米国ワイン市場に回復の初期兆候、アナリストが指摘

カリフォルニア州の供給過剰が価格を圧迫。Turrentineの在庫は2,500万ガロン、ナパのバルクワインは1ガロン12ドル

2026年11月12日（木）



2026年ワイン業界金融シンポジウムで11月10日火曜日、金融アナリストらは、供給過剰やバルクワイン需要の低迷、消費者の慎重姿勢が引き続き市場の重しとなる一方、米国のワイン業界には改善の初期兆候が見られると述べた。

初日のセッションで示された見通しは慎重なものだった。業界はまだ底を打っていないものの、いくつかの指標は、多くの生産者が予想していたよりも早く回復が近づく可能性を示している。Turrentine Brokerageの副社長、Audra Cooper氏は、「明るい材料もいくつかある」が、「やるべきことはまだ多い」と語った。

Cooper氏は、業界の先行きを左右するブドウの収穫量とバルクワイン市場に焦点を当てた。同氏は、カリフォルニア州の2025年の収穫量は、前年に予測したとおり約230万トンになるとの見通しを維持していると述べた。また、エルニーニョ現象の発生が予想されることに伴う気象パターンが、2027年の収穫量を押し下げる可能性もあるという。同氏は、市場の需給がどれだけ早く均衡を取り戻すかを見極めるうえで、今後2回の収穫が重要になるとみている。

同氏によると、ブドウとバルクワインの市場は依然として動きが鈍い。ナパ・ヴァレー、サンタ・ルシア・ハイランズ、ロシアン・リヴァー・ヴァレーなど一部の産地では、他の多くの地域より需要が堅調だ。2026年の収穫が終わるなか、スポット市場でブドウ価格にいくらか上昇の動きが見られたものの、カリフォルニア州全体で幅広い回復が進んでいるといえるほどではないとCooper氏は述べた。

Cooper氏によると、ソノマ郡ではナパ・ヴァレーより高いブドウ価格で収穫期を終え、一部の出席者を驚かせた。ソノマではシーズン終盤の在庫処分が同程度には必要とされず、ナパでは余剰在庫を抱えた売り手が値引きを迫られたとみられるという。

品種別では、シャルドネを除くソーヴィニヨン・ブランなどの白ワインが、引き続き買い手の関心を集めている。Cooper氏によれば、こうしたワインは一時的な流行から、市場に定着した存在へと移りつつあるようで、セントラル・コーストやノース・コーストでは新たな植樹や接ぎ木が増えている。ただし、明るい材料が一つあるからといって過剰に反応し、植栽を急速に拡大しないよう警告した。

より大きな問題は、依然として古い在庫だ。Cooper氏によると、2024年以前のヴィンテージのバルクワイン需要は極めて弱い。そうしたワインが8〜12カ月以内に市場からなくならなければ、ブドウ畑の撤去によって得られた進展が損なわれる可能性があるという。同氏は、Turrentineの現在の在庫の約3分の1には、実質的な販売先も用途もないと述べた。

Turrentineの在庫は約2,500万ガロンで、前年の2,000万ガロンから増加したという。この供給過剰により、プレミアム産地を含め価格が大幅に下落した。Cooper氏によると、ナパのバルクワイン価格は1ガロン当たり16.25ドルから12ドルに下落。ソノマのバルク価格は1ガロン当たり7ドルまで下がり、内陸部の一部地域では3.50ドルとなっている。

こうした価格下落は売り手にとって痛手だが、カリフォルニア州で進みつつある市場のリセットの一環でもある。バルク市場が本当の底に達するまでには、さらに約1年かかる可能性が高いとCooper氏は述べた。より広い飲料業界にとっても重要な動きだ。カリフォルニア産バルクワインの価格低下は、調達戦略や利益率、ワインのポートフォリオ全体に及ぶ競争圧力に影響し、小売や飲食店の販売チャネルで輸入品と直接競合するセグメントにも波及する可能性がある。

