

# 産学連携プロジェクトにおける学生コラボメニューの 顧客行動分析と今後の課題その1：静岡県・夢テラスの事例

## Analysis of Customer Behavior and Future Challenges: A Case Study of Student-Developed Collaboration Menus at Nihondaira Yume Terrace

小川 ももこ

### I. 序論 (Introduction)

静岡英和学院大学短期大学部食物栄養学科は、2021年度より地域連携活動の一環として、日本平夢テラスと協業し、学生がコラボメニューを開発・提供するプロジェクトを実施している。本プロジェクトは、単なるメニュー開発に限定されることなく、学生の実践的な学習機会を創出している点において特筆すべき意義を有する。

本プロジェクトにおいて、学生は実店舗におけるメニュー開発に主体的に参画する。具体的には、単に味覚を追求するのみならず、季節性、価格設定、視覚的魅力、そして夢テラスの厨房設備における調理の実現可能性といった多岐にわたる制約条件を統合的に考慮し、課題を解決する必要がある。このプロセスを通じて、学生は従来の座学では獲得困難な問題解決能力やフィールドワーク能力を涵養する。

さらに、これらの過程における成功と失敗の経験は、学生の自律的な思考力と行動力を育成する上で不可欠な要素となっており、当該プロジェクトは食物栄養学の専門知識を応用する実践的な能力、および社会人基礎力としての課題解決能力を総合的に育成する有効な教育プログラムである。

また、このプロジェクトは教育的意義のみならず、地域社会への貢献およびビジネス的側面も兼ね備えている。地元企業である日本平夢テラスとの協業により、地域の特産品を活用した新メニュー開発や、若い世代の斬新なアイデアが取り入れられ、地域活性化に寄与している。夢テラスにとっても、学生とのコラボは新たな顧客層の開拓や話題性の創出につながり、実際にイベント開催時には、通常より多くの集客が見込まれ、幅広い年代の来店者が増加しているとされる。こうした取り組みは、地域と大学、企業が相互にメリットを享受する好循環を生み出している。

これまで本プロジェクトは運営側や関係者から高い評価を受けてきたが、その多くは定性的な意見や感想に基づくものであった。今後、さらに質の高いプロジェクト運営を目指すためには、顧客が実際にどのような理由でコラボメニューを注文し、どのような価値や満足を感じているのかについて、客観的かつ定数的なデータを基に分析し、結果を反映していくことが重要である。

そこで本研究では、アンケート調査とその分析を通じて、以下の点を明らかにすることを目的とした。具体的には、①コラボイベントの認知経路や来店動機の解明、②実際にコラボメニューを注

文した顧客の購買理由や満足度の分析、③価格に対する印象や今後の改善点の抽出、④次回イベント開催に対する顧客の期待や要望の把握などを行う。これらの分析結果をフィードバックすることで、プロジェクト自体の質の向上や学生の更なる成長、更には今後のマーケティング戦略の立案にも役立てることができる。また、こうした取り組みが地域や企業、学生それぞれにどのようなインパクトを与えているのかについても今後考察を深めていきたい。

**Key words**：産学連携・地域活性化・顧客行動分析・フードサービスマーケティング・実践教育

## II. 調査方法 (Methodology)

(1) 調査期間：2024年11月3日～11月24日

(2) 調査場所：日本平夢テラス内カフェ「茶房夢テラス」

(3) 対象者：

学生コラボメニュー提供日にカフェを利用した全数調査のうちアンケート回答があった105名分のデータを分析 (N=105名)。

なお、コラボメニューは2024年11月3日～11月24日の土日祝日のみに提供。

(4) アンケート項目：

- ① 来店目的
- ② コラボメニューイベントを知っていたか
- ③ 注文したメニュー
- ④ 注文したメニューのうち、コラボメニューを選んだ・選ばなかった理由
- ⑤ 料理やサービスに対してメニューの値段の印象
- ⑥ 料理の感想や意見
- ⑦ 来年もコラボメニューイベントが開催されたら来店したいか
- ⑧ 住んでいる地域(どこから来店したか)
- ⑨ 年齢
- ⑩ 性別

