vinetur

# イタリアの独立系ワイン生産者、レストランのワイン価格をめぐる幅広い協議を要請

FIVIによると、会員の売上のほぼ50%はホスピタリティー分野向け。価格引き下げだけでは需要は回復しないという

2026年11月22日（日）



イタリアの独立系ワイン生産者は、レストランでのワイン価格をめぐり、業界全体で幅広く議論するよう求めている。値上げ幅を抑えるだけでは消費の低迷は解決しないものの、看過できない重要な問題になっていると主張する。

11月21日（土）に掲載されたインタビューで、FIVI（イタリア独立ワイン生産者連盟）のリタ・バビーニ会長は、生産者、流通業者、レストラン事業者が、サプライチェーン全体の価格と利益率について協力して取り組む必要があると語った。発言は、FIVIのワイン見本市が11月21日（土）から23日（月）までボローニャで開催されるのに合わせて出た。第15回となる今回は、1,000を超える生産者が集まった。

バビーニ会長によると、ワイン業界は生産コストの上昇、地政学的不安定、消費者の支出慎重化が重なる厳しい環境にある。独立系生産者は、農業資材から包装資材に至るまで、生産のあらゆる段階で原材料費の上昇を実感しているという。一方、最終的な店頭価格やワインリストの価格には、流通や小売りのマージンも影響する。

「この問題は複雑で、単純化して捉えるべきではありません」と、インタビューでバビーニ会長は述べた。生産者にとってレストラン業界は重要性が高く、議論をワインの値上げ幅が大きすぎるかどうかという争点に矮小化すべきではないと主張した。また、独立系生産者の商業販路のほぼ50%が、ホテル、レストラン、カフェなどのホスピタリティー分野を含むHorecaチャネルに結びついていると述べた。

この問題は、飲料業界全体にとっても特に重要だ。小規模ワイナリーにとって、レストランでの販売は主要な販路であり、客が支払う最終価格は、需要だけでなく生産者に届く収入にも影響しうる。レストランでワインを購入しにくくなれば、多くの小規模ブランドにとって知名度の向上と経営の安定を支える重要な販路で、販売が落ち込む可能性がある。

バビーニ会長は、消費者がワインを発見し、味わい、購入するうえで「最良の条件」を整えることは、サプライチェーン全体の利益になると述べた。外食客が支出を控えるなか、とりわけ低価格帯や中価格帯のボトルについて、レストランは価格設定を見直すべきかと問われると、画一的な答えはないとの考えを改めて示した。

レストラン、ワインショップ、ワインバーの値上げ幅は、賃料、人件費、顧客層、市場構造など地域の事情に左右されると同会長は述べた。こうした条件は都市ごとに大きく異なり、都市部と地方ではさらに差がある。そのため、あらゆる場所に当てはまる「適正な」値上げ幅はおそらくないという。代わりに、消費回復と需要拡大につながる解決策を見いだすため、サプライチェーンのあらゆる関係者が参加する「360度」の議論を呼びかけた。

この発言は、最終価格と需要の鈍化との関係をめぐり、イタリアのワイン業界で広がる懸念を反映している。独立系生産者は小規模で事業を営むことが多く、ワインの販路開拓に専門性の高い流通、直販、ホスピタリティー施設に大きく依存するため、特に影響を受けやすい。

バビーニ会長はまた、FIVIが最近、制度面でより強い認知を得たとも述べた。業界政策の策定に関わるイタリアの「PDO・PGIワイン国家委員会」に、独立系ワイン生産者の代表が加わったことを挙げた。この措置は、FIVIが長年求めてきた独立系ワイン生産者という区分を、イタリアの法律が正式に認めた初めての例だという。

バビーニ会長によると、同団体は現在、委員会の正式な任命令の改正を待っており、その後、審議中の議題について自らの見解を直接示す予定だという。FIVIは、ブドウ畑からボトルに至るまで生産の全工程を担う垂直統合型のワイン事業者を代表しているため、この認知には意義があると述べた。

レストランの価格をめぐる議論と並行して、バビーニ会長は、ワイナリーでの直販とホスピタリティー施設での販売は、競合するのではなく相互に補完する販路と捉えるべきだと主張した。Nomisma Wine Monitorと共同で収集したデータを引用し、独立系生産者の売上のほぼ50%がHoreca向けで、直販は約21%を占めると述べた。ワイナリーや見本市でワインを知った客が、後

にバー、レストラン、ワインショップで同じ銘柄を探すこともあるという。

重要なのは、それぞれのワインに適した場所を見つけ、その個性が伝わるように紹介することだと同会長は述べた。そのため、ワイン生産者とホスピタリティー事業者の直接的な関係がますます重要になるという。

バビーニ会長は、独立系生産者がホスピタリティー市場で比較的強い立場にあることを示すNomisma Wine Monitorの調査にも言及した。調査対象となったHoreca事業者の44％がFIVIをよく知っており、さらに26％がその名を聞いたことがあると回答したという。FIVIを知らない事業者のうち3分の1を超える人が、FIVI会員のワインについてもっと知りたい、または自店の品ぞろえに加えたいと答えた。

FIVIのブランドは、地域性、職人技、品質、真正性と強く結びついていると同会長は述べた。引用した数値によると、回答者の68％がワイン生産者の姿を職人的な生産と結びつけ、64％が強い個性、63％が量より品質を重視する姿勢と関連づけた。また、独立系ワイン生産者のワインが掲げる価値を真に反映していると回答した人は91％、工業生産のワインと明確に異なるとした人は84％、取り扱うことで自社のイメージが向上するとした人は78％だった。

バビーニ会長は、ワインツーリズムも小規模生産者にとって収入源として拡大していると指摘した。ワインツーリズムを提供する事業者では、売上に占める割合が平均14％で、56％が過去2～3年間にワインツーリズムの売上が増加したと報告したという。FIVI会員の80％超がワインツーリスト向けのサービスを提供しており、特にガイド付き見学やテイスティングが多い。また、ワイナリーを訪れる年間来場者の40％超は海外からだと述べた。

ボローニャでのイベントは、イタリアのワイン生産者がコスト上昇と需要鈍化の両立に対応しながら、レストランなどの商業チャネルとの関係を強化しようとする時期に開かれている。バビーニ会長の発言からは、独立系生産者にとって価格をめぐる議論は、レストランの利益率に一律の上限を設けることよりも、消費者が引き続きワインを注文でき、小規模生産者が持続可能な収益を確保できる市場構造を守ることに重きがあるとうかがえる。