

## 企業が、新たにカフェ事業を展開する際に、 専門のカフェチェーンとコラボレーションするか、自社単独で出店するか

### 1 問題意識

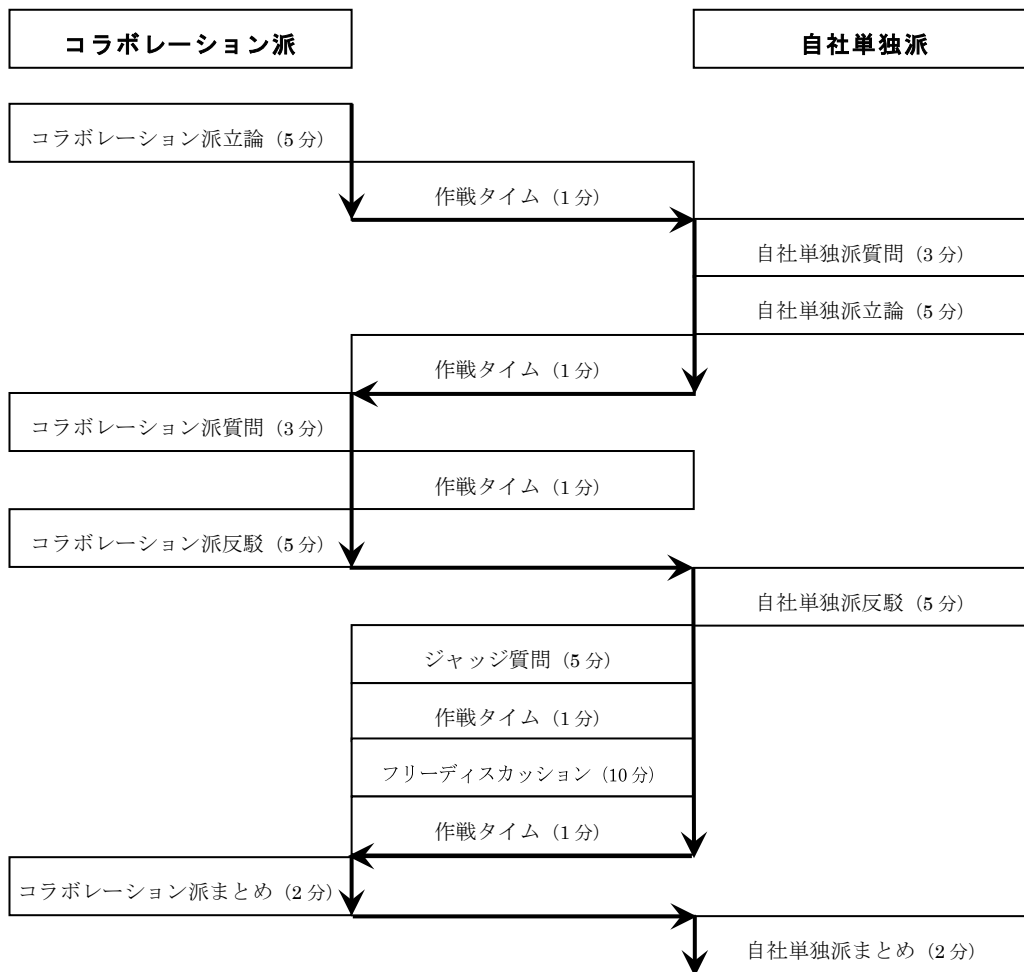
近年、様々な企業が「カフェ事業」を展開している。例えば、2003年には、TSUTAYAを展開するカルチュア・コンビニエンス・クラブ (CCC) が、スターバックスコーヒーとコラボレーションすることによって、書店とカフェを融合した「Book&Cafe」という新たな事業を展開した。ドリンクを片手にカフェテーブルや書棚の前で読書を楽しむことができる「Book&Cafe」は、幅広い層の消費者に受け入れられ、結果として、「Book&Cafe」事業は全国で25店舗を展開するまでに成長した。また、2014年には、楽天が、自身の魅力・世界観を伝えるべく、「楽天カフェ」という新たな事業を展開した。インターネット総合サービス事業に取り組む楽天が、初めてリアル店舗を出店したことは、数多くの消費者の間で話題になった。上述した例のほかに、飲食業界と縁のない企業がカフェ事業を展開した例を挙げると、枚挙に暇がない。企業がカフェ事業に注目している理由として、売上が低迷しつつある外食業界のなかで、カフェが唯一の成長ジャンルであるということ、アルコール離れの進む若年層のコーヒーに対する需要が拡大を見せているということ、カフェの利用を目的とした顧客が他の製品を購入するという副次的な効果を期待できるということが挙げられるであろう。

さて、企業がカフェ事業を展開するにあたって、2つの選択肢が存在する。第1の選択肢は、TSUTAYAとスターバックスがコラボレーションした「Book&Cafe」のように、専門のカフェチェーンと提携してカフェを出店することである。コラボレーションすることによって、専門のカフェチェーンのノウハウを活かすことができるのみならず、既にカフェとして確立しているブランド名を利用することによって一定の集客を見込めるであろう。

第2の選択肢は、「楽天カフェ」のように、自社単独でカフェを出店することである。単独で出店することによって、他社から介入されることなく、店舗の雰囲気を出演できるのみならず、カフェ事業によって生み出された売上を独占することができるであろう。

こうした2つの選択肢を鑑みるに、どちらの選択肢が企業にとって望ましいかという疑問が生じる。そこで、今回のディベートにおいては、専門のカフェチェーンと提携してカフェを出店する「コラボレーション派」と、自社単独でカフェを出店する「自社単独派」に分かれて、議論を行っていただきたい。

## 2. タイムスケジュール



## 3. 評価方法

下記6項目について、各チームを採点し、合計点の高いチームを勝者とする。

※ただし、論理の整合性、積極性を加味したうえで採点を行うものとする。

コラボレーション派	
立論	／10
反駁	／10
フリーディスカッション	／20
まとめ	／10
資料完成度	／10
チームワーク	／10
合計	／70

自社単独派	
立論	／10
反駁	／10
フリーディスカッション	／20
まとめ	／10
資料完成度	／10
チームワーク	／10
合計	／70

4. チーム分け

コラボレーション



梶田 伸吾



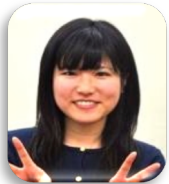
羽佐田 智也



平嶋 健也



北島 大輝



中野 真衣

自社単独派



荒井 礼



林 英里香



松本 昌大



森田 秀俊



佐野 諒平