

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、きず物やはんぱ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認識する必要がある。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態様は様々であるが、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、輸送コストの逓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り、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 16 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 18 年 2 月
国 税 庁

1 調査の目的

国税庁は、酒類の公正な取引環境を整備するため、平成 4 事務年度から酒類の取引状況等実態調査を実施し、当庁の「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)」(以下「指針」といいます。)に示された公正なルールに則していない取引が認められた場合には合理的な価格設定を行う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。

(参考)「指針」に示された公正なルール

(1) 合理的な価格の設定

- 一般的には酒類の販売価格は、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となるはず。

$$\text{販売価格} = \text{仕入価格(製造原価)} + \text{販売費} \cdot \text{一般管理費} + \text{利潤}$$

- 致酔性等の酒類の特性にかんがみれば、顧客誘引のためのおとり商品として使用されることは弊害が大きい。

(2) 取引先等の公正な取扱い

- 酒類の販売価格は、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り、その価格の差は、流通コストや支払条件等の差異に基づくべき。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く取引先を差別することは、公正なルールに基づいているとは言えない。

(3) 公正な取引条件の設定

- 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。

(4) 透明かつ合理的なリベート

- リベート類には、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。

2 調査の概要

(1) 調査の概要

平成16事務年度(平成16年7月～平成17年6月)においては、約21万場の酒類販売場等のうち、チラシなどの情報から取引に問題があると考えられた酒類販売場等に対する「一般調査」を1,340場、改善を指導した者のうち引き続き改善状況を確認する必要があると考えられた者に対する「フォローアップ調査」を169場、リポートの支出等に係る自社基準の策定状況を確認する「自社基準策定状況等確認調査」を6場、合計1,515場を対象として、酒類の取引状況等実態調査を実施しました。

(注) 調査の実施状況は資料1のとおりです。

(2) 調査結果

イ 一般調査

チラシなどの情報から取引に問題があると考えられた1,340場に対して一般調査を実施したところ、「指針」のルールに則していない取引が多数認められました。

取引上の主な問題は、「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」ものであり、1,273場において認められました。

その他「特定の取引先に対して不透明なリポ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」ものが125場、「取引先に現品付取引を強要するなど公正な取引条件の設定がなされていない」ものが5場において認められました。

これら「指針」のルールに則していない取引を行っていた者に対しては、「指針」を示しその趣旨を説明し、「指針」のルールに則した取引を行うよう改善指導を行いました。

(注) 主な「指針」のルールに則していない事例は資料2のとおりです。

ロ フォローアップ調査

改善を指導した者のうち、引き続き、改善状況を確認する必要があると考えられた244場に対してフォローアップ調査を実施したところ、部分的な改善を含め97場において改善が認められました。

部分的な改善が認められた者を含め、依然として「指針」のルールに則していない取引が認められた241場に対しては、再度、指針のルールに則した取引を行うよう指導を行いました。

ハ 自社基準策定状況等確認調査

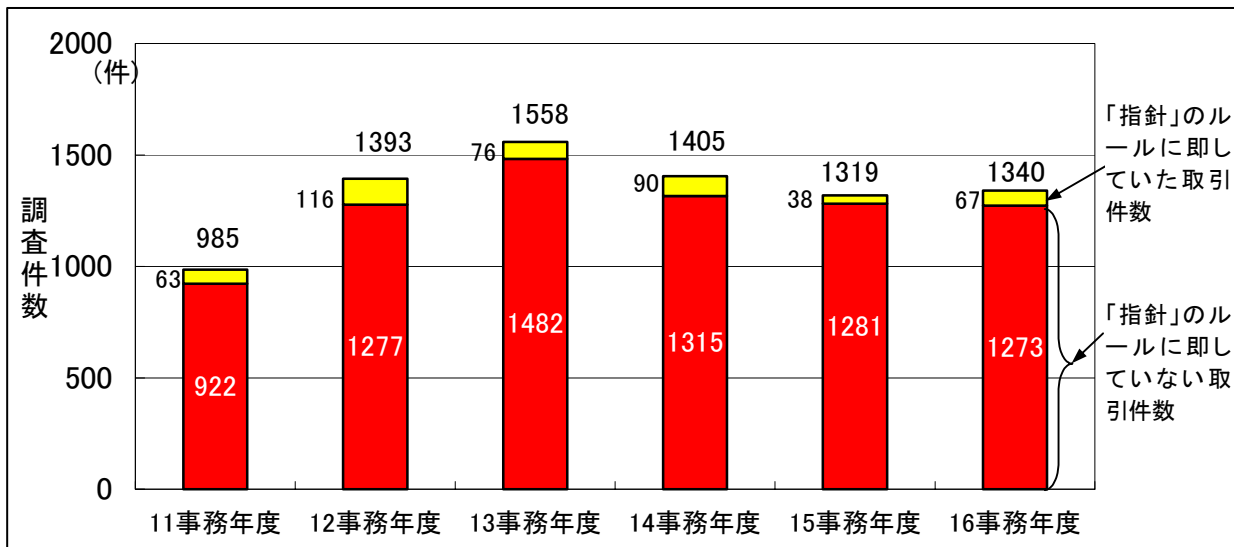
主に酒類製造業者及び酒類卸売業者におけるリポートの支出等に係る自社基準の策定状況を確認するため258場に対して自社基準策定状況等確認調査を実施したところ、179場において自社基準が策定されていました。そのうち87場については遵守体制の整備が図られ、61場においては取引先への提示がなされていました。

