

スターバックスコーヒーの店舗環境と客の相互関係

～客のもつ欲求に着目して～

1200447 佐野 円香

高知工科大学 経済・マネジメント学群 企業・起業マネジメント専攻

1. 概要

本研究には2つの研究目的がある。1つ目は、客のもつ欲求を軸に、スターバックスコーヒーの店内に存在する客と店員の関係性や客同士の関係性を明らかにすることである。本研究では、スターバックスコーヒーへ来店する客のもつ欲求と、欲求を刺激する要因、得る満足の内容に着目し、独自分析を行い、仮説を立て、ウェブアンケートを実施して結果を分析した。2つ目は、スターバックスコーヒーのお洒落な雰囲気、費用対効果とお洒落な雰囲気に必要な要素を明らかにすることである。スターバックスコーヒーの商品を対象にして、お洒落な雰囲気における費用対効果についてウェブアンケートを実施して結果を分析した。

2. 背景

スターバックスコーヒーは同業他社と比較するとおしゃれな客や、店内で仕事や勉強をする客が多いと感じている。そのような客は自身を他の客や店員、店外の人に評価されることを望んでいるのではないかと考えたことが本研究を行うきっかけとなった。そして、同様の欲求をもつ客がスターバックスコーヒーに集まるため、スターバックスコーヒーはおしゃれな客や仕事や勉強をしている客が多く、特有のおしゃれな雰囲気を作り上げていると推測した。そこで、「同様の欲求をもつ客がスターバックスコーヒーに集まって、スターバックスコーヒーという環境の一部になることで、お互いの欲求を満たしている」という仮説を立てた。

3. 目的

本研究の目的は、スターバックスコーヒーの店内に存在する人と人の関係性を明らかにすることである。つまり客が他の客から受ける影響と、客が店員から受ける影響を明らかにする。加えて、スターバックスコーヒーの雰囲気に支払う費用対効果と、お洒落な雰囲気に重要な要素を明らかにすることで、将来喫茶店やカフェを開店したい人のマーケティング

に役立てることを社会的目的としている。

4. 研究方法

まず初めに、オープンカフェの魅力とオープンカフェの利用状況による歩行者の注視行動の変化に関する先行研究並びにスターバックスコーヒーへ来店する客がもつ欲求に関する独自分析を基に自らの仮説モデルを設定した。そして、仮説モデルを立証するために、19歳から73歳の男女計348名にウェブアンケート調査を実施し、それを分析した。調査結果を基に、事前に立てた仮説との検証を行い、スターバックスコーヒーの店内に存在する人と人の関係性を解明する。

5. 先行研究の調査と疑問点

5-1. 先行研究

木下真紀子は、「オープンカフェの魅力に関する研究」でオープンカフェのテラス席利用者について次のように述べている。(参考文献[2])

『利用者は、テラス席で目立とうという意識はないようだが、通行人に眺められてもそれほど抵抗はなく、また通行人などを眺めることは楽しむということがわかった。つまり、通行人とテラス席利用者の間で「見る見られるの関係」を成立させる可能性は十分あり、テラス席が利用者や通行人を含め都市の舞台性を兼ね備える空間としての役割も期待できる。』

また、小林茂雄と津田智史は「オープンカフェの利用状況による歩行者の注視行動の変化」で通行人のカフェへの視線の向け方について次のように述べている。(参考文献[3])

『歩行者がカフェに顔を向けるのは必ずしも利用者だけを見ようとしているのではなくて、利用者をきっかけとして店舗の雰囲気などに関心を持つためであることが確認された。』

5-2. スターバックスコーヒーの店舗数

スターバックスコーヒーは2019年9月末時点で、国内に1497店舗出店されており、全ての都道府県にある。その店舗数はカフェチェーン業界で首位である。

5-3. 疑問点

5-1. から、カフェ利用者が通行人の興味を引くような魅力的な人が多いほど、通行人のカフェへの関心も高まると考えられ、客がカフェという環境の一部になっていると考えられる。しかし5-2. より、スターバックスコーヒーは認知度が高いため、メニューや店舗への関心は低いと感じる。そこで、店舗への関心よりも店内の店員や客への関心がより高いのではないかと感じた。

6. 欲求

6-1. 動機と欲求

田中洋は、「消費者行動論体系」で次のように述べている。

『消費者が買い物をする原因は動機 (motivation) と呼ばれる。動機とニーズとは文献ではほぼ同じような意味で用いられる傾向があり、どちらも消費行動の目的となる。しかしニーズはさまざまある動機のひとつの要素であって、特に行動を発見させる内的状態として区別して用いられる傾向があり、これに対して動機は行動の発見と維持の理由として用いられる概念である。つまり、ニーズだけでは行動は起きないが、行動が起こるときはニーズに誘因 (欲求の対象) が加わり、ニーズと誘因の2つが作用して動機を形成することになる。(『内、消費者行動論体系 著・田中洋 p22 より抜粋)』

6-2. 欲求の基礎

田中洋は、「消費者行動論体系」で次のように述べている。

『人間の欲望や欲求について、哲学や社会学で考察されているところに従えば、次の3通りがある。まず第一に、人間には何か欲求があり、それが対象によって喚起される、あるいは、欠乏があるときに欲求が現実化するという考え方である。こうした考え方を「欠如としての欲望」と呼んでみよう。二番目に「媒介としての欲望」という考え方がある。これは欲望を他者を媒介として成立するものとする見方である。人間の欲望は一見すると自分が主体的に欲求しているように見えても、実はそれは他者の欲求に媒介されていることがある。つまり人間の欲望は一見すると自然的・自発的に見えて、実は社会的な欲望である場合がある。いわゆる誇示的あるいは顕示的消費はこの二番目の欲望に分類されるだろう。三番目の欲望とは、「根源としての欲望」である。この考え方に立てばまず人間存在に先立って、根源的な欲望とい

うものがあり、それがさまざまに分かれてはじめて欲求として顕在化するというものである。』(『内、消費者行動論体系 著・田中洋 p15~16 より抜粋)

6-3. マズローの欲求5段階説

田中洋は、「消費者行動論体系」で次のように述べている。

『(1) 生理的ニーズ (physiological needs) ……人間が体の状態を自動的に保つためのホメオスタシスの働き、そのほかにより生じる人間の生物としての要求 (2) 安全ニーズ (safety needs) ……子供が典型的にそうであるように、生理的ニーズが満たされると次に身体的・精神的安全・安心を求める。(3) 愛情ニーズ (love needs) ……所属 (belongingness) ニーズとも呼ばれ、友人や家族・社会に所属して、愛情を与えたい受け取ったりしたいというニーズ。(4) 尊敬ニーズ (esteem needs) ……他人から高い評価を得たり尊敬されたいというニーズ。(5) 自己実現ニーズ (need for self-actualization) ……その人がどのような人でありうるか、その可能性を実現するニーズ。理想的な母親であったり、絵画を描くなどさまざまなニーズの形を取る。』

