

これからの時代の酒類事業のあり方

—— 量から質への転換 ——

(改 訂 版)

2009年10月

全国卸売酒販組合中央会

はじめに

酒類事業のビジョンとも云える「これからの時代の酒類事業のあり方」を発刊してから6年が経ちました。

この間に、量よりも満足感を求める国民意識の著しい高揚や原油価格の暴騰、そして、国際的に環境への関心が高まる中でのバイオ燃料の需要拡大に伴う食酒原料のエネルギー原料化による逼迫等々事業環境は大きく変遷しました。

このような変遷の下に酒類事業を健全に発展させていく上で、次の三つの事項が必要であることを痛感しました。

第一に、酒類の特性に対応した事業経営が求められること。

第二に、人口減少に対応した事業経営並びに産業政策が求められること。

第三に、地下資源に限らず酒類原料資源に対する産業政策が求められること。

このような環境の下に改訂版を考えるに当って、ビジョンに描いた事業経営を行うことは企業個々の役割であり任務ですが、それに対する環境整備は当中央会をはじめ各団体の任務であり、更にそれを支持・支援する産業施策が必要であると考えられるに至りました。

そこで、今回のビジョン改訂版では、酒類卸売業としての実行課題と酒類事業企業としての主張（提唱）をまとめました。

5,000年を超える歴史を持つ酒類、物質的特性に限らず歴史・文化的特性並びに制度的特性を有する酒類が、これからも人の世に潤いを与え、社会の潤滑油となり、国家財政に資するためには、時代環境に見合った生産・流通・消費が求められ、この小論がそれに資することを願うものであります。

2009年10月

全国卸売酒販組合中央会
会長 國分 勘兵衛

目 次

○	はじめに	-----	巻頭
第 1	酒類の特性	-----	1
1	物質的特性	-----	1
2	歴史・文化的特性	-----	1
3	制度的特性	-----	1
4	まとめ	-----	2
第 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	-----	3
1	環境変化と社会的課題	-----	3
2	求められる社会的管理対象領域	-----	4
第 3	これからの酒類事業のあり方	-----	5
1	国民の健康保持に対する対応	-----	5
(1)	適切な情報提供	-----	5
(2)	秩序ある販売促進活動への転換	-----	5
(3)	未成年者飲酒の防止	-----	6
(4)	節度ある企業経営	-----	7
(5)	WHOにおける審議及び提言に対する対応	-----	7
2	産業政策及び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	-----	8
(3)	価格体系の見直し	-----	8
(4)	適正生産への取り組み	-----	9
3	資源・環境問題に対する対応	-----	9
(1)	物流の効率化	-----	9
(2)	容器の 3 R 化の推進	-----	9
4	消費者視点に立った「食の安全・安心」	-----	10
(1)	健康志向の高まりへの対応	-----	10
(2)	中間流通としての酒類卸売業界の果たすべき役割	-----	10
5	治安問題への対応	-----	10
(1)	飲酒運転の防止	-----	10
(2)	その他の飲酒事件・事故の防止	-----	10

第4	求められる酒類行政のあり方	-----	1 1
1	国民の健康保持のための施策	-----	1 1
(1)	表示の義務化	-----	1 1
(2)	広告量の制限	-----	1 1
(3)	電波媒体広告の制限	-----	1 1
(4)	価格訴求チラシ広告の制限	-----	1 1
(5)	未成年者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	産業政策及び財政政策	-----	1 2
(1)	公正取引の推進のための措置	-----	1 2
(2)	経営状況の把握及び指導	-----	1 3
(3)	産業行政の積極的展開	-----	1 3
(4)	新たな酒税制度の創設等	-----	1 3
3	資源環境政策	-----	1 4
4	酒類事業法（仮称）の制定	-----	1 4
5	「酒類白書」の刊行	-----	1 4
第5	これからの時代の酒類事業団体のあり方	-----	1 5
1	事業内容の充実	-----	1 5
2	組織・運営体制の整備	-----	1 5
(1)	酒類業中央団体連絡協議会（酒中連）の機能強化	-----	1 5
(2)	卸売酒販組合組織のあり方の検討	-----	1 5
○	注意参照事項	-----	1 6
○	添付資料	-----	1 8
(1)	主要国における酒類事業の社会管理体制一覧	-----	1 8
(2)	酒類に係る施策大綱	-----	2 2
(3)	酒類事業法（仮称）の骨子（案）	-----	2 6
○	新ビジョン推進委員会委員名簿	-----	3 1
○	おわりに	-----	3 2

第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」あるいは「天の美禄」と言われているように健康飲料であり、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、最近では老化防止や美容面の効果も高く評価されている。
- (2) 反面、致酔性を有する商品であり、飲み方を誤れば健康を害したり、悲惨な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現実を直視することも必要である。
また、女性の飲酒機会の増加傾向に鑑み、今後、母体保護の観点等から、更なる配慮が必要との指摘もある。
- (3) 近年、酒類は品質保全、販売効率、商品差別化等の観点からビン・缶・ペットボトル更には紙パック等多種類の容器が利用されている。これらの容器は省資源の観点から容器の特性を踏まえ、リデュース、リユース、リサイクルの3R化（注1参照）が進んではいるものの、依然として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ように、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ており、食文化の大きな領域を構成している。

3 制度的特性

- (1) 日本を初め諸外国において酒類は特殊な嗜好品として、他の物資に比べ高

い税負担が求められており、重要な国家財源となっている。

(2) 我が国においても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酒税が賦課される等、担税物資として取り扱われてきている。

そして酒税保全のため、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。

(3) 他方、多くの国においては酒類の健康面等に及ぼす弊害（社会的コスト）に対処するため、製造や販売に規制を設けたり、広告を制限したり、高率課税により価格を引き上げて消費を抑制する等、種々の措置が講じられている。

4 まとめ

酒類は上記のとおり、種々の特性を有していることから、関係機関は後述する酒類事業法(仮称)等に基づいて一定の管理下に置くべき物資であることを周知していくべきである。

具体的な管理方法は主として免許を取得した酒類事業者を通じて行われることから、取扱事業者は管理目的を理解するとともに、目的達成に向けて努力すべきである。

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あ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、重要な財政物資であり、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、その商品特性について広く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、その特性に鑑み管理を適切に行うため、一定の制度的枠組みや規制の強化も必要である。

第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て新しい規範（ビジネスモデル）が求められているとともに、酒類産業に携わる者は社会から評価されかつ尊敬されるよう事業活動を行わなければならない。

更に、企業評価の基準も売上高や業界内におけるシェアから、安全・安心、社会貢献、環境との共生等へシフトしていくとともに、将来的には企業存続・発展に必要な要件となってくるものと思われる。

