

# 中

国はずでに消費量、生産量とも世界トップ5に入る「ワイン大国」である。しかもここ数年、年率十数%の勢いで増加し、すでに消費量は日本を大きく超えている。

中国のワインの歴史は古い。現在、中国で「ワインの都」と称される山東省・煙台の港が1860年代、外国人に開放され、欧米の貿易商などが住み着いた。煙台はフランスのポルドーと近い緯度上に位置することから、一部の欧米人が自家用ワインの醸造を開始。それに学んだ華僑の張弼士が1892年に「張裕葡萄酒酒公司」を設立したのが始まりとされる。その後は戦争や革命などによる停滞が長く、本格的にワインの市場が広がったのは1990年代に入ってからのことである。

中国のワイン事情を一言で言え



## 高級銘柄市場を席卷する隣国のワイン文化

# 一気飲み、ソーダ割り……知られざる中国ワイン事情

今や世界トップ5のワイン大国となった中国では、ワインはどう飲まれているか。ジャーナリスト・田中信彦

「中国という木の幹に西洋の飲み物を接ぎ木した」という表現になるだろう。ワインという酒を中国式の飲み方で飲む。西欧流の「ワイン文化」は、少なくとも現時点では中国社会には浸透していない。

地域差はあるが、中国では飲酒文化の中心はマオタイ酒などに代表される蒸留酒の「白酒」である。宴会ではこれをグラスに注いで一気に飲む。乾杯とはまさに「杯を干す」ことであり、勧められた酒を飲み干さないのは礼を失するという観念も根強い。最近はこのワインでやる。

中国社会の習慣では、食事を一人で行うことは少なく、お酒も大勢集まって飲むことが多い。また「長幼の序（年上の人を尊重する）」とか、上司が強い力を持つ、主人は客をもてなす義務がある——といった社会通念が強く作用している。そういう文脈にワインという新しい飲み物が流れ込んだ。そのため必然的に「白酒」的な飲み方になる。ワイン消費量急増の背景にはそうした構造がある。

### 欧州の有力ワイナリーが続々と中国へ進出

また中国社会では「贈り物文化」が根強い。社会システムが未成熟で、人的ネットワークがものを言う社会なので贈り物は欠かせない。となれば、知名度があって見栄えがよく、高そうなものほどメンツが立つ。そのため高級品はほぼ例外なく巨大な



中国の一般的なスーパーのワイン売り場。人気の赤ワインはまるで紹興酒のよう。写真奥はプレゼント用の箱詰め



輸入ワインはプレゼント需要が多く、化粧箱に入っている

がついている。

第二は、白ワイン比率の上昇だ。都市部では「西欧流ワイン文化」が徐々に浸透、赤ワイン一辺倒の傾向は薄れつつある。特に広東省、福建省など南部沿海地域は食文化的に海産物の消費が多い。これら地域では近年、白ワイン比率が5割を超えたと話す関係者もいる。

第三が国産ワインの質の向上である。中国の国産ワインの3大ブランドは「CHANGYU（張裕）」「GREATWALL（長城）」「DYNASTY（王朝）。これらを中心に各地の有力メーカーには、中国市

だ根強くある。

このようにして、ワインとはおめでたい席で飲む高級な酒というイメージが広まり、それが「ワインはほいコール赤ワイン」という状況を生んだというのが定説だ。さらに中国は歴史的に海産物より肉類の消費量が多かった。そのことも白ワインの普及が遅い一つの原因とされる。

国内市場の9割は国産ワインである。価格帯は普及品が20元（1元は約14円）台前半から40元台くらい。中級品で40〜100元台、200〜400元あたりが国産では高級品になる。揚子江下流域で多く飲まれる紹興酒（老酒）は普及品なら1本10元以下からあるので、やはりワインは庶民には高い酒である。

輸入ワインは欧米や日本での価格に比べてかなり高い。「接待や贈答の需要が中心なので、業者は意図的に値段を高くつける。どうせ味はわからないからね」（上海の輸入業者）。こうした「中国的ワイン文化」が根強い中国市場ではあるが、ここ1〜2年、いくつもの新しい動きが出てきている。第一

## 自動車産業と同じ構造がワインでも起きています

はマーケットの裾野の広がりで、一部のワイン愛好者や接待需要もしくは「ハレ」の日の飲み物から、日常的な酒に変化しつつある。都市部の健康ブームに乗り、女性や高齢者などの間で「ワインは健康によい」とのイメージが浸透、需要増につな

場への拠点確保を狙う欧州の有力ワイナリーが続々と投資や技術協力をしている。そのため中国産のレベルは急速に向上している。中国国内市場の大きさが有力外資を引き寄せ、結果的に中国製品のレベルが上がるという、自動車などと同様の構

造がワインの世界にも起きています。

こうした流れを受け、中国ワインの海外輸出も始まった。トップブランド「CHANGYU（日本総代理店イーストワン代表取締役、嶋田駿一氏）によれば、日本での中国ワインの販路は、①旅行会社が中国向けツアー客などの「お土産自宅直送サービス」として販売、②国内のレストラン需要の二つが中心。ネット販売もあるが、量的にはまだまだという。最近伸びているのがレストラン需要だ。以前は中華料理店が中心だったが、イタリア料理店などにも販路が広がってきた。「ソムリエに飲んでもらえば品質のよさはわかる。質の割に価格も安い。ただブランド力がない。だからプロには売れるが、個人向けは難しい」（嶋田氏）。

中国は山東省などに広大なワイン畑が広がり、潜在力は大きい。今年4月、ポルドーのシャトー・ラフィット・ロートシルトが中国政府系の有力投資会社と合併で山東省蓬萊市に25万平方メートルのワイン畑を造成すると発表。「15年以内Grand Cru（グラン・クリュ）最高位のワイン畑を造る」と述べた。中国ワインのグローバル化は急速に進みそうだ。