

これからの時代の酒類事業のあり方

社会的管理体制の整備を中心として

平成15年9月

全国卸売酒販組合中央会

これからの時代の酒類事業のあり方

○	はじめに	1
【 1 】	酒類の特性	2
	1．物質的特性	2
	2．歴史・文化的特性	2
	3．制度的特性	2
	4．まとめ	3
【 2 】	酒類事業に対しこれからの時代に求められる社会的課題	4
	1．環境変化と社会的課題	4
	2．求められる社会的管理対象領域	5
【 3 】	これからの酒類事業のあり方	6
	1．国民の健康保持に対する対応	6
	(1) 適切な情報提供	6
	(2) 秩序ある販売促進活動への転換	6
	(3) 未成年者飲酒予防対応	7
	(4) 節度ある企業経営	8
	2．産業政策並びに財政政策に係る対応	8
	(1) 経営健全化の責任	8
	(2) 公正取引の推進	9
	(3) 価格体系の見直し	10
	3．資源環境問題に対する対応	10
	(1) 容器のリターナブル化の推進	10
	(2) 物流の効率化	10
	4．治安政策への対応	10
	(1) 飲酒運転並びに飲酒犯罪の防止	10
【 4 】	求められる酒類行政のあり方	11
	1．国民保健政策	11
	(1) 表示の義務化	11
	(2) 広告量の制限	11
	(3) 電波媒体広告の制限	11

(4) 価格訴求チラシ広告の制限	-----	1 1
(5) 未成年者の飲酒防止等対策の徹底	-----	1 1
(6) 大容量容器商品の制限	-----	1 2
2 . 産業政策並びに財政政策	-----	1 2
(1) 公正取引の推進	-----	1 2
(2) 企業の経営状況の把握および指導	-----	1 3
(3) 積極的な産業行政の展開	-----	1 3
(4) 求められる制度の創設と改善	-----	1 4
3 . 資源環境政策	-----	1 4
4 . 酒類事業法（仮称）の制定について	-----	1 4
【 5 】 これからの時代の酒類業団体のあり方	-----	1 5
1 . 事業内容の刷新	-----	1 5
2 . 組織・運営体制の刷新	-----	1 5
(1) 酒中連の機能再開発	-----	1 5
(2) 卸売酒販組合組織のあり方の検討	-----	1 5
おわりに	-----	1 6
○ 添付資料	-----	1 8
(1) 主要国における酒類事業の社会的 管理体制一覧	-----	1 9
(2) 酒類に係る施策大綱 （七省庁協議会）	-----	2 7

はじめに

今日の経済社会にあつて企業が果たす役割の再確認あるいは再組立が重要視されています。企業活動のあり方について、欧米では、CSR(Corporate Social Responsibility = 企業の社会的責任) が重要視されています。

酒類業界関係者の多くが、日頃、酒類を取扱う免許を要するビジネスである立場から、欧米先進諸国ではどのような制度の基にビジネスが成り立っているのか等々に関心を持ち、その差異点に問題意識を持っていました。

酒類産業は、酒類の特性や時代が求める社会的役割を再考し、「新しい時代」を迎えなければならないが、「新しい時代」は来るものではなく、創るものでありましょう。

21世紀の初めより、時代環境の変化をよみ、時代に応えた酒類事業ビジョンの調査研究をはじめましたが、本年、全国卸売酒販組合中央会は設立50周年を迎えることとなり、組合結成から半世紀が経ち、新しい事業理念の創造が酒類産業の発展に繋がることを期し、この小論を刊行することになりました。

国民一般の理解を得ると共に、酒類産業に携わる者がその理念を共有し、実践して社会的役割を果たすと共に酒類産業の健全な発展の一助となることを願うものであります。

2003年9月

全国卸売酒販組合中央会
会長 國分 勘兵衛

【 1 】 酒類の特性

酒類には他の一般消費物資にはない特性があり、それらを列記すれば次のとおりである。

1 . 物質的特性

(1) 古来から、酒は「百薬の長」と言われている如く健康飲料であり、精神安定にも役立ち、料理を引き立てて食欲を増進する。また、僅かながら美容用に使われている例もある。

