

## 豪州の酪農、その時何が？～コロナ禍での奮闘～

新型コロナウイルスの流行は、オーストラリアの酪農業界も大きく揺さぶった。2020年3月に連邦政府が国境を閉鎖したことで、移民労働者の割合が高いオーストラリア農業界では著しい労働力不足が発生、生乳の生産に影響が出た。また、感染拡大の防止を目的に導入されたロックダウン(都市封鎖)は、シドニーやメルボルンなど大消費地域の飲食業界の需要を奪い、一方で小売店には品薄を恐れた消費者が殺到し「パニック買い」が発生した。また、生乳生産量が減少したことで、乳業会社が酪農家に支払う生産者乳価は上昇し、過去最高の水準に達した。2021年後半以降、ワクチン接種の普及と連邦政府の規制緩和により、業況はコロナ前の状態に戻りつつあるが、物流の混乱やロシアのウクライナ侵攻により生産コストは高止まりしている。今後、サプライチェーン(調達・供給網)全体へのコスト圧力が更に増し、マージンへの影響は強まると予想される。本稿では、オーストラリアの酪農業界に新型コロナの感染拡大がどのような影響を与えたのかについて詳しく見てみたい。

新型コロナウイルス感染症(COVID-19)は、2019年12月初旬に中国の武漢市で第1例目の感染者が報告された。その後わずか数カ月でパンデミックと言われる世界的な流行となるが、オーストラリアでは2020年初頭はまだ、中国国内の問題として捉えられていた。同年2月には、最大の輸出市場である中国での感染拡大が伝えられ、需要の縮小に対しマーケットは神経質になった。乳製品のオンライン市場「グローバル・デリー・トレード(GDT)」はコロナウイルス問題の発覚で、全粉乳の価格は6.2%減と大きく落ち込み、全体のGDT指数も4.7%下落。価格も前年8月以来の最低に沈んだ。同年初のマイナスで、業界アナリストは当時、「マーケットはウイルス問題と中国の対処方法に注目している」と指摘した。

市場はその後、失業率の上昇と家計支出の落ち込みで需要が低迷するのも必至と見ていた。農業系金融機関のラボバンクの酪農ストラテジストは2020年4月に、「各国で食品サービス業界の需要が落ち込み」、「北半球の夏場にかけて生産量の増加とサプライチェーンの寸断により在庫水準が上昇する」と予測、結果として乳価に下落圧力がかかると分析し

た。また同行は、長期的にも世界的な景気後退(リセッション)や所得の減少といった第3の波が訪れる可能性があるとして予想していた。生乳生産量の30~40%を輸出しているオーストラリアにも、影響が出ると見られていた。

だが、主要酪農州ビクトリア州ギブスランド地域に拠点を置く乳業大手ブラ・フーズ(Burra Foods)は同月、「顧客からのオーダーのキャンセルはない。輸出用の容器の供給が少なくなっているが、中国での製造が再開しオーストラリアへの輸入が再び増えることでこの問題は解消する見通し」とし、需要は堅調との見方を示した。

### 消費者の行動に変化

新型コロナは、消費者の習慣や購買行動に変化を与えた。消費者が自宅で料理をする機会が増えたことで、家庭内消費向けの乳製品需要が増加した。特にバターが増加が目立ち、酪農業界団体デリー・オーストラリア(DA)が発表したレポート「現状と見通し 2020年10月版」によると、2020年8月までの1年間で、バターの売上高は16.3%増、販売量も18.2%増となった。売上の増加分のほとんど

はコロナの影響が広がった同年 3 月より後に発生した。保存が目的とみられ、パッケージの大きいものが好まれた。500 グラム入りは 21.8%増加したのに対し、250 グラム入りは 2.4%増にとどまった。

また、チーズの売上高も前年比 6.4%増、ヨーグルトも、ギリシャタイプが主導し、7%増となった。一方で、コンビニエンス・ストアやガソリンスタンドで販売されるフレーバー付き乳飲料は 19%の減少だった。

同レポートはさらに、2000 年 7 月までの 3 か月間で、オーストラリアのスーパーマーケットの食品売上高は 11.3%増加し、営業停止を余儀なくされたカフェやレストランでの売上高は、同 34.7%減と大きく減らしたことも明らかにしている。

### 在宅勤務で売上増

オーストラリアでは、いわゆるコーヒー牛乳やイチゴ牛乳などフレーバー付き乳飲料は平均小売価格が比較的高く、メーカーにとって利益を押し上げる商品だ。ロックダウンで特徴的なのは、この高付加価値商品の売上動向に影響を与えたことだ。



小売店は高マージンのフレーバー付き乳飲料を多く揃える(シドニー)

