vinetur

2026年8月までの1年間、イタリアワインは米国市場全体を上回る堅調さ

SipSourceによると、9ドル以上の輸入テーブルワインは2.5%減。米国産ワインの減少率は5.7%だった

2026年11月9日（月）



SipSourceのデータによると、需要が鈍化するなか、イタリアワインは米国ワイン市場全体よりも堅調に推移している。このデータはWine & Spirits Wholesalers of Americaが引用し、Dionysusが11月8日に報じた。

データでは、9ドル以上の輸入テーブルワインは、2026年8月までの12カ月間に2.5%減少した。同じ期間に米国産ワインが記録した5.7%減の半分にも満たない水準だ。WSWAは、イタリアワインが米国市場全体を引き続き上回り、4つの価格帯で成長したと述べた。

多くのワイン販売業者が消費者需要の低迷や家計の逼迫に直面するなか、今回の数字はイタリアの

生産者が比較的底堅い立場にあることを示している。飲料企業にとって、この比較は米国での価格設定、流通、輸出戦略を検討するうえで有用な指標となる。とりわけ、どこで需要が比較的維持されているか、また消費者が店頭価格の上昇にどう反応しているかを見極めようとするブランドにとって参考になる。

WSWAが引用したNomismaとFedervinによる別の調査では、イタリアワインを購入する米国人の71%が、価格上昇後も以前と同じ量を購入していると回答した。一方、この層の43%は現在、お買い得品を探していると答えており、消費者はカテゴリー内での購入を続けながら、価格に敏感になっている可能性がうかがえる。

市場データは、イタリアワインを米国の消費者に届ける方法をめぐる、より幅広い議論とともに紹介された。ニューヨークで開催されたVinitaly USA Business Forumのパネルについて、WSWAは、議論の中心は米国の三層流通制度と、母国の異なる仕組みに慣れたイタリアの生産者や輸入業者が直面する課題だったと説明した。聴衆の大半はイタリアのワイナリーや輸出業者で、米国は大きな販売機会である一方、参入や事業展開が難しい市場でもある。

WSWAによるパネルの説明では、サプライチェーン全体から集まった参加者は、米国で成功するには生産から小売りまでの協力が欠かせないとの認識で一致した。パネルの共通見解は、ワインが醸造所を出た時点で生産者の役割が終わるわけではないというものだった。ブランドへの投資、市場の理解、米国のパートナーとの継続的な関与が必要だ。

WSWAによると、パネリストは、成功しているワイナリーは輸入業者や販売業者と販売計画、市場データ、長期目標を共有していると強調した。このモデルでは、輸入業者がイタリアの生産者と現地市場の知見、マーケティング支援、商取引上の関係を結びつける。こうしたつながりの多くは、海外のワイナリーが単独で築くのは難しい。

議論では、米国の制度における卸売業者の役割も取り上げられた。WSWAによると、卸売業者は保管、輸送、商品の追跡を担うほか、州ごとの法令順守や税の徴収も管理する。同団体は、こうしたインフラによって、小規模ブランドや新興ブランドも多数の小売店と取引できる一方、人員、車両、倉庫、法令順守の仕組みに多額の投資が必要になると主張した。

小売店やレストランは、なじみのないワインと消費者をつなぐ最後の役割を担うと説明された。WSWAの説明では、パネリストは、小売店の担当者やバーテンダー、ソムリエが適切な購入者にワインを提案して初めて、ボトルが商業的に成功すると述べた。また、州の規制は制度の中核をなす要素であり、イタリアの生産者から米国の消費者まで、輸入ワインが合法かつ安全に流通するよう、明確な責任分担を定めているとも説明した。

パネルは、ワイン業界全体が圧力にさらされるなかで開催された。WSWAによると、参加者は関税をめぐる不透明感、消費者の習慣の変化、需要の軟化を市場の主な課題に挙げた。こうした状況で同団体は、三層流通制度の一部を迂回してもコストがなくなるわけではなく、別の場所、多くの場合は消費者や規制当局に移るだけだと主張した。

フォーラムのテーマは「教育は影響力」だった。WSWAによると、米国での成長を目指すイタリアの生産者には、同市場について学ぶべきことがまだ多いと議論で強調された。同団体は、輸入業者、販売業者、小売業者、生産者が需要の鈍化と購買の選別化に対応するなか、米国内外のパートナー

との協力を続けると述べた。