

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 36 号 2015 年 12 月 25 日

【酒類流通変化】

拡大する東京料飲市場が生む新チャンネル

— 地酒&業務用酒販店のパートナーシップ

高齢化の進行と若年層の減少で縮小が予想される国内の酒類市場ですが、東京圏は反対に拡大が見込まれています。東京圏には人口の流入が続いており、若年層比率が高く、東京オリンピック・パラリンピックを控えて投資が活発化しているからです。

現在、東京市場は酒類全体の 15%を占めています（金額ベース）。居酒屋、バー、ホテルなど外食で飲まれる業務用市場が大きいことが特徴で、酒類の消費トレンドは業務用市場から発生することが少なくないことから、東京市場は新しい酒や飲み方の発信拠点としてもたいへん重要な市場です。

業務用市場に酒類を供給しているのが業務用酒販店です。B2Bのビジネスのため一般的な知名度はありませんが、年商 10 億円～200 億円の有力業者が全国各地にあり、大規模店が首都圏に集中しています。

一方、足元商圏が縮小する地方の清酒や本格焼酎のメーカー（以下地酒メーカー）は、東京市場に活路を求める動きをこれまで以上に活発化させると予想されます。

今回は東京エリアの業務用市場をリードする業務用酒販店が、地酒メーカーとの結びつきを強め、和酒の市場開発をリードするという仮説を提示します。

【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

縮小する酒類市場と成長する東京市場

酒類の消費量は1990年代半ばをピークに微減傾向が続いています。今後も右のグラフに見るように少子化と高齢化の進行に伴い、消費量の減少は避けられないと考えられます。

ただし、高齢化の進行は地域差が大きく、秋田県・高知県・山口県・島根県では高齢化率（65歳以上の人口比率）が30%を超えた一方で、東京都は21.9%、と沖縄県に次いで低く、隣接する神奈川県（22.4%）と埼玉県（23.0%）も若年層が多くなっています。

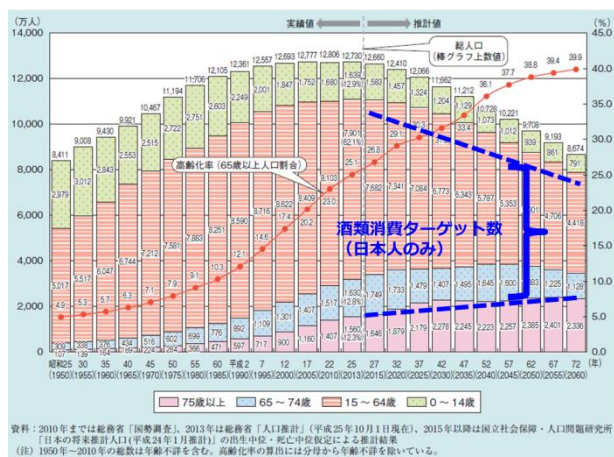
また、人口の大都市部への移動も進んでいます。三大都市圏に居住する人の割合は着々と高まり2000年代半ばに50%を超えました。その後も上昇を続けていますが、大都市への人口集中をリードしているのは東京圏で、まもなく3割を超える見通しです。

以上のことから酒類の市場縮小は地方および郡部で先行し、東京圏はしばらくの間は拡大すると見込まれています。

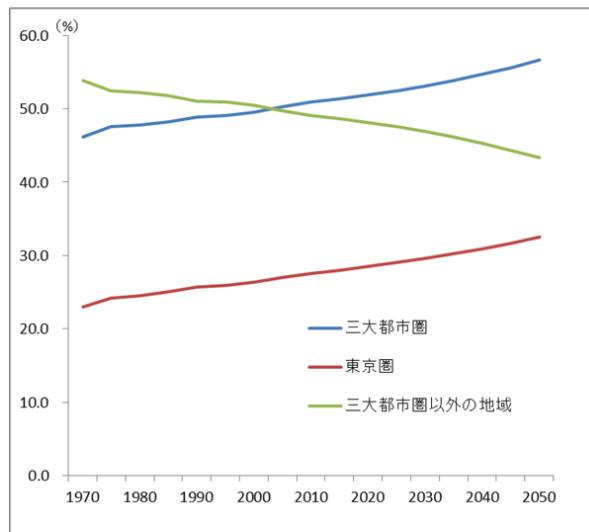
東京の酒類市場は7500億円（小売金額ベース）と試算され、半分の3750億円が業務用で消費されていると言われます。全国市場は5兆円でそのうちの2割が業務用（1兆円）です。東京の構成比は家庭用まで含めると15%ですが、業務用では4割を占めると見られています。

