

そうだ、 ドトールに行こう ～癒しを求めて～

2013年新歓論文外食業界1班 DOUTOR 班

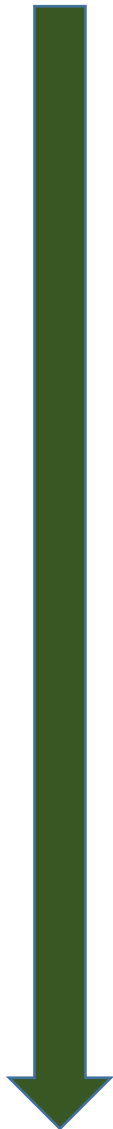
《班員》◎瀬高駿太郎 ○澤田有希 松田智輝 木下王輝

長谷川大起 小川洋平 ベ・ハンジュン ヨウ・テイ 松本尚子

《ファシリテ》井上 大野 田中 善積



目次

- 
- 1, はじめに
 - 2, 現状分析
 - i) 業界分析
 - ii) 自社分析
 - iii) 他社分析
 - iv) 顧客分析
 - 3, 問題提起
 - 4, 目標設定
 - 5, 政策提言
 - 6, 今後の展望
 - 7, おわりに



環境分析

政策

1, はじめに

私たち外食一班の特徴として班員全員（ファシリテを除く）が地方出身（北海道、千葉県、京都府、和歌山県、広島県、愛媛県、韓国、中国）である。そのためか、東京という大都会に対し憧れが強かった。東京＝オシャレというイメージが先行したのか、どの業界を調べるか決定する上で最初に上がったのがカフェ業界だった。愛媛県人である班員の実家の近くのカフェは「スターバックス」と個人経営である「kouji」しかなく、そもそもコーヒーを普段飲まない彼にとってカフェ業界は「未知の世界」といっても過言ではなかった。他の班員もほとんど似たような状態であった。そんなカフェ業界に期待と不安を抱きながらも、私たちは次第にカフェ業界に興味を湧き、業界をカフェ業界に決定した。

次にカフェ業界の中で具体的にどの企業を調べるかを検討した。そのために軽くカフェ業界について調べると、売上高においてスターバックスが一位、ドトールが二位、サンマルクが三位となっていた。この三社はカフェ業界全体が狭隘している中、売上を年々伸ばしている企業である。しかし、僅差であるがスターバックスの方がドトールより売上高を伸ばしている。しかも2010年まではドトールの方が売上を上回っていたのにもかかわらず。現在カフェ業界の「帝王」として君臨するのはスターバックスであり、ドトールは「二番手」に降格した。それを知った私たち外食一班は、ドトールが再びカフェ業界へと再臨する、まさにドトールの「Success Story」を描こうと思った。そして企業を「ドトール」に設定した。ところで、マーケティング（英語：marketing）とは、企業や非営利組織が行うあらゆる活動のうち、「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその商品を効果的に得られるようにする活動」の全てを表す概念である（Wikipediaより）。つまり今回の場合に当てはめると、企業である「ドトール」が顧客のニーズと一致する商品や、サービスを作りその情報を届け、顧客がその商品を効果的に得られるようにすることが求められている。現段階ではドトールや他社の特徴、現在の問題、顧客のニーズも分かっていない。これらを考察することによって導かれた商品、サービスを生産し売上を向上できればと私たちは思う。それでは「現状分析」から考察してみよう。

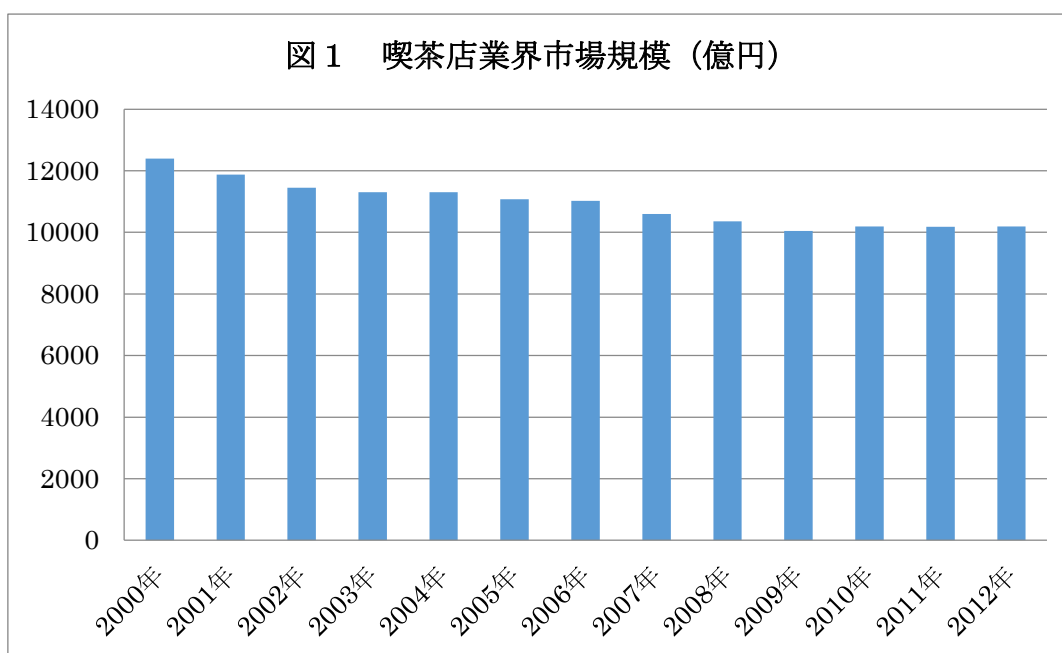
2、現状分析

ii) 業界分析

まず、カフェ業界全体の動向について分析する。

2012年のカフェ業界の売り上げは約1兆197億円となっており、前年から15億円ほど増加している。2009年以降総売り上げに大幅な変化はないが、図1からもわかるように減少傾向にあると言えるだろう。1982年に売り上げのピーク(1兆7396億円)を迎えており、2012年の売り上げは当時の6割程度となっている。

近年、カフェブームが盛り上がっている中でカフェ業界全体の売り上げが落ち込んでいるのは、スターバックスなどのセルフスタイルカフェが売り上げを伸ばしている一方で、個人経営や小規模営業の喫茶店が市場から追い出されつつあることに由来すると考えられる。また、コンビニやマクドナルドなどのハンバーガー店などにおけるコーヒーサービスの充実も市場規模の縮小の要因となっている。



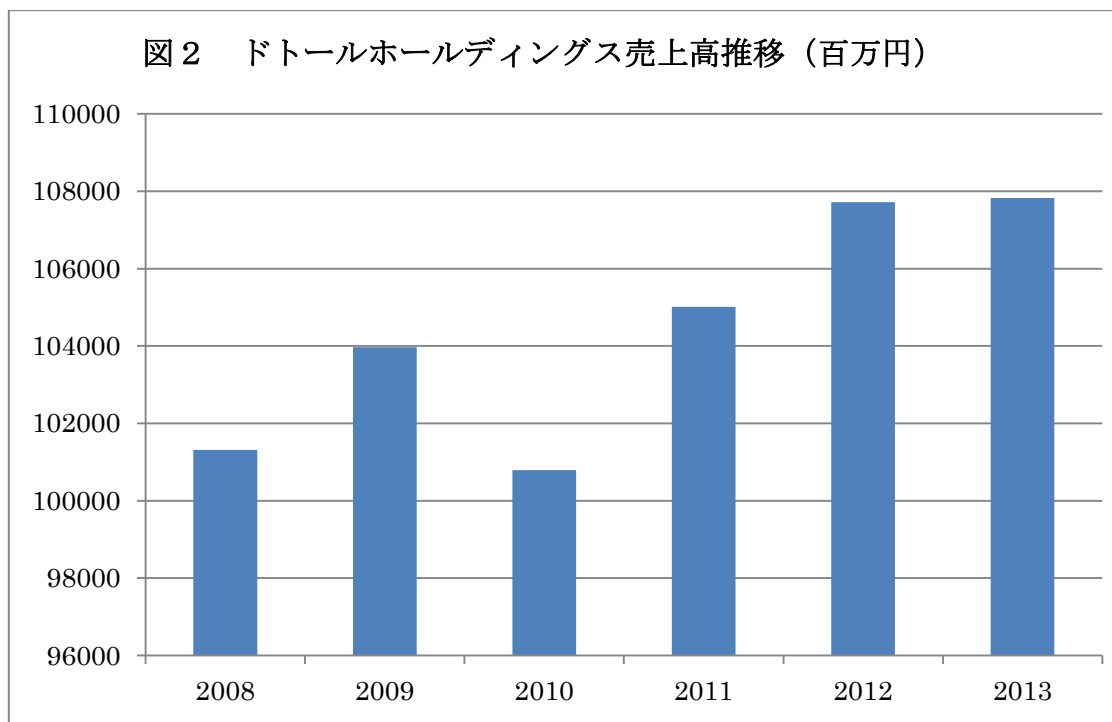
(出典：財団法人食の安全・安心財団「外食産業市場規模推移」参照)

