

1 課題 Problem

- 飲食店探しは「広告や雑誌の情報が信用できない」という課題があった
- 個人ブログは玉石混交で、信頼性に欠ける
- 外食は失敗したくないため、ユーザーは常に「安心して選びたい」と思っていた

4 解決策 Solution

- ユーザー投稿型の口コミと評価点数
- 検索・ランキング機能で比較がしやすい
- 写真やメニュー情報をシェア

3 独自の価値提案 Unique Value Proposition

- 「口コミと点数」というシンプルな仕組みで、店選びの失敗リスクを減らせる
- 情報が多ければ多いほど、信頼性が高まる

9 圧倒的優位性 Unfair Advantage

- 膨大な口コミ件数（後発は追いつけない）
- 「食ベログ点数」が業界基準として定着
- 強力なブランド認知

2 顧客セグメント Customer Segments

- 一般ユーザー：信頼できる口コミを探している外食客
- 飲食店オーナー：集客したいが、広告費をかけても効果が見えにくい

8 主要指標 Key Metrics

- 月間ユーザー数 (MAU)
- 投稿レビュー数 (口コミ件数)
- 有料加盟店数

5 チャンネル Channels

- Webサイト (SEOでの検索流入が中心)
- スマホアプリでリピート利用を促進
- SNSでシェアされ、さらに口コミが拡散

7 コスト構造 Cost Structure

- サイト・アプリの開発と運営
- サーバー・インフラの維持費
- 広告営業・マーケティング費用

6 収益の流れ Revenue Streams

- 飲食店からの広告掲載料・有料会員費
- ユーザーからのプレミアム会員課金 (ランキングの絞り込みなど)
- 予約送客の手数料