(5) データ収集方法：

本研究におけるデータは、日本平夢テラスにて学生コラボメニューが提供された期間中カフェ利用客を対象としたアンケート調査によって収集した。

アンケートは、メニュー提供時に手渡しで配布し、その場で記入を依頼した。加えて、アンケート用紙に掲載された二次元コードを利用することで、ウェブからの回答も可能とした。

来客者には海外からの訪問者も含まれるため、アンケートは日本語と英語の両言語で併記した(図1)。

(図1) <アンケート用紙>

### Ⅲ. 結果 (Results)

#### (1) 属性

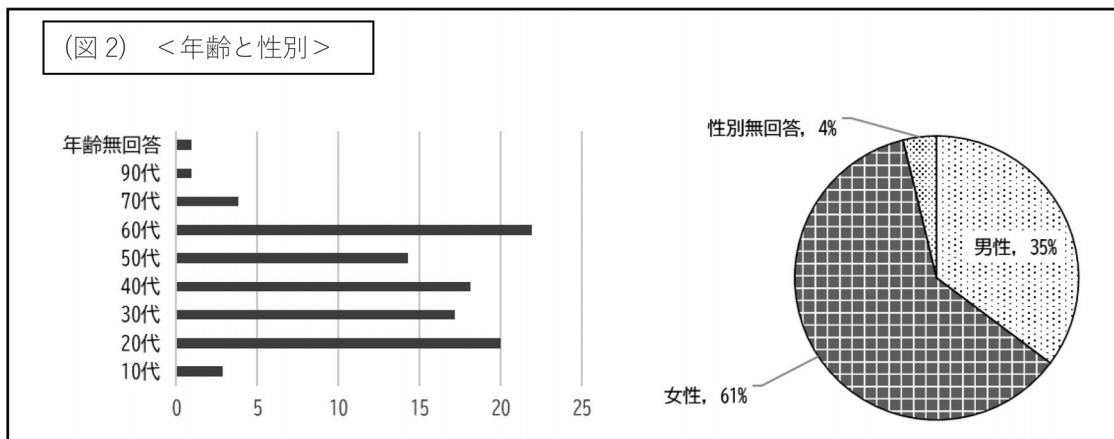
##### ① 回答者属性の分析 (年齢と性別)

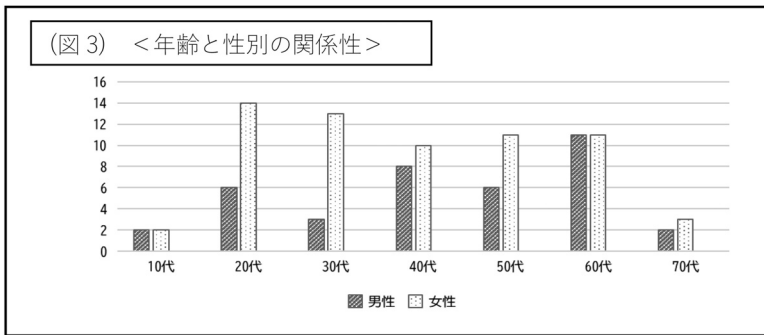
回答者の年齢は10代から90代に分布しており、その中でも20代から60代の層が大多数を占めた。特に60代が最も多くの回答者を含む年代であった (図2)。

