

アメリカへの日本産米輸出の可能性

鳥取大学 中野達也、伊東正一

はじめに

寿司ブームがアメリカから始まったように、大国であるアメリカの世界に対する影響力は大きい。日本産米の輸出においても寿司の場合と同じような影響が期待できるのではないか。日本産米のアメリカへの輸出が実現・定着すれば日本産米の魅力は世界でさらに大きくなる。日本産米の米国輸出の可能性を探るため、2005年12月にアメリカの首都ワシントンとバージニア州リッチモンドの寿司レストラン2軒（以下S店、H店として表記）に聞き取り調査を行い、日本産米の輸出の可能性を探ってみた。

輸出対象のコメとして、単なる日本産米ではなく、付加価値の高い有機米（鳥取産有機コシヒカリ）を用いた。というのも、アメリカではカリフォルニア州、アーカンソー州といった米作地帯において、すでにコシヒカリやあきたこまちといった日本産品種のコメが作られており、日本産米というだけでは付加価値が弱いと考えるためである。以下、聞き取り調査の結果を元に、アメリカでの日本産米輸出の可能性をシミュレートする。

1. アメリカにおける寿司ブームと客層の変化

アメリカの寿司レストランの状況としては、まず、アメリカの寿司ブームが10数年前のモノと比べて、ここ2、3年は第3次寿司ブームが来ている。その違いは、寿司というより日本食ブームということが特徴であり、今やフレンチ、イタリアン等全てのジャンルの料理人が日本食の調理器具、調理に興味を持っているという。そして、世界的にグルメブームが続いているため、日本食ブームが世界中に広がっているのであろう。もっとも、その日本食の中では寿司が最も多い。

H店のあるリッチモンドのダウンタウンでは、景気が悪くフレンチやシーフード等の多くの周辺にあるレストランが倒産し、今やH店ともう一つ別の日本食店を残すだけになっている。一方で、郊外に寿司レストランが7、8店舗でき、郊外からの客は訪れなくなっている。これらの事実を見ても、寿司ブームがいかに根強いのか、そしてまた競争も激しいことが分かる。この影響下において、この2つの店では数年前に比べて今の方が客数は多くなっている。とりわけ、客層はここ5、6年で若い人が増えている。10年前なら40、50代のある程度寿司を知っている人（過去に日本で生活したことがある人等）だった。しかし、最近は20代の客が多い。彼らは子どものころから寿司を食べており、寿司が料理として定着しているのである。例えば、巻き寿司から寿司に入門するといったように、である。その結果、今は客層が広まっている。

このことは、なにも調査した寿司レストランだけではなく、全国的にどこに行っても若い人が寿司レストランに集まるという傾向が出ているという（S店）。S店では客層は、5年前

と比べると、倍になっている。また、客層の若年齢化に対応して、店の雰囲気を変えるため、障子からガラス、カウンターの色を白木からメタル系の色に変更するなど店舗のレノベーションも行われた。一方、H店においても客層の幅は年々広がっている。客層は大学が近くにある関係で、学生がよく来店する。時間帯で見ると、昼はビジネスマンで近郊のオフィスからの客が多く、夜は家族連れやカップルが多い。しかし、量的によく食べてくれるのはビジネスマンの方で、とりわけユダヤ人が一番寿司を食べてくれるという。これはどの地域でも言えることであり、ユダヤ人には食べ物に特に意識を持っている人が多い。その凝りようは、決められた人が作ったものしか食べず、決められた原材料で作られたものしか食べない、といった徹底振りで、そのようなレストランでも商売としてやっていけているのである（リッチモンド寿司レストランHマネジャー、S氏）。

ここから、顧客層を絞り（セグメント）、ターゲティングができれば、鳥取産有機コシヒカリの寿司利用の可能性が見えてくるのではないかと考えられる。ユダヤ人の事例のように、限られた行程で作られた食材しか食べない人たちの間でむしろ市場は生まれる。

2. アメリカの寿司レストランで使用されているコメとその価格

アメリカで寿司米として使われているのはニシキやヒカリといった名称で知られている中粒種の M401 が多く、近年ではさらにあきたこまちなど、短粒種が主流となりつつある。しかし、その多くはカリフォルニア産を始めとした現地のコメであり、今だ日本産米が寿司レストランに使われた例はないと言われている。日本産米の使用を不可能にしている最大のネックについては、調査を行った両方の店に共通した意見として、価格が高すぎるということであった。S店で現在使われているコメはカリフォルニア産のひとめぼれである。数年前まではニシキ（M401）を使用していたが、短粒種の登場とともに、味の飛躍的向上、1日経過してもお弁当に使えるほどの劣化の縮小が可能になり、変更を踏み切った。H店では、寿司米はヒカリ（M401）を使用している。カリフォルニア米（M401）の名前は扱う会社、精米の度合いによって変わっている（例えば、先のヒカリ、ニシキなど）。このヒカリは寿司グレードということで作られているもので、H店でヒカリを使って、5、6年になる。

寿司米の価格はひとめぼれで 50 ポンド当たり 29 ドル、ヒカリで同 25 ドルである。また、ひとめぼれよりグレードの上がるコシヒカリの「かがやき」（商品名）では、32 ドルになる。これは 10kg 当たりに換算するとコシヒカリで約 14 ドル（1,550 円）、ひとめぼれで約 13 ドル（1,405 円）、ヒカリで約 11 ドル（1,211 円）であり、日本産米に比べると、鳥取市の寿司屋Kで使われていた日本産ブレンド米に比べ約 2.64 倍の価格差がある。さらに鳥取県産有機コシヒカリと比べ、4.13 倍の価格差となる（表 1, 図 1）。

表 1 に示す日本産有機コシヒカリの価格はコストから読み上げた再生産可能な最低ラインの値であり、実際には 10kg6,000 円から 7,000 円で取引されるコメである。そのような高い価格と比べると、価格差はもっと大きい。そして、一方ではカリフォルニア米の品質は年々向上しており、価格は以前と変わっていない。以上のような状況においては、現在使用して

