

知財ビジネス報告書

参加した企業名：有限会社ラ・レトリなかしべつ

参加した金融機関名：大地みらい信用金庫

作成した機関名又は作成者名：宮崎知的財産事務所

全体ストーリー

企業及び事業概要	<ol style="list-style-type: none">1) 1992年から畜産食品加工研修センターが開発したのむヨーグルト製造技術を承継して設立2) 30年以上も継続購買してくれるリピータを有する3) のむヨーグルトの他、食べるヨーグルト、アイスクリーム、発酵フロースンヨーグルト、ウォッシュタイプチーズに商品群を拡大
事業の核となる知的財産	<ol style="list-style-type: none">1) 根釧（こんせん）地方の空と大地の恵みを受けた新鮮な生乳100%2) 安定した生乳の供給体制3) 40年以上蓄積された、生乳活用したヨーグルトに代表される乳製品の製造ノウハウ
知財の事業への貢献内容	<ol style="list-style-type: none">1) お客様が評価して下さる、競合製品との差別化要素により売上に貢献している しかしながら、現状では差別化要素そのものを明確化できていない
現在のビジネス状況	<ol style="list-style-type: none">1) ふるさと納税の返礼品、ホール販売、自社ECサイト等複数の商流を展開し、<input type="text"/>万円弱の年間売上2) 競合商品として大企業や地元牧場直営企業も参入し、市場はレッドオーシャン化
事業課題	<ol style="list-style-type: none">1) のむヨーグルトが主流と思われるが、売上や商流比率及び利益率等の経営分析ができていない2) 30年以上のリピータも有するが、お客様が評価して下さる、競合製品との差別化要素が明確化できていない3) 製造ノウハウ（知財）が社長の頭の中にあり、社内で共有（明文化）できていない
知財を活用した経営戦略策定に向けて	<ol style="list-style-type: none">1) 経営分析とお客様分析（お客様が評価して下さる、差別化要素の明確化）2) 事業目標の明確化 （のむヨーグルトの売上を伸ばすのか？他の商品の売上を伸ばすのか？等、利益率やブランド戦略検討）3) 製造ノウハウの明確化と管理体制の構築
知財を活用した経営戦略と事業（実行）計画	<ol style="list-style-type: none">1) マーケット戦略（PRポイントの見直しを含めたHP改修） 競合は、機械化された大量生産であり、手作りの良さをPRする2) SEO（検索エンジン最適化）対策3) ブランド戦略

目次

エグゼクティブサマリ	4
企業概要	5
事業の核となる知的財産	11
現在のビジネス状況	16
知財を活用した経営戦略策定に向けて	21
事業（実行）計画	42
Appendix	48

エグゼクティブサマリ

対象企業の概要	中標津町の畜産食品加工研修センターで開発された『のむヨーグルト』を民間企業数社が事業を承継して30年前から製品化。乳酸菌の組み合わせ、培養、発酵具合、発酵温度、甘味と酸味のバランスを求めて試行錯誤し、美味しさを求めた『のむヨーグルト』のパイロットの商品が主力の事業	対象企業の 目指すべき姿	中標津に立地する地理的恩恵を生かした、素材の味を生かした無添加の美味しい乳製品をお客様に届ける地域牽引企業
本報告書の対象 となる知財・無 形資産	①夏も20℃程度と、涼しい気候と広大な草地に恵まれた酪農地帯から安定的に生乳を調達できる ②乳酸菌の組み合わせ、培養、発酵具合、発酵温度、甘味と酸味のバランスから美味しい『のむヨーグルト』の製造ノウハウ ③創業以来のリピーター客からの信頼 ④ふるさと納税を含めた複数の販売チャンネル	事業目標	事業承継に魅力を感じてもらえるよう ①営業利益率 <input type="text"/> %以上と②役員報酬の売上高比率 <input type="text"/> %以上が確保できる事業計画の策定 ③製造ノウハウの社内共有化（明文化）
対象企業の課題	①主力商品の売上比率、販売チャンネル、利益率等が明確化できておらず、経営分析が不十分 ②主力商品も含めて、製造ノウハウが社内で明文化できていないため、事業承継に不安を抱える ③創業以来のリピーター客もいるが、何が評価されて購買が継続されているのか？また、ひしめく競合との差別化要素が明確化できていない ④営業利益及び役員報酬の売上高比率が低く、事業承継が難しい	課題解決の 方向性	①主力商品の売上比率、販売チャンネル、利益率等の明確化（経営分析） ②事業承継に備え、製造ノウハウの社内共有化（明文化） ③お客様が評価してくれている提供価値と競合との差別化要素の明確化

企業概要

企業概要 (As-Is)

事業概要・経営方針

会社名	有限会社ラ・レトリなかしべつ
法人番号	-
所在地	北海道標津郡中標津町北中9-17
設立	1992年2月
資本金	300万円
代表者	近野 了
事業内容	乳製品の製造、販売
企業理念	「地元の生乳と向き合い、安全・安心を最優先に、誠実な品質と経営で信頼を築く」
経営方針	<ul style="list-style-type: none">・地域の生乳の価値を引き出し、確かな品質の乳製品を届ける・長く信頼される、地域発の乳製品ブランドとして成長する・安全・安心を最優先する姿勢・原料への敬意と誠実なものづくり・信頼を積み重ねる経営
ウェブサイト	www.laiterie.co.jp
対象となる知財の概要	商標権 1 件所有

企業概要 (As-Is)

事業実績

創業前
(1980年代後半)

試験生産から始まったヨーグルト作り

- 中標津の畜産食品加工研修センターで、週1回60リットルの飲むヨーグルトを製造。
- 本格的な事業化の数年前、試験的な取り組みとして製造を実施。

創業と成長
(1992年～)

地域限定販売と事業化のスタート

- 1992年に会社を創業。中標津町で約30年の歴史へとつながる。
- 当初は地域限定で販売し、人気を集めた。
- 地域活性化のため、民間に事業を引き継ぐ話が盛り上がる。
- 農林水産省などの許可を取得し、数社で事業化に取り組む。

事業環境変化
(創業～現在)

唯一の継続企業と厳しい競争環境

- 30年の時を経て、他社は撤退し、**当社のみが事業を継続**。
- 創業時は競争相手がほぼおらず、最高売上は 万円。
- その後、大手企業の参入や国の政策による新規参入の増加で市場の競争が激化。
- 現在は 万円の売上となり、将来的には 万円以上を目指す。

✓ 確かな味で地域において人気を集め、成長へと繋げたが、現在は事業環境の変化により、売上は減少傾向にある

企業概要 (As-Is)

消費者の声

消費者の声

- 飲みきりサイズで、香料、安定剤を不使用なところも安心。
- ヨーグルト類は腸内環境を整えてくれるため、健康にとっても良いと思う。
- ラレトリなかしべつのヨーグルトは、とても濃厚でコクがあり、ミルクの風味がしっかりと感じられる。市販のヨーグルトとは一線を画す自然な味わいで、甘さも控えめ。
- 原材料がシンプルで余計な添加物が入っていないので、健康志向の人でも安心して食べることができる。砂糖も控えめなため、ダイエット中や子どもにも安心して与えられる点が特に気に入っている。
- 中標津産の生乳を使用しているという地元の素材を活かした商品である点に惹かれて購入。
- スーパーで売られている商品に比べるとやや高価に感じますが、使われている生乳の品質や製法を考えると十分納得できる価格設定だと思う。

リピーターを獲得し、30年の事業継続の要因

1

✓ 味

- 濃厚でコクがあり、生乳本来の風味を実現

2

✓ 健康

- 余計な添加物が入っておらず、甘さも控えめなため、飲み続けやすい

3

✓ 地域性

- 中標津という地域でしか生み出せない独自性

企業概要 (As-Is)

製品情報 (BtoC)



- 1992年の創業以来の主力商品
- 中標津の加工研修センターで生産されて人気があった製品を、民間に引き継ぎ街の活性化につなげるため、農水省の許可の下事業を開始



- 中標津産の新鮮な生乳を原料とし、濃厚かつ滑らかな食感
- 砂糖を抑えた自然な甘味が特長であり、健康志向の消費者層にも幅広く支持されている



- 近年売り上げが伸長している。
- JA標津、JALしべちゃへのOEM供給が増加傾向にある。牛乳、紅茶、抹茶などのフレーバーがある
- ピーク月（8月）は単月で [] 万円の売り上げ実績あり



