

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 30 号 2015 年 6 月 25 日

【酒売場の変貌】

新市場の開発で生き残るお酒屋さん

— 価格競争を超えて

2015 年 4 月に自民党の議員連盟「街のお酒屋さんを守る国会議員の会」（会長：田中和徳衆院議員）が、酒類の安売りを規制する法案の成立に動いていることがマスコミで大きく報じられ、酒類の小売流通に注目が集まりました。1990 年代から進められた酒類販売の規制緩和に伴って、個人経営のお酒屋さん（酒販店）が淘汰され、酒の売場としてスーパーマーケットやコンビニエンスストア、ドラッグストアなどの組織小売業が台頭しました。一方で生き残った酒販店は、得意な商品分野をつくり需要開発に主眼を置いた新しい売場づくりに取り組んでいます。

これから国内の酒類市場はゆっくり減少していくと予想されています。けれども、清酒、ワイン、ウイスキーでは高質市場は伸び続けており、今年はビールでもクラフトビールがブーム化するなど成長分野が次々に生まれています。万人向けの飲みやすくて手頃な価格の量産品市場が停滞するなか、多少価格が高くとも個性的で生産者の手触りが感じられる酒を選択するという、新しい消費動向が顕在化しています。

今回は、酒販店の淘汰の実態を確認し、こうした消費トレンドの変化を捉えようとしている、生き残った酒販店たちの取り組みをレポートします。

【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

20年で酒販店は半分に

最初にこの20年間に酒販店がどのくらい淘汰されたのかを確認しておきます。国内の酒類市場は1990年代半ばをピークに、2010年頃までに金額ベースで3割縮小しました。(図表1)

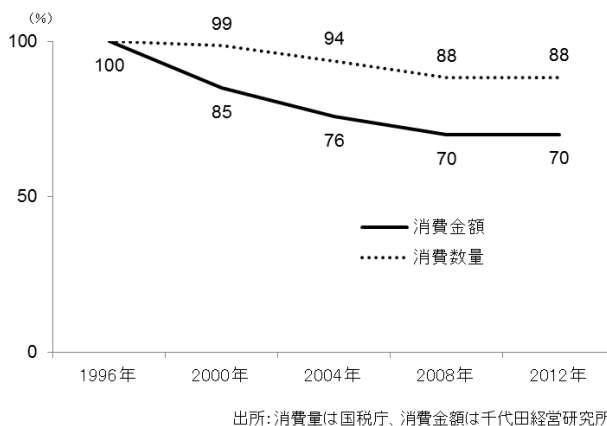
並行して酒販免許がとりやすくなり、新しい酒売場が急増します。市場が縮小するなかで競合が激化したことで、1991年に11万店あった酒販店は今では5万店になりました。まだ下げ止まらず、店主の高齢化や後継者の不在で、数年後にはさらに半減しそうです。

一方でコンビニエンスストアは2000年以降に急増し、現在は酒販店とほぼ同じ5万店あります。スーパーマーケットは1991年にはわずか1200店でしたが、今は約2万店が酒を販売しています。2000年以降は「その他」が増えていますが、ドラッグストアやホームセンターなどが含まれます。(図表2)

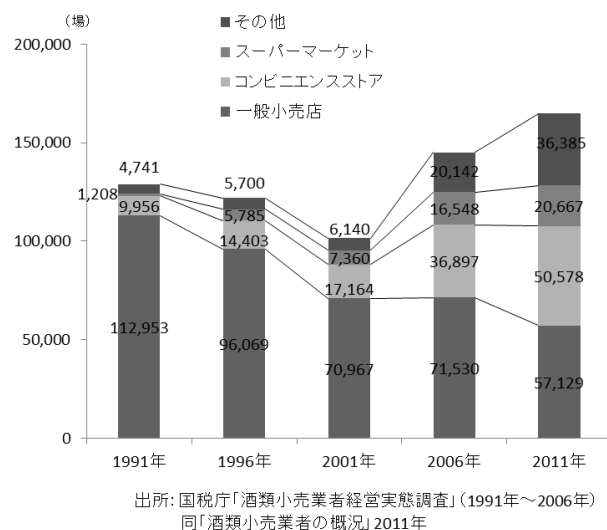
このように競争が激しくなるとともに、酒類販売の粗利益率は低下していききました。集客のために激しく安売りするドラッグストアやホームセンターの粗利益率は10%です。スーパーマーケットは13.5%で横ばいですが、価格攻勢で売上高が減少し苦戦するところが目立ちます。コンビニエンスストアだけは価格競争と一線を画し、オリジナル商品を積極的に販売するなどして粗利益率を年々上昇させています。(図表3)

