

酒類の廉売と独占禁止法

— 市場アクセス阻害要因としての認識を持って —

杉本幸生

目次

1. はじめに
2. 酒類流通業界の構造と特色
 - (1) 酒類商品の基本的流通ルート
 - (2) 酒類販売小売業者の業態
 - (3) 酒類小売業とリベート
 - (4) 酒税と免許制
 - (5) まとめと検討
3. 酒類販売と独占禁止法による廉売規制
 - (1) 不当廉売規制法制の枠組み
 - (2) 小売レベルでの不当廉売が争われた審決例
 - (3) 公取委の一般産業に対する不当廉売ガイドライン
 - (4) 公取委の酒類販売向け不当廉売ガイドライン
 - (5) 酒類販売業に対する固有の廉売規制の妥当性
4. おわりに

1. はじめに

酒類に属する商品には、確かに、それ以外の一般の商品にはない特性がいくつかある。第一に、特に欧米諸国で生産される洋酒といわれる範疇に入る酒類商品は、いわゆる通商センシティブ品目である。その原因は、これら諸国を原産地とする種類のアルコール飲料は、その価格と品質において強い国際競争力を有するため、欧米諸国がわが国との間の貿易収支のアンバランスを改善する上でわが国におけるその売れ行きには、少なからぬ関心を寄せてきたことにある。わが国の乗用車、家電製品などが持つ国際競争力に匹敵するだけの国際競争力を持つ品目として欧米諸国が誇れるものの上位にあげられるのは、酒類商品だったのである。そのため、わが国の酒税制度がこれら諸外国からの酒類の販売に不利に働いているとして、数次にわたって GATT と WTO において争われてきた¹⁾。こ

1) この事件は、WTO が成立する以前の 1986 年に EC がわが国の酒税制度が外国産アルコール飲料に不利に作用しているとして、内国民待遇原則違反を理由に GATT に提訴したのが始まりであった。酒税は一般的には、醸造酒には低く、蒸留酒には高く設定されるのが国際的に通例であった。しかし、わが国の場合には、蒸留酒である焼酎には、特に低い酒税率が設定されていたために、ウイスキー、ブランデー、ウォッカなどの蒸留酒を輸出している諸国は、これが日本国内におけるこれら蒸留酒の売り上げに不利に働いているとして、その是正を求めて提訴したのであった。1987 年 11 月に GATT のパネルは、わが国のこのような酒税制度は、外国製品を不当に差別するものであって GATT 3 条 2 項に違反するとの判断を示した(1987 年 11 月 10 日, L/6216, BISD 34S/83)。わが国政府は、このパネル勧告を受けて、1989 年に酒税法の改正を行ったが、それでも焼酎と他の蒸留酒との酒税の格差が存在するとして欧米諸国は、1995 年 5 月に WTO に対して提訴を行った。この争いは、パネルを経て、上訴機関である WTO 上級委員会にまで持ち込まれたが、結果としては WTO の判断は、わが国の酒税制度にはまだ焼酎とその他の蒸留酒との間に格差が認められるとして、わが国に対して是正を求めるものであった(1996 年 10 月 4 日, WT/DS 8/AB/R)。これに従って、わが国政府は、政権政党であった自民党と酒類製造関係事業者団体等と調整を行い、2001 年 10 月までに 3 段階に分けて酒税法の改正を行うことを決定し、そのための法案を国会に提出した。これに対して、米国は、特に焼酎乙類については、WTO 勧告の実施機関が 59 ヶ月にもなっ

の問題が提起されてから一応の決着を見るまでに十数年を要している。そこには、欧米諸国が酒類商品の輸出競争力について持つ自信と執念のようなものを感じざるをえない（欧米諸国（ECと米国）は韓国の酒税制度に対しても同様の提訴をWTOに対して行っている²⁾）。

酒類商品の持つ特性の第二点は、それが政治的に極めてセンシティブな商品であるという点である。例えば、後述するように、2003年9月から酒類販売免許の取得が事実上自由化されることが決まった際には、すかさず小売酒販組合などの関係事業者団体は自民党に強力に働きかけて、競争の激化によって中小規模の酒販店の経営が困難になると予想される地域では一年間新規参入を制限することを可能にするための「酒類小売業者経営改善緊急措置法」をマスコミ、消費者団体からの反対³⁾を押し切って成立させるなど、政治力との結びつきが強い産業分野といえよう。このことは、次に指摘する租税（酒税）負担商品であることとある意味で表裏をなすものではあるが、酒類商品は一般的な消費者が購入する商品の中では、極めて政治色の強い商品といえるであろう。この政治性という特質は、地方のアルコール飲料（清酒と焼酎）製造者である造り酒屋がその地方の有力者であり、保守系政党の有力な支持母体であって、選挙ではその地域の票の取りまとめをしてきたという歴史的経緯を持って現在に至っている。そして、酒類商品の流通段階でも、いわゆる中小の「酒屋」は、小規模小売商店としての経営の脆弱性をおぎなうために保守系政治勢力との関係を密にしてきたという事実がある。

第三の特質は、たばこなどの一部の例外を除いて、通常の消費者が日常的に消費する商品にはほとんど見られない、租税（酒税）負担商品である、という点である。この租税負担性という特質は、大蔵省（現在の財務省）の論理では、酒類の製造・販売に免許制を敷いていることの根拠とされてきた。いいかえれば、酒類の製造・販売業者は、国の重要な財源の一つである酒税の支払いを間接・直接に担当しているのであるから、その負担に耐えうる力（これは「担税力」と呼ばれてきた）を持たなければならず、そのためには新規参入の制限を行うこととなる免許制も必要である、とする考え方である。さすがに、この論理だけでは、現在の規制緩和の流れに抗しきれず、既に触れたように2003年の9月からは小売の免許制は、事実上自由化されたが、酒類業界全体としては、今でも特別な租税（酒税）を負担している免許産業との意識は強いようである。

以上で指摘した酒類産業の持つ三つの特質は、相互に深く関係しあっている。例えば、これまで小規模経営の酒販店（いわゆる酒屋）の事業者団体（例えば全国小売酒販組合中央会）が自身が持つ集票力をテコに自民党に対して小売免許制による新規参入阻止の堅持を求めた場合に、それを実現するために動く政治家と官僚は、その正当化のための理論を酒類の持つ租税負担性に求めてきた。すなわち、酒類産業の持つ政治性と租税負担性は、相互に補完しあってきたといえる。そして、その作用によって既存事業者の保護が消費者の経済性と利便性の犠牲のもとに成り立ってきたといえよう。

てしまうとして、この期間の短縮を求める仲裁手続きをWTOに要請した。WTOの仲裁判断は、日本の実施期間は妥当なものではなく、15ヶ月を妥当なものとする、との内容であった（1997年2月14日、WT/DS8/15、WT/DS10/15、WT/DS11/13）。

