

日本ワイン比較優位産業論

現地ルポ

第13回〈番外編〉

ばいである。輸出産業であり、 共通。日本は世界の動向に何を学ぶか。 価格帯の幅は大きいが、日本より低廉な価格が多い。小規模ワイナリーが多いのも世界 世界のワインは成長産業か? 生産の3~5割は輸出向けである。 西欧先進国では国内消費は減少、 輸出は増加、生産は横 製品差別化が大きく、

ワインのヌーベルバーグ 産業社会の変動期を先駆ける

業は

2000年代に入って、ワイン産 「新しい波」が現れた。栽培、

醸造、 画制作が現れた。「新しい波」(ヌー ない、安全だからだ。これは世界の た。培養酵母は扱いやすく、 ン造りは1980年代以降、 のがある。 の動きには、 ベルバーグ) 商業映画に束縛されず自由奔放な映 現れた。 培養酵母」 「野生酵母」が面白い。日本のワイ さらに品種でも新しい動きが 仏映画界に1950年代、 を使うのが普通になっ だ。最近の日本ワイン それを彷彿とさせるも 人工の 失敗し

ワイナリーたちがこの野生酵母を使 効果が現れる培養酵母と違いリスク 香りや味わいを生み出すことがあ 野生酵母を使うワイナリーが出てき 培養酵母はすべて輸入品 はあるが、 ワインができる。 る。柔らかく繊細で口当たりがやさ 酵 た。野生酵母は管理が難しいが、 流れでもある(日本で使われている しくなる。つまり、 い味わいになる。予期しない複雑な ?がゆっくりで、 しかし、2000年代に入って、 美味しいワインを目指す 予想できない面白 速効で予想通りの 個性的で上質な 発

> そのため、「火入れはしない」。人工 りたいワインになれるように、お手 酵母も使わない。 伝いするだけ」というのが信条だ。 いて人の介在を嫌い、「ブドウが成 い始めている。 野生酵母を使う人たちは醸造にお

培が前提になる。また、 は有機栽培である。農薬を使うと野 だ少数派だ。欧米でも然りだ。 リーが野生酵母を使っているが、 生酵母は使えない。 添加物も使わない。無農薬、 生酵母が働かないからだ。 大規模ワイナリーはリスクのある野 野生酵母を使う場合、 今でも、多数派は人工酵母である。 小規模ワイナ 原料ブドウ 亜硫酸等の 無農薬栽 野生酵 ま

叶 芳和

1943年、鹿児島県奄美大島生まれ。一橋大学大学院経済学研 究科博士課程修了。元・財団法人国民経済研究協会理事長。 拓殖大学、帝京平成大学、日本経済大学大学院教授を歴任。 主な著書は『農業・先進国型産業論』(日本経済新聞社1982年)、 『赤い資本主義・中国』(東洋経済新報社1993年)、『走るアジ ア遅れる日本』(日本評論社2003年)、『新世代の農業挑戦』 新書版(全国農業会議所2014年)など。



日本ワイン比較優位産業論 現地ルポ 第13回〈番外編〉

世界ワインは成長産業か? 西欧先進国は消費減、輸出伸長

ワイナリーである。 る。新しい潮流の主体は、小規模な「自然派ワイン」が出てきたのであり、亜硫酸塩ゼロのワイン、つまり、

い波 IJ] ターと言えよう。 ス校出身)は日本ワインのイノベー ヴ氏(カリフォルニア大学デーヴィ り上げてきた)。これらのワイナリー ちだ(いずれも筆者の現地ルポで取 カヒコ (北海道余市)、 小布施ワイン(長野)、 に関係してきたブルース・ガットラ ココファームワイナリー (ヌーベルバーグ) の具現者た (北海道岩見沢)、等々が新し ドメーヌタ 10 R ワイナ (栃木)、

組みも背景だ。

組みも背景だ。

組みも背景だ。

組みも背景だ。

組みも背景だ。

ワイナリーの新規参入が相次いで ワイナリーの新規参入が相次いで 16年代初め2軒だったが、2010年以降 15年代初め2軒だったが、10年代に新規参入ラッシュが起き、今や代に新規参入ラッシュが起き、今や代に新規参入ラッシュが起き、今やで)。同じ長野県の桔梗ヶ原ワインで)。同じ長野県の桔梗ヶ原ワイン

