



左から山中章英氏(株式会社 Milk Lab. 代表取締役 CEO)、都成謙三氏(有限会社白水舎乳業 代表取締役社長)、石川幸次氏(石川牧場 取締役)

# J-MILK REPORT

vol-32  
2019.SPRING

牛乳の日まであと♡日。あなたは何に乾杯しますか？

- 02 特集：ミルクバリューチェーンを探る①  
消費者と価値を共創するコミュニケーションへ  
森永乳業株式会社
- 04 特集：ミルクバリューチェーンを探る②  
地域の力が生んだ新商品で乳の価値向上を目指す  
有限会社白水舎乳業
- 06 基盤強化  
酪農乳業産業基盤強化特別対策事業の経過報告
- 07 風味対策  
酪農乳業団体や現場レベルでの対応状況と課題を共有
- 08 乳和食  
乳和食の輪を全国へ広げよう
- 10 講師派遣事業  
2019 年度も講師派遣事業を活用しよう！
- 11 セミナー  
ミルクの達人 1 Day セミナー  
～今こそ知りたいミルクの価値～
- 12 牛乳の日・牛乳月間  
コミュニケーションでつながる  
～2019 年「牛乳の日・牛乳月間」におすすめしたいこと～
- 14 FACTBOOK  
ファクトブック「乳たんぱく質のすべて」 **NEW!**
- 15 インフォメーション  
2019年度4月 新組織体制と基本的な考え方について

## ミルクバリューチェーンを探る

～持続可能なミルクバリューチェーンを目指して～

前号から特集している「ミルクサプライチェーン」から「ミルクバリューチェーン」という視点への転換。商品が提供する最終的な価値に対して、サプライチェーン上のさまざまな活動やそれぞれの構成員がどのように貢献しているのか、貢献することが可能か。相互に確認、評価することを通して、生産者から小売流通業までの多くの立場の方々が協同して、一緒に商品価値を高めていくという考え方です。今回の特集では、大手乳業及び地域乳業での取り組みを取材しました。(P2～5)

### 消費者と価値を共創するコミュニケーションへ

#### 森永乳業株式会社

きのした たかし  
木下 孝史 氏 マーケティングコミュニケーション部 マネージャー  
わたなべみつり  
渡辺 光典 氏 広報 IR 部 広報グループ アシスタントマネージャー

ソーシャルメディアが普及した現代では、業界や企業から消費者への一方的な情報発信ではなく、消費者との継続的なコミュニケーションのなかで情報を共有し、牛乳乳製品の価値を「共創」するマーケティング活動が重要になっています。企業コミュニティサイトやSNS(ソーシャルネットワークサービス)を活用した独自の価値共創型マーケティングコミュニケーションに取り組む森永乳業株式会社で、活動の内容や今後の業界全体での消費者コミュニケーションのあり方を伺いました。

#### マス広告から口コミを中心にしたマーケティングへの変化

—御社のマーケティングコミュニケーション部の役割について教えてください。

木下氏：以前は広告部として活動していた部署を、3年前に改称したのがマーケティングコミュニケーション部です。インターネットやソーシャルメディアが普及したこの10年ほどで、企業とお客様との関係構築のあり方は様変わりしました。企業発の情報を広く告げるだけでなく、ライフタイムバリュー(顧客生涯価値)を視野に入れた長期的な関係づくりが重要になってきたのです。

お客様と長くお付き合いをしていくためには、個対個の対話が欠かせません。デジタル・リアル両面での双方向のコミュニケーションを継続的に行うことによって、お客様と森永乳業という会社との関係を構築し、そのやりとりのなかで弊社商品を消費・活用していただくことを目指す。それが私たちマーケティングコミュニケーション部のミッションです。



右から：木下 孝史 マネージャー  
渡辺 光典 アシスタントマネージャー

—消費者のメディアや情報に対する意識の変化は、御社のマーケティング活動にどのような影響を与えてきましたか。

木下氏：2000年代の初頭まで、大量消費型商材のPRは、テレビCM中心のマス広告が主流でした。マス広告を通じた情報発信が消費者に十分届いていた時代です。

それが2000年代の後半になると、単に商品を知ってもらうだけではなく買っていただけなくなってきました。似たような商品があるなかで、なぜこの商品が良いのか、選ぶ理由は何か、何を気に入って買うのかを、より深くお客様に実感していただけないと購入に結びつかない状況です。こうした差異化による価値創造を図るため、第三者発信の情報の活用や、世の中の空気づくりをテーマにした戦略PR的なコミュニケーションを行ってきました。

ちょうどその頃から始まったSNSの普及が、消費者と企業・商品の関係づくりを決定的に変えたと思います。誰もが日常的にソーシャルメディアを活用する時代になると、第三者発の情報を活用したPRも手法的に難しくなり、デジタルを使ってお客様とどんな関わりがつけられるかが大きな課題になってきました。

一方でSNS利用の拡大とともに、実際に商品を食べただいたお客様による口コミの効果を実感するケースが増加してきました。例えば2005年に発売したアイスクリームの



「PARM(パルム)」は、友人や家族に勧められて食べたという方が年を追うごとに増えています。

こうした調査結果から、食べていただいた方に情報を発信してもらうきっかけづくりが必要と考え、2012年頃からはリアル体験をより重視するようになりました。「PARM」のチョコづけ体験やオリジナルの「ピノ」がつかれるイベントなど、お客様が体験したことを人に伝えずにはられないような、魅力的な場をつくることを意識してきました。

**SNSの特性に合わせた使い分けで、より深い関係づくり**  
—Webサイトやソーシャルメディアを活用した価値共創の取り組みについて、活動内容と成果をお聞かせください。

木下氏：ライフタイムバリュー(顧客生涯価値)を視野に入れたお客様との関係構築は短期ではできないので、根気強く丁寧にお客様と接していこうと考えました。そのひとつの場が、2014年から昨年12月まで運営していた企業コミュニティサイト「Newの森」です。牛乳乳製品の気になることや生活上のちょっとした疑問にお答えする弊社からの発信と、お客様同士の情報交換のなかで、弊社商品を広く知っていただくことができました。現在は、お客様との関わりの深さによって、さまざまなツールを使い分けています。大きな窓口として各種キャンペーンの共通プラットフォーム「M's club(エムズクラブ)」があり、SNSではTwitterとLINEの公式アカウントを運営しています。

Twitterは、弊社のキャラクター「もーりー」が商品に関するさまざまな情報をつぶやいたり、お客様にリプライしたりする形式にすることで、お客様とのゆるやかな関係性づくりを目指しています。LINE公式アカウントでは、お客様のライフステージに寄り添った関係構築に取り組んでいます。例えばプレママ、新ママに対しては子育てに役立つ情報をお伝えします。離乳食から普通食に移行する時期に合わせて、「すっぱくないビヒダスヨーグルト」、「ひと口タイプで口のまわりがベタベタしないアイスピノ」など、お子様の食生活に取り入れやすい具体的な商品をお勧めすることもあります。

