

J-MILK REPORT

私たちはミルクでつながっています。

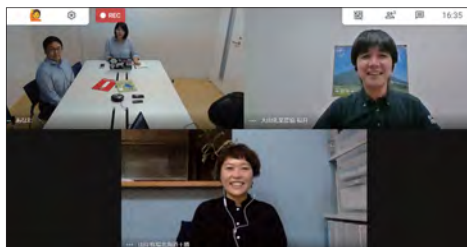
AUTUMN 2020 Vol.38



コロナ後の社会に対応する コミュニケーションのあり方

牛乳乳製品や酪農乳業の価値を
業界全体がチームで発信する

コロナ禍により、消費者の食と健康、環境に対する価値観や行動が変化しつつあります。私たち酪農乳業は今後、消費者や地域社会へどのようなメッセージを伝えていくべきでしょうか。業界関係者による座談会で、コロナ後も見据えたコミュニケーション活動のあり方を探ります。



酪農経営の多様性を 地域の高校生に伝える

皆さんが取り組まれている消費者や社会に向けたコミュニケーション活動の内容と、活動する上で大切にされていることをお聞きます。

北出愛氏(以下、北出) 家の牧場に関連する業務のほかに、十勝管内の若手酪農家グループ『グットラク(Good酪+)』に参加し、地元の帯広農業高校で出張授業などを行っ

ています。

高校生たちに伝えたいのは、酪農の正解は一つではなく、地域の特性や酪農家自身が目指すものによって多種多様なやり方があること。実家が農家という生徒もいるので、自分の家族とは異なる酪農の考え方やスタイルを知ることが、酪農家という職業の可能性を捉え直してもらおう上でも大切だと思っています。

例えば、自分の家族の様子を見て「酪農は休めない仕事」と考えている生徒もいますが、若手酪農家が毎

年休みをつくって夏フェスに出かけていることを話せば、自分の働き方次第で休日がつくれることを知り、興味を持ってくれます。実際に出張授業での酪農家の話に刺激を受け、海外研修に参加した生徒や、卒業後に授業講師の牧場に就職した生徒もいます。

地域密着のブランド価値 グッズ展開などで高める

福井大介氏(以下、福井) 大山乳業農協 総合企画室での広報活動で、メディアの皆さんに積極的に取材・発信してもらえような、攻めのPRを意識した企画立案を行っています。また、4年前の弊組合創立70周年を機に設置されたブランドイングチームのサブリーダーとして、「白バラ」のグッズ展開なども手掛けています。

「白バラ牛乳」は50年以上販売している弊組合の看板商品で、県民に親しまれているパッケージデザインも発売当初から変わっていません。この牛乳を原料に使用したシュークリームとロールケーキを1年間限定の予定で販売したところ、お客様から大好評でレギュラー商品になりました。

この事例はブランディングに関

わる私たちにとっても大きな発見でした。鳥取県の学乳はすべて白バラ牛乳なので、「これを飲んで育った」という意識を持つお客様が多いのです。組合内には昔ながらの定番商品でも、

酪農や牧場をもっと身近に感じてほしい

北出 愛(きたで あい)氏
(株)山岸牧場(北海道士幌町)

実母がヨーグルト工房を立ち上げたことを機に家業を手伝うことになり、家族の生乳にける思いを知った。これからも酪農を続けるため、自分たちも楽しみながらできることをモットーに、酪農に興味を持ってもらうきっかけとして、ヨーグルト工房、カフェ、宿泊施設、酪農体験の運営などを始める。「あらゆる出会いを大切に、酪農を身近に感じてもらうきっかけづくりを続けたい」と語る。





「Good酪+」には十勝の若手酪農家12人が参加。経歴や牧場の経営形態の異なるメンバーが目的意識を共有し、地域の酪農を盛り上げる活動を展開している。

戸川美子氏(以下、戸川) J A全

酪農生産基盤の強化へ 女性の活躍をサポート

県民の皆さんにとっては地域に根ざした生活の一部であり、そこに価値があることに気づかされました。その後、Tシャツや雑貨などのグッズ展開を始めるなど、地元だけでなくネット上でも話題となり、県外からも大きな反響がありました。こうした話題性のあるグッズ開発などを通して、ふるさとを離れて暮らしている皆さんに「鳥取の大山乳業がこんなことをやっている」と知らせることも意識しています。

農で生産基盤強化への働きかけの一環として、取引先の日本コカ・コーラ株式会社との連携で出張授業や女性酪農家の交流会等を支援しています。

日本コカ・コーラには多くの牛乳を使っていただいております。需要拡大という点でも大切な取引先です。2008年以降に都府県の生乳生産が漸減する中、お客様からは安定供給を求められる一方、私たちとしては安定的な消費拡大の重要性が増してきました。

互いの関係をより良くして、ビジネスの成長を描くための取り組みとして、コカ・コーラが世界50か国以上で展開している女性支援プログラム「5by20（ファイブ・バイ・トゥウエンティ）」を通じて両者が連携し、生産基盤の強化につながる活動をしたと考えてきました。

生産現場の課題の一つとして後継者確保と新規就農の支援があります。女性が元気な酪農家は後継者が付きやすいという話を聞き、現在酪農に関わっている女性たちのエンパワーメントにつながる

コロナ禍で見直される国産食品の価値

活動として、酪農女性サミットなどのイベントに協賛しています。

新規就農支援に関しては、全国の農業系高校で「酪農の夢」出張授業を行っています。仕事を楽しんで輝いている女性酪農家が講師となり、酪農の魅力や女性が活躍している姿を伝える内容です。学生さんたちが将来、酪農に関わる仕事を指すきっかけの一つになれたらよいなと思っています。

生産流通の理解促進へ 酪農家の声を消費者に

——コロナ禍以前のように直接的な場で交流を深めるコミュニケーション活動が難しくなる中、どんなことを焦点化していくことが必要とお考えですか。

戸川 家庭で食事をする機会が増えたことで、手軽な加工食品だけでなく、より原料に近い食材への回帰が起きています。牛乳やヨーグルトなど国産品に興味を持つ消費者も増えました。牛乳は国民の97%が飲んだことがあると言われる、すそ野の広い商品。プラスチックやペットボトルへの好意的な反応など、牛乳や酪農は多くの人に愛されていると感じます。

一方で、「牛乳が余っているのにバターが足りないのはなぜ」という声が上がっていたのも事実です。消費者からすれば、業界への信頼がマインナスに変わりやすい要素でもあるので、J A全農でも新しい事業を立ち上げ、業務用バターを家庭向けにネット販売するなどの取り組みを始めました。

