

業界の現状と課題

全国卸売酒販組合中央会

会長 國分 勘兵衛

専務理事 高氏 秀機

平成 16 年 6 月 8 日

全国卸売酒販組合中央会

国税庁・酒類販売業等に関する懇談会ヒアリング・資料

I. 酒販業界の現状と課題

1 小売業態の変化

(1) 売場の変化

業 態	1999 年 シェア	2002 年 シェア	2004 年 予測シェア
一 般 酒 販 店	45.2%	35.4%	17.0%
スーパーマーケット	8.9	14.5	32.0
コンビニエンスストア	11.6	15.4	20.0
ディスカウントストア	15.5	14.2	17.0
業 務 用 酒 販 店	13.2	13.5	12.0
その他(百貨店・生協等)	5.6	7.0	2.0
合 計	100.0	100.0	100.0

(全国酒販店年鑑及び酒販業界紙より)

今後更に拡大が予測される業態

ドラッグストア
ホームセンター
スーパーセンター

その要因：

- ・ 大店法・酒販小売免許の緩和
- ・ ワンストップ ショッピング志向
- ・ 車利用のショッピング志向
- ・ 購買行動（価格）の二極化 etc

(2) 価格政策の変化

外資の侵攻 = カルフール(仏)・コストコ(米)・ウォルマート(米)・
テスコ(英)・メトロ(独)等
いずれも EDLP 政策(Every Day Low Price)

小売の粗利益率 : ウォルマート(米) 約 20.0%
スーパーマーケット(日) 約 28.5%

酒販店 (日)

約 21.0%

2 価格競争の激化と経営悪化

(1) 酒類卸企業数並びに酒類卸売販売高の減少

酒類卸売業者数並びに酒類売上高の推移

年 度	企業数	累計減少者数	酒類卸売販売高
平成	者	者	百万円
8	1,623	—	5,724,063
9	1,552	71	5,571,479
10	1,383	240	5,404,313
11	1,278	345	5,180,382
12	1,145	478	4,761,023
13	1,087	536	4,596,906

(国税庁編「酒類卸売業者の概況」より)

(2) 酒類販売業者倒産の高原状態化

2000年	177社	負債総額	24,426百万円
01年	169社		36,280 "
02年	154社		55,134 "
03年	145社		23,361 "

(東京商工リサーチ調)

II. 社会的要請への対応

1 社会的要請の側面

- (1) 国民健全性維持政策面
- (2) 資源・環境政策面
- (3) 産業の健全発展政策面

2 酒類卸売業界の対応

(1) 新ビジョンの策定

平成15年10月「これからの時代の酒類事業のあり方」---社会的管理体制の整備を中心として---を策定し、冊子を刊行した。

現在、実践に向けての具体的施策を取りまとめ中である。

(2) 新ビジョン策定の理由

- ① 酒類は他の一般消費財に比し特性を有すること。
(致酔性・依存性・担税性物資)
- ② 時代・環境の変化に伴い、酒類事業には新たな対処すべき社会的課題が発生してきており、国民保健政策・産業政策・財政政策・資源環境政策それに治安政策の再構築が必要と見られること。
- ③ 海外主要国における酒類事業の運営・規制に比し差異が見られること。

(3) その内容

国民保健政策・資源環境政策・産業政策・業界団体再整備政策からなるメーカー、流通業、酒類業組合、行政に対する 20 余の政策提言の概要は、次のとおりとなっている。

具体的提言事項

A. 国民健康維持政策

- ① 誤飲表示の排除
- ② 注意表示
- ③ おとり商品化制限
- ④ 広告量制限
- ⑤ 電波媒体広告の制限
- ⑥ 価格訴求広告の制限 (チラシ)
- ⑦ 大容量商品の制限
- ⑧ 対面販売
- ⑨ 新規免許業者への啓発体制化

B. 資源・環境対策

- ① 容器リターナブル化の推進

C. 産業政策

- ① 公正取引委員会への措置請求制度
- ② 免許停止制の導入
- ③ 酒類業組合法第 42 条 (合理化カルテル) の活用
- ④ 経営健全化指導
- ⑤ 価格体系の見直し刷新
- ⑥ 貸倒に係る酒税の還付制度
- ⑦ 重複課税の排除 (酒税・消費税)

D. 業界団体体制の刷新

- ① 事業内容の刷新
- ② 卸売酒販組合組織の見直し
- ③ 酒類業中央団体連絡協議会の機能再開発

E. 酒類事業法（仮称）の制定

（上記A B C Dを総括した産業法）

Ⅲ. 行政等への意見・要望

酒税法に基づく運営は基よりであるが、主管官庁として、特に産業政策にも十分なる主導を望む。

具体的には、全国卸売酒販組合中央会が策定した新ビジョン「これからの時代の酒類事業のあり方」に記述の通りである。

以 上

これからの時代の酒類事業のあり方

—— 社会的管理体制の整備を中心として ——

平成15年10月

全国卸売酒販組合中央会

これからの時代の酒類事業のあり方

○ はじめに	1
【1】 酒類の特性	2
1. 物質的特性	2
2. 歴史・文化的特性	2
3. 制度的特性	2
4. まとめ	3
【2】 酒類事業に対しこれからの時代に求められる社会的課題	4
1. 環境変化と社会的課題	4
2. 求められる社会的管理対象領域	5
【3】 これからの酒類事業のあり方	6
1. 国民の健康保持に対する対応	6
(1) 適切な情報提供	6
(2) 秩序ある販売促進活動への転換	6
(3) 未成年者飲酒予防対応	7
(4) 節度ある企業経営	7
2. 産業政策並びに財政政策に係る対応	8
(1) 経営健全化の責任	8
(2) 公正取引の推進	8
(3) 価格体系の見直し	9
3. 資源環境問題に対する対応	10
(1) 容器のリターナブル化の推進	10
(2) 物流の効率化	10
4. 治安問題への対応	10
(1) 飲酒運転並びに飲酒犯罪の防止	10
【4】 求められる酒類行政のあり方	11
1. 国民保健政策	11
(1) 表示の義務化	11
(2) 広告量の制限	11
(3) 電波媒体広告の制限	11

