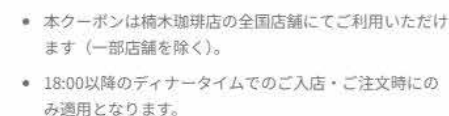


～広告経由15,000人来店で13.6万杯純増を実現～



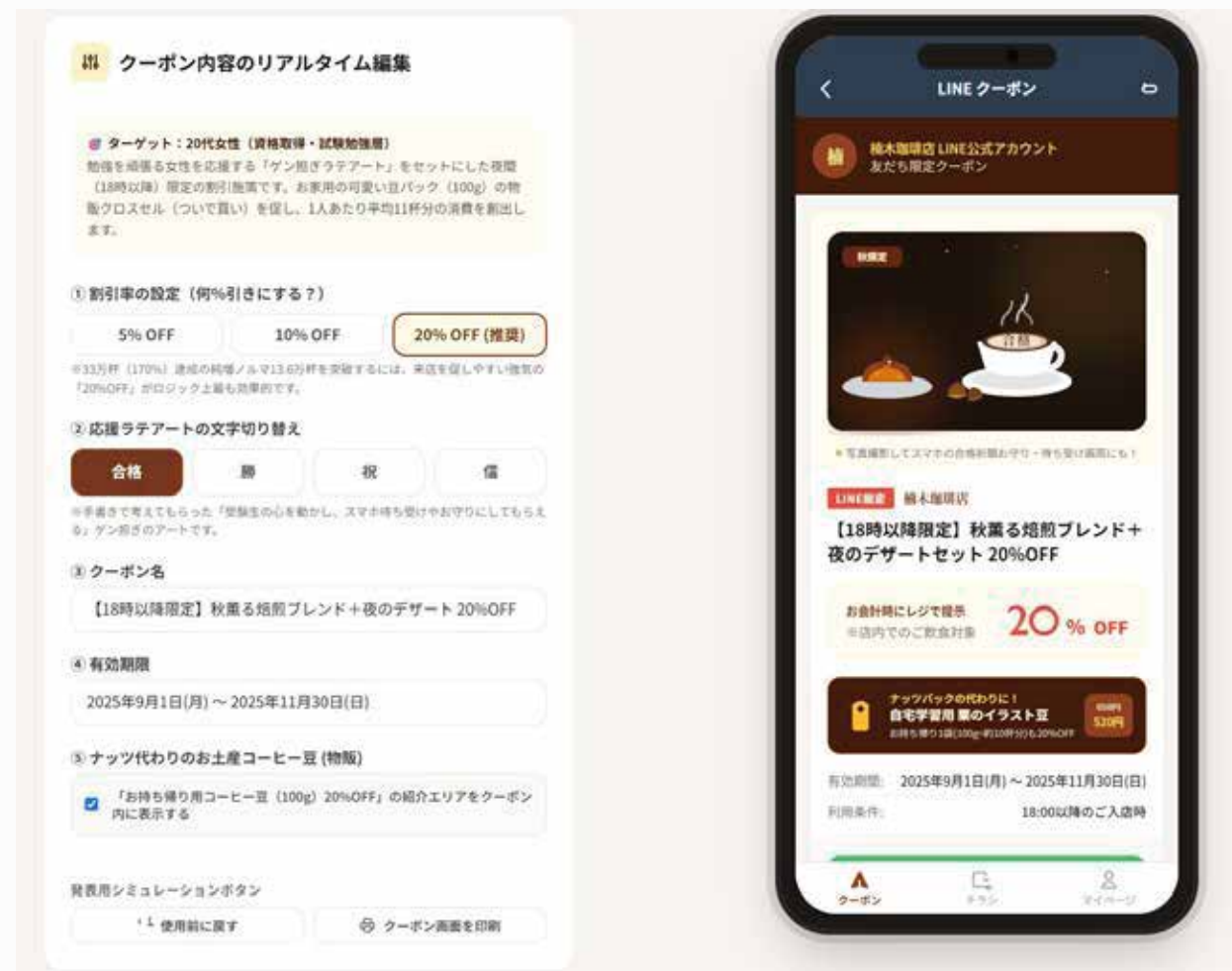
② SWOT分析に基づく核心戦略

WO戦略（弱み × 機会）

SNSの機会を活かし、若年層への認知不足とデジタル対応の遅れを克服する

独自のアプリ等の開発コストをかけず、すでに30万人いるフォロワーの基盤を活かしてInstagramから「公式LINEアカウント」へ誘導する仕組みを構築します。

- ▶ 20代の資格取得を目指す女性にターゲットを絞り、夜間の勉強需要（機会）に対してInstagram広告を展開。
- ▶ LINE公式アカウントで「20%OFFクーポン」を配布することで、デジタル化の遅れ（弱み）を確実に補強。
- ▶ 最重要KPIである「広告経由の来店数」をクーポン利用履歴から確実に達成・計測。



③ KPIツリー：逆算ロジックと数値根拠

逆算で導くロジック設計

KGI (最終目標)
広告経由来店数 **15,000人**

インプレッション
300万回

÷

フリークエンシー
2回

=

核心KPI (リーチ数)
150万人

リーチ **150万人** × 来店率 **1.0%** = 来店 **15,000人**

「1人11杯」セット購入による純増

今年売上目標: 33万杯 昨
年実績ベース: 19.4万杯

純増ノルマ: **13.6万杯**

店内での飲用（1人1杯）のみでは延べ13.6万人の来店が必要になり現実的ではありません。そこで、お家需要を組み合わせたセット設計を導入します。

 店内飲用（1杯）

+  お家用お豆（10杯分）

セット購入：一人当たり 計**11杯分**

これにより、広告経由の **15,000人** 来店 × 11杯 = **16.5万杯** の売上を叩き出し、純増目標の **13.6万杯** を確実にクリアします。

④ Instagram投稿サンプルと施策のねらい

クリエイティブの検証と設計

(1) ビジュアル方針

夜の店内の落ち着いた空気感に、栗やデザート、そして『合格』『信』などの「応援ラテアート」を添えた写真。受験や資格取得に臨む「#大人の勉強垢」の20代女性が思わずスマホで撮影し、待ち受けにしたいような特別なお守り感を演出します。

(3) 施策のねらいとLTV最大化

● UGC（ハッシュタグ）の自発的拡散：

ターゲット女性が「応援ラテ」を撮影して自発的にインスタへアップしたくなる心理を突きます。

● 客単価向上と「11杯消費」の誘導：

「夜のデザートセット（20%OFF）」で来店ハードルを下げ、さらにお家用の可愛い「イラスト袋のコーヒード（10杯分）」を促すことで、「1人=11杯分」のセット購買を獲得。13.6万杯の純増ノルマを確実に達成します。

 kusunoki_coffee_official



kusunoki_coffee_official 自宅での勉強中、ふと集中が切れて不安になることはありませんか？😓今夜は、楠木珈琲店で心地よい『自分磨き』の時間を過ごしてみませんか。当店自慢の「秋薫る焙煎ブレンド」の栗の香りと、カップに描かれた『合格』『信』の応援ラテアートが頑張るあなたに寄り添います🍪✨

📺公式LINE追加で【18時以降限定：秋薫るブレンド+夜デザートセットが20%OFF】の限定クーポン配信中！お家用の『可愛いイラスト袋のお豆（10杯分）』も特別割引に。今週末はあなたの『第二の勉強部屋』でお待ちしております。

#楠木珈琲店 #秋薫る焙煎ブレンド #カフェ勉強 #大人の勉強垢 #合格祈願 #サードプレイス