今後は東京オリンピック・パラリンピックに

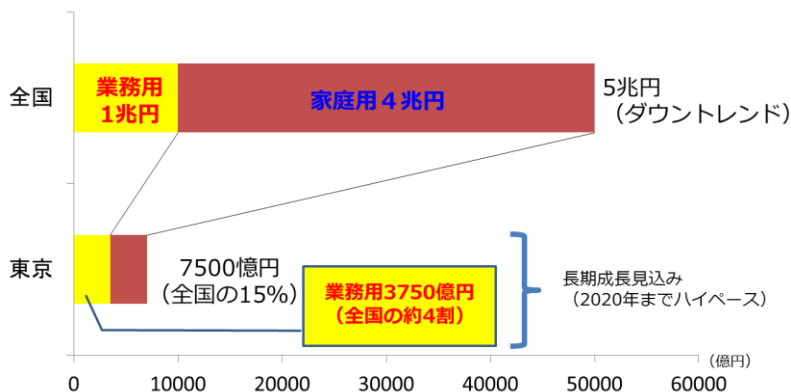
日本人の酒類消費ターゲット数の推移



三大都市圏及び東京圏の人口が総人口に占める割合

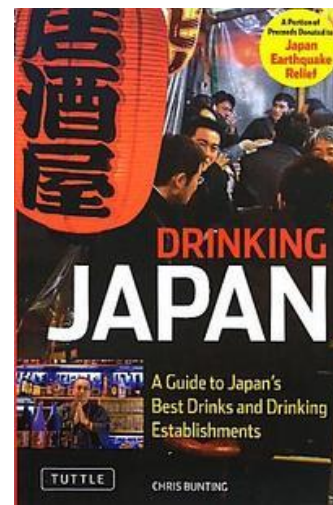


業務用市場規模と東京の存在感





タイで出版された東京のビールのガイドブック。リピーターは深い観光コンテンツを求め、日本の酒類を楽しめるスポットが注目されている



酒場のガイドブックとして人気『DRINKING JAPAN』

向けてさまざまな投資がおこなわれることから、東京市場は増々大きくなり日本の酒類市場を牽引するでしょう。

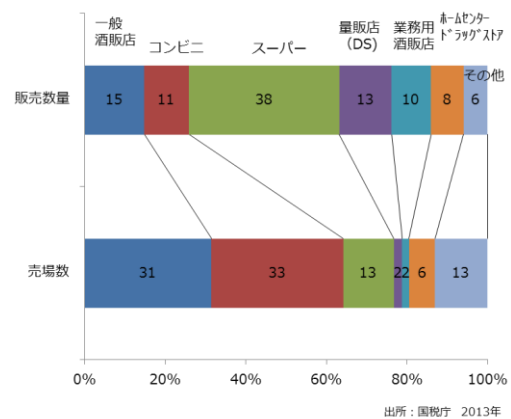
さらに和食だけでなく世界中の料理と酒が楽しめる日本の料飲店は、魅力的な観光コンテンツです。2011年に出版されたクリス・ハンティング著『DRINKING JAPAN』は日本の酒場や酒類を英語で詳しく紹介したのですが、日本の料飲店巡りの英語圏向けのガイドブックとしてロングセラーとなっています。最近では日本への旅行者が急増しているタイで日本のビールシーンを紹介するガイドブックも出版されました。東京オリンピック・パラリンピックの期間中、東京は世界でも屈指のドリンキングシティとして国際見本市化するでしょう。清酒や焼酎などの和酒だけでなく、焼酎やウイスキーをソーダで割って食事中に飲むスタイルなど、東京が日本の飲酒文化が海外に広げる拠点になると予想されます。

