

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 91 号 2020 年 7 月 25 日

【消費動向】

ウィズコロナ時代の料飲業界を占う

ー 業務用酒販店が見るこれからの料飲店

コロナ禍で観光や外食産業は大きなダメージを受けています。こうした場での酒類の消費量は大きく、酒類業界のメーカーや流通も大きな影響を受けています。そんななか業界をリードする大手メーカーは料飲店を支援するプログラムを開発し、感染防止対策をとりながら適切な利用を促しています。

たとえばサントリーは料飲店での飲食代を先払いして支援する「さきめし」（システム利用の手数料をサントリーが負担）を 7 月末まで実施したほか、「食べて、飲んで、元気を。」を応援メッセージに料飲店で対象のドリンクを注文すると、抽選で合計 20 万名に 3000 円相当の PayPay ボーナスをプレゼントする外飲み促進キャンペーンを実施しています。また、キリンビールは、料飲店でクラフトビールを毎日 1 杯（ウィークデーのみ）定額で飲めるサブスクリプションサービスを 7 月 20 日からスタートしました。

料飲店が提供する酒類は酒販店が供給しています。業務用酒販店と呼ばれる主に料飲店向けを得意先とする酒販店のほか、地酒やワインを専門的に販売する専門店が料飲店に酒類を提供し、ドリンクメニューの開発や販促プロモーションの立案などのサポートもしています。今回は有力な業務用酒販店と酒類専門店へのアンケート調査から、ウィズコロナ時代の料飲業界を占います。

【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

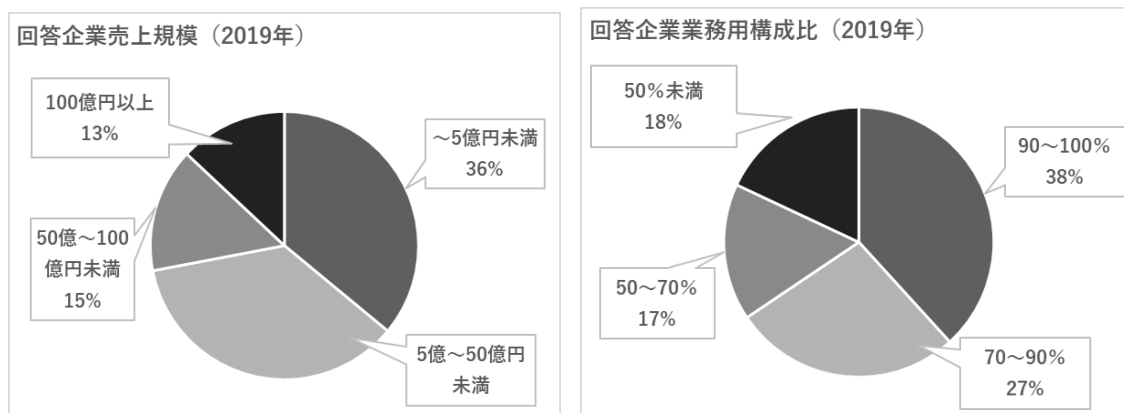
〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル

株式会社酒文化研究所 <http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

E メール：yamada@sakebunka.co.jp

最初にアンケートに回答いただいた酒販店 55 社のプロフィールを確認します。内訳は料飲店向けの販売が大半を占める業務用酒販店 35 社、地酒やワインに特化した酒類専門店 20 社です。売上規模と売上の業務用比率は下図のとおりです。売上高 5 億円以上が 64% を占めており、業務用比率（料飲店向けの販売比率）70%以上が 65%にのびります。



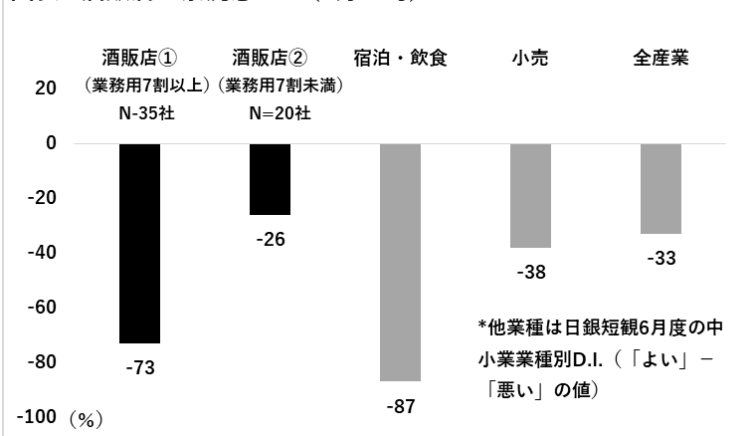
■回答酒販店一覧：青野商店、秋元商店、アサヌマ、旭屋、朝日屋酒店、酒ギャラリーあまがい、アライ、飯草酒店、いまい、いまでや、宇田川商店、酒屋の宇山、オーリック、おかだや、小倉、金澤留蔵酒店、川上酒店、リカーショップキナセ、金原酒店、久保田酒店、リカーポート蔵屋、コセド酒店、リカーショップゴワ、坂口、坂口屋、サカツコーポレーション、佐々木、塩田屋、信濃屋、柴田屋、鈴木屋酒店、鈴木酒販、千成屋、タカハシ栄春、はたや商店、高橋与商店、地酒やたけくま酒店、谷口、東京ワイン、東洋商事、中山、名畑、饒田、久本酒店、ふくはら酒店、藤屋、マスモト、マルト水谷、美濃屋脇坂商店、望月商店、谷塚屋、山仁酒店、大和屋酒舗、横濱屋、わしづ 以上 55 社（五十音順）

