10月31日までの4週間、米国の小売ワイン販売額は3.8%減

消費者の関与低下が減少の大半を占める一方、スパークリングワインとノンアルコールワインは成長

2026年11月11日（水）



10月31日までの4週間、米国の小売ワイン販売は引き続き低調だった。スパークリングワインとノンアルコールワインは伸び、全体の落ち込みを抑える一助となった。

NielsenIQが11月10日火曜日に発表したデータによると、ワイン全体の販売額は前年同期比3.8%減、販売数量は同5.3%減だった。データにはワインベースのカクテルを除くワイン全体の販売が含まれる。

NielsenIQによると、減少の主な要因は消費者の関与低下で、カテゴリー全体の落ち込みの69%を占めた。商品供給の減少が18%、販促効果の低下が13%だった。

一方、週次販売には短期的な改善も見られた。ワインの週次販売額は3億8,130万ドルとなり、前週

比2.3%増加した。NielsenIQは、ハロウィーン関連の需要が増加を支えたと説明した。ただし、販売額と販売数量の動向の差が広がっていることから、売上金額が比較的堅調でも、購入を控える消費者は依然として多いとみられる。小売業者や生産者が高価格帯のボトルと手頃な価格の商品をどう組み合わせるか模索するなか、この傾向はカテゴリーへの圧力が続いていることを示している。

セグメントごとの実績には大きな差が出た。スティルワインは市場全体の足かせとなり、10月31日までの4週間で販売額が4.7%減、ケース販売数が5.9%減となった。対照的に、スパークリングワインは改善が続き、販売額は2.2%増、販売数量は0.9%増だった。市場規模はまだ小さいものの、ノンアルコールワインは最も高い伸びを示し、販売額が19.3%増、販売数量が15.3%増となった。

NielsenIQによると、スパークリングワインとノンアルコールワインの伸びは、カテゴリー全体の重しとなっているスティルワインの低迷を補うには至らなかった。この明暗は、米国の小売市場でワインのスタイルや価格帯によって需要が一様ではなくなっていることを浮き彫りにしている。

メーカー別では、Galloが販売額で引き続き首位だったものの、販売額は1.0%減、ケース販売数は63,400ケース減となった。The Wine Groupは2位で、販売額が9.7%減、販売数量が268,000ケース減。大手サプライヤーのなかではDeutsch Familyが比較的好調で、販売額は3.3%増、ケース販売数は13,200ケース増だった。Trinchero Familyは販売額が4.2%減、Delicato Family Winesは7.2%減となった。

販売額の伸び率に基づくNielsenIQのメーカーランキングでは、Deutsch Familyが首位で、Moet Hennessy USA、Wagner Family Wines、Delegat USA、Constellationが続いた。このうち、販売額の伸び率が最も高かったのはDelegat USAで、8.1%増だった。

ブランド別の販売額ではJoshが首位で、7.3%増加し、38,700ケースを上積みした。Barefootは2位で、販売額が1.3%増、販売数量が40,200ケース増となった。BotaとSutter Homeはともに減少し、販売額はそれぞれ3.8%減、3.6%減だった。主要ブランドのなかではLaMarcaが目立ち、販売額は15.7%増、販売数量は23,500ケース増となった。

販売額の伸び率に基づくNielsenIQのブランドランキングでもLaMarcaが首位となり、Josh、Whitehaven、Made By James、Kim Crawfordが続いた。Whitehavenは販売額が23.7%増、Kim Crawfordは7.5%増だった。

今回の数字は、ワイン販売業者が年末商戦をさまざまな状況のなかで迎えようとしていることを示す材料となる。スパークリングワインやノンアルコール商品は、小売業者や卸売業者が年末向けの品ぞろえを整えるうえで一定の支えとなる可能性がある。一方、スティルワインの低迷が続けば、飲料市場全体で価格設定や販促、在庫判断への圧力が続くおそれがある。