

# アジア(中国)をターゲットに、ワインビジネスが熱い

～(香港のワイン製造会社のケース事例から見た、今後のアジア向けのワインビジネス)～



香港は、2年前までは酒税が80%だったものを段階的に引き下げ、2008年2月に完全撤廃した。シンガポールをライバルにおき、グローバルな貿易・流通のハブ(中心地)としての地位を確立するため、香港は様々な施策を講じている。

**中でも香港でのワインビジネスは世界から注目を集めている。**

香港貿易発展局によると、完全撤廃された後の12カ月で、香港では80%ものワイン輸入量が増加し、金額にすると32億香港ドル(約4億ドル)にも上っている。

近年のワイン消費は世界的に見れば成熟市場であり、その伸び率も1%程度である。しかし、アジアにおけるワイン消費量は毎年10%成長を続け、2017年には27億ドル規模となり、なんと米国を追い越す見通しであるという。

ワインにおけるアジアという市場は、欧州や米国と比較して未成熟な市場であるものの(アジアのワイン消費量は全世界の11%程度)、成長性(ポテンシャル)という点では非常に魅力的な市場である。中でも中国本土と香港のワイン消費量が急増しており、この二つでアジアが消費するワインの60%を占めている(香港貿易発展局による)。

## ～ワインという商品は、他の食品とは異なる特徴を持つ～

ワインは一般的には、生産者(ブドウ栽培やワインの製造元)から流通会社などのバイヤーを通して、客のもとへ届けられるのだが、他の食品とは異なる特徴を持っている。例えば、金や絵画などと同様に**資産価値として、社会的に広く認識されており、「ワイン＝投資」という考えの下、高額なビンテージワインはオークションにより売買されている。**他にも、適切な管理を行えば、**長期保存が可能(熟成が可能)**という特徴もある。

素人であっても「100年前のワインです」と聞けば、相当な値段(10万～100万円だろうか)をイメージするだろう。つまり、ワインというものは、他の食品にはない特徴を持ち、それに付随した様々なビジネス(サービス)が存在するのである。例えば、バイヤーは生産者からワインを購入し、適切な場所に保管し、ベストな時期や市場(国)に再輸出を行うことが多い。そのために、**欧州向けではロンドン、北米向けではニューヨークなどの都市が、ワインの保管場所や中継地としての機能を従来は果たしてきた。**

しかし、急速に拡大するアジア市場の中継地として「香港」という都市が、最近では注目されているのだ。



香港は酒税・関税のないフリーポートである。ワインを保管し、適切な時期・国に再輸出する際に**関税などのコストがかからないこと**は、ビジネス参入者には高いインセンティブを与えることができる。

確かに、お酒に関する税が徴収できないことは**短期的にはデメリット**かもしれないが、試算によると酒税・関税撤廃による、香港の**税収は8000万ドルが減少すると予測されているものの、ワインを含めたお酒を中心とした、再輸出や小売ビジネス、保存する倉庫業や観光などへの影響を考えると、2012年までには1億2800万ドル以上の経済効果を生むと言われている。**

そこで今回は、**金融危機による世界的不況と市場の飽和にも関わらず、ワインビジネスで成功を収めている香港企業のケースを考えながら、アジアを中心としたワインビジネスについて考えたい。**

## 唯一の香港産ワインを製造する「THE 8th ESTATE WINERY」のビジネスモデルとは？



今後、アジアのワイン消費量は拡大していく。特に中国は富裕層だけでなく中間層の人口も増え、ワインを飲む数・量が拡大していくだろう。また香港も多く消費している（現状で、中国・香港だけでアジア消費量の60%を占めていることは先ほど述べた）。特に、中国をメインターゲットとしてアジア市場を攻めるなら、関税もかからない香港は絶好の場所である。13億人の人口を抱えている中国本土は、2007年においてもワインの輸入取引金額が1億8400万ドルにも上り、今後も増加することは間違いない。

こうしたアジア市場に向けて流通のハブ(中心)として香港が機能することは理解できるが、今回のケースは、香港産ワインを製造する企業である。まず、香港は地理的にブドウ生産地から離れている。一番近いブドウ生産地で中国北部になるが、かなり離れており、近くにブドウを生産する地域がないのである。また700万人が密集している小さな国土(香港)には肥沃な土地がなく、ブドウ畑は全く存在しない。



