スコッチウイスキー生産者、缶入りカクテル参入の加速を迫られる

Diageoは今年、英国のフェスティバルでRTDを40万本超販売したと発表し、スコッチが参入の遅れを見せている急成長市場を浮き彫りにした。

2026年9月21日（月）



スコッチウイスキー生産者は、蒸留酒市場のその分野が拡大するなか、缶入りカクテルやその他のRTD製品への移行を急ぐよう強い圧力に直面している。一方で、酒類全体の需要はなお逆風下にある。

大手飲料グループは、利便性、少量提供、より幅広い選択肢を求める消費者の間でこの形式が支持を広げているとして、スピリッツベースのRTDにより多くの資金と注目を振り向けている。スコッチにとって、この変化は難しい問いを突きつける。すなわち、スピード、携帯性、素早い商品回転を前提にしたカテゴリーの中で競争しながら、いかにプレミアムなイメージを守るかという点だ。

Diageoは最近の企業投稿で、RTDは今や同社の最大級の戦略優先事項の一つだと述べた。同社によると、カクテル缶は英国のフェスティバルで、手に取りやすい形態で高品質な飲み物を提供するものとして支持され、好ましい選択肢になっている。Diageoは、今年これまでに英国の主要フェスティ

バル27会場でRTDを40万本超販売したとし、需要の主要な牽引役として製品イノベーションを挙げた。

他のグローバル生産者も、同様の勢いを示している。Pernod Ricardは、最新の2026年度決算でRTD売上高が17%増加したと述べた。同社の米国責任者コナー・マッククエイド氏は、RTDが米国で際立って成長しているカテゴリーだと語った。同氏によれば、Pernod Ricardはいまも、この分野をより広いスピリッツ・ポートフォリオへ消費者を取り込む手段とみなしており、利便性戦略や小容量製品も支えるものと見ている。

Suntory Global Spiritsのグレッグ・ヒューズCEOは、最近の業績説明会で、RTDはすでに幅広い蒸留酒市場の成長を牽引できる規模になっていると述べた。Suntoryは、Jim Beamバーボンと日本のウイスキーブランドを軸に、アジアでRTD事業を拡大してきた。Suntory Global Spirits Oceaniaのマネージング・ディレクター、アシシュ・ガンダム氏は、同社が変化する消費者需要に合わせて商品構成を調整しており、RTDとエナジー系ドリンクは日常のシーン向け、プレミアムスピリッツはより特別な場面向けにしていると述べた。

市場データも、この分野に対する業界の注目を裏づけている。業界幹部が引用するIWSRのデータによると、缶入りカクテルは2019年から2025年にかけて年平均成長率8%を記録した。同調査会社は今後4年間の成長率が2%～3%に鈍化するとみているが、ビール、ワイン、総スピリッツの販売量が健康懸念、家計の引き締め、飲酒習慣の変化から圧力を受けるなかでも、このカテゴリーはなお拡大している。

IWSRはまた、プレミアム以上のRTD、つまり大半がスピリッツベース製品は、2025年に数量が15%増加したと確認した。その主因は、アルコール度数7%～10%帯の製品だった。これは、特に米国で、パンデミック前の市場を特徴づけたハードセルツァーブームからの、より広い転換を示している。その代わりに飲料企業は、飲酒頻度が低い消費者でも、知名度の高いブランド、なじみのあるカクテルの提供形態、1缶で完結する利便性には、より高い対価を払う用意があるとみている。

この変化は、スコッチを超えて重要だ。飲料業界全体で、スピリッツ、ビール、ワインの生産者は同じ傾向を見ている。消費者はある場面では節約に動く一方、別の場面ではより選別的に支出している。プレミアムRTDの伸びは、フォーマットの革新、提供量、そして市場投入の速さが、特に若年層や利便性を重視する買い手をつなぎ留めようとするブランドにとって、より重要な競争手段になる可能性を示している。

