

会社概要

| | | | |
|------|---------------------------|------|-----|
| 社名 | 磯沼ミルクファーム | | |
| 創立 | 1952年1月1日 | | |
| 所在地 | 〒193-0934 東京都八王子市小比企町1625 | | |
| 資本金 | 万円 | 従業員数 | 13名 |
| 事業内容 | 酪農業、乳製品製造業 | | |

主力製品・サービス

かあさん牛のおくりもの
「ジャージープレミアムヨーグルト」

低温殺菌牛乳 「みるくの黄金律」

完熟コーヒー牛糞堆肥 「牛之助」

乳搾り体験、バターづくり等 各種体験

作成前の課題認識

漠然としており、課題の優先順位や整理ができていないなど認識しておりました。
判断の際に軸になる方向性を定めたいと感じてました。

作成の成果・今後の活用

社内の課題感に加えて、外部環境の考察も交えたことでより深い課題認識と解決策の策定ができました。
課題や解決策をフォーマットに落とし込んでいく中で頭の整理ができ、外部に説明する際にも有用だと感じました。

経営デザインシート 磯沼ミルクファーム

自社の目的・特徴

- ・牛と人のしあわせな牧場、街の中のおいしい楽しい牧場
- ・6種類の牛を飼育し、酪農家ならではの素材を活かした新鮮な乳製品を提供する
- ・地域の人たちと牧場という環境を共有し、生き物の温かみで食農教育の機会を提供する
- ・循環型農業を推奨し、アニマルウェルフェア（家畜福祉）を実践する

経営方針

- ・都会の中で、自然、牛、乳製品を「5感で楽しむ」ことができる「磯沼牧場」を提供する
- ・大消費地における6次産業化により、乳製品の加工販売事業を強化し収益力をアップする
- ・保育園・幼稚園、小学校の体験教室や社会科見学を受け入れ、食農教育の一端を担う
- ・SDGs、地域循環型酪農に積極的に取り組み、地域経済と持続可能な社会に貢献する

資源

ビジネスモデル

価値

資源

ビジネスモデル

価値

【内部資源】

- ・6種類の乳牛90頭
- ・搾乳施設、生産機械
- ・ヨーグルト工房
- ・JR八王子駅ビル直売所（贈答菓子、ソフトクリーム）

【知財】

- ・代表の牧場口マンとこだわり素材を活かした乳製品加工
- ・シャトー牛厳選ヨーグルト
- ・ブレンド・プライベート牛乳

【外部調達資源】

- ・放牧場（借用）
- ・飼料（食品工場の野菜等）
- ・牛床（コーヒー工場の豆）

【事業ポートフォリオ】

- ＜酪農部門＞
- ・生乳生産と循環型酪農の実践
- ＜加工部門＞
- ・素材を活かした乳製品
- ＜堆肥部門＞
- ・牛の糞尿を発酵させ堆肥提供
- ＜体験部門＞
- ・乳搾り体験等による食農教育
- 【自社の強み】
- ・大消費地の中で生産・販売
 - ・6次産業化による加工と販売
 - ・乳製品開発能力（ヨーグルト）

【知財の果たしてきた役割】

- ・社会からの評価を高める

【提供してきた価値】

- ＜提供先（誰に）＞
- ・高品質乳製品を求める消費者
 - ・良質な堆肥を求める農家
 - ・ふれあいを体験させたい家族

＜何を＞

- ・高米養価、高品質な味わい
- ・牛・牧草地における感動体験

【提供先から得てきたもの】

- ・美味しさ、楽しさ体験と評判
- ・口コミによる新たな顧客

全社課題（弱み）

- ・酪農経営の収益性が低い
- ・直売所が狭くわかりにくい
- ・駐車場が狭く収容力がない
- ・体験教育の受入人数が少ない

【内部資源】

- これまでの資源に加え、
- ・1000坪の放牧場
 - ・放牧場の直売所（ファームショップ）
 - ・収容台数30台の駐車場
 - ・テナント（八王子市等）
 - ・安心して優秀なスタッフ
 - ・自然食品・農産物直売所
 - ・カフェレストラン（できたてチーズなど）

【知財】

- ・磯沼牧場のブランド
- ・新乳製品の製造方法

【外部調達資源（誰から）】

- ・行政・大学等との連携関係
- ・収益力の高いテナント

【知財】

- ・メディアのコンテンツ

【事業ポートフォリオ】

- 加工部門から加工販売事業へ
- ・放牧場のファームショップ
- ・5感で楽しむ直売所運営
- ・地域農産物等「豊かな食卓」
- ・ジェラート、チーズの製造
- 体験部門から体験交流事業へ
- ・体験教室・食農教育
- ・乳しぼり、子牛の散歩など
- ・憩いのひろば
- ・小学校の社会科見学
- ・保育園・幼稚園の体験教室
- ・老人ホーム、民間会社の行事
- ・放牧場広場運営
- ・憩い、活躍できる広場を提供
- ・ヨガ、フィットネス、BBQ、ピクニック、キャンプ、マルシェ、フリーマーケット

【知財の果たす役割】

- ・新規事業に必要な情報獲得

【提供する価値】

- ＜提供先（誰に）＞
- これまでの提供先に加え、
- ・健康や自然食品を求める人々
 - ・自然や憩いの場を求める人々
 - ・屋外レジャーを楽しむ人々
 - ・保育園・幼稚園児、小中学生

＜何を＞

- ・気持ちの良い風が抜ける放牧場で、新鮮な乳製品を牛を眺めながら味わう都会の非日常体験
- ・心の豊かさを育む食体験
- ・食や農、命に触れられる環境
- ・健康で多様性ある豊かな社会

【提供先から得るもの】

- ・話題性で新たなメディア取材
- ・顧客満足による信頼・評判
- ・口コミによる新たな顧客
- ・ブランド知名度

これまでの外部環境

- +要素
- ・ヨーグルトとチーズの需要増
 - ・搾乳・給餌のIT化

- 要素
- ・飼料費・人件費の高騰
 - ・牛乳乳製品の自給率の低下

「これから」の姿への移行のための戦略

これからの外部環境

- +要素
- ・健康志向ニースの拡大
 - ・自然・環境指向の高まり
 - ・ヨーグルト/チーズ需要増
- 要素
- ・輸入乳製品へ依存
 - ・TPP/EPAで安価な輸入品の増加

移行のための課題

- ・加工販売事業・体験交流事業へのシフト
- ・収益が確保できる新規事業計画の策定
- ・行政・事業者との協業でブランド力の強化

必要な資源

- ・新規事業計画
- ・新規事業資金
- ・企画推進人材
- ・連携パートナー
- ・外部専門家
- ・メディア
- ・中小企業施策

【知財】

- ・これまでの乳製品の加工方法・販売方法

解決策

- ・「新たな磯沼ミルクファーム」、「5感で楽しむ直売所」事業計画の策定
- ・酪農家ならではの素材を活かした乳製品の新品開発
- ・八王子市の小中学校との連携、保育園・幼稚園、老人ホームへのご案内
- ・八王子観光コンベンション協会、観光バス会社、旅行代理店への提案
- ・地域の自然食品、オーガニック食品関連事業者、飲食店などとの協業展開
- ・オーナー制度、クラウドファンディング、出資、補助金などの活用
- ・ホームページ、SNS、メディア露出によるブランディング活動の強化
- ・大学との共同研究（野菜栽培に適した堆肥）により地域内循環型酪農の実現
- ・環境、健康、教育などの分野で、酪農家だからこそできるSDGs活用の推進

これまで

これから