

2003 年 9 月 8 日

Mizuho Industry Focus

Vol.13

最終段階を迎えた酒類小売免許の規制緩和

- 小売シェアの変化と製配販各層の課題 -

堀 千珠

03-5222-5046

chizu.hori@mizuho-cb.co.jp

要 旨

- 道路交通法の飲酒規制強化や景気低迷を受けて、2002 年の酒類課税移出数量は前年比 1.2%減の 997 万 7 千 kl にとどまった。2003 年についても、主力商品であるビール・発泡酒の課税移出数量が冷夏や発泡酒の税率引き上げの影響で前年比(1～7 月累計)8.5%減少しており、需要の見通しは明るくない。また、酒類業界は、90 年代以降小売免許の段階的な規制緩和が進んだ結果、酒類ディスカウントストアや大手スーパー等による値引き販売が拡大し、競争力低下に伴う一般酒販店の淘汰や酒類メーカー・卸のコスト負担増を招くなど、厳しい収益環境が続いている。
- こうしたなか、98 年に決定された小売免許の実質自由化期限が 2003 年 9 月に到来した。但し、2003 年に入って急遽成立した時限立法(「酒類小売業者の経営の改善等に関する緊急措置法」)に基づき、全国の販売地域区分のうち 27.3%で 1 年間、新規免許の付与及び他地域からの移転が凍結されることになった。
- 時限立法が期限を迎えると、新規免許の地域間需給ギャップ解消や、免許件数急増に続く実質稼働件数のピークアウトが予想される。業態別にみると、スーパーやコンビニの店舗数・販売数量シェアが大幅に拡大するとみられる。また、ホームセンターやドラッグストアといった新規参入業態等と併せた非専門業態全体の店舗数シェアは、専門小売業態を上回ると予想される。専門小売業態については、品揃えの専門性や宅配等サービス機能の強化に取り組む店舗を除き、淘汰が加速すると考えられる。
- 酒類メーカーは、免許の実質自由化に伴ってチェーン向け営業を強化するとともに、より中長期的な課題である需要不振への対応として、サプライチェーン全体のコスト削減や、総合酒類化・総合食品化及び海外市場の開拓といった事業分野の拡張にも、引き続き取り組んでいくと考えられる。また、酒類卸は配送負担増大に伴い、業界内外での提携による効率化を進めると想定される。今後、酒類業界が消費者の需要を喚起しつつ、自らの採算を確保していくうえでは、「細分化と総合化への対応」が重要なポイントとなってくるであろう。

目 次

最終段階を迎えた酒類小売免許の規制緩和

- 小売シェアの変化と製配販各層の課題 -

. 酒類市場の動向および酒類小売免許の概要

1. 酒類の商品特性	2
2. 伸び悩む酒類市場	2
3. 酒類流通の現状	3

. 酒類小売免許に関わる規制緩和の推移

1. 1989 年以降に進んだ小売免許の規制緩和	5
2. 2003 年 9 月の小売免許実質自由化と緊急措置法	6

. 酒類小売免許の実質自由化により小売段階で予想される変化

1. 免許の地域間需給ギャップ解消と後続する稼働件数の調整	7
2. 業態別構成の変化<当部予測>	9

. 酒類メーカーや酒類卸への影響と今後の方向性

1. チェーン向け営業の強化を図るメーカー	12
2. 配送負担増への対応を求められる酒類卸	13
3. おわりに	14

酒類市場の動向および酒類小売免許の概要

1. 酒類の商品特性

至酔性と担税性

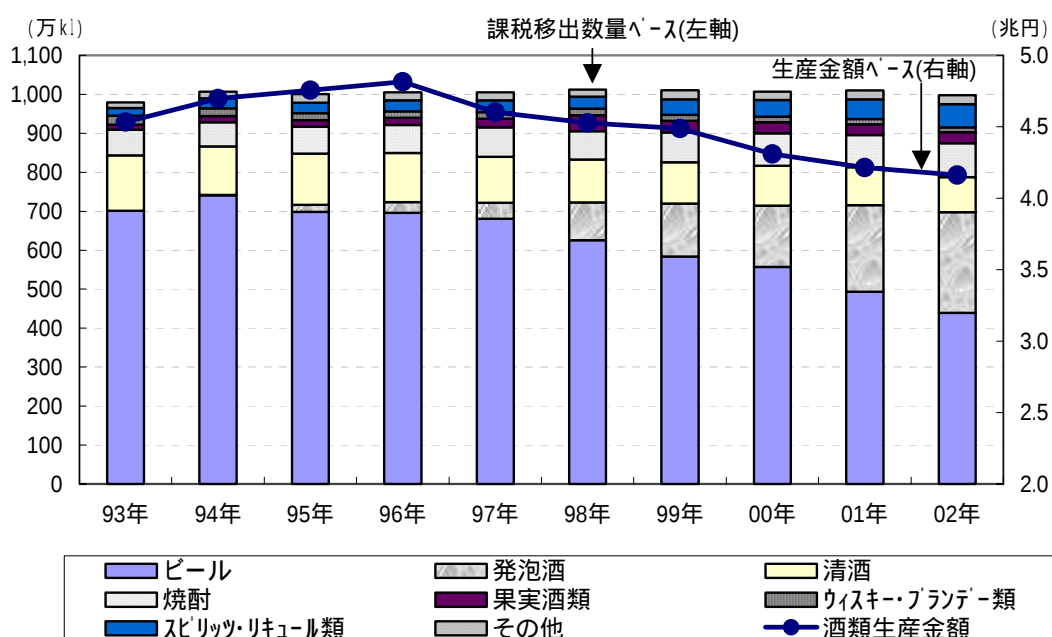
酒類の大きな特徴は、酔いをもたらす(至酔性)飲料であり、未成年や運転者に摂取が禁じられていること、酒税法に基づき、課税対象となっていることである。至酔性が間接的に招く恐れのある犯罪を防ぐとともに、酒税の徴収を確実にする観点から、全ての酒類製造業者と流通(卸売・小売)業者の営業には所轄税務署長からの免許取得が義務付けられている。なお、酒税率は商品の種類(ビール、清酒、ウイスキー等)やアルコール度数によって異なり、メーカー若しくは輸入業者からの出荷時点で課税される仕組みとなっている。

