vinetur

11月初旬、米国のスピリッツ販売が1.9%減

テキーラとノンアルコールスピリッツが伸びる一方、ウイスキーは5.0%減。消費者の慎重姿勢が低調の65%を占めた

2026年11月18日（水）



NielsenIQの「2026年11月版 米国スピリッツ・パルス」レポートによると、米国のスピリッツ小売販売は11月初旬に小幅な改善を示したものの、カテゴリー全体では前年の水準を下回り、ハロウィーン後には週次販売が鈍化した。

調製済みカクテルを除くスピリッツ全体の販売を追跡する同レポートによると、11月7日までの4週間の金額ベースの販売は前年同期比1.9%減、数量は1.4%減だった。NielsenIQは、いずれも前回の報告期間から改善したとし、消費者の買い控えが続くなかでも、カテゴリーはより堅調な状態でホリデー商戦に入ったことを示唆しているとした。

NielsenIQによると、消費者の慎重姿勢と経済全般の圧力が、スピリッツ市場の重しとなる主な要因であり、カテゴリーの低調さの65%を占めた。同社は、前回の期間に比べてこうした逆風が弱ま

り、主要セグメントごとの動きにばらつきがあるなかでも、全体の傾向が改善したと述べた。

4週間の対象期間の最初の週に、スピリッツカテゴリーの販売額は5億1,540万ドルとなった。それでも前週比では10.3%減で、季節需要が高まった後のハロウィーン明けに、販売が平常化したことを示している。

レポートは、市場の好調な分野と低調な分野の差が広がっていると指摘した。テキーラは引き続き伸び、11月7日までの4週間で販売額は2.3%増、数量は6.8%増となった。ノンアルコールスピリッツはレポート対象のなかで最も高い成長率を記録し、金額は26.0%増、数量は30.6%増と、いずれも前週を上回る伸びとなった。

小売販売の多くの指標で最大のスピリッツセグメントであるウォッカは、ほぼ成長に転じるところまで回復した。NielsenIQによると、ウォッカの販売額は0.1%減とほぼ横ばいで、数量は0.3%減だった。この期間、ウォッカは大規模カテゴリーのなかで比較的安定した分野の一つとなった。

ウイスキーは逆の動きを見せた。カテゴリーの販売額、数量はいずれも5.0%減となり、NielsenIQが数量の傾向には前期から小幅な改善があったとしたものの、圧力が続いていることを示した。レポートによると、テキーラとノンアルコールスピリッツ以外の成長は限られ、「その他」グループは金額で1.9%減、数量で2.8%減だった。同グループにはブランデー、コニャック、リキュール、ジン、グレーンアルコール、ラムが含まれる。

メーカー別では、対象期間の販売額でDiageoが引き続き首位だったが、販売額は5.4%減、ケース販売は5万9,900ケース減となった。Sazeracは2位で、大手サプライヤーのなかでも特に好調な成績を収め、販売額は5.5%増、ケース販売は8万5,400ケース増だった。Bacardiは3位で、販売額は3.8%増、ケース販売は1万2,800ケース増となった。

Tito’s Handmade VodkaのメーカーであるFifth Generationは、販売額によるメーカーランキングで4位となり、金額が7.8%増、ケース販売が2万9,400ケース増だった。Suntory Global Spiritsは販売額で上位5社の最後に入ったが、販売額は5.9%減、ケース販売は4万2,700ケース減となった。

規模ではなく販売額の伸び率で見ると、大手メーカーのなかではSazeracが首位で、Fifth Generation、Bacardiが続いた。Constellationも好調で、販売額は15.6%増、ケース販売は6,900ケース増となった。Heaven Hillはケース販売が1万3,900ケース減ったものの、販売額が0.4%増となり、価格構成の変化やプレミアム化が数量減を補った可能性を示した。

ブランド別では、販売額でTito’s Vodkaが首位となり、伸び率でも特に好調なブランドの一つだった。NielsenIQによると、Tito’sの販売額は6.3%増、ケース販売は2万4,700ケース増だった。Crown Royalは販売額で2位だったが、販売額は8.8%減、ケース販売は1万6,200ケース減となった。Jack Daniel’sは3位で、販売額は6.6%減、ケース販売は1万7,400ケース減だった。

Don Julioは販売額で4位だったが、販売額は2.3%減となり、ケース販売は682ケース減とほぼ横ばいだった。Fireball Whiskeyは5位で、販売額は5.9%減、ケース販売は2万1,500ケース減となった。

販売額の伸びが最も大きかったブランドを見ると、全体の大手ブランドとは異なる状況が浮かび上がる。Tito’sに続き、Cazadoresは販売額が60.7%増、ケース販売が2万6,500ケース増となった。W.L.　Wellerの販売額は82.6%増と急伸し、ケース販売は7,400ケース増だった。Lunazul

Tequilaは販売額が17.7％増、ケース販売が1万3,100ケース増となった。Svedkaも販売額が17.7％増え、ケース販売は5万1,700ケース増と、掲載ブランドのなかで特に大きな数量増を記録した。

データからは、消費者がスピリッツへの支出先を選別し、限られたブランドやカテゴリーを支持する一方で、それ以外では購入を控えていることがうかがえる。テキーラとノンアルコールスピリッツは引き続き成長分野として目立ち、ウォッカは安定した一方、ウイスキーは低迷が続いた。大手サプライヤーや小売業者にとって、レポートが示すのは、10月下旬から11月初旬にかけて市場は改善したものの、広範な成長にはまだ戻っていないという状況だ。

NielsenIQは、調製済みカクテルを除く米国のスピリッツ全体の販売を対象に、11月7日までの4週間の小売測定データに基づいてレポートを作成した。