

# コーヒーストアにおけるメニュー構成が 顧客のドリンク選択に与える影響に関する研究

後藤 正幸 研究室  
0532117 田中 淳

## 1. 研究背景と目的

近年、コーヒーストア業界における顧客獲得争いが熾烈化している。業務用コーヒーの第3次ブームと呼ばれる2000年以降のシアトル系カフェのブームは、エスプレッソやカフェラテといったコーヒーメニューの多様化を進行させ、女性顧客を取り込んで店舗数を増大させた。コーヒーメニューが多様化し、市場も成熟した現在、メニュー構成について再検討することでコーヒーストアの競争力を高め続ける必要がある。

コーヒーストア業界トップのスターバックスコーヒージャパン（以下スターバックス）は、コーヒーを扱うファーストフード店や同業他社と比較し、「ドリンクの値段が高いこと」や「種類が多いこと」が特徴に挙げられる。また、スターバックスではドリンクを顧客の好みにカスタムしアレンジすることができる。コーヒーストア業界首位のスターバックスにおけるメニュー構成を分析し、顧客のドリンク選択する際の要因を把握することができれば、差別化のための要因が明らかになると考えられる。

そこで本研究は、スターバックスを事例とし、メニュー構成が顧客のドリンク選択に与える影響を把握することを目的とする。実際のメニューを用いた商品選択の実験を行い、ドリンク選択時の要因を明らかにすると共に、現在のメニュー構成についての分析を行う。

## 2. 研究方法

### 2-1. ドリンク選択の仮想実験

現状で顧客がどのようなドリンクを選択しているのかを把握するため、実際に使用しているメニュー表からドリンク選択をしてもらう仮想実験を行う。実験のステップを以下に述べる。

- ① 冬のメニュー表から好きなドリンクを1つ選択してもらう。このときにメニュー表の着目した項目を着目項目表に記入してもらう。これらからメニュー表の着目点を把握することができる。着目項目表はブレインストーミングから得た9変数を扱う。以後、ドリンク選択後に記入してもらう。
- ② メニュー表の差異がドリンク選択に影響を及ぼしているのかを分析するために、秋のメニュー表から好きなドリンクを1つ選択してもらう。
- ③ 顧客がドリンクの選択変更を行う場合にカテゴリー別によるドリンクの選択変更率を把握するために冬のメニュー表から①で選んだ以外のドリンクを3種選んでもらう。
- ④ ドリンクのイメージを得るために選んだドリンク5種に対してのイメージアンケートに記入してもらう。イメージを問うアンケートの変数はブレインストーミングで出した30変数を扱う。

全てのアンケートに関して、対象としたドリンクのサンプル数はメニュー表に掲載されている全34種とした。調査期間は2008年12月1日から12月28日までで有効サンプル件数は51件である。

### 2-2. 分析方法

[分析 1] ①から②へのドリンク選択の推移をカテゴリー毎に分類し、ドリンクの選択率を求める。カテゴリーとは、メニュー表に記載されている「エスプレッソビバレッジ」「フラペチーノビバレッジ」「その他ビバレッジ」「期間限定」の5分類を指す。ドリンクの選択率とは、選択不変率（①と②で同じカテゴリーを選択した割合）と、選択変更率（①と②で異なるカテゴリーを選択した割合）と定義する。

[分析 2] ①と③のドリンク選択についても、分析1と同様に選択不変率、選択変動率を求める。

[分析 3] メニュー表のどこに注目してドリンク選択されたかを①、②、③で行ったメニュー表の着目項目表を用いて明らかにする。

[分析 4] アンケートを用いて、ドリンクイメージのポジションマップを作成する。このポジションマップから、現状のメニュー構成を把握する。

## 3. 分析結果

### 3-1. メニュー表の変化とドリンク選択の関係の分析

分析1で、ドリンク選択の変化数をカテゴリー毎に分類した結果を表1に示す。この結果から、「ドリップビバレッジ」と「エスプレッソビバレッジ」の選択変更率はそれぞれ0と0.285という低い数値が得られたため、これらはメニュー表が変化した場合の影響を受けずにドリンク選択されていることがわかった。また、「エスプレッソビバレッジ」は約41%の人が選択しており、消費者に好まれるカテゴリーであることが明らかとなった。その他の「フラペチーノビバレッジ」「その他のビバレッジ」「期間限定」に関しては、選択変更率が約60%と比較的高い数値が示されたため、メニュー表が変化した場合の影響を受けてドリンク選択されている可能性が高いということが考えられる。

