

TOA COFFEE AKAIWA

A Coffee That Warms Hearts and Supports Smiles

- I. 会社概要
- II. 経営理念
- III. ブランドコンセプト
- IV. 販売戦略とチャネル構成
- V. 販売導線と顧客体験マップ
- VI. SNS戦略
- VII. EC販売運用フロー
- VIII. 成長ロードマップ
- IX. スタッフ運用体制
- X. 広告・販促戦略
- XI. 数値計画
- XII. 社会的意義

1. 会社概要

会社名 有限会社 UniArcs

屋号：トアコーヒー商会 赤磐店（西軽部は焙煎所）

所在地：岡山県赤磐市五日市

創業：2002年 4月（トアコーヒー商会1964年4月）

代表者：藤井暢人

事業内容：自家焙煎コーヒー豆の販売、カフェ運営、ギフト・EC事業、寄付活動、輸入、飲食業

トアコーヒー商会 赤磐店は、岡山県赤磐市五日市に2025年5月オープンの自家焙煎コーヒー専門店です。

“香りにつながる、やさしい時間”をテーマに、コーヒー豆の販売・カフェ運営・寄付型ギフト事業を展開します。

従業員は初年度2名体制からスタートし、3年後には5名体制を目指します。

本店は焙煎工房を中心とした空間構成で、豆販売・試飲・焙煎体験を一体化。

地域住民の交流拠点として、シニア層から若年層までが心地よく過ごせる雰囲気重視しています。

また、事業としての特徴は「社会貢献×地域経済循環」。

売上の一部を日本小児がん支援NPOへ寄付する仕組みを取り入れ、コーヒーを通じて“支援が日常にある文化”を創出します。

今後はBASE・Shopifyを活用した全国EC販売、地元企業とのCSRギフト提携を通じて、

赤磐から全国へ“寄付が香るコーヒー文化”を発信していきます。

II. 経営理念

トーアコーヒー商会

香りをつながる、やさしい時間。

香りは目には見えないけれど、人の心を動かす力がある。

私たちはその力で、「命をつなぐ社会」を焙煎しています。

コーヒーを通じて、人と人が寄り添い、支え合う文化を育てる。

それがトーアコーヒー商会の原点であり、使命です。

この想いは、私自身の体験から生まれました。

私の子どもが難治性の白血病と診断され、小児がんという分野への寄付や研究支援の少なさを目の当たりにしたことが出発点です。

「香りのように、見えないやさしさを社会に広げたい」

その願いが、寄付型焙煎カフェという形になりました。

お客様が手にする一杯が、どこかの誰かの力になる。

その一杯が、地域の未来と命をやさしくつなぐ。

トーアコーヒー商会は、そんな“支援が息づく日常”を赤磐から発信します

藤井 暢人

III. ブランドコンセプト

トアコーヒー商会のブランドは、3つの柱で構成されています。

1 地域密着

赤磐市を中心に、日常の中で愛される“生活の一部”となる店づくりを行います。

2 寄付循環

売上の一部を小児がん支援へ寄付し、「買う＝支援する」文化を醸成します。

透明性ある寄付報告をSNSで発信し、信頼と共感を広げます。

3 焙煎体験と香りの共感

来店者が焙煎工程や香りを五感で体験できる仕組みを導入。

ただの販売店ではなく、“人と想いが交わる焙煎コミュニティ”を創造します。

ブランドカラーは黒×金×木目。上質さと温かみを表現し、ギフトやパッケージにも統一した世界観を展開します。

IV. 販売戦略とチャネル構成

販売戦略は「複合チャネル型×寄付連動モデル」。
主な構成は下記の4本柱です。

① 店頭販売（豆・ギフト）

月商200万円を目標。試飲・香り体験を常設し、
LINE登録1,000人を目指す。リピート率60%を目標。

② 卸販売

医療・学校・企業向けCSRブレンドを展開し、
3年で15契約を目指す。寄付証明を付加価値化。

③ カフェ運営

10席構成、月商100万円。焙煎見学・寄付スイーツを導入。

④ EC販売（BASE／定期便）

月商20万円→3年後60万円。サブスク100件を目標。

V. 販売導線と顧客体験マップ

トアコーヒー商会 赤磐店では、「香りが導く購買体験」をテーマに、来店から購入、寄付体験までを一つのストーリーとして設計しています。

○ 店舗導線設計

入口からすぐのエリアには、焙煎機と豆棚を配置。香ばしい香りが自然な誘導線となり、来店者は香りに包まれながら豆の種類や焙煎度を選ぶ楽しさを体験できます。その奥に試飲カウンターを設け、会話を交えながらスタッフが「今日のおすすめ」や「寄付の使い道」を紹介します。