(『内、消費者行動論体系 著・田中洋 p19 より抜粋)

7. スターバックスコーヒーの来店客がもつ欲求の分析と仮説設定

7-1. 欲求の分類

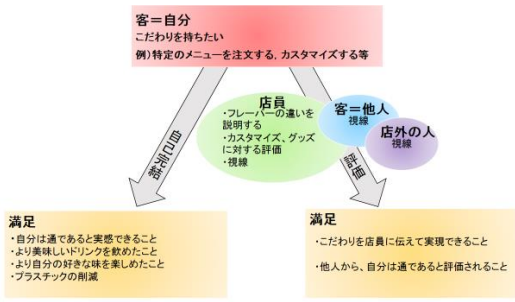
まず、スターバックスコーヒーの来店客がもつ、マズローの欲求5段階説の尊敬ニーズに分類される欲求と他者を媒介して成立する欲求を推論した。

欲求	評価対象	自己完結の満足	一般人に現られる満足	店員の扱いによる満足
こだわりを持ちたい	個性	○	○	○
グッズを集めたい	グッズをもつ自分	○	○	○
見られたい	自信のある自分	○	○	○
自立したい	人と違う自分	○	○	○
お酒落だと思われたい	お酒落な自分	○	○	○
リラックスしたい		○	○	
歓迎されたい				○
お酒落な空間でいたい		○	○	
期間限定商品を食べたい、買いたい	流行にのっている自分	○	○	
店員と話したい			○	○
勉強や仕事に集中したい		○		
影響をうけたい(勉強や仕事への意欲、ファッション)	意欲的な自分、お酒落な自分		○	○

(図-2 筆者作成 客の欲求)

7-2. 欲求の分析

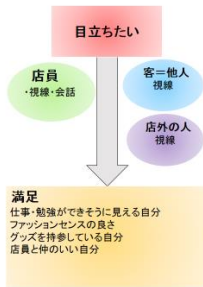
次に、客のもつ欲求を一つずつ分析した。欲求が満足に至る経路を、自己完結と他者に媒介されて満足に至る経路の2つに分けて、それぞれ他者の役割と満足の内容を考察した。



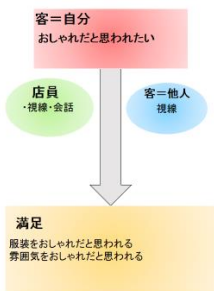
(図3-1 筆者作成 欲求分析「こだわりたい客」)



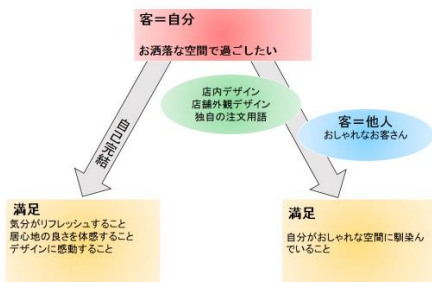
(図3-2 筆者作成 欲求分析「見られたい」)



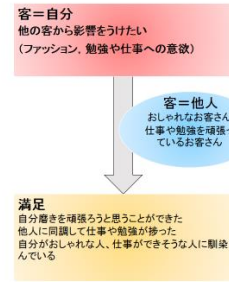
(図3-3 筆者作成 欲求分析「目立ちたい」)



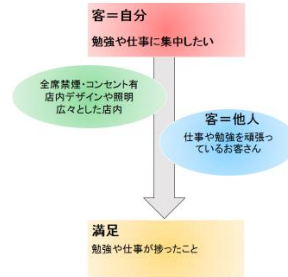
(図3-4 筆者作成 欲求分析「お洒落だと思われたい」)



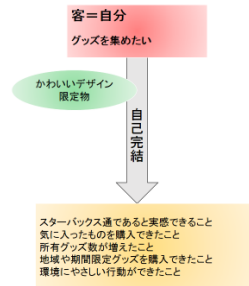
(図3-5 筆者作成 欲求分析「お洒落な空間で過ごしたい」)



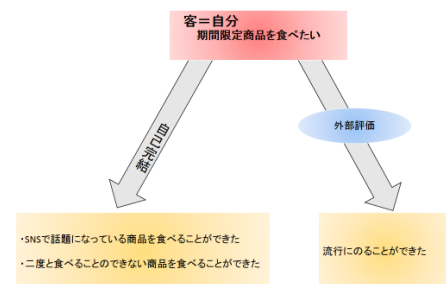
(図3-6 筆者作成 欲求分析「影響を受けたい」)



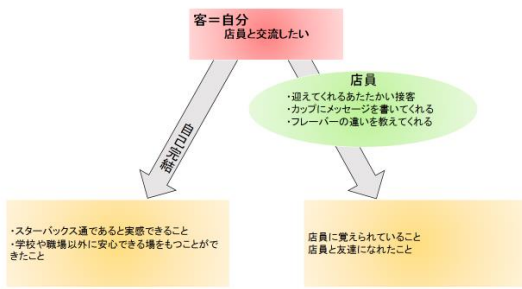
(図3-7 筆者作成 欲求分析「仕事や勉強に集中したい」)



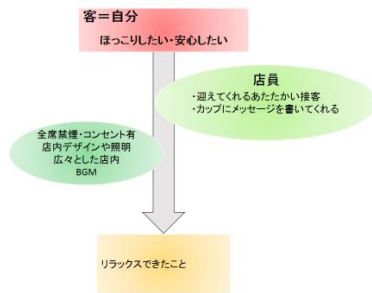
(図3-8 筆者作成 欲求分析「グッズを集めたい」)



(図3-9 筆者作成 欲求分析「期間限定商品を食べたい」)



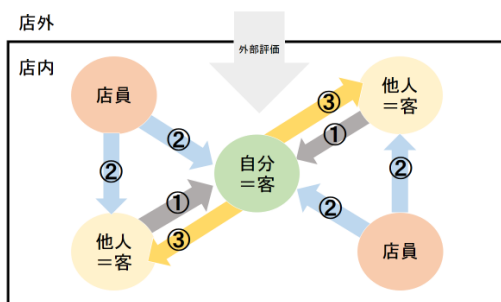
(図 3-10 筆者作成 欲求分析「店員と交流したい」)



(図 3-11 筆者作成 欲求分析「安心したい」)

7-3-1. 仮説①設定

7-1. と 7-2. に示すとおり、客は他の客や店員から評価されることで欲求を満たしていると考えた。そして、スターバックスコーヒーの客は他のコーヒーチェーン店の客よりも特に、店内の人を媒介して満足するための欲求をもっていて、第三者を媒介して自身の欲求を店内で満たしていると考えた。そこで、「客がスターバックスコーヒーという環境の一部になって、互いの欲求を満たしている」という仮説を立てた。図 4 において、矢印①は他の客から受ける影響を表し、矢印②は店員から受ける影響を表し、矢印③は自分が他の客に与える影響を表す。



