

北陸コメサロン

～北陸の味、共に世界へ～
開催概要

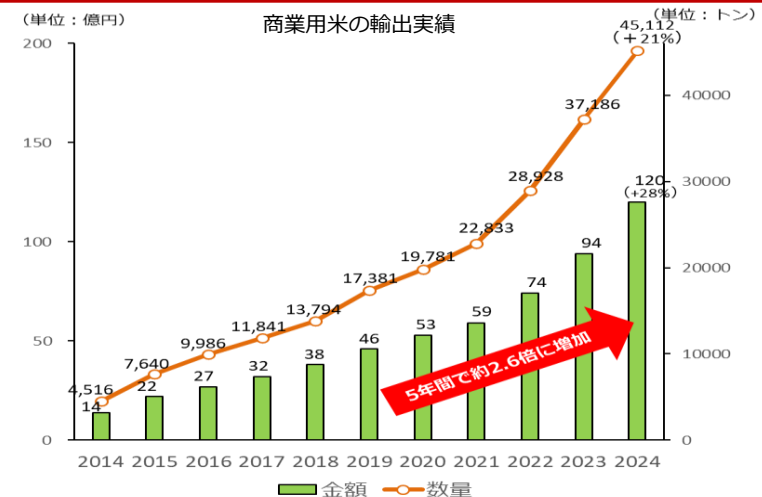
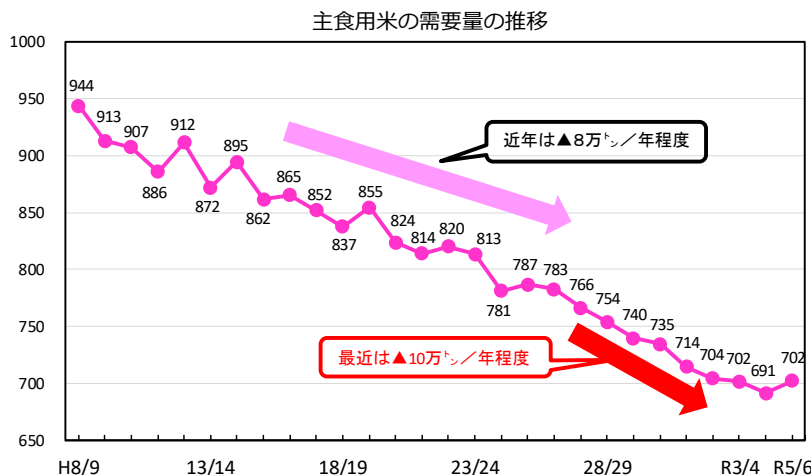
令和7年1月31日開催

北陸農政局
生産部 生産振興課



北陸コメサロンの概要<背景>

- 我が国では、人口の減少や年間一人当たりのコメ消費量の減少（1962年：118.3kg/年→2022年：50.8kg/年）を背景に、**コメの需要量は減少傾向**。
- 一方、海外においては日本食レストランの店舗数が増加傾向（2021年：約15万9千店→2023年：約18万7千店）にあり、**日本産米の海外需要は高まっている**。
- コメの国内マーケットが減少傾向にある中、今後、益々の需要拡大が期待される海外市場をうまく取り込み、**コメの輸出促進を図ることは、国内の生産力を維持・拡大する上でも重要な取組**。
- 輸出拡大を図るためには、海外の需要開拓において主要な役割を担っている輸出事業者と海外需要に対応できる産地が連携して取り組むことが効果的であることから、北陸地域をターゲットに**輸出事業者と産地の連携を深め、新たな関係を築くことを目的**に北陸コメサロンを開催。