入が相次ぎ、今や18社に増えた。 大リー数が、10年代に入って新規参 のワイン産地であるが、2000年 のワイン産地であるが、2000年

産業論のヌーベルバーグ

い影響を与えている。 は、ヌーベルバーグは二重の意実は、ヌーベルバーグは二重の意

田本ワイン産業は、新規就農者、 遊休荒廃地の解消など公共性の実現 ちが自己実現できる産業である。ワ イナリーは1万本の小規模でも世界 に自分をアピールできる。若い人が 診入するのも、自分をアピールでき るからだ。加えて、ワインは文化と るからだ。加えて、明本の生の 大変の なのも、自分をアピールでき るからだ。加えて、明本の であることにも、無意識のうちに、 であることにも、無意識のうちに、 であることにも、無意識のうちに、

ワイン造りは自己表現できるクリエイティブな仕事である。錬金術師なながらブドウを味わい深い美味しさながらブドウを味わい深い美味しさながらブドウを味わい深い美味したの地位から得られるステータスより、はるかに価値がある。

す時代が来た。若い人たちの価値観育て、創造する喜びに価値を見出

いのも同じ理由である。本物のも同じ理由である。

は文化論やソムリエ型解説では 込んだ産業論がない。ワイン産業(日 事が人々を引き付けている。今後A 潮流は広く経済学にも影響を与えて 議論が期待される。こうした新しい の新潮流を先駆けている。ワイン論 本ワイン)はこの価値観の変動を体 Iが進歩すれば、なおさらであろう。 を失っている。クリエイティブな仕 なりつつある。労働時間短縮に着目 所得だけが職業選択の要因ではなく した「働き方改革」も、 こうした若者の価値観の変化が社 産業社会は変動期に来ている。 (産業社会)に与える影響を取り (embody) しており、 産業社会の新潮流を取り込んだ 政策の輝き 産業社会 高

スモールビジネス優位

わけではない。小さい企業の方が有る。小さい企業が多いと言っているワインはスモールビジネスであ

ビジネス」と言いたい。

うに、 smallビジネスがいい。幸い、 自己表現できる産業という点でも、 ジネスは優位に立てる。 を造る、科学する醸造家、だけが「ス 慣行的なワイン造りを脱し、科学的 ものではない(十分条件ではない)。 言えよう。 から、消費者の価格選好は比較的小 ンは製品差別化が大きい製品である クが大きくて採用できない。また、 100%引き出して美味しいワイン 知見に基づいてブドウ本来の能力を はスモールビジネスが優位にあると に小さい。経営形態上、ワイン産業 さく、規模の利益の重要性が相対的 良いワインを造るのに、 もちろん、小さければよいという 野生酵母は大企業ではリス 先述したよ small ビ ワイ

*

のである。

モール・イズ・ビューティフル」な

「スモールビジネス優位産業」説は、 「スモールビジネス優位産業」説は、 産業論としての概念の試みである。 産業論としての概念に、 「自然派ワイン」とれる。しかし、 「自然派ワイン」とれる。 こかし、 「産業論」としての概念ではない。 20年を経過しているに かかかわらず、産業論がなかった。

産業論にもヌーベルバーグが必要

表1:米国の地域別ワイナリー数とワイン生産量 (2018年)

	ワイナリ		生産量(千ケース)		
州別	軒数	%	数量	%	
カリフォルニア	4,510	44	288,000	86	
オレゴン	791	8	4,600	1	
ワシントン	780	8	15,000	5	
ニューヨーク	405	4	12,000	4	
テキサス	381	4	1,800	1	
ペンシルバニア	305	3	950	0	
バージニア	291	3	1,000	0	
オハイオ	265	3	900	0	
ミシガン	204	2	1,200	0	
全米	10,185	100	333,000	100	

出所: Wines Vines Analytics (https://winesvinesana lytics. com/statistics/winery/) 注:ワイナリー数は2019年7月現在(1ケースは750ml×12本)。

表2:米国の規模別ワイナリー数

(2019年7月)

規模別	ワイナ	生産量	
単位ケース(750ml×12)	軒数	%	推定%*
大規模(500,000~)	71	1	78
中規模(50,000~)	270	3	12
小規模(5,000~)	1,669	16	7
極小(1,000~)	3,712	36	2
限界企業(~ 1,000)	4,463	44	1
計	10,185	100	100

出所: Wines Vines Analytics (https://winesvinesana lytics.com/statistics/winery/)

