

一時のボジョレーブームが去り、話題はこれから国内醸造ワインが牽引か

# 11月の ヨミトル工房



Marketer's Bar   
a gathering place of marketers & marketing service

ワイン予報は  
「ボジョレー」のち「日本」

一時のボジョレーブームが去り、話題はこれから国内醸造ワインが牽引か

## 事実

- ・日本人のワインへの支出金額（外食を除く）は増加傾向
- ・輸入ワインはチリ産／フランス産が好まれている
- ・ボジョレーヌーボー解禁日は、1年で最もワインが購買されている日だが、2013年をピークに激減、シェアはまだ低いが国産醸造が話題

## 仮説

- ・ボジョレーヌーボーは割高感などで、市場活性の役割が低くなっている
- ・ワインの敷居の高さが崩れつつあり、さらなる購買拡大につながる
- ・日本ワイン×和食のペアリングが市場盛り上げの有効な手段になる

### 提案方法

ワインと食の提案

### 注目商材

日本ワイン

### 宣伝・販促

気軽に飲めるをアピール

### コメント

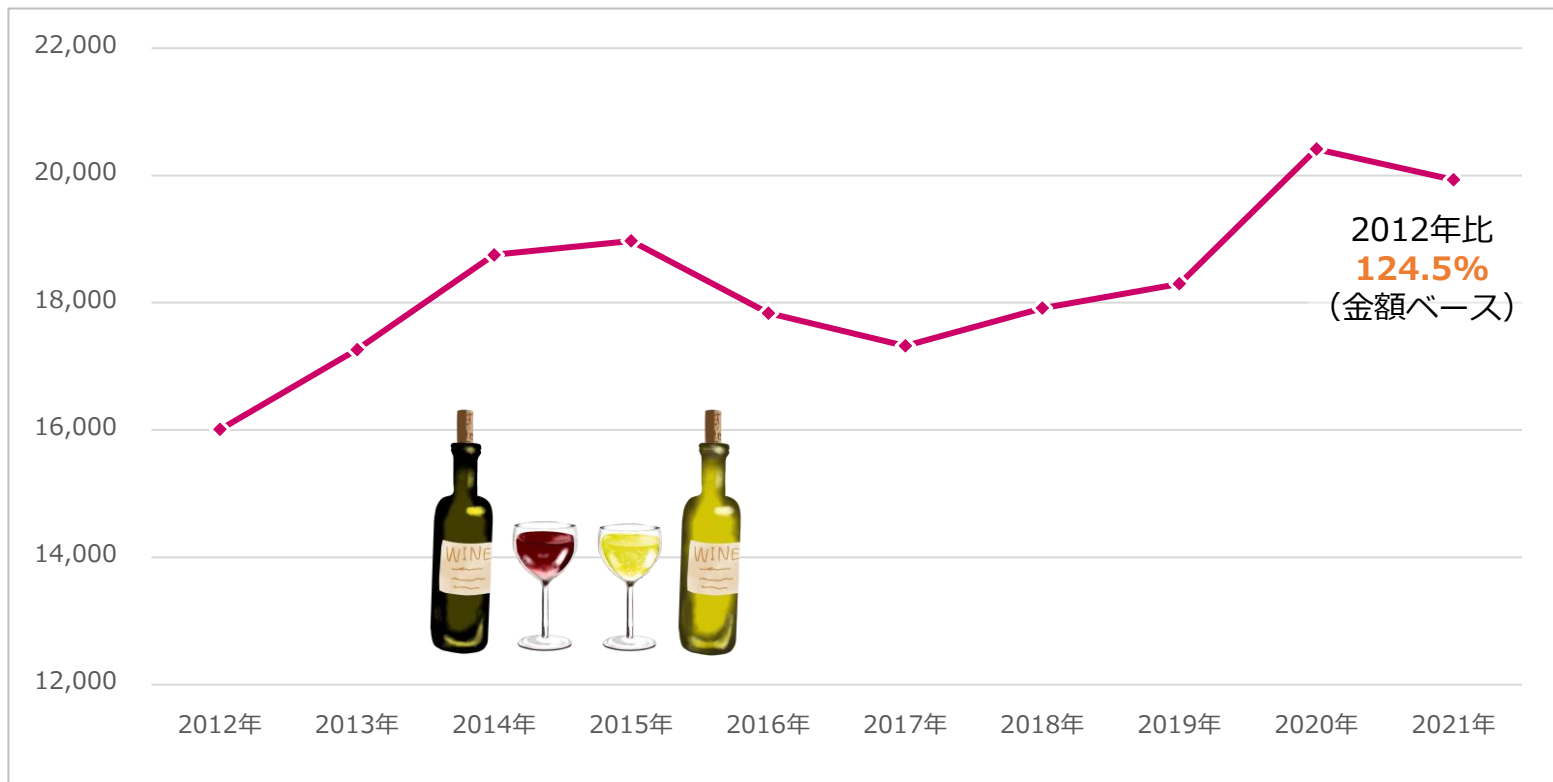
11月はボジョレーヌーボー、イベントとして低調になりましたがその原因とこれからのワインの可能性についてレポートしました。売場が大きく変化し、格式高い雰囲気のあるワインも低単価、カジュアル飲みの傾向があります。また国産のぶどう100%で製造される日本ワインが市場拡大のキーとなりそうです。



