

ほろにかが

平成 29 年 4 月 14 日
全国卸売酒販組合中央会

「ボジョレー・ヌーヴォーは、ハロウィンに負けたのか」

東京支部長 國 分 晃

2016年ボジョレー・ヌーヴォーの輸入量は51万ケース程度と推測される。2015年に比べると、約3.6%減であり、特に、PET入りが23%減(2万3000ケース減)と大きく減らした。安さが必ずしもボジョレー・ヌーヴォーの魅力ではないことを、流通業者、輸入業者が認識した結果ともいえる。2004年ピーク時の100万ケースからは半減したことになる。

ブームがひと段落した理由を考えてみる。

1. ワインが一般の方にも日常的に飲まれるようになり、理解度が増した。
2. もともと日本だけのブームだった。
3. 一般のワインの低価格化が進み、コストパフォーマンスの低下がみられた。
4. 販売側にリスクが大きく、消極的な姿勢が見られるようになった。
5. 販売業者によるワインの出来に関する過大な評価キャッチコピーに消費者が振り回されなくなった。

今後について、考えてみる。

1. ボジョレー・ヌーヴォーの輸入数量はピーク時の半分になっており、今後も縮小が続くものと見られる。しかし、依然大きなマーケットであり、取り組むべき販促テーマであるのは間違いない。11月はワインの年間販売実績の1割強と12月並みに重要な月である。
2. ボジョレー・ヌーヴォー解禁に絡めて単価の高い食材を売り込むチャンスである。
3. 高額品、オーガニック等のこだわり品や、白(マコン・ヴィーラージュ)・ロゼは微増傾向にある。少量多品種へ移行している。
4. 「お祭り」であること、「食材との組み合わせ」を推奨するとともに、11月20日(ピザの日)、11月21日(フライドチキンの日)、11月22日(いい夫婦の日)、11月23日(牡蠣の日)と絡めた「ワインウイーク」としての展開。

5. 「色で売る」：ヌーヴォーの特徴の一つは色。他のワインにはない「紫がかったきれいなルビーレッド」が大きな魅力でもある。それに、「スモークサーモンのサーモンピンク」「エキストラバージンオリーブオイルのエメラルドグリーン」等を絡めることで、「カラーコーディネイトを楽しみましょう」というアプローチを行う。

2016年の「ハロウィン」(10月31日)の推計市場規模は、前年比約10%増の約1345億円。約1340億円と推計した「バレンタインデー」を初めて超えた。「ハロウィン」の約1345億という規模は、記念日の中では「クリスマス」に次いで2番目に高い金額で、今や完全に日本を代表する記念日として定着したといえる。但し、食品業界としては、菓子の一部を除きほとんど取り込めていないのが実情。

推計市場規模を拡大させた理由を考えてみる。

1. すでにハロウィン商戦に参画していた企業の商品ラインナップがさらに充実した。例えば、アマゾンの「ハロウィンストア」では昨年より、50%増の18万点以上のコスチュームを用意した。
2. メディアが「ハロウィン」を取り上げる機会が、昨年以上に増えた。
3. ハロウィン市場の成長を支えるのは、子供の時からイベントに慣れ親しんだ「ネイティブ」世代(20歳位以下)であり、若者がリードする数少ない市場として注目される。

今後について、考えてみる。

1. 仮装パーティーやイベントで急速な盛り上がりを見せているものの、食品業界ではまだまだ定着しきれていない。
2. 小売店の売場では、9月初旬から展開し始めるなど、スタートが早まっているが、ハロウィンフェイスの菓子やパンプキン関連の商品販促に限られている。家庭で楽しむ「ハロウィンパーティー」を定着させたい。
3. 家庭においては、菓子やかぼちゃメニューの訴求だけでなく、シチューや鍋、中華、冷菓、特にアルコール類でハロウィンで飲みたいNo1のワインの訴求も効果的と考えられる。
4. 2016年のトレンドをみると、色では従来の「オレンジ」や「黒」に加えて「紫」が加わっている。

ボジョレー・ヌーヴォーは、ハロウィンに負けたわけではない。