vinetur

ハイネケン、メキシコのビール事業が第3四半期に再び成長と発表

ハイネケンは伝統的小売チャネルと一部ブランドが寄与したと説明したが、2026年の出足不調を受け、回復はなお不安定だとした。

2026年11月8日（日）



ハイネケンは、メキシコのビール事業が第3四半期に再び成長したと発表した。一方で、2026年の出足が振るわなかったことを受け、回復の行方は依然として不透明だと警戒を示している。

オランダのビール大手は、7月から9月にかけてメキシコで販売数量と純売上高が増加し、大半の販売チャネルがこれを支えたと報告した。ハイネケンの最高財務責任者（CFO）、Harold van den Broek氏は投資家向け電話会議で、メキシコとブラジルはいずれも成長を再開したと述べた一方、現地チームと話した後、両市場の回復を「非常に脆弱」と表現した。

同社の発言からは、家計への圧迫や価格設定、景気全般に対する消費者心理の影響を受けやすい状

況が続くなか、経営陣の予想を上回る速さで市場が改善したことがうかがえる。飲料業界では、域内有数のビール市場2カ国での回復が注目されている。価格設定や流通、生産計画に関する判断は、1社の枠を超えて影響を受ける可能性があるためだ。

Van den Broek氏は、メキシコの成長をけん引した主な要因の一つに、伝統的小売店を挙げた。現地報道では、ハイネケンのSIX店舗網や小規模な近隣商店の役割も取り上げられている。同社はこうした販売拠点を一つずつ見直し、推奨する商品構成を改善するとともに、市場で価格が適切に守られているか確認している。

メキシコでの伸びは、ハイネケンのポートフォリオの複数分野に広がった。Heineken N.V.は事業報告で、プレミアム部門ではMiller High Lifeが成長をけん引し、主力ビールではTecate Original、Indio、Dos Equis Lagerが伸びに寄与したと発表した。同社はメキシコが四半期中に成長したとしたが、同国単独の成長率は明らかにしていない。

経営陣が慎重な姿勢を示す背景には、年初に状況が急速に変化したことがある。Van den Broek氏によると、ハイネケンは高金利や政治的不確実性、米国経済の先行きを見通しにくい状況がメキシコに影響する可能性を踏まえ、2026年は慎重にスタートした。第3四半期にビール市場が底堅さを示したことは予想外の好材料だったとしながらも、カテゴリー全体が安定的かつ持続的な成長を取り戻したと判断するには、まだ時期尚早だと付け加えた。

ハイネケン全体の業績にも同様の変化が表れた。8月に発表した上半期決算では、Heineken Holding N.V.の南北アメリカ地域の販売数量は減少していた。10月の取引状況報告では、メキシコとブラジルが再び成長に転じた市場として挙げられた。

南北アメリカ地域全体では、第3四半期の販売数量が2.1%増加し、純売上高は3.1%増となった。比較対象となる前年の水準が低かったことも一部寄与した。世界全体では、ハイネケンは販売数量がオーガニックベースで4.8%、純売上高が同4.6%増加したと報告した。この結果を受け、同社は2026年の営業利益成長率見通しを2%から6%の範囲に据え置いた。

経営陣は、取り組みの一部には自社が招いた問題の是正も含まれると述べた。Van den Broek氏は、ハイネケンが自社の価格設定に変動をもたらしてしまったと認めた。市場シェアは一部回復したものの、目標とする水準には届いていないという。

こうした状況を受け、同社は手頃な価格が需要の中心にあるメキシコで、より慎重なアプローチを取っている。戦略には、価格の小幅な引き上げや店頭の商品構成の見直しに加え、消費者の呼び戻しや囲い込みを狙った新商品の投入が含まれる。実際には、プレミアムブランドと幅広い消費者を対象とするブランドのバランスを取りながら、消費者が受け入れられる価格を超えないよう努めている。

経営陣が例に挙げたのが、Amstel Ultraの急成長だ。2018年にメキシコで発売された同ブランドは、低カロリー・低炭水化物を訴求し、Grupo ModeloのMichelob Ultraが狙う消費者層を獲得する位置付けとされた。ビールカテゴリーを離れずに、より軽い商品を求める飲み手にアピールしようとするなか、この市場分野の重要性は高まっている。

競争は法廷闘争に発展するほど激しい。缶のビジュアルアイデンティティをめぐる争いは2026年にメキシコ最高裁判所に再び持ち込まれ、この分野が大手ビールメーカーにとっていかに価値ある市

場となっているかを浮き彫りにした。

ハイネケンにとって、メキシコでの回復は厳しい上半期を補う貴重な支えとなる。ただ、同社の発言からは、全面的な回復を宣言するだけの根拠はまだ十分ではないとみていることがうかがえる。成長が伝統的小売店、慎重な価格管理、一部ブランドに結び付いていることも、需要が全面的にではなく、まだら模様で改善していることを示唆する。これはビールメーカーやその他の飲料企業にとって重要な意味を持つ。メキシコとブラジルは、メーカーがどこまで値上げできるのか、小売現場での販売力強化にどこへ投資すべきか、消費者需要の反転を招かずにどれだけ早く生産を拡大できるのかを測る指標となることが多いためだ。