vinetur

スペインの「ノルデス」は、2025年に中国で最も売れたプレミアムジンブランドとなった。

IWSRのデータによると、このガリシア産のブランドは、都市部のカクテル文化やオンライン販売によって形成された、規模は小さいながらも成長を続けるカテゴリーのトップに位置づけられた。

2026年9月3日（木）



世界的な飲料市場分析機関IWSRが発表した年次データによると、オズボーン社が所有するスペイン・ガリシア地方産のプレミアムジン「ノルデス」は、2025年に中国のプレミアムジン部門で最も売れたブランドとなった。　同社は、この結果が、世界で最も競争の激しいスピリッツ市場の一つにおける10年にわたる拡大を確固たるものにしたと述べている。ノルデスは、10年前に中国市場に参入して以来、販売量を100倍に伸ばしてきた。

このランキングにより、「ノルデス」は、中国では依然として比較的小規模ながら、主要都市でのカクテル文化の広がりに伴い成長を続けているカテゴリーにおいて、主導的な地位を確立した。同社によると、需要は都市部の飲酒習慣の変化に支えられており、若い消費者は従来のナイトライフの場から離れ、カクテルバーや専門店、独自のアイデンティティを持つ輸入ブランドにより関心を示しているという。

IWSRの最新データは、ノルデスが世界的に地歩を固めていることも示している。同市場調査会社によると、2025年、同ブランドは前年より1ランク上昇し、プレミアム、スーパープレミアム、ウルトラプレミアムの各セグメントにおいて、世界で15番目に売れているジンとなった。　スペインで最も歴史のある酒類グループの一つであるオズボーン社は、2015年に同ブランドを買収し、それ以来、より広範な国際的なプレミアムスピリッツ戦略の一環として展開してきた。

同社は、中国市場での好調な業績について、従来のスピリッツとは異なる製品特性が要因であると分析している。「ノルデス」は、ジンに一般的に使用される中性穀物スピリッツではなく、ワインをベースとしたスピリッツを原料としており、ガリシアの伝統に根ざしたボタニカルに加え、海外産の素材もブレンドされている。　オズボーン社は、この組み合わせに加え、ボトルのデザインやブランドが持つ「大西洋」をイメージさせるイメージが相まって、品質と独創性を象徴する輸入製品を求める中国の消費者層において、同ブランドの存在感を際立たせる一因となったと述べている。

このポジショニングは、高級スピリッツ市場の大部分を依然として白酒やウイスキーが占める中国市場において重要な役割を果たしている。中国のジン市場は比較的小規模だが、上海、北京、深センなどの都市でカクテル文化が盛んになり、バーやホテルが輸入スピリッツの品揃えを拡充したことで、その恩恵を受けている。　ノルデス社は、カクテルバーやバー、クラブでの存在感を高めつつ、デジタルチャネルやEコマースにも投資することで、このトレンドの中にブランドを位置づけようとしてきたと述べた。

同社によると、中国での売上は現在、バーやレストランを含むオントレードと、小売・オンライン販売の間でより均等に分かれるようになってきている。この変化は、中国における輸入酒の購買方法の広範な変化を反映しており、同国では多くの消費者向けブランドにとって、Eコマースが市場への主要なルートとなっている。　オズボーン氏は、現地販売代理店と緊密に連携して商品の入手可能性とブランド認知度の向上に努めるとともに、販売数量に基づく契約を活用して全国的な流通網を拡大してきたと述べた。

こうした取り組みは、中国市場での競争が激化している中で行われている。　同社によれば、現在の市場は消費の抑制傾向と、主要な国際ブランドによる新たな商業的攻勢が特徴であり、その多くはプレミアムカテゴリーでの成長を目指し、中国への投資を拡大している。こうした環境下において、特にプレミアムジンなどのニッチなセグメントで事業を展開するブランドにとって、流通網の広がりが重要な要素となっている。

ノルデス社は、短期的な目標として、中国市場でのリーダーシップを維持し、高級カクテルバー以外の販売網をさらに拡大することを挙げた。　同社の次の主要な目標は、2030年までに中国での存在感を2倍にすることだ。そのために、プレミアム輸入スピリッツが最初に認知度を高めることが多い専門性の高い取引先での地位を維持しつつ、クラブ、バー、その他の飲酒施設など、販売量の多いチャネルでの展開を拡大する計画だ。

オズボーン社は、中国での成果を、より広範な国際展開に向けたシグナルとしても活用している。同社は、イタリアとポルトガルにおけるノルデスの成長を加速させ、米国でのブランド構築を継続する計画だと述べた。同時に、タイやシンガポールをはじめ、プレミアムジンにとって有望と見込まれるアジア市場へのさらなる進出を図る意向だ。

同社は中国における売上高や市場規模の推定値を公表しなかったが、この首位獲得の主張は、世界の酒類業界の生産者、流通業者、投資家によって広く利用されているIWSRのデータに基づくものであるため、大きな意味を持つ。　ノルデスにとって、この結果は、同カテゴリーがより大規模なスピリッツセグメントに影を落とされ続けている状況下でも、地域的なアイデンティティを持つ欧州産のプレミアム・ジンが中国で規模を拡大できることを示唆している。

中国の輸入スピリッツ市場において、同ブランドの台頭は、プレミアムセグメントの市場構造が以前よりも細分化されていることを示唆している。　同社が注目する25歳から40歳の消費者は、特に伝統的な宴会形式の消費ではなく、カクテルを伴う社交的な飲酒の場を通じて、都市部での需要をますます形作っている。この変化により、世界的なマスマーケットのリーダーではないものの、認知度の高いイメージと明確なストーリーを提供できるブランドに、新たな活躍の場が生まれている。

オズボーン社にとっての現在の課題は、カテゴリーにおけるリーダーシップを持続的な規模へと転換することだ。トレンドを牽引するバーで最初に成長を遂げたプレミアム・スピリッツ・ブランドは、そのイメージを損なうことなく、より広範な小売チャネルや販売量の多いチャネルへと進出しようとする際、しばしば第二の試練に直面する。　中国では、輸入酒の人気は急速に浮き沈みし、グローバルメーカーとの競争も依然として激しいため、製品のポジショニングと同様に、認知度と流通網の維持が重要となる。ノルデスは、過去10年間に築き上げた勢いが、次の段階へと導いてくれると期待している。