



(写真 : Unsplash)

テキサス州における日本食市場調査

米国輸出支援プラットフォーム

2024年3月

(2025年2月更新)

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できる限り正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

本レポートに関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
ロサンゼルス事務所
TEL：1-213-624-8855
Email：lag-USPF@jetro.go.jp

はじめに

本レポートは、米国テキサス州の食品市場を整理し、同州に日本産食材を輸出するにあたって参考情報としていただくことを目的としている。

テキサス州は経済、人口ともに全米2位の規模を誇る。特に近年は米国内外から企業の進出が相次いでおり、同州の経済は米国平均を上回るペースで成長している。また、人種構成は米国全体と比べてヒスパニック系人口が多く、メキシコ料理に似た「テクス・メクス」料理が生れた州でもある。

テキサス州では在留邦人が増えており、日本食需要は増加している。また、現地のアジア系や米系消費者のあいだでも、日本食の人気の高まっている。特に寿司やラーメンの人気の上昇が著しい。これを反映してか、日本食レストランが増えるのみならず、日系グローサリー（小売業）の店舗内の客足も、非日系の消費者が目立っている。日本食品業者にとって、商機が広がっているといえよう。

本レポートでは、まずはテキサス州全体および主要都市の市場を整理する。次に、テキサス州の食品市場に焦点を当て、食品市場規模、食文化・習慣、日本からの輸入、州内の小売業者・商社・レストランといったプレイヤー、関連規制などを検証する。最後に、日本食の海外展開の強化を目的として、日本政府が設立した「輸出支援プラットフォーム」のヒューストン拠点を紹介する。

目次

1. テキサス州の基礎情報

(1) 米国におけるテキサス州の位置.....	6
(2) 州のプロフィール.....	7
(3) 主要都市のプロフィール.....	8
(4) 人口.....	9
(5) 主要都市人口.....	10
(6) 在留邦人.....	11
(7) 経済.....	12
(8) 主要都市経済.....	13
(9) 主要企業.....	14

2. テキサス州の食品市場

(1) 市場規模（全体）.....	16
(2) 市場規模（食品別）.....	17
(3) 食文化・習慣.....	19
(4) 日本からの食品輸入.....	21
(5) サプライチェーン.....	22
(6) 日系グローサリー・商社.....	23
(7) 非日系グローサリー・商社.....	28
(8) 日本食レストラン.....	29
(9) 最新トレンド.....	31
(10) テキサス州の法規則.....	32

3. 輸出支援プラットフォーム・ヒューストン拠点..... 33

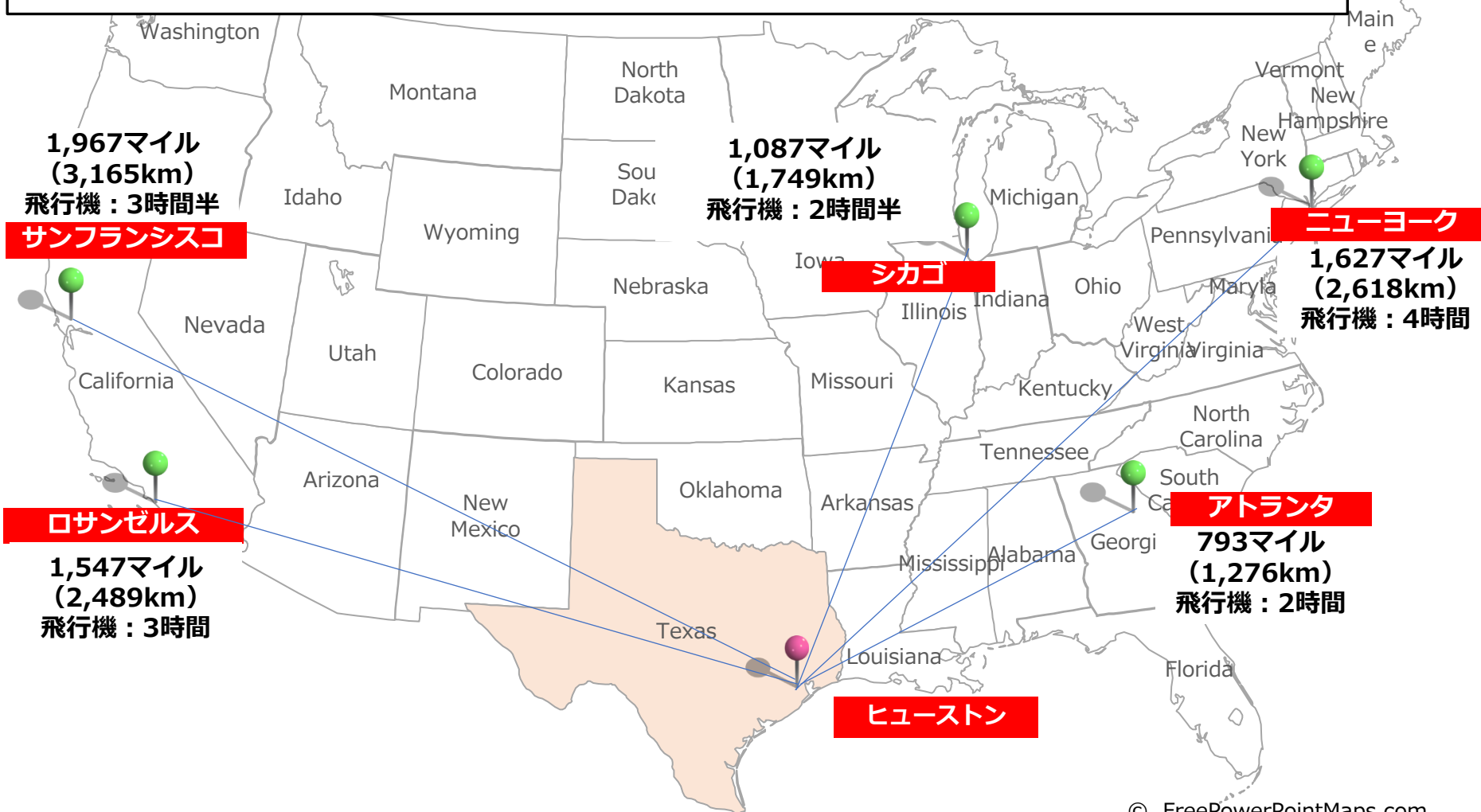
1. テキサス州の基礎情報

1. (1) 米国におけるテキサス州の位置

(1) ヒューストン：ヒューストン・ジョージブッシュ国際空港

(2) ダラス：ダラス・フォートワース国際空港

いずれの空港も、日本との直行便あり。日本から13時間半～14時間程度のフライト。航空貨物の取扱いも多い。



1. (2)州のプロフィール

テキサス州の地理

土地面積	67万6,587km ² (全米2位)
高度	最高：8,749メートル 最低：0メートル
地形	南部：湾岸、平野 北部：平原
気候	砂漠・ステップ気候・温暖湿潤気候・亜熱帯
おもな見どころ	・ヒューストン宇宙センター ・アラモの砦 ・サンアントニオ・リバーウォーク ・テキサス州議会議事堂 ・フォートワース・ストックヤード など
おもな食品関連見本市	・Texas Restaurant Show 場所：ヒューストン 日程：2025年7月20日～21日 主要分野：レストラン、食品関連 https://www.txrestaurantshow.com/ ・Chefs for Farmers 場所：ヒューストン、ダラス 日程：2025年9月28、29日（ヒューストン）、2024年11月1～3日（ダラス） 主要分野：レストラン、食品関連 https://chefsforfarmers.com/

〔出所〕 World Atlas、Netstate、TripAdvisorなどのデータに基づき作成。



1. (3) 主要都市のプロフィール

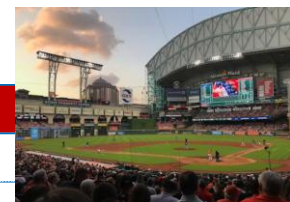
ダラス (Dallas) の地理

土地面積	997 km2
平均高度	137~168メートル
空港	ダラス・フォートワース国際空港
おもな見どころ	・シックスフロア ミュージアム ・リユニオンタワー ・ダラス樹木園・植物園 ・ジョージ・W・ブッシュ大統領図書館・博物館 など



ヒューストン(Houston) の地理

土地面積	1,738km2
平均高度	24メートル
空港	ジョージ・ブッシュ・インターコンチネンタル空港
おもな見どころ	・ヒューストン自然科学博物館 ・ヒューストン宇宙センター ・ヒューストンガレリア ・ミニッツメイドパーク など



オースティン (Austin) の地理

土地面積	846km2
平均高度	130~1,000メートル
空港	オースティン・バークストロム国際空港
おもな見どころ	・テキサス州議会議事堂 ・LBJ プレジデンシャル図書館 ・テキサス大学オースティン校 ・トラヴィス湖 など



サンアントニオ (San Antonio) の地理

土地面積	1,307km2
平均高度	202メートル
空港	サンアントニオ国際空港
おもな見どころ	・サンアントニオ・リバーウォーク ・アラモの砦 ・ミッション・サンホセ など



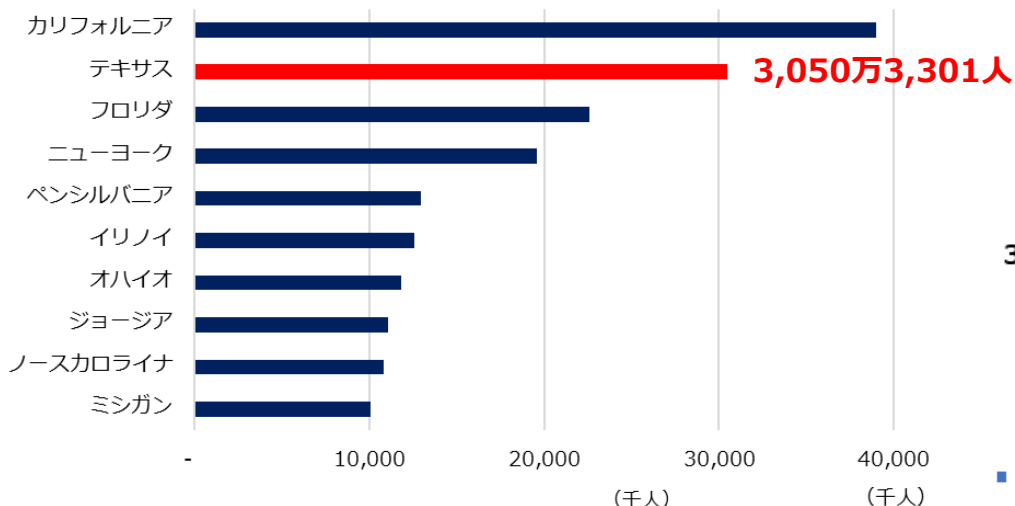
〔出所〕 いずれの図表も商務省国勢調査、Vacation Idea, Weather.com, US Climate Dataなどにに基づき作成。

(写真 : Unsplash)

