



# Cigar café

経済新人会マーケティング研究部 2016年度三田祭論文

カフェ2班 新規出店班

班長 万波

班員 井上 岩井 岡野 久保 小林 島田 高橋 三藤 宮原 柳沼 矢澤 安田

## 目次

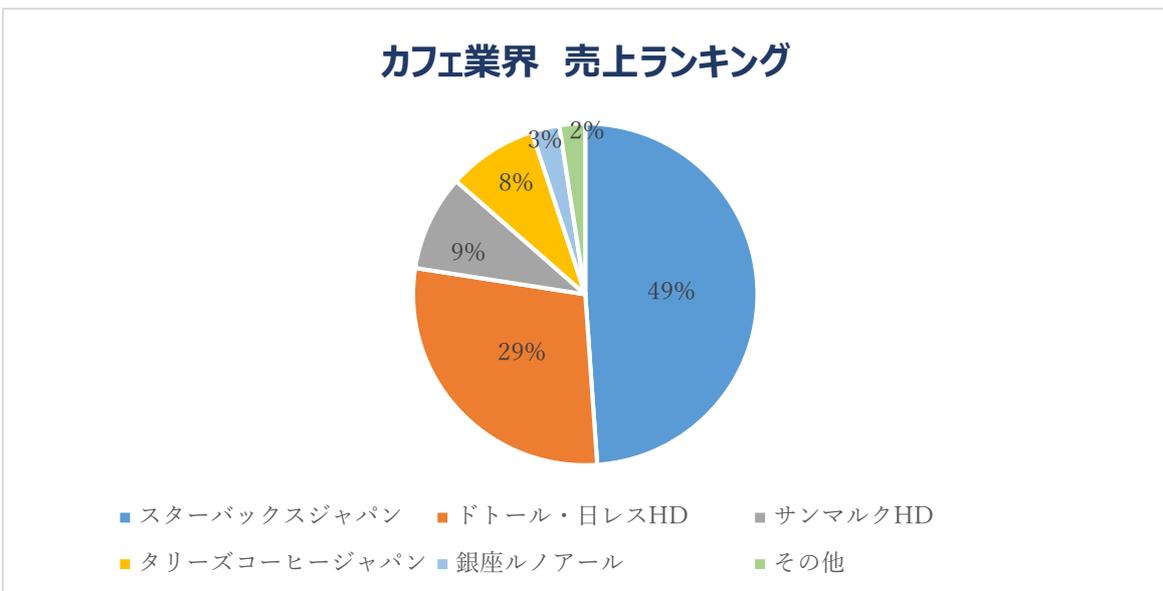
<b>1</b>	<b>序に添えて</b>	<b>p.2</b>
<b>2</b>	<b>業界分析</b>	<b>p.2</b>
<b>3</b>	<b>他社分析</b>	<b>p.4</b>
<b>4</b>	<b>環境分析</b>	<b>p.5</b>
<b>5</b>	<b>STP 分析</b>	<b>p.7</b>
	5-1Segmentation 5-2Targeting 5-3Positioning	
<b>6</b>	<b>問題提起</b>	<b>p.11</b>
<b>7</b>	<b>政策提言</b>	<b>p.11</b>
<b>8</b>	<b>実地調査</b>	<b>p.12</b>
<b>9</b>	<b>4P 分析</b>	<b>p.15</b>
	9-1Product 9-2Price 9-3Place 9-4Promotion	
<b>10</b>	<b>今後の展望</b>	<b>p.25</b>
<b>11</b>	<b>結びに変えて</b>	<b>p.26</b>
<b>12</b>	<b>参考文献</b>	<b>p.27</b>

# 1 序に添えて

今回我々は、従来の論文とは一風変わった内容を提案し、既存の枠組みにとらわれない形式や考え方で話し合いをすすめた。従来のものは本来今ある商品をいかにして売っていくか、どのような付加価値をその商品に付与できるのか、その仕組みについて考えていくものである。そういったものからは我々の提示案はかけ離れているものであり、人によっては疑問を感じたり難色を示したりしたかもしれない。いばらの道であるかもしれないが、それでも我々は挑戦したかったのである。このような言葉がある。—*Curiosity keeps leading us down new paths*— 「好奇心はいつだって、新しい道を教えてくれる」ということである。新たなことに挑戦し、思考することで我々は道が無事開拓できたのである。これはウォルトディズニーの名言であるが、我々も彼と同じように、ターゲットに「夢の国」を与えるべく案を練りに練ったのである。ここでもう一つディズニーの名言を紹介しておこう。—与えることは最高の喜びだ。他人に喜びを運ぶ人は、自分自身の喜びと満足を得る。— ターゲットの需要を考え、最高の場所を提供しようと努力することは我々にも喜びを与えてくれていたのかもしれない。おっと、「夢の国」(一部の人にとって)への扉は開けたようだ。それでは、我々が作り上げた案をご覧ください。—「夢の国」制作団体班長 万波航平より—

# 2 業界分析

現在、喫茶店業界はスターバックスコーヒーを抱えるスターバックスジャパンとドトールコーヒーやエクセルシオールなどを抱えるドトール・日レス HD が7割を占めている。



喫茶店の歴史は古く、長らく社会人男性の社交場として発展してきた。最古の喫茶店は 1911 年に開店した「カフェ・プランタン」であり、文化人がコーヒーを片手に語り合っていたという。

店舗が増えると女給の側面を持つ「特殊喫茶」と今なお残る「純喫茶」に分かれることになる。特殊喫茶は風俗色が強くなり警察の監視下のもと衰退していき、「昔ながらの喫茶店」は純喫茶のみとなった。

私たちの想像するカフェが流行りだしたのは、ドトールが国内で拡大した頃である。それまでのカフェでは店員が注文を取りに行く「フルサービスカフェ」が主流だったが、今では常識となったお客様が自分で注文をしに行く「セルフカフェ」を初めて大々的に導入した。この結果ドトールはそれまでの喫茶店とは比べ物にならない回転率で顧客を爆発的に増やしていった。またしばらくするとスターバックスの第一号店が銀座にオープンした。「空間提供」という喫茶店の付加価値を有効活用し、おしゃれで落ち着いた店内で顧客を虜にしている。

さて、そんな喫茶店業界にまた新たな風が吹き始めた。2011 年になり、ローソンが初めてコンビニコーヒーを販売し始めたのだ。

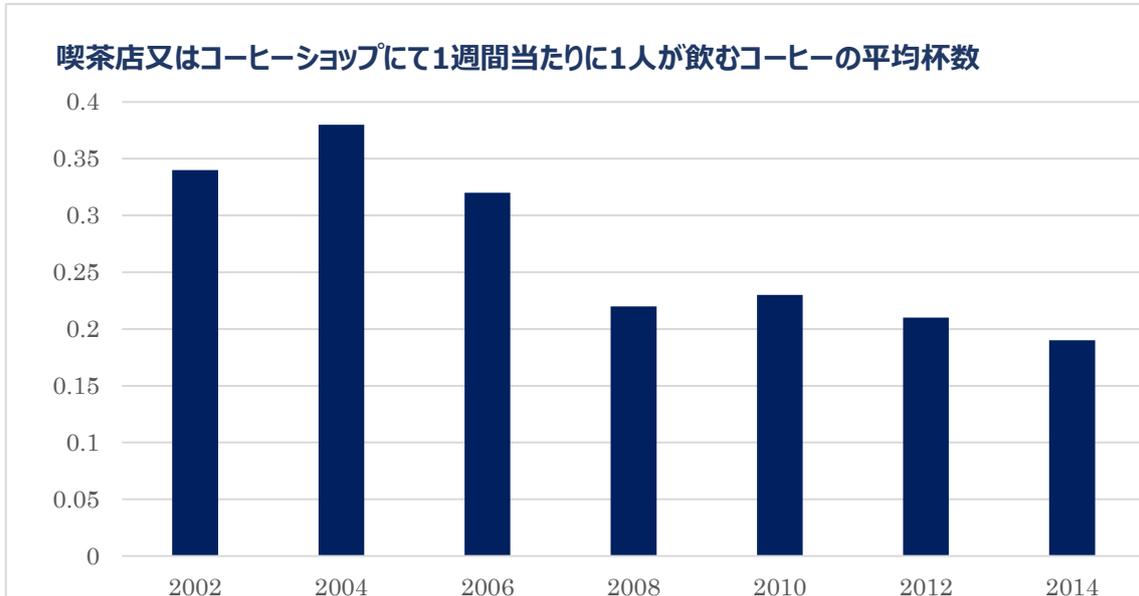


(出典 <http://coffee.ajca.or.jp/data>)