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) 社会の変化 ① 総人口の減少 ② 高齢者の増加 ③ 世帯数の増加 ④ 単身世帯の増加 ⑤ ライフスタイルの更なる多様化	① 消費拡大の限界 ② 量から質への転換 ③ 適正生産の必要性増大
(2) 消費行動の変化 ① 利便性の追求 ② 中食・外食の増加と調理の減少 ③ 安全・安心の追求 ④ モノからサービスへのシフト	① ライフスタイルに応じた商品開発 ② サービスの多様化 ③ 安全性に対する更なる配慮 ④ 未成年者飲酒の防止 ⑤ 妊産婦・授乳期の飲酒防止 ⑥ 飲酒依存症の予防・治療 ⑦ 飲酒運転の未然防止 ⑧ 飲酒犯罪の予防
(3) 情報化社会の更なる進展	① 電子商取引規模の拡大 ② IT機器活用による酒類の安定的かつ低コスト供給体制の実現 ③ EDI等による業務の効率化
(4) 資源・環境問題への対応	① エネルギー効率の追求（製造過程、輸送・保管過程、販売過程） ② 低炭素社会への取り組み ③ 廃棄物の減量化 ④ 容器の3R化推進

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大別して次の6領域が考えられる。

その内容については後述するが、各領域における政策の策定とその推進が望まれる。

- ① 国民の健康保持
- ② 消費者視点の重視
- ③ 資源・環境問題に対する取り組み
- ④ 産業政策及び財政政策
- ⑤ 治安問題への対応
- ⑥ 企業倫理及び法令遵守（コンプライアンス）の徹底

第3 これからの酒類事業のあり方

酒類販売場の大幅増加と消費量の減少が進む現在、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ている。

1 国民の健康保持に対する対応

(1) 適切な情報提供

イ 商品情報の提供

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、ダイレクトメール、テレビコマーシャル等を検討する際、商品情報がわかりやすい方法で正しく消費者に提供されることが重要である。特に、消費者が酒類以外の他の飲料と誤認することのないよう留意する必要がある。

ロ 健康への影響の注意表示

国民の健康保持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。

その他、未成年者の飲酒防止、妊産婦・授乳期の飲酒の影響等についても表示して注意を促す必要がある。

ハ 酒類の飲み方の啓発

酒は「百薬の長」や「天の美禄」と言われるが、そのためには適正飲酒を心がけるべきであり、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、厳に謹むよう啓発すべきである。その意味で事業者はマナー広告や(社)アルコール健康医学協会が定めている「適正飲酒10ヶ条(注2参照)」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

イ 酒類を「おとり商品」とすることの禁止

酒類は前述のように多様な特性を有し、過剰な飲酒等は健康を害し、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、適量の販売ある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」や「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観点から禁止すべきである。

ロ 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(基準額)を超えた広告は自粛が望まれるところである。

何を以って一定の基準とするかについては種々の見解があろうが、一般消費物資の平均的な広告宣伝費比率は売上高に対する比率の3%前後と

言われており、一つの基準となると見られる。

特に、酒類の価格には高率な酒税が含まれていることを考慮すれば、酒税を除いた売上高に対する比率を基準とすることが、より望ましいと考えられる。

ハ 電波媒体広告の制限

上記ロの見解に基づく一定の制限が求められる。

現在、わが国では酒類業界が自主的に広告の時間制限等について規制しているが、欧米先進諸国ではテレビやラジオ等電波媒体による広告を禁止するなどの厳しい規制(添付資料(1)参照)が行われている。

ニ 価格訴求チラシ広告の制限

低価格のみをことさら強調したチラシ広告は、国民の健康保持や社会的病理現象防止等の観点から禁止することが望まれる。

ホ 大容量商品の制限

過度な飲酒を予防するため、一般消費者を対象とした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。

ヘ 小売業における社会的要請への対応

小売業にあつては、販売管理者を選任し、酒類をめぐる社会的要請に対応するとともに、店頭において酒類と他の飲料類と明確に区分陳列することが求められている。

(3) 未成年者飲酒の防止

イ 対面販売の推進

未成年者飲酒を防止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。

特に年齢確認についての指導・教育及び実践研修を徹底する必要がある。

平成15年より酒類販売管理者の選任を義務化した但、この制度は対面販売の効果を更に高めるものであり、研修の徹底等を図っていく必要がある。

また、自動販売機については、当面は購入者の年齢確認ができる改良型自動販売機への切り替えを進めていくこととするが、中長期的には撤廃に向けて取り組んでいく必要がある。

ロ 料理飲食業界の協力

我が国では諸外国と異なり料理飲食店は免許業者ではないが、消費者に酒類を直接提供するという点で、未成年者飲酒や適正飲酒に関して小売酒販店と同じレベルの責任を負うものであることから、料理飲食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。

ハ 新規免許取得者への啓発

平成18年8月の「酒類小売業者の経営の改善等に関する緊急措置法」の期限切れに伴って、小売業免許の需給要件が全面的に廃止された結果、小売業界にドラッグストア、ホームセンター等の新業態が多数参入している。

酒類業界は行政機関と連携してこれら新業態の事業者に対して未成年

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引き続き行政と連携して新業態の免許業者の小売酒販組合加入を積極的に進めることにより、これら業態に対しても酒類事業のあり方を啓発していく必要がある。

(4) 節度ある企業経営

イ 売上増に偏重した経営方針の転換

現在、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産業を、例えば最近の若者が清酒から甘いサワー類へシフトしているように消費者のライフステージ及びライフスタイル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。

即ち、少子高齢化社会や嗜好の多様性の広がりを受けて、時代は「量から質」の時代へ入っていることを全ての酒類業者は十分認識するとともに、この考えの下、特にメーカーにおいては平成 18 年 8 月に国税庁より発出された「酒類に関する公正な取引のための指針」（以下「新指針」という。）を踏まえて、市場動向を的確に見通した適正生産に向けて経営方針を転換していく必要がある。

また、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を自粛することが求められている。

なお、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）において、「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医療費等の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。

ロ 新しい販売形態への対応

インターネット社会の到来を踏まえて酒類においてもネット通販が普及するなど、販売形態が大きく変化してきており、小売業販売免許のあり方も含めた対応を検討することが必要である。

(5) WHOにおける審議及び提言に対する対応

平成 17 年 5 月開催のWHO（国連世界健康機関）総会において、「アルコールの有害な摂取によって引き起こされる公衆衛生上の問題について必要な措置をとる」ことを各国に要請する旨の決議がなされるとともに、平成 22 年 5 月の総会において具体的な提言を採択すべく、現在WHO事務局を中心に検討が進められている。

今後の議論の推移によっては我が国酒類業界への影響も考えられるところ、WHOにおける審議状況をフォローするとともに、必要に応じて適切な対応を取ることが必要である。

また、WHOにおいて具体的な提言が採択された後は他の酒類業団体と連携を図りながら、積極的に取り組んでいくこととする。

2 産業政策及び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。

そのためには売上重視（量）から利益重視（質）へ発想を転換し、コスト意識を徹底することによって健全経営を維持・発展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、必要に応じて中小企業関係法令等に基づき、積極的に経営の改善に努めることが求められている。

(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、関係行政機関所掌の以下の法令等のほか、全国卸売酒販組合中央会を初めとする各酒類業団体において自主的に定めている「公正取引に係る基本的な考え方」、いわゆる各団体が定めている自主基準に抵触しない取引を言う。

- ① 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律
- ② 不公正な取引方法（公正取引委員会告示）
- ③ 大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法（公正取引委員会告示）
- ④ 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）
- ⑤ リベートの供与基準の明確化への取組について（公正取引委員会）
- ⑥ 酒類に関する公正な取引のための指針（新指針：国税庁）

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廃止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。

