酒税法改正等による酒類業界の変化

酒税法の改正ならびに消費税法の導入は、昨年12月30日に公布され平成元年4月1日より施行されることとなった。今回の改正は抜本的な見直しによるものであり、従来の酒類間のバランスを大幅に変化させることが予想される。

また一方、臨時行政改革推進審議会の「公的規制の緩和等に関する答申」の中で指摘された、酒類小売販売業免許についても現在見直しが検討されている模様である。

これらの環境の変化を踏まえて、今後の酒類業界の変化について酒類流通業界でご活躍中の筆者に解説いただいた。

大 石 和 生

はじめに

税制改革6法案が昭和63年11月16日衆議院にて可決、同年12月24日参議院にて可決され平成元年4月1日より実施されることとなる。現行税制は昭和25年シャープ勧告に基づいており、その後部分的な改正は行われたが経済、社会の変化に対応しきれてないため、大幅な税制改革が行われることとなる。特に消費税の実施は、所得、消費、資産と税収入の源のバランスを変えて行く大改革である。4月より消費者は買物をする当面は3%の消費税を払うことになり、購買の様式が変化していくことになる。

税制改革の一環として酒税法改正が行われるが、やはり大幅な変化であり種類間の変化は大きなものと考えてる。さらに規制緩和の一環として酒類小売免許の要件が変る見込みであり、酒類業界の環境は大変革することとなる。このような大幅な変革は歴史的なことであり、時代背景として日本の経済状況を記憶する意味で第1表に

第1表 日本経済主要指標

	86年度	87年度	88年度 (予測)
国民総生産			
規模(名目、億ドル)	20,935	25,363	28,162
名目伸び率(円ベース、%)	4.2	4.8	5.6
実質伸び率(%)	2.6	4.9	4.9
卸売物価(%)	-9.4	-2.0	-0.7
消費者物価(%)	0.0	0.5	0.7
失業率(%)	2.8	2.8	2.5
輸出(通関、FOB) 総額(億ドル)	2,151	2,381	2,569
輸入(通関、CIF) 総額(億ドル)	1,254	1,620	2,008
為替レート(円/ドル)	159.85	138.30	131.58

参考：全予測 1989年の日本経済、発行所 PHP 研究所

主要な経済指標を簡単に記載した。日本経済は農業、税制等国内諸制度の改革、国際化、高齢化等の課題を抱えているが、企業の合理化、原油価格の下落、物価の安定、財政政策等円高好況への転換と内需主導型の景気拡大をしている時代であり、他方昭和天皇の崩御、リクルート事件があったが、上記の状況の中で酒税法改正は進められたのである。

I. 酒税法改正

1. 従価税制度の廃止
2. ウイスキー類の級別1本化
3. 焼酎の高率アップ
4. 清酒の級別制度の廃止

④ 輸入比率の向上

従価税の廃止はウイスキー、ブランデー、ワイン、スピリッツ、リキュール等大変有利である。従来輸入洋酒は品代に限らず保険料、運賃、関税まで課税対象となっていたため大変割高であった。その後関税の引下げ、円高基調、そして今回の酒税法改正と輸入洋酒には有利な条件が整ってきたこととなる(第2表)。外資系の企業は、販売会社を設立し営業力を強化しているが、価格に対する信頼性を獲得することが今後シェアを増大させる要因となろう。

第2表 国内における国産と輸入洋酒の比率
(1987・全国)

	国産	輸入
ウイスキー	89	11
ブランデー	74	26
ワイン	63	37

Kazuo Ohishi (Kokubu & CO., LTD)

② 開発輸入

Prestigeの有る無しにかかわらず輸入洋酒は増大する見込みであるが、日本にマッチした商品設計の商品を開発して輸入する場合がさらに増大するであろう。ワインではアサヒビール社がオーストラリアから「マイセラー」、三楽社がドイツから「メルシャンモーゼル」、オーストラリアから「ミルダラ」、国分社がブルガリアから「ソフィア」等がある。ウイスキーでは宝酒造社が「トマーチン」、ニッカ社が「ペンネビス」等がすでにあり、国内での製造免許と比較すると輸入洋酒の卸売免許は取得しやすい状況であり、今後は生産者に限らず卸売業者、小売業者による開発輸入が行われ酒類の流通上大幅な変革が発生していくものと思う。