(4) 価格訴求チラシ広告の制限	11
(5) 未成年者の飲酒防止等対策の徹底	11
(6) 大容量容器商品の制限	11
2. 産業政策並びに財政政策	12
(1) 公正取引の推進	12
(2) 企業の経営状況の把握および指導	12
(3) 積極的な産業行政の展開	13
(4) 求められる制度の創設と改善	13
3. 資源環境政策	14
4. 酒類事業法（仮称）の制定について	14
【5】 これからの時代の酒類業団体のあり方	15
1. 事業内容の刷新	15
2. 組織・運営体制の刷新	15
(1) 酒中連の機能再開発	15
(2) 卸売酒販組合組織のあり方の検討	15
○ おわりに	16
○ 新ビジョン作業部会委員名簿	17
○ 添付資料	18
(1) 主要国における酒類事業の社会的管理体制一覧	19
(2) 酒類に係る施策大綱（要旨）（七省庁協議会）	25

はじめに

今日の経済社会にあって企業が果たす役割の再確認あるいは再組立が求められています。企業活動のあり方について、欧米では、CSR（Corporate Social Responsibility＝企業の社会的責任）が重要視されています。

酒類業界関係者の多くが、日頃、酒類を取扱う免許を要するビジネスである立場から、欧米先進諸国ではどのような制度の基にビジネスが成り立っているのか等々に関心を持ち、その差異点に問題意識を持っていました。

酒類産業は、酒類の特性や時代が求める社会的役割を再考し、「新しい時代」を迎えなければならないが、「新しい時代」は来るものではなく、創るものであります。

21世紀の初めより、時代環境の変化をよみ、時代に応えた酒類事業ビジョンの調査研究をはじめましたが、本年、全国卸売酒販組合中央会は設立50周年を迎えることとなり、組合結成から半世紀が経ち、新しい事業理念の創造が酒類産業の発展に繋がることを期し、この小論を刊行することになりました。

国民一般の理解を得ると共に、酒類産業に携わる者がその理念を共有し、実践して社会的役割を果たすと共に酒類産業の健全な発展の一助となることを願うものであります。

2003年10月

全国卸売酒販組合中央会
会長 國分 勸兵衛

【1】酒類の特性

酒類には他の一般消費物資にはない特性があり、それらを列記すれば次のとおりである。

1. 物質的特性

- (1) 古来から、酒は「百薬の長」と言われているように健康飲料であり、精神安定にも役立ち、料理を引き立てて食欲を増進する。また、僅かながら美容用に使われている例もある。
- (2) 反面、致酔性を持つ唯一の商品であり、飲み方によっては、気違い水と化し、健康を害し、犯罪の引き金になったり、交通事故の原因になる等多額の社会的コストを発生させているとの報告もある。
最近の女性の飲酒機会の増加傾向に鑑み、今後、母性保護の観点等からの配慮も必要との指摘もある。
- (3) 酒類は、その品質保全と販売効率上多くがビン・缶が容器として使用されており、リターナブル化が促進されてはいるものの資源負荷が大である。

2. 歴史・文化的特性

- (1) 酒には色々な種類があるが、それぞれ出生の古里があり、それぞれの風土・民族の文化に培われた顔を持っていて個性に富んでいる。今や世界中の酒が楽しめるがそれだけに嗜好性が強い。
- (2) 古代史にも見られる如く、古くは神とのかかわり合いに酒が用いられ、時代の変遷と共に飲酒が日常生活の中で一般化されるようになり、現在では冠婚葬祭はもとより、朝夕、日ごろの喜びにも悲しみにも欠かせぬ社会的潤滑油となり、コミュニケーションの媒体として用いられ、社会、文化に定着している。
- (3) 酒は飲酒者の嗜好に、原料、産地、製法、ネーミング、味覚、色調、温度、酒器、飲酒の場等の選択肢があり、このことが多様な文化を創り出しており、食文化の大きな領域を構成している。

3. 制度的特性

- (1) 酒類は前項でも述べたように、社会的弊害をもたらすので好ましからぬ物資との国民的コンセンサスを得た基本認識を明確にしている国が多い。ほとんどの国で製造や販売に規制を設けたり、広告を制限したり、高率課税で売価を引き上げて購買を抑制する等色々な措置を講じている。
- (2) これに対し、わが国では江戸時代から各藩の重要な財政物資と位置づけられ、明治以降も日清、日露の戦役や第二次世界大戦における戦費を賄うための担税物資として取り扱われてきている。

(3) 酒類については特殊な嗜好品として、諸外国においても従来から他の物資に比べ高い税負担が求められており、酒税は重要な国家財源となっている。

この酒税保全のため、また、酒税の円滑な転嫁を図るため一定の制度的枠組を設けている。

4. まとめ

酒類は上記のとおり、その特性からみて何らかの管理下に置くべき物資であることを関係機関を通じて強調してゆくべきものである。

管理制度としては、免許を取得した取扱事業者を通じて管理目的を達成することとなり、取扱事業者は管理目的を理解し、目的達成に尽力する必要がある。

そのような観点からすれば、酒類の生産、流通に携わる全ての者が酒類事業の在り方の理念を十分に理解し、酒類を適時に適切な価格、適切な方法で適量生産し販売することがその社会的責任であることを自覚することが大切である。

また、国家財政物資であり、致酔性、嗜好性、依存性飲料として、かつ歴史・文化的特性をもつ酒類については、一般国民の理解を得ると共に、酒類業界内の自覚と認識を如何に高揚するかが重要であり、また、その特性に鑑みその管理を適切に行う一定の制度的枠組みや規制の強化も必要である。

【2】酒類事業に対しこれからの時代に求められる社会的課題

これからの時代の酒類産業には、事業環境の変化に対応し今迄にない規範（事業モデル）が必要と思われる。

これからの産業は、社会から存在が認められ尊敬される事業活動を行う事業体でなければならない。売上高やシェアに代表される評価から、安全・安心、更には、社会性、環境貢献度等が求められ、また、それが企業存続・発展に必要な要件となって来るとと思われる。

