

「23rd ミーティングに関する報告書」(2001.9.1)

全体的な印象につき

「日本酒」「日本酒業界」「酒税法」「規制改革」について、多彩な参加者により、幅広い領域・観点から、エキサイティングな「情報提供・交換」が行われました。

フリートーク

「携帯電話部品業界の投資戦略」(鯨岡氏)、「製薬業界のあれこれ、某社C型肝炎感染製薬について」(勝浦氏)、「商法改正記事の読み方(秋の臨時国会の改正案の説明)」(茂木)など、各参加者より最近の話題が発表され、これに対する各参加者からの活発なレスポンスがありました。

「規制改革に伴う戦略的ビジネスアクション ～2003年酒税法緩和～」(松本氏)

まず、「規制」の定義付け・・・「規制」＝何かを守るもの。しかし、その何かが時間の経過とともに変容する。あるいは、本来の目的を離れて、むしろ弊害となる。・・・現在では、参入障壁、競争の阻害要因と読むのではないか？

次いで、「日本酒」の現状・・・醸造用アルコールが6～7割入っている 大吟醸、吟醸、あるいは本醸造など、消費者にわかりづらい分類。日本酒製造の難しさ。

「日本酒業界」の現状・・・初めに、「酒販業」(小売店)について。酒税法の「距離規制」が撤廃されたものの、いまだ、「人口規制」が残る。参入障壁、競争不要で、経営努力なく儲かる。結局、「何もしないのが、一番」に。しかし、規制緩和により、コンビニなどが参入開始。次いで、「製造元」(蔵)について、日本酒特有の「プレミア価格」という不透明さ。商品と、これに対する適性価格についての情報を阻害。製法の難しさからくる品質の維持と、利益のための拡販体制の両立しがたさからくるジレンマ。

そして、何より、どちらも、「消費者」(顧客)に向いていない。

さらに、「規制改革の影響」(酒税法緩和)・・・酒税法緩和においても危機感を持たない、酒販店(小売店)業界は、競争にさらされ淘汰されるのが確実。上記のような経営努力を怠ってきた「酒販店業界」を販路として支えられてきた、「製造元」(中小の)も、当然に淘汰。酒販店であれば、スーパー・コンビニに集約、製造元であれば、独自?の広域展開?できる製造能力と販路をもつ、大手に集約(独占)。

そして、松本さんから、まとめとして・・・「このままでは、ほんとうにおいしい日本酒は飲めなくなる」、と。

そのために、消費者ニーズを収集(WEB、試飲会)。淘汰されるであろう中小の蔵元、酒販店を組織化(数の力?)。組織化した蔵元、酒販店にマーケティング情報を提供。酒販店・消費者に商品情報を提供。・・・という活動が考えることができ(ビジネスモデル、コンサル的?)、現在、松本さん

の会社「シトラシア」がそれを行っているとのこと。

これに対して、以下のような意見が・・・ 日本酒を飲むモチベーションとは？ 日本酒という「商品」のあやふやの払拭は？ 日本酒以外の酒（洋酒、ビール、焼酎）との競合は？ 位置付けは？ はたして淘汰が進んでも、消費者へのアプローチはなされるか？

とりあえずの結論は、規制改革がなされず競争が行われない限り、消費者を向いた商品は生まれない。では、規制改革そしてそれによる生じる競争をいかにすべきか？ という、問題提起となりました。