フランスのスーパーでプロセッコがシャンパーニュを上回る販売本数に

Circanaによると、2026年7月までの12カ月間にプロセッコが2,531万本を販売。価格の安さを背景に、フランスのスーパーでシャンパーニュを上回った

2026年11月20日（金）



Circanaが11月19日（木）に発表したデータによると、2026年7月までの12カ月間、フランスのスーパーではプロセッコの販売本数がシャンパーニュをわずかに上回った。世界有数の重要なスパークリングワイン市場で、注目すべき変化が起きたことを示している。

市場調査会社Circanaによると、この期間にフランスのスーパーで販売されたプロセッコは2,531万本、シャンパーニュは2,523万本だった。差は小さいものの、フランスはシャンパーニュの本拠地であり、このカテゴリーの動向を測るうえで特に注目される市場の一つであることから、この変化は重要だ。

フランスの業界誌Rayons Boissonsが掲載したデータでは、年間を通じて両カテゴリーが異なる動きを示したことも明らかになった。フランスのスーパーにおけるシャンパーニュの販売数量は4.6%減少した一方、プロセッコは10.1%増加した。より長い期間で見ると、フランスでは両カテゴリーとも拡大している。Circanaによると、過去25年間でプロセッコとシャンパーニュの販売はともに倍増しており、スパークリングワイン消費全体の伸びを反映している。ただし直近の1年間は、両者の勢いが分かれる結果となった。

今回の変化をもたらした最も明確な要因の一つは価格とみられる。The Drinks Businessが引用したデータによると、シャンパーニュの平均価格は1本約25ユーロであるのに対し、プロセッコは6.24ユーロ。プロセッコの価格はシャンパーニュの約4分の1で、可処分所得の減少や生活費の上昇に直面する家計にとって大きな差となる。

消費者の習慣の変化も、シャンパーニュにとって、より低価格の代替品に比べて不利に働いている。報告書は、節度ある飲酒を志向する傾向もこのカテゴリーが直面する課題として挙げた。飲酒の頻度が下がると、消費者は高級品を購入する場面をより厳選するようになる。そのような状況では、手頃な価格のスパークリングワインが恩恵を受ける可能性がある。特に、気軽に飲めてカジュアルな場面に合うと受け止められている商品は有利だ。

飲料業界にとって今回の結果が重要なのは、イタリアのスパークリングワインがスーパーの棚でフランスを代表する商品を上回ったという象徴的な意味にとどまらない。フランスはスパークリングワインの重要市場であり、こうした変化を受けて、生産者、輸入業者、小売業者は価格設定、棚割り、商品構成、ブランドの位置づけを見直す可能性がある。消費環境が低迷するなか、企業が販売数量を維持しようとすることで、スパークリングワイン各カテゴリー間の競争も一段と激しくなる可能性がある。

今回の小売データは、シャンパーニュを取り巻く広範な逆風に新たな材料を加えるものだ。地域の業界団体Comité Champagneによると、フランス市場を含む世界の出荷量は2025年に2億6,600万本となり、前年から500万本、率にして2%減少した。新型コロナウイルス感染症のロックダウンで出荷量が2億5,400万本に落ち込んだ2020年を除けば、過去20年間で最低の水準だった。同業界は、生産コストの上昇、為替変動、地政学的緊張、一部市場での需要の軟化にも直面している。

一方、フランスでのプロセッコの好調は、イタリアの飲料や食品に対する需要の広がりとも一致しているようだ。The Drinks Businessが引用したFranceAgriMerの統計によれば、イタリアのスパークリングワインはスーパーだけでなく、フランスのビストロ、レストラン、バーでも存在感を高めている。これは、カテゴリーの成長が家庭内消費に限られないことを示唆している。

この傾向は貿易統計にも表れている。これまで同誌が報じたデータによると、イタリアワインの輸出全体が減少するなか、スパークリングワインの輸出は比較的底堅く、2026年上半期に0.4%増加した。この小幅な伸びは、輸出全体が弱まるなかでも、イタリアワイン業界の他の分野に比べてスパークリングワインが持ちこたえていることを示している。

Circana Franceのリサーチディレクター、Emily Mayerは、イタリア製品の人気が複数の食品・飲料カテゴリーに広がっていると述べた。2022年以降、フランスのリモンチェッロの販売数量は70%増加し、スプリッツ用ミキサーとRTD（そのまま飲める）スプリッツ商品の販売は26%伸びたという。また、過去1年間のイタリア食品の伸びとして、ペストが15%、ブロンズダイス製法のパスタが34%、

モッツァレラが6%、グリッシーニが4%増加したことも挙げた。WineNewsの報道でMayerは、楽しさ、人との交流、手頃な価格など、フランスの消費者が重視する複数の要素に応えられる点で、イタリアは優位にあると語った。

こうした幅広い変化を踏まえると、フランスでのプロセッコの躍進は、スーパーにおける1年間の販売結果にとどまらない可能性がある。最新の数字は、価格の安さ、消費習慣の変化、イタリア流の飲酒シーンの広がりが、長年シャンパーニュと結びつけられてきた市場を含め、スパークリングワインの競争環境を変えつつあることを示している。