

ワイン新商品

いつもよりちょっと贅沢な食卓のワイン

『 C 』 発売のご案内

[株式会社ウイズプランニング](#)

成長商品『ワイン』 消費者の動向

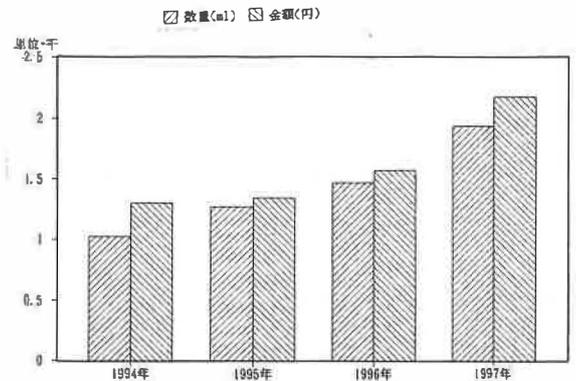
日常の食卓で飲む身近な“お酒”として『ワイン』の家庭内飲用は、ここ4～5年の傾向

バブル崩壊後、減少傾向にあったワインですが94年以降、500円以下の手軽に楽しめるテーブルワインが登場。97年12月にマスコミによる健康との関連がとりだたされ、赤ワインブームが巻き起こりました。

以前からのユーザーに加えて、健康指向のある人（主に50代女性）も新しくワインユーザーとなり、ただ身体によいという期待感だけではなく、ワインの楽しみ方にも目を向けるようになっていきます。

■ワイン家計消費数量推移

（一世帯当たり、年間累計数量・金額）



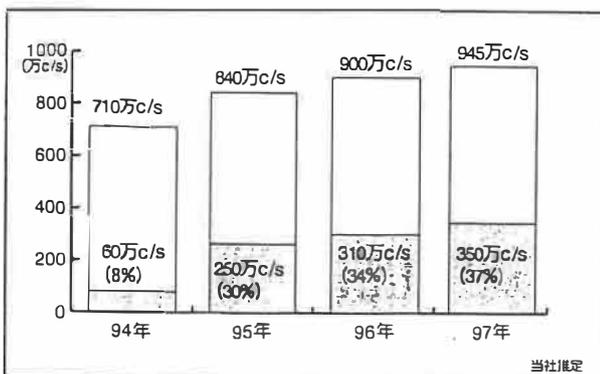
	数量(ml)	金額(円)
1994年	1,024	1,304
1995年	1,270	1,344
1996年	1,468	1,572
1997年	1,938	2,176

総務庁調べ

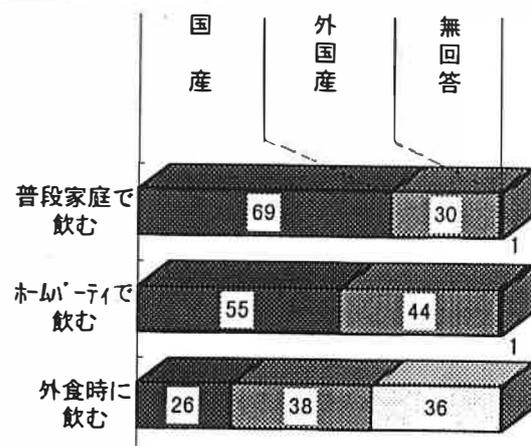
低価格のワインの伸びとともに、ワイン価格ニーズの多様化もすすむ

低価格国産ワインのにぎわいは、家庭内において、ワイン飲用者のすそ野を急速に広げています。特に「食事がおいしくなる」と女性層を中心に支持が高まり、これまで他のアルコールユーザーだった人達も、新たにワインを飲むようになりました。その背景として、「価格」は重要な役割を果たします。

■500以下のワインの伸び(国産ワイン)