輸入ビールは '88 年 1 月～11 月の通関量は 48,745 kl (アルコール 0.5% 以上を含む) で、235% と成長しており、国産ビールの約 1% の規模である。原料麦、アルミ缶等海外の方が安いので、今後は単なる並行輸入等から開発輸入による P. B ブランドが増えよう。

③ 新商品開発

今回の酒税改正で注目されているポイントの 1 つは、2 級ウイスキーの今後の動向である。あまりに大幅な増税であるが、消費者は 2 級ウイスキーの特性を評価して愛飲しているか、経済性なのか。増税後も 2 級ウイスキーを愛飲するのかどうかである。私見ではあるが現在の商品をそのまま継続して販売をした場合は市場規模は半分以下になると考える。なぜならば経済性の観点からすれば類似の商品が開発されつつあるからだ。即ち種類としては焼酎に属するが、商品の中味ボトル、ラベル等のイメージが従来の焼酎とは異なる新商品が発売されている。ウイスキーメーカーは種類はスピリッツで 2 級ウイスキーの受け皿となる商品を開発中との話もある。2 級ウイスキーそのものがリファインメントされるだろうが 2 級ウイスキーは、焼酎、スピリッツ等へ分割されていくのではないだろうか。また現在ジャスト 5,000 円のウイスキーは改正後は 3,750 円位となる見込みであり、ギフト市場を中心に新たに 5,000 円の商品が開発されるだろう。

清酒については、一方で級別が廃止 ('92) され、他方表示基準が定められるし、りんご酸の使用等製造上の規格が変化する。従来の延長上の商品が大勢ではあると思うが、今の時代に、今の人にマッチする清酒の開発はできないものだろうか。

'75 年代初めに生酒が発売され今日に到っているが、成功要因は生酒の風味、冷して飲むこと、300 ml は適量、少容量のため料飲店のメニュー価格が適当等が考えられる。業務用市場では順調な生酒も、家庭用市場向け

に発売された 900 ml、1.8 l パックは苦戦をしている。これは生酒は開栓後日持ちしないだろうというイメージと容量が多いことではないかと思う。

商品が多様化している時代に、消費者はいろいろと試してみたいと思って 1.8 l では多すぎるし、価格も高くなってしまふ。一世帯当たりの人数は減少しているし、開栓後の日持ちを考えると、少容量、少額商品の開発を感じ、当社は '86 年に吟醸酒の 300 ml サイズ (5 品種)、'88 年に 500 ml サイズ (18 品種) を発売してきたが順調な販売成果を上げている。基準容量、基準価格を再検討してみる必要があろう。

話は異なるが '87 年、'88 年とビールは大成長したが、これはアサヒビール社のスーパードライにおうところが多い。スーパードライの成功要因はいくつがあると思うが、その 1 つはビールは従来「ニガイ」と思われていたが、スーパードライはキレが良く「清涼感」が前面に出てきたからと思う。他社を食っただけでなく、若い人達や女性に対しビールのイメージを変えたため、市場規模は拡大した。即ち '86 年から '88 年にビールは 6,000 万 c/s 増大し、4 億 5,000 万 c/s の市場となったが、この内アサヒビール社は 5,000 万 c/s 増大した。

この他、ジン、ラム、ウォッカ等を日本人に合うよう加工したものはおもしろいだろう。

II. 酒類小売免許要件変更

現在の酒類小売免許の要件は約 50 年前に制定されたもので、経済社会環境の変化した時代にそぐわない部分が出てきている。例えば世帯数基準は世帯人数が 5 人から 3.1 人へ、販売見込数量 36 kl 等は当時は清酒中心であったが、現在はビールの量が多く種級間が大幅に変化した。さらに人口の大都市集中等当時と比較して変化しており、環境変化に対応した要件に変革される見込みである。

業界紙による国税庁久米酒税課長談によると、大型スーパー 200 店へ 5 年間かけて小売免許の交付、人口 30 万人以上の大都市の主要駅から半径 500 m までは距離基準を 50 m とする、大型スーパーへは取扱い種類、価格、チラシ規制をする見込みとのこと。個々の店の集客力も高く、さらにチェーン展開している訳で、今後組織的販売力は大規模なものが発揮されるだろう。国産酒類と比較して小売価格に弾力的な輸入洋酒には格好の場となり、輸入洋酒比率の向上は国産酒類へ多大な影響を与えるだろう。これは輸入ワインやビールが、国産ワインやビールへ直接的な打撃を与えるだけでなく、低価格の輸入ワインは清酒等へ間接的な影響を与えることとなるう。

