vinetur

イタリアのスーパーマーケット、フリザンテワインの売り上げが5.4%減少したと報告

上半期の売上減少は、価格が安定しており、頻繁にプロモーションが行われているにもかかわらず、このカテゴリーが若い消費者層にとってその重要性を失いつつあることを示唆している。

2026年9月4日（金）



イタリアのスーパーマーケットでは、フルスパークリングワインの売り上げが伸び続ける一方で、長年にわたり日常的な飲み物として親しまれてきた軽めのスパークリングワイン「フリザンテ」の売り上げが、さらに深刻な落ち込みを見せている。

9月3日にイタリアワイン協会（Unione Italiana Vini）が発表した分析によると、2026年上半期、イタリアの大手小売チャネルにおけるフリッツァンテの売上高は5.4%減少した。 同期間、同チャネルにおけるワイン総売上高は1.2%減少した一方、スパークリングワインは2.9%の増加を記録した。この差は、フリッツァンテが家計の支出抑制に伴う短期的な販売減以上の課題に直面している

ことを示唆している。

同業界団体は、このカテゴリーの問題は価格だけではないと指摘している。　報告書で引用されたデータや小売業者のコメントは、むしろ、消費者が他の飲み物よりもフリッツァンテを選ぶ明確な機会が減っていることによる、より広範な存在感の低下を示唆している。これは、生産者、スーパーマーケットチェーン、流通業者にとって重要な問題である。なぜなら、あるワインセグメントの価値が低下する一方で別のセグメントが上昇している状況下では、イタリアの飲料売り場全体における陳列スペース、販促活動、価格設定の決定に影響を及ぼす可能性があるからだ。

この調査結果は、『イル・コリエーレ・ヴィニコロ』誌に掲載された記事やCircana社の市場分析、さらにイタリアの大手小売業者であるConad社とPam Panorama社の幹部らの見解に基づいている。これらを総合すると、このカテゴリーは日常消費における従来の地位を失いつつある一方で、若い消費者層における新たな役割をまだ見出せていない状況が浮き彫りになっている。

報告書で引用されているCircanaのヴィルジリオ・ロマーノ氏は、フリッツァンティがワイン業界で最も影響を受けやすいセグメントであると述べた。同氏は、このカテゴリー内部に存在する様々な圧力に言及した。　イタリアで最も有名な微発泡ワインの一つであるランブルスコは、日常的な飲酒習慣の衰退により打撃を受けている。一方、白やロゼのフリッツァンテは、消費者が代わりにスパークリングワインを選ぶ傾向が強まるにつれ、シェアを落としている。

この変化は販促活動にも表れている。イタリアワイン連合（Unione Italiana Vini）が引用したデータによると、フリザンテの販売量の41%以上が販促販売によるものだが、その割合は低下傾向にある。一方、スパークリングワインでは、販促販売の割合が52%近くに達し、依然として上昇を続けている。　同報告書によると、場合によっては、割引価格のスパークリングワインが定価のフリッツァンテと同価格で売られることもあり、しかも消費者にとってはより祝祭的で現代的なイメージを保ち続けているという。

このイメージの問題が、販売低迷の核心にあるようだ。分析によれば、スパークリングワインは社交の場に適しており、印象を残しやすいと見なされている。対照的に、フリザンテは依然として古い習慣や伝統的なイメージに縛られている。価格が安定していても、こうしたポジショニングが需要の足かせとなっている。

報告書で引用されたコナド（Conad）とパム・パノラマ（Pam Panorama）の幹部らは、フリザンテの売上減少が金額ベースだけでなく、販売数量や販売単位数にも表れていると述べた。平均価格は概ね安定しており、このカテゴリーの不振は単にインフレや積極的な価格引き上げだけで説明できるものではないという見方を裏付けている。

