
ニュージーランドにおけるワインのフードシステム
に関する研究

日本大学大学院生物資源科学研究科生物資源経済学専攻
博士後期課程

星野 琬恵

2016

目次

目次.....	2
序章 研究目的と研究方法・本研究の意義.....	8
1. 問題意識と本研究の意義.....	8
2. 分析視角と研究方法.....	11
3. 本研究の意義.....	13
4. 論文の構成.....	13
第1章 ニュージーランドにおけるワイン産業の歴史的展開.....	16
1. ニュージーランドにおけるワイン生産の歴史.....	16
2. 主要なワイン産地の特徴.....	23
2.1. ノースランド.....	25
2.2. オークランド.....	25
2.2.1. ワイヘキ島.....	25
2.2.2. 西オークランド.....	26
2.2.3. マタカナ.....	26
2.3. ワイカト.....	27
2.4. ギズボーン.....	27
2.5. ホークス・ベイ.....	27
2.6. ワイララパ.....	28
2.7. マールボロ.....	29
2.8. ネルソン.....	30
2.9. カンタベリー/ワイパラ・バレー.....	31
2.10. セントラル・オタゴ.....	31
第2章 原料ブドウ生産とワイン製造企業の原料調達.....	33
1. はじめに.....	33
2. 原料ブドウの生産動向.....	34
3. 二極化する原料ブドウの調達方法.....	37
4. 原料調達方法の決定要因と原料ブドウの調達行動.....	39
5. Mahi Estate Winery の事例分析.....	43
6. 結びに代えて.....	45
第3章 ニュージーランドにおけるワインの産業組織：市場構造と市場行動.....	49
1. はじめに.....	49
2. 先行研究.....	50
3. ニュージーランドにおけるワイン産業の概要と発展過程.....	50
3.1. ワイン産業成立の歴史的経緯.....	50
3.2. ワイン産業の概要と特質.....	51
3.3. ワインの生産と消費.....	53
4. ワイン製造業の市場集中.....	54
5. 市場集中規定要因.....	55
5.1. 規模の経済性.....	55
5.2. 参入障壁—生産技術面による.....	57
6. 小規模ワイナリーの市場行動.....	59
6.1. 小規模ワイナリーの概要.....	59
6.2. ワインの販売と流通チャネルの選択.....	60
6.3. 商品開発と価格決定行動.....	62

6.4.	ワインの輸出行動.....	64
7.	結論.....	65
第4章	ワインの流通とサプライチェーン	67
1.	はじめに.....	67
2.	ワインの流通チャネル.....	67
3.	ワインの国内流通.....	71
4.	輸出ワインのサプライチェーンと輸出マーケティング.....	73
5.	ワイン価格の決定と流通コスト.....	80
6.	ワイン流通の課題.....	82
第5章	ワインの需要構造—国内需要と海外需要	85
1.	はじめに.....	85
2.	ワインの国内需要の構造.....	85
3.	ワインの海外需要の構造.....	87
4.	ワインの輸出市場と輸出トレンド.....	91
5.	ワイン需要の展望と課題.....	96
第6章	政府主導によるワイン・クラスターの形成過程—マールボロ地区の事例—	98
1.	はじめに.....	98
2.	先行研究と研究方法.....	98
3.	マールボロにおけるワイン関連産業の集積とワイン・クラスターの形成.....	101
3.1.	ニュージーランドのワイン産業とダイヤモンド・モデル.....	101
3.2.	マールボロの地域特性とワイン関連産業の集積.....	103
3.3.	ワイン・クラスターの展開と関連産業・支援組織とのリンケージ.....	107
3.3.1.	要素条件.....	107
3.3.2.	関連産業・支援組織.....	109
4.	ワイン・クラスター形成の誘因とプロダクト・イノベーションの進展.....	115
5.	ワイン・クラスター形成における政府の役割.....	116
6.	結論と残された課題.....	120
第7章	持続可能なワイン生産の展開	123
1.	はじめに.....	123
2.	ニュージーランドにおけるワインセクターの動向.....	123
3.	ワインセクターにおける持続可能なワイン生産システムへの転換.....	126
3.1.	持続可能なワイン生産システム概念.....	126
3.2.	ニュージーランドにおける持続可能なワイン生産の進捗状況.....	130
4.	Hans Herzog Estate winery の事例分析.....	139
5.	持続可能なワイン生産の展開方向.....	142
第8章	ニュージーランドワインの国際リンケージ	146
1.	はじめに.....	146
2.	地域統合とニュージーランドのワイン産業.....	146
3.	主要輸出先国におけるワインの基本指標.....	152
4.	ニュージーランドワインの貿易構造と変化.....	153
5.	ニュージーランドワインの貿易フロー.....	154
6.	おわりに.....	156
第9章	ワイン産業と政府の政策	158
1.	はじめに.....	158
2.	ニュージーランドのワイン法の特徴.....	158
2.1.	ワイン法の対象とワインの定義.....	159
2.2.	ワイン法の目的.....	159
2.3.	適正ラベル計画 (Label integrity program)	159

2.4.	ワインの分類と表示規定.....	161
2.5.	ワインの表示に関する規定.....	161
2.6.	食品基準による表示義務.....	161
2.7.	ワインの販売及び輸出または輸入に関する規定.....	162
2.8.	ワインの製造基準.....	163
2.9.	ニュージーランド食品衛生局(New Zealand Food Safety Authority NZFSA)の役割.....	164
2.10.	オーストラリア・ニュージーランド食品基準 (Australia New Zealand Food Standards Code 1991) とワインとの関係.....	164
2.11.	ニュージーランド以外の新世界ワインの法的規制.....	166
3.	ニュージーランドの農業戦略.....	167
4.	ワインに関する政策とその課題.....	169
5.	国際競争力の向上を目指すワイン産業に対する政策.....	173
終章	要約と結論.....	175
1.	各章の要約.....	175
2.	結び-ワインのフードシステムの展開方向.....	177
	参考文献および資料.....	179
	謝辞.....	185

図表目次

図

図1 ニュージーランドにおけるワインのフードシステムに関する研究：フローチャート	7
図1-1 ニュージーランドのワイン産地	24
図2-1 生産コストと原料選択図	40
図2-2 適正生産規模と原料投入決定の概念図	42
図3-1 ワイン製造業の生産の規模の経済性	56
図3-2 調査企業16社の販売先の類型化	62
図3-3 品種別ワイン小売価格のレンジ	63
図3-4 生産規模別ワイン製造業の製品価格分布	64
図4-1 ニュージーランドの3大輸出商品	68
図4-2 ニュージーランドワインの流通チャネル	70
図4-3 ワインの国内流通とサプライチェーン	72
図4-4 ワイン取扱い業者と国内市場シェア	73
図4-5 ワインの輸出フロー	74
図4-6 輸出用ワインのサプライチェーン	75
図4-7 企業規模別ボトルワインとバルクワインの生産量	76
図4-8 ボトルワインとバルクワイン輸出金額の推移	77
図4-9 ボトルワインとバルクワイン輸出量の推移	78
図4-10 ワイン業界とワインの輸出組織	78
図4-11 ボトルワインとバルクワインの輸出比率の変化	79
図5-1 ワインの輸入動向	87
図5-2 タイプ別ワインの輸入量	88
図5-3 ワインの国内販売と輸出割合の推移	89
図5-4 為替レートとワインの輸出額の推移	91
図5-5 主要輸出先国別ワインの輸出トレンド	93
図6-1 マールボロにおけるワイン・クラスターの成立過程	106
図6-2 マールボロにおけるワイン・クラスターの構造	108
図6-3 マールボロ・ワイングロワーズの組織図	111
図6-4 ワイン・マールボロが主催するイベント及び活動	111
図6-5 ボトルワイン750mlあたりの製造コスト	114
図6-6 主要産地別の生産割合	115
図6-7 ニュージーランド・ワイングロワーズによる栽培品種と商品開発の指導体制	118
図6-8 政府主導型と民間主導型ワイン・クラスターの比較	120
図7-1 持続可能性に関する3つの原則	126
図7-2 非持続型農業における収量変化	127
図7-3 持続的農法と非持続的農法の例解図	129
図7-4 二つ土地利用システムによる純利益の流れ	129
図8-1 アジア太平洋地域で進展する地域統合	149
図8-2 ニュージーランドにおける主要輸出先国別ワインの輸出金額の変化	154
図8-3 ワインの貿易フローの増加額	155

表

表 1-1	ニュージーランドにおけるワイン産業成立の歴史的経緯	18
表 2-1	原料ブドウ生産の主要指標	35
表 2-2	主要産地別ブドウ生産農家数の推移	36
表 2-3	原料ブドウの品種別栽培面積の推移	37
表 2-4	企業規模別原料ブドウの調達方法	39
表 3-1	ニュージーランドにおけるワイン産地の主要指標	52
表 3-2	ニュージーランドにおけるワインの販売・消費動向	53
表 3-3	ワインの生産集中度	54
表 3-4	ワインの販売集中度	54
表 3-5	原料価格・加工・包装費用,管理販売費,減価償却費	57
表 5-1	ニュージーランドワインの市場規模と1人当たりのワイン消費量	86
表 5-2	輸出国別輸出金額	90
表 6-1	マールボロにおけるワイン産業の規模	108
表 6-2	マールボロにおけるワイン業界団体の役割	111
表 6-3	マールボロにおけるワイン・フェスティバルの経済効果	113
表 7-1	ニュージーランドにおけるワイン産業の主要指標	124
表 7-2	ワインの持続可能性に関する規範	132
表 7-3	ニュージーランドにおけるオーガニックワインの生産者数	134
表 7-4	有機認証取得ブドウ園及び有機栽培移行中の農園数	135
表 7-5	地域別オーガニック原料ブドウの栽培面積	135
表 7-6	オーガニック原料ブドウをワイナリーに販売している OWNZ 加盟農家の産地・品種・ 認証機関	136
表 7-7	オーガニックワインを製造しているワイナリーと使用品種・認証機関	137
表 7-8	オーガニックワインの認証を取得している大手ワイナリーの産地・使用品種・認証機関	138
表 7-9	オーガニックワインの認証を申請中の大手ワイナリーの産地・使用品種・認証機関	139
表 8-1	ニュージーランドにおける FTA 発効・署名・交渉状況	148
表 8-2	環太平洋パートナーシップ協定	150
表 8-3	東アジア地域包括的経済連携協定	151
表 8-4	2015年時点における主要地域圏・国の経済規模	151
表 8-5	主な輸出市場におけるワインの基本指標	152
表 8-6	アジア太平洋地域における消費指数の実質成長率	156

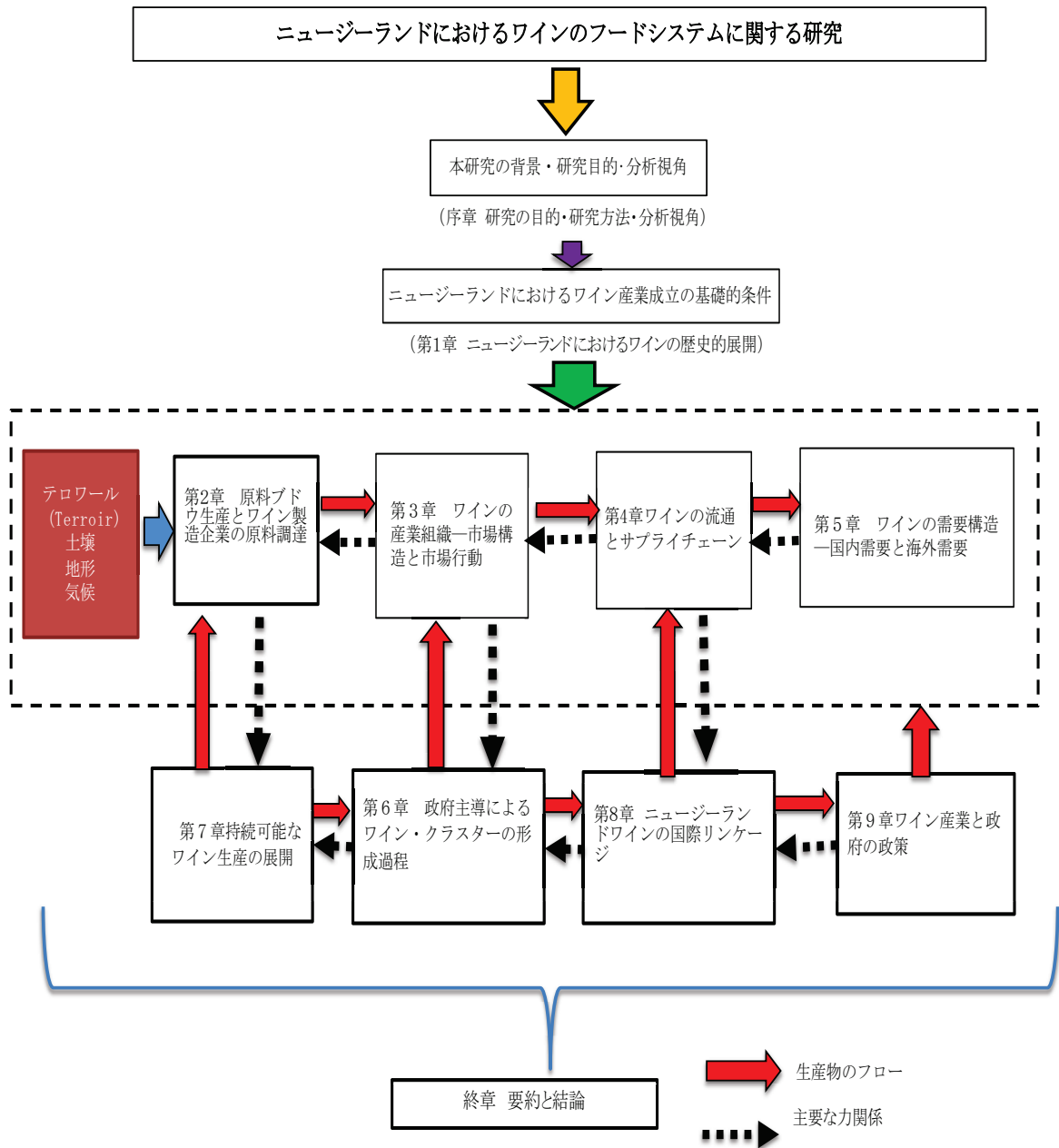


図1 論文構成のフローチャート

資料:筆者作成。

序章 研究目的と研究方法・本研究の意義

1. 問題意識と本研究の意義

ニュージーランドのワイン産業は、2000年代の半ば以降に急速な発展を遂げたが、近年、上位企業への市場集中がすすみ、2000年代初頭まで無風状態で推移してきたワイン産業も弱肉強食の時代を迎えている。人口450万人と、国内市場規模が小さく、海外に消費のはけ口を求めざるを得ないニュージーランドにとって、ワインの海外需要の大きさとワインの輸出拡大は、有効需要の創出、雇用創出の面でも重要な意味を持っており、海外需要が伸びることによって、ワインの生産と原料ブドウの生産がスムーズにおこなわれ、国内のワイン需要を補完し、雇用機会を増やすことが可能になると考えられる。

本研究は、絶対的な需要不足経済下にあるニュージーランドのワイン生産において、政府主導によるワイン・クラスターや環境保全型のワイン生産システムへの転換を軸にした「輸出指向型ワイン産業」の形成が、ワイン産業の急速な発展をもたらしたという仮説をもとに、食料の生産、加工、流通、消費の全体の流れを分析するフードシステム論の手法を用いて、ニュージーランドにおけるワイン産業の発展過程とそこに至ったメカニズムを解明することを目的に研究を実施した。ニュージーランドは世界で最も南に位置するワインの産地であり、米国のカリフォルニア、オーストラリア、南アフリカ、チリ、アルゼンチンなどとともにワインの新興産地のひとつに数えられる。オーストラリアの東南に浮かぶ二つの島から成り立っているこの国には、450万人の人口よりも遙かに多い約3,126万頭の羊と373万頭の乳牛が飼育されており、特産のキウイフルーツやリンゴなどの果物類、野菜などの生産も盛んである。バターやチーズなどの酪農品や林産物などの輸出が独立後のニュージーランド経済を支えてきたが、旧宗主国であるイギリスのEEC（ヨーロッパ経済共同体）への加盟によってイギリスに大きく依存してきた酪農品の優遇措置が

受けられなくなり、酪農に偏った産業構造からの転換を迫られたニュージーランド政府が、気候条件の面からも成長の可能性の高い有望な産業のひとつとして着目したのが嘗ては規制の対象であったワイン産業であった。

ニュージーランド北部のケリケリに、オーストラリアから最初の葡萄の樹が持ち込まれたのは 1819 年であり、本格的なブドウ栽培が開始されたのが 1835 年、その 40 年後の 1875 年にはニュージーランドの南島でもブドウの栽培とワインの醸造が開始された。ニュージーランドにブドウの栽培とワイン醸造を広めたのは「ミサ」の必需品であるワインを必要としたキリスト教の伝道者達であった。キャプテン・クックによって発見されたニュージーランドにも、ヨーロッパ大陸と同じようにキリスト教の布教とブドウ栽培によるワインの醸造が密接な関係を持ちながら広がっていったのである。1970 年代になると、ワインの醸造を生業とするワインメーカーが出現するが、しかし 20 世紀初頭に制定された酒類製造販売規制によって、ニュージーランドのワイン産業は停滞を余儀なくされた。細々と継続されていたワインの醸造に弾みがつくのは大量のワイン需要が発生した第二次世界大戦中のことである。戦争特需によるワイン価格の高騰は、家族経営によって細々と継続されてきたワイン醸造所に設備投資の機会をもたらした。ところが、戦時中、多くのワイン醸造所が儲け主義に走ったために、ワインの品質の急速な低下をもたらした。つまり、戦時中から戦後間もない時期の日本酒がそうであったように、ニュージーランドでも急増したワイン需要を賄うために、ワインの原酒に水や砂糖を加えた粗悪なワインが流通するようになり、驚くべきことにこうしたワイン生産が 1980 年代初頭まで続いたのである。

ニュージーランドで近代的なワイン醸造が開始されたのは 1973 年頃からであり、ブドウの栽培とワイン醸造の研究で世界的に有名なドイツの「ガイゼンハイム研究所」のベッカー博士によって、ニュージーランドのワイン産地のひとつギスボーンにガイゼンハイム研究所で開発された「ミュラー・トウルガウ」という品種のブドウの栽培が奨励されたことがきっかけである。ガイゼンハイム研究所は、人体に有害な亜硝酸無添加ワインの醸造技術を開発したこと

でも知られており、その後、ニュージーランドでも「プロヴィダンス」などの高級ワインの醸造に亜硫酸無添加の技術が導入されるようになった。しかしながら 1985 年から 1986 年にかけて、原料ブドウの生産過剰による原料ブドウの大減反が実施されることになり、全ブドウ栽培面積の 4 分の 1 にあたる大量のブドウの木が伐採された。また 1985 年には、西オーストラリアのケープマンテルのデビッド・ホーナンがマールボロでクラウデイ・ベイ・ソーヴィニヨン・ブランを栽培して評判になった。1990 年代に入って、ヴァラエタルなワインブームの到来と近代技術の導入によって、低品質ワインの醸造による市場の混乱と停滞状態に陥っていたニュージーランドのワイン生産が画期的な発展を遂げることとなった。1993 年には北島のワイン産地マタナカで亜硫酸無添加ワイン「プロヴィダンス」がリリースされ、1996 年には「原産地統制呼称法 (CO: Certified Origin)」が制定された。またこの時期に、持続可能なワイン生産を目指した Sustainable Wine New Zealand (SWNZ) が設立され、ニュージーランドのワイン生産が本格的な発展期に向けて歩み出した。2000 年代になると、大手ワイン製造企業の Montana 社が競争相手であるオーストラリアの Corban 社に対抗するために、国内のワイン製造企業を次々に吸収合併するなどワイン製造企業の規模拡大の動きが活発化した。2002 年には New Zealand Winegrowers Association、The Wine Institute of New Zealand、New Zealand Grape Growers Council の 3 つのワイン関連組織が設立され。翌 2003 年には、ワインの醸造から輸出までの包括的な基準を定めたワイン法 (Wine Act 2003) が制定され、ニュージーランドにおけるワイン産業の本格的な発展に向けての条件が整った。その後、ニュージーランドのワイン産業は急速な発展期を迎えることとなり、2003 年当時 421 社であったワイン製造企業の数は 2014 年には 699 社と 1.66 倍に急成長し、それに伴ってブドウ生産農家の数も 625 から 762 へと 1.21 倍に、ワインの生産量も同期間に 55 百万リットルから 320.4 百万リットルへと 5.82 倍に大きく増大した。

ニュージーランドのワイン産業は、2000 年代以降急速な発展を遂げたが、北島と南島の 10 のワイン産地に分散立地しているワイン製造業は、原料ブドウの生産、ワインの醸造、ワインの流通（販売）、ワインの輸出、観光客の誘致などを含めて雇用の創出、所得源として地

域経済の維持・発展に重要な役割を果たしているそれにも拘わらず、ワイン産業の経営経済的な側面に関する研究はほとんど実施されていない。

そこで、こうしたワイン産業の構造変化と情勢変化を踏まえて、新たな分析視点と理論的枠組みをもって、ニュージーランドのワイン産業の経営経済的な問題、とくに原料ブドウの生産からワインの生産と流通、ワインの需要構造、ワインの貿易、ワインに関する制度・政策をフードシステム論の分析手法を用いて分析的・実証的に解明することにした。

2. 分析視点と研究方法

以上のような問題意識にもとづいて、以下のような順序でそれぞれの課題にアプローチした。

第1に、ニュージーランドのワイン産業はいつどのようにして成立し、どのような発展過程をたどってきたのか、ワイン産業の歴史的な発展過程を整理する。ワイン産業がたどった歴史を知ることは、ワインのフードシステムの基本的な骨格を知る上で極めて重要なことと思われる。

第2に、ワインの生産に不可欠な原料ブドウの生産がどのようにおこなわれ、ワイン製造企業はどのような方法によって原料ブドウを調達しているか、原料調達方法の選択に関わる意思決定とその要因について考察する。

第3に、ワインの産業組織—とくにワインの生産を担っているワイン製造業の市場構造にはどのような特徴があり、どのように変化してきたかを、今後の展開も含めて分析し、ワイン製造企業の9割を占める小規模ワイナリーの存立要因を商品開発や価格設定行動などの市場行動の面から解明する。

第 4 に、ニュージーランドワインはどのように流通し、どのようなサプライチェーンが形成されているのか、さらに国内需要と海外需要が併存するニュージーランドワインの需要構造とワイン流通の課題について分析する。

第 5 に、ニュージーランドのワイン産業はどのような要因によって短期間に成長することができたのか、その重要な足掛かりとなるワイン・クラスターに焦点を当てて、政府主導によるワイン・クラスターの形成過程とその成果について検証する。

第 6 に、ニュージーランドのワイン生産はどのような方向に変化してきたのか、1990 年代以降、ニュージーランドのワイン産業が取り組んできた持続可能なワイン生産とその意義について検討する。

第 7 に、ニュージーランドのワイン生産は国際市場を軸に動いているが、ワインの貿易は世界のワイン生産とワイン市場がどのように動いていくかというメカニズムの中で、市場の大きさや貿易のあり方が規定されることになる。ここではニュージーランドとアジア地域との間での自由貿易協定の締結などの地域統合の進展を視野に入れながら、ワイン貿易の構造変化と、ワイン貿易の展開方向について分析する。

第 8 に、ワイン産業に関わる制度・政策の枠組みとその役割について考察する。

以上の分析視角によってニュージーランドのワインのフードシステムに生起しているすべての現象や局面を解明できるとは考えていない。しかしながら、ワインのフードシステムの全体像を解明することは、今後のワイン産業問題を解明するための骨格を示すことになり、中小ワイナリーが支配的なワイン産業問題を解明するための有力な手がかりを与えるものとする。

研究資料に制約があるため、本研究では、主に New Zealand Wine Growers が民間機関に委託して発行している New Zealand Wine Industry benchmarking survey などの資料と、2013 年 8 月と 2015 年 8 月の 2 回、国内の 5 つのワイン産地と政府機関、ワインの業界団体、大学等において実施したヒアリング調査と、さらにワイン製造企業 699 社に対してアンケート調査を実施し、これらの調査結果を取り纏める形で研究を実施した。

3. 本研究の意義

ニュージーランドのワイン産業とりわけその重要な構成主体であるワイン製造企業を取り巻く経済環境、市場条件はますます複雑になりなおかつ急速に変化している。この変化の推進力はグローバリゼーションの進展であり、世界中で 220 以上に達している自由貿易協定 (FTA) などの地域統合の動きである。グローバル化と地域統合の進展は、ニュージーランドのワイン産業に対して大きなビジネスチャンスとともに、様々な課題を突きつけている。

ニュージーランドにおけるワイン産業成立の経緯とその発展メカニズム、ワインのフードシステムを構成する主体間の相互関係と国際市場との結合関係を明らかにすることは、ニュージーランドのワイン産業の発展に不可欠な研究資料を提供することになり、その研究的な意義は大きいものと思われる。

4. 論文の構成

本研究の構成は、各章別に以下のとおりである。

序章「研究目的と分析視角」は、ニュージーランドワインのフードシステム問題について、本研究の背景、研究目的、分析の視角、本研究の意義について理論的に整理した。

第 1 章「ニュージーランドにおけるワイン産業の成立と歴史的展開」では、1819 年にケリケリの地にニュージーランドで最初のブドウの樹が植栽され、その 20 年後の 1836 年に初めてワインが醸造されて以降、2000 年代に産業としての本格的な発展期を迎えたニュージーランドのワイン産業の歴史的経緯を整理した。

第 2 章「原料ブドウ生産とワイン製造企業の原料調達」では、まずニュージーランドにおける原料ブドウの生産動向を品種別、産地毎に整理し、それを踏まえてワイン製造企業の原料ブドウの調達行動が自社生産とブドウ生産農家との契約栽培・契約取引の二つの方向に二極

化していること、さらにこうしたワイン製造企業の原料調達行動の決定要因と今後の原料調達の課題について検討した。

第 3 章「ワインの産業組織—市場構造と市場行動」では、代々家族経営を基本に営まれてきたニュージーランドのワイン生産が、2000 年代以降の急激な企業数の増加と大規模ワイン製造企業の出現によって少数の大手ワイン製造企業による寡占化が進展する中で、ワイン製造企業のおよそ 9 割を占める小規模ワイン製造企業は高品質の原料ブドウを使用した製品差別化と販路の多様化によってニッチ市場を確保し存続していることを明らかにした。

第 4 章の「ワインの流通とサプライチェーン」では、ニュージーランドにおけるワインの流通が国内市場向けと国際市場向けの二つのサプライチェーンに分かれてワインには製品（ボトルワイン）と半製品（バルクワイン）の 2 種類があり、それぞれに異なったサプライチェーンが形成されていること、さらに蔵売り (Cellar Door や Mail Order といった前方統合型の流通システムと大規模小売業或いは輸出企業による後方統合型の流通システムが併存していることを明らかにした。

第 5 章「ワインの需要構造—国内需要と海外需要」では、国内市場に制約のあるニュージーランドのワイン産業がワイン需要が拡大している国際市場を軸に展開していることを、主要輸出先国であるオーストラリア、イギリス、アメリカ、へのワインの輸出動向によって検証し、さらに近年、輸出が大きく増加しているカナダ、オランダ、中国などを含めた 6 つの主要輸出国への輸出トレンドを回帰分析によって明らかにした。

第 6 章「マールボロにおけるワイン・クラスターの展開」では、ニュージーランド最大のワイン産地であるマールボロに焦点をあてて、マールボロのワイン産業が急速な発展を遂げた要因はテロワールとワイン・クラスターの形成にあったという仮説に基づき、ワイン・クラスターの形成がマールボロをニュージーランド最大のワイン産地、ワインの輸出産地に発展させたこと、ニュージーランドのワイン・クラスターはポーターが示唆した「民間主導」によるワイン・クラスターではなく「政府主導型」のクラスターであることを実態調査によって明らかにした。

第 7 章「ニュージーランドにおける持続可能なワイン生産の展開」では、ニュージーランドのワイン産業の発展要因のひとつとして、持続可能な農法で生産されるニュージーランドワインが環境問題に敏感な国際市場の消費者の支持を得ていること、環境問題に適合的な持続可能なワイン生産という戦略が、ニュージーランドワインの市場拡大に繋がっていることを関係機関への実態調査によって明らかにした。

第 8 章「ニュージーランドワインの国際リンケージ」では、ニュージーランドワインがワインの国際市場とどのように繋がっているのか、2006 年と 2014 年の主要輸出国へのワインの輸出変化とワインの貿易（輸出）フローをオーストラリア、イギリス、アメリカ、カナダ、オランダ、その他の国々を対象に考察した。

第 9 章「ワインに関する制度・政策」では、2002 年に制定されたワイン法を中心に、ニュージーランド政府がワインの生産、安全管理、輸出等に対してどのような支援策や規制を実施しているか、その概要と課題について検討した。

終章「ワイン産業の展開方向」では、各章の分析結果を踏まえながら、近年、加速している大手ワイン製造企業による企業買収、合併などによる企業統合、業界再編の進展によってニュージーランドのワイン産業が大きな転換期を迎えつつある中で、今後、ニュージーランドのワイン産業は規模の経済性を追求する大手ワイン製造企業と多品種少量生産によってニッチ市場向けに個性的なワインを生産する小規模ワイン製造企業との二極化が進み、ワイン製造企業数がさらに減少する可能性が高いこと、世界のワイン市場は、旧世界ワインと新世界ワインが入り混じった市場争奪競争が激化しており、ニュージーランドのワイン産業もこれまで以上にアグレッシブでなお且つフレキシブルな輸出マーケティングが求められていることを試論的に提示した。

第1章 ニュージーランドにおけるワイン産業の歴史的展開

1. ニュージーランドにおけるワイン生産の歴史

新世界ワインのひとつに数えられるニュージーランドのワイン産業は、ワイン製造企業のおよそ9割を占める小規模ワイナリーが多品種少量生産によって個性的なワインを生産している点にひとつの特徴がある。フランス、イタリア、スペインなどのいわゆる旧世界ワインに比べて歴史が浅く、2000年代に入って急速に発展したワイン産業の第2の特徴は、ワインが主として輸出を目的に生産されている点であり、国内消費を目的に生産されてきたヨーロッパなどの旧世界ワインと大きく異なっている。

以上のような、ニュージーランドのワイン産業の性格は国内市場と深く関わっている。つまり人口450万人の国内市場は、699社のワイナリーで生産されるワインを消費するには余りにも市場規模が小さく、したがって生産されたワインの大部分は国際市場に輸出されており、輸出指向型のワイン産業が形成されている。

イギリスの植民地時代にイギリス人入植者によって始まったブドウ栽培とワインの醸造は180年の歴史を有するが、しかしその2世紀近くにわたるワイン生産の歴史を遡ると、ワインの産地もブドウの栽培技術とワインの醸造技術も大きく変化してきたことが判る。本章では、ワインのフードシステムの分析に入る前に、まずニュージーランドにおけるワイン生産の歴史的な展開と主要なワイン産地の特徴を整理しておきたい。

1819年、入植者サミュエル・マースデンが最初のブドウの木を植栽した場所はベイオブアイランドといわれる地域である。彼は、小さな島々が集積したベイオブアイランドの中でも最も風光明媚な場所の一つケリケリの河口を見下ろす場所を選んで、そこに最初のブドウの苗木

を植栽した。その後、サミュエル・マースデンのブドウ栽培の成功を目の当たりにしたニュージーランド中の農家や医者や事業で成功した製造業者等がこぞってワイン産業に参入し始めた。素晴らしいブドウ畑を選ぶには、土壌の分析と過去数十年間の季節毎の気温の変化の注意深い観察が必要である。素晴らしいワインとは、芸術と技術が合わさったようなものである。ニュージーランドで近代的なワイン生産が開始された 1960 年代後半から 1970 年代初頭にかけては、ニュージーランドで生産されているワインやワインを醸造するワイナリーそのものがワイン醸造に対する自信とアイデンティティーに欠けていた。ニュージーランドのワイン生産は、クラレットやシャブリやブルゴーニュ、ソーテルヌ、シャンパンと言ったヨーロッパのブランド名を恥ずかしげもなく無断で借用し、まるで地中海に存在しているかのようなヨーロッパ風の豪華なワイナリーを次々に建造した。

その後、ブドウ栽培に対する時間の経過と経験の積み重ねによってニュージーランドのワインが国際的に認知されるようになるにしたがい、徐々にワイン造りのスタイルと品質に対する自信が醸成されていった。新世界のワインが世界のワイン市場で旧世界ワインとの市場競争で成功を収めるには、それぞれの国・地域に固有の個性を持ったワインであることや、それに見合った価値を提供することが求められている。

オーストラリアのサウスウエールズ州政府の牧師長であったサミュエル・マースデンによってケリケリに最初のブドウが植栽されて以来、今年で 180 年が経過した。ニュージーランドのワイン生産にとって極めて重要な人物の一人であるヴィティス・ヴィニフェラも、初期の入植船で南島に入植したヨーロッパからの入植者である。彼が南島に入植して以降、ニュージーランドにワイン産業が定着するまでには 1 世紀以上の時間が必要であった。ニュージーランドが国際的なワイン市場の舞台において注目すべきワイン生産国のひとつとして認知され始めてからわずか 15 年しか経っていない。

表 1-1 ニュージーランドにおけるワイン産業成立の歴史的経緯

1819 : Samuel Marsden がケリケリにて最初のブドウの木を植栽。
1835: ニュージーランドで最初のワイン用ブドウ園が開園。 1836 : イギリス人入植者-James Busby が入植地のワイタンギで最初のワインを醸造した。
1851 : ニュージーランドで最古のブドウ園はホークス・ベイにある Mission Estate 内にあるローマン・カソリック協会のフランス人宣教師によって開園された。
1875:南島のマールボロでワインの醸造が開始された。 1881 : ニュージーランドのワイン販売を保護するために特別ライセンスが導入された。
1891 : ブドウ園でニュージーランドのワインの販売が許可されたが、その量は最大 9.1 リットルに制限された。
1892 : Bernard Chamber はティマタ駅に最初のブドウの樹を植えた。
1895 : ワイン醸造家 Romeo Bragato はにおける近代的なワイン生産の潜在的可能性を示唆した。
1897 : ピノ・ノワール とピノ・ムニエがニュージーランドで栽培される代表的なブドウの品種となった。
1899 : Claret はシラー, カベルネ・ソーヴィニオンとマルベックをブレンドして作られた。また最初に販売されたワインはカソリック教会によるものであったことが記録されている。
1902 : Romeo Bragato はワイン先進国のフランスとイタリアで学んだブドウの栽培技術や新たな醸造技術を導入しワイン産業の改革に着手した。 (1) 政府内に新たにブドウ栽培部門が設置された。 (2) ブドウ栽培の大敵である「フィロキセラ病」に対する予防対策が講じられた。
1906 : ニュージーランドを代表する品種ソーヴィニオン・ブラン がヨーロッパから導入された。
1909 : Assid Abraham Corban は初めてワインの大量販売記録を樹立し、高品質ワインの迅速な普及に大きく貢献した。 1912 : 農務省は、ブドウ生産農家の支援強化を打ち出し、高アルコールで尚且つ非常に口当たりの甘いワインの醸造を推奨した。
1960 : ニュージーランド政府によって、アルコール飲料の販売に対する法的規制が強化された。
1963 : Corban' s はワインライセンス法の規制緩和を要求し、ワインのイメージアップとワイン文化を醸成することに尽力した。 1960 年代半ば以降、ワインライセンスの規制緩和（自由化）の流れが広がった。 (1) 1960 年にレストランに、翌 1961 年には居酒屋に対してワイン販売のライセンスが許可された。 (2) 1969 年から 1971 年にかけて空港やキャバレーなどに対してワイン販売のライセンスが授与された。
1973 : ブドウ栽培、醸造学で有名なドイツのガイセンハイム研究所のベッカー博士によって、ギズボーンでミュラー・トゥルガウの栽培が奨励され、近代的なワイン生産への転換がおこなわれた。 1976 : レストランでニュージーランドのワイン消費が可能になったことで、消費者の間でワインブームが起き BYO(ボトルキープ・ワイン)が流行し、ワインに対する法的認識が大きく変化した。

<p>1985: (1) 全生産数量の91%に達した甘くてフルーティな味のワインがワイン市場を席卷した。</p> <p>(2) 西オーストラリア・ケープマンテルのデビッド・ホーナン、クラウディ・ベイ・ソーヴィニヨン・ブランをマールボロで生産、評判となる。</p> <p>(3) 生産過剰の反動による大減反が実施され、全ブドウ栽培面積の1/4に相当するブドウの樹が引き抜かれた。</p>
<p>1990: (1) ソーヴィニヨン・ブランの生産量が年々増加し、国内外で高い評価を受けるようになり、ニュージーランドのフラッグシップ・ワインとしての地位が確立された。</p> <p>(2) 1990年代の半ばに始まった持続可能なブドウ栽培の動きは、瞬く間にワイン産業に広がり、現在では持続可能なブドウ栽培 (SWNZ) によって生産されたワインが世界的に賞賛されるようになっている。</p> <p>1993: 北島マタカナにて、亜硫酸無添加ワイン「プロヴィダンス」リリースされる。</p> <p>1996: 原産地統制呼称法 (CO: Certified Origin) が制定される。</p> <p>2000: Montana社はオーストラリアの主要な競争相手であるCorban社と競争するに十分な大きさのワイナリーを設立するために、国内の競争相手を次々を買収したり吸収合併した。</p>
<p>2000年代以降:</p> <p>2000年代に入るまで、ニュージーランドのワイン産業は初期的な発展段階にとどまっていた。ニュージーランドのワイン産業が本格的な発展期を迎えるのは2003年のワイン法成立以降であり、企業数、生産量ともに大幅に増加した。</p>

資料: New Zealand Winegrowers 資料より作成。

ニュージーランドで最初のワインを醸造したという栄誉は、オーストラリアのブドウ栽培の父として知られているスコットランド人の James Busby に与えられている。彼は、1832 年に最初の在英弁務官に任命されている。Busby は、1836 年にベイオブアイランドのワイタングィに小さなブドウ園を開園した。

しかし、未熟で経験の浅いニュージーランドのワイン産業は徐々に衰退し始めた。入植者の開拓生活の厳しさは、入植者をしばしば安っぽい強い酒を出す店での深酒に走らせた。こうしたことから、1860 年代はアルコールの摂取を完全に禁止する節酒社会へと進んで行くことになった。アルコールのライセンスが公布されるという流れの下で、厳しくアルコールの販売条件が制限された条例（1881 年発布）は、最初のワイン産業の成功の流れを妨げるものであった。1881 年から 1918 年に掛けてワイン産業は多くの規制にさらされ、19 世紀末はワイン産業の将来がどちらに転ぶか見通せない状態にあった。その一方で、アルコールの禁止条例に対する業界や消費者からの圧力があり、さらには国家の経済を成長させる新しい産業を見つけるために、多くの試みがおこなわれていた。ホークス・ベイに土地を所有する家族の中には、商業的なワイン生産を实践する新しいブドウ生産農家が出現した。彼らはワイパラのワイン醸造家ウィリアム・ピーサムのワイン造りに刺激を受けて、1883 年にブドウの栽培を開始し、1897 年までの期間にピノ・ノワールとピノ・ムニエからおよそ 8,410 リットルのワインを製造した。

1890 年代に入って、ニュージーランドは空前のワインブームとなりブームは 10 年間続き、すべての市販ワインのおよそ 1/4 が売り切れ状態に陥った。ワイン産地のひとつティマタのバーナード・チャンバースは、1892 年ティマタでブドウ栽培を始めた。ティマタは、1909 年にはニュージーランド最大のブドウの生産地となり、54,552 リットルのワインが生産されている。

1905 年まで、オークランド南部のテ・カウファタにあるブドウ栽培研究所は 8 ヘクタールのブドウ園と小さなワイナリーを所有し、ヨーロッパ全土からブドウの苗木を輸入し、ブドウアブラムシに強いアメリカ産の土台に接ぎ木をする適合性の検査を実施した。ブラガトも試験

的なワイン生産プログラムに着手するなど、1920年代から1930年代にかけてゆっくりではあるが間違いなくワイン産業の成長・発展が確認された。禁酒の波は過ぎ去り、長期に亘った酒類に関する規制を緩和する重要な法律が制定された。

1935年の労働党の勢力拡大と長期間に亘る政権維持はワイン生産者に大きな利益をもたらした。国産ワインの売上高は、第二次世界大戦中に急速に高まり、とくに1942年に休暇のために押し寄せたアメリカの軍人達が大量の酒類を求めたことが大量のワイン需要をもたらした。ワインが高値で簡単に売れることによって、ワイン生産者の経済状況は飛躍的に好転した。ブリキ小屋だったワイナリーはレンガ作りのワイナリーに改築され、木製だったタンクはコンクリート製になり、それまで兼業でワインの醸造をおこなっていた多くのワイン製造業者は次々に収益性の高いワイン製造事業に転換していった。

ワイン産業は、新しい酒類ライセンスの拡散からも大きな利益を得ることとなった。1948年以降顕著となったアルコール飲料に対する許認可の規制緩和は、1960年代以降決定的になった。1976年に制定された新たな酒類の許可制度は、ライセンスを持たないレストランでの顧客に対するワインの飲酒を認める時代遅れとも言えるBYO (Bring Your Own 自己持込) に法律上の承認を与えることになった。しかし、1960年代から1970年代にかけてのワイン産業の好況後の1980年代の初頭には、ブドウの過剰生産がワインの供給過剰をもたらす結果となった。それと同時に、労働党政権によって、1984年11月の予算案で、テーブルワインの販売税が1本54セントから99セントのおよそ2倍に引き上げられたことによって、ワインの需要が大きく減退した。1986年2月には政府がワイン生産の抑制に介入し、1千万ドルを上限にブドウの木の伐採プログラムに資金提供を申し出た。このプログラムによって全国のブドウ園の1/4に当たる1,517ヘクタールのブドウの木が伐採されたのである。

政府はブドウ伐採計画に資金を提供する一方、1985年に海外のワインに対する規制の撤廃を加速させるという動きに出た。1990年代中頃までには、ワインに課せられたトランス・タスマン関税を完全に撤廃し、オーストラリアのワイナリーにもニュージーランド国内のワイン生産者と全く同じ条件で競争できることを認めることに同意した。2000年にはオーストラリ

アなどからの輸入ワインがニュージーランドのワイン市場全体の 40%を占めるようになり、安い樽詰めワインからボトル入りのワインに至るまで市場に広く浸透した。

以上のように、およそ 180 年の歴史を持つニュージーランドのワイン産業は、経済の根幹を形成している畜産業とその生産物である酪農品の輸出産業としての重要性やワインに対する規制と禁酒の歴史、文化的要素としてのビールや蒸留酒を好む英国移民の圧倒的な優位性などによって、ワイン産業は国民経済の歴史のうえで長期間に亘って、経済的な重要性の観点から見て取るに足らないマイナーな産業に過ぎなかったのである。

しかし 1960 年代末から 1970 年代の初頭にかけて、ワイン産業の発展を阻害してきた経済、立法、文化の 3 つの要素が一斉に歴史的な大転換を遂げることとなった。1973 年に旧宗主国の英国がヨーロッパ経済共同体 (EEC) に加盟したことによって、長年続いてきたニュージーランド産の肉類や乳製品に対する優越的な貿易条件が終焉を迎えた。そしてこのことが、畜産部門と酪農品の輸出に依存してきたニュージーランドの農業経済を劇的な再構築に導くことになっていった。この農業セクターの再構築が完全実施される以前から、ニュージーランドでは、従来の畜産物、酪農品などの伝統的なプロテイン製品に依存した経済から、より高い経済的効果が得られるポテンシャルを秘めた農産品への多角化が模索されていた。ニュージーランドで従来、あまり見向きもされなかった牧草地の片隅などに見受けられるブドウの木は、少ない水分とそれほど肥沃な土壌環境でない中でも最高の生産が得られる農産物であることが見直されるようになっていった。1960 年代の末に制定された「パブは平日の仕事終わりの 1 時間だけ開店し、日曜日は終日閉店という “Six O`clock Swill” 」と呼ばれるの飲酒に関する協定が廃止を迎えた。同じ立法上の制度変更によってレストランへの BYO ライセンスが認められた。そしてこのことが誰も予想しなかった影響として、ニュージーランド人のワインに対する文化的なアプローチを実現することとなった。1960 年代の終り頃から 1970 年代の初頭にかけて、ニュージーランドの若者達がヨーロッパを中心に海外旅行に出かけるようになり、また旅行先に住みつき、そこで働くと言った “海外経験者” の増加が顕著に見られるようになった。若者たちの海外経験によって培われた文化的な現象が、ニュージーランドのワイン産業を発展させ

る原動力になり、その結果、1960年代には、多くのニュージーランド人にヨーロッパの洗練されたワイン文化を直に経験するという海外経験の重要性を認識させることとなった。

ワイン産業は、ニュージーランドの中で最も急速に成長した食品セクターのひとつであるが、現在、ワイン産業とりわけワイン醸造部門は、ワインの生産を効率的に実施するために必要な生産数量と企業規模の実現、さらに環境と調和した高品質の原料ブドウの栽培という点においてシステム化と組織化への挑戦という重要な課題に直面しており、中長期的な視点からこれらの課題に挑戦していく新たな段階を迎えている。

2. 主要なワイン産地の特徴

ニュージーランドのワイン産地は、世界で最も南に位置するワインの産地セントラル・オタゴ（47° S）から亜熱帯気候に属するワインの産地ノースランド（36° S）に至るまで 1,600 キロ（1,000 マイル）の広い範囲に跨って分布しており、これらのワイン産地で栽培されているワイン用ブドウの栽培は海洋性気候による温暖な気候の恩恵を受けて、長い日照時間と昼間と夜間の日格差の大きな気温は、豊潤でフルーティな味のワイン用ブドウを生産することで知られている。ワインの原料となるブドウは、その純度と強度によって適度な酸味と独特の風味を備えたワインの醸造を可能にしており、北島の東海岸の大半と南島の北部と中部に 10 のワインの産地が形成され、それぞれに個性的でなお且つ多様性に富んだワインが醸造されている。以下に、ニュージーランドのワイン産地の特徴を簡単に整理しておこう。

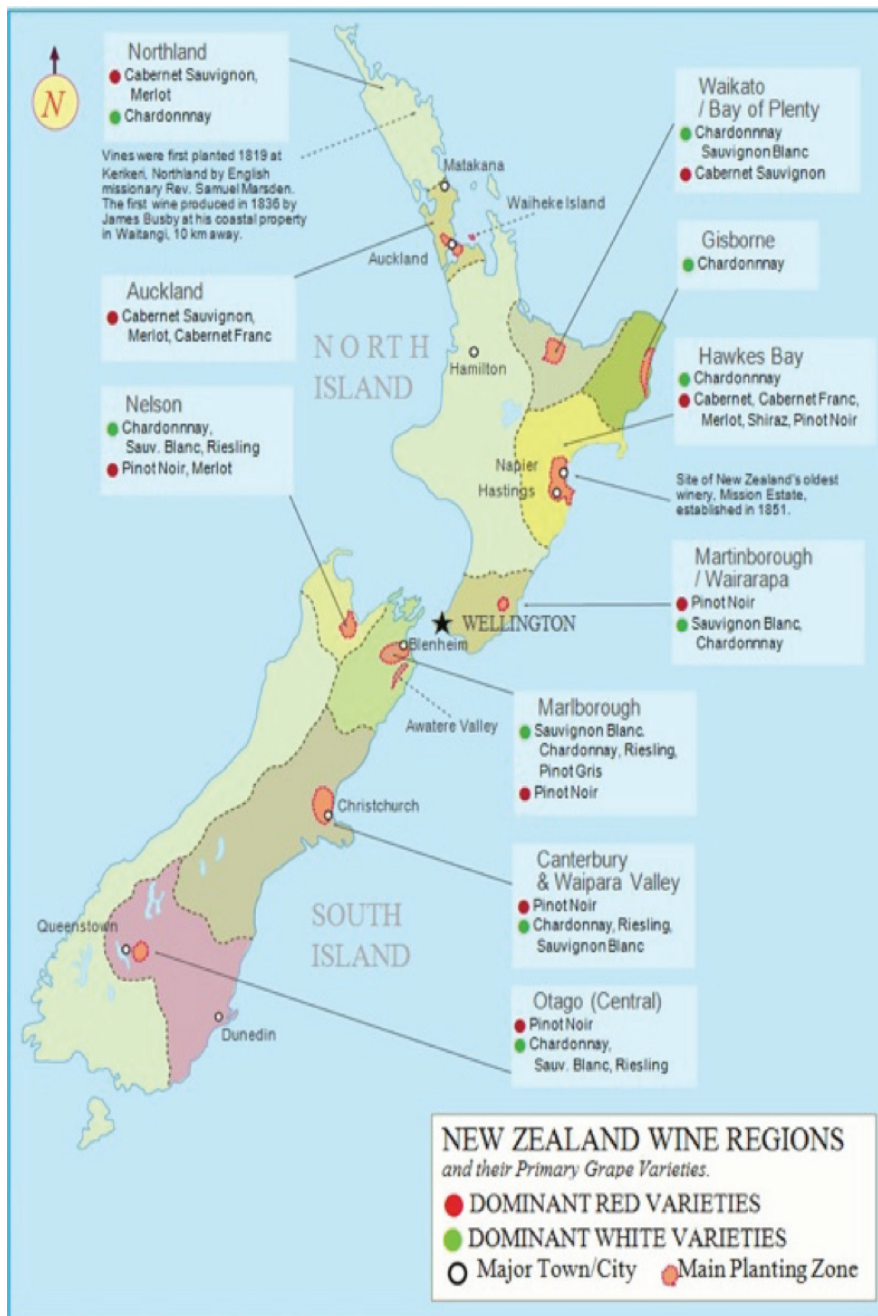


図 1-1 : ニュージーランドのワイン産地
資料 : New Zealand Winegrowers 資料より作成。

2.1. ノースランド

ニュージーランドで最初のブドウの木は、1819年にローマン・カソリック教会の宣教師であったサミュエル・マースデンによって北島に植えられたと言われている。さらに、クロアチアからこの地に入植した gumdiggers は、彼らが長年に亘って培ってきたヨーロッパのワイン醸造の伝統的技法をノースランドにもたらした。ノースランドを系譜とするニュージーランドのワイン製造企業の多くは、現在のニュージーランドワイン産業の基盤を形成している。ニュージーランドは海に近く、このため湿気が多く晴れた日が多く暖かいノースランドはほぼ亜熱帯に近い気候条件を備えており、ブドウの生育期間は国内の他のいずれのワイン産地よりも短く、年間の平均気温の総量はブドウを熟成させるのに適しており、ブドウ園の土壌は農地の地下150メートルに堆積した粘土質のローム土壌で覆われている。ノースランドで醸造されている赤ワインはスパイシーな Syrah のほか、スタイリッシュなカベルネ/メルローをブレンドしたピノ・タージュ、複雑なシャンブルサンを含んだ独特のワインスタイルを醸し出しているシャルドネ、人気の高いピノ・グリがとくに有名である。

