

# 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・アレクサンドラ・サルダーニヤ

2015年の春学期

アドバイザー：

齋藤-アボット佳子教授

関根繁子教授



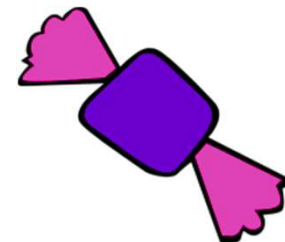
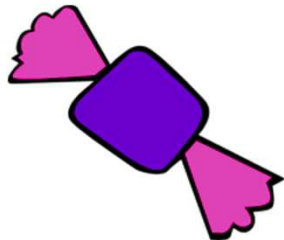
# 概要

- 研究の重要性
- 研究質問
- 研究背景の概要
  - 砂糖とお菓子の文化史
  - 砂糖の消費
  - スイーツの市場の成功
  - 文化の視点
  - スイーツを買うことへの影響
- 研究方法
- アンケート調査の結果
- 結論
- 考察
- 参考文献



# 研究の重要性

- ❑ 過去五年間、私と私の姉は注文によって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やってきた。
- ❑ 私はビジネスで国際的に活躍したい。
- ❑ そして、私は長い間、日本の文化を勉強してきた。
- ❑ 日本人は小さいディテールに非常に熱心で、アメリカ人はより大きなプロジェクトを行うという点に興味を持った。
- ❑ 私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研究したい。



# 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。



# 研究背景の概要

- a) 砂糖とスイーツの文化史
- b) 砂糖の消費
- c) スイーツの市場の成功
- d) 文化の視点
- e) スイーツを買うことへの影響





# a) 砂糖とスイーツの文化史

日本

8世紀

- 砂糖を初めて導入する

14-17世紀

- 薬として使われ、裕福層のみ手に入れられた

18世紀

- 砂糖のために土地を耕作

19世紀

- 最初の砂糖精製所が開かれる

アメリカ

15世紀後半

- 砂糖を初めて導入する

17世紀

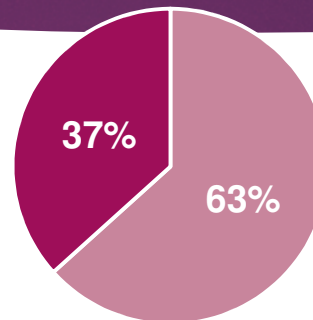
- 砂糖のために土地を耕作
- 最初の砂糖精製所が開かれる

日本はアメリカよりも何世紀も前に砂糖を導入したが、アメリカは砂糖を栽培し日常生活のためにサトウキビから砂糖へ精製することに関して早く動いた。

(Aaseng, 2005; Nagai, 2003)

## b) 砂糖の消費

国ごとの一人当たりの砂糖の消費



■ アメリカ ■ 日本

- 日本の人口127万人に比べて、アメリカの人口は320万人である。
- アメリカは10,192,396,051kg 砂糖を消費するのに対し(31.9 kg 一人当たり), 日本は2,351,412,752kgを消費する。(18.5kg 一人当たり)
- アメリカは日本よりも一人当たりほぼ2倍より多くの砂糖を消費する。  
(Nagai, 2003)

## c) スイーツの市場の成功

アメリカ	日本
<ul style="list-style-type: none"><li>❑ 小売業の売上高は\$28憶(2008)</li><li>❑ (世界では最大)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❑ 小売業の売上高は\$9.1憶 (2008)</li><li>❑ (アジアでは最大)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>❑ 合計GDPは~.19% (.192%) (\$14.58 兆, 2008)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❑ 合計GDPは~.19%(.187%) (\$4.849 兆, 2008)</li></ul>

\* **しかし**、これらのGDP(国内総生産)と比較すると、日米でスイーツの小売業の売上高が同じである事が分かる。

("United States Confectionery Market January 2009", 2014; "Japanese Confectionery Market Overview", 2010; "Japan - Gross domestic product (GDP) 2014 | Statistic")



## d)文化の視点

アメリカ	日本
<ul style="list-style-type: none"><li>❑ 「サッカロース」と「ブドウ糖果糖液糖」は健康に悪影響がある。</li><li>❑ 世界的に一番甘いものがある国として知られている。</li><li>❑ スイーツ店は他店より高級見られている。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❑ 何か良いことをするための報酬としてスイーツを買う; 贅沢な物。</li><li>❑ 甘味風味が控えめ; 味自体よりもむしろ見た目がきれいな方が好まれる。</li><li>❑ スイーツはより季節感を表し, より多様性を与える。</li></ul>

(Drewnowski, A., & Levine, A. S., 2003; “和菓子を育てた日本独自の砂糖「和三盆」を訪ねて”, 2015, Nippon.com; 村上, 陽子, 2009)

## e) スイーツを買うことへの影響



### アメリカ

- ❑ スイーツ製品の派手な見た目が大切と言う文化が根付いている。
- ❑ 簡単に運びやすいことがスイーツを買う大きな要因でもある。

### 日本

- ❑ 人々はシンプルでかわいく、繊細なスイーツを好む。
- ❑ スイーツを買う際の利便性が重要。

(村上, 陽子, 2009; Anonymous,(2001). Snacking popularity expands confectionery opportunities.; Murakami, Sasaki, Takahashi, & Uenishi, 2009)

## e) スイーツを買うことの影響(つづく)

### アメリカ

- ❑ 日本のポップカルチャーは、米国に浸透してきた。特にスイーツ。
- ❑ 日本の影響を受けてお菓子を販売している店が増えている
  - ❑ 例: スタバは抹茶ラテを売り。ヤンヤンを売る店もある。



### 日本

- ❑ 西洋文化は新しく、進んだものとして考えられている。
- ❑ スイーツ含めた多くの製品で西洋的な視点を取り入れている。
  - ❑ 例:日本でギャレット ポップコーンとクリスピークリームはとても有名。



(Kelts, R. 2006; Tamari, T., 2006)

# 研究の方法

## アンケート

- 74人の大学生
  - 37人の日本人
    - 19人の男性、18人の女性
  - 37人のアメリカ人
    - 13人の男性、24人の女性

## 研究調査

- オンラインによるアンケート
  - 英語・日本語

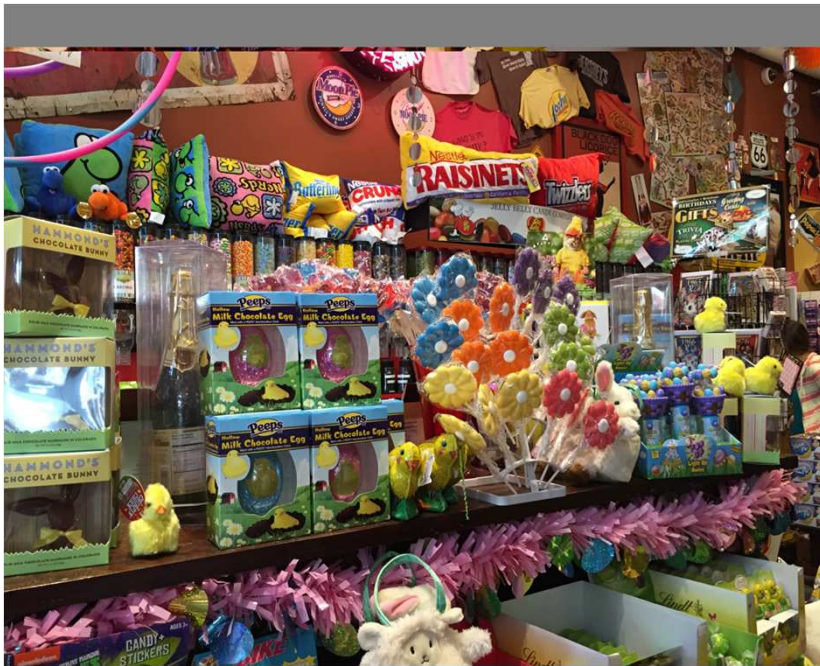




# アンケート調査の結果

## 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。



(Powell's Candy Store Sweet Shop, Berkeley, CA)

