

日本フードサービス学会

RECIPE VOL.47

発行日/2023年 1月 10日
発行/日本フードサービス学会日本フードサービス学会 各委員会の
2022年度・2023年度 委員長が決定いたしました。

日本フードサービス学会は現在6つの委員会を編成して各種活動を行なっています。2022年12月7日の理事会において、2022年度・2023年度の各委員会の委員長が決定いたしました。

■年次大会実行委員会

毎年1回（直近2か年はコロナ禍で10月開催）開催される年次大会の企画・運営を行います。

年次大会実行委員長 立教大学 教授 東 徹

年次大会実行副委員長 亜細亜大学 教授 横川 潤

■編集委員会

日本フードサービス学会年報の編集発行、同年報に掲載される応募論文・投稿記事の査読、会報RECIPEの編集発行などを行います。

編集委員長 駒澤大学 教授 兼村 栄哲

編集副委員長 昭和女子大学 教授 薬袋 貴久

■研究委員会

会員がそれぞれのテーマを持ち寄り自由に討議・懇談ができる場として、研究部会を定期的で開催しています。

研究委員長 東京海洋大学 准教授 小川 美香子

■研究助成委員会

日本フードサービス学会と日本フードサービス協会が協同で創設した研究助成制度に基づき、助成研究の公募、審査を行います。

研究助成委員長 東海大学 教授 立原 繁

■組織拡大委員会

会員交流の充実と、組織の拡充を図るための施策を検討し、実行します。

組織拡大委員長 東京都立大学 名誉教授 小泉 徹

■産学連携委員会

日本フードサービス協会の各種委員会と連携し、業界の抱える課題について知識を共有し、研究を進めます。

産学連携委員長 亜細亜大学 教授 横川 潤

研究部会報告

令和4年度（2022年度）第三回研究部会 『農業と外食の連携の意義』

～経営課題解決への接近～

開会：研究委員長 小川 美香子（東京海洋大学 学術研究院 食品生産科学部門 准教授）

報告者：株式会社まいすたあ 代表取締役 齋藤 一志 氏

課題とディスカッション・質疑応答：高崎健康福祉大学 准教授 齋藤 文信 氏

2022年12月2日に、株式会社まいすたあ代表取締役・日本農業法人協会副会長 齋藤 一志 氏をお招きし、令和4年度（2022年度）第三回研究部会をJFセンター会議室で開催しました。

●小川研究委員長(開会挨拶)

今日は、司会進行一式を高崎健康福祉大学の齋藤文信先生にお願いしております。どうぞよろしくお願いたします。

●齋藤文信氏(司会・高崎健康福祉大学)

齋藤様は、株式会社まいすたあ代表取締役を始め、庄内こめ工房代表、有限会社いずみ農産取締役会長、そして公益社団法人日本農業法人協会副会長を務められております。農業と外食の連携の意義について、齋藤社長よりご報告いただいた後、私の方で少し論点整理を行い、皆様と議論を深めてまいりたいと考えております。

齋藤様は、大規模な農業経営を営まれている、全国でも有数の農業経営者でいらっしゃいます。養豚経営の規模拡大を図る一方で、稲作の規模拡大も同時にされ、いわゆる複合経営という形で、コメの高品質化とともに低コスト化にも取り組まれております。現在農林水産省の最も重要な審議会であります「食料・農業・農村政策審議会」の委員も務められておまして、我が国の農業政策についても積極的に提言、ご活躍をされています。

【講演】

株式会社まいすたあ 代表取締役 齋藤 一志 氏

●設立の経緯

日本農業法人協会の副会長をしております、山形から来ました齋藤です。父が1970年に養豚の農事組合法人を設立しており、その後、1990年に新規に有限会社を立ち上げ、私が代表として営

業を始めたのが始まりです。当時、田んぼは2町5反しかありませんでした。農事組合法人を始めたのですが、ちょうど1990年の頃借金はゼロになり「今がチャンスだな」ということで、新規の投資を計画し、会社を興し、豚舎を立て、事業を開始しました。大冷害のあった1993年（平成5年）にコメの需要が非常に高まったことを契機に、コメ事業に参入しました。最初は直接精米して販売するだけでした。当時はたくさん取ればそれで良いという時代で、食味が違っても1俵は同じ値段でした。私は「それはおかしいな」と思い、食味計を導入し、おいしいコメを作った人には加算する仕組みにしたところ、おいしいコメが自然と集まるようになりました。やはり食べ物なので、おいしいコメを作りたいという気持ちで行っています。



齋藤 一志 氏

●コメ産地の現状と課題

日本農業法人協会で、2022年の5月に約2,080社に回答を求めたアンケートによると、それまでの経営課題では「労働力が不足して困っている」という訴えが一番だったのですが、今回は「コスト高騰に対して、商品への価格転嫁が全くできなくて困っている」という回答が最も多くございました。ただし、今は、コストは坂を登り始めたばかりです。電気料の値上げや、燃料の方も政府の補助が切れるのは2023年で、それ以降が本当に大変になります。今後の農産物の生産現場は、現在高齢の生産者がリタイヤしていきなくなり、10年後には半数まで落ちます。この半分の人数で、今の農地を全部耕作できれば、まさに規模拡大ができてコストが下がるという、理想的な形になりますが、本当にそうなるでしょうか。

実は現在でも法人協会の会員でメガファームといわれる1,000haを超える農場では、社員に給料を払うため、手間やコストのかかる主食用のコメはほとんど作っていません。主食用以外のコメ、まずは飼料用米、それから畑地化し、麦、大豆、蕎麦等に集中し、人件費がかからないようにやっている人達だけが、数百haの経営を達成しているというのが現実です。今後、団塊の世代の離農をきっかけに、全国に大規模な法人や個人の経営規模が拡大していくとは思いますが、その経営が継続されるかは疑問です。