弊社としてはさらにきめ細かく深いコミュニケーションを、

ソーシャルメディアを活用して実現したいという思いがあります。現在、どういう形でお客様との接点をつくっていくかを模索している段階です。

**「実感・体験」から始まる双方向のコミュニケーション**  
—酪農の生産現場や日本の社会的課題と関連づけたマーケティング活動にも取り組まれていますね。

木下氏：以前から行っている「森永リトルエンゼル森と食の探検隊」では、小学4～6年生のお子様を対象に大自然の中のキャンプ、酪農体験、当社工場見学などを通じて、社会のつながりを学ぶ活動を行っています。乳業メーカーとして大切にしていきたい活動です。キッズニアでは、森永乳業スペシャラーとしてお客様をご招待して、バーチャル工場見学やPARMのチョコづけ体験、クイズラリーなどを行っています。

また、日本能率協会さん主催の「夏休み宿題・自由研究大作戦」では、ヨーグルトをpH測定器で測ったり、顕微鏡でビフィズス菌を観察したりするブースを出展。親子で触れてもらうことで、双方向のコミュニケーションのきっかけにしています。

社会的課題としては、高齢化と健康長寿社会への対応がマーケティング領域と重なる部分です。近年、腸内環境なかでも大腸の環境を整えることが健康にとって大切なことがわかってきました。弊社は、大腸で活躍するビフィズス菌を50年以上にわたって研究しているパイオニアとして、腸内環境と健康長寿をテーマにしたセミナーやイベントを各地で開催しています。

—牛乳乳製品全般の価値向上策について、お考えがあればお聞かせください。

木下氏：「自分ごと化」という言葉がよく使われますが、牛乳乳製品の価値を知識として知っているだけでなく、お客様と家族の生活に入り込んでいくためのきっかけが大切だと思います。牛乳乳製品の良さを実感、体験できる場をつくることで、普段の食生活のなかでの登場シーンをもっと増やせるのではないのでしょうか。

## 双方向コミュニケーション

小学4～6年生を対象に大自然の中での共同生活を通じ、生きる力と助け合う心を身につける「森永リトルエンゼル森と食の探検隊」(左)。子供たちが仕事にチャレンジし、楽しみながら社会の仕組みを学ぶ「キッズニア東京・甲子園「ミルクハウス」」(中)。小学生とその保護者を対象にビフィズス菌BB536の謎に迫る「こどもビヒダス研究所」(右)。



森永リトルエンゼル森と食の探検隊



キッズニア東京・甲子園「ミルクハウス」



夏休み宿題・自由研究大作戦「こどもビヒダス研究所」

## 地域の力が生んだ新商品で乳の価値向上を目指す

### 有限会社白水舎乳業

となり けんぞう  
都成 謙三 氏 有限会社白水舎乳業 代表取締役社長  
やまなか あきひで  
山中 章英 氏 株式会社 Milk Lab. 代表取締役 CEO  
前田 浩史 一般社団法人Jミルク 専務理事

全国の乳業者のなかには、地域とのつながりを生かして、牛乳乳製品の価値向上につながるユニークな商品開発に取り組む事例があります。地域の経済界や大学、行政とも連携して「百白糍（牛乳甘酒）」を発売した白水舎乳業（宮崎市）で、地域乳業の視点から見たバリューチェーン戦略を伺いました。

### 工場の“見える化”と移動販売が、意識向上と事業拡大に

前田：御社の創業の経緯から、近年のビジネス上の転換点をお聞かせください。

都成氏：当社は1919年に私の祖父が創業しました。日本人の大半が牛乳に馴染みがなく、年配の方は薬のような感覚で飲んでいた時代です。当時の人々に牛乳の価値を伝えたいとの思いから、“命の白い水”という意味で「白水舎牧場」と名付けたそうです。戦後は近隣の宅地化などの影響もあり、自社牧場を廃止して牛乳・乳製品・製造販売会社となりました。



私が父から会社を継いでからのターニングポイントは、2003年に病気で療養したときです。ちょうど、大手乳業の撤退など地域の乳業界の再編時期にあたります。このとき、工場の設備更新と同時に、壁をガラス張りにして見える化し、牛乳や乳製品をその場で味わえるテラスなども設けました。翌年からは、牛乳の魅力をアピールできる高付加価値の商品として、ソフトクリームの製造販売を始めました。

工場をガラス張りにしたことで、例えばソフトクリームを食べにきたご家族が笑顔になる様子を、工場内の社



100年前の牧場写真(上)。当時と変わらない屋根の形状で牛乳を製造する現在の白水舎乳業(右)。



左から：前田 浩史  
都成 謙三代表取締役社長  
山中 章英代表取締役CEO

員も見るすることができます。パート従業員が友人やお子さんをお呼びで職場を見せるといったこともありました。お客さんに見てもらっているという意識も高まり、社員のモチベーションがアップしましたね。

その後、口コミもあって自社製ソフトクリームの評判が広がり、地域のイベントなどに呼ばれる機会が増えていきました。当初はテントやフリーザー、原料などをトラックに積んで出かけていたのですが、もっと効率よく販売できる方法はないかと考え、2006年頃に移動販売車を導入しました。地域乳業の再編で学乳が増加すると同時に、このソフトクリームの移動販売が事業拡大に貢献してくれました。

### 酪農家への思いから生まれた“乳と糍のコラボ”牛乳甘酒

前田：業界全体としては苦しい時期に、工場の見える化や高付加価値商品の投入によってピンチをチャンスに変えたのですね。その後も、「白水舎 宮崎平野の牛乳」や「百白糍（牛乳甘酒）」などの商品を発売されています。

都成氏：ソフトクリームの成功で地域での知名度が上がり、経済団体のイベントなどにも呼ばれるようになりました。当時から牛乳の普及に熱心だった経済連から、宮崎ブランドの牛乳をつくりたいというアイデアを持ちかけられたのが、「白水舎 宮崎平野の牛乳」発売のきっかけです。

宮崎で育った会社としてお手伝いしたいという思いもありましたし、地産地消の動きも本格化してきた良いタイミングと考え、経済連の支援も受けて商品化しました。現在では市内の学校給食で多くの子どもたちに親しまれており、当社のソフトクリーム移動販売車でも「宮崎平野の牛乳」を原材料としてアピールしています。

「百白糍（牛乳甘酒）」開発の契機は、2010年に宮崎県南部で大きな被害が出た口蹄疫の流行でした。幸いにも



工場の設備更新と同時に、壁をガラス張りにして見える化された白水舎乳業の工場。



当社は事業を継続できましたが、当時は口蹄疫の被害により廃業する酪農家も多かったのです。離農した酪農家に、事業再開への希望になるような高付加価値商品を提案できないかと考え、以前から“飲む点滴”として注目されていた甘酒を牛乳でつくる研究を始めました。その後、宮崎県の農工商連携の支援策を活用し、宮崎大や県食品開発センターとの共同で商品化までこぎつけました。

### 地域から応援される新しい乳飲料としての可能性

前田：地域の小規模乳業メーカーにとって、資金や技術その他の外部支援の活用は重要です。「牛乳甘酒」の商品化はその好例と言えそうですね。

都成氏：ソフトクリームの移動販売によって地域経済界とのつながりが強くなり、県の施策も含めて多方面から情報が入るようになりました。同時に、当社の事業展開の視線が、昔ながらの商圏の外に向くようになってきたことも、新たな商品開発にチャレンジする力になったと感じます。

山中氏：開発段階で都内の介護食フェアに出展してリサーチしたところ、大学の先生方や医薬系の研究者から高い評価をいただき、商品化への手応えを感じました。これだけのポテンシャルを持つ商品を大手メーカーさんが扱っていないはずはないと考えたのですが、先行事例はなく、県の食品開発センターとの共同特許を出願することができました。



