

ドイツワイン産業の新展開

—— グローバル競争とエコワイン ——

岩 佐 和 幸

はじめに

ワインは従来、風土と歴史的伝統に規定された幅広い品種や、産地・ブランド・ラベルごとの微妙な差異、有名なワイン批評家の意見に象徴される高価な嗜好品というイメージが強く、ビールや清涼飲料水のような寡占化が進んだ他の飲料に比べれば、多様でかつセグメント化された商品市場という受けとめ方がなされてきた¹⁾。しかし、近年、こうした固定的なイメージだけでは捉えきれない新たな事態が世界的に進行している。例えば、ワイン生産に対する国際貿易の割合は、1988-90～2001年に15%から26%へと倍増し、ワイン産業の貿易依存度がかつてない水準に達している²⁾。また、ワインの国際化といえば、かつてはライセンス契約に基づく現地生産よりも輸出が主流であったが³⁾、近年では新興産地への海外直接投資やM&Aまで発生する等、他の食品産業と同様にワイン産業にもグローバル化の波が着実に押し寄せている。

実は、こうしたワイン生産・流通のグローバル化をもたらす背景にあるのが、いわゆる「新世界ワイン」に象徴される新興産地の台頭である。かつてワインは、自然的・文化的規定性ゆえに、伝統的な生産国であるヨーロッパを中心とする地域限定的な生産分布が特徴的であった。しかし、1970年代後半から80年代にかけて、米国カリフォルニア州やラテンアメリカ、オセアニア、南アフリカ等で新興ワイン産地が形成されるようになり、安価な土地と労働力を武器にこれらの国々が世界市場のキー・プレーヤーとして参入するようになっていった。そして、こうした新興産地の登場に伴い、ワイン市場の総体的な拡大と新・旧世界を交えたグローバル競争が生じるようになったのである⁴⁾。

他方で、ワイン産業のグローバル化が着々と進展する中、もう1つ注目すべき動きも起きている。それは、伝統的な生産国において、従来のような生産の量的拡大から生産物の品質や生態系への配慮を重視する方向へ次第にシフトするようになってきたという点である。とりわけ、こうしたベクトルにおいて近年広がりを見せてきたのが、有機栽培方式で生産されたブドウを原料とするエコワイン生産の広がりである。このエコワインの浸透は、ワイン市場におけるグローバル競争と並んで、従来の市場構造やワイン産地のありように新たな変化をもたらしつつある。

さて、ワインにおけるこうしたグローバル化とエコロジー化を考察する上で格好の位置にあるのが、伝統的なワイン生産国であるドイツである。ドイツは、ワインの主要生

産国であると同時に、世界有数のワイン輸入国という特徴を有している。加えて、ドイツは、有機・エコ農業の導入という点でも注目すべき取り組みを行っている国の1つであり、ワインに関してもエコワイン生産への転換が拡大する方向にあると伝えられている。その意味で、ドイツのワイン産業は、現在進行中のグローバル競争とエコロジー化を考察する上で格好の対象の1つと考えることができよう。

もっとも、ドイツのワイン産業に関する社会科学的研究は、他のヨーロッパのワイン産業の研究に比べると、管見の限りではあまり多いとはいえない。一例として、ドイツのワイン産業を俯瞰したStorchmannとSchamelの研究があるが、分析データが2000年までで終わっていることに加えて、エコワインに関する言及がなされていないという限界を有している⁵⁾。そこで、本稿では、グローバル競争とエコワインという2つの方向性に注目しながら、ドイツワイン産業の新展開を、最新データを基に検討することとしたい。

最後に、本稿の構成を紹介しておこう。まず、Ⅰにおいて、世界市場におけるドイツの位置を確認した上で、グローバル経済下でのドイツ内部におけるワイン産業の動向を消費市場の側面から明らかにする。続くⅡでは、ドイツ国内におけるワイン生産の変化を、経営体や産地、品種の動向を中心に具体的に検討する。こうしたワイン経営体の動向を踏まえた上で、Ⅲでは、近年のグローバル競争と同時に拡大しつつあるエコワイン生産の状況を、2005年に行ったドイツ南部での実態調査を踏まえながら明らかにする予定である。

Ⅰ グローバル化の中のドイツワイン市場

1 ワイン市場のグローバル化とドイツの位置

ドイツのワイン産業の中身に立ち入る前に、世界のワイン市場を概観し、そこからドイツの位置関係を明らかにしておこう。

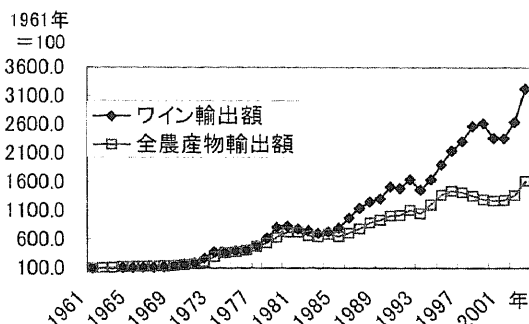
まず、農産物の中でのワインの特徴を確認しておきたい。表1は、金額ベースでの世界の農産物輸出品目を上位20位まで並べたものである。同表によると、ワインは全農産物輸出額の3%を占めており、単価の高さを反映して、品目別では小麦や大豆を抑えてトップの座にある。また、この間のワイン輸出の推移を表したのが、図1である。1961年を基準にどれくらい輸出額が増加したかを示したものであるが、全農産物輸出では2003年までに16.2倍に増大したのに対して、ワイン輸出は32.3倍と、全農産物輸出の倍のペースで拡大している。しかも、ワインの場合、時期的には1980年代後半より全農産物輸出の伸びを大きく引き離す勢いで急激に拡大するようになったことがうかがわれる。つまり、貿易の観点からワインを捉えると、同時期より国際商品としての性格を一層強く帯びるようになったとすることができる。

表1 世界農産物輸出における
主要 20 品目 (2003 年)

単位: 1000ドル、%

順位	品目	輸出額	構成比
1	ワイン	17,318,344	3.3
2	小麦	16,015,184	3.1
3	大豆	15,590,623	3.0
4	蒸留酒	13,947,920	2.7
5	牛のチーズ	12,726,224	2.4
6	牛肉類	12,613,995	2.4
7	タバコ	12,277,176	2.4
8	トウモロコシ	11,137,440	2.1
9	チョコレート製品等	9,894,254	1.9
10	大豆粕	9,854,387	1.9
11	ペーストリー	9,652,531	1.8
12	パーム油	8,930,629	1.7
13	綿くず	8,058,326	1.5
14	鶏肉	7,967,957	1.5
15	豚肉	7,497,017	1.4
16	ビール	6,696,178	1.3
17	清涼飲料水	6,035,259	1.2
18	葉たばこ	5,950,973	1.1
19	精米	5,792,984	1.1
20	精糖	5,784,633	1.1
全農産物		522,179,476	100.0

出所: FAO, FAOSTAT Database より作成。

図1 世界の農産物輸出額ならびに
ワイン輸出額の推移

出所: FAO, FAOSTAT Database より作成。

表2 ワインの主要生産・消費国ならびに輸出入国の構成 (2002 年)

順位	消費量					生産量			輸入量			輸出量		
	国名	実数 (Mt)	構成比 (%)	1人当たり年間 消費量		国名	実数 (Mt)	構成比 (%)	国名	実数 (Mt)	構成比 (%)	国名	実数 (Mt)	構成比 (%)
				国名	実数 (kg)									
1	フランス	3,143,020	13.6	イタリア	53.9	フランス	5,201,470	19.2	ドイツ	1,230,822	18.9	イタリア	1,636,670	23.8
2	イタリア	3,100,431	13.4	フランス	52.5	イタリア	4,430,410	16.4	英 国	1,040,708	16.0	フランス	1,561,013	22.7
3	米国	2,256,471	9.8	クロアチア	48.6	スペイン	3,641,930	13.5	米 国	560,802	8.6	スペイン	943,545	13.7
4	ド イ ツ	2,044,713	8.8	ポルトガル	46.5	米 国	2,540,000	9.4	フランス	479,849	7.4	オーストラリア	471,649	6.9
5	スペイン	1,500,652	6.5	スイス	42.8	オーストラリア	1,220,372	4.5	ロシア	316,161	4.9	チ リ	344,455	5.0
6	アルゼンチン	1,201,342	5.2	スペイン	36.6	アルゼンチン	1,215,000	4.5	ベルギー	299,251	4.6	米 国	268,430	3.9
7	中国	1,164,164	5.0	デンマーク	32.7	中国	1,120,000	4.1	オランダ	289,672	4.5	ドイツ	252,619	3.7
8	英 国	1,017,766	4.4	アルゼンチン	31.6	ドイツ	1,017,595	3.8	カナダ	247,725	3.8	南アフリカ	210,518	3.1
9	ロシア	720,074	3.1	ハンガリー	31.2	ポルトガル	778,900	2.9	デンマーク	206,347	3.2	ポルトガル	206,835	3.0
10	ルーマニア	495,427	2.1	オーストリア	30.8	南アフリカ	761,000	2.8	スイス	187,252	2.9	モルドヴァ	155,005	2.3
	世界計	23,134,964	100.0	世界計	3.7	世界計	27,032,489	100.0	世界計	6,497,940	100.0	世界計	6,883,259	100.0

