

## 31 酒類の公正な取引に関する基準

平成 29 年 3 月 31 日  
国 税 庁 告 示 第 2 号

### (目的)

- 1 この基準は、酒類が、酒税の課される財政上重要な物品であるとともに、致酔性及び習慣性を有する等、社会的に配慮を要するものであるというその特殊性に鑑み、酒類の販売価格は、一般的にはその販売に要する費用に利潤を加えたものとなることが合理的であるとの考え方の下、酒類の公正な取引に関し必要な事項を定め、酒類業者がこれを遵守することにより、酒税の保全及び酒類の取引の円滑な運行を図ることを目的とする。

### (公正な取引の基準)

- 2 酒類業者は、次のいずれにも該当する行為を行ってはならないものとする。
  - (1) 正当な理由なく、酒類を当該酒類に係る売上原価の額と販売費及び一般管理費の額との合計額を下回る価格で継続して販売すること
  - (2) 自己又は他の酒類業者の酒類事業に相当程度の影響を及ぼすおそれがある取引をすること

### (売上原価の算定方法)

- 3 前項(1)の売上原価の額は、酒類製造業者の製造した酒類の販売にあつては、当該酒類の販売に対応する酒類の製造原価の額とし、酒類業者の仕入れた酒類の販売にあつては、当該酒類の販売に対応する酒類の仕入価格（その付随費用を含む。）から当該酒類の仕入れに係る値引きの額を控除して算出した額とする。
- 4 酒類業者が、酒類製造業者及び酒類卸売業者から酒類の取引数量又は業務効率化その他これに類するものへの寄与に応じて金銭等の支払い（この項において「リベート」という。）を受けた場合において、リベートに関する基準が明確に定められており、かつ、取引の当事者間において事前に共有されているときは、当該リベートの受取り（当該リベートの受取りの対象となる酒類の仕入れと密接に関連するものに限る。）を当該酒類の仕入れに係る値引きとみなして、前項の規定を適用する。

### (費用配賦の方法)

- 5 酒類業者が、酒類事業と他の事業を併せ行っている場合において、これらの事業に共通する費用が発生するときは、当該費用については、当該酒類業者が選択した合理的な配賦方法に従って、酒類の売上原価又はその販売に係る販売費及び一般管理費に配賦するものとする。

### (販売価格の算定方法)

- 6 酒類業者が、酒類の販売につき値引き（これに類する行為を含む。）をした場合には、当該酒類の販売価格は、当該値引きの額を控除して算出するものとする。

### (指示)

- 7 国税庁長官は、酒類業者に第二項の規定に違反する行為があると認める場合において、当該酒類業者に対して法第八十六条の三第四項の規定による指示をするときは、当該行為を取り止めること又は当該行為を再び行わないことその他必要な事項を指示するものとする。

### (命令)

- 8 前項の規定は、国税庁長官が、法第八十六条の四の規定による命令をする場合について準用する。

### (質問検査権)

- 9 国税庁長官は、法第九十一条の規定により、酒類業者又はこれらの者とその事業に関して関係のある事業者に対し、売上原価の算定、酒類事業の状況その他公正な取引の基準の実施に関し必要な事項について報告を求めることができる。

### (公正取引委員会との連携)

- 10 国税庁長官は、法第九十四条第三項又は第四項の規定により、公正取引委員会から報告を受け、又は公正取引委員会に対し報告をするときは、その内容その他必要な事項について、公正取引委員会と十分に協議するものとする。
- 11 国税庁長官は、法第八十六条の三第四項の規定による指示をしようとするときは、必要に応じ、公正取引委員会に対し、第二項の規定に違反する行為があると認められる事実を報告し、当該事実の認定方法その他の必要な事項について意見を求めることができる。

## 32 酒類に関する公正な取引のための指針

平成 18 年 8 月 31 日

国 税 庁

(令和元年 6 月 28 日改定)

### 酒類に関する公正な取引のための指針(事務運営指針)

#### (はじめに)

近年の酒類市場は、人口減少・高齢化社会の到来、健康や安全性に対する国民の意識の高まり、生活様式の多様化など経営環境に大きな変化が見られる。酒類小売業の業態は、消費者の購買行動の変化を踏まえ、一般酒販店のほかコンビニエンスストア、スーパーマーケット、ドラッグストア等と多様化しており、業務用市場においては全国にチェーン展開する料理飲食店が出現し、事業者間で取扱数量や取引価格に格差も生じてきている。

このような中、今後、酒類全体では数量ベースでの国内市場の拡大を期待することは難しく、酒類業が健全に発達していくためには、「量から質への転換」を図っていく必要がある。製造業者は的確な経営戦略に基づき高品質・高付加価値の酒類を適正規模で製造し、卸売業者は小売業者へそうした酒類を適正に供給し、小売業者は個性ある品揃えなどの多様なサービスの提供等によって差別化を図りつつ 20 歳未満の者の飲酒防止などの社会的要請に対応するため販売管理に取り組んでいくことが求められる。料理飲食店では、20 歳未満の者の飲酒防止に配慮することはもちろん、品質を損なうことなく酒類を提供していくことが期待されている。他方、単に酒類業界が高利益な酒類の提供等により高いマージンを確保することや販売管理に伴う過剰な負担を安易に消費者へ求めることも適切ではない。常に「消費者の視点」を意識し、酒類の供給者(業界)と実需者(消費者)の利益が最大化するようにすべきである。

