

「#牛乳料理部」SNSで広がる輪

牛乳・乳製品を使った料理をSNSで紹介する「#牛乳料理部」の活動が広がりを見せている。

全国の酪農団体などをつくるJミルク（東京）が農水省と連携して活動をスタート。参加者の継続的な



SNSに投稿された料理の一例（Jミルク提供）

これまでの投稿がまとめられている



投稿により認知が進み、酪農業界以外から参加する企業も増えてきた。飲用需要が減る年末年始に向けて、さらなる活動の盛り上げが期待されている。

活動が始まったのは今年3月。春は生乳生産が5〜6月のピーク時期に向けて増える一方、春休みやゴールデンウィークで学校が休みになるため需給バランスが緩みやすく、家庭での牛乳・乳製品の消費を促すために始めた。農水省職員が自ら作った料理をJミルク公式Twitter（アカウント名「Jミルク放送部」【公式】）で投稿することからスタート。Jミルクによると牛乳や酪農好きな職員によって自発的に動き出した活動という。

農水省職員による料理の投稿は3月下旬からゴールデンウィーク明けまで約6週間の予定だったが、職員の参加希望が多く7月中旬まで100日連続の投稿に。Jミルクは「農水省職員が『部員』になって料理を紹介するというインパクトがあり、メディアで取り上げられ認知が進んだ」とする。現在ではさまざまな個人・企業がハッシュタグをつけて、ポタージュやグラタン、ソースにバターを使ったチキンソテーなど、多様なレシピを連日紹介している。

農水省はこうした投稿者（企業）

を「部員」としてホームページで紹介。部員には調理器販売のアサヒ軽金属工業（大阪）や保育事業のアソシエーションナショナル（東京）など酪農関係以外の会社もある。

十勝関係ではファームノート（帯広）が部員となっている。Jミルクは投稿の全体数は把握していないが、ツイートをまとめる「モーメント機能」で500件弱を紹介している。

年末年始も生乳の需給バランスが緩む時期。農水省によると要因は①学校の冬休みによる飲用需要の減少②気温の低さによる消費のされにくさ③帰省など長期で自宅を空けることによる買い控えとされる。農水省は「シチューやクラムチャウダーなど牛乳を料理に使うことで牛乳摂取を習慣化してほしい」、Jミルクは「ウェブサイト上で約1000点のレシピを公開しているの、迷った時は参考にしたい」と呼びかける。投稿は上の二次元コードからも確認できる。



「#牛乳料理部」の共通ロゴマーク（Jミルク提供）

土木・建築だけじゃない！
農業関連でも大活躍！！

コマツ ミニショベルシリーズ

農業

庭園

ビニールハウス

果樹園

DIY

配管工事

KOMATSU

コマツ道東株式会社 帯広支店

〒080-2464 帯広市西24条北1丁目3番4号 TEL:0155-37-3111

KOMATSU RENTAL

コマツレンタル道東株式会社 帯広営業所

〒080-2464 帯広市西24条北1丁目3番4号 TEL:0155-38-8800