

「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、そのような不公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社は、取引を継続するために量販店からの値下げ要求を受け入れた結果、製造原価又は総販売原価を下回る価格で販売していた。中でも焼酎の一部商品については、4リットル1本当たり製造原価を122円（製造原価の8%）下回る価格で販売していた。
- 2 A社は、小売業者との取引開始に際して、販売価格を小売業者が取り扱っている他の商品と同程度の価格とするよう要求され、これを受け入れたため、一部商品について製造原価を下回る価格で販売していた。中でも清酒の一部商品については、1.8リットル1本当たり製造原価を356円（製造原価の35%）下回る価格で販売していた。

(卸売業者)

3 A社は、価格改定を受け入れない得意先に対して、売上高確保及び取引を継続するため、一部商品について仕入原価又は総販売原価を下回る価格で販売していた。

特に、得意先である大手スーパーマーケットに対しては、得意先の提示価格に合わせてリベートを支出していた結果、焼酎1.8リットル1本当たり仕入価格を152円（仕入価格の15%）下回る価格で販売していた。

(小売業者)

4 スーパーマーケットを営むA社は、次回の購入代金から減額することができるポイントを購入代金に対して一定の割合で付与しており、酒類についてもポイントを付与する対象としていた。

そのため、ビール系飲料の一部商品については、ポイントによる還元額を考慮すると、仕入価格を下回る価格での販売となっていた。特に、一部商品については、1ケース（350ml×24本）当たり仕入価格を、通常ポイント付与時64円（仕入価格の2%）、ポイント5倍セール時145円（仕入価格の4%）下回る価格で販売していた。

5 ディスカウントストアを営むA社は、地域最安値を掲げて複数の県に店舗を設けている。このため、複数の店舗に対して同時期に調査を実施したところ、調査した店舗のすべてにおいてビール系飲料を仕入原価又は総販売原価を下回る価格で販売していた。

特に、特定メーカーの商品については、メーカーから販売目標達成謝礼金が支払われることを前提として価格設定を行っていたため、1ケース（350ml×24本）当たり仕入価格を22円（仕入価格の0.9%）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、競合他店の販売価格と同程度又は下回るように販売価格を設定していたため、ビール系飲料については、ほとんど仕入原価を下回って販売していた。

特に、一部商品については、1ケース（350ml×24本）当たり仕入価格を661円（仕入価格の24%）下回る価格で販売していた。

7 スーパーマーケットを営むA社は、ビール系飲料について、販売価格を仕入価格と同程度に設定していたため、総販売原価を下回る価格での販売となっていた。さらに、特定の曜日・時間帯に実施している1割引セールの対象とした酒類の一部商品については、1ケース（350ml×24本）当たり仕入価格を233円（仕入価格の9%）下回る価格で販売していた。

「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

【ルール2】

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。

【ルール3】

- (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。
- (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2、3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。

(製造業者)

- 1 A社及びB社は、大手スーパーマーケットC社へ納品する商品を卸売業者D社に販売していた。C社はこれまでも新規出店等に伴う初回納品分の販売価格について、半値(50%)とすることを求めてきているが、A社及びB社は、取引停止をおそれ、D社に対して販売価格の50%をリベートとして支払っていた。

その結果、A社は、清酒2リットル1本当たり237円(製造原価の51%)、B社は、焼酎1.8リットル1本当たり260円(製造原価の28%)それぞれ製造原価を下回る価格でD社に対して販売していた。

- 2 A社は、特定の卸売業者に対し、清酒1.8リットルについて製造原価を下回る価格で販売していた。

特に、大手卸売業者B社については、同社が小売業者に支払う物流センター使用料の一部を負担した結果、1本当たり製造原価を434円(製造原価の41%)下回る価格で販売していた。

(卸売業者)

- 3 A社は、スーパーマーケットを営むB社に対して、今後、酒類以外の食品の取引を拡大してもらうことを目的として、酒類に係る取引条件の相違等によらずに、B社に対してのみビールのリベートを支払っていたため、1ケース(500ml×24本)当たり仕入価格を18円(仕入価格の0.4%)下回る価格で販売していた。

「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。

(製造業者)

- 1 A社は、「大陳コンテスト」の支払基準について、参加店舗数に応じて予算の上限を設定することとしていた。
しかし、複数の小売チェーン向けの「ビール系飲料大陳コンテスト」の開催において、参加予想店舗数を適切に見積ることなく予算を獲得し、実際の参加店舗数は参加予想店舗数に満たなかったにもかかわらず、獲得した予算により賞金及び参加賞金を支払った結果、実質的には大陳コンテストという形式による小売業者に対する価格補てんとなっていた。
- 2 A社は、目標達成謝礼金の支払基準について、販売目標金額の達成の有無によっているなど、コストの通減効果等の合理的に説明し得る基準となっていなかった。
また、特定の取引先については、支払基準を満たしていないにもかかわらず目標達成謝礼金を支払うなど、透明性にも欠けるリベートを支払っていた。
- 3 A社は、新製品やリニューアル製品にも該当せず、容器に見本の表示もなく通常の商品として販売できるビールについて、明確な基準もないまま製品見本と称してケース単位で小売業者に無料で配付していた。