

酪農乳業ペンクラブ

宮崎の乳業メーカー2社視察

酪農乳業ペンクラブはこのほど、宮崎の乳業メーカー2社の現地視察を行った。

宮崎市に拠点を置く白水舎乳業は、独自の商品開発や販売方法を通して、地元産生乳を用いた高付加価値商品販売している。

1919（大正8）年に宮崎市・高松町で都成健三代の祖父である仲二氏が開設した搾乳牧場が白水舎乳業の前身となる。仲二氏が米・カリフォルニア州に留学し習得した当時最新の乳牛飼養管理技術を持ち帰り、搾乳から牛乳の製造・配達までを行っていた。

当時から牛乳は栄養豊富と知られており、「命の白い水」と称して販売したのが社名の由来となる。1935年にJR宮崎駅東側の現在地に移転し、事業を継続した。1940年に2代目

を継いだ父の林造氏は、隣の宅地化が進んだことから、直営牧場を廃し乳業事業にシフトし、戦後は学乳事業を開始した。学校給食牛乳は現在も1日で約1万8000本（200ml）を供給しており、同社の基幹事業となつてい

る。宮崎市内の小中学校では子どもたちから「学校の牛乳」と呼ばれている。

1995年に3代目として謙三氏（写真左上）が事業を継承。こ

の頃工場の機械を一新したほか、ソフトクリームの販売も開始した。その後も工場の設備更新に合わせて、製造棟の一部をガラス張りにする「見える化」を実施し、地元小学生を対象とした工場見学の受け入れもスタートした。謙三氏は「見える化や見学を通して、子どもたちが牛乳を身近に感じると同時に、従業員のモチベーションも高まっている」という。2004年には工場隣に直営店舗「夢みるく」を開店。消費者の要望にこたえて、ソフトクリームの製造・販売も開始した。06年にはキッチンカーによるソフトクリーム

の移動販売に着手したところ、人気を博し、コロナ前では九州全域のイベント会場から声がかかり、1日平均

白水舎乳業、地元産生乳で高付加価値商品販売



の頃工場の機械を一新したほか、ソフトクリームの販売も開始した。その後も工場の設備更新に合わせて、製造棟の一部をガラス張りにする「見える化」を実施し、地元小学生を対象とした工場見学の受け入れもスタートした。謙三氏は「見える化や見学を通して、子どもたちが牛乳を身近に感じると同時に、従業員のモチベーションも高まっている」という。2004年には工場隣に直営店舗「夢みるく」を開店。消費者の要望にこたえて、ソフトクリームの製造・販売も開始した。06年にはキッチンカーによるソフトクリーム

で約1000本を売り上げた。

しかし、2010年に宮崎の酪農畜産農家で家畜伝染病の口蹄疫が発生。被害が大きく再出発できない酪農家も少なくなかった。謙三氏は同社のはじまりが搾乳牧場であったこともあり、酪農への思い入れが強く、県内の酪農家が廃業を強いられる中、地域の酪農の再興には生乳の高付加価値化が必要だと考え、新商品の開発に乗り出した。こうして誕生した商品が「百白糍（ひやくびやくこうじ）」となる。宮崎平野産の牛乳と九州産の米こうじを原料にした牛乳甘酒で、生乳中のたんぱく質を糍の酵素が分解し、カラダを維持する「遊離アミノ酸」を生乳よりも約100倍多く含んでいるという。2014年の発売以来、着実に人気を集めている。謙三代表は「酪農と乳業は車の両輪と同じ。コロナ禍で市場は大きく変化しているが、百白糍の一層の販路拡大やアイスの移動

の頃工場の機械を一新したほか、ソフトクリームの販売も開始した。その後も工場の設備更新に合わせて、製造棟の一部をガラス張りにする「見える化」を実施し、地元小学生を対象とした工場見学の受け入れもスタートした。謙三氏は「見える化や見学を通して、子どもたちが牛乳を身近に感じると同時に、従業員のモチベーションも高まっている」という。2004年には工場隣に直営店舗「夢みるく」を開店。消費者の要望にこたえて、ソフトクリームの製造・販売も開始した。06年にはキッチンカーによるソフトクリーム

南日本酪農協同、統一ブランド「Dairy」で多品種展開



南日本酪農協同外観

という念願がかなった瞬間であったという。

販売強化し、事業の再構築を図っていく」と意欲をみせた。

続いて、都城市に拠点を置く南日本酪農協同を訪問。

同社のブランドロゴである「Dairy」の頭文字には、創業当時の大切なしてきた「南十字星」をモチーフとして使用。「南の空に輝く星となる」事業を四方に広げたい」という会社設立当時の思いを表しているという。

1960年に創業。180cc瓶の加工乳「南日本牛乳」を製造、販売を開始。「自分たちで生産した乳は自分たちで処理・販売する」という念願がかなった瞬間であったという。



現在、瓶牛乳の製造を行っているのは鹿屋工場のみで、シュリンクフードキャップの導入など商品の品質・安全性向上に取り組んでいる。一方の都城工場では、鹿屋工場閉鎖以降、多様な飲料牛乳製品の製造を行っており、2006年の種子島工場閉鎖に伴い、「種子島牛乳1000ml」の製造を

1961年に、鹿児島県全域での牛乳販売の開拓・拡大に備え、大口市、鹿児島市への進出を開始し、1966年に鹿児島工場を新設した。これに伴い、瓶牛乳の製造は鹿児島工場で行われるようになり、同年、日本初の200cc瓶を採用した加工乳「南日本デリー牛乳200cc」を発売。発売後かなりの売れ行きとなり、なかでも特濃加工乳が大ヒット商品となり、同社は急成長を遂げた。1971年には、同社初の成分無調整牛乳「南日本デリー牛乳180ml」をテトラパックの三角パック紙容器で新発売した。1976年には、ロングライフ牛乳（LL牛乳）を発売。総合基幹工場として竣工した都城工場が国内最大の本格的LL工場として稼働し、LL無調整牛乳「霧島山麓牛乳1000ml/500ml」の製造を開始した。翌年、鹿児島島の離島にある学校給食に全国で初めてLL牛乳を提供した。1990年の工場再編により、鹿児島工場を閉鎖。市乳製品の生産は鹿屋工場と都城工場へ引き継いだ。