なぜ今家庭用バターが不足するのかを端的に説明するのは難しく、各乳業者による情報発信でも説明の仕方がそれぞれ違います。より多くの消費者にご理解いただくためには、ネット通販の活用や店頭POPの工夫などに加えて、生産する酪農家さん自身の声にも大きな影響力があると思います。生き物である乳牛からの産物という、生乳生産の本質的な理解につながる発信をしていただく機会をつくることも大事だと思っています。

——3～5月にかけての需給緩和に伴う生乳廃棄などのリスクに関するSNSでの情報拡散の影響力は大きかったと思います。生産現場の実態が消費者に届いたことが、さまざまな支援の動きにもつながりました。こうしたことを今後も産業への理解として持続させていくためには、どのようなコミュニケーション

白バラ牛乳の良さを 多くの人に伝えたい

福井 大介 (ふくい だいすけ) 氏
大山乳業農業協同組合 総合企画室 係長



販売店勤務などを経て大山乳業へ転職し、当初はバター製造を担当。「気温や湿度の微妙な違いが品質に反映されるバターづくりの奥深さに魅力を感じていた」と話す。その後ブランディングチームに参加して広報やグッズ開発に関わる。「人前で話すことが苦手だったのが、今では大好きです。私も鳥取出身で、白バラ牛乳を飲んで育った一人。自分の好きなものに関わり、その良さをたくさんの人に伝えられる今の仕事にやりがいを感じています」



ヨンが必要だとお考えですか。

北出 今回、生乳が廃棄されないよう消費に協力してくれたことに、酪農家からも感謝の気持ちを伝えようと提案し、6月1日に地域交流牧場全国連絡会(交牧連)を通じて、SNS上でありがたいとのメッセージを発信しました。

私が交牧連に参加したきっかけは、酪農が身近になる手段を知りたかったからです。さまざまな立場の方々と出会い、全国の仲間たちとの交流を通じて視野が広がり、酪農業界は一つのチームで自分はその一員であるという意識を持つようになりました。今回のメッセージには、消費者だけでなく業界関係者にも感謝の気持ちを伝えたいという思いがあります。生産から食卓に届けるまでに関わるすべての関係者がお互いに仲間として意識し合うことも大切だと思っています。

福井 農水省のプラスワンプロジェクトへの反応からも消費者の思いを感じましたし、メーカーとしても大変ありがたかったです。

ある酪農家さんが、「スーパーの飲み物売り場に並んでいる商品で、牛乳だけが生き物からつくられている」と言われたのが印象に残っています。当たり前のよう

飲めるので意識する機会が少ないですが、牛乳は命を分けていただく食品。それを消費者に伝え続けていくことも大切だと思います。

人材育成や商品開発で 地域とつながる活動を

——感染症の終息が見通せない現状では、消費者との直接的な交流は地域レベルでの取り組みが中心になりそうです。地域社会の持続可能性という点ではどんな課題意識を持って何を伝えていくべきでしょうか。今後の活動の方向性も含めてお聞きします。

北出 「Good酪+」では自分たちの手の届く範囲の活動として地域の学生に対し、未来の職業の選択肢の一つに「酪農業界」を入れてほしいという思いがあります。

ネットは情報発信には有効なツールですが、実体験の代替までではありません。今までやってきた出張授業などの活動を、まずは地域で地道に続けることが大切だと思っています。

学校を訪問できない今の時期は、



県内メーカーと共同開発した「白バラ牛乳バッグ」の完成を平井知事(写真左)に報告。地域の活性化につながる大山乳業の取り組みは行政からも高く評価されている。

より魅力的な授業内容やしぐみを考え、自分たちのスキルアップを図る期間と考えています。合わせて、自分の地域は自分たちで支えたいという、同じ思いを持つ仲間をさらに増やしていくことにも取り組んでいきたいと思っています。

福井 今年に入って異業種の方とお仕事をする機会が増え、倉吉市のバッグメーカーさんとのコラボで白バラデザインのバッグを発売しました。また7月には地元警察署と交通安全啓発の蛍光アームバンドを共同製作し、地域の小学生に贈呈しています。企業PRだけでなく



昨年6月に帯広農業高校で開かれた「酪農の夢」出張授業では、酪農科学科の1～3年生など約130人が、北出氏ら十勝の女性酪農家の講話を熱心に聞いた。

地域社会とのコミュニケーションとしても有効で、今後広がる可能性があります。

白バラというブランドを県内の異業種の方と共有し、互いの良さを引き出しながら新しいものを生み出すことで、地域の一乳業メーカーの商品に留まらない、地域社会にも貢献性の高い新たな価値を開拓していきたいと思っています。

戸川 生乳の安定供給という点では、生乳流通アクセスの能力強化とともに、都府県の生産をいかに安定化させるかが重要です。また、生産での調整が難しい食品であるため、需給構造も含めて消費者にご理解いただく一つの課題です。この点は逆もしかりで、供給を安定させないと消費者も応援できないし、メーカーさんにも使っていたりできません。

そこで求められるのが、サプライチェーンの川上と川下の双方向コミュニケーションです。生産現場の実態を消費者に知っていたただくことに加えて、流通や市場の現状を酪農家さんにも発信して、共有することが大事です。現在の酪農乳業組織は、業務の最適化や合理化の結果としてつくられてきたものですが、時にはその枠組みを超えて、業界が一体となって取り組むべきこともあるのではないかと感じています。

——まとめとして、Jミルクの活動への提言やご期待などをお願いします。

福井 弊組合も参加させていたいただいた牛乳月間の「ミルクのバトンリレー」は、全国の酪農家や乳業メ

ーカーが一つになっていると実感できる楽しい活動でした。今後もぜひ続けてほしいです。

北出 バトンリレーのような企画に加えて、酪農家とメーカー、販売店の人が直接交流できる場をもっとつくってほしいと思います。一気に大きな活動をするのは難しいので、まずは簡単にできることから少しずつ、さまざまな立場で酪農乳業に関わる人たちが互いの現状を聞ける機会を増やしていきたいです。

戸川 川上にも川下にもコミュニケーションをしていく上では、一貫性のある情報が必要です。その指針づくりはJミルクという組織にしかできない役割だと思うので、短期的な需給のことも含めて緊密に連携していきたいと思っています。お二人も言われるように、酪農乳業が一つのチームになって、共通のメッセージを発信できる場づくりを期待しています。

——酪農・乳業・販売という立場の違いを超えて連携できる枠組みをつくり、リアルな場での活動を地域で展開していくこと。業界がワンチームで課題に取り組むその姿を、ソーシャルメディアも活用して消費者に見える化していくこと



