

北海道農政事務所

担当者名：中標津統計・情報センター
連絡先：0153-72-2058

1 事例の分類

- (1) 行動計画の項目に基づいた分類：④国産農産物の消費拡大
(2) 集中重点事項に基づいた分類：

2 事例の取組名及び取組主体

取組名：牛乳の消費拡大に向け「ミルクラーメン」を企画・販売
取組主体：中標津町観光協会（北海道・中標津町）

3 取組の背景

平成18年5月、中標津町観光協会事務局長の西村氏は、ご当地グルメを提唱する北海道の食と観光を扱う情報誌の編集長に、「酪農地帯ならではの取組を、もっと行わないと」と激励された。

同氏がご当地料理として当初思いついたのは、牛乳の消費低迷から生乳の減産が図られていたこともあり、牛乳を使った新たな創作料理の考案であった。しかし、町内の飲食店に聞き取りを行ったところ、創作料理は完成しても各店によって味の差が大きくなるのではないかという意見があったことから、既存メニューを活用することとし、最終的に、人気のあるラーメンを活用することにした。

4 取組の具体的内容

平成18年8月、同町観光協会、商工会議所、地元JAなどの関係者が集まり、第1回「中標津ミルクラーメン制作委員会」が開かれ、町内の飲食店へ要請行動を行い、賛同する飲食店を対象にした説明会を開催した。

ミルクラーメンのルールは、①名称は全て「中標津ミルクラーメン」とする、②スープに100ml以上の中標津町産牛乳を使う、③味は各店の持ち味を出すことから自由とする、の3点で、各店は一か月弱の短期間の中で、独創的なラーメンを作り上げた。

この取組の予算は、約38万円で、北海道から地域政策補助金10万円、同町より11万円のほか、関係者からの支援と飲食店の参加費により賄った。

「中標津ミルクラーメン」は、18年11月3日～12月20日にかけて行われた「中標津ミルクラーメン大作戦」のキャンペーン以後、各店の正規のメニューになり、提供数も恒常的に出ており、20年2月末現在、「中標津ミルクラーメン」を提供する町内の店舗は、11店となっている。

また、19年8月、牛乳を使ったラーメンに興味を持った札幌の会社が、「ミルクラーメンを乾めんにはしませんか」と話しを持ちかけてきた。同町観光協会では、企画当初からカップラーメン等の形態で提供できないかと考えていたため、その開発を依

頼した。

開発当初、同町観光協会では中標津町産牛乳の利用を提案したが、製造工程における衛生面の確保から北海道産の脱脂粉乳と全粉乳を利用することになった。

19年9月、第1弾の商品化として「ミルクラーメン（しお味、2食入り、750円）」が発売された。同製品は、乾めんにて脱脂粉乳、スープにて全粉乳を使用しており、1食当たり牛乳に換算して80ml程度を消費することになる。

5 取組の具体的効果

「中標津ミルクラーメン大作戦」期間中、全11店の「中標津ミルクラーメン」の総提供数は、2,416杯、牛乳の使用量は513ℓとなった。

また、その売上はおよそ200万円で、同町経済部では、ミルクラーメンを食べるために複数人で来店していることを考慮すると、350～400万円の経済効果があったと試算している。

土産向けの乾めん「ミルクラーメン」は、牛乳消費拡大の啓発につながる製品として新聞の全国紙や酪農系専門誌に取り上げられたほか、販売数も3,000箱を超え、大手航空会社から販売先拡大の提案が持ちかけられるなど反響も大きい。

6 今後の展開方向

ミルクラーメンは、同町だけでなく全国の牛乳消費拡大につながる商品であってほしい。このため、町内飲食店で提供する「中標津ミルクラーメン」と、土産用などに販売される「ミルクラーメン」の人气が定着するように、継続した宣伝等を行っていく。

7 取組に係る問題点と解決策

特になし。



「ミルキーラーメン」のパッケージ