vinetur

イタリアのワイン生産者、輸出拡大へブラジルに注目

Merano WineFestivalの関係者は、消費者の嗜好の変化とEU・メルコスール間の貿易拡大が、ブラジルの税制や流通面の課題を補う可能性があると指摘した

2026年11月8日（日）



新たな輸出市場を求めるイタリアのワイン生産者が、ブラジルへの関心を強めている。11月7日（土）、Merano WineFestivalに参加した貿易関係者、生産者、業界専門家は、税制、流通、価格面の課題がある一方で、南米の同国には成長の余地があるとの見方を示した。

この議論は、メラーノで開催された同フェスティバルの第35回で、「ブラジルと欧州：ワインビジネスの新たなフロンティア」と題したフォーラムの中で行われた。参加者は、イタリアのワイナリーにとっての基本的な課題に焦点を当てた。プレミアムワインへの関心が高まる一方、市場の競争が激しく、価格への感度も高いうえ、参入や事業展開が難しい市場で、いかに新たな飲み手を獲得す

るかという点だ。

イベントで示されたデータからは、市場機会の規模がより明確になった。フォーラムで紹介されたデータによると、ブラジルのワイン輸入額は約5億6,100万ドル、輸出額は1,380万ドル。同国には登録ワイナリーが965軒あり、年間生産量は約3億1,000万リットルに上る。こうした数字は、国内生産と輸入ワインの大きな流入が併存する市場の姿を示している。輸入品では特にチリとアルゼンチンの存在感が強い。欧州の供給国ではポルトガルが重要な地位を占めており、イタリアの生産者が直面する競争に一層拍車をかけている。

イベントの登壇者によると、ブラジルの消費者の嗜好にも変化が見られる。赤ワインは引き続き定着している一方、白ワイン、ロゼ、スパークリングワインへの関心は以前より高まっている。また、知名度の低いイタリアの産地やアペラシオンへの好奇心も強まっていると参加者は指摘した。多様なブドウ品種とワインスタイルを持つイタリアにとって、この傾向は追い風となる可能性がある。特に小規模・中規模のワイナリーにとって、こうした関心が市場参入の機会につながるかどうかは、適切な市場戦略、商品ポジショニング、価格設定にかかっている。

その意味は、単一の輸出先にとどまらない。従来の市場で成長の鈍化や消費パターンの変化に直面する飲料企業にとって、ブラジルは事業の多角化先として検討されている。一方、メラーノでの議論では、大規模市場へのアクセスが自動的に販売につながるわけではないことも強調された。ワイン生産者は、現地の税制や官僚的な手続き、物流に加え、経験豊富な現地パートナーなしでは対応が難しい流通システムにも対処しなければならない。

フォーラムで取り上げられたもう一つの大きな論点は、ブラジル、アルゼンチン、パラグアイ、ウルグアイを含むメルコスールと欧州連合（EU）の貿易枠組みだった。参加者によると、暫定的な通商取り決めが5月1日に発効しており、貿易障壁を段階的に引き下げ、両地域の経済統合を深めることが期待されている。欧州のワイン輸出業者にとっては、市場アクセスの改善や製品の競争力向上につながる可能性がある。それでも登壇者は、対外的な障壁が下がっても、ブラジル国内の税制や商取引上のルールを理解する必要はなくならないと注意を促した。また、ブラジルの税制改革が輸入ワインの販売条件に影響する可能性も指摘した。

業界関係者は、イタリアのワイナリーがブラジルで成功するには、実行力が大きくものをいうと語った。生産者には、自社の価格帯やブランドイメージに合った輸入業者や販売業者が必要だ。また、欧州とは異なる購買習慣を持つ消費者に向けて、明確なメッセージを打ち出さなければならない。価格は重要だが、品質、産地、スタイルの魅力を現地の消費者に響く形で伝える力も同じく重要だ。見本市や試飲会、個別の商談は、販路の構築において今なお人脈が中心的な役割を果たすため、とりわけ有用だとされた。

ブラジルをめぐる議論は、Merano WineFestival自体が進める、より広範な国際展開の一環でもある。同フェスティバルの創設者Helmuth Köcherは、今年の開催期間中のインタビューで、ワイン業界が不確実性や消費の変化に直面する中でも、組織として海外展開を続けていると述べた。日本とジョージアでの取り組みや、ブラジルでの第2回開催に言及したほか、2027年の開催候補地としてカナダを挙げた。イタリアワインにとって戦略的とみなされる市場に、メラーノのモデルを直接持ち込む取り組みの一環だという。

同フェスティバルは、従来の銘柄に加え、低アルコール商品への関心が高まるなど、需要の変化も

追っている。販売やマーケティングに投じる資源の配分先を検討するイタリアの生産者にとって、メラーノでの議論は、ブラジルがもはや単なる遠い市場候補ではなく、税制や流通経路、消費者の嗜好に対応できるワイナリーが、長期的に慎重な取り組みを続けることで成果を得られる市場になりつつあることを示唆した。