英国のワイン購入者の3人に1人、セール時にしかワインを買わず 調査で判明

今年、大手スーパーでは10日のうち9日、少なくとも1銘柄が20％以上値引きされていた

2026年11月17日（火）



WinesDirectの調査に回答した英国のワイン購入者の3人に1人が、現在はセール時にしかワインを買わないと答えた。大手スーパーによる大幅な値引きが、英国のワイン市場を左右する中心的な要因になっていることを示している。

1,760人を対象としたアンケートと、大手スーパー6社の価格調査に基づくこの調査では、お買い得品を探す行動が、たまに掘り出し物を探す程度のものではなくなっていることが分かった。WinesDirectによると、回答者の87％が、購入前にワインのセール情報を必ず、または時折積極的に探している。

スーパーの価格を追跡した結果、国内でよく知られる銘柄の一部がほぼ絶え間なく販促対象になっていることが明らかになった。主要ワインブランド8銘柄のうち1銘柄を除き、2026年1月1日から10月31日までの毎日、大手スーパーで少なくとも10%の値引き販売が行われていた。例外の1銘柄は、この期間に一度も値引きされていなかった。またWinesDirectによると、この期間の10日のうち9日は、少なくとも1社の大手スーパーが20%以上の値引きを実施していた。

同社はSainsbury’s、Tesco、Morrisons、Waitrose Cellar、Ocado、Asdaの価格を調査した。対象にはOyster Bay Sauvignon Blanc、Freixenet Prosecco、Barefoot Merlot、Jam Shed Shirazが含まれていた。

WinesDirectのデジタルマーケティング担当役員、David Andrews氏は、こうした状況が、消費者のワインの価値に対する判断を変えてしまう恐れがあると述べた。セール対象ではない「本当に優れたワインの価値を損なう」可能性があり、値引き価格がワインの通常価格だと消費者に思わせかねないという。同氏は、その結果、消費者がより高価格帯のワインに移行したり、なじみのない銘柄を試したりすることが難しくなる可能性があると指摘した。

Andrews氏は、値引きの規模は、顧客の関心を引こうとするスーパー間の激しい競争を反映しているようだと述べた。重要な変化の一つとして、小売業者が販促期間をあらかじめ限定せず、特売を延長する傾向が強まっていることを挙げた。これにより、値引き価格は一時的な販売促進策というより、市場に恒常的に存在するものと感じられるようになったという。

調査結果からは、単純に最安値のボトルを競う状況ではないこともうかがえる。回答者の87%がセール品を探すと答えた一方、94%はワインを選ぶ際に味が重要、または非常に重要だと回答した。価格を重要、または非常に重要とした回答者は67%だった。WinesDirectは、多くの消費者が依然として品質を求めており、価格だけで選んでいるわけではないことを示していると述べた。

この調査は、英国で家計への圧力が続くなかで実施された。Andrews氏は、これが購買行動に大きく影響していると述べた。一方で同氏は、食料品の他の品目の価格がより速いペースで上昇し、ワインの税負担も増すなか、一部のスーパーがワインを赤字覚悟の集客商品として利用し、来店を促すためにボトルの価格を低く抑えている可能性があると指摘した。2027年2月に酒税の引き上げが予定されていることも踏まえ、同氏はこの手法がいつまで続けられるのか疑問を呈した。

飲料業界にとって、こうした傾向は短期的な販売量を超えた意味を持つ。消費者がセール時にしか買わなくなれば、通常価格に対する認識が変わり、利益率を圧迫したり、小売業者の商品構成に影響したりする可能性がある。また、新しい銘柄や販促機会の少ない銘柄が棚を確保しにくくなる恐れもある。長期的には、小規模ブランドの露出が減り、消費者がさまざまなワインを試す機会も限られる可能性がある。

Andrews氏は、積極的な値引きは手頃な価格でワインを楽しみたい消費者には有効だとする一方、好奇心やカテゴリーへの深い関心を損なう恐れもあると警告した。ワインへの関心が高まるのを妨げかねないため、「ワイン業界にとっても、人々のワイン業界に対する認識にとっても、あまり良いことではない」と述べた。

WinesDirectによると、調査結果は消費者層の選択的な傾向を示しており、積極的にお買い得品を探す人がいる一方、Lidlなど、安定して納得できる価格を提供していると考える小売店を選ぶ人も

いる。WinesDirectのマネージングディレクター、Jon Rebuck氏は、小売業者やブランドに求められるのは必ずしも価格をさらに下げることではなく、消費者が「お買い得だ」と納得できる理由を示すことだと述べた。