

酒類ガイドライン遵守推進本部だより

ほろにかが

平成 20 年 11 月 14 日  
全国卸売酒販組合中央会  
酒類ガイドライン遵守推進本部

「明快な方針で転換を」

委員 宗 像 修

熱爛が一層恋しくなる時期になってきたが、平成 19 年における北海道のビール系飲料の年間販売数量に占める月別販売数量の割合を見ると、12 月が 11.0%と最も多く、次いで 8 月 10.4%、7 月 9.5%となっており、師走であってもビール系飲料の消費量が多い。

これは、寒い北海道でも一步室内に入ると灯油などによる暖房が十分に効き、空気も乾燥していることから、冬であっても、ビール系飲料が美味しく飲まれているためと思われるが、最近の北海道においては、暖房の源となる灯油価格が値下がり傾向にあるものの、まだまだ高い水準にあるなかで灯油需要期を迎え、消費者の節約志向が一層高まっているので、酒類消費数量の減少や低価格酒へのシフトが見られ、売上や利益の減少が懸念される場所である。

人口減少社会の到来に加え景気低迷のため個人消費が減少するなかにあっては、各種経費の節減に努めるとともに、低収益取引や不採算取引を見直して、利益を確保することが必要不可欠であり、関係者全員が一丸となって取り組むべき課題である。

しかし、一口に利益といっても、売上総利益をいう場合もあるし、営業利益或いは経常利益を言う場合もあるので、経常利益に貢献している取引だけでなく、売上総利益は確保しているが営業利益や経常利益の足を引っ張っている取引であっても、売上総利益だけを考えるならば利益を確保していることになる。

酒類卸売業界においては、卸売機能を発揮し利益を上げてそれを再投資していかなければ事業の発展は望めないし、飲酒運転撲滅やリサイクルの推進などの社会的要請にも適切に対応できないことから、私どもが必要としている利益とは、再投資が可能な利益、すなわち経常利益でなければならない。

異業種との交流の場などで、「会社の基本方針が社員に伝わらない。」という経営幹部の嘆きを耳にすることがあるが、それはある意味で止むを得ないことではないだろうか。なぜなら、経営幹部が持つ情報の量や先見性などと比べると、社員が持つものはどうしても少なく、また、経営幹部の口から出る言葉は、さまざまな意味を含んでおり、一面抽象的になりがちだからではないかと思う。

このため、社員等に伝えるときは、「明快、かつ、具体的な表現」を常に心がけるように努めているところである。

酒類消費量の増加が見込めない現状において「量から質への転換」が求められているので、引き続き、「低収益取引や不採算取引を見直して経常利益の確保」を明確に伝え、そして実行して、関係者ととともに、熱燗だけでなく、ビール系飲料もさわやかに飲めるようになることを願っている。

(お詫び)

先月の「ほろにがNo.110」の投稿委員の氏名に誤字がありました。次のとおり訂正してお詫び申し上げます。

(正)

池田 正三郎

(誤)

池田 正一郎

## ○ 平成 20 年 10 月ビール及び発泡酒等の出荷状況

(単位 :

kl・%)

| 区分<br>期間 | 10 月    |         |       | 1 ~ 10 月  |           |       |
|----------|---------|---------|-------|-----------|-----------|-------|
|          | 当月数量    | 前年数量    | 前年比   | 本年数量      | 前年数量      | 前年比   |
| ビール      | 251,675 | 257,879 | 97.6  | 2,604,137 | 2,779,967 | 93.7  |
| 発泡酒      | 123,400 | 123,813 | 99.7  | 1,194,508 | 1,276,780 | 93.6  |
| 小計       | 375,075 | 381,692 | 98.3  | 3,798,645 | 4,056,747 | 93.6  |
| 新ジャンル    | 127,433 | 116,216 | 109.7 | 1,180,734 | 1,042,725 | 113.2 |
| 計        | 502,508 | 497,908 | 100.9 | 4,979,379 | 5,099,472 | 97.6  |