

日本の乳製品原料市場をどう見る？

豪乳製品輸出大手バラフーズ販売幹部に聞く

オーストラリア農林水産省のデータによると、2021年/22年度(21年7月～22年6月)の日本向け乳製品の輸出額は年間4億2100万豪ドル(約435億円)で、前年度に比べ約17%増加した(*1)。オーストラリアから日本への乳製品輸出額は、1980年代後半から2000年にかけて急速に増加し、現在は4億～5億豪ドル台で推移している。一方、最近の国際乳製品市場は、中国の台頭や東南アジア諸国での食生活の西洋化などによる変化も発生している。こうした中、オーストラリアの乳製品輸出企業は、現在、日本やアジアの市場をどう見ているのか、また輸出製品の競争力に直結する生産コストや国内乳価の高騰にどう対応しているのか。自社製品の9割を輸出するオーストラリアの乳業会社バラフーズ(Burra Foods)の販売・マーケティング本部長、ジョセフィン・リース(Josephine Rees)氏に聞いた。

——バラフーズはどのような会社ですか？

バラフーズは、オーストラリアの南東部に位置するビクトリア(VIC)州のギプスランド(Gippsland)に拠点を置く乳製品原料メーカーです。取扱商品は幅広く、高品質の冷凍濃縮牛乳(Frozen Milk concentrates)や濃縮クリーム(Cream Concentrates)、栄養ベース粉乳(Nutritional Base powders)、乳幼児用粉乳(Infant formulas)、クリームチーズ(Cream Cheese)などです。取引先は、オーストラリア国内、アジア各国、中東諸国の食品製造業者です。



Josephine Rees 氏。バラフーズの役員会の一員
(以下写真はすべてバラフーズ提供)

——バラフーズの強みと課題は？

バラフーズの最大の強みは、製品の高い品質です。私たちの顧客の90%以上が、バラフーズの製品の品質を評価して購入してくれていることが判明しています。私たちは、このことを非常に誇りに思っています。

VIC州は、約80億リットルに上るオーストラリアの生乳生産量のうち、約60%のシェアを占める最大の酪農州です。当社はその中でも中心的な酪農地域であるギプスランドに拠点を置き、可能な限り新鮮な製品を供給しています。また私たちは供給パートナーである酪農家を支援しており、彼らは高い水準で酪農場の品質管理を行っています。

顧客からは、バラフーズは非常に協力的だという評価も得ています。ビジネスを進めるに当たり、私たちは顧客と協力体制を構築することが、最良の結果が得られる近道だと信じています。顧客を中心におく体制を整え、彼らの細かな要望や状況の変化に素早く対応することが輸出ビジネスにおいても重要です。こうしたことは、当社よりも規模の大きな会社は小回りがきかずきめ細かな顧客への対応が出来ない場合があることを考えると、当社の強みにな



酪農の中心地ビクトリア州ギブスランドに拠点を置くバラフーズ

ることだと考えています。

先日、製品の微調整を希望した顧客がいました。私たちはすぐに対応できましたが、大企業なら製品に反映するのに半年や1年かかる場合もあるでしょう。

最近では日本市場向けの製品を開発し、私は今年4月に日本を訪問していました。

バラフーズの当面の課題は、インフレの影響が大きくて、コスト管理が困難になっていることです。そのため当社は現在、生産性の向上に焦点を当てています。これには集中と協力が必要です。顧客や供給パートナーとより緊密に連携し、品質を損なうことなく効率を上げることを重視しています。

——バラフーズは日本市場をどのように見えていますか？

バラフーズの日本市場での販売高は、これまで約30年にわたり常に一定で、安定しています。安定とは私たちのような輸出ビジネスにとって非常に魅力的な点であり、日本でビジネスを行いたいと思う第一の理由です。

長い期間の取引関係を通じ、日本の顧客と私たちの関係はより強固になっており、私たちはそれを非常に大切にしています。ビジネスにおいて、関係の強さや安定性は最も重要なことであり、これは日本とオーストラリアの長年にわたる貿易関係の強さに支えられていると考えています