女性が輝く環境づくりで酪農を元気にしたい

戸川 美子 (とがわ よしこ) 氏
全国農業協同組合連合会 酪農部 生乳課

大学卒業後、JA全農に入会。現地研修で、中山間地における地域コミュニティに対して酪農が果たしている役割に感動し、酪農部を希望。入会以降、酪農部にて生乳流通業務などに関わる。都府県の生産基盤強化の必要性を実感する中で、「女性が元気だと牧場も元気という酪農家の言葉から、女性が活躍できる環境づくりに着目しました」と話す。「酪農は支援や保護の対象という印象を持たれやすいですが、現場の酪農家さんはパワフル。皆さんと接する中で私自身が力をもらっています」

が大切だと感じました。本日はありがとうございました。

WEBサイトの掲載はこちら





安心安全な牛乳を生む 品質への熱意と地域のご縁

1906(明治39)年創業のコーシン乳業株式会社は、日本の近代資本主義下における乳業の先鞭をつけた企業の一つです。110年以上の歴史を貫く安心安全な製品づくりへの思いや、地域の生産者・販売者とのつながりを重視した経営スタイル、さらにコロナ後の事業環境への対応についてお聞きしました。

(聞き手〓前田浩史・Jミルク専務理事)

創業から受け継がれる 地元産生乳へのこだわり

前田浩史(以下、前田) 御社の歴史を調べて、「日本で初めてトレーサビリティの発想を取り入れた」という表現に興味を持ちました。そこに至った経緯をお聞かせください。

古谷恒夫氏(以下、古谷) 創業者である私の祖父は農家の次男でした。大学進学時の下宿先が牧場で、仕事の様子を見たり、手伝ったりする機会があったようです。牛乳を生業にしようと思い立った祖父は、牧場から乳牛を数頭分けてもらって搾乳を始めました。そして、安心して飲んでもらえる品質の良い牛乳を

提供するためには、牧草の生産から牛の健康管理、搾乳や処理、瓶詰めして運ぶところまでを自分たちの手で行うこと



東京市小石川区(現在の文京区)で興真舎牛乳店として創業。乳牛飼育、搾乳から配達まで一貫直営の牛乳業を開始。



コーシン乳業株式会社 代表取締役社長
古谷 恒夫 氏
ふるや つねお

平家物語の冒頭の一節がモットーという古谷氏。「地域の酪農乳業や流通業界も変化が速く、盛者必衰。だからこそ人と人との誠実な関係づくりが大切になる」と話す。

が重要と考え、イギリス製の設備を導入して最初の工場をつくりました。

その後、八千代市一带は都内から移転してきた牧場が集まり、弊社を含む乳業メーカーも点在する一大酪農地帯になっていきます。生乳の流通は戦後大きく様変わりしましたが、今も弊社は一部の地元酪農家から生乳を直接受け入れていますし、千葉産生乳へのこだわりも持っています。高い品質を求めて生産から処理までを一貫通貫で行うという理念は、形を変えて受け継がれています。

前田 地域の乳業メーカーは、小売流通業の変化からも大きな影響を受けてきました。特に1980年代以降は牛乳の価格低下が進み、共同配送センター方式の定着でコスト圧力が高まる中、さらに価格競争が激化する厳しい状況もある

りました。小売業の競争が激しい地域で事業を続けてきた御社はどう対応されてきたのですか。

地域乳業の現状と課題を 小売・流通とも共有する

古谷 弊社のような中小規模のメーカーは、大手さんのような全国規模のビジネスではなく、地元根ざした事業で生きています。地域でのご縁をベースに、常に効率化を図り、生産と物流体制を刷新しながら社会情勢の変化に対応していくしかないのです。そうしたメーカーとしての立場と取り組みを小売店側に説明して、理解していただくことも重要だと考えています。

私が社長になって30年ほどになりましたが、経営的に最も厳しかったのはBSE問題が発生した2001年頃です。畜産ほどではなかったとはいえ、牛乳の品質にも懸念が広がり、受託生産分も含めて3週間近く供給が停止しました。

そうした中で、初代や父の時代からつきあいのあった地元の生産者団体が弊社を支援してくれましたし、古くからの取引先との関係は途切れることなく続きました。そういった取引先を新たに一つ一つつなぐためにも、地元の生産者や小売店とのつながりを常に保っていくことが大切です。

前田 厳しい価格競争の時代を乗り越えた地域乳業に共通しているのは、一定のハードルをつくって製品価格を下げすぎない姿勢や、アイテム数を絞り込んで収益を維持する営業スタンスです。日本で100年以上続く企業の割合は全体の2%程度ですが、乳業に限らずどの分野でも、積極投資で事業を拡大する時期と、場合によっては事業縮小し、利益を確保しながら我慢する時期を繰り返しながら存続している印象ですね。

首都圏に立地する乳業メーカーとして、近年顕在化している生乳供給の構造的な脆弱性や不安定性についてはどうお考えですか。

古谷 国内の生乳生産が年間約720万トンなのに対して、コメは約770万トンです。同じような生産規模がありながら、農家への補助が大きく異なったままでは、将来的な自給率の維持は困難だと私自身は考えています。

北海道の生乳生産は新たな担い手の参入によって増えているものの、近年の自然災害の発生状況を踏まえると、都府県への供給が途絶えるリスクは常にあります。都府県の安定的かつ円滑な生乳供給を維持するためにも、生産基盤の維持はもちろん、広域の物流や輸送体制の充実も必要でしょう。

企業独自としては、地元の酪農家さん

- ① 1928(昭和3)年、現在の八千代事業所に「習志野牧場」を開設。千葉から東京への牛乳供給の先鞭をつける。
- ② 八千代市にある同社千葉工場では、牛乳、乳飲料のほか、果汁やお茶、コーヒーなども製造。地域貢献の一環で実施している工場見学は千葉や東京の小学校の利用も多いが、現在は新型コロナの影響で受け入れを停止している。



や組合さんのお付き合いを保ち、原料の調達先を確保しておくことしかないと思いますね。

風味問題の啓発活動では 学校や生産者との連携も

前田 御社は千葉県と東京都の一部

に学乳を供給しています。紙容器のリサイクル問題や風味問題など新たな課題にはどのように対応されていますか。

古谷 千葉や東京では他県のように学校が紙容器リサイクルを担う仕組みが定着していなかったのですが、千葉は

容器リサイクルや飲み残しの削減 地域全体での取り組みが必要

昨年度、東京は今年度から学校側で全てを処理していただけるようになりまして。学校でも食育や環境教育を通じてリサイクルと飲み残しの削減を進めていく必要がありますし、そうした取り組みを後押しするよう、行政にももっと力を入れてもらいたいと考えています。

東京を中心に発生した風味問題への対応では、Jミルクさんと連携して教育関係者向けの講習会などを開催してきました。弊社独自でも学校給食事業者に情報発信してきたほか、直送で入ってくる酪農家さん向けの勉強会なども開催し、この問題には生産者とメーカーが一丸となって取り組むことが重要だとお伝えしています。