それでも取扱数量ベースで酒類をもっとも流通させている小売業態はスーパーマーケットで、4割弱にのびります。コンビニエンスストアは店数は多いのですが販売規模が小さいため1割強しかありません。酒販店は15%ありますが、飲食店向けの販売が相当数含まれ

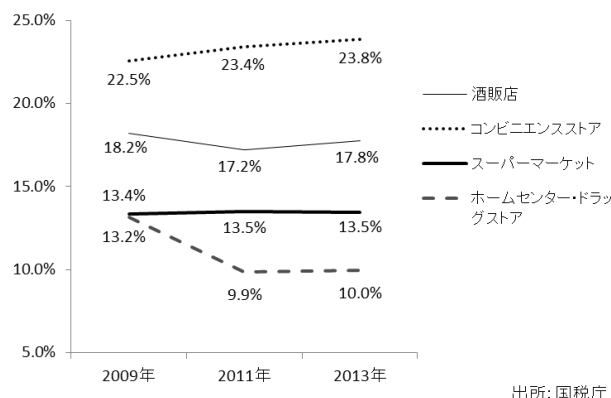
■図表1 酒類市場規模の推移



■図表2 業態別酒類販売免許場数の推移

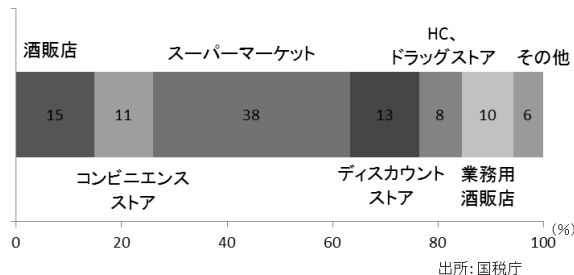


図表3 小売業態別の酒類粗利益率の推移



ています。ディスカウントストアやホームセンター、ドラッグストアが合わせて2割くらいあります。(図表4)

図表4 小売業態別の酒類流通量の構成比



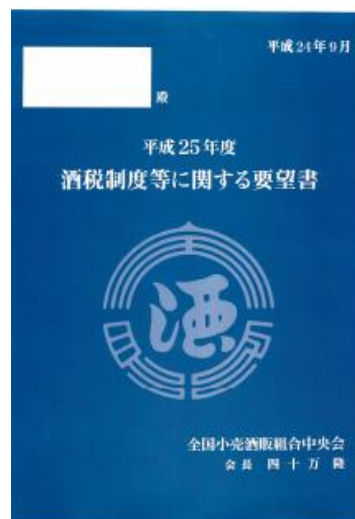
度々あった規制強化の要請

激しい淘汰の波にさらされた酒販店は、1990年代から規制緩和の中止を強く求めてきました。論拠は未成年飲酒や飲酒による健康被害を抑制するために、酒類は一定の販売規制が必要というもので、自動販売機による酒類販売の廃止を決めたり、未成年飲酒防止キャンペーンを展開したり、率先して社会的規制を強めていきます。並行して採算を度外視した安売りは不当競争であるとし、問題事例を公正取引員会に訴え続けてきました。酒販店の業界団体である全国小売酒販組合中央会は、『酒税制度等に関する要望書』などの要望書を政党に出し続けますが、規制緩和が国家の成長戦略の核となっていた時代には、そうした訴えを政治が採りあげることはありませんでした。

それが、小売店としての機能に劣る旧態依然とした酒販店がほとんど淘汰された今になって、降って湧いたように「街のお酒屋さんを守るために酒類の過度な安売りを規制する」となったのです。スーパーマーケットなどの量販業態が規制に反対しなかったので成立する方向に進んだのですが、彼らに激しい価格競争を緩和したいという気持ちがあったのかもしれません。あるいは酒販店からの要望書に「ビール類の酒税一本化」が盛り込まれていることに目をとめ、ビール類の酒税率改正を進める理由のひとつにしたいという政治的な思惑が働いたのかもしれません。

生き残ったのは利便性と専門性に磨きをかけた酒販店

さて、機能を磨き価格競争と一線を画すことに成功して生き残った酒販店に目を転じましょう。まず、小売業の重要な機能である利便性で消費者の支持を得ようとした店の多くはコンビニエンスストアになりました。大手コンビニエンスストアチェーンの目にかなう好立地にある店は加盟して繁盛店となり、複数の店舗のオーナーになっている方が珍しくありません。けれども単独でコンビニエンスストア業態に転換した店は、大手チェーンが多彩なネットワークを構築し、金融サービス拠点になり、強い商品開発力を発揮するようになると太刀打ちできず、別の道を模索することになっています。



