



長野市カフェ業界 競合分析・戦略提案

本資料は長野県長野市内のカフェ業界における競合状況を詳細に分析し、新規参入または既存店舗の競争力強化のための包括的な戦略を提案するものです

2025年9月10日

アジェンダ

- 1 エグゼクティブサマリー
- 2 市場概要
- 3 直接競合5社詳細分析
- 4 間接競合5社分析
- 5 競合比較マトリックス
- 6 市場ポジショニングマップ
- 7 強み・弱み分析
- 8 勝てるポジション提案
- 9 戦略・戦術提言
- 10 実行アクションプラン

エグゼクティブサマリー

市場現状

- ☐ 長野市内には大手チェーン(スターバックス5店舗、タリーズ4店舗など)と特色ある個人経営カフェが混在
- 👥 観光客・地元客双方をターゲットにした多様な業態展開
- 📈 コロナ後の回復基調、2024年は前年比10%増の市場拡大傾向

主要な発見

- 📍 駅周辺・観光地に大手チェーン集中、郊外・住宅地エリアに未開拓市場
- ☐ 地域性を活かした个性的カフェが顧客ロイヤルティ獲得に成功

競合分析の主要ポイント

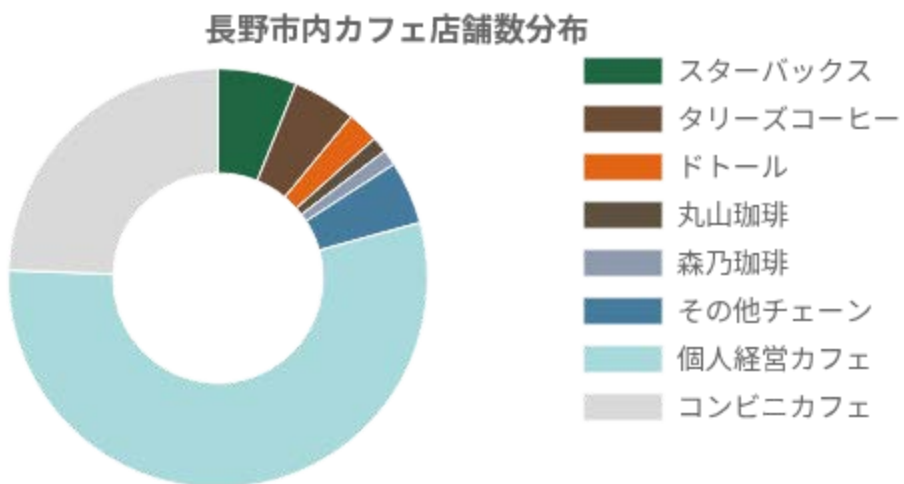
- ☐ チェーン店：ブランド力・安定性が強み、地域性やコミュニティ形成に弱み
- 🏠 個人店：独自性・顧客体験で差別化、規模拡大・安定経営に課題
- 🏪 コンビニ・複合施設：利便性と低価格で一定シェア確保

勝てる戦略の方向性

- 🎯 **地域特化型体験価値の創出** - 長野市特有の文化・食材・景観を活かした差別化
- 👥 **コミュニティハブ戦略** - 地域住民と観光客の交流拠点としての機能強化
- ☐ **デジタル集客の強化** - SNS活用と地域密着型マーケティングの融合

市場概要と業界トレンド

長野市カフェ市場の規模と構成（2024年）



17

チェーン系カフェ
店舗数

45+

個人経営カフェ店
舗数

10%

前年比市場成長率

市場成長の主要要因

2024-2025年カフェ業界トレンド



健康志向・サステナブル

オーガニック食材、地産地消、プラントベースメニューの需要増加。環境に配慮した包装の採用店舗が増加



体験型・SNS映え重視

フォトジェニックな空間設計、ワークショップ開催、アート展示などの体験価値提供が差別化要因に



地域特化・観光連携

長野市の自然・文化を取り入れたコンセプト、善光寺や周辺観光スポットと連携したカフェが人気



デジタル活用・多様な決済

モバイルオーダー導入、キャッシュレス決済対応、Instagram集客の重要性が増加

直接競合5社の分析

企業名	店舗数・規模	価格帯	特徴・設備	強み・弱み
スターバックス	 5店舗 (MIDORI長野店、駅前店、川中島店他)	コーヒー: ¥600-800 スイーツ: ¥300-600	• 広々とした店内空間 • 無料Wi-Fi完備 • 滞在型利用に対応 • 7:00-22:00の長時間営業	• 強力なブランド力 • 観光客に認知されている • 価格が高め • 地域性の欠如
タリーズコーヒー	 4店舗 (MIDORI長野店他)	コーヒー: ¥550-750 スイーツ: ¥350-550	• 落ち着いた雰囲気 • 仕事・勉強利用可能 • フードメニュー充実 • 座席数は中規模	• コーヒー品質と価格のバランス • ビジネス利用に適した環境 • スターバックスほどの認知度なし • 特色あるメニュー少なめ
ドトールコーヒー	 2店舗 (ケーズタウン若里店他)	コーヒー: ¥400-600 スイーツ: ¥300-500	• 回転率重視の店内設計 • リーズナブルな価格設定 • 朝食メニュー充実 • 効率的なサービス	• 手頃な価格帯 • 安定した品質 • 長時間滞在には不向き • 店舗数が少ない

