

オーストラリアで注目される牛乳乳製品の乳タンパク質

オーストラリアでは現在、高タンパク質乳製品(乳タンパク質を強化した乳製品)と A2 ミルク(A2 牛乳)の人気が高まっている。高タンパク質乳製品は、スポーツをする人や高齢者の間で、従来の栄養補助飲料や栄養補助食品などとは別の選択肢として好まれ始めている。また、乳タンパク質に A1 型 β カゼインを含まない A2 ミルクは、消化器症状に関する科学情報が未だ結論的ではないものの、その特長が消費者に伝えられており、注目を集めている。今回は、牛乳乳製品の乳タンパク質に着目し、オーストラリアでの高タンパク質乳製品や A2 ミルクの製品の動向、それらの消費者向けキャンペーンについて、現地での取材と乳業メーカーへのインタビューを交えて紹介する。

牛乳のタンパク質について

タンパク質は、身体を構成する組織の中で水分を除くと一番多く、様々な細胞・組織を作る材料になる。牛乳のタンパク質は、カゼインとホエイタンパク質に分類され、人間の体内では合成ができない 9 種類の必須アミノ酸をバランスよく含み、コップ 2 杯分(400 ml)で 1 日に必要な必須アミノ酸を摂取することができる(*1)。

オーストラリアではタンパク質が注目されている

オーストラリアでは、従来の栄養補助飲料や通常の食事の代わりに摂取する栄養補助食品とは別の選択肢として、プロテイン粉末やプロテインバーなど幅広いスポーツ栄養食品が消費されるようになってきている(*2)。特に高齢者の間では、タンパク質を豊富に含む栄養食品を選択する人が増えており、高齢者人口の増加と共に需要が拡大している。加齢とともに筋肉量が減少し筋力が低下するサルコペニア(筋肉減少症)の症状に対処するには、食事からのタンパク質摂取が重要であり、オーストラリア政府の国立保健医療研究評議会は、70 歳以上の男性には毎日本体重 1 kg 当たりタンパク質

1.07g(70 歳未満の男性は 0.84 g/kg)を摂取することを推奨している。

市場調査会社モルドールインテリジェンスの調査では、オーストラリアのタンパク質市場は 2025~2030 年に年平均成長率 4.04%で拡大すると予想されている(*3)。オーストラリアの消費者は、タンパク質含有量が高く、炭水化物含有量の低い食品を好む傾向にあり、食品メーカーはプロテインバーやシェイクなどの加工食品にタンパク質を組み込んでいる。健康と体力に重点を置く消費者は増加しており、筋肉増強と運動能力向上の特性を持つタンパク質ベースのサプリメント需要が増えている。また、乳糖不耐症の人の間では、大豆やアーモンド、ココナッツ、オート麦などを由来とする植物性タンパク質を好む傾向が高まっている。

一方、世界で一般に流通している牛乳には、A1 型 β カゼインと A2 型 β カゼインの両方のタンパク質が含まれているが、A2 ミルクは A1 型 β カゼインが全く含まれていない。酪農乳業団体のデーリー・オーストラリアが発信する情報によると、乳糖不耐症や乳糖の消化不良の人に A2 ミルクを摂取してもらったところ、胃の不快感などの消化症状が改善したという研

究結果はあるものの、より大規模な集団での長期的な研究が必要だという(*4)。

タンパク質を訴求した牛乳乳製品の市場動向

最近では、乳製品の容器包装に「タンパク質」が強調された商品を目にする機会が増えた。スーパーでは、牛乳売り場に、タンパク質を豊富に含む商品を一か所に集めて販売したり、A2 ミルクが一つの選択肢として置かれたりしている。

タンパク質を強化したヨーグルトの販売状況

ダノンが販売するヨーグルトを中心とした高タンパク質食品のブランド「ヨープロ(YoPRO)」は、スポーツをする人を対象に、スタイリッシュな黒い色のパウチ容器に入った色々なフルーツ味のヨーグルトを販売している(*5)。パッケージにはタンパク質の含有グラム数が書かれており、乳タンパク質濃縮物(MPC)とホエイタンパク質濃縮物(WPC)が配合されている。150 gのパウチ容器入りのヨーグルトは、持ち運びしやすく、シドニーの中央ビジネス区(CBD)ではスーツ姿で歩きながら食べている人を見かけることもある。