(2) 反面、致酔性を持つ唯一の商品であり、飲み方によっては、気違い水と化し、健康を害し、犯罪の引き金になったり、交通事故の原因になる等多額の社会的コストを発生させているとの報告もある。

最近の女性の飲酒機会の増加傾向に鑑み、今後、母性保護の観点等からの配慮も必要との指摘もある。

(3) 酒類は、その品質保全と販売効率上多くがビン・缶が容器として使用されており、リターナブル化が促進されてはいるものの資源負荷が大である。

2 . 歴史・文化的特性

(1) 酒には色々な種類があるが、それぞれ出生の古里があり、それぞれの風土・民族の文化に培われた顔を持っていて個性に富んでいる。今や世界中の酒が楽しめるがそれだけに嗜好性が強い。

(2) 古代史にも見られる如く、古くは神とのかかわり合いに酒が用いられ、時代の変遷と共に飲酒が日常生活の中で一般化されるようになり、現在では冠婚葬祭はもとより、朝夕、日ごろの喜びにも悲しみにも欠かせぬ社会的潤滑油となり、コミュニケーションの媒体として用いられるようになり、社会、文化に定着している。

(3) 酒は飲酒者の嗜好に、原料、産地、製法、ネーミング、味覚、色調、温度、酒器、飲酒の場等の選択肢があり、このことが多様な文化を創り出し、食文化の大きな領域を構成している。

3 . 制度的特性

(1) 酒類は前項でも述べた如く、社会的弊害をもたらすので好ましからぬ物資との国民コンセンサスを得た基本認識を明確にしている国が多い。ほとんどの国で製造や販売に規制を設けたり、広告を制限したり、高率課税で売価を引き上げて購買を抑制する等色々な措置を講じている。

(2) これに対し、わが国では江戸時代から各藩の重要な財政物資と位置づけられ、明治以降も日清、日露の戦役や第二次世界大戦における戦費を賄う

ための担税物資として取り扱われてきている。

- (3) 酒類については特殊な嗜好品として、諸外国においても従来から他の物資に比べ高い税負担が求められており、酒税は重要な国家財源となっている。

この酒税保全のため、また、酒税の円滑な転嫁を図るため一定の制度的枠組を設けている。

4. まとめ

酒類は上記のとおり、その特性からみて何らかの管理下に置くべき物資であることを関係機関を通じて強調してゆくべきものである。

管理制度としては、免許を取得した取扱事業者を通じて管理目的を達成することとなり、取扱事業者は管理目的を理解し、目的達成に尽力する必要がある。

そのような観点からすれば、酒類の生産、流通に携わる全ての者が酒類事業の在り方の理念を十分に理解し、酒類を適時に適切な価格、適切な方法で適量生産し販売することがその社会的責任であることを自覚することが大切である。

また、国家財政物資であり、致酔性、嗜好性、依存性飲料として、かつ歴史・文化的特性をもつ酒類については、一般国民の理解を得ると共に、酒類業界内の自覚と認識を如何に高揚するかが重要であり、また、その特性に鑑みその管理を適切に行う一定の制度的枠組みや規制の強化も必要である。

【 2 】酒類事業に対しこれからの時代に求められる社会的課題

これからの時代の酒類産業には、事業環境の変化に対応し今迄にない規範（事業モデル）が必要と思料される。

これからの産業は、社会から存在が認められ尊敬される事業活動を行う事業体でなければならない。売上高やシェアに代表される評価から、安全・安心、更には、社会性、環境貢献度等が求められ、また、それが企業存続・発展に必要な要件となって来ると思われる。