■購入したワイン



当社調べ

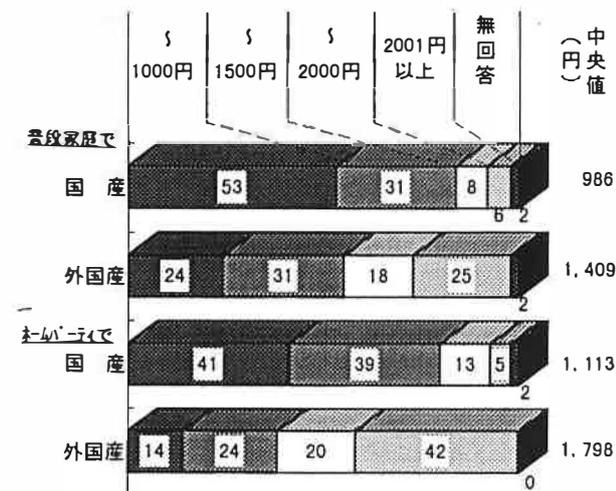
例えば、同じ家庭内でもいろいろな目的やシーンを広げて飲まれています。

家庭内 ワイン 飲用 シーン	<ul style="list-style-type: none"> ・ 記念日にワイン ・ 主婦のランチパーティに象徴されるようなホームパーティでワイン ・ 日常に食事とともにワイン ・ ナイトキャップとしてワイン
-------------------------	---

目的によって、購入価格も変わり、家庭内で飲むワインにおいても店頭で選ぶ時のモチベーションが多様化しています。

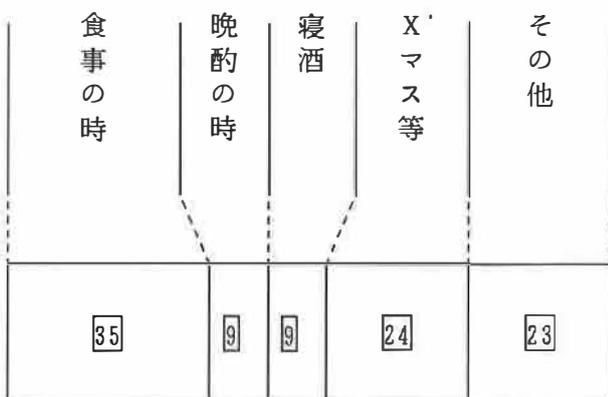
これからの国産ワインは、このような家庭内ワインユーザーの実状にこたえた、価格的な魅力に加えて飲用機会がさらに増えるようなワインでなくてはなりません。

■ 購入したワイン（フルボトル）の価格



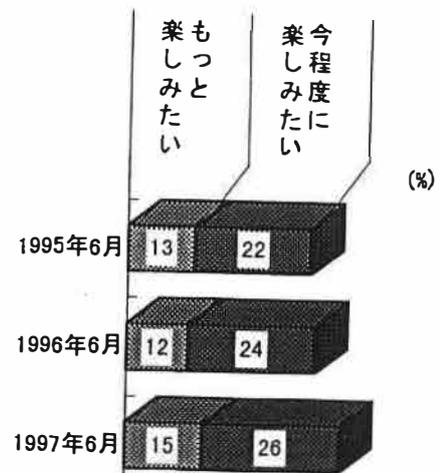
当社調べ

■ ワイン飲用機会



当社調べ

■ 今後のワイン飲用意向



当社調べ

ワイン市場において注目したい 『準低価格ワイン』

値上がり必至の欧州ワイン

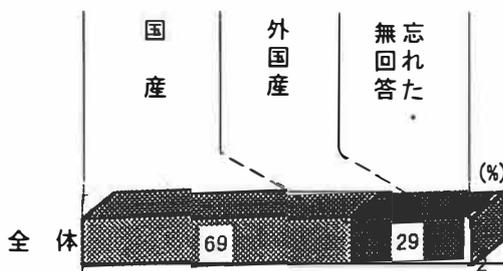
外国産ワインユーザーは日常の食事と一緒に飲むワインを選ぶ時も、国産ワインより高目の価格のものを購入しています。

日常的には、国産ワインをよく飲むユーザーも、目的によってはクラスアップ感覚で外国産ワインを選ぶこともあります。

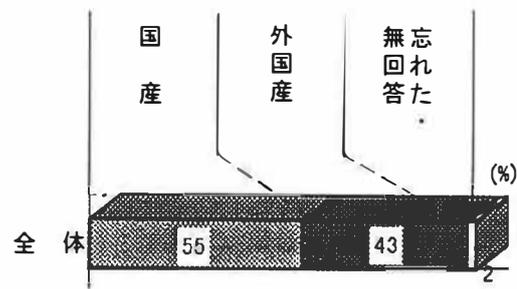
ところが、ヨーロッパでも急激な円安がすすみ、500～1000円程度の外国産ワインの値上がりは必至となり、国産の『準低価格ワイン』の存在価値が高まっています。