💡 分析ポイント：チェーン店は安定性と認知度が強みである一方、地域特性と独自性では個人経営店が優位。価格帯と滞在時間の観点で異なる客層にアプローチしている。

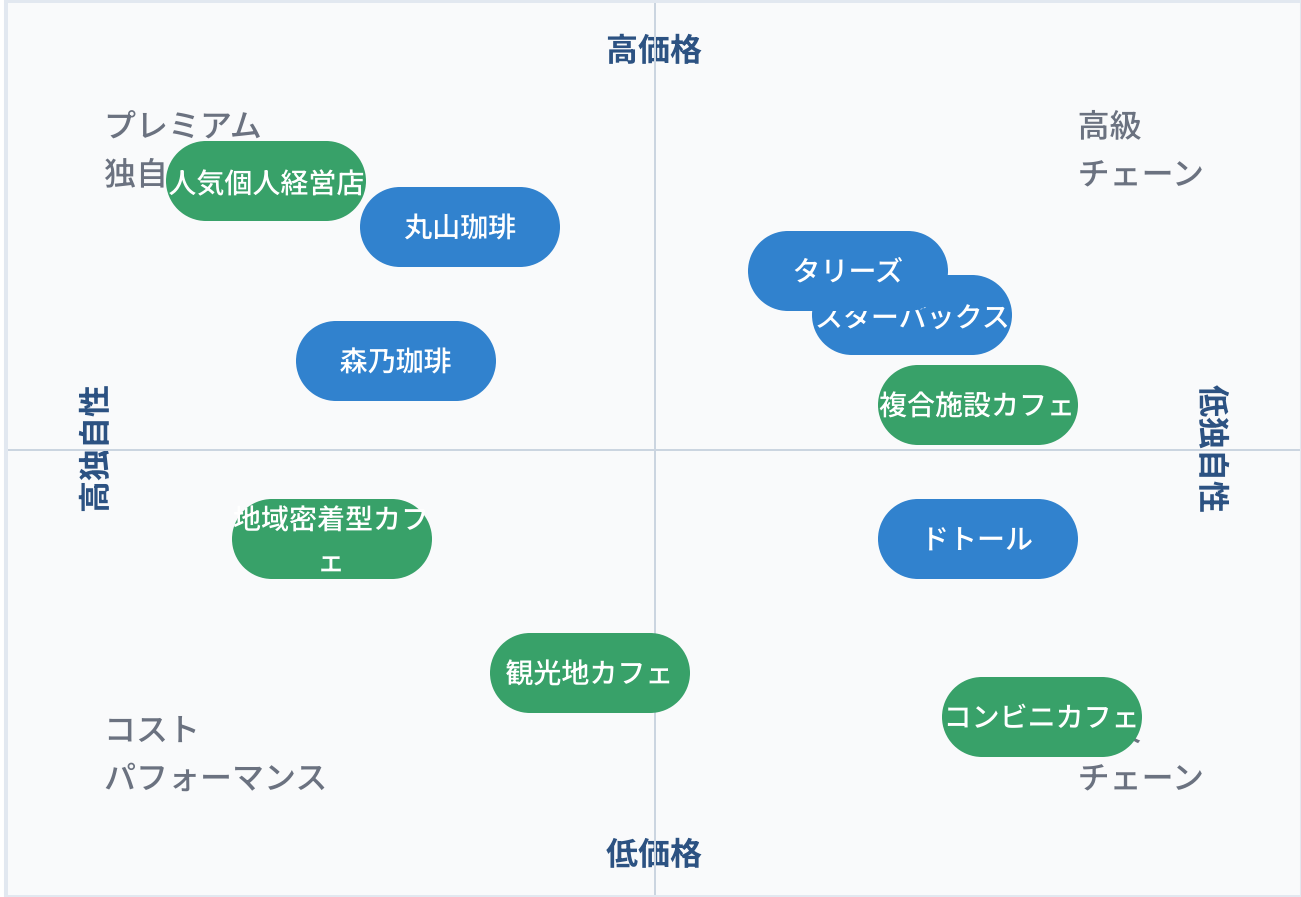


間接競合5社の分析

☰ 長野市内の間接競合カフェの特徴比較

カテゴリ	代表例	価格帯	利便性	集客要因	市場影響度
コンビニカフェ セブン、ファミマ、ローソン	セブンカフェ ファミマカフェ ローソンマチカフェ	100～300円 最安価格帯	●●● 24時間営業 店舗数多数	価格 手軽さ テイクアウト	●●● 高い（ボリュームゾーン）
複合施設カフェ MIDORI長野、デパート	丸山珈琲 MIDORI店 甘味屋幾右衛門 カフェド・リナ	400～800円 中価格帯	●●● ショッピングと 併用可能	買い物ついで 休憩スペース 待ち合わせ	●●● 中程度（駅前集中）
人気個人経営カフェ 地域密着型	横町カフェ 新小路カフェ フォレットコーヒー	500～1,000円 中～高価格帯	●●● 限定営業時間 アクセス制限	独自性 品質 空間体験	●●● 限定的（コアファン）
パティスリー併設カフェ ケーキ店カフェスペース	パティスリー・オー・スガ 菓子工房クローバー りんごの木	600～1,200円 高価格帯	●●● 限定席数 テイクアウト可	スイーツ品質 店舗の評判 特別感	●●● 限定的（女性中心）
自然景観・観光地カフェ	鏡池どんぐりハウス	500～1,500円	●●●	景観	●●●

