

酒類ガイドライン遵守推進本部だより



平成 21年 9 月18 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

「 百匹目の猿 」

委員 福井 誠司

7月下旬から8月にかけて、カナダ・アメリカを訪問しました。トロントで現地のビールメーカーの社長と同行し酒流通の実態を視察しました。トロントがあるオンタリオ州の酒売り場は、LCBOという州政府が管理する酒販売場が約600店、LCBOから委託されて酒類を販売しているエージェンシーストア（殆どがスーパーの中にある）が約200店、そして、ビアストアというカナダ大手のビールメーカー3社が共同出資するビールだけの販売場が約450店。つまり、オンタリオ州の人口が1,300万人に対し、全酒類販売場が約800店、ビールだけの販売場ビアストアが約450店という状況です。

アルコールの消費量は1人当たり約70リットルで日本と同じ位で、総需要は1~2%増程度ですが、これは移民が1~2%増加している事によると推定されます。このようなシステムが現存しているのは、酒税確保が最大の理由だという事です。アメリカから入ってくる大量の酒商品に対する国内メーカーの保護が目的であると考えます。また、アメリカにおいては、州によってアルコール販売のシステムが異なりますが、日本に比べ厳しい環境にあると伺いました。

私は、このような酒販売の状況と日本の酒販売状況との違いに愕然としました。日本で酒販売免許が実質自由化されたのは、どのような理由であったのか私は明確に覚えていません。しかし、いかなる理由があつたにせよ、税務当局は実質自由化する際に他の先進国の酒販売システムを確認し、免許制の意義を検証したのか否か疑問に思います。また酒業界も実質自由化に対し免許制の意義や自分達の役割を明確に伝えるべきであったと考えます。

さて、現在の私達の間では依然として帳合の取り合い合戦、そして低価格納入競争が続いています。東北支部でもまた大手地場スーパーのビール帳合が変更となり、酒類ガイドライン遵守推進会議の存在価値について問われる場面がありました。酒類ガイドライン遵守推進委員会には、強制執行権も罰則もありません。ただただ、組合員各社に適正利益の確保を訴え委員相互の信頼関係を醸成していく事しかできないのです。定期的に会議を開催し、地域ごとの状況を報告し、ルール違反の事実を確認し、今後は違反し

ないようにと注意を促すだけの繰り返しになっています。いつもこの様な事の繰り返しで意味があるのだろうかと疑問に思うこともあります。

しかし、一方ビールメーカーは、国内市場での一定の利益確保のシステムを構築し、更に今後人口減少時代にあって国内需要増は見込めないと判断し、海外市場への進出を推進しています。海外へのシフトは容易ではない間屋が何故いつまでも不毛な戦いを続けるのか私は理解できません。

最後に自社が残れば生き残りは可能だと思いませんか？私はそうは思いません。

もし、少しでも長くこの商売を続けていくのであれば、自分達の仕事の価値を明確にし、その対価をしっかりと上乗せして納入する以外方法は無いのです。オープン価格となった今、卸価格や小売価格は存在しないのです。メーカーの出荷価格に、流通を担う各々の企業が各々の仕事の対価を上乗せしたものが、価格として存在します。多くの方は理解している事ですが、納価を下げるという事は、自分達の仕事の対価を削っているという事です。本当に仕事の対価を削減できる企業があるのでしょうか？

今、私達に求められている事は、①仕事の価値を明確に認識する事、②その価値を対価としてメーカーの出荷価格に上乗せする事、③その対価の正当性を説得する力を持つ事であります。

最後に永遠のテーマですが、この事を問屋相互が共通認識するためにリーダーが説得力を持つことであると思います。

百匹目の猿が現れるまで説得を続ける。それが今求められているのだと思います。

○ 平成 21 年 8 月ビール及び発泡酒等の出荷状況

(単位:kℓ・%)

期間 区分	8 月			1 ~ 8 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	287,207	312,022	92.0	1,951,666	2,107,900	92.6
発泡酒	100,138	123,619	81.0	809,361	953,251	84.9
小計	387,345	435,641	88.9	2,761,027	3,061,151	90.2
新ジャンル	153,343	139,318	110.1	1,114,597	920,287	121.1
計	540,688	574,959	94.0	3,857,624	3,981,438	97.3