注: 1人当たり消費量では、ドイツは13位。

出所: FAO, FAOSTAT Database (Food Balance Sheet) より作成。

次に、世界ワイン市場を国別に検討してみよう。表2は、ワインの生産・消費ならびに貿易面での主要国構成を表したものである。元来ワインは、かつてのローマ帝国の拡張に伴ってヨーロッパ全域に拡大し、その後もキリスト教とは切り離せない歴史を有してきたことから、ワインの生産・消費もヨーロッパ中心に形成されてきた経緯がある。そのため、今日でもヨーロッパ諸国がワインの生産・消費の中心に存在している。例えば消費面では、フランス・イタリアを筆頭にドイツが4番目に登場しており（ドイツは1人当たり消費量では13位）、生産面についても、フランス・イタリア・スペインというヨーロッパの三大生産国が世界生産量の約半数を占め、ドイツも第8位に位置してい

る。輸入に関しては、ドイツが首位で、世界の輸入量の19%を占めており、世界最大の生産国であるフランスも第4位に登場している。輸出についても、イタリア・フランス・スペインが生産量と同様にトップ3を形成しており、ドイツは第7位にランク・インしている。

しかし、1980年代後半からのワインの国際商品化は、こうしたヨーロッパ中心の構造に新たな変化をもたらしてきた。例えば、生産・輸出国構成では、先に述べたヨーロッパの伝統的産地に加えて、米国（生産で第4位、輸出で第6位）、オーストラリア（同じく第5位と第4位）、南アフリカ（同じく第10位と第8位）、チリ（輸出で第5位）が登場している点が目を引く。他方、輸入でも、かつてはマイナーな消費量に過ぎなかったイギリス（第2位）、米国（第3位）、オランダ（第7位）、デンマーク（第9位）でワイン消費量が増大し、ワインの新興輸入国として浮上するようになった。特に、イギリスの場合、輸入額ベースではドイツや米国を上回り、世界最大の輸入国の地位にまで上り詰めている⁶⁾。

このように、今日のワイン市場は、ヨーロッパ「旧世界」の独占的な構造から、北米や南半球といった「新世界」のワイン産地の台頭や新興市場の形成といったグローバル化状況を迎えている。それとともに、各国同士あるいは国内のワイン生産や市場の構造も大きな変容を迎えるに至っている。第1に、各国の生産構造の格差と変化である。ヨーロッパのワイン生産は、小規模生産者ならびに協同組合が主流を占めるため、トップ5企業の国内ワイン生産シェアは、フランスで13%、スペインでも10%に過ぎない。それに対して、新興輸出国では、生産者の状況はヨーロッパとは大きく異なり、トップ5企業のシェアは、米国73%、オーストラリア68%、ニュージーランド80%と寡占化が進んでいる。また、ワインの販売市場においても、他の飲料市場に比べると緩やかではあるものの、大型スーパー等のシェア拡大や企業の多国籍化の動きすら表れるようになってきている⁷⁾。

第2に、新・旧世界の輸出先についてである。一般には、旧世界から輸出されるワインは伝統的産地でもある近隣のヨーロッパ諸国へ、また新世界ワインはイギリス等の新興輸入国へと向かう流れが特徴的である⁸⁾。ただし、こうしたワイン貿易の流れに加えて、新興市場の新・旧世界間のシェア争いと旧世界国内市場への新世界ワインの浸透という状況も出てきている。例えば、先の新興輸出国の登場に伴うグローバル競争により、1970年から2003年の間に世界ワイン輸出に占めるシェアがオーストラリアでは0.2%から7%へ、チリでは0.1%から5%へ増加した反面、ポルトガルでは6%から3%へ、ブルガリアでは6%から1%へと、特に南欧・東欧諸国の輸出シェアが低下している点がその一例である⁹⁾。

では、こうしたグローバル化状況の中で、ドイツのワイン産業は一体どのような状況に置かれているのだろうか。以下ではこの点について、具体的に検討することにした。

2 ドイツ国内におけるワイン市場の変貌

【1】アルコール飲料における消費の分岐：ビールの低迷、ワインの復調

最初に、ドイツ国内のワイン小売市場に焦点を当て、消費サイドにおける市場構造の実態を明らかにしていこう。

まずは、ドイツ国内での飲料消費に占めるワイン消費の位置について確認しよう。表3は、ドイツにおける飲料消費の推移を示したものである。飲料には、大きく分けて、アルコール飲料、ノンアルコール飲料、その他のノンアルコール飲料の3種類が含まれるが、飲料全体に占める各飲料部門の比率は、22%、37%、40%という構成になっている。そして、この間の消費量の推移を見ていくと、飲料全体では1998～2001年の間に3.8%の増加となっている。中でも、ノンアルコール飲料が、ミネラルウォーターと清涼飲料水を筆頭に、6.6%増加しているのが分かる。他方で、アルコール飲料は、この間2.6%の減少を示している。

このように、アルコール飲料の消費水準は全体的には低迷気味であると考えられるが、実はその中身を見ていくと、同じアルコール飲料でも、品目ごとに分岐が生じている。例えば、下の表3によると、最大の消費量を誇るビールをはじめ、各種飲料が軒並み減少傾向にあるのに対し、ワインのみが9.4%増と、この3年間で消費量が1割増加しているのである。

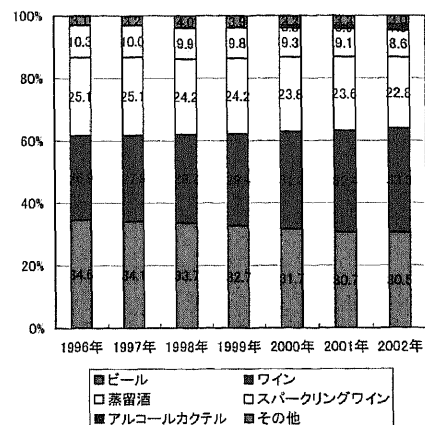
あわせて、家庭内でのアルコール飲料の消費支出についても触れておこう。図2は、アルコール消費支出の品目別構成を表した図であるが、これまで最大の消費支出額を誇ってきたビールが、1996～2002年にかけて35%から31%へとシェアを落としている。これとは対照的に、ワインの場合は、この間27%から33%へシェアを伸ばし、2001年にはついにビールを抜いて消費額トップに躍り出るまでになっているのである。

表3 ドイツにおける飲料消費

	実数		増減率	構成比	
	1998年	2001年		1998年	2001年
アルコール飲料	156.3	152.2	▲ 2.6	23.3	21.8
ビール	127.5	122.4	▲ 4.0	19.0	17.5
ワイン	18.1	19.8	9.4	2.7	2.8
スパークリングワイン	4.7	4.2	▲ 10.6	0.7	0.6
蒸留酒	6.0	5.8	▲ 3.3	0.9	0.8
ノンアルコール飲料	240.7	256.7	6.6	35.8	36.8
ミネラルウォーター	100.1	110.2	10.1	14.9	15.8
清涼飲料水	99.6	106.2	6.6	14.8	15.2
フルーツジュース	41.0	40.3	▲ 1.7	6.1	5.8
その他のノンアルコール飲料	275.1	276.6	0.5	40.9	39.6
コーヒー	159.1	159.2	0.1	23.7	22.8
インスタントコーヒー	3.2	3.0	▲ 6.3	0.5	0.4
紅茶	27.1	26.2	▲ 3.3	4.0	3.8
牛乳	85.7	88.2	2.9	12.8	12.6
計	672.1	697.7	3.8	100.0	100.0

出所: Deutscher Wein Statistik 2004/2005.
(原資料は、ifo-Institut, München)

図2 ドイツにおけるアルコール飲料の家庭消費支出の推移



出所: Deutscher Wein Statistik 2004/2005.
(原資料は、Erstellt nach Daten des GfK-Haushaltspanels.)