表1. メニュー表の差異から得た選択率

カテゴリ	合計数	割合	選択不変率	選択変更率	エスプレッソ	ドリップ	フラペチーノ	その他	期間限定
エスプレッソビバレッジ	21	0.412	0.714	0.286	0.714	0.000	0.000	0.086	0.190
ドリップビバレッジ	6	0.118	1.000	0.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000
フラペチーノビバレッジ	6	0.178	0.556	0.444	0.000	0.000	0.556	0.111	0.333
その他ビバレッジ	6	0.118	0.333	0.667	0.333	0.000	0.000	0.333	0.333
期間限定	6	0.178	0.333	0.667	0.667	0.000	0.000	0.000	0.333

表2. ドリンクの嗜好度による選択率

カテゴリ	合計数	割合	選択不変率	選択変更率	エスプレッソ	ドリップ	フラペチーノ	その他	期間限定
エスプレッソビバレッジ	63	0.412	0.508	0.492	0.508	0.111	0.111	0.127	0.143
ドリップビバレッジ	18	0.118	0.111	0.889	0.778	0.111	0.066	0.066	0.000
フラペチーノビバレッジ	27	0.178	0.556	0.444	0.222	0.037	0.556	0.074	0.111
その他ビバレッジ	18	0.118	0.444	0.556	0.222	0.000	0.222	0.444	0.111
期間限定	27	0.178	0.296	0.704	0.556	0.037	0.074	0.037	0.296

### 3-2.同一メニューによるドリンク選択の分析

分析2より、同じメニュー表でのドリンクの選択の推移をカテゴリ別に分析した結果を表2に示す。この結果から、ドリンクの選択変更率は「ドリップビバレッジ」が0.889と高い数値が得られた。しかし、「ドリップビバレッジ」は、全ドリンク中2種類のみで構成されているため、「ドリップビバレッジ」を選択した人の選好度は必然的に高くなってしまふ。従って、選好度がドリンク選択に影響を及ぼしているとはこれだけでは一概に言い切れない。しかし、それ以外のカテゴリである「エスプレッソビバレッジ」「フラペチーノビバレッジ」「その他ビバレッジ」に関しても、約半分の割合で他のカテゴリにドリンク選択の変更をすることがわかった。このことから、消費者はメニューによってカテゴリ内でドリンクの選択変更を行わないということが明らかとなった。

### 3-3.メニュー表の着目項目の分析

分析3として、メニュー表のどこに注目してドリンク選択されたかを把握するため、メニュー表の着目項目表を用いて基本統計量による分析を行った(表3)。この結果、「カスタマイズ欄」は5段階評価で平均値1.494と最大値4(標準偏差は0.846)ということから、着目度が非常に低く、「味」は5段階評価で平均値が4.137(標準偏差は0.923)であり、着目度がとても高いという結果が得られた。スターバックスはドリンクのカスタムを強みとするものの、メニュー表の「カスタマイズ欄」では、注目度が非常に低いということが明らかとなった。これは、利用者はメニューに記載されている「カスタマイズ欄」だけでは、やり方の詳細がわかりにくいために着目しにくいという可能性が考えられる。従って、新規顧客がメニュー表からだけでは自分好みのドリンクをカスタムすることが困難であり、カスタマイズ性によってリピーターになることが難しいと考えられる。

表3.着目項目点の基本統計量結果

変数名	データ数	合計	最小値	最大値	平均値	標準偏差
説明文	255	659	1	5	2.584	1.466
ドリンクサイズ	255	598	1	5	2.345	1.428
写真	255	785	1	5	3.078	1.404
期間限定	255	585	1	5	2.294	1.390
カテゴリ名	255	472	1	5	1.851	1.252
値段	255	582	1	5	2.282	1.248
ドリンク名	255	976	1	5	3.828	1.227
味	255	1055	1	5	4.137	0.923
カスタマイズ欄	255	381	1	4	1.494	0.846

### 3-4.数量化Ⅲ類を用いたドリンクイメージの分析

実験の回答で得られた、ドリンク28種に対し30変数で数量化Ⅲ類を行った。その結果、成分5までの累積寄与率は0.46という数値が得られた。そこで成分5までを考察対象とした。5つの成分に対して固有ベクトルに基づく意味づけを行ったところ、「さっぱり度」、「素朴度」、「子供向け度」、「独特度」、「女性向け度」の解釈が得られた。

