

「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^{（注）}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改善指導した。

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。

（注） 総販売原価とは、仕入価格（製造原価）に販売費・一般管理費等を加えたものをいう。

（製造業者）

- 1 A社は卸売業者を介して小売業者に商品を納入しているが、卸売業者及び小売業者から、小売業者が特売期間に販売した数量に見合う特売原資を支出するよう求められてリベート類を追加支出したため、清酒の一部商品について、製造原価を1本（270ml）当たり最大12円（製造原価の11.7%）下回る価格で販売していた。

（卸売業者）

- 2 A社は、特定の取引先との取引維持を図るため、この取引先に販売する清酒及びビール系飲料の一部について、仕入価格を下回る価格（例えば、ビール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16円（仕入価格の0.4%）下回る価格）を設定していた。

(小売業者)

3 スーパーマーケットを営むA社は、競合店対策として、本部から提示した下限価格の範囲内で各店舗に価格設定を任せていたが、本部担当者の認識不足によりビール系飲料の一部商品について仕入価格を下回る下限価格を設定していた。

その結果、一部店舗において仕入価格を下回る価格（例えば、発泡酒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30円（仕入価格の1.1%）下回る価格）を設定し販売していた。

4 スーパーマーケットを営むA社は、①競合店に対抗するため、また、②特売期間前に仕入れた酒類を特売期間中に特売価格で販売したこと、③賞味期限が近い酒類を値下げしたことなどにより、ビール系飲料及び清酒の一部商品について仕入価格を下回る価格（例えば、新ジャンル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44円（仕入価格の1.8%）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

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改善指導した。

(製造業者)

- 1 A社はこれまで自社製品を取り扱っていなかった店舗でも自社製品が取り扱われることを期待して、小売業者B社に対して、B社が全店舗で実施するくじ引きで当たる無料引換券の対象商品として、自社製品を無償で提供した。

(卸売業者)

- 2 A社は、得意先の小売業者B社から他の卸売業者がB社に提示した取引条件を示され、取引の維持を図るためその取引条件よりも有利な取引条件となるように、B社に対してのみ新たに売上割戻金を支出した。

「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3に則していない事例に対する指導事項等】

優越的な地位にある者が、従業員等の派遣や協賛金の要求を一方的に行うことは、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。

なお、下記の事例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。

(小売業者)

- 1 ドラッグストアを営むA社は、店舗の新規開店等の際の商品陳列作業について、取引先従業員の派遣を要請しているが、作業に関する規程の事前説明をせず、派遣費用の支払もしていなかった。
- 2 スーパーマーケットを営むA社は、納入卸売業者に対して一方的に、A社の一部店舗を改装した際に「初回導入協賛金」として納入金額の0.5%を、また、「改装協力金」と称して改装していない店舗も含めた納入金額の0.5%を要求したほか、A社が自ら設定した月間利益を達成しなかったとして全商品の納入金額の0.35%を要求するなど、各種協賛金を設定し要求していた。

これらの協賛金は、商品の返品があったように装い、返品伝票を使用して一方的に仕入金額を減額させることにより受領していた。

「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改善指導した。

（製造業者）

- 1 A社B本部は、卸売業者C社が小売業者D社の特売価格に対応するため引下げた納入価格と通常納入価格との差額の一部を補填するため、自社ガイドラインに定める別の制度に仮装してC社に補填金を支払っていた。
- 2 A社は小売業者B社に対して、B社が実施している消費者に対し商品購入金額に応じて次回以降の購入金額の一部又は全部に充当できるポイントを付与する制度に関し、B社がポイント増量付与期間中に消費者に販売したA社製品に係る増量ポイント分について金額換算したものを、明確な支払基準がないまま協賛金として支出していた。

（卸売業者）

- 3 A社B支社は小売業者C社に対して、センターフィーの改定が行われたにもかかわらず、改定前と改定後の差額を、契約書等の支払根拠がないまま「フィー差額金」として支出していた。