2. 伸び悩む酒類市場

2002 年数量は前
年比 1.2%減

酒類課税移出数量は、約 7 割を占めるビールの需要が猛暑によって大幅に伸びた 1994 年以降、ほぼ横ばいで推移してきた。しかし 2002 年は、景気低迷や道路交通法の飲酒規制強化を受けて伸び悩む業務用ビール等の需要減を発泡酒(主に家庭用)の値引きによる需要増で補うことが出来ず、前年比 1.2%減の 997 万 7 千 kl と、やや大きい減少幅を示した。一方、生産金額ベースでは、総じてアルコール度数が低い商品に需要がシフトしていることや、景気低迷や段階的な小売免許の規制緩和に伴い値引き競争が激化したこと(後述)などから、購入単価の低下の影響を強く受けた減少傾向が 97 年以降継続しており、2002 年も 1.3%減の 4 兆 2 千億円程度にとどまった(【図表 1】)。

【図表 1】 酒類市場規模の推移

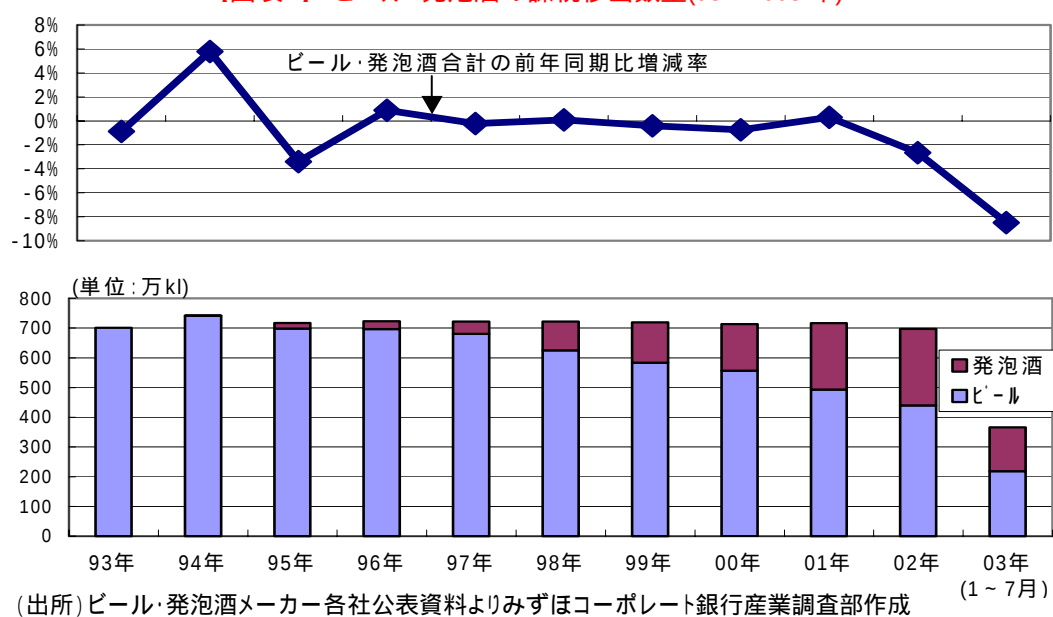


(出所) 国税庁「酒類課税数量」、(株)日刊経済通信社「酒類食品統計年報」、日本食糧新聞記事よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

ビール・発泡酒の
2003 年 累 計 も
8.5%減

2003 年の動向を把握するうえで、最近の課税移出数量が把握可能なビール・発泡酒の課税移出数量をみると、1～7 月累計が前年同期比 8.5%減と、経過数値ながら例年にない需要不振が顕著となっている(【図表 2】)。これは、東日本を中心とする 10 年ぶりの冷夏や、5 月からの発泡酒増税(350ml 缶 1 本当たり約 10 円)といった特殊要因の影響が大きい。しかし、景気低迷による業務用需要の低迷、消費者の健康志向や飲酒スタイルの変化に伴う酒離れ、少子高齢化に伴う主力消費者層(20～40 代)の人口減少、といった要因により、ビール・発泡酒および酒類全体の需要は、中長期的にも減少傾向が継続すると予想される。

【図表 2】 ビール・発泡酒の課税移出数量(93～2003 年)



3. 酒類流通の現状

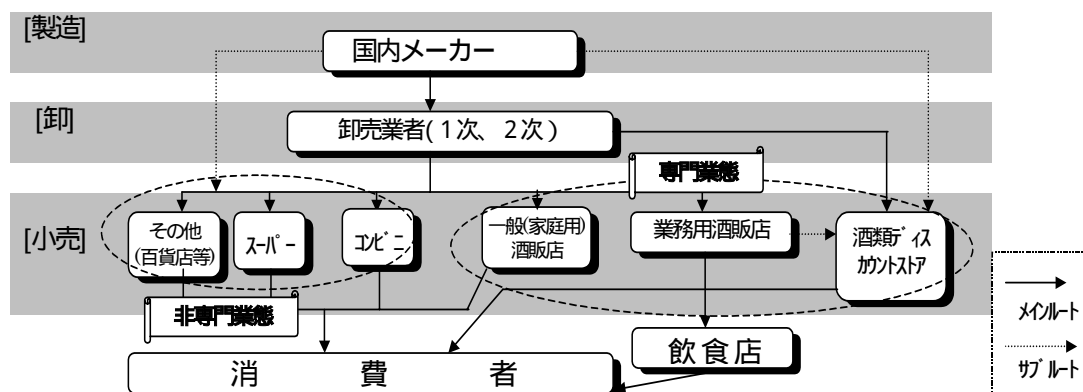
製配販 3 層の流
通経路

酒類の流通経路は【図表 3】の通りで、「メーカー(製造) 卸売業者(配送) 小売業者(販売)」と製配販 3 層の流れを原則としている。例外的にメーカーから商品が直接配送されるケースでも、商流上は卸売業者を経由している。なお、2002 年度末時点の免許件数は、メーカーが前年比 1.4%減の 3,254 件(製造場ベース)、卸売業者が 1.7%減の 15,983 件(販売場ベース)、小売業者が 2.9%増 182,022 件(同)である。