(図 4 筆者作成 仮説①)

7-3-2. 仮説②設定

本研究を行うにあたって、スターバックスコーヒーは同業他社と比べてお洒落な客が多く、そのような客によってスターバックスコーヒー特有のお洒落な雰囲気が作られていると感

じた背景がある。そこで、私は、「お洒落な雰囲気にはお洒落な客の存在が重要である」という仮説を立てた。本研究では、仮説①から客のもつ欲求を軸に店内の対人関係性を明らかにするとともに、仮説②からそのような客がお洒落な雰囲気に重要であるか明らかにする。

8. 仮説①検証

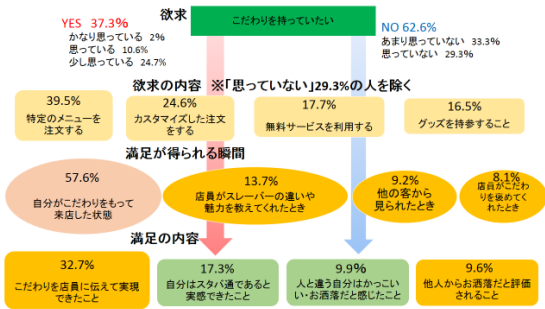
8-1. 調査アンケート概要

2019年12月下旬に、仮説検証をするにあたりウェブアンケートを実施した。アンケート対象者は19歳から73歳までの男女計348名である。アンケートでは、スターバックスコーヒーに来店する頻度、7-1.の欲求をそれぞれどの程度もっているか、また欲求の具体的な内容、欲求が解消され満足を得る瞬間、その満足の内容を質問項目に設けた。アンケートからスターバックスコーヒーの客同士が影響を与え合っているのか、また客と店員が影響を与え合っているのかを明らかにして、仮説①を検証する。

8-2. アンケート結果・考察

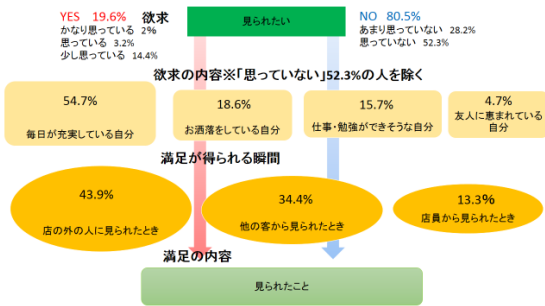
本研究では、「かなり思っている」「思っている」「少し思っている」の人数を「思っている傾向のある人の数」として、合計人数に対する割合を算出した。そして、0~40%を「あまり言えない」、41~60%を「ある程度言える」、61~80%を「かなり言える」、81~100%を「非常に言える」と定義した。また、満足が得られる瞬間と満足の内容については上位3つを結果としている。

① 客が「こだわりをもっていたい」という欲求をもっているとはあまり言えない。しかし、「こだわりをもっていたい」と思っていない人を除く約71%の人のうち約23%の人が店員から丁寧な接客を受けたときや他の客から見られたときに欲求が満たされ満足していると分かった。加えて、約33%の人はこだわりを店員に伝えて実現できたことを、約10%の人は他人からお洒落だと評価されたことに満足していると分かった。つまり、一部の人は第三者から影響を受けることで満足を得ていて、その満足の内容にも第三者の行動に影響を受けていると言える。



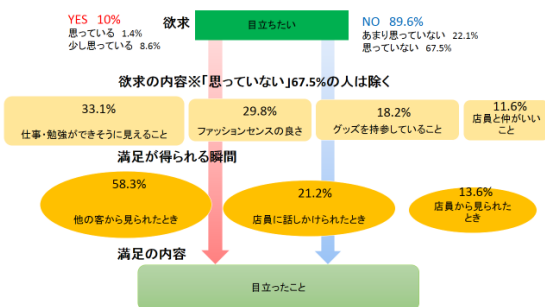
(図5-1 筆者作成 結果「こだわりをもっていたい」)

② 客が「見られたい」という欲求をもっているとはあまり言えない。しかし「見られたい」と思っていない人を除く約48%の人のうち約44%の人は店外の人から、約35%の人は他の客から、約13%の人は店員から見られたときに欲求が満たされ満足していると分かった。つまり、一部の人は第三者から影響を受けることで満足を得ていると言える。



(図5-2 筆者作成 結果「見られたい」)

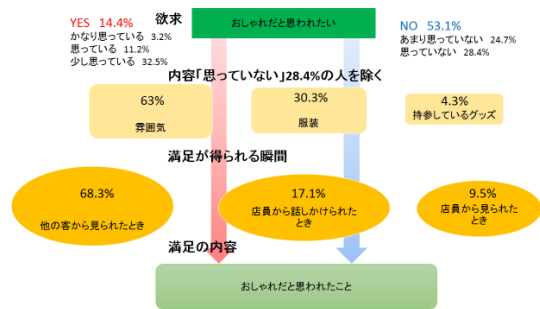
③ 客が「目立ちたい」という欲求をもっているとはあまり言えない。しかし、「目立ちたい」と思っていないひとを除く約33%の人のうち約58%の人は他の客から見られたときに、約21%の人は店員から話しかけられたときに、約14%の人は店員から見られたときに欲求が満たされ満足していると分かった。つまり、一部の人は第三者から影響を受けることで満足を得ていると言える。



(図5-3 筆者作成 結果「目立ちたい」)

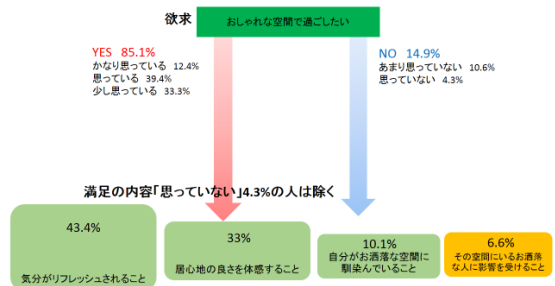
④ 客が「お洒落だと思われたい」という欲求をもっている

とはあまり言えない。しかし、「お洒落だと思われたい」と思っていない人を除く約72%の人のうち約68%の人は他の客から見られたときに、約17%の人は店員に話しかけられたときに、約10%の人は店員から見られたときに欲求が満たされ満足していると分かった。つまり、一部の人は第三者から影響を受けることで満足を得ていると言える。



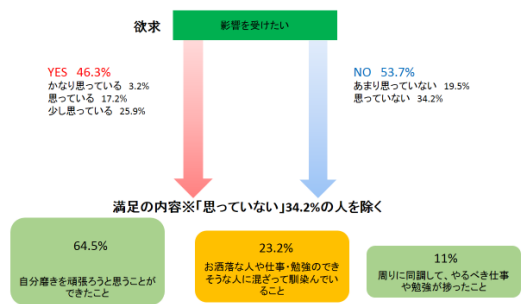
(図5-4 筆者作成 結果「お洒落だと思われたい」)

