vinetur

ハロウィーン需要の押し上げも、10月下旬の米国酒類販売は1.4%減

NielsenIQによると、RTDカクテルは3.7%増、総販売ケース数は3.0%減。主要カテゴリーではワインの落ち込みが最も大きかった

2026年11月11日（水）



NielsenIQのレポートによると、米国の酒類販売は10月31日までの4週間で減少した。期間終盤にはハロウィーンと死者の日に向けた買い物が需要を押し上げたものの、市場の広い範囲で消費者需要が引き続き低迷していることが示された。

NielsenIQ（NIQ）によると、期間中の酒類販売額は82億ドルで、前年同期比1.4%減だった。販売ケース数は1億5,570万ケースとなり、前年同期から3.0%減少した。レポートは、祝祭シーズンの販売期間が業界に短期的な追い風をもたらし、10月24日終了週の週間販売額は21億ドルに達したと報告した。前週比では5.8%増となり、前年同期に近い水準だった。

ただし、この改善によって、NIQが基調的な消費の弱さと表現した全体傾向が変わったわけではない。季節的な需要が一部カテゴリーの落ち込みを和らげたものの、主要カテゴリーすべてで販売数量の減少傾向が続いたとレポートは指摘した。

市場で最も好調だったのはRTDカクテルだった。NIQによると、RTDカクテルの販売額は前年同期比3.7%増加し、販売数量の減少は0.3%にとどまった。市場全体に比べて落ち込みは大幅に小さい。同社は、秋の祝祭シーズンに伴う社交の場で、手軽さや多様性を求める需要がカテゴリーを引き続き支えたと説明した。NIQのビール、ワイン、スピリッツ分類における「RTDカクテル」には、スピリッツベースのRTDカクテル、ワインベースのカクテル、フレーバードモルト飲料、ハードセルツァーが含まれる。

伝統的なカテゴリーで最大のビールは、依然として低迷したものの、秋の初めに比べて改善したとNIQは述べた。ビールの販売額は1.6%減、販売数量は3.3%減だった。前年同期の水準を下回ったままではあるが、季節的な需要の押し上げにより、両指標とも前回の報告期間より減少幅が縮小した。

レポートで主要カテゴリーのうち最も低調だったのはワインだった。販売額は3.8%減、販売数量は5.3%減となった。NIQによると、両指標の減少は一貫しており、業界全体の実績を引き続き押し下げている。

スピリッツの減少幅はワインより小さく、他の伝統的カテゴリーに比べて販売数量も比較的安定していた。NIQによると、スピリッツの販売額は2.0%減、販売数量は1.7%減。どちらも前回の報告期間から改善し、とりわけ販売数量の変化が大きかった。

全体として、成長が見られる分野は一つに限られる一方、成熟した複数のカテゴリーでは縮小が続くという、市場の二極化が鮮明になった。NIQによると、RTDカクテルは業界の主な成長源であり、伝統的な酒類カテゴリーではスピリッツが最も安定しているようだ。対照的に、ビールとワインは10月下旬の祝祭需要にもかかわらず、より広範な低迷に直面し続けた。

レポートでは、主要州市場の間にも大きな差が見られた。大規模市場の中で金額ベースの伸びを主導したのはオハイオ州で、販売額は前年同期比2.6%増加した。前回の報告期間の0.4%増から大きく改善した。ニュージャージー州とイリノイ州もプラスに転じ、販売額はそれぞれ0.5%、0.3%増加した。ミシガン州も、ほぼ横ばいの水準まで改善した。

一方、レポートで取り上げられた州の中で最も大幅な落ち込みが続いたのはマサチューセッツ州だった。NIQによると、同州の販売額は7.8%減、販売数量は9.6%減となった。フロリダ州も低迷が続き、販売額は5.5%減と、前回の報告期間からほとんど改善しなかった。

NIQによると、州別の結果は、市場の分断が進み、一部の大規模州の伸びが、重要な沿岸市場のいくつかで続く低迷に相殺されていることを示している。業界全体が全国一律の方向に動いているのではなく、地域ごとの需要動向に左右される度合いが高まっていることがうかがえる。

小売チャネル別でも、販売実績には大きな差があった。コンビニエンスストアは前回の報告期間から最も改善したものの、販売額はわずかながら減少した。販売額の減少が最も大きかったのはクラブストアで3.7%減。続いて食品小売店が2.8%減、量販店が1.7%減、酒販店が1.4%減、コンビニエンスストアが0.4%減だった。販売額が増加したのは、「その他すべて」と分類された集計カテ

ゴリーのみで、3.5%増となった。

大半のチャネルでは販売数量の落ち込みが販売額を上回った。買い物客の購入ケース数が減る一方、価格や商品構成が売上高を下支えし続けていることを示す兆候でもある。販売数量の減少が最も大きかったのは量販店で4.4%減。食品小売店が4.1%減、コンビニエンスストアが3.2%減、酒販店が2.1%減、クラブストアが1.2%減と続いた。「その他すべて」はここでも唯一の増加カテゴリーで、販売数量は5.4%増だった。

カテゴリー別、チャネル別に見られる販売額と販売数量の差は、需要よりも価格の底堅さが勝っていることを示唆する。販売額の減少が小幅な場合でも、ケース販売数はより大きく落ち込むことが多かった。企業や小売業者が、家計支出の選別化が進む中で売上高を維持しようとする状況は、消費財のさまざまな分野で共通して見られる。

NIQのレポートによると、10月下旬の祝祭行事は酒類販売をいくらか押し上げたものの、全体的な下降傾向を反転させるには至らなかった。季節需要の時期に消費者の購入は増え、とりわけ手軽さやそのまま飲める商品が求められる場面に結びついた商品が好調だったが、支出総額と販売数量はいずれも前年同期を下回った。

生産者や小売業者にとって、今回のデータは、RTDカクテルと一部の州市場を除けば、成長を見つけることが難しくなりつつある市場を示している。ビールとスピリッツは季節需要の恩恵を受けたものの、どちらもマイナス圏にとどまった。ワインは引き続き出遅れ、チャネル別の実績にもばらつきが見られた。NIQは、最新の結果から、酒類市場では需要の制約がなお続いており、祝祭シーズンの短期的な伸びによる効果も限定的であることが分かると述べた。