次に、ドリンク28種の成分の平均値を5まで求めた。この5つの成分から2軸を組み合わせた図を作成し、散布図を描いた。そして選択されたドリンクの上位

4種の「スターバックスラテ」、「キャラメルマキアート」、「ホワイトチョコレートモカ」、「ドリップコーヒー」を人気ドリンクとし、着目したところ「女性向け度」と「子供向け度」において(図1)と「素朴度」、「女性向け度」において(図2)の2つにおいて特徴的な分布が得られた。着目した人気ドリンクは全体的にばらついて見ることが見られた。さらに、4種類全てが重なることなく散布図の各象限に分散していた。このことから、人気ドリンクだけで「子供向け度」と「女性向け度」、「素朴度」と「女性向け度」に関する顧客のニーズに対応できていると考えられる。しかし、その他の2軸を組み合わせた図の散布図は人気ドリンクがやや偏ってしまっていた。これらのことから顧客のニーズには人気商品だけである程度対応できているとは言える。さらに全ての散布図において「カテゴリ」による層別を行った結果、「素朴度」と「独特度」の組み合わせにおいて特徴的な分布が得られた(図3)。カテゴリごとに大まかではあるが固まった散布図になった。これから、カテゴリによる顧客のイメージが偏っているということがわかる。

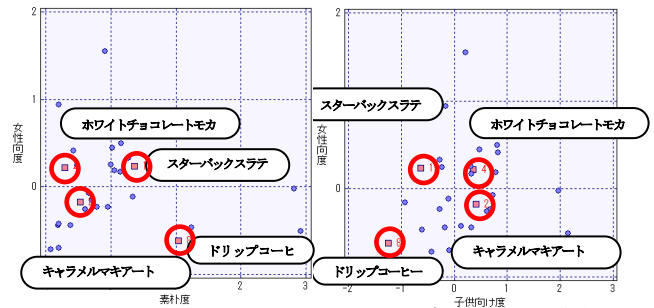


図1.素朴度と女性向け度の散布図

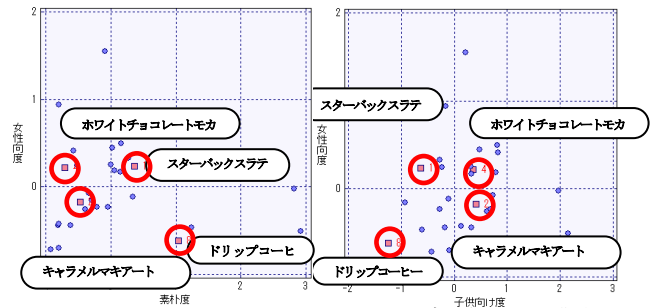


図2.子供向け度と女性向け度の散布図

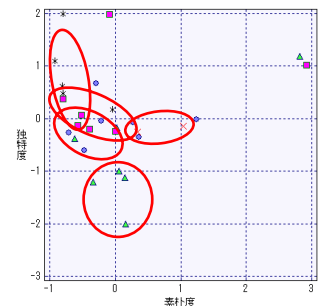


図3.素朴度と独特度の散布図

## 4.考察

メニュー表の着目点が「カテゴリ欄」より「味」、「ドリンク名」が高かったことからメニュー表の構成を「味」に重点を置けば「エスプレッソビバレッジ」、「ドリップビバレッジ」以外ではより顧客に優しいメニュー表が作れるのではないかと考えられた。

## 5.結論と今後の課題

本研究ではメニュー構成が顧客のドリンク選択に与える影響に関しては有効な以下のような結果が得られた。

- ①メニュー構成はメニュー表の差異や選好度では総合的な影響を及ぼしているとはいえなかった。しかし「ドリップカテゴリ」に関してだけは解釈によってはメニュー表、選好度には全く関係ないことが伺える。
- ②ドリンクのポジションマップを作成することで各ドリンクの特徴を客観的に把握でき、それらが顧客のニーズに対応できているのかどうか把握できた。結果、人気商品だけで顧客のニーズにある程度は対応できていると考えられた。

今後の課題として、仮想実験を行った時期が12月であったことと、比較したメニュー表が冬と秋のものであったということによって全体的に温かいメニューを選択する傾向があり逆にフラペチーノ類や冷たい飲み物は選択されにくい傾向にあった。このため、仮想実験時期やメニュー表の変化をさらに考慮し実験を行う必要がある。

## 参考文献

- [1]宇野智絵:「商品価値測定方法に関する一研究」, 武蔵工業大学(2001)