

## 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15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16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』(酒類ガイドライン)」(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・酒類製造場(以下「酒類販売場等」といいます。)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(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を実施し、「指針」に示された公正なルールに則し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) 調査の概要

平成15事務年度(平成15年7月～平成16年6月)においては、約20万4千場にのぼる酒類販売場等のうち、著しい廉価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1,443場(前年度1,609場、前年度比89.7%)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。

(内訳：一般調査1,319場、フォローアップ調査109場、自社基準策定状況等確認調査15場)

(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。

### (2) 調査結果

#### イ 一般調査

調査を実施した酒類販売場等のうち、取引の中のいずれかに(一取引でも)、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ものは1,281場(調査場数に対する割合97.1%)、特定の取引先に対して不透明なリベートを支払うなど「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131場(同9.9%)、「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27場(同2.0%)でした。

(注)「指針」に示した公正なルールに則しているとは言い難い取引のうち主な事例は資料2のとおりです。

#### ロ フォローアップ調査等

フォローアップ調査を109場実施するほか、一般調査に併せたフォローアップを116場実施し、計225場についてフォローアップ調査等を実施しました。

これらのうち、指摘事項の全てが改善されていたもの2場、指摘事項の一部が改善されていたもの106場の計108場(調査場数に対する割合48.0%)については指摘事項の改善が認められました。

#### ハ 自社基準策定状況等確認調査等

自社基準策定状況等確認調査を15場実施するほか、一般調査又はフォローアップ調査に併せて171場に対して自社基準策定状況等の実態確認を実施し、合計186場について自社基準策定状況等確認調査等を実施しました。

これらのうち、自社基準が策定されているものは73場(調査場数に対する割合39.2%)、社内遵守体制の整備が図られているものは27場(同14.5%)、自社基準の取引先への提示が行われているものは6場(同3.2%)でした。

#### ニ 公正取引委員会に対する措置請求

「酒類小売業者の経営の改善等に関する緊急措置法」(以下「緊急措置法」といいます。)第8

条において、「国税局長又は税務署長は、酒類販売業者の取引に関し、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（以下「独占禁止法」といいます。）第2条第9項に規定する不公正な取引方法に該当する事実があると思料するときは、公正取引委員会に対し、その事実を報告し、適当な措置をとるべきことを求めることができる」旨規定されたことを受け、酒類の取引状況等実態調査において独占禁止法第2条第9項に規定する不公正な取引方法に該当する事実があると思料された酒類販売業者について公正取引委員会に対し措置請求を行いました。

その結果、公正取引委員会においては、平成16年7月30日に措置請求に基づく2者及びその関連2者の計4者の酒類販売業者に対し、独占禁止法第19条（不公正な取引方法第6項《不当廉売》）の規定に違反するおそれがあるものとして、警告を行っています。

### (3) 調査後の指導等

調査において、「指針」に示された公正なルールに則し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ています。また、リベート等の支出等に係る自社基準が策定されていない場合には、その整備について指導しています。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、販売コスト等を考慮した価格設定を行う、あるいは、リベート等の支出等に係る自社基準を策定する等、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、リベート等の支出等に係る自社基準の策定、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及びその自己点検評価に取り組むなど、酒類の公正な取引環境の整備に向けて、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 酒類の取引状況等実態調査の実施を通じて、独占禁止法第2条第9項に規定する不公正な取引方法に該当する事実があると思料するときは、緊急措置法第8条の規定に基づき、公正取引委員会に対し、引き続き積極的に措置請求を行っていきます。

ハ 緊急措置法第9条において、「酒類製造業者及び酒類卸売業者は、酒類の販売数量に応じて酒類販売業者への金銭の供与その他酒類販売業者との酒類の取引の条件について基準を定めるとともに、これを取引関係その他これに類する関係のある酒類販売業者に対し提示するよう努めなければならない」旨規定されたことを踏まえ、これまで以上にリベート等の支出等に係る自社基準の策定、取引先への提示及び遵守体制の構築について引き続き積極的に指導していくとともに、従来から実施している自社基準策定状況等確認調査等の充実を図っていきます。

**資料 1**

**取引状況等実態調査実施状況**

1 調査場数

調査区分	一般調査	フォローアップ調査	自社基準策定状況等確認調査	計
調査場数	1,319 場	外 116 場 109 場	外 275 場 15 場	1,443 場