小売段階で存在
感を強める非専
門業態

酒類業界では規制の影響で、製配販の各層で専門業態の比率が高かったが、小売段階では、後述する規制緩和の進展により、90 年代以降、スーパーやコンビニエンスストア(以下、コンビニ)といった非専門業態のシェアが免許件数と販売数量ベースの双方で高まってきている(【図表 4】)。こうした動きを受けて、90 年代半ば頃からは、卸売段階でも、従来は加工食品の取り扱いに特化していた大手食品卸が既存の酒類卸の吸収や営業譲渡といった形で、主にスーパー・コンビニ向けの酒類流通に進出する動きが散見されている。

【図表3】酒類の流通経路



(出所) 各種資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表4】小売段階における業態別免許件数および販売数量シェア

	免許件数シェア			販売数量シェア		
	90年度	95年度	2000年度	90年度	95年度	2000年度
一般小売店	87.7%	78.8%	69.8%	83.3%	66.0%	55.1%
スーパー	0.9%	4.7%	7.2%	1.9%	14.1%	18.8%
コンビニ	7.7%	11.8%	16.9%	10.4%	10.9%	11.7%
生協・農協	2.6%	2.6%	2.7%	1.3%	1.9%	2.2%
百貨店等	0.4%	0.4%	0.5%	1.6%	1.7%	1.6%
その他	0.7%	1.7%	2.9%	1.5%	5.4%	10.6%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 国税庁「酒のしおり」(平成 15 年 6 月)よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

(注) 1. 調査票回収先のみ集計。

なお、調査票の回収率は 90 年度が 97.8%、95 年度が 88.6%、2000 年度が 71.2%と低下している。

2. 酒類ディスカウントストアや業務用酒販店は「一般小売店」と「その他」の両方に計上されている。

また、コンビニに業態転換した店舗が、引き続き「一般小売店」に含まれているケースもある。

業界を取り巻く厳しい環境

小売段階では、消費者のワン・ストップ・ショッピングのニーズ等を反映して非専門業態の販売力が強まる一方で、競争力低下や後継者難による専門業態の転廃業が拡大しているとみられる。2001 年度の国税庁調査では一般酒販店の 24.3%が欠損企業であった。また、主たる販売先である一般酒販店の淘汰や、スーパー等の量販業態からの値下げ圧力を受けて、卸売業者の 44.4%も欠損を計上した。加えて製造段階でも、中小清酒メーカーの一部にみられるように、取扱品目や企業規模によっては財務内容の悪化が進んでいる。

以上のように酒類業界を取り巻く需要環境や収益環境が厳しいなかで、小売免許が実質自由化されても、製配販 3 層の専門業者には需要創造や収益機会の増加といった効果は総じて期待できず、むしろ競争激化やコスト増といったマイナス要因が顕在化する可能性が高いとみられる。

酒類小売免許に関わる規制緩和の推移

1. 1989 年以降に進んだ小売免許の規制緩和

日米構造協議を契機に進展

酒類の取り扱いに関する免許制度は 1938 年の導入から今日に至るまで継続されているが、特に小売免許については、80 年代後半の日米構造協議を契機に、規制緩和の方向でその内容が段階的に見直されることとなった（**【図表 5】**）。具体的には、1989 年に原則として全ての大型店舗（1 万㎡以上）が免許を取得できるようになったのを皮切りに、免許取得条件の緩和、免許取得の迅速化、事務手続きの簡素化、が進み、98 年には一般酒類小売業（*）の免許を構成する人的要件（免許申請者の遵法性等）と需給調整要件のうち、後者に関わる「距離基準」（申請店舗と直近酒飯店との距離に関する制約）と「人口基準」（申請店舗の属する地域の人口に基づく免許枠数の制限）の廃止が決定された。

（*）最も一般的な小売免許の種類。この他に、大型店舗向け免許や販売時期・手段（例：通販）・場所（例：観光地）等を限定した特殊酒類小売業向け免許がある。

【図表 5】 酒類小売免許の規制緩和推移

時期	規制緩和の内容 ([]内は緩和と保留・規制強化)	影響
1989年	・需給調整要件につき、世帯数基準から人口基準へ移行、免許付与に抽選制を導入 ・大型店舗(1万㎡以上)への免許付与(但し、人口基準による制約あり)	・新たな免許枠が発生、酒類ディスカウントストアの登場
1993年	・全ての大型小売店舗に対して開店当日に免許付与 ・高層建築物集積地区、商業集積地区等に特例免許枠設定 ・酒類販売免許の申請等に関する添付書類の削減等を実施 ・大型店舗には1万㎡当たり1件の免許を付与	・大手スーパーによる酒類販売が本格化 ・メーカー・卸の量販・値引き対応が進展 ・免許枠の不足する地域ではコンビニ本部が一般小売店の業態転換を促進 ・スーパー・コンビニ・酒類ディスカウントストアに対する競争力低下で一般酒飯店の転廃業が加速 ・大型店舗において複数の小売店舗設置(売り場面積拡充)が可能に
1998年	・「距離基準」の2000年9月廃止と「人口基準」の段階的廃止(2003年9月完了)が閣議決定	
2000年	・[未成年者の飲酒禁止や不当廉売対策を徹底させる目的で距離基準廃止を4ヶ月延期] ・[公正取引委員会が酒類不当廉売に関するガイドラインを策定、改正未成年者飲酒禁止法が施行]	・未成年に対する酒類販売の罰則が強化
2001年	・距離基準廃止	・スーパー・コンビニによる免許取得が加速
2003年	・[酒類小売業者の経営の改善等に関する緊急措置法が施行(2005年8月末まで)] ・[酒税法改正に伴い、「酒類販売管理者」の設置を義務付け] ・人口基準廃止	(次項参照)

(出所) 各種資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

非専門業態の販売力上昇

こうした規制緩和の動きを受け、まず酒類ディスカウントストアという新たな専門・値引き業態が登場した。その後、大手スーパーやコンビニといった有力非専門業態による酒類販売シェアの上昇とこれに伴う専門業態（一般酒飯店や酒類ディスカウントストア）の競争力低下が顕著になった。こうした変化に伴い、酒類メーカー・卸も営業・物流網の見直しや、量販に伴う値引き圧力への対応

