

株式会社Beans Craft 御中

D2Cコーヒー豆サブスクサービス「COFFEE BASE」

Shopify ECサイト販売促進施策

御提案書

担当：石寄 克行

# 00 目次

---

1. --- 企画概要
2. --- 現状についてor現状の課題
3. --- D2Cコーヒー豆サブスク市場の現状
4. --- 現状について（4P自社分析、4P競合分析、4C顧客視点での分析）
5. --- ご提案
6. --- ターゲット
7. --- 配信媒体について
8. --- 類似事例
9. --- キーワード単価の想定について
- 10.--- シミュレーション
- 11.--- クリエイティブ案
- 12.--- その他ご提案
- 13.--- 費用について
- 14.--- サポート体制
- 15.--- ご依頼事項

# 01 企画概要

Google広告やSNS広告を活用した販売促進キャンペーン。

現状の問題点であるブランド認知不足と新規顧客獲得の低迷の解決のために、

LP導線の最適化とターゲティング精度の向上を課題とし、配信及びオペレーションの最適化を実施します。

商材：COFFEE BASE – スペシャルティコーヒー定期便

広告の目的：新規顧客の獲得とブランド認知の拡大

エリア：日本全国（オンライン販売）

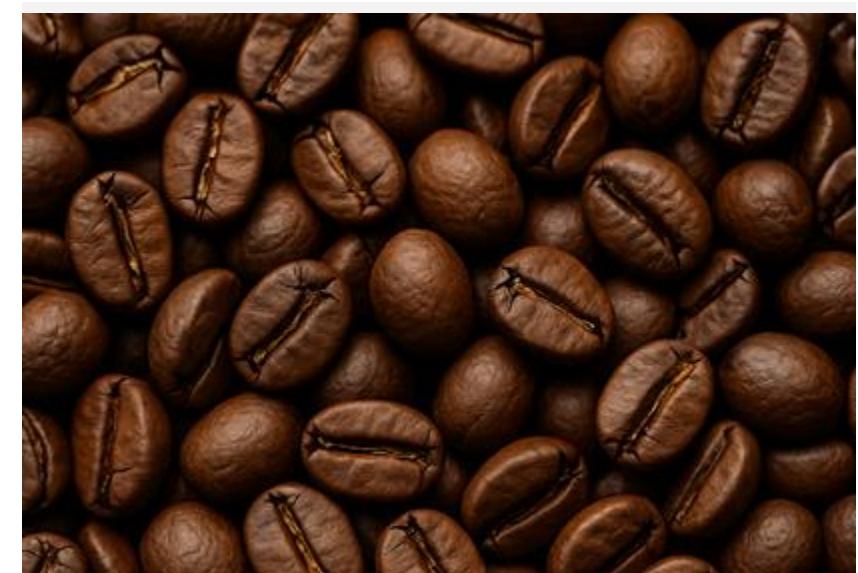
ご予算：月額広告費20万円

／運用代行費10万円／LP制作費30万円

利用媒体：Instagram / Facebook / Google検索広告

ゴールまでの流れ：

SNS・検索広告 → LP → 初回購入→定期購読移行→LTV最大化



## 02 現状について or 現状の課題

---

- ❖ ブランド認知不足

- ・ShopifyでECサイトは立ち上げ済みだが、広告やSNS露出が少なく、潜在顧客への認知が十分に届いていない。

- ❖ 新規顧客獲得の低迷

- ・初回訪問ユーザーのコンバージョン率（CVR）が0.9%程度と低く、購入前の離脱率が高い。
  - ・世界観や体験価値を訴求する専用LPがなく、ECトップページからの導線が弱い。

- ❖ ターゲティング精度の不足

- ・広告配信のペルソナ設定が曖昧で、コーヒー愛好者・サブスク利用者層へのアプローチが不十分。
  - ・20~40代社会人を狙ったセグメントがまだ確立していない。