また同レポートは、この傾向を逆転させるには値引きだけではもはや不十分であると論じている。プロモーションは短期的には売上をある程度守れるかもしれないが、基本的な需要を回復させるものではない。フリッツァンティは伝統的にスーパーマーケット主導のカテゴリーであるため、これは小売業者にとって重要な問題である。　もしこの商品がリピート購入や定期的な来店をもたらさなくなれば、チェーン店は、スパークリングワイン、ビール、RTD（即飲）製品、あるいは同じカジュアルな消費シーンを争う他の飲料と比較して、この商品にどれだけの陳列スペースを割くべきかを見直すことになるだろう。

パッケージの変更も、これまでのところほとんど効果を上げていない。報告書によると、1.5リットル瓶のフォーマットはシェアを落としており、缶入り製品も依然としてマイナーな存在にとどまっている。両フォーマットとも、カテゴリーの近代化や若年層の消費者誘致に向けた手段として業界内で議論されてきたが、イタリアワイン協会（Unione Italiana Vini）が引用したデータによれば、いずれも有意義な成長の原動力にはなっていないようだ。

もう一つの課題は、フリザンテ市場の細分化された性質である。同報告書は、このカテゴリーを「地域色が極めて強い」と形容している。ランブルスコやプロセッコは全国的に広く流通している一方、ピニョレット、ボナルダ、オルトゥーゴ、リボッラといったワインは、依然として地元市場に根ざしたままである傾向がある。　こうした地域的なアイデンティティは、特に地元の食文化や飲酒の伝統が依然として重視される国においては強みとなり得るが、一方で、明確な全国的なメッセージや、現代の小売業界における統一的な戦略を構築することを困難にする要因にもなり得る。

一部の生産者やチェーン店にとっては、これがより的を絞ったアプローチの必要性を示唆しているかもしれない。同報告書は、各市場に適した品揃え、確かな品質、そして新たな消費シーンによって裏付けられれば、地域的なアイデンティティが回復への道筋の一部となり得ると示唆している。実践的には、フリッツァンティを、かつての「日常の定番ワイン」という役割に頼るのではなく、アペリティフの場面やカジュアルな食事、アルコール度数の低い社交的な飲み会の場面に、より明確に位置づけることを意味するかもしれない。

より大きな問題は世代的な要因にあるかもしれない。フリッツァンティには、現在の消費者の嗜好に合う特徴が依然として残っている。一般的に親しみやすく、飲みやすく、他のワインスタイルよりもアルコール度数が低いことが多い。リラックスした社交の場でもうまく機能する。しかし、このカテゴリーは依然として、スパークリングワインほど「憧れ」の対象とは見なされず、古い消費パターンに結びついていると認識され続けている。

この認識は、買い物客が類似の価格帯の商品を素早く比較することが多いイタリアのスーパーマーケットにおいて、特に重要となる。棚上でスパークリングワインの方がより強い感情的な価値を帯びている場合、フリッツァンティの生産者は、たとえ価格面で大きな不利がなくても、需要の回復に苦戦する可能性がある。

飲料業界全体にとって、イタリアのスーパーマーケットのデータは、より広範な商業的課題を浮き彫りにしている。　消費者が日常的な購入を控える一方で、お祝い事やイメージ、利便性に関連する商品への支出は続ける場合、その中間に位置するカテゴリーは足場を失う恐れがある。そのような環境下では、ワイン供給業者は販促費をより慎重に配分する必要が生じ、小売業者は品揃えを調整し、地元の生産者はかつては単なる習慣だけで売れていたワインの独自性をより鮮明に打ち出す必要に迫られるかもしれない。

イタリアワイン協会（Unione Italiana Vini）の分析によれば、このカテゴリーは単にマーケティングメッセージを変えるだけでは成長軌道に戻らないという。同協会は、より困難な課題は、特に長年にわたりこのセグメントを支えてきた日常的なワイン消費の習慣をもはや受け入れていない若年層を中心に、フリッツァンティを新たな消費習慣の中に確固たる位置づけを与えることだと指摘している。