**小暮 豊**  
大手スーパーやCVSで商品部の責任者など歴任。現在NPO理事、メーカー顧問等

外食を除くワインへの支出金額は、増加傾向

❖ワイン1世帯当たり1年間の支出金額推移 (2012年～2021年) 単位：円

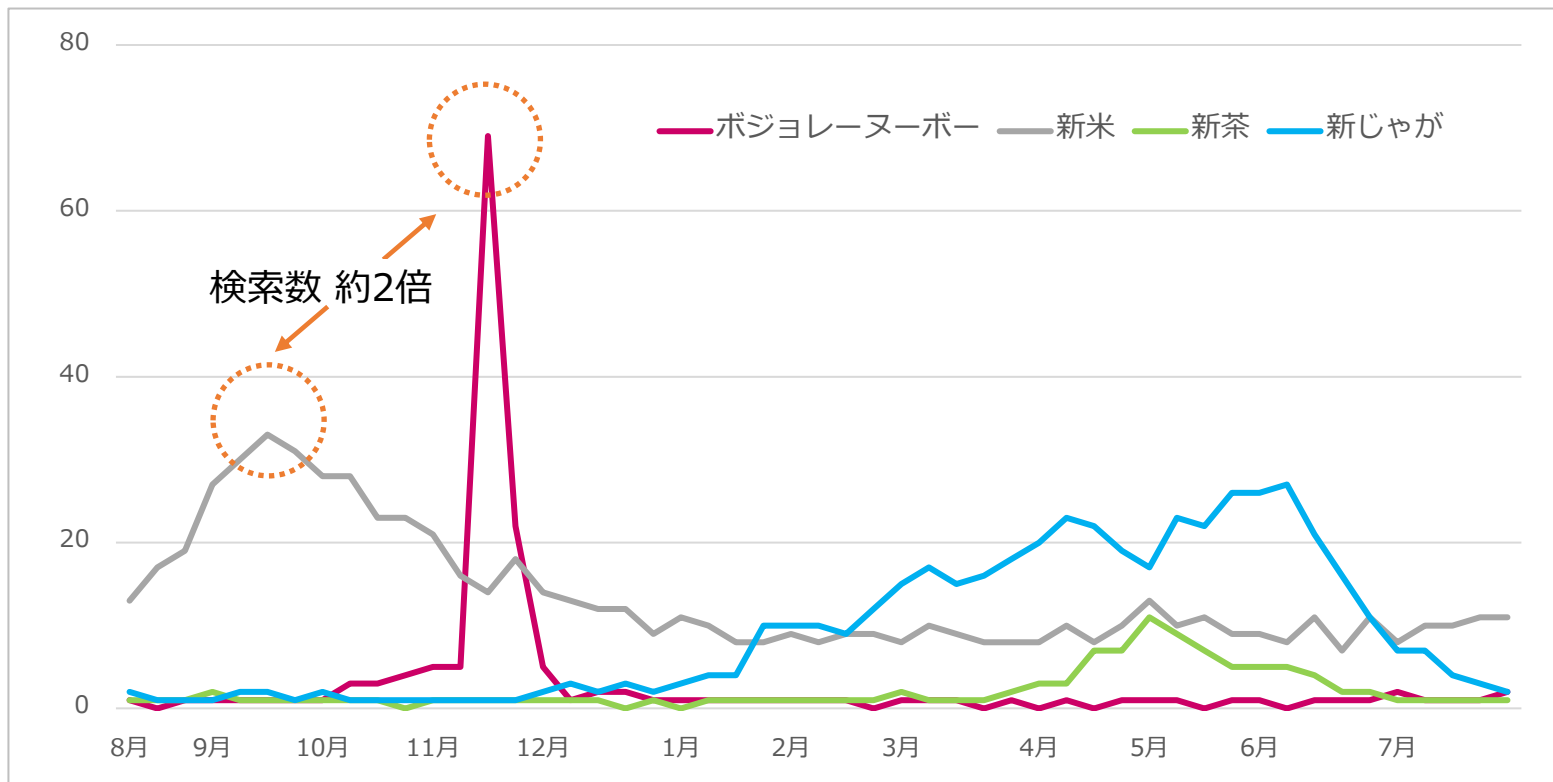


支出金額はコロナ禍以前から伸びており、外食を除く支出統計ではワインを家飲みしてる人は着実に増えている

データ出典：総務省統計局

初物が好きな日本人は新米の2倍 ボジョレーヌーボーを検索している

### ❖ Googleトレンド (2021年8月~2022年7月)

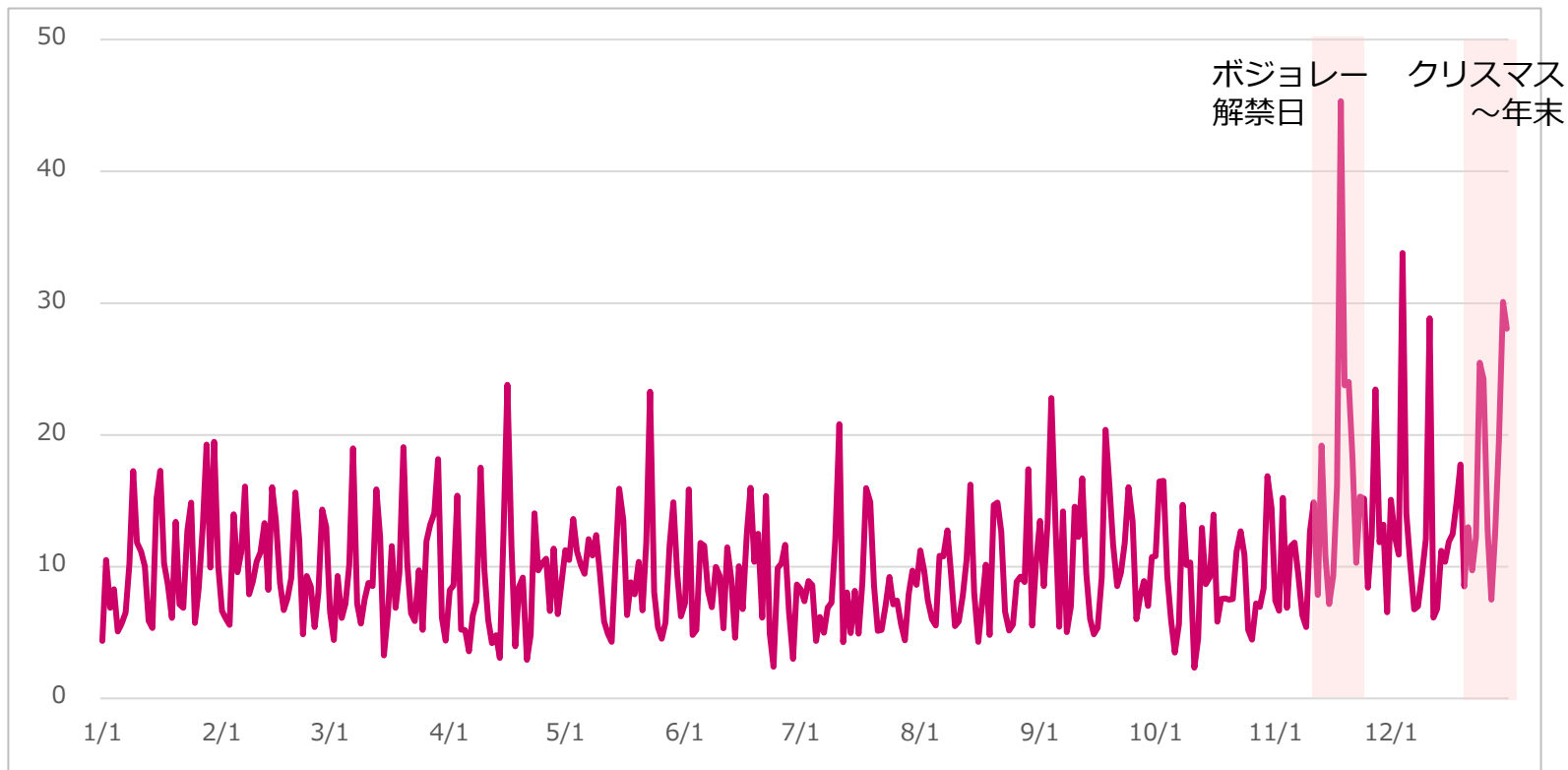


