vinetur

米国の関税でイタリアワイン輸出、2026年上期に6.2%減

イタリア最大の輸出先である米国向け販売が14.1%減の8億4,900万ユーロに落ち込み、小規模市場の開拓が進む。

2026年11月21日（土）



業界データによると、2026年上期のイタリアワイン輸出は、関税の影響で米国の需要が鈍化するなか減少した。一方、複数の新興小規模市場では力強い伸びが見られた。データは11月20日（金）、ローマで発表された。

この数値は、Consorzio Italia del Vinoが企画したイタリアワイン文化に関するイベント「Win&」で取り上げられた。IstatのデータをUnione Italiana Viniの調査部門が加工した数値と、Nomismaのワイン市場部門Wine Monitorによる分析に基づく。11月18日（水）のIl Sole 24 Oreも、この調査結果を報じた。

Istatのデータに基づく数値によると、2026年1～6月のイタリアワイン輸出額は36億ユーロをわずかに上回り、前年同期比で金額ベースは6.2%、数量ベースは4%減少した。イタリア最大のワイン輸出先である米国向けの販売額は14.1%減の8億4,900万ユーロとなった。一方、ローマのイベントで示されたNomismaの別の試算では、米国市場の落ち込みは18%超とされた。推計値には差があるものの、減速の大きさが浮き彫りになった。

この落ち込みはイタリアに限らない。イベントで示されたデータによると、主要なワイン輸出国のうち、2026年1～9月の輸出はイタリアで2%減少した。フランスは0.4%減にとどまった一方、スペインは8%、チリは11%減少した。

米国向け出荷の落ち込みは、主要な飲料輸出国が一つの市場にどれほど依存しているかを示すため、飲料業界全体で注目されている。また、貿易摩擦が数量、価格、流通に影響し始めた場合、ワイン生産者や他の飲料輸出業者も、より迅速な市場多角化を迫られる可能性を示している。

Wine Monitorは今年、アンゴラ、ブルガリア、コロンビア、コートジボワール、インド、カザフスタン、モロッコ、メキシコ、ペルー、ポーランド、チェコ、ルーマニア、タイの13の新興市場を対象とした調査を開始した。この市場群は、世界のワイン輸入額の約5%を占める。都市化が進み、中間層が拡大している発展途上国も含まれる。

上期の伸びをけん引したのはチェコで、イタリアワインの販売額は22%、販売量は16.5%増加した。同国は、調査対象市場のなかで、スティルワインと微発泡ワインのボトル商品の最大の輸出先となった。対照的に、ポーランドとメキシコでは同カテゴリーが2桁減となった。

Nomismaが調査する新興市場の大半で、スパークリングワインは引き続き最も好調なカテゴリーだった。コロンビアでは販売が2桁増となり、カザフスタンでは50%を超える伸びを記録した。ただし、いずれも比較的低い水準からの増加だった。Nomismaによると、2025年の報告書では、13市場のいずれでもProseccoの金額、数量は減少しなかった。

長期的な動向も同じ傾向を示している。ローマで発表された数値によると、2015～2025年のイタリアワイン輸出は、ルーマニアで507%、トルコで325%、ベトナムで264%増加した。世界平均の伸びは45%だった。Wine Monitorを率いるDenis Pantiniはブラジルにも言及し、イタリアワインの販売が6%増えた一方、市場全体の伸びは2.1%だったと述べた。

計画どおりに段階的な実施が進めば、EU・メルコスール協定に輸入関税の段階的引き下げが盛り込まれていることから、ブラジルの重要性はさらに高まる可能性がある。イベントの登壇者はまた、生産者には持続可能性、文化、技術力への投資を増やすとともに、消費者に対してより簡潔で直接的なコミュニケーションを行う必要があると指摘した。

この問題は、イタリア最大のワイン輸出地域であり、海外需要の減速の影響を特に受けやすいヴェネト州にとって重要性が高い。Istatのデータを用いたVeneto Agricolturaの経済観測機関によると、2026年上期の同州のワイン輸出額は13億2,000万ユーロで、8.4%減少した。全国の減少率を2ポイント以上上回る落ち込みだった。それでも、イタリアワイン輸出総額に占めるヴェネト州の割合は36.3%に達した。

低迷は2025年にもすでに表れていた。ヴェネト州の輸出量は1.2%増えたが、輸出額は1.1%減の29億3,000万ユーロとなり、平均価格の下落を示した。同州のワインは約150カ国で販売されているが、

輸出額の89％はわずか20市場に集中している。この集中度の高さにより、生産者は米国の関税のような突然の貿易ショックに対して、より脆弱な立場に置かれている。

Confagricoltura Venetoは、このデータがワイン企業にとって市場の多角化はもはや選択肢ではないことを示していると述べた。同農業団体は、生産者に対し、発展の可能性がより高い新興市場を含むEU域外で、ワイン部門の支援策に基づく販促資金を一層活用するよう求めた。また、EU・メルコスール協定などの貿易協定を活用するとともに、相互的なルールを求めること、価格を支えるため供給と生産能力の管理を続けることも呼びかけた。

同団体はさらに、輸出業者には海外市場、マーケティング、消費者習慣の変化に関する研修の強化が必要だと述べた。これは、2026年のイタリアワイン業界が抱えるより広範な課題を反映している。既存市場が依然として重要である一方、米国の需要低迷を受け、生産者は成長の余地が大きい可能性があるものの、新たな販売戦略も求められる小規模で発展途上の市場に活路を探している。