

テーマ	商品開発における供給側と需要側のコミュニケーションギャップの解明	
連携企業	日本マクドナルド株式会社	
指導教員	井澤 裕司	イザワ ヒロシ
メンバー	小熊 寿英(発表者)	オグマ トシヒデ

日本フードサービス協会研究助成 研究成果報告書

1. 研究の概要

本研究は、日本マクドナルド株式会社のプレミアムローストコーヒーを研究対象に設定し、商品開発者1名と消費者18名にインタビュー調査を実施することで、コーヒーに対する想いのギャップを解明した。具体的な方法としては、インタビュー調査によって収集したテキストデータに対して、テキストマイニングを行うソフトウェアである「KH Coder」を用いて分析することで、商品開発者と消費者の間にあるギャップを可視化し、比較を試みた。商品開発者はコーヒーに対して、「味」「コミュニケーション」「ハンバーガーやポテトとの組み合わせ」「クルーの接客」「目的に応じた店舗利用」「買いやすさ」「競合他社」という観点から言及していることが明らかとなった、一方で、消費者はコーヒーに関して、「酸味」「濃度」「温度」「量」「値段」「付属品」「店舗として価値」「ハンバーガーやポテトとの組み合わせ」「競合他社」という観点から言及していることが明らかとなった。両者の結果を踏まえて、商品開発者がコーヒーの開発やリニューアルにおいて重視すべきポイントを考察した。コーヒーの味については、「酸味」や「濃度」を重視して消費者調査や商品開発を行う必要があると考えた。味以外の要素については、消費者のみで言及されていた「温度」「量」「付属品」を重視する必要がある、「フードメニューとの組み合わせ」については、コーヒーとの相性の良さを、コミュニケーションを通じて消費者に伝えることが重要であると考えた。また、消費者はマクドナルドのコーヒーの値段が安いこと、店舗の居心地が良いこと、目的に応じて店舗を利用できることを利点として捉えていることが示唆されたため、値段の安さと店舗としての強みという価値を損なわずに味の美味しさを追求することが必要であると考えた。

2. 研究の目的

本研究の目的は主に2つである。1つ目は、商品開発者と消費者のコーヒーに対する想いを比較することで、両者の間に存在するコミュニケーションギャップを解明することを目的としている。2つ目は、商品開発者と消費者の想いを可視化し比較する手段として、テキストマイニングの手法を採用し、テキストマイニングがマーケティングの分野に活用できる可能性を示すことを目的としている。

3. 研究の方法

研究の手順は以下の通りである。

1. 商品開発者と消費者の双方にインタビュー調査を実施した。
2. インタビュー調査の内容を文字に起こし、逐語録を作成した。
3. 逐語録の内容を Excel ファイルに整理した。
4. KH Coder に Excel ファイルを登録し、共起ネットワークを作成した。
5. 商品開発者と消費者の共起ネットワーク分析の結果を比較した。

4. 研究成果

商品開発者と消費者の逐語録をテキストマイニングの手法を用いて分析することで、両者の想いを可視化し、多く出現した話題を抽出することが可能となり、商品に対するニーズや価値観、意識を分析する手法としての有効性を示すことができた。また、構造化されておらず、膨大な量があるテキストデータを整理し、概観するツールとしてテキストマイニングの手法が有効であることを示すことができた。

5. 資金使途

マクドナルド金閣寺店までの交通費

コーヒーおよびテキストマイニングに関する書籍、資料の購入費

製品開発における、供給側と需要側のコミュニケーションギャップの解明

仮説（検証されるべき命題）：

- ・供給側のメッセージ（意図）は消費者に正しく伝わっているのか。
- ・供給側は消費者のニーズを理解しているのか。

データ収集

商品開発担当者、消費者それぞれの立場での「思い」をディスカッション

例: 開発担当者：マクドナルドのコーヒーはどうあるべきか？
消費者：マクドナルドのコーヒーをどう思っているか？



↓ テキストデータ化

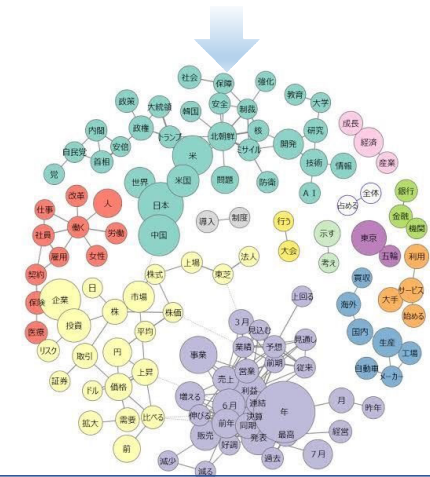
KH Coderによるテキストマイニング

分析

- ・開発者と消費者のテキスト型データを比較



開発者と消費者のコミュニケーションギャップの解明



美味しければ売れるわけではないことは分かっている、従来の計量化手法は結局「美味しさなどの計量化」に終始している。本手法の開発により、より広い観点から、商品開発者の意図が消費者のニーズに合致しているかを測る第一歩となる。

