

## 成長商品『ワイン』 消費者の動向

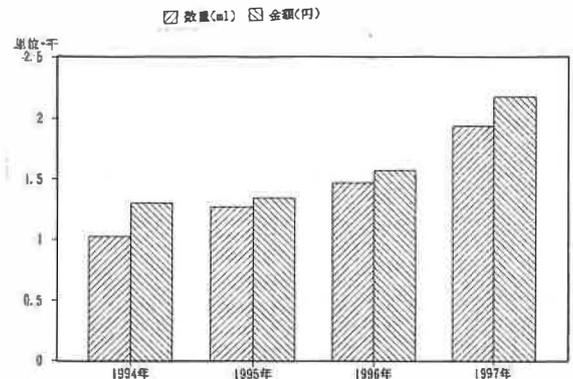
日常の食卓で飲む身近な“お酒”として『ワイン』の家庭内飲用は、ここ4～5年の傾向

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）



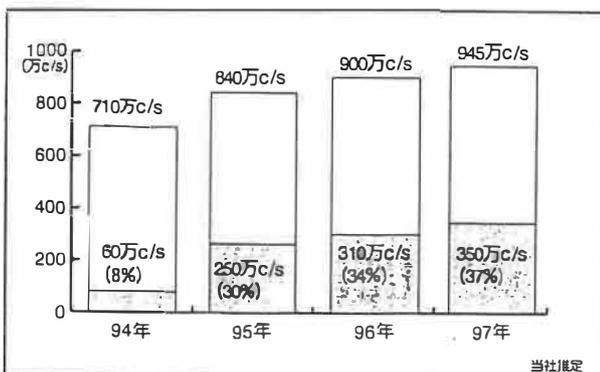
	数量(ml)	金額(円)
1994年	1,024	1,304
1995年	1,270	1,344
1996年	1,468	1,572
1997年	1,938	2,176

総務庁調べ

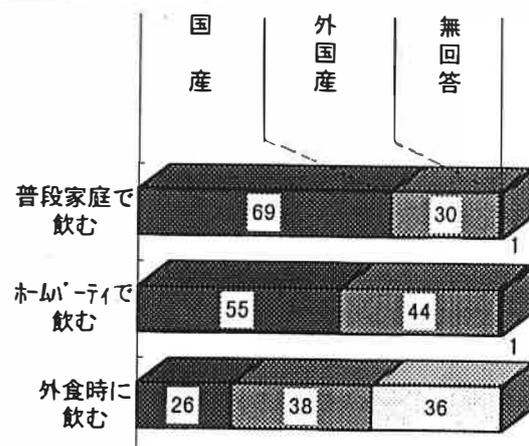
低価格のワインの伸びとともに、ワイン価格ニーズの多様化もすすむ

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

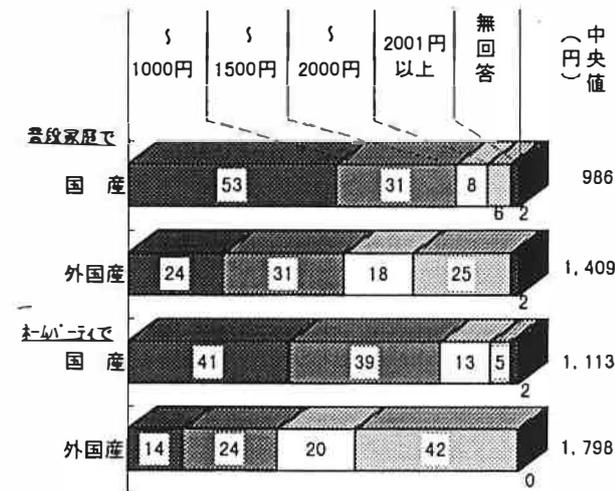
例えば、同じ家庭内でもいろいろな目的やシーンを広げて飲まれています。

家庭内 ワイン 飲用 シーン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 記念日にワイン</li> <li>・ 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</li> <li>・ <b>日常に食事とともにワイン</b></li> <li>・ ナイトキャップとしてワイン</li> </ul>
-------------------------	---

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。

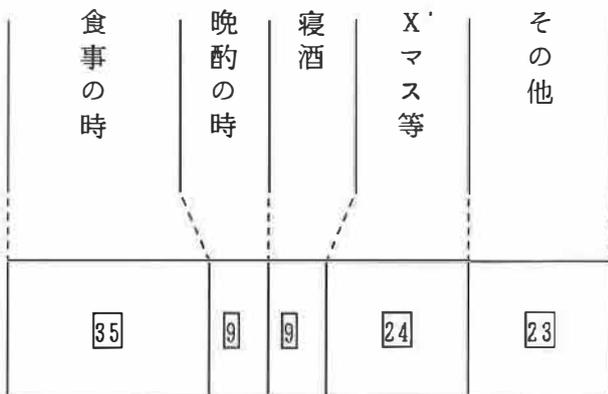
これからの国産ワインは、このような家庭内ワインユーザーの実状にこたえた、価格的な魅力に加えて飲用機会がさらに増えるようなワインでなくてはなりません。

■ 購入したワイン（フルボトル）の価格



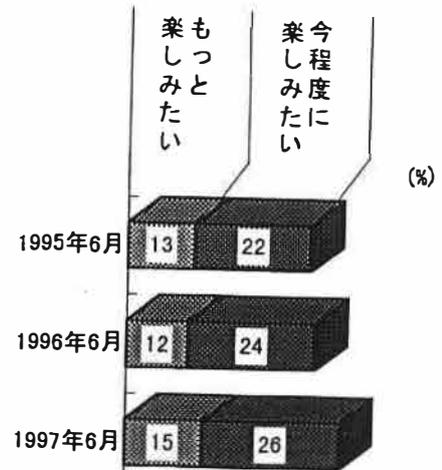
当社調べ

■ 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