vinetur

# イタリアのワイン経営者、生産量を需要減に合わせて削減すべきと指摘

トレントの討論会でBanfi、Biondi Santi、Cavitの幹部が、需要減に合わせた生産調整の必要性を訴えた。

2026年10月7日（水）



性格の大きく異なるイタリア企業3社のワイン生産者はトレントで、業界はもはやかつての飲酒習慣への回帰を前提に計画を立てることはできず、消費の減少、コストの上昇、若年層とのつながりの希薄化を背景とする市場に適応しなければならないと語った。

討論会はFestival Trentodocで開かれ、Corriere della Seraが主催するワイントークとして、同紙の副編集長Luciano Ferraroが進行役を務めた。登壇者は、Cavitのゼネラルマネジャー Enrico Zanoni、Banfiの社長Rodolfo Maralli、Biondi Santi-Tenuta Greppoの最高経営責任者Giampiero Bertolini。各社は規模、組織、マーケットでの位置づけが異なるものの、3人が示した課題は共通していた。供給をより慎重に管理し、地域とブランドの価値を守り、消費者に訴求する新たな方法

を見つける必要があるという。

メッセージは明快だった。ワイン市場は変化しており、需要がかつての水準に戻るのを待つ生産者は後れを取る恐れがある。経営者らによると、多くの市場で消費は何年も減少しており、若い世代は以前の世代に比べ、ワイン文化との結びつきが弱いことも多い。同時に、生産者はブドウ畑、醸造所、流通の各段階でコスト上昇に直面している。こうした状況を受け、企業は何を造るかだけでなく、生産量や販売方法、商品の伝え方まで見直しを迫られている。

Maralliは、ワイン業界の経営には、いまやワイナリーを管理する以上のことが求められていると語った。どの商品に投資するのか、どの販売チャネルを重視するのか、どの消費者に届けたいのかを決めることが中心的な課題だという。同氏は、ワインの経営には「地域マーケティング」が欠かせないとし、ボトルを生産地の文化、歴史、アイデンティティと結びつける必要性を訴えた。

Banfiでは、同社が後援・支援する「Jazz & Wine in Montalcino」などの文化イベントへの取り組みが、そのアプローチの一環となっている。同イベントは2027年に第30回を迎える予定だ。Maralliはまた、ワイナリーで少量ながら歴史ある生産が続くMoscadelloにも言及した。このワインは16世紀以来、Montalcinoと結びついてきたという。現在はニッチな商品だが、地域の歴史と長いワイン造りの伝統を語る手段として、今も意味を持つと同氏は述べた。

Banfiは1978年、イタリア系アメリカ人の兄弟John MarianiとHarry MarianiによってMontalcinoに設立され、故ワイン業界幹部Ezio　Rivellaの助言のもと、1984年に正式に開業した。現在もMariani家が所有し、Cristina Marianiが同家を代表している。同社が管理する土地は2,800ヘクタールを超え、そのうちブドウ畑は1,000ヘクタール以上に及ぶ。主な畑はMontalcinoにあり、Bolgheri、Chianti Classico、Maremma、ピエモンテ州のAlta Langaにも広がる。

Maralliは、長い歴史を持つ生産者であっても、以前の市場環境が戻ることを期待するのではなく、新たに形成されつつある市場に備えなければならないと語った。ワイン業界は細分化が進み、多くのワイナリーが注目や売り場を奪い合っているという。生産者は過去の需要ではなく、今後の需要の行方を踏まえて判断する必要があると同氏は述べた。

Bertoliniは、Brunello di Montalcinoを代表する重要なブランドの一つであるBiondi Santi-Tenuta Greppoでも、伝統と変化の間に同様の緊張関係があると説明した。同社はまずブドウ畑と醸造所に立ち返り、受け継いだものを理解し、強化することから始めたという。同時に、ブランドの格に見合う市場での存在感を確保するため、流通モデルも見直した。

Biondi Santiは2016年までBiondi Santi家が所有していたが、その年にフランスのEPI Groupがまず過半数株式を取得し、続いて完全支配権を得た。Bertoliniによると、所有者の交代に伴い、家族経営型の組織から、より経営管理を重視する体制へと移行した。そこには最新のデータ分析ツールの導入も含まれ、現在は業績やボトルの流通状況をほぼリアルタイムで追跡できるようになっている。

