Tsukiao Coffee

# ほうじ茶オーツラテ発売プロモーション企画書

初月販売2万杯・新規会員5,000人を目指す6週間の発信計画、本日の承認をお願いします

秋季新商品 企画概要

アジェンダ

# 本日の構成：市場根拠→戦略→チャネル→予算→KPI→リスク

承認までの6ステップで提示します。右は600万円の配分内訳です

| 章 | 内容 | ページ位置 |
|---|---|---|
| 1. 市場根拠 | オーツミルクとほうじ茶、両市場の追い風 | 冒頭 |
| 2. 戦略 | 25〜35歳会社員への差別化訴求 | 前半 |
| 3. チャネル | SNS・店頭・デリバリーの3軸均等配分 | 中盤 |
| 4. 予算・KPI | 600万円の配分案と2万杯・会員5,000人分解 | 後半 |
| 5. リスク・承認 | 対策と600万円・6週間の確定 | 結び |

**予算配分：最大はSNS・店頭・デリバリー各200万円**

600万円を3チャネルに同率配分。成果データで再配分

**予算配分**



- SNS **200万円** 34%
- 店頭イベント **200万円** 33%
- デリバリーアプリ **200万円** 33%

約15分で提示し、最後にご承認事項を確定します／数値は企画の配分案

市場根拠

# オーツミルクとほうじ茶、両市場がこの2年で同時に拡大

代替乳と無糖茶の追い風が重なるタイミング

**1,239億円**

**代替乳市場(2024)**

前年比5.1%増、調査機関推計

**約12倍**

**オーツ成長(2023頃)**

前年比で急成長との報道

**約6割**

**無糖茶に占める日本茶**

若年層の茶系飲用が増加中

**秋の定番**

**ほうじ茶ラテ実需**

コーヒーチェーンで季節定番化

数字は各調査機関・報道に基づく推計

市場根拠②

# 25〜35歳会社員は二つのトレンドの交差点にいる

植物性ミルクの習慣 × 嗜好性コーヒーへの関心

## コーヒー飲用行動

- 25〜39歳の飲用率は73.5%で全世代最高水準
- フレーバーなど嗜好性タイプへの関心が高い層
- 日常的にカフェと一杯を楽しむ習慣を持つ

## 植物性ミルク選択

- カフェでの植物性ミルク選択が増加傾向
- 健康志向と代替乳の許容習の許容習慣が重なる層
- オーツ市場は2023年頃から急成長と報道

**方針：オーツ×ほうじ茶、二つのトレンドの交点に商品を置く**

商品コンセプト

# ほうじ茶オーツラテは秋限定の差別化商品

香りと甘みの組み合わせで、和のティーラテという新領域を狙う

## 商品

ほうじ茶の香ばしさとオーツミルクの甘みを合わせたラテ。コーヒー以外の選択肢として訴求

## 差別化

コーヒー主体ブランドが「和のティーラテ」を打ち出す新領域。ほうじ茶×植物性ミルクは実需で人気

## 訴求軸

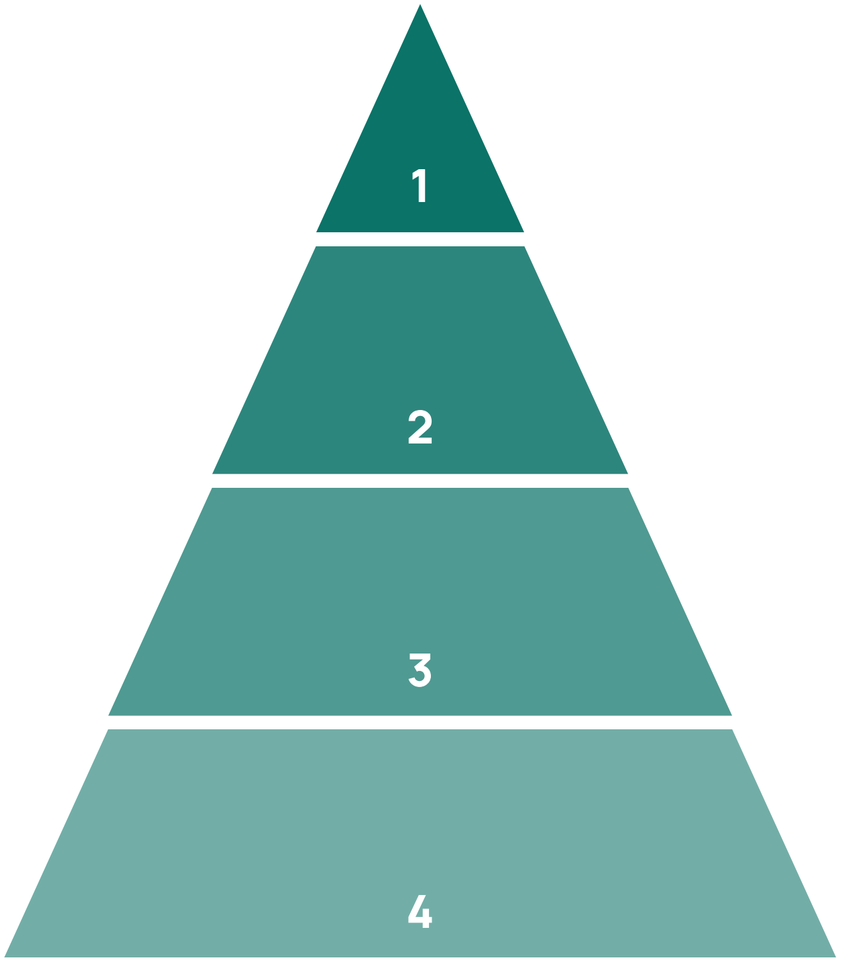
すっきり無糖志向と秋の季節感の二段構え。2024年は無糖タイプの需要増が市場で確認済み