ii) 自社分析



自社は株式会社ドトールコーヒーと設定する。

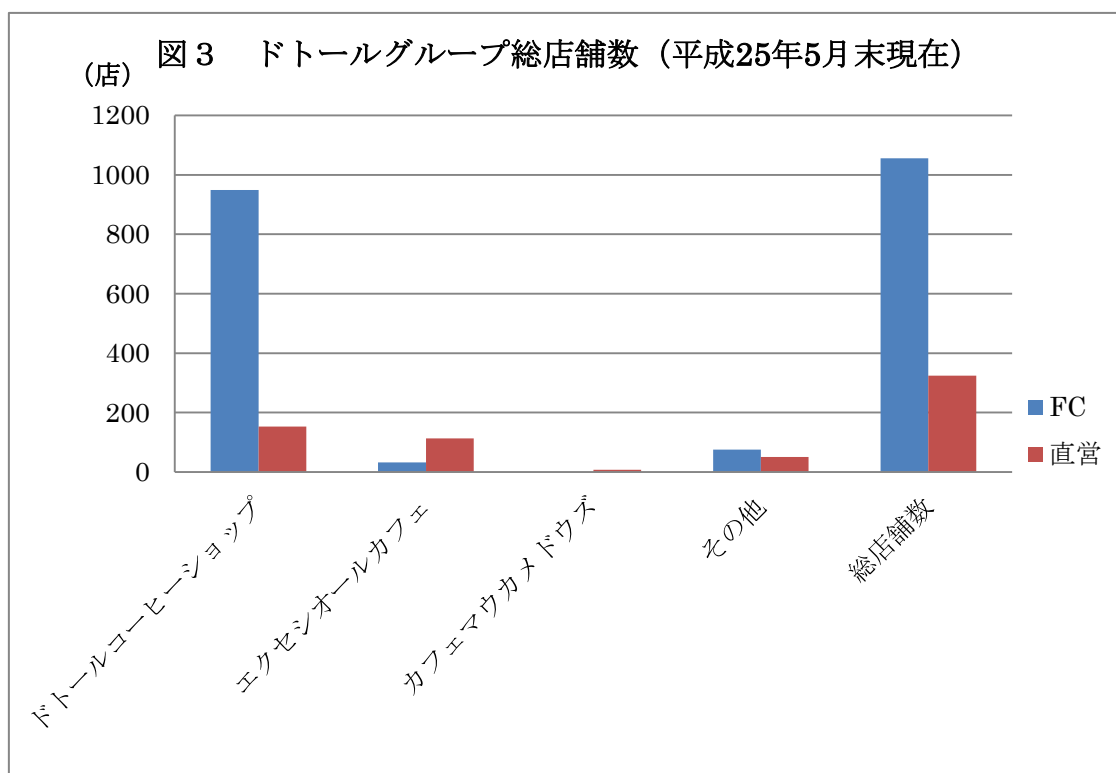
コーヒー豆の焙煎・卸売業として1962年有限会社ドトールコーヒーが設立された。その後、カフェ コロラド(1972年)、ドトールコーヒーショップ(1980年)、カフェ マウカメドウズ(1976年)、ル・カフェ ドトール(1998年)、エクセシオール・カフェ(1999年)の5ブランドを出店。1976年には、有限会社から株式会社に変更し、2007年共同持株会社(株)ドトール・日レスホールディングスを設立した。創業者、鳥羽博道はブラジルで本場のコーヒー豆について学び、安く、早く、しかも味はフルサービスの店に負けない、日本で初めてのヨーロッパスタイルの喫茶店をオープンさせた。企業理念を“一杯の美味しいコーヒーを通じて、お客様に安らぎと活力を提供する。”としており、直営農園のあるハワイ島コナをはじめ、世界11か国からコーヒー豆を輸入し、ドトール基準をクリアした豆のみ使用するなどその品質へのこだわりは現在まで受け継がれている。



(出典 株式会社ドトールコーヒー公式HP)

ドトール日レスホールディングス全体としての売り上げは2010年から2012年にかけて上昇したが近年は停滞傾向にある。カフェ業界としてみるとスターバックスコーヒーに続き業界2位である。

ここでは、株式会社ドトールコーヒー5ブランドの中で最大の規模、店舗数を誇るドトールコーヒーショップを特に自社としてその特徴を分析していく。



(出典 株式会社ドトールコーヒー公式HP)

ドトールコーヒーショップはコンセプトをさりげなく小粋とし、今や“生活必需品”ともいえるセルフサービスコーヒーショップのパイオニアとして幅広い客層をカバーする業界トップチェーンとして、抜群の集客力と収益性を誇っている。また、ブランドの理念として“がんばる人の、がんばらない時間”をかかげている。



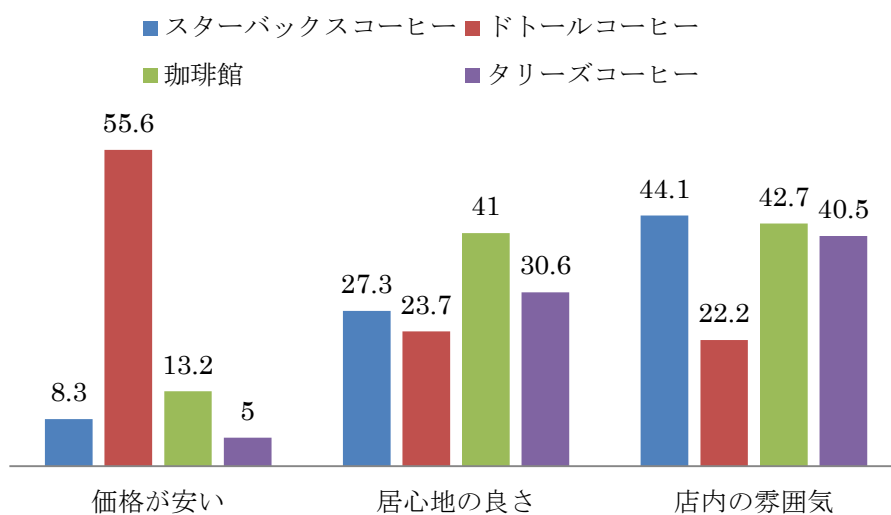
がんばる人の、がんばらない時間。

世の中には、がんばっている人がどんなにたくさんいるか。
ドトールは、誰よりもそのことを知っています。
暑い日も、寒い日も。傘が役に立たないような雨風の日も、電車を止めてしまうほどの雪の日も。会社のために、家族のために、そして自分のためにがんばる人たち。だからこそ、ドトールは思うのです。そんな人たちに、「がんばらない時間」をあげたい。すっと肩の力をぬく時間。ほっと我に返る時間。ほおと遠くを見つめる時間をあげたい。なぜなら、それが、次のがんばる時間に必ず役立つことを、私たちは知っているからです。そのためには、とびきりおいしいコーヒーがいます。気軽にすわれる椅子もいる。ひとりていることが心地いい空間も、空腹をしずめるおいしい食べものもいるのです。思えば私たちが、この30年間がんばってきた店づくりは、人々の、そんな「がんばらない時間」のためだったのですね。人々がいそがしく行き交う街の中に、一軒のドトールを見つける。それだけで、人の緊張がやわらぎ、その街がちょっとやさしい街に見えてくる。これからも、ずっと

