



日本テトラパック 鍛冶氏

「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LL牛乳の利用が広がっている。

今回、日本テトラパックの鍛冶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。

——ロングライフ牛乳の特長について

国内で多く流通しているチルド牛乳は、120～130℃で1～3秒間殺菌するのに対し、ロングライフ牛乳（以下、LL牛乳）は130～150℃で1～3秒間滅菌する。

LL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。

LL牛乳の社会的価値として、①食品ロスの削減 ②チルド牛乳は賞味期限が短い在庫管理が難しく、廃棄リスクもある中、LL牛乳は常温で長期保存が可能 ②牛乳の

需給調整 ③生乳は気温や乳牛の状態によって生産量が増減する。消費者の飲用に際しても、夏季や冬季など給食の需要が減るなど一定ではない。LL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エ

ができるため、工場の効率的生産にもつながり、夜間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。場所によっては毎日配送する必要がないため、配送頻度が減ることによってドライバー不足の対策にも寄与

防災備蓄と日常使用の両輪を訴求

エネルギー消費の削減 ④チルド牛乳は、冷蔵流通のほか冷蔵庫の確保などが必要となるが、LL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 ④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必要にチェックする必要がある。LL牛乳は賞味期限が長いので、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、LL牛乳は計画生産

する ⑤防災対応 ⑤災害時などに有用。ローリングス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 ⑥島しょ部や日配が難しいエリアにも対応できる。フ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 ⑦脱炭素 ①②⑥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。

LL牛乳は「便利さ」だけでなく、日本の社会課題の軽減やサポートという役割を果たせる商品であり、今後、LL牛乳のニーズはさらに高まると考えられる。

LL牛乳は有事の際だけではなく、日常で使え、使い続けられる牛乳という位置づけを目指している。「防災備蓄」と「日常使い」という両輪でLL牛乳を訴求していく。

——ぼうさいこくたい出展について
同社は、このほど開催された「ぼうさいこくたい2025 in 新潟」に初出展が課題であり、そのための啓発活動として、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、大分の小学校からの要望で出張授業を実施。学校からは高評価をいただき、再度の開催を希望する声も寄せられている。

割も果たせる商品であり、今後、LL牛乳のニーズはさらに高まると考えられる。

LL牛乳は有事の際だけではなく、日常で使え、使い続けられる牛乳という位置づけを目指している。「防災備蓄」と「日常使い」という両輪でLL牛乳を訴求していく。

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。

——海外のLL牛乳市場について

世界最大のLL牛乳消費国は中国となる。背景として、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

となどが挙げられる。中国では牛乳シェアの 85% を L L 牛乳が占め、春節などのイベント時には牛乳のセツトをお土産とするなど、牛乳の価値が高いことも特徴。

L L 牛乳が主流となっている国は、ドイツ、スペイン、イタリアを中心としたヨーロッパ、中南米、東南アジアなど。チルド牛乳が主となる国は、日本、韓国、アメリカ、イギリス、北欧、インド、オーストラリアなどとなる。

このうち、韓国は L L 牛乳の発展において参考となる市場だととらえている。韓国では、従来、L L 牛



この成功により、乳業各社がこの市場に参入し、小容量サイズの牛乳が多く市場に出回るようになった。小容量牛乳の購入層は、子どもがいる家庭が最も多く、この傾向は 15 年ほど続いた。しかし近年、出生率

乳を需給調整の目的で活用してきた。そのような中、2014 年に、韓国の乳業会社であるメイル乳業は、付加価値の高い L L 牛乳を製造・販売した。韓国では出生率がとても低く、子どもや孫、甥っ

子、姪っ子に對して家族みんなです厚くケアし、より良いものを与えるといった傾向がある。

メイル乳業が、125ml と小容量紙パック入りの「オーガニックミルク」（1本約 100 円）を 6 本セットで発売したところ、爆発的ヒットを生んだ。

L L 牛乳を社会インフラの一部に

0・75 という超少子化に加え、超高齢化が進行していることを受け、成人や年配の方向けに、ラクトースフリー、カルシウム添加など付加価値をもたせた、大人向けの小型 L L 牛乳商品が

きている。大人向けの商品はいくつか幅があるが、200ml での 120 円ほどの設計となり、現在の韓国での L L 牛乳のシェアは 11% と、日本の 5 倍程度の規模に拡大し

品となっている。牛乳の消費拡大が課題となる中、ライフステージに応じた牛乳の提供を考えるうえで参考になる事例だと思われる。

ラーニングとして日本でも参考になると思う。—— L L 牛乳のこれからについて

現在、検討を進めているのは、学校給食の延長としてローリングストックとしての役割を持たせるという取り組みになる。

にストックし、そこから必要な分を使用しながら、補充するという仕組みづくりができないか、自治体に働き掛けていく。乳業メーカーと本社が在庫分を寄付するという形で提案し、検証実験につなげられればと考えている。

発売されるようになった。L L 牛乳の購入者層は、子どもがいる家庭が最も多いが、次いで単身者や高齢者にも広がりを見せており、消費層に広がりが出て

ている（日本の L L 牛乳のシェアは 2% 程度）。韓国では牛乳市場全体は下降しているが、L L 牛乳は伸びており、L L 牛乳のうちの 3 割は付加価値を付けた商

でき賞味期限も長いので、ターゲットに応じた付加価値牛乳を製造販売しやすい。チルド商品とは違う売り方、製品戦略も可能となる。韓国の今をみることで、

島しょ部や一部地域の学校では、L L 牛乳を毎日配送しているところがあるが、災害時には毎日の供給が滞ってしまう問題がある。

そこで、防災備蓄の観点から、生徒のほか、地域住民の分まで L L 牛乳を学校

アグロルーデンス「食品開発展'25」に出展

コメと麺を主原料とした代替肉（マイコプロテイン）

イン）を手掛けるベンチャー企業のアグロルーデンスは 15 月 17 日、東京・有明の東京ビッグサイトで開催された「食品開発展 2025」に出展した。



食品の機能性・美味しさ・安全性に関する情報を一堂に集めた同展示会に



は、国内外から食品素材・製造技術・品質管理技術を手掛ける 600 社以上が出展。この中でアグロルーデンスはマイコプロテインを使った「お米の麺のミートソース」「お米の麺のキーマカ

レー」を提案した。来場者からは「くせがなくて食べやすい」「旨みがある」「食感肉そのもの」といった声が相次ぎ、コメを酵素処理する段階で生成する糖質のみで作る「お米からできた濃縮シロップ」にも「グルテンフリーのシロップで安心安全」「甘さが自然でコク深い」といった高評価が寄せられた。

同社は従来のマイコプロテインの液体培養による製法と異なり、コメのタンパク質を麺で固体培養（発酵）することで、マイコプロテインの効率的な生産を実現し、特許を取得している。同社の跡部季子取締役は「サンプル依頼や商談希望者が予想以上で、反響の大きさを改めて実感しました」と今回の出展に手ごたえを感じている。

(M)