

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 14 号 2014 年 3 月 25 日

【酒類流通の再編最終章】

外飲みの減少で変わる業務用酒類流通

主として居酒屋やレストランなどの料飲店に酒類を卸売りする業態は、業務用酒販店と言われます。全国展開するチェーンレストランや大型ホテル等、一部の大規模な料飲店とは、スーパーマーケットやコンビニエンスストアに卸売りする酒問屋が直接取引することもあります。個人経営の居酒屋や中小規模のチェーン料飲店では、基本的に業務用酒販店が中間流通を担っています。

酒類流通は小売酒販免許制度の規制緩和により、この 20 年間に大きく姿を変えました。一般家庭が酒類をもっとも購入する小売店は、お酒屋さんからスーパーマーケットになりました。そして広域に展開するチェーン小売店の扱い量が増えるにしたがって、酒問屋は規模の拡大を迫られました。2000 年前後から合従連衡が繰り返えされ、酒問屋は全国に販売網を整えた大手問屋中心に再編されたのです。

その一方で業務用酒販店は温存されました。料飲店への樽生ビールの販売には、機動力のある物流や空き容器を回収する仕組みが求められるため、規制が緩和されても新たに参入する者がほとんどなかったからです。それが今、再編必至と言われます。人口減、高齢化の進行、飲酒運転の罰則強化などの変化から、酒類消費量や料飲市場は縮小を免れません。一方で料飲業界でも大規模チェーンがシェアを高めつつあり、業務用酒販店の得意先である中小料飲店の経営は厳しさを増しています。この変化に対応するためには、業務用酒販店も機能強化と規模拡大が欠かせず再編が進むと言うのです。

今回の当レターでは業務用酒販店の経営環境と再編の方向性を整理します。

【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル

株式会社酒文化研究所（代表 狩野卓也）<http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

担当：山田聡昭（やまだ としあき）

E メール：yamada@sakebunka.co.jp

人と社会にとってよい酒のあり方を考える 酒文化研究所

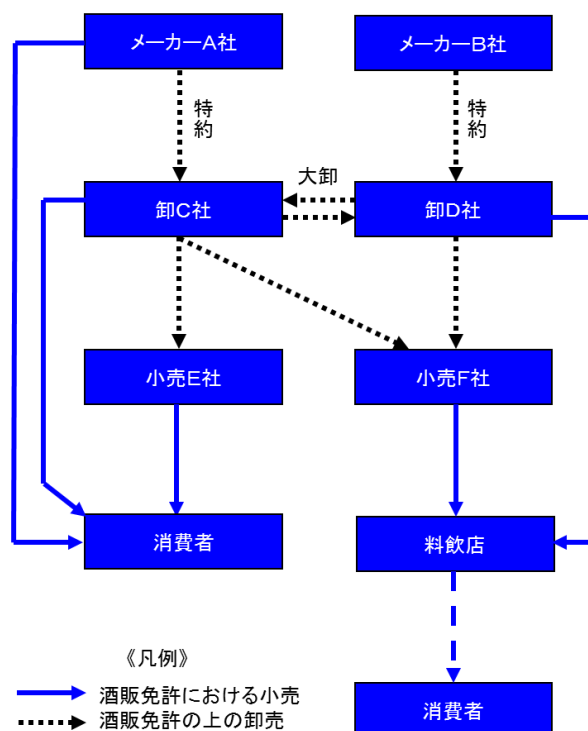
酒販免許制度での卸・小売りの棲み分け

最初に酒類流通の全体像を確認します。酒類も一般の消費財と同じく「メーカー⇒卸⇒小売⇒消費者」という経路で流通しています。各段階は酒税法に基づく免許制となっており、製造免許、卸売免許、小売免許等の条件が付いています。卸免許しかもたない酒問屋は消費者に小売りすることはできませんし、小売業者が同業者に卸売りすることも認められていません（小売免許をもち消費者に直販するメーカーや問屋もある）。