また、回答者の性別構成は、女性が61%、男性が35%、無回答が4%であり、女性が有意に多いことが明らかになった。

さらに、年齢と性別の関係性を分析した結果、20代および30代においては、女性回答者が男性回答者と比較して顕著に多いという傾向が確認された (図3)。

(図2) <年齢と性別>

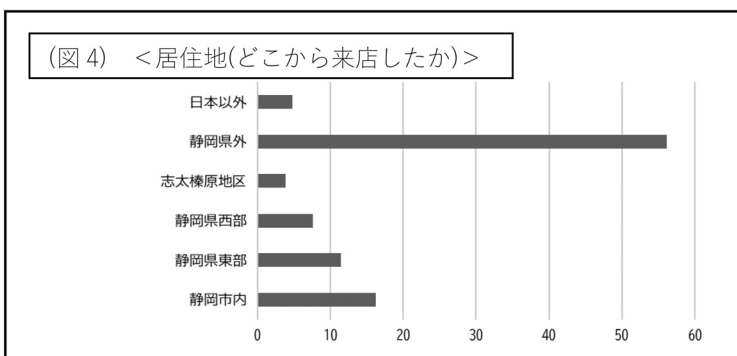




## ② 回答者の居住地と来店の目的

回答者の居住地は、静岡県外が56.1%と過半数を占め、最も多かった。次いで多かったのは静岡市内（16.2%）であったが、両者の間には大きな差が見られた。

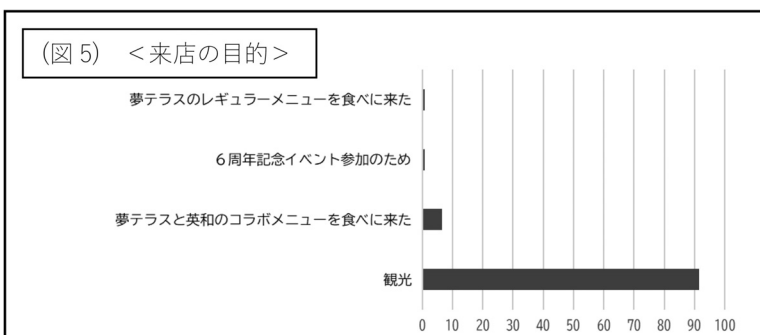
その他、静岡県東部が11.4%、静岡県西部が7.6%、志太榛原地区が3.8%の割合であった。また、日本国外からの回答者も4.7%を占めていた（図4）。



来店の目的については、回答者の91.4%が「観光」を目的としており、最も大きな割合を占めた。一方「夢テラスと英和のコラボメニュー」を目的とした回答は6.7%に留まった。

その他「周年記念イベント参加」と「夢テラスのレギュラーメニュー」がそれぞれ1.0%であった（図5）。

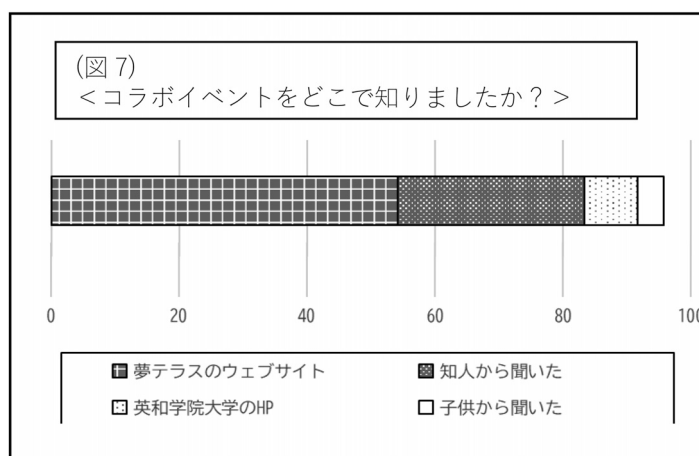
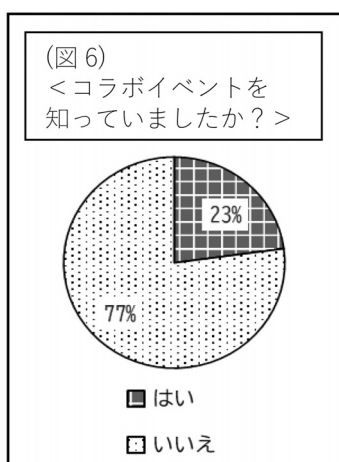
これら「居住地」と「来店の目的」の結果から、コラボメニューを目的に来場した客は少数であり、大半は県外からの観光客であることが明らかになった。



