

米国産チーズ急増、豪酪農業界の生きる道は？

業界団体DAにインタビュー

オーストラリア(豪)の乳業界が、国内外の市場で安価な米国産乳製品との競合に直面しています。米国でチーズの生産量が増えた結果、オーストラリアでは米国産チーズを加工原料として使用する動きが広がり、日本や東南アジアなどの主要輸出市場でも米国産品の存在感が高まっています。業界団体デーリー・オーストラリア(Dairy Australia: DA)の持続可能な国際貿易担当シニアマネジャー、キャサリン・テイラー氏と、経済的持続可能性・競争力担当マネジャー、カール・エリス氏に、輸出環境の変化や輸入品急増の影響と対策などについて聞きました。

——ベンディゴ銀行によると、2025／2026年度(6月期)のオーストラリアの乳製品輸出額は前年度比5%減少しました。同銀行は、価格の安い他の輸出国との競合や、オーストラリア国内の市場再編も減少の要因に挙げています。DAは、減少の主な要因をどのようにみていますか。

テイラー氏:オーストラリアの主要輸出品目、特にチーズなどの国際価格が大幅に下落したことは明らかです。チェダーチーズやバターは、国際価格で競争することが非常に難しくなっています。

エリス氏:DAが発表した数字ではないので、数字の背景を確信を持って説明するには、アナリストの分析が必要ですが、アジアのさまざまな市場で、米国との競合が激しくなっています。米国はここ数年、チーズの生産量を大幅に増やしており、それによって価格競争力が高まっています。

テイラー氏:米国、欧州連合(EU)、ニュージーランド(NZ)では、過去12か月間の生産環境が非常に良好でした。そのため生産量が増え、国際市場に安価な製品を供給しやすくなっています。政府による支援も競争力を支える要因になっています。

——それぞれの価格にはどの程度の差があるのでしょうか。

テイラー氏:私たちは、定期的に主要乳製品の国際指標価格を公表しています。8月時点の米国産チェダーチーズの平均価格は、1トン当たり約3,500米ドル(約54万2,500円)でした。これに対し、オーストラリア産は約4,500米ドルで、約1,000米ドル高くなっています。EU産もオーストラリア産よりかなり安く、最もオーストラリアへの輸出量が多いNZ産も、米国産と同様に低い水準にあります。

価格の動きにも注目する必要があります。米国、EU、NZ産の価格は大きく上下していますが、オーストラリア産は比較的安定しています。日本の買い手にとって、価格が大きく変動すると調達計画を立てにくくなるため、その点ではオーストラリア産品に利点があります。

——オーストラリア国内でも輸入品が増加しているようです。輸入品との競合に最もさらされているのは、どの乳製品でしょうか。

エリス氏:低価格帯のバターが、小売りや外食産業向けに大量に輸入されています。チーズも同様です。主に米国産のチェダーチーズですが、ハードチーズやセミハードチーズ、モッツァレラ、シュレッドチーズなども含まれます。

主な用途は外食産業です。こうした商品は、購入判断がほぼ価格によって決まります。輸入は、オーストラリアで入手できない種類の商品を提供したり、消費者に新しい選択肢を与えたりするためではありません。価格に非常に敏感な商品が、輸入品との競合にさらされているのです。

テイラー氏：現在、米国から安価なCHEDDARチーズが輸入され、その一部がオーストラリア国内で再加工されています。ハンバーガー用のスライスチーズなどのプロセスチーズや、チーズソース、ピザのトッピングなどに加工され、外食産業へ供給されています。安価なナチュラルチーズを輸入して加工する方が、オーストラリア国内で生産するよりも安いからです。



「安い米国産の流入が顕著になっている」と話す
カール・エリス氏(左)とキャサリン・テイラー氏(右)

——外食産業や食品加工業界は、米国産品に依存している状況なのでしょうか。

テイラー氏：「依存している」とまでは言いません。ただ、以前より多くのチーズが輸入され、オーストラリア国内で加工されています。その結果、この分野ではオーストラリア産品が選ばれにくくなっています。

特筆すべきは、オーストラリアから海外へ輸出されるプロセスチーズでも、原料の多くに米

国産チーズが使われる場合があるということです。米国産チーズをオーストラリアでシュレッドしたり、スライスしたりして包装し、「オーストラリア製」または「オーストラリアで包装」と表示して東南アジアへ輸出することも考えられます。