○ 顧客体験フロー

顧客の行動は以下のように分かれます。

1 香りに惹かれて入店

→ 店頭焙煎やコーヒー香で視覚・嗅覚を刺激。

2 会話と試飲で共感

→ 焙煎体験・寄付ストーリーを聞き、ブランド理解。

3 豆・ギフトを購入

→ 購入金額の一部が自動的に寄付へ。

4 SNS/LINEで再接点

→ 購入後に寄付報告やイベント案内を配信。

○ 感情曲線マップ

顧客の感情変化は、「香りの感動 → 共感 → 信頼 → 支援参加 → 愛着化」の5段階で進行。

初回購入時の満足度を高めるため、包装や寄付カードにも温もりを持たせています。

特に「香り袋」「焙煎証明カード」は体験の記憶を残し、次回来店やギフト購入への動機を生み出します。

○ デジタル導線

店頭購入者にはLINE登録を案内し、BASE定期便・季節限定ブレンドへ誘導。

オンライン・オフライン双方の接点を連動させることで、
地域密着型ながら全国規模の顧客育成を実現しています。

VI. SNS戦略・地域広報

トアコーヒー商会 赤磐店の広報・販促戦略は、「香りにつながる、やさしい時間」を中核理念に、「デジタル×アナログ」の両輪による共感型マーケティングモデルを採用しています。

地域の年齢層構成を踏まえ、デジタル発信だけではなく、紙媒体・直接接点・地域ネットワークを重視するハイブリッド戦略を展開します。

目的は「伝える」ではなく、「心に残る」こと。そのための導線を五感に訴える形で設計しています。

1. 基本理念と目的

赤磐店の広報活動は単なる広告ではなく、寄付の文化を育てる“共感の場づくり”です。

お客様がコーヒーを購入することで社会貢献が生まれ、その寄付の成果が見えることで次の支援が生まれる。

この循環を可視化することこそが、SNSやチラシ、対話すべての共通目的です。

SNSで若年層に「想い」を伝え、紙媒体で中高年層に「温かさ」を届け、そして来店体験で「信頼」を築く。この三層構造がトアコーヒー商会の広報の柱です。

II. デジタル施策 (SNS・オンライン)

○Instagram (中心メディア)

- 目的：店舗認知・ギフト購入・寄付報告
- ターゲット：30～60代女性・赤磐市・岡山市在住層
- 運用頻度：週4回投稿 (写真2・動画1・ストーリー更新毎日)

投稿内容は以下の5カテゴリで統一します。

- 1 焙煎風景・香り動画 (感覚訴求)
- 2 寄付レポート・お礼の手紙 (信頼訴求)
- 3 季節限定ギフト (販売促進)
- 4 お客様の笑顔 (共感共有)
- 5 赤磐の風景+珈琲 (地域情緒)

ビジュアルは「黒×木×金×温光」を基本に、

“静かな上品さと温かさ”を両立させます。

広告ではなく“日々の手紙”のような投稿で共感を生みます。

○YouTube/Reels (体験発信)

- 内容：「香りの音」「湯気の瞬間」「焙煎する手」など五感訴求映像。
- 目的：世界観の構築・寄付文化の理解促進
- 頻度：月4本 (30～60秒)

視覚よりも「空気」を伝える編集で、

“支援が特別ではなく、やさしく日常にある”印象を醸成。

○LINE公式

- 目的：リピーター施策・来店促進
- 機能：スタンプカード・誕生日クーポン・定期便案内
- 月配信：2～3回（新商品／寄付報告／イベント）
- 登録者目標：初年度500名 → 3年後1200名

特に高齢者層にも分かりやすいよう、文字を大きく・装飾控えめに設計。
既読率70%以上を目指し、来店前後のフォローを徹底します。

○Facebook

50代以上向け情報発信。商工会・地域イベントとの連携を強化。
赤磐市内の病院・企業・教育機関のCSR担当にも情報を共有し、地域全体の
“応援消費ネットワーク”を構築します。

III. アナログ施策（地域高齢層向け）

チラシ戦略

- 配布方法：商工会・JA・病院・図書館・老人会・カフェ同行店へ設置
- デザイン：温かみある木目背景＋寄付の実績を掲載
- キャッチコピー例：「この1杯が、子どもの未来をあたためる。」