テキストマイニングを用いた商品開発者・消費者間の
コミュニケーションギャップの解明
—マクドナルドのコーヒーを事例に—

立命館大学大学院食マネジメント研究科
小熊 寿英

目次

- 研究目的
- コーヒーの対象とする意義
- テキストマイニングの有効性
- 先行研究
- 調査方法
- 商品開発者の結果
- 消費者の結果
- 比較、考察

目次

- 研究目的
- コーヒーの対象とする意義
- テキストマイニングの有効性
- 先行研究
- 調査方法
- 商品開発者の結果
- 消費者の結果
- 比較、考察

研究目的

- 商品開発・リニューアル

☞ 企業は消費者調査を行い、ニーズを把握する。

2つの問題

- ① 「商品開発者は消費者のニーズを正しく理解できているのか」
- ② 「商品開発者の考える商品の価値やコンセプトは、消費者に伝わっているのか」

☞ 商品開発者と消費者間のコミュニケーションギャップ

目的：商品開発者と消費者間のコミュニケーションギャップの解明

• 対象：コーヒー

☞ 日本マクドナルド株式会社のプレミアムローストコーヒー

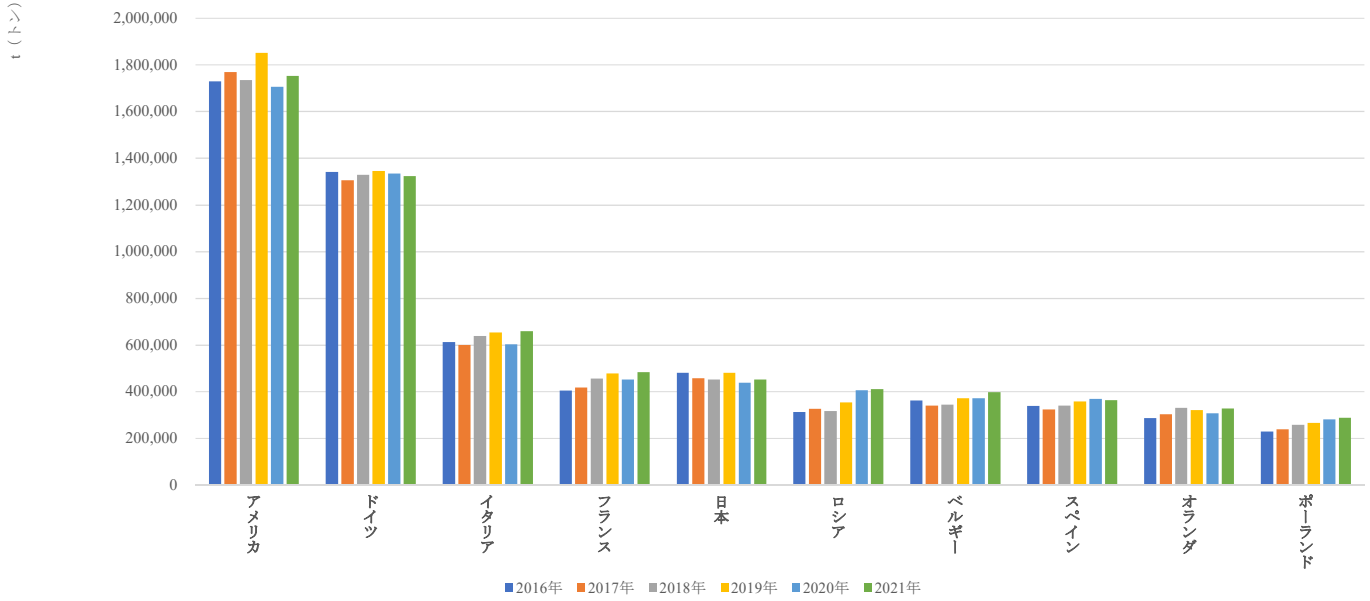
• 方法：テキストマイニング

☞ KH Coder

目次

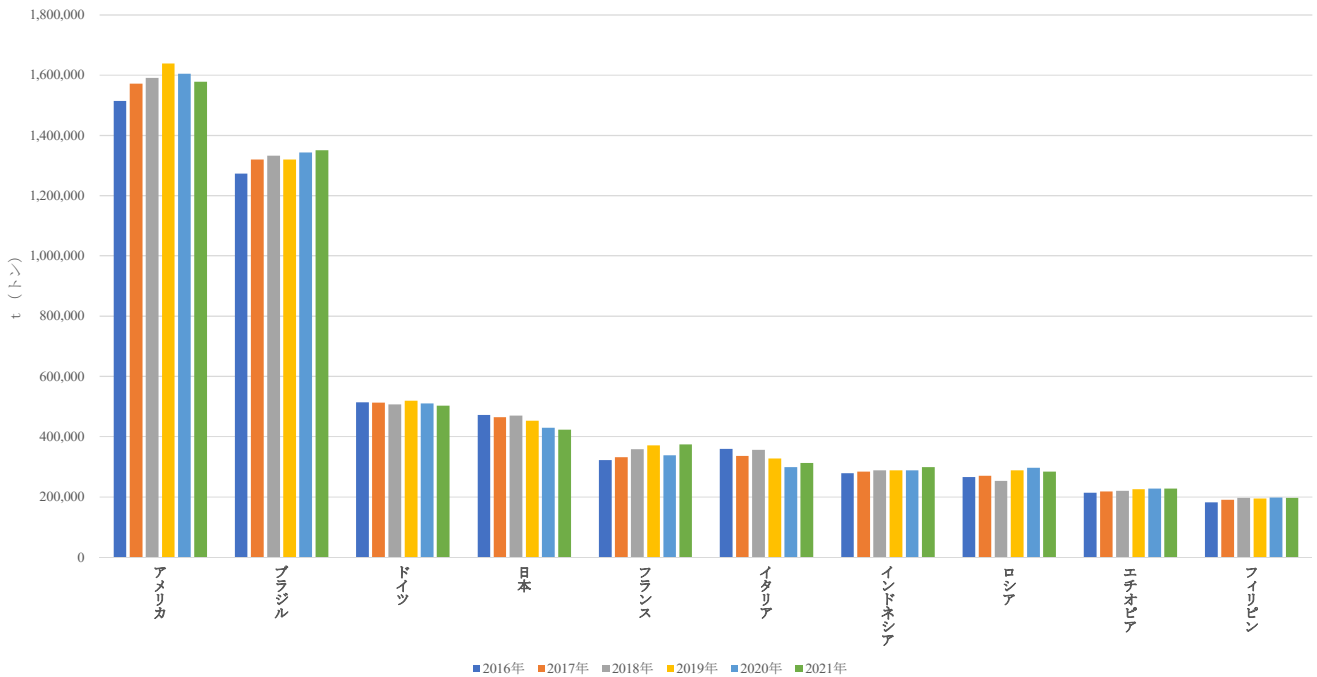
- 研究目的
- コーヒーの対象とする意義
- テキストマイニングの有効性
- 先行研究
- 調査方法
- 商品開発者の結果
- 消費者の結果
- 比較、考察

コーヒー輸入国別総輸入量ランキング



全日本コーヒー協会「ICO統計」 「(12) 輸入国別総輸入量 (暦年)」 (<https://coffee.ajca.or.jp/data/statistics/>)

