vinetur

ニュージーランド、輸出価格が約5%下がる中でワイン輸出量増

年次業界データによると、輸出量は6.04%増の3億620万リットルとなった一方、輸出収入は0.48%増のNZ $2.108 billionにとどまった。

2026年10月7日（水）



ニュージーランドのワイン輸出はこの1年で数量が増えた一方、輸出収入はほぼ横ばいだった。これは、最新のニュージーランド・ワイングロワーズの年次報告書が示したもので、海外の買い手がより多くのワインを、平均価格の低下と引き換えに受け入れたことを示している。

同団体によると、輸出収入はNZ $2.108 billionに達し、輸出量は306.2 million litersに増えた。これは、数量が前年から6.04%増加した一方、金額の伸びは0.48%にとどまったことを意味する。これらの数字に基づくと、平均輸出価格は1リットル当たり約NZ $6.88となり、前年の約NZ $7.27から約5%下落した。

この平均値は、仕向地市場で運賃、輸入関税、卸売マークアップ、小売価格が上乗せされる前に、輸出時点で受け取る金額を示している。750mlボトル換算では、平均輸出価格は前年の約NZ $5.45から約NZ $5.16へ低下した。

ワイン生産者やより広い飲料業界にとって、出荷量の増加と収入のほぼ横ばいという構図は重要だ。というのも、単位当たりの収益性が強まったというより、低価格化によって成長が生じている可能性を示すからだ。この傾向が続けば、輸出業者は、特に数量が最も伸びている市場で、利益率を守るために価格条件、市場構成、販促費を見直す圧力が高まる可能性がある。

報告書で最も目を引く成長率を示したのは中国本土だった。ニュージーランドはそこへ7.344 million litersを出荷し、前年から72%増えた。対中輸出額は24.27%増のNZ $69.841 millionとなった。しかし、この2つの数字が合わさることで、1リットル当たりの平均価値は大きく低下した。報告書の数字に基づくと、中国向けの平均輸出価格は1リットル当たり約NZ $9.51となり、前年の約NZ $13.16から約28%下落した。

これは、中国での売上増がより低い価格設定を伴っていたことを示している。ボトル換算で見ると、中国向けに出荷された750mlボトルの平均輸出価値は約NZ $9.87から約NZ $7.13へ下がった。これらの数字は、消費者が小売でいくら支払ったかを示すものではないが、ニュージーランドの輸出業者が、流通過程の残りの段階でコストとマージンが上乗せされる前に、どれだけ受け取っていたかは示している。

中国の高い伸び率は、比較的小さな基盤から出発していたこともある。報告書によると、中国はニュージーランドのワイン輸出量全体の約2.4%、輸出額の約3.3%を占めた。これに対し、英国は総出荷量の増加を大きく押し上げた。ニュージーランドの総輸出量は前年から約1,740万リットル増えたが、この増加分のうち約1,170万リットルを英国が占めた。英国向けは約7,320万リットルから8,490万リットルへ増加した。中国向けは同じ期間に約310万リットル増えた。

つまり、この1年に海外へ流れた追加のワインの大半は英国向けだったことになる。中国のほうがはるかに大きな伸び率だったため注目を集めたが、規模の違いは、生産者がどこから成長が生まれているのか、そしてそれがどれほど持続可能かを判断するうえで重要だ。

報告書は、主要市場全体に共通する明確な傾向も示した。数量が伸びた市場では、平均価格が総じて弱含んだ。英国向けのニュージーランドワインは16%増えたが、同市場への1リットル当たり平均価値は報告書のデータに基づくと約10%低下した。中国向けは72%増の数量を吸収したが、平均価値の下落ははるかに大きかった。この組み合わせは、シェア拡大や在庫消化にはつながる一方、輸出価格の下落が他で相殺されなければ、生産者やワイナリーの収益を圧迫し得る。

米国は、大市場の中で唯一の例外として際立った。米国向け出荷量は7.31%減の91.98 million litersとなった一方、輸出額は5.39%減のNZ $720.62 millionだった。金額の減少が数量より緩やかだったため、米国向けの1リットル当たり平均輸出価値は実際には約2%上昇した。米国は引き続きニュージーランド最大の金額市場であり、その価格動向は、数量が拡大した市場よりも堅調だった。

この対照は飲料貿易にとって重要だ。なぜなら、需要には異なる形があることを示しているからだ。ある市場はワインの購入量が減っても、平均収益の上昇を支えられる。別の市場は、価格が下がる

場合にのみ、より多くのワインを買える。輸出業者にとって、これらはまったく異なる成長の形であり、収益性、ブランドの位置づけ、契約条件に異なる影響を及ぼす。

規模は小さいが、アジアの2市場では数量と金額のバランスがより安定していた。シンガポールのニュージーランドワイン輸入量は18.83%増え、金額は17.77%増えたため、1リットル当たり価格はほぼ変わらなかった。日本では数量が9.61%増え、金額は7.12%増となり、平均価値の低下は小幅にとどまった。これらの市場は英国、米国、あるいは中国よりはるかに小さいが、数字からは、他の市場で見られたような大幅な値引きなしに拡大したことがうかがえる。

報告書は価格差の単一の原因を特定しておらず、輸出データだけでは、その変化のどれだけが値引き、製品構成、為替要因、流通経路の変化、あるいは供給業者間の競争によるものかは分からない。しかし数字は、業界が海外でより多くのワインを売った一方、全体としては追加収入をほとんど取り込めなかったことを示している。単位当たりの平均収益が低下すれば、数量増が自動的に増益につながるわけではないため、これは輸出志向の飲料業界にとって厳しい組み合わせだ。

ニュージーランドのワイン企業にとって、今の課題は、海外市場でどれだけ売れるかだけでなく、どの価格で、どの条件で売れるかだ。中国での数量回復は、アジアでの流通と棚での存在感を立て直すうえでなお重要かもしれないが、平均受取価格の低下は、出荷量の増加と同じくらい価格規律が重要であることを示している。規模がなおはるかに大きい英国では、この数字は、利益率を損なわずにどこまで数量増を追求できるかという同様の問いを投げかけている。

ニュージーランド・ワイングロワーズは今週、この年次報告書を公表した。その数字は、規模も世界的な活動も大きい輸出部門が、数量の伸びと金額の伸びがもはや連動していない市場環境で事業を続けていることを示している。