都成氏：その後、製造は当社、研究開発は当社も出資する(株)Milk Lab. が手掛けるという大まかな事業形態が整いました。乳と糎のコラボには無限の可能性があるので、今後も新しい乳飲料としてレベルアップしていきたいと考えています。

前田：地域に根ざしたビジネスを貫く白水舎さんのなか

ら、別会社化を選択されたのですね。ヨーグルトのような競争の激しい商品ではなく、競合のない領域を志向している点も含めて、興味深いビジネスモデルだと思います。今後の展開についてはどうお考えですか。

山中氏：「牛乳甘酒」に関しては、製造特許を取得し、ライセンス形式で提供する事業展開も検討しています。小さな企業が製造から全国販売までを担うのはリスクがありますから、私たちの技術指導の下で各地のスマールプラントが製造し、全国に広げていくという方法もあり得ると考えています。宮崎の地域の力で生まれた「牛乳甘酒」が、各地の生乳を原料とする「ご当地牛乳甘酒」となり、郷土料理などと一緒に地域で応援してもらえる状況をつくりたいですね。

### 地域に根ざした乳業ビジネスの成功例を共有したい

前田：まとめとして、Jミルクや酪農乳業界の取り組みへの期待をお聞きます。

都成氏：私は生まれたときから現在まで“牛乳屋”ですが、乳業界や他地域の同業者の情報はそれほど知りません。自分たちと同等または少し大きな規模の他社の取り組みや、地域に根ざしたビジネスの事例などをもっと知りたいと思っています。もちろん、当社の取り組みが他社さんの参考になればうれしいですし、ぜひ工場の視察などにも来ていただきたいですね。一方で、地域の乳業者にとって大きな課題となっている、物流の人手不足とコスト高騰については、業界全体での情報共有と有効な支援策を期待しています。

前田：特に大消費地から離れた地域の乳業ビジネスにとって、物流コスト高騰の影響は深刻です。これは経済界全体で対応すべき課題でもあるので、Jミルクでも有効な支援につながる議論の枠組みづくりを検討しているところです。本日はありがとうございました。

白水舎乳業の「宮崎平野の牛乳」や「百白糎(牛乳甘酒)」などの商品ラインナップ。



Milk Lab. HP



白水舎乳業HP



# 酪農乳業産業基盤強化特別対策事業(2018~2020年度)の経過報告

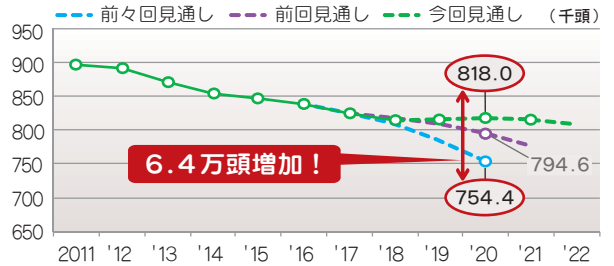
～毎号連載で経過報告いたします～

## 酪農乳業産業基盤強化特別対策事業の成果等

酪農乳業の喫緊の課題である生産基盤の強化については、関係者のさまざまな取り組みや本事業の推進により、Jミルク中期見通しにおける乳牛頭数の改善効果が現れている。

本事業開始の前年度(2016年度)策定の中期見通し(青線)における、2020年度の全国の乳牛頭数見通しは、2～7歳で75万4千頭。一方、直近(2018年度)策定の中期見通し(緑線)における2020年度の乳牛頭数見通しは、2～7歳で81万8千頭(+6万4千頭、+8.4%)と大幅に改善している。生産基盤強化の流れをより確実にするために、継続的な取り組みが重要である。

全国2～7歳頭数(24～95カ月齢)



## 2019年度酪農乳業産業基盤強化特別対策事業の推進方針

### (1) 2019年度事業の検討経緯

事業検討会(生産者・乳業者・農水省で構成)での2019年度事業検討に係る議論では、「2018年度事業実施に向けて実施内容などを改正した点は概ね機能しているのではないか」、「基本的な枠組みについて変更せず2年間実施する方針に基づき、運用上の課題などについての修正を加え推進すべき」との意見があった。

これらを踏まえ、2019年度事業検討における課題と改善については、①ソフト事業の活用が進んでいないが、将来に繋がる担い手対策や人材育成などの「人」を中心とした事業活用を積極的に推進することも重要であること、②提案型生産基盤強化対策について、現行の審査基準を原則としながらも提案内容に応じた弾力的な運用も必要であること、の2点を中心に実施要領の必要な改正を行うこととした。

また、これらの方針については2019年1月31日にJミルクの事業ホームページに公表した。

### (2) 地域生産基盤強化支援事業

生産基盤強化の改善・指導(ソフト事業)では、地域の実態に

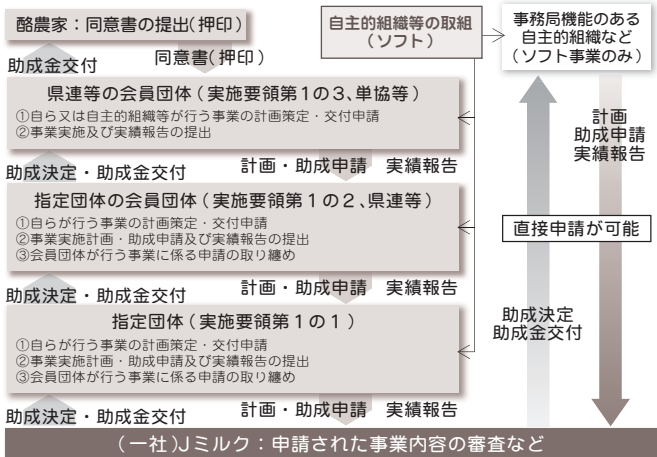
即したソフト事業の活用を促すため、事業実施主体以外の取り組み(酪農家が集まる自主的な組織等)も助成対象化し、酪農家が参加しやすい環境を整備するため研修会参加旅費などの一部助成対象化や新規就農者への優遇などの改善を図るよう実施要領の改正を行う。酪農家が集まる自主的な組織などが取り組む事業の申請については、原則として現行の事業実施主体(指定団体・県連・単協等)を通じて提出。但し、事務局機能を持ち独立的な運営をしている組織で、自ら事業実施計画書の作成や提出、経理処理が可能な団体についてはJミルクに直接提出も可能。(具体的には個別にご相談ください。)

提案型生産基盤強化対策では、採択可否を決定する事業審査会での審査を重点化、国事業の棲み分け方法の一部変更など、採択要件を一部改正する。

### (3) 国産牛乳乳製品高付加価値化事業

昨年度と同様の枠組みで、牛乳乳製品の価値向上にも貢献する経営モデルへの転換の促進を図るため実施する乳業団体への支援を実施。

### 地域生産基盤強化支援事業の申請手順



### 国産牛乳乳製品高付加価値化事業(乳業者向け)の実施内容

牛乳乳製品の価値向上にも貢献する経営モデルへの転換の促進を図るため実施する乳業団体への支援を実施

- ①高付加価値化に向けた戦略・アクションプランの策定(高付加価値化推進)
  - 乳業3団体が実施
    - 専門家の調査などにより共通・規模別課題などを把握
      - ⇒ 管理・生産・販売・商品開発・物流など様々な視点で
    - 乳業団体・中小乳業者・専門家などにより課題解決に向けた戦略検討
      - ⇒ 課題に即したアクションプランを策定共有
  - ②HACCP制度化対応や風味変化への対応等人材育成・調査指導(高付加価値化支援)
    - 主にブロック・都府県乳業団体が実施
      - HACCPの専門家による現地調査・指導・事例収集・分析
        - ⇒ 制度化へ向けた課題を把握、共有し乳業者自ら対応する体制づくり
      - 人材育成のための全国・地域での研修会の開催など
        - ⇒ HACCP、風味変化、製造技術・品質、マーケティングなど
    - 研修会等のテーマ例
      - HACCP制度化への対応方法と取得準備の手順
      - 中小乳業におけるマーケティング展開の理論と実践
      - 牛乳の風味問題とリスク管理の方法
      - 社内人材の能力開発、幹部育成
      - 乳製品製造の基礎と応用