他のワードと比較して検索される期間は短いものの、  
検索数は多く、関心の高さは伺える

データ出典 : Googleトレンド

ボジョレー・ヌーボー解禁日は1年で最もワインが売れている日

❖ワイン1世帯当たり日別の支出金額推移 (2021年1月~12月) 単位：円

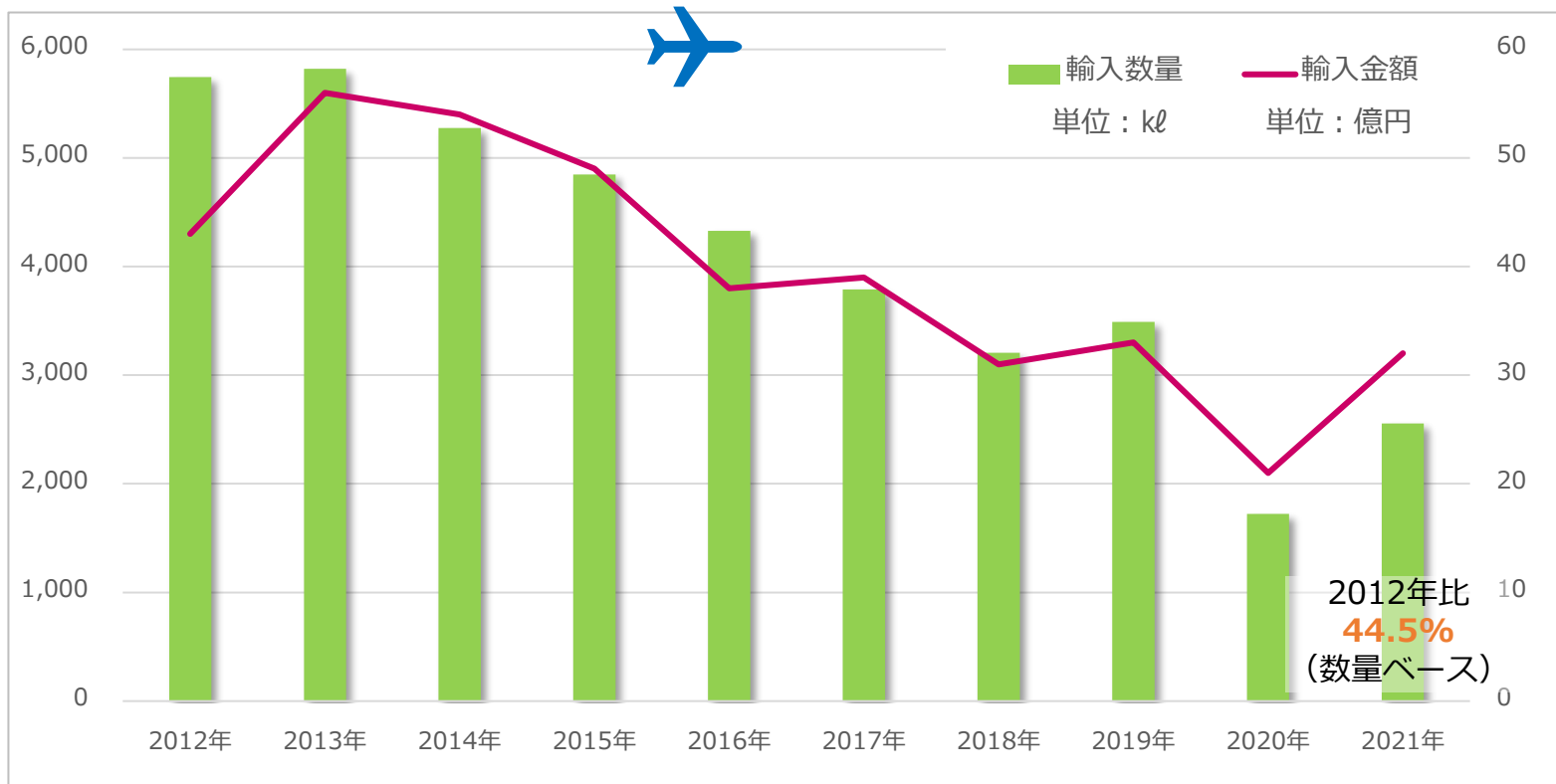


ワインの支出は、ボジョレー・ヌーボー解禁日やクリスマス、年末に集中しており、イベント色の強いお酒と言える

データ出典：総務省統計局

ところが2013年をピークに、ボジョレー・ヌーボーの輸入は激減

❖ フランスからのボトルワイン（航空貨物） 11月の輸入数量／金額推移（2012年～21年）