もちろん、魅力的なパンやアイスクリームの流行といった消費トレンドは日本でも存在します。しかし日本は市場として安定し、信頼できる市場だと考えています、

さらに、当社が日本を貴重な市場だと考えているもう一つの理由は、品質を重要視している市場だという点です。先ほどお話ししたように、私たちの顧客のほとんどは、私たちの製品の品質を評価し、購入してくれています。

日本市場が品質に対し最大のコミットメントを掲げていることは、私たちの水準を押し上げているという側面があります。実際に日本側が私たちに対し、品質に関する高い水準を要求してくることもあります。しかしそれは私たちに

とっても良いことだと思います。なぜなら、私たちは日本の要求に応えるために「常にハードルのバーを高く上げておく」必要があり、それは私たちの品質レベルを高く維持することにつながるからです。こうしたことは、私たちのすべての顧客にとって、非常に重要なことだと考えています。

日本からの価格引き下げ要求は厳しいかどうかということですか？ 価格の合意には、交渉が常に付き物です(笑)。交渉とはすべてを妥協した目先のバーター取引ではありません。お互いの信頼が重要だと思っています。

一方で、日本も世界的なインフレ圧力と無縁とは言えなくなっていると思います。これまでにあまりなかったことだと思いますが、インフレ圧力をどこかで吸収しなければなりませんから、日本の消費者に対する販売価格の上昇という形で影響を与えています

——では、中国や東南アジア市場をどう見えていますか？

この地域の市場は急速に成長しており、期待が寄せられています。しかし過去1年間でも、売上げが急増した中で、中国市場では減速がみられたように、不安定でもあります。このこと自体が課題でもあり、予測も困難な市場だと考えています。

また、中国や東南アジアでは、食生活に革新的な動きがみられ、酪農乳業界にとっては消費を拡大する新たな方法が生まれるという意味で、刺激的だと思います。

その一例は、バブルティー(タピオカミルクティー)がこの市場で生まれたことです。このトレンドは東南アジアの地域全体の市場に広がっています。新しい商品群が生まれ、それに対し私たちが乳製品を供給できるということは、

非常に喜ばしいことであり、成長の好機だと言えます。

その他の例として、中国のパン食の傾向も同様です。中国のパン作りは西洋諸国から取り入れた部分もありますが、特に日本の美味しくて高級なパン専門店をヒントにしていますね。

このようなトレンドは、バラフーズが製造する高品質の乳製品原料に対する需要をさらに押し上げる可能性があります。私たちは、この市場で成長の機会は数多くあると考えています。

ただ一方で、こうした急進的成長とも言える市場は、先ほどお話ししたように予想ができません。日本のような安定市場と、バランスを取る必要があるとも考えています。

バラフーズの中国向けの売上高は、全体の約 10%です。私たちは、これについては非常に慎重に検討し、特定の市場への過度な偏りはないようにしています。

——オーストラリアや日本を含む世界中で生産コストが上昇しています。バラフーズはどのように対応していますか？

この問題は、酪農家を含む業界全体の課題と言っていいと思います。オーストラリアでは、消費者物価指数(CPI)は直近で 3.6%上昇し、これまでの最高値は 7.8%上昇という高さに及んでいます。

残念ながらバラフーズは、最終手段として、こうした物価上昇圧力の一部を顧客に転嫁しなければなりませんでした。

一方で、私たちは工場における生産性と効率性の向上に取り組んでいるほか、供給パートナーである酪農家も継続的に支援し、必要に応じた投資を行っています。こうした私たちの活動に、投資家は非常に協力的です。

また、商品への付加価値の追加や新製品の発売を通じて、製品ポートフォリオ(様々な商品の組み合わせ)の収益を向上させることにも焦点を当てています。当社はこのほど、伝統のあるクリームチーズの新商品を発売しました。需要も高まっており、複数の顧客からこの分野に参入したいと関心が寄せられています。

コスト増への対応としては、効率を可能な限り高めるために、最大の利益をもたらす製品を最適化して販売することに注力しています。商品市場の価格上昇から逃れることはできませんから、最適な商品を最適な市場に投入することがより重要になっています。

