

# PostCoffee® に学ぶ!

SNS上の  
UGC数

以上!

1.6万件

POST COFFEE株式会社  
代表取締役 CEO

下村 領氏

顧客から圧倒的に支持される

## サービス作り& マーケティングの秘訣

Letro

# はじめに

2020年2月にローンチ後、順調に顧客数を伸ばし、約2年半で会員数5万人以上を持つ国内最大級のコーヒー通販サービスに成長しているPostCoffee。

同社のサービスは多くの熱狂ユーザーにより支持され、サブスク会員の月間平均解約率は一桁%台を推移。ユーザーアンケートによる顧客満足度は96.6%を記録し（※1）、SNS上に投稿されている「#postcoffee」ハッシュタグのUGC数は1.6万件以上（2022年10月時点）にのぼっています。

今回は、POST COFFEE株式会社 代表取締役 CEO 下村 領氏に、顧客から愛されるサービス作りの秘訣や、同社がこれまでどのように顧客数を増やしてきたのか等のマーケティング施策の歩みについて聞きました。

※1 POST COFFEE社が2021年12月に実施したユーザーアンケート結果調べ

## 目次

- 03 サブスクサービスから「コーヒーの流通プラットフォーム」へ
- 06 ファンによるUGCを軸に、顧客数が順調に増加
- 10 LTVを伸ばすカギは、サービスへの期待値調整とお客様の定性状態の把握
- 12 「美味しいコーヒーと消費者を、最短距離で繋げる」の実現に向けて、オフラインにも注力
- Appendix. ダイレクトマーケティングの成果向上につながる運用型UGCソリューションNo.1 「Letro」



# PostCoffee®



POST COFFEE株式会社代表取締役 CEO

## 下村 領氏

2005年、株式会社HERETICを創業。デジタルクリエイティブの制作、システム開発の事業を主軸に、自らもデザイナー兼エンジニアとして第一線で活躍。並行して2012年5月モバイルチケットサービスを展開するスタートアップのCTOに就任。その後2015年に事業売却。2013年7月渋谷区富ヶ谷にMAKERS COFFEEをオープン。自身もバリスタとして店頭に立つ中で課題感を覚え、その後2018年9月にPOST COFFEE株式会社を設立。

