米国の酒類販売、11月初旬は1.3%減　ケース購入の減少続く

RTDカクテルは4.1%増と、ビール、ワイン、スピリッツの減少が続くなか、市場で最も明確な成長分野となった

2026年11月18日（水）



NIQが11月7日までの4週間を対象にまとめたレポートによると、11月初旬の米国の酒類販売は減少幅が縮小したものの、消費者がケース単位の購入を控え続けており、市場には依然として下押し圧力がかかっている。

NIQによると、対象の4週間の酒類販売額は81億ドルで、前年同期比1.3%減だった。販売数量は1億5,440万ケースで、2.8%減。販売額と数量の差は、価格や商品構成が売上高を下支えする一方、消費者が購入するケース数を減らし続けていることを示しているとレポートは指摘した。

11月7日までの週の酒類販売額は20億ドルで、ハロウィーン需要が一巡したことから前週比5.0%減

となった。この週次の減少にもかかわらず、NIQによると、販売額と数量の動向はいずれも前回の報告期間から改善した。カテゴリー全体にとって低調な1年となるなか、11月は比較的安定した滑り出しとなったことを示している。

レポートは、季節需要が市場を支える重要な要因になっていると説明した。ホリデーシーズンの集まりなど年末の機会が、基調的な消費の弱さを補っている。ただし、カテゴリー全体を再び成長軌道に乗せるには至っていないとNIQは述べた。

引き続き最も好調だったのはRTDカクテルだ。NIQによると、ビール、ワイン、スピリッツをベースとするRTDカクテルの販売額は前年同期比4.1%増、数量はほぼ横ばいの0.1%増だった。前回の期間にわずかな数量減となっていたのに比べ、改善した。

レポートによると、社交の場で手軽に楽しめる商品を求める消費者の動きが、引き続きこのカテゴリーを押し上げている。NIQはRTDカクテルを業界の主な成長エンジンと位置づける一方、前年に大きく伸びた反動で、今後は成長が鈍化する可能性が高いとした。

従来型の酒類カテゴリーは依然として減少したが、複数のカテゴリーで減少幅が縮小した。ビールは販売額が1.5%減、数量が3.2%減。季節需要の改善を受け、カテゴリーは安定化しつつあるようだとNIQは述べた。

主要カテゴリーのなかで、ワインは引き続き最も低調だった。販売額は3.4%減、数量は5.0%減。酒類市場全体を下回る状況が続いているものの、第4四半期に入って両指標ともやや改善したとNIQは指摘した。

スピリッツの販売額は1.9%減、数量は1.4%減だった。NIQによると、前回の期間から両指標とも改善し、特に数量の持ち直しが目立った。レポートは、従来型カテゴリーのなかでスピリッツが相対的な底堅さを保っているとした。

州別の状況にはばらつきがあり、主要市場の一部で増加した一方、低迷が続く州もあった。NIQによると、主要市場ではオハイオ州が最も好調で、販売額は前年同期比3.0%増。前回の2.6%増から伸びが拡大した。イリノイ州も前回の0.3%増から1.4%増へと伸びを高めた。ミシガン州は前回の0.1%減から、0.8%増とプラスに転じた。

ニュージャージー州はプラスを維持したものの、伸びは鈍化した。販売額は0.3%増で、前回の0.5%増を下回った。

その他の大規模州では低迷が続き、とりわけ数量の落ち込みが目立った。レポートの主要市場のうち、マサチューセッツ州は販売額が7.0%減、数量が9.1%減と、最も大きな減少を記録した。両指標とも前回からわずかに改善したものの、同州は依然として最も低調な市場の一つだった。

フロリダ州でも、販売額より数量の減少幅が大きかった。販売額は5.1%減、ケース数量は6.1%減。売上高が比較的持ちこたえている場合でも、消費者が購入量を減らしていることを示す傾向だとNIQは述べた。

テキサス州、ニューヨーク州、カリフォルニア州でも販売額が減少した。NIQによると、販売額はテキサス州とニューヨーク州でそれぞれ3.1%減、カリフォルニア州で2.7%減だった。各州とも数

量の減少幅が売上高を上回り、ケース販売はテキサス州で5.6%減、カリフォルニア州で4.4%減、ニューヨーク州で3.4%減となった。

こうした結果は、米国市場がより細分化していることを示しているとレポートは指摘した。一部の州での増加は他地域の根強い低迷に相殺されており、とりわけ数量の減少幅が販売額の減少幅を上回る市場でその傾向が顕著だ。

小売チャネル別の動向にも差が見られた。食品スーパーの販売額は前年同期比2.4%減と、最も弱い動きとなった。会員制倉庫型店舗は2.3%減だったが、NIQによると前週からの改善幅は同チャネルが最も大きかった。酒販店は1.4%減、総合量販店は0.6%減、コンビニエンスストアは0.4%減だった。

コンビニエンスストアは販売額がわずかながら減少したものの、市場のなかで比較的安定したチャネルの一つとして目立った。NIQによると、こうした安定が続いたことで、複数の大規模な店舗形態に比べて勢いを保った。

NIQが「All Others」と分類する、ドラッグストア、軍関連店舗、ディスカウントストアを含むグループは、最も大きな伸びを記録した。同グループの販売額は2.8%増だった。

チャネル別の数量動向は、販売額よりも引き続き弱かった。食品スーパーは再び最大の減少となり、数量は3.5%減。総合量販店も3.5%減、コンビニエンスストアは3.3%減、酒販店は2.2%減だった。

主要チャネルのうち、数量がプラスに転じたのは会員制倉庫型店舗のみで、0.5%増だった。「All Others」グループは4.8%増と、数量の伸びが最も大きかった。

今回のレポートは、今年の大半にわたって続いてきた傾向を改めて示している。消費者は酒類への支出を続けているものの、購入するケース数は減らしており、成長は限られた商品と市場に集中している。NIQのRTDカクテルカテゴリーには、スピリッツベースのRTDカクテル、ワインベースのカクテル、フレーバードモルト飲料、ハードセルツァーが含まれる。