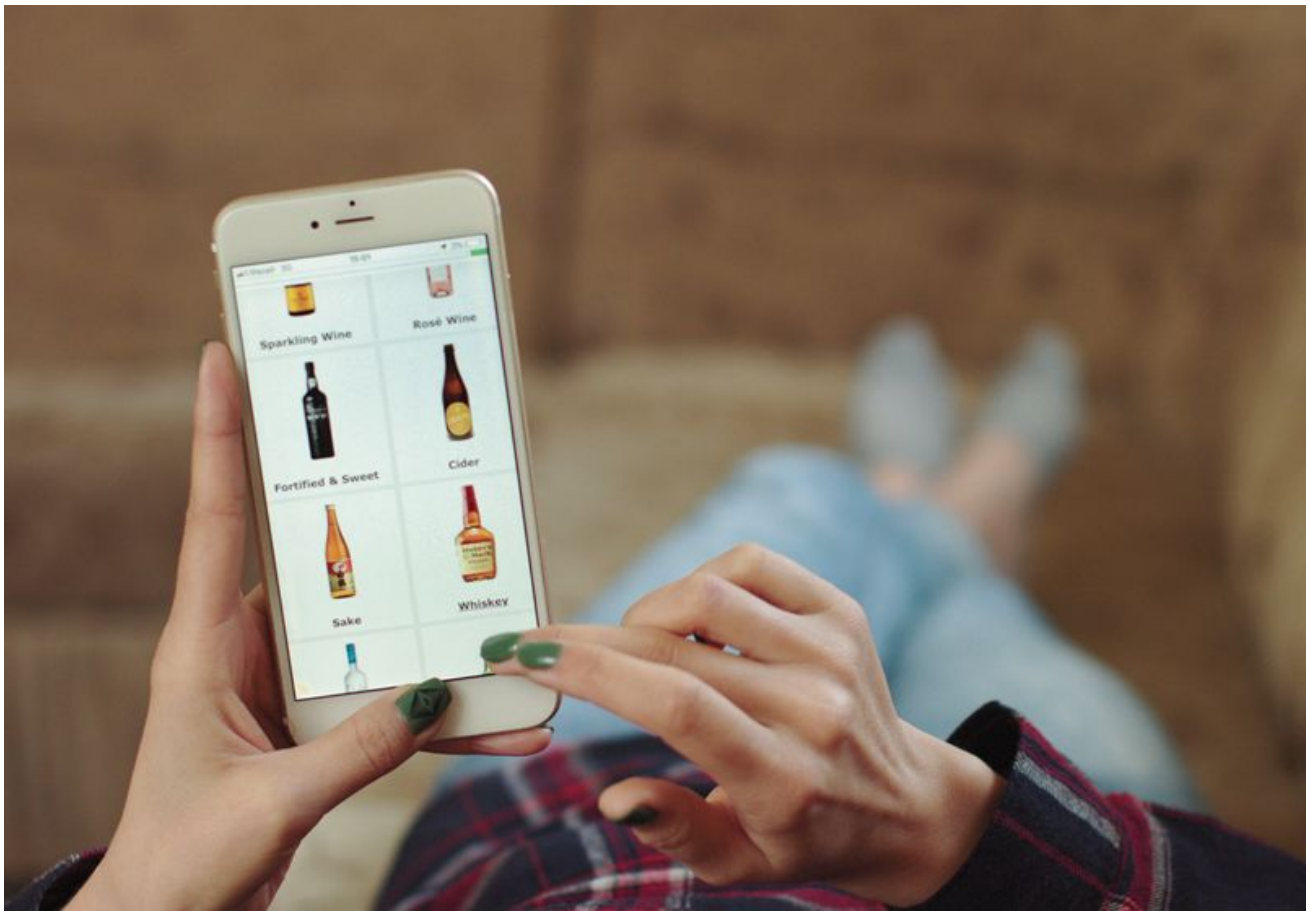
vinetur

デジタルでのリーチを売上につなげきれないイタリアのワイナリー、Quodigi調査

33社の調査で、デジタル競争力の平均スコアは56.3、分析力は40.6となり、両者の差が明らかに

2026年11月15日（日）



イタリアのワイナリーは幅広いデジタル展開を進めているものの、オンラインでの活動がボトルの販売やワイナリー訪問などの商業的成果にどう結びついているのかを示せないケースが多い。9月に33社を対象に調査したQuodigiのWine Observatoryが明らかにした。

