日常飲用ワインの需要低迷で、ボルドーのブドウ畑2万1,000ヘクタールが伐採

輸出額の14%減に加え、35歳未満の消費者の間でスティルワイン離れが広がっている

2026年11月18日（水）



輸出の減少やブドウ畑の縮小、若年層のスティルワイン離れを受け、ボルドーの生産者は、フランスを代表するワイン産地の一つとしての魅力を取り戻そうとしている。

11月17日火曜日にベルギーの雑誌So Soirが掲載した分析記事は、贈答品としての威信は保たれている一方、日常的に飲むワインとしての訴求力が大きく薄れている産地の苦境を伝えた。記事によると、強い逆風にさらされているのはMargauxやPomerolといったボルドーの最高級銘柄ではなく、一般的なボルドーワインやCastillon、Côtes-de-Bourgなど、より手に取りやすい価格帯のワインだ。

その変化は数字にも表れている。So Soirが引用したフランス政府機関のデータによると、2023年8月から2026年5月にかけて、ジロンド県では2万1,000ヘクタールのブドウ畑が伐採された。2026年7月末までの12カ月間で、ボルドーの輸出量は7%、輸出額は14%減少した。かつて同産地にとって主要な海外市場の一つだった中国向け輸出も、数量ベースで16%減った。

低迷はボルドーだけの問題ではないようだ。記事が引用したFranceAgriMerのデータによると、2025年にスティルワインを購入した35歳未満の世帯は62%で、2年前の68%から低下した。この減少は、ボルドーが産地ブランドの問題だけでなく、若年成人のワイン購入全般の落ち込みにも直面していることを示している。

この動向は飲料業界にとって重要だ。ボルドーの低価格帯から中価格帯のワインは、長年にわたり市場を支える大きな販売量を占めてきた。若い飲み手の離反が続き、輸出額も落ち込み続ければ、日常向けワインは価格設定や店頭での位置づけ、長期的な事業継続性を問われる可能性がある。また、ワイン生産者全般にとっても、他のアルコール飲料と競うなかでスティルワインの販売方法を見直す必要が生じるかもしれない。

So Soirの記事によると、カジュアルな飲用シーンではイメージの問題がとりわけ顕著だ。ベルギーのワイン商Simon Pirardは、夕食用のボトルとしてボルドーを勧めても、客に断られることが多く、若者の社交の場にはもう合わないと感じられていると同誌に語った。彼の見方では、メルロー、カベルネ・ソーヴィニヨン、オーク樽熟成という伝統的な組み合わせは、今や多くの買い手に古くさい印象を与えている。

一方で、同じ評判が市場の別の領域では今も効力を保っている。記事によると、贈答用に見栄えのする一本を持参したい消費者は、知名度のあるボルドーの銘柄に40～50ユーロを支払うことをいとわない。つまり、高級銘柄は社会的な価値を維持する一方、より一般的なボルドーワインは市場で後退しており、産地は不均衡な状況に置かれている。

Saint-ÉmilionとCôtes-de-Castillonで40年間にわたりワインを造ってきたCatherine Papon-Nouvelは、現在の市場を率直に語った。ワインを売ることができるだけでも、今では大きな成果に感じられるという。娘のAgatheは最近、事業の財務管理に加わった。これは家業の継承を示すと同時に、生産者が直面する実務上の負担を物語っている。

市場の圧力は、ボルドー内部の格差も浮き彫りにしている。世界的に有名なシャトーは注目を集め、産地の威信の多くを保っているが、それらは知名度の低いアペラシオンの生産者が直面する現実を反映していない。こうした生産者は、7～15ユーロ程度のボトルに頼ることが多く、まさに最も販売が難しいとされる価格帯だ。

輸出額のデータは、問題が海外への出荷本数の減少だけでなく、販売したワインから得られる収益の縮小にもあることを示している。輸出量が7%減る一方、輸出額が14%落ち込んだことは、価格、商品構成、あるいはその両方に圧力がかかっていることを示唆する。国内需要の低迷にも対処している生産者にとって、回復はさらに難しくなる。

ボルドーはかつて中国の需要から大きな恩恵を受けていたため、中国市場の後退は特に重要だ。記事が伝えた中国向け輸出量の16%減は、大規模な海外市場への過去の依存をもはや当然視できないことを示す材料となる。国内の消費動向も変化するなか、一つの市場の不振を別の市場の好調で補

う余地は小さくなっている。

3年に満たない期間でジロンド県のブドウ畑2万1,000ヘクタールが伐採された事実は、調整が構造的な段階に入ったことを裏付ける。これほど大規模なブドウ畑の撤去は、単一の不作に対する短期的な対応にとどまらない。現在の需要環境では、ボルドーの植栽面積の一部がもはや経済的に成り立たないと、生産者や公的機関が受け入れつつあることを示している。

今後の課題は、商業面と同じくらい文化面にもある。ボルドーは今もワイン界で最も有名な名前の一つだが、その評判は、伝統や格付け、熟成のスタイルが一般の買い手により重視されていた市場で築かれた。最新の数字からは、スティルワイン全体の購入量が減り、異なるスタイルや価格帯、飲用機会を求めている可能性のある若い消費者を引きつけるうえで、そうした強みだけでは不十分であることがうかがえる。

ワインをはじめとするアルコール飲料の生産者がボルドーの苦境を注視しているのは、世界的な知名度を持つカテゴリーであっても、新世代の消費者とのつながりを築けなければ存在感を失い得ることを示しているためだ。