Bertoliniは、歴史あるブランドも名声だけに頼ることはできないと考えている。Biondi Santiの評判を守るには、目標を測定可能な指標に落とし込み、中長期的な戦略を着実に実行する必要があるという。また、流通網全体で価格と利益率のバランスを改善すべきだとし、ワインの上乗せ幅は高すぎることが多いため、引き下げる必要があると主張した。

Zanoniは、産業面での判断が何千もの農家に影響する協同組合の視点を示した。Cavitは5,250人のブドウ栽培農家と連携し、6,000ヘクタールを超えるブドウ畑を管理している。これはTrentinoのブドウ栽培面積の約60％に当たる。Nestleでの勤務を経てCavitに着任した際、Zanoniが最初に重視したことの一つは、単一の収穫期やヴィンテージを超えた計画期間を設けることだったという。そのため、生産と販売戦略の連携を深め、海外を含む成長機会を特定する必要があった。

Zanoniは、Trentinoの多様な地域や微気候は、協同組合が商品に差別化をもたらし、品質の一貫性を保つうえで競争力につながると語った。一方で、その多様性を生かすには、強固な連携、信頼できるデータ、ワインや栽培地域ごとの違いに対する深い理解が欠かせないという。

Zanoniは、Cavitが約20年前に伝統方式のスパークリングワインへ大規模な投資を決めたことを挙げた。この分野はその後、市場でも比較的堅調なセグメントの一つとなっている。当時は現在ほど注目されていなかったものの、いま振り返れば先見性のある選択だったと同氏は述べた。

討論が最も踏み込んだのは、供給と需要の隔たりをめぐる議論だった。Zanoniは、ワイン消費の減少は一時的な落ち込みではなく構造的な傾向であり、業界はそれに応じて生産量を削減しなければならないと語った。場合によっては、フランスですでに行われているように、ブドウ畑を引き抜くことも必要になり得るという。売りにくい量を維持したり、採算の取れない価格でしか販売できない生産量を守ったりしても意味はほとんどないと主張した。

同氏によると、米国を含め、警戒すべき兆候は何年も前から見られていたが、コロナ禍後に消費が回復したことで誤った安心感が生まれた。その回復は一時的なものだったという。同氏は、イタリアの1人当たりワイン消費量が長年の間に約100リットルから30リットル未満へと減ったことを挙げ、飲酒習慣が大きく変化したことを示した。また、消費者の嗜好も移り変わったと述べた。Trentinoではかつて、最も一般的なブドウ品種はSchiavaで、赤ワインが中心だったという。その後、Pinot GrigioとChardonnayの成功も追い風となり、白ワインへと比重が移った。

Bertoliniも、生産と需要の均衡を取り戻すには一部のブドウ畑を減らす必要があるかもしれないと認めたが、より広い意味での均衡を探る取り組みの一部として捉えていると説明した。また、業界は若い消費者を呼び戻す必要があり、そのためには異なるコミュニケーションが求められるという。専門的な言葉に頼るのではなく、ワインを理解しやすく、より魅力的に感じられる体験を提供すべきだとし、ワイナリーでの活動もその一例に挙げた。

Maralliは、ブドウ畑の面積縮小といった判断は、景観や地域農業に長期的な影響を及ぼす可能性があるため、慎重に検討しなければならないと語った。ブドウをオリーブの木や別の作物に植え替えることは短期的な変更ではなく、その影響は一企業の収支を超えるという。それでも、現在の危機は課題であると同時に、機会を生み出すこともできると同氏は述べた。

同氏によると、ワイン業界が直面する問題は最近始まったものではない。パンデミックによって人々は自らの脆弱さを改めて認識し、健康をより厳しく意識するようになった。その結果、社交の場で飲まれる酒としてのワインの位置づけが損なわれたという。この変化に、若年成人の習慣の変化や市場の細分化が重なり、生産者は自らの役割を見直さざるを得なくなっている。

トレントで示されたのは単一の戦略ではなく、ワイン業界がより厳密な計画と選択的な判断を要する時期に入ったという共通認識だった。大規模な協同組合にとっては、農家の収入を守りながら、

ブドウ畑の生産量を現実的な需要に合わせることを意味する。大手の民間生産者にとっては、データやブランド管理、より綿密な流通管理の活用が求められる。そしてすべての生産者にとって、地域、文化、消費者との関わりを、事業に付随する飾りではなく、事業そのものの一部として捉えることが重要になる。