

「伝統的酒類販売業における存立基盤に関する一考察」

92309 高橋 一夫

酒類流通の変化の最大の要因は何か。この問いに対する答えをメーカーのマーケティング政策の変化に求めている。

1970年代に、いわゆる「消費者は変わった」という言葉が頻繁に使われるようになっ

た。80年代に入ると、消費の成熟化や個人化、多様化、短サイクル化が新しい傾向として現れてきた。しかし、統計で見えるかぎり、圧倒的多数の消費者（勤労者世帯）実質自由裁量の可処分所得は、石油ショックという10年間、ほとんど増えてはいない。最近でも、個性か、多様化、に該当した消費者行動をとる消費者の割合は必ずしも大きいとはいえない。このような事実から判断して、この感の消費に生じた変化を生産の変化以上に過大視したり、一面的に評価することは危険であると指摘している。

この点に鑑みて、本論文では、メーカーのマーケティング政策の変化が、流通過程に及ぼす得教から、伝統的酒類販売業が将来的にどう変化していくのかを考察することを目的としている。

第1章では、わが国の酒類消費の全体的動向と、今般の消費特性について議論している。特にその特性については消費者と酒類メーカーとの関係が中心になっている。また国税庁の調査結果をもとにして酒類販売業者の現況を、他の食品販売業と比較しながら明らかにされている。

第2章では、わが国の製品流通の経緯が述べられ、それに基づき伝統的販売業者の存立根拠について触れられている。そこでは、ここ数年寡占製造企業に対するカウンターベイリング・パワーとして大量販売店の新たな動向が注目される一方で、伝統的販売業者独自の社会的役割とは本来何かということに焦点が当てられている。

第3章では、日本の酒類流通システムの歴史的観察が主題となっている。まず江戸時代に出現した委託販売問屋制度の生成の経緯を概観し、ついで明治、大正、昭和にかけて、どのような流通システムが現れてきたか、伝統的な流通システムがどのように変貌したかを概観している。

第4章では戦争の酒類メーカーの流通政策がどのように変化してきたのかをビール・メーカーを中心に検討している。酒類の流通システムは、酒税の安全徴収のため生産・卸・小売りのすべてが免許となっている。そのため他産業に比較して新規参入が制限され流通業者のイノベーションやパワーの偏在が起りにくかった。しかしテクノロジーの進歩・法規行政の変化が契機となって、酒類の流通システムは明らかに変貌を遂げている。この章では業界の特殊性を踏まえた上で、メーカーのチャネル政策について考察されている。

終章では特にコンビニエンス・ストアと酒類ディスカウントストアなど量販店を取り上げ、酒類流通システムに及ぼす影響について論議されている。それを踏まえた上で伝統的酒類販売業が将来的にどうなっていくかを行き立てしている。

今日の伝統的酒類販売業者を取り巻く環境を依然厳しいものになっている。しかしこれからは、誰かに依存する他律的な生き方は許されないであろう。自助努力は不可欠である。この点を考慮して、この論文は酒類流通の構造的な部分に焦点をあて考察している。