

日本とアメリカのスイーツ：大学生のスイーツショップに関する意見の比較

ニコル・サルダニーヤ

カリフォルニア州立大学モントレイ校

要旨

スイーツ小売業の売上高は、アメリカが世界では最大でアジアの中では日本が最大である。スイーツは、いつでも世界のどこでも楽しまれている。人はスイーツを買うために様々なところへ行くが、買う場所や理由はその国の文化により異なってくる。

このキャップストーンでは、アメリカと日本の大学生のスイーツショップに対する見解とスイーツショップの成功を生む影響の違いをアンケートを実施することで調査した。この調査を通して、スイーツショップの成功する要因とスイーツに関して何が大学生にとって魅力的かを知ることができた。例えば、アメリカの学生の78%と日本の学生の97%が、スイーツを買ったり友達に勧めたい良いスイーツショップを知っていることがわかり、スイーツを買う際アメリカの大学生は場所の便利さとスイーツの品質を大事に考える一方、日本の学生はきれいな店、店の装飾、カラフルなスイーツをより好むこともわかった。

はじめに

私が日本に訪れたとき、アメリカのスイーツショップと比べて日本のスイーツショップは違うことに気付いた。ここでいうスイーツショップとは、ケーキの店やコーヒーの店、キャンディーの店やその他のスイーツを売る店のことを意味する。私はこれらのスイーツの商品を売る市場がどのように顧客を引き寄せるのか、顧客引き寄せの戦略はアメリカのスイーツショップの市場が使うものと違うのかに関心を持った。先行研究を参照したうえで、私は、アメリカ人は値段を考慮して様々なスイーツショップからスイーツを買うという仮説をたてた。それに対して、私は、日本人は日本の文化の特質に影響されてスイーツを買うという仮説をたてた。忙しい仕事や学校の生活のあとにご褒美としてスイーツを買ったり、商品の可愛さにひかれてスイーツを買うという日本の文化が影響しているのではないかと考える。

1. 研究の重要性

私がこのテーマに興味を持った理由は、五年前から私の姉はお客様からの注文でカスタマイズされたカップケーキを売る小さなビジネスをしている。私は将来ビジネスで国際的に活躍したい。10年前から日本の文化を勉強し、日本人はディテール、アメリカ人は大きなプロジェクトをどのように行うかを重要視することに気が付いた。ここ

では日本とアメリカの大学生が、日米のスイーツに関する企業をどのように見ているのかを研究したい。

2. 研究質問

1. 日米の文化のスイーツショップに対する見解は何か。
2. 何がこれらのスイーツショップの成功に影響するか。

3. 研究背景

3.1 砂糖とスイーツの文化史

砂糖が日本とアメリカに導入された時期は違う。砂糖は日本に 8 世紀に導入され、アメリカには 15 世紀に導入された (Aesang, 2005)。アメリカよりも何世紀も前に砂糖が導入されたことで、日本は、砂糖が何に使われるべきかについての規則を定めることができた。14 世紀から 17 世紀まで日本では砂糖は主に薬として使われていた。また、砂糖は正式な裕福層による茶道においてお茶と一緒に楽しまれていた (Nagai, 2003)。アメリカでは 17 世紀にサトウキビを育てるために土地が利用されはじめ、日本では 18 世紀にはじまった。アメリカは 1689 年に最初の砂糖精製所を開いた。日本での最初の砂糖精製所は 1880 年に開かれたが、一度閉鎖され、10 年後に再び開かれた。土地が肥えていなかったことが閉鎖された理由である (Nagai, 2003)。

3.2 砂糖の消費

一番最近の調査によると、アメリカの人口は 3 億 2000 万人で、日本の人口は 1 億 2700 万人である ("United States Census Bureau", 2015)。アメリカは 102 億 kg (222 億 lbs) の砂糖を消費するのに対し、日本は 23 億 kg (50 億 7000 万 lbs) の砂糖を消費する。このデータを用いて計算すると、アメリカ人は一人当たり 31.9 kg (70.3 lbs) の砂糖を消費するのに対し、日本人は一人当たりその約半分の 18.5 kg (40 lbs) の砂糖を消費している。最近の研究は、「甘すぎる」ものをつくらないようにスイーツに含まれる砂糖の割合を少なくしようとする日本の文化の傾向を示している (Nagai, 2003)。

