

マーケティングコラム

第12回 喫茶店のデータを読み解く

経営戦略部(大阪) シニアコンサルタント 不破慎介

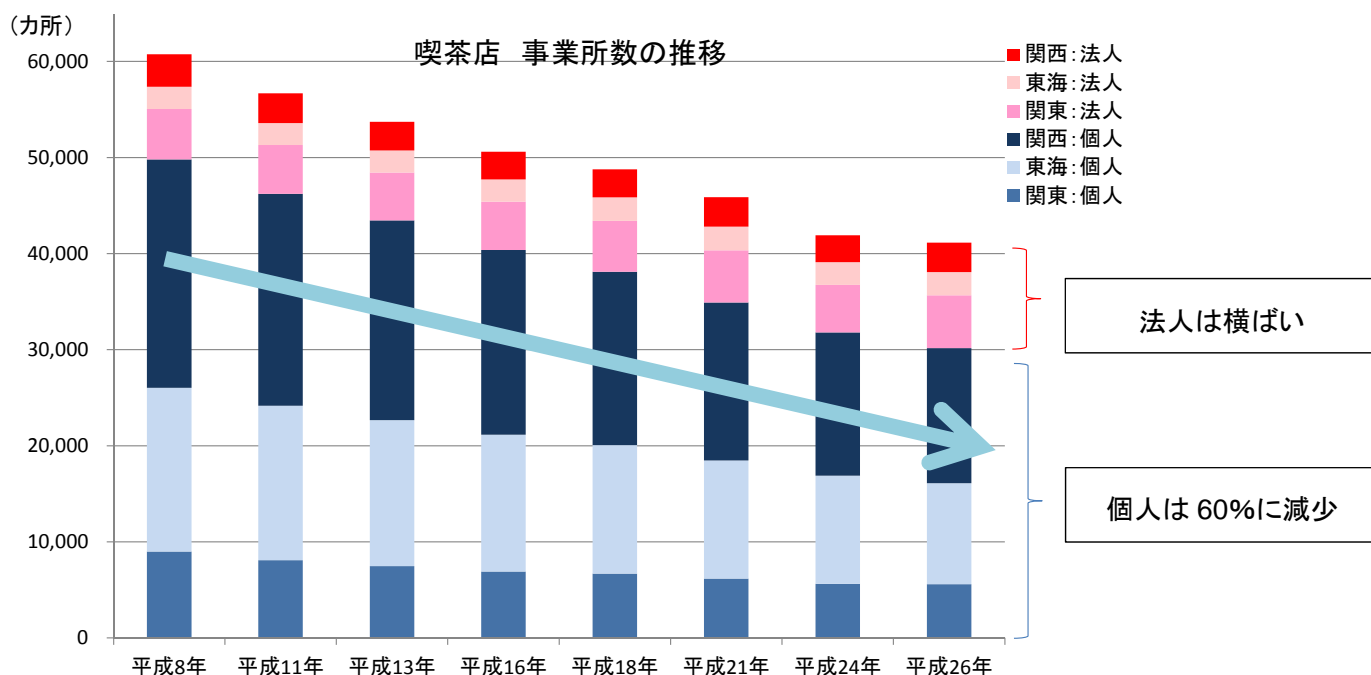
街でも郊外でも喫茶店・カフェ（以下、喫茶店）が目につく。看板が目立つからだろうか？コンビニエンスストア・ファストフード等のようにコーヒーを提供する他業態の店舗の影響は受けていないのだろうか？ 素朴な疑問を感じたのが本コラムを書くきっかけである。

