

30 公正な競争による健全な酒類産業の発展のための指針

〔平成 10 年 4 月〕
国 税 庁

1 公正なルールに基づいた競争

自由な経済社会においては、人々の自由な取引に基づく市場の働きにより競争が行われることで、適正な価格が実現され消費者はその価格に見合った商品・サービスの購入が可能となる。また同時に、経済全体については、限りある資源が有効に利用され効率性が達成されるといわれている。このようにして究極的には、自由な市場の働きを通じて競争が行われることにより、消費者の利益が実現し、産業組織の高度化や技術革新なども達成されるといわれている。

しかし、実際には市場がこのような理想的な機能を常に果たすとは限らず、場合によっては独占や寡占などの市場の失敗が生じるおそれがある。

そこで、市場の働きが理想的に機能するためには、全ての市場参加者の間で公正なルールに基づいた健全な取引環境の下で活発な競争が保証されること、つまり、競争的市場が醸成されることが必要である。公正なルールに基づいた競争がなされることで、適正な価格が形成され、適切にコスト削減等がなされるものである。

市場参加者の間での公正な競争を確保するためには、全ての者が尊重し従わなければならない公正なルールが必要である。例えば、価格設定は短期的にも中長期的にも公正かつ合理的であること。また、取引先に付する条件等は不公正なものであってはならない。当然、取引先に一方的に不利益を強いるものであるべきではない。市場参加者が、こうした公正なルールに従わない場合、市場は適正に機能せず、本来、市場を通じてなされる経済全体の利益の最大化が達成されないことになる。

以上のことを踏まえ、公正なルールに基づいた健全な取引環境の下での活発な競争こそが、真の競争であり、その実現のため全ての市場参加者が改めてそのことを認識することが必要である。

2 酒類業界の現状

酒類業界においては、現在、消費者ニーズの多様化に伴う消費構造の変化、規制緩和を含む社会経済システムの改革の進展、コンビニエンスストアやディスカウントストア等の新業態の著しい伸長、情報化や国際化の進展など、大きな構造変化に直面しており、透明性を確保した合理的な取引の確保が求められている。こうした中、酒類業者の市場原理に基づく競争により、消費者の利益が図られ、中長期的に酒類産業の健全な発展が図られるためには、酒類の取引において公正なルールに基づく競争の確保が必要である。

しかしながら、現状においては、売上数量の拡大を求めるためだけの競争が散見されるとの指摘に加え、特定の商品を取り扱うことを条件として過大な利益を供与する、又は、大きな販売力を背景に取引の相手方に不利益を一方的に強いる等の取引が見受けられるなど、必ずしも健全な取引環境が確保されているとは言い難いとの指摘もある。このような状態が今後とも継続する場合には、公正な競争が実現されないばかりか、将来的にも酒類産業の健全な発展を阻害することとなり、ひいては、酒税保全にも支障を来すことが懸念されるところである。

3 酒類取引に当たっての公正なルール

以上のような酒類業界の現状を踏まえ、公正な競争による健全な酒類産業の発展を確保するため、全ての酒類業者が尊重すべき酒類の取引に関する公正なルールについて、以下のような考え方を提示する。

(1) 合理的な価格の設定

一般的には酒類の価格は、企業整理のための在庫整理、きず物やはんば物の販売等特異な場合を

除いて、仕入価格（製造原価）販売費及び一般管理費等の費用に利潤を加えたものになるはずである。

この価格は、仕入価格、費用等の大小により事業者において異なるものであるが、市場の具体的な販売価格をみると、製造が卸・小売に、卸が小売に、不明朗な援助を与えていることによると考えられる合理性を欠く価格が見られるところである。また、このような状態が継続する場合には、将来にわたって健全な経営を維持することが困難になるということを経営者が必要とする。特に、酒類は致酔性・依存性を有する等、社会的に配慮を要する財であること、国の重要な財政物資であること等、その商品の特殊性に鑑みれば、酒類が顧客を誘引するためのおとり商品として使用されることは、それに伴う弊害が他の商品に比べ大きいと考えられ、そのような不公正な取引慣行については改善していく努力が必要である。

(2) 取引先等の公正な取扱い

酒類の価格は、流通コストや取引数量、支払方法、支払条件等の取引条件の差異により差があるものであるが、その価格の差は、そうした流通コストや支払条件等の差異に基づくべきである。しかし、酒類の取引においては販売価格のみならず、合理的な理由がないリベート等の支払いを通じて取引先を差別しているとの指摘があり、このような合理的な理由のない差別的な取扱いは、酒類の価格形成を歪める大きな一因となる。

このように、流通コスト、支払条件等の差異に基づく合理的な理由がない形で取引先を差別することは、酒類の取引に関する公正なルールに基づいているとは言えない。

さらに、後に述べるように、不透明なリベート類が支払われる場合には、このような合理的な理由のない差別的な取扱いの存在が不明瞭となったり、それが増幅されるおそれがある。