といった負担を強いられており、規制緩和前と比べて安定した収益を確保することが困難になってきた。

【図表 5】において注目すべき点は、規制緩和が進む一方で、社会的な配慮や実質的な一般酒販店保護の観点から、規制緩和の保留や規制強化も一部実施されていることである。こうした政策は、非専門業態からの強い反発を受ける一方、規制緩和後期の急速な変化を食い止めるには不十分であるとの理由から一部の専門業態の不満をも招いている。

2. 2003 年 9 月の小売免許実質自由化と緊急措置法

緩和保留・規制強化の動き

1998 年の閣議決定に基づき、2003 年 9 月には需給調整要件が撤廃され、小売免許が実質自由化(人的要件は継続)されることになった。しかし、これに際しても、直前になって緩和保留と規制強化の措置が設けられることとなった。

緊急調整地域への 1 年出店不可

まず、緩和保留という観点からは、同年 7 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 2 年間の時限立法として施行された。同法に基づく規定により、税務署が定める各販売地域区分(以下、地域区分)において、

既存小売業者の 2002 年度販売数量が 1999～2001 年度平均を 10%超下回る(供給過剰要件)、10%を下回る業者が過半数に達する(酒類販売業継続困難条件)、地域内における過半数の事業者が経営改善計画を税務署長に提出する(経営改善計画提出要件)、の 3 点を満たす場合には、当該地域が「緊急調整地域」として指定され、新たな免許交付や他地域からの移転が 1 年間認められないこととなった。また、規制強化の観点からは、未成年者への販売を防止するために、店舗ごとに「酒類販売管理者」の設置を義務付ける旨が 9 月施行の酒税法改正に盛り込まれた。

非専門業態の販売勢力拡大の流れは継続

しかし、上記の措置が非専門業態の販売勢力拡大の流れを食い止める強力な抑制弁として働くとの見方は少ない。2003 年 8 月下旬には、全国 3,383 ヶ所の地域区分の 27.3%に相当する 922 ヶ所が緊急調整地域に指定された。しかし、これは 2002 年に免許枠が発生しなかった地域区分の構成比(36.6%)に比べて低い。僅かに 1 年間の猶予であり、既存小売業者が新規参入業者に対抗しうる競争力を強化するのに十分な期間とは言えない。しかも、その後は大都市圏を中心に、先行の規制緩和実施地域以上に競争が激化する可能性が高い。また、酒類販売管理者の設置についても、一般酒販店に比べて異動等による従業員の流動性が高い非専門業態が、管理者の設置に伴う事務負担(研修派遣や届出等)を理由に、新規参入を断念するとは考えにくい。

以上から、2003 年 9 月の小売免許実質自由化を契機とする非専門業態の免許取得拡大や販売数量増加の動きは緩和保留や規制強化にも関わらず進むと見込まれる。

酒類小売免許の実質自由化により小売段階で予想される変化

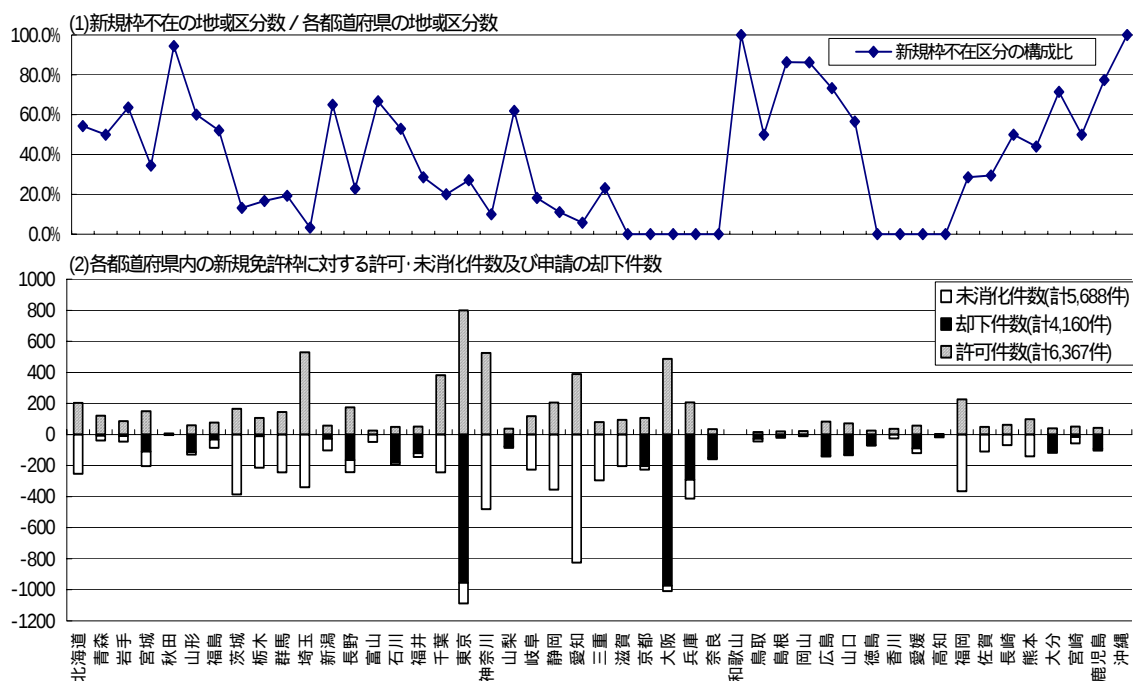
1. 免許の地域間需給ギャップ解消と後続する稼働件数の調整

地域間格差の大きい新規免許枠

2002 年度の一般酒類小売業の免許申請・取得状況をみると、人口基準の段階的緩和を受けて、既存免許件数 14 万 6,436 件の 8.2%に相当する 1 万 2,055 件の免許枠が設けられたが、実際に許可されたのは 6,367 件(同 4.3%)で、5,688 件(同 3.9%)は地域区分単位での新規免許枠に対する申請件数の不足により未消化、4,160 件(同 2.8%)は地域区分単位での申請超により却下となった(【図表 6】)。また、全ての地域区分のうち 36.6%は 2002 年度の新規免許枠がゼロであった。

