米国のテキーラ販売数量は6.8%増、金額の伸びは2.3%にとどまる

NielsenIQの4週間データでは、テキーラの販売数量が増加。消費者は値引きや小容量商品、低価格ブランドを選んだ可能性がある

2026年11月20日（金）



米国のテキーラ販売数量は、直近の集計対象期間に小売市場で大きく伸びた一方、販売金額の伸びはかなり小さかった。店頭から商品がより多く売れたものの、1単位あたりの平均販売価値は低下したことを示唆している。

スペインの飲料業界専門メディアVineturは11月18日（水）、NielsenIQの「NIQ Full View: US Spirits Pulse」のデータによると、米国の集計対象小売店におけるテキーラ販売は、前年同期比で数量が6.8%増、名目販売金額が2.3%増となったと報じた。対象は11月7日までの4週間で、前年の同じ期間と比較している。

この2つの伸び率の差は注目に値する。販売金額が2.3%増、数量が6.8%増であれば、金額の伸びを数量の伸びと単純に比べた場合、販売1単位あたりの平均価値は約4.2%低下したことになる。ただし、これは店頭価格が4.2%下落したという意味ではない。値引きの拡大、低価格商品の構成比上昇、容器サイズの変化、あるいは期間中に売れたブランドや価格帯の構成変化も影響しうる。

こうした留保は必要だが、テキーラについては明確な傾向が見て取れる。消費者は購入量を増やしたものの、カテゴリー全体の売上高は同じペースでは伸びなかった。これは、プレミアムスピリッツの供給元や小売業者が一般に期待する動きとは異なる。プレミアム商品では、消費者がより高価なボトルに乗り換えることで、金額の伸びが数量の伸びに並ぶか、それを上回ることが多い。

Vineturが報じた数値からは、実需の面でテキーラが他の主要スピリッツカテゴリーを上回ったことがうかがえる。同じ4週間でウイスキーは販売金額、数量ともに5%減少したと報告されている。ウォッカは金額ベースでほぼ横ばいだったものの0.1%減、数量は0.3%減となった。

売上高の伸びは出荷ペースから想定されるほど大きくなかったが、数量の伸びではテキーラが比較対象のカテゴリーの中で最も好調だった。このデータは、消費者が引き続き支出を続ける一方で、価格に慎重になり、値引きや商品選びにより注意を払う傾向が飲酒料市場の一部で広がっていることを示す、より大きな流れにも沿っている。

今回の数値は米国の集計対象小売店における販売に基づくもので、酒類市場全体を網羅するものではない。集計対象の販売データは通常、参加小売店のスキャナー情報を追跡するもので、消費者の短期的な購買動向を詳しく把握できる。一方、スピリッツを販売するすべての店舗が含まれるとは限らず、対象期間も通年ではなく4週間にとどまる。

公表された概要には販売金額や数量の絶対値が示されておらず、比較から得られる情報には限りがある。こうした数値がなければ、対象期間の市場規模や、テキーラの伸びのうち広範な需要によるものと、他カテゴリーより小さな基準値によるものの割合を算出できない。引用された資料ではNIQの原報告書は公開されておらず、公表内容はVineturによるデータの要約に基づいている。

それでも、テキーラの数量と金額の伸びに開きがあることには意味がある。店頭での販売数量は増えている一方、1単位あたりの売上高は同じ強さを示していないからだ。実際には、消費者のテキーラへの関心は続いているものの、購入する商品をより慎重に選んでいる場合に、こうした動きが生じる。低価格の商品を選んだり、期間限定の値引きに反応したり、データ上の1単位あたり平均販売価値を押し下げる容量の商品に移行したりしている可能性がある。

テキーラはここ数年、米国市場で最も注目されるスピリッツカテゴリーの一つであり、この傾向は生産者や販売業者にとって重要だ。数量の力強い伸びは、消費者の関心が続き、小売店で安定して商品が回転していることを示しうる。一方、金額の伸びが鈍ければ、勢いを維持するために値引きや低価格商品の構成比拡大が必要となり、利益率に圧力がかかっている可能性がある。

小売業者にとっても、同じ数値は相反するシグナルとなりうる。販売数量の増加は、棚の配分や在庫の判断を後押しする一方、1単位あたり平均価値の伸び悩みはカテゴリーの売上効率を押し下げる可能性がある。プレミアムおよびスーパープレミアムのテキーラを展開する供給元にとっては、消費者が高価格帯のボトルを控えているのか、それとも短期的な販促に反応しているだけなのかが問われる。

ウイスキーやウォッカとの比較で、テキーラの立ち位置がより明確になる。ウイスキーは金額、数量ともに5%減で、1単位あたりの平均価値に大きな変化がないまま販売が落ち込んだことを示唆する。ウォッカは両指標とも小幅に低下し、市場は比較的安定しながらわずかに軟化した。これに対しテキーラは、他カテゴリーと一線を画すほど需要が伸びた一方、1単位あたりの金額で測った成長の質は、見出しとなる数量の伸びが示すほど強くなかった可能性がある。

今回の数値は名目販売金額であり、インフレや経済全体のコスト変動を調整していない。そのため、原材料費、輸送費、人件費、小売価格の設定戦略を考慮すると、2.3%の金額成長が実質的な売上増につながったとは限らない。また、コスト基盤が同じ方向に動いていない場合、推計上の1単位あたり平均価値の低下は生産者にとってより大きな意味を持つ可能性がある。

今回の小売データだけでは、テキーラが金額ベースで長期的な成長鈍化期に入ったのか、それとも11月初旬の年末商戦向け販促や商品構成の影響による一時的な開きなのかは判断できない。ただし、11月7日までの4週間に米国の集計対象小売店で、消費者が購入したテキーラの量と、その販売が生んだ金額との間に明確な差があったことは示している。