

### 33 酒類の取引状況等実態調査実施状況の公表について 平成28事務年度分（平成28年7月～平成29年6月）

#### 1 調査・指導の目的

国税庁では、酒類の公正な取引環境を整備するため、平成4事務年度（平成4年7月～平成5年6月）から酒類の取引状況等実態調査（以下「調査」といいます。）を実施しています。

この調査により、「酒類に関する公正な取引のための指針」（以下「指針」といいます。）に則していない取引が認められた場合には、合理的な価格設定や公正な取引条件の設定等を行うよう改善指導するなどして、公正取引の確保に向けた酒類業者の自主的な取組を促しています。

#### 2 調査の概要

##### (1) 調査の実施状況

平成28事務年度（平成28年7月～平成29年6月）においては、約20万場の酒類販売場等のうち、チラシ広告などの情報から「指針」に則していない取引があると考えられた酒類販売場等に対して、取引等の実態を把握するための調査（以下「一般調査」といいます。）を1,469場に対して実施しました。

また、過去に一般調査により改善を指導した酒類販売場等のうち、特に再度改善状況を確認する必要があると考えられた酒類販売場等に対する調査（以下「フォローアップ調査」といいます。）を109場に対して実施しました。

なお、いずれの調査においても、市場に大きな影響を与える取引を行っていると思われる酒類業者を優先的に選定しました。

このほか、調査を実施した酒類販売場等のうち、独占禁止法（私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律）の規定に違反する事実があると思料された取引等については、同法第45条第1項に基づき、公正取引委員会に対して報告を行いました。

調査の実実施場数等は表1及び表2のとおりです。

表1 平成28事務年度の実実施場数等

	一般調査	フォローアップ調査	合計	報告件数
調査場数	1,469 場	109 場	1,578 場	8 件

表2 一般調査実施場数の推移 (場)

	平成24 事務年度	平成25 事務年度	平成26 事務年度	平成27 事務年度	平成28 事務年度
調査場数	1,711	1,352	1,458	1,429	1,469

##### (2) 調査結果

###### イ 一般調査

一般調査の結果、「指針」に示された公正なルールに則していない取引が多数認められました。

取引上の主な問題は、総販売原価（仕入価格（又は製造原価）に販売費・一般管理費等を加えたもの）を下回る価格で販売するなど「合理的な価格の設定をしていないと認められたもの」であり、1,469場中1,464場において認められました。

その他、特定の取引先に対してのみ合理的な理由なく差別的な取扱いをするなど「取引先等の公正な取扱いが行われていないと認められたもの」が49場、取引上優位にある者が取引先に対して一方的な要求を行うなど「公正な取引条件の設定がなされていないと認められたもの」が3場、支払基準が不明確なりべートを支払うなど「リベート類の提供が透明かつ合理的でない」と認められたもの」が38場認められました。

これら「指針」のルールに則していない取引を行っていた酒類業者に対しては、「指針」の趣旨を説明し、「指針」のルールに則した取引を行うよう改善指導を行いました。

一般調査の実施状況は表3のとおりです。

表3 一般調査の実施状況

調査対象者の業態等	調査場数	「指針のルール1～4」に則していない取引が認められた場数 (注)1 (注)2	「ルール1」 合理的な価格の設定をしていないと認められたもの		「ルール2」 取引先等の公正な取扱いが行われていないと認められたもの	「ルール3」 公正な取引条件の設定がなされていないと認められたもの	「ルール4」 リベート類の提供が透明かつ合理的でない と認められたもの
			総販売原価を下回る価格での販売が認められたもの (注)3	仕入価格（製造原価）を下回る価格での販売が認められたもの			
小売業者	1,371	1,370	1,370	440	7	3	3
卸売業者	75	71	71	22	29	0	20
製造業者	23	23	23	8	13	0	15
合計	1,469	1,464	1,464	470	49	3	38

(注)1 調査した取引の中に、1取引でも総販売原価を下回る価格での販売等が認められた場合について1場と数えている。

(注)2 複数の「指針のルール」に則していない取引が認められた場合には、それぞれの項目に1場として数えているため、『指針のルール1～4』に則していない取引が認められた場数」と各項目の合計は一致しない。

(注)3 総販売原価とは、仕入価格（製造原価）に販売費・一般管理費等を加えたものをいう。

また、「指針」に示された公正なルールに則していない主な事例は、別紙のとおりです。

ロ フォローアップ調査

フォローアップ調査の結果、109場中108場において問題取引の改善が認められました。

なお、フォローアップ調査においても、「指針」のルールに則していない取引が認められた酒類業者に対しては、「指針」のルールに則した取引を行うよう改めて改善指導を行うとともに、その後の改善状況の確認を行うこととしております。

