若年層が変える中国ワイン市場、消費量は61％減

若年層の個人消費や軽やかなワイン、オンライン販売が、中国で輸入ワインを象徴してきた宴席向け赤ワインに取って代わりつつある

2026年11月20日（金）



中国のワイン市場は全体の消費量が縮小しているが、業界幹部や輸出業者によると、需要が消えているというより、市場のあり方が変わりつつある。若い世代は贈答用や宴席での消費から離れ、個人で楽しむワインや軽やかなスタイル、オンライン販売へと移行している。

国際ブドウ・ワイン機構（OIV）によると、中国のワイン消費量は2020年から2025年にかけて61％減少した。この落ち込みの背景には、公的支出や接待に対する政府の制限、かつて輸入赤ワインを支えていた贈答需要の低迷、さらに消費者の嗜好の変化がある。一方、ProWine Shanghaiの会期中に行われ、The Buyerが報じたインタビューからは、市場が新たな方向へも動いていることがうかがえる。これは、大市場で商品構成や販売戦略の見直しを進めるワイナリーや輸入業者、その他の

飲料企業にとって重要な変化となり得る。

複数の業界幹部は、最大の変化は文化面にあると語った。蘇州を拠点とするコンサルティング会社In 2Asiaのマネージングディレクター、Iain Langridge氏は、中国の消費者、とりわけ若い世代は、ワインの購入方法や提供の仕方、語り方をめぐる従来の慣習にとらわれなくなっていると述べた。代わりに、より自由に試し、ステータスや儀礼ではなく自分の好みに合わせてワインを選ぶようになっているという。

ピエモンテの生産者Sartirano Figli Cantine e Vignetiで輸出マネージャーを務める、北京在住のJérôme Tafani氏はThe Buyerに対し、この10年で市場は、宴会やビジネスディナー、贈答に結びついた集団消費から、個人の判断による購入へと移ってきたと語った。この変化は売れる商品のみならず、中国で生産者が自らをどのように紹介すべきかにも影響している。

上海で見られた状況は一様ではなかった。ProWine Shanghaiの会場面積は過去の開催時より縮小し、市場の軟化や一部の国からの出展減少を反映した。かつて中国の輸入ワインを象徴する存在の一つだったフランスの出展は、ドイツ、ニュージーランド、中国の出展者よりも限られていた。一方、見本市会場の外では、上海のワインバーや地域のフェスティバルに、都市部の若い消費者の強い関心が表れていた。

The Buyerによると、静安区のワインバーでは、伝統的なブルゴーニュワインから中国製のハイブリッドワイン飲料まで、幅広い商品が提供されていた。同じ時期に開かれた地元のワインフェスティバル、CrushとBunchには、消費者や輸入業者、小売業者が集まり、輸入ワインと国産ワインの双方に強い関心が寄せられた。あるイベントでは来場者が非常に多く、終了前にワインが品切れとなった生産者もいた。

業界関係者によると、知識を深めた消費者層の広がりも、こうした関心を後押ししている。南アフリカの生産・販売会社DGBでアジア太平洋地域の営業マネージャーを務めるChristine Andrews氏は、若い中国人消費者のワイン知識は、価格と知名度があれば購入につながることが多かった2000年代初頭から大きく変化したと述べた。現在は、正式な教育を受けた若い購入者も多く、原産地や生産方法、スタイルについて詳しい情報を求めているという。

Langridge氏も同様の指摘をし、中国の消費者は西側市場の購入者よりも技術的な詳細を求めることが多いと述べた。この関心の高さから、中国では成熟したワイン市場の一部と比べ、生産者と消費者の直接的な接点がより大きな価値を持つという。輸出業者にとっては、市場が低迷していても、教育や現地訪問、詳細なストーリー発信が商業的な価値を持ち続ける可能性がある。

ワインの販売方法の変化は、消費されるワインの変化と同じくらい重要かもしれない。中国の小売業界ですでに一般化しているライブ配信やソーシャルコマースは、ワイン販売にも広がりつつある。The Buyerによると、インフルエンサーはProWine Shanghaiと地元のワインイベントの双方から配信し、ブドウ品種や気候、土壌、料理とのペアリングを説明しながら、オンラインでその場で購入できるワインを紹介していた。

Langridge氏は、中国ではライブ配信が日常的なビジネス手法となっており、生産者は試飲会場だけでは届かない、より大きな視聴者層にアプローチできると語った。同氏によると、SommCatなどのオンラインワイン販売チャネルでは、訪中した生産者へのインタビューをライブ配信し、リアル

タイムで通訳しながら、販売に直接つなげている。Andrews氏は、この形式は認知度と購入しやすさを高める可能性がある一方、企業は長期的なブランド構築を目指すのか、短期的な取引を追うのかを見極める必要があると指摘した。

輸入ワイン事業の先行きが読みにくくなり、競争が激化するなかで、この違いはさらに重要になる可能性がある。飲料企業にとって、中国市場の変化はマーケティングの調整だけでは済まないかもしれない。成長の軸が、従来の輸入業者主導の流通から、消費者直販型の販売、小規模イベント、デジタル主導の販売へ移るのであれば、商品構成や販路戦略、現地パートナーシップも見直す必要がありそうだ。

