

ビジネスアイデアの概要

【商品・サービスの内容】

- ・ パウチ容器に牛乳またはソフトクリームを入れ、その中にフルーツや小豆などプラス乳酸菌を入れた商品。
- ・ 冷凍での出荷、食べる前にはパウチ容器を揉んで入っているフルーツを潰し、真っ白な乳製品がフルーツの色素でほんのり色づき、綺麗な見た目、フルーツと牛乳の風味、作り上げる楽しさ、これらを全てを一度に味わえ、乳酸菌で健康にも配慮した商品。

【想定するプロモーション・販売方法】

- ・ SNSや雑誌などへの広告
- ・ 展示会などへの出展
- ・ ランディングページ制作
- ・ 動画制作

【対象市場(国・地域、業種、顧客層等)】

- ・ 国内、及び海外 ・ 一般消費者(客層は選ばないが特に子供がいる家庭)

【想定するスケジュール】

- ・ プロジェクトチーム立ち上げ → 戦略会議 → 商品開発 → 販売

提案するアイデアに関する自社のリソース ・ 必要とする協業・連携パートナー

【自社のリソース(経営資源・強み)】

- ・ 飲食店運営を通じての食材・接客のノウハウや料理レシピ
- ・ 包装資材の専門的知識を有する人材
- ・ 食品を扱う事業者とのネットワーク

【必要とする協業・連携パートナー】

- ・ 生産委託先工場 ・ 乳製品の専門的知識を有する人材
- ・ 海外輸出を目指すにあたり、海外の法律知識を有する人材
- ・ 果物の生産者 ・ 物流の専門的知識を有する企業

アイデアの具現化に向けた課題

- ・ 生産委託先工場 ・ 賞味期限を出来る限り最長に ・ 廃棄ロスを減らすことに貢献できる果物の原料 ・ 健康的な商品
- ・ 出来る限り北海道産原料を使用したい ・ 安定的な仕入ルート ・ 海外物流 ・ 乳製品開発の専門的知識(食品衛生法の絡み)
- ・ 海外法律の知識 ・ ブランディング戦略

アイデアの具現化により解決につながる地域課題のイメージ

- ・ 人口減少の中での牛乳消費量の増加 ・ 雇用創出 ・ 食品廃棄ロスの減少 ・ 世界的に道産原料の認知度、及びイメージUP
- ・ 北海道は加工度が低く付加価値率の低い生鮮品向け加工食品の製造が多い、食料自給率217%に対し食品の付加価値率は他県と比較すると大きな差があるが食品付加価値率が改善される

提案の理由

農畜産業振興機構の調べによると牛乳の消費量は96年の505万kℓをピークに減少傾向で推移しており、2013年にはピーク時に比べ350万kℓと17年間で150万kℓ減少。その後も350万台を推移している。また、2021年には年末年始に生乳が5000トンも廃棄されるという懸念を受けて、首相が異例の呼びかけを行ったことも記憶に新しいが、生乳5000トンの前に日本では毎日かなりの数の牛乳が廃棄されている。

2015年に生協やスーパーを対象に食品ロスを調査した結果によると、廃棄される牛乳は、何と推計で年間4723トンにもものぼっている。これは生協とスーパーだけの数なので、コンビニや飲食店などで使用する分を全て合わせると、想像もつかない量が廃棄処分されていることとなる。

さらに忘れていけないのが、家庭で廃棄されている牛乳が上記と同じくらいあるということで、農林水産省及び環境省の平成30年度推計によれば、日本全体の食品ロス量は年間600万トン、内訳は返品や売れ残りの事業系が324万トン、家庭系からが276万トン。つまり、半分近くが家庭での買いすぎ・食べ残し・消費期限切れが理由で廃棄されたものとなる。

