



(写真：ジェットロ撮影)

フロリダ州における 日本食市場調査

米国輸出支援プラットフォーム
2025年10月

【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、米国フロリダ州の食品市場を整理し、同州に日本産食品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。

米国の最東南端に位置するフロリダ州は、2024年には州別で人口3位、経済4位と上位に位置し、名目GDP世界15位のメキシコ一国と同等の経済規模を誇る。外国や米国の他州からの移民も多く、その人口・経済成長率の高さから期待の高い市場といえる。

周辺の南部諸州と比べて、フロリダ州現地ではシーフード料理が目立つ。また、中南米諸国からの移民が多い、州最大の都市マイアミにはキューバをはじめ中南米系料理が多い。ペルーで生まれた、いわゆる「Nikkeiスタイル」やアジア料理とのフュージョンスタイルの日本食を提供するレストランも少なくない。近年には「おまかせ」スタイルの本格的な日本食レストランの進出も見られる。マイアミの日系食品商社は、このように幅広い料理を提供するレストランに日本食品を卸している。ディズニー・ワールド・リゾートをはじめ娯楽施設が集積するオーランドや州西部の海岸沿いに位置するタンパにもフュージョンスタイルの日本食レストランが多く見られるほか、韓国系スーパーのロッテプラザをはじめアジア系スーパーで日本食品が販売されている。

本レポートでは、まずはフロリダ州全体および主要都市の市場を整理する。次に、同州の食品市場に焦点を当て、食品市場の規模、食文化・習慣、日本からの食品輸入、州内の商社・小売業者・レストランといったプレイヤーなどを紹介する。

目次

1. フロリダ州の基礎情報

(1) 米国におけるフロリダ州の位置	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) 州人口	9
(5) 主要都市人口	10
(6) 州経済	11
(7) 主要都市経済	12
(8) 主要企業	13

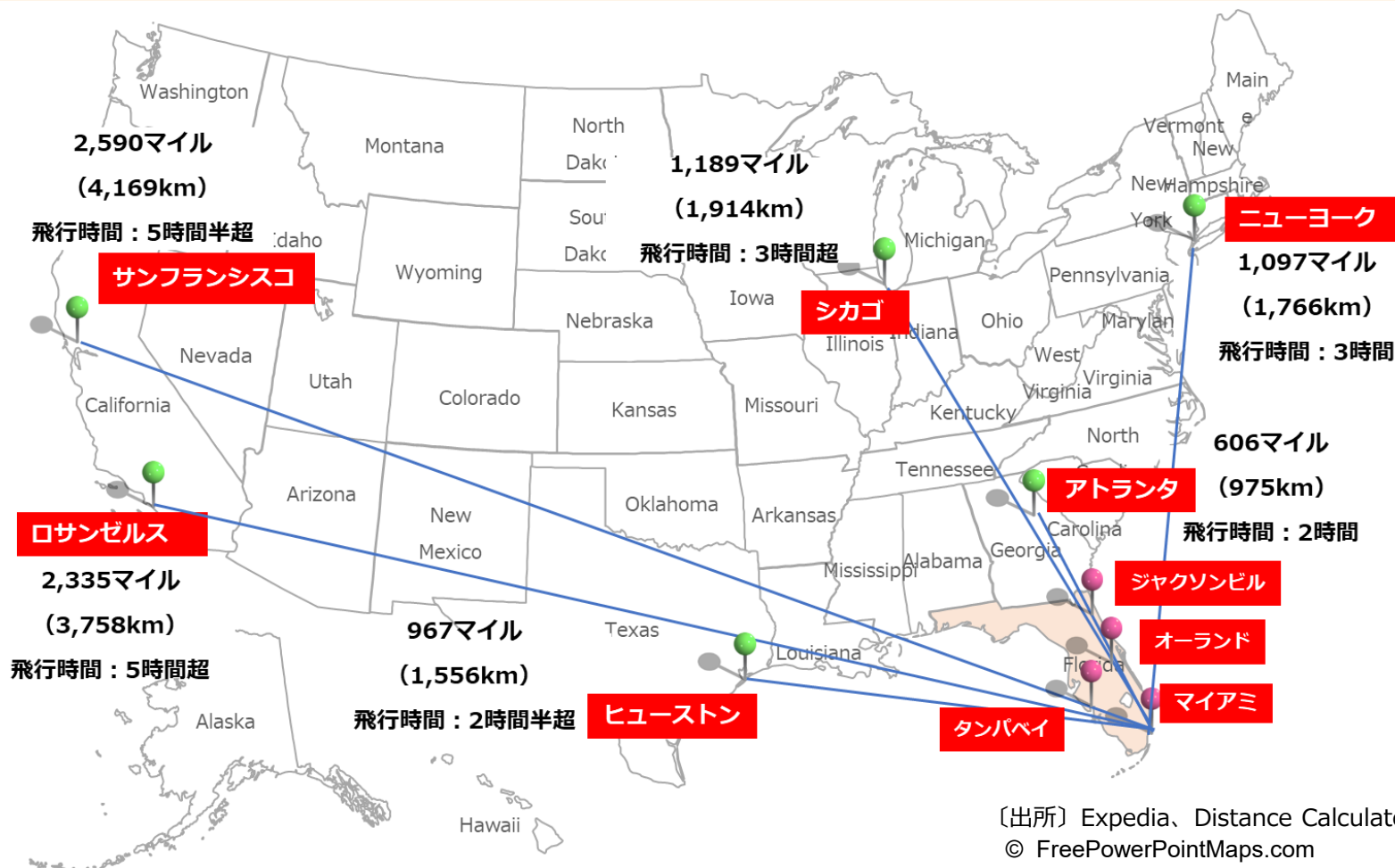
2. フロリダ州の食品市場

(1) 市場規模	15
(2) 食文化・習慣	18
(3) 日本からの食品輸入	20
(4) 日本食材を取り扱う商社・小売店	21
(5) 日本食レストラン	27
(6) 「中南米の首都」マイアミの活用	32
(7) 州の法規則	33

1. フロリダ州の基礎情報

1. (1) 米国におけるフロリダ州の位置

- ✓ フロリダ州は米国の最東南端に位置。米国西海岸のロサンゼルスからは5時間超、東海岸のニューヨークからは約3時間のフライト。
- ✓ 主要空港はマイアミ国際空港、オーランド国際空港、タンパ国際空港、ジャクソンビル国際空港など。日本から同州への直行便はなく、米国内で乗り換えが必要。乗り換える時間含めて最短で16時間半超。



1. (2) 州のプロフィール

フロリダ州の地理

土地面積	13万8,888km ² (全米22位)
高度	最高：105メートル 最低：0メートル
地形	南部：湾岸、低地、湿地 北部：平野、丘陵
気候	温暖湿潤気候・亜熱帯・熱帯

おもな見どころ

- ・マイアミビーチ
- ・ディズニー・ワールド、ユニバーサル・オーランド・リゾート、シーワールド
- ・クリアウォーター・ビーチ
- ・NASAケネディスペースセンター
- ・フロリダ・キーズ

- ・Florida Restaurant Show

場所：オーランド

日程：毎年11月頃

主要分野：レストラン、食品

<https://www.floridarestaurantshow.com/>

- ・Americas Food & Beverage Show & Conference

場所：マイアミ

日程：2026年9月14日～16日

主要分野：食品・飲料

<https://www.americasfoodandbeverage.com/>

- ・WTE Miami 2025

場所：マイアミ

日程：2026年10月27日～28日

主要分野：旅行、観光

<https://wtemiami.com/>

おもな食品関連 見本市



〔注〕マイアミまでの所要時間
〔出所〕Expedia、Travelmathなど
(写真：Pixabay、Unsplash)

1. (3) 主要都市のプロフィール

マイアミ (Miami) の地理

土地面積	93.23平方キロメートル
平均高度	1.8メートル
空港	マイアミ国際空港



おもな見どころ

- ・サウスビーチ
- ・オーシャンドライブ
- ・リトルハバナ
- ・エバーグレイズ国立公園など

タンパ (Tampa) の地理

土地面積	295.31平方キロメートル
平均高度	11メートル
空港	タンパ国際空港



おもな見どころ

- ・フロリダ水族館
- ・タンパリ・バーウォーク
- ・クリアウォータービーチ
- ・イーバーシティなど

オーランド (Orlando) の地理

土地面積	286.50平方キロメートル
平均高度	30メートル
空港	オーランド国際空港

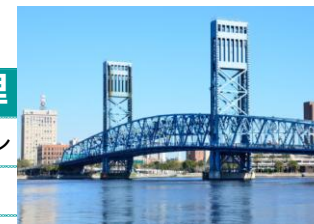


おもな見どころ

- ・ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート
- ・ユニバーサル・オーランド・リゾート
- ・シーワールドなど

ジャクソンビル (Jacksonville) の地理

土地面積	1,922.52平方キロメートル
平均高度	10メートル
空港	ジャクソンビル国際空港



おもな見どころ

- ・キャサリン・アビー・ハンナ・パーク
- ・ジャクソンビル動物園
- ・フォートクリンチ州立公園など

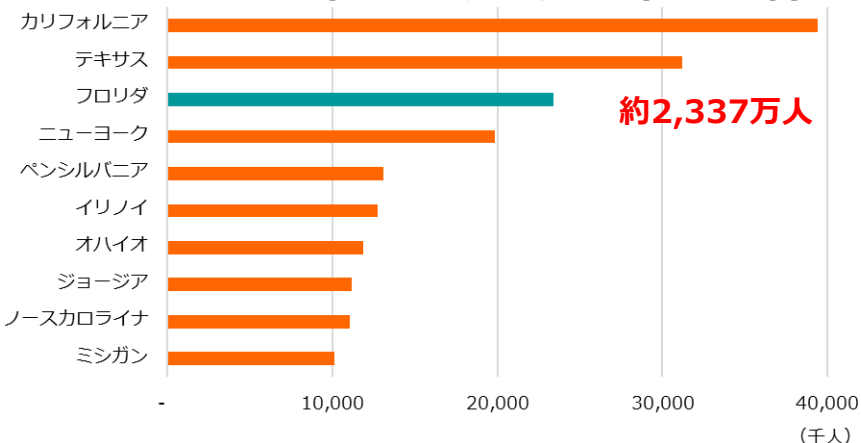
〔出所〕 いずれの図表も商務省国勢調査、Topographic-map、Tripadvisorなどにに基づき作成。