3.3 スイーツの市場の成功

アメリカにとっても日本にとってもスイーツの小売業の売上高はそれぞれの国内総生産にとって重要である。2008年のアメリカのGDP 145億8000万ドルで日本のGDPは48億4900万ドルである（US Real GDP by Year, n.d., "Japan - Gross domestic product (GDP) 2014 | Statistic", n.d.）。同年のアメリカのスイーツの小売業の売上高は280億ドルで世界で最大だった（"United States Confectionery Market January 2009", 2014）。同年の日本のスイーツの小売業の売上高はアジアで最大で、91億ドルだった（"Japanese Confectionery Market Overview", 2010）。しかし、GDPの観点からみるとアメリカも日本もスイーツの小売業の売上高は同じで、約19%となっている。

3.4 文化の視点

アメリカは世界で最大の市場であることもあり、スイーツの売上高が非常に良い。またアメリカは、世界で「一番甘い」国としても知られている。しかし、文化的見解をみるとアメリカ人がスイーツを買うことをどのように見ているかについての違いを見ることができる。多くのアメリカ人は「サッカロース」「ブドウ糖果糖液糖」健康に良くないというフレーズを聞き慣れている（Drewnowski, A., & Levine, A. S., 2003）。アメリカ人はスイーツショップでのみ買うことができる特定の商品が彼らが思っているよりも値段が高いと感じている。

日本はアメリカとは対照的に、スイーツの甘味風味は控えめである。日本は文化の面で季節感を様々な形で表すという特徴があると知られていて、スイーツはそれらの方法の1つである。つまり、スイーツはそれぞれの季節を表現し、そのことによってスイーツの味よりも見た目が好きな日本人は魅力的なたくさんの種類のスイーツを楽しむことができる。（“和菓子を育てた日本独自の砂糖「和三盆」を訪ねて”, Nippon.com, 2015）。日本人はスイーツを御褒美として買う傾向にもあり、スイーツが嗜好品として見られていることを意味する（村上, 陽子, 2009）。

3.5 スイーツを買うことへの影響

アメリカと日本にはスイーツを買うことに影響する要素がたくさんある。アメリカ人はカラフルで目立つ商品を買う傾向にある (Anonymous, Snacking popularity expands confectionery opportunities, 2001)。先にも述べたように、日本人は見た目に影響されてスイーツを買う傾向があり、日本人の好きな見た目の好みは、アメリカ人の見た目の好みと比べるとより繊細で簡素である (村上, 陽子, 2001)。両国の文化に共通するスイーツを買うことに影響する要素は利便さである。アメリカ人は様々なところへスイーツを買いに行くが日本人は一番近いところにスイーツを買いに行く傾向があり、その一番近いところがコンビニエンスストアであることがたいの傾向であるようだ (Murakami, Sasaki, Takahashi, & Uenishi, 2009)。

両方の国の文化が自国以外のスイーツを試すことへの興味を示している。最近の調査によると、日本のポップカルチャーはアメリカに影響を及ぼし始めていて、アメリカの店はより多くの日本に関係するスイーツや日本的な味のものを売っている (Kelts, R, 2006)。また、日本では「西洋」という言葉は「新しくて進展した」という意味でつかわれてはいるものの、アメリカの文化も日本の文化に影響を及ぼしている (Tamari, T, 2006)。これは日本人が西洋的だと思う商品を買うことを含んでいる。よくある例でいうと、原宿にあるギャレットポップコーンや日本中にあるクリスピークリームである (Tamari, T, 2006)。

4. 研究方法

学生が両方の国のスイーツショップについてどのように感じているかを理解するために、オンライン調査を行った。グーグルでアメリカ人の大学生と日本の大学生にそれぞれ英語と日本語で同じ質問をすることができた。37人の日本人大学生と37人のアメリカ人大学生、計74人を調査することができた。どちらの国の大学生も年齢が18歳から26歳の範囲の年齢の学生であった。性は、日本人については19人の男性と18人の女性で、アメリカ人については13人の男性と24人の女性であった。今回の調査では、どのような人が何をかうかを調べるために、これらすべての被験者の中でどれだけ