2.2. オークランド

オークランドという大消費地に恵まれたオークランドのワイン産地は多様性に富んだ複数の小さな産地によって形成されている。オークランドは、最高級のワインを生産している最大のワイン会社や小さなブティックのようなブドウ園の本拠地でもある。オークランドは、ワイヘキ、西オークランド、マタカナの3つのワイン産地によって構成されており、それぞれに個性的で質の高いワインを生産していることで知られている。

2.2.1. ワイヘキ島

ワイヘキ島は、美しい景観と自然条件によってユニークなテロワールを備えている。ワイヘキを包み込むように暖かく乾燥した海洋性気候は、この島で生産されるワインにの強度とと

もに品質の深さとフルーティな純度の高さを醸し出しており、ヴィオニエ、プティ・ヴェルド、シャルドネ、モンテプルチャーノなどを使用したワインのほかに、他の品種をブレンドしたワイン造りもおこなわれているが、中でもボルドーブレンドで有名なロング・シラーは、新鮮で尚且つエレガントでシルキーな味のワインとして知られている。

2.2.2. 西オークランド

西オークランドのワインは、ニュージーランドの歴史を偲ばせる最高品質のワインのソースにもなっており、ワインツーリズムに訪れるワイン愛好家達にとって必須のワインアイテムとして知られている。西オークランドの肥沃な土壌と暖かく湿気が多い気候条件はワイン醸造にとって挑戦的でもあり、経験を積み重ねた多くのワインは、定期的な国際コンクールでの評価も高く多くのワイン愛好家に称賛されている。醸造されるワインの種類は広く、中でもシャルドネやメルローは西オークランド産ワインのハイライトとあってよい。いくつかの大規模なワイナリーでは、ワインの供給を維持するために他の産地からも原料ブドウを調達している。

2.2.3. マタカナ

北オークランドからマタカナまでの約 1 時間のドライブは、マタカナの美しい丘陵とワインツーリズムで訪れる観光客に最も喜ばれる場所のひとつである。バインズは比較的最近開発されたワインのブランドであるが、スタイリッシュなピノ・グリ、シラー、さらにはボルドー産に近い赤ワインが生産されており、さわやかで多湿な気候はブドウ栽培に強いボディと質感と温かみのあるスパイシーなワインの醸造を可能にしている。

オークランドに豊富な火山噴火の歴史は、多くのブドウ栽培に欠かせない若い土壌と同時に、火山活動によって古代から堆積した硬い岩盤を形成しており、層状砂岩、泥岩と風化した粘土質の土壌は、排水管理やクローン選択によるプレミアムワインの生産に適した自然条件を提供している。

2.3. ワイカト

南オークランドのブレンティ湾に面したワイカト・ベイは、農地のローリングによって土地が散乱してポケットを形成しており、小規模ながらも確立されたブドウの栽培方法が実践されている。ワイカトで生産されているワインは、シャルドネを中心に、カベルネ・ソーヴィニヨンとソーヴィニヨン・ブランが第2、第3の地位を占めている。

2.4. ギズボーン

強い日差しと緑豊かな景観、歴史を感じさせる町並み、長閑なライフスタイルと刺激的なワインスタイルがミックスしたギズボーンは、ワインツーリズムに訪れる観光客にとって最も魅力的なワイン産地のひとつになっている。長い日照時間と温暖な気候がギズボーンのブドウ栽培に最適な条件を提供しており、最新のブドウ栽培技術とサイト選択の進歩によって魅力的なワインを試飲することができるようになっている。問題は夏の終わりから秋にかけての降雨量であるが、丘陵地帯の優れた排水機能によって肥沃な洪水ローム層が形成されているため、アウト平原に堆積した粒の細かいシルト川ロームは芳香族ワイン（フレッシュワイン）の醸造に適しており、一方、粘土とシルトロームと重い粘土土壌が混じり合ったワイポウア川の緑豊かな低地氾濫原では若々しいワインが醸造されている。

2.5. ホークス・ベイ

ニュージーランド第2のワイン産地であるホークス・ベイは、1851年以來、多様性に富んだ高級ワインの銘醸地として知られており、アールデコ建築（ネーピア市）と職人氣質のワイン生産者の存在によって確立されたワインツーリズムとワイン・トレイルはつとに有名である。ホークス・ベイの温暖な気候と高くあがった太陽の強い日差しがワイン産地の老舗としての理想的なブドウ栽培を可能にしており、彼らの遺産であるタラゲールの歴史的なワイナリーと1851年にマリスタの宣教師によって植えられたブドウの木によって、国内で最高品質のワインを生産するワイン産地として国際的な名声を勝ち取っている。ホークス・ベイは、高品質の

ブドウの品種を広範囲に作り出すことができる比較的大規模でなおかつ多様な地域から形成されており、最高のボルドー ブレンドの赤ワインと香りの高い白ワインのシャルドネは有名である。ホークス・ベイのワイン産地は、多数のワイナリーとブドウ園を包みこむように広がっており、地域内に広く分散している小規模な家族経営のブドウ園を含めて、すべてのワイン関係者が偉大なワイン造りのためのコミットメントを共有しているところに大きな特徴がある。ワイン造りの長い歴史と緑豊かでワインの生産にマッチした独特の景観は、優れたワインの観光文化と個性的な蔵売りによって大規模なワイン・フェスティバルの舞台にもなっている。

4つの主要な河川を有するホークス・ベイの肥沃で年代を重ねて幾重にも堆積した変化に富んだ土壌は、ブドウの栽培とワインスタイルに大きな影響を与えており、まさにワイン造りにとって万華鏡のような環境を創り出している。

2.6. ワイララパ

ワイララパ（マオリ語で「輝く水」）は、3つの主要なサブ産地（マーティンボロ、グラッドストーン、マスタートン）によって構成されており、コンパクトでなおかつ多様な品種を有する活気のあるワイン・コミュニティが形成され、小規模ながらも高品質のワインを提供するワイン産地として知られている。3つのサブ産地は類似の気候と土壌を共有しながらも、舌の肥えたワイン愛好者に微妙な味の違いを提供しており、ワイララパで生産されるワインは、スタイリッシュなシャルドネ、シラーに加えて、デザートワインやピノ・ノワール、ソーヴィニヨン・ブランなどが有名である。ワイララパは首都ウェリントンからも地理的に近く、風光明媚な景色を求めてドライブを楽しむ観光客も多く、ユニークな宿泊施設とワインと食事に魅せられてワインツーリズムに訪れるワイン愛好者も少なくない。気候的には、タラルア山脈から吹き下ろす西風とともに、爽やかな風に守られた半海海洋性気候であり、冷たい冬と暑い夏と秋、そしてクール・スプリングスといったように、顕著な気候差とブドウにとって長い生育期間という素晴らしい組み合わせを活用することによって品種の強烈な特徴と複雑性、そして理想的ともいえる冬/春の降雨パターンと秋の終わりの収穫時期の長い乾燥した気候は貴腐ワイ

ンの生産に最適な条件を提供している。土壌は特定のブドウ畑とブドウ栽培の管理作業に必要な変化に合わせて堅固な粘土のローム層および石灰岩、グラッドストーンのような可変沈泥ローム粘土のポケットを持っており、マーティンボロや近くのア・ムナ河沿いに北から南に延びたマスタートンの砂利の河床がローカル石灰岩の土壌を形成している。

2.7. マールボロ

ニュージーランドのフラッグシップにもなっているソーヴィニヨン・ブランの最大の産地でもあるマールボロは、国際的なワインの舞台にも籍を置いている数少ない産地のひとつである。マールボロは、ブドウの品種とテロワールの双方によってソーヴィニヨン・ブランはもとより高品質で深みのある独特のワインを数多く生産しているニュージーランドを代表するワインの大産地として世界的にも知られている。1873年にマールボロに入植した初期の開拓者が、農地を所有しているベン・モーベン・バレーにブドウの木を植えたのがブドウ栽培の始まりである。地元の農業者と林業関係者の猛反対にもかかわらず、1973年にブドウの木が植えられてから現在に至るまで、ブドウ栽培はワイン生産者の手厚い支援の下で続けられており、現在では全国のブドウ栽培面積の3分の2にあたる20,000haの広大な農地でブドウの生産がおこなわれている。

マールボロにおいてワインの生産が成功した最大の要因は、テロワールと呼ばれる気候風土と土壌条件にある。マールボロは周囲を小高い山に囲まれた盆地にあり、近くを流れる河川に沈殿した粘土が堆積して沖積層を形成しており、砂利が多く砂粒がほどよく混じった土壌は水捌けがよく、高品質のブドウの栽培に最適な自然条件を備えている。さらに冷涼かつ温和な気候と強い日差しによって気温の日格差の大きな気候はブドウの栽培に適しており、フルーティな味と風味を兼ね備えた高品質のワインを数多く生み出している。マールボロが世界の他のワイン産地に比べても稀に見る高品質のブドウの産地になったのは、古代氷河期に形成された大規模かつ深い石砂土壌の歴史的遺産にあるとあってよい。河川から運ばれてきた沈殿物によ

って形成されたローム層は水分の保持に、粘土質はピノ・ノワールの栽培に好適な条件を提供しており、砂礫シルト質ロームは水捌けに最適な土壤環境を提供している。

2.8. ネルソン

ネルソンは、穏やかな太陽の降り注ぐ気候と黄金の砂浜からブッシュに覆われた険しい山に至るまで壮大で美しい景観に恵まれており、モウテレ・ヒルズとワイメア平野で育ったブドウは、小さいながらも高品質で最高級のワインが生産されている。同地域の長年の努力によって培われた巧妙で高度の技術は、ワイン業界の関係者はもとより園芸関係者が必ず訪れる場所としても知られている。1800年代の半ばにこの地に入植したドイツ入植者の時代から培われてきたブドウ栽培と果樹園は有名であり、1895年にネルソンを訪問したブラガトは、モダンなワイン造りを確立した先駆的な産地として1970年代のブドウ生産者だったサイフリッド・ノイドルフの業績を讃えている。ネルソンでは優れたピノ・ノワール、シャルドネ、ソーヴィニオン・ブラン、芳香族化合物、さらには他の品種との折衷によるミックスワインが生産されており、多くのワイナリーの蔵売りで提供されているワインと活気に満ちた芸術とカフェ文化を併せ持ったネルソンは訪れる人を魅了している。

気候的には強い風からブドウを保護する恵まれた地形と、海に近く霜のリスクを軽減している穏やかな気温の一方、秋に降る雨は時にブドウ栽培を阻害することがある。日照時間の長いネルソンでは、強い日差しによってそれぞれの品種の特徴に応じた純度の高い素晴らしいブドウが収穫されている。ネルソンには、砂礫シルトローム、粘土ベースの土壤が広く堆積しており、これらの土壤は高い保水力をもっている。さらに土壤の組成の異なる2つの主な地域のひとつワイメア平野には沖積したフラット、シルト質の土壤が広がっており、一方、モウテレ・ヒルズには古代の河川システムの礫が堆積し、重粘土ベースのサンド・トッピングの土壤は、ネルソンで造られるワインに独特の味の深さと豊かさと美しさを醸し出している。

2.9. カンタベリー/ワイパラ・バレー

壮大な南アルプスの西と東には、南島の東海岸の約 200 キロに及ぶブドウ畑がワイマテから南のチェビオットの北部にまで広がっている。地域内にはバンクス半島のワイパラ・バレー、カンタベリーの二つのワイン産地が形成されており、ブティック生産者クラフトによって醸造される優れたピノ・ノワール、リースリング、シャルドネ、さらにカンタベリーで造られる多様なスタイルのワインによって多くの魅力的な Cellar Door を提供している。最初のブドウ園と醸造所は、1978 年にベルファストの近く、カンタベリー平野のクライストチャーチとワイパラ・バレーの南西に設立されており、ワイパラ・バレーはいまワインの准主産地のひとつとしてワイン批評家の称賛を得ている。主な栽培品種は、ウェカ・パスの他に多くの品種が栽培されており、特にエレガントで表現力豊かなピノ・ノワール、シャルドネ、芳香族化合物などであり、ワイタキから南方方向とワイパラ・バレーから内陸方面が良いブドウの産地として知られている。強い太陽の光と長い生育期間、冷涼で乾燥した気候によって促進芳醇式のブドウ栽培が盛んであり、この地で造られるワインは、その強烈な味と豊潤な味わいと複雑なフルーツ味で有名である。

サザンアルプスによって冷却された冷涼な気候と少ない降雨量、非常に暑い夏、有名な熱気と乾燥した北西風も海風と時折吹きつける冷たい南風前線によって緩和されており、整備された灌漑施設によって干ばつのリスクも軽減されており、最適な日周変動と結合したカンタベリーの長い乾燥した秋は、フェノレ、複雑性に富んだ多彩なワインスタイルを提供している。

2.10. セントラル・オタゴ

セントラル・オタゴは、その壮大な景観と洗練された観光文化と世界最高峯のピノ・ノワールを醸造するワインの産地として注目されており、小規模で個性的なワイナリーが集積していることで知られている。1864 年に、フランス人のジャン・プエローによってブルゴーニュ・ブドウがこの地に植えられたのがワイン醸造の始まりである。しかし、当時の地域の基幹的な農産物はリンゴであり、リンゴの栽培は 1950 年代に新たな関心を呼び、1970 年代の開

拓者達の努力によって現在もチャードファームやリップン、黒嶺、ギブストン・バレーなどの名称としてチェリーやアプリコットの果樹園にその名残が残っている。

そしてその後のブドウ栽培の急速な拡大は、ブドウ栽培がセントラル・オタゴを支配するようになったことを表している。極端な気候から生まれる偉大な強さと精細さを兼ね備えたワインは、ワインのサブ産地と呼ぶに相応しい個性的なワイン産地を形成している。山岳地帯に囲まれた独特の気候によって造られるセントラル・オタゴのユニークで多様性に富んだワインは、ニュージーランド国内はもとより世界のニッチ市場を占有しており、地域内で造られるワインは主産地、サブ産地毎にそれぞれの土壌条件によって幾分異なっているものの、各サブ地域内のドレインベースはすべてに共通している。大雪に覆われた高い峰々の山岳地帯とキラキラと煌く川（1800年代のゴールドラッシュの名残）、奥深い峡谷、質の高いワインと優れた蔵売りの設備を備えたワイナリーは国内外から訪れる観光客を魅了している。世界最南端に位置するこのワイン産地は、準大陸性気候によって霜の害がなく、高い太陽の光が降り注ぎ、短くて熱い夏と乾燥した秋、そして年間を通じて低い湿度は、驚くべき純粋さと複雑さの両方を兼ね備えたワイン生産に最適な環境を提供している。

第2章 原料ブドウ生産とワイン製造企業の原料調達

1. はじめに

ワイン製造業は原料ブドウへの依存度の高い産業であり、農業までを含めた生産の相互依存関係が強く、原料ブドウの投入比率の高さと付加価値率の低さ、使用するブドウの品種の多様性、中小企業比率の高さが存在するところに大きな特徴がある。これらの特徴はお互いに重なり合う部分が多いので、ワイン製造企業の原料調達問題とそれを供給しているブドウ生産農家の役割と課題解明にも役立つものと思われる。ワイン製造企業を基軸とした原料調達システムの1つの特質は、原料ブドウの需要者であるワイン製造企業の大部分が多かれ少なかれ自社農園を所有し原料ブドウの生産をおこなっていることである。もうひとつの特質は、需要者のワイン製造企業とブドウ生産農家(Vineyard)と呼ばれるブドウ生産農家が契約栽培や契約取引という形で直接的に結合していることである。2014年の統計によると、ニュージーランドでは35,510ヘクタールのブドウ園にワイン原料用ブドウが栽培されており、445,000トンのブドウが生産され搾汁されている。本章の課題は、ワインの生産拡大によって、ワイン製造企業の多くが原料調達の大部分をブドウ生産農家に依存して調達するなどワイン生産と原料ブドウ生産の分業化が進む中で、ワイン製造企業とブドウ生産農家の関係をどのように捉えるべきか、両者の間にどのような連携協力関係が成立しているのか、原料ブドウ生産の将来に不安はないのかといった点を含めて、ワイン製造企業の原料調達の課題を探ることにあり、それによってワインの需要拡大の下での原料ブドウ調達の今後のあり方についてひとつの視点を示すことにある。

本章は4つの部分から成っている。第2節では、原料ブドウの生産動向についておおまかに整理する。第3節では、ワイン製造企業の原料調達と企業の戦略に焦点をあてて、ワイン需要の拡大に対してワイン製造企業は原料ブドウをどのような方法によって調達しているのか、

自社生産と契約取引（契約栽培）、その他について考察する。第 4 節では、原料調達方法の決定要因とワイン製造企業の原料調達行動について検討する。最後の第 5 節では、Mahi Estate Winery の原料調達行動の事例について検討する。

2. 原料ブドウの生産動向

2014 年現在、ニュージーランドには 699 社のワイナリー（Winery）と 762 の原料ブドウ生産農家（Vineyards）によって、35,510 ヘクタールの農園でブドウが生産されるブドウを原料に年間 320.4 百万リットルのワインが生産されている。

ワインの原料となるブドウの栽培管理はブドウの品質と生産コストに大きな影響を及ぼすだけでなくワインの品質を大きく左右することになる。ブドウは植栽後 4, 5 年目から収穫できるようになるが、10 年目以降になると高品質の原料ブドウが収穫可能となり、ブドウ生産農家の所得の向上に繋がる。ニュージーランドにおける原料ブドウ生産の主要指標を整理したのが表 2-1 である。2000 年代におけるワイン製造企業数の増加を背景に、原料ブドウの生産農家も鰻登りに増加し、2009 年のピーク時には 2003 年の 1.8 倍となる 1,171 に戸に増加している。しかし 2006 年、2007 年の原料ブドウの過剰生産を境に原料生産農家が激減し、2014 年には 762 戸にまで減少している。これに対して、ブドウの栽培面積は 2003 年の 15,800 ヘクタールから 2014 年の 35,510 ヘクタールへと 2.2 倍に増加しており、ブドウ栽培の規模拡大が進んだことを示している。ブドウ生産の規模拡大によって、1 ヘクタール当たりの原料ブドウの単位収量も 2003 年の 4.8 トンから 2014 年の 12.6 トンへと 2.6 倍に増加しており、原料生産の効率化が進んだことが読み取れる。さらに原料ブドウの価格も 2003 年にはトンあたり 1,929 ドルであったものが、2008 年には 2,161 ドルにまで上昇するが、その後低下に転じており、2014 年の取引価格は 1,666 ドルと 2003 年の 86% に低下している。これに伴っ

て、搾汁される原料ブドウの量も 2003 年の 76, 400 トンから 2014 年の 445, 000 トンへと 5.8 倍に増大し、これらの結果、ワインの生産量も、2003 年の 55 百万リットルから 2014 年の 320.4 百万リットルへと 5.8 倍に増加している。

表 2-1 原料ブドウ生産の主要指標 (2003-2014)

年	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	14/03
製造企業数	421	463	516	530	543	585	643	672	698	703	698	699	1.66
生産農家	625	589	818	866	1003	1060	1171	851	791	824	833	762	1.21
生産面積 (ha)	15800	18112	21002	22616	25335	29310	31964	33200	34500	35337	35182	35510	2.24
平均収量 (t/ha)	4.8	9.1	6.9	8.2	8.1	9.7	8.9	8.0	9.5	7.6	12.6	12.6	2.62
原料価額 (NZD)	1929	1876	1792	2002	1981	2161	1629	1293	1239	1359	1666	1666	0.86
搾汁量 (t)	76400	165500	142000	185000	205000	285000	285000	266000	328000	269000	345000	445000	5.82
総生産量 (百万ℓ)	55.0	119.2	102.0	133.2	147.6	205.2	205.2	190.0	235.0	194.0	248.4	320.4	5.82

資料 : New Zealand winegrowers 資料より作成。

表 2-2 は、ワインの主要産地におけるブドウ生産農家の推移を示したものである。最も生産農家数が多いのがニュージーランド最大のワイン産地であるマールボロの 535 戸、最も生産農家数の少ないのがワイカトとセントラル・オタゴであり、ワイカトは 2006 年の 9 戸から 0 戸へ、セントラル・オタゴも 21 戸から 4 戸に大きく減少している。これらの結果、ニュージーランド全体では、2003 年の 875 戸から 2009 年の 1, 128 戸をピークに減少に転じ、2014 年には 762 戸と 13%減少している。

表 2-2 主要産地別ブドウ生産農家数の推移

年次/産地	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	14/06
オークランド	20	25	38	44	17	9	11	11	10	0.50
ワイカト	9	4	13	11	2	2	2	0	0	0.00
ギズボーン	92	100	89	87	57	54	53	48	41	0.40
ホークス・ベイ	157	186	172	171	122	103	104	102	74	0.47
ワイララパ	39	25	44	48	24	24	30	17	14	0.35
ネルソン	46	58	57	62	39	38	40	52	38	0.82
マールボロ	428	530	524	568	544	551	548	581	535	1.25
カンタベリー	11	12	20	22	11	6	12	14	14	1.27
セントラル・オタゴ	21	4	41	38	2	2	2	1	4	0.19
その他	50	63	75	77	35	35	33	32	32	0.64
合計	875	1,007	1,073	1,128	853	824	835	858	762	0.87

資料：New Zealand winegrowers 資料より作成。

表 2-3 は、ニュージーランドで栽培されている主要な原料ブドウの品種毎の栽培面積を示している。栽培面積が最も多いのはニュージーランドの代表的な白ワインの原料となるソーヴィニヨン・ブランであり、2006 年の 8,860 ヘクタールから 2014 年の 22,029 ヘクタールへと 2.48 倍に増えている。また全栽培品種に占める栽培面積の割合も 2006 年の 39%から 56.4%へと大きく増加している。2 番目に栽培面積が多いのがピノ・ノワールの 5,509 ヘクタール (15.5%) であり、シャルドネの 3,346 ヘクタール (9.4%)、ピノ・グリの 2,451 ヘクタール (6.9%)、メルローの 1,290 ヘクタール (3.6%) の順に栽培面積が多くなっている。他の品種はいずれも 1,000 ヘクタール以下の栽培面積であり、最も栽培面積の少ないミュラー・トゥルガウは 2 ヘクタール、ライヒェンシェタイナーの 12 ヘクタール、シウナン・ブランも 24 ヘクタールに過ぎない。栽培面積で見ると、ニュージーランドのワイン生産は少数の主要品種に特化する傾向にあるといえよう。

表 2-3 原料ブドウの品種別栽培面積の推移（単位：ha）

ブドウ品種	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	14/06
ソーヴィニオン・ブラン	8860	10491	13988	16205	16910	16758	20270	20015	22029	2.48
ピノ・ノワール	4063	4441	4650	4777	4773	4803	5388	5488	5509	1.35
シャルドネ	3779	3918	3881	3911	3865	3823	3229	3202	3346	0.88
メルロー	1420	1447	1363	1369	1371	1386	1234	1255	1290	0.90
リースリング	853	868	917	979	986	993	770	787	784	0.91
ピノ・グリ	762	1146	1383	15011	1763	1725	2485	2403	2451	3.21
カベルネ・ソーヴィニオン	531	524	516	517	519	519	305	301	289	0.54
ゲヴェルツトラミネール	284	293	316	311	314	313	347	334	376	1.32
シラー	214	257	278	293	299	299	387	408	433	2.02
セミヨン	229	230	199	201	182	182	77	76	82	0.35
カベルネ・フラン	164	168	166	163	161	161	119	119	113	0.68
マルベック	155	160	156	158	157	157	140	142	127	0.81
マスカット	140	139	135	135	125	125	48	49	37	0.26
ミュラー・トゥルガウ	117	106	79	79	78	78	2	3	2	0.01
ピノタージュ	90	88	74	74	74	74	50	38	45	0.50
シュナンブラン	59	50	50	50	47	47	21	6	24	0.40
ライヒェンシュタイナー	61	72	72	72	72	72	14	14	12	0.19
その他	835	963	1087	1171	2085	2085	25	525	564	0.67
合計	22616	25355	29310	31964	33428	33660	35335	35182	35511	1.57

資料：New Zealand winegrowers 資料より作成。

3. 二極化する原料ブドウの調達方法

ワイン製造企業の原料ブドウの調達は、企業の製品政策と密接な関係にある。ニュージーランドのワイン製造業において、原料調達がどのような要因と製品政策の下でおこなわれているかについては、ほとんど研究が実施されていない。ワイン用の原料ブドウについては通常、糖度（23～26度）、鮮度（golden time）と呼ばれている早朝4時半から7時までに収穫されたブドウ）、品質（不純物や劣化したブドウが混入していない原料）といった要素が重要視されており、高付加価値のプレミアムワインの生産指向が強まっているニュージーランドのワイン産業では、高品質原料ブドウの確保が製品差別化と高付加価値化にとって極めて重要な課題である。

ニュージーランドにおけるワイン製造企業の原料調達を大雑把に概観すると、自社農園でのブドウ生産によるものとブドウ生産農家との契約取引、契約栽培によるものとに大別される。ワインの生産数量が少なかった時代には自社農園での原料ブドウの生産が大部分を占めていたが、2000年代以降のワイン需要の拡大に伴ってワインの生産量が増加するにしたがい、自社農園の原料では必要な原料ブドウを賄うことが困難となり、ブドウ生産農家に委託（契約）して原料ブドウを調達する動きが拡大した。さらにワインの産地によっては地理的に自社ブドウ園の拡張が困難であったり、ワイナリーの周囲にブドウ生産農家が少なかったりするために、否応なしに他産地のブドウ生産農家に委託して原料ブドウを調達せざるを得なかったり、自社で生産するワイン用のブドウが地元のブドウ生産農家で栽培されていないことなどもワイン製造企業を契約取引や契約栽培に向かわせる大きな要因になっている。

そこで、われわれはニュージーランドのワイン製造企業 699 社（2014 年現在）に対してアンケート調査を実施した結果 165 社から回答が得られた。アンケート調査で得られた原料調達に関する調査結果を整理したのが表 2-4 である。New Zealand Winegrowers の分類によるワイン製造企業の 5 つの規模階層に基づいて、企業規模毎に自社生産と契約取引による調達比率を見ると、最も生産規模の大きい 20～50 万リットルクラスの企業では自社生産比率が 27.5%と最も低く、逆に契約栽培（契約取引）による調達比率が 72.5%に達していることが判る。ところが、2 番目に生産量の多い 10～20 万リットルクラスの企業になると、自社農園からの調達比率が 67.5%となり、契約栽培による調達比率が 32.5%に低下している。以下、5～10 万リットルクラスの製造企業では自社生産比率が 69.8%、契約栽培が 30.1%となり、1～5 万リットルクラスの企業でも自社生産が 69.5%、契約栽培が 30.4%であり、最も規模の小さい 5 万リットル以下層では 81.1%の原料ブドウを自社生産で賄っており、18.9%を契約栽培によって調達していることが明らかとなった。つまり、ワイナリーの 88%を占める小規模ワイナリーの場合には、ワインの生産数量が小さいことや原料ブドウに拘って高品質のプレミアムワインの生産に特化する傾向が強いことから、原料調達も有機ブドウなどの高品質の原料ブドウを自社農園で生産しているワイン製造企業が多いことが判る。

表 2-4 生産規模別原料ブドウの調達方法

生産規模(数量)	企業数	自社農園 (%)	契約栽培 (%)	主な使用品種数
20-50(万リットル)	3	27.5	72.5	Sb, PN, PG, CH, R, M(6)
10-20(万リットル)	3	67.5	32.5	Sb, PN, PG, CH, R(5)
5-10(万リットル)	5	69.8	30.1	Sb, PN, PG, CH, R, M(6)
1-5 (万リットル)	27	69.5	30.4	Sb, PN, PG, CH, CS, S(6)
5万リットル以下	127	81.1	18.9	Sb, PN, M, CH, R(5)

註：Sb-Sauvignon blanc、PN-Pinot Noir、M-Merlot、R- Riesling、PG-Pinot Gris、CH-Chardonnay、CS-Cabernet Sauvignon、S-Syrah、
資料：ニュージーランドのワイナリー165社のアンケート調査結果から作成。

4. 原料調達方法の決定要因と原料ブドウの調達行動

大規模ワイン製造企業を中心とした原料ブドウの契約栽培、契約取引の拡大は、急速なワイン需要の拡大によってもたらされた。原料選択に関わる原料価格とワイン製造企業の意味決定との相互関係を図 2-1 に要約的に示しておこう。通常、ワイン製造企業は原料価格 e の動きに応じて矢印で示したような経路をたどろうとする。ここで、 e_2 は e_1 よりも割高であることを示しており、したがって e_2 はブドウ生産農家との契約取引（契約栽培）から自社生産への切替点をあらわしている。原料ブドウの購入価格が e_2 よりも割安な場合にはブドウ生産農家の原料ブドウが選択され、逆に異常気象などによるブドウの不作によって生産農家の原料ブドウの購入価格が高騰すれば原料ブドウの自社生産が増えるはずである（註 1）。ところが、2005 年から 2012 年にかけては原料ブドウの取引価格が上昇しているにも拘わらず原料の社外依存度がむしろ上昇していることに注目する必要がある。その主たる要因は、契約期間を長く設定することによって価格変動を吸収する原料取引のリスクヘッジとブドウ生産農家の値引き行動にあったと思われる。つまりそれは、ワイン製造企業が、自社生産の原料ブドウとブドウ

生産農家で生産された原料ブドウのいずれを選ぶかは、現行の価格水準だけでなく過去の取引価格の水準が大きく影響していること、自社生産を拡大するには農園の購入を含めて新たな投資が必要となるなどリスク負担が大きいことを示している。つまり、原料ブドウの調達価格との関連で原料ブドウの自社生産が増加するには、原料価格が大幅に上昇して e2 の水準を大きくこえる必要があり、それゆえ調達コストのみに依拠して自社生産の原料ブドウの生産量を短期間に増加させることはそれほど簡単ではないといえよう。

それゆえ、ワイン製造業のおよそ8割を占める小規模ワイン製造企業において多層的に展開されている原料ブドウの調達行動に注目する必要がある。最も地場的な性格の強い小規模ワイン製造業においてすら、地域のブドウ生産農家との間での契約取引、契約栽培を実施しており、複数のブドウ産地に広がるワイン原料用ブドウの調達ネットワークが形成され、地域のブドウ生産農家との間での親密な関係の原料ブドウの取引関係が成立していることが判る（註2）。そこには、醸造するワインの種類や醸造方法、ワイン製造企業の経営戦略と深く関連する製品差別化の内容などによって、さまざまな提携・結合関係が存在するものと思われる。それらの取引関係は、組織化された原料調達システムによって原料ブドウが自動的に流れ出るようなものではないし、農業のインテグレーションなどとも異なっている。

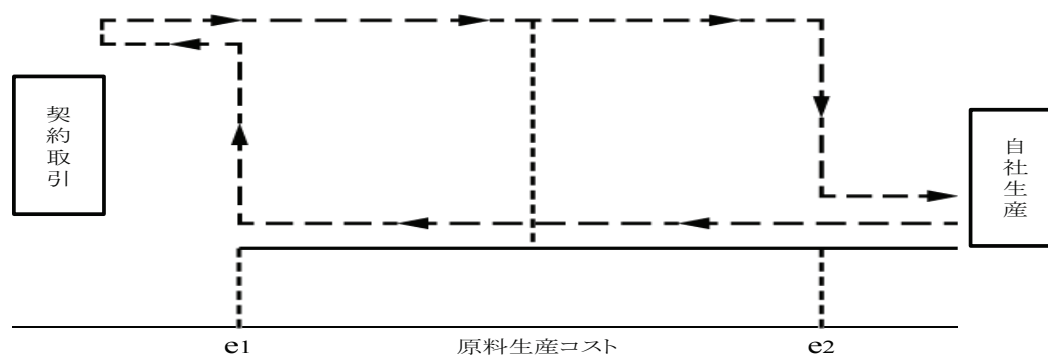


図 2-1 生産コストと原料選択
資料：文献『7』第1図を加筆作成。

ワイン製造企業の原料調達方法を決定する要因としては、一方にコスト要因が、もう一方に製品差別化要因が相対しているものと思われる。小規模ワイン製造企業における製品差別化はより一般的には、醸造技術の蓄積と自社農園で生産された良質な原料ブドウによって実現しているケースが多いといえるが、その一方で、自社農園の原料ブドウをより多く投入することはコスト節減の阻害要因になる可能性がある。したがって、図2-1に示すように、ワイン製造企業はある製品を生産する場合には安価なブドウ生産農家の原料ブドウを利用することによってコスト節減に重点を置き、また別の製品を造る場合には高品質の自社ブドウ園のブドウを利用することでワインの差別化を実現するといった多面的な戦略をとっているものと思われる（註3）。次のケーススタディで取り上げる Mahi Estate Winery のように、多くの場合、ワイン製造企業がブドウ生産農家との間で長期の取引契約を結んだり、原料ブドウを市況よりも高値で購入するなど、ブドウ生産農家のブドウ生産へのインセンティブを高める方向で原料調達を図っていることが窺える。その一方で、2000年代半ば以降のワインの需要拡大によって、多くのワイン製造企業が割安なブドウ生産農家との契約取引に依存して効率性を追求した結果、原料ブドウの多様性や安全性志向が押し殺され、同質的な原料ブドウ生産やワインの商品開発に特化しすぎてしまった嫌いがある。そしてそのことが、持続可能な原料ブドウ生産やオーガニックワインなどのプレミアムワイン生産へのひとつの誘因になっているものと思われる。

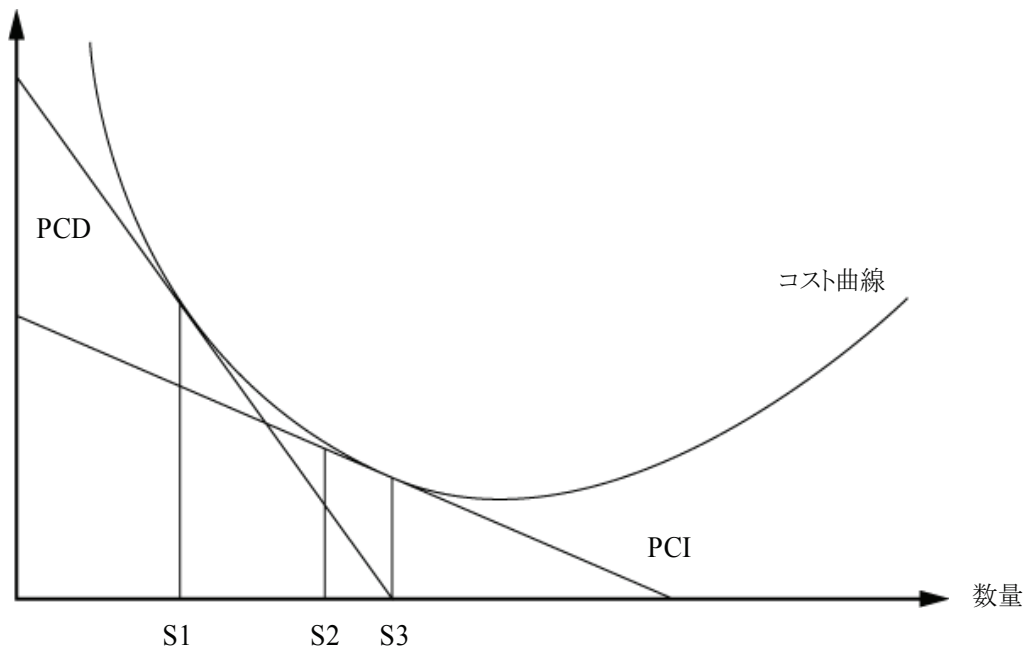


図 2-2 適正生産規模と原料投入決定の概念図

註) PCD は高品質自社生産ブドウの投入規模と製造コストの関係を、PCI は割安な契約栽培（取引）ブドウの投入規模と製造コストとの関係を表す。

資料：文献『7』第1図を加筆作成。

こうしたことから、近年、ニュージーランドのワイン産業では、健康問題や環境問題への配慮といった経済的価値以外の価値とのバランスが問われるようになってきている。世界の食品市場では、牛海綿状脳症(BSE)などの人獣共通感染症や残留農薬の検出や相次ぐ食品の偽装表示などの発覚によって、消費者の食品の安全性に対する信頼が著しく低下しているが、食品の安全性へのリスク負担が企業行動に与える影響は、いわゆる食品の製造から遡って原料の生産履歴を追跡するというトレサビリティ (traceability) の動きとも符合するものであり、将来的には、ワインの安全性への配慮から生産過程が追跡しやすい自社農園ブドウからの調達割合を高めるというインセンティブが高まることも否定できないといえよう。消費者選好の安全性志向が高まる中で、相対的に低価格で調達できる生産農家からの原料ブドウが安全性の面で危険負担を伴うと仮定すると、ワイン製造企業にとってはたとえ生産コストが割高になる自社農園の原料ブドウであったとしても、安全な原料を選択せざるを得なくなるからである。しかし現

時点でその範囲や取引規模の大きさを推定することは困難である。また、ワイン需要の動向に対する原料調達調整メカニズムについては、数量調整と価格調整がどのような組み合わせでセットになっているかも重要な課題であるが、ここでは問題を指摘するに留めたい。

5. MAHI ESTATE WINERY の事例分析

1990年代までのワイン製造企業の原料調達は、現在に比べてワインの生産数量が少なかったこともあってその大部分が自社農園でのブドウ栽培によるものであり、契約取引による市場からの調達割合が低かったのに対して、2000年代以降の原料調達は自社農園と契約取引を織り混ぜた調達へと変化している。こうした原料調達手段と調達比率の変化は、2000年代のワイン製造企業数の急速な増加の中で、ワイン製造企業の原料ニーズの増大、原料ブドウ生産農家によるワイン生産の増加、国際市場におけるワインの需要拡大とニュージーランドワインの国際市場への進出などの総合的な要因に基づくものである。これをワイン製造企業の経営管理的側面から見れば、①自社生産による原料リスク軽減を目的とした契約取引へのシフト、②原料コストの変動、をその要因として捉えることができる。ここではニュージーランド最大のワイン産地であるマールボロに立地して、オーガニックワインなどの高品質のプレミアムワインの生産によって成長している Mahi Estate Winery の原料調達行動を見ることにする。

Mahi Estate Winery は 2001 年創立と、ニュージーランドのワイン業界では歴史の浅いワイナリーのひとつに数えられる。資本金 NZ ドル 300 万、従業員は経営者夫婦以外に 3 人の計 5 名、原料ブドウの収穫期（2 月-3 月）には収穫作業のために 4 人を臨時的（期間雇用）に雇用している。ワインの製造を始めたきっかけは、自分のワインを作って海外市場に進出したいという経営者の強い思いによるものである。年間のワイン生産数量はオーガニックワインが

500 ケース（1 ケース 750ml ボトルワイン 12 本入り）と普通の商業的ワインが 20, 000 ケース（1 ケース 750ml ボトルワイン 12 本入り）であり、ピノ・グリ、ピノ・ノワール、ゲヴェルツトラミネール、ソーヴィニヨン・ブラン、シャルドネ、ロゼワインの 6 アイテムのワインが生産されている。

これらのワイン用ブドウは、9 ヘクタールの自社農園と 11 の原料ブドウ生産農家との契約取引（契約栽培）によって調達されており、自社農園からの調達比率 5%、生産農家との契約取引による原料調達比率が 95%と大部分を占めている（註 1）。契約取引による原料ブドウの平均購入価格はトンあたり 1, 900 円程度と平均的な原料価格である 1, 500 円より割高な値段でブドウ生産農家から購入しており、また農家との契約栽培の期間も 5 年契約と通常の契約期間よりも長めに設定されている。Mahi Estate Winery が原料ブドウの購入価格を高めを設定し、契約栽培の期間を長く設定しているのは、原料ブドウ生産に対する原料生産農家のインセンティブを高めることにある（註 2）。Mahi Estate Winery の原料調達において自社農園の調達比率が低く、契約取引による調達比率が高いのは、Mahi Estate Winery が現在のマールボロでワイン生産を開始した時期が遅かったため、自社農園面積を拡大する時間的余裕とぶどう園の確保が困難だった事による。このため、Mahi Estate Winery では自社農園よりも調達リスクの少ない市場からの調達に依存することとなった。11 戸の契約農家はいずれも高品質の原料ブドウを生産している生産者であり、Mahi Estate Winery では、厳選された高品質ブドウを使用して 750ml あたり 30 ドルから 60 ドルの高価格帯のワインを製造し、その 78%を海外市場に輸出している。輸出先別では、オーストラリアへの輸出がおよそ 8 割と最も多く、残りの 20%がイギリス、日本、アメリカ、カナダ、香港などに輸出されている。残りの 22%が国内市場に出荷され、その 80%は自社の Cellar Door と Mail Order、インターネット販売によるものであり、残りの 20%を国内のレストランに販売している。

Mahi Estate Winery の生産戦略は、①需要の伸びの大きいオーガニックワインの生産比率を高めること、②製品差別化を図るため、少量多品種生産に徹してプレミアムワインの生産比率を高めること、③新たな販売チャンネルを増やすことにあるが、製品差別化のためにオーガニ

ックワインやプレミアムワインの生産比率を高めるには、自社農園の原料ブドウを相対的に多く利用する必要があるが、ワイン製造企業として歴史の浅い Mahi Estate Winery の場合には、いわゆる「自社原料比率と調達リスクの関係」についても考慮しなければならない。2000 年代には原料ブドウの生産拡大によって低く抑えられてきた原料価格によって、ワイナリーの利益率も十分確保され、自社調達よりも契約取引（栽培）が有利な状況にあったといえよう。さらに、2010 年代は国際市場におけるワインの需要拡大が原料リスクを吸収し、ワイン製造企業のビジネスリスクは相対的に小さく、したがって原料リスクに対する配慮はそれほど必要でなかったと思われる。したがって大手のワイン製造企業は、こうした状況を背景に原料ブドウの対外依存を積極的に進めることによって利益率を高め、株主に対する責任を果たしてきたと言えよう。しかしながら気候変動などによる収穫変動によって原料価格が高騰し、原料調達の不確実性が高まれば高まるほど従来よりもより多くのリスクヘッジが必要となる。そういう意味で、Mahi Estate Winery の原料調達の取り組みは、ニュージーランドのワイン産業の発展にとってひとつの試金石になる可能性があるといえよう。

6. 結びに代えて

ワイン産業における原料ブドウ調達の重要性を考えるうえで、①ブドウ生産農家とワイン製造企業の両立性、②ワイン製造企業の効率性追求と原料ブドウの契約取引、契約栽培による調達量の増大、③ワイン生産における原料ブドウの需給条件と価格条件との関係についても、さらに理論的にも詰めるべき課題が多く残されているが、ここでは、次の 3 つの点を指摘するにとどめたい。

第 1 に、大手のワイン製造企業にとって、国際市場での市場競争のためには、いかに効率的に原料ブドウを調達するかが重要であり、そのために自社生産ブドウよりも相対的に低コストで調達可能なブドウ生産農家の原料ブドウが志向されてきたとあってよい。大雑把に言うと、ワイン生産量の 8 割以上を生産している大手ワイン製造企業 6 社は、原料ブドウの 8 割から 9 割をブドウ生産農家に依存して調達している。そういう意味で、契約取引、契約栽培による原料調達の増加は国際ワイン市場との関連において捉えることが重要である。原料ブドウ需要が製品市場と深い関連を持つのは、ワイン製造企業の販売する製品の需要量が増大したり、製品の種類が多様化し、調達する原料ブドウの量と種類が増加した場合に自社生産では対応できなくなり、比較的安価に大量に調達可能なブドウ生産農家の原料ブドウが指向されるという点である。

第 2 には、原料ブドウの生産者と原料ブドウの需要者であるワイン製造企業の連携・結合の仕方に関連して、ニュージーランドでは両者が直接取引によって原料を調達する場合と、両者の間に介在するブローカーが重要な役割を果たしていることである。このような原料調達システムにおける流通業者の介在が、そこでのさまざまな販促活動を通じて、ワイン製造企業の原料の対外依存度を高める役割を果たしている可能性がある。自社ブドウ園での原料ブドウ生産は、ワイン製造企業から見て調達コストが割高となるため、生産コスト削減の必要性からブローカー等を通じたブドウ生産農家からの調達というコスト的に割安な調達形態が増える傾向にあるといえよう。こうしてニュージーランドのワイン産業における原料ブドウの調達手段は、大手ワイン製造企業を中心に急速に原料ブドウ生産農家と結合していくものと、ワイン製造企業の 8 割以上を占めている小規模ワイン製造企業のように自社農園でのブドウ生産に依存するものとの 2 つの流れが形成されているとあってよい。

第 3 に、半製品であるバルクワインの存在がある。ブランド力に欠ける中小ワイン製造企業（一部、ブドウ生産農家が含まれる）中には自社製品を製品市場で販売することが難しく、製品化する前のワインを大手ワイン製造企業にバルクワインとして販売しているワイン製造企業が少なからず存在しており、半製品として海外市場に輸出されているバルクワインの量も

30%に達している。つまり、ニュージーランドのワイン生産は、その原料調達の間では「自社生産原料」と「ブドウ生産農家で生産される原料（社外原料）」、「半製品原料（バルクワイン）」の3つに分化して展開しているといえよう。

今後、ニュージーランドにおいても、一部の上位企業を中心に、同じ新世界ワインの生産国であるオーストラリアやチリなどのように、規模の経済にもとづくワインの大量生産システムが拡大してゆくとすれば、原料ブドウについても生産性の改善努力によってコスト節減を図る必要があるが、ニュージーランドの原料ブドウ生産は家族経営が主体であり、マールボロ以外の産地では生產品目（品種）が多様化していること、国際市場における環境問題への関心の高まりを背景に、オーガニック農法を含めた持続可能な栽培方法に転換するブドウ生産農家とワイン製造企業が増えていることなどを考慮すると、原料ブドウの生産の効率化と生産性向上には自ずと限界があると言わざるを得ない。したがって、ワイン生産のコスト低減を図るには、流通機構の改善を含めたワインのフードシステム（サプライチェーン）全体の生産性向上、コスト節減が重要であるといえよう。その一方で、消費者の安全性志向や健康志向、高級化・多様化志向の高まりによって、原料ブドウに対する需要者（ワイン製造企業）の原料ニーズが大きく変化していることも事実である。消費者ニーズの変化は、元来、多品種少量生産に依拠して成立してきた小規模ワイン製造企業にとって合理的な原料生産、ワイン醸造を企図しうる市場条件が醸成されつつあるとみることもできる。問題は、こうした市場条件の変化に対応して、ニュージーランドの小規模ワイン製造企業が効率的なワイン生産システムを構築できるかどうかにかかっている。言い替えば、ニュージーランドワインの需要拡大、輸出拡大を図るには、原料ブドウ生産を含めて海外の他のワイン産地にはない独自の製品（製法）を持っていることが重要であり（生産面の優位性）、プレミアムワイン、オーガニックワインといった製品市場で高く評価されるブランド品（流通面の優位性）を有することが重要である。原料ブドウの調達方法に関しては、自社農園で自社生産した方が合理的な原料ブドウについては自社生産すべきであるし、自社生産できない原料ブドウについてはブドウ生産農家に生産を委ねるといった相互補完的な取り組みが望ましいといえよう。

(註)

①Mahi Estate Winery での聞き取り調査による。

②Mahi Estate Winery では生産量の多い Sauvignon Blanc だけを生産農家との契約栽培によって調達しており Chardonnay, Pinot Gris などの品種は自社農園で生産している。

