英国のパブ、来店客は増加も10月の生ビール・サイダー販売量は2.5%減

英国のパブの客席稼働率は66.2%、平均滞在時間は154分に上昇。食事への支出は4.3%増えた一方、生ビール販売量は2.5%減少した。

2026年11月17日（火）



英国のパブは10月ににぎわいを増したものの、来店客の増加は生ビールやサイダーの販売増にはつながらなかった。

The Morning Advertiserが11月17日火曜日に報じたThe Oxford PartnershipのMarket Watchのデータによると、10月のパブの平均客席稼働率は前年から3.5ポイント上昇し、66.2%となった。一方、生ビールの販売量は前年同月比で2.5%減少し、販売ペースも2025年10月から0.4%低下。9月に見られた回復基調は途切れた。

このデータは、客は引き続き外出しているものの、飲料の購入量は大きく増えていないという消費

動向を示している。人出の増加だけでは生ビール各カテゴリーの販売量拡大につながっていないため、ビールメーカーやサイダーメーカー、流通業者、パブ経営者にとって重要な傾向だ。これが続けば、来店回数の増加だけでは飲料販売の伸びを押し上げられない可能性がある。

The Oxford Partnershipによると、天候が不安定だったことに加え、2度の嵐が月間の営業環境を厳しくした。販売ペースの落ち込みが最も大きかったのは地方のパブで、2.7%減。郊外の店舗が続き、0.9%低下した。

それでも、来店後の滞在時間は延びた。顧客の平均滞在時間は12分増えて154分となった。消費者1人当たりの平均支出も前年同期比2.8%増の26.80ポンドとなったが、増加の主因は飲料ではなく食事だった。

食事への支出は4.3%増の32.35ポンドとなった一方、飲料への支出は0.5%増の20.89ポンドだった。The Oxford Partnershipの最高経営責任者（CEO）、Alison Jordanは、10月のデータからは、消費者がパブへの訪問をやめたわけではないものの、支出のより多くが食事に向かっていることがうかがえると述べた。また、このデータは人々のパブの利用方法が変化していることを示している可能性があり、すべての来店でアルコールが主な目的とは限らなくなっているとした。

カテゴリー別の状況はまちまちだった。直近12カ月累計ベースでは、サイダーが生ビールカテゴリーで最も好調で、販売ペースは6.5%上昇した。スタウトは5.4%増、海外ブランドのラガーは4.9%増、プレミアムラガーは2.4%増、クラフトビールは1.6%増だった。

一方、伝統的なカテゴリーは引き続き低調だった。主力ラガーは3.7%減、エールは3.6%減となり、プレミアムや専門性の高いカテゴリーの一部が拡大を続けるなかでも、需要にばらつきがあることを示した。

10月の数値は低下したものの、より長期で見ると、販売ペースは小幅ながらプラスを維持した。年初来では2025年を0.6%上回り、市場全体の直近12カ月累計の販売ペースも0.5%増だった。

Jordanは、クリスマス商戦期は、食事やその他の社交の機会に飲料も注文するよう顧客に促す好機になり得ると述べた。飲料業界にとって、10月のデータは、パブが混雑していても生ビールの販売が自動的に増えるわけではないことを示している。今後数カ月は、商品構成や、食事を主目的とする来店と飲酒を主目的とする来店のバランスが、より重要になる可能性がある。