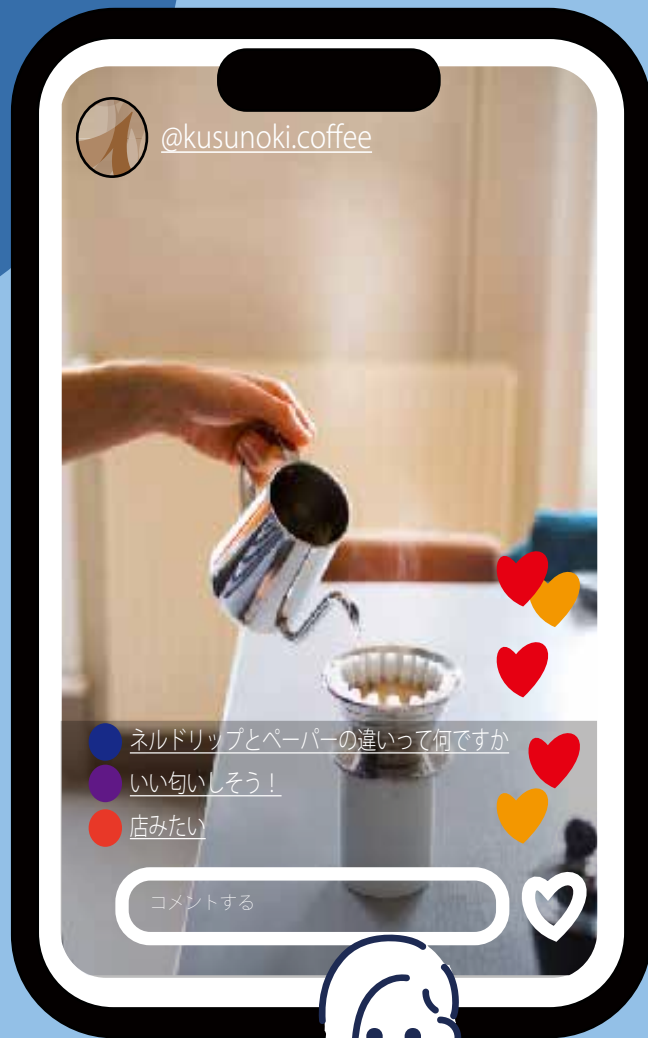


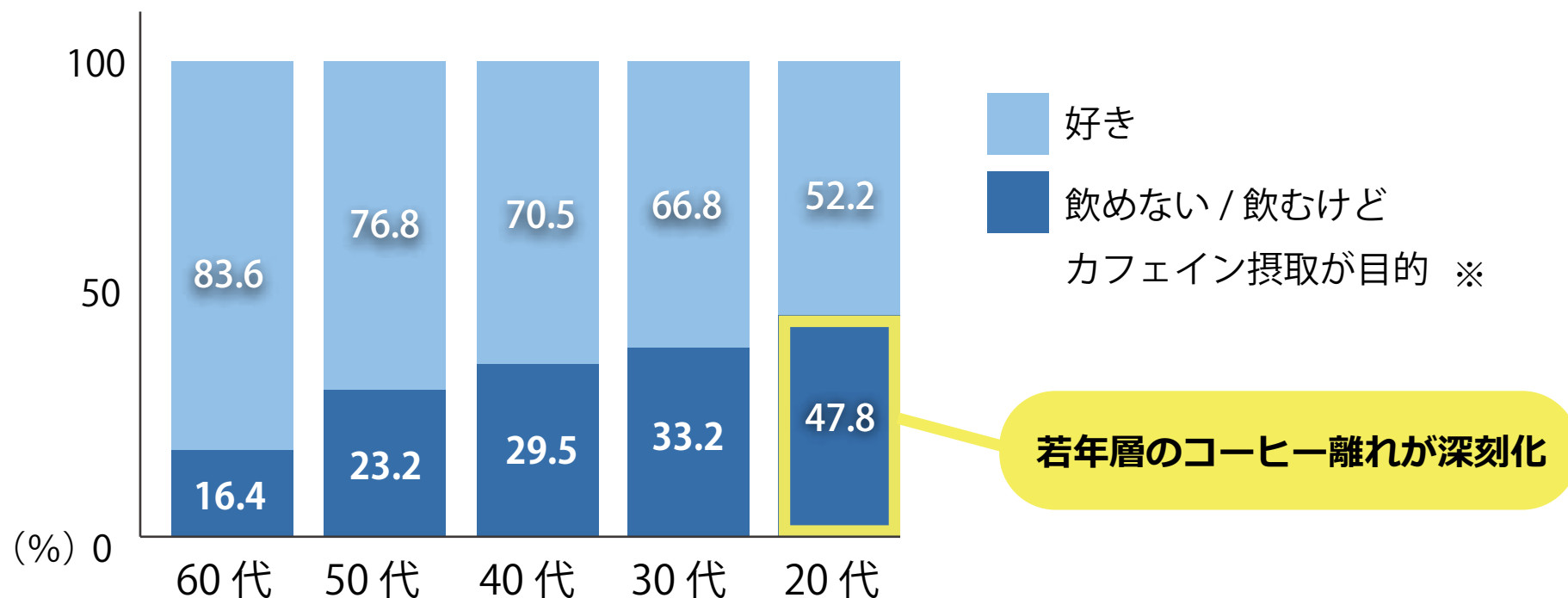


若年層リーチ強化の施策提案





「コーヒーは好きですか」



若年層 “認知” に特化した施策 1

= 業界未参入のライブコマース市場を狙う



“来店促進” に特化した施策 2

= 独自の文化に着目し、競合に劣る部分をカバーする



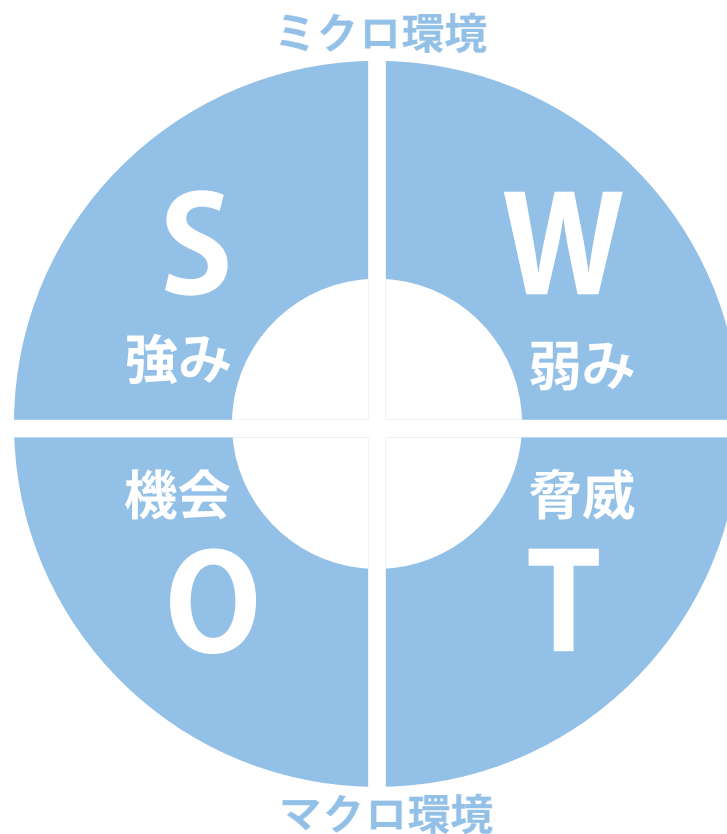
施策1 ショッパブルビデオの活用施策



施策2 “ニホンの喫茶店” 施策

- ◆ 自家焙煎
- ◆ 値段設定が低い
- ◆ インスタのフォロワー数が多い

- ◆ キャラクターカフェなど
限定店舗の流行



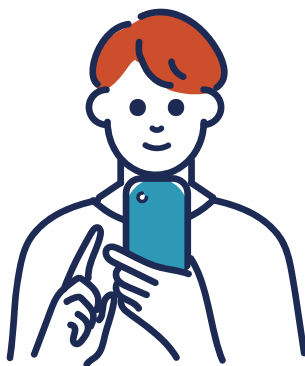
- ◆ UGC 低下
- ◆ 個人経営店の雰囲気にも劣る

- ◆ 20代コーヒー離れ
- ◆ クローズドコミュニケーション化
- ◆ 日本でライブコマースが
流行していない
- ◆ 海外の真似文化の風潮



施策1 ショッパブルビデオ（商品紹介動画）の活用

- ✓ ライブコマースと同じように縦型動画での商品紹介
- ✓ 配信者の「こだわり」や「豆知識」による有益コンテンツ化
若年層の“憧れ”にフォーカス
- ✓ 各 SNS へ投稿。EC サイトへ動画を掲載。
(今後オウンドメディアとして掲載も可能)



みんなでつくる／
ニホンの喫茶店

のき珈琲店

プロジェクト



楠木珈琲店監修

海外のカフェ文化から独立して発展した、
日本の喫茶店ならではのロマンを詰め込んだ店舗
『のき珈琲店』の制作プロジェクトです
あなたの思うニホンの喫茶店を募集します

会員登録不要／

応募する

各種 SNS で実況中！



施策2 “ニホンの喫茶店”

海外から入ってきたカフェ文化 ≠ 「日本の喫茶店」

日本の喫茶店ならではの特徴を募集



人気または秀逸なものを選出



設定店舗へ取り入れ、期間限定の特別店舗に



募集：特設 LP



SNS で募集中・選出中の様子を実況
＝「皆で作る文化」の演出



効果の目標設定 (KPI ツリー)