■国産ワイン／外国産ワインの飲む比率

普段家庭で飲む比率



ホームパーティで飲む



当社調べ

■日常飲む外国産ワインの内訳

①フランスワイン	(45%)	
②ドイツワイン	(34%)	
③イタリアワイン	(7%)	
④オーストラリアワイン	(4%)	
⑤スペインワイン	(2%)	
⑥カリフォルニアワイン	(1%)	当社調べ

<参考>

輸入量	単価 (1,000C/S)
①フランス	4,886
②イタリア	2,114
③ドイツ	1,602
④米国	1,058
⑤チリ	616
⑥スペイン	378

1 C/S = 9%

■外国為替相場 (各国の一通貨当たりの円：)

	フランス フラン	イタリア リラ(100リラ)	ドイツ マルク	米国 ドル
97. 6	19.46	6.74	65.57	110
9	20.46	7.08	68.71	120
12	21.57	7.34	72.24	120
98. 3	21.88	7.25	71.47	119
6	23.23	7.90	77.98	119

日銀調べ

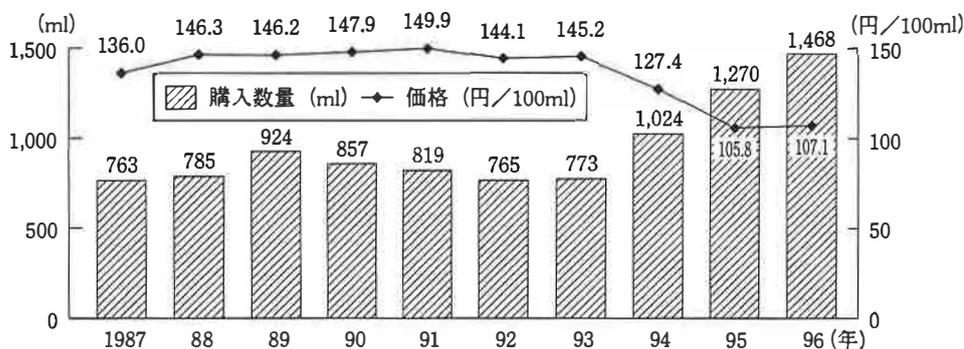
ワイン消費が活性するヘビー& 低価格ユーザーを狙う『準低価格ワイン』

■ 97年より過熱している健康ワインブームにより、赤ワイン需要の伸び率はワイン全体の伸び率の6割(国産)を占める勢いがあります。ブームの中で家庭内に積極的なワインの取り込みをしているユーザーニーズを見失わないことが大切です。

レギュラー
ワイン消費を支えるワイン日常ユーザーがターゲット

国民一世帯当たりのワイン購入数量の伸びと反比例して購入価格は低くなっています。つまり“たくさん飲みたいから価格は抑えたい”“手頃な価格だからデリーに飲むことができる”という消費者の本音に低価格ワインがこたえた証しでもあります。
また低価格ワイン“ユーザー”=ワイン日常ユーザーであり、今後のワイン市場の担い手といえます。

