英国の酒類市場、販売量減でも市場価値は11億ポンド増

市場価値の増加分のほぼすべてをパブ、バー、レストランが占め、需要拡大より価格上昇が売上を押し上げたことを示唆

2026年11月18日（水）



NielsenIQが11月10日の業界会議で発表したデータによると、英国のビール、ワイン、蒸留酒市場は、酒類の販売量が減少した一方で、過去1年間に市場価値を伸ばした。増加分のほぼすべてをパブ、バー、レストランが占めた。

調査によると、業界全体の売上高は11億ポンド増の503億ポンドとなった一方、販売量は前年から7,300万リットル減少した。パブ、バー、レストランを含むオントレードは、市場価値の増加分のうち10億ポンドを占めた。スーパーマーケットなど持ち帰り販売を行う小売店を含むオフトレードの増加額は7,600万ポンドだった。

販売量は逆の動きを示した。NielsenIQによると、オントレードでは5,500万リットル減少し、オフトレードでは1,800万リットル減少した。

この数字は、消費者が自宅外での飲酒機会には引き続き支出しているものの、アルコールの購入量全体が増えているわけではないことを示唆する。この違いは、売上の伸びが基礎的な需要の拡大よりも、主に価格上昇によって生じていることを意味するため、ビールメーカー、ワインメーカー、蒸留酒メーカー、小売業者にとって重要だ。企業の売上予測や品ぞろえの構築、ホスピタリティ施設と小売チャネルへの投資配分にも影響する可能性がある。

NielsenIQで飲料用アルコール部門のコマーシャルリーダーを務めるRachel Weller氏は、市場価値の増加分のかなりの部分が価格上昇によるものだと述べた。消費者は1年前より飲料に多く支払っているが、それでも費用に見合うと考える機会を選んでいるという。

家計への圧力が続くなか、市場は販売量よりも価値の面で底堅さを見せている。Weller氏によると、消費者の習慣の変化と可処分所得への継続的な圧力が、人々の飲み方と価値が生み出される場所の双方を変えつつある。

こうした変化のなかで、オントレードはスーパーマーケットなどの持ち帰り販売店よりも、売上高の伸びを支える役割を強めている。Weller氏は、この傾向は、予算が限られる状況でもブランドを育て、消費者のカテゴリーへの関心を保つうえで、パブ、バー、レストランが果たす役割を改めて示していると述べた。

The Morning AdvertiserとThe Grocerが主催したDrink Tankカンファレンスで発表されたデータは、酒類カテゴリーごとの違いも示した。Weller氏によると、ビール、サイダー、RTD製品は、酒類市場の他の多くの分野と比べ、現在の圧力に比較的うまく対応している。

同氏は、その底堅さの一因として、消費者がこれらの商品に感じる価値を挙げた。1杯あたりの量が多い商品は、ビール、サイダー、RTD製品を他の選択肢よりお得に感じさせることがある。また、こうしたカテゴリーでは、以前よりアルコール度数の幅が広がっている傾向があり、節度ある飲酒が購買判断で重視されるなか、飲み手により多くの選択肢を提供している。

人々が飲酒習慣を調整するなか、市場の一部が比較的好調を保っている理由を、これが説明する可能性がある。支出を抑えたい人や、飲酒量を減らしたい人、あるいは飲酒機会を長く楽しみたい人も、自宅でも営業許可を受けた店舗でも、これらのカテゴリーのなかで選択肢を見つけられる。

スーパーマーケットにとって、この数字はホスピタリティ業界に比べ、市場価値の伸びへの寄与が小さいことを示している。オフトレードの売上高は金額ベースでは増加したものの、その伸びはオントレードに比べてわずかだった。販売量も減少しており、価格上昇なしに小売りの酒類販売を伸ばすことが難しくなっていることをデータは示している。

飲料業界全体の市場環境は複雑だ。売上高は増えている一方、販売されるリットル数は減っている。つまり、生産者や販売業者にとって、売上高の総額だけでなく、価格、チャネル構成、消費者行動がより重要になり得る市場で事業を展開していることになる。こうした状況では、ビール、ワイン、蒸留酒に関わる企業は、消費者が高価格を受け入れ続けるか、またパブ、バー、レストランでの支出が市場価値のさらなる成長を支えるだけの強さを保つかを注視することになるだろう。