Bonded winery(酒税納入商業用ワイナリー)のほか、自ら は畑も醸造場も持たずブドウを買って委託醸造でワインを 製造しラベルを貼って売るVirtual wineryを含む。Bondedの 方が多い。例えば、カリフォルニアの場合、Bonded3370、

Virtual1130である ※11は1730とある。 注2:*生産量推定は断片的な情報に基づく仮定の下、大胆な筆者試算である。中規模以下の各規模の平均生産量をレンジ 上限値の3割と仮定し(例:中規模は15万ケース)、総生産量からそれらを差し引いて大規模クラスを推定した。

あ

0) 41 グ で 可能 が現 概念を付 あ る。 性 ñ が出 ているの 与することで、 々な産業に て来よう。 では にヌー な 経済 ベ か。 ル 発展 バ 新

忠男

年代)、

イテク

産業、 清成 ベ

R

念が道しる

べとなって産業

を導いた。

新し

V)

概

念が産業界

Ŧ

ビジネス

中

-村秀

郎

高度成長期

以降を見ても、

書くの 本論はワイン b のであ この場を借りた次第である が相応しいわけではない。 を総括する時期に ・産業の本質規定に関 海外事情論編のここで 来たの グワイ わる

導体の進歩が引き起こした新しい

波 半 を革新

した訳だ。

産業界は広く

・クロ

革命

が

起きている。

イナリー 材としたい H 欧 米先進 本の ワイン産業の未来を考える素 国 の併存 のワイン産業を観察

0 る米国 ニア州 域別 まず、 に見 1 1 は 世界最大のワイン 0 0) 元たもの 比 ワイン産業から 米国 重が 注圧倒: であ 四のワイ 的に高 る。 `消費 ij 見てみた カリ 1 数を 国 フ

発展してきた。 ぜか先進国

技術進歩が大きく、

文化と共生してきたためであ

している。

しかし、

ワイン産業はな

(それぞれの時代の)

類は全世界、どの民族でも消費

巨大企業と小零細ワ

のワイン産業

と考えてい

Ŋ

かも知れない

(仮説)

ワ

は

「先進国型産業

本のワイン産業は歴史が浅

ル 地

Vi

リフ 州 数 増えてい して 位 以 で オ 44 下 ル る。 % 0) ルニア 1 オ 生産量 最 日 州以 近 ゴン 0 ク 州を大きく引き離 外でも新規参入が 傾向としては、 で86%を占め、 州 やワシン カ 2

フォ ワイン (全米生産量3・3億ケー の影響である。 社で米国全体の2割以上を占 力 ルニア州の比 リフォ 生 規模を誇る巨 |産7500 ルニア (n) 重 示大きい 万ケ E.&J.Gallo 大企業であり · ス)。 ス 0 9 カリ 億

零 別に見たものである。 るワイン 細 る。 表2は、 ・と小零細ワイナリ **焼が多** 全米総数は1 米国 メート ロのワイ カー 注 方 を含む)。 委託 超巨 ナリ 超あるが、 ーが併存して 醸造 大ワイナ 1 50 万

「める 社

-を規模 は同 では、 からだ。 リー程 Gallo & 以 は 下の 方、 度、

を占 大規模 大きい る 数では1 ケー ただ が ス以上はわずか1%であ ワイ 可 算 ような巨大企 推計か? 全体の約8割を生産 能性 %に過ぎな であり、 (筆者試 ナリ 生産 あ 1 量 ŋ -のシェ 算)。 $\overline{\mathcal{O}}$ $\frac{1}{2}$ シ 大胆 1 比 エ 業が存在する 先述 大規模 率で見 ア な仮定に基 0 ĺ ま Ú 0) もつ る。 して ワイ 約8 ŋ H る æJ

るワイン企業を含む)。 していることを強調しておきた 80%を占める った。 る。 イナリ ちなみに、 0 小零細ワイナリ 3%である (筆者試算)。 ワ 巨大ワイナリ イ 一数は1万超であるが、 ファイ 零細規模が急増しているよ 6年間で31%の ナリ 山 1 梨 2019年7月現在 0 ĺ (注 ·· 県 ナリ 0 数は7762 勝 0 沼 1 委託 ーも数多く存 ーの存在では 50 が数 0 生産量のシ 中 醸造 大幅増加で 0) 小ワイ 00ケ 上 して こここ 軒 で 0, で 13 な は \mathcal{O} 在 ナ