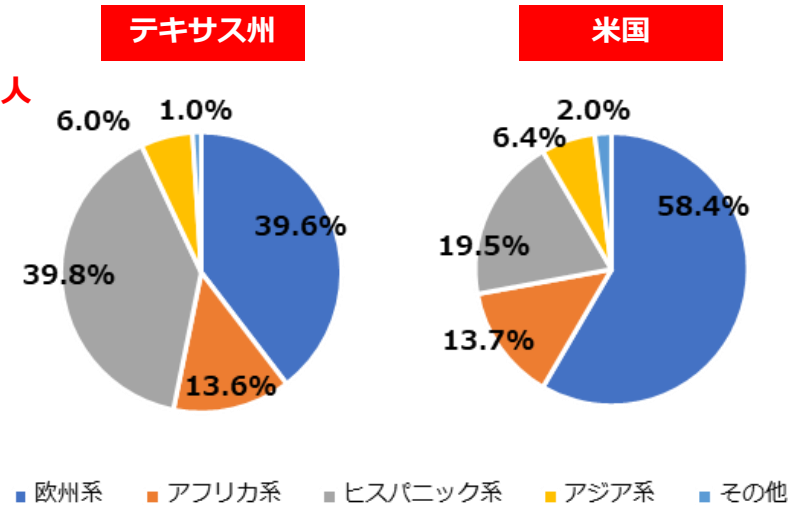
1. (4)人口

- ✓ テキサス州の2023年の人口は3,050万人。全米ではカリフォルニア州に次いで2位の規模。
- ✓ 人種構成は全米と比較して欧州系（白人）の割合が低い一方、ヒスパニック系が高いのが特徴。
- ✓ 人口増加率は常に全米上位。他州からの移民も多く、米国全体の人口増加率を大きく上回っている。

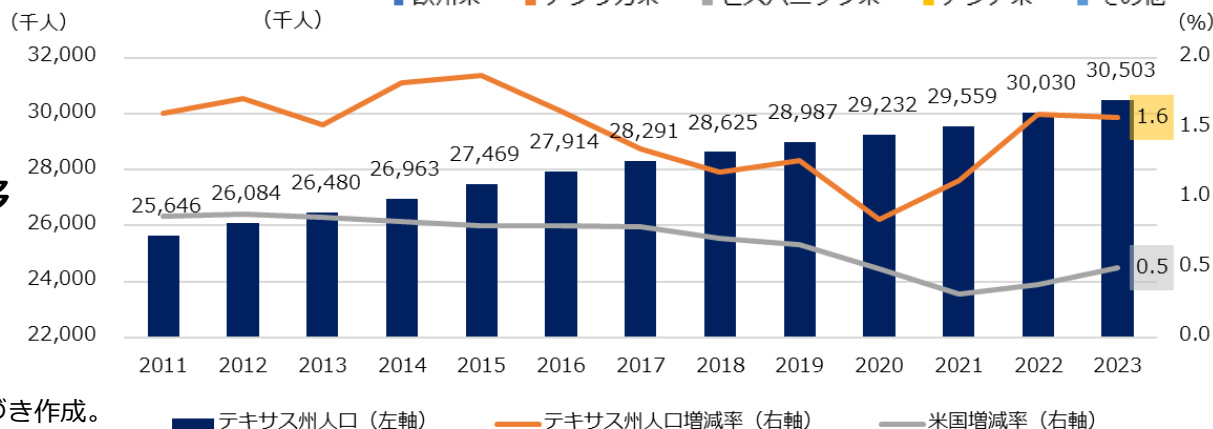
主要州の人口（2023年）



人種構成（2023年）



テキサス州人口・人口増減率推移



〔資料〕 いずれの図表も米商務省国勢調査に基づき作成。

1. (5)主要都市人口

- ✓ 都市圏別の人口はダラスとヒューストンがそれぞれ全米4位、5位と米国の代表的な大都市。いずれの都市圏も人口増加率が高く、2023年の人口増加率は2020年比で2.5%減のニューヨーク都市圏や、2.9%減のロサンゼルス都市圏を大きく上回っている。
- ✓ 人種構成は欧州系多数のオースティンを除いて、いずれもヒスパニック系がマジョリティー。

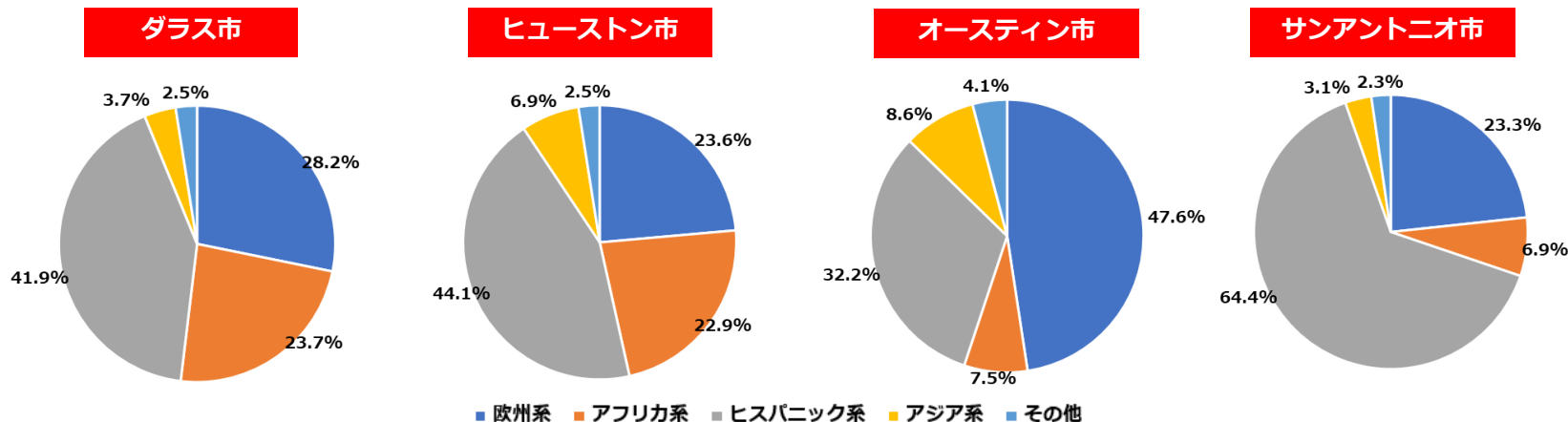
テキサス州都市圏別人口・増加率（2023年7月1日時点）

項目	ダラス都市圏	ヒューストン都市圏	オースティン都市圏	サンアントニオ都市圏
人口	810万37人	751万253人	247万3,275人	265万5,342人
増加率（2020年比）	5.7%増	4.8%増	7.5%増	5.3%増
全米都市圏別人口順位	4位	5位	25位	23位

〔注〕ダラス都市圏：Dallas-Fort Worth-Arlington、ヒューストン都市圏：Houston-Pasadena-The Woodlands、オースティン都市圏：Austin-Round Rock-San Marcos、サンアントニオ都市圏：San Antonio-New Braunfels

〔資料〕米商務省国勢調査などに基づき作成。

テキサス州都市圏人種構成（2023年7月1日時点）

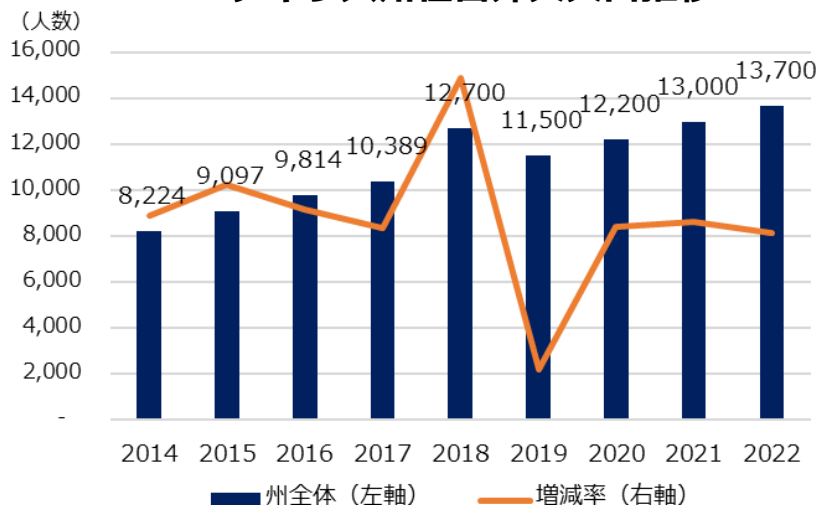


〔資料〕いずれの図表も米商務省国勢調査に基づき作成。

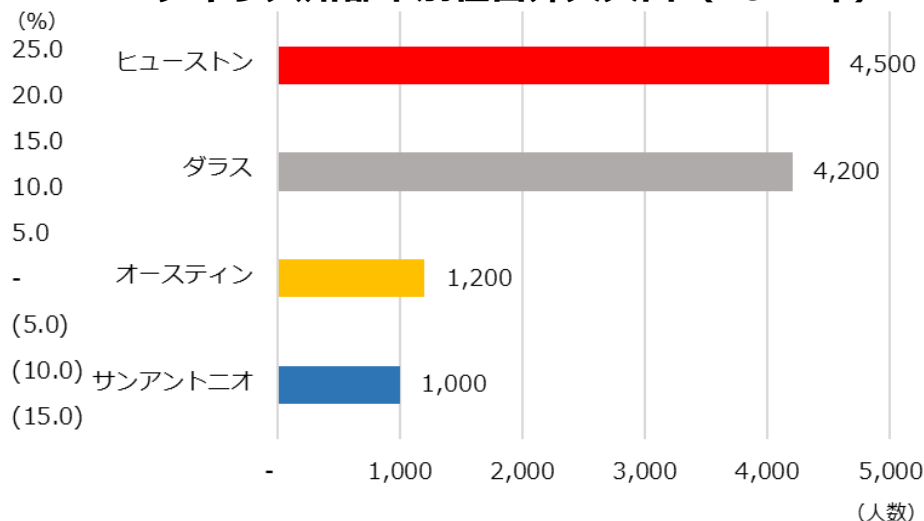
1. (6)在留邦人

- ✓ 近年の日系大手企業の相次ぐ進出に伴って、テキサス州の在留邦人の人口は増加傾向。
- ✓ エネルギー産業の集積が進むヒューストンの在留邦人数は2022年には4,500人、トヨタの進出などメーカーの進出が目立つダラスは4,200人に達している。
- ✓ テキサス州では都市毎に日本人会や商工会など多くの日系コミュニティが形成されている。

テキサス州在留邦人人口推移



テキサス州都市別在留邦人人口 (2022年)