2019/20 年度(2019 年 7 月～2020 年 6 月)の同飲料の売上高は、前述の通りコンビニなどで減少した一方、スーパーでは 6%増加した。移動が制限され在宅勤務も増えたことから、市街地のコンビニや駅売店などで売り上げが減少、一方郊外が多いスーパーの売り上げが増加した形だ。全体では 3%の減少だった。

調査した DA のアナリストは、「これまでは 1 点の少量買いで週に 1～2 回購入されていたフレーバー付き乳飲料は、購入場所がスーパーに移り、ボトル入り牛乳に需要が打ち消された」と分析した。また「この傾向は味付きのヨーグルトや、個別包装のチーズでも同じ」と指摘した。

米調査会社ニールセンによると、オーストラリアで 2020 年 8 月までの 1 年間に販売されたフレーバー付き乳飲料の平均価格は、1 リットル当たり 3.45 豪ドル(約 421 円)で、通常の牛乳は同 1.5 豪ドルだった。また、フレーバー付き乳飲料の販売量は全体の 9%にすぎないが、販売額は 20%を占めたという。

### オンライン販売の勃興

実際に国内でも感染が広がると、不安を募らせる消費者がスーパーでの購入を増やし買いだめする、いわゆる「パニック買い」が発生した。ソーシャルメディアではスーパーの陳列棚が空になっている画像が飛び交い、買い占めが買い占めを呼ぶ状況が発生した。ニールセンによると、オーストラリアは中国、米国、イタリアに次ぎ 4 番目に買い占めが発生した国だったという。

実店舗の品薄は消費者をオンラインに誘導する契機となり、食料品のオンライン販売高は前年に比べ実に 45%増となった。以前からオンライン化を進めていたはずのスーパー大手

は、突然の需要上昇に対応できず、当日配送で注文された商品の配達に1週間以上かかった地域や、配送自体を停止した地域があるなど、対応の限界を見せた形となった。

2020年2月中の4週間で、最もオンライン販売が増加した食料品は前年同期比76%増の Pasta だったが、長期保存が可能な超高温瞬間殺菌(UHT)も同50%増加した。

### 長期保存 UHT 牛乳に注目

消費者からの需要が増加したことで、乳業各社の生産は増加した。食品大手フリーダム・フーズや粉ミルク大手のバブス・オーストラリア、ニュージーランド(NZ)の酪農大手フォンテラのオーストラリア事業(豪フォンテラ)などは2020年3月までに、いずれも需要が拡大したと報告している。

フリーダム・フーズは、UHT牛乳が伸びた。UHTは生乳を少なくとも135℃に急速に加熱し滅菌することで賞味期間は数か月に伸びる。これがコロナ禍で食料品を買い溜めする消費者の注目を集めた。同社は国内の大手小売業者と緊密に連携し供給を優先させるとした。

豪フォンテラは、バターやチーズ、牛乳の需要が増加したと報告。ビクトリア州では生産量を過去最大の水準に増やし、スーパー各社と協力して適切な商品を迅速に供給するよう尽力していると表明した。

また、バブス・オーストラリアは乳製品の生産能力を高めるため、工場の製造シフトを1日2交代制に移行し、必要に応じて3交代制にすることも視野に入れるとした。同社によると、2020年2月に中国政府が当時1日当たり300グラムの乳製品を摂取するよう推奨したことから、中国人による転売を目的とした購入代行ビジネス「代購(daigou)」も活発化したという。

注:「代購(タイコー)」とは、中国語で、中国

人観光客・留学生が日用品を大量に買い込み、中国に持ち帰って一般消費者に転売するビジネスのこと。

### 中国の変化

バブスだけでなく、オーストラリアの乳業各社は当時、中国向けの販売チャネルとして、「代購」を重要視していた。だがオーストラリア連邦政府が中国で新型コロナウイルスが蔓延しているとして同国からの入国を禁止すると、風向きが変わる。中国人留学生や観光客が途絶え、オーストラリアに拠点を置く中国系企業による「代購」も急速に減少し、バブスやオーストラリア証券取引所に上場する a2 ミルク・カンパニーなども売上高が急減した。