カジュアルなワインが多

ド 言われている。 ル ル 米国のワイン価格は、 10 ド 未満が3 ル 未満 割 が 0 3 圧 **まり、** 倒的 6 7 5 0 に多 ド ル 段飲 が3 $m\ell$ 3 割 ボ み

ンは成長産業か? 西欧先進国は消費減、輸出伸長

体の2%に過ぎない。 インを供給しているワイ

カジュ

アル

ナリ

ノーは全

0

0ドル

以上 30 ド

(約1万円以上)

0)

ワ

10

.ルで61%を占め

る。

0

30 %

20

30 ド

ル

が 31

%

つ

ま

ワインを供給するワイナリー

- が全体

ワイナリー数である。

11

〜 20 ドル

0) 莂

表3は米国における平均価格帯

米国より高価帯で供給している。

主流である。 ワイナリー 前後である。 600円、

表3:平均価格帯別の米国ワイナリー数 (2019年7月)

(2013417)					
価格の幅(\$)	軒数	%			
1 ~ 10.99	169	2			
11 ~ 19.99	3,080	30			
$20 \sim 29.99$	3,199	31			
30 ~ 39.99	1,711	17			
40 ~ 59.99	1,341	13			
60 ~ 99.99	504	5			
100+	181	2			
全米	10,185	100			

出所: Wines Vines Analytics (https://wines vinesana lytics.com/statistics/winery/)

中

国 Õ

は270万山から1760

方 hl

か

ら330

0

万

hl

増 万 加 これ

に対

米国の消費量は20

沼のワイナリーは安くて1500 ルなワインも出しているが、 .道ワインは1100円位のカジュ の価格は3000円台 新興産地のブティッ 日本ワインは高い。 ほとんどは2000 だと言われて 国内最大規模の北 かなり安価であ 4 5 ユ 6 00円であ 100 山梨 程 る。 7 ŋ ンという製品でありながら、 世界 一要な意味を持っている。 ムワ イン 表3の価格帯の情報 ් インの生産者は少ないと言え の生産者が多く、

価格は

インを供給しているのであろう。

中小は製品差別化

した高価格ワ

大規模ワイナリーは廉価なワイ

注:「日本ワイン」

は、

る る。 度

注。

る。

諸

国でも、

(約 5 E U

0

H

日本ワインより

ば、

もう一 同じワイ

0)

ワ

インは300

高級

パプレミ

10ドル未満から10

Ŏ ド

・ル以上まで

開

いている。

これはワインの

″製品

差別化。

が大きいことを示唆してい

主要国で高まる輸出産業化 価格も上昇し成長産業に

0 価格も上昇し、 新興諸国での消費の伸びが大き ワイン産業は成長産業であ 輸出額の伸び は

欧州先進国は消費減少

先進国では消費は減少傾向にある。 2018年2680万日へ減少、 980年代後半の4170万h 0) 1 る。 量 ぶどう機構OIV統計 万日へ大きく減少した から 並べし クトリットルは100ℓ) 世界のワインの生産・ 人当たり かし、 間3660万日 ŀ 35億本へ減少した。 スで見るとほぼ横ばいであ 国全体のワイン消費量は1 ル 換算 消費量トップのフランス 欧州の伝統的なワイン 7 5 0 から2240 (国際ワイン 消費は、 $m\ell$ イタリア で 55 憶 から、 $\widehat{1}$ 0 数

> 伸びている。 に増加した。 ワイン消費は新興国 で

> > 注

いる。 のだ。 年730 0年代初めの5460万h はない。 万 インの輸出 **山から2200万山へと急増して** 欧州の生産は消費量ほどの 州圏の ŏ つまり、 方 hl 増加が大きく、 へ増えた。 ワイン輸出は200 輸出が伸びている から、 特にスペ $\begin{array}{c} 1 \\ 2 \\ 1 \\ 0 \end{array}$ 減少 18 ぞ

ワインは輸出産業

72 % 輸 3~5割に達する。 要国では、 **4**参照、 イタリ ちなみに、 入している ワインを輸出 国であるが、 ワインは である。 オ ア 36 %、 ーストラリア67%と高 2018年)。 生産に占める輸出比率は [^]輸出産業[,] フランスはワインの ワイン貿易は (平均輸出価格は6 スペイン48%、 輸入国でもある。 低価格ワイン フランス29% である。 ″水平分 11 チリ (表 主 高 輸