プログラム

1

オープニング

14:05～

テーマ：コメの輸出をめぐる状況等について

(独)ジェトロ金沢
すえひろ とおる
末廣 徹 氏



2

輸出事業者・産地の事例発表

14:20～



(株)神明
こしろ たくや
小城 拓也 氏



百農社国際(有)/
百農社ジャパン(同)
とくやま ともや
渡久山 知矢 氏



JA福井県
たかやま ゆういち
高山 祐一 氏



新潟県新発田市
(新発田市米輸出促進協議会)
わたなべ せいいち
渡邊 誠一 氏

3

パネルディスカッション

15:30～

テーマ：海外需要に対応するための事業者と産地の連携

北陸コメサロンの概要<オープニング>

(独) 日本貿易振興機構 (ジェトロ) 金沢貿易情報センター・末廣 徹 氏

～コメの輸出をめぐる状況等について～

- 令和の米騒動と言われている時に輸出か？と思われるかもしれないが、長期的には日本の人口は減少・高齢化※が進み、米の国内需要は縮小見込み。
※ (2023年：総人口12,435万人：高齢化率29.1%→2060年推計：総人口9,615万人：高齢化率37.9%)
- 一方、海外の人口は増加の一途にあり、海外での日本食ブームや円安傾向による訪日客の増加もあり、本物志向の高まりから日本産米の海外需要が増加傾向。
- 輸出量は増えているものの、最大の輸出先である香港ですら日本産米のシェアは3.5%と低く、シェア拡大の可能性は大。日本産米のイメージは、「高品質で安全」、「栄養価が保証されているプレミアム商品」、「甘味と弾力、粘り気がある」、「冷めても美味しい」と好評だが、他国産米と比べ5倍近い価格差が課題。
- アメリカは、カリフォルニア米の不作による価格高騰で日本産米との価格差がなくなり輸出が急増。「米国産と比べておいしい」、「甘さ、しっとり感、ふんわり感が特徴的」と品質に対して高評価を受ける一方、購入に対しては「価格次第」。
- 販路開拓のポイントとしては、①海外の食習慣を意識すること②日本産米が持つ特長をちゃんと売り子から伝えること③相手の関心・課題に対応する取組を行うこと。

北陸コメサロンの概要 <事例発表>

(株) 神明・小城 拓也 氏

- 令和 5 年度の輸出量は約9,000tで、令和 3 年度から約2,900t増加。令和 7 年度は約10,000tの輸出を目標。
- 海外での販売チャネルは、外食産業や日系スーパーが主だが、近年では、ECサイトでの販売も増加。
- 現地の人に購入してもらい、リピートを促すには、試食販売することが効果的。
- 日本産米の現地での存在感を上げること、価格・品質・食味とのバランスを見極めた提案・販売が今後の展開のポイント。

百農社国際（有）/百農社ジャパン（同）・渡久山 知矢 氏

- 平成22年に香港で設立し、令和 6 年末にはおむすび店舗を150店舗展開。
- 店舗出店のきっかけは、香港でのフードエキスポで、来場客が日本産米の品種による味の違いが分かることに衝撃を受け、本当においしい日本の米で店舗展開すれば成功すると確信したため。
- 農業の概念のない香港の子供達におむすびができるまでを伝えるため、小学校で食育活動を実施。
- おむすびの自動販売機を100台展開。
- 中国本土や北米に向けても出店を計画、10年後には全世界で 1 万店舗を目指す。その際には日本産米の使用量を14万t、従業員の雇用 5 万人を見込む。

北陸コメサロンの概要＜事例発表＞

福井県農業協同組合（JA福井県）・高山 祐一 氏

- 主にコシヒカリ・ハナエチゼン・シャインパールをアジア中心に輸出。一部欧州へも輸出。
- 加工用米・輸出用米・備蓄用米について、それぞれの取引価格に水田活用交付金を加えた額をプール計算し、生産者手取りが全て同じになるよう配慮。
- 令和3年度から福井県開発の輸出専用品種「シャインパール」での生産を開始。区分管理を行うことで収穫の全量を出荷し、生産者が安心して取り組める環境を整備。
- JAにおいて、生産者から出荷されるフレコンを輸出業者が求める紙袋に詰替作業を行うことで、生産者にかかる負担を軽減。

新潟県新発田市（新発田市米輸出促進協議会）・渡邊 誠一 氏

- 平成29年に（株）Wakka Japanをパートナーとし台湾へ米輸出を開始。現在7都市（台湾、香港、シンガポール、ハワイ、ニューヨーク、ベトナム、ロサンゼルス）へ約300tを輸出。
- 輸出用米は、市が開催する「おいしいお米コンテスト」入賞者のお米から選定。コンテストは、生産者の技術力向上や生産に対するモチベーション維持にも寄与。
- 海外需要と取引価格の高い有機米に着目して「オーガニックSHIBATAプロジェクト」を立ち上げ、市のPRと稼げる農業の確立を目指した取組を展開。
- 中山間地域の条件を生かして、海外でもオーガニックと認められる有機JAS米にこだわりのもって生産。

