

[特集]
回帰と進化に揺れる[複合カフェ]
——急成長のなかで求められる事業構造の見直し

複合カフェの市場規模は2,000億円突破が目前と、ここ数年で急速に成長を遂げている。一方では店舗間競争が激化し、複合化に向けた新たな業態研究や、コンテンツ、適正規模、出店立地などの見直しが求められている。話題性の高い多彩な新規コンテンツの導入、積極的な規模拡大、さらには大胆な出店立地戦略などで差別化を図るのか——。最寄性や利便性重視の顧客ニーズに対応した店舗のスリム化を図るのか——。業界はさらなる成長に向け新たな転換期に直面している。本特集では、主要企業の次なる戦略を明らかにするとともに、独自の個性を有すニュースタイル型店舗の実態をレポートする。



[特別研究]

■ 和style.cafe AKIBA店
—— 滞留時間3時間半～4時間半
くつろぐための施設として利用される“和”がモチーフの複合カフェ

和 Style.Cafe AKIBA 店

滞留時間 3 時間半～ 4 時間半

くつろぐための施設として利用される

“和”がモチーフのインターネットカフェ

電気街、アニメファン・オタクの聖地として知られる東京・秋葉原。現在、産学連携プロジェクトやオフィス街としても発展する注目のエリアだ。この街の中心から徒歩 10 分の立地に、和のスタイルを全面に打ち出した全く新しいインターネットカフェ「和 Style.Cafe AKIBA 店」がある。

細部にまでデザイン性を追及

徹底したコンセプトの具現化を図る

05 年 11 月に開業した同施設を運営するのは東北地方を中心に TSUTAYA を 9 店舗経営する㈱千明カルチャー。企画・プロデュースを担当したのは、インターネットカフェ、複合レジャー施設などを手がける㈱ウィズ・ワン、また事業ディレクター（コンサルタント

ト)には、F Cのコンサルティング事業などを行なう乾 清和事務所(代表:乾 清和氏)があたった。

「本来、インターネットカフェはサイバー系の内装にいきがちだが、それとは真逆の“和み”をテーマにした和テイストで統一するとおもしろいのではないかと企画。あえて、ITやオタクのイメージが強い秋葉原に出店することで、そのギャップが施設の話題性につながると考えた。また、和という空間でお客さまにくつろいでいただくことで、滞在時間を伸ばし売上増につなげることも狙ってのこと」と語るのは、ウィズ・ワンの代表取締役澤田宗士氏。

新宿、渋谷ほどではないにせよ、今後、秋葉原界隈で競合店が増加することをにらんで、ほかとの差別化も意識した和のコンセプトは、澤田氏の言葉どおり、細部にまで徹底されている。

たとえば、受付カウンターは着物風ユニフォームを身にまとったスタッフが「おいでやす」という柔らかな京都弁で出迎え、異空間を演出した店内へと誘う。薄暗く照明を落とした店内へ靴を脱いで上がると、入口に暖簾がかけられ、ふすまや障子で仕切られた個室が全60室並ぶ。その様子は、和風旅館や料亭のようでもある。個室に入るとパソコンが置かれた机のある畳敷きのプライベートなフラットスペースとなっており、まるで自宅にいるかのような錯覚を起こす。

延床面積約110坪の同施設には、ほかにもリクライニング席やマッサージ席、4~6人で利用できるこたつルーム(VIPルーム)、シャワールーム、さらには、占い師が常駐する占いブース(売上の20%が賃料で貸し出し)などのアイテムが設置されている。

「お客さまの滞在時間は、3.5~4.5時間ほどで、従来のネットカフェのように“ちょっと調べものをしてさっと出る”という使い方ではなく、“くつろぎ”を目的としている方が多い。当施設では客単価1500円以上という高い数字を出している。また開業当初は土足だった店内を開業から半年の時点で土足禁止にしたことで、お客さまのくつろぎ度アップにつながり、逆に清掃などのメンテナンス費用はダウンするといったメリットがあった」と乾 清和氏は語る。

こだわりの内装やサービスが奏功

開業以来、順調に客数を伸ばす

現在、平日は1日当たり230~250人、土・日祝日は同280~300人が利用。200人前後だったオープン当初から順調に数字を伸ばし、特に休日前の22時以降は常に満室になるという人気ぶりだ。

客層は、平日は20歳代~30歳代のサラリーマンや働く女性を中心に、団塊世代の中老年層も目立つ。また土・日祝日にはアキバ系の若い男性を中心に、電気街へショッピングに

来るカップルの利用も多く、ペアブースはウェイティング状態になってしまうという。

男女比は7；3で、特に女性向けのアイテムを入れているわけではないが、インターネットカフェとしては女性客の割合が比較的高い。これも女性が一人でも入りやすい和を演出した内装によるところが大きいのだろう。

利用は会員・ビジターともに利用可能だが、(会員：最初の30分285円／ビジター：同300円)、現在の会員数は8000人ほど。開業当初は会員とビジターの比率は50:50だったが、現在は80%が会員。特にプロモーションは行なっておらず、パブリシティやクチコミで集客しているという。

同施設の初期投資額は、物件取得費が2500万円、その他内装工事などが7500万円ほどで、トータルで1億円。売上高の損益分岐点は、900～950万円。現在は1100万～1150万円で推移。また、支出に関しては、賃料250万、人件費250万、減価償却費・仕入れ代400万で、経常利益は150～200万円。3年での投資回収の目標に向けては、順調な運営を維持しているようだ。

飲食の売上げは全体の5%程度に過ぎず、ほとんどがブースの売上げだが、これについて乾氏は「もともと飲食の持込みを認めているので、それほど気にしていない。また1階にコンビニ(サンクス)が入っているので、逆に700円以上購入した客にサービスチケットを渡してもらうなど、コンビニとの連携を図っている」とのこと。さらに、ビールがジョッキ1杯無料、アイスクリーム1スcoop無料などユニークなサービスも提供している。今後は、日本全国のご当地食材を提供するなど、新しいメニューも揃える予定だ。

店内の状況は、オリジナルのPOSシステムによって、稼働率が瞬時に判断できるようになっており、売上げが落ちる時間帯への新サービス導入など対策を立てやすくしているという。

「店長をはじめアルバイト全員にもその日の売上げ額や客からのクレームといったすべての情報をオープンにし共有できるシステムを使っている。またそうした情報の履歴を見ることができるので、新しく入ったアルバイトスタッフでも、スムーズに仕事を引き継いでいくことができる」と乾氏。

新たなコンテンツなどは導入する計画はなく、既存コンテンツやサービス面の質的向上、また団塊世代に向けた取組みを強化し客単価を2000円まで引き上げる方針だ。また、他企業とのタイアップを図り、営業外収益を確保する取組みも検討している。

今後、宮城、山形、仙台など東北地方の郊外で、200坪以上を有し、インターネットカフェを基本に、ビリヤードやダーツなどアミューズメント系のアイテムを取り揃えた複合施設を開発する計画だ。(坪田あさみ)