事業実施に係る申請は適宜受け付けていますので、ご活用に向けご検討をお願いします。

地域生産基盤強化支援事業の概要  
(主な変更点)はこちら



## 酪農乳業団体や現場レベルでの対応状況と課題を共有

～「牛乳は生きている」風味変化問題への取り組み～

### ミルクサプライチェーンにおけるリスク要因排除の取り組み

#### (1) 生乳の異常風味研修会の開催

Jミルクは、2月8日から3月8日にかけて、全国7か所で、「生乳の異常風味研修会」を開催し、酪農乳業関係者、行政関係者、メディア関係者など約500名が出席。合同で「生乳及び牛乳乳製品の需給見通し・酪農乳業産業基盤強化特別対策事業説明会」も開催しました。

「生乳の異常風味研修会」では、Jミルクが2018年7月に制作した冊子「牛乳のおいしさの決め手は風味です～自発性酸化臭を知っていますか?～」を基に、特に酪農現場におけるリスク要因排除を目的に、風味変化問題に取り組む背景や風味変化発生メカニズム、ランシッド(脂肪分解臭)や自発性酸化臭について、酪農学園大学 教



東京会場の様子(中央は北海道大学助教 三谷朋弘氏)

授 森田茂氏、北海道大学 助教 三谷朋弘氏が講演しました。

また、北海道酪農検定検査協会 部長 中村貢氏・次長 小坂英次郎氏、課長 高祖邦昭氏より、異常風味の発生事例について報告がありました。



酪農学園大学教授 森田茂氏

#### (2) 酪農現場向け風味変化問題啓発資料の制作・配布

「生乳の異常風味研修会」での講演資料を基に、酪農家向けの講習会などで活用できる指導者用資料「生乳の異常風味について」を作成しました。

また、3月下旬から4月上旬にかけて、生産者組織、乳業者、行政の農政主管部局などへパワーポイント資料を収めたCDを配布しました。

ご希望の際は、Jミルク生産流通グループまでお問合せください。(電話：03-6226-6353)



説明用パワーポイント資料  
「生乳の異常風味について」

### 学校関係者向けの取り組み

#### 「牛乳の風味体験プログラム」の開発

Jミルクでは、教育研究者や学校関係者等の協力で、教育委員会や学校の教職員を対象とした「牛乳の風味体験プログラム」を開発し、酪農乳業関係者が活用できるよう教材キットを2018年度に作成しました。

本プログラムは、学校関係者に牛乳の風味体験を通して農産物としての牛乳の風味特性や、安全・安心への取り組みなどの「気づき」につなげるためのもので、牛乳の官能体験を通じた説明プログラムになっています。酪農乳業関係者の皆様が、学校関係者への説明に活用できるよう、使用マニュアルを含めた教材キットを作成いたしましたので、ぜひご活用ください。

なお、正式な配布申込みにつきましては、5月に会員・賛助会員を通して関係者の皆様へご案内いたします。





## 乳和食の輪を全国へ広げよう

～参加型コンテンツと地域の指導者育成～

「乳和食」は、全国の酪農乳業関係者や医療・栄養関係者等による地域での普及・指導の取り組みにより、平成30年度の乳和食認知率は37%（Jミルク調査より）となりました。Jミルクでは、地域で普及・指導の中核を担う人材育成のためのコンテンツ開発と情報提供をしており、本号では新しく開発したコンテンツや活用事例を紹介します。

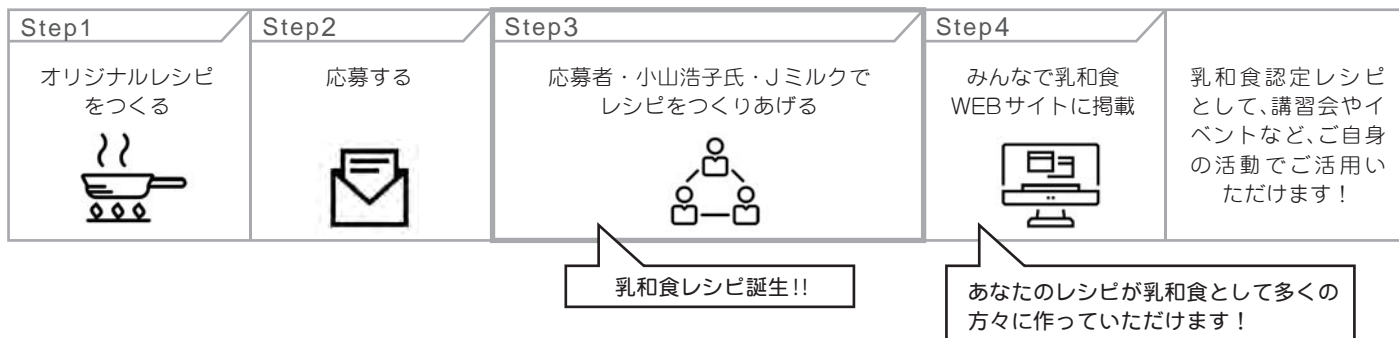
### 「乳和食パートナー」と共創でレシピ開発スタート！

Jミルクでは、全国で乳和食を普及・指導する関係者を「乳和食パートナー」として位置づけ、レシピ開発及び地域でのコミュニケーション活動を協働で進めるための新たなコンテンツ「みんなで乳和食！」を乳和食公式サイト内に開設しました。

本コンテンツは、地域で乳和食を普及・指導する中核者とのネットワークを強化し、乳和食のコンセプトや牛乳の使い方など、地域での普及・指導が正しく適切に行われることを目的に行うものです。



乳和食パートナーとのレシピ開発は、下図のような流れで実施します



### 地域で教える乳和食指導者を育てる

#### 北海道乳業協会・北海道栄養士会函館支部

北海道乳業協会では、道内での乳和食普及活動を推進するため、平成26年度から北海道栄養士会との連携で「乳和食推進リーダー」を育成しています。平成30年度は、2月に函館地区の推進リーダーを対象に乳和食指導者スキルアップ講習会やレシピ開発研究会が開催されました。

#### 乳和食で地域の食をつなげる

北海道乳業協会では、4年前から道内の食文化や食材を活用した「乳和食郷土料理研究会」を実施しています。今年度は、函館市内で特産品「昆布」をテーマに「牛乳」とコラボした函館発のオリジナル乳和食レシピ開発に向けた研究会が開催されました。地域の牛乳と農産物や特産品を融合させ、地域に根差した乳和食を開発・活用していくことは、酪農乳業が地域社会の発展に貢献していくことにもつながります。