〔資料〕 いずれの図表も在ヒューストン日本総領事館資料に基づき作成。

テキサス州の主な日本人コミュニティ



JAPAN
AMERICA
SOCIETY OF
HOUSTON



Austin Japan Community

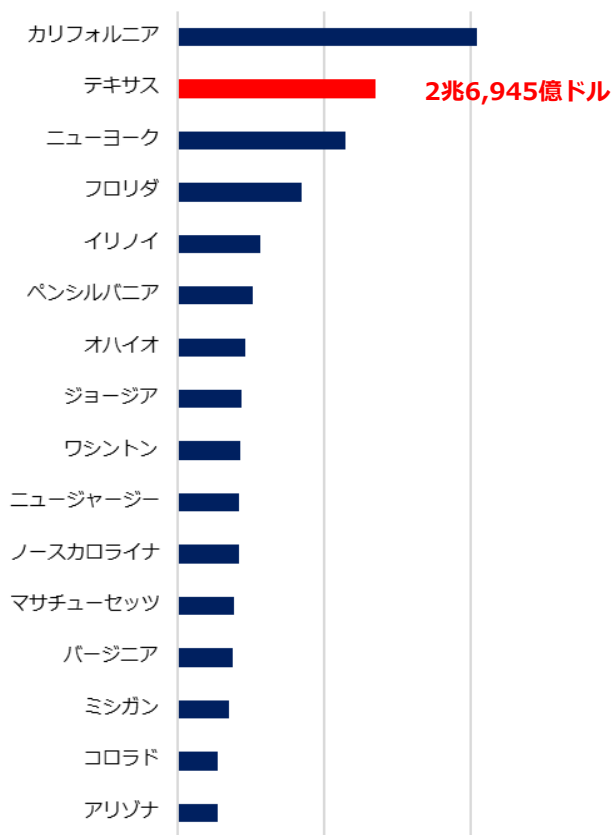
サンアントニオ日本人会

Japanese Association of Greater Houston
グレーターヒューストン日本人会

1. (7) 経済

- ✓ テキサス州の名目GDPはカリフォルニア州について2位の規模。主要州の中では成長率も高い。
- ✓ 輸出は、石油・天然ガスを中心として2023年には全米トップ。輸入は機械を中心に全米2位。国別では日本は輸出入いずれも10位以内と一定のプレゼンスあり。

州の名目GDP（24年2Q）



〔資料〕米商務省国勢調査データに基づき作成。

経済プロフィール

項目		全米ランク
名目GDP（24年2Q）		2兆6,945億ドル
実質GDP成長率（24年2Q）		2.8%
輸出 (2023年)	輸出額	4,462億1,449万ドル
	主要製品	オイル・ガス、石油・石炭製品、化学品、コンピューター・電子機器製品、輸送機器
	主要輸出先国	メキシコ、カナダ、中国、オランダ、韓国 日本は9位
輸入 (2022年)	輸入額	3,825億4,256万ドル
	主要製品	コンピューター・電子機器製品、輸送機器、電気除く機械、オイル・ガス、電気機器・家電・部品など
	主要輸入先国	メキシコ、カナダ、中国、日本、ベトナム
世帯所得中央値（23年）		75,780ドル
民間雇用数（23年5月時点）		1,500万9,000人
失業率（23年5月時点）		4.1%

〔資料〕米商務省国勢調査、米商務省経済分析局、米商務省国際貿易局、米労働省労働統計局データなどに基づき作成。

1. (8)主要都市経済

- ✓ 経済規模はダラスが全米5位、ヒューストンが同7位と、米国のトップ10以内に2都市が入る。
- ✓ 経済成長率（2023年）は、ヒューストン都市圏が5.4%と最も高く、ダラスやサンアントニオも4%以上と高い。
- ✓ ヒューストンの輸出額（2023年）は全米トップを誇る。ダラスも、全米6位とトップクラス。

経済プロフィール

項目	ダラス都市圏	ヒューストン都市圏	オースティン都市圏	サンアントニオ都市圏
名目GDP (23年)	7,447億ドル (全米5位)	6,970億ドル (全米7位)	2,481億ドル (全米22位)	1,821億ドル (全米33位)
実質GDP成長率 (23年)	3.2% (全米140位)	5.4% (全米36位)	4.5% (全米57位)	4.6% (全米52位)
輸出額 (23年)	518億6,370万ドル (全米6位)	1,754億7,015万ドル (全米1位)	172億5,145万ドル (全米27位)	128億2,177万ドル (全米31位)
世帯所得中央値 (23年)	86,860ドル (全米77,719ドル)	79,463ドル (全米77,719ドル)	98,508ドル (全米77,719ドル)	73,195ドル (全米77,719ドル)
民間雇用数 (24年10月時点)	432万7,700人	346万2,400人	136万4,000人	119万8,400人
失業率 (24年10月時点)	3.9% (全米3.9%)	4.5% (全米3.9%)	3.5% (全米3.9%)	3.9% (全米3.9%)

〔注〕ダラス都市圏：Dallas-Fort Worth-Arlington、ヒューストン都市圏：Houston-The Woodlands-Sugar Land、オースティン都市圏：Austin-Round Rock-Georgetown、サンアントニオ都市圏：San Antonio-New Braunfels

〔資料〕米商務省国勢調査、米商務省経済分析局、米商務省国際貿易局、米労働省労働統計局データなどに基き作成。

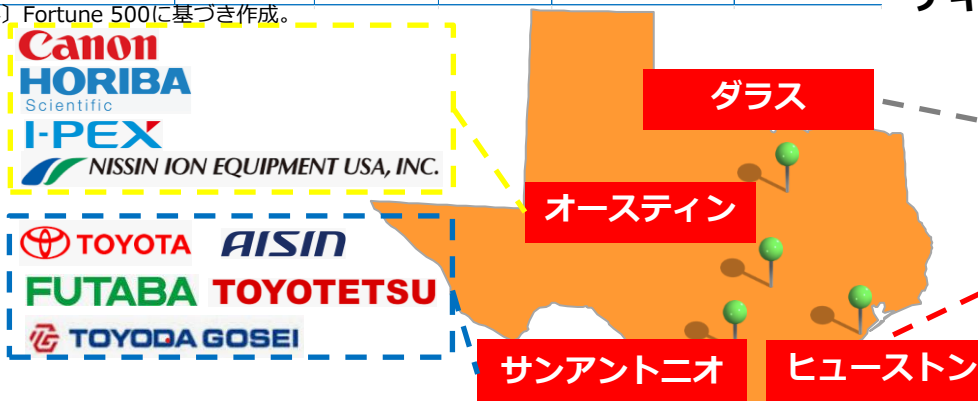
1. (9) 主要企業

- ✓ テキサス州にはエクソンやテスラなどFortune500（24年版）にランクインする企業52社が本社を置く。
- ✓ 2022年時点の進出日系企業数は371社で国別トップ。日系企業による雇用者数は8万1,200人。ダラスにはトヨタ、ヒューストンはエネルギー分野で日系企業の集積が見られる。

州内主要米系企業

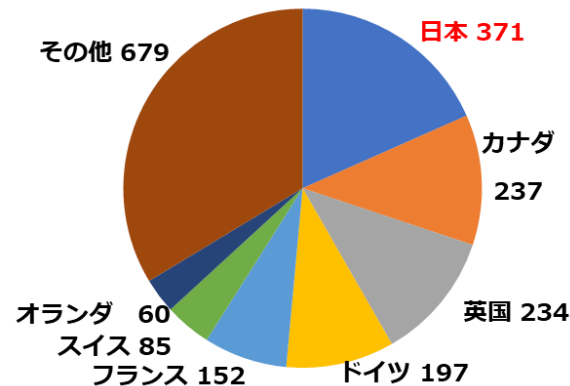
企業名	業種	所在地	雇用者数	連結販売額	全米ランキング
エクソンモービル ExxonMobil	エネルギー	スプリング	6万1,500人	3,445億8,200万ドル	7位
マッケソン McKesson	ヘルスケア	アーヴィング	4万8,000人	2,767億1,100万ドル	9位
フィリップス66 Phillips 66	エネルギー	ヒューストン	1万4,000人	1,498億9,000万ドル	26位
ヴァレーロエナジー Valero Energy	エネルギー	サンアントニオ	9,897人	1,390億100万ドル	29位
エー・ティー・アンド・ティー AT&T	通信	ダラス	15万470人	1,224億2,800万ドル	32位
テスラ Tesla	電気自動車	オースティン	14万473人	967億7,300万ドル	40位
デルテクノロジー Dell Technologies	コンピューター、 オフィス機器	ラウンドロック	12万人	884億2,500万ドル	48位
エナジートランスファー Energy Transfer	パイプライン	ダラス	1万3,786人	785億8,600万ドル	51位
シスコ Cisco	食品卸	ヒューストン	7万1,750人	763億2,500万ドル	54位

〔資料〕 Fortune 500に基づき作成。



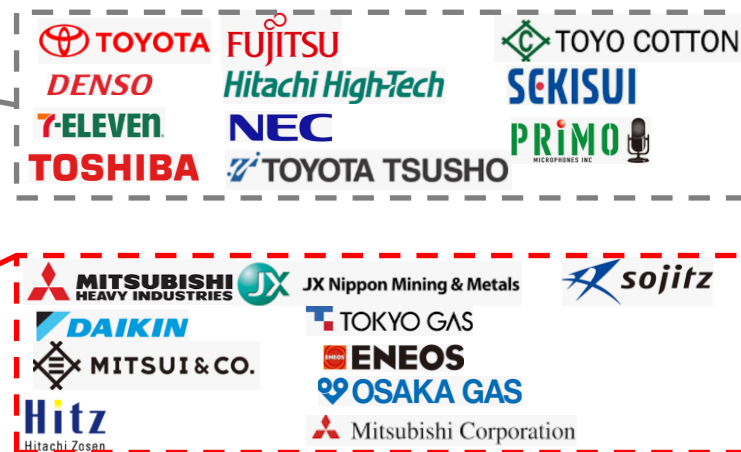
〔資料〕 在ヒューストン日本総領事館・日本貿易振興機構（ジェトロ）・ヒューストン事務所“Directory of Japanese Companies Located in Texas”に基づき作成。