国税庁は、酒類業組合の会合などあらゆる機会を通じて、「酒類に関する公正な取引のための指針(平成 18 年 8 月)」(以下「指針」という。)及び公正取引委員会の「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(平成 21 年 11 月)」等の周知・啓発を図ってきた。さらに、公正取引委員会との連携の下、取引状況の実態調査を実施し、指針のルールに則していない取引が認められた場合には、その不合理さを指摘して合理的な取引が行われるよう改善指導し、公正取引についての自主的な取組を促してきた。しかしながら、指針のルールに則していない不合理な取引が見受けられる状況は現在も継続している。

こうした状況の下、酒税の保全及び酒類の取引の円滑な運行を図るため、平成 28 年法律第 57 号により、「酒税法」(昭和 28 年法律第 6 号)及び「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」(昭和 28 年法律第 7 号。以下「酒類業組合法」という。)が改正された。

また、改正された酒類業組合法に基づき、「酒類の公正な取引に関する基準(平成 29 年国税庁告示第 2 号。以下「取引基準」という。)」を定めた。

こうしたことから、国税庁は、酒類業組合法第 86 条の 3《公正な取引の基準》第 4 項及び第 86 条の 4《公正な取引の基準に関する命令》の適用の可能性を踏まえつつ、酒類業界の実情に即した酒類に関する公正な取引の在り方を提示する。また、併せて、公正取引委員会との連携方法等を明らかにすることにより、一層、公正取引の確保に向けた自主的な取組を促進し、酒税の確保及び酒類の取引の安定を図ることとする。このことは、酒類業の健全な発達にも資するものである。

#### 第 1 酒類に関する公正な取引の在り方

国税庁は、酒税の確保及び酒類の取引の安定を図るため、全ての酒類業者が自主的に尊重すべき酒類に関する公正な取引の在り方を以下のとおり提示する。

(注) 本取引の在り方に抵触すると思料される個々の行為は、必ずしも取引基準第 2 項《公正な取引の基準》に違反する行為や、「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」(昭和 22 年法律第 54 号。以下「独占禁止法」という。)第 2 条《定義》第 9 項に規定する不公正な取引方法に

該当するというものではなく、個別具体的な事案において、行為の意図・目的、取引価格、取引条件、取引形態、酒類事業に与える影響、市場における競争秩序に与える影響等を総合的に勘案し、取引基準違反に該当するかどうかは国税庁、独占禁止法上の不公正な取引方法に該当するかどうかは公正取引委員会において、それぞれ判断されるものである。

## 1 合理的な価格の設定

- ① 酒類の価格に関しては、取引基準において、(1)正当な理由なく、酒類を当該酒類に係る売上原価の額と販売費及び一般管理費の額との合計額を下回る価格で継続して販売すること、(2)自己又は他の酒類業者の酒類事業に相当程度の影響を及ぼすおそれがある取引をすること、のいずれにも該当する行為を行ってはならないこととしている。

酒類の価格は、一般的には仕入価格（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ことが短期的にも中長期的にも合理的である。

一般に商品価格は、市場における事業者の公正かつ自由な競争を通じて形成されるものであるが、酒類は財政上重要な物品であり、また、アルコール飲料として社会的配慮を必要とし、更には代表的な嗜好品として国民生活に深い関わりを持っていることから、酒類の価格については、こうした酒類の特殊性から生じる多様な要請に応え得る合理的かつ妥当なものであることが必要である。

酒類の合理的な価格設定は、酒類に関する公正な取引の在り方の根幹をなすものであり、取引基準に違反する行為には該当しない場合であっても、合理性を欠く価格設定については改善していく必要がある。

- ② 酒類は国の財政上重要な物品であること、致酔性・習慣性を有する社会的に配慮を要する財であること等その特殊性に鑑みれば、顧客誘引のための「おとり商品」として使用すること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、多種類の商品を取り扱っている小売業者が、酒類の供給に要する費用を下回る価格、言い換えれば他の商品の販売による利益その他の資金を投入しなければ困難な低価格を継続的に設定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、酒類販売による直接的な損失があっても来店客数、店舗全体の売上高の増加によって全体の利益を円することのできる販売方法であるが、酒税の適正な転嫁の観点や上記のような酒類の特殊性に鑑みても、他の商品と比べてそのような販売方法での弊害が大きいと考えられ、そのような不公正な取引慣行については改善していくべきである。

(注) 今後、酒類全体における数量ベースでの国内市場の拡大が困難であることから、全事業者が独自の判断の下、的確な需給見通しに基づき、適正生産を行うことが必要である。酒類の著しい供給過剰は、取引の安定を阻害するおそれがある。

酒類業者が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、企業努力による物流等の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。

