



酪農部

主な
事業内容

- 生乳の需給バランスの調整
- 業務用牛乳や国産乳製品などの販売
- 牛乳の消費拡大と、酪農に関する消費者理解の醸成

コロナ禍で需給が緩和し、年末年始や春に廃棄の危機に直面した生乳ですが、業界が一丸となって危機を乗り越えました。牛乳をたっぷり使ったミルクティーやカフェ・オレを発売するなど、さまざまな取り組みで消費拡大を進めたJA全農酪農部に、牛乳の消費拡大と消費者理解の醸成についてお聞きしました。

酪農のファンを増やす 牛乳消費拡大の挑戦

牛乳の消費拡大、消費者理解醸成へ

Q 日々の業務の原動力は？

私の原動力は酪農家の皆さんです。いつもパワフルさに圧倒されつつも、手間暇を惜しまないこだわり、牛への愛情の深さに触れ、パワーをもらっています。だからこそ、酪農家さんがつくる牛乳を一滴も無駄にしたくない。そして、所得向上のため、取引価格の高い飲用向需要を少しでも増やしたい。その思いで消費拡大と消費者理解醸成に日々取り組んでいます。

Q 消費拡大の取り組みは？

酪農部を挙げた取り組みとして、牛乳の消費量が落ちる年末年始にミルクティー、生産量が最も多い春にカフェ・オレを発売しました。いずれも牛乳をたっぷり50%以上使用したのが特徴です。商品を入力として酪農のことを知ってもらい販売の輪を広げようと、缶側面には牛乳の季節ごとの需要の推移や応援メッセージ、より詳しい酪農情報につながる2次元コードを掲載しました。

2020年にJAタウン内に立ち上げた乳製品を販売するショップ「酪市酪座」などで販売。おいしく酪農を応援できるとあって想定以上の売れ行きで、これまでに計画の倍に達する2万



「酪市酪座」で人気のカフェ・オレやポンドバター

JA全農 酪農部
生乳課
生乳流通対策室
柳内 拓真さん
2017年入会。JAタウン「酪市酪座」の運営、牛乳・乳製品の消費拡大や酪農に関する消費者理解の醸成、業務用牛乳の販路拡大などを担当。



50000kgを製造しました。また、「酪市酪座」では一般向けにはあまり流通していない業務用のポンドバターも人気となり、累計で売上個数は7万6000個(生乳850g分)、金額は1億円に達するなど、新たな商品として定着しました。購入者からは、多くの温かい応援メッセージが寄せられ、消費者理解の広がりを実感しています。

Q 今後の展望は？

今年の6月1日に「農協牛乳」が発売から50周年を迎えました。次なる50年も一層進化し愛してもらえよう、協同乳業と連携し、牛乳をはじめとするシリーズ商品もPRしていきます。「酪市酪座」では商品数を増やすとともに、過剰な在庫が課題となっているスキムミルク(脱脂粉乳)の消費提案をしていく計画です。

今後は消費者へ消費に関するお願いばかりでなく、おいしく楽しく体験してもらってファンを増やすことが重要だと考えています。引き続き子ども食堂へのLレ(ロングライフ)牛乳の提供や子ども向けのオンライン牧場体験などにも取り組んでいきます。

Q 酪農家の皆さんに伝えたいことは？

全農は、さまざまな大手飲料メーカーにも缶コーヒー等の原料として牛乳を販売しています。飼料の高騰など酪農に逆風が吹く中、皆さんの牛乳が日ごろからよく飲まれている多くの商品を支えていることや、消費者に酪農の応援の輪が広がっていることをお伝えしていきたいです。