vinetur

豪州産白ワインの中国本土向け輸出、第3四半期に143.6%増

英国や米国などで減少が続くなか、中国向けの豪州産ワイン販売を押し上げた白ワインの急伸

2026年11月13日（金）



第3四半期、豪州産白ワインの中国本土向け輸出が大幅に増加した。多くの市場で輸出全体が落ち込むなか、生産者にとって数少ない成長分野となった。

Wine Australiaが11月13日（金）に発表したデータによると、2026年第3四半期の中国本土向け白ワイン輸出量は前年同期比143.6%増の526万リットルとなった。輸出額は51.9%増のA $1,187万（約US $814万）だった。

白ワインの伸びを受け、中国本土向けワイン輸出額全体も同四半期に1.9%増加し、A $1億6,633万（約US $1億1,400万）となった。中国向け輸出量は14.9%増の1,706万リットルだった。

こうした実績は、世界全体の低調な動きと対照的だ。データによると、全仕向け地を合わせた豪州産ワインの輸出額は同四半期に7.3%減のA $5億2,057万、輸出量は4.7%減の1億4,825万リットル

となった。

豪州にとって輸出額で2位、3位の市場でも、対照的な動きが見られた。英国向け輸出額は12.6％減のA $8,181万、輸出量は8.7％減の4,450万リットル。米国向けは輸出額が12.5％減のA $6,370万、輸出量が4.5％減の2,952万リットルだった。

中国本土は輸出額で豪州最大のワイン市場であり続けた。一方、輸出量では英国、米国、カナダに次ぐ4位だった。この差は、中国がバルクワインの販売先というより、高価格帯ワインにとって重要な市場であることを示している。

Wine Australiaのデータによると、中国本土向けに輸出されたワインのうち、FOB価格が1リットル当たりA $10以上のものは、同四半期にA $1億3,782万を売り上げた。これは、同価格帯の豪州産ワインの世界全体の輸出額A $2億3,350万の約59％に当たる。

生産者や飲料業界全体にとって、複数の既存輸出市場で販売が低迷するなか、中国が白ワインの成長機会を広げている可能性を、今回の数字は示唆している。この傾向が続けば、輸出業者が赤白ワインの品ぞろえをどう配分するか、マーケティング予算をどこに投じるか、成長を目指してアジアのどの市場を狙うかにも影響する可能性がある。

白ワインが急伸したとはいえ、中国本土向けの豪州産ワイン輸出では、依然として赤ワインが大半を占めた。第3四半期の中国向け輸出額に占める赤ワインの割合は91.62％、白ワインは7.14％だった。世界全体では、豪州産ワインの輸出額に占める白ワインの割合は27.74％と大幅に高く、赤ワインは70.38％だった。中国では白ワインの基盤がかなり小さく、拡大の余地がある一方、赤ワインが引き続き事業の中核となっている。

白ワインの伸びは、中国の消費者の間で、輸入ワイン需要を従来けん引してきたカテゴリー以外にも目が向けられるなか、豪州の生産者が市場での存在感を高めようとする動きと重なった。Vino Joy Newsによると、一部の消費者は、ブルゴーニュの代替品として、プレミアムな豪州産シャルドネなどに関心を示している。

豪州産ワインを専門に扱う上海のPran Winesの最高経営責任者、Hong Boyong氏は以前、複数の豪州産地の白ワインに対する中国の買い手の関心が高まっていると同誌に語っていた。同氏によると、Hunter Valley Semillonを求める顧客が増えているほか、ブルゴーニュの愛好家の間では、価格に見合う価値と異なるスタイルを求めてプレミアム・シャルドネにも注目が集まっている。

スパークリングワインも、低い水準から伸びた。中国本土向け輸出額は第3四半期に25.4％増のA $195万、輸出量は22.8％増の17万1,818リットルとなった。

第3四半期に中国向け輸出が持ち直す前、年初からの実績は低調だった。2026年1～9月の中国本土向け豪州産ワイン輸出額は10.4％減のA $7億5,859万となった一方、輸出量は8.2％増の7,931万リットルだった。第3四半期に輸出額が増加に転じ、輸出量もより大きく伸びたことは、輸入業者が在庫を消化し、補充に前向きになっている可能性を示す。ただし、より広範な回復とみなすには、この傾向が続く必要がある。

データは、中国との取引における南オーストラリア州の重要性も浮き彫りにした。中国本土向けでは同州産ワインが輸出をけん引し、第3四半期の輸出額は32％増のA $1億655万となった。地域名の

表示がない「産地表示なし」に分類されたワインは、A $1,678万で2位だった。

アジア全体で見ると、豪州の輸出実績は市場によってまちまちだった。同四半期、輸出額上位10市場のうち6市場をアジアが占めたが、各市場の動きには大きな差があった。

シンガポール向け輸出額は16.0％減のA $2,062万、輸出量は12.0％減の132万リットルだった。輸出額で豪州の7位市場に当たる香港では、輸出額が22.5％減のA $1,500万、輸出量が19.7％減の138万リットルとなった。

タイでは輸出額が逆の動きを示した。同国向け輸出額は26.3％増のA $1,467万となり、香港に迫った一方、輸出量は14.1％減の147万リットルだった。この乖離は、豪州からタイへの輸出で高価格帯ワインの比重が高まっていることを示唆する。

日本向けも低調だった。輸出額は16.8％減のA $1,035万、輸出量は5.0％減の258万リットルとなった。

アジア市場のなかで輸出額が最も大きく伸びたのはインドネシアだった。輸出額は59.0％増のA $766万、輸出量は44.0％増の37万6,974リットルとなった。

今回の四半期の数字は、中国本土が輸出額で豪州最大のワイン市場であるだけでなく、世界全体の需要が軟調ななか、急成長する白ワイン部門が輸出業者を支えた数少ない市場の一つでもあることを示している。