米国の小売ワイン販売、11月7日までの4週間で3.4%減

減少幅は前期から縮小。スティルワインは金額ベースで4.3%減、スパークリングワインは2.3%増

2026年11月17日（火）



NielsenIQが11月16日（月）に発表したデータによると、11月7日までの4週間に米国の小売ワイン販売は再び減少した。ただし、減少幅は前回の集計期間より小さく、スパークリングワインは引き続き成長を維持した。

NielsenIQによると、同社が調査対象とする小売チャネルでのワイン販売は、ワインベースのカクテルを除き、前年同期比で金額ベース3.4%減、数量ベース5.0%減となった。市場はなお縮小しているものの、前回の4週間と比べて減少ペースは鈍化していることを示す数字だ。

10月31日までの4週間では、ワイン販売は金額ベースで3.8%減、数量ベースで5.3%減だった。つ

まり、今回の期間は前年同期比の減少幅が金額ベースで0.4ポイント、数量ベースで0.3ポイント縮小した。NielsenIQの集計期間は一部が重複する連続した4週間であるため、減少幅の縮小だけで持続的な回復基調に転じたとは言えない。

主要なワインカテゴリーの明暗は引き続き鮮明だった。スティルワインは最も低調で、前年同期比で金額ベース4.3%減、数量ベース5.5%減となった。一方、スパークリングワインは逆の動きを見せ、金額ベースで2.3%増、数量ベースで1.4%増だった。

まだ市場規模の小さいカテゴリーであるノンアルコールワインは、今回の報告で最も高い伸びを記録した。NielsenIQによると、同カテゴリーの販売は前年同期比で金額ベース18.9%増、数量ベース14.4%増となった。

全体の数字を合わせて見ると、数量単位当たりの平均販売額は約1.7%上昇した計算になる。この数値には商品構成や価格、消費者の購入商品を切り替える動きが反映される可能性があり、純粋なインフレ指標とみなすべきではない。

最新データは、消費者が全体として購入するケース数を減らし続ける一方、支出は数量ほど落ち込んでいないことを示唆している。高価格帯のカテゴリーや商品が数量販売の低迷による影響を和らげる市場の動きと整合するが、NielsenIQの発表にはカテゴリー別の価格に関する詳細な内訳は含まれていない。

今回の報告は、最近の小売販売データで見られる二極化も浮き彫りにした。年末のホリデー商戦を前に、従来型のスティルワインが引き続き苦戦する一方、スパークリングワインは底堅さを示している。NielsenIQは、発表した数字に見られるこの差の原因を示していない。

このデータが対象とするのは、NielsenIQが調査する米国の小売市場であり、米国におけるワイン消費の全体ではない。そのため、数字は米国市場全体を表すものではない。またNielsenIQは、対象期間の販売額の絶対値や、比較可能な年初来累計も発表していない。