そんな店でありつづけたいと願う、私たちドトールです。

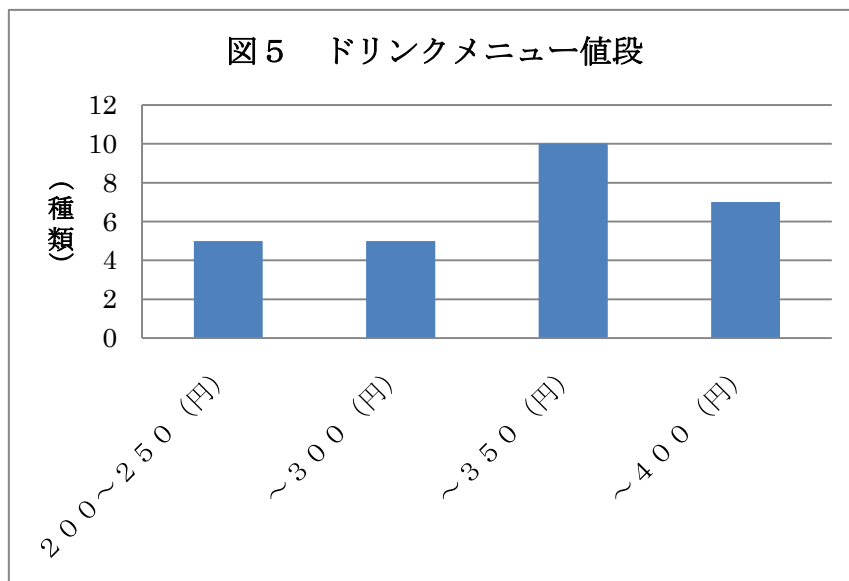


図4 各カフェに対するイメージ (%)

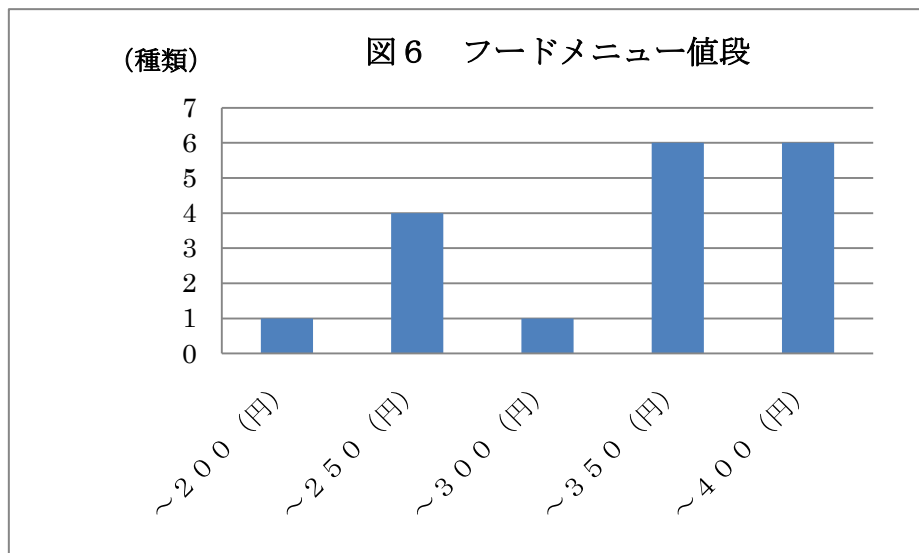


(出典 ネットリサーチの DIMSDRIVE 「コーヒーショップ」に関するアンケート結果 回答者は全国の男女 7565 人 (男性 : 3,327 人, 女性 : 4,238 人) 2006 年)

図 4 アンケート結果によるとドトールコーヒーは他社に比べて、居心地の良さ、店内の雰囲気の良いをあまり感じないようだ。一般的にドトールの店舗、サービスなどについて良いと思われていないことが見て取れる。その反面、価格が安いと感じている人はこの 4 社の中で群を抜いて多いことがわかる。実際に、ドトールコーヒーショップの主な商品の価格は図のようになっている。



(出典 株式会社ドトールコーヒー公式 HP)



(出典 株式会社ドトールコーヒー公式 HP)

図5より特にドリンクメニューの価格が安いことがわかる。最も安い商品がブレンドコーヒー、アメリカンコーヒー、エスプレッソコーヒー、ティーであり定番のコーヒーがMサイズ200円で飲める。フードメニューは特別安いというわけではないが種類が豊富である。メニューとしては定番商品のほかにも季節限定商品や朝カフェセットなどもある。



また、のちほど顧客分析で詳しく説明するがドトールコーヒーショップの顧客は若者が少なく、中高年層に人気がある。日本初のコーヒーチェーン店であるため知名度が高く、古くからのリピーターが多い。

