

移動カートの利用で
低投資とフレキシブルさに特徴

一九九〇年代後半から「スターバックスコーヒー」などシアトル系系のコーヒーショップの台頭によって起こったカフェブーム。当時、その波に乗って異業種、海外からカフェ業態への参入もあり、一時期は乱戦状態にあったが、そのブームも今、ようやく落ち着きを見せている。その一方で、既存のコーヒーショップ、カフェチェーンの各社は業態のブラッシュアップや店舗展開に懸命だ。

そうしたカフェ業界に、新たに参入したのが、イトランド（本社・大阪府大阪市、文野直樹社長）が開発した「コートロザリアン」だ。これは、イトランドが九州・福岡で展開していた「ロザリアンカフェ」



イトランド社長
文野直樹氏

「コートロザリアン」＝イトランド

新業態の モバイル式カフェで ニッチマーケットを開拓

フランチャイズコーディネーター ● 森田利香

「大阪王将」、「よってこや」などのフランチャイズ（FC）展開で知られるイトランドが、新しくカフェ業態の「コートロザリアン」を開発した。これは、従来の店舗型カフェにカートを使ったモバイル式カフェも加えてニッチマーケットにも焦点を当てた。また、「コートロザリアン」の店舗展開ではFC方式ではなく、ライセンス型の契約方法を導入しているのも特徴で、今年四月から、本格的に店舗展開をスタートする予定だ。

の商標・営業権を買い取って、新しく業態開発したもの。

独自にブレンドしたコーヒーや出来たてパンの提供など商品の差別化を行う一方、業態のストーリー性を訴えるコートロザリアンが誕生した。このモデル店舗となる直営一号店は、二〇〇三年一月に南久宝寺店（大阪市中央区）でイトランドの本社一階にオープンした。

この一号店は通常の路面店タイプとなっているが、その後、同じコートロザリアンのブランドで開発されたのが、カートを利用したモバイル式カフェ。その経緯について、イトランドのゼネラルマネジャーである上村博之氏は次のように話す。

「カフェ業態は一般的に立地選定が難しい割には、客単価も低く、通常の固定された店舗では、運営していく上で魅力が乏しい。そこで、カフェ業態のコートロザリアンを生かすようなマーケットはないかと考えた

時、移動式のカートであれば、十分ニーズがあると踏んだのです。カート式ならニッチのマーケットに焦点を当てられ、低投資でフレキシブル。そんなコンセプトでモバイル式カフェを開発した」

事実、東京の代官山や丸の内などの都心で、ネオ屋台と称される車輛やカートを利用した移動販売ビジネスが一種のトレンドとなっている。そうした移動販売がビジネスとして

成立しているという背景と、展示会、イベントなどへ参加したテストマーケットینگを経た結果、同社はモバイル式カフェの手応えを感じたよう

だ。このモバイル式カフェとは、文字通り、カートを使用した移動可能なカフェ。このカートは一登ほどの大きさで、コーヒーを洗えるために必要な設備・機器のすべてを備えている。給排水もタンク式となっているので、電源のコンセントさえ差し込めば、すぐに営業が出来るようになっている。それに加えて、カートの形態も複数のパターンがあり、設置する場所のイメージに合わせて、デザインの変更が可能だ。





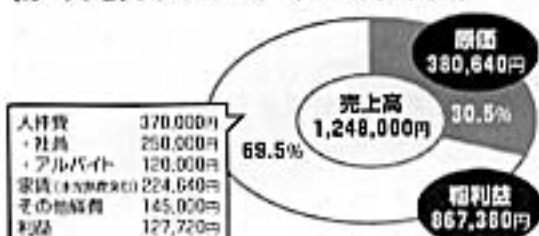
■「コートロザリアン」の初期投資費用

	「カート」モデル (標準店舗10坪)	「カート+店舗」モデル (標準店舗10坪)	「カフェ+店舗」モデル (標準店舗30坪)
ライセンス権利金	200万円	200万円	300万円
カーター式	300万円	300万円	-
店舗内装費	-	300万円(25万円/坪)	1500万円(50万円/坪)
店舗開設設備費	-	-	400万円
合計	500万円	800万円	2,200万円

※レギュラー店舗は物件取得費、店舗設計料などは別途

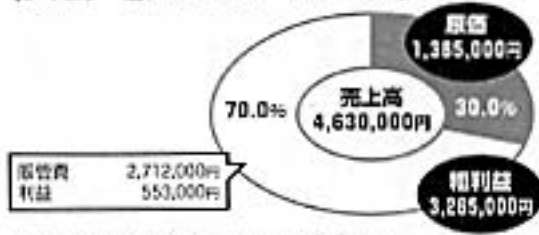
■「コートロザリアン」の月間損益事例

【カートショップタイプ/6坪 京阪四家駅前内店】



※ライセンス契約であるため、ロイヤルティを徴収しない

【レギュラー店タイプ/36坪 南久宝寺店】



※ライセンス契約であるため、ロイヤルティを徴収しない

が扱えるよう商品開発を進めている
そうだが、また、同社はマッチング、
コラボレーションする業態によつ
て、取り扱う商品に選択肢を持たせ
ることも検討している。

現在、国内では従来型の店舗で、
南久宝寺店、淀屋橋店(大阪市中央
区)の二店舗、モバイル式カフェで
はインショップスタイルで、京阪四
条店(京都市東山区)、駅前(埼玉
県蕨市)の二店舗、併設スタイルが
ドン・キホーテ西宮店(兵庫県西宮
市)となつている。また、昨年十二
月には香港にも進出した。