今回とりあげる業務用酒販店は、再販売を前提に料飲店に酒類を卸売りしています。これは酒類販売免許制度の上では小売免許での商行為とされており、業務用酒販店は酒問屋から仕入れて料飲店に販売してきました。欧米では問屋が小売店と料飲店のどちらにも卸売することが多く、また、他の業種では再販売を前提とした取引は卸売りと考えることが一般的です。酒販免許制度上の扱いがそれと異なること、また制度的に小売店に卸売する酒問屋と、料飲店に卸売する業務用酒販店が棲み分けてきたことを理解してください。

業務用酒販店は料飲店への卸売りが売上の大半を占め、一般向けの小売店舗を持たない者が少なくありません。一般消費者の目に触れることが少ないので、売上高 100 億円規模の業者でも一般的な知名度はほとんどありません。こうした業者は全国で 300 社社くらいあると推測され、中小の料飲店向けの販売の大半を担っています。

■酒販免許制度における卸売と小売の区分

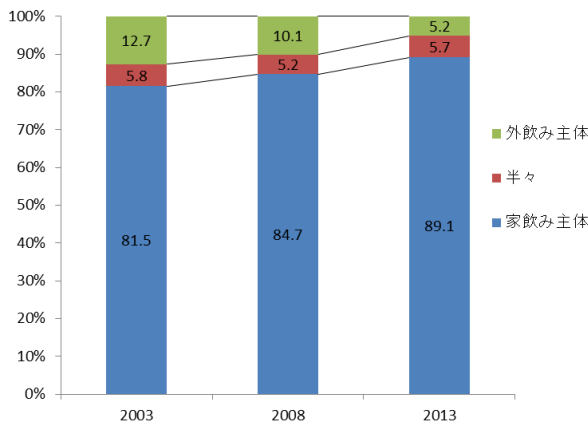


家庭用酒類チャネルの再編と料飲市場の縮小

2000 年前後に酒類の小売免許が緩和されるとスーパーマーケットやコンビニエンスストアが次々に酒類の販売を始めました。一般家庭向けの酒類の販売では、店売りで現金決済の商売が成り立ちます。すでに食品を販売していた小売業者が売場に酒類を追加することは難しいことではありませんでした。

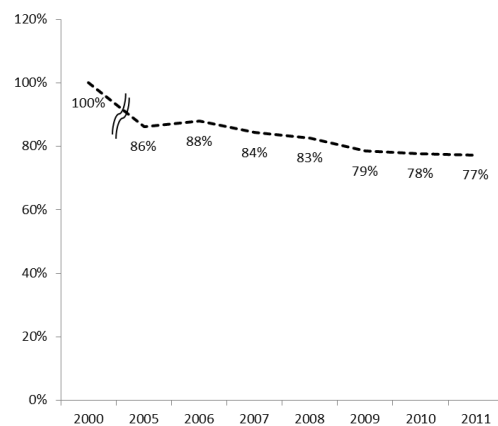
けれども料飲店への酒類の卸売りには配送、さらにビールの空き樽や空き瓶の回収が欠かせません。また、料飲店がメニューに載せた商品は品切れさせることはできないため安定的な仕入れが必要になりますし、定期的にドリンクメニューを更新する提案も必要にな

■家飲みと外飲みの割合



出所: 発泡酒の税制を考える会

■料飲市場規模の推移(2000年を100)



出所: (財)食の安全・安心財団

ります。もともと配送機能をもっている業務用の食品卸といえども、簡単に参入することはできませんでした。

規制緩和後に激減した一般の酒販店と異なり、競合店が続々と出現する事態にはならなかった業務用酒販店ですが、徐々に競合が激しくなっていました。酒販店が減少して販売先を失った中小の酒問屋が料飲店に直接卸売りし始めたり、キャッシュ&キャリアの業務用専門店舗が出現したり、また、ワインや日本酒に特化した専門店により料飲店の売り上げを蚕食されたりして、競争関係が複雑化しました。

