米国の主要酒類カテゴリーで金額が伸びたのはRTDカクテルのみ

10月31日までの4週間でRTDカクテルの売上高は3.7%増加。ビール、ワイン、スピリッツはいずれも前年を下回った

2026年11月12日（木）

NielsenIQのデータによると、10月末時点で米国の酒類市場ではRTDカクテルが他のカテゴリーを引き続き上回り、主要カテゴリーのうち金額ベースで増加した唯一のカテゴリーとなった。ビール、ワイン、スピリッツはいずれも前年同期を下回った。データは水曜日、Kane's Beverage News Dailyが報じた。

10月31日までの4週間で、RTDカクテルの売上高は3.7%増加した。販売量は0.3%減とわずかに前年を下回ったものの、前期より減少幅は縮小した。酒類の主要カテゴリーが軒並み販売量を落とす市場で、RTDカクテルは最も明確な成長のけん引役となった。この明暗は、今後数カ月にわたり、メーカー、卸売業者、小売業者が品ぞろえや価格設定、在庫をどう管理するかを左右する可能性がある。

ビールは季節要因による改善が見られたものの、前年同期を下回った。売上高は1.6%減、販売量は3.3%減だった。Kane'sによると、秋の会食やもてなしの機会に見られることの多い季節需要が減少幅を抑えたが、市場全体の基調は依然として弱かった。

ビールでは、セグメントによって業績に大きな差が出た。輸入ビールは金額が0.3%、販売量が1.5%増え、金額ベースでプラスに転じた。国内のスーパープレミアムビールも改善し、金額が2.3%、販売量が1.6%増加した。サイダーは金額が6.5%、販売量が4.9%増え、ノンアルコールビールは金額が8.9%、販売量が7.5%増加した。国内プレミアムビールは主要セグメントの中で引き続き最も弱く、売上高が5.5%、販売量が6.8%減少した。クラフトビールも低迷が続き、金額が4.1%、販売量が5.6%減った。

最新の集計で、ワインは主要酒類カテゴリーの中で引き続き最も低調だった。売上高は3.8%減、販売量は5.3%減となり、市場全体の重しとなる下落基調が続いた。特にスティルワインが主な課題で、売上高は4.7%、販売量は5.9%減少した。

小規模なワインセグメントは堅調だったものの、スティルワインの継続的な落ち込みを補うには至らなかった。スパークリングワインは売上高が2.2%、販売量が0.9%増加した。ノンアルコールワインはさらに大きく伸び、金額が19.3%、販売量が15.3%増えた。こうした伸びは、消費者の関心が従来とは異なるワインの楽しみ方へ一部移っていることを示すが、これらのセグメントの規模ではカテゴリー全体の傾向を変えるには至らなかった。

スピリッツも減少したが、ワインよりは底堅さを保ち、従来型の酒類セグメントの多くと比べて販売量も堅調だった。売上高は2%減、販売量は1.7%減となった。報告書によると、カテゴリー全体では前期から改善し、特に販売量の持ち直しが目立った。

スピリッツの主要セグメントは引き続き異なる動きを見せた。テキーラは勢いを保ち、売上高が1.7%、販売量が6.1%増加した。ノンアルコールスピリッツはカテゴリー内で最も急速に伸び、金額が22.7%、販売量が25.6%増えた。ウォッカは金額が0.4%、販売量が0.7%の減少にとどまり、ほぼ横ばいに近づいた。一方、ウイスキーは売上高が4.9%、販売量が5.2%減と低迷した。主要な名称付きセグメント以外のスピリッツも金額が2%、販売量が2.9%減少し、成長は比較的限られた商品群に集中した。

州別の状況にもばらつきが見られた。大規模市場ではオハイオ州が前年同期比2.6%の金額成長で首位となり、前期の0.4%増から改善した。ニュージャージー州は0.5%増、イリノイ州は0.3%増で、いずれもそれ以前の減少からプラスに転じた。ミシガン州はほぼ横ばいだった。

他の大規模州では、引き続き厳しい状況が続いた。マサチューセッツ州は主要市場の中で最も落ち込みが大きく、売上高が7.8%、販売量が9.6%減少した。フロリダ州も苦戦が続き、金額ベースの売上は5.5%減と、前期からほとんど改善しなかった。大規模州間の差は市場の細分化が進んでいることを示しており、中西部や北東部の一部市場での好転が、沿岸部の低調さによって相殺されている。

小売チャネル別にも、需要のばらつきが表れた。売上高の減少幅が最も大きかったのはクラブストアで3.7%減。これに食品小売店（2.8%減）、量販店（1.7%減）、酒類専門店（1.4%減）、コンビニエンスストア（0.4%減）が続いた。Kane'sによると、コンビニエンスストアは前年同期を下回ったものの、前期からの改善幅が最も大きかった。

ほとんどのチャネルで、販売量の動向は金額ベースの動向より弱かった。量販店は販売量が4.4%減、食品小売店は4.1%減、コンビニエンスストアは3.2%減、酒類専門店は2.1%減、クラブストアは1.2%減だった。その他チャネルは唯一、金額と販売量の両方で伸び、売上高が3.5%、販売量が5.4%増加した。