## 2 取引先等の公正な取扱い

酒類の価格は、取引数量の多寡、決済条件、配送条件等の相違を反映して差が設けられることもあるが、その差は、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る。同様に、合理的な理由がないにもかかわらず取引先又は販売地域によって取引条件に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、酒類の価格形成を歪める大きな一因となると考えられ、そのような取扱いについては改善していくべきである。

### 3 公正な取引条件の設定

- ① 大きな販売力を有する百貨店、スーパーマーケット、ホームセンター、ドラッグストア、料理飲食店等（コンビニエンスストア本部等のフランチャイズチェーンの形態をとる事業者を含む。）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・ブランド商品の発注後の受領拒否、中元・歳暮などの押し付け販売、従業員等の派遣、不透明又は過大な協賛金やセンターフィー、カタログ製作費等の負担、自己が負担すべき費用のつけ回し、多頻度小口配送等の要求を一方的に行う場合、若しく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、又はコスト上昇分の価格転嫁の必要性を背景とした取引条件の見直しの申入れ等を一方的に拒否する場合には、公正な取引条件の設定が妨げられる。例えば、一方的な都合による返品や従業員等の派遣を強要した場合には、納入業者に経済上の不利益を及ぼすことになり、更に、納入業者の経営を悪化させたときには、製造業者の代金回収にも影響を及ぼし酒税の保全上の問題が生じるおそれもある。したがって、こうした不利益な取扱いについては、改善していくべきである。
- 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、流通業者の事業活動を制限することになるばかりでなく、消費者利益を損なうこともある。例えば、流通業者の販売価格、取扱商品、販売地域、取引先などに不当な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、消費者の商品選択を狭めることにもつながる。したがって、製造業者等はこうした不当な影響が生じないように十分に配慮する必要がある。

### 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、業務効率化への寄与度等に応じて支払われるもの等その態様は様々であるが、いかなる形態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は、その支払基準及び支払時期等が明確にされているとともに、それらが取引の当事者間において事前に共有されていることをいう。合理性が確保されているとは、支払基準が取引数量に基づく場合には輸送コストの逡減効果等によって決められるなど合理的に説明し得ることをいう。例えば、支払基準が事前に明確に示されていないもの、取引の一方の当事者の認識がないまま取引の当事者以外の者から他方の当事者に支払われるもの、支払基準が著しく累進的であり取引先の公正な取扱いとならないものなどは、透明性及び合理性を欠くリベート類に該当する。

透明性及び合理性を欠くリベート類は廃止していく必要があるが、リベート類を支払う酒類業者が、こうした点を踏まえた自主基準を策定することは、酒類の公正な取引環境の整備を進める観点から有効である。

## 第2 取引状況等実態調査の実施及び公正取引委員会との連携等

国税庁は、酒類取引の実態把握に努め、公正取引委員会と連携して酒類の公正な取引が図られるよう以下のとおり対応することとする。

### 1 効果的な取引状況等実態調査の実施等

- (1) 市場に影響を与える取引を行っている酒類業者に対する重点的な取引状況等実態調査の実施  
取引状況等実態調査は、過去における取引状況等実態調査の事績、各種資料情報等を検討した結果、酒類に関する公正な取引の在り方に照らして問題があると疑われ、かつ、市場に影響を与える取引を行っていると思われる酒類業者に対して重点的に実施する。

なお、関連する事業場が広範にある酒類業者に対する調査は、関係国税局が連携して実施する。

また、調査の結果、改善すべき事項が調査を受けた酒類業者の全部又は大部分の事業場に及ぶ場合は、本店に対して総括的な指導を行い、公正取引に向けた全社的な取組を促す。

(注) 取引状況等実態調査の実施に当たっては、事前通知を行い、調査の趣旨について「酒類業組合法第 86 条の 3 に基づく酒類の公正な取引に関する基準の内容を含む酒類に関する公正な取引の在り方が遵守されているかどうかを判断するために同法第 91 条の質問検査権を行使して実施するものである。」旨を説明する。

#### (2) フォローアップ調査の実施

個別に改善指導等を行った酒類業者については、フォローアップ調査を実施する。相当期間経過後においても改善が認められない場合は、必要に応じ調査対象者への酒類納入業者に対し臨場するなど、更に深度ある調査を実施して、改善できなかった理由の解明等を行い、改善に向けた更なる指導等必要な措置を講ずる。

#### (3) 取引状況等実態調査の実施状況の公表

取引状況等実態調査によって把握した問題取引とその指導実績については、可能な限り具体的に公表し、他の酒類業者において同様の取引が行われないよう啓発する。

## 2 取引基準との関係

取引状況等実態調査を実施した結果、第 1 の「酒類に関する公正な取引の在り方」に則していないと認められる取引を把握した場合には、改善指導を実施する。

さらに、当該取引が取引基準を遵守していないと思料される場合には、「酒類の公正な取引に関する基準の取扱いについて（法令解釈通達）」を踏まえ、所要の調査を実施する。

当該調査の結果、取引基準を遵守していないと認められる場合には、酒類業組合法第 86 条の 3 《公正な取引の基準》第 4 項の規定に基づく指示を検討するものとする。

