

慶應義塾大学 星野崇宏研究会

斎藤・関谷・野田

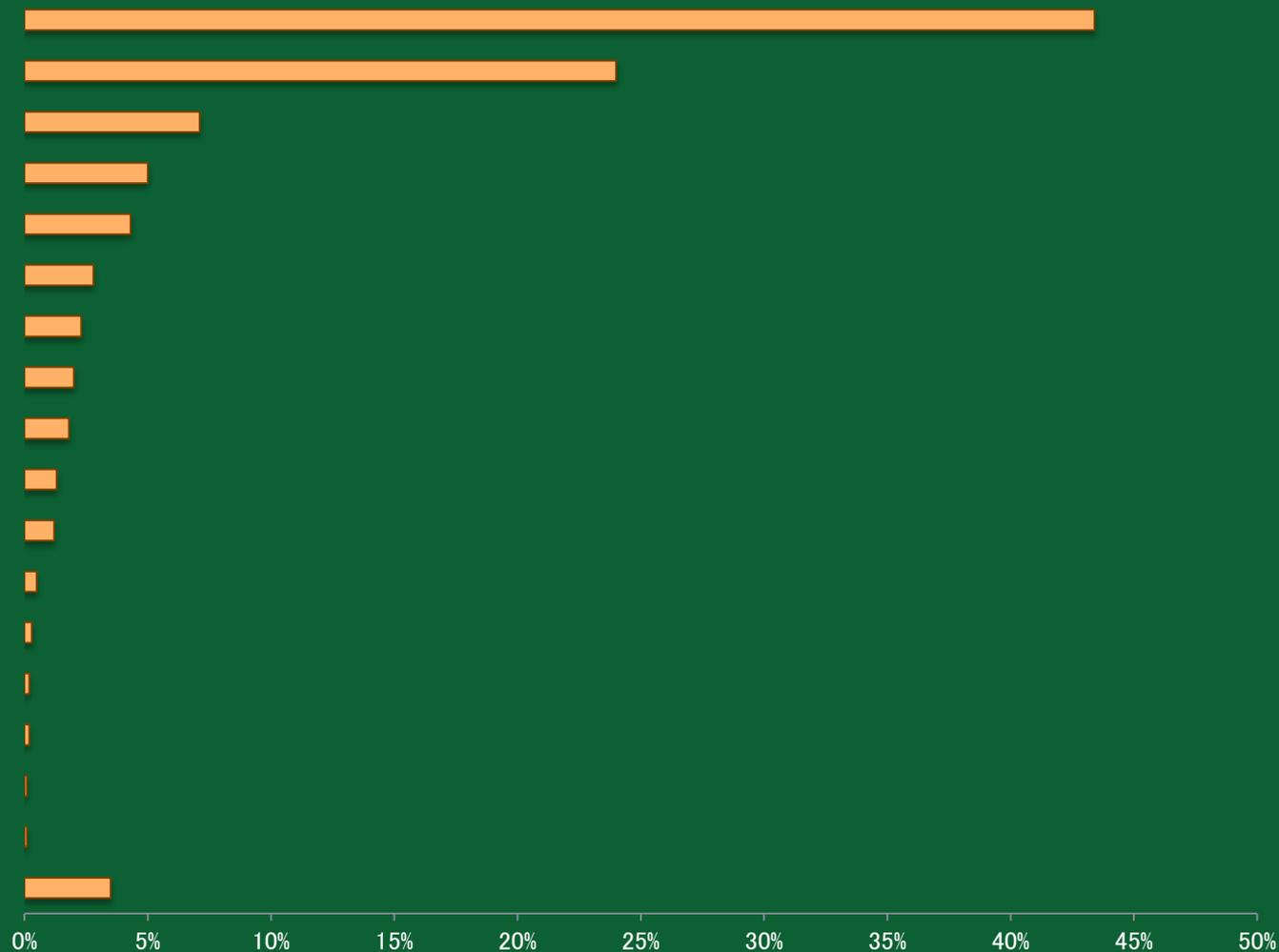
質問です。



あなたが好きなカフェはどこですか？



コーヒーチェーン店の人気ランキング



オホホホ。私が1番よ。



スタバが独走

でも.....

本当にみんな
スタバが1番なの？

何を言っているの!!?
データが出てるじゃない!!



