vinetur

英国のパブの1人当たり支出、8月は27.08ポンドで今年最高

滞在時間の延長とフード売上の強さが会計を押し上げた一方、ワールドカップによる樽生ビールへの追い風は薄れた。

2026年9月21日（月）



Oxford Partnershipの新たなMarket Watchデータによると、英国のパブやその他のオン・トレード店舗では、樽生ビールの販売数量が減少する一方で、8月の1回当たり支出は今年これまでで最も高かった。

調査によると、8月の平均支出は1人当たり27.08ポンドに達し、2025年同月比で4%増加した。この伸びは、人々の滞在時間が長くなり、店舗の席がより埋まったことでもたらされた。平均滞在時間は前年同期比13分増の154分となり、平均稼働率は4.24ポイント上昇して66.23%だった。

これらの数字は、外で飲食する需要が引き続きあることを示す一方で、顧客の関与と樽生販売の間

にずれがあることも示している。8月の樽生総数量は前年同月比3%減少し、店舗での販売速度を示すrate of saleも1.7%低下した。これは、ワールドカップで飲料売上が押し上げられた7月からの反転となった。

支出増を最も牽引したのはフードだった。Oxford Partnershipは、平均フード支出が2025年8月比で5.4%増の1人当たり32.58ポンドになったとしている。ドリンク支出も増加したが、伸びはより緩やかで、2.1%増の1人当たり21.23ポンドだった。

8月のデータは、事業者が顧客の滞在時間の長さと、滞在中の支出増の恩恵を受けたことを示しているが、必ずしもより多くの樽生商品が買われたわけではない。パブ経営者、醸造業者、飲料サプライヤーにとって、この価値と数量のギャップは重要なシグナルになり得る。来店客が全体としてより多く支出し続ける一方で樽生売上が弱いままであれば、企業は価格設定、商品構成、プレミアム提案により注力し、ビールがより広い食事と飲み物の機会の中でどのような役割を果たすかを見直す可能性がある。

飲料カテゴリーごとの業績はばらつきがあった。スタウトは8月のrate of sale伸びが最も大きく、前年同月比6.4%増となった。シードルが4.7%増で続き、ワールドラガーは4.4%上昇した。これに対し、コアラガーは4.4%減、エールは3.9%減だった。

こうした差は、パブの飲料市場で進むより広い変化を浮き彫りにしている。一部のセグメントは依然として消費者を引きつけている一方、より伝統的または主流の樽生カテゴリーは圧力にさらされている。データは、外で飲むこと全体の一律な後退を示しているわけではない。むしろ、カテゴリー内で選択が変化していることを示しており、パブが繁忙期の商機をより強い収益につなげようとしている時期だ。

より長期の見通しは、8月のスナップショットほどは変動していなかった。Oxford Partnershipによると、市場全体のrate of saleの移動年計は0%で横ばいとなり、最近の減速はまだ取引の広範な崩壊には至っていないことを示した。年初来の数字も2025年水準に近いままだった。年間総数量は前年を0.8%下回っていた一方、rate of saleは0.5%上回っていた。

これは、8月の樽生数量の減少が、消費者のパブへの関心が急落したというより、異例に強かった7月からの冷え込みを反映している可能性を示している。ワールドカップは飲料売上に一時的な押し上げをもたらしており、8月はその押し上げが薄れた後の需要がどう見えるかを示した。

Oxford Partnershipの最高経営責任者（CEO）であるAlison Jordan氏は、最新の数字は、スポーツ主導の急増が終わった後でもオン・トレードが依然として消費者を引きつけていることを示していると述べた。同氏によると、ワールドカップ中に見られた力強い飲料数量は薄れたが、顧客は依然として外出し、長く滞在し、より多くを支出しており、店舗の稼働率も高まっている。

Jordan氏は、事業者とサプライヤーにとっての課題は、その顧客の関与を、いかにしてより強い商業成績に変えるかだと述べた。同氏の見方では、今の成功は単に来店客数を集めることよりも、フード、ドリンク、そして全体的な体験を通じて1回1回の来店の価値を高めることに、より左右される。

この課題は、飲料業界全体で注意深く見守られる可能性が高い。ビールは依然としてパブ事業の中核だが、8月の数字は、顧客支出の増加が自動的に樽生数量の増加につながるわけではないことを示している。醸造業者やパブグループにとっては、プレミアム提供、カテゴリー管理、そしてビー

ル、シードル、ワイン、スピリッツを、食事やより長い滞在とより効果的に結びつけるメニューへの関心が高まる可能性がある。

8月の結果はまた、オン・トレードがいかにオケージョンの形に左右されるかも示している。客が平均でほぼ2時間半滞在し、店舗の稼働率が3分の2を超えるとき、パブ体験への明確な需要がある。ただし支出の内訳が重要だ。フードがドリンクより速く伸び、成長がスタウトやシードルのような特定カテゴリーに集中しているなら、事業者は顧客が実際に何をどう買っているかに合わせて品揃えや販促を調整する必要があるかもしれない。

現時点では、データは英国のパブ部門についてまちまちな状況を示している。8月は店舗の来店が増え、顧客支出は増加し、フード売上も堅調だった。一方で、樽生ビール数量は減少し、コアラガーやエールといった主要なビールカテゴリーは後退した。その結果、来店客数と支出は底堅いものの、飲料売上のより強い伸びへの道筋は不透明な市場となっている。