## 3 独占禁止法違反等への対応

#### (1) 国税局長による公正取引委員会への報告

国税局（沖縄国税事務所を含む。以下同じ。）の長は、取引状況等実態調査の実施等により、酒類業者の取引に関し、独占禁止法の規定に違反する事実があると思料したときは、公正取引委員会（地方事務所等を含む。以下同じ。）に対し、酒類業組合法第 94 条《公正取引委員会との関係》第 4 項の規定に基づく報告を行い、適切な措置をとるべきことを求める。

#### (2) 酒類業者、業界団体、消費者団体等からの通報への対応

イ 酒類の取引に関し、酒類業者、業界団体、消費者団体等から、酒類取引の在り方に則していない疑いのある事例、又は取引基準を遵守していない疑いのある事例について通報があった場合は、取引状況等実態調査を実施するなど適切に対応する。

ロ 酒類業者、業界団体、消費者団体等から、独占禁止法に違反する疑いのある事例について、例えば、「独占禁止法の不当廉売に該当するのではないか。」と相談があった場合は、必要に応じ、同法第 45 条《違反事実の報告・探知》に基づく公正取引委員会への報告手続について説明する。

(注) 独占禁止法に違反する疑いのある事例に係る相談のうち、独占禁止法違反被疑事実に関係する事業者には雇用されている労働者（当該事業者を派遣先とする派遣労働者を含む。）からのものである場合は、必要に応じ、公正取引委員会の「公益通報者保護法」（平成 16 年法律第 122 号）の通報受付窓口を教示する。

#### (3) 排除措置命令等を受けた者への対応

排除措置命令又は警告など酒類業者に係る独占禁止法違反等の事実が公正取引委員会から公表された場合において、その違反等の行為が酒類取引の在り方に則していないと認められるときは、必要に応じ酒税保全の観点から関係酒類業者に対し酒類取引の在り方に則した取引を行うよ

う的確に指導するほか、取引基準を遵守していないと認められるときは、酒類業組合法第 86 条の 3 《公正な取引の基準》第 4 項の規定に基づく指示を行うなど適切に対応する。

#### 4 質問検査権

取引状況等実態調査の実施に関し、酒類業者（調査対象者以外の酒類業者を含む。）及び当該酒類業者の持株会社や取引のある金融機関、運送業者、料理飲食店など、その事業に関して関係のある事業者に対して、酒類業組合法第 91 条《質問検査権》の規定に基づき、必要な事項について報告を求めるなど、適切に対応する。

#### 5 公正取引委員会との連携等

国税庁は、公正取引委員会とあらゆる機会を通じて、酒類市場における流通上・取引慣行上の諸問題について協議・情報共有を行う。

また、国税局と公正取引委員会においては、それぞれ連絡担当者を設けて相互の連絡体制を確保し、緊密な連携を図る。この場合、国税局においては、酒類市場における流通上・取引慣行上の諸問題についての情報を一元的に管理する「公正取引担当者」を配置するものとし、公正取引委員会との連携強化及び取引状況等実態調査の充実を図る。

## 33 酒類の取引状況等実態調査実施状況の公表について

令和元事務年度分（令和元年7月～令和2年6月）

### 1 調査・指導の目的

国税庁では、酒類の公正な取引環境を整備するため、平成4事務年度（平成4年7月～平成5年6月）から酒類の取引状況等実態調査（以下「調査」といいます。）を実施しています。

この調査により、「酒類の公正な取引に関する基準」（以下「基準」といいます。）及び「酒類に関する公正な取引のための指針」（以下「指針」といいます。）に則していない取引が認められた場合には、「基準」又は「指針」（以下「基準等」といいます。）を遵守すべき旨の「指示」や改善指導を行うなどして、公正取引の確保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) 調査の実施状況

令和元事務年度（令和元年7月～令和2年6月）においては、チラシ広告などの情報から基準等に則していない取引の可能性があると考えられた酒類業者等に対して、取引等の実態を把握するための調査（以下「一般調査」といいます。）を142件実施しました。

また、過去に一般調査により改善を指導した酒類業者のうち、特に再度改善状況を確認する必要があると考えられた酒類業者に対する調査（以下「フォローアップ調査」といいます。）を22件実施しました。

なお、いずれの調査においても、市場に大きな影響を与える取引を行っていると思われる酒類業者を優先的に選定しました。

このほか、調査を実施した酒類業者が行っていた取引のうち、独占禁止法（私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律）の不正な取引方法に該当する事実があると思料された取引については、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律（以下「酒類業組合法」といいます。）第94条第4項の規定に基づき、公正取引委員会に対して報告を行いました。

#### (2) 調査結果

##### イ 一般調査

一般調査の結果、基準等に則していない取引が142件中129件認められました。

このうち7件については、総販売原価（仕入価格（又は製造原価）に販売費・一般管理費等を加えたもの）を下回る価格で継続して販売し、かつ、自己又は他の酒類業者の酒類事業に相当程度の影響を及ぼすおそれがあると認められたため、「基準」に基づく「指示」を行いました（表1参照）。