第3章 ニュージーランドにおけるワインの産業組織：市場構造と市場行動

1. はじめに

ニュージーランドは、アメリカ、チリ、アルゼンチン、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知られている。現在、ニュージーランドには 10 のワイン産地に 699 社のワイン製造企業が立地し、年間 320.4 百万リットル (2014 年) のワインが生産されているが、ワイン製造業では上位企業による寡占化が進む一方、年間生産量 20 万リットル以下の小規模ワイナリーがワイン製造企業のおよそ 9 割 (88%) を占めるなど二極化が進展している。そこで本章では、ニュージーランドのワイン製造業の市場構造の特徴と市場構造を規定している要因を伝統的な産業組織分析の SCP パラダイムに基づいて分席し、それを踏まえてワイン製造業のおよそ 9 割を占めている小規模ワイナリーがどのような市場行動によって市場に適応しているかについて検討した。

ニュージーランドでは、2003 年によくワインの生産から輸出に至る包括的な規準を定めたワイン法が成立し、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。本研究では New Zealand Winegrowers が 2006 年以降民間機関に委託して発行している New Zealand wine industry benchmarking survey (註 1) および民間の調査会社 Coriolis Research Led 社が 2006 年に発行した An Overview of The New Zealand wine industry などの資料を用いて研究を実施した。しかしこれらの統計資料は財務データが主であることから、4つのワイン産地の 16 のワイナリーを対象に補足的なヒアリング調査を実施した。

2. 先行研究

ニュージーランドのワイン産業に関する経営経済的側面に関する研究は皆無に近い。敢えて挙げるとすれば、ニュージーランドワインの中国向け輸出をビジネス的な視点から考察した Runhua XIA[5]のみである。食品産業の市場集中に関する既往の研究成果としては、加藤[2]、J. M. Connor[4]等による研究成果が見られる。加藤は、食品工業の生産集中の決定要因として、①技術知識の独占なし際立った優越性、②生産における規模の利益、③需要の成長率、④製品差別化、⑤参入障壁、⑥顧客市場の有無、⑦合併・買収、多国籍企業の行動、⑧政府の政策を挙げており、また J. M. Connor らは、①製品差別化、②流通業の対抗力、③参入障壁、④製品多角化、⑤企業合併などによって市場集中を説明している。本研究では、統計資料の制約から、市場集中の規定要因として①生産（販売）の規模の経済性、②参入障壁の2つの要因に限定して考察した。

3. ニュージーランドにおけるワイン産業の概要と発展過程

3.1. ワイン産業成立の歴史的経緯

ニュージーランドにおけるワイン醸造の始まりは 180 年前の英国の植民地時代に遡る。1819 年、当時の入植者 Samuel Marsden によってケリケリにニュージーランドで最初のブドウの木が植栽され、その 17 年後の 1836 年にイギリス人入植者 James Busby が入植地のワイタンギで最初のワインを醸造した。当時のワイン醸造と販売は主にローマン・カソリック教会によるものであった。1819 年、ブドウの生産農家に対してワインの販売が許可されたが、販売量は 9.1 リットルに制限された。1895 年には著名な醸造家 Romeo Chamber がニュージーランド

ワインの潜在的可能性を示唆し、ピノ・ノワールとピノ・ムリエがニュージーランドの代表的な原料ブドウの品種になった。

1902年、醸造家 Romeo Bragato はワイン先進国フランス、イタリアで学んだブドウの栽培技術と新たな醸造技術をニュージーランドに導入し、ワイン産業の改革に着手した。1906年には、ニュージーランドの代表的なワインであるソーヴィニヨン・ブランの原料となるブドウの新品種がヨーロッパから導入された。1960年には、ワイン流通業者の Corban's がニュージーランド政府に対してワインライセンスの規制緩和を要求し、これを境にワインライセンスの規制緩和の動きが広がり、同年、レストランと居酒屋 (Pub) に対してワイン販売のライセンスが認可された。レストランでのワインの販売が可能になったことによってワインブームが到来し、ワインに対する国民の意識も大きく変化した。1976年には Wine Makers Levy Act 1976 および Alcohol Advisory Council Act 1976、そして 1981年には、Food Act が改正された。さらにワイン法成立の前年の 2002年には New Zealand Winegrowers、New Zealand Grape Growers Council、The Wine Institute of New Zealand の3つのワイン関連組織が設立され、ワイン産業の本格的な発展に向けての体制が整えられた。2003年にはワインの醸造方法やワインの輸出、食品安全等に関する従来法律を集約化した包括的なワイン法 (Wine Act 2003) が施行され、さらにその3年後の 2006年にワインおよびスピリッツのための地理的表示登録法 (Geographical Indication of Wine and Spirit Registration Act (GI)) が施行されたことによって、ラベルに記載されているブドウの品種、収穫年、原産地等に対する表示の信頼性が保障されることになり、この二つの法律の制定によって、ニュージーランドにおけるワインの産業としての基盤が確立されたのである。

3.2. ワイン産業の概要と特質

2014年度現在、ニュージーランドにはノースランド、オークランド、ホークス・ベイ、ワイカト、マーティンボロ、ギスボーン、マールボロ、ネルソン、ワイパラ、カンタベリー、セ

ントラル・オタゴの 10 のワイン産地に 699 のワイン製造業が立地している。これらのワイン製造企業のおよそ 9 割（88%）にあたる 608 社が年間生産量 20 万リットル以下の小規模ワイナリーである。原料ブドウの生産は 762 戸のブドウ生産農家(Vineyards)によって、ニュージーランドの代表的な品種であるソーヴィニヨン・ブランのほか、シャルドネ、ピノ・グリ、リースリング、ピノ・ノワール、メルローなど 20 以上の品種が南島を中心に栽培されており、栽培面積は 35,510 ヘクタールに達している。ニュージーランドは気候的にもフランスのブルゴーニュ地方に近く、冷涼かつ穏和な気候と強い陽射しと日較差の大きさによって糖度が高く、酸味を含んだ強い芳香を兼ね備えたブドウが収穫されることで知られており、原料ブドウのヘクタールあたりの平均収量は 2003 年度の 2.62 倍に当たる 12.6 トン、原料の搾汁量は 2003 年の 5.82 倍の 445,000 トンに達している（表 3-1）。近年、アメリカ、フランス、オーストラリアなどの外国資本によるワイン製造企業の買収・合併の動きが活発化しており、家族経営を中心に発展してきたニュージーランドのワイン産業も大きな転機を迎えている。

表 3-1 ニュージーランドにおけるワイン産業の主要指標：2003-2014(再掲)

年	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	14/03
製造企業数	421	463	516	530	543	585	643	672	698	703	698	699	1.66
生産農家	625	589	818	866	1003	1060	1171	851	791	824	833	762	1.21
生産面積 (ha)	15800	18112	21002	22616	25335	29310	31964	33200	34500	35337	35182	35510	2.24
平均収量 (t/ha)	4.8	9.1	6.9	8.2	8.1	9.7	8.9	8.0	9.5	7.6	12.6	12.6	2.62
原料価額 (NZD)	1929	1876	1792	2002	1981	2161	1629	1293	1239	1359	1666	1666	0.86
搾汁量 (t)	76400	165500	142000	185000	205000	285000	285000	266000	328000	269000	345000	445000	5.82
総生産量 (百万ℓ)	55.0	119.2	102.0	133.2	147.6	205.2	205.2	190.0	235.0	194.0	248.4	320.4	5.82

資料：New Zealand winegrowers 資料より作成。

3.3. ワインの生産と消費

2014年のワイン生産量はワイン法が成立した2003年に比べて5.82倍に増加

しており、同期間内の原料ブドウの栽培面積も15,800ヘクタールから2014年の35,510ヘクタールに拡大している。原料ブドウの品種別の使用割合を見ると、ソーヴィニヨン・ブラン、ピノ・ノワール、シャルドネの3つの品種が全体のおよそ8割(77%)を占めている。

ニュージーランドの代表的なワインであるソーヴィニヨン・ブランの生産を含めて、年間生産量20万リットル以下の小規模ワイナリーがニュージーランドのワイン生産に占める生産シェアは極めて小さなものであり、ワイン生産の大部分は6つの大規模ワイン製造企業を中心にした少数のワイナリーによって担われている。

一方、2014年のワインの国内販売量は4,900万リットルと、2003年に比べて14.6百万リットル増加しており、一人当たりのワイン消費量も2003年の18.5リットルに対して2014年度の20.8リットルへと1.1倍に増加している(表3-2)。これらの結果、国産ワインの市場占有率も2003年の47%から2014年の55%へと8ポイント上昇しているが、人口450万人のニュージーランドでは国内市場での需要拡大には自ずと限界があることから、2007年、2008年の原料ブドウの過剰生産問題を契機に海外市場へのワインの輸出が急速に増加している。

表3-2 ニュージーランドにおけるワインの販売・消費動向

年次	2002	2003	2006	2008	2010	2012	2013	2014	14/02
国内販売量(百万ℓ)	41.3	35.3	50.0	46.5	56.7	63.5	51.7	49.9	1.20
ワインの総販売量(百万ℓ)	66.2	74.5	86.0	87.4	92.1	91.3	92.5	90.1	1.36
1人当たり国産ワイン消費量(ℓ)	10.8	8.8	12.1	11.1	13.0	14.3	11.6	11.2	1.03
1人当たり総ワイン消費量(ℓ)	17.3	18.5	20.6	20.8	21.1	22.1	20.8	20.8	1.20
国内販売占有率(%)	62.0	47.0	58.0	53.0	62.0	68.0	55.0	55.0	0.88

資料：New Zealand winegrowers 資料より作成。

4. ワイン製造業の市場集中

表 3-3 は、企業別のワインの生産量が把握できる 2009 年から 2013 年までの 5 年間に上位 6 社、上位 35 社、その他がワイン市場で獲得してきた生産シェアの推移を示している。2009 年度の上位 6 社、上位 35 社、その他の生産シェアはそれぞれ 60.7%、36.9%、2.4%であったが、2013 年には上位 6 社の生産集中度が 73.7%へと 13 ポイント上昇する一方、年間生産量 400 万リットル以下の中規模企業層 35 社の生産シェアが 21.9%へと 15 ポイント低下し、年間生産量 20 万リットル以下の小規模製造企業の生産シェアが 2.4%から 4.4%へと 2 ポイント上昇していることが判る（註 2）。

表 3-3 ワインの生産集中度 2009-2013

年次	2009	2010	2011	2012	2013
上位6社	60.7	69.2	78.7	73.5	73.7
上位35社	36.9	27.8	17.3	21.7	21.9
その他	2.4	3	4	4.8	4.4
合計	100	100	100	100	100

資料：New Zealand winegrowers and New Zealand Grape Growers Council 資料より算出。

さらに販売数量の集中度では、より一層上位企業への市場集中が顕著になっている。表 3-4 は、同期間内における上位 6 社、上位 35 社、その他 657 社の販売シェアの推移を示したものであるが、生産集中度に比べて上位 6 社の販売集中度が高い水準で推移していることが判る。

表 3-4 ワインの販売集中度 2009-2013

年次	2009	2010	2011	2012	2013
上位6社	80.5	80.5	82.1	74.3	87.6
上位35社	17.3	19.3	17.7	25.4	12.3
その他	2.2	0.2	0.2	0.3	0.1
合計	100	100	100	100	100

資料：New Zealand winegrowers and New Zealand Grape Growers Council 資料より算出。

上位 6 社の販売集中度は、2009 年の 80.5%から 2013 年の 87.6%へと 7.1 ポイント上昇しているが、これに伴い、上位 35 社の集中度は 17.3%から 12.3%へと 5 ポイント低下しており、その他（657 社）のシェアも 2.2%から 0.1%に 2.1 ポイント低下している。このことは、ワインの市場シェアが生産面よりも販売面で少数の企業に集中する傾向にあることを示している。

5. 市場集中規定要因

統計資料の制約から、本節ではワインの市場集中に主導的な役割を果たしていると思われる、①規模の経済性、②参入障壁の二つの要因に限定して考察する。

5.1. 規模の経済性

ニュージーランドのワイン製造業における市場集中促進の基本的かつ最有力の要因は規模の経済性である。図 3-1 は、ワイン製造業の生産の規模の経済性を表したものであるが、年間生産量 400 万リットルに達するまで長期平均単位費用の一貫した低下を示している。ここに示された事実は、小規模なワイン製造企業（工場）よりも相対的に規模の大きな製造企業（工場）において最も低い単位費用による生産がおこなわれていることを示している。

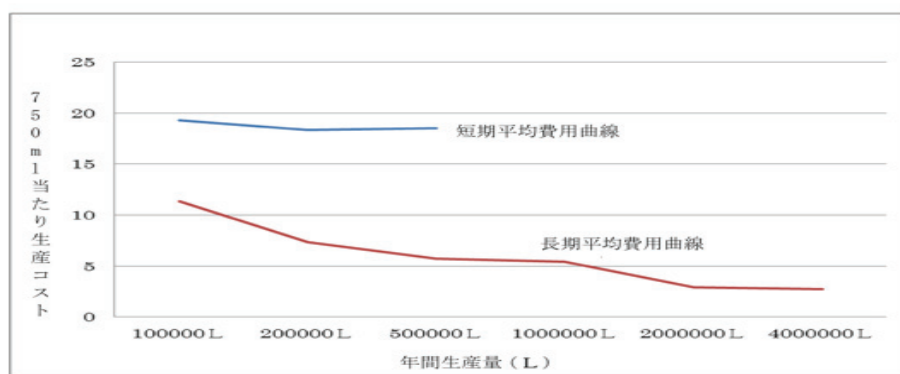


図 3-1 ワイン製造業の生産の規模の経済性

資料：New Zealand wine industry benchmarking survey 及びワイナリーでのヒアリング調査結果に基づいて作成。

大規模工場において生産コストが低下するのは、製造費用にあつては原料ブドウと加工・包装費用がその大部分を占めており、原料ブドウの調達価格にはそれほど大きな開きが見られないものの、大規模工場では製造工程の効率化によって小規模工場に比べて生産コスト（加工・包装費用）が少なく済んでいることを意味している。因みに、上位 6 社の 1 ケースあたりの加工・包装費用が 7.7NZ ドルであるのに対して、最下層の 1 万リットル規模層の生産コストは 233.5NZ ドルと 3 倍に達しており、生産面における規模の経済性が大きいことを示している。

また、図 3-1 に示した短期平均費用曲線は、生産能力 10 万リットル以下の欠損企業で早晚市場から退出する可能性の高い製造工場の位置を表している。これらの零細工場は小規模ゆえに規模の経済を利用するすべがなく、経営管理能力の面でも市場に適応する能力に欠けた企業である。規模の経済性はワイン製造業の生産能力だけでなく、企業の経営管理能力や大量販売の優位性とも密接に関連している。J.S. ベインは企業の売上高は広告その他の販売工夫によって効果的に促進され、それとともに生産能力においても広告その他によって誘因された顧客に行き渡るだけの十分な量の商品を供給できるものでなければならないとしている。ベインの

いう大規模生産と大規模販売の優位性の緊密な関係は、多くの製品市場で実証されてきたが、ニュージーランドワインもその例外ではない。

一般管理販売費用において、売上高 20 億 NZ ドル以上の大規模企業層に対する 1 億 5 千万 NZ ドル未満の小規模企業層の 2007 年度の管理販売費用が 2.07 倍、2010 年度が 6.46 倍、2013 年度が 4.35 倍という格差は、大量取引がコスト面でも極めて有利であることを物語っている。しかしながら、規模の経済性仮説によって年間生産量 20 万リットル以下の小規模ワイン製造企業が全体の 88.0%を占め、しかも 2012 年までこれらの企業層が増加し続けてきたことを説明するのは難しい。これらの企業数の増加は、規模の経済性を反映したというよりは、むしろ立地条件の違いや、地方市場で開催される音楽祭などの各種イベントによる固有な市場の存在、製品差別化その他諸々の要因の作用によるものであって、全国市場に関する限りこれらの小規模ワイナリーの競争上の意義は小さい。一方、地方市場、産地市場においてはこれらの小規模ワイナリーが一定の市場シェアを維持していることから、全国市場に対する地域市場、地方市場の市場構造と小規模ワイナリーの成立要因に関しては稿を改めて検討する必要がある。

表 3-5：原料価格・加工・包装費用、管理販売費、減価償却費：2006-2013 年

企業規模 (販売価額/百万ドル)	販売価額 (価額/百万ドル)	原料価額 (ドル/トン)	加工・包装費用 (ドル/トン)	管理販売費用 (ドル/トン)	減価償却費 (ドル/トン)
\$0m-\$1.5m	\$7,049	\$1,500	\$16.90	\$233.53	\$20.52
\$1.5m-\$5m	\$27,691	\$1,470	\$9.94	\$200.17	\$20.88
\$5m-\$10m	\$50,481	\$1,785	\$9.51	\$214.89	\$16.30
\$10m-\$20m	\$122,837	\$1,672	\$8.08	\$176.15	\$9.19
\$20m+	\$1,466,276	\$1,368	\$7.55	\$160.01	\$4.71

資料：New Zealand Winegrowers Association 資料より作成。

5.2. 参入障壁—生産技術面による

まずワインの生産技術が参入障壁になるか否かという問題であるが、ニュージーランドのワイン産業では製造設備を持たなくてもワイン専門工場への委託生産（OEM 生産）によってワ

インを製造することが可能であるなど、ワイン製造業の参入障壁は高くない。2003 年から 2014 年にかけて、年間生産量 20 万リットル以下の企業数が 197 社（1.43 倍）に、年間生産量 400 万リットル以下の中規模層の企業数が 34 社から 71 社に倍増するなど生産技術面による参入障壁は低く、寡占化の要因とは言い難い。さらに販売ルートの有無が参入障壁になる場合があるが、小規模ワイナリーの場合には自社の蔵売りでの販売が大きな割合を占めているため、参入障壁にはなり得ない。ニュージーランドのワイン製造業では、中小規模のワイン製造企業の新規参入によって企業数の増加が見られたにも拘わらず、ワイン製造企業の最小最適規模は時間の推移と共に上昇する傾向にある。言い換えれば、ニュージーランドのワイン製造業では、適度に資本集約的な工場（企業）が規模の経済性を利用するために、また一定の市場シェアを獲得するために必要であったといえよう。

しかしそれは、大規模製造企業が規模の経済性を決定的に利用し尽くすところまでには至らなかったことをも意味している。そのひとつの理由は、ワイン市場の分散性や需要の多様性にあるが、ニュージーランドでは 2000 年代半ば以降の製造企業数とワイン生産量の飛躍的な増加によって、2007 年と 2008 年の両年に原料ブドウの生産過剰問題が発生した。ニュージーランド政府は原料ブドウの生産制限を打ち出し、製造企業に対しても量から質への転換を促した。これを契機に、2000 年代末以降、ニュージーランドワインの国外市場への輸出が活発化し、大量生産を前提とした大規模製造企業は積極的に海外市場との結合を強めるようになった。しかし国際市場では旧世界ワインと、急速に市場を拡大しているアメリカ、アルゼンチン、チリ、オーストラリア、南アフリカなどの新世界ワインとの厳しい競争に晒されており、ブランド力、価格競争力に欠けるニュージーランドワインはその 3 割程度をバルクワインによる輸出を余儀なくされてきた。こうした大規模製造企業による輸出向けバルクワインの生産拡大が、上位企業の生産・販売集中度の上昇に繋がっている可能性は否定できない。この点に関しても稿を改めて検証することにしたい。

6. 小規模ワイナリーの市場行動

6.1. 小規模ワイナリーの概要

New Zealand Winegrowers は、ワインの年間販売量が 20 万リットル以下の小規模ワイン製造企業を小規模ワイナリー、年間生産量 20 万リットルから 400 万リットルの製造企業を中規模ワイナリー、年間生産量 400 万リットル以上の製造企業を大規模ワイナリーと定義している。2014 年現在、年間生産量 20 万リットル以下の小規模ワイナリーの企業数は総企業数のおよそ 9 割 (87%) にあたる 559 社に達している。本研究では、これらの小規模ワイナリーのうち、オークランド、ワイヘケ、ホークス・ベイ、マールボロの 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。調査を実施した 4 つのワイン産地にはそれぞれに特徴があり、オークランドは白ワインシャルドネの産地であり、ワイヘケとホークス・ベイは赤ワインの産地として知られている。今回の調査で唯一南島のワイン産地であるマールボロは、ニュージーランドの代表的なワインであるソーヴィニヨン・ブランの最大の醸造地であると同時に、原料ブドウの大産地としても知られている。主な調査対象企業の特徴を簡単に紹介しておこう。オークランドの Soljan Estate Winery は 3 代続く典型的な家族経営のワイナリーであり、主にスパークリング・ワインを生産している。世界のワインマスターが経営する Kumeu River Winery は高品質のシャルドネを醸造している。ホークス・ベイの Black Barn は高級ワインの醸造所として知られており、ニュージーランド航空賞など数多くの賞を受賞している。Craggy Range も高級ワインの醸造所として知られており、Mission Estate Winery と Church Road Winery の二つのワイナリーはテーブルワインを中心に生産しており、国内市場では 1、2 を争う市場シェアを維持している。マールボロの Sacred Hill Winery、Allen Scott Family Winery、は共に家族経営のワイナリーであり、高級ワインに特化して生産している。フランスのファッションメーカー・ヴィトンが経営する Cloudy Bay Vineyard はソーヴィニヨン・ブランを主に高価格帯のワインを生産している。Hans Herzog Estate Winery は調査企業

の中で唯一有機ワインを製造している企業であり、生産量は多くない。No.1 Family Estate Winery はニュージーランドでは珍しいシャンパン専門の醸造所であり、直売を中心にワインを販売している。

6.2. ワインの販売と流通チャネルの選択

2014年のニュージーランドのワイン市場は、320.4万リットルと2000年に比べて25百万リットルに拡大している。しかしながら、人口450万人と市場規模の小さいニュージーランドの国内市場でワインの消費拡大を図るには限界があり、近年、ワインの国内消費は横這いなし微減で推移している。699のワイナリーから出荷されるワインは、①国内のスーパーマーケットや量販店、ワインショップ、レストランなどのフードサービスに販売されるものと、②蔵売りと呼ばれる自社直売所や併設のレストランで販売されるもの、③インターネット販売やMail Orderによって販売されるもの、④バルクワインのようにワインブローカー（仲買人）経由で販売されるものとに大別される。ワインの国内流通は、ワイナリーから直接流通業者に販売するものと、ワイナリーを訪問する見学者に直接販売するチャネルが支配的であり、ワイン仲買人とワイン商（ネゴシアン）などの中間商人が生産者（醸造家）との間で製販分離型の流通システムによってワインを流通しているフランスなどとは大きく異なっている。

ワインの流通経路の選択要因としては、①生産規模、②立地条件、③ブドウの品種とワインの価格、④ワイン製造企業の販売戦略があげられる。New Zealand Winegrowers はワインの流通経路を、卸売、インターネット販売、蔵売り、Mail Order、Broker Order の5つのチャネルに分けているが、本研究では16のワイナリーからのヒアリング調査結果に基づいて、販路別の販売比率によって輸出を含めた販売先の類型化をおこなった。

調査対象企業16社は出荷先別の出荷割合によって①直売型、②国内市場特化型、③受託生産型、④海外市場指向型の4つのタイプに分けることができる（図3-2）。直売型は、主に蔵売りと呼ばれる試飲を兼ねたワイナリーの直売施設と併設のレストランでの販売、インター

ネット販売、Mail Order、などの販売方法によってワインを販売しているワイナリーを指しており、国内市場特化型は、ワインの7、8割を卸売業者やブローカー経由で国内の量販店やワインショップ、レストランなどのフードサービスに販売しているワイナリーを指している。受託生産型は、他のワイナリーから受注したワインだけを製造している企業（工場）を指している。ニュージーランドにはこうしたワイン専門工場が産地ごとに1、2工場立地している。海外市場指向型は、販路拡大に制約のある国内市場よりも販路拡大の可能性の大きな海外市場との結合を強めているワイナリーを指しており、小規模ワイナリーの中にも海外に販路を求める企業が少なくない。New Zealand Winegrowersの資料で見ると、生産規模の大小だけが流通経路選択の決定要因とは断定できないが、小規模ワイナリーの場合は、主に蔵売りや併設のレストラン、インターネット販売での販売比率が高いことがわかる。とりわけ、メルロー、シャルドネ、ピノ・ノワールなどの高級ワインを製造している20万リットル以下の小規模ワイナリーにおいてそうした傾向が顕著に見られる。これは差別化商品を探してワイナリーを訪ねる顧客を重要な販路にしているためである。小規模ワイナリーでは、ワイナリーでの直売と近隣のワインショップへの販売が一般的であり、企業規模が大きくなるに従って、量販店などへの出荷割合が高くなる傾向にある。またニュージーランドに特有の流通形態として受注生産がある。受託生産とは、専門工場と呼ばれるワイン製造の専門工場で生産されるワインを指しており、これらの専門工場では自社ブランドのワインは製造されず、もっぱら他のワイナリーから委託されたワインだけを製造し、製造したワインは全量委託先のワイナリーに出荷されている。さらに近年、海外に販路を求めるワイナリーが増えており、ニュージーランドワインの海外市場への依存度は年々高まる傾向にある。



図 3-2 調査企業 16 社の販売先による類型化
資料：ワイナリー16社のヒアリング調査結果に基づいて作成。

6.3. 商品開発と価格決定行動

ニュージーランドでは、ほとんどのワイナリーが自社葡萄園で生産した原料ブドウとブドウ生産農家との契約取引（契約栽培）によって調達したブドウを原料にワインを製造しているが、使用するすべての品種の原料ブドウを自社葡萄園で生産することができないため、葡萄の品種によっては生産農家との契約栽培や原料市場からの調達割合が高くなっている。契約栽培による原料ブドウの調達比率はワイナリー毎に異なっており一律ではない。さらに大規模製造

企業の場合には、日本酒の桶取引と同じように販売力に乏しい中小ワイナリーからの半製品のバルクワインの購入比率が高くなっている。どの程度のバルクワインを購

入しているかは、ワイナリーの規模や輸出比率によって異なっており、一律には捉えられない。

一方、小規模ワイナリーの場合には、メルロー、シャルドネ、ピノ・ノワール、リースリング、ソーヴィニヨン・ブランの5つの原料ブドウに特化して750mlあたり20ドルから38ドルの高価格帯のワインを製造しており、原料ブドウの購入許容価格（1ケース当たり20ドルから26ドル）に対して十分な利益が確保できていることがわかる。

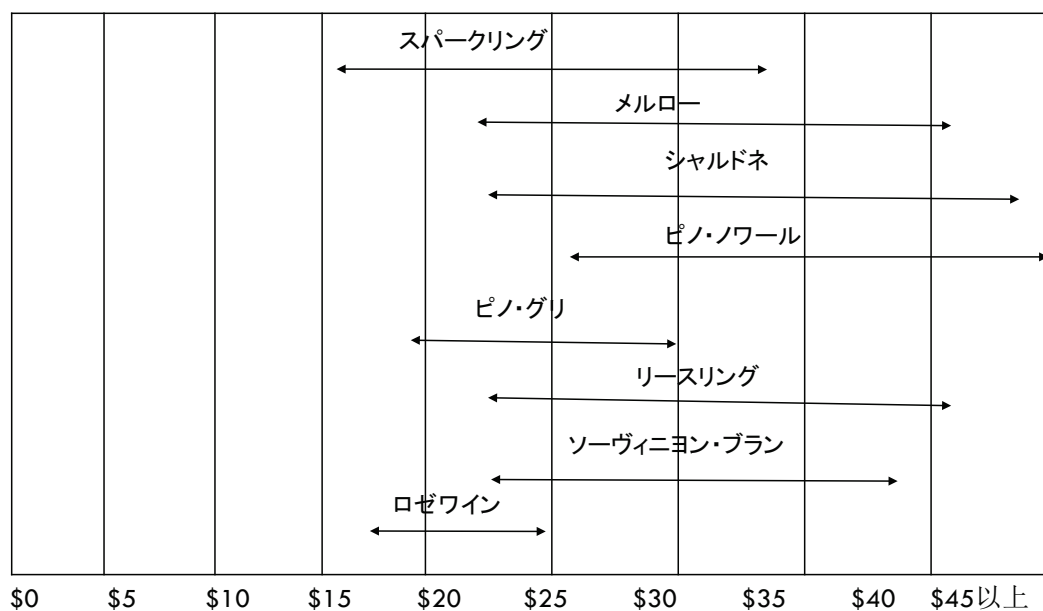


図 3-3 : 品種別ワイン小売価格のレンジ 単位 : (NZ ドル/750ml)
資料 : ワイナリーからのヒアリング調査結果と市場価格調査に基づいて作成。

ワイナリーの企業規模別の価格分布を示したのが図 3-4 である。図のように、企業規模別にワイナリー毎の年間生産量と平均販売価格をプロットしてみると、原点に凸となる分布になることから、データを対数変換して相関係数を求めた。これを見ると相関係数は負の値(-0.48997)であり、生産規模が大きくなるに従い、価格が低くなることがわかる。このことから、銘柄ワインは原料ブドウの品種に大きく左右されることがわかる。ニュージーランドにおけるワインの価格形成には、高品質原料を用いた製品差別化とブランド化の要因が強く作用する一

方、ワイナリーの生産規模が価格形成に大きく影響していることがわかる。小規模ワイナリーほど、特定の原料ブドウを用いた高級ワインの生産に特化する傾斜にあり、製品差別化の結果として、品質差による高い価格設定をおこない、安定した収益を確保していることがわかる。

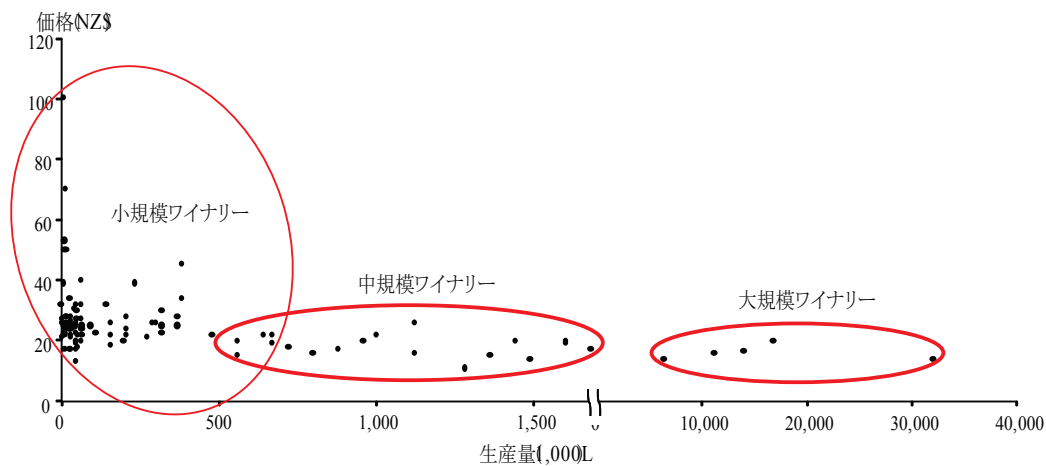


図 3-4 生産規模別ワイン製造業の製品価格分布
資料：Wine Atlas of New Zealand and Wine of New Zealand
及びワイナリー103社資料より作成。

6.4. ワインの輸出行動

ワインの海外輸出は 2007 年、2008 年の生産過剰問題が引き金となって右肩上がりの成長が続いており、2012 年の輸出量は 1 億 7,800 万リットルと 2003 年の 6.6 倍に拡大し、輸出金額も 11 億 7,700 万 NZ ドルと 4.17 倍に増えている。ワインの主な輸出先は、オーストラリア、英国、アメリカ、オランダ、中国、香港、アイルランド、シンガポール、日本であり、その 2

割から 3 割（年変動がある）がバルクワインとして輸出されており、旧世界ワインや他の新世界ワインに比べて製品（ボトルワイン）輸出比率が低いのが特徴である。なぜ製品ではなく半製品のバルクワインの輸出割合が高いのか、バルクワインの輸出を決定する要因としては、一方に狭小な国内市場という市場の制約要因が、もう一方に新興国におけるワイン需要の拡大によるバルクワインに対する需要要因が相対していることがその大きな要因である。しかもニュージーランドのワイン製造業は全体的に小規模であるため、国際市場での知名度が低く、製品で輸出しても買い手が少なく、ニュージーランド政府が粗悪品（製品）の輸出を厳しく制限していることもあって中国などへの半製品輸出が拡大していることに起因している。

ワインの輸出はニュージーランド貿易促進庁（NZTE）の支援のもとに、ワイン製造企業がワイン輸出業者に直接売却するケースと、ブローカーと呼ばれるワイン仲買人を通じて輸出業者に販売される二つのケースがある。前者の取引は製品輸出に多く、後者の取引はバルクワインの取引に多く見られる輸出チャネルである。

7. 結論

本研究では、産業組織分析の手法を用いて、ニュージーランドにおけるワイン製造業の市場構造を分析し、それを踏まえてワイン製造企業のおよそ 8 割を占める小規模ワイナリーの市場行動を、流通チャネルの選択、商品開発と価格決定行動、輸出行動の側面から考察した。分析の結果からは、ニュージーランドのワイン産業では上位 6 社の生産集中度と販売集中度が 7 割から 8 割に達するなど市場集中がすすみ寡占構造が形成されていること、ワイン製造業における市場集中の最大の規定要因は生産の規模の経済性にあること、規模の利益は生産規模だけでなく販売費用（大量取引の経済性）とも密接に関連していることが判明した。一方、ワイン製造業への参入障壁は低く、それはワイン専門工場への委託生産が可能であり、新規参入が容易であることが明らかとなった。

一方、ワイン製造企業のおよそ 9 割を占める小規模ワイナリーは、商品開発にあたって使用する原料ブドウの品種にこだわって高価格帯の高級ワインを生産し、自社の蔵売り

と併設のレストランでの販売やインターネット販売、Mail Order などの多様な販売チャネルを活用して顧客に販売していることが判明した。小規模ワイナリーの市場行動の特徴は、ワイン需要の多様性や産地市場で開催される音楽祭などの各種イベントなどそれぞれの地域に固有な市場需要に対応した独自の商品開発による製品差別化と多様な流通チャネルの選択にあり、ワイナリー内の蔵売りや近隣市場への直売による流通コストの節減によって企業収益を確保していることが明らかとなった。小規模ワイナリーの企業行動やワインの流通システムに関してはさらに掘り下げた検討をおこなう必要がある。

(註)

- ① 本報告書は、Profitability、Key financial ratios、Income statement、Balance sheet などのデータが 5 つの売上規模階層(winery size)毎に整理されたものであるが、生産量や雇用等に関する基礎的な情報の記載がない。
- ② 通常、市場集中度は生産額（販売額）の大きい順に第 1 位から第 10 位、第 20 位といった企業の生産額、販売額の合計がワイン製造業の総生産額、総販売額に対して何%を占めているかという指標（CR4、CR10、CR20）によって市場の競争構造を明らかにしようとするものであるが、本研究では統計データの制約から上位 6 社(上位 6 社)、上位 35 社(CR35)、その他に分けて集中度を算出した。

第4章 ワインの流通とサプライチェーン

1. はじめに

ニュージーランドでは年間 2, 300 万トンから 3, 200 万トン程度のワインが生産され、そのおよそ 8 割が海外市場に輸出され、残りの 2 割程度が国内市場で販売されている。人口 450 万人のニュージーランドは市場規模が小さく、国内でのワインの需要拡大には限界があることから、生産されたワインの大部分は国際市場に輸出されている。ニュージーランドにおいてワイン産業が輸出産業として確立されたのはワイン法が成立した 2003 年以降であり、ニュージーランドの代表的な輸出用農産品である肉類、乳製品、林産物などに比べて輸出のボリュームが小さく、農産品輸出の数%を占めるに過ぎない。しかしながら、2000 年代末以降、ニュージーランドのワイン産業は急速に成長しており、それに伴ってワインの輸出量も大きく増加している。本章では、ニュージーランドにおけるワインの流通チャンネルとサプライチェーンの内容を検討し、ワインという商品が最終需要者の手に渡るまでのパイプラインとしてどのように機能しているかについて考察する。

2. ワインの流通チャンネル

図 4-1 は、ニュージーランドの代表的な輸出品目である肉類、木材、ワインの三大品目とそのサプライチェーンを示したものである。三大輸出品目に成長したワインの生産と消費をつなぐパイプは、流通機構と呼ばれているが、ニュージーランドにおけるワインの流通機構は国内流通と国際市場への輸出という 2 つのチャンネルに分かれており、後者の輸出が大きな割合を占めているところにひとつの特徴がある。ニュージーランドにおけるワインの流通機構の二つ

め特徴は、製品であるボトルワイン（Package Wine）の流通と同時に半製品であるバルクワイン（Bulk Wine）の国内流通と輸出というもう一つのチャンネルが存在していることである。ワイン流通の3つめの特徴は、多数の卸売商とリカーショップなどの小売商と同時に、ワイン製造企業が蔵売りと呼ばれている自社直売店やインターネット販売や Mail Order や Broker などを通じた独自の販売チャンネルを構築しており、特異な流通機構が形成されていることである。

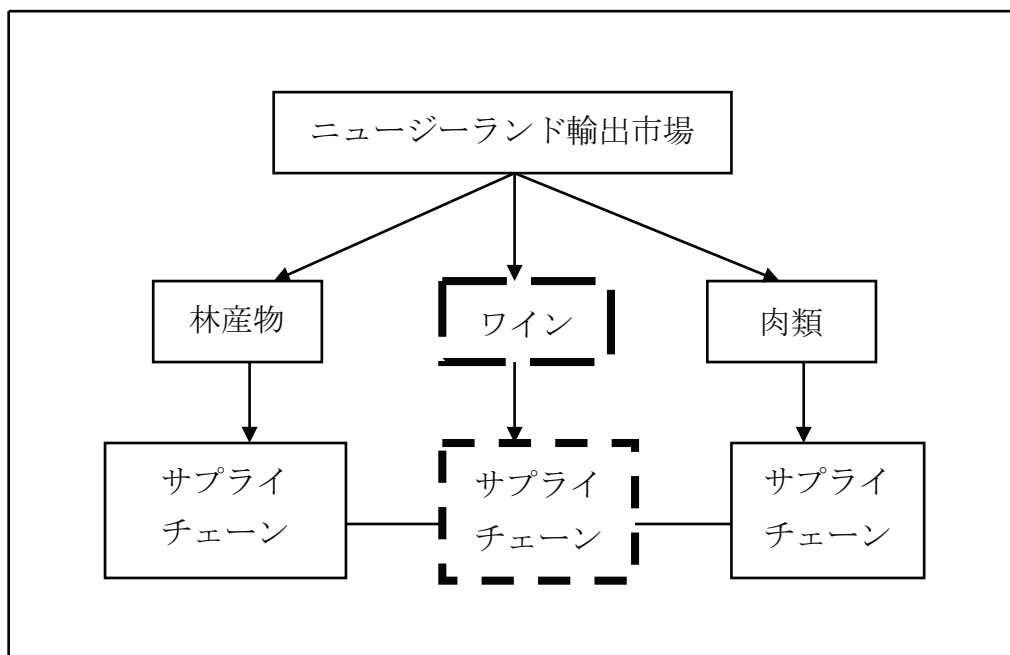


図 4-1 ニュージーランド輸出市場の3大輸出商品
資料：New Zealand Winegrower 資料より作成。

図 4-2 は、ニュージーランドにおけるワインの流通チャンネルの全体像を鳥瞰図的に示したものである。ワインの原料となるブドウを生産しているのはブドウ生産農家であるが、大部分のワイン製造企業も自社農園を所有し原料ブドウを生産している。どの程度の原料ブドウを、自社生産で賄っているかは企業規模によって大きく異なっている。2014 年の原料ブドウの生産農家の数は 762 戸、ブドウの生産量（搾汁量）は 445, 000 トンに達しており、生産された

ワインは、上段に示した「国内市場向け」と、下段に示した「輸出市場向け」の2つのチャンネルによって国内市場と海外市場に販売されている。

まず大雑把に国内市場におけるワインの流通経路をみると、生産されたワインは、ワイン製造企業から卸売業者経由或いはワイン製造企業から直接スーパーマーケットや量販店など、酒販店(Liquor Shop)などの小売店、レストラン、ホテルなどのフードサービス産業に販売されている。2015年度のワインの国内出荷額は6,100万リットル、2014年に比べて1,200万リットル(24%増)増加しているが、国内消費量が最も多かった2011年の6,630万リットルに比べて530万リットル減少している。

次に、ワインの輸出のチャンネルをみることにする。ワインの主な輸出市場はオーストラリア、イギリス、アメリカ、カナダ、中国、香港、日本、アイルランド、シンガポール、オランダなどであり、2015年の輸出量は209百万リットルに達し、2014年に比べて100万リットル増加している。2006年以降のワインの輸出量は概ね200百万リットル台で推移しており、大きな変動は見られない。輸出向けのワインにはボトルワイン(製品)輸出とバルクワイン(半製品)輸出の2つの種類があり、2015年のボトルワインの輸出量は135百万リットル(対前年比2%増)、バルクワインの輸出量は74百万リットル(対前年比34%増)となっており、減少傾向にあるバルクワインの輸出量が依然として3割強を占めていることが判る。以上のように、生産されたワインの実に8割程度を輸出に依存しているのがニュージーランドのワイン産業である。以下、ワインの流通とサプライチェーンを国内市場と輸出市場に分けてそれぞれの内容を検討しておこう。

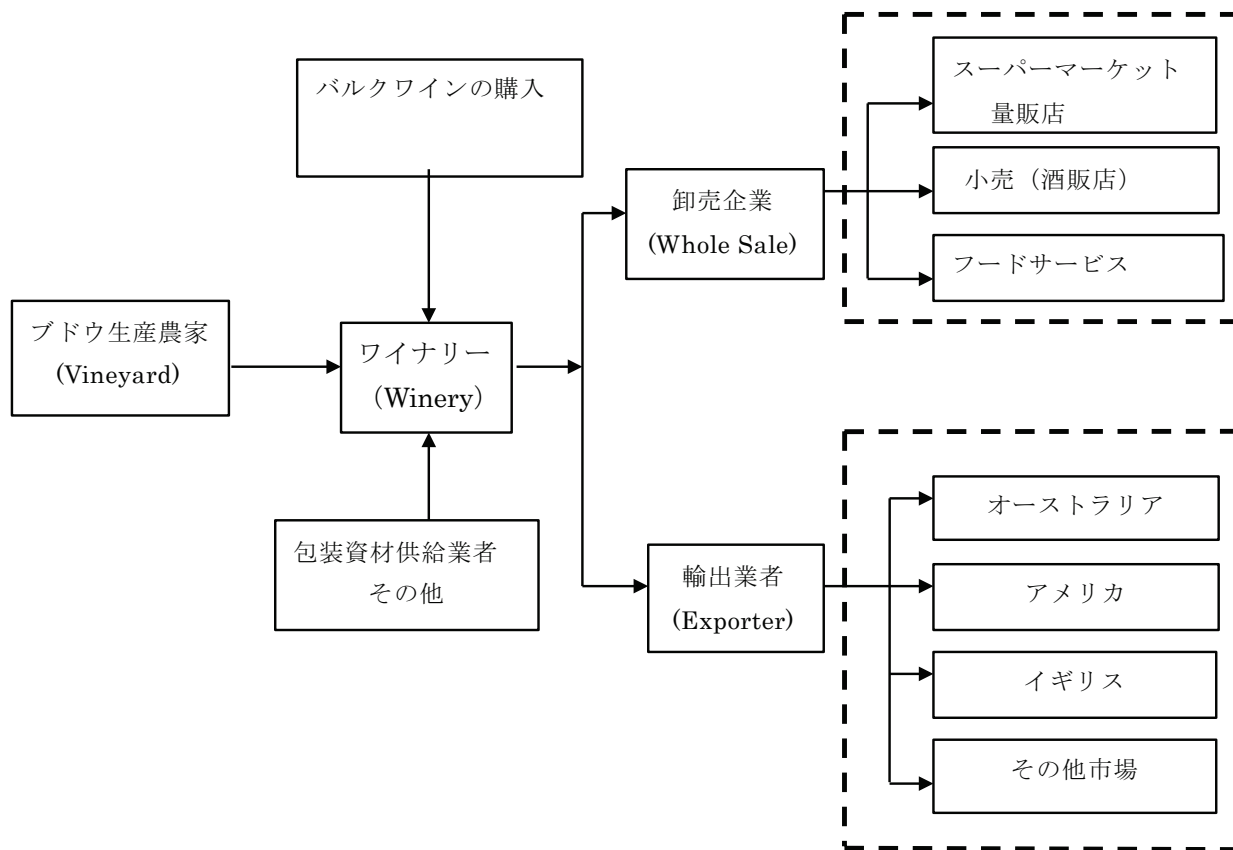


図 4-2 ニューージーランドワインの流通チャネル
 資料 : New Zealand Winegrowers の資料に基づいて筆者作成。

3. ワインの国内流通

図 4-3 はワインの国内流通のサプライチェーンを示したものである。ブドウ生産農家で生産された原料ブドウは、699 のワイン製造企業によって、ボトルワインとバルクワインに加工された後、流通業者である卸売業者を経由して量販店である 823 のスーパーマーケットや 49 のウェアハウスなどのディスカウントショップ、459 の酒販店 (Liquor Shop) などの小売店、2, 228 のホテル、2, 776 のレストラン、1, 852 のワインバーなどのフードサービス産業に販売されている。ワイン流通の中核を担う卸売業者には、①ワインを専門に扱う卸売業者の他に、②ウイスキーやビールなどのワイン以外の酒類やタバコの卸売を兼務している酒類・タバコ卸売 (Liquor/tobacco Wholesale) と③グロッサリー向けの商品を扱っているグロッサリー卸売の 3 タイプの卸売業者がワインの流通を担っているが、とりわけワイン専門の卸売業者の取扱量が過半を占めている。

ニュージーランドにおけるワインの流通は、フランスのボルドーワインのようにワイン製造企業とワイン商と呼ばれている販売業者が、ワインの生産と販売を分業しておこなう「生販分業型流通システム」とは異なっており、アメリカ型の「三段階流通システム」とも異なっている (註 1)。また日本では古くから「清酒」の流通を中心に形成された製造企業から卸売企業を経て小売業者に販売する「生販三層」と呼ばれる流通システムが確立されており、現在もこの「生販三層」によってのアルコール飲料が販売されているが、チェーン・スーパーやディスカウントショップなどの大型小売店の出現によって、酒類の流通チャンネルや取扱いシェアにも大きな変化が起きている (註 2)。これに対して、ニュージーランドのワイン流通とサプライチェーンは、小規模ワイン製造企業を中心に、蔵売りや Mail Order などによる「前方統合型」に近い直売型の流通システムと大規模ワイン製造企業と大型小売店、輸出入企業との間で形成されている「後方統合型」の流通システムが並立しており、ボルドーワインに見られるようなワインの生産と販売が明確な分業体制の下で実施されているサプライチェーンとは大きく異なっている。つまり、多様な流通チャンネルが混在して成立しているところにニュージーラン

ドのワイン流通の最大の特徴がある。こうした多様な流通チャネルの存在とそれらの活用が小規模なワイン製造企業の存立を可能にしていると見ることができる。

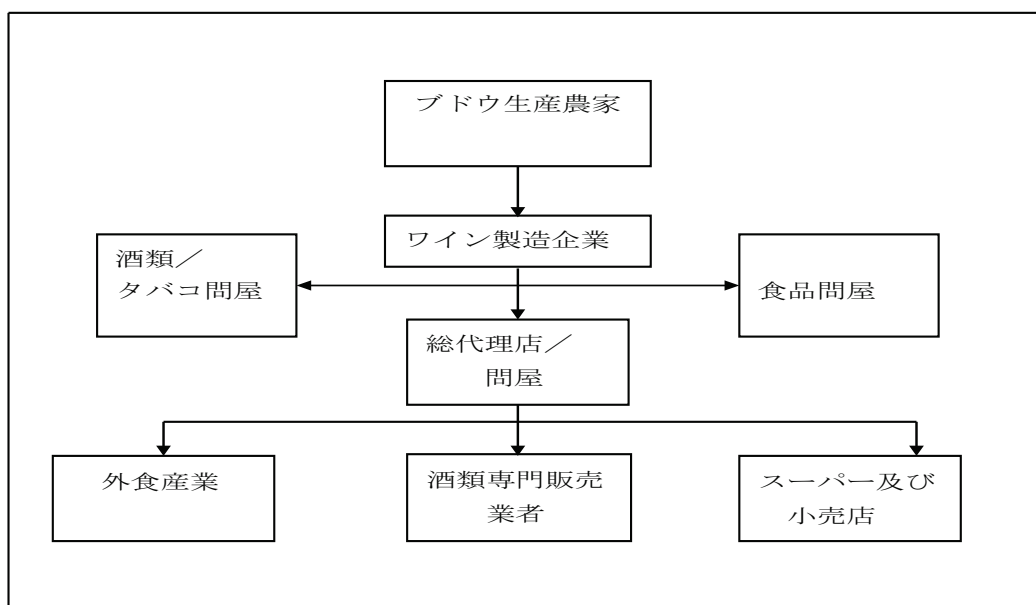


図 4-3 ワインの国内流通とサプライチェーン

資料：New Zealand Winegrowers 資料より作成。

つぎの図 4-4 は、ニュージーランドにおけるワインの卸売業者の市場シェアを示したものである。清涼飲料などを含めた飲料全体の取扱量ではワインなどのアルコール飲料の取扱量が 61%を占めており、清涼飲料等の非アルコール系飲料が 39%を占めている。