の割合の人がスイーツを好んでいるかを知る必要があった。74人の被験者のうち、89%の日本人と92%のアメリカ人がスイーツを肯定的にとらえていることがわかった。

5. 結果

5.1 研究質問1：日米の文化のスイーツショップに対する見解は何か。

まずは、スイーツを買うために一番よく行くところはどこかについてはアメリカと日本の大学生はスイーツショップよりも頻繁に別の場所でスイーツを買うようだ。

図1: どこでスイーツを買うか

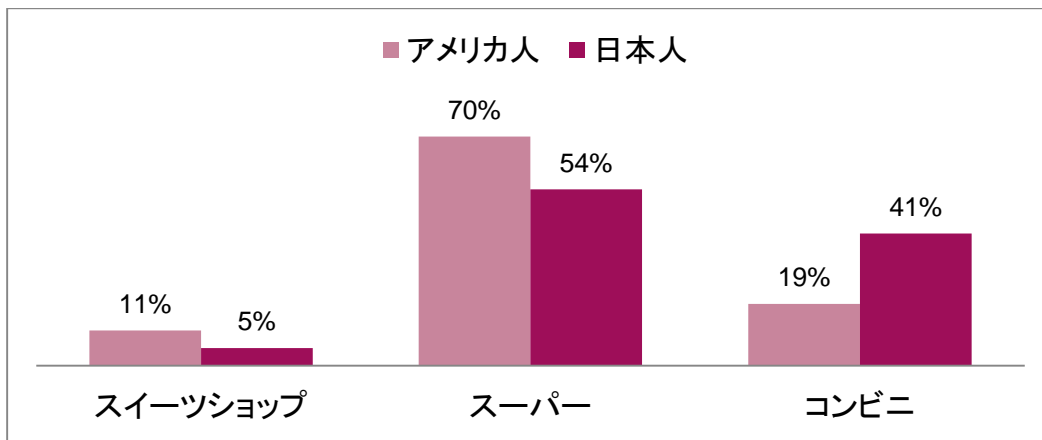


図1から分かるようにスーパーが一番よく行くところで、次はコンビニである。それでも、すべての学生は少なくとも1つのスイーツショップを知っていたのでこれ以降のすべての質問に答えることができた。「スイーツショップでは何が魅力的か」だが、アメリカ人はカラフルな商品に魅かれるが、日本人は大部分の人は店内の全体的な環境の良さに魅かれるようだ。しかし、日米どちらの学生も装飾が大事としている。そして、日米どちらの学生にとっても慣れ親しんだ味が大切な一方、アメリカ人は慣れ親しんだブランドを重要視し、日本人は新しい味を大切にしていることが分かった。図2からわかるようにスイーツショップを選ぶ他の要因としてはアメリカ人には品質が一番影響している一方、広告は影響していないことを表している。図3からわかるように日本人には場所が一番影響している一方、お勧め商品は影響しないことが分かった。