また、13件については、直ちに「指示」には至りませんでした。今後も同様の行為が行われると「基準」に違反するおそれがあるとして、「嚴重指導」を行いました（表1参照）。

更に、「指針」で示している「合理的な価格の設定（「指針」ルール1）」に則してしていない取引（総販売原価割れ販売）が109件、特定の取引先に対してのみ合理的な理由なく差別的な取扱いをするなど「取引先等の公正な取扱いが行われていないと認められたもの（「指針」ルール2）」が10件、支払基準が不明確なりべートを支払うなど「りべート類の提供が透明かつ合理的でない」と認められたもの（「指針」ルール4）」が6件認められました（表2参照）。これら「指針」のルールに則していない取引を行っていた酒類業者に対しては、「指針」の趣旨を説明

し、「指針」のルールに則した取引を行うよう改善を指導しました。

なお、本年調査においては、取引上優位にある者が取引先に対して一方的な要求を行うなど「公正な取引条件の設定がなされていないと認められたもの（「指針」ルール3）」については確認されませんでした。

表1 「基準」に基づき指示・嚴重指導をした件数

調査対象者の業態等	一般調査	指示件数	嚴重指導の件数
小売業者	111 (120)	2 (6)	12 (11)
卸売業者	23 (20)	2 (1)	1 (1)
製造業者	8 (7)	3 (1)	0 (5)
合計	142 (147)	7 (8)	13 (17)

- (注) 1 1の酒類業者の複数の販売場に対し取引状況等実態調査を行った場合であっても1件と数えている。  
 2 各欄のかっこ書きの数字は、平成30事務年度分（平成30年7月～令和元年6月）の件数である。

表2 「指針」に基づき改善を指導した件数

調査対象者の業態等	「ルール1」 合理的な価格の設定をしていないと認められたもの	「ルール2」 取引先等の公正な取扱いが行われていないと認められたもの	「ルール3」 公正な取引条件の設定がなされていないと認められたもの	「ルール4」 リポート類の提供が透明かつ合理的でないと認められたもの
小売業者	87 (96)	3 (5)	0 (4)	0 (4)
卸売業者	18 (17)	5 (2)	0 (0)	3 (5)
製造業者	4 (1)	2 (4)	0 (0)	3 (4)
合計	109 (114)	10 (11)	0 (4)	6 (13)

- (注) 1 1の酒類業者の複数の販売場に対し取引状況等実態調査を行った場合であっても1件と数えている。  
 2 調査した取引の中に、1取引でもルール1～4に則していない取引が認められた場合には、それぞれの項目ごとに1件と数えている。  
 なお、ルール1に則していない取引の件数（109件）には、表1の指示件数（7件）及び嚴重指導の件数（13件）は含まない。  
 3 各欄のかっこ書きの数字は、平成30事務年度分（平成30年7月～令和元年6月）の件数である。

## ロ フォローアップ調査

フォローアップ調査の結果、22件中21件において問題取引の改善が認められました。

なお、フォローアップ調査においても、指摘事項に改善が認められなかった酒類業者に対しては、改めて改善を指導するとともにその後の改善状況の確認を行うこととしております。

フォローアップ調査の実施状況は、表3のとおりです。

表3 フォローアップ調査の実施状況

調査対象者の業態等	調 査 数 (a)	指摘事項に改善が認められたもの	
		(b)	割合 (b/a)
	件	件	%
小売業者	13 (5)	13 (5)	100 (100)
卸売業者	6 (3)	5 (3)	83.3 (100)
製造業者	3 (0)	3 (0)	100 ( - )
合 計	22 (8)	21 (8)	95.4 (100)

(注) 各欄のかっこ書きの数字は、平成30事務年度分(平成30年7月～令和元年6月)の件数である。

### (参考1) 国税局別の指示件数

国税局	指示件数
○関信局、●札幌局	1
◎大阪局、仙台局、東京局、 名古屋局、福岡局	1
◎大阪局、金沢局、 名古屋局、広島局、 高松局、福岡局、熊本局	1
大阪局	2
広島局	1
福岡局	1
合 計	7

### 酒類小売業の業態別の指示件数

小売業者の業態別	指示件数
ディスカウントストア	1
ドラッグストア	1
合 計	2

(注) 国税局別の指示件数のうち、複数の国税局による連携調査を実施した場合は、全ての国税局を掲げている(「○」は事案の取りまとめを行った国税局、「●」は指示を行った国税局、「◎」は、事案の取りまとめ及び指示を行った国税局を示す)。

### (参考2)

#### 過去の調査の状況

【件】

事務年度	平成 29	平成 30	令和元
一般調査	136	147	142
指 示	4	8	7
厳重指導	15	17	13

## 34 酒類の公正な取引に関する基準に基づき「指示」をした事例

### (製造業者A)

- ▷ ビールについて、正当な理由なく、総販売原価を下回る価格で継続して販売していた。

調査対象者（製造業者A社）は、当該製品の一部について総販売原価割れの事実を認識していたが、競合他社の価格や条件（リベート等）によって得意先の喪失が経常的に発生している状況から、競合他社の価格を参考に販売価格を設定していた。

