vinetur

# ハードセルツァーの販売量が2025年に8%減少するなか、カクテル系RTDが米国市場でシェア拡大

IWSRによると、RTDアルコール飲料全体は1%減少した一方、カクテルは17%、ハードティーは5%増加した

2026年11月13日（金）



IWSRが11月12日（木）に発表した業界調査によると、米国のRTDアルコール飲料市場では、初期の大幅な成長をけん引した製品から、缶入りカクテルやロングドリンク、ハードティーへと需要が移り、ハードセルツァーやフレーバー付きアルコール飲料からシェアを奪っている。

飲料アルコール分野のデータ・分析会社IWSRによると、米国のRTD販売量は、パンデミック後の数

年間に続いた力強い拡大を経て、2025年に-1%となった。ただし、市場全体の減少の裏では、カテゴリー内で大きな明暗が分かれた。依然として最大セグメントであるハードセルツァーの販売量は2025年に-8%となり、フレーバー付きアルコール飲料（FAB）も-4%だった。同じ期間に、RTDカクテルは+17%、ハードティーは+5%の伸びを記録した。

同社によると、こうした明暗の分かれ方が市場の構成を変えており、その傾向は2030年まで続く見通しだ。IWSRは、ハードセルツァーの販売量が2025年から2030年にかけて年平均成長率（CAGR）-7%で減少し、FABもCAGR -3%で縮小すると予測する。一方、カクテルとロングドリンクを合わせたセグメントはCAGR +9%で拡大し、ハードティーはCAGR +5%で成長する見込みだ。

この流れを受け、カクテル系RTDはカテゴリーを率いる製品群に迫りつつある。IWSRでRTDインサイト部門の責任者を務めるスージー・ゴールドスピンク氏は、2030年までにカクテル、ハードセルツァー、FABの市場規模が近づく可能性があり、ブランドオーナーの投資先も変わると述べた。

「カクテル、ハードセルツァー、FABの販売量が2030年までに近づくなか、過去のシェアを守ることよりも、勢いが増している分野を優先して投資すべきです」とゴールドスピンク氏は報告書で述べた。「消費者は、気に入ったプレミアム製品により多くのお金を払う意向を示しています」

報告書によると、イノベーションの傾向も変化している。ハードセルツァーのブームがピークを迎えた時期には、企業が多数の新製品を発売したものの、その多くは定着しなかった。IWSRによれば、その後、生産者はより選別的になり、カテゴリー全体で新製品開発のペースが鈍化した。それでも、市場が再編されるなか、カクテルとロングドリンクは新商品の主な投入先であり続けている。

報告書は、ハードセルツァーのイノベーションが大幅に減り、企業が成長の速いニッチ分野に資源を振り向けるなか、FABのイノベーションにも変化がみられると指摘した。ただしIWSRによると、カクテルとロングドリンクでさえ、新商品の投入はもはや成長の主な源ではない。スピリッツベースのカクテルとロングドリンクの販売量は2025年に+53%増加したが、そのうち新商品による増加はわずか2%だった。同社によれば、伸びの大半はすでに店頭に並んでいたブランドがもたらした。

報告書は、プレミアム製品がカテゴリーの実績をどう変えているかを示す例として、ウイスキーベースのRTDを挙げた。IWSRによると、ウイスキーRTD全体の販売量は2025年に-11%となった一方、ウイスキーサワーRTDは1,500%を超える伸びを記録し、現在はウイスキーRTD販売量全体の66%を占める。ゴールドスピンク氏は、この結果は、プレミアム感のあるカクテル形式への需要が、かつてセグメントを形作った従来型製品の不振を補えることを示していると述べた。

IWSRは、ウイスキーRTDの2030年までのCAGRを+1%と予測しており、同社はこのペースを実質的に横ばいと説明している。しかし、この横ばいの数字の内訳をみると、従来型製品よりもプレミアムなカクテル系製品の需要が強いと見込んでいる。

消費者がこうした飲料をどこで購入し、飲むかも大きく変わっている。RTDは依然として主に家庭で消費されるが、IWSRによると、バーやレストランなどの業務用チャネルの重要性が高まっており、とりわけスピリッツベースのRTDでその傾向が顕著だ。

IWSRの「U.S. Spirit-based RTDs 2026」レポートによると、スピリッツベースRTDの業務用チャネル比率は、2020年の6%から2026年には16%へ上昇した。同社は、この比率が2030年までに19%に達すると予測する。この期間、業務用チャネルの販売はCAGR +12%で伸びる見込みで、酒販店、食料品

店、コンビニエンスストアなどの家庭用チャネルの+5%を上回る。

IWSRのより広範な「RTDs Strategic Study 2026 USA」に含まれる消費者調査データも、同様の傾向を示した。2026年には回答者の47%が、業務用チャネルでRTDを購入したことを覚えていると答えた。2023年の37%から上昇している。

ゴールドスピンク氏は、業務用チャネルがプレミアム価格を確立し、消費者が試してみようと思うスピリッツの種類を広げるうえで役立つため、この変化は重要だと述べた。小売店ではウォッカがRTDの主流となることが多いが、同氏によると、ウイスキーやジンをベースにしたRTDはバーやレストランでの実績が比較的良い。消費者が新しい味に挑戦したり、よりプレミアムな一杯にお金を払ったりする傾向があるためだ。

「スピリッツベースRTDでは、業務用チャネルが家庭用チャネルの2倍の速さで成長しています」とゴールドスピンク氏は述べた。「業務用チャネルでの販促活動は、プレミアムな位置付けを確立する最も早い方法です。このチャネルで定まった価格が、小売店での価格の基準になります」

調査は、スポーツドリンクを思わせる特徴を取り入れたRTDという、小規模ながら台頭しつつあるニッチ市場にも注目した。IWSRはこれらをFABに分類しているが、アルコールを含みながら糖分を抑え、炭酸を加えず、電解質をうたう飲料や、スポーツ飲料を連想させる「エード」系フレーバーを求める消費者を背景に、独自の個性を形成しつつあるという。

この見方を裏付けるデータとして、IWSRはWGSNの「Food and Drink Signal Map」を引用した。同データによると、スポーツまたはエナジー関連のテーマとアルコールの両方を取り上げたソーシャルメディア投稿の世界全体に占める割合は、2018年から2026年の間に3倍以上となり、0.07%から0.25%に上昇した。北米が0.29%で最も高かった。スポーツまたはエナジー関連のテーマとアルコールの両方を含む世界の投稿数は、2026年1月から8月までの期間に、2024年の同じ期間と比べて+14%増加した。

IWSRによると、こうした兆候は、ゴールドスピンク氏が「楽しさと機能性」と表現する、健康志向分野の製品への消費者の関心の高まりを示している。報告書は、ウォッカRTDの新たな波がスポーツドリンクを思わせる特徴を取り入れ、日中やカジュアルな場面での需要を狙っていると指摘した。この位置付けは、従来の炭酸入りアルコール飲料とは異なる。

今回の調査結果は、米国RTD市場の次の段階では、カテゴリー全体の急速な拡大よりも、価格帯や風味、飲用機会の異なるセグメント間の競争が焦点になることを示唆している。IWSRによると、そうした環境では、幅広いハードセルツァー需要よりも、プレミアムカクテル、模倣されにくいブランドの個性、バーやレストランでの存在感が、成長を左右する度合いを増している。