図2：スイーツショップを選ぶ他の要因（アメリカ人）

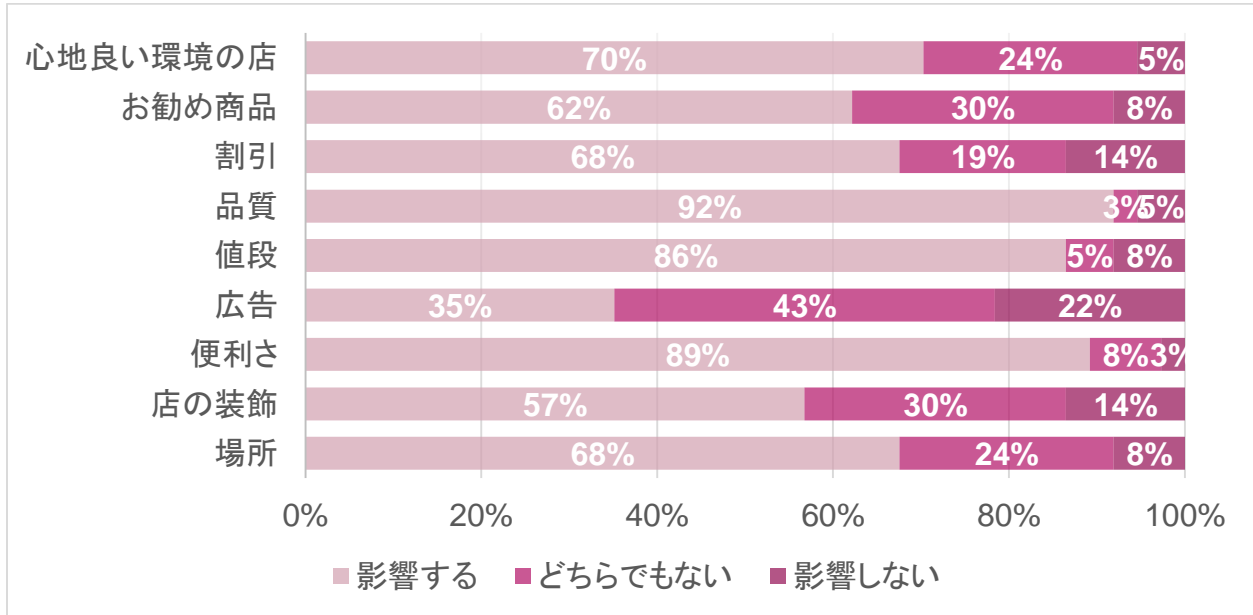
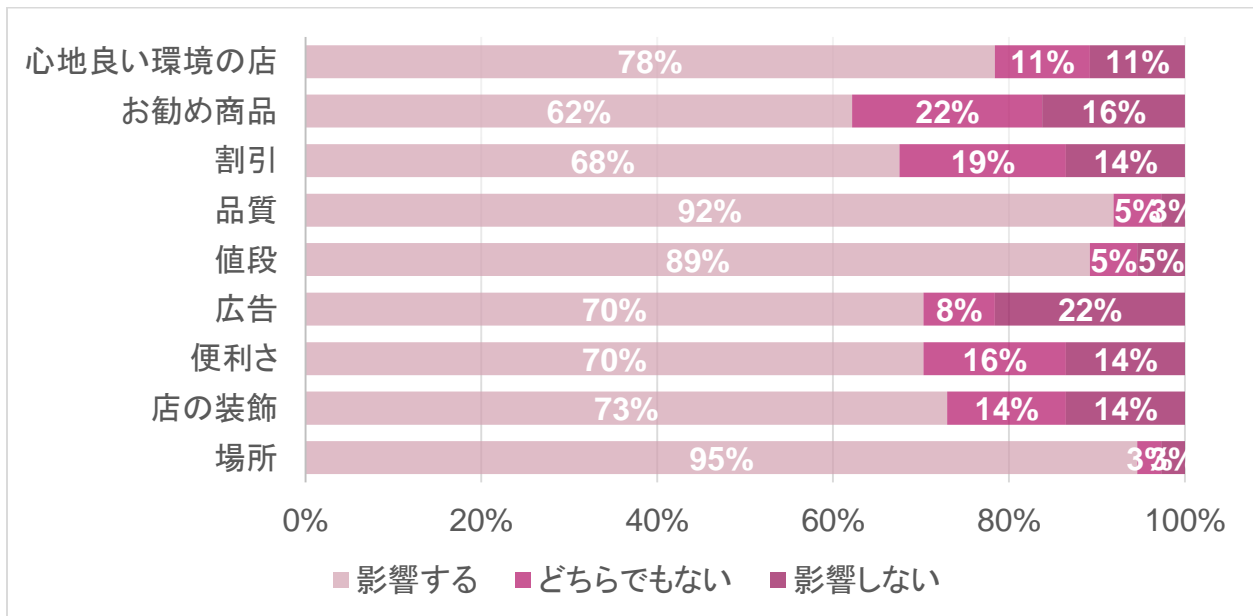


図3：スイーツショップを選ぶ他の要因（日本人）



日米の学生でスイーツショップに行かない理由はスイーツショップをあまり知らないからだ。他にも色々な理由はある。まず、アメリカ人は健康への悪さを考慮すると

考えられる。また、スイーツをほかの誰かが買ってくるので自分が買いに行く必要がないということもあげられる。日本人はスイーツを女性的なイメージと繋げる傾向があるようだ。

ここで研究質問1の調査結果のまとめは日米両方の学生はスイーツショップの魅力は、店の装飾やカラフルな商品につなげてイメージするにもかかわらず、彼らが知っているスイーツショップの数は少なく、多くの学生はスーパーやコンビニでスイーツを買う傾向がある。

5.2 研究質問2: 何がこれらのスイーツショップの成功に影響するか。

誰と一緒にスイーツショップに行くかだが、日米の学生共、スイーツショップに行くのは友達と、家族と、一人でいくが同じ位の割合に示された。(図4と図5)