## 03 D2Cコーヒー豆サブスク市場の現状

- ❖ 日本国内のコーヒー市場は約2.9兆円規模で、サブスク型コーヒーサービスはAI運用サービスが本格化され、毎年の前年比で着実に成長を続けています（CAGR13.9%）。
- ❖ 消費者の動向としては、スペシャルティコーヒー やオーガニック志向への関心が高まり、自分好みの味わいを自宅で楽しむニーズが拡大しています。
- ❖ 競合状況を見ると、PostCoffeeやBLUE BOTTLE、UCCオンラインといったD2Cブランドが参入し、それぞれ独自の価格設定やブランドストーリーを打ち出しています。



日本コーヒーサブスク市場推移（2019-2025年）

年度	市場規模 (億円)	前年比成長率	主要トレンド
2019	450	-	スペシャルティコーヒー認知拡大
2020	520	+15.6%	コロナ禍によるホームコーヒー需要急増
2021	580	+11.5%	PostCoffeeなど個人向けサービス拡大
2022	650	+12.1%	パーソナライゼーション機能導入
2023	750	+15.4%	大手チェーン参入による市場拡大
2024	860	+14.7%	企業向けオフィスサービス普及
2025 (予測)	980	+14.0%	AI活用サービス本格化

出典: 矢野経済研究所、SCAJ市場調査データより作成

# 04 現状について（4P自社分析）

## ▼BeansCraft（自社）

Product (商品)	Price (価格)
<ul style="list-style-type: none"><li>サブスクリプション型のコーヒー豆定期配送サービス</li><li>スペシャルティコーヒー豆を中心に、複数の焙煎度（ライト・ミディアム・ダーク）</li><li>豆 or 粉を選択可能（挽きたて発送）</li><li>初回限定のお試しセット（3種飲み比べ）</li><li>自社焙煎工場から直送で鮮度重視</li><li>サステイナブルな生産地からのフェアトレード豆使用</li><li>パッケージデザインはシンプル・ナチュラル（クラフト紙）</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>定期プラン：月2,480円（200g×2袋）</li><li>初回お試し：980円（送料無料）</li><li>単品購入：1袋1,480円～</li><li>送料無料ライン設定（3,000円以上）</li><li>サブスク継続割引（6ヶ月継続で5%OFF）</li><li>他社（PostCoffee、BLUE BOTTLE）と同価格帯</li></ul>
Place (流通)	Promotion (販売促進)
<ul style="list-style-type: none"><li>Shopifyベースの自社ECサイト</li><li>日本全国配送（クリックポスト・宅配便）</li><li>スマホユーザー向けにモバイル最適化</li><li>現状はオンライン限定で実店舗販売なし</li><li>SNSからの直接流入（Instagram・Facebook）を中心</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Instagram/Facebookで商品写真・焙煎ストーリーを発信</li><li>メルマガで定期ユーザーへのレシピ・限定豆情報を配信</li><li>現状広告は非運用 or テスト段階（Google広告配信少量）</li><li>ECサイトにブログ機能を設置しSEO流入を狙う</li><li>初回限定キャンペーンのLPは未整備（現状ECトップページが入口）</li><li>クーポン施策（初回10%OFF）があるが訴求力が弱い</li></ul>

# 04 現状について（4P競合分析）

	PostCoffee	BlueBottleCoffee	UCCオンライン
Product (商品)	・ユーザーの味嗜好診断に基づいたパーソナライズドなスペシャルティコーヒーを毎月3種類、約30万通りの組み合わせから提供。解約やスキップが容易で初心者にも優しい。	・グローバルから厳選されたシングルオリジンやブレンド豆。スペシャルティコーヒーにフォーカスし、品質と体験を重視したブランド価値。	・「My COFFEEマップ」による嗜好測定と嗜好可視化サービスを含むサブスク。水素焙煎など技術訴求の独自性あり。
Price (価格)	・自社ECで全国配送（主にネコポス）。オンライン完結型で手軽に始められる。店舗展開は限定的（Web中心）。	・オンライン定期便および多数の直営カフェ店舗を開設。オンラインでは5,500円以上で送料無料。	・自社ECを中心に、実店舗との会員連動も進めている。オンラインとオフラインを融合した顧客体験設計。
Place (流通)	・通常1回1,980円（税込・送料無料、約15杯分）、初回お試しは500円と低価格。1杯あたり約132円と手頃。	・定期便は比較的高価格帯（1回数千円～）、送料無料条件もあるため単価は高め。都市型顧客層向け。	・プラン内容により価格帯は幅広く、嗜好別の提供やAmazon・PayPay連携によるプロモーション実施。
Promotion (販売促進)	・無料診断を通じて自分好みの豆を届ける仕組み、おしゃれなパッケージと体験訴求。SNSなどで口コミを活用。広告運用より自然流入重視。	・ブランド体験重視の広告戦略。実店舗での体験と連動したPR、トラック販売などイベント訴求も積極的に実施。	・顧客の嗜好に基づいたマップ表示やデータ分析、オンライン会員施策との連携。LINEやポイント連携を活用したリテンション重視。