(写真 : Pixabay、Unsplash)

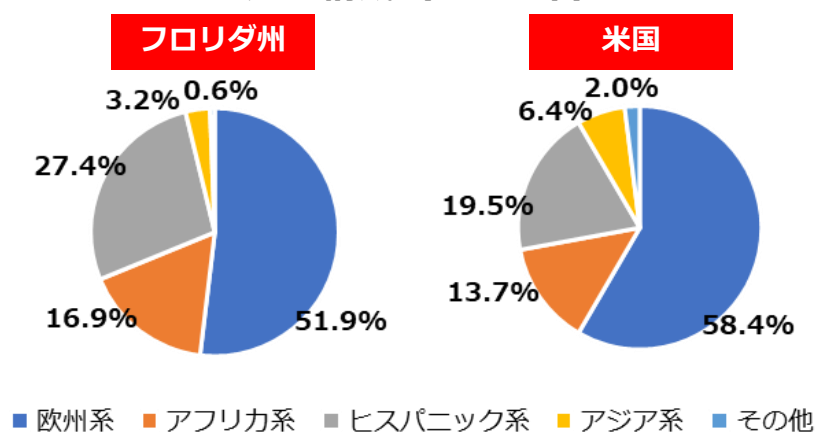
1. (4) 州人口

- ✓ フロリダ州の人口（2024年）は約2,337万人。州別ではカリフォルニア州、テキサス州に次いで3位。
- ✓ 人種構成は全米と比較してヒスパニック系の割合が高く、アジア系の割合が低いのが特徴。アジア系のなかでも邦人人口（2023年推定）はわずか4.7%にあたる4万1,236人と限定的。
- ✓ フロリダ州の人口増加率は米国全体のそれを上回る。2023年にフロリダ州に移り住んだ人口は約63万7000人、このうち外国からの移民者数は約29万人、米国他州からは特にニューヨーク州、ジョージア州、テキサス州、カリフォルニア州の出身者が多い。

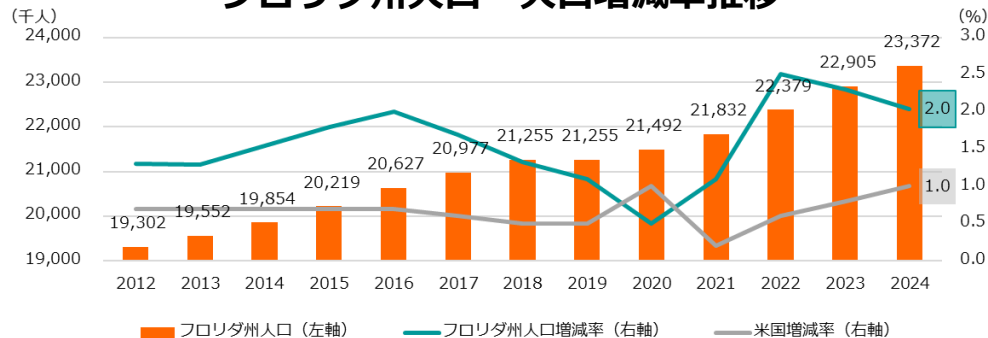
米国主要州の人口（2024年）



人種構成（2024年）



フロリダ州人口・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。邦人の推定人口はWorld Population Review参照。

1. (5)主要都市人口

- ✓ 都市圏別の人口（2024年）は、マイアミ都市圏が全米8位で州内最大、タンパ都市圏（18位）、オーランド都市圏（22位）、ジャクソンビル都市圏（39位）と続いている。いずれの都市圏も人口増加率（2020年比）は高く、全米都市圏人口増加率平均の2.8%増を大きく上回っている。
- ✓ 人種構成はマイアミ市およびオーランド市でヒスパニック系の割合が比較的高くなっている。

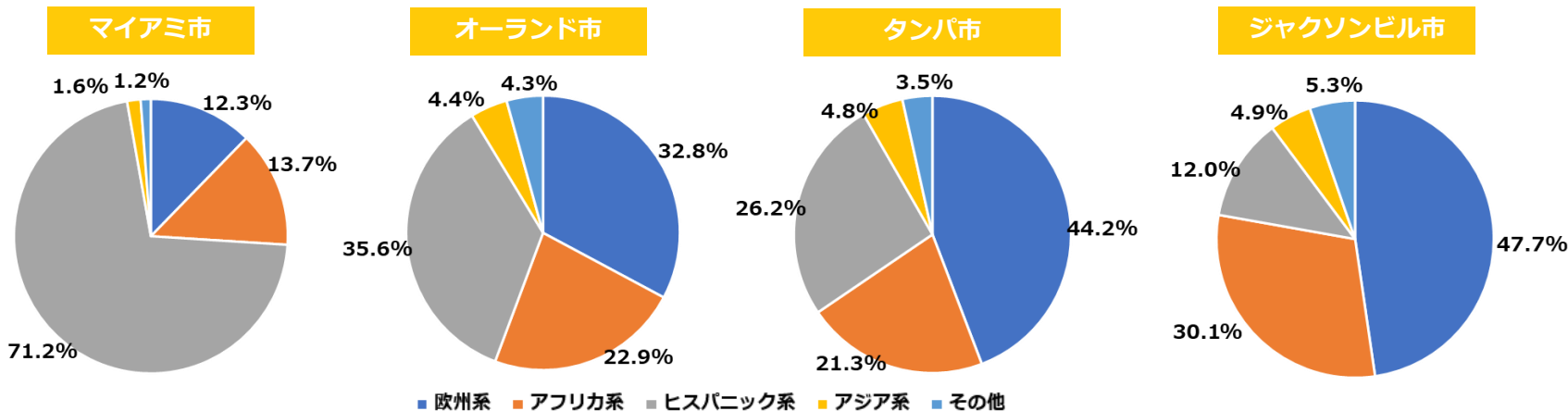
フロリダ州都市圏別人口・増加率（2024年7月1日時点）

項目	マイアミ都市圏	オーランド都市圏	タンパ都市圏	ジャクソンビル都市圏
人口	645万7,988人	294万513人	342万4,560人	176万548人
増加率（2020年比）	5.3%増	9.7%増	7.4%増	9.1%増
全米都市圏別人口順位	8位	22位	18位	39位

〔注〕マイアミ都市圏：Miami-Fort Lauderdale-West Palm Beach、オーランド都市圏：Orlando-Kissimmee-Sanford、タンパ都市圏：Tampa-St. Petersburg-Clearwater、ジャクソンビル都市圏：Jacksonville Metro Area。

〔資料〕米商務省国勢調査などにに基づき作成。

フロリダ州都市別人種構成（2024年7月1日時点）

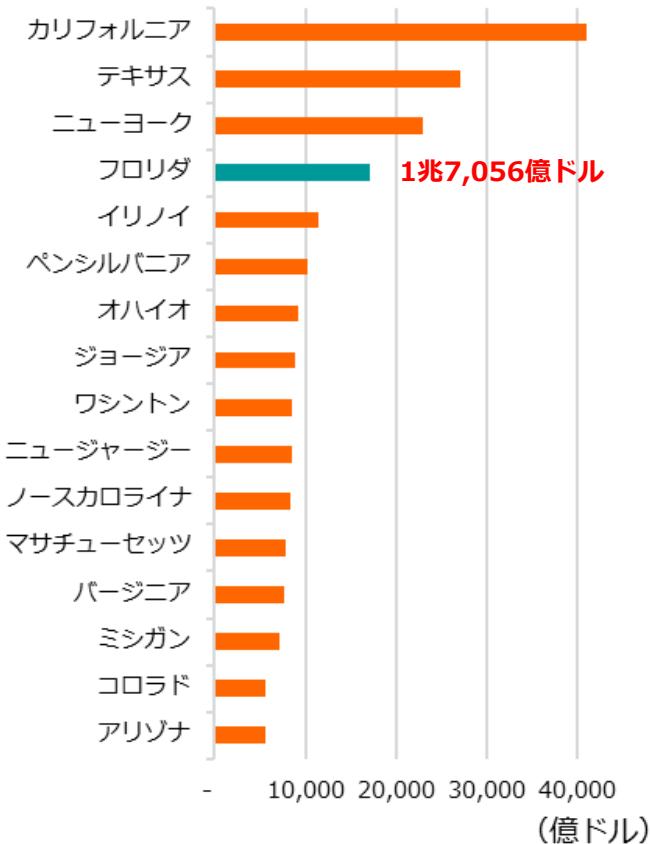


〔資料〕いずれの図表も米商務省国勢調査に基づき作成。

1. (6)州経済

- ✓ フロリダ州の名目GDP（2024年）は1兆7,056億ドルで州別ではカリフォルニア州、テキサス州、ニューヨーク州に次いで4位の規模。実質GDP成長率（2024年）は全米8位と上位。
- ✓ フロリダ州の輸出額（2024年）はコンピューター・電子機器製品などを中心に全米6位。輸入額は輸送機器を中心に全米10位。輸出先国はブラジル、カナダ、メキシコなど米州諸国が上位となっている。

州の名目GDP（2024年）



〔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）		1兆7,056億ドル 4位
実質GDP成長率（24年）		3.6% 8位
輸出 （2024年）	輸出額	724億4050万ドル 6位
	主要製品	コンピューター・電子機器製品、輸送機器、化学品、電子機器以外の機械、加工食品
	主要輸出先国	ブラジル、カナダ、メキシコ、英国、アラブ首長国連邦 日本は18位
輸入 （2024年）	輸入額	1,170億4,888万ドル 10位
	主要製品	輸送機器、コンピューター・電子機器製品、化学品、農産品
	主要輸入先国	中国、メキシコ、ドイツ、カナダ、ブラジル、日本
世帯所得中央値（24年）		73,311ドル 30位
民間雇用数（24年12月時点）		1,116万9,700人
失業率（24年12月時点）		3.4%