もっとも取扱量のシェアが大きいのは、米国系資本の Constellation の 13%、2 位が Pernod Ricard の 11%、3 位がローカル資本の Delegation's と日系の Lion の 2 社であり、それぞれ 7%のシェアを持っている。4 位は Villa Maria の 4%、5 位は Treasury と Wither Hill の各 3%、以下、Yealands、Giesen、St Clair、Mud House、Cloudy Bay、Sacred Hill がそれぞれ 2%、Mount Reley、Vavasour が各 1%のシェアを占めている。

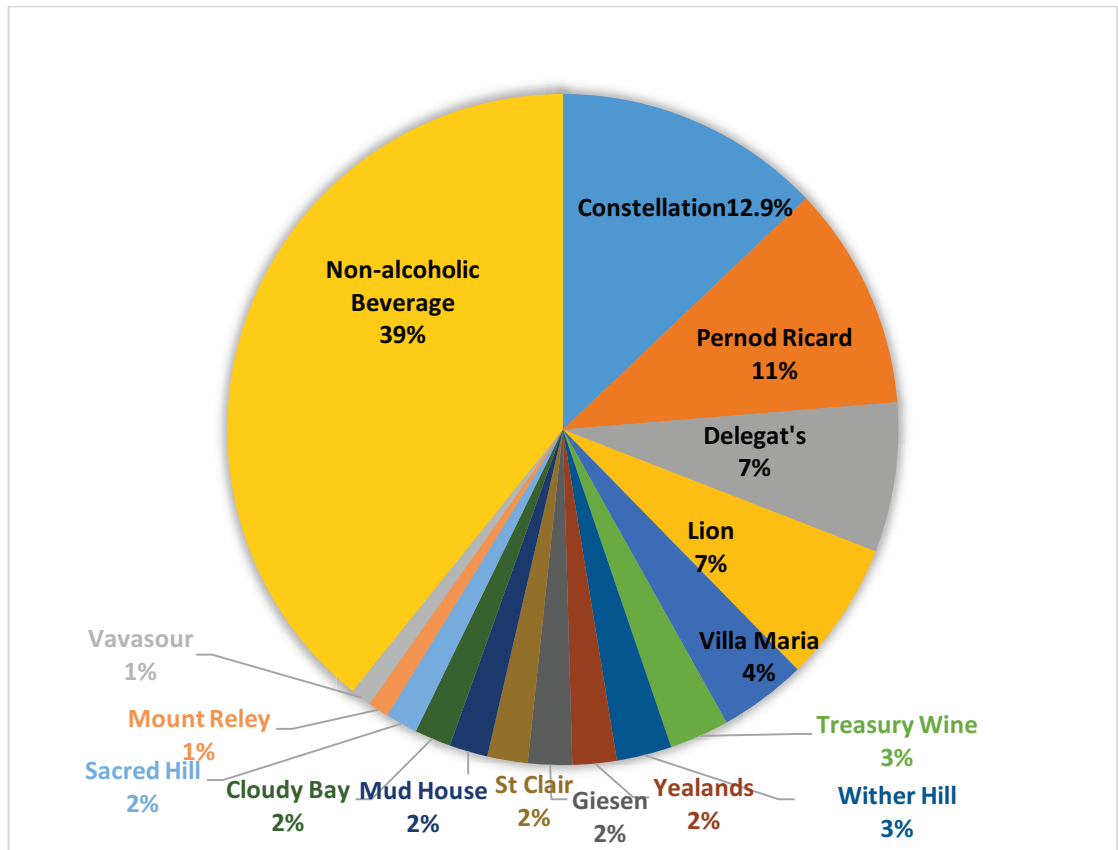


図 4-4：ワイン取扱い業者と国内市場シェア

資料：Coriolis research-consulting strategy より筆者作成。

4. 輸出ワインのサプライチェーンと輸出マーケティング

図 4-5 は、ワインの輸出フローを示したものである。通常、ブドウ生産農家或いは自社農園で生産された原料ブドウを使用して生産された輸出用ワインは、図 4-6 に示すように、ボトルワイン (Package Wine) とバルクワイン (Bulk Wine) に分けられる。ブドウ生産農家で生産された原料ブドウを購入したワイン製造企業は瓶詰業者や資材供給業者から生産資材を調達し、ボトルワインとバルクワインを生産しているが、ボトルワインとバルクワインをどのぐらいの割合で生産しているかは企業の生産規模や企業の製品戦略によって異なっている。まず右欄のボトルワインのサプライチェーンをみよう。ボトルワインのサプライチェーンは比較的シ

ンプルであり、生産されたワインは貯蔵タンクに一時保管されたあと瓶詰・包装されてオークランド或いはウエリントンの港からシドニーやロンドン、ニューヨーク、香港、シンガポールなどに40フィートコンテナに積み込まれて輸出されている。

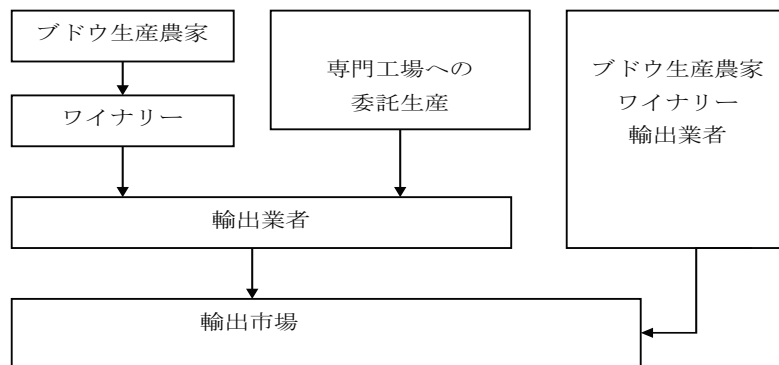


図 4-5 ワインの輸出フロー

資料：Supply chain innovation :New Zealand logistics and innovation August 2012 資料より作成。

これに対して、バルクワインのサプライチェーンは幾分複雑である。ワイン製造企業で生産されたバルクワインは、オークランドやウエリントンの港から直接輸出市場であるオーストラリア、アメリカ、イギリス、中国、カナダなどの国々に輸出されるものと、ワインの大産地であるマールボロの大手ワイン製造企業に販売された後、マールボロのワイン製造企業からオークランドやネルソンなどのワイン製造企業に転売されるもの、さらにネルソンのワイン製造企業からオークランドのワイン製造企業に再転売された後、一カ所に集められてバルクワインとして海外市場に輸出されているものがある。(図 4-6)

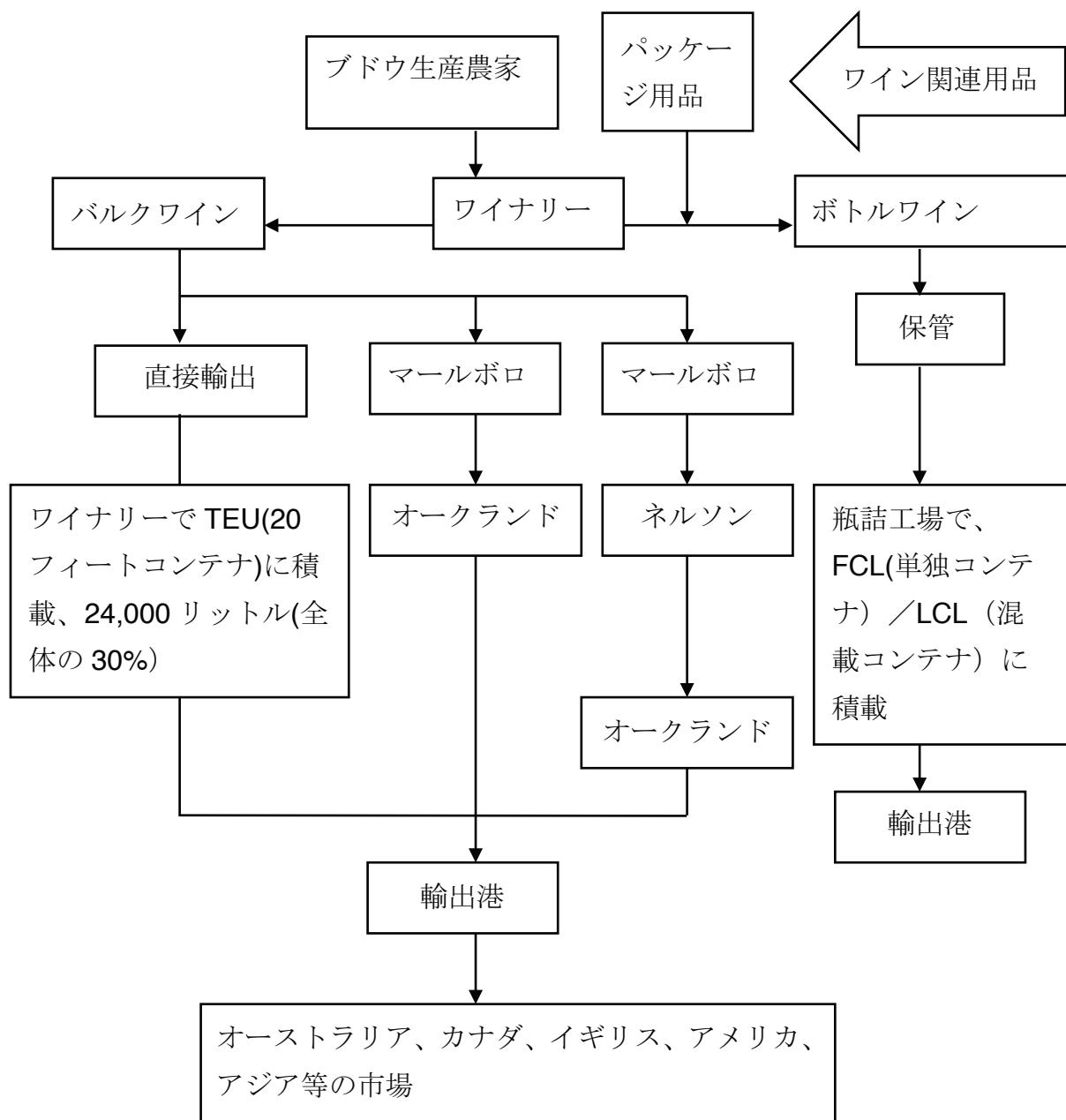


図 4-6 輸出用ワインのサプライチェーン

資料：Supply chain innovation :New Zealand logistics and innovation August 2012 より作成。

図 4-7 に示すように、バルクワインの生産は相対的に企業規模の大きなワイン製造企業が大きな割合を占めているが、輸出されるワインの 2 割から 3 割程度がバルクワインとして輸出されている。2008 年から 2012 年までの期間について、ボトルワインとバルクワインの輸出金額と輸出量の推移を示したのが図 4-8、図 4-9 である。2008 年当時、輸出金額で 1 割程度に過ぎなかったバルクワインの輸出量が 2009 年以降大幅に増加し、2010 年以降、全輸出金額の 2 割から 3 割程度を占めるようになってきている。ニュージーランドにおいて、バルクワインの生産量と輸出量が相対的に多いのは海外のワイン生産国において主にブレンド用として使用されるニュージーランド産のバルクワインに対する需要が依然として多いこと、ボトルワインに比べてバルクワインの輸出単価は低いものの、加工・包装に必要な経費が節減できるなどワイン製造企業にとって輸出が容易であることなどが考えられる。

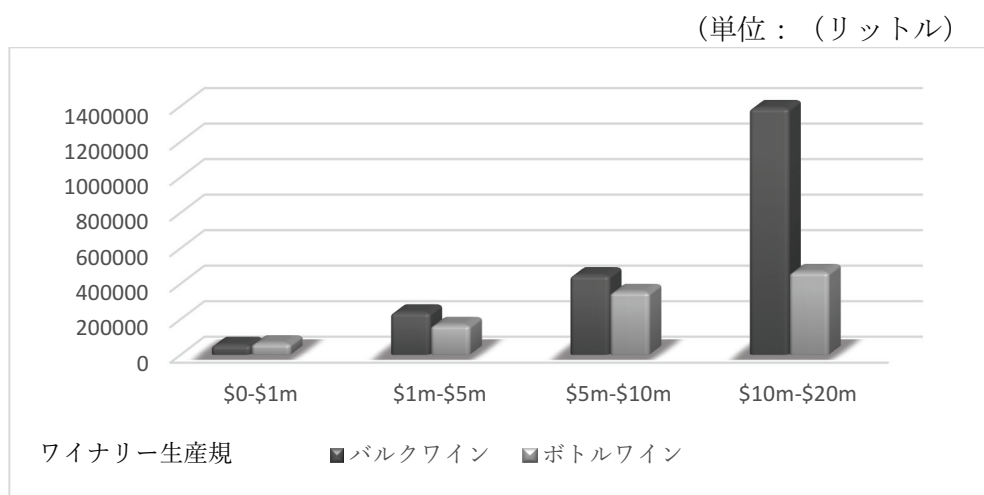


図 4-7 企業規模別ボトルワインとバルクワインの生産量：2014 年
資料：New Zealand Winegrowers Annual Report 2014 資料より作成。

生産されたボトルワイン、バルクワインは卸売業者経由で輸出企業に出荷されるものと、ワイン製造企業からブローカーと呼ばれる中間業者を経由して輸出企業に出荷されるものがあり、前者は製品（ボトルワイン）の輸出に多く、後者は半製品（バルクワイン）の輸出に多く見られる輸出チャネルである。卸売業者、ワインブローカー経由で出荷されたワインは、ニ

ユージーランド輸出振興庁(NZTE)の支援のもとに輸出企業によって世界各地のワイン市場に輸出されており、主な輸出企業としては Federal Merchant 社、Indevin Parters NZ 社、Pacific Prime Wine 社、MWT Wine Export NZ 社、Vinters 社、Red+White Cellar 社などが挙げられる(図 4-10)。ワインの主な輸出先は、オーストラリア、イギリス、アメリカ、カナダ、中国、香港、日本、アイルランド、シンガポール、オランダなどであり、総計 20 カ国以上の国々に輸出されており輸出先(現地市場)で代理店契約を結んでいる特約店(輸入業者、卸売業者)からそれぞれの国の二次卸、小売業者、フードサービス産業に販売されることになる。

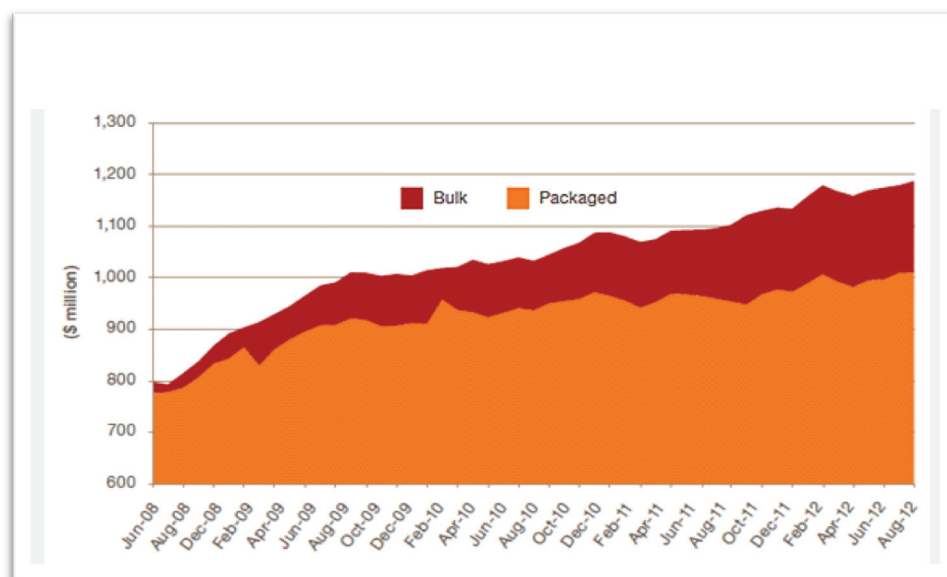


図 4-8 ボトルワインとバルクワイン輸出金額の推移 2008-2012
資料：PWC analys New Zealand 資料より作成。

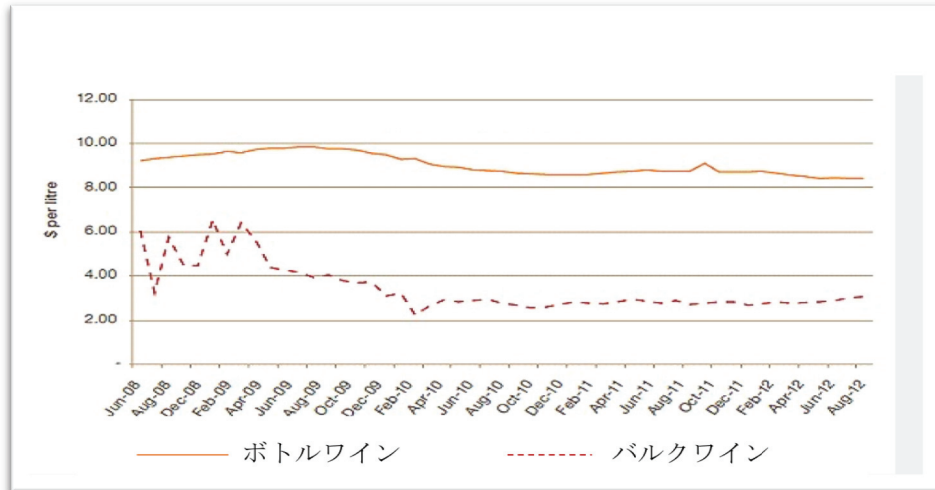


図 4-9 ボトルワインとバルクワイン輸出量の推移 2008-2012
資料：PWC analysis New Zealand 資料より作成。

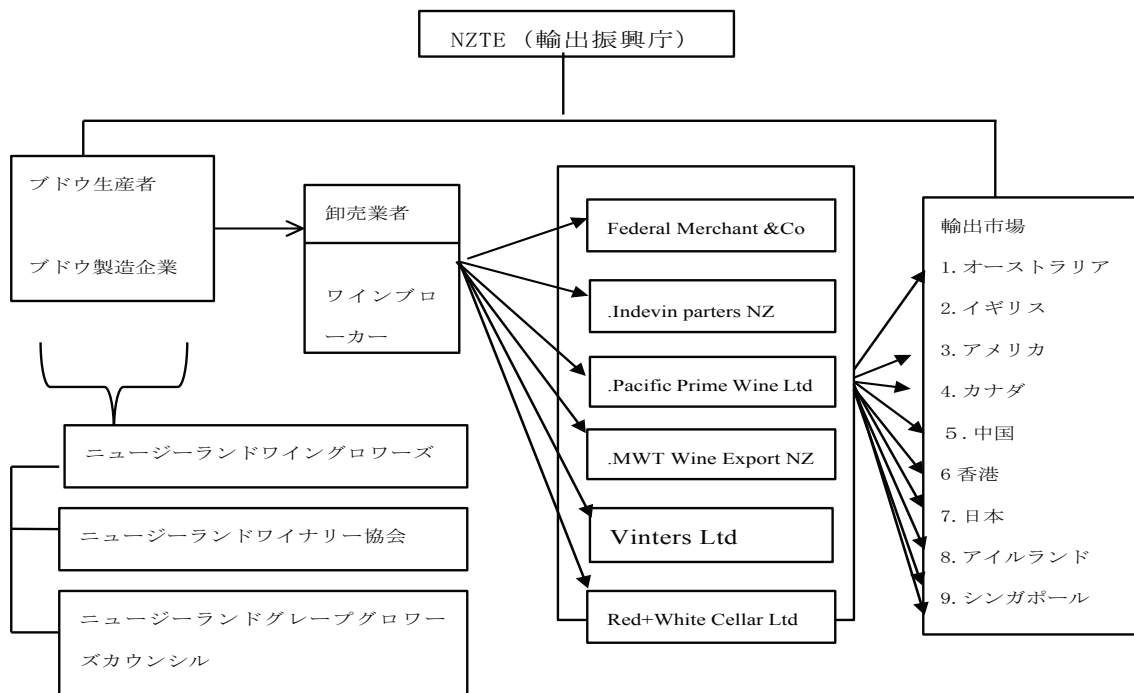
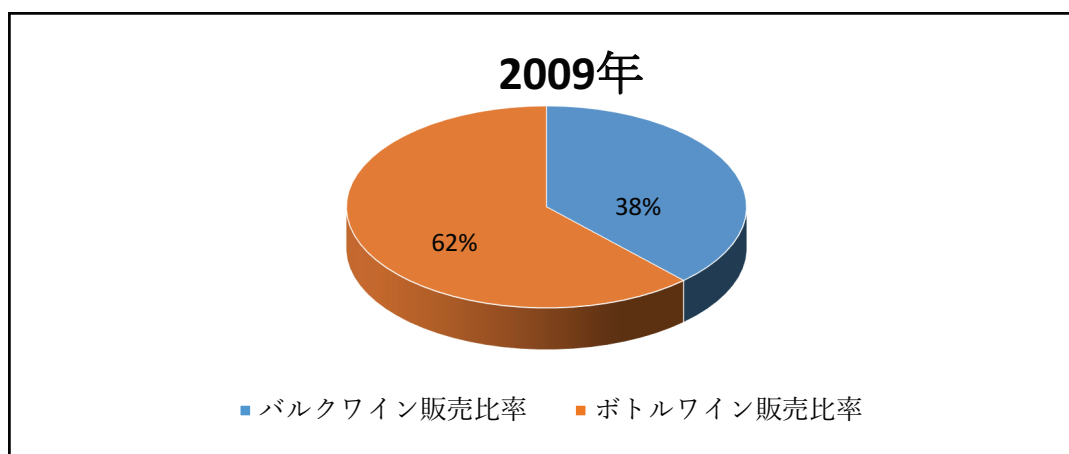


図 4-10 ワインセクターとワインの輸出組織
資料：New Zealand Winegrowers and NZ Grape Growers Council 資料より作成。

しかし、近年になって、ニュージーランドの輸出用ワインの3割程度を占めてきたバルクの輸出が大幅に減少する傾向にある。図4-11は2009年と2014年の2時点について、ニュージーランドから輸出されているボトルワインとバルクワインの輸出割合の変化を見たものである。図4-11からも明らかなように、近年バルクワインの輸出量は大幅な減少傾向にあることが判る。こうしたバルクワインの輸出割合の変化は、ニュージーランド政府とニュージーランドのワイン業界が、付加価値の低いバルクワインの生産から次第にプレミアムワイン、オーガニックワインなどの付加価値の高いワイン生産への転換を図っていることを示している。そのひとつの理由として、オーストラリアやチリなどの新世界ワインに比べて企業規模が小さく、生産量の少ないニュージーランドのワイン産業にとって付加価値の低いバルクワインの輸出に依存し続けることは、ニュージーランドのワイン産業の将来にとって好ましくないという判断によるものと思われる。ニュージーランド政府とワイン業界によるプレミアムワインなどの高付加価値ワイン生産への政策転換、企業戦略の転換がバルクワインの輸出量の減少に繋がっているものと推察される。



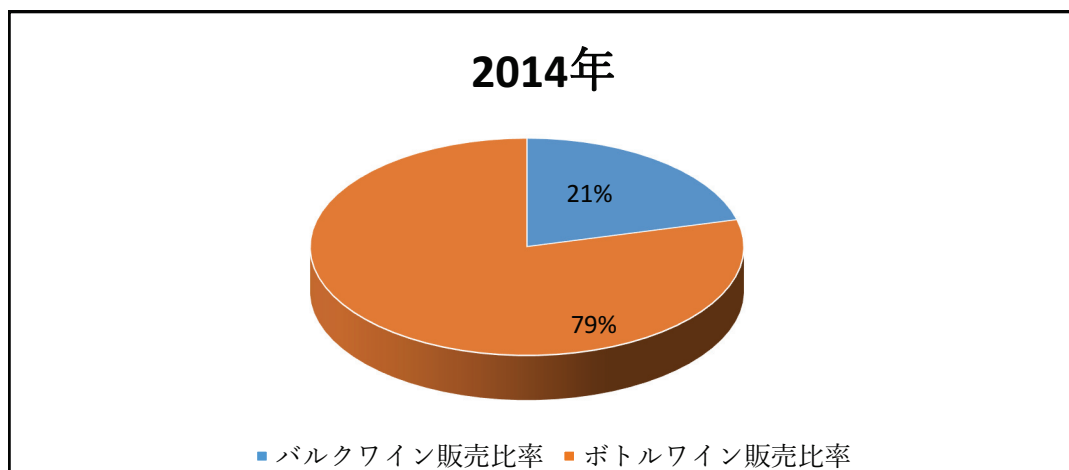


図 4-11 ボトルワインとバルクワインの輸出比率の変化
資料：New Zealand Winegrowers and NZ Grape Growers Council 資料より作成。

5. ワイン価格の決定と流通コスト

ワインの小売価格の中で流通費用がどれぐらいのウエイトを占めているか。或いは、ワイン製造企業から出荷されるときに比べて、最終消費者に販売されるときに価格が何割程度高くなっているのかは、研究者にとって関心のあるテーマである。アメリカなどでは、各種農産物について、生産者価格、卸売価格、小売価格を比較し、その差を価格スプレッドと呼んで、毎月、公表しているが、ニュージーランドのワインの価格については同様のデータが見あたらないことから、ここではNew Zealand wine industry benchmarking surveyによって、企業規模毎の製品価格の分布と価格形成の要因について大掴みに整理するとともに、価格形成と流通コストの検討は今後の課題としたい。

2014年のワイン製造企業の販売規模別の価格分布によると、最も販売規模の大きな200万ドル以上を売り上げているワイン製造企業では、20ドルから50ドルの価格帯のボトルワインが29%を占め、次に多いのが10ドルから15ドルの価格帯の26%、以下、7ドルから10ドルの価格帯が18%、15ドルから20ドル台が16%、樽が10%となっている。次に販売規模の

大きな10-20百万ドル層のワイン製造企業で最も販売数量の多いのが、20ドルから50ドルの価格帯であり47%と半分近くを占めている。次に多いのが15ドルから20ドルの価格帯の29%、10ドルから15ドルの価格帯が24%を占めている。さらに5-10百万ドルの販売高のワイン製造企業では、33%のワインが20ドルから50ドルの価格帯で販売されており、45%が15ドルから20ドルの価格帯、16%が10ドルから15ドルの価格帯で販売されている。さらに企業規模の小さな1.5-5百万ドルのワイン製造企業の場合には、およそ2割の製品が50ドル以上の高価格帯で販売されており、61%が20ドルから50ドルの価格帯で販売されている。最下層の1.5百万ドル未満のワイン製造企業の場合には、20ドルから50ドルの価格帯の商品が35%、15ドルから20ドルが30%、10ドルから15ドルが30%とほぼ3つの価格帯に分かれていることが判る。つまり、benchmarking surveyの調査結果から言えることは、大規模ワイン製造企業の場合には大量生産によって比較的low price帯のワインの販売が可能であり、一方、生産量、出荷量の小さい小規模ワイン製造企業の場合には、少量多品種の製品を高価格帯で販売していることが読み取れる。しかし国内向けの販売価格と輸出向けの出荷価格が同じなのか、異なっているのか、卸売価格や小売価格がどのように決定され、ニュージーランドの小売市場においても他の先進国と同じように、量販店やスーパーチェーンなどの量販店、小売企業のバイイングパワーがどの程度影響しているのかといった点については把握することが困難である。いずれにしても、国内市場規模の小さいニュージーランドの場合には、流通チャネルやサプライチェーンそのものが比較的シンプルな構造になっており、日本やアジア市場に見られるような特異な取引慣行は存在しないものと思われる。

6. ワイン流通の課題

以上、ニュージーランドにおけるワインの流通とサプライチェーンの内容について検討してきたが、2000年代以前のように、小規模なワイン製造企業が零細な小売業者や消費者と直接結びついていた時代には、ワインの流通経路も極めてシンプルだったと思われる。ところが、ワイン製造企業が大規模化し、またスーパーマーケットや量販店などのように小売業自体も大規模化すると、市場参加者の零細性を特徴とした生産・流通システムとは異なる流通システムが形成されることになる。つまり、ニュージーランドのワイン産業の場合には、ワイン製造企業自体が蔵売りや Mail order などのような独自流通経路を持つ前方統合型と、国内の小売業や輸出企業或いは海外の輸入業者からワイン製造企業に対してワインの種類や製造方法を要求する後方統合型の流通システムが形成されている可能性がある。この種の統合は、ワイン製造企業が直営の販売店やレストランなどを経営するという強い形のものから、ワイン流通業者などによるワインの委託生産に至るまでさまざまな形が考えられるが、それらはいずれも市場外流通としてそれぞれ独立した閉鎖的な流通システムを形成していると思われる。それがどの程度の規模でおこなわれているかについて把握することが困難であるが、いずれにしてもニュージーランドのワイン流通にはこのような部分システム間の競争という側面が見られることも事実である。

ニュージーランドのワイン産業の発展の原動力として、ワインの生産から国内流通、輸出に至るさまざまなサプライチェーンの存在、すなわち大手のワイン製造企業を中心としたメーカー主導のサプライチェーンから、大規模小売店（スーパーチェーンや量販店）を中心とした小売→ワイン生産のサプライチェーン、輸出企業とワイン製造企業によって形成されている輸出市場向けのサプライチェーン、有機ワインの生産によってワインの付加価値を高め、消費者や地域社会と連携しながら自然環境との間に循環型のワイン生産システム、イノベティブな流通システムを構築しようとするワイン製造企業が存在していることが明らかとなった。これ

らのサプライチェーンがお互いに競争したり連携協力しながらワイン産業全体を絶えずリシャッフルし、それを通じてワイン産業が自己変革しながら発展してゆくことが望ましいが、気候条件等に影響されやすいワイン生産の場合には、政府機関による支援と同時に市場メカニズムの欠陥を補うための政府の指導や関与が必要と思われる。

最後に、ワイン製造企業 699 社（2013 年現在）に対して実施したアンケート調査結果によると、政府の輸出政策に対して必ずしも満足していない小規模ワイン製造企業が存在していることが明らかとなった。とくに税金について負担を感じている企業や、ワインの輸出に関して輸出競争力に欠ける小規模ワイン製造企業に対しては輸出への課税を 0 にすべきであるという意見、政府の補助や助成金を求めるもの、保護政策が取られている海外のワイン市場の自由化に向けた政府の取り組みを求める意見などが見られた。輸出に大きく依存しているニュージーランドのワイン産業にとって如何にして輸出のハードルを低くするかは重要な課題であり、政府の政策とワイン製造企業との間に現行の税制度や貿易制度のあり方をめぐって若干齟齬が生じているようにも思われる。この点に関しても今後の課題として問題点の指摘にとどめたい。

（註）

- ① アメリカでは禁酒法時代以前の悪弊であるアルコール製造業者による小売支配を排除するために、小売店とサプライヤーとの間に州政府の認可を受けた卸売業者を置くことによって酒類流通の三段階システムを導入している。現在、三段階流通システムは、流通システムに卸売業者を配置した「開放型州」と、卸売業者に代わって州政府がその役割を担う「専売・管理型州」の二つに分かれており、31 の州が「開放型」を導入し、他の 19 の州では「専売・管理型」の流通システムが導入されているが、卸売業者とは別に仲介業者と呼ばれている流通業者が存在しており、ワイン製造企業の代理人になって小売業者に直接ワインを売り込む活動をおこなっている。

② 日本の酒類の流通は「生販三層」と呼ばれている製造企業から卸売企業、小売業者を経て消費者やフードサービス（料飲店）に販売されるチャンネルが一般的である。この流通機構における日本酒製造企業は 1,576 社、卸売企業 598 社、小売業者 108,011 者となっているが、これらのうち全国市場を商圏とする企業は数社に過ぎず、大部分の企業は特定の地域を商圏とする地域企業である。日本酒の流通経路は、卸売段階で多段階（1 次卸、2 次卸）になるケース、或いは製造企業から直接小売業者に販売されるケースもあり、その流通迂回率は 1 程度であり、他の商品に比べて単純で短いものになっている。

第5章 ワインの需要構造—国内需要と海外需要

1. はじめに

ニュージーランドで生産されている94%以上のワイン用原料ブドウは持続可能な栽培方法によって生産されており、有機栽培による原料ブドウを使用したオーガニックワインの生産量も年々増加する傾向にある。しかしながら人口450万人に過ぎないニュージーランドの国内市場でのワインの消費には自ずと限界があることから、生産されたワインの大部分は20カ国以上の国々に輸出されている。ワイン市場における供給の枠組みと生産のあり方を決定する基礎的な条件として、ここではワインの需要構造について検討する。ニュージーランドワインに対する需要のうちもっとも重要性の高いものは、いわゆる国際市場におけるワインの需要動向である。現代は、ワインが単に消費されるだけでなく、ワインの供給に関わるブドウ生産農家やワイン製造企業が原料ブドウやワインの安全性はもとより環境問題や企業の社会的責任などに対してどのように対応しているか、言い替えると、販売されているワインが健康的であるのかどうか、環境にやさしいのかどうか、遺伝子組み換え作物でないのかどうか、といった点が問われるようになっている。ここでは、ワインに対する消費需要を国内需要と海外需要に分けて考察する。

2. ワインの国内需要の構造

ニュージーランドにおけるワインの市場規模と1人当たりのワインの消費量を示したのが表5-1である。2014年のワインの国内販売量は4,990万リットルと2003年に比べて1,460万リットル増加しており、1人当たりの消費量も2003年の8.8リットルから2014年の11.2リットルへと2.4リットル増加している。しかしながら、2006年以降の1人当たり消費量は

概ね 20 リットルから 21 リットルの水準で推移しており、国内市場におけるワインの需要はほぼ飽和状態に達していることが判る。ニュージーランド国内で消費されているワインは、ニュージーランドのナショナル・フラッグと呼ばれているソーヴィニオン・ブラン とピノ・グリが大部分を占めているが、ピノ・ノワール、 シャルドネ、 メルロー、 リースリング、 カベルネ・ソーヴィニオン、 ゲヴェルツトラミネール、 シラー、 セミヨン、 カベルネ・フラン、 マルベック、 マスカット、 ミュラー・トゥルガウ、 ピノタージュ、 シュナンブラン、 ライヒェンシュタイナー、その他のバラエティに富んだワインが消費されている。ワインのタイプ別では白ワインの消費割合が 8 割以上に達しているが、2009 年以降は赤ワインの消費割合も高まる傾向にあり、発泡ワインも一定の割合で消費されていることが判る。

表 5-1 ニュージーランドワインの市場規模と 1 人当たりのワイン消費量（再掲）

年次	2003	2006	2008	2010	2012	2013	2014	14/03
国内販売量(百万ℓ)	35.3	50.0	46.5	56.7	63.5	51.7	49.9	1.41
ワインの総販売量(百万ℓ)	74.5	86.0	87.4	92.1	91.3	92.5	90.1	1.21
1人当たり国産ワイン消費量(ℓ)	8.8	12.1	11.1	13.0	14.3	11.6	11.2	1.27
1人当たり総ワイン消費量(ℓ)	18.5	20.6	20.8	21.1	22.1	20.8	20.8	1.12
国内販売占有率(%)	47.0	58.0	53.0	62.0	68.0	55.0	55.0	1.17

資料：New Zealand Wine growers 資料より作成。

ニュージーランド国内で消費されているワインのうち、国産ワインと輸入ワインがどの程度の割合を占めているかであるが、2001 年から 2004 年にかけては輸入ワインの消費割合が国産ワインの消費割合を上回っており、2006 年から 2007 年にも同じような傾向が見られた。しかし 2007 年以降は、輸入ワインの消費割合は大きく低下する傾向にあり、輸入量も大きく減少している（図 5-1）。一方、2000 年代以降、国産ワインの品質が向上したこともあって、国内市場での国産ワインの消費割合が大幅に増加していることがわかる。輸入されているワインの 6 割以上が赤ワインであり、3 割弱が白ワイン、残りの 1 割弱が発泡ワインやシャンパンなどである。主な輸入先国は隣国のオーストラリア、フランス、イタリア、南アフリカ、チリ、

スペイン、アルゼンチンなどであり、中でもオーストラリアからの輸入が最も多く総輸入の 8 割を越えている。

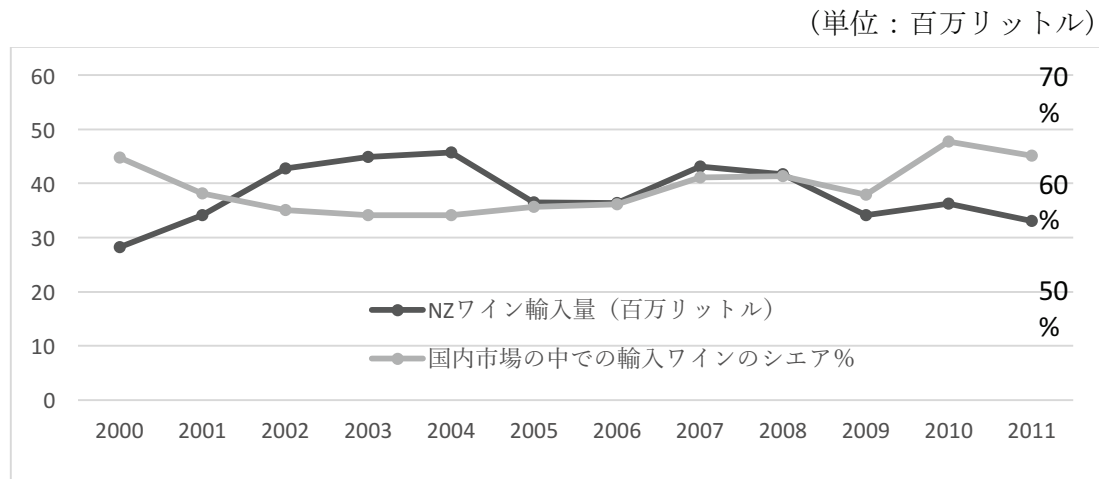


図 5-1 ワインの輸入動向：2000-2011

資料：USDA Foreign Agricultural Service New Zealand Wine Report 2011 より作成。

3. ワインの海外需要の構造

図 5-2 は、ニュージーランドワインの国内販売と輸出の推移を示したものである。前章のワインのサプライチェーンでも触れたように、ニュージーランドで生産されるワインの 8 割は海外市場に輸出されており、2 割程度が国内市場で販売されている。したがって、ニュージーランドのワイン産業にとってワインの国際市場は極めて重要な意味をもっている。

つまり、ニュージーランドのワインの生産・販売システムは、海外需要との間に緊密な関係が築かれており、そしてそれは、ワイン製造企業や輸出を担当する貿易企業が海外市場におけるワインの需要動向やマーケティングを誤れば、大量の在庫品をかかえこまなければならないことを意味している。このため、ニュージーランドのワイン産業にとっては、ボトルワインの製品市場との間で取引されている半製品のバルクワインが、いわばクッションとしての

役割を果たしているといえる。このような国内需要と海外需要の大きな開きは、ニュージーランドではワインの需要予測に対するリスクが相対的に大きく、したがって海外市場への輸出に不可欠な輸出マーケティングにより大きな資源が割り当てられなければならないことを意味している。

(単位:リットル)

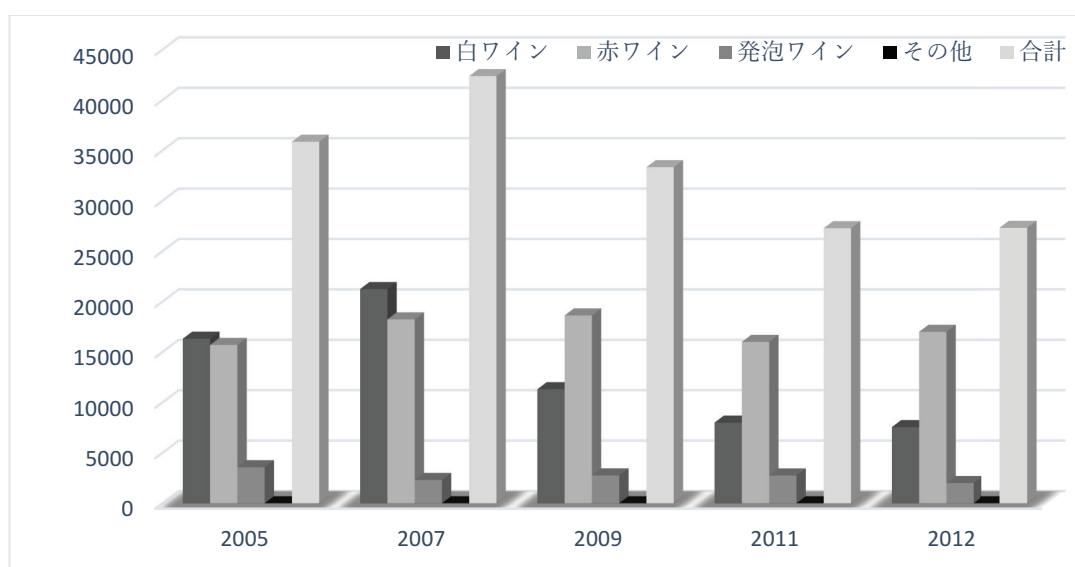


図 5-2 タイプ別ワインの輸入量：2005-2012
資料：New Zealand Wine growers 資料より作成。

(単位：百万リットル)

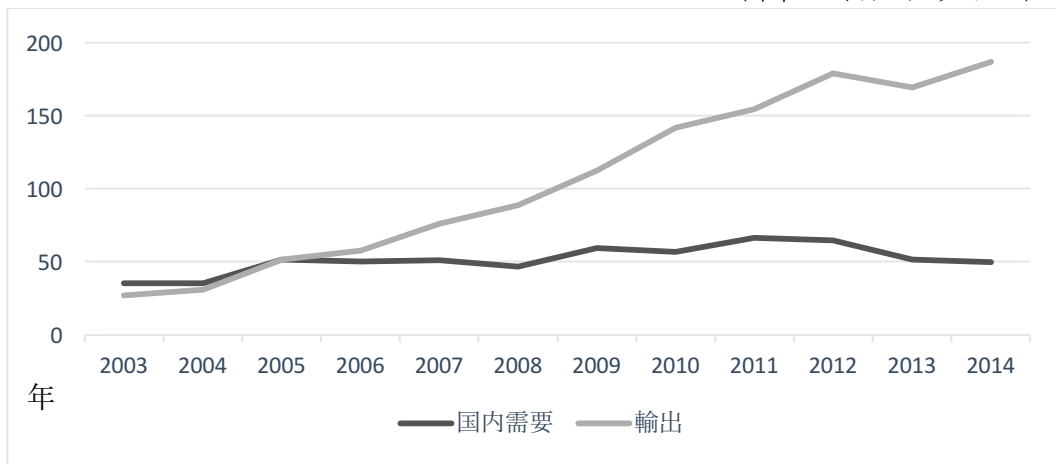


図 5-3 ワインの国内販売と輸出割合の推移

資料：New Zealand Winegrowers 資料より作成。

表 5-2 は、主要輸出国別の輸出数量と輸出金額を示したものである。2015 年度のワインの総輸出量は 2 百万リットル、金額にして 142 万 NZ ドルのワインが世界各地に輸出されている。金額ベースで見ると最も輸出金額の多いのがアメリカへの輸出で 37 万 NZ ドル、次ぎに多いのがオーストラリアの 36 万 NZ ドル、3 番目がイギリスで 35 万 NZ ドル、以下、カナダの 9 万 NZ ドル、オランダの 4 万 NZ ドル、中国の 2 万 7 千 NZ ドル、シンガポールの 2 万 NZ ドル、香港、アイルランドの 1 万 7 千 NZ ドル、日本、スウェーデンの 1 万 3 千 NZ ドル、ドイツの 1 万 NZ ドル、デンマークの 8 千 NZ ドル等となっており、20 カ国以上の国々にニュージーランドワインが輸出されていることが判る。中でも圧倒的な輸出割合を占めているのが、アメリカ (26%)、オーストラリア (25%)、イギリス (24. 8%) の 3 カ国であり、ニュージーランドから輸出されるワインの実に 76%がこの 3 カ国に輸出されている。

表 5-2 輸出先国別輸出金額：2006-2015（単位：NZ 百万ドル）

年次	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	15/06
アメリカ	138,411	175,515	159,787	223,666	211,613	231,922	251,329	283,651	328,049	372,241	2.69
オーストラリア	122,441	179,933	246,696	323,312	327,098	337,740	380,473	373,048	380,851	362,188	2.95
イギリス	166,937	227,418	240,730	267,913	298,656	293,631	284,021	278,415	318,611	353,931	2.12
カナダ	21,888	33,870	47,060	49,498	59,141	59,180	70,906	78,177	78,941	94,906	4.33
オランダ	10,017	13,318	12,808	20,831	21,576	27,369	26,744	26,743	33,383	41,479	4.14
中国	1,227	2,124	2,436	6,130	17,165	16,872	25,234	26,868	24,803	27,069	22.06
その他	51,441	66,125	88,280	100,317	105,280	127,259	138,140	143,623	142,394	154,967	3.01

資料：New Zealand Winegrowers 資料より作成。

次の図 5-4 は、ニュージーランドにおいて海外市場へのワインの輸出が急速に増加し始めた 2000 年代以降について、NZ ドル相場（対アメリカドル）とワインの輸出額の相互関係を示したものである。NZ ドルの為替相場は年によってかなりの上下変動が見られるものの、アメリカドルに対してドル安傾向にあり、2001 年の最高値（ドル高）である 0.4 ドルを境に急速なドル安が進んでおり、この 15 年間に、0.4 ドルから 0.8 ドルにまで大きくドル安が進んだことを示している。こうした為替相場のドル安傾向を背景に、2005 年頃からワインの輸出額が急上昇しており、それ以降も右肩上がりの輸出成長が続いている。つまり、2003 年以降の為替レートのドル安がワインの輸出拡大に大きく貢献してきたといえよう。

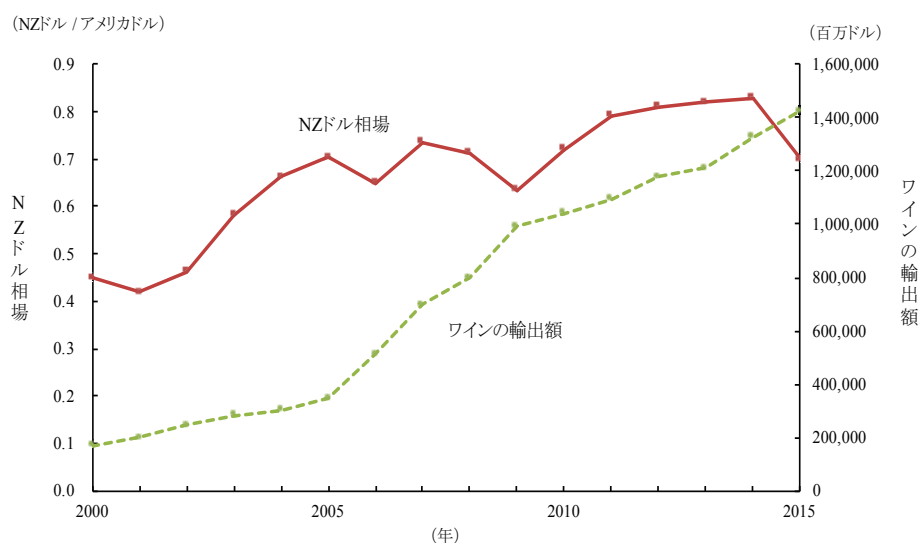


図 5-4 為替レートとワインの輸出額の推移

資料 : <http://info.finance.yahoo.co.jp/fx/detail/?code=NZDJPY=FX> ・
New Zealand Winegrowers 資料より作成。

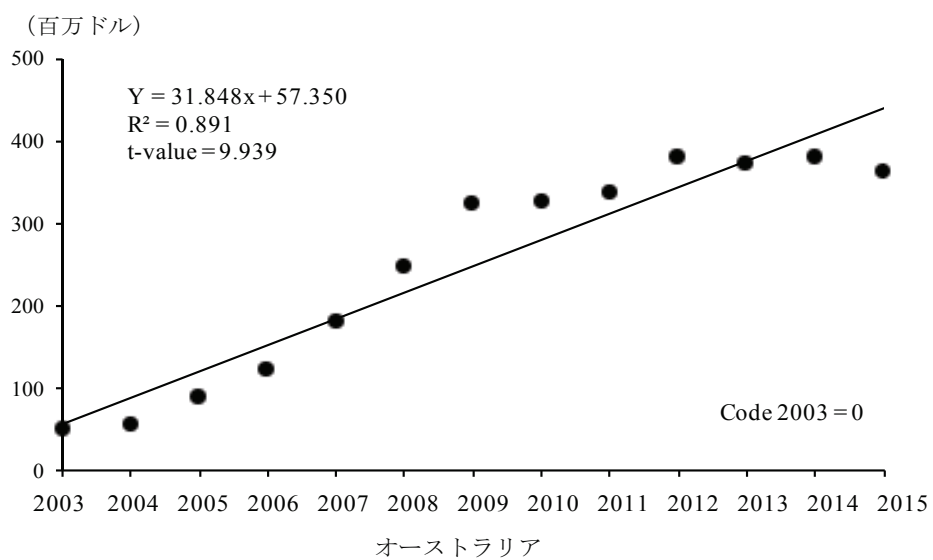
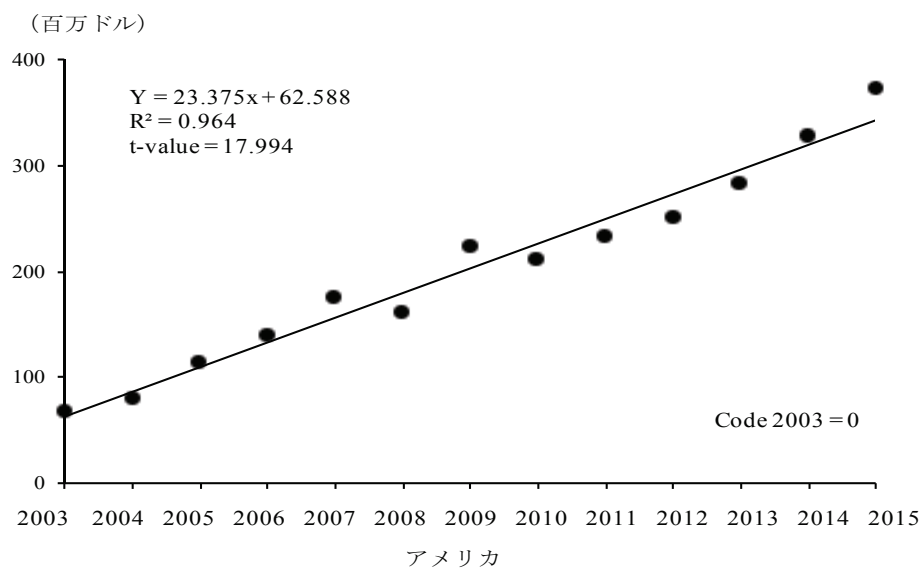
以下では、執筆時点で入手しうる統計データを用いて主要輸出国に対するワイン輸出の中期的なトレンドを見ることにする。

