

# 小売店が創造する沖縄県産コーヒーの付加価値

## 共創価値の探求：地域資源との調和

東江真子, Mako Agarie

本論文では、サードウェーブスタイルのコーヒーショップが沖縄県産スペシャルティコーヒーに与える付加価値を詳細に検討し、沖縄の独自性や文化といった要素が顧客との間でどのような相互作用を生み出しているかを明らかにする。

キーワード：ダイレクトトレード、共創価値、サードウェーブ

## 1. 序論

### 研究の背景と目的

近年、コーヒー業界は大きな変革期を迎えており、安心安全なスペシャルティコーヒーへの需要が急速に高まっている。この新たな流行のなかで、沖縄県産コーヒーは注目を浴び、特にスペシャルティ認証を受けた生産者による生産が注目されている。

研究の動機は、サードウェーブスタイルのコーヒーショップが沖縄県産スペシャルティコーヒーにどのような付加価値をもたらしているのかを明らかにすることである。このテーマの重要性は、沖縄の文化や店舗の内装、そしてコーヒーそのものが顧客との創造的な価値形成に関与している可能性があることだ。

さらに、沖縄県産コーヒーが高価格製品であることにも注目が必要だ。1杯あたりの価格が1500円から2000円と高額であるにもかかわらず、このコーヒーには何が付加価値となっているのだろうか。生産地での生育や独自の製法、地域の文化との融合などが、付加価値となり得るのだ。このような要素が沖縄県産コーヒーにおいてどのような付加価値を生み出し、消費者が高価格を支払う理由となっているのかを明らかにしたい。

本研究の主な目的は、サードウェーブスタイルのコーヒーショップが沖縄県産コーヒーに付加価値をもたらすプロセスを明らかにし、高価格ながらも人気を博しているこのコーヒーが消費者にどのような魅力を持っているのかを解明することである。具体的には、地域の特産物や文化、店舗の内装、コーヒーの製法などが付加価値形成にどのように寄与しているかを考察することだ。

## 2. 先行研究

### スペシャルティコーヒーの概念

スペシャルティコーヒー<sup>1</sup>とは、手に持つカップの中のコーヒーの液体の風味が素晴らしい美味しさであり、消費者が美味しいと評価して満足するコーヒーである。スペシャルティコーヒーを創り出すためには、生産国での栽培管理、収穫、生産処理、選別、品質管理が徹底され、欠点豆の混入が少ない生豆であることが必要である。日本スペシャルティコーヒー協会は、スペシャルティコーヒーがコーヒー産業全体の持続的発展に寄与し、サステナビリティとトレーサビリティが重要な要件であると考えている。

日本スペシャルティコーヒー協会（SCAJ）では、コーヒーのテイスティングを以下の項目で、合計 100 点満点で採点し、点数が 80 点以上のものをスペシャルティコーヒーと評価している。

1. カップ・クオリティのきれいさ：雑味や風味の欠点がなく、コーヒー豆の産地の特性が感じられるか。
2. 甘さ：コーヒーチェリーの収穫の時点で熟度が適正であり、どれだけ甘さの印象が感じられるか。
3. 酸味の特徴評価：明るく爽やかで質の良い酸味がどれだけ感じられるか。
4. 口に含んだ質感：口に含んだ際の「濃さ」「粘り」「密度」「舌触り」などがどうであるか。
5. 風味特性・風味のプロフィール：産地特有の風味が最も重視され、どれだけ表現できているか。
6. 後味の印象度：飲んだ後の後味の印象がどうであるか。
7. バランス：突出した味や風味に欠けず、コーヒーの風味が調和しているか。

### 沖縄県産スペシャルティコーヒー

厳格な基準を満たした高品質のコーヒー豆だけに与えられる国際審査機関コーヒー品質協会（CQI）認定をうけて、2016 年 11 月 2 日に、日本の国産として初めてのスペシャルティコーヒーが沖縄県国頭村安田の安田農園から誕生した。2022 年には、名護市の振慶名（ぶりけな）コーヒー園と久米島のしらせコーヒー園で栽培した豆がスペシャルティコーヒー認定を受けた。