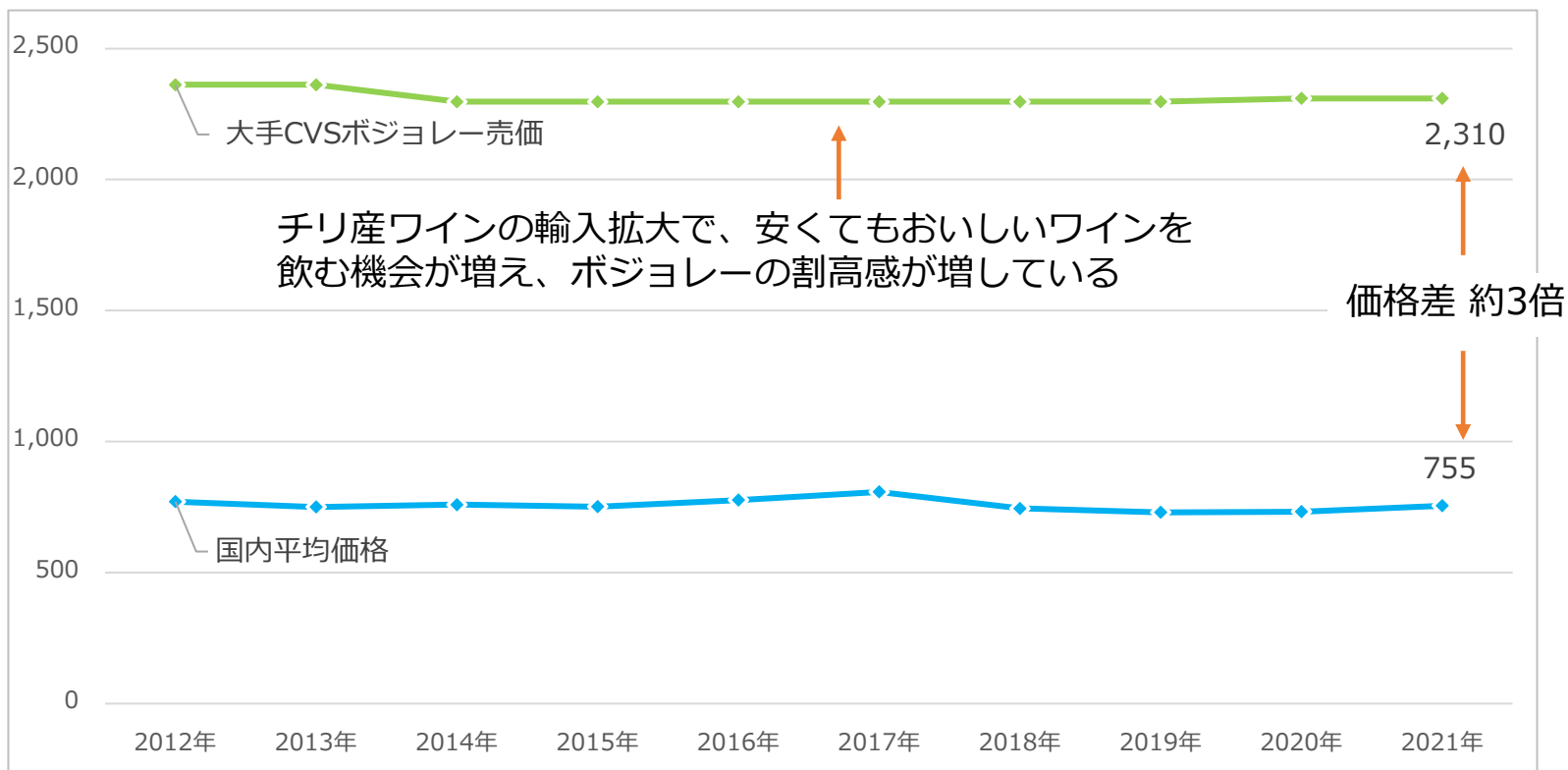
円安や石油価格上昇により、2022年はワイン価格の大幅上昇が見込まれており、引き続き厳しい情勢が予想される

※輸入数量は、第1軸（グラフ左側）使用  
輸入金額は、第2軸（グラフ右側）使用

データ出典：財務省貿易統計

ボジョレーブームは限界か？ 要因は ①価格が高い

❖ワイン1本あたり平均価格推移 ボジョレー・ヌーボーとの価格差 (2012年~21年) 単位：円



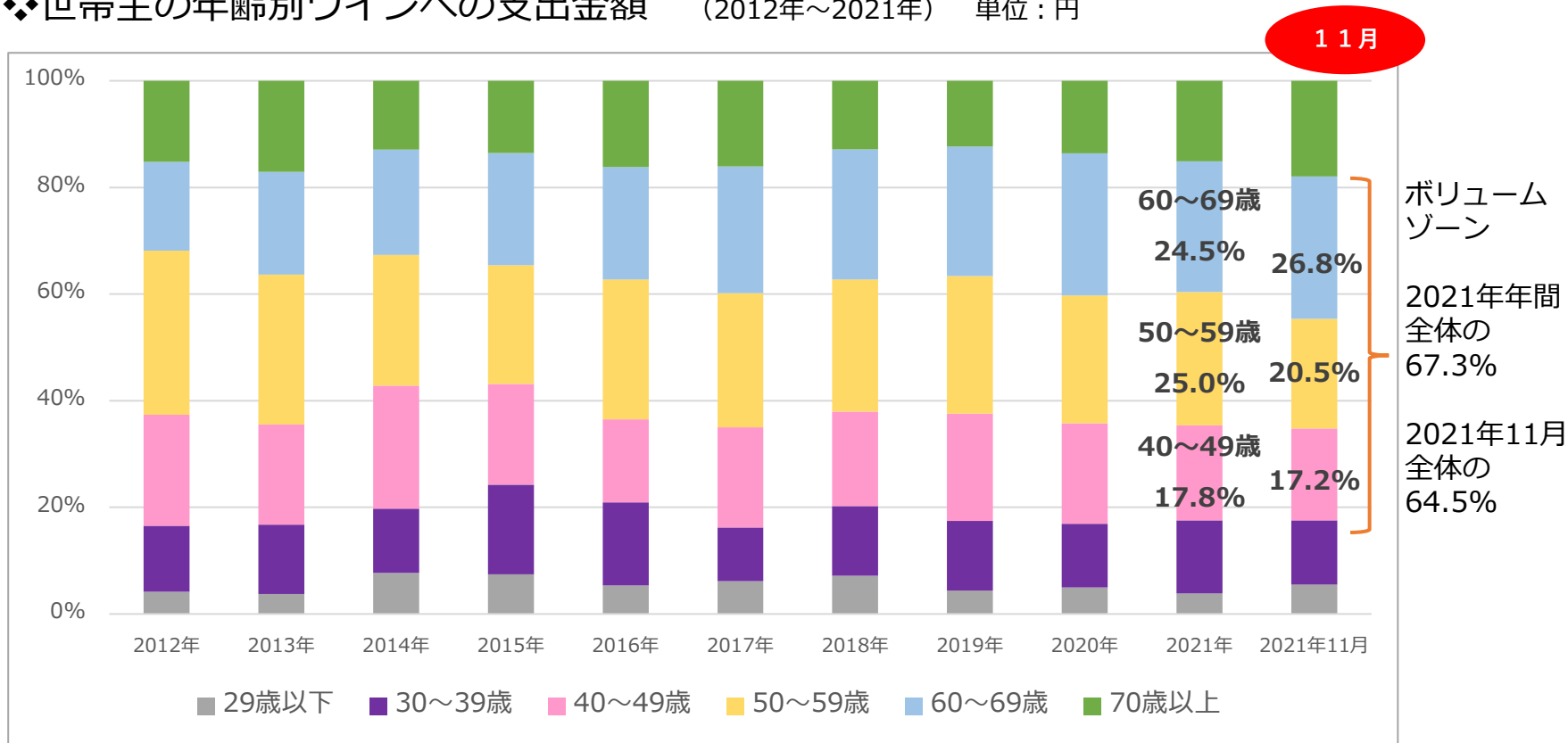
サントリーは2022ボジョレーヌーボーを値上げすると発表  
750mlで昨年比1.4倍の3,850円 375mlで2.2倍の3,080円  
割高感はさらに高まる

