

## 今回のテーマ

## たい焼き 和菓子からグローバルスイーツへ

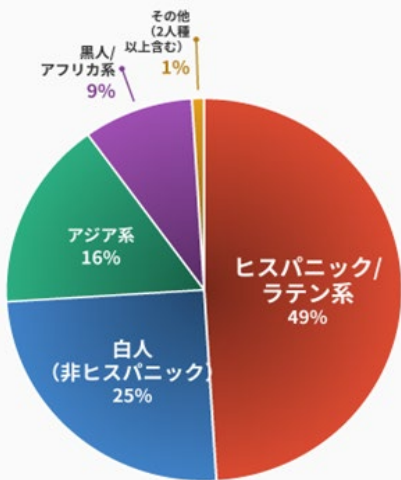
日本で長年親しまれてきたたい焼きは、近年ロサンゼルス近郊においてアジア系デザートの一つとして知名度を高めており、特にZ世代・ミレニアル世代を中心に人気を集めている。韓国系たい焼き（プノパン）の人気拡大と相まって、たい焼きにアイスクリームを組み合わせた商品や、たい焼きの皮をコーン代わりに使用したアイスクリームなど、従来の枠を超えた商品開発が進んでいる点も特徴的である。これらはSNSとの親和性が高く、話題性を伴って若年層への浸透を後押ししている。こうした動きはローカルなトレンドにとどまらず、ロサンゼルスのテレビニュース番組でも取り上げられるなど、一般消費者層への認知拡大が進んでいる。



(出所：littletokyotaiyaki (取材先 インスタグラム))

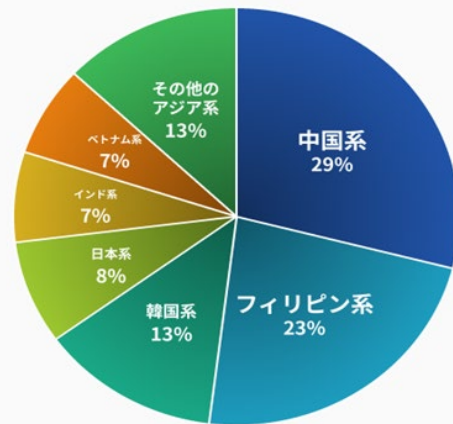
## 広がるアジア系人口と文化

ロサンゼルス郡 人種・民族別人口構成 2024



出所：2024年国勢調査推計よりグラフ筆者作成  
<https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/losangelescountycalifornia/>

ロサンゼルス郡 アジア系人口構成 2024



(出所：ロサンゼルス郡におけるアジア系民族よりグラフ筆者作成  
<https://www.laalmanac.com/population/>)

2024年の国勢調査によると、カリフォルニア州ロサンゼルス郡では、アジア系住民が全体の16%以上を占め米国で最大規模のアジア系人口を抱えている。また、アジア系人口構成は、中国系、フィリピン系、韓国系、日系など多くの民族が含まれており、多様な文化背景を持つコミュニティが地域の特色となっている。

## 米国におけるアジア系スイーツのトレンド

バリファイドマーケットリサーチ調査「米国のアジア系デザートカフェおよび小売店の市場\*」によると、プレミアム化の進展、ギフト需要の拡大、デザート産業全体の成長を背景に、堅調な売上げの伸長が続いている。同市場は2032年までに約53.3億ドル規模に達すると予測している。

\*ポバティー、かき氷、餅、抹茶飲料など、アジアの食文化に着想を得たスイーツおよび飲料を提供する専門カフェや小売業態で構成されている市場。

同市場は、従来のアジア系コミュニティに加え、Z世代・ミレニアル世代を中心とした一般消費者層にも浸透しており、味、食感、ビジュアルを重視したスイーツとして定着しつつある。



抹茶ポバミルクティー  
(出所：筆者撮影)



韓国式かき氷 あずき、白玉トッピング (出所：筆者撮影)

(出典：バリファイドマーケットリサーチ「米国のアジア系デザートカフェおよび小売店の市場」  
<https://www.verifiedmarketresearch.com/product/united-states-asian-dessert-cafes-and-retail-spots-market/>)

## ロサンゼルス近郊のたい焼き



クロワッサンたい焼き  
銀だこ ガーデナ店 (出所：銀だこ提供)



SELECT SOFT SERVE TYPE  
出所：ソミソミ 筆者撮影

近年の特徴として、アジア系デザートがカジュアルなおやつから、プレミアム・ギフト用途へと広がっている点が挙げられる。

茶道に使われる高級抹茶、沖縄産黒糖、手作り餅など、原材料の品質やストーリー性に価値を見出す消費者が増加しており、クリスマス、バレンタイン、旧正月、中秋節といった季節行事での需要も拡大している。