高品質のコーヒー豆は「赤道近く」「標高が高い山地」が好条件と言われている。そのため、沖縄の「高い緯度」「低い標高」に加え「台風」などの環境下での栽培は厳しいため、各生産者は創意工夫しながら高品質かつ個性豊かな豆の栽培に手を尽くしている。

### サードウェーブコーヒームーブメントの影響

現在、コーヒー業界はサードウェーブ<sup>2</sup>(コーヒーの第三波)に突入している。ファーストウェーブ(1800 年代後半～1960 年代初頭)では、大量生産・大量消費が始まり、コーヒーが世界中に普及した。

セカンドウェーブ(1960年代初頭～1990年代)では、味と品質に焦点を当てた深炒りのコーヒーが注目され、スペシャルティコーヒーが浸透した。スターバックスが代表的な存在で、グローバルな成功を収めた。セカンドウェーブのコーヒーショップ、特にスターバックスなどは、快適な空間や顧客体験を強調し、コーヒー以外の商品やサービスも提供している。

一方、サードウェーブは主にコーヒーの品質や風味に焦点を当て、持続可能性や生産者との公正な取引にも重点を置いている。独自性や個性的なアプローチが、サードウェーブの特徴となっているのだ。精製や特定の産地にこだわるなど、個性的で高品質なコーヒー体験が特徴である。サードウェーブのコーヒーショップの一つとして、「ブルーボトルコーヒー」が挙げられる。ハンドドリップで1杯ずつ丁寧にいれるスタイルが一般的で、コーヒー豆が持つ最大限の風味を引き出す事が出来る。また、小規模農家の生産者の顔が見える調達や、シングルオリジンと呼ばれる単一種の苗木から収穫された豆を使うなど、コーヒー豆に対する調達のこだわりが人気の要素の1つだ。また、ハンドドリップセミナーや、ラテアートセミナーを開催するなど、「体験」としてのコーヒーの付加価値を創出している。

各ウェーブは時代の変遷とともにコーヒー文化を変化させているのだ。

サードウェーブコーヒーの流行の中で、以上の特徴から消費者の動向や嗜好にいくつかの変化が見られる。

一つ目は、品質と独自性の追求である。消費者はコーヒーの品質に対する期待が高まり、特定の産地や豆の特性を楽しむことに重点を置くようになった。独自性や個性的なコーヒーエクスペリエンスへの関心が高まっている。

二つ目は、持続可能性と公正な取引の重視である。消費者はコーヒーの生産者との公正な取引、豆の調達において生産者の背景や取引の透明性が求められている。

三つめは、手作りの手法に対する好奇心。ハンドドリップなどのオーソドックスな製法への興味が高まり、自宅でのコーヒー需要も高まっている。

四つ目は、コーヒー体験の多様化である。イベントやカップリングなど、コーヒーをより深く理解できる機会が増加しており、消費者は単なる飲み物としてではなく、豊かな体験としてコーヒーを楽しむようになった。

これらの変化は、単なる飲み物としてのコーヒーから、製法や起源に注目し、持続可能性や品質への価値を重視する新しいコーヒーカルチャーの形成を示している。

## 小売業における付加価値の重要性

小売店舗は商品と消費者が交わる場であり、その役割は商品やサービスの機能的な価値を提供することにある。効果的かつ効率的な価値提供が、高い顧客満足度と業績向上に繋がるからだ。近年のトレンドでは、商品の機能的な差別化が難しくなる中で、消費者の感情的な価値に焦点を当てた経験価値が注目されている。競争は顧客の体験に焦点を当て、優れた経験価値の提供が競争優位を生み出すとされているのだ。

近藤(2013)の「小売業における価値共創」<sup>3)</sup>によれば、サービス・ドミナント・ロジックは価値

共創を重視し、「顧客は絶えず価値共創者である」という視点を強調している。また、価値共創パースペクティブでは、消費者が価値を積極的に生成する主体と位置づけられている。この価値共創において、消費者は商品の購入や使用に関する専門的な知識が必要であり、生産者や小売業者も価値共創の主体として機能する。生産者は技術的な知識を持ち、商品に価値を埋め込み、小売業者は商品選定や顧客情報を基に価値を共創し、直接消費者と対話をする。