⑤ 客は「お洒落な空間で過ごしたい」という欲求をもっていると非常に言えるが、満足を得る際に他の客や店員からの影響は受けてなかった。



(図5-5 筆者作成 結果「お洒落な空間で過ごしたい」)

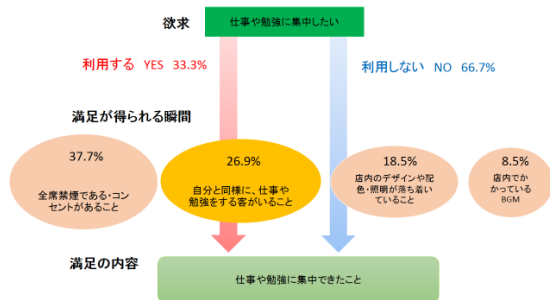
⑥ 客が「他の客から影響を受けたい」という欲求をもっているとある程度言え、店内のお洒落な客や仕事や勉強のできそうな客に混ざって自分が馴染んでいることに満足していると分かった。



(図5-6 筆者作成 結果「影響を受けたい」)

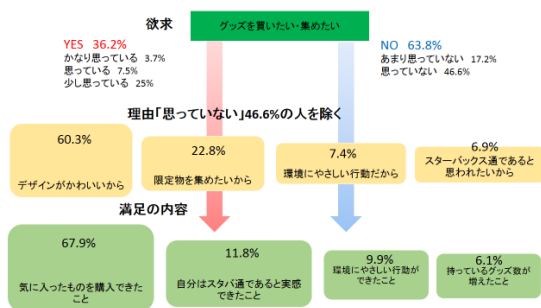
⑦ 客が「仕事や勉強に集中したい」という欲求をもっている

るとはあまり言えない。しかし、「仕事や勉強に集中したい」と思っていない人を除く約33%のうち約27%の人が、自分と同様に仕事や勉強をする客がいることで欲求が満たされ満足していると分かった。つまり、一部の人は第三者から影響を受けることで満足を得ていると言える。



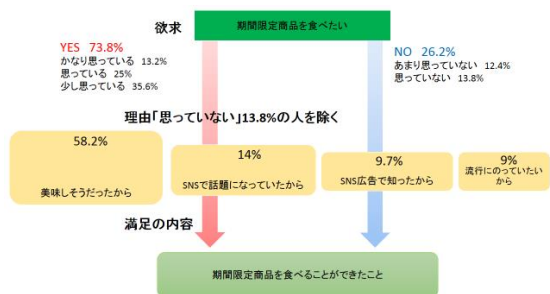
(図5-7 筆者作成 結果「仕事や勉強に集中したい」)

⑧ 客が「グッズを買いたい・集めたい」という欲求をもっているとはあまり言えない。そして、満足を得る際に他の客や店員からの影響は受けてなかった。



(図5-8 筆者作成 結果「グッズを買いたい・集めたい」)

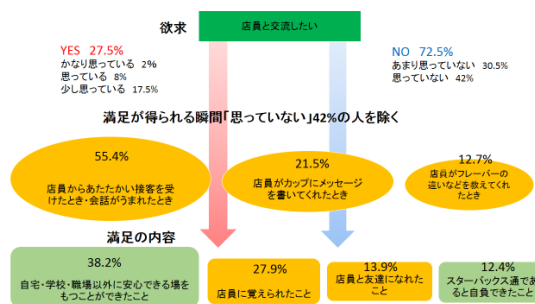
⑨ 客が「期間限定商品を食べたい」という欲求をもっているとかかなり言える。しかし満足を得る際に他の客や店員からの影響は受けてなかった。



(図5-9 筆者作成 結果「期間限定商品を食べたい」)

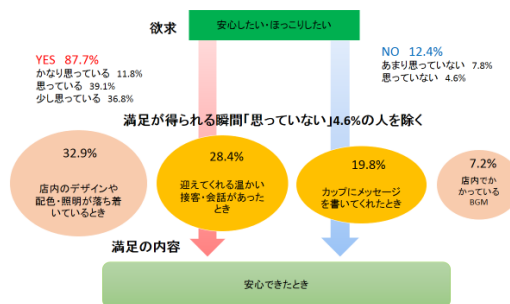
⑩ 客が「店員と交流したい」という欲求をもっているとはあまり言えない。しかし、「店員と交流したい」と思っ

ていない人を除く約58%の人のうち約55%の人は店員から丁寧な接客を受けたときや店員と会話が生まれたときに、約22%の人はカップにメッセージを書いたときに、約13%の人は店員に具体的な商品説明を受けたときに、欲求が満たされ満足していると分かった。加えて、約28%の人は店員に覚えられたことに、約14%の人は店員と友達になれたことに満足していると分かった。つまり、一部の人は第三者から影響を受けることで満足を得ていて、その満足の内容にも第三者の行動に影響を受けていると言える。



(図5-10 筆者作成 結果「店員と交流したい」)

⑪ 客が「安心したい」という欲求をもっているとは非常に言える。「安心したい」と思っていない人を除く約95%の人のうち約28%の人は店員から丁寧な接客を受けたときや会話をしたときに、約20%の人はカップにメッセージを書いたときに欲求が満たされ満足していると分かった。つまり、一部の人は第三者に影響を受けることで満足を得ていると言える。



(図5-11 筆者作成 結果「安心したい」)

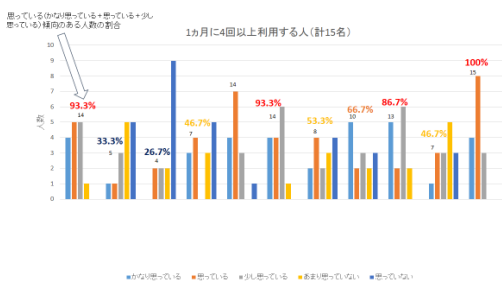
「グッズを買いたい」「期間限定商品を食べたい」以外の欲求は、満足が得られる瞬間や満足の内容に他の客や店員の行動に影響を受け、他人に媒介されて満足に至っている。つまり、欲求の種類によっては、その欲求をもつ客は他の客や店員に影響を受けて満足を得ていると言え、自身も影響力をもって他の客の欲求を満たす存在になっていると言える。だか

ら、そのような欲求をもつ客はスターバックスコーヒーという環境の一部となって互いの欲求を満たしていると言うことができる。

8-2-1. 検証・考察1：利用頻度での比較

8-2. から欲求の種類によっては、満足の得る瞬間や満足の内容に第三者から影響を受けていることが分かった。しかしスターバックスコーヒーをあまり利用しない人の欲求を含む結果である。だから、より現実的な店内に存在する人と人の関係性を考察するには、スターバックスコーヒーを頻繁に利用する人が強くもつ欲求を明らかにすることが必要であると考えた。そこで、利用頻度により、欲求の度合いに違いがあるのかを明らかにするため、回答の比較検証及び考察を行った。その際、「かなり思っている」「思っている」「少し思っている」の人数を「思っている傾向のある人の数」として、合計人数に対する割合を算出した。本研究では、0~40%を「あまり言えない」、41~60%を「ある程度言える」、61~80%を「かなり言える」、81~100%を「非常に言える」と定義した。

