お店を営む方・これから開く方のための
看板メニューガイド

この一冊で、
驚くほど集客できる
仕組みを作る

売上アップ専門コンサルタントが教える、
行列ができるお店の作り方

つながるネット株式会社
代表取締役　森 修

はじめに

> **〇〇のお店を開業したいのですが、**
> **開業の方法を教えてください。**

お店を開こうとする方の最初の相談は、多くがこの言葉から始まります。

私は公共のビジネスサポートセンターのセンター長として、年間1,200件以上の事業相談に向き合ってきました。飲食店、お菓子のお店、サロン、小売店。業種はさまざまですが、お話をうかがっていくと、うまくいかないお店には、ひとつの共通点がありました。

「強み」がないのです。
強みがない、つまり「看板メニュー」がないのです。

ただ、正確に言うと、ないのではありません。**本当はあるのに、自分で隠してしまっている**ことがほとんどです。

この小冊子では、看板メニューの見つけ方、値段の決め方、試し方、そして伝え方を、実際の相談の現場でお話ししている順番でお伝えします。

この小冊子の対象

飲食店、お菓子のお店、サロン、小売店など、お店を営んでいる方、これからお店を開く方。今のお店の売上に悩んでいる方にも、そのまま使っていただけます。

読み終えたとき、「自分のお店の看板メニューはこれだ」と一つ言えるようになることを目指して書きました。

目次

01 なぜ「何でもあるお店」は選ばれないのか 4

02 看板メニューは、もうあなたの中にある 6

03 「たった一人」に絞る勇気 9

04 値段は「こうして」決める 11

05 開く前に、試す 13

06 看板メニューの伝え方 15

07 リピートを生む「処方箋」 17

08 看板メニュー発見シート 18

09 次の一歩　無料のお店診断のご案内 21

第8章の「看板メニュー発見シート」は、書き込んで使えるようにしました。コピーして、何度でも書き直してみてください。

CHAPTER 1

01 なぜ「何でもあるお店」は選ばれないのか

あなたがラーメンを食べたいとき、どこに行きますか？

どの町にも、たくさんのラーメン店があります。これだけお店があれば、つぶれ合ってもおかしくありません。それでも、多くのお店が共存しています。なぜでしょうか。

ここで、あなた自身に聞いてみてください。

> **ラーメンを食べたいと思ったとき、あなたはどこに行きますか？**
> **それは、どんなラーメンですか？**

醤油なら あのお店	**塩なら あのお店**	**豚骨なら あのお店**	**味噌なら あのお店**

「ラーメンが食べたい」と思ったとき、その根っこには、醤油なのか、塩なのか、豚骨なのかが、実はあるはずです。そして、行き先はもう決まっています。

私たちは、無意識にお店を使い分けています。それぞれのお店に**「強み」＝看板メニュー**があり、お客様がそれを**指名して**食べに行っているのです。

エステも同じです

ラーメンに限りません。今度は、エステに行きたいと思ったときを考えてみてください。あなたがエステに行く目的は、何でしょうか。

小顔に なりたい	**ダイエット したい**	**健康に なりたい**	**肌を きれいにしたい**

多くの方は、この中から目的を一つ選ぶはずです。そして、「小顔なら、あのサロン」「痩せたいなら、あのサロン」と、目的に合ったお店を探します。

「小顔も、ダイエットも、健康も、美肌も、全部できます」というサロンは、どの目的で探しても、一番には浮かびません。お客様は、自分の目的を一番かなえてくれそうなお店を選ぶからです。

看板メニューで来たお客様は、ほかのメニューも頼む

では、豚骨ラーメンを食べに行ったお店で、あなたはラーメンしか注文しないでしょうか。そのお店に「特製唐揚げ、始めました」と書いてあれば、きっと一緒に注文するはずです。