チェーン店が目立つ一方で、従来型の喫茶店（特に個人経営の小規模な喫茶店）は減少しているように感じる。総合では喫茶店数の推移はどうなっているのだろうか。

分析の対象を以下の通り三大都市圏のみとし、データを集めた。対象地区を絞ったのは、三大都市圏には喫茶店が多く、分析結果に偏りが生じにくいと考えたからだ。

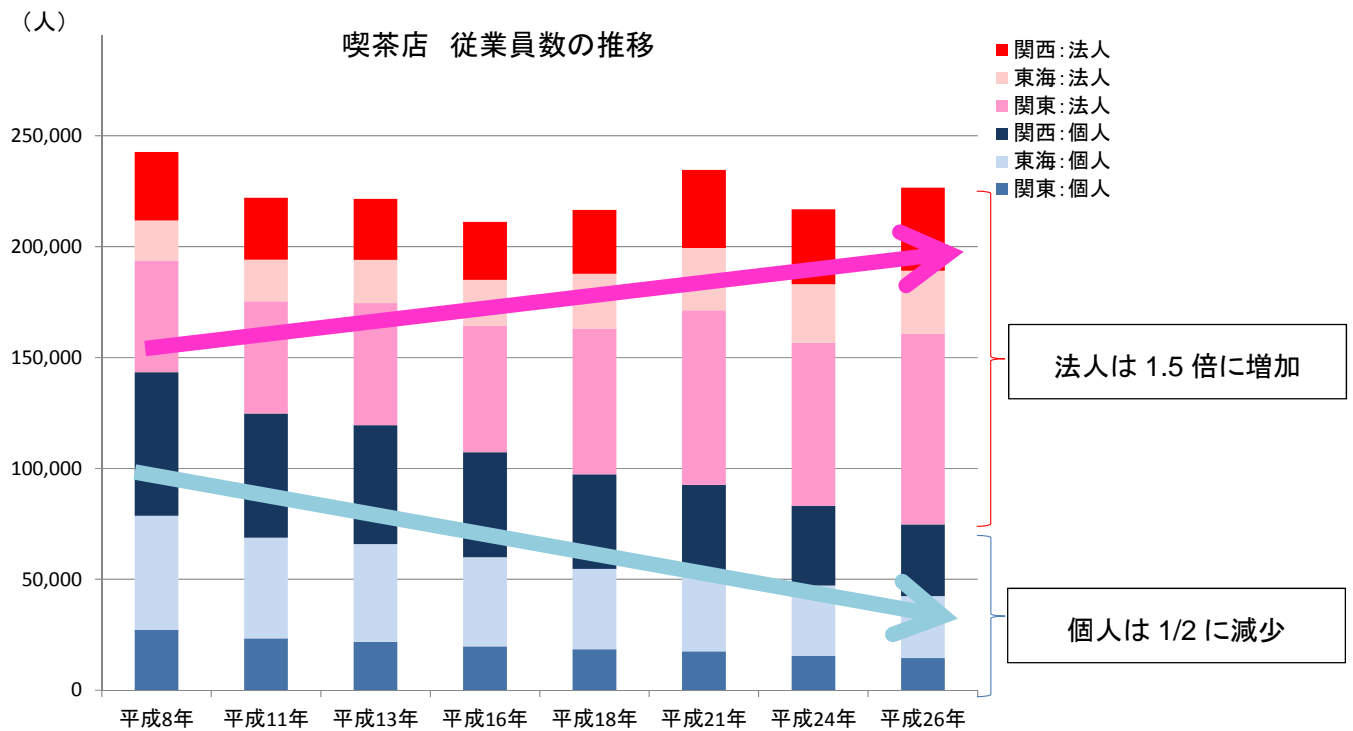
対象地域	関東：東京都、埼玉県、神奈川県
	東海：愛知県、岐阜県、三重県
	関西：大阪府、京都府、兵庫県

その結果が下図である。対象地域の喫茶店事業所数は平成8年から26年にかけて67.7%と大きく減少している。しかしその内訳を個人経営と法人経営に分けると明確な違いがある。個人経営の喫茶店は大きく減少しているが、法人経営の事業所数は平成8年以降横ばいで、減少していない。