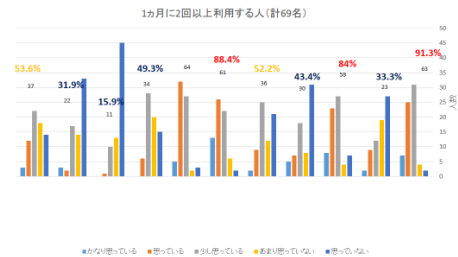
① 1か月に4回以上利用する人は、「こだわりをもっていたい」「お洒落な空間で過ごしたい」「期間限定商品を食べたい」「安心したい」と思っていると非常に言えて、「グッズを買いたい」と思っているとかなり言える。また「お洒落だと思われたい」「影響を受けたい」「店員と交流したい」と思っているとある程度言える。しかし「見られたい」「目立ちたい」と思っているとはあまり言えない。



(図 6-1 筆者作成 利用頻度別欲求度合い「1か月に4回以上利用する人」)

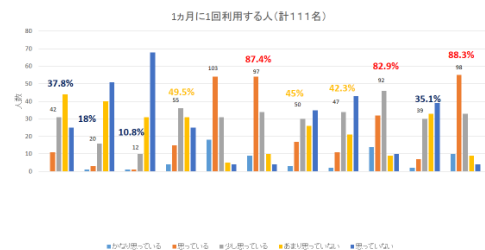
② 1か月に2回以上利用する人は、「お洒落な空間で過ごしたい」「期間限定商品を食べたい」「安心したい」と思っていると非常に言える。また「こだわりをもっていたい」「お洒落だと思われたい」「影響を受けたい」「グッ

ズを買いたい」と思っているとある程度言える。しかし「見られたい」「目立ちたい」「店員と交流したい」と思っているとはあまり言えない。



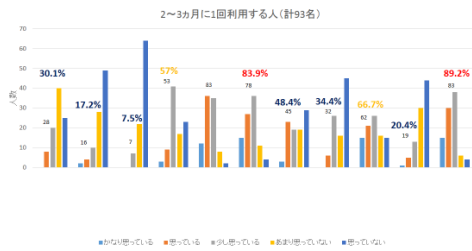
(図 6-2 筆者作成 利用頻度別欲求度合い「1か月に2回以上利用する人」)

③ 1か月に1回利用する人は、「お洒落な空間で過ごしたい」「期間限定商品を食べたい」「安心したい」と思っていると非常に言える。また「お洒落だと思われたい」「影響を受けたい」「グッズを買いたい」と思っているとある程度言える。しかし「こだわりをもっていたい」「見られたい」「目立ちたい」「店員と交流したい」と思っているとはあまり言えない。



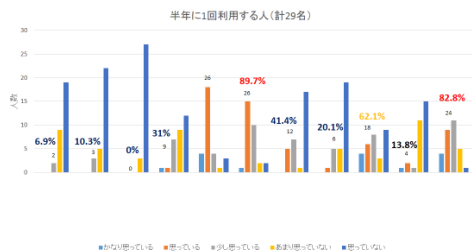
(図 6-3 筆者作成 利用頻度別欲求度合い「1か月に1回利用する人」)

④ 2~3か月に1回利用する人は、「お洒落な空間で過ごしたい」「安心したい」と思っていると非常に言えて、「期間限定商品を食べたい」と思っているとかなり言える。また「お洒落だと思われたい」「影響を受けたい」と思っているとある程度言える。しかし「こだわりをもっていたい」「見られたい」「目立ちたい」「グッズを買いたい」「店員と交流したい」と思っているとはあまり言えない。



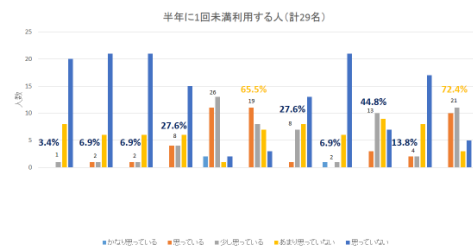
(図 6-4 筆者作成 利用頻度別欲求度合い「2〜3 か月に 1 回利用する人」)

⑤ 半年に 1 回利用する人は、「お洒落な空間で過ごしたい」「安心してほしい」と思っていると非常に言えて、「期間限定商品を食べたい」と思っているとかなり言える。また「影響を受けたい」と思っているとある程度言える。しかし「こだわりをもっていたい」「見られたい」「目立ちたい」「お洒落だと思われたい」「グッツを買いたい」「店員と交流したい」と思っているとあまり言えない。

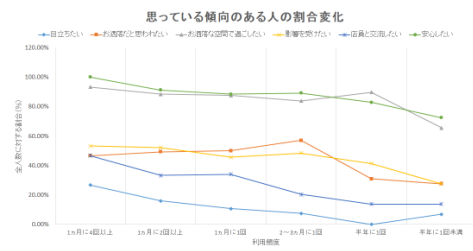
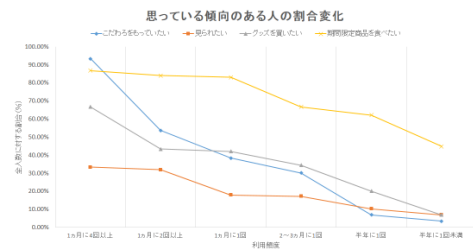


(図 6-5 筆者作成 利用頻度別欲求度合い「半年に 1 回利用する人」)

⑥ 半年に 1 回未満の頻度で利用する人は、「お洒落な空間で過ごしたい」「安心してほしい」と思っているとかなり言えて、「期間限定商品を食べたい」と思っているとある程度言える。しかし「こだわりをもっていたい」「見られたい」「目立ちたい」「お洒落だと思われたい」「影響を受けたい」「グッツを買いたい」「店員と交流したい」と思っているとあまり言えない。



(図 6-6 筆者作成利用頻度別「半年に 1 回未満利用する人」)



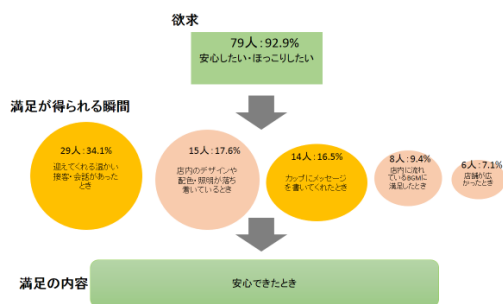
(図 6-7 筆者作成 利用頻度別欲求度合い)