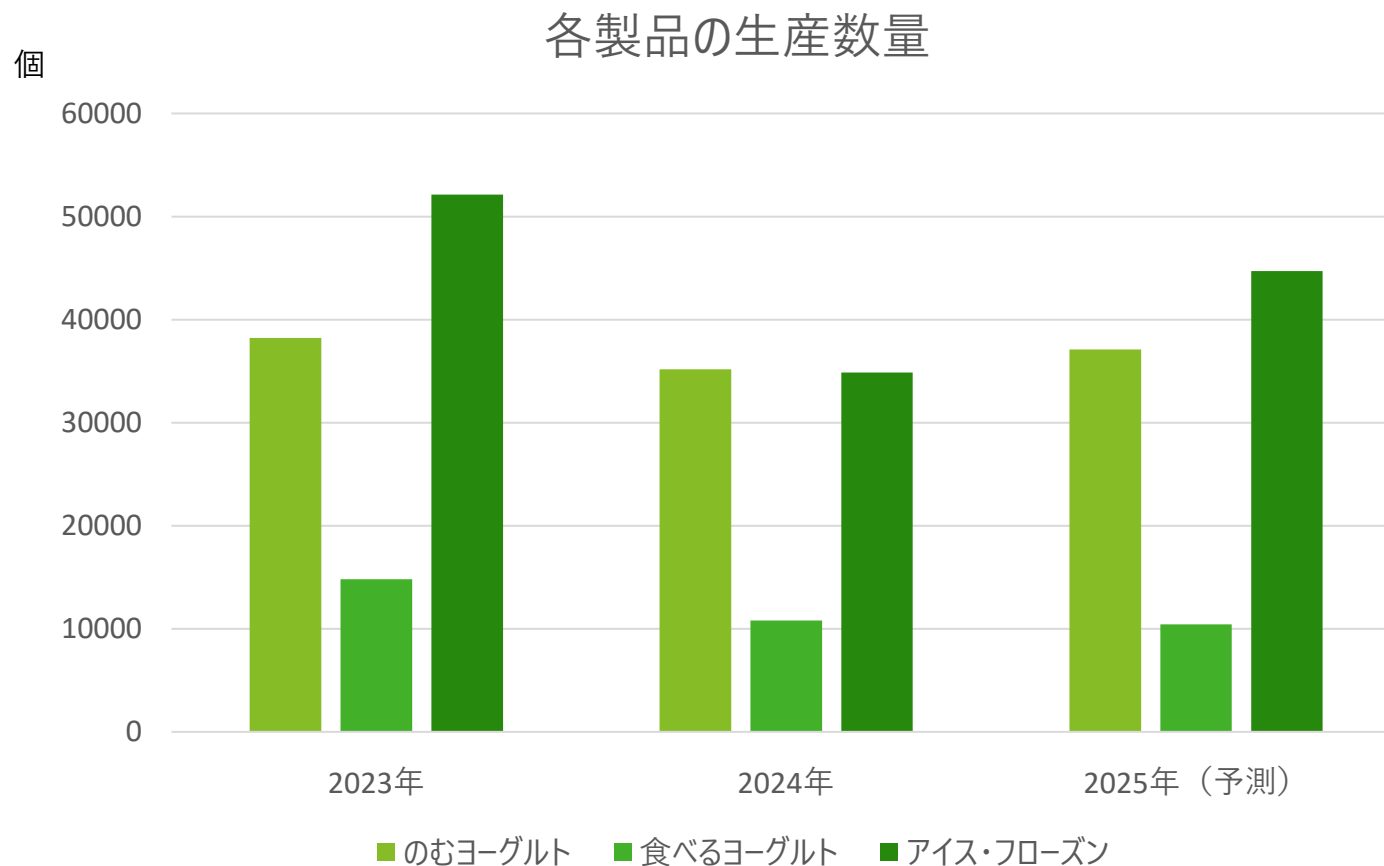
- 生乳本来の風味と発酵による深いコクを活かしつつ、さっぱりとした後味を実現
- 冷凍状態でも滑らかな口当たりが維持されており、デザート用途としても高い評価を獲得



- 現在はウォッシュタイプチーズのみを生産し、販売実績は限定的である
- 事業拡大には熟練人材の雇用が必要となる

企業概要 (As-Is)

事業実績



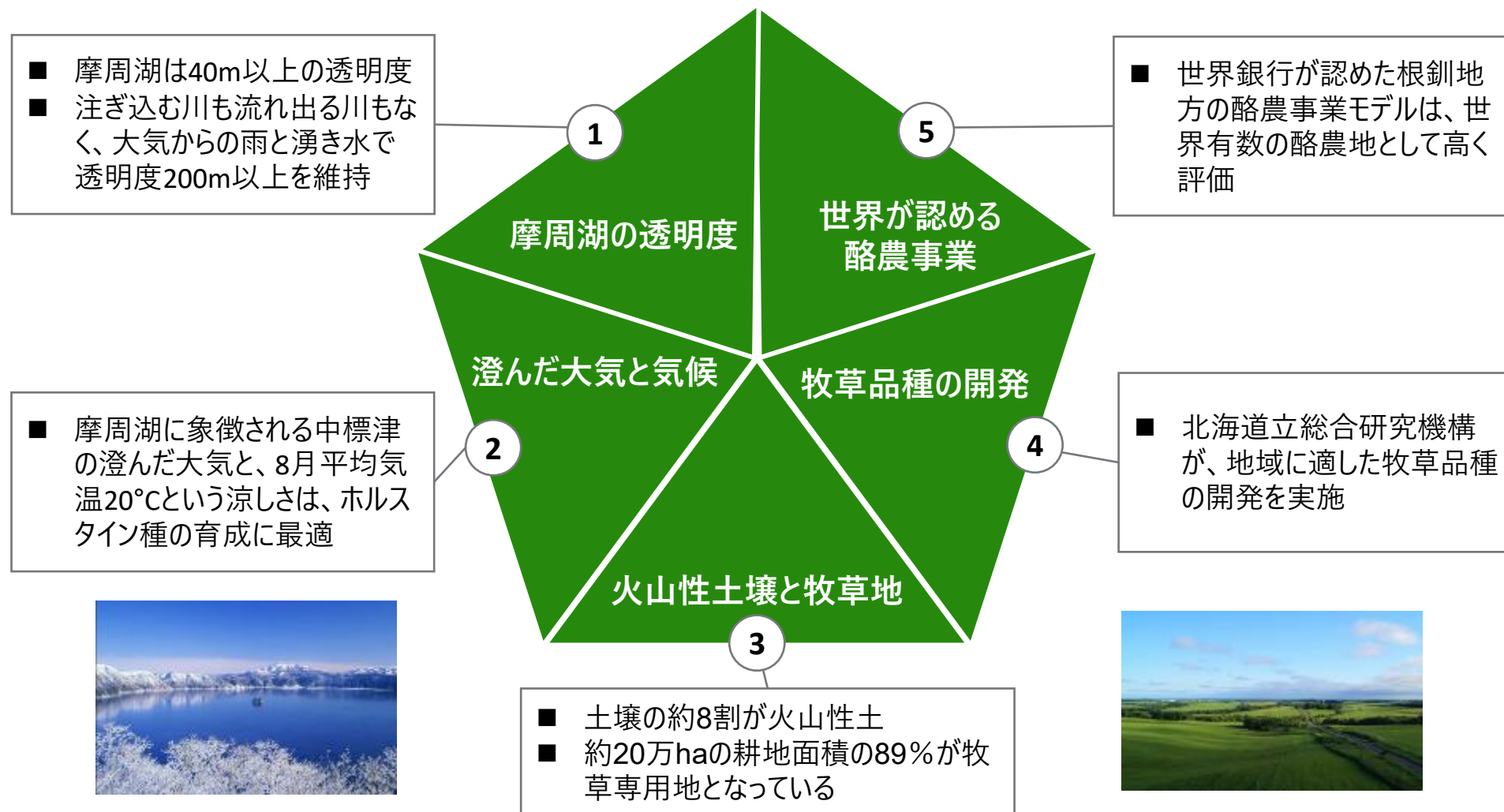
備考：

- 2024年：ふるさと調達価格の割合厳格化あり。
- 2025年：ふるさと納税ポイント制度の廃止あり。10月末時点での予測値。

事業の核となる知的財産

事業の核となる知的財産 (As-Is)

事業を取り巻く酪農環境



事業の核となる知的財産（As-Is）

サプライチェーン

●一般的なサプライチェーン



●当社のサプライチェーン



- ✓ JAが選別した契約牧場中標津の農家が作った生乳を直接仕入れる
- ✓ 生産した生乳をタンクローリーで持ってきて、自分たちで法定の殺菌を実施



- ✓ 安定して新鮮な生乳の供給体制を構築

事業の核となる知的財産（As-Is）

乳製品の製造ノウハウ

製造のこだわり

- 原材料は全て北海道産
 - 生乳（中標津産）、脱脂粉乳、ビートグラニュー糖
- 乳酸菌の選定・配合を日々改良
 - 数十種類の乳酸菌を独自配合



飲むヨーグルトの製造ノウハウ

- 生乳を加熱し、天然素材の糖と手作業で少しずつ混合した後、殺菌と冷却独自培養の乳酸菌を加え、発酵させる
- なめらかなのど越しを実現するためのひと工夫
- とろみを確認しながら、個別容器に移す。

アイスクリームの製造ノウハウ

- 生乳を加熱し、糖と粉乳を手作業で混合し、生クリームを投入
- ミルクのご機嫌を伺いながら、なめらかな触感を実現するためのひと工夫
- 法定殺菌を実施
- 甘みと滑らかさとミルクの香りのためのおまじない
- カップに詰め、お客様へお届け

事業の核となる知的財産権（As-Is）

保有知財の分析・評価

商標	商標登録番号	登録日	事業との関係	コメント
素のミルク	登録第6586441号	2022/7/21	アイスクリーム・フローズンヨーグルトに使用中	牛乳との品質誤認を避けるため、のむヨーグルトには未使用。「中標津産牛乳×無添加」を訴求するブランド要素として一定の効力を持っている。