価値共創の視点では、生産者、小売業者、および消費者の三者が主体となる。次に注目すべきは、これらの主体間で具体的にどのような価値が共創されるか、つまり価値共創の対象である。価値共創の視点では共同で創り出される価値が使用価値や文脈価値に焦点を当てている。使用価値は商品やサービスの消費・利用プロセスで発生する価値を指し、文脈価値はその使用価値をより広い視野で、商品やサービスが使われる特定の状況や環境において知覚される価値を表す概念である。

価値共創パースペクティブでは、製造業者が機能価値を製品に組み込みつつ、消費者と協力して使用価値を創り出す。小売業者は提供物を消費者に提供すると同時に、店舗の雰囲気や接客などを通じて使用価値や文脈価値を共同で形成するのだ。最終的に、消費者は製造業者と協力して使用価値を生み出し、小売店舗で商品やサービスを消費・使用することで使用価値や文脈価値を体験する。

Sathish and Venkatesakumar (2011)<sup>4</sup>によれば、顧客経験は商品、商品情報、ディスプレイ、店舗の雰囲気、および利便性の4つの要素から構成され、優れた顧客経験の形成には店舗の雰囲気とディスプレイの重要性が高いと指摘している。また、Jain and Bagdare (2009)<sup>5</sup>は因子分析により、顧客経験が「店舗の雰囲気」、「顧客サービス」、「視覚的景観」、「顧客感動」、「商品」、および「利便性」の6つの要素から構成されることを示している。これらの要素から分かるように、顧客経験は商品・サービスの価値共創プロセスにおける様々なコンテキストから生まれる。そして、このコンテキストの中心に位置するのが、企業と消費者が出会う小売環境なのだ。

小売店舗は、消費者との経験価値共創の場であり、商品や価格など客観的な要素と、販売員や雰囲気など情緒的な側面からなるソフト次元で価値共創が行われる。経験価値共創プロセスは製造業者から小売業者を経て消費者に至る垂直的關係で捉えられ、相互作用がなされる価値共創チャンネルとして理解される。小売店舗では、小売業者と消費者の相互作用だけでなく、製造業者も含んだ垂直的關係の中でチャンネルを理解する必要があるのだ。

### 3. 調査方法

#### 調査概要

沖縄県産スペシャルティコーヒーを取り扱っている沖縄県内の小売店舗にインタビュー調査を2023年12月1日と2024年1月16日に実施した。

アンケート調査は、インタビュー調査を行ったコーヒーショップで実施した。沖縄県産コーヒーを購入した人を対象に2024年1月5日から2024年1月14日まで調査を行い、合計10名から回

答を得ることが出来た。

## 調査の目的

サードウェーブスタイルのコーヒーショップが沖縄県産コーヒーに付加価値をどのように創造し、地域の特性やコミュニティとどのように結びついているかを理解し、その影響を明らかにする。