以上のように、ドイツではアルコールの消費量が全体的に伸び悩む中、ワインのみが消費を持ち直していることがうかがわれる。

【2】国産ワインの比重低下と輸入ワインの浸透

次に、ワイン市場の内部構造に着目し、最近のワイン消費の増加をもたらした背景について探ってみることにしよう。

表4は、ドイツにおけるワインの流通・消費状況を総括的に示したものである。第1に、2001/02年の国内生産量は8.98億ℓに対して輸出量は2.5億ℓと、約4分の1が輸出に回されている。ドイツワインの主要な仕向先は、英国（全輸出額の31%）、米国（同12%）、日本（同8.9%）等であり、EU域内へは輸出量で74%、輸出額では59%と、EU域外へは比較的高価格帯の、域内へは比較的低価格のワインが輸出されていることが分かる¹⁰⁾。一方、輸入量は12.4億ℓと、国内生産量を上回っており、若干の変動はあるものの、ドイツ・ワインの国内自給率は過半を切る水準にある。第2に、1人当たり消費量では、同期間においては22.8ℓから24.3ℓへと全体的に増加してはいるものの、産地別では、ドイツ産が10.4ℓから9ℓへと推移する反面、外国産が7.6ℓから11.3ℓへと増加を見せている。このように、最近のドイツにおけるワイン消費の増加は、国産ワインよりもむしろ輸入ワインの消費増が牽引役であったという事情が推察される¹¹⁾。

さらに、輸入ワインの産地について、具体的に検討してみよう。図3は、1990年代後半以降の消費者の産地別購買動向を示したものである。先にも触れたように、国内産が一貫して減少する代わりに、輸入ワインのシェアが高まっているわけであるが、そのうち、フランス産については1995年の13%から2002年には16%へ、イタリア産も11%から13%へと緩やかな増加を示している。それに対して、「その他の産地」のシェアが、同期間で17%から26%へと大幅に増加しているのが明らかである。国産ならびに近隣諸国からの輸入が主流であったドイツ・ワイン市場に、新たな輸入相手国が参入するようになったことが、以上のデータより浮かび上がってくる。

では、ドイツにおけるワインの輸入相手国は、どのような構成になっているのだろうか。表5は、1997年と2001年のドイツの主要な輸入相手国を比較したものである。これによると、2001年時点でEU域内からの輸入が全体の8割強を占めており、依然近隣諸国からの輸入が多いように見える。しかし、この間の推移を見ると、域内輸入量・輸入額いずれのシェアも4～5ポイント減少している。また、上位10カ国に注目すると、輸入の大半がイタリア・フランス・スペインといった近隣諸国であることは確かであるが、それ以外に米国・チリ・オーストラリア・南アフリカといった新興産地からの輸入が上位を占めているのも見逃せない。しかも、1997年からの推移を見ると、ヨーロッパ諸国からの輸入量がすべて減少する一方、米国・チリ・オーストラリアからの輸入量は4年で3.5倍以上の急激な伸びを示している。確かに、イタリア・フランス・スペインの上位3カ国に比べると、市場シェアの面では大きな開きが存在するものの、EU域外産地の急速な市場浸透は、ワインにおけるグローバル競争がドイツ国内でも反映されてい

表4 ドイツにおけるワインの流通と消費状況

	1993/94年	1995/96年	1997/98年	1999/00年	2001/02年
生産量 (1000hℓ)	9,920	8,361	8,394	12,244	8,980
輸入量 (1000hℓ)	10,310	11,237	12,462	12,250	12,434
初期在庫量 (1000hℓ)	18,269	16,334	13,533	14,597	16,495
輸出量 (1000hℓ)	3,169	2,475	2,655	2,458	2,509
加工量(蒸留・酢) (1000hℓ)	300	37	100	800	600
国内利用量 (1000hℓ)	35,230	33,420	31,634	35,833	34,800
最終在庫量	16,674	14,760	12,846	16,211	14,765
国内市場仕向量	18,556	18,660	18,788	19,622	20,035
国内自給率 (%)	53.5	44.8	44.7	62.4	44.8
一人当たり消費量 (ℓ)		22.8	22.9	23.9	24.3
ドイツ産	10.4	9.4	8.2	8.7	9.0
外国産	7.6	8.8	9.9	10.3	11.3
スパークリングワイン	4.8	4.6	4.8	4.9	4.0

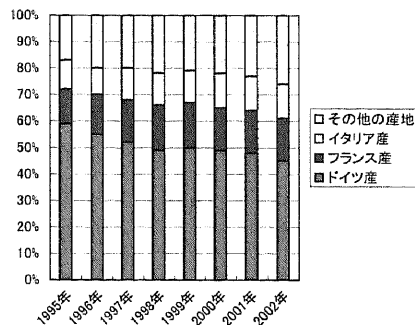
注: 国内利用量 = (生産量 + 輸入量 + 初期在庫量) - 輸出量 + 加工量

国内自給率 = 国内生産量 / 国内市場仕向量 × 100

出所: Deutscher Wein Statistik 2004/2005.

(原資料は、Zusammengestellt vom Deutschen Weinanbauverband e.V. Bonn, im Auftrag des Deutschen Weininstituts).

図3 ドイツにおける産地別ワイン購入状況の推移



出所: Deutscher Wein Statistik 2004/2005.

(原資料は、Erstellt nach Daten des GfK-Haushaltspanels durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim, im Auftrag des Deutschen Weininstituts).

表5 ドイツのワイン輸入相手国

単位: 1000ユーロ、100ℓ、%												
		実 数				増減率		構成比				平均輸入単価 (2001年) (ユーロ/ℓ)
		1997年		2001年		(1997～2001年)		1997年		2001年		
		輸入額	輸入量	輸入額	輸入量	輸入額	輸入量	輸入額	輸入量	輸入額	輸入量	
計		1,682,366	12,147,350	1,876,669	11,790,123	12.9	▲ 2.9	100.0	100.0	100.0	100.0	1.6
EU		1,486,762	10,306,233	1,584,398	9,518,529	6.6	▲ 7.6	89.4	84.8	84.4	80.7	1.7
その他		175,605	1,841,117	292,271	2,271,594	66.4	23.4	10.6	15.2	15.6	19.3	1.3
上位 10カ国	イタリア	583,548	5,155,996	646,036	4,853,486	10.7	▲ 5.9	35.1	42.4	34.4	41.2	1.3
	フランス	623,401	3,038,358	580,369	2,568,407	▲ 6.9	▲ 15.5	37.5	25.0	30.9	21.8	2.3
	スペイン	205,519	1,631,473	280,988	1,559,572	36.7	▲ 4.4	12.4	13.4	15.0	13.2	1.8
	米 国	24,495	71,941	69,083	250,499	182.0	248.2	1.5	0.6	3.7	2.1	2.8
	チ リ	18,165	95,746	53,354	329,455	193.7	244.1	1.1	0.8	2.8	2.8	1.6
	オーストラリア	11,647	36,467	40,038	138,250	243.8	279.1	0.7	0.3	2.1	1.2	2.9
	ギリシャ	31,431	228,366	28,555	202,299	▲ 9.2	▲ 11.4	1.9	1.9	1.5	1.7	1.4
	南アフリカ	15,948	75,336	27,948	121,251	75.2	60.9	1.0	0.6	1.5	1.0	2.3
	ポルトガル	19,883	101,185	23,145	97,608	16.4	▲ 3.5	1.2	0.8	1.2	0.8	2.4
	オーストリア	16,323	123,157	22,800	225,930	39.7	83.4	1.0	1.0	1.2	1.9	1.0

注: 1997年の輸入額は、1 マルク=0.511292ユーロで換算した数字を示している。

出所: 2001年の数値は、Deutscher Wein Statistik 2004/2005、1997年の数値は、Deutsches Weininstituts資料より作成。

(原資料は、Deutscher Weinanbauverband e.V. nach Angaben des Statistisches Bundesamt).

