

NZ フォンテラが有機酪農プログラムを南島へも拡大、アジア市場にも期待 フォンテラの有機部門責任者アンドリュー・ヘンダーソン氏に聞く。

2026年1月、ニュージーランド(NZ)の乳業最大手フォンテラが、有機乳製品事業のさらなる拡大に踏み出した。北島で10年以上展開してきた有機酪農プログラムを南島にも広げる。背景には、世界的な需要の高まりと、有機乳の供給に意欲を示す酪農家の増加がある。この度、同社有機部門ジェネラルマネージャーのアンドリュー・ヘンダーソン氏にインタビューを行い、同社の有機乳事業が成長を続けている理由や、NZ産の有機乳製品が国際市場で評価されている要因などについて話を聞いた。



フォンテラの有機酪農プログラムに参加しているNZの農場(フォンテラ提供)

世界的需要拡大を受け南島への投資を加速

フォンテラによると、NZの生乳生産量に占める有機乳の割合は1%未満である。一方で、世界的な需要増を受け、フォンテラは有機事業を成長分野に位置づけ、投資を加速する方針だ。2028/29年度(7~6月期)から南島で初となる有機乳の集荷を開始し、南島オタゴ地方のスターリング(Stirling)工場では有機乳製品を製造する計画だ。「有機酪農プログラム」は、同社が酪農家の有機酪農への転換・維持を支える仕組みで、既に100戸を超える酪農家に参加している。有機認証取得までに必要な3年間の移行期間における金銭的支援や、専門家による技術指導などを提供する。このプログラムは高い支持を集めており、過去6年間で参加する農場数は倍増した。

経済的魅力:一般乳を大きく上回る乳価

フォンテラが有機乳の生産者乳価を2016/17年度に導入して以降、有機乳の乳価は、一般乳を平均で乳固形分1キログラム当たり約2NZドル(1NZドル=約94円)上回っている。有機生産への切り替えコストを考慮しても、長期的な視点では経済的な魅力が大きいとされている。

2024/25年度の実績価格は乳固形分1キログラム当たり12.35NZドルと過去最高を記録した(*1)。本稿掲載時点では、2025/26年度は同13.35NZドルと予想されており、一般乳の予想乳価である同9.70NZドルを大きく上回る見通しだ(*2)。

市場予測:年率7%成長で2034年には593億米ドル規模へ

世界の有機乳製品の市場規模は、米国やヨーロッパがけん引する形で、2026年から2034年にかけて年平均成長率6.88%で推移し、2025年の326億米ドルから2034年には593億3,000万米ドルに達すると予測されている(*3)。インドの市場調査会社インターナショナル・マーケット・アナリシス・リサーチ&コンサルティング・グループ(IMARCグループ)によると、日本市場も今後順調に成長を続け、市場は拡大していくと予測されている(*4)。英調査会社ユーロモニターの2022年調査によれば、世界最大の有機乳製品消費国は米国(シェア27%)で、次いで

中国(24.5%)、フランス(10%)、ドイツ(8%)と続く(*5)。

ただ、米国では需要が拡大する一方で、コスト増などにより小規模酪農家の市場撤退が進んでいる。乳牛 200 頭未満を飼育する有機酪農家の数は、2007 年から 2017 年の間に 37%減少した。初期投資の大きさや限界費用の高さが、小規模酪農家にとって市場成長の恩恵を享受する障壁となっている。英国でも、有機乳の供給量の減少が指摘されている(*6)。

【独占】アンドリュー・ヘンダーソン氏が語る戦略

——南島への有機酪農プログラムの展開は、酪農家からの強い需要があったと聞いています。

その通りです。また、国際的に消費者の需要が非常に強く伸びている一方で、北島だけでは供給拡大のスピードが追いついていません。北島でも有機酪農プログラムに参加する酪農家は増加していますが、需要の伸びがそれを上回る速さであるため、南島の生産者にも参加の選択肢を提供し、供給体制を強化したいと考えました。

——北島だけで現在 100 戸が参加していますが、今後の拡大の勢いはどうですか。

過去 5 年間で大きな拡大を見せましたが、その勢いを維持する難しさも感じています。しかし、フォンテラは約 9,000 人の酪農家株主がいます。新たに外部から参入する酪農家を探すよりも、既存の株主に有機酪農の利点を説明できる点は大きな強みだと考えています。

——有機乳の乳価が上昇し続け酪農家にとって経済的なメリットがある一方で、有機酪農生産に転換するコストを危惧する声もありますが、どうなのでしょう。

酪農家からは「経済的の魅力は大きい」という声も聞いています。社内データでも、収益面のメリットがあることが示されています。われわれのプログラムの効率化が進むことで有機生産への

転換コストが下がり、それが酪農家の収益改善につながっています。

ただし、成果には農場ごとに差があります。有機酪農にうまく移行できる農場もあれば、そうでない場合もあります。加えて、乳価は有機乳も一般乳も国際市場と連動しているため、将来の価格動向を保証することはできません。