農業は相場で価格が決まる農産物を扱う産業です。実際には、コメの価格が下がり、生産法人の倒産や耕作放棄が増え、初めて価格が回復するという産業です。全国のコメの生産量は今690万tほどの生産となっていますが、実際は200万tの繰り越し在庫がありますので、価格がなかなか上がりません。畜産など他の農産物の販売価格は比較的上がっていますが、コロナ禍そしてウクライナや円安の問題によるコスト高の大変な被害を被るのが、コメだと思います。

コメ農家には、年配の方がまだまだ多くいらっしやいます。小規模の農業者は、収入の確保のため農業をしているのではなく、田んぼという資産を維持するために稲を植えているだけで、原価は採算度外視の3万円とか5万円になっている。従ってコメは安かろうが高かろうが、関係ない人が多い。これが大規模法人などコメの価格が上がらなくて困っている人達にとっての一番の問題だろうと思っています。

また、大規模化の課題としては、ある米卸は「20haの壁がある」と言っています。20haを超すと途端に収量が落ちるのです。これは雑草が生

えるなどしても、手が回らなくなるため、単収が落ちるからです。20haを超えたら人ひとり追加で雇わなければだめで、1人分の給料を出すためには、40haまで増やさなければ、採算が取れません。当社のグループでも、やはり40haを親子2人でしっかり耕している農家が、最大収益を上げています。毎日の水や雑草の管理が収量に大きく影響するので、根本的には、日本の田植えという稲作技術の限界だと考えます。ちょうどそれが20haだと思います。

20ha規模の農家は、5条や6条のコンバインを買っていましたが、1,000万円程度でした。今は、2倍の2,000万円まで上がり採算が取れません。刈取りするために2,000万円出して7年で償却しますが、さらに日本のコンバインは非常に脆弱なので、年間のメンテナンス料が60万円から100万円かかります。全く話にならないのが、この日本の稲作の技術です。

そこで私は客観的に考えて、麦栽培をしています。これは乾田直播の技術を習得するためです。今年も2haの田んぼを2枚作りしました。大きい田んぼに直接種をまくことによりコストが一気に下がります。当社には社員が1人いて20haの土地を管理していますが「楽ではない」と言っています。もうすぐ後継者不足でコメ作が大変な時代が来るので、その一つの解決策として、コストを削減するために、規模拡大する分は、乾田直播をできればと考えています。

私は農業基本法の検証委員になっています。「企業の農業参入を簡単にできるように法整備をしてほしい」「これ以上の農地の押し付けは経営問題に関わるので、できれば企業が参入して担ってほしい」という要望が、一緒にコメ作している農家からあります。農家は、農作業であれば、例えば単価契約で、現場でいくらでもできます。しかし、経営、マネジメントができないので、「ただ規模を大きくしても全く儲からないのが農業なので、その辺をぜひ実現してくれ」というのが、私のメンバーの言い分でした。委員会では、たった3分しか発言できる時間はないのですが、どこかで「株式会社の農業参入を、もう少し応援してくれ」という話を出そうと考えております。

●外食産業との連携

次に外食産業との連携ですが、当社の場合、平成5年(1993年)の冷害時には、8,500軒の一般の方にコメを納入しましたが、翌年の1994年は大豊作で、注文が半減しました。1995年・1996年とどんどんコメが余るようになりました。一般

に農協に出されるコメとは少し異なり、堆肥を入れ、減農薬・減化学肥料で栽培していたところ、「農協に出すのではもったいない」という話になり、色々動いているうちに、当時の「すかいらく」の方から評価をいただき、当初 2,000 俵からスタートで、ずっと使っていただきました。「すかいらく」との契約終了後は、「ワタミ」、「栃木パールライス」にご使用いただきました。「栃木パールライス」には、当社の「ひとめぼれ」がたんぱく質が少なく、腎臓病患者用のコメとして最適ということで採用され、現在まで取引が継続しています。

また「プレナス」との契約は 2020 年から始まりました。当社の 2.1ha の乾田直播の田んぼを見て「日本でこんなことができる」と驚かれました。2022 年 3 月からは、プレナスの米づくり事業の足掛かりとなる「プレナス庄内三川ファーム」として、株式会社まいすたあが 2ha の田んぼを特定作業受委託契約で貸しています。

私としては、乾田直播という技術をやっとのことで習得しましたので、「これを誰かに教えて、使ってもらいたい」という気持ちが非常にあります。相当広い田んぼがなければなりませんし、レーザーレベラーで均平をしっかりととり、海外製の大型機械をずらっと揃えてやりますから、インフラ整備が可能な人でないとできません。これから出てくる田んぼを 2ha から 5ha ほどの田んぼにすることで、ゆくゆくはたった 1 人の社員が何十、何百 ha も耕すことができる可能性があり、本当に夢がある話だと考えています。

私が、イタリアに行った時に、僅か 4 人で 500ha のコメ栽培をやっている農家がありました。そのオーナーは「この 4 人は優秀だ」「たった 4 人でこの 500ha を全部やってくれているんだ」と言ったので「種まきと収穫は何人のパートを頼んでいますか」と聞いたら「今のイタリアでは、農場にパートで来るなんてことはない」ということでした。その農場は「工業化で人がいなくなって一時期コメ作りができなくなったが、直播の技術がうまく適合して、全面再開している。現在イタリアで最高の効率の農場の一つ」とのことでした。何もアメリカのカリフォルニアやアーカンソーのような広大な土地でなくとも、イタリアは日本と同じ敗戦国で道路も狭く、田んぼの風景も日本と全く同じですから、4 人で 500ha のコメ栽培を、日本人ができないことはないと思います。

これから 10 年後、多くの畑や田んぼが出た段階で、外食や小売の皆さんが、直営農場として、全く新たな農場設営ができる可能性が非常に大き

いと思います。早ければ、来年 2023 年にも海外の食料が、とんでもないほどの値上がりをして、国内回帰で産地を開拓するブームがくる、と私は思っていますが、もうその頃には農家が疲弊して、新たに大量の契約を希望されても、「うちはそんなにできません」となる可能性が高い。そうならば、外食の皆さんが農業を営むにあたっては、近隣の農家に作業委託をすればよいと思います。私自身もコンバインやトラクターを、広域に貸出すことでコストを下げるなど、やれることはまだまだありますが、いまだ十分にできていません。