調査では、認知度と効果測定の間に明確な差が見られた。Quodigiのデジタル競争力指数では、対象企業の平均スコアは100点満点中56.3点で、Donnafugataが74点で首位、Banfiが70点で続いた。Ca’ del Bosco、Cusumano、Antinoriはそれぞれ69点、Frescobaldiは67点だった。12社が63点を上回った。一方、分析の平均スコアは40.6点と大幅に低く、デジタルメディア体験分野の実績

は59.6点だった。分析ではCà Maiolが61点で最高となった。

この差は、ウェブサイト、ソーシャルメディア、デジタル広告、オンライン販売チャネルを同時に運用する生産者が直面する、より広範な課題を示している。複数のプラットフォームで積極的に発信していても、利用者の行動や、購入につながるキャンペーン、反応の良い市場を明確に把握できていないことがある。ワイン生産者やその他の飲料企業にとって、これは重要な課題だ。消費者への直接販売や海外顧客の獲得には、測定・調整が可能で、売上との関連を把握できるデジタル投資がますます欠かせなくなっている。

調査対象のウェブサイトへのアクセス状況からは、多くのイタリアワインブランドにとって市場の国際化が進んでいることがうかがえる。7月に分析した31サイトの訪問数は合計442,058件で、ワイナリー1社当たりの中央値は4,897件だった。イタリアからのアクセス比率の中央値は75%だったが、海外からの訪問が過半数を占めるワイナリーも複数あった。特にMionettoではイタリアからのアクセスはわずか10%だった。Banfiは26%、Masiは28.7%、Frescobaldiは31.6%、Proseccov8は32.5%だった。全体では、11社でイタリアからのアクセスが50%を下回った。

海外からのアクセスの構成はブランドによっても異なった。Antinoriでは米国が訪問数の20%を占めた。Banfiでは米国の比率が27%だった。Valdoではドイツが16.8%を占めた。7月の訪問数を実数で見ると、Antinoriのサイトが113,418件で最多となり、Banfiの74,561件、Donnafugataの46,253件が続いた。海外での関心の高さが自動的に売上につながるわけではなく、生産者は各市場に合った言語やコンテンツ、購入までの導線を用意する必要があることをデータは示している。

ブランドごとに検索需要の動きにもばらつきがあった。2025年8月から8月までのGoogle検索を分析したQuodigiによると、全体の関心は2025年12月21日の週に指数200でピークに達し、3月1日に74.3で底を打った。対象期間の最初と最後の13週間を比較すると、Jermannは39.3%、Mionettoは11%、Donnafugataは7.1%上昇した一方、Cavitは17.8%、Antinoriは9.7%、Feudi di San Gregorioは9.1%低下した。検索データに明確な特徴が見られなかったため、この分析が可能だったのは8社のみで、残る25社は対象外だったとQuodigiは説明した。

広告データからは、ワイナリーがデジタルチャネルを、短期的な販売促進よりもブランドのストーリー発信に活用する傾向がうかがえた。Quodigiは2025年9月から8月までの期間に、19社に関連するMeta広告を2,305件確認した。また、Donnafugata、Masi、Ca’ del Boscoを含む9社については、同期間に広告が確認されなかった。調査対象の残る5社の状況は明らかにしていない。最も多かったテーマは産地、ブドウ畑、風景で、全体の27.2%に当たる627件だった。ワイナリーでの体験を取り上げた広告は314件、料理やペアリングに関する広告は281件だった。