フォローアップ調査の実施状況は表4のとおりです。

表4 フォローアップ調査の実施状況

調査対象者の業態等	調査(確認)場数 (a)	指摘事項に改善が認められたもの		指摘事項に改善が認められなかったもの	
		(b)	割合 (b/a)	(c)	割合 (c/a)
	場	場	%	場	%
小売業者	82	82	100.0	0	0.0
卸売業者	14	13	92.9	1	7.1
製造業者	13	13	100.0	0	0.0
合計	109	108	99.1	1	0.9

## 「指針」に示された公正なルールに則していない主な事例

### 「指針」のルール1 合理的な価格の設定(抜粋)

酒類の価格は、一般的には仕入価格（製造原価）、販売費及び一般管理費等の費用に利潤を加えたものになることが短期的にも中長期的にも合理的である。

国の財政上重要な物品であること、致酔性・習慣性を有すること等その特殊性に鑑みれば、顧客誘引のための「おとり商品」として使用することは不適正な取引慣行であり改善していくべきである。

また、他の商品の販売による利益その他の資金を投入しなければ困難な低価格を継続的に設定することによって競争事業者の顧客を獲得するという手段は、酒税の適正な転嫁の観点や上記のような酒類の特殊性に鑑みても、他の商品と比べてそのような販売方法での弊害が大きいと考えられ、そのような不公正な取引慣行については改善していくべきである。

今後、数量ベースでの国内市場の拡大が困難であることから、適正生産を行うことが必要である。酒類の著しい供給過剰は、取引の安定を阻害するおそれがある。

経営基盤の安定を図りつつ消費者ニーズに応じた酒類を的確に供給していくためには、企業努力による業務効率化を反映した競争をしつつ、個別の取引において適正な利潤を確保していくことが望まれる。

### 【「指針」のルール1に則していない事例に対する指導事項等】

総販売原価<sup>(注)</sup>を下回る価格で販売を継続する場合には、当該事業者において将来にわたって健全な経営を維持することが困難となるおそれがあることから、指針に沿った合理的な価格設定を行うよう改善指導した。

(注) 総販売原価とは、仕入価格（製造原価）に販売費・一般管理費等を加えたものをいう。

#### (卸売業者)

- ・ A社は、取引の維持を図るため、ビール系飲料の一部について、1ケース（350ml×24本）当たり仕入価格を最大140円（仕入価格の6.3%）下回る価格で特定の取引先に販売していた。

なお、国税局はこの事実に対して、公正取引委員会に報告を行っている。

#### (小売業者)

- 1 B社の一部店舗においては、価格訴求を目的に、仕入価格を考慮しない販売価格を設定し、ビール系飲料の一部について、1ケース（350ml×24本）当たり総販売原価を最大393.3円（総販売原価の9.2%）下回る価格で、1ヶ月間にわたり消費者に販売していた。

なお、国税局はこの事実に対して、公正取引委員会に報告を行っている。

- 2 C社の一部店舗においては、近隣店舗の価格に対抗するため、仕入価格を考慮しない販売価格を設定し、ビール系飲料の一部について、1ケース（350ml×24本）当たり仕入価格を最大46円（仕入価格の1.1%）下回る価格で、1週間にわたり消費者に販売していた。

なお、国税局はこの事実に対して、公正取引委員会に報告を行っている。

## 「指針」のルール2 取引先等の公正な取扱い

酒類の価格は、取引数量の多寡、決済条件、配送条件等の相違を反映して差が設けられることもあるが、その差は、取引数量の相違等正当なコスト差に基づく合理的なものであるべきである。同様に、合理的な理由がないにもかかわらず取引先又は販売地域によって取引条件に差異を設けることは、公正な取扱いとはならない。

取引価格やその他の取引条件について、合理的な理由なく差別的な取扱いをすることは、酒類の価格形成を歪める大きな一因となると考えられ、そのような取扱いについては改善していくべきである。

### 【「指針」のルール2に則していない事例に対する指導事項等】

取引先によって取引条件に差異を設ける場合には、合理的な理由に基づくものとするよう改善指導した。

(製造業者)

- 1 D社は、取引の維持を図るため、合理的な理由がないにもかかわらず、特定の取引先と他社より高条件の達成謝礼契約を締結し、謝金を支出していた。
- 2 E社は、取引の維持を図るため、特定の取引先に対する基本リベートについて、取引数量の相違など正当なコスト差によらず、自社基準で定める最高条件を適用して支出していた。