国内平均価格は、1本=750mlで換算

データ出典：総務省統計局  
該当CVSのHP

ボジョレーブームの限界か？ 要因は ②新しい層を取り込めていない

❖世帯主の年齢別ワインへの支出金額 (2012年～2021年) 単位：円

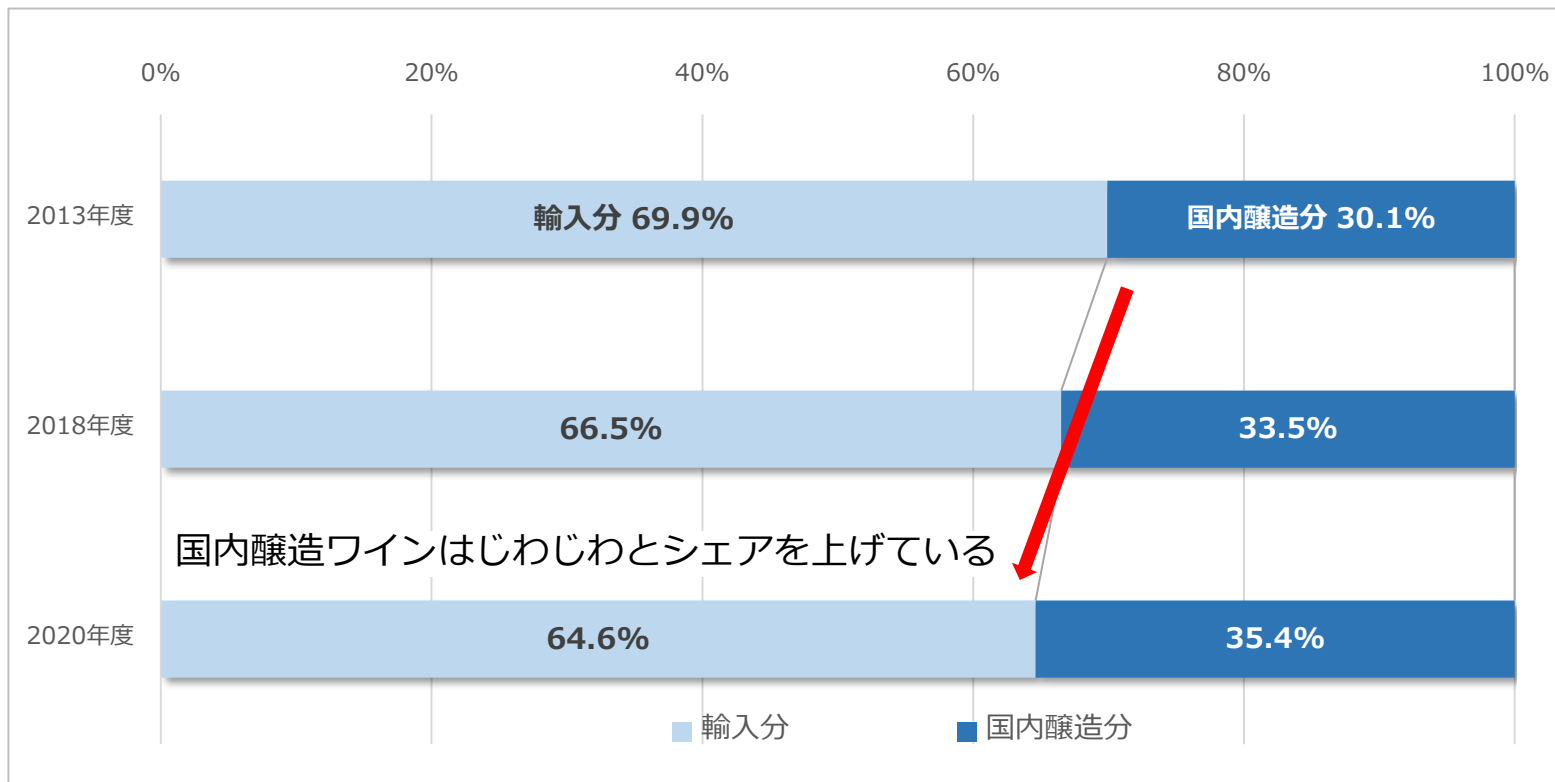


日常的にワインを楽しんでいるボリュウムゾーンは、40代～60代だが、ボジョレー（11月支出）はその層とあまり変化がない  
ボジョレーが若い人などを取り込める販促効果は見られない



ボジョレー効果が衰退している中、国内醸造ワインが注目されている

### ❖国内市場におけるワイン流通量の構成比 (2013年度 2018年度 2020年度)



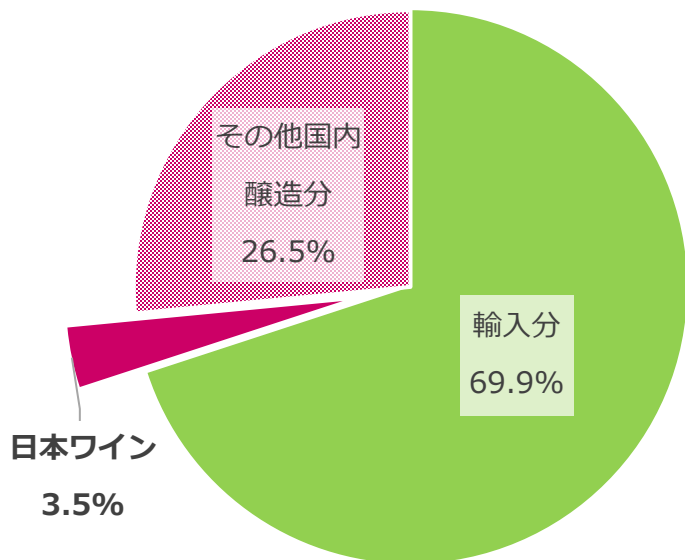
ボジョレーは空輸で輸送費がかかる上に、円安の煽りを直に受ける現状、これからのワイン盛り上げには国内醸造に期待がかかる

国内醸造ワインの中でも、最近特に注目されているのが日本ワイン

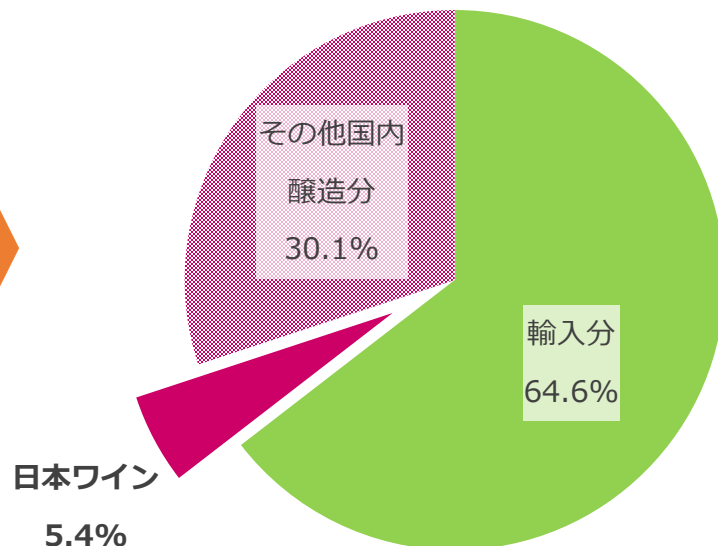
❖国内市場におけるワイン流通量の構成比 (2013年度 2020年度)