■7月上旬の業務用酒販店の景況感はマイナス73

7月上旬の酒販店の業況判断指数（D.I.）は業務用酒販店が-73、酒類専門店が-26と、料飲業界の不振を反映したものとなりました。7月に日銀が発表した6月時の中小企業と同指数は宿泊・飲食が-87で、業務用酒販店は同じくらい厳しい状況に置かれていることがわかります。

酒類専門店の景況感がマイナスながら比較的良いのは、コロナ禍後も堅調な家庭での酒類消費にも対応しているためです。一般向けの販売が主であるスーパーマーケットやドラッグストアの

図表1 酒販店の景況感D.I.（7月上旬）

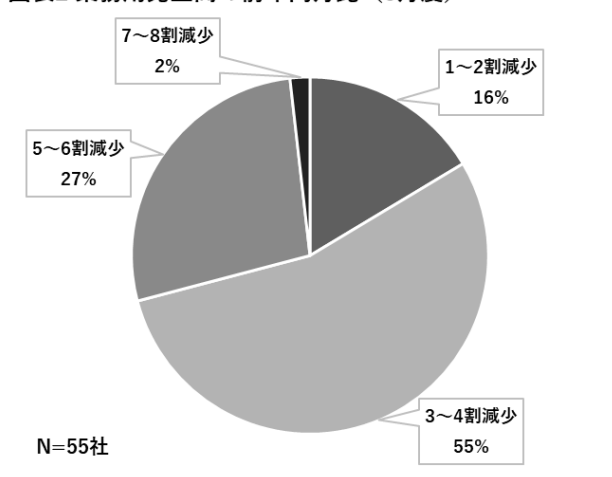


酒類販売も好調ですが、料飲店ではプレミアムクラスの商品が多く飲まれるのに対して、家庭ではエコノミークラスの商品を選ぶ傾向が強くなります。その結果、酒類消費全体は販売量の以上に売上高は減少し、利益額はさらに減少するという傾向が強まっており、料飲店の不振は特に上級品を直撃する格好になっています。

■ 6月の業務用酒類売上は前年比3～4割減が最多

4月7日に緊急事態宣言が出されると、多くの都道府県がイベントの中止や、酒場・劇場・学習塾などに休業を要請しました。巨大な業務用市場を抱える東京では、営業時間が20時（酒類の提供は19時）までに制限され、酒販店の業務用酒類販売は前年同期比8～9割減まで落ち込みます。その後、5月25日に緊急事態宣言が解除され、料飲店は席数を減らすなどの感染予防措置を

図表2 業務用売上高の前年同月比（6月度）



講じたうえで22時まで営業を延長、東京アラートが解除された翌日、6月12日から24時までの営業が可能となり、多くの料飲店の営業時間は通常通りとなりました。

では、6月の酒販店の業務用酒類販売は前年同期比でどれくらいの水準だったのでしょうか。地域や得意先の料飲店のタイプによって復調ぶりは変わりますが、もっとも多かったのは「3～4割減少」で55%、次が「5～6割減少」の27%です。料飲店が6月中旬からは営業時間をほぼ通常通りに戻せたことを考えると、料飲市場は引き続き極めて厳しい状態にあることがわかります。

