

# 国分の飲食店支援 小型容器と高価格化で弾みを

## 東野 聡執行役員に聞く

27都道府県に亘っていた緊急事態宣言とまん延防止等重点措置は9月30日で全面解除されてリバウンド防止措置に移行。その後、10月25日には飲食店への営業時間の短縮要請も解除され、飲食市場にもようやく一筋の光が射している。ただ、企業や生活者の行動は依然として慎重であることから、飲食店への客足回復は緩やかだ。慎重な姿勢を崩さない飲食店も少なくない。「正しく恐れながら正しく楽しむ」という個々の判断が重要視される今、国分グループ本社も、感染の再拡大を防止しながら飲食店の利益向上につながるウイズ・コロナ施策に注力している。今回は東野 聡執行役員マーケティング・商品統括部



酒類部長兼戦略推進室長(写真)に現状とその取り組みを聞いた。  
(聞き手 石母田 健、まとも小倉泉弥)

— 飲食店市場の感触は？

10月上旬は上向いたが、リバウンド防止措置期間とあつて、それ以降は落ちていた。全面解除で臨む今月(11月)に期待がかかる。ただ、アフターコロナでも10

0%元には戻らないだろう。飲食店は席数を減らし、間隔を空け、仕切板や手指消毒、換気などで対応するが、一部の飲食店では従業員の確保がネックとなっている。また、年末年始の宴会も密を避け、換気の良い個室

もそんなに状況は変わっていないようだ。会食の自粛がいつまで続くのか悩ましいところで、10人対10人だったものは、5

対5、あるいは2対2のように、一組当たりの人数が減ることは確かだ。

— 今後をどう見る？

市場がある程度戻ってくるには、来年いっぱいにはかかるかも。賀詞交歓会は密集した中での飲食を避けて不開催も多いだろう。ホテルの宴会需要も回復には2年以上はかかると思われる。反面、家飲みは習慣づいている。コロナ後も、すぐ

再開が主になるのではないかと。大口の需要は少ないだろう。一方、料亭など接待目的で使われる高級店は、コロナ前後で

には無くならない。外食に比べて財布にも優しい。3回目のワクチン接種や治療薬の開発にもよるが、外飲みは、特に大企業が慎重な姿勢を崩さず、接待交際費も出さないため、社員も企画を出しづらい。また、テレワークの定着で商圏が分散している。家の近所にもよい店があり、しかも都心よりも安いことを知った人は多い。それだけ客の

目厳しくなつたわけだ、都心部では今後、いろんな変化も有り得るのでは。 — そうした環境下で国分としては？

外食ならではの飲酒シーンの提案が必要不可欠と考えている。その一つとして、小容量規格の展開を提案している。飲みきりサイズは衛生的で、客と店員の接触機会を減らし、注ぐ作業もな

くなるので店側のオペレーションも軽減する。また、中味が空気に触れる時間が短く、いつでもフレッシュな状態で楽しめる。少量のため試しやすく飲み比べもでき、結果、客単価のアップにもつながる。更に、一人当たりの飲酒量の減少にも対応できる。日本酒でいえば180mlのプリントびん、ワインは250mlや375mlびん、スパーク

スパークリング 187ml



日本酒 180ml



ワイン 375ml



ワイン 250ml



クリングは187mlなどを提案している。焼肉と相性の良いワインが好調で期待が大きい。 もうひとつは高価格化の提案。緊急事態宣言などが明けても、密を避けるための席数を減らさなければならず、客数の減少による売り上げ減を如何に補うかが飲食店にとって大きなテーマとなっている。実際に高単価商品の売り上げは好調で、11月19日には、高単価商品を集めた業務用向けの展示会を開催する予定だ。 いずれにしても、

コロナの感染動向を見ながら、客足が少ない中で単価を上げる工夫をした。ビールメーカーも量

を売ることから質を売る提案にシフトしてくるだろう。また、「新しい食材のメニュー提案」+「それに見合う酒類」も必要になる。回転寿司でも意外と良い酒が出る時代。この波を広げていきたい。