

スターボックスにおける偽のロイヤルティ

はしがき

2015 年度の関東学生マーケティング大会のテーマに「人の心を動かすマーケティング」が決まった時、私たちは「人の心を動かす」ということは何かと考えた。人を喜ばせる、楽しませる、悲しませる、驚かせる、「人の心を動かす」方法はたくさんあることに気が付いた。その中で、私たちは「人の心を奪う」という心の動かし方に着目した。すなわち、ある特定の商品を日常的に消費している人々を、その商品から離反させて、こちらが新しく提案する商品のユーザーになってもらうということである。人は必ずしも、日常的に消費している商品に 100%満足しているとは限らない。「理想的ではないが、今それを満たす商品はないから、仕方なくこれを買おう」と考える消費者は少なからず存在するであろう。また企業側はよかれと思って提供するサービスや機能も、実は消費者にとっては不必要であったり、あまり重要視されていなかったりするケースもある。足りないものを補い、無駄をはぶいてコストを下げられる商品を提供することができるのなら、相手が業界で圧倒的 1 位を誇る相手であろうと、多くの顧客を奪うことができると考え、このような心の動かし方に注目した。

最後に、アンケートに回答していただいた友人や先輩方、後輩たち。学生たちにアンケート協力を呼びかけていただいた宮崎先生、竹内さん。アンケートに回答していただいた東京大学と関西大学、金城学院大学の学生様。お互い切磋琢磨しながらアドバイスをしてくれたゼミの仲間たち。そして、多忙な時間を割いて様々にご指導していただいた星野教授。全ての方々の協力無しでは本研究は成し得なかつただろう。この場を借りて、深く御礼申し上げたい。

2015 年 11 月吉日

斎藤勇志 関谷理輝 野田杏里沙

目次

I —— 序論

1. 研究目的
2. 現状分析
 - (1) 日本のコーヒー輸入量
 - (2) 国内カフェ事情
 - (3) スターバックスについて
 - ① サードプレイス
 - ② コーヒーへのこだわり
 - ③ 顧客、地域との関わり

II —— 本論

1. 既存研究
 - (1) リピーターと顧客ロイヤルティ
 - (2) ブランドスイッチ
2. 仮説設定
3. 仮説検証
 - (1) 第1回調査
 - ① 概要
 - ② 結果と分析・考察
 - (2) 新規カフェ考案
 - (3) 第2回調査
 - ① 概要
 - ② 結果と分析・考察

III —— おわりに

1. 結論
2. 今後の課題と展望

参考文献

補録——第1回アンケート調査票

補録——第2回アンケート調査票

斎藤 勇志

関谷 理輝

野田 杏里沙

I —— 序論

1. 研究目的

現代の日本では、周りを見渡すと至る所にカフェを見つけることが出来る。しかもその店舗数はコンビニの店舗数の約 1.4 倍で、7 万店以上であるという。(高井 2014) カフェと聞いてあなたが思い浮かべるのはどこだろうか。おそらく日本人の多くの人々は、スターバックスコーヒーを思い浮かべるだろう。

スターバックスコーヒーは、日本の数あるコーヒーチェーンの中で圧倒的な人気を誇っている。発祥はアメリカのシアトルであるが、1996 年に日本 1 号店を出店しコーヒーブームを巻き起こした。現在でも他のカフェチェーン店が席を持て余す中、このカフェだけはレジに行列を抱えるという光景も珍しくない。スターバックスは落ち着いた雰囲気のあるお洒落な内装で、品質にこだわった豊富なメニューと充実したサービスの提供などが特徴である。さらにスターバックスは季節ごとに新作のフラペチーノを販売するのだが、ひとたび情報が公開されれば SNS や若者たちの間で注目の的となり、実際に購入した人たちは新作の商品を撮影し SNS に投稿する。

ディムスドライブの「コーヒーショップ」に関するアンケート (<http://www.dims.ne.jp>) によれば、43.3%の人が最も好きなコーヒーショップにスターバックスを挙げている。しかしこんなに多くのカフェが存在する中で、半数近い人たちの最も好みに合うカフェが同じものであるとは考え難い。「価格がお手ごろだから」という理由で選ぶ人もいないだろう。スターバックスで販売しているショートサイズのコーヒー1杯の値段は280円であり、業界2位のドトール(同1杯220円)と業界3位のサンマルク(同1杯200円)に比べても高い価格設定を敷いているのが分かる。

ここで先ほどのアンケートで最も好きなコーヒーショップにスターバックスを挙げた理由について見てみると、上から順に「コーヒーそのものが美味しいから(41.3%)」、「フレーバーコーヒーが美味しいから(25.1%)」となっていた。つまりスターバックスの人気の秘訣は、やや高い価格設定であっても他のコーヒーを飲むことが出来るからだということがわかる。

しかし、もう1つの興味深いアンケート結果がある。ネオマーケティングが2014年に「コーヒーのおいしさに関する調査」(<http://itlifehack.jp/archives/4426>)でアイスコーヒーの飲み比べ評価を実施した。対象商品はローソンの「MACHI café アイスコーヒー」、セブンイレブンの「SEVEN CAFÉ アイスコーヒー」、ドトールの「アイスコーヒー」、マクドナルドの「プレミアムアイスコーヒー」、スターバックスの「ドリップアイスコーヒー/ICED」の5商品であり、このうち各2商品を飲み比べてもらい、採点を行った。調査の結果、総合評価の1位はローソンで、2位はセブンイレブンと1,2位をコンビニエンスストアが占めた。一方スターバックスは最下位の5位であり、4位のマクドナルドにも勝つことができなかった。また2013年にインターネットマガジン「The Bold Italic」がサン

フランシスコで行ったコーヒーの目隠し調査でも、6種類のコーヒーの中でスターバックスが最下位であった。

これらの調査から、スターバックスのコーヒーへの味の評価は他のコーヒーに比べて決して高くはなく、むしろ低いということが分かる。つまり、他のコーヒーより美味しいとはいえないコーヒーに対して他のコーヒーより高い値段をスターバックスに払っているわけではなく、コーヒー以外のスターバックスの要素にお金を払っていることになる。その要素とは、スターバックスに行くことで達成される目的(勉強、デート、商談、休憩)や、スターバックスに行くというステータス、さらにはスターバックスのおしゃれな雰囲気などに対する対価であり、消費者がカフェに求める必要要素はそれぞれ違うものである。もし彼らが自分の理想により近いカフェと出会うことができれば、スターバックスの行列の改善と、カフェ業界の更なる発展に貢献出来るのではないだろうか。

こうして私たちは、スターバックスが自分の理想的なカフェではないにも関わらず、スターバックスを最も利用する消費者、及び彼らの理想により沿ったカフェの探索を研究目的に定めた。