さらに、ディスカунター、廉売店、大型店等といろいろな呼び方をされている大規模小売店は単に価格破壊だけでなく売り場も工夫されており、消費者が楽しく買物ができる雰囲気も醸成されてきている。今後この2業態は商品上、流通上大いに影響を与えることとなろう。

大都市の主要駅から半径 500 m 内の距離基準を 50 m とする緩和は、いわゆる CVS 形態店の酒類小売免許取得へつながっていく見込みである。一般的な CVS の酒類の取扱いは 250 品種位で、種類は決して多くはなく価格は一般的である。しかし営業は深夜まであるいは終日のため消費者にとって便利で一般店より販売機会が多いことである。チェーン展開をしている CVS は本部より取扱い酒類や仕入先指定の指導があるため、一方ではこの流通に乗ると安定した販売が見込めることになるが、他方個々の店へ個々の商品を卸売りすることがむしろかしくなる訳で、大型スーパー同様商品上・流通上大いに影響を与えることとなろう。なお、参考までに現在の酒類販売上の業態別店数シェアと同売上シェアを第3表に示した。

国際的にボーダーレス時代を迎えている中で、国内においてもいろいろとボーダーレス社会を迎えている。酒類業界においても同様で、鉄鋼、造船会社等による酒類市場への参入、大型スーパーによる直輸入、卸売業によ

第3表 業態別店数シェア、売上シェア

酒類販売場		店数シェア	売上シェア
一般小売店	119,886店	92.5%	92.6%
一般スーパー	4,751	3.7	4.3
大型スーパー	590	0.5	0.7
デパート	385	0.3	1.0
生協売店	298	0.2	0.3
農協売店	3,161	2.4	0.8
職域売店	476	0.4	0.3
計	129,547	100.0	100.0

(国税庁)

る商品開発等活発になってきている。生産者、卸売業者、小売業者の関係は基本的には従来の基調であろうが、今後はそれぞれの機能は従来のものとは異なり、各々が新しい機能で新しい関係になっていくものと思う。いわゆる競合と協調の関係となろう。

酒税改正、消費税の実施、規制緩和と酒類業界の環境が激変する中で、今後とも企業家精神を発揮して対応していかなければならない。しかしながら酒類が文化飲料として健全な発展をするためには、売れば良いという発想に留まることなく、消費者が酒類能力を身につけ商品知識を持てるような地道な活動も重要である。

〈国分(株)〉

●執筆者紹介(順不同・敬称略)

大石 和生 <Kazuo OHISHI>

昭和16年5月24日生れ<勤務先とその所在地>国分(株)、〒103 東京都中央区日本橋 1-1-1<略歴>昭和41年立教大学経済学部卒、同年国分(株)入社、主に酒類関係の営業を担当、56年酒類課長現在に至る<抱負>消費者の酒類に関する知的水準の向上<趣味>ゴルフ、航空機に関心。

津村 慶弘 <Yoshihiro TSUMURA>

昭和7年2月3日生れ<勤務先とその所在地>アサヒビール(株)中央研究所、〒143 東京都大田区大森北 2-13-1<略歴>昭和29年東京大学農学部農芸化学科卒、アサヒビール(株)入社、55年中央研究所長現在に至る<抱負>醸造目的以外でも酵母の持つ潜在能力をさらに引き出し利用する研究を進めたい<趣味>釣と音楽鑑賞。

松浦 良樹 <Yoshiki MATSUURA>

昭和18年11月8日生れ<勤務先とその所在地>大阪大学蛋白質研究所、〒565 大阪府吹田市山田丘 3-2<略歴>昭和41年大阪大学工学部応用化学科卒、(株)クラレ中央研究所勤務を経て、大阪大学蛋白質研究所助手、62年より同大助教授現在に至る、理学博士<抱負>たんぱく質の結晶化とX線解析の効率化<趣味>趣味という程ではないが、野菜の栽培を楽しくやっている。

柴田 忠 <Tadashi SHIBATA>

昭和18年9月7日生れ<勤務先とその所在地>大蔵省主税局税制第二課、〒100 東京都千代田区霞ヶ関 3-1-1<略歴>昭和43年主税局税制二課、51年主税局税制二課係長、59年主税局税制二課課長補佐現在に至る。