

カフェの営業形態に影響を及ぼす要因に関する研究

1230508 橋間萌

指導教員 林一夫

研究背景

近年の日本におけるカフェの利用目的は、従来の飲食や会話に加え、勉強や読書など多様化しており、またそれに伴うカフェの形態も多様化してきている。さらに、カフェブームが起きていると言われ、市場規模が拡大している一方で店舗数が減ってきているという現状がある。店舗数の減少は主に地方の個人経営店で見られ、他県民の集客や街の活性化の観点からも地方活性化の課題の一つとして挙げられる。

研究目的

本研究は、時代の変遷とともに変化したカフェの営業形態や個人経営店が減少したことなどの現状に至った要因を分析し、日本の地方に適応する個人経営のカフェの経営戦略を検討する。

研究方法

まず、カフェの営業形態の歴史的变化について調べた。次に、それぞれのカフェの形態に適した経営戦略を考察して、現地調査で実証した。

分析結果

歴史の変化に伴い、カフェの利用目的が交流の場であったものからテイクアウトしやすいものや低価格のものを提供する場所へと変化していった。店舗数が拡大する大手チェーン店は多店舗展開によるブランド価値の統一により同じ商品、同じ味、同じサービスをしたり、大量仕入れによるコスト削減をしたりして差別化戦略やコストリーダーシップ戦略を取っている。それに対し個人経営店では「顧客」、「地域」、「商品」において特定のターゲットを絞り集中的に経営資源を投下する集中戦略を取ることが必要であると分析した。

考察・結論

日本の地方に適応する個人経営のカフェの経営戦略を検討することを目的として研究を行った結果、カフェの営業形態は時代の変化に伴う社会の要求に適応した形に変えていくことが重要である。その営業形態は経営資源に大きく依存し、大手チェーン店では差別化戦略やコストリーダーシップ戦略によって全国展開を図り、個人経営店ではその地方に密着し集中戦略が有効である。今後カフェ業界が発展していくためには個人経営店の発展が重要である。現地調査とアンケートによれば、個人利用しやすい環境や居心地の良さなどといった大手チェーン店の持つ特長が顧客の共通した最大ニーズである。したがって、個人経営店の発展には大手チェーン店の特徴に加え、地域ならではの独自の商品やメニュー、顧客ターゲットで他社と差別化することが重要である。