vinetur

スコッチウイスキー各社、免税店消費の伸び悩みでも空港客の取り込みを目指す

世界のトラベルリテール売上高は2025年に32億ポンドに達したが、乗客1人当たりの消費低迷で50億ドルの差が残る

2026年11月16日（月）



スコッチウイスキーの生産者は、世界的な旅行需要の回復を空港や免税店での売上増につなげようとしている。旅行者1人当たりの消費額が依然としてパンデミック前の水準を下回る一方、ターミナル内で消費者の注目を集める競争は激しさを増している。

スコッチウイスキー協会によると、2025年の世界のトラベルリテールにおけるスコッチの売上高は32億ポンドに達した。このうちブレンデッド・スコッチが20億ポンド、シングルモルトが12億ポンドを占めた。業界各社が引用するデータでは、世界のトラベルリテールで販売されるスピリッツの約3分の1をウイスキーが占めており、空港やフェリーなどの免税販売拠点がスコッチメーカーにとっていかに重要になっているかがうかがえる。

これはウイスキー業界にとどまらない意味を持つ。トラベルリテールは、多くの市場の消費者に一度にアプローチし、プレミアム商品や限定品を試し、新規顧客を獲得できる数少ない国際販売チャネルの一つだ。飲料業界全体にとって、ブランドの認知度や価格決定力を左右する可能性がある一方、事業者は高い運営コストや消費支出のばらつきにもさらされる。

航空需要の回復により、2020年と2021年の新型コロナウイルス感染症対策による移動制限で急落した市場は持ち直した。この期間、旅客便は約90％減少し、免税販売は深刻な打撃を受けた。国際航空運送協会（IATA）によると、2025年の航空旅客数はほぼ100億人に達し、パンデミック前の水準を約7％上回った。IATAは2026年に旅客数がさらに3％増えると予測している。

しかし、旅客数の増加は空港店舗での消費の完全な回復にはつながっていない。コンサルティング会社Oliver Wymanは、2025年の免税・トラベルリテール売上高は2019年の水準をなお0.2％下回っていたと推計した。同社によると、これは乗客1人当たりの消費額が新型コロナ流行前の水準に戻っていた場合に比べ、業界の売上高が約50億ドル少なかったことを意味する。

こうした差が残るなかでも、スコッチはこのチャネルで最も底堅いカテゴリーの一つだ。調査会社IWSRによると、世界のトラベルリテールにおけるスコッチウイスキーの販売は2025年に10％増加し、ウイスキーが同分野の成長を最も大きく牽引した。同社は、アガベ由来スピリッツが急速に伸びているにもかかわらず、2030年までの成長機会はスコッチが最も大きいとも予測している。

業界関係者のなかには、成長余地は現在の予測を上回るとの見方もある。Diageoのグローバルトラベル部門マネージングディレクター、Andrew Cowanは、カンヌで最近開催された免税業界会議で、小売業者とブランドオーナーが旅行中の乗客との接点を改善すれば、トラベルリテールは構造的により力強く成長する可能性があると述べた。また、多くの旅行者は、その旅ならではの商品だけでなく、特色ある買い物体験も求めていると語った。

Cowanは、長期的には旅客数が年率6％増える可能性があると述べた。また、酒類小売店は現在、来店客の約3分の1をすでに取り込んでおり、さらに多くの旅行者を店舗に呼び込めれば、業界には成長を後押しする基盤があると付け加えた。

課題は、旅行者に足を止めてもらうことだ。Pernod Ricard Global Travel Retailでプレステージ商品とシャンパンのブランドディレクターを務めるAndrew Bardsleyは、乗客に働きかける時間はごく短いと述べた。同氏によると、空港では飲食店も酒類店と来店客や衝動買いを直接競い合っており、ブランドが注目を集める時間はおよそ10～15秒しかない。

こうした圧力を受け、ブランド各社は大型ディスプレーや特別仕様、旅行者向け限定ボトルへの投資を進めている。Bardsleyは、旅行者は自宅を離れた場所で買い物をする際、何か違うものを見つけたいと考えるため、特別な商品が重要だと述べた。また、空港の一等地に売り場を確保する費用は高く、企業は商業的な収益とブランド露出の価値を比較検討せざるを得ないとも語った。

空港運営会社にとって、ウイスキーは今も安定した集客力を持つカテゴリーだ。Heathrow Airportのリテールディレクター、Fraser Brownによると、同空港では30秒ごとにウイスキーが1本売れている。同氏は、ギフトや限定品、あるいは旅そのものに結びついた商品を求める旅行者を、ウイスキーが引き続き引きつけていると述べた。

Diageoによると、現在、酒類の免税売り場に立ち寄る乗客はわずか11％で、潜在顧客の大半はこの

カテゴリーの前を通り過ぎていることがうかがえる。一方、トラベルリテールでスピリッツを購入する人の平均支出額は高い。Cowanによると、平均購入額は1本当たり約85ドルで、国内市場での平均購入額の約4倍に相当する。

このチャネルは、新規顧客の獲得にも重要だ。Cowanによると、免税店で酒類を購入する人の55%は、その商品を初めて購入している。つまり、空港の小売店は単なる販売場所ではない。生産者が新しいブランドやプレミアム商品、なじみのないスタイルを買い物客に紹介し、その後、国内市場での再購入につなげる場でもある。

価格は依然として重要だが、業界幹部らは、価格だけではもはや十分でないと話す。ブランドコンサルティング会社Duty Free Globalの創業者Barry Geogheganは、消費者はオンラインで簡単に価格を比較できるため、明確なストーリーや購入するはっきりとした理由のある商品を選びやすくなっていると述べた。また、米国の旅行市場で販売を後押しするには、通常、少なくとも15%の価格優位性が必要だと語った。

アジアは今後も主要な成長対象だが、市場ごとの状況は大きく異なる。Bardsleyは、アジアの一部地域では成長が依然として低水準にあるものの、企業は引き続き大きな可能性を見込んでいると述べた。インドは特に有望とみられる一方、中国市場は依然として難しいという。

Geogheganによると、中国の空港で販売を目指す企業は、空港の電子商取引システムにも参加しなければならないことが多い。それでも、こうしたプラットフォームを通じて、すでにスコッチを購入した数百万人を含む、非常に大規模な顧客データベースにアクセスできると同氏は述べた。

韓国も新たな注目市場となっており、特に済州島の島内免税市場が関心を集めている。Geogheganによると、同地で購入可能枠が変更されたことで、購買パターンに変化が生じた。韓国の買い物客は現在、1回の合計金額が400ドルまでの酒類を2本、年6回購入できる。従来は400ドルまでの酒類1本が上限だった。同氏によると、この変更を受け、150～200ドルの熟成年数の長いスコッチウイスキーに需要が移り、購入枠を使い切るために2本買う人が多い。

クルーズ旅行も販売やマーケティングの場として注目を集めている。業界コンサルタントによると、乗客が搭乗を急いだり保安検査場を通過したりする必要がないため、クルーズでは空港よりもブランドが消費者と接する時間を長く取れる。その分、試飲会やマスタークラスなど、ブランドの歴史や製造方法を伝える催しを行う余地が生まれる。

飲料会社にとって、そこから得られる広範な教訓は明確になりつつある。トラベルリテールは、身動きの取れない乗客に割引ボトルを販売するだけの場所ではなくなっている。プレミアムスピリッツを世界に紹介するショールームであり、新しいパッケージや限定商品の試験の場でもある。また、初回購入がウイスキーをはじめとする飲料カテゴリーのその後の販売に影響し得るチャネルとなっている。