Trivento、収益性向上へ輸出先を40市場未満に縮小

Triventoは輸出先を現在の65市場から40市場未満に絞り、英国、米国、ブラジルに投資を集中する。

2026年11月16日（月）



チリのConcha y Toro傘下にあるアルゼンチンのワイナリー、Triventoは、より高い収益が見込める国に資金と経営資源を振り向けるため、現在65市場に広がる国際展開を40市場未満に縮小する計画だ。同社は並行して、独自のブランドを持つ高級ワイナリーをアルゼンチンに新設する投資を検討している。実現すれば、国内事業の拡大に加え、海外のレストランなど店内飲食向け販路での存在感強化につながる可能性がある。

ブエノスアイレスのEl Cronistaとのインタビューで、最高経営責任者（CEO）のMarcos Jofré氏は、可能な限り広い地域をカバーする戦略から転換を進めていると語った。2019年に同氏が就任した当時、Triventoは100を超える市場で事業を展開していた。その後、展開先を絞り込んできた同社は

今、規模を確保し、ブランドを支え、より高い利益率を実現できる市場を中心とした、より小規模な展開を目指している。

アルゼンチンのワイン業界が国内消費の低迷、コスト上昇、収益性への継続的な圧力に直面するなかでも、Triventoが輸出に大きく依存している点は、同社の戦略を際立たせている。Jofré氏によると、ワイナリーの売上高の約85～90％を輸出が占める。インタビューで引用された同社の数値によれば、2025年12月時点の売上高は5,040万ドル、販売量は9リットル換算で205万ケースだった。

ペソ高が進み、アルゼンチンでドル建てコストが急増するなかでも、Triventoにとって輸出は引き続き健全な事業だとJofré氏は述べた。エネルギー費などの営業費用は消費者物価指数を上回るペースで上昇している一方、国内市場は競争が激しく、その負担を吸収する余地が乏しいという。Triventoがアルゼンチンで実施した値上げは2月の1度だけで、ワインの需要は実質価格がわずかに上昇しただけでも大きく影響を受けると同氏は語った。

それでも、Triventoはアルゼンチンから撤退するわけではない。Jofré氏によると、国内市場は約2年前から同社の戦略の一部となっており、経営陣は輸出の縮小ではなく、国内販売の拡大を通じて売上高に占めるペソ建ての比率を高めたい考えだ。同社はTrivento Reservaを軸にアルゼンチンで新たな営業モデルを導入しており、ワイン関連の追加投資も準備している。ただし、検討中の案件について詳細は明らかにしなかった。

買収の可能性を含む案件は、現在も評価段階にある。Jofré氏によると、Triventoは独自のブランドを持つ高級ワイナリーへの投資を検討している。グループのアルゼンチン事業を拡大するとともに、海外の店内飲食向け販路での展開を強化することが狙いだ。高級ブランドは、レストラン、ホテル、バーでの採用を獲得するうえで生産者の力になる。

国際展開の見直しは、Triventoの競争戦略に大きな変化をもたらす。Jofré氏によると、同社はフランス、インド、一部のアフリカ諸国などから撤退した。存在感を維持するために必要な労力が、商業的な見返りに見合わなくなったためだという。少量をあまりに多くの市場に分散させた結果、ブランドへの投資が不足し、存在感を示せなくなっていたと同社は判断した。Concha y Toroと同じオーナーを持つにもかかわらず、Triventoはチリでも販売を終了している。

この動きは、飲料業界全体にも広い影響を及ぼす可能性がある。ワイン会社やその他の飲料輸出企業にとって、多数の国に幅広く流通させることは、長年、強さの表れとされてきた。Triventoの判断は、特に販売代理店を通じて事業を展開し、原材料費の上昇に直面する生産者にとって、単純な市場数よりも収益性、ブランド支援、販路の質が重視されるようになったことを示唆している。他の輸出企業も同様の道をたどれば、進出先をより選別し、十分な規模を確保して売り場と価格を守れる国に投資を集中する動きが業界で広がる可能性がある。

英国は、Triventoにとって他を大きく引き離す最大の輸出先だ。Jofré氏によると、Trivento Reserva Malbecは、すべての原産国を含めてもイングランドで最も売れているワインであり、世界有数の成熟したワイン市場で異例の地位を保っている。同氏は、このブランドを小売価格10～12ドルの世界展開商品と位置づける。この価格帯は、十分な販売量と魅力的な価値の両方を見込める規模があると同社は考えている。

米国も中核市場の一つだ。Jofré氏によると、Triventoは同国でアルゼンチン産ワインブランドと

して2番目に売れており、首位はCatenaのAlamosだ。また、同社は年初、アルゼンチンから米国への輸入に影響する10％の引き上げや、他の一部市場での消費減少を懸念していたが、その後、業績を上向かせる機会を見いだし、より好調な状態で期間を終えることができたという。

ブラジルは、この戦略転換を最も明確に示す市場の一つとなっている。Jofré氏によると、同国は現在、Triventoにとって3番目に大きな市場で、年初来の販売は85％増加しており、通年では前年の水準を100％上回ると見込んでいる。成長の大部分は、ブラジルと米国で発売され、ブラジルの消費者から特に強い支持を得たMalbec de Fuegoによるものだという。同氏によれば、このワインはアルゼンチンでも販売される見通しだ。これらの市場のほか、Triventoは中国、日本、メキシコ、カナダでも事業を続けている。

輸出市場での地位を守ることができている理由の一つは、垂直統合型の事業モデルにあるとJofré氏は述べた。同ワイナリーは自社畑への依存度が高く、ブドウ栽培から醸造、販売までの一連の工程を管理している。この体制は、ブドウの調達コストが大きく変動するアルゼンチンで、商業面と農業面の双方のリスク管理に役立つという。Jofré氏は、2023年にはウコ・ヴァレー産マルベック用ブドウの価格が1キログラム当たり約2ドルに達し、生産者が海外の主要価格帯で競争するのが難しくなる可能性があると指摘した。

アルゼンチンのワイン業界が輸出量を回復させるには、低価格帯での競争力を取り戻す必要があると同氏は主張した。プレミアムワインの成長は続く可能性があるものの、販売量を最も伸ばせる機会は、より低い小売価格帯に残っているという。アルゼンチンは、税負担、主要市場からの距離、貿易協定の不足により、この分野で後れを取ってきた。一方で、高価格帯ワインの需要は海外市場でも国内市場の一部でも堅調で、一部の消費者の間でより高価な銘柄を選ぶ動きが続いていると述べた。

2027年に向けて、Triventoはアルゼンチン国内と輸出市場の双方で成長を目指し、販売量と売上高の増加を見込んだ計画を策定しているとJofré氏は語った。同社の計画期間は政治のサイクルより長いという。また、世界市場での競争に慣れた生産者にとって、アルゼンチンでの為替レートの安定と単一の為替制度は、国内コストが上昇し続けているとしても前向きな変化だと付け加えた。