ここでドトールコーヒーショップ以外のブランドの特徴を見ていく。

・エクセルシオールカフェ



本格的なエスプレッソが楽しめるハイグレードなイタリアンバー。立地や客層によってパスタやジェラートなどメニューの異なる3つの店舗スタイルで展開している。

ショップコンセプト：イタリアンバー

・カフェ マウカメドウズ



ハワイ島の直営農園で収穫される最高級のコーヒーを提供している。

ショップコンセプト：ハワイアンリゾート

・カフェ コロラド



地域密着型のコーヒー専門店。充実したフードメニューやコーヒー豆・機器販売などで、地域の方々に愛されている。

ショップコンセプト：健康的で明るく、老若男女に親しまれる店。

・ル カフェ ドトール

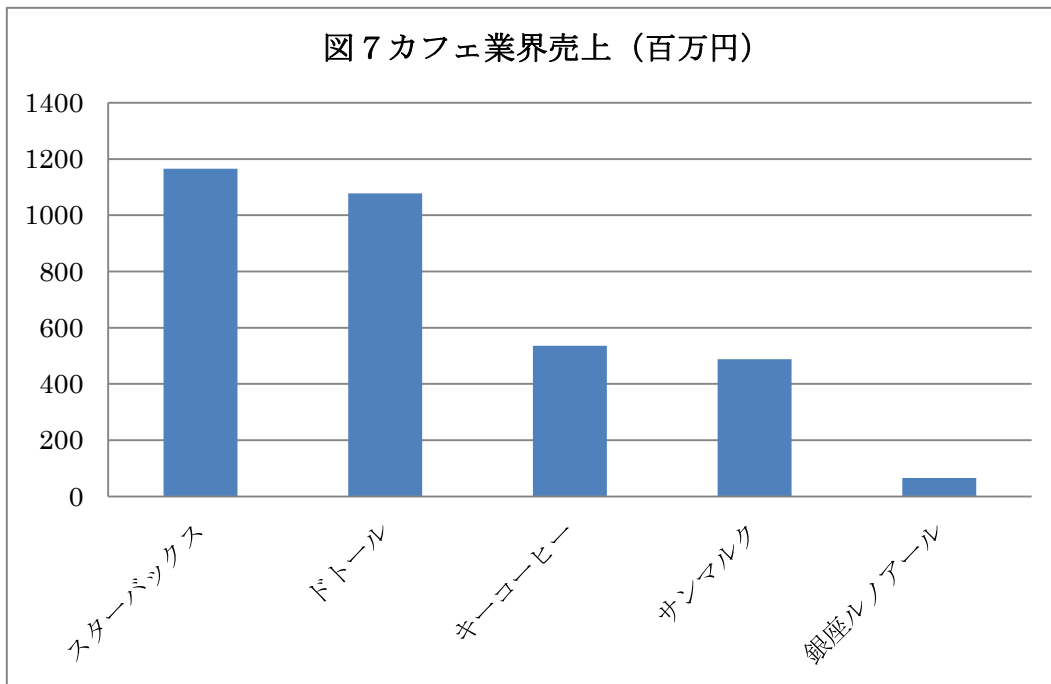


超一等地に標準を合わせたドトールの最高級セルフ業態。エスプレッソブームの先駆けとなった。

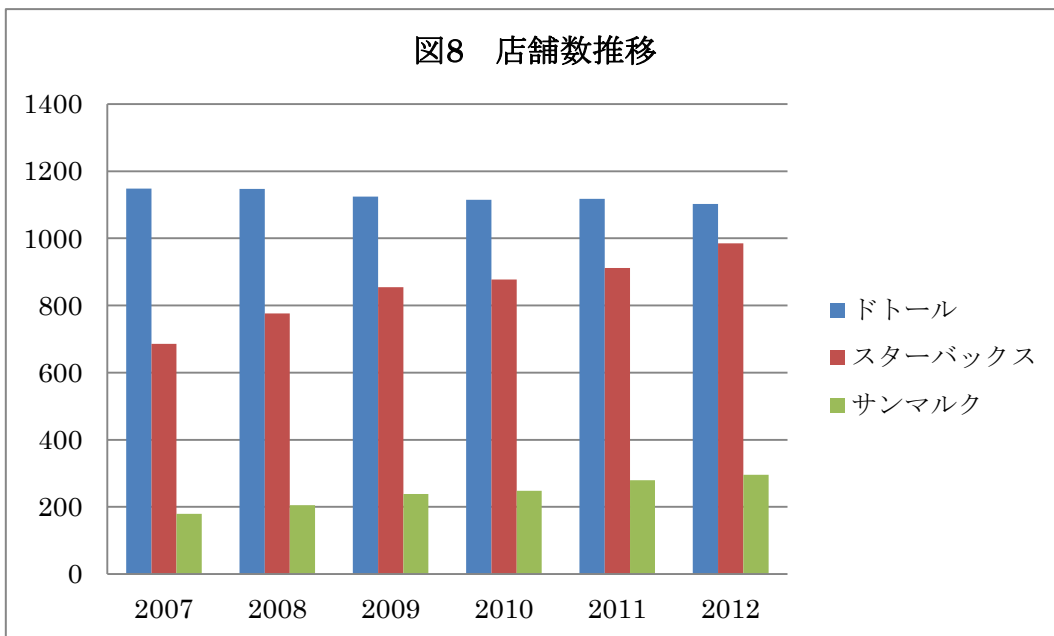
ショップコンセプト：フレンチカジュアル

ドトールコーヒーの 5 つのブランドは異なったコンセプトのもとそれぞれの特徴を持っている。

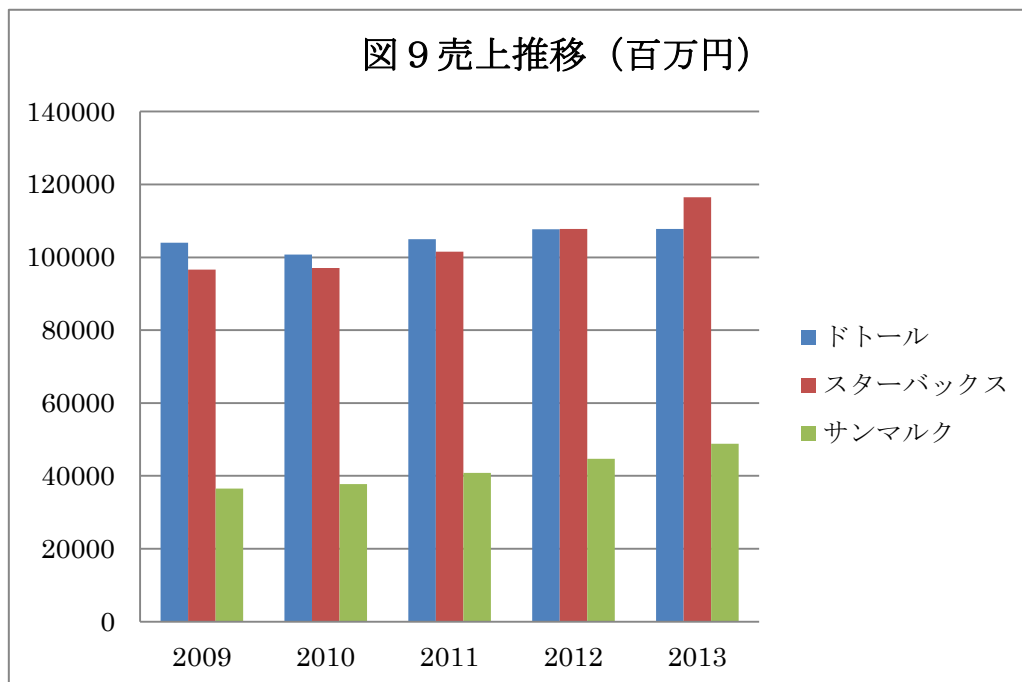
iii) 他社分析



(出典 各社公式 HP)



(出典 各社公式 HP)



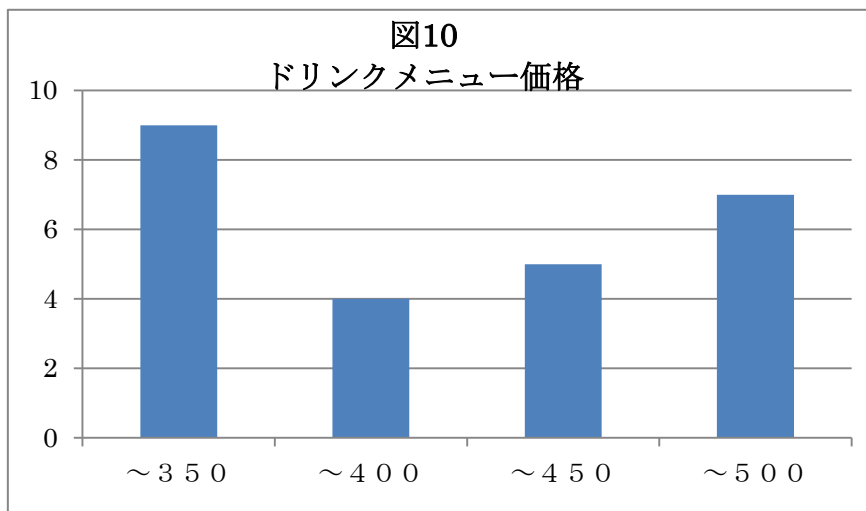
(出典 各社公式 HP)

カフェ業界の主要なコーヒーショップチェーン店のなかで現在売上が 1 位であるスターバックスコーヒーと売上が 4 位であるサンマルクカフェを競合他社として分析していく。売上 3 位のキーコーヒーはセルフスタイルカフェでないため今回競合他社に入れなかった。

