米国のプレミックスカクテル、直近4週間の売上高が4.1%増

NielsenIQによると、酒類カテゴリーの主な成長エンジンであり続け、スピリッツベースのRTDが22.2%増とけん引した

2026年11月18日（水）



NielsenIQの「2026年11月 Full View」レポートによると、米国では11月7日までの4週間もプレミックスカクテルの成長が続いた。ハロウィーン期の伸びを受け、消費者はその後もRTD（開栓してすぐ飲める商品）やRTS（提供するだけで飲める商品）を買い続けた。

NIQによると、直近4週間のプレミックスカクテルカテゴリーの売上高は前年同期比4.1%増だった。低迷していた販売数量もわずかながら増加に転じ、0.1%増となった。同社は、需要は引き続き堅調としながらも、ハロウィーン関連の売上が伸びた前期に比べ、成長ペースはやや鈍化したと説明した。

レポートによると、11月第1週のカテゴリー売上高は2億6,000万ドルだったが、前週比では13.7%減となった。月初に減少したものの、NIQは、年末商戦を迎える酒類市場でプレミックスカクテルが引き続き主要な成長源だと説明した。

カテゴリー内の成長は一様ではなかった。スピリッツベースのRTDが引き続き最も好調なセグメントで、売上高は22.2%増、販売数量は25.4%増となった。ワインベースのカクテルも改善し、売上高は6.8%増、販売数量は5.1%増だった。一方、フレーバードモルト飲料とハードセルツァーは減少が続いたものの、減少幅は前の期間より縮小し、売上高は3.3%減、販売数量は5.7%減となった。

この動向からは、特にスピリッツベースの商品を中心に、利便性やカクテルを楽しむ機会を訴求する商品へ消費者が移行し続けていることがうかがえる。NIQによると、成長はプレミックスカクテルカテゴリー全体ではなく、RTDに集中していた。

メーカー別では、直近4週間の売上高でMark Anthony Brandsが引き続き首位となった。売上高は1.6%増加した一方、NIQによると販売ケース数は4万6,700ケース減少した。売上高2位のBoston Beerは、売上高が2.0%減、販売ケース数が27万2,800ケース減だった。3位のAnheuser-Busch Inc.は、売上高が5.9%増、販売ケース数が4万5,600ケース増となった。Sazeracは売上高が5.9%増加し、販売ケース数も4万3,400ケース増えた。5位のGalloは、売上高が0.1%増、販売ケース数が1万3,800ケース減だった。

売上高の伸び率では、Stateside Brandsがメーカーの首位となった。NIQによると、同社の売上高は116.5%急増し、販売ケース数は44万1,600ケース増加した。続いてAnheuser-BuschとSazeracが、それぞれ売上高5.9%増で並んだ。この指標でMark Anthony Brandsは4位、Moet Hennessy USAは5位となり、NIQは販売ケース数が5,600ケース増えたと報告したが、比較可能な売上高の伸び率は示していない。

ブランド別の売上高では、White Clawが引き続き首位だった。NIQによると、White Clawの売上高は3.0%増、販売ケース数は2万7,300ケース増となった。2位のTwisted Teaは売上高が7.6%減、販売ケース数が24万5,200ケース減となった。3位のBuzzBallzは売上高が6.4%増、販売ケース数が3万2,800ケース増。4位のCutwater Cocktailは売上高が12.1%増、販売ケース数が7万3,800ケース増となった。5位のSmirnoffは売上高が6.3%増、販売ケース数が5万7,400ケース増だった。

NIQによると、売上高の伸びが最も大きかったブランドはSurfside Cocktailで、売上高が64.1%増、販売ケース数が24万300ケース増となった。2位のSuper Lyte Cocktailは販売ケース数が20万1,100ケース増加したが、NIQは比較可能な売上高の伸び率を公表していない。3位のSun Cruiser Cocktailは売上高が66.5%増、販売ケース数が14万4,200ケース増だった。Cutwater CocktailとWhite Clawも、売上高伸び率の上位5ブランドに入った。

NIQのレポートは、米国の小売チャネルで販売されるプレミックスカクテルを対象とし、スピリッツベースのRTDおよびRTS、ワインベースのカクテル、フレーバードモルト飲料、ハードセルツァーを含む。最新の数値は、カテゴリー全体がなお拡大する一方、勢いはスピリッツベースの商品に集中し、モルトベースの商品とハードセルツァーは引き続き後退していることを示している。