

Kita Biz

インタビュー

新鮮な国産米 海外でも

◆インタビュー◆
日本産米を海外に輸出し、現地の飲食店や個人に販売する「Wakka Japan」(札幌市)が4月、輸出を通して農業に貢献したとして北海道農政事務所長賞を受賞した。COO(最高執行責任者)の伊藤聡さん(34)に輸出の狙いや今後の展望を聞いた。

(聞き手・米山裕之)

事業概要は。

「香港とシンガポール、台湾、米国ハワイ州の海外4か所に現地法人があります。国内で玄米を仕入れて冷蔵コンテナで海外拠点に輸出し、現地精米した新鮮なお米を飲食店に卸した

Wakka Japan

伊藤 聡 COO 34

Wakka Japan 2013年7月、札幌市で設立。売上高は年3億円。香港、シンガポール、台湾、米国ハワイ州の4か所にグループ会社を持つ。社長はWakka International(香港)を創業した出口友洋さんが務める。



「海外の中間層にも販路を広げたい」と語る伊藤さん

り、個人に販売したりしています。年間輸出量は約1000ト。仕入れから輸出入、販売までを自社グループで行っているため中間コストがかからず、適正価格で販売していることも評価されています」

——設立のきっかけは。

「海外でおいしいお米はなかなか手に入りません。日本産米は流通していますが、大抵、日本国内で精米

して輸出しています。米は精米した時から劣化が始まるので、海外で日本産米を食べてもおいしくない。日本国内の米屋が行う『今摺り米』の仕組みを海外に持ち込みました」

——海外でどう販路を開拓しているのか。

「現地に駐在する日本人の市場から入ります。今でも取引先の半数が現地の日本人です。例えば札幌のイ

タリア料理店でも、札幌に住むイタリア人が評価するおいしい料理だと分かれます。日本人の口コミが大きな宣伝になります」

——道産米の評価は。

「アジアでは北海道の農産物や水産物はおいしいというイメージが浸透しており販売しやすいです。米どころの新潟産や秋田産は精米した米を輸出していた経緯があり、海外でのブラン

ドイメージは日本国内ほどではありません。食味も上がっており、扱う米の6割は道産米です」

——生産者の反応は。

「国内は少子高齢化と人口減で、胃袋は小さく数も少なくなっている。新たに販路を求める意味で輸出を検討する生産者は増えていきます。販売先の選択肢を増やすことに加え、現地での認知度向上やブランド化にもつながっています。消費者の反応をじかに伝えるので生産者も喜んでいきます」

——今後、何に力を入れるのか。

「4月に農業生産法人「Wakka Agri(ワッカ・アグリ)」を長野県に設立し、海外のニーズに合わせた米作りを目指しています。欧米ではオーガニックへの関心が高いため、栄養価の高い玄米のまま食べられる米を栽培します。また、今はまだ現地での価格が高く消費者は富裕層中心なので、中間層も日本産米を食べるきっかけになるような低価格の米の生産も考えています」

伊藤聡 札幌市出身。札幌稲雲高校卒。東京消防庁、KPUインターナショナル(札幌市)を経て、「Wakka Japan」設立に伴い同社取締役COOに就任。