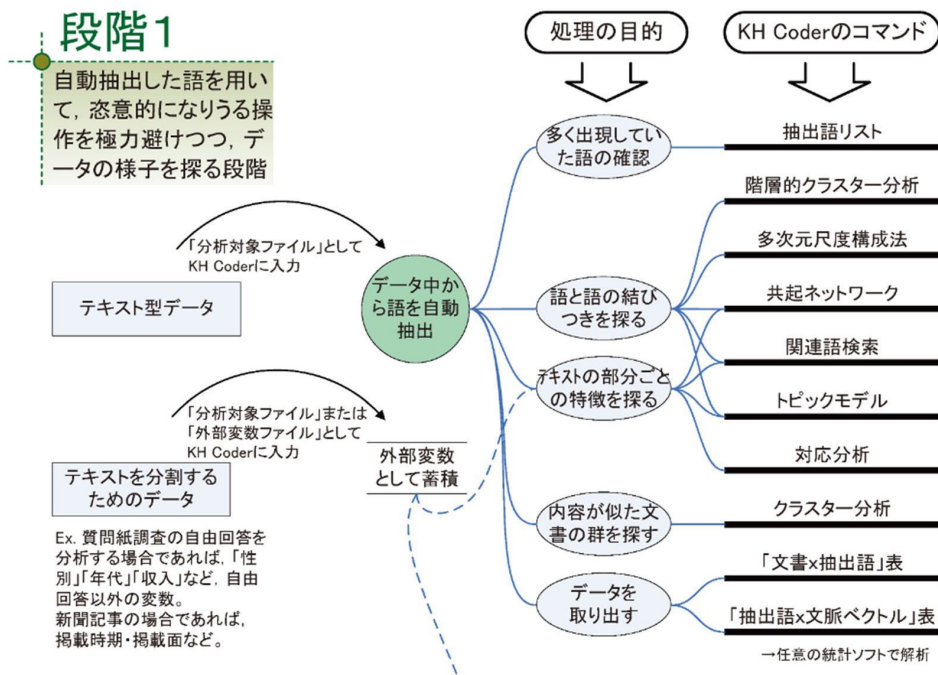
コーヒーの国別消費量ランキング



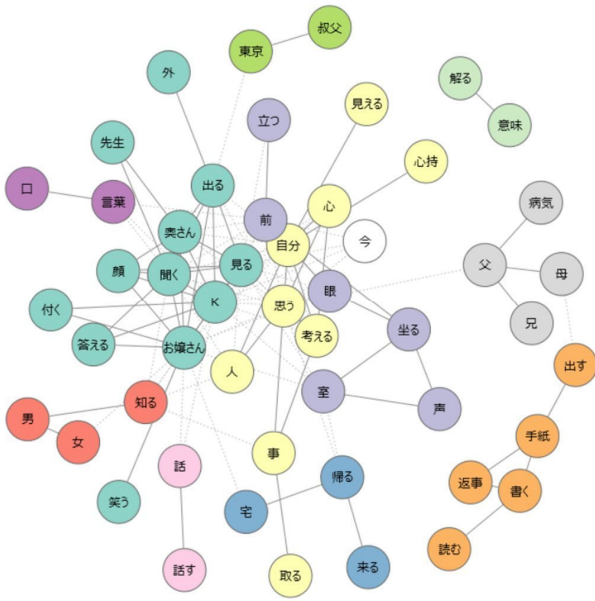
全日本コーヒー協会「世界の国別消費量」 (<https://coffee.ajca.or.jp/data/statistics/>)

目次

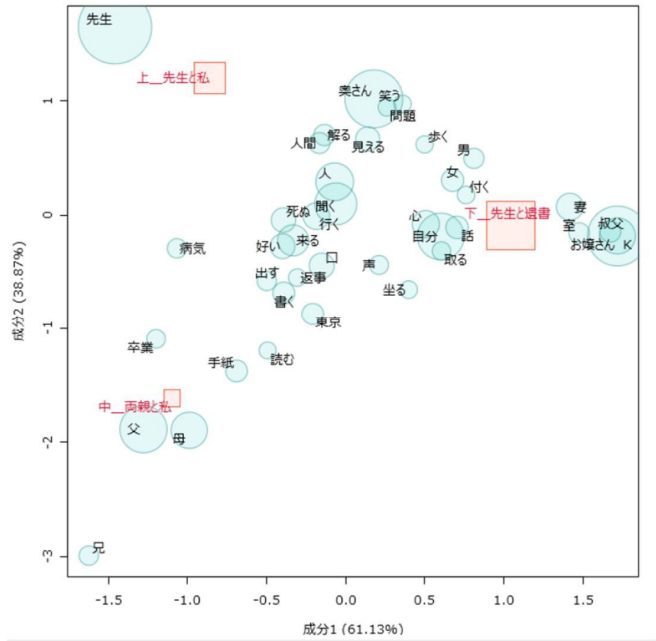
- 研究目的
- コーヒーの対象とする意義
- **テキストマイニングの有効性**
- 先行研究
- 調査方法
- 商品開発者の結果
- 消費者の結果
- 比較、考察



共起ネットワーク



対応分析 (コレスポンドンス分析)



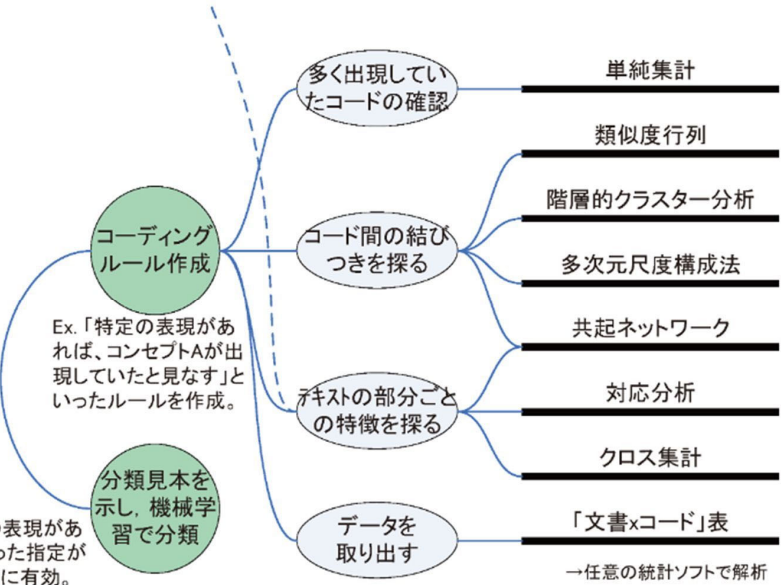
KH Coder (<https://khcoder.net/>)

段階2

分析者が、主体的かつ明示的にデータ中からコンセプトを取り出し、分析を深める段階。

分析者の観点をいしは問題意識/理論仮説

※「特定の表現があれば」といった指定が難しい場合に有効。



KH Coder (<https://khcoder.net/>)