更に、不当廉売等のように独占禁止法に違反すると思料される事実があるときは、公正取引委員会へ積極的に申告する。

(3) 価格体系の見直し

平成 17 年よりビール・発泡酒がオープン価格へ移行するとともに、他の酒類についてもオープン価格化への流れが続いている。オープン価格化を受けて卸売及び小売業界においては自社におけるコスト及び適正利潤をオン

した価格を合理的な取引価格とするいわゆる新取引制度の定着に努力を傾けるべきである。

また、メーカーはオープン価格への移行に当たっては流通業界にも十分配慮するとともに、相当な準備期間を設けるべきである。

なお、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しなければならない。

(4) 適正生産への取り組み

酒類の原料となる穀物の需要は原油価格の上昇傾向の中で、バイオ燃料用の需要と食糧用需要との間で穀物価格の上昇傾向が進んでおり、適切な需給調整が求められている。

また、産業政策上からも生販三層の全ての事業者が独自の判断の下、的確な需給見通しに基づき、適正生産を行い取引の安定を実現していくことが、適正な利潤を確保し経営の健全化を進めていく上からも必要である。

3 資源・環境問題に対する対応

一般に企業は社会的責任として資源環境への配慮が求められているが、特に酒類は重量物で嵩高な商品であり、加えて大量かつ多品種の容器を使用することから、地球温暖化現象にも留意しつつ、資源環境へ及ぼす負荷に十分配慮すべきである。

(1) 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。

また、多頻度少量配送の要請に対しては、資源環境問題の視点からも中小事業者が連携して共同配送等による物流の効率化を図るべきである。

(2) 容器の3R化の推進

酒類の容器は、素材も形態も多様なものを使用されている。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つつ、リデュース、リユース、リサイクルのいわゆる3R化を一層推進するとともに、リユースの一形態である統一ビンの普及とリターナブルシステムの定着に向け、酒類業界を挙げて取り組むことが求められている。

4 消費者視点に立った「食の安全・安心」

(1) 健康志向の高まりへの対応

近年、食の安全・安心に対する消費者の関心が非常に高まっていることを十分に認識し、酒類業者は安全で品質の高い酒類の提供に努める必要がある。

また、最近の食品偽装や事故米事件等を踏まえ、適正流通に対する消費者の信頼確保の観点から、酒類業者は法令等を遵守するとともに、トレーサビリティの推進に取り組むべきである。

(2) 中間流通としての酒類卸売業界の果たすべき役割

酒類卸売業界はメーカーと小売業の中間に位置する優位性を活かし、小売業者には消費者ニーズにマッチした商品や販売企画の提案を、また、メーカーに対しては消費者が必要とする商品情報を提供し、新たな商品開発に繋がる提案等を積極的に行う必要がある。

5 治安問題への対応

(1) 飲酒運転の防止

道路交通法の改正による罰則の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発することが求められる。

特に、料理飲食業界も酒類提供業者として同法による罰則が適用されることとなったことを踏まえ、例えば現在、酒類業界挙げて取り組んでいるハンドルキーパー運動等の定着を積極的に図っていく必要がある。

(2) その他の飲酒事件・事故の防止

飲酒運転以外にも、日々飲酒に係る事件・事故が発生している現状に鑑み、適正飲酒の重要性を酒類業界全体として粘り強く訴えていく必要がある。

第4 求められる酒類行政のあり方

これからの時代における酒類行政は引き続き財務省・国税庁の指導監督の下に、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て関係所轄省庁がそれぞれ具体的政策を推進することが必要である。このような観点を踏まえ、これからの酒類事業行政として次の事項を推進すべきである。

1 国民の健康保持のための施策

(1) 表示の義務化

特に、妊産婦等の飲酒に対する注意表示の義務化等を推進していくべきである。

(2) 広告量の制限

大量広告は酒類の過度の飲用によって引き起こされる弊害に対する認識を希薄化してしまう恐れがあり、特にゴールデンタイムにおけるテレビコマーシャルは未成年者飲酒防止の取組み効果を減殺するものとなっている。

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することもできる。

欧米主要国の実情をも参照し、一定の限度を超えた広告宣伝費は課税とすることも考慮すべきである。

(3) 電波媒体広告の制限

テレビ・ラジオ等の電波媒体による酒類の広告宣伝は欧米主要国の多くで禁止されており、我が国においてもこれを参考にして制限を強化していくべきである。

(4) 価格訴求チラシ広告の制限

酒類消費量の減少傾向が続く少子高齢化・人口減少社会においては、ひたすら価格訴求を訴えるチラシ広告は市場混乱の元凶であるばかりでなく、国民の健康を害する要因ともなる恐れがあり、全酒類あるいは一部についてチラシ広告における価格表示を禁止する等、一定の歯止めとなるような措置を設けるべきである。

(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。（添付資料(2)参照）

(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（2リットルを超えるもの）は過度の飲酒を誘引する恐れがあるので、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 産業政策及び財政政策

酒類業を包括的に所掌している現行の酒税法並びに酒類業組合法は、酒税保全という財政目的に重きが置かれているが、この行政目的を今後とも円滑に実現していくためには、酒類事業者の健全経営を通じて酒類業界全体の発展が不可欠である。

この観点から、関係省庁は酒類業界と一体となって次の施策を推進すべきである。

(1) 公正取引の推進のための措置

少子高齢化等によって酒類消費量の拡大が望めない環境下にあっては、一事業者による不当廉売等、独占禁止法に抵触すると思われる行為は事業者間に相互不信を生ぜしめ、結果として経営破綻ひいては酒類業界全体の混乱を招く恐れがある。

所管官庁である国税庁は、このような事態を回避するために、公正取引委員会と連携して不公正取引の排除のため、次の具体的施策を早急に講ずるべきである。

なお、ここで言う不公正取引とは、前記第3-2-(2)に記述した基準による。

① 措置請求制度または通報制度の創設

国税当局は、取引実態調査等を積極的に行っており、新指針に照らして問題と思われる違反事例を多数把握しているものの、行政指導に留まるとともに氏名等も公表されず十分な効果が出てい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。

② 免許停止制度の創設

独占禁止法違反事件は、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の免許停止即ち営業を停止させる制度の創設が望まれる。

③ 酒税保全のための勧告又は命令の積極的な発動

酒類の販売競争が激化して円滑な取引が阻害されることによって酒類事業者の経営が不健全となり、結果として酒税の保全に重大な支障が生ずる場合には、国税当局は酒類業組合法第84条(注3参照)に基づき必要な勧告または命令を行うことができる。

国税当局は酒類業者の経営健全化の観点から、この勧告・命令の時機

を失せずかつ効果的に発動すべきである。

④ 経営合理化実現のため各種規制の活用

不合理あるいは不透明なリベート類は市場を混乱させるとともに、酒税の安定確保を揺るがす重大な問題であり、このような事態を回避するため、酒類業組合法第 42 条(注 4 参照)において酒類業組合に認められている経営の合理化のために各種の規制を積極的に活用すべきである。

(2) 経営状況の把握及び指導

国税当局は、免許申請の際には、酒税法第 10 条(注 5 参照)に基づき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経営実態を常に把握が不可欠であるとともに、問題が認められる企業に対しては経営健全化に向けての行政指導・勧告等を積極的に行うべきである。