2. 現状分析

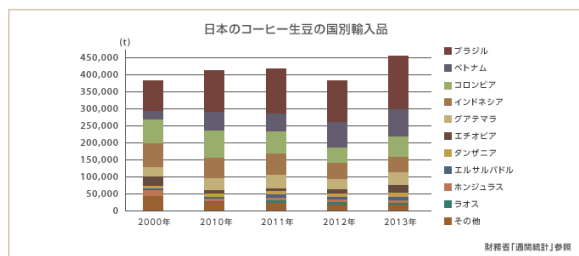
(1)日本のコーヒー輸入量

現在コーヒーは世界60カ国以上で生産されている。年々日本のコーヒー豆の輸入量は増加し、今やEU、アメリカに次ぐ世界第三位を誇る国となった。2013年度の財務省の調べでは、表1のように1位のブラジルが全体輸入量の四割近くを占めている。ラテンアメリカの最大の経済大国であるブラジルは、コーヒーの難しい生育環境条件を全てクリアするまさに選ばれ

た地であり、収穫される上質なコーヒーは世界中で愛されている。

■ 表——1

日本のコーヒー生豆の国別輸入量



(出典：『世界と日本のコーヒー豆事情』)

(2) 国内カフェ事情

一方、近年カフェ市場は右肩下がりの傾向にある。表 2 に示した総務省統計局の「事業所統計調査」によると、事業所数は 1981 年の 15 万 4630 店舗をピークに減少し続け、2012 年には 7 万 454 店舗と半数以下にまで落ち込んでいる。

■ 表——2

総務省統計局 事業所統計調査報告書

年 次	事業所数(個所)	従業者数(人)
1966 昭和 41	27,026	139,821
1975 50	92,137	350,967
1981 56	154,630	575,768
1986 61	151,054	529,540
1991 平成 3	126,260	456,774
1996 8	101,945	366,270
1999 11	94,251	331,349
2001 13	88,933	329,227
2004 16	83,684	314,944
2006 18	81,062	322,450
2009 平成 21	77,036	350,845
2012 平成 24	70,454	324,036

(出典：『総務省統計局 事業所統計調査報告書』)

その背景として、家庭用コーヒーの普及や、コンビニの低価格コーヒーの競争激化などが考えられる。

表 3 に示した全日本コーヒー協会の統計を見ても、喫茶店・コーヒーショップでの消費が減少している一

方、家庭・職場・学校での消費は増加していることがわかる。全体の消費量は増え続けていることから、人々の内食化傾向が顕著に反映されているのだろう。

■ 表——3

全日本コーヒー協会 統計資料

年 次	合 計	家 庭	喫茶店・ コーヒーショップ	レストラン・ ファーストフード	職場・学校	その他
1983 昭和 58	8.60	5.10	1.10	0.10	1.70	0.50
1990 平成 2	9.90	5.62	0.88	0.11	2.37	0.92
2000 12	11.04	6.49	0.52	0.17	2.98	0.88
2002 14	10.03	6.27	0.34	0.14	2.50	0.76
2004 16	10.43	6.42	0.38	0.12	2.69	0.76
2006 18	10.59	6.38	0.33	0.11	2.78	0.93
2008 20	10.60	6.52	0.22	0.10	2.77	0.91
2010 22	10.93	6.74	0.23	0.09	2.86	0.94
2012 24	10.73	6.85	0.21	0.11	2.56	0.93
2014 26	11.13	7.04	0.19	0.12	2.71	1.01

(出典：『全日本コーヒー協会 統計資料 [2015]』)

しかしこういった状況の中でも、カフェ業界において根強く圧倒的シェアを誇るのがスターバックスコーヒー・ジャパンである。平成 26 年時点での各カフェ会社の売上高とシェア表 4 のようになっている。

■ 表——4

カフェ業界 売上高&シェアランキング TOP10

企業名	売上高 (億円)	売上高 シェア※	カフェ業界 売上高シェアグラフ
1 スターバックスコーヒー・ジャパン	1,256	48.6%	
2 ドトール・日レスHD(ドトール事業)	734	28.4%	
3 サンマルクHD(ファーストフード事業)	232	9.0%	
4 伊藤園 (タリーズコーヒー・ジャパン)	231	8.9%	
5 銀座ルノアール	67	2.6%	
6 キーコーヒー(飲食関連事業)	62	2.4%	

(出典：『業界動向 search.com』)

米国本社より日本国内での『スターバックスコーヒー・ストア』開発・運営する独占的権利を付与され、平成 25 年には 1,000 店を超える店舗展開を遂げている。洗練された内装や品質を追求した商品、店内の全面禁煙などは消費者の心をつかみ、カフェブームの火付け役となった。

コーヒーブームの第一の波は、19 世紀後半にコーヒー豆やインスタントコーヒーの輸入が自由化し、コ

ーヒーが一般的な飲み物になったことで起こった。ネスレをはじめとした、国内外のメーカーが日本で製造や販売を開始し、激しい市場争いの幕開けとなった。第二の波はコーヒーの品質を追求する動きが活発になり、スターバックスに代表されるシアトル系カフェが到来した 1980 年代から 2000 年ごろとされている。テイクアウトスタイルや、様々なトッピングを施すスタイルなどが人気となった。

それに続く第三の波は、コーヒーそのものにこだわり尽くす新たな風潮である。2000 年代ごろからコーヒーの生産国や消費国の間ではそれまでのコーヒーの生産や販売、消費のあり方を見直し、少量生産で高品質のコーヒー豆を適正な価格で取引するなど、コーヒーの地位を高めることを目指すようになった。誰がどのように育てた豆なのかを明らかにし、生産地との関係を大事にする。そしてじっくり焙煎し、訓練を受けた店員が一杯ずつ丁寧にいれる。こうした「サードウェーブ」のスタイルが近年世界で増えつつある。

(3) スターバックスについて

1996 年 8 月、スターバックスコーヒーの日本 1 号店が銀座にオープンした。

当時日本の外食業界は、長引く不況や株価低迷などの影響により「外食デフレ」に陥っていた。財布のひもの固い消費者を惹き付けるべく、飲食業界は低価格路線に走った。手頃な価格で好立地なカフェが多く存在し、低価格を売りに成長を見せるチェーンが増えていた中、下記のような戦略を徹底することで、高価格なスターバックスがカフェ市場の参入に成功した。

① サードプレイス

スターバックスにとっての最大の競合はセルフサービスカフェとしてすでにシェアを広げていたドト

ールであった。セルフサービスカフェは 1 杯あたりの単価が 200 円程度と安かったが、店内は狭く、喫煙者が一服する為の休憩場所として利用している程度でゆっくりコーヒーを味わうという雰囲気ではなかった。またメニューもコーヒーブレンドとジュースが 2 種類程度に限られていた。コーヒー 1 杯 200 円程度というのが主流であり、客単価が安かった為に店内を狭くして回転率を良くする事で成り立つビジネスモデルであった。

一方スターバックスは北米以外での出店は無いものの、スペシャリティコーヒースタとして、品質の高いコーヒー豆を使用して、マニュアルにより徹底した品質管理を実現していた。また豊富なメニューとドリンクのバリエーションを提供した。店内には高級ソファと絵画が置かれ、ファッショナブルな雰囲気を演出していた。せいぜいカフェインを摂取するための液体にすぎなかったコーヒーを、「楽しむもの」に変えたのだ。