製品として、アジア系飲料(お茶、コーヒーなどをベースに、タピオカパール、柚子、ライチ、コンデンスミルクなどアジア独特の材料や風味を加えた飲料) およびスイーツが市場の中心であり、2024年時点で市場シェアは約57%を占める。特にポバティーやフルーツティーは、カスタマイズ性やSNSとの親和性の高さから、若年層を中心に支持を集めている。一方、台湾式かき氷や韓国式かき氷、餅菓子などのアジア系デザートも、控えめな甘さや多様なフレーバーにより、健康志向層への代替スイーツとして認識されている。

地域別では、米国西部が最大市場であり、全体の約4割を占める。これは、食トレンドへの感度が高い消費者層が集積していることやアジア系人口の多いことが成長を後押ししている要因である。今後、米国に於いてアジア系デザートが伸長していくと推察される。

ロサンゼルスは全米有数のアジア系人口を抱える都市であり、その食文化の広がりにはスイーツ分野にも及んでいる。近年、街中ではアジア由来の菓子が存在感を強め、日本でもおなじみのたい焼きが新たなスタイルで注目を集めている。日本のチェーン店もいろいろなたい焼きを販売している。(左写真) 韓国では、日本のたい焼きが朝鮮半島へ伝わり、独自発展した韓国系たい焼き(ブンオパン)が人気。鯛から鮎に代わり、中心に餡が入り安価なものも人気。冬の屋台文化とともに定着している。

ロサンゼルスやニューヨークではたい焼きのみならず多様な類似品や派生品が広がっている。

韓国系スイーツチェーン、ソミソミがロサンゼルス近郊のコリアタウンで売り出した、「アーブーン (Ah-Boong)」。これは、たい焼き型コーンにアイスクリームを詰めた商品で、SNSを通じて急速に拡散し、人気に火をつけたとされる。現在同店はネバダ州など全米で33店舗を展開している。

また、「TAIYAKI」は中心に小豆餡が入った従来のたい焼きに加え、チョコレートやカスタード、アイスクリーム入りなどのアレンジがあり。近年はインスタグラムを起点に、ロサンゼルスやニューヨークといった都市部から全米へと広がっている。

## ロサンゼルスの人気たい焼き フードトラック「リトル東京たい焼き」



左から ケイリー・ドアン氏、ヒュー・ケン・ドアン氏（出所：筆者撮影）

### 地元テレビ局で紹介、一気に認知度がアップ

米国の大手口コミサイトYelpが発表する「2025年フードトラック・トップ100」に選出されたことをきっかけに、ロサンゼルスの日系エリアで親しまれてきたフードトラック、リトル東京たい焼き店が一躍注目を集めている。

たい焼きが米国に入って来た明確な時期は不明だが、1972年のホノルル・スター・アドタイザー紙(Honolulu Star-Advertiser)にたい焼きが取り上げられていた。

リトル東京たい焼きは約10年前、ロサンゼルス・ダウンタウンにある韓国系スーパーマーケット、リトル東京マーケットプレイスの入り口近くに開店した。創業当初から同じ場所で営業を続けており、地元住民や観光客にとって馴染み深い存在となっている。

今回は、オーナーであるヒュー・ケン・ドアン氏、ケイリー・ドアン氏に話を聞いた。

### 開店のきっかけ

夫妻ともにスイーツ好きで、特に妻のケイリー氏は、自宅でさまざまなスイーツを手作りしており、その経験を生かして「自分たちの店を持ちたい」と一念発起し、現在のフードトラックを立ち上げた。調理やレシピの開発はケイリー氏、ケータリング（指定場所で配膳するサービス）や対外的な交渉は夫のヒュー氏が担当している。

### 看板商品

人気商品はたい焼きと韓国風パンケーキで、中でも、たい焼きの味を左右する小豆餡には強いこだわりがあり、甘すぎず、しょっぱすぎず、最後まで食べ飽きないよう、繊細なバランスを追求しているという。

たい焼きの中身は、小豆以外に、モッツアレラチーズ、チョコレート、カスタードクリーム、マンゴー、さつまいもの6種類が定番商品で、これに加え、ウベ（紫芋）やかぼちゃ他の季節限定品がある。

### 人種によって異なる味の好み

来店客の人種や文化的背景によって、好まれるフレーバーは異なる。アジア系以外のアメリカ人にはモッツアレラチーズやチョコレート、ピザが人気で、フィリピン系の客層からはウベ・クリームチーズが特に支持されているという。来店客の構成は、アジア系と非アジア系がほぼ半々となっている。