- 2) この事件は、韓国産の蒸留酒である soju に課される酒税率は、外国産の輸入蒸留酒より低くなっており GATT3条2項の内国民待遇違反であるとして、欧米諸国が1997年にWTOに提訴したものであるが、これも上級委員会まで持ち込まれたが、パネル、上級委員会とも欧米諸国の主張にほぼ沿った判断を示し、韓国の酒税制度を内国民待遇違反であるとした（1999年2月17日、WT/DS75/AB/R、WT/D84/AB/R）。
- 3) 例えば、日本経済新聞（夕刊）2003年4月18日3頁。

しかし、この二つの特質と対立するのが、第一の酒類商品の持つ通商上のセンシティブ品目であるという特質である。国内的に、いくら既存事業者を保護しようとしても、それが外国産品（特に欧米諸国原産品）のわが国における販売量・消費量の増加にとってマイナスに働く場合には、これら諸国からの圧力によってその存続ないしは実現に対して異議がとなえられと言うことである。そして、その多くについて、それまでは国内的には酒類業界がこれまでつちかかってきた政治力によってなんとか実現されてきたにもかかわらず、欧米諸国が関係する国際的次元（特に国際的に客観的判断を下す GATT・WTO などの国際機関）では、その論理と政治力は通用せず、わが国の従来からの制度は修正を余儀なくされる、ということである。さきに触れた酒税制度に関する WTO 提訴案件などは、まさにこの例であった。ここでは、国内的には、経営基盤の脆弱な焼酎（特に乙類）製造業者の保護のためにこれへの酒税を低く抑えたいとする国内の酒造業者、大蔵官僚、自民党政治家のおもわくは、国際的には明確に否定されたのである。

このような酒類産業の持つ「通商センシティブ性」、「政治性」、「租税負担商品性」という三つの特質から来るジレンマと軋轢は、例えば、わが国において何らかの原因でアルコール飲料の消費がほとんど無くなるとか、あるいは欧米諸国原産の酒類商品がその品質と価格において国際競争力を失うというような事態が生じない限り、これからも続いていくものと思われる。

本稿では、そのような状況の一つとして、独占禁止法による酒類廉売規制の問題を取り上げることとする。わが国においては、とくに 1980 年代から酒類量販店による酒類商品の安売りが活発化してきたが、これを法的に規制しようとする酒類小売小規模業者の動きも顕著になってきた。この動きは、特に、公正取引委員

会が 2000 年 11 月に「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」というガイドラインを発表したことで、目に見える形での行政サイドの対応を引き出したといえよう。なぜならこのガイドラインは、既に述べた 2003 年 9 月からの酒販免許制の事実上の自由化の決定と引き替えに発表されたと言われているからである。いいかえれば、それまで中小酒類小売店からの要望の強かった大規模酒類量販店による廉売の規制を、今後はより厳密に行うので、ここでは酒販免許制の事実上の自由化（具体的には免許要件のなかの人口基準完全廃止）を受け入れてほしいということである。

以下においては、既に公正取引委員会が不当廉売規制の一般原則として 1984 年に公表しているガイドライン「不当廉売に関する独占禁止法上の考え方」に加えて、このような酒類販売という特定の産業にのみ向けられた別のガイドラインが必要なのか、また、その内容は一般原則と酒類販売向けとで違いがあるのか、あるとすればそれは正当なことから等の問題を検討していきたい。既に述べたように、酒類の廉売が必要以上に（正当な競争政策の範囲を超えて）行われた場合、それは、酒類の販売量、ひいては通商センシティブ商品である欧米原産の洋酒の販売量にも悪影響が出る可能性がある。その際には、当然欧米諸国は、WTO などの国際機関において公正な判断を求めるという形で、先の酒税制度案件と同様の国際通商紛争に発展することとなろう。結局のところこの問題は、1995 年の WTO 成立の前後から重要視され始めた「通商政策と競争政策の国際的交錯」⁴⁾の問題の一環としてとらえる必要がある。すなわち、WTO 協定によって通商政策が国際的に共通化されても、各国の競争政策に差異があっても、結局グローバルな競争市場での競争条件は平等化されないということである。この問題で、仮にわが国が酒類販売業に対してのみ廉売規制を

4) この問題については、滝川敏明『貿易摩擦と独占禁止法』（有斐閣、1994 年）107 頁以下参照。

強化しているとすれば、外国産酒類商品のわが国へのアクセスが阻害されていることになるのである。

2. 酒類流通業界の構造と特色

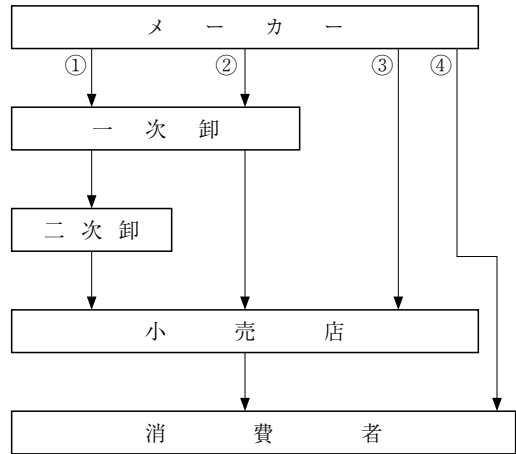
本稿の目的は、既に述べたように、公取委が2000年11月に発表した「酒類の流通における不当廉売、差別対価等への対応について」において示された不当廉売規制行政のあり方が、それまでの一般産業に対するそれとの間に差異があるか否かを検討することであるが、そのための前提として、ここでは酒類流通業界の構造とその特色を特に不当廉売規制の観点から明らかにしてゆきたい。

(1) 酒類商品の基本的流通ルート

酒類商品の流通チャネルは、日常飲用型酒類（ビール、発泡酒、焼酎甲類、清酒上撰・下撰、テーブルワイン、ウイスキー、酎ハイ、カクテル系酒類など）と、非日常飲用型酒類（特定名称清酒、焼酎乙類、シャトーワインなど）で異なっている⁵⁾。

まず、前者すなわち日常飲用型酒類については、小売業者は、原則として、メーカーから直接、あるいは中間の間屋（一次卸、二次卸）を通してのいずれの流通ルートからの仕入れも可能であるとされている。商品流通ルートとしては、この他に、消費者がメーカーから直接購入するルートもある。これらの流通ルートをチャートにすると図表1のようになる。

これらの日常飲用型酒類の場合、小売店は希望すればほとんどの商品についてメーカーや中間業者（一次卸または二次卸から）から仕入れて販売することが出来るとされているが⁶⁾ ノン



図表1 日常飲用酒の流通ルート

（『酒の教科書』（食品商業2000年7月臨時増刊）47頁のチャートにメーカー直販ルートを追加）

ブランド商品の場合には、二次卸や一次卸を経由して仕入れるのが一般的であり、また清酒や乙類焼酎の中には、特約店などの制度を通して販売しており、だれでも扱えるものでないものもあるとされる⁷⁾。

