

I. 事業を取り巻く環境

1. 沿革

弊社は、昭和 25 年父の山本源二郎が A 県 B 市に山本酒店として創業しました。昭和 37 年に有限会社山本酒販店に組織変更し山本源二郎が代表取締役に就任しました。

昭和 60 年、父が引退すると同時に山本英明が代表取締役に就任しました。平成 4 年にワインランド山本を C 駅前に開店しワインの品揃えを特徴とした業態に改革を行いました。その後、平成 6 年に、D 駅前、平成 10 年に E 駅前店を開店し事業の拡大を図って参りました。

平成 11 年以降は、自社での輸入を開始し、翌年には山本酒販株式会社に組織変更を行いました。その後、配送センターを開設し、C 店を現所在地に移転しました。平成 14 年には卸売部門を設置し小売だけでなく卸売業としての活動を開始しました。平成 15 年には E 店とインターネットショップを開店し、ワインの専門店としてのブランド力の強化に努めました。翌年、資本金を 3,000 万円に増資し、現在に至ります。

2. 市場分析

(1) 国内市場規模の推移

酒類消費数量の推移（単位：千KL）

年度	清酒	焼酎	ビール	果実酒	リキュール	ウイスキー	全酒類
平成元年	1,345	492	6,060	130	89	233	8,540
平成 6 年	1,257	607	7,057	136	193	165	9,644
平成12年	977	735	5,185	282	381	124	9,520
平成18年	688	1,000	3,305	239	745	80	8,856

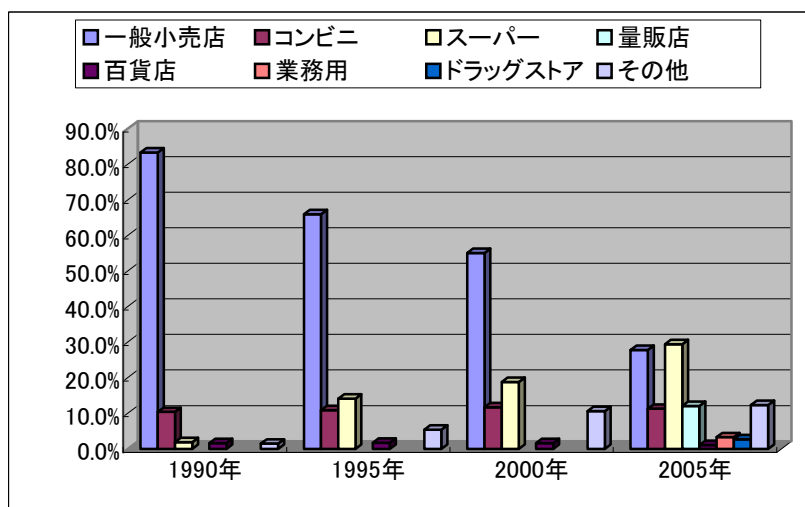
上の酒類消費数量の推移をみますと、全酒類においては平成 6 年度付近を頂点として毎年消費量は減少してきています。一方、焼酎は年々消費量が伸びています。果実酒に関しては平成10年にピークを迎えその後は減少しております。しかし、果実酒自体の消費は平成元年頃に比べ約 2 倍程度に底上げされており近年は安定しているといえます。焼酎および果実酒については一過性のブームではなく生活の中に定着したといえます。

(2) 競合先の変化

平成15年 9 月 1 日の酒類小売免許の実質自由化により、酒類業界は大激動の時代に入りました。新規小売免許は、これまで免許を保有していなかったスーパーマーケット、コンビニエンスストアは勿論のこと、ドラッグストア、ホームセンター等の異業態小売業、ピザの宅配チェーンや和洋菓子のフランチャイズチェーンなど他業種へ広がっております。

酒類小売免許の自由化にともない、ほとんどすべてのスーパーが酒売り場を設置することになりました。それに伴い消費者の酒類の買い場がスーパーの酒売場に大きくシフトしてきています。スーパーの酒売場は飲用シーンでは「晩酌用」、顧客は主婦をメインターゲットとして、ワンストップショッピングの利便性を提供しています。最近では家庭消費の酒類の多くの割合がスーパーで購入されることになり、この酒類販売業態では酒類小売業を抜いてナンバーワンとなっています。

また、購買数量も入用買いとなり、これまで酒飯店や酒類ディスカウントストアを中心にケース買いが主流を占めていたものがビール類は6缶パック買いが主流になっており、清酒等も小容量のものが好まれるようになってきました。



(3) スーパーの価格設定

スーパーの価格設定をみると、店舗平均粗利率（約23%）に比べ、酒類の粗利率は非常に低いと推測されます。店舗によって違うはずですが10%~17%と想定されます。営業経費率をも下回っていると思われるが、以下のことから重要なカテゴリーと位置づけられている商品です。

- ① 集客効果が見込める
- ② 売上増への寄与度が高い

(4) スーパーの価格戦略の方針

以上のことから、スーパーの基本的な価格戦略は次の3方針といえます。

- ① 市場価格重視、つまり周囲の競争相手の価格を充分調査して自社の価格設定をする
- ② 商品回転率を考慮した価格設定をする
- ③ 粗利率の改善は仕入れ価格の低減、メーカーの販売促進費獲得でおこなう

【参考】スーパー「I」の価格（平成21年1月20日）

	第3ビール		発泡酒		ビール	
	350ml	500ml	350ml	500ml	350ml	500ml
バラ	110円	160円	125円	178円	185円	248円
6缶	658円	958円	748円	1,068円	1,078円	1,450円
アサヒスーパードライ 350ml 缶 1ケース 4,280円						

(5) 酒類卸

酒類の卸売りをを行う企業数は、平成15年度は842社、平成16年度は832社、平成17度は732社と減少傾向にあります。これは、清酒や焼酎の蔵元と小売業者が直接取引する“卸の中抜き現象”が顕著になったことや消費の落ち込みなどから、経営難となり廃業する業者が増加したことによります。実際に経営上の数値で見ると、売上高営業利益率の全業者平均（平成17年度）は、▲2.3%であり、マイナス分をリベートで補填することで黒字化を目指すビジネスモデルとなっています。