

外部環境調査(珈琲喫茶店)

業界概要

珈琲喫茶店は、コーヒーを中心に提供する飲食店です。客層は広く、リラックスした空間でコーヒーや軽食、スイーツを楽しむことができます。現代では、多様なコーヒーの抽出方法やオリジナルブレンドが特徴となっていることが多いです。

SWOT分析

内部環境	【強み:S】 1. 独自のブレンドコーヒーがあり、味の品質が高い。 2. 都心の商業地区に位置しており、アクセスが良好である。 3. 快適な店内環境とフリーWi-Fi提供により、長時間滞在を促す。 4. SNSでの積極的なプロモーションが若年層からの支持を集めている。 5. エコフレンドリーな運営が環境意識の高い顧客に評価されている。	【弱み:W】 1. 高価格設定が一部の顧客層の敬遠を招いている。 2. 新商品の開発が遅れ、市場のトレンドに対応できていない。 3. 競合他店との差別化が不十分で、独自性の確立が課題である。 4. 従業員の定着率が低く、人材育成にコストがかかる。 5. 地域限定での展開のため、全国規模でのブランド認知が低い。
外部環境	【機会:O】 1. テレワークの普及により、カフェを仕事場として利用する人が増えている。 2. 健康志向の高まりにより、オーガニックコーヒーや健康を意識したメニューの需要が増加している。 3. インバウンド観光客の増加が期待され、外国人観光客向けのサービス拡充が機会となる。 4. サブスクリプションサービスの導入による新たな収益モデルの構築が可能である。 5. VRやARを活用した体験型カフェの開発が注目されている。	【脅威:T】 1. 新型コロナウイルスの影響により、外出自粛が続くとカフェの売上が大きく影響を受ける。 2. 競合の増加により、顧客の取り合いが激化している。 3. コーヒー豆の価格変動がコスト管理を困難にしている。 4. 最低賃金の引上げにより、人件費が増加する。 5. プラスチック削減の社会的要求が高まり、使い捨て製品の使用に対する規制が強化される可能性がある。

※上記の内部環境の強み・弱みは、この業界における通常想定されうるものです。

個々の企業の分析の参考に活用ください。

PEST分析

【政治:P】

1. 2020年、新型コロナウイルス感染症対策として、政府は緊急事態宣言を発令し、飲食店に対して時短営業や休業要請が行われた。これにより、多くの珈琲喫茶店が一時的に営業を停止または制限された状況が生じた(出典:厚生労働省)。
2. 政府は地方創生を推進するため、地域活性化支援事業として、地方の小規模事業者に補助金を提供している。この政策により、地方の珈琲喫茶店も新たな投資の機会を得ている。
3. 消費税率の変更が2019年10月に実施され、8%から10%に引き上げられた。この税率変更は、消費者の支出行動に影響を及ぼし、珈琲喫茶店の売上にも影響を与えた。
4. 政府は、非喫煙者保護のための規制を強化し、2020年4月から飲食店で受動喫煙防止対策が強化された。これにより、多くの珈琲喫茶店が喫煙席の設置を見直し、全面禁煙または分煙の措置を取ることとなった。
5. 地方自治体による観光振興策として、地域の特色を活かしたイベントが多く開催されており、これに合わせた珈琲喫茶店のプロモーション活動が活発化している。

【経済:E】

1. 日本経済の長期的なデフレ傾向が続いている中、消費者の節約志向が強まっており、価格競争が激化している。これにより、珈琲喫茶店も低価格メニューの提供が求められている。
2. 原材料費の高騰が続いており、特にコーヒー豆の価格が国際市場での需給バランスの変動により変動している。これが珈琲喫茶店のコスト構造に直接的な影響を与えている。
3. 円安傾向が続いており、輸入品のコストが増加している。特に海外からのコーヒー豆や他の輸入食材の価格が上昇していることが、珈琲喫茶店の利益率に影響を及ぼしている。
4. 国内の雇用状況の改善が見られる一方で、最低賃金の引上げが進んでおり、人件費の増加が珈琲喫茶店の経営に負担をかけている。
5. 日本の人口減少と高齢化が進行しており、特に地方では消費者基盤の縮小が進んでいる。これにより、地方の珈琲喫茶店は新たな顧客層の開拓が急務となっている。