〔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. (7) 主要都市経済

- ✓ 全米の都市圏別経済規模（2023年）はマイアミ12位、タンパ23位、オーランド26位の順。
- ✓ 経済成長率（2023年）はいずれの都市圏でも4%を超えている。
- ✓ マイアミ都市圏の輸出額（2023年）は全米8位。マイアミ国際空港の国際航空貨物輸出力は中南米・カリブ諸国向けを中心に全米トップの規模を誇る。

経済プロフィール

項目	マイアミ都市圏	オーランド都市圏	タンパ都市圏	ジャクソンビル都市圏
名目GDP (23年)	5,337億ドル (全米12位)	2,170億ドル (全米26位)	2,433億ドル (全米23位)	1,291億ドル (全米40位)
実質GDP成長率 (23年)	4.0% (全米86位)	4.5% (全米60位)	4.3% (全米71位)	4.3% (全米67位)
輸出額 (23年)	442億5,637万ドル (全米8位)	44億4,347万ドル (全米71位)	79億2,356万ドル (全米49位)	27億3,079万ドル (全米92位)
世帯所得中央値 (23年)	73,481ドル (全米比▲4,239ドル)	75,611ドル (全米比▲2,109ドル)	71,254ドル (全米比▲6,466ドル)	77,013ドル (全米比▲707ドル)
民間雇用数 (23年12月時点)	329万972人	151万1,757人	168万8,912人	84万7,584人
失業率 (23年12月時点)	2.5% (全米比▲1.3%ポイント)	2.9% (全米比▲0.9%ポイント)	3.0% (全米比▲0.8%ポイント)	3.0% (全米品▲0.8%ポイント)

〔注〕マイアミ都市圏：Miami-Fort Lauderdale-West Palm Beach、オーランド都市圏：Orlando-Kissimmee-Sanford、タンパ都市圏：Tampa-St. Petersburg-Clearwater、ジャクソンビル都市圏：Jacksonville Metro Area。

〔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) 主要企業

- ✓ 大手スーパーマーケットチェーンのパブリクスをはじめ、Fortune500（24年版）にランクインする企業22社が同州に本社を置く。
- ✓ 日系企業数（2022年）は230社で国籍別トップ。日系企業の雇用者数は2万2,400人。「中南米の首都」と比喻されるマイアミには中南米・カリブ諸国向けの営業拠点機能を有する日系企業が見られる。

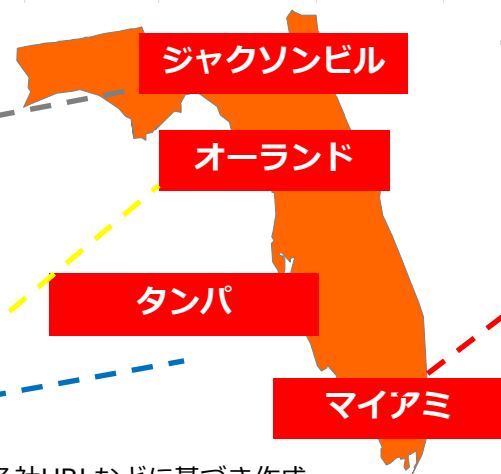
州内主要米系企業

企業名	業種	所在地	雇用者数	連結販売額	全米ランキング
パブリクス Publix Super Markets	リテール	レイクランド	25万5,000人	602億ドル	71位
ワールド・キネクト World Kinect	エネルギー	マイアミ	4,700人	422億ドル	106位
レンナー Lennar	建築	マイアミ	1万3,000人	354億ドル	129位
ガイドウェル・ミューチュアル GuideWell Mutual	保険・金融	ジャクソンビル	1万7,900人	330億ドル	136位
ジャビル Jabil	電子機器	セント・ピータースバーグ	13万8,000人	289億ドル	148位
オートネーション AutoNation	自動車販売	フォートローダーデール	2万5,100人	268億ドル	160位
キャリア・グローバル Carrier Global	産業機械	パームビーチガーデン	4万8,000人	248億ドル	172位
ネクストラ・エナジー NextEra Energy	ユーティリティ	ジュノービーチ	1万6,800人	248億ドル	173位
L3ハリステクノロジーズ L3Harris Technologies	保険・金融	ジャクソンビル	2万3,500人	137億ドル	313位

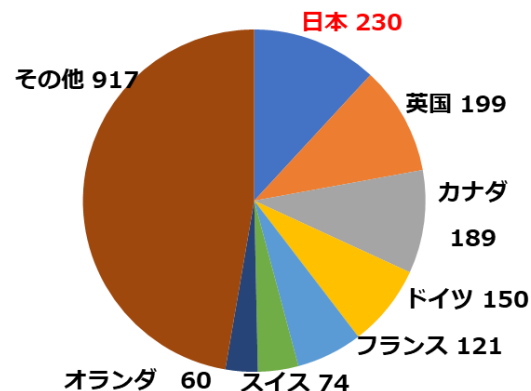
〔資料〕 Fortune 500に基づき作成。



〔資料〕 Enterprise Florida、ジェトロ資料、各社URLなどに基づき作成。



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。

フロリダ州の主要日系企業

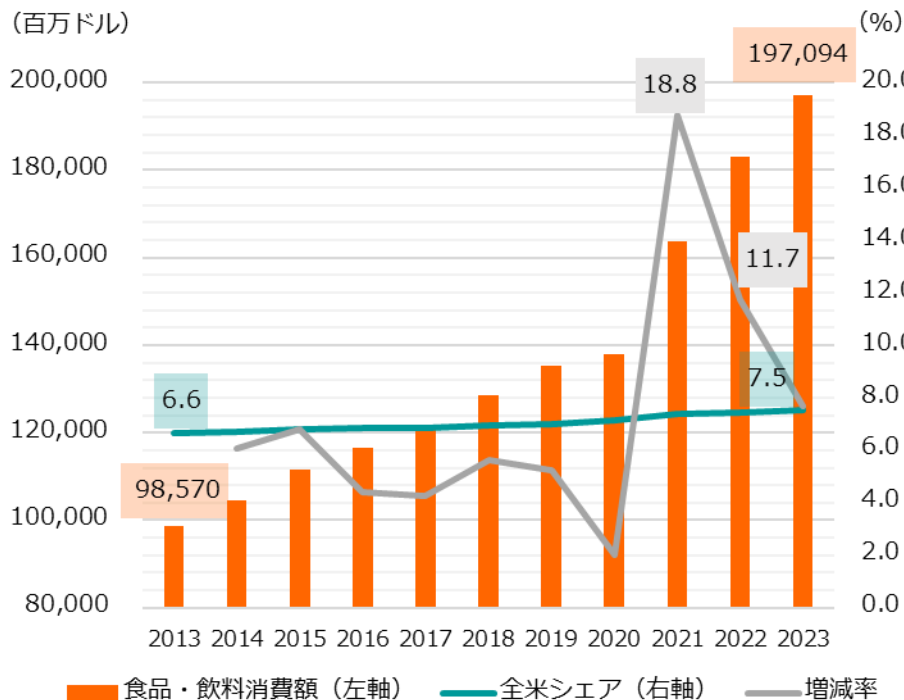


2. フロリダ州の食品市場

2. (1)市場規模①

- ✓ 州別人口全米3位、経済規模全米4位のフロリダ州は米国における重要な食品市場の一つ。
- ✓ 人口の増加に伴い、フロリダ州の食品・飲料水の個人消費支出額は年々増加。2013年～2019年にかけて前年比で一桁中盤の増加率が続いた後、コロナ禍以降には2021年、2022年連続で二桁成長を記録。
- ✓ 食品・飲料水の個人消費支出額の全米シェアは2013年の6.6%から2023年には7.5%に拡大している。
- ✓ 食品・飲料水の個人消費支出額（2023年）は、カリフォルニア州、テキサス州に次いで3位の約1,971億ドルに達している。