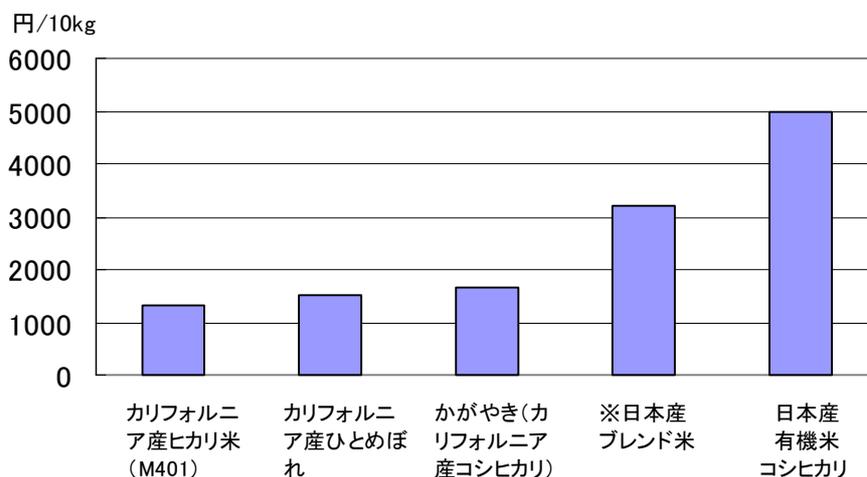
いるコメでアメリカの寿司レストランとしては十分事が足り、日本産米を使用することは特別な構想の下に店を運営しない限り必要がないと捉えられるのである。

表 1. 寿司米における銘柄別価格の比較

銘柄	価格(円/10kg)	①との比率
① カリフォルニア産ヒカリ米	1,211	1
② カリフォルニア産ひとめぼれ	1,405	1.16
③ かがやき(カリフォルニア産コシヒカリ)	1,550	1.28
④ 日本産ブレンド米(コシヒカリ 40%、アキタコマチ 30%、津軽ロマン 30%)	3,200	2.64
⑤ 日本産有機コシヒカリ	5,000	4.13

※50 ポンド=22.7kg である。為替は\$1=110 円としている。

図 1. 寿司米における銘柄別価格の比較



※日本産ブレンド米の内訳はコシヒカリ40%、アキタコマチ30%、津軽ロマン30%である(鳥取市の寿司屋KIにて)。

3. アメリカにおけるコメに対する認識

アメリカの寿司レストランでは、寿司だけを販売しているのではない。S 店の場合、寿司の他に天ぷら、豚カツ、丼もの、焼き鳥、麺類等が販売されている。また、H 店では加えて鍋物、テリヤキ等が販売されている。これらの商品は、客の前で握られて出される寿司とは異なり、調理場で作られて客に出されることから「キッチン商品」と呼ばれている。これらのキッチン商品もアメリカの寿司レストランでは重要な収入源であり、特にランチにおいて人気のある商品である。そして、キッチン商品の特徴として、ほとんどの場合ご飯が付く。それは、天ぷらしかり、豚カツしかりであり、丼ものやテリヤキにおいては必需品である。

しかし、ここに日本との大きな違いがある。日本では、ご飯が出て来た場合は全て食べるのが一般的な認識である。もちろん残す場合はあるが、最初から残すことを考慮して食す人

は少ない。しかし、アメリカの場合、ご飯を食べる客は全体の半分くらいであり、また、その中でもご飯を全て食べる客というのは稀で、よく食べて御椀の盛ってある部分が見えなくなる程度まで、ということが多い。例えばH店の場合、チキンテリヤキなどの商品では、ご飯にソースやサラダドレッシングをかけて少し食べる、といった人がいる程度である。そして、全くご飯に手をつけない人もいるという。理由は炭水化物を取らないなど、様々である。つまり、アメリカではご飯をメインで食べる人は少ないということである。

このような違いが日本とアメリカで生じるのには、日本とアメリカでのコメに対する認識の違いがある。アメリカでは、コメは主食ではなく、付属品なのである。付属品というのは、寿司に例えればワサビやガリであり、コメもそれらと同等のものであると認識されている。近年では、やっとなら中国米と日本米の違いが分かってきたところであり、その違いとは、中国米はパラパラで日本米は粘り気がある、といったことや、日本米の中でもコシヒカリが最も美味しいといったことである。しかし、そのようなことを知っている人はまだごく一部（寿司やコメに関心のある人）だけというのが現状である。

料理に出され、残されたコメはS店、H店ともに再利用はしないで廃棄される。よってキッチン商品におけるコメのロス（損失）率は非常に高い。それは、S店の場合、50ポンド29ドルの内、約半分に当たる（14.5ドル）分が廃棄されていることになる。週に295～320kgを消費しているので、一月に換算すれば754～812ドルが廃棄されている（表2）。S店では客単価が一人当たり30～40ドルが上限である。コストをかけなくてもすむところにはできるだけコストをかけたくない店にとって日本産有機コシヒカリのような高価なコメの利用は難しい。

表 2. 寿司レストラン「S店」のコメ廃棄によるコスト

使用するコメ	袋数	コスト
1袋	50ポンド	\$29
1週間	13, 14袋	\$377～\$406
1月	52～56袋	\$1,508～\$1,624
廃棄するコメ	1カ月分の半分	\$754～\$812

※廃棄率を50%とする。

4. ロス率から見た鳥取産有機コシヒカリ導入の可能性

コメのロス率から見た場合、ロスが小さいなら、つまりコメの価値が十分に発揮できるのであれば日本産有機コシヒカリ使用の可能性は出てくる。ロス率を小さくする導入方法としては、普通のメニューとは別に、鳥取産有機コシヒカリを使用した別バージョンを設定することが考えられる。

具体的には、例えば普通の握りずしにあといくら追加料金を支払ってもらえれば、日本

産有機コシヒカリを使って握り寿司を作りますよ、或いは、別に有機米を使用したメニューを作る、ということである。これらの方法であれば、日本産有機米に興味のある客だけが、日本産・有機のプレミアムにおける対価を支払ってコメを食すことになり、ロス率も小さくなる。また、普通の寿司レストランが日本産有機米の価値を認めて取り扱っているということで、現地においても話題性が期待でき、扱う店としても新たな客層の発掘、話題性による宣伝効果が期待できる。

