

## 酒 類 小 売

酒類の低価格競争は依然として続いており、酒類を取り扱う各商店は粗利益率の低下を余儀なくされている。また、平成13年1月以降の酒販小売販売免許の本格的な規制緩和に伴い、スーパー、CVS（コンビニエンスストア）、DS（ディスカウントストア）に続いて、ドラッグストアからの新規参入が続出し、酒類小売販売を主たる事業とする酒類小売業は小規模な商店から大規模な酒類DSに至るまで従業者規模の縮小、転業、さらには廃業に至るところが増えている。特に、小規模店は単独での生き残りが極めて難しく、VC（ボランティア・チェーン）等への加入による情報活用を中心とした経営力強化が急務となっている。

**業界の概要** 酒類は「担税物資」として国税収入の中で重要な位置を占めており、また酩酊を引き起こす「致酔性飲料」であることから、製造だけでなく販売についても酒販免許制度によって規制されている。酒販免許には製造免許と販売免許があり、販売免許は販売方法に条件が付されていないもの、卸売に限るもの及び小売に限るものの3つに分類される。

酒類小売業界は、平成元年4月に行われた酒販免許制度の見直し（人口基準への変更、距離制限の緩和等）が行われるまで、免許制度と全国一律の販売価格、建値制の定着という業界慣行と重量物という商品特性により、他の飲食料点小売業に比べ経営が比較的容易であるとされた。免許制度の見直しにより、大手スーパー等からの新規参入や酒類DSの出店が相次ぐこととなったが、价格的には、酒類DSが並行輸入ルートの活用で輸入洋酒の低価格販売等積極的な活動を行っていたものの、酒類小売業において売上高の5～6割を占めるビールの販売価格に大きな影響を与えることは少なかった。しかし、平成7年1月の阪神淡路大震災後に、ある大手スーパーが行った輸入ビールの100円での販売が他の大手スーパーや酒類DSに波及し、定価5,400円（消費税込み、税抜きなら5,242円）であった国産ビール1ケース（350ml、24本入り）の販売価格も、消費税抜きで3,980円（税込みで4,017円）となってしまった。この価格はそれ以降、市場価格となって定着しており、一部ではより低い価格での販売も行われている。

**酒販小売免許制度の規制緩和続く** 13年1月に距離制限が撤廃され、酒類小売業界への新規参入者は従前のスーパー、CVS、DSにとどまらず、ドラッグストアからの新規参入もみられるようになった。そして、15年9月には残る人口基準が撤廃され、原則自由化されることになったが、同年4月に「酒類小売業者の経営の改善等に関する緊急措置法」が成立し（施行は同年7月）、「緊急調整地域」においては新規参入が1年間凍結されることとなった。大阪府内では39地域が緊急調整地域に指定されている。

**酒類小売業の大幅な減少続く** 規制緩和に伴い、大阪府内酒類販売免許の小売販売場数と小売販売業者数はともに増加基調にあり、平成13年度において9,967場、8,051業者となっている（『大阪国税局統計書』、販売方法に条件が付されていないものを含めず）。

しかし、酒類の小売販売を主な事業とする酒類小売業は、商店数の最も多かった平成3年の6,083店以降、5,564店（6年） 5,114店（9年） 4,170店（14年）と減少傾向にある。14年は過去最多を記録した3年との対比で1,913店減（31.4%減）、5年前の9年との対比でも944店減（18.5%減）という大幅な減少を示している。大阪府の小売業全体では、14年は3年に比べ22.8%減、9年に比べて12.6%減であることから、酒類小売業での

商店数の急激な落ち込みが際立っている（大阪府統計課『大阪の商業』）。

従業者規模別の商店数の推移について、3年と9年を対比してみると、「1～2人」が1.6%増、「3～4人」が25.8%減、「5～9人」が36.1%減というように、雇用従業員を有しているなかで比較的小規模な従業者数3～4人と5～9人の規模で商店数が大きく減少していることがわかる。これらの商店では、雇用従業員を減らすなどの努力を行っているにもかかわらず、十分な効果を発揮することが難しく、やむなくC V S等に転業もしくは廃業したという例が多いように思われる。その他の規模の商店では、「10～49人」が11.8%増、「50人以上」が300.0%増となっている。

**わが国全体はもっと厳しい** 大阪府における酒類小売業の減少傾向は、全国水準からみるとまだ緩やかといえる。すなわち、わが国の酒類小売業は昭和57年に109,621店でピークを迎えた後、調査年次ごとに減少し、平成3年の106,650店、9年の83,770店を経て、14年には65,098店となり、3年に比べ39.0%減、同じく9年に比べて22.3%減と大幅な減少傾向を示しているのである。

**売上高、粗利益率ともに低下** 大阪府内の酒類小売業の1店当たり年間販売額は、3年の89.9百万円から6年には99.9百万円に増加したものの、それ以降は減少傾向を示し、9年は90.7百万円、14年には77.8百万円にとどまっている（『大阪の商業』）。粗利益率についても、月商10百万円クラスの場合、低価格化の定着以前は25%程度あったようだが、現在ではリベートを含めても15%程度にとどまるようである。売上高や粗利益の低下にあわせて経費の節減に取り組んでいるものの、黒字を確保することは非常に難しい状況にある。このため、C V Sへの転換を志向する商店を除き、総体的に設備投資意欲は低調となっている。