一方で長引く不況などの影響で家飲みシフトが進みます。2003年には「外飲み主体」という人が12.7%いましたが、直近では5.2%に半分以下になっています。特に地方や郊外での料飲市場の縮小が激しく、廃業が続いて空き店舗が埋まらず、シャッター飲食店街化してしまったところも少なくありません。酒類以外も含んだ料飲市場は2000年以降減少が続き23%も縮小しています。

こうした環境変化に対応して、大都市部では郊外に拠点を構えていた有力な業務用酒販店が都心部に営業拠点を移す動きや、地方では営業範囲を広げて有力な料飲店を取り込みにかかる動きが活発化します。

ビールメーカーの取引制度の変更と機能強化

2005年ごろに大手ビールメーカーが相次いで導入した新取引制度も、業務用酒販店の競争環境を変えました。新取引制度の根幹は、過度な価格競争の元となっていた応量型のリベート体系を、コストダウンを図る合理化機能に応じて支払う仕組みに変えることです。従来の仕組みのままでは、組織小売業が台頭し大規模化が進むと、小規模業者との価格差が非合理的に開く可能性があります。競争により効率化が進むことはよいことですが、過度な競争で零細な者が淘汰されてしまうと、販売効率の悪い地域などには商品を届ける術が失われる恐れもあり、リベートの支払い体系の変更は重要課題だったのです。

新取引制度が導入されると、業務用酒販店にも流通の全体コストを下げる機能の有無でリベートが支払われるようになりました。しかし、機能強化には十分な合理化益がとれるように取り扱い総量を大きくすることが欠かせません。膨らむシステム開発費を吸収できる体力が求められる時代になったことは明白でした。

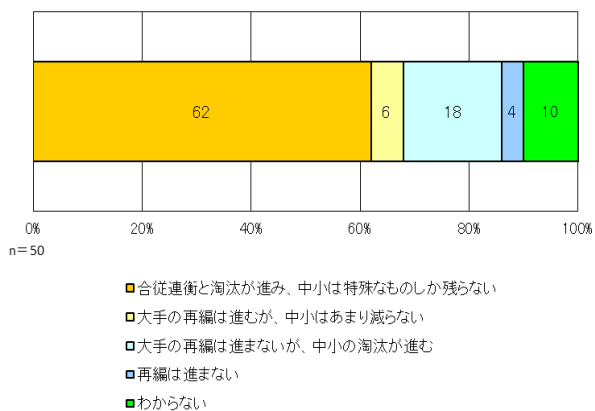
ここまできて協業化の道が探られます。スケールメリットを出しやすい物流面で先行し、リーダー格の有力業務用酒販店が先導するかたちで物流サードパーティーが設立されていきます（酒急便のフィット株式会社、株式会社日本さけネット等）。中小の業務用酒販店にもこれを利用することで、コストダウンを進めやすくなりました。また、全国展開するチェーン料飲店との取引を一括して受けられるよう、全国各地の有志でアライアンスを組む者も出てきます（サマーソルトグループ等）。資産と営業権を切り分けて営業権を集約、経営統合を視野に協業する動きも登場することとなりました（ジェノスグループ株式会社等）。

85%が再編が進むと予想

こうした状況下で有力業務用酒販店50店に将来の見通しを聞いたところ、大半（86%）が近い将来の淘汰・再編が進むと予想していました。その規模や進み方については意見が分かれますが、現状のままではありえないことを、業務用酒販店自身が認識していると言えます。

また、自社の機能優位性をどのように見ているかを聞く問いで、「有望店（将来に見通しが十分あると回答した12社）」の特徴を見ると、「料飲店販促サポート」「組織的な営業力」というソフト面での優位をあげる者が多いことがわかりました。背景にあるのは得意先を繁盛させる商品や販促の開発力、不動産物件やトレンド等の情報収集力の強さです。そのほか「正確で欠品のない配送」「ローコストな物流システム」という物流機能でも差がみられ、今後はこうした機能で競争力のあるものが勝ち残り、かれらを軸に再編が進むと予想されます。■

■業務用酒販店の淘汰・整理見通し



■競合他社に勝ると考える自社の機能

