ほとんどの国で酒類をシームレスに販売できるプラットフォームは存在しない、調査で判明

Uber、DoorDash、大手小売各社がオンラインで酒類を提供できるのは、地元店舗、免許、法規が許す地域に限られる。

2026年9月18日（金）



世界の多くの地域では、消費者がワイン、ビール、蒸留酒、その他の酒類をオンラインで注文できるようになっているが、販売は通常、地元の店舗、地元の免許、そして地元の規則に左右される――世界のデジタル酒類市場を広く見渡したレビューがそう指摘している。中核的な結論は明快だ。ほとんどの国で、人々が同じように酒類を購入できる単一の世界共通プラットフォームは、いまだ存在しない。デジタルのインターフェースはグローバルでも、取引は極めてローカルなままだ。

その、プラットフォームの到達範囲と実際の酒類の入手可能性とのギャップは、最大手の配送・小

売企業の間で広く見られる。Uber は2024年3月に Drizly を Uber Eats に統合し、その時点で同社の酒類提供は米国35州と25カ国に及ぶと説明した。これにより Uber は、酒類販売において真に多国籍なフロントエンドを持つ数少ない企業の一つとなったが、それでも商品構成は都市、州、国の法律に左右される。DoorDash、Wolt、その他の配送プラットフォームも、酒類販売は地元の規則が認める場合にのみ利用できるとしている。

市場は、オンライン酒類店の世界的な一覧表というより、いくつもの重なり合う商業レイヤーとして理解した方がよい。多くの国では、オンラインで酒類を買う最も一般的な方法は、専門の酒類サイトではなく、スーパーマーケットや大手のオムニチャネル小売業者を通じたものだ。買い物客はワインやビールを食料品や家庭用品と同じカートに入れる。Walmart はそのモデルの規模を示している。同社の国際部門は18カ国で店舗またはクラブを運営し、マーケットプレイスは米国、カナダ、メキシコ、チリで展開しているが、酒類販売はなお各市場の法的枠組みに依存している。Carrefour は欧州やその他の地域で似た役割を担っており、酒類はしばしば別個の取引ではなく、より広いオンライン食料品購入の一部になっている。

中国は別の理由で際立っている。そこでは酒類が大規模な水平型マーケットプレイスに深く組み込まれている。市場調査会社 IWSR は、中国のマーケットプレイスを世界最大級のオンライン酒類チャネル2つのうちの1つと位置づけている。JD.com は長年にわたり幅広い輸入ワインや蒸留酒を扱っており、Tmall と Taobao は同国のデジタル酒類販売の中核インフラであり続けている。中国では、ウイスキーやワインのボトルが、電子機器、衣料品、家庭用品を売るのと同じエコシステムの中にあることが多い。

中国はまた、ソーシャルコマースが酒類流通の一部になっている最も明確な例でもある。IWSR は、TikTok の中国版姉妹アプリである Douyin を、成長中の酒類チャネルとして挙げている。このモデルでは、商品発見、ライブ動画、販促、決済が、標準的なスーパーマーケットアプリよりもはるかに近い位置で連動する。これにより、顧客へのアクセスを握る主体が変わる。最終的な販売地点は、もはや専業の酒類小売業者である必要はない。マーケットプレイスの出品、ライブ配信、あるいはソーシャルプラットフォーム内のアルゴリズム主導のレコメンドでもよい。

大手配送アグリゲーターも酒類分野をさらに深く取り込んでいるが、その多くはボトルを国境を越えて発送するのではなく、近隣在庫へ消費者をつなぐ形だ。Uber Eats は Drizly 統合後、その典型例となった。DoorDash も買収を通じて同様の道をたどってきた。同社は Wolt を買収し、2025年10月2日に約28億ポンドで Deliveroo の買収を完了したことで、複数のローカル商業ネットワークを束ねた。その取引が成立する前、DoorDash と Deliveroo は統合会社が40カ国超で存在感を持つことになると説明していた。DoorDash は、現地法が許す地域でビール、ワイン、酒類の配送インフラを公然と売り込んでいる。それでも、その足場は流動的だ。2026年2月、同社は日本、シンガポール、カタール、ウズベキスタンからの撤退を発表し、プラットフォーム地図はいまも変化していることを示した。