- 本書による要望事項は次の4つ。
- ① 適正な飲酒環境整備を目的とする『酒類小売販売の製法』の立法化
 - ② ビール・発泡酒・新ジャンルの税率改正（一本化）
 - ③ 酒類小売業免許制度の見直し
 - ④ 酒類の販売価格～不当廉売、差別対価、優越的地位の濫用等による不公正取引の規制

単独の個人店ながら、スピーディーな宅配サービスを独自に構築し、順調に業績を伸ばした店もあります。米・水・酒・冬場には灯油を手ごろな価格で必要な時間に玄関まで届けてくれるサービスが広く受け入れられました。時間指定が必要になるバスや電車での旅行への積み込みやオフィスでの懇親会へのお届け、BBQ パーティ会場への生樽ビールの宅配なども率先して引き受けています。

専門性を追求した店は多数ありますが、最初に専門店を目指した一群は、地酒（地方の中小メーカーの清酒）かワイン、時には両方を手掛けました。未成熟な市場で、有料試飲会を開催するなどしてコツコツと愛好家を増やし、料飲店との取引を増やして規模を拡大するものも出て、いくつもの人気商品を育てました。これらの店の多くは後に、本格焼酎や梅酒などの和酒リキュールを拡充していきました。

そのあと遅れて専門店化に取り組んだ店では、専門領域を絞り込む傾向が強まります。イタリアワインやベルギービールに特化したり、シングルモルトやラムなどの輸入洋酒を深く品揃えしたりする店が登場します。地域振興の意識を強く持って地元の酒の育成に精力を傾け、全国に販路を広げていった店も出てきます。

尼崎 | 宅配専門の酒屋 | ビール・お米・飲料・灯油の販売 | イベント会場へのお届け | サケクルもりぐち酒店

ビール・お米・飲料・灯油のデリバリー
イベント会場へのお届けなら
お電話1本で「サケ」が「クル」尼崎のお酒屋さん
◎サケクル◎もりぐち酒店◎

営業時間
平日9:00~20:00
日曜祝日・定休日

お電話でもご注文・お問い合わせ承っています
06-6499-2115
お電話の際「ホームページを見た」とお伝え頂くとスムーズです。

酒 SAKEKUL **ビール・お米・飲料・灯油のデリバリー**

冷えたビールのデリバリーもお任せ下さい!
尼崎のお酒屋さん サケクルもりぐち酒店

サケクル森口酒店（尼崎市）は個人酒販店。三輪バイクでの肌理の細かいデリバリーが好評



リカーポート蔵屋（町田市）は酒専門店。町田商工会議所が主催する商店コンテスト「町田 私の好きなお店大賞」で上位入賞の常連だ



地酒、本格焼酎、ワインで差別化を図った専門店が多い
松澤商店（東京都練馬区）



本格焼酎の専門店として全国区の店になったコセド酒店（鹿児島市）は、市内の繁華街に支店を出し次の展開にチャレンジしている



新田商店（山梨県甲州市）は地元産のワインにこだわり、ワインの販売だけでなくセミナーやワイナリー見学ツアーを開催してワインツーリズムを牽引、勝沼ワインの評価を高めるよう尽力している

こうした生き残った専門店に共通するのは、専門知識が豊富なことはもちろんですが、消費者や料飲店などの顧客、問屋やメーカーという仕入先とのネットワークを巧みにつくり、商品の売買を超えたコミュニティのような関係を築いている点です。

伸びる専門店 鍵はトライアルを促す仕掛け

現在は店に有料の試飲や立ち飲みのコーナーを併設する例が増えています。特にクラフトビールの専門店が目立ちます。クラフトビールはビールとしては単価が高く、料飲店では1杯で1000円を超えてしまうため、酒屋で安価に立ち飲みさせてユーザーの裾野を広げようという狙いです。国産のクラフトビールには無濾過のチルド流通商品が多く、賞味期限が90日と短くなっています。賞味期限切れによる廃棄ロスを減らす意味でもこうした動きは拡大するでしょう。

コンビニエンスストアやスーパーマーケットでは、店内で弁当や総菜を食べられるイートインコーナーの併設が増えています。吉野家やサイゼリヤ、日高屋などフード中心の外食業態の居酒屋市場への参入も進んでいます。物販と料飲、食事と居酒屋の境界が曖昧になるなかで、専門的な酒類の販売接点でも物販と料飲の接近が進んでいます。

酒専門店の仕事の核はユーザーの開発と市場の創造です。そのためにトライアルを促す仕掛けの拡充は必須です。酒類市場が縮小していくなかで、この機能の価値が高まることは確実なのではないでしょうか。■



ベルギービール専門店の平野屋酒店（東京都渋谷区）はパブのよう。立ち飲み価格と持ち帰り価格の二本立て