

酒類ガイドライン遵守推進本部だより

ほろにかが

平成 21 年 11 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

縮小する酒類市場、高まる「量から質へ」の必要性

委員 宗 像 修

今年の7月13日は、「キリン社とサントリー社の経営統合交渉」の新聞報道、そして「衆議院、7月21日の週の早々に解散―8月30日投開票」のテレビ報道等があり、本当に驚きの日であった。

衆議院の7月解散は史上初、選挙戦40日間は史上最長、そして8月投票は107年振りと異例づくめであり、選挙の結果、初の本格的な政権交代が行われた。

新たにスタートした政権に対しては、国内景気が二番底に陥ることのないよう切れ目ない経済対策を強く望むとともに、マニフェスト（政権公約）の一つである「公正取引委員会の機能強化・体制充実による公正な市場環境の整備」が早期に実現されることを期待したい。

ビールメーカーの経営統合交渉は、少子高齢化等に伴う国内市場の縮小に対する危機感が一段と強まったので、国内の事業基盤を固め、M&A など世界市場を開拓する投資に振り向けるためと言われている。従来、海外展開と言えば自動車メーカーや家電メーカーなどが代表であったが、内需型産業の代表格であるビールメーカーが事業規模の拡大のため海外強化に積極的に取り組むのは、それだけ国内における酒類市場の縮小が進んでいるためであろう。

全国の酒類消費数量は、平成14年度は9,455千klであったのに対し、平成19年度は8,761千klであるから、年平均1.5%ずつ減って、5年間で率にして7.3%、数量にして694千kl減少している。この減少数量は、北海道の年間消費数量（平成14年度459千kl）の1.5倍に相当する。

換言すると、5年間で、北海道の年間消費量相当を大きく上回る酒類需要が消失したことになる。

また、酒類消費数量の推移を種類別に見ると、この5年間で新ジャンルは3.3倍と大きく伸びているが、ビールは22%、発泡酒は40%の減少になっているなど、酒類の低価格傾向がうかがえる。

この結果、酒類の売上高だけでなく売上総利益についても、酒類消費数量の減少率以上に落ち込んでいることは想像に難くない。

一方、酒類業界に係る社会的要請については、従来、未成年者飲酒防止と適正飲酒などにウエイトを置いて取り組んできたところであるが、近年の社会状況から、飲酒運転の根絶や資源・環境問題等への対応も求められている。

このような中で、致酔性・財政物資という特性のある酒類を取り扱う事業者として、引き続き、事業の健全化を図り、そして様々な社会的要請に対応していくためにも、売上重視（量）から利益重視（質）へ転換していくことが一層必要になってきている。

○ 平成 21 年 10 月ビール及び発泡酒等の出荷状況

(単位:kℓ・%)

期間 区分	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	234,989	251,675	93.4	2,416,707	2,604,137	92.8
発泡酒	94,754	123,400	76.8	1,000,193	1,194,508	83.7
小計	329,743	375,075	87.9	3,416,900	3,798,645	90.0
新ジャンル	151,131	127,433	118.6	1,434,900	1,180,734	121.5
計	480,874	502,508	95.7	4,851,800	4,979,379	97.4