(3) 産業行政の積極的展開

イ 行政における基本的考え

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探求するとともに、その実現に向けて迅速かつ積極的な産業行政を展開すべきである。

ロ 独自の企業対策

酒類産業は財政物資かつ致酔性飲料を扱う業界であり、その大宗を占めるビール系飲料の取扱金額の約半分が酒税であるなど、資金負担が多であるが、その回収手数料はなく、得意先企業が倒産したときは酒税まで負担せざるを得ない状況にある。

また、規制緩和の進展、人口減少社会の到来及びライフスタイルの多様化など酒類業界を取り巻く環境が大きく変化する一方、飲酒による事件・事故の防止及びリサイクル社会への貢献をはじめとする社会的要請への対応が強く求められている。

このような現状を踏まえると、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を講ずるべきである。

ハ 新規免許業者に対する行政指導

新規の免許取得業者に対しては、未成年者の飲酒防止対策及び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」に基づいて行政指導を徹底する必要がある。

(4) 新たな酒税制度の創設等

イ 貸倒れに係る酒税の還付制度の創設

酒類には高率の酒税が課せられているが、取引先の倒産等により売掛債権が貸倒れとなった場合、酒税についても酒類事業者が負担することとなる。本来消費者が負担すべき酒税を個別の企業が負担せざるを得ず、他の業種に比して経営上大きな痛手となり、不当と言わざるを得ない。

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早急な創設を要望するものである。

ロ 消費税との調整減税

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早急に調整減税が実施されるべきである。

3 資源環境政策

酒類事業は資源環境負荷の多い物資を扱う事業であるが、例えば容器の3R活動等を通じて可能な限り資源環境に配慮しなければならない。

そのためには省資源さらには地球温暖化防止の観点から、酒類業界の自主努力もさることながら、行政主導による早急な環境整備が必要である。

4 酒類事業法（仮称）の制定

酒税法及び酒類業組合法は、昭和28年制定以来今日に至っているが、この間の経済情勢や社会環境は著しく変化している。

また、酒類は重要な担税物資であるとともに致酔飲料であることから社会的管理体制の一層の整備が求められること、さらには業界の安定と秩序の維持、中小企業の育成や資源環境への配慮等、行政として対応すべき分野は多岐に亘っている。

そのため酒類行政全体を円滑に推進する上で、現行の関係法令を再構築するとともに、関係省庁を横断し包括した「酒類事業法（仮称）」の制定を要望する。

なお、全国卸売酒販組合中央会においては「酒類事業法（仮称）」検討委員会を設けるとともに、同法制定に向けての諸問題や法案骨子(添付資料(3)参照)の検討を進めている。

5 「酒類白書」の刊行

国税当局は「酒のしおり」等の定期刊行物を整理・拡充して、酒類を取り巻く状況及び諸課題を取りまとめた「酒類白書」を刊行することが望まれる。

第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、もって酒類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り、今後とも酒税の保全のため重要な役割を果たしていくものであるが、合わせて、時代や環境の変化を的確に捉えつつ、酒類業界や国民のニーズを踏まえた事業を充実していくことが求められている。

- (1) 次の課題に関する酒類業界としての対応策の企画立案及びその推進
 - ① 国民の健康保持に対する対応
 - ② 消費者視点に対する対応
 - ③ 資源環境問題に対する対応
 - ④ 産業政策及び財政政策に係る対応
 - ⑤ 治安政策への対応
- (2) 上記の課題に関する関係省庁との連携強化
- (3) EDIを初めとする情報ネットワーク体制等の整備

2 組織・運営体制の整備

- (1) 酒類業中央団体連絡協議会（酒中連）の機能強化

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、これらを実行して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、酒類業団体である。

生販三層を横断する組織として各酒類業団体で構成される酒中連があり、各団体が前項に挙げた事業活動を行う上で、必要な連携や調整を行う場として機能している。

なお、現在は会長職が空席となっているため、各団体の副会長・専務理事等が中心となって運営されているが、今後は会長を選出するとともに、所属各団体を代表する酒類事業経営者が積極的に参加し、主導することが重要である。
- (2) 卸売酒販組合組織のあり方の検討

小売業界の組織化・広域化や流通システムの急速な進展に伴い、卸売酒販組合もより効率的な組合運営が求められている。

現在、各地において単位組合の統合が進んでいるが現行の支部単位（11地区）への集約も含めて、将来的にはどのような組織編成が望ましいかについて具体的な検討に着手する必要がある。

注意参照事項

(注1) 3R（スリーアール）化

平成12年に制定された循環型社会推進基本法において示されたR（アール）で始まる3つの基本概念であり、それぞれ次のとおり定義される。

① リデュース（Reduce）

例えば、「廃棄物の発生抑制」のように、「いらなくなったものを”捨ててしまう”こと自体を見直すこと。排ガス規制もこのカテゴリーに含まれる。

② リユース（Reuse）

例えば、「再使用」のように、「いらなくなったものを”捨ててしまう”のではなく、洗浄したり修理したりしてもう一度使うこと。リターナブルびんもこの一形態である。

③ リサイクル（Recycle）

例えば「再生利用」のように、「いらなくなったものを”捨ててしまう”のではなく、分類して集め、再利用すること。

(注2) 適正飲酒10ヶ条

- ① 談笑し 楽しく飲むのが基本です
- ② 食べながら 適量範囲でゆっくりと
- ③ 強い酒 薄めて飲むのがオススメです
- ④ つくろうよ 週に二日は休肝日
- ⑤ やめようよ きりなく長い飲み続け
- ⑥ 許さない 他人（ひと）への無理強い・イッキ飲み
- ⑦ アルコール 薬と一緒に危険です
- ⑧ 飲まないで 妊娠中と授乳期は
- ⑨ 飲食後の運動・入浴 要注意
- ⑩ 肝臓など 定期検査忘れずに

(注3) 酒類業組合法 第84条（酒税の保全のための勧告又は命令）

財務大臣は、酒類の販売の競争が正常の程度をこえて行われていることにより、酒類の取引の円滑な運行が障害され、酒類製造業又は酒類販売業の経営が不健全となっており、又はおそれがあるため、酒税の滞納又は脱税が行われ、又は行われるおそれがあると認められる場合においては、次に掲げる事項につき内容を定めて、酒造組合、酒造組合連合会、酒造組合中央会又は酒造組合に加入していない酒類製造業者（酒税法第28条第6項の規定により酒類製造者とみなされる者を含む。以下同じ。）に対し、これに従うべき旨の勧告をする事ができる。

一 酒類の原材料の購入数量、購入価格又は購入方法に関する規制

二 酒類の製造数量又はその製造若しくは貯蔵の設備に関する規制
三 酒類の購入数量、購入価格又は購入方法に関する規制（第一号の規制に該当するものを除く。）

四 酒類の販売数量、販売価格又は販売方法に関する規制

五 酒類の品種又は意匠に関する規制

2 財務大臣は、前項の規定に該当する場合において、勧告によっては同項に規定する事態を解消することができないと認めるときは、同項の規定による勧告をした後又は当該勧告に代えて、財務省令を持って、酒類製造業者に対し、同項各号に掲げる事項につき命令することができる。