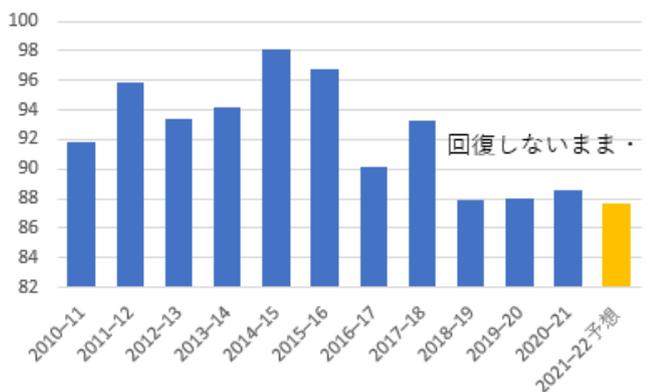
オーストラリアの国境閉鎖はその後約2年にわたり継続するが、その間に中国の粉ミルク市場に対する乳業各社の対応は二分した。大手ベガ・チーズは、中国からの需要は新型コロナウイルス発生前の水準に戻ることは困難とみて、他国市場への展開を推進し、更に製造インフラを縮小することを決めた。同社のこの決定は、前年に実行した飲料大手キリンホールディングス傘下のライオン・デアリー・アンド・ドリンクス(LDD)の買収による好業績が支えたとみられる。

一方で a2 ミルクは、中国の出生率の低下や規制などの不確実性がリスクになると認めたものの、好機は続くとし、対中戦略の一層の強化を決めた。同社は21年8月に中国国営の中国牧工商集団(CAHG)が保有するNZのマタウラ・バレー・ミルクを買収。CAHGはマタウラの第2株主として残ることから、中国市場の変化にも対応できるとした。さらにCAHGは a2 の中国における物流パートナー、CSFA ホールディングスの親会社でもあり、a2は中国との連携をますます強めた格好だ。

## 生乳供給が減少、乳価は上昇

生産量をみると、コロナが発生した 2019/20 年度(2019 年 7 月～2020 年 6 月)の生乳生産量は、87 億 9700 万リットル(約 908 万トン)で前年とほぼ変わらず。だがオーストラリアの生乳生産量は漸減傾向にあり、2000 年からの 10 年間の平均生産量 99 億リットルに対し、2010 年からの 10 年間の平均は 92 億 5400 万リットルと約 7%減少している。また 2017/18 年度の生産量 93 億リットルから、干ばつの影響で翌 2018 年度に 87 億リットルに急減した後、降雨量が回復しても、現在まで年間生産量は 88 億リットル前後で増えていない。これについては畜産業との競合など、複合的な背景があるが、高い需要に支えられた生産者乳価の上昇が酪農家の収入を押し上げ、コロナ下で業界の景況感が下がらなかったことも一つの理由となった。

オーストラリアの生乳生産量



単位:億リットル

出所:豪農業省

国内市場動向に関しては、ワクチン接種が普及するに従い、需要は次第に小売業から飲食業へも広がった。2021 年はニューサウスウェールズ州とビクトリア州でロックダウンが実行されたが、ホスピタリティー業界向けの乳製品

の売上高は前年比で 24%伸びた(DA 調べ)。DA のアナリストは「外食産業からの乳製品需要は強まった」と指摘し、「2022 年はホスピタリティー業界向けの乳製品の売り上げは、新型コロナ発生前の水準に戻る可能性が高い」との見通しを示した。2022 年は 1 月に新型コロナの変異株「オミクロン株」の流行による停滞が見られたものの、2 月に規制が緩和されると再び消費者による外食が増加、今後も需要は伸びるとみられている。これにより 2022 年の生乳を巡る競争は一層激しくなるとの市場予想だ。

需要が強い一方で、生産は低調なままである。DA は 2022 年 3 月に発表した最新レポートで、2021/22 年度の生乳生産量が 85 億 9000 万～87 億 7000 万リットルと、前年同期比で 1～3%減少すると予想した。労働力不足や飼育乳牛頭数の減少、飼料品質の低下などを背景に、過去最低水準になるという。

オーストラリア・ニュージーランド銀行(ANZ)が発表したコモディティー(商品)レポートでは、今シーズンの全国の乳牛頭数は 230 万頭で、そのうち搾乳牛は 140 万頭と、過去 30 年間で最低水準に落ち込むと予想している。低水準の生産量が国内外からの強い需要と相まって、乳製品価格は高止まりする。乳業各社の競争は激しく、生産者乳価も過去最高水準を維持している。豪フォンテラが今年 2 月 18 日に生産者乳価を 0.2 豪ドル引き上げ、7.30 豪ドル(乳固形分 1 キロ当たり)に設定すると、すぐさま週明けの 21 日には競合のブラ・デアリー・フーズが同 7.45 豪ドルに引き上げ、激しい競争環境を垣間見せた。豪フォンテラは乳価引き上げに関し「供給の減少や物流の混乱が発生する中で、アジアを中心とした需要の高まりを反映したもの」と説明。また、ブラは「昨年のクリスマス時期にクリームやアイスクリームの売

り上げが順調で、乳価を引き上げる状況が整った」とした。

一方、DA は高値持続の理由として、供給量の減少に加え、コロナ禍からの回復が早かった中国からの需要の高まりや、サプライチェーンの混乱を背景にバイヤーが在庫を増やしていることなどを挙げている。