> 指数 双方向 6 ド である。 貿易形態を示すグルーベル= ŋ 注。 [は多いが輸入は少ない。 である。 ル (Grubel-Lloyd ただし、 貿易は米国、 kg 輸出もあれば輸入もある 輸入価格は1・2ドル)。 チリなど途上 イタリアでも然 index) 方通 は高い 国は輸 ロイド

:GL指数が高い場合、 2018年)、フランス67、 同じ額である場合100となり、 は先進国の姿である。これに対し、 オーストラリア19、イタリア19と高 GL指数を計算すると(数量ベース、 合りとなる 意味する。GL指数は輸出と輸入が あるいは輸入のいずれかが0の場 逆に低い場合、 ただし、 双方向の 双方向貿易 方通行を 米国47、 貿易 輸

発展途上国のGL指数は、

南ア4、

チリ0と低い

輸出価格は上昇トレンド

0 見ると、 年の127億ドルから、 金額ベースでワイン輸出の 世界のワイン輸出は200 16 推移 年32 を

図1:西欧ワインの国内消費と 輸出の推移

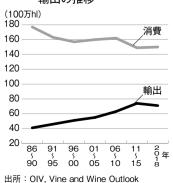


表4:主要国のワイン生産・消費・輸出入(2018年、単位1.000hl)

	生産 (A)	輸出 (B)	輸入 (C)	消費 (D)	1人当たり 消費(ℓ)	輸出比率 (B/A)%	輸入依存度 (C/D)%
フランス	48,600	14,100	7,100	26,800	50.8	29.0	26.5
イタリア	54,800	19,700	2,100	22,400	44.0	35.9	9.4
スペイン	44,400	21,100	557	10,500	26.5	47.5	5.3
ドイツ	10,300	3,700	14,700	20,000	27.7	35.9	73.5
イギリス	30	876	13,200	12,400	23.4		106.5
南アフリカ	9,500	5,300	169	4,300	11.2	55.8	3.9
米国	23,900	3,500	11,500	33,000	12.4	14.6	34.8
チリ	12,900	9,300	15	2,300	16.2	72.1	0.7
アルゼンチン	14,500	2,800	810	8,400	26.8	19.3	9.6
オーストラリア	12,900	8,600	922	6,000	30.0	66.7	15.4
中国	9,100	94	6,900	17,600	1.7	1.0	39.2
日本	796	2	2,600	3,500	3.2	0.3	74.3
世界計	292,000	108,000	107,000	246,000		37.0	43.5

出所: OIV (1人当たり消費は2017年)

下記項目は2017年値。イギリス生産・輸出、スペインの輸入、日本の生産・輸出、中国の輸出。 南アフリカ・チリ・アルゼンチン

あ

るにも

か

か

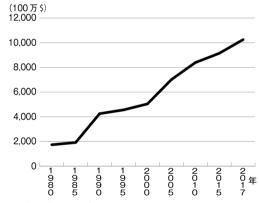
わ

5

表5:フランスのワイン輸出推移

200		, , , , ,	מוים ביות נווי
年	金額 100万\$	数量 千 t	輸出単価 \$/kg
1980	1,735	887	1.96
1985	1,918	1,161	1.65
1990	4,255	1,231	3.46
1995	4,561	1,140	4.00
2000	5,044	1,482	3.40
2005	7,015	1,368	5.13
2010	8,392	1,411	5.95
2015	9,145	1,452	6.30
2017	10,256	1,552	6.61

図2:フランスワインの輸出金額推移

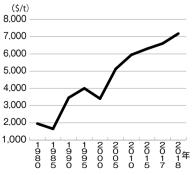


出所:FAOSTAT (図2は同資料の輸出金額データをグラフ化したもの)

玉 州 0) 0) 以 シワイン 消費は減って 上 0) ように、 ・産業は自 欧

な 移 国 n って 側 る。 いだろうか。 Þ 0 価 これは、 より高級品に いるからでは ワイン輸入が 格上昇が見ら 輸入

図3:フランスワインの平均輸出価格



出所:FAOSTATから筆者計算。

1 なみに、 $\widehat{17}$ ド ド フランスである。フラン 1 4 ド ル 米国4・3ド 年 ルと続き、 平均 5 ド ドにあ チリ2・ 平均輸出 ル F 輸出価格は ル $\begin{array}{c} A \\ O \\ S \\ T \\ A \\ T \\ \end{array}$ から3 南 オ 田価格が 1 ド 沁 1 ストラリア 3 ド 1 ド 長期 ル イタ 、 ス 6 スペ 番高 ´リア 前に iv jν 先 で