看板メニューを
目当てに来店

▶

ほかのメニューも
一緒に注文

ここに大きな勘違いがあります。よそのお店を表面だけ見ると、「品ぞろえが豊富だから、お客様が来ている」ように見えます。しかし実際は逆です。

看板メニューがあるからお客様が来て、
来たお客様がほかのメニューも頼んでいるのです。

入口は一つで構いません。ほかの商品は、入口を通ったお客様が自然に選んでくれます。

「あれもこれもできます」は、記憶に残らない

「何でもあります」「何でもできます」というお店は、お客様の記憶に残りません。覚えてもらえなければ、「〇〇が食べたい」と思ったときに思い出してもらえません。

売れないのは、景気が悪いからではありません。**選ばれる理由がないから**です。

CHAPTER 2

02　看板メニューは、もうあなたの中にある

看板メニューが作れない人の、2つのタイプ

相談の現場で「看板メニューを作りましょう」とお話しすると、うまく進まない方には2つのタイプがあります。

タイプ	よくある状態
① やりたいお店が決まっていない	「流行っているから」「儲かると聞いたから」で始めようとしている。本当にやりたいお店ではないので、ほかのお店を真似して、いろいろな商品をそろえようとする
② やりたいお店は決まっている	自分の中に、看板になる商品が実はある。それなのに、ほかのお店のように品ぞろえを豊かにしようとしてしまう

あなたは、どちらに近いでしょうか。この章では、それぞれの看板メニューの見つけ方をお話しします。

最初に聞くのは「なぜ、このお店をやりたいのですか？」

相談に来られた方に、私が最初にお聞きするのは、この質問です。

なぜ、このお店をやろうと思ったのですか？

多くの方の答えは、「売上を上げたい」「儲けたい」です。それ自体は悪いことではありません。商売ですから、当然です。

ただ、よく聞いていくと、周りを見て「フランチャイズに入れば儲かるらしい」「あのお店は流行っているらしい」という話を聞いて、始めようとしている方が少なくありません。

誤解のないように申し上げておきます

フランチャイズは、素晴らしい仕組みです。

私自身、コンビニ本部で長年、フランチャイズに加盟したオーナーの皆さんの経営を支えてきました。フランチャイズには、成功するためのノウハウ、お客様に知られたブランド、そして本部の支援がそろっています。お店の経営が初めての方でも、安心して事業を始められる仕組みです。

大切なのは、フランチャイズを選ぶかどうかではありません。**それが、本当にあなたのやりたいことかどうか**です。やりたいお店がフランチャイズにあるなら、それは素晴らしい選択です。ただ、「儲かるらしい」という理由だけで決めてしまうと、うまくいかないときに踏ん張る力が出てきません。

私は、相談に来られた方に、必ずこうお伝えしています。

> **商売は本当に大変です。辛く苦しい時が必ずあります。しかし、本当にやりたいことであれば、大変さや辛さも乗り越えられ、楽しく商売ができます。**

そこで私は、もう一歩踏み込んでお聞きします。

それは、本当にあなた自身がやりたいことですか？

クレープのお店のはずが、ラーメンの話に

以前、「クレープのお店を開きたい」という方が相談に来られました。フランチャイズに加盟して始める計画で、加盟すれば儲かる、と考えていたようです。

ところが、よくよく話を聞いていくと、その方は**ラーメンが大好き**で、以前から家庭で自分でラーメンを作り、研究を重ねていたことが分かりました。私は、ラーメンのお店をお勧めしました。

相談の内容	本当にやりたいこと
クレープのお店	ラーメンのお店

誰かに言われたからではなく、自分で時間をかけて研究してきたもの。それこそが、その方にしか作れない看板メニューの種です。

看板メニューは、外から探してくるものではありません。
すでにあなたの中にあるものなのです。

焼き菓子のお店のはずが、シフォンケーキのお店に

②のタイプ、つまりやりたいお店が決まっている方にも、よく似たことが起きます。「焼き菓子のお店をやりたい」という、パティシエの方が相談に来られました。

話を深く聞いていくと、その方は**シフォンケーキが好きで、パティシエになった**ことが分かりました。

焼き菓子は、世の中に数多くあります。お土産物の多くは、クッキーなどの焼き菓子です。その中で勝負をかけるのは、非常に厳しいものがあります。一方、シフォンケーキを専門に作っているお店は、それほど多くありません。そして何より、ご本人の**思い入れ**がある商品です。

思い入れのある商品なら、商品開発がうまくいかないときも、努力を重ねていけます。看板メニューは、売れそうなものではなく、**あなたが磨き続けられるもの**を選ぶことが大切です。

