

新・農業経営者ルポ／第104回

意地と度胸で国境を越えた 日本産米輸出のパイオニア



2011年における日本産米の輸出量は2129t（財務省「貿易統計」、輸出相手国のトップ3は香港、シンガポール、台湾。その台湾を中心に約100tを輸出していたのが、新潟県新潟市にある農業生産法人（株）新潟玉木農園だ。同社の若き経営者、玉木修は日本産米の輸出が時期尚早と見られていた2005年から輸出事業に積極的に取り組んだバイオニアとして知られている。あえて高校にも進学せず、若くして農業で食うことを決意したこの男、幾度も襲った困難をどのような覚悟で乗り越えていったのか。

撮影・取材・文／紺野浩二

「日本農業の国際化」などという煽り文句の中で使われる「際」という漢字は、案外深い意味を持っている。国語辞書には、こんな意味が記されていた。「あと少しで別のものになるうとするぎりぎりのところ」。

ぎりぎりのところにあと少し、ということは「すでに変わりつつある」ともいえるし、「依然として変わっていない」ともいえない。つまり見る人の立場や考え方によってその意味が変わってくることを示唆しているように思う。

ついこんな戯事を書いてしまったのも、（株）新潟玉木農園社長・玉木修（33歳）の偽らざる本心を聞いたからなのだろう。

本誌以外のメディアで玉木の名前を知ったという読者は少なくないかもしれない。彼は8年前から自社産のコシヒカリを台湾に輸出しており、日本米輸出のバイオニアとして、これまで数々のテレビや新聞で取り

上げられている。昨今では、TPP（環太平洋パートナーシップ）参加後における日本のコメ農業のあり方について意見をしきりに求められるという。その玉木が言うのだ。

「TPPには結局賛成かそれとも反対かと聞かれても、答えは出せない。というか、導き出される答えがひとつだけだとすれば、そんなのは無理。ウチは国内事業と海外事業の2部門あって、国内事業の立場でいえば外国産米が安価で入ってくるわけだからノーだし、海外事業であれば輸出しやすい仕組みになるわけだから、農業のグローバル化にはイエスという答えになりますよ」

ヘビースモーカーの玉木は、タバコを吸い終え、箱から新しい1本を取り出すと、こう言葉を継いだ。

「でも、流れは止められないですよ。貿易自由化はあくまで国家間の話であって、日本の農家は何万人、いや何百万人反対したところで覆せるは

ずがない。反対署名はオバマ大統領のところに行くわけじゃないし、届けたところでどうにかなるはずもないじゃないですか。それだったら、TPPに参加した場合の仮説を立てる、影響を受けない戦略に基づき経営を実現していくしかない」

荒れていた中学時代 24歳で農業経営者に

TPP参加後に日本のコメ農業は全滅すると見ている農水官僚や学者が東京大学や京都大学といった最高学府を卒業しているのとは対照的に、玉木の学歴は中卒だ。兼業農家の二男に生まれた彼は、学校での授業が体育を除いて嫌いだったという。「中学生時代には何度も警察のお世話にもなった」とも言う。

農業をやってみたいという気持ちで芽生え、父・森雄の応援もあり、隣県・富山県南砺市にある農事組合法人サカタニ農産の門を叩く。中学校卒業翌々日から翌年春の、わずか1年間で過ごしたただだが、多感な時期だけに多くを吸収することができた。その後、地元に戻りいくつかの仕事を体験した後、20歳で就農。転機が訪れたのは24歳の時だ。父親から経営をバトンタッチされたのだ。森雄は55歳で、普通に考えれば息子にはまだ経営を譲らない年



（株）新潟玉木農園

（株）エバーフリー

代表取締役社長

玉木 修

新潟県新潟市

たまき・おさむ●1979年新潟県味方村（現・新潟市）生まれ。94年地元中学校を卒業後、農事組合法人サカタニ農産（富山県南砺市）に勤務。1年勤務後、地元に戻り重機整備や工場での内装製造などの仕事に携わる。99年就農。2003年父から経営権を譲り受ける。05年コシヒカリ輸出を思い立ち、台湾に初渡航。11年生産部門を担う（株）新潟玉木農園およびコメの集荷・卸売・輸出業務を担う（株）エバーフリーの2社を設立。契約生産者含めた生産規模は約200ha（うち自作地19ha）。品種はコシヒカリ、こしいぶき。年商約4億円。

