ハロウィーン需要で米ビール販売の減少幅が縮小

NielsenIQによると、ビールの金額ベースの売上高は1.6%減、販売量は3.3%減。消費者需要の鈍化が減少の86%を占めた

2026年11月11日（水）



小売販売を分析したNielsenIQの報告によると、10月31日までの4週間の米国ビール販売は減少幅が縮小した。市場全体には引き続き下押し圧力がかかる一方、ハロウィーン需要が週次の実績を押し上げた。

NielsenIQによると、対象期間のビール全体（フレーバーモルト飲料とハードセルツァーを除く）の金額ベースの売上高は前年同期比1.6%減、販売量は3.3%減だった。いずれも前回の報告期間から改善しており、10月後半に季節需要が高まるなか、市場の減少ペースが緩んだことを示している。

報告書は、消費者の関心の低下が引き続き売上減少の主因だとした。NielsenIQの分析では、減少

分の86%は買い物客の需要鈍化によるもので、13%は流通網の縮小によるものだった。週次では、ハロウィーン関連の購買が勢いを加え、金額ベースの売上高は前週比2.5%増の8億7,080万ドルとなった。

10月の報告は、市場にばらつきがあり、成長率の高い一部のカテゴリーやプレミアム分野が、ビール事業のより伝統的な分野の落ち込みを引き続きある程度補っていることを示した。輸入ビールは金額ベースの売上高が0.3%増とプラスに転じ、販売量の減少幅も1.5%に縮小した。国内スーパープレミアムも伸び、金額ベースの売上高は2.3%増、販売量は1.6%増となった。

市場全体を大きく上回った分野もあった。シードルは金額ベースの売上高が6.5%増、ケース数が4.9%増となり、ノンアルコールビールは金額ベースで8.9%、販売量で7.5%増加した。こうした結果は、ビール需要全体が前年より鈍いなかでも、消費者が一部のニッチ市場では引き続き支出していることを示している。

一方、市場の大きなカテゴリーのうち最も弱い分野では、引き続き目立った減少が見られた。国内プレミアムビールは金額ベースの売上高が5.5%減、販売量が6.8%減となり、NielsenIQの内訳で主要カテゴリー中、最も大きな落ち込みを記録した。クラフトビールも減少し、金額ベースの売上高は4.1%減、販売量は5.6%減だった。

メーカー別では、Anheuser-Buschが金額ベースの売上高で引き続き首位だったが、売上高は1.9%減、ケース数は170万ケース減少した。2位のConstellationは、成長を記録した大手企業の一つで、金額ベースの売上高は1.8%増、ケース数は58,700ケース増となった。Molson Coors Beverage Co.は3位を維持したものの、金額ベースの売上高は3.6%減、ケース数は130万ケース減少した。

Heineken USAは4位で、金額ベースの売上高が6.5%減、ケース数が338,400ケース減となった。金額ベースの売上高で5位のNew Belgium Brewingは、売上高が6.7%増、ケース数が48,900ケース増と、成長企業として目立った。

金額ベースの成長率で見ると、報告書が追跡した大手メーカーの首位はConstellationで、New Belgium Brewing、Boston Beer、Sapporo Breweries Ltd.、Athletic Brewing Co.が続いた。このグループで最も高い金額ベースの成長率を記録したのはSapporoで、15.6%増だった。Athletic Brewingもノンアルコールビール需要の恩恵を受け、3.6%増となった。

ブランド別では、Modeloが金額ベースの売上高で引き続き首位だった。売上高は0.8%増加した一方、ケース数は130,500ケース減少した。2位のBudweiserは、金額ベースの売上高が7.4%減、ケース数が160万ケース減となり、主要ブランドの中でも特に大きな落ち込みの一つとなった。

金額ベースの売上高で3位のMichelobは、上位5ブランドの中で最も高い成長を記録し、売上高は5.3%増、ケース数は462,200ケース増となった。4位のCoronaは売上高が1.5%減、ケース数が185,400ケース減だった。上位5ブランドの最後はCoorsで、売上高は1.9%減、ケース数は429,000ケース減となった。

金額ベースの成長率で見たブランド別ランキングでは、Michelobが首位で、Pacifico、Busch、Victoria、Modeloが続いた。Pacificoは金額ベースの売上高が20.5%増、ケース数が282,600ケース増となり、Victoriaは18.7%増、83,000ケース増だった。Buschは売上高が3.0%増、ケース数が130,100ケース増となった。

報告書によると、米国ビール市場は、ハロウィーン前後の季節需要に支えられ、秋の初めよりも短期的な勢いを強めて11月を迎えた。ただし、市場全体は10月31日まで減少が続いており、NielsenIQのデータは、流通の変化以上に消費者需要の鈍化が引き続き売上を押し下げていることを示している。