図 6-7 からは、「こだわりをもっていたい」「見られたい」「グッツを買いたい」「期間限定商品を食べたい」の 4 つの欲求の度合いは利用頻度に従って増大するといえる。そして、それらの「見られたい」以外の欲求の内容は、スターバックスコーヒーの商品に関連した欲求であり、スターバックスコーヒーを利用する人ほどスターバックスコーヒーへの興味が強いため、利用頻度に比例したと推測される。また、「お洒落な空間で過ごしたい」「安心してほしい」の 2 つの欲求はスターバックスを頻繁に利用する人も利用しない人も持っている共通の欲求であり、利用頻度と関係性はないため、すべての客がもつ安定した欲求といえる。つまり、カフェがお洒落な空間であり、かつ安心できる場であることは重要であるといえる。

8-2-2. 検証・考察 2：頻繁に利用する人のもつ欲求

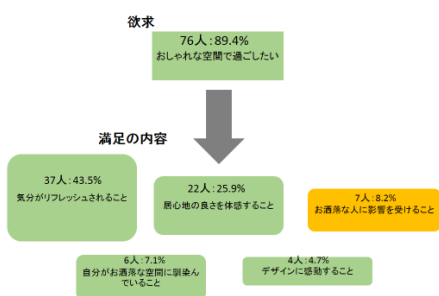
次に、スターバックスコーヒーを頻繁に利用する人が強くもつ欲求から、より現実的な店内に存在する人と人の関係性を考察する。本研究では、「1か月に4回以上利用する人」と「1か月に2回以上利用する人」を「頻繁に利用する人」と定義した。また、各欲求を思っている傾向のある人の人数を 図 5-1 と図 5-2 から、「頻繁に利用する人」が強く持っている欲求を考察する。

① 最も強い欲求は「安心したい」であり、85名中79名が思っていると分かった。そのうち、29名が接客や会話を受けて満足しており、14名がカップにメッセージを書いてもらったことに満足していると分かった。この計43名が第三者の行動を媒介して満足を得ているといえる。



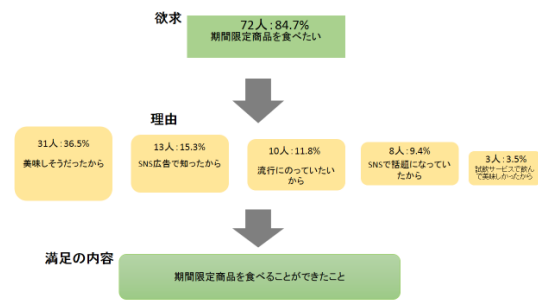
(図 7-1 筆者作成 頻繁に利用する人の欲求「安心したい」)

② 2番目に強い欲求は「お洒落な空間で過ごしたい」であり、85名中76名が思っていると分かった。そのうち、7名がお洒落な人に影響を受けることに満足していると分かった。この7名は第三者に媒介された満足を得ているといえる。



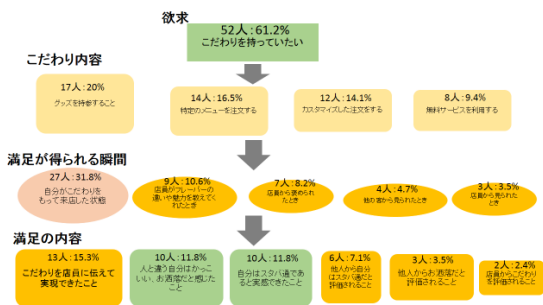
(図 7-2 筆者作成 頻繁に利用する人の欲求「お洒落な空間で過ごしたい」)

③ 3番目に強い欲求は「期間限定商品を食べたい」であり、85名中72名が思っていると分かった。しかし、第三者の行動を媒介して満足を得ている人はいなかった。



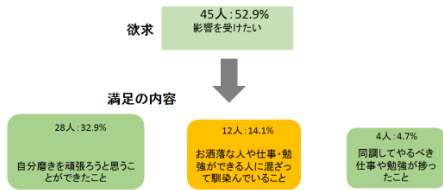
(図 7-3 筆者作成 頻繁に利用する人の欲求「期間限定商品を食べたい」)

④ 4番目に強い欲求は「こだわりをもっていたい」であり、85名中52名が思っていると分かった。そのうち、9名が接客を受けてときに、7名が店員からこだわりを褒められたときに、4名が他の客から見られたときに、そして3名が店員から見られたときに満足していると分かった。また、13名がこだわりを店員に伝えて実現できたことに、6名が他人から通だと評価されることに、3名が他人からお洒落だと評価されることに、2名が店員からこだわりを評価されることに満足していると分かった。約4割の人が第三者の行動に影響を受け、それを媒介して満足を得ているといえる。



(図 7-4 筆者作成 頻繁に利用する人の欲求「こだわりをもっていたい」)

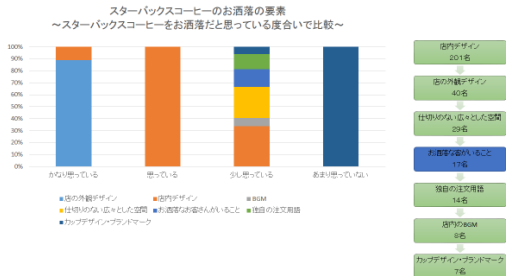
⑤ 5番目に強い欲求は「影響を受けたい」であり、85名中45名が思っていると分かった。そのうち、12名がお洒落な客や仕事、勉強のできそうな客に混ざって馴染んでいることに満足していると分かった。この12名は第三者に媒介された満足を得ているといえる。



(図7-5 筆者作成 頻繁に利用する人の欲求「影響を受けたい」)

9-1. 仮説②検証

8-1. のウェブアンケートで、スターバックスコーヒーをお洒落だと思うのか、またスターバックスコーヒーの店舗において最もお洒落だと感じる要素を調査した。この結果、329名中17名が「お洒落なお客さんがいること」をスターバックスコーヒーのお洒落な雰囲気の最大の要素だと回答した。これは、店内デザインや外観デザイン、店舗の広さといった店舗デザインに次いで多い回答であった。しかし、お洒落な客がお洒落な雰囲気に重要であるとはあまり言えないとわかった。



(図7 筆者作成 結果「お洒落の要素」)

10-1. 追加調査：費用対効果

8-1. の調査前に、身近な友人と研究室の学生に実験的なウェブアンケートを実施した。アンケート対象者は20~24歳の34名と61歳の1名の計34名である。アンケートでは、他人からお洒落だと評価されたいか、お洒落な空間で過ごしたいか、そしてスターバックスコーヒーはお洒落であると思っているのかを調査した。すると、女性が男性よりもお洒落だと思われたい人も、お洒落な空間で過ごしたい人も多かった。またスターバックスコーヒーをお洒落だと思っている人も多かった。この結果から、女性は男性よりも自身がお洒落であると評価されることと、カフェがお洒落な空間であることを重視していると推測される。そこで、スターバックス