1. 環境変化と社会的課題

主な事業環境変化と酒類産業を取り巻く社会的課題は、次のように考えられる。

事業環境変化	酒類産業を取り巻く社会的課題
(1) 人口構造と世帯構造の変化 並びに生活者価値観の多様化	(1) 消費拡大の限界 (2) 核家族化・高齢世帯増・就業婦人増等によるライフスタイルの多様化対応
(2) 環境問題対応の必要性	(1) 廃棄物の減量化 （製造過程、輸送・保管過程、販売過程） (2) リサイクルの促進 (3) リターナルの促進
(3) IT革新の進展	(1) EDIによる業務の効率化 (2) IT機器活用による一般生活物資としての酒類の安定的かつ低コスト供給の体制化
(4) 安全・安心意識の高揚	(1) 安全・安心への取組みの必要性 （トレセリテイシステムはその一環） (2) 未成年者飲酒予防 (3) 婦人飲酒の健全化対応 (4) 飲酒依存症予防 (5) 飲酒事故予防 (6) 飲酒犯罪予防

2. 求められる社会的管理対象領域

前項の酒類産業を取り巻く社会的課題に対処し、これからの時代に求められる新しい事業モデル並びに社会的管理領域として次の領域が考えられ、それぞれの領域における政策策定とその推進が望まれる。

その内容については後述する。

国民保健政策

産業政策

資源環境政策

治安政策

財政政策

【 3 】 これからの酒類事業のあり方

酒類の購買の場や消費量が拡大した現在、酒類の特性や事業環境変化に起因する社会的課題を考慮した場合、これに対応した新しい酒類事業のあり方が求められる。

1. 国民の健康保持に対する対応

(1) 適切な情報提供

誤飲表示の排除

酒類については、その商品特性の故に酒類業組合法に表示義務が定められており、かつ、各組合の公正競争規約により規制されているところであるが、酒類製造業者及び輸入業者は商品のデザイン、表示、DM、TVコマーシャル等を検討する際、消費者が他の飲料と間違ふことのないことを重視すべきである。

健康への影響の注意表示

生活者の健康は最重要課題であり、過度の飲酒は健康に悪影響を与えることから、飲酒の都度、そのことを想起するよう酒類製造業者は容器に「過度の飲酒は健康に悪影響を与える可能性がある」旨の表示をすることが望まれる。

酒類の飲み方の啓蒙

「酒は百薬の長」と言われるが、そのためには適正飲酒をするべきであり、いわゆる「イッキ飲み」などは健康面に悪影響を及ぼすだけでなく、酒文化を破壊するものであり、厳に謹むよう啓蒙すべきである。その意味で業者はマナー広告を重視する必要がある。

(2) 秩序ある販売促進活動への転換

酒類を「おとり商品」とすることの制限

酒類は前述の如く多様な特性を有し、過剰な飲酒は健康を害し、社会的病理現象を誘発する恐れのあるものである。従って、適時、適量の販売或いは飲酒が基本的条件となるものであり、酒類を「おとり商品」「目玉商品」とすることは事業者の社会に対する良識ある対応の上、中止することが望まれる。

広告量の制限

酒類の特性に鑑み、消費者に対して商品を認知させる広告が必要であるが、一定の限度を超えた広告は自重が望まれるところである。一定の限度とは何を以って基準とするかについては種々の見解があろうが、一般消費物資の広告宣伝費率が売上高対比3%内外と云われており、一つの基準となると見られる。

特に、酒類価格には酒税が含まれていることを考慮すれば、その基準は酒税を除いた売上高に対する比率を基準とすることが望まれるとの見方もできよう。(酒類価格に占める酒税率は酒類全体で約40%)。