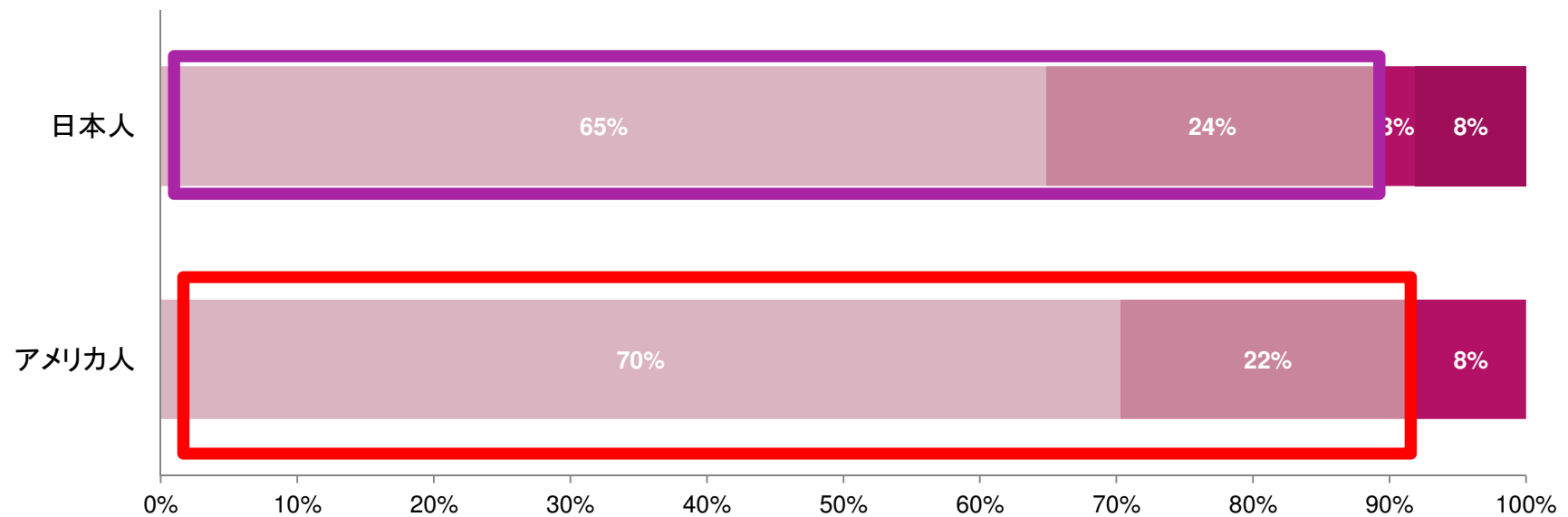


(Department Store Sweet Shop, Tokyo, Japan)



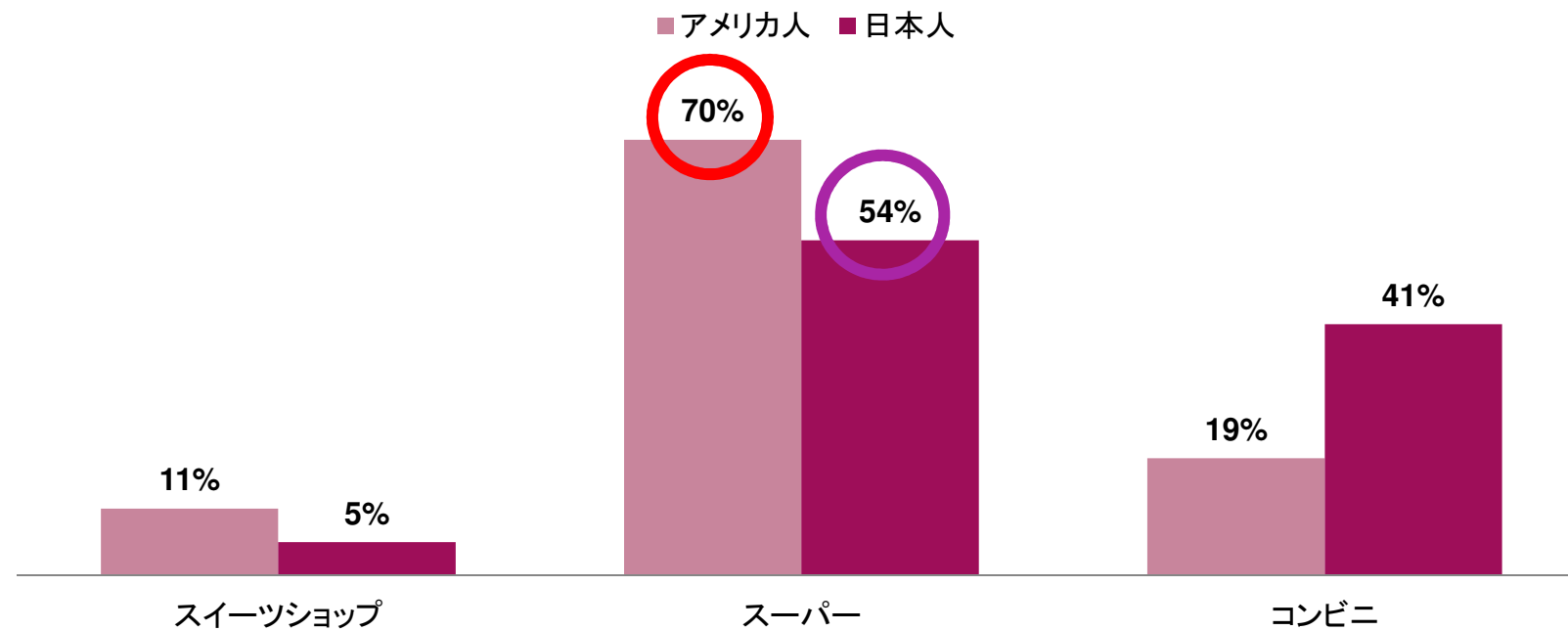
# 大学生はスイーツが好きか

■ 大好き ■ 少し好き ■ どちらでもない ■ あまり好きではない ■ 好きではない



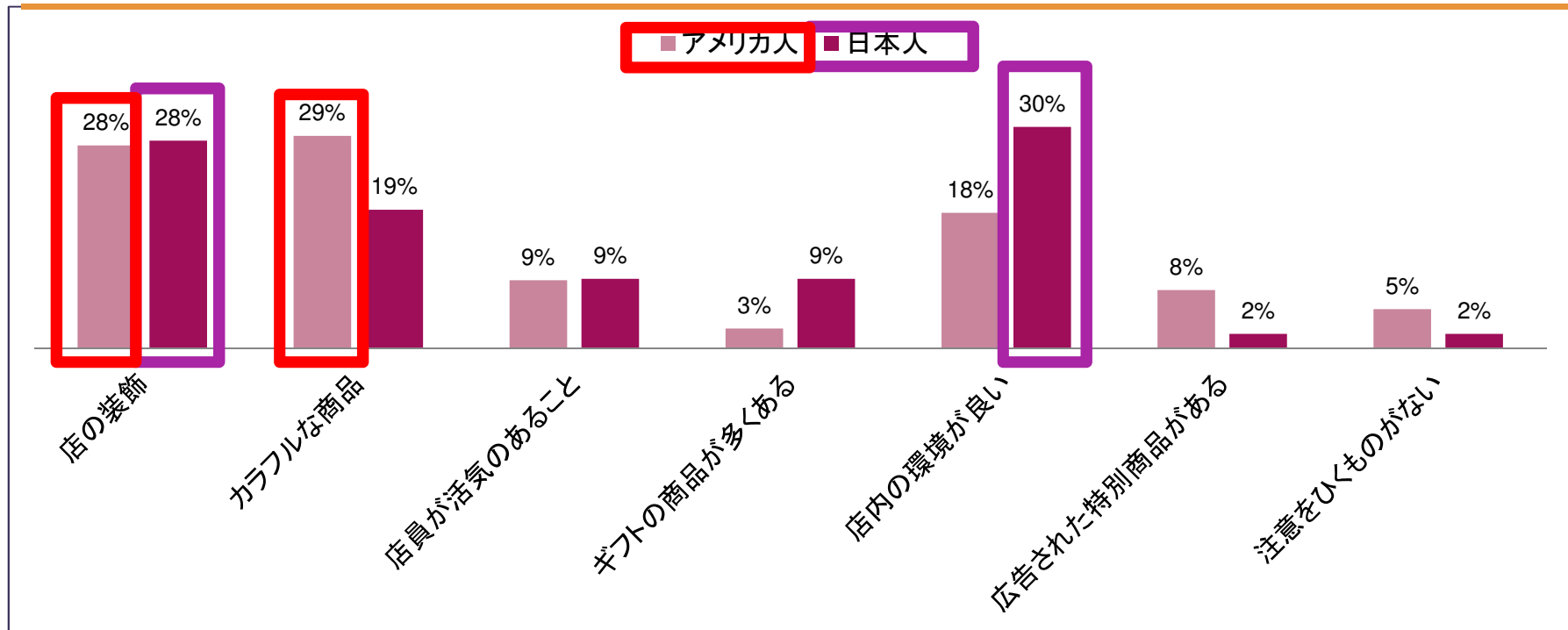
74人の回答者数のうち、89%の日本人と92%のアメリカ人が肯定的にスイーツを見ている。

