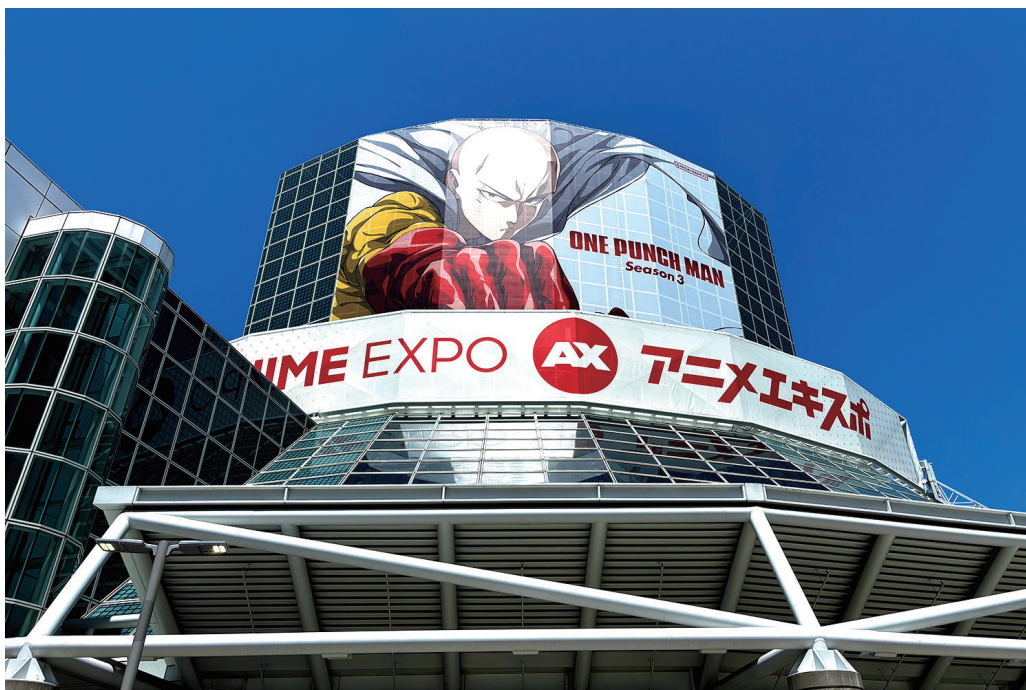


米国アニメエキスポと 連携した日本産菓子類PR 調査レポート

令和8年3月



写真：ジェットロ撮影

【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、2025年7月3日(木)から6日(日)、ロサンゼルス・コンベンション・センターにて行われた北米最大級のアニメ紹介イベント「アニメエキスポ(正式名称:Anime Expo、略称:AX)」において、日本産菓子類とアニメを組み合わせるどのようにPRすべきか調査を実施し、その分析結果をまとめたものである。

日本のアニメやマンガなどのポップ・カルチャーの系統に特化した本イベントは、1991年にカリフォルニア大学バークレー校のアニメクラブメンバーによって始められ、拡大を続けている。運営団体SPJA(The Society for the Promotion of Japanese Animation)によると、今年のアニメエキスポには、世界65ヶ国以上から41万人以上の来場者が訪れ、過去最多の来場者数を記録した。

経済産業省が2025年6月に発表した『エンタメ・クリエイティブ産業戦略～コンテンツ産業の海外売上高20兆円に向けた5ヵ年アクションプラン～』^[1]によると、エンタメ・クリエイティブ産業は世界的にも中長期的な成長が見込まれる産業であり、特に世界のコンテンツ*市場は、2018年の9,340億ドルから2027年1兆2690億ドルまで年平均3.46%で成長していくと予測されている。また、日本のコンテンツ産業の海外売上は2023年に約5.8兆円と、半導体産業や鉄鋼産業の輸出額を超え、自動車産業に次ぐ規模となった^[1]。こうした観点から、日本政府は、コンテンツ産業を日本の基幹産業として捉え、2033年の海外売上高を20兆円規模へと拡大する目標を掲げている。さらに『アニメ産業レポート2024』によると、2023年の世界のアニメ市場は3兆3,465億円と過去最高に到達し、前年比14.3%成長した。このうち海外売上は1兆7,222億円であり、およそ51.5%を占めている^[2]。同期間の世界におけるビデオゲームの成長率が0.5%^[3]、音楽の成長率が9.8%^[4]、2024年から2030年にかけてのテレビドラマの年間成長率予測が7.9%^[5]であることを踏まえると、アニメ市場の成長率が他のエンタメコンテンツと比べても高いことは明らかである。

一方、米国向け日本産農林水産物・食品の米国向け輸出は拡大を続けている。2024年、米国向け日本産・農林水産物食品の総売り上げは2,429億円に達し、世界第1位となっている。米国向け輸出は、米国におけるインフレや関税措置、景気後退懸念はあるものの、長期円安傾向や米国における日本食人気に支えられ、日本市場は長期的な成長が見込める市場となっている。

そうした中、関係者から期待されているのが「米国のアニメ人気をどのように日本食や商品PRに役立てるか」という視点である。日本や米国をはじめ、世界に誇るアニメやマンガが持つコンテンツ産業を、日本食や日本産食材のPRや売り上げ拡大に結びつけることができれば、米国向け日本産農林水産物のビジネス展開をさらに進めることができる。本レポートでは、アニメエキスポにおいて日本産菓子類をPRするとともに「アニメと連携した日本産菓子類のPRのあり方」について調査を行った。本レポートが、日本から米国向けに菓子類や日本産食材の輸出をおこなう事業者や団体、さらには日系食品メーカーの米国法人が米国展開を進める一助となれば幸いである。

※『エンタメ・クリエイティブ産業戦略～コンテンツ産業の海外売上高20兆円に向けた5ヵ年アクションプラン～』に記載の対象分野から、映画・ラジオ・ポッドキャスト・新聞・雑誌・本・映像配信・テレビ・ゲーム・eスポーツ・VR・モバイルAR・音楽を抽出。

[1] 出典：https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/entertainment_creative/pdf/20250624_1.pdf

[2] 出典：https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2024-summary_jp

[3] 出典：<https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>

[4] 出典：<https://www.midiaresearch.com/blog/global-recorded-music-revenues-grew-by-98-in-2023>

[5] 出典：https://www.verifiedmarketreports.com/ja/product/drama-series-market/?utm_source=chatgpt.com/

JETRO「米国アニメエキスポ(AX)2025と連携した 日本産菓子類PR調査レポート」報告書

目次

はじめに	... 3
1. アニメエキスポについて	
○アニメエキスポの概要／300を超える業界ブース	... 5
○来場者は何を求めているのか／ロサンゼルスで起きることは全米に広がる	... 6
2. 米国での日本産菓子類販売 流行と今後の動向を探る	
○なぜ日本の菓子類が人気なのか	... 7
3. アニメエキスポにおける日本産菓子類販売	... 8
4. アンケート調査の概要	... 9
5. アニメエキスポにおける日本産菓子類販売に関するアンケート調査	
○アンケート調査および分析	... 10
○回答から見える日本産菓子類のストロングポイント&ウィークポイント	... 23
総括:アニメとの連携による日本産菓子類の米国市場戦略	... 24

1 アニメエキスポについて

○アニメエキスポの概要

アニメエキスポは、非営利団体「Society of Promotion of Japanese Animation (SPJA)」によって主催・運営される北米最大のアニメおよび日本のポップカルチャーイベントである。

34回目となった2025年は、『機動戦士ガンダム』、『僕のヒーローアカデミア』、『鬼滅の刃』などの世界的ヒット作を含む300作品以上がPRされ、4日間でおよそ41万人以上が来場した。



イベント名	アニメエキスポ 2025
開催期間	2025年7月3日(木)～6日(日)
開催時間	7月3日(木) 午前9時～午前0時 7月4日(金) 午前9時～午前0時 7月5日(土) 午前9時～午前0時 7月6日(日) 午前9時～午後3時
開催場所	ロサンゼルス・コンベンションセンター 1201 South Figueroa St., Los Angeles, CA 90015 (米国・カリフォルニア州) ピーコック・シアター 777 Chick Hearn Ct, Los Angeles, CA 90015 (米国・カリフォルニア州)
来場者数	41万人以上

※主催者 Society of Promotion of Japanese Animation (SPJA) 調べ

300 を超える業界ブース

今年も多くの日本のアニメ関連企業がブースを出展した。Animate Group、Aniplex of America、Bandai Namco、Bushiroad、Cyber Agent Group、TOHO Animationなど多くのアニメコンテンツ関連企業が名を連ねた。アニメエキスポ2025は、ウエストホールとサウスホールをメイン会場とし、アニメやゲームの関連企業の展示・販売ブースのほか、ゲームスペースやマンガラウンジ、アニメ視聴、プラモデル作りなどのワークショップルームが設置された。アニメ作品自体のプロモーションにとどまらず、カードゲーム、クレーンゲーム、キャラクターのブースもあり、アニメを軸としたIP産業(知的財産ビジネスモデル)の広がりや成長が見られた。

『機動戦士ガンダム』や『僕のヒーローアカデミア』、『鬼滅の刃』など人気シリーズのパネルやプレミアイベントが多く開催された。収容人数が増え、音響やメインステージの視認性、出入りのやすさが格段に上がったと報告されている^[1]。

