

私の考える 白根市農業 今後の方向



田村栄一さん (十五間・35歳)

全体のレベルアップを図る ほんとうの組織が必要

変化の激しい時代を迎えているのですが、白根市の農業はまだ対応が遅いような気がします。確かに農家は、今までの意識を変えていかなければならないという気持ちは持っていますが、差し迫った感じがしていないのが現実のようです。

農家の個々の意識が強すぎて、表面的なつながりはあるものの、中に入ったつながりができていない。例えば、組織化にしても出荷だけの組織は数多くありますが、栽培管理や品質管理など経営面まで連絡を綿密にしながら、全体のレベルアップを図っている組織はまだ少ないようです。これからは、そういった組織が必要になると思います。個々でいくらいいものを出荷しても、市場での評価は得られません。組織の力で市場での評価を高め、逆に市場で価格操作ができるくらいの組織になることを目標にしなければなりません。

そのためには、我々生産者も努力しますが農協の強力なバックアップが必要です。より営農指導体制を整備してほしいのです。今までのように、一人の指導員が数多くの作物の指導に当たるというのは限界があります。作物ごとに専任の指導員を置いて、きめの細かい指導が必要となっています。目前に迫っている市内四農協の合併を契機に、指導体制のいっそうの充実を望みます。

たむら・えいいち  
 水稲420アール(内受託110アール)、  
 野菜25アールを経営する中核農家。  
 転作は麦と大豆で対応、契約栽培の  
 加工用ブドウにも取り組んでいる。  
 青年農業会議事務局長。



北陸農業試験場で開発したキヌヒカリは、コシヒカリよりおいしくてイモチ病に強く、倒伏しにくい品種として注目を浴びていますが、すでに福井県や茨城県では奨励品種になっています。  
 このようにポスト「コシヒカリ」を目指し各県が積極的な品種開発をしている理由は、日本一の米は高く売れるが、それ以外の米は全部安く売るといって共通認識しているからです。コシヒカリだけにあぐらをかいては他県に追い越されてしまうかもしれません。常に消費者のニーズに合った商品を取り入れていくという考えが重要なのです。

高級化指向の時代を迎え、たいせつなのは、大市場の動向を的確に捕らえるということ。そのためには、頻りに大阪や東京などの市場を調査し、何が売れているのか、売れ筋は何か、これから注目するものは何



情報を活かせる 組織や能力が必要

米以外の農産物であっても、買い手の要求するもの、安全性のあるものを作り、大都市の市場と結び付くということが重要で

かなど情報の収集が重要です。その情報を基に、自分たちの地域で、何を作つたらいいのかを決定できる組織や能力が必要です。できるだけ直接に消費者の意見を聞ける態勢を取り、それを実行できる体制が必要なのです。

平成時代は 高級品指向  
 時代は昭和から平成に替わりましたが、日本人の生活習慣や指向も変わってきたことが予想されます。昭和時代は、中流化指向や米固指指向といわれましたが、平成時代は、上流化または貴族化指向、欧州化指向に移行するといわれています。これを消費の面から考えれば、国内では高級品指向が高まり、高級品は必ず売れるということになります。また、円高基調や市場開放要求、アジアNIE諸国の台頭など日本経済は、転機を迎えています。こういう流れの中で、日本での企業経営を考えると高級品を生産していくという方向でしか生き残

女性に人気のルイ・ヴィトン (フランス製)のバック



れないのではないのでしょうか。新潟県は過去に貴重な体験をしました。それは燕市の洋食器産業です。変動為替相場制により、円高が激しく進み経営が悪化している中で調査を行ったのですが、現在生き残った企業を見ますと、調査の時に「我が社はステンレス加工について最高の技術を持っている会社です」と認識していた企業が生き残っているのです。つまり、ナイフとフォークだけでなく、他の物もステンレスで作るといふ考えを持っていた企業なのです。燕市の洋食器産業は、円高を乗り越えカーブミラーと魔法瓶という二大ヒット商品を作り上げました。

ポスト「コシヒカリ」をめぐる取り組み

農産物の市場開放要求、とりわけ米の輸入自由化が論議されている中で米作りを考えていくと、これはやはり、うまい米を作る以外にない。それもコシヒカリだけを作るのではなく、「いい米があればいつでもそれを作ることができる。日本一の米を作る技術がある」といふ農家が生き残っていくのではないのでしょうか。

他県では、ポスト「コシヒカリ」に向けて積極的に品種改良や品種開発を行っています。秋田のアキタコマチをはじめ、中国地方ではピラフ、チャーハン用の米としてコシユタカという品種を外食産業へ売り込みを図っています。熊本県では、アサヒ1号を「かめばかむほど味が出る」のキャッチフレーズですし屋を中心に売り込み、また、北海道ではユキヒカリを「うまく炊けばコシヒカリとかわらないおいしさで値段はずっと安い」として売り込んでいます。



昭和15年長岡市生まれ 新潟大学人文学部卒業 第四銀行入行後、(財)新潟経済社会リサーチセンター 現在、同センター研究部長

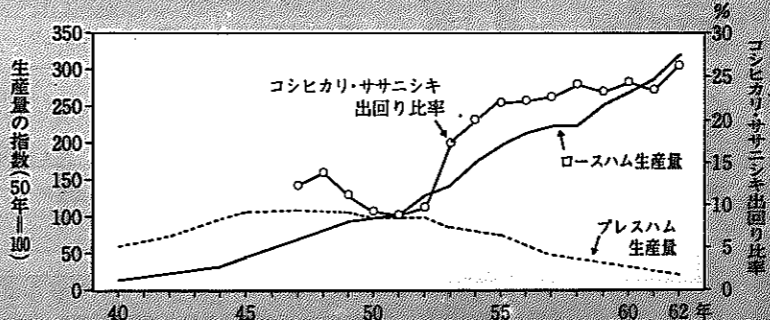
真剣に考えなければならぬ時期だと思えます。幸いにも、こちらでは農協合併に向けて積極的な話し合いが行われているようですが、一日も早く合併され、組織強化を図っていただきたい。これからは、農協の格差がいつそう進むからです。  
 米の市場機能の強化の方向は、そのまま農協の格差の拡大につながります。農協も

相当の販売強化を図らなければなりません。食管理に支えられ、米に依存していた農協はなおさらです。米以外のものを取り入れ、早く市場経済に慣れるということが、生き残っていくための必要条件です。  
 日本経済は、石油ショック、円高ショックを乗り越えてきました。それは、企業が合理化を進め、節約を徹底し、企業努力を

行ってきたからです。農業経営と企業経営は根本的には違いますが、経営理念は同じです。農業にはまだまだ合理化の余地があります。  
 これからの時代は、円高、市場開放などの外圧にも耐えられるものが中心となって生き残っていきます。自らが考え、行動していかなければならない時代なのです。

原敏明氏 3月11日講演

高級化志向の事例



※アジアNIEs  
 NIEsは新興工業群のこと。一九七〇年代以降、発展途上国の中で、製造品輸出を中心に急速な工業化と高い成長率を達成した国々をいい、アジアNIEsは、シンガポール、台湾、韓国を示す。



燕市の洋食器産業は、円高不況の中で、カーブミラーと魔法瓶という二大ヒット商品を作り上げた