

インナー大会 プレゼン部門 2019 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) トウヨウダイガク	フリガナ) ケイエイガクブ	フリガナ) ナカノ
東洋大学	経営学部	中野ゼミナール

※大会申込書に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入し、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 内動画 (有・無)	動画使用 スライドページ
フリガナ)	フリガナ) トミザワシュンスケ	4	無	
E チーム	富澤峻輔			

※当日使用する PC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物 (例: 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート)
なし

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただきます。

研究テーマ (発表タイトル)
フードを買わせたいサブスクカフェ VS フードを買わないノマドワーカー

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

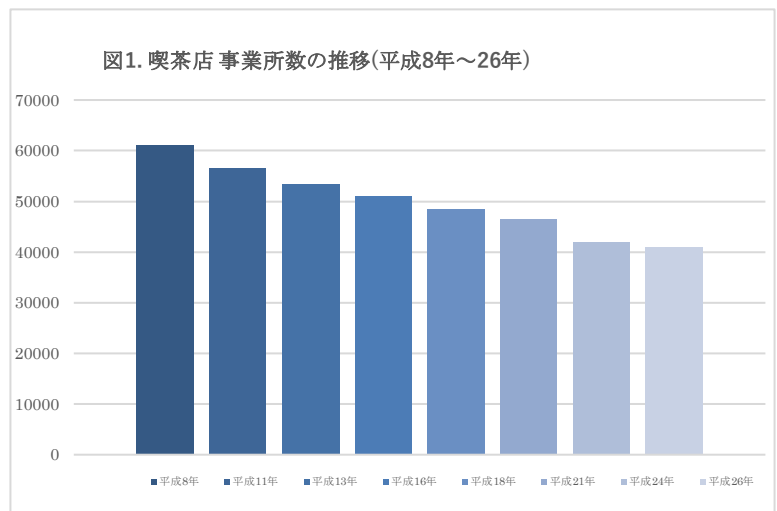
1. 研究概要 (目的・狙いなど)

本研究は、サブスクリプション型のカフェが抱える「会員の客単価が低い」という課題を解決することが目的である。ダイヤモンドオンライン(2018)によると、近年、コンビニ等の異業種のカフェの台頭により、喫茶店の数が減少傾向にある。そこで、新たな施策として「サブスクリプション型のカフェ」を打ち出す店舗が出現した。しかし、サブスクリプション型カフェの会員の多くはノマドワーカーであり、コーヒーだけを頼んで長時間滞在している。そのため、会員の客単価が上がらず、サブスクリプションで収益を出すのが難しい。そこで、私たちは会員の方にコーヒー以外のモノを購入してもらい、サブスクリプション型のカフェで収益を出すことができるようになるかを考え、ビジネスモデルを作成した。

2. 研究テーマの現状分析 (歴史的背景、マーケット環境など)

総務省(2016)によると、近年喫茶店の数は減少傾向にある。その理由は、近年コンビニ等の異業種のカフェが台頭していることであり、そこで、新たな施策として「サブスクリプション型のカフェ」を打ち出す店舗が出現した(ダイヤモンドオンライン, 2018)。サブスクリプションとは定額制のことであり、提供する商品やサービス数ではなく、利用期間に対して支払う方式のことである(谷

守,2017)。現在、全国にサブスクリプション型カフェは 175 店舗あり、都内には 98 店舗ある。では、これだけ注目もされていて、店舗数も増えているサブスクリプション型カフェにおいて、なにか経営上の課題や問題はあのだろうか。それを確かめるために、サブスクリプション型カフェ 3 店舗にインタビューを行った。その結果わかったことは、ターゲットとしているのはノマドワーカーであり、サブスクリプション会員の大半を占めているということである。ノマドワーカーとは、決まったオフィスを持たず、PC 等を携えて様々な環境で業務を行う人々のことである(國井,2017)。次に課題をお聞きしたところ、「会員がコーヒーだけを多く頼み、他のモノを注文しないため、収益がサブスクリプションからでない」という回答をいただいた。これらのことから、サブスクリプション型のカフェでは、**会員のノマドワーカーがフードを購入しないため、サブスクリプションで収益がでづらい**ということが課題であることがわかった。サブスクリプション型カフェで収益を出すには、①回転率を上げる②客単価を上げるの 2 つの施策がある。上述したように、サブスクリプション型のカフェの会員の多くはノマドワーカーであり、長時間カフェに滞在するため、収益を出そうとするとき①より②を実行するのが望ましい。つまり、サブスクリプション型カフェで収益を出そうとするならば、会員のノマドワーカーにフードを買ってもらい、客単価を上げることが必要なのである。



