

2020年2月20日

拡大するワイン市場、伸びるかワイン産業

国際ワイン市場への挑戦 ～ ベトナム

アジアコンサルティング部
シニアコンサルタント 南玲子

ベトナムの人はお酒が好きだ。最もよく飲まれているのはビールだろう。北部の「ビア・ハノイ」、南部の「333」等の手ごろなブランドは330ml 缶が9,000ベトナムドン（VND）（約45円）から売られていて、飲食店でも25,000VND（約125円）程度で飲める。庶民御用達のビアホール「ビアホイ」はさらに財布にやさしい。ビアホイはアルコール度が比較的低い一方で炭酸が強く、ジョッキに氷を入れて飲むのがお決まりのスタイルだ。宴席ではもち米を原料とする酒がよく飲まれ、ショットグラスに注いで何杯も乾杯する。果物などを漬け込んだ自家製の酒をふるまわれることもある。ただし自家製の酒や適当な空き瓶に入れて出てくる酒を勧められるままに飲んでしまうと、翌日の体調は保証できないのだが。

ところでフランスによる統治という歴史的背景もあって、ベトナムでは19世紀からワインが生産されている。初期にはハノイ周辺でぶどうの栽培が試みられたが、総じて高温多湿、雨が多い気候下でのワインに適したぶどうの栽培は難しかった。その後、比較的冷涼で降水量が少ない中部高原地帯のラムドン省、隣のニントゥアン省がワイン用ぶどうの産地として開発された。ダラットワイン（Vang Dalat）は、野菜や花卉と同様、ラムドン省の省都ダラットの名産として知られている。ぶどうは東南アジア土着の2品種が中心で、赤ワインには風味づけのためマルベリー（桑の実）果汁が添加されている。ダラットワインは、ハノイやホーチミンはもちろん全国で売られており、ビールや米の酒に比べれば飲む人の数は限られるものの、国内で消費され、日本を含む外国への輸出も行われてきた。ただし、ワインを作れることと良いワインを作れることは別の話で、ダラットワインの品質は「珍しい東南アジア産ワイン」の域を出なかったようだ。

そのワイン、経済成長と所得向上による中間層の拡大、外国文化を経験した人の増加等の影響で、ベトナム国内での消費量が年々増加を続けている。2017年の一人当たり消費量は0.18リットル（ℓ）で、日本（3.17ℓ）の17分の1、中国（1.66ℓ）の9分の1にすぎないものの、2000年以降17年間の年平均率は4.2%を記録している（出所：International Organisation of Vine and Wine）。かつての日本や中国と同様、赤ワインが人気だが、所得水準の高い女性にはロゼの人気も高まっているようだ。輸送コストや関税のため輸入ワインは決して安くはないが、チリ産ワインはベトナム・チリ自由貿易協定のおかげでかなり安く手に入るようになっ

た。おいしいワインの存在を知る人が増えれば、国産ワインに対する需要は減ってしまうかもしれない。

ワイン用ぶどうの品質は、土壌、気象条件、地形、標高等、栽培地の自然環境によって大きく左右され、おおむね北緯及び南緯 30～50 度の地域が栽培可能エリアとされてきた。しかし、世界的な気温の上昇によってより緯度が高い、すなわち寒い地域でも栽培が可能となってきた。反対に、緯度が低い地域でもある程度の条件が揃えば技術革新によってワイン製造ができるようになってきた（もちろん投入資本も必要）。亜熱帯性から熱帯モンスーン気候帯に属するベトナムでも、栽培好適地を選んで技術と資本を投下し、ワイン市場の成長を取り込もうとする動きが見られる。

先頭を走るのはダラットワインのラドラ・ワイナリーだ。旧国営企業のラドフーズが経営するラドラ・ワイナリーは、1990 年代末から栽培地の土壌を分析して最適なぶどう品種の研究に取り組み、カベルネ・ソーヴィニヨンなどいくつかの国際品種の苗木をイタリアから輸入、栽培からボトリングに至るすべてのプロセスにヨーロッパの技術を導入してきた。こうした努力が実を結び、「シャトー・ダラット」のブランド名で送り出したワインは、従来のダラットワインとは全く異なるプレミアムワインとして市場の評価を高めつつある。実際、2016 年に香港の国際ワインコンクールで銀賞、2017 年には米国の国際ワインコンクールで銅賞を獲得するまでになっている。ベトナムがホストを務めた 2017 年の APEC（アジア太平洋経済協力）ではオフィシャル・ワインに採用され、同年 10 月の首脳会合夕食会でもこの「シャトー・ダラット」が提供された。

国際的に認められた品質のワインとして輸入ワインに流れた需要を取り戻すことと同時に、海外への輸出拡大も重要なビジネスターゲットだ。海外市場としてはまず周辺 ASEAN 諸国、そしてダラットワインの時代から実績がある日本市場も有力な輸出先に据えられている。2019 年 9 月には、ワインツーリズム（ワイン産地を中心とした観光開発）の拠点となることを狙って広大なワイナリーの開設も果たしている。同じように外国で学んだ事業者がワイン生産に乗り出す事例がある隣国タイと比べても、ベトナムのワイン産業はそれを上回る急速な発展をみせている。旧国営企業で潤沢な資金を持ち、ベトナム政府の全面的なバックアップで、いわば国策として推進したことが成功の主な理由であろう。それだけでなく、ビジネスチャンスがあるとみるや外国からの新技術導入を含めた大幅な改革に踏み出し、大胆に投資するベトナム人のビジネスセンスが開花したというのは言い過ぎだろうか。