図4: 誰と一緒に

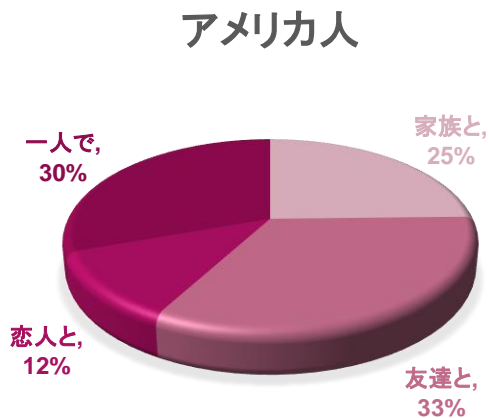
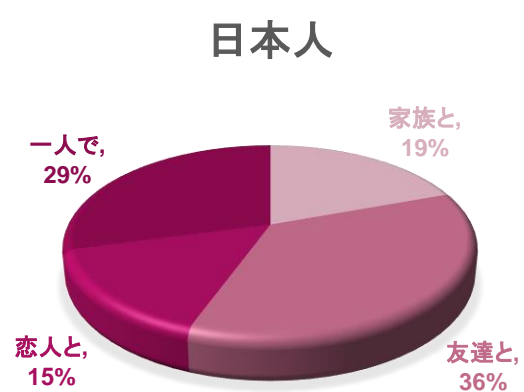


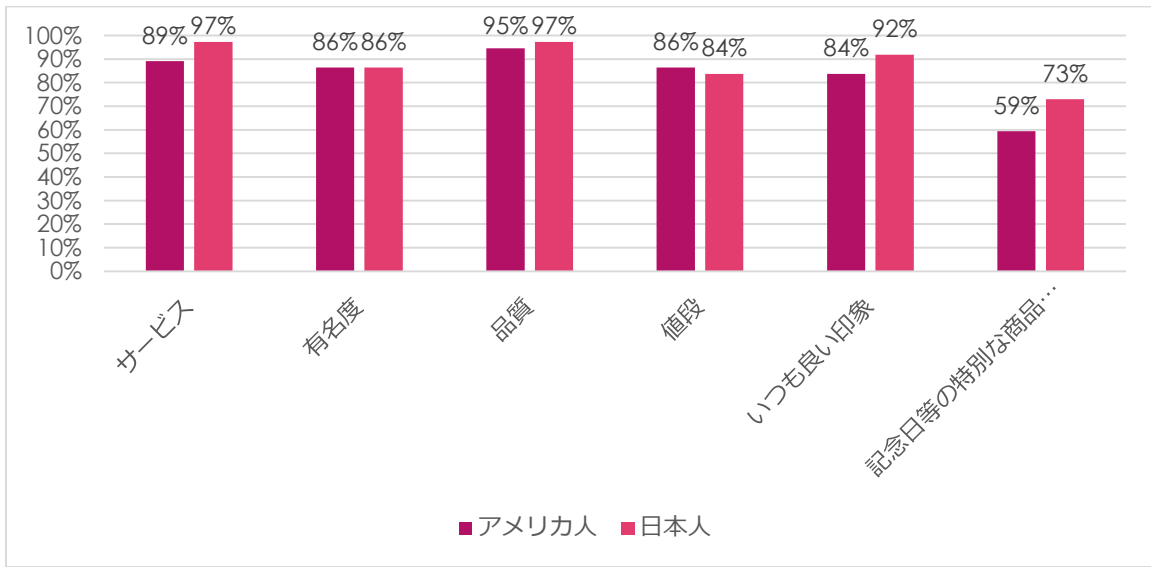
図5: 誰と一緒に



何がスイーツショップを際立たせると思うかについてアンケート調査をした。図6から分かるようにアメリカ人の95%が品質を求めていることが分かる。

一方日本人のほとんどが品質とサービスをあげている。(図6) どちらの国においても、サービスは顧客に再び店に来てもらうことを促すの強い影響かを持っているために重要視されている。

