

常飲者にとってのコーヒーの立ち位置と業界におけるその認識との齟齬

志岐勇馬^a 杉原太郎^b

要約

コーヒーは日本で最も多飲されている飲み物で、20歳前後から嗜好性が高まることが一般に知られている。これまで研究では、健康への影響や味覚感受性の研究が多く、飲用理由やそのきっかけを調査している研究は限定的である。そこで、飲用者に対し、嗜好性を獲得した経験を、UXカーブを援用してインタビューすることで、根本的な顧客ニーズの解明を図った。得られた結果を逐次書き起こした後に継続的比較法を行い、嗜好性やこだわりが上昇するための要素、こだわりが減少する原因を要因関連図にまとめた。さらにマーケティングに対して同様の調査およびユーザー像に関するインタビューを実施した。調査の結果、常飲者がコーヒーに求めていることと、マーケティングが想定している顧客像の間には明らかな齟齬が確認された。

JEL 分類番号 : M0(General), M3 (Marketing and Advertising)

キーワード : コーヒー, インタビュー, 定性分析, 顧客認識の齟齬

^a 東京工業大学 環境・社会理工学院 shiki25titechmot@gmail.com

^b 東京工業大学 環境・社会理工学院 sugihara.t.af@m.titech.ac.jp

1. 緒言

コーヒーは日本で最も多飲されている飲み物で、現在では日本はアジアの中で最もコーヒーを輸入しており、2020/21 シーズンにおいて、日本は4億4,316万キロのコーヒーを輸入している。この量はEU圏、アメリカに次ぐ規模である。

多様化する飲み方の中で、やがてコーヒーは嗜好品的な存在でありながら、日用品的としての顔も持つ風変わりな食品としてのポジションに移り変わってきた。こうした特殊な存在でありながら、コーヒーの特性や常飲者の行動について詳しく調べた研究は多くない。そこで本研究では、常飲者に対し、嗜好性を獲得した経験を、電子デバイスや情報システムの利用体験を評価する手法であるUXカーブ(Kujala et al. 2011)を援用してインタビューすることで、根本的な顧客ニーズの解明を図った。

2. 先行研究

2.1. コーヒーに関する研究

コーヒーに関する研究の中心は、コーヒー飲用による生理学的や保健学的な臨床上の影響を調査することである。健康に関する研究がコーヒー研究の中心である一方、コーヒーの消費動機や消費者行動に関する研究も限定的であるが進みつつある。

Samoggia, A. et al. 2018では、コーヒーの消費や購買行動の動機、嗜好、属性を明らかにし、分類することを目的として、消費者研究の体系的な文献レビューを行っている。ここではコーヒーに対する消費者の行動を決定する要因を、個人的嗜好、経済的属性、製品属性、消費行動、社会的属性の5つのカテゴリーに分類している。個人的嗜好と経済的属性の要因は、消費のドライバーであると同時に障壁にもなりうることを指摘した。社会的属性では、年齢、性別、収入、教育などによる消費行動の違いを明らかにした。ただし、筆者らは、コーヒーの消費の動機や特徴に関する研究は断片的で不完全な状態であることも指摘し、今後さらなる研究が必要となることを示唆した。

さらに近年では、スペシャルティコーヒーに特化した購買行動(Servín-Juárez et al. 2021)やサステナビリティ認証ラベル(Liu et al. 2019)に伴う消費の変化に焦点を当てた研究も行われている。コーヒーの抽出方法の選択に関する消費者の習慣も、技術の発展とともに変化している。こうした研究は、飲用者が購入あるいは飲用の意思決定を行うにあたって、味と香り以外の要因に目を向けることが研究トレンドの一つであると示している。

コーヒーの購入行動や飲用理由に関する研究は近年進みつつあるが、特定の条件下での購入行動の考察やコーヒーの種類や抽出方法による常飲者の分類がメインとなっ

ており、常飲者がなぜコーヒーを習慣的に飲むようになったのかを明らかにしている研究は見当たっていない。

2.2. コーヒーの役割とジョブ

生活の中でのコーヒーの役割は多種多様だと考えられる。一口にコーヒーと言っても、さまざまな役割のために消費されているため、機能の効用などから一面的にそのコーヒーを消費した理由を5要因に落とし込み、その上でマーケティングしたとしても、これまで以上にコーヒーを飲用したくなる新規な製品開発は困難である。

ここで、Christensen が提案しているジョブ理論(Christensen, 2017)に基づいて飲用者のニーズ多様性について考えてみる。ジョブ理論とは、「顧客がプロダクト/サービスを購入して使用する（雇用する）のは、顧客の生活に生じたジョブを満たすためである」と述べられているように、顧客のプロダクト、サービスを購入、使用する理由を明らかにする理論である。ジョブのことを「ある特定の状況で顧客が成し遂げたい進歩」と定義している。ジョブの観点からコーヒーを捉え直すことで、その役割を理解できると考えた。