こうしてスターバックスが日本上陸当初に持ち込んだ「サードプレイス」という新たな利用価値は、消費者の潜在的なニーズに働きかけ、急激に店舗数を拡大していった。自宅でもなければ、学校やオフィスでもない、全く別の特別なその「空間」は、従来の消費者がカフェに求めていたものをはるかに超え、人々の日常に広く浸透していった。「顧客が満足する鍵となる一番の条件は、上質なコーヒー、迅速なサービス、適切な価格だと思うだろう。だがスターバックスの熱狂的なファンを生みだした重要な要素は、CRM アプリケーションでもコーヒーでもない。なんと、親切なバリスタと清潔な店舗である。」とジョン・ムーアは述べている。すなわち顧客ロイヤリティは人とふれあう要素にあるのだ。

② コーヒーへのこだわり

スターバックスのコーヒー豆は、厳選された高品質のアラビカ種のみを使用する。缶コーヒーで使われている豆はロバスタ種が多い。アラビカ種は限られた高地の日陰でしか育たない。高地で育つためには成長に時間がかかり、これが豊かな風味を持つ理由の一つでもある。さらに生産者に直接会い、倫理的なガイドラインを設けて調達し、その豆を熟練した職人が最適な状態に焙煎する。さらにスペシャリストが風味を確認する「カップping」を年間 25 万カップも繰り返し、ようやく消費者に届けられる。その頑なまでの品質に対するこだわりはコーヒー業界全体の水準さえも上げた。

③ 顧客、地域とのかかわり

何百万ドルもかけたイメージキャンペーンを展開してブランドを確立しようとする企業は多い。彼らの焦点は、商品に対する情熱から商品の「外見」に対する情熱にすり替わってしまっている。事業内容ではなくブランドに予算をかける企業は、事業内容こそがブランドだと気がついていないのだ。一方でスターバックスは CM などの広告にほとんど資金をかけない。1987年から 97年の間にスターバックスが広告に使った額は 1000 万ドルに満たない。例えばコカコーラやペプシは広告費として 2、3 日で 1000 万ドルを使うとされ、この規模の株式公開企業、それも成長をつづけているブランドとしてはいかに少ない額かが分かる。それにも関わらずスターバックスが今のブランド力を確立しているのは、店舗での体験や顧客とのかかわり、さらには地域とのつながりを最も大切にしているからだ。バリスタとの交流、自分好みにカスタマイズされたドリンク、カップに書かれるメッセージ、テイスティングサービスやチャリティー活動への参加、

そういった個人や地域に向けた広告活動こそがスターバックスの最大のプロモーション戦略なのだ。「面白いテレビ CM を作ることも、お客様により良い体験をしてもらうことにお金を掛けること」が売上アップ、ブランディングアップに最もつながる。そうして顧客と直接関わることでブランドの良さを伝え、顧客が自ら Twitter や Facebook で情報を共有・拡散することによって、宣伝費用をあまりかけずに利益を生み出すことを実現した。

3. 既存研究

(1) リピーターと顧客ロイヤルティ

飲食店の人気を研究するにはまず、リピーターの多さを考える必要がある。Arash, Ali and Mohammad (2011) は、心理的な意思決定と評価のプロセスから生じる一貫したリピーター購買行動を顧客ロイヤルティと定義している。リピーター率の高い顧客はその店に対して「顧客ロイヤルティ」を持っていると考えられている。そのロイヤルティを持った購買者は、市場の影響でブランド切り替えの誘因があったとしても、忠誠心を持って同じブランドからの再購入を行う。

さらに Dick and Basu (1994) によれば、ロイヤルティは顧客の店に対する相対的な態度と愛顧によって「真のロイヤルティ」、「偽のロイヤルティ」、「潜在的ロイヤルティ」に分けられるという。相対的な態度と愛顧ともに高いものが真のロイヤルティ、相対的な態度のみが高いものが偽のロイヤルティ、愛顧のみが高いものが潜在的ロイヤルティである。

(2) ブランドスイッチ

ブランドスイッチとは、ある商品カテゴリーの中で、消費者がそれまで購買してきたブランドとは異なる

競合ブランドを購入し始めることであり、それに至る5つの要素が存在する。

① 不満

現状に対して気に入らないことや納得のいかないことに対し生ずる感情。

② 期待

新しいものに代替することにプラスのイメージを持ち、現状の状況が改善されるだろうと望みを持つこと。

③ 未練

新しいものへの代替によって失われてしまうものがあるときに見られる、あきらめきれない感情。

④ 不安

新しいものに代替した後に対する心配事やマイナスのイメージ。新しい製品についての情報が少ないために知らないことが多く、手探り状態になってしまうときなどに生じる。

⑤ ハードル

現段階から変化するにあたって存在する障害。低ければ簡単に超えられるが、高いとなかなか超えることができない。

まず「ハードル」を除いた4つの要素について考えてみる。多くの場合、現状に「不満」を持つことで変化に「期待」するようになる。しかしそこには現状に対する「未練」もあり、同時に変化することに「不安」も感じ始める。つまり、現状への「未練」や将来への「不安」があると、変化させまいと変化を抑えるように働くわけである。それとは逆に、現状への「不満」が大きく、将来への「期待」が大きければ、変化の感情は後押しされ、変化を押し進める形になる。

ここで重要なのがこれら4つの要素を「ベクトル」で考えるということである。4つのうち、「未練」と「不安」が変化に対してマイナスの方向、「不満」と

「期待」がプラスの方向のベクトルを持っていて、これらのベクトルの合計がプラス方向であるか、マイナス方向であるかというのが重要になっている。ベクトルの合計がプラス方向であれば、ブランドスイッチをする可能性が高くなる。

ここで「ハードル」という要素を考えてみる。例えば、条件も良く、購入したいと考えていても、購入に至るまでのプロセスが煩雑であったりすると、感情のベクトルがプラス方向に向いていても購入に至らない人が続出してしまう可能性が起こりうる。つまり、完全にベクトルがプラスの方向に向いていても、「ハードル」が存在するとブランドスイッチが起こりにくくなるということである。

4. 仮説設定

私たちの目標はスターバックス利用者を、より彼らの理想的なカフェに移行させることである。既存研究ではブランドスイッチには5つの要素があるとされているが、それらにさらに影響を及ぼす要因があるのではないかと私たちは考えた。そこで私たちが着目したのは偽のロイヤルティである。偽のロイヤルティとは、製品・サービスに対して相対的な態度は高いが、愛顧が低いグループである。砕いて言えば、特に拘りはないが特定の店をよく利用する顧客のことを指す。つまり彼らは真のロイヤルティを持つグループと比べ離反する可能性が高く、スターバックスのように大きな人気を博すブランドから客層を奪うことが出来るカフェを提案すれば、新たな人気店を作ることが出来るのではないかと考えた。しかも偽のロイヤルティを維持する為には、その店は新しい施策やプロジェクトの見直しなどが必要となる。したがって、スターバックスから偽のロイヤルティの顧客を奪うことが出来る新規