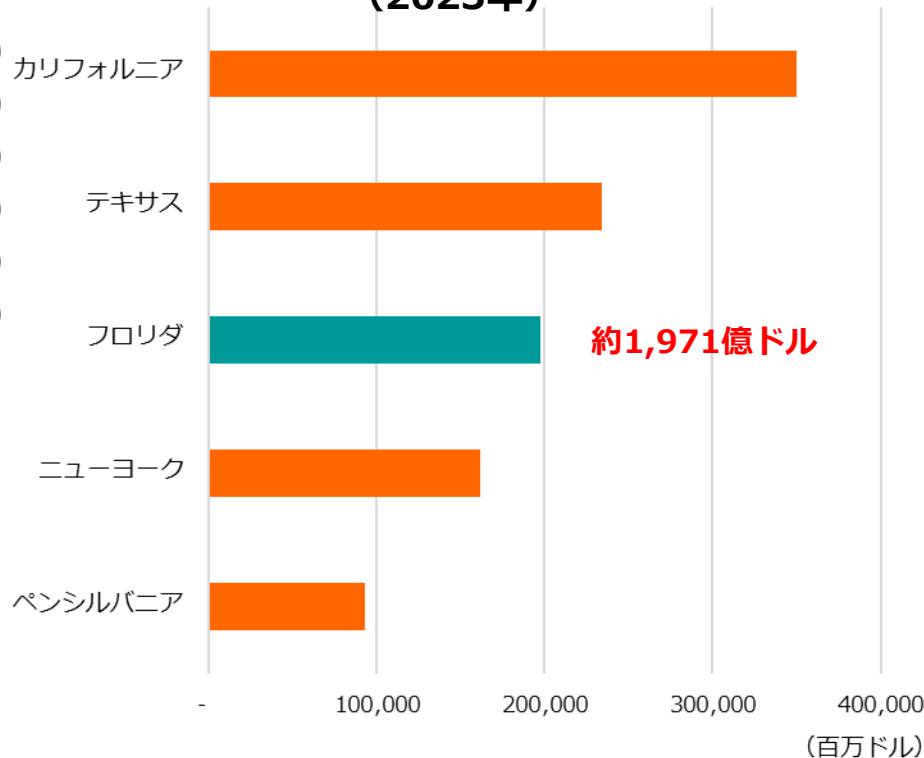
フロリダ州の食品・飲料水の個人消費支出額推移



〔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。

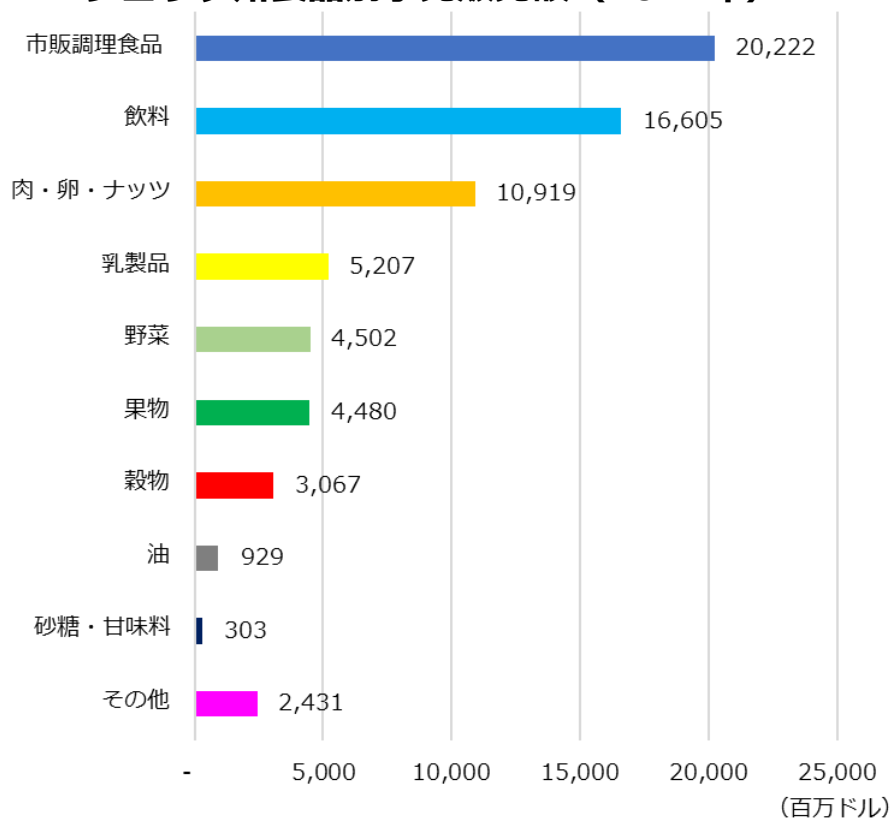
全米人口上位州の食品・飲料水個人消費支出額
(2023年)



2. (1) 市場規模②

- ✓ フロリダ州の食品別小売販売額（2022年）は、「市販調理食品」が約202億ドルで最大、飲料（アルコール飲料含む）、肉・卵・ナッツ、乳製品、野菜、果物、穀物、油、砂糖・甘味料と続く。
- ✓ 食品別小売販売額のシェア構成は米国全体とほとんど差異なし。フロリダ州の砂糖・甘味料販売額のシェア（4.0%）が米国全体（0.4%）に比べて高いことが特徴。

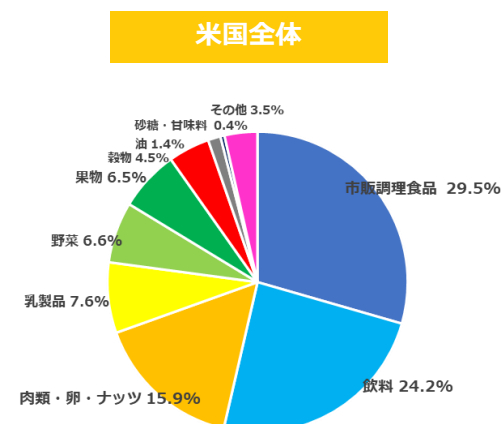
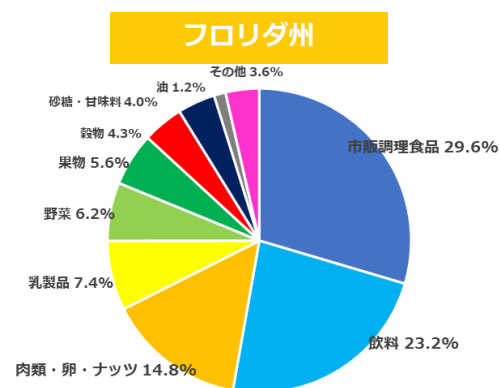
フロリダ州食品別小売販売額（2022年）



〔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。

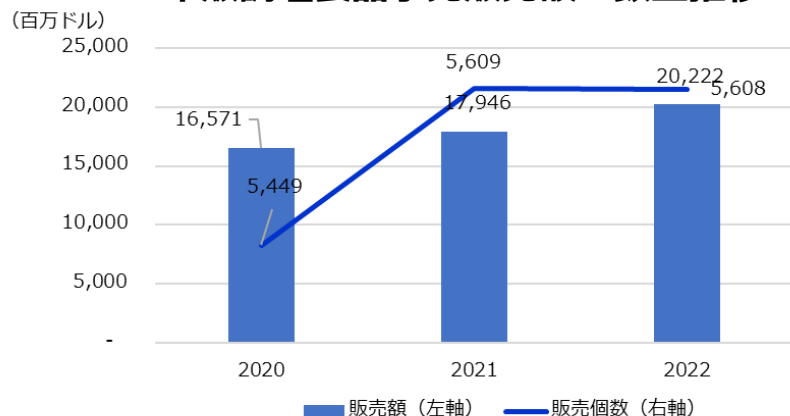
食品別小売販売額シェア（2022年）



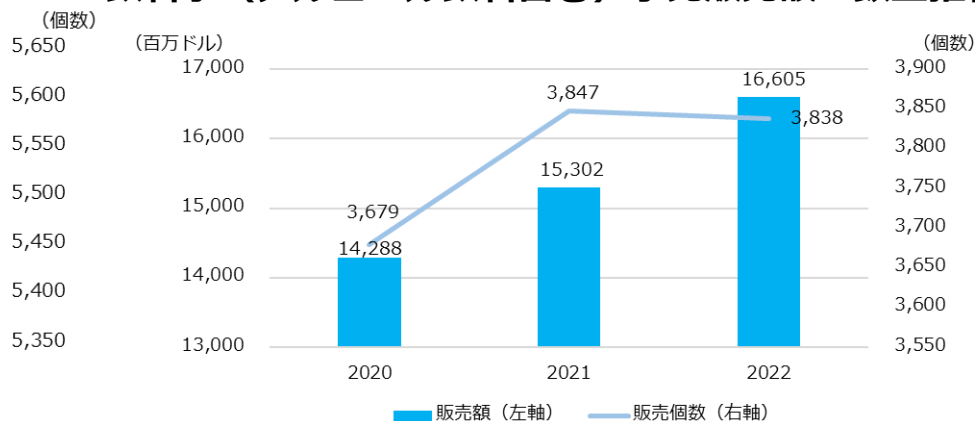
2. (1)市場規模③

- ✓ コロナ禍以降の小売販売額・数量の傾向は、①どの食品の販売額も2021年、2022年連続で前年比で増加、②肉・卵・ナッツ、乳製品などの販売数量は2021年、2022年連続で減少。

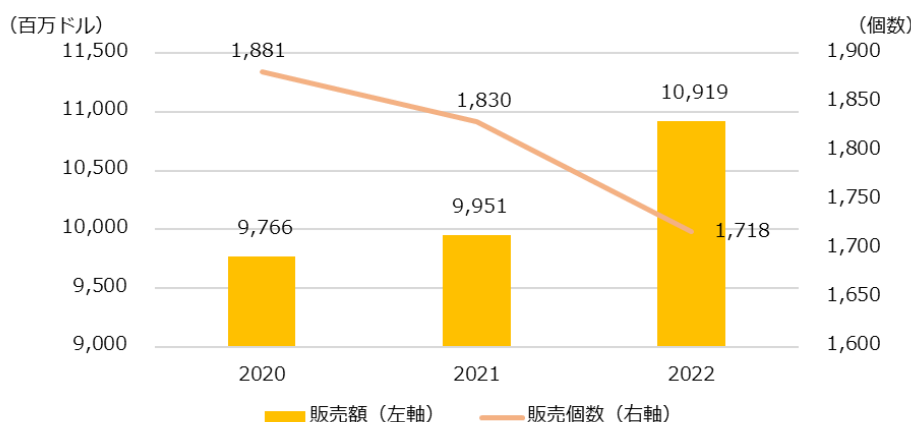
市販調理食品小売販売額・数量推移



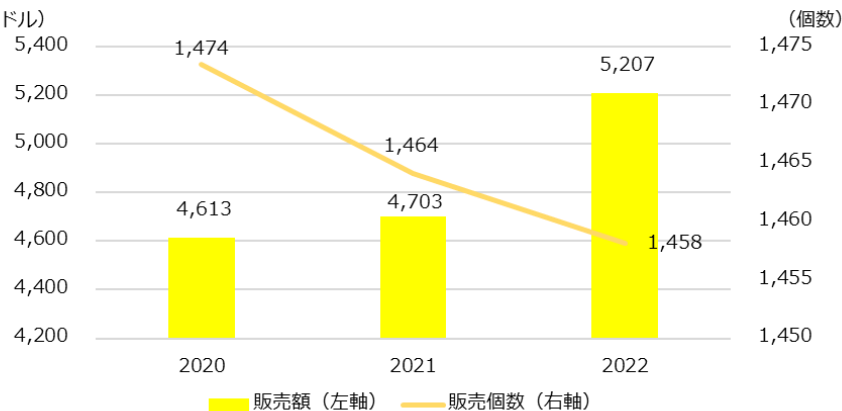
飲料水（アルコール飲料含む）小売販売額・数量推移



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



〔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. (2) 食文化・習慣①

- ✓ Google Map Dataによると、2024年時点で州内には約6万6,000軒のレストランが存在。特にメキシコ系（4,009軒）、米系（2,188軒）、中華系（1,744軒）が多い。キューバ系（643軒）も少なくない。
- ✓ 州南部に位置する国際色豊かなマイアミには多様な外食産業がある。なかでもキューバを中心に中南米・カリブ諸国移民の食文化が多く見られる。食事の多様性などの評価に基づき米国の都市をランク付けしている「[ベスト・フーディ・シティー](#)」では、マイアミは2024年、2025年と2年連続でトップ。
- ✓ 有名テーマパークが集積するオーランドでは世界中の料理が楽しめる。上述の「ベスト・フーディ・シティー」2023年版でトップに選ばれた。ハタのサンドイッチやワニの尾など珍しい料理も見られる。
- ✓ メキシコ湾に面したタンパにはキューバ移民のほかにスペイン、イタリアなど南欧諸国からの移民が多く、それぞれの食文化が融合するかたちでエビやカニなどを使った海鮮料理が多く見られる。
- ✓ 州北部のジャクソンビルの料理の中には、南西アフリカ地域出身のガラギーチャーやスペインのミノルカ島からの移民の影響を受けている料理がある。エビやカニ料理のほか、スモーク肉のBBQ料理が有名。

