

「サカナバツカ」

1 課題 Problem

- 魚を買う場所が限られている
- スーパーでは鮮度や品揃えに不満
- 魚の調理が面倒

4 解決策 Solution

- 鮮魚をセレクトショップ風の店舗で販売
- 調理しやすい形にカット
- レシピ提案も提供

3 独自の価値提案 Unique Value Proposition

- 「魚をもっと日常に」
- おしゃれな空間で、新鮮で美味しい魚を簡単に買える体験

9 圧倒的優位性 Unfair Advantage

- 独自の流通ルート
- プロの目利き
- ブランディングされた店舗体験

2 顧客セグメント Customer Segments

- 魚を食べたい都市生活者
- 健康志向の共働き家庭
- 料理好きの若い世代

8 主要指標 Key Metrics

- リピート率
- 新規顧客数
- 定期購入者数
- SNSフォロワーの増加

5 チャンネル Channels

- 駅近の直営店舗
- オンライン販売
- SNSでの情報発信

7 コスト構造 Cost Structure

- 仕入れ
- 物流
- 人件費
- 店舗運営
- マーケティング

6 収益の流れ Revenue Streams

- 店頭販売
- 定期宅配
- オンラインショップ