コンビニコーヒーの登場により、2011 年からのコーヒーの消費量は毎年上昇している。また、2014 年には Nescafé の「ネスカフェアンバサダー」が日本マーケティング大賞を受賞した。経済新人会の部室にも設置されているこのサービスは忙しいサラリーマンの需要にぴったりと合致し、オフィス市場を次々と開拓していった。



こういったアイデアの実現により、いまやコーヒーを喫茶店で飲む必要はなくなった。  
下図の通り、コーヒーを専門店のイートインで飲む人は減少している。



(出典 <http://coffee.ajca.or.jp/data>)

今まで、喫茶店市場ではその有り余る付加価値から様々な人々がマーケティングによってせめぎ合っていた。それが今、市場の縮小時期に入っている。現状を打開するためには、今までの物よりも更に画期的なアイデアが必要だろう。

### 3 他社分析

ここでは、自社のライバルとなりうる企業について、直接競合の中でも特に脅威となりうる企業をピックアップしていく。

#### 1. **スターバックス** 国内店舗数:1198

日本国内のカフェ業界で最大のシェアを持つ企業であり、若い女性を中心に大きな売り上げを誇っている。ラテや様々なオリジナルドリンクを主力商品としており、そういった商品は主に SNS を通じて宣伝されている。出店場所は主に都市圏で、近くに集中して出店していたりする場合もある。屋外の席を除き全席禁煙である。



**STARBUCKS  
COFFEE**

## 2. **ドトール** 国内店舗数:1109

国内第2位のシェアを誇る企業である。安価なコーヒーが主力商品であり、幅広い層の支持を得ている。回転率を重視した戦略を取っているほか、喫煙席の数も比較的多く、スターバックスとは大きく異なる戦略を取っている。



## 3. **ルノアール** 国内店舗数:約 110

東京・神奈川を中心に展開している都市型喫茶店である。店舗数そのものはさほど多くなく、業界内でのシェアも高いとは言えないが、独特の雰囲気好まれており、近年業績を伸ばしている。コーヒー1杯あたりの価格などが総じて高く、比較的客単価や顧客の年齢層は高い。分煙化がなされているが、徹底されているとはいいがたく、喫煙者の利用が多いことも特徴である。



## 4 環境分析

### Opportunity

歩きタバコや路上喫煙の禁止  
喫煙所の減少  
たばこ販売店・販売機の減少  
品川駅を利用するサラリーマンの増加

### Threat

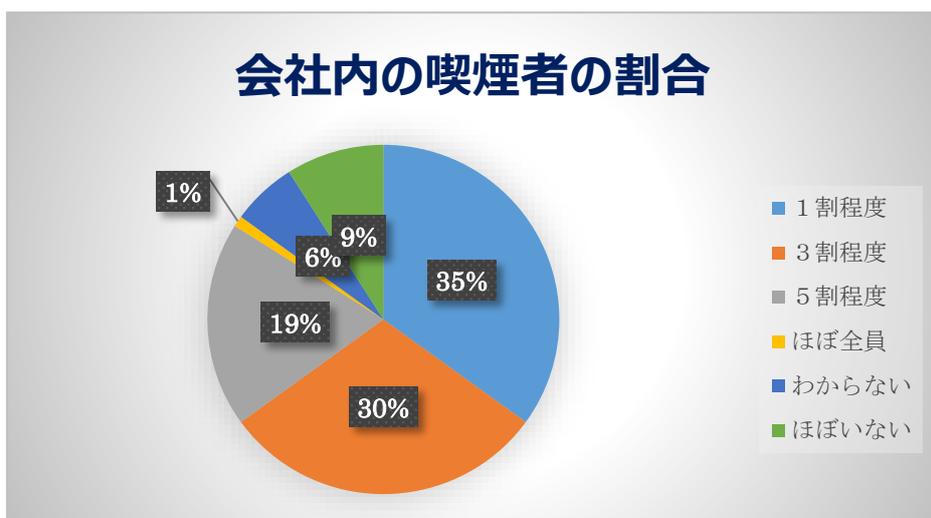
世間のたばこに対するイメージの悪さ（健康問題など）  
喫煙者の減少  
政府（厚生労働省）による禁煙活動

## Opportunity



（出典 <http://www.garbagenews.net/archives/1828126.html>）

現在、受動喫煙による周囲の人々への健康被害やたばこのポイ捨てなどが問題視されているため、歩きたばこや路上喫煙を禁止しているところが多いうえに、喫煙所が全国的に減少している。そのため、喫煙者がたばこを吸える場所が少なくなっている。また上記のグラフからわかるように、たばこの販売店や販売機が減少しているため、たばこを購入する場所も少なくなっている。しかしながら、**品川駅を利用するサラリーマンの数は増えている**ため、喫煙率が低下しているとはゆえ、下記のグラフからわかるように**喫煙者の数はまだ一定数いる**と考えられる。したがって、このような環境はシガーカフェの新規出店に対して好機といえる。



（出典 <https://www.somu-lier.jp/goodstory/office-smoking/>）

## Threat

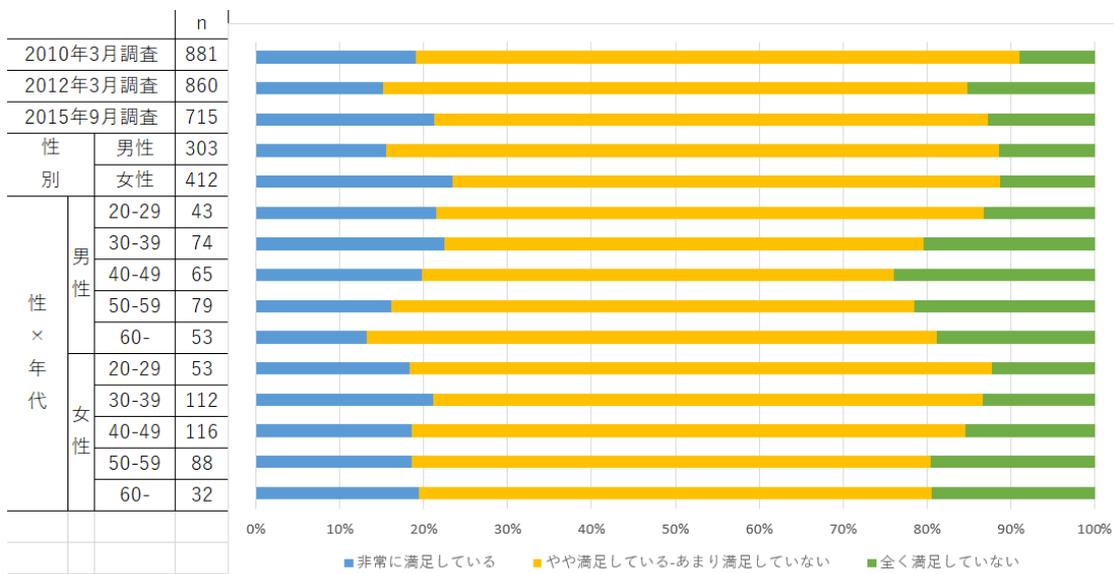
脅威に関しては、喫煙による癌のリスクの高まりなどたばこによる健康被害が問題視されているため、世間のたばこに対するイメージはとて悪くなってきている。またその影響もあり、今までたばこを吸っていた人が禁煙を始めるなど、喫煙者の数が減少してきている。そのうえ、たばこによる健康被害や環境の悪化を防ぐために、厚生労働省や多くの自治体が禁煙活動を行っている。このような状況は宣伝や出店の難しさに影響してくるため、シガーカフェの新規出店に対して脅威となりうる。

## 5 STP 分析

### 5-1Segmentation

今回顧客層をセグメントするにあたって、こちらのデータを参考にした。

下のグラフは、過去 1 年間に利用したカフェの満足度を集計したものである。この結果を見ると、カフェを利用する顧客の 8 割以上が満足して利用できているというデータが得られた。しかし、女性に比べ男性の満足度はやや低い。



(出典：<http://www.markth.jp/omni/17omni/1509cafe02.htm#01>)