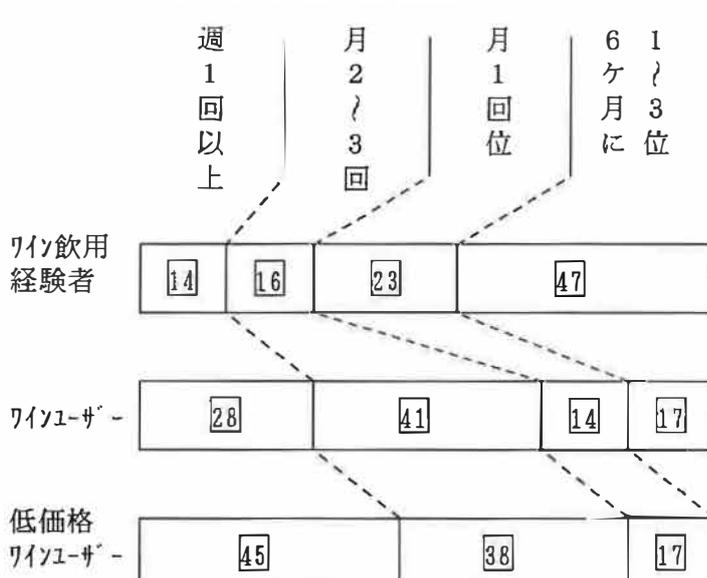
■ 一世帯当たりのワインに関する購入数量と100ml当たりの価格の推移



資料：総務庁統計局「家計調査年報 平成8年」1997年5月
注：数値は、全国全世帯の1世帯あたり平均値

総務庁調べ

■ ワインユーザー家庭での飲用頻度



レギュラー
日常ユーザーの多様化する
ワイン選択ニーズ

例えば料理に合わせて、クラスアップ感覚で選ぶことのできる『準低価格ワイン』は、購入価格ボトムアップの役割を果たし、さらにワイン市場を活性させます。

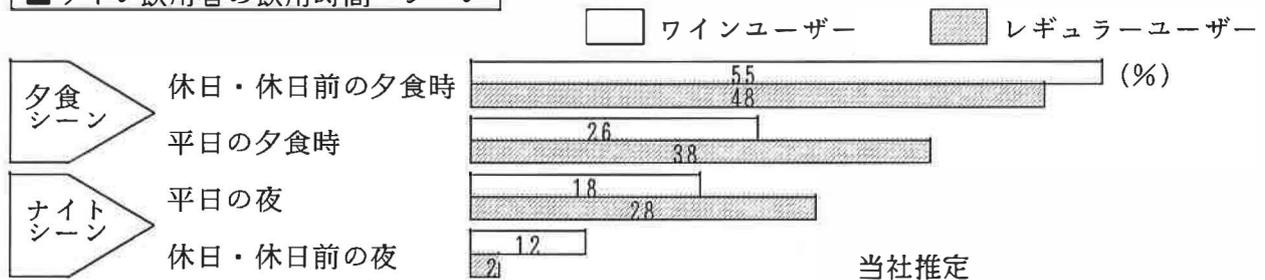
国産『準低価格ワイン』に求められること

※当社保有のデータベースより、赤ワインブーム直前の'97年春夏のワインユーザーの実状をチェックしてみました。

食事と一緒に飲むからデイリーユースのテーブルワイン

お酒にはいろいろな楽しみ方がありますが、他のアルコールに比べ、圧倒的に食卓で食事とともに飲まれているのがワインです。ワイン飲用が活性している日常ユーザー層は、一般のワインユーザーに比べ、平日の夕食…つまり、毎日の食卓でワインを飲む率がぐっと高くなっています。つまり料理と合うワインであることが最も大切なのです。

