

「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である。

国の重要な財政物資であること、致酔性・依存性を有すること等、酒類の特殊性に鑑みれば、顧客誘引を目的とした「おとり商品」としての使用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やその他の資金を投入しなければ設定できないような低価格を継続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、他の商品に比べて弊害が大きいと考えられるため、そのような不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は困難であり、著しい供給過剰は取引の安定を阻害するおそれがあることから、全事業者が適正生産を行うことが必要である。

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。

(製造業者)

- 1 A社は、ビール系飲料の期間限定品及び終売品について、卸売業者に対して、1ケース（500ml×24本）につき最大で1,200円と多額のリベートを支払うことにより、総販売原価を下回る価格で販売していた。そのほか、焼酎を販売する際には、同じ商品を協賛として無償提供していたため、製造原価を下回る価格となっていた。

(卸売業者)

- 2 A社B営業所は、小売業者に対して、ビール系飲料、焼酎、清酒等141商品について、総販売原価（販売費・一般管理費比率3.1%）を下回る価格で販売していた。中でもビール、洋酒等の特定6商品については、仕入価格を最大で118円下回る価格で販売していた。

このような合理的な価格設定をしていない販売が続いていたため、B営業所では、平成19年3月の決算期を含めて、過去から営業利益が出ていない状況にある。

(小売業者)

- 3 ディスカウントストアを営むA社は、ビール、焼酎及び清酒のうち一部の商品を、特売の目玉商品として新聞の折込チラシに掲載し、仕入価格を最大で160円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社は、ビール系飲料、リキュール及びウイスキーのうち一部の商品について、新聞折込チラシで配布した現金値引きを受けられるクーポン券（週末の特売期間において、酒類を購入するときに使用可能）を利用することで、仕入価格を最大で195円下回る価格設定になっていた。

- 5 スーパーマーケットを営むA社は、ポイントサービスを実施しており、ビール系飲料のうち一部の商品について、特売日のポイントによる還元額（商品価格の5%又は10%）を考慮すると、仕入価格を最大で225円下回る価格設定になっていた。また、他のビール系飲料のうち一部の商品についても、総販売原価（販売費・一般管理費比率14.3%）を大きく下回り、粗利益率0.08%という極めて利益の少ない価格で販売していた。
- 6 ディスカウントストアを営むA社は、客寄せのため、ビール系飲料、焼酎、リキュール等の中から日替わりで安値の商品を設定し、仕入価格を最大で328円下回る価格で販売していた。また、他のビール系飲料、焼酎、清酒のうち一部の商品については、総販売原価（販売費・一般管理費比率16.96%）を大きく下回る価格設定になっており、粗利益率の最も低い商品は0.1%だった。
- 7 スーパーマーケットを営むA社は、焼酎やビール系飲料の特定商品について、毎週、特売を実施していた。特売期間における売上数量が特売用に仕入れた数量を上回ることとなり、仕入価格を下回る価格での販売となった。このほか、一部のビール系飲料、焼酎等85商品についても、総販売原価（販売費・一般管理費率23.4%）を最大で910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となる。

(製造業者)

- 1 A社B支社は、一定数量以上の取引がある酒販店を対象として、自社の焼酎を、対象外の酒販店と比較して極めて低い価格で販売していた。対象となる酒販店に対しては、3ケース（又は4ケース）販売した場合、そのうち1ケースを納品価格で買い上げていたため、実質的に約33%（又は25%）の値引きとなり、その結果、焼酎1本（720ml）につき、対象外の酒販店とは卸値で最大325円の価格差が生じていた。
- 2 A社B支店は、特定の取引先に対して、焼酎やリキュールの特売時の価格補填として、自主ガイドラインで規定している金額を超えた支払いを5か月にわたって行っていた。また、特定の取引先で行われた新商品の導入に伴う見切り商品の割引販売について、自主ガイドライン違反と認識しながらも割引分の費用補填を行っていた。

(卸売業者)

- 3 A社B支社は、ビール系飲料のうち一部の商品について、量販店Cに対してのみ、生産者価格のまま販売していた。その価格は、同等の取引条件の取引先と比較して、発泡酒1ケース（500ml×24本）につき最大で292円下回っていた。

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ものとするよう指導した。

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）が必要である。

（製造業者）

- 1 A社は、特定の取引先に対して、売上の約8割を占める焼酎（4リットル及び2.7リットル）販売に際し、自社基準に定めのない達成謝礼金、配送料等と称するリベートを継続して支払っていた。
- 2 A社B支社は、合理的な基準のないまま特定の取引先と口頭で期間契約を締結してリベートを支払っていた。また、特定の小売業者に対して、見積りのないままPOPやチラシの制作代を支払ったり、販売コンテストを実施していないにもかかわらず、実施したものと偽装して販売コンテストに対する拡売費を支払っていた。
- 3 A社B支社は、特定の卸売業者に対して、年3回、月末に自社製品を大量に販売し、その謝礼として、合理的な理由なく卸売業者ごとに異なる単価を適用してリベートを支払っていた。

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。

なお、上記事例1、2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。