ると見るべきであろう。

以上のように、ドイツ国内では、国内ワイン市場における国産ワインのシェア低下と輸入ワインの上昇が見られると同時に、フランス・イタリアといった伝統的な輸入相手国以外に、シェアとしては依然高くはないもののEU域外の「新世界ワイン」が近年急速に市場に浸透するようになったということができよう。

【3】小売市場の再編成：中小ワイン醸造所・専門店から大手ディスカウントストアへ
それでは、こうした国内市場における輸入ワインの影響力の増大は、小売業界にどのようなインパクトをもたらしているのだろうか。

表6は、ドイツにおけるワインの平均価格と購入先を示したものである。これによると、2002年の国産ワインの小売価格は、1ℓあたり平均3.36ユーロであるのに対して、輸入ワインは2.84ユーロと、輸入ワインの方が15%程度安くなっている。ちなみに、輸入ワインの平均価格に関するデータは、1999年になって初めて公表されており、この時期より低価格の輸入ワインの国内市場に対する影響力の大きさが無視できなくなってきたといえるのかもしれない。いずれにせよ、輸入ワインの消費増加は、国産ワインに比べての低価格ワインの消費増大と同時に、国産ワインへの価格圧力をもたらす形で展開されてきたものと考えられる。

さらに、同じ表より、消費者のワイン購入形態を見てみよう。消費者のワイン購入先の主流は、実はディスカウントストアと量販店であり、両者で全体の3分の2を占めている。とりわけ、ディスカウントストアのシェアが、1994年の31%から2002年には43%にまで拡大しているのが注目される。この中には、大手チェーン店のAldiが含まれるが、同社だけで2002年時点で22%のシェアを有しており、小売市場の寡占化がドイツ国内でも着々と進行していることが推察される¹²⁾。これに対して、ワイン醸造所や小規模生産者の協同組合による直接販売は18%と横ばいであり、さらにワインの専門小売

表6 ドイツにおけるワイン消費者の購買動向

		1994年	1996年	1998年	2000年	2002年
ワイン 平均価 格(ユー ロ/ℓ)	総計	2.76	2.98	2.97	3.11	2.94
	ドイツワイン	2.87	3.21	3.35	3.32	3.36
	輸入ワイン	-	-	-	2.92	2.84
	白ワイン	2.77	3.03	2.86	2.92	2.77
	赤ワイン	-	-	-	3.36	3.12
購入先 (購入 量ペ ース、%)	総計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	ディスカウントストア	31.3	30.0	35.6	37.2	43.1
	量販店	23.4	24.0	23.4	23.9	22.3
	ワイン醸造所・協同組合	18.7	20.9	19.5	18.7	18.3
	専門小売店	8.5	8.1	6.3	7.2	4.7

出所: Deutscher Wein Statistik 2004/2005.

(原資料は、Erstellt nach Daten des GfK-Haushaltspansels durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim, im Auftrag des Deutschen Weininstituts).

店は8.5%から4.7%へと減少を示している。

以上、ドイツ国内におけるワイン市場の変貌ぶりを、小売・消費サイドから検討してきた。もっとも、以上明らかになった低価格の輸入ワインの浸透やディスカウントストアの市場シェア拡大といった変化は、単に小売の現場にとどまらず、商品連鎖の「上流」に当たるワイン生産の現場にも、少なからず影響を及ぼしていることが予想される。次節では、ドイツ国内のワイン生産の現状に迫ることにしたい。

II 国内ワイン生産の構造変容

1 ドイツ・ワインの商品特性と主要産地

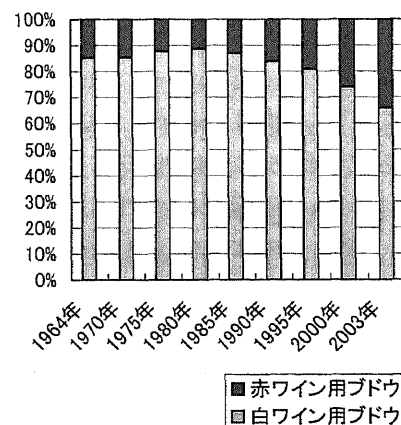
まずは、ドイツのワイン生産の特徴から触れておこう¹³⁾。

ドイツのワイン生産の歴史は、古代ローマ人が北部の遠征地でブドウの苗木の植栽を始めた約2000年前にさかのぼるといわれている。西ローマ帝国崩壊後は、修道院主導でワインが製造されるようになり、近代以降は品種改良や醸造技術等の革新に伴ってヨーロッパ各地に輸出される等の伝統を有してきた。

こうした歴史を持つドイツのワイン生産は、地理的には世界の産地の中でも最北限に位置している。ワインの製造は原料用ブドウ生産に規定されるが、ドイツのブドウ栽培地は北緯47～52度の間にあり、大西洋のメキシコ湾流からもたらされる温暖な偏西風の影響で、高緯度でも栽培可能な地域となっている。そして、日照時間に左右される積算温度¹⁴⁾が低いことから、ブドウの赤色色素が形成されにくく、糖度の高い白ワインがドイツでは主流を占めてきた。図4は、赤ワイン・白ワイン別の生産量を示したものであるが、今日でも白ワインが国内生産全体の3分の2を占めているのが分かる。ちなみに、輸入ワインの購買動向を見ると、こちらの方は逆に赤ワインの方が多く、2002年時点で全体の3分の2を占めている¹⁵⁾。

また、ブドウ栽培には、気温以外に、日光の角度や風よけ、湿度、土壌等の自然条件が大きく関係する。そのため、国土の南北を縦断するライン川を中心に、支流であるネッカー川、メイン川、モーゼル川沿い等の谷間・川岸の南斜面にブドウ畑が広がっている。したがって、ドイツのワイン産地は主に国内南西部に集中するという構造が形成されており、その数は全部で13地域に上る。表7は、全13地域の生産状況を総括的に示した

図4 ブドウ栽培面積の品種別推移



出所: Deutscher Wein Statistik 2004/2005.
(原資料は、Statistische s Bundesamt)

ものである。ブドウ栽培面積およびモスト（ブドウ果汁）生産量の多い地域は、ラインヘッセン（生産量ベースで28%）、ファルツ（25%）、バーデン（13%）、ヴェルテンベルク（11%）、モーゼル・ザール・ルーヴァー（10%）の順となっている。

2 国内生産の低下と 階層分解、高品質化

では、ドイツのワイン生産はどのような状況に置かれているのだろうか。

図5は、ドイツにおけるワイン生産の歴史的推移を表したものである。

栽培面積は、1960年の6万4180haから右肩上がりに上昇してきたものの、最近では1994年の10万3727haをピークに以後減少傾向にあり、現在では10万haを切る水準にある。それに比例して、モスト生産量も、1960年の7.4億ℓから1982年の15億ℓまで伸びたものの、それ以後はジグザグを描きながら緩やかな減少に転じている。栽培面積や生産量が低下に転じる時期とは、品質維持のための作付制限や生産者の高齢化という内部要因とともに、先に述べたグローバル競争の進行する時期ともほぼ重なっている点に留意する必要があるだろう。

次に、ドイツのワイン用ブドウ農園経営体の状況を検討しよう。表8は、データの直近である1999年のブドウ園経営体の規模別構成を示したものである。ワイン生産者の7割以上が栽培面積1ha未満と、経営体ベースでは小規模層が圧倒的多数を占めている。しかし、面積ベースでは、1ha未満層は全体の14%を占めるにすぎない。これに対して、1割弱しか存在しない5ha以上層が、栽培面積の57%と過半を集積している。さらに、図6は、1979年・1989年からの各10年ごとの推移をグラフ化したものであるが、5ha未満層はいずれも一貫して減少しているのに対して、最大規模の5ha以上層は、1979年の3300戸、1989年の5000戸、1999年の5900戸と、年々増加している。5haラインを境に、階層分解が生じていることが明らかである¹⁶⁾。

また、以上述べた生産面での動きにあわせて、ワインの種類や品質にも変化が表れるようになってきた¹⁷⁾。その1つが、赤ワインの増加である。先の図4に注目すると、1964～2003年にかけて、赤ワインのシェアが14.9%から33.8%に増加する一方、白ワインのシェアは一貫して低下しており、とりわけ1990年代以降、赤ワインの比重が急上昇している傾向が読みとれる。また、赤・白の品種別動向を見ていくと、図7が示すよう