競合3社は、個別最適化体験か品質重視かという提供価値の違い、価格帯や初回導入のハードルの差異、そしてオンライン中心か実店舗連動かという流通戦略の方向性に特徴があります。

# 04 現状について（4C顧客視点での分析）

## ▼BeansCraft（自社）

Cosutomer Value（顧客価値）	Cost（顧客費用）
<ul style="list-style-type: none"><li>・自宅で本格的なスペシャルティコーヒーを楽しめる手軽さ</li><li>・定期的に届くことで、豆の鮮度と安定した品質を確保</li><li>・初回お試しプラン（980円）で低リスクで体験可能</li><li>・パーソナライズされた焙煎度・挽き方の選択肢</li><li>・フェアトレードやサステナブル生産による社会的価値</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・サブスク月額2,480円は「おうちカフェ」としては適正価格</li><li>・カフェ1杯あたりに換算すると低成本（約150円/杯）</li><li>・初回送料無料で導入コストを抑えられる</li><li>・解約やスキップが可能で心理的ハードルも低い</li></ul>
Convenience（利便性）	Communication（コミュニケーション）
<ul style="list-style-type: none"><li>・ShopifyベースのECサイトでスマホから簡単注文</li><li>・全国配送で自宅に直接届く</li><li>・豆 or 粉の選択・焙煎度のカスタマイズ可能</li><li>・サブスク管理画面でスキップや配送日変更が柔軟にできる</li><li>・簡単な操作で定期購入を開始できるUI</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・Instagram・Facebookでブランドストーリーや焙煎の裏側を発信</li><li>・購入後にメールで淹れ方やおすすめレシピを提供</li><li>・顧客レビューやSNS投稿を公式で紹介し、コミュニティ形成</li><li>・メルマガで限定豆やキャンペーンを案内してリピーター育成</li></ul>

自社はブランド価値の訴求や独自性の明確化が不十分で、初回購入のハードルや費用対効果の伝達力も弱く、LP上での利便性やカスタマイズの魅力発信、顧客との双向コミュニケーション設計が課題となっています。

## 05 ご提案

- ブランド価値を明確化した専用LP制作+初回お試しプラン導入  
競合との差別化ポイントである「サステナブル×鮮度直送」をコアに据えたLPを制作し、初回980円の低価格プランを導入。ファーストビューで世界観と価格メリットを同時に訴求し、購入ハードルを下げるCVRを向上させます。
- モバイル最適化LPとSNS広告の連動による新規顧客獲得強化  
スマホユーザー向けにUIを最適化したLPを作成し、Instagram/Facebook広告からターゲット層（20～40代コーヒー愛好者）を的確に誘導。レビューとUGCを活用したコミュニケーション設計でブランドの信頼性と継続率を高めます。



### 分析を活用した施策

- 専用LP制作+初回お試しプラン導入  
サステナブル性と鮮度直送を訴求するLPを制作し、初回980円のお試しプランを導入。ファーストビューで価値と価格メリットを明確に伝え、購入ハードルを下げるCVRを向上させます。
- モバイル最適化LP+SNS広告運用  
スマホユーザーに最適化したLPを軸に、Instagram/Facebook広告でターゲット層を獲得。レビューとUGCを組み込み、信頼性と顧客体験を高めて新規顧客獲得を強化します。