前田 新型コロナの影響による今後の事業環境の見通しについてお聞きします。業務用需要が減少する一方で、牛乳類の家庭内利用が5%程度増加するなど、地域乳業にとってはプラスになる部分もありそうです。これをチャンスとして生かすためにはどんな取り組みが必要だとお考えですか。

安全性と品質の追求で 市場の変化を生き抜く

古谷 私たち中小メーカーが常に大切にすべきなのは、お客様が安心して買っていただけの安全な商品を提供していくことです。質の良い原料で優れた商品をつくり、品質事故を起こさない。その姿勢を貫くことが、今後予想される社会の変化を乗り越える力になると思っています。

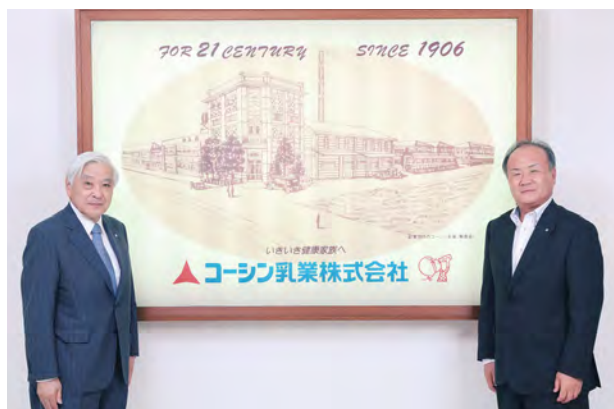
地域性という点で言いますと、私は社員たちに圏央道(首都圏中央連絡自動車道)の内側や隣接地域を意識するように伝えていきます。圏央道の内側の人口は約3000万人で、一極集中の進行により近年も増加が続いてきました。しかし少子化や新型コロナによる地方移住の動きなどもあり、5年後、10年後には状況が変わっていく可能性もあります。

前田 最近の調査では、消費者が食品購入時に重視する要素のトップは「安全」で、価格志向は若干弱まっています。牛乳製乳品は特に女性の消費が増えてきているので、安全安心面での他社との違い

を女性にいかにかアピールできるかがカギになっていきますね。
では最後にJミルクの活動に対する期待や提言をお願いします。

古谷 例えば学乳の風味問題などについて情報を発信したり、地域と連携して活動したりする際、どこに接触すればいいかわからないという中小メーカーは少なくないと思います。Jミルクは中小メーカーも多く加盟する組織です。地域の行政や関係省庁などに乳業メーカーの取り組みを伝え、活動時には橋渡し役になってくれることを期待しています。

前田 まさにご指摘の通りで、風味問題への対応は地域の乳業メーカーと行政や学校現場との連携が極めて重要です。学乳を提供する乳業メーカーが参加する県レベルの組織はすでにありますが、その全国版の可能性を現在検討しているところです。Jミルクが培つ



①「中小乳業として「縁」を大切にしたい。今一度歩んだ道を振り返り、創業時代と同じように力強く歩んでいきたい」と語る古谷社長(左)。武村啓司・取締役兼千葉工場長(右)と共に。②イメージキャラクター「ピロコ(ちゃん)」が描かれたコーシン牛乳。千葉県と東京都の一部で学乳としても採用されている。

コーシン乳業株式会社

(本社)〒113-0023
東京都文京区向丘一丁目1番15号
ファミリーヒルズ本郷東大前203
TEL 03-3815-1301

(事業所・工場)〒276-0046
千葉県八千代市大和田新田130
TEL 047-450-2121
<http://www.koshinmilk.co.jp>

WEBサイトの
掲載はこちら



てきた学校現場や栄養・給食関係者とのつながりも生かして機能的なネットワークをつくりたいと考えています。本日はありがとうございました。



海外情報

詳細はこちら



国連が提唱するSDGsの考え方に対応するため、世界の酪農乳業界も持続可能性の強化につながるさまざまな活動を行っています。IDF(国際酪農連盟)が毎年発表している報告書から、各国の特色ある取り組みの一部をご紹介します。

世界各国における酪農乳業の持続可能性強化への主な取り組み —IDF Dairy Sustainability Outlook Vol.1~3からの抜粋要約—



ドイツの取り組み

酪農生産の持続可能性の実態を知りたい一般消費者のニーズや、自らの酪農場の持続可能性を評価し、改善点を特定したい酪農家のニーズに応えるため、評価ツールの共同開発が行われている。

経済的基準、環境的(生態学的)基準、社会的基準、動物福祉の4つの基準をもとに総合的な評価が行えるほか、個別の酪農場における持続可能性を強化するための方針の策定や支援に活用することができる。

2017年から34の乳業者と酪農家組織が参加する先行プロジェクトがスタート。このツールを活用した酪農家に対するアセスメントが行われ、その結果を活用した目標設定や、ツールの改善を図るための検討などが進められている。(Vol.1より)



ニュージーランドの取り組み

優秀な人材を酪農生産に引き付け維持するために酪農場の職場環境を積極的に改善する目的から、酪農家連盟と業界団体であるデーリーNZによるガイドライン「持続可能な酪農場の職場行動計画」が策定された。

同ガイドラインは、①生産性のバランスの取れた労働時間、②公正な報酬、③公正福利と幸福感、④健康と安全、⑤やりがいのあるチームづくりの5本の柱で構成され、「職場行動計画の友達」というオンラインサービスも受けられる仕組みがある。また、目標達成や労務管理をサポートする雛形なども準備されている。

最近では、職場環境の改善をさらに進めるため、酪農女性ネットワークや若手酪農家組織と連携した取り組みも行っている。(Vol.2より)



イギリスの取り組み

政府がプラスチックのデポジット制度や生産者責任制度、プラスチック税の導入を検討する中、酪農乳業団体であるデーリーUKは2018年4月、UKプラスチック協定に署名した。

これを踏まえ英国の酪農乳業界では、①使い捨て包装容器の廃止、②再使用・再生利用・堆肥化が可能なプラスチック容器の100%実現、③プラスチック容器の70%を再利用または堆肥化、④全てのプラスチック容器の再生材料含有率の目標を30%、HDPE(高密度ポリエチレン)のミルクボトルの再生材料含有率の目標を50%にすることを目指している。

デーリーUKの年次調査(2017)によると、HDPEミルクボトルの回収率は80%、再生材料含有率は20~25%となっている。(Vol.3より)

国際DairyレポートVol.2



本年度から季刊発行を開始した本レポートでは、世界の酪農乳業の共通課題と各国の取り組みを、短期的及び中長期的な視点で整理してお伝えします。最新号(Vol.2)では、コロナ禍における外食業界の状況や持続可能なフードシステムと酪農乳業との関係についての国際的議論を紹介しています。