## (2) コラボイベントの認知度と情報源

コラボイベントを知っていた人の割合と、知らなかった人の割合を比較した。また、コラボイベントを知っていた人がどこで情報を得たか（夢テラスのウェブサイト、知人から、大学のウェブサイトなど）を分析し、最も効果的な告知チャネルの特定とする。

コラボイベントを知っていた人は全体の約23%、知らなかった人は約77%であった（図6）。また、コラボイベントを知っていた人が「どこで情報を得たか」の結果は「夢テラスのウェブサイト」が約54%、「知人から聞いた」が約29%、その他「子どもから聞いた」、「英和学院大学のウェブサイト」が少数であった（図7）。



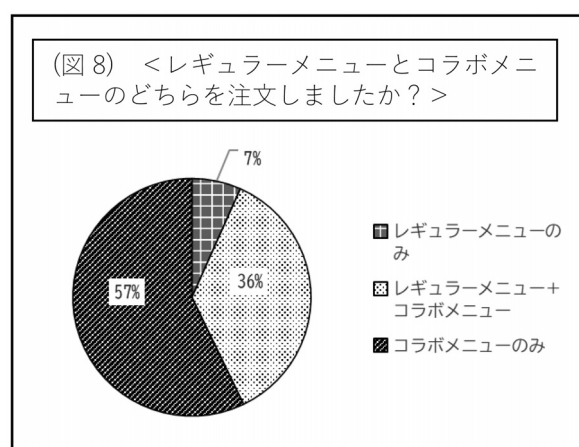
## (3) メニューの購買動機

回答者が夢テラスで注文したメニューの選択パターンと、その背後にある購買動機についての結果は、以下ようになった。

### ① 夢テラスのレギュラーメニューとコラボメニューのどちらを注文したか（図8）

- 夢テラスのレギュラーのみ：7%
- レギュラーメニューとコラボメニューの両方：36%
- コラボメニューのみ：57%

回答者の半数以上がコラボメニューのみを注文しており、コラボメニューを含む注文を行った者は全体の93%に上ることが明らかになった。



前頁「(2)コラボイベントの認知度と情報源」の結果において、過半数がコラボイベントを認知していなかったにもかかわらず、この高い注文率は、メニュー選択時におけるコラボメニューへの強い関心を示唆している。

## ② コラボメニューを選ばなかった理由

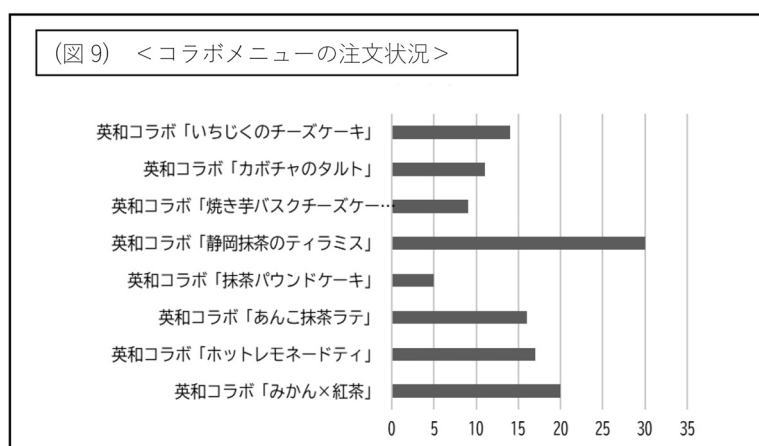
一方、レギュラーメニューのみを注文した少数の回答者（7%）に対して、コラボメニューを選ばなかった理由を尋ねたところ、以下の回答が得られた。

- ・「夢テラスのレギュラーメニューを目当てに来たから」（n=2）
- ・「レギュラーメニューの方が食べたかった」（n=1）
- ・「妻、娘が注文したから」（n=1）
- ・「特にない」（n=1）

これらの回答は、コラボメニューの存在に関わらず、既存のレギュラーメニュー自体に強い魅力を感じている層が一定数存在することを裏付けている。

## ③ コラボメニューの注文状況

次に、コラボメニューを注文した回答者（93%）を対象に、具体的な注文メニューを調査した。最も注文数が多かったのは「静岡抹茶のティラミス」であった（n=30）。次いで「みかん×紅茶」（n=20）、「ホットレモネードティ」（n=17）が続いた（図9）。