●農協の問題点

わが国では農協の力が強いのですが、はっきり言えば農協組織自体は、せいぜい持って 20 年でしょう。農家がいなくなるのに、農協だけ立派に残るなどということは、決してありませんから、農協も変革の時期が来ています。高齢化した農業者は、大規模な法人ないし個人に田畑を譲るわけですが、それを譲り受けた人が全量を農協に出すなどということは、決してありません。当然ながら自分で販売、加工する方向に行きますので、農協は要らなくなります。従って農協は今後、県域で一つというような形で合併されていくと思います。

本来ならば、大型法人のためにサービスができる農協に、生まれ変わるべきです。アメリカでは資材の安いものを扱う専門農協があります。コメを買い取るなどの機能を持った、実務のしっかりした農協がたくさんあります。韓国の農協は昔の日本の農協のように、一生懸命農家のために生産物売り、資材を仕入れて農家に持って行くことをまだまだやっています。現在の日本農協は、営農指導は何も金を生まないので、カットしてしまっています。当社の地元の農協では、営農指導員は既になくなっていてと思います。金融と共済で飯を食っているという、今後の行く先が見通せないような組織体になったのは、非常に残念です。本来であれば、あれだけのインフラを整えている組織体が、先頭に立って導いてくれれば、日本の農業もまだまだ躍進があったと思いますが、辞めていく農家数にただ驚いているだけに見えてなりません。

日本の農業者は多すぎて、規模拡大できず、飯が食えないというのが、実態だと思います。昔であれば、手作業で、1 人で 1ha やっていれば生活できるだけの収入を得られたのですが、今やそれは不可能です。したがって今は農家そのもの

が足りないということではなく、今の日本農業のスタイルに問題があるのです。

例えばキュウリをそろえるなどの規格が厳しすぎて、手が掛かるのです。海外では、スーパーに行ったら単に山積みされているだけです。日本では選果にも、自宅でするにせよ農協に持ち込むにせよ、大変なコストがかかります。アメリカの場合なら洗浄、選果、梱包が一つでできるトレーラーを農地まで引っ張っていき、全部やってしまいます。効率の良い方法で行っています。

日本では「スマート農業」などと言っていますが、小規模な農場でドローンやロボットトラクターが農業に貢献しているとは思えず、全くスマートとは言えません。人力で十分できる作業に、わざわざ機械を導入し「とにかく普及させる」ことばかりを考えていて、方向性が違うように思います。

私は海外の機械を使用しています。時速10km、通常の5倍の効率で作業を1人の社員ができます。ロボットトラクターを導入して、30aの田んぼを細々と代掻きするより、2haを1人で時速10kmで突っ走るからこそ、コストを下げられるのです。それもRTK（センチメートル単位の高精度な測量技術）の位置補正をしっかりとしたのでやるからこそ、そのスピードと正確さで、しかも夜間にも作業ができるのです。海外のセンシング技術は、座標点を割り出して把握し、作物なのか雑草なのかも区別し、除草すべき箇所を的確に散布し、除草剤の使用量を95%削減してくれるものもあり、これこそスマートだと思います。本当に必要なものを選び、そっくり海外の技術を導入したほうが、コストも下げられます。我々としては外食や小売りの皆さんに農業に参入してもらい、それらをぜひ導入、実践していただきたい。農業界にも刺激となることと思います。

●輸出促進

輸出用米の話をして。今、転作の方が、主食用よりも価格が高くなっていることから、過剰転作がなされています。その筆頭が輸出用米です。今、農産物の輸出額が1兆円を達成し、政府は2030年に5兆円を目標にしています。輸出用米は、農業者の気持ちとしては、メリットは非常に大きいです。予算化されている「新市場開拓に向けた水田リノベーション事業」では、10a当たり4万円から5万円の補助が来ます。10俵取れば、1俵5,000円の補助が来ます。すると主食用よりも手取りが多くなります。今、「株式会社まいすたあ」では輸出用米を500t扱っています。

500kg積載のフレキシブルコンテナに精米を詰め、2段積みにして内寸40フィートのリーファーコンテナ（冷凍コンテナ）に40本、20tをトラックで効率的に走らせています。酒田から釜山経由で届け、運賃もかなり安くなります。行先は香港の百農社というおむすび屋さんです。

百農社では「店舗拡大中で、おいしいおコメを入れたい」と、今までは品種をブレンドしていましたが、令和4年産（2022年産）からは「ひとめぼれ」単品で出荷、ホクレンからは「ふっくりんこ」という、なかなか市場には出回らない品種も採用しています。通常は北海道と言えば「ななつぼし」なのですが、香港人による厳しい官能検査を経ていて、工場長の承認を経なければならないため、国内で有名なブランド米が必ずしも通用しないのです。食べておいしいものしか採用してもらえないのです。うちでは既に食味計を導入していて、わずかだが食味が良いと加算金が付くので、それが農家には面白いらしく、食味では他より勝ってきました。牡蠣殻や、有機肥料を入れたところは収量も上がり、さらに食味も良くなりました。今、その注文がとて増えているところです。うちでは食味の点数表を、1位から最下位まですべて書いて手渡します。それを見ることで、少しでも上を目指したいという意識が働きます。

本来ならば全農インターナショナル株式会社が、日の丸をもって、ゲートウェイとして輸出をすべて受け持つのが望ましいのですが、「とにかく多収米で安く出してくれ」と、安さと量を重視しているのが実態です。いつまでたっても高価な品種のコメを扱うことができていません。そのため商談も成立しないだろうと思います。今はカリフォルニア米よりも、日本のコメの方が安くなっていると思います。イタリアのコメより安いかもしれません。しかし運賃が、今までの3倍、4倍になっているので欧米への輸出は割が合わない可能性があります。従って、まずは東南アジアを目指し、運賃が安定してきたらヨーロッパまで延ばす戦略を立て、一度そのおいしい日本のおコメを使っただいて、海外のお客様に、おいしいおコメを提供することで「売れる」お店になっていただければ、ありがたいと思います。