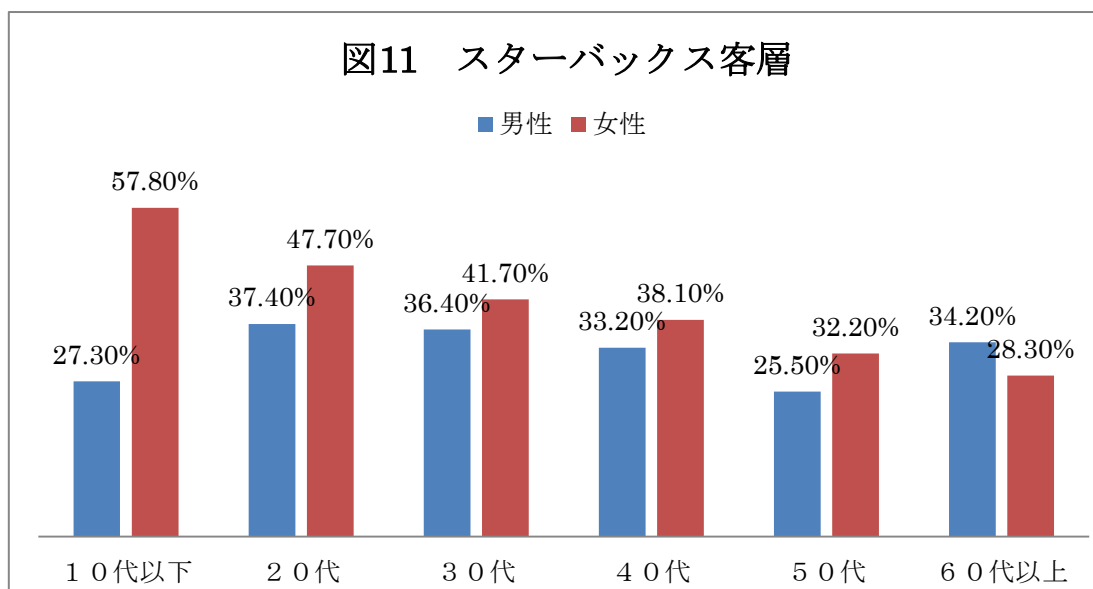
① スターバックスコーヒー

1996 年 8 月、東京・銀座に第 1 号店「銀座松屋通り店」をオープンして以来、店舗数、売上高ともに順調に伸ばし、現在業界第 1 位のシェアを誇るようになった。そして、今後も拡大傾向にある。“人々の心を豊かで活力あるものにするために一人のお客様、一杯のコーヒー、そしてひとつのコミュニティーから”を原則にし高品質のサービスを提供している。





(出典 スターバックスコーヒー公式 HP)



(出典 ネットリサーチの DIMSDRIVE 「コーヒーショップ」に関するアンケート結果 回答者は全国の男女 7565 人 (男性 : 3,327 人, 女性 : 4,238 人) 2006 年)

図 10 よりドリンクメニューの価格はやや高めであることがわかる。

客層は 10 代から 20 代の女性が多い。

ブランドイメージが強く、フラペチーノなどのオリジナルの人気商品が数多くある。また期間限定メニューなども多く、若者のリピーターを数多く獲得していると考えられる。そのほか、自由にドリンクをカスタマイズできること、コーヒー以外のドリンクが充実していること、店内がおしゃれで落ち着いた雰囲気であることなどが、値段が割高でも若い女性の



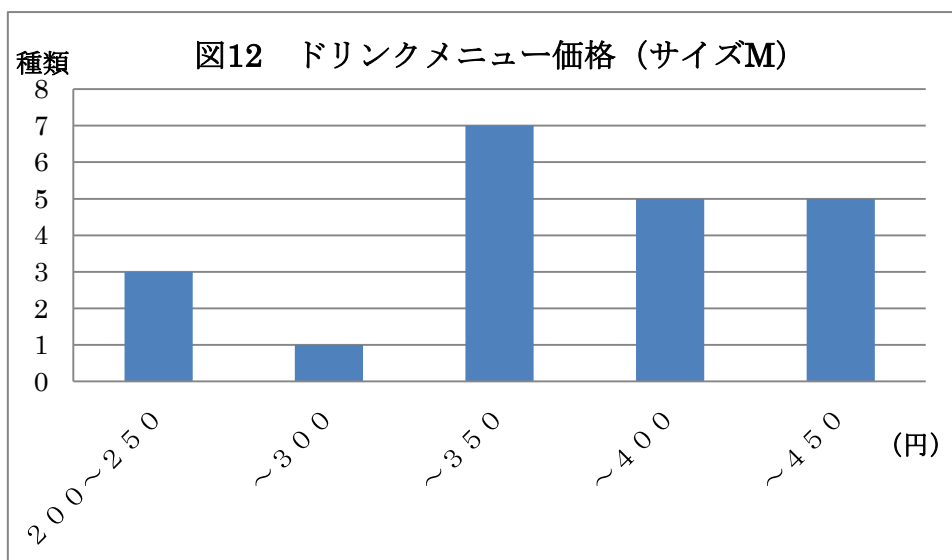
人気を集めている要因と考えられる。

② サンマルクHD

上のグラフを見て分かるように、スターバックス、ドトールに次いで、規模は小さいながらも売り上げを伸ばしつつあるサンマルクHD、このグループの中のセルフサービス形式のカフェが、サンマルクカフェである。売上の上昇の1つの大きな要因は、毎年それぞれの業態の店舗数の増加である。



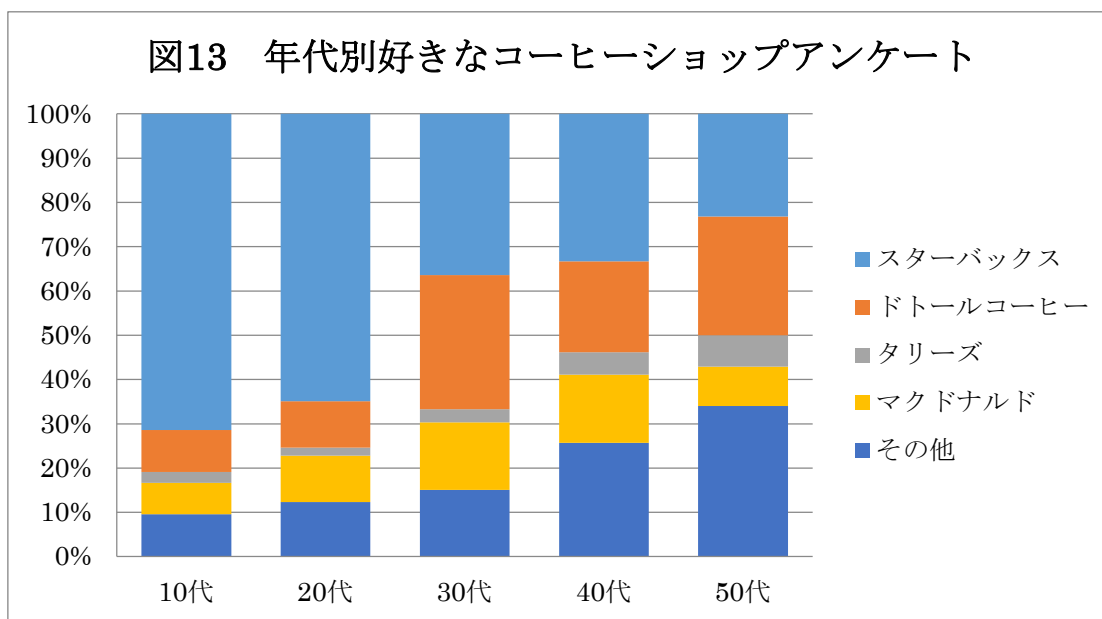
サンマルクカフェは、サンマルクHDの中の1つの業態であり、グループの基本業態であるベーカリーレストランサンマルクの影響を受けて、高品質なパンが特徴的である。これらのパンは長年にわたる研究の結果開発された石釜をも超える「遠赤外線」効果を発するオーブンによりやかされている。なかでも「チョコクロ」という商品を、看板商品としている。価格はドトールコーヒーとスターバックスの中間程度である。



(出典 サンマルクカフェ ホームページ)