商品面で最も顕著な変化は、かつて中国の輸入ワインを象徴した重厚な赤ワインからの移行とみられる。Langridge氏は、赤ワインがかつて市場を支配していた状況は人為的なものだったと述べ、赤と白の比率は将来的に50対50に近づく可能性があるとした。Tafani氏によると、販売量では依然として赤ワインが首位だが、贈答用ではなく自分で飲むためにワインを買う消費者が増えたことで、白ワインとスパークリングワインのシェアが伸びている。

同氏は、白ワインには新規消費者にとって実用的な利点があると付け加えた。飲みやすく、ワインの知識がそれほど必要なく、低価格帯では赤ワインよりコストパフォーマンスが高いことも多いという。スパークリングワインも勢いを増しており、Langridge氏によると、上海の消費者のなかには食事の間ずっと飲む人もいる。また、西側市場の多くではニッチな存在にとどまるスパークリング・シラーズなども、中国では同じ先入観なしに受け入れられているという。

軽やかでフレッシュなワインへの嗜好は、見本市の周辺でフランスの出展者がアピールした商品にも表れていた。かつて公的な接待やビジネスの会食で恩恵を受けた、フルボディのボルドースタイルを前面に出すのではなく、シャルドネ、ソーヴィニヨン・ブラン、ピノ・ノワール、シラーをより多く紹介していた。この変化は、威信や力強さよりも、爽快感や汎用性、料理との相性を重視する需要が高まる可能性を示している。

中国国内の地域差は依然として大きく、業界幹部らは中国を単一の市場として扱わないよう警鐘を鳴らした。Tafani氏によると、中国北部では依然として白酒とビールが主流で、北京は上海よりもビジネス会食や贈答との結びつきが強い。また、白酒の影響力が残る地域では、アルコール度数の高さが品質と結びつけられることが多いという。それでも同氏は、大都市でプライベートに飲む若者の嗜好は、上海で見られるものに近づいていると述べた。

この変化がワイン以外にも重要なのは、ビール、スピリッツ、スパークリングワイン、低アルコール商品が、それぞれ異なる場面で支持を広げる可能性のある、細分化されたアルコール飲料市場を示しているからだ。従来型の宴席での飲酒を避ける消費者も、形式や価格、飲用機会が儀礼的ではなく個人的なものと感じられれば、他のプレミアム飲料には関心を示す可能性がある。

低アルコールのワインスタイルも、こうした機会の一つとみられる。Tafani氏によると、Moscato d’Astiは甘みと穏やかな発泡感、5%のアルコール度数に加え、辛みのある中国料理との相性の良さから、ほぼ10年にわたって中国で成功を収めてきた。同氏は、このカテゴリーは若い消費者に支持され、パーティーや祝賀の場にも適していると述べた。現在では数百銘柄がオンラインや市場で販売されている。

パッケージも変化が見込まれる分野の一つだ。Langridge氏は、中国では缶入りワインや少容量のワインに長期的な成長余地が大きいとみている。利便性や気軽さが重視され、ワインがカジュアルな飲用機会により深く浸透する可能性を示している。

市場をめぐるもう一つの論点は、中国国産ワインの台頭だ。Ao Yun、Silver Heights、Chateau Chansonといった知名度の高い銘柄に加え、The Buyerによると、Shofang、Xiaopu、Farmentationなどの小規模なナチュラルワイン生産者も、上海のトレンドに敏感なワインバーで存在感を示している。Langridge氏は、国内のワイン造りが中国の消費者にワインを正当な選択肢として受け入れさせる一助となっており、輸入品を単に置き換えるのではなく、市場全体を拡大する可能性があると述べた。

この見方が正しければ、海外の供給業者にとってはいくらか安心材料となる。中国の自動車、電子機器、ファッション各業界では、地元企業が外国ブランドから急速にシェアを奪う様子がすでに示されている。ワイン市場がまったく同じ道をたどるとは限らないが、中国ブランドの品質や認知度、現地での信頼性が高まり、輸入生産者がより厳しい競争環境に直面していることは明らかだ。

Tafani氏は輸出業者に対し、中国を簡単に成功できる市場とみなさないよう促した。生産者は現地で時間をかけ、地域ごとの違いを理解し、可能であれば現地採用の人材を置く必要があるという。また、多くの大手輸入業者が過剰在庫を抱え、小規模業者は財務基盤が脆弱で、若い世代のワインへの関心が高まる一方、消費者需要はなお不安定なため、忍耐が不可欠だと述べた。

同氏は、長期的な戦略を維持し、輸入業者への支援では柔軟に対応するよう助言した。中国市場での地位を目指す生産者にとって、いま市場が示すメッセージは明確なようだ。成功の鍵は、ステータスを重視した赤ワイン販売という旧来の前提に頼ることではなく、若く、知識が豊富で、デジタルへの関与度が高く、ワインを自分なりの基準で選ぶようになった消費者に適応することにある。