### 「指針」のルール3 公正な取引条件の設定

- (1) 大きな販売力を有する百貨店、スーパーマーケット、ホームセンター、ドラッグストア、料理飲食店等（コンビニエンスストア本部等のフランチャイズチェーンの形態をとる事業者を含む。）が、その購買力を背景に取引上優越した地位にある場合に、自己の都合による返品、商品購入後における納入価格の値引き、特売用商品の著しい低価納入、プライベート・ブランド商品の発注後の受領拒否、中元・歳暮などの押し付け販売、従業員等の派遣、不透明又は過大な協賛金やセンターフィー、カタログ製作費等の負担、自己が負担すべき費用のつけ回し、多頻度小口配送等の要求を一方的に行う場合、若しくはこれらの要求に応じないことを理由として不利益な取扱いをする場合、又はコスト上昇分の価格転嫁の必要性を背景とした取引条件の見直しの申入れ等を一方的に拒否する場合には、公正な取引条件の設定が妨げられる。例えば、一方的な都合による返品や従業員等の派遣を強要した場合には、納入業者に経済上の不利益を及ぼすことになり、更に、納入業者の経営を悪化させたときには、製造業者の代金回収にも影響を及ぼし酒税の保全上の問題が生じるおそれもある。したがって、こうした不利益な取扱いについては、改善していくべきである。
- (2) 製造業者等が市場調査、販売促進、宣伝等の市場活動等を通じて経済上の利益を供与する又は経済上の不利益を課すことにより、流通業者の取引条件等に不当に関与し影響を及ぼす場合には、流通業者の事業活動を制限することになるばかりでなく、消費者利益を損なうこともある。例えば、流通業者の販売価格、取扱商品、販売地域、取引先などに不当な影響を及ぼす場合には、流通業者間の競争を減少させ、流通業者の自由な事業活動を妨げ、消費者の商品選択を狭めることにもつながる。したがって、製造業者等はこうした不当な影響が生じないように十分に配慮する必要がある。

#### 【「指針」のルール3に則していない事例に対する指導事項等】

優越的な地位にある者が、従業員等の派遣や協賛金の要求を一行的に行うことは、公正な取引条件の設定が妨げられることから、是正するよう指導した。

(小売業者)

- ・ F社は、新規店舗オープン時の商品陳列作業等に従事させるため、卸売業者に対して、応援作業に要した費用を支払う旨の条件を一時的に示した上で、従業員等の派遣を要請したが、卸売業者から請求がないとの理由で、従業員等を派遣されたにも関わらず全く支払いを行っていなかった。

卸売業者にとって極めて有力な取引先であり、今後の取引に与える影響を考慮して、無償で要求を受け入れたと考えられる。

なお、国税局はこの事実に対して、公正取引委員会に報告を行っている。

#### 「指針」のルール4 透明かつ合理的なリベート類

リベート類は、仕切価格の修正としての性格を持つもの、販売促進を目的としたもの、業務効率化への寄与度等に応じて支払われるもの等その態様は様々であるが、いかなる形態であれ透明性及び合理性が必要である。

リベート類の透明性が確保されているとは、その支払基準及び支払時期等が明確にされているとともに、それらが取引の当事者間において事前に共有されていることをいう。合理性が確保されているとは、支払基準が取引数量に基づく場合には輸送コストの逓減効果等によって決められるなど合理的に説明し得ることをいう。例えば、支払基準が事前に明確に示されていないもの、取引の一方の当事者の認識がないまま取引の当事者以外の者から他方の当事者に支払われるもの、支払基準が著しく累進的であり取引先の公正な取扱いとならないものなどは、透明性及び合理性を欠くりベート類に該当する。

透明性及び合理性を欠くりベート類は廃止していく必要があるが、リベート類を支払う酒類業者が、こうした点を踏まえた自主基準を策定することは、酒類の公正な取引環境の整備を進める観点から有効である。

#### 【「指針」のルール4に則していない事例に対する指導事項等】

リベート等の透明性・合理性を確保するよう改善指導した。

(製造業者)

- 1 G社は、特定の取引先に対し達成謝礼金（リベート）を支出していたが、契約期間経過後に契約書を作成しており、透明性・合理性が認められない支出であった。
- 2 H社は、売上げの拡大を図るため、特定の取引先に対して通常支払われる拡売費に上乗せした拡売費を支出していたが、支払基準が明確に定まっておらず、透明性・合理性が認められない支出であった。

(卸売業者)

- 1 I社は、特定の取引先からの追加リベートや値引きの要求に応じており、透明性・合理性が認められないリベートを支出していた。
- 2 J社は、販売促進のため、リベートを支出していたが、特定の取引先には納入価格に対して一律14%のリベートを支出しており、透明性・合理性が認められない支出であった。