日本ワインは国産ブドウを100%使用し国内で製造したワインで、輸入した濃縮果汁で作る国内醸造ワインとは別物

2013年度



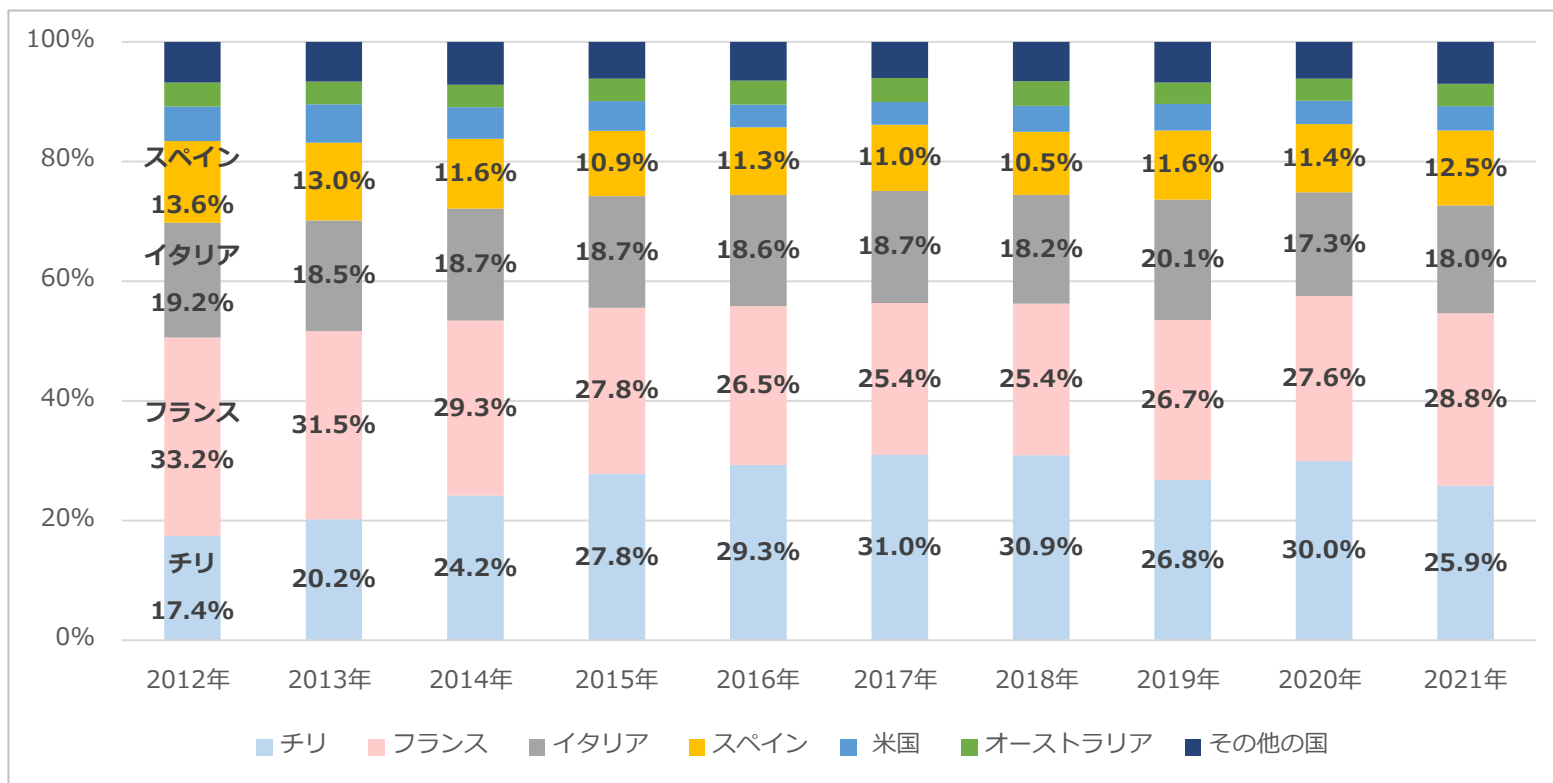
2020年度



まだ知名度は低いですが、確実に日本ワインの構成比は高まっている  
国内におけるワイナリーの数も年々増えている (2013年比 253.4%)