1. 環境変化と社会的課題

主な事業環境変化と酒類産業を取り巻く社会的課題は、次のように考えられる。

事業環境変化	酒類産業を取り巻く社会的課題
(1) 人口構造と世帯構造の変化 並びに生活者価値観の多様化	(1) 消費拡大の限界 (2) 核家族化・高齢世帯増・就業婦人増等によるライフスタイルの多様化対応
(2) 環境問題対応の必要性	(1) 廃棄物の減量化 (製造過程、輸送・保管過程、販売過程) (2) リサイクルの促進 (3) リターナブルの促進
(3) IT革新の進展	(1) EDIによる業務の効率化 (2) IT機器活用による一般生活物資としての酒類の安定的かつ低コスト供給の体制化
(4) 安全・安心意識の高揚	(1) 安全・安心への取組みの必要性 (トレーサビリティシステムはその一環) (2) 未成年者飲酒予防 (3) 婦人飲酒の健全化対応 (4) 飲酒依存症予防 (5) 飲酒事故予防 (6) 飲酒犯罪予防

2. 求められる社会的管理対象領域

前項の酒類産業を取り巻く社会的課題に対処し、これからの時代に求められる新しい事業モデル並びに社会的管理領域として次の領域が考えられ、それぞれの領域における政策策定とその推進が望まれる。

その内容については後述する。

- ① 国民保健政策
- ② 産業政策
- ③ 財政政策
- ④ 資源環境政策
- ⑤ 治安政策

【3】これからの酒類事業のあり方

酒類の購買の場や消費量が拡大した現在、酒類の特性や事業環境変化に起因する社会的課題を考慮した場合、これに対応した新しい酒類事業のあり方が求められる。

1. 国民の健康保持に対する対応

(1) 適切な情報提供

① 誤飲表示の排除

酒類については、その商品特性の故に酒類業組合法に表示義務が定められており、かつ、各組合の公正競争規約により規制されているところであるが、酒類製造業者及び輸入業者は商品のデザイン、表示、DM、TVコマーシャル等を検討する際、消費者が他の飲料と間違ふことのないことを重視すべきである。

② 健康への影響の注意表示

生活者の健康は最重要課題であり、過度の飲酒は健康に悪影響を与えることから、飲酒の都度、そのことを想起するよう酒類製造業者は容器に「過度の飲酒は健康に悪影響を与える可能性がある」旨の表示をすることが望まれる。

③ 酒類の飲み方の啓蒙

「酒は百薬の長」と言われるが、そのためには適正飲酒をするべきであり、いわゆる‘イッキ飲み’などは健康面に悪影響を及ぼすだけでなく、酒文化を破壊するものであり、厳に謹むよう啓蒙すべきである。その意味で業者はマナー広告を重視する必要がある。

(2) 秩序ある販売促進活動への転換

① 酒類を「おとり商品」とすることの制限

酒類は前述のように多様な特性を有し、過剰な飲酒は健康を害し、社会的病理現象を誘発する恐れのあるものである。従って、適時、適量の販売或いは飲酒が基本的条件となるものであり、酒類を「おとり商品」「目玉商品」とすることは事業者の社会に対する良識ある対応の上、中止することが望まれる。

② 広告量の制限

酒類の特性に鑑み、消費者に対して商品を認知させる広告が必要であるが、一定の限度を超えた広告は自重が望まれるところである。一定の限度とは何を以って基準とするかについては種々の見解があろうが、一般消費物資の広告宣伝費率が売上高対比3%内外と云われており、一つの基準となると思われる。

特に、酒類価格には酒税が含まれていることを考慮すれば、その基準は酒税を除いた売上高に対する比率を基準とすることが望まれるとの見方もできよう。(酒類価格に占める酒税率は酒類全体で約40%)。

③ 電波媒体広告の制限

前項の見解に基づく一定の制限が求められる。

わが国でも業界が広告の時間制限等自主的に規制しているが、別掲の資料にも見られるように、欧米先進諸国では、酒類の特性に応じ他の一般消費財とは区分した一層厳しい社会的規制が行われている。

④ 価格訴求チラシ広告の制限

価格のみを訴求したチラシ広告は、前述の如く国民の健康維持、社会的病理現象防止等の観点から自粛することが望まれる。

⑤ 大容量商品の制限

過度な飲酒を予防するため、家庭消費商品としての酒類については最大容量を2リッターとする等の制限が必要と考えられる。

⑥ 小売業における社会的要請への対応

小売業にあつては、販売管理者を選任し、酒類をめぐる社会的要請に対応し、店頭において酒類と他の飲料類とを誤飲しないよう区分陳列することを励行することが求められる。

(3) 未成年者飲酒予防対応

① 対面販売の推進

未成年者飲酒を排除するためには小売業における対面販売が最も有効であり、セルフサービス方式による酒飯店等においては従業員教育を徹底し、問題の重要性を認識した確実な対応が求められる。

また、自動販売機については、功罪が論議されたが、少なくとも未成年者の入手が防止できるような自動販売機に限られるべきである。

② 料理飲食業界の理解と協力

料理飲食店は、我が国では諸外国のように免許業者ではないが、未成年者飲酒や適正飲酒に関し消費者に酒類を直接提供するという点で、小売酒飯店と同じレベルの責任を負うものと考えられ、料飲業界と酒類業界が協力して施策を推進することが望まれる。

③ 新規免許取得者への啓蒙

平成15年9月の酒類販売免許の緩和を機に、ドラッグストア、宅配ピザ店など新規参入した酒飯店に対し、酒類業界は行政機関と共に未成年者飲酒問題を最優先課題として取組むよう指導する必要がある。

また、小売業団体においては、その構成領域を拡幅し、これら業態に対しても酒類事業のあり方を啓蒙する必要がある。

(4) 節度ある企業経営

① 売上増に偏重した経営方針の転換

中央酒類審議会、新産業行政研究部会の「アルコール飲料としての酒類の販売等の在り方について」（平成6年）に「医療関係者、消費者団体関係者等からも、致酔性飲料という酒類の特性から派生する社会的コストを軽視し、一般商品と同様に、安く、大量かつ手軽に販売すればよいという酒類販売の在り方は、国民の健康や安全にとって問題が多い。」と述べられている。