## サブスクリプションから 「コーヒーの流通プラットフォーム」へ

—まずは御社のサービス概要を教えてください。

**下村氏** PostCoffeeは、日本最大級のコーヒーのショッピングモールです。イメージしているのは、いわゆるコーヒー版ZOZOTOWN。国内外のトップロースターブランドのコーヒーを誰でも気軽に手に入れられる環境を提供しています。

2020年2月に立ち上げた当初は、コーヒー

診断で約30万通りの組み合わせから好みの自社焙煎コーヒーを届ける「コーヒーのサブスクリプション型サービス」としてスタートしました。

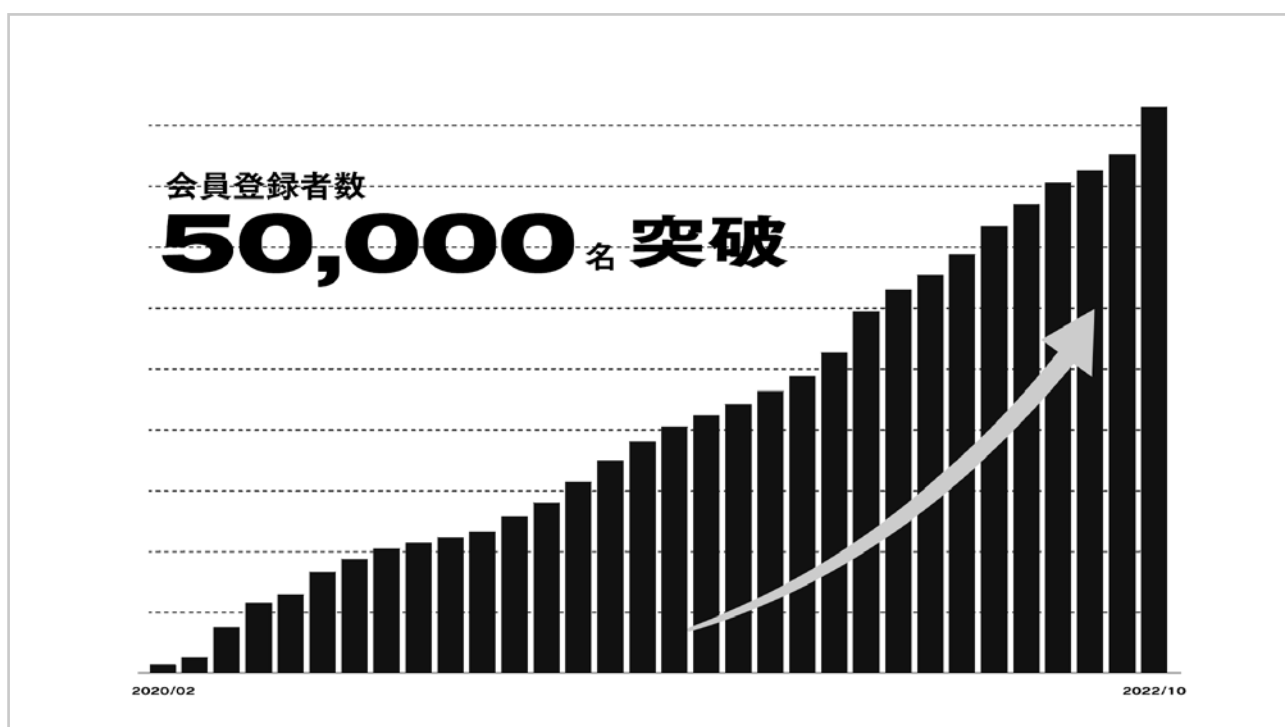
現在は、自社焙煎のコーヒーを提供するだけでなく、国内外のロースターコーヒーをラインナップし、「美味しいコーヒーを手に入れるためのプラットフォーム」に育てることを目指してサービスを展開しています。

ー現在の顧客数と、メインの顧客層を教えてください。

**下村氏** 2020年2月のローンチ以降順調に会員登録者数が伸びており、2022年10月に5万人を突破しました。メイン顧客層の年齢は30代前後で、ある程度の年収があり、アウトドアなどの趣味

を持ってライフスタイルを上手く楽しんでいるようなお客様が多いです。

もともとこうしたお客様の層を狙って開拓したわけではありません。コーヒーにはもともとQOL（生活の質）を上げるためのさまざまな価値があり、それが今のメインの顧客層とマッチした結果だと捉えています。



ー当初Postcoffeeを「コーヒーのサブスク型サービス」として立ち上げた理由と、その後「コーヒーのプラットフォーム」を目指す戦略にシフトした背景を教えてください。