意地と度胸で国境を越えた 日本産米輸出のパイオニア

齢だが、その決断に踏み切ったのは、15歳にして農業で食うという覚悟を決めた玉木の働きぶりに何か感じるものがあつたのかもしれない。

だが、経営内容は盤石ではなく、資金繰りに追われつつある状況にあつたと玉木は当時を振り返る。

「親父が兼業でやっていた時には自作地は6ha、自分が就農する時には離農する人が増えたので15haになっていた。新食糧法以降は関東関西方面の米屋と直接取引していたし、特別栽培米として差別化したりして、最初はそれなりに良かったはず。だけど、米価は急速に下落していったし、生産調整にも参加してコメは半分ぐらいしか作っていなかった。特裁米だって他の農家もやれることだから強みはならないわけだから、『これはまずい……』と思った」

たった10kgの精米を携え、未知の地台湾へ

経営を任された自分にできることは何かを問うた。すぐには答えが出なかった。1年間、考え続けた玉木の頭に浮かんだのがコメの輸出だった。そうして、2005年6月、田植えが終わった直後、玉木は単身台湾に渡るようになった。

なぜ輸出先を台湾としたのか。台湾も日本と同様、コメが主食である

以上、この地に顧客がいると判断したこと、著しい経済成長を遂げていること、富裕層が増えてきていることも理由としてあつただろう。だが、それ以上に、玉木が興味をそそられたのは、台湾という国の、貿易体制の大きな変化にあつた。

台湾は02年にWTO（世界貿易機関）に加盟し、翌03年にはミニマム・アクセス制度から関税割当制度に移行し、コメ市場の開放が日本とは異なる形で進んでいた。玉木が初めて台湾に渡った頃からスーパーの棚には、自国・台湾産のコメだけでなく、米国、タイ、ベトナムなど世界中のコメが並んでいた。言うなればコメのオリンピック、ワールドカップが開催されていたのだ。

世間では日本のコメ、中でもコシヒカリは世界一美味いと言われている。では、実際に日本のコメが世界で何位なのかを知りたくなった。日本代表になつているコメがないので、自分が作ったコメを日本代表として、世界の国々を相手に戦おうと思った。さらに言えば——あくまで筆者の勝手な推測だが——彼は、コメ農家として、いやそれ以前に男性に本来備わった本能の部分で、自らの腕っ節の強さを確かめてみたくなつたに違いない。

渡航前、玉木はインターネットを



1 玉木が15歳の時、経営規模は6.5haだったが、20歳で就農する頃には倍以上に増えていた。父・森雄は兼業から専業にシフト。農協にも商人系業者にも出荷せず、自分で取引先を見つけたという。自分で作ったコメは自分で売するというスタンスは息子にきちんと受け継がれている。2 3 事務所兼コメ倉庫。外壁には大きく「玉木米」のロゴ、稲穂のイラストが。



5



4



7



6

4 玉木は経営の制度を上げるために、財務と経理に分け、それぞれを担当する女性社員を雇用。財務の小張晴代（写真左）は玉木の右腕とも言うべき存在で、販売・輸出業務部門であるエバフリーに出資したベンチャーキャピタルの紹介がきっかけで採用した。金子沙耶香（写真右）は経理担当。外部監査も行っており、公認会計士に加えて監査法人に依頼している。5 営業部門では琉球大学大学院農学研究科出身の小林広幸が活躍している。取材当日は急遽大手小売業者の業務用精米の発注が入り、忙しく各取引先に電話をしていた。6 玉木はスポーツが得意だという。そう減多にないオフの時はスキー場に出かけることも。7 事務所内は女性社員の感性的賜物か、書類の整理整頓が行き届いているといった印象を受けた。

検索し、外国産米の輸入を扱う商社のリストを見つけた。そこに記載されていた約20社に対して、商品説明と自分のプロフィールなどを書いたファックスを送った。中国語も英語もできないので、日本語で思いの丈を綴った。幸い2社から返事があり、アポイントまでこぎつけた。

