NielsenIQ、米国スピリッツ販売が3.3%減

Labor Day前後の駆け込み需要で1週間の売上は押し上げられたが、数量は主要カテゴリーの大半で下落が続いた。

2026年9月17日（木）



米国のスピリッツ販売は、8月下旬から9月初旬にかけてのLabor Day需要で一時的に押し上げられたが、NielsenIQの新たなレポートによると、より広い市場は引き続き軟調で、カテゴリー全体で金額・数量ともに減少が続いた。

NIQによると、9月5日までの4週間で、米国スピリッツの金額売上は前年同期比3.3%減、数量は3.4%減だった。同社は、消費者の関心低下とその他のマクロ経済要因が減少の大半を占め、これらの要因が落ち込みの91%を占めたとみている。

週次ベースでは、祝日が近づくにつれて売上は改善した。9月5日終了週のスピリッツ売上高は5億3,800万ドルで、前週の8月29日終了週から5.8%増加した。NIQはこの増加をLabor Day連休に向けた購買によるものとした。それでも、夏の販売シーズンが終盤に差しかかる中、4週間のトレン

ドは、同カテゴリーがなお圧力下にあることを示していた。

最新のデータでは、主要スピリッツセグメントごとに異なる動きが示された。ウイスキーは主要3大カテゴリーの中で最も弱かった。NIQによると、最新の4週間でウイスキーの金額売上は5.7%減、数量は6.5%減だった。ウォッカも下落したが、下げ幅はそれほど大きくなかった。ウォッカの金額売上は2.6%減、数量は2.9%減だった。

テキーラは、成長にほぼ戻りかけた数少ない主要セグメントの一つだった。テキーラの金額売上は0.3%減にとどまり、数量は3.1%増加した。多くの伝統的スピリッツのラインが引き続き軟化するなか、テキーラはより底堅い市場分野の一つとなった。

もう一つの成長分野はノンアルコール・スピリッツで、小さな基盤から拡大を続けた。NIQによると、このセグメントの金額売上は同じ4週間で20.9%増、数量は20.5%増だった。レポートはノンアルコールカテゴリーの正確な金額規模は示していないが、その成長ペースはアルコール販売全体の落ち込みの中で際立っていた。

主要カテゴリー以外では、その他のスピリッツ市場も軟化した。NIQによると、“all other”スピリッツセグメントの金額売上は3.1%減、数量は3.8%減だった。同社の区分では、このグループにブランデー、コニャック、コーディアル、ジン、グレインアルコール、ラムが含まれる。

メーカー別ランキングはまちまちで、大手供給業者の一部が後退する一方、増加を記録したところもあった。Diageoは金額売上で首位を維持したが、NIQによると期間中の売上は8.0%減、ケース数量は10万2,000ケース減少した。Sazeracは2位で、大手企業の中では比較的堅調な部類に入り、金額売上は5.0%増、ケース数量は4万9,500ケース増だった。

Bacardiは金額売上で3位を維持し、ドルベースでは0.6%増となったが、ケース数量は4,700ケース減った。4位のFifth Generationは金額売上が4.8%増、8,100ケース増となった。Suntory Global Spiritsは金額ベースの上位5メーカーを締めくくり、金額売上は6.8%減、ケース数量は4万6,800ケース減だった。

金額成長率で見ると、Sazeracが首位で、Fifth Generationが続いた。Constellationは3位で、金額売上は25.0%増、ケース数量は5,900ケース増だった。Bacardiがこのリストの4位、Trinchero Familyが5位で、金額売上は16.3%増、ケース数量は742ケース増だった。

ブランド別では、Tito’s Vodkaが金額売上で首位を維持し、成長した数少ない上位ブランドの一つだった。NIQによると、Tito’sの金額売上は2.5%増、ケース数量は2,200ケース増だった。Crown Royalは金額売上で2位だったが、最大ブランドの中では下げが大きい部類で、金額は13.8%減、ケース数量は3万3,200ケース減だった。

Don Julioは金額売上で3位となり、6.8%減、ケース数量は6,400ケース減だった。Jack Daniel’sは4位で、金額売上は9.3%減、ケース数量は2万3,900ケース減。Fireball Whiskeyは5位で、金額売上は7.7%減、ケース数量は2万3,500ケース減だった。

金額ベースで最も成長したブランドはW.L. Wellerが首位で、NIQによると金額売上は100.0%増、9,400ケース増となった。続いてCazadoresが金額売上36.5%増、ケース数量1万7,200ケース増。Lunazul Tequilaは金額売上19.5%増、1万3,500ケース増。Svedkaは金額売上16.6%増、3

万7,100ケース増で、Lalo Tequilaは金額売上48.8%増、5,900ケース増だった。

データは、消費者が依然としてスピリッツ売り場で選択的に購入しており、より大きな市場が縮小するなかでも、いくつかのテキーラ銘柄、特定のウォッカブランド、ノンアルコール代替品が選ばれていることを示している。レポートはまた、祝日需要が売上の大きな方向性を変えることなく短期的な押し上げを生み出し得る市場であることも示唆している。

NIQによると、数値は調製カクテルを除く総スピリッツを対象としており、9月5日終了の4週間について同社の小売測定事業のドライバーズデータに基づいている。