

ニュージーランドにおけるワインの市場構造とワイン流通の課題

日本大学大学院 星野ワンケイ
日本大学 下渡 敏治

1. はじめに

ニュージーランドはアメリカ、アルゼンチン、チリ、オーストラリア、南アフリカなどとともにワインの新興産地(New World)のひとつに数えられており、気候条件がフランスのブルゴーニュ地方に近いこともあって良質の白ワインを生産する世界有数のワイン産地として注目されている。ニュージーランドでブドウの栽培とワイン生産が開始されたのは160年前の英国の植民地時代にまで遡る。しかしその後のワイン生産はファミリービジネスとして家業的なワイン生産が代々受け継がれて存続してきたのが実態である。ビジネスとしてのワイン生産が本格的な発展期を迎えたのは2000年代以降である。現在、ニュージーランドには11のワインの産地が形成され、692社のワイン製造企業によって年間194百万リットルのワインが製造されているが、ワイン産業では大手企業による寡占化が進む一方、ワイン製造企業のおよそ9割を年間生産量20万リットル未満の小規模企業が占めている。これらの小規模ワイナリーの成立要因を含めて、ニュージーランドのワイン産業の経営経済的側面に関する研究はほとんどおこなわれていない。本研究は、ニュージーランドにおけるワインの市場構造とそれを規定している要因について検討し、ニュージーランドのワイン産業の抱える問題点と課題解明を目的に実施した。

2. 研究方法

ニュージーランドでは2003年によりやくワイン法が成立し、ワインの業界組織が整備されたこともあって、ワイン産業に関する統計資料が整備さ

れ始めたのは2006年以降である。しかしそれらの統計資料もFinancial Dataが主であり、十分なものとはいえない。本研究ではNew Zealand Winegrowersが2006年以降民間業者に委託して発行しているNew Zealand wine industry benchmarking survey および民間調査会社Coriolis Research Led.社が2006年に発行したAn Overview of The New Zealand wine Industryの資料を利用し、4つのワイン産地の16のワイナリーを対象にヒアリング調査を実施した。

3. ニュージーランドにおけるワインの市場構造とワインの流通構造

ニュージーランドのワイン産業の特徴としては、①短期間に企業数、生産量(販売量)が急速に増加したこと、②国内市場規模(人口440万人)に対しての相対的なワイン製造企業数の多さ、④ワイン製造業のおよそ9割を占める小規模製造企業比率の高さ、③ワインの輸出依存度の高さをあげることができる。本来、ワイン製造業は原料調達面では農業との結びつきが強く、取引形態から見ると地場産業的性質の強い産業であり、ニュージーランドでは長年に亘って家業的なファミリービジネスとして地域密着型のワイン生産がおこなわれてきた歴史的経緯がある。近年、ニュージーランドのワイン産業では上位企業による寡占化が進展しており、2013年度における上位6社の生産集中度は73.7%、販売集中度は87.6%に達している。寡占市場をつくりだしている主な要因としては、生産における規模の経済性、ニュージーランドに特有の国内市場規模の制約とそれに伴う輸出依存度の高さ、ワインの流通構造などがある。

げられる。New Zealand Winegrowers のデータに基づいてワイン生産における規模の経済性を見ると、加工包装費用では上位 6 社の 1 ケースあたりの生産コストが 7.7NZ ドルであるのに対して、最下位の企業層では 16.9NZ ドルと高く、販売費用では上位 6 社の 1 ケース当たりのコストが 160.01NZ ドルであるのに対して最下位の企業層では 233. 53NZ ドルとワイン生産における規模の経済性がかなり大きいといえる。一方、ワイン製造業では、2004 年から 2013 年にかけて年間生産量 20 万リットル以下の企業数が 184 社 (1.43 倍) も増えており、4 百万リットル以下の中規模層の企業数も倍増するなど生産技術面による参入障壁は低く、寡占化の要因とはいえない。またワインの流通市場では小規模ワイナリーが高価格帯のワインを Cellar Door や Web sale、通信販売などの直売によって販売しているのに対して、大規模ワイナリーの場合には低価格帯のワインを大量に生産し、国内市場では Ware House などの量販店に販売する一方、大量のバルクワインを海外市場向けに輸出している。こうした低価格ワインとバルクワインの大量生産、大量出荷が上位企業の市場集中度の嵩上げに繋がっている面も否定できない。年間生産量が 20 万リットル未満の中小ワイナリーの生産集中度は 21. 9%、販売集中度は 12. 3%にとどまっているが、主に輸出用に生産されているバルクワインの生産量を差し引くと中小ワイナリーの地域市場における現実の市場集中度はこの数値よりもかなり高くなっている可能性がある。ワイン市場の寡占化と小規模ワイナリー成立要因との相互関係については更なる検証が必要である。ニュージーランドでは 2000 年代半ば以降の製造企業数と生産量の飛躍的な増加によって国内市場だけではワインを捌ききれなくなっており、2006 年と 2007 年に起きた生産過剰問題はそれを端的に現している。このため、2000 年代末以降、ニュージーランドワインの海外市場への輸出が活発化し、2012 年までの 10 年間に 6.6 倍に拡大した。しかしグローバル商品となったワインは旧世界ワインはもとより国際市場に新規参入した新世界ワインとの厳しい国際競争に晒されており、ブランド力に欠けるニュージーランドワインはその

4 割から 5 割程度をバルクワインによる輸出を余儀なくされており、製品輸出比率の引き上げと新たな市場開拓が重要な課題となっている。

4. 結論

ニュージーランドのワイン産業では寡占市場が形成されており、生産の規模の経済性と人口規模の小さい国内市場での市場競争が寡占市場形成の主たる要因になっている。他方、ニュージーランドの国内市場はもはや上位のワイン製造企業にとっては部分的な活動範囲でしかなくなりつつあり、彼らの市場行動はニュージーランド国内という市場範囲を越えたものになっている。しかしながら、輸出用ワインの 4 割から 5 割は低価格のバルクワインとして輸出されており、海外市場で安定した市場を確保するには至っていない。海外市場で安定した販路を確保するにはブランド力の向上による製品輸出比率の引き上げが必須の課題である。一方、中小のワイン製造企業においては高品質、高価格のワイン生産に特化することによって、安定した資本収益を確保し存続している企業が多いことが明らかとなった。

参考文献

- [1] CIVB report (2008),"Bordeaux Wine economic profile". Director of the report R, FEREDJ, conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux: "Economy & Studies" department
- [2] Kirby S Moulton and Gino Zepponi, "Economics of the Wine Industry"(1988), Economics of Food Processing in the United States, Academic press, INC, New York
- [3] 加藤譲 (1988 年) 「食品工業における生産集中とその要因」日本大学食品経済学科編「現代の食品産業」農林統計協会。
- [4] Wankei Hoshino , Toshiharu Shimowatari (2014)"Development and Changes in New Zealand Wine Industry",Bulletin of the Department of Food Business, Nihon University.