ロックシュリンプやキーライムパイ、ハタのサンドイッチなどフロリダ産の魚介類を使った海鮮料理が豊富。ワニの尾やストーンクラブを使った料理も地元で人気。



ハタのサンドイッチ

イタリアのジェノアサラミを使ったキューバ風サンドウィッチ、アオガニをトマトソースであえたものをライスやパスタにかけて食べるクラブ・エンチラウ、カニの肉を使ったコロッケのデビルドクラブなどが有名。



デビルドクラブ

ジャクソンビル

地元のメイポートシュリンプ、ガーリックソースで味付けしたカニ料理、ガラギーチャーの各種シーフード料理やBBQ、トマトベースのスペイン・ミノルカンチャウダーなどが有名。

オーランド

キューバ風サンドウィッチをはじめ、海鮮料理のセビーチェや具入りペイストリーのエンパナダなど多様な料理が楽しめる。

タンパベイ

マイアミ



白身魚のセビーチェ

（写真：ジェットロ撮影）

〔資料〕 各種食品関連記事などに基づき作成。

2. (2) 食文化・習慣②

キューバ料理を中心に中南米・カリブ諸国料理天国

- ✓ 全米最大のキューバ人コミュニティを有するマイアミ、キューバ葉巻会社の設立を起源にコミュニティが形成されたタンパベイでは家庭的な食堂から高級レストランまで広くキューバ料理を楽しめる。
- ✓ ローストポークやセラノハム、スイスチーズ、ピクルスなどをバターたっぷりのパンで挟んだ「キューバ風サンドイッチ」をはじめ、細く刻んだステーキをトマトソースであえた「ロパ・ピエハ」、辛目に味付けた牛挽肉、チーズ、グリーンオリーブなどをパイで包んだ「キューバ風エンパナーダ」、牛肉のステーキをにんにくやライムジュースで味付けした「ビstek・デ・パロミージャ」、黒豆ベースのスープ「ソパ・デ・フリホール・ネグロ」などが広く知られている。
- ✓ 中南米・カリブ諸国からの移民が集まるマイアミでは、キューバ料理のほかにもペルーのセビーチェ、ブラジルのシュラスコ、アルゼンチン風ステーキ、プエルトリコのもフォンゴ、ハイチのグリオ、コロンビア・ベネズエラのアレパなど、幅広く中南米料理を楽しめる。



キューバ風サンドイッチ (Cuban Sandwich) 含む典型的なキューバの朝食
(写真：ジェット口撮影)

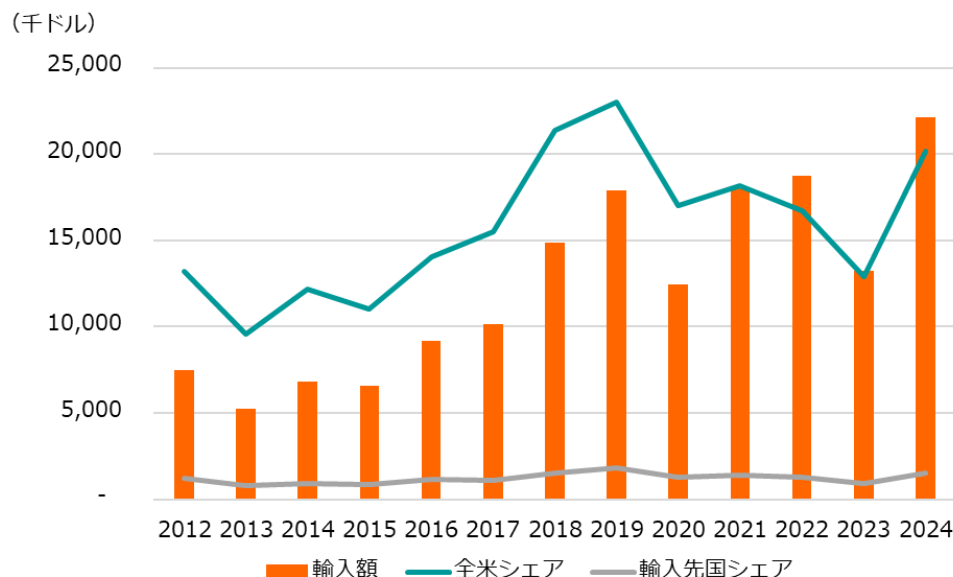


ローストポークの昼食セット

2. (3) 日本からの食品輸入

- ✓ フロリダ州の日本からの食品輸入額はおおむね増加傾向にある。コロナ禍の2020年に一度落ち込んだ後、2021年には大きく回復、2023年に再び落ち込んだが、2024年には大幅に増加した。
- ✓ フロリダ州の全米における日本産食品輸入額シェアは過去最高の2019年でも1.7%程度。同様に国別食品輸入額シェアでは中南米諸国産が多くを占めており、日本産の輸入額シェアは低い。
- ✓ フロリダ州の日本産食品輸入額は品目別では魚介類が最も多く、調理食品、飲料、家畜・肉類と続いている。魚介類のほか、2位の調理食品の中でも魚介類調理食品はその3割以上を占めている。
- ✓ マイアミの日系食品商社によると、パナマ運河経由でマイアミ港に直送される以外にも、米国の主要港で降ろしてフロリダ州にトラック輸送されるケースが少なくなく、輸入データはフロリダ州で取り扱われる日本産食品すべてを反映しているわけではない。

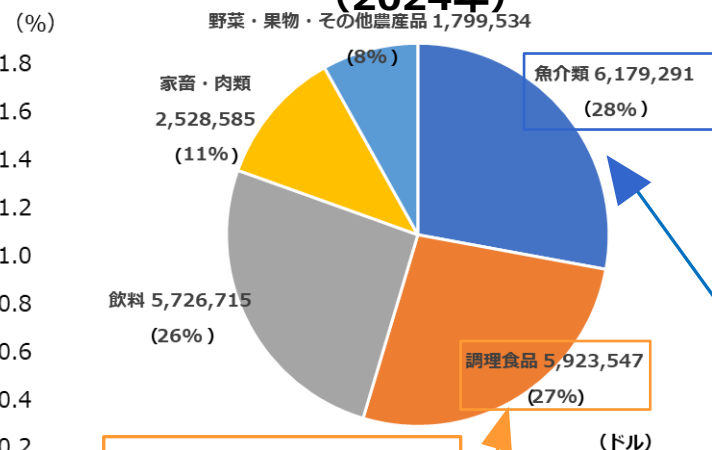
フロリダ州の日本からの輸入額・シェア推移



〔注〕フロリダ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。

品目別フロリダ州の日本産食品輸入額・シェア (2024年)



上位調理食品 輸入額 (ドル)	
その他調理品	2,154,496
魚介類の調理品	1,864,613
果物・保存野菜・特殊品	897,319
穀物・油糧種子の製粉	828,926
ベーカリーなど	178,193

上位調理食品 輸入額 (ドル)	
冷凍・冷蔵魚介類	5,862,854
養殖魚介類	316,437

2. (4) 日本食材を取り扱う商社・小売店①

- ✓ フロリダ州にある日系小売スーパーはマイアミ郊外とジャクソンビルに1店舗ずつと限定的。オーランドやタンパベイなど州の中部には韓国系スーパーのLotte Marketがあり、多くの日本食品を揃えている。
- ✓ JFC、Wismettac、Mutual Tradingなど全米展開する日系食品商社は、マイアミやオーランドにオフィスを構え、日本食品を中心にレストランやアジア系スーパーなどに卸している。

日系食品商社



日系スーパー



米系スーパー



アジア系スーパー



日本食材を取り扱っている日系食品商社・小売店

小売店	日系食品商社
Mitsukoshi	JFC
Lotte Plaza Market	Wismettac
Enson Market	
H Mart (開店予定)	

日系食品商社A社の話

日本食材の売上げが近年最も好調なエリア。特に韓国系などアジア食品スーパー向けが伸びている。全米展開のHマートも近くに操業開始と言われている。

タンパベイ

小売店
Lotte Plaza Market
Kotobuki Oriental Market
BOM Oriental Market

日系グローサリーの話

- ・地元のフォートローダーデール市民のあいだで日本食の知識や関心が高まっている。
- ・中国系と比べて日系スーパーへの信頼度は高い。

小売店

[Circle Japan Grocery](#)
[New World Food Mart](#)
[Myre Asian Market](#)

ジャクソンビル

オーランド



エプコットセンター・日本館（三越）

小売店

[SASAYA Japanese Market](#)
[Asian Mart](#)
[Kimuchi Mart](#)
[Hanna & Tiger's Asian Mart](#)