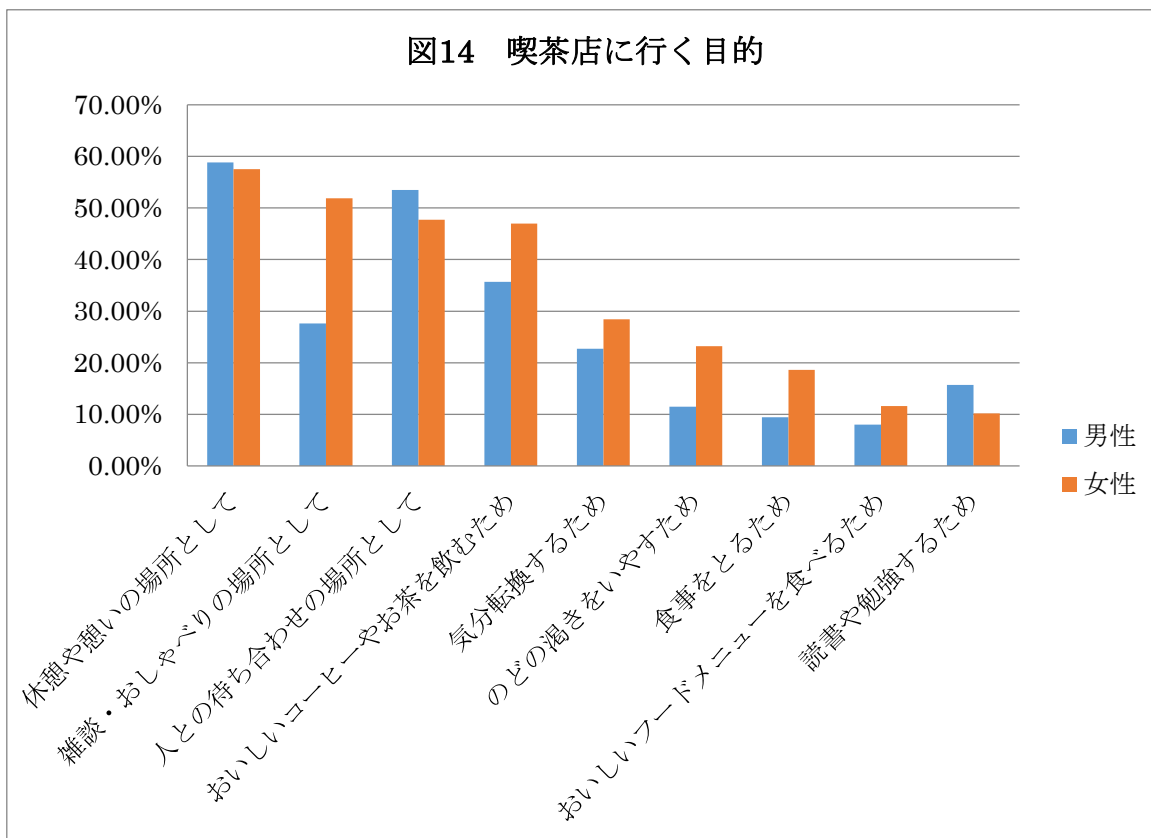


iv)、顧客分析



(出典 ネットリサーチの DIMSDRIVE 「コーヒーショップ」に関するアンケート結果 回答者は全国の男女 7565 人 (男性 : 3,327 人, 女性 : 4,238 人) 2006 年)

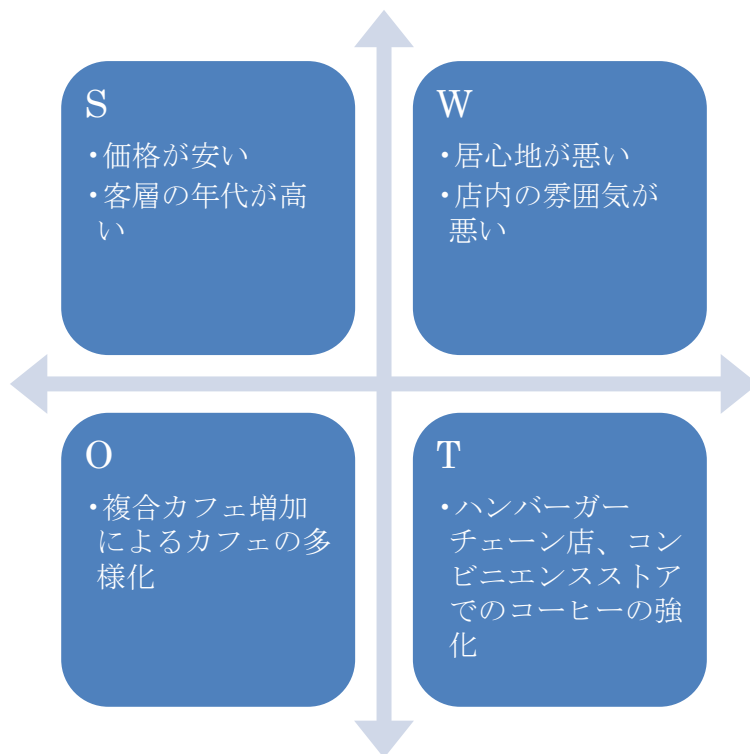
上図を見てみると、10代~20代ではスターバックスが圧倒的な人気をほこり、半数以上の人の支持を得ているのに対して、30代と50代ではドトールはスターバックスを上回る人気を持っている。つまり、中高年の支持はスターバックスに対抗できるということだ。さらには、スターバックスとドトールの両社の高い認知率もこのグラフから読み取れるだろう。



(出典 2008年2月、カフェ・喫茶店の利用に関する調査 有効回答数男性・女性ともに320人)

上図14よりカフェの利用目的は男女ともに**休憩や憩いの場所**としてが最も多いことがわかる。飲食することよりも空間を利用することが目的となっている。

以上より SWOT 分析を表にまとめると以下のようなになる。



Strength

他店に比べてドリンクメニューの価格が安いことがドトールコーヒーの一番の強みとして挙げられる。また客層の年代が高いことも強みとして捉えていく。

Weakness

店内の居心地、雰囲気が悪いことがあげられる。店舗の大半がフランチャイズであるため店舗の雰囲気にばらつきがでていることも1つの要因として考えられる。

Opportunity

猫カフェやブックカフェをはじめとして現在他店との差別化のために飲食以外のサービスを提供するカフェが増加している。

Threat

脅威をハンバーガーチェーン店、コンビニエンスストアでのコーヒー強化とした。

コンビニのセブンイレブンジャパンは2013年夏までに全1万5000店で入れたてコーヒーの販売を開始する。セブンカフェの名称でレジカウンターに置くセルフ式専用コーヒーマシンで客はレギュラーサイズで税込100円のコーヒーを楽しむ。セブンイレブンのほかローソンなど大手5社がコーヒーを導入、拡大しようとしている。また、マクドナルドをはじめハンバーガ

一店もカフェを拡大している。2012年7月にマクドナルドは東京原宿表参道店で高い短歌のコーヒーを提供する「マックカフェ バイ バリスタ」を新設した。

次に3C分析をまとめると以下のようなになる。

Competitor(他社)

スターバックス

- ・業界1位(1165.2億円)
- ・コーヒー価格 300円～
- ・強いブランドイメージ
- ・スタバでしか飲めないメニュー (フラペチーノ)
- ・トレンドを取り入れたメニュー
- ・10~20代の圧倒的な支持

サンマルク

- ・業界4位(487.9億円)
- ・コーヒー価格 190円～
- ・コーヒーとクロワッサンをセットで提供

Company(自社)

ドトール

- ・業界2位(1078.2億円)
- ・コーヒー価格 200円～ * コーヒー豆の自社農園を保持
- ・フードが充実
- ・顧客は30~50代の割合が高い (カフェが広まり始めた時代からの客が未だに残る)

Customer(業界)

- ・業界はピークの1982年からは縮小、近年停滞
- ・売上はスタバとドトールの2社が圧倒的
- ・成長率はスタバが高く、2012年にドトールを抜いて1位に トレンドを活かした戦略が成功
- ・ドトールは伸び悩んでいる 居心地の悪さが原因か

3, 問題提起

ここまでの分析で述べたように、

- ① ホールディングス内で、多業態化する戦略をとる
- ② 中心ブランドであるドトールコーヒー 中高年層の人気が高い
- ③ ドトールブランドは 高い知名度を持つ
- ④ ドトールコーヒーの 店内の居心地が悪い

という特徴を持つドトール日レスホールディングスの問題、目指すべきところはどこにあるのだろうか？

客単価の安さを、回転率で補うという中心ブランドの戦略を継続しつつ、業態の多様化を、ブランドを増やすことによって図る戦略を展開するのが、現在のドトールホールディングスである。ここで、カフェ業界からコーヒー業界という視点で考えてみると、バーガーチェーンやコンビニでの値段の安い本格的なコーヒーの提供店の増加、家庭での本格コーヒーマシンの人気など、コーヒー業界の多角化が進みつつある。