## ロシアのウクライナ侵攻でコスト高、値上げへ

コロナの規制緩和が進み、通常化が近づく中で、酪農業界を含む農業界や食品業界に圧力を加えているのがインフレだ。新型コロナの影響による物流の混乱や労働力不足で発生したコスト圧力、ロシアのウクライナ侵攻による小麦や油脂、燃料などのコモディティー価格の急上昇が加わった。乳製品を含む多くの食品メーカーが値上げを実行したか、計画している状況だ。製菓大手アーノッツや豪ネスレ、飲料コカ・コーラなど、多くの食品メーカーが値上げを計画し、酪農界でも乳業大手ベガ・チーズが乳製品の価格を引き上げる方向性を示している。

ベガのアービン会長は「国際乳価が過去 9 カ月で 30% 上昇した」と説明。同社の原乳仕入れ価格(生産者乳価)も上昇し、同会長は「(自社で)吸収できるものではなく、必然的に乳製品価格の引き上げにつながる」と述べている。

また、農業サプライチェーンのすべての地点で値上げ圧力が強まっており、酪農家に対しては、家畜の飼料用小麦の価格は 1 トン当たり 339 豪ドルで、前年を 50 豪ドル上回った。肥料(尿素)価格も 1 トン当たり 846 米ドルで、値上がり率は実に 219% 増もの急上昇を見せ、生産コストを強く押し上げた。さらに海運業界は、上昇する物流コストを顧客に転嫁すること

を決めた。ビクトリア・インターナショナル・コンテナ・ターミナル(VICT)は、2 月よりコンテナ 1 個当たり 3.97 豪ドルを、新型コロナによる混乱からの回復の目的で料金に上乘せした。また、物流大手キューブは今年から、東部州の顧客に対しコンテナ 1 個当たり 28.50 豪ドルの課金を開始している。さらに、オーストラリアでは 2 月に東部と西南部で大規模な洪水が発生し、物流が寸断されたこともコスト高の要因となった。



物流の混乱で、牛乳は供給難に陥った(シドニー)

オーストラリアの小売市場で 70% のシェアを握る大手スーパーのウールワースとコールズの 2 社は、こうした供給サイドからの値上げ通告に対し、態度を保留。インフレ圧力の高まりを、消費者を含めたサプライチェーンのどの地点が吸収するのか判断は下っていない。

オーストラリア小売業協会は、「小売業者は最大限の吸収に努めており、コストが値上げを通じて消費者に転嫁されることは避けられない」との考えを示している。だが小売業者にとって現実的な課題となるのは消費者の反発だ。2021 年にも新型コロナを背景にした小売価格の上昇が見られたが、消費者は健全な収入や高水準の貯蓄を背景に受け入れた。だが更な

る値上げに対しては、今後予想される金利上昇と相まって、消費者の反応が厳しくなるおそれがあるという。

調査会社 MST マーキーは、「インフレ率の一層の上昇は、消費者の買い控えや安価な商品への移行を招く可能性がある」と指摘した。投資会社ジャーデンは、「今後のインフレにより消費者の家計支出額は6.8%減少する」と予想。このことは市場シェアの拡大を目指す企業間の競争の激化につながるという。コールズのスティーブン・ケイン CEO は「サプライヤーの値上げが正当ならコールズは受け入れる。その後、(顧客へ)転嫁の可否を検討する」と慎重な姿勢を示している。

小売業者がサプライヤーの値上げ通告を拒否した場合、サプライヤー側は豪自由競争・消費者委員会が監督する食料品業界行動規範に基づき、強制的な交渉の場を設置することが可能だ。

連邦政府のフライデンバーグ財務相は、サプライチェーンの混乱とウクライナの地政学的緊張による価格の上昇に理解を示し「物価や供給網への影響による生活費上昇に備えよ」と述べた。一方で「便乗値上げは認められない」と業界に広く警告を発している。

#### 参考資料:

- 1) オセアニア農業誌ウェルス <https://nna-au.com/>
- 2) デーリー・オーストラリア <https://www.dairyaustralia.com.au>
- 3) ラボバンク <https://www.rabobank.com.au/>
- 4) 豪農業省 <https://www.agriculture.gov.au/>
- 5) ルーラルバンク <https://www.ruralbank.com.au/>

- 6) ファームオンライン <https://www.farmonline.com.au/dairy/>
- 7) デーリーニュース <https://www.dairynewsaustralia.com.au/>
- 8) ウィークリータイムズ <https://www.weeklytimesnow.com.au/>
- 9) グローバル・デーリー・トレード <https://www.globaldairytrade.info/en/product-results/>

(資料閲覧:2022年3月15日~28日)

(取材執筆:オーストラリア在住 湖城修一)