中国のカジュアルな飲食シーンで白ワインが存在感

浙江省の海鮮屋台から上海のバーまで、一部の販売業者は白ワインの売上比率が半分近くに達したと話す

2026年11月9日（月）



中国全体ではワインの輸入が減少し続ける一方、浙江省の海鮮屋台から上海や蘇州のワインバーまで、一部では白ワインの存在感が高まっている。

Wine Meridianが11月8日に掲載した記事は、Vino Joy Newsが集めた聞き取り調査と貿易データを引用し、ソーヴィニヨン・ブラン、リースリング、シャルドネなどの品種が、赤ワインが長らく主役だった格式ある接待の会食や宴会以外の、よりカジュアルな飲酒シーンで需要を伸ばしていると伝えた。

この変化は、消費全体が広く変わったというより、人々がどこで、どのように飲むかに関係してい

るようだ。記事で紹介されたワインマーケティングコンサルタントのShen Yiによると、沿岸部の浙江省、とりわけ寧波、温州、台州周辺では、一部の地域市場で白ワインの売上比率が約50％に達し、以前の推定値である20～30％から上昇した。Shenはこの変化について、地元の食習慣、特に魚介類をよく食べることとの関連を指摘した。魚介類は屋台や深夜営業の店で食べられることも多い。

記事によると、こうした場面では、一部の消費者がビールの代わりに白ワインを選び始めている。価格も魅力の一つだ。Shenが挙げたボトルは約50元（約7.50ドル）で販売されており、特別な機会に限らず、普段の食事でも手が届く価格帯にある。夏の気候も需要を後押ししたとみられるが、事業者の中には、この傾向は暖かい時期だけにとどまらないと話すところもある。

温州では、輸入業者で飲料の配達事業も手掛けるKAKAが、過去2年間に販促した低価格帯の白ワインの売上が150～200％増えたと報告した。この数字は同社の事業に関するもので、中国市場全体を示すものではない。また、同社の事業は依然として主に赤ワインに支えられている。

同様の動きは、一部の都市部のワインバーやビストロでも見られる。上海のワインビストロForageのオーナー、William Zhuによると、通常は夏に強い白ワインが、今年は寒い時期にも競争力を保った。蘇州のYesiVino Bistroは、スパークリングワインを含む白ワインがワイン販売の約80％を占めるとした。上海のワインショップ兼バーPudaoは約70％としており、同店のレストラン顧客の中には、年間販売量のおよそ半分を白ワインが占めるところもあるという。

これらは個別の事業者や取引先の数字であり、全国の小売統計ではない。それでも、市場の一部で、より気軽に飲めて料理にも合わせやすいスタイルへ消費者が向かっていることを示唆している。記事の取材に応じた事業者は、汎用性があり、味わいが明快で、時には残糖をはっきり感じるワインへの関心を挙げた。特にリースリングは、白ワインを飲み始めたばかりの人にとって、入門のきっかけになり得ると説明された。

記事によると、取材対象となった店では、女性も需要を支える重要な層で、特に白ワイン、スパークリングワイン、オレンジワインでその傾向が見られる。これは、格式ある接待よりも、交流や外食、自宅での飲酒が中心となる消費パターンを示している。

輸入データを見ると、中国のワイン貿易全体が圧力を受ける中でも、一部の生産国はこのニッチ市場の恩恵を受けている。Wine Meridianが引用した統計によると、2026年1～9月に中国がニュージーランドから輸入したワインは781万リットルで、前年同期比92.7％増となった。輸入額は23.9％増の4,170万ドルだった。New Zealand Winegrowersによると、中国向けの同国産ワイン輸出の約80％は白ワインだ。

この伸びだけで、増加分のすべてが白ワイン需要の拡大によるものとは言えないが、ソーヴィニヨン・ブランの産地として知られる国の勢いを示している。ドイツ産リースリングも中国で広く定着しており、記事で紹介された輸入業者は、品ぞろえがさらに広がっていると述べた。価格帯を問わず、オーストラリアのハンター・ヴァレー産セミヨン、高級オーストラリア産シャルドネ、南アフリカ産シュナン・ブランへの関心が高まっているという。

オーストラリアは、2024年3月に中国の関税が撤廃されたことから、さらに追い風を受けている。Wine Australiaによると、中国向けオーストラリア産ワイン輸出に占めるスティル白ワインの比率は、2025年に4％から14％へ上昇した一方、スティル赤ワインは84％に低下した。これらの数

字が示すのは中国向け輸出の構成であり、中国国内市場全体における白ワインのシェアではない。

市場全体を取り巻く環境は依然として厳しい。China Briefingは中国税関のデータを引用し、2026年上半期のワイン輸入量は11％減の約1億140万リットルだったと報じた。輸入額は0.8％増の約7億1,600万ドルで、価格上昇や高価格帯商品の構成比拡大が、数量減少の一部を補ったことを示している。2025年通年のワイン輸入量は約2億700万リットル、金額は14億2,000万ドルだった。

市場全体が縮小する一方で一部に成長分野があるという隔たりは、中国市場の回復を見極めようとする飲料メーカーや輸入業者にとって重要だ。現在の動きからは、アルコール需要全体の広範な回復ではなく、スタイルや産地、販売先ごとに機会が生まれている可能性がうかがえる。魚介料理中心の食事や深夜のカジュアルな飲食シーンでは、白ワインがビールとより直接的に競合し始めている。一方、ワインバーでは、より社交的で儀礼性の低い飲酒習慣が白ワインの追い風となっている。

Wine AustraliaやIWSRを含む業界調査機関も、中国市場では贈答用の高級酒や企業宴会の比重が低下する一方、自宅での消費やカジュアルな飲酒機会が重要性を増していると指摘している。白ワインはこの変化の恩恵を受けているようだが、赤ワインは依然としてビジネスディナーや結婚披露宴と強く結び付いており、こうした場も消費において重要な位置を占めている。

イタリアの生産者を含む輸入ワインの供給業者にとって、この変化は新たな機会につながる可能性があるものの、市場全体が単純に回復するわけではない。記事によると、成功の鍵となるのは、納得感のある料理との組み合わせ、カジュアルな飲用に合った価格設定、そしてカジュアルなレストランやワインバー、デジタルチャネルに届く流通網だ。実際には、生産者はラベルの威信だけでなく、どこでボトルが飲まれるのか、どんな料理と提供されるのか、どの層を狙うのかをより重視する必要がある。