図 6：何を際立たせる



次に、スイーツショップについて好きのところと嫌いところを聞いた。

図 7：何で魅かれる

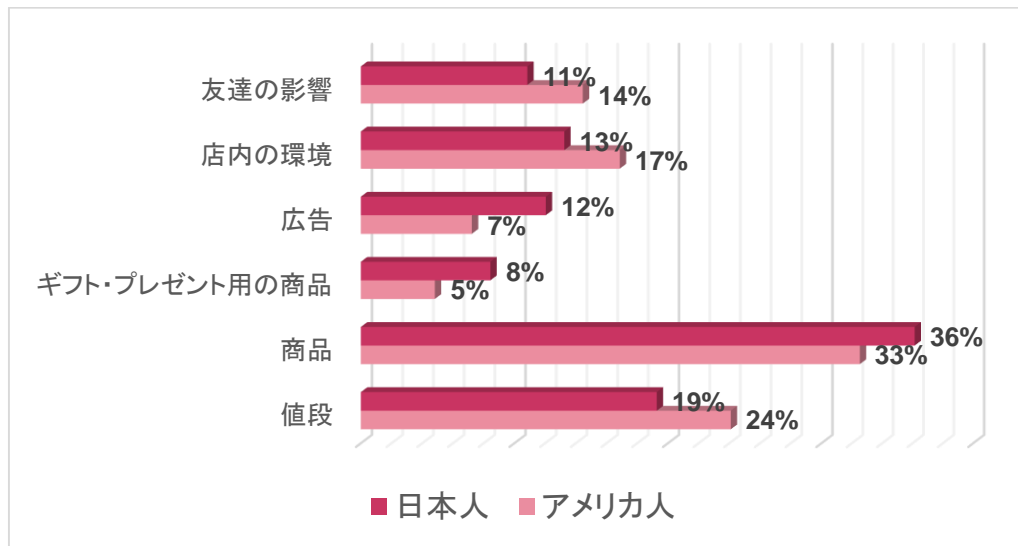
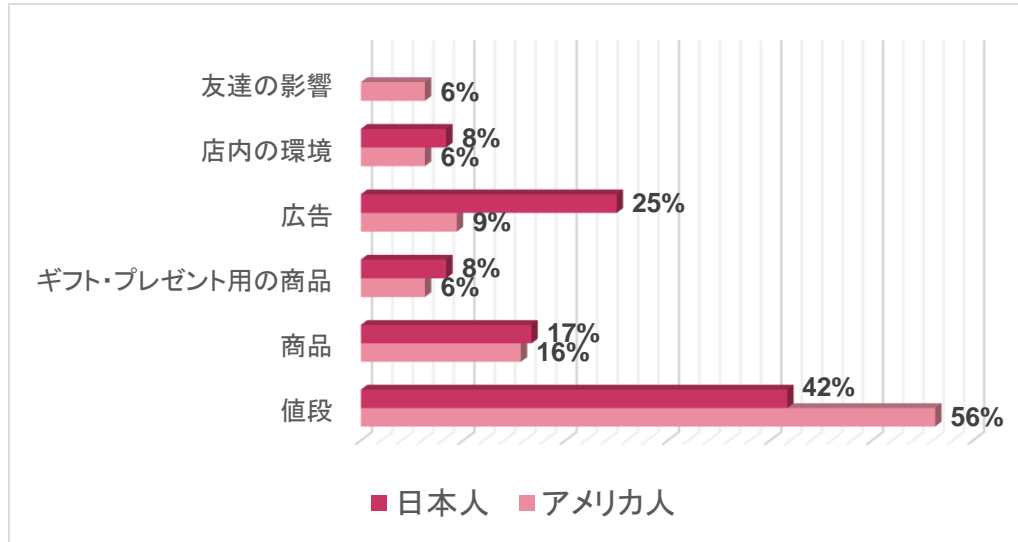


図 7 から分かるように、スイーツショップの何に魅かれるかについては、スイーツショップのみで買うことができる商品があることだ。しかし、日米ではスイーツは高い印象があるようで好まれていない。(図 8)。学生がそれほどの予算を持っていな