電波媒体広告の制限

前項の見解に基づく一定の制限が求められる。

わが国でも業界が広告の時間制限等自主的に規制しているが、別掲の資料にも見られるように、欧米先進諸国では、一層厳しい規制が行われている。

価格訴求チラシ広告の制限

価格のみを訴求したチラシ広告は、前述の如く国民の健康維持、社会的病理現象防止等の観点から自粛することが望まれる。

大容量商品の制限

過度な飲酒を予防するため、家庭消費商品としての酒類については最大容量を2リットルとする等の制限が必要と考えられる。

小売業における社会的要請への対応

小売業にあっては、販売管理者を選任し、酒類をめぐる社会的要請に対応し、店頭において酒類と他の飲料類とを誤飲しないよう区分陳列することを励行することが求められる。

(3) 未成年者飲酒予防対応

対面販売の推進

未成年者飲酒を排除するためには小売業における対面販売が最も有効であり、セルフサービス方式による酒販店等においては従業員教育を徹底し、問題の重要性を認識した確実な対応が求められる。

また、自動販売機については、功罪が論議されたが、少なくとも未成年者の入手が防止できるような自動販売機に限られるべきである。

料理飲食業界の理解と協力

料理飲食店は、我が国では諸外国のように免許業者ではないが、未成年者飲酒や適正飲酒に関し消費者に酒類を直接提供するという点で、小売酒販店と同じレベルの責任を負うものと考えられ、料飲業界と酒類業界が協力して施策を推進することが望まれる。

新規免許取得者への啓蒙

平成15年9月の酒類販売免許の緩和を機に、ドラッグストア、宅配ピザ店など新規参入した酒販店に対し、酒類業界は行政機関と共に未成年者飲酒問題を最優先課題として取組むよう指導する必要がある。

また、小売業団体においては、その構成領域を拡幅し、これら業態に対しても酒類事業のあり方を啓蒙する必要がある。

(4) 節度ある企業経営

売上増に偏重した経営方針の転換

中央酒類審議会、新産業行政研究部会の「アルコール飲料としての酒類の販売等の在り方について」(平成6年)に「医療関係者、消費者団体関係者等からも、致酔性飲料という酒類の特性から派生する社会的コストを軽視し、一般商品と同様に、安く、大量かつ手軽に販売すればよいという酒類販売の在り方は、国民の健康や安全にとって問題が多い。」と述べられている。

また、【1】酒類の特性における記述の中で述べた如く、酒は原料、産地、製法、ネーミング、味覚、色調等々に多様性を有するものであり、消費者の嗜好に多様に応える嗜好性のある飲料である。従って、市場提供の第一義は「嗜好性」であり「価格」や「量販」ではないのである。

現状、他の一般商品と同様の認識で売上増を目指して事業活動が行われている酒類事業を、消費者のライフステージに応じた多様な嗜好に対し、適時に、適切な価格、適切な方法で、適量供給する産業になることが求められている。

酒類業者としては、未成年者飲酒問題、アルコール依存症問題等の諸問題を誘発し、多額の社会的コストを発生させる一要因ともなる過剰供給は、これからの時代においては自粛することが求められる。

2. 産業政策並びに財政政策に係る対応

(1) 経営健全化の責任

現行酒税法は、酒税保全のため免許制度を採用しており、免許業者である限り酒税保全のため努力する責務がある。

そのためにはコスト意識を徹底し、利益重視に発想を転換し、また、メーカーにおいては過剰生産に陥らないよう適正生産に配慮し、健全経営を維持することが必要である。また、酒類卸売業は業務のシステム化・効率化およびローコスト・オペレーション並びに経営近代化に努め、必要に応じ中小企業経営革新支援法に定める特定業種の政令指定に基づき策定された経営基盤強化計画に参画する等積極的に経営の改善に努め、酒類を取扱うことに対する自覚を持ち経営健全化を図ることが求められる。

(2) 公正取引の推進

免許業者としては、自社の経営健全化が必要であることは勿論であるが、同時に不公正取引によって他の酒類業者の経営を危機に陥れてはならないのである。それが酒税保全につながるものである。従って免許業者としては、他の業種以上に公正取引の推進が求められる。

なお、ここで言う公正取引とは、次により定められた基準に抵触する

ことのない取引を言う。

私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律
不公正な取引方法

(公正取引委員会告示)