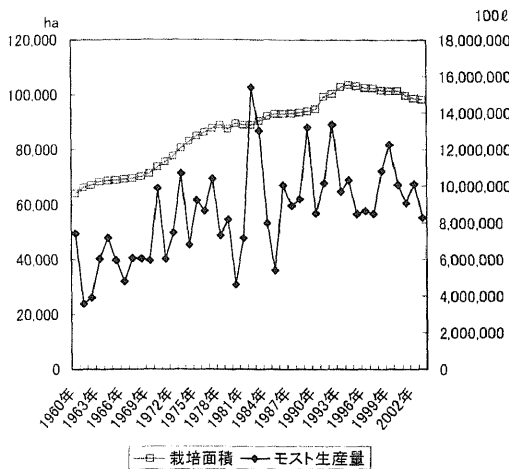
表7 ドイツにおける産地別栽培面積と
モスト生産量（2003年）

	ブドウ面積		モスト生産量		収量 (100ℓ/ ha)
	(ha)	構成比 (%)	(100ℓ)	構成比 (%)	
計	98,270	100.0	8,288,549	100.0	84.3
ラインヘッセン	24,853	25.3	2,323,281	28.0	93.5
ファルツ	22,248	22.6	2,064,006	24.9	92.8
バーデン	15,346	15.6	1,069,740	12.9	69.7
ヴェルテンベルク	11,133	11.3	897,953	10.8	80.7
モーゼル・ザール・ルーヴァー	9,323	9.5	850,273	10.3	91.2
フランケン	5,702	5.8	417,739	5.0	73.3
ナーエ	4,077	4.1	295,745	3.6	72.5
ラインガウ	3,102	3.2	237,250	2.9	76.5
ザール・ウンストルット	645	0.7	26,819	0.3	41.6
アール	512	0.5	30,666	0.4	59.9
ミッテルライン	487	0.5	30,143	0.4	61.9
ヘッシュ・ベルクシュラーセ	428	0.4	27,883	0.3	65.1
ザクセン	415	0.4	17,051	0.2	41.1

注：テーブルワインは日常消費用ワイン、QbAワインは生産地限定ワイン、QmPワインは生産地限定格付け上質ワインを指す。

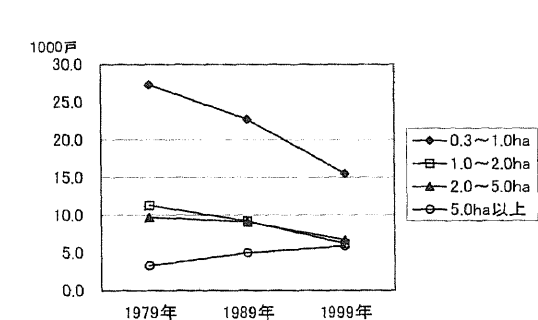
出所：Deutscher Wein Statistik 2004/2005

（原資料は、Statistisches Bundesamt und Deutscher Weinbauverband e.V.）

図5 ドイツにおけるブドウ栽培面積と
モスト生産量の推移

出所: Deutscher Wein Statistik 2004/2005

(原資料は、Statistisches Bundesamt und Deutscher Weinbauverband e.V.).

図6 ドイツにおけるブドウ農園
経営体の規模別推移

出所: Deutscher Wein Statistik 2004/2005(原資料は、Statistisches Bundesamt).

表8 ドイツにおけるブドウ農園経営体の規模別割合 (1999年)

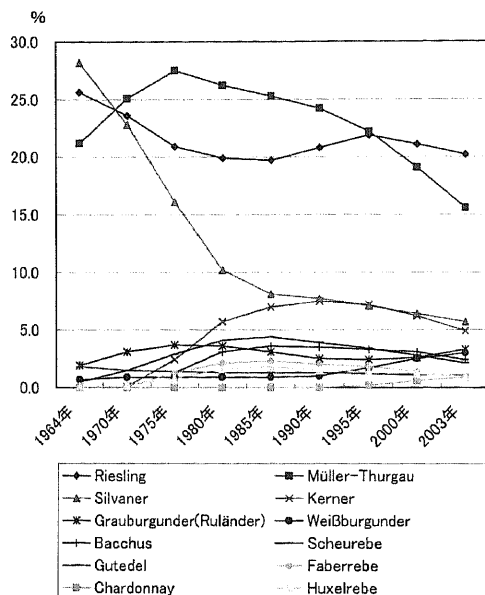
	実 数		構成比	
	経営体数	ブドウ園面積	経営体数	ブドウ園面積
0.1ha未満	12,040	663	17.6	0.6
0.1~0.3ha	19,920	3,758	29.0	3.6
0.3~0.5ha	8,665	3,347	12.6	3.2
0.5~1.0ha	9,072	6,431	13.2	6.2
1.0~2.0ha	6,298	8,939	9.2	8.6
2.0~3.0ha	3,138	7,704	4.6	7.4
3.0~5.0ha	3,573	13,944	5.2	13.4
5.0ha以上	5,892	59,447	8.6	57.0
計	68,598	104,233	100.0	100.0

注: 経営体は、エステート、協同組合、醸造業者の合計である。

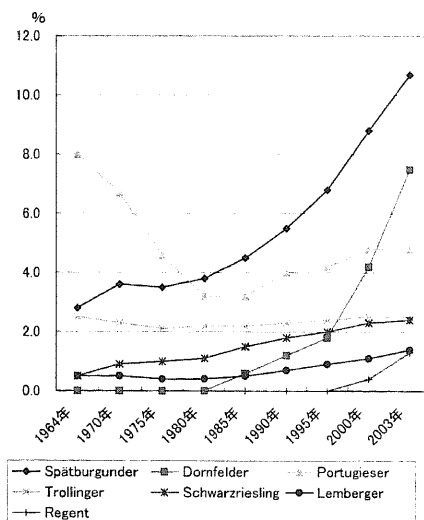
出所: Deutscher Wein Statistik 2004/2005(原資料は、Weinbauerhebung 1999).

に、白ワインでは低品質といわれるミューラー・トゥーアガウ（リヴァーナー）からリースリングへの首位の交代が見られるとともに、ヴァイスブルグエンダーの増加やジルバーナの急減傾向が確認できる。他方、赤ワインについては、図8のとおり、シュペートブルグエンダー（ピノ・ノワール）や、新品種で辛口のドルンフェルダーが急増しているのが分かる。ワインの面積拡張には法的な作付制限があるため、量的拡大の代わりに低品質のブドウ品種から高品質の品種への転換が進んでいったものと考えられる¹⁸⁾。

第2の変化は、上記とも関連するが、高品質ワインへのシフトである。表9は、ワインの品質分類を示したものであるが、これによると、日常消費用であるテーブルワインは1999～2003年の間に80%以上もの大幅な減少を示しているのに対して、産地指定の優良ワインのうち、QmPワイン（生産地限定格付け上質ワイン）は25.7%の増加を示している。その結果、QmPワインのシェアは27.9%から52.4%へと過半を占めるまでに至

図7 ブドウ栽培面積の品種別推移
(白ワイン用ブドウ)

出所: Deutscher Wein Statistik 2004/2005.
(原資料は、Statistische s Bundesamt)

図8 ブドウ栽培面積の品種別推移
(赤ワイン用ブドウ)

出所: Deutscher Wein Statistik 2004/2005.
(原資料は、Statistische s Bundesamt)

っている。また、表10より、地域別での品質分類構成を見ていくと、最南部のバーデン地域では、地域内生産量の8割以上がQmPワインとなっている。

このように、世界有数の生産国であり輸入国であるドイツでは、国内農家の高齢化等という内的要因に加えて、1990年代後半のワイン産業のグローバル化と低価格ワインの流入の状況の中で、生産量の制限ならびに生産者間の分解と小規模層の離農が強く表れるようになった。そして、品目的には白から赤へ、さらに低品質品種から高品質品種へのシフトが明瞭に見られるようになっている。さて、こうしたグローバル化時代における生産現場の再編過程の中で、最近注目を集めているのが、環境・品質重視路線の最先端を走るエコワインである。次節では、ドイツのエコワイン生産の状況に焦点を当ててみることにしたい。