目次

- 研究目的
- コーヒーの対象とする意義
- テキストマイニングの有効性
- 先行研究
- 調査方法
- 商品開発者の結果
- 消費者の結果
- 比較、考察

先行研究

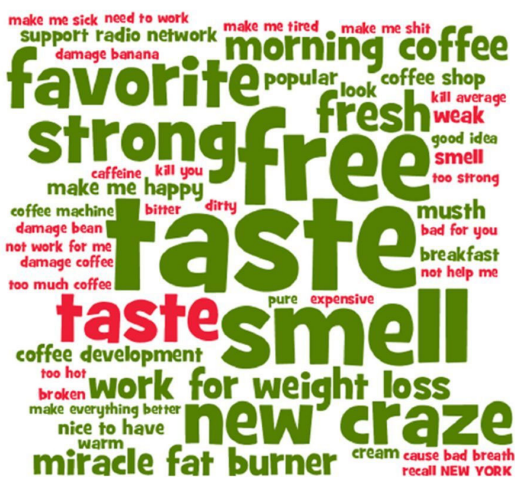
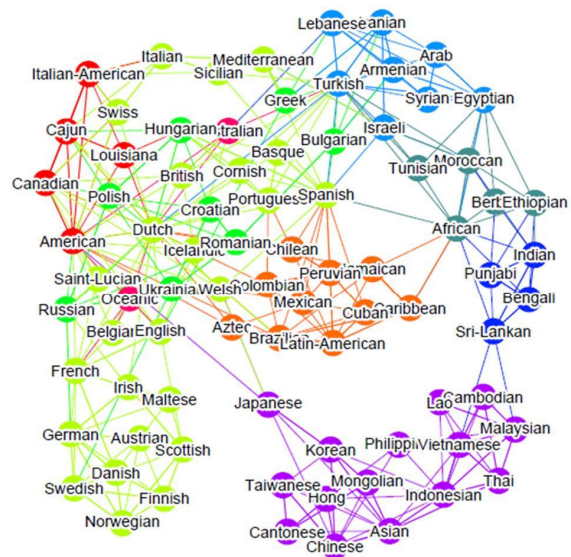


Fig. 16. Top attributes coffee from 6/12/12 to 6/12/13.



(a) Ingredient-based similarity

目次

- 研究目的
- コーヒーの対象とする意義
- テキストマイニングの有効性
- 先行研究
- 調査方法
- 商品開発者の結果
- 消費者の結果
- 比較、考察

調査方法

1. インタビュー調査

対象：商品開発者 1 名、消費者 1 8 名

2. 文字起こし

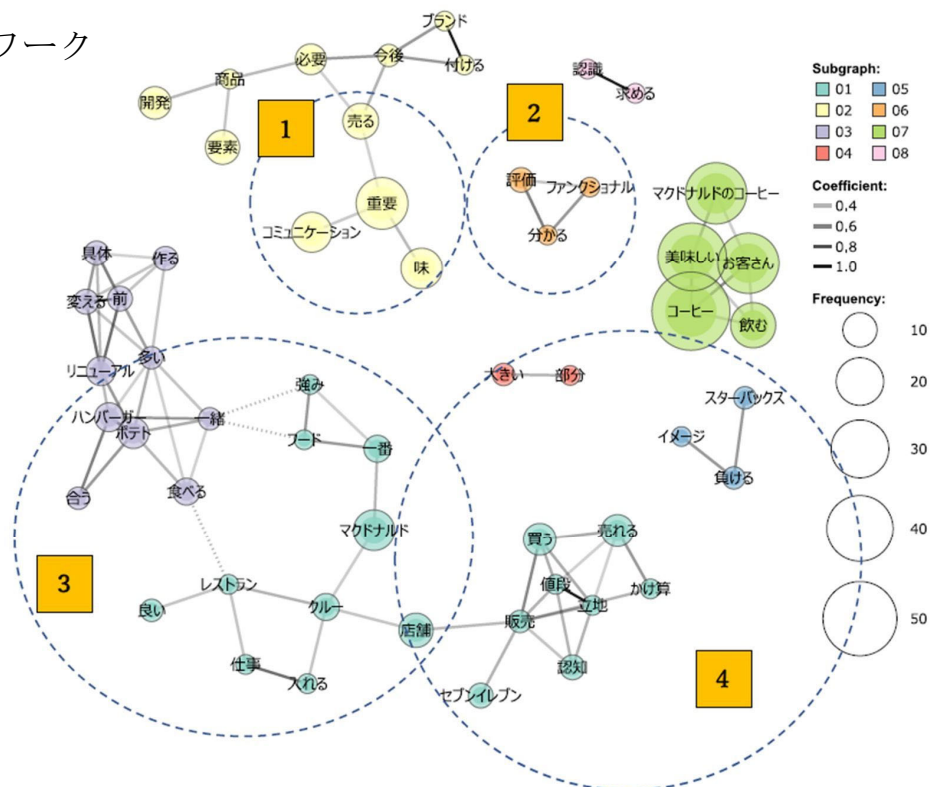
3. 共起ネットワーク分析

4. 比較、考察

目次

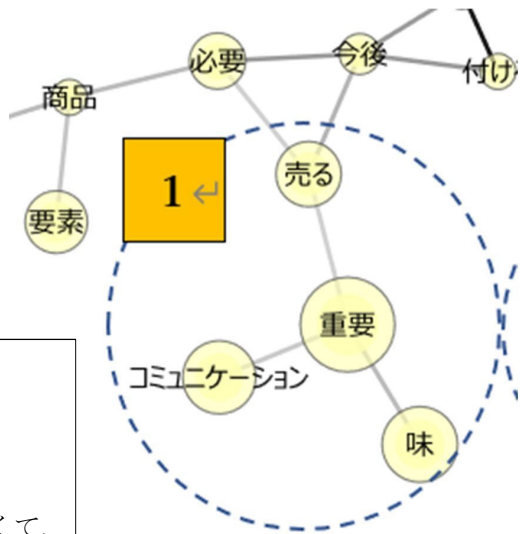
- 研究目的
- コーヒーの対象とする意義
- テキストマイニングの有効性
- 先行研究
- 調査方法
- **商品開発者の結果**
- 消費者の結果
- 比較、考察