しかし、実際は価格競争になっていて日本人同士の潰し合いです。新しいところが参入すると、もう少し安く出荷できないかという話に直ぐなるので、農家は「輸出用はもうそろそろいいかな」と思い始めている感じがします。ある会社の今の買い取り価格は1俵当たり5,000円です。それに5,000円の補助があれば1万円なので、それでは

農家にとってあまり魅力がなくなっているのです。それならば、飼料米だとかの方が良いとなります。

そして何よりコメの過剰はもう終わりだと思います。また、今まさに小麦や大豆、トウモロコシが無くなっていますので、これらを転作ではなく本作として栽培させると、国には一生懸命願っています。私は今、小麦を15ha耕しています。仲間と合わせ30ha、何とか目処が立ちそうなので粉にして販売しています。法人協会の仲間に聞くと小麦を結構作っています。でも売り先がなくて難しい状況のようです。海外の小麦は72円強で、国内産は50円なので、国内の方が安くなっています。間に加工・粉屋さんが入るので難しい面がありますが、我々農業者としては様々なものをつくれますので、皆さんの農業への参入サポートや、足りない食材の栽培など、やれるのではないかと思います。

●まとめ

今、本当に日本の農業に必要なのは、補助金ではなく、皆さんのような外食産業、小売りなど実需者からの「何々を作ってくれ」という声だと思います。補助はそれについて、何かを推進するために、国の方から少しお手伝いする、という方向で行ければ、綺麗な産業になっていき、そして若い人も農業に参入してくれるのではないかと、思っております。今、コメは過剰と言われていますが、この過剰な時期こそ、販路の一つとして輸出ということで、将来の販売先となっただけのように、農業現場の方で頑張りたいと思います。

【課題とディスカッション】

高崎健康福祉大学 准教授 齋藤 文信 氏

齋藤社長のお話を受けて、統計資料などから論点整理をしてみます。

●国内農業経営体の現状

経営体数をみると、全体の農業経営数が減少する中、いわゆる個人農家が減少する傾向にあって、組織的な経営を行うところ、特に法人経営が増加する傾向になっています。

面積別にみると、1ha未満や5ha以下の小規模層は、2017年から2022年の5年間で2割強ほど減少している。代わって30ha以上層などの大規模層は5.9%増加していることが統計的にも見取れます。同じく、2017年から2022年の5年間の

販売金額別の経営体数の推移をみても、3,000万円を下回る層は減少傾向で、大規模層、特に5,000万から1億円を超えるような層は増加傾向にあります。



齋藤 文信 氏

齋藤社長からは、耕作放棄の問題のお話がありましたが、後継者問題について、日本政策金融公庫の資料をみると、農家の4割が「後継者がいない。もしくは決まっていない。」という課題を抱えています。こういった状況が、日本農業の現状・課題となっています。

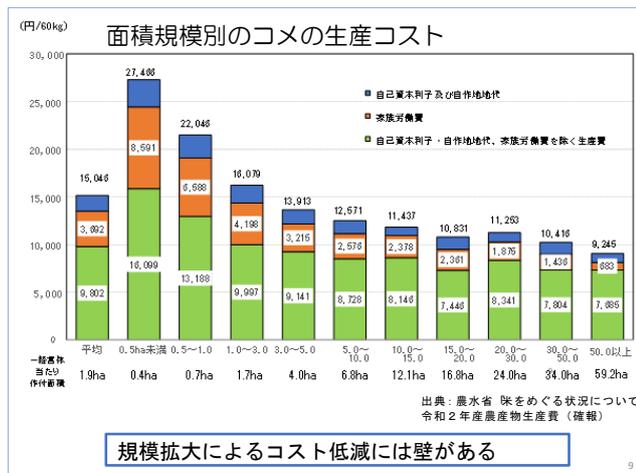
●コメの生産と消費

コメの生産状況を作付面積の推移をみると、主食用米の作付面積は減少し、輸出用米の作付けは、まだ面積は少ないながら増加傾向にあります。

一方で、主食用米の需要については、フードサービス業も大きな割合を占めています。人口の減少ということもあり、その上そもそもコメを食べなくなって、需要が減少しています。会場の皆様も3食すべてコメを食べるという方は、あまりいらっしゃらないと思います。朝はパン、昼は麺類で、夜はお茶碗に1杯もごはん食べるかどうかという方が、多いのではないのでしょうか。

そのようなこともあって、1990年代は年間8万t、2000年代になると、減るスピードが速くなり、年間10万tくらいおコメを食べなくなってきています。こういった背景や、政策的な後押しもあって、飼料用米などへ転換して主食用米の面積を減らしているというのが現在の状況になっています。

先ほど齋藤社長からの話では、大きな面積をやり続けても、いずれコストが下がりにくくなっていくということでした。面積規模別のコメの生産コストのデータを見ると、「15～20ha」層までは、規模が拡大するにしたがってコストは下がって、その後規模拡大すると、1回コストが上がってしまっていて、その壁を超えて、30haを超えて50ha以上層に達すると、コストが下げられるということが、データでわかっています。大規模になればコストが下げられるということで、官民あわせて規模拡大を推進していますが、やはり20～30haのところはコストの壁があるので、ここをいかに乗り越えるのかがポイントになっています。



面積規模別のコメの生産コスト

これらを踏まえて、仮説を提示すると、コメの農業生産の現場では、大規模経営が進みつつある中で、一方で「後継者がいない、または未定」という経営があるため、今後発生しうる事態としては、大面積を抱えた農家があるまま経営から退いてしまう可能性があります。

つまり、これまでは中小零細の農家が高齢化に伴って、農業経営から離れてしまっていて、それが耕作放棄地となっていった経緯がありますが、現段階では、20ha、30ha層という大規模経営が突然離農してしまうという、今までにないパターンで農地が宙ぶらりんになってしまっていて、誰がこの大面積を担っていくのが課題、または仮説として考えられます。

