vinetur

シャンパーニュ、米国ワイン低迷をよそに売上高14.7%増

SipSourceのデータでは、プロセッコと50ドル超のボトルも、3カ月にわたる市場下落の中で好調だった。

2026年9月17日（木）



ここ数カ月、米国のワイン販売は引き続き圧力を受けているが、新たに水曜日に公表されたWine & Spirits Wholesalers of AmericaのSipSourceトラッカーのデータによると、スパークリングワインと高価格帯ボトルは、より広い下落傾向に対して際立った伸びを示した。

数値によれば、この3カ月でシャンパーニュの売上高は14.7%増、プロセッコの売上高は10.2%増となった。ソーヴィニヨン・ブランも売上高が3.2%増加した。こうした伸びは、ワインとスピリッツを合わせた全体では数量・金額ともに6%減となる中でのもので、需要全体が弱まる一方で、いくつかのカテゴリーは買い手を引きつけ続けているという二極化した市場を浮き彫りにしている。

SipSourceのデータは、市場上位価格帯の方が堅調だったことも示している。16ドル超のワインは低価格帯を上回り、50ドル以上のセグメントは0.9%増となった。トラッカーによると、約6%の市場低迷の中でプラス圏を維持したのは、このワイン価格帯だけだった。

これらの数字は、日常的なワイン購入が鈍る一方で、祝宴や特別な機会に結びつくボトルにはなお支出が向けられていることを示唆している。社交イベントや集まりと密接に結びつくシャンパーニュとプロセッコは、より広い市場を大きく上回った。ソーヴィニヨン・ブランの伸びはより小幅だったが、それでも全体的な下落からは一線を画した。

この乖離は飲料業界全体で重要であり、短期的な商品構成、価格設定、在庫に関する意思決定に影響を与える可能性がある。米国市場で事業を展開する卸売業者、小売業者、生産者にとって、最新データは需要が弱い環境下でどのワインセグメントが相対的に持ちこたえているかを示す、より明確なシグナルとなるかもしれない。もしこの傾向が続けば、企業は需要の弱いカテゴリーで数量を追うよりも、スパークリングワインやプレミアム商品に一段と重点を置く可能性がある。

SipSourceのデータは、製品ごとに均一に落ち込んでいるわけではない市場の姿を補強する。全体の方向性は依然としてマイナスだが、スパークリングワインと上位価格帯の伸びは、消費者の買い控えが広範囲というより選別的であることを示している。買い手は一部で支出を抑える一方、より高品質、あるいはイベント性の高い製品には依然として余地を残しているようだ。

シャンパーニュの14.7%増収は、レポートで挙げられた中で最も強い結果で、続くプロセッコは10.2%だった。こうした2桁の伸びは、より広い市場環境を踏まえると注目に値する。ソーヴィニヨン・ブランの3.2%増はより控えめだったが、それでも、市場の大半が後退する中でのプラスの動きだった。

プレミアムワインと低価格ワインの対比は、価格データでも明確だった。16ドル超のワインはより安価なボトルを上回り、50ドル超セグメントが0.9%というわずかな幅でもプラスを維持したことは、カテゴリー全体が圧力を受ける中でも、一定の消費者がより上位の商品へシフトし続けていることを示唆している。プレミアムボトルはバリュー価格帯のワインより利益率が高いことが多いため、これはマージン面で重要になる可能性がある。

米国の卸売チャネルを通じた消化と販売動向を追うSipSourceは、需要変化の兆しを探る上で生産者や流通業者から注目されている。今回のケースでは、最新の3カ月の読み取り結果は、ワイン全体の幅広い回復ではなく、限られたカテゴリーでの底堅さを示している。市場全体はなお減少しているが、スパークリングワインとプレミアム・キュヴェの好調ぶりは、機会に応じた購入に支出する消費者から、事業の一部が依然として支持を得ていることを示している。