(3) 公正な取引条件の設定

酒類業者がどのような条件で取引するかは、基本的には取引当事者の自主的な判断に委ねられるが、例えば、優越的な地位を濫用した取引は公正なものと言えないなど、ここにも公正なルールは必要である。

大きな販売力を持つ者が、自己の都合による返品、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請を一方的に行う場合には、公正なルールに基づいているとは言えない。一方、かかる行為は、前述の「(2) 取引先等の公正な取扱い」にもとる事態に取引先を追いやることにもなる。

(4) 透明かつ合理的なリベート類

リベート類は、仕切価格の修正としての性格を持つもの、販売促進を目的としたもの等その様子は様々であるが、いかなる形態の支払いであれ、透明性及び合理性が必要である。

リベート類の透明性が確保されているということは、その支払基準及び支払時期等を明確にするとともに、それらを取引先に事前に開示することである。そして、合理性が確保されているということは、支払基準が、売上高等に基づく基準の場合には、輸送コストの遞減等の効果などによって決められる等、合理的に説明し得るということである。

例えば、複雑で高率なリベート等は、取引先に支給基準が明確にされない場合のほか、それが開示されていない場合も多く、結果として合理的理由のない差別的取扱いの誘因となりやすいので、その支払はできるだけ圧縮していく努力が必要である。

透明性、合理性を欠くりベート類の支払は、不健全な取引環境の温床となりやすい。すなわち、価格設定、取引条件の設定等において、酒類取引における公正なルールに反する行為を増幅する可能性がある。また、そのようなリベート類は、支払者、受取者双方にとって、会計上の処理を複雑にし経理コストを引き上げる、経営分析を困難にし中長期的な経営計画の策定に支障を来す、コスト削減努力に影響を与え企業の経営の合理化努力の阻害要因となるなどの弊害も生じることから、健全な酒類産業の発展のためには、そのようなリベート等に頼らない取引や経営を確立する必要がある。そのためには、透明性及び合理性を欠くりベート類は廃止していく必要がある。

31 平成13事務年度における酒類の取引状況等実態調査の概要

平成14年12月
国 税 庁

1 調査の目的

国税庁では、酒類における公正な取引環境の整備を図るため、当庁が平成10年4月に発出した「公正な競争による健全な酒類産業の発展のための指針」(以下「指針」といいます。)及び、公正取引委員会が平成12年11月に発出した「酒類の流通における不当廉売、差別対価等への対応について」(以下「酒類ガイドライン」といいます。)の積極的な周知・啓発に努めるとともに、酒類販売場等に臨場して酒類取引の実態を把握するため、平成4事務年度から酒類の取引状況等実態調査を実施しており、「指針」に示された公正なルールに沿っているとは言い難い取引等が認められた場合には、合理的な取引が確保されるよう指導するなどして、公正な取引に向けた酒類業者の自主的な取組を促しています。

2 調査の概要

(1) 平成13事務年度(平成13年7月～平成14年6月)においては、約19万6千場にのぼる酒類製造場・酒類販売場(以下「酒類販売場等」といいます。)のうち、著しく廉価な価格で継続的に販売しているなど取引に問題があると考えられた酒類販売場等1,558場(前年度1,393場、前年度比111.8%)を対象として、酒類の取引状況等実態調査を実施しました。

(2) 調査を行った酒類販売場等のうち、取引の中のいずれかに(一つでも)総販売原価を下回る価格で販売をするなど「合理的な価格の設定」がなされていないと考えられた取引があったものは1,482場(調査場数に対する割合95.1%)、特定の取引先に対して不透明なリベート類を支払うなど「取引先等の公正な取扱い」が行われていないと考えられた取引があったものは162場(同10.4%)、「公正な取引条件の設定」がなされていないと考えられた取引があったものは15場(同1.0%)でした。

(注) 調査の実施状況の詳細については資料1のとおりです。また、「指針」に示した公正なルールに沿っているとは言い難い取引等のうち主な事例は資料2のとおりです。

(3) 調査において、「指針」に示された公正なルールに沿っているとは言い難い取引等が認められた場合には、その改善のための指導を行ったところです。この指導により、酒類販売場等の経営者等は、自社の価格設定や取引条件の設定の不合理性を認識し、今後、販売コストを考慮した価格設定を行う、あるいは、リベートの支出基準を策定する等、取引の改善に向けて取り組んでいく意向を示しています。

3 今後の取組

(1) 酒類業界では、現在、リベート等に係る社内基準の策定、取引先への提示及びその遵守体制の構築、公正取引遵守の宣言に取り組むなど、酒類の公正な取引環境の整備に向けて、酒類業界全体として積極的に取り組んでいるところです。