このお店は、その後シフォンケーキのお店として開業し、オープンの日から行列のできるお店になりました。

品ぞろえを広げてしまう、2つの根本的な理由

やりたいことが決まっているのに、品ぞろえを広げてしまうのはなぜでしょうか。相談の現場で見てきた根本的な理由は、2つです。

1. **似たお店の「表面」だけを見てしまう**　似たお店や、これまで勤めてきたお店の様子を表面だけ見て、「品ぞろえが豊富だから、お客様が来ている」「バラエティ豊かにした方がよい」と考えてしまいます。第1章でお話ししたとおり、実際は逆です。
2. **お客様が来てくれるかという不安**　品数が少ない方が、仕入れも、仕込みも、売れ残りも少なくて済みます。商品のリスクが小さいのは品数が少ない方だということを、実は皆さん分かっています。それでも品数を増やしてしまうのは、「お客様が来てくれなかったらどうしよう」という集客への不安があるからです。その不安から、「万人に喜んでもらえる品ぞろえにすれば、より多くのお客様が来てくれる」と考えてしまうのです。

集客への不安は、品数を増やしても消えません。
不安を小さくするのは、開店前に試すことと、開店前からファンを集めることです（第5章・第6章）。

CHAPTER 3

03 「たった一人」に絞る勇気

「20代〜60代の男女」は、誰にも届かない

お店のお客様を聞くと、「20代から60代の男女」と答える方がいます。これは、「お客様を絞ると、来てくれる人が減るのではないか」という**怖さ**の表れです。

しかし、全員に好かれようとすると、結局、誰の心にも刺さりません。反対に、**たった一人に向けて語る**と、同じ悩みや好みを持つ、多くの人に届きます。

車で考えてみてください。

誰に	勧めるもの
独身の車好き	走りを楽しめるスポーツカー
小さな子どもがいる家族	荷物が積めて安全なワンボックスカー

同じ「車」でも、誰に勧めるかで、勧めるものも、伝える言葉もまったく変わります。

600円の豚骨より、800円の醤油を選ぶ人がいる

醤油ラーメンが好きな人の前に、2つのお店があるとします。

豚骨ラーメンのお店
600円

醤油ラーメンのお店
800円

この人は、200円高くても、醤油ラーメンのお店に行くはずです。同じ「ラーメン」でも、まったく別のものだからです。

さらに言えば、同じ醤油ラーメン好きでも、ボリュームを求める人もいれば、出汁にこだわる人もいます。一人ひとり、求めているものは違います。

誰に向けた一品なのかを決めて、そこにとことんこだわる。
これが、看板メニュー一品に集中することの意味です。

100円でも高いと思うか、1,000円でも安いと思うか

お客様が商品を手に取り、食べたときに感じるのは、「高い」か「安い」かです。

> **100円を出しても高いと思う商品もあれば、**
> **1,000円を出しても安いと思う商品もあります。**

その違いを生むのは、相場ではありません。「この人に食べてもらいたい」と決めた一人が、**納得してくれる商品になっているかどうか**です。

CHAPTER 4

04 値段は「こうして」決める

慈善事業ではないのだから

お店を始める一番の理由は、「自分が作ったものを食べてもらいたい」という思いだと思います。それはとても大切な気持ちです。

ただ、お店は慈善事業ではありません。お店を続けていくためには、「どれだけの利益を残したいか」をはっきりさせる必要があります。

値段を決める4つの手順

私が相談の現場でお伝えしている手順です。

1. **1個あたりの原価を出す**　材料費など。
2. **見込みの数を決める**　1日に作れる最大の数を出し、その8割ほどを見込みの数にします。全部売り切れる前提にしないことで、リスクを抑えます。
3. **売上を決める**　「原価 × 見込みの数 ＋ 残したい利益」が、目標の売上です。
4. **値段を決める**　「売上 ÷ 見込みの数」が、1個の値段です。

目標の売上から考えても構いません。目標の売上から原価を引いて、残る利益に自分が納得できるかどうかを確かめてください。

記入例（数字は説明のための例です）

項目	例
1個あたりの原価	120円
1日に作れる最大の数	150個
見込みの数（最大の8割）	120個
原価の合計（120円 × 120個）	14,400円
1日に残したい利益	21,600円
1日の目標の売上	36,000円
1個の値段（36,000円 ÷ 120個）	**300円**