**下村氏** サブスク型サービスでスタートした理由は、「コーヒーを淹れるという体験」

自体をユーザーのライフスタイルの中にルーティンで取り入れていただかないと、コーヒーをハンドドリップする時間を作る価値が伝わりにくいと考えたからです。

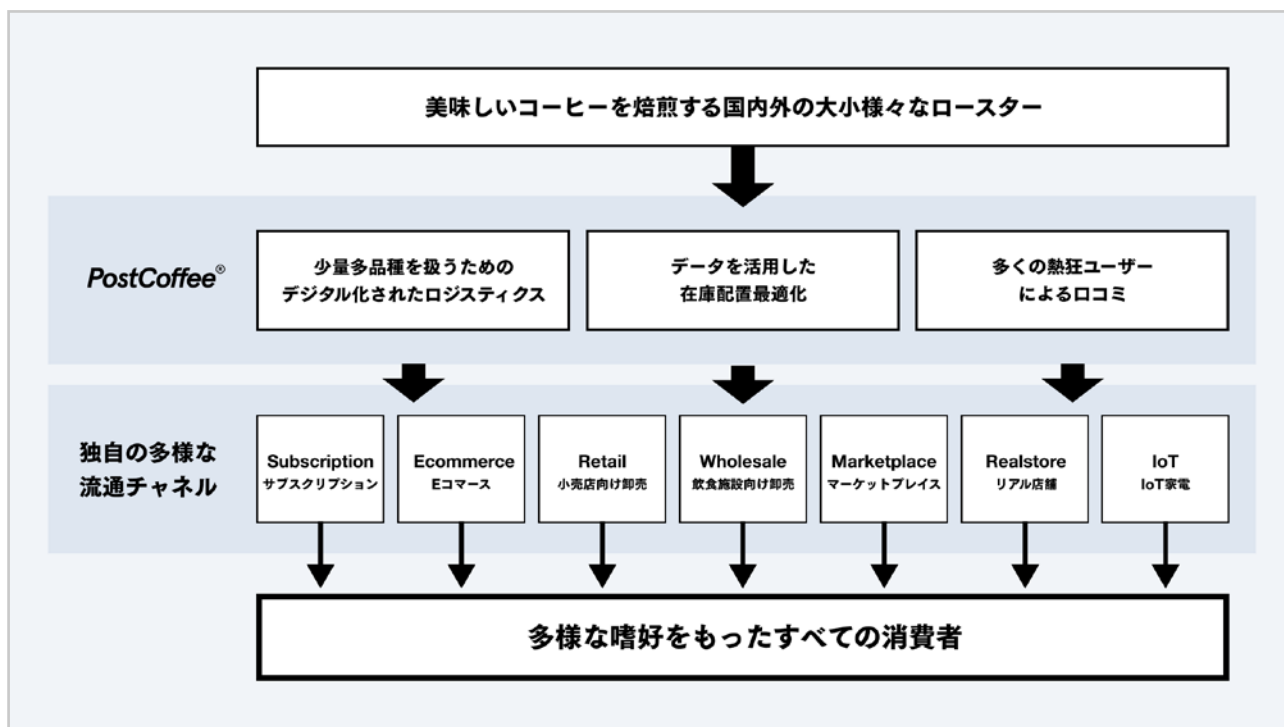
当初は自社焙煎の豆だけをサブスク型で提供していましたが、途中からパートナーロースターの豆もサブスクのラインナップに

加えたところ、お客様から大変好評をいただくようになりました。

それをきっかけに、自分たちで焙煎したコーヒーを届けるのも良いですが、国内外の大小さまざまなロースターと提携し、流通させるプラットフォームを作る方がスピード感も生産能力も上げられると考えるようになったことが、戦略をシフトした背景です。

2022年10月時点で提携するロースターのパートナーは30社。コラボレーションパートナーを含めると50社以上の国内外のコーヒーショップと協業しています。

こうしたパートナーとの提携を通じて、お客様にも新たに「コーヒーを選ぶ楽しみ」をご提供できるのではないかと考えています。



## ファンによるUGCを軸に、顧客数が順調に増加

—2020年のサービスローンチから会員登録者数が5万人を突破するまでの約2年半の間に、どのように顧客を増やしてきたのですか？

**下村氏** もともとスペシャルティコーヒーの市場は小さく、国内のコーヒー消費量の12%くらいと言われていました。飲んでいるコーヒーが「スペシャルティコーヒー」だと認識している方に限ると、12%よりさらに少なくなります。

そのため、「スペシャルティコーヒー」を前面に訴求して売り出しても伝わらないと考え、最初の約1年半程は、まずは多くの方に体験いただくために、割引などのオファー付きの訴求で広告を出稿していました。

しかし、このようなオファー付き広告ではリーチできる層に限られてしまいますから、もっとLTVが高い層にもリーチできるように、広告出稿だけでなくUGCを活用したSNSマーケティングにも並行して力を入れてきました。