北陸コメサロンの概要＜パネルディスカッション＞

テーマ1 事業者が産地に求めるもの

- 品質のばらつきがないこと、一定水準の品質とまとまったロットを希望。また、複数年契約を推進していくなど、安定供給のために長く付き合える相手を希望。海外での販売価格を抑えるため、多収米も含めて幅広く取り扱いたい。（神明・小城氏）
- 生産者の経営に影響のない範囲で輸出用米を作ってもらいたい。100年先の「農」を創るため、一過性の取引ではなく、長く共に取組を続けられる相手を最重要視。環境に配慮したお米作りをしている産地との取組を希望。（百農社・渡久山氏）
- 輸出事業者の希望に応じたロットで供給。輸出用専用品種「シャインパール」で低コスト生産に取組み、国の補助事業を活用することで、生産者の所得を確保。（JA福井県・高山氏）
- 輸出する米はコンテスト入賞者から選定し、高品質な米を輸出。有機米の取組を推進していくとともに、農業・商工業・観光の各分野が連携してPRすることで新発田市のブランド化を進める。（新発田市・渡邊氏）



北陸コメサロンの概要 <パネルディスカッション>

テーマ2 生産者が輸出用米生産に求めるもの

- 加工用米・輸出用米・備蓄用米の収益をプール計算することで、生産者所得を確保。またフレコンで生産者から集荷し、JAで紙袋に詰め替えるための機械を導入することで生産者の負担を軽減。（JA福井県・高山氏）
- 産地交付金を活用して、市の独自の支援体系を設定し、生産者を支援。海外でのトップセールスに生産者も同行させ、輸出先での販売状況や消費者の反応を見てもらうことにより、輸出用米の生産に対する生産者のモチベーションを向上。（新発田市・渡邊氏）
- 主食用米との価格のバランスを踏まえ、生産者に納得してもらえる価格を意識し、提案。フレコン・紙袋両方での受け入れ等生産者の負担にならないよう臨機応変に対応。（神明・小城氏）
- 生産者のチャレンジ的な取組に対しては、その取組に見合う対価を提供。また、全国の提携先を集めて、研修会を行うなど、生産者同士の横の繋がりを構築。（百農社・渡久山氏）



北陸コメサロンの概要 <パネルディスカッション>

テーマ3 連携のポイント

- 主食用米を取引している産地に輸出用米の取引についても打診。ジェトロ主催のマッチングイベント等に参加するなどして、新規の取引先を発掘。仕入担当が産地を訪問し、生育状況、米の相場、国内外の需要の動向等を共有。（神明・小城氏）
- 事業者との取引は主食用米と輸出用米を合わせて行い、安定した価格で取引を実施。（JA福井県・高山氏）
- 提携している生産者とは、毎月オンラインで打合せを行う。半期に一度は全ての提携先の産地を訪問するなどして、円滑なコミュニケーションを醸成。（百農社・渡久山氏）
- 輸出事業者から輸出先の情報提供を受け、連携したPR活動を実施。生産者向け研修会に事業者も参加したり、事業者が生産者の圃場を直接訪問する等、密接なやり取りを実施。（新発田市・渡邊氏）



北陸コメサロンの概要<アンケート結果>

参考になった内容

* アンケート回答率 38.5%

- 輸出先国の食文化・習慣、日本産米をどのようにアピールした方がよいのかという点がよかった。
- 実際に海外に卸すまでの過程や取組がイメージしやすかった。
- 生産者が事業者を求めるものや事業者が生産者に求めるものを明確に示してくれたのが参考になった。
- エンドユーザーによって価格なのか、品質なのか、生産者の想いなのか商品を出し分ける必要があると認識した。また、地域独自の取り組みによって輸出拡大を後押ししている事例が大変参考になった。

- 参加者のうち、行政関係者が5割、生産者・生産者団体が2割。
- 開催を知ったきっかけとして最も多かったのは「北陸農政局からの案内」、次いで「県・団体からの案内」、「北陸農政局HP」であった。
- 回答者全員が、全体を通して「とても参考になった」又は「ある程度参考になった」と回答。満足度は平均で10pt中7.8pt。
- 今後のイベントで聞きたい内容として、「現地消費者ニーズ」、「輸出事業者・産地等との連携」、「各国の法令、規制への対応」が多く挙がった。