●食材価格の上昇

このような中、皆さんご存じのように、近年、食材価格の高騰が顕著で、肉類や、小麦の輸入価格が上昇しています。その一方で、コメについては、ほ

とんど上昇していない。コメは物価の優等生という見方もできますが、齋藤社長から話にあったとおり、肥料など生産コスト全般が上がっているため、さすがにこの販売価格は再生産できる価格ではないということです。

フードサービスの現場でも、輸入食材の価格高騰を、日々どう対応するかということで頭を悩ませていると思いますが、原料の価格高騰と、国産米のような供給過剰となっている中では、国産農産物の回帰につながる方向も考えられます。ピザやハンバーガーなど外食産業でも、国産米を利用した新メニューを投入する企業もみられます。コメという単品考えた場合、需要拡大の傾向にあると思います。

●海外日本食レストラン

近年、海外でも日本食ブームは続いており、店舗数の増減は、地域差があるものの、世界的に見れば、日本食レストランの店舗数は非常に増えていて、増加傾向にあります。

2000年代における海外の日本食レストランのブームは、従来は寿司などを中心に、日本の駐在員や接待関係の需要が多かったのですが、最近では、日常食の提供まで始まっています。

日本食レストランの増加（日本食ブーム）によって、ジャポニカ米の需要拡大が起きていることが分かっています。10年前の調査では、コメの世界のマーケットでは、ジャポニカ米（短粒種・中粒種）は10%足らずであり、残りはインディカ米（長粒種）となっており、インディカ米が圧倒的な存在感を示していました。海外での家庭用のコメは長粒種が中心のため、スーパーなどで日本産米を並べてもそれほど売れるものではないことが想像されます。そのため日本産米については、やはり日本食レストランとセットで輸出されなければ、定着は難しいことが予想されます。

私がシンガポールで2018年～2019年に行った調査では、たとえば、伝統的な日本料理だけではなく、寿司であれば高級店だけでなく低価格・回転寿司、日本式カレーライス、牛丼などの丼物や、そば・ラーメン店など、現地のシンガポール人向けの日本食レストランが増加しています。日本から進出している企業もあれば、現地の企業が行っているものもあります。シンガポールは外食支出の高い国で、朝・昼・晩すべて外食という人も珍しくありません。

日本食レストランでは、すべてではありませんが、日本人がオーナーの店舗や、日本を前面に押し出している店舗、また当たり前だが客単価の高い店舗は、日本産米を使う場合が多くなっています。価格戦略上、日本産米以外のジャポニカ米を使う店もあります。

ジャポニカ米の供給国としては、ベトナム、タイ、米国、オーストラリアなどがありますが、2005年以降くらいから急速にシェアを高めているのが、ベトナムです。現地ベトナムで、日本の技術協力や資本を使って、日本と同じ品種を作付けするケースも増えています。これまでは、アメリカのカルローズを使っていた外食企業が、ベトナム産米の品質向上にともなって、ベトナム産に切り替えたという事例もあります。

齋藤社長のお話では、コメの粒の形をしていれば、どんな品質のコメでも輸出したいという動きもございましたが、それをやってしまうと、ベトナム産米と品質面で丸被りとなり競合してしまうので、やはり輸出用米とは言いながら、一定の品質・食味を確保しながら、価格のバランスを取りながら輸出米を増やしていくという観点がないと、価格面ではベトナム産米にはかなわないわけですから、品質面でいかにバランスを取っていくかがポイントになります。

ジャポニカ米は先ほどお話したように世界的な需要ではシェアは少ないものの、卸売業者からの聞き取りでは、確実に拡大しているのは事実のようです。

●農業と外食の連携強化

農業と外食の連携ということについて、マーケティングの視点を交えて言うと、先ほどお話したように大規模経営が離農する、耕作放棄するということが生じた時に、その部分を誰が担うかと言うと、例えば、近隣の経営が①そのまま米作を続け規模拡大する場合と、②品目などに変更する場合、そして、③異業種からの参入による継承、というケースも考えられます。②の場合、特に品目選定が非常に重要になってきます。何を新たに生産するのかということやはりユーザーあっての話のため、需要がないものを生産しても、売り先に困るといった話になるため、非常に重要な点と考えています。

この農業経営の規模拡大に必要な要素というのは、栽培の技術力や、人を雇った場合のマネジメン

ト能力が必要で、単純に農地があるから規模拡大にはなりません。そういった管理能力に加えて、やはりお客さんがいるかないかが重要になります。農業という自然を相手にした産業のため、どうしてもプロダクトアウト型になる面も否めませんが、この規模拡大というものを考えた時には、今まで以上にこのマーケットイン型を意識しなければいけないと思います。

齋藤社長からも規模拡大にはフードサービス業へのニーズ対応が必要で、補助金ではなく、ユーザーのニーズが必要というお話がありました。ここがやはり肝になると思っています。フードサービス業の場合、当然のことながらメニューの改変があるため、そこへの対応はもちろん必要ですが、第一義的には、このニーズへいかに対応していくのがポイントになるかと思っています。

規模拡大については、フードサービス業界が先行して経験しています。フードサービス業が企業全体として売上を伸ばしていくには、店舗売上を伸ばすのは当然制約があるため、単価を上げるか、店舗数を増やすことになり、今までは基本的に店舗を増やしていく方策がとられていました。そしてチェーンレストランであれば、本部コストを下げた規模の経済を追求したいことも、店舗を増やす背景であったと思います。

一方で、来店するお客さんの数や店舗の商圈というのは当然制約があります。こういった所に店舗数拡大の壁があるわけですが、今まで業態開発やメニュー開発することで、お客さんの来店頻度を向上や、商圈を広げることで、そういった壁を克服する取り組みをしてきたと思います。こういったフードサービス業の顧客ニーズや対応というのは、店舗の数を増やしていく部分では当たり前のようにとられてきましたが、実際、規模拡大を目指した農業界も、こういったことをヒントにしていかなければいけないと思います。

