江刺の稲

「江刺の稲」とは、用排水路に手刺しされ、そのまま育った稲。まったく管理されていないこの稲が、手をかけて育てた畦の内側の稲より立派な成長を見せている。「江刺の稲」の存在は、我々に何を教えるのか。土と自然の不思議から農業と経営の可能性を考えたい。

編集長 昆　吉則

本誌のバックナンバーをご覧ください

本誌は1993年の5月に季刊で創刊した。そのバックナンバーを読み返している。

始まりはカタログ雑誌である。農機の業界紙に勤めていた80年代に農機版のカタログ雑誌を創刊したいと提案するも却下。その数年後に退社し、農業メディアで農機を中心に技術や経営に関する記事を書かせてもらいながら、編集の請け負いや広告代理業を手がけた。執筆の仕事では農機具の商品情報を書くことが面白かった。

当時、農業メディアの中では「商品情報記事なんて企業のパブリシティーだろう」くらいの評価しかなかった。農機絡みの記事といえば、試験研究機関のものがほとんどで、メーカーの商品情報が取り上げられることはまれだった。しかし、農家は商品化されるかわからない試験研究機関の話よりも、買えば使える商品の情報こそ知りたいはずだと思った。

前職時代、農業機械化研究所（現・農研機構）が発表する安全鑑定合格機を紹介する記事にエンジン馬力だけではなく、PTO馬力を書き込んだら、メーカーからクレームが付き、始末書を書かされたことがあった。日本のメーカーはエンジン馬力を型式番号に表示するが、低めの数字が出るPTO馬力を示すことはつたないというわけだ。

それだけではない。当時も農機の流通には農協ルートと商系ルートがあったが、ほとんどの農家は付き合いのある農協か農機具販売店からしか情報を得ていなかった。価格もその取引先からしか得ていないのが普通だったのだ。当時でもメーカー段階では「メーカー希望小売価格」というものを発表していたが、農業メディアでは業界紙を含めてそこに触れていなかった。農協の農機販売価格が地域によって大きく異なるのは当たり前で、それを配慮してメディア側が自己規制していたわけだ。時にはその差額がべらぼうというレベルだった。そこで、僕は必ず「メーカー希望小売価格」を入れるようにした。

そういう農業界のタブーを破りたいと思い、会社を辞めて約10年後の93年に『農業経営者』を創刊した。誌面に紹介される商品にはほぼすべてに番号を付し、雑誌に添付されたハガキにその番号を記入して返送すると、わが社がメーカー各社に読者宛てにカタログ送付を依頼するようにした。独自に販売ルートを持たない中小作業機メーカーには喜ばれた。当時は個人情報の公開に関する規制もなく、インターネットなどない時代で、極めてアナログではあるが、双方向情報誌だった。取り組みながらこんなことが成り立つのだろうかと心配しつつ続けていた。しかし、カタログ請求をしてくれた読者が広告主に営業をしてくれ、メーカーから広告を出してもらえるようになった。

そして今、本誌は何を目指すべきなのか。「農業ビジネス」というわが社のサイトでは本誌の創刊号からのバックナンバーがご覧いただける。カタログ情報主体の誌面構成から物申す雑誌に展開していく歴史の中に、全国各地の〝農業経営者〟たちが登場している。彼らこそが本誌の原点であり、その方々に改めて農業経営の原点を伝えていただけないかと考える。ぜひご協力いただきたい。