

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 80 号 2019 年 8 月 25 日

【酒類流通の変貌】

高度化する酒類小売りの販売戦略

— 「酒類小売業者の概況 平成 29 年度分」 国税庁より

国税庁は 7 月に「酒類小売業者の概況 平成 29 年度分」を発表しました。これは酒類小売り免許を持つ販売業者のほとんどが回答する調査で、酒類の販売内容や損益の状況が小売業態別・地域別に明らかにされています。2000 年前後に酒類販売免許が実質自由化されて、今では食品スーパー（以下食品 SM）やコンビニエンスストア（以下 CVS）に酒が並んでいるのが当たり前です。お酒屋さん（一般酒販店）は激減し、酒の売場としては CVS が最多、販売量では食品 SM がもっとも大きくなりました。

一方で新しい動きも見られます。近年はホームセンター（以下 HC）やドラッグストア（以下 DgS）、そして既存業態に区分できない「その他」にまとめられるグループが伸長し、存在感を発揮しつつあります。また、業態によって清酒・乙類焼酎・ワイン・ウイスキーのような、バラエティが豊かで趣味性の強い本格酒類の販売構成比に違いがあります。各業態が独自の強みや商品との親和性の高さを生かして、今後どのように変わっていくのかも注目点です。

今回はこの調査をもとに酒類小売流通のこれからを展望します。

【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

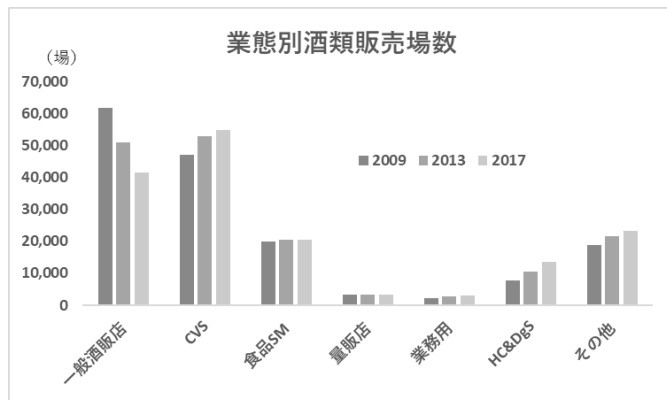
株式会社酒文化研究所（代表 狩野卓也）<http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

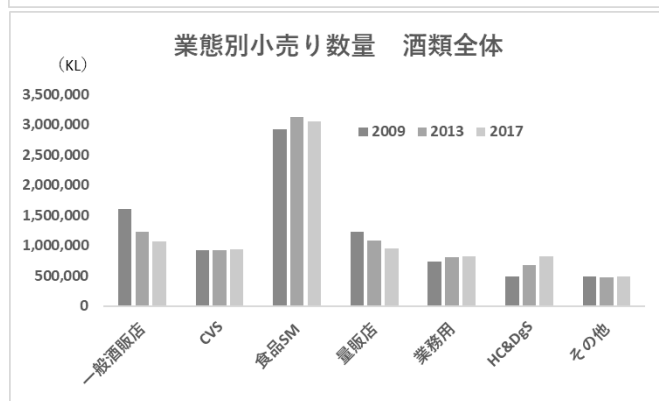
担当：山田聡昭（やまだ としあき）Eメール：yamada@sakebunka.co.jp

■ 酒売場の店数トップは CVS 販売量は食品 SM

最初に酒類小売業者の酒売場数の推移を確認します。現在、酒売場は全国に約 17 万 2 千店(免許場数)あります。ピークは約 10 年前で 18 万弱ありました。2009 年からの業態別の増減を示したのが右のグラフです。



6 万店を超えていた一般酒販店は毎年ほぼ 2500 店ずつ減少し、2017 年には 4 万店強となりました。反対に CVS は着々と増えて 5 万 5 千店弱。今もっとも身近で酒類を購入できるのは CVS です。