これに対して、非日常飲用型酒類については、日常飲用型酒類で一般的にとられているようないわゆるオープンチャネルな流通ルートに加えて、より限定された流通ルートであるクローズドチャネル政策をとる場合があるとされる。そして、それには次の4つのパターンがあるといわれている⁸⁾。

- ① メーカーが直接消費者に流通させる場合
- ② 小売店を特約し、物流・商流とも特約小売店経由で行う場合
- ③ 小売店は特約するものの商流は間屋経由、物流は小売店へのメーカー直送の場合

5) 商業界『酒の教科書』（食品商業2000年7月臨時増刊号）46-7頁参照。

6) 同上、47頁。

7) 同上。

8) 同上。

- ④ 小売店・問屋を特約し、商流・物流ともに問屋・小売店経由での場合

(2) 酒類販売小売業者の業態

上述のような流通ルートを通して、酒類商品は、メーカー（輸入品であれば輸入業者）から卸・小売業者にわたり、消費者へと販売されていくわけであるが、ここでの小売業者には、いくつかの種類があり、一般に、スーパーマーケット、コンビニ、酒ディスカウントショップ、業務用酒販店、一般酒販店、その他の六種類に分類されている⁹⁾。

ここでのスーパーマーケットとは、食品などをあつかう量販店であつて、酒販免許を取得していて、酒類商品を販売しているものをいい、2001年における総売上占める酒類商品の構成比は13.8%となっている。コンビニエンスストアには、もともと酒販免許を持っていたいわゆる酒屋が経営基盤強化策としてフランチャイズ式のコンビニに業態を移行させたものとコンビニが酒販免許を取得して酒類商品を販売しているものが含まれる。酒販免許取得の要件が次第に緩和され、現在ではほとんど自由化されているため、酒類を販売するコンビニの数はますます増加することが予想される。コンビニにおける酒類売り上げ構成比は、2001年で9.8%となっている。次に、酒ディスカウントショップとは、酒類商品の安売りをメインとした量販店であり、1980年代から急増し始めた業態であり、大量仕入れ、大量販売のスケールメリットを生かして、大胆な価格戦略で売り上げを伸ばしてきた。一般酒販店が公正取引委員会に対して不当廉売に該当するとして、規制を求めて行う申告のほとんどは、このような酒ディスカウントショップによる廉売に対するものである。

この業態の酒類商品の売り上げ構成比は、2001年で16.9%となっている。業務用酒販店とは、主として、アルコール飲料を顧客に提供するバー、居酒屋、料亭、クラブなどに酒類販売を行う販売業者である。酒類小売業界においては、一部重複はあるものの、伝統的に、次の一般酒販店とは別の業態として存在してきたものである。この業態の酒類商品売り上げ構成比は、2001年において16.2%となっている。

酒類小売業の5番目の業態は、一般酒販店である。文字どおり一般消費者への酒類販売を行う小売業者であり、いわゆる酒屋といわれる業態である。そのほとんどは、小規模事業者であり、上述のいくつかの業態での新規参入者の増加によって、経営が圧迫されつつあるものが増えつつあり、公取委への不当廉売規制の申告案件のほとんどは、この業態の事業者ないしはその団体によって行われている。そして、この業態の小売業者の最大の特徴は、その販売における酒類商品の構成比が、極めて高いという点である（2001年において38.4%）。このことは、酒ディスカウントストアなどとの価格競争が経営全体に直接影響しやすいことを示している。その是非はともかくとして、前述のように、政治力に訴えてでも経営の安定（というより生き残り）を図ろうとする原因はこのあたりにあると考えられる。

最後の「その他」に入る業態は、上の5つの業態以外のすべてを含んでいる。例えば、百貨店、生協、ドラッグストアなどは、統計上、この範疇に入るものである。「その他」の業態の酒類売り上げ構成比は、2001年において、4.7パーセントであるが、2003年9月の酒販免許自由化で他の業種からの酒類小売分野への新規参入が盛んになる¹⁰⁾ことが予想されるので、この

9) ここでは、山田聡昭「2001酒マーケット白書」19頁の分類によった（商業界『酒販マーケティング』（食品商業2001年7月臨時増刊号所収））。

10) いわゆる100円ショップが、酒販免許を取得して酒類商品を扱い始める動きがある（日本経済新聞2004年2月22日1頁）。

業態の比率は今後ますます高まるであろう¹¹⁾。

なお、これら6つの業態の2001年における店舗数とその構成比は、次の図表2のようになっている。

業 態	店数(場)	構成比(%)
SM	8,150	5.5
コンビニ	26,213	17.8
酒 DS	2,500	1.7
業務用酒販店	2,400	1.6
一般酒販店	102,737	69.8
その他	5,000	3.4
合 計	147,000	100

図表2 酒類小売業の業態別店舗数とその構成比

出典；山田聡昭「2001酒マーケット白書」
19頁図表①
(食品商業 2001年7月臨時増刊号所収)

(3) 酒類小売業とリベート

酒類小売業者に対しては、特にビールなどの寡占メーカーの製品については、リベートの支払いが一般化しているようであるが、公表されていないので、その実態はつかみにくい。

一般に、リベートはメーカーから直接にあるいは卸などの中間業者を介して小売店に支払われるが、その目的には、販売促進目的、奨励的目的、統制管理目的の三つがあるといわれている。そしてその仕組みからリベートシステムを分類すると、数量リベート、占有率リベート、累進リベート、忠誠度リベートなどに分けられる¹²⁾。

まず、数量リベートとは、メーカーないしは

卸が定めた一定の数量を超えた取引が行われた場合には、一定額のリベートが小売業者に支払われる、というものである。このリベートシステムのもとでは、大量仕入れを行いうる量販店の仕入れ価格が事実上低くなるという効果が生じる。

次に、占有率リベートとは、販売業者の取扱額のうち、特定メーカーの取引額の多寡に応じて支給されるリベートである。小売店としては、多額のリベートを得るには、ある特定のメーカーの商品の取り扱い率を高める必要があるため、そのメーカーの事実上の専売店になるとの判断を行うこともあり、この場合には、メーカーからすれば専売店化のための手段ということになる。

次の累進リベートとは、特定メーカーの販売額の多寡に応じて、累進的にその支払額が増やされるリベートのことであり、これも占有率リベートと並んで、専売店化の手段として用いられることがある。

三つ目の忠誠度リベートとは、例えば、価格水準の維持、メーカーが推奨する販売方法の採用等のメーカーの販売政策に対する忠誠度に応じて支払われるリベートのことである。

酒類小売業者に対して支払われるリベートが、上述のいずれの目的でいずれの方法によって支払われているかは、公表されていないので、必ずしも明らかではないが、主として販売促進目的で、数量リベート、占有率リベートなどが一定の累進制を持たせて用いられているものと思われる。

