vinetur

ソノマ州立大学の研究、ワインツーリストは国籍によるステレオタイプに当てはまらないと指摘

消費者809人の調査で、ワインの知識や個人の価値観は国籍の約2倍、嗜好を説明する力があると判明

2026年11月13日（金）



11月12日木曜日に発表されたソノマ州立大学の研究は、ワインツーリズムをめぐる一般的な考え方、すなわち同じ国からの訪問者は同じようなワイナリー体験を求めるという見方に疑問を投げかけている。

同大学のワイン・ビジネス・インスティテュートの研究者らは、調査結果が異なる方向を示していると述べた。フランス、中国本土、韓国、米国のワイン消費者809人を対象に調査し、6市場のワイン業界関係者14人に聞き取りを行った結果、訪問者のワインに関する知識や関心の度合い、ワイン

に対する個人的な価値観のほうが、国籍よりも嗜好を説明するうえではるかに有効だと分かった。

この研究は、ワイン・ビジネス・インスティテュートの助教であるInHaeng　Jung氏が主導し、Great Wine Capitals International Research Grantの支援を受けた。研究者らによると、各国からの旅行者を受け入れ、試飲やツアーなどのホスピタリティーの内容を検討することの多いソノマ郡にとって、今回の結果は特に重要だ。

研究チームは、訪問者を大きく4つのタイプに分類した。ワイナリーでの体験全般を求める人がいる一方、ワインそのものに主な関心があり、専門家の案内を好む人もいた。また、自分で見て回ることを好むグループや、訪問への関心が限られているグループもあった。4つのタイプはいずれの国にもほぼ同じ割合で見られ、ワイナリー訪問の設計に国籍だけを手掛かりとして用いる考え方に疑問を呈する結果となった。

「国籍は、ワイナリーがターゲット市場を決める際の参考にはなるかもしれません」とJung氏は大学の発表で述べた。「しかし、個々の訪問者が何を望んでいるかは分かりません。尋ねる必要があります」

研究者らによると、ワインへの関与度、本人が認識するワインの知識、ワインに結びつける意味は、訪問者の嗜好の差を説明するうえで、国籍の約2倍の説明力を持っていた。これらの要因を合わせると、年齢、性別、学歴、所得の約8倍の説明力があった。

この研究は、訪問者がどのような体験を最も重視するかについての想定にも疑問を投げかけた。収穫作業やセラー見学、ブレンド体験などの参加型アクティビティーは、米国を含む4カ国すべてで、4つの体験カテゴリーのうち最も低い評価となった。これに対し、回答者はワインについて学ぶことや、魅力的な環境で過ごすことをより重視した。米国とフランスの回答者では、参加型アクティビティーよりも環境を好む傾向が特に強かった。

案内付きの試飲をめぐる嗜好は、より予測が難しかった。案内付きの形式を好む人とそうでない人の違いを、国籍もワインの知識も確実には説明できないことが分かった。どの国でも回答者の約25%が自分で自由に見て回ることを強く望んでおり、案内付きの体験だけを提供するテイスティングルームは、相当数の訪問者のニーズを取りこぼす可能性がある。

Jung氏は、ワイナリーは案内付きと自由に楽しめる形式の両方を用意し、予約時に選べるようにすべきだと述べた。生産者にとって、これはホスピタリティー以外の面でも実務的な価値を持ち得る。テイスティングルームは訪問者をもてなすだけでなく、直販やブランドへのロイヤルティーを築く場としてもよく利用される。そのため、訪問形式をゲストの期待により合致させれば、国籍によるステレオタイプに頼らずにサービスを改善できる可能性がある。同じ考え方は、教育、試飲、現地訪問に結びついた消費者体験を、他の飲料事業者が検討する際にも参考になり得る。

研究者らが聞き取りを行ったワイン業界関係者によると、米国市場の軟化や試飲料金への抵抗感の高まりに直面するワイナリーもある。Jung氏は、研究結果を踏まえた変更の中には、大きな追加投資を必要としないものもあると述べた。例えば、ワインを日常の体験と結びつけるテイスティングノートを使うこと、料理とのペアリングを勧める前にゲストがそのワインをどのように飲む予定か尋ねること、国籍別に異なるプログラムを作るのではなく、すべての訪問者を対象により簡素なサービス形式を試すことなどが挙げられる。

大学によると、報告書にはワイナリーが予約手続きに無料で加えられる、所要時間2分の訪問者向けアンケートも含まれている。訪問が始まる前にゲストの関心について情報を集め、より的確に体験を調整できるようにするのが狙いだ。

大学によると、Jung氏は10月、中国・寧夏で開催されたOIV世界ブドウ・ワイン会議で研究結果を発表し、約200人の参加者が6言語で行われた発表を聴いた。その後、ニュージーランドのホークスベイで開催されたGreat Wine Capitals Knowledge Dayでも、ナパバレーを含む加盟地域のワイン・観光業界のリーダー約120人を前に研究を発表した。

Asian Wine Association of Americaの会長Susan R. Lin氏は、報告書のレビューで、ワイナリーは訪問者の出身地と、その人がどのタイプのワインツーリストであるかを混同すべきではないと述べた。

共同研究者は、The Hong Kong Polytechnic UniversityのAnqi Luo氏、Leeds Beckett UniversityのTian Ye氏、Burgundy School of BusinessのMagalie Dubois氏。Jung氏はまた、ソノマ州立大学のGrape Expectations Research Labを率いており、ワインツーリズム、持続可能な消費、ワインマーケティングに重点を置きながら、消費者がワインをどのように選び、購入し、体験するかを研究している。大学によると、同ラボの学生は研究設計、データ収集、分析に加え、教員や業界パートナーとの共同研究にも参加している。