台湾にはわずか10kgの精米を携えて持っていた。試食してもらい、その段階で高評価を得た。もともとそれで契約が成立するほど甘くはない。人間関係を築くだけで1年かかった。

06年には現地商社との契約が成立しそうになったが、落とし穴が待ち受けていた。

「先方の担当者から『新潟コシを輸入するつもりでいる。玉木さんと農協が候補になっているけど、玉木さんをお願いすることになるよ』と内示を受け、契約書を交わす寸前までいった。だけど、その担当者が別の会社へヘッドハンティングされてしまった。話そのものが立ち消えになってしまっただけ……」

しかし、その直後に新たな展開があった。その担当者から再度連絡があった。「あなたにご迷惑をかけた、そのお詫びとしてある方を紹介したい」と。その人の名はデビット・リン。台湾、中国、米国で穀物商社を

経営しており、日本のコメ事情にも精通している人物だ。まさしく禍福はあざなえる縄のごとしということわざの通りで、それ以来、同氏は玉木のビジネスパートナーとなっているのだ。

もともと、ビジネスパートナーが運良く見つかったとはいえ、決して順調に話が進んだわけではなかった。一般的な台湾産コシヒカリ2kg（150台湾ドル（現在のレートで約470円））に対し、玉木が作ったコシヒカリは740台湾ドル（当初のみ。現在は580台湾ドル）という価格がネックとなり、販路が広がらなかった。特に狙っていたのは日系パートナーで、玉木自ら現地の日本人バイヤーに売り込んだ。バイヤーたちは誰もが品質には納得はしていた。しかし、台湾の場合、精米は小売業者が買い取る仕組みになっているため、台湾産コシヒカリの数倍高い玉木のコメは、扱うにはリスクが大きすぎると判断していた。

家族の期待を背負って、年に何度も新潟と台湾と行き来する日々を送っていた玉木だったが、2、3年間は思うような成果も出せず、焦りばかりが募っていた。

「そりゃあ、うまくいかないことばかりで、腐った時期もあったよ。経営が厳しい中で、投資を続け

意地と度胸で国境を越えた 日本産米輸出のパイオニア

ていた。今後は投資でなくなるかもしれないといった瀬戸際まで追い詰められていたから。何度もやめようと思ったよね。でも、諦めきれなかった」

頓挫しかかっていた輸出事業がブレイクスルーしたのは、向こう見ずな玉木の行動だった。日系デパートで門前払いを食らい続けた彼は、東京にある三越（現・三越伊勢丹）本社に電話をかける。「台湾でコメを売りたいが、担当者につないでほしい」と告げたのだ。多少時間は要したものの、現地の新光三越の副社長と面会の機会を得ることに成功。偶然にも副社長の妻が新潟県出身ということもあり、玉木のコメは現地最大の日系デパートに置かれることになった。その後、またたく間に台湾の日系デパートがこぞって「玉木米」を扱い始める。こうして輸出量は平成18年産米約2t、22年産約80t、23年産約100tに増加。現在輸出継続中の24年産米は昨年の3倍以上の量が見込まれている。自社生産の商品「玉木米」（従来コシ・ミルキークイーン）だけではなく、新潟県内の農家と契約して集荷事業を始め、それらのコメも輸出し始めた。このように業務内容も大きく変化、拡大の一途を辿っているのだ。今や「玉木米」はれっきとした高級ブランド

の代表格となり、「日本米のルイ・ヴィトン」という称号も得られた。もちろん、コメ売り場で繰り広げられているコメのワールドカップで勝ち続けてもいるのである。

この玉木の、わずか10kgから始まったサクセスストーリーをどうとらえたらよいだろうか。たしかに、キーパーソンとの出会いという運の良さはあったのは事実だ。しかし、それ以上に認めなければいけないのは、玉木自身の「意地と度胸の行動力」にあるのではなからうか。

中国語も英語も分からないがとにかく日本語でファックスを送ってみる、台湾の子会社で相手にされないならば、日本の本社に電話をかけてみる……という一連の行動は、知恵と経験がある人は鼻で笑っていたかもしれない。だが、そんな行動は現実を動かした。自分の直感を信じる、意地を張り続ける、そして覚悟を決めて行動することがどれほど大切か、教えられた気がする。