カフェは、経済をより効率的にすることが出来ると思われる。そこで私たちは、スターバックスが持つ偽のロイヤルティの顧客を離反させ、奪うことのできる新規カフェを提案するという目標の元、2つの仮説を設定した。

第1の仮説は、「スターバックスには偽のロイヤルティを持った顧客が存在し、彼らはスターバックスに対する共通の不満を抱いている」というものである。スターバックスはどの店舗を取っても頻繁に混雑するものばかりで、何ら不満を持たず、ここのコーヒーの味でしか満足できない客ばかりだとは考え難い。そこで私たちは上記のような仮説を立て、アンケート調査から偽のロイヤルティを持った顧客の特徴を洗い出せると考えた次第である。

第2の仮説では、「偽のロイヤルティを持った客は、スターバックスよりも自分の理想に近いカフェが現れればそちらに流れる」というもの考えた。これは先に私たちが述べた、偽のロイヤルティの定義から導出したものである。

つまり私たちが第1の仮説でスターバックスに偽のロイヤルティを持っていると選別した人たちが、スターバックスよりも私たちの提案する偽のロイヤルティの需要に合わせた新規カフェチェーンを選べば、私たちの目標は達成されたということになる。

II——本論

5. 第1回調査

①概要

私たちは、大学生を中心に PC、スマートフォンでアンケートを取ることによってデータ収集を行った。

第1回調査では、2015年8月上旬に86名からアンケートを回収した。このアンケートの目的はスターバックスに偽のロイヤルティを持っている、即ちスターバックスをカフェの中で最も利用しているにも関わらず、スターバックスに何らかの不満を持っている人々の特徴を抽出することである。その為、第1回アンケートではカフェ利用に関する様々な質問を揃えた。

具体的な内容は、好きなカフェとその理由、カフェにおいて各項目においてどの程度重要視しているか、また自分の好きなカフェではどの程度の満足度を持っているか、カフェを利用する時間帯や利用人数、利用目的などである。そして最後には、スターバックスコーヒーで販売されているコーヒーとフラペチーノを実際の価格を提示した上で「この商品をあなたは買おうと思いますか」という質問をした。その後に「はい」と答えた人には「何円まで値上がりしたら買おうと思わなくなりますか」、「いいえ」と答えた人には「何円ならばあなたは買おうと思いますか」という質問をした。

②結果と分析・考察

以下では、第1回アンケートの結果をもとに「スターバックスには偽のロイヤルティを持った顧客が存在し、彼らはスターバックスに対する共通の不満を抱いている」という第1の仮説を検証する。

また、本稿で扱うデータ分析では、データ解析環境 R（以下 R）を使用して行っている。

まず最も利用されているカフェはスターバックスであることが分かり、回答の53.5%を占めていた。そして、スターバックスを普段利用する人たち（スターバックス愛好者）がカフェを選ぶ際に最も重要視していることについて、複数のカフェの構成要素に5点満点

■ 表——5

各項目の理想評価点とスタバ評価点「R」

項目	理想評価点	スタバ評価評価点	P値
雰囲気	4.30	4.48	0.310
滞在可能時間	4.26	4.26	1.000
味	4.17	4.63	0.005
設備	3.91	4.28	0.043
混雑度	3.89	2.50	<.001
価格	3.76	2.83	<.001
席の広さ	3.76	3.61	0.460
立地	3.67	4.33	0.002
品揃え	3.63	4.26	0.003
接客	3.61	4.52	<.001
ブランド	3.33	4.57	<.001
知名度	3.07	4.65	<.001

で点数評価してもらった結果、一位から順に雰囲気、滞在可能時間、味、設備、混雑度、価格、席の広さという結果になった。(表 5) これらの点数をカフェに対する理想評価点とする。一方で、スターバックスのそれぞれの構成要素に関して、スターバックスを普段利用する人たちの実際の評価を調べた結果、先の構成要素の順位順に並べると、雰囲気、滞在可能時間、味、設備、混雑度、価格、席の広さとなった。t 検定を行った結果、スターバックスを普段利用するグループは「混雑度」(理想評価点=3.86, スタバ評価点=2.5, $t(45)=6.75, p<0.05$) と、「価格」(理想評価点=3.76, スタバ評価点=2.83, $t(45)=5.12, p<0.05$) という項目においてスターバックスに対する評価点が理想の評価点を下回り、有意差が見られた。また、「席の広さ」(理想評価点=3.76, スタバ評価点=3.61, $t(45)=0.75, p>0.05$) は評価点が理想評価点より低い値ではあったが有意水準 5%では平均値に差は見られないという結果になった。つまり、スターバックスはカフェに求められるものの上位 4 項目をほぼ満たしているが、それらに次ぐ「混雑度」と「価格」についての満足度は他の項目に比べて著しく低いことが分かる。

ここでスターバックス愛好者のうち、「価格」と「混雑度」において理想とのギャップがある人たちを抽出し、それらのグループを第 1 回アンケート結果から推測される、「スターバックスに対して偽のロイヤルティを持つ人々」のグループとした。スターバックス愛好者を「価格」と「混雑度」について、(理想評価点) - (スタバ評価点) が共に 1 以上のグループと、その他のグループに分け、前者を偽のロイヤルティを持つグループ、後者を真のロイヤルティを持つグループと定義づけた。抽出の結果、それぞれ 23 人ずつとなり、この 2 つのグループを比較したところ次のような差が見られた。

1 つ目の差は、最も利用するカフェにスターバックスを選んだ主な理由である。真のロイヤルティのグループで一番多かった回答が「新作や期間限定の商品がよく出るから」であり、26%を占めた。その次に「雰囲気が良いから」(17%)が続いた。一方、偽のロイヤルティのグループでは、「美味しいから」(39%)が 1 位の理由となる一方で、「雰囲気が良い、オシャレだから」が 30%を占め、真のロイヤルティのグループで同理由が占める割合 (17%) と比べ大きくなる結果となった。

2 つ目の差は、「あなたはカフェに誰とよく置きますか。」という質問で、「恋人」と回答する人数が、真のロイヤルティのグループでは 4 人であったのに対し、偽のロイヤルティのグループでは 8 人であった。この結果は有意性に欠けるが、真のロイヤルティを持つグループと偽のロイヤルティを持つグループの特徴の候補として保留しておく。

そして 2 つのグループの違いが見られた 3 つ目の質問は、スターバックスのコーヒーとフラペチーノに支払える金額についてのものである。平均金額の結果は、コーヒー、フラペチーノについて表 6 の通りであ

■ 表——6

コーヒーとフラペチーノへの支払可能金額 (R)