調理指導のポイントを学ぶ



## 事例：レシピ開発に参加した乳和食パートナーの紹介

### 乳和食「おつまみ」メニューを開発

下田 眞紀子さん（岩手県・下田眞紀子クッキングスクール）

岩手県でクッキングスクールを主宰する下田眞紀子さんは、牛乳から作ったカッテージチーズを軍艦巻き風にきゅうりで巻いた上にイクラを添えた「減塩おつまみ」に、カッテージチーズを作るときにできるホエイを冷凍して「ホエイ氷」として梅酒に浮かべた「梅酒ロック」をあわせました。

下田さんは、日頃、クッキング教室や県内乳業メーカーのHPで乳製品レシピを開発・紹介しています。昨年、岩手県牛乳普及協会と盛岡ガスが開催する料理教室で

講師として3回ほど乳和食を教えています。今年、今回の開発レシピを「乳和食おつまみ編」として紹介したいと考えているそうです。



「きゅうりぐんかん」と「梅酒ロック」

#### レシピ募集について

Jミルクではみなさまが考えた乳和食レシピを随時募集しています。応募資格は、これまでに乳和食講習会に参加したことがある方、乳和食パートナーとして乳和食普及に協力してくれる方。詳細は右のQRコードから。



### 全国初の乳和食レストランで提供

猪股 聖士さん（福岡県・永利牛乳株式会社）

猪股聖士さんは、永利牛乳(株)が運営する、全国初の乳和食レストラン「まきばの家」の和食調理師として、乳和食料理を提供しています。



鮭の乳清幽庵焼き

今回、猪股さんが考案したレシピは、ホエイ(乳清)

と少量の調味料を合わせた「漬けだれ」に鮭をひと晩漬け込むシンプルかつ上品な焼き魚料理です。

「今回初めてオリジナルレシピに挑戦しました。手軽に作ることでできる乳和食料理なので、家庭でも試してほしい」と猪股さん。永利牧場内にある乳和食レストラン「まきばの家」では、乳和食ランチ、乳和食御膳(要予約)を提供しています。

今後、体験会やイベントで認定されたレシピを活用していきたいそうです。

### 中国生乳販売農業協同組合連合会

中国生乳販売農業協同組合連合会では、1月に岡山市内で指導者育成のための「スキルアップ講習会」を開催しました。すでに乳和食の活動をしている酪農家や団体職員等が、乳和食講師として調理指導する際の「伝わる」デモンストレーション技術を向上させることを目的に、Jミルクの「乳和食講師派遣事業」を活用して実施しました。講師の小山浩子氏からは、事前の組み立てや使用する調理台などのデモンストレーション環境を無駄なくきれいに整えることの大切さも含めて、乳和食調理指導の技術を学びました。参加者は、実際に講師役となり調理デモンストレーションを披露する実践を通して、調理指導のポイントを学びました。今後は、こうした講習会に参加した酪農家が、牧場のある地域の消費者等に対して乳和食料理教室を展開することも期待されます。



お互いのデモンストレーションを披露

## 2019年度も講師派遣事業を活用しよう！

～研究者や専門家が皆様のもとへお伺いします～

講師派遣事業とは、「牛乳に関する最新情報が知りたい」などのご要望にお応えするために、「Jミルクの会員・賛助会員及び酪農乳業関係者などが主体的に実施する研修会に対して、「乳の学術連合」所属の研究者や、専門知識を持つJミルク担当者を講師として派遣する取り組みです。「アンチミルクを考える」や「意外と知らないミルクの力」などの魅力的なテーマをやさしく解説いたします。

## [2018年度実績]

実施日	申請者	派遣講師	主なテーマ
7/4	おかやま酪農協同組合女性部	Jミルク	「意外と知らないミルクの力」 牛乳乳製品を活用して健康長寿社会を達成しよう
9/20	三重県酪農協同組合連合会	Jミルク	「意外と知らないミルクの力」 牛乳乳製品を活用して健康な食生活を送ろう
9/27	東海酪農協同組合連合会	Jミルク	「アンチミルクを考える」 アンチミルクとは？その対処法、2、3のトピック
10/18	全国乳業協同組合連合会	岡山 明氏 (一般社団法人適塩・血圧対策推進協会 代表理事)	「意外と知らないミルクの力」 牛乳の生活習慣病予防効果に関する最新情報
11/17	協同乳業株式会社	Jミルク	「意外と知らないミルクの力」 「牛乳乳製品の健康効果」について解説
12/10	愛知県学校給食牛乳協会	Jミルク	「みんなを平和にするミルクの価値～特選10～」 中学生にこそ知って欲しい！ミルク（牛乳）の力
1/23	九州酪農青年女性会議	和仁 皓明氏 (西日本食文化研究会 主宰)	「酪農乳業を築き上げた先駆者たち」 日本酪農150年の地域毎のあゆみと実状
2/6	石川県牛乳協会	上西 一弘氏 (女子栄養大学 栄養生理学研究室 教授)	「その他」 学校給食における牛乳摂取の意義
2/13	地域交流牧場全国連絡会 北海道ブロック	Jミルク	「みんなを平和にするミルクの価値～特選10～」 人・牛・地域・環境に優しい酪農の実現のために！
2/22	雪印メグミルク株式会社	Jミルク	「アンチミルクを考える」 アンチミルクトピック「牛乳を飲むと乳がんになる」の解説
3/8	広島県牛乳普及協会	和仁 皓明氏 (西日本食文化研究会 主宰)	「酪農乳業を築き上げた先駆者たち」 酪農乳業における先人たちの教え

## 事例：地域交流牧場全国連絡会北海道ブロックの消費者交流部会研修

Jミルク専務理事の前田が、「人・牛・地域・環境に優しい酪農の実現のために！～みんなを平和にするミルクの価値～」と題して講演を行いました。

講演では、人類の酪農の起源から、今後も持続可能な酪農を実現するための「日本の酪農乳業が活かすべき強み」や「改善すべき課題」までを整理し、酪農セクターの価値について解説。SDGsにおける酪農乳業界の関わりについて考えるきっかけづくりとなることを目的としました。

地域交流牧場全国連絡会北海道ブロックの酪農家さん2名に感想を頂きました。

酪農を文化的、経済的、環境的からみて、理解することの重要性を知り、自分が知らないこと、持っていない視点をたくさん知ることが出来ました。また、新しい酪農の魅力にも気づくことができたので、この話を聞けなかった仲間と共有したくなりました。



北出 愛さん  
有限会社山岸牧場  
さくら工房マネージャー



廣瀬 文彦さん  
リバティヒル広瀬牧場  
ウエモンズハート  
十勝農楽校 代表

サステナブルがテーマだったと思います。75億の人々は全て宇宙船「地球号」のクルーです。1万年の来し方を振り返り、生活者と共に1万年後の未来の子孫に、この地球と生きるための農業を引き継いでいかなければならない。そのことを共に考えるきっかけが酪農教育ファームなのでは！

## 開催概要

事業申請者：地域交流牧場全国連絡会（交牧連）北海道ブロック  
（事務局／ホクレン農業協同組合連合会酪農部 生乳共販課）  
開催目的：平成30年度交牧連北海道ブロック第2回総会の併催行事として実施する消費者交流部会研修において、①「一般消費者との交流の中で、楽しく役に立つミルクの効用や知識を得たい」、②「酪農家も牛乳について学習しよう」という目的。  
希望テーマ：みんなを平和にするミルクの価値～特選10～  
講演内容：「人・牛・地域・環境に優しい酪農の実現のために！  
～みんなを平和にするミルクの価値～」  
日時：2019年2月13日（水）16：00～17：30  
場所：北海道札幌市ホクレンビル内会議室  
参加者：道内酪農家20名