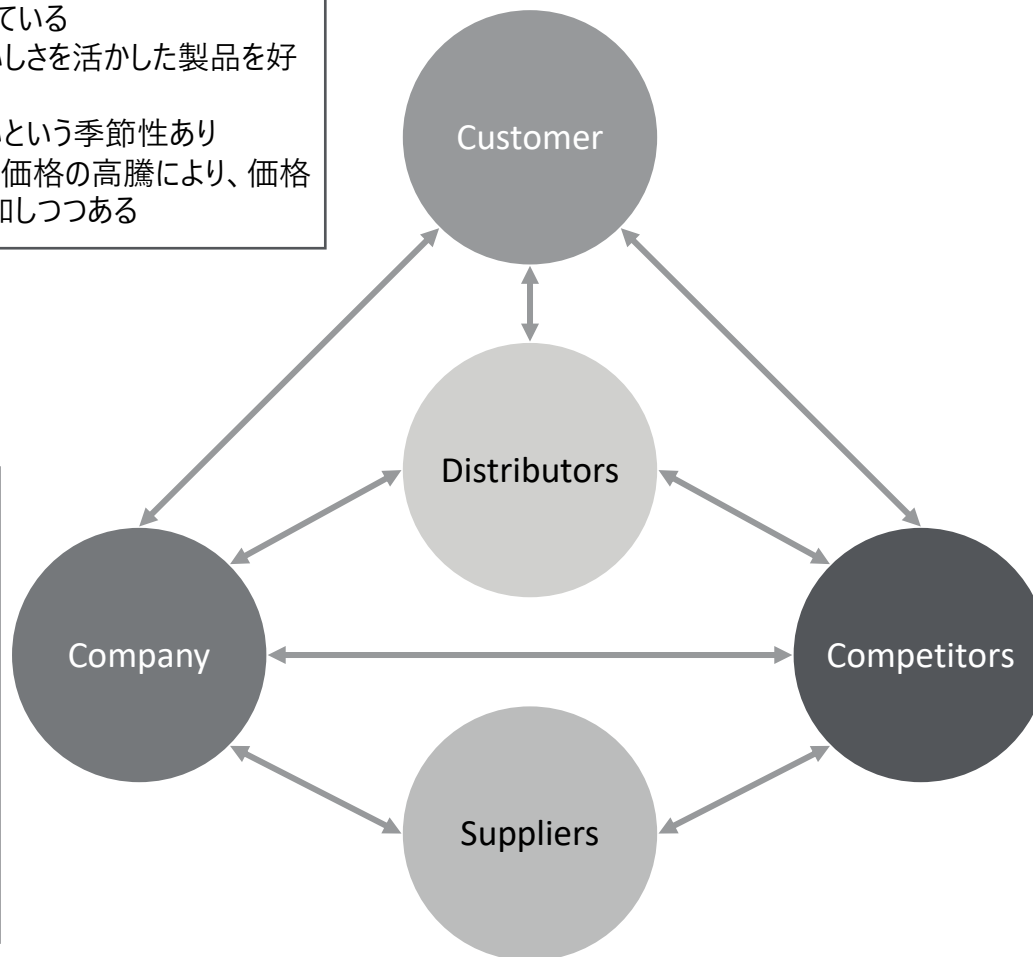


現状のビジネス状況（As-Is）

現状のビジネス状況 (As-Is)

事業環境分析 (3C分析)

- 健康志向が強くなっている
- 無添加で素材のおいしさを活かした製品を好む
- 夏季の需要が大きいという季節性あり
- インフレによる食料品価格の高騰により、価格重視の消費者も増加しつつある



- 中標津産の生乳の美味しさを生かす乳製品を生産
- 香料・保存料等を使用しない無添加製品
- 根室・中標津空港に近い場所に立地し、工場併設カフェにて販売
- のむヨーグルトは創業以来30年の実績あり
- カフェ部門における直接販売、ふるさと納税、ECなど複数の商流

- すでに大手企業が参入し、価格競争も激しい
- 酪農家が自社牧場で生産した生乳を原料に自社工場で乳製品を生産する
- ふるさと納税の返礼品供給で競合

現状のビジネス状況 (As-Is)

事業環境分析 (SWOT分析)

内部環境

強み

- 中標津産の生乳を主語にできる産地性
- 無添加・手作りの製法、生乳～充填まで自社一貫
- 30年の実績と顧客の信頼
- 飲むヨーグルトとアイス、フローズンヨーグルトの2本柱
- OEM経験

弱み

- 人員・スキルのボトルネック
- 送料・物流負担と遠隔地へのコスト高
- 卸条件（空港売店など）の歩率・返品への耐性が弱い
- ブランド／商標運用の揺らぎ（「素のミルク」の適用範囲）
- 設備更新ニーズと投資回収計画の未整備（小型充填機等）

外部環境

機会

- 観光・ギフト需要の拡大
- 北海道産への継続的ニーズ
- ふるさと納税の増加（行政面での追い風）
- 産地ストーリー・由来表示の価値上昇（中標津産を前面に）
- 補助金・支援スキームの活用余地
- 地域事業者・JAとのOEM・共同企画による需要取り込み

脅威

- 大手・PBによる価格競争と棚の圧力
- 近隣地域の自社製造（牧場直営）の増加による差別化難化
- 原材料・資材・運賃の高騰とサプライチェーン不安定化
- 季節変動による稼働・資金繰りの振れ幅
- 表示規制・衛生基準等の制度変更リスク

現状のビジネス状況 (As-Is)

事業環境分析 (SWOT分析)

		内部環境	
		強み	弱み
外部環境	機会	<ul style="list-style-type: none">「中標津産生乳×無添加」をメッセージ化し、ブランド強化OEM供給による稼働の平準化と利益率の確保	<ul style="list-style-type: none">小型充填機などの設備更新を回収計画を立てつつ補助金を利用して実行物流は温度帯別の最小発注・セット組でコスト削減→関東以西への代理店販売の可能性を追求
	脅威	<ul style="list-style-type: none">工程の手仕事を可視化（動画、店頭POPなど）し、大手・PBとの差を非価格で訴求中標津の物語（地理・気候・文化）を言葉や写真で表し、パッケージを統一	<ul style="list-style-type: none">取引条件（引取り型・返品・歩率）とSKU絞り込みで在庫・値引きリスクを抑制人材計画（経験者採用）で業務の属人化を緩和

現状のビジネス状況（As-Is）

現状の事業課題

- 1) のむヨーグルトが主流と思われるが、
売上や商流比率及び利益率等の経営分析ができていない
- 2) 30年以上のリピータも有するが、お客様が評価して下さる、
競合製品との差別化要素が明確化できていない
- 3) 製造ノウハウ（知財）が社長の頭の中にあり、
社内で共有（明文化）できていない

開発の課題

生産の課題

マーケティングの
課題

営業の課題

知財を活用した経営戦略策定に向けて（To-Be）

知財を活用した 経営戦略策定に向けて (To-Be)

事業課題 → 課題解決の方向性

事業課題

- 1) のむヨーグルトが主流と思われるが、
売上や商流比率及び利益率等の
経営分析ができていない
- 2) 30年以上のリピータも有するが、
お客様が評価して下さる、
競合製品との差別化要素が
明確化できていない
- 3) 製造ノウハウ (知財) が社長の
頭の中にあり、社内で共有
(明文化) できていない

課題解決の方向性

- ① 直近4年間の経営分析の可視化→課題整理
 - ② のむヨーグルトの商流毎の利益率の整理
→利益率の課題整理
→利益率向上策の検討
→商品*商流毎の目標利益率の設定
→事業全体の事業計画 (売上、利益、商流等) 策定
- ① レッドオーシャン市場において、ユーザー視点での競合商品との差別化比較表を作成 (香りやのどごしも含めて)
 - ② お客様の声分析 (HP、SNSコメント、お問い合わせ、手紙、オーダー票や電話の内容等)
 - ③ 明確化できなかった場合に備えて、代替PRポイント検討
- ① のむヨーグルトの製造プロセスを可視化
 - ② 業界常識と独自の製法 (配合比率・時間・温度) や材料 (乳酸菌等) の線引き (抽出・区分け)
 - ③ 営業秘密管理体制の構築指導をINPITへ承継

知財を活用した 経営戦略策定に向けて (To-Be)

事業課題 → 課題解決の方向性 → 事業計画

事業課題	課題解決の方向性	事業計画のポイント
経営分析	<ul style="list-style-type: none">① 直近4年間の経営分析の可視化→課題整理② のむヨーグルトの商流毎の利益率の整理<ul style="list-style-type: none">→利益率の課題整理→利益率向上策の検討→商品*商流毎の目標利益率の設定→事業全体の事業計画(売上、利益、商流等)策定	<ul style="list-style-type: none">① 2030年度までの5か年計画② 最良、良、現状維持の3パターン③ 販管費削減計画④ 卸価格の値上計画⑤ のむヨーグルトの増販計画⑥ 将来キャッシュフロー予測
提供価値	<ul style="list-style-type: none">① お客様の声を分析し、リピータとなってくれている理由(何を評価してくれているか?)を明確化する② レッドオーシャン市場での立ち位置を明確化する③ 明確化できなかった場合に備えて、PRポイントの再検討	<ul style="list-style-type: none">① 時系列にコメント整理、ヒアリング② 比較表作成③ 根釧地方の地理的優位性活用④ 上記の結果を反映するHPの改修
製造ノウハウ (知財)	<ul style="list-style-type: none">① のむヨーグルトの製造プロセスを可視化② 業界常識と独自の製法(配合比率・時間・温度)や材料(乳酸菌等)の線引き(抽出・区分け)③ 営業秘密管理体制の構築指導をINPITへ承継	

【ToBe 事業計画】

Big Picture

【ビジョン】

中標津町の活性化に資し、本事業の事業承継を見据えた、経営の安定化（2025年度経営を継続・拡大する）

【事業目標】

営業利益率 %（直近3年間平均値 %）を2030年度に達成する

【営業利益率の粗検討】

- 1) 販管費を %Down できれば
2025年 万円 → 万円 利益率 → %
- 2) のむヨーグルトの卸価格を %up
売上 2025年 万円 → 万円 利益率 → %