支払可能金額	真のロイヤルティ	偽のロイヤルティ	P値
①コーヒー (はい)	384円(11人)	381円(8人)	0.93
②コーヒー (いいえ)	216円(10人)	173円(15人)	0.062
③フラペチーノ (はい)	692円(18人)	609円(19人)	0.045
④フラペチーノ (いいえ)	442円(5人)	363円(4人)	0.13

る。これを見ると、全ての項目に関して偽のロイヤルティを持った人たちの方が低い金額になっていることがわかる。ここで注目すべきは表6の③の項目である。他の3項目が有意水準5%で棄却されるのに対し、③は有意差が認められており、その差は83円と大きい。この項目は、前問の「スターバックスのあなたの好みのフレーバーのフラペチーノの Tall サイズが500円で売っています。あなたは買いたと思いますか」に対し「はい」と答えた人が、「何円まで値上がりしたら買おうと思わなくなりますか」という質問への回答の平均額である。前問で「はい」と答えた人数に関しては差がないのだが、価格弾力性については偽のロイヤルティを持つグループの方が大きいということがわかる。また、スターバックスのフラペチーノはレギュラー商品よりも新作や季節限定商品の方が高額になる傾向にある。つまりこのことから真のロイヤルティを持つグループが、よりスターバックスの新作や季節限定のフラペチーノに関心が強いということがわかる。

以上のことから、真のロイヤルティを持つグループは、新作や期間限定商品などのフラペチーノを目的にスイーツ店を利用する感覚で来店する傾向があり、そのため価格や混雑度をあまり気にしないと考えられ

る。一方、偽のロイヤルティを持つグループは、美味しいからという理由だけでなく、雰囲気が良くオシャレであるから行く傾向が見られ、デートで利用する人もやや多い。これらの特徴はスターバックスならではの要素が弱いように見受けられる。したがって、彼らをスターバックスから離反させ新たなカフェの顧客にする余地が十分にあるはずであり、価格と混雑度に関して理想と現実ギャップのある顧客を偽のロイヤルティと定義づけることは正しく、第1の仮説を立証できたと言える。

6. 新規カフェの考案

第1回調査の結果を踏まえると、スターバックスに偽のロイヤルティを持つグループを取り込める新しいカフェは、価格を抑え、混雑しにくく、お洒落な内装で、美味しい商品提供をする店であることが必要条件であると考えた。

ここで、低価格で美味しい商品を提供でき、尚且つ混雑しにくいカフェとはどういうものかを考えた。まずスターバックスが混雑する原因について、その知名度と品質、ブランド力なども挙げられるが、私たちは品揃えの多さと新商品や目玉商品（特にフラペチーノ）にあると考えた。第1回調査で考察したように、真のロイヤルティを持つ人たちは他のカフェチェーン店にはないフラペチーノという商品を好み来店する傾向にあるため、このような商品展開を敢えて行わないことによってスターバックスに真のロイヤルティを持つ人は離反させず、偽のロイヤルティを持つ人だけを獲得でき、結果混雑度を抑えることに繋がると考えた。また品揃えを少なくし、新商品の展開を行わないことによって、オペレーションコストや新商品の開発費を削減できるため、良品質の商品提供を低価格で行

える。

以上のことから、私たちが提案する新規カフェでは、品揃えは一般的なコーヒー飲料と数種類の軽食程度にし、新たな商品展開や目玉商品は作らないという条件を加えることにする。

また、よりお洒落でデート利用にも適した店づくりの為に立地をオフィス街やデートスポットに限るという条件と、席を広めに設計するという条件も、どの程度の影響力を持つかということも検証する。

7. 第2回調査

①概要

第2回調査でも、前回と同様に大学生を中心にスマートフォン、PCによるアンケート調査を行った。

調査は10月の上旬から下旬にかけて、164名から

■ 表——7

カフェAとカフェBの条件設定

①	カフェA	カフェB
価格(コーヒー short size)	230円	280円
品揃え・飲料	標準的なカフェチェーンと同等	カフェAに加え、スイーツ系飲料や季節限定商品
品揃え・食事	数種類のサンド、ケーキ	豊富な品揃え
混雑度	比較的入りやすい	混雑することが多い

②	カフェA	カフェB
価格(コーヒー short size)	230円	280円
品揃え・飲料	標準的なカフェチェーンと同等	カフェAに加え、スイーツ系飲料や季節限定商品
品揃え・食事	数種類のサンド、ケーキ	豊富な品揃え
混雑度	比較的入りやすい	混雑することが多い
席の広さ	ゆったり広め	やや狭い

③	カフェA	カフェB
価格(コーヒー short size)	230円	280円
品揃え・飲料	標準的なカフェチェーンと同等	カフェAに加え、スイーツ系飲料や季節限定商品
品揃え・食事	数種類のサンド、ケーキ	豊富な品揃え
混雑度	比較的入りやすい	混雑することが多い
立地	デートスポット・オフィス街に限定	各所に多数の店舗

回収した。今回の調査では、第1回調査で見つけた偽のロイヤルティの見分け方を用いて、第2の仮説「偽のロイヤルティを持った客は、スターバックスよりも自分の理想に近いカフェが現れればそちらに流れる」の真偽を判断することを目的としている。

質問内容を抜粋すると、はじめに最もよく利用するカフェチェーンを聞き、カフェ選びにおいて「価格」、「混雑度」、「雰囲気」をそれぞれどのくらい重要視するかを前回と同様に5段階評価してもらう。次に、自分が最もよく利用するカフェについて前問と同じ3項目についての満足度を5段階で評価してもらう。こうしてスターバックス愛好者のうち、価格と混雑度の(理想評価点) - (現実評価点) が共に1以上である偽のロイヤルティを持つグループと、その他の真のロイヤルティを持つグループに分けた。

④	カフェA	カフェB
価格(コーヒー short size)	230円	280円
品揃え・飲料	標準的なカフェチェーンと同等	カフェAに加え、スイーツ系飲料や季節限定商品
品揃え・食事	数種類のサンド、ケーキ	豊富な品揃え
混雑度	比較的入りやすい	混雑することが多い
ブランド	新規カフェチェーン	スターバックス

⑤	カフェA	カフェB
価格(コーヒー short size)	230円	280円
品揃え・飲料	標準的なカフェチェーンと同等	カフェAに加え、スイーツ系飲料や季節限定商品
品揃え・食事	数種類のサンド、ケーキ	豊富な品揃え
混雑度	比較的入りやすい	混雑することが多い
席の広さ	ゆったり広め	やや狭い
立地	デートスポット・オフィス街に限定	各所に多数の店舗
ブランド	新規カフェチェーン	スターバックス

