



秋の一杯を、
若い世代の来店のきっかけに。

楠木珈琲店

「秋薫る焙煎ブレンド」販売促進提案

若年層への認知を、来店につなげ切れていない

SWOTの結論

純喫茶人気とInstagramが、若年層への接点になる	
S 強み ・ Instagramフォロワー30万人 ・ 自家焙煎による本格感 ・ ゆったり過ごせる店内 ・ 東海の喫茶店文化	W 弱み ・ 20代への認知不足 ・ デジタル会員登録率18% ・ 比較的高い客単価 ・ 都心部の店舗が少ない
O 機会 ・ 若年層に広がる純喫茶人気 ・ SNSによる新たな認知機会 ・ カフェ利用需要の増加	T 脅威 ・ コンビニコーヒーの拡大 ・ 競合店の値下げ ・ SNS上の競争激化

WO戦略 | 純喫茶人気とInstagramを活用し、20代への認知不足を来店機会へ変える

ステッカーを起点に、投稿・来店・再来店へつなげる

① **配布** バイ・センスステッカー



② **認知** Instagramで商品を知る



③ **来店** 投稿画面を提示し、QR形式のおかわりクーポンを受け取る



④ **再来店** おかわりクーポンを利用

来店時の特典

投稿画面の提示で、次回使えるおかわりクーポンを配布
Instagramをフォローすると、非売品のお菓子をプレゼント

認知から再来店まで、4段階で効果を測る

① **認知** Instagramのリーチ数

② **興味** 投稿への反応・プロフィール閲覧数

③ **来店** 投稿提示数・特典利用数

④ **再来店** おかわりクーポン利用数

施策の成果は、表示回数だけではなく来店・再来店まで確認する

目標来店数7,800人を、広告リーチから逆算する



試算の前提

平均接触回数：2回

想定来店率：0.6%

CTR目標：現状1.5%→2.0%

* 来店率 0.6%は仮定値。実施後は投稿提示数・特典利用数をもとに検証する。

秋の情景と来店特典を、一つの投稿で伝える

投稿



@Kusunoki_coffee



秋の午後に、
少しだけ深呼吸したくなる1杯を。

秋限定「秋薫るブレンド」

投稿画面をレジで提示すると、
次回使えるおかわりクーポンをプレゼント。

秋薫る焙煎ブレンド
秋カフェ
純喫茶

商品の魅力

秋限定の香りと、静かな午後の時間を伝える

来店のきっかけ

投稿画面の提示で得られる特典を明記する

検索・拡散

商品名、季節、純喫茶の3軸で
ハッシュタグを設定する

秋限定商品を、再来店の入り口にする

ステッカーとInstagramで興味を生み、
店頭特典で来店を促し、
おかわりクーポンで次の来店へつなげる。

- ① 知る ステッカーとInstagram
- ② 来店する 投稿提示とフォロー特典
- ③ また来る おかわりクーポン

まずは3か月間、対象店舗を限定して実施・検証する

投稿提示数、特典利用数、クーポン利用数を確認し、次回施策へ反映