出所：「酒類小売業者の概況 平成 29 年度分」国税庁

そのほか増加が顕著なのはホームセンターとドラッグストア (HC・DgS) です。2009 年からの 8

年間で 2 倍近くなりました。通信販売や道の駅の酒売場など、どの業態にも入らない「その他」も増えています。

小売りした酒類の数量を見ると、もっとも多いのは食品 SM です。酒売場数は 2 万店と CVS の半分以下ですが、小売り数量は CVS の 3 倍以上あります。ただし、店数・小売り数量ともに増えておらず、すでに成熟期に入っています。

CVS は酒売場数が増加したにもかかわらず小売り数量は横ばいです。1 店当たりの小売り数量は 2009 年から 2017 年までに 15% 減少し、てこ入れが必要になっています。

売場数は横ばいながら小売り数量を減らしたのは量販店 (ディスカウントストアなど) です。酒類をハードディスカウントして売場数と小売り数量ともに大きく延ばした HC・DgS の影響を強く受けたと想像されます。

一般酒販店で存続している者は、酒類に関する高い専門性を獲得した者、法人やイベント向け等の特殊な市場に特化した者、イトイン型の有料試飲施設をもつ者など、意欲的な者ばかりです。四半世紀にわたって減少を続けてきましたが、1 店当たりの小売り数量は減っておらず、数年後、2~3 万店レベルで下げ止まるかもしれません。

●ネットで伸びたワイン 業務用で伸びたウイスキー

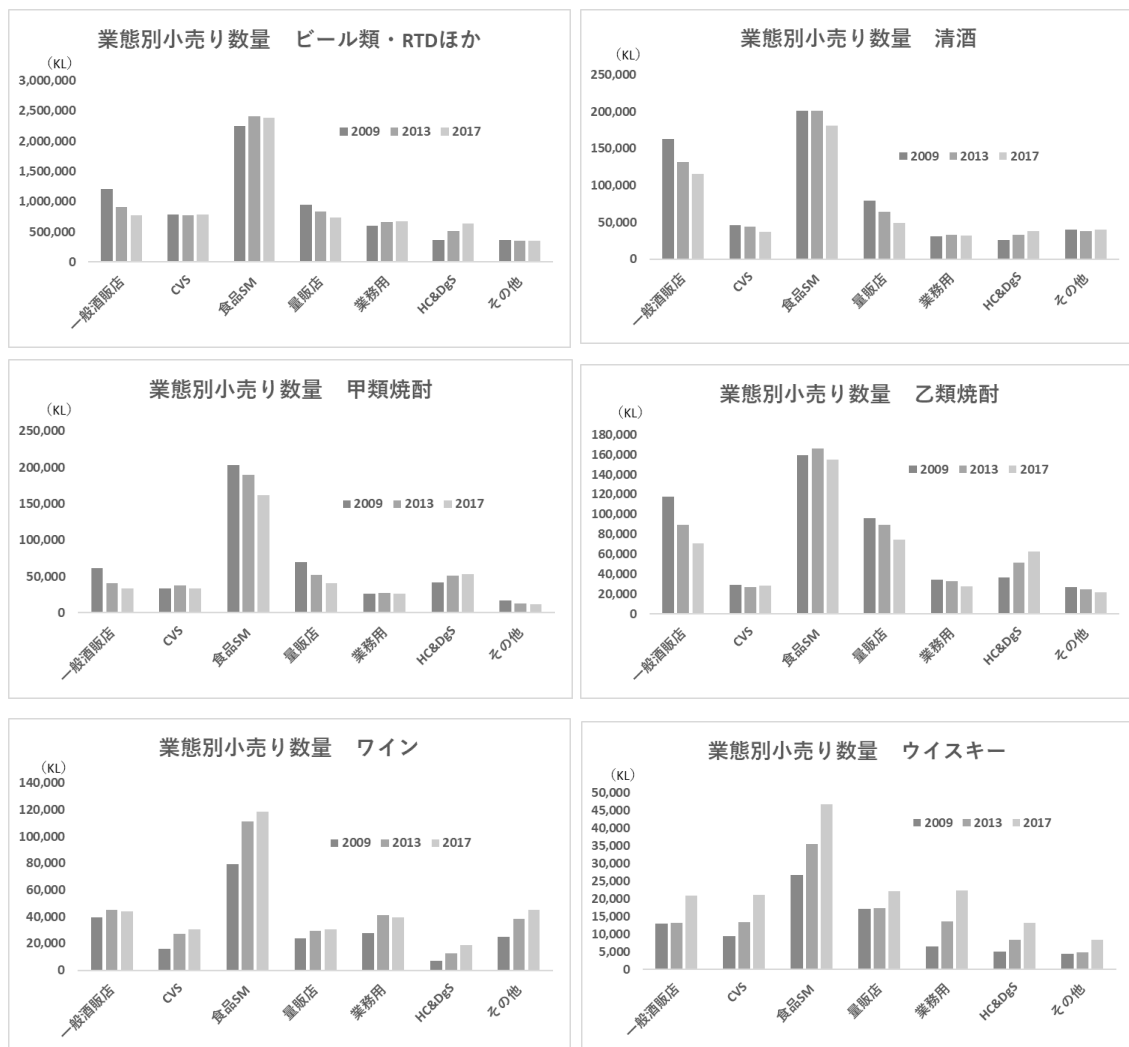
次に酒類ごとに各業態の小売り数量の推移を見ます。ビール類・RTD は食品 SM が飛びぬけて多く、他の業態はほぼ均等に分散、時系列でも大きな変化はありません。