さらに、酒類事業と他の事業に共通する費用の配賦に当たり、関係会社に対して支払ったブランド使用料の配賦漏れが生じていたため、A社に対し、販売管理費率（以下「販管費率」という。）の算定方法（費用の配賦方法）を見直すよう指導した結果、A社から事業の実情に即した合理的な理由に基づく販管費率（配賦方法）が提示され、当該販管費率に基づき、販管費の算定を行った。

- ▷ 調査対象者の行為が、
- ・ 競合する製造業者の販売価格や取引条件の決定に影響
  - ・ リベートの多寡により卸売業者間において販売価格差が生じ、更には最終販売先の小売業者の販売価格に影響
- を与え、これらが公正な取引を阻害する一因となっていることから、他の酒類業者の酒類事業に相当程度の影響を及ぼすおそれがあると認められた。

### (製造業者B)

- ▷ ビールについて、正当な理由なく、総販売原価を下回る価格で継続して販売していた。

調査対象者（製造業者B社）は、当該製品の一部について総販売原価割れの事実を認識していたが、競合他社の価格や条件（リベート等）によって得意先の喪失が経常的に発生している状況から、競合他社の価格を参考に販売価格を設定していた。

さらに、酒類事業と他の事業に共通する費用の配賦に当たり、取扱飲食店との契約に付随して支払った費用の配賦漏れが生じていたため、B社に対し、販管費率の算定方法（費用の配賦方法）を見直すよう指導した結果、B社から事業の実情に即した合理的な理由に基づく販管費率（配賦方法）が提示され、当該販管費率に基づき、販管費の算定を行った。

- ▷ 調査対象者の行為が、競合する製造業者の販売価格や取引条件の決定に影響を与え、公正な取引を阻害する一因となっていることから、他の酒類業者の酒類事業に相当程度の影響を及ぼすおそれがあると認められた。

また、調査対象者は、当該製品についての総販売原価を下回る程度が多額となっており、自己の酒類事業にも相当程度の影響を及ぼすおそれがあると認められた。

### (製造業者C)

- ▶ 大容量パック清酒について、正当な理由なく、総販売原価を下回る価格で継続して販売していた。
  - 調査対象者（製造業者C社）は、当該製品の一部について総販売原価割れの事実を認識していたが、競合他社に比べブランド力が低く、価格訴求する営業方針が必要であるとの認識から、大手小売業者等に対し店頭販売価格引下げのために多額のリベートを支出していた。
  - さらに、酒類事業と他の事業に共通する費用の配賦に当たり、業務委託費の配賦漏れが生じていたため、C社に対し、販管費率の算定方法（費用の配賦方法）を見直すよう指導した結果、C社から事業の実情に即した合理的な理由に基づく販管費率（配賦方法）が提示され、当該販管費率に基づき、販管費の算定を行った。
- ▶ 調査対象者の行為が、競合する製造業者の価格決定や販売数量・シェアにも影響を与えており、公正な取引を阻害する一因となっていることから、他の酒類業者の酒類事業に相当程度の影響を及ぼすおそれがあると認められた。

### (卸売業者D)

- ▶ ビール系飲料について、正当な理由なく、総販売原価を下回る価格で継続して販売していた。
  - 調査対象者（卸売業者D社）は、当該製品の一部について総販売原価割れの事実を認識していたが、販売シェア獲得等のため、大手小売業者及び大手料飲業者に対し、多額のリベートを支出していた。
  - さらに、酒類事業と他の事業に共通する費用の配賦に当たり、関係会社に対して支払ったブランド使用料の配賦漏れが生じていたため、D社に対し、販管費率の算定方法（費用の配賦方法）を見直すよう指導した結果、D社から事業の実情に即した合理的な理由に基づく販管費率（配賦方法）が提示され、当該販管費率に基づき、販管費の算定を行った。
- ▶ 調査対象者の行為が、当該大手小売業者等の廉価販売に繋がり、周辺小売業者の価格決定等に影響を与えている事実から、他の事業者の酒類事業に相当程度の影響を及ぼすおそれがあると認められた。
  - また、調査対象者は、当該製品についての総販売原価を下回る程度が多額となっており、自己の酒類事業にも相当程度の影響を及ぼすおそれがあると認められた。

### (卸売業者E)

- ▶ ビール系飲料について、正当な理由なく、総販売原価を下回る価格で継続して販売していた。

調査対象者（卸売業者E社）は、酒類事業と他の事業に共通する費用の配賦に当たり、支店・課別（取引先別）損益計算書に基づき販管費率を算出し、当該販管費率を用いて算出した総販売原価を上回る価格設定をすることとしていたが、確定した法人決算による本社経費の異動額（予算と決算の差額）を支店・課別損益計算書に反映させていなかったため、本社経費の配賦漏れが生じていた。