国別外国籍企業数（2022年）



〔資料〕 米国商務省経済分析局に基づき作成。

テキサス州の主要日系企業

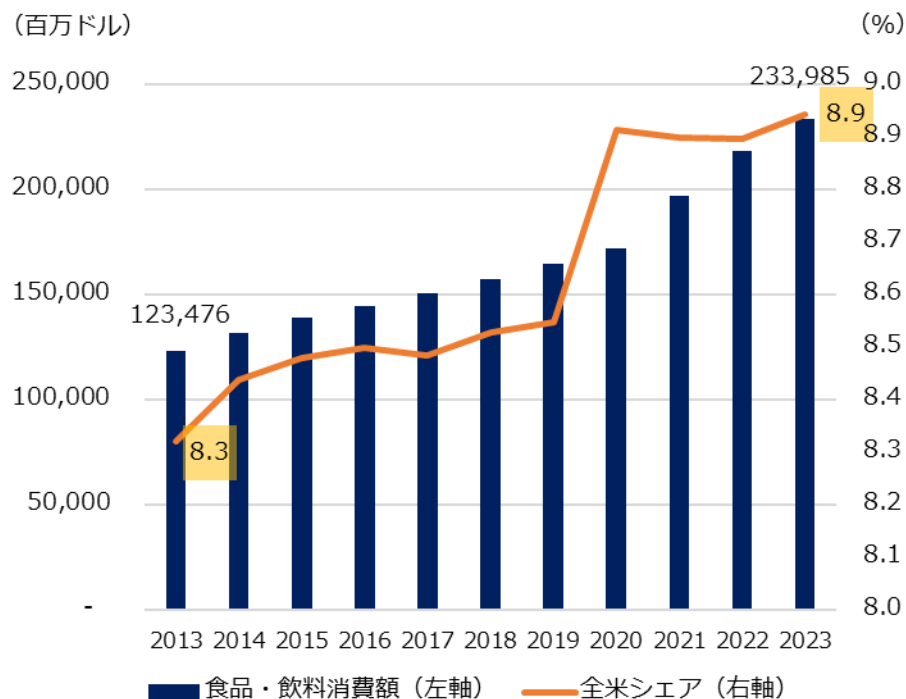


2. テキサス州の食品市場

2. (1) 市場規模(全体)

- ✓ 州別人口・経済規模ともに、全米2位のテキサス州は米国の重要な食品市場。
- ✓ 州人口の増加に伴い、テキサス州の食品・飲料水の消費支出額は年々増加。2013年～2020年にかけて前年比で一桁中盤の増加率を毎年続けた後、コロナ以降の2021年、2022年連続で二桁成長を記録した。
- ✓ 食品・飲料水の消費支出額の全米シェアは、2013年の8.3%から2023年には8.9%に拡大した。
- ✓ 2023年の食品・飲料水の消費支出額は、カリフォルニア州に次いで2位の2,339億8,500万ドルに達している。

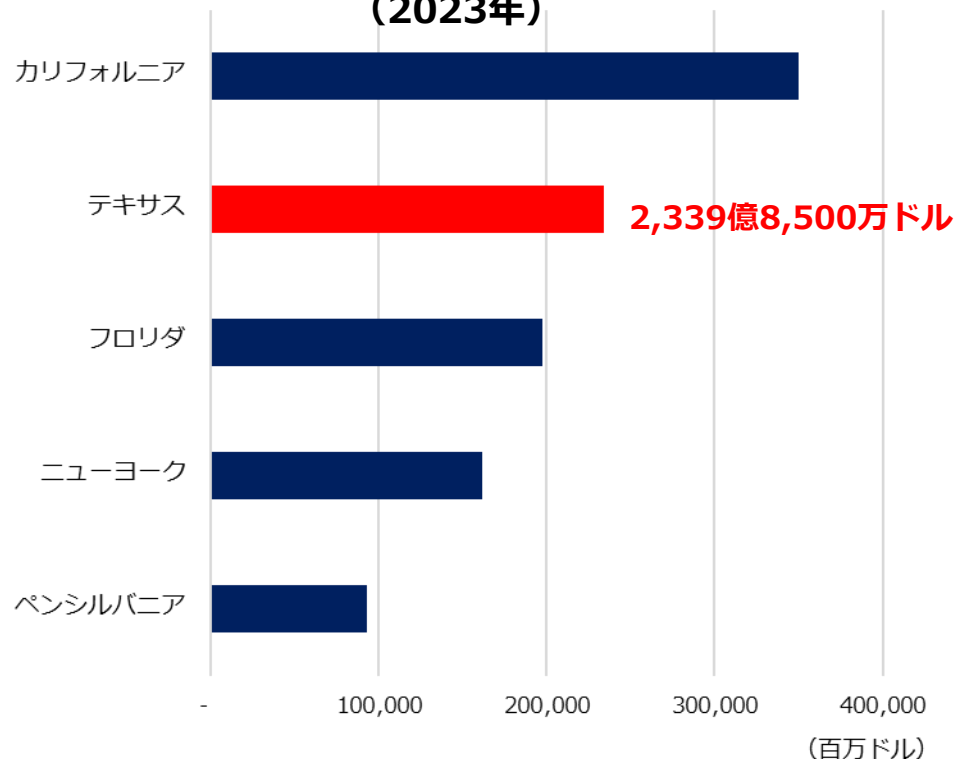
テキサス州の食品・飲料水の個人消費支出額推移



〔注〕 飲食店および飲食店外での食品・飲料消費含む。

〔資料〕 米商務省経済分析局資料に基づき作成。

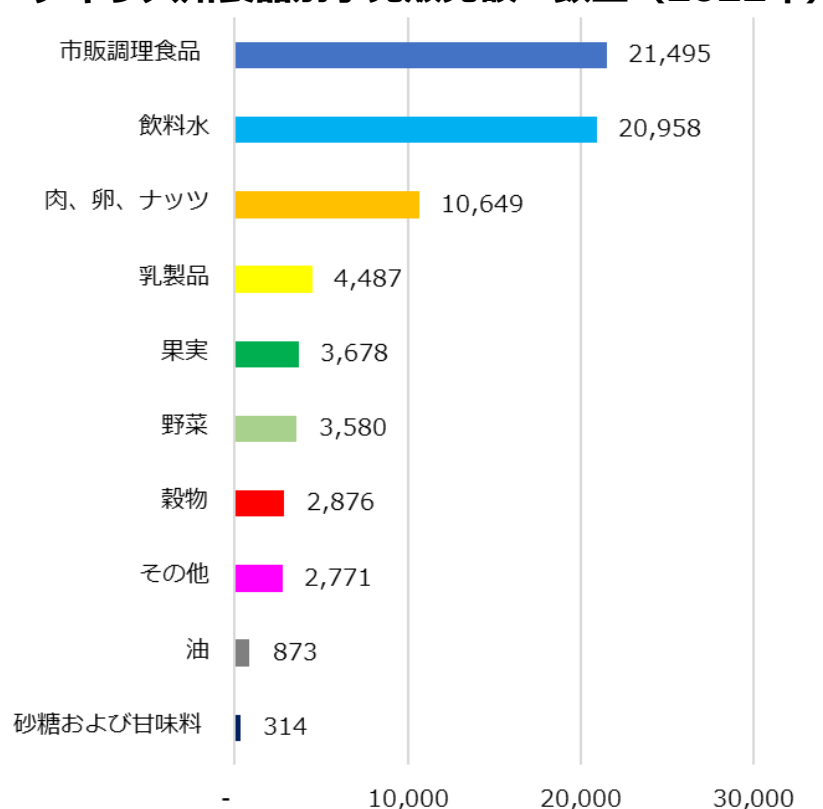
全米人口上位州の食品・飲料水個人消費支出額
(2023年)



2. (2)市場規模(食品別①)

- ✓ 食品別では市販調理食品が215億ドルで最大、これに飲料水（アルコール含む）、肉・卵・ナッツ、乳製品、果実、野菜、穀物などが続く。
- ✓ コロナ以降の小売販売額・個数の傾向は、①市販調理食品や飲料水は2021年に数量ベースが前年比で増加も2022年には減少、②その他の食品販売個数は2021年、22年と減少、しかし③インフレの影響により販売額は連続で増加している。