300を超える業界ブースが並んだ会場には、アニメの世界を再現した異次元の空間がつけられた。PONYCANYONから『桃源暗鬼』、Bandai Namcoから『機動戦士Gundam GQuuuuuuX』、Cyber Agent Groupから『光が死んだ夏』などが出展し、初出展したなかにはVOVE CREATIVEの『AKAGAMI』などが見られた。

[1]出典: <https://www.gem-standard.com/columns/1252>

1 アニメエキスポについて

○来場者は何を求めているのか／ロサンゼルスで起きることは全米に広がる

アニメそれぞれの世界観にあわせて、神社の鳥居や日本の学校を再現した黒板なども設置された。また、『進撃の巨人』の超大型巨人のフィギュアは、その不気味さと巨大さから、注目を集めた。来場者が期待するのは、自身の好むアニメの世界に“浸れる”ことだ。コスプレをした参加者が多いのは、見学する立場ではなく、自身もその世界の一員になることへの期待が背景にある。そのため、ファンを魅了し、商品の認知を拡大するためには、世界観の再現性に手を抜かないことが必要不可欠だ。

加えて、「自分らしさを表現したい」、「同じ世界観を好む仲間たちと一緒に時間を過ごしたい」「非日常を体験したい」という願いを抱くアニメファンに、アニメとコラボした商品の販売促進のみならず、仲間と一緒に楽しめたり、自己表現したりすることのできる場を提供することは、昨今のアニメ人気を活用した企業PRや商品展開において、新たに求められる観点といえる。

本年7月にアニメエキスポに合わせて、ロサンゼルス市内のリトル東京にオープンした「ワンピースカフェ」(漫画『ワンピース』尾田栄一郎作)は、その一例といえるだろう。カフェのメニューには、24時間塩漬けにしたチキンを甘いハニーミルクのパンに挟んだサンジ(主要キャラクター)の「ディアブルジャンベ」チキンカツサンドなどがあり、アニメの世界に没入できるように工夫が施されている。6月には、ドジャースが尾田栄一郎氏書き下ろしのワンピース限定カードを掲げたワンピース・ナイトを開催したことも、記憶に新しい。

アニメエキスポは米国のみならず、国際的な影響力を持っており、多くの企業やクリエイターが新作発表やプロモーションの場として利用している。例年、日本から有名な声優やアーティストが参加することが多いが、

今年は人気ゲーム『ファイナルファンタジー』シリーズの最新作を手がけたゲームクリエイター吉田直樹氏によるトークショーが好評を集めた。

また、出展企業には、コンテンツ業界のメインストリームとなりつつあるネットフリックスや、日本映画市場最速で興行収入100億円を突破した映画『鬼滅の刃 無限城編 第一章 猗窩座再来』を製作したAniplex of Americaなども参加した。



写真：ジェットロ撮影



写真：ジェットロ撮影

2024年の日本産菓子類(米菓を含む)の米国向け輸出額は約84.2億円(農林水産省「2024年農林水産物・食品の輸出実績(品目別)」)で、国・地域別輸出先として世界第一位となった。対前年比は31.9%増(米菓は8.7%増)と堅調に伸長(米菓は過去最高ペース)しており、2026年に100億円ラインが射程に入ってくる成長余地がある。

○なぜ日本の菓子類が人気なのか

なぜ日本の菓子類は米国で人気を博しているのか。ひとつには、日本のお菓子の多くは個包装されており、ひとつ購入するだけで複数人に配ることができ、結果として安価でお土産を購入することができるメリットがある。実際、アニメエキスポの会場でも、「日本のお菓子は個包装されているので食べやすい」、「サイズ感といい、包装紙の可愛さといい、とても日本っぽい」、「サイズが小さいからもっと食べたい」という声が聞かれた。また、豊富な味のバリエーション、米国にない繊細な風味と甘さ、日本の製品に対する信頼性、さらにはアニメ等のポップカルチャーの影響も、米国における日本の菓子類人気の理由として考えられる。「モチ(モチアイス)」、「大福」はアニメを通して知った日本の食べ物として、多くの回答を得ている。また、日本の菓子類のイメージとして「おいしい」、「甘さ控えめ」、「ユニーク」という回答が多いことも見逃せない。

米国における抹茶人気

農林水産省によると、米国向け緑茶の輸出額は、2024年に過去最高の160.7億円に達した。このうち7~8割ほどは抹茶または抹茶商品であるとされている。米国では抹茶ブームが続いており、特に抹茶ラテや抹茶スイーツが人気である。ニューヨークやロサンゼルスなどの大都市を中心に、「Cha Cha Matcha」に代表される抹茶専門カフェも増えている。人気の背景には、色鮮やかな天然色素への関心の高まりや健康志向の高まり、斬新な抹茶スイーツの登場、抹茶専門カフェの増加などが挙げられる。抹茶はコーヒーの代替品として認識され始めているようだ。ビジネスマンはコーヒー代わりに抹茶を選び、女性は美容と健康のために抹茶を飲んでいるともいわれている^[1]。抹茶はMATCHAとして使用されるほど、市民権を得ている。

さらに抹茶は健康食品としてだけでなく、スイーツのフレーバーとしても人気がある。近年、抹茶ラテのみならず、抹茶アイスや抹茶ティラミスなども急速に認知が高まっている。

レポートの後半では、アニメエキスポにおける「日本産菓子類調査」の結果を記述するとともに「米国で売れる日本産菓子類」について分析する。



写真：ジェットロ撮影

[1] 出典 : <https://www.topcon.co.jp/media/agriculture/agricultural-management-green-tea/>

3 アニメエキスポにおける日本産菓子類販売

アニメと連携した日本産菓子類のPRのあり方について調査するため、ジェットロではアニメエキスポ2025において、以下の商品を展開した。

写真：JALUX America 提供

	<p>抹茶オレ Matcha Au Lait \$10</p>		<p>ミニゴーフル 3缶セット サンリオ / ちいかわ MINI GAUFRE 3 Cans Set Sanrio / Chiikawa \$42</p>
	<p>お濃い口 グリーンティー Strong Uji Green Tea \$9</p>		<p>ミニゴーフル ハローキティ マイメロディ&クロミ/シナモロール & ポムポムプリン / ちいかわ MINI GAUFRE Hello Kitty/ My Melody & Kuromi / Cinnamoroll & Pompompurin / Chiikawa \$15</p>
	<p>津弥 (どら焼き) Tsuya (Dorayaki) \$6.5</p>		<p>抹茶オレセット 抹茶オレ + スイーツ 1品 Matcha Au Lait Set Matcha Au Lait + 1 Sweets Item \$16</p>
	<p>豆大福 Mame Daifuku \$6.5</p>		<p>お濃い口 グリーンティーセット お濃い口グリーンティー + スイーツ 1品 Strong Uji Green Tea Set Green Tea + 1 Sweets Item \$15</p>
	<p>モチアイス 抹茶オレ、マンゴー & ココナッツ、 ブルーベリーヨーグルト Mochi Ice Cream Green Tea Au Lait / Mango & Coconut / Blueberry Yogurt \$5.5</p>	<p>どら焼きやゴーフル、モチアイス、抹茶ラテなど15種類の日本産菓子類・飲料を展開した。</p>	

4 アンケート調査の概要

○実施概要

ジェットロは、2025年7月3日から6日にかけて米国ロサンゼルスで開催された北米最大級のアニメイベント「アニメエキスポ(Anime Expo)」において、日本産菓子類を紹介・販売するブースを出展した。これに併せて、同ブースの隣接エリアにて、日本産菓子類の購入者を対象としたアンケート調査を実施した。調査は全25問の設問で構成され、期間中に計633名の来場者から有効回答を得た。

○背景・目的

米国における日本産菓子類の市場は近年拡大傾向にあり、またアニメやゲームなどの日本発コンテンツも現地で高い人気を博している。こうした背景のもと、本調査は、アニメ等の日本発コンテンツと連携したプロモーション手法に対する消費者の意識や反応を把握することを目的としている。具体的には、日本産菓子類に対する現地消費者の嗜好や購買行動におけるアニメコンテンツの影響を明らかにし、今後の販路拡大やブランド認知向上に資するマーケティング戦略の構築に寄与することを目指す。

○主な結果と考察

今回のアンケート調査では、日本産菓子類への関心と購買意欲の強さがはっきり表れた。回答者のうち94%が「今後も日本産菓子類を購入したい」と答えており、需要の裾野はすでに広い。また「パッケージデザインを重視する」という回答が82%に達し、見た目の良さが購入の背中を押す決定要因になっていることも分かった。

年齢分布は18-34歳が中心で、購入チャネルはアジア系スーパーマーケットの利用が多いことがわかった。直近1年の購入経験ではモチアイスが最多で、次いでスナック菓子とチョコレートが並ぶ。購入きっかけは「おいしそうに見えた」「パッケージが魅力的」が上位を占め、再購入には「以前食べてよかった」「知人の勧め」といった安心材料が作用している。重視点では価格が最上位であり、「一度気に入った商品を繰り返し買う」行動が確認された。年齢との関連では、若年層ほどアニメキャラクターパッケージへの好意が相対的に高く、45歳以上では慎重な反応が目立つ。自由回答では、アニメ経由の想起としてモチ・大福・ラーメンが多く、作品中の「おいしそうな描写」が試用の動機になり得る。