——有機酪農への転換には時間がかかり、小規模な酪農家にとっては大きな負担となるようですが、フォンテラは、どのような支援をしているのでしょうか。

移行期間の 3 年間は、合成除草剤や農薬、化学肥料は使用できないため、特に乳固形分の生産量が減少するケースがあります。酪農家には大きな経済的影響が出ます。一方で、牧草中心の飼養になるため、飼料や肥料の購入が減り、生産コストは低下する傾向があります。これらを踏まえ、フォンテラでは通常価格に上乘せする「転換プレミアム」を支給し、移行期の酪農家を支援しています。

さらに、すでにフォンテラの有機酪農プログラムに参加している酪農家のネットワークも、知識や経験のシェアを通じて、新規参入者をサポートしています。酪農家同士の連携は、有機酪農分野の規模が小さい分、特に重視されています。——農場ごとに条件が異なる中で、専門家による個別支援も重要だと考えられます。

そうですね、有機農法の専門家を派遣し、技術指導も実施しています。農場ごとに状況が異なりますので、パーソナライズされた個別指導が非常に重要です。解決策は地域や課題によって異なるため、問題解決の方法も1つではなく、個別支援が不可欠だと考えています。また、抗生物質を使用できないため、牛の健康管理もより重要になります。

——これらの支援は、どの程度の効果を上げているのでしょうか。

多くの酪農家から好意的な評価を得ています。もちろん改善の余地は常にあり、より良い支

援を提供できるよう検討を続けています。また、農家諮問グループと連携し、サービスや支援体制に関する意見を取り入れています。

さらに「有機農場マニュアル」を整備し、新しい技術や手法、支援策を随時更新しています。現在は一定レベルの枠組みが整っていますが、今後も改善を続けていきます。

——有機農法への転換による生乳生産量の減少を理由に離脱する酪農家はどの程度いるのでしょうか。

離脱する酪農家は非常に少ないです。離脱の理由は、農場の売却や経営上の事情が中心です。生産量の変化は農場によって異なりますが、もともと完全放牧型の農場では生産量がほとんど減らない場合もあります。

一方、濃厚飼料の使用割合が高かった農場では頭数を減らす必要があり、生産量が減少するケースがあります。そのため、有機農法には高い乳価が重要になります。

——世界的に物価が上昇し、消費者の生活費負担が増大している中で、有機乳製品の需要に悪影響が出る可能性はあるのでしょうか。

生活費の増大が購買力にもたらす影響は無視できません。一方で、有機乳製品を選ぶ消費者は、その価値を重視しています。過去の景気後退期には、消費者は高級なメーカーブランドから、より安価なプライベートブランド(PB)の有機乳製品に移行しています。

つまり、購買を止めるのではなく、より安価なブランドを探すようになるのです。この10年以上、経済環境が変動しても、有機乳製品への需要自体は拡大し続けてきました。持続可能性や健康志向などの基本的な要因が、今後も、有機乳製品の需要を支える要素になると考えています。

——NZ産有機乳製品は、中国や米国で非常に高く評価されていますが、その理由は何でしょうか。

有機酪農では、牛は毎日放牧され、飼料の99%以上は牧草や放牧地の草となっています。

これはNZでは通常のケースですが、各農場単位では取り組み方が異なる場合があります。このことが消費者対し健康面で強い訴求力を持っており、非常に重要な要素となっています。

グラスフェッド(牧草飼育)の乳製品は、オメガ3脂肪酸が豊富に含まれています。オメガ3は抗炎症作用があるとされる脂肪酸で、健康に良い脂肪として広く認識されています。さらに、不飽和脂肪酸の一種である共役リノール酸(CLA)も多く含まれ、研究では心臓病やがんに対してもポジティブな効果が示されています。このような健康面の訴求は確かに大きなポイントです。

また、製品の見た目にも影響があります。牧草に含まれるベータカロテンの影響で、われわれのバターはより黄色くなり、チーズも鮮やかな黄色になります。この色味を健康面の利点と結びつけて捉える消費者も多く、特に中国の消費者はこの「ゴールデンカラー(黄金色)」を好む傾向があります。

——なぜNZではグラスフェッドが中心になっているのでしょうか。

NZの気候や牧草地の広大さ、そして酪農家の慣行が、グラスフェッドを実現しやすい背景として挙げられます。NZは日照時間が長く、年間を通して適切な降雨もあります。そのため一年中牧草を育てることができ、特に北島では、牛がほぼ一年中外で過ごし、牧草を食べられる環境が整っています。

グラスフェッドは、酪農家にとっても高価な有機飼料の購入コストを回避できるという大きな利点があります。多くの国では、有機飼料を購入していますが、NZでは自前の有機牧草を食べさせることができます。NZの有機酪農家も、牧草の成長が少し遅い時期などに、牛の栄養をサポートするために補助的な有機飼料を使用・購入しています。