Ⅲ ドイツにおけるエコワイン生産者の登場

1 ドイツにおけるエコワインの展開状況¹⁹⁾

ドイツにおけるエコワインの生産は、1950年代に有機農業のブドウ栽培への応用からスタートしたとされているが、1977年に、エコロジー農業基金 (Stiftung Ökologie & Landbau: SÖL) がドイツ・フランス・スイスの生産者を集めた会合を開き、情報交換と

表9 ドイツにおける品質分類別ワイン生産の推移

	実 数		構成比		増減率
	1999年	2003年	1999年	2003年	
計	12,123,108	8,109,899	100.0	100.0	▲ 33.1
テーブルワイン	1,387,241	248,200	11.4	3.1	▲ 82.1
QbAワイン	7,353,632	3,610,668	60.7	44.5	▲ 50.9
QmPワイン	3,382,236	4,250,831	27.9	52.4	25.7
白ワイン	9,042,086	5,396,623	74.6	66.5	▲ 40.3
テーブルワイン	1,353,830	229,808	11.2	2.8	▲ 83.0
QbAワイン	4,648,016	1,756,572	38.3	21.7	▲ 62.2
QmPワイン	3,040,239	3,410,243	25.1	42.1	12.2
赤ワイン	3,081,022	2,713,277	25.4	33.5	▲ 11.9
テーブルワイン	33,411	18,393	0.3	0.2	▲ 44.9
QbAワイン	2,705,614	1,854,296	22.3	22.9	▲ 31.5
QmPワイン	341,997	840,587	2.8	10.4	145.8

出所: Deutscher Wein Statistik 2004/2005.

(原資料は、Zusammengestellt vom Deutschen Weinanbauverband e.V. nach Angaben des Statistisches Bundesamt).

表10 ドイツにおけるワイン生産の産地別・品質別構成

	実数				構成比			
	計	テーブル ワイン	QbAワイ ン	QmPワイ ン	計	テーブ ルワイ ン	QbAワ イン	QmPワ イン
全国計	8,109,899	248,200	3,610,668	4,250,831	100.0	3.1	44.5	52.4
ラインヘッセン	2,335,743	113,229	1,078,904	1,143,610	100.0	4.8	46.2	49.0
フアルツ	1,787,559	82,945	948,634	755,980	100.0	4.6	53.1	42.3
モーゼル・ザール・ルーヴァー	1,159,042	41,996	609,884	507,161	100.0	3.6	52.6	43.8
バーデン	1,012,457	2,031	197,776	812,649	100.0	0.2	19.5	80.3
ヴュルテンベルク	848,022	2,254	450,123	395,636	100.0	0.3	53.1	46.7
フランケン	384,078	1,856	113,755	268,467	100.0	0.5	29.6	69.9
ナーエ	227,812	946	83,665	143,212	100.0	0.4	36.7	62.9
ラインガウ	223,805	1,453	59,137	163,216	100.0	0.6	26.4	72.9
アール	31,386	716	22,513	8,156	100.0	2.3	71.7	26.0
ミッテルライン	30,019	407	13,199	16,413	100.0	1.4	44.0	54.7
ヘッシュ・ベルクシュラーゼ	27,317	254	10,978	16,085	100.0	0.9	40.2	58.9
ザーレ・ウンストルット	26,705	51	17,308	9,346	100.0	0.2	64.8	35.0
ザクセン	15,955	62	4,992	10,900	100.0	0.4	31.3	68.3

注: ミッテルラインには、ノルトライン・ヴェストファーレンを含む。また、モーゼル・ザール・ルーヴァーには、ザールラントを含む。
資料の誤記を訂正したが、その関係で一部合計が若干合わない箇所がある。

出所: Deutscher Wein Statistik 2004/2005(原資料は、Statistisches Bundesamt, Fachreihe 3)。

ハンドブック作成を行うことによって、次第に本格化していった。1983～85年には、有機ブドウ栽培に関する初の全国的な基準作成が始まり、これが有機ワインのラベル化へとつながっていく。そして、1985年には、エコワイン団体ECOVINの前身にあたる有機ブドウ栽培連盟 (Bundesverband Ökologischer Weinbau) が設立され、その後様々なエコワイン生産者組織が結成されるようになっていった。

こうした流れを受けて、ドイツ国内では次第にエコワイン生産者が広がりを見せるようになっていく。とりわけ1980年代後半から生産者が激増し、1985年の50件強から1995年には350件に迫る成長を見せるようになった。2000年末段階でのエコワイン生産者は358件、有機ブドウ栽培面積は1391ha、エコワイン生産量は800万ℓであった。これは、ブドウの国内総面積 (10万5000ha) の1.3%、ワイン総生産量の1%にあたる。また、国内有機農業の中では、総面積 (45万2279ha) の0.3%を占める存在となってい

る。もっとも、ヨーロッパ内部で比較すると、主要生産国の1つではあるものの、フランスやイタリアに比べると依然小規模であるとも伝えられている。

現在、ドイツ国内には様々なエコワイン生産者団体が存在するが、最も大きい団体がECOVINで、エコワイン生産者数の3分の2に当たる874件が加盟している。次いで、Biolandが122件、Demeterが23件、Natlurlandが17件、Gaa 2件となっている。ただし、栽培面積では、Biolandが最大で292ha、次いでECOVIN (194ha)、Natlurland (124ha)となっている。

他方、市場面で見えていくと、ドイツは世界最大のエコワイン市場の1つであるが、国内エコワイン市場の70%は輸入品で占められているとされ、一般のワイン以上に輸入品との競合に迫られている。このような中で、エコワイン生産者の販売先の割合は、醸造所での直接販売が30%と最も多く、有機食品店が15%、ワイン専門店15%、レストラン15%等となっている。加えて、最近では有機食品スーパーやインターネット販売が増える方向にあり、中にはイギリス等への輸出も行われている点が注目される。

2 エコワイン生産者の実態

以上、エコワイン生産者をとりまく全体像を踏まえた上で、以下では2005年2月に実施したバーデン・ヴュルテンベルク州内にあるエコワイン生産者2件へのインタビュー調査を基に、ドイツのエコワイン生産の実態について明らかにしていくことにしたい。

【1】ECOVIN加盟のエコワイン醸造業者・Weingut Wilhelm Zähringer²⁰⁾

ツェーリンガー醸造所は、ドイツ南部フライブルク市の南20kmに位置するハイタースハイム (Heitersheim) でエコワイン生産を営む醸造業者である。同醸造所は、ECOVIN創設時からのメンバーで、ドイツ有数のワイン生産者である。2006年度のエコワイン品評会では、世界の銘柄777種のうち13品目が最高品質に選ばれたが、同醸造所の製品は3銘柄を占める等、高品質ワインの生産者の代表格としても知られている²¹⁾。

同醸造所では、20年前に自家農園でエコワイン生産を開始し、その後は周辺農家との契約生産を通じて拡大してきた。現在のブドウ栽培面積は30haであるが、うち10haは直接経営であり、20haは契約栽培である。契約農家は50世帯 (経営は70経営) に及び、一部3~10haの専業農家を含むものの、0.2~0.8haという零細規模の兼業農家が主体である。上記のデータからも分かるとおり、ワイン生産者の中では最上層に当たる経営体である。また、ドイツのエコワイン生産量の中では第5位に位置しており、ドイツを代表するエコワイン・メーカーの1つである。

同醸造所のブドウ畑では、長年の研究に基づき、高品質のエコワインを作るための様々な工夫を行っている。まず第1に、ブドウの品種についてである。この農家では、ドイツで典型的とされる品種は作付しない方針をとっている。というのも、「ライン溪谷は南西に向かって開けており、地中海からの風が入ってくる。そのため、この地域は、

山と気流の関係でドイツで最も降雨量が多い地域であり、それに合った品種を植える方が適している」からである。そのため、リースリングやミュラー・トゥーアガウのように、北部の寒冷地に適する品種ではなく、当地で昔から栽培されてきたブルグンダー等、比較的温暖な土地柄に適した品種を選択している。加えて、品種選択の際には、カビ等の病気に抵抗性のある品種や、病害に強い米国種と風味の良いヨーロッパ種との交配種を作り出す等、様々な品種を掛け合わせる等の実験も行っており、こうした研究を通じて理想に見合うものを取り入れている。「伝統とは、革新していくものであり、決して変化しないものではない。いわば、ブドウの山から文化が始まる」というのが、彼らの持論である。