次ページから、アンケート調査の詳細結果を提示し、商品設計・価格設定・パッケージ開発に資する示唆を整理する。

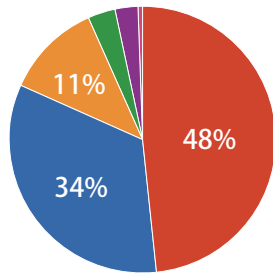
5 アニメエキスポにおける日本産菓子類販売についてのアンケート調査分析

◆アンケート回答人数：633名 回答日（2025年7月3日～6日）

属性【質問1】

あなたの年齢は？

(単一回答とする) (n=633)

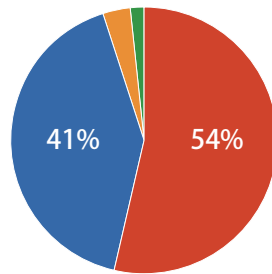


- 25-34歳 305
- 18-24歳 212
- 35-44歳 74
- 45歳以上 22
- 13-17歳 17
- 12歳以下 3

属性【質問2】

あなたの性別は？

(単一回答とする) (n=633)

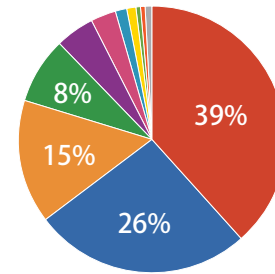


- 男性 341
- 女性 262
- どちらでもない 21
- その他 9

属性【質問3】

あなたの人種は？

(単一回答とする) (n=633)



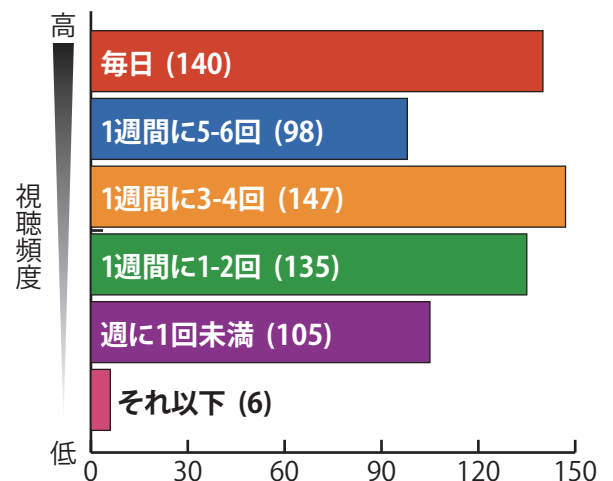
- アジア系(日系アメリカ人を除く) 244
- ヒスパニック/ラテン系 167
- ホワイト/コーカソイド系 95
- 複数人種 50
- ブラック/アフリカ系アメリカ人 30
- 日系アメリカ人 19
- ネイティブ・ハワイアン/太平洋諸島系 9
- 無回答 8
- アメリカン・インディアン/アラスカ・ネイティブ 3
- 中東・北アフリカ系 3
- その他 5

アンケート結果から考える今回のアニメエキスポでの日本産菓子類の購買層は、Z世代(18-24歳)と、ミレニアル世代(25-34歳)が全体の約82%を占めた。アニメイベントという特性もあり、ポップカルチャーとの親和性の高い世代にリーチしやすいことが理由と考える。性別では、回答者のうち男性が約54%、女性が約41%、その他の性別も一定数(約5%)存在した。男性が多めではあるが、女性も十分な割合であり、両方の性別を意識した販促表現やパッケージデザインが必要と感じた。若い世代の回答が多いことから、ジェンダー多様性(non-binaryやother)の存在を無視しないブランド姿勢が好感を持たれる可能性がある。さらに人種では、アジア系が最多(約39%)であり、次いでヒスパニック/ラテン系が約26%だった。ホワイト層(約15%)よりも、マイノリティ層の占める割合が大きく、日本産菓子類が様々な文化圏に浸透していることが示唆された。イベント開催地がロサンゼルスという土地柄、ヒスパニック層が多く、言語や食文化の親和性を意識したPR(スペイン語POPやSNS対応)も有効だと見受けられた。

属性【質問4】

どれくらいの頻度でアニメを視聴しますか？

(単一回答とする) (n=631)

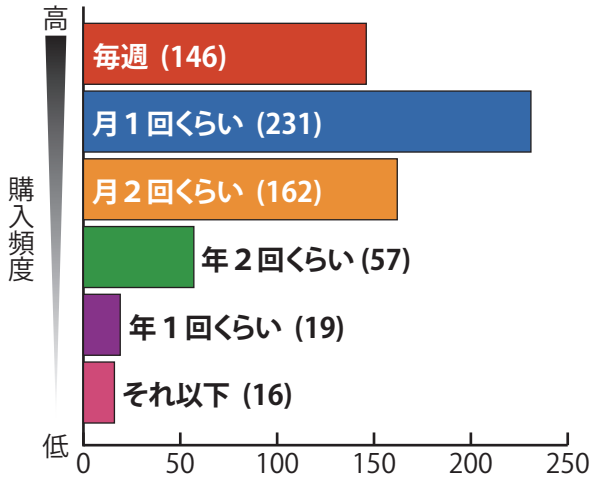


5 米国における日本産菓子類市場の分析

日本産菓子類について【質問1】

日本産菓子類の購入頻度は？

(単一回答とする) (n=631)

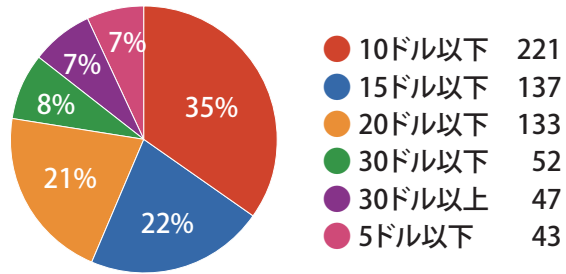


日本産菓子類について【質問2】

日本産菓子類は、どれくらいの

価格帯の商品を購入しますか？

(単一回答とする) (n=633)



日本産菓子類について【質問3】

日本産菓子類は、どこで購入しますか？

(複数回答とする) (n=1457)

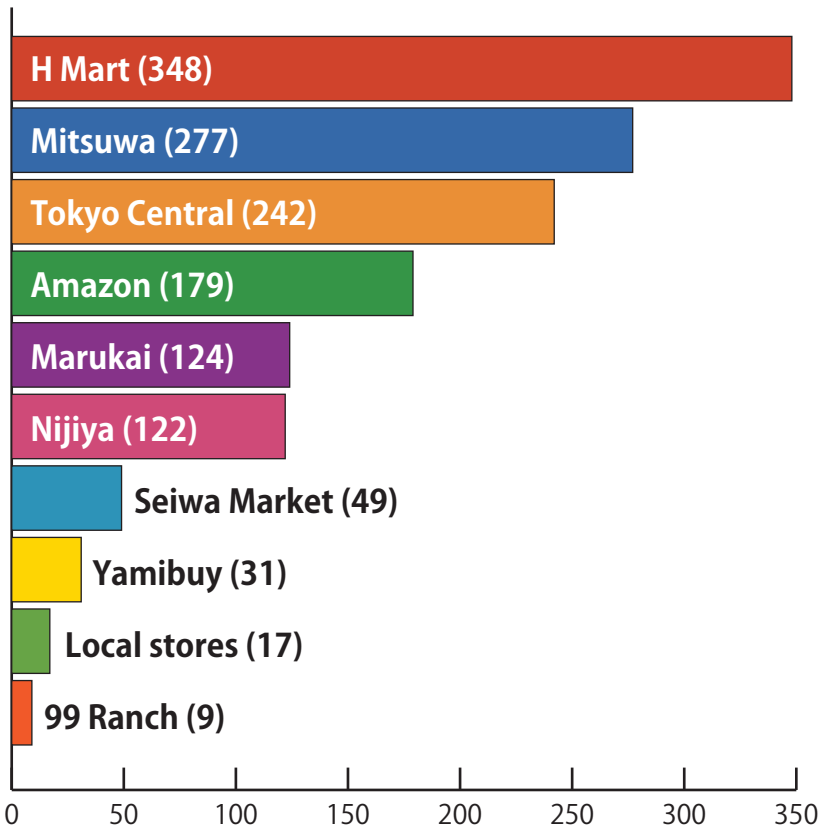
10位以下

- Daiso 7
- Anywhere 6
- Uwajimaya 5
- Bokus 5

- Daiso 4
- Weee! 4
- Japan 4
- 88 Ranch 3
- Japanese town 3

- Local stores 2
- Miniso 2
- Anime stores 2
- その他 12

上位10店舗



上位3店舗について

H Mart

韓国系スーパーマーケット。アメリカを拠点とするアジア系の食料品を専門とするスーパーマーケットチェーン。一部店舗には韓国風ベーカリーも併設されており、アメリカ以外では、カナダやイギリスにも展開している。

Mitsuwa

日系の大型スーパーマーケットチェーンで、カリフォルニア州、イリノイ州、ニュージャージー州、テキサス州、ハワイ州に合計13店舗を展開している。食品のほか、化粧品、日用品、調理家電なども取り扱っている。

Tokyo Central

ドン・キホーテなどを運営する株式会社パン・パシフィック・インターナショナルホールディングスが、米国で展開する日系スーパーマーケット。南カリフォルニアで13店舗を展開。