懸念としては、コメは有機なのに寿司ダネは養殖なのかと批判されることである。しかし、マスメディアの利用方法、すなわち宣伝のやり方次第ではうまく軌道に乗せることができる。ロス率から考えた場合、別バージョンを作る上記の方法は、大型店舗の店よりも席数の少ない小型の高級店の方がより導入しやすい。また、コメと寿司ダネが一体となつて一つの料理として成り立つ寿司の方が導入しやすい。

5. 日本産有機米を取り巻く状況と新潟産日本酒販売の成功例

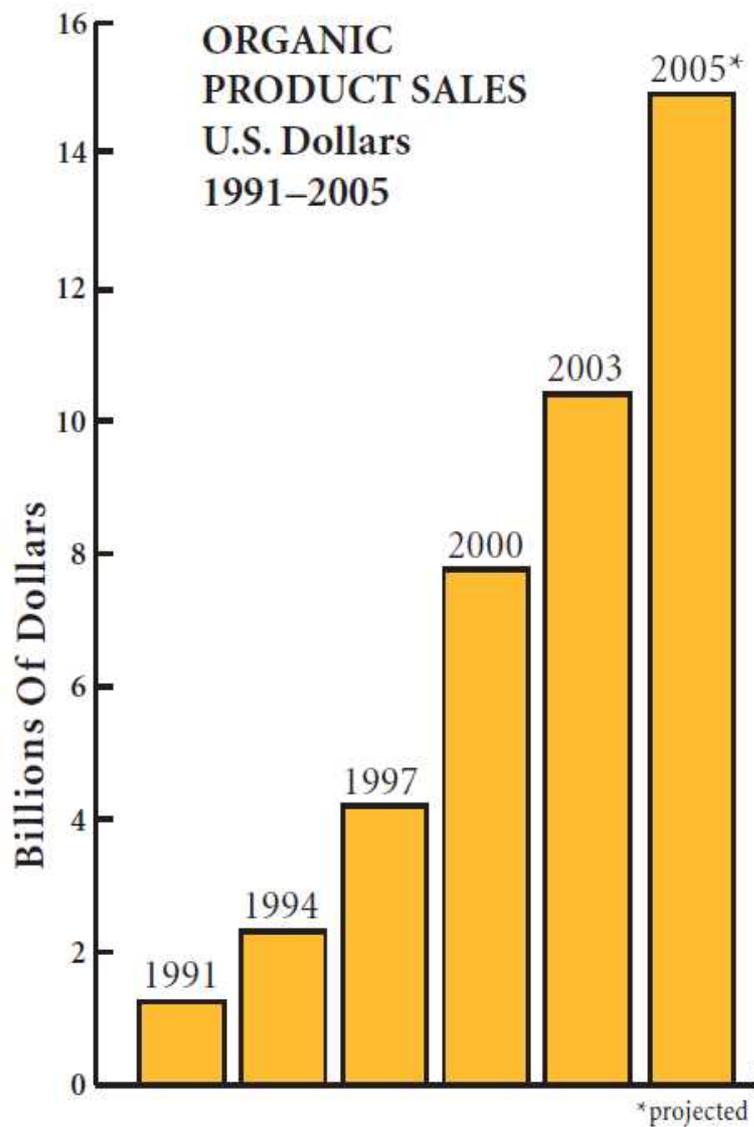
① アメリカにおける有機市場の状況

前述の別バージョン創設による日本産有機米使用においては、その可能性をより現実的に期待させるいくつかの状況が見られる。その一つとしてまず、アメリカの有機市場の飛躍的成長である。アメリカの有機農産物販売協会（Organic Trade Association、[1]）によれば、アメリカの有機市場は1990年には10億ドルであったものが、2004年には120億円に達したと伝えられる。そして、2005年には145億ドルになると見積もられており、食用でないものも含めれば150億ドルになる（図2）。また、小売における有機市場は1990年から毎年20~24%の割合で伸びていると伝えられる。

アメリカの総人口に占める有機産物購入者の割合は、少なくとも39%はあると示されており（図3）、米国農務省（USDA）による報告（Price Premiums Hold on as U.S. Organic Produce Market Expands、[2]）の中で、Nutrition Business Journal (2003)は一カ月に50ドルから200ドルを有機産物に費やす消費者の割合は総人口の2.4%であると発表している。そして、A Whole Foods Market survey (2004)はアメリカの総人口の54%が有機食品の購入経験があることを発表している（図4）。一方、アメリカにおける有機食品のシェアについては、米国農務省（USDA）による報告（Market-Led Versus Government-Facilitated、[3]）の中で、同 Nutrition Business Journal (2003)が、2010年には有機食品のシェアは全体の3.5%にまで達するだろうと見積もっている。また、有機産物の需要は食品だけにとどまらず、有機産物から抽出された成分を使用した化粧品、衣服、織物、玩具、ペットフード、と広がっている（Organic Trade Association、[1]）。USDAによる報告（前掲、[3]）によると、消費者の有機産物への関心の高まりの要因として、食の安全性と健康志向の高まりを挙げている。とりわけ、食の安全性に関してはヨーロッパほどに強いものではないが、1980年代後半に起こった農業アラー問題（Alar Scare）が一時的に有機産物市場を広げ、近年では狂牛病が少なからずの衝撃を与えたとしている。

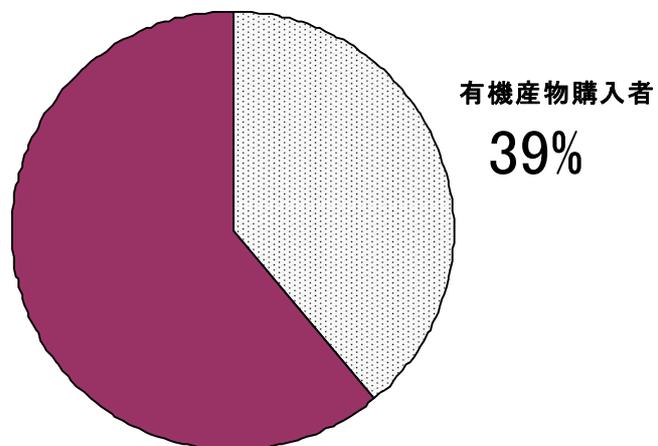
The Hartman Groupという組織による調査では、消費者が有機産物を購入する理由として味が良い38%、食の安全性30%、環境への配慮26%という反応が報告されている(図5)。(〔5〕,〔6〕,〔11〕)