小豆はアジア系には馴染み深い味だが、多くのアメリカ人にとって豆というのはサラダやスープに入れるもので、甘くして食べるものではないという意識があるが、「伝統的なフレーバー」として、一度は試すアメリカ人も多いそうだ。開店当初から特に販売について問題はなく、アジア系以外のアメリカ人にも魚の形のスイーツということで、面白い人も多く、受け入れられているという。

### 人気の理由

人気の背景には、開店当初から変わらない味へのこだわり、そして顧客の嗜好にあわせて中身のバリエーションを柔軟に広げてきた姿勢がある。こうした積み重ねが固定客の口コミを生み、発展した。

### 今後の展開

たい焼きの売り上げは着実に伸びており、今後はアイスクリームとの組み合わせや、より顧客に喜ばれる“意外性のある中身”の開発にも力を入れていく考えだ。ローカルに根差した一台のフードトラックは、いまやロサンゼルス発の成功例として、新たな展開を見据えている。



マンゴー味（出所：筆者撮影）



リトル東京たい焼きのたい焼き（出所：筆者撮影）



買い物客（出所：筆者撮影）

## 拡大する「たい焼きアイスクリーム」

魚の形をした焼き菓子にアイスクリームを組み合わせた「たい焼きアイス」(Ice Cream in a Fish-Shaped Cone)は、懐かしさと新しさを同時に備えたスイーツとして、年齢にかかわらず西海岸を中心に受け入れられてきた。また、データインテロ\*の最新の市場調査によると、世界的な冷凍たい焼きアイスクリームコーン市場は2024年に約4億5,000万ドルを超え、2033年には約8億9,000万ドルへ拡大する見通し。

背景として、たい焼きアイスは味の面で初体験のハードルが低い点にある。外側は香ばしい皮、中にアイスクリームや小豆、カスタード、チョコレートといった誰もが知る甘さが詰まる。異文化のアジアのスイーツでありながら、懐かしさと新しさを体験できる。これが、若年層からファミリー層まで幅広い支持につながっている。



(出所：データインテロ「冷凍たい焼きアイスクリーム市場」よりグラフ筆者作成  
<https://dataintelo.com/report/frozen-taiyaki-ice-cream-cones-market/>)

## まとめ

たい焼きおよびたい焼きアイスクリーム市場の広がりから見てくるのは、海外で成功する伝統的デザートには「オリジナルをそのまま持っていく」以上の工夫が必要だという点である。ソーシャルメディアの影響により、見た目の分かりやすさや写真映えは、味と同じくらい重要な要素になった。ソミソミのたい焼き型コーンとアイスの組み合わせは、分かりやすいビジュアルと、誰にでも理解しやすいアイスクリームという組み合わせによって、異文化スイーツ体験のハードルを低くした。

また、たい焼きやたい焼きアイスは、「おいしく、楽しいデザート」として選ばれている点も見逃せない。日本発祥のたい焼きがロサンゼルスで人気を集めている。この背景には、中身や提供方法を現地の嗜好に合わせて柔軟に変化させている点がある。従来の小豆餡に加え、ピザ、チョコレート、カスタード、ウベ（紫芋）など、各地域の人々にとって馴染みのある味を取り入れたアレンジが広がっている。

こうした現地の食文化に合わせた調整の柔軟さが、たい焼きが広く受け入れられ、人気を拡大している大きな理由の一つといえる。海外市場では、背景やストーリーを先に伝えるよりも、実際に食べて魅力を感じてもらい、その後で文化的な背景などを知ってもらう流れの方が自然である。

その方策として、まずは興味を持って食べてもらうために、インフルエンサーによる発信やポップアップ（期間限定店舗）での提供、フードフェスなどを通じて認知を高め、食体験の機会を増やしていくことが重要である。そうした体験を通じて、日本らしさへの関心が高まり、その関心が結果として消費拡大や輸出拡大につながっていくと考えている。

### 【レポート執筆者】



日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)  
 海外フィールドマーケター (米国・ロサンゼルス)

沖田 志乃

起業家・販売ソリューションズ代表。SSI利き酒師、焼酎アドバイザー。日本産食品、酒類の新規開拓を得意とし、様々なディストリビューターとコネクションを持つ。レストランとフード&日本酒ペアリング企画、米系各種イベント出展、商談会サポート、通訳、SNSマーケティング、ラベルデザイン、アルコール輸出入等で各企業をサポート。セミナー講師も務める。複雑な米国アルコール業界を分かりやすく解説。

【免責事項】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、できるだけ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。