食料品製造の売上高と利益率の推移



出所：財務省、業界動向サーチ

【事業計画】

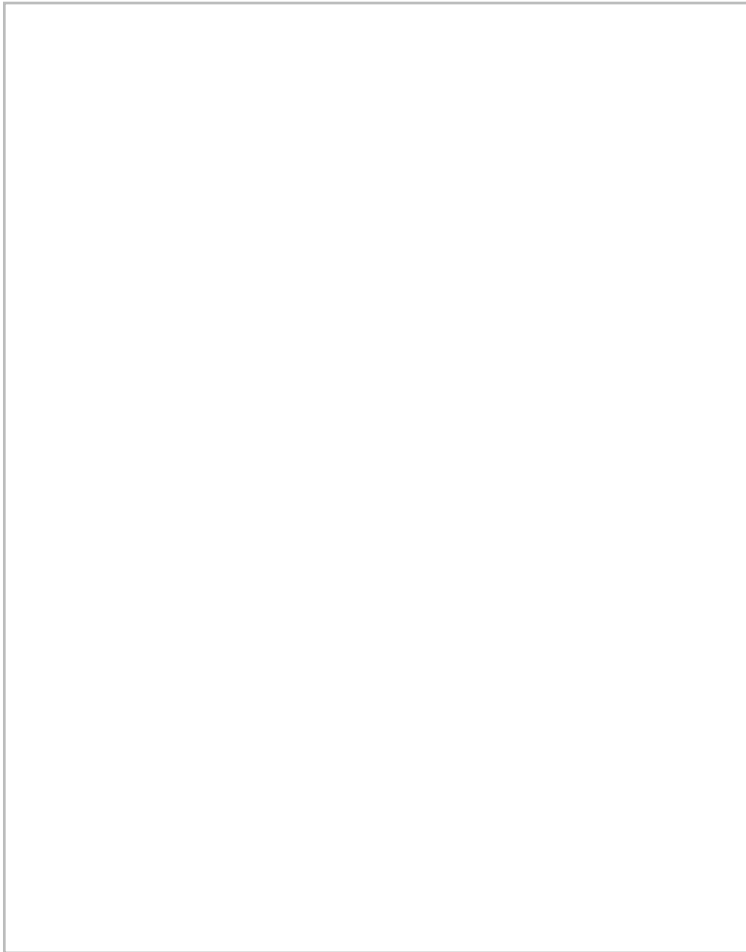
- 1) 販管費削減の検討
今後3年間での削減目標 2026年度 %（対2025年）、2027年度 %、2028年度 %、
 - 2) レッドオーシャン市場での立ち位置確認 → お客様への提供価値の明確化
- ①新鮮度（生乳調達時間）、価格、PRポイント、成分、試飲コメント等の比較表にて確認
 - ②のむヨーグルトおすすめ人気ランキングサイトや検索サイトでの表示順位の確認
- 3) お客様の声分析（HP、SNSコメント、お問い合わせ、手紙、オーダー票や電話の内容等）
 - 4) のむヨーグルトの卸価格の値上検討
 - 5) 上記2から3の検討結果から自社HPの改良を検討

【将来CF予測】

事業目標達成見込みを将来CF予測にて確認する

【事業計画】

1) 直近4年間の経営分析の可視化



【判明した課題1】



【判明した課題2】



【課題解決案の考察】

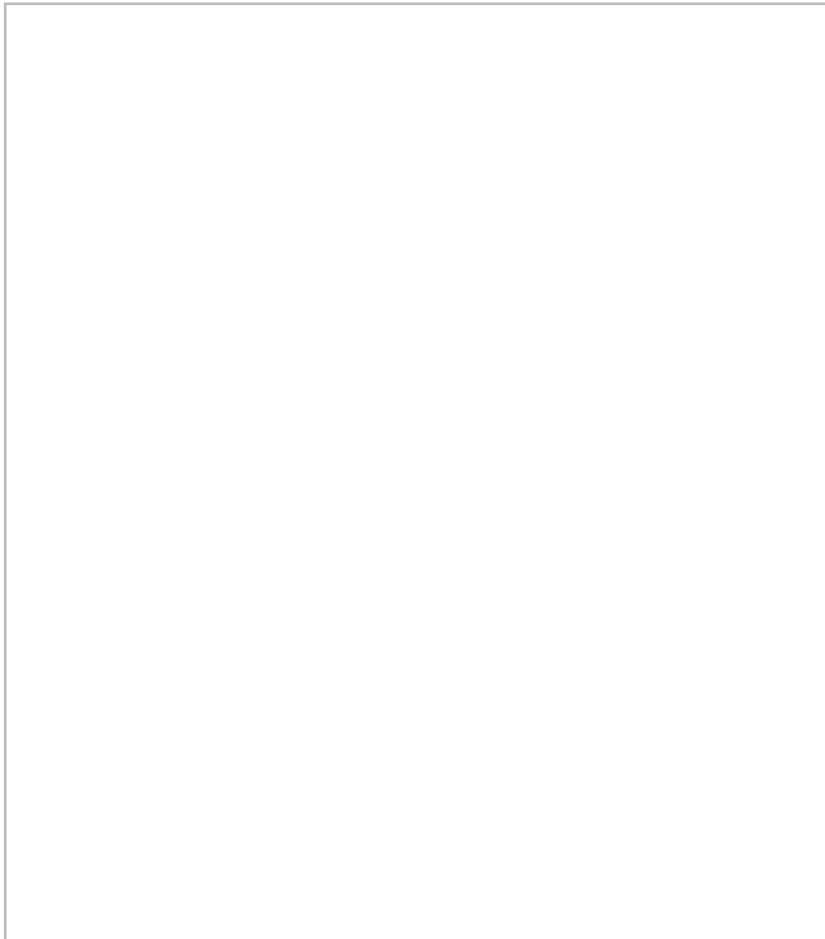
- 1) ヒアリング内容（人手不足）から人件費の削減は事業に悪影響
- 2) 人件費以外の経費の削減が望まれる



商品 * 商流毎の利益率を明確化すべきと考える
売上の %を占める『のむヨーグルト』を第一優先に
利益率改善の事業計画を策定したい

【事業計画】

2) のむヨーグルトの事業計画案（方向性）



【商流分析】



【事業計画案（方向性）の考察】

- 1) 直接販売の売上拡大計画を策定すべきと考える
- 2) 人件費や材料費等の影響を理由とした、卸し価格の改定（値上げ）を実施すべきと考える。ただし競合商品との比較表も作成し、お客様への提供価値とのバランスから許容されうる、値上範囲の考察も必要
- 3) その際、自由度が高いふるさと納税の卸し価格の見直しを優先する。
- 4) また、顧客の理解が得られるよう、差別化要素（中標津でしか味わえない、強み）を分かりやすく伝えられる、自社のHP（ECサイト）に改良を加えることも必要と考える

【事業計画】

②のむヨーグルトの事業計画案（詳細1：直接販売の売上拡大計画①）

【事業目標案】

- 1) 売上高販管費比率が % → 半減の %を目指す
①販管費削減の可能性検討、②卸価格の値上検討、③レッドオーシャン市場での立ち位置確認
- 2) 直接販売の売上を 万円 → 倍増の 万円を目指す
- 3) 飲むヨーグルトおすすめ人気ランキングサイトに掲載される（現状登場していない）
① [my best 全20商品](#) ② [家電批評 ランキング30選](#)
ヤスタヨーグルト 1位 新札幌乳業 3位
- 4) 検索サイトでの 結果表示順位 10番目以内（スポンサー広告を除いて）

【事業目標を達成するための事業計画案の考察】

- 1) 直接販売の売上を拡大する
人件費や材料費等の影響を理由
①販管費の内容精査（特に支払手数料とその他経費）
②ふるさと納税の卸し価格の見直し
- 2) レッドオーシャン化した市場での立ち位置の明確化
競合商品との比較表を作成して、差別化要素（顧客が評価してくれている提供価値）を確認する
- 3) 自社のHP（ECサイト）の改良
上記の差別化要素（中標津でしか味わえない、強み）をお客様に分かりやすく伝えられるよう改良を行う

【事業計画】

②のむヨーグルトの事業計画案（詳細1：直接販売の売上拡大計画②）卸価格の値上効果予想

【卸価格の値上（2028年度までの3年間で）効果】 +金額は2025年度対比



【事業目標を達成するための事業計画案の考察】

- 1) ふるさと納税の卸し価格は、中標津町へ価格見直しを連絡することで基本的には了解される可能性大
- 2) 販売価格の値上については
 - ①競合商品との比較表にて、お客様から受け入れられるか？、お客様が評価してくれている提供価値（差別化要素）とのバランスを検討して実施判断が望ましい
- 3) 自社のHP（ECサイト）の改良
 - 上記の差別化要素（中標津でしか味わえない、強み）をお客様に分かりやすく伝えられるよう改良を行う

【事業計画】

②のむヨーグルトの事業計画案（詳細2：差別化要素の明確化）

【事業目標】

レッドオーシャン化した市場での立ち位置の明確化

競合商品との比較表を作成して、差別化要素（顧客が評価してくれている提供価値）を確認し、事業計画に組み込む

【事業目標を達成するための事業計画への流れ】

- 1) 比較表の作成 → レッドオーシャン市場での立ち位置や競合商品・企業の明確化
- 2) 結果からの考察 → 生き残るための強み（差別化要素）の確認
- 3) 事業計画への組み込み → 卸価格の値上は許容されるか？ 許容されるために必要な情報発信はあるか？

【事業計画】

②のむヨーグルトの事業計画案（詳細2：差別化要素の明確化） レッドオーシャン化してしまった『のむヨーグルト市場』

のむヨーグルト 競合商品



【松山市のデパートの食品売り場で見かけた、のむヨーグルトの専用コーナー】
他のスーパーでも同様に、約30種類が陳列されている
撮影 トーマツ事務局

【比較対象 のむヨーグルト】特に下段は 注目の競合商品
撮影 トーマツ事務局

【事業計画】

②のむヨーグルトの事業計画案（詳細2：差別化要素の明確化）

		NO. 1	NO. 2	NO. 3	NO. 4			
1	商品名	なかしべつ のむヨーグルト	商品A	商品B	商品C			
2	会社名	有限会社ラ・レトリなかしべつ	A社	B社	C社			
3	経緯・特徴	畜産食品加工研修センターが 開発したのむヨーグルト製造技 術を承継して設立	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div>					
4	発売年	1992年						
5	従業員数	5名						
6	売上高	<input type="text"/> 万円						
7	PRポイント	中標津産生乳90% 以上使用						
8	新鮮度（調達時間）	1時間内						
9	種類別	はっ酵乳						
10	無脂乳固形分	10%						
11	乳脂肪分	3.4%						
12	原材料名	生乳、ビートグラニュー糖、乳製 品						
13	小売価格 円（容量）	280（150ml）						
14	100ml（≒g）あたり価格	187円						
15	味、のどごし、香り等へのコメ ント※事務局実食による所感 を記載	生乳本来の甘みと ミルクの香りが好み				ガラス内側の残りや 味の差を区別できない	ガラス内側の残りや 味の差を区別できない	酸味が強く ちょっと苦手