大人向けのパウチ容器入りヨーグルト

フランスの乳業メーカーのラクタリスが保有する「ポールズ(Pauls)」ブランドでは、7種類の風味の高タンパク質ヨーグルト「プラス(PLUS+)」を販売している(*6)。容器には、種類によって1食当たり16 g または17 gのタンパク質が摂取できることが表示されている。また「ポールズ」は、300 mlで16 gのタンパク質が摂取できる低脂肪乳も販売している。同じくラクタリスが保有する風味付き乳飲料(フレーバーミルク)の「オーク(OAK)」ブランドでは、高タンパク質の「オーク・プラス(OAK Plus)」を販売している。500 mlで30 gのタンパク質が摂れるとして、運動後の筋肉の回復と修復のために飲むことを奨めている。

ギリシャヨーグルトを製造するチョバーニは、チョバーニ・フィット(Chobani fit)」という名前で、青色の容器で、160 gのヨーグルトから15 gのタンパク質が摂れるカップ型と、140 gのヨーグルトから13 gのタンパク質が摂れるパウチ型を販売している(*7)。タンパク質には必須アミノ酸9種が含まれており、砂糖不使用、脂肪分0.5%未満、乳糖を含まない点を訴求している。

また、メルボルン近郊拠点のブラ・デーリー・フーズは、高タンパク質のカッテージチーズを販売しており、97%無脂肪で、100 g当たり12 gのタンパク質が摂れる(*8)。

タンパク質を豊富に含む商品に特化したブランドも現れている。コンプリート・デーリー・プラスは大手スーパーのコールズとウールワースで、生乳を使用した高タンパク質乳飲料を販売しており、100 ml当たり6 gのタンパク質が含まれる(*9)。タンパク質濃度を高めて乳糖濃度を下げるために、精密濾過の技術を採用しており、粉末原料や添加物は一切使用していないという。価格は、1リットル当たり3.6豪ドル(調査当時)だ。

ビクトリア(VIC)州拠点のロケビーは、スポーツをする人向けに高タンパク質の乳飲料を販売している。同州とその周辺の地域で生産された生乳を濾過してタンパク質を濃縮しており、タンパク質素材の添加はしていない(*10)。425 mlに 30 g のタンパク質を含んでいる。

A2 ミルクや A2 ヨーグルトの販売状況

A2 ミルクの市場は、A2 ミルクのみに特化して販売する a2 ミルク・カンパニーがほぼ独占している。シドニー市内にある小売り大手ウールワースの都市型スーパー「メトロ」の牛乳売り場では、乳業メーカーであるベガの「デーリー・ファーマーズ」ブランドなどの牛乳が並んだ冷蔵ショーケースの列の隣に、機能性の高い牛乳の列があり、その 3 段分には a2 ミルク・カンパニーの製品が並んでいた(写真参照)。価格は 1 リットル当たり 3.9 豪ドル(調査当時)だった(参考まで、一般的な牛乳はナショナルブランド 3.1 豪ドル程度、プライベートブランド 1.55 豪ドル程度)。a2 ミルク・カンパニーは、乳糖を含まないラクトースフリー A2 ミルクも販売しており、こちらの価格も 3.9 豪ドル(調査当時)だった。

また、VIC 州拠点のヨーグルトメーカーであるジャルナは、自社農場で育てた A2 ミルクを泌乳する乳牛から搾乳した生乳を使用したヨーグルトを、ナチュラル味とバニラ味で販売している(*11)。同社は有機の生乳を使用したヨーグルトなどの高価格帯の製品を得意としていることから、A2 ミルクを使用したヨーグルトと一般品の価格の差はほとんどない。シドニー南西部のイングルバーンを拠点とするノウミが保有する「オーストラリアズ・オウン」ブランドでは、長期保存パックの A2 ミルク(大手スーパーのコールズでは 1 リットルパック、ウールワースでは 200 ml×6 パック入り)を販売中だ(*12)。a2 ミルク・カンパニーが一般的な賞味期限の飲用牛乳と粉ミルクに特化していることから、市場の棲み分けをしているものと思われる。粉ミルクについては、VIC 州拠点のオーストラリアン・デーリー・ニュートリショナルズは、保有する「オーシャン・ロード・デーリーズ」ブランドで、自社農場で飼育する A2 ミルクを泌乳する乳牛から搾乳した A2 ミルクを使用して、乳幼児向け粉ミルクを製造している(*13)。



シドニー市内の都市型スーパー「メトロ」の牛乳売り場の様子(冷蔵ショーケースの右列の 3 段分に A2 ミルクが並んでいる)



