

「オフィスおかん」

1 課題 Problem

- 社員のランチは外食かコンビニに偏る
- 食費が高く、栄養バランスも偏りがち
- 忙しいとランチを抜いてしまう社員もいる
- 企業としては、社員の健康・満足度・生産性を高めたい

4 解決策 Solution

- 企業に冷蔵庫を設置し、定期的に惣菜を補充
- 社員は小銭で購入可能
- 導入の手間が少ない

8 主要指標 Key Metrics

- 導入企業数
- 社員の利用率・購入頻度
- 食材廃棄率

3 独自の価値提案 Unique Value Proposition

- 「置くだけで社食」という手軽さ
- 1品100円程度の低価格
- 栄養バランスを考えたお惣菜ラインナップ

9 圧倒的優位性 Unfair Advantage

- 健康経営や福利厚生という社会的トレンドとの強い親和性
- 独自の物流・補充体制
- 先行者優位とブランド力

5 チャンネル Channels

- 法人営業
(人事担当者への提案)
- メディア露出
(テレビ・新聞・ネット記事)
- 導入企業からの口コミ

2 顧客セグメント Customer Segments

- 導入企業(人事・総務・経営層)
社員満足度や福利厚生に投資する意思決定者
- 社員(実際の利用者)
健康的な食事を求めているが、時間もコストも限られている

7 コスト構造 Cost Structure

- 惣菜の調達コスト
- 物流・配送コスト
- 冷蔵庫の設置・管理
- 営業人件費

6 収益の流れ Revenue Streams

- 企業からの月額利用料
- 社員からの惣菜購入費用