# スイーツを買うために一番よく行くところはどこか



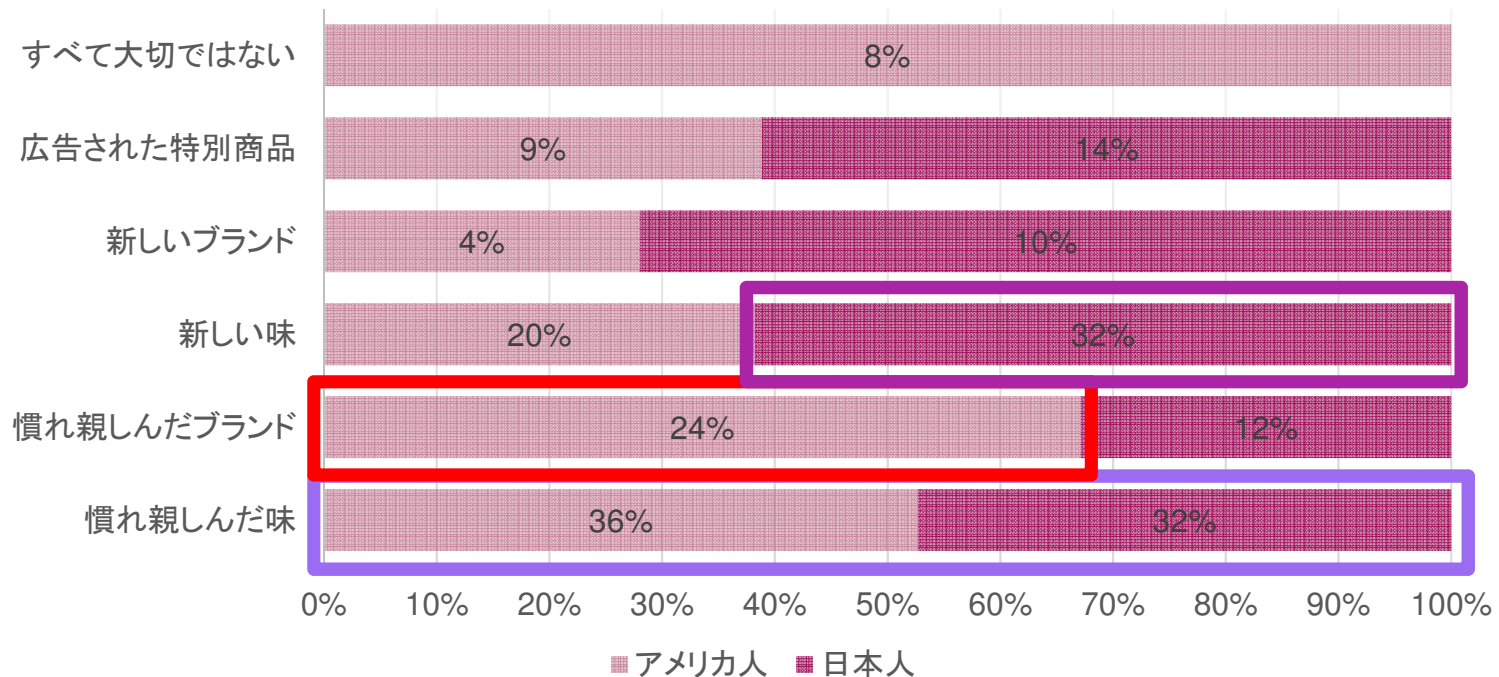
アメリカと日本の大学生はスイーツショップよりも頻繁に別の場所でスイーツを買う。

# スイーツショップでは何が魅力的か



アメリカ人はカラフル商品に魅かれるが、日本人は大部分の人が店内の全体的な環境の良さに魅かれる。しかし、日米どちらの学生も装飾が好きだ。

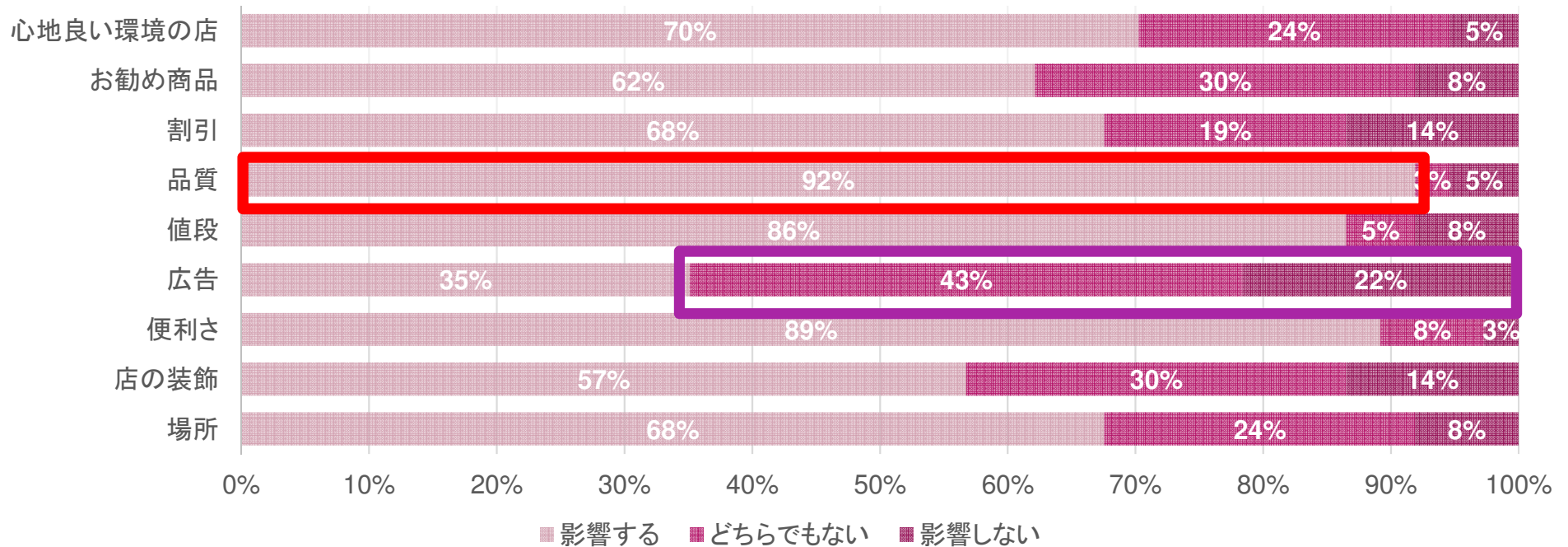
# スイーツショップを選ぶ要因か



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**を重要視する一方で**日本人は新しい味**を大切にしていることを示している。