2019年度の講師派遣事業につきましては、改めてご案内させていただきます。

お問い合わせ：info@j-milk.jp

# ミルクの達人1 Dayセミナー ～今こそ知りたいミルクの価値～

～ 2018年度は栃木・宇都宮市と北海道・帯広市で開催しました～

牛乳製品や酪農乳業産業の総合的な価値情報を現場までわかりやすく伝えることを目的に、中央及び地域の酪農乳業関係団体と連携し、Jミルクの持つ価値情報をテーマに、「ミルクの達人1 Dayセミナー ～今こそ知りたいミルクの価値～」を開催しております。

2018年度より3年間をかけて、全国8か所(北海道、東北、関東、北陸、東海、中国、四国、九州)で行います。

## 2018年度 関東会場・北海道会場

日時・場所：関東会場（栃木県宇都宮市）

2019年1月29日（火）13:30～16:30

北海道会場（北海道帯広市）

2019年2月18日（月）13:30～16:30

演題・講師：「2020まであと少し！ミルクを支えるスポーツ栄養の価値」  
 鈴木 志保子氏（一般社団法人日本スポーツ栄養協会 理事長）  
 「私たちの仕事には歴史がある。酪農乳業における先人の教え」  
 和仁 皓明氏（西日本食文化研究会 主宰）

後援：一般社団法人中央酪農会議、一般社団法人日本乳業協会  
 関東会場／関東生乳販売農業協同組合連合会、栃木県牛乳普及協会  
 北海道会場／ホクレン農業協同組合連合会、一般社団法人北海道乳業協会、  
 北海道牛乳普及協会

## 講師のご紹介



鈴木 志保子氏(一般社団法人日本スポーツ栄養協会 理事長)  
 実践女子大学卒業後、同大学院修了。東海大学大学院医学研究科を修了し、博士(医学)を取得。2000年より国立鹿屋大学体育学部助教授、2003年より神奈川県立保健福祉大学栄養学科准教授を経て、2009年4月より教授。



和仁 皓明氏  
 東北大学農学部、米国メリーランド大学大学院修士課程卒業。農学博士。雪印乳業株式会社の勤務を経て、東亜大学大学院教授などを歴任した。現在は、西日本食文化研究会 主宰を務める。



講演後はトークセッションを行い、会場との一体感を目指した。



## 2019年度の開催地・日程（予定）

場 所	日 程	
九州会場（宮崎県）	2019年12月13日（金）	11:00～15:00 （ランチ付き）
中国会場（岡山県）	2020年 1月24日（金）	
東北会場（岩手県）	2020年 2月17日（月）	

## 参加者の皆様にインタビューさせて頂きました。

### 関東会場

現在、私は65kgを目標にダイエット中です。アスリートに対する栄養補給は、試合前・中・後、心身ともに休養期であるメニューも違うとのこと。リフレッシュ期にはケーキ・アイスクリームもありとか。また、水分補給や熱中症との関係を考えて、「牛乳」との係わりは大きいということに納得した。後段では、近代150年のうち「不足払い法」後の50年を迎える近未来の指針に傾聴した。「畜安法」のもとでのナビゲーションにはどこかで役立つものと感じた。「牛乳の価値」はこのセミナーから……。



松山 秀夫 さん  
 酪農とちぎ農業協同組合  
 代表理事副組合長

鈴木先生は、実業団やパラ代表等、猛者を支えるだけに説得力があった。特に、体組織の120日更新をふまえ、今日の体調は4か月前の食事の結果であること。未発達の子供は、食事で補える運動量に留めること。朝食の乳製品摂取は、快眠のもと等の貴重な情報のほか、肉離れ防止の質問にも的確な回答を頂いた。近年スポーツ指導は、科学的根拠を基本とするが、栄養面の貢献でさらに強化されると感じた。和仁先生の講演は、多面的考察で分かりやすかった。これらを踏まえて将来の日本酪農乳業の発展方向の提案を期待したい。



忍田 行廣 さん  
 埼玉県牛乳普及協会  
 事務局長

### 北海道会場



岩谷 史人 さん  
 i-ふあーむ（岩谷牧場）  
 ファシリテーター

講演者が和仁皓明先生と知って、どれだけこの日が待ち遠しかったか。講演が始まって数分で、私は日本酪農の黎明期にタイムトリップをしていた。今回は僅か60分だったが、次回は北海道から十勝の酪農乳業の歴史を中心にたっぷり聞かせていただきたい。講演を聞いて、やはり私は自身の生業に文化を感じていただいていたのだと思った。



登坂 ゆい さん  
 乳和食推進リーダー・  
 管理栄養士

今回の2部講演の中で、特に公認スポーツ栄養士の先生の「胃の大きさによって食事内容を考える事、サプリメントはトップアスリートのみ、プロテインには必要な栄養素が全て入っているとは限らない、筋肉をつけるなら運動後に糖質とたんぱく質がセットになっている乳製品が一番！」との話がとても参考になり、実践したいと思いました。

2019年度は全国3か所で開催します。詳細が決まり次第、ご案内させていただきます。

お問い合わせ：info@j-milk.jp



# コミュニケーションでつながる「牛乳の日・牛乳月間」

～2019年「牛乳の日・牛乳月間」におすすめしたいこと～

全国各地のさまざまな場所で「牛乳の日・牛乳月間」を通して、酪農乳業の理解醸成と牛乳乳製品の価値を向上させるために、以下の活動を推進します。

- ♥ ロゴマーク等の各種コンテンツを使用したコミュニケーション活動
- ♥ 全国各地で期間内に実施される関連イベント情報の集約・広報
- ♥ 6月1日及び6月期間内での「ミルクで乾杯！」写真のSNS投稿
- ♥ 6月1日に向けた5月からのカウントダウンによる事前広報活動
- ♥ 業界のSDGs対応としての牛乳ヒーロー&ヒロインコンクールの推進

## 1 6月中はみんなで缶バッジをつける

職場のみなんで、通勤時も。  
イベントや会議で。  
牧場で、乳業工場で。  
牛乳配達時や店頭で。  
お客様や初対面の方とのコミュニケーションツールに使えます。



エプロンや帽子、Tシャツに

**注文**

## 2 ロゴポスターを貼る

店頭、牧場に。  
事務所に、休憩室に。  
イベントスペースに。



A2サイズ・2色(白・緑)

**注文**

## 3 ロゴマークを使う

牛乳パックに。  
ビルの垂れ幕、横断幕に。  
スタッフTシャツや配布物に。  
各種媒体物に。  
(ネット・テレビ・新聞・  
チラシ・パンフレットなど)



デザインはいろんな種類があります

**ダウンロード**

## 4 サウンドロゴを使う(歌:みるきーうえい)

ロックバンド「みるきーうえい」の曲から「牛乳の日・牛乳月間」のサウンドロゴとして提供してもらっています。店頭で、イベント会場で、ブースで。オープニングや休憩の合図に。



