

国外実態調査報告書

ゼミ名 : 木立 真直ゼミ
訪問先 : 雪印オーストラリア有限会社
訪問日時 : 2019年9月4日(水)15:00~16:45
ご対応者 : 代表取締役社長 福迫 忠己 様
 営業部 DAVID K. 岡村 様
 事業分析官 白石 涼子 様
訪問人数 : 学生 17名 教員 1名 計 18名

【調査目的】

雪印オーストラリア有限会社のオーストラリアでの事業内容をお伺いし、豪州の酪農・マーケティングと乳加工製品の貿易についての理解を深める。

【調査結果】

岡村様からオーストラリアの酪農と事業展開についてお話を伺った。

初めに、2018年のデータからオーストラリアの生乳生産量は年間930万tであり、日本の800万tという生乳生産量を上回っていると伺った。特に、酪農は温暖な気候で降水量の多いVictoria州やNew South Wales州などの地域で盛んである。人口が少ないTasmania州では、飲用としての生乳の消費量が少ないため、加工乳製品への生乳の使用割合が多い。また、酪農は気候変動に左右されやすいと伺った。近年干ばつの影響で、乳牛の餌である牧草が不足し価格高騰によって、乳牛の頭数が減り、生乳生産量が減少している。また、一度減少してしまった乳牛の頭数をすぐに回復させることはできず、オーストラリアの酪農業界の中でも最優先すべき課題の一つであると分かった。

次に、事業展開の話では乳原料の輸出入、育児粉乳製品の製造、チーズ製品の製造・販売の3つの事業を行っている伺った。乳原料の輸出入では、オーストラリア全体の生乳生産量のうち33%が輸出されている。チーズの原料となるBulk Cheese (20kgブロック)は半製品の状態で日本へ輸出している。その理由としては、より多くの原料を一度に輸送することができ経済効率が良く、日本人の好みに加工しやすくするためである。日本のチーズは2割しか国内で賄えておらず、8割を輸入に頼っている。また、育児粉乳製品の中国をはじめとするアジア市場においては、独自の特徴を全面に出したマーケティングが重要視されている。その代表的商品として、オーガニック原料を使ったBellamy's Organic、A2プロテインのみを含む乳牛のミルクを原料としたA2Platinum、アレルギー体質に対して低アレルギー反応を特徴とする製品等が挙げられる。中国の育児粉乳製品に関する規制は常に変化するため、自社の製品を規制に対応させていくことが大切であると伺った。オーストラリ

アの市販チーズ市場においては、現時点の競合企業として、LION や Parmalat などが挙げられるが、スーパーマーケット等での厳しい販売競争の中、雪印オーストラリアでは、商品を陳列しているスーパーを調査し、価格競争に持ち込んだり、PR 内容を他社と大きく変えたり、新商品の開発を行ったりするなど、地道な活動を通して他社製品との差別化を図っている。

質疑応答では販売戦略はどう行っているのかという質問に対して、スーパーマーケットなどの店への直接営業や、ブローカーやホールセラーを通してレストランなどへ営業を行っているのご回答頂いた。さらにプロモーションでは外部の専門企業を起用するなど SNS でのインパクトを大事にしていることが分かった。また、オーストラリアで好まれている味や風味を出すための工夫に関する質問では、好まれている味や風味を知っている現地の方が商品開発を行っているのご回答頂いた。その国に合った商品をお客様に提供するには現地の方の力が必要であり、日本人は開発のサポートに徹することが大切である。

短い時間ではありましたが、学生からの質問にも丁寧に対応して頂き、企業訪問でこのような素晴らしいお話を伺うことができ大変貴重な経験となりました。お忙しい中、お時間を割いて頂きありがとうございました。



(雪印オーストラリア有限会社にて)



(質疑応答にて)

(文責：三木 敬絵、長坂 郁也、江口 智恵、箕輪 治展)