ただし、この結果を解釈する際には、各メニューの提供条件を考慮する必要がある。今回のコラボメニューは、以下の通り、メニューによって提供日が異なっていた。

- ・ドリンク類：2024年11月3日(日)～11月24日(日)の土日祝日（計8日間）に提供  
「みかん×紅茶」、「ホットレモネードティ」、「あんこ抹茶ラテ」
- ・デザート類：各メニューはそれぞれ2日間のみ提供  
「カボチャのタルト」「静岡抹茶のティラミス」：11月3日、11月4日  
「いちじくのチーズケーキ」：11月9日、11月10日

「焼き芋バスクチーズケーキ」：11月16日、11月17日

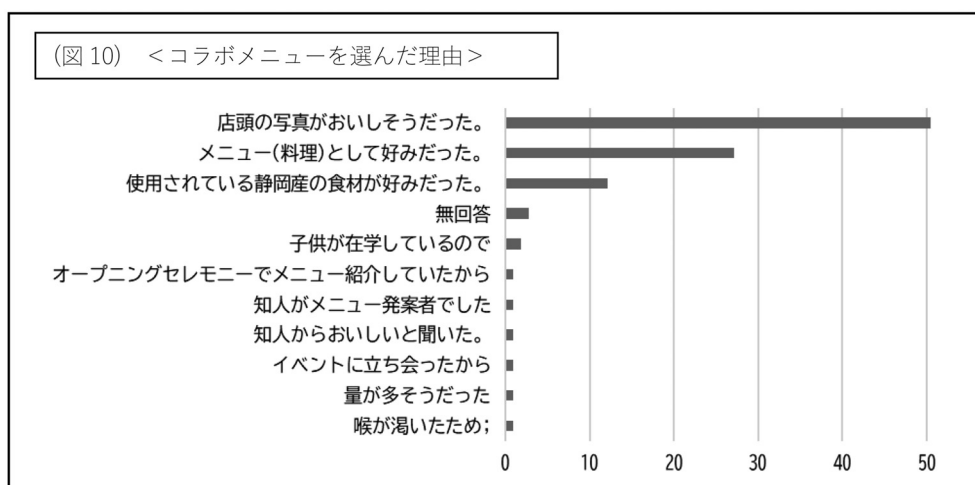
「抹茶パウンドケーキ」：11月23日、11月24日

デザート類の提供日が各2日間であるのに対し、ドリンク類は8日間と4倍の期間であったにもかかわらず、注文数では「静岡抹茶のティラミス」がドリンク類を大きく上回っている。このことから、提供期間を考慮すると、デザート、特に「静岡抹茶のティラミス」に対する需要は非常に高かったと推察される。

#### ④ コラボメニューの購買動機

次に、コラボメニューを注文した利用者が、どのような動機でメニューを選択したかを調査した。結果、主な選択理由は以下の通りであった（図10）。

- ・店頭の写真がおいしそうだった：54%
- ・メニュー（料理）として好みだった：29%
- ・使用されている静岡産の食材が好みだった：13%
- ・無回答：3%
- ・その他：1%（n=8）



このデータは、利用者の過半数が「視覚的な情報（店頭の写真）」に基づいてメニューを決定していることを明確に示している。これは、メニュー内容に関する事前情報が少ない場合でも、その場で視覚的に訴求する力が購買意欲を喚起する上で極めて重要であることを示唆する。

また「メニュー（料理）として好みだった」という回答が約3割を占めることから、個人の嗜好が選択に影響を与える重要な要因であると言える。さらに「静岡産の食材が好みだった」という回答も一定数存在しており、地域性や食材のブランドがメニューの魅力に寄与している可能性が示唆される。