従って、規模拡大の部分で手法は異なりますが、理論的には、フードサービス業も農業も共通した手法が期待されますので、こういった取り組みはフードサービス業界の方が、先行しているため、これまでの経験や知見を農業界でうまく生かしていくことができるのではないかと、研究の立場から考えています。

二つ目として、「パートナーからプレイヤーへ」と書きましたが、齋藤社長からはプレナスさんとの事例のお話がありました。フードサービス業自

らが農業経営することも当然考えられることで、古くはモスフードサービスなどの大手チェーン店と、知久さんのようなローカルチェーンで複数の事例があります。これまでは野菜で参入する企業が多かったわけですが、プレナスさんのおコメという品目で新たに参入をし始めたことで、生產品目も多様化しています。

このフードサービス業と農業との連携というのは、一定の相乗効果が見込めるわけですが、今後期待でできるのは、「海外を中心とした市場創造」であろうと思います。

この連携の意義を、輸出促進という観点から見ますと、この海外の店舗というのは、直接的な販路になる。また先ほど齋藤社長の方からは「全農インターナショナルが、ゲートウェイになってうまく輸出を促進していければいいが、実際はそうになってない。国内の産地間競争と同じような価格競争を海外でも繰り広げられてしまっている」、というお話がありました。

フードサービス業の海外進出と、この輸出拡大がセットで動くことで、海外での産地間競争（価格競争）が起こりにくくなるのではないかと考えています。

これまで日本の農業と国内の外食企業というのは、メニュー開発などや新たな需要創造および価値創造の部分で連携してきた実績がありますが、海外進出の場合は、よりその効果が色濃く出るのではないのでしょうか。輸出拡大を考えた場合に、このフードサービス業の強みってというのはさらに生かすことができるのではないかと、という点を指摘しておきたいと考えています。

[質疑応答・意見交換]

小川研究委員長： 齋藤社長からコメ産地の現状をお伺いして、衝撃を受けました。今までは買う先、売る先のことを意識しないで来られた時代でしたが、これからのサプライチェーンは、外食でもある程度「顔が見える」関係性が大事になるのではないかと。そういった危機感を講演の中から感じました。今後は、売買関係をどのように考えておられますか。

齋藤（一志）： おっしゃるとおりで、この10年くらいで日本は多分コメの不足する国になるのではないかと思います。不足するというのは、買いたい

けれども、思うように仕入れることができないということがこの先10年くらいで起こるのではないかと思います。これは団塊の世代、つまり今70歳の方が、10年で100パーセント農業を辞めることになります。辞めた時に、その資産を誰が継承するかというと、息子、娘ですが、彼らはその家に住んでいない。ですから不在者地主のオンパレードとなります。そうすると、隣の田んぼが未登記農地なので耕作もできないのです。今現実起きています。そういったことが今後10年で増えるはずですから、今の総生産量690万tがどんどん落ちて五百数十万tないし、それよりも下がるのではとされています。今から先のことを考えて産地開拓をして、産地のJAなどと連携しながら、その2割、3割を契約で耕せるようにしておかないと、多分10年後には外食産業も展開ができなくなるのではないかと思います。

問： 外食が日常化する中で、外食がコメ消費を増やすポイントなるのではないかとという問題意識から、多収穫・良食味米の外食産業への展開に携わった経験があります。しかし、現実的には生産者の思いと外食のニーズには今はまだズレがあるのではと感じています。今コメは余っていてどこからでも選択できるので、そういう状況になっていると思いますが、どうお考えでしょうか。

齋藤（文信）： 一般論として申し上げますと、確かに農業者が描いている業務用米の姿と実需の方が求める業務用米は、恐らくまだ現状でもギャップが確かにあります。今はギャップが埋まりつつある部分もあるのかもしれませんが、価格面や数量部分などで、農業の方が描いている出したいおコメと、実需者の方が買いたいおコメとは、やはり埋まらない部分が当然あるかと思います。

おコメをたくさん使われる企業の方はどうしても、メニュー単価が低い安いチェーン店が多くて、井やお茶碗一杯当たりのおコメにかけられるコストというのはかなりシビアなため、多収米や、銘柄にこだわらないところが当然出てきてしまう。商品価格に原料価格の上昇が転嫁できない現状を考えると致し方ない部分もあるというのが、両方の事情を知る私からのコメントになってしまいます。ただ一方で、わずかな事例かもしれないですが、ファミリーレストランチェーンでも、特定の産地の特定の銘柄を、20数年以上に渡って使用している

企業もありますので、そういったところで、長く太い顧客として期待できるのではないかと思います。

問： 齋藤社長からは、コメ作の規模拡大についてお話がありましたが、2ha のほ場が現在どれくらいの数あって、その農地をどのようにまとめてほ場の規模拡大が可能になったのか。そういうほ場はこの先どれ位できそうかという見込みを教えてください。

また一般企業が参入して設備投資する話がありましたが、そのほ場であればどれ位の低コストが可能となり、それを実現するために 1 セットの設備投資に対して経営規模としてどれくらいの面積で効率的な農地になるのか、その辺のイメージと規模感が企業参入にとって必要と考えられるので、教えてください。

齋藤（一志）： 当社の場合、2ha のほ場は今 3 枚の田んぼをやっています。今後さらに増やす予定です。設備投資については、基盤整備は、国からの補助金が 10a 当たり 55,000 円ある。作業としては、自社でトラクターのアタッチメントのレーザーレベラーで均平を取ります。社員がやっています。そのため、基盤整備のコストは補助金で全部できるので全くかかりません。

それから機械の投資は乾田直播に要するもので多分 5,000 万円ぐらいだろうと思います。トラクターが 100 馬力を中心に、海外のアタッチメントもほぼ国産のものと、今は価格が変わらないと思います。来年 2023 年 2 月頃から 2、3 割と一気に上がりますのでちょっと日本の機械よりも高いかもしれませんが、約 5,000 万円の投資で十分大丈夫です。