5 米国における日本産菓子類市場の分析

日本産菓子類について【質問4】

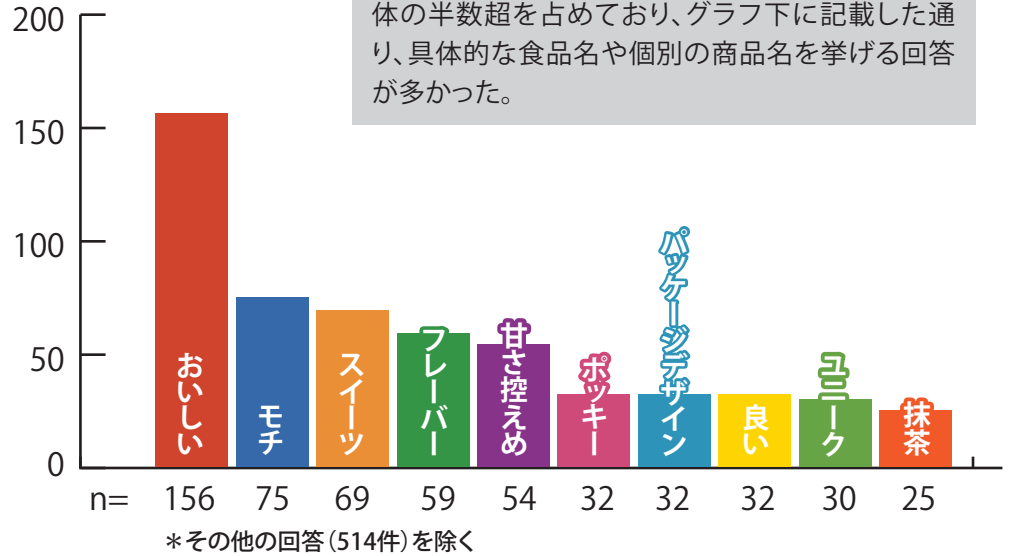
日本産菓子類と言えば、何をイメージしますか？

(自由記載とする) (n=1024)

コメント文一例：

「繊細でバランスの取れた味わい。ユニークな風味が印象的」「おいしくて手頃な価格。抹茶など、日本ならではの味が楽しめる」「甘すぎず軽やかで、味もおいしい」「甘さと塩気のバランスがよく、手軽に食べられるのが魅力」「かわいくておいしい。アメリカのお菓子類よりフルーツの味が本格的」「甘すぎず、それでいてとてもおいしい。アメリカのジャンクフードより上品で、最後まで楽しめる」

最も多い回答は「おいしい」であった。これに「モチ」「スイーツ」が続いており、日本産菓子類に対して、味の良さだけでなく、具体的なカテゴリーや商品群を想起する回答も多くみられた。その後は「フレーバー」「甘さ控えめ」など、味わいや特徴に関する印象が続く。なお、回答数が10件以下の少数回答は全体の半数超を占めており、グラフ下に記載した通り、具体的な食品名や個別の商品名を挙げる回答が多かった。



10 位以下

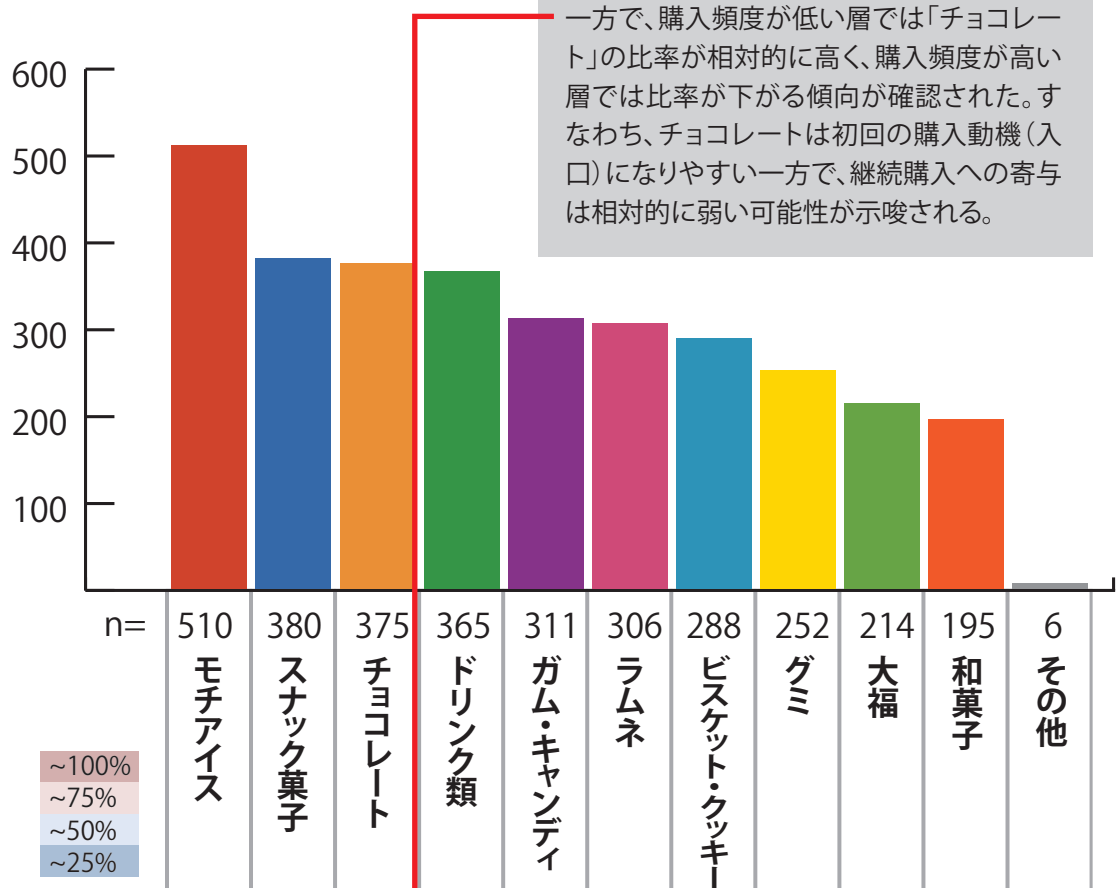
風味	21	ハイチュー	5	だんご	3	一口サイズ	1	バター	1
可愛い	20	バラエティー	5	ポカリスエット	3	すべて	1	職人感	1
ラムネ(ドリンク)	19	フルーツ	5	ふりかけ	2	日産	1	グリコ	1
チップス	18	日本茶	5	写真映え	2	中毒的	1	あられ	1
アニメ	18	どら焼き	4	明治製菓	2	ファンシー	1	タロ芋	1
スナック	15	海藻・海苔	4	きのこの山	2	スパイシー	1	ラムネ(菓子)	1
高品質	14	エキゾチック	4	新鮮	2	スパイシーじゃない	1	茶道	1
せんべい	13	じゃがりこ	4	明るい	2	フェットチーネ	1	ロールケーキ	1
チョコレート	13	ナチュラル	4	ラーメン	2	カフェ・オ・レ	1	東京ばな奈	1
楽しい	13	米国との違い	4	シンプル	2	お〜いお茶	1	サジー	1
カラフル	11	歴史的	4	不気味な味	2	Fluffy	1	ウベ	1
あんこ	11	繊細	4	本格的	2	Onigiri	1	素晴らしい	1
大福	10	飲み物	4	コンパクト	1	パン	1	サクサク	1
キャンディー	9	メロンパン	4	柔らかい	1	ペストリー	1	ボンタンアメ	1
食べ物	8	和菓子	4	キャラクター	1	かき氷	1	見栄え	1
キットカット	8	アイスクリーム	4	うまい棒	1	ハローパンダ	1	サンド	1
海老せんべい	7	日本	4	ミルク	1	肉まん	1	カステラ	1
カルビー	7	たこ焼き	4	ゆず	1	クーリッシュ	1	タピオカ	1
しょっぱい	7	ソーダ	3	バナナチップス	1	ココア	1	カルピス	1
安価	7	桜	3	苺味	1	ベビーカステラ	1	爽やか	1
グミ	6	旨み	3	ちいかわ	1	コラボレーション	1	地域の珍味	1
たいやき	6	コンビニ	3	食感	1	サラダせんべい	1	カラムーチョ	1
小さい	6	ラーメンチップス	3	落ち着いた風味	1	Dars	1		
ナイス	6	日本文化	3	ザクザク	1	Sponge Cake	1		
ヘルシー	5	海鮮風味	3	白い恋人	1	わさび	1		

5 米国における日本産菓子類市場の分析

日本産菓子類について【質問5】

1年以内に購入したことがある
日本産菓子類を教えてください。
(複数回答とする) (n=3202)

最も多く1年以内に購入されたのは「モチアイス」。
続いて「スナック菓子」と「チョコレート」。
購入頻度とのクロス集計では、頻度によって上位カ
テゴリの顔ぶれに大きな差は見られない。



一方で、購入頻度が低い層では「チョコレート」の比率が相対的に高く、購入頻度が高い層では比率が下がる傾向が確認された。すなわち、チョコレートは初回の購入動機(入口)になりやすい一方で、継続購入への寄与は相対的に弱い可能性が示唆される。