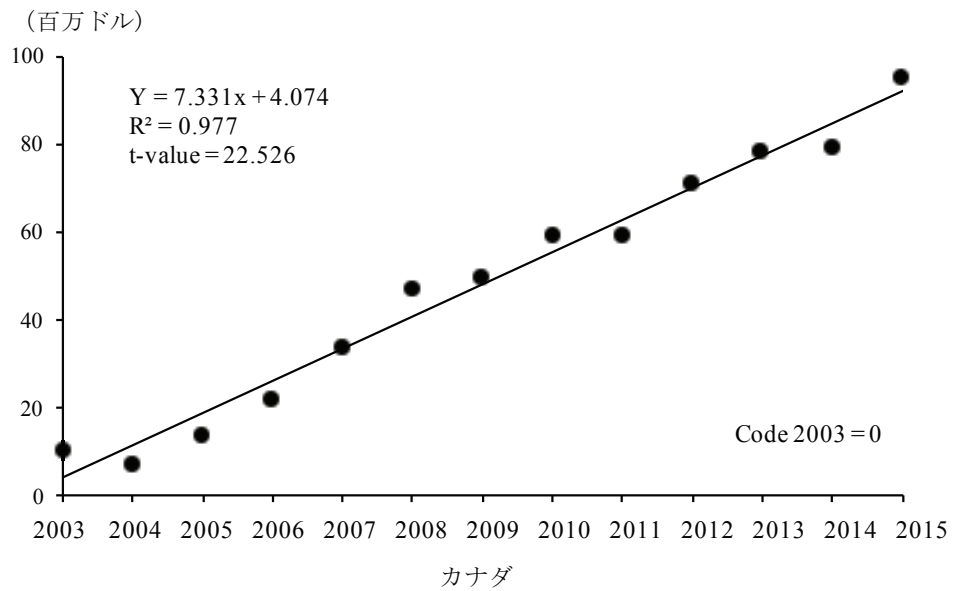
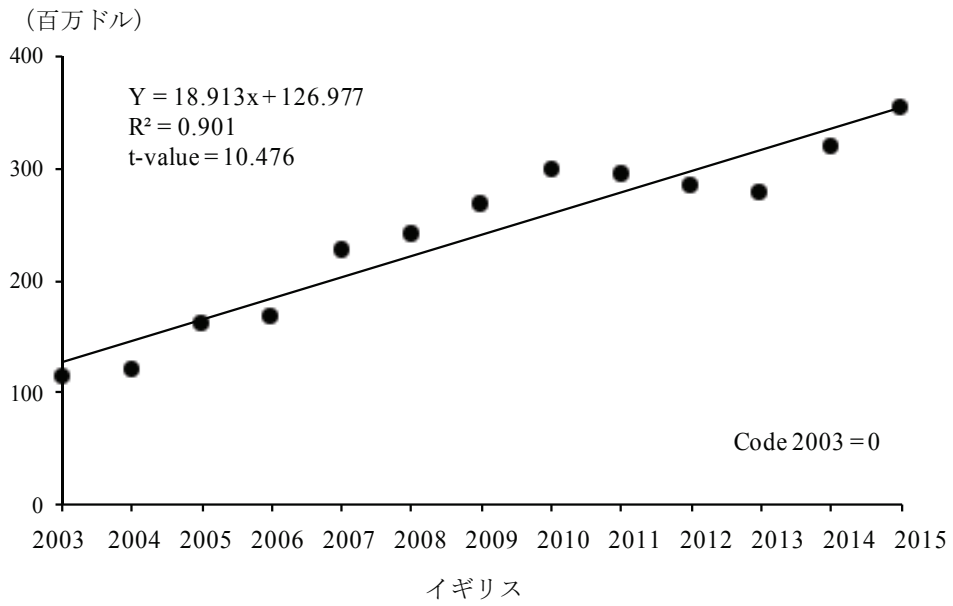
4. ワインの輸出市場と輸出トレンド

この節は、ワイン輸出に生じた構造変化とそのトレンドを検討することにある。図 5-5 は、ニュージーランドワインの主要輸出国であるアメリカ、オーストラリア、イギリス、カナダ、オランダ、そして需要が拡大基調にある中国への輸出トレンドを 2003 年から 2015 年までの 13 年間について表したものである。いずれの国に対しても輸出が右肩上がりで見られていることが判る。この場合、曲線からの偏差は需要を推定する際の誤差によるものとみてよいであろう。t 値はいずれも有意水準を超えており、各国とも決定係数が 0.8 以上の高い値であり、有意水準 1% で t 値も 0 とは有意差がある計測結果が得られた。国別ではアメリカ、カナダの 2

カ国において需要の成長率が高く、輸出の伸び率が高いことが判る。これに対して、従来、最大の輸出市場であったオーストラリアへの輸出は近年減少傾向にあり、嘗てはニュージーランドワインの最大の消費国であった旧宗主国イギリスへの輸出量も伸びてはいるものの輸出量に変動が見られる。

また、近年輸出量が増加しているオランダは、アメリカやオーストラリア、イギリスに比べて輸出額はそれほど大きくないものの輸出量が右肩上がり増加していることがわかる。さらに、ニュージーランドワインの新興市場として輸出拡大への期待の大きい中国市場については、景気減速などの影響もあってか 2011 年以降輸出が伸び悩む傾向にある。以上、ニュージーランドワインの輸出が増加している 6 カ国について輸出の趨勢的变化を概観したが、ワイン輸出のトレンドを見る 1 つの理由は、現在現れている傾向および将来起こりうる変化について一定の手がかり（予測）を掴むことにある。2003 年以降 2015 年までの過去 13 年間のトレンドで見る限り、ニュージーランドワインは今後も緩やかなトレンドを描きながら増加してゆくものと思われるが、ワインの輸出が順調に伸びた背景には、世界的なワインブームとともに、安全性や環境問題に対する市場ニーズの変化、さらには NZ ドルのドル安傾向といった要因が、ニュージーランドワインの輸出拡大に貢献した側面も看過できない。したがって、2015 年以降、ニュージーランドワインに対する国際市場の需要がどのように推移するか、ワインの輸出トレンドを予測するには、今後の世界経済の動向とワイン消費国の 1 人当たり国民所得（GDP）の変化やそれぞれの輸入先国（市場）の景気動向やアルコール飲料の消費動向、為替レートの変化といった要因の影響を加味してシュミレートしなければならないが、ここではワイン需要を左右する要因の指摘にとどめ、稿を改めて分析したい。





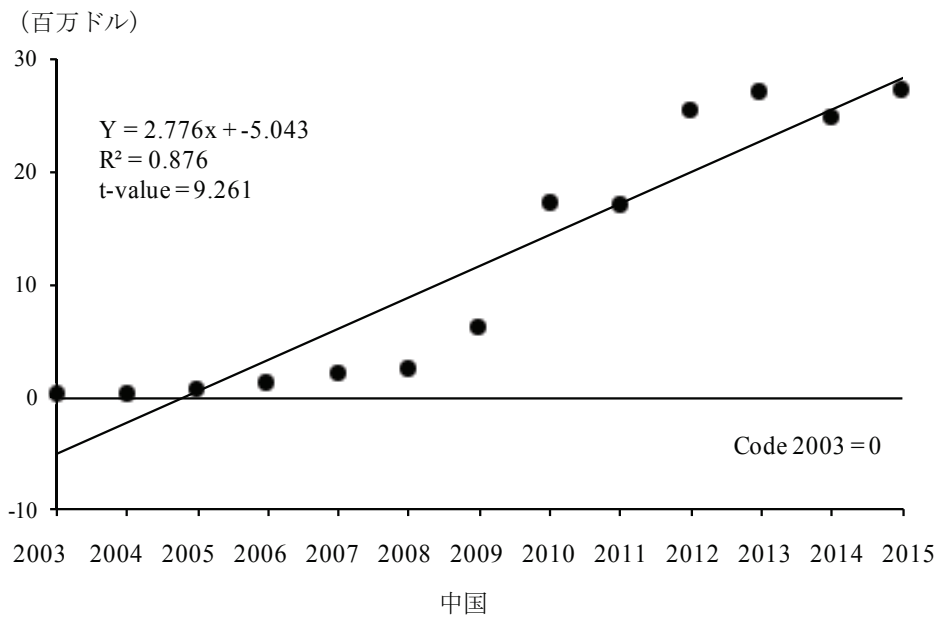
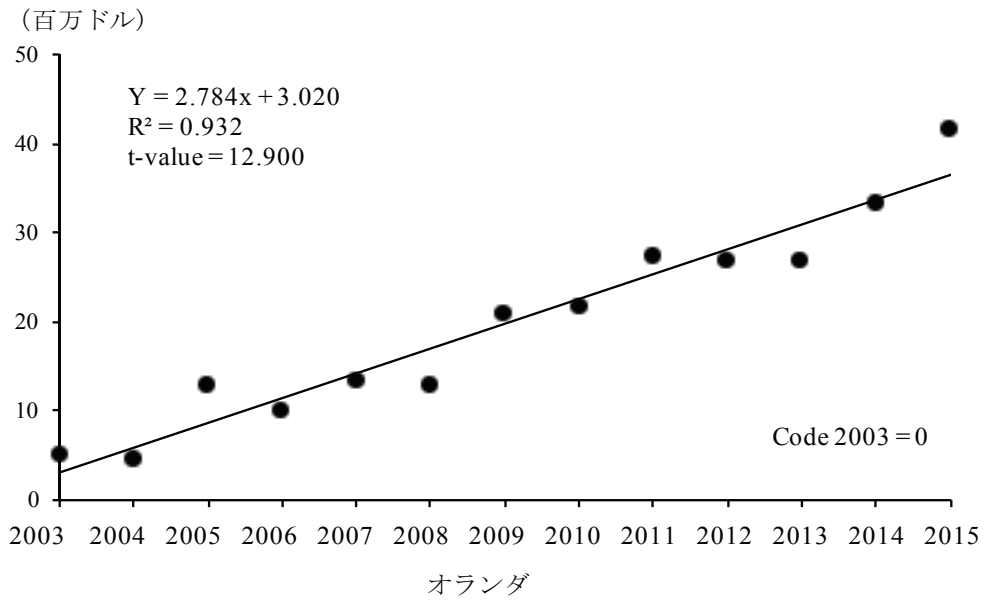


図 5-5 主要輸出先国別ワインの輸出トレンド：2003-2015
資料：New Zealand Winegrowers 資料により作成

5. ワイン需要の展望と課題

ニュージーランドワインに対する国内外の需要動向は、国内需要が頭打ちの状況にある一方で海外需要は右肩上がりの成長が続いており、このような海外でのワイン需要の成長に対して、ニュージーランドのワイン業界は新たな対応の必要に迫られてきたといえよう。経済学の教科書によれば、ワインの需要の成長率が高く、市場での競争圧力の低い市場では価格の需要弾力性は小さくなる。ところが、このロジックは国際的なワイン市場には適用されにくい。なぜならば、ワイン供給国の数が多く、ワインの輸出量が増え続けている国際ワイン市場においてはワイン供給国間の競争が激しく、このため、ワインの価格は弾力的かつ需給に対して敏感であるといえる。とりわけ、チリワイン、オーストラリアワイン、南アフリカワインなどの新世界ワインにおいてこうした傾向が顕著である。世界のワイン市場には、ワイン需要が拡大するのに伴って多くのワイン生産国、ワイン製造企業が次々に参入した。つまり、ワイン製造企業の規模の経済性障壁、製品差別化障壁、絶対費用障壁、必要資本量障壁は極めて低かったといえる。多くのワイン生産国において、小規模事業者やブドウ生産農家でもワイン市場に自由に参入できるということは、ワイン市場では最低取引単位の細分化が可能であり、参入費用が少なくて済むからである。また、ニュージーランドのワイン生産によく見られる例として、ワイン専門工場への委託生産がおこなわれる場合には、さらに参入費用が少なくて済むことになる。つまり、ワイン生産そのものを専門業者、専門工場に委託することができるのがニュージーランドのワイン産業のひとつの特徴であり、取引単位の細分化が可能であること、規模の経済性が働かなくてもワインを生産できる条件が整っていたことが、ワイン市場への参入を容易にしてきたものと思われる。ところが、ニュージーランドのワイン産業では、2014年頃から大手ワイン製造企業による中小ワイン製造企業の企業買収や吸収合併が相次ぎ、2013年に703社であったワイン製造企業数は699社に減少している。つまり、ニュージーランドのワイン製造業では今後も企業買収や吸収合併などによる企業再編、業界再編が進展し、企業数はさらに減少する可能性がある。その結果、ワイン生産は規模の経済性を利用する少数の大規模ワイ

ン製造企業と多品種少量生産を基本に個性的なワインを生産する小規模ワイン製造企業に二極化していく可能性が高いといえよう。

一方、ワインの取引に関しては、国内市場規模が小さいニュージーランドのワイン産業は諸外国とりわけ旧宗主国であるイギリス、さらに隣国のオーストラリアやアメリカとの間で密接な関係を築いてきた。この取引関係はますます緊密度を強めているといえるが、隣国オーストラリアの需要が減少傾向にあること、従来、ニュージーランドワインの需要がそれほど多くなかったカナダやオランダ、アジア新興国において新たなワイン需要が生まれつつあるなど、ニュージーランドワインの需要国の間でもワインの需要に変化が起きつつあることが窺える。ニュージーランドワインをとりまく国際市場環境の変化は、ニュージーランドのワイン生産とワイン産業に、当然のことながら大きな影響を及ぼすものと思われる。ワイン需要の国際的連関は、ニュージーランドのワイン生産が需要国のワイン市場或いは他のワイン生産国のワインの生産や消費に影響を及ぼすと同時に、輸出先におけるワインの消費や貿易政策の影響を受けざるを得ないことを意味している。以上の諸事実を考え合わせると、ニュージーランドのワイン産業は、今まで以上に重大な国際的チャレンジに直面していると言わざるを得ない。グローバル化の進展や TPP（環太平洋パートナーシップ協定）の新たな枠組み合意によって世界のワイン市場も今後大きく変化する可能性が高いといえよう。とりわけ巨大人口を有し、消費需要が拡大しているアジア新興国市場でのワイン市場の開拓、ワイン需要の動向がニュージーランドワインの輸出を左右するひとつの鍵になると思われる。

本章では、ニュージーランドワインの需要構造に関して、利用可能なデータを利用して実証的な分析を試みた。このような作業の積み重ねがニュージーランドのワイン産業、ワイン経済を理論的に整理するための基礎として不可欠と考えるからである。最後に、このような国内外のワイン市場の実際の動きを注意深く観察することと、それを経済の理論的枠組みでどのように整理するかが重要な課題であり、今後これらの点に関していっそうの研究が必要である。

第6章 政府主導によるワイン・クラスターの形成過程 -マールボロ地区の事例-

1. はじめに

嘗てニュージーランド政府は、競争戦略論で有名なハーバード大学のポーター教授をニュージーランドに招聘して国家産業クラスターの形成を依頼した経緯があり、日本語訳の「競争戦略論Ⅱ（ポーター1999）」の中にもニュージーランドのワイン・クラスターに関する記述が見られる。ポーター教授によって、ニュージーランドにおけるワイン・クラスターの存在が明らかとなったが、ワイン・クラスターの具体的内容については検討されていない。本研究は、ニュージーランド最大のワイン産地であるマールボロ地区を事例に、ワイン・クラスターがどのような経緯と要因によって形成されたのか、マールボロが具備しているテロワール(terrior)（注1）という自然条件に加えて、政府主導によるワイン・クラスターの形成がマールボロのワイン産業の発展に重要な役割を果たしたという仮説をもとに、ワイン・クラスターの形成過程とクラスター形成の成果について検討した。

2. 先行研究と研究方法

ポーター教授によって提示されたクラスターという概念は、国家・州・地域の競争力をグローバル経済の文脈で捉える理論として、関連産業、関連諸機関を含む横断的な産業概念として知られている。クラスターは、①地域独自の資源や需要の存在、②地域内に集積した関連支援産業などの基礎的要因によって形成され、さらに①学習効果、②イノベーション競争（注2）、③プラットフォームとしての役割に加えて、①生産性の向上、②イノベーションの促進、③新規事業の創出によって特定産業の競争力の強化に大きな影響を与えとされている（ポーター1999）。さらに、競争とは静態的なものではなくダイナミックに展開するものであり、それ

ぞれの産業の立地が生産性の向上に影響を与え競争優位を大きく左右することや、クラスターが輸出を増やし外資を誘致する原動力になることが明らかにされている（ポーター1999）。

近年、日本でも、朽木（2013）、山崎（2005）、原田（2009）、齋藤（2004）、陳・下渡（2012）らによる産業クラスターに関する研究成果が公表されている。

山崎はカリフォルニアのワイン産業などから導き出された産業クラスターの特質と産業・企業の競争力関係という視角は、あらゆる産業に適応可能な概念であること、また原田は産業集積の分業関係やコミュニティの違いによってもクラスターの捉え方や活用方法が異なること、さらに、朽木はクラスター分析に「シーケンス経済」と「生物の器官形成プロセス」という新たな概念と分析手法を導入して沖縄やシンガポールにおける産業クラスターの発展過程を検証し、シーケンス経済の存在を明らかにしている。

また、齋藤は、紀州南高梅のクラスター形成が販路の拡大や雇用創出の面で顕著な成果をあげていることを明らかにしており、「食」の産業クラスターの可能性を示唆した中野の研究や中国の龍井茶の産業クラスターを考察した陳・下渡などの研究がみられる。

ワイン・クラスターの研究では、影山・徳永・阿久根（2006）、原田（2009）、長村（2014）、木村（2013）などによる研究成果が公表されているが、影山らの研究では、わが国最大のワイン産地である山梨県勝沼地域を対象に、ワイン製造企業と原料生産農家とのネットワーク形成とワイン製造企業の地域内連携に焦点をあててワイン・クラスターを分析しており、長村は、後志・上川・空知の3つのワイン産地の実態調査をもとに、初期段階にある北海道のワイン・クラスターの形成プロセスにおいて、血縁・地縁、業界団体、中核企業が重要な役割を果たしたことを明らかにしている。

一方、海外のワイン・クラスターの研究に関しては、クラスター理論を導き出すきっかけのひとつになったカリフォルニアのワイン・クラスターを分析にしたポーターの研究（ポーター2008）が知られており、クラスター成立の経緯、ワインのサプライチェーンと海外産地との競争に関する考察がおこなわれている。ポーターらは、南オーストラリアのワイン・クラスターに関する研究（ポーターほか 2010）も実施しており、ダイヤモンド・モデル、テロアール

などの環境要因、競争戦略、支援産業との関係、需要条件、気候変動の影響などについて分析し、ワイン・クラスターが克服すべき課題を抽出している。さらに小規模ワイナリーの協働関係を軸に形成されたイタリアのワイン・クラスターを分析したモリソンらの研究（Morrison、Rabellotti 2009）や、同じくイタリアのワイン・クラスターの競争優位を関連組織とのリンケージと組織間関係に焦点をあてて分析した木村純子の研究（2013）、輸出を軸にしたチリのワイン・クラスターを分析したジェリアーニ(Giuliani2008)らの研究やカナダのアイス・ワインのクラスターを分析したドナルド（Donald2009）などの研究が見られる。

以上のように、ワイン・クラスターに関する多くの研究成果が見られるが、しかしこれまでに提示された研究成果の多くはクラスター内の原料生産農家とワイン製造企業の連携協力関係やネットワーク形成といった組織間関係の分析が多く、クラスター形成の動的な分析に欠けている。

本研究では、ワイン・クラスターの形成がマールボロのワイン産業の発展に重要な役割を果たしたという仮説に基づいて、ポーターが示唆した民間主導によるクラスター形成の通説に対して政府主導による地域レベルでのワイン・クラスターの形成過程を動的に捕捉することによって政府主導によるワイン・クラスター形成の妥当性と政府主導のワイン・クラスター形成に対する新たな視点を提示することを目的に研究を実施した。

以下では、マールボロで初期の入植者によってブドウの栽培とワイン醸造が開始されてから（第1段階）、ワイン用の原料ブドウ生産とワイン製造企業の集積（第2段階）、原料ブドウ生産とワイン醸造におけるイノベーションの進展（第3段階）、さらにプレミアムワイン生産への転換が進展した（第4段階）、そしてワイン・クラスターの形成によって国際競争力の強化に取り組んでいる輸出拡大期（第5段階）という順序を追って考察する。

3. マールボロにおけるワイン関連産業の集積とワイン・クラスターの形成

3.1. ニュージーランドのワイン産業とダイヤモンド・モデル

一国の産業クラスターという視点から、ニュージーランドのワイン・クラスターを眺めてみると、2000年代以前の1980年代から1990年代にかけては、全国各地のワイン産地に代々継承されてきた家業としてのブドウ生産とワイン醸造が大まかに成立していたといえる。ワイン醸造所の数が2000年代のはじめまで概ね300前後で安定的に推移してきた理由はそこにある。

ところが、2000年代以降になって急速にワイン醸造所の数が増加し、ワイン製造企業数はピークとなる2013年まで一貫して増え続けることとなった(Spawton1998a)、(Hoshino Wankei、Shimowatari Toshi-haru 2014)。それが、ワイン製造企業数の急速な増加を背景に原料ブドウ生産とワイン生産量が急激に拡大している様子を目の当たりにしたポーター教授がニュージーランドにおいてワイン・クラスターの成立を確認するに至った理由であると思われる。

2015年現在、ニュージーランドのワイン産業は10のワイン産地とこれらのワイン産地に立地している大小さまざまな699社のワイン製造企業と762戸の原料ブドウの生産農家によって構成されている。

ワイン・クラスターの形成を可能にした第1の要素条件は、テロワール(Terroir)と呼ばれるニュージーランド特有の気候風土と土壌条件にある。ブドウ栽培とワインの醸造に最適な気候風土と立地条件がニュージーランドのワイン産業の競争力の源泉になっているといえる。

第2の要素条件である需要条件は、持続可能な農法によって生産された原料ブドウを使用して作られたニュージーランドワインが環境問題に敏感な国際市場の消費者の支持を得ている点である。フランス、イタリア、スペインといった旧世界ワインはもとより、アメリカ、チリ、アルゼンチン、オーストラリア、南アフリカなどの新世界ワインに比べて生産規模が小さく少量多品種生産を基本とするニュージーランドのワイン生産は、オーガニックワインなどのプレ

ミアムワインの生産に取り組んでおり、これらの取り組みがニュージーランドのワイン産業が急速に発展した要因のひとつとあってよい。

第3の要素条件である企業戦略と競争環境については、2000年代に入って急速に増加したワイン製造企業数が2012年をピークに減少に転じており、2012年以降、ワイン製造企業の経営戦略や競争条件が変化しつつあることである。その背景には、外資系のワイン製造企業であるコンステレーション社(CWUS)がニュージーランド資本のワイン製造企業7社を買収(吸収合併)したことによってワイン製造業の再編が進展し、2012年に703社を数えたワイン製造企業数は2013年には699社に減少したことがあげられる。

つまりそれは、長期間にわたって均衡が保たれてきたニュージーランドのワイン製造業においても競争力のある企業が競争力に欠けた企業を吸収合併するという優勝劣敗の法則が働き始めたことを意味する。規模の経済を利用した大手ワイン製造企業の生産性向上によるコストパフォーマンスの改善が、マールボロのワイン産業の発展に繋がった面が大きかったとあってよい。

第4の要素条件として関連・支援産業の集積がある。マールボロには、ワイン産業を支援しているニュージーランド・ワイン growers (NZWG)、ニュージーランド輸出振興庁(NZTE)の政府機関の支部組織が置かれており、これらの政府組織がワイン・クラスターの形成に強く関与してきた。

さらに川下産業に属する237のワイン卸売業者、823のスーパーマーケット、49のWarehouse、459の酒販店、2,776のレストラン、2,228のホテル、1,852のワインバー、14のワイン仲買人、さらにワインの国内流通や輸出事業を担っている107のワインの輸出入業者、農業クラスターや観光クラスターなどを含めた多様な関連産業・支援組織の連携協力関係とそれらによって生み出される相乗作用がワイン産業の発展に重要な役割を果たしている。

しかしながらニュージーランドのワイン製造企業は北島と南島に10の産地が分散して立地しており、最も北のワイン産地であるノースランドと最も南の産地であるセントラル・オタゴは1,600キロの距離を隔てて立地している。10のワイン産地は、それぞれにワイン製造企

業数や企業規模、生産されているワインの種類も異なっていることから、本研究ではニュージーランド最大のワイン産地であるマールボロ（注 3）に焦点を絞ってワイン・クラスターの形成過程について検討することにした。

3.2. マールボロの地域特性とワイン関連産業の集積

ニュージーランドの南島に位置するマールボロは西岸海洋性気候に属し、年間平均気温が約 10 度で降雨量が少なく、ブドウ栽培に最適な自然条件が整っている。周囲を小高い丘陵に囲まれたマールボロは、近くを流れる河川に沈殿した粘土が堆積して沖積層を形成しており、砂利が多く砂粒がほどよく混じった土壌は水捌けがよく、高品質なブドウ栽培に最適な自然条件が備わっている。さらに冷涼且つ温和な気候と強い日差しによって日格差の大きな気候はブドウの栽培に適しており、フルーティな味と風味を兼ね備えたマールボロのワイン用ブドウは世界のどのワイン産地に比べても希に見る優れたブドウを生産することで知られている (Kevin Judd ほか 2010)。

マールボロにおけるワイン生産の歴史を遡ってみると、1873 年にこの地に入植した最初の開拓者スコティッシュとダビッド・ハードの二人が農園の一角に小規模なブドウ園を拓いたのが始まりだと言われている (Spawton 1998)。今からおよそ 140 年前にワインの醸造を目的としたブドウの栽培がマールボロで始まったのである (第 1 段階)。ダビッド・ハードは 1905 年に亡くなるまでこの地でブラウン・マスカットを作り続けた。彼が亡くなった後、ブドウ栽培を引き継いだ長男は、ソーヴィニヨン・ブラン、ピノ・ノワール、シャルドネと少量のリースリングとピノ・グリを栽培し続けた。そして現在でも、この地に最初にブドウ栽培を持ち込んだダビッド・ハードを偲んで、マスカット・ビンズの栽培を続けている小規模なブドウ生産農家が残っている。

今ではニュージーランドのナショナル・フラッグのひとつになったソーヴィニヨン・ブランの一大産地に発展したマールボロは、ニュージーランドを代表するワイン産地として国際的規模でのワイン生産を目指しているが、数 10 年前までのマールボロは小規模なワイン製造企業が大部分を占める多様性に富んだワインの一産地に過ぎなかった。1990 年代の初頭に、北島でワイナリーを経営する大手ワイン製造企業モンタナ社(Montana)の経営者フランク・ユキチが北島の原料用ブドウ園の地価が高騰したことや、それまでワインの醸造で大きな割合を占めていたバルクワインの生産から本格的な輸出用ワインの生産に転換すべくその候補地となる原料ブドウの適地を同社のブドウ栽培責任者に探索させたところ、マールボロが最もブドウ生産の適地であることが判明した。

モンタナ社はその後、クラウデイ・ベイ社の不動産部門の仲介によって広大な農地を取得し、マールボロにワイン工場を建設することになるが、それに先だってブドウ栽培技術の権威者であるカリフォルニア大学デービス校のハロルド・ベルグ教授にブドウの産地としてのマールボロの可能性について意見を求めている。ベルグ教授は他の二人の専門家と共にマールボロがニュージーランドの中で最もブドウ栽培に適した土地であるという報告書を纏めて提出した。その理由として、①ブドウ栽培に適した最高の日差し、②最低水準の雨量、とりわけ収穫期にほとんど雨が降らないこと、③肥沃でなおかつ水捌けのよい土壌、④年間を通じて氷結しない温暖な気候、の 4 つをあげている。この報告書を踏まえて、モンタナ社は 1,173 ヘクタールの原料ブドウ栽培用の農地を 343 万ドルで購入し、本格的なワイン生産に着手した。

モンタナ社のマールボロへの進出は、小規模ワイン製造企業が大部分を占めていたマールボロのワイン生産に大きなインパクトを与え、さらにフランスの C1 クラウデイ・ベイ社など大手ワイン製造企業のマールボロへの進出の呼び水となってクラスター形成の第 2 段階にあたるワイン製造企業の集積をもたらすことになったのである(図 6-1)。

ワイン製造企業の集積は、ワインの製造に欠かせない容器やスクリュウ・キャップなど包装資材の供給業者や瓶詰業者、ワインの流通を担う卸・小売業者などの川下産業の進出を促し、原料ブドウの生産やワイン醸造を担う人材育成を目的とした研究機関や教育・訓練機関、さら

にはワイン産業を支援するワイン・マールボロ・ワイングローワーズなどの政府機関の開設に繋がり、政府主導によるワイン・クラスターの形成が大きく前進することになったのである。これらの結果、ワイン・クラスターを構成している主体間の分業と協働関係によってイノベーションへのプレッシャーが高まり、第3段階の「イノベーション」の段階に到達したのである。

2010年以降、マールボロは観光クラスターとの連携によるワイン・ツーリズムなどによる観光客の誘致とともに、プレミアムワイン生産への転換とその原料となる持続可能な農法による原料ブドウ生産への取り組みが大きく進展している（第4段階）。

そして現在、マールボロはワイン・クラスターの形成によって国内のワイン生産の7割、輸出の8割を占めるニュージーランド最大のワイン産地に成長しており、競争が激化している国際市場での競争力を強化による輸出拡大期（第5段階）に到達している。

以下では、マールボロにおけるワイン・クラスターの形成過程に関する大まかなスケッチを試みることにする。

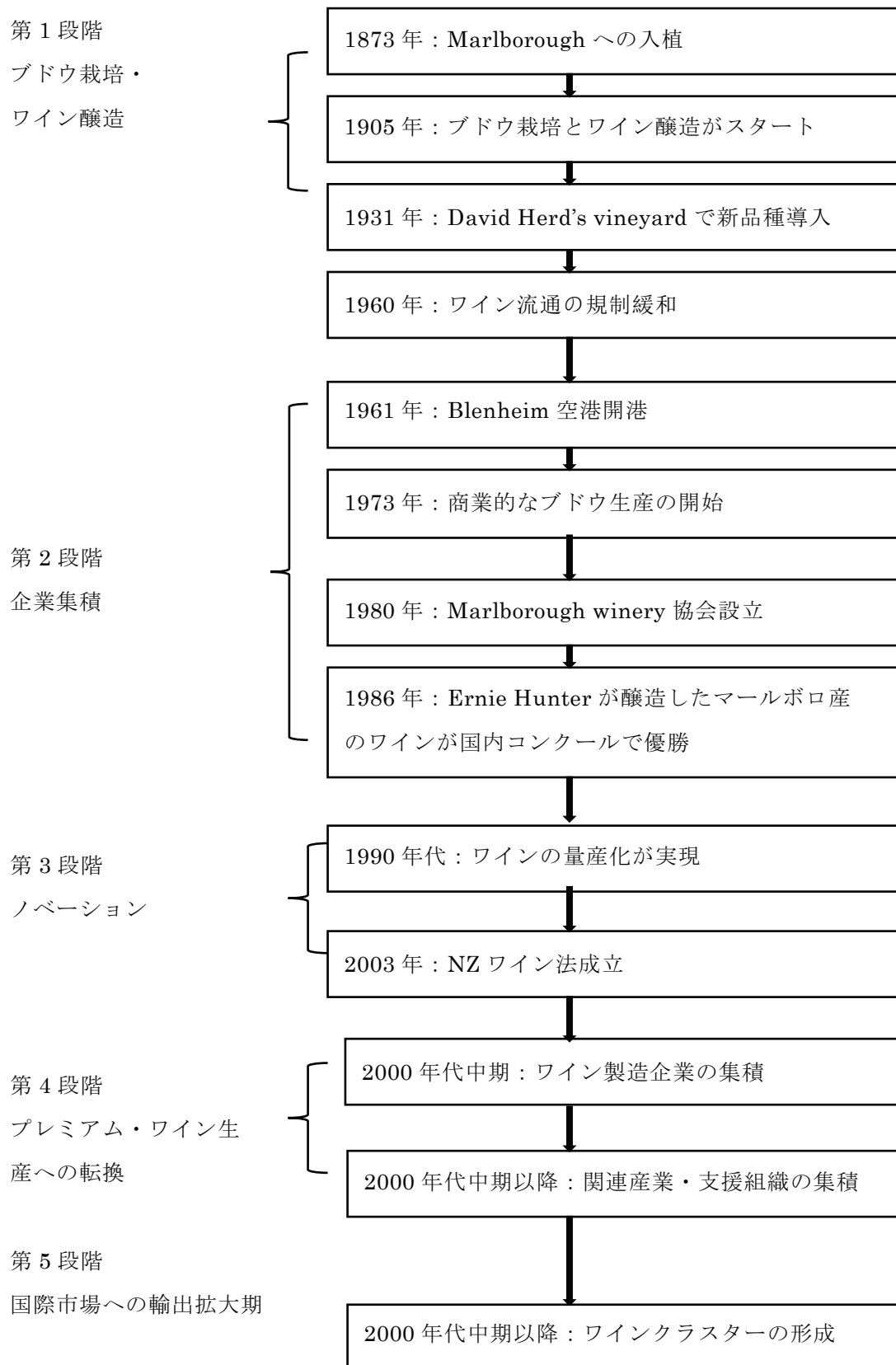


図 6-1 マールボロにおけるワイン・クラスターの形成過程
資料：New Zealand Winegrowers、Marlborough Winegrowers 資料より筆者作成。

3.3. ワイン・クラスターの展開と関連産業・支援組織とのリンケージ

3.3.1. 要素条件

マールボロ地区の人口は44,800人、1次産業としての肉牛や羊などの牧畜を主とした農業、サーモンとマスール（ムール貝）を主体にした漁業、パイン（松の木）を主体にした林業の農林水産業によって、年間3,700万ドルの農林水産物が生産されている。第2次産業にはワイン製造業を中心としたワイン関連産業など（同27.2%）があり、年間7,100万ドル（総生産額の9.9%）を産出している。第3次産業にはワインの流通を担っている卸・小売業（同6.9%）のほかに、ホテル、レストランなどのフードサービス産業やワインツーリズムなどの観光業、ヘルスケアなどの健康産業、不動産業、社会支援産業、その他の産業が立地しており、年間の総生産額は37,200万ドルに達している。

表6-1に示すように、2014年現在、マールボロには568のブドウ栽培農家と168社のワイン製造企業が集積している。地域内の原料ブドウの栽培面積は23,203ヘクタール、ワインの生産量は329,572tに達し、製造企業数では国内の24%を占めるに過ぎないが、ワインの生産量では国内総生産量の75%を占めるなど圧倒的な優位性を確立している。

表6-1 マールボロにおけるワイン産業の規模

年度	ぶどう生産農家数	製造企業数	ブドウ栽培面積 (ha)	ワイン生産量(トン)
2006	420	106	11,486	113,436
2007	530	104	13,187	120,888
2008	524	109	15,915	194,639
2009	568	130	18,401	192,128
2010	544	137	19,295	182,658
2011	551	142	19,024	244,893
2012	548	148	22,956	188,649
2013	581	152	22,819	251,630
2014	568	168	23,203	329,572

資料：Wine Growers Marlborough でのヒアリング調査結果に基づいて作成。

マールボロにおけるワイン・クラスターの全体像を要約的に整理したのが図6-2である。マールボロのワイン・クラスターを形成する要素条件としては、先ず第1に、ワイン生産にと

って最も重要な要件の1つである原料ブドウの生産に適した気候風土、土壌条件が備わっていることである。第2の要素条件である需要面でも、多品種少量生産を基本とするマールボロのワイン生産は環境問題に敏感な国際市場のワイン需要に適合的である。

さらにマールボロで毎年開催されている Wine & Food Festival、NZ Sauvignon Blanc Conference、Regional Tastings、International visitor program などのイベントには国内外から年間10万人以上の観光客を集客しワイン需要の喚起に繋がっている。

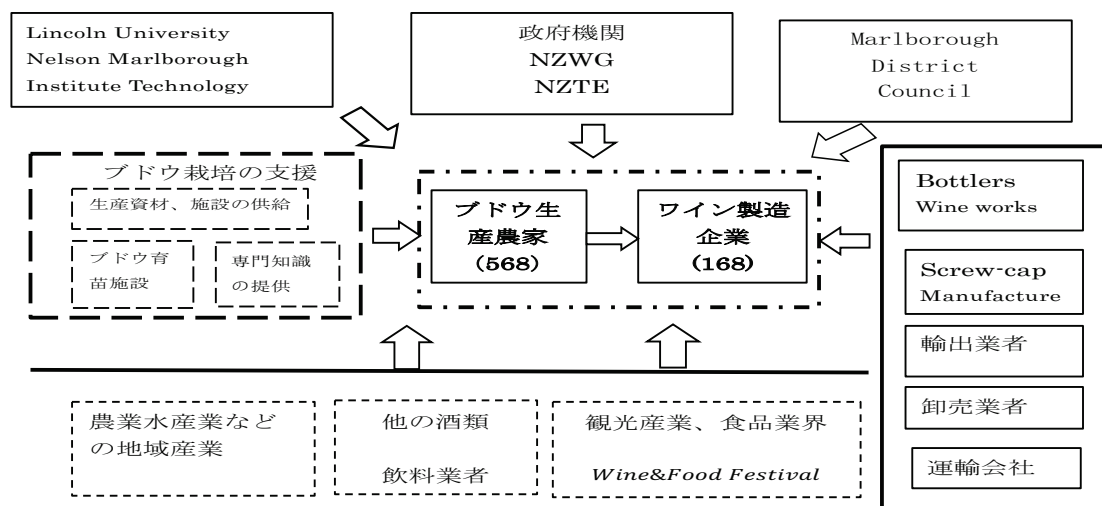


図 6-2 マールボロにおけるワイン・クラスターの構造
資料：筆者作成。

第3の要素条件には、ワイン・クラスターの中核的役割を担う168のワイナリーと568のブドウ生産農家を取り囲むように集積している肥料、農薬、ブドウの収穫設備を含む農機具などの生産資材や生産施設の供給業者、ブドウの育苗施設、ワイン醸造やワインの流通に関する専門知識を提供しているコンサルタント、瓶詰専門工場、ワイン醸造の専門工場などの補完企業、キャップ及びコルクなどの包装資材の供給業者、ラベル製造企業、川下産業に属するワインの輸出企業や卸・小売業者などの関連産業や支援組織の存在がある。

さらにクライストチャーチ市のリンカーン大学には、国内で唯一のワイン醸造学科や園芸学科が開設されており、隣接するネルソン市には Nelson Marlborough Institute of Technology (NMIE) といった研究教育機関が設立されている。また、政府機関であるニュージーランド・ワイン growers の支部組織ワイン・マルーボロ、ニュージーランド輸出振興庁 (NZTE) や地域の行政機関である Marlborough District Council もワイン製造企業およびワイン関連産業の支援機関として重要な役割を果たしている。

3.3.2. 関連産業・支援組織

以下では、マールボロで形成されているワイン・クラスターの競争優位について検討する。ポーターは、クラスターが競争優位を獲得する要因として「情報の自由な流れ、付加価値をもたらす交換や取引の発見、組織間で調整したり協力を求める意志、改善に対する強いモチベーション」などを挙げている（ポーター1999 d）。そしてこれらの要因を支えるのはクラスターの構成主体間の関係性であり、ネットワークであり、共通の利害という意識である。つまり、クラスターの社会構造が重要な意味を持つことになる。ただ単に、「企業が地理的に集積しているだけでは、クラスターの優位性は生まれないのであり、「経済活動」は継続的な社会関係の中に埋め込まれている」とも述べている（ポーター1999 e）。

クラスターに属することによって生じる企業の一体感やコミュニティ感覚、交流の繰り返しや、地域・都市の相互依存を通じて生まれた信頼関係や組織間相互補完性によるメリットがクラスター内部の潤滑油となって、生産性を高め、イノベーションを加速し、新規事業の形成をもたらすことになるのである。

クラスターは、「ある地理的な範囲内で生じるネットワークのひとつの形態であり、互いの交流の頻度や影響力が増してゆくことによって、単なる階層的なネットワークを超えた個人、企業、各種機関の間の無数に重なり合う結びつきの格子となり、それが関連産業にまで拡大す

ることになる」（ポーター1999 f）。これらのネットワークの形成と推進には、業界団体が重要な役割を担うことになる。マールボロの場合には、ワイン製造企業間の連携と相互扶助、ワインの品質及び醸造技術の向上とワイン産業の振興を目的に 1980 年に設立されたマールボロ・ワイナリー協会（1992 年に設立されたワイン・マールボロに統合された）が、ワイン製造企業と関連産業、支援組織との連携協力関係を円滑に遂行するうえで重要な役割を果たしてきた。（表 6-2）。

表 6-2 マールボロにおけるワイン業界団体の役割

マールボロ・ワイナリー協会	
設立年度	1980年
加盟企業数	168社
設立目的	(1) 製造企業間の連携と相互扶助・業界の発展。 (2) ワインの品質及び醸造技術の向上ならびにワイン産業の振興
運営資金	会費：なし、New Zealand winegrowersが補助、その他の寄付金
構成主体	ワイン製造企業

資料：Winegrowers Marlborough でのヒアリング調査結果に基づいて作成。

さらに、マールボロのワイン・クラスターの展開に最も重要な役割を果たしているのが 2003 年に設立された政府機関であるニュージーランド・ワイン growers の支部組織にあたるワイン・マールボロである。2003 年に、ニュージーランド・ワイン growers に統合されたワイン・マールボロ（旧マールボロ・ワイン協会）は、原料ブドウの生産農家の代表である 5 名の理事とワイン製造企業の代表である 6 名の理事によって運営されており、会員は 3 年毎に契約更新が必要である。マールボロ総合研究センター内に開設されたワイン・マールボロの事務所には事務局長を含めた 6 名の職員が常駐し、各種イベント部門、マーケティング販売部門、雇用担当部門、機関誌担当部門、財務部門の 5 つの部門の業務を分担している（図 6-3）。



図 6-3 マールボロ・ワイン growers の組織図

資料： Marlborough Winegrowers でのヒアリング調査結果に基づいて作成。

ワイン・マールボロの主な活動内容としては、毎年マールボロで開催されている最大のイベントである The Marlborough Wine & Food Festival (MWFF) や若手のワインメーカーを対象に開催している The Young Viticulturist、NZ Sauvignon Blanc Conference、Sauvignon Blanc Yacht Race and Consumer wine celebration、Regional Tasting などがある。さらに、ワインのマーケティングや原料ブドウの価格調整やブドウの収穫作業に必要な労働力の確保、各種セミナーや情報交換会などの各種会合の開催によって会員に対してより高度な専門知識や情報の提供、国内外のワイン市場に対する広報活動など広範な活動を実施している（図 6-4）。



図 6-4 ワイン・マールボロが主催するイベント及び活動

資料： Marlborough Winegrowers でのヒアリング調査結果に基づいて作成。

次の表 6-3 は、Marlborough Wine & Food Festival (1 日間) の経済効果を整理したものである。MWFF の訪問客数は日帰り客 2,830 人、宿泊客 7,510 人、期間中のワイン販売の契約

金額は 1,326,000 ドル、イベント収入 60,000 ドル、ワイン・ツーリズムなどの観光収入が 1,314,000 ドル、248,000 ドルの新規投資の流入などによってマールボロに 796,000 ドルの生産額(GDP)の増加をもたらしている。

マールボロの行政機関である Marlborough District Council もワイン・クラスターの支援組織として重要な役割を果たしている。Marlborough District Council の最大の役割は、ブドウ生産農家とワイン製造企業が使用する大量の水のコントロールであり、水の過剰な使用が発生しないように絶えず指導と監視活動を実施している。さらにブドウの搾り粕の再利用やブドウの収穫作業時に発生する臨時の労働力を確保するための支援活動、各種イベントに対する側面的な支援活動によってワイン産業を強力に支援している。

表 6-3 マールボロにおけるワイン・フェスティバルの経済効果

項 目	価値
入込訪問者数	2,830 人
期間内の宿泊客数	7,510 人
輸出増加額	\$1,326,000
イベント収入	\$60,000
ワインツーリズムにおける収入	\$1,314,000
地域内の GDP への寄与額	\$796,000
新規投資額	\$248,000
投資増加額	321%
顧客満足度(最高 5 以内)	4.61

資料： Marlborough District Council 提供資料より作成。

また醸造学や園芸学の教育・研究機関であるクライストチャーチのリンカーン大学は、ブドウの接木、病虫害の防除、防疫、品種改良、試験栽培、醸造技術の改良、人材育成といった多くの面でマールボロはもとよりニュージーランドのワイン産業を支えており、100 人を超えるリンカーン大学の卒業生がニュージーランド・ワイン growers などの政府機関やワイン関連産業に従事している。

リンカーン大学で特筆すべき点は、1980 年にヨーロッパからフィロセキラ(Phylloxera)がニュージーランドに侵入し、セントラル・オタゴのブドウの木が全滅し、さらに北上したフィ

ロセキラによってニュージーランドのブドウ栽培が危機的な状態に陥った際に、アメリカから耐病性に優れた台木を輸入してフィロセキラの拡延を防止するなど防疫面で重要な役割を果たしている点である。さらにマールボロに隣接するネルソン市には、ワインの醸造技術者の育成・訓練を目的とした専門学校 Nelson Marlborough Institute of Technology が設立されており、マールボロのワイン産業に多くの人材を送り出している。

マールボロのワイン産業はリンカーン大学、NMIT と有機的に連携しており、これらの研究教育機関との連携協力関係が、高品質の原料ブドウの生産やワイン醸造の両面でワイン産業のイノベーションの創出や専門的知識の提供によってワイン産業の競争力向上の一翼を担っていることも重要な要因のひとつである。

マールボロのワイン・クラスターを構成する企業、関連産業は多岐に亘っているが、ここでは 2008 年にマールボロにワインの瓶詰専門工場として設立されたワイン・ウオックス・マールボロ (Wine Works Marlborough) の役割と機能について触れておきたい。ワイン・ウオックスは、1997 年に北島のホークス・ベイに家族経営の瓶詰専門工場として設立された企業である。従業員 165 名、2003 年にマールボロに進出して Marlborough Bottle Company という子会社を設立し、2008 年に現在の社名となるワイン・ウオックス・マールボロに社名変更している。ワイン・ウオックスは、マールボロのほかにもホークス・ベイとオークランドに 3 つの会社を所有している。

ワイン・ウオックスは年間 3,500 万ケースのワインの瓶詰作業のほかに、ワインの委託醸造、ワインの製造設備や貯蔵保管 (倉庫) 設備などをワイン製造企業に提供するなどワインの醸造から出荷作業に至るすべての作業を担っている。瓶詰作業から包装 (梱包) 作業までを含めた 1 ケース当たりの費用は 11.95 ドル、ブドウ生産農家や生産設備を持たないワイナリーや流通企業であってもワインを委託醸造することが可能である。

ワイン専門工場の設備機能を備えたワイン・ウオックスの存在によって、製造設備を持たないブドウ生産農家や零細なワイン製造企業であってもワインの販売が可能であり、また大規

