vinetur

ペルノ・リカールの「リレ」の販売量は、英国で33％増加した。

ボルドー風アペリティフは、英国の若い層の間で人気を集めており、検索関心度において「ヒューゴ・スプリッツ」が「アペロール・スプリッツ」をわずかに上回っている。

2026年9月8日（火）



スプリッツ・カクテルがアペリティフ市場を再編し、カンパリ社の「アペロール」との競争が激化する中、ペルノ・リカールは「リレ」を武器に英国市場で地歩を固めつつある。

英国市場におけるニールセンIQのデータによると、7月中旬までの3か月間で「リレ」の販売量は前年同期比で約33%増加した。　2008年からペルノ・リカールが所有するこのブランドは、ボルドーワインをベースとしたアペリティフであり、トニックウォーターや炭酸水、プロセッコと混ぜた軽めのアペリティフを選ぶ消費者が増える中、英国の飲酒習慣における広範な変化の恩恵を受けている。

この変化は、プロセッコ、エルダーフラワーシロップ、ソーダ、ミントを混ぜたドリンク「ヒューゴ・スプリッツ」の人気の高まりにも表れている。7月12日までの13週間のGoogle検索データによると、「ヒューゴ」の平均検索関心指数は55.8で、「アペロール・スプリッツ」の53.9を上回った。その差は僅かだったが、夏の期間において、エルダーフラワーをベースにしたこのドリンクが、長らく優位に立っていたライバルを英国の検索関心度で上回ったのはこれが初めてのことだった。

この変化が重要視される理由は、スプリッツが若い層の飲酒者にとって重要な入り口となっているためだ。バカルディの「2026年カクテルトレンドレポート」によると、英国の18歳から29歳の消費者の34%が、2026年の夏に最も飲みたいカクテルとしてスプリッツを選んでいる。 飲料メーカー、バー、小売業者にとって、消費者が注文するスプリッツの種類が変化することは、棚スペース、カクテルメニュー、原材料の需要、そしてワインベースのアペリティフ、リキュール、レディ・トゥ・ドリンク（RTD）製品における販売量の伸びと利益率のバランスに影響を及ぼす可能性がある。

このカテゴリー全体が苦境に立たされている中で、リレの最近の英国市場における勢いは際立っている。IWSRのデータによると、英国のアペリティフの売上高は2023年から2025年にかけて6%減少しており、これは市場におけるスピリッツおよび関連飲料の厳しい状況を反映している。 こうした背景において、リレの成長は、全体として拡大していないセグメントにおいて、ペルノ・リカールがシェアを伸ばしていることを示唆している。

また、英国での業績は、世界的に見るとよりばらつきのある状況とは対照的です。2026年4月までのペルノ・リカール第3四半期決算において、同社は「スペシャルティ・ブランド」部門が8%減となったと発表し、同セグメントの他のブランドが2桁の成長を記録した一方で、リレットはその事業部門内でも業績が低迷しているブランドの一つとして挙げられました。 ペルノ・リカールはリレットを世界的な成長の主要優先事項の一つと位置付けており、同ブランドは現在50の市場で販売されている。

競争は依然として激しい。アペロールは依然としてこのカテゴリーで最も影響力のあるブランドの一つであり、カンパリ・グループの主要な収益源となっている。アペロールは2025年に9リットル入りケースで1,000万ケースを販売し、カンパリの総売上高の約4分の1を占め、グループ最大の収益源となっている。 2025年第3四半期、アペロール・スプリッツは英国のカクテル消費額のうち13.6%を占め、当時同国で最も消費額シェアの高いカクテルとなった。

また、消費者が利便性や低アルコール製品を求める中、カンパリはこの地位を守るための動きも進めている。2026年4月、同社はアルコール度数5%の250ミリリットル缶入り「アペロール・スプリッツ」（すぐに飲めるタイプ）を発売した。 この動きは、競争がもはや従来の店舗での提供にとどまらず、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、その他の小売チャネルを通じて販売される持ち帰り用や携帯用の商品もますます含まれるようになっている市場の実情を物語っている。

ペルノ・リカールによるリレの展開は、ブランドの認知度向上に後押しされている。 リレットは近年、Netflixシリーズ『エミリー・イン・パリ』など、ポップカルチャーの舞台に登場している。また、リレット・ブラン、サンジェルマンのエルダーフラワーリキュール、レモンビターズ、グレープフルーツジュースを組み合わせたカクテル「フレンチ・ブロンド」など、セレブリティにまつわるカクテルトレンドを通じて注目を集めている。

このブランドの歴史は1887年に遡り、当時はキナノキの樹皮から抽出したキニーネを使用したトニックスタイルのアペリティフ「キナ・リレ」として誕生した。 その後、レシピは徐々に変更され、1986年にはペルノ社が、キニーネの含有量を減らして甘みを増した「リレ・ブラン」を発売し、従来のレシピに取って代わりました。 現在、リレットはヤングスやフラーズといった英国の大手パブチェーンで取り扱われており、プレミアム・アペリティフの主要な顧客層となっている都市部の飲酒者や若い社会人に広く認知されている。

したがって、現在の英国のアペリティフ市場における競争は、単に一つのブランドが短期的な売上増を得るというだけのものではありません。これは、スプリッツカテゴリーにおける消費者の嗜好の広範な変化を反映しており、製品開発、バーのメニュー、小売店の品揃え、そしてカジュアルな社交の場で販売されるワイン、リキュール、その他の低〜中アルコール度数の飲料全般にわたる需要パターンに潜在的な影響を及ぼす可能性があります。