月1回くらいの頻度で日本産菓子類を購入される方は、「モチアイス」「スナック菓子」「ドリンク類」を購入することが多い。

日本産菓子類の購入頻度は？	n	カテゴリー										
		モチアイス	スナック菓子	チョコレート	ドリンク類	ガム・キャンディ	ラムネ	ビスケット・クッキー	グミ	大福	和菓子	その他
毎週	(n=146)	54.1%	41.1%	39.4%	36.8%	38.5%	34.6%	33.3%	31.2%	29.4%	29%	0.9%
月1回くらい	(n=231)	82.7%	62.8%	54.1%	61%	50.2%	48.5%	43.3%	37.7%	29.9%	29.4%	0%
月2回くらい	(n=162)	77.8%	63.6%	63%	58.6%	49.4%	50.6%	48.8%	42%	38.9%	32.1%	1.9%
年1回くらい	(n=19)	73.7%	15.8%	52.6%	26.3%	21.1%	15.8%	31.6%	21.1%	0%	10.5%	0%
年2回くらい	(n=57)	78.9%	52.6%	64.9%	61.4%	33.3%	42.1%	40.4%	28.1%	19.3%	10.5%	1.8%
それ以下	(n=16)	56.3%	25%	62.5%	25%	18.8%	31.3%	31.3%	31.3%	18.6%	0%	0%

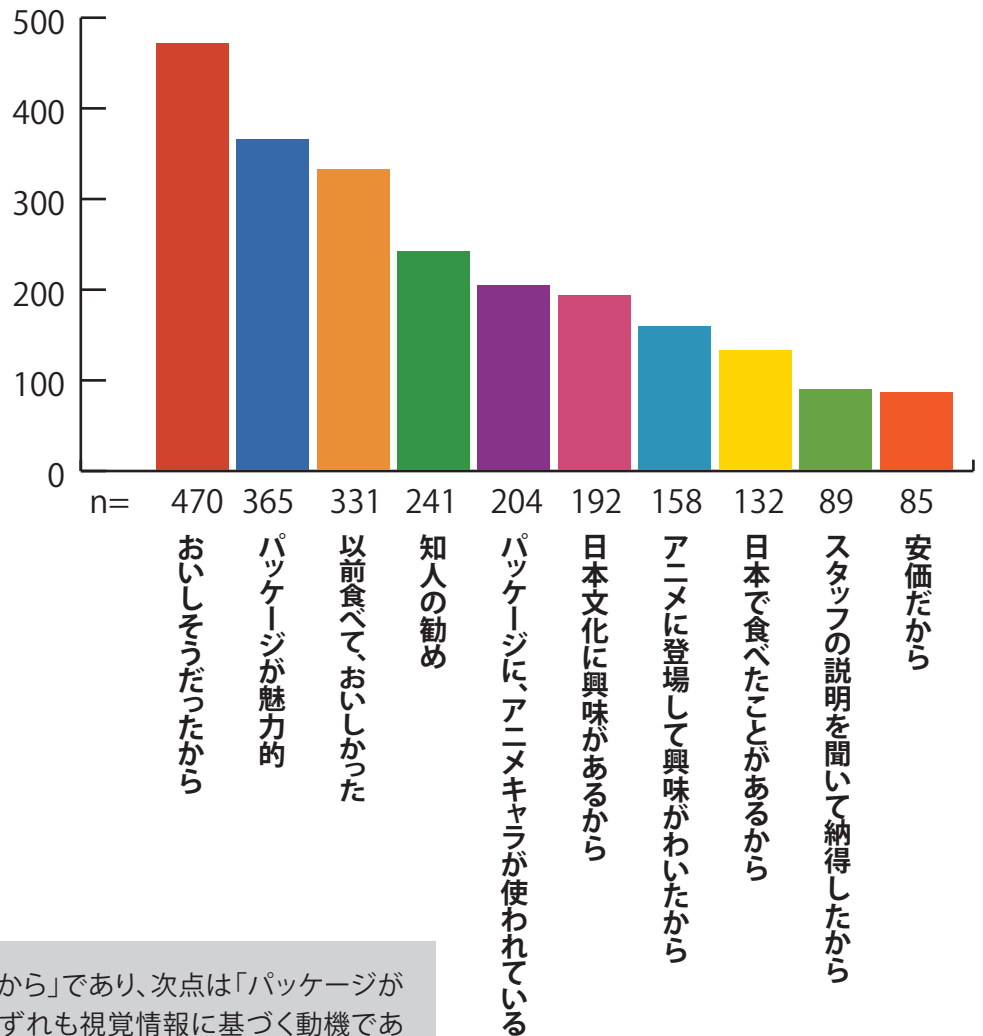
5 米国における日本産菓子類市場の分析

日本産菓子類について【質問6】

日本産菓子類を購入する きっかけは？

(複数回答とする) (n=2273)

*その他の回答(6件)を除く



最も多い理由は「おいしそうだったから」であり、次点は「パッケージが魅力的」であった。上位二項目はいずれも視覚情報に基づく動機であり、ビジュアル訴求が購買を強く喚起する構図である。

一方、「以前食べておいしかったから」や「知人の勧め」が上位に位置し、過去の良体験と周囲の推奨という安心材料が購入の後押しとなっていることがうかがえる。

「パッケージにアニメキャラクターが使われている」は、世界観や物語性が一定の役割を果たすことを示す項目である。

「日本文化への関心」や「日本で食べた経験」は、文化的文脈や旅行体験が購入行動に結び付くケースの存在を示唆する。

対照的に、「スタッフの説明」や「安価だから」は相対的な影響が小さく、まずは見た目で見つけ、その後に安心材料で背中を押すという二段構えが有効であると考えられる。

5 米国における日本産菓子類市場の分析

日本産菓子類について【質問7】

日本産菓子類を購入する際、重視することは何ですか？

(複数回答とする) (n=1667)

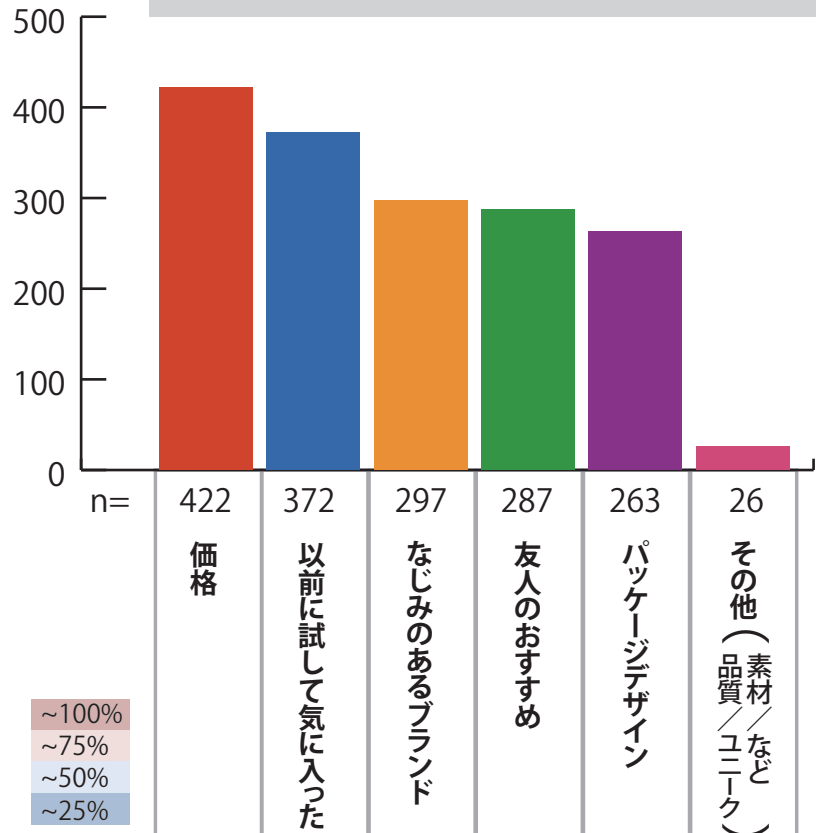
全体では、重視点の上位は「価格」「以前に試して気に入った」「なじみのあるブランド」「友人のすすめ」「パッケージデザイン」の順であり、価格が最終的な購入への意思決定の重要な要素となっていることが分かった。次いで過去の良い体験やブランド既知性といった“安心材料”が購買を後押ししていることが分かる。ビジュアル要素(パッケージ)は上位に入るものの、価格・経験・ブランドに次ぐ位置づけである。

18-24歳の回答者のうち、実に73.6%が「価格」を重視している。「価格」と回答した比率はすべての年代で相対的に高く、25-34歳を除く年代では「以前に試して気に入った」ことに同時に反応しており、お気に入りを繰り返し購入する行動が示唆される。

一方、25-34歳は全体傾向に比べて価格・経験・ブランドいずれの選択率も抑制的で、項目が分散している。

パッケージデザインの寄与は10代で相対的に高く、視覚訴求の効果が出やすい層といえる。

総じて、価格と“良い体験の再現”が中核で、若年層にはパッケージなどのビジュアル訴求が効きやすい。これらは年代別に強弱があるため、同一商品でもターゲットに応じて訴求順序(価格・体験・視覚)の比重を調整するのが有効である。



年齢	n	重視点の割合 (%)					
		価格	以前に試して気に入った	なじみのあるブランド	友人のすすめ	パッケージデザイン	その他
45歳以上	(n=22)	54.5%	54.5%	45.5%	45.5%	40.9%	4.5%
35-44歳	(n=74)	60.8%	56.8%	59.5%	44.6%	32.4%	6.8%
25-34歳	(n=305)	31.2%	15.7%	32.5%	6.9%	12.5%	1.3%
18-24歳	(n=212)	73.6%	60.9%	44.8%	45.8%	42.5%	1.9%
13-17歳	(n=17)	64.7%	58.8%	17.7%	23.5%	58.8%	0%
12歳以下	(n=3)	66.7%	33.3%	0%	33.3%	0%	33.3%

5 米国における日本産菓子類市場の分析

日本産菓子類について【質問8】

今後、どのような日本産菓子類があれば買いたいですか？

(自由記載とする) (n=635)

