

酒類ガイドライン遵守推進本部だより



平成 21年 8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

「低価格が全てか？」

委員 喜多 和生

8月の声を聞き、夏の商戦も一段落し、世間が夏休みモードに入る頃、「ほろにが」の原稿の締め切りが迫り頭を痛めるという生活がすでに何年も続いている。

ビール系飲料からスタートした酒類の値上げラッシュが順調に推移したものの、インフレ傾向の出てきた経済の成り行きによっては「さあ、これからが大変！」と題して寄稿したのも今年のちょうど今頃だが、それから僅か一ヶ月後にあのリーマン・ショックが起こり、経済の状況が180度転換し、数年前の業界環境に戻ってしまったのであった。即ち、消費者の生活防衛意識は強いものの、高額な商品も売れる市場環境になっていたのが瞬間に急変し、今や低価格品でないと売れないが如き状況に立ち至っている。

当近畿エリアに於いて、三ヶ月前の新型インフルエンザ騒動の際、マスクをしていないと異端児に思われないかと人々が危惧したように、今は低価格志向が時代の流れであるかのように報じられ、低価格こそ善であるかのような風潮にある。そして、それに乗ずるかのように量販店はPBの名を借りる等して低価格を訴求し、ここぞとばかり商機を捕らえようとしている。

昨今、景気は底を打ったと言われているが、繁華街の人の動きや商品の動きを見ると、昨年の中元期よりも今年の中元期の方が消費の悪化の深刻さを感じ、個人消費の回復はかなり先だと思わざるを得ない。

確かに、経済の悪化に伴い、消費者が価格に対して一層シビアになっているのは事実である。だからと言って低価格が全てかというところではないと思う。当然のことながら、いくら低価格であっても、消費者は欲しくない物や価値を認めない物を買おうとはしないが、逆の場合には金を惜しまない。

にもかかわらず、量販店は消費者の味方を標榜して、より低価格での販売に自社の活路を見い出そうとしている。しかし、時代が変わり、社会が変わり、消費者が変わってきている。相変わらず量売りに主眼を置き、一層の低価格志向を強める量販の業

界は、とりわけ酒という商品の特性を考えると、我々酒類業界がそんなに追従して肩入れをすべき業界なのであろうか。

せっかく小売免許が自由化されたにもかかわらず、廉価販売業界以外の異業種からの参入が少なく、酒類の販売が活性化されていない。酒類の利益幅が余りにも少ないから参入しないのである。大手メーカーの量販店志向の為に、多くの商品が価格のみの商材となり、付加価値が乏しくなっているからであろう。もっと色々な業態から酒の飲み方、楽しみ方の提案を伴う販売があり、非価格競争が盛んになれば業界がもっと活気づくであろう。嗜好品としての酒はその要素を秘めた商品である。

ビール4社による、量販店に限った特売の為の販促費の提供等は即座に止めていただき、その原資をもっと幅広く、業界全体の活性化に使うて欲しいものである。

価格で参入すると必ず価格で退出させられる、とはよく言われることである。価格による競争は結果として、その商品と業界の死期を早めてしまうように感じる。

我々卸はどの商品がどうなろうと、メーカー程深刻ではないかもしれないが、メーカーの姿勢が業界全体に及ぼす影響は甚大であり、我々卸も大きな影響を受ける。

また、昨今はビールもどき、本格焼酎もどきの酒類による価格訴求が盛んな時世だが、これらの商品の提供が安直な酒文化の提供につながり、結果的に酒離れに拍車をかけないか心配である。

いずれにしても、自らの商売に利用する為に酒を扱うのではなく、本物の酒文化の維持・継承と、商品の育成に心を砕いている業態をもっと大切にしないと、酒文化と酒類業界の崩壊が思いの外早く訪れることになるのではなかろうか。？

