vinetur

米国ワイン販売、10月31日までの4週間で金額3.8%・数量5.3%減

スティルワインが減少を主導。スパークリングワインとノンアルコールワインの伸びも市場全体を押し上げるには至らなかった

2026年11月11日（水）



NielsenIQが11月10日（火）に公表した小売パネルデータによると、米国のワイン販売は10月31日までの4週間で金額、数量ともに減少した。スパークリングワインとノンアルコールワインは伸びを示したものの、全体の減少を補うには至らなかった。

ワインベースのカクテルを除くワイン全体の販売は、2025年の同じ4週間と比べ、金額で3.8%、数量で5.3%減少した。データは市場全体の弱さが続いていることを示しており、小規模なカテゴリーの成長では、従来型のスティルワインの減少を補えていない。

カテゴリー全体の足を最も引っ張ったのは、引き続きスティルワインだった。同セグメントの販売

は前年同期比で金額が4.7%、数量が5.9%減少した。市場全体の減少幅を上回っており、事業の中核部分に圧力が集中していることがうかがえる。

対照的に、スパークリングワインは緩やかなペースながら成長を続けた。NielsenIQによると、同期間のスパークリングワインは金額が2.2%、数量が0.9%増加した。挙げられたセグメントの中ではノンアルコールワインが最も大きく伸び、金額は19.3%、数量は15.3%増となった。

こうした増加は、市場の一部では依然として買い手を引きつけていることを示すが、全体の減少を覆すほどの規模ではなかった。データからは、消費者が一般的なテーブルワインを、より小規模で専門性の高いカテゴリーよりも大幅に敬遠していることがうかがえる。

報告書には、週次販売の短期的な改善も示された。10月31日までの1週間のワイン販売額は3億8,130万ドルで、10月24日までの週から2.3%増加した。ただし、この週次の増加だけでは、市場全体の回復を示すものではない。4週間の販売実績は2025年の同時期を下回っており、報告書には4週間全体の前年比の金額またはケース数の差を算出するために必要な実販売額は記載されていなかった。

金額の減少幅が数量の減少幅を下回った点も重要だ。金額ベースの販売額は名目値であるため、数量に比べて金額の落ち込みが小さかったことは、価格や商品構成、あるいはその両方が売上の減少を和らげた可能性を示している。端的に言えば、販売ケース数は減ったものの、販売単位当たりの平均売上額は数量ほど落ち込まなかった。

このデータは、Wine Industry Advisorが転載した報告書に掲載され、NielsenIQのワイン追跡データに基づくものとされている。対象となるのはパネルが捉えた小売販売であり、米国のワイン総消費量ではない。そのため、結果は米国で販売または消費されたワイン全体を網羅するものではなく、NielsenIQのサンプルに含まれる小売チャネルの状況を示すものとして読む必要がある。

集計期間にも留意が必要だ。10月31日までの4週間は暦上の10月とは一致しないため、他の情報源による月次データではなく、2025年の同じ4週間と比較するのが適切だ。また、NielsenIQの指標はワインカクテルを除外している。したがって、ここで示されるのはより狭義のワイン販売であり、消費者の支出を競い合うワイン関連のアルコール製品すべてが含まれるわけではない。

生産者、輸入業者、小売業者にとっては、カテゴリー内の明暗が注目されそうだ。スパークリングワインとノンアルコールワインは拡大を続けたものの、最大セグメントのスティルワインが金額、ケース数の両方で減少し続けたため、市場全体は引き続き圧力を受けた。