## インタビュー調査項目

設問 1. 沖縄県産コーヒー導入の経緯：「沖縄県産コーヒーを導入した背景や理由は何ですか？」

なぜ沖縄県産コーヒーを導入したのかを知り、その決定の背後にある戦略や理念を理解することで、経営の方針やビジョンを明らかにする。

設問 2. 沖縄県産コーヒーの特徴に対する評価：「沖縄県産コーヒーにはどのような特徴があると感じていますか？」

コーヒーショップが沖縄県産コーヒーにどのような価値を見出しているかを知り、顧客に対するアプローチや商品ラインの形成について洞察を得る。

設問 3. 付加価値の創造方法：「コーヒーショップがどのようにして沖縄県産コーヒーに付加価値を加えていると考えていますか？」

沖縄県産コーヒーに付加価値を加える手法を知り、差別化や競争力の源泉としてどのように活用しているかを理解する。

設問 4. 地域の特性との結びつき：「地元の文化や特性を取り入れることが、ビジネスにどのような影響を与えていますか？」

地元文化や特性を取り入れることで、地域との調和を確認し、差別化の要素を理解する

設問 5. 課題と解決策：「沖縄県産コーヒーを取り扱う上で直面する課題はありますか？それに対してどのように対処していますか？」

ビジネスが直面する課題や問題点を理解し、それに対する解決策や戦略を知ることで、持続的な成長や改善への取り組みを把握する。

設問 6. 地域コミュニティとの連携：「地元の生産者やコミュニティとの連携がビジネスにどのような意味を持っていますか？」

地元の生産者やコミュニティとの連携が、ビジネスの信頼性や社会的な影響にどのように寄与

しているかを知ること、企業の社会的な責任を理解する。

## アンケート調査と結果

設問 1. あなたの年齢を教えてください

回答者は 20 代が 3 名 (20%)、30 代が 5 名 (50%)、40 代が 3 名 (30%) となっている。

設問 2. あなたの出身地を教えてください

沖縄出身者が 4 名 (40%)、日本出身者(沖縄を除く)が 2 名 (20%)・海外出身者が 4 名 (40%) となっている。

表 1 回答者の年齢と出身地 年代別・出身別

年代別・出身別	沖縄	日本 (沖縄を除く)	海外
20 代	1		2
30 代	2	1	2
40 代	1	1	

設問 3. コーヒーショップで沖縄県産コーヒーを何回購入したことがありますか

回答者は、1 回の購入が 6 名 2-5 回の購入が 3 名 6 回以上が 1 名となっている。そのうち、海外出身者は 4 名全員 1 回の購入であった。日本出身者(沖縄を除く)は、1 名が 1 回の購入、1 名が 2-5 回の購入となった。沖縄出身者は 1 名が 1 回の購入、2 名が 2-5 回の購入、1 名が 6 回以上の購入となった。

設問 4. 沖縄県産コーヒーを選ぶ際、どのような要因が重要だと思いますか

(風味の特徴・生産者の情報・価格・公正な取引・持続可能性と環境への配慮・その他(自由記述))  
風味の特徴が 10 名、生産者の情報が 8 名、公正な取引が 5 名、持続可能性と環境への配慮が 4 名となった。

設問 5. 沖縄県産コーヒーに期待する要素は何ですか(複数選択可)

(風味と品質・持続可能性と環境の配慮・価格とコスト・生産者のサポートと公正な取引・その他(自由記述))

風味と品質が 10 名、生産者のサポートと公正な取引が 7 名、価格とコストが 3 名となった。

設問 6. ダイレクトトレードとは、生産者と販売業者が直接取引をすることです。沖縄県産コーヒーもダイレクトトレードで取引をしている特徴があります。ダイレクトトレードが行われているコーヒーに興味がありますか。

「はい」が6名、「いいえ」が4名となった。

設問7. 「はい」と答えた方に質問です。沖縄県産コーヒーをダイレクトトレードすることに、期待する要素は何ですか。

(品質の向上・生産者の情報・公正な取引・持続可能性と環境への配慮)

品質の向上が6名、生産者の情報が6名、公正な取引が3名となった。

設問8. 沖縄県産コーヒーに関する意見や提案があればお聞かせください。

(自由回答)

回答者無し。

実施したアンケート結果からは以下のようなことが読み取れる。

30代が最も多く、沖縄出身者と海外出身者が同じくらいの割合でいる。1回の購入と複数回購入している人が同じくらいの割合でいる。海外出身者は1回の購入が多く、彼らが初めて沖縄県産コーヒーを試している可能性がある。外国の顧客層に向けて、初回購入後にリピートしてもらう仕組みや情報提供に工夫を施すことが効果的な可能性がある。

沖縄出身者は複数回購入している人が多い。リピーターが多いことから、地元の方々が愛着を持って継続的に購入していることが分かった。地元の顧客を大切にし、リピートを促進する施策やイベントが有効な可能性がある。