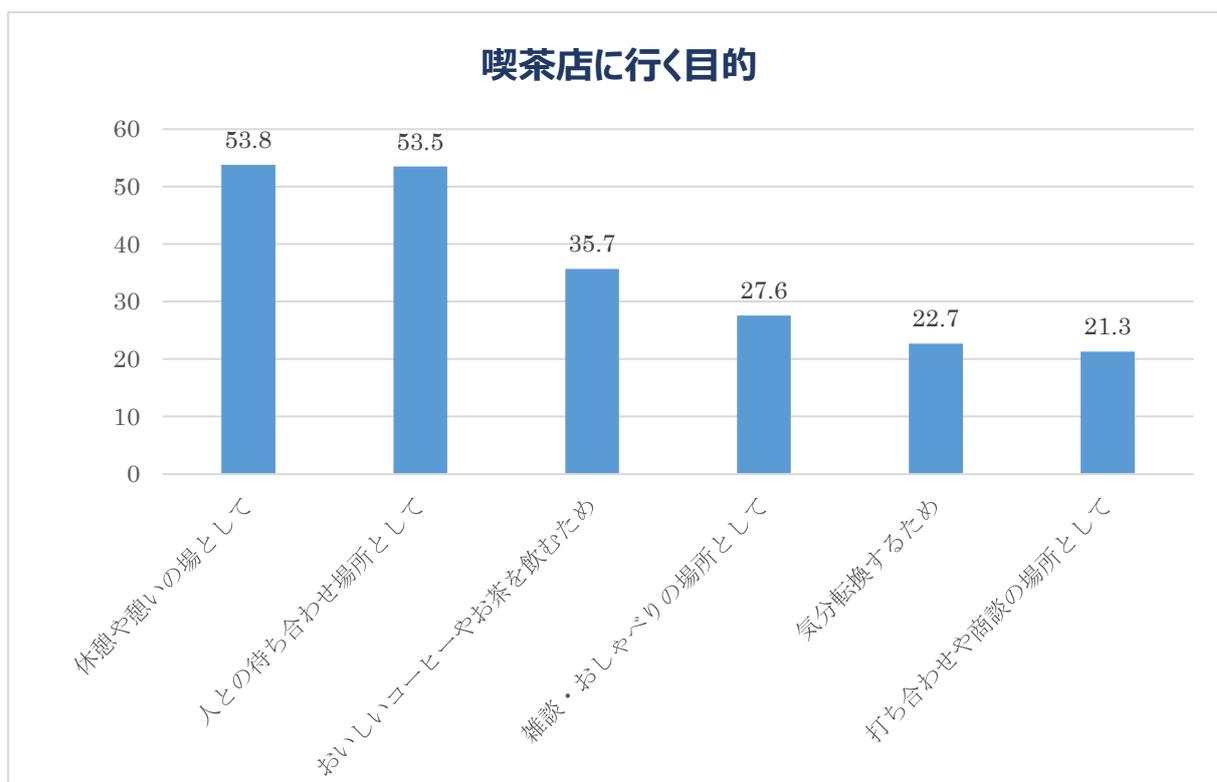
## 5-2 Targeting

ターゲット客層を設定するにあたって、まずは「現行のカフェに顧客はどのくらい満足しているのか？」を検証していきたい。喫茶店・カフェ・コーヒーショップの利用者の満足度を見ていくと、顧客全体では「非常に満足」と「やや満足」の比率が併せて 80%を超え、現状は大部分の顧客が満足しているといえる。性別ごとの比較では、女性のほうが男性よりもやや満足度が高いという結果になった。

性別ごとの比較をより詳しく参照していくとさらに興味深い結果が得られた。男性の年代ごとの満足度を見ていくと、30～59 歳男性の満足度がほかの年代と比べて低くなっていることがわかる。その一方で女性は年代別にみても満足度に大きな差はみられない。このことから、現状のカフェ・喫茶店業界への満足度が低い 30～59 歳の働き盛りのサラリーマンをターゲットとしたマーケティング戦略は妥当であると判断できる。

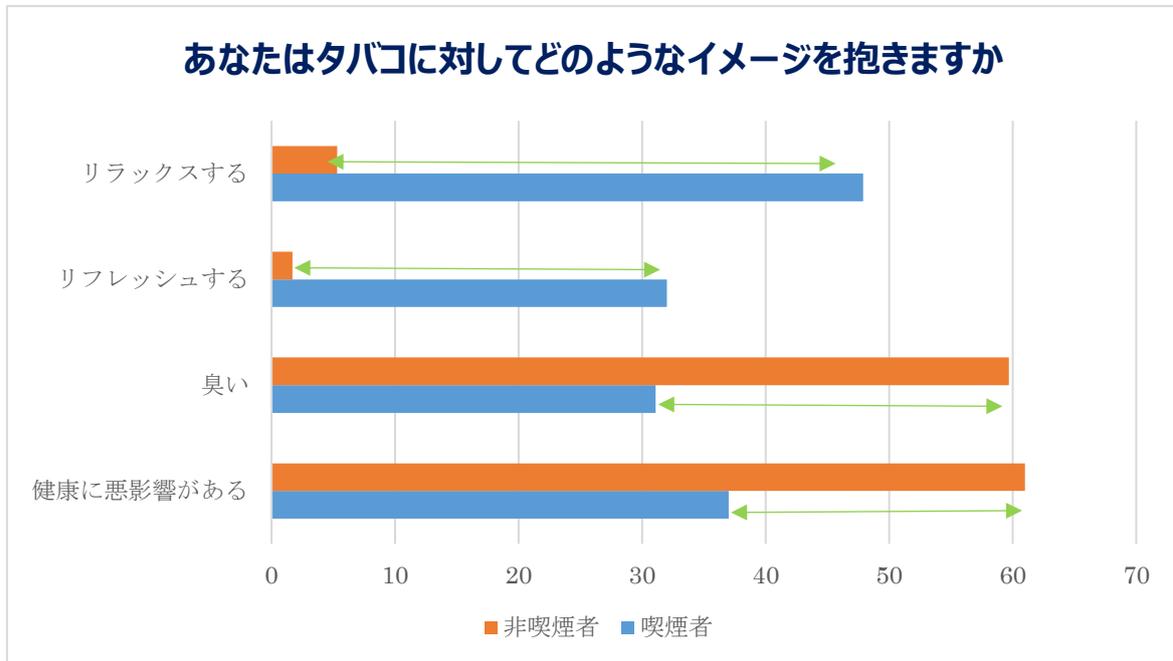
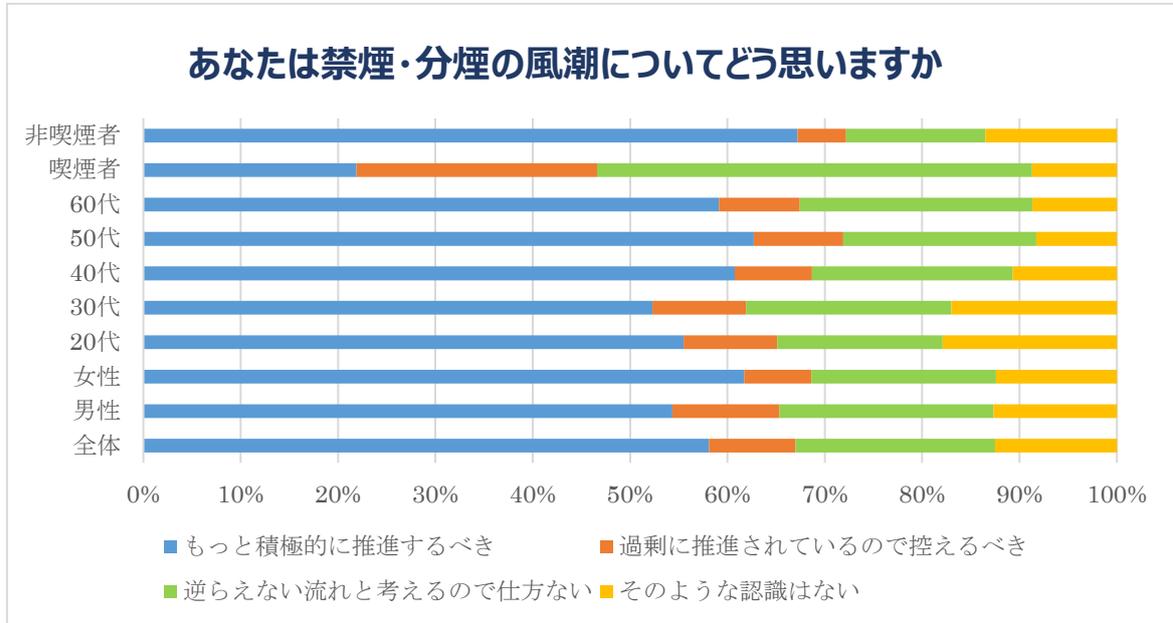
加えて、30～59 歳の男性はカフェをどのような目的で利用しているのかを調べる。