（以下 省略）

（注4）酒類業組合法 第42条（酒類業組合の事業）

酒類業組合は、次に掲げる事業を行うことができる。

一 ～ 四号（省略）

五 原価の引下げ、能率の増進その他組合員の酒類製造業又は酒類販売業の経営の合理化（酒類の取引の円滑な運行及び消費者の保護に資するために必要なものを含む。）を遂行するために必要がある場合において、酒類の販売のための施設に関する規制、酒類の容器に関する規制その他の組合員が販売する酒類の販売方法に関する規制（当該規制に係る酒類の価格又は数量に不当に影響を与えるものを除く。）を行うこと。

（以下 省略）

（注5）酒税法 第10条（製造免許等の要件）

……酒類の製造免許、酒母若しくはもろみの製造免許又は酒類の販売業免許の申請があった場合において、次の各号のいずれかに該当するときは、税務署長は、酒類の製造免許、酒母若しくはもろみの製造免許又は酒類の販売業免許を与えないことができる。

一 ～ 九号（省略）

十 酒類の製造免許又は酒類の販売業免許の申請者が破産者で復権を得ていない場合その他その経営の基礎が薄弱であると認められる場合

（以下 省略）

(1) 主要国における酒類事業の社会的管理体制一覧

項目	日本	アメリカ	カナダ	イギリス	フランス
免許制度	製造：免許制(国) 卸売：〃(〃) 小売：〃(〃) 料飲：なし(食品衛生法上の飲食店の営業許可)	製造：免許制(国・州) 卸売：〃(〃) 小売：〃(32州) 専売制(18州)(ただし、ビール販売は免許制) 料飲：免許制	製造：免許制(国) 卸売：専売制(州) 小売：〃(〃) 免許制(州) 料飲：免許制(オンタリオ州以外不明)	製造：免許制(国) 卸売：なし 小売：免許制(地方議会) 料飲：〃(〃)	製造：なし(申告義務) 卸売：あり 小売：〃 料飲：免許制(地方)
有効期限	有効期限なし	ニューヨーク州 有効期限 1～3年	有効期限 3年	有効期限 3年	有効期限なし
小売業 免許の要件	違反者等不適合要件あり 人口基準と距離基準の需給調整要件なし	違反者等不適合要件あり 州によっては、犯罪多発地域、人口基準、距離基準(学校・教会周辺禁止)等	違反者等不適合要件あり 住民の要請基準	違反者等不適合要件あり 地方議会で地域の実情、秩序等を審議する(高速休憩所、ガソリンスタンド禁止)	(1) 住民 300 件当たり (スポーツ施設とその周辺禁止、料飲は学校・教会・病院周辺禁止) (2) カフェ・バーの場合、住民 450 人当たり 1 件を超えない範囲 (国籍要件等あり)
販売時間規制	なし 自動販売機について夜間(23:00～5:00)の販売停止	各州による時間規制。 ニューヨーク州の営業時間は次のとおり。 ・酒販店 平日 8:00～24:00 日曜 12:00～20:00 クリスマス 終日禁止 ・料飲店 平日 8:00～4:00 日曜・クリスマス 12:00～4:00	各州による時間規制。 オンタリオ州の営業時間は次のとおり。 11:00～2:00	営業時間 ・酒販店 平日 8:00～22:30 日曜日 10:00～22:30 ・料飲店 23:00 までだが、以降一斉に路上にあふれることで問題視されている ・クリスマス、聖金曜日 は別途規制あり	営業時間 ・酒販店、料飲店 5:00～1:00 取締り地方で6ヶ月の営業停止、国で1年の営業停止が行える ・クリスマス、聖金曜日は別途規制あり

項目	本 日	ア メ リ カ	カ ナ ダ	イ ギ リ ス	フ ラ ン ス
価格規制	<p>価格規制なし</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国税庁「公正な競争による健全な酒類産業の発展のための指針」 ・公正取引委員会「酒類不当販売に関する考え方の明確化について（酒類ガイドライン）」 	<p>州による価格規制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・免許制州 製造者～卸、卸～小売への販売価格の登録義務制度(違反した場合は罰則の適用) ・専売制の州 <ul style="list-style-type: none"> ①州政府の専売店は州で販売価格を決定 ②マークアップ規制（販売店への到着コスト等を基準に最低のマークアップ率を指定する方法） ③酒類の本及びケース当たりの値引率を規制（ニューヨーク州では、酒類の各月ごとの販売価格を事前に州酒類管理局に届け出る必要がある） 	<p>蒸留酒は、全て州の専売販売店で販売されており、販売価格は州で決定（オンタリオ州では、小売価格は統一価格が取られている）</p>	<p>自由販売価格</p>	<p>自由販売価格</p>
未成年者対策	<p>20 歳未満の者の飲酒を禁止</p> <p>「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」により、その徹底を図っている</p>	<p>(1) 各州とも 21 歳未満の者の飲酒を禁止</p> <p>(2) テネシー州、ワイオミング州は、19 歳未満の飲酒禁止、他 48 州で 21 歳未満の飲酒禁止</p> <p>違反者及び販売した者には、罰金又は社会奉仕をする（カルフォルニア州）</p>	<p>ケベック州を含む 3 州は、18 歳未満の飲酒を禁止</p> <p>他は 19 歳未満の者の飲酒を禁止</p> <p>ID カードによる年齢確認</p> <p>同者に販売等した場合は、1 年以上の懲役又は罰金(法人 50 万ドル、個人 20 万ドル)</p>	<p>18 歳未満の者の飲酒を禁止</p> <p>同者が所持している場合は没収</p>	<p>16 歳未満の者の飲酒を禁止</p> <p>ただし、16 歳以上 18 歳未満の者は、蒸留酒等の飲酒を禁止</p>

項目	本 日	ア メ リ カ	カ ナ ダ	イ ギ リ ス	フ ラ ン ス
自動販売機	夜間(23:00~5:00)の販売停止とその旨の表示義務 なお、小売酒販組合として設置を自粛している	州によっては、未成年者の飲酒防止、犯罪防止等の理由で設置を禁止 各州とも普及してなく、統計上はゼロである(実質的に禁止されている)	年齢確認ができないため、法律で設置禁止	設置禁止ではないが、未成年者への販売管理ができないため、実質設置なし	設置禁止 違反者は、3,750ユーロ以下の罰金
広告規制	酒類業中央団体連絡協議会・飲酒に関する連絡協議会の「酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」があり、未成年者の飲酒防止に関する事項として、①未成年者の飲酒防止表示、②注意表示の方法、③広告宣伝の際の留意事項を規制している	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国 ・ 州 不当表示及び誇大広告の禁止 健康飲料等誤った印象を与え、購入を誘うような広告の禁止 テレビ、ラジオによる広告の禁止 有害性を警告するラベル表示の励行 虚偽及び誤解等を招くような表現を禁止 未成年者及びアルコール依存症者に奨励する広告の禁止	テレビ・ラジオ、新聞・雑誌等印刷物の媒体による広告については承認を必要とする	広告実務委員会が英国規約に基づき運用する自主規制 ①社会的責任を持ち過剰な飲酒の奨励禁止 ②表現、内容等18歳未満向けに行わない ③飲酒が精神的、肉体的、性的能力、人望、男らしさ、女らしさ、又はスポーツの成果を高めるような暗示禁止 ④飲酒シーンは25歳以上の人物に限る	エヴァン法によりアルコール飲料の広告に対し厳格な規制あり <ul style="list-style-type: none"> ・ 媒体規制 ・ 許可された成人向け雑誌、ラジオ(特定局・特定時間)、販売上の看板・ポスター・チラシ、送付される郵便物・カタログ・パンフレット等に限る(テレビは禁止) ・ 内容規制 ・ 許可された商品の名前、組成分、生産社名、生産方法、販売条件、消費の方法等に限定 ・ 違反者には、75,000ユーロの罰金