J-milk Intelligence (Jミルクインテリジェンス)



わが国の乳製品市場は、相次ぐ自由貿易協定の締結により急速なグローバル化が進みつつあります。さらに、酪農生産における家族経営の保護、環境負荷や家畜福祉などの課題は世界に共通する重要課題です。日本においてこれらの課題に適切に対処するためには、同様の課題を持つ海外での多様な取り組みから学ぶことが重要です。こうした視点からのさまざまな海外情報を、月2回程度、トピックでお伝えします。

“戦略ビジョン”の実行プロジェクトがスタート



2019年10月に公表した、提言「力強く成長し信頼される持続可能な産業を目指して～わが国酪農乳業の展望ある未来に向けた戦略ビジョン～」の実行管理を担う「戦略ビジョン推進特別委員会」の第1回会合を8月5日に開催しました。委員会トップのお二人に、今後の活動の方向性をお聞きました。

「提言」冊子版ダウンロードはこちら



委員長 小坂橋 正人 氏（雪印メグミルク株式会社 常務執行役員）

本委員会は、戦略ビジョンで示された行動計画の推進や実行策の検証を通して、持続可能な酪農乳業の発展に資する議論を目的として新たに設置されました。消費者のニーズとウォンツやSDGsなどの新たな社会的要求を意識し、ステークホルダーの皆様から信頼され共感される産業の実現、それに向けた共同の取り組みに関する議論が中心になると考えています。

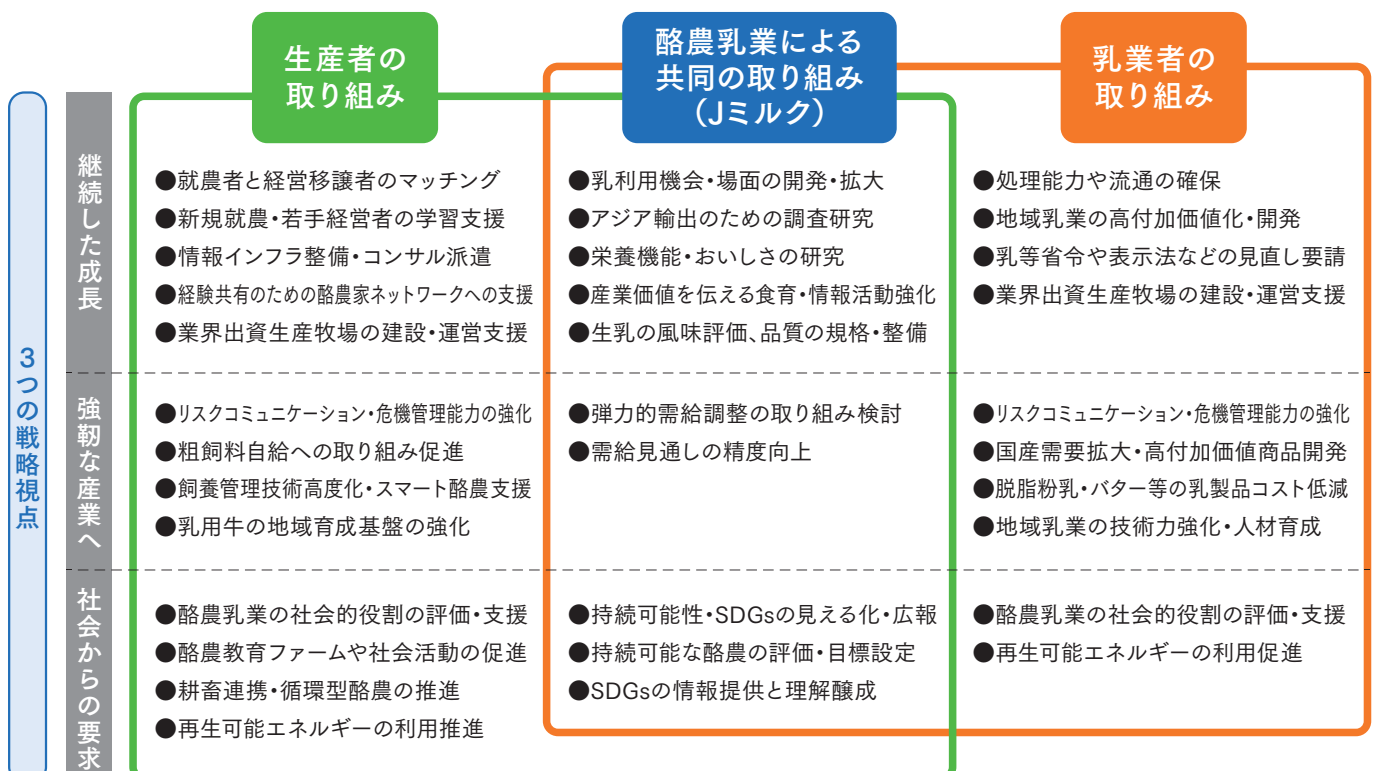
COVID-19による事業環境変化への対応も含めて、あらためて酪農乳業が本来持っている優れた機能や取り組み実態の把握・検証を行い、まず課題の整理と共有を図って参ります。



副委員長 迫田 孝 氏（関東生乳販売農業協同組合連合会 代表理事常務）

戦略ビジョンでは、「国内酪農の生産基盤の強化」や「グローバル化に対応した競争力の強化」などが重要な位置づけとなっています。持続可能な酪農乳業を構築するための具体的な取り組みについて、酪農乳業者の課題認識の共有化を図り、現場での協力を得られるように工夫しつつ推進することが重要です。本委員会では、酪農現場の取り組み実態を数値化し、評価のレベルと改善目標を明確にして、酪農経営の持続的な発展の環境が整うことを期待したいと思います。

戦略ビジョンに基づく行動計画



酪農乳業産業基盤強化特別対策事業のご紹介

提言で示された「酪農乳業が協働して行う行動計画」を実行するための一環として、乳業者拠出により2019年度まで実施してきた酪農乳業産業基盤強化特別対策事業の内容を組み替え、2020年度から5か年事業として実施します。なお、今年度事業の実施期間は2020年度～2021年度(最長2か年)です。ぜひご活用ください。