(2) 国税庁としては、今後も、公正取引委員会と連携を取りつつ、次のような施策の実施を通じて、引き続き、酒類販売の公正な取引環境の整備に向けた酒類業界の自主的な取組を促していくこととしています。

- イ 「指針」及び「酒類ガイドライン」の周知・啓発に努めます。
- ロ 自社基準の策定、取引先への提示及びチェック体制の構築について周知・啓発に努めます。
- ハ 酒類の取引状況等実態調査の内容の充実を図っていきます。
- ニ 改善状況を確認するフォローアップ調査を実施し、指導の実効性を高めます。

資料 1

取引状況等実態調査実施状況

調査対象者の業態等	調査場数	合理的な価格の設定をしていないと考えられたもの			取引先等からの不正な取引（透明な取引等）が行われていないもの	公正な取引の確保がなされたもの	不正な取引の発生を防止するための取組がなされたもの	公正な取引の確保がなされたもの	競争で考えられたもの	規程で定められたもの
		総販売原価割れ	仕入れ等が認められたもの	仕入れ等が認められたもの						
小売業者	1,204	1,183	200	8	7	33				
卸売業者	251	233	57	92	2	3				
製造業者	103	66	14	62	6	—				
合計	1,558	1,482	271	162	15	36				

(参考)調査場数等の推移

区分	年度	5事務年度	6事務年度	7事務年度	8事務年度	9事務年度	10事務年度	11事務年度	12事務年度	13事務年度
		小売業者	A 調査場数	199	217	157	128	98	520	723
	B 総販売原価割れが認められた場数	183	200	145	120	88	498	709	1,033	1,183
	C 総販売原価割れ割合 (B / A)	92.0%	92.2%	92.4%	93.8%	89.8%	95.8%	98.1%	96.3%	98.3%
卸売業者	A 調査場数	59	80	94	99	76	180	168	201	251
	B 総販売原価割れが認められた場数	52	77	90	93	60	167	154	179	233
	C 総販売原価割れ割合 (B / A)	88.1%	96.3%	95.7%	93.9%	78.9%	92.8%	91.7%	89.1%	92.8%
製造業者	A 調査場数	69	55	50	41	75	87	94	119	103
	B 総販売原価割れが認められた場数	50	27	26	17	38	50	59	65	66
	C 総販売原価割れ割合 (B / A)	72.5%	49.1%	52.0%	41.5%	50.7%	57.7%	62.8%	54.6%	64.1%
調査場数合計		327	352	301	268	249	787	985	1,393	1,558

(注) 「総販売原価割れが認められた場数」とは、調査した取引の中のいずれかに(一つでも)総販売原価を下回る価格で販売するなど、「合理的な価格の設定」がなされていないと考えられた取引があった販売場等の場数を指す。

資料 2

指針に示した公正なルールに則しているとは言い難いと認められた取引（主な事例）

【合理的な価格の設定をしていないと考えられたもの】

（小売業者）

- 1 A社は、スーパーマーケット・チェーンの店舗内のテナントとして酒類販売を営んでいるが、同チェーンの本部から「販売政策上、ビール及び発泡酒については、酒類を取り扱っている他の店舗と同額で販売してほしい。」との要請を受け、自社の仕入・販売コストにかかわらず同チェーンの他店舗と同じ価格で販売していたため、常態的に総販売原価割れとなり、合理的な価格の設定をしていないと認められた。
- 2 A社は、生鮮食品の販売を主体とする量販店を経営し、近隣他店よりも安価で販売していることを消費者にアピールすることにより集客を図っているが、ビール及び発泡酒の販売価格が近隣他店よりも高い場合には、主力商品である生鮮食品の販売価格も同様に高いとの印象を消費者に与えかねないと考え、近隣他店のチラシ価格に対抗して、利益を度外視した価格を設定していた。その結果、常態的に総販売原価割れとなり、合理的な価格の設定をしていないと認められた。

（卸売業者）

- 3 A社は、大手の取引先から「清酒、ビール及び発泡酒を低価格で納入してほしい。」との要求があったことから、取引先をライバル他社に奪われないようにするため、ライバル他社の販売価格に対抗して、仕入コストや利益を度外視した価格を設定していた。その結果、常態的に一部の銘柄の清酒が仕入原価割れ、ビール及び発泡酒の大半が総販売原価割れとなり、合理的な価格の設定をしていないと認められた。

（製造業者）

- 4 A社は、自社が製造する清酒の大容量商品については販売数量の増加を第一に考え、取引先からの要請に応じて多額のリベートを支出していた。その結果、常態的に総販売原価割れとなり、合理的な価格の設定をしていないと認められた。