【社会:S】

1. テレワークの普及が進んでおり、自宅だけでなくカフェを仕事場として利用する人が増えている。これにより、Wi-Fi完備や電源の提供など、作業に適した環境を提供する珈琲喫茶店が顧客から選ばれやすくなっている。
2. 健康志向の高まりにより、オーガニックコーヒーやヘルシーメニューを求める消費者が増えている。これに対応するため、多くの珈琲喫茶店がメニューの見直しを行っている。
3. SNSの影響が増しており、インスタ映えするような店内装飾やメニューが顧客の来店動機となっている。これにより、デザイン性を重視した店舗運営が求められている。
4. 高齢者の社会参加意識が高まっており、シニア層をターゲットにしたサービス提供が珈琲喫茶店にも求められている。例えば、高齢者向けの読書会や音楽会などのイベントを開催することが増えている。
5. 地域コミュニティとの連携が強化されており、地元の食材を使用したメニューの提供や地域イベントへの参加が珈琲喫茶店によって積極的に行われている。

【技術:T】

1. オンライン注文システムの導入が進んでおり、スマートフォンを使用して事前に注文や決済を行うことが可能となっている。これにより、顧客の利便性が向上している。
2. AI(人工知能)を活用した顧客管理システムが導入されつつあり、顧客の好みや購買履歴を分析してパーソナライズされたサービスを提供する珈琲喫茶店が増えている。

3. IoT(モノのインターネット)技術を利用した設備管理が進んでおり、エネルギー効率の良い運用が可能となっている。これにより、運営コストの削減が図れている。
4. VR(仮想現実)やAR(拡張現実)技術を活用した体験型メニューの提供が始まっており、特に若年層を中心に新しい顧客層の獲得が期待されている。
5. サステナビリティへの関心の高まりに伴い、エコフレンドリーな店舗運営が重要視されており、省エネ設備や再生可能エネルギーの利用が進んでいる。

～参考情報～

【市場規模】

1. 2023年の国内珈琲喫茶店市場規模は約1兆円である。この数値は矢野経済研究所の調査に基づいている。
2. 過去5年間で市場は年平均3%の成長を遂げている。この成長は、テレワークの普及によるカフェでの仕事や打ち合わせの増加が背景にある。
3. 特に、都市部における一人客の増加が顕著で、小規模ながらも個性的なカフェが人気を集めている。

【関連法規】

1. 食品衛生法:厚生労働省所管。飲食店として営業するためには、保健所への営業許可申請が必要である。許可を受けるためには、店舗の設備や衛生管理体制が法令で定められた基準を満たしていることが条件である。
2. 労働安全衛生法:厚生労働省所管。従業員を雇用する場合、労働環境の安全確保が必要であり、違反時には罰則が適用される。定期的な安全教育の実施が求められる。
3. 消費者契約法:経済産業省所管。不当な勧誘や誤解を招く広告から消費者を守るための規制があり、違反した場合には消費者庁が行政指導を行う。

【環境】

1. SDGsの達成に向けて、多くのカフェが持続可能なコーヒー豆の調達に注力している。
2. 環境問題として、使い捨てプラスチックの削減が進んでおり、紙ストローやマイカップ割引などが普及している。
3. エネルギー消費の削減を目指し、LED照明の導入や省エネ型機器への更新が進められている。
4. 生態系保護の観点から、フェアトレード製品やオーガニック製品の取り扱いが増えている。
5. 気候変動への対応として、カーボンオフセットコーヒーの提供が始まっている。

【人材】

1. 新卒市場においては、カフェ業界への就職希望者が増加しており、2023年の求人倍率は1.5倍である。
2. 平均時給は全国平均で1,000円であり、特に都市部では1,200円以上が一般的である。
3. 従業員の平均年齢は30歳で、若年層の雇用が多いことが特徴である。
4. 離職率は年間15%と業界平均よりも低く、働きやすい環境が整っていることが影響している。
5. 人材育成に力を入れており、バリスタ認定資格の取得支援や接客研修が充実している。

5Forces分析

【顧客】

1. 若年層の顧客は、SNSの影響を受けやすく、InstagramやTwitterで話題になるカフェを訪れる傾向がある。
2. 高齢層の顧客は、静かな環境を好むため、落ち着いた内装のカフェが人気がある。
3. コワーキングスペースとしての利用が増えており、Wi-Fi完備や電源の利用が可能なカフェが好まれる。
4. 持続可能な消費に価値を置く顧客が増えており、エコフレンドリーな運営を行うカフェが支持されている。
5. テイクアウト専門のカフェが増え、通勤途中の顧客に利用されることが多くなっている。

