

観光地型カフェの集客方法に関する研究

近年の日本では、少子高齢化や人口減少といった人口構造の変化により、国内旅行の主要な担い手である日本人観光客の減少が進んでおり、観光地の集客力や地域経済への影響が懸念されている。こうした状況を受け、観光庁は観光地において来訪者に地域固有の魅力や体感、認識させることの重要性を指摘している。

日本人の旅行動機を構成する要素の中でも〈食〉は特に重要であり、先行研究から、地域の食文化を体験することが旅行の主要な動機となっていることが明らかにされている。また、近年ではカフェ自体が観光客を呼び込む資源として機能していることも指摘されている。一方で、カフェは観光地に限らず商業地や住宅地など多様な場所に立地しており、すべてのカフェが観光客を主な対象としているとは言い難い。そこで本研究では、観光地に立地するカフェを〈観光地型カフェ〉、商業地に立地するカフェを〈商業地型カフェ〉、住宅地に立地するカフェを〈住宅地型カフェ〉の三つのモデルに分類し、観光地型カフェは商業地型カフェや住宅地型カフェに比べ、どのような方法で顧客を集客しているのかという問いを立てた。これに対し、本研究では、観光地型カフェが地域資源を生かした店舗デザインやメニューを提供することで、観光客のニーズに対応し、集客しているという仮説を立てた。

第1章では、観光地型カフェが地域性を認識できる場として機能するためには、視覚的な空間演出と提供される商品の両面における独自性が重要であることを、先行研究から明らかにした。第2章では、観光地型カフェの事例として日光の本宮カフェ、商業地型カフェとして珈琲館浦和仲町店、住宅地型カフェとしてカフェ アッティラルシを調査対象とし、Google マップに掲載されている写真や店舗の公式ホームページを用いて、各モデルの店舗コンセプトや提供内容の特徴を分析した。第3章では、Google マップに投稿された口コミを用い、モデル別に顧客がカフェに求めている価値を分析した。その結果、商業地型カフェや住宅地型カフェが、利便性や専門性といった日常的なニーズに応えているのに対し、観光地型カフェは、地域の歴史や文化、景観などの地域資源を反映した店舗デザインと、特産品を取り入れたメニューを組み合わせることで、観光客が土地の固有性を体験したいというニーズに対応していることが明らかとなった。すなわち、観光地型カフェにおいては、地域資源を生かした空間とメニューの提供が、観光客の来訪動機を形成する主要な集客要因として機能していることが明らかになった。

以上の結果から、観光地型カフェは、地域資源を生かした店舗デザインやメニューを提供することで観光客のニーズに対応し、集客しているという仮説が証明された。