生産者向け 酪農生産基盤強化総合対策事業

「牛から人へ」をテーマに、担い手の確保・育成を積極的に推進し、都府県の酪農生産基盤の回復・強化も図ります。

事業名	メニュー	内容や対象者など
支援事業 生乳生産基盤強化	(1) 生産基盤の改善・指導 【継続・拡充】	<ul style="list-style-type: none"> ●酪農家や指導員等を対象にした研修会や会議の開催 ●専門家派遣・地域関係者と連携した経営改善の模範となる取り組み ●酪農経営や技術改善のための啓発用資材作成など
	(2) 乳用牛地域育成支援対策の推進	乳用牛育成基盤強化【継続】 育成牛預託施設に対して、増頭分を助成 都府県酪農自家生産強化支援 New 乳用雌牛の自家出生率100%の都府県酪農家を支援
酪農持続可能性向上支援事業	(1) 担い手育成対策	ア 酪農後継者や新規就農者などが、国内外の酪農場での研修による自己研鑽を行うことへの支援 酪農ステップアップ支援<新規就農者対象> 【対象者】 ① 30歳以下の酪農後継者・後継予定者 ② 40歳以下の新規就農者、新規就農予定・希望者(5年以内) ③ 研修終了後、3年以内に新たに酪農業・酪農ヘルパーに就業して3年以上従事
		酪農チャレンジ支援<新規就農候補者対象> 【対象者】 ① 酪農業等への就業について検討している方 ② 原則として40歳以下
	イ 酪農家への受入支援	酪農後継者・新規就農希望者、酪農に興味のある学生などの受け入れをボランティアで行う酪農家
	ウ イベント等への出展・開催	(例) ●農業求人イベントへの出展 ●婚活などの後継者確保イベントの開催など
New	(2) 酪農生産への理解醸成活動	(例) ●生産者と乳業者が連携して行う学校への出前授業など
	(3) わが国酪農の持続可能性の向上等を図ることを目的とした、独自の取り組み【自由提案枠】	(例) ●酪農生産の持続可能性に関する定量的な調査 ●優良事例の創出・普及(農業HACCP、JGAP、アニマルウェルフェアなど) ●乳業者・行政等と連携して行う社会貢献活動 ●酪農場における環境美化活動など

*酪農持続可能性向上支援事業については、酪農家ネットワーク組織などからの申請も可能です。

乳業者向け 国産牛乳乳製品高付加価値化事業

国産牛乳乳製品の高付加価値化を推進し、また、国際競争力のある持続可能な需要基盤の構築を目指します。

メニュー	内容
(1) 技術・人材開発のための研修等	① 品質改善・技術習得、人材開発のための研修会の開催等 ② 若手役職員等対象の外部研修への参加や人事交流、単独の社内研修等 New
(2) 地域酪農と連携した商品開発等 New	① 地域の酪農家・酪農組織と連携し、地域の特性を生かした商品開発のための調査・専門家の現地指導、PR活動など ② 輸出に関する調査や輸出戦略の構築
(3) 優れた事業成果の共有化 New	地域乳業の経営基盤強化に関する調査や、物流効率化、共同販売、共同PR、SDGsへの対応など、乳業者が連携して創出する新たな活動
(4) 調査や指導等 New	乳業団体が行う調査、指導、ツールの提供等

*①②③は乳業者単独での申請も可能です。ただしJミルクの一般拠出金と酪農乳業産業基盤強化対策金の支払実績がある乳業者が対象となります。

★各事業とも、webの活用など、オンラインでの取組も推奨します。

事業の詳細はこちら
実施要領や申請様式、Q&A、生産者向け、乳業者向けチラシなどを掲載しています。

酪農乳業特別対策

検索



* milk *

ミルクで、和食をもっとやさしく、あたらしく。

乳和食とは、牛乳を和食のだしや調味料として活用する、新しいコンセプトの調理法です。牛乳のうま味を利用して味噌やしょうゆの量を減らすことで、すぐれた減塩効果が得られるほか、牛乳に含まれるカルシウムなどの豊富な栄養素もプラスされます。家族やご自身の将来の健康のために、食生活に取り入れてみませんか？



Point 1 **おいしさ**
見た目も、味も「和食」のおいしさそのまま

Point 2 **やさしさ**
牛乳を和食の「だし」として使う、画期的で簡単な調理法

Point 3 **あたらしさ**
すぐれた減塩効果と牛乳に含まれる豊富な栄養を摂取

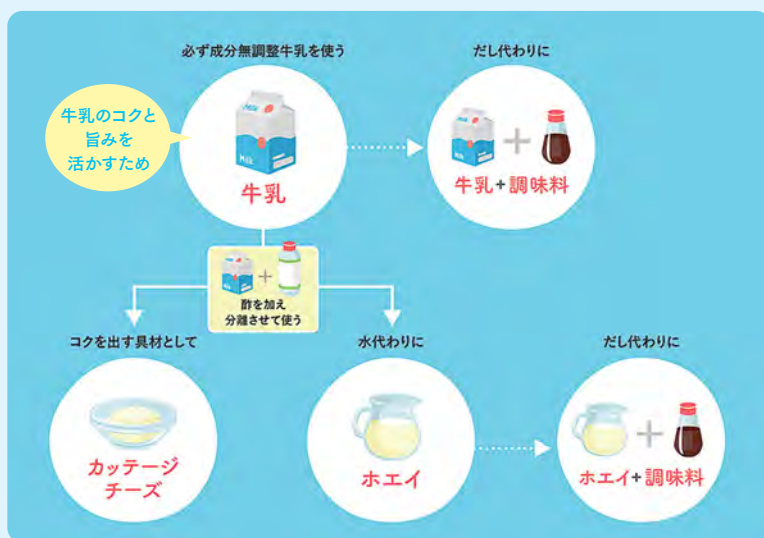
ある日の献立を乳和食にすると、こんなに減塩&カルシウムアップ



ホエイごはん、ミルクみそ汁、鮭のミルク塩麹焼き、ミルク納豆

乳和食での牛乳の使い方

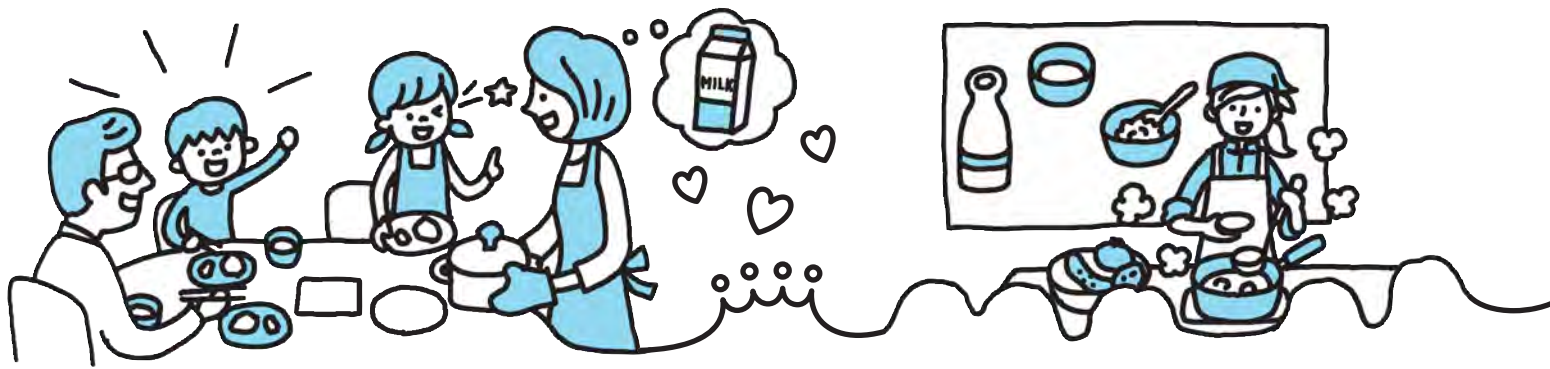
牛乳やホエイをそのまま使ったり調味料と合わせて使ったり。牛乳を和食の「だし」や「調味料」として使うのが「乳(NEW)和食」です。