下のグラフは、在住の 20 歳以上の男性を対象に、カフェ・喫茶店に行く目的を調査したものである。このデータを参照すると、男性はカフェや喫茶店を休憩や待ち合わせ場所として利用していることが分かる。



(出典 : <http://reposen.jp/1035/3/45.html>)

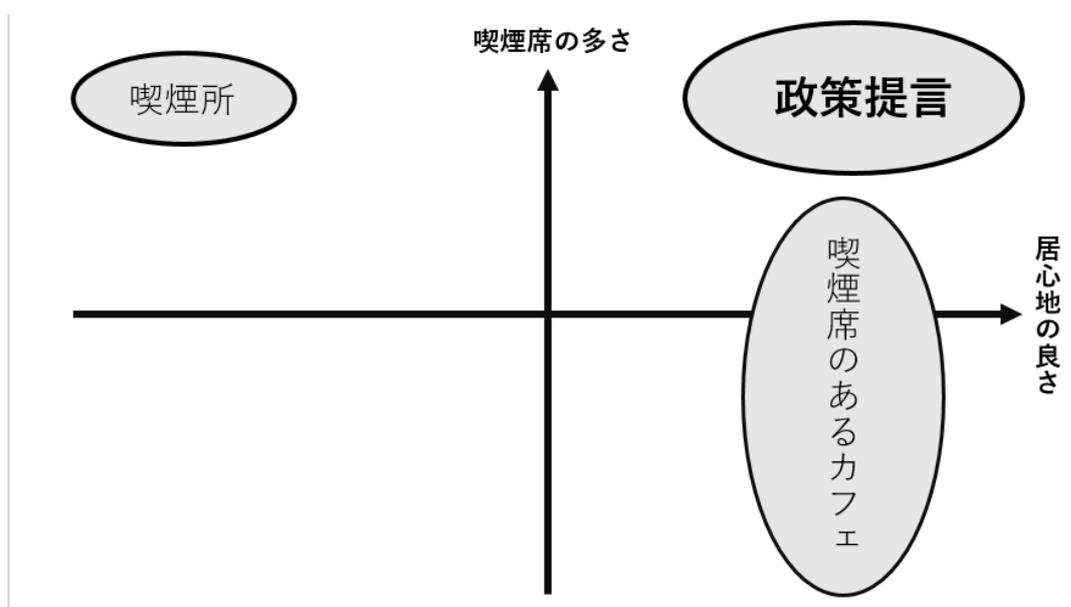
休憩場所としてのカフェの役割を考えるにあたり重要になってくるのが、休憩時間の過ごし方である。サラリーマンの休憩時間の過ごし方には、インターネットの閲覧や同僚との雑談、読書や昼寝など様々だ。その中で今回我々が注目したものが、喫煙である。



(出典 : <https://www.vlcank.com/mr/report/087/>)

以上の図を参照していただければお分かりいただけるだろうが、非喫煙者の喫煙に対するイメージは悪く「臭い」「健康に悪い」といったマイナスなイメージが先行している。また、近年禁煙・分煙の風潮が世間に広がっており、喫煙者としては肩身の狭い思いであることだろう。どのような  
そこで、我々はこうした喫煙者をメインターゲットに据えた店舗形態の開発を目標としていく。

### 5-3 Positioning



喫煙者のためのカフェを開くにあたって、喫煙者が喫煙するための場所として喫煙所とカフェの喫煙席を比較対象とした。喫煙所は喫煙それ自体を目的としているため、喫煙席自体は多いが、屋外に設置されていることが多く、汚い喫煙所も多いため、居心地はお世辞にも良いものとはいえない。ではカフェの喫煙席はどうだろうか。カフェがくつろぎを目的とした空間であるため居心地の良さという点では喫煙席にはるかに勝るが、分煙・禁煙の傾向が強い昨今のカフェでは喫煙席は以前ほど確保されておらず、設備自体も喫煙専用のものではないため、設備面では喫煙所に劣る。  
そこで我々は上図の右上、喫煙者にとって喫煙がしやすく、かつ居心地の良い空間を提供できるようなカフェの開発を目標として設定したのである。

## 6 問題提起

我々はサラリーマンをターゲットとしたカフェの新規出店を考えるにあたり、どのような業態が需要を生むのかを知るため品川駅周辺を調査したところ、下のような喫煙所を見つけた。



このような喫煙所は屋外に簡単な仕切り等を立てただけの簡易的なものであり**衛生的とは言えない**。また朝夕の通勤時間帯には**非常に混雑**するため、利用者にとって快適ではない。そして近年の喫煙に関する規制の厳格化によって喫煙者は非常に肩身の狭い思いをしている。

以上の点から、我々は「**喫煙者が気兼ねなくタバコを吸うことのできる喫煙スペースの提供**」が有用であると考えた。

## 7 政策提言

上記の問題提起より、喫煙するサラリーマンにとってのサードプレイスとなるような空間作りを目指す。そこで我々は品川駅港南口付近に全席喫煙席の「シガーカフェ」を新規出店し、飲み物に加えてタバコ、クリーニングサービスを提供する。営業規模やブランドイメージではスターバックスやルノアールなどの大手には勝てないが、他にはないサービスで差別化を図り顧客の獲得を狙う。具体的なターゲットは品川駅を利用する通勤、外回りのサラリーマンおよび品川に勤務するサラリーマンである。

この時代に喫煙者に的を絞ったビジネスは厳しいという印象を受けるかもしれないが、4,50代の喫煙率の推移やタバコの販売額の分析により確実に利益を上げることが可能だという確信を得た。

## 8 実地調査

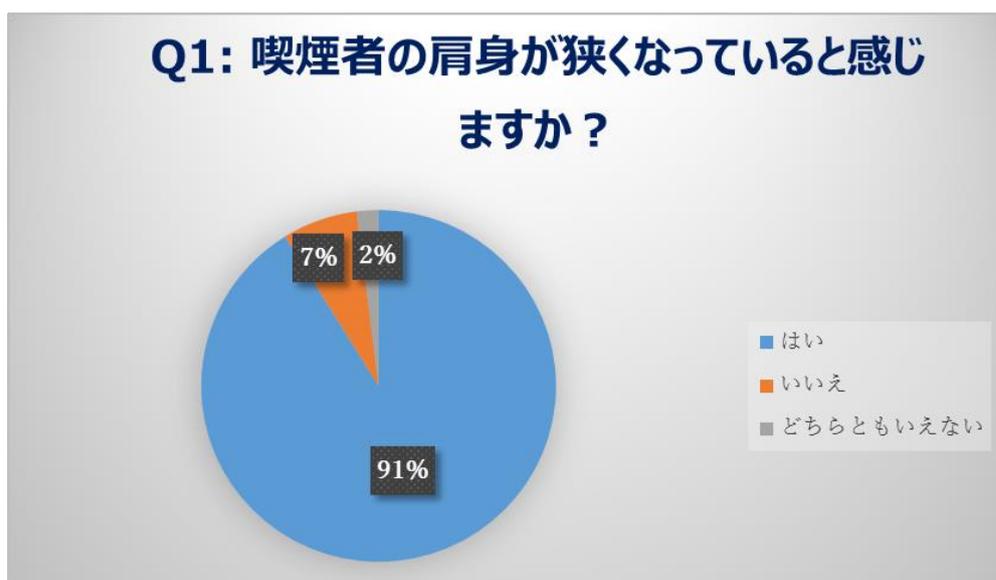
出店場所が品川に決まったため、品川の喫煙者の動向を調べる必要がある。  
私たちは品川やその周辺の駅の喫煙所で喫煙者を対象にアンケートを行った。