内容構成は以下の4要素で統一：

- ① ブランド理念と寄付構造
- ② 季節ギフト（はがき注文OK）
- ③ 試飲体験・焙煎見学の案内
- ④ 日本小児がん支援団体の紹介

配布は季節ごと（3・6・9・12月）。

印刷は500部単位の小ロットで、反応率を測定して増刷。

手紙・お礼状施策

高齢層への最も効果的な施策として、

「寄付報告+感謝カード」を手書き風で年3回郵送します。

文面例：

いつもご支援ありがとうございます。

トアコーヒー商会では、皆様のご購入により

〇〇円の寄付が実現しました。

あなたの一杯が、確かに誰かの笑顔につながっています。

この「寄付の実感」を紙で届けることが、継続購買と信頼の要です。

☕ 来店体験イベント

- 「焙煎体験会」：月2回（土日）／1回5名限定（予定）
- 「コーヒーと健康講座」：地域包括支援センターと連携（未定）
- 「寄付報告会」：年1回、地元小学校・病院関係者を招待（未定）

イベント時には、SNSライブ配信も実施。

オンラインとオフラインが交わる体験として、

来店者とフォロワーが一体感を持てる場を設けます。

IV. 地域連携・口コミ形成

- **商工会・病院・学校との協定販売**
CSR向けギフトや院内コーヒーの導入を通じ、
「支援の輪」を法人レベルで拡大。
- **口コミ戦略 (Google マップ×紹介カード)**
来店時に「口コミ投稿カード」を配布し、
100件★4.5以上を目標。カード裏面にQRコードを印刷。
- **地域メディアとの連携**
山陽新聞・地元FMで寄付活動を定期発信。
「寄付の輪が広がる赤磐のコーヒー」として認知拡大。

V. 施策スケジュール (年間)

月	主な施策	目的
1月	福袋販売+挨拶状	新年顧客接点確立
3月	春ブレンド+チラシ配布	来店動機づくり
5月	母の日ギフト+寄付レポート	感情訴求+購買促進
7月	夏限定アイスコーヒー	涼を感じる来店体験
9月	敬老の日DM+試飲会	高齢層リピート強化
11月	冬ギフト+商工会展示	法人案件開拓
12月	寄付報告会+SNSライブ	一年の感謝共有

VI. 評価指標 (KPI)

区分	目標数値	測定方法
SNS総フォロワー	3,500人	Meta分析ツール
LINE登録者	1,200人	管理画面
チラシ経由来店	月30人	クーポン回収率
高齢者リピート率	65%	POS+スタンプ分析
寄付認知率	80%	アンケート調査

VII. まとめ

トアコーヒー商会の広報戦略は、

「香り・想い・支援」を一体化した地域共感マーケティングです。

SNSでは若年層・共感層へ、チラシ・手紙ではシニア層へ。

そして来店体験では、五感を通じた“香りの記憶”を残します。

私たちは広告を売るのではなく、「温かさを伝える」ことを使命とします。

赤磐から始まる寄付型焙煎カフェの輪を、デジタルと人の手のぬくもりで全国へ広げていきます。

VII. EC販売運用フロー

トーアコーヒー商会 赤磐店のEC戦略は、**「オンラインでも香りと想いを届ける」**ことを目的としています。

BASEを主軸に、Shopify・LINE公式・Instagramショップ機能を連携させ、店舗・EC・寄付活動を統合した“循環型ECプラットフォーム”を運営します。

I. 目的と全体構造

目的は、**「購入が寄付につながる応援消費体験」**のオンライン化。
実店舗に来店できないお客様にも「支援に参加する喜び」を感じてもらうことです。

システム全体は次の3層構造で運用されます。

① SNS・LINE・広告 → ② BASE・Shopifyストア → ③ 寄付レポート・顧客管理

- SNS・LINE：集客・ブランド発信・キャンペーン案内
 - BASE：定期便・限定商品・ギフト販売の主力EC
 - Shopify：法人・ギフト専用サイトとして分離運用
 - CRM（顧客管理）：購入履歴・寄付額・アンケートを自動集計
-

