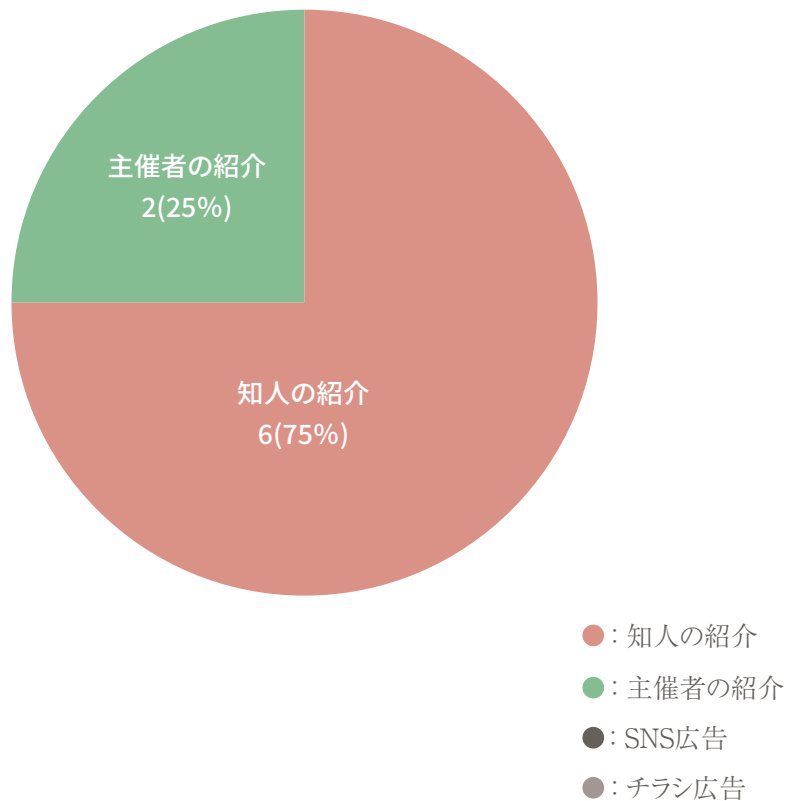


Q1. 今回のワークショップの開催は何で知りましたか



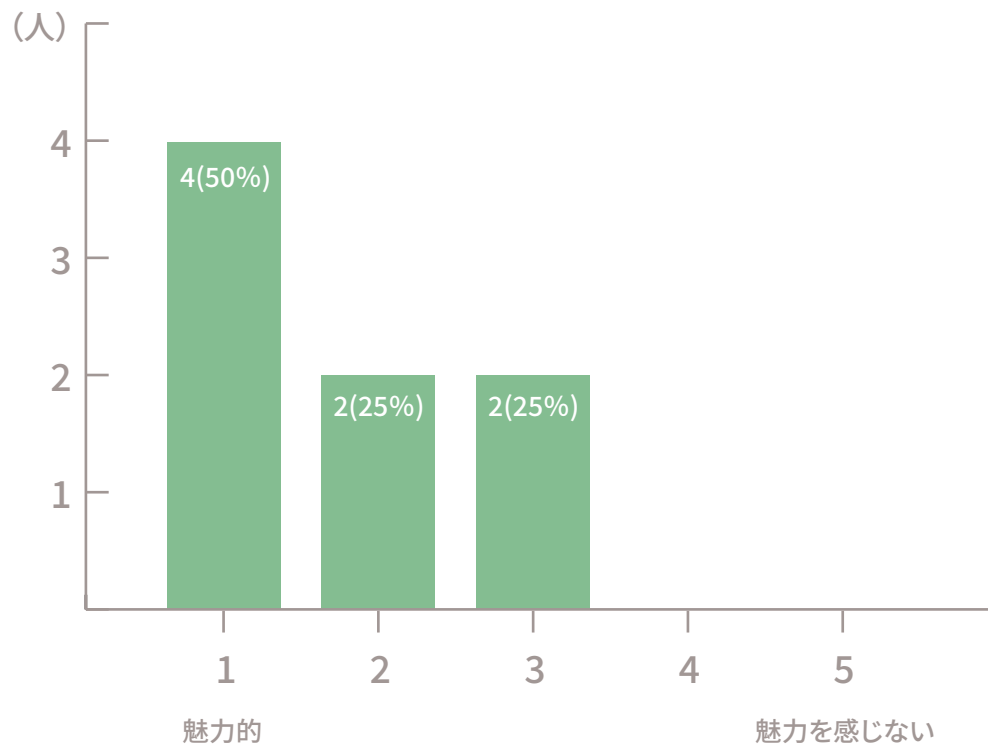
まとめ

SNS 広告やチラシ広告から今回のワークショップを知ってくれる方がいなかったということから、この2つの広告から興味をもち、参加してくれた人が居なかったということがわかる。

