

酒類ガイドライン遵守推進本部だより

# ほろにかが

平成28年6月16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

「いったい卸の存在とは何か！！」

委員 小倉 俊明

我々の取り扱う商品である酒類は、担税物質として国の財政に重要な役割を果たすものであり、取り扱う者には、免許制度がある。担税物質は、取引環境整備に至るまで法令により定められている。

「酒類に関する公正な取引のための指針」が公表され、公正取引に向けた自主的な取り組みを求め、「酒類の取引状況等実態調査」において指針に則さない取引に対して改善指導や事例の公表をして、法令違反が思料された場合は、公正取引委員会と連携して、酒類業界の健全性を守るために取引環境整備をしている。法令遵守は重要な武器である。

しかし、酒類業界の整備された取引環境は、自由化の進展の中に埋没し崩壊していった。免許制度の規制緩和、更には、ビール類のオープンプライスの流れは、一般商品と同じ様に売上至上主義のなかで価格競争にはまっていった。潤沢な財務環境の中で建値制に守られ、殿様商売をしていた業界にとって、合理的な価格設定は未知の世界であった。同時にメーカーのリベート制度が徐々に解消されていったことが「茹で蛙」状態を生むことになったのであろうか。業界の収益構造は崩れ、多くの中小企業は赤字か低収益企業になってしまった。

酒類卸売業の実態を探った。優良な得意先には、メーカーが直接セールスし、提案し、情報提供し、注文を受ける。それらの受注に対して、卸は配送業務に専念している。力のない中小零細卸には、この流れを否定できない。物流コストを抑え在庫管理や鮮度管理に気づかいないながら、必死に受注に答えている状況が見える。すべての経費を圧縮し最低限の人員で赤字にならない経営に粉骨砕身努力している。これでいいのだろうか。

今、多く仲間は、将来を危ぶんでいることと思う。今日の流通業界は、流通機構そのものが変革し、単なる革新程度で対応できるものではない。大手メーカーや大手小売業に勝るとも劣らぬような機能開発は不可能のように思われる。でも、失望してはられない。

酒類卸として生き残るために、卸としての存在意義を再考してみよう。ただのフィービジネスになっていないか。商売ならそこに付加価値をつけなければ成り立たない。付加価値には、地域性や各社各様の得意分野が必ずあるはず、そこを追求しない限り卸としての存在価値がない。存在価値がなければいずれ淘汰される。

新たに成立する改正酒税法等の行方も気に掛かるところであるが、卸としての存在意義について、もう一度、しっかりと、見直そう。