

珈琲や台灣出店計画

Taiwan opening plan of Coffee-ya

珈琲
や
台湾
出店
計画



珈琲や INFO

珈琲や = Fresh Roast Shop yakitate

Our coffee passion is 「焼きたて」

We thinks Coffee-ya is WAVE ZERO.

1: The first wave is spread the coffee.

2: The second wave is to entertain coffee.

3: The third wave is dwell on the quality of coffee.



珈琲や is Coffee Beans Shop.

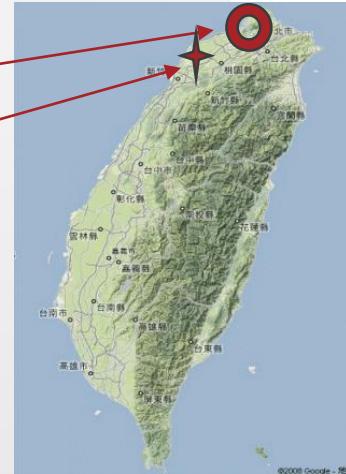
We will roast the coffee beans in a bag for one of our customers.
Our store can roast immediately after the order.

We are thinking carefully to "immediately".
That's because to affect the freshness of the coffee beans.
We believe that it is the origin regression of coffee this.

珈琲や出店エリア

・台北松山駅至近

台湾桃園空港



物件開発マーケティング対象
・オフィス兼新規住居エリア

GRAND OPEN
11月1日(予定)

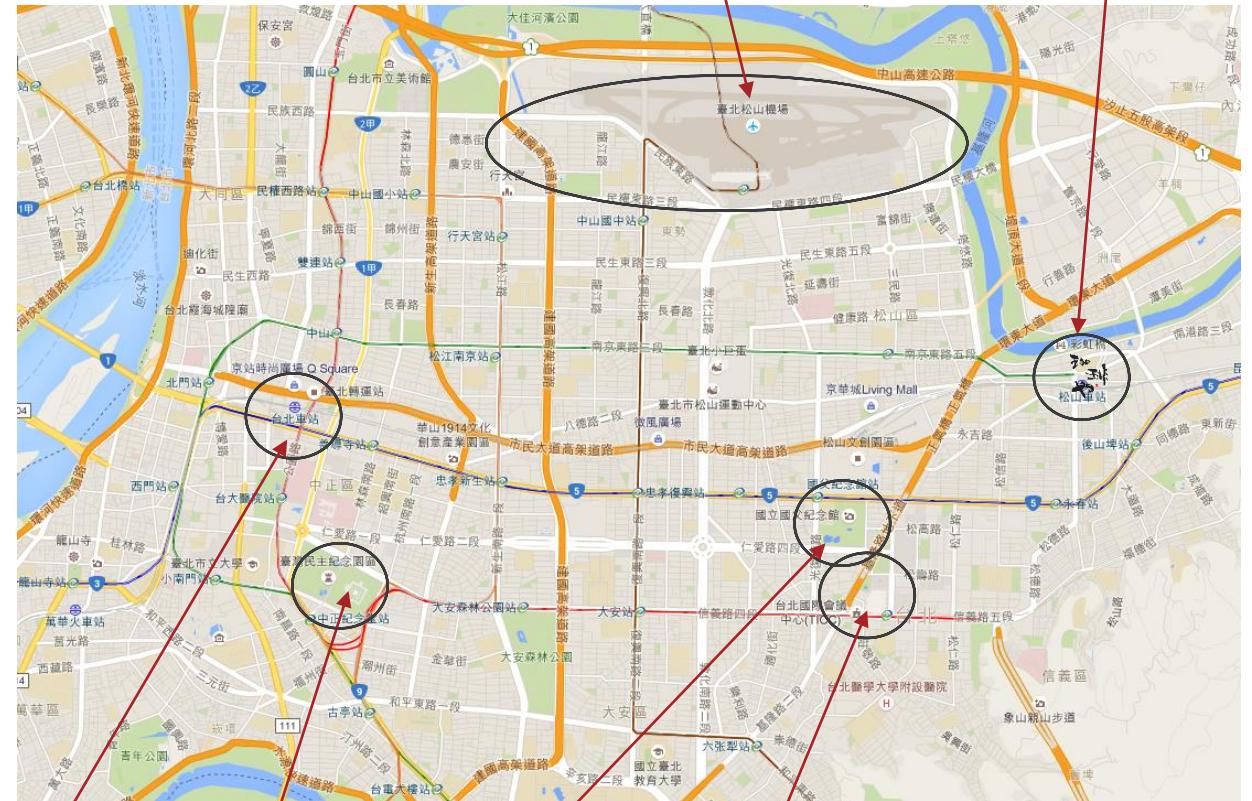
株式会社珈琲や
代表取締役 前田 諭史

仁大飲食業顧問有限公司
總經理 雄勝 頌

台北エリア

松山空港

台湾鉄道松山駅前
MRT 松山駅



松山物件特徵

松山駅エリア

115 台湾、台北市松山区八德路四段758號 1F

饒河街夜市エリア至近

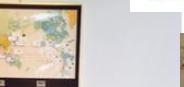


珈琲や新中野本店 SINCE2012

Flagship shop Manager



珈琲や三鷹工房 SINCE2013



珈琲や東小金井工房 SINCE2014



珈琲や OTHERS

Tokyo Coffee Festival



珈琲や 台北松山工房 IMAGE



台湾珈琲や SWAT分析

	外部環境	内部環境
強み・機会	日本のブランドとして差別化が図りやすい 注文後、都度焙煎による他店舗との差別化 日本文化の発信基地としての提案 シェアオフィスとの相乗効果 テイクアウト強化による露出度向上 Cool Japan導入による他社連携/訴求力向上	個人オーダーに応対する注文焙煎による香り提供 専門店としての焼きたて珈琲の提供 珈琲の種類と選択肢の多さ 日本式カフェとしてのサービスと居心地の良さ 日本の味の再現性 カフェが運営するCool Japanの魅力発信
弱み・脅威	言語・文化の違い 台湾に無いスタイル カフェ競合店が多い 焙煎したての珈琲の魅力を伝えられるかどうか 煙と香りの課題から出店場所が限られる 高単価なブランドというイメージ	<珈琲や>を説明できるかどうか（言語・表現） 珈琲豆の提供へは時間がかかる ファストフードビジネススタイルではない 席回転率の効率性の懸念 珈琲1杯の単価は高めの設定（スタバ程度） 認知度0からのスタート