

巻頭言

令和6年から影響が見え始めた米供給不足・米価格の上昇は、一部で「令和の米騒動」と呼ばれ、日本全国の消費者の家計に大きな影響を与えています。今回の米騒動の背景には、いくつかの要因により米需要量（総量）に対して供給量（総量）が少なくなってしまった事態があるとのレポートがあります（今般の米の価格高騰の要因や対応の検証、農林水産省、2025年7月）。

人類はその歴史の大部分において、食料と疾病の問題に対処してきました。ある地域の人口の増減や地域間の争いは、ほぼこの二つの問題に因を発します。先進国と言われる我が国においても、この二つの問題に現実的に対処できるようになって、まだ100年程度しか経過していないとも言えます。それでは、野生の動物生態系では、どのように対処しているのでしょうか。食料の問題に限ると、動物は移動と食資源の転換（餌の切り替え）によって、個体数の減少を防ごうとしています。現代社会では食品の流通と食材の転換に相当するでしょうか。本来であれば、「令和の米騒動」においても外国産米の輸入や米から別の食材への転換で対処するのが、「野生的な対処」であったのかもしれません。しかし、米農業は日本の文化・景観の中心にあり、また食料安全保障上も安易に「野生的な対処」を取れない事情があります。その場合、なんとか国内において「需要（総量） ≠ 供給（総量）」を維持できる体制を取っていかねばならないでしょう。

さて、農林水畜産業のブランド化には複数の視点があると思います。多くの人は、「品質、特に食味・美味しさ」がブランドの本質であると考えているかもしれません。しかし本来は「生産の安定性」もブランドの大きな部分を占めています。工業製品を供給する企業ブランド（信頼）において製品供給の安定性が必須であることを考えれば、農林水畜産品（一次産品）に関しても「生産力」が重要であることは理解しやすいと思います。鳥取県の一次産品の生産経営体が高齢化し、減少している現況は、鳥取ブランドを維持するうえで、深刻な事態である可能性は高いと感じます。

多くの一次産品の需給調整は市場の中の価格変動を通じて行われます。「需要 > 供給」ならば価格は上がり、逆ならば下がります。しかし、米を含む穀物や豆類、最近では卵や牛乳など、いくつかの品目では、大幅な価格変動が社会全体に大きなインパクトを与え、容易に「野生的な対処」で済ますことができない場合があります。それぞれの品目に関して、「需要に見合う生産」に加えて、「価格変動を注視した生産」を計画することも、これから生産経営体の責務となってくるでしょう。つまり社会的に重要な品目の生産者には、消費者の需要に対してより敏感になる責務があるとも言えます。「生産力の安定は大きなブランド力である」という一時代前の農林水畜産学上の課題を21世紀になって突き付けられた「令和の米騒動」でした。

前述しましたが、生産経営体にとって生産力の維持が社会的な責務であるとの認識から現状をみると、一次産業の後継者問題は、直ちに取り組まねばならない課題です。ただし個々の経営体が、ビジネス上、持続可能でなければ、これを維持することは困難です。若者を一次産業に呼び込もうにも、彼らに安全で健全な人生設計を提示できなければ、どのような方策も功を成さないのでしょうか。今こそ、現存の経営体の収益構造を見直し、魅力ある産業分野として再構築せねばならないと同時に、穀物などの生産に関する責任の担い手としての覚悟を表すことによって、「業」としての魅力を示していかねばならない時なのではないかと考える次第です。

公立鳥取環境大学地域イノベーション研究センターのプロジェクト研究である「食パラダイス鳥取の創出に向けた大学の知の統合」では、農林水畜産物の鳥取ブランドの構築をテーマとしていますが、その先には若者を含めた各年齢層の人々が安心して生活できる鳥取ブランドを目指しています。

令和7年12月

地域イノベーション研究センター長 吉永 郁生