

アメリカ向け輸出の成功と「おにぎり」文化 コメ輸出論の思い出 40年の軌跡

40年前、筆者が「農業（コメ）は輸出産業になる」と論じたとき、農産物の「輸出」は驚天動地の議論だった。朝日新聞1981年7月13日付け（夕刊）に「日本農業は輸出産業に」と、肝を冷やすくらい大きく載った（石川真澄記者によるNIRA提言「農業自立戦略の研究」スクープ記事）。日本農業の発展への道として提案したものであった（詳しくは拙著『農業・先進国型産業論』日本経済新聞社、1982年参照）。

当時はまだ保護主義が全盛であり、「一粒たりとも入れさせない」と、農業界は騒いでいた。日本の稲作経営は零細であり、コメは価格が高く、国際競争力はないという固定観念が支配していた。そういう時代であるから、市場開放につながる「コメ輸出」説等とんでもない議論ということで、筆者への風当たりも強かった。

実際に、農業は輸出産業になったのか？1990年代中頃から、政府は農政改革の一つの柱として、農産物の輸出を言うようになった。そして、2013年6月に閣議決定された「日本再興戦略」において、安倍内閣は「2020年に農林水産物輸出1兆円を目指す」とした。2015年には輸出好調と見て目標達成を19年に前倒しした（目標未達、2019年9,121億円）。

まだ、輸出産業になったとは言えないが、国民は農産物輸出論に驚かなくなっている。時代の変化は隔世の感がある。

筆者が「農業は輸出産業になる」と言ったのは、経済理論からの演繹であった。農業はHuman capital（人的資本）が決定的に重要な産業であるから、日本は人的資本の蓄積が厚い以上、競争原理の導入が進めば、農業は強くなり輸出産業になると考えたのである。理論上の仮説であり、目の前には何の実績もなかった。

また、日本の農業は輸入ばかりで、輸出がない。「コメを守れ」と保護主義に走るばかりで、輸出という発想がなかった。古今東西、普通の産業は輸入もあれば輸出もあるという双方向貿易（産業内貿易）が普通である。農産物についても、世界各国では産業内貿易が普通に行なわれている。コメ

についても然り。しかるに、日本のコメ農業は輸入の一方通行であり、輸出がない。これは異常な姿であり、市場原理が浸透していけば必ず修正され、日本農業も双方向貿易が見られるだろうと考えた。

コメをはじめ、日本の農産物は品質が高いから、価格は少々高くても競争力はある、輸出できると考えたのである（現在の筆者の持論は100万t輸出である）。

実際にはどうなったか。コメの輸出は少しずつ増加している。2010年1,898t、15年7,640t、19年1万7,381tと増加した（HS1006、援助米は除く）。そのうち、一番多いのは香港向けであるが（19年5,436t）、あの「宿敵」大規模経営の米国向けも、16年872t、17年986t、18年1,282t、19年1,980tと急増している。

規模拡大と技術革新でコストダウンに成功し、米国向けコメ輸出を伸ばしている農家群がいる。茨城県の県産米輸出促進協議会は、16年は60tの集荷であったが、19年産は740tに拡大、米国に350t輸出した。16年当時、国内は60kg当たり1万2,000円、米国向け価格は7,000円だった。乾田直播で規模拡大し、ハイブリッド米で14俵収穫、7,000円でも利益が出たのである（本誌17年3月号、拙稿参照）。あれから3年、米国向けは続いており、むしろ増加している訳だから、大規模経営の米国产米と競争できていることになる。

新しい動きもある。NYやパリで「おにぎり」の人気が出ている。「おしゃれな食べ物」というイメージがあるらしい。日本からコメを輸入し、現地でおにぎりを握っている。日本文化の輸出だ。「おにぎり」ブームは2013年、日本食がユネスコの無形文化遺産と認定された効果が大きいであろう。食べ方の進化である。「おにぎり」という日本文化の輸出を、コメ輸出論に追加したい。

一方、生のコメ「精米」ではなく、パックごはん（HS1904.90）の輸出も伸びている。19年には1,129t、うち米国向け449tもあった。ただし、コメ貿易は、世界的にまだまだ“精米”での輸出入が圧倒的に多い。

（次号に続く）

NIRA：総合研究開発機構。
経済企画庁（現内閣府）
所管の政府系シンクタンク。

HSコード：国際貿易商品の名称および分類を世界的に統一するために作られたコード番号。本文中にある「1006」は精米、「1904.90」は包装米飯等に該当。