模ワイン製造企業の場合には瓶詰作業、包装作業をワイン・ウオークスに委託することによってコスト削減や生産性の向上を図ることが可能になっている（図 6-5）。

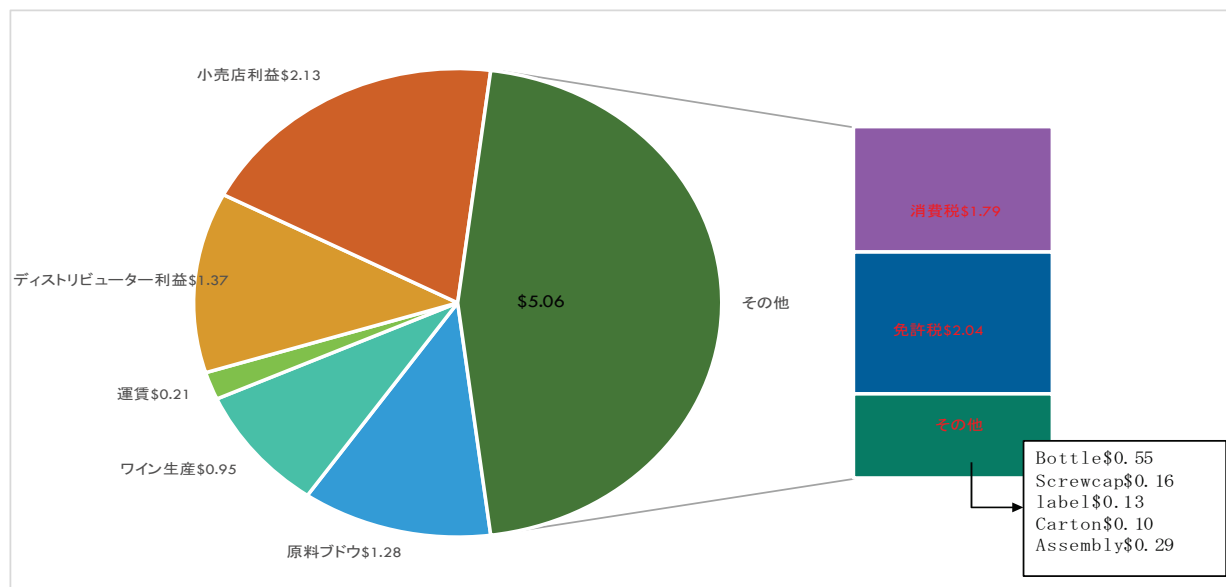


図 6-5 ボトルワイン 750ml あたりの製造コスト
資料：Wine Works Marlborough でのヒアリング調査結果に基づいて作成。

ワイン・ウオークスがマールボロに進出した 2000 年代初頭は、国際市場でのワインの需要拡大を背景に、マールボロでワイン製造企業数が急速に増加していった時期である。それに伴って、ワイン・ウオークスの事業規模と経營業績も急速に拡大していった。

ワイン・ウオークスに見るように、ワイン・クラスターを構成している関連産業・支援組織との連携協力関係がクラスター参加者間の事業活動の補完性を促し、ワイン製造企業の経営戦略と企業行動がワイン産地全体の品質向上や生産性の向上に繋がり、政府機関による強力な指導と支援体制がマールボロのワイン産業の競争力の向上をもたらし、マールボロを名実共にニュージーランドを代表するワイン産地に成長させた最大の要因であるといつてよい（図 6-6）。

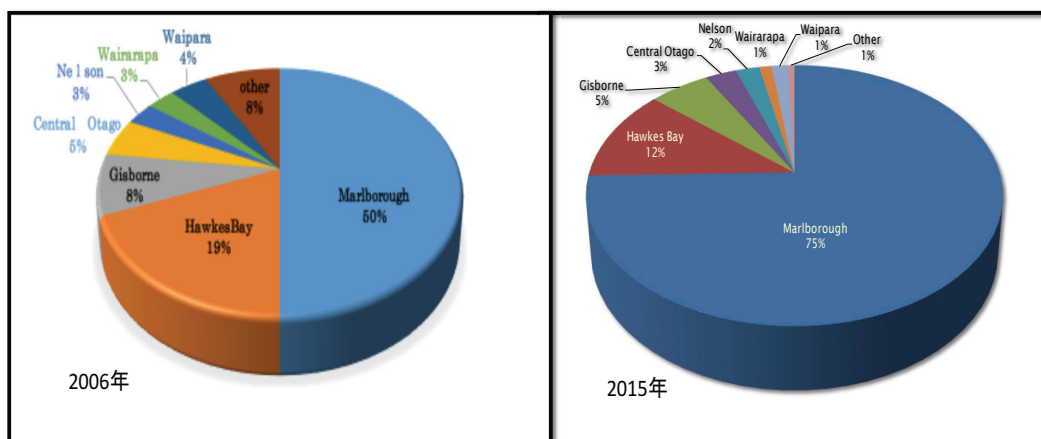


図 6-6 主要産地別のワインの輸出割合：2006年と2015年の比較
 資料：New Zealand wine industry benchmarking survey 2006、2015より作成。

4. ワイン・クラスター形成の誘因とプロダクト・イノベーションの進展

クラスター理論で「立地」とともに重要な要件とされているのが「イノベーション」である。とりわけ、新製品やサービスを創り出し競争力を獲得するための「プロダクト・イノベーション」の役割が重要視されている。モンタナ社などの大手ワイン製造企業が進出する以前の1990年代までのマールボロは、他のワイン産地と同様に、入植当時から代々続けられてきた家業としてのブドウ栽培やワイン醸造が小規模なブドウ生産農家やワイン醸造所でおこなわれてきた。マールボロのワイン産業に大きな転機が訪れたのは1990年代以降である。その1つは、2003年に Award of Wine & Spirit Competition(英国)、2009年に CNZM(Companion of the New Zealand Order of Merit) for Services of Viticulture Industry を受賞したジェーン・ハンター博士が、ニュージーランドで商業的なワイン産業の発展が緒に付いたばかりの1987年以降、原料ブドウの生産農家と連携して、伝統的なブドウ栽培がおこなわれてきたマールボロのブドウ栽培に効率的な作業プログラムを導入し、原料ブドウの品質向上と生産性向

上に寄与したことである。ジェーン・ハンター博士はブドウの品種改良などの研究開発に積極的に取り組み、ニュージーランドワインの品質を国際的レベルに高めることに大きく貢献した。ジェーン・ハンター博士と彼女のグループによる原料ブドウ栽培の技術革新は、クラウド・ベイ社などの多くのワイン製造企業や外国の投資家を欧米諸国或いはオーストラリアなどから呼び込む誘因となり、マールボロのワイン産業の急速な発展をもたらすこととなった。

2 つには、ポーターのクラスター論でも指摘されているように、これらのワイン製造企業の集積とワイン醸造に付随した関連産業・支援組織が地理的に集中した結果、企業間の連携協力と同時に企業間の競争が活発化し、クラスター内のワイン製造企業がプレミアムワインなどのより創造的で魅力的な商品開発や製品の差別化を追求せざるを得なくなったことである。

つまり、マールボロにワイン・クラスターが形成されたことによって、イノベーションへのプレッシャーが高まり、品質面や生産性向上の面でクラスターのメリットがより強化されてきたといえよう。

5. ワイン・クラスター形成における政府の役割

ポーターは「より高いレベルの競争を目指すのを奨励し推進するのが政府の役割であり、競争力のある産業を創り出すのは、政府ではなく民間組織（企業など）であること、ダイヤモンドやクラスターに対して政府が果たす役割は本質的な脇役なのであって、企業が競争優位を獲得できるような環境を創り出す場合にのみ政府の政策が成功すると述べている」（ポーター 1999 g）。これに対して、ニュージーランドの場合にはむしろワイン産業の振興発展に政府機関が強く関与しているといえる。つまり、ニュージーランドのナショナル・フラッグにもなっている、ニュージーランドを代表するソーヴィニヨン・ブランの代表的な産地であるマールボロにおいて、ニュージーランドワインの輸出産地育成するために、ニュージーランド政府が全力を傾注して取り組んだのがワイン・クラスターの形成にあつたといえる。しかしなが

ら、資料の制約から、それを財務的に裏付けることを困難である。さらに、前節でも触れたように、原料ブドウの生産者やワイン製造企業に対してより高い専門知識を提供するためのセミナーや各種会合を頻繁に開催するなど、ワイン産業を強力に支援している。さらに、ワインの輸出促進というアウトバウンドの戦略と同時に、観光クラスターとも連携しながら外国人観光客の誘致活動や外国のワイン貿易業者を招聘してのニュージーランドワインの広報宣伝活動に努めるなど、インバウンドの戦略も併せて実施している。

さらに、図 6-7 に示すように、大中小のワイン製造企業の企業規模別に、オークランド、マールボロ、セントラル・オタゴの 3 大ワイン産地とその他のワイン産地に対して、各々のワイン産地で栽培されている主要品種だけではなく、多品種の原料ブドウを活用した個性的な商品開発に取り組むように強く指導している。

以上からも明らかのように、マールボロのワイン・クラスターは、ポーター教授が提示した民間主導の通説とは異なる政府主導型のワイン・クラスターが形成されていると見ることができる。

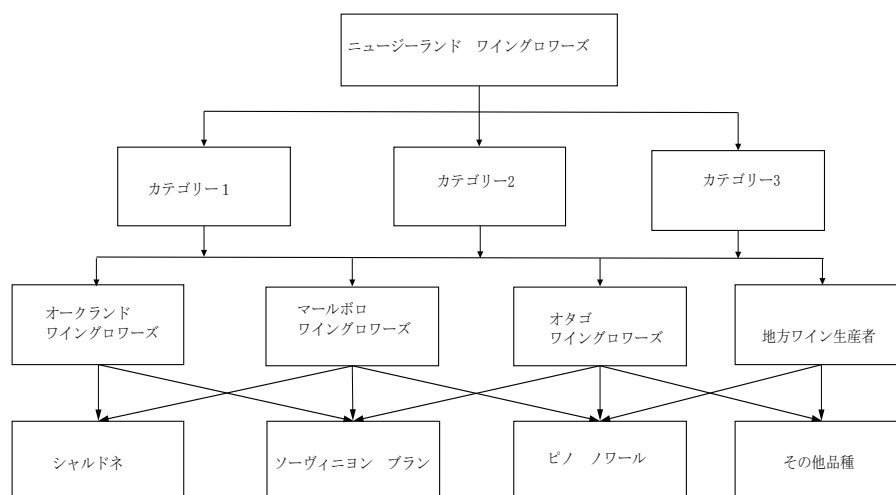


図 6-7 ニュージーランド・ワイングローワーズによる栽培品種と商品開発の指導体制
 カテゴリー 1：大規模ワイナリー（ワインの販売量が 4 百万リットル以上の企業）
 カテゴリー 2：中規模ワイナリー（ワインの販売量が 20 万リットルから 4 百万リットルの企業）
 カテゴリー 3：小規模ワイナリー（ワインの販売量が 20 万リットル以下の企業）

資料：New Zealand Winegrower Association 資料より作成。

ポーターが提示した民間主導型のクラスターと政府主導によるワイン・クラスターの違いを整理したのが図 6-8 である。民間主導によるワイン・クラスターが、原料ブドウの生産からワイン生産、さらには商品開発や販促活動などに至るまで、ブドウ生産農家、ワイン製造企業、関連産業、支援組織を含めて個々の経営戦略と独自の判断、意志決定によって行動するのに対して、政府主導によるワイン・クラスターの場合には、原料ブドウの生産からワインの生産、販売（輸出を含む）までのすべての過程が政府による適正な管理と指導と支援の下に実施されているという点に大きな違いがある。ニュージーランドにおいて政府主導によるワイン・クラスターが形成された背景には、成長産業として有望視されているワイン産業の振興・発展が、英国の EU 加盟によって大きな影響を蒙った酪農品に代わる新たな輸出農産品の育成とニュージーランド経済の発展にとって必要不可欠な要件だからである。このため、自由競争による経済体制下にあっても、ワインの醸造や衛生管理の徹底、とりわけ輸出用ワインの品質保持と安全性確保はつねに政府の監督下に置かれており、厳重なチェックと手厚い保護を受けている。政府の強い関与と支援活動の背景には、嘗てのように原料ブドウの過剰生産によってワインの余剰が発生し、ワイン価格が暴落したり、付加価値の低いバルクワインの輸出量が増加し、ニュージーランドワインの評価を低下させる危険性を回避する狙いがある。

以上のような事情を背景に、ニュージーランド政府は、原料ブドウの生産と原料価格、ワインの生産量を適度にコントロールすることによってワイン産業の安定的な発展に努めていると見ることができる。

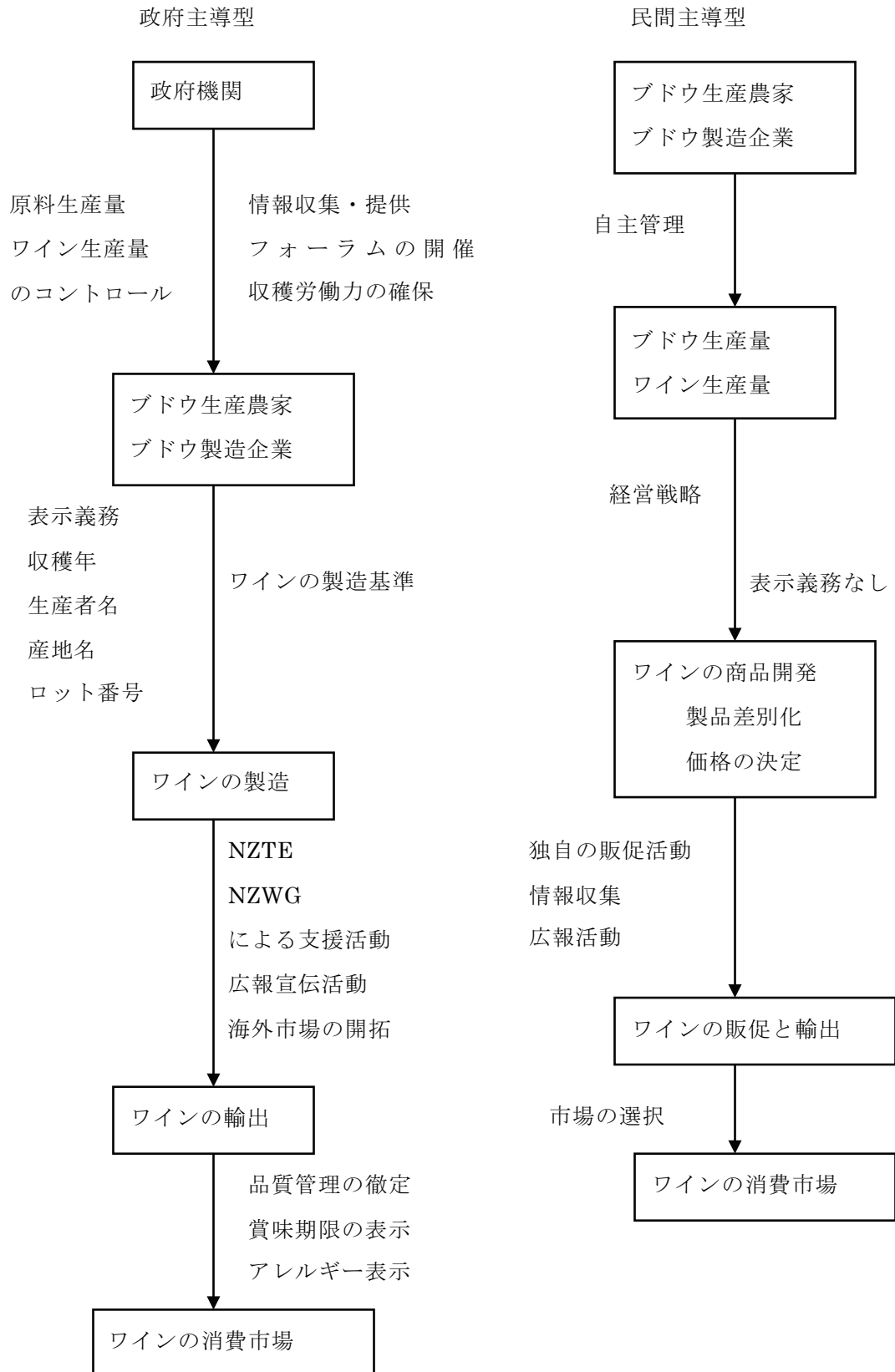


図 6-8 政府主導型と民間主導型ワイン・クラスターの比較
資料：筆者作成。

6. 結論と残された課題

本研究ではポーターのクラスター理論に基づいて、ニュージーランド最大のワイン産地であるマールボロにおけるワイン・クラスターの形成過程と形成要因、ワイン・クラスターの成果について検討してきた。

考察結果からは、①マールボロにおけるワイン・クラスターの形成が1873年にこの地に最初に入植した二人の農民のブドウの栽培からスタートし、やがて商業的なブドウ栽培によるワイン醸造へと発展し、1990年代におけるジェーン・ハンター博士らのグループによる原料ブドウ栽培の技術革新によってワインの品質向上やワインの生産性向上といったイノベーションが進展し、さらにモンタナ社などの大手ワイン製造企業のマールボロへの進出が誘因となってワイン製造企業の集積と関連産業・支援組織の集積が起これ、ワイン・クラスターが形成されていったことを5つの発展段階によって明らかにした。

②次に、マールボロのワイン・クラスターがテロワール（気候風土、土壌条件）という要素条件に加えて、ニュージーランド政府による政府主導型のワイン・クラスターであること、さらに、環境問題に敏感な国際市場でのオーガニックワインなどのワインの需要拡大といった需要条件、関連産業・支援組織の集積という3つの要素条件が整えられてきたことを明らかにした。

③ワイン・クラスターを構成するブドウ生産農家、ワイナリー、流通企業などの川下産業の集積、リンカーン大学やNMIE、さらにはワイン・クラスターと密接な関係にある観光クラスターや農林水産業などの地域産業クラスターとの連携協力による構成主体間の補完性と相乗作用が、新商品開発やワインの品質向上などのプロダクト・イノベーションを促し、マールボロをニュージーランド最大のワイン産地、輸出産地に発展させたことが明らかとなった。

さらに、情報交換と役割分担が共通の資源として認識され、競争と同時に協力し合って行動するというクラスター内の関係性がイノベーションを生み出していることが明らかとなった。

最後に、マールボロのワイン・クラスターの考察において十分検討し得なかった課題も幾つか残している。1 つは、ワインの醸造はワインの生産規模が大きくなればなるほど原料ブドウの外注依存度（契約栽培、契約取引など）が高くなる産業であるから、高品質のワイン醸造は高品質のブドウの生産に負っている点が大いと考えられる。しかし、ワイン製造企業と原料ブドウ生産者の契約取引の関係は、理論的にはともかく、実証的な分析を展開できるほどの実証データと情報を得ることが難しく、十分に検討し得なかった部分である。もう1つは、ワインの生産は国内外の酒類市場での販売と結びついてはじめて消費目的が達成される商品であることから、今後のワインの需要動向とりわけ国内市場が狭小なニュージーランドのワイン産業にとって国際市場でのワイン需要の動向がワイン産業の将来を大きく左右することが十分に考えられる。ワイン輸入国のワイン需要の動向やワインの輸入自由化問題などとの関連を含めてワイン・クラスターの展開を分析することも重要であるが、ここでは論点の指摘にとどめたい。

(注)

- ① テロワール (Terroir) は、気候風土、土壌条件などの自然条件を意味しており、フランスでは統制原産地呼称 (AOC) を論じる際に、テロワールという概念が不可欠になっている。テロワールという概念は法律などによって定義づけられているわけではないが、自然環境や気象条件、地方という問題構成によって「地方的で、永続的な慣行」(AOC の定義) に準拠した概念として限定された空間と関連づけられることになった (Mollard, A “La rente de qualite’ territoriale”、Economic Ruale、263、2001. pp. 16-34)。Marlborough の土壌条件と冷涼且つ温和な気候と日格差の大きな気候はテロワールと呼ぶに相応しい自然条件を備えているといえる。
- ② イノベーションはプロダクト・イノベーションとプロセス・イノベーションの二つに大別されるが、イノベーション活動には3つの本質があるとされており、

そのひとつは技術という情報の生産であり、二つ目は実験であり、3 つめは現状の創造的破壊であると言われている。イノベーションの直接的なアウトプットは、新技術という情報財であるが、イノベーションの発生と成功には、情報の蓄積、危険資本、企業家精神の3つのクリティカルなインプットが必要とされている（青木昌彦・伊丹敬之『企業の経済学』pp. 226-238）。

- ③ 本論文で対象とする Marlborough という地域は、南島の北端に位置しており、1973 年に初期の入植者によって最初のブドウ栽培が開始されている。ニュージーランドのフラッグ・シップにもなっているソーヴィニヨン・ブラン（白ワイン）の銘醸地として国際的にも知られており、名実ともにニュージーランドを代表するワイン産地のひとつである。

第7章 持続可能なワイン生産の展開

1. はじめに

食品の安全性、動物福祉、環境保護、児童労働、フェアトレード、企業の社会的責任といった倫理問題に対する社会的関心の高まりを背景に、世界有数の白ワインの生産国として知られるニュージーランドでも、1990年代以降、持続可能なワイン生産への関心が高まり、1994年には Sustainable Winegrowers New Zealand が設立され、1997年には Organic Winegrowers New Zealand が設立されるなど持続可能なワイン生産に対する取り組みが進展している。1997年には、すべての原料ブドウの生産農家（Vineyards）において持続可能な原料ブドウの商業的な生産システムが導入され、2002年には持続可能なワイン生産に関するコミットメントが採択されている。

本論文の目的は、1990年代以降、ニュージーランドのワイン産業で顕著となった持続可能なワイン生産の背景と取り組みの具体的内容を検討し、ニュージーランドのワイン生産が環境問題や消費者の健康に配慮した新たな局面に移行しつつあることを関係機関の資料と原料ブドウの生産農家（Vineyard）、ワイン製造企業（Winery）などからのヒアリング調査結果をもとに考察し、持続可能なワイン生産の経緯とその特徴及び持続可能なワイン生産システムのフレームワークと進捗状況、今後の展開方向を明らかにすることにある。

2. ニュージーランドにおけるワインセクターの動向

北島、南島に10のワイン産地が点在するニュージーランドのワインセクターには、2014年現在、ワイン用の原料ブドウを生産する762戸の生産農家（Vineyards）と699のワイン製造

企業（Winery）、ワインの流通を担っている 237 の卸売業者、823 のスーパーマーケットと 49 の量販店、459 の酒販店、2,776 のレストラン、2,228 のホテル、1,852 のワインバー、14 のワイン仲買人（Broker）、ワインの輸出入を担う 107 の貿易業者によって構成されており、これらの事業者によって年間 1 億 9,400 万リットルのワインが生産され、その 2 割程度が国内市場で流通し、残りの 8 割が海外市場に輸出されている。ニュージーランドは気候的にもフランスのブルゴーニュ地方に近く、冷涼かつ温和な気候と強い日差しと日較差の大きさによって糖度が高く、酸味を保持した強い芳香を兼ね備えたブドウが収穫されることで知られており、2014 年度のヘクタール当たりの原料ブドウの平均収量は 2003 年度の 2.65 倍にあたる 12.6 トン、原料ブドウの搾汁量は 2003 年度の 5.82 倍となる 26 千トンに達している。

表 7-1 に示すように、2000 年代以降に急速な発展を遂げたニュージーランドのワイン産業は製造企業数（Winery）はワイン法（Wine Act）が成立した 2003 年の 1.66 倍にあたる 699 社、原料ブドウの生産面積が 2003 年の 2.23 倍にあたる 35,313 ヘクタールに拡大し、ワインの生産量も 2003 年の 5,500 万リットルから 2014 年の 32,040 万リットルへと 5.82 倍に増加している。

表 7-1 ニュージーランドにおけるワイン産業の主要指標：2003-2014 年(再掲)

年	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	14/03
製造企業数	421	463	516	530	543	585	643	672	698	703	698	699	1.66
生産農家	625	589	818	866	1003	1060	1171	851	791	824	833	762	1.21
生産面積 (ha)	15800	18112	21002	22616	25335	29310	31964	33200	34500	35337	35182	35510	2.24
平均収量 (t/ha)	4.8	9.1	6.9	8.2	8.1	9.7	8.9	8.0	9.5	7.6	12.6	12.6	2.62
原料価額 (NZD)	1929	1876	1792	2002	1981	2161	1629	1293	1239	1359	1666	1666	0.86
搾汁量 (t/ha)	76400	165500	142000	185000	205000	285000	285000	266000	328000	269000	345000	445000	5.82
総生産量 (百万ℓ)	55.0	119.2	102.0	133.2	147.6	205.2	205.2	190.0	235.0	194.0	248.4	320.4	5.82

資料：New Zealand Winegrower Association 資料より作成。

ニュージーランドにおけるワイン産業の急速な成長の背景には、アジア新興国などの国際市場におけるワイン需要の拡大とそれらの需要に対応した高品質ワインの生産拡大があげられる。つまり 2000 年代に入って、国際市場においてワインの需要が大きく伸長したことが、人口 450 万人と国内市場に制約のあるニュージーランドのワイン産業にとっての新しい成長の条件が整えられてきたことを意味する。ではこのようなワイン産業の急速な成長がなぜ可能であったのかの背景を考えると、差し当たり 3 つの要因を考えることができる。第 1 は、海外市場におけるニュージーランド産ワインに対する需要の拡大である。2003 年以降ニュージーランドワインの総需要量は 4 倍近くに増大したが、その大部分は海外市場でのワイン需要の拡大によるものであった。旧宗主国である英国、そして今や最大の輸出市場となった隣国のオーストラリア、アメリカ、カナダ、中国等の大口需要国での需要拡大が著しかったこと、がその背景をなしている。ワインの生産拡大は、アメリカ、オーストラリア、チリ、アルゼンチン、南アフリカなどの新世界 (New World) ワインに共通してみられる現象であるが、ニュージーランドもその例外ではなかった。第 2 は、原料となるブドウの生産が政府によって適度にコントロールされ (註 1)、ワインの生産が弾力的に行われたため、ワイン需要の拡大にも拘わらず、過剰生産が回避されたことである。第 3 に、本論文の課題とも関連するが、持続可能な原料ブドウ生産と有機栽培などの生産方法によって生産された原料ブドウを使用したワイン醸造の機会が大きく広がったことにある。チリワインやオーストラリアワインなどの低価格帯の新世界ワインの供給拡大にも拘わらず、相対的に高価格帯で輸出されているニュージーランド産のワインが国際市場で堅調に輸出を伸ばすことができたのは、持続可能な生産方法によって生産された高品質のニュージーランドワインの「グリーン」で「クリーン」なイメージが世界の消費者に浸透しつつあることにあると思われる。

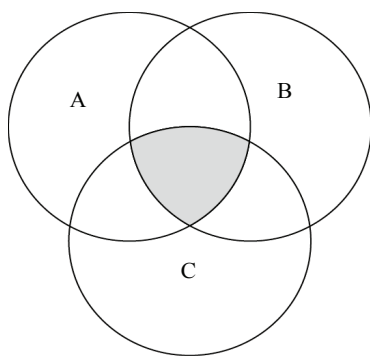
ここで注目すべき点は、以上の 3 要因の相互関連であり、有機生産を含む持続可能なワイン生産への関係機関、関係企業、生産者の意欲的な取り組みが、ニュージーランドワインの需要拡大につながっていることである。そのことがニュージーランドワインの海外市場での需要の拡大を促し、原料生産農家とワイン製造企業の生産意欲を高め、より安全で高付加価値のワ

インを供給することに寄与しているとみることができる。このような相互循環は、ニュージーランドのワイン産業の生産規模が他の新世界諸国に比べて相対的に小さかったことも、持続可能なワイン生産方式への移行を容易にしているとみることができる。

3. ワインセクターにおける持続可能なワイン生産システムへの転換

3.1. 持続可能なワイン生産システムの問題

1980年代の後半以降、学会はもとより国際機関、各国政府、民間団体(NPO)、企業などによって「持続可能性」や「持続的発展」「持続可能な農業」などに関する議論が活発におこなわれるようになってきている。これらの持続可能性に関する基本的な概念は、主に3つの基本原則に依拠している。すなわち、①環境 (Enviromentally)、②公正 (Equitable)、③経済 (Economy) の3つであり、それぞれの頭文字をとって3Eと呼ばれている (図7-1)。



A: 経済的採算性
B: 社会的公正性
C: 環境保護

図7-1 持続可能性に関する3つの原則

資料: Wine A Global Bussiness より筆者作成。

さらに包括的な持続可能性の指針が民間企業などで広く取り上げられるようになるにつれ、人 (People) 、利益 (Profit) 、地球環境 (Planet) の 3 つの P が持続可能性を表す用語として広く用いられるようになってきている (註 2) 。

ニュージーランドでは、1990 年代以降、ワイン産業の急速な発展と国際市場におけるワイン需要の拡大によってブドウ栽培農家 (Vineyards) の農地に対する環境への負荷が強まった結果、従来のブドウ園に加えて牧草地や放牧地の一部を新たなワイン原料用のブドウ園に転換する動きが広がった。その結果、農地への環境負荷と土壌の劣化が進展し、そのままの状態を放置しておくと大量の化学肥料や農薬の投入によってさらに土壌の劣化がすすんで農地の生産力が失われることとなり、その経済的損失の大きさが懸念され始めたのである。そこでまず、ニュージーランドにおける従来の原料ブドウ生産が非持続的な栽培方法であることを、図 7-2 のような簡単なモデルを用いて説明する。図 7-2 の横軸には原料ブドウの収量変化が計られている。図上に描かれた曲線 (実線) はブドウ園の評価関数であり、それはブドウの生産量がある時点までは増加してゆくが、それ以降は逆に減少してゆく関係をあらわしている。評価関数が右下がりとなるのは、化学肥料や農薬などを大量に投入することによる環境破壊や土壌の劣化による生産力の低下を反映したものである。

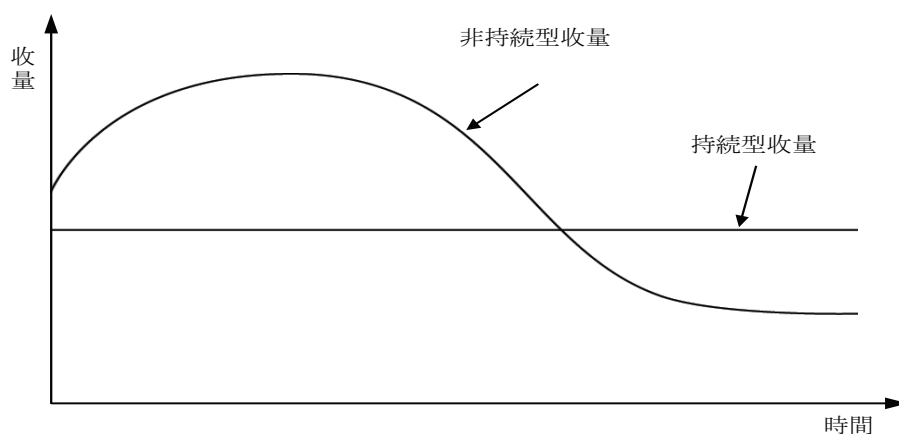


図 7-2 持続型農業における収量変化

資料 : Andrew K. Dragun, Clem Tisdell (1999) Sustainable Agriculture and Environment, Figure 4.2 を一部修正。

ブドウ園の表土は農地の肥沃度の宿るところであり、それが劣化するという事はブドウの生育にとって致命的であり、生産性が大きく減退することを意味している。北島と南島の二つの島から成り立っているニュージーランドは気候的にも海洋性気候と大陸性気候の二つの気候帯に別れており、北島は雨が多く南島は北島に比べて雨が少ないものの、マールボロなどのワインの大産地が形成され大量の原料ブドウが必要となることから、地域によっては環境破壊や土壌の劣化が進みやすいといった問題がある。ワイン用の原料ブドウの生産量が増大してゆくことは生産者であるブドウ栽培農家の収入の増大を意味するから、この選好関数は、ブドウ生産者が一定の経済的負担をして既存のブドウ園を購入するか、それとも牧草地や放牧地を購入して新たなブドウ園を開墾するかの目的関数でもある。ブドウ栽培農家が新たな農地の購入を選択するとすれば耕作可能な牧草地や放牧地などの農地価格が上昇し、ブドウ生産者にとって大きな経済的負担を伴うことになるから、新たに農地を購入するよりも、既存のブドウ園の生産性を高める選択比率が高くなるはずである。ブドウ生産農家がブドウ園となる農地の制約を前提に合理的な原料生産活動をおこなうと仮定すると、所得の一部は農地の購入よりも既存の農地の生産力向上につぎ込む可能性が高いものと考えられる。その結果、大量の化学肥料や化学農薬の使用によって土壌の劣化や環境破壊が進むことによって、中長期的に見ると持続型農業を大きく下回る水準でしか原料ブドウを収穫できなくなることになる。

したがって、ニュージーランドのワイン原料用ブドウの生産にとって望ましい生産のあり方は、ブドウ生産農家が可能な持続可能な農法によるワイン原料用ブドウの生産システムを選択することである。図 7-3 に示すように、持続可能な原料ブドウの生産システムが導入された場合、自然災害などの環境劣化によってブドウ園が被害を被ったとしても、非持続型の生産システムに比べてダメージが小さく、尚かつ環境修復、土壌の回復に要する時間が短くて済むことになる。

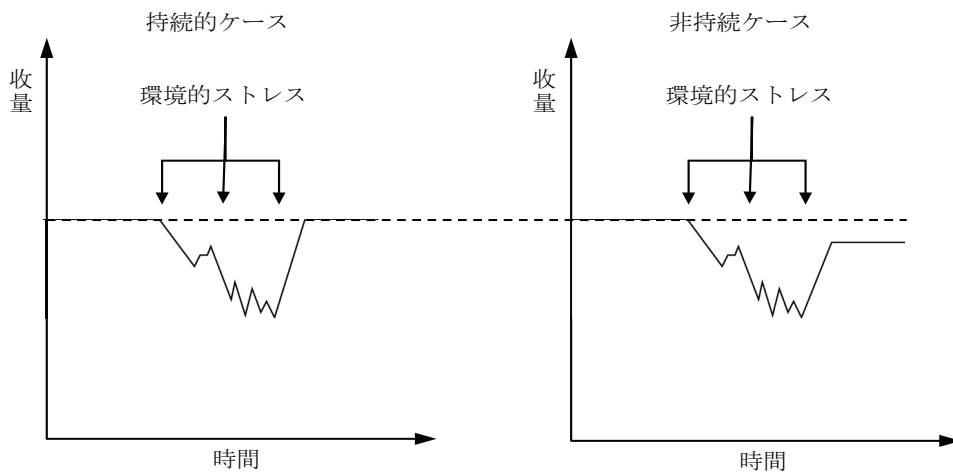


図 7-3 持続的農法と非持続的農法の例解図

資料 : Andrew K. Dragun, Clem Tisdell(1999) Sustainable Agriculture and Environment, Figure4.13 を一部修正。

持続可能な生産システムは、環境保全はもとより環境修復という観点から見ても優れた生産方法だといえる。さらに図 7-4 に示すように、企業収益の面から見ても持続可能な生産方法を選択した方が中長期的に見て安定した企業収益の確保に繋がること明らかである。

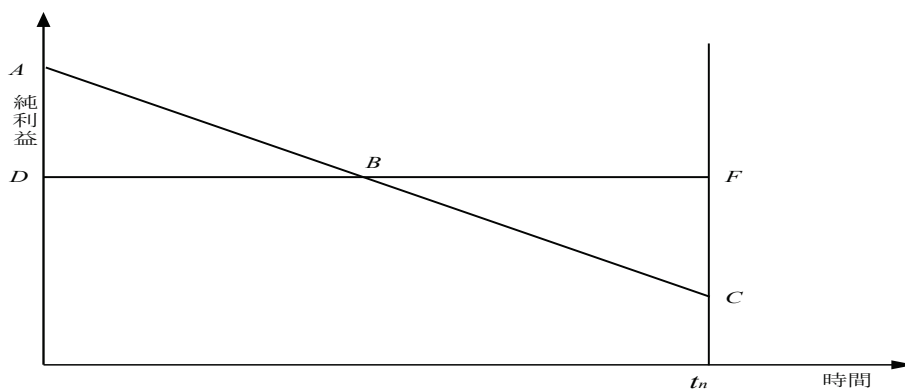


図 7-4 二つ土地利用システムによる純利益の流れ

資料 : Andrew K. Dragun, Clem Tisdell(1999) Sustainable Agriculture and Environment, Figure5.2 を一部修正。

ニュージーランドのワインセクターでは、持続可能な原料ブドウ生産とこれらの原料ブドウを使用したワイン造りがどのようにおこなわれているのか。以下では、限られた資料をもとにニュージーランドにおける持続可能なワイン生産への取り組みについて検討する。

3.2. ニュージーランドにおける持続可能なワイン生産の進捗状況

ニュージーランドでは小規模ワイナリーのみならず大手のワイナリーを含めたすべてのワイナリーが原料ブドウの生産からワイン醸造のすべてのプロセスをオーガニック認証に基づく生産方式に移行させる取り組みが進展している。ニュージーランドでは 1994 年に持続可能なワイン生産の実施に関する法規 (Sustainability Wine New Zealand) が制定され、1997 年にはすべての商業的ブドウ生産農家において持続可能なブドウ栽培がワイン業界のイニシアティブとして採択された。ニュージーランドにおける持続可能なワイン生産のビジョンとして次の 7 項目が掲げられている。すなわち、①テロワールと呼ばれる土の種類、気候、雨量、日照時間、水捌けなどの自然環境を保護することによって更なる高品質の原料ブドウの生産とワインの醸造を推し進めること、②環境保護や自然資源の保護に関してリーダーシップを発揮すること、③ブドウ生産農家やワイン製造企業などのワインセクターで雇用されている従業員の経済的厚生と高福祉を実現すること、④農地の生産力を継続的に維持していくこと、⑤ワイン業界の企業家精神の涵養に努めること、⑥持続可能な生産活動を監視し評価することにとどまらず研究教育活動を支援すること、⑦地域のローカルビジネスを支援し、新たな雇用を創出し、地域コミュニティと積極的に関わることによってローカル・コミュニティの活性化を図ること、と規定されている。そして、①すべてのブドウ農園とワイナリーに対して環境保護に関するベストプラクティスを提供し、②原料ブドウからワインのボトルリングに至るまでの品質を保証し、③消費者の環境問題に対する懸念を払拭する、ことを基本目標に掲げている。この目標達成の

ために、ニュージーランドのワイン業界はスイスの「ワデンスウィルプログラム」（註 3）をモデルに、環境を保護しながら効率的且つ経済的に高品質ワイン用の原料ブドウとプレミアムワインの生産を実現可能なプログラム「サステイナブルワイン生産プログラム」を独自に開発した（註 4）。ブドウ生産農家とワイン製造業企業とワイン産業の代表で構成するワーキンググループは、1995 年から 1996 年にかけて「総合的なワイン生産プログラム」を練り上げ、5 つのブドウ園で試験栽培を実施した。この試験栽培の結果をもとに、「持続可能型経営基金 (Sustainable Wine Management Fund)」を創設し、その助成金 15 万ドルとワイン製造企業の団体であるニュージーランドワイン協会からの追加支援を受けて、1997-98 年には本プログラムに参加したブドウ園の数は 120 に拡大し、さらに 2001-02 年にはプログラムの参加農園数が 260 に倍増した。既にこの時点で、持続可能性プログラムに参加しているブドウ園の面積は全ブドウ園面積の 60%に達した。2007 年には、ワイン製造企業で組織するワイン協会が持続可能なワイン生産の今後の取り組みについて協議を重ねた結果、持続可能なワイン生産への取り組みをより一層強化することとなり、そのプログラムの一環として「持続可能性ポリシー」を発表し、2012 年までにすべてのニュージーランドワインが独立した監視機関の下で環境プログラムによって生産されることとなった。この Sustainable Wine New Zealand Program には運営委員会が設置されており、全国担当のコーディネーターの指導の下に、表 7-2 に示したワインの持続可能性に関する規範を遵守しながら、すべての原料ブドウ生産農家とワイン製造企業が最低限の生産基準として持続可能性に関する規範に基づいて原料ブドウ生産とワイン醸造を実施することを目標に掲げており、持続可能な生産活動とそのため新たな記録システムや分析ツールの開発を目指している。

表 7-2 ワインの持続可能性に関する規範

ワインの製造
ワインの品質維持
土壌の管理
原料取引
ブドウ園の水管理
廃棄物処理
病虫害防除
生産資材等の購買行動
エコシテイ管理
人的資源
ローカルコミュニティとの連携
ワイナリーの水質保全
エネルギー効率

資料：Wine A Global Bussiness より筆者作成。

2011 年には、ニュージーランドの有機ワインの生産者で組織する Organic Winegrowers New Zealand は、持続可能なワイン生産システムの普及を図るために、持続可能な原料ブドウ栽培の普及を目的に Sustainable Winegrowers Fund を設立し、ワイン製造企業から集めた資金をもとに、オーガニックワインの商業的な生産を可能にするための Organic Focus Vineyard Project を 3 年計画で策定した。このプロジェクトには、マールボロ の Hills Winery、セントラル・オタゴの Givson Vally Winery、ホークス・ベイの Mission Estate Winery の著名な 3 社のワイナリーが、本プロジェクトの遂行に必要なブドウ園を無償で提供している。

ニュージーランドのワイン生産は、優れたワイン用ブドウを生産し、世界レベルの高品質ワインを生産するための農地を確保し、国際市場に挑戦する新たな段階を迎えている。世界のワイン市場はますます競争的となり、消費者の環境に対する意識も高まっている。高品質ワインの醸造にとって高品質の原料ブドウの生産は最重要の課題である。このため、2011 年以降、持続可能なワイン生産システムの一環として、オーガニック栽培によって生産された原料ブドウを用いたオーガニックワインの生産がニュージーランドのワイン産業において最も重要なプロジェクトのひとつとなっており、生物学的な手法を用いた病虫害の防除やワインの醸造の際

に発生する搾汁後のブドウの残渣をブドウ園の堆肥として還元することや、under vine 栽培などの従来の除草剤の散布や草刈り機の使用などを見直す取り組みが実施されている。

持続可能なワイン生産の原料となる有機ブドウを生産するための有機農業というアプローチは、輪作、緑肥、堆肥、微生物による疾病からの防御といった手法によって、土壌の生産効率を維持しながら、農作物の疾病を回避する農法であり、その到達点は同じであるが、その手法は様々である。たとえば、合成化学肥料をまったく使用しないか使用を厳しく制限することや、土壌の浸食や富栄養化や物理的な破壊から保護したり、或いは多くの品種を栽培することによって生物多様性を維持する、家畜を屋内ではなく屋外で飼育するといった基本的な枠組みの中で、個々の生産者は気候や作物の市況を考慮しながら、地域の有機農業基準に則って有機農業を営んでいる。ニュージーランドでは、有機農業に参加しているすべての生産者に対して合成化学肥料、農薬、防除剤の使用が禁止されており、それに代わって、有機生産では輪作や堆肥などを活用した生態学的な栽培方法と病虫害防除には天敵など天然由来の自然資源の活用に努めている。このため、Organic Wine New Zealand(OWNZ)とワインの政府組織である New Zealand Winegrowers(NZW)の二つの組織は相互に連携協力しており、またワインの生産者団体であるワイン協会は多くの資金と人材を提供してオーガニック農法による原料ブドウの生産を支援している。

ニュージーランドでは、持続可能なワイン生産の一環としてワイン原料用のオーガニックブドウとオーガニックワインの生産者で組織する Organic Winegrowers New Zealand が設立されているが、Organic Winegrowers New Zealand のすべての会員は、有機農業運動国際連盟(IFORM)に加盟している BioGro、Asure Quality、Demeter の3つの有機認証機関の認証を受けており、毎年、それぞれの認証機関の監査を受けている。Organic Winegrowers New Zealand に加盟している有機ブドウ生産者は、現在、104名であり、有機ブドウの栽培面積は全ブドウ栽培面積 2,550ヘクタールのおよそ7.6%に達しているが、持続可能性プログラムに参加しているブドウ生産者やワイン製造企業に比べるとその数はまだ少数にとどまっている。Organic Winegrowers は、すべてのブドウ生産農家が段階的にオーガニック生産に転換させる

方向を目指しており、これらの取り組みによって、有機ブドウの栽培面積を、2020年には全ブドウ栽培面積の20%に拡大する計画である。そこで Organic Winegrowers New Zealand から入手した資料をもとに、持続可能な生産システムの一環として推進されている有機栽培と有機栽培によって生産された原料ブドウを用いて、どの産地のどのワイナリーが、どのような品種を使用してワインを醸造しているか、またどの認証機関の有機認証を取得しているのかを見てみよう。

表7-3は、2014年時点におけるオーガニックブドウとオーガニックワインの生産者の数を示している。オーガニック原料ブドウの生産農家は833のブドウ生産農家の12.5%にあたる104戸、オーガニックワインを製造するワイナリーの数も全ワイナリーの9.9%にあたる69に増えている。

表7-3 ニュージーランドにおけるオーガニックワインの生産者数：2014

	計	オーガニック	割合
原料生産農家数	762	104	13.6%
製造企業数	699	69	9.9%

資料：NZ Winegrowers Annual Report 2014。

次の表7-4には、1997年から2012年の15年間に有機認証を取得したブドウ園（圃場）と有機認証取得の移行段階にあるブドウ園（圃場）の数を示した。有機認証を取得したブドウ園は、1997年の335から2007年の860、2009年の1,145、2012年の1,221へと飛躍的に増加していることがわかる。さらに有機認証の移行段階にあるブドウ園（圃場）の数も、2007年の1,260から2009年の1,416、2012年の1,765へと大きく増えていることがわかる。

表 7-4 有機認証取得ブドウ園及び有機栽培移行中の農園数

	1997	2007	2009	2012
有機認証取得済	335	860	1,145	1,221
有機栽培移行中	—	1,260	1,416	1,765

資料：New Zealand Organic Report 2012。

表 7-5 は、地域別に見たオーガニックブドウの栽培面積を示したものである。原料ブドウの栽培面積ではニュージーランド最大のワイン産地であるマールボロが 24, 318 ヘクタールと最も多く、以下、ホークス・ベイの 4, 859 ヘクタール、セントラル・オタゴの 2, 250 ヘクタール、ギズボーンの 1, 966 ヘクタール、ワイパラの 1, 559 ヘクタール、ネルソンの 1, 250 ヘクタール、ワイララパの 1, 110、オークランドの 411 ヘクタール、ワイカトの 31 ヘクタール順となっている。一方、オーガニックブドウでは、最大のワイン醸造地であるマールボロが 1, 115 ヘクタール（4. 9%）と最も栽培面積が大きく、次に多いのがマールボロに次いで 2 番目にワイナリーの数が多いセントラル・オタゴの 318 ヘクタールであり、割合としては最も高い 16. 1%がオーガニック栽培によるものである。以下、ネルソンの 127 ヘクタール（11. 4%）、ワイララパの 115 ヘクタール、ホークス・ベイの 85 ヘクタール（1. 8%）などとなっている。

表 7-5 地域別オーガニック原料ブドウの栽培面積：2014（単位：ha）

生産地	一般栽培	有機栽培	比率（%）
マールボロ	23, 203	1, 115	4. 8
ホークス・ベイ	4, 774	85	1. 8
セントラル・オタゴ	1, 932	318	16. 5
ギズボーン	1, 915	51	2. 7
ワイパラ	1, 488	71	4. 8
ネルソン	1, 123	127	11. 3
ワイララパ	995	115	11. 6
オークランド	392	19	4. 8
ワイカト	25	6	24. 0
合計	35, 847	1, 907	5. 3

資料：New Zealand Winegrowers 資料より作成。

さらに表 7-6 は、Organic Winegrowers New Zealand に加盟して有機栽培によって原料ブドウを生産している 12 の生産農家 (Vineyards) と産地、栽培品種、取得している有機認証名を示している。表 7-6 に見るように、ひとつの産地を除いてすべてのブドウ生産農家がニュージーランド最大のワイン産地であるマールボロに集中しており、栽培されている品種もニュージーランドを代表する白ワインの原料となるソーヴィニヨン・ブランが多いことがわかる。またオーガニック認証はすべて BioGro の認証によるものである。

表 7-6 オーガニック原料ブドウをワイナリーに販売している OWNZ 加盟農家の産地・品種・認証機関:2014

ブドウ生産農家	産地	品種	認証機関
Antipode Estate	マールボロ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Barrow's Vineyard	マールボロ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Belmonte Vines	マールボロ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Bhudevi Estate	マールボロ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Cat Creek	マールボロ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Kahu Vineyard	マールボロ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Nimbus Estate	マールボロ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Raupo Vineyards	マールボロ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Starvation Ridge	マールボロ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
The Quarters	マールボロ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Windrush Vineyard	マールボロ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Triple Terrace Estate	ホークス・ベイ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro

資料：New Zealand Winegrowers 資料より作成。

次の表 7-7 は、オーガニックワインを生産している中小規模の 9 つのワイナリーの産地と使用品種名、取得している有機認証名を示している。ニュージーランド最大の都市オークランド近郊に立地している Artisan はピノ・ノワール、ピノ・グリの二つの品種を使用しており、BioGro の認証を取得している。マールボロに立地する Churton、Fromm、Konrad、Rock Ferry の 4 社はいずれもニュージーランドを代表する白ワインの品種であるソーヴィニヨン・ブランを使用しており、有機認証は BioGro である。ネルソンの Te Mania はシャルドネとメルローを使用し、有機認証は Demeter から受けている。オークランドの Turanga Creek はピノ・グリ、シラーを使用し、有機認証は BioGro から取得している。ネルソンの Woollaston Estates は、

ピノ・ノワール、ピノ・グリを使用しており、有機認証は BioGro から得ているが、いずれのワイナリーもオーガニックワインの生産量は明らかにしていない。

表 7-7 オーガニックワインを製造しているワイナリーと使用品種・認証機関:2014

ワイナリー名	産地	品種	認証機関
Artisan	Auckland	ピノ・ノワール, ピノ・グリ	BioGro
Churton	Marlborough	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
The Darling	Marlborough	ピノ・ノワール, リースリング	BioGro
Fromm	Marlborough	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Konrad Wines	Marlborough	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Rock Ferry	Marlborough	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Te Mania	Nelson	シャルドネ, メルロー	Demeter
Turanga Creek	Auckland	シラー, ピノ・グリ	BioGro
Woollaston Estates	Nelson	ピノ・ノワール, ピノ・グリ	BioGro