総務省 経済センサス基礎調査結果より MURC 作成

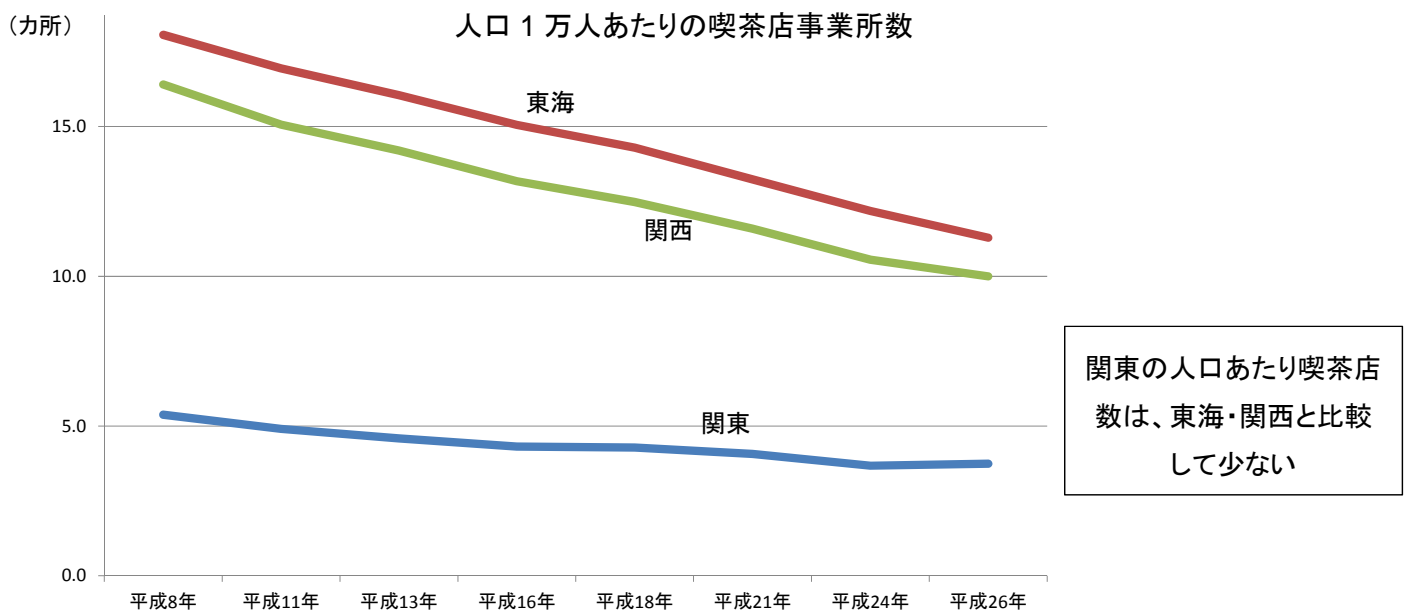
次に喫茶店で働く従業員数のデータを分析した。法人経営の喫茶店の従業員数は1.5倍に増加している。反対に個人経営の喫茶店は半分に減少していた。



総務省 経済センサス基礎調査結果より MURC 作成

この2つのグラフから、個人経営の喫茶店の減少と、法人経営の喫茶店の成長が明確に読み取れる。データは、法人経営の喫茶店に大型店が増加していることも示唆している。

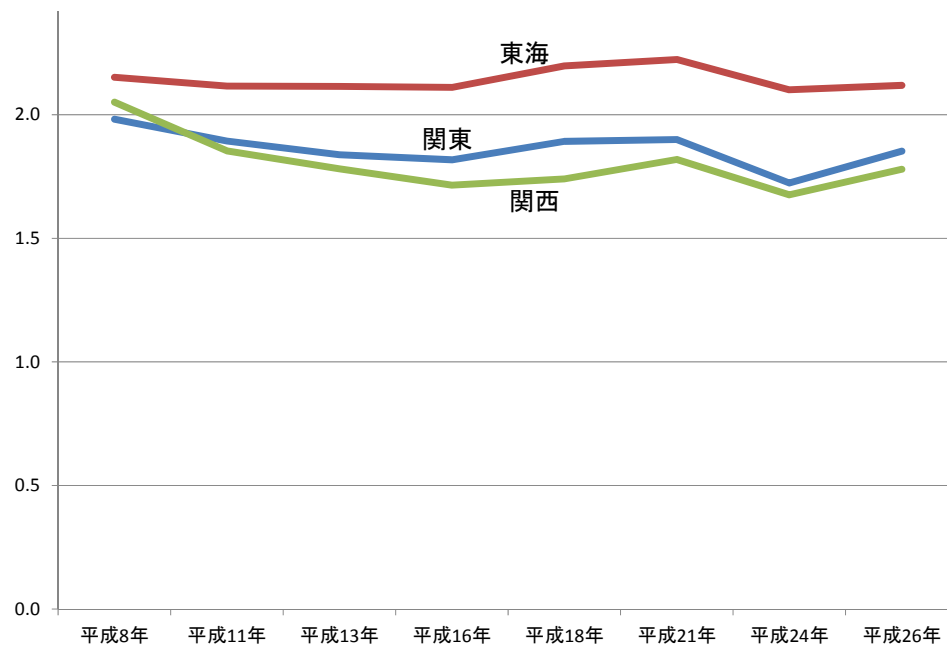
今度は人口と喫茶店事業所数の関係を見てみよう。予想できたことだが人口の多い関東は、人口1万人あたりの喫茶店数は東海・関西よりはるかに少なく、2~3分の1程度である。