スタバのことが好きな理由。

第1位

「コーヒーそのものが**美味しいから**(41.3%)」

第2位

「フレーバーコーヒーが**美味しいから**(25.1%)」

そうよ、スタバのコーヒーは
味にこだわっているのよ。



しかし.....

コーヒーのおいしさに関する調査

総合評価（10点満点）

1位	ローソン	7.55
2位	セブンイレブン	7.06
3位	ドトール	6.63
4位	マクドナルド	6.59
5位	スターバックス	6.48

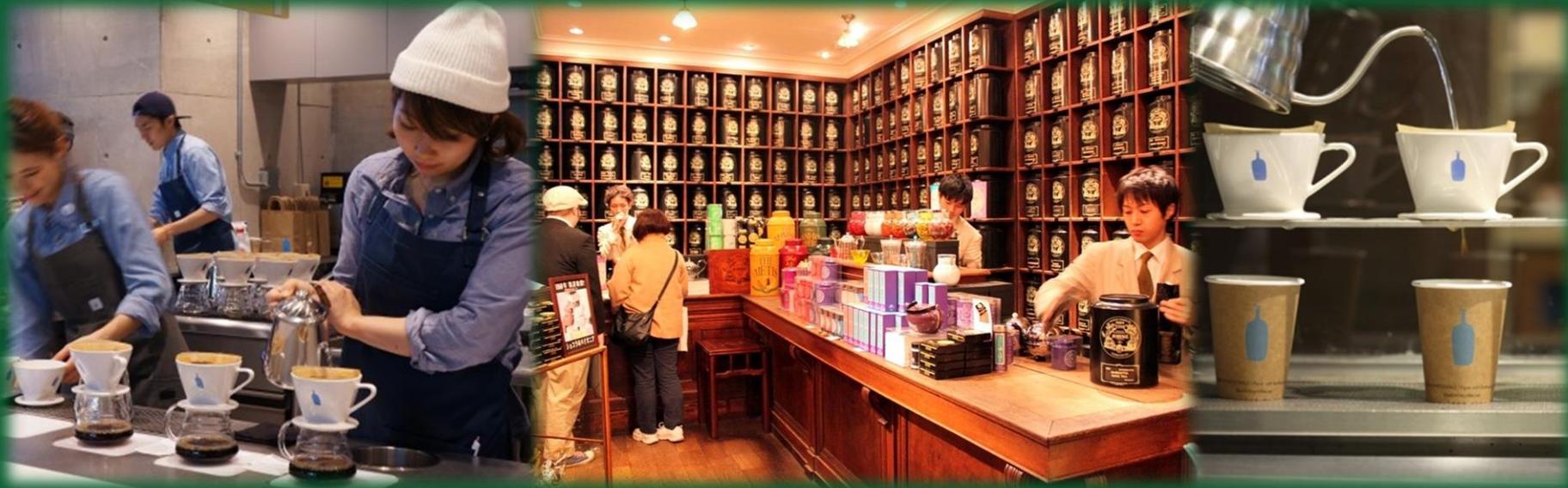


本当にみんな
スタバが1番なの？



スターバックスにおける 偽のロイヤルティ

慶應義塾大学 星野崇宏研究会 斎藤・関谷・野田



日本には7万店舗以上のカフェ





コンビニの
約1.4倍!!

エ



本当に
スタバが1番なの？

私がナンバーワンよ！
認めなさい！！



ロイヤルティ = 忠誠心

		相對的態度	
		高	低
愛顧	高		
	低		

Dick and Basu (1994)

		相対的態度	
		高	低
愛顧	高		
	低		ノーロイヤルティ

Dick and Basu (1994)

		相対的態度	
		高	低
愛顧	高	真のロイヤルティ	
	低		ノーロイヤルティ

Dick and Basu (1994)

		相対的態度	
		高	低
愛顧	高	真のロイヤルティ	潜在的ロイヤルティ
	低		ノーロイヤルティ

Dick and Basu (1994)

		相対的態度	
		高	低
愛顧	高	真のロイヤルティ	潜在的ロイヤルティ
	低	偽のロイヤルティ	ノーロイヤルティ

Dick and Basu (1994)



スタバには
偽のロイヤルティが
多いのでは？

そんなこと認めないわ。
証拠を出しなさい！！



実証しましょう。

定義



偽のロイヤルティを持つ人は、

- ①ブランドに対して不満を抱いている。
- ②他のブランドに流されやすい。

仮説

仮説



①ブランドに対して不満を抱いている。



①スタバ好きにも関わらず、
スタバに不満を持つ人が存在。

仮説



②他のブランドに流されやすい。



②スタバよりも理想に近い
カフェと出会えばそちらへ流れる。

目標



スターバックスに

- ① 偽のロイヤルティを持つ人を
- ② 奪い取れる

カフェの提案

そんなこと出来るものなら
やってみなさい!!!!



