

酒類ガイドライン遵守推進本部だより

ほろにかが

平成22年4月15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

## 「利益確保と酒類卸売業としての再認識」

委員 萩原 哲夫

昨今の経済情勢及び酒類卸売業界の実情や現状の厳しさは、周知の通りであると思います。いまだに変化の多い我々の業界では、自らの視点に立った日々の現状認識があらためて重要な事と考えます。

日本の歴史の必然的過程から出来上がってきた流通機構の一つとして、我々が従事する専門卸売業者としての酒類卸売業が存在しています。

しかし、近年の大きな変化として、外資による巨大小売業がメーカーとの直接取引を開始している事。中小の小売店はCVS、総合スーパーや大規模商業施設との競合で疲弊し、今現在も廃業へと向かっているのが現実。メーカーは市場での優位性維持を目的としてM&Aや、海外へも積極的に進出。近年の規制緩和で更に疲弊をしているところに、WHOによる健康問題や社会的弊害の抑止を目的としたガイドラインの決定が予定されているなど、我々が直面する変化の要素はまだ数多くあります。

しかし、各業界各層に従事する人達の雇用問題や各企業の存続と言う根源的な目標に向かう為には、あらためて目的達成へのプラス要素を見極めなければならないと考えます。

まずは、我々が取引先とする中小小売店の存在価値です。

少子高齢化に伴う身近な買い場や地域社会での貢献を果たせる事が出来る存在価値。縮小経済とアルコール需要減少の中で、日本型流通機構のメリットを発揮する事が出来る存在価値。

その存在価値ある取引先に対して我々酒類卸売業者が成すべき事は、多岐に渡る情報提供やリテールサポート、そしてメーカーの効率化を支援する営業活動としての協働化など、皆様周知の存在意義ではありますが、外部・環境要因への眼を向けるだけではなく、あらためて冷静に自己認識をし、プラスの方向へと実践の一步をあらためて踏み出せるかどうかは鍵であると考えます。

その一步を踏み出す為の重要な要素が各社の企業方針であり、その企業方針の原点になっ  
ているものが収益の確保、利益創出である事は言うまでもありません。

経済構造の変化、取引形態や消費者ニーズの変化、地域特性などにより酒類卸売業と  
してのたち位置、規模、方針、方向性もますます多様化していく事は必然と考えます。  
しかしながら、その各社各様がこの流通業界から必要とされ支持される為にはまず、私  
達一人一人が企業としての社会的使命の達成をあらためて、目標に掲げる事であると考  
えます。

社員の待遇・雇用確保、人材教育などその達成の為の全てが利益創出によって成し遂  
げられるものであります。更には理想論ではなく、価格競争以外での正に公正な競争が  
出来る酒類卸売業界を自ら構築出来た時こそが、業界存続への第一歩と考えます。

厳しい時代が残念ながら再延長されても、酒類卸売業が存続出来る統一目標が「利益  
確保」と再認識するばかりです。

## ○ 平成 22 年 3 月ビール及び発泡酒等の出荷状況

(単位:kℓ・%)

期間 区分	3 月			1 ~ 3 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	222,480	228,602	97.3	516,385	552,933	93.4
発泡酒	83,672	107,883	77.6	203,739	263,960	77.2
新ジャンル	167,917	141,728	118.5	369,204	337,033	109.5
計	474,069	478,213	99.1	1,089,328	1,153,926	94.4