次の大きな転換は、Uber が計画する Delivery Hero の買収から生じるかもしれない。Uber は2026年7月、同社を約148億ドルで買収することで合意したと発表した。規制当局が承認し、2027年後半に予定どおり完了すれば、Uber は foodpanda、Glovo、Talabat、PedidosYa、Baedal Minjok といった地域ブランドへの接近を強めることになる。Reuters は、統合グループの事業範囲が99カ国に及び、Delivery Hero が月間アクティブユーザー約6000万人を抱えていると報じた。

ただし取引はまだ完了しておらず、現時点の市場像では Delivery Hero は依然として独立企業だ。

この違いは重要だ。というのも、オンライン酒類市場の多くは今や、酒類専門業者ではなくインフラ企業によって形作られているからだ。Uber Eats、DoorDash、Walmart、Carrefour、JD、Tmall は、酒類だけで規模を築いているわけではない。食料品、地域商取引、一般商品向けの、より広範なエコシステムであることによって規模を得ている。酒類は多くあるカテゴリーの一つにすぎず、それがこれらの企業が大規模な利用者層にリーチできる理由の一部でもある。

専門業者も依然として重要だが、役割は異なる。Vivino は、評価、検索、購入を組み合わせており、世界最大のワインコミュニティを名乗ることで、ワイン分野で今も重要な存在だ。Master of Malt と The Whisky Shop が注目されるのは、いまなお実際の越境配送モデルを運営しているからだ。Master of Malt は複数国への配送を行っているとし、英国外の注文には関税や税金が課される可能性があると顧客に警告している。The Whisky Shop は、ヨーロッパ、オーストラリア、東南アジア、米国を含む地域への国際配送を行っているとしている。これらの事業者は最大級の汎用プラットフォームよりは小さいが、酒瓶をある国から別の国へ最も明確に移している運営主体の一つだ。

国内市場の中で規模が集中している場所では、国別の有力企業もなお重要だ。米国の Total Wine & More はその一例で、酒類を中核商品とする大規模なオンライン・実店舗事業を築いている。オーストラリアでは Endeavour Group 傘下の Dan Murphy’s が同様の位置を占める。スウェーデンでは Systembolaget が別のカテゴリーに属する。酒類販売の国営小売独占体だからだ。同社のウェブサイトはオンライン注文、対象サービスでの宅配、店舗受け取りやピックアップ受け取りを支えている。スウェーデンのような市場では、Eコマースが必ずしも私的な競争市場を生み出すわけではない。むしろ、すでに中央集権化された法定小売構造をデジタル化することになる。

この分析はまた、国際展開をうたう広範な主張がいかに誤解を招きやすいかも示している。酒類Eコマースでは、実際の販売単位は国より小さいことが多い。それは州、州・県、地域、都市、あるいは郵便番号にすらなり得る。プラットフォームはグローバルなブランドと大きなアプリの展開を持ちながら、酒類を提供するのは選ばれた管轄区域だけ、ということがあり得る。Total Wine は米国内でもその細分化を示している。現在、同社は蒸留酒の配送を Arizona、California、Connecticut、Florida、New York、Washington に限定している。こうした制限は、企業の到達範囲が実際の酒類到達範囲をほぼ常に過大表示してしまう理由を示している。

中国と米国は依然として最も重要な参照市場だが、示すモデルは異なる。IWSR は、中国のマーケットプレイスと米国のオムニチャネル小売を、オンライン酒類分野の2大セクターとして位置づけている。中国では、成長を牽引しているのはマーケットプレイスとソーシャルコマースのモデルだ。IWSR は、2028年までに中国の酒類マーケットプレイスで約19億ドルの追加成長が見込まれるとしている。米国では、市場はより明確にオムニチャネルとアグリゲーターのシステムだ。消費者は、食料品チェーン、専門チェーン、Instacart の提携先、あるいは近くの店舗と結びついた配送アプリから購入できる。つまり、「オンラインで酒類を買う」という表現は、店先受け取りから、数マイル先の店舗からの配送、倉庫からの発送に至るまで、非常に異なる運用を指し得る。