具体的に行っていたのは、マイクロインフルエンサーやナノインフルエンサーにPostCoffeeを体験いただくギフティング施策です。

UGCを誰に投稿いただけるか、どのような内容で投稿いただけるかが肝になりますので、PostCoffeeの世界観にマッチした方を探して、DMで細やかなコミュニケーションをすることに、非常に多くの時間を費やしました。

その後現在に至るまでの後半の期間は、正規価格に絞って訴求をしていくスタンスに変更しましたが、どうしてもCPAが上がってしまうという課題にぶつかりました。

そこで改めてUGCに力を入れようと考え、アンバサダー施策にも取り組み始めました。PostCoffeeを継続していただいている方の中からお声がけしてアンバサダーになっていただき、毎シーズン新商品のサンプルをお送りする施策を現在も続けています。



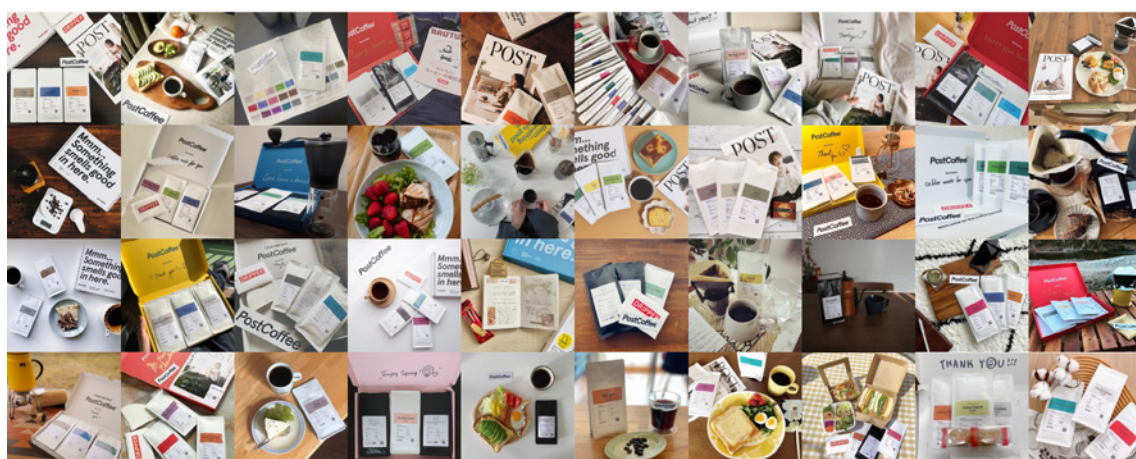
**下村氏** 他にも、SNSでハッシュタグ投稿キャンペーンを行ったり、商品お届けの際にサプライズでお菓子を付けたり、毎月商品お届けの箱のデザインを変えたり。お客様からUGCを投稿いただけるように、さまざまな工夫をしてきました。その結果、#postcoffeeのハッシュタグで検索すると、

現在1.6万件のUGCが表示される状態を作られています。

PostCoffeeがここまで順調に会員登録者数を伸ばしてこられた背景には、ファンの方によるUGCの存在が不可欠だったと考えています。

#postcoffeeのタグの付いた投稿

# 1.6万件以上



—UGCの存在がサービスの成長に欠かせなかったと考える根拠は何ですか？

**下村氏** 実は、UGC生成のためのギフト戦略を数か月間ストップしたことがあったのですが、その期間は明らかにオーガニックからのコンバージョンが落ち、広告のCPAも上がってしまいました。UGC施策

を止めてみて、改めてその影響の大きさに気づかされたという背景があります。また、弊社では多くの方にユーザーインタビューをしています、「広告を見たことがあっても何のサービスか認知していなかった」「何度か広告を見ていたが、知り合いの〇〇さんがSNSに投稿をしているのを見て契約してみた」という声がよく聞かれます。