図 2. アメリカにおける有機市場の売上高の推移



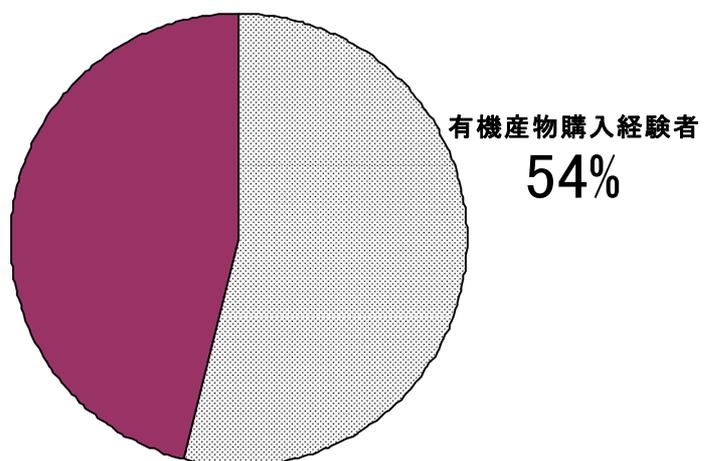
出所: [1], Organic Trade Association, The Organic Industry
(http://www.ota.com/pics/documents/The_Organic_Industry_Flyer.pdf),
2006年1月10日閲覧

図3. 総人口に占める有機産物購入者



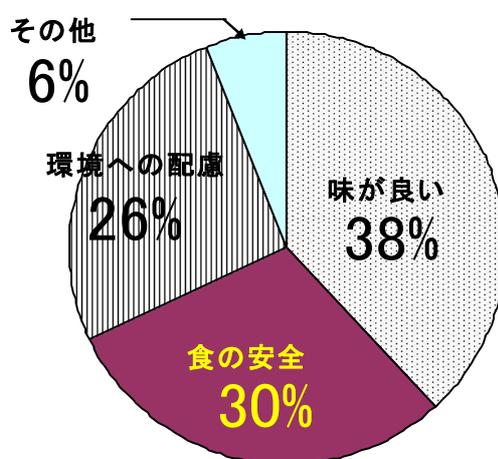
出所:[1],Organic Trade Association,「The Organic Industry」
(http://www.ota.com/pics/documents/The_Organic_Industry_Flyer.pdf)
2006年1月10日閲覧

図4. 総人口に占める有機産物購入経験者



出所:[2],USDA,「Price Premiums Hold on as U.S. Organic Produce Market Expands」
(<http://www.ers.usda.gov/publications/vgs/may05/VGS30801/VGS30801.pdf>)
2006年1月10日閲覧

図5. 消費者が有機産物を購入する理由



出所:[3]USDA,「Market-Led Versus Government-Facilitated Growth」
 (http://www.ers.usda.gov/publications/WRS0505/wrs0505.pdf)
 2006年1月10日閲覧

有機農産物に対する価格プレミアムを見てみると、コメの場合では慣行のコメに対して有機米には 100%~200%近くのプレミアムがついていることが分かる (表 3)。他の作物では、USDA が最も安定したデータとしてブロッコリーとニンジンにおける価格プレミアムの推移を表記しており (表 4)、それによると平均して 140~150%のプレミアムがあることが分かる。よって、アメリカにおいて、有機には慣行と比べて少なくとも 1.5 倍程度のプレミアムが付き、ものによっては 2 倍ものプレミアムが期待できる。

表 3. スーパー「W 店」における中流種米の小売価格

銘柄(5 ポンド(2.27kg)袋)	価格(ドル)	ドル/10kg
カリフォルニア産キャルローズ(富貴花)	4.79	21.10
カリフォルニア産ニシキ	5.99	26.39
カリフォルニア産玄米ニシキ	6.49	28.59
カリフォルニア産有機米ひめ	12.99	57.22

※2005 年 12 月 16 日、ワシントン D. C. にて調査

表4. アメリカにおけるブロッコリーとニンジンの有機における価格プレミアム

Annual wholesale and farmgate price premiums and market margins for produce, 2000-04

Item/Calendar year	Organic price premium		Market margins for farmgate to wholesale	
	Wholesale	Farmgate	Organic	Conventional
Percent				
Broccoli				
2000	124	99	72	53
2001	141	100	93	56
2002	176	130	93	51
2003	180	133	82	42
2004	153	117	96	64
Carrots				
2000	126	117	90	71
2001	143	108	69	36
2002	152	89	64	24
2003	162	91	69	23
2004	148	75	68	22

Notes: n/a = not available. Organic price premiums are the percent increase over conventional prices and are calculated by subtracting the conventional price from the organic price and dividing the difference by the conventional price. Market margins are the difference between farmgate and wholesale prices. Annual price premiums and marketing margins are calculated using an average of monthly data. Sources: Calculated by USDA's Economic Research Service from Organic Food Business News, 2004; USDA, ERS, 2004a-b; USDA, AMS, 2004.