都道府県別にみると、東京都や大阪府で却下件数が約 1 千件に達する一方、中部や北関東では未消化件数が多い。また、関西の 5 府県や四国 4 県で全ての地域区分で新規免許枠が発生した一方で、新規免許枠が全く無かった県(和歌山、沖縄)もあるなど、規制緩和の地域間格差が顕著となっている。

【図表 6】 2002 年度の新規免許枠発生・免許付与状況

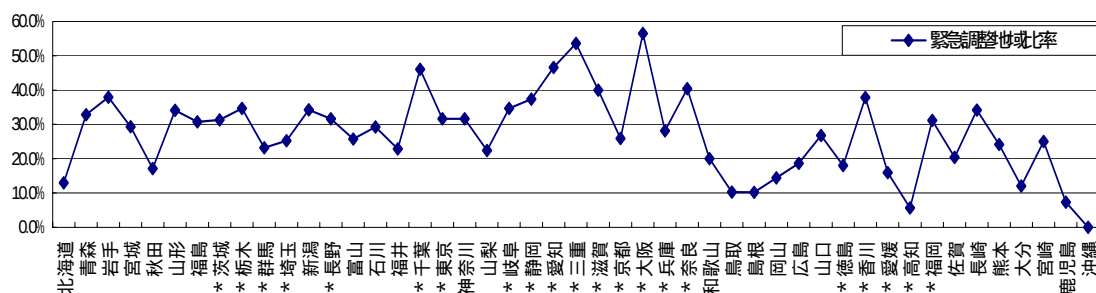


(出所) 各地国税局資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

緊急調整地域にも地域間格差

2003 年 8 月に発表された緊急調整地域の区域数構成比をみても、全国平均の 27.3%に対し、西日本を中心とする 13 道県が 20%以下にとどまる一方で、大阪府と三重県では 50%を超える水準にある(【図表 7】)。また、2002 年度の新規枠不在区域の構成比と比較すると、47 都道府県中、首都圏・東海圏・関西圏を中心に 22 都府県で免許が付与されない地域の構成比が上昇しており、これらの地域ではかえって免許の実質自由化が遠のく結果となった。

【図表7】 都道府県別にみた緊急調整地域の比率



(注) * は 2002 年度の新規枠不在区分に比べて緊急調整地域の構成比が高い都府県。

(出所) 各地国税局資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

2005 年には需給
ギャップ解消

しかし、2004 年 8 月末に緊急調整地域指定の時限措置が終了し、全ての地域で出店が実質自由化されれば、その後の申請及び許可に要する期間を含めても、2 年以内には上記のような需給ギャップが解消されることになる。そうすると、2002 年度時点で申請を却下された店舗が全て免許を取得できるようになるだけでなく、従来の規制の下では申請を検討してこなかった店舗も免許取得の動きを加速するものと予想される。加えて、酒類取扱内容が制限されていた特殊酒類小売業の免許保有者が、一般小売業免許に切り替える動きも予想される。地域別では、特に首都圏や関西圏等、却下件数の多かった所で免許取得が活発化し、店舗間の販売競争が激化するものと予想される。仮に、2002 年度に却下された申請件数(4,160 件)、これまで枠が新設されなかった地域区分において、以前から参入を検討してきた業者が、2002 年度の新規枠発生区分と同比率で許可されると想定した場合の件数(約 3,200 件)、これまで規制による業界の排他性を背景に、参入を殆ど検討してこなかった小売店が、2002 年度末の免許件数の約 1 割相当の規模で参入すると想定した場合の件数(約 1 万 5,500 件)を足し上げると、既存件数に対して 15 ~ 16%相当(約 2 万 3 千店)の増加が見込まれることになる。

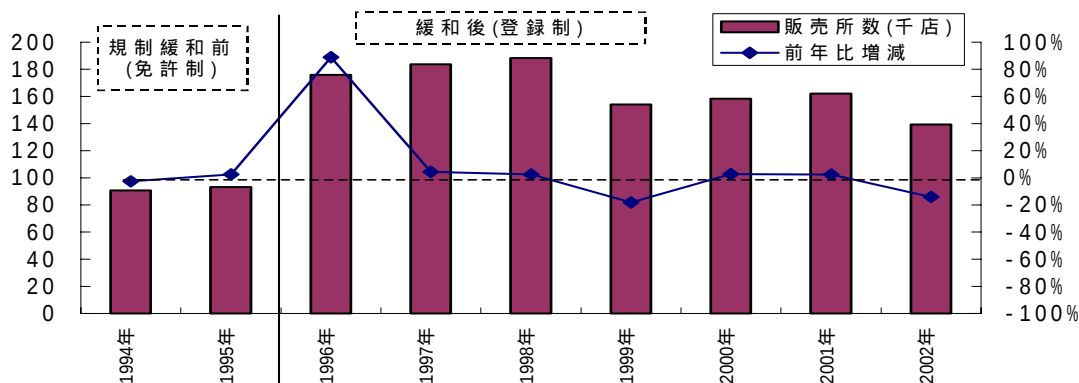
実質稼働件数は
急増後にピーク
アウト

但し、酒類需要の伸び悩みが続くと予想される現在の環境下では、規制緩和に伴うオーバーストア状態が一旦発生した後、実質稼働ベースでの免許件数は、自然淘汰により中長期的に減少していくと考えられる。

参考までに米穀小売業が免許制から登録制に移行された際(1996 年)の状況をみると、初年度には販売所数が前年比 88.9%増加したが、3 年後には 18.2%減、さらに 3 年後に 14.0%減となっている(【図表 8】)。これは、米穀小売業の場合、3 年毎の更新を行わない場合、登録が取り消される仕組みとなっていることによる影響とみられる。ピーク時には規制緩和前の約 2 倍に達した販売所数は 7 年間を経て同約 1.5 倍に低下している。