# スイーツショップを選ぶ他の要因か

アメリカ人

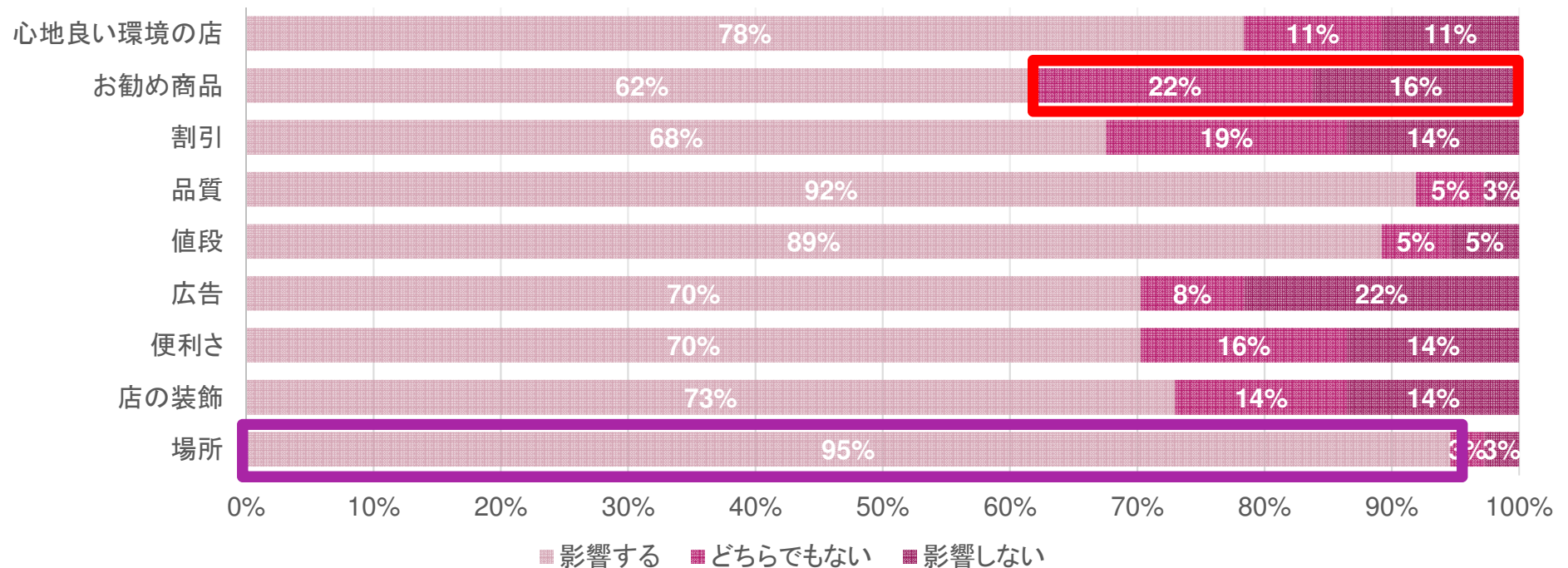


アメリカ人には**品質**が一番影響している一方で、**広告**は影響しないことを表している。



# スイーツショップを選ぶ他の要因か

日本人



日本人には**場所**が一番影響している一方で、**お勧め商品**は影響しないことを表している。

# 日米の学生はスイーツショップにどうして行かないのか？

アメリカ人	日本人
<ul style="list-style-type: none"><li>❑ 「...健康に悪い食べ物を食べるのがうしろめたい...」 (n4)</li><li>❑ 「多くの店を見つけることができない。」 (n6)</li><li>❑ 「...誰かが買うので自分で買わない...」 (n3)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❑ 「女子の食べ物なので好きじゃない」 / 「女性らしい」 (n3)</li><li>❑ 「混雑/たくさん人」 (n2)</li><li>❑ 「スイーツショップが少ない」 (n5)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>❑ 65%が最高でも二つのスイーツショップしか知らない</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❑ 51%が最高でも二つのスイーツショップしか知らない</li></ul>

日米の大学生は多くのスイーツショップを知らない。又他の理由は様々。アメリカ人は健康へ悪さを考慮する一方日本人は女性的なイメージと繋げる傾向がある。

# 研究質問 1

## 調査結果の概要

- 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る。
- スイーツショップはあまり日米両方の学生には知られていない。
- 多くの学生は他の場所でスイーツを購入することができる。例えばスーパーやコンビニ。

# アンケート調査の結果

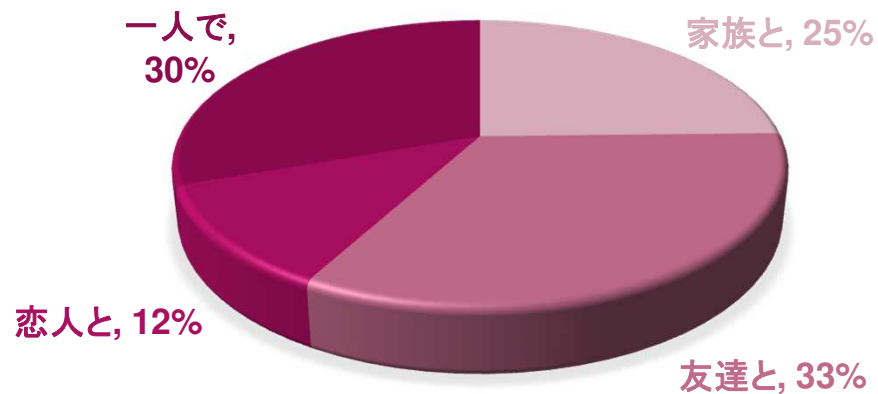
## 研究質問2:

スイーツショップの成功には何が影響しているのか。

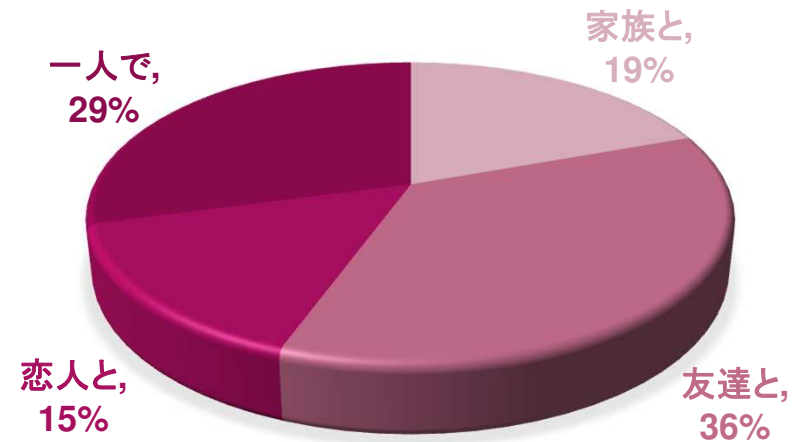


# 誰と一緒にスイーツショップに行くか

アメリカ人



日本人

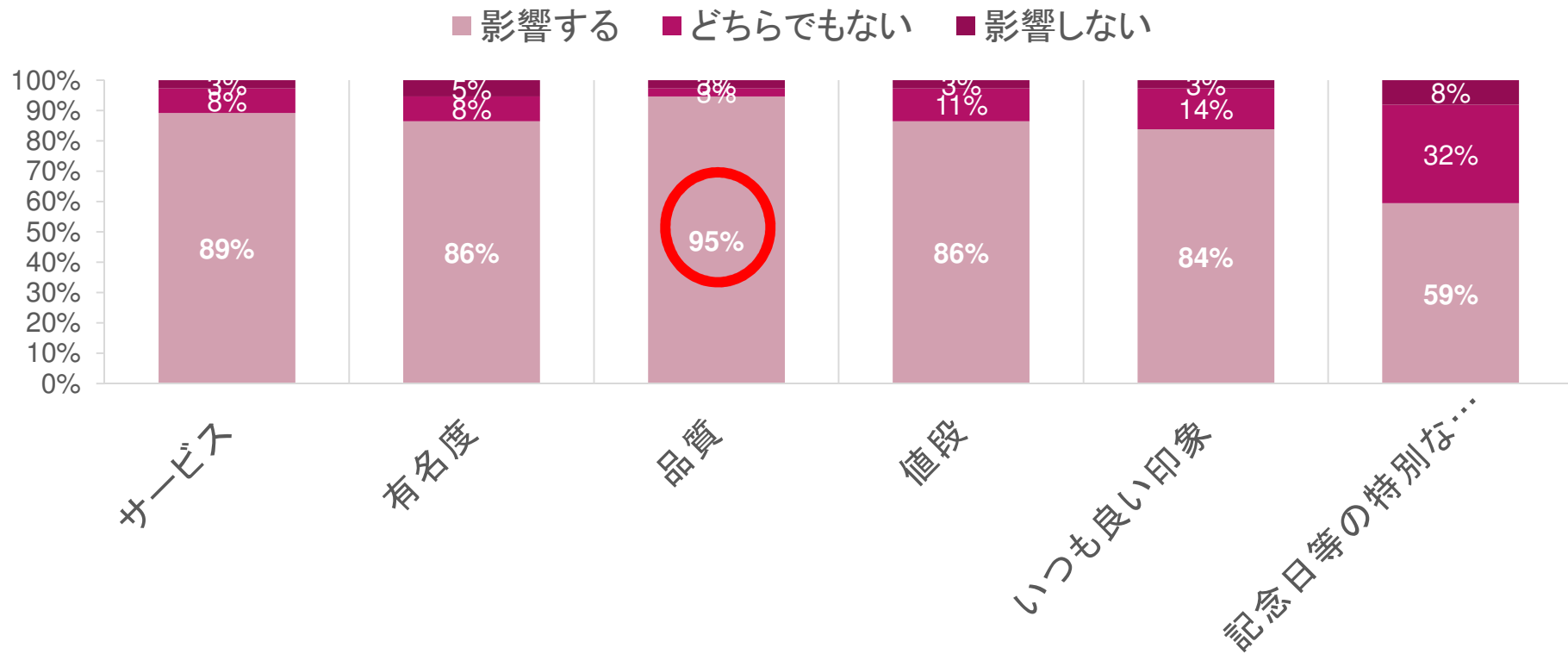


日米の学生共スイーツショップには友達、家族、一人でいくが同じ位の割合に示されている。



# 何がスイーツショップを際立たせる と思うか

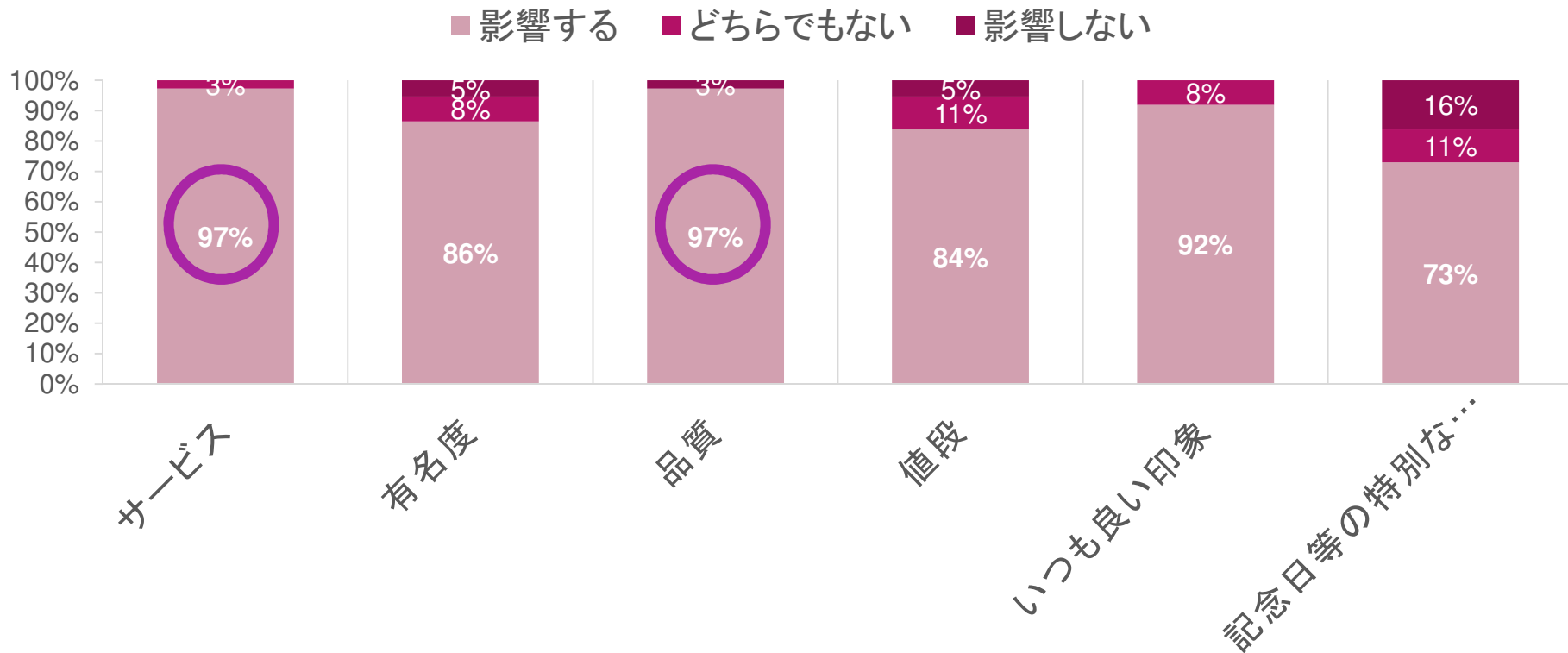
アメリカ人



95%のアメリカ人が品質を求めている。

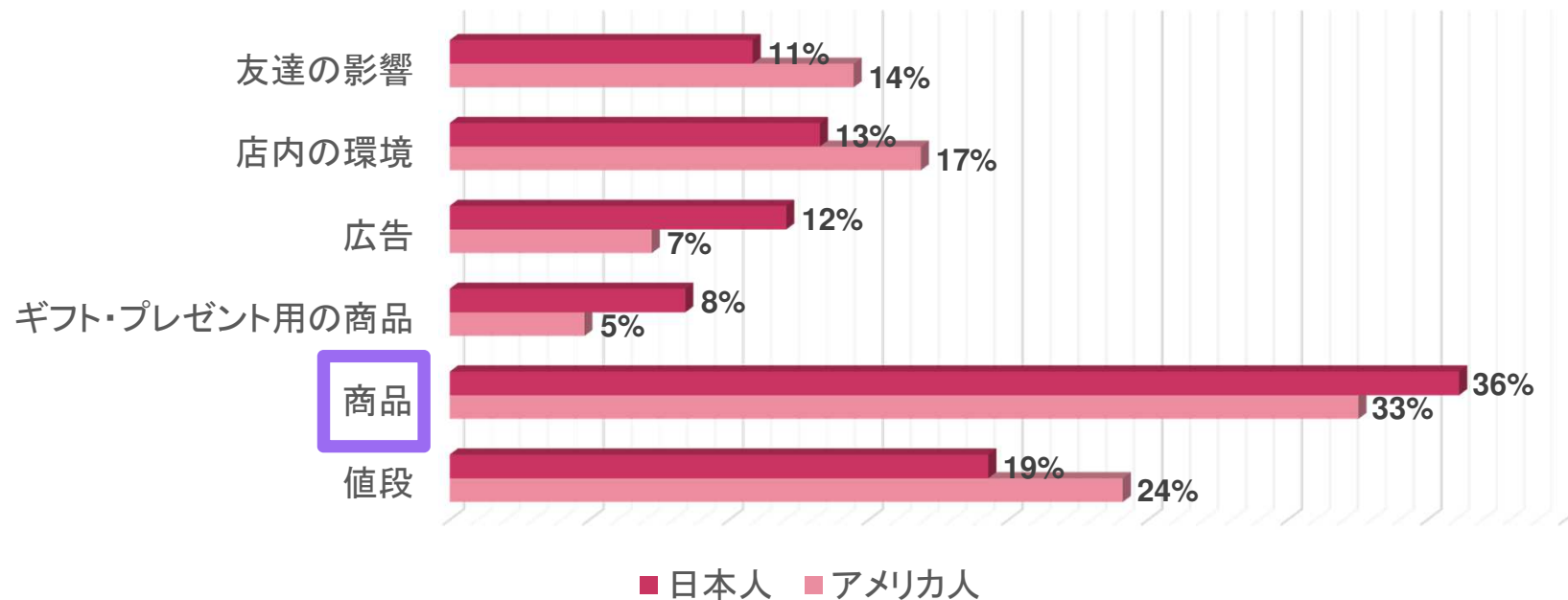
# 何がスイーツショップを際立たせる と思うか

日本人



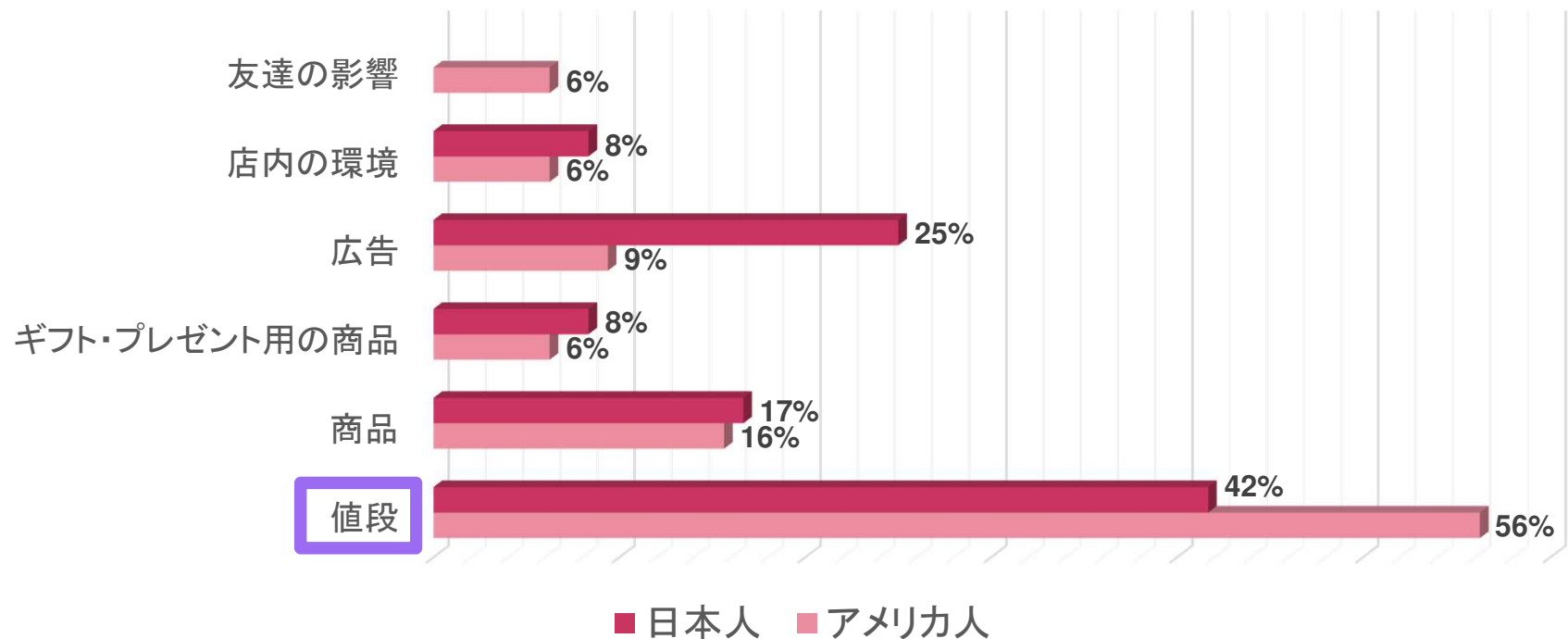
日本人の意見としては97%が品質とサービスを占めている。

# スイーツショップの何に魅かれるか



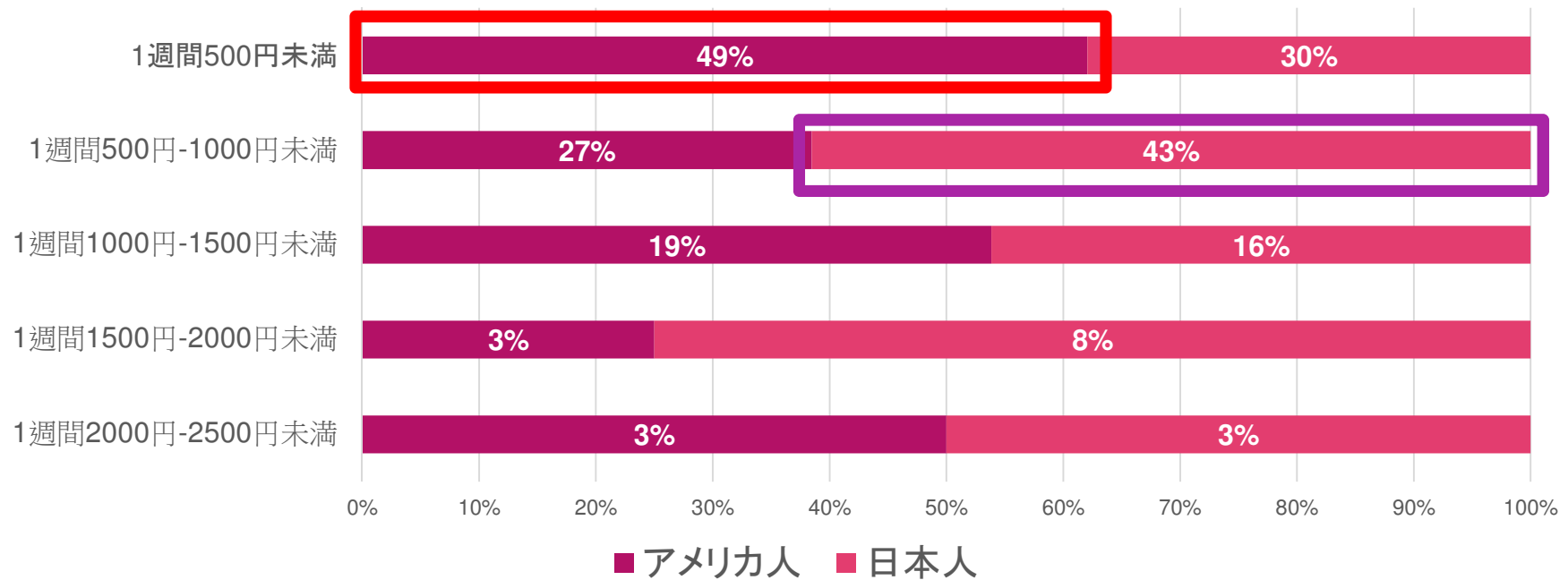
スイーツショップのみで買うことができる商品があることに魅かれる。

# スイーツショップの何が嫌いか



日米の学生はスイーツの価格を一番にあげている。

# 大学生は一週間にスイーツにどのくらい お金を使うか

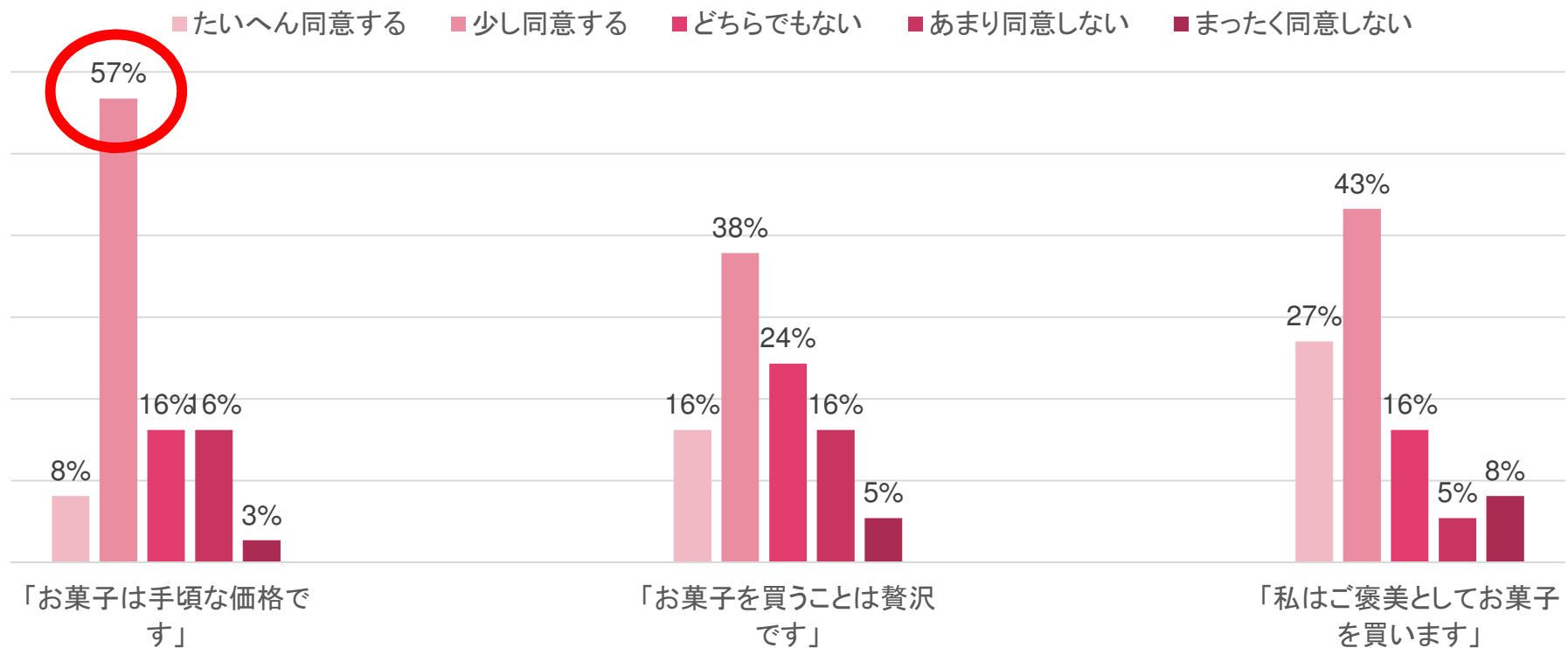


日本人はアメリカ人よりスイーツに多くのお金を費やしていることが分かる。



# どの項目が日米の文化に相关しているか

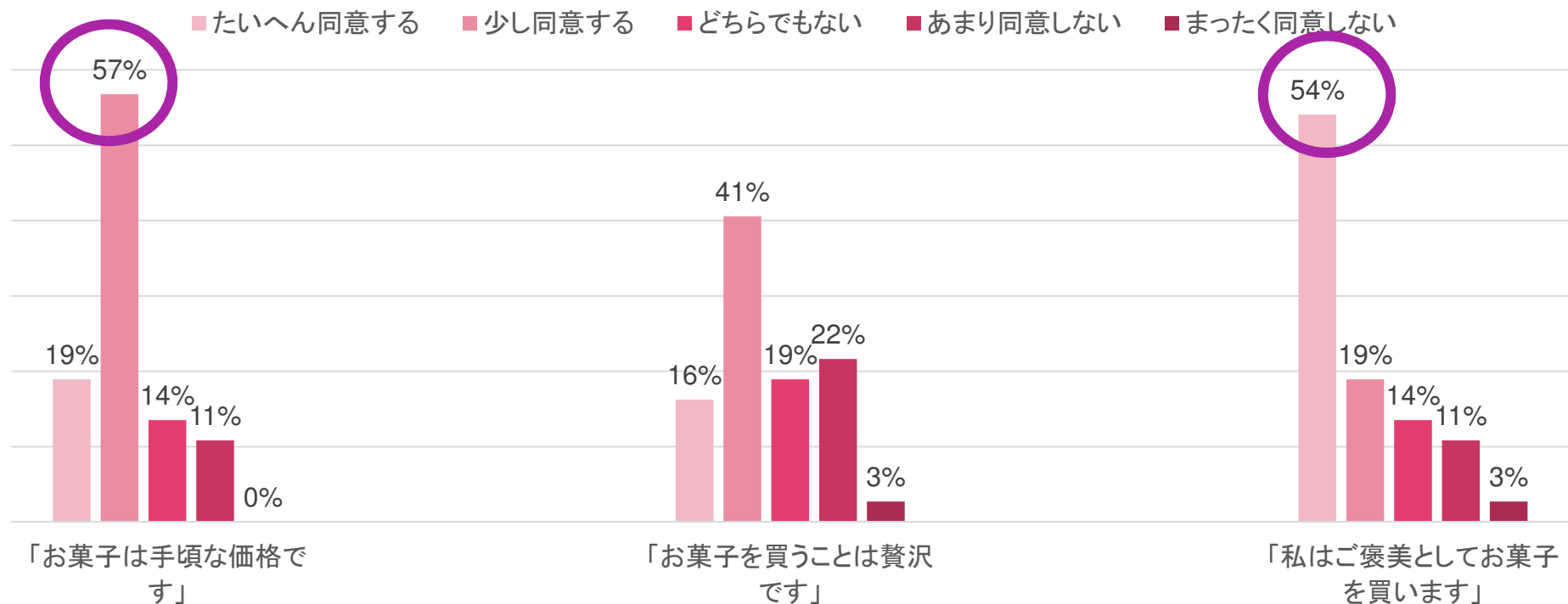