第2に、有機農法の中身である。この醸造所は、ECOVINに加盟しており、その基準に適するように栽培指導を行っているが、それ以外に様々な手法を取り入れている。例えば、肥料については、硝酸分が地下水に浸透するのを防ぐため、牛糞ではなく他の作物を使用している。また、この農家でとりわけ注目すべきは、枝や房、実を落として収量を意図的に抑え、その分ブドウの品質を維持・向上させている点である。例えば、有機農法の場合、窒素肥料を用いる慣行農法に比べて収量が25～30%低下するが、この農家ではむしろ採れすぎないように、量よりも質に注意を払っている。さらに、以前は行ったことのある除草や害虫駆除をやめ、草を残し、虫と共存する状態に保ち、環境的にも経済的にも低コストなシステムの構築を図っている。「有機農業は、雑草や腐葉土を通じて、気候変動への抵抗力もつくため、肥料を外部から導入する必要はないし、草・虫などは、様子を見ながら修正するだけでよく、草の形ですでに貯蔵庫の形になっている。これは、生物学的プロセスの調和であり、収穫物にもバランスが出てくる。ブドウの品質が一貫して調和した状態、貯蔵が利く状態が作り出されるのである。」このように、有機農法は、従来農法の部分修正でなく、全体のシステムを作り替えるものであり、内部（環境面）においても外部（経済面）とも矛盾のない「自己完結型システム」であるべきであるという信念を持っている。

このように、この農家では独自の有機農法理論に基づきながら、栽培面積と売上高を伸ばしてきた。現在の主な販売先は、個人消費者・レストラン・ワイン専門店それぞれ3分の1ずつの割合となっている。個人消費者に対しては、電話で注文を受け付け、宅配便で郵送する方法をとっている。ただし、個人への直接販売の拡大については、専門業者との関係が難しいとのことであった。また、近年のワインのグローバル競争については、「一時は『安さ』で攻勢をかけてきたが、現在は頭打ちの状態である。カリフォルニア・ワインは別だが、ラテンアメリカは伝統がないから、問題にはならない」と認識しているようであった。

今後の方向性については、すでに新しい投資にも着手する等、拡大に向けて進めており、1世代後までもワイン生産が続けられるようなプランニングを立てているという。ただし、「より多く、より安く」という経済原則はとらず、品質の持続性を重視するという観点から、生産量は抑制し、むしろ売上を伸ばす高付加価値路線をとっていく方針な

のだそうである。「ブドウの味をつくるには、20年にかかる。つまり、長期のスパンで考える必要があり、その点で現在の（大量生産・低価格）傾向とは正反対である。その意味で、ワインとは、グローバリゼーションへの対抗である」と語ってくれた。また、「有機農法は今のところはサブカルチャーにとどまっている。それでも、大勢の人々は、現状には満足していない。実は、そこに未来があると考えている」という点を重ねて強調していた。

【2】Bioland加盟のエコワイン醸造所・Weingut Schwarztrauber²²⁾

シュバルツトラウバー醸造所は、ドイツ南部の工業都市マンハイム市近郊にあるワイン産地ムースバハ（Mußbach）のエコワイン農家である。この農家が有機農業に転身した背景は、もともと世帯主の父親がワイン農家であったが、以前に化学投入材で健康被害を受けたのが契機であったという。1982年から有機農法のトレーニングを受け、1986年から本格的にスタートした。現在は、エコワイン団体の1つである Bioland に加入している。

経営状況については、現在4haの有機ブドウ園を有しており、それ以外に0.4haが有機へ転換中である。Ⅱのワイン生産者の規模別データから判断すると、中規模農家に属するといえる。ワインの生産量は年間1400本であり、すべてエコワインである。また、ワインの原料は、自分の農園以外に、周辺の3～4農家からもブドウを調達している。かつては自ら農地の規模拡大を図ったが、自力では困難だったことから、こうした方法に落ち着いたそうである。

同醸造所の有機農法の特徴は、化学肥料の散布の代わりに、漢方薬や牛糞の堆肥を投入している点である。また、上記の生産者と同様に、ブドウの樹の下に草を生やして、肥料の代用にしている。これが品質向上に結びつくのだという。有機栽培を開始した当初は、周辺農家とのトラブルが多く、周囲から高慢であるという評価を受けていた。特に、草を生やすことについては、「非常識」だと非難されていた。しかし、エコワインが高品質であり、販売が順調に伸びていくにつれて、有機農法への理解と支持が広まっていくようになったという。今では、離農した農家の中から農地の借り受けを依頼されるまでになったそうである。

現在のワインの販売先については、全体の7～8割は個人向けが主体であり、主にeメールや電話を通じて直接発送している。残りの2～3割は、ワイン専門業者やレストランに卸している。ワイン市場におけるエコワインの位置付けは、全国の3%（本調査時点）でしかなく、未だニッチ的存在であるとともに、有機団体Biolandの中でも、ワインは他の農産物に比べると少数派なのだそうである。また、「新世界ワイン」との競合関係については、仮に現地で生産されたエコワインが輸入されたとしても、エコワインと同一のものであるという認識は抱いていないし、長距離輸送による環境負荷の問題もあり、問題が多いという認識を示していた。

今後の方向性については、これからもエコワインの生産・販売を拡大していきたいと

いう意向であった。「今のドイツ政府の政策は、有機農法への転換に対する支援が必要であるにもかかわらず、十分手が回っていないため、多くの農家が消極的にならざるをえない状況にある。」しかし、「消費者がエコワインを評価してくれている。ドイツワインはこれまであまり有名ではなかったため、エコワインの価値が上がることは、ワイン農家にとっては大きなメリットがあるのではないかと、エコワインの将来性に期待をかけているようであった。

おわりに

以上、ドイツワイン産業の現在の状況について、グローバル競争とエコワインを軸に論じてきた。最後に、本稿で明らかになった内容を総括しておこう。

かつてはヨーロッパ「旧世界」を中心とする世界のワイン市場は、1980年代後半以降、「新世界ワイン」やイギリス等の新興市場に代表されるグローバルな構造に変化し、各国のワイン生産・市場構造も大きな変容を迫られている。本稿では、世界最大の輸入国であるドイツにおいて、グローバル化の下で国内ワイン産業がどのような状況に置かれているかについて検討を行った。第1に、小売・消費サイドに注目すると、ドイツの飲料市場では他のアルコール飲料とは対照的にワイン消費が比較的堅調ではあるものの、これには市場の過半を占める輸入ワインの台頭が大きく影響していることが明らかになった。とりわけ、「新大陸ワイン」に象徴される新興産地からの輸入ワインは、今のところシェアはさほど高くないものの、低価格を武器にドイツ市場で急速に浸透するようになっており、今後の帰趨が注目される。同時に、小売市場でのアクターに注目すると、輸入ワインの増大と比例してワイン販売におけるディスカウントストアのシェアが拡大し、市場の寡占化が進展するようになったことも、ワイン産業にとって無視することはできないポイントである。

第2に、こうした小売市場の構造変化は、商品連鎖の上流に当たるワイン生産者にもインパクトを与えている点が大きく浮かび上がってきた。とりわけ、1990年代後半より、世界有数の輸入国であるドイツでは、国内生産者の内部要因に加えて、グローバル化と低価格競争の影響から、生産量の減少とともに生産者間の分解と小規模層の離農が強く表れるようになった。そして、品目的には徐々に白から赤へのシフトと高品質化指向が見られるようになっていった。

第3に、こうしたグローバル化に伴う生産現場の再編過程の中で、近年注目を集めているのが、環境・品質重視路線の先端にあるエコワインであり、エコワイン生産・販売を意識的かつ戦略的に取り入れる生産者が登場していることが、実態調査を通じて明らかになった。ドイツでは、近年の有機食品への消費者の支持の中で1980年代後半よりエコワイン生産者が急激に増加し、関連する生産者団体も登場するようになっていった。こうしたエコワイン生産者の第1の特徴は、グローバル化の下での大量生産・低価格攻

勢とは一線を画し、有機農法に関わる独自の理論と創意工夫に基づきながら、品質の持続性と高付加価値を重視した戦略をとっている点である。そして、小売寡占の状況下で、ディスカウンター依存ではなく消費者への直接販売を中心にしながら、売上面での規模拡大を目指す路線をとっているのが、もう1つの大きな特徴である。生産現場では、こうした取り組みを通じてドイツのエコワイン生産が評価され、フランス等の主要産地に比べて知名度の低かったドイツのワイン産地が再評価されることにつながると考えている。

