



日本テトラパック 鍛治氏

「LL牛乳のこれから」語る

日本テトラパックはロングライフ牛乳の普及に向け、2020年頃から取り組みを進めている。特に近年は自然災害も多発しており、防災時の活用などし牛乳の利用が広がっている。

今回、日本テトラパックの銀治葉子執行役員マーケティングディレクター（写真）にロングライフ牛乳の普及に向けた取り組みについて話を聞いた。

秒間滅菌する。
L.L牛乳の条件として、
①中身が無菌である ②包
装容器が無菌である ③無
菌充填機で充填しているこ
とが求められ
る。

ド牛乳は、冷蔵流通のほか
冷蔵庫の確保などが必要と
なるが、L.L.牛乳は常温保
存のため、それらが不要と
なり消費電力の削減に貢献
④人手不足への対応 ⑤チル
ド品は売場において、賞味
期限が近いものをスタッフ
がこまめにチェックする必
要がある。L.L.牛乳は賞味
期限が長いため、チェック
の頻度を減らせる。ま
た、工場においてチルド品
は毎日充填する作業が必要
だが、L.L.牛乳は計画生産
などに有用。
トックとして日頃から活用
⑥地方や買い物弱者への対
応 ⑦島しょ部や日配が難し
いエリアにも対応できる。
フレードアクセスという面で
も意義があり、ECとの相
性も高い商品といえる。
脱炭素 ①～⑥の利点によ
り、CO₂排出量の削減に
貢献できる、という点が挙
げられる。

した。会場ではパネル展示を通じてＬＬ牛乳のサンプリング訴求したが、来場者から多くの学びを得られた。被災経験者から「被災し、数日は水とごはんを食べたが、数日経つとパンとコーヒーが欲しくなった」との声を聞いた。災害の場でもできるだけ日常の延長を保つことが需要であり、災害時に牛乳があることで栄養面だけでなく精神面でもサポートにつながることを知った。また、近年、家屋の耐

啓発活動として、メディアを活用した情報発信や、小学校への出張授業を実施している。今年2月には、部分の小学校からの要望で出張授業を実施。学校から高評価をいただき、再度の開催を希望する声も寄せられている。

しかししながら、L.L.牛乳の認知が上がったからといってすぐに行動につながるわけではない。商品認知から購入までをつなげるため、Amazonで、8目

乳は試したい（or 購したい）選択肢だった可能性がある。冷蔵保存が不要で、料理や飲み物に幅広く使えるという利便性が購入の後押しとなつた可能性が高い。今後も年間を通してリピート率などを確認していく意向。

——海外のレ・牛乳市場について

世界最大のL.L.牛乳消費国は中国となる。背景としては、中国ではあまり冷たいものを飲まないこと、生産地と消費地が離れているこ

防災備蓄と日常使用の両輪を訴求

牛の状態によつて生産量が増減する。消費者の飲用についても、夏季や冬季など給食の需要が減るなど一定ではない。L.L.牛乳は、生乳生産と消費の調整弁としての役割を果たせる。(3)工場の効率化ができるため、工場の効率的生産にもつながり、夜勤務などが軽減でき働き手にとってもメリットが生まれる。場所によつては毎日配達する必要がないため、配達頻度が減ることでドライバー不足の対策にも寄与

「災備蓄」と「日常使い」という両輪でしし牛乳を訴求していく。
——どうぞいこくたい出展について

再確認する機会となつた。
——日常飲用に向けた取組み

く、また初めて紙ハンコで飲料を購入した層において、「牛乳」がもつとも新規顧客獲得率が高い商品となつた。これらの結果から「ローリングストック」という文脈が、生活者にとって実用的・関心の高いテー

割も果たせる商品であり、以後 L.L.牛乳のニーズはさらに高まると考えられる。

震基準が高まっていることを受け、避難所だけでなく在宅避難を推奨する動きがでている。家庭でのローリングストックを啓発する取り組みにおいて、牛乳は重要な役割を担うものであり、しし牛乳の啓発意義

末から10月半ばまで、紙パック飲料でローリングストックを推進するキャンペーンを展開。中間レビューによるところ、「ローリングストックの紙パック飲料」を訴求したが、ナ・ム吉はクリック率が高