**下村氏** 特に、弊社の熱狂的なユーザーになってくださる方々は、ご自身が信頼している方のSNS投稿のタグ付けからPostCoffeeを知ってくださり、指名検索して購入いただいている印象です。

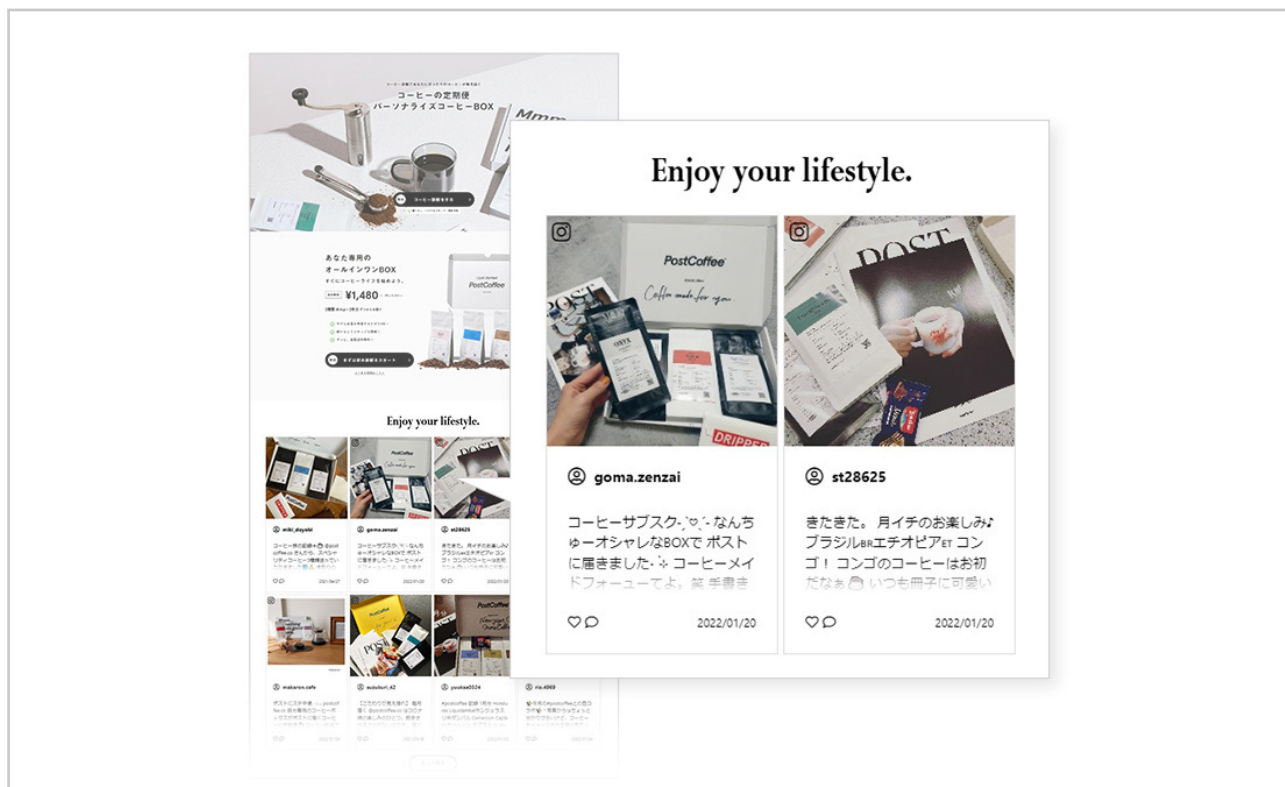
こうした点から、購買に至る態度変容を促せるのは、最終的にはUGCだと感じています。広告を出稿することで認知／インプレッションを取りつつ、UGCで態度変容させるやり方がサービスの成長につながったと考えます。

