

販売価格の設定について

- 酒類は、酒税の課される財政上重要な物品であるとともに、致酔性及び習慣性を有する等、社会的に配慮を要するものであるというその特殊性に鑑み、酒類の販売価格は、一般的にはその販売に要する費用に利潤を加えたものとなるのが合理的である。
- 酒類業者は、正当な理由なく、酒類を当該酒類に係る売上原価の額と販売費及び一般管理費の額との合計額【総販売原価】を下回る価格で継続して販売してはならない。

- ・ A社は、酒類に係る販売管理費を合理的に積算せず、役員感覚（経験則）で販売価格を設定していた。このため一般に合理的と考えられ、かつ、当局において確認し得る「売上高比」により販売管理費率の算定を行った。
当局は、事業者に対し「基準等」の趣旨や考え方等を改めて説明するとともに、今後は事業の実情に即した合理的な販売管理費の算出を行い、総販売原価を下回らない価格を設定するよう改善を指導した。
- ・ B社は、積算した総販売原価を考慮せず、競合店の価格に合わせて販売価格を設定していた。
当局は、事業者に対し「基準等」の趣旨や考え方等を改めて説明するとともに、今後は「基準等」を遵守し、総販売原価を下回らない価格で販売を行うよう改善を指導した。
- ・ 料飲店への販売を主体とするC社は、一部取引について総販売原価を下回る価格での取引となっていることを認識していたが、取引先料飲店と価格交渉中などの理由で、当該取引を継続して行っていた。
当局は、事業者に対し「基準等」の趣旨や考え方等を改めて説明するとともに、今後は「基準等」を遵守し、総販売原価を下回らない価格で販売を行うよう改善を指導した。

売上原価の算定方法について

（売上原価の算定方法）

- 売上原価の額は、酒類製造業者の製造した酒類の販売にあつては、当該酒類の販売に対応する酒類の製造原価の額とし、酒類業者の仕入れた酒類の販売にあつては、当該酒類の販売に対応する酒類の仕入価格（その付随費用を含む。）から当該酒類の仕入れに係る値引きの額を控除して算出した額とする。
- 酒類業者が、酒類製造業者及び酒類卸売業者から酒類の取引数量又は業務効率化その他これに類するものへの寄与に応じて金銭等の支払い（この項において「リベート」という。）を受けた場合において、リベートに関する基準が明確に定められており、かつ、取引の当事者間において事前に共有されているときは、当該リベートの受取り（当該リベートの受取りの対象となる酒類の仕入れと密接に関連するものに限る。）を当該酒類の仕入れに係る値引きとみなして、前項の規定を適用する。

- ・ 小売業者であるD社は、取引先（仕入先）である卸売業者を介さず酒類製造業者から直接リベートを受領した。D社では受領した当該リベートを仕入れに係る値引きとして総販売原価を算定し、これに基づき販売価格を設定していた。取引先等の関係者に確認したところ、当該リベートは「基準」等に定める要件を満たしていない（取引の相手方である卸売業者にはリベートの支払基準や内容が事前に示されていない）ため、仕入れに係る値引きとは認められなかった。
当局は、事業者及び取引関係者に対し「基準」等に定めるリベートの取扱い等を改めて説明するとともに、今後は「基準等」を遵守した取引を行うよう改善を指導した。

費用配賦の方法について

(費用配賦の方法)

- 酒類業者が、酒類事業と他の事業を併せ行っている場合において、これらの事業に共通する費用が発生するときは、当該費用については、当該酒類業者が選択した合理的な配賦方法に従って、酒類の売上原価又はその販売に係る販売費及び一般管理費に配賦するものとする。