II. 商品構成と寄付連動モデル

○ 商品カテゴリー

1 定期便（寄付サブスク）

月3,300円（焙煎豆2種＋寄付レター付）

→ 毎月150円を日本小児がん支援NPOへ寄付。

2 ギフトBOX（寄付証明付）

3,500円～10万円。寄付カード同梱、季節限定セット展開。

3 単品販売 (豆・ドリップ・スイーツ)

BASE限定ブレンド・ドリップバッグBOX・赤磐産コラボ商品。

○ 寄付連動仕組み

- BASE管理画面上で「売上1%自動寄付」設定を実施。
- 月次で寄付金額を算出→日本小児がん支援団体へ送金。
- レシートと同時に「寄付完了メール+レポートURL」を自動送信。

寄付レポートはShopify Flowで自動生成し、
顧客は自分の購入が「どの支援につながったか」を確認できる仕組みです。

◆ III. 販売導線・購入体験フロー

① 集客フェーズ

Instagram・LINE・チラシ・DMからBASEへの誘導。

QRコードをチラシやギフト箱に印刷し、オフラインからも簡単にアクセス可能にします。

投稿から購入までのクリック数を最小限（3クリック以内）に抑えます。

② 商品選択フェーズ

トップページでは「香りにつながる、やさしい時間」のメッセージを掲示。
購入導線は以下3構成で明確化します。

- 定期便に参加する
- ギフトを贈る
- 支援を知る

高齢者層でも操作しやすいよう、文字サイズを大きく・背景は白地+金ロゴ統一。

③ 購入・決済フェーズ

- BASE：クレジット・PayPay・コンビニ払い対応
- Shopify：法人請求書払い対応
- 決済後、寄付金自動計上→月末集計→寄付報告自動生成

④ アフターフォロー

- 商品到着後3日以内に「香りのレター」メール自動送信
- 寄付累計が一定額に達した顧客へは感謝カード郵送
- 定期便会員は「寄付進捗レポート」をLINE経由で閲覧可能

IV. 販促・リピート施策

1. 定期便の継続率向上策

- 3ヶ月継続で「赤磐限定ブレンド100g」プレゼント
- 寄付実績と一緒に“支援者として名前掲載”ページを運営
- 年2回「支援者感謝メール+限定動画」配信

2. ギフト購入拡大策

- 季節イベントごとに「寄付×ギフト」キャンペーン展開
(例：母の日＝感謝の寄付ギフト、敬老の日＝笑顔の焙煎BOX)
- ギフト注文後に「寄付証明書PDF」を自動送信、贈る側の満足度を高めます。

3. リピーター向け仕掛け

- 商品に「香り袋」を同梱し、次回来店クーポンを印字。
- 再購入者には寄付金額アップ特典（例：5%→7%寄付）。
- Shopifyメールマーケティングで「あなたが支えた子どもたちの声」を配信。

V. EC運営体制・人員配置

担当	役割	使用ツール
店長	BASE運営／在庫管理	BASE・LINE・Canva
藤井代表	Shopify法人運営／広告管理	Shopify Flow・Google広告
デザイナー外注	バナー・パッケージ制作	Canva Pro・Figma
事務スタッフ	発送・顧客対応	BASE管理・Slack連携
寄付担当	集計・送金・報告書作成	Googleスプレッドシート

毎月第1週に「EC運営ミーティング」を実施。

前月の売上・寄付実績・顧客動向を共有し、改善PDCAを回します。

VIII. 成長ロードマップ (2026～2028年度計画)

トーアコーヒー商会 赤磐店の事業拡大は、
単なる売上拡大ではなく、***“寄付を文化にする地域ブランド化”***を最終目標
としています。

2026年度を起点とし、3年間で「益性×共感性×社会性」へ成長するための
ロードマップを以下に示します。

I. Stage 1：基盤確立期 (2026年度)

2026年度は、**ブランドと収益の“土台づくり”**の年。
前年度 (2025年) までの試験運営を経て、地域内での信頼と再来店率の向上
を主軸にします。

主要施策

- 店舗の動線・空間リニューアル (高齢層でも快適に滞在可能な構造)
- BASE/Shopifyのフル稼働 (定期便・ギフト・CSR向け同時展開)
- SNSとチラシ・DMを統合した“ハイブリッド広報”を確立
- 「寄付つき焙煎体験会」毎月2回実施
- 赤磐商工会・福祉施設とのCSR連携 (寄付型法人ギフト開拓)

来店顧客層のうち60歳以上の比率が高い赤磐地域では、
「デジタル+手書きの温かさ」を融合した接点設計が重要です。
具体的には、LINE配信+手紙型寄付報告を併用し、信頼形成を強化します。