第1回アンケート調査

(男女86名)

①スタバ好きにも関わらず、
スタバに不満を持つ人が存在する

ことを示す。

あなたが最も利用する
カフェはどこですか？

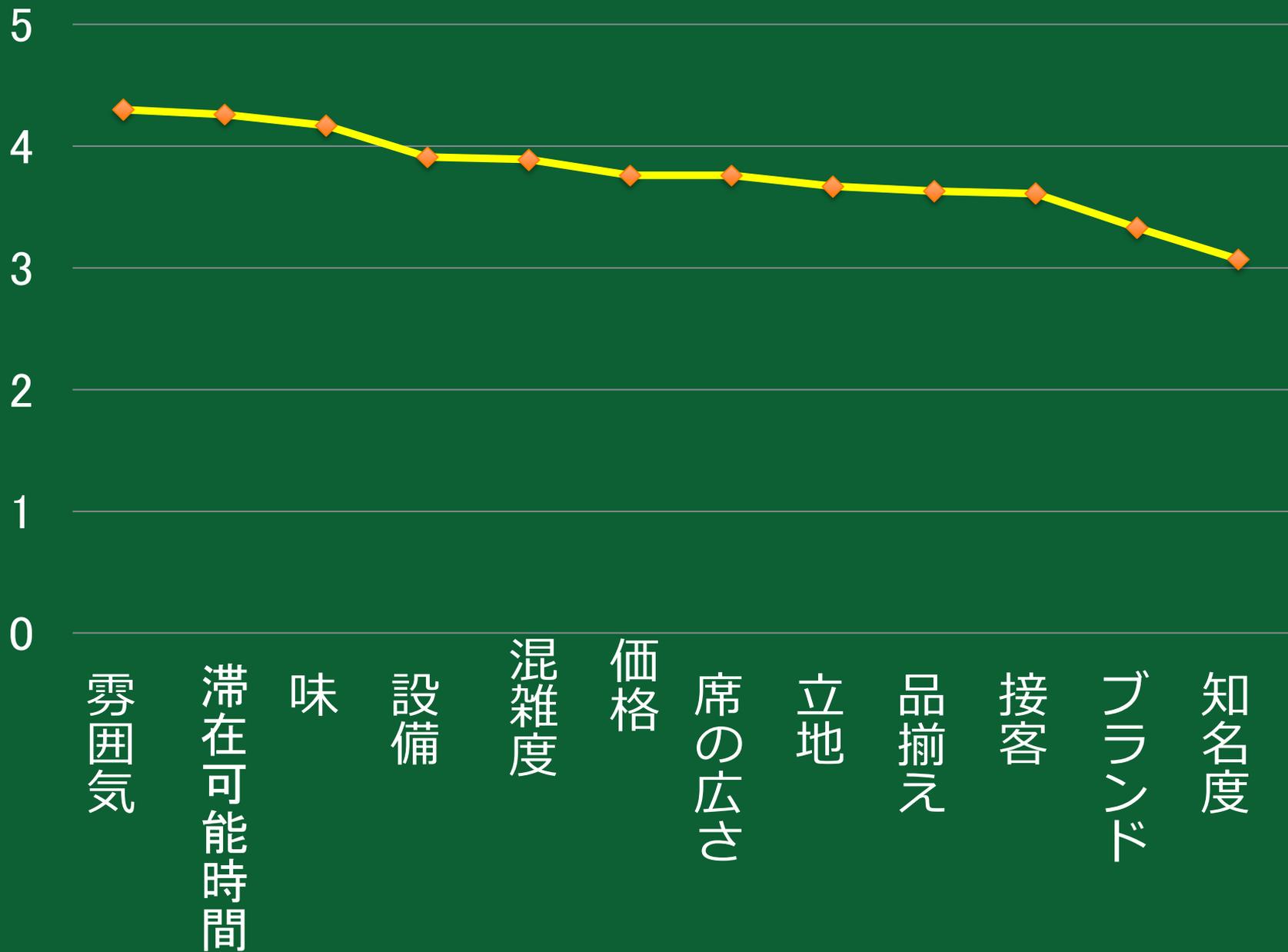
1位 スターバックス (53.5%)