投 稿

「 経済秩序あつての自由と平等 」

静岡県卸酒販組合

副理事長 山中 利之

「近代の不幸はフランス革命に始まった。」何故なら、平等を強要すれば必ず不自由になる。かと言って皆が自由に振舞えば結果は必ず不平等になる。どちらにしても、とかくこの世は住みにくく、我が酒類業界を司る国税当局はさも悩ましいことと推察する次第です。

フランスの啓蒙家たちは、この自由と平等の矛盾を博愛で解決できると信じたが、残念ながら博愛は神のみがよくし給うところではあります。フランス革命はナポレオン皇帝によって「自由・平等・戦争」と変貌してしまいました。また、アメリカはキリスト教的最後の審判の観念を引用して「自由・平等・訴訟」の社会を構築した。一方、日本人は戦に明け暮れ疲れ果てた後のポスト戦国時代・徳川安定政権制度を応用して「自由・平等・談合」方式の容認となった。

談合は効果的ですが、時々汚職は免れないようです。かと言って訴訟は汚職の制限

には有効だが、甚だ非効率的でコスト高なことは、アメリカの弁護士の数を見れば明白であり、受動喫煙のみならず能動喫煙に対してまで、数兆円もの損害賠償訴訟が起こされるバカな社会となってしまった。

「談合社会と訴訟社会は一長一短。本当のところ皆さんはどちらが良いと思われませんか？」

然しながら、現在の経済環境はといえば、談合社会でも訴訟社会でもありません。フランス革命や戦国時代となんら変わらず、「消費者のため」という錦の御旗を振りかざしている、えせ企業同士による弱肉強食の時代です。

昨今の経済混乱を見てみると、バブルが崩壊したとはいえ、株式市場にしる、原油先物市場にしる、その殆んどが物価の右肩上がりを通り過ぎて、過剰な生産や製造、はたまた買い置きした結果です。これを経済行為と言えば恰好いいが、世の常識に従えば何のことはない、博打を打って賽の目が裏に出ただけのことである。

平成以降の酒類業界は、急激な円高や規制改革を唱える声に押され、業界自らが経済秩序を無視したと思われる競争を繰り返し、崩壊への坂道を転げ落ちる様相を呈していたが、昨年のビールを始めとする製品値上げで一服しているものの、世界同時不況により再び暗雲がたち始めている。

円高が進み、製造業の海外移転による空洞化や資本流出を止める政策の柱が、規制緩和の推進であった。規制緩和は雇用の確保や経済の安定が前提であった。多少の痛みが伴うことは承知していたものの、リーマンショック以降これ程の経済崩壊を招くのは想定外。大企業は「100年に一度の経済危機」痛みなど知らぬ半兵衛と、解雇や賃金カットを断行している。

規制緩和は競争を促し、競争結果が自己責任であることは十分承知している。自由な競争の環境整備を重視すべきなのは言うまでもないが、酒類の商品特性を鑑み、一般消費財とはっきり区別した、より高度に経済秩序を重視した競争が求められる。

前年比、予算比、他社比など企業の大儀？の下、手段を選ばない熾烈な戦いを繰り返して、業界秩序を崩壊させ、同業他社の痛みを感じない企業活動を行ってきた。天に向かって唾を吐き、業界に降りかかってきた唾を、寸でのところで値上げによって回避した。平成6年4月D社が増税前夜に値下げを敢行してから昨年までの経緯に対し猛省を促したい。

二度と同じ轍を踏まないために。

○ 平成21年7月ビール及び発泡酒等の出荷状況

(単位:kℓ・%)

期間 区分	7月			1～7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	314,732	367,744	85.6	1,664,459	1,795,878	92.7
発泡酒	109,460	142,508	76.8	709,223	829,632	85.5
小計	424,192	510,252	83.1	2,373,682	2,625,510	90.4
新ジャンル	160,441	152,454	105.2	961,254	780,969	123.1
計	584,633	662,706	88.2	3,334,936	3,406,479	97.9