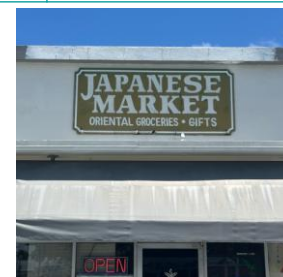
日系食品商社

[JFC](#)
[Wismettac](#)
[Mutual Trading](#)



Lotte Plaza Market

マイアミ



Sasaya

(写真：ジェット口撮影)

[資料] 企業インタビュー、各社URLの情報に基づき作成。

2. (4) 日本食材を取り扱う商社・小売店②

現地の声

JFC INTERNATIONAL

マイアミ



日系食品商社の米国現地法人JFC International社のマイアミ支店は、マイアミやオーランドを中心にフロリダ州のレストランや小売向けに日本食材を提供している。

Q. 御社の取引先や取り扱っている日本食材について教えてください。

- ・フロリダ州には日本人が比較的少ないこともあり、当社の取引先としては、純粋な日本食レストランもあるが、タイと日本料理の両方を提供している「タイ・ジャパニーズ」やフュージョン系など純粋な日本食ではないレストランが多い。
- ・当社の顧客にはレストランが多いが、最近では韓国系のアジア食品スーパーにも卸すようになった。レストラン向けには主に冷凍水産品やコメ、醤油、枝豆など、小売向けには冷凍食品、枝豆、加工品などを卸している。
- ・理由は定かではないが、フロリダ州では日系メーカーのキムチソースを使用したスパイシーツナロールが広く普及しており、そのためキムチソースの売り上げは当社の他の支店と比べて大きい。

Q. 日本食材が広がる素地があるとすれば、それは何でしょうか。

- ・いくつか要因はあるだろうが、フロリダ州が避寒地であることから、冬季にはニューヨークなど米国東海岸諸州やカナダから日本食に慣れ親しんだ旅行者、あるいは他州からの移民者が日本食材の需要を生み出しているのではないかと。
- ・日系ペルー人が広げた、ペルーと日本の料理が融合した「Nikkeiスタイル」をフロリダ州で多く見かける。こうした中南米発の独特な日本食の広がりも、日本食材の受け皿を広げている要因かもしれない。

Q. フロリダ州に独特な課題とは何でしょうか。

- ・まず、アジア系人口が少ないこともあり、日本食材の需要の把握が難しい。次に在庫管理の問題。米国の他のエリアには3カ月で着く商品がここには5カ月くらいかかる時があり、特にシェルフライフが短い食材の管理が難しい。また、日本からの直行便がなく、鮮魚の品質管理も難しい。ハリケーン災害による停電の問題も冷凍・冷蔵食品の在庫管理を難しくしている。

Q. フロリダ州で日本食材を売るためのカギは何でしょうか。

- ・カリフォルニア州やニューヨーク市などに日本食文化で遅れを取るフロリダ州では、たとえばつけ麺などの存在を知らない人が多い。消費者に日本食を教育していくことが求められる。同時に、たとえばレンジで温めるだけ、揚げるだけなど、簡単に料理できる商品を広げていくのも一案と考えられる。

2. (4) 日本食材を取り扱う商社・小売店③

現地の声

MUTUAL TRADING

マイアミ



MUTUAL TRADING

ロサンゼルスに本社を置く [Mutual Trading社](#) は大都市を中心に米国各地に支店を有する。2023年にはマイアミの現地企業を買収して主にフロリダ州向けに営業を開始した。

Q. 御社の取引先や取り扱っている日本食材について教えてください。

- ・フロリダ州ではマイアミが最大の販売エリア。そのほかマイアミ北部のフォートローダーデールやパームビーチ、近年にはオーランドやタンパでの販売活動にも取り組んでいる。マイアミの地の利を生かして、コロンビアやベネズエラなど中南米諸国やカリブ諸国にも、本来担当であるロサンゼルス本社と調整しつつ日本食材を届けている。
- ・当社の販売先はレストランが中心。「おまかせ」といった純粹かつ高級な日本料理を提供するレストランもあるが、日本とアジア、あるいはペルー料理が融合したフュージョン系のレストランが多い。
- ・フロリダ州では冷凍サーモンではなく生のサーモンが売れるという特徴があり、当社で常に販売上位の商品である。「Soy Paper」と呼ばれる、大豆ベースのラップの取り扱いが多いのも特徴。マイアミ最大の消費者であるヒスパニック系には生魚臭い食材を苦手とする人が多く、海苔のにおいにも抵抗があるためにこうした商品が売れている。

Q. 日本食材が広がる素地があるとすれば、それは何でしょうか。

- ・アメリカやイタリア料理など非日本食レストランから日本食材の引き合いが入る。日本食ではない料理でも、味にアクセントを加えるために柚子ジュース、柚子胡椒、七味唐辛子、シソ、ミョウガなどの需要が高まっていると感じている。

Q. フロリダ州に独特な課題とは何でしょうか。

- ・フロリダ州の夏は暑く、5月～10月には観光客が減るだけでなく、移り住んだ人も涼しい出身地に戻る傾向がある。夏は売り上げが減るだけでなく、ドライバーなど従業員余剰も生まれるといった問題がある。
- ・ハリケーン災害により被災地にある顧客との取引が急に無くなることもある。

Q. フロリダ州で日本食材を売るためのカギは何でしょうか。

- ・マイアミの日本食レストランにはヒスパニック系オーナーが多く見られる。彼らはニューヨークなどの日本食業界と比較すると、まだ日本食に関する知識が十分に深まっていない場合もあるが、その分、新しい知識を取り入れようとする姿勢や学習意欲が高いのが特徴。こうした背景から、教育や指導による影響力が大きく、日本食の正しい理解と普及に向けたアプローチがしやすい地域といえる。また、ヒスパニック系は陽気で社交的な傾向が強く、飛び込み営業のようなアプローチも歓迎される。スペイン語でコミュニケーションができれば、信頼関係の構築や商談の円滑化にもつながる。

2. (4) 日本食材を取り扱う商社・小売店④

現地の声

WISMETTAC ASIAN FOODS

マイアミ



Wismettac

日系食品商社の米国子会社[Wismettac Asian Foods社](#)は、フロリダ州ではマイアミ支店がマイアミ含む南部、オーランド支店がオーランド、タンパ、ジャクソンビルなどで日本食材を主にレストランに供給している。

Q. 御社の取引先や取り扱っている日本食材について教えてください。

・マイアミやフォートローダーデールなどマイアミ大都市圏、そして近年に販売が伸びているオーランドやタンパが当社の主な販売先である。ニューヨーク市やカリフォルニア州など他のエリアと比べて、フロリダ州全体ではアジア系人口は限定的だが、その中でもオーランドは比較的アジア系人口が多いイメージ。韓国系のプレゼンスが高く、数年前からロッテプラザがあり、さらにHマートも開店する予定と聞いている（2025年9月に開店）。

・マイアミ支店の取引先はレストランがほとんど。オーランド支店はわずかながらリテールとの取引がある。フロリダ州には、タイ料理から始まり、時間を経て寿司ロールなどをメニューに加えていった、タイ人経営のいわゆるフュージョン系レストランが多く見られる。近年にはベネズエラをはじめ南米発のフュージョン系日本食レストランも増えている。一方、伝統的な日本食を出すレストランはわずかしかない。ゆえに取り扱われている魚の種類は少ない一方、上述のようなフュージョン系日本食レストランでは、見た目が派手で人気の寿司ロールなどに使われる、天かす、トビコ、ウナギなどの需要がある。また、日本酒はにがり酒など甘めのお酒の人気の高いのも特徴の一つ。

Q. フロリダ州に独特な課題とは何でしょうか。

・マイアミは海岸と国立公園に挟まれているため、土地の開発は北上するしかなく、倉庫などを探すのに苦労する。

・日本をはじめアジア諸国からの日本食材は、ロサンゼルス経由で陸送して調達するケースが多く、調達コストが他のエリアと比較して高い。日本酒の調達にはマイアミ港を利用しているが、使用料が比較的高いという問題もある。

Q. フロリダ州で日本食材を販売するためのメッセージをお願いします。

・日本で売れているからといってフロリダ州で売れるとは限らない。米国の広い国土、多人種・多文化は、それぞれの地域で多様な嗜好を形成している。さらにいえば、フロリダ州内でも比較的ヒスパニック系の割合が高いマイアミとアジア系が高いオーランドでは市場が異なる。それぞれの市場に合わせて商品を柔軟にカスタマイズしていく努力が求められよう。

・ニューヨーク市やカリフォルニア州と比べて日本の商品を知っている消費者は少ない。商品を知ってもらうためにまずはソーシャルネットワークサービス（SNS）などを利用するのも一案であろう。

2. (4) 日本食材を取り扱う商社・小売店⑤

現地の声

Wagyu Master USA

マイアミ



マイアミに現地法人を置く和牛サプライヤーWagyu Master社は、ロサンゼルス、ニューヨーク、マイアミなどの高級レストランにフィレやサーロインなどを提供している。

Q. フロリダ州での和牛の主要販売エリアや取引先を教えてください。

・当社は基本的にはディストリビュータを通じて高級レストラン向けを中心に和牛を提供している。フロリダ州における主要な販売エリアはマイアミ、特にサウスビーチに並ぶ高級レストランとの取引が多い。ウィンウッドと呼ばれるマイアミのダウンタウン北部に広がるアーティストタウンにも高級レストランが増えている。マイアミから車で北に1時間ほど、著名人が多く住むパームビーチにも高級レストランが増えており、和牛の需要が高まっている。

・米系のステーキレストランが当社の主な取引先。英国・ウクライナ資本の高級レストランや韓国系焼肉レストランとも取引が多い。一方、小売向けはハイエンドの精肉店以外はなかなか難しい。和牛の主な消費者は高級所得者層がゆえ、一般の方が足を運ぶようなスーパーにはあまり需要がないのが現状。ハイエンドのクルーズシップ向けにも卸している。

