

10月に入り、ニューヨークはめっきり涼しくなった。アメリカではすっかり和食が定着している。高級レストランでも日本の食材や味付け、和食的プレゼンが取り入れられているし、大学近くの学生用のテークアウト店やスーパーにもすしパックが置いてある。マグロ、サケの握りや鉄火巻きがパックになり8割程度だ。サンドイッチやピザに飽きると時

コメの競争力

々買うのだが、魚はともかく、しゃり(コメ)がなんとも硬く、パサパサで、まずい。原材料と調理方法の両方に問題があるようだ。

最近、韓国兼日本食品の小さなスーパーで、電子レンジ2分力で、炊き立てのようなご飯が食べられるパックが売られているのを見つけて、買って帰った。久しぶりにおいしいご飯を食べることができた。パックには「made in Japan」と書いてあるから加工した後、アメリカに輸出したものだ。

東京大教授

伊藤 隆敏

日本のコメは高価格で、海外のコメに対する競争力がない(11日本へのコメ輸入には78%もの関税がかけられている)と思われるが、品質の違い



を考慮すると、そうでもないかもしれない。日本のコメや食品産業は、競争力があるが、輸出のためのマーケティングや流通ルートが確立していない。守り

(高関税)より、攻めて出る(輸出促進)知恵をしぼるべきだ。コメについては、生産調整(減反を廃止して、生産を拡大したうえで、関税率削減、輸出の努力をすべきである。価格が下がれば、飼料米や加工米などの用途拡大も見込まれる。

1日に、農林水産省は民主党の公約である「戸別所得補償制度」の推進本部を設置した。これが「守り」の制度化ではなく、「攻め」のためのセーフティーネット機能を果たすことを望みたい。