【競合企業】

1. スターバックスコーヒーは、持続可能なカップ使用を推進し、環境意識の高い顧客から支持されている。
2. ドトールコーヒーは価格競争に強く、手頃な価格で提供することで幅広い層からの支持を得ている。
3. タリーズコーヒーは、店内デザインに特徴を持ち、リラックスできる空間作りで差別化を図っている。
4. ブルーボトルコーヒーは、高品質なコーヒーの提供に注力し、コーヒー愛好家から高い評価を受けている。
5. カフェ・コンパニオンは、ペット同伴可の店舗を展開し、ペットを持つ顧客から好評を得ている。

【新規参入】

1. 海外からの新規カフェチェーンの進出が見られ、特にアジア系カフェチェーンの増加が目立っている。
2. テクノロジーを活用したセルフオーダーシステムを導入する新規カフェが増えており、効率的な運営が可能になっている。
3. 地域密着型の小規模カフェが増え、地元の食材を活用したメニューで差別化を図っている。
4. サステナビリティをコンセプトにした新規カフェが増えており、環境に配慮した運営が評価されている。
5. バ리스タの技術を前面に出した専門性の高いカフェが新規に増えている。

【代替品・代替サービス】

1. コンビニエンスストアのカフェライクなコーナーが充実しており、手軽にコーヒーを楽しめるようになっている。
2. 自宅で楽しめるカプセル式コーヒーマシンの普及が進み、カフェに行かずとも高品質なコーヒーを楽しめるようになっている。
3. モバイルオーダー&ペイシステムの導入により、事前に注文・決済を済ませて店頭で受け取るだけのサービスが増えている。
4. オンラインでのコーヒー豆の購入が増え、自宅でのコーヒー消費が増加している。
5. テイクアウト専門店が増え、カフェに滞在する時間を必要としない利用スタイルが広がっている。

【仕入先】

1. コーヒー豆の直接取引が増え、品質の高い豆を安定供給するための動きが見られる。
2. 国内外の天候不順がコーヒー豆の収穫に影響を与え、価格変動が激しくなっている。

3. オーガニックやフェアトレード認証を受けたコーヒー豆の需要が高まっており、これらを供給する仕入先が重要視されている。
4. 持続可能なコーヒー生産を支援するため、環境保護を考慮した仕入れが増えている。
5. 新興国からのコーヒー豆輸入が増加しており、多様な味わいのコーヒーを提供するための選択肢が広がっている。

ビジネスモデルキャンバス分析

<p>【パートナー】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 地元のコーヒー豆供給業者。 2. デザインと内装を担う企業。 3. ITサポートを提供する技術パートナー。 4. 食品安全と品質管理を支援する機関。 5. マーケティングと広告の代理店。 	<p>【主要な活動】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. コーヒーの焙煎と品質管理。 2. 顧客体験の向上を図る店舗運営。 3. 新しいメニュー開発のための研究と実験。 4. 効果的なプロモーション活動の実施。 5. スタッフの研修と教育。 	<p>【価値提案】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 高品質で独特な味の珈琲を提供する。 2. 落ち着いた空間と快適な店内環境。 3. 珈琲に関する知識と体験を提供する。 4. カスタマイズ可能な珈琲オプション。 5. 地元産の食材を利用したフードメニュー。 	<p>【顧客との関係】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 顧客ロイヤリティプログラムを設ける。 2. 定期的な顧客フィードバックを活用する。 3. イベントやワークショップを通じてコミュニティを形成する。 4. パーソナライズされたサービスを提供する。 5. 顧客ニーズに応じたフレキシブルな対応を実施する。 	<p>【顧客セグメント】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 若年層をターゲットとする。 2. リモートワークを行う個人市場。 3. 珈琲愛好家を含む品質志向の高い顧客。 4. 地域コミュニティを重視する顧客。 5. 観光客や一時的な訪問者。
<p>【コスト構造】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 原材料費としてのコーヒー豆購入費。 2. 人件費、特に専門スタッフの給与。 3. 店舗の賃貸料。 4. マーケティングと広告の費用。 5. 機器の保守と更新費用。 		<p>【収益の流れ】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 商品販売からの直接収入。 2. サブスクリプションモデルの導入。 3. イベントやワークショップの参加費。 4. シーズンメニューの限定販売。 5. コーヒー豆や関連商品の小売。 		

※本調査結果はChatGPT(GPT-4)を用いて自動作成しています。ChatGPTの特性上、約1年前までの情報を用いており、精度は生成AIに依存します。当社は内容の責任を負いません。お客様にて内容を確認のうえ、ご活用ください。

Reported on 2024/05/12 with ChatGPT gpt-4-turbo-2024-04-09

©Sanzaka, Inc.