

# ほろにかが

平成31年2月15日  
全国卸売酒販組合中央会

## 「新元号の下での酒類業界の第一歩」

四国支部長 戸田 善丈

平成最後の年も早一月余りが過ぎ、残り2月余りとなった。5月に新天皇の即位とともに改元が行われ、新しい時代を迎えることとなるが、昭和、平成の時代に酒類業界に身を投じ、戦後の酒類業界の復興、発展、成熟の中で、様々な困難に直面し、乗り越えてきた我々世代にとって、最後の元号となるであろう新元号下の酒類市場が、「酒類の公正取引の基準」の定着、遵守による酒類市場の健全化の足跡が酒類史に残されるような時代へと変遷していくことを望んで止まないところである。

一方、10月には消費税の引き上げと、軽減税率の導入が実施されることとなっている。消費税の引き上げについては、税と社会保障の一体改革の一環として、平成26年4月に5%から8%に引き上げられた後、平成27年10月に10%へ引き上げられて完了という当初の計画が、2度の先送りに加え軽減税率制度という酒類業界にとっては有り難くない（迷惑な）お荷物まで背負ってやっと実施となるのだが、巷ではまだまだ「2度あることは3度」とか「世界経済（株価）の動向によっては」とか「衆参同時選挙になれば」とかの、3度目の先送りの声が途絶えない中、軽減税率制度に対する対応の準備の遅れが心配されている。このような現状で、本来の消費税増税の趣旨（社会保障改革、財政再建）はかすんでしまい、消費税が「政争の具」と化しているとの声も聞かれる一方、その間の国債残高100兆円（年間予算相当）以上の増加と財政再建の先送りを危惧する声は聞こえてこない。

消費税の引き上げに当たっては、国民生活や経済活動に混乱が生じないように、あらゆる施策を総動員するとして、ポイント還元をはじめとして、消費税引き上げによる国民負担増を超える規模の経済対策を実施することとしているが、一方で「バラマキ」とか制度上の問題も多く指摘されているところであり、その必要性に多少の疑問も感じられるところであるが、結果として、その効果により国民の消費支出、ひいては経済動向に大きな影響を与えることなく消費税の引き上げが浸透するならば、酒類業界にとっても好ましいことであろう。

このような財政措置に加えて、消費税増税時の駆け込み・反動減を平準化するための施策として、「消費税率の引き上げに伴う価格設定について（ガイドライン）」が制定され、消費税という文言を使わずにする、「10月1日以降値上げをしない（又は）値下げする」といった表現の広告も認められることとなった。しかしながら、このような表現は消費税の増税分を転嫁しない（小売業者が負担する）ことを宣言するものであり、消費税という文言さえ使わなければ良しとするこのガイドラインは、転嫁を前提とする消費税理論を否定するばかりか、消費税を預かり金と称して事業者に納税義務の負担を押し付けてきた制度にも矛盾するものではなかろうか。

また、酒類について値上げしないという広告は、仕入価格が上がっても売価を上げないと宣言する広告であり、そのような価格設定が他の酒類業者にも大きく影響を及ぼし酒類市場の混乱を招くことも容易に予想されるところであり、「公正取引の基準」上問題無しかどうかについて大いに疑問のあるところである。一方で、適正な転嫁を確保するために転嫁を拒否する事例に対しては転嫁Gメンを増員し転嫁対策に万全を期すとしているが、酒類を含めた食料品、日用品の量販店等の過激な販売競争、価格競争が行われている現状と増税時広告の緩和等の中で、増税分の価格転嫁を行うことには相当の困難予想されるところであり、川下からの消費税相当分の値下げ要請や転嫁先送りの要請等に対し、「消費税転嫁対策特措法」や「公正取引の基準」の遵守という正論を盾に、酒類業界を通じて公正取引を維持していけるかどうか大いに不安を感じるところである。

いずれにせよ、冒頭に述べたように酒類業界が新しい時代を良き時代へと変遷していくためには、消費税増税前後の市場の混乱をいかに公正取引の姿勢を維持しつつ乗り越えていくかが、大きなターニングポイントになるのは間違いなく、業界全体の真摯な取り組みと、国税庁の適切な指導を期待するところである。