—最近では、UGCを生成するだけでなく、LP上に活用する施策もスタートしていますね。

**下村氏** はい。サブスクリプションサービス「コーヒーのサブスク あなた専用のコーヒーボックスがポストに届くコーヒーの定期便」の新規顧客獲得向けLP（診断ページ）と診断結果ページに、運用型UGCソリューション「Letro」を活用してUGCを掲載しています。

また、UGCをただ掲載するだけでなく、施策成果の最大化を目指すためにUGCの最適化を行う運用も行っています。

UGCの表示位置やUGC掲載部分のサイトデザイン、周辺バナー画像のA/Bテストなどの検証～運用を順に実施しました。



「コーヒーのサブスク あなた専用のコーヒーボックスがポストに届くコーヒーの定期便」の新規顧客獲得向けLP（診断ページ）と診断結果ページに、Letroを活用してUGCを掲載。

**下村氏** レビューの運用にも着手していません。サブスクリプションサービスの特性上、長期利用者のリアルな声が購入の意思決定に大きな影響を与えるため、それらを表現するレビュー項目を設計してレビューを収集し、掲載しています。

これら運用型UGC施策の結果、CVRが最大1.8倍（※2）まで伸長し、獲得効率を

大きく改善させることに成功しました。これからも、さらなるサービス成長のために、LPだけでなく広告クリエイティブや同梱物などUGCをマーケティング施策全体に活用していく予定です。

（※2）診断結果ページにおける「PostCoffeeを始める」ボタンの押下数に基づくCVRの改善結果

**Review** **ご愛用者様の声**

ユーザー	性別 / 年齢	満足度	商品利用歴	家族構成	コメント
まったりのんびり	女性 / 40~49	★★★★★	1年~	二人暮らし	気軽に試せるスペシャルティコーヒー。
ご利用者さま	男性 / 30~39	★★★★★	1年~	子持ち家族暮らし	世界のカフェ巡りオンライン。トアが広が
Rio	女性 / 40~49	★★★★★	1年~	子持ち家族暮らし	好みのコーヒーとたくさん出会える!

**ご利用者さま (男性 / 30~39) 満足度 ★★★★★**

商品利用歴:1年～  
家族構成:子持ち家族暮らし

初めてのコーヒー診断によると、浅煎りが好きとのこと。深煎りが好みだと思い込んでいたのでびっくり! でも、今では、フルーティーな浅煎りコーヒーをとっても楽しんです!

長期利用者のリアルな声を「ご愛用者様の声」としてレビュー形式でも掲載している。利用者の満足度評価を星で表すだけでなく、商品利用歴や家族構成もあわせて表示することで、レビューを見ているユーザーの「自分ごと化」をより促進できるよう工夫している。

## LTVを伸ばすカギは、サービスへの期待値調整とお客様の定性状態の把握



一次に、サービス継続率の維持・改善についてお聞かせください。

PostCoffeeの月間平均解約率は一桁パーセント台を維持、顧客満足度は96.6%を記録しているそうですが、サービスを長く続けていただくために実施している施策や、工夫していることは何ですか？

**下村氏** 解約を防ぐために、お届けする箱に手書きのメッセージを書く、毎回冊子をつけるなどの工夫は色々行っていますが、最終的に大切なのはサービスへの期待値調整だと考えています。

最初にコンバージョンした時の期待値と実際に商品が届いたときの期待値、そのあと

コーヒーを入れたときの期待値、次回の商品が届いたときの期待値など、それぞれの間大きなギャップが生まれないようにバランスを取ることに気を付けています。

例えば、「最初にコンバージョンの段階で期待値を上げすぎたけど、実際に商品をお届けしたときにその期待値に見合わなかった」「期待していなかったところにすごいものが届いて喜んでいただけただが、次回への期待値にも本当に答えられるのか」など、上手くバランスが取れていないと解約につながってしまいます。

