中国のワイン消費、宴席から日常へ 買い手の選択眼も変化

ProWine Shanghaiの出展者によると、消費者は地域性や独自のストーリー、カジュアルな飲用シーンに合ったワインを求めている

2026年11月21日（土）



ProWine Shanghaiで話を聞いた出展者や買い手によると、中国のワイン市場では選択がより厳しくなり、多様化が進む一方、改まった飲酒の場との結びつきが薄れている。この変化を受け、生産者は世界有数の飲料市場で自社製品をどう訴求するか、戦略の見直しを迫られている。

主催者によると、3日間の見本市には34カ国・地域からワイン・スピリッツの出展者620社以上が集まり、業界関係者の来場者数は21,800人に達した。この数字は、急速な拡大が続いた時期を経て市場が変化するなかでも、中国が世界の供給業者にとって重要な市場であり続けていることを示した。

見本市で目立ったのは、市場全体が再び幅広く成長していることではなく、差別化への関心が高まっ

ていることだ。生産者や買い手は、価格と基本的な品質だけではもはや不十分な市場だと語った。ワインには、特定の地域やブドウ品種、製法、飲用シーンなどに基づく明確な個性が、ますます求められている。

一部の国が出展方法を選ぶ際にも、この変化が表れていた。スペインは国別パビリオンだけに頼らず、Rioja、Catalonia、Castilla y León、Toro、Yeclaがそれぞれ独立して出展し、各地の気候や品種、ワインのスタイルを打ち出した。買い手がより具体的な情報を求め、地域性が単なる補足情報ではなく販売上の強みになり得る市場を反映した取り組みだ。

参加国の幅広さからも、市場の競争が激しさを増していることがうかがえた。Georgia、Serbia、Moldovaは、France、Italy、Germany、Spain、Australia、New Zealandなど、実績のある生産国とともに国別代表団を派遣した。South KoreaとAlbaniaのワイン・スピリッツは、今回初めて出展された。

Wines of Portugalの会長、Frederico Falcãoは、中国の買い手は品質や価格だけでなく、際立った個性を持つワインにも目を向けていると語った。ポルトガルは、多彩なワイン産地や土着品種を打ち出すことで、適切なパートナーとの関係構築を図る好機があると述べた。

飲料企業にとって、この変化は実務面にも影響する可能性がある。中国での事業拡大を目指すワイナリーや輸入業者、スピリッツメーカーは、商品ポートフォリオの位置づけや販売業者との連携、売り込む製品を見直す必要が出てくるかもしれない。明確な差別化とカジュアルな飲用が評価される市場では、産地やスタイル、飲み方をより直接的に説明できる供給業者が有利になる可能性がある。

中国の生産者の間でも、同様に細分化を重視する姿勢が見られた。中国からは約90のワイナリーが出展し、主要産地の新疆、寧夏、煙台などが参加した。国内の生産者が、中国ワインを大きなくくりの単一カテゴリーとしてではなく、地域性を軸に紹介する傾向を強めていることが示された。

こうした地域の栽培条件は大きく異なる。寧夏のブドウ畑は賀蘭山脈と黄河の間に位置する。煙台は海洋性気候の影響を受ける。チベットには高地のブドウ畑がある。新疆は広大な地域に多様な地形と気候条件を有する。生産者はこうした違いを、自社のワインの特徴を説明するために活用しており、テロワールを軸にしたマーケティングという世界的な潮流にも通じる。

中国のワインメーカーのなかには、地理だけでなく生産哲学を通じて自らの個性を示す動きもある。Young Generation Creative Wine（YGCW）は、複数の地域からブティックワイナリーや独立系プロジェクトを集め、今回も出展した。同グループは、ブドウ品種やテロワールの表現、醸造方法を試行する若手生産者で構成され、個々のスタイルを重視している。

この動きからは、中国ワインが産地と生産者という二つの切り口で同時に紹介されつつあることがうかがえる。買い手には、ワインの産地だけでなく、誰が造り、どのような選択がそのワインを形作ったのかにも目を向けるよう促されている。画一的なラベルではなく、個性ある商品を求める業界関係者にとって、中国ワインを理解しやすくすることにもつながる。

ProWine Shanghaiのもう一つの大きなテーマは、ワインを飲む場面の広がりだった。ビジネス宴席や贈答、格式ある食事の場は、長く中国のワイン消費を大きく支えてきた。見本市では出展者や買い手から、少人数の集まりやカジュアルなレストラン、ワインバー、自宅での飲用への関心が高まっ

ているとの声が聞かれた。

この変化が重要なのは、売れ筋となる商品の条件が変わるためだ。日常の消費を想定したワインは、贈答用や重要なビジネス接待向けのワインとは異なる価格設定やパッケージ、提供形態、ストーリーが求められる場合がある。同じことは、今回のイベントで扱われたスピリッツや低アルコール・ノンアルコール商品にも当てはまる。

見本市のテーマ別エリアも、こうした考え方を軸に構成された。ProWine Bar & Bistroでは、くつろいだ食事の場にワインやスピリッツをどう取り入れるかを紹介。屋外をテーマにしたProWine Class Camping Zoneは、試飲や交流、学びのためのよりカジュアルな空間を提供した。ProWine Fine Wine Clubはプレミアム商品の買い手を対象とし、ProWine Zero+では低アルコール・ノンアルコールの代替商品を紹介した。

秦皇島のBLG WINESでワインの買い付けを担当するTina Yunは、顧客が際立ったスタイルやストーリーのあるワインに、ますます関心を寄せていると語った。ワインビストロにとって、日常の飲用シーンに合うワインを見つけることが重要であり、見本市は新しい商品やワインリストのアイデアを見つける機会になったという。

見本市の規模とプログラムは、市場環境が厳しさを増すなかでも、中国が生産者と業界関係者の重要な交流拠点であり続けていることを示した。ドイツのMesse Düsseldorf Group傘下のMesse Düsseldorf Shanghaiが主催するこのイベントは、2013年にProWine Chinaとして始まった。Düsseldorfで開催される見本市ProWeinの初の国際サテライト展だった。国際的なワイン・スピリッツを中国に紹介するとともに、中国の生産者が海外市場に進出する支援も担ってきた。

今年のテーマ「Vision Meets Business」は、商業面を重視する姿勢を反映した。展示会場に加え、フォーラムやマスタークラスでは、市場動向について議論し、地域やカテゴリーを横断して試飲し、ビジネス関係を築く機会が来場者に提供された。

ProWeinのグローバル・プロジェクト・ディレクター、Frank Schindlerは、世界のワイン・スピリッツ業界が大きな変化のさなかにあり、生産者と買い手には今も、目的に合ったビジネス上のつながりや知識の交流、長期的なパートナーシップが必要だと語った。企業が市場環境の変化に対応し、新たな機会を探るなか、中国はグループの世界戦略における重要な位置を占め続けると述べた。