また、【1】酒類の特性における記述の中で述べたように、酒は原料、産地、製法、ネーミング、味覚、色調等々に多様性を有するものであり、消費者の嗜好に多様に応える嗜好性のある飲料である。従って、市場提供の第一義は「嗜好性」であり「価格」や「量販」ではないのである。

現状、他の一般商品と同様の認識で売上増を目指して事業活動が行われている酒類事業を、消費者のライフステージに応じた多様な嗜好に対し、適時に、適切な価格、適切な方法で、適量供給する産業になることが求められている。

酒類業者としては、未成年者飲酒問題、アルコール依存症問題等の諸問題を誘発し、多額の社会的コストを発生させる一要因ともなる過剰供給は、これからの時代においては自粛することが求められる。

2. 産業政策並びに財政政策に係る対応

(1) 経営健全化の責任

現行酒税法は、酒税保全のため免許制度を採用しており、免許業者である限り酒税保全のため努力する責務がある。

そのためにはコスト意識を徹底し、利益重視に発想を転換し、また、メーカーにおいては過剰生産に陥らないよう適正生産に配慮し、健全経営を維持することが必要である。また、酒類卸売業は業務のシステム化・効率化およびローコスト・オペレーション並びに経営近代化に努め、必要に応じ中小企業経営革新支援法に定める特定業種の政令指定に基づき策定された経営基盤強化計画に参画する等積極的に経営の改善に努め、酒類を取扱うことに対する自覚を持ち経営健全化を図ることが求められる。

(2) 公正取引の推進

免許業者としては、自社の経営健全化が必要であることは勿論であるが、同時に不公正取引によって他の酒類業者の経営を危機に陥れてはならないのである。それが酒税保全につながるものである。従って免許業者としては、他の業種以上に公正取引の推進が求められる。

なお、ここで言う公正取引とは、次により定められた基準に抵触することのない取引を言う。

① 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律

- ② 不公正な取引方法
(公正取引委員会告示)
- ③ 酒類の流通における不当販売、差別対価等への対応について＝酒類ガイドライン
(公正取引委員会)
- ④ リベート等の供与基準の明確化への取組について
(公正取引委員会)
- ⑤ 公正な競争による健全な酒類産業の発展のための指針
(国税庁)
- ⑥ 酒類卸売業の公正な取引のための基本的な考え方
(全国卸売酒販組合中央会)
- ⑦ 清酒の公正な取引のための基本的な考え方
(日本酒造組合中央会)
- ⑧ 甲類焼酎の公正な取引のための基本的な考え方
(日本蒸留酒酒造組合)
- ⑨ ビールの公正な取引のための基本的な考え方
(ビール酒造組合)
- ⑩ 業務用酒類販売業の公正な取引のための基本的な考え方
(明日の業務用酒販業界を考える会)

特に、透明性、合理性、整合性を欠くリベート類の支払は、不健全な取引環境の温床となりやすく、酒類取引における公正なルールに反する行為を増幅する可能性がある。そのようなリベート類は自粛していく必要がある。

また、酒類業界にあっては、各企業において、独占禁止法遵守のためのコンプライアンス・プログラムを作成する運動を業界一丸となって展開し、免許業者として公正取引推進の姿勢を示すべきである。

(3) 価格体系の見直し

現状、酒類の価格は実勢価格が建値と大幅に乖離しており、建値への信頼がなくなっている。また、現行の建値はかなり以前のものがベースになっており各層の最近のコストの変動等が反映されていない種類もあり、全体の見直しを行い実態にあった価格体系の構築が求められる。

酒類の価格について、前記の中央酒類審議会、新産業行政研究部会の「アルコール飲料としての酒類の販売等の在り方について」では、「酒類の販売価格についても自由価格を原則とするものの、事業者はこうした社会的コストの発生の防止に配慮した価格の在り方について検討していく必要があると考える。そして、このような酒類の販売に関する社会的管理が必要な範囲において、消費者も一定の利便の低下を受忍せざるを得ないと考える。」と述べていることは注目し尊重せねばならない。

3. 資源環境問題に対する対応

一般に企業は資源環境への配慮を行うことが社会的責任になっているが、酒類は多くの容器を使用し、また、重量物で嵩高な商品であるので特に資源環境への配慮が求められている。

(1) 容器のリターナブル化の推進

酒類の容器は、素材も形態も多様なものを使用されている。販売促進のための容器の重要性も理解される場所であるが、酒類の特性を考慮すれば省資源化を重視し、統一ビンの普及やリターナブル化を拡大するシステムの開発導入を酒類業界をあげて取り組むことが望まれる。

(2) 物流の効率化

酒類が重量物で嵩高であることを考慮すればアウトソーシング等による物流の効率化は、経営の効率化の観点からもさることながら環境破壊防止の社会的責任の観点からも強く求められる。多頻度少量配送のニーズに対しての共同配送等生配販三層が協力し、また、中小企業等が連携し資源環境問題の視点からも物流の効率化を検討すべきである。

4. 治安問題への対応

(1) 飲酒運転並びに飲酒犯罪の防止

道路交通法の改正による罰則強化があったこともあり、対面販売等により飲酒運転の弊害や飲酒事故防止について啓蒙することが求められる。

【4】求められる酒類行政のあり方

これからの時代には、財務省設置法により引き続き酒類事業の所轄省庁となった財務省の行政統括のもとに、酒類のもつ各種特性並びに時代環境がもたらす社会的管理体制の必要性に応じ関係所轄省庁が具体的政策の実行に当たることが必要となる。これからの酒類事業行政として次の事項が望まれる。