酒類の流通における不当廉売、差別対価等への対応に
ついて = 酒類ガイドライン

(公正取引委員会)

リベート等の供与基準の明確化への取組について

(公正取引委員会)

公正な競争による健全な酒類産業の発展のための指針

(国税庁)

酒類卸売業の公正な取引のための基本的な考え方

(全国卸売酒販組合中央会)

清酒の公正な取引のための基本的な考え方

(日本酒造組合中央会)

甲類焼酎の公正な取引のための基本的な考え方

(日本蒸留酒酒造組合)

ビールの公正な取引のための基本的な考え方

(ビール酒造組合)

業務用酒類販売業の公正な取引のための基本的な考え方

(明日の業務用酒販業界を考える会)

特に、透明性、合理性、整合性を欠くりベート類の支払は、不健全な取引環境の温床となりやすく、酒類取引における公正なルールに反する行為を増幅する可能性があるため、そのようなリベート類は自粛していく必要がある。

また、酒類業界にあっては、各企業において、独占禁止法遵守のためのコンプライアンス・プログラムを作成する運動を業界一丸となって展開し、免許業者として公正取引推進の姿勢を示すべきである。

(3) 価格体系の見直し

現状、酒類の価格は実勢価格が建値と大幅に乖離しており、建値への信頼がなくなっている。また、現行の建値はかなり以前のものがベースになっており各層の最近のコストの変動等が反映されていない種類もあり、全体の見直しを行い実態にあった価格体系の構築が求められる。

酒類の価格について、前記の中央酒類審議会、新産業行政研究部会の「アルコール飲料としての酒類の販売等の在り方について」では、「酒類の販売価格についても自由価格を原則とするものの、事業者はこうした社会的コストの発生の防止に配慮した価格の在り方について検討して

いく必要があると考える。そして、このような酒類の販売に関する社会的管理が必要な範囲において、消費者も一定の利便の低下を受忍せざるを得ないと考える。」と述べていることは注目し尊重せねばならない。

3. 資源環境問題に対する対応

一般に企業は資源環境への配慮を行うことが社会的責任になっているが、酒類は多くの容器を使用し、また、重量物で嵩高な商品であるので特に資源環境への配慮が求められている。

(1) 容器のリターナブル化の推進

酒類の容器は、素材も形態も多様なものが使用されている。販売促進のための容器の重要性も理解されるところであるが、酒類の特性を考慮すれば省資源化を重視し、統一ビンの普及やリターナブル化を拡大するシステムの開発導入を酒類業界をあげて取り組むことが望まれる。

(2) 物流の効率化

酒類が重量物で嵩高であることを考慮すればアウトソーシング等による物流の効率化は、経営の効率化の観点からもさることながら環境破壊防止の社会的責任の観点からも強く求められる。多頻度少量配送のニーズに対しての共同配送等生配販三層が協力し、また、中小企業等が連携し資源環境問題の視点からも物流の効率化を検討すべきである。

4. 治安問題への対応

(1) 飲酒運転並びに飲酒犯罪の防止

道路交通法の改正による罰則強化があったこともあり、対面販売等により飲酒運転の弊害や飲酒事故防止について啓蒙することが求められる。

【 4 】 求められる酒類行政のあり方

これからの時代には、財務省設置法により引き続き酒類事業の所轄省庁となった財務省の行政統括のもとに、酒類のもつ各種特性並びに時代環境がもたらす社会的管理体制の必要性に応じ関係所轄省庁が具体的政策の実行に当たることが必要となる。これからの酒類事業行政として次の事項が望まれる。