この年は「認知・信頼・寄付」の3要素を整える基礎固め期間とし、
売上よりも“地域内での応援ネットワーク形成”を優先します。

II. Stage 2 : 拡張・安定期 (2027年度)

2年目 (2027年度) は、**販路拡大と安定収益化のフェーズ**。

ブランドの地域内浸透を軸に、赤磐外 (岡山市・倉敷市) へのEC拡張を進めます。

主な施策

- Shopify法人サイトで「CSRコーヒーギフト」販売開始
- 季節限定ギフト (母の日・敬老の日・冬ギフト) で年4回販促キャンペーン実施
- EC売上比率を全体の18%に拡大

また、地域イベント・赤磐マルシェへの出店や、病院・学校との協働イベントを通じ、**「香りの寄付文化」**を可視化します。

売上構成目標

- 店舗売上 : 52%
- EC売上 : 18%
- 卸/法人ギフト : 30%

この年から「寄付活動年次報告書」を冊子化し、寄付額・支援先・子どもたちの声を発信する“地域感謝報告会”を開催します。

支援の“実感”がリピート購買へつながる、循環型モデルが完成します。

III. Stage 3 : ブランド確立・広域展開期 (2028年度)

2028年度は、地域ブランドから“岡山代表ブランド”へ成長するフェーズ。
赤磐モデルを汎用化し、倉敷・岡山市中心部での2号拠点展開を視野に入れます。

重点施策

- 「ギフトプレミアム」シリーズ全国販売 (BASE・楽天連携)
- コーヒー豆OEM/コラボ製造 (地元菓子・酒造との提携)
- 観光連動プロジェクト (ふるさと納税型ギフト・駅カフェ出店)
- 店舗を「寄付型焙煎カフェ+小規模ギャラリー」へアップデート
- EC広告投資 (月3万円→10万円) による全国リーチ拡大

この年は、地域と社会の接点を「経済×感情」でつなぐ段階です。

「コーヒーを買う=社会に寄り添う」という認知が定着することで、
トアコーヒー商会の活動が“支援の象徴ブランド”へと昇華します。

最終的には「トアモデル」として、

寄付文化・地域共創・経済循環を両立する全国展開型カフェへ発展します。

詳細は別紙参照

VI. まとめ：地域から“寄付文化”を創る企業へ

トアコーヒー商会の3カ年計画は、
「地域を温める焙煎所」から「社会をつなぐブランド」への進化を描いています。

小さな一杯が、誰かの未来をあたためる。
この“優しさの経済”を、赤磐から全国へ。

コーヒーを通じて、社会をやわらかく変えていく——
その挑戦が、このロードマップの本質です。

IX. スタッフ運用体制（2026～2028年度）

トーアコーヒー商会 赤磐店は、「香りにつながる、やさしい時間」という理念のもと、

“人の温かさがブランド価値そのもの”であると位置づけています。

焙煎・接客・寄付活動をすべて「人の手」で行うことが、顧客の信頼と寄付の共感を生み出す原動力です。

2026年からの成長段階に応じ、組織体制を以下の3フェーズで構築します。

1. 初期体制（2026年度）—少数精鋭での共創

人員構成：3名（代表+店長+スタッフ1名）

創業初期から運営を担う少人数体制を維持しながら、接客品質・商品知識・焙煎スキルを統一する“多能工チーム”を形成します。

役割分担

役職	主な業務	備考
代表（藤井）	経営戦略・焙煎・法人営業	数値管理・SNS監修も兼任
店長	カフェ運営・在庫管理・顧客対応	接客品質・教育責任者
スタッフ	接客・包装・発送	パート勤務中心・EC兼任

教育制度

- 週1回ミーティング（売上・寄付報告共有／改善提案）
- 月1回スタッフ勉強会（焙煎・ドリップ実技／顧客対応ロールプレイ）
- 寄付共有会（寄付先NPOとのオンライン対話を実施）

