



ワインを商材として活用しよう

～第 1 回：国内におけるワイン市場の変遷～

今回から数回に分けて、ワインを題材としたレポートをお送りします。第 1 回は「国内におけるワイン市場の変遷」です。

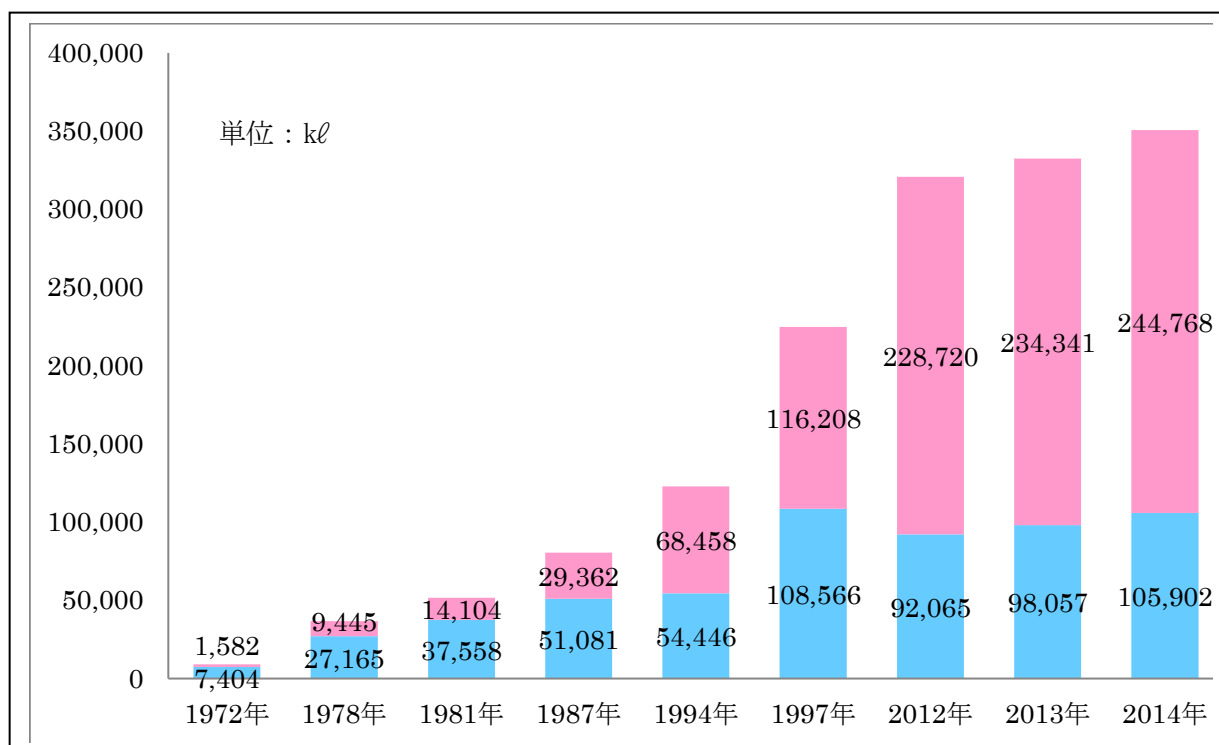
日本におけるワインの生産、消費は明治初期から始まります。しかし当初は、酸味や渋味の強い酒類に慣れない日本人に受け入れられませんでした。本格的にワインが浸透し始めるのは 1964 年の東京オリンピック開催、1970 年の大阪万博開催の頃で、そこからいくつかのブームを経て、現在に至ります。

◆4 年連続で消費数量が過去最高を更新中の現在は、「第 7 次ワインブーム」

- ・第 1 次ワインブーム（1972 年～）：本格的なワインが外国から紹介され、注目が集まる。
- ・第 2 次ワインブーム（1978 年～）：1,000 円ワインが台頭し、庶民の間に広がる。
- ・第 3 次ワインブーム（1981 年～）：地ワインと呼ばれる一升瓶に入ったワインが人気となる。
- ・第 4 次ワインブーム（1987 年～）：バブル期にボジョレーヌーヴォーや高級輸入ワインがトレンドとなる。
- ・第 5 次ワインブーム（1994 年～）：バブル崩壊後、ワンコインワインが人気となる。
※この時に、輸入ワインが、国内製造ワインの消費数量を上回ります。
- ・第 6 次ワインブーム（1997 年～）：ポリフェノールの効果が注目され、赤ワインが大人気となる。

そして、リーズナブルな価格帯の「ニューワールドワイン」と、日本産ブドウを 100%使用した「日本ワイン」の人気により、2012 年頃から国内におけるワイン消費数量は、過去最高となりました。さらに、その後も 4 年連続で過去最高を更新しており、第 7 次ワインブームと位置付けられています。

図表 1：ワイン消費数量の推移



◆ビギナーが求める品揃えと料理とのペアリング提案が消費増大へのカギ

このように人気を博すワインではありますが、ワインビギナーである多くの日本人は、飲み方や楽しみ方がわからず、「飲んでみたいけど…」「買ってみたいけど…」と、注文や購入に至らない人がまだまだ多いと言われます。

そんな今こそビジネスチャンスの到来です。

これらのワインビギナーをターゲットとし、ターゲットが求める味わいや価格帯のワインを揃え、わかりやすい飲み方や料理とのペアリングが提案できれば、有効なセールスプロモーションとなるはずです。

<参考資料>

メルシャン ワイン参考資料（2017年6月）／麒麟株式会社 コーポレートコミュニケーション部

【注意】

- ・記事、データ等の著作権その他一切の権利は NPO 法人 FBO に帰属します。
- ・記事・データ等の正確性については万全を期しておりますが、当該記事・データ等の利用により生じた不利益や問題等について当会は責任を負うものではありません。
- ・記事・データ等は予告なく変更する場合がありますのでご了承ください。