他の地域では、より混在した構造が見られる。オーストラリアは人口は小さいものの、中国と米国以外でチャネル成長に大きく寄与しうる市場の一つとして IWSR が位置づけているため、注目に値する。英国には別のパターンがある。オンライン酒類販売は同国で異例に高い水準に達した後、いっ

たん調整したが、IWSR は2026年から再び成長が始まると見込んでいた。英国は、蒸留酒の専門輸出業者が比較的発達しているため、越境ハブとしても機能している。大陸欧州はより断片化している。Carrefour のような大手チェーンがオムニチャネル販売を支えているが、条件は市場ごとに異なり、大手小売業者でさえ地理的な足跡を組み替え続けている。

ラテンアメリカ、中東、そしてアジアの大部分では、地域スーパーアプリとローカル商取引ブランドの台頭が最も強いパターンだ。Delivery Hero は、その到達範囲の大部分を単一のグローバルなフロントエンドではなく、異なる消費者ブランドを通じて築いてきた。このモデルは、業界の基本構造を反映している。ソフトウェアは国際的に拡張できても、酒類の提供は地元の小売業者と地元規制に結びついたままだ。

こうした規制こそが、真に世界共通の酒類ストア実現を妨げる最大の障壁だ。プラットフォームは、決済や配送だけでなく、法定飲酒年齢、本人確認、販売者と配達員の免許、販売可能カテゴリ、販売時間、税金、そして越境案件では関税や物品税の規則にも対応しなければならない。DoorDash は、ビール、ワイン、酒類の配送は現地法に従う必要があるとしている。Instacart は酒類注文に本人確認を用いている。Master of Malt は国際発送に関税がかかる可能性があると買い手に警告している。こうした規則はそれぞれ摩擦を増やし、統一された世界共通カタログの実現可能性を下げる。

業界は、ボトル供給が依然として地元にある一方で、企業レベルではより集中しつつある。Drizly は Uber Eats に吸収された後、単独アプリとして姿を消した。DoorDash は Wolt と Deliveroo を加えた。Uber はいま、規制当局が認めれば Delivery Hero の買収に合意している。つまり今後数年で、インターフェース、ラストマイル物流、需要データ、顧客獲得の多くが、いくつかのテクノロジーグループに集約される可能性がある。だがそれは、消費者が突然どこでも同じ酒類の品揃えを見ることを意味しない。パイプラインは統合されても、在庫は断片化したままということだ。

このモデルが強まっている理由の一つは、大手ラストマイル・プラットフォームが、酒類の巨大な国際倉庫を構築する必要がないからだ。主に、買い手の近くにあるスーパーマーケット、コンビニエンスストア、専門店にすでに置かれている在庫をデジタル化している。これは、すべての注文を一か所の中央拠点から国境を越えて発送するより、はるかに拡張しやすい。物理的なボトルを国際的に移動させる可能性が高いのは輸出業者であっても、オンラインでの酒類アクセス拡大には、輸出業者よりもローカル商取引プラットフォームの方が有利だと考えられる理由を説明している。

消費者行動も、こうした広域プラットフォームを後押ししている。IWSR によれば、オンライン酒類購入者の63%は、実際に購入する前に入念に下調べをしている。これは、発見と取引を組み合わせられるエコシステムに有利だ。Vivino は評価と製品データでそれを実現している。JD、Tmall、Douyin はマーケットプレイス検索とコンテンツでそれを実現している。スーパーマーケットや配送アプリは、閲覧履歴、検索、販促でそれを実現している。争点は、もはやボトルを保管できるか、発送できるかだけではない。顧客が関心を持ってから購入するまでの道筋を誰が支配するかでもある。