消費者需要も引き続き圧力要因となっている。3 Tier BeveragesおよびAzur Associatesの酒類コンサルタント、Danny Brager氏は、業界内外のさまざまな情報や雑音によって、消費者が購入を通じて実際に何を伝えているのか、生産者が把握しにくくなると指摘した。データを個別に見ると、依然として好調なカテゴリーは少数に限られるという。

Brager氏は、50ドルを超えるナパ・ヴァレーのカベルネ・ソーヴィニヨン、オレゴンのピノ・ノワール、ノンアルコールワイン、RTD製品を、プラス成長を示している分野として挙げた。一方で、生

産者に対し、規模を考慮せずあらゆるトレンドを追わないよう警告した。100ドルを超えるワインを飲む人は人口の約4%にすぎず、ノンアルコールワインもワイン販売全体のわずか0.5%を占めるにとどまるという。

買い手は、価格と利便性についてより明確なシグナルを送っていると同氏は述べた。白ワイン、輸入ワイン、ワインベースのRTDが引き続き好調なことは、購入の判断に価格が及ぼす影響が強まっていることを示している。また、750ミリリットル未満の容量で販売されるワインの売上は7%を超える伸びを示したという。

Brager氏は、この増加の背景には、家計の引き締めや節酒、あるいはその両方がある可能性を指摘した。ワインの小容量商品の市場を他の酒類カテゴリーと比べると、ビールでは約70%、蒸留酒では24%の商品が小容量で販売されているのに対し、ワインでは販売のわずか5%にとどまる。米国では単身世帯と2人世帯が全世帯の半数を超えており、こうした容量の差を無視するのは難しくなっていると述べた。

Brager氏は、特にフレーバー付きRTDを購入している若年層を、生産者が見過ごさないよう促した。こうした飲み手の多くは年齢を重ねるにつれて他のカテゴリーへ移る可能性が高く、嗜好や所得が変化したときにワインが選ばれるよう、備えておく必要があるという。

NIQの飲料アルコール部門でソートリーダーシップを担当するディレクター、Kaleigh Theriault氏が示したデータも、この見方を裏付けた。同氏によると、Z世代は上の世代より意識的に酒類と向き合っているが、だからといってワインを拒んでいるわけではない。法定飲酒年齢に達したZ世代の多くは今も親と同居しており、自宅に持ち込まれた酒を飲むことが多いという。

Theriault氏によると、今後1年間に飲酒量を増やすか減らすかを尋ねたところ、増やすと答えた割合はZ世代が全世代で最も高く44%で、ミレニアル世代が僅差で続いた。一方、ベビーブーマー世代は節酒する傾向がより強かった。それでも、若年層のカテゴリーへの参入は、年配の消費者が飲酒を控えたり市場から離れたりすることで生じる減少を完全に埋め合わせるには至っていないと述べた。

Z世代のワインへの支出は前年比で増えているものの、業界が望むペースには達していないとTheriault氏は述べた。同世代の長期的な行動をより明確に把握できるまでには、さらに数年かかるため、現時点で厳しく評価すべきではないという。

同時に、ワインは世代交代にとどまらない、より広範な経済的圧力に直面しているとTheriault氏は指摘した。最近の消費者調査では、回答者の約3分の1が節約のため、アルコール飲料の購入を減らしていると答えた。1年前と比べ、自身の経済状況を不安定だとする消費者の割合は2桁の伸びを示している。

こうした状況を背景に、買い物客が考える「価値」の意味も変わりつつある。ワインは今も品質との結びつきが強いが、消費者に価値をどう伝えるかを見直す必要があるかもしれないとTheriault氏は述べた。同氏によれば、価値は単に価格の安さを意味するのではない。利便性や品質への評価、日常生活に必要な商品だと感じられるかどうかにも左右される。

Theriault氏によると、マスマーチャンダイズ店や会員制倉庫型店舗に飲料の買い物客が集まっている。1回の買い物にかける金額は高くなる場合がある一方、単位当たりの価格は低いためだ。各

世帯が買い物の回数を減らし、予算をやりくりするなかで、ワインが買い物かごに入る頻度も低下している。「ワインが存在感を失ったわけではありません」とTheriault氏は述べた。「飲まれる機会が減っているのです。」