・中南米やカリブ諸国からわずかながらも注文が入る。具体的な販売先を把握していないが、プエルトリコやバハマなど。

Q. フロリダ州での販売で直面する課題とは何でしょうか。

・マイアミは日本との直行便がなく、ロサンゼルスやニューヨークなど直行便がある都市を経由して入荷しなければならない。貨物船輸送の場合にはマイアミとは反対側に位置するロサンゼルス経由で陸送されるため輸送費が上がってしまう。また、ハリケーン災害など悪天候で物流が遅延することもある。

Q. 和牛の普及に向けた活動には何がありますか。

・教育活動が重要。料理人へ和牛の扱い方、そしてレストラン客にメニューを説明するサーバーに対しても和牛に関する教育に取り組んでいる。当社は、高い志を持つレストランにはマネージャーやサーバーに試食してもらい、和牛の素晴らしさを理解してもらうという活動を行っている。こうした活動はレストランとの良好な関係維持にもつながっている。



レストラン関係者への和牛説明風景（写真：ジェトロ撮影）

2. (4) 日本食材を取り扱う商社・小売店⑥

現地の声

SASAYA JAPANESE MARKET

フォートローダーデール

SASAYA
JAPANESE MARKET

[Sasaya Japanese Market](#)（以下、Sasaya）はマイアミから車で海岸沿いを北へ1時間ほどのフォートローダーデールにある日本食材店。1997年に開店して28年目、今では三代目の堀井智氏と海野昇氏が地元の人に日本食品を提供している。

Q. Sasayaにはどのような客が訪れるのでしょうか。

- ・過去に当店の客数の約半分を占めた日本人駐在員や留学生の数は減り、今では客足のほとんどは地元の人となった。フォートローダーデールはマイアミと比べてヒスパニック系よりも白人系が多い。
- ・数年前と比べて住民のあいだで日本食の知識や関心は各段に高まったと感じている。SNSの影響が大きいのではないかと。地元の人に受け入れられることで、コロナ禍にもさほど客足は減らず、乗り越えることができた。

Q. 地元の人に人気の日本食品には何があるのでしょうか。

- ・最近では納豆の人気の高い。味自体は好きではないが、健康にいいからといってケースごと購入していく人もいる。当店の限らず抹茶の人気の高く、商社から入手できずに在庫が切れているほど。子供のあいだでは菓子やラムネが人気のようだ。



（写真：ジェトロ撮影）

- ・当店では寿司を店内で作って販売している。スーパーでよく見かける冷蔵ものではなく、ウナギや海老天など温めたネタを使うので人気がある。

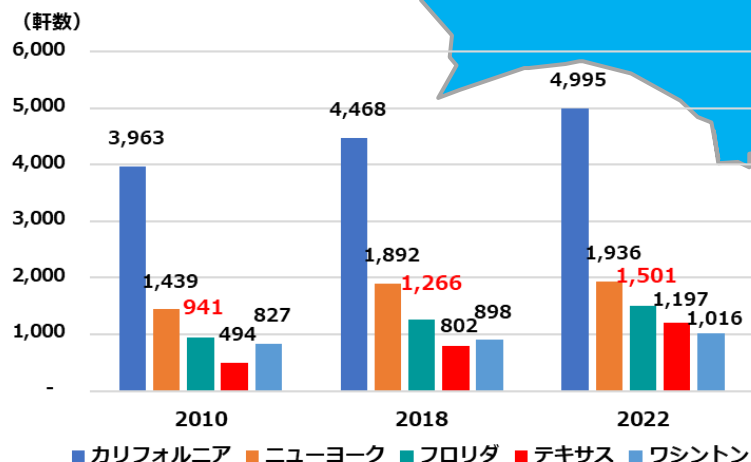
Q. 特に中国や韓国系スーパーとの競争はどうでしょうか。

- ・比較的少ないが、フォートローダーデールにも中国や韓国系スーパーがある。当店と比べて店舗が大きく、大量に仕入れることができるために競争力が高い。
- ・当店は顧客の需要に応じて商品を入れ替えるなどして常に売れる商品を用意している。また、中国系よりも日系スーパーに信頼を寄せる地元の常連客が足を運んでくれる。できる限り顧客の要望を聞き入れ、コストさえあれば入手したい商品を単品で仕入れることもやっている。
- ・世間ではAmazonをはじめオンライン販売が流行っているようだが、当店では今のところシステムを導入する予定はない。当店に足を運んでくれる顧客がいる限り、店舗での販売を続けていきたいと考えている。

2. (5) 日本食レストラン①

- ✓ フロリダ州の日本食レストラン軒数はカリフォルニア州、ニューヨーク州に次いで州別で3位。2010年の941軒から2022年には1,501軒と約六割増加。口コミサイトYelpのデータによると、フロリダ州都市別ではマイアミが225軒でトップ、タンパベイ、オーランド、ジャクソンビルにも200軒前後存在する。
- ✓ フロリダ州にはアジア系レストランが始めた、あるいはペルーなど南米諸国発の「Nikkeiスタイル」のフュージョン系日本食レストランが多くを占める。

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。

〔注1〕2024年6月1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〕マイアミ：マイアミー・デード郡、オーランド：オレンジ郡、タンパベイ：ヒルズボロ郡、ジャクソンビル：デュバル郡のデータ。

〔資料〕企業インタビュー、Yelpに基づき作成。

日系レストランの話

近年のアニメ人気や日本旅行者の増加の影響でラーメンをはじめ日本食の知識はオーランド市民のあいだで広がっている。

ジャクソンビル

199軒

オーランド

日系食品商社の話

（オーランドに限った話ではないが）タイやベトナムなどアジア系レストランで寿司ロールなどが取り入れられ、日本食が広がっていったという経緯がある。

219軒

タンパベイ

221軒

日系レストランの話

避寒地のマイアミでは11月～4月にレストラン客が増加。対照的に5月～10月には観光客の減少に加えて、出身地で過ごす居住者もいて、売り上げは落ちる傾向がある。

日系食品商社の話

- ・ レストラン向けの売れ筋としては冷凍・冷蔵水産品、醤油、枝豆など。
- ・ 純粋な日本食レストランは少ないが、ペルー発のいわゆる「Nikkeiスタイル」やフュージョン系が多い。

マイアミ

225軒

2. (5) 日本食レストラン②

現地の声

アルバロ・ペレス・ミランダ氏

「おもてなし」「繊細」「細やかさ」をモットーとして本格的な日本料理や文化を顧客に伝えていく――ベネズエラ出身のアルバロ・ペレス・ミランダ氏は、15年間の日本生活の中で和食や文化に魅了され、マイアミで日本食レストランを2018年にオープンした。総料理長の小松将之氏、浅野宏和氏とタッグを組み、[Midorie2軒](#)、[Hiyakawa](#)、[Ogawa](#)の計4店舗を経営している。

ペレス・ミランダ氏の日本料理へのこだわりには目を見張るものがある。寿司ネタは勿論のこと、料理で使用する食材のほとんどは日本産食材である。量より質を重視することで、顧客の期待に応えるサービスを提供できる。

マイアミを選んだ理由として、同氏は「本格的な日本料理を提供するレストランがほとんどなかった」と当時を振り返る。日本料理に慣れ親しんだ人が多い



アルバロ・ペレス・ミランダ氏レストランの寿司セット
(写真：同氏提供)



アルバロ・ペレス・ミランダ氏（中央）（写真：同氏提供）

ニューヨークやロサンゼルスを選ぶ選択肢もあったかもしれないが、あえてマイアミに「日本料理や文化を伝えていく」という道を選んだ。インタビューの途中にも店を出入りする顧客に絶えず声をかける。同氏から和食の知識を得た顧客がその家族や友人に伝える、「こうして和食がマイアミに広がっていく」と夢を語る。そんなペレス・ミランダ氏は、2023年2月に日本の農林水産省から「日本食普及の特別親善大使」に任命された。

マイアミでは5～10月に暑い日が続く。観光客が減るだけでなく、フロリダ州外から移住した人々が一時的に故郷に戻るため、レストランの客足はぐっと減る。多くのレストランが直面するこの問題は、ペレス・ミランダ氏にとっても頭の痛いところ。しかし、観光客だけでなく、重要なターゲットである地元の常連客のおかげで夏場を耐え忍ぶことができるという。

ペレス・ミランダ氏はマイアミでのレストランの増設計画のほか、高級な日本食材を扱うデリや居酒屋をオープンする可能性を検討している。また、スペイン語が母国語という利点を生かして、メキシコやコロンビア、アルゼンチンなど中南米諸国への進出も視野に入れている。

日本の料理と文化の伝承人、ペレス・ミランダ氏の挑戦は続く。

2. (5) 日本食レストラン③

現地の声⑤

Osaka Cocina Nikkei

Osaka Cocina Nikkeiはペルーの首都リマで25年前に開店。その後、南米諸国を中心に店舗展開し、2019年にマイアミに進出した。同社の「Nikkeiスタイル」フュージョン料理について、オペレーションディレクターのアドメイ・ティファール氏に聞いた。

Q. 御社の料理のコンセプトについて教えてください。

・当社は日本とペルー料理の融合を基本的なコンセプトとし、進出先の国に合わせて、それぞれ少しずつ独特なローカルのテイストを加えている。ペルーのセビーチェで使われる魚介のマリネ液（Leche de Tigre）を巻物に加えたり、ティラディート（Tiraditos）と呼ばれる、ペルーでよく見られる薄くスライスした生魚のマリネに和風テイストを加えたりするイメージである。

・マイアミ店では握り寿司や巻物の人気が高い。生魚は客に受け入れられているが、表面を少し炙ったりソースで和えたりするなどして食べやすくしている。当店には中南米出身の客が多いが、次第に生魚を食べる客が増えてきた印象を受ける。

Q. 御店舗の顧客のプロフィールを教えてください。

・当店の客がディナーに支払う金額は平均して一人あたり130ドル程度。ハッピーアワーだけ来る客もいれば、3,000ドルを費やすカップルもいるなど客層には幅がある。

Q. 料理で使う食材について教えてください。

・日本産食材を使用する料理は少なくない。寿司で使われる鮮魚のうち、商社を通じて日本産のヒラマサ、クロマグロ、シマアジ、真鯛などを調達している。魚のほかにも海苔、そして米国でも製造されているキューピー社のマヨネーズは、Nikkeiスタイルの味にぴったり合うという理由で日本からの輸入品を使っている。