## 限定設計

秋限定とすることで発見性と話題性を高め、SNSでの拡散を促す設計

# 3チャネル均等配分で認知・体験・継続を担わせる

600万円を各200万円ずつ配分し、成果データを見ながら調整




### SNS：認知

認知獲得と会員導線の主役。配分200万円

### 店頭イベント：体験

初体験を確実に生む機会づくり。配分200万円

### デリバリーアプリ：継続

会社員の日常接点でリピート促進。配分200万円

### 配分の考え方

均等配分で役割分担し、初月の成果データで柔軟に再配分

# SNSは発見から会員登録までを一本の導線で設計

配分200万円（企画案）：初期認知と会員獲得の起点を担う

- 配信内容：短尺動画広告と投稿キャンペーンに投入
- 導線：投稿から会員登録特典付き公式ページへ直接誘導
- 役割：発見から会員登録まで一本の導線で離脱を防ぐ
- コンテンツ：焙煎・抽出の過程とほうじ茶の香りを継続発信
- 想定KPI：初期認知到達数と会員登録数を週次モニタリング

チャネル戦略 2/2

# 店頭で初体験、デリバリーで定着

体験とリピートを2チャネルで分担し、初月杯数を積み上げる

## 店頭イベント

秋の週末中心に試飲イベントを複数回実施。配分200万円。

## その場で会員化

試飲者に会員登録クーポンを提示し、登録をその場で獲得。

## デリバリーアプリ

期間限定メニュー掲載とプッシュ通知で訴求。配分200万円。

## 役割分担

店頭は初体験、アプリはリピートと初月杯数の積み上げを担う。

# 6週間を3フェーズで回す

テスト→拡大→定着の設計で、初月2万杯・会員5,000人を週次で管理する

**第1〜2週**

### テスト期

SNS先行で話題を作り、投稿反応とクリックを計測。初期KPIの見取りを立てる

**第3〜4週**

### 拡大期

店頭イベントを本格化し初体験を量産。デリバリーアプリへの掲載も開始

**第5〜6週**

### 定着期

会員向けクーポンでリピートを促進し、杯数を押し上げて初月目標を確定させる

**毎週**

### 進捗管理

KPIダッシュボードで週次確認し、未達チャネルへ予算を振り直す

KPI管理

# 初月2万杯・会員5,000人を週次で管理

目標を週単位に分解し、週次で達成判定を行う

## 2万杯

**初月販売目標**

週平均 約3,300杯ペース

## 5,000人

**新規会員目標**

週1,250人ペースで獲得

## 10%

**会員化率（計画値）**

試飲・注文者から登録を仮定

## 40/40/20

**杯数の配分想定**

デリバリー・店頭 各40%、SNS 20%

数値はすべて企画の計画値。週次実績をこのペースと比較し判定

リスク対策

# 代替策を事前に用意、2つの停滞に備える

杯数未達と会員獲得停滞、判定時期と対応を事前に確定

| リスク | 判定基準 | 対応策 | 時期 |
|---|---|---|---|
| 杯数未達 | 週次目標の8割未満 | 店頭イベント回数を追加投入 | 随時 |
| 会員獲得停滞 | 登録ペースが目標割れ | 登録特典を強化しアプリ通知の訴求内容を刷新 | 随時 |
| SNS反応低下 | エンゲージメントが低迷 | 動画クリエイティブを差し替え | 第3週まで |
| チャネル効果差 | 実績に偏りが判明 | 均等配分から最大1チャネルへ再配分 | 第3週終了時 |

再配分上限は200万円・600万円予算の枠内で実施

意思決定

# ご承認事項：600万円と開始日を本日確定

予算600万円（各チャネル200万円）と発売6週間前からの開始日をご承認ください

| | |
|---|---|
| **承認①予算** | 600万円をSNS・店頭・デリバリーに各200万円ずつ配分 |
| **承認②開始日** | 発売6週間前からのプロモーション開始日を本日確定 |
| **次のステップ** | 承認後1週間で詳細スケジュールと制作発注を開始 |
| **報告体制** | 週次でKPI進捗と予算消化を経営陣へ報告 |

**本日のご承認をお願いします**