チリの瓶詰めワイン輸出、9月までに5.2%減 生産者への圧力強まる

世界のワイン消費が2018年比14%減となるなか、チリの大手ワイナリーは低アルコール商品や観光、買収、不動産売却を進めている

2026年11月9日（月）



世界のワイン消費が減少を続け、主要市場の輸出需要にもばらつきがみられるなか、チリのワイン業界は事業構造の見直しを進めている。大手生産者は、買収や商品構成の変更、観光事業、不動産などの資産売却の可能性に、これまで以上に軸足を移している。

国際ブドウ・ワイン機構（OIV）のデータによると、2025年の世界のワイン消費量は2億800万ヘクトリットルで、2024年比2.7%減、2018年比14%減となった。世界のワイン消費上位10市場のうち9市場で減少し、近年の落ち込みの大部分を米国、フランス、中国が占めた。

こうした世界的な傾向は、世界有数のワイン輸出国であるチリにも明確に表れている。業界団体

のVinos de Chileによると、2026年1～9月のチリ産瓶詰めワインの輸出額は9億270万ドルで、前年同期比で金額は5.2%、数量は5.3%減少した。9月の輸出額は前月比2.1%増となったものの、同団体は、持続的な回復にはまだ至っていないと述べた。

市場ごとの需要には大きな差があった。チリ産瓶詰めワインの最大の輸出先であるブラジルは、9月までの輸出額が7.9%増加した。英国は5.5%増、ロシアは27%増だった。一方、米国、中国、日本向けの出荷は減少し、輸出業者がより多くの市場にリスクを分散する必要性が浮き彫りになった。

チリ農業研究政策局（Odepa）が11月2日に発表した報告では、同国のワイン貿易全体の縮小も示された。1～9月のワイン輸出量は4億7,560万リットルで、2025年同期比8.8%減少した。原産地呼称付きワイン、バルクワインのいずれも減少し、バルクワインの輸出量は11.4%落ち込んだ。

市場の低迷は企業業績にも表れている。国内の上場ワイン大手3社が最近発表した第3四半期決算からは、売上高がもはやボトル販売だけに頼れない業界の姿がうかがえる。各社は利益率を守るため、商品構成を見直し、新たな形態の商品を試し、サービスを拡充するとともに、関連事業を強化している。

Vinos de Chileによると、消費者の嗜好の変化は世界的に進んでおり、購入者は節度ある飲酒やウェルネスをより重視している。同団体は、これに対応して一部のワイナリーが、よりフレッシュで軽やかなスタイルのワインや低アルコールワイン、ノンアルコール商品を商品構成に取り入れていると説明した。また、白ワインやスパークリングワイン、チリの沿岸部や南部の産地のワインは、こうした嗜好に合致し、国内の多様な気候や栽培地域を生かせることから、成長機会になり得るとしている。

飲料業界全体にとって、チリの事例は、主要輸出国がアルコール消費の減少と国際需要のばらつきにどう対応しているかを示すものだ。ワインに加え、ビール、蒸留酒、ワインベースの飲料などの周辺カテゴリーでも、商品開発や流通戦略、資本配分に影響が及ぶ可能性がある。

チリ最大の生産者Viña Concha y Toroは、第3四半期の連結売上高が2.2%減、2026年1～9月では4.7%減だったと発表した。連結ワイン売上高は第3四半期に2.8%、9月までに5%減少した。ビール・蒸留酒事業は、第3四半期に3.3%、1～9月に12.8%落ち込んだ。

Concha y Toroでは、「その他の製品・サービス」部門が成長分野となり、第3四半期に29.4%、9月までに32.1%増加した。同社によると、この部門には資材・消耗品、マーチャンダイジング、ワイン醸造サービス、瓶詰めサービス、顧客向けのその他関連サービスが含まれる。

同社は地理的な事業範囲の拡大にも動いている。2月には、プロヴァンスのロゼワインブランドMaison Mirabeauの買収を完了し、海外事業にフランスを加えた。一方、Concha y Toroは、事業運営に不可欠ではない不動産資産の現金化計画の一環として、チリの首都州にある130ヘクタール超の土地の売却を検討している。検討対象には、Tocornal、Concha y Toro Poniente、Quinta Maipoの土地が含まれる。直近の投資家説明会で同社は、これら資産の市場価値を2億4,000万～3億5,000万ドルと試算した。

CCU傘下のViña San Pedro Tarapacá（VSPT）の業績は、よりまちまちだった。連結売上高は第3四半期に3.4%増加したが、年初から9月までては5.9%減少した。同社は新たな消費傾向に合わせて商品を見直している。2025年にはGato Selecciónシリーズに甘口商品を加え、北欧市場向けに低ア

ルコールのカクテル、Gato Negro Smooth Chardonnayを開発した。2026年には、上質なワインを求める一方、より柔らかな味わいと気軽な飲用シーンを好む消費者を対象に、Viña Tarapacáのシリーズ Gentleを発売した。

VSPTは8月、Colón Selectoブランドでワインベース飲料の新シリーズも発表した。同社によると、アルゼンチンでの販売数量は前年同期の2倍を超え、Colón Selecto Dulceが好調だった。今回の動きは、チリの生産者が伝統的なワインよりもRTD（そのまま飲める飲料）やフレーバー飲料のトレンドに近い商品形態へ、事業を広げていることを示している。

Viña Santa Ritaは、観光やその他の関連事業への依存度を高めている。同社の2026年第3四半期の売上高は12.7%減少したが、1～9月では1.5%増となり、年初来で増収を確保した3社のうち唯一の企業となった。観光事業が重要な下支えとなり、同事業の売上高は1～9月に18.7%増加し、他部門の低迷を補った。

Santa Ritaによると、アルゼンチン事業では、現地のインフレ率がペソの対ドル下落率を大きく上回り、ドル換算コストの上昇と輸出利益率の悪化につながった。また、期間中の販売ケース数も減少した。同社は、こうした影響の一部を、国内市場での平均価格上昇や、バルクワイン、ブドウ、観光などその他の販売による業績改善で補ったと述べた。

同社は、主力ブランドの強化と高付加価値セグメントでの地位向上を軸に、販売戦略を再定義したと説明した。同時に、市場シェアの回復と販売構成の改善を目指し、大衆市場向けの取り組みも強化している。

業界団体は、ワイン消費の落ち込みを短期的な循環ではなく、長期的な構造変化として捉えるべきだと述べた。世代交代や習慣の変化、経済的な圧力が需要減少の要因だと指摘し、回復への期待は現実的なものにすべきだとしている。こうした状況のなか、業界の将来は、従来のように少数の大規模輸出市場へ標準的なボトルワインをより多く販売するモデルから脱却し、価値創出や商品の差別化、効率向上、新たな成長機会の開拓をどれだけ進められるかに、より大きく左右される可能性がある。