## アメリカ人



半数以上のアメリカ人は「お菓子は手頃な価格だ」と思ってい。

# どの項目が日米の文化に相関しているか

日本人

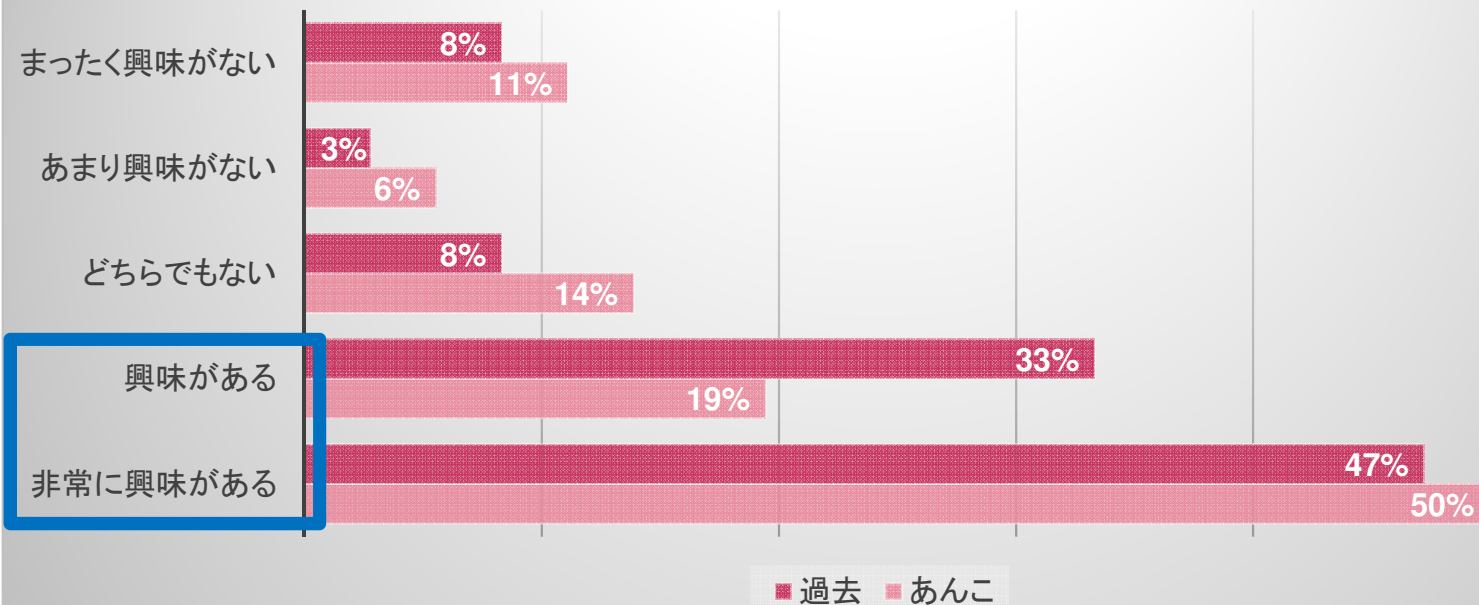


日本人は「お菓子は手頃な価格だ」と「ご褒美としてお菓子を買う」の間で意見がわかれている。

# 珍しい新しいスイーツを試すことをどう思うか？

## アメリカ人

あんこ：新しい味；過去：前に食べたことがある

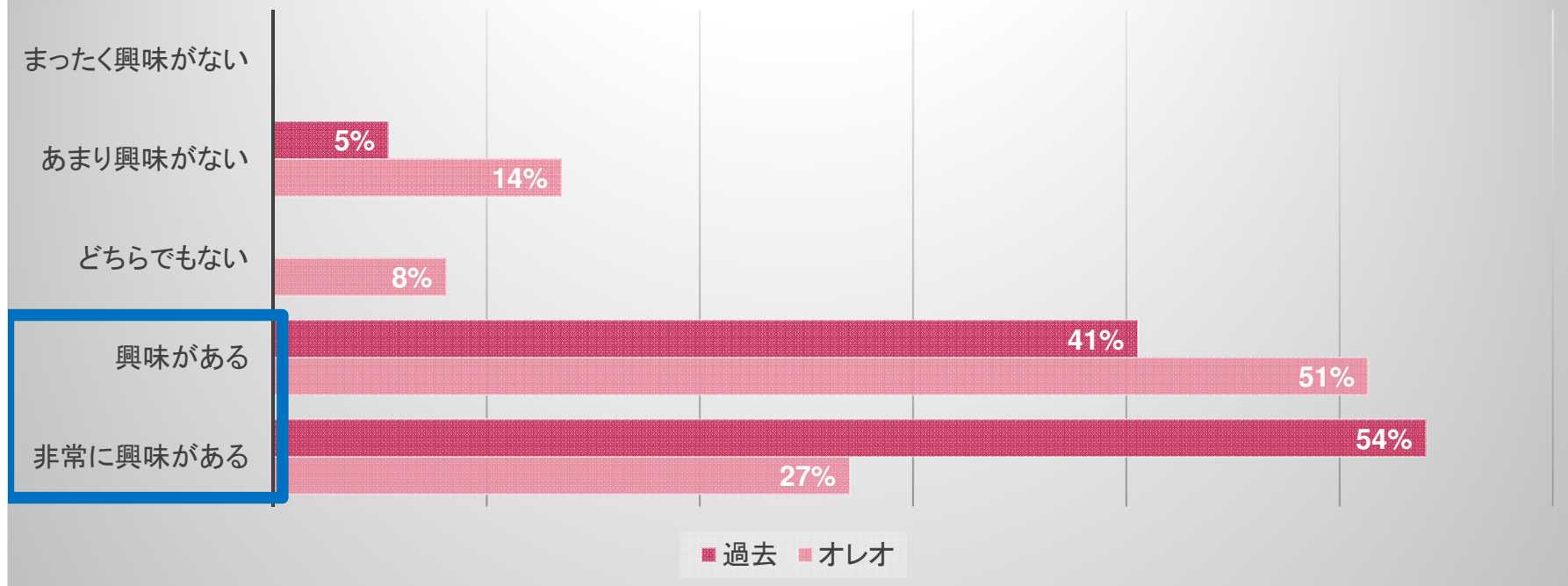


アメリカ人は常に新しい味を試すことに興味がある。

# 珍しい新しいスイーツを試すことをどう思うか？

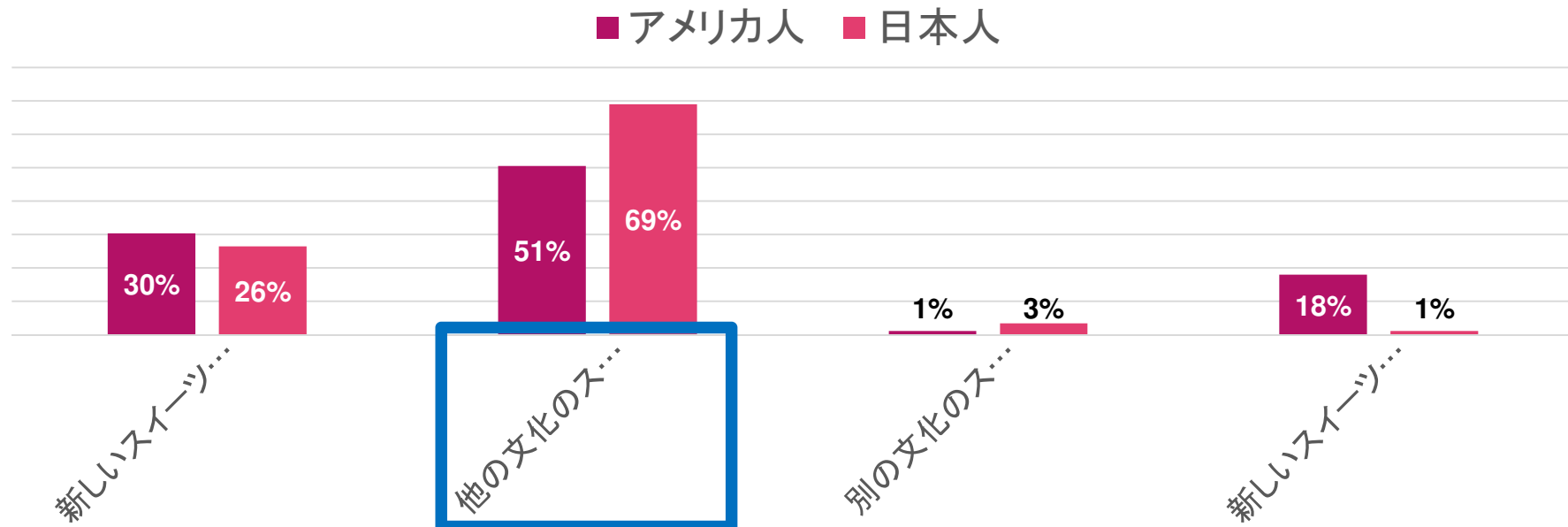
日本人

オレオ：新しい味；過去：前に食べたことがある



日本人も新しい味を試すことに興味があるという結果が出た。

# 新しい味を試すことの一歩の理由

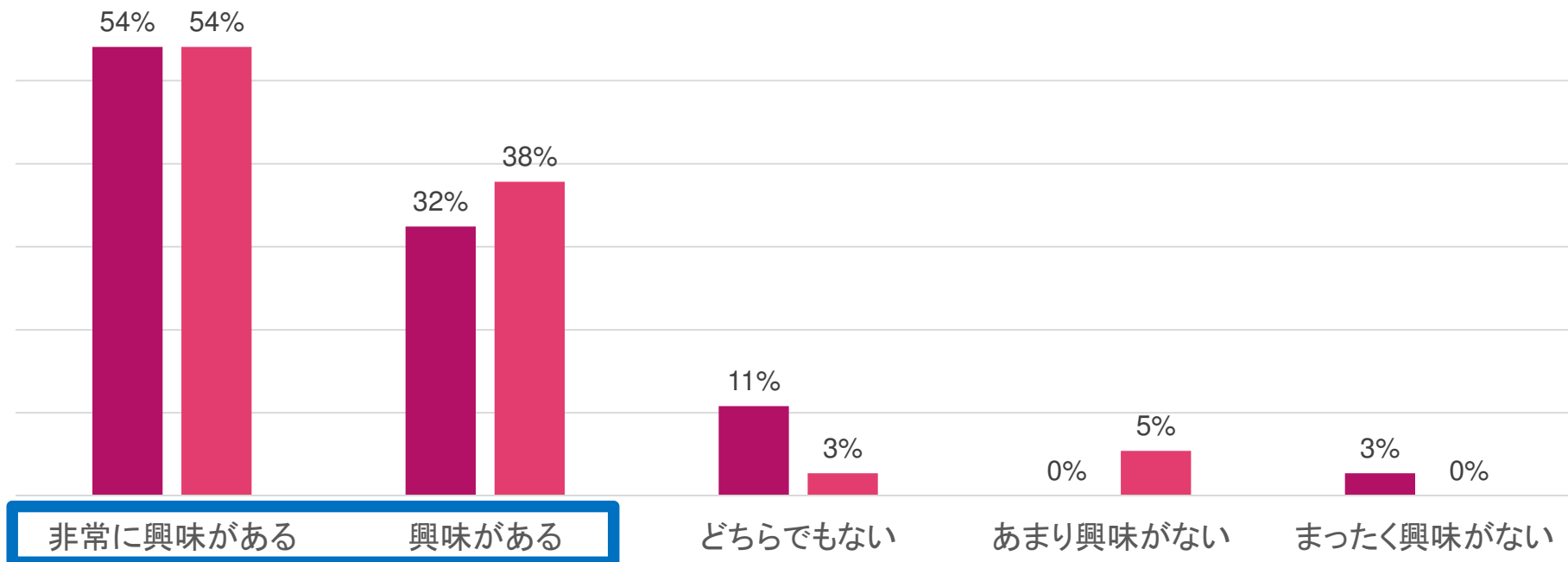


日米の学生両方とも他の国のスイーツへの好奇心が強い。日本人は69%、アメリカ人は51%の割合で日本人の方がアメリカ人より少し高い。



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、あなたは行きたいと思いますか

■ アメリカ人 ■ 日本人



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た。

## 研究質問 2

# 調査結果のまとめ

- どのスイーツショップに行くのかは、日米共家族と友達の両方に同じ程度影響されている。
- スイーツショップは商品の品質(アメリカ人と日本人)とサービス(日本人)が成功に影響する。