1. 国民保健政策

(1) 表示の義務化

健康への影響の注意表示の義務化。

(2) 広告量の制限

大量広告は過度の酒類飲用弊害の認識を希薄化してしまう恐れがあり、また、ゴールデンタイムにおけるテレビCMは未成年者飲酒撲滅とは裏腹な企業行動となっている。

現在、酒類産業全体の売上高に対する広告宣伝費率は他の消費物資産業のそれとは表面的には大差がないと見られる。しかしながら、酒類には酒税が賦課されており、売上高対比でみた場合、酒税構成比率分だけ他の消費物資よりも多額の広告宣伝費が掛けられていると見ることができる。

欧米主要国の実況をも参照し一定の限度を超えた広告宣伝費は課税とする等の政策管理が必要視される。

(3) 電波媒体広告の制限

前項の主旨によるものであり、テレビ・ラジオ・iモード等電波媒体による広告宣伝は欧米主要国では禁止事項となっていることでもあり、何らかの制限が求められる。

(4) 価格訴求チラシ広告の制限

社会の高度化と成熟化に伴い、酒類消費の拡大が望めない状況下にあつて、価格訴求チラシ広告は市場混乱の元凶であるばかりでなく、生活者の健康を害する要因ともなる恐れがあり何らかの制限が求められる。

(5) 未成年者の飲酒防止等対策の徹底

酒類に係る社会的規制等連絡協議会（七省庁連絡協議会）が策定した「酒類に係る施策大綱」（未成年者の飲酒防止等対策及び酒類販売の公正な取引環境の整備に関する施策大綱）の着実な実行が求められる。（資料別添）

(6) 大容量容器商品の制限

一般消費者を対象とした大容量容器商品(2Lを超えるもの)は過度の飲酒を惹き起こす恐れがあるので、酒類製造業者及び輸入業者に対し何らかの規制または自粛指導が必要である。

2. 産業政策並びに財政政策

(1) 公正取引の推進

現行の酒税法は、酒税保全が目的であるので、酒類関係企業の健全経営が求められることとなる。市場での公正な競争を前提にしつつも、社会の高度化と成熟化に伴い酒類消費の拡大が望めない環境下において過度の競争や独占禁止法に違反する恐れのある行為は相互に経営破綻を招く可能性があり問題が内在する。

所管官庁である国税庁は、このようなことから公正取引委員会と連携して不公正取引の排除に対し、次に述べる具体的措置を行う特別の権限と責任を持つべきである。

なお、ここで言う公正取引とは、前記【3】-2-(2)に記述した基準による。

通報制度または措置請求制度

国税当局は、実態調査等を積極的に行っており、独禁法違反事例も把握しているものと思われるが、当該事業者には指導しているものの氏名は公表されず十分な効果が出ないとの指摘がある。より実効あらしめるため、公正取引委員会への措置請求制度または国税職員の守秘義務の例外として公正取引委員会への通報制度が必要である。

免許停止制度

独禁法違反事件は、酒税保全と密接な関係があるのであるから、そのペナルティーとして免許と関連させ、違反事件の内容により一定期間免許停止即ち営業停止をする制度の創設が望まれる。

組合法第84条の適用

国税当局は、酒税保全のための経営健全化を指導する義務があるが、そのためには、酒類の特性に照らして好ましくない市場になった場合は、平成10年4月8日付国税庁長官通達に基づき、価格指導や過度の販促活動を抑制する指導をする。また、現行の組合法第84条に酒税保全のための勧告または命令をすることができるとされているが、その要件の緩和または積極的な活用が望まれる。

組合法第42条の適用

過大なりべートや不公正なりべートは、抑制手段としての酒税の安定確保を揺るがす状況であり、合理化カルテルを定めた酒類業組合法

第42条の弾力的な運用が望まれる。

(2) 企業の経営状況の把握および指導

国税当局は、免許申請の際には、経営の基礎が薄弱であるか否かを検討することになっているが、一旦免許を付与した後は経営状況を把握する体制になっていない。酒税保全の観点からも免許業者の個別の経営状況の把握が不可欠であり、問題企業に対する経営健全化に向けた指導・勧告が望まれる。