やはり私が人気なのね。



カフェを選ぶ際に 重要視することは何ですか？

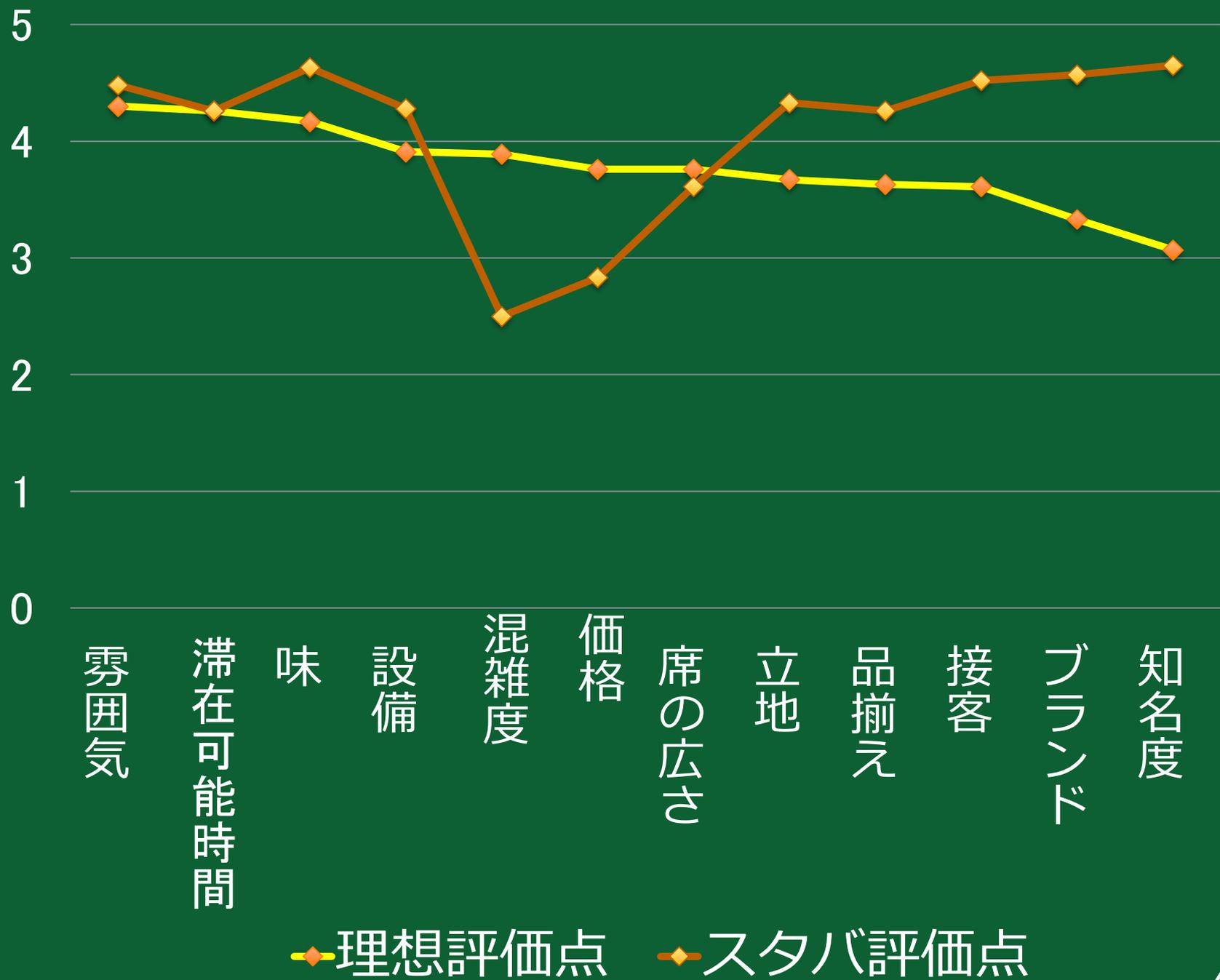
※最も利用するカフェを
「スターバックス」と回答した人