沖縄県産コーヒーを選ぶ際、風味の特徴と生産者の情報が最も重要視されており、公正な取引も関心が高いことが分かった。これらの情報を元に、コーヒーの特徴や生産者のストーリーを強調したマーケティングが有効である。また、価格とコストを重視している人が3名という結果になった。高額な製品であるのにも関わらず、価格を重視している人が少ないことが分かった。価格あまりを重視しないという結果は、顧客層がコーヒーの品質や体験に価値を見出していると分かる。これは、沖縄県産コーヒーが独自の風味や品質を持っており、その価値が顧客にとって魅力的だと捉えられている可能性がある。

沖縄県産コーヒーに期待する要素として、品質の向上と生産者へのサポートが期待されており、ダイレクトトレードが注目されていることが分かった。持続可能性や価格への配慮も一定の関心がある。また、ダイレクトトレードについて、「はい」と答えた方々の中で品質の向上や生産者の情報に対する期待が高まっていることが分かった。「いいえ」と答えた方々には、ダイレクトトレードのメリットや背景について情報提供が考えられる。

## 4. 考察

### 小売が創造できる付加価値

#### a. 珈琲栽培農家とショップの協力関係、ショップと顧客との関係

コーヒーショップは、卸を仲介して、他国から生豆を輸入することで生豆を仕入れるが、沖縄県産コーヒーについて、ダイレクトトレードの仕組みを導入している。生産者と直接取引することで、生豆の品質や特徴に関する詳細な情報を共有し、協力関係を強化している。これは焙煎や販売のアプローチにおいて、品質管理や顧客への情報提供において大きな利点となる。なぜなら、収穫のタイミングやロットの情報が明確であることは、県産コーヒーのトレーサビリティを確保し、消費者に対して品質や特徴について正確な情報を提供できるからだ。製品の透明性は、顧客との信頼性を構築する上で重要である。

またインタビュー調査において、「沖縄県産コーヒーを取り扱っていること自体が、我々小売店に付加価値を与えてもらっている。なぜなら、少ない収穫量の中から私達のお店を信頼して卸してもらっているから。沖縄県産コーヒーを毎年飲み続ける人は私のお店を目的に来てもらっている。」と\_\_の回答が得られた。生産量の制約がある中で、沖縄県産コーヒーを製品として販売できる事の珍しさが、地域資源を活用したコーヒーショップの独自の魅力を引き立てている。これは、地域社会との協力関係を強化し、共感的なブランドイメージを構築する手段となる。

また、ダイレクトトレードでは、生産者と密にコミュニケーションを重ねる為、生産されたものを単に買い取るのではなく、将来に向けての品質向上について話すことが出来る。卸を仲介しないことで、多面的に情報が得られやすい。これは商品の背後にあるストーリーを顧客により詳細に伝えることができ、ブランディングや顧客とのコミュニケーションにおいて価値を高める。これにより、コーヒーショップは顧客に対してより深いコネクションを構築でき、ブランドの独自性を際立たせることが出来るのだ。

そして、沖縄県産コーヒーが直面する課題の1つとして、生産量の少なさが挙げられる。インタビュー調査では、「収穫量が少ないことが課題である。しかし、それは農家側の課題であって、小売側が解決できる事では無い。だから、『本当に飲みたい人にだけ』手が届くような価格設定にしている。(1杯2000円) 今後はもっと価格を上げる予定。そして、農家側に還元していくことが私の出来ること。」と\_\_回答が得られた。この戦略は、生産制約に対処しつつ、商品の希少性や品質にフォーカスして付加価値を高め、同時に生産者へのサポートを強化していく方向性を提案していることが分かった。

## b. 地域資源の活用

インタビュー調査を行ったコーヒーショップでは、店内飲食の際に提供される器は沖縄の作り手による陶芸を採用しており、レジカウンターは琉球石灰岩、ベンチは琉球畳でできている。沖縄らしさを感じる内装に仕上げ、地元の資源や文化を積極的に活用している。地元の陶芸や伝統的な建築素材を利用することで、独自性や地域性を強調しているのだ。地域資源の活用は、地元社会との協力関係を促進し、コーヒーショップが地域で受け入れられるような共感的なブランドイメージを築く一環となる。