調査実施日: 10/31~11/4

調査実施場所: 品川、田町、大崎駅周辺の喫煙所

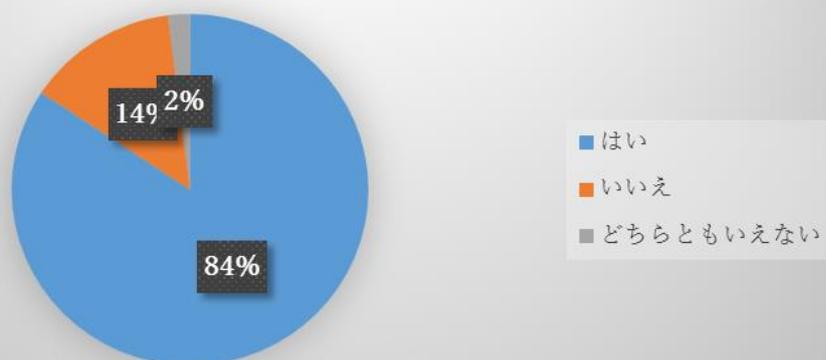
調査対象: 20歳~60歳の男性喫煙者

(n=102)



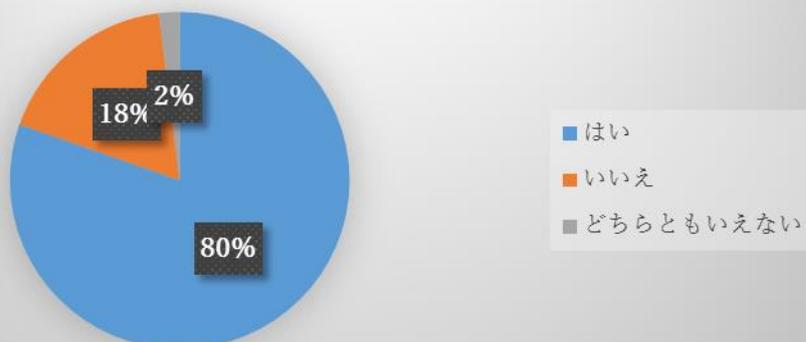
昨今の禁煙・分煙の流れの中で、喫煙者は肩身の狭さを感じているようである。  
喫煙場所も、吹き晒しの喫煙所では落ち着いて吸うことは到底できないようだ。

## Q2: タバコと一緒にコーヒーを飲むことはありますか？



喫煙者の方々がくちをそろえて言うのが、「味の濃いものが欲しくなる」というものだ。特にコーヒーは煙草のお供としては最適であり、喫煙所でも缶コーヒーを片手に煙草を吸っている人が多く見られた。

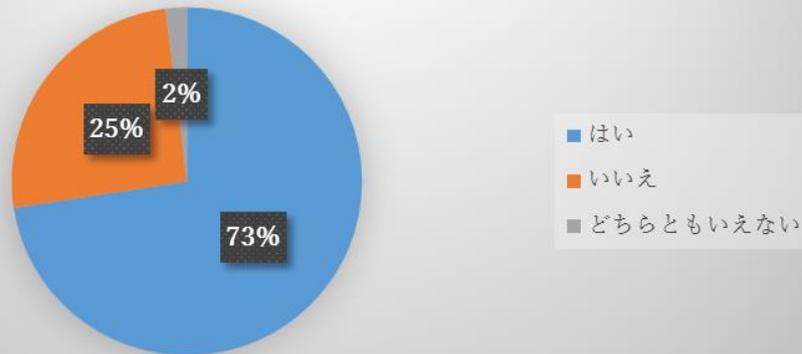
## Q3: 喫茶店を選ぶ時、喫煙席があるか否かは基準に入りますか？



カフェ業界でも、喫煙者をシャットアウトして嫌煙家を囲い込むか否かは意見が分かれている。スターバックスが全席禁煙に打って出たのは記憶に新しい。

喫茶店は快適な休憩時間を求めて訪れる顧客が多い。それは喫煙者にとっても例外ではなく、**快適な時間に煙草**は不可欠という方が多いようだ。

## Q4: 自身の服がタバコ臭いと感じたことはありますか？



喫煙者は自分のタバコ臭に気づかないとよく耳にしていたため、これは意外だった。

詳しくお聞きすると、

- ・周りの人に言われてから気になりだした。
- ・自室に入りスーツを脱ぐと匂いに驚愕することがある。

といった意見をいただきました。

## Q5: 喫煙が自由にできて、自分のタバコ臭をケアしてくれる喫茶店があったら入りたいですか？



私たちの「シガーカフェ」のコンセプトである、

**臭いと人の目を気にせず喫煙できるというサービス**はやはり好評なようだ。

外回りで付いたシワを直すクリーニングサービスも多くの方から共感をいただいた。

またデータは取ることができなかったが、葉巻を吸ってみたいという方はかなり多く、葉巻販売の強化も視野に入れていく必要があるように思われた。

## 9 4 P 分析

### 9-1Product

私たちは「シガーカフェ」を新規出店することとする。

私たちの提案するシガーカフェとは？

タバコ、葉巻、その他フードなどの販売、提供を行う。また喫煙者のためだけに作られた形態であるので、喫煙者のニーズにあった様々なサービスを用意している。お客様が一服している時間を利用したスーツの皺伸ばし、喫煙者特有の口臭対策用ブレスケア商品の提供を行うカフェである。またサラリーマン向けのビジネスマガジンを多数用意している。



まず既存店との大きな差別化サービスとして**クリーニングサービス**を提供する。

3万～4万程度で買える業務用スチームアイロンを用いて、通勤・営業などでよれた、サラリーマンたちのスーツのシワを伸ばすという業務を行う。

実地調査の結果からわかる通り、喫煙者の**75%**は自らのたばこ臭を気にしていることがわかる。よって私たちは、お客様のスーツをお預かりし、臭いが付くことを防ぐと同時に、皺を伸ばすことで快適にご退店いただけたらと考えた。

メニュー展開は以下のようにになっている。

 <p>・タバコ、葉巻</p>	 <p>・ハンバーガー</p>
 <p>・コーヒー・紅茶</p>	 <p>・パウンドケーキ</p>

 <p>・コーラ</p>	 <p>・アイス</p>
 <p>・チョコレート</p>	 <p>・フライドポテト</p>

次にメニュー一品一品を見ていきたいと思う。まずはコーヒーについてである。コーヒーとタバコの愛称が良いのは科学的に証明されており、**カフェインとニコチンの動きに関係している**。タバコを吸うとニコチンが摂取され、この時、ドーパミンが出るため爽快感を感じる。そして、このタバコと合わせてコーヒーを飲むと、今度はカフェインを摂取することになり、このカフェインが血管を収縮する役割を果たす。そうすることで、タバコで摂取したニコチンが留まりやすくなり、爽快感が増すことになる。この循環が相性の良さを実現するのである。ゆえに、我々のシガーカフェにこだわりのあるコーヒーメニューは必須であるといえる。

また出店するためにコーヒー以外のタバコと相性の良いフード、ドリンクを把握する必要があった。そこで下記に私たちが調べたものをあげたいと思う。

・たばこが吸いたくなる飲み物	・たばこが吸いたくなる食べ物
<ul style="list-style-type: none"> <li>・コーヒー</li> <li>・コニャック</li> <li>・バーボン</li> <li>・ウイスキー</li> <li>・ビール</li> <li>・赤ワイン</li> <li>・コーラ（炭酸全般）</li> <li>・紅茶</li> <li>・のどスプレー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・牛肉</li> <li>・ハンバーガー</li> <li>・ラーメン</li> <li>・チョコ</li> <li>・ポテト</li> <li>・やきそば</li> <li>・お好み焼き</li> <li>・バニラなど濃厚系アイスクリーム</li> </ul>

タバコが吸いたくなる飲み物・食べ物に共通しているのは「**味が濃い**」「**油っぽい**」ものとなっている。これは、たばこが知らず知らずのうちに味覚を鈍感にしていることが大きな要因となっている。その結果、上記のような味が濃い、刺激が強いなどのどしりとした重い飲み物や食べ物を摂ると脳が満足するのだ。また油っぽい食べ物は脳を興奮させる。タバコには、飲食をすることで満足、興奮した脳を落ち着ける作用

もあるため、喫煙と相性が良いといえる。今回、メニューとしたコーラ、チョコ、ハンバーガー、濃厚系アイス、フライドポテトなどはその典型例といえるだろう。また紅茶は「喉がスツキリする」などの理由でたばこと合うと感じる喫煙者がいることや、コーヒーを飲めないお客様のために用意する必要があると考えた。パウンドケーキはレジ横に置いて、気軽に手に取りやすいような商品の一つとして提案した。