出典:総務省 経済コンセンサス基礎調査結果より筆者作成

私達は、会員のノマドワーカーにフードを買ってもらうために、なぜノマドワーカーがカフェでフードを購入しないのかを知る必要があると考えた。そこでノマドワーカーの方 13 名にインタビューを行った。まず、「普段、カフェでフードを買いますか?」と聞いたところ、「買わない」と答えた方が 9 名、「買う」と答えた方が 4 名だった。次に、「買わない」と回答した方に、その理由を聞いたところ、「カフェのフードが高い、コスパが悪い」という回答が最も多く得られた。

3. 研究テーマの課題

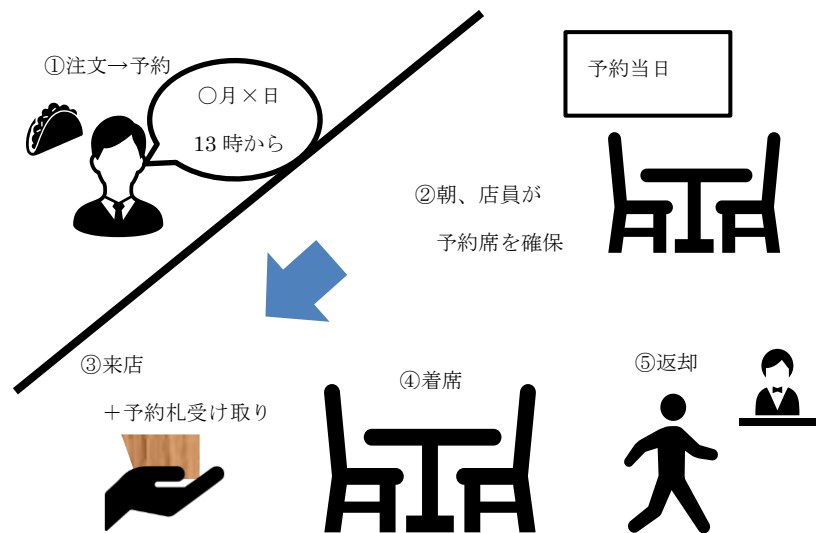
会員のノマドワーカーにフードを買ってもらうには、価格を下げる、質を上げる、量を増やす、付加価値をつけるかのいずれかを行う必要があると考える。だが、サブスクリプション型のカフェが収益を出したい以上、価格を下げる、質を上げる、量を増やすことは利益を圧迫する可能性が高く、得策とはいえない。そこで私達は、会員がフードを購入した際に何か付加価値をつけて、カフェのフードを高いと感じさせないような仕組みを作る必要があると考えた。

では、フードにどのような付加価値をつければよいのだろうか。サブスクリプション型のカフェが抱える課題を解決できるようになるのではないかと考えた。嶋口(1994)によると、顧客は、本質機能(価格に対し、当然受け取ると期待する価値)が欠如していると不満を感じる。また、嶋田、多比良、原、新井(2013)では、カフェを事例に混雑時、平常時の顧客の不満を測定し、混雑時は約 75%の消費者が不満を感じるという結果がでている。これらをサブスクリプション型のカフェに置き換えると、会員のノマドワーカーがサブスクカフェに求める本質機能は「来店時に作業するスペースが確保されていること」であり、来店時に店が混んでいて作業スペースが確保できないと不満を感じるということである。これらことから、会員のノマドワーカーにとっての付加価値は「来店時の席の確保」であると私達は考えた。

4. 課題解決策(新たなビジネスモデル・理論など)