また、インタビュー調査では「沖縄県産コーヒーのコーヒーを沖縄で飲み、私たちが沖縄県産コーヒーや農家さんの想いを伝えることが出来る。土の味(育てた人たち、育った環境)を感じら



れるコーヒーに仕上げられるのは、沖縄に産地があるから。生産者と直接取引しているからこそ得られる情報がある。」と\_\_の回答が得られた。

特に海外出身者にとっては、沖縄の陶芸や伝統的な建築素材を通じて独自の文化を知る機会となり、地元の文化に触れることでより深い理解が生まれるだろう。このようなアプローチは、地域と顧客の架け橋となり、異なる文化を尊重し共感を生む重要な手段となる。

総じて、地域資源の活用は共創価値の源として機能し、地域社会との連携を強化することで、コーヒーショップは持続的な成長と地域への貢献を実現できる。

### c. 陶芸家のイベント開催や文化イベントの開催場所としての活用

地元陶芸家のイベントを定期的で開催しており、地元の芸術文化をサポートしている。沖縄文化のイベントや陶芸イベントの開催は、コーヒーショップは地域の文化発信・文化交流の拠点としても機能している。このような活動で地域社会との結びつきが深まり、アートとコーヒーの融合が店の独自性を強調している。そして、地域資源の活用が共創価値を生む場となり、新しい経済的な価値や文化的な価値を創造している。

地域資源を活用することは、顧客、企業、地域社会との共創価値を生み出す重要な要素である。顧客の視点では、地域資源を活用することで、独自性や地域性が強調され、顧客にとって魅力的なエクスペリエンスが提供される。顧客が地元の文化や資源を感じられることは、購買意欲を高め、共同体の結びつきを形成する。企業の視点では、地域資源の活用は、企業にとって独自のブランドイメージを構築する一翼を担う。顧客との共感を生み出し、差別化や競争優位性を創造しやすくなるからだ。

地域社会の視点では、企業が地域資源を活かすことで、地元の産業やアート、文化などが支援され、地域社会への経済的な貢献が生まれる。地域社会は自身の資源が尊重されることで、企業との連携に対して肯定的な関係性を築くことができる。地域資源の活用は顧客、企業、地域社会との三者が共に恩恵を受ける共創的な関係を築く一翼を担うのだ。

### d. 顧客エクスペリエンスの向上

コーヒーショップが顧客エクスペリエンス向上に取り組む際、ダイレクトトレードが重要な役割を果たしている。

コーヒーショップと生産者が直接取引することで、焙煎や販売方法について、生産者からのフィードバックが得られ、品質向上や生産プロセスの改善が可能である。ダイレクトトレードを通じて得られる情報は、次年度の収穫や製品のクオリティの向上に反映することが可能である。生産者からの情報が活用され、毎年の製品が改善されることで、コーヒーの起源や製造プロセスに関する情報がより透明で正確になり、顧客は常に新しいコーヒー体験を楽しむことができ、製品により深い関与を感じる事が出来る。

沖縄県産コーヒーは1杯当たりの値段が高価格なため、毎年のリリースを楽しみに沖縄県産コ

ーヒーを飲み続けている上位顧客や常連客の存在が欠かせない。そのため、密接なコミュニケーションの機会を提供することが重要である。これらの顧客の期待やフィードバックを受けて、ダイレクトトレードを通じて提供されるコーヒーに継続的な改良をもたらすことが可能である。ダイレクトトレードと地元資源・文化の活用は、顧客エクスペリエンス向上において相互に補完し合い、コーヒーショップが提供する独自で豊かな体験価値の構築に寄与している。

## 5. 結論

### 研究のまとめと要点

本研究では、共創価値の概念を取り入れ、小売店が生産者や地域社会と協力しながらコーヒーに付加価値を創造するプロセスに焦点を当てた。生産者とのダイレクトトレードが、品質管理や情報の透明性を向上させ、共創的な関係を築く重要な要素となっている。