酒類業界におけるリベートに関しては、所管官庁である国税庁も「酒類取引に当たっての公正なルール」の一つとして、「透明かつ合理的なりべと類」を要求している¹³⁾。ここで国税

11) ここでの酒類小売業態別酒類商品売り上げ構成比は、山田聡昭前掲論文(註9)19頁によった。

12) ここでのリベート制の目的と方法に関しては、拙稿「輸入阻害要因としての我が国のリベート制」流通情報227号(1988年4月)2頁以下参照。

13) 「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)

庁は、リベートの透明性としては、「リベート類の透明性が確保されているということは、その支払い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。」としている。また、合理性については、「合理性が確保されているということは、支払い基準が、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。」としている。酒類業界で行われているリベート制が、これらの透明性と合理性の基準に照らして妥当なものであるか否かは必ずしも明確ではないが、前述のような累進制を持った数量リベート、占有率リベートなども、事前に開示されていて、なおかつ累進度が高すぎるなどの不合理性がなければ、その存在自体が問題視されることはないであろう。しかし、このような形のリベートの恩恵をより多く受けるのは、前述した酒類小売業界のうちでは、酒ディスカウントショップであることは、想像に難くない。このことは、スケールメリットによる仕入れコストの節減として、利潤を追求する事業者が行う合理的行動であり、非難されるべきものではない。しかし、このようなリベート制の恩恵を受けにくい一般酒販店にとっては、ディスカウントショップがこれらのリベートを価格競争の原資とする可能性が高いので、大きな驚異となりうるものであろう。

(4) 酒税と免許制

酒類商品は、通常の商品とは違って、酒税という個別消費税を負担している。その税収に占める割合は、ここ数年3%後半から4%であり、額にすると1兆7千億円から8千億円前後であった¹⁴⁾。通常消費税収入の五分の一強となっている

酒税の最終負担者は、酒を消費する一般の消

費者であるが、直接の納税義務者は、国産の酒類製品であれば、その製造業者であり、輸出品であれば、保税倉庫から引き取る者（通常は輸入業者）である。このように最終的に消費する者になるべく近い段階で徴税せずに、生産・流通の最上流である製造業者を納税義務者とする理由としては、「納税義務者を消費に近い段階におくことは、納税義務者の数が多数になり、徴税技術上の問題があるほか、『租税は最少の徴税費で』という原則にも反することになる¹⁵⁾からと説明されている。従って、国家の側からすれば、貴重な税財源である酒税の直接納税義務者である酒類製造業者（例えば造り酒屋）の経営は、健全であってほしい、ということになる。言い換えれば、この考え方からすれば、租税を負担する力いわゆる「担税力」を持ちうる程度に健全な経営がなされる必要があったのである。そして、この製造・流通の最上流に位置する酒類製造業者の経営を安定させるためには、その下流に位置する卸、小売の段階の各事業者にも経営の安定が求められた。この状況を実現するためにとられたのが、製造と販売の免許制であった。そして、既に述べたように、この担税力の維持のための免許制の論理と酒類製造・販売業界に見られる政治性とは、酒類製造・販売業界の保護のために相互に補完しあってきたのである。

しかし、特に販売免許に関しては、このような論理では、規制緩和の流れに抗しきれなくなってきたのが、ここ数年の酒類販売免許の実質自由化の動きである。この酒類販売に関する規制緩和の流れは、1998年3月の政府による「規制緩和推進3カ年計画」の策定に始まる。ここで、酒販免許の要件であり、新規参入を制限して既存業者の保護の作用をもっていた距離基準と人口基準の撤廃が決められた。しかし、この流れは、かならずしも速やかに進んだとはいえ

14) 「酒のしおり」国税庁課税部酒税課平成15年6月 (<http://www.nta.go.jp>) 酒税収入の累年比較参照。
15) 松澤宏明『知っておきたい酒税の常識(第4版)』税務経理協会(2002年6月)41頁。

ず、2000年8月には、未成年者の飲酒禁止の徹底や不当廉売対策が不十分であることを理由に、9月に予定されていた距離基準の撤廃は4ヶ月延期された。また、同年12月には、酒税法の一部を改正して未成年者に酒を販売した者に対する罰則の強化が図られた。これは、社会的要請から行われたことではあるが、規制緩和でなく、規制強化であった。しかし、当初の予定より遅れたとはいえ、2001年1月には距離基準は廃止された。そして、2003年9月には、人口基準も廃止されたが、これには、大きな例外がつけられた。すなわち、いわゆる「逆特区」という形で、酒類販売の事実上の自由化を一年間凍結しうる地域が認められることとなったのである。これは、2003年7月に施行された「酒類小売業者の経営の改善等に関する緊急措置法」によるものであって、これによれば、酒販店の増加で経営難に陥った事業者の数が多く、かつ、過半数の事業者が経営改善計画を地元の税務署に提出した場合には、税務署長はその地域を緊急調整区域に指定して、一年間新規参入を規制することが出来ることとなった。このいわゆる逆特区に指定されたのは、全国の税務署の管轄地域3383のうち約3割の922にのぼっている¹⁶⁾。この法律は2年間の時限立法であるため、一応2005年9月からは酒販小売業への参入規制は無くなることになっているが、既に触れた酒類業界の政治力からするとなんらかの巻き返しがまだ試みられる可能性があり、余談を許さない状況である。

しかし、以上のような経緯を経て、我が国の酒類販売小売業への参入は原則自由になったと認められ、この点では、原則的に(販売対象者が20歳以上でなければならない等の特質を除いて)酒類以外の一般の産業と同じ構造をもった市場であるといつて良いであろう。

(5) まとめと検討

以上においては、酒類流通業界の構造を見てきた。まず、酒類商品の流通チャネルは、とくに一般消費者の購買量が多いと予測される日常飲用型酒類については、メーカーと消費者の間に一段階ないしは二段階の中間業者(一次卸と二次卸)が入った形となっており、これは、我が国においては、一般消費財の流通ルートとしては極めてありふれたものであり、酒類流通業界に固有のものとしての特徴はない。

むしろ特色としてあげるのは、酒類販売小売業者の業態に、酒ディスカウントショップと呼ばれる低価格販売を行う酒類専売の大規模量販店と、一般酒販店と呼ばれる小規模で小口販売を主として行う小売店とが存在し、いずれも主として酒類の専売店であるという点である。本稿の主たるテーマである酒類の廉売規制の問題が生じているのも、同じ市場にこのようなスケールの違う専売小売商が存在することにあるともいえよう。大規模ディスカウンターは、そのスケールメリットを生かして低価格販売戦略に出るのに対して、小規模店主はその事業者団体の保守系政党への政治的影響力をも使って生き残りを模索する、という状況である。