であろう。

ح

しの輸出

|価格の

上昇は、

人手不足

大き 3 %

② 2 ·

表5参照

6 ド

ル

であるから、 伸び率だ。

価格上昇の

い効果が が伸びは

11

のは

20

0

ź

4

 $\widehat{1}$ へ と、

5

フ

ランスワインの平均輸出

価格 kg 当

3

倍近く上昇した。

ィ

タリアも、

同 期 2 た ü

あ

る

か 0

5 0

17 年 6

6 ド ドル

iv

イン

計。

成長産業」

と言うに相応しい

Ŀ. 上

昇ト 5

あ

る

 \widehat{F}

Α

O

国

食糧農業機関

昇 に

高

数量

1 ・スの 3 億 ド

ル

٤

年率6% 連

の伸び率

で

間

進国

の価格が

高

途上国

になるに

る 反

したが

つ

て安い。

フ

ラン

えの

い輸出価

が

ダントツに高

いが

・ブランド力

る。

出

ンの 場合、 るが、 などコスト上昇が要因と見る説もあ かけて 消費者物価指数は06年から19年 果たしてどう 国 [内価格上昇は小さい。 年 1 (注:国内消費は 1 % の上昇であ フランスの ワイ

られな から、 3%上昇した。 輸 である)。 減 出 少しているわけだ 価格は年率2 価格 V のは整合的 同期間 上昇が見 0

り上昇率が高 出 ワ 市 国内物価指数よ インの輸出 場 は 競 争 61 的 価格 輸 で

ワイ る。 る。 よりも伸ばしてあげたいくらいだ。 地 産業は案外、、公共性、 とばかりは言えない。 振興に役立っている。このように、 ゃ \mathbb{H} 平 ブドウ栽培は中山間地帯の傾 ン産業は公共性を実現して 本は清酒があるから、 耕作放棄地の活用が多く、 野部の水田に基盤を置く清酒 を持って 実はワイン それで 地 V 斜 V V

域

ランス 費量は3・2ℓ ションにも積極的なようだ。 は74%と高い。 だけはトップ10に入り、 (表4参照 くもない。 ナー Н 本は、 68本、 ・な存在である。 世界のワイン業界では 輸出も0に近い。 イタリア59本に比べる 典型的な輸入産業だ $\widehat{4}$ 3 本) 1人当たり 輸入依存度 で、 輸入 フ 消

映 が、 成 して、 新興国 力を強化するため、 長市場であるため、 輸出産業とし のワイン消費の伸び て 伸 各国は イ びて ベ 輸 V を

イ

日本ワイン比較優位産業論 現地ルポ 第13回 〈番外編〉

ンは成長産業か? 西欧先進国は消費減、輸出伸長

表7:中国のワイン輸入(国別、数量、金額、単価)

301・中国の	/ I / +11	リノく(四かり、	双里、亚的	₹ 、 ∓ III.
輸入相手国	年	数量 (t)	金額 (千\$)	単価 (\$/t)
- 11 11× 2×	2005	3,423	2,437	712
アルゼンチン	2017	5,036	22,212	4,411
オーストラリア	2005	8,577	14,999	1,749
オーストラップ	2017	143,196	727,607	5,081
チリ	2005	10,091	17,957	1,779
テリ	2017	130,174	328,736	2,525
フランス	2005	7,354	24,927	3,390
7728	2017	230,067	1,103,965	4,798
イタリア	2005	4,545	6,386	1,405
イヌリア	2017	37,238	161,757	4,344
南アフリカ	2005	277	705	2,544
用アフリカ	2017	16,192	29,538	1,824
スペイン	2005	18,537	11,865	640
7/4/2	2017	133,711	193,869	1,450
V 🗖	2005	2,608	4,916	1,885
米国	2017	12,618	81,802	6,483
	2005	71,194	88,686	1,246
世界 	2017	745,364	2,797,576	3,753

出所: FAOSTAT.