【事業計画】

②のむヨーグルトの事業計画案（詳細2：差別化要素の明確化）：比較表からの考察

【結果（比較表）からの差別化要素の明確化検討】

1) PRポイント

→ × 競合も生乳80%以上使用

2) 新鮮度（調達時間）

→ × 5 Km からの牧場から調達

3) ビートグラニュー糖

→ △ ぶどう糖果糖液糖との比較で
天然原料使用でのPR効果はありそう

4) 価格

→ × 競合は100名以上、大型設備で大量生産

5) 味、のどごし、香り等

→ × グラス壁への残りも含めて、7割以上の人
が実感できる違いは、発見できなかった



【特定した、差別化要素とPR案】

1) 根釧地域の風土

→ 摩周湖の水と大気、最適な牧草で健康的に
育まれた乳牛の生乳を搾乳後、短期間の内に、
ヨーグルト製造に使用

2) 独自製造ノウハウで人が手作り

→ 40年間、その日の生乳の状態、気候から最適に
味調整ができる、手作りの製造ノウハウ

【事業計画】

②のむヨーグルトの事業計画案（詳細3：お客様の声の明確化）

【事業目標案】

お客様の声分析（HP、SNSコメント、お問い合わせ、手紙、オーダー票や電話の内容等）

消費者の声

- ・ 飲みきりサイズで、香料、安定剤を不使用なところも安心。
- ・ ヨーグルト類は腸内環境を整えてくれるため、健康にとっても良いと思う。
- ・ ラレトリなかしべつのヨーグルトは、とても濃厚でコクがあり、ミルクの風味がしっかりと感じられる。市販のヨーグルトとは一線を画す自然な味わいで、甘さも控えめ。
- ・ 原材料がシンプルで余計な添加物が入っていないので、健康志向の人でも安心して食べることができる。砂糖も控えめなため、ダイエット中や子どもにも安心して与えられる点が特に気に入っている。
- ・ 中標津産の生乳を使用しているという地元の素材を活かした商品である点に惹かれて購入。
- ・ スーパーで売られている商品に比べるとやや高価に感じますが、使われている生乳の品質や製法を考えると十分納得できる価格設定だと思う。

リピーターを獲得し、30年の事業継続の要因

1

✓ 味

- 濃厚でコクがあり、生乳本来の風味を実現

2

✓ 健康

- 余計な添加物が入っておらず、甘さも控えめなため、飲み続けやすい

3

✓ 地域性

- 中標津という地域でしか生み出せない独自性

【事業計画】卸価格の見直し計画

お客様に納得いただけそうか？

【10%の値上は許容されるか？ 考察】

- 1) のどごしを含めて、味の差別化は明確化は難しい
- 2) 比較表 NO.2と3に対して、10%の値上は、小売価格で300円越とはなってしまうが、競合は、機械化された大量生産であり、手作りの良さをPRすることで、許容されると考えられる
- 3) さらに、根釧地域の風土
→ 摩周湖の水と大気、最適な牧草で健康的に育まれた乳牛の生乳を搾乳後1時間内にヨーグルト製造に使用していることもPRすることで、許容の可能性を高められると考える



【事業計画】製造ノウハウ（知財）の明確化

社長の頭の中にあった製造ノウハウの可視化

【専門家によるヒアリング】

【INPITへ承継依頼】

- 製造ノウハウの詳細化
- 営業秘密管理規定の構築

各プロセス（工程）の細分化、工数、影響度、業界常識との区分け（抽出・線引き）

条件	類型	工程	作業時間	味への影響	どこがノウハウ？	生産効率	備考	
1	準備						発酵まで	
2								
3								
4								
5	発酵							酸味、ヨーグルト本来の甘み、粘度に影響
6								
7	味調整							
8								
9								
10	梱包							

【事業計画】SEO（検索エンジン最適化）対策

検索サイトでの結果表示ではリンク外

【検索サイトでの立ち位置】

競合は、飲むヨーグルトおすすめ人気ランキングサイトに掲載されるのに対して、
当社は、現状登場していない

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| ① my best 全20商品
ヤスタヨーグルト 1位 | ② 家電批評 ランキング30選
新札幌乳業 3位 |
|--------------------------------|-----------------------------|

【事業目標】

- 1) 飲むヨーグルトおすすめ人気ランキングサイトに掲載される（現状登場していない）
- 2) 検索サイトのヒットのファーストページに表示されること

【SEO（検索エンジン最適化）対策】

検索サイトのヒット案件の表示順位（有料のスポンサー広告記事以降）は、
以下の指標でAIが判断するといわれており、現状課題への対応策に採用する

- 1) 検索キーワードランキング → SNSへ『手作り のむヨーグルト』の文言を使用した情報発信量を
これまでの年間発信量の10倍以上を目指す（1回／数か月→1回/隔週）
- 2) 更新内容 & 頻度案 → 『今日のなかしべつの天気、生乳の味わい、→ 手作りの味調整』等
- 3) 情報信頼性 → 大企業、政府機関、自治体等一般的に信頼性が高い機関や団体の名称を
発信する情報にURLリンク付きで記載する
公開されれば、特許庁の知財金融事業に採択された……

『手作り』



経営戦略策定に向けて（To-Be）

ブランド戦略（ブランドづくり）

事業計画を達成するため、ブランド戦略（ブランドづくり）を進める必要がある。お客様が評価して下さる、競合製品との差別化要素が明確化できていないなどの課題はあるが、ブランディングの基本に即して検討してみる。

ブランディング工程	
①自社の価値の棚卸し	中標津の生乳を使用して手作り、30年の実績に基づくノウハウ
②顧客像設定	無添加・素材重視で健康志向の30～50代など
③提供価値の定義	無添加で美味しい乳製品を飲んだ後の満足感
④ブランドコンセプト作成	中標津の生乳の味を生かした手作りの乳製品
⑤ブランド表現の統一	ブランド名、ロゴ、色などの統一

経営戦略策定に向けて（To-Be）

ブランド戦略（ブランドづくり）

【ハウスマーク】

「ハウスマーク」とは、「ラ・レトリなかしべつ」「**レトリ**」などの企業そのものを表す商標のことである。

すでに「**レトリ**」を使用しており、一定の業務上の信用が化体していることが推認できる。

使用ルール（色、付す位置など）を策定し、その使用ルールに沿って使用し続けることが好ましい。

【ファミリーネーム】

「ファミリーネーム」とは、個別商品の上位概念、すなわちシリーズやカテゴリーを示す商標のことである。

例えば、生乳を乳酸菌で発酵させるヨーグルトは、ファミリーネーム「なかしべつ・発酵ヨーグルト」としてシリーズ化することが考えられる。

このようなファミリーネームを確立しておくことにより、新規商品を開発した場合に、既存商品で獲得した消費者からの信用を流用することが可能となる。

経営戦略策定に向けて（To-Be）

ブランド戦略（ブランドづくり）

【ペットマーク（ペットネーム）】

「ペットマーク（ペットネーム）」とは、個別商品に付される商標のことである。アイスクリームおよび発酵フロースヨーグルトに登録商標「素のミルク」を使用している。

飲むヨーグルトには、牛乳との品質誤認を避けるため、「なかしべつ のむヨーグルト」との名称のみを使用している。

【品質思想マーク】

「素のミルク」は、ラ・レトリなかしべつの製品や品質へのこだわりを視覚化したシンボルでもあるので、飲むヨーグルトにおいても商品名としてではなく、企業の品質哲学を示す態様で使用するにより、製品系列の一体感を表現でき、消費者にとってより分かりやすくなる考える。

経営戦略策定に向けて（To-Be）

ブランド戦略（ブランドづくり）

効果的なブランディングを実施するにあたり、今後実施すると有効であると思われるプロモーション施策を検討する。

【オンライン施策】

- HPを改修して、ブランドストーリー、中標津産生乳の美味し、のむヨーグルトの開発ストーリーなどを訴求する。
- SNSの活用。「乳製品作りの裏側」動画などを投稿する。
- 自社ECサイトを利用した季節限定商品販売。

【オフライン施策】

- 本社兼工場における工場見学、チーズ作り体験などの実施。
- 提携牧場見学、生乳試飲ツアーなどの実施。

経営戦略策定に向けて（To-Be）

ブランド戦略（ブランドづくり）

ブランドストーリーを提示することで、商品だけでは伝わらない「想い」や「価値観」が伝わり、消費者の共感を生みます。その共感、価格や機能だけに左右されない選ばれる理由となり、ファンづくりや継続的な関係づくりにつながります。

【ブランドストーリー】

中標津という自然と生乳のストーリーを核として、ブランドの物語化を行う。例えば、

『北海道・中標津町。広大な牧草地に囲まれたこの町で、ラ・レトリなかしべつの物語は、一杯の飲むヨーグルトとの出会いから始まりました。ホテルで働いていた創業者の近野了は、地元に戻った際、町の研修施設で作られていた飲むヨーグルトを口にします。そこには、これまで味わったことのない「**生乳そのものの味**」がありました。濃厚なのに後味はすっきり。その一口に、「**この味をもっと多くの人に届けたい**」という想いが芽生えます。

当時、そのヨーグルトは公営施設のため生産量に限りがあり、民間で引き継ぐ事業者を探していました。そこで家族とともに手を挙げ、乳製品づくり未経験からの挑戦が始まります。製造や衛生管理を一から学び、30種類以上の乳酸菌を試しながら、理想の味を追い求めました。