そのような、コーヒー業界への異業種の参入、低価格競争が厳しくなる中で、中心ブランドの店舗の

居心地が悪いのは大きな問題である。

4, 目標設定

我々は、ドトールの強みを生かすためにターゲットを中高年とし、さらにこれではまだターゲティングの範囲が広すぎるので、

- ・ドトールがスタバと対抗できる年代層は 30～50 代である
- ・スタバの支持は男性よりも女性にある
- ・中高年サラリーマンの方が若者よりも資金力があるのは明らかである

以上 3 つの理由からスターバックスに手薄な顧客層を積極的に獲得することを考慮しターゲットを 中高年サラリーマン に絞ることとする。

問題提起にあげた、居心地の悪さを解消しつつ、むしろその解消を活かすことによって、中高年サラリーマンの顧客を得るために、目標を

中高年サラリーマンに癒しを与えられる空間を提供する とする。

5, 政策提言

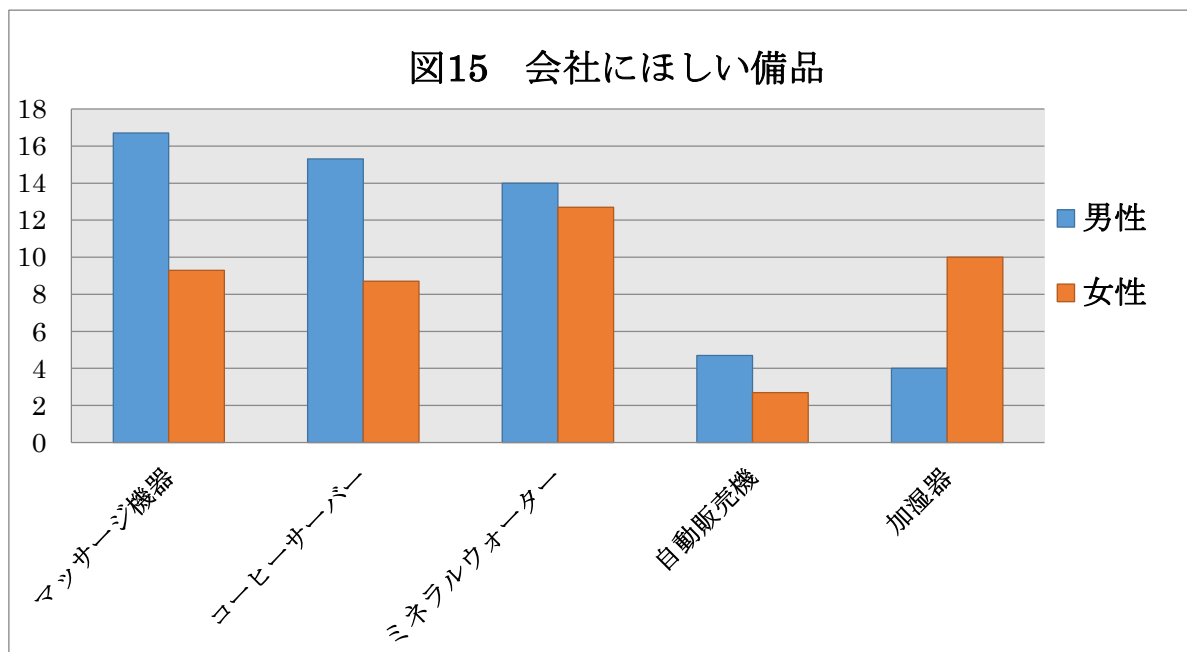
以上の分析から導いた我々の政策提言は、新しいブランド、”Healing Doutor” (ヒーリングドトール)を立ち上げることである。つまり、以前述べたドトールが持つ5ブランドに更にもう一つ、新たなコンセプトの基にブランドを追加することである。そして、そのコンセプトとはまさに “癒しの提供” である。

またこの新ブランドのコンセプトは “頑張る人 (=サラリーマン) のがんばらない時間 (=癒しの時間)” というようにドトール

全体としてのコンセプトとも一致する。具体的には、店内に複数台マッサージチェア、観葉植物を設置し、レトロな音楽を流し、アロマとしてコーヒーの香りを充満させる。コーヒーを飲むことで味覚を、マッサージチェアにより触覚を、観葉植物により視覚を、レトロな音楽を流すことで聴覚を、そしてコーヒーの香りにより嗅覚を、顧客であるサラリーマンの五感に訴えた癒しを提供する、そんなドトールを作ることである。ではさらに具体的に述べていこう。

(1) マッサージチェアのあるカフェ

そして肝心のサービスの内容であるが、まず図 15 を見てほしい。



(出典 ITmedia アリババによる 2008 年 9 月の調査)

図15はインターネットアンケートの「会社に欲しい備品は何か」という質問の結果である。ここで男性の会社に欲しい備品はマッサージ機が1位で、2位はコーヒーサーバーとなっている。ここで我々は心身をすり減らしながら仕事をするサラリーマンにまず、体を癒すことのできるサービスとしてマッサージチェアを店内に置くことを決定した。しかし、マッサージチェアをサービスとして設置するにあたって、大きな問題となるのが初期投資である。マッサージ機の値段が1台30万円としても5台置けば、150万円と莫大な資金が必要になる。そこで我々はマッサージチェアメーカーのフジ医療器との提携を提案する。

(2) フジ医療器を提携先にした理由

フジ医療器と提携すると言っても多くの方がフジ医療器という社名に聞き覚えがないであろう。従って、フジ医療器の会社の概要を説明する。

フジ医療器は日本で始めてマッサージチェアの量産化に成功した企業である。創始者の藤本信夫が木製の最初のマッサージチェアを完成させ、それ以後フジ医療器はマッサージチェアのパイオニアとしてマッサージチェア業界をリードしてきた。次に図16を見てほしい。

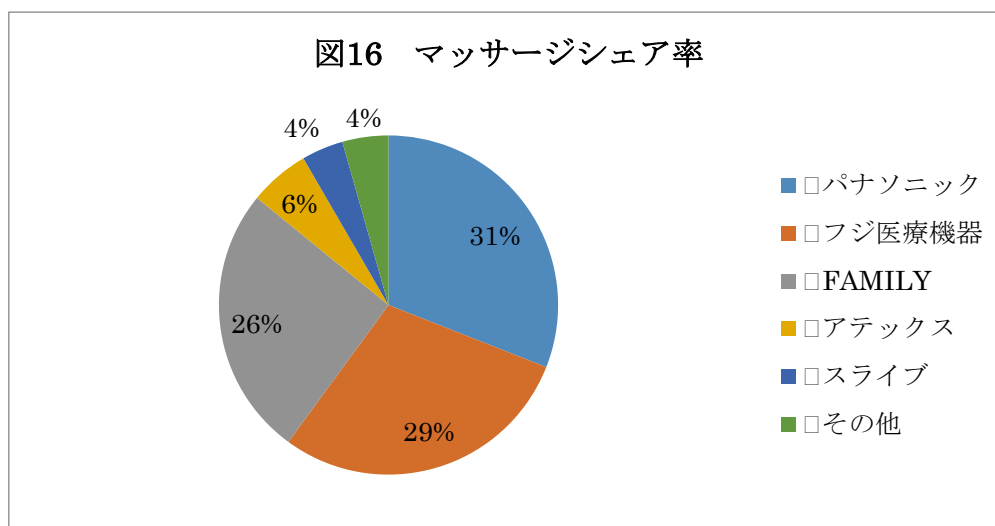


図16を見てわかるのは、フジ医療器はマッサージチェア業界でシェアが2位の29%を占める大手であるということだ。従って、フジ医療器であれば質がよく、信頼できる製品を提供してもらうことができる。

さらに互いのメリットに関して言うと、ドトールとしてはヒーリングドトールの設備に必要なマッサージチェアを低価格で提供してもらうことができ、さ

らにフジ医療器側としてはヒーリングドトールに来た客にフジ医療器の製品を実際に使ってもらえるというショールームの役割をドトールに担ってもらうことができ、非常に良い宣伝効果を得ることができる。このように、フジ医療器との提携は双方に大きなメリットを見込める。