出所: [2], USDA, (Price Premiums Hold on as U.S. Organic Produce Market Expands)

(<http://www.ers.usda.gov/publications/vgs/may05/VGS30801/VGS30801.pdf>)、2006年1月10日閲覧

② 玄米による先例

アメリカではすでに、玄米において別バージョン創設の方法で販売が行われている。その例として、スーパーW店の寿司コーナーでの取り組みがある(表5)。スーパーWでは、握り1カン当たり0.1ドル、巻き1切れ0.3ドル、外巻き(カリフォルニアロール)0.5ドルの追加料金を支払うことで、普通のコメで作っている寿司を玄米に替えて作ってくれるのである。このことは、有機米においても同じように追加料金を支払ってもらう、オプション形式による販売に可能性があることを示唆しているといえる。

表5. スーパー「W店」の寿司コーナーで寿司に玄米を用いた場合の追加料金

寿司の種類	追加料金
①握り(1カン当たり)	\$0.1(11円)
②Regular Roll(普通の巻き1切れ当たり)	\$0.3(33円)
③Inside Out Roll(外巻き1切れ当たり)	\$0.5(55円)

※2005年12月16日ワシントンD. C. にて調査

※1ドル=110円とする。

③ 寿司レストランS店における新潟産日本酒導入の成功

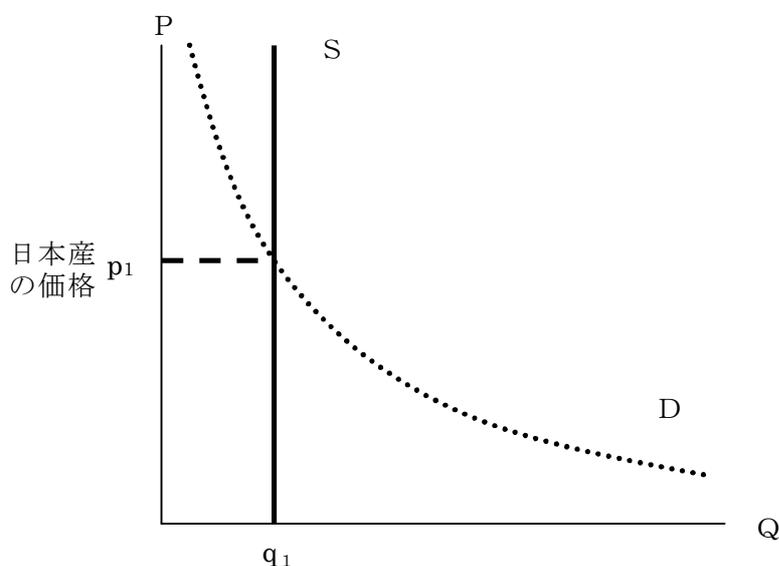
調査を行ったワシントンD. C. の寿司レストラン「S店」においては、高価な新潟産日本酒の導入に成功している。日本酒はアメリカにおいて数年前からブームとなっており、アメリカへの2005年の輸出額は26億円にのぼり、過去2年連続で20%以上の高い伸びを示している（Yahoo!Japan、共同通信、[4]）。表6はアメリカ産の日本酒と輸入された新潟産日本酒の価格を比較したものである。アメリカ産の日本酒が720ml当たり松竹梅で25.57ドル、月桂冠で20.79ドルと20ドル台であるのに対し、新潟産の日本酒は、緑川、ぶなの露、雪影が60ドル、松乃井40ドル、白龍84ドルと、アメリカ産に比べて約1.5倍から、高いものは4倍にまでなっている。平均しても2~3倍の価格差はあり、図6が示すように、「日本産」という限られた供給の中においては、この2~3倍の価格差という付加価値は成立すると考える。よって、コメにおいても同じように日本産高価米としての導入は期待できよう。

表6. 「S店」における日本酒の銘柄別価格

銘柄	容量	価格(\$)	720ml当たりの価格(\$)	①との比率	②との比率
①松竹梅(アメリカ産)	6.1oz	6.5	25.57	1	1.23
②月桂冠(アメリカ産)	12.7oz	11	20.79	0.81	1
③緑川(新潟産)	720ml	60	60	2.35	2.89
④松乃井(新潟産)	720ml	40	40	1.56	1.92
⑤ぶなの露(新潟産)	720ml	60	60	2.35	2.89
⑥白龍(新潟産)	300ml	35	84	3.29	4.04
⑦雪影(新潟産)	300ml	25	60	2.35	2.89

※2005年12月16日ワシントンD. C. にて調査

図6. 限られた供給によって決まる価格



6. 日本産有機米を導入した場合のシミュレーション

普通のメニューとは別に、日本産有機コシヒカリを使用した別バージョンを設定する場合、追加料金はどの程度に設定すればいいのか、別バージョンによる日本産有機米導入に比較的前向きな反応を示したS店を対象にシミュレーションを行った。

表7は聞き取り調査を元にして推定した1カン2.25ドルの寿司のコスト配分である。1カン当たりを使用するコメの価格を算出するにあたって、コメの重量は炊く際に水分を含み2.38倍になるとする。すると、1カン当たりの寿司米は、1カンの寿司飯30gを2.38で割って12.6gとなる。50ポンド(22.7kg)から握れるしゃりは、22,700g/12.6gで1801.6カンと算出される。50ポンド当たりの価格29ドルをそのカン数で割ると、1カン当たりのコストは0.016ドルと算出された。この価格は、寿司1カン全体の0.71%である。使用しているコメの品種は、カリフォルニア産ひとめぼれである。

これを鳥取産有機コシヒカリに替えてコストを推定してみる。鳥取産有機コシヒカリの価格は5,000円/10kg、すなわち45.45ドルである。輸入に際してはさらに関税がかかる。表8より、精米で輸出するので関税は1kg当たり1.4セントである。よって、10kg当たり0.14ドルの関税が掛かる。加えて、関税以外に掛かる税金として、税関使用料 (Merchandise Processing Fee) が輸入申告額 (F O B 価格) の0.21%、船便を使って輸送する場合、港湾維持料 (Harbor maintenance fee) として輸入申告額の0.125%が徴収される。よって、関税以外の税金は $45.45 \times (0.21\% + 0.125\%) = 0.1522575$ 、すなわち10kg当たり0.15ドルである。

さらに、海上運賃を1トン当たり75ドルとすると、10kg当たりでは、0.75ドルとなる。これらを45.45ドルに加算すると、10kg当たりの鳥取産有機コシヒカリは、46.49ドルになる。この価格を元に、S店における1カン当たりのコメの価格がどの程度変化するかを分析してみた。

表 7. 寿司レストラン「S店」における寿司 1 カン当たり\$2.25 のコスト配分(推定)

項目	費用(円)	\$(ドル)	比率(%)
価格	247.51	2.25	100%
①原材料費	99.00	0.9	40%
(内コメ)	1.76	0.016	0.71%
②人件費	99.00	0.9	40%
③土地代	7.26	0.066	2.93%
④その他諸経費(水道光熱費、減価償却費等)	5.12	0.0465	2.07%
合計	210.38		
税引き前利益	37.13	0.3375	15%