因みに輸入ワインの内訳は、主にチリ/フランス/イタリア/スペイン

### ❖ボトルワインの国別輸入数量構成比推移 (2012年~2021年)



チリ産とフランス産が不動の2トップで、輸入ワインの半分以上を占めている。2021年はフランスが首位に振り返り

日本ワインの普及を目指す大手メーカーの取り組みが活発化

### ❖サントリーの取り組み

山梨県のブドウを使った  
**日本の新酒シリーズ**2品を11/3発売予定

新しいブランドを立ち上げ、  
2030年までに日本ワインの販売を  
約2倍に増やす計画



### ❖メルシャンの取り組み

山梨県と福島県のブドウを使った  
**日本の新酒**を11/2発売予定

日本ワイン産業の発展を  
目指して2018年から続けている  
「日本ワインの未来を応援しよう！」  
企画を今年も継続



### ❖ワインと食事は産地でペアリング

土地の風土や気候は、食材に個性を与える  
同じ個性を持ったもの同士は相性が良い

フランスワインには、フランス料理を  
日本ワインには、和食を

例えば



白ワイン用品種  
山梨「甲州」



甲州を使用したワインは  
鉄分が少なく、  
魚の生臭みが抑えられるため、  
寿司や刺身にぴったり



赤ワイン用品種  
長野  
「コンコード」



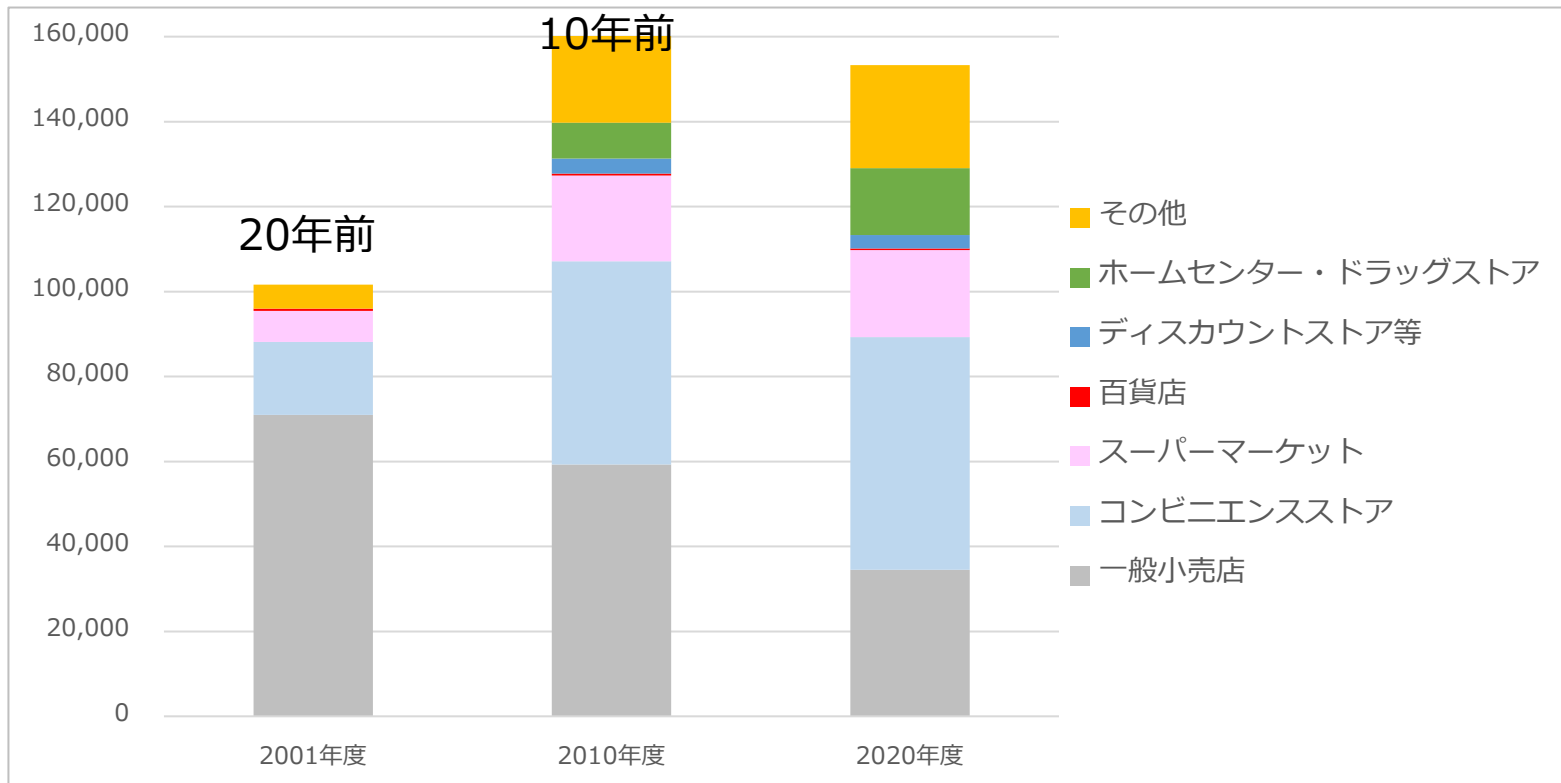
コンコードは、渋みが少なく  
甘いフルーティーな香り  
濃い味付けのチキンとの相性  
が抜群