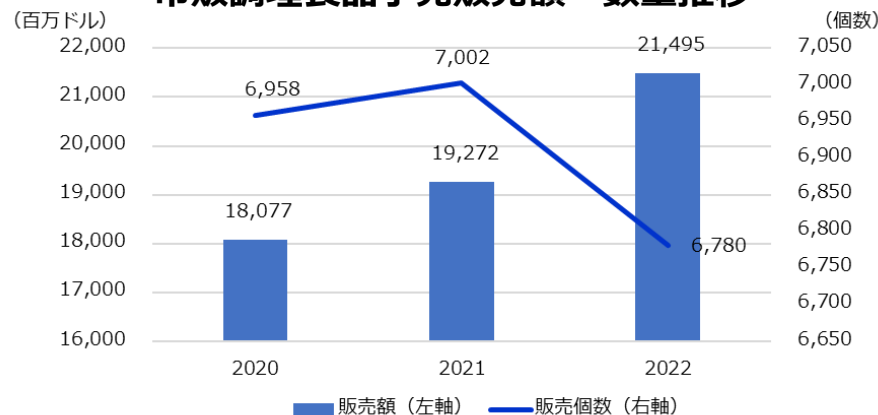
テキサス州食品別小売販売額・数量（2022年）



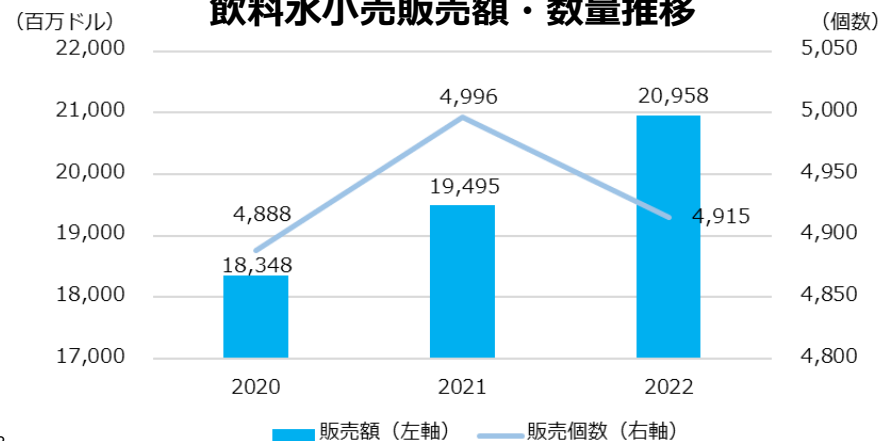
〔注〕 飲料水はアルコール飲料含む。

〔資料〕 いずれの図表も米農務省経済調査サービス局資料に基づき作成。

市販調理食品小売販売額・数量推移

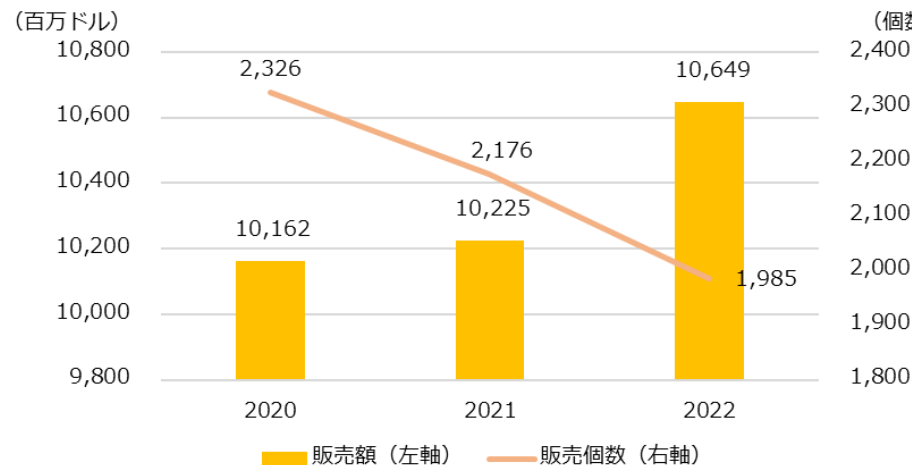


飲料水小売販売額・数量推移

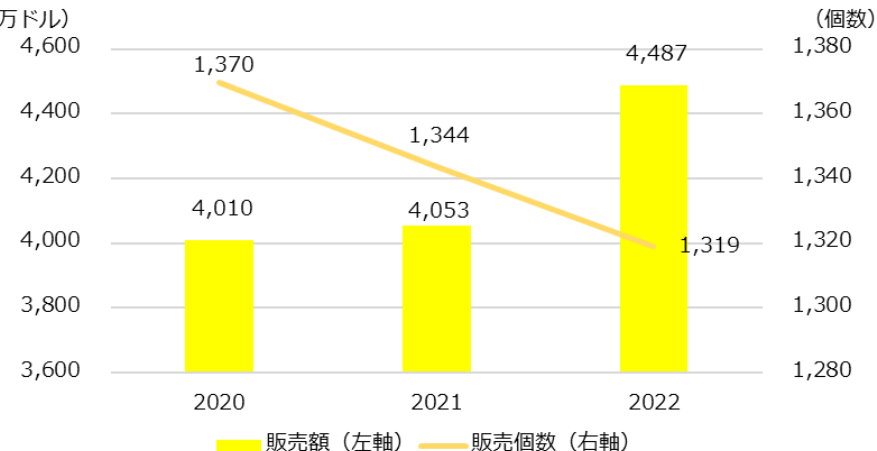


2. (3)市場規模(食品別②)

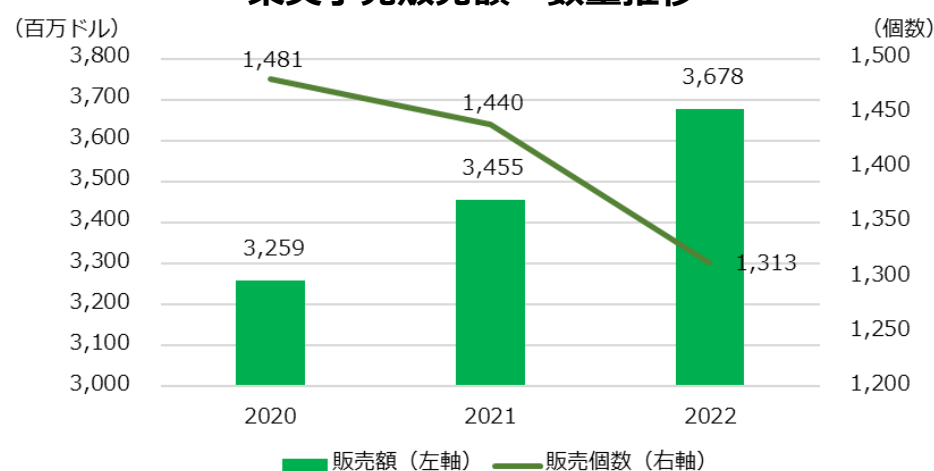
肉・卵・ナッツ小売販売額・数量推移



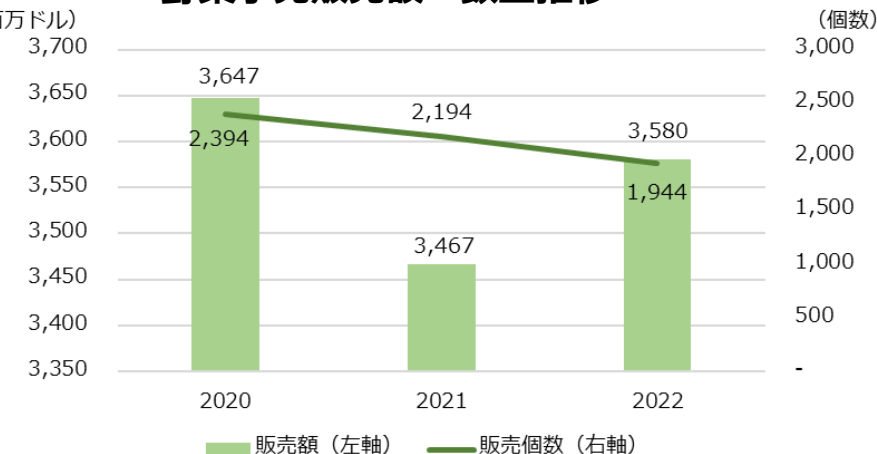
乳製品小売販売額・数量推移



果実小売販売額・数量推移



野菜小売販売額・数量推移



〔資料〕 いずれの図表も米農務省経済調査サービス局資料に基づき作成。

2. (4) 食文化・習慣①

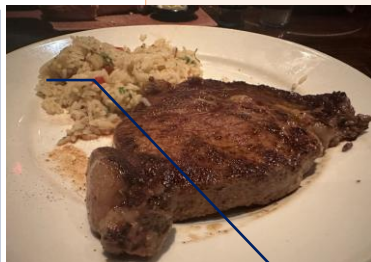
- ✓ 欧州系、ヒスパニック系、アフリカ系、アジア系と多様な人種が住むテキサス州では、パン・エッグ・ソーセージなどの朝食からハンバーガーやBBQ、ステーキなど、伝統的な米国の食事に加え、いわゆる「テクス・メクス (TexMex)」と呼ばれる、米国とメキシコ料理が融合した料理、さらにはフランスやイタリアなど欧州料理、さらには日本、中国、ベトナム、タイ料理といったアジア料理が幅広く普及している。

・平均所得が高く、カリフォルニア州はじめ他州からの移民が多いオースティンには洗練された、多様なレストランがある。グルメの観点で28指標に基づき全米の都市をランキングした「ベスト・フード・シティーズ」(WalletHub、23年10月発表)で全米9位にランクイン。

・ビーガンでも有名。「モースト・ビーガン・ベジタリアン・フレンドリー・シティーズ」(WalletHub、23年9月発表)で全米9位にランクイン。

・ヒスパニック系が人口の半分以上を占めるサンアントニオでは「テクス・メクス」料理のレストランが目立つ。この料理はテキサス州国境沿い、南部や西部などで多く見られる(スライド20参照)。

・日本食をはじめアジア料理の普及は他の主要都市と比べると遅れている。



(写真：ジェット口撮影)

ダラス

・伝統的な米国料理、特にレストランではステーキハウスやバーベキューが目立つ。

・ビーガンも有名。ダラス北部のアービング、そしてトヨタが進出しているプレイノは「モースト・ビーガン・ベジタリアン・フレンドリー・シティーズ」(WalletHub、23年9月発表)でそれぞれ全米18位、33位にランクイン。

・中華料理はじめアジア料理の普及も進んでいる。トヨタ進出以降、ラーメンをはじめ日本食の普及も急速に進んでいる。

オースティン

サンアントニオ

ヒューストン

・多様な人種が住むヒューストンのレストランは米国、テクス・メクス、欧州、アジア料理など国際色豊か。

・アジア料理では日本、中華、韓国、東南アジアと幅広いが、特にベトナム移民を反映してベトナム料理のレストランが多く見られる。



(写真：Pixabay)



2. (5) 食文化・習慣②

テキサスで生まれて全米に広がった「テクス・メクス」料理とは

- ✓ テクス・メクス (TexMex) 料理は、テキサス州に住むメキシコ系「テハーノ (Tejano)」の家庭料理。1880年代頃からテキス・メクス誕生の地、サンアントニオから全米に広がっていった。
- ✓ ひき肉入りのチリソースベースのスープであるチリ・コン・カルネ (Chili con carne)、とうもろこし粉で肉や野菜を丸めたタマレ (Tamale)、肉やチーズ、豆などをトルティーヤでくるんでチリソースと食べるエンチラダ (Enchilada)、肉や野菜を鉄板でシーズニングして焼くファフィータ (Fajita) などがテキス・メクスの代表的な料理。
- ✓ テクス・メクスはメキシコ料理と共通点が多いものの、あくまでテハーノが発展させた料理であり、特に米国で広く使用される黄色チーズ (Yellow Cheese) がふんだんに使われている点が特徴的。黄色チーズのほか、クミン (Cumin)、チリペッパー、牛肉、サワークリームなどの食材が使われている。



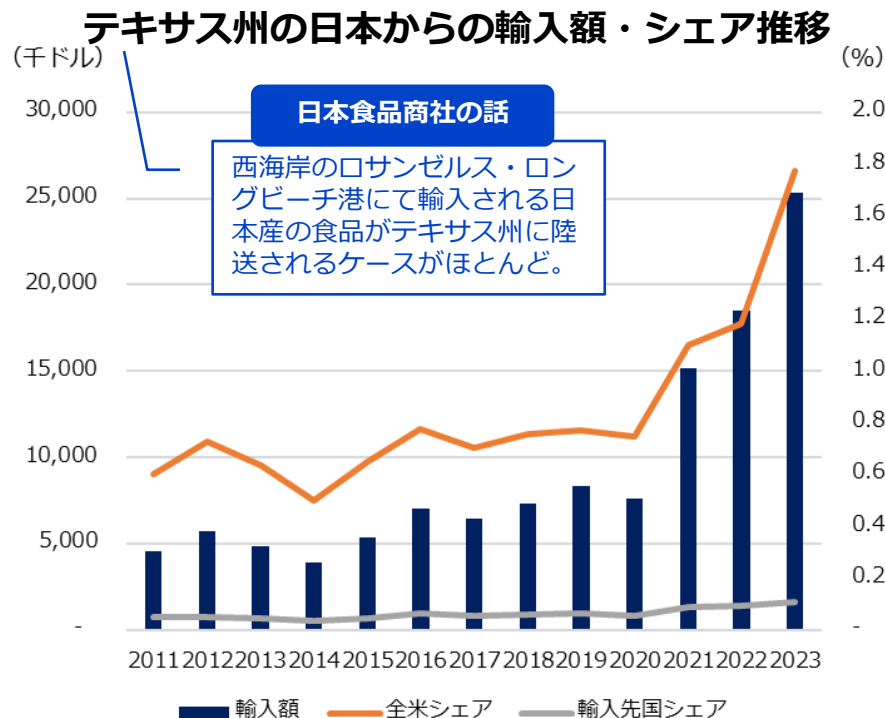
エンチラダ (Enchilada)



ファフィータ (Fajita) (写真 : Unsplash)

