レイバーデー後の反動で米ビール販売は4.7%減

直近4週間のケース販売数量は5.9%減。ノンアルコールビールの売上は7.8%増。

2026年9月17日（木）



米国のビール販売は、レイバーデーの買い物が夏の終わりに一時的な追い風となったものの、9月5日までの4週間で再び減少した。NielsenIQの新データによる。

NIQによると、フレーバー付きモルト飲料とハードセルツァーを除く総ビールの金額ベース売上高は、直近4週間で前年同期比4.7%減となり、ケース販売数量は5.9%減少した。データは、夏の販売シーズン後も同カテゴリーがなお圧力下にあり、祝日週末は広範な反転ではなく短期的な押し上げにとどまったことを示している。

レイバーデーに向けて週次販売は改善した。NIQによると、直近1週間の金額ベース売上高は9億5,020万ドルとなり、前週の9億560万ドルから4.9%増加した。消費者が祝日の集まりに備えて買

いだめしたためだ。ただし、より広い4週間の傾向は引き続きマイナスで、祝日がカテゴリーの基調的な減速を反転させなかったことを示唆している。

同市場調査会社によると、業界全体の課題と消費者エンゲージメントの低下がこの期間のカテゴリー減少の69％を占め、流通支援の縮小が23％を占めた。NIQは、ビールメーカーが次の需要牽引役として、特にフットボールシーズンなど秋のイベントに期待していると述べた。

圧力が最も鮮明に表れたのは、カテゴリーの最大セグメントだった。米国産プレミアムビールは最も大きな落ち込みの一つとなり、金額ベース売上高は8.3％減、数量は9.2％減だった。クラフトビールも金額ベース売上高で8.3％減、数量で9.4％減となった。輸入ビールは多くの他セグメントより底堅かったものの、やはり減少し、売上高は3.1％減、数量は4.3％減だった。

米国産スーパープレミアムビールは、安定に最も近かった。NIQによると、このセグメントの金額ベース売上高は0.3％減にとどまり、数量は0.5％減だった。レポートは、より広いビール市場で見られる小幅な成長領域が、長年販売をけん引してきた従来の中核セグメントの外側から、ますます生まれていることを示した。

そのうち2分野は直近期間も拡大を続けた。シードルの売上高は金額ベースで1.7％増、ケースベースで0.5％増となった。ノンアルコールビールは最も高い伸びを示し、金額ベース売上高、数量ともに7.8％増だった。NIQは、節度、ウェルネス、より健康志向の選択肢への消費者の関心が、ビールのなかでも他の多くのカテゴリーを上回っているノンアルコールビールの需要を引き続き支えていると述べた。

醸造各社では、Anheuser-Buschが金額ベース売上高で最大手の地位を維持したものの、この期間の売上高は4.5％減少し、ケース数は300万ケース減少した。Constellationは2位で、数社の大手同業他社より底堅さを示し、金額ベース売上高は1.7％減、ケース販売は71万7,000ケース減だった。Molson Coors Beverage Co.は3位で、金額ベース売上高は7.2％減、ケース数量は240万ケース減。Heineken USAは4位で、金額ベース売上高は9.5％減、ケース販売は47万4,800ケース減だった。New Belgium Brewingは5位で、売上高トップ5の中で唯一伸びを記録し、金額ベース売上高は6.0％増、ケース数量は5万5,700ケース増だった。

製造業者の金額ベースの伸び率上位でも、成長は中小勢から出た。New Belgiumがこのランキングをリードし、続いたのがSapporo Breweriesで、金額ベース売上高は20.8％増、ケースは2万5,700ケース増だった。Asahi Beer USAは金額ベースで38.2％増を記録したが、基準となる規模は小さく、ケース増は7,000だった。ノンアルコールビールメーカーのAthletic Brewing Co.は金額ベース売上高が2.4％増、ケースは5,700ケース増。Narragansett Brewing Companyは金額ベース売上高が6.2％増、ケース数量が3,400ケース増だった。

ブランド別では、Modeloが金額ベース売上高で首位を維持したが、2.2％減少し、50万8,700ケースを失った。Budweiserは2位で、大手ブランドの中でも大きめの落ち込みを記録し、金額ベース売上高は9.7％減、数量は210万ケース減だった。Michelobは3位で、金額ベース売上高トップ5の中で唯一成長し、売上高は3.0％増、数量は33万2,700ケース増だった。Coronaは4位で、金額ベース売上高は5.3％減、ケース数量は51万9,600ケース減。Coorsは5位で、金額ベース売上高は5.5％減、数量は78万8,600ケース減だった。

金額ベースの伸び率上位5ブランドでも、Michelobが首位だった。Pacificoがこれに続き、金額ベース売上高は14.3%増、ケース数量は22万3,100ケース増。Victoriaは金額ベース売上高が15.8%増となり、7万6,600ケースを上積みした。New Belgiumブランドの売上は7.6%増となり、販売ケース数は5万7,600ケース増えた。シードルブランドのAngry Orchardがこの समूह を締めくくり、金額ベース売上高は10.0%増、ケース数量は3万5,600ケース増だった。

最新の数字は、ビール市場がいかに不均一になっているかを示している。最大の国内セグメントとクラフトセグメントはなお縮小している一方、成長は一部のブランドの輸入品、シードル、そしてとりわけノンアルコールビールへと移っている。レイバーデーは小売業者と醸造各社に夏の終わりの販売増をもたらしたが、NIQの8月データは、このカテゴリーがなお低調な需要と減少する数量を抱えたまま秋に入っていることを示している。