また我々は**試供品（タバコのテスター）の提供**を、シガーカフェの大きな収入源にしたいと考えている。通常、企業と顧客の間にアンケート会社が仲介役として入り、企業から託された試供品についてのアンケート調査を実施するが、そのアンケート会社の役割を我々のシガーカフェが担うということである。企業はアンケート一口平均 5000 円でアンケート会社に委任しているゆえ、複数のタバコ企業と提携することでお客様には無料で試作品を楽しんでいただき、企業は客の生の声を聴くことができ、我々は企業から仲介料をもらう構図がとなり、三者に利益が生じることとなる。

## 9-2Price

この項目では product で設定した商品、サービスの具体的な金額を述べていく。

以下の表は各商品において原価を計算し、その結果の元で販売金額を算出したものである

商品	原価（円）	販売価格（円）
コーヒー	40	250
タバコ（ノーマル）	-	440
タバコ（葉巻）	-	750
チョコレート	40	150
クリーニングサービス	-	100
ブレスケア	400	450
紅茶	6	250
コーラ	5	250
ハンバーガー	80	350
パウンドケーキ	100	350
アイス（チョコ、バニラ、チョコミント）	50	150
フライドポテト	10	150

基本的に販売価格の算出については原価が販売価格の **30%** になるように算出している。しかし、著しく原価の低い商品（コーヒー、紅茶など）については妥当と思われる価格を設定した。

#### ・タバコについて

タバコの値段は一般的な販売額と同様に設定した。上記の表においてはノーマルなタバコはメビウスの販売金額をひとつの例として使用している。また葉巻については以下に我々が商品として妥当と考えられるものをあげておく。なお、価格はすべて一本あたりのものである。表の値段はこれらの葉巻のおよその平均値である

① カサブランカ ポニータ	500 円
② アシッド ブロンディ	1200 円
③ モンテクリスト メモリーズティン	540 円
④ ロッキーパテル ヴィンテージ	850 円

#### ・クリーニングサービスについて

Product において述べたように業務用のスチームアイロンが 30000～45000 円で購入できることから減価償却を考慮しても一回 100 円という価格で十分利潤が出るという結論に至った。

## 9-3Place

続いて、私たちはシガーカフェを出店する場所を品川と設定する。



その理由を詳細に述べていきたいと思う。

品川駅は、JR 線（山手線、京浜東北線など）、京急線、新幹線が通っており、ターミナル駅として機能している。

また羽田駅へのアクセスも良い。2015 年の記録によると、JR 東日本の全駅の中で 6 番目に利用者数が多く、2016 年の記録によると、京浜急行の全駅の中で 1 位の横浜について 2 番目に利用者数が多い。

また大手企業の本社・外資系企業日本法人が立ち並び、



多くの通勤者(サラリーマン)が品川駅を利用する。

ここで JR 線の乗車人員 1 ～ 6 位の駅周辺の実情に注目してみたいと思う。

1 位である新宿駅周辺についてみていこうと思う。新宿駅は日本最大の超高層ビル街である西新宿がエリアの一部となっており、乗車人員も一日 760000 人と断トツである。日本の中心である故、流行の最先端となる店は新宿でオープンする割合が高い。ゆえに海外輸入のカフェなどが次々に出店され、カフェ激戦区であることは明白である。

次に 2 位である池袋駅周辺について見ていきたい。池袋駅は新宿、渋谷と並ぶ山の手三大副都心

のひとつであり、乗車人員も一日 550000 人である。繁華街や歓楽街が広がり、少し離れると複数の大学が立地しており、若者が多くみられる。オタクの人が集まりやすいというイメージを持たれやすい。

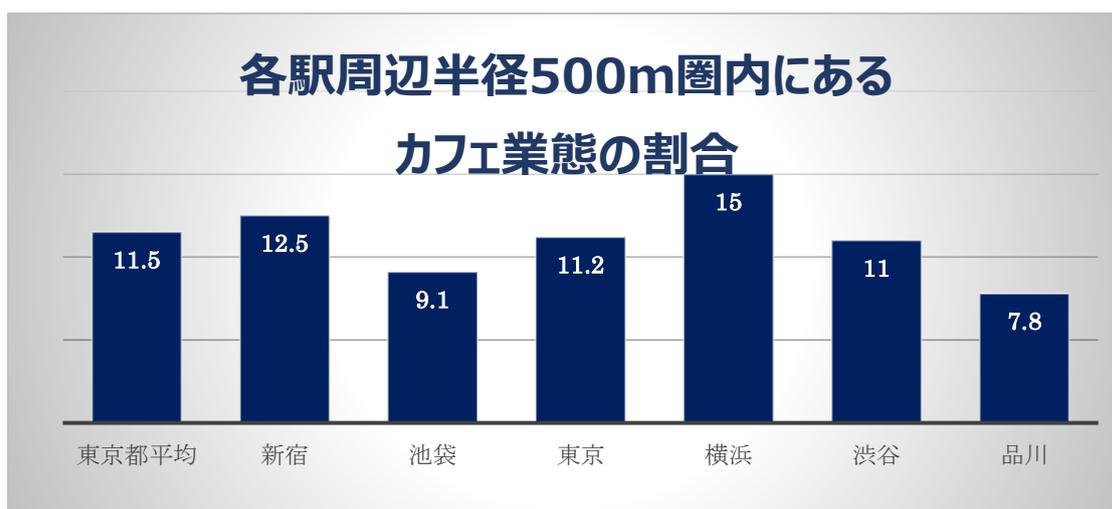
第 3 位の東京駅は乗車人員一日 430000 人で、東京駅周辺には日本有数のビジネス街である丸の内や大手町エリアがある。昼間人口と夜間人口の差が激しいのが特徴であり、平日の昼間はサラリーマンで溢れているのに対し、夜間や休日は過疎状態であるのが特徴である。

第 4 位には横浜駅がランクインしている。乗車人員は一日 410000 人である。JR・私鉄・地下鉄が通るターミナル駅である。東京に次ぐ大都市である横浜は、付近にみなとみらいエリアがあり、流行の発信地は横浜駅周辺というよりもみなとみらい駅周辺である。

第 5 位は渋谷駅である。乗車人員は一日 370000 人で、若者の街として知られている。新宿同様流行の発信地となっており、渋谷・原宿エリアもカフェ激戦区となっている。

最後に第 6 位である品川駅である。品川駅周辺の様子は、上記の通りである。

それでは上記の各 6 駅周辺 500 メートル圏内にあるカフェ業態の割合のグラフを見てみたいと思う。



(出典 飲食店.com <http://www.inshokuten.com/study/city/station?lineKeyId=2&stationKeyId=251>)

このグラフは、各駅周辺の様々な飲食店業態の中でのカフェ業態の割合を算出したものであり、東京都の平均は 11.5%となっている。グラフの通り、横浜や新宿は東京都平均を大きく上回り、カフェ激戦区であることがわかる。JR 線の乗車人員上位駅（通勤者を含めた人々が乗り換えや降車の駅として利用する上位の駅）の中では、品川駅周辺が一番カフェ業態の割合が少なく、サラリーマンをターゲットにする我々にとっては穴場であるといえる。

また品川駅周辺は企業数、またそれに乗じて従業員数も上昇傾向にあり、今後も、品川駅で降車するサラリーマンの数が増えると思込むことができる。



(出典 CBRE [https://www.cbre-propertysearch.jp/article/business\\_area\\_guide-tokyo-shinagawa](https://www.cbre-propertysearch.jp/article/business_area_guide-tokyo-shinagawa))

今後の品川駅周辺の開発もプレイス選びの重要な要因となった。

2020年に田町～品川間の新駅の完成が決まり、東京オリンピック開催年度である2020年開通を予定しており、街開きは2024年に予定している。品川駅・田町駅周辺エリアは首都圏と世界、国内の各都市をつなぐ広域交通結節点としての役割が強まっている故、外資系企業の誘致・大規模商業施設の建設を推奨していくために、品川駅・田町駅周辺エリアの開発が始まった。こうしたことからサラリーマンの数は必然的に上昇するといえよう。