小売店が沖縄県産コーヒーを取り扱う際に採用しているダイレクトトレードは、生産者との直接の協力を通じて、生豆の品質や生産プロセスの改善を促進している。これにより、商品のトレーサビリティが高まり、顧客エクスペリエンス向上に寄与している。

また、小売店は地元の陶芸や文化を積極的に活用し、店内の雰囲気や提供する商品に地域性を反映させている。これが共創価値の源となり、地域社会との結びつきを深めている。

### 研究の制約と課題

研究を進める中で、沖縄県内で沖縄県産コーヒーを取り扱うコーヒーショップが限られているという実情があり、情報収集において制約が生じた。今後の調査において、複数の視点からのデータ収集が求められる。

### 小売が付加価値を創造するための提言

小売店が付加価値を創造するためには、まず地元資源を積極的に活用し、店内の文化的要素を強化することが不可欠である。例えば、沖縄の陶芸や伝統的な建築素材を使用し、店内装飾に反映させ、地域性と独自性を強調する。同時に、地元コーヒー生産者との直接取引やダイレクトトレードの促進を通じて、商品における透明性と信頼性を高めることが重要である。これにより、共感的なブランドイメージを構築し、地域社会との連携を強化し、持続的な成長と地域への貢献を実現できる。

## 参考文献

- Jain, Rajnish and Shilpa Bagdare (2009), “Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores,” *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 5, No. 2, pp. 34-44.
- Sathish, A. S. and Ramakrishnan Venkatesakumar (2011), “Customer Experience and Store Loyalty in Corporate Retailing: With Special Reference to ‘Sony World’,” *Annamalai International Journal of Business Studies & Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 642-662.
- 菊池 宏之(2017)、「小売業の価値共創マーケティング」、『価値共創とマーケティング』、東洋大学 経営学部、4巻3号、pp. 12-17。
- 近藤 公彦(2013)、「小売業における価値共創～経験価値のマネジメント～」、『マーケティングジャーナル』、日本マーケティング学会、32巻4号、pp. 50-62。
- 東洋経済 ONLINE(2014年9月20日)、「「スタバの次」の時代到来は必然である？ ブルーボトル人気の裏にある、人間の本質的欲求」、<https://toyokeizai.net/articles/-/48239> (2024年1月15日閲覧)。
- 琉球新報(2022年8月25日)、「沖縄のコーヒー2 農園の豆を「スペシャルティコーヒー」に認定 名護と久米島」、<https://ryukyushimpo.jp/news/entry-1572302.html> (2024年1月15日閲覧)。
- 琉球新報(2017年7月18日)「日本産で初のスペシャルティコーヒー 最高品質の証 沖縄・国頭の安田珈琲」、<https://ryukyushimpo.jp/news/entry-536786.html> (2024年1月15日閲覧)。
- 渡辺綱介(2013)、「効果的に付加価値を高める小企業の取り組み」、『日本政策金融公庫論集/日本政策金融公庫総合研究所編』、日本政策金融公庫総合研究所、pp. 67-80。

---

## 注

- <sup>1</sup> 一般社団法人本スペシャルティコーヒー協会、「スペシャルティコーヒーの定義」、<https://scaj.org/about/specialty-coffee>、より抜粋 (2024年1月15日閲覧)
- <sup>2</sup> 日本経済新聞(2015年11月30日)、「コーヒーの「サードウェーブ」人気の背景に認証豆」、<https://scaj.org/about/specialty-coffee>より抜粋、(2024年1月15日閲覧)。
- <sup>3</sup> 近藤 公彦(2013)、「小売業における価値共創～経験価値のマネジメント～」pp. 51より抜粋
- <sup>4</sup> Sathish, A. S. and Ramakrishnan Venkatesakumar (2011), “Customer Experience and Store Loyalty in Corporate Retailing: With Special Reference to ‘Sony World’,” *Annamalai International Journal of Business Studies & Research*, Vol. 3, No. 1, p.73。
- <sup>5</sup> Jain, Rajnish and Shilpa Bagdare (2009), “Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores,” *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 5, No. 2, p.653-654。