米国とイタリアでは、ワイン全体よりブルネッロの若年成人層の購入者比率が高いとの調査

米国ではブルネッロ消費者の53％が25～44歳で、赤ワイン全体の38％を上回る。イタリアでは29～44歳が35％で、ワイン消費者全体の21％を上回った

2026年11月23日（月）



米国とイタリアでは、ブルネッロ・ディ・モンタルチーノの購入者に占める若年成人層の割合が、ワイン消費者全体における同層の割合を上回っている。モンタルチーノで開催された「ベンヴェヌート・ブルネッロ」で発表された消費者分析で明らかになった。

調査は、Unione italiana viniの観測機関がConsorzio del vino Brunello di Montalcinoのために実施した。ブルネッロの主要市場である米国とイタリアを対象とし、この2カ国でトスカーナ産赤ワインへの世界の支出額の60％を占める。報告書によると、ブルネッロの生産量はイタリアのワ

イン生産量のわずか0.25％だが、評判と価値の面で存在感ははるかに大きく、とりわけウルトラプレミアムおよびラグジュアリーのセグメントでその傾向が顕著だ。

このため、調査結果は単一の原産地呼称にとどまらない意味を持つ。飲料業界全体にとっては、高級赤ワインが、ハイエンドワインへの支出を支える重要市場である2カ国において、若年成人層の購入者をさらに獲得できる可能性を示している。業界各社が新たな消費者をカテゴリーに呼び込む方法を模索するなかでの結果だ。

分析によると、ブルネッロの消費者は米国に約780万人、イタリアに約410万人いる。いずれの国でも、その顧客層はワインを飲む人全体より若く、赤ワイン市場全体と比べても若い。

報告書によると、米国ではブルネッロの消費者の53％が25～44歳で、赤ワイン全体の消費者層に占める同年齢層の割合（38％）を上回った。イタリアでは29～44歳がブルネッロ購入者の35％を占め、約140万人に相当する。ワイン消費者全体では、この年齢層の割合は21％だった。

報告書は、両国で消費者の男女構成にも違いがあることを示した。米国ではブルネッロの消費者の62％を男性が占める。一方、イタリアでは女性の認知度が高く、購入に至る割合も高い。ブルネッロを知っている34歳未満のイタリア人女性のうち、47％が購入しており、同じ年齢層の男性の22％の2倍を超えた。

認知度と購入の傾向も、2つの市場で大きく異なる。調査によると、米国では約1,730万人がブルネッロを知っており、ワイン消費者の20％に当たる。この認知度はボルドーやブルゴーニュを大きく下回り、報告書によると、両産地は米国のワイン消費者のほぼ50％に知られている。一方、ブルネッロは認知から購入に至る割合が46％で、フランスの競合産地2つの約20％を上回った。

イタリアでは認知度がより広く、回答者の約3分の2がブルネッロを知っていると答えた。しかし、報告書によると、ブルネッロを知る人のうち実際に購入するのは5人に1人にとどまる。認知を消費につなげる余地は大きいとしている。

ブルネッロのコンソルツィオ会長、Giacomo Bartolommei氏は、データから原産地呼称にとって2つの異なる優先課題が浮かび上がると述べた。米国では認知度を高め、イタリアでは購入を促す一方、両国の若年成人層におけるブルネッロの訴求力を生かすことだ。同氏によると、コンソルツィオの2027年のプロモーション計画には、2月にニューヨークで開催する「ベンヴェヌート・ブルネッロ」と、米国の見本市での追加プロモーションが含まれる。イタリアでは、戦略上重要と位置づける都市での活動を強化するという。

分析では、IWSR、NielsenIQ、SipSource-WSTA、U.S. Censusなど複数の情報源が引用された。

11月19日から23日（月）までモンタルチーノで開催された「ベンヴェヌート・ブルネッロ」には116の生産者が参加し、ブルネッロ2022、ブルネッロ・リゼルヴァ2021、ロッソ・ディ・モンタルチーノ2025の試飲が行われた。11月19日と20日の初回セッションは、イタリア国内外のメディアと選定された業界関係者を対象に実施された。その後の日程では、生産者が参加する試飲テーブルが一般にも開放され、ワイン愛好家も参加できた。11月25日には、メディアと業界関係者向けの英国開催として、ロンドンに会場を移す。