

資料 2

「指針」のルールに則していない事例

「指針」のルール1 合理的な価格の設定

一般的には酒類の販売価格は、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となるはず。 $\text{販売価格} = \text{仕入価格（製造原価）} + \text{販売費} \cdot \text{一般管理費} + \text{利潤}$

致酔性等の酒類の特性にかんがみれば、顧客誘引のためのおとり商品として使用されることは弊害が大きい。

（製造業者）

- 1 製造業者A社は、在庫商品の整理を図るため、卸売業者に対し、しょうちゅう甲類 25 度 1.8ℓ について酒税額（446 円：平成 18 年 5 月以前の税率）を著しく下回る価格で販売していた。卸売業者、小売業者の段階ではそれぞれ利益が確保されていたが、それでも小売販売価格が酒税額を下回るものとなっていた。

（注）在庫整理等の見切り販売の場合には、製造原価（酒税額含む）、販売費及び一般管理費等の費用に利潤を加えた金額を下回ることが指針上、直ちに問題となるものではない。しかし、その販売価格が酒税額を下回るときには、販売代金の回収を通じて酒税の納税ができないことから、酒税保全上の問題を生ずることがある。

（卸売業者）

- 2 卸売業者A社は、特定の小売業者に対し、常時、総販売原価（仕入価格に販売費・一般管理費を加えたもの。以下同じ）（販売管理費比率：8.14%）をビール 350ml 缶 1 ケース当たり 264 円、ビール 500ml 缶 1 ケース当たり 354 円下回る価格で販売していた。また、他の小売業者に対しても、常時、総販売原価を下回る価格で販売していた。

（小売業者）

- 3 小売業者A社は、常時、総販売原価（販売管理費比率：18.9%）をビール 350ml 缶 1 ケース当たり 519 円、ビール 500ml 缶 1 ケース当たり 765 円下回る価格で販売していた。売上の大部分が酒類以外の食料品及び雑貨で構成されているA社では、店舗全体での利益確保を考え、酒類を顧客誘引の手段として扱っていた。
- 4 小売業者A社では、常時、総販売原価（販売管理費比率：12.5%）をビール 350ml 缶 1 ケース当たり 406 円下回る価格で販売していた。競合店に客を取り込まれないよう価格を設定し、ビールで利益を得ることは考えていなかった。

- 5 小売業者A社では、発泡酒について、銘柄ごとに仕入価格が異なるにも関わらず、仕入価格の一番低い商品にあわせて特売時の販売価格を設定し販売していたため、一部の銘柄において仕入価格を下回る価格で販売していた。
- 6 スーパー・マーケットを営むA社では、年末の約 10 日間の特売時に、顧客誘引のためのおとり商品として、ビール 350ml 缶約 120 ケースについて、1 ケース当たり仕入価格を 294 円下回る価格で販売していた。

上記事例に対する指導内容

総販売原価割れ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指導した。

「指針」のルール 2 取引先等の公正な取扱い

「指針」のルール 3 公正な取引条件の設定

酒類の販売価格は、流通コストや取引数量、支払方法、支払条件等の取引条件の差異により差があり、その価格の差は、流通コストや支払条件等の差異に基づくべき。流通コスト、支払条件等の差異に基づく合理的な理由がない形で、取引先を差別することは、公正なルールに基づいているとは言えない。

(ルール 2)

大きな販売力を持つ者が自己の都合による返品、従業員等の派遣、協賛金や過大なセンターフィー等の負担、多頻度小口配送等の要請を一方的に行う場合には、公正なルールに基づいているとは言えない。

かかる行為は『「指針」のルール 2 取引先等の公正な取扱い』にもとる事態に取引先を追いやることにもなる。(ルール 3)

(卸売業者)

- 1 卸売業者A社は、ビール、発泡酒について、特定の得意先に対し、新取引制度以前の価格との値差補償に応じ、合理的な理由がない形でリベートの支出を行っていた。そのため、平成17年7月及び8月の一部の取引において、ビール 500ml 缶 1 ケース当たり 198 円、また、発泡酒 500ml 缶 1 ケース当たり 194 円、それぞれ仕入価格を下回る価格で販売していた。
- 2 卸売業者A社は、特定の大口取引先である小売業者から、納価交渉において他の卸への帳合変更を持ち出されないよう、あえて自社基準の適用をせず、ビール系飲料について新取引制度前の価格での販売を継続したことにより、総販売原価を下回る価格で販売していた。

- 3 食品卸であるA社は、取引上優位にある小売業者から、リベートが支払われない場合には、帳合変更ばかりか代金不払いを行うなどと迫られたため、ビール販売時に常時自社基準以上のリベートを支払っており、その結果、仕入価格を下回る価格で販売していた。

上記事例に対する指導内容

酒類の販売価格の差は、流通コストや支払条件等の差異に基づく合理的なものとなるよう指導した。

また、取引条件については、取引先とあらかじめ十分な協議を行うよう指導した。

「指針」のルール4 透明かつ合理的なリベート

リベート類には、透明性（支払基準・支払時期等の明確化、取引先への事前開示）及び合理性（支払基準が合理的に説明し得る）が必要である。

（製造業者）

- 1 製造業者A社では、業務用市場でのシェア拡大を図るため、料飲店が競合他社から当社へ製品を切り替える際、当該料飲店に対して、支払基準が合理的に説明できない採算を無視した協賛金の支出を行っていた。その結果、当該料飲店に対する3年間の採算計算見積もりが約1,500千円の赤字となっていた。
- 2 製造業者A社では、大手量販店など特定の小売業者のマネキン代を肩代わりするため、社内基準に反する合理的根拠の認められない支出等が行われていた。
- 3 製造業者A社は、特定の特約卸に対し、前年の実績販売数量の達成を意識して月末に強引に納品を依頼し、倉庫代名目で実費相当額以上の精算金を支出していた。

上記事例に対する指導内容

リベート等の透明性・合理性を確保するよう指導した。