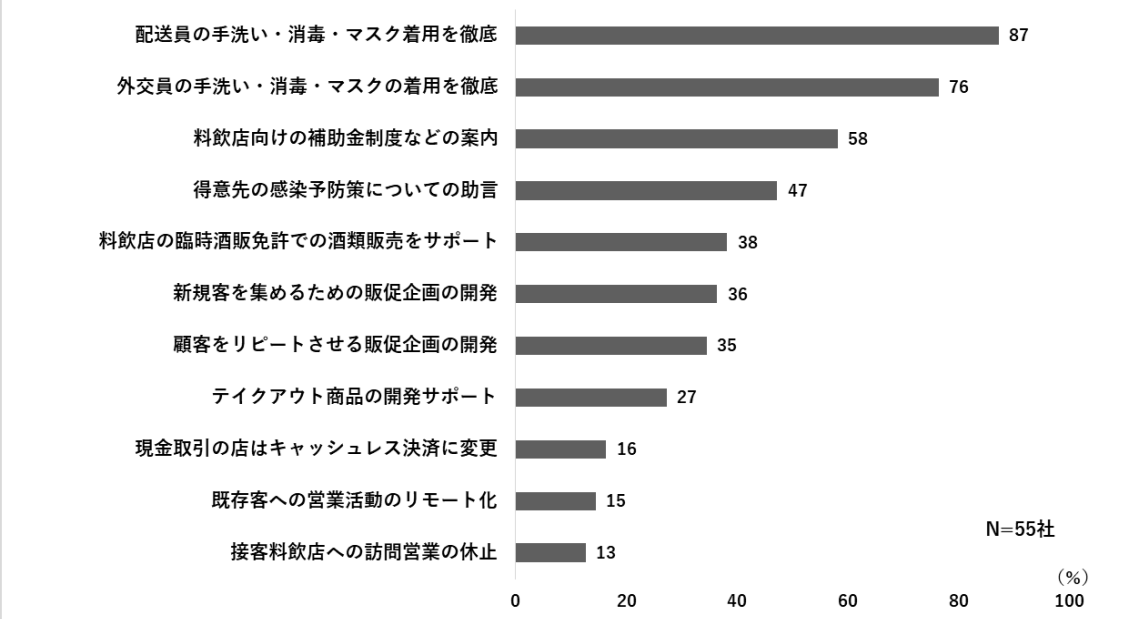
■ 得意先料飲店をサポートする酒販店

こうしたなか酒販店は感染予防対策を徹底したうえで、得意先料飲店のサポートに動きました。営業員や配送員に「手洗い・消毒・マスクの着用を励行」させて、およそ半数が「料飲店向けの補助金制度などを案内(58%)」や「得意先の感染予防策についての助言(47%)」をおこなっています。また、国税庁が緊急事態対応として限定的に認めた料飲店による酒類の小売販売（開栓せずに販売）を38%



多くの料飲店がフードや酒のテイクアウトで売上減のカバーを試みている

図表3 現在の業務用販売での営業活動（MA）



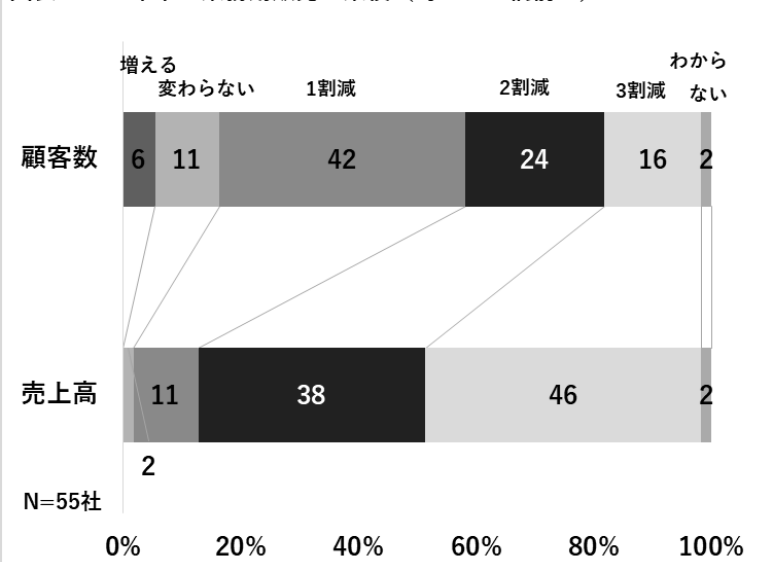
の酒販店がサポート、得意先の料飲店が新規客を獲得したりリピートを促したりする販促企画の提案を進めている酒販店もそれぞれ約 35%にのぼっています。

■ 2020 年末の業務用売上「3 割減」の予想が 46%

懸命に環境変化への適応を図る酒販店ですが、今後の業務用市場あるいは料飲店の在り方についてはシビアに見ています。2020 年年末の自社の業務用販売の予測を、得意先数と売上高の 2 つの側面から質問してみました（図表 4）。