なお、酒類の場合は、一旦取得した免許は返上または没収されない限り継続される仕組みとなっており、現状でも、一般酒類小売業の免許件数約 15 万件のうち、既に約 9 千件が稼働していないとみられている。

【図表8】 米穀小売業者の販売所数推移



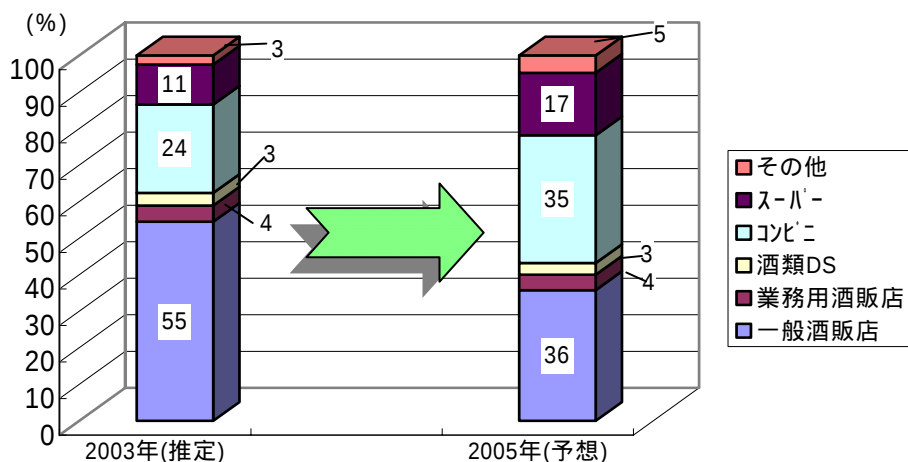
(出所) 農林水産省資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

2. 業態別構成の変化 < 当部予測 >

店舗数シェア：専門と非専門が逆転

業界内主要企業へのヒアリング等に基づき、店舗数のシェアを業態別に予測すると、小売免許の規制が完全撤廃されると予定される 2005 年には、一般(家庭用)酒飯店、業務用酒飯店、酒類ディスカウントストアといった専門業態のシェア(2003年 62% 2005年 43%)と、スーパー、コンビニ等の非専門業態のシェア(同 38% 同 57%)が逆転するとみられる(【図表9】)。

【図表9】 酒類取扱店の業態別シェア(推定)



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

スーパー・コンビニは全店免許取得へ

現時点で酒を取り扱う店舗数のシェアが7割弱のスーパーと6割強のコンビニは共に全店で免許取得へ向かうものと見込まれる。また、これまで殆ど免許が取得できなかったホームセンター、ドラッグストア、宅配・テイクアウトの弁当・ピザ店等も、酒類販売による集客力向上と「ついで買い」を狙い、免許取得に乗

り出すとみられる。但し、酒類販売の低収益性を理由に参入に慎重な姿勢を示すチェーンもある。なお、自由化決定の当初、宅配網を武器に有力な小売業態に成り得ると目された運輸業者については、採算性や酒類メーカー・卸との既存の取引関係に対する配慮等から本格参入には至らない見通しである。

生き残りをかける
専門業態

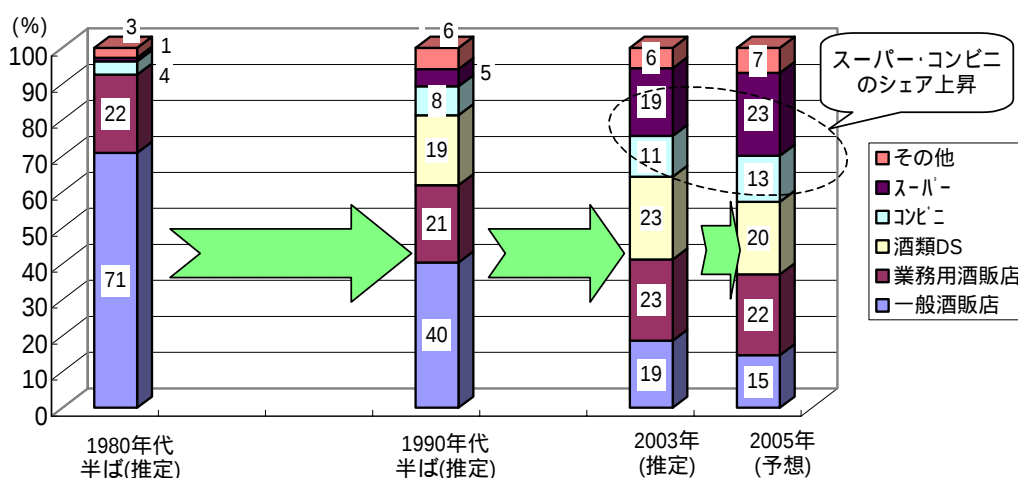
一方、これらの非専門業態に淘汰される形で、一般専門店や酒類ディスカウントストアの店舗数は減少が見込まれる。一般酒販店については、宅配機能を中心にきめ細かいサービスを展開するとともに、利幅が薄いビール・発泡酒ではなく、高付加価値商品（希少な清酒やワイン・ウィスキー類等）を中心とした品揃えについて詳しい知識に基づく提案型セールスを充実させる等の対策をとらない限り、販売競争力を維持することは困難とみられる。また、酒類ディスカウントストアについても、スーパーでの酒類販売拡大に伴い、単なる「安売り」による集客力が薄れ、品揃えの専門性、店舗規模別フォーマット（スーパーなど非専門業態内テナントも含む）の確立、業務用需要の取り込み（飲食店への宅配も含む）、等に成果のある一部チェーンの有力店舗が生き残るとみられる。

なお、非専門業態の販路はほぼ家庭用に限定されており、業務用市場への影響力は小さいとみられる。このため、業務用酒販店については、非専門業態との棲み分けが可能であり、店舗数ベースでのシェアは微減にとどまろう。

販売数量シェア：
非専門業態が上昇

次に、販売数量の業態別シェアについて予測すると、専門業態は依然として過半数を維持するものの、2003年の64%から58%へと下落し、一般酒販店、酒類ディスカウントストアは共に3～4ポイント低下しよう（**図表10**）。これに対し、非専門業態では、スーパーが4ポイントと一般酒販店の低下分を上回るシェア上昇が見込まれる他、コンビニやその他も上昇が見込まれる。その他には、ホームセンター、ドラッグストア、宅配・テイクアウト店等の新規参入業態が含まれるが、免許を取得しても主力取扱商品との販売構成上、十分な売場面積を確保できないケースが少なくないとみられることから、販売シェアは2%前後にとどまると予想される。