商品開発者の共起ネットワーク



味、コミュニケーション、重要という語がつながっている。

- コーヒーの味を最も重視している。
- コーヒーの美味しさを伝えるために、CMやPOPを通じたコミュニケーションも重視している。



<質問の例>

【マクドナルドのコーヒーを売るためには何が重要だと思うか】

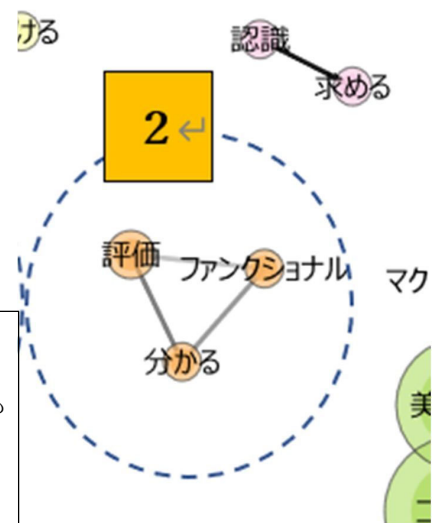
- 美味しいコーヒーを提供している自信はある。でも味だけでなく、どうやってコミュニケーションをするかもセットでやっていかないと。イメージを上げることが重要。信頼性です。

ファンクショナル、評価、分かるという語がつながっている。

- 味を構成する具体的な要素を評価してほしいのではなく、何らかの理由で、直感的に美味しさを感じてほしいと考えている。
- ➡ ファンクショナルな部分ではなく、エモーショナルな部分を重視している。

【お客さんにコーヒーをどう思ってほしいか、どう評価してほしいか】

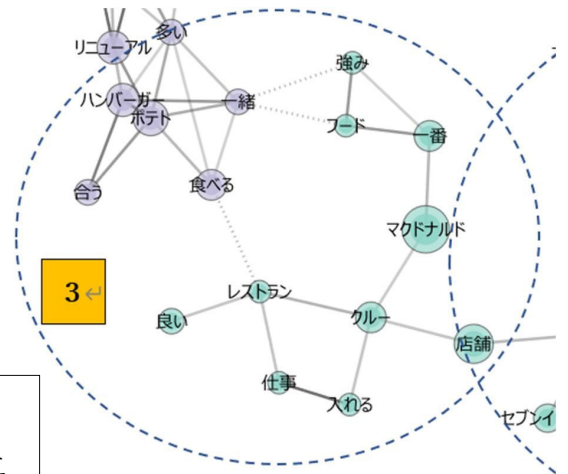
- ファンクショナルな要素を書き出したとて、お客様には分からない。何も考えなくてよくて一口飲んだら「あ、美味しい」でいいと思っています。
- マクドナルドのコーヒーは何かの要因で美味しいと思ってもらうでいいんです。店舗やクルーの対応も含めて。エモーショナルなところが重要かもしれないです。コーヒーって特にそういう要素が大きいですから。



ハンバーガー、ポテト、レストラン、クルー、店舗などの語が出現している。

●マクドナルドのコーヒー強み

- ・ハンバーガーやポテトと一緒に飲食できること
- ・クルーの接客が良いこと
- ・目的に応じて店舗の利用ができること

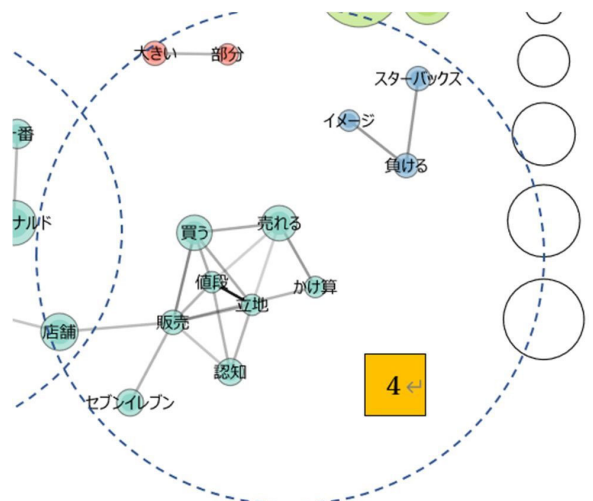


【味やコミュニケーション以外に重要だと思っているものはあるか】

・コーヒーの味が重要ってというのは、私はメニューの担当なのでそこが一番重要視してるんですけども、（中略）マクドナルドのレストランに来てクルーの対応が良かったりとか、そこでちょっと会話をしたりとか、席に運んでくれたりとか、そういうレストランの体験とともにコーヒーを飲まれたり、フードを食べられたりとかすると思うので、そこがすごく重要だと思う。

スターバックス、セブンイレブン、イメージなどの語が出現している。

- ・スターバックスやセブンイレブンのコーヒーと比較して、コーヒーが美味しいというイメージでは負けていることが課題。
- ・コーヒーを売るためには、買いやすさが重要。