山で育ったブドウのワインには、肉料理を  
海の側で育ったブドウのワインには、魚料理を合わせるのもおすすめ

サントリーの新規参入で日本ワインの注目度が増すであろう2022年  
食事とのペアリングのコツを訴求できれば、更なる売上アップに繋がる

参考：環境の変化①酒類の売り場が様変わり

### ❖酒類小売業免許場の業態別販売場数推移（2001年度 2010年度 2020年度）

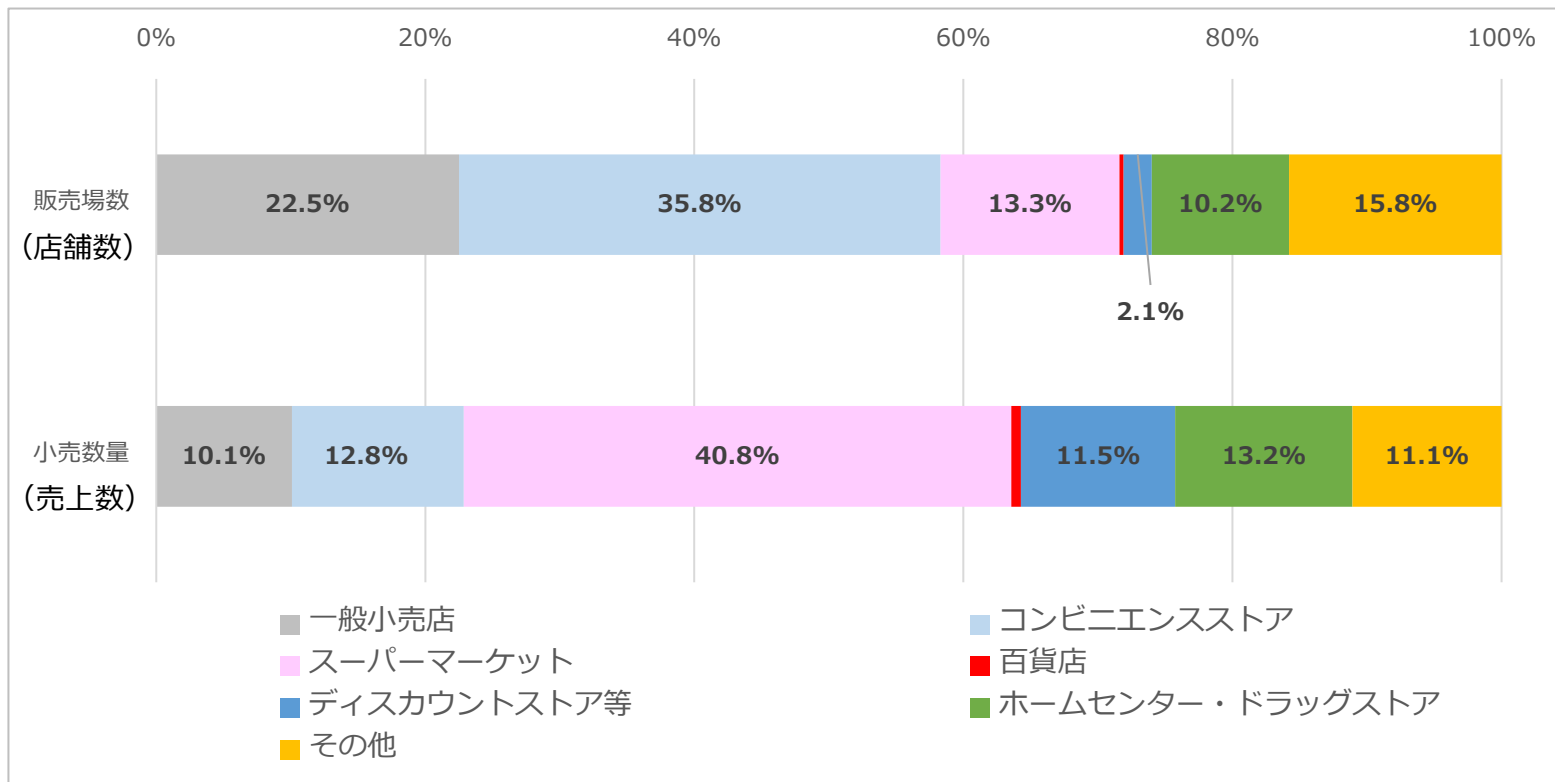


一般小売店の店舗数は、20年前対比48.6%と激減  
変わってコンビニ/スーパー/ホームセンターといった業態が激増

データ出典：国税庁  
酒類小売業者の概況

参考：環境の変化②売場と販売数のギャップは価格訴求が要因？

### ❖酒類小売業免許場の業態別販売場数／小売り数量構成比比較（2020年）



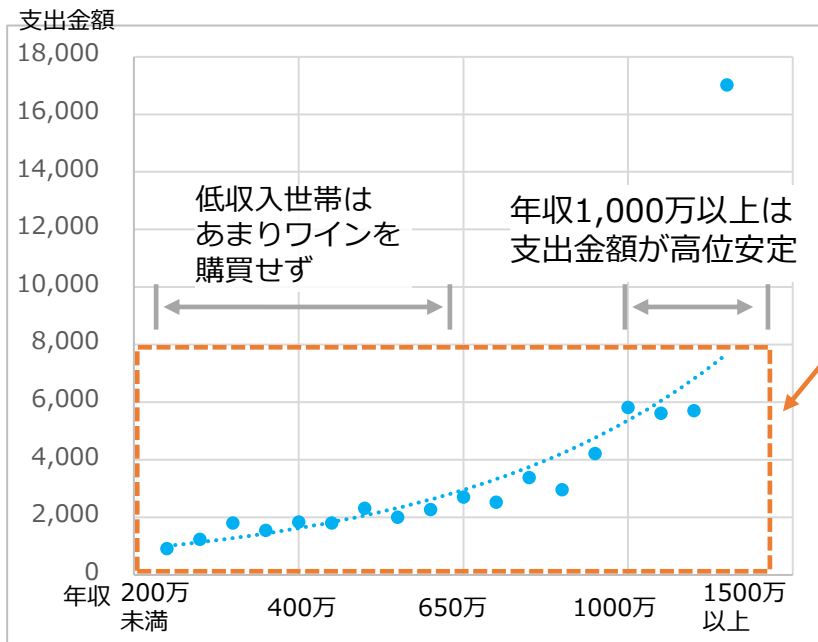
スーパー／ディスカウントは、少ない店舗数で大きな売上をあげている  
低価格商品が支持され、ワイン＝高級酒イメージがなくなってきた

データ出典：国税庁  
酒類小売業者の概況

参考：環境の変化③収入の低い層のワイン支出が増加している

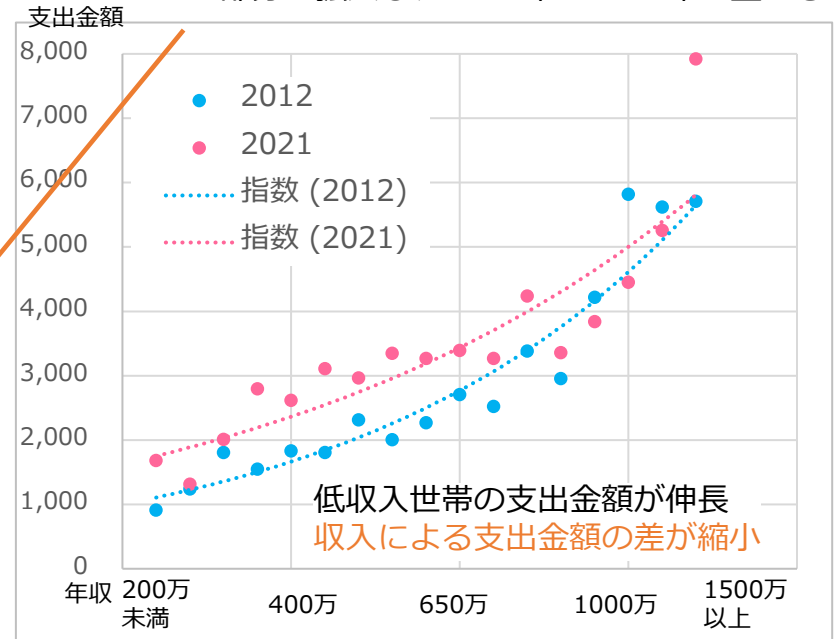
### ❖世帯主の収入別ワインへの支出金額分布図 (2012年 2021年) 単位：円

2012年



2012年 2021年比較

この部分を拡大し、2012年と2021年を重ねると



この10年でワインの敷居の高さは確実に崩れている  
市場拡大のためには、ビンテージワインと普段使いのカジュアルワイン  
との使い分け戦略が重要と思われる

ヨミトル工房はMarketer's Barとマーケティング支援団体の  
フューチャー：フォーラムが開発したオープンデータを組み重ね、消費の  
インサイトを読み取る手法です。  
メーカーのコンセプトワーク・商品戦略から営業施策・販促計画の立案、  
流通の縦割り計画・品揃え・売り場づくりなどMD戦略に活用しています。

## 発行元について

Marketer's Barは、様々な生活者の動向を調査・分析し、  
業界内外へ提供するマーケティング・リサーチ機関です。  
調査依頼などのご相談、お問い合わせはお気軽にご連絡ください。

Marketer's Barは、課題にあわせて、マーケティング支援のための設計を行い、  
それぞれの得意分野を持ったマーケターと協力しながら、  
リサーチからプロモーションまで一気通貫型のマーケティング支援を行います。

お問い合わせ先：info@marbar.jp  
担当：秋山