

「お絵描きカフェ」を創造して

—Twitterの呟きから新たなカフェの形を創造する—

1130404 秋友 涼香

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

メイドカフェ、猫カフェ、インターネット漫画カフェ。今日、カフェは多種多様の姿を見せるものとなっている。そして、カフェの多種多様なスタイルは、そのスタイルを求める消費者に受け入れられ、カフェの新たな形として多様化を遂げてきた。

一方、コミュニケーション・ツールにて、人々が自分たちの欲するものを発信していく時代になったと言える。そのコミュニケーション・ツールの一つ、Twitterにて、「お絵描きカフェ」という新たなカフェのスタイルの提案があった。

本論文はこの「お絵描きカフェ」をテーマに論じていく。

2. 背景

近年、カフェと称する店が急増している。そして、カフェはその時代に合わせるかのように次々と新たなスタイルを生みだし、変化していった。カフェは軽食やコーヒーを提供する飲食店である。しかし、多様化するに従い、カフェは姿を変えてゆく。

1888年に開店した「可否茶館(かひさかん)」から日本の近代喫茶店は始まったとされており、その後、1911年から「カフェ」と称する店が相次いで開店する。この頃から、コーヒーの宣伝の為に、各地に水野龍が喫茶店を開店することとなる。このことが、コーヒーを取り扱うカフェの普及に繋がったと考えられている。

カフェが多様化するに従い、飲食以外を目的とする人が増えてくることとなる。メイドカフェでは特殊なサービスを、猫カフェは猫と戯れることを、インターネット漫画カフェではインターネットや漫画を利用したい為にカフェを訪れるのである。

「可否茶館」では、トランプなどの遊具があったとされている。既にこの頃から、コーヒー以外に、交流の場としての需要もあったのではないかと推測される。

3. 目的

ニーズに応えるカフェが増える中、何故未だ「お絵描きカフェ」が存在せずにいるのか、また、「お絵描きカフェ」が実在した場合

の将来性と、新たなカフェのスタイルになる可能性を考察してゆく。

4. 研究方法

本研究は、「お絵描きカフェ」と同様に、「喫茶店という形態を利用した交流の場」である英会話カフェ「Mickey House」を事例として取り上げる。そこから、「喫茶店という形態を利用した交流の場」である点についての問題点、利点を見つけ出し、論じていく。

また、「お絵描きカフェ」について論じる為、具体的に「お絵描きカフェ」を設定してゆく。そのために、絵を描くことを趣味とする人達にアンケートを取り、よりニーズに合ったカフェを創造していく。

5. 結果

グローバル化が始まったのは、1980年代、インターネットが普及し始めたころである。英会話カフェの「Mickey House」はグローバル化してゆく日本のニーズに応えたカフェであった。

現在、以前は陰で活動していたオタク文化が表で活動を始めている。それは、オタク向きだと言われていた「萌えイラスト」をパッケージに利用した商品が数多く登場していることからもうかがえる。オタクの中には、絵を描きたい、絵を描く同じ趣味を持つ人達と交流したい、といったニーズが存在している筈である。「お絵描きカフェ」はこのニーズに応えることの出来る、一つの形であると言える。

「お絵描きカフェ」は、入場料を払えば何時間でも居て良い入場料制を採用する。絵を描くための用具は一部の有料貸出と有料販売を除き、無料貸出をする。有料貸出と有料販売を利用しなければ、入場料を支払うだけで良いものとする。コストを抑えるために、食べ物は扱わない。飲み物はカップ式自動販売機を無料で提供する。

「お絵描きカフェ」のスタイルは、真似しやすいものだと思う。つまり、高知県であっても、一度ブームが起これば、もっと絵を描く人の人口の多い場所で展開されてゆくカフェであると考えられる。インターネット漫画カフェが普及したように、「お絵描き

カフェ」も普及してゆく可能性は高い。

「お絵描きカフェ」が十分に将来性のあるカフェだと私は考える。そして、一つの「お絵描きカフェ」が絵を描く者達の間で広まり、そこから新たなカフェのスタイルとして普及していく筈だと期待している。

「何故未だお絵描きカフェが存在せずにいるのか」という理由は、投資に対する回収に大きな問題があるからだと考えられる。飲食を目的として来店する客が少なく、一人当たり期待出来る消費金額が低いことが原因と考えられる。

では何故、同じように一人当たりの期待消費金額が少ないと推測される「Mickey House」は30年続いているのか。「Mickey House」はヘスケット氏の言葉を借りるなら、初めに『人質』を確保していたと推測出来る。(図1)

「英語を使って異文化交流してみたい」「学ぶのは嫌だが英会話というものをしてみたい」という人々は「Mickey House」を選択するしかなかった。「Mickey House」が出来たばかりの頃は「Mickey House」くらいしか英会話カフェが無かった為である。

顧客満足



図1：サティスファクションとロイヤルティ

しかし、英語での交流の場が増えた現在でも「Mickey House」を利用し続ける顧客が存在する理由は、「Mickey House」ならば英会話に参加したい」「英語で交流するなら Mickey House が良い」という顧客満足へと繋げることが出来た為だと考えられる。『人質』であった顧客を『伝道師』へと変える。これが長く続く為の生きる道なのである。

「お絵描きカフェ」も「Mickey House」に倣えば、永続的な顧客を得ることが可能であると考えられる。

「絵を描きたい」「絵を描く者同士の交流をしたい」という人々を『人質』として集めることから始め、後に、「お絵描きカフェが良い」という『伝道師』へと変化させていくことが出来たらならば、永続的な顧客を得ることが出来ると言えるだろう。たとえば、季節に合わせた絵師参加型交流イベントという案が考えられ、それによりニーズを満たし、顧客満足を高められると推測できる。

Twitter では「お絵描きカフェ」以外にも、メイドカフェの様に中年美形男性が出迎えてくれる「オッサンカフェ」、部下の武者達が出迎えるという設定の「武将カフェ」など、人々の求めるものはまだまだ溢れており、実現されていない。

もしかしたら、Twitter 等で呟かれた一つのアイデアから生まれてくるカフェが今後あるかもしれない。

参考文献

- [1] 『カスタマー・ロイヤルティの経営』
ジェームズ・ヘスケット
- [2] 社団法人全日本コーヒー協会 <http://coffee.ajca.or.jp/>
- [3] 英会話喫茶ミッキーハウス
http://www.mickeyhouse.jp/Top_Japanese.htm
- [4] Twitter <https://twitter.com/>
- [5] 可否茶館 <http://www.kahisakan.jp/index.html>