## 05 ご提案

LPの参考イメージ（LP内導線の図解、デザインイメージ、デザインの似たページ引用）

LP内導線の図解

```
graph TD; A([ファーストビュー]) --> B([キャンペーン訴求]); B --> C([サービス特徴]); C --> D([料金プラン]); D --> E([申し込みフォーム]);
```

デザインイメージ

### コーヒー豆定期便

毎月自分好みのコーヒーが届く

初回30% OFF

期間限定キャンペーン

今すぐ申し込む

### サービスの特徴

### 料金プラン

ライト	スタンダード	プレミアム
900円	1.280円	1.500円

デザインの似たページ引用

# 06 ターゲット

30～50代のコーヒー愛好家（自宅での品質やライフスタイルを重視する層）

年代：30代～50代

性別：男女問わず

職業：コーヒー愛好家

（自宅での品質やライフスタイルを重視する層）

収入：年収400万～600万円程度

趣味趣向：カフェ巡り、自宅でのリラックスタイム、

サステナブルな商品選び、品質の高い食品・飲料に

こだわり、SNSでのライフスタイル発信



# 07 配信媒体について

広告媒体名 : Google広告（検索広告/ディスプレイ広告）

キャンペーンタイプ : 検索NW・ディスプレイNWキャンペーン

## 【概要】

「コーヒー豆 通販」 「コーヒー サブスク」 「自宅 コーヒー」など購入意欲の高いキーワードで検索するユーザーに配信。検索意図の強い層を狙い、LPに直接誘導してCVR向上を図る。

広告媒体名 : Instagram/Facebook広告

キャンペーンタイプ : コンバージョンキャンペーン

## 【概要】

男女問わずのコーヒー好き、在宅ワーカー、ライフスタイル系フォロワーにターゲティング。ビジュアル中心の広告でブランドの世界観と「初回980円お試しプラン」を訴求し、スマホからLPへ誘導。



Meta



## 選定理由 :

検索広告は購入意欲の高い顕在層を直接獲得でき、ディスプレイ広告は潜在層への認知拡大に有効で、Instagram/Facebook広告はビジュアル訴求によりブランド世界観を自然に伝えながら新規顧客を獲得できるため選定しました。

# 08 類似事例

## 類似事例 ① PostCoffee

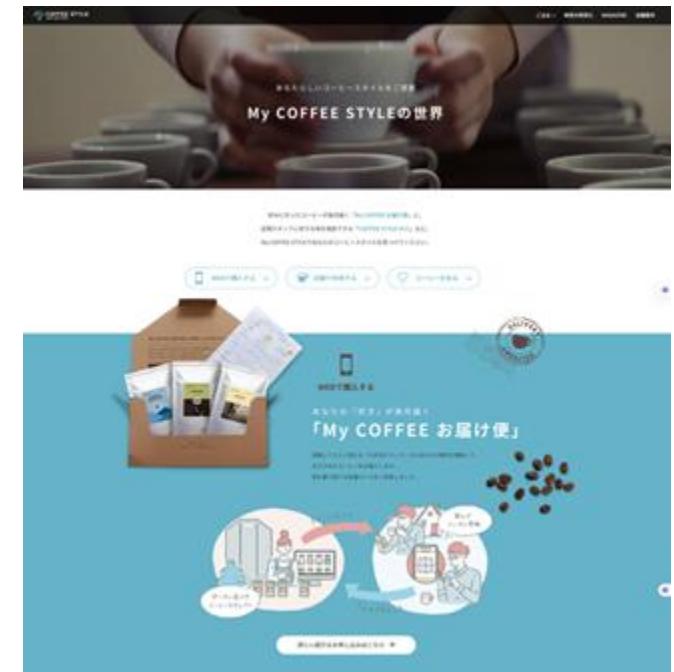
Google検索広告で「コーヒー サブスク」など購入意欲の高いキーワードを配信し、初回500円プランを訴求したLPに誘導することで顕在層を効率的に獲得しています。

## 類似事例 ② BLUE BOTTLE COFFEE

Instagram広告でライフスタイルに関心のある20~40代をターゲティングし、ブランド世界観を反映した写真や動画から定期便LPに誘導して新規顧客を獲得しています。