カンタン、おいしい、そして減塩。「なぜ和食に牛乳？」という疑問にお答えします。乳和食の特徴、レシピや調理動画、今すぐ使える資料をダウンロードできるコーナーのほか、実際に現場で活用されている事例も紹介しています。最新情報をチェックしてみてください！

乳和食公式サイト

f 「乳和食公式Facebook」もご覧ください。



ターゲット別コンテンツ一覧

一般向け

■ 乳和食サイト(レシピ・調理動画)

レシピ80点掲載。使う食材でラクラク絞り込み検索ができます!



普及啓発資料(配布・掲示用)

■ 印刷できるレシプリンレット(PDF)

ダウンロードしてそのまま印刷。ご自由にどうぞ。



大量調理施設※向け

■ 大量調理レシピ集

「スチコンで減塩!大量調理レシピ」

スチコンと牛乳は相性◎!実際に病院で提供されているレシピも掲載。



※病院・福祉施設・学校給食などの給食施設

介護従事者向け

■ 介護向けレシピ集

「介護におすすめ乳和食」

高齢者の嚥下調整食として。きざみ状やペースト状で提供します。



New

乳和食指導者向け

■ 講習会配布用テキスト

「やさしい、おいしい はじめよう乳和食」

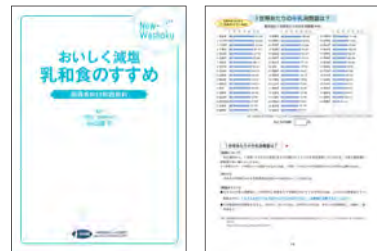
乳和食の基本をまとめた一冊。受講者の人数分提供します。



■ 講演用パワーポイント&解説資料

「おいしく減塩 乳和食のすすめ」

講演用パワポデータと解説書のセット。これで講演できます!



■ 講習会用マニュアル

New

「乳和食調理講習会を成功させるための実践マニュアル」

講師必見!講習会企画から調理デモンストレーションのポイントが一冊に。



■ 参加型レシピ開発

「みんなで乳和食」

参加者募集

全国の乳和食パートナーが考えたレシピを都道府県別にご紹介。



■ eラーニング学習システム

Coming Soon

場所と時間を選ばず乳和食の学習ができるシステムを準備中!

ミルクを楽しく学ぶ動画の学校

Jミルク公式YouTubeチャンネル内で開校

ミルクのプロフェッショナルが先生、酪農乳業関係者やミルクファンが生徒となって学ぶ「j-milk School」がスタート。牛乳乳製品や酪農乳業界に関する価値情報を、わかりやすく楽しく学べる動画を配信していきます。

第1弾「食育・料理チャンネル」

小山浩子氏(料理家・管理栄養士)が考案されたミルクレシピを、3名のミルクファンが生徒役となって学ぶ様子を動画にしました。



ミルクマイスター® 高砂さん

アートやデザイン、各種イベントなどさまざまなアプローチで牛乳の魅力を発信し続ける、“世界一牛乳好きな”グラフィックデザイナー。飲んだ牛乳は世界各国400種類以上におよぶ。



向井 智香さん

カップヨーグルト研究者。大手メーカーの商品からご当地モノまで、日本中のヨーグルトを試食。味の印象や原材料・栄養成分、通販の梱包状態など詳細なデータをSNSで発信している。



高田 千鶴さん

牛写真家・動物写真家。酪農ヘルパーの経験を経て写真家に転身し、全国の牧場を巡って牛の日常を撮影している。酪農専門誌では、牛と関わる酪農家の姿を捉えたフォトエッセイも連載中。



ソーシャルディスタンスの中、和やかな雰囲気で行われました。



ナレーターは自称「牛乳声優」の納富ももこさん。Twitterでは牛乳ファンとして「牛乳をもっとみんなに広めたい」とワールドミルクデーなどの発信を自ら行っています。



今後の配信予定

ミルク料理のプロ直伝! レシピ情報/牛乳乳製品の栄養・健康面の最新情報
ミルクファン必見! 乳文化に関する情報/地域活動や家庭で使える食育情報
酪農乳業の取り組み/ミルクサプライチェーンの仕組み



詳細はJミルクのWebサイトで公開!

Webサイト右上「ニュース」をクリック

ジャパンミルクコンGRESS 2020オンライン (JAPAN MILK CONGRESS)

牛乳乳製品の健康栄養面の価値解明や、社会・文化的な意義の解明、乳の価値や意義を人々に伝えるための食育など、「乳の学術連合」による最新の研究成果を発表します。

■開催方法: YouTube Live配信

■日時: ライブ配信 1日目 2020年12月2日(水) 13:00~16:00
2日目 2020年12月4日(金) 10:00~13:00
オンデマンド配信 2020年12月2日(水)~12月10日(木)

プログラム、お申込み等の詳細はこちら



ミルクの達人1Dayセミナー ~今こそ知りたいミルクの価値~

今年はライブ配信! 全国各地で和仁皓明氏と鈴木志保子氏のご講演が聴けます。詳細はWebサイトで近日公開。

昨年の「参加者の声」は、こちらから!



■開催方法: YouTube Live配信(予定)

■日時: 2021年1月19日(火) ランチタイム前後

第51回メディアミルクセミナー

■講演・テーマ

日本獣医生命科学大学 教授 戸塚 護氏 「免疫を調節する食品の役割」

■開催形式: Google meetを予定

■日時: 2020年11月26日(木) 午後

その他

※すべての参加対象者は、酪農乳業関係者、乳の学術連合会員、ミルクインフルエンサー、ミルクファン、メディア等です。

■お問い合わせ: info@j-milk.jp

秋を楽しむお手軽レシピ



レシピ：
小山 浩子 氏
(料理家・管理栄養士)

材料4つの簡単なレシピ。乳和食の中でも多くの方に愛され、評判のいい代表作

ですので、ぜひ味わってみてください。作る過程での牛乳の分離と想像を超えたおいしさに新たな牛乳の魅力を感じていただけたらと思います。

ホームページでチェック!