いことを踏まえればこの傾向は理解できる。どちらの国の学生も平均で一週間に500円スイーツにお金を費やすようだ。

図 8：何で嫌い

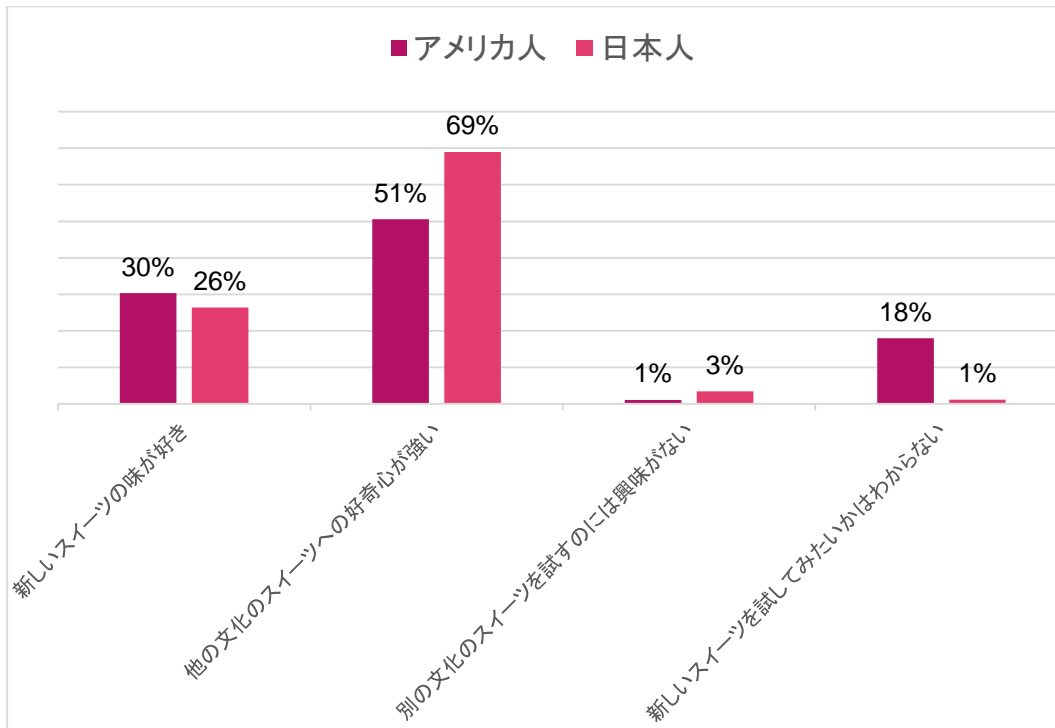


学生にいくつかの項目を提示しそれらのうちどれが彼ら自身の感覚と合っているかを聞くことで私がたてた仮説を検証することができた。お菓子の見解については、手頃な価格、贅沢、ご褒美の項目のうち、アメリカ人は半数以上が「お菓子は手頃な価格だ」を選んだ。そして、日本人は「手頃な価格」と「ご褒美としてお菓子を買う」の2つにわかれた。どちらの学生も私が予想した通りの選択肢を選んだ。

次に、新しいスイーツを試した経験についてどう感じたかと新しいスイーツを今後試すことについてどう感じるかを聞いた。アメリカ人にはあんこを試すことについてどう感じるか、日本人にはオレオを試すことについてどう感じるかを聞いた。あんこはアメリカの文化ではあまり知られていなく、オレオは日本の文化ではそれほど知られていない。珍しい新しいスイーツを試すことに関しては、日米の学生は常に新しい味を試すことに興味がある。

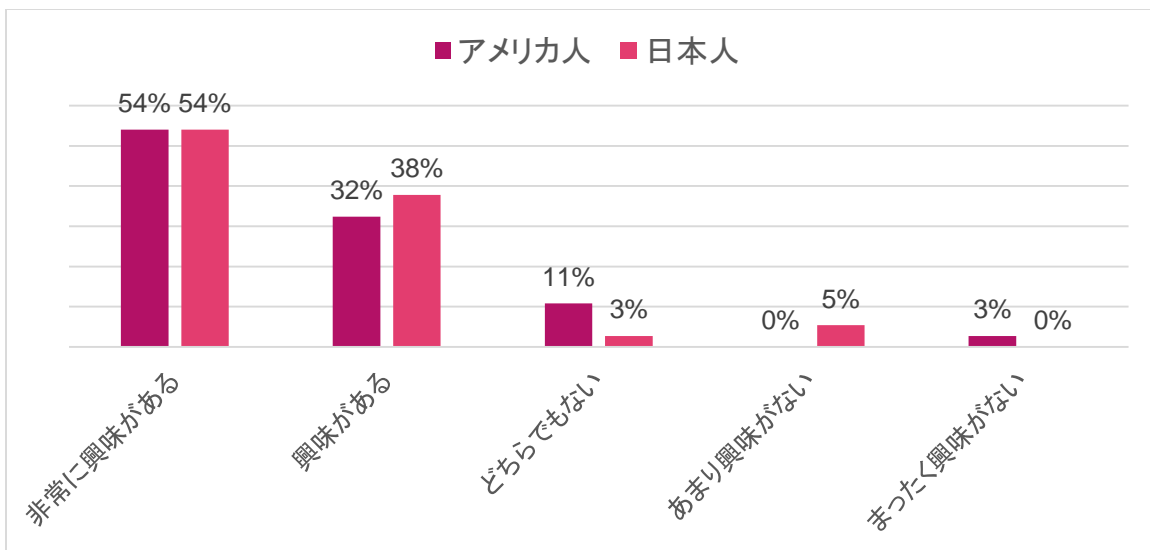
新しい味を試すことの一歩の理由は日米の学生両方とも他の国のスイーツへの好奇心が強いことだ。図 9 から分かるように日本人は 69%、アメリカ人は 51% の割合で日本人の方がアメリカ人より少し高い。