その原因の1つとして、実際のカフェのイメージが今回の広告のデザインから読み取れないという点があると考えられる。

このFBを生かして、カフェのホームページを制作する際や、広告を制作する際には、カフェの利用イメージが沸くような写真などを多く使用してデザインする必要があると考える。

Q2.リラックスすることに特化した”プライベートカフェ” というスタイルについてどのように感じましたか

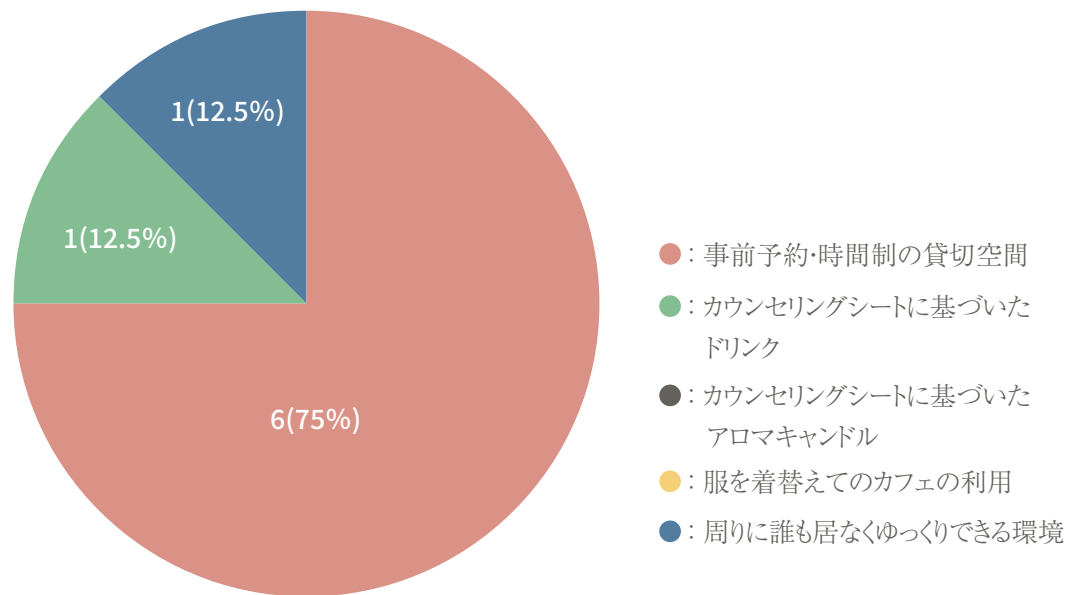


Q2の理由・コメント要約

- 1
 - ・BGM、アロマ服などにこだわりを感じたため
 - ・静かで落ち着く空間が家以外であるという安心感が良い
 - ・空間に自分だけでありながら自宅でもなく特別な環境にいる時間が、一人旅でリラックスしているような感覚に近く、それが身近で手軽に体験できるため
 - ・家とは違うプライベートな空間でゆっくり出来るため
- 2
 - ・家で1人の時間はすぐに携帯を触ってしまうが、あまり携帯を触ることなく過ごすことができた
 - ・会話のない空間が気楽だった
- 3
 - ・一人暮らしでは無い人やたまには1人きりでカフェでリラックスしたい人にはいいと感じた
 - ・想像がつかず、興味が湧いた

まとめ 自宅では無い空間で自分だけのプライベートな時間を過ごすことができるという点に魅力を感じている方が多かった。
自宅だと携帯を触ってしまったりするが、違う環境だからこそ、いつもとは違う1人時間を過ごすことができる点に価値がある。

