vinetur

2026年上半期、スペインの食料品購入者のワイン購入量は前年同期比3.3%減少した

価格が0.9%上昇した結果、支出額は4億9350万ユーロに減少した。中でも赤ワインの落ち込みが最も大きかった。

2026年9月11日（金）



スペイン農業省の家庭向け食品パネルデータに基づき、デル・レイAWMが9月10日に発表した分析によると、2026年上半期、スペインの食品小売チャネルを通じたワインの販売は減少した。これは、消費者のワイン購入量が減少し、平均価格にほとんど変化が見られなかったためである。

同報告書によると、6月までの6か月間で、消費者がこのチャネルを通じて購入したワインは140万ヘクトリットルで、前年同期比3.3%減となった。 支出額は2.4%減の4億9,350万ユーロとなった。平均価格は0.9%上昇して1リットルあたり3.42ユーロとなり、このわずかな上昇が売上額の減少幅を抑制した。

デル・レイAWMは、この半期の販売数量の減少幅が、直近12ヶ月のデータに示された減少幅よりも大きかった一方、価格動向はわずかに改善したと述べた。 6月までの12ヶ月間において、食品小売チャネルの販売数量は2.4%減、販売額は2.9%減となり、平均価格は0.6%下落した。半期では、販売数量がさらに減少したにもかかわらず、価格のわずかな上昇が売上高の下落幅を2.4%に抑える一因となった。

同社は、食品小売チャネルはスペインのワイン市場の一部に過ぎないと述べた。 同省の委員会は、報告書で引用されたINFOVIのデータに基づき、6月までの12か月間におけるこのチャネルのワイン消費量を310万ヘクトリットルと推定しており、これは900万ヘクトリットルをわずかに上回る推定総ワイン消費量の34.6%に相当する。 市場の残りは、外食産業、専門店、期間限定店舗、オンライン販売、およびワイナリー直販によるものである。しかし、市場全体と比較すると、食品小売チャネルの持ちこたえは比較的良好であった。 同報告書によると、スペインのワイン総消費量は6月までの12ヶ月間で7.2%減少したが、これは食料品小売チャネルにおける2.4%の減少よりもはるかに急激な落ち込みであった。

また、同報告書は現在の数値をパンデミックの文脈に位置づけている。COVID-19によるロックダウン期間中、バーやレストランが数ヶ月間閉鎖されたため、家庭での消費が増加した。デル・レイAWMによると、その後の家庭でのワイン消費量はパンデミック前の水準に戻ったが、場合によってはそれよりやや低下したケースもあったという。

カテゴリー別に見ると、スティルワインはスパークリングワインよりも低迷し、原産地呼称保護（DOP）認定のスティルワインが最大の減少幅を記録した。市場で最大のシェアを占めるこのセグメントは、上半期に販売量が7.5%減の5,870万リットル、販売額が5.9%減の2億7,900万ユーロとなった。 スパークリングワインの減少幅は比較的小さく、販売量は0.9%減、売上高は3.5%減の4,820万ユーロとなった。強化ワインは売上高が2,230万ユーロで横ばいだったが、販売量は3.9%減少した。

売上高が増加したのは、スティルワインのセグメントの中では低価格帯のカテゴリーのみであった。保護地理的表示（PGI）付きワインは、売上高が6.3%増の3,010万ユーロ、販売数量が7.7%増となった。 地理的表示のないワインは、販売数量が1.3%減少したものの、売上高は4.1%増の1億1,000万ユーロとなった。 デル・レイAWMによると、これらのセグメントは平均価格が低く、PGIワインは1リットルあたり3.10ユーロ、表示のないワインは1リットルあたり1.77ユーロで販売されている。同報告書によると、表示のないワインの平均価格は5.5%上昇した。

色別の内訳も同様の傾向を示した。 スペインの消費者にとって依然として最大のカテゴリーである赤ワインは、最も大幅な減少を記録した。食品小売チャネルにおける赤ワインの売上高は7.9%減の2億3,420万ユーロ、販売量は7.1%減の6,810万リットルとなった。平均価格は0.9%下落した。

白ワインはこれとは逆の動きを見せた。デル・レイAWMによると、白ワインの売上高は5.1%増加したが、これは主に平均価格が4.9%上昇したことが寄与したものであり、販売数量は0.3%の小幅増にとどまった。 規模がはるかに小さいセグメントであるロゼも、販売量の減少を価格上昇が相殺したため、売上高は増加した。同レポートによると、ロゼの売上高は2.9%増、販売量は6.5%減、平均価格は10.0%上昇した。

デル・レイAWM社は、これらの数値が、国内消費と輸出の両方で長年にわたり見られる広範な傾向

と一致しており、白ワインが赤ワインよりも好調な成績を上げていると指摘した。同社は、消費者がより爽やかで飲みやすいワインに関心を寄せているようだと述べた一方で、一部のハイエンドな赤ワインは、赤ワインカテゴリー全体よりも引き続き好調な業績を維持していると指摘した。

同省のパネル調査において、最も急速な成長を見せたのは、従来のワイン以外の分野であった。アルコール分を除去したワインは、食品小売チャネルにおいて依然としてごく小規模な市場にとどまっており、当半期の売上高は220万ユーロ、販売量は30万リットルにとどまったが、報告書によると、これらの数値は前年同期比で金額ベースで84.9%、数量ベースで147%増加した。 デル・レイAWMは、これほど小規模なカテゴリーの成長率は変動しやすく、より長期的な視点で注視すべきであると警告した。

ワインベースの飲料は市場規模がはるかに大きく、こちらも急速に成長した。報告書によると、このカテゴリーの上半期の売上高は7,920万ユーロ、販売量は3,630万リットルに達し、平均価格は1リットルあたり2.18ユーロだった。 売上高は15.0%増、販売量は20.1%増となった一方、平均価格は4.3%下落した。こうした伸びは、一部の飲料にとって重要な夏のピークシーズンを迎える前の段階で記録されたものである。

ワインベースの飲料のうち、同省の調査委員会はベルモット、サングリア、ティント・デ・ベラーノ、およびノンアルコール飲料を追跡調査している。デル・レイAWMによると、ベルモットの売上高は今年上半期に15%増加した。 ティント・デ・ベラノやその他のワインベースのノンアルコール飲料は、いずれも販売額が30%以上増加し、これらのサブカテゴリーはすべて販売数量が20%以上増加した。例外はサングリアで、販売額は3.8%減、販売数量は横ばいだった。