実際に、こうしたことは限定的ながら起きていると思います。オーストラリアは東南アジアに近く、各国から乳製品の品質を高く評価されているため、北半球の企業がオーストラリアを経由して製品を輸出することには合理性があります。

——米国産の安価なバターやチーズは、レストランだけではなく、最近はスーパーマーケットでも販売されているようです。これは新しい傾向でしょうか。

エリス氏：新しい動きです。背景には、米国に安価な商品が大量にあることが挙げられます。加えて、オーストラリアの消費者は生活費の上昇による圧力に直面しています。家計の負担が重くなっているため、一部の商品を価格で選ぶ可能性があります。

オーストラリアの主要乳製品価格の上昇率(2021年4月－2026年4月)

品目	上昇率
チーズ	20%
牛乳	22%
アイスクリーム	22%
乳製品・関連製品全体	21%

出所：Australian Bureau of Statistics

オーストラリアでは過去5年間で乳製品価格が約2割上昇した。

——一方、消費者からは、米国産バターは風味にコクがなく、色もオーストラリア産と異なるため、魅力を感じないとの声もあります。

それでも、米国産乳製品が国内のスーパーに並ぶ傾向は続くと思いますか。

エリス氏: 現在と同様の圧力が続けば、その可能性は高いと思います。米国の生産が天候などによって大きな打撃を受けない限り、生産量は減少しないでしょう。オーストラリアは乳製品の消費量が多く、大量の商品を受け入れられる市場でもあります。

——小売りの現場でも輸入品が増加する中で、国内乳業業界にとっての最大の課題は何でしょうか。

テイラー氏: まず、商品の原産地が消費者に見えにくいことです。消費者が十分な情報に基づいて商品を選べていない場合があります。消費者には、自分が何を食べ、それがどこから来たのかを理解してもらう必要があります。

例えば、ウォルワースが販売する「ヒルサイド」ブランドのチーズには、以前はNZ産チーズが使用されていましたが、現在は米国産チーズが使われています。パッケージは緑色で、オーストラリア産品を連想させるデザインです。消費者が、パッケージだけを見てオーストラリア産の商品だとしても不思議ではありません。原産地などの情報を明確にし、消費者が購入する商品について正しく判断できるようにする必要があります。

エリス氏: これまでもオーストラリアの店頭には、NZ産のチェダーチーズや、フランスをはじめとする欧州産のナチュラルチーズ、高級チーズが並んでいました。消費者も、そうした輸入品が販売されることには慣れています。

しかし、現在起きている変化は少し異なります。米国産品が大量に輸入され、これまでオーストラリア産が中心で、消費者が当然国産だと考えていた商品群にも使われるようになってきているのです。これは国内の乳業界にとって脅威です。

ただ、影響がどこまで広がるかについては、今後の状況を見極める必要があります。

——外食で提供される魚については、国産、輸入、両者混合のいずれかを表示する制度が新たに始まりました。乳製品についても、原産地をより分かりやすく表示する必要がありますか。

テイラー氏: はい。商品の原産地が消費者に分かるようにするべきだと思います。特に、オーストラリア産の生乳を使用しているかどうかを明示することが重要です。これは商品の選択だけでなく、食料安全保障や国内の食料供給にも関係します。各産業の状況を理解し、食料供給をどのように維持・管理するかという問題でもあります。

エリス氏: 安全性と持続可能性も関係します。水産物の原産国表示でも、こうした点が重視されています。乳業界を含むオーストラリアのほかの食品産業も、今後この問題に向き合う必要があると思います。

——原産地表示に加え、オーストラリア産乳製品の価値を消費者に伝えるためには、どのような取り組みが必要でしょうか。

テイラー氏: 鮮度や持続可能性への関心を高めてもらえば、消費者の商品選びも変わると思います。乳製品は傷みやすく、商品によっては鮮度が非常に重要です。例えば、バターを海外から輸送するためにどの程度の時間がかかるのかということや、適切な環境で保管されなければ品質が劣化する可能性があることなどを伝える必要があります。

