vinetur

EU・メルコスール協定の関税引き下げ見通しで、欧州ワイン生産者がブラジルに注目

メラーノ・ワインフェスティバルの関係者は、競争の激しいブラジル市場では条約の文言より価格設定、流通、消費者の嗜好が重要と指摘した

2026年11月8日（日）



欧州連合（EU）とメルコスールの貿易協定で関税引き下げが見込まれるなか、ブラジルが欧州ワイン生産者の有望な市場として浮上している。ただし、業界関係者や輸出業者によると、成功を左右するのは協定の文言よりも、価格設定や流通、現地需要への理解だという。

こうした見方は、11月7日（土）にイタリア北部で開催されたメラーノ・ワインフェスティバルの討論会で示された。ブラジルの関係者や輸入の専門家、ワイン業界の代表者らは、成長が続く一方で競争が激しく、依然として参入の難しい市場の実情を語った。

ブラジル市場の魅力は明らかだ。イベントで示された数字によると、同国のワイン輸入額は約5

億6,100万ドルであるのに対し、輸出額は約1,380万ドル。登録ワイナリーは965カ所、製品数は1万6,000超に上り、生産量として申告された量は約3億1,000万リットルに達する。ブラジルは生産国であると同時に、大規模な買い手でもある。

国内消費の軟化や輸出の不調の兆しに直面するイタリアの生産者をはじめ、欧州の供給業者にとって、ブラジルは既存の主要市場以外に販路を広げる選択肢となる。飲料業界全体にとっても、大規模な輸入市場で販売先を多様化する機会になり得るが、事業拡大には価格設定や商品構成、販売チャネルの見直しが必要となりそうだ。

EU・メルコスール協定の発効後に見込まれる関税引き下げも、関心を高めている。イベントでブラジル農業省の代表として紹介されたネルソン・デ・アンドラーデ氏は、この協定によってブラジルと欧州の既存の関係が強まり、新たな発展段階が開かれる可能性があると述べた。

一方、登壇者らは、ブラジルを他地域の需要低迷に対する安易な解決策とみなすべきではないと警告した。生産者であり小売業者でもあると紹介されたマルセロ・バルガス氏は、市場には参入の余地があるものの、すでに数千の銘柄がひしめいていると指摘。輸出業者には、出荷すれば需要が生まれると考えるのではなく、ブランドの位置づけや情報発信、価格を軸に明確な戦略を立てる必要があるとの見方を示した。

メラーノでの討論では、ブラジルの消費者の嗜好に変化が見られ、欧州に追い風となる可能性があることも示された。長らく赤ワインが主流だったが、白ワインやロゼ、スパークリングワインの人気が高まっている。イタリアの著名な原産地呼称以外にも関心が広がっており、生産者が自らの産地や個性を現地の買い手に伝えられれば、知名度の低い地域にも商機が生まれる。

南米担当のWineHunterアンバサダーで、メラーノ・ワインフェスティバル・ブラジルの取り組みに携わってきたカリーナ・デ・ソウザ氏は、文化に合わせた対応が不可欠だと述べた。消費者の習慣や期待、小売の仕組みは異なるため、日本やほかの輸出市場と同じ方法でブラジルにワインを売ることはできないという。また、貿易協定の効果が本格化する前から、ブラジルの輸入業者は欧州に注目し始めていると語った。

そのため、参入のタイミングが重要となる。関税引き下げの実施を待つ輸出業者は、その間に競合他社が重要な取引関係を築いてしまう可能性がある。登壇者らによると、ブラジルでは輸入業者や販売業者との信頼関係を築くのに時間がかかり、成功には迅速な市場参入よりも粘り強い取り組みが求められる。

競争相手もすでに確固たる地位を築いている。地理的な近さと貿易関係を背景に、チリとアルゼンチンがブラジルの主要な外国産ワイン供給国となっている。欧州ではポルトガルが際立つ存在だ。イタリアを含むEU諸国の生産者にも参入の余地はあるが、棚のスペースや輸入業者の関心、最終消費者向け価格をめぐる競争が激しい市場では、失敗の許容幅は小さい。

課題は競争だけではない。ブラジルの税制と官僚的な手続きも、輸出業者にとって大きな懸念材料だ。イベントでは、参加者が「シン・タックス（罪悪税）」と呼んだ新たな国内課税が取り上げられ、2027年2月に導入される予定だと説明された。高級品、たばこ、蒸留酒を対象とするもので、ワインにも影響が及ぶ可能性がある。そうなれば、EU・メルコスールの枠組みによる国境での関税引き下げが、消費者に商品を届ける道のりを大きく容易にするとは限らない。

この点が、商業面の見通しを考えるうえで重要な論点となる。貿易自由化によって市場へのアクセスは改善し得るが、国内課税や複雑な法令順守要件、広大な国土で全国規模の流通網を構築する難しさに伴うコストはなくならない。ワイン企業にとって、また市場を注視する他の飲料輸出業者にとっても、需要があるだけでは十分でないというのが教訓だ。消費者が受け入れられる価格で商品を届け、継続的な販売を支えられる販売チャネルを確保する必要がある。

メラーノ・ワインフェスティバルの創設者ヘルムート・ケッヒャー氏は、イタリアとブラジルの消費動向が現在、正反対の方向に進んでいると述べた。1992年に同フェスティバルが始まった当時、イタリア人のワイン消費量は現在の約2倍だった一方、ブラジルでは消費量が伸び、品質への関心も高まっていると指摘した。

イベントに参加したブラジルの関係者は、輸入だけでなく、国内ワイン産業への投資も呼びかけた。デ・アンドラーデ氏は、ブラジルを大きな商機を持つ有望な市場と捉えるよう欧州企業に促すとともに、品質と安全性を守るための厳格な規制があることを強調した。

この二つのメッセージは、ブラジル市場の機会が持つ性格を映し出している。ブラジルは欧州から出荷されるワインの販売先にとどまらない。独自の生産者と規制要件を持ち、消費者の嗜好も変化しているワイン市場だ。EU・メルコスール協定がもたらす参入機会は現実のものとなり得るが、国内販売の落ち込みを補う短期的な手段ではなく、長期的な取引関係を築く市場としてブラジルに向き合う企業が報われるだろう。