イタリア、ワイン輸出の減少ペースが鈍化と発表

貿易当局者は、戦争や関税、消費者の嗜好の変化を挙げ、メルコスール、インド、オーストラリアへの進出を急ぐよう生産者に促した

2026年11月22日（日）



イタリア貿易促進機関のマッテオ・ゾッパス総裁によると、2026年の厳しい滑り出しを経て、イタリアのワイン輸出には安定化の兆しが見え始めている。生産者は依然として不安定な世界市場に直面しているものの、減少のペースは鈍化したという。

ゾッパス氏は土曜日、トスカーナ州モンタルチーノで開催された「ベンヴェヌート・ブルネッロ」の3日目にビデオで登壇し、イタリアワインの海外販売は年初に「深刻な困難」に直面したものの、最近の指標には改善が表れていると述べた。輸出の落ち込みは縮小しているとする一方、戦争や関税、消費習慣の変化が続くなか、数字を過度に読み込まないよう釘を刺した。

ANSAが報じた発言の中で、ゾッパス氏は輸出の詳細な数値を示さなかったが、最近の変化は、既存

の地位を守りながら新たな販路を探るワイン企業の取り組みを反映していると述べた。こうした環境では、イタリア貿易促進機関による販促活動や見本市、生産者団体が重要な役割を果たし得るという。

同氏が強調したのは、イタリアはワインの販売先をより速やかに多様化する必要があるという点だ。新たな機会が開けつつある市場としてメルコスール、インド、オーストラリアを挙げ、競合他社がこれらの市場でより強固な地位を築く前に、イタリアの輸出業者は行動すべきだと述べた。

ゾッパス氏によると、こうした取り組みの背景には、イタリア政府によるワイン輸出向け資源の拡充がある。同氏は、市場アクセスの拡大だけでなく、輸入業者、小売・外食業界のバイヤー、ソムリエなど、購買決定に関わる人々に働きかける戦略だと説明した。また、コミュニケーションは専門的な説明を減らして、より直接的なものにし、ワインを飲む楽しさや気軽さを一層前面に出すべきだと述べた。

一連の発言からは、イタリアの当局者と生産者が、より細分化された輸出市場に対応しようとしていることがうかがえる。主要なワイン輸出国は長年、比較的限られた成熟市場に大きく依存してきた。販売先を地理的に広げれば、関税をめぐる対立、既存市場での需要低迷、消費者の嗜好の変化にさらされるリスクを抑えられる可能性がある。また、イタリアのワイン生産者が成長の速い市場で販売・マーケティング資源を増やせば、流通業者やレストラン、小売業者がビール、蒸留酒、その他の輸入飲料にどれだけ売り場を割くかを検討するなかで、飲料業界全体の競争にも変化をもたらし得る。

メルコスール、インド、オーストラリアには、それぞれ異なる機会と課題がある。メルコスールは南米の大規模な消費者層へのアクセスを提供する一方、貿易条件や域内生産者との競争が重要な要素となる。インドは人口規模の大きさと中間層の拡大を背景に、長期的な成長市場と見なされることが多いが、規制や税、州ごとの複雑な制度により、海外の酒類供給業者にとって参入が難しい市場でもある。オーストラリアはワイン市場として成熟し、国内生産も確立しているため、イタリアの輸出業者は、ブランドの位置づけや輸入業者との関係が重要となる洗練された市場で競争することになる。

ゾッパス氏の発言からは、イタリア当局が市場の多様化を、商業上の必要性であると同時に防衛策とも捉えていることがうかがえる。輸出の減少が和らいでいるなら、生産者は従来市場での販売維持だけに注力せず、新市場への投資により多くの余地を割けるかもしれない。一方、競合他社に関する同氏の警告は、市場参入の機会が長く続くとは限らないことを示している。とりわけワインでは、流通網やレストランでの採用、ブランド認知の確立に何年もかかることがある。

より分かりやすいメッセージを重視する姿勢も、多くの国のワイン生産者が飲酒習慣の変化への対応を模索するなかで注目される。複数の市場で、節度ある飲酒や利便性、理解しやすい商品への関心が消費者の間で高まっている。専門的な説明を減らすよう求めたゾッパス氏の発言は、輸出の取り組みがイタリアワインをどこで販売するかだけでなく、業界関係者や消費者にどう伝えるかにも左右される可能性を示している。

ゾッパス氏が登壇した「ベンヴェヌート・ブルネッロ」は、イタリアで最もよく知られるワイン関連イベントの一つで、生産者やバイヤー、業界団体から注目されている。同氏がそこで輸出戦略を取り上げたことで、通常は同国を代表する高級ワイン産地の一つに焦点が当たる会合において、輸

出戦略が中心課題となった。国際需要への懸念が、特定の原産地呼称や価格帯をはるかに超えて広がっていることを浮き彫りにした。