もっとも、ある程度良好な自然条件があれば技術と資本次第で成功できるなら、成功の可能性のあるのはベトナムだけではなかろう。実際、新興ワイン生産地として名乗りを上げた国は多い。一定以上の品質であれば多少売れるかもしれないが、世界中に競合相手が広がる中で事業拡大を図ることは容易でない。いずれかの段階で、ベトナム・ワインならではの独自性、個性によって差別化を図る必要が生じるのは必至ではないか。

地のものには地の酒が合うという考えがある。国際品種を用いたワイン生産で蓄積したノウハウで、土着品種を見直すときが来るかもしれない。スパイシーな料理とワインは合わせにくいですが、ベトナム料理にはマイルドな味付けのものも多く、いずれはプロによってワインと相性の良いペアリング料理が開発される可能性も十分あろう。日本では、固有品種のぶどうによるワインの品質が向上し、国際市場でも認められるようになってきた。土着品種の、単に珍しいだけではないワインで、ベトナム料理を楽しめる日がきっと来るに違いない。

—以 上—

(図表1) ベトナムのワイン消費量



出所：International Organisation of Vine and Wine

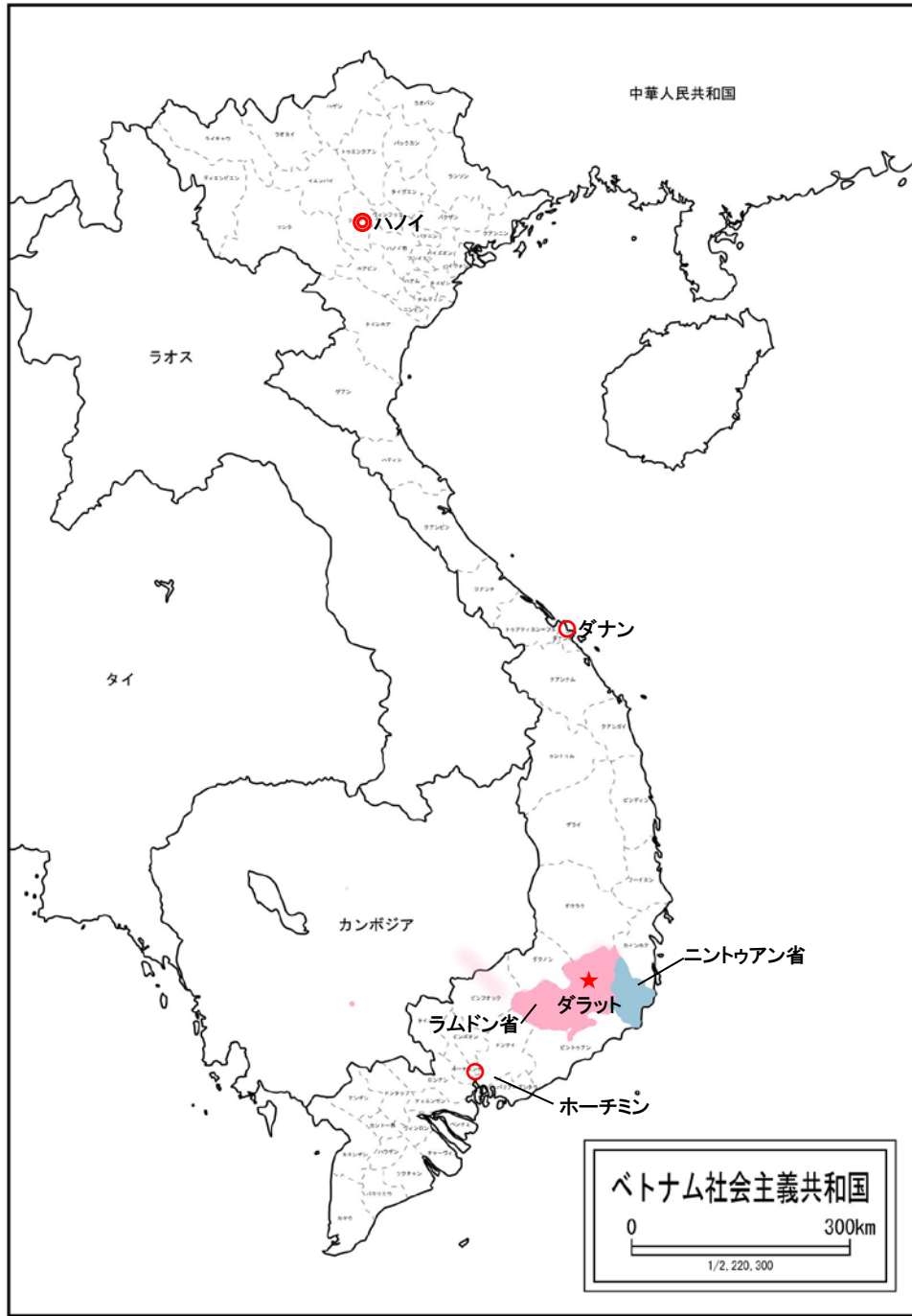
(図表2) 小売店に並ぶ国産ワイン



出所：大和総研

注：販売価格は左から約 708 円、397 円、458 円、4,086 円

(図表3) ベトナムの主要ワイン産地



出所：三角形「白地図専門店」サイトより大和総研作成