(注) 1 「フォローアップ調査」欄の外書は、一般調査に併せてフォローアップを実施した場数を指し、「自社基準策定状況等確認調査」欄の外書は、一般調査又はフォローアップ調査に併せて自社基準策定状況等の実態確認を行った場数を指します。

2 平成 14 事務年度から調査場数を 一般調査 (著しい廉価で継続的に酒類を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に対する調査) フォローアップ調査 (過去に実施した調査において、公正なルールに則しているとは言えない取引等が認められたことから改善を指導した者について、指導の実効性を高めるため、その後の改善状況を確認する調査) 自社基準策定状況等確認調査 (酒類販売場等におけるリベート等の支出等に係る自社基準の策定状況を確認) の区分により統計処理しています。

2 調査の状況

イ 一般調査

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		取引先等の公正な取扱い(透明かつ合理的なリベート類の提供等)が行われていないと考えられたもの	公正な取引条件の設定がされていないと考えられたもの	公正競争規約違反であると考えられたもの
		総販売原価割れ販売が認められたもの	仕入等価格割れ販売が認められたもの			
小売業者	1,099 場	1,089 場	138 場	- 場	2 場	4 場
卸売業者	159	154	30	91	11	-
製造業者	61	38	9	40	14	-
合計	1,319	1,281	177	131	27	4

(注) 「総販売原価割れ販売が認められたもの」欄及び「仕入等価格割れ販売が認められたもの」欄は、調査した取引の中のいずれかに(一取引でも)総販売原価を下回る価格で販売していた又は仕入等価格を下回る価格で販売していた酒類販売場等の場数を指します。

ロ フォローアップ調査

調査対象場数	指摘事項の全てが改善されていたもの	指摘事項の一部が改善されていたもの
外 116 場 109 場	外 1 場 1 場	外 44 場 62 場

(注) 本書はフォローアップ調査、外書は一般調査等に併せて実施したフォローアップの場数です。

ハ 自社基準策定状況等確認調査

調査対象場数	自社基準が策定されているもの	社内遵守体制の整備が図られているもの	自社基準の取引先への提示が行われているもの
外 171 場 15 場	外 69 場 4 場	外 26 場 1 場	外 6 場 - 場

(注) 本書は自社基準策定状況等確認調査、外書は一般調査等に併せて実施した自社基準策定状況等の実態確認を行った場数です。

## 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取引のうち主な事例

#### 【合理的な価格の設定をしていないと考えられたもの】

##### (製造業者)

1 A社は、コスト削減を図るためには工場の稼働率を低下させないことが不可欠であると考え、製造数量の維持、増加及び販売数量の確保のため製造コストや利益を度外視して販売価格、値引額を設定していた。その結果、清酒及びしょうちゅう甲類について常態的に総販売原価割れ販売となり、さらに一部の商品においては製造原価を下回る価格での販売となっていた。

##### (小売業者)

2 地域においてトップシェアを占める量販店A社は、近隣競合他社の販売価格に対抗するため、会社全体として最終的に利益が確保されればよいと考え、個々の商品については仕入コストや利益を度外視して販売価格を設定していた。その結果、発泡酒が常態的に総販売原価割れ販売となり、さらに特売時においては仕入等価格割れ販売となっており、合理的な価格の設定をしていないと認められた。

3 地域においてトップシェアを占める量販店A社は、近隣競合他社の販売価格に対抗するため、個々の商品については仕入コストや利益を度外視して販売価格を設定していた。その結果、ビール及び発泡酒の主要製品全ての取引が総販売原価割れ販売となり、さらには一部の取引においては仕入価格等割れ販売となっており、合理的な価格の設定をしていないと認められた。

4 同一の商圈内に存在し競合する量販店5者は、互いに競合他社の販売価格に対抗するため、仕入コストや利益を度外視して販売価格を設定していた。その結果、5者全てにおいてビール及び発泡酒が常態的に総販売原価割れ販売となり、さらにはA社及びB社においては、一部の取引について仕入価格と同額での販売又は仕入価格等割れ販売となっており、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】

##### (製造業者)

1 A社甲支社は、大口の取引先であるドラッグストアB社がみりん小売業免許を取得した際に自社製品を取扱ってもらうために同社に対してのみ、みりん小売業免許の取得店舗に係る登録免許税相当額の金銭負担をしており、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。