【取引先等の公正な取扱いが行われていないと考えられたもの】

（卸売業者）

- 1 A社は、リベートについての明確な社内基準を設けておらず、取引先との個別の商談によりリベートの条件を決めているが、取引数量や支払条件等がほぼ同程度である取引先間において、合理的な理由がないのにリベートの支出額に大幅な差異が生じており、取引先の公正な取扱いが行われていないと認められた。
- 2 A社甲支店は、主要取引先であるB社（量販店）に対してのみ、今後の取引の継続及び販売数量の確保を期待して、合理的な理由がないのに「応量リベート」の対象期間を他の取引先よりも長く設定する又は他の取引先には適用されないリベート類を支出するなどの特別な取扱いを行っており、取引先の公正な取扱いが行われていないと認められた。

（製造業者）

- 3 A社甲支店は、A社からの出向社員が代表者となっている卸売業者B社に対してのみ、他の取引先には適用されないリベート類を支出するなどの特別な取扱いをしており、取引先の公正な取扱いが行われていないと認められた。
- 4 A社甲地区本部は、リベート類の支出に係る社内基準において、特約店に対する「応量リベート」の適用単価は、特約店同士に系列関係がある場合であっても個々の特約店に対する販売数量で判定することとされているにもかかわらず、特約店B社及びC社に対する適用単価の判定に当たっては、特約店C社がB社の100%子会社であることやB社との取引数量が他の特約店と比

較して多いこと及び古くからの慣習であることなどを理由にB社及びC社に対する販売数量を合算した数量に応じた単価を両社に適用しており、取引先の公正な取扱いが行われていないと認められた。

【公正な取引条件の設定がなされていないと考えられたもの】

(卸売業者)

1 A社は、自ら酒類の量販店を経営したいと考えており、量販店を経営するB社から経営ノウハウの提供を受けることとしていたが、B社から「ノウハウを提供する見返りとしてビールを低価格で納入してほしい」との一方的な要求があり、要求を断った場合に量販店経営のノウハウの提供を受けられなくなることを恐れ、やむを得ずB社に対して自社の仕入・販売コストを考慮しないでビールを販売しており、公正な取引条件の設定がなされていないと認められた。

(製造業者)

2 A社甲支社は、コンビニエンスストア・チェーンB社の指定納入業者となっている卸売業者C社(B社と同族関係)から、「A社商品の売場を確保するためB社の要求どおりの価格で酒類を販売した結果、損失を蒙った」として、損失額に相当するリベートの支出を一方的に求められたが、B社における自社商品の売場を引き続き確保するため、やむを得ずC社の要求どおりにリベートを支出しており、公正な取引条件の設定がなされていないと認められた。

3 A社は、全国的にスーパーマーケットを展開するB社から、ライバル他社と同等の条件でリベートを支出しない場合には取引を停止する旨強く申し入れがあったことから、販売数量を確保するためにやむを得ずB社の要求どおりにリベートを支出しており、公正な取引条件の設定がなされていないと認められた。

4 A社甲支店は、地場の大規模料飲店B社から5年間の専売契約を獲得するため、B社からの一方的な要求に応じて、利益を回収するまでに1年9ヶ月もの期間を要するような高額な販売協力金をやむを得ず支出しており、公正な取引条件の設定がなされていないと認められた。

【透明かつ合理的なりべと類の提供が行われていないと考えられたもの】

(製造業者)

1 A社甲支社は、夏季限定の商品を大量に仕入れたが、在庫が残ることを恐れて、シーズンピーク前の5月初旬であるにもかかわらず、押込み販売を行うため通常時の2倍から3倍の額のリベートを支出しており、透明かつ合理的なりべと類の提供が行われていないと認められた。

2 A社甲支社は、リべと類の支出に係る社内基準において、売上ランクごとの「応量リべと」の適用単価が明確にされているにもかかわらず、ライバル他社とのシェア争いの関係上、合理的な理由なく、基準を上回る単価を適用したりべとを支出しており、透明かつ合理的なりべと類の提供が行われていないと認められた。

3 A社甲地区本部は、チラシ広告に自社の商品が掲載されることに対する謝礼として、チラシ広告の発行枚数に応じた「チラシ協賛金」を支出しているが、大手の取引先であるB社に対しては、実際のチラシ発行枚数の2倍もの枚数に相当する額の「チラシ協賛金」を支出しており、透明かつ合理的なりべと類の提供が行われていないと認められた。

4 A社は、出荷数量の月間目標を達成するため、大手の取引先B社に対して、特別にリべとを支出することにより押込み販売を行っており、透明かつ合理的なりべと類の提供が行われていないと認められた。

5 A社甲支店は、取引先の百貨店B社から中元歳暮期におけるギフトセンターのアルバイト代の負担を求められたため、取引額にかかわらずB社の求めるままアルバイト代相当額のリべとを支出しており、透明性かつ合理的なりべと類の提供が行われていないと認められた。