今後、どんな日本産菓子類があれば購入したいか					
順位	回答数	菓子の種類	順位	回答数	菓子の種類
1	57	モチ／モチアイス・モチ菓子	14	5	ヘルシー系スナック
2	23	チョコレート	14	5	フルーツフレーバー (イチゴ、メロンなど)
2	23	チップス (ポテト・せんべいなど含む)	19	4	コラボ系 (ご当地・アニメ・季節など)
4	18	グミ	19	4	海鮮・イカ・エビ味スナック
5	17	抹茶味	19	4	ゼリー
6	15	和菓子	19	4	パンケーキ／クリーム系スイーツ
7	12	甘くてかわいい／キャラコラボ系スイーツ	19	4	よりユニークなフレーバー／形状のスナック
8	11	ドリンク類 (メロンソーダ・ラムネなど)	19	4	あんこ・白あん・ずんだ系菓子
9	9	大福	19	4	だんご
10	8	たい焼き	26	3	焼き菓子 (カステラ・マドレーヌ等)
11	6	どら焼き	26	3	健康志向・低糖・ヴィーガン対応菓子
11	6	プリン	26	3	キャラクターグッズ付商品
11	6	コーヒー味／お茶系フレーバー	26	3	コンビニ再現スイーツ／フレーバー
14	5	アニメに登場する食べ物／キャラ系	26	3	クッキー
14	5	季節限定商品	31	356	その他 (特になし／特定不可の回答)
14	5	辛い系スナック			

回答数の一番多かった「モチ／モチアイス・モチ菓子」へのコメントを参考までに一部抜粋：

- もっとたくさんの種類のモチアイスが食べたい。
- いちご大福が食べたい。
- チョコ入りのモチ菓子が好きだ。

その他具体的なリクエストコメントを参考までに一部抜粋：

- アニメやキャラクターとコラボした甘いスナックがもっと欲しい。
- アニメ『ダンジョン飯』に登場するようなフードを再現したお菓子があると面白いと思う。
- 地域限定のフレーバーや、一般に出回っていない日本ブランドのお菓子がもっと欲しい。

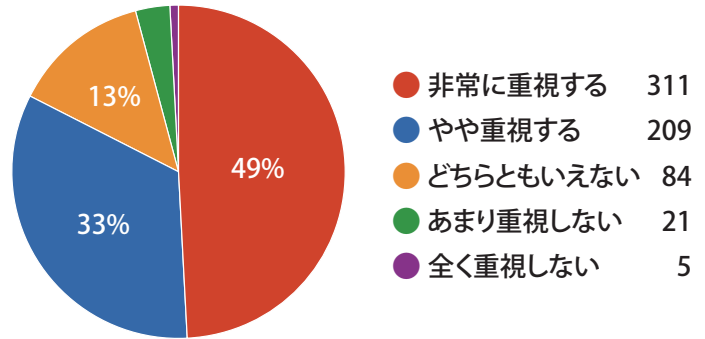
5 米国における日本産菓子類市場の分析

パッケージにおけるアニメと日本産菓子類の関連について

【質問1】

お菓子を購入する際、パッケージデザインをどの程度重視しますか？

(単一回答とする) (n=630)

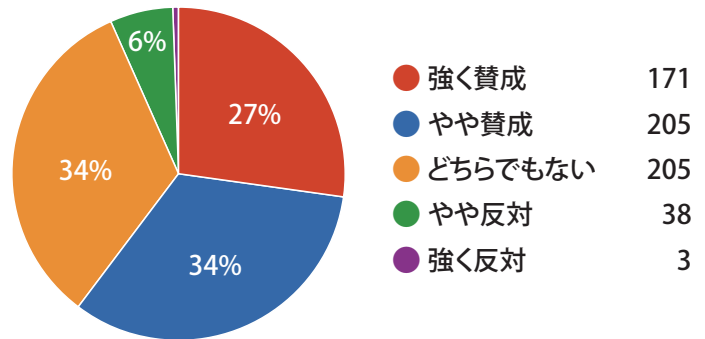


パッケージにおけるアニメと日本産菓子類の関連について

【質問2】

パッケージにアニメキャラクターが描かれているお菓子は、つつい手に取りたくなりますか？

(単一回答とする) (n=631)



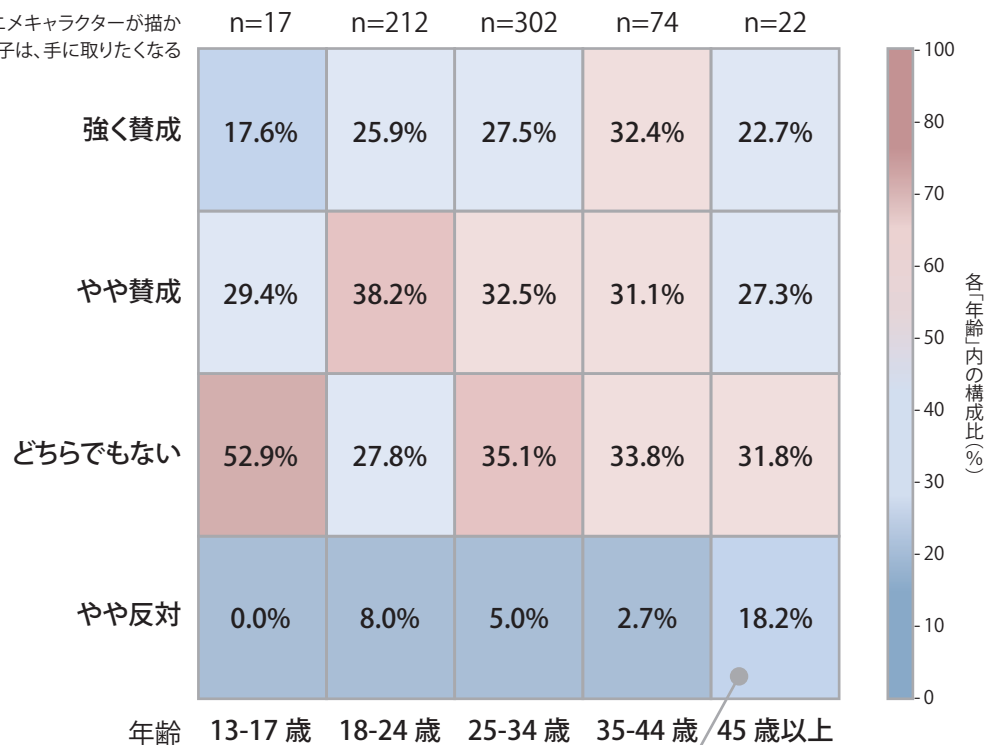
「パッケージにアニメキャラクターが描かれているお菓子は、つつい手に取りたくなりますか？」への回答と「年齢」の関連性について

13-17歳 (n=17) と 45歳以上 (n=22) はサンプル数が少なく推定誤差が大きい。傾向としての示唆にとどまり、追加サンプルによる検証余地がある。

パッケージにアニメキャラクターが描かれているお菓子は、手に取りたくなる

期待に反し、最年少層の評価は相対的に抑制的であることが示唆される。全世代を通じて「強く賛成」層が多数派となる区分は見られず、好意的ではあるものの、圧倒的支持には達していない。アニメエキスポ来場者のような熱心なアニメファンであっても、アニメパッケージが日本産菓子の購買動機に直結するとは限らないことが示唆される。デザイン単独の牽引力には限界がある可能性があり、味・価格・入手容易性など他要因との組み合わせが効果的と考えられる。

45歳以上では賛成計が50%弱で、「やや反対」が他層より高い。年長層ほどキャラクターパッケージへの抵抗感が相対的に強い傾向がうかがえる。



5 米国における日本産菓子類市場の分析

パッケージにおけるアニメと日本産菓子類の関連について

【質問3】

質問 2 (17ページ)「パッケージにアニメキャラクターが描かれている日本産菓子類は、
 ついつい手に取りたくなりますか？」への回答理由

(自由記載とする) (n=622)

