債権者との合意を経て、破産申請後のStoliが米国事業を再開

新たな輸入業者と段階的な展開で米国市場に復帰したStoli。再建を進めながら、店頭での存在感回復を目指す

2026年11月15日（日）



Stoliは、年初の破産申請後に債権者と合意に達し、米国での事業を再開した。再建期間中、米国で通常の事業活動を行っていなかったウォッカブランドにとって、重要市場の再開となる。

再始動に関する情報によると、同社は11月14日（土）時点で、輸入業者にMHWを起用し、新たな販売契約を結ぶ形で米国市場に復帰していた。再開は全米で一斉に行われるのではなく、段階的に進む見通しで、製品の供給は全国一律に戻るのではなく、市場ごとに回復していくとみられる。

Stoli Groupは財務上の問題に直面し、破産手続きに入った。その後、債権者との条件交渉がまとまり、米国事業の再開が可能になった。米国は輸入酒類にとって最も重要な市場の一つだが、同社

は商業活動に復帰する一方で、破産手続きは現在も続いている。

今回の復帰により、販売代理店との関係、小売店での取り扱い、バーやレストランでの認知度に大きく依存する事業を立て直す機会がStoliにもたらされる。破産申請後にこうした関係を再構築するのは容易ではない。特に、棚のスペースやメニューへの採用枠が限られ、競合ブランドがすぐにその枠を埋めるウォッカ市場ではなおさらだ。段階的な展開となるため、在庫の回復、州・地域の販売網との関係再構築、買い手にブランドを定番商品として再び採用してもらうまでには、時間がかかる可能性が高い。

同社は、現在の消費者の嗜好に合わせたマーケティングや商品戦略を通じて、米国での市場シェア回復を目指すとしている。つまり、ボトルを再びサプライチェーンに戻すだけでなく、財務危機を経たブランドが長期にわたり安定供給できることを、卸売業者、小売業者、消費者に納得してもらうことも重視される。

飲料業界にとって、今回の再開は一つのウォッカブランドにとどまらない影響をもたらす可能性がある。米国における国際的な蒸留酒グループの販売網を塗り替えるとともに、支払い不能に陥った酒類ブランドが勢いを取り戻す難しさを示す事例となる。こうした再建の行方を輸入業者、販売業者、競合ブランドが注視するのは、酒類業界全体で棚の確保や価格競争、商品ポートフォリオ戦略に影響が及ぶ可能性があるためだ。

報道で取り上げられたアナリストは、今回の動きをブランドにとって前向きな兆候と捉え、Stoliが再始動を効果的に進めれば、消費者の関心を取り戻せる可能性を指摘した。それでも、市場への復帰だけで失われた売上や以前の市場での地位が回復するわけではない。同社には、販売網の再構築、取引先の信頼回復、再建計画が米国への安定供給を支えられることの証明という、より実務的な課題が残されている。

米国のウォッカ市場は競争が激しく、国内外の有力ブランドが価格、プレミアムな位置付け、マーケティングを競い合っている。そうした環境では、破産した企業が復帰するには、知名度だけでは不十分だ。製品をどれほど早く店頭に戻せるか、販売網をどこまで広げられるか、そして再始動を支える明確な理由を卸売業者や小売業者に示せるかも問われる。Stoliは再建を続けながら、いま再びその競争に加わろうとしている。