今年、契約件数はともかく、出
店は店舗型で二、三店を予定してい
る程度、というのも、イトランド
はコートロザリアンのライセンス販
売ではスタートを切ったばかり。売
り切り型のライセンス販売であるか
らこそ店作りを含め、商品開発、食
材の供給システム、出店立地の確保
と立地診断など完璧なものに仕上げ
ていくことが求められるからだ。

イトランドは中華食堂の「大阪
王将」はのれん分け、ラーメン専門
店の「よってこや」ではFC展開、
そして新コンセプトの「大阪王将」
ではのれん分けとFCを組み合わせ
た「NORENチャイズ」の手法で
店舗を拡大中だ。今後はカフェ業態
のコートロザリアンでライセンスビ
ジネスに挑戦しようとしているが、
これまで培ってきた様々なノウハウ
を生かし、カフェ業界に風穴を開け
られるか、注目していいだろう。

FC方式ではなく ライセンス型の契約で店舗展開

とここで、イトランドはこのコ
ートロザリアンの店舗展開につい
て、フランチャイズ(FC)方式で

は、ライセンスタイプの契約スタ
イルを導入した。このライセンス契約
はモバイル式だけでなく通常の店舗
型にも適用しているという。

上村氏は、「カフェのビジネスは
店舗オペレーションがさほど難しい
ものではなく、パートやアルバイト
でも十分対応が可能。だから、この
カフェ業態に関しては、定期的なス
ーパーバイザーの訪問による経営指
導は必要がない。運営ノウハウ、看
板、コーヒーなどの商品は本部が提
供するので、運営はライセンス契約
者に任せ、その分コストを下げろ。
コートロザリアンというブランドを
本部とともに育てていただくという
考え方のオーナーを求めている」と
し、今後もFCによる展開は考えて
いないという。

今、店舗型を中心にメニュー開発
を進めているが、モバイル式カフェ
でもバスタなどコーヒー以外の商品
も提供している。同業のカフェに負けな
い商品力を持つことが課題」と上村
氏は話す。

また、既存業態の付加価値サービ
スや相乗効果を目的に、様々な業態
とのコラボレーションによる出店も
期待できそうだ。例えば、花屋やガ
ーディングショップであればガーデ
ニングカフェになるし、書店や商業
施設の空きスペースの利用など、ニ
ッチ市場にも進んでいる。

「コーヒー単品では、売り上げをア
ップしていくのは難しい。今後は他
のカフェとの差別化となるよう、ス
トーリー性のある店作りに加え、供
投資ながら、同業のカフェに負けな
い商品力を持つことが課題」と上村
氏は話す。

現在、従来型の店舗では、これま
での焼き立てパンに加えて、ケーキ
の販売も始め、この二月からはバス
タメニューもテスト導入する。

「コートロザリアン」のライセンス販
売ではスタートを切ったばかり。売
り切り型のライセンス販売であるか
らこそ店作りを含め、商品開発、食
材の供給システム、出店立地の確保
と立地診断など完璧なものに仕上げ
ていくことが求められるからだ。

今年、契約件数はともかく、出
店は店舗型で二、三店を予定してい
る程度、というのも、イトランド
はコートロザリアンのライセンス販
売ではスタートを切ったばかり。売
り切り型のライセンス販売であるか
らこそ店作りを含め、商品開発、食
材の供給システム、出店立地の確保
と立地診断など完璧なものに仕上げ
ていくことが求められるからだ。

現在、国内では従来型の店舗で、
南久宝寺店、淀屋橋店(大阪市中央
区)の二店舗、モバイル式カフェで
はインショップスタイルで、京阪四
条店(京都市東山区)、駅前(埼玉
県蕨市)の二店舗、併設スタイルが
ドン・キホーテ西宮店(兵庫県西宮
市)となつている。また、昨年十二
月には香港にも進出した。

今年、契約件数はともかく、出
店は店舗型で二、三店を予定してい
る程度、というのも、イトランド
はコートロザリアンのライセンス販
売ではスタートを切ったばかり。売
り切り型のライセンス販売であるか
らこそ店作りを含め、商品開発、食
材の供給システム、出店立地の確保
と立地診断など完璧なものに仕上げ
ていくことが求められるからだ。