米国ビール出荷量、2026年には1980年の水準を下回る可能性とCitiが警告

Citiは米国ビール出荷量が2026年に5年連続で減少すると予測。明確な成長分野としてノンアルコールビールが際立つ

2026年11月11日（水）



Citiは11月10日火曜日、米国のビール市場はなお底を打っていないとの見方を示し、ノンアルコールビールが持続的な成長の道筋を明確に示す唯一の分野となる一方、業界全体の出荷量は2026年に5年連続で減少する見通しだと警告した。

Citiの調査チームは、Beer Marketer’s Insightsがニューヨークで主催した2026年秋季ビール業界セミナーに出席した後、この見通しを示した。会場では、Constellation Brands、Molson Coors、Athletic Brewingの経営幹部のほか、販売業者や業界関係者と面談した。

Citiによると、2026年最初の9カ月間の米国ビール出荷量は前年同期比3.9%減だった。このペース

が続けば、通年の出荷量は2021年比で約18%減となり、1980年の水準を下回る。今回の減少は、その規模の大きさだけでなく、広がりの点でも注目される。近年の主要な成長分野だった輸入ビールとフレーバー付き麦芽飲料は、いずれも2026年最初の9カ月間に2年連続で出荷量が減少した。

同期間に成長したのは、サブカテゴリーではスーパープレミアムビール、アルコール入りシードル、ノンアルコールビールの3つだけだった。バーやレストランでの販売は、小売店よりも底堅く推移した。店内飲食向けのビール販売は最初の9カ月間に1.4%減だったが、これらの店舗で販売されたレディ・トゥ・ドリンク製品を含めると、全体ではおおむね横ばいだった。

価格データからは、ビール価格が全般的なインフレに追いついていないことが分かった。Citiによると、今年のビール消費者価格は2.2%上昇したが、総合インフレ率を1ポイント超下回った。蒸留酒の価格は0.3%上昇し、ワイン価格は1%下落した。

セミナーで中心的な議題となったのは、現在の低迷が主に景気循環によるものか、構造的なものかという点だった。ビール各社は、家計予算への圧迫や移民政策の変化が不振の一因であり、主要ブランドの中核顧客層であるヒスパニック系消費者に影響していると説明した。一方、経営幹部やアナリストは、若年成人の飲酒量の減少、健康やフィットネスへの関心の高まり、飲酒に対する否定的な見方の拡大、大麻の使用、GLP-1系減量薬の影響拡大など、逆転が難しいとみられる長期的な変化も指摘した。

こうした見通しは、醸造各社の売上高を大きく超える影響を及ぼす可能性がある。主力ビールの出荷量が長期にわたって減少すれば、飲料業界全体で生産能力、卸売網、店頭棚の配分に圧力がかかり続ける一方、目に見える成長を示す数少ない分野の一つとして、ノンアルコールビールの戦略的重要性が高まる可能性がある。

Citiが追跡する大手醸造会社と関連サプライヤー上位5社のうち、2026年最初の9カ月間に出荷量が減少したのは4社だった。市場首位のAB　InBevは3.1%減と、業界平均をなお上回る実績だった。Molson Coorsは5.1%減、Mark Anthony Brandsは0.5%減、Boston Beerは11.3%減だった。このグループで増加を記録したのはConstellation Brandsだけで、出荷量は2.9%増となった。

市場全体が縮小する中でも、伝統的なラガーブランドの一部はシェアを伸ばし続けた。Citiによると、金額ベースの売上増加率が最も高かったブランドファミリーは、いずれも伝統的なラガーで、Michelobが6.2%増、Pacificoが24.8%増、Buschが5.0%増、Modeloが1.7%増だった。サプライヤー別では、Constellation Brands、Mark Anthony、Kirin-Lion、Diageo、Gelosoが最も高い成長を示した。

蒸留酒をベースとするレディ・トゥ・ドリンク製品も、競争圧力の一つとなっている。Citiによると、これらの飲料は店内飲食向けのビールとRTDを合わせた市場の約4.3%を占めており、その存在感はなお高まっている。

Constellationの最高経営責任者（CEO）、Nick Fink氏は、インフレと燃料価格がヒスパニック系消費者の負担となっていると述べた。同社の総売上高の約30%から40%を占める顧客層だ。それでも、ヒスパニック系消費者の購買力が現在の約3.6兆ドルから2029年までに約4.4兆ドルへ拡大するとの予測を挙げ、長期的な事業機会は依然として魅力的だと語った。