他にも「乳和食のレシピ」いろいろ! →

調理動画もあるよ!

乳和食

検索

「乳和食公式Facebook」はこちら↓
<https://www.facebook.com/nyuwashoku>



乳たんぱくでおいしい!

かぼちゃのそぼろ煮



1人分 240kcal 塩分1.2g

【材料 2人分】

牛乳…………… 200ml
めんつゆ …… 大さじ1(3倍濃縮)

かぼちゃ…………… 200g
(種とワタを除き、2cm角に切る)
鶏ももひき肉…………… 75g

【作り方】

- 1 鍋にかぼちゃ、ひき肉の順に入れ、ひき肉の上から牛乳を注ぐ。
- 2 ひき肉を箸の先で全体にほぐす。
- 3 めんつゆを全体に回しかけるように加える。
- 4 クッキングシートを表面にしっかりとりつくようにしてから、火をつける。
- 5 焦げないように鍋底を混ぜながらふつふつと煮立つまで強火で加熱する。
- 6 煮汁がホエイとカッテージチーズに分離して透明になったら中火で10分ほど加熱する。
- 7 かぼちゃが八分ほどやわらかくなってきたら、クッキングシートを外して強火に。
- 8 ヘラで鍋底を混ぜながら水分を飛ばし、少し煮汁が残るくらいで火を止める。

組織変更のお知らせ

業務推進の一層の充実と効率化を促進するため、マーケティンググループと広報グループを「コミュニケーショングループ」として統合するとともに、マーケティンググループのうち、学術研究・調査関連の業務を独立させた「学術調査グループ」を新設しました。



2021年度「乳の学術連合」学術研究の公募スタート

詳細はこちら



「牛乳乳製品健康科学会議」「乳の社会文化ネットワーク」「牛乳食育研究会」の各分野に係る学術研究を公募しております。

公募期間：2020年10月1日(木)～2020年12月31日(木)

編集後記

コロナ禍で対面コミュニケーションが制約される中、新たな手法でも皆様と変わらずつながり合っていることをうれしく思い、「またいつかお会いして、一緒に仕事したい」と言い合えるお付き合いに、感謝の気持ちでいっぱいです。

FACTBOOK

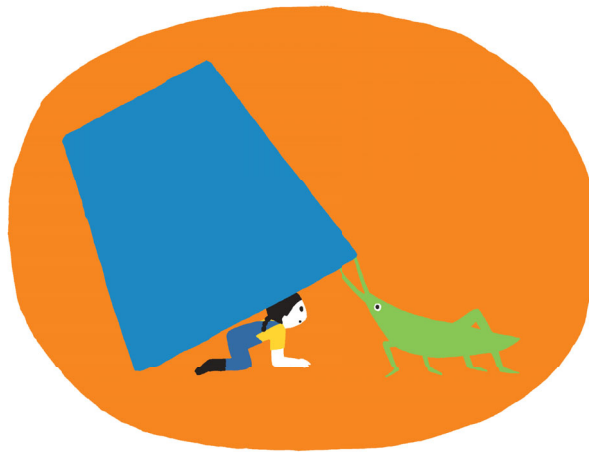
New

免疫機能と感染症 ～食生活や牛乳乳製品の役割～

新型コロナウイルス感染症の拡大が私たちの生活に大きな影響を及ぼしています。いまだ収束の兆しが見えない中、注目を集めているのが「免疫力」です。私たちの健康を支える多様で複雑な免疫機能の働きや、人類と感染症の歴史、新型コロナウイルス感染症の特徴など、最近の研究で明らかになってきた内容をわかりやすく解説します。感染症を予防し、重症化を防ぐためには、普段から免疫機能を整えておくことが大切です。そのための生活習慣や食生活、その中で牛乳乳製品が果たす役割についても紹介します。

ダウンロード
できます





2 座談会

コロナ後の社会に対応するコミュニケーションのあり方

北出 愛 氏 (山岸牧場・北海道士幌町)

×

福井 大介 氏 (大山乳業農業協同組合 総合企画室 係長)

×

戸川 美子 氏 (全国農業協同組合連合会 酪農部 生乳課)

6 ミルクバリューチェーン

コーシン乳業株式会社(千葉県八千代市)

安心安全な牛乳を生む品質への熱意と地域のご縁

古谷 恒夫 氏(コーシン乳業株式会社 代表取締役社長)

9 海外情報

世界各国における酪農乳業の
持続可能性強化への主な取り組み

—IDF Dairy Sustainability Outlook Vol.1~3からの抜粋要約—

- ドイツの取り組み
- ニュージーランドの取り組み
- イギリスの取り組み

その他

- 国際DairyレポートVol.2
- J-milk Intelligence (Jミルクインテリジェンス)

10 力強く成長し信頼される持続可能な産業を目指して “戦略ビジョン”の実行プロジェクトがスタート

- 戦略ビジョン推進特別委員会 トップメッセージ
委員長 小坂橋 正人 氏 (雪印メグミルク株式会社 常務執行役員)
副委員長 迫田 孝 氏 (関東生乳販売農業協同組合連合会 代表理事常務)
- 戦略ビジョンに基づく行動計画
- 酪農乳業産業基盤強化特別対策事業のご紹介

12 乳和食(New-Washoku)

乳和食とは、新しいスタイルの和食です。

- 3つのポイント
- 乳和食での牛乳の使い方
- ターゲット別コンテンツ一覧

14 J-milk School

ミルクを楽しく学ぶ動画の学校

- 第1弾「食育・料理チャンネル」

イベントのご案内

- ジャパンミルクコンGRESS 2020オンライン
- ミルクの達人1Dayセミナー
- 第51回メディアミルクセミナー
- その他

15 秋を楽しむお手軽レシピ

- 乳たんぱくでおいしい!「かぼちゃのそぼろ煮」
小山 浩子 氏 (料理家・管理栄養士)

Information

- 「FACTBOOK」免疫機能と感染症～食生活や牛乳乳製品の役割～
- 2021年度「乳の学術連合」学術研究の公募スタート
- 組織変更のお知らせ
- 編集後記



一般社団法人 Jミルク
Japan Dairy Association (J-milk)

J-MILK REPORT Vol.38 AUTUMN 2020 | 発行日/2020年10月 編集・発行/一般社団法人 Jミルク

〒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 TEL 03-5577-7492 FAX 03-5577-3236

✉ info@j-milk.jp 🌐 https://www.j-milk.jp 📘 https://www.facebook.com/jmilkjp

📷 j_milk_official 🐦 @Jmilkofficial 📺 YouTube公式チャンネル