## 類似事例 ③ UCC 「My COFFEE お届け便」

Googleディスプレイ広告を活用し、コーヒー関連サイトやレシピサイトで季節限定ブレンドや嗜好診断を訴求し、潜在層への認知拡大と長期的な顧客獲得に成功しています。



# 09 キーワード単価の想定について

※検索広告の提案の場合

## ▼Googleキーワードプランナーによる想定値

※クリック単価はGoogle提供ツールによる検索広告の推定値です。結果を保証する数値ではありませんのでご了承ください。

キーワード	想定ボリューム	クリック単価（低額帯）	クリック単価（高額帯）
コーヒー サブスク お試し	500～800	80	150
スペシャルティコーヒー 定期便	300～500	70	140
コーヒー豆 初回 送料無料	200～400	60	120
サステナブル コーヒー お取り寄せ	150～300	50	100
フェアトレード コーヒー サブスク	100～200	50	110
自宅 カフェ コーヒー サブスク	200～400	78	130

予算20万円での目安

平均CPC：100円前後で設計 想定クリック数：約2,000クリック CVR 2.0%想定 → 約40件の初回購入 (CPA5,000円)

LP改善+初回価格訴求でCVR 2.5～3.0%にすればCPAを3,000～4,000円台に抑えることも可能

キーワード選定の理由と根拠

### ロングテールを中心に設定

「コーヒー サブスク」「コーヒー豆 通販」などビッグワードは競合性が高くCPCが上昇しやすいため、「コーヒー サブスク お試し」「フェアトレード コーヒー サブスク」のように3語以上のロングテールキーワードを選定。購入意欲の高い検索意図が明確なユーザーを狙うことでCVR向上を狙える。競合性が低～中のワードを選択。Googleキーワードプランナーの傾向として、競合性「高」のビッグワードはCPCが200～300円以上になることが多い。今回はCPCを80～150円程度に抑えるため、競合性「低～中」のワードを優先的に抽出。購入意欲が強い「お試し」「送料無料」などのワードを含む「初回」「お試し」「送料無料」はCVRが高いキーワード傾向。D2Cやサブスク分野の広告事例でも導入時の訴求として効果的とされるため選定。

## ▼想定クリック単価・想定購入率別シミュレーション(予算20万円での試算)

※クリック単価・購入率はシミュレーション用の推定値です。結果を保証する数値ではございませんのでご了承ください。

想定クリック単価	想定購入率	クリック数	購入数	獲得単価
120	2.5%	1,666	42	4,761
120	3.0%	1,666	50	4,000
100	2.5%	2,000	50	4,000
100	3.0%	2,000	60	3,333
90	2.8%	2,222	62	3,225
80	2.0%	2,500	50	4,000

### 設定のポイント

- **想定クリック単価 (CPC)** : 80~120円  
→ 「コーヒー サブスク お試し」「フェアトレード コーヒー サブスク」など競合性低~中キーワードの相場を想定。
- **想定購入率 (CVR)** : 2.0~3.0%  
→ LP最適化と初回500円~980円プラン導入を前提に設定。競合事例 (PostCoffee、BLUE BOTTLE) から算出。
- **獲得単価 (CPA)** : 3,300~4,800円  
→ 初回顧客獲得の費用として現実的な範囲。サブスク型のためLTVで回収可能。

# 11 クリエイティブ案

## ★クリエイティブに関しての方向性やイメージ

### ・Google広告のイメージ

広告 /coffee-subscription/初回お試し  
**初回980円・送料無料でお試し | 鮮度直送のスペシャルティ豆**  
初回は980円 & 送料無料で気軽にお試し。おうちで楽しむ本格スペシャルティコーヒーを定期的にお届けします。鮮度にこだわったサステナブルな豆を全国にお届け。リピーターに選ばれるコーヒー定期便。

### ・SNS広告のイメージ



【初回980円・送料無料】  
3種類の飲み比べセットで、おうち時間が  
カフェのように変わります。鮮度にこだわった  
自社焙煎のスペシャルティコーヒーを全国にお届け。