※④は明確な数値を推定できない経費(減価償却費、配送費等)である。

※コメの重量は水分を含んで2.38倍になっているとし、1カンを30g/2.38で出した12.6gとする。

コメの価格は50ポンド(22.7kg)/12.6gでにぎりができる個数1,801.6カンを算出、

\$29(50ポンド)をその個数で割り、価格を算出した。

※③は店舗の賃貸料6,666\$を1月当たりのコメの使用量1,271.2kg/12.6gで出した握りずしの個数100,888.9カンで割って算出。

※為替レートは\$1=110円とする。

表 8. アメリカがコメを輸入する際にかかる関税

品目	コメの概要	関税率(セント/kg)
もみ	- Rice in the husk (paddy or rough)	1.8
玄米:短粒種	- Husked (brown) rice: Short grain	2.1
精米:短粒種	- milled rice :Short grain	1.4
砕米	- Broken rice	0.44

※ 出所: [7], WorldTariff 「Preferences and Taxes - United States of America」
<http://www.worldtariff.com/analyst/resframe.asp?searchCA=US%2C&searchHS=1006%2C>、JETRO、2006年1月17日閲覧

46.49 ドル/10kg のコメを使用した場合、1 カン当たりのコメの価格は次の計算によって算出できる。表 7 のコスト推定と同じく、1 カン当たりの重量を 12.8 g として 10kg から握れるカン数を算出すると 793.65 カンとなる。これで 46.49 ドルを割ると、1 カン当たりのコメの価格は 0.0586 ドルとなる。そして、価格からみたコメの占める割合は、2.49%と 1.78%上昇する。全体の価格は日本産有機米の使用でコメの価格が上昇したことにより、2.25 ドルから 2.2926 ドルへと上昇する (表 9)。

表 9. 寿司レストラン「S店」における寿司 1 カン当たり\$2.25 を鳥取産有機コシヒカリにした場合のコスト配分 (推定)

項目	費用(円)	\$ (ドル)	比率(%)
価格	252.20	2.2926	100%
①原材料費	103.69	0.9426	40%
(内コメ)	6.45	0.0586	2.49%
②人件費	99.00	0.9	38%
③土地代	7.26	0.066	2.81%
④その他諸経費 (水道光熱費、減価償却費等)	5.12	0.0465	
合計	215.07		
税引き前利益	37.13	0.3375	14%

※③は明確な数値を推定できない経費 (減価償却費、配送費等) である。

※コメの重量は水分を含んで 2.38 倍になっているとし、1 カンを 30g/2.38 で出した 12.6g とする。

コメの価格は 10kg/12.6g でにぎりができる個数 793.65 カンを算出、

\$45.45 (10kg) に関税 0.14 ドル、その他の税 0.15 ドル、運賃 0.75 ドルを加えた価格をその個数で割り、価格を算出した。

※③は店舗の賃貸料 6,666\$ を 1 月当たりのコメの使用量 1,271.2kg/12.6g で出した握りずしの個数 100,888.9 カンで割って算出。

※為替レートは \$1=110 円とする。

ここにおいて、留意しなければならないのは、アメリカの寿司レストランでは基本的に単品による販売をメインにしているのではなく、セットのメニューを主力商品にすえていることである。よって、寿司レストランを訪れた客が目にするメニューには単品の項目が載っているものではなく、あらかじめ幾種類かの単品が一揃えになっているセットが載せられている。メニューに載っていない商品を頼む客というのは常連などを除けば、一般的には非常に少ない（S店）。そこで、2.25 ドルから 2.2926 ドルに価格が上昇した比率を当てはめて、客が現実的に頼むであろうセットメニューにおいてどの程度価格が上昇するのか分析する。

図7はS店で実際に使われているメニューの一部である。この中で、点線で下線が引いてある「すしB(握り7カン&1ロール)」のメニューについて分析を行う。寿司1カンにおいて2.25 ドルから 2.2926 ドルになった際、追加コストは 1.89%増加している。1.89%の増加率を「すしB」の 12.95 ドルに当てはめて分析すると、価格は 13.19 ドルである。よって、追加のコストは 0.24 ドルで、この値は先の表5の玄米の場合と比較した場合でも大して差はなく、現実的に消費者にも受け入れやすい追加分であると考ええる。

図7. 寿司レストランSのメニュー

月見ちらし Tsukimi Chirashi		18.00
		Signature lunch set served with chawanmushi & dessert
すしA	Sushi A	6pcs. Nigiri & Cucumber Roll 9.50
すしB	Sushi B	7pcs. Nigiri & 1 Roll 12.95
巻きすし	Maki Sushi	Tuna, Cucumber, & California roll 9.95
すし刺身	Sushi Sashimi	4 pcs. Sushi & 3 Kind Sashimi 12.95
刺身A	Sashimi A	4 Kind 10.95
刺身B	Sashimi B	6 Kind 14.95
野菜すし	Vegetable Sushi	6pcs. Nigiri & 1 Roll 9.95
本日の焼魚	Broiled Today's fish	W/ Steamed Vegetables 10.95
天ぷら	Tempura	Mixed Shrimp & Vegetables 8.95
野菜天ぷら	Vegetable Tempura	6.95
とんかつ	Tonkatsu	Deep fried breaded Pork 8.95
かきフライ	Fried Oyster	8.95
うな丼	Unadon	Broiled Eel on a bed of rice 11.95
天丼	Tendon	Tempura on a bed of rice 7.95
ビーフ照り焼	Beef Teriyaki	10.95
焼肉	Yakiniku	Sauteed Beef and Vegetables 9.95

※2005年12月16日ワシントンD.C.にて調査

しかし、最初に設定した 5,000 円/10kg というのは日本の有機米市場においては非常に安く、むしろ破格であるとさえ言われる。よって、次に有機米の平均的な価格である 7,000 円/10kg に鳥取産有機コシヒカリの価格を設定して分析を行う。7,000 円/10kg に設定することで変化するものとしては税関使用料と港湾使用料で、0.21 ドルとなる。関税と海上運賃は同じなので、5,000 円/10kg の場合の分析と同じように、これらの数値を和するとコメの価格は 64.74 ドルとなる。