1. 国民保健政策

(1) 表示の義務化

健康への影響の注意表示の義務化。

(2) 広告量の制限

大量広告は過度の酒類飲用弊害の認識を希薄化してしまう恐れがあり、また、ゴールデンタイムにおけるテレビCMは未成年者飲酒撲滅とは裏腹な企業行動となっている。

現在、酒類産業全体の売上高に対する広告宣伝費率は他の消費物資産業のそれとは表面的には大差がないと見られる。しかしながら、酒類には酒税が賦課されており、売上高対比でみた場合、酒税構成比率分だけ他の消費物資よりも多額の広告宣伝費が掛けられていると見ることできる。

欧米主要国の実況をも参照し一定の限度を超えた広告宣伝費は課税とする等の政策管理が必要視される。

(3) 電波媒体広告の制限

前項の主旨によるものであり、テレビ・ラジオ・iモード等電波媒体による広告宣伝は欧米主要国では禁止事項となっていることでもあり、何らかの制限が求められる。

(4) 価格訴求チラシ広告の制限

社会の高度化と成熟化に伴い、酒類消費の拡大が望めない状況下にあつて、価格訴求チラシ広告は市場混乱の元凶であるばかりでなく、生活者の健康を害する要因ともなる恐れがあり何らかの制限が求められる

(5) 未成年者の飲酒防止等対策の徹底

酒類に係る社会的規制等連絡協議会（七省庁連絡協議会）が策定した「酒類に係る施策大綱」（未成年者の飲酒防止等対策及び酒類販売の公正な取引環境の整備に関する施策大綱）の着実な実行が求められる。（資料別添）

(6) 大容量容器商品の制限

一般消費者を対象とした大容量容器商品（2Lを超えるもの）は過度の飲酒を惹き起こす恐れがあるので、酒類製造業者及び輸入業者に対し何らかの規制または自粛指導が必要である。

2. 産業政策並びに財政政策

(1) 公正取引の推進

現行の酒税法は、酒税保全が目的であるので、酒類関係企業の健全経営が求められることとなる。市場での公正な競争を前提にしつつも、社会の高度化と成熟化に伴い酒類消費の拡大が望めない環境下にあつて過度の競争や独占禁止法に違反する恐れのある行為は相互に経営破綻を招く可能性があり問題が内在する。

所管官庁である国税庁は、このようなことから公正取引委員会と連携して不公正取引の排除に対し、次に述べる具体的措置を行う特別の権限と責任を持つべきである。

なお、ここで言う公正取引とは、前記【3】-2-(2)に記述した基準による。

① 通報制度または措置請求制度

国税当局は、実態調査等を積極的に行っており、独禁法違反事例も把握しているものと思われるが、当該事業者には指導しているものの氏名は公表されず十分な効果が出ないとの指摘がある。より実効あらしめるため、公正取引委員会への措置請求制度または国税職員の守秘義務の例外として公正取引委員会への通報制度が必要である。

② 免許停止制度

独禁法違反事件は、酒税保全と密接な関係があるのであるから、そのペナルティとして免許と関連させ、違反事件の内容により一定期間免許停止即ち営業停止をする制度の創設が望まれる。

③ 組合法第84条の適用

国税当局は、酒税保全のための経営健全化を指導する義務があるが、そのためには、酒類の特性に照らして好ましくない市場になった場合は、平成10年4月8日付国税庁長官通達に基づき、価格指導や過度の販促活動を抑制する指導をする。また、現行の組合法第84条に酒税保全のための勧告または命令をすることができることされているが、その要件の緩和または積極的な活用が望まれる。

④ 組合法第42条の適用

過大なりべートや不公正なりべートは、抑制手段としての酒税の安定確保を揺るがす状況であり、合理化カルテルを定めた酒類業組合法第42条の弾力的な運用が望まれる。

(2) 企業の経営状況の把握および指導

国税当局は、免許申請の際には、経営の基礎が薄弱であるか否かを検討することになっているが、一旦免許を付与した後は経営状況を把握する体制になっていない。酒税保全の観点からも免許業者の個別の経営状況の把握が不可欠であり、問題企業に対する経営健全化に向けての指導・勧告が望まれる。

酒税法第10条（免許の要件）では、「左の1に該当するときは、税務署長は免許を

与えないことができる。」とし「その経営の基礎が薄弱であると認められる場合」をあげている。また、「経営の基礎が薄弱であると認められる場合」の意義として、事業経営のために必要な資金の欠乏、経済的信用の薄弱、製品または販売設備の不十分、経営能力の貧困等、経営の物的、人格、資金的要素に相当な欠陥があつて、事業の経営の基礎が確立しているとは認められない場合としている。

また、経営の基礎薄弱者の取扱として、直近終了事業年度の繰越損失が資本金を上回る者、または、直近終了前3事業年度のすべての事業年度が欠損となっている者としている。

これらのことを踏まえて、所轄機関が経営健全化に向けた指導を行うことが望まれる。

(3) 積極的な産業行政の展開

① 素早い方向性の指示

国税庁は、酒税保全の観点から将来の酒類産業のあるべき姿を常に探求し、素早い方向性の指示とそれに向けて指導する積極且つ強力な産業行政の展開が求められる。

② 独自の企業対策

酒類産業は財政物資且つ致酔性飲料を扱う業界であり、ビールについては取扱金額の半分が酒税であり、資金負担が多大にも拘わらず、その回収手数料どころか倒産企業の酒税まで負担している。

また、事業免許緩和の反面、改正道路交通法による飲酒運転の規制強化等、政策的な面でも環境の激変に直面している。

このことを踏まえ、一般の企業対策とは別に独自の企業対策と、そのための助成措置も必要とみられる。

③ 新免許業者に対する行政指導

企業対策として、特に、新免許取得業者に対しては、未成年者の飲酒防止対策の視点並びに酒類販売の公正な取引の視点等酒類に係る社会的規制等連絡協議会がまとめた「未成年者の飲酒防止等対策および酒類販売の公正な取引環境の整備に関する施策大綱」（別添）に基づく指導を行う必要がある。

(4) 求められる制度の創設と改善

① 貸倒れに係る酒税の還付制度

高率の酒税が課せられた物資を扱う酒類業者にとって、その売掛債権が貸倒れとなった場合、国税である不良債権化した酒税を当該酒類業者が担うこととなり、その負担は不当であると共に、他の業種以上に大きな痛手となる。税負担の公平を期すためにも、貸倒れに係る酒税の還付制度の創設が望まれる。