ジャルナの A2 ミルクを使用したヨーグルトは大手スーパーで販売

乳業メーカーのキャンペーン事例

ここで、最近の消費者向けキャンペーンについて、ブラウنز・デーリーとa2ミルク・カンパニーへのインタビューとともに紹介する。

① ブラウンズ・デーリーの高タンパク質ヨーヒー牛乳

西オーストラリア(WA)州の州都パースを拠点とするブラウنز・デーリーは、約140年の歴史を有し、同州南西部の45か所の酪農場から年間12万5000キロリットルを調達し、同州の生乳生産量の約40%を占めている(*14)。一般的な賞味期限の飲用乳からヨーグルト、クリーム、フレーバーミルク、チーズまで幅広い牛乳製品を製造している。

風味付き乳飲料は「チル(CHILL)」というブランド名で展開しており、ブラウنز・デーリーは2024年にマーケティング会社MITP Agencyと協働し、パースの広域のバス停で屋外キャンペーン広告を打ち、新しい高タンパク質の風味付き乳飲料「チル・プラス・プロテイン」を発売した(*15)。1パック(500ml)当たり30gのタンパク質を摂取できるというもので、脱脂乳、生乳、乳固形分、乳タンパク質濃縮物(MPC)が使われており、砂糖は他の「チル」ブランドの乳飲料と比べて30%少ない。

ブラウنز・デーリーによると、風味付き乳飲料市場の需要は安定しているが、タンパク質強化セグメントには顕著な成長が見られ、WA州でのタンパク質を強化した風味付き乳飲料の販売は2024年2月～2025年2月に前年比125%増加した。この需要の高まりにより、味と機能性の両方を求める消費者に向けて同商品を投入する絶好のタイミングとなった。主な対象者は、便利で新鮮で高タンパク質の選択肢を求める活動的な健康志向の消費者だったが、長年の「チル」ブランドの愛飲家からも支持を得られたという。

屋外広告は2024年11月4日～12月1日に、150か所のバス停で表示され、主な対象者が訪れるスーパーやジムの近くに戦略的に配置した。キャンペーン期間中には約25万個が売れ、消費者からは製品の味と30gのタンパク質が一食で摂れることなどへの評価が寄せられたほか、ジムでのトレーニングを終えた後には筋肉の回復に欠かせない飲料だという声もあったという。近々「チル・プラス・プロテイン」の他の風味の投入も予定されている。



バス停に掲示された「チル・プラス・プロテイン」キャンペーン広告(ブラウنز・デーリー提供)

② a2 ミルク・カンパニーのおなかに焦点を当てたキャンペーン

a2 ミルク・カンパニーは、2000年にニュージーランドで創業し、現在はオーストラリア、中国、米国、カナダで事業を展開しており、A2 ミルク市場では世界的にもトップ企業だ(*16)。オーストラリアでは、一般的な賞味期限の飲用牛乳カテゴリーでは主要ブランドの一つとして認識されている。商品群は飲用牛乳、粉ミルク、乳児用ミルクである。

a2 ミルク・カンパニーは2024年4月に広告会社BMFと協働し、新しいブランドのプラットフォーム「オンリー・a2・ウィル・ドゥ(Only a2 Will Do)」を発表した。このプラットフォームで数か月間にわたり実施したのが、「タフ・タミーズ

(Tough Tummies) キャンペーンだ(*17)。「タフ・タミーズ」では過酷な状況に置かれているおなかに焦点を当て、キャンペーン動画には様々な日常シーンが取り込まれ、おなかはどのような状況なのかがテンポよく映されている。動画の最後は「タフ・タミー(=強いおなか)でも敏感になることがあり、そのまま A1 型 β -カゼインが入っていない牛乳は A2 ミルクだけ」と締めくくる。

キャンペーンの目的は、「乳製品は栄養的にいい、その中でも A1 型でない牛乳はより良い」というのを消費者に説明し、A2 ミルクの機能性を理解してもらうことにあったという。日常のおなかのシーンを連想させ、消費者に日常の場面と A2 ミルクを情緒的に結びつけてもらうのが意図だ。

a2 ミルク・カンパニーは、A2 ミルクをプレミアム市場へ売り出している。A1 型 β -カゼインを受け付けない人でなくても、A2 ミルクの味が好きな人にも飲んでもらいたいとしている。また、元々は A2 ミルクを泌乳する牛しかいなかったが、遺伝子変異により A1 ミルクを泌乳する牛が出現したことから、a2 ミルク・カンパニーは A2 ミルクのことを「祖先の牛乳」と捉えている。