Q3. カフェご利用の一連の流れにの途中でどの部分に一番プライベート感がありましたか



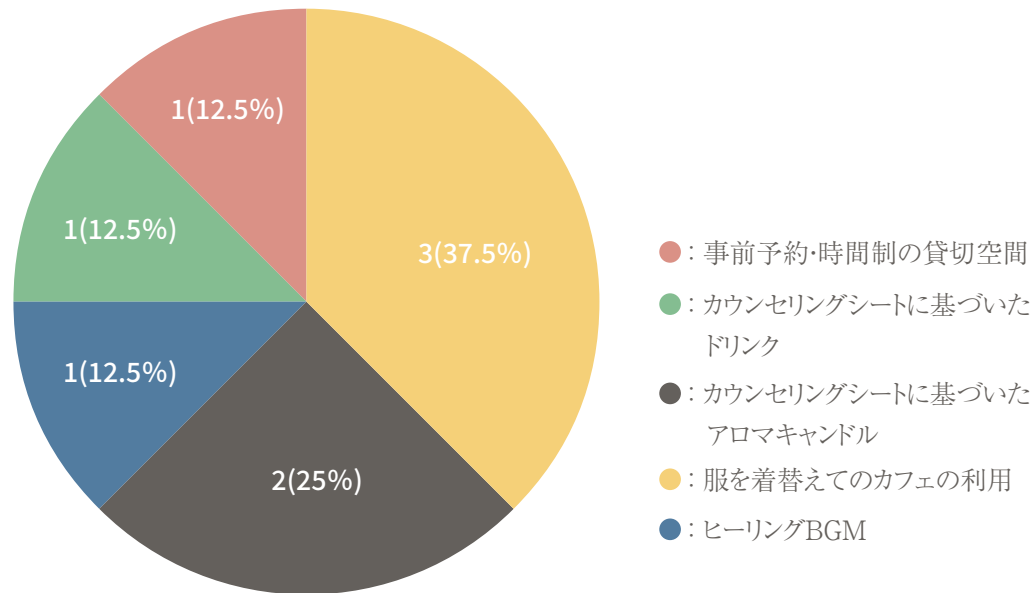
Q3の理由・コメント要約（任意）

- ・日々の生活の中で唯一自分の空間をもてるから
- ・カフェは通常人がいて床に座ったり自由に過ごすことはできないから
- ・一人きりの時間と空間を贅沢に感じました
- ・メッセージカードがあってわかりやすかったから。
- ・他にお客様が少ない

まとめ

貸切空間という点に魅力・プライベート感があると答えた方が多い。
貸切空間だからこそできる、人の目を気にしないという点がプライベートカフェの最大の魅力となりうる。

Q4. カフェご利用の一連の流れの中でどの部分に一番リラックスを感じましたか



Q4の理由・コメント要約（任意）

- ・店舗の場所ががオフィス街と設定されていたので、仕事帰りに立ち寄るのであれば着替えてリラックスという点に魅力を感じた
- ・楽な服に着替える事で、心地良い緊張感の中でも自宅に帰った時のようなリラックスを感じたため
- ・自然でとても素敵だから。
- ・普段の生活でアロマキャンドルを利用することがないから
- ・落ち着くから
- ・甘みがあってとてもおいしかった

まとめ

プライベート感とは打って変わり、リラックスは人によってばらけた印象
→トータルの空間作りがリラックスには大切だと考えられる

Q5. カフェの一連の流れにおいて、良かった点・魅力的に感じた点があれば、理由と共にお聞かせください

空間

- ・ゆったりとした空間づくり。
- ・ヒーリング効果を引き出そうとする空間と音楽と飲み物が一致していた。
- ・素敵な空間を独り占めすることができて満足。
- ・非日常の緊張感とリラックスを同時に感じられる事が心地良かった。回りの雑音もなく、飾ってある写真やBGMも全て自分のペースで、ゆっくり鑑賞できるという特別感もあった。そしてこれらが身近な場所で手軽に味わえる事にも魅力を感じる。

カウンセリング

- ・ヒアリングしてから自分のメニューを組んでもらえるところが、プレミアム体験感があった。

その他

- ・木のカップが素敵でした。いろいろ気遣っていただけてよかったです。
- ・おもてなし

まとめ

空間作りや、貸切空間という点に対して良い印象を持ってくれる方が多かった。

よって、よりプライベート感のある空間作りを突き詰めていくことでお客様の満足度が上がると考える。さらに、このような意見から、プライベートカフェという、家以外の空間に私的な時間を過ごすことができる仕組みに需要があることを確認することができた。