資料：New Zealand Winegrowers 資料より作成。

次に、有機生産された原料ブドウを使用してオーガニックワインを生産している大手のワイナリー11社の産地と使用品種、有機認証機関名を示したのが表 7-8 である。表 7-8 に示したワイナリーは、いずれも年間 400 万リットル以上のワインを生産している大規模ワイナリーであるが、これらの大規模ワイナリーにおいても高値で取引されるオーガニックワインへの関心が高まっており、業界内でも今後さらにオーガニックワインの製造に参入する大手ワイナリーが増えると予測している。マールボロに立地している Babich Estate、Dog Point、Isabel Vineyard、Mahi Wines、Wither Hills、Pernod Ricard NZ はいずれもソーヴィニヨン・ブランを使用し、ネルソンの Greenhough はピノ・ノワール、リースリングを使用し、認証機関は BioGro、ワイパラの Greystone も同じピノ・ノワールとリースリング、ネルソンの Kahurangi Estate はソーヴィニヨン・ブランを使用し、BioGro の認証を得ている。ホークス・ベイの Villa Maria Estate と Vidal Wines はいずれもソーヴィニヨン・ブランを使用し、BioGro の認証を取得している。

表 7-8 オーガニックワインの認証を取得している大手ワイナリーの産地・
使用品種・認証機関:2014

ワイナリー名	産地	品種	認証機関
Babich Estate	マールボロ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Dog Point	マールボロ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Greenhough	ネルソン	ピノ・ノワール, リースリング	BioGro
Greystone	ワイパラ	ピノ・ノワール, リースリング	Asure Quality
Isabel Vineyard	マールボロ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Kahurangi Estate	ネルソン	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Mahi Wines	マールボロ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Pernod Ricard NZ	マールボロ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Villa Maria Estate	ホークス・ベイ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Vidal Wines	ホークス・ベイ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro
Wither Hills	マールボロ	ソーヴィニヨン・ブラン	BioGro

資料：New Zealand Winegrowers 資料より作成。

次の表 7-9 は、現時点ではまだ完全に有機生産に移行できていないが、現在、オーガニックワイン生産への移行段階（申請中）にあるワイナリーと産地、品種、認証申請機関名を記載してある。表 7-9 のように、ワイパラにある Black Estate Winery は、ピノ・ノワールとシャルドネを使用したオーガニックワインの認証を BioGro に申請中であり、マールボロの Clos Henri、Framingham、Northburn、Ra Nui もそれぞれソーヴィニヨン・ブラン、ピノ・ノワール、シャルドネの 3 つの品種を申請中である。さらにギズボーンの Ormond Estate はシャルドネを、ワイララパの Schubert はソーヴィニヨン・ブランを BioGro に、マールボロの Mission Estate はソーヴィニヨン・ブランを BioGro に、同じホークス・ベイの Stonecroft もソーヴィニヨン・ブランを Asure Quality に申請しており、オークランドの Saltings Estate はメルローとマルベックを Demeter に申請中である。

表 7-9 オーガニックワインの認証を申請中の大手ワイナリーの産地・使用品種
・ 認証機関:2014

ワイナリー名	産地	品種	認証機関
Black Estate	Waipara	Pinot Noir, Chardonnay	BioGro
Clos Henri	Marlborough	Sauvignon Blanc	BioGro
Framingham	Marlborough	Pinot Noir	BioGro
Mission Estate	Marlborough	Sauvignon Blanc	BioGro
Northburn	Marlborough	Chardonnay	BioGro
Ormond Estate	Gisborne	Chardonnay	BioGro
Ra Nui	Marlborough	Sauvignon Blanc	BioGro
Saltings Estate	Auckland	Merlot, Malbec	Demeter
Schubert Wines	Wairarapa	Sauvignon Blanc	BioGro
Stonecroft	Hawkes Bay	sauvignon Blanc	Asure Quality

資料：New Zealand Winegrowers 資料より作成。

以上のように、ワインの有機認証の取得を申請するワイナリーの数は年々増える傾向にある。当初は、有機栽培には除草作業などの圃場の管理や収穫作業に多くの労力が必要なことや、オーガニックワインには防腐剤の使用が禁止されたこともあって、一部のワインで味が変質するなどワインの品質保持を懸念するワイナリーが多かったことも事実であるが、栽培方法の改善や防腐剤使用の緩和などによって、原料ブドウの生産とオーガニックワインの醸造と品質維持が容易になったこと、海外市場でオーガニックワインに対する需要が拡大していることが追い風となって、オーガニックワインの生産に積極的に取り組むワイナリーとブドウ生産者が増えつつある。

4. HANS HERNZOG ESTATE WINERY の事例分析

以上のように、ニュージーランドのワインセクターでは持続可能なワイン生産の一環として有機栽培による原料ブドウの生産と、それらの原料ブドウを使用したワイン醸造への取り組

みが大きく進展しているが、ここではオーガニックワインの生産では最も歴史の古いワイナリーのひとつである Hans Herzog Estate Winery（以下、Hans Winery と略す）の取り組みについてみることにする。1630 年代から代々スイスの Rhine 河畔の丘陵を利用してブドウ栽培を営んできた Hans 家は 1984 年にチューリッヒにワイナリーを開業して以降 40 年間に亘ってワインの醸造を手がけているワイン一家である。スイスでフランスのボルドー式のワイン造りで成功を収め消費者からの高い評価を得ていた Hans 家のワインであるが、当主の Hans 氏はそれに飽きたらずに消費者に対してさらに高品質のワインを提供するために、世界各地に足を運んで適地を探した結果、現在のニュージーランドのマールボロが気候的に最もワイン造りに適した場所であることを発見した。

その後、1990 年代に入って、Hans 一家は住み慣れたスイスを離れて遠いニュージーランドの地に移住することになり、1994 年に現在ワイナリーを開業しているマールボロに農地を購入しブドウの栽培に着手した。1998 年に最初のブドウを収穫し、ワイン醸造が開始された。したがって、Hans Winery は設立されてから 29 年が経過したことになる。高品質のオーガニックワインだけを限定醸造するワイナリーとして知られる Hans Winery は、原料ブドウの収穫作業に臨時的に雇用する 10 人の作業員を除くと、経営者で Wine Master でもある Hans Herzog 氏を含めて家族 3 人で年間 2,500 ケース（30,000 本）のオーガニックワインを生産する典型的な家族経営のワイナリーである。11.5 ヘクタールの自社ブドウ園で 100%有機栽培によって生産されている原料ブドウを使用して生産されるオーガニックワインは 27 アイテム、他の大規模ワイナリーとは異なり、1 本 1 本手作りで丁寧に醸造される高品質のプレミアムワインは、赤ワイン 30%と白ワイン 70%の割合で生産されており、750ml あたりの平均単価は 65 ドルと量販店などで販売されている一般のワインよりも 5、6 倍の値段で販売されている。Hans Winery よりのオーガニックワインは豊潤で深い味わいとまろやかな舌触りとほどよい酸味を備えており、ワイナリーを訪れるワイン愛好者を魅了している。

Hans Winery の経営方針は徹底的な原料ブドウの有機栽培に拘り、緑肥以外一切の化学肥料や農薬、添加物を使用せずにワインを製造することにあり、持続可能でエコシステムによる

ワイン造りに徹することである。ワイン醸造所に隣接している Hans 家の自社農園にはヘクタールあたり 5, 500 本のブドウの木が栽培されているが、1 エーカー当たりの収量は 2 トンと通常の原料用ブドウの平均収量である 8. 1 トンの 4 分の 1 程度に抑えられている。Hans Winery の平均収量が低く抑えられているのは、灌水などの水管理をコントロールして病害虫に強い丈夫なブドウの木を育てると同時に、糖度の高い芳醇な味の原料ブドウを収穫するためである。栽培されている品種は、赤ワイン用として、ピノ・ノワール、メルロー、カベルネフラン、カベルネ・ソーヴィニオン、マルベック、モンテプルチャーノ、テンプラニージョ、バルベーラ、ツヴァイゲルト、サン・ローランの 10 品種、白ワイン用としてシャルドネ、ヴィオニエ、ピノ・グリ、リースリング、ソーヴィニオン・ブラン、アルネイス、ルーサンヌ、セミヨン、ゲヴェルツトラミネール、ヴィオニエの 10 品種である。多品種少量生産を特徴とする Hans Winery のワイン造りには多種類の原料ブドウが必要であるため、原料ブドウの栽培には多くの労力を必要とするが、除草剤や農薬散布機は一切使用せず、ブドウ園にはヒツジを放牧して雑草の管理をおこなっている。

収穫作業はすべて手作業 (hand pick) でおこなわれており、ブドウが傷つかないように細心の注意を払って収穫作業がおこなわれている。Hans Winery が立地しているマールボロという地域は周囲を小高い山に囲まれた盆地であり、近くを流れる川に沈殿した粘土が堆積した沖積層を成しており、砂利が多く砂粒がほどよく混じった土壌は水捌けが良く、高品質なブドウの栽培に完璧な条件を備えている。さらに冷涼かつ温和な気候と強い日差しによって夜間と日中の温度格差の大きい気候はブドウの栽培に適しており、フルーティな味と風味を兼ね備えたブドウは世界の他のどの地域に比べても希に見る優れた原料ブドウの産地となっている。

製造されたオーガニックワインの 50% は自社の直売所と併設のレストラン (3 年前にミシュランの三つ星レストランの認定を取得) で販売されており、残りの 30% が国内の高級レストランと高級ワインショップに出荷され、20% がオーストラリア、ドイツ、英国、中国に高級ワインとして輸出されている (註 4)。

Hans Winery のワイン生産は他の大規模ワイナリーによる商業的な大規模なワイン生産とは異なり、原料ブドウの生産と醸造作業に多くの労力を必要とし、生産コストが 3、4 割程度割高となるが、利益を追求せずに、高品質で自然環境にやさしい高品質なオーガニックワインを理解してもらえる顧客を対象に地道で誠実なワイン造りに取り組んでいる。欧米諸国を中心にオーガニックワインに対する需要は年々高まる傾向にあり、大量生産、大量消費を目的に非持続的な生産方法で生産されたワインに対して、欧米諸国はもとより中国などのアジアの新興国の消費者の間でも、次第に持続可能な生産方法で生産されたワインを求める消費者が増えつつあるという。オーガニックワインを製造している他のワイナリーでも、生産量が相対的に少ないオーガニックワインは発売と同時に売り切れ状態になるほど人気が高まってきているが、Hans Winery ではあくまでも厳選された自社農園の原料ブドウだけを使用した多品種少量生産に徹しており、海外のワイン産地で生産されているオーガニックワインの追随を許さない品質の維持に拘って製造されており、原料ブドウの栽培からワインの醸造に至るまでオーガニックの精神が貫かれている。

5. 持続可能なワイン生産の展開方向

New Zealand Winegrowers、Organic Winegrowers New Zealand、Wine Marlborough、リンカン大学醸造学科、Hans Winery 等からのヒアリング調査結果をもとに、ニュージーランドにおける持続可能なワイン生産の展開について政府、ワイン業界、生産者組織の取り組みの経緯と現状について検討した。以上で試みたのは、持続可能なワイン生産への取り組みが進展しているニュージーランドのワインセクターに関して、持続可能なワイン生産への取り組みの経緯とその意義、取り組みの進捗状況とそこでの課題や問題点について検討することであった。ニュージーランドのワインセクターで進展している持続可能なワイン生産に関する研究成果は皆無であり、また個別のブドウ生産農家毎の栽培品種やワイナリー毎の公的な統計資料が整備さ

れていない中での調査研究は現地でのヒアリング調査によるしか方法がなく、ヒアリング調査もワイナリーや生産農家の経営上のセンシティブな内容に関しては聞き取りに制約があり、これ以上の情報と資料を入手することが困難であった。

今回の調査結果から導き出されたひとつの結論は、ワインの持続可能性に関する規範を遵守し、有機栽培を含めた持続可能な原料ブドウの生産とそれらの栽培方法によって生産された原料ブドウによって、市場需要が拡大しているオーガニックワインはもとよりニュージーランドのワイン業界が目指しているプレミアムワインの生産に特化して、低価格販売によって市場を拡大しているチリ、アルゼンチン、オーストラリアなどの他の新世界ワインに比べて、相対的に高価格帯で販売（輸出）することができれば安定した収益を確保することが可能であり、フランス、イタリア、スペインなどの旧世界ワインや米国、オーストラリア、チリ、アルゼンチン、南アフリカなどの他の新世界ワインに比べて生産量の少ないニュージーランドワインが国際市場の中で安定した市場を確保し、市場を拡大する可能性があることが判明した。人口450万人と国内市場での販路拡大に限界があるニュージーランドのワイン産業は国際市場への輸出を軸に動いており、それゆえに多品種少量生産を基本とするニュージーランドのワイン醸造の特質が活かされてきたこと、また環境問題に敏感な国際市場でのワイン需要に適合的な成長戦略、すなわち持続可能なワイン生産という戦略がとられてきたことが、ニュージーランドのワイン産業の成長を可能にしてきたことが明らかになった。

本章で検討したことはあくまでもワインの生産面に関することであって、消費者のワインの選好の問題は別の問題であるが、消費者の環境保護への関心の高まりによって需要が趨勢的に拡大基調にあるオーガニックワインなどの持続可能な生産方法で製造されたワインは、価格が多少高くても需要は減らずに、需要の価格弾力性は小さくなる傾向にある。これが原料生産者やワイン製造企業の価格維持・価格引き上げ行動を容易にすることに結びついているといつてよい。他方、供給面では、環境保護や資源・エネルギー問題、賃金問題などがコスト圧力となる可能性があるが、現時点ではオーガニックワインなどの高価格帯のプレミアムワインの需要拡大によってコスト圧力が吸収されていると見ることができる。

ニュージーランドにおけるワインセクターの展開方向は、非持続的なワイン生産の方向ではなく、既存の農地を活用した持続可能な農法とワイン醸造によって高品質で少量多品種のワイン生産に徹することである。マールボロにおける Hans Winery やブドウ生産農家の Folium Vineyard などの取り組みがその方向性を示している。安定的かつ持続可能なワイン生産システムの構築には、原料ブドウ生産農家、ワイン製造企業のみならず政府や関連組織、関連産業の連携と支援体制が重要であるが、ニュージーランドのワインセクターではこれらの連携関係と支援体制が整備されていることも持続可能なワイン生産にとって追い風になっているといえよう。なぜニュージーランドのワイン産業が短期間に成長することができたのか、その制度的枠組みや原料生産者、ワイン製造企業の取り組みを知ることは、今後のワイン産業の発展にとって有用である。本章が目的とし、明らかにしたのはこの点である。

(註)

(1)ニュージーランド政府は原料ブドウが過剰生産となった 2007 年、2008 年以降、原料ブドウの生産を規制し、過剰生産による低品質のワイン醸造と粗悪なワインが国内外市場に流通することを厳しく規制している。

(2)持続可能なワイン生産プロジェクトでは、化学農薬や化学肥料の使用を極力減らすために、①ブドウ園に群がる鳥を追い払うために野生の鷹やハヤブサを活用する、②ブドウ園の害虫を駆除するため蜜蜂を飼養する、③雑草管理のためブドウ園に羊を放牧する、④ブドウ園の周囲に天然林を植林する、⑤ブドウ園の回りに野生生物の回廊を設置する、⑥在来種の個体群の強化を図る、⑦環境保護のために自然の湿地を開発する、といった取り組みを実施しており、高品質で健康的なブドウを育てるために被覆作物を維持することや土壌生物の生息数を増やすなど生物多様性の維持に必要な様々なプログラムを用意してブドウ栽培とワイン醸造に必要な環境を整える取り組みを実践している。

(3)BioGro、Asure Quarity、Demeter はニュージーランドの主要な有機認証機関であり、いずれの認証機関も有機農業運動国際連盟(IFORM)に加盟している。

(4) 毎年開催されている New Zealand Organic Wine Awards によると、出展されるワインは品質毎に、Gold（金）、Silver（銀）、Bronze（銅）に分けられており、ケーススタディで取り上げた Hans Winery は3年連続で Gold に選ばれている。

第8章 ニュージーランドワインの国際リンケージ

1. はじめに

前章でも触れたように、ニュージーランドのワイン産業は輸出を軸に動いており、歴史的な繋がり深い旧宗主国イギリスさらには隣国オーストラリアに対するワインの輸出が大きな割合を占めてきた。しかしながらワインの需要構造（第5章）からも明らかなように、2000年代の後半以降、ニュージーランドワインの新たな輸出市場としてアメリカ、カナダ、オランダ、中国などへの輸出が趨勢的な増加傾向を示しており、嘗てイギリス、オーストラリアに大きく依存してきたワインの貿易構造に変化の兆しが現れている。過去10年間にニュージーランドのワインの貿易構造にどのような変化が生じているのか、ワインの輸出を輸出先と輸出額の変化の面から実証的に裏付けてみようというのが本章の課題である。

まず、次節ではニュージーランドと諸外国との間で進展している地域統合（TPPなどの自由貿易協定）の動きについて簡単に整理し、第3節では、ワインの主な輸出先であるイギリス、アメリカ、オーストラリア、中国の4カ国におけるワインの基本指標を概観し、第4節では、ワインの輸出構造がどのように変化しているか、2006年と2015年の10年間におけるワイン輸出の変化を比較検討する。第5節では、ニュージーランドワインの国際リンケージを貿易フローの面から検討する。最後に、提携・結合関係を強めるアジア太平洋市場とのワイン貿易の将来に言及する。

2. 地域統合とニュージーランドのワイン産業

ニュージーランドは 1945 年にイギリスから独立した歴史の浅い国である。独立後のニュージーランドはイギリスの特恵関税の優遇措置を受けて羊毛や酪農品などをイギリス向けに輸出してきた。ニュージーランドの主な産業は酪農品などの農林水産業であり、生産物の大部分はヨーロッパやアメリカ、アジア市場に輸出されている。このため、ニュージーランド政府は国際貿易を重視しており、ヨーロッパやアメリカはもとより、経済成長が顕著なアジア諸国との間で緊密な経済関係を構築し発展させようとしている。つまりそれは、酪農品やワインなどのニュージーランド産の農産品の貿易の自由化を促す動きでもある。ニュージーランドは、1983 年にオーストラリアとの間で経済緊密協定 (CER) を締結して以来、積極的に経済連携協定(EPA)や自由貿易協定(FTA)の締結にとり組んでおり、既に、10 の協定が発効している。これらの貿易協定の締結によって 70 年代までイギリスやヨーロッパ諸国との貿易額が 7 割を占めたニュージーランドの貿易相手国が APEC 諸国に大きくシフトしており、現在では APEC 諸国との貿易額が 7 割を占めるようになり、ヨーロッパ諸国との貿易額は 14%に低下している。ニュージーランドがこれまでに締結している主な自由貿易協定は、2001 年のシンガポールとの経済連携緊密化協定 (CEP) を皮切りに、2005 年にタイと CEP を締結、2006 年にシンガポール、チリ、ブルネイとの多国間 FTA(Pacific4)が発効し、2008 年には中国との FTA が発効した。2010 年 1 月には ASEAN・オーストラリア・ニュージーランドの FTA(AANZFTA)が、同年 8 月にはマレーシアとの FTA が、2011 年には香港との CEP が、2013 年には外交関係のない台湾との間で経済協力協定が締結されており、2014 年にはニュージーランド・韓国 FTA が合意に達し、2015 年に発効した。

表 8-1 ニュージーランドにおける FTA 発効・署名・交渉状況

	FTA	発効日	ニュージーランドの貿易に占める構成比 (2014)		
			往復	輸出	輸入
発効済み	オーストラリア (CER)	1983年1月1日	14.2	16.4	12.2
	シンガポール (CEP)	2001年1月1日	3.0	2.0	4.0
	タイ (CEP)	2005年7月1日	2.6	1.6	3.4
	パシフィック4 (TPP)	2006年5月1日	3.7	2.3	5.1
	中国 (FTA)	2008年10月1日	18.7	20.6	16.9
	ASEAN オーストラリア (AANZFTA)	2010年1月1日	27.4	26.7	28.0
	マレーシア (FTA)	2010年8月1日	3.3	2.0	4.6
	香港 (CEP)	2011年1月1日	0.8	1.5	0.2
	台湾ANZTEC)	2013年12月2日	1.8	2.1	1.5
	韓国 (FTA)	2015年12月20日	4.1	3.6	4.5
合意済み	湾岸協力会議 (GCC) (FTA)	2009年11月2日	4.7	3.9	5.4
	環太平洋パートナーシップ (TPP) P12	2016年2月4日	41.4	39.4	42.7
交渉中	ロシア・ベラルーシ・カザフスタン (FTA)		0.8	0.5	1.0
	インド (FTA)		1.1	1.3	1.0
	東アジア地域包括的経済連携 (RCEP)		57.6	58.2	57.0

注：パシフィック (Pacific)4：ニュージーランド、シンガポール、チリ、ブルネイ
資料：ニュージーランド統計局、外務貿易省から作成。

さらに、2011 年には中東湾岸協力会議 (GCC) 諸国との間で FTA が合意に達したほか、ロシア、ベラルーシ、カザフスタン、インドとの間で FTA 締結に向けた交渉が進行中である。これらの EPA・FTA の締結によって、たとえば中国との貿易においては貿易額が協定締結前の 2010 年の 100 億ドルから 2014 年の 186 億 6, 500 万ドルへと 2 倍近くに増加しており、ニュージーランドから中国への輸出額も 3 倍に増加し、今やオーストラリアを抜いて最大の貿易相手国になっている。

以上のように、ニュージーランドはアジア太平洋地域を中心に多くの国々との間で経済緊密協定と自由貿易協定の締結にとり組んでいるが、とりわけ昨年合意に至った TPP (環太平洋パートナーシップ協定) のオリジナルメンバーであることでも知られており、オーストラリア、シンガポール、ブルネイとの間で多国間 FTA (パシフィック 4) を締結 (発効済み) し、TPP (環太平洋パートナーシップ協定) の締結に向けて主導的な役割を果たしてきたことは周知の通りである。

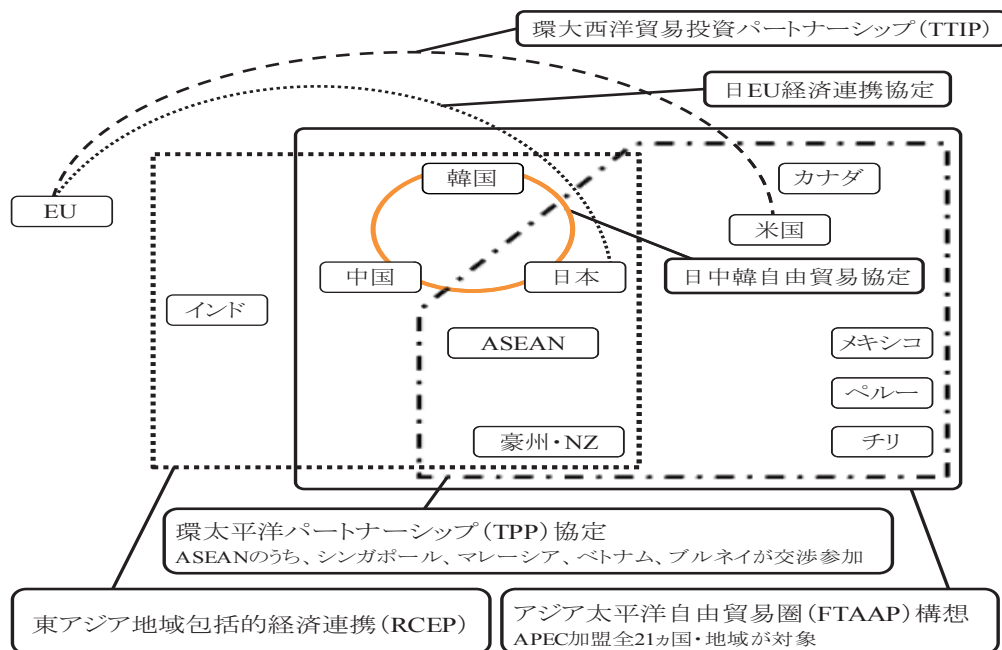


図 8-1 アジア太平洋地域で進展する地域統合

資料：下渡敏治「アジア太平洋地域における消費者の市場ニーズの開拓」

2014 年度日本ニュージーランド会議報告資料、原資料：ジェトロセンサー2013

図 8-1 にアジア太平洋地域における地域統合の枠組みを示した。ニュージーランドは環太平洋パートナーシップ協定のオリジナルメンバーのひとつであり、アジア圏と大洋州（オーストラリア、ニュージーランド）で構成する東アジア地域包括的経済連携協定 (RCEP、現在交渉中) も現在交渉が進展しつつある。さらに APEC 加盟全 21 カ国・地域が参加するアジア太平洋自由貿易圏 (FTAAP) にも積極的に関与し、同構想の合意発効を目指している。つまりニュージーランドは、アジア太平洋地域で進展している主要な地域統合の構成国であり、これらの地域統合が締結されることによってニュージーランドの輸出市場が大きく拡大することとなり、ワイン貿易の将来も明るいといえよう。その一方で、これらの地域協定の構成国にはオーストラリア、アメリカ、カナダ、チリなどの新世界ワインの生産国が含まれており、中国、インド、日本などでもワインが生産されていることから、これらのワイン生産国間におけるワインの輸

出競争が一段と激化することも予想されるが、地域統合の進展によって関税が撤廃されること
 によってニュージーランドが享受する経済的なメリットは大きいものと思われる。

そのひとつである環太平洋パートナーシップ協定(TPP)は 2015 年 8 月に大筋合意に至り、
 現在、協定発効に向けた詰め協議がおこなわれている。TPP が発効すると、GDP 総額で 28.1
 兆ドル（世界の GDP のおよそ 30%）、人口 7 億 9,283 万人の巨大経済圏が誕生することになり、
 ニュージーランドに大きな経済効果をもたらすことになる（表 8-2）。

表 8-2 環太平洋パートナーシップ協定

環太平洋パートナーシップ協定	
英文名称	Trans-Pacific Partnership Agreement TPP
参加国・地域	ニュージーランド、オーストラリア、シンガポール、チリ、ブルネイ、日 本、アメリカ、カナダ、メキシコ、ベトナム、バレー
GDP総額	28.1兆ドル
人口	7億9283万人

出典：JETRO センサー2012。

TPP の基本原則によると、TPP 発効後 10 年間で協定参加国間の関税率が 0%に引き下げられ
 ることとなり、市場アクセスが一段と容易になる。もちろん市場アクセス以外の貿易・投資か
 ら得られる経済効果も大きいものと思われるが、ニュージーランド政府は、投資家・国家間紛
 争解決 (ISDS) 条項、医薬品に対する知的財産保護などに関しては国内経済への影響を懸念して
 慎重な姿勢を取っている。二つ目は、ASEAN10 カ国、中国、韓国、日本、オーストラリア、ニ
 ュージーランド、インドの 16 カ国が参加を表明している東アジア地域包括的経済連携協定
 (RCEP) である。RCEP は、2012 年、カンボジアで開催された ASM+ASEAN FTA パートナース
 経済大臣会議に、中国、韓国、日本、オーストラリア、ニュージーランドにインドを加えた 16
 ケ国の経済担当大臣が出席し、RCEP の交渉開始に合意した。交渉中の RCEP が発効すると、域

内人口 34 億 386 万人、GDP 総額 21. 2 兆ドルの TPP に次ぐ 2 番目の巨大な貿易経済圏がアジア大洋州地域に誕生することとなり、その経済効果は計り知れない（表 8-3）。

表 8-3: 東アジア地域包括的経済連携協定

東アジア地域包括的経済連携協定（RCEP）	
英文名称	Regional Comprehensive Economic Partnership
参加国・地域	ASEAN10ヶ国、日本、中国、ニュージーランド、韓国、インド
GDP総額	21.2兆ドル
人口	34億386万人

出典：JETRO センサー2012。

次の表 8-4 は 2015 年時点における主要地域圏・国の経済規模を示したものである。表 4 から明らかなように、TPP、RCEP の二つの経済圏は人口規模、経済規模で EU を上回っており、現存する世界の地域経済圏として最大規模の貿易経済圏が誕生することになる。輸出経済に大きく依存するニュージーランドにとって新たな輸出市場を獲得し、それによって大きな経済効果が期待できることは言うまでもない。ニュージーランドのワイン産業にとってもこれらの巨大市場へのアクセスが一段と容易になり、ワインの輸出に追い風となる可能性が高いといえよう。

表 8-4：2015 年時点における主要地域圏・国の経済規模

	単位	ASEAN+3			アメリカ	EU	TPP (11ヶ国)	RCEP
		ASEAN	日本					
名目GDP	10億ドル	3,129	21,798	6,324	17,768	17,518	24,420	26,209
GDP (PPP)	10億ドル	4,398	27,780	4,993	17,768	12,459	24,847	34,952
1人あたりGDP	ドル	4,853	9,928	49,900	54,952	34,662	35,590	7,497
人口	100万人	645	2,196	127	323	505	686	3,496
世界のGDPに占めるシェア		3.8%	26.4%	7.7%	21.5%	21.2%	29.6%	31.7%

資料：IMF世界経済見通し（2012年10月）

3. 主要輸出先国におけるワインの基本指標

表 8-5 は、主な輸出市場におけるワインの基本指標を示したものである。ニュージーランドは政治的にも経済的にも旧宗主国のイギリスと隣国オーストラリアとの関係が深く、さらにアメリカや地理的に近いアジア諸国との経済関係が深化している。1人当たりの国民所得(GDP)で見ると、イギリス 45,653 ドル、アメリカ 54,596 ドル、オーストラリア 61,219 ドル、中国 6,629 ドルとなっており、オーストラリアの所得水準が最も高い。ワインの総消費量はイギリスが 3,070 百万リットルで最も多く、中国 1,580 百万リットル、アメリカ 1,260 百万リットル、オーストラリア 550 百万リットルの順となっており、人口規模の小さいオーストラリアの消費量が少ないことがわかる。しかし一人当たりのワインの消費量で見ると、アメリカ 30.7 リットル、オーストラリア 20.0 リットル、イギリス 19.5 リットル、中国 0.6 リットルとなっており、中国の一人当たりのワインの消費量がまだまだ低い水準にあることがわかる。一方、ワインの輸入量で見ると、イギリス 1,401 百万リットル、アメリカ 963.5 百万リットル、中国 460.0 百万リットル、オーストラリア 85.0 百万リットルとなっており、4カ国の中では唯一ワインを生産していないイギリスの輸入量が最も多く、巨大人口を有する中国の潜在的なワインの輸入可能性が高いことを示している。

表 8-5：主な輸出市場におけるワインの基本指標：2014

	イギリス	アメリカ	オーストラリア	中国
1人あたりのGDP	45,653	54,596	61,219	6,629
ワインの総消費量 (百万リットル)	3,070	1,260	550	1,580
1人あたりのワイン消費量 (リットル)	19.5	30.7	20	0.6
ワインの輸入量 (百万リットル)	1,401	963.5	85	460

資料：<https://zh.wikipedia.org/wiki/>

<http://www.statista.com/statistics/266165/wine-consumption-worldwide-by-selected-countries/>より作成。

USDA, Gain Report Wine Annual Report Australia 2015

USDA, Gain Report Wine Annual Report EU28 2015/12/14

4. ニュージーランドワインの貿易構造とその変化

2000年代半ば以降のニュージーランドの対イギリスへのワイン輸出は、ニュージーランドのワインの総輸出額の中で最大となっており、旧宗主国で尚且つワイン生産国でないイギリスがニュージーランドワインの最大のアブソーバーであったことを示している。2006年と2015年の二時点をベンチマーク年として、イギリス、オーストラリア、アメリカ、カナダ、その他の5つに分けてワイン輸出額の変化を表したのが図8-2である。ニュージーランドワインの輸出額は、2006年の512,362百万ドルから2015年の1,424,461百万ドルへと2.7倍に大きく増加しているが、輸出先の中ではオーストラリアが2006年の122,441百万ドルから2015年の362,188百万ドルへとニュージーランドワインの輸入を1.96倍に増やしている。

次に輸入を増やしたのがアメリカであり、2006年にはイギリスよりも少ない138,441百万ドルだった輸入額は2015年には328,049百万ドルへと1.35倍に増加している。かつてはニュージーランドワインの最大の輸入国であったイギリスも2006年の166,937百万ドルから2015年の353,991百万ドルへと2.12倍に輸入を増やし、依然としてオーストラリアに次いで第2位のワインの輸入国の地位を維持しているが、嘗てのような大きな輸入増加は見られない。イギリスに代わって近年ニュージーランドワインの輸入量を大きく増やしているのがカナダやオランダ、中国などの国々であり、そのひとつカナダは輸入のボリューム自体はオーストラリア、イギリス、アメリカに比べてまだまだ小さいものの、2006年の21,888百万ドルから2015年の78,941百万ドルへと2.6倍に輸入額を増やしている。オランダ、中国、フィンランド、香港、台湾、韓国、日本など15カ国以上が含まれるその他の国々への輸出も大きく増える傾向にあり、2006年の76,398百万ドルから2015年の221,906百万ドルへと2.9倍に輸出額が増えている。これらの結果、2006年には83.5%を占めたイギリス、オーストラリア、アメリカの三大輸入国のニュージーランドワインの総輸出額に占める割合は、2015年には73.3%へと10.2ポイント低下しており、ワインの輸出に変化が起きていることが判る。

つまりそれは、この 10 年間に、ニュージーランドワインの輸出先の多元化が進んだことを意味しており、今後も TPP や RCEP などの地域統合の進展によってニュージーランドワインの輸出市場がこれまで以上に多元化してゆく可能性を示唆している。とりわけ急速な経済発展を背景に、ワイン需要が拡大しているアジア新興国を中心に輸出先の多元化が進展してゆくものと思われる。

単位：百万ドル

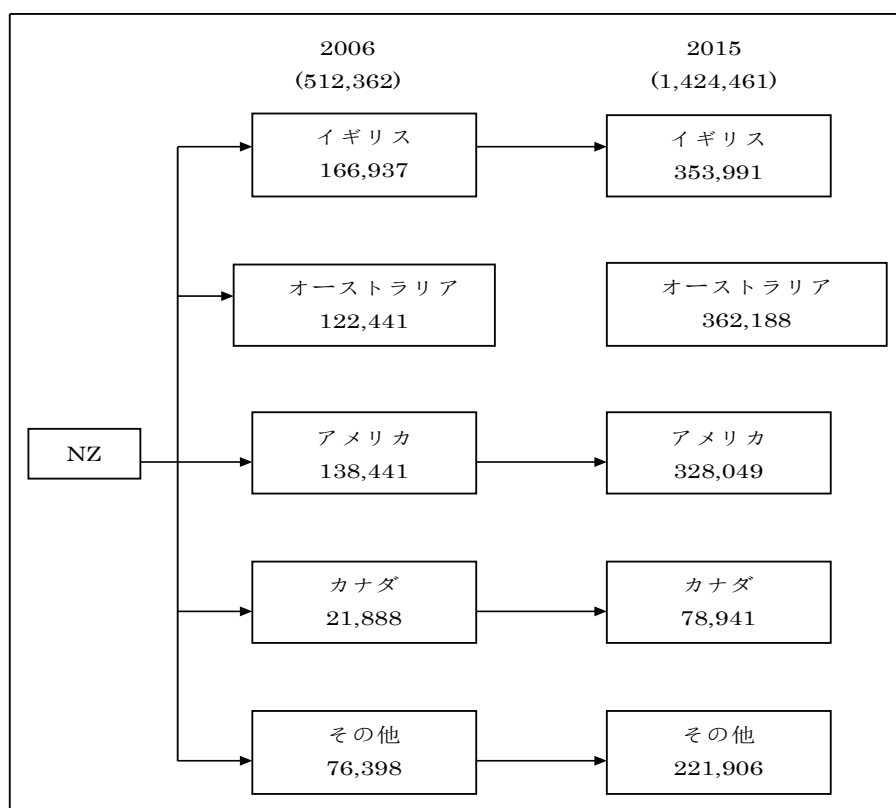


図 8-2 ニュージーランドにおける主要輸出先国別ワインの輸出金額の変化
資料：New Zealand Winegrowers Annual Report 2015 より作成。

5. ニュージーランドワインの貿易フロー

図 8-3 に、ニュージーランドとオーストラリア、アメリカ、イギリス、カナダ、オランダ、アジアの 5 カ国 1 地域間におけるワインの輸出フローの増加額を示した。当初は関係国間のワ

インの輸出入の貿易フローを算出する予定であったがデータの入手が困難であったり、当該国においてワインに輸出と輸入の相互貿易の実績が見られなかったことなどから、ここではニュージーランドと輸出先国への輸出フローの変化だけに限定せざるを得なかった。2006年と2015年を比較して、最も輸出額が増加したのはオーストラリアで239,747百万ドル、次に輸出が増加したのがアメリカで233,830百万ドル、3位のイギリスは186,994百万ドル、以下、カナダとオランダがともに73,018百万ドル輸入を増やしている。そして近年、ニュージーランドワインの輸入が増加傾向にあるアジア市場向け輸出も64,312百万ドル増加している。オーストラリア、アメリカ、イギリスはニュージーランドワインの三大輸出市場であることから、輸入が増えても別に不思議はない。オランダ、カナダでニュージーランドワインの輸入が大きく伸びている理由は、これらの国々でニュージーランドワインが認知されたことと、その高い品質面にあるものと思われる。アジア市場でニュージーランドワインの需要が伸びたのは地理的に至近であることに加えて、経済発展によって豊かさを増したアジアの消費者がこれまで口にする事のなかったワインを消費する習慣が生まれたことにあると思われる。こうした傾向は今後ますます拡大してゆくものと思われる。

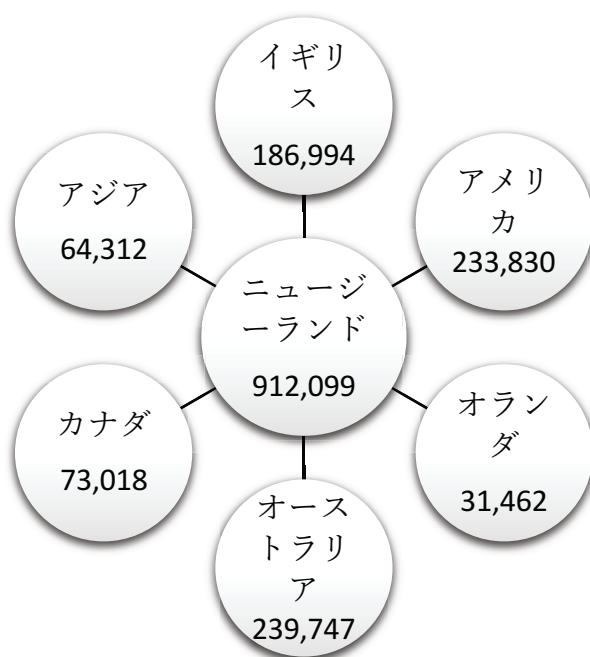


図 8-3 ワインの貿易フローの増加額：2006-2015（単位：百万ドル）
資料：New Zealand Winegrowers Annual Report 2015 より作成。

参考までに、表 8-6 にアジア太平洋地域における消費指数の実質成長率を示した。唯一、成長率が低下している日本を除いていずれの国も消費指数が高い伸びを示していることがわかる。2012 年時点でもっとも消費指数の成長率が高いのは中国の 293.8%で 2004 年の 2.2 倍、以下、ベトナム、インドネシアの 246.4% (同 1.8 倍)、マレーシアの 227.5% (同 2.2 倍)、フィリピンの 176.7% (同 1.4 倍)、香港の 168.2% (同 1.5 倍)、タイの 164.6% (同 1.3 倍)、オーストラリアの 142.4% (同 1.2 倍)、韓国の 141.2% (同 1.3 倍) などとなっている。とりわけ高い経済成長が持続している中国、ASEAN 諸国において購買力が大きく高まっていることが判る。

表 8-6 アジア太平洋地域における消費指数の実質成長率

	(単位: %)	
	2004	2012
日本	126.0	103.8
中国	132.0	293.8
台湾	111.9	127.3
香港	109.8	168.2
韓国	103.7	141.2
フィリピン	126.2	176.7
ベトナム	136.9	246.4
タイ	121.2	164.6
マレーシア	102.2	227.5
シンガポール	117.7	140.6
インドネシア	136.9	246.4
オーストラリア	114.3	142.4
ニュージーランド	117.7	140.6

出典: Consumer Asia Pacific and Australasia 2014.

注: 2000年 = 100

6. おわりに

ニュージーランドのワイン貿易は長年イギリス、オーストラリア、アメリカの三大市場を軸に動いており、この三カ国への輸出割合が総輸出額の 7 割程度を占めてきた。しかし近年になって、ニュージーランドワインの輸出先の多様化が進展しつつあり、輸出市場に変化が起きていることが判る。しかし依然として、オーストラリア、イギリス、アメリカの三大市場への輸出が高い割合を占めており、この三大輸出市場に加えて新興市場の開拓が重要な課題になっている。急速に進展しつつある TPP などの地域統合は今後さらにアジア太平洋地域の貿易自由化と市場開放を促し、ニュージーランドのワイン産業にとってワインの輸出拡大のチャンス

となろう。もとよりアジア太平洋市場には旧世界ワインに加えてオーストラリア、アメリカ、チリ、南アフリカなどの新世界ワインが次々に参入し熾烈な市場争奪競争が展開されることは避けられない。アジア市場は商慣習や食文化などの面でヨーロッパやアメリカとは性格の異なる市場である。アジア市場へのワイン輸出を成功に導くには、アジア人の嗜好や商慣習を熟知する必要があり、そのためには積極的に現地市場にコミットし、多様化した現地消費者のニーズを的確に把握することが重要であり、戦略的な輸出マーケティングが必要となる。

第9章 ワイン産業と政府の政策

1. はじめに

ニュージーランドのワイン産業は、世界経済の動向や国際協定などのさまざまな経済的条件、国内市場におけるワイン消費の限界といった制約のもとで、いかにして持続的な発展を実現してゆくかを考えなければならない環境に置かれている。そしてそれは、ワインという商品を通して、ニュージーランドの産業社会のあり方を問うことにもなるであろう。しかしこの問題に立ち向かうにはあまりにもわれわれの準備が不足している。以下では、このような問題意識を持ちながら、とりあえずワイン法に焦点をあてて、ニュージーランドのワイン産業に対する政策的なフレームワークの内容を中心に検討してみたいと思う。次の第2節では、ワイン法の特色と目的、ワイン法の概要を整理し、隣国オーストラリアと同一の基準になっている「食品基準」の内容にも若干触れる。第3節では、ニュージーランドの重要な農業戦略である貿易政策について検討し、第4節ではワインに関する国内外の政策の概要とニュージーランドワインに対する政策的な課題に言及しておきたい。

2. ニュージーランドのワイン法の特色

2003年に制定されたニュージーランドのワイン法 (New Zealand Wine Act 2003) は、経済的な結びつきの強い隣国のオーストラリアの食品基準 (Australia New Zealand Food Standards Code 1991) (以下「食品基準」と略す) にも適用可能な共通の基準になっている点に大きな特徴がある。

2.1. ワイン法の対象とワインの定義

ニュージーランドのワイン法は、ワイン及びブランデーを対象としたものであり、ワインとは、「新鮮なブドウもしくは新鮮なブドウのみから造られる産品であり、完全なあるいは部分的発酵によるアルコール飲料」と定義されている。ワイン法にはアルコール分に関する規定はないが、「食品基準」にはアルコール度数が8度以上のものと規定されている。さらに「食品基準」には、「果実ワイン」とともに、「野菜ワイン」も「ワイン」として記載されており、これらも「ワイン」として使用することが可能である。また「新鮮なブドウ」とは、水分を60%以上含んだブドウと規定されている。

2.2. ワイン法の目的

国際市場に大きく依存したニュージーランドのワイン法はワインの輸出振興と管理を第一義的な目的としており、さらにワインおよび関連商品の消費拡大を目的としている。ワイン法の目的は以下の5つに集約される。すなわち、

- (1) ブドウ産品の輸出を促進し管理すること。
- (2) ブドウ産品の輸出後の販売と流通を促進し、管理すること。
- (3) ニュージーランド国内でのブドウ産品の取引を促進すること。
- (4) ブドウ産品の生産の改良と消費を促進すること。
- (5) ワイン貿易に関する国際協定とその他の国際合意を確実に遵守すること。

これらの目的達成のための具体的な施策の推進に関する権限を全面的に政府機関のひとつである公社に付与するものとし、公社は法令には従わなければならないが、原則的に具体的な施策の運営に当たっては政府の指示は受けないことになっている。

2.3. 適正ラベル計画 (LABEL INTEGRITY PROGRAM)

この計画は、ニュージーランドで生産されるワインのヴィンテージ、品種及び地理的表示が適正におこなわれていることの信頼性を高めることを目的としている。その内容は、ワイン関係業者に対する記録義務（トレーサビリティ義務）、公社が任命する検査官の立入検査を含む検査、公社の関係業者に対する資料請求権限である。ただし、この計画はニュージーランド産のワインのみに適用されており、公社が全面的に管理している。Label integrity programは、ニュージーランドで生産されるワインのヴィンテージ、ブドウの品種又は地理的表示又はその他の商業目的でおこなわれる表示が適正であり、嘘偽りのないものであることの評価を得ることを支援することによって、ワイン法の目的を達成することにある。政策対象となる事業者は、

- (1) ワイン産品であるブドウを栽培する者
- (2) ワイン産品を生産する者
- (3) ワイン産品を供給するか受取る者（卸売業又は小売業としてワイン産品を販売する者もしくは輸入する者を含む）
- (4) ワイン法の規則によって指定された者
- (5) (1)～(4)に掲げられた者のためにワイン産品を所有する代理人。

ニュージーランドでは、食品のラベル表示に関する法律がワイン法とは別に定められており、その中に生産地、ブドウの品種名、収穫年などの記載が義務付けられている。すなわち、ラベルに必要な記載項目には、

- ① 収穫年
- ② 生産者名
- ③ 品種名
- ④ 産地名

がある。

2.4. ワインの分類と表示規定

(1) ヴァリエタルワインブドウ品種名の表示

- ① 地名：同一地域内で収穫されたブドウを85%以上使用すれば表記可能
- ② 品種名：85%以上の同一品種のブドウを使用していれば表記が可能であり、複数の品種を表記する場合には、使用量の多い順に表記しなければならない。
- ③ 収穫年：同一収穫年度のブドウを85%以上使用したもの。

(2) テーブルワイン

複数のブドウ品種をブレンドした品種名を表記しない普及ワイン。

2.5. ワインの表示に関する規定

ニュージーランドワインの地理的表示や伝統的表現などの保護に関してはワイン法に規定されており、ワインの品種表示、ヴィンテージ表示、地理的表示などワインに特有の表示はワイン規則に規定されている。アルコール度数の表示などその他の食品と共通する表示基準は「食品基準」に規定されており、ワインの表示基準はいくつかの法令によって規定されている。2006年には、ワイン及びスピリッツ類に関する地理的呼称（GI）法が成立した。

2.6. 食品基準による表示義務

ワイン法やワイン規則では、表示に関しては品種、ヴィンテージ、地理的表示、伝統的表現などのワインに特有の事項しか規定されておらず、アルコール容量に関する表示、二酸化硫黄含有に関する表示などの表示義務については別途「食品基準」で定めている。この「食品基準」は輸入ワインについても適用される。これらの表示義務の内容で他の国と異なるものは：

-
- ① アレルギー表示の一環として、卵や牛乳を「清澄」のために使用した場合には、「卵使用」や「牛乳使用」と表示しなければならないこと、
 - ② 10g の純アルコールを基準（1drink）とする基準飲酒量（ standard drink labeling）を表示しなければならないこと、
 - ③ ガラスびん以外の容器を使用し2年以内に消費期限を迎えるワインには賞味期限を表示しなければならないことなどがある。

2.7. ワインの販売及び輸出または輸入に関する規定

ワインの輸出振興と輸出用ワインの適正な管理を重視しているニュージーランドでは、ワイン規則において公社による厳格な輸出管理の内容を定めている。まずワインの輸出に当たっては輸出免許が必要であり、具体的な輸出に当たっては、輸出許可証（輸出証明書）が必要となる。公社は輸出業者に指示を与えたり、輸出相手先などに対して輸出量を指定することができる。さらに必要な資料の提供を求めることができる。

輸出管理については：

(1) 輸出免許の供与

①ニュージーランド食品衛生局（NZSFA）は、輸出事業者の申請に基づき、要求事項を精査して、申請者に対してブドウ製品のニュージーランドからの輸出免許（license）を付与することができる。

②免許の有効期間は3年以内で免許に特定された期間内の利用が有効であり、更新することが可能である。

(2) 輸出の条件

① 以下の条件を満たしていないブドウ製品の輸出は禁止されている。すなわち、輸出業者には輸出免許が必要である。

② 輸出産品が免許所有者に与えた NZSFA の指示に従っていること。

-
- ③ 出産品が商品として売れるものであること。
 - ④ 免許所有者が NZSFA に対して輸出産品の見本及びラベルを提供していること。
 - ⑤ NZSFA がその輸出産品に対して輸出許可書 (certificate) を与えていること。
 - ⑥ ブドウ産品の輸出量が別に定める少量の場合は、この規定は適用されない。