和酒では、清酒で目立つのは一般酒販店の高さです。ただ、店数の減少が響いて総量は減少が続き影響力が低下しています。甲類焼酎は CVS と業務用、そして HC・DgS は堅調でしたが、他は軒並み下げました。乙類焼酎は一般酒販店と量販店が大きく下げ、HC・DgS が大きく伸びました。



洋酒では、ワインはほぼすべての業態で増加しており、特に食品 SM の伸びが目立ちます。

業務用酒販店でのウイスキーの伸びは、ウイスキーハイボールの継続的な提案があればこそ。



ボリュームも最大ですが、これに次ぐのは近年急増した「その他」です。ネット通販の躍進によるものと想像されます。ウイスキーもすべての業態で伸長しました。特に業務用、CVS、食品 SM での伸びが際立ち、消費の裾野の広がりを感じさせます。

●業態の強みが生きる酒で需要開発

時系列変化を押さえたところで、酒類ごとに 2017 年の業態別構成比を酒類ごとに見ておきましょう。全体と比較して構成比が 3 割以上高い業態は、

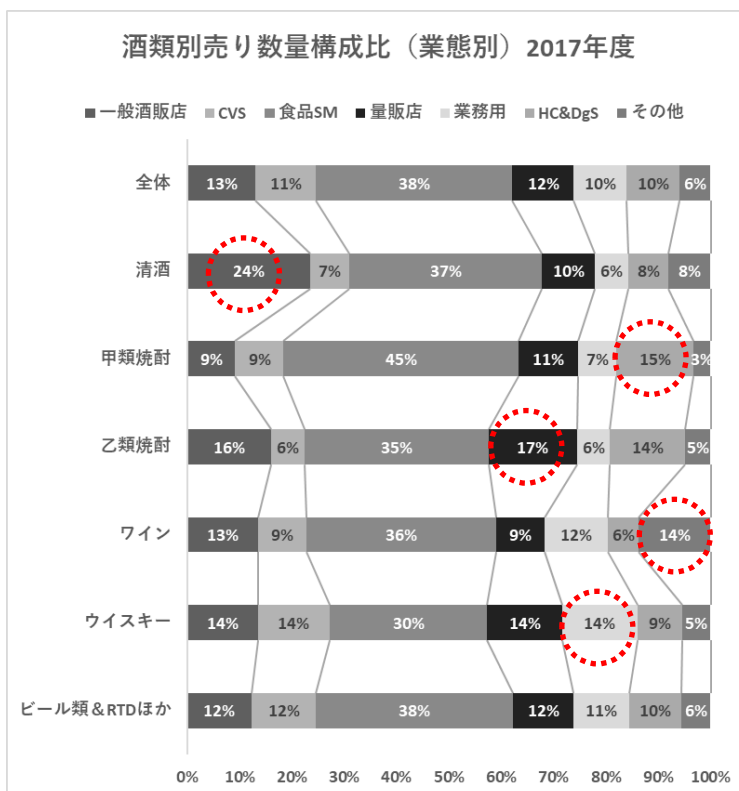
- ①清酒の一般酒販店 (24%)
- ②甲類焼酎の HC・DgS (15%)
- ③乙類焼酎の量販店 (17%)
と HC・DgS (14%)
- ④ワインの「その他」(14%)
と一般酒販店 (8%)
- ⑤ウイスキーの業務用 (14%)
です。