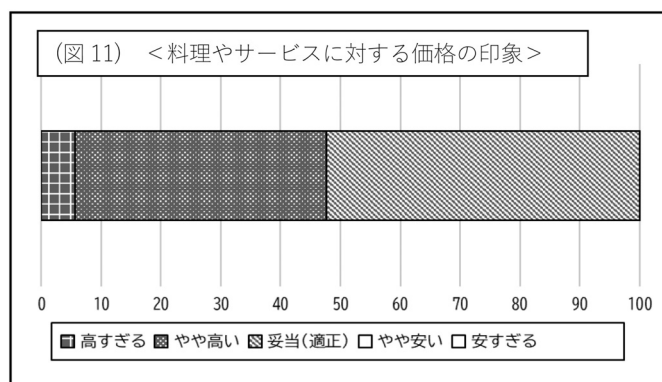
少数意見としては「知人からのおすすめ」や「イベントとの関連性」など、個人的な関係性や経験に基づく動機も含まれていた。これらの結果は、コラボメニューの選択が「視覚」、

「味覚」、そして「社会的・個人的な選択」という複数の要因によって決定されることを示している。

#### (4) 価格に対する印象

次に、料理やサービスに対しての価格認識を調査した。この評価は、価格設定戦略を検討する上で重要な指標となる。調査結果は以下の通りである（図11）。

- ・高すぎる：6%
- ・やや高い：42%
- ・妥当（適正）：52%
- ・やや安い：0%
- ・安すぎる：0%



この結果は、回答者の過半数（52%）が、提供された料理とサービスに対して価格が妥当であると評価していることを示している。一方で、約半数（48%）の回答者が価格を高いと感じていることが明らかになった。

「やや高い」と「高すぎる」という回答の合計が約半数を占めることから、価格設定が利用者の価格許容範囲の上限に近い水準にある可能性が示唆される。

#### (5) メニューへの具体的な意見

次に「メニューへの具体的な意見」について自由記述形式で回答を求めたところ、以下のようにポジティブ意見とネガティブ意見に分類された。

##### ① ポジティブ意見

ー味、品質に対する評価ー

多数の回答者が「とても美味しかった」「おいしかった」と回答。特に「抹茶のティラミス」や「焼き芋バスクチーズケーキ」といったデザートメニューへの満足度が高かった。

「焼き芋とチーズケーキのバランスが絶妙」、「かぼちゃ本来の味がしっかり出ていた」など、素材の風味やバランスの良さを評価する具体的な意見も多く見られた。

ー飲みやすさ・風味に対する評価ー

「みかん×紅茶」については「渋みが少なく飲みやすかった」、「みかんが甘くて紅茶によく合った」といった肯定的な意見が複数寄せられた。

また、本調査の範囲外ではあるが、レギュラーメニューに関する意見として「お茶の香りが非常に良い」、「水出し茶が濃厚でおいしい」といった、茶房夢テラスの主要な訴求点である緑茶の品質そのものに対する評価も確認された。