以下前述と同様に分析を行うと、寿司 1 カン当たりの価格は 2.25 ドルから 2.3156 ドルになる。価格の上昇率は 2.92% で、「すし B」にこの上昇率を当てはめると、価格は 12.95 ドルから 13.33 ドルになる。よって、7,000 円/10kg で鳥取産有機コシヒカ리를輸出した場合の追加コストは 0.38 ドルである。さらに、アメリカではより高額に設定しても需要が見込めるのではないかと考え、8,000 円/10kg でコメを輸出した場合について分析する。すると、寿司 1 カン当たりの価格は 2.3271 ドルと算出され、このとき 3.43% の追加コストが掛かっている。「すし B」に当てはめた場合、価格は 13.39 ドルとなり、追加コストは 0.44 ドルである。表 10 は今までそれぞれ 5,000 円/10kg、7,000 円/10kg、8,000 円/10kg で鳥取産有機コシヒカ리를輸出した場合について行ったシミュレーションの結果をまとめたものである。表 10 より、コメの価格を 8,000 円/10kg に設定して輸出した場合においても、追加コストは 0.5 ドルに満たない。

よって、普通のメニューとは別に、日本産有機コシヒカ리를使用した別バージョンを設定して寿司レストランへの導入を図る輸出の方法はかなりの現実性があるといえる。ただし、注意しておかなければならないのはこのシミュレーションにより算出された追加コストには、慣行のカリフォルニア産あきたこまちと別に分けて、鳥取産有機コシヒカ리를使用するという寿司レストランスタッフの手間賃は含まれていない。また、輸出量が少量なので、取引も寿司レストランとの直接取引で行うと想定している。しかし、手間賃が含まれても追加コストが 2 ドルを超えることは考えられず、1 ドル前後に落ち着くと予想される。

表 10. 鳥取産有機コシヒカリの価格設定における追加コストの違い

シナリオ	追加コストの比率(%)	\$12.95 のメニューの場合、追加されるコスト(\$)
5,000 円/10kg の場合	+1.89	\$0.24
7,000 円/10kg の場合	+2.92	\$0.38
8,000 円/10kg の場合	+3.43	\$0.44

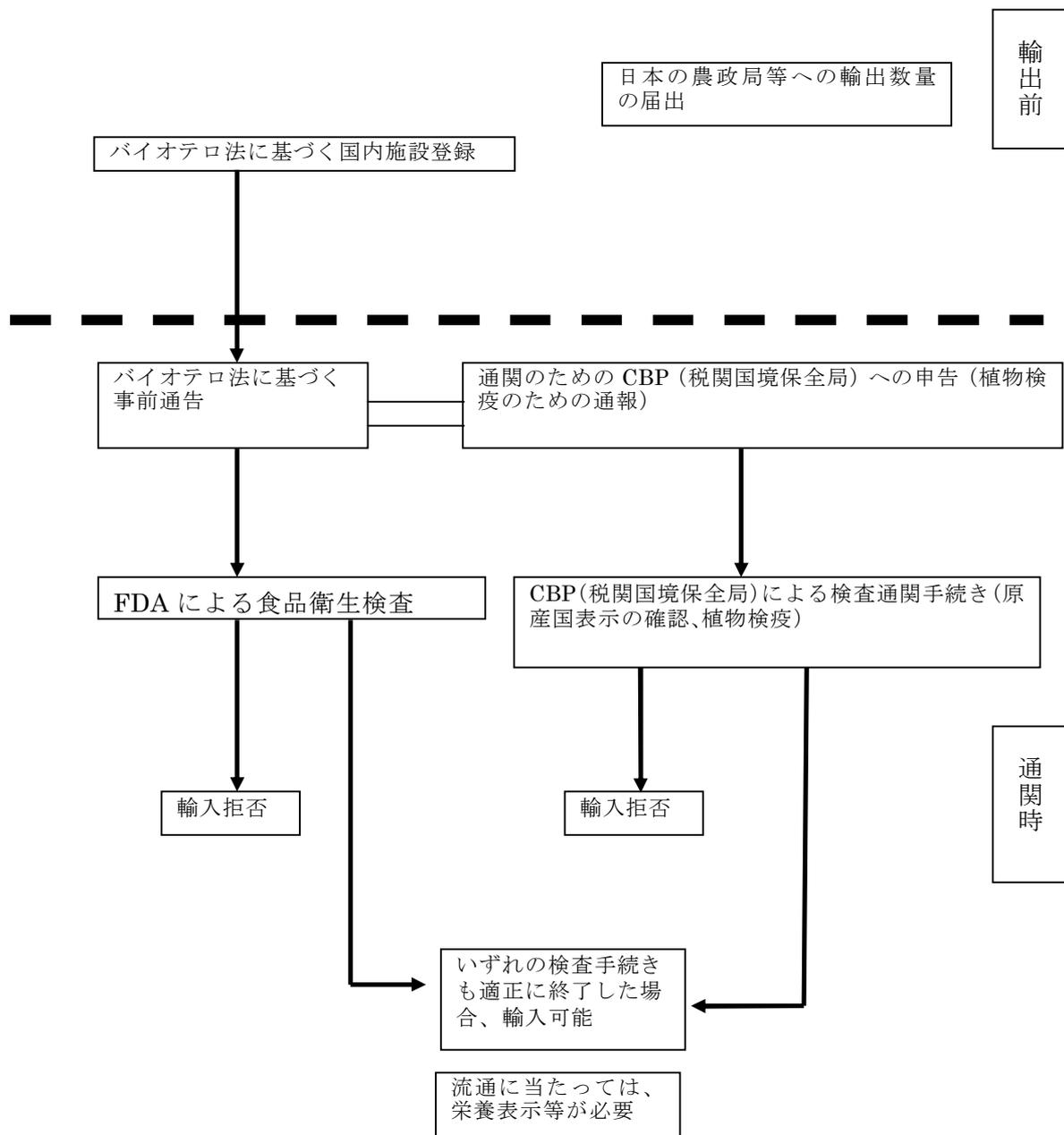
※ \$1=110 円とする。

※ 表中の追加コストには、新たに追加される手間賃は含まれていない。

7. アメリカへコメを輸出する際に必要な手続き

図7は、アメリカへコメを輸出する場合に必要な手続きをフローチャートで表したものである。JETROの貿易情報海外調査報告書によると、まず、コメを日本から輸出する場合、主要食糧の需給および価格の安定に関する法律第36条に基づき、あらかじめ輸出数量を地方農政局長または地方農政事務所に届け出る必要がある。