(3) ワイン輸出の条件と食品基準

- ① ブドウ産品が「オーストラリア・ニュージーランド食品基準」を満たしていなければ輸出することはできない。
- ② ただし、NZSFA が承認した場合には、特定の事項に関して輸入国の条件に合致し、尚かつ、「食品基準」を満たしていないことがニュージーランドのブドウ産品の評価を下げない場合においてのみ、上記の「食品基準」を満たしていなくても輸出することが可能である。
- ③ 上記に関する承認は、非準拠の事項及び他の事項に関しては「食品基準」に準拠していることを記載した書面によっておこなわれる。

(4) 輸出許可証 (Certificate)

- ① 輸出免許の所有者はブドウ産品の輸出について公社に対して輸出証明書の発行を申請することができる。
- ② この手続きは、輸出の 10 日前までに申請しなければならない。

2.8. ワインの製造基準

ワインの製造基準は「食品基準」に定められている。この「食品基準」は輸入ワインにも適用される。しかし、国際協定によって輸出国の製造基準が合意されている場合は輸入ワインについてはその基準が適用される。

「ワイン産品」とは、次のものをいう。

- ① ワイン又は、

-
- ② ワインの生産のために使用されるブドウあるいはブドウ抽出物。

「ヴィンテージ」とは、次のものをいう。

- ① ブドウに関しては、ブドウが収穫された年次。
- ② ワイン又はブドウ抽出物については、そのワイン又はブドウ抽出物が製造又は取得されたブドウが収穫された年次。

2.9. ニュージーランド食品衛生局 (NEW ZEALAND FOOD SAFETY AUTHORITY , NZFSA) の役割

- ① ニュージーランド産のブドウ産品や食品の輸出促進とその管理
- ② ニュージーランド及び海外におけるブドウ産品と食品の消費及び販売促進活動
- ③ ニュージーランドにおけるブドウ産品と農産品の品質と生産性の向上
- ④ ブドウ産品の販売に関する研究の実施及び調整業務と支援活動
- ⑤ ワイン法又はワイン規則によって公社に与えられたブドウ産品に関する役割以外の役割

ニュージーランド国内の規格は取引先との等価交渉を実施するための基準として使用される。これは食の安全性規則を遵守していない場合に罰則を課することができ、過剰な輸入国の条件を最小限に抑えることが可能となる。この法律は、食品セクターの規制プロセスのインターフェースを改善するために、1981年に制定された食品法 1981 (Food Act 1981) 及び、1974年に制定された「食品衛生規制 (Food Hygiene Regulations 1974)」、1999年制定の畜産製品法 (Animal Products Act 1999) の3つの制度を2003年に制定されたワイン法 (Wine Act 2003) に統合して改正されることになった。

2.10. オーストラリア・ニュージーランド食品基準 (AUSTRALIA NEW ZEALAND FOOD STANDARDS CODE 1991) とワインとの関係

ワインの義務表示及びワインの製造基準は輸入ワインにも適用される。

① 表示義務

食品基準第 1.2.2、第 1.2.3、第 1.2.5、第 2.7.1 などは、ワイン以外の食品・飲料にも適用される共通の基準である。

② 産品の種類名の表示（第 1.2.2）

産品の種類名を表示しなければならない。「ワイン」と表示する場合には、ワイン法及び食品基準で定められた定義に合致していなければならない。水や色素などを添加したワインは、「ワインをベースとした飲料（“Wine Based Beverage”）と表示しなければならない。

③ 供給業者の名前と住所の表示（第 1.2.2）

ワイン供給業者の氏名と住所を表示しなければならない。

④ 原産国表示（第 1.2.2）

食品の原産国を表示しなければならない。「Wine of New Zealand」又は「New Zealand Wine」は地理的表示であり、原産国表示ではない。また、輸入ワインとブレンドしたワインはワイン法第 19 条に基づいて「ニュージーランド 10%、オーストラリア 90%」などのように表示しなければならない。

⑤ ロット番号の表示（第 1.2.2）

ロット番号を表示しなければならない。ロット番号は食品安全確保のために義務付けられており、事故が発生した場合に同一のロット番号の商品はすべて回収しなければならない。ロット番号は「L9330」や「330th day of 1999」のように表示される。

⑥ アレルギーマテリアルの表示（第 1.2.3）

すべての食品（ワインを含む）についてグルテン及びそれを含む物質、甲殻類及びそれらを含む物質、卵及び卵製品、乳及び乳製品、ナッツ、ごまの種、落花生、大豆及

びその製品、二酸化硫黄が 10mg/kg 以上含まれる商品、ロイヤルゼリー、蜂花粉並びにプロポリスが含まれる場合には、それが含まれることを開示 (declaration) しなければならない。ワインに関しては「清澄」のために卵白を使用した場合には、「卵」と表示しなければならなくなっている。

2. 11. ニュージーランド以外の新世界ワインの法的規制

以上、ニュージーランドにおけるワイン法の概要と規制と管理の内容についてその概略を紹介した。ワインは、アルコール飲料であるがゆえに世界の多くの国々において厳しい規制と課税が実施されており、ラベル表示、アルコール度数、取引制限、ワインの製造方法、必要書類の記載と保管、流通や輸出等に関して様々な法的措置が講じられている。規制や管理の内容は国によって温度差があり、アルコール飲料の歴史的な経緯や食文化、宗教などの違いによっても飲酒や規制の内容が異なっている。

たとえば、ニュージーランドとともに新世界ワインの生産国として知られるアメリカでは、19 世紀にアルコール類の販売を禁止した「禁酒法」以来、アルコール飲料に対する規制や課税が実施されており、現在でも「禁酒法」修正第 21 条第 2 項によって「州政府が州域内のアルコール飲料を規制し、管理する絶対的な権限を有しており、これに対して連邦政府は干渉しない」という立場を取っている。このため、全米の半分の州では消費者がワインを注文し宅配させることができるのに、残りの半分の州では許可されないといった問題があり、酒類の三段階構造とともに酒類業界を混乱させている。さらに米国財務省酒類・タバコ税貿易管理局 (TTB: Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau) および州のアルコール飲料管理局の管理の下で、アルコール飲料の取り扱い許可や保税ワイナリー基本許可を得ている業者に対する管理や規制が実施されている。同じ自由主義経済圏であってもアメリカやカナダにはアルコール飲料の法的必要条件を満たすための複雑な仕組みがあり、カナダの場合には酒類管理委員会によって管理されている。一方、オーストラリアやニュージーランド、チリ、アルゼンチンなど新

世界ワイン生産国の規制はアメリカやカナダのように厳しくはない。チリは輸入品に課税をおこなっており、南アフリカでは輸入関税とともに許認可とラベル表示に関する制限規定が設けられている。またグローバルな展開を指向するアメリカのワイン製造企業は新世界ワインの生産国に現地企業とのジョイントベンチャー（合弁企業形態）によって進出しており、ジョイントベンチャーという投資形態を採用することによって進出先国における文化的な障害や法的規制に旨く対応している。さらに欧州諸国における「地理的ブランド表示」、アメリカの「バイオテロ法とその関連規制」などがワインの国際貿易上の貿易障壁になっているとの指摘もあり、アルコール飲料という性格上ワインの取り扱いをめぐる各国の対応はそれぞれの国の置かれた社会経済的な環境や文化の違いなどによって一律ではない。

3. ニュージーランドの農業戦略

ニュージーランドの農産物は国際市場に大きく依存している。農業・食料セクターのGDPに占める割合は生産額で4%程度、雇用で7%程度であるが、輸出額に占める農産物の割合はおよそ7割に達しており、とりわけ食肉、乳製品などの畜産物が輸出のおよそ4割を占め、青果物（野菜・果実）、ワイン、水産物、林産物などの輸出も順調に伸びている。ワインは酪農品などの畜産物に比べて輸出全体に占める割合はそれほど大きくはない。しかしワインは近年急速に輸出を伸ばしており、酪農品や林産物に次ぐ輸出品目に成長している。ワイン法にも明記されているように、国内市場に限界のあるニュージーランドワインが重要な販路として国際市場を必要としている。このために、ニュージーランド政府が国際交渉の場を利用して、つねに輸出先国の輸入規制の廃止や緩和を求めてきたのはこうした側面を反映したものといえるし、今後もこうした活動を試みるであろう。

酪農品などの農産物はもともとニュージーランドの比較優位商品である。生産能力をフルに発揮すればさらなる輸出拡大が可能となろう。これには、むろん国際市場の輸入需要の動向

が重要な役割を担うことになる。ニュージーランドの農業戦略の重要な柱は、欧米諸国やアジアの市場をニュージーランドに開放させることであってケアンズ・グループの一員として農産品貿易の自由化を強く主張している（註1）。ニュージーランドはWTO交渉を通じた多角的貿易自由化が最善の方法であるという立場を維持しつつも、WTO農業交渉が膠着状態に陥っていることもあって、TPP（環太平洋パートナーシップ協定）やRCEP（東アジア地域包括的経済連携協定）などの地域協定に加えて二国間の貿易交渉、自由貿易協定の締結に積極的に取り組んでいる。既に隣国オーストラリア、シンガポール、タイ、中国などとの間で経済緊密化協定や自由貿易協定を締結し、懸案であったTPPや韓国との協定が合意発効になるなど自由貿易の枠組みを着実に広げつつあるといえる。同時に、ニュージーランド政府は積極的に自国の輸出制限や輸入制限も撤廃しており、輸出品に対する価格調整もおこなっておらず、国家貿易企業（STEs）の改革によって公的な規制による影響はなくなっている。ただしキウイ・フルーツのみゼスプリ・グループ（ZESPRI Group Limited）が輸出独占権を保持している。したがってニュージーランドでは輸入に関しても制限がなく、輸出許可制に関しても規制がほとんど廃止されている。ただし、ニュージーランドの農業貿易において重要な位置を占める動植物製品については、いくつかの規制が設けられており、とりわけ重要性の高い「食品安全」、「バイオセキュリティ」、「遺伝子組み換え食品」、「環境問題」に関してはそれぞれ政策を設けて規制や振興策を実施している。

以上のように、国内市場に制約のあるニュージーランドの農業戦略は交易条件の有利化という経済的利益を追求しながら、他方では自国の市場を外国に開放するという戦略を同時並行的に推進しているといえる。ニュージーランドは農産品以外の海外依存度が高く、農産品輸出によって経済を運営している関係上、自由貿易によって大きな利益を引き出す立場にある。したがって、自由貿易体制の進展が頓挫すれば最も大きな打撃を受ける国のひとつがニュージーランドである。ニュージーランドは自由貿易の推進国であり、自由貿易の枠組みづくりにイニシアティブを取るべき立場にあり、さらなる国際経済秩序の形成に向けて貢献することが求められているといえる。

4. ワインに関する政策とその課題

ニュージーランドのワイン産業は、産業としてこれから本格的に発展する産業であり、国際市場での需要条件の変化に応じて激しく変化してゆく可能性がある。このように絶えず変化する市場においては、経済条件や市場条件の変化が消費者の選好にも影響し、それが生産者であるワイン製造企業にも影響を与えることになる。市場の変化が適切に生産者であるワイン製造企業にフィードバックされ、ワイン生産に活かされることが重要である。したがって、ワインに関する政策の基本は、こうした情報伝達の流れを阻害する要因を排除することが重要であり、さらにワイン流通における支配といった要因を取り除くことが大切である。幸い、ニュージーランドは社会経済的な面での公正公平を最も重視している国家であり、自由競争が貫かれていると言ってよい。しかしながら、第6章のワイン・クラスターでも触れたように、自由競争（市場原理）だけに任せておけばいいということだけでなく、時に政府がワイン産業や市場（原料生産やワイン生産）に関与することも必要である。とりわけ、食品安全に関わる添加物の規制や物流（Logistics）の合理化や過剰広告の規制などによって適正な情報を消費者に伝達することも政府の重要な役割である。

ニュージーランドのワイン産業では、ワイン生産の大規模化が進展し、企業の買収、合併吸収などによる業界再編が進展しつつある。国際市場での輸出競争に勝ち残るには規模の経済の利用による一定の輸出ロットの確保とコスト削減が必要であり、このために大手ワイン製造企業による寡占化が進むことは避けられないが、どの程度まで寡占化を容認するのも重要な政策課題である。ソーヴィニヨン・ブランがナショナル・フラッグとして国際市場で高く評価されていることはニュージーランドのワイン産業にとって好ましいことであるが、その一方で、規模拡大によるワインの工業的な生産がワインのマクドナルド化すなわち画一的なワインを消費者に押しつけるワインのグローバリズムに繋がらないかという問題である。

ニュージーランドのワイン産業の特質は多品種少量生産にあり、現在でも 10 のワイン産地において個性的なワイン生産が維持されている。この希少なワイン生産を維持発展させることももうひとつの重要な政策課題である。寡占化が進展する市場構造の下で、ニュージーランドの多くのワイン産地では伝統や「テロワール」によって多様性を維持していこうとする小規模ワイン製造企業を中心としたワイン生産が維持されている。つまり、ニュージーランドのワイン生産は世界市場を相手にしたグローバリズム的なワイン生産を前提としながらも、ワイン生産に各々のワイン産地の自然環境や伝統を活かすという「グローカル化」の途を模索しているようにも見受けられる。ニュージーランドの経済発展にとっては国際市場向けに商業的ワイン(Commercial wine)の生産を増やすことが重要であるが、同時にテロワールによるニュージーランド固有のワイン生産を維持発展させてゆくことも多様性の維持にとって重要である。言い換えると、商業的なワイン生産の拡大と多品種少量のワイン生産の並立という二律背反的な政策課題をどのように実現させてゆくかも重要な政策課題といえる。

最後に、クラスターとワイン政策の関連に触れておこう。ポーター教授はクラスターが企業や国家、地域の競争優位を創り出すのに重要な条件であるとの観点から政府によるクラスター政策の必要性とその方向性を提示している。

ポーターは、政府が実施すべき経済政策として、マクロ経済政策および競争政策、投資促進税制等のミクロ経済政策に加えて、「クラスター政策」を経済の長期的アクション・プログラムに位置づけ具体化すべきだと述べている。

クラスター政策とは、クラスターの発展とグレードアップを促す政策を指しており、新しいクラスターをゼロから創り出そうとするのではなく、既存のクラスターや新興のクラスターを強化する政策を指している。クラスターを選別したり、新たなクラスターを創り出すべきではないというポーター教授の指摘は、成長産業を選別して支援する従来の産業政策とは異なった画期的な考え方である。ワインのグローバル競争が激化する中で、ニュージーランド政府は今後どのようなクラスター政策を実施に移すのか、今後のクラスター政策の在り方が問われているといえよう。

ではクラスターレベルの政策とは具体的にどのような政策を指しているのか。クラスター政策の基本は、クラスターの存在を確認し、クラスターの生産性やイノベーションを妨げている種々の規制や制約、障害物を排除してクラスターのグレードアップを図ることにある。競争力向上のために個々の企業に補助金や交付金を支給することは市場での公正な競争を歪める危険性があり望ましくない。むしろ、ワイン・クラスター毎に、外部効果やクラスター内の連携協力、スピルオーバー、競争上必要と思われる支援制度が実施されることが重要である。具体的には、ダイヤモンドフレーム内に位置しているクラスター参加者に対する各種フォーラムなどの開催支援、関連支援産業の誘致、研究訓練機関の整備、情報収集や通信インフラ整備、競争環境の整備、政府機関や外資企業の誘致、輸出促進策、イノベーション推進のためのクラスターのグレードアップの推奨、クラスター製品・サービス製品の認定や格付けなどが挙げられる。さらにクラスターに影響を及ぼす全般的な経済政策としては、高度で尚且つ専門的な生産要素の開発や科学技術政策、経済情報の収集・伝達、規制改革、輸出促進、海外からの直接投資の誘致などがある。最も重要なのはワイン・クラスターが展開している地方レベルの政策であり、地方レベルでクラスターを支援する体制を整備し、人材を育成し、常にクラスターの進捗状況を評価しながら必要な政策を講じることである。

第6章で考察したように、クラスターを構成している企業の役割が重要であることは言うまでもない。さらにワイン・クラスターの中で大企業をどのように位置づけるかという問題がある。クラスター内の産業集積には大企業と中小企業が混在して立地しているが、マールボロの事例分析で見たように、Montana 社や Constellation(アメリカ企業)、ルイビトンが経営する Cloudy Bay 社(フランス企業)などの大企業はクラスターから独立して事業展開しているようにも見受けられるが、ポーターはこの問題には触れていない。Constellation などのような外資系ワイン製造企業や大手流通企業などの大企業のニュージーランド進出は、国境、国籍を超えたグローバル化の動きであり、もうひとつは急速に進展しつつある企業合併の動きである。

これらの動きに対して、マーシャルは、大企業は集積の経済を内部化し、グローバルなネットワークを独自に形成し活用することが可能であることからクラスターには参加しないと述べている。さらにサクセニアンは産業集積「地域の組織と文化」「産業構造」「企業の内部構造」の3つの側面によって構成されていること、つまり企業活動を成り立たせている産業集積を経済的・社会的関係の総体として捉えており、これらの3つの側面は相互に密接に関連し、変化に対する適応力はこれらの3つの側面の関係性のあり方いかんにかかっており、クラスターを構成している企業、関連産業、支援組織さらには地域社会が協働して信頼関係を醸成することこそが重要だと指摘している。

このような意味において、マールボロのワイン・クラスターでは、関連産業・支援組織、要素条件、企業戦略・競争環境のいずれで見ても政府の支援策が概ね適正に実施されていると評価できるが、マールボロ以外の小規模なワイン・クラスターに対する政策的関与の度合いについては明らかでない。ポーター教授は、「政府による産業の競争能力に貢献する政策の実施も自由競争を容認する自由市場論者の双方の考え方は誤りであり、政府の立場として正しいのは、触媒であり、挑戦者である。企業がより高いレベルの競争力をめざすのを奨励し推進するのが政府の役割である」と述べている。つまり競争力のある産業を作り出すのは政府ではなく企業であり、政府の役割は脇役であり、産業の生産性とその成長を阻むさまざまな制約、阻害要因を排除することにあるとも述べている。

マールボロの事例で見ると、ニュージーランド政府のクラスター政策は、ポーターのクラスター論の通説とは異なる「政府主導型」のワイン・クラスターが形成されていると見ることができる。こうしたクラスター政策の背景には、ワイン産業の振興策が酪農業などの畜産業に大きく傾斜してきたニュージーランドの産業構造の多角化を推進するうえで重要であり、強い関与が必要であるとの認識に基づいたものと推察される。

5. 国際競争力の向上を目指すワイン産業に対する政策

英国の経済学者 Gavin McCrone は、競争力の乏しい産業に対する代替的諸政策として、①自由放任政策、②通貨（為替）の切り下げ、③補助金または関税による支援、④コスト引き下げ政策の4つを挙げている。この4つのアプローチは、ニュージーランドのワイン産業の競争力強化政策にも関連すると思われるので、掻い摘んでその概略とメリット、デメリットについて簡単に整理しておくことにする。自由放任政策は、政府の産業政策を市場原理（市場メカニズム）に委ねる政策であり、競争力のない企業は市場から淘汰され、競争力のある企業のみが生き残ることになる。ワインなどの輸出を伸ばせるという点でワイン業界、とりわけ大手ワイン製造企業などの賛同が得られやすい政策とも受け取れるが、欠点は嘗てのような原料ブドウの過剰生産、低品質ワインの生産と販売が起きたときに安全弁としての機能が期待できないことや、①の自由競争によって高品質の原料ブドウやプレミアムワインを生産している優良農家やワイナリーが競争から脱落し、逆に品質の良くない原料ブドウの生産農家や安価で低品質のワインを生産しているワイナリーが生き残る結果になって、ワイン産業が国際市場で競争力を失い、市場から閉め出されるかも知れないという懸念がある。②の通貨（為替）の切り下げは産業の国際競争力がない場合におこなわれる政策であるが、第5章のワインの需要構造でも触れたように、ニュージーランド通貨（NZドル）は2000年代の半ば以降、アメリカドルに対してドル安の状態が続いており、これによってワインの輸出も右肩上がりの成長が続いている。したがって、現時点でニュージーランドのワインの輸出に通貨調整は必要ないといえるし、今後も通貨調整を伴うような貿易上の障害は生じないものと思われる。③の原料ブドウ或いはワインに価格支持政策についてはまったく資料や情報が欠落しているが、この政策は小規模ワイナリーや小規模な原料生産者の新規投資を誘発する効果が期待できるが、むしろ小規模生産者の所得補償的意味合いの強い政策といえる。④の構造政策は、ワインの国際競争が激化し、国際市場での競争上ワインの生産コストを引き下げる必要が生じた場合に、投入する生産要素の

組み合わせを変えたり、小規模なワイン製造企業の他業種への転換や廃業を促すことによってコストパフォーマンスを改善するために取られる政策的措置である。これが構造政策である。欧米諸国や日本などの先進国では農業さらには国際市場で比較優位を失った製造業や斜陽化した産業、成熟化商品などを生産している産業を対象に構造転換政策（転換資金の補助など）が実施されてきた歴史的な経緯がある。ニュージーランドのワイン産業でも、この数年の間に自由競争による業界再編、構造改革が進展しつつあるが、むしろ、こうした経済的、競争的な側面よりも文化的な側面も含めて小規模ワイナリーの維持存続を図ることがニュージーランド経済の将来にとって望ましい政策のようにも思われる。

以上、簡単ではあるが4つの政策の役割と問題点について触れてきたが、それぞれの政策は単独ではその効果が発揮されにくいことや農業政策、貿易政策などの他の経済政策、技術政策などと相俟ってその効果を発揮できるものと解釈すべきであろう。

註：

- (1) ケアンズ・グループとは、WTOで活動する農産物貿易の自由化を主張する交渉グループであり、GATT UR直前の1986年5月にオーストラリアのケアンズで会合を開いたことから「ケアンズ・グループ」と呼ばれるようになった。現在の参加国は、オーストラリア、ニュージーランド、タイ、フィリピン、カナダ、チリ、ブラジル、アルゼンチン、パラグアイなど18カ国の農産物輸出国で構成されている。

終章 要約と結論

1. 各章の要約

ニュージーランドの政府機関 New Zealand Wine Growers が民間機関に委託して発行している New Zealand Wine benchmarking survey および民間の調査会社が 2006 年に発行した New Zealand Wine Industry Outlook などのデータの分析と、5 つのワイン産地におけるワイン製造企業 23 社、New Zealand Wine Growers、Wine Marlborough などの政府機関、ワイン協会、Lincoln 大学、支援組織などにおけるヒアリング調査とワイン製造企業 699 社に対するアンケート調査によって、ニュージーランドのワイン産業とワインのフードシステムの実態解明を進めてきた。その結果、生産規模の大きな大規模ワイン製造企業ほど原料ブドウの社外調達比率が高く、比較的単価の安いワインを製造していること、小規模なワイン製造企業では高品質の自社生産ブドウを使用したプレミアムワインの生産に特化する傾向にあること、ニュージーランドのワイン市場は上位企業による寡占化がすすんでいることや、国内市場規模が小さいニュージーランドワインの生産が国際市場を軸に動いていること、2000 年代におけるワイン産業の急速な発展は、政府主導によるワイン・クラスターの形成や持続可能な原料ブドウ生産への転換などによって達成されたことが明らかになった。

章別の要約は、

第 1 章では、イギリスの植民地時代に開始されたブドウ栽培とワイン醸造の 180 年に及ぶ歴史的な展開過程と主要ワイン産地の特徴を整理した。1819 年に Samuel Marsden によって、ケリケリに最初のブドウの木が植栽され、1836 年にイギリス人入植者 James Busby によって入植地のワイタンギで最初のワインが醸造されてから今年で 180 年が経過した。1990 年代まで家族経営による小規模なワイン造りがおこなわれてきたニュージーランドのワイン産業は、

2003年のワイン法(Wine Act 2003)の制定を境に急速な発展を遂げ、企業数、ワインの生産量ともに大幅に増加した。

第2章では、原料ブドウへの依存度の高いワイン製造企業の原料調達の二極化（自社生産と契約取引）と調達行動の決定要因について考察した。大規模ワイナリーでは社外調達（契約取引）の割合が高く、一方、小規模ワイナリーでは自社生産比率が高いこと、契約取引か自社生産かの原料調達方法の決定は、ブドウ生産農家との契約条件やリスクヘッジや過去の取引価格によって大きく左右されることを明らかにした。

第3章のワインの産業組織では、ニュージーランドのワイン市場が上位6社への市場集中が進展し、寡占化が進んでいること、市場集中の最大の決定要因は規模の経済性であること、寡占化した市場で小規模ワイン製造業はメルロー、ピノ・ノワールなどの5つのブドウの品種に特化して高品質のワインを製造し、市場に適応していることを明らかにした。

第4章のワインの流通とサプライチェーンでは、ニュージーランドワインの流通機構が国内流通と輸出の2つのサプライチェーンに分かれていること、卸売—小売経由の流通チャンネル以外に、蔵売り（Cellar Door）、直営レストランでの販売、インターネット販売、メールオーダーなどの多様なチャンネルによってワインが販売されていることを明らかにした。

第5章のワインの需要構造では、飽和状態にあるワインの国内需要と旧宗主国イギリス、隣国オーストラリア、アメリカの三大輸出国に特化したワインの輸出構造とオランダ、カナダ、中国などの新興市場で伸長しているニュージーランドワインの輸出トレンドを回帰分析によって検証し、ワインの需要構造が大きく変化しつつあることを明らかにした。

第6章の政府主導によるワイン・クラスターの形成過程では、ニュージーランド最大のワイン産地であるマールボロ地区に焦点をあてて、政府主導によるワイン・クラスターの形成がマールボロのワイン産業の発展に重要な役割を果たしたという仮説をもとに、ワイン・クラスターの形成を5つの発展段階に整理するとともに、クラスターを構成する関連産業、支援産業との連携協力関係がイノベーションによってワインの品質向上をもたらし、マールボロをニュージーランド最大のワイン産地に発展させたことを明らかにした。

第7章の持続可能なワイン生産の展開では、1990年代以降ニュージーランドのワイン産業で進展している持続可能なワイン生産システムの内容とその進捗状況、今後の展開方向について検討し、94%のブドウが持続可能な農法で生産され、持続可能なワイン生産システムによって生産されたワインが環境問題に敏感な国際市場でのワイン需要に適合的であり、ワイン産業の発展に大きく寄与してきたことを明らかにした。

第8章のニュージーランドワインの国際リンケージでは、過去10年間にイギリス、オーストラリア、アメリカに大きく依存してきたニュージーランドワインの貿易構造に生起している変化について、ニュージーランドワインの国際リンケージを輸出額の変化と貿易フローの面から検証し、自由貿易協定などの地域統合の締結によってニュージーランドのワイン産業がアジア太平洋市場との結合関係を強めていることを明らかにした。

第9章ワイン産業に関する政府の政策では、2003年に制定されたワイン法に焦点をあてて、ニュージーランドにおけるワインとワイン産業に対する政策的なフレームワークの内容と、他の新世界ワインとの比較や農業戦略におけるワイン産業の位置づけについて検討し、ワイン法が隣国オーストラリアの食品規準と共通の規準であることや、ニュージーランド政府の政策の柱がワイン輸入国の市場開放にあることを明らかにした。

2. 結びーワインのフードシステムの展開方向

本論文の中心的な論点は、2000年代に急速な発展を遂げたニュージーランドのワイン産業がどのような企業行動や政府の政策によって発展してきたかを、市場構造の変化やワイン・クラスターの形成、持続可能なワイン生産システムへの転換、ワインの輸出行動などから検証することであった。それを踏まえて、ニュージーランドのワイン産業が持続可能なワ

イン生産によって市場競争が激化している国際市場において独自の市場を確保するには、どのような取り組みや条件整備が必要であるかを政策面や国際需要の面から探ることであった。

分析の結果、ニュージーランドにおけるワイン産業は、英国の EEC 加盟によって優遇措置が受けられなくなった酪農品に代わる新たな農産品の振興を迫られたニュージーランド政府の政策転換によってワイン生産が復活し、2000 年代に急速な発展を遂げた、しかしながらワイン産業の内部をみると、2000 年代の急速な拡大発展期から次第に、規模の経済性の追求、大型設備投資、企業の合併吸収などによる弱肉強食の時代へと変化しつつあり、上位企業による市場支配が実現されていることが判明した。

さらに、シンガポールとの Pacific 2 の締結を契機に、貿易・資本の自由化政策のもとで、ワインの国際市場への進出を目的としたワイン・クラスターの形成やワイン貿易の拡大が政府主導の下で展開されてきたことが明らかになった。民間主導によるワイン・クラスター形成の通説に対して、政府主導型のワイン・クラスターの存在を実証的に解明したことは研究上の大きな貢献といえる。絶対的な需要不足経済下にあるニュージーランドのワイン産業の今後の展開は国際市場でのワイン需要の動向いかににかかっており、国際市場の需要面にワイン産業問題を解く鍵があることが明らかになった。

ニュージーランドのワイン産業の状態を、フードシステム論の立場から説明すれば、国内需要が小さい絶対的な需要不足経済のもとで、ブドウの生産からワインの醸造、流通、輸出に至るそれぞれの産業部門の活動に一定の計画性が保たれ、企業活動が円滑かつ効率的におこなわれていれば、ワイン産業は今後も成長し続けることが可能であり、逆に、上位企業による寡占市場支配や硬直的な流通システムなどによって、フードシステム構成主体間の連携協力関係や多元的な競争関係が損われると、企業の生産性向上や研究開発への意欲が失われ、寡占市場支配の弊害や安易なバルクワインの生産を増やす結果となって、ニュージーランドのワイン産業の停滞を引き起こす可能性がある。さらなる成長への途を歩むのか、それとも停滞への途を歩むのか、ニュージーランドのワイン生産はいま大きな転機を迎えているといえる。

参考文献および資料

1. [第1章]

- [1] Michael Cooper, “Wine Atlas of New Zealand”, 2012, pp.9-59
- [2] Kevin Judd/Bob Campbell, “The Landscape of New Zealand wine”, 2010, pp55-78.
- [3] Michael Cooper, “Guide to Wine of New Zealand”, 2005-2013.
- [4] Batt, P. Jand. A. Dean, (2000) “Factors Influencing the Consumer’s Decision”, Then Australian and New Zealand Wine Industry, July-August, pp34-40.
- [5] Spawton T, 1998 “Building in the Wine Sector”, The New Zealand Wine Industry Journal 13; pp. 417-420.
- [6] New Zealand Winegrowers, <http://www.nzwine.com>
- [7] Wankei Hoshino, Toshiharu Shimowatari, “Development and Changes in New Zealand Wine Industry” Bulltain of Food Business, 2014, pp25-35.

2. [第2章]

- [1] 下渡敏治「食品産業のグローバル化のもとでの国内農業の課題」日本フードシステム学会『フードシステム研究』第9巻2号, 2003年, p23.
- [2] USDA, New Zealand Wine Annual New Zealand Wine Report-2015, GAIN Report Number: NZ1501, 4/14/2015.
- [3] Michael Beverland, Lawrence S. Lockshin, “Organizational Life Cycles in Small New Zealand Wineries, : An article from”, Journal of Small Business Management, 2013, pp 354-362 .
- [4] The 2011, “Import and Export Market for Wine Made from Fresh Grapes Must in New Zealand, Icon Group International”, 2014, pp10-24 .
- [5] Michael Cooper, “The Wine and Vineyards of New Zealand Paperback”, 2009, pp15-20.
- [6] 下渡敏治「食品製造業のグローバル化と国内原料調達」日本農業経済学会『農業経済研究』第75巻, 第2号, 2003年, pp52-53.

3. [第3章]

- [1] J. S. ベイン, 宮沢健一監訳 (1981) 『産業組織論』丸善株式会社, pp211-213.
- [2] 加藤譲 (1988年) 『食品工業における生産集中とその決定要因』日本大学食品経済学科編「現代の食品産業」農林統計協会, pp6-17.

-
- [3] 近藤康男編 (1981) 『酒造業の経済構造』 東京大学出版会, pp184-232。
- [4] John M. Conner, The Food Manufacturing Industries: Structure, Strategies, Performance, and Policies, Lexington Books, pp69-193.
- [5] Runhua XIA (2012), Exporting New Zealand Wine to China, Degree of Master, Massey University.
CIVB report (2008), “Bordeaux Wine economic profile”. Director of the report R, FEREDJ, conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux, pp5-7.
- [6] Wankei Hoshino, Toshiharu Shimowatari (2014) “Development and Changes in New Zealand Wine Industry”, Bulletin of the Department of Food Business, Nihon University, pp45-60.
- [7] Kirby S Moulton (1988) “Economics of the Wine Industry” Academic press, New York. pp352-366.
-

4. [第4章]

- [1] Kumar, S., & Bergstrom, T. (2007). An explorative study of the relationship of export intermediaries and their trading partners. Supply Chain Forum—An International Journal, 8(1), pp12- 31.
- [2] L Spanjaard and R Warburton, Supply chain innovation: New Zealand logistics and innovation August 2012, NZ Transport Agency research report 494, pp32-35.
- [3] Supply chain innovation, New Zealand logistics and innovation August 2012 Ministry of Agriculture & Forestry. (2007). Section 8 wine situation and outlook for New Zealand agriculture and forestry (August 2007). Retrieved September 11, 2007, from <http://www.maf.govt.nz/mafnet/rural-nz/statistics-and-forecasts/sonzaf/2007/>. Pp24-36.
- [4] 星野ワンケイ・下渡敏治「ニュージーランドにおけるワイン製造業の発展と小規模ワイナリーの市場行動」日本国際地域開発学会『開発学研究』Vol. 26, No. 1, 2015年、pp28-29
- [5] Refining New Zealand (2011) Annual report 2011. Accessed May 2012.
- [6] www.refiningnz.com/our-investors/reports--releases/annual-reports.aspx, pp15-41.
- [7] John Fernie and Leigh Sparks 編、辰馬信男監訳『ロジスティクスと小売経営—イギリス小売業のサプライチェーン・マネジメント』白桃書房、2008年、pp57-76.
- [8] Rupert Tipples, Cottesbrook Wines—Hiccups in the supply chain from New Zealand to the United Kingdom, Faculty of Commerce Lincoln University, New Zealand, pp77-79.
- [9] Statistics New Zealand (2012) New Zealand’s exports. Accessed May 2012. www.stats.govt.nz/browse_for_stats/snapshots-of-nz/nz-in-profile-2012/exports.aspx9. Supply Chain Forum: an International Journal, <http://www.supplychain-forum.com>.
- [10] Deloitte, Vintage 2015 New Zealand wine industry benchmarking survey, A joint publication from Deloitte and New Zealand Winegrowers, December 2015.
- [11] 宇賀神重治(1993)「清酒メーカーの流通チャンネル戦略」『日本醸造協会誌』第88巻第1号, pp. 9-13
- [12] 二宮麻里・ボージン=シャミー=バタチアナ(2012)「ボルドーワインの生販分業型流通システムと販売問題」『福岡大学商学論叢』第56巻第4号, pp. 377-393
- [13] Thach, L. and T. Matz 編著. 2010. ワイン ビジネス—ブドウ畑から食卓までつなぐ
-

ローバル戦略一。横塚弘毅・小田滋晃・落合孝次・伊庭治彦・香川文庸監訳。昭和堂。pp159-165.

5. [第5章]

- [1] Deloitte, Vintage 2014 New Zealand wine industry benchmarking survey, A joint publication from Deloitte and New Zealand Winegrowers, December 2014, pp5-19
- [2] USDA Foreign Agricultural Service, New Zealand Wine Annual New Zealand Wine Report-2015, pp3-12.
- [3] Anderson, K. (ed) (2004), The World's Wine Markets: Globalization at Work, Gheltenham: Edwards Elger Publishing Ltd, pp32-41.
- [4] 宇賀神重治(1993)「清酒メーカーの流通チャンネル戦略」『日本醸造協会誌』第88巻第1号, pp. 9-13
- [5] 二宮麻里・ボージン=シャミーバタチアナ(2012)「ボルドーワインの生販分業型流通システムと販売問題」『福岡大学商学論叢』第56巻第4号, pp. 377-393
- [6] Thach, L. and T. Matz 編著. 2010. ワインビジネスブドウ畑から食卓までつなぐグローバル戦略一。横塚弘毅・小田滋晃・落合孝次・伊庭治彦・香川文庸監訳。昭和堂。
- [7] 伊庭治彦・小田滋晃. 2005. わが国のワイナリー経営と地域活性化の論理—地方中小ワイナリーの事業多角化を視点として—。日本ブドウ・ワイン学会誌 16: 60-66.

6. [第6章]

- [1] Donala, J., Ziraldo, P., “The Art of Wine at Innskillin”, Toronto, Canada: Key Porter Books, pp. 234.
- [2] Deloitte, Vintage (2015): New Zealand wine industry benchmarking survey, A joint publication from Deloitte and New Zealand Winegrowers, December, pp9-20.
- [3] Betsy Donald (2009), “Contested Notions of Quality in a Buyer-Driven Commodity Cluster: The Case of Food and Wine in Canada”, European Planning Studies, pp263-280
- [4] Giuliani, E. (2008) “What drives innovative output in emerging clusters?”, Evidence from the wine industry, paper N 169, Science and Technology Policy Research, SPRU Electronic Working Paper Series, pp. 127-135.
- [5] Giuliani, E., and M. Bell (2008), “Industrial clusters and the evolution of their knowledge networks; back again to Chile”, Entrepreneurship and Innovation—Organizations, Institutions, Systems and Regions, Copenhagen, CBS, Denmark, pp. 89-95.
- [6] 影山将洋・徳永澄憲・阿久根優子(2006): ワイン産業の集積とワイン・クラスターの形成—山梨県勝沼市を事例として—, 日本フードシステム学会, フードシステム研究, 第12巻3号, pp39-48.
- [7] 木村純子(2013): イタリアのワイン・クラスターの競争優位—DOC ルガーナの事例—, 法政大学イノベーション・マネジメント研究センター WORKING PAPER SERIES, No. 145, pp. 2-18.
- [8] Kevin Judd, Bob Aampbell. (2010): “The Landscape of New Zealand Wine”, pp. 55-78.
- [9] 朽木昭文(2013): 「アジア地域の産業クラスターの展望と課題—アジア成長トライアングルにおける「農・食文化クラスター」の形成—」日本国際地域開発学会『開発学研究』第24巻第1号, pp. 13-15.

-
- [10] 朽木昭文・溝辺哲男・小田宗宏(2013):「産業クラスター形成に向けた生物器官形成プロセスの適用分析ー, シークエンスの経済の存在可能性ー, 日本大学生物資源科学部紀要『人間科学研究』, pp. 44-54.
- [11] 陳志金・下渡敏治(2012):中国における茶産業クラスターの展開ー斥江省龍井茶の事例分析ー, 日本フードシステム学会, フードシステム研究, 第19巻3号, pp. 335-340.
- [12] Nipe Andrew, York Anna, Hogan Dennis, Faulk Jonathan, Baki Yasser (2010), “The South Australian Wine Cluster Microeconomics of Competitiveness”, HARVARD UNIVERSITY, pp.10-30.
- [13] 長村知幸(2015):クラスター理論の変遷と応用可能性ーワイン・クラスターの形成過程に関する予備的考察ー, 小樽商科大学学術成果コレクション『Barrel』, pp. 219-320.
- [14] 長村知幸(2014):北海道のワイン・クラスター形成プロセスに関する事例研究, 小樽商科大学商学論業, pp. 56-76.
- [15] 二神恭一・西川太一郎編(2005):産業クラスターと地域経済, 第7章所収, 八千代出版, pp. 79-83.
- [16] 西口敏宏・辻田素子(2005):中小企業ネットワークの日中米比較-小世界組織の視点から, 橘川武郎・連合総合生活開発研究所編, 地域からの経済再生-産業集積・イノベーション・雇用創出, 有斐閣, pp. 159-189.
- [17] 原田誠司(2009):ポーター・クラスター論についてー産業集積の競争力と政策の視点ー, 長岡大学研究論業, pp. 9-27.
- [18] Hoshino Wankei, Toshiharu Shimowatari(2014), “Development and Changes in New Zealand Wine Industry”, BULLETIN of the DEPARTMENT OF FOOD BUSINESS NIHON UNIVERSITY, pp46-49.
- [19] ポーター・E・マイケル, 竹内弘高訳(1999):競争戦略論II, ダイヤモンド社, pp. 77-82.
- [20] PORTER E. MICHAEL, BOND C. GREGORY (2008): “The California Wine Cluster”, HARVARD BUSINESS SCHOOL, 9-799-124, pp. 2-16.
- [21] Morison, A, & R., Rabelloti(2009), “Knowledge and Information Networks in an Italian Wine Cluster”, European Planning Studies, 17(7), pp. 983-1006.
- [22] 山崎朗(2005):産業クラスターの意義と現実的課題, 組織科学, Vol. 38 No. 3, pp. 1-12.
- [23] 山崎朗(2002):クラスター戦略, 有斐閣, pp. 34-45.
- [24] Spawton, T, (1998a), “Building in the Wine Sector”, The New Zealand Wine Industry Journal, No. 113; pp. 417-420.
- [25] 斎藤修(2012):紀州南高梅産地における流通システムの変化と生産及び加工への影響 フードシステム研究 19(3), pp. 311-316

7. [第7章]

- [1] 星野ワンケイ、下渡敏治 (2015) ニュージーランドにおけるワイン製造業の発展と小規模ワイナリーの市場行動、開発学研究、pp26-27。
- [2] Colman, Tyler, and Pablo Paster. “Red, White, and ‘Green’: The Cost of Greenhouse Gas Emissions in the Global Wine Trade.” *Journal of Wine Research* 20.1 (2009): 15-26.
- [3] Andrew K. Dragun, Clem Tisdell(1999) “Sustainable Agriculture and Environment”, Edward Elger, pp38-52.
- [4] Dwiartama A, Fukuda Y, Woodford K, Manhire J, Moller H, Mavromatis G, Stirling F, Saunders C, Byrom A, Moller S and Rosin C. International research collaboration for agricultural sustainability: opportunities for partnership

-
- with the New Zealand Sustainability Dashboard. 2013. The NZ Sustainability Dashboard Research Report 13/11 Published by ARGOS. [Online at: www.nzdashboard.org.nz]
- [5] Fotopoulos, C., Krystallis, A., Ness, M., (2003). “Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers’ purchasing motives in comparison to the non-buyers. Food Quality and Preference”, 14(7): 549-566.
- [6] Goodman S., Lockshin L., Cohen E., (2007). “Influencers if consumer choice in a retail setting - more international comparisons. The Australian and New Zealand Wine Industry” Journal, Vol. 22, No 6, pp.42-48.
- [7] Gonzalez, Alaitz, Anatoli Klimchuck, and Michael Martin. “Life Cycle Assessment of Wine Production Process: Finding Relevant Process Efficiency and Comparison to Eco-wine Production.” Journal of Environmental Management (2006).
- [8] Ross, Carolyn F., Karen M. Weller, Robert B. Blue, and John P. Reganold. “Difference Testing of Merlot Produced from Biodynamically and Organically Grown Wine Grapes.” Journal of Wine Research 20.2 (2009): 85-96.
- [9] Squires, L., Juric, B., Cornwell, B.T, (2001). “Level of market development and intensity of organic food consumption: “cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers”, Journal of Consumer Marketing, vol 18, no 5, pp. 392-409.
- [10] Petti, Luigia, Camillo De Camillis, and Paola Mteucci. “Life Cycle Approach in an Organic Wine Making Firm: An Italian Case-Study.” Department of Management, Statistical, Technological and Environmental Science University “G.d’ Annunzio” (2006).
- [11] Wankei Hoshino, Toshiharu Shimowatari(2014) “Development and changes in New Zealand Wine Industry”, Bulltin of the Food Business, Nihon University, pp56-57.

8. [第 8 章]

- [1] 下渡敏治「東アジアと環太平洋」堀口健治・下渡敏治編著『世界のフードシステム』農林統計協会、2005年、pp245-260。
- [2] 下渡敏治「オープンリージョナリズムと国際分業の新展開」下渡敏治・小林弘明編著『グローバル化と食品企業行動』農林統計出版、2014年、pp9-22。
- [3] 下渡敏治「加工食品輸出の現状と今後の展開方向」財団法人食品産業センター『明日の食品産業』2014年、pp5-10。
- [4] 下渡敏治「アジア太平洋地域における消費者の市場ニーズの開拓」2014年度日本ニュージーランド会議報告資料。
- [5] 日本貿易振興機構（ジェトロ）「2015年度世界貿易統計」pp249-254。
- [6] 星野ワンケイ・下渡敏治「ニュージーランドにおけるワイン製造業の発展と小規模ワイナリーの市場行動」日本国際地域開発学会『開発学研究』2015年、pp24-33。
- [7] 「東アジアの地域包括的経済連携（RECP）をどうみるか」日本貿易振興機構、pp30-40。
- [8] Agreement between New Zealand and Singapore on a Closer Economic Partnership (ANZSCEP) http://www.commonlii.org/sg/other/treaties/2000/1/NZS_agreement.html
- [9] New Zealand ANZSCEP
- [10] <http://www.insis.com/free-trade-agreements/ANZSCEP.pdf>
- [11] 稲永直人・山本康貴「ニュージーランド・シンガポール間および日本・シンガポール

二国間自由貿易協定(FTA)における原産地規則の比較分析」北海道大学農経論叢, 60: 147-160

- [12] New Zealand Ministry of Foreign Affairs and Trade(2005), The New Zealand-Singapore- Chile- Brunei Darussalam Trans- Pacific Strategic Economic Partnership pp.18-25

9. [第9章]

- [1] Ministry for Primary Industries, Government of New Zealand, Wine Act 2003, Reprint as at 5 December 2013, pp8-125.
- [2] Liz Thach and Tim Matz, Wine:A Global Business, Miranda Press, 2004, pp280-291.
- [3] マイケル E・ポーター、竹内弘高訳『競争の戦略II』ダイヤモンド社、1999年、pp173-179.
- [4] ウォルター・アダムス編、金田重喜訳『現代アメリカ産業論』創風社、1987年、pp51-58.
- [5] 山下範久『ワインで考えるグローバリゼーション』NTT出版、2004年、pp200-215.
- [6] 青木昌彦・伊丹敬之著『企業の経済学』岩波書店、1985年、pp. 226-245.
- [7] 宮崎義一著『現代企業論入門』有斐閣、1988年、pp. 246-261.
- [8] 宮崎義一著『現代資本主義と多国籍企業』岩波書店、1987年、264-273.
- [9] Gavin. McCrone 著、井上照丸訳『農業補助政策の経済学的考察—イギリス農業政策の研究—』1964年、pp. 109-112.

謝辞

本論文の作成にあたってご指導いただいた下渡敏治教授に心より感謝申し上げます。学位論文のテーマであるニュージーランドのワイン産業の研究を奨められたのも指導教授の下渡先生であり、下渡先生には多忙な日程を割いて、2013年8月と2015年8月の2回、ワイン産業と政府機関、大学等でのヒアリング調査のためにニュージーランドにまで足を運んでいただき調査に同行していただきました。下渡先生は、研究や学会発表はもとよりフィールド調査の重要性や調査結果を社会に公表をすることの意味さえ理解できていなかった私のために、論文の構成、調査票の作成、調査結果の集計方法、統計分析の仕方、関連資料の解析方法、論文の書き方等について懇切丁寧に指導していただきました。

社会人入試で大学院に再入学し、しかも生活の拠点をニュージーランドに置いていることもあって、短い日本滞在の期間を除いて論文作成の指導は e-mail と電話でのやりとりでおこなわなければならず、下渡先生との意思疎通が十分できなかったことも少なくありませんでした。ワイン産業の研究が思うように進まずに、大学院での研究を諦めようとしていた時期もありましたが、先生のご助力と励ましによって日本フードシステム学会、日本国際地域開発学会、台湾応用経済学会で学会報告を4回おこない、6本の学術論文を投稿することができ、これらの論文を取り纏めて学位論文を完成させることができました。

また、ワイン・クラスターの研究論文の作成に、有益なコメントと温かい激励の言葉をいただくなど懇切なご指導をいただいた国際地域開発学科の朽木昭文教授に感謝の念を申し上げます。朽木先生のアドバイスによって政府主導型のワイン・クラスターの論文を取り纏めることができました。

生物資源経済学専攻の木島実専攻主任には、大学院の入学手続きから大学院での研究、博士論文申請の諸手続に至るまで親切に教えていただくなど、日本での滞在期間の短い私のためにさまざまな配慮をしていただきました。木島専攻主任、大学院幹事の菊池先生、国際地域開発学科の実習助手の皆さんに深甚より感謝とお礼を申し上げます。

さらに、日本大学大学院生物資源経済学専攻および食品経済学科、国際地域開発学科の諸先生方には修士課程在学中を含めて多くのご教示、ご指導を賜りました。ここに謹んで感謝とお礼を申し上げます。

本論文を完成させることができたのは、New Zealand Winegrowersをはじめ、多くのニュージーランドのワイナリー、ワイン・メーカー、ワイン関係者の皆様方のご協力の賜物によるものです。これらの方々に心より篤く感謝申し上げます。最後に、私の日本滞在中にニュージー

ランドで留守を守って私を励ましてくれた息子雅也に一言お礼を言いたい。「雅也ありがとう」。