次に2つのカフェを提示し、1人の場合と2人以上の場合でどちらに行きたいかを表7のように5パターンの条件設定で尋ねた。ここで挙げた選択肢は、カフェAが私たちの考えた新規カフェチェーンであり、カフェBがスターバックスと同じ条件のものである。はじめはカフェBがスターバックスであることを隠し、後の質問でスターバックスの名前を出すことによってスターバックスというブランドが与える影響も調べた。また、表7に書いていない条件は全て同じであるとした。これらの質問はこのアンケートで最も重要な部分であり、この結果から第2の仮説「偽のロイヤルティを持った客は、スターバックスよりも自分の理想に近いカフェが現れればそちらに流れる」の真偽を行う。ここでロイヤルティの種類関係なくカフェAが選択されることは、混雑度の低さという条件と矛盾してしまうため良い結果であるとは言えず、スターバックスに偽のロイヤルティを持つ人たちの多くがカフェAを選択し、真のロイヤルティを持つ人たちがカフェBを選択することが理想的である。このような結果が見られれば、第2の仮説は立証されたことになる。

7. 結果と分析・考察

この調査は第1回調査において、第1の仮説が立証されたことを前提に行われており、それを元に結果とその分析・考察をする。

最初に、最も利用するカフェチェーンを尋ねたところ、164人中66.5%に当たる109人がスターバックスと回答した。そのうち、スターバックスの価格と混雑度について理想と現実のギャップがある偽のロイヤルティグループは37人存在した。

次に、私たちが考案したカフェA、カフェB（スターバックス）から行きたいと思うカフェを選択しても

らう質問項目の結果について検証していく。

表8はカフェAを選んだ人の割合を、ロイヤルティの真偽と利用人数に分けて計算したものである。ちなみに、表8の①～⑤は表7の①～⑤に対応している。

■ 表——8

カフェA（新規カフェ）が選ばれた割合

偽のロイヤルティ	1人で	2人以上で
①	91.9%	37.8%
②	86.5%	81.1%
③	51.4%	59.5%
④	67.6%	54.1%
⑤	59.5%	67.6%

真のロイヤルティ	1人で	2人以上で
①	73.6%	40.3%
②	77.8%	80.6%
③	40.3%	62.5%
④	36.1%	38.9%
⑤	44.4%	55.6%

まず、①の価格・品揃え・混雑度だけの条件の時は真のロイヤルティ、偽のロイヤルティ関わらず1人の時はカフェAを、2人以上で利用する時にはカフェBを選ぶ傾向にあることがわかる。

次に②座席の広さに関する条件が加わると、1人の時は大きな変化が見られないが、2人以上で利用する場合にはカフェAが選ばれる割合がロイヤルティの真偽に関係なく2倍以上になった。

③の立地の条件が加わると、1人で利用する人数が急激に減り、2人以上で利用する人数が伸びた。ここでも、ロイヤルティの真偽による差はあまり見られなかった。偽のロイヤルティを持つグループは、第1回のアンケート結果からデート利用に使う顧客が多いという可能性を考えたが、2人以上で利用する場合にはむしろ真のロイヤルティを持つグループの方が高い割合が出てしまった。

次の質問④では、今までカフェA、カフェBとして

いたものをそれぞれ新規カフェチェーン店、スターバックスという条件に変えて質問をした。まずは1人での利用について見てみる。偽のロイヤルティとはいえ、スターバックス愛好者であるため、①に比べて人数が減少してしまうことは仕方がないのだが、減少の具合が真のロイヤルティを持つグループよりも小さいということに注目していただきたい。また、両グループの割合の差も31.5%と多くなっている。次に、2人以上で利用するケースを見てみる。真のロイヤルティを持つグループは①とほぼ変わらない割合であるが、偽のロイヤルティを持つグループはむしろ増加するという結果になった。

最後に、全ての条件をまとめた⑤の質問に対する結果は、偽のロイヤルティが6～7割程度、真のロイヤルティは5割前後の人数が新規カフェを選択するという結果であった。私たちの目標は、偽のロイヤルティを持つグループの大多数に新規カフェを選択してもらい、真のロイヤルティを持つグループにはスターバックスを選択してもらうというものであるため、この結果は良いものとはいえない。

次に、質問内容に含まれているそれぞれの条件が回答者の選択にどの程度影響を及ぼしているのかを調べるため、条件付きロジットモデルを用いてコンジョイント分析を行う。

コンジョイント分析では、選択対象の全体効用を部分効用の和として計算することができる。(上田 2001)したがってグループ g の、カフェ i ($i=A,B$) の全体効用を U_{gi} 、 j 番目の属性 ($j=1,2,3,4$) に対する部分効用を u_{ij} とすると次のように書ける。

$$(1) \quad U_{gi} = \sum_{j=1}^4 u_{gij}$$

また部分効用 u_{ij} は選択肢 $k=0,1$ を用いて

$$(2) \quad u_{gij} = \alpha_{gj} \delta_{jk}$$

と表すことが出来る。 δ_{jk} はカフェの条件であるため、 $j=1$ のとき①の条件 (価格、混雑度、品揃え) について $\delta_{1k} = \text{base}_k$ ($k=0,1$)、 $j=2$ のとき $\delta_{2k} = \text{seat}_k$ (座席の広さ)、 $j=3$ のとき $\delta_{3k} = \text{location}_k$ (立地)、 $j=4$ のとき $\delta_{4k} = \text{brand}_k$ (ブランド) とし、 α_{gi} をそれぞれの係数とすると、全体効用 U_i は以下のように表現することが出来る。

$$(3) \quad U_{gi} = \alpha_{g1} \text{base}_k + \alpha_{g2} \text{seat}_k + \alpha_{g3} \text{location}_k + \alpha_{g4} \text{brand}_k$$

また k の値は、カフェ A の条件は1、カフェ B の条件は0となるように設定し、座席の広さ、立地、ブランドの条件が提示されていない質問に関しては $\text{seat}_k = \text{location}_k = 0$ 、 $\text{brand}_k = 1$ とした。

グループ g の分類を、スターバックスに偽のロイヤルティを持つグループと真のロイヤルティを持つグループに分け、条件付きロジットモデルを用いて計算をした結果、各項目の係数は表9のようになった。

まずは1人での利用について見ていく。ここでは、ロイヤルティの真偽に関わらず base と seat に関してはカフェ A の条件の方が、 location と brand に関してはカフェ B の条件の方が効用をより高める。ここで、漸近論を用いた z 検定を行う。グループ g の j 番目の

■ 表——9

条件付きロジットモデルの結果 (R)

1人で利用	偽のロイヤルティ(P値)	真のロイヤルティ(P値)
価格・混雑度・品揃え	0.964(<.001)	0.595(<.001)
座席の広さ	0.869(<.001)	0.882(<.001)
立地	-1.015(<.001)	-0.896(<.001)
ブランド	-0.890(<.001)	-1.011(<.001)
2人以上で利用	偽のロイヤルティ(P値)	真のロイヤルティ(P値)
価格・混雑度・品揃え	0.0354(.883)	0.0997(.563)
座席の広さ	1.0398(.002)	0.9890(<.001)
立地	0.0822(.798)	0.1723(.454)
ブランド	-0.2430(.449)	-0.8012(<.001)

