

## 「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

酒類の価格は、一般的には仕入価格（製造原価）＋販売費・一般管理費等＋利潤になるはずであり、そうした価格設定が短期的にも中長期的にも合理的。

酒類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されることは不適正な取引慣行であり改善していくべき。

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。

数量ベースでの国内市場の拡大が困難であることから、全事業者が適正生産を行うことが必要。

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。

(製造業者)

- 1 製造業者A社は、新たに参入した市場でのシェア拡大を図るため、卸売業者に対し、連続式蒸留しょうちゅう20度4リットルペットボトルについて、供給に要する費用（直接費用）を著しく下回る価格で販売をしていた。

シェア拡大を目論み、採算を度外視したA社の販売戦略により、当該地域での価格競争が激化し、競合する地元メーカーの業績に多大な影響を与えたと思われる。

(卸売業者)

- 2 卸売業者A社は、一部のスーパーマーケット及びディスカウントストアに対し、総販売原価（販売費・一般管理費比率：5.4%）に比べ、ビール350ミリリットル缶1ケース当たり最大94円、低アルコールリキュール350ミリリットル缶1ケース当たり最大63円、清酒2リットルパック1本当たり最大35円下回る価格で販売していた。

また、清酒2リットルパックについて、仕入価格を1本当たり約80円下回る販売価格を設定して販売していた。

(小売業者)

- 3 スーパーマーケットを営むA社は、常時、総販売原価（販売費・一般管理費比率：27.3%）に比べ、ビール350ミリリットル缶1ケース当たり678円、発泡酒350ミリリットル缶1ケース当たり363円、その他の発泡性酒類350ミリリットル缶1ケース当たり587円下回る価格で販売していた。

また、競合店との価格競争が激しい店舗において、仕入価格を確認せず、競合店の販売価格に追随して自らの販売価格を設定したため、仕入価格を下回る価格で販売していた。

4 スーパーマーケットを営むA社では、常時、総販売原価（販売費・一般管理費比率：25.8%）に比べ、ビール350ミリリットル缶1ケース当たり687円、発泡酒350ミリリットル缶1ケース当たり381円、その他の発泡性酒類350ミリリットル缶1ケース当たり394円下回る価格で販売していた。

また、特売期間終了後も特売時の仕入価格より高く仕入れたものを特売時の販売価格のまま販売を継続したため、仕入価格を下回る価格で販売していた。

5 スーパーマーケットを営むA社は、常時、総販売原価（販売費・一般管理費比率：13.8%）に比べ、ビール350ミリリットル缶1ケース当たり281円、発泡酒350ミリリットル缶1ケース当たり330円、その他の発泡性酒類350ミリリットル缶1ケース当たり284円下回る価格で販売していた。

また、仕入価格の値上げがあった後も、特売時において、仕入価格の値上げ前の特売時販売価格で販売を継続したため、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社は、常時、総販売原価（販売費・一般管理費比率：30.3%）に比べ、ビール350ミリリットル缶1ケース当たり724円、発泡酒350ミリリットル缶1ケース当たり398円、その他の発泡性酒類350ミリリットル缶1ケース当たり645円下回る価格で販売していた。

また、競合店との価格競争が激しい店舗において、仕入価格を確認せず、競合店の販売価格に追随して自らの販売価格を設定したため、仕入価格を下回る価格で販売していた。

7 小売業者A社では、発泡酒350ミリリットル缶について、特売として、仕入価格を1ケース当たり13円から22円下回る価格で販売していた。A社では、顧客を確保するため、競合店の発泡酒の販売価格を調査し、自らの仕入価格を考慮することなく、自店の販売価格が競合店よりも低くなるよう価格の設定をしていた。

#### 上記事例に対する指導内容

総販売原価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指導した。

なお、上記事例については、いずれも独占禁止法第45条第1項に基づき、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り、合理的な理由なく取引先又は販売地域によって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等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、価格形成を歪める大きな一因。

(製造業者)

- 1 製造業者A社は、大口取引先である特定の小売業者に対し合理的な理由のないリベートを支出しており、そのリベートの金額（ケース当たり単価）は、当該地域の他の酒類販売業者に対するリベートの6倍以上であった。

(卸売業者)

- 2 卸売業者A社は、大口取引先である特定の小売業者に対し、取引が打ち切られないようにするため、流通コスト等を考慮せず、当該小売業者に対する他の卸売業者の納入価格と同一となるよう多額のリベートを支出したことにより、自らの総販売原価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

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よう指導した。  
なお、上記事例1については、独占禁止法第45条第1項に基づき、公正取引委員会に報告を行っている。

## 「指針」のルール3 公正な取引条件の設定

大きな販売力を持つ者が、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等の要求を一方的に行う場合、又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には、公正な取引条件の設定が妨げられる。

(小売業者)

地域で有力なスーパーマーケットであるA社は、近隣競合店に対抗する特売を行うために、継続して取引する卸売業者に対し、納入前に決定していた納入価格を、商品納入後一方的に値引くよう強く要請した。

当該卸売業者では取引の大部分を小売業者A社に依存していたことから、その一方的な要請を断ることができず、納入価格を引き下げざるを得なかった。

### 上記事例に対する指導内容

優越的な地位にある者が、商品購入後における納入価格の値引き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。

#### 「指針」のルール4 透明かつ合理的なリベート類

リベート類には、いかなる形態であれ透明性（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。

（製造業者）

- 1 製造業者A社では、特定の卸売業者に対して、過剰な商品販売を行い、その見返りに本来卸売業者が負担すべき倉庫代を肩代わりしたり、一定の目標が達成したことを条件に支払うリベート（達成リベート）を販売実績が未確定なうちに支出していた。
- 2 製造業者A社では、特定の小売業者に対し、景品を支給することとしていたが、実際には景品を購入せず、景品購入費用に相当する現金を卸売業者を経由して支給したため、値引きの原資となっていた。これは、自社の社内基準に反する合理的根拠の認められない支出であった。

（卸売業者）

- 3 卸売業者A社は、特定の小売業者との取引において、流通コストの削減を目的として物流センターを利用し、センターフィーを支払う契約を締結した。  
当該小売業者とのリベートに関する支払条件は、納入形態による流通コストの差異が加味され、物流センターを利用した場合には、リベートが低くなることとされていたが、物流センター利用後も利用前と同条件でのリベート支払がなされており、合理的な理由がないリベートが支払われていた。

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。