② 重複課税制度の廃止要請

酒類には酒税法に基づき高率な酒税が課せられているが、加えて、その売価に消費税が賦課される税制度となっている。

このことは、税に税が賦課される二重課税の構造（Tax on Tax）となっており、税負担の公平性の観点からも改善が望まれるところである。

3. 資源環境政策

消費物資の中でも酒類事業は資源環境負荷の多い物資である一方、容器はリサイクル或いはリターナブルの増進の可能性を有する事業である。

酒類業界の自主努力もさることながら、その環境整備は行政機関にも望まれるところである。

4. 酒類事業法（仮称）の制定について

前述の多岐に亘る酒類事業行政を円滑に推進する上で、関係省庁を横断し統括した法律、仮称「酒類事業法」を制定することを提唱する。

【5】これからの時代の酒類業団体のあり方

これからの酒類業団体は、酒類の特性並びに時代環境の変化に対応した事業活動を行い、以って、業界の健全な発展に資するよう次の活動を行う。

1. 事業内容の刷新

酒類業団体は、酒類業組合法に基づく団体である。

これからの時代においても、酒税の保全に対する役割があるわけであるが、時代環境の変化に応じた事業活動を行うことの社会性、重要性を認識し次の活動を一層推進することとする。

- (1) 本文に記述した次の対応課題に対する業界としての対応策の立案並びに推進活動。
 - ① 生活者の健康保持に対する対応
 - ② 資源環境問題に対する対応
 - ③ 産業政策並びに財政政策に係る対応
 - ④ 治安政策への対応
- (2) 酒類事業に係る諸政策課題に対する行政所轄省庁との連携活動。
- (3) 酒類業界情報ネットワーク体制整備・EDI体制整備に資する活動。

2. 組織・運営体制の刷新

- (1) 酒中連（酒類業中央団体連絡協議会）の機能再開

これからの時代の酒類産業のあり方について述べてきたが、これらを実行し新しい酒類産業モデルを創りあげるのは個々の企業であり、酒類業組合である。

酒類業の生・配・販を横断的に組織した団体として酒中連があるわけであり、所属各団体が前項にあげた事業活動を行う上で、調整・主導を行う必要がある。

また、酒中連の運営現況は、会長職が不在であり、専務会が最高協議機関となっているが、所属各団体を代表する酒類事業経営者が最高協議機関に出席し主導することが望まれる。

- (2) 卸売酒販組合組織のあり方の検討

小売産業の組織化が進展し、広域事業展開が行われている時、都道府県単位に卸売酒販組合を設置していくのが良いか、広域単位、例えば現行の支部単位（11地区）に組合を設置するのが良いか、検討を行い、その方向を意思決定する時期に来ていると見る必要がある。

おわりに

全国卸売酒販組合中央会では、國分会長の提唱により、いわば21世紀における酒類事業の新ビジョンとも言える「これからの時代の酒類事業のあり方」を考察しまとめることとなり、その大役を仰せ付かりました。

今日、酒類はその製造及び販売に当たって財務省所轄の酒税法に基づく免許を要しますが、その販売実態は他の一般消費物資となんら変りのない状況にあります。

酒類は、嗜好性、致酔性、依存性等々の特性がありますが、一方、21世紀のビジネスキーワードと言われる人間尊重性、資源環境対応性、国際社会性とどのように具体的に相関関係をもたせるかが重要と考え、委員会を設けその企画策定に臨みました。

もとより委員には関心があったこともあり、この「これからの時代の酒類事業のあり方」の策定作業はスピーディに進みましたが、その期中に酒税増税や免許条件の需給調整要件の原則廃止及び緊急措置法の成立、更には、酒類販売管理者設置制度等々大きな変革が起こり、視点がつい目先のことに行きがちになりました。しかし、命題は、酒類事業の基調を創ることであり、その都度軌道を修正しながら進め、出来上がったものは酒類事業の社会的管理体制に中心を置いたものであります。

酒類卸売業者が業種・業態を拘泥せず酒類事業を俯瞰して考究し、自らの立場で記述しましたが、ご意見や異論が多々あろうかと存じます。

他の業種・業態の方々のご意見も尊重し、これからの時代の酒類事業の社会的役割や責任に応えた体制の創造と確立に向けて、今後取組んで参る所存でございます。

2003年10月

全国卸売酒販組合中央会

新ビジョン策定担当

副会長 喜多 和生

新ビジョン作業部会委員名簿

支 部 名	氏 名	所 属 組 合 ・ 役 職
中 央 会	喜 多 和 生	大阪府卸酒販組合 理事長
東 京	尾 田 浩 章	東京都卸売酒販組合 副理事長
関 東 信 越	北 村 光 弘	栃木県卸酒販組合 理事長
近 畿	井 出 俊 明	兵庫県卸酒販組合 理事長
北 海 道	村 山 圭 一	北海道卸売酒販組合 理事
東 北	斎 藤 充 夫	福島県卸売酒販組合 理事長
名 古 屋	山 中 利 之	静岡県卸酒販組合 理事長
北 陸	酒 井 道 行	富山県卸売酒販組合 理事長
中 国	岡 順 一	広島県卸酒販組合 副理事長
四 国	越 智 洋 太 郎	愛媛県卸売酒販組合 理事
北 九 州	高 木 巖	福岡県卸酒販組合 副理事長
南 九 州	池 田 正 三 郎	熊本県卸売酒販組合 副理事長

添付資料

- [1] 主要国における酒類事業の社会的管理体制一覧

- [2] 酒類に係る施策大綱（要旨）
（酒類に係る社会的規制等連絡協議会＝七省庁協議会）

別添資料〔1〕

主要国における酒類事業の社会的管理体制一覧

欧米主要国における酒類の社会的管理体制は、次表のとおりである。

これは、1989年に日本洋酒酒造組合が派遣した欧米諸国酒類制度調査団の報告書に基づき、一覧化したものである。

先進諸外国においても規制緩和の潮流のなかで、酒類に関しては、1991年フランスにおける喫煙・飲酒の規制法である通称「エヴァン法」の立法に見られるように、また、欧州15ヶ国で構成する欧州連合（EU）は、2001年6月5日にアルコール飲料もタバコと同様に健康に大きな影響を与えるため消費を健全化する共通規制づくりに乗り出すことで合意する等、その後も一層の規制強化の方向がとられていくとみられる。