属性の係数推定値の標準偏差を SE_{α_j} とすると、j 番目の属性に対する z 値は次のように表せる。

$$(4) \quad Z_j = \frac{\alpha_{偽j} - \alpha_{真j}}{\sqrt{SE_{偽j}^2 - SE_{真j}^2}}$$

z 検定の結果、有意水準 5% で base は偽のロイヤルティと真のロイヤルティのグループで差があると認められる。したがって、カフェ A の base は、真のロイヤルティグループよりも偽のロイヤルティグループの効用に強く影響を与えることがわかる。

カフェ A は $base_k=1$ 、 $brand_k=1$ であることが必要条件であるため、 $seat_k$ と $location_k$ についてのみ考えると、偽のロイヤルティの全体効用を最大化するカフェは席を広くし ($seat_k=1$)、各所に多数つくるべき ($location_k=0$) であることがわかった。

次に 2 人以上の利用の場合について見てみると、base と location はロイヤルティの真偽に関わらず、brand は偽のロイヤルティグループに限り、P 値 >0.05 であるため有意水準 5% で見ても帰無仮説は棄却されず、係数の推定値は 0 と有意差は認められない。つまり、価格・混雑・品揃えの組み合わせ条件と立地条件に関しては効用に影響を与えず、ブランドに関しては真のロイヤルティを持つ人たちにだけ影響を及ぼすということがわかる。一方、seat の係数推定値に関して漸近論を用いた z 検定を行ったところ、z 値 >1.96 となり、偽のロイヤルティグループと真のロイヤルティグループの間に有意水準 5% で差が認められた。

したがって、この調査からは座席を広くすべきであるという条件しか得られず、有益な結果とはならなかった。

III———おわりに

1. 結論

私たちは、スターバックス愛好者の中には真のロイヤルティを持つだけでなく偽のロイヤルティを持つ人も存在し、その顧客を奪えるカフェは作り得ると仮定し、研究を行ってきた。

結果、スターバックス愛好者の中には、やはり偽のロイヤルティを持つ人が多く存在し、条件次第では過半数の人たちを奪えるカフェが作ることが出来るという結論に至った。そして同時に、スターバックスという名前が付くだけで、選ぶカフェを変えてしまうという人たちが確かに多く存在していることも明らかになった。

本研究から得られた情報を用いて最も提案するに相応しいカフェは、品揃えが少ない代わりに低価格で質の高いコーヒーが飲め、座席が広く、立地には拘らず、混雑しにくく、1 人で利用しやすいが落ち着いた雰囲気でお洒落な内装のカフェである。

このようなカフェであれば、スターバックスに真のロイヤルティを持つ人たちはあまり来ず、偽のロイヤルティを持つ人たちの半分以上が来店し得る。

これから、国内で圧倒的な人気を誇るスターバックスコーヒーを相手にしても顧客獲得を望むことは可能であるという示唆が得られた。

2. 今後の課題と展望

今回の研究では、私たちが提案した新規カフェとスターバックスを比較してもらうという調査で留まっており、新規カフェの実現可能性については言及していない。オペレーションコストを抑えることで、低価格で良質な商品を提供するお洒落な内装のカフェを

作することは出来ても、混雑度がどうなるかということ
は実証してみなければわからない。第一に、混雑しに
くいカフェであっても売上が悪ければ元も子もない。
本研究の調査では価格を固定値にして調べたが、この
条件のカフェであれば、顧客は何円まで払えるのかと
いうことも調べる必要がある。また、新規カフェがで
きてから顧客ロイヤルティ、特に真のロイヤルティを
持ってもらうための戦略を練ることも必要である。ス
ターバックスから顧客を獲得するということは、1回
だけ来店してもらうのではなく、私たちの提案したカ
フェに真のロイヤルティを持ってもらうことによっ
て成功したと言える。

本研究では、国内のカフェ市場を対象にして行って
きた。ターゲットをカフェに選んだのは私たちの身近
にあり普段よく利用するものであったからである。し
かし、市場には数多くの偽のロイヤルティで溢れてい
るはずであり、それは飲食店に限ったことではなく、
サービス業や市販の商品に対しても言えることであ
る。稚拙ながらも私たちの研究で偽のロイヤルティを
見つけ、特徴を探し出すことが出来た。本研究の成果
は、これからのマーケティング分野、殊に顧客ロイヤ
ルティの研究に貢献できたと言えるだろう。

参考文献

Arash Shahin, Ali Asghar Abandi and Mohammad Hosein
Moshref Javadi (2011) “Analyzing the Relationship
between Customer Satisfaction and Loyalty in the
Software Industry - With a Case Study in Isfahan System
Group,” *International Journal of Business and Social
Science*

Dick Alan S. and Kunal Basu(1994),“Customer Loyalty :
Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal
of the Academy of Marketing Science*

合崎英男、西村和志 (2007)「データ解析環境 R による選択
型コンジョイント分析入門」『農工研技報』No. 206、
151~173

伊藤徹郎、2012、購入に関する要素について~ブランドスイ
ッチへ、http://www.albert2005.co.jp/analyst_blog/?p=4、
2015 年 10 月 15 日アクセス

グロービス経営大学院 (2014)『MBA マーケティング』ダ
イヤモンド社

坂川裕司 (2007)『小売業における品揃え規模の優位性』
No. 57-1 p. 54

ジョン・ムーア(2007)『スターバックスに学べ』ディスカバ
ー・トゥエンティワン

——(2014)『スターバックスはなぜ値下げもテレビ CM も
しないのに強いブランドでいられるのか』ディスカバ
ー・トゥエンティワン

高井尚之 (2014)『カフェと日本人』講談社現代新書

永井孝尚(2014)『戦略は「1 杯のコーヒー」から学べ!』
KADOKAWA/中経出版

ネットリサーチ、2013 年、ディムスドライブ「コー
ヒーショップ」に関するアンケート 2013、
<http://www.dims.ne.jp>、2015 年 10 月 30 日アクセス