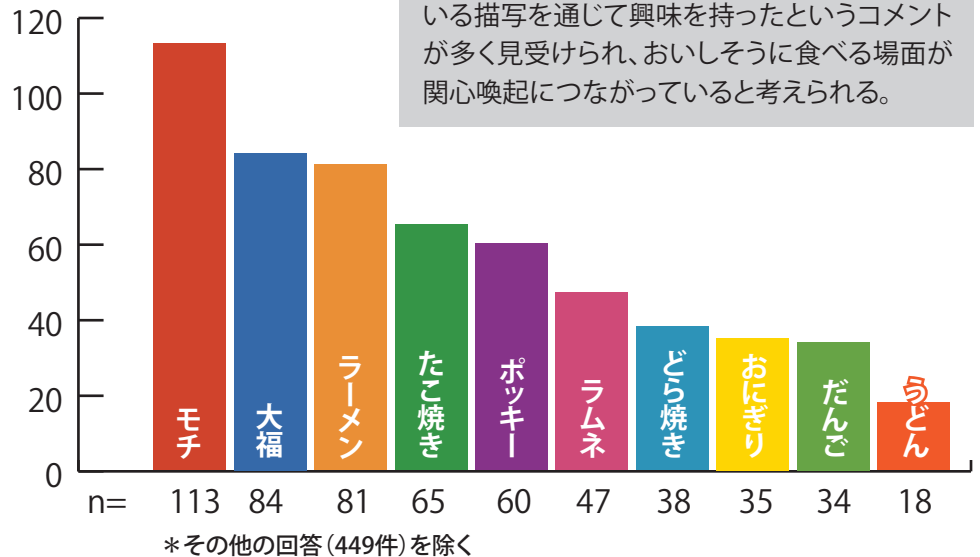
意見ごとに整理・集計した結果		
順位	回答数	回答理由と例文
1位	125	キャラクターには関係なく、味や品質を重視している 「キャラクターは気にしない」「味のほうが大事」「美味しければいい」
2位	93	アニメキャラやパッケージが可愛い・魅力的なので惹かれる 「かわいいから買う」「キャラクターが魅力的」「デザインが好き」
3位	81	好きなアニメ／キャラクターだから買いたくなる 「推しキャラがいるから」「アニメとコラボしてたら買う」「好きな作品のだから試したい」
4位	49	アニメは好きだが、購入の決め手ではない 「アニメは好きだが関係ない」「好きなアニメでもそれだけでは買わない」
5位	43	アニメのキャラが載っていると気になって見るが、味が決め手 「キャラが気になって手に取るが味で決める」「見るきっかけにはなる」
6位	36	味・価格・成分などが重要 「価格重視」「カロリーを見て選ぶ」「栄養成分を気にする」
7位	32	アニメと一緒に楽しめる・グッズとして集めたい 「コレクションしたい」「キャラクター付きだと飾っておける」
8位	29	知っているキャラクターだと安心して買える／親しみがある 「見たことのあるキャラだと手にとりやすい」「馴染みがある」
9位	25	楽しい・面白いから買いたくなる 「楽しそう」「見た目が面白い」「なんとなくワクワクする」
10位	23	アニメとの関連で味が気になる、登場したから試したい 「アニメに出てきて気になった」「キャラが食べてたから食べたい」

パッケージにおけるアニメと
日本産菓子類の関連について

【質問4】

アニメがきっかけで知った
お菓子や食べ物を3つ教えて
ください。

(自由記載とする) (n=1024)



最も多い意見は「モチ」であり、続いて「大福」「ラーメン」となった。食事系がやや多い一方で、スイーツを含む菓子類も同程度に挙げられていた。アニメの登場キャラクターが食べている描写を通じて興味を持ったというコメントが多く見受けられ、おいしそうに食べる場面が関心喚起につながっていると考えられる。

コメント文一例:

『ドラえもん』でどら焼きを知り、実際に食べてみたらすごくおいしかった。今では、日本産菓子類といえばどら焼きというイメージである。アニメ『食戟のソーマ』を見て、たこ焼きや和風スイーツに興味を持った。特に日本のシュークリームは、再現してみたくなるほど印象的だった。『鬼滅の刃』で登場人物が団子を食べているのを見て気になり、日本のスーパーで買ってみた。もちもちしていておいしかった。『ナルト』を見てラーメンやおにぎりに興味を持ち、実際に日系マーケットで探した。登場キャラクターが好きな食べ物を自分も体験できて嬉しかった。アニメに出てくる日本産菓子類のパッケージがかわいくて、つい手に取ってしまう。特にポッキーやラムネは、アニメファンとして嬉しい商品である。

10位以下

お好み焼き	17	焼き鳥	8	ミルクパン	4	ざるそば	2	ほうじ茶	1
抹茶	14	シュリンプチップス	7	しょうゆ系チップス	4	せんべいソフト	2	もなか	1
やきそば	12	コーンスナック	6	パフェ	4	だし巻き卵	2	ゆずゼリー	1
コーヒゼリー	12	ソフトクリーム	6	ショートケーキ	4	チョココロネ	2	ゆべし	1
メロンパン	12	スイートサンド	6	チップス全般	4	甘酒	2	黒豆	1
カルピス	11	チョコレート	6	シュークリーム	4	和紅茶	2	焼き芋	1
せんべい	10	トッポ	5	きつねうどん	4	昆布	2	青のリチップス	1
和菓子	10	寿司	5	和風パンケーキ	4	焼き鳥	2	抹茶アイス	1
ボスココーヒー	10	ゴーフル	5	おはぎ	4	唐揚げ	2	緑茶クッキー	1
こんにゃくゼリー	9	クレープ	5	いちご大福	3	豆腐	2	冷やし中華	1
カレー	9	カツ丼	5	あんず餅	3	和牛	2		
味噌汁	9	ツナマヨおにぎり	5	赤飯	3	和風クッキー	2		
納豆	8	オムライス	4	たこせん	2	おにぎりせんべい	1		
モチアイス	8	かき氷	4	たい焼きアイス	2	ハイチュウ	1		

5 米国における日本産菓子類市場の分析

アニメとパッケージについて【質問5】

パッケージに描かれていると魅力的だと感じる具体的なキャラクターは？

(自由記載とする) (n=405)

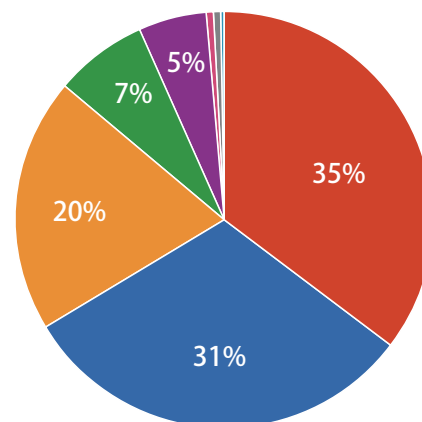
パッケージに描かれていると魅力的だと感じる具体的なキャラクター					
順位	回答数	アニメタイトル	順位	回答数	アニメタイトル
1	30	ワンピース	11	4	ダンジョン飯
2	26	ナルト	11	4	ダンダダン
3	22	サンリオキャラクター	14	3	ブリーチ
4	14	呪術廻戦	14	3	僕のヒーローアカデミア
5	13	鬼滅の刃	14	3	崩壊:スターレイル
6	11	ポケモン	14	3	ワンパンマン
6	11	ちいかわ	18	2	原神
8	7	葬送のフリーレン	18	2	ジョジョの奇妙な冒険
9	6	スパイファミリー	18	2	ぼっち・ざ・ろっく!
10	5	進撃の巨人	18	2	俺だけレベルアップな件
11	4	エヴァンゲリオン	22	228	その他

アニメとパッケージについて【質問6】

日本産菓子類とアニメのコラボレーションで、特に魅力的だと思うものはどれですか？

(単一回答とする) (n=631)

● キャラクターアートを使用した限定パッケージ	223
● アニメのストーリー／シーンに登場するスナック	195
● アニメの世界観をイメージしたオリジナルフレーバー	125
● アニメキャラクターを起用したCM	44
● 連動イベントやキャンペーン(例:賞品が当たるチャンス)	34
● キャラクターと連動したAR体験	5
● なし	4
● キャラクターの写真	1



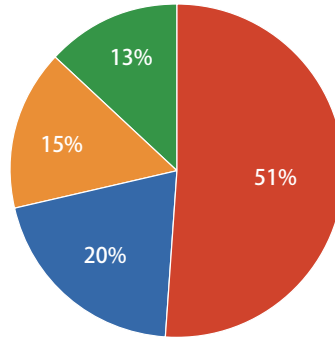
5 「ジャルックス・アメリカ※」ブースにおける日本菓子販売

J.sweetsについて【質問1】

日本産菓子類を販売するショップJ.sweetsを知っていますか？

(単一回答とする) (n=633)

- 知らない 325
- 名前は聞いたことがある 128
- 知っていて、実際に店舗に行ったことがある 98
- 知っているが、店舗に行ったことはない 82

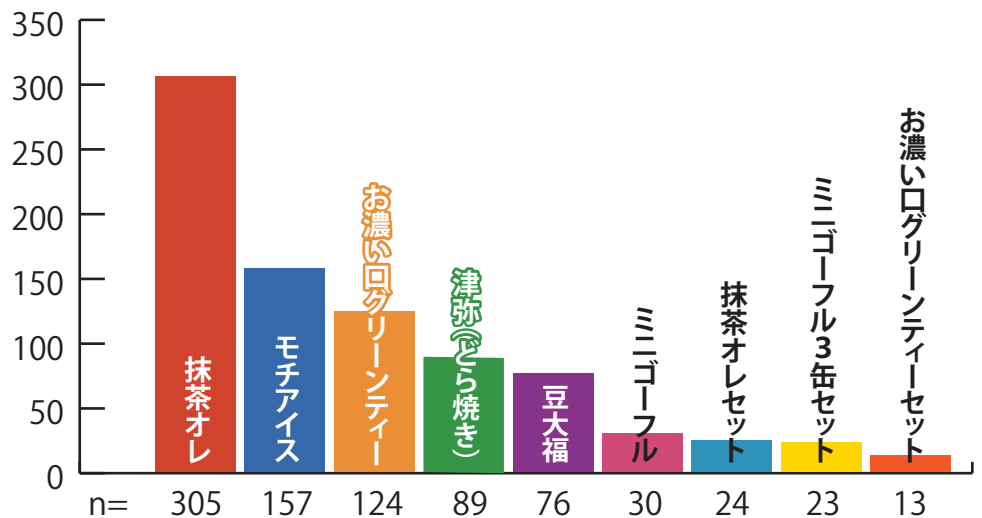


J.sweetsについて【質問2】

今日購入した商品は、何ですか？

(複数回答とする) (n=841)