主要国における酒類事業の社会的管理体制一覽

項目	日本	アメリカ	カナダ	イギリス	フランス
製造免許	免許制(国)	免許制 (連邦・州双方必要)	免許制(国)	免許制(国)	なし。ただし、製造量申告義務あり
販売免許	卸売：免許制(国) 小売：免許制(国)	卸売：免許制(連邦・33州) 専売制(18州) 小売：免許制(35州) 専売制(16州) 料飲：免許制(35州) 専売制(16州)	卸売：専売制(州) 小売：専売制(州) 一部免許制(6州・ワイン等) 料飲：免許制(10州)	卸売：免許制(国) 小売：免許制(国) 料飲：免許制(国)	卸売：なし。ただし、定款記載・国への申請制 小売：免許制(国) 料飲：免許制(国)
価格制度	1998年4月・国税庁より「公正な競争による健全な酒類産業の発展のための指針」、2000年11月・公正取引委員会より「酒類取引ガイドライン」が発出された。	連邦政府としての酒類の価格規制はないが、州政府レベルでは、何らかの価格規制を行っている。 (1)専売州 ①州政府の専売店ではすべて州政府が決めた価格で販売。 ②販売業者が販売する酒類には、マークアップ規制を行っている(当該販売店への到着コスト等を基準として最低のマージン率を指定する方法)。 ③州によっては、酒類1本当たり及びケースあ	蒸留酒は、すべて州の専売店でのみ販売されており、その価格は州政府の決定したところによるととなっている。	自由価格であり、再販売価格の指示、維持は認められない。ただし、酒類の販売業者は、価格を表示する義務がある。	自由価格で製造業者が卸、小売の希望販売価格を発表する習慣がない。したがって、販売店が自由に販売価格を決めている。

項目	日本	アメリカ	カナダ	イギリス	フランス
酒類広告の規制	業界内で「酒類の広告・宣伝に関する自主基準」は制定されている。	<p>たりの値引限度額をケース売りについては、例えば、10%程度と定め、これを超えた値引販売を行うことを規制している。</p> <p>(2)免許制度州 15州は、製造者から卸への最低販売価格を、また、13州が卸から小売への販売価格を州政府に登録することを義務付ける制度となっており。違反した場合には、罰則の適用がある。</p>	連邦政府によってビール及びワイン等でアルコール分7度以下のものを除き、テレビ・ラジオを通じての酒類の広告を行うことを禁止。また、新聞・雑誌等印刷物による広告を行う場合には、事前に連邦政府及び州政府の許可を受けることが必要。	<p>広告基準及び実施に関するIBAコードにより、アルコール飲料の広告について規制あり。</p> <p>IBAコードとは、広告の表現内容基準を定められた12項目が定められている。その具体的内容</p> <p>①18歳未満を対象としてはならず、広告の中で食に係わる人物は少なくとも25歳以上とする</p> <p>こと。</p>	<p>従来から、</p> <p>①ウイスキー、ブランデー等についての広告は全面的禁止。</p> <p>②青少年向け出版物への広告並びに競技場、プール、各種スポーツ会場等での酒類の広告の禁止。</p> <p>更に、1987年酒類の広告について、次の規制を法定化。</p> <p>①テレビ広告の全面的</p>

項目	日 本	ア メ リ カ	カ ナ ダ	イ ギ リ ス	フ ラ ン ス
未成年者対策	未成年者飲酒禁止法により、20歳未満の者の飲酒を禁止。	各州の規制によるが、各州とも21歳未満の者の飲酒を禁止。	各州の規制により、ほとんどの州が19歳未満の者の飲酒を禁止。	②アルコールが薬用効果を持つと表現することの禁止。 ③アルコールが個人的な悩みを解決する手段となる暗示禁止。 ④飲酒が男らしさに不可欠なものであるとの明示禁止。	禁止。 ②広告に「飲み過ぎに気をつける」旨の告知を行うこと。 ③飲酒による身体的・心理的な効果をうたうこと等の禁止。 ④酒類業界に關係のない著名人(スポーツ選手・芸能人等)を広告に使用することの禁止。
自動販売機による酒類の販売規制	小売酒販組合による自主規制。 公正競争規約により 23:00~5:00の間の販売停止	酒類を自動販売機で販売することは、各州が規制。ホテルの客室内での販売は容認しているが、それ以外の場所での自動販売機による酒類の販売は禁止。	酒類を自動販売機で販売することを法律で禁止。	屋外に設置された自動販売機で酒類が販売される例はない。ホテル・パブ等の屋内に設置された自動販売機で酒類を販売している例はあるが、ホテルに設置された自動販売機を利用して酒類を購入しようとする場合には、あらかじめフロントで自動販売機専用のコインを購入する方法がとられている。	酒類を自動販売機で販売するには、次の制約あり。 したがって、自動販売機は活用されていない。 ①第2種酒類(ビール・ワイン・シードル等醸造酒)の販売店が店舗内に設置すること。 ②700ml以上の密閉容器に収容された酒類を販売するものであること。 ③あらかじめ貨幣と特殊メダルとを交換し、そ