ある有名生活情報誌がアンケートを行ったところ61.9%が食品を廃棄したことがあると回答し、どんな食品を捨てるか質問したところ牛乳と乳製品がトップとなり、常日頃我々は5000トン以上に莫大な量の牛乳を廃棄しているという現実を知ることとなった。

また問題は廃棄ロスだけではなく、若い世代を中心に牛乳の消費が減少しているという、いわゆる牛乳離れもある。先にも説明したようにピーク時と比べ牛乳の消費量は減少傾向にあるが、牛乳離れは根性や精神論などで解決は難しく、これは人口減少などに伴う経済低迷と同じく、数字が引き起こしている問題と推測している。

1990年代後半から失われた30年に突入したように、牛乳の消費も96年のピークを境に徐々に落ち込み、その数字は人口増や日本経済の成長とそのままりんくしている。毎年日本では鳥取県1つ分に相当する人口が消え、子供も減っているのにも関わらず、飲料市場は多様化が進み、最近では穀物系のオーツミルクなどもスーパーに並んでいる。これらの数字の変化を踏まえれば、牛乳離れが進行するのも無理はない。

この、厳しい現実の中で、どうすれば生産量日本一の北海道の生乳生産量を減少させず、廃棄ロスも減らすことができるのか、弊社は新しい加工品に活路を見出していくしかないと考えている。既に業界では余った生乳を廃棄しないよう、バターや脱脂粉乳に回すという努力を続けているが、バターも脱脂粉乳も共に在庫は高水準となっていて、工場もフル稼働でパツパツなうえ在庫も更に積み上がっており、色々な意味で限界が近づいている。

「在庫が余るなら価格を下げ販売しろ」と言う人も多いが何も理解しておらず、回り回って国内の酪農業に悪影響を及ぼすことになるかと推測され、なんの解決にもならないと感じ、そこで生乳の消費量を上げられるような商品を開発したいと考えている。

生乳の消費量を底上げし、廃棄ロスも減らし、縮小を続ける国内市場頼りにならぬよう海外へ輸出することを目的に、北海道牛乳の美味しさ、北海道産のフルーツや小豆の美味しさ、そして作り上げる楽しさを通じての食育、もっと北海道ブランドをPRできる商品を開発し、全国的に広め海外にも輸出したいと考えている。

また、後々ではあるが、いずれはこの企画を全国的に広め、各都道府県の特産品を使用したご当地シリーズ化にも繋げていき、使用料での収入も得ていくことを視野に入れ、事業を進めたいと考えている。

この他にも北海道は食品の加工度も低く、生鮮品向け加工食品製造が多いため、食料自給率217%と他県と比べても非常に高い水準にも関わらず、食品の付加価値率が他県と比べ低い水準で非常に残念な状況が続いている問題がある。

食品製造業について47都道府県における北海道の位置づけをみると、製造品出荷額等は2位、付加価値額は4位、従業者数と事業所数は1位になっており、これらの項目は全国でも上位に位置するが、一方、付加価値率は42位と下位に位置している。

農林水産業と飲食料品の粗付加価値率について平成17年地域間産業連関表をもとに比較すると、農林水産業の粗付加価値率(北海道=1)をみると、近畿、中国が1.04と高く、次いで北海道となっている。次に飲食料品(北海道=1)をみると、近畿が1.48と最も高く、次いで東北1.42、関東1.40の順となっており、北海道は最下位となっている。これらの結果から北海道は農林水産業の粗付加価値率は相対的に高いが、飲食料品の粗付加価値率は最も低い状況にあると言える。

もっとわかりやすく言えば、辛子明太子を高い値段で仕入れているが原料のタラコは北海道産である。この仕組みも改善したいと考えている。

食料自給率の高い北海道が付加価値率を上げることが出来れば物凄い経済効果が生まれ、道内で加工が完結することでエネルギーの節約にも繋がります。皆様と協力し事業を進めることが出来れば、素晴らしい商品が完成し、より良い北海道の未来に繋がるものと信じている。

商品イメージ