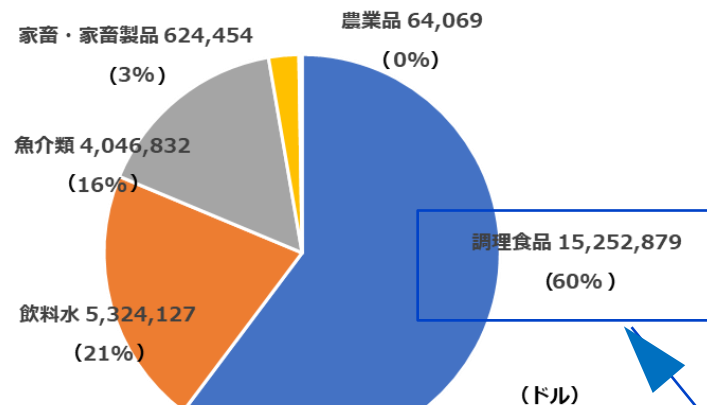
2. (6) 日本からの食品輸入

- ✓ テキサス州の日本からの食品輸入額は増加傾向。とりわけコロナ以降の2021年以降に大きく増加している。全米における日本からの食品輸入シェアは拡大傾向だが、輸入シェア過去最高の2023年でも1.8%と極めて限定的。テキサス州の国別食品輸入額シェアでも、日本からの輸入は限定的。
- ✓ 2023年、日本からテキサス州への食品輸入額は調理食品が最も多く、なかでも穀物・油糧種子の製粉、海産物の調理品・缶詰・パッケージ品、果物・保存野菜・特殊品、飲料水の輸入が多いのが特徴。
- ✓ 日系の食品商社によると、多くの日本産食材は西海岸のロサンゼルス・ロングビーチ港で輸入したものがテキサス州に陸送されている。ゆえに大半の輸入食品は、テキサス州の輸入データには反映されない。



(注) テキサス州に貨物船あるいは空輸を通じて輸入された額の合計（陸送は含まない）。
 [資料] 米商務省国勢調査「US Trade Data」に基づき作成。

品目別テキサス州の日本からの輸入額・シェア (2023年)

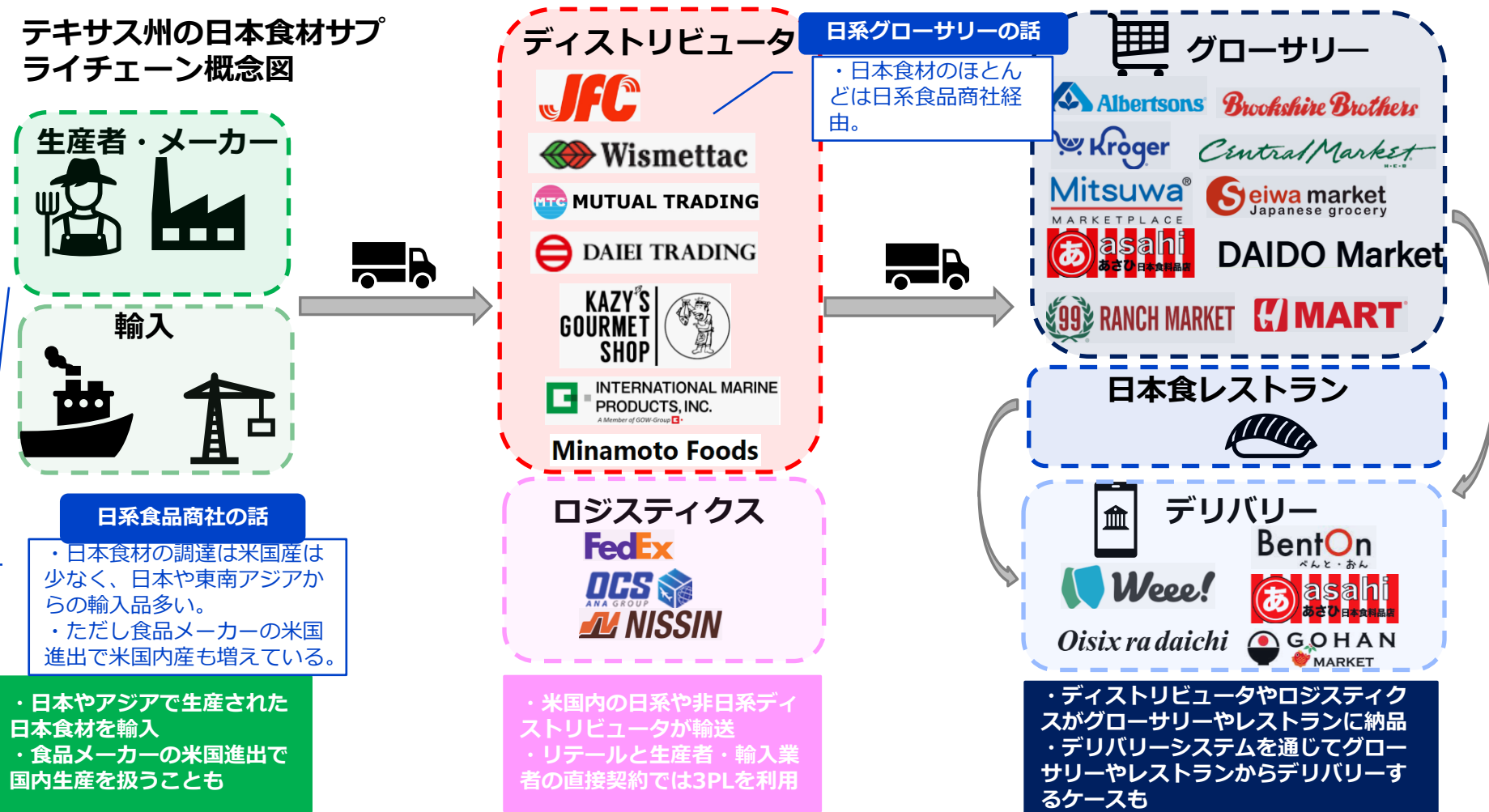


上位調理食品	輸入額 (ドル)
その他調理品	11,063,896
穀物・油糧種子の製粉	1,671,498
海産物の調理品・缶詰・パッケージ品	925,368
果物・保存野菜・特殊品	690,047
ベーカリーなど	510,613

2. (7) サプライチェーン

- ✓ テキサス州で販売される日本食材は、輸入あるいは米国内の生産物をディストリビュータあるいは直接調達にて、州内のグローサリーや日本食レストランが調達、消費者へと販売している。
- ✓ 近年は、多くの企業がデリバリーシステムを導入、オンラインデリバリーの人気が高まっている。

テキサス州の日本食材サプライチェーン概念図



2. (8) 日系グローサリー・商社①

- ✓ 近年の日系企業のテキサス進出の流れに伴い、全米大都市で見られる日系グローサリーが相次いで進出。
- ✓ JFC、Wismettac、Mutual Trading、Daiei Tradingなど全米をカバーする日系商社がヒューストンやダラスにオフィスを有し、輸入食品や米国産品をレストランやグローサリーに提供している。

テキサス州進出日系グローサリー・商社

主要日系食品商社



日系食品商社の話

- ・グローサリー向けではロールケーキやクレープなどデザート系が売れている。
- ・レストラン向けではラーメン人気でサイドメニュー需要が高まっている。

ダラス

グローサリー

[Mitsuwa Dallas](#)

[Daiso Japan](#)

商社

[JFC International Inc.](#)

[Wismettac Asian Foods, Inc.](#)

[Mutual Trading Co., Inc.](#)

[Daiei Trading Co., Inc.](#)



グローサリー

[Asahi Imports](#)

[Daiso Japan](#)

商社

[Asahi Imports](#)

オースティン

日系グローサリーの話

- ・買い物客は現地の非日系が7割。
- ・日系食品商社からの調達が基本、自身で日本に買い付けに行くことも。



サンアントニオ

グローサリー

[Minnano Japanese Grocery](#)

[Tokyo Mart](#)

日系グローサリーの話

- ・平日の買い物客は7～8割が現地の非日系。
- ・少し前まで知られていなかったおにぎりの知名度アップ。

ヒューストン

グローサリー

[Seiwa Market](#)

[Daido Market](#)

[Daiso Japan](#)

商社

[JFC International Inc.](#)

[Wismettac Asian Foods, Inc.](#)



〔資料〕 各社URLの情報に基づき作成。

(写真：ジェット口撮影)

2. (9) 日系グローサリー・商社②

現地の声①

SEIWA MARKET



南カリフォルニアを中心に店舗展開しているSEIWA MARKETは2015年にヒューストンに店舗を新設。「ヒューストン市民をはじめ、近隣市民にも日本食材を広く提供している」とゼネラルマネージャーの宮崎氏は語る。

Q. ヒューストン市民の食文化をお聞かせください。

・全米4位の人口を有するヒューストンは国際色豊かで人種は多様性に富む。米国南部の食文化（伝統的米国料理やケイジャン料理）にメキシコ、米国西部、アジアなどの食文化が共存している。ヒューストン市民は自身の料理だけでなく、他の料理も楽しむ。たとえば、おにぎりは開店当初はそれほど知られていなかったが、今日では非日系のあいだでも人気の商品となった。田舎では今でも日本も中国も同じアジアと見る向きがあるが、ヒューストンでは違いが分かる人が増えた。

Q. ということは、SEIWA MARKETの買い物客も日本人にとどまらない。

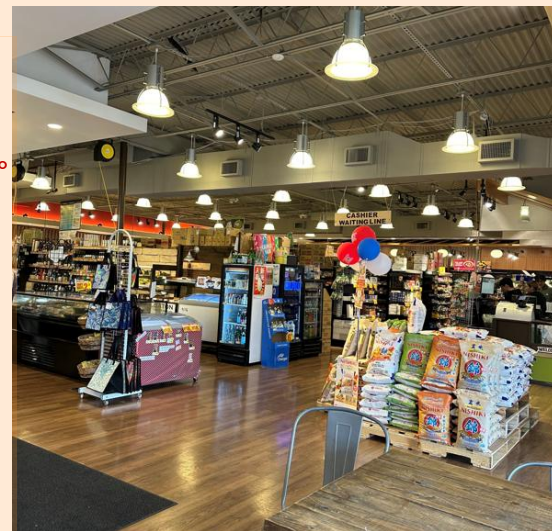
・実際には平日の買い物客は7～8割が欧州系、アフリカ系、ヒスパニック系、アジア系などの非日系が占めている。ただし週末には多くの日本人が当店に足を運んでくれる。

Q. 非日系の買い物客のあいだで人気の食品は何ですか。

・店内のキッチンの惣菜・弁当や寿司が人気。コロナ以降に周りのレストランの値段が上がったこともあり、比較的安い当店の製品を買いに来てくれる。菓子類も根強く人気。中国系の買い物客には醤油やポン酢、すき焼きソース、しゃぶしゃぶタレなどの調味料が売れている。なかには海苔を買って、家で寿司作りにチャレンジする人も。また、カリフォルニア米の価格の高騰で日本産米も売れている。特にアジア系にはコメの味の違いを分かってもらえる。

Q. 日本の食品が売れるために必要なこととは何ですか。

・日本産のサーモン、ほっけの開きなど上質な食品、あるいは他では見られないような食品は安定して買ってもらえる。ブランディングも重要。日本食材は一般的に健康と捉えられており、これをアピールするのも一案ではないか。



