vinetur

Anheuser-Busch、Michelob UltraとBusch Lightで米ビール販売量の約15％を占めると発表

Michelob UltraとBusch Lightは2026年第3四半期、米国ビール販売量の約15％を占めたと同社が発表。Circanaのデータを引用したが、詳細な表は未公表。

2026年11月18日（水）



Anheuser-Buschは11月17日火曜日、Michelob UltraとBusch Lightの2ブランドが、2026年第3四半期の米国ビール販売量の合計で約15％を占めたと発表した。国内向けの2ブランドが、同国のビール市場で現在どれほど大きな存在となっているかを示す数字だ。

この数値は、同社が企業声明で引用し、WebWireが掲載したCircanaのデータに基づく。Anheuser-Buschによると、この合算シェアは米国のビール販売量に占める割合であり、同社の米国向け全ブランドではなく、2ブランドの実績を示している。

声明では、Michelob Ultraを販売量ベースで国内首位のビールブランドと説明した。また、Busch Lightは販売量シェアの伸びで2位にランクインしたとしている。同社は市場に関する主張の根拠としてCircanaとNielsenのデータを挙げたが、発表に際して元となる詳細な集計表は公表していない。

約15％という数字は、世界のビール業界にとって依然として重要な市場で、ブランドごとのシェアがどのように分布しているかを示す一端となる。Anheuser-Buschにとっても、この数値は、長年展開してきた米国ブランド2つが小売業者や卸売業者との関係において担う役割の大きさを浮き彫りにしている。

一方、発表にはMichelob UltraとBusch Lightの過去のシェアについて、個別にも合算でも記載がなかった。そのため、同社が公表した資料だけでは、前四半期比、前年同期比、年初来の変化を算出できない。また、シェアの正確な数値を小数点以下まで示しておらず、データの基となる市場パネルの対象範囲についても詳述していない。

市場シェアの上昇だけでは、ビール市場全体が拡大したのか縮小したのかは分からないため、この点は重要だ。競合ブランドより販売量の減少幅が小さい場合や、他社が弱含む中で成長した場合には、市場全体のカテゴリー販売量が減少していてもブランドのシェアは上昇し得る。データセット全体が公表されていない以上、今回の発表が示すのは相対的な位置づけであり、市場全体の動向ではない。

Anheuser-Buschは、世界最大のビールメーカーであるAB InBevの米国子会社だ。BarthHaasが6月17日に公表した業界ランキングによると、AB InBevの2025年の生産量は4億8,419万ヘクトリットルだった。AB InBevの本社はベルギーのルーヴェンにあり、Anheuser-Buschの本社はセントルイスにある。

Anheuser-BuschがMichelob UltraとBusch Lightを強調している点は、2ブランドがビール市場の異なる層に訴求していることから注目される。Michelob Ultraはライトビール分野で大きな地位を築いており、Busch Lightは価格重視の消費者から引き続き支持を集め、主流の小売チャネルの多くで底堅さを示してきた。2ブランドを合わせた規模を前面に出すことで、同社は投資家、卸売業者、小売業者に対し、全ブランドではなく2つのブランドに販売力が集中していることを示している。

声明には競合ブランドや競合ビールメーカーとの比較可能な数値がなく、合算シェアのうち各ブランドが占める割合も示されていない。また、全国と地域別の内訳もなく、最も大きな伸びがどこで記録されたのか、あるいは両ブランドの好調が全国的に広がっているのかは明らかにされていない。

こうした制約はあるものの、今回の公表は、Michelob UltraとBusch Lightが米国のビール販売量において現在確保している足場の大きさを示している。棚の確保、価格設定、流通をめぐり、わずかなシェアの変化も意味を持ち得る成熟市場で、合算シェアが15％に迫ることは、この2ブランドが米国におけるAnheuser-Buschの戦略の中核であり続けていることを示す。