酒税法第10条(免許の要件)では、「左の1に該当するときは、税務署長は免許を与えないことがある。」とし「その経営の基礎が薄弱であると認められる場合」をあげている。また、「経営の基礎が薄弱であると認められる場合」の意義として、事業経営のために必要な資金の欠乏、経済的信用の薄弱、製品または販売設備の不十分、経営能力の貧困等、経営の物的、人格、資金的要素に相当な欠陥があって、事業の経営の基礎が確立しているとは認められない場合としている。

また、経営の基礎薄弱者の取扱として、直近終了事業年度の繰越損失が資本金を上回る者、または、直近終了前3事業年度のすべての事業年度が欠損となっている者としている。

これらのことを踏まえて、所轄機関が経営健全化に向けた指導を行うことが望まれる。

(3) 積極的な産業行政の展開

素早い方向性の指示

国税庁は、酒税保全の観点から将来の酒類産業のあるべき姿を常に探求し、素早い方向性の指示とそれに向けて指導する積極且つ強力な産業行政の展開が求められる。

独自の企業対策

酒類産業は財政物資且つ致酔性飲料を扱う業界であり、ビールについては取扱金額の半分が酒税であり、資金負担が多大にも拘わらず、その回収手数料どころか倒産企業の酒税まで負担している。

また、事業免許緩和の反面、改正道路交通法による飲酒運転の規制強化等、自助努力の範囲を超えた環境の激変に直面している。

このことを踏まえ、一般の企業対策とは別に独自の企業対策と、そのための助成措置も必要とみられる。

新免許業者に対する行政指導

企業対策として、特に、新免許取得業者に対しては、未成年者の飲酒防止対策の視点並びに酒類販売の公正な取引の視点等酒類に係る社会的規制等連絡協議会がまとめた「未成年者の飲酒防止等対策および酒類販売の公正な取引環境の整備に関する施策」(大綱添付)に基づく

指導を行う必要がある。

(4) 求められる制度の創設と改善

貸倒れに係る酒税の還付制度

高率の酒税が課せられた物資を扱う酒類業者にとって、その売掛債権が貸倒れとなった場合、国税である不良債権化した酒税を当該酒類業者が担うこととなり、その負担は不当であると共に、他の業種以上に大きな痛手となる。税負担の公平を期すためにも、貸倒れに係る酒税の還付制度の創設が望まれる。

重複課税制度の廃止要請

酒類には酒税法に基づき高率な酒税が課せられているが、加えて、その売価に消費税が賦課される税制度となっている。

このことは、税に税が賦課される二重課税の構造 (Tax on Tax) となっており、税負担の公平性の観点からも改善が望まれるところである。

3. 資源環境政策

消費物資の中でも酒類事業は資源環境負荷の多い物資である一方、容器はリサイクル或いはリターナブルの増進の可能性を有する事業である。

酒類業界の自主努力もさることながら、その環境整備は行政機関にも望まれるところである。

4. 酒類事業法 (仮称) の制定について

前述の多岐に亘る酒類事業行政を円滑に推進する上で、関係省庁を横断し統括した法律、仮称「酒類事業法」を制定することを提唱する。

【 5 】これからの時代の酒類業団体のあり方

これからの酒類業団体は、酒類の特性並びに時代環境の変化に対応した事業活動を行い、以って、業界の健全な発展に資するよう次の活動を行う。

1．事業内容の充実

酒類業団体は、酒類業組合法に基づく団体である。

これからの時代においても、酒税の保全に対する役割があるわけであるが、時代環境の変化に応じた事業活動を行うことの社会性、重要性を認識し次の活動を一層推進することとする。