取引により直結する広告は少なかった。調査では、ショップへのリンクや購入を促す広告が247件、祝日や贈答品に関連する広告が178件、割引やプロモーションコードを告知する広告が101件で、全体の4.4%だった。生産者によって戦略は大きく異なる。確認された広告の半数超が産地をテーマにしていたのはCusumanoとCavitで、Villa Nichesolaの広告は約3分の2がワイナリー訪問を案内するものだった。Antinoriでは、確認された広告の72%にショップへのリンクが含まれていた。広告数は秋に増加し、2025年11月にピークを迎えた後、6月から7月にかけて再び増加した。2025年のブラックフライデーには、Costa Arènte、Proseccov8、Bricco dei Guazzi、Torre Rosazzaが共通コードLEONEBLACK30を使用した。

ソーシャルメディアの数字も同様の傾向を示し、リーチの広さが必ずしもエンゲージメントにつながるわけではなかった。最も広く利用されていたのはInstagramで、33社中32社がアカウントを開設しており、フォロワー数の中央値は15,580人だった。Antinoriのフォロワーは251,000人を超えていたが、エンゲージメント率は0.53%だった。フォロワーが5,000人を超えるアカウントの中では、19,700人のフォロワーを持つValdoが5.70%と最も高いエンゲージメント率を記録した。Instagramのエンゲージメント率の中央値は0.60%だった。

10社が利用するLinkedInでは、フォロワー数の中央値は10,102人、エンゲージメント率の中央値は0.75%だった。ここでもAntinoriのフォロワー数が最多で、48,600人、エンゲージメント率は0.96%だった。Facebookのデータが得られたのは6社で、エンゲージメント率の中央値は0.28%。フォロワー7,800人のVilla Russizが0.34%で首位だった。16社がYouTubeを利用していたが、登録者数は全般に少なく、中央値は417人だった。TikTokで活動していたワイナリーは2社にとどまった。

Eコマースの展開は幅広い一方、分散していた。33社中27社が少なくとも1つのオンライン小売サイトに掲載され、140を超えるプラットフォームに計501銘柄が出品されていた。Tannicoには13社、Bottle of Italyには12社、Vino.comには11社のワインが掲載されていた。ただし、掲載範囲の広さが品ぞろえの充実を意味するわけではない。Bottle of Italyの掲載数は49銘柄で、1社当たり平均約4銘柄だった一方、Tannicoは1社当たり平均2銘柄未満だった。

値引き販売は比較的限られていた。調査では、17社による値引き商品が33件確認され、全体の6.6%を占めた。割引率の中央値は13.1%で、範囲は5%から40%だった。20%以上の割引は5件のみだった。セール対象のワイン数が最も多かったのはTorre Rosazzaで、7銘柄だった。確認された大幅割引のうち、Spesupで販売されたMionetto Sergio White Editionは40%引き、Vino.comのValdo Blanc de Blancs Aquarius Extra Dryは25.5%引きだった。

Amazonの役割は比較的小さく、同プラットフォームに出品していたのは33社中9社にとどまった。Quodigiは、そこで確認できる月間販売数の目安はAmazonが表示する販売数の区分に基づく推定値であり、ワイナリーの実際の売上データではないと指摘した。自社のオンラインストアについては、Donnafugata、Banfi、Bottega ViniがWooCommerce、ValdoとOmina RomanaがShopifyを利用していることを確認した。Villa RussizとMionettoについても、自社サイトに有効なショッピングカートがあることが分かった。

調査結果を総合すると、イタリアのワイン業界はオンラインで活発に活動している一方、アクセス数、広告、ソーシャルメディアでの反応、Eコマースを事業目標に結びつける取り組みにはばらつきがある。直販の拡大やマーケティング予算の正当性を示そうとする飲料生産者にとって、基準となるのはフォロワー数や訪問数、掲載数だけではない。各市場でそれらのチャネルを測定可能な成果に結びつけられるかどうかが重要であり、Quodigiのデータは、多くのワイナリーにまだ改善の余地があることを示している。