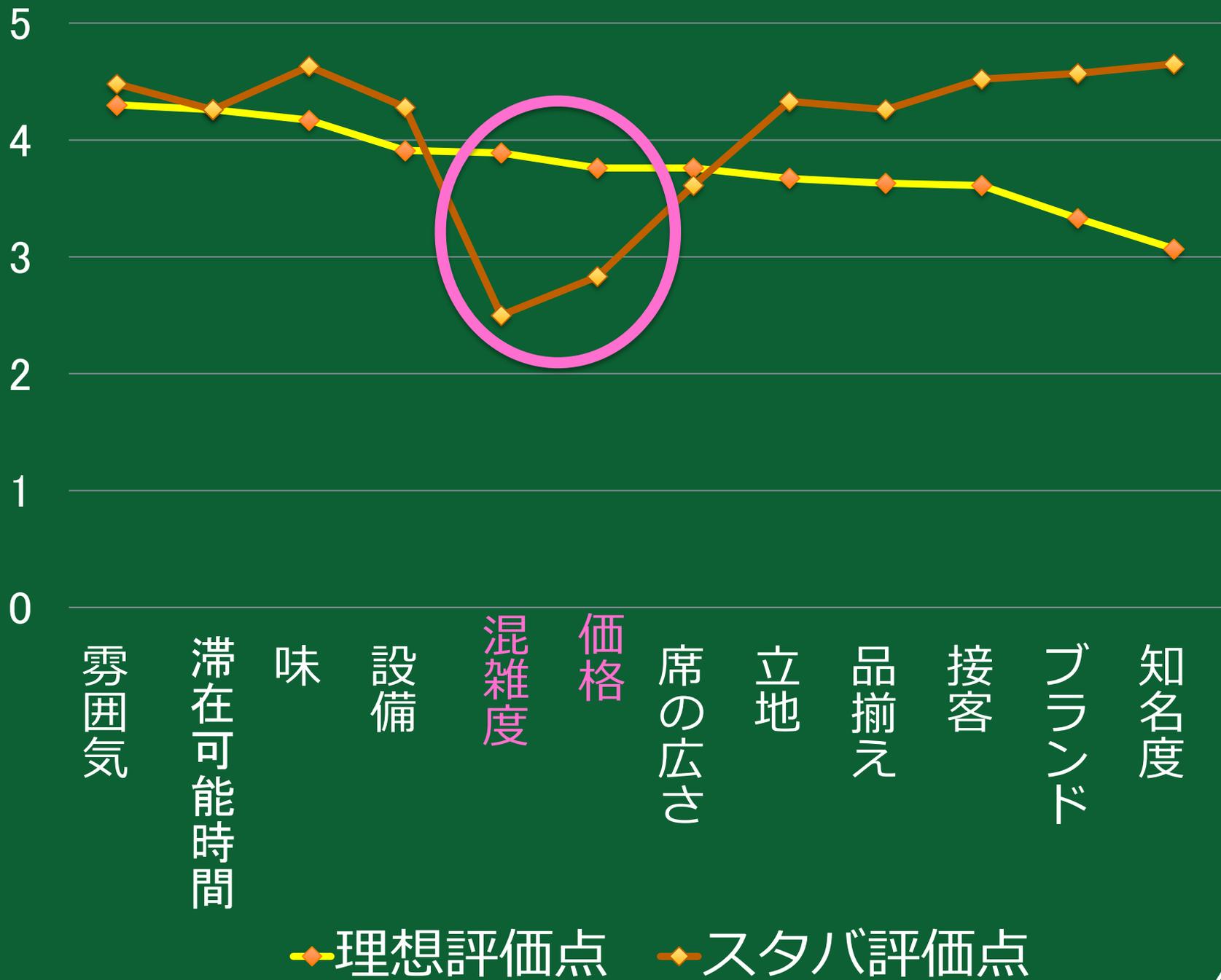


◆理想評価点

スターバックスの各項目の
満足度を教えてください。

※最も利用するカフェを
「スターバックス」と回答した人





カフェ選びの際の重要度（5段階）