【図表10】 酒類販売数量の業態別シェア(推定)



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

スーパー・コンビニの優位性が確立

業態別の販売数量構成を長期的に見ると、既に述べた通り、まず一般酒販店から酒類ディスカウントストアへシェアが流出し、さらにはスーパー・コンビニへとシフトしてきた。酒類免許実質自由化後は、新規参入業態の店舗数が増加するが、売場面積の制約や酒類取扱ノウハウ等の問題から、スーパー・コンビニに匹敵する販売力を発揮できる店舗は少なく、家庭用酒類流通におけるスーパー・コンビニの優位性は今後も揺るがないものと考えられる。

但し、数量ベースでの需要が伸び悩むなか、スーパー・コンビニ業態間での競争激化も予想される。メーカーや酒類卸は、スーパーよりも値引き販売が少なく、新商品のテストマーケティングを展開しやすいコンビニに対して積極的な販売を展開しているが、一方で、近隣店舗間での需要の共食い(カニバリゼーション)や、24時間営業のスーパーや新たに酒類を取り扱うローカルスーパーへの需要シフトによりコンビニのシェア拡大は限定的との見方もある。

また、酒類出荷数量の7割を占めるビール・発泡酒以外の酒類(特に清酒、本格焼酎、ウイスキー類等)については、高単価の商品を中心として、取り扱いに詳しい知識が必要となる。このため、業務用酒販店を始めとする専門業態の販売シェアは、緩やかに低下しながらも高水準を維持するものとみられる。

酒類メーカーや酒類卸への影響と今後の方向性

1. チェーン向け営業の強化を図るメーカー

卸・小売に比べて
軽微な影響

非専門業態との激しい競争に晒される一般酒販店・酒類ディスカウントストアや、免許件数の増加に伴う配送負担の拡大が見込まれる酒類卸（後述）に比べると、小売免許の実質自由化に伴う酒類メーカーのダメージは総じて小さいとみられる。これは、2000年に公正取引委員会が定めた不当廉売に関するガイドラインが一定の成果を挙げており、酒類取扱店舗数が急増しても価格競争の極端な過熱は回避できる見込みであること、小売店への配送は原則、酒類卸が担っており、メーカーの負担増は殆どないうえ、スーパーの物流センター向け直接配送部分については納入数量増加によりむしろ効率上昇が見込まれること、現在の酒類流通規制の枠組みにおいては、値崩れと物流コストの両方を招き得る大手・外資系スーパーからの直取引要請に事実上対応できないこと、等による。

チェーン向けの
効率的な営業が
課題

但し、重点的な販路と位置付けられるスーパーや新規参入業態の一部チェーンに対する営業強化の結果、店頭支援コスト負担は拡大すると見込まれることや、大手酒類卸（総合食品卸との兼業者や系列企業を含む）への取引集中に伴う応量リベートの支払が増えるといった影響も、酒類メーカーには想定される。また、総じて売場面積が小さい新規参入業態の店舗では取扱品目が上位メーカー商品に集中し、中位以下のメーカーにとっては不利になるとの見方もある。こうしたなか、大手酒類メーカーは、店頭支援業務を子会社に切り離し、効率性と機動性を高める、中堅以下の酒類卸との低採算な小口取引を見直す、特定チェーン向けの専用商品を開発する、といった対策を既に進めている。今後、メーカーとしては、自社の持つ営業資産（ヒト・モノ・カネ）をいかに効率的に活用して酒類取扱店舗の増加に対応するかが重要な課題となってくる。その取り組みにおいては、総じてチェーン向け営業の強化が最優先されることとなるが、重点を置くチェーンの規模、業態、商品の種類、等は従来よりもメーカー毎の個性が際立つと考えられ、営業戦略の巧拙による企業間格差も顕著になると予想される（**【図表 11】**）。

【図表 11】 今後の販売力を左右する酒類メーカーの営業資産配分

項目	資産配分における区分例	資産配分を検討すべき項目
チェーンの規模	全国(ナショナル)チェーン 複数県(リージョナル)チェーン 単一県(ローカル)チェーン	・営業担当人員の配置 ・販売促進費の構成 (リベート、イベント開催、景品提供等) ・店頭支援活動の内容と予算 ・物流センターへの直接配送、等
業態	スーパー コンビニ 酒類ディスカウントストア ホームセンター・ドラッグストア等	
商品の種類	ボリューム性カテゴリー(例:ビール・発泡酒) 成長性カテゴリー(例:焼酎・缶チューハイ類) 専門性カテゴリー(例:清酒、ワイン類)	

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

継続する需要不振への対応

一方、長期的な観点からは、各メーカー共に免許自由化以上に深刻な課題である需要不振下での収益維持・確保にも同時に取り組んでいくと考えられる。具体策としては、営業部門における商習慣の見直しや受発注管理効率化を始めとする、サプライチェーン全体のコスト削減を強化することや、総合酒類化・総合食品化及び海外市場の開拓により中長期的に事業分野を拡張すること等が挙げられよう。こうした取り組みへの一環として、酒類メーカーは今後引き続き、一部業務フロー（例：物流やマーチャンドライジング等）の提携やアウトソース、採算性が低いノンコア事業（例：原料・資材生産やサービス事業等）からの撤退、事業分野拡張に向けた国内外企業への出資（例：国内酒類メーカー間の品揃え補完や海外における酒類工場・ブランドの取得等）や隣接業界に属する企業との提携によるシナジー追求（例：食品・医薬品メーカーとの健康食品事業展開等）、といった動きを積極的に検討していくと考えられる。