(3) ヒーリングドトールの概要

以上述べたように、ヒーリングドトールのまず大きな特徴はマッサージチェアを使えるということである。

また、マッサージチェアに加え、心を癒してくれる様々な癒しのサービスを提供していく。1つは内装で、店内に観葉植物などの植物を置き、優しい色をベースに店内装飾をする。普段パソコンなどの光の強いものを見ながら仕事をすることの多いサラリーマンにとって、これらは目の良い保養になる。さらに、植物の出すマイナスイオンはリラックス効果があり、心を落ち着かせることもできる。次は音楽で、リラックス効果が科学的に実証されているクラシック音楽や、ときには懐かしの曲、つまりターゲットの30~50代のサラリーマンが青春時代を過ごした1970年代後半から1990年代までにヒットした曲を流すことで昔を思い出しながらリラックス出来る空間を作っていく。また、アロマの一つとしてコーヒーの香りを店内に行き渡らせる。近年では、コーヒーの香りはリラックスの効果があるという論文も多く発表されている。

次に料金についてであるが、マッサージ機の使用はあくまでヒーリングドトールがカフェでことを意識して、コーヒーとのセットとして一定時間使用してもらうこととする。

1号店の出店場所は丸の内と決定した。丸の内はビジネス街で多くの企業本社が集積し、サラリーマンの数も非常に多く、その分需要も非常に大きくなると考えられる。

最後にプロモーション戦略であるが、ターゲットがサラリーマンであることから、プロモーションはサラリーマンがよく目を通すものを中心に行なっていく。つまり、通勤で使う電車の中吊り広告や、釣りや車など趣味の雑誌に掲載していく。

これらにより、スターバックスの一店舗当たりの売上を抜くことが求められる。

では、具体的に計算してみる。計算式は

「年間の一店舗当たりの売上差<顧客数×平日の日数×マッサージチェア代×マッサージチェアの台数-費用」

が成り立てばいい。

<一店舗当たりの売上差>

年度	ドトール(百万円)	スターバックス(百万円)
2009	103967	96592
2010	100788	97078
2011	105011	101576
2012	107721	107754
2013	107825	116525

これは、スターバックスとドトールの売上高（5年分）の表である。

ドトール・日レス・ホールディングの全店舗 1380 店舗で 2013 年度の売上高を割ると（今回はすべての店舗が同じ売上高を上げていると仮定する）

$$107825 \div 1380 = 78.134058$$

つまり、年間の一店舗当たりの売上は **78.134.058 円** である。

対するスターバックスの全店舗 1380 店舗で 2013 年度の売上高を割ると（今回はすべての店舗が同じ売上高を上げていると仮定する）

$$116525 \div 985 = 118.29949$$

つまり、年間の一店舗当たりの売上は **118.299.490 円** である。

現在スターバックスとドトールの一店舗当たりの売上差は

$$118.299.490 - 78.134.058 = 40.165.432$$

つまり、年間の一店舗当たりの売上差は **40.165.432 円** である。・・・①

<平日の日数>

一年を 365 日とおくと、土、日曜日（104 日間）、祝日（一月は 1 日から 3 日とすると 19 日）、サラリーマンの平均有休（労働基準法 39 条に沿うと 15 日間）は 138 日間、月曜日から金曜日の平日は 227 日間である。サラリーマンは基本的に平日に働くのでスターバックスとの売上差を埋め、追い越すためにはこの 227 日間マッサージチェア代で稼ぐ必要がある。・・・・・・・②

<顧客数>

年間の顧客数が 220,000.000 人（公式ホームページより）で 365 日と 1380 店舗で割ると、一日当たりドトールの利用客は 440～500 人であるので、今回は 440 人来ると仮定する。・・・・・・・③

<費用>

今回はフジ医療器から「リラックスソリューション OH-4500 タイマー式マッサージチェア」をレンタルすると仮定する。レンタル費用は二年契約で月額18.800円、年間で225.600円かかる・・・・・・④

マッサージチェア代をX、マッサージチェア台数をYとおいて、①～④を計算式にあてはめると、

$$40.165.432 < 227 \times 440 \times X Y - 225.600 Y$$

およそ

$$403 < X Y - 2 Y \dots \dots \dots \textcircled{5}$$

となる。

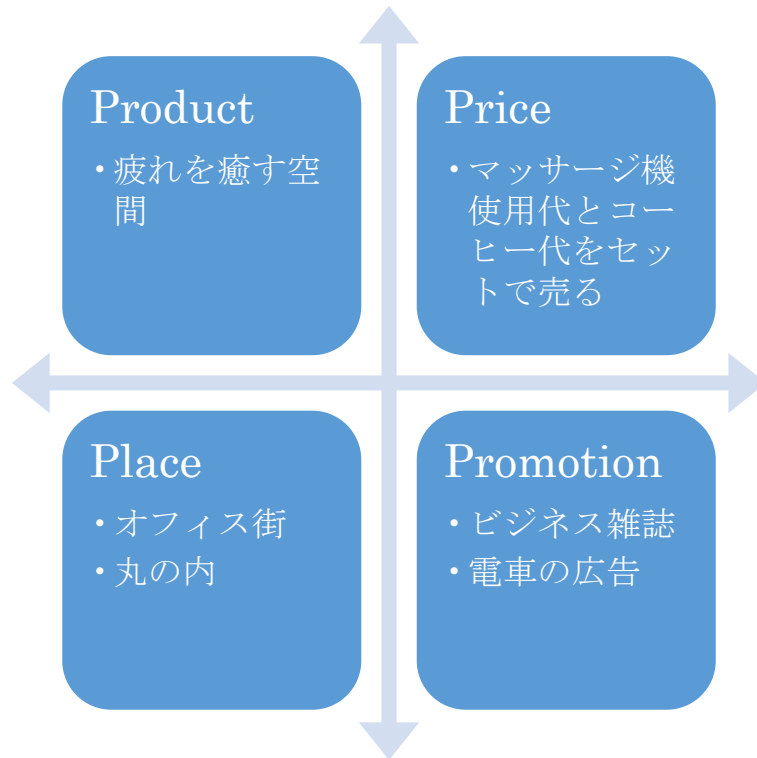
ここで設定上オフィス街のサラリーマンをターゲットにするため店舗面積はあまり大きくないが、「リラックスソリューション OH-4500 タイマー式マッサージチェア」が幅750×奥行2030×高さ1200(mm)あることから多すぎ、また少なすぎたら回転率が下がるおそれがあるので、Xであるマッサージチェア代を5分100円以上、Yであるマッサージチェア台数を5台以上置けば⑤の式をみたす。

<まとめ>

具体的に計算式を求め、丸の内の店舗にあわせて考えたが実際に店舗に合わせた値段・台数を設定することでさらなる売上が望める。

また音楽使用による著作権料やコーヒーの香りや観葉植物の維持費を考慮しなかったが、音楽は無料ソフトがインターネット上に散見し、コーヒーの香りは従来のコーヒーからでる香りを店内に充満すればよく、観葉植物は既存の店舗で多く取り入れており見せ方を工夫すればいいと費用があまりかからないものであったので深く考慮しなかった。(最悪マッサージチェアさえあればイメージが変わり集客できる)

以上より 4P 分析をまとめると以下のようなになる。



Product

メインのマッサージチェアに加え、リラックスできる音楽・観葉植物などを用いて、お客様を癒す空間を作る。

Price

1 台につき、5 分 100 円の利用料金をとる。コーヒーの安さという特徴を失わせないため、コーヒーの値段は上げず、コーヒーとマッサージのセットで売り出していく。

Place

一号店は丸の内に出店する。丸の内店の繁盛次第で、オフィス街を中心に店舗拡大を目指していく。

Promotion

ビジネス雑誌や電車の広告に宣伝を載せるとき、サラリーマン向けの店であることをアピールするために、文章でしっかりと説明するようにする。

<今後の展望>

マッサージチェアの使用代・台数は店舗によって効率よく使えれば更なる収益が取れるので、都心や地方中核都市のオフィス街に進出も考えられる。