- ・ 卸売業者であるE社は、酒類に係る販売管理費を会社全体の売上高に対する販売管理費の割合（損益計算書上の販売管理費率（例：5.0%））を用いて算出している。ただし、「メーカー直送の取引」については配送費（例：1.5%）と保管費（例：0.5%）を要しないとして、全体の販売管理費率（5.0%）からこれらの割合（2.0%）を控除した率を「メーカー直送の取引」に係る販売管理費率（3.0%）として適用していた。しかし、控除したメーカー直送取引に対応する「配送費及び保管費」（2.0%）の再配賦を行っておらず、配賦漏れとなっていた（当該配賦漏れ（2.0%）部分を「メーカー直送以外の取引」に再配賦した上で販売管理費率を再計算する必要があった。）。
当局は、事業者に対し合理的な費用の配賦を行うとともに、総販売原価を下回らない価格を設定するよう改善を指導した。
- ・ F社は、酒類事業と他の事業に共通する費用の配賦に当たり、全ての費目を「販売点数比」により配賦していた。しかし、本社の役員報酬や建物設備に係る費用など販売点数の多寡が費用の増減に影響を与える程度が少ない共通費用について一律に販売点数比を使用して費用配賦することは、事業の実情に即した合理的な理由に基づく配賦方法とは認められなかった。
当局は、事業者に対し共通費用の配賦に当たっては、費用の性質に応じて、売上高比等の事業の実情に即した合理的な配賦方法に見直しを行うとともに、総販売原価を下回らない価格を設定するよう改善を指導した。
- ・ G社は、酒類事業と他の事業に共通する費用の配賦に当たり、全ての費目を「売場面積比」により配賦していた。しかし、運賃、委託費など売場面積の多寡が費用の増減に影響を与える程度が少ない共通費用について一律に売場面積比を使用して費用配賦することは、事業の実情に即した合理的な理由に基づく配賦方法とは認められなかった。
当局は、事業者に対し、共通費用の配賦に当たっては、費用の性質に応じて売上高比等の事業の実情に即した合理的な配賦方法に見直しを行うとともに、総販売原価を下回らない価格を設定するよう改善を指導した。
- ・ H社及び同社の関連会社であるI社は、それぞれの損益計算書から売上高比を用いて販売管理費率を算出していたが、2社の平均値をそれぞれの販売管理費率として費用配賦を行っていた。両社は別法人で業態も異なっており、両者の平均値を用いる合理的な理由が認められなかった。
当局は、事業者に対し、それぞれの社ごとに販売管理費を計算するよう指導するとともに、共通費用の配賦に当たっては、各社の事業の実情に即した合理的な配賦方法に見直しを行い、総販売原価を下回らない価格を設定するよう改善を指導した。
- ・ J社は酒類小売業と酒類卸売業を営む法人であるが、酒類に係る販売管理費の算出に当たっては、会社全体の売上高に対する販売管理費率を用いて配賦していた。しかし、小売部門と卸売部門別で費用実態を確認したところ、小売部門と卸売部門とで販売管理費率が大きく異なっていたことから、会社全体の販売管理費率を用いることは、事業の実情に即した合理的な理由に基づく配賦方法とは認められなかった。
当局は、事業者に対し、小売部門と卸売部門別に販売管理費を算出するよう指導するとともに、算出に当たっては、事業の性質に応じて売上高比、作業従事時間数比等で費用を合理的に按分する等、事業の実情に即した合理的な配賦方法に見直しを行い、総販売原価を下回らない価格を設定するよう改善を指導した。

酒類に関する公正な取引のための指針について

指針では、酒税の確保及び酒類の取引の安定を図るため、以下のように酒類に関する公正な取引の在り方を提示し、全ての酒類業者が自主的に尊重することを求めています。

指針のルールに即していない取引が認められた場合には、その不合理さを指摘して合理的な取引が行われるよう改善指導し、公正取引についての自主的な取組を促しています。

(ルール1 合理的な価格の設定)

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長期的にも合理的であり、合理性を欠く価格設定については改善していく必要がある。

(ルール2 取引先等の公正な取扱い)

取引数量の相違等正当なコスト差に基づく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酒類の価格及び取引条件に差異を設けることは、公正な取扱いとならず、改善していくべきである。

(ルール3 公正な取引条件の設定)

大きな販売力を有するスーパーマーケット等が、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、カタログ制作費等の負担、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ため、改善していくべきである。

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ため、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。

(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り、透明性及び合理性を欠くリベート類は廃止していく必要がある。

(ルール1)

- ・ K社は、取引先との間で仕入条件（数量）を満たした場合にリベートを受け取る契約を結び、当該リベートを仕入値引として仕入価格から控除して販売価格を設定していたが、条件を満たさなかったため、リベートを受けることができなかった。しかし、条件を満たさないことが判明して以降も販売価格の修正を行わず、仕入価格を下回る販売価格となっていた。

(ルール2)

- ・ L社は、従前からの取引先との取引の維持を図るため、取引数量の相違など正当なコスト差によることなく、特定の取引先4社に対して、過去（少なくとも10年以上前）に作成した「値引単価リスト」に定める値引単価をそのまま用いて取引を行っていた。
- ・ M社では、過去からの慣習を断ち切ることができず、特定の取引先7社に対し、取引数量の相違など正当なコスト差によることなく、毎年同じ条件で契約を更新し、取引数量1.8ℓ瓶1本当たり30円（1件のみ10円）の謝礼金を支出していた。

(ルール4)

- ・ N社は、取引の維持を図るため、特定の取引先2社に対して「特別値引」と称し、通常値引に加え50円の追加値引を行っていたが、支払基準が明確でなく、透明性・合理性が認められない支出であった。
- ・ O社は、自社ガイドラインに規定していればリベート類の支出は可能であるとの安易な認識によって、支出ありきの容易に達成可能な条件を設定するなど、リベート類の支払基準に透明性・合理性が認められなかった。
- ・ P社は、販売促進のため店舗陳列に係る奨励金を支出していたが、特定の小売業者に対してのみ当該奨励金を支出しており、透明性・合理性が認められない支出であった。
- ・ Q社は、繁忙期の配送を平準化するため協力金を支出していたが、特定の小売業者に対してのみ当該協力金を支出しており、透明性・合理性が認められない支出であった。
- ・ R社は、特定の取引先に対し、過去からの取引習慣を見直すことなく、販売促進のためのリベート（例：連続式蒸留焼酎4L 40円/本）を支出していたが、支払基準が明確でなく、透明性・合理性が認められない支出であった。