この値段は、崩さない

こうして決めた値段は、**崩さないでください。**

> **この値段を割ってしまえば、**
> **商売をやっている意味がなくなります。**
> **売上、原価、利益は、絶対に崩さない。**

私は、相談に来られた方に、いつもこうお伝えしています。

計算した値段が、周りのお店より高くなることもあるでしょう。そのときは、第3章を思い出してください。

値段を下げるのではなく、その値段でも「安い」と思ってもらえる商品に磨き上げ、その価値が分かる人に届けるのです。

CHAPTER 5

05 開く前に、試す

リスクを減らすのは、品数ではなく「テスト販売」

賞味期限が短い商品は、売れ残りが怖い。その気持ちは当然です。だからこそ、いきなりお店を開くのではなく、**開く前に試す**ことをお勧めしています。

「磨く → 決める → 試す」の順番

磨く ▶ 値段を決める ▶ 試す ▶ 開く

シフォンケーキのお店は、次の順番で開業まで進みました。

順番	やったこと
1	焼き菓子をやめて、シフォンケーキ一本に決める
2	約半年かけて、シフォンケーキを徹底的に磨き上げる
3	「これだ」というものができたら、目標の売上と作れる数から、値段を決める（第4章の手順）
4	マルシェなどのイベントに出店して、テスト販売をする
5	2回、3回と続けるうちに、売上が見えてくる
6	売上が見えてから、お店を開く

まず、「これだ」という一品を、徹底的に作り上げることです。中途半端なまま品数を増やしても、どれも印象に残りません。

そして、テスト販売で「本当に売れるのか」「この値段で買ってもらえるのか」を確かめます。売上が見えてからお店を開けば、怖さはずっと小さくなります。

すでにお店を営んでいる方も、同じです

ここまで、これからお店を開く方の話をしてきました。しかし、**すでにお店を営んでいて、売上に困っている方も、まったく同じです。**

今あるメニューや商品をいきなり減らすのは、怖いものです。だからこそ、看板メニューも「いきなり切り替える」のではなく、**まず試す**のです。

1. 看板にしたい一品を決め、徹底的に磨き上げる
2. 第4章の手順で、その一品の値段を決める
3. 今のお店の中で、その一品を前面に出して試してみる
4. 売れ行きと、お客様の反応を確かめる
5. 手応えが見えてから、看板メニューとして打ち出す

これは、飲食店に限りません。

お店	試し方の例
飲食店	看板にしたい一品を、おすすめとして前面に出す
お菓子のお店	看板にしたい一品を、目立つ場所に置いて販売する。マルシェなどのイベントで販売する
サロン	看板にしたいメニューを、お試しのメニューとして案内する
小売店	看板にしたい商品を集めたコーナーを、お店の一角につくる

お店を開く前でも、開いた後でも、やることは同じです。
一品に絞って磨き、試して、手応えを確かめてから打ち出す。
これが、リスクを小さくしながら看板メニューを育てる方法です。

CHAPTER 6

06 看板メニューの伝え方

入口を一つに絞ると、行列ができる

メニューの豊富な沖縄料理のお店がありました。私は、あえて**「サーターアンダギーのお店」**として打ち出すことを提案しました。

入口を一つに絞ったことで、「サーターアンダギーならあのお店」と覚えてもらえるようになり、行列ができました。そして、来てくださったお客様は、ほかの商品も一緒に買ってくださいます。

> 第1章でお話しした、「看板メニューで来たお客様は、ほかのメニューも頼む」が、そのまま起きたのです。

店名の前に「ひと言」を添える

お店の名前を変える必要はありません。名刺やSNSのプロフィールに、看板メニューを表す**ひと言（キャッチコピー）**を添えてください。

地図の上の名前を変えずに、「うどん県」と名乗った香川県と同じ考え方です。「〇〇のお店」と、ひと言で分かることが大切です。

開店前から、ファンを集める

シフォンケーキのお店は、商品を磨き上げている半年の間に、もうInstagramを始めていました。ただし、最初に発信したのは**お店の宣伝ではありません。**「シフォンケーキが大好きな人」として、次のような発信を続けました。

- シフォンケーキのお店を回り、美味しさの秘密を伝える
- 自分でシフォンケーキを作ってみる様子を載せる

> **こうして、シフォンケーキ好きの人が集まる場所をつくったのです。**

集まった人を、お客様につなぐ流れ

集める ▶ 知らせる ▶ 思いを伝える ▶ 来てもらう ▶ 見せる ▶ **開く**

段階	Instagramで発信したこと
1　集める	シフォンケーキ好きとして、お店めぐりや手作りの様子を発信
2　知らせる	人が集まったところで「テスト販売を始めます」と告知
3　思いを伝える	「商品ができました」「こだわりはここです」「今までになかったものです」「こんな思いで作りました」
4　来てもらう	発信に共感してくれた人が、テスト販売の場に来てくれる
5　見せる	お店をつくっていく様子も載せる
6　開く	お店が完成したら、アカウント名をお店の名前に変える

