

## 「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。

## 【「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、下記の事例については、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。

(製造業者)

- 1 A社B営業部は、清酒及び焼酎について、卸売業者に対して過大なリベート支払いを行った結果、製造原価若しくは総販売原価を下回る価格で販売を行っていた。中でも焼酎の一部商品については、2.7リットル1本につき923円のリベート（販売価格の63.4%相当額）を支払い、製造原価を大幅に下回る価格で販売していた。

(卸売業者)

- 2 A社は、特定の取引先に対するビールの一部銘柄について、自主ガイドラインで規定している金額を超えた値引きを行うことにより、仕入価格を1ケース（350ml×24本）あたり最大71円下回る価格で販売していた。

(小売業者)

- 3 スーパーマーケットを営むA社は、ビール系飲料の一部商品について、仕入価格を1ケース(350ml×24本)あたり最大89円下回る価格で販売していた。特に競争が激しい地域においては、特売価格から通常価格に戻さなかったり、本部から売価引上げの指示があったにもかかわらず、引上げを行わないなど、仕入原価を下回る価格で販売を続けているケースがあった。
- 4 A社は、一部店舗において、特定月にイベントとして通常の10倍のポイントを付与するサービスを実施しており、ポイントによる還元額(商品価格の4.6%)を考慮すると、仕入価格を1ケース(350ml×24本)あたり最大で12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、ビール系飲料及び焼酎の一部商品について、近隣の競合店に対抗するため、当該競合店のチラシ広告に掲げる売価を参考とし、それを下回る価格での販売を行った結果、仕入価格を下回る価格での販売となっていた。他のビール系飲料の一部の商品についても、仕入価格は下回っていないものの、総販売原価(販売費・一般管理費比率20.89%)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0.06%だった。
- 6 A社は、自己の経営する店舗において、ビール系飲料及び焼酎141商品について、総販売原価(販売費・一般管理費比率11.8%)を下回る価格で販売していた。中でもビール系飲料14商品については、仕入価格を1ケース(350ml×24本)あたり最大で142円下回る価格で販売していた。
- 7 A社は、自己の経営する店舗において、ビールの一部商品について、特売価格の設定日と消費税還元セール日(5%引き)とが重なった際に、消費税還元分を考慮せずに特売価格を設定することにより、仕入価格を1ケース(350ml×24本)あたり最大158円下回る価格で販売していた。
- 8 A社は、ビール系飲料の一部銘柄について、集客を図るため、同一の敷地内にある競合店の店頭価格を下回る価格設定を行うことにより、仕入価格を1ケース(350ml×24本)あたり最大50円下回る価格で販売していた。
- 9 ディスカウントストアを営むA社は、自社が経営する複数の店舗において、ビール系飲料の一部銘柄について、仕入価格を下回る価格(1パック(350ml×6本)あたり最大107円)又は仕入価格に極めて近い低廉な価格で販売を行っていた。

## 「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。

### 【「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指導した。

なお、下記の事例2、3、4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。

(製造業者)

- 1 A社B本部は、ビールのギフト商品について、合理的な理由がないにもかかわらず特定の取引先に対してのみ、自主ガイドラインで定められている条件以上の拡売奨励金を支払っていた。また、特定の取引先に対してのみ、自主ガイドラインで禁止事項としている広告協賛金(42万円)を支払っていた。
- 2 A社B営業部は、自己の製造する焼酎(700ml)について、合理的な理由がないにもかかわらず特定の業務用酒販店に対し、「買取キャンペーン」と称して、6本販売するごとに1本を納品価格で買い上げた後無償で提供しており、実質的に1本につき最大124円の値引きを行っていた。

(卸売業者)

- 3 A社は、特定の取引先に対し、ビール系飲料について、合理的な理由がないにもかかわらず他の取引先より著しく低い価格で販売しており、ビール1ケース(350ml×24本)あたり最大678円の価格差が生じていた。
- 4 A社B支店は、ビール系飲料について、合理的な理由がないにもかかわらず特定の取引先1社に対してのみ、パレット謝礼と称し、取引数量64ケースにつき1ケースを無償で供与していた。
- 5 A社は、合理的な理由がないにもかかわらず、特定の取引先に対して、年間謝礼として商品の現物提供を行ったり、基準を設けずに取引先ごとに条件単価の違う売上割戻金を支出していた。

### 「指針」のルール3 公正な取引条件の設定

- (1) 百貨店、スーパーマーケット、ホームセンター、ドラッグストア等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、特売用商品の著しい低価納入、プライベート・ブランド商品の受領拒否、中元・歳暮などの押し付け販売、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求を一面的に行う場合、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。
- (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、流通業者間の競争を減少させ、流通業者の自由な事業活動を妨げることになるばかりでなく、消費者の商品選択を狭めるなど消費者利益を損なうこともある。

#### 【「指針」のルール3に則していない事例に対する処理】

下記の事例については、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。

(小売業者)

- 1 A社は、全国に展開する自己の店舗において販売を行っているビール系飲料について、メーカーの値上げ（生産者価格の変更）があったにもかかわらず、納入業者に対して、納入価格改定を認めず、納入業者において仕入価格を下回る価格での取引を続けさせたほか、本来当該納入業者が負担する必要のない売上割戻し（1ケース（350ml×24本）あたり最大118円）を支払わせるなど、納入業者に不利益を与える行為を行っていた。

## 「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指導した。

なお、下記の事例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。

（製造業者）

- 1 A社は、清酒の一部商品（900 ml）について販売数量が目標数量を上回った月において割戻金を支払う契約を締結していたが、特定の取引先との間で目標未達成の月においても、目標達成時と同様に、1本あたり最大221円の割戻金を支払っていた。その結果、製造原価を下回る価格で販売していた。
- 2 A社B営業部は、自己の製造する焼酎について、自社でリベートの支出基準を作成しているにもかかわらず、一部の取引先に対し、基準を超えたリベートの支出及び自社基準で認められていないリベートの支出を行っていた。また、一部の取引先に対して、販売数量を水増しし、追加の応量制リベートを支払っていた。
- 3 A社B支社は、特定の取引先に対して、実際には開催していない「大陳コンテスト」に係る賞金に仮装して、自主ガイドラインで禁止されている割戻金を複数回にわたり合計160万円支出していた。
- 4 A社B本部は、特定の取引先に対して、支払基準及び支払額に合理的な理由が認められないにもかかわらず、創業20周年の祝い金に仮装して、ビール系飲料の拡売奨励にかかる達成謝礼金として1,000万円を支出していた。