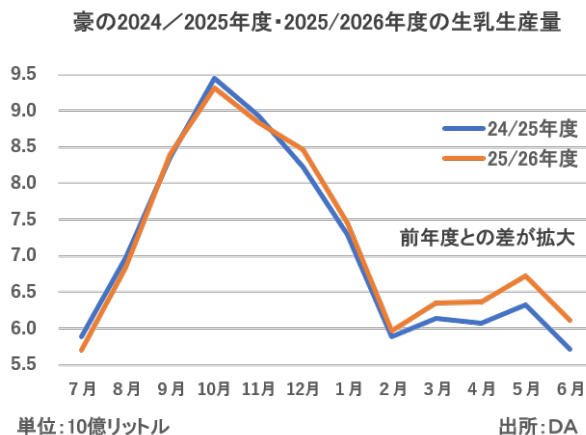
生産現場を身近に感じてもらうことも大切です。新鮮な牛乳や乳製品を供給するためには、酪農家は毎日働かなければなりません。牛は毎

日搾乳する必要があり、酪農は休みなく生産を続ける複雑な産業です。商品だけでなく、その生産にどれほどの労力がかかっているのかも、消費者に理解してもらう必要があります。

エリス氏:生活費上昇の圧力を受けている消費者は、その時々の家計の状況によって選べる商品に限られることは理解しています。ただ、価格だけでなく、健康、持続可能性、味なども考慮して商品を選んでもらいたいと思います。

オーストラリアでは、地域によって多様な生産方式が採用されていますが、基本的には牧草を中心とする放牧型です。NZの生産方式にやや近く、米国とはかなり異なります。こうした生産方法も、オーストラリア産の乳製品が提供する価値の1つです。

昨年度(2025年7月～2026年6月)は厳しい年でしたが、今年度のオーストラリアの生乳生産量は増加し、国産乳製品は現在も店頭にな数多く並んでいます。DAは、乳製品が食生活で果たす役割だけでなく、オーストラリア産乳製品の品質や生産方法について伝える活動も行っています。こうした価値をより広く訴えるため、さらに多くの資源や資金を投入することも考えられます。



2026年に入ってから生乳生産量が回復

——輸入品との競合が激しくなれば、加工会社にコスト削減圧力がかかり、酪農家が受け取る生産者乳価も下がるとの懸念があります。

テイラー氏:輸入の増加が直ちに生産者乳価の下落につながるとは限りません。乳業メーカーが輸出を増やし、付加価値の高い市場で適正な価格を確保できるかどうかにも左右されます。

エリス氏:重要なのは、乳業メーカーがオーストラリア産生乳をどの製品に振り向け、輸入品と国産原料のバランスをどう管理するかです。オーストラリアは生活費上昇の圧力を受けていますが、他国と比べて所得水準が高く、乳製品の消費量も多い市場です。乳業メーカーが生乳をどの用途に振り向け、収益を得るかが重要になります。

テイラー氏:エリス氏が言うように、国内の生産者乳価への影響は、どの乳製品の需要が伸びるかによっても異なります。オーストラリアで急成長しているヨーグルトの製造には新鮮な生乳が必要で、米国などから大量に輸入できる商品ではありません。チーズやバターの一部は輸入品で補えますが、新鮮な生乳を原料とする製品には、引き続き国内供給が欠かせません。

——NZ乳業最大手フォンテラの消費者部門「メインランド・グループ」を買収したフランス系乳業大手ラクタリスは、オーストラリアの一部工場の閉鎖を計画しています。ラクタリスによるメインランド買収は、オーストラリアにどのような影響を与えるとみていますか。

エリス氏:ラクタリスがオーストラリア市場への関与を強めていることは、この市場に乳製品の生産・加工で大きな事業機会があると判断していることの表れです。

ビクトリア州ウエスト・ギプスランドのロングワリー工場の閉鎖は、フォンテラ・オセアニアの資産を取得したラクタリスが、生産拠点の配置を検討した上で下した商業上の判断です。

テイラー氏：一部の施設は老朽化しており、1つの製品しか製造できない工場もあります。効率を高めるため、ある施設を閉鎖する一方で、別の施設の生産能力を増強する動きがあります。単純な事業縮小や業界統合というより、生産体制の再調整に近いと思います。