そこで、本研究では、常飲者のコーヒーの立ち位置を特定した後、コーヒーにどのようなジョブを求めているのか、想定を行った。さらにそのジョブをマーケターが認識できているのかの検証を行うことで、齟齬の明確化を行った。

3. 調査方法

3.1. 手法

2種類の半構造化インタビューを実施した。調査1では、コーヒー常飲者に対して嗜好性の変化の推移を記載してもらい、変化と不変にまつわるエピソードを聴取した。調査2では、マーケターに対し、調査1と同様の観点でインタビューを行い、マーケターから見たユーザー像を捉えようとした。得られたデータのトランスクリプトに対して質的分析手法である Modified Grounded Theory Approach (M-GTA) (木下康仁, 2003)を用いて分析を行った。

コーヒーの嗜好性は短期的ではなく、長期的に繰り返した行動の結果獲得されるとされる。そのため過去の経験を正確に聴取する必要がある。しかし、通常の半構造化されたインタビューでは、時系列的な変化を捉えることが難しい。さらに、ある特定のイベントが生じた際に、それにまつわるさまざまなエピソードの時間的な前後関係を正確に把握することも難しい。そこで、長期的な体験評価のための調査手法である UX カーブを用いた面接法を援用した。

今回の調査に於いて UX カーブを援用することで、長期的なコーヒー体験の評価を時系列で聴取できるようになっただけでなく、情報提供者にとって数十年前の記憶を引き出す援助になり、結果としてより質的な情報を得ることができるようになった。UX カーブとの大きな変更点は横軸の時間軸の区切りを参加者ごとに変化させるために、区切りをいれなかった点である。本研究では、長期的な体験を評価するため参加者により時間軸が異なる。このように UX カーブを発展させて、コーヒーの嗜好性獲得に適した方法にアジャストさせた。今後、今回の調査にて聴取した、時系列変化を描かせたカーブのことを CfX (Coffee Experience) カーブと呼ぶ。

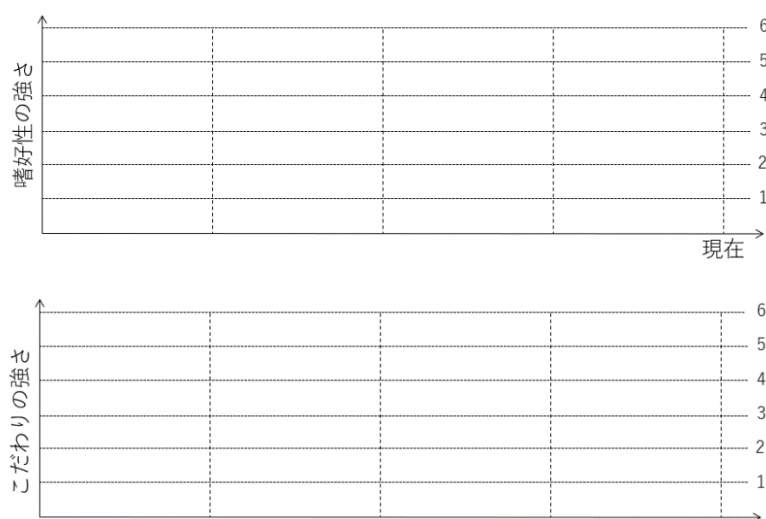


図 1 CfX カーブ 調査票

3.2. 情報提供者の選定

調査 1 の常飲者のサンプリング条件は、日本人の 30-50 代でコーヒーを 1 週間に 1 杯以上飲用していることとした。また調査方法上、PC を使用することができ、Web 会議システムにアクセスできることを条件とした。年齢の条件は、コーヒー消費の中心的な年齢であり、今後マーケティング活動に重要な世代であるため設定した。

実際の調査では性差が結果に影響することを避けるため、男女比は 1 : 1 にした。コーヒーに関するインタビューという名目で、リクルーティングを実施した。調査は 2021 年 3 月から 7 月にかけて、男性 7 名、女性 7 名に対して実施した。学歴は全員大学卒業以上であり、就業していた。コーヒーを飲み始めた年齢については 6-18 歳であった。調査 2 では、コーヒーを常飲していて、コーヒー業界に従事し、製品開発や企画部門に所属していることとした。調査は 2021 年 10-11 月にかけて、2 社 3 名の男性に実施した。3 名は 40 代 1 名、50 代 2 名であり、企画部門が 2 名、開発部門が 1 名であった。