【開発者はマクドナルドのコーヒーをどう思っているか】

・お客さんの分析をすると、スターバックスやセブンイレブンと比べてなかなかコーヒーが美味しいというイメージでは負けているとされていて。嗜好品だから嗜好差がある。

【どういうコーヒーが売れると思うか】

・近くにあって買いやすくて、それは立地もそうだし、お値段もそうだし、買いやすくて美味しい。日常的な飲み物なので、買いやすいことと美味しいことは重要。

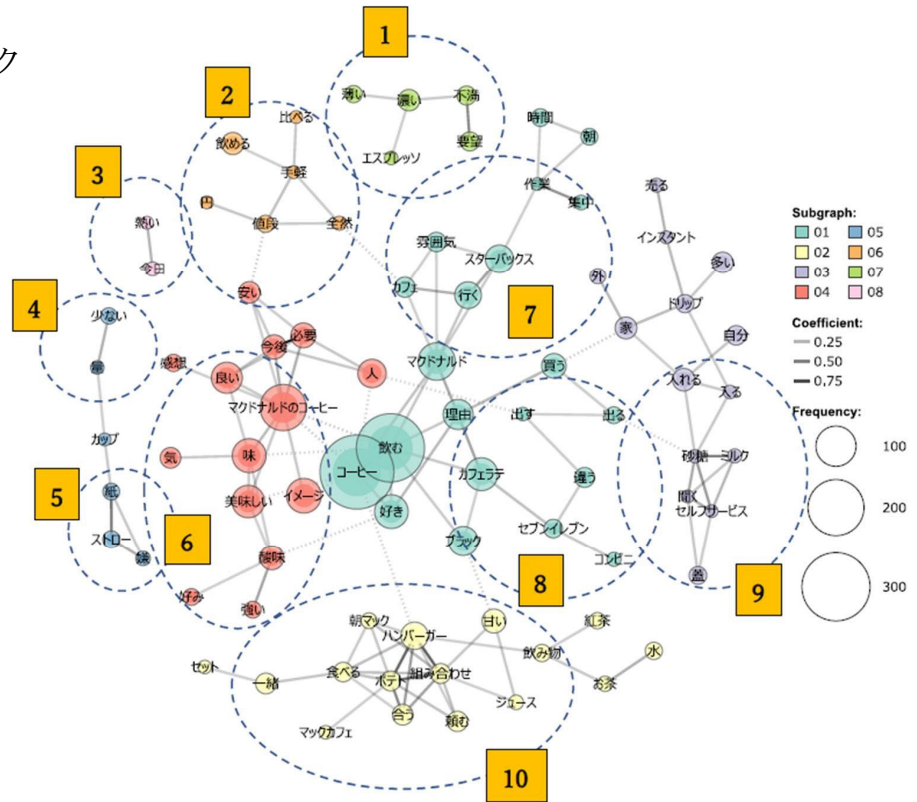
商品開発者のコーヒーに対する想いのまとめ

- ① コーヒーの開発において、味が最も重要であると考えており、CMやPOPなどを通じたコミュニケーションにも注力している。
- ② コーヒーの美味しさについては自信があるものの、消費者はセブンイレブンやスターバックスのコーヒーのほうが美味しいというイメージを持っている。
- ③ 「フードメニューと一緒に飲食できること」「クルーの接客が良いこと」「目的に応じて店舗の利用ができること」がマクドナルドのコーヒーの強み。
- ④ コーヒーの味を構成する具体的な要素（ファンクショナルな部分）よりも、直感的に美味しいと感じてもらふこと（エモーショナルな部分）が重要。
- ⑤ コーヒーの販売数を伸ばすためには、買いやすさ（値段、立地）が重要であると考えている。

目次

- 研究目的
- コーヒーの対象とする意義
- テキストマイニングの有効性
- 先行研究
- 調査方法
- 商品開発者の結果
- 消費者の結果
- 比較、考察

消費者の共起ネットワーク



薄い、濃い、不満、要望という語がつながっている。

不満点：コーヒーの薄さ

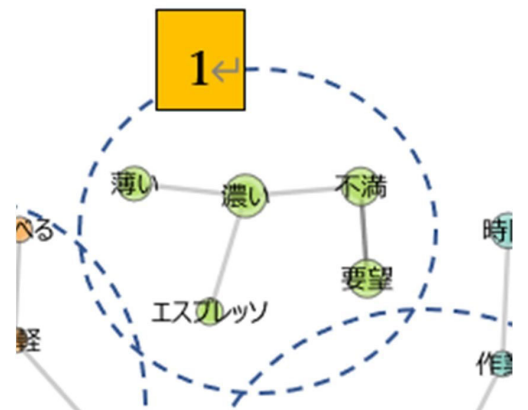
要望：より濃くしてほしい

【マクドナルドのコーヒーに対する不満点や改善点】

- もうちょっと濃い方がいい。
- 飲みやすいけど、ちょっと濃い方がいいかな。

【マクドナルドのコーヒーの感想】

- ちょっと薄いのかな。どうなんだろう。ちょっと薄いのかな。好みよりはちょっと薄い感はあるかもしれないですね。味の濃さでいえば。



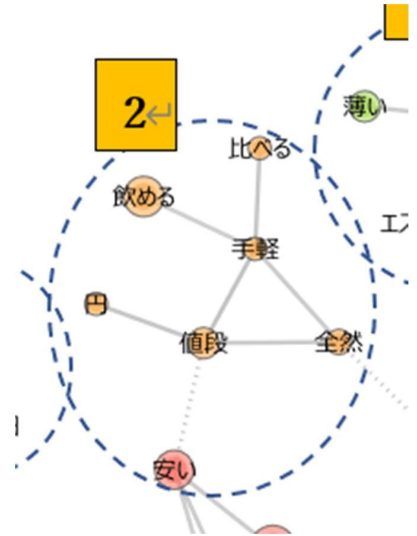
手軽、値段、安いという語がつながっている。

マクドナルドのコーヒーのイメージ：値段が安い

安さに価値を見いだしている。

【マクドナルドのコーヒーのイメージについて】

- ・ 安い価格。コスパが良いかな。他だとこれの倍くらいするので。
- ・ 味とかでいったらスターバックスの方が風味とかあって美味しいなと思うんですけど、マクドナルドは100円で安いし、そんなに味も薄いというわけでもないの。お手軽に飲める。安くて飲めるという感じです。



熱い、今日という語がつながっている。

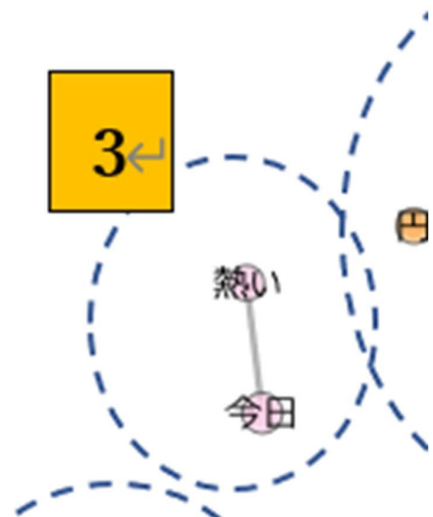
マクドナルドのコーヒー：熱い

【マクドナルドのコーヒーに対する不満点】

- ・ ホットはちょっと最初熱すぎるかなとは思いますが、他はそんなにないな。

【マクドナルドのコーヒーの味や飲み心地以外で気になるところ】

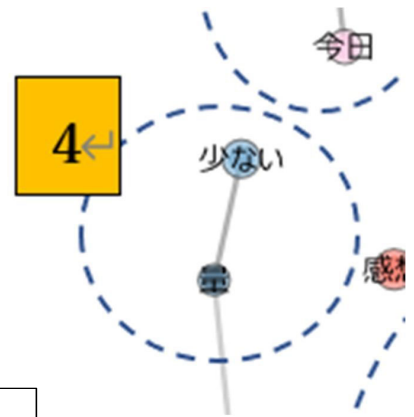
- ・ 今日むっちゃ熱かったよね。持てないくらい熱くて。
- ・ 今日熱かったね。びっくりしたよね。「あれ？こんなだっけ？」っていうくらい