こうして、**オープンの日には、すでにファンがいる**状態をつくりました。

ここで大切なのは、競合のお店を意識することではありません。集まってくれた人が、本当に何を求めているかを見ることです。

CHAPTER 7

07 リピートを生む「処方箋」

「好きな方を選んでください」と言うお医者さん

病院で、お医者さんから「薬を飲みますか？ 手術をしますか？ 好きな方を選んでください」と言われたら、不安になりませんか。プロのお医者さんなら、症状を見て「治すためには、この薬が必要です」と言い切ります。

お店も同じです。お客様は、その分野の素人です。お客様の希望を聞くだけの「御用聞き」ではなく、**プロとして「あなたには、これが合っています」と提案する**ことが、信頼につながります。

お客様が欲しいのは「ドリル」ではなく「穴」

ドリルを買いに来たお客様が本当に欲しいのは、ドリルではなく「穴」です。

あるマッサージのお店は、「30分・60分」という時間売りのメニューをやめました。お客様が求めているのは「時間」ではなく、「腰の痛みを治したい」ということだからです。「あなたの症状を良くするには、最低〇分必要です」と提案するようにしたところ、単価も、お客様からの信頼も上がりました。

「次はいつにしますか？」をやめる

あるエステサロンでは、帰り際に「次はいつにしますか？」と、お客様に任せていました。来店の間隔はばらばらで、売上の見通しも立ちませんでした。

そこで、「あなたの肌をきれいにするために、次は2週間後に来てください」と、プロとして処方箋を出すようにしました。

結果、予約が増え、客単価は2倍になりました。
お客様の肌も良くなり、口コミも増えました。

> **お客様の機嫌をうかがうのではなく、お客様の願いをかなえるための「地図」を見せる。これが、プロの仕事です。**

CHAPTER 8

08 看板メニュー発見シート

看板メニューを見つける4つの問い

相談の現場で、私が実際にこの順番でお聞きしている4つの問いです。一つずつ、答えを書き込んでみてください。

1 **なぜ、そのお店をやりたいのですか？**

2 **なぜ、そのお店で、その商品を売りたいのですか？**

3 **なぜ、そう考えるようになったのですか？**

4 **それを食べる（使う）人に、どうなってほしいですか？**

問い4の書き方のコツ

「幸せになってほしい」のような答えでは、まだぼんやりしています。**どんな人に、どうなってほしいのか**を、できるだけ具体的に書いてください。

書き方の例1（食べ物）

小麦アレルギーがある人に、小麦を抜いただけの「代わりの商品」ではなく、ワンランク、ツーランク上のおいしいお菓子を、安心して、喜んで食べてもらいたい。

書き方の例2（衣料品）

一般的な生地が肌に合わず、着られる服が限られている人に、安心して着られる、心地よい服を届けたい。

書き終えたら、最後にこの一行を

私のお店の看板メニューは、（　　）です。
それは、（　　）な人のための一品です。

確認のチェックリスト

当てはまるものに、印を付けてみてください。

- [ ] 1 看板メニューを、一つ言える
- [ ] 2 それは、自分が思い入れを持って磨き続けられるものだ
- [ ] 3 「誰のための一品か」を、一人の人として思い浮かべられる
- [ ] 4 「流行っているから」「儲かるらしいから」だけで選んでいない
- [ ] 5 「お客様が来てくれるか」という不安から、品数を増やしていない
- [ ] 6 原価、見込みの数、残したい利益から、値段を計算した
- [ ] 7 計算した値段を、相場に合わせて崩していない
- [ ] 8 お店を開く前に（または、切り替える前に）、テスト販売をする予定がある
- [ ] 9 「〇〇のお店」と、ひと言で伝えるキャッチコピーがある
- [ ] 10 お店の宣伝の前に、同じものが好きな人の集まる場をつくっている

チェックが付かなかった項目は、この小冊子の該当する章を読み返してみてください。
一人で考えて迷ったときは、次のページの無料のお店診断をご利用ください。

CHAPTER 9

09 次の一歩
無料のお店診断のご案内

この小冊子を読んで、「自分の看板メニューは、これで良いのだろうか」「何から始めればいいのだろう」と感じた方へ。つながるネットでは、無料のお店診断を行っています。

項目	内容
回数	3回まで無料（1回1時間）
内容	看板メニューの絞り込みから、値段、伝え方の方向性のご提案まで
対象	飲食店、お菓子のお店、サロン、小売店など、お店を営む方、これからお店を開く方