Q6. カフェの一連の流れにおいて、気になった点・改善した方が 良いと感じた点があれば、理由と共に聞かせください

・ 窓からの視線が気になった

> お客様の希望に合わせてブラインドを調節する

or

マジックミラー調にし、外からは見えないようにする

・ カップも素敵だが、口の部分の厚みがあり飲みづらく感じた

> もう少し飲み口を薄く削る

・ ホームページは見たものの、90分で何をするのかきちんと理解できておらず、プライベート空間だからこそできること（読書など）があれば、本などを持参したかったから

> 予約ページのビジュアルが白樺の写真とロゴしか載っておらず、

利用イメージが湧きずらかったことが原因だと考える。

今後制作する予約ページや公式 SNS には利用シーンの写真を入れたり、

「例えばこんな過ごし方を…」のような説明を掲載する。

さらに、事前に店舗に SS の小説なども複数用意しておく。

・ 椅子がもう少し低くてやわらかいとより良い

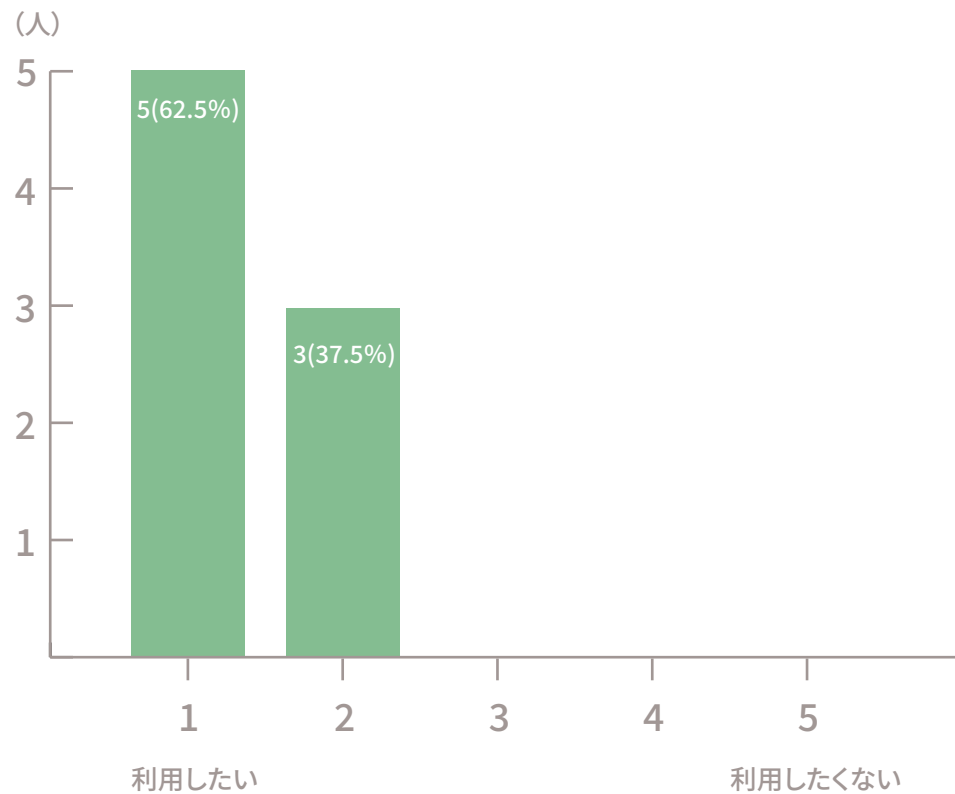
> 1人用のゆったりと座れるソファのようなものに加え、

「1人の空間だからこそ床に座ったりしたい」という意見

を受け、ローテーブルと床に座れるクッションも用意する。



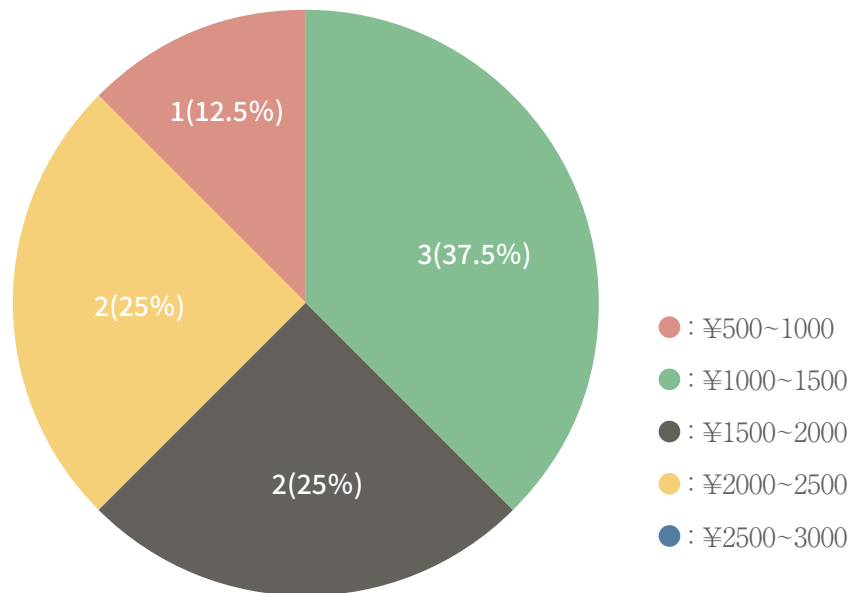
Q7.実際にプライベートカフェ『Bjorka』があったら利用したいですか



まとめ

ワークショップに参加していただいた、全員にどちらかといえば利用したいと思っていただいたことから、今回のワークショップでプライベートカフェの魅力を伝えることができ、想定しているターゲット層からの需要があることを確認することができた。

