

「四つ葉バター」

1

課題 Problem

- ・国産バター不足問題(慢性的な需給ギャップ)
- ・輸入バターは安心・安全面で消費者から不安視されることがある
- ・製菓業界では「安定供給される高品質なバター」が強く求められていた

4

解決策 Solution

- ・酪農家協同組合による原料調達
→ 安定した供給
- ・徹底した品質管理
→ 味と安全性を両立
- ・ブランドストーリー発信
→ 「北海道から全国へ」

8

主要指標 Key Metrics

- ・販売量・シェア率
- ・リピート購入率
- ・業務用契約数
- ・ブランド認知度(メディア露出やSNSでの言及数)

3

独自の価値提案 Unique Value Proposition

- ・北海道産生乳100%の安心・安全な国産バター
- ・高品質でプロも認める味わい
- ・ブランド力:長年の実績に裏付けられた信頼性

9

圧倒的優位性 Unfair Advantage

- ・北海道酪農家ネットワークによる安定した原料調達
- ・長年培った「国産ブランド」としての信頼
- ・プロ需要を押さえているため競合が入りにくい

5

チャネル Channels

- ・大手スーパー・百貨店
- ・業務用卸(製菓・飲食業界)
- ・自社ECサイト
- ・海外輸出

2

顧客セグメント Customer Segments

BtoB

- ・製菓・製パン業界
- ・飲食チェーン
- ・大手ホテル

BtoC

- ・高品質志向の一般家庭
(スーパー・百貨店で購入)
広告掲載によって顧客獲得を狙う

7

コスト構造 Cost Structure

- ・原料生乳の調達コスト
- ・生産設備の維持管理費
- ・物流コスト(冷蔵・冷凍輸送)
- ・ブランド・広告宣伝費

6

収益の流れ Revenue Streams

- ・一般小売(家庭用バター)
- ・業務用販売(飲食・製菓業界)
- ・付加価値商品の販売(発酵バター、ギフトセットなど)