

Винная торговля Японии XXI века

Руднева Марина Григорьевна

студент

Киевский Национальный Университет имени Т. Шевченко,

географический факультет, Киев, Украина

E – mail: marina_rudneva@list.ru

Впервые виноградное вино появилось в Японии в 12 веке благодаря португальским мореплавателям. И только в 1879 году, в Кацунума (префектура Яманаси), была основана первая винодельческая компания.

Сейчас выращивание винограда развито на всех четырех главных островах. Основные виноградарские регионы – префектуры Ямагата, Яманаси, Нагано, Окаяма и Фукуоку. За последнее 10 лет потребление вин в стране увеличилось примерно в 50 раз, а экспорт японских виноградных вин вырос в 10 – 15 раз, сравнившись в объемах с традиционными алкогольными напитками из сливы умэ и sake.

В ходе исследования была определена современная географическая структура винной торговли Японии и выявлены основные факторы, влияющие на её формирование.

Традиционными поставщиками вин в страну являются: Франция, Италия, Испания, Португалия и Германия. Но с 2003 года лидируют производители Нового Света: Чили, Австралия, Аргентина, ЮАР и Новая Зеландия.

Коэффициент выявленных сравнительных преимуществ (revealed comparative advantage – RCA, индекс Баласса) рассчитан для каждой из этих стран:

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_{wi} / X_{je} / X_{we}), \text{ где}$$

X_{ij} – экспорт товара i (вина) из страны j ; X_{wi} – мировой экспорт товара i ; X_{je} – экспорт всех товаров, произведённых в стране; X_{we} – мировой экспорт всех товаров. Для европейских стран – $RCA \sim 0,8-1,2$; для виноделов Нового Света – $RCA \geq 2$.

Последующий корреляционный анализ результатов (ранговая корреляция Спирмана) выявил прямую зависимость между конкурентоспособностью продукции стран и объемами её поставок в Японию.

Экспорт Японии направлен преимущественно в страны Восточной и Юго-Восточной Азии, хотя в последние годы среди стран-партнёров также Великобритания, Франция, США, Канада, Бразилия и Нигерия. Аналогичные расчеты для японской винной продукции на внешних рынках, также продемонстрировали прямую зависимость показателей.

Объёмы экспорта, превышающие собственные количественные показатели выращивания винограда, объясняется, особенностями законодательства. Вино может называться японским, если 5% винограда ферментировалось, и было разлито на территории страны. Эта категория продукции – «жокусан» (вино из привозного винограда) составляет более половины всех продаж. Японские виноделы также активно скупают виноградники по всему миру, особенно в Бордо и Калифорнии.

Виноделие и международная винная торговля Японии XXI века – один из ярких примеров успешного преодоления проблемы ограниченности природных ресурсов в условиях глобализации мировой экономики.

Литература

1. Anderson K., Norman D., Wittwer G. Globalisation of the World's Wine Markets // The World Economy. – 2003. – № 26 (5). – P. 659–687.
2. Walter C. Trends versus cycles in global wine export shares // The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics. – 2006. – № 50 (4). – P. 527–537.
3. www.comtrade.un.org. (UN Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade)).
4. <http://stat.wto.org/Home/WSDBHome> (World Trade Organization (WTO). Statistics Database).