専務取締役(国際担当)のヨハン・セナラトネ氏によると、このキャンペーンでは対象は狭めず、すべての大人が対象で、テレビ、ラジオ、ウェブ、SNS と幅広いマーケティングチャンネルを利用した。キャンペーンにより、消費者の A2 ミルクの機能面に対する理解が深まったのと、A2 ミルクを購入するハードルが下がる効果が見られたという。このキャンペーンは、a2 ミルク・カンパニーの 2024/25 年度の上半期(2024 年 7~12 月)のオーストラリアとニュージーランドでの飲用牛乳販売額が、前年同期比 11.2% 増の 1 億 380 豪ドルに拡大したことに貢献した(*18)。



専務取締役(国際担当)のヨハン・セナラトネ氏
(a2 ミルク・カンパニー提供)

今後の展望

オーストラリアでは植物性乳代替品が近年拡大傾向にあり、オーストラリア統計局(ABS)の統計によると、2022~2023 年に消費量は 55% 増加した一方、飲用牛乳の消費量は 7.7% 減少している(*19)。ただし、ナッツや豆、全粒穀物などの植物性タンパク質には必須アミノ酸の一部が不足していることから(*20)、必須アミノ酸をバランス良く含む牛乳乳製品のタンパク質の利点を伝えることや、植物性タンパク質と一緒に食事牛乳乳製品を摂ることで必須アミノ酸の不足を補うことを、一般消費者にも理解できるように訴求していくことが必要だと思われる(*1)。全国紙オーストラリアンによると、ディーキン大学のシニアフェローであるキャサリン・リビングストン氏は、植物性代替品が「植物=健康的である」という考えから、植物性乳代替品は牛乳よりも健康によいという誤解が生じている可能性を指摘しており、牛乳は完全栄養を提供する製品としてはるかに健康的であると解説している(*21)。

A2 ミルクについては、まだ科学的な根拠が十分ではない状況ではあるものの(*22、23)、オーストラリアの消費者の間では、一般の牛乳よりも消化しやすい「と言われている」という意識が、金額が高くてもおなかにやさしい「と思われる」商品を購入する行動に結びついていると考えられる。このような状況下でも、A2 ミルク業界のトップ企業である a2 ミルク・カンパニーの販売額は伸びていることから、今後も継続的な研究による科学的な検討が待たれている。

参考資料:

- 1) <https://www.j-milk.jp/findnew/chapter2/0404.html>
- 2) <https://www.euromonitor.com/article/shift-in-nutritional-trends-protein-products-for-australias-ageing-population>
- 3) <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/australia-protein-market>
- 4) <https://www.dairy.com.au/products/milk/a1-and-a2-proteins-in-milk>
- 5) <https://www.yopro.com.au/>
- 6) <https://www.pauls.com.au/products/plusplus/>
- 7) <https://www.chobani.com.au/our-products/fit/>
- 8) <https://www.bulla.com.au/products/bulla-high-protein-cottage-cheese-original/>
- 9) <https://www.thecompletedairy.com.au/>
- 10) <https://rokebynutrition.com/pages/about-rokeby>
- 11) <https://jalna.com.au/our-products/yoghurt/>
- 12) <https://australiasownfoods.com.au/a2-protein-dairy-milk/>
- 13) <https://adnl.com.au/>
- 14) https://brownesdairy.com.au/wp-content/uploads/2023/03/Brownes_Sustainability-report-2022_digital.pdf
- 15) <https://oohmedia.com.au/inspiration/brownes-dairy-and-mitp-agency-work-up-a-sweat-for-chill-protein-out-of-home-campaign/>
- 16) <https://www.fortunebusinessinsights.com/a2-milk-market-103212>
- 17) <https://bmf.com.au/work/a2-tough-tummies/>
- 18) <https://assets-au-01.kc-usercontent.com/bca3e5d5-83bd-02bf-1c27-acb036630e5b/ce497dba-b5aa-4d11-9ac8-3feb20ffc45b/1H25%20Results%20presentation%20%28Final%29.pdf>
- 19) <https://www.abs.gov.au/statistics/health/health-conditions-and-risks/apparent-consumption-selected-foodstuffs-australia/latest-release>
- 20) <https://dietitiansaustralia.org.au/health-advice/protein>
- 21) <https://todaypaper.theaustralian.com.au/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=d2732116-5f15-4f0e-bfac-5e080015b3b9>
- 22) https://www.j-milk.jp/report/study/h4ogb4000000g155-att/JMilk_FactBook_2024_08.pdf
- 23) https://www.jdta.or.jp/dt/2024/74%E5%8F%B7_3-21_%E9%BD%8B%E8%97%A4.pdf

(資料閲覧期間:2025年3月3日～2025年3

月 25 日)

(取材日:2025 年 3 月 4 日、3 月 24 日)

(取材執筆:オーストラリア在住 米山亜里沙)