いずれも他の業態よりその

酒のユーザーや消費接点に近いところにいることを意味します。マス展開する際には酒類のメインチャネルである食品 SM が活躍しますが、需要開発の初期段階ではこれらの業態が力を発揮すると考えられます。小売業者は各々の強みを生かして顧客の開発に力を注ぎます。一般消費者の関心とその酒に向けさせ、トライアルを促し、リピートするプロセスの構築に成功することが、業績をアップさせ経営基盤を強化するからです。

●経営資源が生きる酒類販売戦略を小売店が組む時代

小売り業態が自社の強みを生かし、成長戦略を組む事例も出ています。イオンリカーは 8 月に事業戦略発表会を開催し、今後の重点 MD について方針を発表しました。同社はイオンのスーパーマーケット内の酒売場、SC 内の酒専門店、路面の酒専門店イオンリカーのすべてを運営・管理する、有力酒小売店です。昨今の酒類市場は RTD を筆頭にイージードリンク市場が伸長していますが、自社の経営資源が強みとなるワイン・清酒・ウイスキーなど、ゆっくり楽しむ本格的な酒市場に積極的に取り組むと表明しました。



基本方針は次の2つです。

①2020年と2023年に減税となる清酒を「日本のワイン」と位置付けて強化する。税額の変わらないウイスキーも強化する。

具体的には、清酒は720ml980円で売れる純米大吟醸の開発育成を継続するほか、有力蔵元との直接取引を拡大、現在は『越乃寒梅』や『八海山』とも正規取引を始めている。ちなみに問題の多かった2次卸商品（非正規ルート品）は襟を正して2年前に扱いを中止した。

また、ウイスキーはスコッチから直輸入品を増やし、ブレンデッド980円均一、モルト2980円均一、高級モルト3980円均一で展開し、直輸入品の割合を2020年には30%に引き上げる。

②ワインはミレニアル世代と言われる若年層の顧客化など、ユーザーの開発に取り組む。

具体的には、1) 量単価がRTD並みとなるフルボトル3本1000円の売場を拡大する、2) イオングループ約100名のソムリエが審査するコンテスト「イオン・ワイン・アワード」を開催、3) 持続可能なワイン産業を目指して自然派ワインに力を注ぎ、来年は売上構成比10%、25年には30%に高める（現在は2%）。4) 直輸入商品を紹介する「ワールド・ワイン・フェス」を、11月に東京で

開催し、9か国から26のワイナリーが参加し、消費者と直接交流しながら約100点のワインを楽しんでもらう。5) 今秋公開される映画『東京ワイン会ピープル』（『神の雫』の原作者 樹林伸氏の小説がベース）をイオンシネマで上映し、オリジナル商品を発売する。

イオンリカーのこの戦略は、輸入酒の調達力、酒類の専門知識を持った多数のスタッフ、全国に展開する集客力のある店舗網という、これまでに蓄積した経営資源があればこそ実現できるものです。この動きに触発されて、これから他の業態、業者も自社の経営資源を生かした酒類販売戦略を組むことでしょう。また、酒類卸は独自の商品調達力やロジスティクスを活用して、イオンリカーの戦略に対抗するプランを提案するはず。一般酒販店が強みとしてきた清酒では、メーカーはチャネル政策の根本的な見直しが必至です。そしてワインで先行するネット通販では試飲会など立体的な展開が拡大し、リアル店舗との融合も含めて高次元の競争が急ピッチで進むと予想されます。■



地酒メーカーと共同開発したリーズナブルな「純米大吟醸酒」で清酒市場の活性化を図る。



自社のソムリエが審査員となる独自のコンテストを実施してアピールする