Q. Nikkeiスタイルの未来をどのようにお考えですか。

・伝統的な日本料理に戻りたいという人がいるかもしれない。一方で当店のイノベーションな料理を好み続ける人もいる。Nikkeiスタイルは世界に広がっている。日本食のように一つの確立したカテゴリーとなる日が来ることを信じている。



Osakaマイアミ店のアドメイ・ティファール氏
(ジェトロ撮影)



(写真：ジェトロ撮影)

2. (5) 日本食レストラン④

現地の声⑤

Mitsukoshi USA



MITSU~~K~~OSHI

ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾートのエプコット内にある日本館を1985年にオープンしたMitsukoshi USA社は、複数の軽食処と3店舗の高級日本食レストラン、そしてストアの運営を通じて訪問客に日本の文化を伝えている。



百貨店には日本の伝統的な商品からポップな商品まで販売されている。写真は「Kawaii」プロモーションの商品（写真：三越提供）



Takumi-Tei内観（写真：ジェトロ撮影）

Q. 日本館を訪問する顧客のプロフィールを教えてください。

・世界各国からゲストが訪れますが、米国人が8割のシェアを占めています。当社は日本の魅力を伝えることに尽力しています。日本文化に魅せられたゲストは自らがリピーターとなるだけでなく、自身の子供や孫を連れて再来店するケースが数多くあります。日本のファンを増やす活動の結果として、ローカルゲストに支えられています。

・猛暑日が多い夏季は冬季と比べ客足は減る傾向がありますが、それでも店内は賑わっています。たとえば3つの高級レストラン（後述）は夏季でも一日1,500人を超えるゲストで賑わっています。

Q. 日本館の百貨店ではどのような商品を販売していますか。

・着物、兜、模造刀など日本の歴史から生まれたアイテムから、ファッションアイテム、食品、ポップカルチャーを感じるアニメグッズまで、過去から現在の歴史を辿るかたちで幅広い商品を展開しています。

・今後は日本の各地域をフォーカスしたイベントを開催し、日本の地方の魅力を発信していきたいと考えています。

Q. 日本館の高級日本食レストランについて紹介してください。

・鉄板料理のTeppan Edo、Sushi-izakayaのShiki-Sai、懐石料理のTakumi-Teiの3店舗。

・いずれのレストランもそれぞれの特性に応じた日本料理を提案しています。特にTakumi-Teiでは水産品やコメ、果物、日本酒などは日本産の良質な食材を使っています。他方、四季を織り交ぜる懐石には、日本産の野菜があれば表現の幅が広がるが、米国の検疫規制の問題により十分に入手できないという課題があります。今後は日本酒や焼酎だけでなく日本産ワインも提供していきたいと考えています。

2. (5) 日本食レストラン⑤

現地の声⑤

らぁ麺たか木、高木洋子氏

ベネズエラで生まれ育った日系人の高木洋子氏は、オーランドでご主人とらぁ麺たか木を2020年にオープンした。子供の頃に母親が作ってくれた本格的な日本食の中で特にラーメンを日本で学び、今では地元の日本食ファンに伝統的なラーメンを提供している。

Q. 御社のラーメンの特徴や顧客のプロフィールを教えてください。

・本格的な日本食を味わってもらうことが目的。伝統的な味に拘ることで、日本に行ったことのある顧客などに喜んでもらえる。



オーナーの高木洋子氏（写真：ジェトロ撮影）

・日本に旅行する人が増えたことや日本のアニメの影響でラーメンをはじめ日本食の知識が地元で広がっている。当店の顧客は中間所得層のアジア系や白人系が中心。

・コロナ禍ではテイクアウトに力を入れた。それ以外にもマーケティングを大事

にしており、オリジナルの紙袋を作ったり、SNSを通じて地元の人に当店を知ってもらうように努力している。

・食材は主に日系や米系商社から調達している。野菜は米国やカナダ、昆布やかつおぶし、ほうじ茶など飲み物は輸入品と認識している。

・常連客へのアピールのために年に少なくとも2回ほど新メニューを検討するようにしている。まずは期間限定で試し、たとえば新メニューのワンタンラーメンのようにメニューに入れることもある。少し中南米の料理の雰囲気を入れることも。

Q. 次のステップを教えてください。

・2番目の店舗をオーランドのダウントOWN近くのフードコートに数カ月前にオープンしたばかり。居酒屋メニューはこの店舗で調理して新店舗に運んでいる。



醤油ラーメンなど基本的なラーメンが多い
（写真：ジェトロ撮影）

2. (6)「中南米の首都」マイアミの活用

日系商社A社

中南米やカリブ諸国とのアクセスが優れるマイアミにある倉庫を起点として、日本食材をこれらの地域に空輸している。

日系商社B社

マイアミ人口の半分以上を占めるヒスパニック系が日本食レストランを営業するケースが少なくない。弊社の営業担当はスペイン語が堪能であり、飛び込み営業もヒスパニック系オーナーに歓迎される。

日系商社C社

米国ほどの販売量ではないが、中南米やカリブ諸国で一定程度の日本食需要はある。マイアミの業者を活用して販売している。

日本食レストランA社

オーナーはスペイン語が母国語。その利点を生かして、将来的にはメキシコやコロンビア、アルゼンチンなど中南米諸国に進出したいと考えている。

- ✓ 「中南米の首都」と比喻されるマイアミには交通・運輸・経済面で中南米諸国との関係が深い。
- ✓ マイアミ国際空港は国際線乗客数で全米2位、国際貨物取扱量では全米1位、その多くが中南米諸国向けの便となっている。
- ✓ マイアミ所在の日系企業の多くは中南米諸国向けの営業拠点機能を備えている。駐在員やヒスパニック系移民の営業担当者らはマイアミのオフィスを拠点にして各国へ営業に飛んでいる。
- ✓ マイアミにある日系食品商社の中にも中南米やカリブ諸国向けに日本食品を販売しているところもある。
- ✓ 食品専門の展示会「[米州食品・飲料ショー](#)」をはじめ、中南米諸国の業者と交流できる機会が少なくない。



「中南米の首都」マイアミのダウンタウン（写真：Pixabay）

2. (7) 州の法規制

- ✓ フロリダ州に食品・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）など連邦政府の各種食品・飲料規制に加えて、特に水産品はフロリダ州独自の規制もクリアする必要がある。
- ✓ フロリダ州はアルコール製造者（もしくは輸入業者）、ディストリビュータ、小売業者それぞれが州政府からライセンスを取得する必要がある。「3ティア」システムを採用しており、それぞれが他の業種のライセンスを取得できない。そのほかにもハリケーン上陸前のアルコール飲料販売禁止など州独特な法律が少なくない。

フロリダ州特有の食品・飲料規制

規制	概要
フロリダ州食品製造業者規制	基本的には米食品医薬品局（FDA）や米農務省（USDA）などの規制をクリアしていればフロリダ州に輸入が可能。
水産品を含む食品の虚偽表示および未開示の代替品の禁止	レストランや食堂などにおける水産品を含む食品にかかる虚偽の表示や未開示の代替品などの使用禁止。違反につき最高1,000ドルの罰金および営業ライセンスの一時停止または取り消しが科される可能性がある。
牡蠣の取り扱いに関する規制	牡蠣の生産者やディストリビュータなどには収穫や取り扱いに関して厳格な基準が設けられている。 殻付き牡蠣： <ul style="list-style-type: none"> ・容器に認定業者によるタグが適切に貼られ、少なくとも90日間保持。 ・華氏40度（摂氏4度）の乾燥冷蔵庫で保存。 ・調理されるまで生きており、貝殻が開いた牡蠣は廃棄。 剥き身牡蠣： <ul style="list-style-type: none"> ・容器のラベルには製品名、加工業者名、容量、販売期限日などを表示。販売期限日は加工から14日目以内。 ・容器は氷で覆い、華氏35度（摂氏2度）で冷蔵保存。 ・最良の品質を保つため、販売期限日までに使用すること。
アルコール飲料に関する規制	<ul style="list-style-type: none"> ・いわゆる「3ティア」システムを採用しており、たとえば日本酒の輸入者は直接消費者に販売できないなどの制限がある。（フロリダ州法561.14） ・アルコール飲料の容器サイズ規制により日本酒の樽売りができないという問題あり。ただし2024年7月に成立した州法（564.05）により、ワイン（日本酒を含む）はボトルであれば15リットルまでの容器での販売が認められた。 ・ハリケーンがフロリダ州に上陸する前には州政府が緊急事態宣言を発動し、アルコール飲料の販売が禁止されることがある。（フロリダ州法870.045）

〔資料〕 [フロリダ州法](#)、[フロリダ州農業・消費者サービス局（FDACS）](#)、[フロリダ州ビジネス・プロフェッショナル規制局（DBPR）](#)

おわりに

米国内で人口3位、経済規模4位のフロリダ州は、その高い成長率もあり、日本産食品の輸出先としても有望な市場に成長しつつある。

フロリダ州では、日本食の人気の上昇に伴い、いわゆる「Nikkeiスタイル」やアジア料理とのフュージョン系の日本食レストラン、そして「おまかせ」スタイルの高級和食などの進出も見られる。日系食品商社もマイアミやオーランドにオフィスを設立し、主に現地のレストランに日本食品を卸している。

一方、カリフォルニア州やニューヨーク市など米国で和食をリードするエリアと比較して、消費者の日本食品に対する理解度が低いとの指摘もある。そもそも、同州の日本食レストランの主役である「Nikkeiスタイル」やアジア系フュージョンの日本食レストラン自体にも日本食に関する教育が必要との声が日系食品商社などから聞かれる。

魅力的な市場であることは間違いないが、日本食品を広げるためにはフロリダ州特有の市場の理解はもちろん、現地のプレイヤーへの教育を通じて日本食の知識の底上げも求められよう。