図7. アメリカへの輸出に際して必要な手続きの流れ



出所：[8],日本貿易振興機構、「貿易情報海外調査報告書」、http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu/16_07.pdf、06年2月19日閲覧

次に、アメリカがコメを輸入する段階において、大きく二つの手続きを通過する必要がある。一つは、「バイオテロ法」に関連する手続きで、もう一つは食品衛生等における通関上の手続きである。バイオテロ法に関連する手続きとしては、事前に、製造、加工、梱包、保管などのための米国内外の施設を米国健康福祉省食品医薬品局（FDA）に登録すること、米国への貨物の到着前に、FDA へ事前通告を行うこと、そして、バイオテロ法に則った記録保持義務が挙げられる。食品衛生等における通関上の手続きは、FDA と税関の連携の下に実施される。

具体的な内容としては、必要な申請書類の提出、サンプリング・ヒアリング等による検査、輸入業者による FDA で定められた基準を達成していることの証明である。通関上の手続きには、植物検疫に関する手続きも含まれる。植物検疫法に基づき、もみのアメリカへの輸入は、原則禁止されている。そして、玄米、精米、砕米については、輸入許可を取得することまでは求められていないが、通関時に検査の対象となり、1クォート（約 1.101 リットル）当たり、28 粒を超えるもみやもみがらの混入があった場合には、輸入を拒否されるようになっている。

今回は日本で精米、パッキングをしてから輸出するため、植物検疫に関してはさして問題はない。以上、輸出に必要な手続きについて詳細に見てきたが、これらの手続きから分かることは、トレーサビリティ（生産履歴の追跡）がしっかりとできていることが、輸出において必要条件である。([12],[13])

8. 結論

アメリカへ日本産米を輸出するにあたっては、日本産米に相性のよい寿司レストランへの導入を起点とすることがアメリカのコメを取り巻く状況から考えて妥当である。その際、日本の寿司屋のような寿司米の事情はアメリカにはない。そして、導入方法として、普通の場合とは別に日本産・有機米といった付加価値の付いたオプションを別メニューとして提示する方法がある。これにより、消費者の需要を確実に捉え、提供側の損失を小さくする。そして、オプションとして提示するメニューの追加料金は、鳥取産有機米を 8,000 円で輸出した場合においても約 0.5 ドル（7カン&1 ロールのセットと仮定して）にしかない。よって、上記の方法は大きな可能性を秘めている。

日本産米をアメリカへ輸出することには、輸出により得られる貿易利益だけでなく、日本国内においても海外に輸出されているといった話題性で需要が伸びるといった波及効果がある。地域活性化を輸出の目的にした場合、この波及効果は非常に重要で効果のあるものとして現われる。輸送コストから考慮した場合、日本、ひいては地元へ供給の方が優位である。また、地域に特産物ができるということは、地域の農家を始めた人々に誇りを持たせ、活性化を大いに促進する。加えて、コメによる流通経路の確立により、地域にあるその他の農産物も同様の流通経路で輸出する可能性が生まれる。そして、そのことが日本の農産物輸出の拡大にも繋がると考えられる。こうしてみると日本産米の輸出の実現は決して不可能な

ことではなく、各方面にその効果を及ぼし、その結果は絶大なものがあることが改めて強調される。

参考文献

- [1] Organic Trade Association: THE ORGANIC INDUSTRY
(http://www.ota.com/pics/documents/The_Organic_Industry_Flyer.pdf),
閲覧日 2006 年 1 月 10 日

- [2] U.S. Department of Agriculture (USDA): Price Premiums Hold on as U.S. Organic Produce Market Expands
(<http://www.ers.usda.gov/publications/vgs/may05/VGS30801/VGS30801.pdf>)
閲覧日 2006 年 1 月 10 日

- [3] U.S. Department of Agriculture (USDA): Market-Led Versus Government- -Facilitated
(<http://www.ers.usda.gov/publications/WRS0505/wrs0505.pdf>)
閲覧日 2006 年 1 月 10 日

- [4] Yahoo!Japan, 共同通信: 「日本酒輸出、3 年連続最高 米のブームが後押し」
(http://headlines.yahoo.co.jp/hi/?=20060228-00000174-kyodo-bus_all)
閲覧日 2006 年 2 月 28 日

- [5] 肥料協会新聞部: 「有機農業は将来の農業か？」
(<http://park19.wakwak.com/~agriwld/deji/nature160525.htm>)
閲覧日 2006 年 1 月 10 日

- [6] 高橋征三: 「米国のオーガニック食品最新事情」
(http://www.joho-shimane.or.jp/chushou_comp/sic/news/no34.htm)
閲覧日 2006 年 1 月 10 日

- [7] WorldTariff: Preferences and Taxes - United States of America,
(<http://www.worldtariff.com/analyst/resframe.asp?searchCA=US%2C&searchHS=1006%2C>), 閲覧日 2006 年 1 月 17 日

- [8] 日本貿易振興機構: 「貿易情報海外調査報告書」
(http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu/16_07.pdf)

閲覧日 2006 年 1 月 17 日

[9] 松本紘宇:「お寿司、地球を廻る」、光文社、2002 年

[10] 加藤裕子:「寿司、プリーズ!」、集英社、2002 年

[11] 大山利夫:「有機食品システムの国際的検証」、日本経済評論社、2003 年

[12] 総合食糧局:「お米を輸入・輸出される方へ」

(<http://www.syokuryo.maff.go.jp/notice/data/jna0201.htm>)

閲覧日 2006 年 1 月 17 日

[13] 農業技術通信社:「農業経営者 1 月号」、2006 年