Fink氏は、Modelo EspecialとCorona Extraの売上を再び成長軌道に戻すことに注力していると述

べた。ターゲットを絞ったマーケティングや、ニューヨーク、マイアミなどの主要市場への投資拡大により、Coronaの市場シェアの落ち込みはほぼ横ばいにまで縮小したという。ただし、改善はまだ初期段階であり、市場全体が縮小する中では、市場シェアの安定が販売業者向け出荷量の増加に直結するとは限らないと釘を刺した。

Fink氏はまた、ライフスタイルを打ち出したブランドの位置付けや販売網の拡大を通じて、Pacificoには成長の余地があると述べた。新製品開発については、既存の飲酒機会をより利便性の高いパッケージ製品に転換する戦略だと説明した。Constellationによると、アルコール度数を高めたチェラーダのModelo Chelada Supremaは好評で、販売地域の拡大が見込まれる。また、最近買収したウォッカベースのRTD、SpikedAdeは新たな市場への展開を始めており、Constellationの販売網を活用した成長が期待できるという。

地域別では、カリフォルニア州は規模を背景に成長を続け、ニューヨーク州ではシェア拡大の機会があり、中西部ではカレッジフットボールなどのイベントを通じて認知度を高める余地があると同社は説明した。また、競合他社に比べて存在感がなお弱いとみている店内飲食チャネルにも、成長の可能性があるという。価格設定については、通常の年間改定幅は1%から2%だが、2028年度を控えて消費者の状況に配慮する中、2026年の価格改定はこの幅の下限に近づく見通しだとした。

Molson Coorsも、支出を慎重に管理し、地域ごとの実行力を高めるという同様の姿勢を示した。最高戦略・実行責任者のJeff Long氏は、同社のHorizon 2030計画は、若年層もビールを飲むものの頻度は低いという考えに基づいていると述べた。そのため、ターゲット設定の精度向上と、地域に即したマーケティングの重要性が増しているという。

同社は、成長に向けた最優先ブランドとして、4月に買収したMonaco、Fever-Tree、Coors Banquetを挙げる一方、Coors LightとMiller Liteの地位維持も目指している。Citiによると、Coors Banquetは21四半期連続でシェアを伸ばし、特にZ世代とヒスパニック系の飲酒者の間で好調だ。Molson Coorsはまた、スーパープレミアムビールの販促競争が依然激しく、消費者が価格に対する価値とコスト上昇の間で選択を迫られていると説明した。これを受け、同社は市場ごとに価格を決定している。

ノンアルコールビールについて、Molson CoorsはCoors 0.0を2027年に全米で発売する予定だと明らかにした。これは、Citiがカテゴリー内で最も明確な成長機会と位置付ける分野に合致する。Athletic BrewingとGarage Beerの経営幹部は、ノンアルコールビールは依然として2桁成長を続けているものの、その成長は大きく集中していると述べた。Citiによると、カテゴリーの成長の約98%はわずか5ブランドが占めている。それでも、イベントに参加した各社の経営陣は、ノンアルコールビールが最終的に米国のビール市場構成の20%を超える可能性があり、低アルコールビールに消費者を呼び戻すことさえあり得るとの見方を示した。

Citiが引用した週次のNielsenスキャンデータによると、ビールの販売動向は2026年初めに一時改善した後、再び悪化した。第1四半期には、カテゴリー全体の金額ベースの売上と販売量の減少率がそれぞれ1.1%、2.6%となり、2025年の2.9%、4.4%の減少から縮小した。しかし4月以降、カテゴリーは再び減速し、4月18日以降は金額ベースの売上が4.3%減、販売量が5.6%減となった。

10月17日までの4週間では、カテゴリー全体の金額ベースの売上が1.9%減、販売量が3.7%減となり、平均価格は1.9%上昇した。Citiによると、大手醸造会社数社の第4四半期の出荷量動向は第3四半期

から小幅に改善しており、Constellationは第3四半期の1.7%減に対して0.3%減、Molson Coorsは7.7%減に対して6.0%減、AB InBevは4.9%減に対して4.0%減だった。

シェアデータからも、主要ブランドの動向が分かれたことが示された。Modelo Especialは前年の同じ期間と比べ、直近6カ月間に金額シェアを10ベーシスポイント伸ばし、前の6カ月間と同じ増加幅となった。Corona Extraは10ベーシスポイント失ったが、前期の15ベーシスポイント減から改善した。Coors Lightは15ベーシスポイント、Miller Liteは両期間とも20ベーシスポイント失った。Michelob Ultraは過去12カ月間、主要な国内ライトラガーの中で最もシェアを伸ばし、直近6カ月間に55ベーシスポイント、前の6カ月間に50ベーシスポイント増加した。