この時期は「ブランドの声を伝える人材」を育てる段階。

全員が“香りの語り手”としての自覚を持ち、接客と社会貢献を両立します。

II. (2027年度) 一分業化と専門性の強化

人員構成：5名（うち3名はパート・学生）

売上拡大に伴い、店舗運営・焙煎・デジタル運用の3分業体制へ移行します。

それぞれの得意分野を活かしながら、生産性と温かみを両立したオペレーションを構築します。

部門体制と担当

部門	担当	主な業務	使用ツール
カフェ運営	店長＋スタッフ	接客・商品提供・試飲会	Airレジ／LINE公式
焙煎・生産	代表＋補助	焙煎・豆詰・品質管理	RoastMaster／Excel
EC・販促	外注＋スタッフ	BASE・SNS運用・発送	Canva／BASE／Shopify
寄付管理	店長	月次集計・報告レター作成	Google Sheets／PDF自動化

育成・評価方針

- **評価基準**：「売上」ではなく「共感数」
→ SNSいいね数、リピート率、寄付カード送付枚数などを指標化
- **キャリアパス**：
スタッフ → サブマネージャー（1年） → 店長補佐（2年） → 店長
- **メンタリング制度**：代表が月1回、1on1面談を実施（価値観共有・成長支援）

この年は「役割で動くチーム」から「想いで動く組織」へ。
地域の学生・主婦・シニアも柔軟に参加できるよう、
週2～3日の短時間勤務制度も導入します。

III. (2028年度) —地域と共に働く拠点へ

人員構成：5名（うち3名はパート・学生）

店舗が安定期に入る2028年度には、トーアコーヒー商會を「地域雇用拠点」として確立します。

主な取り組み

- **地域連携雇用**：赤磐市商工会・高齢者センターと連携し、軽作業・包装業務を委託。
- **学生インターン制度**：焙煎・デザイン・SNS運用を実践的に学ぶ地域型教育プログラム。
- **主婦層ワークシェア**：発送・包装業務を自宅一部委託可能に（地域在宅雇用モデル）
- **福祉施設連携**：「寄付ギフト包装」を就労支援施設に委託（社会参加促進）

チーム構成イメージ

代表（藤井）——経営・焙煎統括

- └ 店長（運営責任者）
 - └ バリスタ・接客スタッフ（1名）
 - └ 包装／発送スタッフ（1名）
 - └ デジタル運用外注（デザイン・EC）
 - └ 寄付／CSR担当（事務1名）

この体制により、「働く＝支援する」という社会的循環を生み出します。雇用そのものが地域貢献につながる構造です。

IV. 教育・文化の継承

トーアコーヒー商会では、「香りでつながる人づくり」を理念の一部として明文化しています。

人材育成の基本方針は次の3点です。

- 1 **技術の伝承**：焙煎・ドリップ技術を体系化し、社内資格制度「焙煎マイスター認定」を創設。
- 2 **心の教育**：寄付報告・支援者の声を共有する“感謝の朝礼”を月1回実施。
- 3 **地域との共育**：商工会・学校・福祉施設との合同イベントを通じ、世代を超えた交流を推進。

「コーヒーを淹れる手が、人を温める心を持つ」——この姿勢を全スタッフが共有します。

V. 働きがいと評価制度

- **報酬連動評価**：売上・寄付・顧客評価を総合スコア化し、成果給を年2回支給。
- **感謝賞制度**：「お客様からのありがとう数」で年間表彰。
- **社会参加特典**：ボランティア活動・イベント参加も勤務評価に加算。
- **休日制度**：月8日＋イベント振替休日制度を導入し、ワークライフバランスを確保。

高齢層・主婦・学生など多様な人が働ける「包み込む職場文化」を大切にします。

人が辞めず、人が育つ店舗こそ、寄付型カフェの本質的な強みです。

VI. まとめ：人で香るブランドへ

トーアコーヒー商会の強さは“人の手のぬくもり”にあります。
自家焙煎の香りと同じように、働く人の想いがブランドを育てていく。

この3年間で「小さなチームが大きな支援を生む」組織体制を築き、
2030年には“働くことそのものが寄付になる”社会モデルを目指します。

X. 広告・販促戦略（2026～2028年度）

トーアコーヒー商会 赤磐店の広告・販促戦略は、
単なる集客や売上拡大を目的とするものではなく、
「寄付・共感・再来店」が循環する仕組みを構築することを目指します。

赤磐地域の特徴である「高齢層比率の高さ」と「口コミ文化の強さ」を踏まえ、
“デジタル発信で広げ、アナログ体験でつなぐ”のが本戦略の基本方針です。

1. 基本方針 — 「香りが届く販促」

コーヒーの香りは五感に訴える商品特性を持ちます。
そのため、販促活動も「見る・聞く・触れる・感じる」体験を重視します。
オンラインでは「共感」と「物語性」を伝え、
オフラインでは「香り・接客・寄付体験」で心を動かす設計にします。