項目	日 本	ア メ リ カ	カ ナ ダ	イ ギ リ ス	フ ラ ン ス
酒類の販売時間規制		各州が酒類の販売時間規制。州によってその内容は区々であるが、ニューヨーク州では次のとおり。 (1)平日 酒販店：12:00～20:00 料飲店：4:00～8:00 (2)日曜日・クリスマス 酒販店：0:00～24:00 料飲店：4:00～12:00	酒販店及び料飲店の営業時間を州政府が規制。 (1)酒販店 各州ともおおむね10:00～20:00 (2)料飲店 オンタリオ州 10:00～1:00 ケベック州 10:00～3:00	酒販店及び料飲店の営業時間を規制。 (1)平日 酒販店：8:30～22:30 料飲店：11:00～15:00 17:00～22:30 (2)日曜日・クリスマス・ 聖金曜日 酒販店：12:00～14:00 19:00～22:30 料飲店：12:00～14:00 19:00～22:30	酒類の販売時間について、特別な規制はない。
酒類の景品付販売規制	景品類の提供の制限に關する公正競争規約が制定されている。	連邦政府によって酒類に關する景品の提供は次のものに限定。 (1)広告つきの栓抜きシヨッピングバッグ、マツチその他消費者向け広告のための景品で、小売業者が一般大衆に無料で配布するためのものを酒類小売業者に提供又は販売する場合。 (2)ガラス製品及び各種の栓抜きをその購入した価格以上で売るという	専売制度を採用しているため酒類の景品付販売は禁止。	特に酒類の景品付販売を禁止する法的規制はない。灰皿・栓抜き等酒類の景品とすることはある。	完全に自由。

項目	日本	アメリカ	カナダ	イギリス	フランス
健康についての警告の表示	特に定めなし。	<p>条件のもとで、酒類の小売業者に販売する場合。</p> <p>(3)当該銘柄の蒸留酒、ワイン又はモルト飲料を購入したことがない小売業者に対し、そのサンプルを提供する場合。</p>			
		<p>1988年のアルコール飲料表示法に基づき、1988年11月から酒類の表示ラベルには「健康についての特別の警告文」を表示することを義務付け。</p>			

酒類に係る施策大綱（要旨）

（未成年者の飲酒防止等対策及び酒類販売の公正な取引環境の整備に関する施策大綱）

酒類に係る社会的規制等連絡協議会

（七省庁協議会・H12・8・30）

I. 未成年者の飲酒防止等対策

(1) 販売体制・販売方法等

- ① 未成年者飲酒防止に関する関係業界の取組状況フォローアップ調査の実施
- ② 酒販店等に対する未成年者飲酒防止についての関係省庁連携指導
- ③ 酒類販売業免許付与後の定期的販売責任者把握及び適切な販売の指導
- ④ 酒類販売の深夜販売体制の改善指導
- ⑤ 酒販店等の経営者、従業員等に対する研修
- ⑥ 酒類自動販売機撤廃決議の遵守指導
- ⑦ 酒類販売時の年齢確認の徹底指導
- ⑧ 酒類と清涼飲料の区分陳列の徹底
- ⑨ 酒類と清涼飲料の誤飲防止の為の表示の適正化要請
- ⑩ 広告宣伝に関する自主規制のフォローアップと内容強化要請

(2) 取り締まりの強化等

- ① 未成年者飲酒禁止法、風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律及び青少年保護育成条例に基づく厳正な取締り
- ② 警察、教師、少年補導委員、少年警察ボランティアなどによる補導体制強化
- ③ 地域ボランティア活動における飲酒防止活動プログラム策定
- ④ 飲酒店営業団体等に対し法令遵守要請

(3) 意識啓発の推進

- ① 小学校教育に飲酒の害、未成年者飲酒の禁止等を織り込むよう要請
- ② 各学校に対する飲酒防止指導強化の要請
- ③ 各学校におけるアルコールと健康についての教材ビデオの活用促進
- ④ 各学校における、喫煙、飲酒及び薬物乱用防止に関する指導
- ⑤ 飲酒防止に関する教師と保護者の懇談の場の設営による指導
- ⑥ アルコールと健康に関する正しい知識のインターネットによる情報提供
- ⑦ その他

(4) 地域レベルでの総合的な取り組み

- ① 未成年者飲酒防止に向け、関係機関（税務署、警察署、保健所、教育委員会、学校、

- ② 上記の取組体制の基に、補導委員、相談委員、保護司、地元有志等による地域連絡網の形成

Ⅱ. 酒類販売の公正な取引環境の整備

(1) ガイドライン等の基準の明確化

- ① 公正かつ自由な取引を確保する観点から、酒類の取引実態調査の充実強化を図り、酒類の取引実態に即して中小事業者等に不当な不利益を与える不当廉売、優越的地位の濫用等の不公正な取引方法に関する考え方の一層の明確化を図る。
- ② 合理的な価格の設定、取引先等の公正な取扱、公正な取引条件の設定、透明かつ合理的なリベート類のルールを規定する、平成10年4月の「公正な競争による健全な酒類産業の発展のための指針（国税庁長官通達）」による取組を更に徹底促進し、合理的とは認められない取引の改善に向けて積極的な指導を行う。
- ③ 酒類販売の公正な取引のガイドライン等の基準について酒類業団体に対する説明会を実施。

(2) 取締りの強化等

- ① 小売業における不当廉売は、周辺の中小事業者等に対する影響が大きいことから、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律に基づく報告に対しては、「不当廉売に関する独占禁止法上の考え方」に基づいて、その審査の充実強化を図り、問題があると認められた場合には厳正に対処する。
- ② 現在、発出の都度行われている警告の内容公表について、引き続きこれを励行するとともに、注意の公表内容について、更に具体性を高める。

(3) 民事的救済制度の整備

- ① 不公正な取引方法を用いた事業者等に対する差止請求を行うことが出来る制度の導入等私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律違反行為に対する民事的救済制度について、その周知徹底を図る。

(4) 酒類取引実態の充実

- ① 酒類の取引実態調査について、調査結果を公表し、改善に向けた業界の取組を促すとともに、その調査件数を増加させ、取引改善を指導した業者に対してはフォローアップ調査を行う。

(5) 関係行政機関の連携強化等

- ① 酒類に係る不当廉売事案などの不公正な取引方法への対応の強化に資するため、国税庁から公正取引委員会へ職員を派遣する。
- ② 酒類市場における流通、取引慣行等の問題点について、国税庁と公正取引委員会との間で、一層の連携強化を図る。

Ⅲ. フォローアップ

以上の新たな施策については、1年後に実施状況のフォローアップを行い、公表する。