また芝浦水再生センター再構築に伴う上部利用事業である品川シーズンテラスが2015年2月に竣工を迎え、オフィス街としてのポテンシャルがさらに広がっていくであろう。

最後に賃料の試算をフェルミ推定により行いたいと思う。

売上高は①客単価×②客数×③営業日数で求められる。また家賃は売上高の10%以内だと健全とされている。これに従って求めていく。

#### ① 客単価平均の推定

	割合 (%)	滞在時間 (分)	客単価 (円)
煙草を持ち込む人	70	15	400
葉巻を購入する人	5	40	1000
煙草を購入する人	25	15	800

仮にこの表のように設定したとき、

各顧客層の客単価平均の合計は

$$(400 \times 0.7) + (1000 \times 0.05) + (800 \times 0.25) = \underline{530}$$

## ② 月に訪れる客数の推定



これらの計算の結果より、月に訪れる客数は **5600人**と見込める。

※50000 は品川駅の昼間人口であり、0.7 は推定比率。

男女比は5 : 5とした。

喫煙率は全人口の30%

① × ② = 月間売り上げの試算額となるので

$530 \times 5600 = 2968000$  円

約300万の売り上げが見込める。

$3000000 \times 0.1 = 300000$  より、**30万以内**のテナント賃料であれば経営的に十分な水準と言える。

ここでテナントが関連する、初期投資の削減方法についても触れておきたいと思う。  
店舗開店ともなると、既存店の改装と比べると初期投資にかかる費用はかなり大きくなり、  
食器やテーブルをそろえるだけでなく、水回りの確保やおしゃれな内装にまで気を回さなければならない。  
そこで我々が考えたのは居抜き物件の活用である。

居抜きとは、建物を売る際に調度品または設備・商品をそのままにしておくことである。

これを活用すれば、初期投資をせずとも店舗開店に必要な環境がそろっている物件を手に入れられる。

今回は居抜き Café という専門サイトにて喫茶店居抜き物件を調べてみた。

調べた中で良好な条件だった物件はこれらである

1. JR 品川駅より徒歩 9 分 京急本線品川駅より徒歩 9 分  
京急本線北品川駅より徒歩 6 分

1F 14.70 坪  
敷金/保証金 2 か月  
家賃 170,000 円

品川駅から少し遠いものの、  
1F であり、家賃も上限に比べるとかなり低く抑えられる。



2. JR 品川駅より徒歩 6 分  
都営浅草線高輪台駅より徒歩 11 分

1F 19.66 坪  
敷金/保証金 1 か月  
家賃 250,000 円

路面店であるため大きな集客が見込める。  
高輪口方面にあることがネックか。

居抜き物件はその性質上常に更新され続ける。  
時期によっては、これらよりも更に良好な物件を見つけることができるかもしれない



(出典 居抜きカフェ <http://www.inuki-cafe.jp/ad/ac/T3988>/<http://www.inuki-cafe.jp/ad/ac/T2208>)

## 9-4Promotion

次の方法でカフェの宣伝を行う。

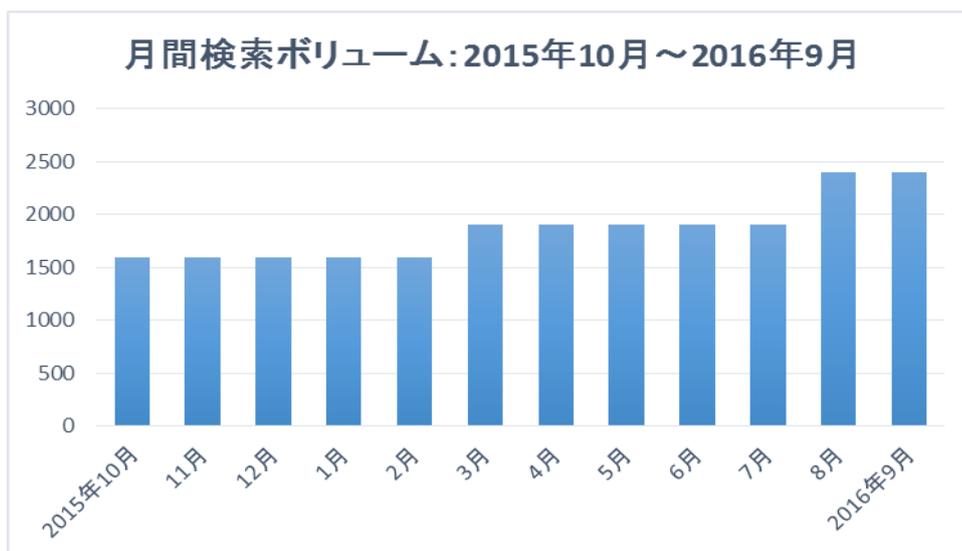
### 1. リスティング広告を利用する。

リスティング広告とは、特定のキーワードを調べた時に検索結果に表示される広告のことである。検索したワードと関連性の高い広告が選択して表示される。掲載したい広告と共に、それを掲載したいキーワードを指定する。検索エンジンの利用者がそのキーワードで検索すると、結果を表示するページの一部にその広告が表示される。閲覧者が広告をクリックすると課金されるクリック課金型での販売が中心である。

(出典：IT用語辞典 e-Words <http://e-words.jp>)



上の画像の場合、赤い枠で囲った範囲がリスティング広告である。宣伝したい対象が検索しそうなキーワードに広告を出すことで、対象が店の情報を目にする機会をつくることができる。次のグラフを見てほしい。



(出典 Google AdWords <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/>)

キーワードプランナーを用いて調べた「品川駅 喫煙所」が Google で月間何回検索されているかの推移を示している。2015年10月から2016年2月が1600回、3月から7月は1900回、8月と9月は2400回と検索数が伸びていることが分かる。つまり、リスティング広告を活用すれば、「品川駅 喫煙所」と調べると、**2400 アクセス/月**に直接宣伝をすることができる。

1. 品川駅周辺のコンビニでチラシを配布する。



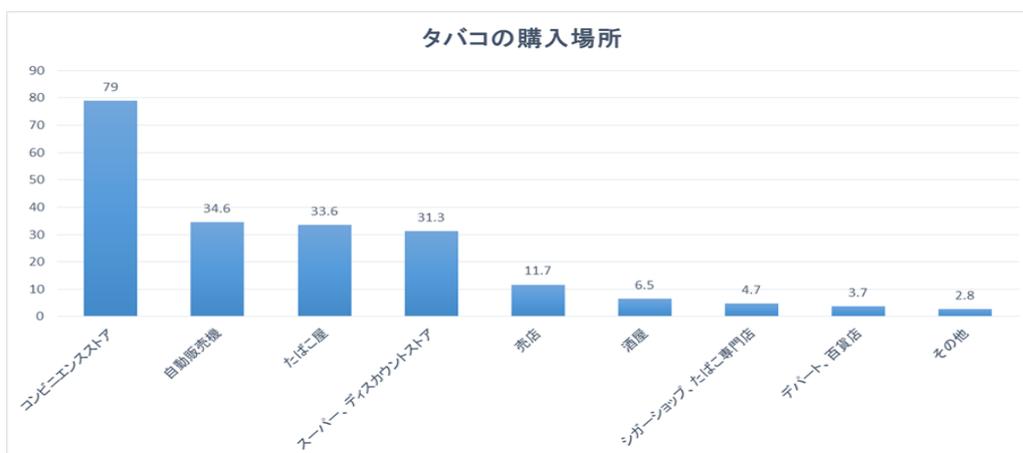
(出典 コンビニマップ)

品川駅周辺には多数のコンビニがある。これらのコンビニでタバコを購入した人にチラシを渡してもらう。これにより、ビジネス街の喫煙者に広く店の存在を知ってもらうことにつながる。また、チラシには無料クリーニング券をつける。

これは、クリーニングサービスという店の特徴を周知させ、来店のかっけにしてもらうためである。

コンビニでのタバコ購入者をターゲットとすることには大きな意義がある。

次の喫煙に関するアンケート記事に基づくグラフを見てほしい。



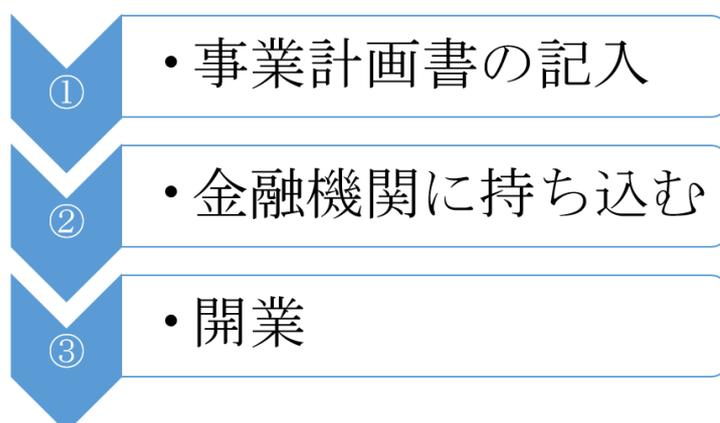
(出典：追跡調査—たばこに関するアンケート調査 <http://cvs-map.jp>)

