vinetur

フランスのスーパーでボージョレ・ヌーヴォーの販売が8%増

低価格と年に一度の発売が追い風となり、市場全体が縮小を続けるなか、ボージョレ・ヌーヴォーが市場平均を上回る

2026年11月19日（木）



ボージョレ・ヌーヴォーが11月19日木曜日、フランス全土で販売開始となった。ワイン市場全体が引き続き圧力を受けるなかでも、長年続く伝統は守られた。毎年11月の第3木曜日に解禁されるこの若い赤ワインは、低価格、祝祭的なイメージ、年に一度の発売を軸とする販売モデルに支えられ、ほかの多くのワインカテゴリーよりも底堅さを示している。

RTLは流通業界関係者の情報として、2025年のスーパーでのボージョレ・ヌーヴォー販売が8%増加したと報じた。ワイン販売全体が広く低迷するなか、この伸びは際立っている。同報道によると、スーパーのワイン販売総額は2026年初めから5%減少した。一方、Inter-Beaujolaisによれば、ヌーヴォー以外のボージョレの販売は2025年に3.2%減となった。

消費者がワイン売り場のほかの商品を控えるなか、価格と手に取りやすさが需要を下支えしている可能性を示すとして、飲料業界ではこの対照的な動きが注目されている。ワイン市場が厳しい状況にあるなか、顧客を呼び込める商品を探す生産者、小売業者、飲食店にとって、これは重要な意味を持つ可能性がある。

ボージョレ・ヌーヴォーはフランスのワイン生産量に占める割合こそ小さいものの、一定の規模を保っている。RTLによると、2025年の販売本数は1,350万本だった。2019年の1,800万～2,000万本を下回るが、市場のほかの多くの分野と比べれば、販売の落ち込みが小さい商品であることを示している。

その理由の一つは、価格設定にあるとみられる。RTLによると、スーパーでのエントリー価格帯の商品は約4ユーロで、高価格帯の銘柄は13～14ユーロに達する。支出を抑える消費者が多い市場で、ボージョレ・ヌーヴォーは手に取りやすい価格に収まっている。また、より格式を重んじるワイン選びに伴うハードルの一部も避けられる。専門知識よりも、わかりやすさや親しみやすさ、社交の場との結びつきを前面に打ち出している。

年に一度の解禁を支えるうえで、こうした社交性は今も重要な役割を果たしている。RTLによると、発売に合わせたイベントは550件に上り、バーやパブ、レストランでの集まり、村の祭りなどが開かれている。長年、批判の対象となり、特徴的な香りを揶揄されてきたワインだが、イメージはより軽やかで祝祭的なものへと変化した。毎年の解禁によって、ほかの多くのワインにはない知名度を保っている。

それでも、消費の大半は家庭内にとどまる。RTLによると、生産量の約70％はフランス国内で消費され、30％が輸出される。日本は引き続き最大の海外市場で、ボージョレ・ヌーヴォーの輸出の3分の1超を単独で占める。これに米国と英国が続く。海外需要により、販売期間が短い季節商品としては珍しく、フランス国外でも広く知られている。

それでも、フランスのワイン産業全体と比べれば、このカテゴリーの規模は小さい。RTLによると、ボージョレ・ヌーヴォーはボージョレのアペラシオンの生産量の約20％を占める。生産量は10万ヘクトリットルで、干ばつやブドウ樹の引き抜きによって減少した水準だ。フランス全体のワイン生産量は3,670万ヘクトリットルに上り、全国規模で見れば、ボージョレ・ヌーヴォーは依然としてニッチな分野である。

ワイン市場全体を取り巻く状況は、さらに厳しい。RTLによると、フランスのワイン業界全体で米国向け輸出が10％減少しており、関税もその一因だという。同報道は、飲酒習慣のより大きな変化にも言及した。世界的にワインの消費量は減少し、ノンアルコール飲料に移る人もいる。RTLによれば、ノンアルコール飲料の販売は2025年に13％増加した。

こうしたなか、ボージョレ・ヌーヴォーは特異な位置にある。毎年の解禁は小売店や飲食店に明確な販売機会をもたらし、価格の手頃さも、ワイン売り場のほかの商品を上回る実績を支えているようだ。ワイン販売店や外食事業者にとって、このカテゴリーは、市場の大部分で需要が弱まるなかでも、伝統、手頃な価格、明確な暦上の節目を通じて集客できる貴重な商品例となっている。