この酒類小売分野に見られる専売大規模ディスカウンターと専売小規模小売商の併存状態を他の商品分野に探すとすれば家電製品小売業界が該当しよう。この分野では、既にこの両業態の競争の結末は見えているようにも思える。なぜなら、かなり不便な地方でない限り、一般的消費者のほとんどは、家電製品の購入は、大規模量販店で行い、小規模な家電専売の小売店での購入は選択肢に入らない状況に至っているからである。酒類販売小売業界がこの軌跡をたどるか否かは、酒類には宅配という要素があるので即断は出来ないが、酒類小売業界の行方を予測する上で、極めて参考になる事例ではあろう。

また、酒類業界のリベート制についても検討

16) 朝日新聞 2003年8月28日3頁。

を加えたが、累進制のある数量リベート、占有率リベートなどは、大規模な酒ディスカウントショップがもつスケールメリットからくる小規模な一般酒販店に対する優位性をさらに大きくする作用を持っていることを明らかにした。しかし、このようなリベートシステムも酒類業界に固有のものではなく、他の商品分野にも一般に認められるものであって、酒類販売業界の特徴とはなっていない。

次に、免許制の存在であるが、いわゆる逆特区は残されたものの、2003年9月からは原則として事実上酒類販売分野への参入規制はなくなったと認められるので、参入障壁に関しては他の商品分野と何ら変わらない市場構造にあるといえよう。

最後に、酒類業界の特色として現在でも残されているのが、酒税の存在である。確かに、酒税率は、最低の清酒(旧1級クラス)で17.9%、最高のビールで46.5パーセントとなっており¹⁷⁾、消費者と酒類産業関係者にとっては大きな負担であることに違いはないが、このことが直接酒類小売業界の構造の特色を形成することはないといえよう。現に、酒税の担税力の論理では、酒販小売業への参入自由化の流れに抗しきれなかったことが、その左証となっている。既に述べたように、酒税は通称「個別消費税」の一つとされているが、既にほとんどの商品・サービスには一般消費税が課されており、ヨーロッパではそれが20%にも達する国もある。そのことで、小売市場にそれが存在しない市場との間で構造上の顕著な差異を生み出すとは考えにくい。個別消費税の酒税に関しても同様に考えるべきであろう。

以上で明らかにした酒類流通業界の構造とその特色を前提として、次に、酒類商品の廉売とそれに対する独占禁止法による対応のあり方を検討することとする。

3. 酒類販売と独占禁止法による廉売規制

(1) 不当廉売規制法制の枠組み

独占禁止法は、競争政策を実施するための法律であるから、競争の促進と競争環境の整備をその目的としている。従って、通常は、競争の中心をなす価格競争の一環として行われる廉売(安売り)に対しては、これを歓迎することはあっても、規制の対象とすることはない。しかし、その安売りが通常では考えられない、原価を大きく下回った価格であり、その目的が競争者を排除した後の独占利潤の享受である場合などは、この安売りを規制の対象とすることとなる。これが、独占禁止法による不当廉売規制である。

我が国の独占禁止法による不当廉売規制は、現在、公正取引委員が昭和57年に指定した不公正な取引方法・一般指定6項によって行われている。このような法規範に類するものを独立行政委員会である公取委が作定しうるのは、独占禁止法2条九項が「この法律において不公正な取引方法とは、左の各号に該当する行為であつて、公正な競争を阻害するおそれがあるもののうち、公正取引委員会が指定するものをいう。」と規定して、公取委による指定を法律によって委任しているからである。

不当廉売に当たる行為として上述の不公正な取引方法一般指定六項は、次のように定めている。

「正当な理由がないのに商品または役務をその供給に要する費用を著しく下回る対価で継続して供給し、その他不当に商品または役務を低い対価で供給し、他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあること。」

この規定は、前半部分が不当廉売とされる価格水準に関する要件を規定し、後半部分がそれ

17) 国税庁課税部酒税課前掲資料(註14)参照。

によって生じる他の事業者への影響に関する要件を規定していると見ることが出来る。そして、前半はさらに二つの行為を規定しているので、結局、不当廉売該当行為とは、次の二つのいずれかであればよいことになる。

- ① 正当な理由がないのに商品または役務をその供給に要する費用を著しく下回る対価で継続して供給することによって、他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあること
- ② その他不当に商品または役務を低い対価で供給することによって、他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあること

これまで審決・判例などで扱われてきた廉売行為のほとんどは、このうち①に該当するものであり、ほとんどの不当廉売行為は、①の要件に該当するかが争われることとなる。ここでまず問題となるのが、①の前半の「供給に要する費用」とは何かという点である。廉売の違法性が問われた場合に、この基準（すなわち供給に要する費用）を上回った廉売であれば、競争事業者の営業にいかなる影響を与えようと独占禁止法上の違法性を問われることはない（しかし、逆に販売総原価を下回っていれば、それがすべて不当廉売になるわけではもちろんない。上述のように後半部分の要件を満たして始めて不当廉売とされるのである）。

「供給に要する費用」とは、現在の通説では、販売総原価であるとされている。すなわち、当該商品を製造・販売するまでにかかった費用の総計と考えられている。具体的には、製造原価

（固定費用と可変費用の合計）に販売費と一般管理費を加えた額である。利潤を加える必要はないとされている。酒類販売のような流通分野においては、上の製造原価に代えて仕入れ原価が用いられる¹⁸⁾。

上述のように、我が国では、販売総原価を用いるとするのが通説であるが、米国では、この基準はより低く、限界費用（又はその代用物としての平均可変費用）を基準にすべきとする説が主張され、裁判所の判決もこの説に影響されてきた¹⁹⁾。しかし、我が国においては公正取引委員会、裁判所ともこの限界費用説の影響は今のところ受けていないといえよう²⁰⁾。

次に、後半の要件である「他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれ」の要件であるが、これは、一般には「廉売によってその行為者に顧客を奪われその事業活動が困難となる競争者が相当数に及ぶおそれがある場合」などが該当するとされているが²¹⁾、この場合の「おそれ」は単なる可能性では足りず、当該廉売によっていずれ市場が独占され、かつその市場で廉売者が独占利潤を手にすることか出来る「蓋然性」まで必要とされる、と解するべきであろう。なぜなら、単に他の事業者の営業が困難になる可能性では、不当廉売規制は弱小競争者の保護規定として機能する可能性が出てくるからである。あくまで、独占禁止法は競争を保護・促進すべきものであって、弱小事業者の保護規定であってはならない。

18) 不当廉売とされる価格の基準についてより詳しくは、拙稿「一般指定六項による不当廉売規制 —『供給に要する費用』の意味するもの—」、佐賀大学経済論集 19 卷 1 号 (1986 年 4 月) 70 頁以下参照。

19) 限界費用とは、追加的な 1 単位をよけいに生産するのに要する追加的な費用のことであり、生産水準にもよるが、平均総費用（販売総原価）より小さい場合が多い。この限界費用説を始めて主張した文献として、次を参照、Phillip Areeda & D.F. Turuner, Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of the Sherman Act, 88 Harv. L. Rev. 697 (1975)。