## ② ネガティブ意見

### ー価格と量に対する不満ー

「もう少しリーズナブルな価格になると嬉しい」、「大きさの割に高すぎる」といった価格への不満が複数見られた。

「量が少ない」という指摘もあり、価格と量のバランスが課題であることが示唆された。

### ー品質と独自性に対する不満ー

一部のメニュー（タルト）については「下の方が生焼けのようでサクサクしておらず値段に見合っていない」といった品質に関する厳しい意見が見られた。

「あんこラテはひねりが無い」、「レモネードティーとレモンティーの違いが感じにくい」など、メニューの独自性や工夫に対する期待外れの意見も確認された。

### ー提供方法とサービスへの不満ー

「水がほしい」、「多すぎる氷で飲み物が少ない」といった提供方法への要望や「カップが持ちづらい」といった容器に対する不満も挙げられた。

### ーその他ー

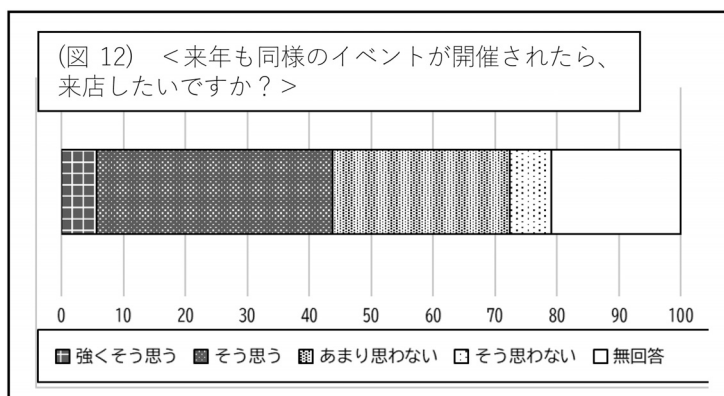
自由記述意見の中には、メニューやサービスに関する一般的な内容に加え、環境への配慮に関する重要な指摘が含まれていた。具体的には、コラボメニューの容器の一部にプラスチック製のカトラリーが使用されていることに対し「環境に優しくない」という意見があった。特筆すべきは、この意見が海外からの旅行者から発せられた点である。これは、日本国内の環境配慮に対する意識と、国際的な基準や観光客の期待との間にギャップが存在する可能性を示唆している。本カフェテリアが国際的な観光客をターゲットとする場合、環境に配慮した資材への転換は、顧客満足度を向上させる上で重要な課題であるといえる。

## (6) 今後のコラボイベント開催への期待

今後のコラボイベント開催に対する利用者の期待度と、その背景にある要因を、先行調査「(2) コラボイベントの認知度と情報源」で明らかになった回答者の属性情報と照らし合わせて考察する。

### ① 「来年も同様のイベントがあった場合、来店したいか」の調査結果 (図12)

- ・強くそう思う：6%
- ・そう思う：38%
- ・あまり思わない：29%
- ・そう思わない：7%
- ・無回答：21%



肯定的回答（強くそう思う・そう思う）の合計は44%、否定的回答（あまり思わない・そう思わない）の合計は36%となり、再来店に前向きな回答がわずかに優勢であった。しかし、否定的な回答も約3分の1を占めており、再来店への障壁が存在することが示唆された。

## ② 来年も同様のコラボイベントがあった場合の再来店意欲の理由と分析

再来店を望む理由としては「今回選ばなかったメニューがあるので」や「他のメニューも気になった」といったメニューの魅力や多様性が挙げられた。一方、再来店に消極的な理由としては「遠方から来ているため、イベントに合わせては無理」、「遠い」など、地理的な距離の要因が最も頻繁に言及された。

この結果は、先行調査で得られた「居住地と来店の目的」のデータと整合する。回答者の過半数（56.1%）が静岡県外から来訪しており、その91.4%が観光目的であった。これに対し、「コラボメニュー」を目的に来場した者はわずか6.7%に留まっている。

したがって、再来店に消極的な回答の多くは、特定のイベントを目的とせず、偶発的に夢テラスを訪れた県外の観光客によるものであると結論付けられる。彼らにとって、夢テラスの訪問は一度限りの観光体験であり、リピート来店は地理的に困難である。ただし、遠方のため再来店は難しいと答えた者の中には「遠いので来店は難しいですが、コラボ企画は良いと思います」という意見や、「コラボのことを知りませんでした。いろいろな兼ね合いがあるのだと思います。もう少し前面に（情報を）出しても良いと思います。私は知っていたらもっと購入します」という意見もあった。

## IV. 考察（Discussion）

本研究で実施したアンケート調査を通じて、静岡英和学院大学短期大学部と日本平夢テラスによる学生コラボメニュー企画に関する顧客行動の多角的な分析が可能となった。得られた定量的なデータと自由記述意見から、いくつかの重要な知見が導き出された。

まず、コラボイベントの認知経路と来店動機について、大きな課題が明らかになった。回答者の約77%がイベントの存在を事前に知らなかったという事実は、広報活動の有効性に改善の余地があることを示唆している。しかし、特筆すべきは、イベント認知度が低いにもかかわらず、コラボメニューの注文率が93%と非常に高かった点である。この乖離は、来店後の店頭での視覚的な訴求（「店頭の写真がおいしそう」という回答が54%）が、購買決定において極めて重要な役割を果たしていることを強く示している。このことから、今後は事前告知に加え、店頭でのメニュー写真やディスプレイの質を高めることが、購買意欲向上に直結するマーケティング戦略として有効であると考えられる。

