ナパ・ヴァレーの小売ワイン販売数量が1%増、2年続いた減少に歯止め

Terrainによると、値引き販売と低価格のプライベートブランド商品がナパ産ワインの販売数量回復を後押しした一方、平均価格には下押し圧力が続いている

2026年11月9日（月）



Terrainは11月9日（月）、ワイン業界向けアドバイザリー会社としてNielsenIQの小売販売データを引用し、市場見通しを公表した。それによると、米国の小売チャネルで販売されたナパ・ヴァレー産ワインのうち、購入場所の外で消費される分の販売数量は、6月までの12カ月間で増加に転じた。

報告書によると、レストランやバーなどのホスピタリティ施設を除く小売チャネルでのナパ産ワインの販売数量は、2026年6月までの12カ月間に1%増加した。これは、2025年6月までの同期間に2%減少し、2024年6月までの期間には9%減少したのに続く動きだ。

この変化は、2年間の縮小を経て、実売数量が小幅に持ち直したことを示す。ボトルやケースの絶対数ではなく成長率の変化で見ると、2026年6月までの数値は2025年6月までの期間から3ポイント、2024年6月までの期間から10ポイント改善した。Terrainによれば、分析の基礎となる情報源は当初の販売数量を公表していないため、報告書ではリットル数やケース数の変化は示されていない。

これらの数値は、米国の小売市場で販売され、購入場所の外で消費されるナパ産ワインを対象としている。カリフォルニア州全体のワイン生産量や、米国のワイン総消費量を示すものではない。北カリフォルニアに位置するナパ・ヴァレーは、国内で最もよく知られたワイン産地の一つであり、プレミアム市場における価格設定やブランドイメージの影響を強く受ける。そのため、販売数量や価格の変化は、ブドウ栽培農家、ワイナリー、販売業者から注目されている。

Terrainによると、販売数量が増加に転じた一方で、平均販売価格には引き続き下押し圧力がかかった。同社は、その要因として値引き販売と、ナパ産ワインのカテゴリーにおける低価格のプライベートブランド商品の存在感の高まりを挙げた。報告書はそれぞれの影響を個別の数値で示していないが、どちらも小売店で消費者が支払う平均価格を押し下げているとしている。

販売数量の増加が、必ずしも売上高の拡大や生産者の利益率改善を意味するわけではないため、こうした商品構成は重要だ。価格を下げたことで販売量が増えただけなら、ワイナリーは余剰在庫を減らせても、収益性は改善しない可能性がある。低価格帯商品の比率が高まれば、ケース単位の総販売数を押し上げる一方で、カテゴリー全体の平均価格を引き下げることもある。

報告書は、最近の改善の一因として、流通段階の在庫が引き続き減少していることを挙げた。ナパの生産者や販売業者は、過去の需要低迷を受けて積み上がった余剰在庫の解消を進めてきた。在庫が減れば、供給が販売に見合った水準に近づき、市場への圧力が和らぐ可能性がある。一方で、ワイナリーや小売業者が流通網に残るワインの処分を急ぐなか、積極的な販促につながることもある。

Terrainは新たな数値を、全面的な回復ではなく、小幅な前進を示すものと位置づけた。2年連続で減少した後の1%増は好材料だが、過去2年間にすでに縮小していたカテゴリーにおける小幅な伸びにとどまる。報告書のタイトル「2027 Napa Wine Market Outlook: Modest Progress to Continue（2027年ナパワイン市場見通し：小幅な前進が続く）」は、Terrainがこの緩やかな傾向が2027年まで続くと予想していることを示唆する。ただし、この部分は実績ではなく予測だ。

データを解釈するうえで、この違いは重要だ。11月9日に公表された報告書は、ナパ産ワインの小売販売が11月に急増したことを意味するものではない。分析対象は、2024年、2025年、2026年の各6月に終了する連続12カ月間だ。この手法により短期的な変動が平準化され、市場が時間の経過とともに改善しているのか、悪化しているのかをより広い視点で把握できる。

Terrainが小売販売の測定データの出所として挙げたNielsenIQは、ワイナリーからの直接販売やレストランでの購入ではなく、小売チャネルの販売を追跡している。そのため、数値からは店舗での消費者の購買傾向を把握できるものの、ナパ産ワインの需要全体を網羅することはできない。ナパのワイナリーは通常、テイスティングルーム、ワインクラブ、直送、飲食店への卸売など複数の販売経路に依存しており、これらの動向は小売店の売り場とは異なる場合がある。

それでも小売データが重要なのは、消費者の慎重な支出、値引き販売、アルコール消費の幅広い変化が競争環境を形作るなかで、ナパ産ワインが米国の買い物客の支持を取り戻しているかどうかを

示すためだ。Terrainの報告書によると、ナパ産ワインの小売販売量は前年を上回った一方、その成長を実現するうえで、低価格化やより安価な商品の構成に一部依存していることも示されている。