項 目	本 日	ア メ リ カ	カ ナ ダ	イ ギ リ ス	フ ラ ン ス
景品付販売規制	景品類の提供の制限に関する公正競争規約が制定されている	酒類に関する景品の提供は次のものに限定 ①消費者向けの広告付の栓抜き、シヨップインゲバグ、マツチ等で小売業者が一般大衆に無料配布するもの ②ガラス製品・その他の栓抜きをその購入価格以上で販売する者 ③蒸留酒、ワイン、モルト飲料を購入したことのない小売業者に対し提供するサンプル	専売制度を採用しているため景品付販売は禁止	特に景品付販売を禁止する法的規制はない 灰皿、栓抜き等を景品とすることあり	
健康についての警告の表示	酒類業中央団体連絡協議会・飲酒に関する連絡協議会の「酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」があり、妊産婦及び健康に関する注意表示を規制している	アルコール飲料表示法に基づき、ラベルに「健康についての特別の警告文」を表示することを義務付けている			

(2) 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

平成 12 年 8 月 30 日
酒類に係る社会的規制等
関係省庁等連絡協議会決定

酒類販売に係る需給調整規制の廃止に伴い、未成年者の飲酒防止等のための社会的規制及び酒類販売の公正な取引環境の整備が強く要請されていることにかんがみ、関係省庁においては、既に着手している施策に徹底を図ると共に、下記のとおり、新たな施策に速やかに取り組み、その徹底を図ることとする。

記

1 未成年者の飲酒防止等対策

(1) 販売体制・販売方法等

- ① 未成年者飲酒防止に関する関係業界の取組状況等についてフォローアップ調査を実施する。
- ② 酒販店等に対し、未成年者飲酒防止について、関係省庁が連携して指導を行う。
- ③ 酒販店等に対し、酒類販売業免許の付与後においても、定期的（1年ごと）に販売責任者を把握し、適切に酒類の販売を行うよう指導する。
なお、酒類小売業免許の審査に当たり、申請者が実質的経営者であるかどうかの点を含め、その資格要件についての審査の徹底を図るものとする。
- ④ 酒類の深夜販売の体制の改善・整備について関係業界に検討を要請する。
これに関し、深夜における年齢確認の励行等の徹底方策の充実についても関係業界に検討を要請し、かつ、関係省庁による積極的な指導を行う。
- ⑤ 酒販店等の経営者、従業員等に対する新たな研修システムについて関係業界に検討を要請する。
- ⑥ 平成 7 年 5 月の全国小売酒販組合中央会の酒類自動販売機の撤廃決議が遵守されるよう、同中央会を指導するとともに、酒類自動販売機の撤廃状況等について実態調査を行い、結果を公表する。
- ⑦ 平成 10 年 4 月に国税庁が要請した年齢確認の徹底などの具体的な取組に関し、国税局及び税務署を通じて積極的な指導を行う。
- ⑧ 酒類と清涼飲料の明確な分離陳列の徹底を図ることとし、特に清涼飲料的な酒類については、関係業界に対し特段の配慮を要請する。
- ⑨ 酒類と清涼飲料との誤認を防止する観点から、関係業界に対し表示の適正化を要請する。
- ⑩ 広告宣伝に関する自主規制のフォローアップと内容強化の検討を関係業界に対し要請する。

(2) 取締りの強化等

- ① 未成年者飲酒禁止法（大正 11 年法律第 20 号）、風俗営業等の規制及び業務の適

正化等に関する法律（昭和 23 年法律第 122 号）及び青少年保護育成条例に基づき厳正な取締りを行う。

- ② 警察、教師、少年補導委員、少年警察ボランティア等による補導体制の強化を図る。
- ③ 地域のボランティア活動等における効果的な飲酒防止活動のための活動プログラムを策定する。
- ④ 飲酒店営業団体等に対し、法令遵守の徹底を要請する。

(3) 意識啓発の推進

- ① 平成 12 年度からの学習指導要領の移行措置期間においても、小学校の体育科で新たに、低年齢からの飲酒は特に害が大きいことや、未成年の飲酒は法律で禁止されていることなどを盛り込み、飲酒防止に関する内容が指導されるよう教育委員会等に要請する。
- ② 各学校に対し児童生徒に対する飲酒防止に関する指導の強化を要請する。
- ③ 各学校におけるアルコールと健康についての教材用ビデオの活用を推進する。
- ④ 喫煙、飲酒及び薬物乱用防止に関する指導用ビデオを作成し、全国の小学校、中学校および高等学校に配付する。
- ⑤ 飲酒防止に関する指導について、教師と保護者の懇談の場を通じて保護者への働きかけを行う。
- ⑥ 児童生徒の喫煙、飲酒及び薬物に対する意識調査並びに喫煙、飲酒及び薬物乱用等に関する指導状況調査を実施する。
- ⑦ 未成年者飲酒防止に関する知識の啓発を図る観点から、未成年者飲酒禁止啓発ポスターを作成配付する。
- ⑧ アルコールと健康に関する正しい知識の普及を図るため、ポスター及びパンフレットの作成・配付を行うとともに、インターネット（厚生労働省ホームページ等）を用いた情報提供を行う。
- ⑨ アルコールがもたらす未成年者への健康影響について、正しい知識を普及啓発し、未成年者飲酒の防止を呼びかけるためのシンポジウムを開催する。
- ⑩ 未成年者飲酒防止強調月間を設け、全国的な広報啓発活動を行う。
- ⑪ 公民館等において地域住民を対象とする定期的な講習会等を実施する。
- ⑫ 未成年者飲酒防止に関し、青少年対策推進会議を通じた取組を強化する。

(4) 地域レベルでの総合的な取組

- ① 未成年者飲酒防止に向け、地域レベルの関係機関（税務署、警察署、保健所、教育委員会・学校、自治体等）における組織的な取組体制を確立する。また、飲酒等不良行為に対処するため、特に、家庭、学校及び警察を軸とする連携を強化する。
- ② 上記の取組体制の下に、補導委員、相談委員、保護司、地元有志等による地域連絡網を編成し、相互に連携を図りながら未成年者保護育成活動を行う。