20) 中川寛子『不当廉売と日米欧競争法』有斐閣 (2001 年 8 月) 297 頁参照。

21) 金子晃、実方謙二、根岸哲、船田正之『新・不公正な取引方法』清林書院新社 (1983 年 6 月) 187-8 頁 (根岸哲執筆箇所)。

(2) 小売レベルでの不当廉売が争われた審決例

本稿は、酒類小売業者による廉売の独占禁止法上の評価をその検討の主たるテーマとしているので、その参考になる小売レベルでの不当廉売が争われた審決例を取り上げ、検討する。これまで、この種のケースで公取委の審決にまで至ったのは、実質的に、次に紹介するマルエツ・ハローマート牛乳不当廉売事件における勧告審決のみである²²⁾。

この事件の概要はおおよそ次のとおりである。

マルエツとハローマートはともに首都圏の有力な量販店であったが、両社は千葉県松戸市上本郷地区において競争関係に立っていたところ、同地区の各社の店舗で牛乳の安売り競争を開始した。初めにハローマートが通常価格 178 円の牛乳を 160 円で販売したのに対抗して、マルエツはこれを 158 円で販売した。この価格競争はその後エスカレートしてゆき、最終的に、両店は、継続して一本目は 100 円、二本目からは 150 円で本数の制限なしに販売していた。ちなみに、これら両店の牛乳の仕入れ価格は、155 円ないし 160 円であった。そして、この地区に存在していた小規模な牛乳専売店の牛乳売上高は、この安売り競争の間、前年同期に比較して減少するという事実が認められた。

公取委は、これら両店による牛乳の廉売行為に対して、独占禁止法 48 条 2 項に基づいて、勧告を行い、両社がこれを応諾したため、公取委は両社に対して勧告審決を行ったのが本件である。

この審決で公取委が示した判断は、主に次の三つの理由で、両社の行為を不当廉売に該当するとするものであった。

① 両店は、廉売期間中、牛乳を仕入れ価格を

著しく下回る価格で継続して販売していた。

- ② 当該商圏における牛乳専売店は小規模事業者であるため、通常の企業努力では両店による廉売に対抗できないので、この廉売行為は、牛乳専売店を競争上極めて不利な状況に置くものであり、牛乳専売店の事業活動を困難にさせるおそれがある。
- ③ この廉売期間中の両店の売上高は、前年比増加しているのに対して、牛乳専売店のそれは減少している。

ここで公取委が不当廉売の判断基準の一つとして用いたのは、両社の仕入れ原価であった。この点から、公取委が流通段階での（メーカーによるものでない）不当廉売の判断基準の一つとして、販売総原価でなく、仕入れ原価を用いることが明確にされた（厳密に算出すれば、後に検討するように、流通段階での販売総原価と仕入れ原価には差異があり、通常前者の方が高くなるはずである）。また、本件では、廉売行為によって営業上被害を被る事業者が小規模でかつ専売店（ある単一品種のみを主としてあつかう販売業者）である点が、多くの酒類の廉売ケースと共通している。本件では、小規模専売店の廉売期間中の売上高が減少している点と廉売によって専売店が競争上極めて不利な立場に置かれたことをもって「他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあること」という要件の充足を認めた点で、廉売行為者が専売店（酒類の場合）か併売店（本審決）かの差異はあるものの、酒類の廉売事例にも同様の判断がなされる、との予測が可能である。

(3) 公取委の一般産業に対するガイドライン

1984 年 11 月に、公取委は、それまでの数年間に不当廉売の規制を求める申告件数が年間数

22) (株)マルエツに対する件、公取委昭和 57 年 5 月 28 日勧告審決、昭和 57 年（勸）第 4 号、公取委審決集 29 卷 13 頁。(株)ハローマートに対する件、公取委昭和 57 年 5 月 28 日勧告審決、昭和 57 年（勸）第 5 号、公取委審決集 29 卷 18 頁。

千件を越える状態に対応するため、「不当廉売に関する独占禁止法上の考え方」と題するガイドラインを公表した²³⁾。後述するように、酒類産業に対するような個別の不当廉売ガイドラインが存在しない一般の産業分野に関しては、このガイドラインが適用されると考えられる。いわば、これは公取委の不当廉売に関する一般原則を示したものといえよう（以下、このガイドラインを「公取委ガイドライン」という）。

ここで示されたのは、まず、不当廉売に該当するかどうかの価格に関する判断基準として、販売総原価を採用することである。そして、「総販売原価を著しく下回る価格という趣旨から、通常の小売業においては、仕入れ価格を下回る価格がこれに当たると考えられ、実務上は、仕入れ価格を下回るかどうかを一つの基準としている。」²⁴⁾として、小売業についての判断基準は、仕入れ価格であることを明確に示している。これは、先に紹介したマルエツ・ハローマート審決で1982年に示された仕入れ原価を採用する考え方をこの時点で確認したものと思われる。また、酒類流通によく見られるリベートの取り扱いについては、「値引き、リベート、現品添付等が行われている場合には、これらを考慮に入れた実質的な仕入れ価格である。」²⁵⁾として、リベートの支払いがある場合には、それを差し引きした額が、実際の仕入れ価格として認められることを明らかにしている。

そして、「事業活動を困難にさせるおそれがあること」という要件については、「現に事業活動が困難になることは必要ではなく、諸般の状況からそのような結果が招来される蓋然性が認められる場合を含む趣旨である。」²⁶⁾として、可能性ではなく蓋然性を求めることを明らかに

している。

(4) 公取委の酒類販売向け不当廉売ガイドライン

公取委は、近年の酒ディスカウントショップによる低価格販売攻勢に対する小規模な一般酒販店からの対応の一環として、公取委に対する不当廉売規制を求める申告件数が増加していることにかんがみて、2000年11月に「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」と題する酒類販売向け不当廉売ガイドラインを発表した²⁷⁾。また、このガイドラインの発表は、2003年からの酒販免許の人口基準の廃止と引き替えに、酒ディスカウントショップによる低価格販に対して不当廉売規制でのぞむ姿勢を明確にしたものとも受け取られている。そして、このガイドライン発表の半年後の2001年4月には「酒類の不当廉売に関する考え方の明確化について」²⁸⁾と題する文書を公表して、最初のガイドラインの補足を行っている（以下においては、この二つのうち初めのものを「酒類ガイドライン1」と呼び、後のものを「酒類ガイドライン2」と呼ぶこととする）。

この酒類向けガイドラインの大きな特色は、廉売の価格基準の判断に当たっては、「供給に要する費用を著しく下回る対価」だけでなく「その他不当に低い対価」という文言も活用することを明確に示している点である。そして、まず、「供給に要する費用を著しく下回る対価」については、「実務上は、当該事業者の仕入れ価格を下回るかどうかを一つの基準とする」との一般産業向けの「公取委ガイドライン」で示した考え方を紹介して、これを踏襲する立場を明らかにしている²⁹⁾。しかし、「その他不当に