イベント会場でサウンドロゴを繰り返し流したり

**ダウンロード**

## 5 「愛してミルク？」のステッカーを配る

イベントの来場者に。  
クイズの景品に。  
商品を購入したお客さまへのプレゼントに。  
名刺の空いたスペースに貼るのもおすすめです。



A5サイズのシール

**ダウンロード**

## 6 リーフレットや動画で牛乳のことを伝える

「牛乳の良いことを伝えたい」4種類のリーフレットとショートムービーをご用意しています。牧場、工場、宅配、イベントでの配布に。店頭、イベントでの投影に。



リーフレット(A4両面)

**注文** **ダウンロード**

## 7 「牛乳の日カウントダウン」をシェアする

Jミルク公式インスタグラムでは5月の連休明けからカウントダウンを始めます。ご自身のSNSでもカウントダウンしてみませんか？



お知り合いが登場するかも？！

## 8 牛乳で乾杯してSNSで世界中とつながる

6月1日は世界中で牛乳の日です。海外の酪農乳業組織GDP(Global Dairy Platform)はこの日に「世界中で牛乳で乾杯！」を呼び掛けています。職場や身近な方とぜひご参加ください。



**注文** ご注文はJミルクへお申込みください

**ダウンロード** 「牛乳の日・牛乳月間 特設サイト」からダウンロードできます

## 新企画！「牛乳の日まであと何日？カウントダウン」

酪農乳業関係者が「牛乳の日・牛乳月間」を身近に感じ、楽しんで参加していただくために、Jミルクの公式Instagramで関係者やインフルエンサーが日替わりで出演する「牛乳の日カウントダウン」の写真を公開していきます。

「6月1日は牛乳で乾杯！」への参加を呼び掛け、6月の牛乳月間を盛り上げていきます。



Jミルク公式  
Instagram



## 「愛してミルク？」ツールを一緒に身に着けませんか？

6月の牛乳月間にぜひ使っていただきたい「愛してミルク？」のツールをご用意しました。

缶バッジ、ステッカー、ポスター、リーフレットをご注文いただけます。ご希望の方はお問い合わせください。

2色のポスターを格子状に貼ったバックパネル。昨年の六本木牧場で「牛乳月間ブース」を出展しました。

牛乳の日・牛乳月間  
特設サイト



## 牛乳ヒーロー&ヒロインコンクール

2019年度の牛乳ヒーロー&ヒロインコンクールの実施方針は下記の通りです。



第6回最優秀賞  
牛乳ヒーロー「カルスター」  
牛乳ヒロイン「牛季(うき)ちゃん」

### コンクールの実施方針

- 牛乳を通して子どもたちの「食を大切に思う」態度を育成
- 自らの行動と食品ロスや飢餓とのつながりへの気づきを促進
- 学校の食育活動から地域や家庭での展開に広げる

### 酪農乳業



推進 パートナーシップ 貢献



### 業界のSDGs対応



## 2018年度 第6回 牛乳ヒーロー&ヒロインコンクール結果報告

今年度の牛乳ヒーロー&ヒロインは、応募学校数は1,372校、合計で30,612作品のご応募をいただきました。

※児童1作品応募につき50円をFAO「飢餓撲滅草の根募金」に寄付(第6回: 153万600円)



酪農家特別賞  
「ミルキースター」



牛乳工場特別賞  
「ぎゅうにゅうジャー」



牛乳販売店特別賞  
「ミルク屋 牛えもん」

FACTBOOK(ファクトブック)「乳たんぱく質のすべて」**NEW!**

～最新のエビデンスからカルシウム摂取や学乳の意義などをわかりやすく解説～

今年度2本目のFACTBOOK(ファクトブック)、1月にリリースの「カルシウムのすべて」に続き「乳たんぱく質のすべて」を公開します。コンテンツは次の通りです。

たんぱく質は、人間にとっての三大栄養素(たんぱく質、糖質、脂質)の一つ。私たちの体の主成分であり、生きていくうえでなくてはならないものです。しかし、同じたんぱく質でも、栄養面での質には、種類(食品源)によって大きな差があります。乳たんぱく質は、構成するアミノ酸の種類比率が、ヒトが必要とするアミノ酸の比率に近いこと、消化性、吸収利用率が大変すぐれていることなどから、数あるたんぱく質の中でも栄養価の質の面でトップクラスです。そこで、Part1とPart2では以上の点をおさらいする意味を含めて、たんぱく質の基本的事項と、その中であって乳たんぱく質がいかに優れているかを詳しく解説します。

近年乳たんぱく質と筋肉の関係に注目が集まっています。私たちの体の筋肉をつくるたんぱく質の中で重要な役割を演ずるのが、BCAAと呼ばれるロイシンなどの分岐鎖アミノ酸です。BCAAは乳をはじめ、動物性たんぱく質に比較的多く含まれており、一方植物性たんぱく質からは摂取し難いアミノ酸といわれています。たんぱく質の推奨摂取量はおよそ1g/kg体重/日といわれます。つまり体重60kgの人であれば1日60gです。筋肉合成のスイッチが入るためにはロイシンがある量以上必要で、そのためには朝昼晩、均等にたんぱく質を摂るのが望ましいことがわかってきています。つまり朝昼晩20gずつです。自分が栄養士になったつもりで、どうしたらこれが達成できるかデータをもとに実際に考えてみるとわか

るのですが、特に朝のたんぱく質20g摂取は意外と難しい。牛乳やヨーグルトがいかに貴重な食材であるのかが実感できるはず。そこで、Part3では「乳たんぱく質と筋肉」として上記の内容も含めて関連する最新の知見を詳しく解説しています。

筋肉を作るための栄養は、もちろん普段からの健康維持にも重要ですが、それ以外にもアスリートの栄養管理、熱中症の予防、高齢者の虚弱(フレイル)防止を通じての介護予防等、さまざまな重要な意味を持っています。そこで、こうしたトピックとしてPart4では「乳たんぱく質と健康」として関連する知見を解説しました。

このほか、Part5では牛乳アレルギーに関する知識を、またPart6では、乳たんぱく質に係るアンチミルク的な諸説に対する解説を設けました。これまで、動物性たんぱく質を高量摂取すると、「代謝過程で血液が酸性に傾き、それを中和するために、骨からカルシウムが溶け出し、骨粗しょう症を引き起こす」といった説が、言われてきていたのですが、近年大規模な疫学研究のメタ解析が行われて、バランスのとれた食事から酸負荷と骨粗しょう症の因果関係は認められず、むしろたんぱく質の摂取が骨の健康に寄与することが、昨年ヨーロッパの権威のある学会の合意文書として論文が出され、これまで言われてきた上のような説は、まったく心配に及ばないことが明らかになっています。こうした最新の知見も含めて紹介しています。どうぞご覧ください。