得意先の料飲店数については 8 割以上が減少を予測しています。料飲店の経営環境がコロナ禍で非常に悪化しており、加えて料飲店どうしが生き残りをかけて激しく競うため、転廃業するものが続出するという予測です。リーズナブルで常連客が足しげく通う料飲店は堅調ですが、会社内の懇親会や得意先との会食など、会社経費で処理するタイプの需要がほとんどなくなっており、こうした店は個人客の利用を促すだけでは営業継続が難しいのが実情です。減少の幅は最

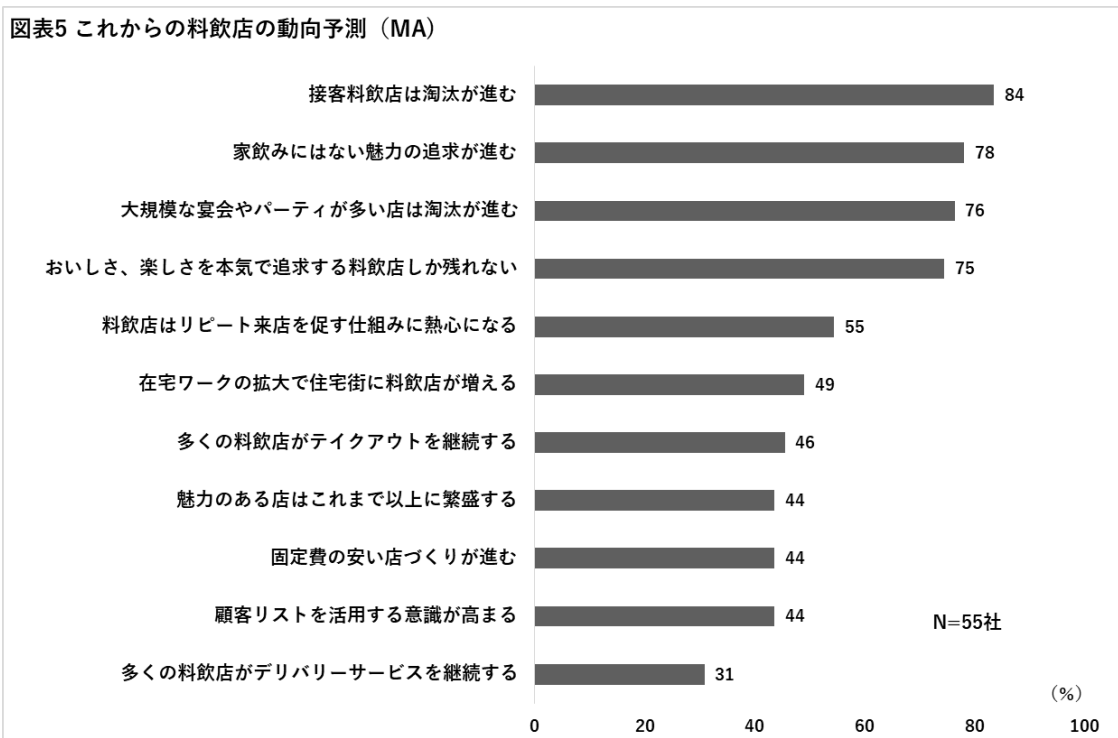
図表4 2020年末の業務用販売の業績（対コロナ禍前比）



も多いのが「1割減」で42%、「2割減」24%と続いています。

売上高についてはほぼ全店が減少すると見えています。減少幅は「3割減」が46%と最大で、「2割減」が38%、両者で9割を超えます。酒販店の回答からは、この見通しを前提に経営の舵取りをしていく意向が強く感じられます。

■新しい時代の料飲店モデルの開発が進む



最後に酒販店が予想する料飲店の今後の動向を見てみましょう。さまざまな項目を挙げて、当てはまると思う料飲店の変化をすべて選んでもらいました (図表 5)。特に多く得票した 4 項目からは、接客を伴う店と大規模な宴会が多い店の淘汰が進むという見方が強いことがわかります。また、リモートワークの定着で家飲みウエートが上がるとの判断からでしょう、料飲店は家飲みにはない魅力をつくり出すことに熱心に取り組むと予想しています。他の回答項目からも酒販店は、コロナ禍で料飲市場がさまざま制約を受けるなか、変化に適応した新たな料飲店モデルの開発が不可欠と見ていることは疑いありません。 ■

■ 筆者プロフィール：山田聡昭 (やまだとしあき)

株式会社酒文化研究所 第一研究室長。1963 年生まれ。1986 年武蔵大学卒業。酒類及びその市場と文化に精通し、酒類企業をサポートするほか、酒文化に関するレポートを多数執筆。