23) 公正取引委員会 昭和59年11月20日。

24) 公取委ガイドライン3(1)

25) 同上。

26) 公取委ガイドライン3(2)。

27) 公正取引委員会 平成12年11月24日。

28) 公正取引委員会 平成13年4月2日。

29) 酒類ガイドライン1の第1(2)ア(ア)。

低い対価」というこれまでほとんど用いられたことのない文言に該当するものとして、「販売総原価を下回り、実質的仕入れ価格を上回る価格で販売する場合」と「実質的仕入れ価格を下回る価格で『短期間』販売する場合」にも不当廉売として規制される場合があることを明示している。その理由として、公取委は、「販売総原価＝仕入れ価格＋販売経費＋一般管理費」という数式を示して、仕入れ価格と販売総原価には差異があることをあげている。この点では、酒類ガイドラインは一般向けの公取委ガイドラインより明らかにディスカウンター側に厳しいものとなっている。

さらに、リポートに関しても酒類ガイドラインは、新たな考え方を明示している。すなわち、従来の公取委ガイドラインでは、リポート等は名目上の仕入れ価格から差し引いて実質的な仕入れ価格を算出し、それを判断基準に使うことを認めていたが、酒類ガイドラインでは、次の三つのリポート等は名目上の仕入れ価格から差し引くことを認めないことを明らかにしている。

- ① 廉売対象商品の仕入れの際に添付される他の商品（食料品、廉売対象商品以外の酒類等）
- ② 年度末等に事後的に額が判明するリポート
- ③ メーカー又は卸売業者によって広告費や販売活動の補助として供与されるチラシ協賛金、出店協賛金、販売員等

これは明らかに酒類小売業とその他の産業の間で、リポートの取り扱いに差異を設けるものであるが、公取委は明確な理由は示していない。

そして、酒類ガイドラインは、廉売の継続性の要件に関しても、週末ごとの安売りであってもビールなどの場合には、継続していると考えられる、としている。しかし、この点は、従来の公取委ガイドラインでも「毎日継続して行われることを必ずしも必要としない」として、商品の性格によって変わるものであることを示唆しているため、従来の見解の変更でないといえ

よう。

(5) 酒類販売業に対する固有の廉売規制の妥当性

以上検討してきたところから明らかなように、一般産業向けの不当廉売ガイドライン（上述の公取委ガイドライン）と酒類販売業向け不当廉売ガイドライン（上述の酒類ガイドライン1と2）では、明らかに、その適用基準に差異が認められる。簡単に言えば、酒類ガイドラインのほうが、不当廉売の認定がしやすくなっており、言い換えれば、酒ディスカウンターにとって厳しい結果であり、小規模の一般酒販店にとってはディスカウンターとの価格競争が多少緩和されうる効果を得られるものとなっている。

その第一点は、価格に関する不当廉売認定基準である。従来の「公取委ガイドライン」では、仕入れ原価を下回るかどうかを一つの基準とする、という見解であったが、酒類ガイドラインでは、「その他不当に低い対価」というこれまで使われてこなかった文言を用いて、「販売総原価を下回り、実質的仕入れ価格を上回る価格で販売する場合」であっても（言い換えれば実質的仕入れ価格を上回っていても）不当廉売とされる場合があるとしたことになる。要するに、酒類販売業においては、仕入れ価格に販売経費と一般管理費を正しく上乘せないと「不当に低い対価」に該当し、不当廉売とされる可能性があるということである。このように業種によって適用基準に差異を設けることについて、公取委は明確な説明を行っていない。

両ガイドラインの明らかな差異の第二点は、リポートの取り扱いについてである。一般産業向けガイドラインでは、リポートについてはこれを名目上の仕入れ価格から差し引いて実質的仕入れ価格を算出することが認められているが、酒類ガイドラインでは、例えば、「年度末等に事後的に額が判明するリポート」等は実質的仕入れ価格の算出に当たっては考慮の対象と認められないこととされている。なぜ、酒類販売業

界に対してのみこのような取り扱いをするのかは、公取委では説明していない。もちろん、「事後的に額が判明する」レポートが小売業者にとってその行動の自由を束縛する結果を招くことはあるだろうが、その場合には、そのような行為を規制するための規定（例えば、再販売価格維持のためにその種のレポートが使われているのであれば、不公正な取引方法・一般指定12項）を適用すべきであって、不当廉売の判定基準における実質的仕入れ価格の計算において除外する理由は見あたらない。まして、酒類小売業に関してのみこのようなことがなされる理由を公取委ははっきりと説明すべきである。

このような差異の存在は、法の下での平等にも反することであり、あってはならないことであるが、本稿の冒頭で述べたような酒類小売業界のもつ政治的色彩を考えれば、あり得ることかもしれない。巷間いわれるところでは、この酒類ガイドラインの公表は、2003年9月の酒販免許の人口基準廃止と引き替えに行われたものとされている。言い換えれば、規制緩和の要請から酒類小売業への参入規制は撤廃せざるを得ないが、その埋め合わせとして、酒類ディスカウンターに対する廉売規制はより厳しくするので納得してほしい、ということであろう。いやしくも、公取委は準司法的機能と準立法的功能を付託された独立行政委員会なのであるから、このような政治的取引の一端を担うようなことは、厳に慎むべきであり、不当廉売規制に限らず、独占禁止法の運用に当たっては、自己の良心にのみ従って行動することが、強く望まれる。

酒類量販店がメーカーから受け取るレポートは、つまるところスケールメリットから生じる効率性の結果である場合が多いであろうから、これを原資とした価格競争によって小規模な一般酒販店が競争上不利になるのは経済の原理か

ら当然のことであり、これを否定するような不当廉売規制のあり方は、市場の効率性を損ないかねないものであり、好ましいものではないであろう。むしろ、小規模一般酒販店は、大規模事業者との価格競争には限界があることを認めて、価格外競争に活路を見いだすべきではないだろうか。消費者の酒類に関する嗜好は多様化しており、ワイン、清酒、焼酎などに関しては消費者はより詳細な商品情報を欲している。大規模ディスカウンターでは、このような商品情報の提供はかなり困難であるが、小規模酒販店では、対面販売の強みを生かして、このようなサービスの提供に努めれば、活路は見いだし得るのではないだろうか。

また、酒類商品はその性格上比較的重量が大きいものが多いので、これからの高齢化社会においては、宅配の重要性は増すことが予想される。いわゆる「御用聞き」は、これからの小規模小売店の経営強化策の一つとして有力なものであろう³⁰⁾。

さらに、酒類に関して民間団体が行っている資格認定制度には、「ソムリエ」、「ワインアドバイザー」、「聞き酒師」、「ビアテイスター」などがあるが、このような資格をもった商品知識の豊富な店主のいる小規模小売店であれば、ディスカウンターより多少価格が高くても一定の顧客は確保できるのではないだろうか³¹⁾。

