vinetur

50ドル超のウイスキー、米国販売が4%増

ウイスキー全体の販売は5%減少した一方、50ドル超のボトルは販売額の約20%を占め、販売量は10%を大きく下回った

2026年11月20日（金）



米国ではウイスキー市場全体の縮小が続くなか、高価格帯ブランドがなお存在感を高めている。Shanken News Dailyは11月19日木曜日、ボトル価格が50ドル以上のブランドは、10月3日までの1年間にNielsenIQの追跡対象チャネルで4%増加した一方、ウイスキー全体の販売は5%減少したと報じた。

Impact Databank、NielsenIQ、Circanaのデータを引用した同報道によると、米国のウイスキー市場全体は4年連続で年間販売量が減少する見通しだ。一方、関税や消費の低迷を背景に、高価格帯はカテゴリー全体を上回る動きを続けている。

これはウイスキーに限らず重要な動きだ。市場が軟調ななか、飲料企業がどこで成長を見いだせるかを示しているためだ。プレミアム商品は、ケース販売量から想定される以上の割合を売上高で占

めており、この傾向はスピリッツをはじめとするアルコール飲料カテゴリー全体で、価格設定や容量、商品ポートフォリオの選択に影響する可能性がある。

Impact Databankによると、50ドル以上のウイスキーは米国のウイスキー総販売量の10%を大きく下回る一方、販売額全体の約20%を占める。つまり、市場の比較的小さな部分が、支出のはるかに大きな割合を担っている。

米国の高価格帯セグメントは、主に50ドル以上で販売されるバーボンと、シングルモルトを中心とするスコッチウイスキーで構成される。Shankenによると、EdringtonのThe Macallanは米国で販売額が最も大きい高価格帯ウイスキーで、主力の12年物も引き続き成長している。

報道によると、Pernod RicardのThe Glenlivetは、販売量でシングルモルト・スコッチの首位を維持している。同ブランドは新商品を相次いで投入しており、12年物の樽仕上げシリーズには、750mlボトルで55ドルのプロヴァンス・エディションも加わった。

報道によると、アイリッシュウイスキーの高価格帯では、Pernod Ricardのシングルポットスチルブランド、Redbreastも販売量を伸ばしている。

販売量でスピリッツ最大手のSazeracは、プレミアム・アメリカンウイスキー市場でも有力企業の一つだ。Shankenによると、同社の50ドル超のバーボン数銘柄が力強い2桁成長を記録しており、W.L. Weller、Blanton’s、Colonel E.H. Taylorが含まれる。

Sazeracは、Buffalo Trace Distilleryがこれまでに発売した年数表記付き商品のなかで最も熟成年数が長いとされるEagle Rare 30も発売した。同社は現在、2026年版のBuffalo Trace Antique Collectionを発売しており、特別ボトリングの複数商品が155ドルで販売されている。

Shankenが引用した別のブランドランキングによると、750mlボトルが50ドルを超える主要ウイスキーは、11月1日までの52週間にCircanaの追跡対象チャネルで小売販売量が14.3%増加した。このランキングは主要10ブランドを対象とし、これらを合わせた米国での販売量は、2025年に9リットル換算で203万ケースだった。

このグループでは、Colonel E.H. Taylorの小売販売量が85.1%増、W.L. Wellerが78.1%増、Blanton’sが32.7%増、Eagle Rareが18.9%増となった。The MacallanとJohnnie Walker Blueはいずれも2.0%増、Redbreastは1.4%増だった。一方、The Glenlivetは3.1%減、Angel’s Envyは8.4%減、Woodford Reserve Double Oakedは0.2%減となった。

大手サプライヤーは、このセグメントに新商品を投入し続けている。Brown-Formanは10月、Woodford Reserve Double Oakedのラインアップを拡充し、アルコール度数45.2%、価格55ドルのライ・ウイスキーを発売した。この新商品は、ブランドの高価格帯ラインアップにあるDouble Double Oaked Bourbonに加わる。

Bacardi傘下のAngel’s Envyも、Distillery Seriesに新商品を加えた。スタウト樽とアンブラナ樽で仕上げたケンタッキー・ストレート・バーボンで、375mlボトルが55ドルで販売されている。

市場で最も明確な変化の一つは、小容量のプレミアム商品が伸びていることだ。Shankenによると、インフレや可処分所得の減少に直面する消費者を背景に、ワインやスピリッツでは小容量商品の販

売が伸びている。ウイスキーでは、プレミアムブランドを小さなボトルで販売する余地が生まれ、消費者は初期支出を抑えながら、知名度の高いブランドを購入できるようになっている。

企業がフルサイズボトルを値引きするのではなく、小容量商品を通じてプレミアム価格を維持することを選べば、この傾向は飲料業界全体にも広く影響する可能性がある。また、生産者にとっては、贈答品を探す人や、接待・特別な機会向けの高級品を求める消費者に訴求する新たな手段にもなる。

Diageoはこの戦略を進める企業の一つだ。Shankenは、200mlボトルで85ドルのJohnnie　Walker Blueを例に挙げた。プレミアム商品をより少ない購入額で手に入れたい消費者を想定した容量だ。