11月初旬の米国ワイン販売額、3.4%減 減少ペースは鈍化

スパークリングワインとノンアルコールワインの伸びが、主に消費者の購入意欲低下に起因する落ち込みを一部補った

2026年11月18日（水）



NielsenIQの報告書によると、11月初旬の米国ワイン販売は引き続き圧力を受けたものの、スパークリングワインとノンアルコール製品の伸びが続き、減少ペースは鈍化した。同報告書は11月7日までの4週間を対象としている。

「NIQ Full View: US Wine Pulse for November 2026」と題された報告書によると、ワインベースのカクテルを除くワイン全体の販売額は前年同期比3.4%減、販売量は5.0%減だった。NIQは、いずれも前回の報告期間から改善しており、秋に落ち込みが強まった後、カテゴリー全体の減少が緩やかになっていることを示唆するとした。

報告書によると、週次の販売額は3億7,970万ドルで、前週比0.6%減だった。NIQは、需要の軟化による広範な圧力に直面してきたカテゴリーにとって、11月の出足は比較的安定していると評価した。

調査会社は、消費者の購入意欲の低下が引き続き減少の主因だとした。減少の79%は購入意欲の低下、20%は取扱商品の減少、15%は販促の不振によるものと分析した。NIQは各要因が相互に排他的だとは示していないが、消費者需要が最大の課題だと指摘した。

ワインの各セグメントの業績には、引き続き大きな差が見られた。市場で最大のシェアを占めるスティルワインは、全体の結果を押し下げ続けた。スティルワインの販売額は前年同期比4.3%減、ケース販売は5.5%減だった。それでもNIQによると、いずれも前週より改善しており、同セグメントの縮小が緩やかになったことを示している。

スパークリングワインは金額、数量ともに伸びた。販売額は2.3%増、販売量は1.4%増となり、カテゴリー内で最も好調な分野の一つとなる連続成長を続けた。ノンアルコールワインも、市場全体を大きく上回るペースで拡大した。NIQによると、ノンアルコールワインの販売額は18.9%増、販売量は14.4%増だった。前期までと比べると伸びはやや鈍化したものの、両指標で依然として2桁成長を記録した。

メーカー別の順位を見ると、最大手各社の動向は一様ではなかった。販売額で首位を維持したGalloは、0.7%減となり、ケース販売は5万6,500ケース減少した。The Wine Groupは2位を保ったが、販売額は9.6%減、ケース販売は26万6,500ケース減だった。3位のDeutsch Familyは大手の中で際立ち、販売額が3.6%増、ケース数が1万6,300ケース増となった。Trinchero Familyは4位で、販売額は3.8%減、ケース販売は3万2,200ケース減。Delicato Family Winesは5位で、販売額は7.0%減、ケース数は5万2,000ケース減だった。

販売額の伸びが特に大きかったメーカーでは、Deutsch FamilyとConstellationがともに3.6%増で最上位に並んだ。Constellationはケース数も7,400ケース増やした。掲載企業の中で伸び率が最も高かったのはDelegat USAで、販売額は9.8%増、ケース数は4,200ケース増だった。Moet Hennessy USAは販売額が2.0%増、ケース数が2,500ケース増。Vineyard Brandsは販売額が7.4%増、ケース数が5,600ケース増となり、このグループを締めくくった。

ブランド別の実績からは、カテゴリー全体が減少する中でも、消費者が市場の一部では引き続き支出していることがうかがえる。販売額で首位のJoshは、大手ブランドの中でも特に大きな伸びを示した。NIQによると、Joshの販売額は前年同期比7.6%増、ケース販売は4万1,100ケース増だった。販売額で2位のBarefootは1.6%増となり、ケース数も4万1,100ケース増えた。3位のBotaは販売額が3.3%減、ケース販売は2万6,200ケース減。4位のSutter Homeは販売額が3.7%減、ケース数が2

万1,000ケース減だった。5位のLaMarcaは主要ブランドの中で特に好調で、販売額は15.1％増、ケース数は2万2,700ケース増となった。

販売額の伸びが大きかったブランドの一覧からは、消費者の関心がより限られた銘柄に集まり続けていることがうかがえる。Joshは販売額7.6％増で、再び上位に入った。LaMarcaは15.1％増だった。掲載ブランドの中で伸び率が最も高かったWhitehavenは、販売額が25.2％増、ケース販売が9,100ケース増となった。Made by Jamesもケース数を1万2,300ケース増やし、一覧に含まれたが、NIQは比較可能な販売額の伸び率を公表していない。Kim Crawfordは販売額8.0％増、ケース数6,200ケース増で一覧を締めくくった。

報告書は、ワイン市場では消費者需要全般の後退が続いている一方、シーズン序盤に比べて減少幅は縮小していることを示している。11月7日までの期間には、複数の指標でこの傾向が見られ、とりわけスティルワインの減少幅縮小と、スパークリングワインおよびノンアルコール製品の継続的な伸びに表れている。

NIQのデータは、買い物客がカテゴリー全体から一様に離れているのではなく、商品をより選別していることを示す証拠に加わる。最も好調だったのは、スパークリングワインやアルコールフリーの代替品など、特定の飲用機会や新たな消費者の嗜好に結びついた分野だった。一方、従来型のスティルワイン市場の大部分では、販売額とケース数の減少が続き、カテゴリー全体を押し下げている。