弊社のお客様については、「こういう期待値を突破すると長く継続してくださる」という条件が見えてきている状態です。

**下村氏** また、解約理由の把握や、上がってくるUGCを見てお客様の温度感を測り、サービスや各施策の改善に活かすことも大切です。もちろん解約率などの定量データも見ていますが、定性をしっかり見ないと分からないことも多いと思っています。

例えば、LTV向上を目的に行っている「手書きメッセージ」の施策が実際にチャーンレート（解約率）の改善に寄与しているかを定量で測ることは難しいですね。

私個人としては、1時間に1回は必ずTwitterやInstagramでのUGCを見るようにしていますし、解約率やUGCも一つ残らずチェックしていて、常に頭の中にある状態です。

—顧客の声に真摯に向き合い続けるからこそ、多くのお客様から支持されているんですね。

**下村氏** 本質的には、自分が「UGCを見たい」という欲求があることも大きいです。これまでは電話によるインタビューやハガキでしか得られなかったお客様の声が、今は検索すればすぐに見られる時代ですよ。自分がアウトプットしたものにお客様がどう反応してくださっているのかを見るのが、シンプルに楽しみなのです。

極端な話かもしれませんが、「UGCがないブランドは世の中に存在していないのと同じだな」と思ったりもします。UGCがなかなか生成されてこない期間があると、「PostCoffeeの重要性が下がっているのではないか」と不安になりますし、逆にUGCがたくさん発生すると生きている感じがします。



## 「美味しいコーヒーと消費者を、最短距離で繋げる」 の実現に向けて、オフラインにも注力

—最後に、これからPostCoffeeはどのように進化していくのか、今後の展望をお聞かせください。

**竹内氏** これまではオンラインが中心でしたが、今後は小売店への卸売、小売店向け商品の開発、レストラン、カフェ、ホテルなどへのコーヒー豆の卸売などのオフラ

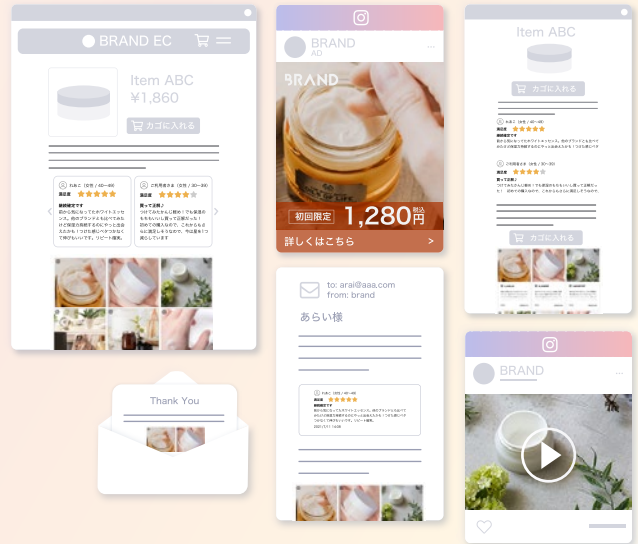
インにも注力していきます。

国内の食品のEC化率は現在まだ4%とされていますので、オフラインを開拓することで残りの96%におけるシェアを拡大し、「美味しいコーヒーと消費者を、最短距離で繋げる」を実現していきたいです。



# Letro

ダイレクトマーケティングの  
成果向上につながる  
運用型UGCソリューションNo.1



まずは資料請求する(無料) ↓



通販業界における  
「UGC活用ツール」  
累計導入ブランド数※1



売上成果につながる  
と思う UGC活用ツール※2



CVR が改善する  
と思う UGC活用ツール※2

※1 株式会社ショッパーズアイ調べ(2022年1月7日~2月1日) 比較対象企業:UGC活用ツールサービス提供会社(ウェブサイト掲載機能を有するもののみ)