フィリップ・コトラー、恩蔵 直人(2003)『コトラーのマー
ケティング・コンセプト』東洋経済新報社

補録——第1回アンケート調査票

Q1、Q2 は個人情報であるため省略。

- ☐ **Q3.**あなたが最も利用するカフェはどこですか。
- ☐ **Q4.**他のカフェではなく、あなたがそのカフェを選ぶ理由は何ですか。
- ☐ **Q5.**カフェを選ぶ際に重要視することは何ですか。
(味・価格・混雑度・雰囲気・接客・設備・知名度・立地・品揃え・潜在可能時間・ブランド・席の広さ、を各5段階評価)
- Q6.**あなたはカフェにどれくらいの頻度で行きますか。
- ☐ **Q7.**あなたがカフェに行く主な目的は何ですか。
- ☐ **Q8.**あなたはカフェに誰とよく行きますか。
- ☐ **Q9.**あなたは普段カフェに何人で行きますか。
- ☐ **Q10.**あなたがカフェによく行くのはいつ頃ですか。
- ☐ **Q11.**あなたはスターバックスコーヒーを利用したことがありますか。
- ☐ **Q12.**あなたはスターバックスコーヒーに関する投稿を SNS でしたことがありますか。また、その具体的な投稿内容は何ですか。
- ☐ **Q13.**その投稿をする際に使用した SNS は何ですか。
- ☐ **Q14.**あなたがスターバックスコーヒーでよく購入する商品は何ですか。(複数回答可)
- ☐ **Q15.**あなたのスターバックスコーヒーで1回来店する当たりの平均購入額はいくらですか。
- ☐ **Q16.**あなたのスターバックスコーヒーでの平均滞在時間はどのくらいですか。
- ☐ **Q17.**あなたのスターバックスに対する満足度をそれぞれの項目で教えてください。
(味・価格・混雑度・雰囲気・接客・設備・知名度・立地・品揃え・潜在可能時間・ブランド・席の広さ、を各5段階評価)
- ☐ **Q18.**あなたがスターバックス以外でよく利用するカフェを1つ挙げてください。
- ☐ **Q19.** Q18 で答えたカフェに対する満足度をそれぞれの項目で教えてください。
(味・価格・混雑度・雰囲気・接客・設備・知名度・立地・品揃え・潜在可能時間・ブランド・席の広さ、を各5段階評価)
- Q20.**スターバックスのドリップコーヒーの Short サイズが280円で売っていますあなたは買いたいと思いますか。
- ☐ **Q21.**では、スターバックスのドリップコーヒーの Short サイズが何円まで値上がりしたらあなたは買おうと思わなくなりますか。(Q20 で はい と答えた人のみ)
- ☐ **Q22.**では、スターバックスのドリップコーヒーの Short サイズが何円ならばあなたは買おうと思います

か。(Q20でいいえと答えた人のみ)

- ☐ **Q23.**スターバックスのあなたの好みのフレーバーのフラペチーノの Tall サイズが 500 円で売っています。あなたは買いたいと思いますか。
- ☐ **Q24.**では、スターバックスのあなたの好みのフレーバーのフラペチーノの Tall サイズが何円まで値上がりしたらあなたは買おうと思わなくなりますか。(Q23で はい と答えた人のみ)
- ☐ **Q25.**では、スターバックスのあなたの好みのフレーバーのフラペチーノの Tall サイズが何円ならばあなたは買おうと思いませんか。(Q23でいいえと答えた人のみ)

補録——第2回アンケート調査票

- ☐ **Q1.**あなたが最もよく利用するカフェチェーン店はどこですか。
- ☐ **Q2.** Q1 でそのカフェを選んだ理由はなんですか。
- ☐ **Q3.** あなたは、カフェの「価格」「混雑度」「店の雰囲気」についてどのくらい重要視していますか。(各5段階評価)
- ☐ **Q4.** Q1 であなたが選んだカフェの「価格」「混雑度」「店の雰囲気」についての評価を教えてください。(各5段階評価)
- ☐ **Q5.**

①	カフェA	カフェB
価格(コーヒー-short size)	230円	280円
品揃え・飲料	標準的なカフェチェーンと同等	カフェAに加え、スイーツ系飲料や季節限定商品
品揃え・食事	数種類のサンド、ケーキ	豊富な品揃え
混雑度	比較的入りやすい	混雑することが多い

上記のようなカフェ A とカフェ B があったら、あなたはどちらに行きたいですか。1 人で行く場合と 2 人以上で行く場合から、1 つずつ選んでください。

(※価格に関して、コーヒー以外の商品もカフェ B の方が高めに設定されています。ただし、表に無い条件は全て同じとします。)

- ☐ **Q6.**

②	カフェA	カフェB
価格(コーヒーshort size)	230円	280円
品揃え・飲料	標準的なカフェチェーンと同等	カフェAに加え、スイーツ系飲料や季節限定商品
品揃え・食事	数種類のサンド、ケーキ	豊富な品揃え
混雑度	比較的入りやすい	混雑することが多い
席の広さ	ゆったり広め	やや狭い

上記のようなカフェ A とカフェ B があったら、あなたはどちらに行きたいですか。1 人で行く場合と 2 人以上で行く場合から、1 つずつ選んでください。

(※価格に関して、コーヒー以外の商品もカフェ B の方が高めに設定されています。ただし、表に無い条件は全て同じとします。)

□ Q7.

③	カフェA	カフェB
価格(コーヒーshort size)	230円	280円
品揃え・飲料	標準的なカフェチェーンと同等	カフェAに加え、スイーツ系飲料や季節限定商品
品揃え・食事	数種類のサンド、ケーキ	豊富な品揃え
混雑度	比較的入りやすい	混雑することが多い
立地	デートスポット・オフィス街に限定	各所に多数の店舗

上記のようなカフェ A とカフェ B があったら、あなたはどちらに行きたいですか。1 人で行く場合と 2 人以上で行く場合から、1 つずつ選んでください。

(※価格に関して、コーヒー以外の商品もカフェ B の方が高めに設定されています。ただし、表に無い条件は全て同じとします。)

□ Q8.

④	カフェA	カフェB
価格(コーヒーshort size)	230円	280円
品揃え・飲料	標準的なカフェチェーンと同等	カフェAに加え、スイーツ系飲料や季節限定商品
品揃え・食事	数種類のサンド、ケーキ	豊富な品揃え
混雑度	比較的入りやすい	混雑することが多い
ブランド	新規カフェチェーン	スターバックス

上記のようなカフェ A とカフェ B(スターバックスコーヒー)があったら、あなたはどちらに行きたいですか。1 人で行く場合と 2 人以上で行く場合から、1 つずつ選んでください。

(※価格に関して、コーヒー以外の商品もカフェ Bの方が高めに設定されています。ただし、表に無い条件は全て同じとします。)

□ Q9.

⑤	カフェA	カフェB
価格(コーヒー-short size)	230円	280円
品揃え・飲料	標準的なカフェチェーンと同等	カフェAに加え、スイーツ系飲料や季節限定商品
品揃え・食事	数種類のサンド、ケーキ	豊富な品揃え
混雑度	比較的入りやすい	混雑することが多い
席の広さ	ゆったり広め	やや狭い
立地	デパート・オフィス街に限定	各所に多数の店舗
ブランド	新規カフェチェーン	スターバックス

上記のようなカフェ A とカフェ B(スターバックスコーヒー)があったら、あなたはどちらに行きたいですか。1人で行く場合と2人以上で行く場合から、1つずつ選んでください。

(※価格に関して、コーヒー以外の商品もカフェ Bの方が高めに設定されています。ただし、表に無い条件は全て同じとします。)

- Q10. カフェに会員制度があった場合、どのようなサービスを受けられるのなら入会したいと思いますか。
- Q11. あなたは普段だとカフェに行きますか。
- Q12. あなたは何を目的にカフェに行きますか。
- Q13. あなたが普段カフェに行く時間帯はいつごろですか。
- Q14. あなたが1ヶ月あたりに自由に使えるお金はいくらですか。
- Q15. 次のうち、あなた好みのカフェの内装はどれですか。

○ ①



○ ②



○ ③