Q8.価格帯はどれくらいであれば利用したいと感じますか



客単価調査

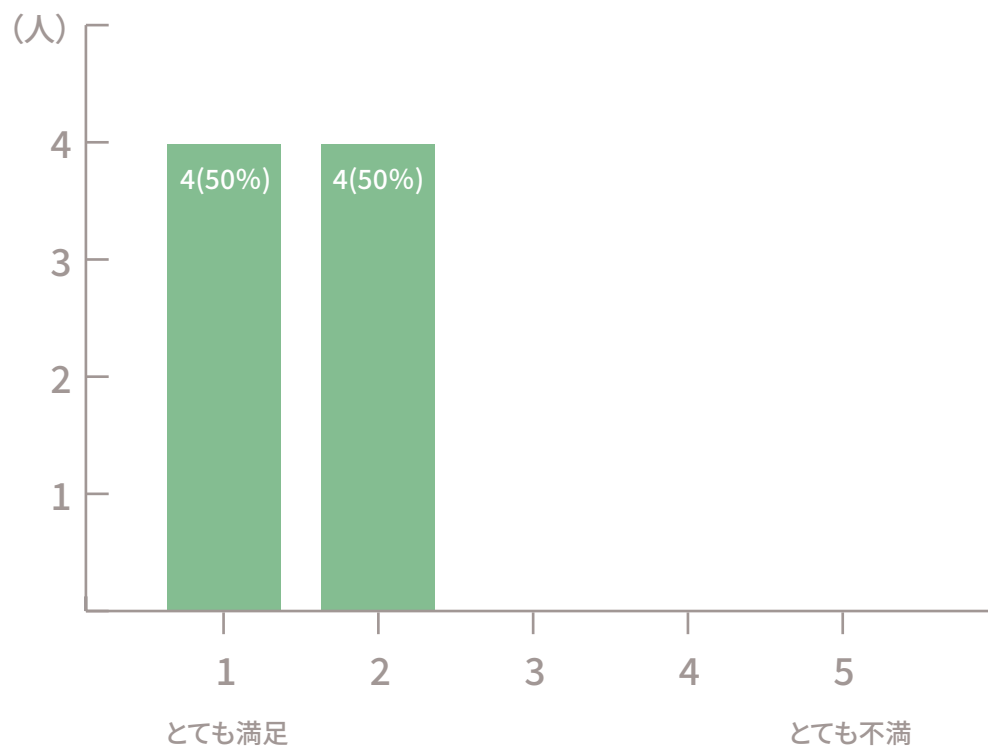
コーヒー1杯あたりの全国平均値は484円である。また、CanCanが85名の女性を対象に行なった「カフェのお茶代いくらから高いと感じるか」という調査では、1位が1000円と、多くの人がお札を出さ出さないかというのが高いと感じるボーダーラインになっていることがわかる。

出展：2022年7月時点での総務省統計局による小売物価統計調査
<https://cancam.jp/archives/622230>

まとめ

1000円以上払っても良いと思っている方が90%以上、さらに、2000円前後払ってもいいと思っている方が半数ということで、カフェとしては高級志向のポジションを確立することができていると考えられる。

Q9.『Bjorka』の総合的な満足度をお聞かせください



Q9の理由・コメント要約

- 1
 - ・リラックスできる服に着替えてのカフェ体験に大変魅力を感じたため
 - ・ゆったりとした贅沢な時間を過ごすことができるから
 - ・空間作りが魅力的
 - ・ゆったりと過ごせリラックスできた
- 2
 - ・ほんやり読書した貴重な時間だった。椅子の座り心地がよければ最高
 - ・何もしない時間が日常にないので、貴重な体験だった
 - ・緊張したが、後半は少しリラックスできた
 - ・自分自身が25～29まで一人暮らしをしながら東京で働くメインターゲット層にいた上で、仕事帰りには贅沢をするためにサロンに行ったりマッサージに行ったり足湯カフェに行ったりすることが楽しみだったので、職場～家の間にあったら行ったりするだろうと思えた