競合比較マトリックス



凡例

- 直接競合（チェーン店）
- 間接競合（その他）

競合分析の主要発見

チェーン店（スターバックス・タリーズ）は高価格帯で顧客体験を提供、ブランド力で市場を確保

個人店は高い独自性と顧客体験で差別化し、ニッチ市場を發揮

複合カフェは低価格・高利便性の組み合わせで大衆市場

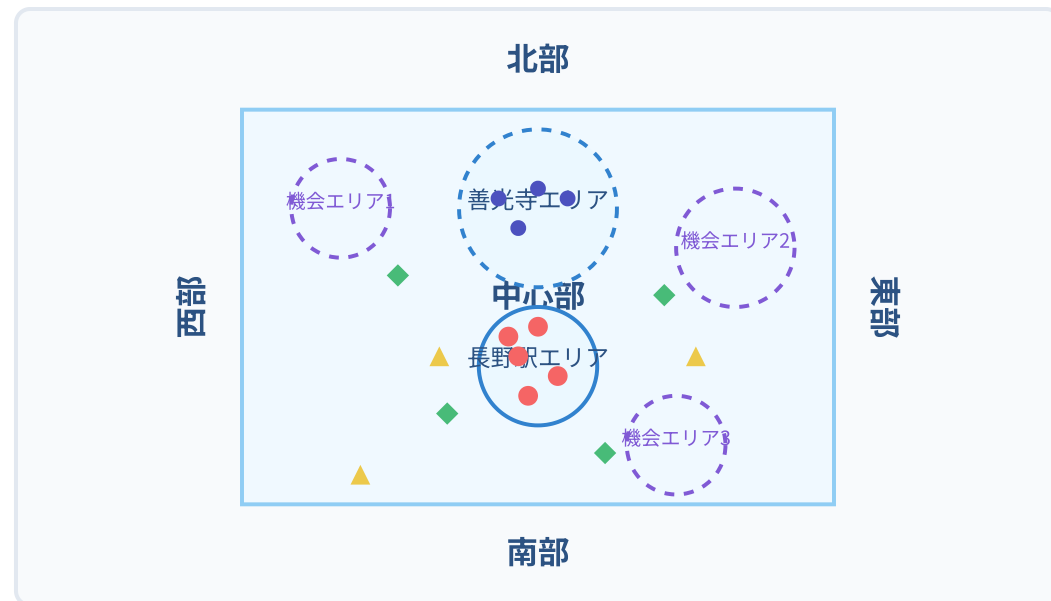
地域密着型・観光地カフェは独自性と価格のバランスで、特長を効率的に獲得

参入余地：「高独自性×低価格」領域に参入余地あり

差別化余地：「高顧客体験×中価格帯」のポジションで、チェーン店の均一性と個人店の高価格の間を狙える

市場ポジショニングマップ

長野市内 地理的カフェ分布



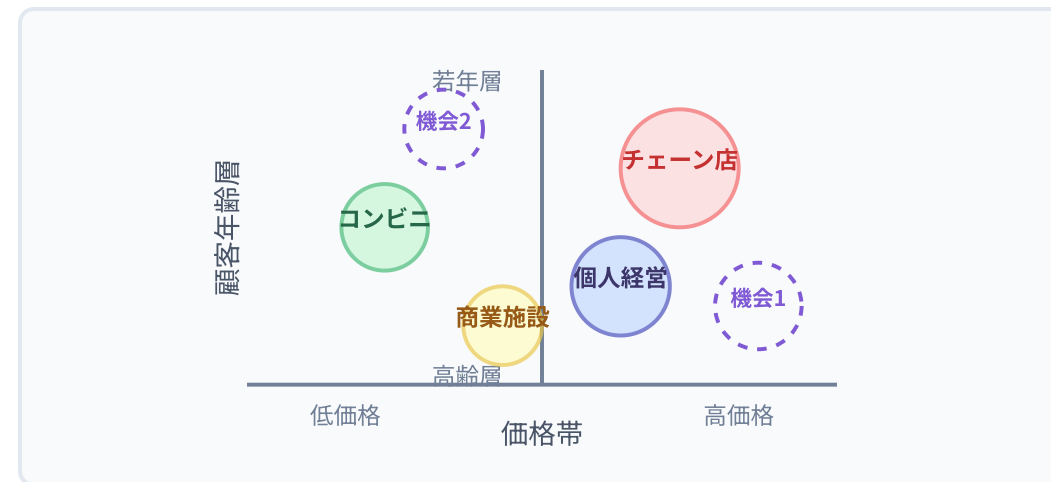
カフェ分布凡例

- チェーン店 (12店舗)
- 個人経営カフェ (21店舗)
- コンビニカフェ (15店舗)
- 商業施設内カフェ (8店舗)

地域別特性

- 中心部: 競合過多、観光客中心
- 善光寺エリア: 観光客、和風カフェ
- 郊外: 未開拓、地元客中心
- 住宅地: サードスペース需要

顧客層ポジショニングマップ



市場参入機会

- 地理的機会:** 住宅地域・郊外エリアに高品質カフェの空白地帯。特に北西部と東部の住宅地に需要あり
- 顧客層機会:** シニア向け高級カフェ市場（機会1）と若年層向け低～中価格帯の地域密着型カフェ市場（機会2）に大きな開拓余地

勝てるポジション・強み弱み分析

強み (Strengths)

- ▲ 長野市特有の観光資源（善光寺、自然景観）を活かした立地の確保
- 🍏 信州産食材（りんご、信州サーモン等）を活用した差別化メニュー
- 🏠 地元コミュニティとの強い繋がり構築の可能性
- 🌡️ 四季の変化を活かした季節限定商品・イベント展開

弱み (Weaknesses)

- 🏪 大手チェーン店と比較した資本力・認知度の低さ
- 👥 人材確保の困難さ（特に繁忙期・観光シーズン）