以上、ドイツワイン産業の新たな展開状況を検討してきた。グローバル競争の下でのエコワイン生産者の登場と彼らの活動実践は、経済的かつ環境的な持続可能性のありようを示しており、ワイン産業のみならず農業・食料部門で広がるグローバル化への対抗論理を展望する際に、貴重な素材を提供してくれているといえる。確かに、エコワインは、ドイツのワイン市場においてもニッチ的存在であり、エコワイン同士の国際競争の問題も抱える等、予断を許さない状況にあるものの、グローバル化の進行とエコワイン生産者の実績を背景に、今以上の支持が拡がるのが十分予想される。グローバル化ならびに同時並行的な拡がりを見せるエコロジー化の動きが今後どのように展開していくのかについて、これからも注意深く事態の推移を見つめていくことにしたい。

* 本稿は、拙稿「ドイツにおけるワイン産業の新展開—グローバル化とエコロジー化—」高知大学「環食同源」プロジェクトチーム環食観国際比較及び食育研究班『現代ドイツの環食観調査報告—地域の価値とドイツのスロー運動—』同研究班、2006年3月の原稿に、新たなデータを追加して加筆・修正したものである。また、統計資料については、ドイツワイン基金駐日代表部の飯塚貴典さんのご助力をいただいた。この場を借りて、御礼申し上げたい。

- 1) 例えば、1990年代末の世界三大企業の市場シェアでは、ビールが35%、蒸留酒が42%、清涼飲料水が78%であるのに対して、ワインはわずか6%であった。Kym Anderson, David Norman & Glyn Wittwer, "The Global Picture," Kym Anderson (ed.), *The World's Wine Markets: Globalization at Work*, Edward Elgar, 2004, p.17.
- 2) *Ibid.*, p.14.
- 3) こうしたかつてのワイン産業の国際化については、以下を参照。John Cabanagh & Frederick Clairmonte, *Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power*, St. Martin's Press, 1985, pp. 82-99.
- 4) ワイン産業のグローバル化に関する包括的な研究としては、Kym Anderson (ed.), *op.cit.* が挙げられる。また、新世界ワインについては、「世界のワイン市場に新たな勢力が台頭」『Newsweek』（日本語版）第7巻第16号、1992年4月23日も参照。
- 5) Karl Storchmann & Günter Schamel, "Germany," Kym Anderson (ed.), *op.cit.*.
- 6) FAO, *FAOSTAT Database*. ちなみに、イギリスがこの間急激に輸入を拡大してき

- た国内要因としては、1970年代の酒類免許法改正によってスーパーマーケットでのワイン販売が可能になり、80年代半ばから独自ブランドのワインの販売を行うようになったため、これが旧英連邦諸国をはじめとする新世界ワインの輸入を促進したといわれている。そのため、輸入増加分のうちヨーロッパ内部からは4分の1に過ぎず、残りは新世界ワインに席卷されたと指摘されている。Kym Anderson, "Introduction," Kym Anderson (ed.), *op. cit.*, pp.4-5.
- 7) Kym Anderson, David Norman & Glyn Wittwer, *op. cit.*, pp.17-18. 特に、最近では、イギリスを拠点にギネスやバーガーキング、ハーゲンダッツ、スミルノフ等のメジャーブランドの保有で有名な食品・飲料コングロマリットDiageoをはじめ、同じくイギリスを拠点とする食品・飲料企業Allied-Domecq、オーストラリアとカリフォルニアの飲料企業の合併でできたビール企業Foster's、さらにはオーストラリアのBRL Hardyと合併した米国企業Constellationやカリフォルニアを拠点とする株式非公開企業Galloのようなワイン専業企業等、ワインにおいてもグローバルな巨大企業が出現している(William H. Friedland, "Agrifood Globalization and Commodity Systems," *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, vol.12, 2004, pp. 9-11)。
- 8) *Ibid.*, pp.22-23.
- 9) FAO, *FAOSTAT Database* より算出。
- 10) Deutsches Weininstitut GmbH, *Deutscher Wein Statistik 2004/2005*, p.18.
- 11) ただし、1989/90年のワイン消費量は1人あたり27.0ℓであり、当時からすれば消費量の減少後に持ち直したことになる。Deutsches Weininstitut GmbH, *Deutscher Wein Statistik 2000/2001*, Table 22.
- 12) Deutsches Weininstitut GmbH, *op.cit.*, p. 31. ちなみに、Aldiとは、ドイツの代表的な食品・日用品関連のディスカウストアで、1960年に1号店を開店後、急速に店舗を拡大し、今や国内小売業シェアの1割を占める一大チェーンである。必要最小限の品揃えや余計な顧客サービスのカット等、徹底的な効率追及路線で知られ、ヨーロッパにおけるディスカウンターの先駆的存在といわれている。詳しくは、鬼頭孝幸「ドイツ小売業、ウォルマートとかく戦えり」『販売革新』2003年3月(http://www.rolandberger.co.jp/pdf/rb_press/public/RB_article10.pdf)、齋藤雅通「1990年代ドイツにおける食品小売業の構造」『立命館経営学』第39巻第6号、2001年3月、等を参照。
- 13) ドイツワインの概要については、ドイツワイン基金『ドイツワインへの誘い』同基金、出版年不詳、和田浩行「最近のドイツワイン」『日本醸造協会誌』第95巻第3号、2000年3月、田中康博「ドイツワインの新潮流」『酒類食品統計月報』1987年7月号、等を参照。
- 14) 「積算温度」とは、4～10月の1日平均気温が10℃以上の日を選んで、その平均温度と10℃との差を加算した温度のことである。田中康博、前掲論文、49、53頁を参照。
- 15) Deutsches Weininstitut GmbH, *op.cit.*, p.21.

- 16) *Ibid.*, p.9.
- 17) ちなみに、世界最大のワイン生産国であるフランスにおいても、近年の国内消費の低迷と英・米各国の輸出市場における競争力低下、グローバルな競争激化の影響で生産現場は打撃を受けており、ブドウ畑の売却や倒産問題といったワイン生産者の再編と高品質ワインへのシフトが生じている。「危機感を強めるフランス・ワイン業界—その1～3—」『JETRO Food & Agriculture』2489・2490号、2004年5月24日、5月31日、北林寿信「フランス：ブドウ・ワイン産業の構造変化—国際競争激化で「品質」に賭け—」農業情報研究所ウェブサイト、2000年11月19日 (<http://www.juno.dti.ne.jp/~tkitaba/agrifood/europe/highlight/vinfra.htm>) を参照。
- 18) ドイツのワイン法では、品質を維持するために、1ha当たりの生産量を60hlまでに制限している。Karl Storchmann & Günter Schamel, “Germany,” Kym Anderson (ed.), *op.cit.*, p.112、ドイツワイン基金駐日代表部ヒアリングによる。
- 19) この内容については、Paulin Koepfer & Helga Willer, “Organic Viticulture in Germany,” Paper Prepared for NIOBACCHUS, International Organic Wine Conference, Frascati, Villa Aldobrandini, 5-6 May 2001(http://www.organic-europe.net/country_reports/germany/viticulture.asp)を主に参考にした。
- 20) ここでは、特に断りがない限り、2005年2月3日に、高知大学「環食同源」プロジェクトチーム環食観国際比較及び食育研究班リーダーの丸井一郎氏とともに、ツェーリンガー醸造所で行ったインタビューに基づいている。なお、当日のインフォーマントは、同醸造所の杜氏頭 (Kellermeister) パウリン・ケップファー (Paulin Köpfer) 氏とその補佐の2名である。ケップファー氏は、農業大学で高等ワイン醸造家資格 (Diplom Önologe) を取得後、自然食品店勤務を経て、現在の職に就いたという経歴の持ち主である。
- 21) Weingut Wilhelm Zähringer ウェブサイト (<http://www.weingut-zaehringer.de/>)、丸井一郎『スローフードをはぐくむドイツのスローシティ』南の風社、2006年、99～102頁。
- 22) ここでは、特に断りがない限り、2005年2月5日に、シュバルツトラウバー醸造所でシュバルツトラウバー氏のパートナーに行ったインタビューに基づいている。