スコッチは、この流れに追随するスピードがアメリカンウイスキー、アイリッシュウイスキー、日本のウイスキーより遅かった。大きな理由の一つは構造的なものだ。スコッチウイスキー規則では、スピリッツはスコッチとして販売できるまで最低3年間熟成しなければならない。これは、蒸留後すぐに缶入りカクテルに使えるウォッカ、テキーラ、ジンの造り手と比べて、蒸留所に資金面のハードルを生む。スコッチ生産者は運転資金がより長く拘束され、いかなるRTD製品も、より高コストな液体から始まることになる。

ブランド面の問題もある。RTDが消費者をウイスキーブランドに引き込む役割を担うのであれば、若い原酒や過度に単純な飲み方に頼ることで品質訴求を弱めるリスクがあると主張する経営陣や業界関係者もいる。スコッチは長年、熟成年数、職人技、産地を売りにしてきた。そのため、缶入りカクテルへの移行は、他のスピリッツカテゴリー以上に慎重さが求められる。

それでも、商業的な理屈は無視しにくくなっている。ウイスキーがすでにミックスドリンクで広く飲まれているのであれば、生産者はその需要のより多くをパッケージ製品として取り込む機会があるとみている。Diageoのデイブ・ルイスCEOは、他社に先行を許したことでRTDで失った地歩を取り戻す必要があると述べてきた。ルイス氏の発言によれば、Diageoはかつて RTD市場のほぼ4分の1を握っていたが、現在は約10%で、それでも世界第2位のプレーヤーである。

ルイス氏は特にDiageoのウイスキーRTDの品揃えに批判的だった。同氏は、同社がウイスキーRTDで最善の形で臨めていないと述べ、一部のフレーバー選択にも失望感を示した。主にカナダのCrown Royal製品を念頭に置いた発言だ。こうしたコメントは、大手スピリッツグループがこの分野を、単なる積み増しとなる売上源ではなく、飲酒習慣が急速に変化する消費者との関係を保つための手段として、いかに真剣に見ているかを示している。

スコットランド以外のいくつかのウイスキーブランドは、この機会がどれほど大きいかをすでに示している。アイリッシュウイスキーの主要ブランドであるJamesonは、米国RTD市場で大きな伸びを見せている。Brown-Formanは、Coca-Colaとの合弁事業であるJack and Cokeが、この3年間の展開を経て世界販売180万ケースに達したと発表した。英国では、この製品は販売開始後の最初の通年で売上高が5,500万ポンドを超えた。

スコッチ生産者も対応を始めているが、競合他社に比べれば動きはまだ限られている。Chivas BrothersはBallantine’sとコーラの製品を投入した。Cutty Sarkはスコッチとジンジャーエールの製品を用意している。BruichladdichとWee Smokyも、より高級感のあるプレミックス商品を試すブランドの一つだ。Diageoは、レモネードを合わせた低アルコールのミックスでJohnnie Walker Blondeを投入し、オーストラリアでは昨年、Johnnie Walker Black Ruby Blackberry and Colaを発売した。

オーストラリアは世界で最も発達したRTD市場の一つであり、世界の飲料大手にとって、その重要性は、ウイスキーベースの缶製品が他の市場でどのように機能しうるかを試す試金石となっている。生産者は、味わい、ブランド、そして飲用シーンが適切であれば、ウイスキーは従来のボトルとグラスの提供スタイルを超えても価格決定力を失わずに済むことを、そうした市場が示していると見ている。

いまの論点は、RTDが重要かどうかではなく、スコッチが、すでに多くの競合が成長の中核とみなしているカテゴリーで、どれだけ速く大きなシェアを取れるかどうかに移っている。蒸留業者にとって、その答えは、幅広いスピリッツ市場が依然として厳しいなかで、熟成コスト、ブランドポジショニング、製品イノベーションをどう両立させるかにかかっている。Diageoの経営陣は勢いを取り戻したい考えを明確にしており、缶入りカクテルが消費者のスピリッツの買い方、買う場所、買う時間を変え続けるなか、他の生産者も同様の圧力に直面する可能性が高い。