スコアのお洒落な雰囲気に支払う費用対効果を明らかにすると、将来喫茶店やカフェを開店したい人のマーケティングに役立てることができると考え、仮説に加えて調査することにした。

	お洒落だと思われたい	スターバックスはお洒落だと思う	お洒落な空間で過ごしたい
女 計13名	8名 = 61.5%	13名 = 100%	11名 = 84.6%
男 計21名	12名 = 57.1%	18名 = 85.7%	13名 = 61.9%

(図8 筆者作成 結果「お洒落に関する男女差」)

10-2. 追加調査アンケート概要

アンケートは8-1. と同じものである。アンケートでは、スターバックスコーヒーの商品を対象に、スターバックスコーヒーでお洒落な雰囲気を楽しみながら飲食する場合と、お洒落ではない場で飲食する場合に払う費用をそれぞれ調査した。対象商品は、通年販売されているフラペチーノとドリップコーヒーとスターバックスラテの3種類に設定した。サイズはトールサイズに設定した。価格はスターバックスコーヒーの公式ホームページを参照し、販売価格を中央値にして差額50円の価格をいくつか用意した。そして、お洒落な雰囲気に払う費用を求めるために費用対効果を算出し、お洒落な雰囲気の価値の変化を求めるために値上げ率を算出した。ここで、費用対効果は「スターバックスでお洒落な雰囲気を楽しみながら飲む場合」に払う価格から「お洒落ではない場で飲む場合」に払う価格を引いて求める。また、お洒落な雰囲気に対する値上げ率は「費用対効果」を「お洒落ではない場で飲む場合」に払う価格で割った値に100をかけて求める。図8-1, 8-2, 8-3 中の○は「スターバックスコーヒーでお洒落な雰囲気を楽しみながら飲む場合」で、×は「お洒落ではない場で飲む場合」を表す。

10-3. アンケート結果・考察

10-3-1. 検証・考察1：お洒落だと思われたい度合いで比較

差額つまり費用対効果から、対象商品のすべてにおいて、「お洒落だと思われたい」と「かなり思っている」人が最もお洒落な雰囲気に払う費用が高く、「思っていない」人が最も低いと分かった。そして、値上げ率から、フラペチーノとドリップコーヒーは、お洒落だと思われたい度合いが高くなるにつれてお洒落な雰囲気の価値が上がっていると分かつ

た。また、スターバックスラテはお洒落だと思われたい度合いとお洒落な雰囲気の価値に関係性はないと分かった。加えて、お洒落に払う費用が最も低く、お洒落な雰囲気に価値をおいていない「思っていない」人の結果を比較した。これは、「お洒落だと思われたい」度合いに関係なく、全ての人がお洒落だと思われるために払う価格だということができる。その結果、全ての人が、お洒落だと思われるために32.5%は値上げできると分かった。

平均価格 差額(%)	フラペチーノ	フラペチーノ	価格(円)	値上げ率	ドリップコーヒー	ドリップコーヒー	価格(円)	値上げ率	スターバックスラテ	スターバックスラテ	価格(円)	値上げ率
かなり思っている	586円	364円	222円	61%	371円	189円	182円	66.3%	430円	280円	150円	53.6%
思っている	478円	324円	154円	47.5%	353円	235円	118円	50.2%	433円	316円	117円	37%
少し思っている	487円	350円	137円	39.1%	374円	250円	124円	49.6%	428円	298円	130円	43.6%
あまり思っていない	491円	359円	132円	36.8%	381円	260円	121円	46.5%	418円	310円	108円	34.8%
思っていない	477円	360円	117円	32.5%	358円	250円	108円	43.2%	404円	303円	101円	33.3%

(図9-1 筆者作成 費用対効果「お洒落だと思われたい度合いで比較」)

10-3-2. 検証・考察2：お洒落な空間で過ごしたい度合いで比較

差額つまり費用対効果から、フラペチーノでは「お洒落な空間で過ごしたい」と「かなり思っている」人はお洒落な雰囲気に払う費用が最も高く、「少し思っている」人と「思っていない」人は最も低いと分かった。ドリップコーヒーでは「かなり思っている」人はお洒落な雰囲気に払う費用が最も高く、「思っていない」人は最も低いと分かった。スターバックスラテでは「思っている」人はお洒落な雰囲気に払う費用が最も高く、「少し思っている」人が最も低いと分かった。値上げ率から、ドリップコーヒーはお洒落な空間で過ごしたい度合いが高くなるにつれてお洒落な雰囲気の価値が上がっていると分かった。しかし、フラペチーノとスターバックスラテはお洒落な空間で過ごしたい度合いとお洒落な雰囲気の価値に関係性はないと分かった。加えて、お洒落に払う費用が最も低く、お洒落な雰囲気に価値をおいていない「思っていない」人の結果を比較した。これは、「お洒落な空間で過ごしたい」度合いに関係なく全ての人がお洒落な空間に払う価格だということができる。その結果、全ての人が、お洒落な空間で過ごすために24.9%は値上げできると分かった。また、10-3-1.と比較すると、「お洒落だと思われたい度合い」の結果の方がお洒落な雰囲気に対する価値が高いと分

かった。つまり、お洒落な雰囲気で飲食することを通して、他人からお洒落だと評価されることを望んでいると言える。

平均価格 差額(%)	フラペチーノ	フラペチーノ	価格(円)	値上げ率	ドリップコーヒー	ドリップコーヒー	価格(円)	値上げ率	スターバックスラテ	スターバックスラテ	価格(円)	値上げ率
かなり思っている	489円	315円	174円	55.2%	366円	229円	137円	59.8%	417円	292円	125円	42.8%
思っている	496円	345円	151円	43.8%	370円	245円	125円	51%	434円	297円	137円	46.1%
少し思っている	447円	358円	89円	24.9%	335円	222円	113円	50.9%	375円	291円	84円	28.9%
あまり思っていない	479円	364円	115円	31.6%	301円	201円	100円	49.8%	366円	280円	86円	30.7%
思っていない	436円	347円	89円	25.6%	333円	257円	76円	29.6%	387円	297円	90円	30.3%

(図9-2 筆者作成 費用対効果「お洒落な空間で過ごしたい度合いで比較」)

10-3-3. 検証・考察3：利用頻度で比較

差額つまり費用対効果から、対象商品のすべてにおいて、利用頻度の最も高い「1か月に4回以上」利用する人はお洒落な雰囲気に払う費用が最も低かった。対して、フラペチーノでは「1か月に2回以上」利用する人が、ドリップコーヒーとスターバックスラテでは「2~3か月に1回」利用する人がお洒落な雰囲気に払う費用が最も高かった。値上げ率から、対象商品のすべてにおいて、利用頻度とお洒落な雰囲気の価値に関係性はなかった。しかし、利用頻度に関係なく全ての人がお洒落な雰囲気に22.3%は値上げする価値があると思っていると分かった。

