ブラジルのワイン販売、冬を上回りブラックフライデーが年間最大の商戦期に

数週間続く値引きで大手販売業者の年間売上高の20%を生み、白ワイン、ロゼ、スパークリングワインの販売を押し上げる

2026年11月20日（金）



ブラックフライデーの販促がブラジルのワイン市場を変えつつある。年末の買い物シーズンが冬を抜いて業界最大の販売期となり、消費者の購入商品にも変化が生じている。

大手輸入業者や小売業者の幹部は11月19日木曜日、ブラックフライデーの値引きが1日限りではなく数週間に広がったことで、ブラジルでは11月と12月が年間で最もワインが売れる時期になったとBloomberg Líneaに語った。この変化により、白ワイン、ロゼ、スパークリングワインの需要も拡大している。これらは寒い時期よりも、夏や祝祭シーズンに結びつきの強いワインだ。

年間売上高が10億レアル近くに達するGrupo Wineでは、ブラックフライデーの販売期間が年間小売

売上高の20％を占めることもあると、同グループのB2C部門ディレクター、Gabriel Benz氏は述べた。EvinoとGrand Cruを傘下に持つVíssimoでは、11月と12月の売上高は、それ以前の10カ月間の平均のおよそ2倍になると、最高経営責任者（CEO）のAntony Martins氏は語った。

長年、ブラジルではワインは主に冬の飲み物とみなされ、寒い時期に業界の売上が集中していた。だが、ブラックフライデーが小売業界の一大イベントとなり、徐々に1カ月にわたるキャンペーンへと広がるなかで、この傾向は弱まった。幹部らによると、その結果、年末の販売シーズンが拡大し、重要度で冬に並ぶか、それを上回るようになった。

この変化は小売業界の販売時期にとどまらない。飲料ビジネスの季節性を変え、在庫の消化ペースに影響を与え、ブラジルの輸入業者が海外のワイナリーと値引き交渉を行う時期も変えている。また、為替レートや在庫計画、販促カレンダーに左右される他の輸入飲料カテゴリーにも影響を及ぼす。

ワイン販売業者によると、2026年の販促は在庫が異例の高水準にあり、米ドルも上昇している市場で始まる。それでも、年間の他の時期より魅力的な値引きを打ち出せると見込んでいる。輸入業者の多くが、為替レートがより有利だった時期に在庫を確保していたことも一因だ。

Benz氏によると、Grupo Wineは5月と6月に生産者と交渉し、ドルが5レアルを下回っていた時期に商品を輸入した。その後、選挙を経てドルは15％超上昇したという。年末の販促を可能にしたのは、11月に交渉した値引きではなく、事前の準備だったと同氏は述べた。同社は今年、キャンペーン期間中の販売量が11％増えると予想している。

Martins氏によると、クリスマスがあるため第4四半期は以前から重要だったが、ブラックフライデーによってその期間内の構成が変わった。11月の比重が高まり、今ではこの販売イベントがVíssimoにとってクリスマスと同じくらい重要になっているという。これにより、年末の2カ月間はワインの販売シーズンとして、より力強く一体化したものになった。

高価格帯の銘柄を中心に扱い、一般にワインの知識や購入経験が豊富な消費者を顧客とする輸入業者Mistralでも、ブラックフライデーが年間販促カレンダーの一部となっている。最高経営責任者のOtavio Lilla氏によると、この時期はブラジルの販促サイクルにすっかり定着した。ただし、より大衆向けの販売業者ほど、Mistralの年間売上高の平均を大きく左右するものではないという。

季節性の変化は、ブラジルの消費者が飲むワインにも表れている。Benz氏によると、上半期のGrupo Wineの販売では赤ワインが70～75％を占める。年末にはその比率が60～65％に下がり、祝祭シーズンの需要と夏の消費を背景に、白ワイン、ロゼ、スパークリングワインが伸びる。2025年11月には、Wineでスパークリングワインなど軽やかなスタイルの販売が3～4倍に増えたという。Martins氏もVíssimoで同じ傾向が見られるとし、販売量では赤ワインが最大カテゴリーであり続ける一方、白ワインとスパークリングワインの伸びがより速いと述べた。

小売業者によると、消費者の関心はもはや1日限りの買い物に集中していない。ブラジルでも他の多くの市場と同様、ブラックフライデーは数週間に広がっている。一部企業によると、2025年末の販売不振を受けて年初に在庫が積み上がったため、2026年の値引きは11月よりかなり前から始まった。

Martins氏によると、2026年は輸入量が販売量を上回るペースで増加し、業界には希望以上の在庫

が残った。販促色の強いEvinoでは、そのため値引きをさらに強化する必要があった。Benz氏は、余剰在庫を抱えるコストは供給業者にとって重く、ブランド側にも高水準の在庫を長く保有する利点が乏しいことから、ブラックフライデーには今年も年間最大の値下げが行われるはずだと述べた。

一方、Lilla氏は恒常的な値引きの妥当性に疑問を呈した。小売業者が年間を通して値引きを行うと、販促価格と商品の実勢価格の境界が曖昧になりかねないという。Mistralは従来、年初に在庫処分キャンペーンを行ってきたが、ブラックフライデーの定着により、販促の比重の一部が年間の別の時期へ移ったとLilla氏は述べた。同氏によると、両キャンペーンは同社にとって同程度に重要だ。

11月27日のブラックフライデーを前に、今回のキャンペーンには好調な販売が期待されている。それでも幹部らは、主に為替の圧力と経済全般の不透明感から、年明け以降の価格環境は厳しくなると述べた。

Benz氏によると、Grupo Wineは仕入れ先との交渉、為替ヘッジ、保税倉庫を利用した輸入によって為替変動の影響を和らげてきたが、ブラックフライデー後は価格が段階的に上昇すると見込んでいる。Martins氏は、Víssimoの計画ではすでに1ドル＝5.70レアルを前提としていると述べた。為替変動の幅は同社の利益率を超えており、通貨がその水準にとどまれば、上昇分をすべて吸収することはできないという。

幹部らによると、海外のワイナリーは、依然として成長を示す数少ないワイン市場の一つであるブラジルでの地位を守るため、コスト負担の一部を引き受けてきた。ただし、海外の生産者は世界的な酒類消費の減少、貿易摩擦、他国でのワイン販売の鈍化にも直面しており、支援できる余地は限られていると付け加えた。

2026年に発効が始まったMercosurと欧州連合（EU）の貿易協定により、ブラジルで欧州産ワインの価格が下がる可能性があると幹部らは述べた。ただし、その恩恵の一部はブラジルの税制改革によって相殺される可能性がある。

値上がりが見込まれるなかでも、小売業者は、より良いワインに高い金額を払う消費者の傾向が続いているとみている。これは「プレミアム化」と呼ばれることが多い動きだ。Martins氏によると、販売本数全体には下押し圧力がかかる一方、平均購入額は上昇している。同氏はEvinoの高価格帯イタリアワインの実績を挙げ、エントリー層を重視する同社が、BaroloとBrunelloという、しばしば300レアルを超える銘柄でブラジル最大の販売量を記録していると述べた。

Lilla氏によると、こうした動きはプレミアムワインを扱う輸入業者にとってもブラックフライデーが重要である理由を説明している。最大60％の値引きによって、顧客は通常の価格では買わないようなワインにも手が届く。つまり、この販売イベントは安価な在庫をさばくだけでなく、より高価格帯の銘柄を紹介する機会にもなる。