なお、イベントを事前に知っていたわずかな回答者の中には、静岡英和学院大学のウェブサイトを通じて情報を得たという声もあった。本年度は、学生記者によるSNS投稿も行っていることか

ら、今後、大学のウェブサイトやSNSといったデジタルメディアを活用した情報発信にさらに力を入れることで、より広範囲な層にアプローチできる可能性がある。

次に、メニューの選定とセンスについて考察する。今回のメニューの中で、最も注文数が多かったのは「静岡抹茶のティラミス」であった。この成功要因は、奇をてらいすぎず、かつ「静岡」という地域性や「特別感」を消費者に感じさせるバランスの良さにあったと推察される。

「抹茶のティラミスはおいしかったが、量が少ない」、「タルトは生焼けのようだった」、「あんこラテはひねりがない」といった自由記述意見は、メニューの品質や独創性に対する顧客の期待値が高かったことを示唆している。一部のメニューに対する不満は、学生が開発する上で避けて通れない課題であり、今後のプロジェクトでは、味や見た目だけでなく、「安定した品質」と「顧客の期待を超えるセンス」を追求することが求められる。これは、学生が実践的な開発プロセスを通じて、市場のニーズをより深く理解する機会となるであろう。

価格に対する顧客の認識については、二極化の傾向が見られた。回答者の過半数が価格を「妥当」と評価する一方で、約半数が「やや高い」、「高すぎる」と回答した。この結果は、提供される料理とサービスの内容が、一部の顧客にとっては価格に見合うものであったことを示しているが、同時に、価格に対する満足度をさらに向上させるためには、メニューの量や提供方法の改善が必要であることを示唆している。自由記述意見においても「量が少ない」、「大ききの割に高すぎる」といった指摘が複数寄せられており、価格と量、そして品質のバランスを再検討することが今後の課題となる。

また、再来店意欲の分析は、本プロジェクトが抱える根本的な課題を浮き彫りにした。来年もイベントがあれば「来店したい」という肯定的な意見がわずかに優勢ではあったものの、多くの回答者が再来店に消極的であった。この最大の理由は、回答者の大半が「遠方からの観光客」であり、恒常的なリピーター層ではないため、地理的な制約が再来店への最大の障壁となっているためである。この事実は、本プロジェクトの成功を測る指標を再考する必要があることを示唆している。つまり「来場者数を増やす」という一時的な集客目標だけでなく「地域住民をコアなファン層として育成する戦略の重要性」である。

さらに、海外からの旅行者からの「プラスチック製のカトラリーは環境に優しくない」という指摘は、顧客満足度を向上させる上での新たな視点を示唆した。これは、メニューの味や価格といった直接的な要素だけでなく、持続可能性や環境配慮といった社会的側面が、特に国際的な顧客層にとって重要な評価基準となりつつあることを示している。今後のプロジェクト運営において、こうした非金銭的な価値を考慮に入れた改善を図ることが求められる。

結論として、本研究は、学生によるメニュー開発が、単に商品を提供するだけでなく、視覚的な訴求力、価格設定、そして環境配慮といった多岐にわたるマーケティング要素を包含した実践的な課題解決の場であることを明らかにした。今後のプロジェクトでは、事前にターゲット層（特に地元住民）への告知を強化しつつ、店頭での魅力的なプロモーションに注力すること、そして顧客の声を反映した品質（量、容器など）の改善を継続的に行うことが、プロジェクトの教育的意義とビ

ビジネス的成功を両立させる鍵となると考える。

#### 謝辞

本教育と研究を遂行するにあたり、日本平夢テラス マネージャー慶野明子様、および日本平夢テラス内カフェ「茶房夢テラス」スタッフ各位に深く感謝の意を表します。