- ❄️ 冬季の来客数減少リスク（特に郊外・観光地エリア）
- 📅 初期投資回収の長期化（市場飽和度の高まり）

機会 (Opportunities)

- 🚄 新幹線利用の観光客増加とインバウンド回復傾向
- 💻 リモートワーカー向けワークスペース需要の拡大
- 🌿 健康志向・サステナビリティへの関心高まり
- 🏡 郊外・住宅地エリアの未開拓市場

脅威 (Threats)

- 🏪 大手チェーン店の継続的な出店攻勢
- 🏪 コンビニ・複合施設のカフェサービス強化
- 🦠 感染症等の外的要因による客数変動リスク
- 💰 人件費・原材料費の継続的な上昇

戦略提案・実行アクションプラン

推奨戦略と実行計画

戦略1: 地域特化型カフェ体験の構築

優先度: 高

長野市の文化・食材・景観を活かした地域性豊かな体験価値を創出

- 地元農家と連携した長野産食材の積極活用
- 善光寺や周辺観光地と連動したテーマ設計
- 季節限定メニュー（りんご、葡萄等）の開発

戦略2: コミュニティハブ機能の強化

優先度: 高

地域住民と観光客の交流拠点として、多様な価値を提供

- 地域イベント・ワークショップの定期開催
- コワーキングスペース機能の部分導入
- 地元アーティスト作品の展示・販売支援

戦略3: デジタル集客の最適化

優先度: 中

SNSとリアル施策を組み合わせた効果的なマーケティング展

KPI設定と測定計画

- 📈 **売上・客数目標**
初年度: 月商100万円、日客数60名、客単価1,400円
- 🔄 **リピート率**
常連客比率30%以上、月2回以上来店率15%
- # **SNSエンゲージメント**
フォロワー2,000人、投稿エンゲージメント率5%以上
- ★ **顧客満足度**
口コミ評価4.5以上、NPS(推奨度)スコア40以上

実行スケジュール



ファーストステップ（最初の3ヶ月）

- 1ヶ月目: コンセプト確定、店舗デザイン、仕入れ先開拓
- 2ヶ月目: SNSアカウント立ち上げ、メニュー開発、スタッフ採用
- 3ヶ月目: プレオープン、地域イベント参加、初期マーケティング