

「たぶん…世界一小さいチョコレート工場」

1 課題 Problem

- 市場には大量生産のチョコが多く、個性や作り手の顔が見えない
- 特別感のあるチョコレートは百貨店や都市部に集中している
- 地域の小規模店は価格競争や知名度不足で埋もれやすい

4 解決策 Solution

- 工房をそのまま店舗として公開
- 見学や製造体験を組み込んだ販売方法
- 季節やイベントに合わせた限定商品

3 独自の価値提案 Unique Value Proposition

- ブランド名自体が話題になる
- 生産者との距離ゼロの安心感
- 限定性・希少性

9 圧倒的優位性 Unfair Advantage

- 「世界一小さい」という一言で興味を引ける
- 職人本人の人柄とストーリーがブランド価値になっている
- 観光地の立地と話題性の相乗効果

2 顧客セグメント Customer Segments

- 観光客層
観光地に来た際に、お土産や特別な体験を求める人
- ギフト需要層
バレンタイン、ホワイトデー、誕生日などの贈り物目的
- SNSで話題を探す層
珍しい・映えるスポットを探す20～30代女性を中心

8 主要指標 Key Metrics

- 来店者数／日
- 平均購入単価
- SNSフォロワー数・エンゲージメント率
- リピーター率

5 チャンネル Channels

- 店舗販売(メインチャンネル)
- SNS(Instagram、X)での写真・動画発信
- 限定オンライン販売(在庫があるときだけ)

7 コスト構造 Cost Structure

- 原材料費(高品質カカオや添加素材)
- 店舗・工房の賃料や光熱費
- 包装資材・パッケージデザイン費
- 広告・販促費(SNS広告やポスターなど)

6 収益の流れ Revenue Streams

- 店舗直売:観光客・地元客向け
- ギフト販売:詰め合わせ・特別パッケージ
- 季節限定品:バレンタイン、クリスマス、イベントコラボ