

「注文を間違える料理店」

1 課題 Problem

- 高齢化社会の中で、認知症を抱えた人が社会から孤立してしまうこと。
- 認知症への偏見や誤解が根強く、「できないこと」ばかりに注目されてしまう。

4 解決策 Solution

- 認知症の方をスタッフとして採用し、実際に接客や配膳を担ってもらう。
- 間違いが起きること自体をサービスに組み込む。

3 独自の価値提案 Unique Value Proposition

- 「注文が間違ってもいい、そんな体験自体が楽しい」
- 「失敗が笑顔に変わるレストラン」

9 圧倒的優位性 Unfair Advantage

- 認知症の人と一般客を結びつけるユニークなコンセプト
- 「間違いを楽しむ」という価値観の逆転発想
- 社会課題解決とエンタメ性の融合

2 顧客セグメント Customer Segments

- 認知症の方やその家族
- 一般のお客さん(飲食を楽しみたい人)
- 社会課題に関心を持つ人

8 主要指標 Key Metrics

- 来店客数やリピート率
- SNSでの拡散数やメディア掲載
- 認知症に対するポジティブな声や参加者の満足度

5 チャンネル Channels

- 実際のレストランでの体験提供
- SNSやメディアを通じた拡散(「面白い取り組み」として話題になった)

7 コスト構造 Cost Structure

- 食材や店舗の運営費
- スタッフやサポート体制の人件費
- イベント的な開催の場合の会場費用

6 収益の流れ Revenue Streams

- 飲食代(お客さんからの通常の支払い)
- クラウドファンディングや支援金(社会的意義への共感から)