サステナブルな豆を選んで、  
毎日の一杯を社会に優しい習慣に。



# 12 その他ご提案

## 1.LTV（顧客生涯価値）最大化のためのメールマーケティング

提案内容：初回購入後に「次回クーポン」「おすすめの淹れ方」「新商品情報」を自動配信  
目的：継続率を高め、広告費用を回収しやすくする  
ポイント：Shopifyと連携したメール自動化（Klaviyo等）を活用

## 2.Instagramリール／TikTok動画でのブランド訴求

提案内容：15～30秒の「開封動画」「淹れ方動画」「おうちカフェの朝ルーティン」制作  
目的：SNSでの拡散性・認知度アップ、自然検索の底上げ  
ポイント：広告と連動しやすい縦型ショート動画で作成

## 3.SEO向け記事コンテンツの制作

提案内容：「コーヒー サブスク 比較」「おうちカフェ レシピ」などの記事を自社サイトに追加  
目的：検索広告+SEOで長期的な流入導線を作る  
ポイント：広告キーワードと連動した記事で検索順位の底上げ

## 4.レビュー・口コミ強化の仕組みづくり

提案内容：初回購入者へのレビュー依頼メールを自動送信し、LPに掲載  
目的：新規顧客のCVR向上（信頼の見える化）  
ポイント：写真付きレビューはSNS広告でも活用可能

## 5.リターゲティング広告の設定

提案内容：LP訪問者に対してFacebook/Googleのリマーケティング配信  
目的：初回CV率を最大化、広告効率を高める  
ポイント：閲覧ユーザーに「初回980円」「送料無料」を再訴求

今回のLP制作・広告運用に加え、初回購入後の顧客育成を目的としたメールマーケティング、SNSでのブランド訴求動画制作、ユーザー投稿キャンペーンの実施をご提案します。これにより、新規獲得とLTV向上を両立した施策が可能になります。

# 13 費用について

- ❖ 月額総予算：200,000円（税込）
  - ・広告費用：160,000円
  - ・運用代行手数料：40,000円（広告費の20%）
- ❖ 運用代行手数料：
  - 含まれるもの
    - アカウント設計・初期設定 -- 5,000円
    - キーワード選定・広告文作成 -- 8,000円
    - LPとの導線最適化 -- 5,000円
    - 入札調整・予算配分管理 -- 7,000円
    - レポート作成・改善提案 -- 10,000円
    - ミーティング・運用相談 -- 5,000円

## 補足事項

月額予算20万円のうち、広告費用16万円・運用代行手数料4万円にて設定いたします。運用代行にはキーワード選定、広告文作成、入札調整、レポート作成、月次改善提案を含み、効果最大化に向けて運用いたします。

## 14 サポート体制

---

- ❖ 広告アカウントの運用について
  - 御社アカウントを作成し、アカウント共有を受ける形でご運用いたします。
- ❖ レポートについて
  - 施策開始初月に関しては週 1 ペースにて簡易レポート作成、及び現況の報告をいたします。翌月以降は隔週でのレポート作成+ご報告をいたします。
- ❖ ご連絡について
  - ご連絡はメールまたはチャットツールにて随時対応いたします。広告運用に関する急な調整やご質問がある場合は、即日返信・対応を行い、必要に応じてオンラインミーティングを設定いたします。月次レポート提出時には改善提案と運用方針をオンラインにてご報告いたします。

## 15 ご依頼事項

- ❖ 広告アカウントの作成
  - 広告運用をスムーズに進めるため、御社名義の広告アカウントを作成いただきます。作成手順書をご用意しておりますので、そちらに沿って設定をお願いします。
- ❖ ペルソナ構築（ユーザー理解）について

広告の効果を最大化するには、お客様のことを深く理解することが大切です。これまでのお客様の特徴や印象的なエピソードなどがあれば、ぜひ共有をお願いいたします。
- ❖ コンバージョン計測の設定

施策の成果を正確に把握するため、コンバージョンタグの設置をお願いしています。設定方法についてはサポート資料をご用意しておりますので、導入時にあわせてご案内いたします。