コーヒーマーカー各社 夏場の需要喚起活発



UCC上島珈琲「銀座ロフト」で無料試飲体験イベント「UCCドリッポッドSUMMER COFFEE STAND」を展開。31日までの土日に急冷式アイスコーヒーや専用カプセル全15種の試飲、週

替わりで全5種のアレンジコーヒーの試飲を提供。ほか、「DP3」、専用カプセルも販売。「暑い夏こそ冷たくて美味しいアイスコーヒーを飲みたい」というニーズがある中で、調査によると、淹れたての味わいが楽しめる「急冷式」を過半数が未体験。また、アイスコーヒーに求められる「手軽さ」といしさに対し、コーヒー豆の選定や鮮度管理、分量などの要因により、理想とする味にたどり着けていない

のではないかと、手軽さか美味しさかがトレードオフになっているのではという実態が伺えた。そこで、プロのハンドドリッポップの抽出メカニズムを搭載したUCC「ドリッポップ」でつくる急冷式の「究極のアイスコーヒー」(写真上)を提案(西川満美子ドリッポップポッドPRマネージャー)。

ネスレ日本「リラックスタイムに飲みたい」豊富な時間に味わいたい」といったアイスコーヒーへの期待に応え発売した「ネスカフェゴールドブレンドボトルコーヒー」を楽しめる「アイスコーヒーラウンジ」を31日まで展開。ゆっくりと味わう習慣、様々な楽しみ方を提案すべく、①「グラスが選べる上質なアイスコーヒー体験セット」②「サマノソナルカクテルセレクション/フラッペ」を用意(同中)。①は、6種類以上のグラスから好きなものを選んで「ネスカフェゴールドブレンド」を楽しむことができる(税込550円)。



本「タリーズ」は25歳。コソテスには幅広い年代が参加するので偶然だが、次世代のタリーズを担う人材が育っていることを示す良い結果だと思ふ(同社)。(柴田明子)



期待に応え発売した「ネスカフェゴールドブレンドボトルコーヒー」を楽しめる「アイスコーヒーラウンジ」を31日まで展開。ゆっくりと味わう習慣、様々な楽しみ方を提案すべく、①「グラスが選べる上質なアイスコーヒー体験セット」②「サマノソナルカクテルセレクション/フラッペ」を用意(同中)。①は、6種類以上のグラスから好きなものを選んで「ネスカフェゴールドブレンド」を楽しむことができる(税込550円)。

「タリーズバリスタコンテスト」2021年度で、創作部門最優秀賞「ベストシグニチャードリンク賞」を受賞した作品を採用した。発売に先駆けて開催された試飲会で、受賞者の傍島李沙バリスタ(豊田メグリア店)は、「周年に相応しいよう、夏が旬のすもも、生クリームなど味も見た目も華やかな素材を使ったが、最もこだわった点はタリーズ伝統のエスプレッソを際立たせること」と説明した。スペイン発祥のエスプレッソに少なめのミルクを入れる「コルタード」は、通常ホットで提供されるが、特徴の濃厚なコーヒー感がアイスでも味わえるように調整しているという。なお、傍島バリスタは日本のタリーズと同じ25歳。「コソテスには幅広い年代が参加するので偶然だが、次世代のタリーズを担う人材が育っていることを示す良い結果だと思ふ(同社)。(柴田明子)

開始。同年、ESL製法を採用して牛乳賞味期限を13日に延長するなど、主力工場として前進している。都城工場では、無調整牛乳、低脂肪牛乳、コーヒー、

乳飲料、バター、脱脂粉乳、生クリーム、ヨーグルト、ポリボトル製品、乳酸菌飲料、LL製品など多品種を製造。貯乳能力は420トン、生乳処理は年間約6万

4000トン。関由紀也都城工場工場長(写真前頁・左下)は「2014年に、南日本酪農協同の製品ブランドネーム「Dairy」を新たに

策定。牛乳をはじめ、ヨーグルトやチーズ、スコール、ヨーグルツベ、高千穂牧場シリーズなどを統一するブランドネームとなる。ブランドネームを刷新しても、

製品づくりの基本姿勢は変わらない。現在、新デザート工場を建設中で、2024年に稼働予定。これからもブランドタグラインである「ミルクでつなぐ明日の

笑顔」にそって、おいしく、安心・安全な製品を提供していく」と語った。(門馬恵美)

「タリーズバリスタコンテスト」2021年度で、創作部門最優秀賞「ベストシグニチャードリンク賞」を受賞した作品を採用した。発売に先駆けて開催された試飲会で、受賞者の傍島李沙バリスタ(豊田メグリア店)は、「周年に相応しいよう、夏が旬のすもも、生クリームなど味も見た目も華やかな素材を使ったが、最もこだわった点はタリーズ伝統のエスプレッソを際立たせること」と説明した。スペイン発祥のエスプレッソに少なめのミルクを入れる「コルタード」は、通常ホットで提供されるが、特徴の濃厚なコーヒー感がアイスでも味わえるように調整しているという。なお、傍島バリスタは日本のタリーズと同じ25歳。「コソテスには幅広い年代が参加するので偶然だが、次世代のタリーズを担う人材が育っていることを示す良い結果だと思ふ(同社)。(柴田明子)