そのため、E社に対し、販管費率の算定方法（費用の配賦方法）を見直すよう指導した結果、E社から事業の実情に即した合理的な理由に基づく販管費率（配賦方法）が提示され、当該販管費率に基づき、販管費の算定を行った。

- ▶ 調査対象者の行為が、競合する卸売業者の売上や価格決定等に影響を与えている事実から、他の事業者の酒類事業に相当程度の影響を及ぼすおそれがあると認められた。

### (小売業者F)

- ▶ ビール系飲料について、正当な理由なく、総販売原価を下回る価格で継続して販売していた。

調査対象者（小売業者F社）は、酒類事業と他の事業に共通する費用の配賦に当たり、費用の配賦漏れがあったほか、共通費用の配賦方法について、主に作業従事時間比率を用いて算出していたが、当該比率の算出根拠が不十分であり、当該比率を用いて費用配賦することは事業の実情に即した合理的な理由に基づく配賦方法とは認められなかった。

そのため、F社に対し、販管費率の算定方法（費用の配賦方法）を見直すよう繰り返し指導するも、事業の実情に即した合理的な理由に基づく販管費率（配賦方法）が提示されなかったことから、一般的に合理的と考えられ、かつ、当局において確認し得る「売上高比」により販管費の算定を行った。

- ▶ 調査対象者の行為が、周辺小売業者の売上金額及び販売数量等に影響を与えている事実から、他の事業者の酒類事業に相当程度の影響を及ぼすおそれがあると認められた。

### (小売業者G)

- ▶ ビール系飲料について、正当な理由なく、総販売原価を下回る価格で継続して販売していた。

調査対象者（小売業者G社）は、酒類の販管費率を具体的に計算して算出しておらず、担当者の経験則から感覚的に販管費率を設定し、競合する他店の価格を参考にしながら販売価格を決定していた。

そのため、G社に対し、販管費率の算定方法（費用の配賦方法）について指導した結果、G社から事業の実情に即した合理的な理由に基づく販管費率（配賦方法）が提示され、当該販管費率に基づき、販管費の算定を行った。

- ▶ 調査対象者の行為が、周辺小売業者の売上金額及び販売数量、価格決定等に影響を与えている事実から、他の事業者に相当程度の影響を及ぼすおそれがあると認められた。

## 35「基準」に違反するおそれがあるとして「嚴重指導」を行った主な事例

### 販売価格の設定について

- 酒類業者は、正当な理由なく、酒類を当該酒類に係る売上原価の額と販売費及び一般管理費の額との合計額【総販売原価】を下回る価格で継続して販売してはならない。

#### 【取引停止になることをおそれ、値上げを行わなかった事例】

- ・ 卸売業者であるA社は、特定の取引先に対して販売する商品の一部について、総販売原価割れの事実を認識していたが、値上げを行うことにより取引停止となることをおそれ、価格を改定せずに販売を継続していた。

#### 【競合他店の価格を参考に販売価格を設定していた事例】

- ・ 業務用卸を主体とするB社は、取引先の維持及び競合他社から取引先を獲得することを目的に、従来の販売価格や競合する他社の価格を参考にしながら販売価格を設定していた結果、販売する商品の一部について総販売原価を下回る価格での販売を継続していた。

- ・ 業務用卸を主体とするC社は、酒類の販売管理費率（以下「販管費率」という。）を具体的に計算して算出することなく、競合する他店の価格を参考にしながら販売価格を設定していた結果、販売する商品の大部分について、総販売原価を下回る価格での販売となっていた。

さらに、一部の店舗においては、特定の顧客がまとめ買いする際に、総販売原価を下回る店頭表示価格から更なる値引きをして販売していた。

- ・ ディスカウントストアであるD社は、酒類の販管費率を具体的に計算して算出していたが、販売する商品の一部については、算出した販管費率を用いずに競合する他店の価格を参考にしながらより低い販売価格を設定していた結果、総販売原価を下回る価格での販売となっていた。

## 費用配賦の方法について

- 酒類業者が、酒類事業と他の事業を併せ行っている場合において、これらの事業に共通する費用が発生するときは、当該費用については、当該酒類業者が選択した合理的な配賦方法に従って、酒類の売上原価又はその販売に係る販売費及び一般管理費に配賦するものとする。

### 【一律に売場面積比を適用していた事例】

- ・ ディスカウントストアであるE社は、酒類事業と他の事業に共通する費用の配賦に当たり、全ての費用を一律に売場面積比を用いて配賦していた。しかし、売場面積に必ずしも連動しない人件費等の費用について売場面積比を用いて配賦することは、事業の実情に即した合理的な理由に基づく配賦方法とは認められなかった。

### 【算出した売場面積比が恣意的であった事例】

- ・ ドラックストアであるF社は、酒類事業と他の事業に共通する費用の配賦に当たり、地代家賃等の費用を売場面積比を用いて配賦していたが、当該売場面積比の算出に用いたサンプル店舗の平均値は、サンプル店舗数が非常に少なく、またサンプル店舗の抽出基準に合理性が認められないなどの結果、実際の事業実態と大きく乖離しており、事業の実情に即した合理的な理由に基づく配賦方法とは認められなかった。