中間層向け「玉木米」ブランドの現地生産も

玉木は昨年から台湾の産地に約65haの水田を確保し、コシヒカリの現地生産を始めた。「玉木米」ブランドは富裕層向けの輸出米と、中間層向けの台湾産米の二本立てとなる。



8 玉木が台湾コシヒカリの産地である宜蘭県に確保した水田。同県のほかには、台南県、桃園県にある。台湾は二期作で、栽培期間は2月末～6月、7月～11月。約110日で収穫できるという。現地の契約農家とは付き合いは長く、玉木が台湾進出を考えた2005年に遡る。「当時、自分がやろうとしたことは新潟でカルローズを売るようなこと。当然反発された。だけど、コメ自由化しても勝ち残った彼らは、経営の選択枝のひとつとしてウチと付き合うことを決めた」。

9 今では日本全国の日本産米が台湾に進出しているが、先行者利益を得ておりブランド力は圧倒的。

10 11 現地生産コシヒカリ、ボリュームゾーンである中間層向けの「玉木米」は昨年台湾国内で開かれた品評会で最優秀賞を受賞した。現地生産の「玉木米」（コシヒカリ）は2kg240台湾ドル（約755円）で販売。





12 13 台湾で“Made by Japanese”を始めた玉木。ただ、課題は多い。「収穫適期が短く高温多湿な気候ということもあるので、新米を精米してもどうしても少し古米臭が出てくるし、ツヤも全然ない。ただ、あと3年、計6回ぐらい作れば、いずれ関東コシのレベルには持っていける自信はある。それに、それができないとなると日本の農家はこんなもんなんだって舐められるのめちゃくちゃだね」。14 幼い頃は少年剣士会で活動していた玉木。コメを検品する時でさえ、真剣勝負という言葉が似合う気がする。

現地の契約生産者は自由化の荒波を乗り越えてきた猛者ばかりで、学ぶべき点が多いと話す。

「彼らは自由化を経験し、農家が淘汰された中でもしっかりと経営を続けていくセンプайдからね。『あの時は大変だったけど、正しい打開策を考えていられれば必ず生き残れる』とアドバイスしてくれるありがたい存在。台湾では生き残った農家にかなり極端な規模で農地が集積していったけど、日本も台湾みたいになつていくんだろうね」

彼の経営を貫くポリシーとは何かを聞いた。こんな答えが返ってきた。

「世界一の最強農家を目指す」と。

「競争相手は隣の家、あるいは別の産地の人よりも美味しいコメを作っていればそれでいいと考えてきたのが、日本の農家だった。もうそんな時代じゃない。最強農家の条件？ 仮に生産に秀でていて世界一だとしてもそれではダメ。売るテクニク、そして行動力、それらの的確さを含めて世界一でなければ、最強にかなれっこない。だから、自分としては世界一の最強農家を目指して足りないものを補い、得意分野を伸ばすことをひたすらやっていくだけだね」

では、世界一の最強農家に君臨した先にあるものは何か？

「今後、人口爆発とそれにもなう食糧難が襲う可能性を考えれば、コメを増産していく必要があると思う。それに対応していくのが農業者としての務めでしょう。とはいっても、日本から世界に向けて輸出すれば問題解決できるわけではないから、世界各地で作って世界の人々に食べてもらいたい。今、台湾で始めたことを中国、米国、あるいはベトナムなどで展開していこうかと思っている。また、コメ以外にも有機栽培ペーリーフの輸出なども同時にやっていく予定です」

玉木を取材した筆者の率直な感想は「ああ、この人って去勢されていないな、オスなんだな」というものだった。むき出しの野心、闘争本能、生存本能といったものは、筆者が知る限り、同世代の農業者から感じられることがない。そんな玉木は、きつとコメ農家にとって困難な事態が予想されるTPPに日本に参加することになつても、あらゆる手段と策を使って生き残ろうとするはずだ。もちろん、農業開国の日には無傷ではいられない。しかし、今後とも日本と台湾を中心とした、東アジアを股にかける農業経営を確立していければ、彼が目指す世界一の最強農家の座を狙える位置にいることだろう。

(本文中敬称略)