量、少ないという語がつながっている。

マクドナルドのコーヒー：量が多い

量が多いことに関してはポジティブな意見もみられる。



【マクドナルドのコーヒーの味以外で気になるところについて】

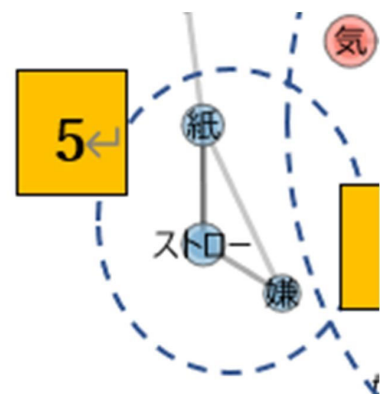
・Sでこの量、もうちょっと少なくてもいいのかなというのがあります。

【マクドナルドのコーヒーの味や飲み心地以外で気になるところについて】

・あと確かに量多いね。Mにしてはまあまあ入ってるな。まあ良いことなんですけど。

紙、ストロー、嫌という語がつながっている。

紙ストロー：時間の経過とともに柔らかくなる。
紙の味がする。
ゴミの分別がしづらい。



【紙ストローが嫌いな理由について】

- ・唇にくっつくんですね。ふにやってくるのがちょっと。
- ・時間が経つとふにやってくる。それがちょっと使いづらい。
- ・なんかSサイズやったら、飲みきるのにふにやふにやになれへんけど、セットで頼んだら、やばいよな。
- ・紙の味がちょっとくる感じが嫌だよな。

味、美味しい、酸味、強いという語がつながっている。

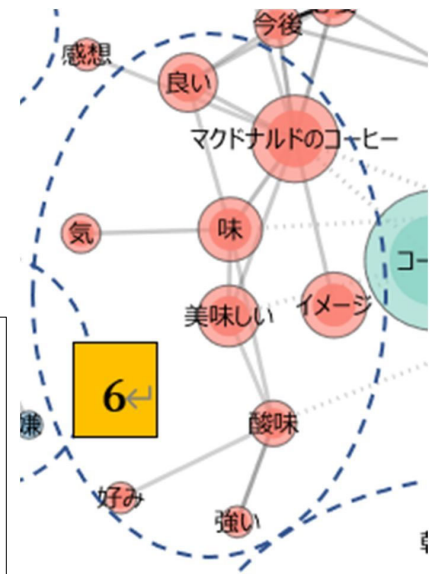
酸味が少なく飲みやすい。

酸味が強い。

➡酸味の強いコーヒーは好みではない傾向があった。

コーヒーの評価や好みを酸味の観点から言及

➡酸味がコーヒーの美味しさに与える影響は大きい。



【マクドナルドのコーヒーの感想について】

- ・全然普通に美味しいんですけど、好みよりは酸味強めかなと思ってます。
- ・思ったより飲みやすかった。ていうのが個人的に酸味が嫌いだから、酸味がそんなに強くない感じがして飲みやすい気がした。

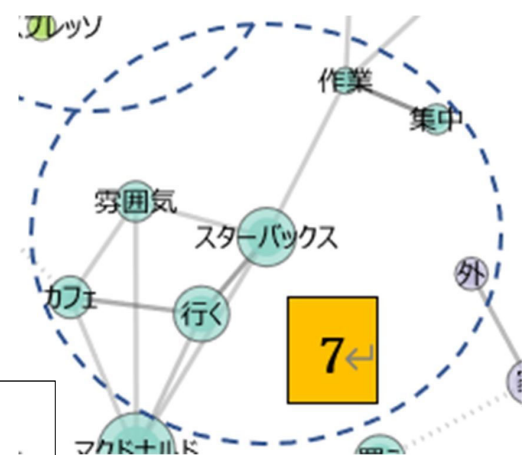
【美味しいコーヒーとは】

- ・酸味がなくて、ちょっと苦い方が好きなので。
- ・好みですけど、酸味がそれほど強くなくて、どっちかという苦味寄りかな。

スターバックス、雰囲気、カフェという語がつながっている。

スターバックスのコーヒー：香りや風味が良い

マクドナルドのコーヒー：値段の安さや店舗の居心地に価値を見いだしている。



【マクドナルドの雰囲気について】

- ・居心地は良いと思っています。
- ・ゆったりできるっていうのかな。

【マクドナルドのコーヒーのイメージ】

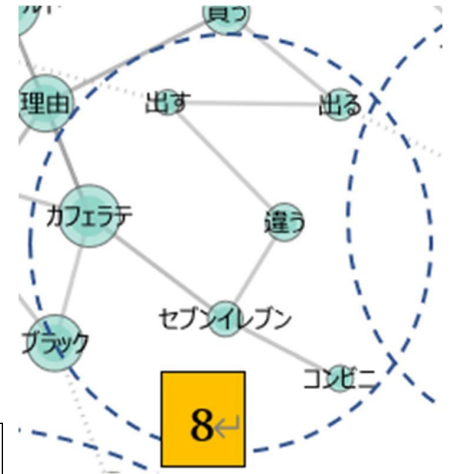
- ・味とかでいったらスターバックスの方が風味とかあって美味しいと思うんですけど、マクドナルドは100円で安いし、そんなに味も薄いというわけでもないです。お手軽に飲める。安くて飲めるという感じです。

セブンイレブン、カフェラテ、コンビニという語がつながっている。

セブンイレブン：カフェラテの話題が中心。

マクドナルドのコーヒー：店内で座ってゆっくり飲む。
マクドナルドのカフェラテ：長時間の滞在を目的に購入する。
安いから購入する。

➡店舗を利用できることや値段の安さに価値を見いだしている。



【セブンイレブンのカフェラテはそんなに違うんですか？】

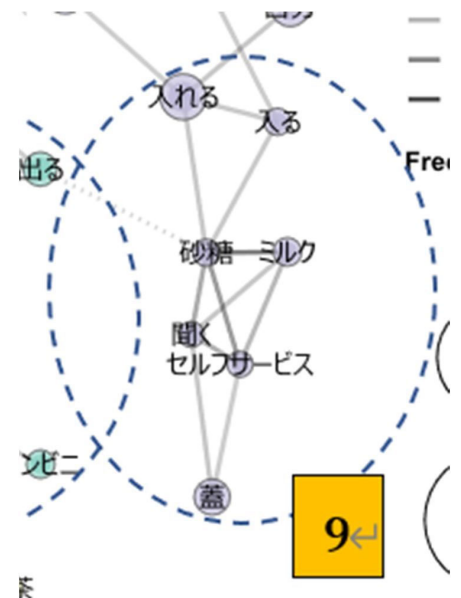
・セブンイレブンが近くにあるだけなんですけど、あれ（セブンイレブンのカフェラテ）は美味しいです。