業務用酒販店は2700店 酒類の1割を販売

このように東京の業務用市場はさらなる成長が見込まれていますが、料飲店に酒類を供給する業務用酒販店とはどのような存在なのでしょう。国税庁の調査によると店舗数は全国に約2700店あり、酒の売場の2%にあたります。しかし販売量の構成比は1割あり存在感は決して小さくありません。

業務用酒販店は樽生ビールを中心に、清酒、焼酎、ウイスキー、ワイン、スピリッツなど幅広い酒類を取り扱っており、バックヤードをほとんど持たない料飲店に、荷受けしやすいタイミングで

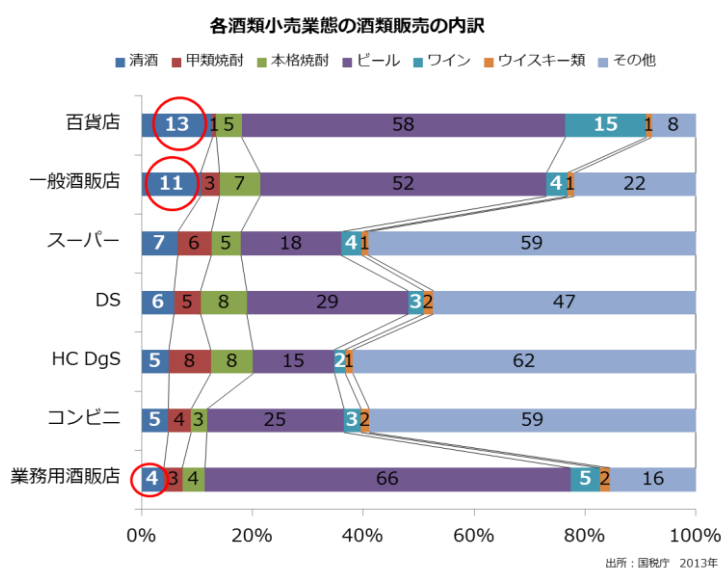
業態別売場数と販売数量構成比



高い頻度で小口で配送します。また、料飲店へのドリンクメニューの提案も業務用酒販店の仕事です。料飲店の酒の売場はメニューだけですから、何をいくらでどんなポーションで提供するかは顧客の評価を左右する重要な要素です。調理・接客の専門家であっても酒類に詳しくない料飲店も多く、酒類の専門家として業務用酒販店に期待される仕事です。さらに多店舗化を目指す料飲店に不動産物件を仲介したり、業態開発に企画段階からかかわったりすることもあり、ディストリビューターでありながらプロデューサー的な役割を果たすことさえあります。

和酒に伸びしろが大きい業務用酒販店

業務用酒販店が販売する酒類の内訳を見てみましょう。家庭用が中心のスーパーやコンビニとは逆にビールの比率が高くなっています。ワインやウイスキーの構成比が他の業態よりも高いことも特徴です。これらは業務用市場で多く飲まれており、料飲店への卸売りを主としていることがよく表れています。



その一方で清酒や本格焼酎の構成比は低くなっています。これらも料飲店でよく飲まれているのですが、一般酒販店にカウントされる地酒専門店の商品力が強く、業務用酒販店がなかなか入り込めなかったことが影響していきましょう。中小零細なメーカーの多い清酒と本格焼酎では、小売り段階で価格競争が激しくなった25年ほど前から、価格が崩れない地酒専門店で限定して商品を供給し、希少価値を訴求するマーケティングが広がりました。業務用酒販店には人気の高い地酒が供給されず、物流や料飲店をサポートする機能を地酒に関しては発揮する機会を持てなかったのです。

しかし、この構図が変わりつつあります。地酒専門店も後継者不足などで減少傾向にあり、また、料飲市場の成長スピードに付いていける店が少なく、有力な地酒メーカーが業務用酒販店との取引を積極的に進めるところが増えていきます。業務用酒販店を活用すれば、自社の戦略商品をスピーディーに市場導入することができます。物流の弱い地酒専門店にはできない高頻度小口の配送や、フードメニューと連携したドリンクメニューの開発でも協力を得られます。地方の少子高齢化で足元市場が揺らぐ地酒メーカーは、東京市場にチャンスを求め、業務用酒販店がパートナーとして浮上する可能性が高いのです。■