図 9：珍しい新しいスイーツを食べる理由は



また、自分の国と他の国のスイーツの両方を食べることのできるスイーツショップが開店した場合どう思うかを聞いた。日米の学生はそのようなスイーツショップの開店に高い関心を示していることが分かる。(図 10)

図 10：新しいスイーツショップに興味がある



研究質問 2 のまとめをしたいと思う。どのスイーツショップに行くのかについては、どちらの国の学生も家族や友達に影響されるようだ。また日本人もアメリカ人もスイーツショップの商品の品質が鍵となるが、その他に日本人はサービスも成功に影響していると考えている。また、スイーツショップではスイーツの商品自体はいいが価格が高いと考える人が多い。さらにスイーツについて、アメリカ人は価格を大事にする一方、日本人は価格だけではなくご褒美としてのスイーツも大事にすることが分かった。

6. おわりに

それではここでこの研究の結論についてまとめたいと思う。まず、日米共スイーツを買う際、スイーツショップの明るさとカラフルさに影響されることが分かる。また、スイーツショップの商品は値段が高くないとよい品質でないと思われる傾向がある。ただ、学生はスイーツにかける予算が低いのでスイーツショップが学生の顧客を引き付けることは難しいようだ。しかし、新しい味に興味がありそれをうまく使う必要があるようだ。この研究は私は将来日本でお店を開く時どのようなことを考えなければいけないかとても参考になった。

7. 研究における限界点と将来の研究課題

このデータは都市と田舎では店へ行く理由が異なるため都市と田舎を比較するためのデータ収集をしたかったのだが、友人が住んでいる特定の地域から収集したことがこの研究における限界点である。将来の研究課題としては私が JET で来年に日本に行く際、私が日本とアメリカでスイーツショップを開店する際の新しい味、慣れ親しんだスイーツの味に関してもっと追及したいと思う。

参考文献

- Aaseng, N. (2005). *Business Builders in Sweets and Treats*. Minneapolis: The Oliver Press
- Anonymous. (2001). Snacking's popularity expands confectionery opportunities. *Candy Industry*, 166 (11), 35.
- Drewnowski, A., & Levine, A. S. (2003). Sugar and fat-from genes to culture. *The Journal of nutrition*, 133(3), 829S-830S.
- Kelts, R. (2006). *Japanamerica: How Japanese pop culture has invaded the US*. London: Palgrave
- Murakami, K., Sasaki, S., Takahashi, Y., & Uenishi, K. (2009). Neighborhood food store availability in relation to food intake in young Japanese women. *Nutrition*, 25(6), 640-646.
- Tamari, T. (2006). Rise of the department store and the aestheticization of everyday life in early 20th century Japan. *International Journal of Japanese Sociology*, 15(1), 99-118.
- 村上 陽子. (2009). 静岡大学教育実践総合センター紀要. 17, 65-74.
- 村上 陽子. (3/2011). 静岡大学教育学部研究報告. 人文・社会・自然科学篇. 61, 205-221.
- Japanese Confectionery Market Overview. (2010, March 1). Retrieved October 28, 2014, from http://gov.mb.ca/agriculture/japan_confectionery_en.pdf
- Japan - Gross domestic product (GDP) 2014 | Statistic. (2014). Retrieved October 28, 2014. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/263578/gross-domestic-product-gdp-of-japan/>
- Nagai, S (2003). *Introduction of Sugar in Japan*. The World of Sugar http://www.marubeni.com/dbps_data/material/maruco_en/data/magazines/pdf/2003/shosha_76.pdf
- United States Census Bureau. (2015). Retrieved January 11, 2015, from <http://www.census.gov/popclock/>
- United States Confectionery Market January 2009. (n.d.). Retrieved October 28, 2014, from <http://www.slideshare.net/apekshanadaf/2009-annual-review-30059194?related=1>
- US Real GDP by Year. (n.d.). Retrieved October 28, 2014. Retrieved from <http://www.multpl.com/us-gdp-inflation-adjusted/table>
- 和菓子を育てた日本独自の砂糖「和三盆」を訪ねて. (2015, February 18). Retrieved March 12, 2015. Retrieved from <http://www.nippon.com/ja/views/b04403/>