そこで私達は、サブスクリプション型のカフェが抱える課題を解決するために、「Foodes」という、サブスクリプション型カフェの会員がサブスク対象外の商品を購入した際、次回来店の予約ができるというシステムを提案する。具体的には、会員が来店時、サブスク対象外の商品を購入した場合、次回来店の予約ができるチケットを渡すというものである。この提案のターゲットはサブスクリプション会員になっているノマドワーカーである。なぜなら、現在会員の多くがノマドワーカーであり、カフェに長時間滞在するにも関わらず、あまりフードを購入しないからである。

これらのことから、ノマドワーカーは、カフェに来店した際に作業のできるスペースがない場合、不満を感じるということがわかる。そのため、私たちはフードを購入した際、次回来店の席を確保できるという付加価値を与えることで、サブスクリプション会員のノマドワーカーにフードを購入してもらえると考える。



5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

まず、会員がフードを購入した際、席の予約券を渡す。その際、希望の日時、人数、席を用紙に記入してもらおう。その後、その紙を張り付けた木製の板を顧客に渡し、店員は店舗の予約帳に情報を記入する。次に、その予約の日時に顧客が来店したら、用意した席に案内する。その際、その席には予約時間と「Reserved」と書かれた用紙が張り付けてある木製の板を置いておく。顧客に注文時、前回もらった板をもってきてもらい、そこに頼んだメニューを記載する。テーブルに置いてあった板と顧客の持っている板は磁石でくっつくようになっており、その2つをくっつけた状態で退店時に返却してもらおう。また、長時間予約席が空くのを防ぐために、席に置く予約札には来店予定時間を記載し、その時間までは他の客もその席を利用できるようにする。さらに、予約席は来店予定時間の15分を過ぎてもその席を予約した方が来店しなかった場合、自動的にキャンセルとなる。

このようなシステムを構築することで、会員のノマドワーカーは席の有無を確認する**手間**、席が無いかもしれないという**不安**を取り除くことができるので、不満を感じにくくなる。サブスクリプション型のカフェも、会員がフードを購入してくれるきっかけをつくることができ、フードを購入してくれれば客単価を上げることが可能となる。さらに、会費 + α(フード代)がカフェ側に入ってくるので、現状より多くの収益を出すことができるようになる。

カフェの利用者68名にインタビューを行った。まず「カフェ来店時に席が空いていなかった経験はあるか。」と聞いたところ、半数以上の方が「毎回ある」「3回に1回はある」「たまにある」と回答した。次に、「予約システムを使ってみたいか」と聞いたところ、「毎回使いたい」「3回に1回なら使ってみたい」「たまになら使ってみたい」と回答したかが半数以上いた。これらのことから、予約システムは有効であると考えた。今後は、サブスクカフェの会員にアンケートをとり、提案の有効性を強めていく。さらに、サブスクリプション型飲食店関係者にも提案に関するフィードバックをもらい、提案をブラッシュアップしていく。その後、実際に店舗で導入してくれる店舗を探し、実施に向けて協議を重ねていく。

7. 参考文献

DIAMOND online (2018)「月額会員制カフェが人気、飲食業界で「定額制」がはやる理由」2018年6月12日、<https://diamond.jp/articles/amp/172172?display=b>

國井昭男 (2017)「ICTを活用した働き方の変革がもたらす企業組織変革の可能性」『研究技術計画』32(2), 138-150.

嶋口充輝 (1994)『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣.

嶋田敏, 多比良恵, 原辰徳, 新井民夫 (2013)「サービス受注中の期待形成を考慮した待ち時間に対する顧客満足度の分析」『日本経営工学論文誌』64(3), 386-398, 日本経営工学会.

総務省 (2016)「経済センサスから分かる日本のいま - 平成26年経済センサス - 基礎調査結果から -」https://www.stat.go.jp/data/e-census/topics/pdf/topics95_2.pdf

谷守正行 (2017)「サブスクリプションモデルの管理会計」『専修商学論集』105, 99-113 専修大学学会.

Zero-café HP(2019) 2019年8月27日閲覧,<https://www.zerocafe.info/>

<企画シート作成上の注意>

- ※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。
- ※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、インナー大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様（株式会社日経BPマーケティング）に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。
- ※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。
- ※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、著作権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経BP社・株式会社日経BPマーケティングは一切の責任を負いません。
- ※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。
- ※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。
- ※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。
- ※成果物を使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ ここまでを4ページ以内におさめて、ご提出ください