

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)

- ▷ 単式蒸留焼酎について、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）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、会社全体で利益を出していれば問題ないと誤認し、自社商品のシェア拡大を目的に、大手小売業者に対しては、算出した販売管理費率（以下「販管費率」という。）を用いずに、競合他社よりも低い販売価格を設定していた。
- ▷ 調査対象者の行為が、競合する製造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B、小売業者C及び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B、小売業者C及びD）は、同一グループ法人である。BはC及びDを含むグループ内の小売業者に対してのみ酒類の卸売を行っており、それら小売業者が、価格競争でその周辺事業者に優位に立てるよう、低い販売価格を設定することとし、販管費率の計算も行っていなかった。
 - また、C及びDも販管費率の計算を行わず、周辺小売業者の店頭価格を参考に販売価格を決定していた。
 - そのため、B、C及びDに対し、販管費率の算定方法（費用の配賦方法）を算出する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。
- ▷ 同一グループ内での総販売原価を下回る価格による一連の販売行為が、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（小売業者E）は、シェア獲得を図るため、ビールメーカーからの多額のリベートについて、対象酒類の仕入れと密接に関連せず、当該酒類の仕入れに係る値引きに該当しないリベートを含め値引き等原資とし、取引先飲食店に対し、安価な見積りを行って、競合他社よりも低い販売価格を設定していた。 〕
- ▷ 調査対象者の行為が、競合する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）は、シェア獲得を図るため、ビールメーカーからの多額のリベートについて、対象酒類の仕入れと密接に関連せず、当該酒類の仕入れに係る値引きに該当しないリベートを含め値引き等原資とし、取引先飲食店に対し、採算を度外視した見積価格の提示をし、競合他社が対抗できないような販売価格の設定を行っていた。 〕
- ▷ 調査対象者の行為が、競合する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）は酒類の販管費率の計算を行わずに、周辺の競合他社の店頭価格を参考に販売価格を設定していた。
そのため、Gに対し、販管費率の算定方法（費用の配賦方法）を算出する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。
調査の状況を踏まえ、酒類の販売に係る人件費や地代家賃など、販売点数や売場面積の多寡が費用の増減に影響を与える程度が大きいと考えられた費用については、「販売点数比」及び「売場面積比」を、その他の共通費用については、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、競合する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。