まとめ

ゆったりと過ごすことができるという点に満足感を抱いている方が多い。

これらの感想から、今回のワークショップで、プライベート空間でリラックスする贅沢な時間を提供することが出来たと考える。

Q1~9 のフィードバックより

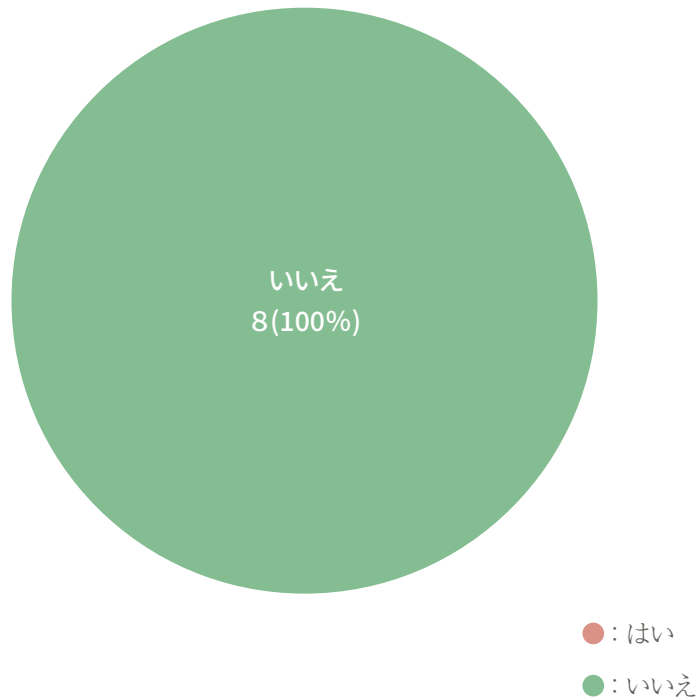
- ・自宅では無い空間で自分だけのプライベートな時間を過ごすことができるという点に魅力を感じている方が多い
- ・貸切空間という点に魅力・プライベート感があると答えた方が多い
- ・BGM やおもてなしなどの空間作りや、貸切空間という点に対して良い印象を持っている
- ・カフェに対して 2000 円前後払ってもいいと思っている方が半数

細かい改善点はあるが、現段階位で「Bjorka」の目指す

日常から離れ森林浴をしているかのような贅沢な貸切空間で、ココロとカラダの疲れを癒す

少しリッチなプライベートカフェのポジションを確立できていると考える。

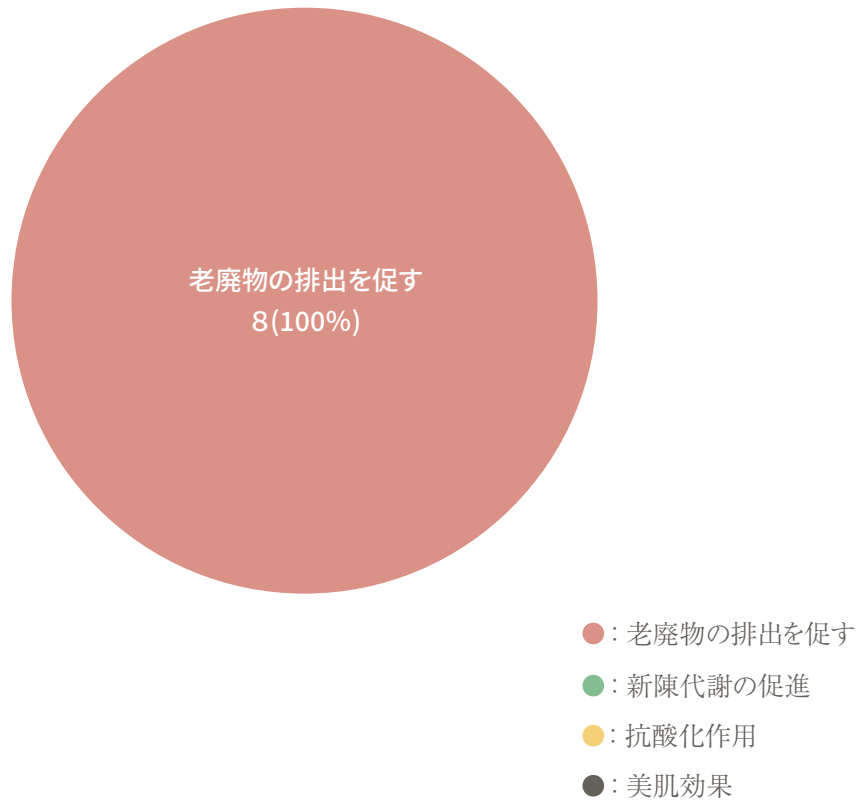
Q1.白樺樹液が豊富な栄養成分を含む飲料として 飲むことができることを知っていましたか