——オーストラリアでは、毎年のように干ばつに見舞われていますが、NZでは干ばつ対策を何かしていますか。

有機酪農は北島全域に広がっており、現在われわれは南島にも目を向けています。地理的に気候が異なるため、ある地域で小規模な干ばつがあっても、別の地域では雨が降り、補完し合うことができます。農場を広い地域に分散させることが、気候的なリスクヘッジにつながります。

——有機乳製品では、粉乳、バター、チーズ、プロテインなど幅広い商品を展開していますが、特に成長分野はどこでしょうか。

現在はほぼすべての分野が好調ですが、最大のカテゴリーは液状乳で、市場全体の 35～40%を占めて、非常に速いスピードで成長しています。次に大きいのが粉乳や乳児用調製粉乳で、こちらも需要が強い状況です。チーズやバターも、特に米国市場で大きく伸びています。現状では、ほぼすべての分野で需要が供給を上回っています。また、乳たんぱく質濃縮物(MPC)や、チーズ製造時に生じるホエイたんぱく質濃縮物(WPC)などの原料分野でも需要は強く、成長が続いています。

——有機チーズは、どのような用途で消費されているのでしょうか。

韓国では主に乳幼児向け食品や個包装のスライスチーズとして消費されています。子ども向けの加工チーズとしての需要が大きく、この分野が一定の市場を形成しています。一方、米国や英国、欧州、オーストラリアなどでは、ナチュラルチーズにも成長の機会があります。

——日本市場についてはどのように見えていますか。

日本は有機食品市場全体としては世界で 9 番目の規模を誇りますが、有機乳製品の占める割合はまだ限定的で、市場はまだ発展途上だと言えます。

ただ、日本の消費者は品質を非常に重視し、有機の価値を理解しています。そうした点を踏まえると、乳製品分野には大きな成長の可能性があると考えています。

フォンテラが日本市場で事業を拡大するためには、現時点では日本の基準に基づく有機認証を取得する必要があります。ただ、NZ 政府と日本政府の間で、有機認証の同等性協定(相互認証)について協議が進められていることは把握しています。もしこの協定が実現すれば、NZ で認証された有機乳製品が日本でも認められることになり、日本市場向けの供給が可能になります。



日本市場での事業拡大に期待を寄せるヘンダーソン氏 (フォンテラ提供)

——現在の日本市場参入の障壁は、両国間の認証制度ということですね。

はい、その通りです。日本には独自の有機認証制度があり、NZ 産の有機乳製品を日本で販売するにはその基準を満たす必要があります。現時点では、私たちは日本向けにその認証を取得していません。ただ、同等性が認められれば、NZ で認証を取得した製品が日本でもほぼ自動的に認証される形になります。

フォンテラとしては、日本市場と長年にわたり良好な関係を築いてきました。高レベルの商品を求める顧客に、われわれは魅力的な提案とともに、高品質な原料製品を提供できると考えています。日本における関連要件及び市場環境を引き続き注視し、NZ 産オーガニック乳製品の機会が明らかになってきたら、検討したいと考えています。

——フォンテラはメインランドなど消費者向け事業の売却を進め、原料事業に注力する方針を示しています。こうした戦略の中で、有機乳製品分野はどのように位置づけられているのでしょうか。

われわれは幅広い原料ラインアップを持ち、多様な顧客ニーズに対応できることに加え、各種認証を取得しているため様々な国への輸出が可能です。今のところ、米国、欧州連合(EU)、中国、カナダ、韓国などの有機認証基準を満たしています(*7)。原料事業は現在非常に好調で、そこに注力することで大きな成長機会を得られると考えています。

NZ 酪農は、世界市場において有機乳製品分野で成功しやすい立場にあると考えています。グラスフェッドの強みは消費者にとって魅力であるほか、豊富なノウハウやグローバルな供給網、製品開発力も備えています。

現在、フォンテラが取り扱う生乳のうち、有機乳は 1%未滿にとどまっていますが、成長段階にあります。顧客や消費者の需要に合わせて事業規模を拡大し、フォンテラ全体の取扱量や収益に占める割合を高めていきたいと考えています。

参考資料:

- (*1)https://www.farmersweekly.co.nz/markets/strong-overseas-appetite-drives-fonterras-organic-milk-boom/#google_vignette
- (*2)<https://www.fonterra.com/nz/en/our-stories/media/fonterra-delivers-another-strong-result-for-hy26.html>
- (*3)<https://www.giiresearch.com/report/vmr1936947-global-organic-dairy-products-market-size-share.html>
- (*4)<https://newscast.jp/news/8674328>
- (*5)<https://nzfarmsource.co.nz/advice-and-support/enrich/shining-a-spotlight-on-our-organics-business.html>

(*6)<https://www.chicagobooth.edu/review/organic-milk-is-booming-its-farmers-are-not>

(*7)<https://www.nzmp.com/global/en/applications/organic-dairy.html>

(資料閲覧期間:2025年11月1日
～2026年2月28日)

(取材日:2026年2月12日)

(取材執筆:オーストラリア在住 本田 歩)