Southern Glazer’s、売上高の25～30％をビール、RTD、ノンアルコール飲料にする目標

経営陣によると、ビール、RTD、ノンアルコール飲料は現在売上高の約10％を占め、卸売業者のポートフォリオ転換が進んでいる

2026年11月10日（火）



Southern Glazer’s Wine & Spiritsは、ビール、RTD（そのまま飲める飲料）、ノンアルコール飲料の事業比率を大幅に高めることを目指している。米国有数の飲料卸売業者が、従来のワインとスピリッツを中心とした事業基盤を大きく超えて事業を拡大しようとしていることを示す動きだ。

Beer Business Dailyによると、同社の経営陣は業界会議で、これら3カテゴリーの売上高に占める割合を、現在の約10％から25～30％に引き上げたいと述べた。

この目標は、米国で長年、主にワインと蒸留酒の流通業者として知られてきたSouthern Glazer’s

にとって、大幅なポートフォリオ転換を示している。ビール、RTDカクテル、ノンアルコール飲料の売上高構成比を最大で約3分の1に引き上げるには、消費者需要の変化を背景に注目が高まっているカテゴリーで、事業基盤を大きく広げる必要がある。

RTDは、手軽さを求める消費者や、缶・瓶入りで親しみのあるスピリッツ系ブランドを楽しみたい消費者に支持され、メーカーと卸売業者にとって重要な分野となっている。節度ある飲酒を心がけたり、アルコールを完全に避けたりする消費者が増えるなか、ノンアルコール飲料にも飲料業界全体で投資が集まっている。ビールは米国の酒類カテゴリーのなかでも依然として最大級だが、輸入品、クラフトブランド、フレーバー付き麦芽飲料などの周辺商品に成長が分散するようになっている。

Southern Glazer’sにとって、この目標は多角化を軸とした戦略を示唆している。品ぞろえを広げれば、伸び悩むワイン市場への依存を抑え、小売業者やメーカーの新たな支出を呼び込んでいるカテゴリーでの事業基盤を築ける可能性がある。また、店舗、レストランなどの取引先に対し、さまざまな飲用機会に対応するワンストップの販売経路として、自社を提案する選択肢も増える。

これは一社の売上構成にとどまらない意味を持つ。Southern Glazer’sほどの規模を持つ卸売業者がビール、RTD、ノンアルコール製品への取り組みを強めれば、卸売業者間の競争に影響を及ぼし、米国市場でブランドが小売業者に商品を届ける方法を変える可能性がある。メーカーは多くの場合、棚の確保、冷蔵ケースでの陳列、飲食店向け販路へのアクセスを流通網に大きく依存している。Southern Glazer’sがビール関連の流通網へ本格的に進出すれば、一部ブランドに新たな機会をもたらす一方、別の分野では既存の卸売業者への圧力が強まる可能性がある。

この計画は、飲料業界全体で進むカテゴリー間の融合も反映している。消費者の嗜好が変化し、メーカーがカテゴリーの垣根を越えて成長を追求するなか、ビール、ワイン、スピリッツの従来の境界は曖昧になっている。スピリッツメーカーは缶入りカクテルに事業を広げ、ビールメーカーはハードティー、ハードセルツァー、エナジー飲料に近い商品を加えている。ノンアルコール商品も、数年前に比べ、多くの企業のポートフォリオ戦略の中心に近づいている。

こうした変化は卸売業者にとって、機会であると同時に課題でもある。新たなカテゴリーへの進出は、成長の速い分野に参入する道となる一方、メーカーとの関係構築、営業体制の整備、市場ごとの規制への対応に投資を要する。米国のビール流通には確立された独自の競争構造があり、成功には地域での規模、小売店へのカバー範囲、販売回転の速い大量商品の取り扱いに適した物流が欠かせないことが多い。

Southern Glazer’sは、この転換をワインやスピリッツからの撤退とは位置づけていない。むしろBeer Business Dailyが報じた売上高目標は、利便性や節度ある飲酒、カテゴリーをまたぐ購買習慣に結びついた商品を含む、よりバランスの取れたポートフォリオに将来の成長を見込んでいることを示している。

同社が売上高の25～30％という水準に到達できるかどうかは、ビール、RTD、ノンアルコール飲料での事業基盤をどれだけ速く築き、あるいは強化できるかにかかっている。ただ、経営陣のメッセージは明確だ。Southern Glazer’sは、これらのカテゴリーを事業の比較的小さな部分から、売上高を支える中核へと引き上げようとしている。