規模感としては 50ha ぐらいで、約半分ぐらいがそういう 1 枚 2ha 程度の大きいほ場にできれば、作業は社員 2 名でできます。むしろそのようにしてやらないと全然採算が合いません。全体コスト下がってきますので、現実的に 50ha を 100ha にするとプラス 1 名の雇用でまかなえます。すべて乾田直播がいいというのではなく田植えをしてローテーションしながらやるのが 1 番いいかもしれません。それはその土地の条件、それからどのような品種するかによると思います。

問： コロナ禍で、外食需要でのコメは大きく減っていますが、もう一つ論点として、外食産業では、

食品ロスがコロナ禍で減ったことも一因だという話も聞きます。コメ需要の減少の実態についてご存じのことがあれば教えてください。

齋藤（文信）： おコメの消費拡大の場としてのフードサービス業とコロナ禍でのコメ需要の減少と、食品ロスの問題はやはりこれは誰にとっても問題で、ロスをどう減らしていくかと部分で言うと、店舗のオペレーションの問題とか、炊飯頻度を高めて少量多頻度にしていくようなこともあろうかと思えますし、あと今パッキライスの無菌包装米飯の品質も非常に上がっている部分もありますので、例えば閉店間近の時間帯であれば、新たに炊くということより、注文があった時にレンジアップして出す、というような無菌包装米飯の活用とかもありうるのではと思います。「食品ロスの対応」については会場のフードサービスの方からご回答ご意見をお願いしたいと思います。

会場A社： 当社はデリカとレストランの両方をやっている会社になります。当社では夕方からクローズにかけてのロスをいかに無くすかを課題と考え、食材を無駄にしないように努力しています。かつて現場のベテランが「作る覚悟と売る勇気」という言葉を残してくれました。「作った以上売り切る」覚悟で取り組むべしということです。もちろん根性論だけでは解決しないので、日頃の売上傾向やその日の天候、イベントなどを加味して、作る分の調整を働きかけるようにしています。

このコロナ禍の影響でレストランのディナーが大変厳しい状況でしたので、当然スタンバイの量も絞り込みました。SDGs という視点でもロスをいかになくすか、日々頭を悩ませながらコントロールをしようと努力しています。実際にはそれでもできないこともあります、意識高くやっております。

会場B社： 飲食店の営業と冷凍食品の販売をしている会社のものです。弊社は創業の時から女性が 1 人でも、おコメを食べられる店としてお客様からご愛顧いただいていた。食品ロスとしては、やはり店舗クローズ間際のロスが課題でした。でもおコメは業務用の炊飯器で炊くので 1kg、2kg、3kg ぐらいの単位で炊いています。

おコメがロスになってしまうことについて、「やはり自分はコメを捨てるのが嫌だ」とまっすぐな

思いを言ってくれた店長がおりまして、会社で何とかしようと取り組みを進めています。

今やっているのが、業務用炊飯と、冷凍米の併用です。個食のパックの冷凍米も店舗にストックしておき、閉店の間にそれに切り替えるというような二つのオペレーションを並行してやっている店もあります。

炊飯米が切れた時に、お客様におコメがないことをご理解いただくとしたこともありました。やはりお食事していただく時におコメを希望されるお客様にご提供できるというのは本当に価値だと思いますのでコスト的には難しいですが、冷凍米と業務用炊きの二つを併用する工夫をしています。

齋藤（一志）： おコメを大事に丁寧に扱っていただいて本当にありがとうございます。私ももう 65 歳ですけども、ずっとコメ作りに携わってきまして、コメ作りは曲がり角がきてもう本当にあと 5 年ぐらいだと思います。ですからもう皆さん外食での仕入れは計画も数年前からいろんな方針を立てると思いますので、今後の数年間の大激変をうまくくぐり抜け、我々農業者も継続して農業ができるように、実需者の皆様と共に、ぜひ一緒にやりたいと思いますので、今後もまたよろしくお願ひしたいと思います。

齋藤（文信）： おコメを扱うフードサービス企業の方からその他のお取り組みや、海外出店でのおコメのお取り組みなどについてご意見ございますか。

会場A社： 私どもはアジアを中心に出店しています。その中でも出店数の多いのは中国、台湾、韓国です。そういった出店先では現地のコメを使っています。日本米を使っているのはシンガポールと香港などです。この 2 カ国は日本の食材が豊富ですし、ベースとなる物価が高いので日本米も受け入れやすい環境だと思います。また齋藤社長からもお話ありましたが、香港の方は、日本のおコメを食べたいという方が非常に多い。日本文化がかなり浸透していて、香港に至っては訪日経験がある方も非常に多い。何度もリピーターとして来日し「日本のものをそのまま食べたい」という方がいます。外食比率も非常に高い。住宅のキッチンが小さく家族で食事を作るよりも外食が当たり前とい

う文化もあります。

香港とシンガポールは、多少高くても美味しい日本食を食べたいという消費者が多い地域だと思います。収入にも恵まれている人たちが多い国でもあるので、おコメも本物を届けたい。

一方で中国では、寿司や焼肉など以外はまだお金をかけてもらえるマーケットにはなっていないと感じます。それでも年々高くなってきているので、数年後にはもっと日本のおコメが提供できるのではないかと思います。

海外の方は高いお店で食べられるのが日本のおコメというイメージを持っていると思います。価値のあるおコメが日本のおコメだということは、最大の売りだと思うので、そういうゾーンを開拓していくことが必要です。我々外食もレストランのブランド価値を上げていくことが必要だと思います。当社としては、自社のブランドをハイブランドとして育てていきたいと思っており、他の国でもいつか日本のおコメで届けたいと思っています。

齋藤（文信）： いかにか海外のフードサービス業で日本食が広がるか、言い換えれば日本の外食がどれだけ海外に出て行けるかというところが、日本のコメ輸出に大きく関わってくるのではないかと、ということが確認できたと思います。

