

# 「ロス・タコス・アスーレス」

## 1 課題 Problem

- 日本で本格的なタコスを食べられる場所が少ない
- 「メキシコ料理＝ジャンクフード」という誤解が多い
- 健康志向や食文化体験へのニーズに応えられていない

## 4 解決策 Solution

- ブルーコーンを直輸入し、店舗で手作りトルティーヤ
- メニューを絞り、品質を徹底管理
- ストーリー性をメニューや接客に組み込み、体験価値を演出

## 3 独自の価値提案 Unique Value Proposition

- 「ブルーコーンを使った、唯一無二の本格タコス」
- 健康志向（グルテンフリー、栄養価が高い）
- 文化体験（メキシコの食文化をリアルに体験できる）

## 9 圧倒的優位性 Unfair Advantage

- 日本で希少な「ブルーコーン」を使える供給ルート
- 本場を知るシェフの存在とストーリー
- 「ここでしか味わえない」唯一無二の体験価値

## 2 顧客セグメント Customer Segments

- グルメ志向の都市生活者（20代～40代）
- SNSで「映える料理」を探す若者
- 本場の味を懐かしむ外国人コミュニティ

## 8 主要指標 Key Metrics

- 来店者数（特に新規 vs リピーターの比率）
- SNSでのエンゲージメント（投稿数・フォロワー数）
- メディア露出数

## 5 チャネル Channels

- 実店舗（中心的な顧客体験）
- Instagram・TikTok（ビジュアル拡散）
- グルメメディア（口コミ・レビューサイト）

## 7 コスト構造 Cost Structure

- 輸入原材料費（ブルーコーン）
- 専門的な調理人材の確保
- 都市部の家賃と内装投資

## 6 収益の流れ Revenue Streams

- 店舗での飲食収益（プレミアム価格設定）
- ケータリング・イベント出店
- 将来的なEC（トルティーヤやソースの販売）