そして1992年、ラ・レトリなかしべつを開業。飲むヨーグルトを中心に、ジェラートやチーズなどを展開し、町の酪農の魅力を伝える店づくりを続けてきました。競争の激化や経営の苦しい時期もありましたが、「**生乳の味を生かす**」という信念だけは変えず、地元の支えの中で歩み続けています。

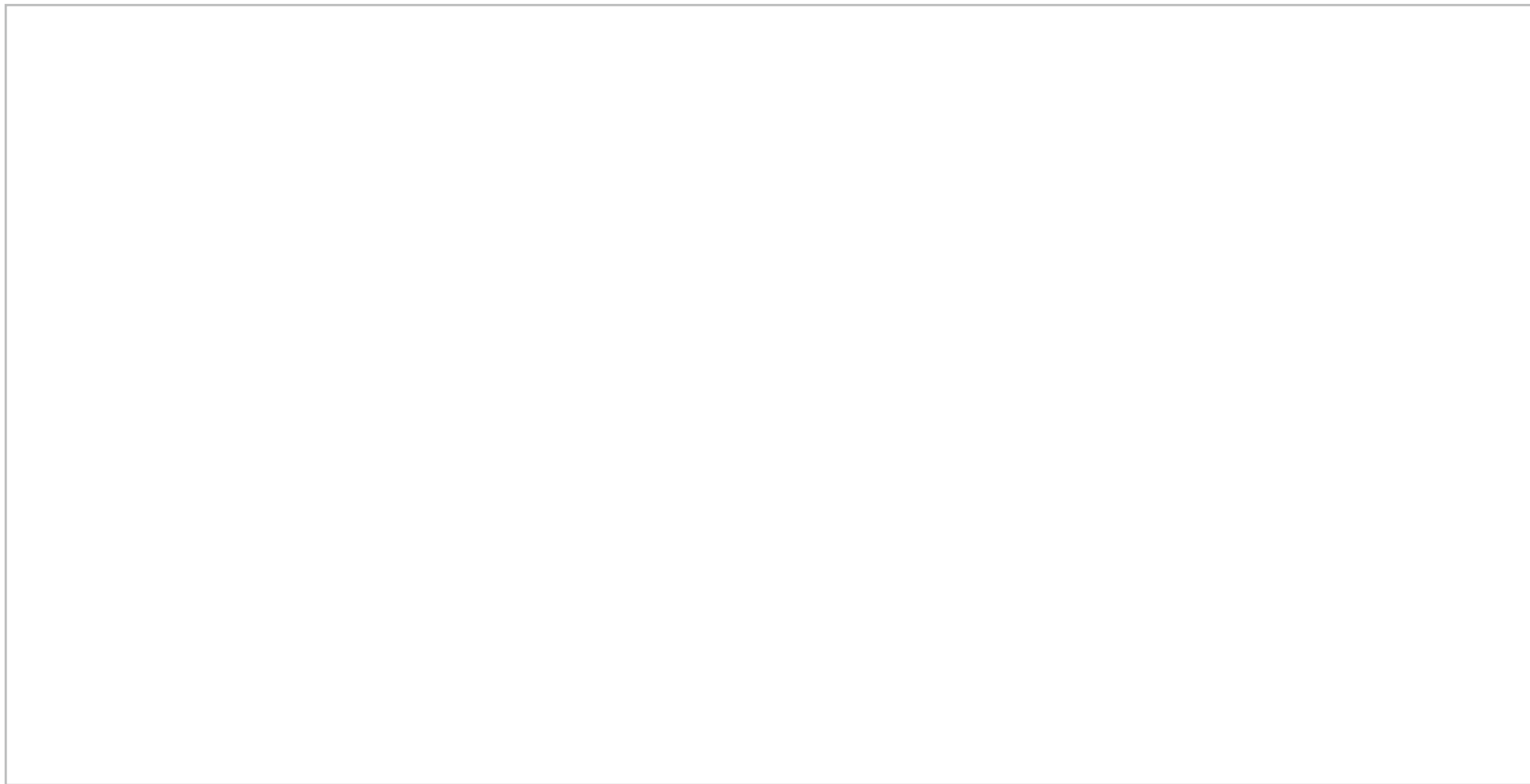
ラ・レトリなかしべつが届けたいのは、ただの乳製品ではありません。この土地の風土、酪農家の想い、そして「**本物の味**」に出会った感動そのものです。一杯のヨーグルトから始まった物語は、これからも中標津の恵みとともに続いていきます。』