#### 第49回メディアミルクセミナー「毎日の牛乳で、不足しているカリウムの補給を！」



開催日：2019年3月18日

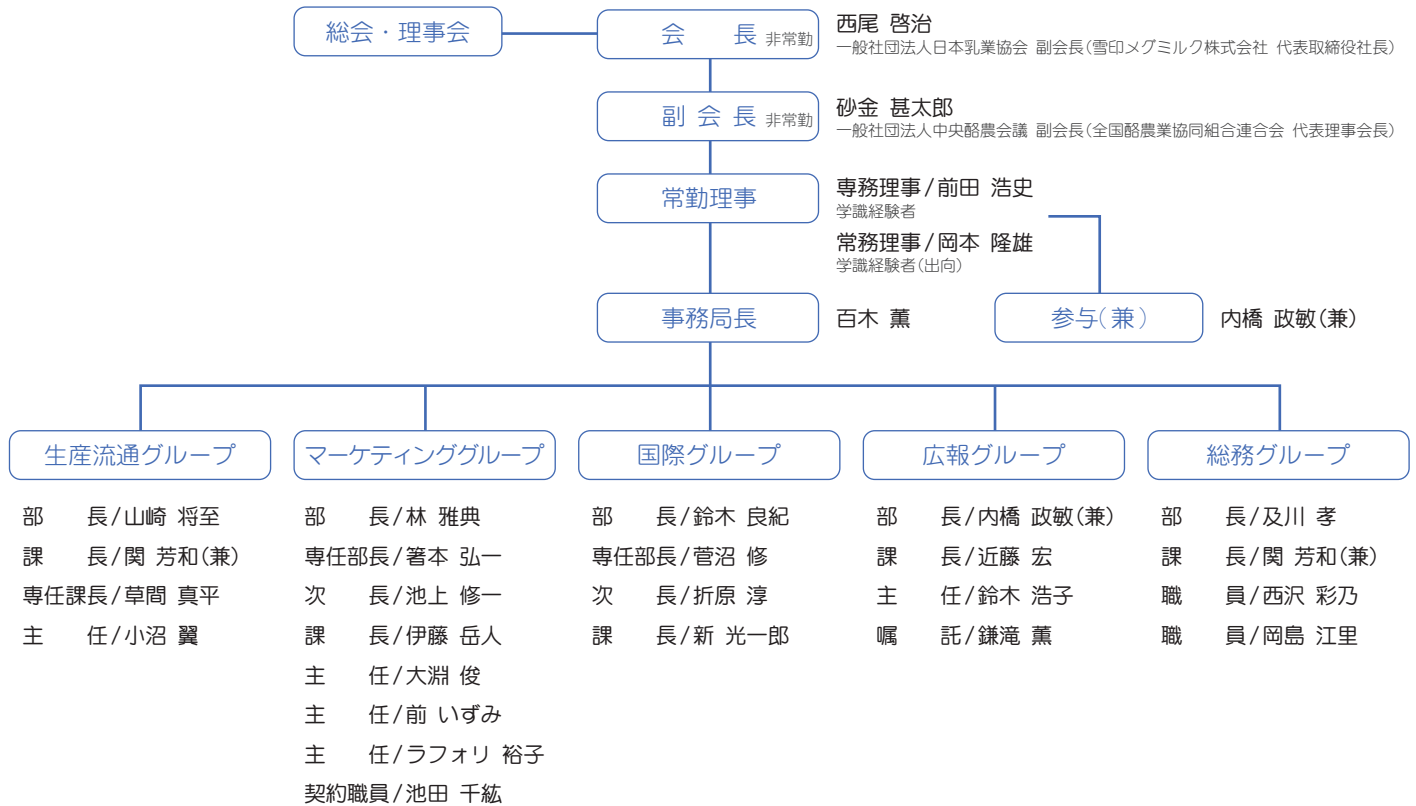
開催場所：大手町サンケイプラザ

Jミルク主催による第49回メディアミルクセミナーが3月18日に開催されました。講師をつとめた栄養疫学の専門家である人間総合科学大学教授の奥田奈賀子氏は、これまでに参画した国際共同研究や国内調査研究の結果から、特に牛乳・乳製品の摂取とカリウム及びナトリウム摂取量の関係に着目し、さまざまな観点から検証した最新の知見を紹介しました。高血圧にとってカリウムは善玉、ナトリウムは悪玉といった面があることや、減塩とともに牛乳を習慣的に摂取すれば手軽にカリウムを補給でき、高血圧予防に役立つことが考えられることなどを、メディア関係者らにわかりやすく解説しました。




# 2019年度 4月 新組織体制と基本的な考え方について

～新たなスタートをきるJミルク。4月時点の新組織体制と事業に対する考え方を示します～



## 2019年度事業の基本的な考え方

2019年度の事業に当たっては、第3期3か年(2018～2020年度)事業計画で設定した「基本視点及び重点項目」を基本に実施するとともに、①酪農生産基盤の安定強化に向けたさらなる取り組み、②国産牛乳乳製品の高付加価値化の取り組み、③国連「持続可能な開発目標(SDGs)」などへの産業活動を通じた酪農乳業の公益性強化に向けた共通価値を創造していくための取り組み(CSV)、④進展する国際化に対応した酪農乳業の国際ネットワーク(国際酪農連盟(IDF)・Global Dairy Platform(GDP)・International Farm Comparison Network(IFCN)・国連食糧農業機関(FAO))との関係性強化などの取り組みについて、業界関係者の皆様と連携を一層強化して、着実に推進していくものとします。

2019年度ブロック会議 

## ■ 事務所移転のお知らせ

新住所：〒101-0062 東京都千代田区神田駿河台2-1-20  
お茶の水ユニオンビル 5階

電話：03-5577-7492(代表)

FAX：03-5577-3236

業務開始：2019年6月10日(予定)

地図はこちら





日本中でミルクにかかわる仕事をしているみなさまへ  
2019年「牛乳の日・牛乳月間」におすすめしたいこと

1. ロゴマークを使う
2. サウンドロゴを使う（歌：みるきーうえい）
3. 6月中は缶バッジをつける
4. ロゴポスターを貼る
5. 「愛してミルク？」のステッカーを配る
6. リーフレットや動画で牛乳のことを伝える
7. 新企画・牛乳の日カウントダウンに参加する
8. World Milk Dayに牛乳で乾杯して世界中とつながる

「牛乳の日・牛乳月間」プロジェクトチーム

牛乳の日・牛乳月間  
特設サイト



## J-Milk Schedule 5月以降の会議・イベント予定

お問い合わせ：info@j-milk.jp

5/28（火）	第1回理事会	7/30（火）	第3回理事会
6/1（土）	JAPAN MILK CONGRESS( 東京大学・伊藤謝恩ホール)	9/23-26（月-木）	IDFワールドデューリ-サミット2019（イスタンブール）
6/12（水）	定時総会・第2回理事会	9/26（木）	第4回理事会



2019年度がスタートしました。4月は全国7か所でブロック会議を開催しました。お忙しい中ご出席いただきました皆様、ありがとうございました。今号の特集では乳業メーカー2社様のお取組みを紹介しましたが、Jミルクが持つ①酪農乳業の共通課題の解決に向けた情報と、②牛乳乳製品の価値向上のための情報と共に、ミルクサプライチェーンに関わる皆様のお取組み事例も引き続きご紹介していきたいと思っております。同じ業界の中、お互いを知ることで生まれる価値やアイデアがあると思っております。Jミルクの広報誌である「Jミルクレポート」が業界の情報誌でもあり、と思っていただけるよう、2019年度も皆様のご意見を頂戴しながら制作していきたいと思っております。  
☺ Jミルクレポートへのご意見・ご要望、お待ちしております！  
✉ info@j-milk.jp

J-milkレポート vol.32 発行日/2019年4月 編集・発行/一般社団法人 Jミルク

住所:〒104-0045 東京都中央区築地4丁目7番1号 築地三井ビル5階 TEL.03-6226-6351 FAX.03-6226-6354 (2019年6月9日まで)

ホームページアドレス <http://www.j-milk.jp/>  <https://www.facebook.com/jmilk.jp/>