フランスの外食向け購買で2025年のプロセッコ購入量が22.6%増

FranceAgriMerによると、プロセッコは2019年比で175%増と伸び、縮小するオン・トレードのワイン市場でシャンパーニュを上回った。

2026年9月24日（木）



FranceAgriMerが卸売業者およびキャッシュ＆キャリー事業者を通じたワイン購入を調査したところ、フランスのバー、レストラン、ホテルは2025年にプロセッコの購入を大幅に増やした一方で、外食向けのワイン市場全体は引き続き弱含んだ。

同調査によると、プロセッコはフランスのオン・トレード・チャネルで販売されるワインの中で最も高い伸びを示し、購入量は2024年比22.6%増となった。2019年との比較では、増加率は175%に達した。この結果は、国内のスパークリングワインの主役が依然としてシャンパーニュであり、レストラン向けワイン市場全体が圧力を受けているフランスでは際立っている。

FranceAgriMerは、調査対象としたチャネルが市場の重要な一部だと述べた。組織的流通を通じた

業務用外食の購入は、フランスのワイン市場の約40%を数量ベースで占めると推計している。このチャネルでは、カフェ、ホテル、レストランでのワイン総販売量は2025年に前年から数量で3.6%、金額で3.8%減少し、価格は概ね横ばいだった。危機前の2019年と比べると、数量は21.1%減少した。金額ベースの落ち込みは8.9%と小さく、平均価格がパンデミック前より15.5%高かったためだ。

依然としてスティルワインが最大セグメントだったが、2025年は後退した。FranceAgriMerによると、2024年比でスティルワインの数量は4.9%減、金額は5.2%減だった。スパークリングワインとセミスパークリングワインは逆の動きを示し、数量は6.3%増、売上高は0.9%増となった。金額の伸びが弱かったのは平均販売価格が5%下落したためで、同調査は75cl換算で10.7ユーロとしている。

それでもスティルワインはフランスの外食市場で引き続き圧倒的だった。チャネルに供給されるワイン総量の約88%を占めたのに対し、スパークリングワインとセミスパークリングワインは12%だった。ただし、2019年を上回ったのはスパークリングワインだけだった。FranceAgriMerは、スパークリングワインとセミスパークリングワインが新型コロナ前と比べて数量で16.5%、金額で6.2%増えたと述べた。

スパークリング部門では、販売量の大半がシャンパーニュ、プロセッコ、ランブルスコ、クレマン・ダルザス、クレマン・ド・ロワールに集中していた。これらのカテゴリーの中で、2025年の前年比成長率が最も高かったのは圧倒的にプロセッコだった。依然として部門内販売量の21%を占めるシャンパーニュは逆方向に動き、数量は2024年比5.5%減となった。

長期比較では、さらに鮮明だった。FranceAgriMerによると、2019年以降のスパークリングワイン数量の増加は主にプロセッコによって牽引された。同期間、シャンパーニュは危機前水準を25.7%下回ったままだった。これらの数値は、レストランと消費者が支出をより注意深く見るなかで、フランスの外食業者がより低価格帯で販売できる輸入スパークリングワインに、より多くの余地を与えていることを示唆している。

調査における価格データも同じ方向を示した。2019年以降、カヴァを除くすべてのスパークリングワインカテゴリーで平均価格が上昇し、カヴァは6%下落した。シャンパーニュの平均価格は17%上昇し、75cl換算で21.16ユーロとなった。プロセッコの平均価格は5%上がって5.3ユーロだった。スパークリング部門で最大の価格上昇を記録したのはクレマン・ド・ブルゴーニュで、2019年比21%増だった。

スパークリングワイン以外では、調査は赤ワインから辛口白ワインへの継続的なシフトを示した。主要なワインタイプはすべて数量減だったが、辛口白ワインは他より下げ幅が小さく、市場シェアを伸ばし、2019年比で6%増となった。2024年比では、辛口白ワインの数量は13,500ヘクトリットル減少し、ロゼワインは16,446ヘクトリットル減少した。赤ワインの落ち込みが最も大きく、34,500ヘクトリットル減だった。

ワインのデータは、フランスの外食市場全体が2025年に小幅な動きにとどまったことを受けたものだった。飲食の総利用回数は2024年から0.1%減の74億件にとどまり、税抜きの業界売上高は856億ユーロに達し、0.9%増だった。FranceAgriMerは、消費者が外食時の習慣をなお変えていると述べた。約45%が支出を抑えるためにレストランの利用スタイルを調整しており、その多くはより低価格の店舗を選んでいる。ほかの人々は普段の店を使い続けながら、割引やキャンペーンを探したり、注文する料理の数を減らしたりしている。

こうした消費者の慎重姿勢は、数量よりも同部門の売上高が底堅く推移している理由を説明する一助となる。外食の予約件数は2025年に0.1%減にとどまり、総売上高は2019年水準を上回ったが、同調査はその金額増の一部は値上がりによるものだとしている。こうした環境下で、フランスにおけるプロセッコの力強い伸長は、スパークリングワイン需要全体の回復と、バーやレストランでより手頃な選択肢を求める買い手の動きの両方を反映しているようだ。