——オーストラリアの生乳加工・乳製品製造部門では、外国資本の存在感が非常に大きくなっています。どのような利点とリスクがありますか。

エリス氏：利点は、資本が注入されることです。国内の生産部門が、世界各地に大規模な契約や販売網を持つ多国籍企業とつながる機会も得られます。

一方、多国籍企業はさまざまな市場から商品を調達できます。輸入品によってオーストラリア国内の供給を補ったり、他の生産国で調達した商品を輸出市場へ供給したりすることも可能です。オーストラリア産品と海外調達品のバランスが課題になります。

テイラー氏：多国籍企業が研究開発機能を本国の本社に置くことも課題です。以前はオーストラリア国内でも製品の研究開発がかなり行われていましたが、この10年間で大幅に減少しました。国内の中堅企業を育成し、オーストラリアで技術革新を続ける必要があります。

そのため、革新的な取り組みを行う中堅乳業メーカーに成長してもらうことが重要だと考えています。加工部門がスーパーマーケット市場のような寡占状態になることは望ましくありません。

——今年3月、オーストラリアと欧州連合(EU)が自由貿易協定(FTA)に合意しました。酪農業界からは反発も強い内容でしたが、DAとしての見解を教えてください。

エリス氏：地理的表示(GI)の保護については、想定された最悪の結果を回避できました。「パルメザン」や「フェタ」などの名称は引き続き使用でき、事業者も既得権に基づいて名称を使い続けることができます。

また、オーストラリアの酪農業界に一定の輸出機会がもたらされること自体は良いことです。ただ、実質的な効果がどの程度あるかは分かりません。EUは非常に大きな乳製品市場である一方、自給率が高く、市場は飽和しています。域内の乳製品消費も伸びていません。

オーストラリアの重点市場はアジアであり、今後もアジアが中心になる可能性が高いと思います。

一方、EUの乳製品が、将来無関税で輸入されることは、業界の課題になるでしょう。米国産品とニュージーランド産品はすでに無関税で輸入されており、今後はEUも両国と同じ条件で輸出できるようになります。

——現在、EU産チーズには1トン当たり1,220豪ドルの関税が課されていますが、協定が発効すれば3年間で撤廃されます。EU産チーズの輸入は急増するのでしょうか。

エリス氏：必ずしもそうとは限りません。EU産品は、米国産のような安価な商品が中心ではないためです。

さらに、EUの生産コストは、持続可能な開発目標(SDGs)や環境負荷削減に向けた取り組みを背景に、今後も上昇する可能性があります。現在の市場環境を前提にすれば、EU産チーズが米国産チーズを下回る価格で競争できる可

能性は低いでしょう。ただし、EU 産品が中価格帯でオーストラリア産品と競合することは懸念しています。

(取材執筆:オーストラリア在住 本田 歩)

——最後に、日本では米国産の乳製品が存在感を高め、オーストラリア産チーズのシェアが低下しています。この変化をどうみていますか。また、日本の乳業界にはどのような戦略が必要でしょうか。

エリス氏:やはり最も急速に存在感を高めている競合相手は米国です。米国の生産に重大な影響を与える事態が起きない限り、一定量の安価な米国産チーズが国際市場に流通し続けるでしょう。その一部はオーストラリアに入り、一部は日本に向かうとみています。

日本はオーストラリア産チーズにとって最も重要な輸出市場ですが、こうした競争圧力によってオーストラリア産の輸出量は減少しています。12～15 年ほど前には、オーストラリア産が日本のチーズ輸入に占める割合は 40～45%でしたが、現在は約 20%まで低下しました。

テイラー氏:日本では依然としてプロセスチーズが市場の中心で、その原料となるチーズを大量に輸入しています。米国には豊富な供給余力があり、日本向けの米国産チーズは今後さらに増えると予想しています。このため、日本の乳業界には現在の競合環境と今後の見通しを踏まえた戦略が必要です。

一方、日本の乳製品には強いブランド力があります。東南アジアなどでは、価格が高くても日本ブランドの牛乳を選ぶ消費者がいます。これは日本の大きな強みです。こうした環境だからこそ、オーストラリアと日本の乳業界が緊密な協力を続け、互いに支え合うことが重要だと考えています。

(取材日:2026 年 8 月 25 日)