

「ダンボールワン」

1 課題 Problem

- 必要なサイズのダンボールがすぐ手に入らない
- 価格比較や見積もり依頼が手間
- 小ロットの発注に対応してもらえない
- 発送までに時間がかかる

4 解決策 Solution

- 在庫を豊富に抱えた倉庫システム
- ネット注文で即時確定する仕組み
- 小ロットでも対応可能な生産・物流体制

3 独自の価値提案 Unique Value Proposition

- 最短当日出荷
- サイズ・種類が豊富
- ネットで簡単に注文

9 圧倒的優位性 Unfair Advantage

- 業界に先駆けた「ネット×資材」の仕組み化
- 豊富な在庫体制と配送スピード
- 長年蓄積された顧客データによる需要予測

2 顧客セグメント Customer Segments

- ネット通販事業者 (ECショップ)
- メーカーや小売業者
- 個人事業主やスタートアップ
- 大口の物流業者

8 主要指標 Key Metrics

- 新規顧客獲得数
- リピート購入率
- 平均注文単価
- サイト訪問者数

5 チャンネル Channels

- 自社ECサイト (メインチャンネル)
- SEO対策やリスティング広告
- 比較サイトや口コミ経由
- リピート顧客による継続注文

7 コスト構造 Cost Structure

- 倉庫維持費・物流費
- 在庫管理システムの開発・運営費
- マーケティング広告費
- 人件費

6 収益の流れ Revenue Streams

- ダンボール・梱包資材の販売収益
- リピート顧客からの安定収益