総務省 経済センサス基礎調査結果および住民基本台帳より MURC 作成

この数字だけを見ると、関東には喫茶店の出店余地があるように見える。しかし「法人」に限ると、下のグラフとなる。関東・関西・東海ともに人口1万人あたりの法人喫茶店事業所数は2店舗前後であり、3エリアとも、まだ出店余地がありそうだ。セブン-イレブンが本格的にコーヒーを販売したのは平成25年だが、そこからむしろ法人経営の喫茶店数は増加している。コンビニコーヒーはむしろ市場を活性化したともいえるだろう。

(カ所) 人口1万人あたりの「法人喫茶店」事業所数



総務省 経済センサス基礎調査結果および住民基本台帳より MURC 作成

ところで「街でよく見るチェーン店が法人経営の喫茶店に占めるウェイト」はどれくらいだろうか。その結果により、各社の取る競争戦略は大きく異なるはずだ。そこでこのレポートを執筆している時点の29チェーン(※)の対象エリアにおける店舗数を各社HPから集計した。統計の事業所数は平成26年であり、各チェーンの店舗数は現時点である。また大手チェーンに個人で加盟しているFC店もある可能性もあり、厳密な数字ではないことをお断りしておく。

	29チェーンの店舗数	喫茶店総事業所数	29チェーンのウェイト	法人経営の事業所数	29チェーンのウェイト
関東	2,837	11,081	25.6%	5,481	51.8%
東海	778	12,922	6.0%	2,425	32.1%
関西	1,001	17,119	5.8%	3,046	32.9%

総務省 経済センサス基礎調査結果および各社HPより MURC 作成

関東は出店コストが高いため、資本力のある大手チェーンが有利なのだろう。しかし関東の法人経営の喫茶店の半分以上が29チェーンで占められている結果には驚かされる。

東海と関西のこの比率は32%台である。この地区には個人経営の喫茶店が多いので、大手チェーン店の出店余地は関東より大きいといえるだろう。今後目を離せないエリアである。

ご利用に際してのご留意事項を最後に記載していますので、ご参照ください。

(お問い合わせ)コンサルティング事業本部 大阪ビジネスユニット 経営戦略部

TEL:06-7637-1350 Email:consult_o@murc.jp

※店舗数を調査したのは次の喫茶チェーン

スターバックス、ドトール、コメダ珈琲店、タリーズコーヒー、サンマルクカフェ、珈琲館、カフェ・ド・クリエ、星乃珈琲店、プロント、エクセルシオールカフェ、カフェ コロラド、シアトルズベストコーヒー、セガフレード・ザネッティ・エスプレッソ、コーヒーハウス シャノアール、上島珈琲店、喫茶室ルノアール、ベックスコーヒーショップ、椿屋珈琲店、ブルーボトルコーヒー、珈琲屋らんぶ、支留比亞、元町珈琲、HARBS、ホリーズカフェ、丸福珈琲店、カフェ 英國屋、ヒロコーヒー、キーフェル、心齋橋ミツヤ

【マーケティングのヒント】

今後喫茶店経営は「個人から法人へ」の流れが一層進むと考えられ、既存店は備えが必要である。加えて人口減少、禁煙の動き、従業員の採用難の対策も立てなければならない。そのためには次の戦略が重要と思われる。

- ① フード・スイーツ強化(特に地産地消の素材を用いたメニューの開発)
- ② アルコールの提供
- ③ 専門知識、技術の習得(ラテアート等)
- ④ 従業員のモチベーションを維持する仕組み
- ⑤ スペシャルティコーヒーの提供
- ⑥ 豆の販売による、リピーターの獲得(豆の付加価値を説明する接客力が必要)
- ⑦ ストアコンパリゾン(競合店調査)による個店ごとの戦略

最後に、難易度は極めて高いが、三等立地といわれる立地で、卓越した感性でカフェを作り出し、無から有を産む動きがあることも触れておかななくてはならない。このような戦略ならば、既存店の激しい競争とは無縁で出店地は無限。かつ店舗の雰囲気にあこがれる若者が、スタッフとして働いてくれる可能性が高い。ただ相当な力量が必要で、多店舗化が難しいという特徴がある。

— ご利用に際して —

- 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。

ご利用に際してのご留意事項を最後に記載していますので、ご参照ください。

(お問い合わせ)コンサルティング事業本部 大阪ビジネスユニット 経営戦略部

TEL:06-7637-1350 Email:consult_o@murc.jp