**発泡酒、焼酎、リキュール類は販売好調** 大阪府内の消費者に対する13年度の酒類の販売数量を『大阪国税局統計書』によりみると、発泡酒が含まれる雑酒の伸びが30.1%増と極めて高いが、ビールは9.8%減と減少基調である。発泡酒はビールとの価格差から代替品としての性格が強いとみられていたが、価格のみならず、近年、若者を中心に酒類の一つとして認識されるようになってきたことが増加に寄与していると思われる。

その他の酒類では、販売が好調な缶チューハイの好影響を受けてリキュール類が13年度も8.5%増と依然として好調ではあるが、その増加率は11年度の24.9%に比較して大きく減少している。焼酎は増税の影響で伸び率が0.0%だった12年度から一転して、13年度は10.3%増と好調である。

しかし、清酒とウイスキー類は依然として減少基調（清酒は6.0%減、ウイスキー類は6.2%減）であり、今後も消費の回復は期待できない。また、10年度にワインブームを経験した果実酒類は、12年度の12.2%減に引き続いて、13年度も6.7%減と販売量が低迷しており、今後も好転は難しいとみられている。

**発泡酒の出荷量、今夏は減少** 毎年度、好調な販売数量を達成している発泡酒であるが、ビール酒造組合等が発表した出荷量（課税ベース）は、わが国全体で5月から4か月連続のマイナスとなっている。7～8月の対前年同月比は、それぞれ4.1%減、8.6%減と、減少幅が拡大しており、今夏は5月に実施された増税と冷夏のダブルパンチによる影響を受けたとみられる。

ビールの今夏の出荷量（課税ベース）の前年同月比は、7月16.0%減、8月10.6%減と

2桁のマイナスながらも、減少幅は小さくなっている。

**売れ筋商品情報の入手が困難** 酒類小売業において取引問屋数の多さもその特徴の一つであるが、酒類問屋自身もビールの取り扱い比率の高い企業を中心に倒産が続出している。小売業との取引に際しても、月商100万円以下の商店には配達しない、場合によっては取引を解消するといった傾向にあるようだ。このため、一般酒飯店は取引問屋を集約化して取引の継続を志向しているが、メーカーや問屋においては特に今年の4月以降、スーパーやCVS、ドラッグストア等との取引を重視する姿勢が目立っている。酒類問屋が一般酒飯店との取引に慎重になる最大の理由は、取引ロットが小さく、運引き利益（粗利益から運賃を控除したもの）からみて採算がとれにくいことにある。この取引実態により、一般酒飯店にはメーカーや問屋の営業担当者等から、売れ筋商品情報や新商品情報を入手することが困難な状況となっている。

このように、仕入れ能力の乏しい一般酒飯店はCVSへの転換か、廃業という瀬戸際に立たされているのが実状といえる。しかし、CVSへの業態転換といっても売場面積の不足から、現有店舗でのCVS化は困難と考えられる。

**VC等への加入が不可欠** 一般酒飯店が問屋との取引を維持しようとしても、単独では相当な売上規模を有する酒飯店でない限り難しい。このため、共同仕入れを行っているVC等への加入が必要となる。

京都市に本部を置くチェーンでは、家庭用のヘビーユーザや業務用を対象に、売れ筋商品の徹底した低価格販売により、加盟店の売上規模の増大、粗利益の増額を達成している。また大阪府に本部があるチェーンでは大手百貨店のカタログ販売を導入することにより、商品提案力の強化に成功している。両チェーンの特長は、一般酒飯店では入手が難しい売れ筋商品や新商品情報も本部を通して入手できることにある。しかも、あたかも一つの企業内でのグループウェアの導入と同様に、チェーン内でのメーリングリストの活用等により、有益な情報の入手、共有化も可能となっている。

**今後の見通し** 今後の販売動向について、消費者における低アルコール、低価格化志向による商品選別が継続すると考えられている。このため、清酒、ウイスキー類については市場の縮小が避けられない。しかし、乙種焼酎（本格焼酎）はアルコール度数が高いにもかかわらず、例外的に消費者の支持を持続させ、今後も好調を維持するとみられている。

一般酒飯店の動向については、専門店として存続できるのは、特定の商品品種に特化して豊富な商品知識を有し、その立地条件を活かすことができる商店に限られると思われる。規模が大きい場合には、くすりやサプリメントを扱うドラッグストア化を志向することも選択肢の一つになろう。ただ、多くの酒飯店では上述したチェーン等に参加しない限り、単独店での生き残りは至難の業である。今後1~2年で、どのチェーンや企業が酒類小売業での「勝ち組み」であるかが明白になるといわれている。

（山 崎）

### 酒小売業の推移(大阪府)

年	商店数 (店)	従業者数 (人)	年間販売額 (百万円)	売場面積 (㎡)
3	6,083	21,883	546,815	256,657
6	5,564	20,863	555,839	265,926
9	5,114	18,459	464,065	248,231
11	4,924	19,425	432,016	244,087
14	4,170	16,321	324,310	221,291

資料:大阪府統計課『大阪の商業』

- (注)1.平成3年以前は酒・調味料小売業として集計している。
- 2.平成11年は簡易調査で、他とは単純に比較できない。
- 3.平成14年は速報値である。