では、どのようにして香港産ワインを製造しているのだろうか？

同社(THE 8th ESTATE WINERY)を設立した Lysanne Tusar 氏も、こうした疑問や課題を同じように考えていただろう。カナダのバンクーバー出身である Lysanne Tusar 氏は、2007年にワインビジネスを思いつき、事前に実施した市場調査の結果、ここ香港でワイナリー事業を行うことに決めた。その決心を後押ししたのも、香港政府の酒税撤廃がキッカケだという。そして「THE 8th ESTATE WINERY」は2008年12月に、4名という小規模で事業をスタートさせた。

同社のビジネスモデルは少し変わっている。それは、ブドウが収穫される前の夏の時期から準備が始まる。上質なワインを作るために、今年は何の地域で栽培されたブドウが良いだろうか？ 気象データとともに世界地図を広げ、各地域の関係者に電話しながら情報収集を行うのである。こうした情報収集と調査結果をもとに、地域や品種をある程度の数に絞り、その生産者(ブドウ栽培農家など)との交渉が始まるのである。

そして秋の収穫時に、世界各地から厳選された50トン以上のブドウが、**収穫後、2時間以内に急速冷凍され、香港に**

ある同社のワイナリーに集められる。集められたブドウは、すぐに解凍され、果実をつぶし、オーク材を使用した樽の中で発酵・熟成し、販売のために瓶詰めされるのである。

(発酵には複数回の工程があり、完成までに6～30カ月間を必要とする)



同社は香港島南部にある工業ビル内(お世辞にも綺麗といえない雑居ビル)にあるのだが、エントランスから3階に上がると、多数のワイン樽が並べられている光景に驚く。樽の数でいうと、340ほどが常に暗所に保管されている。

世界各地から、その年に一番良いブドウを入手し、ワインを製造している。2007年のビンテージワインはアメリカのワシントン州で栽培されたもの、2008年はイタリアのトスカーナとピエモンテ地方で栽培されたブドウを使って、ワインを製造している。今後はオーストラリアのブドウも視野に入れている。

一度、冷凍・解凍されたブドウが本当に美味しいのだろうか？

一般の方がイメージするのは、冷凍した肉や魚を解凍した際に出る、臭みのあるドリップ液(白い液体)だろう。しかし最先端の冷凍・解凍技術は、こうしたドリップ液は発生させない。また独自の冷凍方法を開発し、技術とノウハウ(継続的な冷凍・解凍に関する研究)によって、採れたて新鮮なブドウと同じ品質のまま、解凍することができる。

### ～味・品質について(客や外部からの評価)～

味・品質に対する評価は高い。例えば、九龍シャングリラ・ホテル(香港)の Schuetzendorf 氏も試飲した後、同社のワインを非常に気に入り、4つのワインの独占契約(期間限定)を結んでいる。実験的にラベルを隠して、客に同社のワインを提供すると、「フランス的な要素を感じることができる素晴らしいワインである」という感想も多い。

香港では農作物の栽培に適した土地が少なく、多くを他国からの輸入に依存している。地元の香港人からすれば、香港産のワインと言われると買わざるを得ない感覚に陥る客もいるほど。

ある客の感想では、「同社のワインが好みかといえば、そうでもない。しかし地元の香港で作られ、このワインが自国において、どれだけ価値があるものか、作り手の思いも含めてストーリーで聞いてみると、何だか美味しいワインに感じてしまう。だから、地元のビジネスを支援するためにも購入するの」といった客もいる。

### ～自社ワインのコンセプトや今後の事業戦略(経営者である Lysanne Tusar 氏の発言)～

経営者である Lysanne Tusar 氏は自社ワインについて、以下のように語っている。

「確かに香港の気候や土壌はブドウを栽培するには不向きだけど、この温暖な気候は醸造(発酵)には適しているわ。この最高のワインボトルには、多くの技術や愛情、そして時間が詰まっているの。」

「この香港という近代的な街で、最初の都会的なワイナリーを立ち上げる。これには客の喉の渇きを潤すだけでなく、地元の料理と味を補完するための香港初のワインであることも重要な点であり、食という視点から地元へ貢献する大きな意味があるのよ。」