混雑度（3.89）、価格（3.76）

スターバックスの評価（5段階）

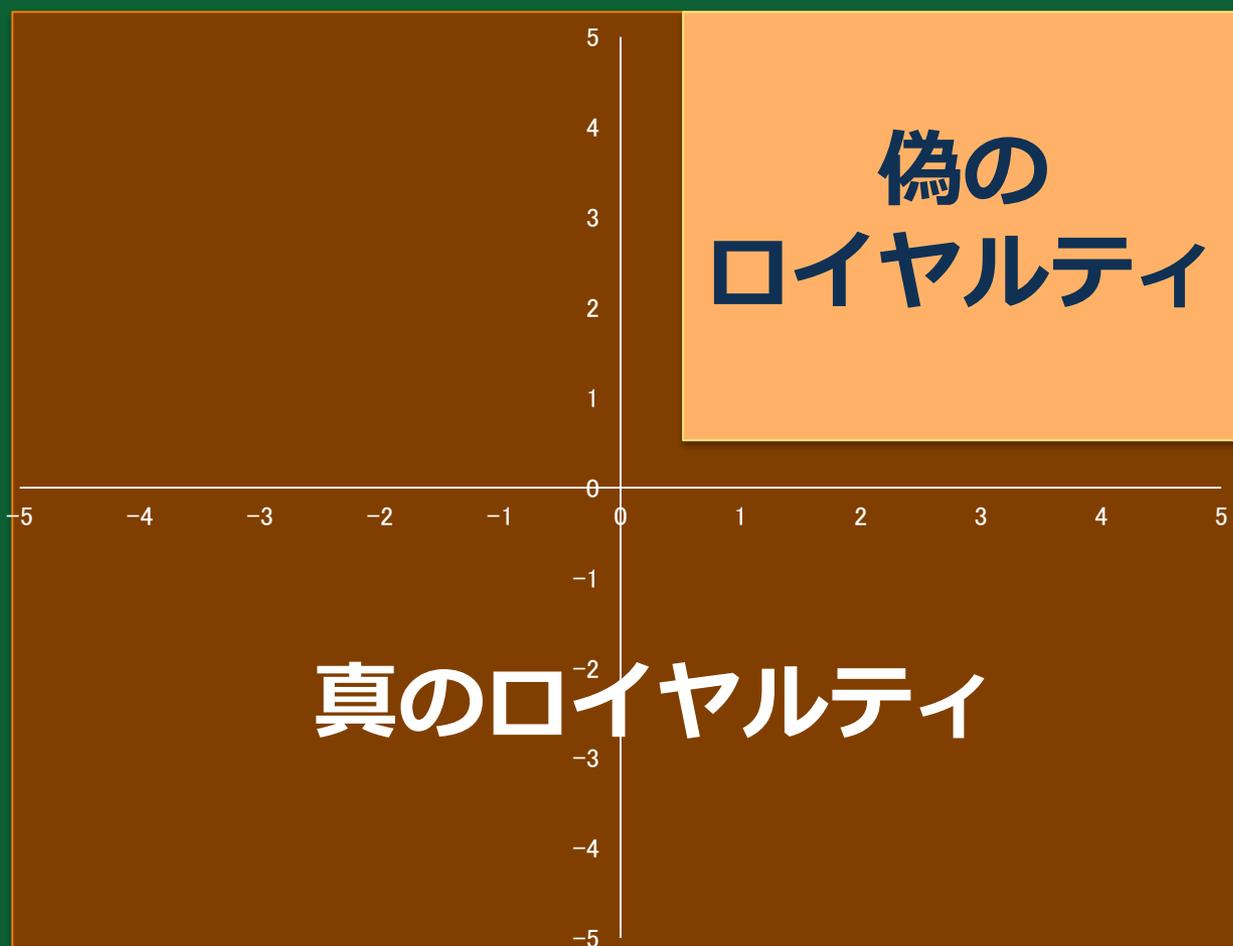
混雑度（2.50）、価格（2.83）

スタバ好きのうち.....

