Golden Vines報告書、高級ワインの買い手は選別を強める

回答者の52%が購入の選別化を指摘。消費者はステータスより品質、真正性、価格に見合う価値を重視

2026年11月20日（金）



2026 Golden Vines Reportによると、高級ワイン・希少スピリッツ市場の買い手は選別を強め、ステータスよりも品質、真正性、価格に見合う価値を重視するようになっている。Golden Vines Academyのメンバーを対象とした調査に基づく同報告書は、高価格帯のボトルの売買に広範な変化が起きていることを示している。

報告書は、この変化を根本的な転換と位置付けている。回答者の52%は、買い手の行動に見られる最も明確な変化として、購入の選別化を挙げた。また40%は、過剰な取引や価格設定の不適正が続いた数年を経て、市場に必要な調整が起きていると回答。28%は、業界が変化する消費者の期待に対応できなければ、さらなる市場の下落もあり得るとした。

この変化の中心にあるのは、購入本数を減らし、消費者が実際に飲みたいものをより重視する動きだ。報告書によると、買い手は購入を富や威信の象徴として捉えるよりも、ワインやスピリッツの品質や、飲む体験を重視するようになっている。

Golden Vinesを主催するLiquid Iconsの共同創業者兼最高経営責任者（CEO）、Lewis Chesterは、調査結果は業界が大きな転換期にあることを示していると述べた。飲む量を減らして、より良いものを飲むという変化は、真正性やワインを楽しむ体験への関心の高まりを反映しているという。

報告書は、購入の動機も変わりつつあると示唆している。回答者の27％は、消費者が投資やステータスを目的とした購入から、近いうちに楽しむためのボトルへと移行していると回答した。この傾向は若い買い手に特に顕著で、ワインを長期熟成用に購入することは、より専門性の高い活動になりつつあるという。

報告書で最も明確な警鐘の一つとなっているのが、瓶詰めや出荷前にワインを販売する長年の仕組み、アン・プリムールだ。大幅な変更なしにこの制度が立ち直ると考える回答者はわずか2％だった。一方、31％は商業的に時代遅れだとし、37％は近代化が必要だと回答した。

この結果はコレクター市場にとどまらず重要な意味を持つ。先行販売は長らく、ワイナリー、商社、流通業者にとって重要な販売手段であり、特に早期の割り当てや先物型の販売に依存する地域でその役割は大きい。このモデルへの買い手の関心が弱まり続ければ、生産者や販売業者は価格設定、リリース戦略、顧客への価値の伝え方を見直す必要に迫られる可能性がある。

報告書はまた、ワイン産地によって市場への信頼感にばらつきがあることを示している。長期的な信頼感が最も強い産地としてブルゴーニュとシャンパーニュが挙げられ、ボルドーは3位に返り咲いた。この順位からは、市場が変化するなかでも、ブランド力が強く、明確な個性を持つ伝統的な産地が引き続き買い手の信頼を保っていることがうかがえる。

同時に、回答者は勢いを増している地域もいくつか挙げた。スペインは回答者の15％が、ポルトガルとピエモンテはそれぞれ8％が注目地域として挙げた。南アフリカも関心が高まる産地として注目された。こうした回答からは、より高い価格価値や、ボトルの背景にある独自性の高いストーリーを求め、買い手が高級ワイン取引の伝統的な中心地以外にも関心を広げている可能性が示されている。

飲料業界にとって、この調査は需要の変化を読み解く手掛かりとなる。生産者や商社の多くは、最近の市場減速が景気循環によるものなのか、それとも消費者の優先事項の根本的な変化を反映しているのかを見極めようとしている。慎重な購入、すぐに楽しめること、価格に見合う価値が評価される市場では、買い手との直接的な信頼関係を築けるワイナリーやスピリッツブランドが有利になる可能性がある一方、希少性や高価格による威信、従来型の販売形式に依存する事業者には圧力がかかりそうだ。

Chesterは、適応に前向きな生産者やブランドにとって、調査結果は好機も示していると述べた。明確なストーリー、産地の来歴、価格に見合う価値に支えられた、消費者との有意義なつながりが、市場を形作るうえでより重要になるだろうという。

調査結果を総合すると、高級ワイン・希少スピリッツ市場は単に縮小しているのではなく、その性格を変えつつある。買い手は依然として一級品のボトルに支出する意向があるようだが、購入にあ

たってはより慎重に吟味し、何を求めているのかを明確に意識するようになっていると、報告書は示している。