(5) 医学的及び精神保健的取組の強化

- ① 保健所及び精神保健福祉センターにおいて、青少年の心の問題として、相談者

の匿名性及び利便性を配慮しながら、未成年者の飲酒に関する相談を行う等相談サービスを充実する。

- ② 未成年者を含む飲酒実態及び飲酒による健康影響についての調査研究を行い、その予防のための方策を検討する。

2 酒類販売の公正な取引環境の整備

(1) ガイドライン等の基準の明確化等

- ① 公正かつ自由な取引を確保する観点から、酒類の取引実態調査の充実強化を図り、酒類の取引実態に即して中小事業者等に不当な不利益を与える不当廉売、優越的地位の濫用等の不公正な取引方法に関する考え方の一層の明確化を図る。これに伴うガイドライン等の基準の明確化に関しては（編注：平成12年）9月中にこれを実現する。
- ② 合理的な価格の設定、取引先等の公正な取扱、公正な取引条件の設定、透明かつ合理的なリベート類のルールを規定する、平成10年4月の「公正な競争による健全な酒類産業の発展のための指針（国税庁長官通達）」による取組を更に徹底・促進し、合理的とは認められない取引の改善に向けて積極的な指導を行う。
- ③ 酒類販売の公正な取引のガイドライン等の基準について酒類業団体に対する説明会を実施する。

(2) 取締りの強化等

- ① 小売業における不当廉売は、周辺の中小事業者等に対する影響が大きいことから、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和22年法律第54条）に基づく報告に対しては、「不当廉売に関する独占禁止法上の考え方（昭和59年11月20日公正取引委員会事務局）」に基づいて、その審査の充実強化を図り、問題があると認められた場合には厳正に対処する。
- ② 現在、発出の都度行われている警告の内容公表について、引き続きこれを励行するとともに、注意の公表内容について、更に具体性を高める。

(3) 民事的救済制度の整備

不公正な取引方法を用いた事業者等に対する差止請求を行うことができる制度の導入等私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律違反行為に対する民事的救済制度について、その周知徹底を図る。

(4) 酒類取引実態の充実

酒類の取引実態調査について、調査結果を公表し、改善に向けた業界の取組を促すとともに、その調査件数を増加させ、取引改善を指導した業者に対してはフォローアップ調査を行う。

(5) 関係行政機関の連携強化等

- ① 酒類に係る不当廉売事案などの不公正な取引方法への対応の強化に資するため、国税庁から公正取引委員会へ職員を派遣する。

② 酒類市場における流通、取引慣行等の問題点について、国税庁と公正取引委員会との間で、一層の連携強化を図る。

3 与党において未成年者飲酒禁止法及び酒税法の一部改正案の国会提出が検討されている状況を受けて、同一部改正案が国会に提出され、その成立をみた上は、同改正法の的確な志向に取り組むものとする。

4 フォローアップ

以上の新たな施策については、1年後に実施状況のフォローアップを行い、公表する。

「未成年者飲酒防止強調月間」の決定について

平成 13 年 10 月 5 日
酒類に係る社会的規制等
関係省庁等連絡協議会決定

「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整備に関する施策大綱」（平成 12 年 8 月 30 日種類に係る社会的規制等関係省庁等連絡協議会）記の 1 (3)⑩に基づき、下記のとおり未成年者飲酒防止強調月間を設ける。

記

- 1 平成 14 年以降毎年 4 月（4 月 1 日から同月 30 日までの 1 か月間）を未成年者飲酒防止強調月間とする。
- 2 未成年者飲酒防止強調月間においては、関係省庁は全国的な広報啓発活動を行い、国民の未成年者飲酒防止に関する意識の高揚等を図る。
- 3 同月間に併せ、関係省庁は「未成年者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」盛り込まれた施策を始めとする未成年者の飲酒防止対策を集中的に実施する。

(3) 酒類事業法（仮称）の骨子（案）

第1章 総則

第1条（目的）

1 酒類の特性

- (1) 物質的特性・致酔性
- (2) 制度的特性・担税性
- (3) 歴史・文化的特性

2 酒類の製造・流通・消費において考慮すべき社会的影響

- (1) 健全な飲酒環境の形成
- (2) 国民の健康の維持
- (3) 適正な廃棄物の処理
- (4) 適正な酒税の確保による財政上の寄与

3 法的規制の必要性

- (1) 事業経営の健全性
- (2) 税確保の確実性
- (3) 社会的影響に対する総合的観点からの法規制

4 事業法の究極の目的

国民の健康の維持、良好な環境の確保しつつ、事業経営の健全性を確保し、財政的に寄与しつつ、国民経済の健全な発達を図る。

第2条（定義）

- 1 現行酒税法第2条及び第3条による。
- 2 現行酒類業組合法第2条による

第2章 免許制度

第3条（免許制度の目的）

第4条（酒類製造免許）

現行酒税法第2章の規定による。

第5条（酒類販売免許）

卸売業（一般卸、特定卸）、小売業、業務用小売業現行酒税法第2章の規定による。

第3章 酒税の課税

第6条（酒税の構成）

現行酒税法第3章の規定による。

第7条（酒税の課税）

現行酒税法第3章の規定による。

第8条（酒税の転嫁）

酒類の製造業者が卸売業者へ販売する場合、当該卸売業者が小売業者へ販売する場合及び当該小売業者が消費者へ販売する場合には、酒税の額を明示して販売しなければならない。

第9条（酒税の納税）

現行酒税法第4章及び第5章の規定による。

第4章 国民保健政策

第1節 適切な情報の提供

第10条（誤飲表示の排除）

酒類業者は、酒類を販売する際に、当該酒類が酒類以外の商品と誤認する表示をしてはならない。

第11条（保健注意）

酒類業者は、酒類を販売する際に、消費者が飲酒に当たり留意しなければならない事項を容器に表示しなければならない。

第12条（保健飲酒の啓発）

酒類業者は、消費者に対し、健全な飲酒を行うために必要な事項を伝えるように努めなければならない。

第2節 健全な販売促進活動

第13条（商品化の制限）

酒類業者は、酒類の販売に当たり、酒類の特性に鑑み、他の商品の販売促進の手段として利用するがごとき販売方法、宣伝をしてはならない。

第14条（広告量の制限）

酒類業者は、酒類の販売広告をする際に、酒類の販売広告が量的にみて社会的に好ましくない影響をもたらすと思料されることのないよう十分に留意しなければならない。

第15条（電波媒体広告の制限）

酒類業者は、テレビ、携帯電話等の電波媒体により、酒類の広告を行う場合には、その時間帯に留意し、広告の内容が未成年者による飲酒、過度の飲酒、飲酒運転を唆すがごときのものであってはならない。

第16条（価格訴求チラシ広告の制限）

酒類業者が自己の販売する酒類について広告する場合には、酒類の性格、飲酒による社会的影響等

に配慮して、消費者による酒類の選択が価格に偏るような結果をもたらすような広告を行うよう努めなければならない。

第17条（広告の制限）

酒類業者が自己の販売する酒類について広告する場合には、酒類の性格、飲酒による社会的影響等に配慮して、当該広告の内容、表現、手段、時間帯等について、消費者による酒類の選択、飲酒の量、場所等が不健全となることとならないよう努めなければならない。

第18条（大容量商品の制限）

酒類製造者は、自己の製造する酒類の販売に当たり、酒類を充填する容器により、消費者が過度の飲酒等社会的に不健全な結果を惹き起こすと思料される容器に酒類を充填して販売しない（よう努める）ものとする。

