米小売店でテキーラ販売量が6.1%増

直近4週間のNielsenIQデータでは蒸留酒全体の販売が減速。店外消費向けウイスキーの販売量は5.2%減となった。

2026年11月12日（木）



直近の4週間の集計期間、米小売店でテキーラの販売量は伸びた。一方、ウイスキーの販売は減少し、蒸留酒市場全体も弱含んだ。

10月31日までの4週間を対象にNielsenIQがまとめたデータによると、米国の店外消費向け市場におけるテキーラの販売量は前年同期比6.1%増加した。ここでいう店外消費向け市場とは、バーやレストラン以外で消費するための購入を指す。同期間のテキーラ販売額は1.7%増だった。

この数字は、蒸留酒全体の減少とは対照的だ。RTDカクテルを除く蒸留酒全体では、販売額が前年同期比2.0%減、販売量が1.7%減となった。消費者が蒸留酒全体の購入を減らすなか、テキーラは店頭での販売を伸ばしたことがうかがえる。

ウイスキーは逆の動きを示した。同じ米小売チャネルにおけるウイスキー全体の販売額は前年同期比4.9%減、販売量は5.2%減だった。カナディアンウイスキーの落ち込みはさらに大きく、販売額は8.1%減、販売量は6.9%減となった。

ウォッカも減少したが、落ち込みはウイスキーより小さかった。NielsenIQのデータでは、販売額が0.4%減、販売量が0.7%減となった。

テキーラの数字からは、販売本数は増えたものの、売上高は同じペースでは伸びなかったことがうかがえる。2つの伸び率の関係から算出すると、テキーラの1単位当たりの平均販売額は前年同期比で約4.1%低下したと推定される。ただし、これだけでメーカーが希望小売価格をその分引き下げたとはいえない。この指標には、販促の変化、容量の違い、消費者が選んだ商品の構成も反映される可能性がある。

ここで用いられたカテゴリー別データには、販売額の絶対値やケース販売量が含まれていない。そのため、対象期間の各カテゴリーの規模や、直近の数字が長期的な傾向と比べてどう位置づけられるかは示されていない。また、年初来の結果も掲載されていない。

90カ国以上で消費者の購買動向と小売販売を追跡するNielsenIQが、米国の店外消費向け市場の数字をまとめた。この結果は、ロンドンを拠点に蒸留酒業界を扱う業界誌The Spirits Businessも報じた。

これらの数字は、営業許可を受けた施設以外で消費するための小売販売を対象としているため、米国の蒸留酒消費全体を示すものではない。バー、レストランなど店内消費向けの施設での販売は、この市場概況には含まれていない。