現在喫煙者がタバコを購入する場所は、「コンビニエンスストア」が **79%**で最も多くなっている。つまり、品川の喫煙所を利用するサラリーマンの多くが品川駅付近のコンビニで日常的にタバコを購入していると考えられるためである。

## 10 今後の展望について

### 資本について

今回の政策提言の実現可能性を高めるために今後必要なものとしては、資本の調達が必要であろう。資本の調達には、ただ自己資金を集めるだけでなく、金融機関からの融資を受けるなどの方法がある。金融機関から資本を受ける際の主な流れはこのような形である。



このような流れの中で、一番の関門となるのが②である。金融機関は民間機関と公的機関の 2 種類がある。細かく事業計画書を記入しても、メガバンクと称されるような銀行は、もう成功している企業の事業拡張や、2号店でなければ、融資が断られてしまう可能性は非常に高い。そこで利用すべきなのは、地元の商工会議所である。商工会議所では普段から新規開業者への開業セミナーなどを行っており、事業計画書へのアドバイスなどをもらうこともできる。そこで精査され、認められた提案に対しては、地元の信用金庫への推薦状を書いてもらえるなど、支援を受けることができる。もう一つの方法は公的機関への融資を頼むことである。例えば、日本政策金融公庫などを挙げることができるが、そこでは低金利・固定金利であるなどのメリットが挙げられる。また、日本経済の発展を第一に考えて設立された機関であるから、新規開業者への支援を積極的に行っている。また、金利を高め設定することで無保証・無担保にすることもでき、新規事業者に対して非常に大きなメリットがある。例としてだが、このような流れを元に資本を調達していきたいと考えている。

## ロコミについて

今後のプロモーションの一環としてロコミでの宣伝も視野に入れていきたい。顧客によりよいサービスをすることで顧客満足度を高め、さらなる顧客の獲得に努めていきたい。

## 社会的意義

今後も世間的に分煙の流れは続いていくと思われる。分煙を進めている企業はたくさんあるが、結局分煙化したところで店内の臭いなどの被害は未だ大きく、非喫煙者にとって不快に感じる場合も多々ある。その中で、喫煙者の受け皿として機能していくことで、より多くの喫煙者を他の店から呼ぶことができたなら、喫煙者と非喫煙者の両者にとってよりよい社会を作る一環になると我々は考えている。

## 11 結びに変えて

いかがだったろうか、我々の案は気に入ってもらえただろうか。確かにリスクはあるかもしれない、だがビジネスとして面白いものでもあり、読んだらわくわくするものに仕上がっていたのではないだろうか。今回私たちも実際、この案を作っている間、とてもわくわく楽しんでいたと思う。多少のえぐりは置いて、今回の論文では勉強することも多く非常に有意義であったと思う。未成熟な班長であった私を支えてくれた班員たち、そしてその努力の結晶をここまで読んでくれた皆に感謝の意を示したい。ここでまた一つ名言を紹介したいと思う。－守ろう、守ろうとすると後ろ向きになる。守りたければ攻めなければいけない。－羽生善治  
我々の攻めたアイデアにより、優勝も王手がかかったのではないだろうか。以上で我々の論文を「詰み」とさせていただく。－班長より－

## 12 参考文献

品川駅（JR 山手線）周辺の商圈分析

閲覧日 2016年10月17日

<http://www.inshokuten.com/study/city/station?lineKeyId=2&stationKeyId=251>

品川 | 東京ビジネス街ガイド | 賃貸オフィス 賃貸事務所の特集記事 | CBRE

閲覧日 2016年10月20日

[https://www.cbre-propertysearch.jp/article/business\\_area\\_guide-tokyo-shinagawa](https://www.cbre-propertysearch.jp/article/business_area_guide-tokyo-shinagawa)

たばこ販売店と自動販売機の推移をグラフ化してみる(2016年)(最新) - ガベージニュース

閲覧日 2016年10月27日

<http://www.garbagenews.net/archives/1828126.html>

社内に喫煙者がいる割合は8割以上！考えるべき社内の喫煙ルール

閲覧日 2016年10月27日

<https://www.somu-lier.jp/goodstory/office-smoking/>

IT用語辞典 e-Words

閲覧日 2016年11月4日

<http://e-words.jp>

Google AdWords

閲覧日 2016年11月4日

<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/>

コンビニまっぷ

閲覧日 2016年11月5日

<http://cvs-map.jp>

追跡調査—たばこに関するアンケート調査

閲覧日 2016年10月31日

<https://www.marsh-research.co.jp/examine/ex2311.html>

カフェ業界動向 search.com

閲覧日 2016年10月3日

<http://gyokai-search.com/3-cafe.html>

統計資料 | 全日本コーヒー協会

閲覧日 2016年10月6日

<http://coffee.ajca.or.jp/data>

ドトール

閲覧日 2016年9月29日

<https://www.doutor.co.jp/dcs/>

スターバックス

閲覧日 2016年9月29日

<http://www.starbucks.co.jp/>

ルノアール

閲覧日 2016年9月29日

<http://pkg.navitime.co.jp/renoir/>

5分で理解するフェルミ推定 マンホールの蓋はいくつある？

閲覧日 2016年11月2日

<http://wakarukoto.com/?p=743>

外回りサラリーマンに聞く「ちょっと一息カフェの選び方」

閲覧日 2016年10月13日

<https://gakumado.mynavi.jp/freshers/articles/14104>

喫茶店・カフェ・コーヒーショップの利用実態、店舗別によく飲まれるドリンク、コーヒーの飲み方、注文する  
サイドメニュー、店舗を選んだ理由

閲覧日 2016年10月12日

<http://www.markth.jp/omni/15omni/1204cafe01.htm>

2010年 喫茶店・カフェ・コーヒーショップの利用実態、店舗別によく飲まれるドリンク・店舗を選んだ  
理由 第4回調査

閲覧日 2016年11月2日

<http://www.markth.jp/omni/13omni/1004omni05.htm>

カフェに関する意識調査でわかる第三次コーヒーブームの今 わかること！

閲覧日 2016年10月21日

<http://wakarukoto.com/?p=6348>

タバコに関するリサーチ結果 | バルクのマーケティングリサーチ・市場調査

閲覧日 2016年11月4日

<https://www.vlcank.com/mr/report/087/>

カフェ利用頻度、よく飲むドリンク、飲み方、滞在時間、店舗を選んだ理由 カフェ・喫茶店利用実態調査

閲覧日 2016年10月24日

<http://www.markth.jp/omni/17omni/1509cafe02.htm#01>

カフェ・喫茶店等の利用に関する調査【首都圏男性編】 - 【レポセン】

閲覧日 2016年10月6日

<http://reposen.jp/1035/3/45.html>

タバコに関するリサーチ結果 | バルクのマーケティングリサーチ・市場調査

閲覧日 2016年10月24日

<https://www.vlcank.com/mr/report/087/>

品川駅、徒歩6分、駅近、1階、路面店舗!飲食店も相談可能、各種サロン、クリニック等に最適!!|居抜きカフェ.jp

閲覧日 2016年10月19日

<http://www.inuki-cafe.jp/ad/ac/T2208>

品川駅より徒歩9分、希少な1階路面店舗!業種・用途ご相談下さいませ。|居抜きカフェ.jp

閲覧日 2016年10月19日

<http://www.inuki-cafe.jp/ad/ac/T3988/>

【重要】カフェの家賃が妥当なのかを判断する計算方法

閲覧日 2016年10月26日

<http://cafesuppo.com/cafe-appropriate-rent/>

タバコに合う食べ物、飲み物と合わないもの

閲覧日 2016年10月24日

<http://stoptabaco.info/food-drink.html>

『30代でちいさなカフェはじめました』 著者：岩上喜実