### 【計算根拠の不明、費用の配賦漏れがあった事例】

- ・ 小売業者であるG社は、スーパーマーケット及びディスカウントの2つの形態で営業を行っており、各業態に共通する経費については、長年同様の割合であん分していたが、その割合の計算根拠が不明であるにもかかわらず見直しを行っていなかったほか、決算書上の販管費の一部に配賦漏れがあり、事業の実情に即した合理的な理由に基づく配賦方法とは認められなかった。

### 酒類に関する公正な取引のための指針について

指針では、酒税の確保及び酒類の取引の安定を図るため、以下のように酒類に関する公正な取引の在り方を提示し、全ての酒類業者が自主的に尊重することを求めています。

指針のルールに則していない取引が認められた場合には、その不合理さを指摘して合理的な取引が行われるよう改善指導し、公正取引についての自主的な取組を促しています。

#### (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）、販売費及び一般管理費等の費用に利潤を加えたものになることが短期的にも長期的にも合理的であり、合理性を欠く価格設定については改善していく必要がある。

#### (ルール2 取引先等の公正な取扱い)

取引数量の相違等正当なコスト差に基づく合理的な理由がないにもかかわらず、取引先又は販売地域によって酒類の価格及び取引条件に差異を設けることは、公正な取扱いとならず、改善していくべきである。

#### (ルール3 公正な取引条件の設定)

大きな販売力を有するスーパーマーケット等が、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・ブランド商品の発注後の受領拒否、中元・歳暮などの押し付け販売、従業員等の派遣、不透明又は過大な協賛金やセンターフィー、カタログ制作費等の負担、自己が負担すべき費用のつけ回し、多頻度小口配送等の要求を一方的に行う場合、若しく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、又はコスト上昇分の価格転嫁の必要性を背景とした取引条件の見直しの申入れ等を一方的に拒否する場合には、公正な取引条件の設定が妨げられるため、改善していくべきである。

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、流通業者の事業活動を制限することになるばかりでなく、消費者利益を損なうこともあるため、製造業者等はこうした不当な影響が生じないように十分に配慮する必要がある。

#### (ルール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、業務効率化への寄与度等に応じて支払われるもの等その態様は様々であるが、いかなる形態であれ透明性及び合理性が必要であり、透明性及び合理性を欠くリベート類は廃止していく必要がある。

#### (ルール1)

##### 【販売価格の設定誤りなどがあった事例】

- ・ 小売業者であるH社は、仕入先からの特売リベートを原資に値下げを行った特売期間が終了した後において、一部商品の販売価格の変更を失念し、特売価格での販売を行っていたため、総販売原価を下回る価格での販売となっていた。

- ・ 小売業者であるI社は、一部の店舗において、特売リベート受領のための取引条件を満たしていないにもかかわらず、本部と店舗との連絡ミスにより、特売リベートの受領を前提とした特売価格での販売を行っていたため、総販売原価を下回る価格での販売となっていた。

(ルール2)

**【取引条件の見直しを行わなかった事例】**

- ・ 卸売業者であるJ社は、特定の取引先との取引において、相手方の求めに応じ値引きを行うことで、他の取引先よりも低い価格設定を行っていたが、その価格差は、取引数量の相違等の正当なコスト差に基づくものではなかった。

**【自社基準を遵守しなかった事例】**

- ・ 卸売業者であるK社は、策定した自社基準に基づき取引条件を設定することとしていたが、特定の取引先との取引において、取引先が示した価格となるよう自社基準を超える値引きを行うことで、他の取引先よりも低い価格設定を行っており、その価格差は、取引数量の相違等の正当なコスト差に基づくものではなかった。

(ルール4)

**【取引条件の見直しを行わなかった事例】**

- ・ 卸売業者であるL社は、特定の取引先との取引において、長年の慣習により、相手方の求めに応じ本部フィーという名目でのリベートを支払っていたが、支払い基準がなく、透明性・合理性が認められなかった。

**【自社基準を遵守しなかった事例】**

- ・ 製造業者であるM社は、特定の取引先に対して、取引の維持を図ることを目的に、自社基準に基づく算出額を超えるリベートを支出していたほか、競合する酒類メーカーの商品と店頭販売価格を同一にさせることを目的に、自社基準に定めのない項目のリベートを支出しており、いずれも透明性・合理性が認められなかった。
- ・ 製造業者であるN社の営業担当者は自らのノルマを達成を図ることを目的に、取引先からの注文を超える仕入れを依頼し、これに応じた見返りとしてリベートを支出していたほか、倉庫料補助という名目でのリベートを支出していたが、いずれも自社基準に定めのないものであり、透明性・合理性が認められなかった。
- ・ 酒類メーカーの関連会社である卸売業者のO社は、特定の取引先である小売業者に対して、他の酒類メーカーの競合する商品と同一の店頭販売価格を設定させることを目的に、価格差を補填するリベートを支出していたが、自社基準に定めのないものであり、透明性・合理性が認められなかった。