まとめ

全員が白樺樹液が豊富な栄養成分を含む飲料として、飲むことができることを知らなかったということから、樹液の認知度が未だ低いことがわかる。

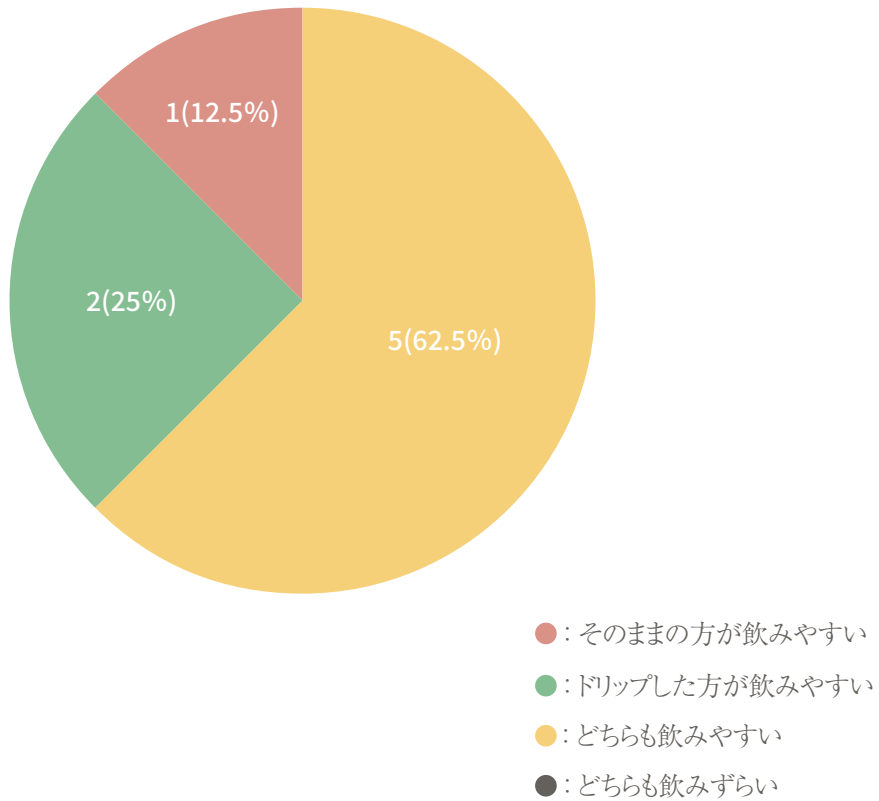
Q2.樹液に含まれる健康成分の中で魅力を感じるのはどれですか



まとめ

全員が老廃物の排出を促すという点に魅力を感じていることから、今回想定しているターゲット層の多くの方が、デトックスに興味があることがわかる。よって今回のカフェのコンセプトで、デトックスという点に着目したのは、正解だったと考えられる。

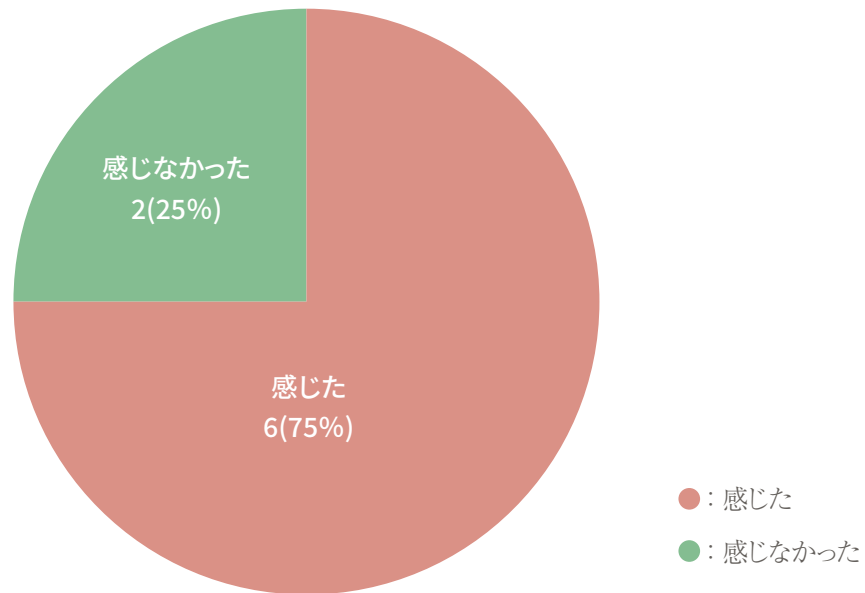
Q3. 樹液そのままと、樹液でドリップしたドリンクとでは 飲みやすさに変化はありましたか