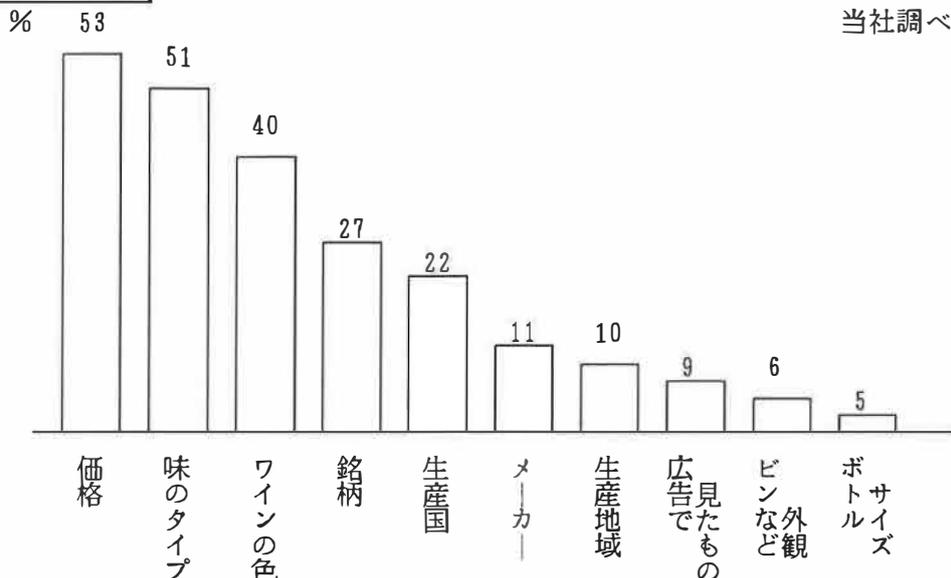
■ワイン飲用者の飲用時間・シーン



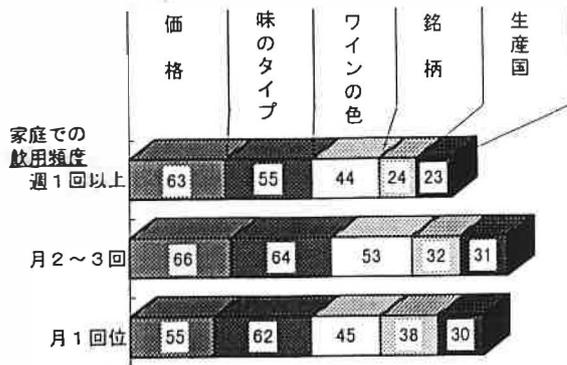
こだわりは味のタイプとワインの色

健康ワインブームで、ワインの色がとりだたされる今日ですが、本来のワインユーザーにとって重要なのは、むしろ味のタイプです。ワイン選びの要素については、高価格ユーザーや輸入ワインに比べこだわりは弱いものの、チェックする内容は同様で、ワインユーザー全般について言えることでもあります。

■購入重視点



■飲用頻度別購入重視点 ※週1回以上ユーザー＝日常ユーザー

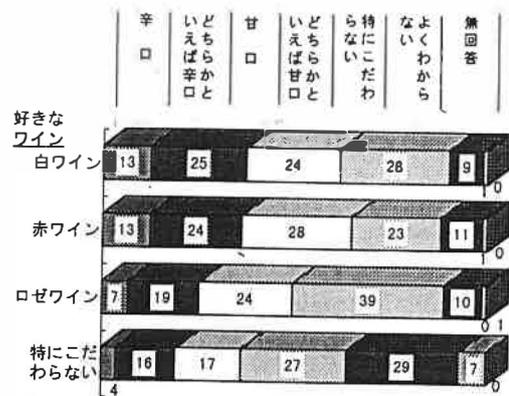
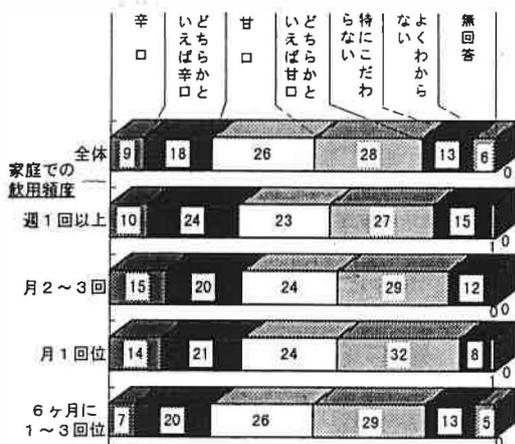


当社調べ

国内ワインユーザーの嗜好-甘口：辛口は3：1

日本人は、全体的に甘口系のワインを好む傾向があり、また、当社国産ワインブランドであるポレールの「うれしいワイン」シリーズでも甘味のバランスに配慮したブレンドを行った豊富な品揃えが好評です。

■最も好きなワインの味



当社調べ

さっぱりとした日本の食卓には、白ワイン。今後は？

ワイン業界では、健康ワインブーム以降、好んで赤ワインを選ぶ人が増えたため、現在では、ほぼ同量飲まれている…との見方をしています。ブーム直前のデータでは、白ワインを指向する人が多く、本来、日本の食材や料理に飲みやすい白ワインが好まれる傾向が強くなりました。今後は、赤ワインに慣れ親しんだユーザーがどのように赤ワインを食卓に取り込んでいくかという点にも注目。ユーザーをリードしていく必要があるでしょう。

■好きなワイン



当社調べ