顧客からは当社の開発力に信頼を寄せていただいていますし、バラフーズは、製本の品揃えを革新的に多様化してきた長い歴史があります。私たちは今後も投資を続け、クリームチーズなどに新たなベンチマーク(試金石となる指標)を設けたいと思っています。

——コスト上昇の理由の一つに、国内の乳価の急騰があります

数多くのオーストラリアの乳業会社と同様に、バラフーズもこの問題には過去 18 カ月のあいだ悩まされてきました。

市場コストの負担増加をすべて価格に転嫁し市場から回収することは不可能なため、工場の効率改善とコスト削減を実行し、価値を向上させる新しい方法に焦点を当ててきました。ただ、直近では、コスト削減のためにリストラを継続的に実行するよりもむしろ、収益を向上させるための投資の検討に入っています。これによって、先ほどお話ししたクリームチーズ製品には株主からの投資が投入され、顧客から好評を得ているという形です。

ただし、私たちはオーストラリアの酪農乳業界の見通しについては楽観的で、市場にはチャンスがあると考えています。既存市場と新規市場の両方で、新たな高価値の機会を開拓することができています。新規市場として期待できているのは、中東諸国です。市場機会を活用するために、人材確保とサプライヤーとの協力関係の構築に投資しています。

——乳価の上昇は、バラフーズを含むオーストラリアの乳製品の競争力に影響していますか？

オーストラリアの生産者乳価は平均約 9.4 豪ドル(約 950 円、乳固形分 1kg 当たり)です。それに対し、隣国ニュージーランド(NZ)は約 7.14 豪ドルです。バラフーズは、製品の約 90%を輸出していますので、この約 2 豪ドルにもなる価格差のために輸出先の市場や商品によっては競合との競争が厳しくなっています。また、これからも厳しさは続くことも考えられます。そのため私たちは、付加価値の高い製品に注力する取り組みを行い、今後も継続します。

この取り組みにより、先ほど申し上げた工場のクリームチーズの生産能力を大幅に拡大する予定です。株主は今年後半に 1100 万豪ドル(11 億 1200 万円)をこの事業に投資し、収益の向上につなげ、雇用も拡大する計画です。

オーストラリアでは現在、NZ や米国から安価なチーズが輸入され、欧州からは安価なバターが入ってきています。オーストラリアでは、乳製品の輸入が過去 12 カ月で 16%も急増したと言われています。



付加価値の高い製品に注力する

オーストラリアの消費者は、こうした輸入品をスーパーマーケットで目にすることがますます増えると思います。また、小売市場だけでなく、レストランやカフェ、食材メーカーが用いる乳製品原料も国産から輸入品に切り替わることになるでしょう。アイスクリームの輸入も3割増加し、国産品に圧力を加えています。

ただし、NZ産乳製品の価格は農産物(コモディティ)としての要素が強い一方で、オーストラリア産の価格は付加価値が付いたものという性質の違いがあることを付け加えたいと思います。

——新シーズンが7月から始まりますが、生産者乳価は下落すると思いますか？

私は将来を占う水晶玉は持っていませんので、未来のことは分かりません(笑)。ですが、乳価は世界市場の現実に合わせ、バランスを取り戻す必要があると考えています。

バラフーズは、さまざまな状況の変化の中で最適化を続けますが、来シーズンは需給の緊張は少し和らぎ、乳価は下がると予想して

います。具体的な予想価格ですか？それは、この場では申し上げられません(笑)。

付け加えたいのは、生産者乳価の上昇にはプラスの側面もあったという点です。酪農家に楽観的な見方が生まれました。収入増加により酪農家は生乳生産を促進するために酪農場への投資を行うことが可能となり、これにより生乳の生産量が増加しています。

生産量の増加と投入コストの削減が相まって、来季は生産者乳価の価格設定が緩和されるはずですが、このことは私たちがコントロールできることではありません。

——最近では環境保護も重要になっています。バラフーズはどのような活動を行っていますか？

業界の環境保護に関する取り決めである「オーストラリア酪農乳業界の持続可能性枠組み(Australian Dairy Sustainability Framework)」(*2)で示されているように、酪農乳業界の生産活動は他の多くの産業と同様、天然資源に依存しています。