財務の事業計画

将来キャッシュフロー (CF)予測

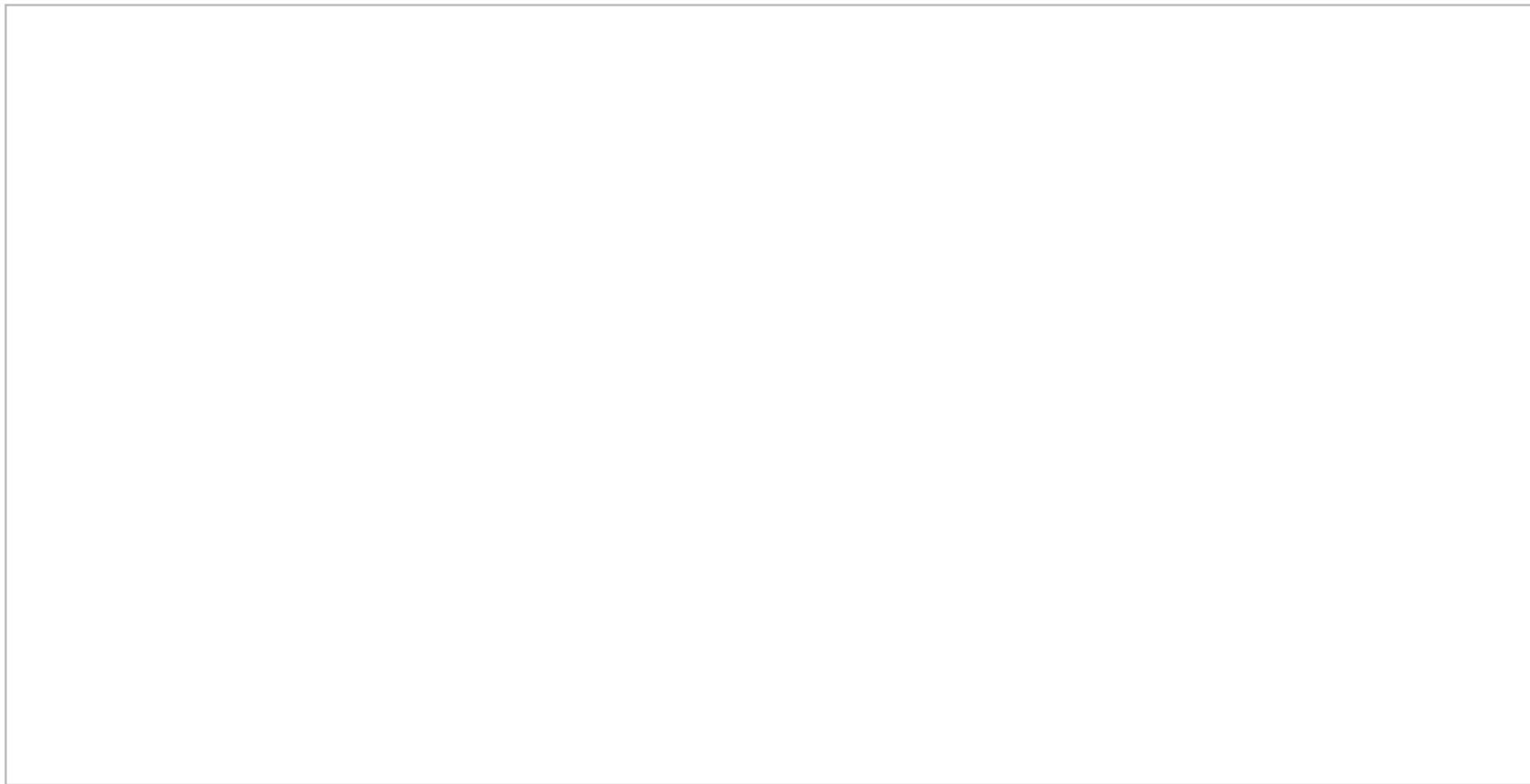
事業（実行）計画

前提としたシナリオ



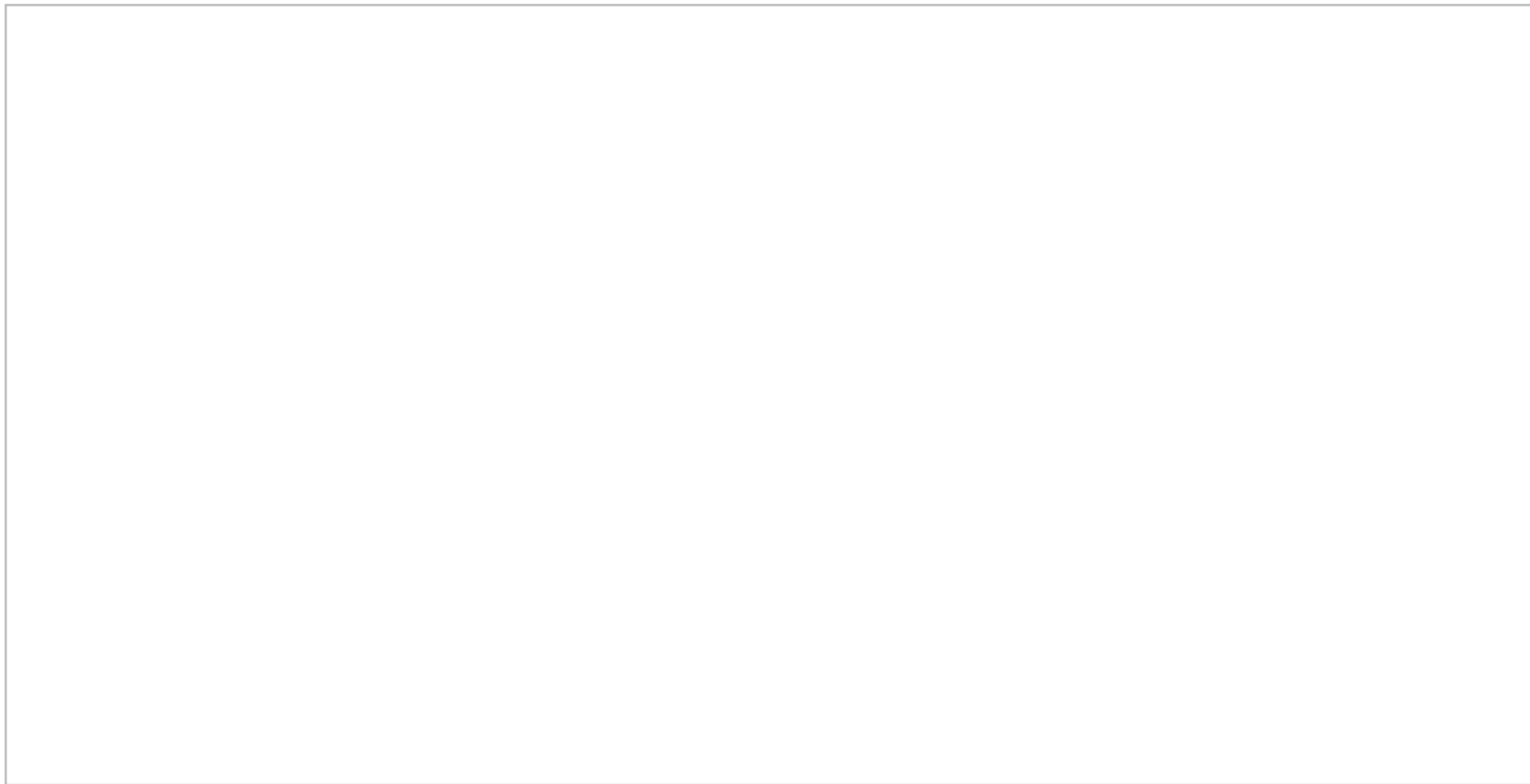
事業（実行）計画

数値計画（年度）：現状維持



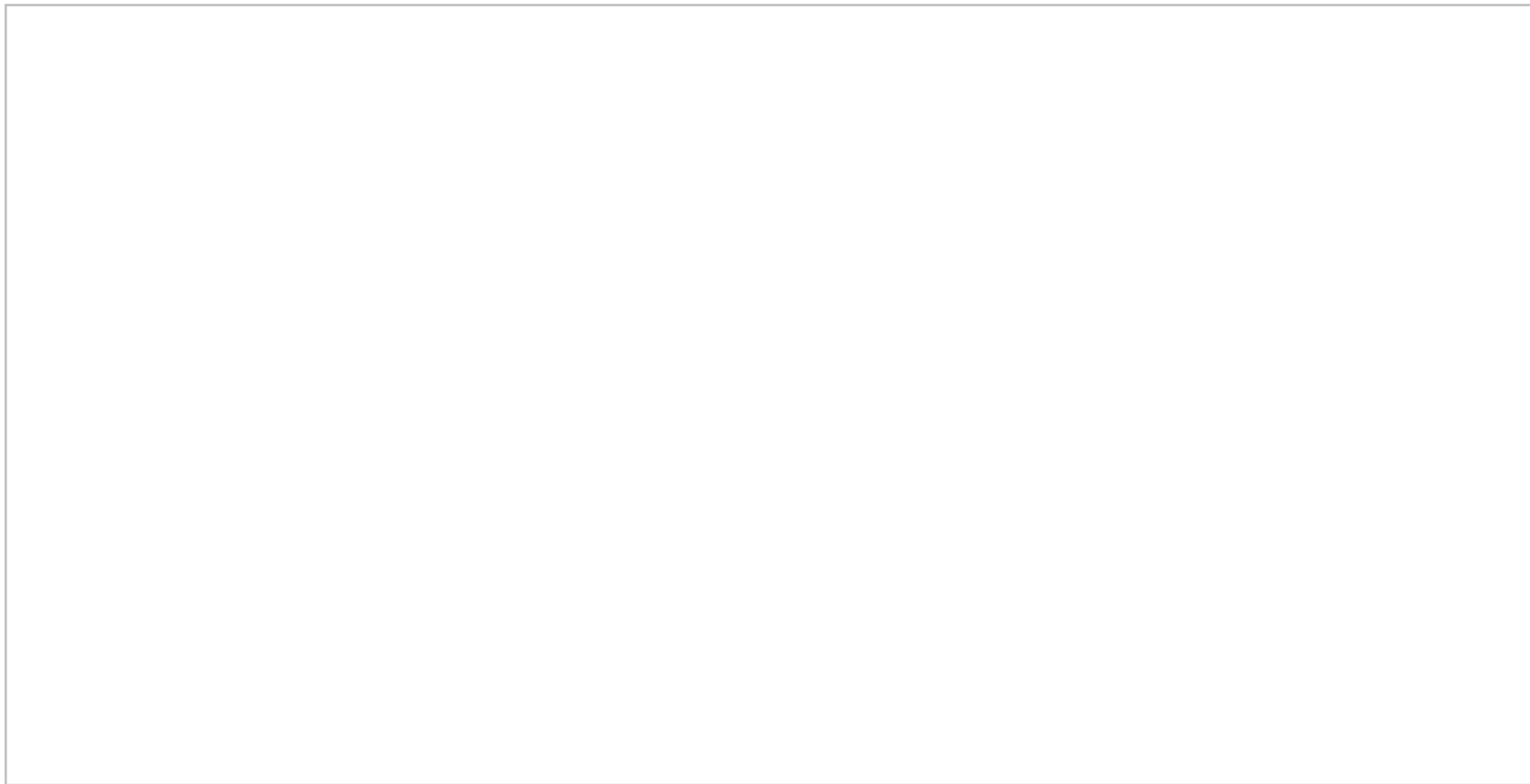
事業（実行）計画

数値計画（年度）：ノーマルプラン



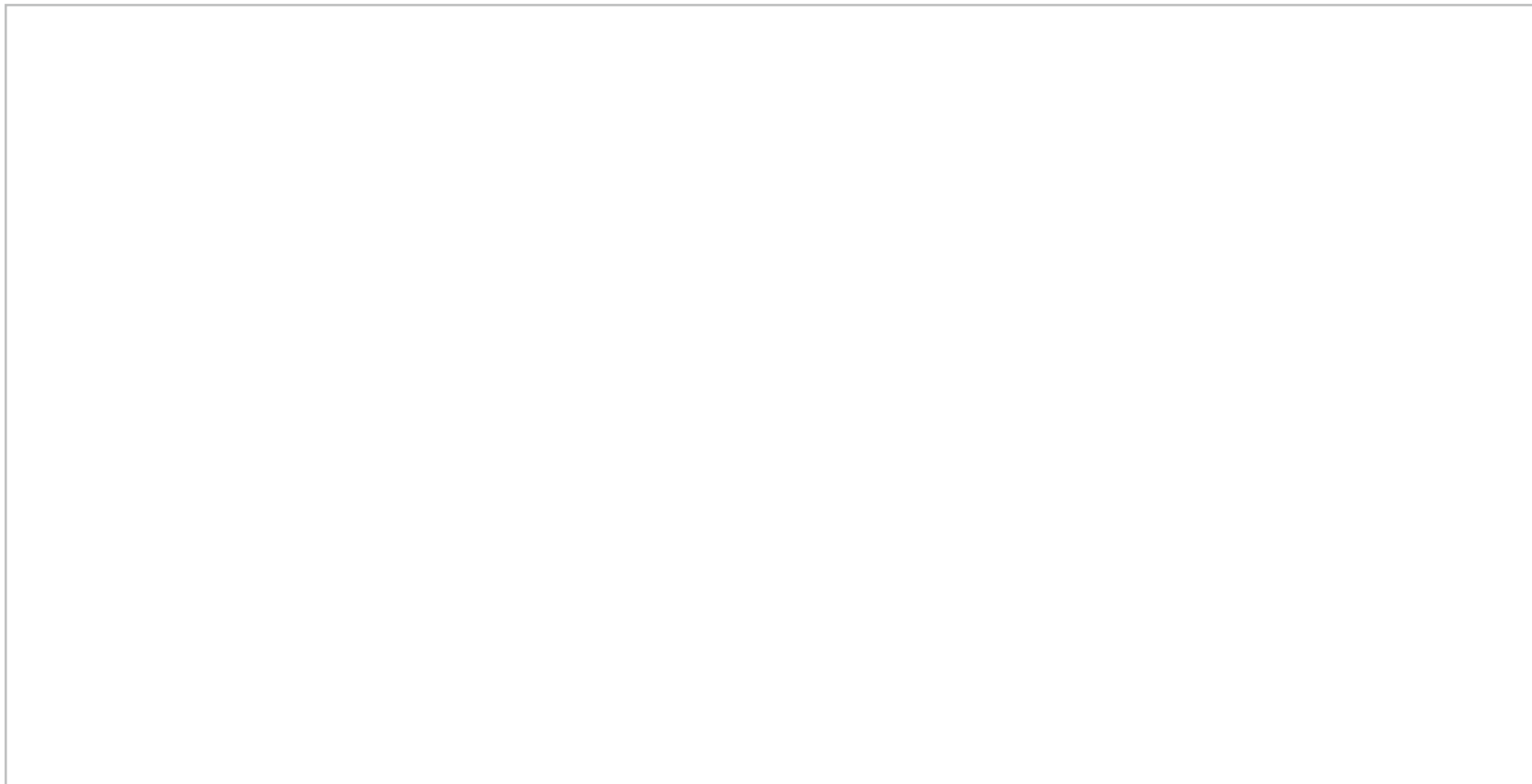
事業（実行）計画

数値計画（年度）：ベストプラン



事業（実行）計画

キャッシュフロー予測



補足資料

売上構成

商品毎

年間売上 万円

のむヨーグルト %

商流 ホール（直接販売＋電話、メール注文）
 自社EC
 ふるさと納税返礼品

工数 50%仕込み（発酵） 近野さん＋家族
 50%充填＋洗浄 パート2名

ラ・レトリの知的財産（無形資産）

牧草と乳牛飼育に最適な気候環境

- 1) [世界トップレベルの40m以上の透明度を有する摩周湖](#)、注ぎ込む川も流れ出る川もなく、大気からの雨とわき水で水深200m以上もの水位を維持している。
- 2) 摩周湖が示す、中標津の澄んだ大気は、8月の平均気温が20℃であり、寒さに強く暑さに弱いホルスタイン種の育成に適している。
- 3) 土壌は、主に摩周岳、阿寒岳に由来する火山性土が8割、約20万ha（北海道の1/5）の耕地面積の89%が牧草専用地
- 4) 牧草は、北海道立総合研究機構が地域に適する品種を開発
- 5) [世界銀行が認めた](#)酪農王国・根釧（こんせん）地方の酪農事業モデル

安定した生乳の供給チャンネル

- 1) 地元牧場から新鮮な生乳を安定的に供給を受けられるよう
JAが選別した契約牧場から安定供給を受けている
- 2) 自治体からの要請も受けた、地域活性化事業を30年以上継続

30年継続のリピーターを満足させる味づくりノウハウ

- 1) 乳酸菌、酸味と甘さのバランス
- 2) * * * * *

のむヨーグルトの開発ストーリーと製造ノウハウ

製品情報 中標津の生乳



当社設立の4～5年前の1980年代後半から、中標津の加工研修センターにおいて週1回60リットルの飲むヨーグルトを製造していた。当初は地域限定で販売していたが、人気が出てきたため、民間に引き継いで街の活性化に繋げようとの話が盛り上がった。のむヨーグルトについては、最初、数社が事業化を検討したが、設備資金の問題もあり私たちがそのノウハウを引き継ぎ創業することになった。社名の「なかしべつ」は創業時に中標津町長、当時の根室支庁の意向も反映させた。このような経緯から「ラ・レトリなかしべつ」が設立された。

中標津は8月の平均気温が20℃であり、寒さに強く暑さに弱い（0～20℃が最適な）ホルスタイン種の育成に適している。中標津町は「牛乳で乾杯条例」を有するほど、酪農が盛んな地域である。

当社の生乳は中標津町にある門馬牧場から供給されている。門馬牧場は、放牧酪農は行っていないが、乾乳期間（生乳を搾らない分娩前60日程度）にはパドックで昼夜自由行動させている（放牧酪農でも放牧時間は昼7時間程度である）。

乳牛の快適性を追求する技術を取り入れ、休息時間をゆったりと過ごせるようになった牛床にはクッション性の高いマットと敷料を敷き、衛生管理を含めて人間も快適な環境づくりに取り組んでいる。

また、粗飼料（牧草）及びデントコーンは100%自給である。この地場粗飼料と濃厚飼料（とうもろこし・大麦・大豆・ふすま）を飼料メーカーより購入し、組み合わせて、美味しい生乳を生産している。乳糖、たんぱく質（無脂固形分）が高く、コクと甘みがある牛乳になる。

ふるさと納税のHPの製品紹介写真の掲載

のむヨーグルトの開発ストーリーと製造ノウハウ

無添加

まるでしゃっきり濃厚なのに後味すっきり

「のどごしの良さ」

新鮮な生乳に乳酸菌を加え、じっくり時間をかけ発酵させて作ります。さわやかな酸味と生乳本来の風味が引き出せるよう、乳酸菌にもこだわり、中標津の牛乳に適したタイプのものを選んでいきます。香料、安定剤は一切使用していません。



3つのこだわり

「ラ・レトリ」の本物志向

清潔でコクと風味のある、中標津生乳
中標津の人の愛護と環境の良さを生乳のストレスを軽減させ、高品質な生乳に、細菌数が低く保たれる清潔な、新鮮な風味が特徴です。

加工過程を徹底管理
中標津生乳の風味を最大に引き出すべく、製造過程の温度や乳酸菌の培養など加工の方法に細心の注意を払っています。

無添加であること
繊細な食品である牛乳の風味を味わっていただくため、香料や安定剤を使用しない製法にこだわり、原材料の味を生かしています。



返礼品詳細

