Kusunoki Coffee Marketing Strategy

「秋薫る、焙煎ブレンド」 マーケティング戦略



「甘い一杯」から「本格コーヒー」へ

若年層ではコーヒー離れが進んでおり、いきなり本格派を好んで もらうのは難しい。

そこで、まずはラテやフラペチーノなどの「甘い一杯」を入り口に、徐々にコーヒーの魅力を体験してもらう。

また、SNS映えするフォトジェニックな商品を展開し、若年層からの認知拡大や来店を促進する。



内部環境

強み (Strength)

例:低い負債率、開発力

SNS 発信力

弱み (Weak)

例:弱体なサービス部門

顧客層の偏り



SO

競合A社の約2倍の発信力

年数回の新商品開発

機会 (Opportunity) 例: 小売店の拡大

外部環境

季節商品の開発

SO 戦略 (強み/機会) 例: 財務力を生かして直営店展開

SNS の発信力と定期的な 新商品の発売で飽きさせない

WO 戦略 (弱み/機会)

例:サービス企業と子会社を設立

若年層の関心を惹く商品を開発し 定番化させていく



競合A社の約2倍の発信力

甘い一杯を入り口に

脅威 (Threat)

例: 競合他社の技術・価格

若年層のコーヒー離れ

ST 戦略(強み/脅威)

例:低価格で革新的なデバイスの開発

ラテやフラペチーノを入り口に コーヒーの魅力を SNS で発信する

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

SNS のシェア機能などを活用した 試飲イベントを行い 気軽にコーヒーを体験してもらう





サブKPI

Instagram のフォロワーを 30 万→40 万に増やす

UGC 投稿数を 5000 件→6500 件に増やす

施策

投稿頻度を週3回→5回にする

年間で+25万人フォロワー増を見込む

インフルエンサーや企業との タイアップを年3~4回企画する

> 1 図あたり+1~2 万人フォロワー増 合計+7 万人程度を見込む

ハッシュタグキャンペーンの 実施

ハッシュタグをつけて投稿すると ドリンク券が当たる!など インフルエンサーや企業との タイアップ企画

> ファンに二次拡散をしてもらい 投稿数+1,000件を目指す

2.5 万+7 万=約 10 万フォロワー増が狙える!

<u>ハッシュタグキャンペーンとファンの二次拡散で+1,500 件を狙える!</u>

INSTAGRAM草案

- ・アカウント情報は分かりやすくする
- ・ハイライトにストーリーを残していつでも 見られるようにする
- ・投稿に統一感を出しどんなコンセプトの店 なのかを知ってもらう



- ・新商品の発売日などにはストーリーを投稿
- ・見ただけでどんな味なのか分かるよう意識
- ・リアクション機能などを用いて顧客の反応を 見たりする



- ・若年層にリーチしそうなハッシュタグをつける
- ・顧客に問いかけをしてコメントを書いてもらうことで、エンゲージメントの向上に繋げる
- ・ハッシュタグをつけて投稿すると○○が当たる!などのキャンペーンを実施



Kusunoki Coffee Marketing Strategy

ご清聴ありがとうございました。