第19条（販売管理者の選任）

現行酒類組合法第86条の9により定める。

第3節 未成年者の飲酒予防

第20条（対面販売の原則）

酒類販売業者は、消費者が酒類を購入しようとする場合には、当該消費者が成年者であることを認めることができる方法で販売するものとする。

第21条（年齢確認）

酒類小売業者は、消費者に対し、酒類を販売するにおいて、当該消費者が未成年者であると思料するときは、当該消費者が成年者であることを証明する資料の提示を求めることができる。

第5章 産業政策

第22条（経営健全化の責務）

酒類業者は、酒類が担税物資であることに留意し、酒類の製造及び販売に当たっては、自己が経営する酒類製造業又は酒類販売業の経営が健全に行われるように務めなければならない。

第23条（売上偏重の回避）

酒類業者は、酒類が担税物資であることに留意し、酒類の販売に当たっては、自己が経営する酒類製造業又は酒類販売業の経営の健全性の確保の見地から、売上高のみを求める販売方針を採ることとならないように努めるものとする。

第24条（公正取引の推進）

- (1) 共同の取引拒絶
- (2) 他の取引拒絶
- (3) 差別対価
- (4) 取引条件等の差別的取扱い

- (5) 事業者団体における差別取扱い等
- (6) 不当廉売
- (7) 不当高価購入
- (8) 欺瞞的顧客誘引
- (9) 不当な利益による顧客誘引
- (10) 抱き合わせ販売等
- (11) 排他条件付き取引
- (12) 再販売価格の拘束
- (13) 拘束条件付き取引
- (14) 優越的地位の濫用
- (15) 取引妨害
- (16) 競争会社に対する内部干渉

第25条（大規模小売告示禁止行為）

- (1) 不当返品
- (2) 不当値引
- (3) 納入業者の従業員の不当使用
- (4) 不当な経済上の利益の収受
- (5) 要求拒否の場合不利益取扱い
- (6) 公正取引委員会に対する不利益取扱い

独占禁止法の不公正な取引方法の一般指定と同様の規定を定める。

第26条（取引是正措置請求制度）

- 1 酒類業者は、他の酒類業者による酒類の販売が酒類の特性に鑑み社会的に不健全な影響をもたらすと思料するときには、係る販売を中止すべきことを税務署長に申し出ることができる。
- 2 前項の申し出を受けた税務署長は、社会的に不健全な影響をもたらすと思料される販売をしている酒類業者の販売の実情を調査し、その結果、その販売により、社会的に不健全な影響をもたらすと認められるときは、その販売方法の中止、改善を求めることができる。

第27条（取引是正通報制度）

酒類業者は、他の酒類業者による酒類の販売が酒類業者として相応しくないと思料するときは、国税庁長官または税務署長に対し、係る酒類の販売を是正するよう通報することができる。

第28条（免許停止制度）

国税庁長官は、この法律の規定、他の法律の規定に違反する酒類業者に対し、期間を定めて免許の停止を命ずることができる。

第29条（経営健全化指導）

国税庁は、酒類業者の経営が健全性を欠くおそれがあると認める場合であって、この法律の目的に照らしたときは、速やかに経営が是正するよう警告・指導をすることができる。

第6章 資源環境政策

第30条（容器リターナブル推進）

酒類業者は、酒類の販売に当たり酒類を充填する容器がリサイクルすることにより、容器の再資源化ができるように努めなければならない。

第31条（物流効率化）

酒類業者は、酒類の販売に当たり、酒類の流通過程が効率的であるように組織化するようにつとめなければならない。

第7章 治安政策

第32条（飲酒犯罪の防止）

酒類業者は、飲酒犯罪を防止するために、酒類の販売に当たり、酒類の購入者が飲酒することにより犯罪行為を行うことのないよう、酒類の容器等の表示、販売方法、購入者の年齢等に留意して販売するよう努めるものとする。

第8章 事業者団体

第33条（酒類業各組合の役割）

現行酒類業組合法にしたがい定める。

第34条（酒類業各組合の組織）

現行酒類業組合法にしたがい定める。

第35条（酒類業中央団体連絡協議会）

- 1 酒類業中央団体連絡協議会（以下「酒中連」という。）は、日本酒造組合中央会、日本蒸留酒酒造組合、ビール酒造組合、日本洋酒酒造組合、全国卸売酒販組合中央会、全国小売酒販組合中央会、日本ワイナリー協会及び日本洋酒輸入協会をもって構成する。
- 2 酒中連は、酒類業者に共通した課題について審議し、それについて、関係行政機関に建議することを目的とする。
- 3 酒中連の組織、活動等は、政令に定める。

新ビジョン推進委員会委員名簿

支 部 名	氏 名	所 属 組 合 ・ 役 職
中 央 会	喜 多 和 生	大阪卸酒販組合 理事長
東 京	山 田 實	千葉県卸酒販組合 理事長
関東信越	小 倉 俊 明	茨城県卸売酒販組合 理事長
近 畿	井 出 俊 明	兵庫県卸酒販組合 理事長
北 海 道	杉 田 昇	北海道卸売酒販組合 理事
東 北	森 隆 二	福島県卸売酒販組合 理事長
名 古 屋	戸 塚 敦 雄	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	久保田 文 也	広島山口卸酒販組合 副理事長
四 国	近 藤 洋 治	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	山 口 尊 將	宮崎県卸売酒販組合 理事長

お わ り に

國分会長の提唱により、全国卸売酒販組合中央会が「これからの時代の酒類事業のあり方」を考察し、新ビジョンとしてまとめたのが6年前であります。

その後、社会・経済情勢は大きく変化しましたが、我が酒類業界においても、オープン価格化の進展、国税庁による「酒類に関する公正な取引のための指針(新指針)」の発出、飲酒運転の罰則の強化等、業界を取り巻く環境が激しく変化しました。

それを踏まえ、当中央会の平成20年度の重点事業として新ビジョンの改訂版を発刊することとなり、前回に引き続きその大役を仰せつかりました。

新ビジョンの改訂に当たっては、酒類に対する社会的管理体制のあり方を中心に、卸売業者からの酒類業界全体に向けての具体的な提言として、現行の新ビジョンが高い評価を受けていることから、基本的には現行新ビジョンを継承し、この6年間における社会・経済情勢の変化への対応と、今後に予想される変化への対応について加筆することとしました。

とりわけ、①致酔性飲料であることのへの配慮、②資源・環境問題への積極的取り組み、③食の安全・安心への真摯な取り組みの3点について、これを改訂版の重点事項として取り組むことを新ビジョン推進委員会の総意として作業を進めました。

1年以上にわたる作業を得て刊行の運びとなったこの新ビジョン(改訂版)については、発刊の機会に、当委員会が中心となって具体的な実行計画を策定し、順次実行に移して行く所存であります。

なお、今回の改訂版の策定に当たりましても、前回同様に酒類卸売業者の立場で記述しましたので、ご意見やご異論も多々あろうかと存じます。それらを是非お聞かせいただき、実行に当たっての参考にさせていただければ幸いです。

末筆ではありますが、会議やアンケート等、改訂作業においてひとかたならぬご協力とご支援いただきました関係各位、並びに委員の皆様には厚く御礼申し上げます。

2009年10月

全国卸売酒販組合中央会
新ビジョン推進委員会
委員長 喜多和生