注ぎ込む川も流れ出る川もない 神秘の青い湖面『摩周湖』世界遺産の『知床』日本最大の湿原『釧路湿原』道東は自然の神秘に満ちています。美しい丘陵のまち『なかしべつ』『ラ・レトリなかしべつ』はこのまちでここでしか出来ない乳製品をつくり続けています。北海道でトップレベルにある中標津の新鮮な牛乳に求める風味になるよう培養した乳酸菌を加えじっくり時間をかけ発酵させて作ります。さわやかな酸味と生乳本来の香りやうまみが引き出せるように香料・安定剤は使用しておりません。濃厚なのに後味がスッキリした豊かな風味をお楽しみいただけます。便利な飲みきりサイズです。

名称	【ふるさと納税】北海道のむヨーグルト150ml×9本【11169】
内容量	のむヨーグルト150ml×9本
原材料	生乳、ビートグラニュー糖、乳製品
アレルギー	乳
期限表示	14日
保存方法	要冷蔵10℃以下
製造者	有限会社ラ・レトリなかしべつ
事業者	有限会社ラ・レトリなかしべつ
配送方法	冷蔵
寄附受付可能な期間	通年お申込みを受け付けております。
発送可能な時期	無制限
注意事項	※画像はイメージです。 ※着日・着曜日のご指定はお受けできません。

寄付者さまからの声

評価: ★★★★★

中標津のおいしい牛乳を使用した飲むヨーグルト、美味しくて何度もリピートしています。飲みきりサイズで、香料・安定剤不使用などとても安心。子どもも大人も大好きで、冷蔵庫に入れておくと、いつの間にかなくなっています。

評価: ★★★★★

さらっとした飲みごたえで、甘過ぎず、ぐいぐい飲むことができました。1本の量もちょうど良いです。ヨーグルトは腸内環境を整えてくれるので、健康にもとても良いと思います。




ラ・レトリなかしべつ ～since1992～

「大自然の恵み」「質の良い味」をどうぞお楽しみください

ラ・レトリ(La. Laiterie)とは、フランス語で「乳製品を作る工場・お店」という意味です。中標津の新鮮な生乳で自由に製品づくりができる喜びを感じながら、さまざまな工夫とこだわりで、安心安全、フレッシュでビビッドな本物志向の製品をつくっています。

注ぎ込む川も流れ出る川もない 神秘の青い湖面『摩周湖』世界遺産の『知床』日本最大の湿原『釧路湿原』道東は自然の神秘に満ちています。美しい丘陵のまち『なかしべつ』『ラ・レトリなかしべつ』はこのまちでここでしか出来ない乳製品をつくり続けています。北海道でトップレベルにある中標津の新鮮な牛乳に求める風味になるよう培養した乳酸菌を加えじっくり時間をかけ発酵させて作ります。さわやかな酸味と生乳本来の香りやうまみが引き出せるように香料・安定剤は使用しておりません。濃厚なのに後味がスッキリした豊かな風味をお楽しみいただけます。便利な飲みきりサイズです。

1. 納品された報告書についての著作権は特許庁に帰属しておりますが、特許庁ウェブサイト（知財金融ポータルサイト含む）で公開された報告書を他者へ開示・掲載等される場合には、特許庁ウェブサイトの利用ルールに則り、特許庁ウェブサイト（知財金融ポータルサイト）からの引用である旨を示した上で使用することが可能です（※1）。

また、対象の金融機関・企業が本事業の目的や趣旨の範囲内で利用する場合（※2）には、著作権が特許庁に帰属することを明記した上で、利用できますが、報告書の非公開部分（特許庁ウェブサイトで公開していない部分）は、原則、不特定多数への開示はお控えください。

ご利用にあっては、事前に特許庁へのお問合せをお願いいたします。

※1：特許庁ウェブサイト「1. 特許庁ウェブサイトのコンテンツの利用について」（知財金融ポータルサイトへの掲載資料にも準用）

[このサイトについて | 経済産業省 特許庁](#)

※2：本事業の目的は、企業が自社の強みとその事業上の位置づけを金融機関等のステークホルダーに適切に示し対話促進につなげることです。例えば、自機関・自社内での報告書の共有、自社の強みのステークホルダーへの開示等は目的の範囲内となりますが、知財の権利譲渡や損害賠償額算定等における価値評価は本事業の目的範囲外となります。

2. 報告書の内容は納品時点の情報であり、ヒアリング時点の内容における認識違い・誤りや、その後の状況の変化により、報告書の内容と実際との間で違いが発生する可能性がございます。また、個別の報告書の内容については、特許庁の公式見解ではなく、また特許庁が責任を負うことはありません。
3. 納品時点の内容に誤りがある場合、特許庁は受託事業者に対して修正等を求め、これに基づき受託事業者は報告書作成者に対して修正等の対応を求めることができます。
4. 個別の報告書に対する問い合わせについては、2026年3月までは受託事業者が対応いたします。また、2026年4月以降は、委託元である特許庁が対応いたします（ただし、報告書の内容の詳細については対応しかねる場合がございます）。