自社基準の策定がない79場、遵守体制の整備が図られていない92場、取引先への提示がない26場、合計197場に対しては、その改善に努めるよう指導を行いました。

資料 1

酒類の取引状況等実態調査実施状況

1 実施件数等（一般調査）の推移



2 平成 16 事務年度の実施状況（平成 16 年 7 月～平成 17 年 6 月）

(1) 調査場数

	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	1,340 場	外 75 場 169 場	外 252 場 6 場	1,515 場

- (注) 1 「フォローアップ調査」：指導後の改善状況を確認する調査
 2 「自社基準策定状況等確認調査」：リベートの支出等に係る自社基準の策定状況を確認する調査
 3 外書きは、一般調査と併せて実施した件数を指す。

(2) 一般調査の状況

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
		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	1,109 場	1,092 場	160 場	2 場	1 場
卸売業者	136	120	26	58	—
製造業者	95	61	11	65	4
合計	1,340	1,273	197	125	5

- (注) 1 調査した取引の中に、1取引でも総販売原価割れ販売等があった場合について1場と数えている。
 2 複数の「指針」のルールに即していない取引が認められた場合には、それぞれの項目に1場として数えている。

資料 2

「指針」のルールに則していない事例

「指針」のルール1 合理的な価格の設定

一般的には酒類の販売価格は、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となるはず。 $\text{販売価格} = \text{仕入価格（製造原価）} + \text{販売費} \cdot \text{一般管理費} + \text{利潤}$

致酔性等の酒類の特性にかんがみれば、顧客誘引のためのおとり商品として使用されることは弊害が大きい。

(卸売業者)

- 1 A社は、ビール、発泡酒の新取引制度の実施により、新たな自社基準を作成したものの、競合他社との対抗上、自社基準に基づかない値引処理を行うなど旧販売価格により取引を行っていたことから、総販売原価割れ販売となっていた。

(小売業者)

- 2 スーパーマーケットを営むA社は、酒類販売を始めたことを宣伝するため、近隣競合店に対抗する販売価格の設定を行った結果、ほとんどの酒類について総販売原価割れ販売となっていた。
- 3 A社は、平成 17 年 1 月のビール、発泡酒の仕入価格の上昇に伴い、いったん販売価格を値上げしたが、近隣競合店であるディスカウントストアや大手総合スーパーが販売価格を値上げしなかったことから売上が大幅にダウンした。そこで仕入コスト等を度外視した販売価格に値下げした結果、ビール、発泡酒の全商品について総販売原価割れ販売となり、そのほとんどが仕入等価格割れ販売となっていた。

上記事例に対する指導内容

総販売原価割れ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。

「指針」のルール2 取引先等の公正な取扱い

「指針」のルール4 透明かつ合理的なリベート

酒類の販売価格は、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り、その価格の差は、流通コストや支払条件等の差異に基づくべき。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、公正なルールに基づいているとは言えない。(ルール2)

リベート類には、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。(ルール4)

(製造業者)

- 1 A社は、特定地区における自社製品のシェア維持及び他社との対抗上の理由から、合理的な基準なく、当該地域の一部の大手特約卸に対して現品提供していた。また、料飲店に対しても売上維持対策として、合理的な基準なく現品提供を行っていた。

2 しょうちゅう甲類メーカーであるA社は、B社が需要最盛期にA社製品の特売チラシを出したことから、B社と競合する地域有力ディスカウントストアグループとの間において激しい価格競争に陥ることを懸念し、同ディスカウントストアグループに対してのみ、B社より販売価格が高いことで販売数量が減少することによる逸失利益の補償を行っていた。

(卸売業者)

3 A社は、一部取引先からの要求に応じ、通常取引を上回る数量の売上を計上し、同日付で返品処理を行い、その数量に応じたリベート及び現品付景品を提供していた。

4 地場卸売業者の最大手であるA社では、ビールメーカーの新取引制度移行に伴い、自社基準を策定し、同基準に基づき得意先の納入価格を決定していた。しかし、一部大口得意先からの納入価格の引き下げ要請に応じ、その大口得意先のみ翌月に値引き（値差補償）し、自社基準の納入価格を下回る価格での取引を行っていた。

上記事例に対する指導内容

取引先の取扱い、リベート等の透明性・合理性を図るため、指針に沿った自社基準の作成及び遵守を指導した。

「指針」のルール3 公正な取引条件の設定

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。

(小売業者)

1 ディスカウントストア（酒類・食料品・日用雑貨）を営むA社は、取引先である酒類卸売業者2社に対し、運賃補助リベートを要求し、「現金等によるリベートの支出が困難である。」との返答を受けたが納得せず、リベートに代わり「現品付」の取引を強要していた。

上記事例に対する指導内容

優越的な地位を濫用した取引は公正なものとは言えないため、是正するよう指導した。