最も多く販売されたのは「抹茶オレ」であり、続いて「モチアイス」であった。当日の暑さの影響により、冷たいドリンクやフードは全体的に人気を集めた。下位となったゴーフル缶は、販売個数に制限があったため数が伸びなかった。

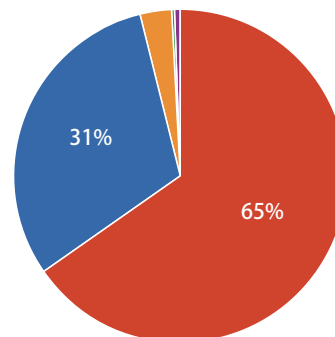


J.sweetsについて【質問3】

購入した(または食べた)商品は気に入りましたか？

(単一回答とする) (n=633)

- 強く賛成 412
- やや賛成 196
- どちらでもない 19
- やや反対 2
- 強く反対 2



※「ジャルックス・アメリカ」とは、日本産菓子類を輸入、米国内で販売する事業者。
<https://www.jetro.go.jp/biznews/2025/07/202034fe7a446c5f.html>

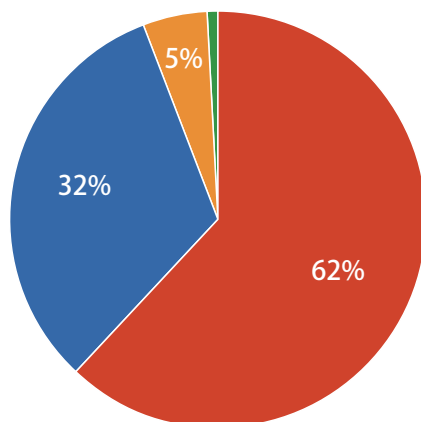
5 「ジャルックス・アメリカ」ブースにおける日本菓子販売

J.sweetsについて【質問4】

また購入したいですか？

(単一回答とする) (n=631)

● 必ずまた購入したい	392
● おそらく購入したい	203
● よくわからない	31
● おそらくもう買わない	5



J.sweetsについて【質問5】

上記質問への回答理由 (自由記載とする) (n=617)

大まかな分類訳と集計結果

順位	回答数	回答理由
1位	161	おいしい
2位	124	良い・まあまあ良い
3位	106	その他
4位	50	無回答・内容不明
5位	45	好き・気に入った
6位	39	風味・味が良い
6位	39	抹茶が好き
8位	13	場所・入手のしやすさ
8位	13	価格
10位	8	高品質
10位	8	パッケージが良い
12位	7	さっぱりしている・爽やか
13位	3	興味をひかれた・新しい体験
14位	1	また買いたい

- ・甘さがちょうどよくて、とてもおいしかった。
- ・抹茶の味が濃くて本格的。また飲みたい。
- ・暑い日だったので、甘さが控えめなドリンクはさっぱりして
いてぴったりだった。
- ・友達に勧められて買ったけど、本当においしかった。
- ・ミニゴーフルのうさぎのパッケージがかわいくて、つい手
に取ってしまった。
- ・モチモチしていて食感が楽しかった。
- ・日本で食べた味を思い出した。
- ・高品質な抹茶を使っているのが分かった。
- ・どら焼きは甘すぎなくてちょうどよかった。
- ・豆大福は以前に食べておいしかったので、また購入した。

5 日本産菓子類のストロングポイント&ウィークポイント

以下のストロングポイントおよびウィークポイントは、2025年アニメエキスポ会場で実施したアンケート結果に基づき、来場者回答の傾向から整理したものである。

ストロングポイント：味覚・品質・ビジュアル訴求の強さ

自由回答では、「おいしい」「おいしそうだったから」「パッケージが魅力的」といった、ビジュアルと味覚の両面からの好意的な回答が多く見られた。また、購入理由の上位には「以前食べておいしかった」「知人に勧められた」が含まれており、味覚の信頼性と口コミ効果が購買に影響していることが示された。

最も購入頻度が高かった商品は「モチアイス」、次いで「スナック菓子」「チョコレート」であり、特にモチアイスの人気が顕著であった。もちりとした食感や冷たいスイーツへの嗜好は若年層に強く、SNS上でのシェア（見た目・動画映え）とも親和性が高い。

この結果から、自由回答で頻出した「モチ」「大福」「どら焼き」と、購入経験上位が「モチアイス」であった事実を合わせると、本調査の回答者においては、和菓子、とりわけ「モチ」食感への関心が高いことがうかがえる。さらに、「あんこを使った日本のスイーツがほしい」との記述が、今回のアンケートおよび同会場で行われたアニメエキスポ2024年アンケート^[1]の自由回答でも複数見られ、あんこ系商品のニーズも示された。

ウィークポイント：価格・入手性・ブランド認知の課題

日本産菓子類を購入する際、重視することは何かという質問に対して25%が価格を気にしていることから、価格がネックと成りかねない。また、購入場所の質問に対し、上位10件中7件がアジア系スーパーマーケットであることから、「購入場所が限られている」といった印象も受ける。自由回答の中には、「高いけれどおいしい」「イベント会場では買うが普段は難しい」といった声も見られ、購買意欲はあるが、価格設定と流通経路がリピート購入の障壁となっていることが推測された。

米国内では一部の大型スーパーを除き、日本産菓子類が「アジアンセクション」の一部にしか置かれていないケースが多い。そのため、店舗・ECの両面で“どこで買えるか”を明確に伝えるプロモーションが必要である。

[1] 出典： https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/platform/us/2024/pf_ax_202410.pdf

総括：アニメとの連携による日本産菓子類の米国市場戦略

米国における“売れる日本産菓子類”の要因

本セクションは、2025年アニメエキスポ会場での来場者アンケートをもとに、「売れる理由」を要素ごとに整理したものである。数値はいずれも本調査結果に基づく。なお、アンケート回答者は18-34歳が約82%を占めており、若年層が中心となった。このため、以下の結果は2025年アニメエキスポ来場者のうち、特に若年層の傾向を強く反映していると考えられる。

見た目は購入関心のきっかけ、価格と既知性が決定要因

購入のきっかけでは「おいしそうだった」、「パッケージが魅力的」といった見た目に関する回答が上位を占めた。一方、購入時に重視する点では「価格」、「以前に試して気に入った」、「なじみのあるブランド」が重視される結果となった。つまり、最初の関心喚起にはビジュアルが作用する一方で、実際の購入判断では価格や既知性がより重視される構図が確認できる。

パッケージデザインに対する評価

「パッケージデザインを重視するか」という設問では、「強く賛成」と「やや賛成」を合わせた回答が全体で82%を占めた。年代別にみると、この賛成計は18-24歳で約64%、25-34歳で約60%、35-44歳で約63%であり、44歳以下ではおおむね半数以上が肯定的であった。13-17歳は約47%で、他の年代と比べるとやや低かった。全体としては好意的な傾向が見られる一方で、「強く賛成」が多数派というわけではなく、評価の強さには差がある点に留意が必要である。

購入カテゴリーの傾向

直近1年の購入経験では「モチアイス」が最多であり、次いで「スナック菓子」「チョコレート」が同程度で続いた。加えて、自由回答では「モチ」「大福」「どら焼き」といった語も頻出しており、定番の菓子カテゴリーに加えて、和菓子系の商品にも高い関心が示されていることがうかがえる。

購入場所の状況

購入先としては、H Mart、Mitsuwa、Tokyo Centralなど、アジア系・日系スーパーの利用が多かった。このことから、現時点ではアジア系・日系スーパーが主要な接点となっており、短期的にはここでの露出最適化が効果的と思われる。一方で、長期の視点では、Amazonで購入するという回答も比較的多く見られたことから、日系スーパーに足を運ばない層も含めて接点を広げる観点から、オンライン等を含めた米系の商流にも販路を広げていくことに取り組む必要がある。

継続意向の高さ

「今後も日本産菓子類を購入したい」との回答は94%であった。継続購入につながる可能性は高いとみられる一方で、価格、既知性、パッケージ情報の分かりやすさなどが影響することが考えられ、消費者の購入意欲を維持できるように商品設計を行うべきである。

総括：アニメとの連携による日本産菓子類の米国市場戦略

今回の調査結果から、アニメ要素やパッケージデザインは、視覚的な要素として、関心喚起の面で一定程度作用するものの、それ単独で購入の意思決定を左右するものではないという結果がうかがえる。

「日本産菓子類を購入するきっかけは?」という質問では、「おいしそう」「パッケージが魅力的」といった見た目に関する回答が上位を占めた。しかし、「購入する際、重視することは何ですか?」という質問になると、「価格」が第1位であり、「パッケージ」は第5位という結果になった。見た目の印象は、興味関心を引くきっかけにはなりやすい一方で、実際の購入判断においては、価格など他の要素の方が大きく反映されると言えよう。

また、「パッケージにアニメキャラクターが描かれているお菓子は、つい手に取りたくなりますか?」という質問についても、全年代を通じて一定の好意的傾向は見られたものの、圧倒的な支持には至らなかった。アニメエキスポ来場者のようなアニメへの関心が高い層であっても、アニメのパッケージだけが購入判断に直結する要素であるとは限らないことが示唆されている。

このことから、アニメのパッケージデザイン単独での訴求には限界があるため、その視覚的効果をフックとしつつ、「品質の高さ」「ユニークなフレーバー」などの要素と組み合わせて商品の魅力を分かりやすく伝えるとともに、「価格」「販売チャネル」「認知度」といった課題の改善を図っていくことが、米国市場における日本産菓子類の販売促進において重要であると考えられる。