楠木珈琲店



マーケティング戦略チーム

顧客分析

楠木珈琲店



<主な顧客層>

40代男性30% 50代女性28% 30代女性10% 若年層とシニア層の 伸び代を感じる

10-20代&60代以上=?

〈客単価〉720円(1日平均120人)

<1店舗あたりの平均売上>

月商:259万円 年商:3,110万円

<会社全体>年商:316億円

<主力商品>コーヒー、モーニングセット

※ビジネス利用・朝食代わりと推察

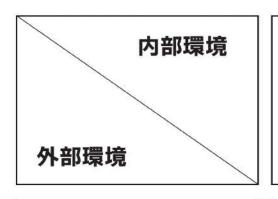
<営業時間>

7:00-22:00 (年中無休)

※朝の来客数が業界トップクラス

若年層に夜カフェ 需要があるのでは?

SNS新施策の検討(SWOT戦略分析)加井店



強み (Strength)

例:低い負債率、開発力

店内のゆとり 安定した運営(FC店の標準化) 安定した季節商品開発 働き盛りの男性需要 ビジネス利用 モーニング需要(朝食代わり)

弱み (Weak)

例:弱体なサービス部門

若年層の低利用率 低デジタル登録 シニア層の低利用率 都心・駅前や繁華街の出店 ディナー需要薄

機会(Opportunity)

例:小売店の拡大

デジタル需要(SNS映え) 健康志向 在宅勤務者の需要増 コーヒー需要拡大 エシカル消費の高まり

SO 戦略(強み/機会)

例:財務力を生かして直営店展開

デジタルでの新規顧客獲得 健康的な商品開発 顧客満足度の向上施策実施 既存顧客のデジタル利用促進 エシカルな商品開発

WO 戦略 (弱み/機会)

例:サービス企業と子会社を設立

ヘルシーな商品開発 若者向けSNS映えの商品開発 デジタル利用登録の促進 シニア層に好まれる商品開発

脅威(Threat)

例:競合他社の技術・価格

光熱&人件費高騰 円安・原料費高騰 カフェ市場の飽和 人口減少/少子高齢化 競合の低価格・値下げ ニーズの多様化 環境問題への対応

ST 戦略(強み/脅威)

例: 低価格で革新的なデバイスの開発

オリジナルの商品開発 客単価アップ施策 高単価商品の販売促進 既存顧客リピーター強化 サスティナブルな商品開発

WT 戦略 (弱み/脅威)

例:特定地域に向けてのプロダクトに絞る

<mark>若年層へのアプローチ</mark> シニア層へのアプローチ 人口の多い都心部への出店

SNS販売促進計画(ターゲット策定)加井店

ターゲット: 10-20代の若年層(男女)

▶仕事帰りの社会人

▶学校・バイト帰りの学生

▶夕食代わりのカフェ利用

嗜好性: SNS映えする

スイーツや
季節限定メニュー

施策:新商品と抱き合わせた

季節限定スイーツや軽食のセット販売

<期待効果>

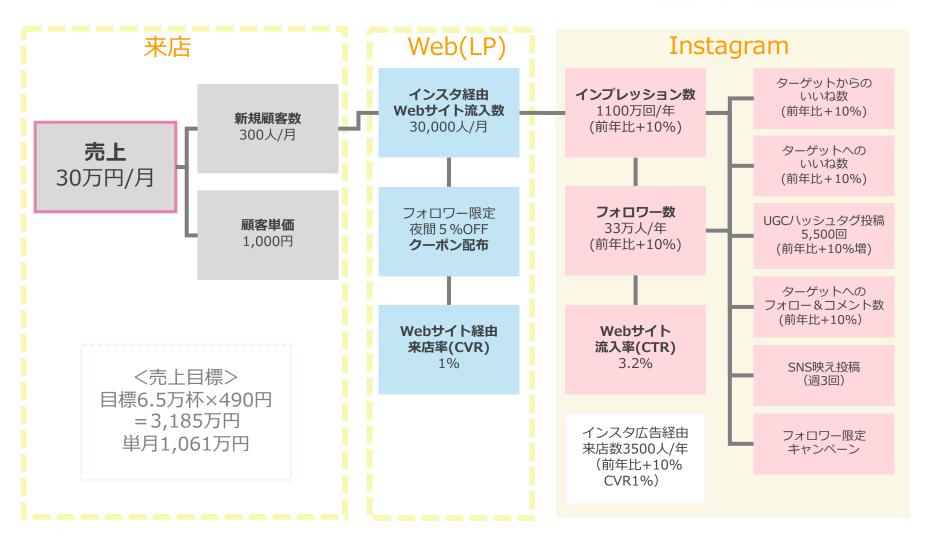
アイドルタイム(夜間)の 売上向上と新規客層の開拓





ディナー利用のカフェは、平均単価1,000円以上という試算も!

Instagram施策(KPIツリー)楠木珈琲店



▲インスタ集客は性質上、認知→来店までにタイムラグがあると考えられる

Instagram投稿サンプル(草案<mark>浦木珈琲店</mark>





「#ハッシュタグ」や SNS映えする商品展開にて 若年層へアプローチ。

キャンペーンLPへの誘導で 来店数をUPさせる。





楠木珈琲店

ご視聴ありがとうございました!