フードサービス業がいかにか盛り上がるかに、コメの輸出拡大や国内農業の活性化という部分は関わっていると思います。コロナ禍で一時的にコメの需要が減退という局面もございましたが、今後の増大する海外の食マーケットというところを踏まえますと、海外の方に農産物単品で「そのまま食べてもらおう」というのはなかなか難しく、いかに日本の物を「食事」として食べてもらおう場を増やせるか、というところが、大きなポイントになるかと考えております。

皆様からこういった議論ができたことは非常に有意義な時間が過ごせたのではないかと思います。

●小川研究委員長(閉会挨拶)

個人的に、コメ産地の現状、国内外食での需要動向について大変勉強をさせていただきました。

国内のコメ産地が大変な状況になりつつある中、コメの流通にも消費者ニーズが重要ということで、「買い支える＝バイコット」も必要ではないかと感想を持ちました。「いつまでもあると思うな「親」と「コメ」ということかと思ひます。

本日は有意義なディスカッションになったと思います。齋藤一志様、齋藤文信先生、参加者の皆様、ありがとうございました。

編集後記

RECIPE 第 47 号をお届けします。本号は、(1) 2022・2023 年度におけます各委員会委員長等の紹介と、(2) 昨年 12 月 2 日 (木) に開催されました「令和 4 年度 (2022 年度) 第三回研究部会」におけます①講演録、②課題とディスカッション (論点整理)、③質疑応答・意見交換、の 2 部構成となっています。

(1) につきましては、本誌 1 頁のとおりです。

(2) につきましては、まず、(株) まいすたあの代表取締役で、公益社団法人日本農業法人協会副会長も務められております齋藤一志氏に「農業と外食の連携の意義 ～経営課題解決への接近～」をご講演いただきました。門外漢ではありますが、多岐にわたるその内容について、項目ごとに若干の整理をしておきます。

「コメ産地の現状と課題」では、(ア) コストが高騰しているにもかかわらず、商品の価格に転嫁できない、(イ) 今後、団塊の世代が離農することを契機として、法人や個人の経営規模は拡大していくものと思われるが、今までの栽培技術であれば 1 人の農業者が経営できる面積は「20ha」に一つの限界があるため、それ以上の面積をこなすためには乾田直播や海外の先進技術を取り入れるべきである、(ウ) 法整備により、企業が容易に農業に参入できるようにしてほしい、といった内容が述べられています。

「外食産業との連携」では、今後、外食産業や小売業における企業の農業参入が容易になった場合は、経営規模を拡大した上で、耕起・整地、播種、収穫などの基幹的な作業については、近隣の農家に作業委託などを行い、企業は経営に専念すれば、これまでにない農場設営ができるであろう、といった展望が述べられています。

「農協の問題点」では、本来、大規模法人のためにサービスを提供できる農協に生まれ変わるべきであるにもかかわらず、営農指導業務に終止符を打ち、金融と共済にのみ注力している現状が述べられています。

「輸出促進」では、遺憾なことに、全農インターナショナル (株) は、安さと量を重視しているのが実情であり、今後は、海外のお客様に、おいしいおコメを提供するよう、働きかけてもらいたい、といった内容が述べられています。

最後に、「まとめ」では、現在、日本の農業に求めているのは、外食産業、小売業などの実需者からの「何々を作ってくれ」という声である、といった切実な願いが述べられています。

次に、高崎健康福祉大学准教授であられます齋藤文信先生に、「課題とディスカッション」のタイトルの下、齋藤一志氏のご講演内容について論点を整理していただきました。私の知るかぎり、初の試みであるこの「論点整理」によって、一層、齋藤一志氏のご講演内容が明白になっています。

最後に、フロアにいる方々との間で、白熱した質疑応答・意見交換が行われました。

(2) につきましては、会員の皆様にとって有益となる情報が数多く含まれており、今後の企業経営やマーケティングの展開を考える際の指針となるものと思われます。

今号をお読みになって、お気づきになられたことと思いますが、研究部会におけますご講演内容は、皆様にとって大変意義のある内容となっています。編集委員会といたしましては、今後も、できるかぎり、研究部会の報告内容についても皆様にお知らせする予定です。

最後になりますが、学会賞の公募についても掲載しておりますので、お目通しくださいますよう、お願いいたします。



日本フードサービス学会 理事・編集委員長

駒澤大学経営学部 教授 兼村 栄哲

各種変更届についてお願い

ご所属等の変更にとまない

- ・住所（所属先、郵送物送付希望先）
- ・連絡先（電話番号、FAX番号、メールアドレス）
- ・会員種別（学生→個人会員）

等に変更が生じた方は、

至急、**学会事務局【info-gakkai@jfgakkai.jp】宛てに、**
会員氏名と新旧の変更内容をお書きの上、お知らせください。

日本フードサービス学会賞の公募について

当会ではフードサービスに関して書かれた図書、年報以外雑誌（一般誌・業界誌・他学会誌問わず）に掲載された論文を対象に、学会賞として表彰します。

- ◆対象 2022年4月～2023年3月までに発刊されたもの
- ◆応募方法 推薦（自薦・他薦問わず）
- ◆賞金 10万円、1～2作品を予定
- ◆推薦締切 2023年4月末日まで

尚、推薦の際には学会所定の『推薦書』を提出いただきますので、
 先ずは下記事務局までお問合せ下さい。

- ◆お問合せ先 日本フードサービス学会事務局

TEL：03-5403-1060 E-mail：info-gakkai@jfgakkai.jp

編集／日本フードサービス学会編集委員会

委員長	兼村 栄哲	（駒澤大学 経営学部 教授）
副委員長	薬袋 貴久	（昭和女子大学 グローバルビジネス学部 教授）
委員	川村 大伸	（名古屋工業大学大学院 おもひ領域 准教授）
	小林 哲	（大阪市立大学 経営学研究科 教授）
	辻 ひろみ	（東洋大学 食環境科学部 教授）

〒105-0013 東京都港区浜松町 1-29-6 浜松町セントラルビル 10F
 一般社団法人 日本フードサービス協会 内