2. 配送負担増への対応を求められる酒類卸

統廃合を進めてきた酒類卸

酒類卸の場合、小売段階と違って規制緩和に伴う競合企業急増の脅威は殆どないものの、90年代以降の非専門業態からの値引き圧力による中間流通マージンの縮小や酒類需要低迷といった環境悪化要因のなかで収益力が長期的に低下傾向を辿ってきた。これに伴い、業界内では大手卸が中堅・中小卸を吸収・系列化したり、中堅卸が大手加工食品卸から出資を受けるといった形で統廃合が進んできた（**【図表 12】**）。

【図表 12】最近の主な酒類卸再編事例

主体企業	再編内容	時期
国分	・ 東京の老舗酒類卸である廣屋の第三者割当増資を引き受け、資本・業務提携(持株比率43.1%)	2003年3月
	・ 広島酒類卸サンリックの第三者割当増資を引き受けた後、自社支店の営業を同社に統合し、「サンリック国分」と社名変更	2003年6月
菱食*	・ 子会社のリョーショクリカーが東京の酒類卸中泉と合併	2001年4月
	・ 大分県酒類卸と資本・業務提携し、株式の10%を取得	2002年10月
	・ 大阪の酒類卸祭原を完全子会社化(2002年1月)を経て、本体に吸収合併	2003年1月
	・ 岡山県酒販との業務提携および第三者割当増資引受が決定	2003年8月
三友小網	・ 三井物産系加工食品卸と東京の老舗酒類卸である小網が合併して発足	2000年7月
三井物産 加藤産業*	・ 酒類食品卸の三陽物産と資本・業務提携	2002年9月
日本酒類販売	・ 酒類卸の黒川本店(四日市市)から営業を譲受	2001年9月

(注) *は加工食品の取り扱いを主とする卸。

(出所)新聞・雑誌報道に基づき、みずほコーポレート銀行産業調査部作成

見込まれる配送負担増

小売免許の実質自由化を受けて、酒類卸は配送負担の増大が見込まれ、効率的な全国物流網の保有によりコスト増を吸収しうる大手酒類卸への販売集中がさらに進むと見込まれる。一方、中堅・中小卸については、特定分野の商品（例：清酒やワイン等）や、販路（例：業務用）に特化してきめ細かいサービスを展開できる企業や、合従連衡により仕入力や非専門業態に対する販売力強化を実現する企業を除き、淘汰が続くと予想される。

提携による効率
向上の可能性

なお、酒類卸業界における業界再編はほぼ一巡したとの見方が一般的ではあるが、大手酒類卸といえども採算悪化の懸念に晒されている環境下では、加工食品卸に限らず、日用雑貨卸や医薬品卸といった異業種と酒類卸が提携してシナジー効果を追求するケースも今後想定されよう。また、最近、中小酒類メーカーの物流を大手酒類卸が共同配送センターに集約するといったケースもあり、今後は効率向上のための提携が、多様な組み合わせと業務内容で実現する余地があると考えられる。

3. おわりに

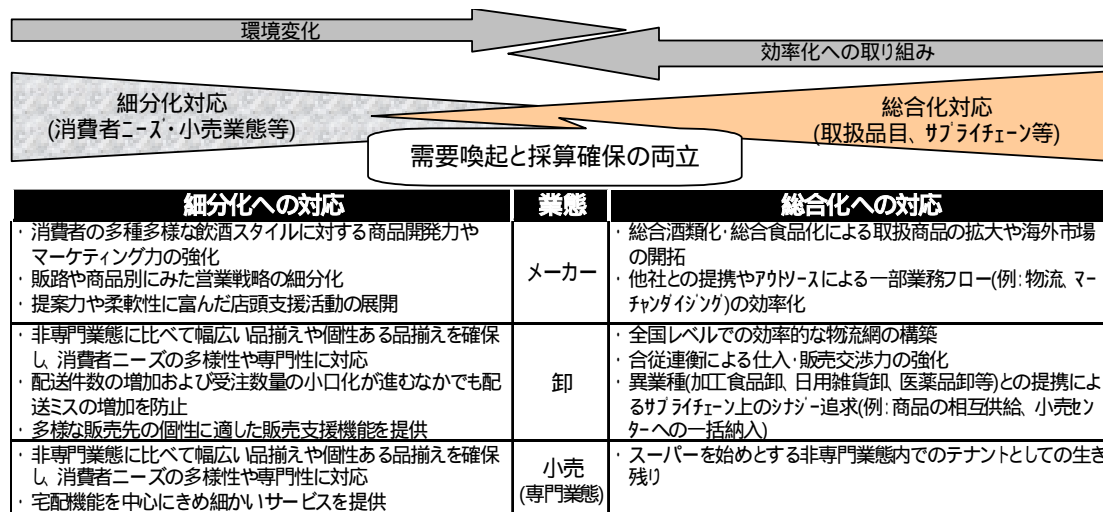
免許自由化は酒
類流通変化の総
仕上げ

小売段階での非専門業態の酒類取扱シェア拡大は、89年の規制緩和開始以降、着々と進んできた動きであり、完全実質自由化は、急激な環境変化というより寧ろ、従来からの変化の総仕上げと位置付けられる。完全実質自由化後も酒類需要不振の解消は見込めないなかで、各社は基本的に、これまでの取り組みを一層強化することで収益の維持・向上を図っていくことになる。

求められる「細分
化」と「総合化」の
両立

酒類の製配販3層に共通するキーワードとしては、「細分化と総合化への対応」が挙げられる(図表13)。まず、細分化への対応についてみると、消費者の飲み方・買い方(機会、場所等)や商品に対する需要が多様化・細分化するなかで、各層は旧態依然なプロダクト・アウト型の販売体制を見直し、商品開発や営業面における消費者ニーズへのきめ細かい対応・提案により販売力の維持・向上を図っていくことが求められる。また、総合化への対応については、自助努力または異業態との提携による事業分野(取扱商品や営業地域)の拡張により、消費者をより多角的・広域的に捉えてその需要を取り込んでいくとともに、マーケティングや物流の統合等による効率化およびコスト削減を目指していく必要がある。一見対極的とも見える細分化と総合化への対応が、今後酒類業界が消費者の需要を喚起しつつ、自らの採算を確保していくうえで重要なポイントとなってくるであろう。

【図表13】酒類専門業者に求められる細分化・総合化対応



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

以上