2 A社甲地区本部は、自社基準上は全取引業者を対象として取引数量に応じたりべートの支出を行うこととしているにも関わらず、実際には特定の大口取引先5者のみにリベートを支出しており、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。

3 A社甲本部は、大口の取引先である業務用酒販店B社に対してのみ、今後の取引の維持と販売数量の維持、拡大を図るため、小売業者である同社が特約卸売業者と同等の取引条件となるよう同社の仕入価格(卸売価格)と生産者価格との差額について特殊販売奨励金を支出しており、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。

##### (卸売業者)

4 A社甲支店は、最大手の取引先であるドラッグストアB社から帳合取引の終了を示唆されたため、今後の帳合取引の確保と販売数量の維持、拡大を図るために同社に対してのみ、新規店舗開店時におけるオープン協賛金の支出や取引金額に対する割戻しを行っており、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。

#### 【公正な取引条件の設定がなされていない】

##### (製造業者)

- 1 A社甲支社は、大口の取引先である料飲業者B社が新規に出店するに当たり、同店舗において使用するショーケースの代金を負担するよう強く要求され、これを断った場合には今後の取引の維持、販売数量の確保に支障が生じると考え、要求どおりショーケースの代金を支出しており、公正な取引条件の設定がなされていないと認められた。
- 2 A社は、大口の取引先であるスーパーマーケットB社に対し、今後の取引の維持、販売数量の確保を図るため合理的な理由なく月間特売用のPOP代相当額を支出しているが、B社からPOP代相当額の増額を強く要求され、これを断った場合は今後の取引の維持、販売数量の確保に支障が生じると考え、要求どおりPOP代相当額を増額して支出しており、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、地域における有力スーパーマーケットB社の新規開店店舗と取引を開始するに当たり、B社から「新規開店店舗への納入開始に当たっては、通常納価の半額で納入することが商慣行である。」との理由で通常納価の半額での納入を強く要求され、これを断った場合には取引開始に支障が生じると考え、要求どおり通常納価の半額で納入し、その結果、製造原価割れ販売となっております、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、大口の取引先である百貨店B社から歳暮用カタログ作成費用として多額の金銭の支出を強く要求され、これを断った場合には、当該カタログへの商品掲載がなされないどころか今後の取引にも支障が生じると考え、要求どおりカタログ作成費用を支出しており、公正な取引条件の設定がなされていないと認められた。

【透明かつ合理的なリベート類の支出がなされていない】

(製造業者)

- 1 A社甲支社は、特約卸売業者であるB社との取引において、年末の需要期対策としてビール及び発泡酒の取引数量が前年実績に達した場合に限り、達成謝礼を支出する旨の条件を提示していたが、B社の発泡酒の取引数量は前年実績に達しなかった。本来であれば発泡酒についてリベートは支出されないはずであるが、B社との今後の取引の維持、販売数量を確保するため、発泡酒についてもリベートを支出しており、透明かつ合理的なリベート類の提供が行われていないと認められた。
- 2 A社甲支店は、大口の取引先である量販店B社に対して新製品の販売を依頼したところ、「以前、押し込み販売の依頼を受けて仕入れた商品が店頭で不良在庫となっており、それが処分できないと新たに仕入れることはできない。」旨の回答を受けた。通常であれば不良在庫については返品を受けるものであるが、販売実績の減少を防ぐため返品処理を行わず、不良在庫の販売促進のための景品代としてリベートを支出しており、透明かつ合理的なリベート類の提供が行われていないと認められた。
- 3 A社甲支店は、大口の取引先である卸売業者B社に対し、今後の取引の維持、販売数量の確保を図るため自社基準を超えるリベートを支出しようと考え、取引実績数量が既に目標数量を超えている製品を対象として事後的に達成謝礼支出の企画を作成した上でリベートを支出しており、透明かつ合理的なリベート類の提供が行われていないと認められた。
- 4 A社甲本部は、大規模料飲業者B社が新規出店するに当たり、専売契約を獲得するため、合理的な理由なく高額な什器備品の提供や高額な販売協力金の支出(支出額を回収するためには計算上約12年もの期間を要するものであるが、専売契約の契約期間は5年。)を行っており、透明かつ合理的なリベート類の提供が行われていないと認められた。