米国のラム販売、2021年以降20.9%減で480万ケース減少

熟成ボトルはホワイトラムより底堅いと生産者はみるが、プレミアム成長は下落を食い止めていない。

2026年9月23日（水）



米国のラム市場は2021年以降、約480万ケースを失い、20.9%減となった。カテゴリーは縮小を続けており、熟成ラムの生産者は、プレミアムなダークスタイルは大量消費向けのホワイトラムより底堅いと主張している。

Impact Databankによると、米国のラム総販売量は2021年の約2300万ケースから2025年には1820万ケースへ減少した。この落ち込みは蒸留酒需要全体の減速局面で起きたが、ラムは特に圧力の強いカテゴリーの一つだった。業界幹部によると、後退の主因は大量販売のホワイトラム事業の弱さで、特にオフプレミス販売で顕著だった。一方、より古く高価な表現は相対的に底堅さを示した。

入手可能な公開データでは、市場全体で熟成ラムがホワイトラムをどれだけ上回っているのかを示す全国ベースの詳細な内訳は示されていない。ただ、複数の企業や卸業者は、全体の販売量が減る中でも、飲み手がより濃色で高価格帯のボトルへ移っている兆しがあると指摘している。

Southern Glazer’sは、米国最大級の酒類卸売業者の一つで、熟成ラムが過去1年で6.1%減だった

のに対し、無熟成ラムは7%減だったと述べた。その差は小さいが、ラム事業のプレミアム帯はエントリーセグメントよりもゆっくり縮小しているという見方を裏づける。業界幹部は、その理由の一つは価格だと話す。熟成ラムは、熟成ウイスキーより安いことが多い一方で、ストレートで楽しむ用途、カクテル、贈答向けの製品として位置づけられている。

この論点は、多くのラム供給業者が現在カテゴリーについて語る際の中心になっている。生産者は、一部の消費者が全体として飲酒量を減らしている一方で、購入時にはより多く支払う意思があると述べる。そうした環境で各ブランドは、量や安値だけで競うのではなく、熟成ラムをBourbon、Scotch、Cognacに対する代替的な選択肢として打ち出そうとしている。

Don Qの生産者Destilería Serrallésは、この傾向を数量より質への移行と表現し、より広範なプレミアム蒸留酒への追い風を受けてダークラムが恩恵を得ていると述べている。業界推計によると、Don Qの米国販売量は約24万ケース。ほかの供給業者も同様の主張をしており、ラムをプレミアムなストレート飲用カテゴリーとして通常は考えない小売業者、バーテンダー、消費者の関心をより集めようとしている。

Planterayラベルが米国のスーパープレミアム・ラムの主要ブランドの一つであるMaison Ferrandは、他のカテゴリーで一部の買い物客が下位価格帯へ移る一方でも、より低価格帯を追いかけるつもりはないとしている。Diplomáticoを所有するBrown-Formanも、すでに熟成蒸留酒を買っている消費者を狙っており、ラムは同様の複雑さとストレートで楽しむ魅力を提供できるとしている。業界推計では、Diplomáticoの米国販売は約5万5000ケースで、スーパープレミアム・ラム分野ではよく知られたラベルの一つに数えられる。

スーパープレミアム帯はラム市場全体に比べればなお小さいが、多くの企業が成長余地があるとみる分野だ。業界推計によると、25ドル以上の価格帯には、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が約3万2000ケースで含まれる。Bacardiはまた、ラムを高価格帯蒸留酒ビジネスでより強固な位置に置こうとして、Reserva OchoやGran Reserva Diezのような熟成版にも投資している。

Campari Americaも、Appleton Estateで同様の戦略を進めている。同社は熟成年数表示のあるラムに注力し、ウイスキーとコニャックの飲み手を取り込もうとしている。Impact Databankによると、Appleton Estate、Wray & Nephew、J. Wrayを合計した米国販売量は2025年に24万5000ケースだった。2026年上半期には、このポートフォリオはコントロール州で30%成長を記録した。コントロール州では酒類流通は公的当局が担っている。この数字は、今年ラムのマーケターが挙げた中でも最も強い成長シグナルの一つだが、対象は選定されたブランドのみで、市場のその部分に限られる。米国全体のラム販売を示すものではない。

より新しいブランドでさえ、米国におけるラムの将来は高価格と熟成在庫にあるという考えを軸に構築されている。2024年に立ち上がったPalm Republicは、無熟成ラムと熟成ラムの両方を販売し、プレミアム帯に位置づけられている。同社創業者によると、市場で最も活発なのは小売価格30ドル超の領域で、そこでは消費者が試行により前向きで、熟成年数や樽仕上げの背景が明確なブレンドにも関心を示しやすい。

この戦略は、米国でラムがどう見られているかを変えようとする、より大きな取り組みを反映している。長年にわたり、カテゴリーの売り上げの大半は、ミックスドリンクに使われる低価格のホワ

イトラムから生まれてきた。それは今も重要だが、オフプレミス需要が弱まったり、消費者が日常的な購入を絞ったりすると、カテゴリーは脆弱にもなる。これに対し、熟成ラムブランドは、ストレートでの飲用、プレミアムカクテル、他のブラウンスピリッツとの比較を軸に需要を築こうとしている。

課題は、この再ポジショニングが、カテゴリー全体がなお縮小している最中に進んでいることだ。熟成ラムの販売量は減少ペースが遅いかもしれないが、蒸留酒全体に及ぶ同じ圧力を免れているわけではない。卸売データは依然として減少を示しており、これまでに入手できる公開数値は、プレミアムラムが市場全体の損失を相殺しているという主張を裏づけていない。

数字が示しているのは、カテゴリーが移行期にあるということだ。2021年から2025年にかけて、米国のラム市場は販売ケースのほぼ5分の1を失った。この下落の中で、供給業者は、ダークでより熟成された表現が残された市場のより大きなシェアを獲得できると見込んでいる。特に、消費者にラムをウイスキーや他の熟成蒸留酒と同じ文脈で捉えてもらえればなおさらだ。BacardiやCampariからBrown-Forman、Maison Ferrandに至る生産者は、縮小する市場で棚スペースとバーでの採用を争う中、このメッセージに向けてマーケティングのより多くを振り向けている。