2. (10) 日系グローサリー・商社③

現地の声②

MITSUWA MARKETPLACE

・カリフォルニア州を中心に全米大都市で店舗展開するMITSUWA MARKET PLACEは2017年にダラス北部郊外のプレイノに店舗を新設。ニュージャージー州やカリフォルニア州での勤務を経て、店長の山本氏はプレイノ店にて日々、日本食材をダラス市民に提供している。



(写真：ジェトロ撮影)

Q. カリフォルニア州とダラスに客層の違いはありますか。

・開店当初はトヨタのテキサス州進出を追った背景もあり、日本人は今でも重要な顧客だ。しかしアジア人の顧客だけで十分なカリフォルニア州とは異なり、当地では非日系にもリーチしなければ難しい。非日系はあまり日本食材の知識がなく、進出当初は「ラーメンって何？」と聞かれるほど。知識のベースアップが必要と感じた。今では当店の客層の9割は非日系だ。

Q. 非日系の顧客の取り込みや日本食材の理解度の向上にどのような取り組みをしていますか。

・多くの活動を実施している。サンプリングデモがその一つ。何が売れるかは色々と試さないといけない。「Chefs for Farmers」というイベントにも出店、和牛やぶりを参加者に提供した。参加者の9割を占める非日系にリーチするにはいい機会だ。アニメのイベントも開催している。とにかく日本のアニメは人気が高い。アニメイベント実施後には関連商品の売り上げが急増する。アニメを通じて非日系の客層を広げることができる。

・当店だけでは日本食市場の拡大は難しい。そこで周辺でお勧めのレストランを買い物客に地図上で示してもらい、日本食全体のブランドの向上を目指している(写真参照)。当店の買い物客は「本物」の日本食レストランを示してくれる。



Q. ダラス市民に売れている日本食は何ですか。

・非日系のあいだでは和牛の人気が上昇中。しかし霜降りの和牛は口溶けしてしまう。赤肉が好きなダラス市民にとっては和牛は「美味しい」というよりもそのブランド力に魅了されているようだ。和牛をどのように定着させるかが課題。アニメ人気も手伝い、菓子類も売れている。弱いのは野菜などの生鮮類。カリフォルニア州から調達しているが、輸送に3日かかり、流通が課題。

Q. ダラスで日本食材を売るのに注意すべき点がありますか。

・ロサンゼルスなどで成功している人は要注意。州が変われば文化も変わる。ロサンゼルスで人気の商品が当地でも売れるということは少ない。

2. (11) 日系グローサリー・商社④

現地の声③

WISMETTAC ASIAN FOODS



・日系食品商社の米国子会社Wismettac Asian Foodsは全米各地に支店を有する。同社はヒューストンに2012年に進出した。支店長の渡邊氏は同社のフェニックス、アトランタや中国上海支店を経て現職、日本食材を主にレストランに提供している。

Q. テキサス州で日本食品の販売が伸びているエリアや人気の食品をお聞かせください。

- ・テキサス州では州最大都市のダラス、ヒューストンが安定的な伸びを見せている。ヒスパニック系住民が多いテキサス州南部でも寿司やラーメンを中心に日本食の人気上昇中。当社はヒスパニック系の営業担当を採用した。州都のオースティンはハイエンドな消費層が多い。人種問わず食文化が洗練されており、高級日本食の需要も高い。サンアントニオも人口の伸びと共に今後、日本食レストランが増えてくると見込む。
- ・当社の売り上げはレストラン向け8割、小売向け2割の内訳。高級寿司の「おまかせ」形態が高所得者層のあいだで流行っているようだ。一方、コロナ以降の物価上昇の影響で中間所得層狙いのレストランにとって厳しい状況が続いている。
- ・日系の日本食レストラン以外にも中国系ではコメ、醤油、調味料のほかウナギ、カニカマ、ラーメンなども売れている。
- ・近年は、クラブ・アンド・ゴー（出来合いの食品）の店が増えている。この形態ではAFC、Snowfox、Sushiyaなどが有名。スーパー内のスペースで持ち帰り用の食品を販売しており、今後も成長が見込まれる。

Q. テキサス州の日本食材は米国内産、それとも日本産をはじめ輸入品が多いのでしょうか。

- ・当社が取り扱っている日本食材のほとんどは輸入品。日本をはじめ、インド、中国、台湾や東南アジア諸国からも輸入している。米国内産はカリフォルニア米や日系メーカー数社からの商品を取り扱っている。
- ・日本産については東京本社にて調達、商品の確認や米FDAなどの規制チェックを行う。米国ではロサンゼルス本社の商品部が新商品を担当しているが、ヒューストン支店からも取り扱いたい商品を照会している。
- ・中韓系のディストリビュータも日本食材を幅広く扱っており、コロナ禍を経て米国への日本食材の輸入が増えた。

Q. テキサス州で日本食材を売るためのカギは何でしょうか。

- ・現地に来て売り込むこと。テキサスの人は日本食材に対する理解度が低い。商品を理解してもらうための自助努力が必要となる。もちろん品質や価格も大事。レストランのオーナーはほとんどが非日系であり、英語、できれば中国・韓国語でマーケティングができた方がいい。

2. (12) 日系グローサリー・商社⑤

現地の声④

MUTUAL TRADING



MUTUAL TRADING

・ロサンゼルスに本社を置く日系食品商社。米国では大都市を中心に各地に支店を有する。同社は2016年にダラス支店を新設した。ダラス支店長の蔡氏は同社での勤務11年目。以前はロサンゼルス本社にて仕入れ担当を務めた。

Q. ダラスで人気のある日本食材は何ですか。

・当社は現地の日本食レストラン、フュージョン料理、あるいは日本食メニューのあるレストラン、そして日系グローサリーに日本食材を卸している。トヨタ米国本社の子会社であるテキサス州への移転に伴い、弊社もダラス支店を設立した。テキサス州で日本食市場が拡大する中、ビジネスも順調に伸びている。寿司、高級寿司の「おまかせ」、焼肉、ハワイのポケ（Poke）など多種にわたってレストランが増えているが、その中でもラーメン居酒屋の人气が目立っている。

・日系グローサリーでは、お惣菜やデザートが最近よく売れている。

Q. お取り扱い商品の調達先は日本ですか、それとも米国内産が多いですか。

・従来の日本産から、中国、韓国、そして東南アジア諸国へと調達先の幅が広がっている。アジア諸国では日本食の良さと市場の発展性に目が向き始め、日本食ビジネスへの参入が多く見られる。

・食品メーカーの米国進出に伴い、米国産の日本食材も増えている印象。過去にはコメ、味噌、醤油などは日本から輸入していたが、今日では日系メーカーが米国内で生産しており、国内調達が可能となっている。他方、和牛、ハマチ、その他高級水産物は引き続き日本から直接輸入している。

Q. 今後期待できる日本食材には何がありますか。

・つまみなど居酒屋メニューが伸びそうだ。ラーメン店の増加に伴い、餃子、たこ焼き、唐揚げ、いかげそといった従来メニューのほか、顧客は何か新しいものを求めており、当社としても新しいメニューを提案していきたい。

Q. ダラスで販売したい日本の食品メーカーは御社にどうリーチすればいいですか。

・東京支社に連絡してほしい。商品の確認や輸出手続きのコンサルタント、実務に関する支援も提供している。ダラス支店もロサンゼルス本社経由で取り扱いたい商品を日本に照会している。また、ロサンゼルス本社の仕入れ部は日本に出張して新しい食品を探している。

2. (13) 非日系グローサリー・商社

- ✓ 日本食材を取り扱うグローサリーや商社は、日系だけでなく米系大手グローサリーチェーンや非日系アジア系グローサリーなどでも幅広く取り扱われている。
- ✓ 99 Ranch Market、H Martなど全米展開するアジア系グローサリーでプレゼンスが高い。

日本食を取り扱っている非日系グローサリー・商社

テキサス州の米系グローサリーチェーン



米系グローサリー視察

- ・セントラルマーケットの調達には味、店への馴染み方、洗練度などが重要。
- ・最近では越後製菓の「Mochi Puffs」を販売。

ダラス



グローサリー	商社
99 Ranch Market	Minamoto Wholesale
H Mart	
Han Yang Market	
Hana World Market	
MT Supermarket	



オースティン

アジア系グローサリー視察

- ・店内のデリにちらし、ロール、握りの寿司あり。
- ・調味料など店内の日本食品の多くは日系食品商社経由。

サンアントニオ

グローサリー
Asia Supermarket
Hung Phong Oriental Market
Tim's Oriental & Seafood Market



グローサリー

商社

99 Ranch Market	Pacific Plus International Inc.
H Mart	True World Foods
Jusgo Supermarket	
Hong Kong Food Market	
TESO LIFE	

ヒューストン

グローサリー	商社
99 Ranch Market	Walong Marketing Inc.
H Mart	Long Hing Wholesale
Jusgo Supermarket	Well Luck Co., Inc.
Hong Kong Food Market	OCM Globe Inc

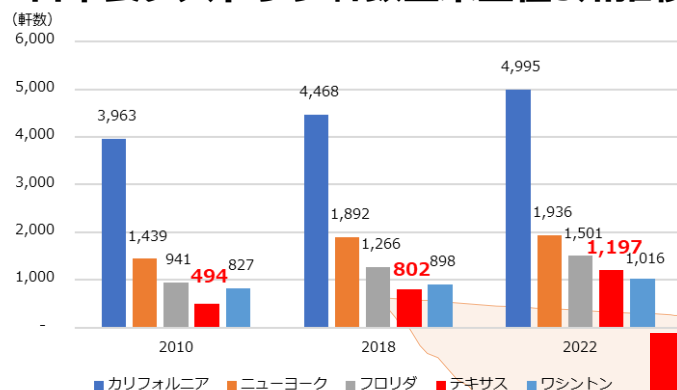


〔注〕日本食材を取り扱っていることが確認できたグローサリー・商社を掲載。
 〔資料〕各社URLの情報に基づき作成。
 (写真：ジェットロ撮影)

2. (14) 日本食レストラン①

- ✓ 近年テキサス州では日本食レストランが急増。2010年には全米6位の494軒であったが、2022年には1,197軒と2倍以上に増加、カリフォルニア州、ニューヨーク州、フロリダ州に次いで全米4位に。
- ✓ 日本人経営による本格派日本食レストランにとどまらず、非日系経営の店も多く、テキサス住民の間で日本食文化は広がっている。日系チェーンではラーメンや焼肉、居酒屋の進出が目立つ。