3.3. データ分析・コーディング

聴取した面接録画から全て文字起こしし、質的データ分析ソフトウェア MAXQDA を用い分析し、コードの洗い出しを行った。まず、聴取した様々な体験、経験を小さい1つの文脈単位で切り取り、その1つの単位をコードとした。個々の被験者の状況から脱文脈化されたコードを、カーブの状態（「嗜好性の初期」、「嗜好性が上昇」、「嗜好性の変化なし」「嗜好性が減少」「こだわりのポイント」、「こだわりが上昇」「こだわりが減少」、「その他」）ごとに分類した。それぞれのカテゴリの中で、同じ意味のコードをまとめていくことで、概念化を行い、カテゴリ毎にその特徴を抽象化した句としてまとめた。概念化の後、特定のコーヒーに対するジョブの同定を行った。この作業は、特定のコーヒーの役割や選ぶ基準についてコードの中からジョブに直接関するものを再抽出することで実施した。調査1の実査完了時点で調査1の分析を行い、その後調査2の実査、分析を行った。

4. 結果

4.1. 常飲者にとってのコーヒーの立ち位置

調査1、調査2、いずれの調査でも、日用品的に扱われているコーヒー（以下、日用品コーヒー）と、特別な時に手間をかけて淹れるコーヒー（以下、嗜好品コーヒー）があり、飲用者は適宜飲み分けていることが分かった。

日用品コーヒーは、飲用者自身にとって、特に手間の観点からコストパフォーマンスが良い飲料であることが最も重要な性質との発言があった。このコーヒーは自分の生活を邪魔せず、習慣性を維持することが重要であり、米や水と同じような必需品のようにふるまう。日用品コーヒーには味の良さは求められておらず、購入しやすさや手入れやすさに重点を置かれる。一方、嗜好品コーヒーは非日常感、ご褒美のために飲用する、あるいは自分以外の誰かのために淹れるコーヒーであるため、使用するコーヒーや器具には特別なストーリーを必要としていた。両方のコーヒーに共通していることは、美味しさという味覚面の機能を最優先に求めているわけではないことである。従来の研究では、飲用場所といったシチュエーションに着目してコーヒーの味わいがことなるかが調査されてきた。本研究の発見は、これらの調査に新たな視座を加える必要性を指摘できる。

4.2. 常飲者とメーカーのコーヒーの認識の違い

日用品コーヒーと嗜好品コーヒーそれぞれに対する常飲者が求めるコーヒーのジョブと、メーカーが想定している顧客像のコーヒーのジョブの比較により業界理解との齟齬が見えた。

日用品コーヒーとして常飲者は、手軽に淹れることができることで選んでいる。一方、日用品コーヒーの場合のメーカーが想定している顧客像は常に満足できる味を選択することであった。メーカーは、顧客は常にコーヒーは味で選択していると想定しているが、常飲者は味が最優先ではなく、常に味と手間のバランスを鑑みてコーヒーを選択していた。さらに、嗜好品コーヒーの場合には、常飲者は特別感を醸成するものであり、もてなすものとしてコーヒーを使用している。しかしメーカーが想定している顧客像は、常に特殊で美味しいコーヒーを求めているとしていた。こちらのコーヒーの場合でもメーカーは、顧客は味を優先していると想定していた。

このように常飲者がコーヒーに求めていることと、メーカーが想定している顧客像の間には明らかな齟齬が確認された。メーカーの想定顧客像は、味について高い興味を有しているメーカー自身の嗜好性に基づいて作られている可能性があり、味以外の要素の見逃しが発生している結果、齟齬が生じていると考えられる。

5. 考察

本研究の重要な発見事項の一つは、メーカーの顧客理解が正確でないことを示唆できたことである。これまで多くのコーヒーのヒット商品があるが、どれも売り文句は味であり、本研究の調査結果で示されたジョブと合致したものではない。ここにさらなる工夫の余地があり、新たな未踏のコーヒーマーケティングの領野がある。

引用文献

International Coffee Organization, 2020. Trade Statistics Table.

Euromonitor International Coffee, 2018. The New Era of Coffee Everywhere

Kujala, S. et al. 2011. UX Curve: A method for evaluating long-term user experience. *Interacting with computers*

Samoggia, A., & Riedel, B. 2018. Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*

SERVÍN-JUÁREZ, Roselia, et al. 2021. Specialty Coffee Shops in Mexico: Factors Influencing the Likelihood of Purchasing High-Quality Coffee. *Sustainability*

Liu, C. C., Chen, C. W., & Chen, H. S. 2019. Measuring consumer preferences and willingness to pay for coffee certification labels in Taiwan. *Sustainability*

クレイトン・M・クリステンセン, 2017. ジョブ理論 ハーパーコリンズ・ジャパン

木下康仁, 2003. グラウンデッド・セオリー・アプローチの実践—質的研究への誘い