重点方針3点

- 1 地域密着×体験重視：試飲・焙煎・寄付体験を通じた口コミ拡散。
 - 2 デジタル×紙の統合設計：SNS・LINE・チラシを連携。
 - 3 寄付の見える化：売上から寄付への流れをポスター・動画で提示。
-

II. デジタル販促 (SNS・EC・動画)

① Instagram (中核媒体)

- 投稿テーマ：「香り・人・寄付」
- 週3投稿ペース／毎月テーマ変更 (例：「春のブレンド」「母の日ギフト」など)
- ストーリー機能で焙煎の音・香りを伝える動画を配信
- 月1回、寄付報告ポスト (寄付金額・支援先・お客様の声)

目標KPI：フォロワー3,500人／平均いいね100／コメント率3%

② YouTube・ショート動画

- タイトル：「香りの瞬間」シリーズ
- 内容：焙煎音・ドリップ音・お客様の笑顔など“静かな感動”を演出
- 月2本投稿／30～60秒中心 (高齢層も視聴しやすいテンポ)
- 字幕付きで“寄付先の声”を紹介

目標KPI：月間再生3,000回

③ LINE公式アカウント

- 登録者目標：1,500人 (2028年時点)
- 内容：週1配信 (新商品・イベント情報・寄付レター)
- 高齢層向けに“ボタン式メニュー”を設置 (電話予約・地図・営業時間)
- クーポン配信で来店促進 (例：コーヒー豆50gプレゼント)

開封率70%／利用率50%

④ EC販促 (BASE・Shopify広告)

- BASEで寄付型ギフト専用ページを構築
- 月1万円広告出稿 (Instagram連携)
- Google広告+SEOで「寄付 コーヒー」「CSR ギフト」検索上位を目指す
- 年4回のキャンペーン (春・母の日・敬老の日・冬ギフト) で売上最大化

目標：EC売上 3年後36万円

III. アナログ販促 (紙・地域連携)

① 店頭・紙媒体

- 季節ごとのチラシ (A4) : 年4回発行 (春・夏・秋・冬)
- 寄付報告レター : 購入者全員に同封 (ハガキサイズ・温かい手書き風デザイン)
- 顧客ノートを店頭に設置 : 「今日の一杯が誰かの支援に」メッセージを共有

② 新聞・折込広告

- 山陽新聞・赤磐市広報連携広告 : 月1回寄付活動を紹介
- 「寄付つきコーヒー」が地域の善意消費として定着
- 高齢者層への認知率を40%→70%へ引き上げ

③ 郵送DM・手紙マーケティング

- LINEを使わない顧客層向けに「手紙DM」を年2回送付
- 内容：代表メッセージ+寄付報告+季節ギフト案内
- 温かい筆文字風フォントで親近感を演出

反応率 10% (通常の3倍想定)

IV. リアルイベント・地域共創

① 店舗主催イベント

月	イベント名	内容
3月	春の焙煎体験会	親子参加型・焙煎実演+寄付報告
5月	母の日コーヒーギフト会	メッセージカード同封体験
9月	敬老の日感謝祭	60歳以上限定・試飲+焙煎クーポン
12月	寄付報告会&感謝イベント	年間寄付報告・音楽会・表彰式

② 地域イベント出店

- 赤磐マルシェ・JAフェス・病院ロビー販売などに出店（月2回）
- 寄付ボックスを設置し、現場での支援参加を促す
- 地元生産者と「赤磐ブレンド・スイーツギフト」（予定）などコラボ販売

月販促効果：来店増5%

V. 高齢層向け特別施策（赤磐型シニアマーケティング）

赤磐地域の主力顧客層は60代以上。

デジタル接点だけではリーチできないため、以下のアナログ×共感型戦略を導入します。

1 電話注文・FAX対応強化

→ 注文書テンプレートを配布。定期便申込も電話で可能に。

2 「寄付カフェ通信」発行（月1回）

→ 活動報告・スタッフ紹介・支援者の声を掲載。紙で配布。

3 店頭での“手書きPOP文化”