一人で考えていると、どうしても「あれもこれも」になりがちです。話してみると、看板メニューは、意外なほどあっさりと見つかります。

お申し込み・お問い合わせ

つながるネット株式会社
https://www.tsunagarunet.info/
TEL：087-805-5011
FAX：087-883-6601
MAIL：info@tsunagarunet.info

ホームページ

無料相談

著者紹介



つながるネット株式会社　代表取締役

森 修

コンビニ本部で店長、スーパーバイザー、地区バイヤー、エリア・ブロック長、加工食品・雑貨のマーチャンダイザーを歴任。菓子の製造卸会社で事業改革を担った後、2018年につながるネット株式会社を設立。公共のビジネスサポートセンターのセンター長として、年間1,200件以上の事業相談に対応した。

「売上アップ」を専門に、商品開発、販路拡大、ブランディングを伴走支援している。MBA（経営学修士）。

講演・研修

主催	テーマ
GIRAFFES JAPAN×坂出市	女性のための創業セミナー
坂出市（坂出市役所）	坂出市への移住・起業を促す実例講演
府中壮成会	総会講演「地域資源を活用した地域活性化」
協同食品株式会社	新人研修「企業価値を高めるには〜ブランディングのためのロジカルシンキング〜」
香川県	企業農業参入セミナー「農作物こそマーケティングで売上拡大」
坂出市	高校生起業家育成プログラム「マーケティング戦略」
高松信用金庫	職員向け講演「サカビズ」
香川県中小企業家同友会 異業種交流委員会	「強みを発見して売上に繋げる！〜小規模・中小企業のための実践マーケティング講座〜」
坂出市倫理法人会	モーニングセミナー「ビジネスは思いの強さと寄り添い力」
島根県安来市・千葉県の 市議会議員の皆さま	「中小企業の売上拡大による地域活性化」

メディア掲載

媒体名またはURLから、掲載先の記事をご覧いただけます。

時期	媒体・内容
2026年10月	**ビギナーズリンク（キャリアメディア）** 社長インタビュー（キャリアと仕事への思い） https://career.medi-site.co.jp/media/tsunagarunet/
2026年10月	**KNBC NEWS（香川ニュービジネスクラブ）** 連載開始「後継者不足は“売上”で解決する」 https://www.knbc.jp/Usr/UsrBsFrmSeeInfo.asp?BsId=1
2026年9月	**地域のヒカリ（旧：地域のミカタ）** 高松市のおすすめコンサルティング会社5選 第1位 https://chiiki-no-hikari.jp/picks/takamatsu-consulting-company-top5/
2026年9月	**かがわスタートアップフェスタ2026** 香川県主催。観光DX事業「RENTAmo」で出展 https://startupfesta.pref.kagawa.lg.jp/
2026年8月	**時事ドットコム、毎日新聞ほか** 社外COO型PMI支援のプレスリリース https://www.jiji.com/jc/article?k=000000006.000179435&g=prt
2024年12月	**朝日新聞（四国版）** 売上アップの伴走支援について取材 https://www.asahi.com/articles/ASSDJ2T6CSDJPLXB009M.html
2024年9月	**四国新聞** 坂出ビジネスサポートセンター相談3,000件突破 https://www.shikoku-np.co.jp/bl/digital_news/article.aspx?id=K2024091500000002900
2024年9月	**香川経済レポート** サカビズ相談件数3,000件突破、センター長インタビュー https://www.kagawabiz-news.media/keizai/9295
2023年10月	**四国新聞** 新聞に掲載 https://www.shikoku-np.co.jp/bl/digital_news/article.aspx?id=K2023101500000003000
2023年2月	**THE Leader** 社長インタビュー https://the-leader.jp/interview/tsunagarunet/
2022年9月	**事業承継専門ネット** 掲載 https://syoukei-senmon.net/kagawa/15010/
2022年7月	**ザ・フォーカス** 掲載 https://thefocus-on.com/mori_osamu/
2022年6月	**社長の履歴書** 掲載 https://donzoko-ceo.com/tsunagarunet/

2023年までの掲載

つながるネットの
ニュース一覧ページ

2024年以降の掲載

つながるネットの
ブログページ

つながるネット株式会社

売上アップ専門のコンサルティング

https://www.tsunagarunet.info/