

1 課題 Ploblem

- 日本酒好きだけでなく、普段日本酒を飲まない層
- 高級志向の消費者
- 海外の富裕層

4 解決策 Solution

- 精米歩合23%など品質を極限まで追求
- データ管理で安定品質
- 贈答需要を意識したパッケージ

3 独自の価値提案 Unique Value Proposition

- 「酔うための酒ではなく、楽しむための酒」
- 極限まで磨き抜いた純米大吟醸
- 洗練されたブランドストーリー

9 圧倒的優位性 Unfair Advantage

- 世界的に認知されたブランド力
- 他社が模倣しにくい技術・品質管理体制
- 唯一無二のポジション

2 顧客セグメント Customer Segments

- 日本酒は「古臭い」「難しい」というイメージ
- 国内市場の縮小
- 海外市場でのブランド力不足

8 主要指標 Key Metrics

- 売上高
- 海外比率
- リピート率
- ブランド認知度

5 チャネル Channels

- 高級百貨店
- 料亭・星付きレストラン
- 海外のワイン市場
- 直営店・ECサイト

7 コスト構造 Cost Structure

- 最新設備投資
- 高精度精米機
- 研究開発費
- 海外展開のマーケティング費

6 収益の流れ Revenue Streams

- 高価格帯での利益率確保
- ギフト需要
- 海外市場からの売上