確かに観光客も多いが、それ以上に地元客の強い支持がある。同社ワインは、地元のレストランやウェディング、プレゼント用といった目的で購入していく客も多い。こうした人気には、価格帯が1本30ドルぐらいのお手頃な価格であることも理由の一つである。ちょっとしたプレゼントや地元支援のための寄付感覚で購入しやすい価格帯である。

彼女は、直近の事業戦略を、以下のように説明している。

「このワイナリーは4人の少人数スタッフで運営しています。年間に10万ボトルほどを生産しており、今年は赤を4種類、白を4種類、その他に3種類のデザートワインを販売する計画だわ。そして、直近では拡大するつもりはないの。」

「この小さなスペースでは確かに大量のワインを生産することはできません。これだけ人気があれば、どんどん施設を拡大することも必要ですが、まずは利益を出すことが重要であると考えています。つまり、1年～1年半以内に投資を回収して、安定的な利益を出すビジネスモデルにすることが、今は重要だと考えているわ。」

「ワインは非常に複雑で、奥が深い。さらなる品質の改善が必要なこともわかっています。ワインの原材料や化学組成を正確に分析・解析できるような研究室にも投資したいと、将来的には考えているの。」

同社は家族と少数の投資家から200万ドルほどの資金援助を受けている。経費の大半はブドウの購入であり、種類と地方によって異なるものの、平均して年間30万ドル～50万ドルがかかるという。直近は安定的な収益を確立することに力を入れ、将来的には以下のようなビジネスモデルをつくり上げたいと考えているようである。

「所得が豊かな若い層が増え、中国や香港の飲料に対する嗜好が変わってきました。例えばシンガポールや東京にこだわりのワインを購入するために出向く、中国人投資家も多いわ。こうした、こだわりを持ったワイン好きに対して、カスタマイズしたワイン樽を販売したいと考えているの。」

つまり、将来的には、こだわりの味や色、香りを持っているワイン好きに、その人の嗜好や希望にあったワインを樽で販売しようと計画しているのである。ブドウはどの地方のものを使用するのか、または異なるブドウをミックスするのか、発酵時間を変えて香りを変化させ、自分ブランド(マイラベルを貼ることができる)のワインを製造できるようにするのである。彼女によると、ワイン樽一つで、少なくとも280本のワインボトル量に相当し、一つの樽につき 8,500 ドル(6,600 香港ドル)くらいで販売したいと考えている。

また、ターゲットとしては、投資家や法人企業、ウェディング向けを想定している(新郎・新婦が自分達のマイ・ワインを作り、参加者にふるまう)。こうした自分オリジナルのカスタマイズ商品が作れるサービスといえば、香水といった商品では、お馴染みのビジネスモデルである。

欧州では、自分がイメージするコンセプトをもとに、専門家と一緒にマイ・香水を作るビジネスが多いが、世界中から様々なブドウを取りよせ、自分の好みに合ったマイ・ワインを樽で製造するビジネスは珍しいだろう。

(以上)

ワインという特殊な商品、中国をメインとしたアジア向けを狙える香港という地理的条件・政策的条件(関税がかからない)、そして同社のビジネスモデル。今後の同社の取組みと、アジアを中心としたワインビジネスに継続的に注目していきたいと考えております。希望する方が複数名いらっしゃる場合は、実際に見学会を開催しても良いと考えておりますので、気軽にご連絡下さいませ。本レポートが、ご自身の活動へのアイデア・ヒントになれば光栄です。

<主な参考資料>

- ・THE 8th ESTATE WINERY(HP):<http://www.the8estatewinery.com/>
- ・香港は酒税完全撤廃でアジアの「ワインハブ」を狙う<ダイヤモンド・オンライン>  
[http://diamond.jp/series/inside/08\\_01\\_001/](http://diamond.jp/series/inside/08_01_001/)
- ・香港貿易発展局:<http://www.hktdc.com/>
- ・Hong Kong Love of Wine Finds New Outlets(NYタイムズ)  
[http://www.nytimes.com/2009/10/31/business/global/31wine.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2009/10/31/business/global/31wine.html?_r=1)

<本記事に関する問い合わせ先>

NPO法人イノプレックス事務局宛まで、まずはEメールにて気軽にお問い合わせ下さい。

本WEBページのお問い合わせ欄から、ご連絡頂いても結構で御座います。

(Eメール) [info \[ @ \] innoplex.org](mailto:info@innoplex.org)