米国では熟成ラムがホワイトラムより底堅い

昨年のラム総販売量は約2,300万ケースから1,820万ケースに減少し、サプライヤーはより高価格帯のボトルの販売を強化している。

2026年9月22日（火）



熟成ラムは米国の低調なラム市場で存在感を高めており、サプライヤーや卸売業者は、カテゴリー全体が縮小を続ける一方でも、より濃色でプレミアム性の高い表現への需要の強さを指摘している。

Impact　Databankによると、米国のラム総販売数量は昨年1,820万ケースに落ち込み、2021年の約2,300万ケースから大きく減少した。これはパンデミック期の急増後にスピリッツ全体が圧力を受けていることを反映している。業界幹部によると、減少の大半はホワイトラム、とりわけオフプレミスで起きており、熟成ラムはそれより持ちこたえているという。

Southern Glazer’sの商業インテリジェンス担当上級副社長、Zach Poelma氏は、熟成ラムの販売

量は過去1年で6.1%減だったのに対し、未熟成ラムは7%減だったと述べた。消費者環境が軟化する中でも、熟成ラムは多くの熟成ウイスキーより低価格でありながらプレミアムな体験を提供し続けており、その相対的な底堅さの理由になっていると同氏は話した。

この力学は、厳しい市場で成長を見いだそうとする生産者にとって、ますます重要になっている。飲料会社、卸売業者、小売業者は、消費者がなお支出する意思を持つ領域を注視しており、より濃色で高価格帯のラムへのシフトは、品揃え計画、棚割り、バーのメニュー、価格戦略など、アルコール業界全体に影響を及ぼす可能性がある。

Destilería Serrallésの最高マーケティング責任者Gabriella Ripepi氏は、このカテゴリーの売上総額ベースの減少が、購買行動の変化を覆い隠していると述べた。消費者はダークラムへ向かっていると同氏は言い、それはよりプレミアムな傾向があるセグメントにとって前向きな兆候だという。SerrallésのブランドDon Qは、米国で約24万ケースを販売している。

この動きはスピリッツ全体のより広い傾向にも合致する。多くの消費者は全体の購入量を減らしつつ、購入する際にはより良い品質を求めている。この傾向は過去10年でウイスキー、テキーラ、その他のセグメントを変えてきた。ラムのプレミアム化は他より遅かったが、マーケターは今、熟成表現が同じ行動の恩恵を受け始めていると話す。

Southern Glazer’sは、ポートフォリオ内の幅広い熟成ラムブランドで堅調な結果を見ているとしており、Ron Barceló、Appleton Estate、Santa Teresa、Diplomático、Planteray、Kuleana、Denizen、Bumbu、Brugal、Cruzan、Mount Gayが含まれる。こうした顔ぶれは、機会が1つの価格帯や1つの原産国に限られず、確立されたカリブ海ブランドから新興ブランドまで広がっていることを示している。

Planterayを所有するMaison Ferrand USAは、引き続き上位価格帯でのポジショニングに注力している。レポートによると、米国でNo. 1のスーパープレミアムラムであるPlanterayの販売量は約18万ケース。Maison Ferrand USAのマネージングディレクター、Guillaume Lamy氏は、一部の消費者が他でダウングレードする中でも、同社はより低い価格帯を追わないと述べた。その代わり、同ブランドは品質を強調しつつ、アップグレードする価値を正当化できる程度に手が届く価格を維持しているという。

Brown-Formanは、米国の25ドル以上のセグメントでNo. 4のスーパープレミアムラムブランドであるDiplomáticoについて、同様の戦略を進めており、販売量は約55,000ケース。Brown-Formanの新興ブランド担当バイスプレジデント兼グループディレクター、Camille Zahniser氏は、同社はスーパープレミアムラムを同等に複雑で、ストレートで味わうのに適したものとして提示することで、バーボン、スコッチ、その他の熟成スピリッツの飲み手を取り込もうとしていると述べた。

同じ競合群は、Campari AmericaのAppleton Estate戦略の中核でもある。会社のマーケティング責任者Allison Varone氏は、Appletonの8年、12年、15年といった熟成年数表示のラムを強調することで、ウイスキーやコニャックの消費者を含むダークスピリッツの飲み手を取り込む余地があると述べた。Impact Databankによると、Wray & NephewとJ. Wrayを含むAppletonは昨年の米国販売が245,000ケースに達し、2026年上半期のコントロール州で30%増を記録した。

価格は依然として訴求の重要な要素だ。Appletonのラインは、750mlボトルのSignature Blendが

約22ドルから、21年熟成の表現が約140ドルまでとなっている。Bacardiも、約32ドルのReserva Ochoや約40ドルのGran Reserva Diezといった熟成商品でこの分野に投資している。Bacardiの北米担当副社長Lisa Pfenning氏は、同社は純粋な数量よりもプレミアム化、文化的関連性、消費者エンゲージメントに重点を移していると述べた。

上位価格帯では、サプライヤーは主流価格帯を上回る部分で勢いが最も強いと話す。2024年に発売されたPalm Republicは、750mlボトルで約50ドルの熟成ラムを販売しており、パナマ、ジャマイカ、米領ヴァージン諸島のラムをブレンドし、シェリー樽で最大8年熟成させている。共同創業者Brad Parkes氏は、最も活発な商業成長は30ドルの小売価格の閾値を超えたところで起きており、超プレミアムおよびラグジュアリーのラム帯が、カテゴリー全体の逆風にもかかわらず価値・数量の両面で伸びを示していると述べた。

25ドル超の米国の主要ラムには、Pernod RicardのBumbuが約13万ケース、DiageoのZacapaが約6万ケース、BacardiのSanta Teresaが3万2,000ケースで含まれる。これらのブランドは、生産者が標準的なラムの数量減を相殺する手段としてますます注目する市場の一角を占めている。

数字が示しているのは、米国におけるラムの課題が単なる需要減ではなく、需要の構成変化だということだ。ホワイトラムは、特に小売チャネルで引き続き圧力を受けている一方、熟成ラムは、値ごろなクリアラムと競うのではなく、他のダークスピリッツとの競争を通じてバーや店舗棚でより大きな存在感を獲得しようとしている。ワイン・スピリッツ各社にとって、このシフトは今後数カ月のポートフォリオ判断や小売交渉を形作る可能性があり、特にプレミアム価格と製品構成が総ケース数そのもの以上に重要になりつつある国際市場ではその傾向が強い。