- スイーツショップでスイーツは商品がいいが価格は高い
- アメリカ人は価格を重視するが、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。

# 結論

- ❑ 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。
- ❑ 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う傾向がある。しかし、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を顧客として引き付けることが難しい。
- ❑ 学生はこれからも新しい味に興味がある。



# 考察

## 研究における限界点

- 都市と田舎では店へ行く理由が異なるが今回は都市と田舎を比較するためのデータ収集ではなく、友人が住んでいる特定の地域から収集した。

## 将来の研究課題

- 私はJETに受かったので日本に帰る。私は両方の文化にスイーツショップを開店したいとすれば、新しい味を試すという好奇心が原因でその店は人気になる。そして、自分の慣れ親しんだスイーツの味もその店に残すべきだ。



# 参考文献

Aaseng, N. (2005). Business Builders in Sweets and Treats.

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.

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, p. 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, p. 205-221



# メディアリソース

Japanese Confectionery Market Overview. (2010, March 1). Retrieved October 28, 2014, from [http://gov.mb.ca/agriculture/marketpricesandstatistics/tradestatistics/pubs/japan\\_confectionery\\_en.pdf](http://gov.mb.ca/agriculture/marketpricesandstatistics/tradestatistics/pubs/japan_confectionery_en.pdf)

Japan - Gross domestic product (GDP) 2014 | Statistic. (n.d.). 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](http://www.marubeni.com/dbps_data/material/maruco_en/data/magazines/pdf/2003/shosha_76.pdf)

United States Census Bureau. (n.d.). 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/>

# 感謝の意

- 齋藤佳子教授
- 関根繁子教授
- にしむら
- ガス・レナード
- JAPN404の後輩, 一番はコレット・イングリッシュ
- 私の家族と友達
- 日本人友達は翻訳を手伝う、一番は今野・直