

20代女性に向けた純喫茶を楽しむための冊子

A booklet for a women in their 20s to enjoy to the coffee shops

巖 美羽

指導教員 李盛姫

サレジオ工業高等専門学校 デザイン学科 ビジュアルコミュニケーション研究室

キーワード：純喫茶、冊子、SNS、デザイン

1. 研究動機

近年喫茶店が続々と閉店していく傾向があった。町田市にある「Jazz&Coffee NOISE」という喫茶店が2019年5月6日閉店と決まっていたが、クラウドファンディングによる資金調達が成功し2020年に移転が決まったという事例があった。このことから閉店する喫茶店が多い反面、その喫茶店を必要としている人もいるのではないかと思った。上記の事例によりなぜ喫茶店は減少傾向にあるのかを調査する事にした。

2. 研究目的

本研究では喫茶店の魅力を伝える冊子を制作し、ターゲットユーザーがその冊子を読んで喫茶店の魅力を知ってもらい、実際に喫茶店へ足を運んでもらうことを目的とする。

2-1 調査内容 全国の喫茶店増減

まず全国での喫茶店平成21年～平成26年までの店舗増減についての調査をした。

ます。一方、少人数で営業することが多い「個人経営」の喫茶店は75.8%(5万3千事業所)となっている。平成24年経済センサス活動調査結果と比べると、喫茶店数は0.7%の減少、そのうち「個人経営」は3.3%の減少、「法人」は8.8%の増加となっていることがわかった(表1)。

2-2 調査内容 喫茶店について

次に喫茶店について調査した。喫茶店とはコーヒー・紅茶などの飲み物、お菓子や簡単な食事などを出す飲食店である。喫茶店は何種類かにジャンルごとに分かれており、本稿では純喫茶をテーマに設定した。「喫茶店」と「純喫茶」の違いについて、昭和初期ウェイトレスがお酒を提供する業態が増えたため、それらを特殊喫茶店とし、「お酒類を扱わず珈琲や軽食を出す店を純喫茶と呼び区別した」とのこと。また、カフェと喫茶店の違いについては、営業許可の違いであり、食品営業許可を取っている店が「カフェ」、喫茶店営業許可を取っている店が「喫茶店」である。

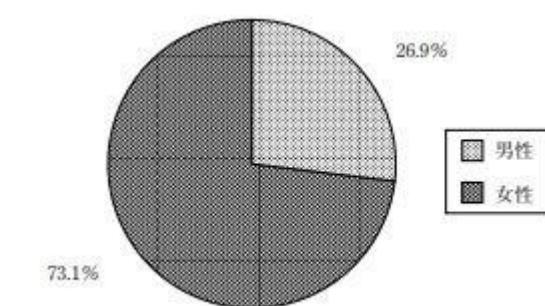
3. ターゲットユーザーの設定

経営組織	事業所数			増減率(%)	
	平成21年	平成24年	平成26年	21～24年	24～26年
民営	77,026	70,454	69,977	▲8.5	▲0.7
うち法人	16,728	15,456	16,812	▲7.6	8.8
うち個人経営	60,121	54,849	53,031	▲8.8	▲3.3

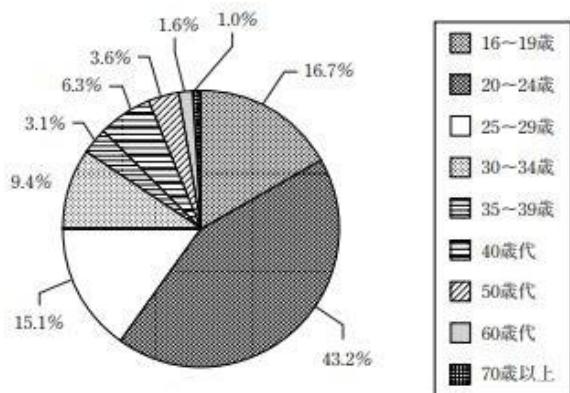
表1 喫茶店数及び増減の推移

喫茶店の経営組織別(「法人」と「個人経営」の別)の割合をみると、チェーン店に代表される「法人」の喫茶店は24.0%(1万7千事業所)となってい

図2 カフェ利用者の男女別構成比率



カフェ利用者を男女別にその構成比率をみると、男性 26.9%、女性 73.1%と女性が多いことがわかる。



カフェ利用者を年代別にみると、20～24歳が43.2%で圧倒的に多いと分かった。このことから、カフェを主に利用しているユーザー20代女性をターゲットにした。

4. コンセプトと媒体展開

ターゲットユーザー20代女性を調査したところ、インスタ映えやカフェ巡り、SNSへの画像投稿が流行ということがわかった。ユーザーの流行の仕組みから喫茶店で写真を撮影し、SNSへ画像を投稿することを目的とすることを考え、コンセプトは「写真を撮って拡散してもらう冊子」に決定した。

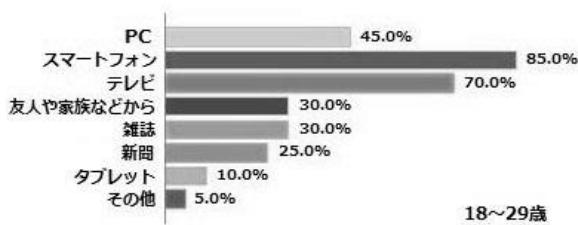


図2 情報収集の媒体

18歳～29歳は85.0%の人がスマートフォンを利用、30.0%が雑誌を利用、それらの媒体から情報を得てSNSに投稿しているという結果がわかった。

雑誌の魅力として情報の信憑性や最新情報が手に入る雑誌媒体の他、付録がついてくることだと考える。そこで持ち運びのしやすい冊子で展開した。

5. 提案内容

冊子を読んで実際に喫茶店へ足を運んでもらい、喫茶店の魅力を知ってもらい、冊子の内容のような写真を撮影した後SNSへ写真の投稿をし、情報拡散してもらうことを目的とした冊子を提案する。

冊子の詳細

- ・もくじ
- ・町田市所在の純喫茶を8店舗紹介
- ・フォトジェニックな写真の撮り方
- ・純喫茶店のMAP

サイズは雑誌の付録冊子のサイズに多く持ち運びがしやすいA5のサイズを設定。製本は中綴じ。ページ数は表紙を含めて24ページ、紙の種類は上質紙を考えている。

町田市のフリーぺーパー広報誌である「まちびと」に掲載する、持ち歩きができる雑誌の付録を想定とした形などを考えている。

6. 今後の展望

冊子に掲載する喫茶店へ直接取材に行き、そのお店の魅力を冊子でしか知る事の出来ない特別感のある内容にする。持ち歩ける冊子のデザインにし、冊子として有用性を高めていきたいと考えている。

参考文献

- (1) 総務省：喫茶店増減について（2019年5月8日閲覧）
- (2) マガジンハウスムックHanako特別編集「喫茶店に恋して」：喫茶店と純喫茶の違いについて（2019年4月8日閲覧）
- (3) 福岡大学研究推進部：「都心カフェ利用者の回遊行動特性に着目して」(3)BWRITE：情報収集についての意識調査（2019年9月20日閲覧）