EC サイトの平均セッション時間
+15 秒 (2 分 21 秒) ※ 1

Instagram CTR 3.2%

インプレッション 250 万件
4.8 万再生 × 52 投稿 ※ 3

TikTok CTR 1.5%

インプレッション 3307 万件
63.6 万再生 × 52 投稿 ※ 3

Youtube CTR 1.0%

インプレッション 260 万件
5 万再生 × 52 投稿 ※ 3

▲EC サイトへ遷移 ※ 2

(秋季新商品販売数 6021 個分到達) ※ 8

新規来店者数
25,477,560 人増加
(~ 2026.2) ※ 4

限定店舗来店者数
12,831 人到達
(2025.9 ~ 2025.11) ※ 5

新規来店者数
自然増加 13 人 / 1 店舗
(~ 2025.11) ※ 6

Instagram CTR 1.0%
(2025.9~11)

Instagram リール広告 (2025.9)
インプレッション 12 万件 ※ 7

TikTok CTR 1.0%
(2025.9~11)

TikTok インフィード広告 (2025.9)
インプレッション 12 万件 ※ 7

Youtube CTR 1.0%
(2025.9~11)

Youtube 動画広告 (2025.9)
インプレッション 12 万件 ※ 7

LINE CTR 1.0%
(2025.9~11)

LINE 動画広告 (2025.9)
インプレッション 12 万件 ※ 7

▲LP へ遷移 ※ 2

(秋季新商品販売数 13611 杯到達) ※ 8



若年層 “認知” に特化した施策 1

= 日本でまだ流行していない
ショッピング動画の活用が大きな一歩に



“来店促進” に特化した施策 2

= クールジャパンの着眼点から
競合に劣る部分をカバー

今後の展開



- ☑ 各種広告掲載・LP 用意
- ☑ オウンドメディア管理 G 新設
- ☑ 限定店舗運用 G 新設

- ※ インターネット調査、全国の 20 ～ 69 歳の男女、2022 年 1/28 ～ 31、有効回答は 1100 件。
参考：クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/report/trend-eye/20220202coffee>
- ※ 1 食品通販業界のサイト平均滞在時間… 2 分 6 秒より 10%程度増加（良好な EC サイト運用がされる競合他社の数値）
参考：WEB 行動ログ調査ツール『Dockpit』による調査
まなべるみんなのデータマーケティング・マガジン <https://manamina.valuesccg.com/articles/2600>
- ※ 2 一般的な SNS 広告の成功率とする CTR1.0%を基準に、比較的高い数値の出る Tiktok 投稿 CTR は +0.5%に設定。
既に投稿 CTR3.2%を得ている Instagram は据え置いて設定。
- ※ 3 それぞれ 1 週間に 4 投稿、計 52 投稿分で算出。
参考：スターバックス CPG、コメダ珈琲、上島珈琲、個人名で活動するバリスタ配信者数名
- ※ 4 平均客単価 × 平均来店数 × 店舗数 × 365 ÷ 2024 年度の売上収益を 321 億円とする。
ベンチマーク企業（参考：株式会社コメダホールディングス）の 2022 年～ 2025 年の業績平均より、
今年度（2026.2 決算時）の自然な増加後の売上収益をおよそ 367 億円と想定。
店舗当たり売上 = 35,980,392 円 / 年 = 98,576 円 / 日 = 店舗当たり来店人数平均 137 人 / 日（17 人増加）
1 日あたり 1 店舗につき 1 人増加（18 人の増加）があるとして目標値を算出。
- ※ 5 ゴールデンタイム（12 ～ 16 時の 4 時間）に 1 組多く来店する計算。通常店舗より 1911 人多い、計 12831 人の来店があると想定。
- ※ 6 2026.2 時点での店舗当たり来店人数平均 137 人 / 日（17 人増加）のため、2025.11 時点での自然な増加数は $17 \div 12 \times 11 \div 13$ 人
- ※ 7 2024 年度の広告経由来店数 3200 人より、広告全体リーチ（0.5 ～ 1%）320,000 ～ 640,000 万件。
中央値 480,000 件。 = 120,000 件 / 3 ヶ月（これまでの広告掲載を Instagram のみ、または他媒体も同等の効果があつたと仮定）
- ※ 8 秋季新商品の目標販売数 65000 杯（通常商品比 170%）より、2024 年の秋季新商品販売数を 38235 杯と仮定。
2024 年度の売上収益の 0.058%を占める。2025 年度の想定売上高より、自然増加分の新商品販売数 43441 杯とする。
差分 21559 杯について、施策 1 が豆（650 円）、施策 2 がイートイン（490 円）での販売形式のため、
施策 1 の販売数を X、施策 2 の販売数を Y と置く。 $490Y + 650X = 21559 \times 490$ より $Y = 21559 - 1.32X$
各 SNS のインプレッション数、CTR より総クリック数は 602050 件。食品業界の EC サイト平均 CVR が 1.0%のため
（参考：QUERY デジタルマーケティングを読み解く EC サイトの平均 CVR と 10 の改善施策 <https://n-works.link/blog/ec-production/ecsite-cvr>）
≒ 6021 件の CV とし、X = 6021、Y = 13611。施策 1 での販売数目標を 6021 杯、施策 2 を 13611 杯と設定した。