【セブンイレブンのカフェラテとマクドナルドのカフェラテの比較について】

・セブンイレブンのカフェラテって、安い。こういうマクドナルドとかコンビニ系の中だと一番美味しいと思う。味が酸味系じゃなくて苦味系っていうのとすごいクリーミーな感じがする。費用対効果が高い。

砂糖、ミルク、セルフサービス、蓋という語つながっている。

・砂糖やミルク、コーヒーカップの蓋
➡セルフサービスにしてほしい



【セルフサービスについて】

・砂糖とミルクもセルフサービスでいい。私いつもテイクアウトでこれ一緒に入れたままだったら、もう全部捨てる。家にこれくらい。

・プラスチックだから、これ（蓋）いらないうです。

【スターバックスに行くときもブラックコーヒーですか？】

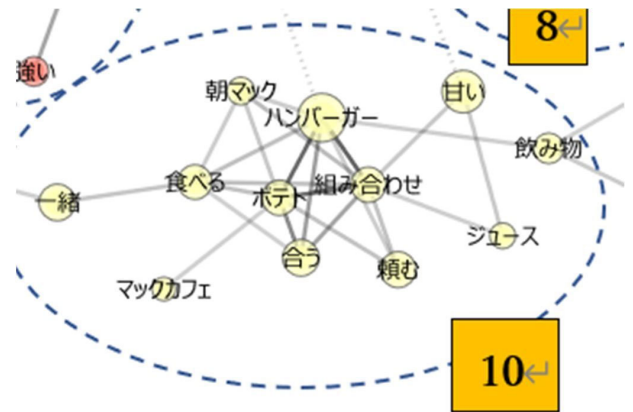
・まあね、健康のためにカロリーをあんまり摂取しないようっていうのはあるので、あんまり砂糖、ミルクは入れない感じですね。

ハンバーガー、ポテト、朝マック、甘いなどの語が出現している。

・ハンバーガーやポテトとの組み合わせ
→賛否両論

・合う
→朝マックとの相性が良い

・合わない
→コーヒーと甘いもの
→ハンバーガーやポテトと炭酸飲料やジュース



【ハンバーガーやポテトとコーヒーを一緒に買わない理由について】

・コーヒーは、甘いものとコーヒーというイメージもあるかなって。ハンバーガーとコーヒーはそんなに頼まないですかね。

【ハンバーガーやポテトとコーヒーの組み合わせが合わない理由について】

・朝マックはコーヒーの方がいいかなって思うんですよね。普通のマクドナルドだとジャンクフードみたいな感じなんで、そこに対して、油っこいものにコーヒーって合うのかなって。

1. ポジティブな評価をしている話題

(1) 値段

➡安く、手軽に購入できる。

(2) 店舗としての価値

➡ゆっくりコーヒーを飲める、居心地が良い、目的に応じて店舗を利用できる。

2. ネガティブな評価をしている話題

(1) 濃度

➡薄いと感じている。

(2) 温度

➡熱いと感じている。

(3) 付属品（紙ストロー、砂糖、ミルク、カップの蓋）

➡紙ストローは不評。砂糖やミルク、蓋はセルフサービスにしてほしい。

(4) スターバックスやセブンイレブンとの比較

➡マクドナルドのコーヒーやカフェラテの味は劣っていると評価している。

3. 意見が分かれている話題

(1) 量

- 量が多いと感じている。
- 長時間の滞在に適しているというポジティブな意見もある。

(2) 酸味

- 酸味が少なく飲みやすい。
- 酸味が強い。
- 酸味が強いコーヒーは好みではない傾向がある。

(3) ハンバーガーやポテトとコーヒーの組み合わせ

- 合う ➡朝マックとの相性が良い
- 合わない ➡コーヒーは甘いものと一緒に飲む。
 - ➡ハンバーガーやポテトは炭酸飲料やジュースが合う。

目次

- 研究目的
 - コーヒーの対象とする意義
 - テキストマイニングの有効性
 - 先行研究
 - 調査方法
 - 商品開発者の結果
 - 消費者の結果
 - 比較、考察
-
- 商品開発者のコーヒーに対する思い
 - 「味」が重要
 - CMやPOPなどを通じたコミュニケーション
 - ハンバーガーやポテトとの組み合わせ
 - クルーの接客
 - 目的に応じた店舗利用
 - ファンクショナルな部分よりもエモーショナルな部分が重要
 - 値段の安さや店舗の近さなど、買いやすさも重要

●消費者のコーヒーに対する想い

<消費者のみの話題>

- ・温度、量、付属品

<共通の話題>

- ・味：酸味、濃度
- ・店舗としての価値：店舗を居心地、店舗を利用できる
- ・値段
- ・ハンバーガーやポテトとの組み合わせ
- ・スターバックス、セブンイレブン

●味について

消費者：「酸味」や「濃度」の観点から味について言及している。

酸味や濃度は商品開発者のいう「ファンクショナルな要素」

☞商品開発者と消費者の間には、味に関する認識のギャップが存在する。

●味以外の要素について

- 「温度」「量」「付属品」は消費者特有の思い

☞商品開発者と消費者の間にギャップが存在する。

- 「ハンバーガーやポテトとの組み合わせ」

☞消費者の間では賛否両論であり、合わないと感じる人には商品開発者の思いが伝わっていない。

●味以外の要素について

- 「スターバックスやセブンイレブンの比較」

☞マクドナルドのコーヒーの美味しさは劣っていると評価。
商品開発者と消費者の認識は一致している。



消費者はマクドナルドのコーヒーの利点として「値段が安いこと」「店舗を利用できること」「居心地が良いこと」を挙げている。

☞味の美味しさを目的に購入していないことが示唆される。

商品開発者のいう「目的に応じて店舗を利用できること」や「買いやすさ」につながる部分である。

●消費者調査や商品開発の際に重視すべき要素

- 「酸味」「濃度」「温度」「量」「付属品」という要素を重視し、消費者調査、開発・見直しを行う。
- コーヒーの味に関しては、酸味や濃度というファンクショナルな要素を重視したコミュニケーションや開発が必要。

●消費者調査や商品開発の際に重視すべき要素

- 「ハンバーガーやポテトとの組み合わせ」についてはイメージの問題が大きい。
➡フードメニューとの相性の良さをCMやPOPなどのコミュニケーションを通じて消費者に伝えることが必要。
- 値段が安いこと、店舗の居心地が良いこと、目的に応じて店舗を利用できることを利点として捉えていた。
➡店舗としての強みと値段の安さという価値を損なわずに、味の美味しさを追求することが重要。