このように何らかの対応策を小規模な酒類小売店がとったとしても、もちろんこれらの事業者が生き残っていけるという保証はない。しかし、現状のような政治力を頼んで行政を動かして、その場しのぎの保護施策を引き出すといったやり方は、本当に有効な競争力を養うことにはならないであろう。また、行政サイドも保護施策の一環として競争政策の一部である不当廉売規制に業種間で差異を設けるようなやり方は、

30) 杉本取・木下安司編著『「酒販店」21世紀に勝ち抜く繁盛手法はこれだ ―酒販免許制度大改革にうち勝ち販売戦術―』経営情報出版(1998年11月)100頁以下参照。

31) 松原孝臣『お酒の資格と仕事ガイドブック』オーエス出版社(1998年12月)参照。

市場機構そのものにダメージを与える可能性がある上に、市場アクセスの面から対外的に通商摩擦の火種ともなりかねないものであるので、厳に慎むべきである。

4. おわりに

以上においては、我が国の酒類流通業界の構造と特色に検討を加えた上で、酒類販売業界に対する公取委による不当廉売規制のあり方の正当性について検討を行ってきたが、既に詳述したように、そこには、大きな問題が存在することが明らかとなった。すなわち、公取委が酒類流通業界に向けて公表した酒類ガイドライン(平成12年11月24日公表「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」と平成13年4月2日公表「酒類の不当廉売に関する考え方の明確化について」)において示された不当廉売に関する独占禁止法の施行基準は、それ以外の一般産業向けの公取委ガイドラインで示されたそれとは明らかに差異がある、ということである。まず、第一に、価格面で不当廉売に当たるか否かを判断するための基準となる「供給に要する費用を著しく下回る対価」に当たるか否かの判断を行う際の目安として、一般産業向けの公取委ガイドラインでは「実務上は、仕入価格を下回るかどうかを一つの基準としている」ことを明確に示しているにもかかわらず、酒類ガイドラインでは、これまでほとんど適用されたことのない「その他不当に低い対価」という文言の適用によって、酒類流通業に関しては、仕入価格以上であっても販売総原価を下回る価格(言い換えれば、仕入価格に販売経費と一般管理費の上乗せが十分でない価格)であれば、不当廉売に該当することがあり得る、という施行方針を示したことになる。

また、リポートの取り扱いについても、一般産業向けと酒類産業向けのガイドラインでは明らかな差異が認められる。すなわち、メーカーないしは卸から小売に支払われるリポートは実

質的な値引きであるから、公取委ガイドラインでは、名目上の仕入価格からリポートを差し引いて実質的仕入価格を算出することを小売業者に対して認めているにもかかわらず、酒類ガイドラインでは、例えば「年度末等に事後的に額が判明するリポート」等のリポートないしはその類似物を名目的仕入価格から差し引くことを認めないとしている。これらの差異は、あきらかに酒ディスカウントショップに対しては、不当廉売規制の適用基準を厳しくする効果を持つものであり、逆に、これらの安売りに悩まされてきた小規模の一般酒販店には有利に作用するものである。本稿前半で明らかにした酒類流通業の構造上の特色(酒税と免許制の存在を含めて)に照らしても、このような差異を設けることを正当化し得る要素は見あたらない。また、公取委もこの点に関する明確な説明は、まったく行っていない。はっきり言えば、2003年9月から実施された酒販免許の人口基準の廃止と引き替えに、酒ディスカウントショップによる廉売の規制強化を約束した、いわば政治的産物にすぎず、正当化しうるものではない。

この酒類流通分野とそれ以外の産業分野で不当廉売の規制に差異を設けることは、純国内的に見ても、法の下での平等の観点から早急な改善が求められることは明かであるが、国際的側面では、我が国への市場アクセス阻害要因の一つとして把握されることが重要である。欧米諸国は、我が国との貿易不均衡が深刻化し始めた1970年代後半から現在まで、我が国の流通分野が持つさまざまな問題が市場アクセス阻害要因になっているとして、あらゆる機会を通じてその改善を求めたきた。例えば、大規模なスーパーマーケットやディスカウントストアの出店を阻んできたいわゆる大店法に関しては、1980年代の初め頃からその廃止を求めてきた³²⁾。そして、約20年は要したものの、大店法は廃止され、現在では大規模小売店舗立地法によって「周辺の地域の生活環境の保持」という目的でしか大規模店の出店規制は行えないこととなっ

た。言い換えれば、従来のような小売分野での規模による分野調整目的での出店規制は不可能になったのである。

また、米国は自国の写真用フィルムメーカー（具体的にはコダック社）の製品が我が国以外の欧米諸国では高い市場シェアを占めているにもかかわらず、我が国においてはそうならないことの原因は、我が国のメーカー（具体的には富士写真フィルム）が独占禁止法に違反して流通経路の支配を行っていることにあるとして、WTOへの提訴を行っている³³⁾。

本稿で検討した酒類販売業界に対する不当廉売規制の差別的施行の問題を、これら一連の欧米諸国による市場アクセス改善要求のなかで位置づけてみると、外国製品の取り扱いが多い小売分野の業態（具体的には大規模な酒ディスカウントショップ）への差別的取り扱いの問題としては、大店法の事案への共通性が認められ、

また、廉売規制という価格競争力の点では、本稿冒頭で紹介した酒税の事案との類似性が認められる。従って、競争力をもった欧米諸国原産の酒類商品に対する市場アクセス阻害効果としてはかなり大きいものがあると思われる。国際的観点からも、大きな国際通商紛争に発展する前に我が国の側から進んで是正することによって、通商紛争の火種は事前に取り除いておくことが望ましいことについては多言を要しないであろう。また、WTOにおいては、1995年の発足前後から各国間での競争政策（独占禁止法の施行）の調和の必要性は唱えられ始めてきたが、この不当廉売規制の問題も、本稿での検討から明らかなように、各国間でのその差異の存在が市場アクセスに差異を生じさせてしまうことがあるので、一連の競争政策の調和の問題の中でも優先度の高いものとあるとの認識のもとにWTOでの解決が図られるべきものであろう。

~~~~~  
\*本稿は、本学産業経営研究所の調査研究費の助成を受けておこなった研究結果である。

---

32) 例えば、日米財界人会議は、「チェーン・ストアおよびスーパー・マーケットは市場力を尊重して拡大が認められるべきである」との間接的な表現ながら、大店法による規制の廃止を提言している（日米財界人会議「日米合同タスクフォース報告書・政策提言」日米経済協議会（1983年7月）26頁）。

33) この事件においては、結局、WTOのパネルでは米国側の立証が不十分であるなどの理由で、米国の主張は受け入れられなかった（1998年4月22日、WT/DS44/R）。なお、本件について、より詳しくは、拙稿「WTOの成立と日本」熊本学園大学『海外事情研究』25巻2号（1998年2月）117以下参照。