※2 株式会社ショッパーズアイ調べ(2022年1月14日~17日) 調査対象:男女、25~69歳、全国、①全体 1,129ss ② 広告 部門所属 163s

これまでの**圧倒的な売上向上実績**があるからこそ、  
大手ECから急成長D2Cまで、多数の企業・ブランドに選ばれています

## 化粧品・スキンケア

ORBIS

Attenir

ETVOS

DINÉTTE



watashi<sup>+</sup>  
by shiseido

BULK HOMME

LEVANTE



BRIGHTAGE

ELECTORE

あしさと健康  
Glico



épauler

CherChœur

tattva

ETUDE



エステック  
TBC Online Shop

## 食品・飲料

WAKAZE

MIL

BASE  
FOOD

Muscle Deli

自然を、おいしく、楽しく。  
KAGOME

d  
大地を守る会  
DAICHIHO MAMORUKAI



こころ、はすむ、おいしさ。  
Eバラ



## ヘアケア

BOTANIST

La Sana

TOYS R US BABIES R US

CAINZ

NEVER SAY NEVER  
ロート製薬

SUNSTAR

MEDULLA

REDVision

休.com

nissen,

BELTA

NATURALTECH



酵母とともに生きる  
第一酵母

Hakko,Happy  
Manda  
fermentation

## Letroで実現できる運用型UGC

## UGC診断

成果向上に適したUGCの  
総量を把握して施策設計

まずは、運用型UGCマーケティングを行うために必要なUGCが揃っているかどうかを診断します。成果を出すためにはどんなUGCが必要で、どう作っていくかをコンサルタントと共に決めていきます。

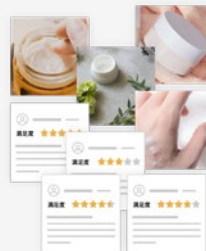
## UGC CHECKUP



## UGC生成・収集

ターゲットに応じた訴求のUGCを  
戦略的に生成・収集

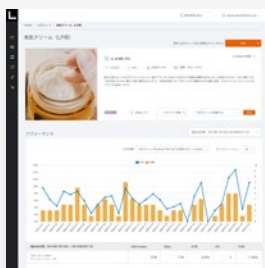
次に、生活者（顧客/ギフトイング）から成果向上に適したUGCを戦略的に生成し、ターゲットに応じた訴求のUGCを収集していきます。Letroの機能である一括利用許諾申請やハッシュタグの掛け合わせ、除外検索を活用すれば、とても簡単に欲しいUGCの収集が可能です。



## 最適化

効果測定した結果に基づき  
最適化

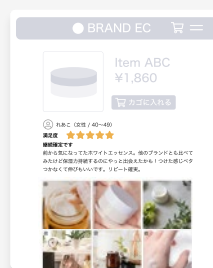
掲載時の実績数値（CTR/CVR）をもとに、どんなUGCが良いかや掲載位置・掲載デザインを最適化します。さらに、SKU毎、流入ユーザーの属性毎、活用するチャンネル毎などに細分化し、より緻密にPDCAを回し続けて、成果向上につなげます。



## サイト・広告に掲載

集めたUGCを  
サイト・広告に掲載

集めたUGCをECサイト・LPや広告に掲載していきます。引上げLPやメール・同梱物など、既存顧客向けのチャンネルでも活用可能です。サイト掲載や各チャンネルへの活用も、タグ埋め込みや管理画面設定のみで、誰でも簡単に実施できます。



## おすすめの無料ダウンロード資料



UGC施策の担当者注目の調査！～企業はUGC施策で成果をあげているのか？～

資料をダウンロードする



EC/D2C企業 売上につながった事例大公開

資料をダウンロードする

## 運用型UGCを実践し成果が出た事例



【LPのCVR・1.2倍向上】ビューティーブランド・ORBISの新規獲得施策を成功させたUGC活用マーケティングの極意とは？

記事を読む



【CVR1.3倍・単月売上貢献1,000万円】サンスター「緑でサラナ」が今、UGCを活用したマーケティングを大切にしている理由

記事を読む

サービスサイト

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/>

お問い合わせ

アライドアーキテクツ株式会社 Letro事業部  
☎ 050-1790-7052    ✉ [pd-ss@aainc.co.jp](mailto:pd-ss@aainc.co.jp)