そうした中でバラフーズには、排水を適切に管理するイニシアチブ(活動計画)があり、過去2年にわたって投資をしてきました。また家畜の消化管由来メタンの排出削減に対処するための飼料の試験も実施しています。

さらに、再生可能エネルギーを導入するプログラムを実行しており、当社の工場では風力と太陽光で発電したエネルギーを利用しています。

さらに、私たちはNZの乳業会社で、再生可能の地熱エネルギーを用いて炭素排出の削減を行うミラカ(Miraka)社と戦略的に提携し、持続可能で効率を向上させる新しい方法の開発に注力しています。

バラフーズは幸運なことに、緑豊かな自然が美しいギプスランド地域に位置しています。その気候は持続可能で豊かな農地を生成し、従業員のほとんどが地元に住んでいます。従業員全員が環境保護に対する役割を真剣に受け止め、地域社会への貢献を意識しています。

——オーストラリアでは酪農から撤退する人が増えています。バラフーズは何か行動していますか？

先ほどいくつかお話した通り、バラフーズは協力関係を広範囲に強力に構築することに誇りを持っています。酪農家に対しては、彼らが農場での利益を最大化し、品質に重点を置き続けることができるように、「何が重要なのか」に焦点を当てた支援に最善を尽くしています。

私たちのパートナーである酪農家の声は、直接バラフーズの最高経営責任者(CEO)に届く仕組みを構築しています。また酪農家を担当するミルク・サプライ・オフィサーたちはすべて地元出身者で、地域社会に溶け込み、彼

らの生活が少しでも楽になるように懸命になっています。

一方で、実際にオーストラリアの酪農業界は、過去10年間で離農者が明らかに増えており、後継者の確保には苦勞しています。しかし業界の傾向としては、経営を続ける酪農家たちが乳牛群の規模を拡大したり、シェアファームングを通じて事業規模を拡大することで、生乳の生産量を安定させているという面もあります。

先ほどの話の通り、生産者乳価の上昇などにより酪農家の景況感は向上しています。多くの酪農家が生産性を改善し、生産量をさらに増やすための新しいアプローチを検討しています。

実際に、業界団体デーリー・オーストラリアによる生乳生産報告(Milk production report)では、2024年2月の生乳生産量は前年同期比で8.7%増加し、年初からの累計でも3.1%増加しています(*3)。

これは良い兆候ではありますが、真に持続可能な産業を構築するためには、酪農家と乳業者の両方にとって、小売価格の上昇を避ける形で利益のバランスが取れる方策を見つける必要があります。それが重要な点だと考えています。

参考資料:

- 1) https://aus01.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fdaff.ent.sirsidynix.net.au%2Fclient%2Fen_AU%2Fsearch%2Fasst%2F1034683%2F2&data=05%7C01%7CCharley.Xia%40aff.gov.au%7Cb684718bac5b421374cc08db65619767%7C2be67eb7400c4b3fa5a11258c0da0696%7C0%7C638215242038491598%7CUnknown%7CTWFpbGZsb3d8eyJ

[WIjoiMC4wLjAwMDAiLCJQIjoiV2luMzIiLCJBTiI6Ik1haWwiLCJXVCI6Mn0%3D%7C3000%7C%7C%7C&sdata=fKOnSf6ftk%2FqlyC3tWkXGKI9IDX0CkEeC2pdDkx3EUQ%3D&reserved=0](https://www.dairy.com.au/sustainability/WIjoiMC4wLjAwMDAiLCJQIjoiV2luMzIiLCJBTiI6Ik1haWwiLCJXVCI6Mn0%3D%7C3000%7C%7C%7C&sdata=fKOnSf6ftk%2FqlyC3tWkXGKI9IDX0CkEeC2pdDkx3EUQ%3D&reserved=0)

- 2) <https://www.dairy.com.au/sustainability/>
- 3) <https://cdn-prod.dairyaustralia.com.au/-/media/project/dairy-australia-sites/national-home/pages/milk-production-reports/national-milk-production-report-march-2024.pdf?rev=f2e6b5cc608d44e5b9d6219212eb1e96>

(取材日:2024年4月30日)

(取材執筆:オーストラリア在住 湖城修一)