まとめ

全員が飲みやすいと答えており、カフェで提供する飲料として問題ないことがわかる。

Q4. 普段飲んでいる水でドリップしたドリンクと樹液でドリップしたドリンクでは味の違いを感じましたか



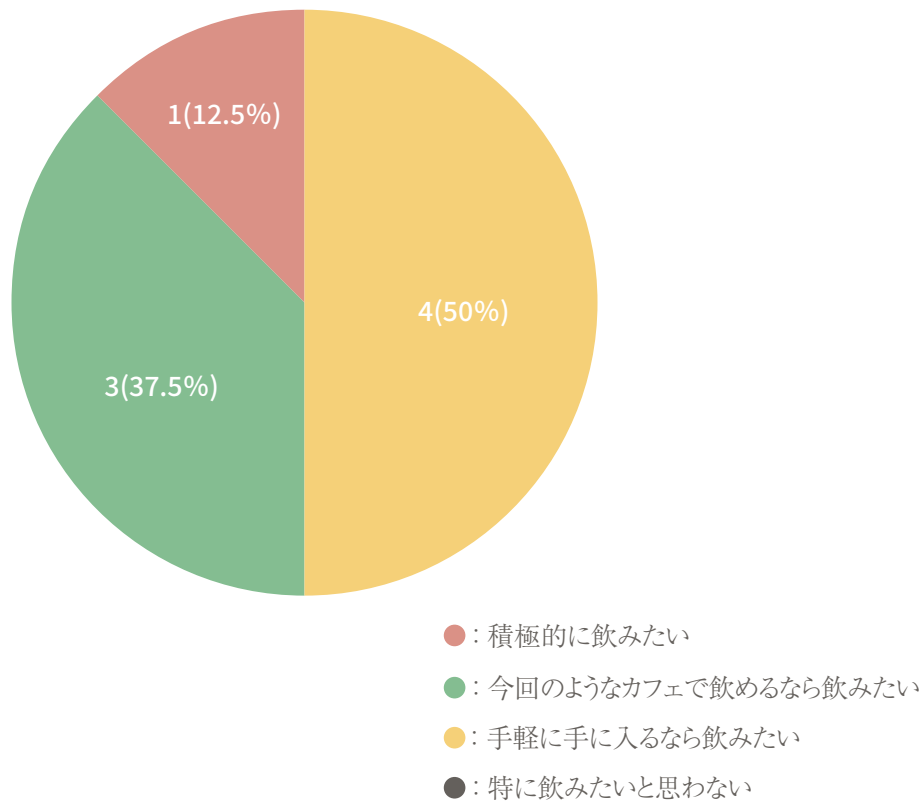
どのような違いを感じたか(任意)

- ・甘味を感じた
- ・甘み?
- ・ほのかな甘みがある気がする
- ・少し甘い感じ
- ・自然な甘味があった
- ・ほんのり甘みを感じました
- ・甘み?

まとめ

半数以上の方が味の違いを感じたと答えており、味の違いを感じたという方全員が甘みを感じたと回答している。樹液でドリップしすることで水でドリップしたものとの味の差別化を測ることができる。

Q5.白樺樹液をこれからも飲んでみたいと思いますか



まとめ

全員が今後も飲みたいと回答しており、今回のようなカフェなどきっかけがあれば飲みたいと感じていることから、ワークショップを通して樹液の魅力を伝えることが出来たと考えられる。さらに、想定ターゲット層から見て魅力的な物であると捉えることができ、ギフト商品としての販売も需要があるのではないかと考えられる。

Q1~5 のフィードバックより

- ・ 全員が白樺樹液が豊富な栄養成分を含む飲料として、飲むことができることを知らなかった
- ・ 全員が老廃物の排出を促すという点に魅力を感じている
- ・ 全員が白樺樹液に対して飲みやすいと答えている
- ・ 半数以上の方が味の違いを感じたと答えており、味の違いを感じたという方全員が甘みを感じたと回答している
- ・ 全員がこのような機会があれば樹液を今後も飲みたいと回答している



白樺樹液の認知度が低いことが改めてわかった。しかし飲んでもらうと樹液に対して好印象を抱く方が多く、

「Bjorka」が日常的に樹液を飲むきっかけの一つになる可能性があると考えられる