→ 手書きで「この豆の香りは～」 「この一杯が寄付に」 など感情を伝える。

4 お客様との写真掲示ボード

→ 店内に「支援してくれた笑顔」ギャラリーを設置。
→ 自分の笑顔が寄付につながる“体感型共感デザイン”。

5 地域配達制度（無料配送）

→ 車を持たない高齢者に対して、赤磐市内のみ無料宅配を実施（月2回）。

シニア再来店率70%／顧客満足度4.8／口コミ増加率+35%

VI. 年間販促スケジュール (2026年度例)

月	施策	媒体	寄付連動企画
1月	初売福袋	チラシ・LINE	寄付おみくじ
3月	春ブレンド発売	Instagram	桜寄付キャンペーン
5月	母の日ギフト	店頭・EC	お母さんに寄付を贈ろう
7月	アイスコーヒー特集	折込広告	夏の子ども支援寄付
9月	敬老の日イベント	DM	シニア応援キャンペーン
11月	冬ブレンド発売	YouTube	年末寄付レポート
12月	感謝祭	店内・商工会	寄付報告会

VII. ブランド一貫性 (デザイン・メッセージ)

全媒体において「香りにつながる、やさしい時間」を統一テーマとし、フォント・色・写真トーンをすべて統一します。

- **メインカラー**：ブラウン×ベージュ×金箔（上質さ+温もり）
- **フォント**：游明朝体+Noto Sans（視認性重視）
- **写真トーン**：自然光・温かみ・人の手・焙煎機の質感

「一杯のコーヒーが、誰かの笑顔につながる」
このメッセージを、あらゆる販促物に共通コピーとして使用。

VIII. まとめ：地域と人をあたためる“共感マーケティング”

トアコーヒー商会の販促戦略は、

「高齢層でも参加できるデジタル」と「温度のあるアナログ」を融合した、**赤磐型ソーシャルブランディングモデル**です。

SNSで出会い、手紙でつながり、香りで想いが循環する。

広告は単なる宣伝ではなく、「共感の翻訳装置」。

この3年間で、“香りで社会をつなぐコーヒーブランド”としての存在を
地域・企業・消費者の心に根づかせます。

トアコーヒー商会 他店舗比較分析（成功事例付き）

I. 分析目的

地方型自家焙煎店「トアコーヒー商会 赤磐店」が、全国の成功モデル（KOFFEE MAMEYA・OBSCURA・TRUNK COFFEE）を比較検証し、**3年後の事業成長モデル（月商400万円）**を裏付ける資料。

II. 比較表（出典付き）

店舗名	特徴	月商（推定）	豆売上構成比	共通点/相違点	参考出典
KOFFEE MAMEYA（東京）	完全豆販売・対話型接客	約500万円	90%	世界観特化・高単価モデル	TRANSIT/Discover Japan特集2023/公式HP
OBSCURA COFFEE（広島）	自家焙煎+カフェ融合	約350万円	40%	卸・EC比率が高く地域外販型	Coffee Fan/公式サイト事業紹介
TRUNK COFFEE（名古屋）	カフェ+豆販売併設	約300万円	30%	体験重視・来店導線設計	代表インタビュー（名古屋商工会議所）
トアコーヒー商会（岡山）	地域密着+寄付型	400万円（目標）	50%	応援消費・寄付文化・地域共創	自社3カ年計画（2025～2027）

III. 考察

トーアコーヒー商会は、上位3店舗の成功要素
(**MAMEYAの体験型販売 × OBSCURAの流通戦略 × TRUNKの空間演出**)を融合。

地方発ブランドとして
「**寄付循環 × 応援消費型ビジネス**」で独自性を確立。

目標月商400万円(豆比率50%)は、上位店の平均レンジに収まり、
実現性が高い成長モデルと評価できる。

IV. まとめコメント

本分析により、トーアコーヒー商会 赤磐店は
「**社会貢献性 × 収益性 × 地域密着性**」を兼ね備えた地方発焙煎ブランドとして
成長ポテンシャルが高いことを示す。

XII. 社会的意義

トアコーヒー協会が目指すのは、

「日常の中にやさしさが循環する社会」をつくることです。

その原点は、私自身の経験、子どもが難治性白血病と診断され、小児がん支援の乏しさを知ったことにあります。

コーヒーを通じて支援を“特別な行為”から“日常の行動”へ変える。

お客様がコーヒーを飲むだけで誰かを支えられる仕組み。

それが私たちのつくる「やさしさの経済」です。

赤磐から始まるこの挑戦を、岡山全体、やがて全国に広げていきます。

香りと想いで、人と人をつなぐ。

その一杯が、未来の希望を灯す力になることを信じて。
