

# サイズはいかがなさいますか？

～ ドトールコーヒーの単価向上策 ～

大手コーヒーショップチェーンのドトールコーヒーは、1980年に日本で初めてセルフ式を導入し、あくまでもコーヒーを主役にするという理念のもと、一杯150円（当時の平均価格の約半分）でコーヒーを提供し、それまでの喫茶店との違いを出しながら店舗展開をした、日本発祥の企業です。

「価格設定はお客様が1日何杯飲んでも感じない水準にする」ことで幅広い年齢層を視野に入れて店舗展開をしてきました。そのドトールコーヒーは、1990年代後半に、それまでの180円という1つのサイズから、Mサイズ、Lサイズという2つのサイズを新たに設けました。それまでは「180円でいれたてのコーヒー」という看板を立て、単一価格でコーヒーを提供してきましたが、3つのサイズにすることによって、単価の向上をはかるようになりました。



コーヒーのメニュー表では、S180円、M230円、L280円となっていますが、この中でMサイズが一番大きく取り上げられました。

それまでのSサイズよりもMサイズをお客様に注文していただければ、28%も単価が上がり、さらにLサイズを注文していただければ、56%も単価が上がることになります。



「たかがメニュー」と思うかもしれませんが、メニューはお客様と接する非常に大切なツールです。

このような顧客接点に戦略が反映されたときに、「単価向上」という戦略がはじめて効果を持ちます。

「単価を上げよう」という戦略を持ち、顧客接点でそれを反映させるという連動が重要で、どちらかだけではうまくいきません。

なお、現在のブレンドコーヒーはS200円、M250円、L300円となっています。