注:2005年値は04~06年の3年平均。

表6:フランスワイン輸出 量の輸出先別増減 2017年の 2005年対比増減量 (t)

ドイツ	▼ 14,100
イギリス	▼88,922
中国	267,561
米国	56,724
ベルギー	▼36,495
オランダ	▼23,150
日本	▼ 7,439
カナダ	614
スイス	▼13,394
スウェーデン	24,387
デンマーク	▼18,914
イタリア	▼5,337
香港	9,790
シンガポール	10,374
世界	130,969

出所: FAOSTAT.

注:2005年値は04~06年の3年

平均。

表8:世界のワイン生産・消費・輸出入ランキング(2018年、単位100万hl)

位	生産		消費		輸出		輸入	
1	イタリア	54.8	米国	33.0	スペイン	21.1	ドイツ	14.7
2	フランス	48.6	フランス	26.8	イタリア	19.7	イギリス	13.2
3	スペイン	44.4	イタリア	22.4	フランス	14.1	米国	11.5
4	米国	23.9	ドイツ	20.0	チリ	9.3	フランス	7.1
5	アルゼンチン	14.5	中国	17.6	オーストラリア	8.6	中国	6.9
6	チリ	12.9	イギリス	12.4	南アフリカ	5.3	カナダ	4.2
7	オーストラリア	12.9	ロシア	11.9	ドイツ	3.7	オランダ	4.2
8	ドイツ	10.3	スペイン	10.5	米国	3.5	ロシア	4.1
9	南アフリカ	9.5	アルゼンチン	8.4	ポルトガル	3.0	ベルギー	3.0
10	中国	9.1	オーストラリア	6.0	アルゼンチン	2.8	日本	2.6
	日本	1.1	日本	3.6	日本	0.0	イタリア	2.1
	世界	292.0		246.0		108.0		107.0

出所: OIV, 2019 Statistical Report on World Vitiviniculture. (トップ10+日本)。

度は高まる方向にある。 イン消費国になった。フランス依存

位であ

って、

1位ではな

輸出

b

フランスは今や、

生産も消費も

2

3位である

:金額ベ

ースでは

のワイン してスペインワインは1・5ド て違う。 ワインは2・5ドルと安価である。 中 国 は オーストラリア及びフランス 輸入価格は、 約5ドル kg と高 輸出 国によっ 沁 チ 対

ランキングを示しておこう 最 な後に、

消費、 消費5位、 産ワイン」を含む)。 は、ようやく輸入で顔を出す。 イン動向から何を学ぶか。 本の数値は輸入果汁から造る「国 H 日本はワイン小国である |本はトップ10のランキング表で 輸出では いずれも姿が見えな 日本は世 生産、 注 界

2位である。 輸入5位である。 中国は、 生産は10 位

本稿は、

統計

ることも 会が必要だ。 組織論上の興味ある論点は別途の 行動様式、 ることは少なかった。 を与えるものであろう。 ・零細規模のワイナリー 未来に示唆を与えている。 る 握であ しかし、 は H (むしろ増えてきている) 本のワイン産業の未来論に る。 特に価格形成 世界ワイン事情の 日 差別化の大き それでも、 ワインビジネスに触 概 0 観は得られ 小規模ワイ ワイン企業 など、 米国でさえ V が存在して 定業で また、 たと思 ナリ 産 あ 機 業 0 n 的

位。

西欧ではスペイン

0)

)躍進、

消 1

費では米国の増大が目立

つ。

スペ

イ

は

輸出1位である。

下

剋上

一のごと

ドイツ、

イギリスは

輸入の

1

位

変化が見られる。

生産・ ・消費・ 輸出入ランキング

港、

シンガポ

ル など新 中国

興国向けは 米国、

ちなみに中国は、

フランス、

オー

、 る。

番伸びたのは 12年間で、

ストラリア、

チリ 0 ワイン

からの輸入が多

少して すように、

る。

方、

香

・輸入価格は必ずしも高くはない)

けである。 増えてい

この

中

30倍も増えた。中国の

爆買

くい ^ が -国向け 6中国向

間

倍になり、 国

世界第5位のワ

輸入はこの12

輸出

の実態を見てみよう。 ランスワインを事例に、

表6で示

たワイン

輸出価格の上昇を誘発し

のであろうか Ó

(ただし中国のワイ

ワイン

世界のワイン産業の成長を支え、

ま

西欧向け輸出は軒並み減

フ

4

新

興国向け輸出が増大

ワイン小国日本は世界動向から何を学ぶか

各国の位置づけのため (表8)。