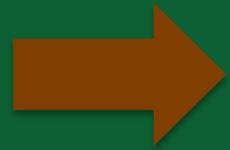
混雑度と価格ともに
評価よりも理想の方が高い
→偽のロイヤルティ

その他の人
→真のロイヤルティ

横軸……理想価格 – スタバ価格評価
縦軸……理想混雑度 – スタバ混雑度評価

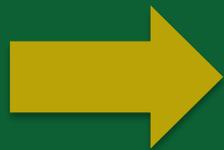


偽のロイヤルティ



コーヒーの味と店内の雰囲気の評価

真のロイヤルティ



高価格と混雑に寛容
フラペチーノを好む

Fresh!



Fresh Banana & Chocolate Frappuccino®

フレッシュバナナとチョコレート
のアイスフラパッチノ

フレッシュバナナがまるごと1本入った、
美味極まったっぷりのフラパッチノ

Frappuccino

※一日摂取量定での摂取となります。

Fruits!
on-top
yogurt
Frappuccino®
with crushed nuts

Fruits-on-top-ヨーグルト
Frappuccino®
with crushed nuts

What makes your DAY?

Frappuccino
inside beverage



コーヒーではなく
スイーツ

Fresh Banana & Chocolate Frappuccino®

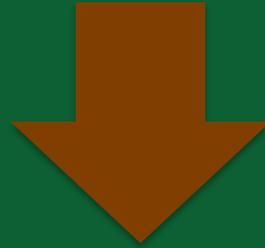
フレッシュバナナとチョコレート
のフラペチーノ

フレッシュバナナがまるごと1本入った、
濃厚なチョコレート味のフラペチーノ

Fruits-on-top-ヨーグルト Frappuccino®
with crushed nuts

What makes your DAY? Frappuccino®
Beverage

真のロイヤルティを持つ人



スイーツ店感覚で来店する人が多い

提案する新規カフェの条件

- ① 低価格で美味しい
- ② 混雑しにくい
- ③ 品揃えは少なめ

低価格で混雑しにくいカフェは 実現可能か？



品揃えを少なくし、
オペレーションコストを下げる
→低価格・店舗の拡大

第2回アンケート調査

(男女164名)

②スタバよりも理想に近い
カフェと出会えばそちらへ流れる

ことを示す。

あなたが最も利用するカフェはどこですか？

1位 スターバックス (66.5%)

偽のロイヤルティ

109人中 37人 (33.9%)

新規カフェ

スターバックス

品揃え	少なめ	豊富
混雑度	比較的空いている	よく混雑する
価格	レギュラーコーヒー Sサイズ 230円	レギュラーコーヒー Sサイズ 280円

新規カフエを選んだ割合は……

1人で利用する場合……

偽のロイヤルティ

67.6%

真のロイヤルティ

36.1%

31.5%



2人以上で利用する場合……

偽のロイヤルティ

54.1%

真のロイヤルティ

38.9%

15.2%



キ—————!!!!!!

私を裏切るつもり！？



新規カフェの追加条件

座席……広くゆったり

立地……デートスポット
・オフィス街に限定

条件付きロジットモデルを用いた コンジョイント分析



$$(\text{全体効用}) = \Sigma (\text{部分効用})$$

条件付きロジットモデルを用いた コンジョイント分析



$$U = \alpha_1 \text{base} + \alpha_2 \text{seat} + \alpha_3 \text{location} + \alpha_4 \text{brand}$$

base.....価格・混雑度・品揃え
seat.....座席
location.....立地
brand.....ブランド

提案する新規カフェ

品揃え	少なめ
混雑度	比較的空いている (席数が多い)
価格	レギュラーコーヒー Sサイズ 230円
席の広さ	広めでゆったり
1人で利用しやすい (ex.カウンター席多め)	

しかし.....

スターボックス

真の
ロイヤルティ

偽の
ロイヤルティ

新規カフェ

混
雑

スターボックス

真の
ロイヤルティ

偽の
ロイヤルティ

新規カフェ

理想

結論

仮説①スタバ好きにも関わらず、
スタバに不満を持つ人が存在

➡ 多くの存在を確認。
偽のロイヤルティの発見。

仮説②スタバよりも理想に近い
カフェと出会えばそちらへ流れる

➡ 偽のロイヤルティを持つ人たちの
過半数を奪うことに成功。

インプリケーション



従来のマーケティング

→リピーターか否かで見ることが多い
(購入頻度で判断する程度)

これからのマーケティング

→顧客の性質まで見抜く

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~、
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、恩藏 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

ご静聴ありがとうございました。

