



規制緩和に伴う業界の変貌について

東区支部 白崎修一

ビールはどこで買っていますか？

私はたまにスーパーマーケットでまとめ買いをしますが、たいていはコンビニで買っています。

思い起こせば20年ほど前には町内の酒屋で買っていました。夕方に行くとレジ横の小さなカウンターの前で仕事帰りの数人のおじさんがピーナッツやあたりめをつまみにコップ酒を飲んでいるような店です。酒屋のおやじが私に「おっ、にいちゃん、うまい新酒が入ったよ！飲んでみないかい？」なんて言われて小さめのコップにトクトクと注いでもらって、それが微妙に美味しくて「じゃ、それももらっていこうかな」と、ビールを買いに来ただけなのに日本酒まで抱えて帰ってくる、人と人との触れ合いがある、暖かみを感じられる昔懐かしいお店です。店の棚には何年も買い手のつかないほこりをかぶったままの缶詰めやタワシが陳列しており、店の二階は倉庫兼自宅になっていて、きっとビールケースや日本酒がわんさか積まれていたことでしょう。

近ごろ、そんな酒屋さんがどんどん消え去りつつあります。その原因はというと、酒類販売の自由化、つまり規制緩和です。一般酒類小売業免許というのがありまして、販売店の間に一定の距離を置く「距離基準」と、一定の区域内で一定の人口に対して一つの免許を割り当てる「人口基準」という二つの規制がありました。これらの二つの規制によって酒類販売への新規参入が規制されていたわけです。

1998年から始まった政府の規制緩和政策に酒類販売免許の緩和も入っていて、距離基準は2001年に、人口基準は2003年9月に撤廃されました。規制が撤廃されたからといって、誰でも

酒を販売できるのかというと、当然、酒屋さんの団体の反発がありますから、そこまで甘くありません。一応、店の管理者（経営者ではありません）は「3年以上の酒類販売経験があること」という制限があります。でもこんなのは“あってないようなもの”で、結局まさしく雨後の筍状態で酒を扱うお店がどんどん増えていくわけです。企業参入、つまりチェーン組織であるコンビニエンスストアが酒類販売に参入してきたのです。

コンビニでは売れゆきの良い商品が残り、売れないものは消えていきます。商品管理にできるだけ無駄が出ないようにPOSデータより販売予測を立てて必要な分だけ注文して、無駄にならないようにしているからです。POSというのは、Point Of Sales（ポイントオブセールス）の頭文字をとったもので、ストアコンピューターとレジをつないで、販売した時点で单品ごとに販売情報を収集、蓄積して、分析するシステムです。販売時点売上情報システムともいいます。商品を販売するときに、どんな客が、どの商品を、何曜日の何時に、いくつ買ったか、という情報を記録していく商品管理システムです。簡単に言うと、その商品が、どの時間のどんなお客さんが、どれくらい買ったのか？どんなものと一緒に買ったのか？などをリアルタイムで分析できるシステムらしいです。

経営効率を上げるためには現場からこまかくデータを集めて、無駄を最小限にしなければいけない。お客様を大切に、というモットーを遂行しながらいかに利益を上げていくかということに専念するために効率化していくわけです。

先見の明を持った酒屋のおやじは、いち早く店をコンビニに変えました。“酒類を扱えるコン

ビニ”ということで、確かに客の数は増え、収入も増えました。しかし、かつては手書きの大福帳だったものが、コンピュータ化されたPOSシステムに代わり、自分の趣味で仕入れていた酒は、POSシステムの前では“回転しない商品”として仕入れることができなくなり、商品棚にはテレビCMにかわいいお姉ちゃんを使っているから売れているという、おやじの好みではない酒を置かなければならなくなってしまいました。客が店のカウンターで一杯やっていくというお客さんとの触れ合いはなくなり、自動ドアが開いて客が入ってきた瞬間にレジを打ちながらでもマニュアル通りに反射的に「いらっしゃいませ〜」と大きな声で言う、おやじはこれがたまらなく嫌でした。目と目が合って、なじみの客が来てくれたという感謝の気持ちで挨拶するのが常だったからです。

規制緩和が進み、チェーン店形式という企業参入の影響で経営効率を上げることが必須となり、かつての暖かみのある人と人の触れ合いが感じられなくなっていくのです。

医療の世界とどこか似ていると思いませんか？

規制緩和で企業の参入が可能となってきつつあります。当初は保険診療外の医療についてという制限がついていますが、制限というのはコンビニの例を見てもわかるようにいずれは撤廃されてしまいます。カルテやレセプトの電子化については、厚労省によって半ば強制的に押し

進められています。

株式会社参入論議においては、経営主体が営利か非営利か、という問題は現場においてはそれほど重要ではなく、むしろ民間企業の人事管理や危機管理のノウハウ、顧客第一のサービス意識などを医療機関にも導入することで、より効率良く質の高い医療を提供できるのではないかと、という点にあります。電子カルテやオーダーリングシステムなどを導入することによって、どのような病気を持った患者さんがどのような治療を受けてという情報が、言い換えると、各科の一日の売り上げがすぐさま数字ででてくるわけです。確かに経営効率は上がるでしょうが、医療というのは画一的な商品を扱っているわけではありません。全く同一なことはあり得ないヒトという相手と、心をつかち合いつつ診断を進め治療していくわけで、効率化という点からはかけ離れているという事実があります。

患者さんと目と目を合わせないでデスクトップのモニター上のデータだけを見ながら診察している医師が増えてきているという話もよく聞きます。

そうそう、郵政の民営化という規制緩和によって、郵便局もコンビニ化するという報道をついこの間目にしました。われわれがこのまま黙って見ていると、医療の世界も酒屋のコンビニ化に近い変化を遂げていくのかもしれない。

(天使病院)