日本食レストラン軒数全米上位5州推移



〔資料〕日本貿易振興機構（ジェトロ）「2022 年度米国における日本食レストラン動向調査」2023年3月に基づき作成。

日系コミュニティの話

- ・日本食レストランの多くは非日系のオーナー。
- ・本格的な日本料理はほとんどない。

194軒

サンアントニオ

219軒

オースティン

都市別日本食を取り扱うレストラン軒数

ダラス

240軒

日系食品商社の話

- ・ラーメン人気爆発。
- ・ラーメン店や居酒屋での居酒屋メニューに商機あり。

ヒューストン

229軒

日系レストランの話

- ・日本食レストランの多くは非日系のオーナー。
- ・「本当の日本料理」を提供してテキサス市民に理解してもらうことが重要。

〔注1〕2023年1月10日時点Yelp掲載レストランの軒数に基づく。

〔注2〕アジアブッフェやポケレストランなど、一部日本食を取り扱うレストランの軒数含む。

〔注3〕ヒューストン：ハリス郡、ダラス：ダラス郡、オースティン：トラビス郡、サンアントニオ：ベクスラー郡のデータ。

〔資料〕Yelpに基づき作成。

2. (15) 日本食レストラン②

現地の声⑤

ヒューストン AYA SUSHI

・オーナー&エグゼクティブシェフのYoshi氏は、日本の高級寿司店で板長を務めた後に渡米。ニューヨークやワシントンDCで寿司職人・厨房の板長として勤めた後、2012年から4年間、ヒューストンの高級和食店「Uchi」で勤務、全店の総板長（コーポレート・ヘッドシェフ）を務めた。2022年9月に「AYA SUSHI」を開店。店内は洋風の雰囲気にとろどころ「和」を加えたデザインで高級感溢れる空間となっている。日本産のネタを使った一級の寿司を「おまかせ」スタイルで提供、毎晩地元のグルメ客を唸らせている。

Q. ヒューストン市民の日本食の理解度はどうですか。

・日本食の理解に関してニューヨークは東京と比べて20年ほど、ヒューストンはニューヨークと比べて10年ほど遅れている印象。お客さんに日本食の理解を深めてもらうためにSNSを通じて料理を披露したり、毎月一回、レストラン併設のパーティオで寿司クラスを開講している。

・当店の客層は白人が半分、そのほかアジアやヒスパニック系で、日本人はほとんど来ない。寿司の「おまかせ」メニューは19アイテムで135ドル、プレミアムの23アイテムで225ドルであり、決して安くはないが、多いときには60件くらいオーダーが入る。なかには一晩で7,000ドルを費やす白人グループも！



Q. AYA SUSHIが取り扱う日本食材にはどのようなものがありますか。

・「カルパッチョ・クルード」で17種の日本産食材を扱っている。豊洲直送でヒラマサ、カンパチ、ウニ、真鯛、ほたて、ぶりなどを調達。海苔は一箱450ドルの高級品を使用している。

・人気を集めている食材には和牛がある。当店では宮崎、鹿児島のア5クラスを石焼で提供、「おまかせ」には栃木のA4クラスを使用している。赤身肉が大好きなテキサス市民には石焼で油を落として出せば和牛も受け入れられやすい。サーモンも根強い人気。養殖のアトランティックサーモンを調達している。しらこは受け入れられにくい食材だが、ソースに混ぜて、一口サイズにして出せば喜ばれる。また、タラの刺身を出しているのは当店ぐらいだろう。

Q. 激しい日本食レストランの競争を生き抜く秘訣とは。

・「本物の職人」が作る料理は違うということを見せるだけだ。米国には寿司職人と呼ばれる人は星の数ほどいるが、本物の職人はごくわずかだ。真の日本食を提供し続けることが他店との差別化につながる。

(写真：ジェットロ撮影)



2. (16)最新トレンド

高級寿司のおまかせスタイル



(写真 : Unsplash)

- ✓ ヒューストン、ダラス、オースティンでは客が寿司職人にメニューをすべて任せる「おまかせ」スタイル人気に火がついている。「洋」と「和」が混ざった、リラックスできる雰囲気の内装空間で客は日本酒やオリジナルカクテルを楽しみつつ、寿司職人が差し出す日本直送の高級食材を使った一級の寿司に舌鼓を打つ。
- ✓ おまかせスタイルの高級寿司店はヒューストンには「[Aya Sushi](#)」（スライド30参照）、「[Soto](#)」、「[5Kinokawa](#)」など、ダラスには「[Tatsu](#)」、「[Namo](#)」、「[Shoyo](#)」、「[Kessaku](#)」など、オースティンには「[Tsuke Edomae](#)」、「[Otoko](#)」、「[Toshokan](#)」などがある。また、世界的に有名な「[Nobu](#)」がヒューストンとダラスに、優秀なシェフやレストランに与えられるJBF（James Beard Foundation）賞の受賞歴があるタイソン・コール氏が率いる、テキサス州で人気の「[Uchi](#)」がヒューストン、ダラス、オースティンに店を構える。
- ✓ いずれも少なくとも一人100ドル以上はする高級寿司店だが、毎晩このスタイルを楽しみに来店する高級所得層を中心とする客で店内はいっぱいとなる。多くの場合、おまかせメニューは寿司だけでなく、スープや高級和牛、煮物など一品料理も含まれる。
- ✓ ダラスのグルメが参加するコミュニティサイト「[Dallas Food Nerd](#)」の代表はインタビューで、おまかせスタイルの味そのものだけでなく、客は「経験」に對価を支払う意思があるという。寿司に限らず、その店オリジナルの、日本食材を含めたカクテル、店内の和風デザインで客を和ませる空間などが総合的に客を魅了していると、おまかせスタイルの人気の理由を説明している。
- ✓ ダラス地元のエンタメ系メディア「D Magazine」のブライアン・ラインハート記者は、ダラスでおまかせスタイルがすっかり市民権を得た旨を強調し、日本と直行便があるダラス国際空港には世界中から新鮮な海産物を輸送できる利点を生かし、上質な大トロやウニ、キャビアなどの高級食材をおまかせで提供できる環境であると述べている。

2. (17) テキサス州の法規制

- ✓ テキサス州に食品・飲料を輸出するためには、米食品医薬品局（FDA）や米農務省（USDA）など全米共通の連邦政府各種食品・飲料規制に加えて、テキサス州が独自に定める規制をクリアする必要がある。
- ✓ テキサス州にアルコール飲料を輸出する場合には「非居住者販売者許可証」の取得が求められる。テキサス州にアルコール飲料を輸出する場合、ディストリビュータは同州に本社を置く企業に制限されるため、他州に本社を置く日系食品商社を通じての販売は難しい点に注意すべき。

テキサス州特有の食品・飲料規制

規制	概要
食品製造業者許可証	・ テキサス州内にて販売用の食品を製造する事業者は、テキサス州衛生サービス局（DSHS）より食品製造業者許可証（Food Manufacturer License）の取得が求められる。 関連URL：https://www.dshs.texas.gov/food-manufacturers-wholesalers-warehouses/food-manufacturers-general-information ・ テキサス州の食品関連規制の情報や実施可能性に関してはDSHSに判断を要請することが可能である。申請サイトは以下のとおり： https://www.dshs.texas.gov/sites/default/files/foods/pdf/Request-for-Official-Determination-Form-Revised-1-29-2014.pdf
アルコール飲料に関する規制	・ 蒸留酒やワインなどのアルコール飲料をテキサス州に輸出する事業者は、テキサス州アルコール飲料委員会（TABC）より「非居住者販売者許可証」（Non-resident Seller's Permit(s)）の取得が求められる。同許可証の取得者は、TABCの許可を取得しているディストリビュータを通じて販売することが可能となる。ただしディストリビュータはテキサス州に本社を有するもの、あるいは同州へのアルコール飲料輸入を許可されたその他の事業体に限られる。 ・ 麦芽飲料をテキサス州に輸出する州外の事業者は、TABCより非居住者麦芽飲料許可証「Nonresident Brewer's License」（BN）の取得が求められる。同許可証の取得者は、TABCの許可を取得している同州の輸入業者に販売することが可能となる。ただしディストリビュータはテキサス州に本社を有するもの、あるいは同州へのアルコール飲料輸入を許可されたその他の事業体に限られる。 関連URL：https://www.tabc.texas.gov/static/sites/default/files/2020-11/nonresident-application-packet-l-nres.pdf ・ テキサス州では州内・州外企業問わず、上場企業はアルコール飲料の販売許可証を取得できない。 関連URL：https://statutes.capitol.texas.gov/Docs/AL/htm/AL.22.htm

〔資料〕 テキサス州アルコール飲料委員会（TABC）、テキサス州衛生サービス局（DSHS）資料に基づき作成。

3. 輸出支援プラットフォーム・ヒューストン拠点

- ✓ 輸出支援プラットフォーム（PF）は、在外公館やジェトロ、JFOODOが日本産農林水産物・食品の有望な輸出先国・地域において、輸出事業者や現地の食品事業者などを支援する枠組み。
- ✓ テキサス州は経済規模2.4兆ドル、人口急増中の全米2位の大市場。更なる日本食市場の拡大が期待される同州ヒューストンに、ロサンゼルス、ニューヨークに次いで米国3カ所目のPF拠点を23年12月に設置。
- ✓ ヒューストン拠点はテキサス市場を熟知するPF協議会メンバー企業の声、ニーズを踏まえて、「現地発」「テキサス州の消費者目線」でのプロモーションなどに取り組む。

世界のPF拠点



(写真：ジェトロ撮影)



プラットフォーム立上げ以降、テキサス州内で消費者の方向け、地元のシェフ向けのプロモーション、教育イベントなどを開催しています。

輸出支援プラットフォーム・ヒューストン拠点 担当者から一言！

テキサス州の日本食市場が急拡大しています。日本食レストラン軒数は2022年で全米4位の約1,200軒。2018年の約800軒からなんと50%も増加。テキサス州への企業移転が続いてアジア文化に馴染みのある新たな住民が増えていることや、日本のアニメ・文化人気も追い風です。「おにぎり」人気も高まっています。

“本格的な日本食”に対する需要拡大に向けての今はまさに黎明期。テキサス州で長年活躍されている日本食小売店や卸売り企業などプロの皆さんと連携し、より多くのテキサスの方々に日本食を楽しんでもらえるように挑戦していきます。お問い合わせは、jetrohouston@jetro.go.jp までお願いします。

おわりに

カリフォルニア州に次いで経済・人口規模ともに2位のテキサス州は、その高い成長率もあり、日本食材の輸出先としても有望な市場である。

テキサス州では、日本食の人気の上昇に伴い、近年、同州内には日本食レストランの増加や日系グロサリーチェーンの進出も見られる。日系食品商社もオフィスを設立し、現地のレストランやグロサリーに日本食品を卸している。こうしてテキサス州にも、日本食品が根付くための素地ができつつある。

一方、現地の日系グロサリーや食品商社は、テキサス州の消費者はカリフォルニア州などと比べて日本食品に対する理解度が低いと指摘する。また、カリフォルニア州で商品の販売に成功していても、同じ商品がテキサス州で売れるとは限らない。商品を消費者に理解してもらうためには、あらためてテキサス州現地での自助努力が求められるという。米国で販売経験のない食品関連業者にはなおさら、独特な食品市場の理解が必要となるであろう。