

酒類ガイドライン遵守推進本部だより



平成26年2月19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

## 「値上げと消費増税」

委員 松川 隆志

昨年は国内景気が緩やかに持ち直し、また海外経済も米国経済の回復などにより立ち直りを見せ、日本の製造業は円安にも助けられ業績改善が進みました。個人消費も雇用情勢の改善や株式市場の急騰もあり上昇に転じてきています。

しかし酒類食品市場について言えば、小売のオーバーストアによる価格競争の激化により、中間流通である卸売業は全国系も地場卸も景気回復の恩恵を受けることなく減益という企業が大半という状況です。構造的にみると、特に酒類市場はヘビーユーザーの漸減、若い世代の嗜好の変化により数量的には減少傾向が続くと見るべきでしょう。

その中でビールメーカーのフルライン化による寡占化、全国量販などのバイイングパワーの強大化が進んでいます。今後消費税増税を契機に小売段階での弱肉強食的な競争の激化が予想され、中間流通への圧力はますます強まっていくおそれがあります。

昨年末の輸入ワインの値上げや今年に入ってから清酒の値上げは、卸にとって消費税増税の前哨戦ともいえるべき状態でした。

輸入ワインは産地の原料ブドウの出来不出来や為替変動などで海外メーカーは柔軟なく価格を変動してくるので、その都度納価改定をせざるをえない面があり、今回も大手を含め大半のインポーターは昨年9月以降値上げ交渉を行い、棚からはずれたりいろいろありましたが、ほぼ実施できたと思われます。背景には、近年ワインの需要が伸びていること、アイテムが多く価格帯ごとに選択、代替の余地があること等があります。

反面、清酒の値上げは、清酒の需要減退が長く続いたことから、経営的に悪化しながらメーカーが19年間値上げに踏み切れなかったのですが、原材料やエネルギーコストの上昇が続き、今回大半の企業が決断したわけです。ただ清酒の場合、メーカー間のシェア争い意識が強く、ワインとは違い実現に時間がかかりました。

いずれの場合も酒類卸は免許制の下で小売へ納価改定を申し入れる立場にありますが、特に清酒は19年前とは全く市場が一変しているなかで、交渉に大変苦労しました。

本年4月から消費税増税が実施されます。組合として転嫁カルテル、表示カルテルを公正取引委員会に届出し、完全転嫁の実現を目指しています。公取や国税庁、中小企業庁などが違反行為の調査摘発体制を確立し目を光らせています。

酒類卸の-marginが年々薄くなっている状況で完全転嫁できなければ、経営が急速に悪化するのには目に見えています。抜けがけしてもそんな状況は続くはずがありません。今回こそ一致団結して、足並をそろえて行動しましょう。

## ○ 平成 26 年 1 月ビール類の出荷状況

(単位：kl・%)

期間 区分	1 月			1 ～ 1 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	142,007	129,152	110.0	142,007	129,152	110.0
発泡酒	39,947	38,580	103.5	39,947	38,580	103.5
新ジャンル	102,698	92,314	111.2	102,698	92,314	111.2
計	284,652	260,046	109.5	284,652	260,046	109.5