	フラペチーノ	フラペチーノ	価格(円)	値上げ率	ドリップコーヒー	ドリップコーヒー	価格(円)	値上げ率	スターバックスラテ	スターバックスラテ	価格(円)	値上げ率
1か月に4回以上	500円	407円	93円	22.9%	351円	287円	64円	22.3%	413円	337円	76円	22.6%
1か月に2回以上	498円	341円	157円	46%	363円	247円	116円	47%	418円	301円	117円	38.9%
1か月に1回	508円	370円	138円	37.3%	376円	251円	125円	49.8%	429円	312円	117円	37.5%
2~3か月に1回	490円	346円	144円	41.6%	370円	238円	132円	55.5%	410円	285円	125円	43.9%
半年に1回	477円	363円	114円	31.4%	374円	262円	112円	42.7%	432円	327円	105円	32.1%
半年に1回未満	426円	313円	113円	36.1%	357円	250円	107円	42.8%	407円	293円	114円	38.9%

(図9-3 筆者作成 費用対効果「利用頻度で比較」)

この結果から、1か月に4回以上利用する人は味に対する価値が高いために、お洒落な雰囲気に対する価値が下がっているのではないかと考えた。そこで、味にこだわりをもって人と期間限定商品を食べたいと思っている人を対象に結果を分析した。その結果、1か月に4回以上利用する人よりもお洒落な雰囲気に対する価値が高いと分かった。つまり、味に対する価値が高いからといってお洒落な雰囲気に対する価値が低くなるとはいえない。

こだわりのもつたい(特定のメニューを注文する・カスタマイズした注文をする・無料サービスを利用する)人

フラペチーノ	フラペチーノ	差(効果)	値上げ率	コーヒー	コーヒー	差(効果)	値上げ率	フラペチーノ	フラペチーノ	差(効果)	値上げ率
493円	360円	133円	36.9%	364円	252円	112円	44.4%	420円	312円	108円	34.6%

期間限定商品を食べたいと思っている人

フラペチーノ	フラペチーノ	差(効果)	値上げ率	コーヒー	コーヒー	差(効果)	値上げ率	フラペチーノ	フラペチーノ	差(効果)	値上げ率
505円	363円	142円	39.1%	370円	248円	122円	49.2%	423円	305円	118円	38.7%

(図9-4 筆者作成 費用対効果「味へのこだわりをもつ人で比較」)

10-3-4. 検証・考察4：性別で比較

対象商品のすべてにおいて、男性よりも女性の方がお洒落な雰囲気にかぶ費用が高く、お洒落な雰囲気の価値も高かった。また、性別に関係なく全ての人がお洒落な雰囲気に35.4%は値上げする価値があると思っていると分かった。

平均価格(調査)	フラペチーノ	フラペチーノ	効果(%)	値上げ率	コーヒー	コーヒー	効果(%)	値上げ率	フラペチーノ	フラペチーノ	効果(%)	値上げ率
男性	474円	349円	125円	35.4%	351円	245円	106円	43.4%	409円	302円	107円	35.4%
女性	501円	350円	151円	40.7%	379円	252円	127円	50.4%	425円	304円	121円	38.4%

(図9-5 筆者作成 費用対効果「性別で比較」)

11. 結論

客のもつ欲求は図10の様に分類できることが分かった。欲求によっては第三者からの影響を受けて満足を得るものもあれば、第三者からの影響を受けないものもあった。しかし、満足を得る際や満足の内容に第三者の影響を全く求めない人は348名中32名のみの約9%の人であった。つまり、大多数の人は何かしらの欲求で第三者からの影響を受けていると言える。また、「安心したい」「お洒落な空間で過ごしたい」はほとんどの客がもつ安定的な欲求であった。さらに、客は他の客や店員の行動を媒介して満足を得ることや他の客の評価や店員の行動や評価に満足していると分かった。具体的には、他の客の存在と他の客からの視線や店員の丁寧な接客や会話、評価に影響を受けていた。また、9-1.から、スターバックスコーヒーのお洒落な雰囲気にお洒落な客の存在はあまり重要ではなく、店内デザインや外観デザインが重要だと分かった。加えて、10-3-1.と10-3-2.から、お洒落な雰囲気で飲食することを通して、お洒落な空間で過ごすという目的よりも、他人からお洒落だと評価されることを望んでいると分かった。ここで、仮説①検証8-2.の、「お洒落だと思

われたい」と思っている人の約63%は自分の雰囲気をお洒落だと評価されたいと思っているという結果を踏まえると、お洒落な雰囲気に重要な要素だと明らかになった店内デザインや外観デザインは、客の雰囲気への自己評価にプラスの影響を与えるといえる。

対象者全てがもつ欲求

欲求	店員の振る舞いによる影響	他の客からの影響
①安心したい	○	×
②お洒落な空間で過ごしたい	×	○
③期間限定商品を食べたい	×	×
④味を重視したい	×	○
⑤こだわりのもつたい	○	○
⑥グッズを買いたい	×	×
⑦仕事や勉強に集中したい	×	×
⑧お洒落な空間	○	×
⑨静かになりたい	○	○
⑩お洒落だと思われたい	○	○
⑪静かになりたい	○	○

頻繁に利用する人がもつ欲求

欲求	店員の振る舞いによる影響	他の客からの影響
①安心したい	○	×
②お洒落な空間で過ごしたい	×	○
③期間限定商品を食べたい	○	×
④味を重視したい	○	○
⑤味を重視したい	×	○

(図10 筆者作成 結論「客の欲求」)

12. 課題

スターバックスコーヒーは出店されている土地柄によって客層に違いが見られる。例えば、ビジネス街の店舗では会社員が多く、近くに学校のある店舗では学生が多い。また、店舗数の多い都会と少ない地方では来店しやすさ等に差があると考えられる。したがって、対象店舗を決めて店舗ごとに調査すべきであった。さらに、今回のアンケート調査では店外の通行人による外部評価を明らかにできていない。また、費用対効果の調査については、対象者が商品をテイクアウトする頻度も含めてお洒落な雰囲気の価値を調査すべきであった。

13. 謝辞

本研究を進めるにあたり、アンケート調査にご協力頂きました皆様、ご指導頂きました那須清吾教授、並びに那須研究室の皆様へ心より感謝申し上げます。

14. 引用文献・参考文献

引用文献 [1]「消費者行動論体系」 田中洋 著
 [2]「オープンカフェの魅力に関する研究 Study on attractiveness of open cafes」 木下真紀子 著
 [3]「オープンカフェの利用状況による歩行者の注視行動の変化 VARIATIONS OF PEDESTRIANS' ATTENTIVE ACTIONS ACCORDING TO THE USE SITUATION OF AN OPEN-AIR CAFÉ」 小林茂雄, 津田智史 著

参考文献「スターバックスコーヒージャパン: Starbucks Coffee Japan ホームページ」

<https://www.starbucks.co.jp/>