(1) 本文に記述した次の対応課題に対する業界としての対応策の立案並びに推進活動。

生活者の健康保持に対する対応
資源環境問題に対する対応
産業政策並びに財政政策に係る対応
治安政策への対応

(2) 酒類事業に係る諸政策課題に対する行政所轄省庁との連携活動。

(3) 酒類業界情報ネットワーク体制整備・E D I体制整備に資する活動。

2．組織・運営体制の刷新

(1) 酒中連（酒類業中央団体連絡協議会）の機能再開発

これからの時代の酒類産業のあり方について述べてきたが、これらを実行し新しい酒類産業モデルを創りあげるのは個々の企業であり、酒類業組合である。

酒類業の生・配・販を横断的に組織した団体として酒中連があるわけであり、所属各団体が前項にあげた事業活動を行う上で、調整・主導を行う必要がある。

また、酒中連の運営現況は、会長職が不在であり、専務会が最高協議機関となっているが、所属各団体を代表する酒類事業経営者が最高協議機関に出席し主導することが望まれる。

(2) 卸売酒販組合組織のあり方の検討

小売産業の組織化が進展し、広域事業展開が行われている時、都道府県単位に卸売酒販組合を設置していくのが良いか、広域単位、例えば現行の支部単位（11地区）に組合を設置するのが良いか、検討を行い、その方向を意思決定する時期に来ていると見る必要がある。

お わ り に

全国卸売酒販組合中央会では、國分会長の提唱により、いわば21世紀における酒類事業の新ビジョンとも言える「これからの時代の酒類事業のあり方」を考察しまとめることとなり、その大役を仰せ付けられました。

今日、酒類はその製造及び販売に当たって財務省所轄の酒税法に基づく免許を要しますが、その販売実態は他の一般消費物資となんら変りのない状況にあります。

酒類は、嗜好性、致酔性、依存性等々の特性がありますが、一方、21世紀のビジネスキーワードと言われる人間尊重性、資源環境対応性、国際社会性などどのように具体的に相関関係をもたせるかが重要と考え、委員会を設けその企画策定に望みました。

もとより委員には関心があったこともあり、この「これからの時代の酒類事業のあり方」の策定作業はスピーディに進みましたが、その期中に酒税増税や免許条件の需給調整要件の原則廃止及び緊急措置法の成立、更には、酒類販売管理者設置制度等々大きな変革が起こり、視点がつい目先のことに行きがちになりました。しかし、命題は、酒類事業の基調を創ることであり、その都度軌道を修正しながら進め、出来上がったものは酒類事業の社会的管理体制に中心を置いたものであります。

酒類卸売業者が業種・業態を拘泥せず酒類事業を俯瞰して考究し、自らの立場で記述しましたが、ご意見や異論が多々あろうかと存じます。

他の業種・業態の方々のご意見も尊重し、これからの時代の酒類事業の社会的役割や責任に応えた体制の創造と確立に向けて、今後取組んで参る所存でございます。

2003年9月

全国卸売酒販組合中央会

新ビジョン策定担当

副会長 喜多 和生

新ビジョン作業部会委員

支 部 名	氏 名	所 属 組 合 ・ 役 職
中 央 会	喜 多 和 生	大阪府卸酒販組合 理事長
東 京	尾 田 浩 章	東京都卸売酒販組合 副理事長
関 東 信 越	北 村 光 弘	栃木県卸酒販組合 理事長
近 畿	井 出 俊 明	兵庫県卸酒販組合 理事長
北 海 道	村 山 圭 一	北海道卸売酒販組合 理事
東 北	斎 藤 充 夫	福島県卸売酒販組合 理事長
名 古 屋	山 中 利 之	静岡県卸酒販組合 理事長
北 陸	酒 井 道 行	富山県卸売酒販組合 理事長
中 国	岡 順 一	広島県卸酒販組合 副理事長
四 国	越 智 洋 太 郎	愛媛県卸売酒販組合 理事
北 九 州	高 木 巖	福岡県卸酒販組合 副理事長
南 九 州	池 田 正 三 郎	熊本県卸売酒販組合 副理事長

別添資料

〔 1 〕 主要国における酒類事業の社会的管理体制一覧

〔 2 〕 酒類に係る施策大綱

（酒類に係る社会的規制等連絡協議会

= 七省庁協議会）