

アンチダンピング措置の共同申請に向けた検討のモデルケース（案）

令和2年10月23日

経済産業省

はじめに（本モデルケースの趣旨・目的）

複数の事業者又は事業者団体によるアンチダンピング（AD）措置の共同申請又は団体申請に当たっては、申請に向けた意思決定のための事業者間の調整に係るコストや、申請に当たって必要な価格や収益に関する情報交換に係るコンプライアンス上の懸念といった課題があり、こうした課題が申請への萎縮効果をもたらしているとの指摘が、申請を検討する国内事業者や事業者団体からなされてきたところです。

今般、経済産業省では、こうしたAD措置の共同申請及び団体申請に当たっての課題を整理し、解決方向を議論するため、通商法や競争法の学識経験者やAD申請代理人経験のある弁護士からなる「[アンチダンピング措置の共同申請及び団体申請の活用促進に関する研究会](#)」を開催しました。同研究会では、「[アンチダンピング措置の共同申請における独占禁止法上の考え方](#)」について公正取引委員会から説明を受けるとともに、過去のアンチダンピングの共同申請や団体申請で申請者から寄せられた申請の検討段階での課題から作成した仮想事例を基に、実務での解決例や考える解決方法を整理した「アンチダンピング措置の共同申請に向けた検討のモデルケース」を作成しました。

本モデルケースが、AD措置の申請を検討する国内事業者や事業者団体が課題を解決するための参考となり、AD措置の活用が積極的に検討されようになるとともに、AD措置の申請に必要な国内事業者間の意思疎通や情報共有がコンプライアンスに沿った形でより一層進むことを期待しています。

0. モデルケースの条件設定

事業会社Aでは、ここ1年間で自社製品Xの売上が著しく減少していた。担当の営業部では、製品Xと競合するP国産品が、ここ数年にわたり極めて安値で大量に輸入されており、それを引き合いにした失注や製品価格の引下げといった事例が多発していることに着目し、その状況を打開するための策として、AD申請を行うことを検討することとした。AD申請を行うためには、申請者の生産高が総生産高に対して25%以上であることが必要であり、AD調査の開始には申請を支持する国内生産者の生産高が反対する国内生産者の生産高を上回ることが必要であったが、A社の製品Xの生産高は総生産高に対して20%であったことから、A社は国内で製品Xを生産する他の事業会社であるB社（生産高割合25%）及びC社（生産高割合45%）と共同で申請を行う方向で検討を進めることとした。（A社・B社・C社の生産高の合計は国内総生産高の90%となり、A社・B社・C社が共同で申請を行うことにより申請要件及び調査開始要件を満たすこととなる。）

ハードル1. 同業他社との接触が認められない

まず、A社営業部は、P国産品の輸入が急激に増加していることや、それら輸入品に対抗する手段としてA社がAD申請を検討していること等の定性的情報について、B社及びC社と共有し、B社及びC社において、AD申請を共同で行うことの可否について検討を行ってもらったこととした。

しかし、A社経営企画部及び法務部は、一般的な情報であったとしても、同業他社と情報を共有することは、独占禁止法に抵触する（競争の実質的制限につながる）おそれがあるとして、①A社営業部がB社及びC社と接触することを認めず、その結果、A社営業部はB社及びC社に直接相談をもちかけることを断念した。

論点①：AD共同申請についての初期段階の検討は、同業他社間においてどのように進めればよいか。

解決例： 同業他社との相談に当たっては、各社の経営企画部や法務部がやりとりの主体となり、営業部は検討に必要な場合に限定的に同席するようにするとともに、会議の冒頭で会議の目的や議論の内容、各社の非公開情報は用いないことを確認した上で、会議の議事録を作成することとした。

また、意見交換は、①貿易統計に基づく輸入量の推移等の統計情報、②民間の調査会社が有するデータベース、③他国のAD措置の発動状況や日本でのAD措置の事例等の公開情報（経済産業省HPに掲載）及び④報道情報を基に行った。

解 説

独占禁止法への抵触を回避するためには、弁護士に依頼して、AD申請に必要な情報を弁護士に集約することとし、集約した情報のうち他社情報が推認できる情報には相互に触れないように確保することが有効です。

一方で、AD申請の検討初期段階において、弁護士に依頼をしていない場合には、独占禁止法への抵触を回避するために、販売価格をはじめとする競争上機微な情報が交換されないように注意することが重要です。その観点から、交換した情報を直接的に営業活動に使う権限を有さず、競争上機微な情報の交換を防止する役割を果たすことが期待される法務部や経営企画部がやりとりの主体となることや、営業部は検討に必要な場合に限定的に同席するとしても、競争上機微な情報を提示しないこと、第三者による事後的な検証ができるよう、会議の議事録を作成することとするといった進め方が考えられます。ただし、中小企業などで競争上機微な情報の交換を防止する役割を果たす方がおられない場合、また構造が集中的で企業数が少ない産業の場合には、申請の検討初期段階から、同業他社との接触や情報交換の内容について弁護士に相談しつつ、適宜、協議の場に同席を求めることがのぞましいです。

また、意見交換に当たっては、個社の非公開情報（国内販売数量・価格、損害指標に関する情報等）ではなく、公的な統計情報や民間の調査会社が有するデータベース、報道情報といった公開情報を用いることが考えられます。輸入価格等については、一般的に入手可能な情報であっても、競争の制限に係る合意形成につながらないよう、AD申請に最低限必要な情報に限定し、具体的な数値ではなく下落傾向にあるかどうかといった定性的な情報を基に議論を行うことが考えられます。

ハードル2. 申請コストに対する各社のスタンスが揃わない

そこで②A社営業部は、弁護士（申請代理人）を立て、B社及びC社に相談をもちかけることとした。

B社は、A社同様に、国内市場においてP国産品との競合に苦しめられており、AD申請に対して比較的前向きな姿勢であったが、③共同申請者に名を連ねる条件として、国内最大手であるC社も申請者となることを挙げた。C社は、AD申請について、製品Xのユーザー企業からの反発を懸念するとともに、②ダンピングによる他社の損害の状況がわからない中で、費用対効果（勝算があるのか否か）が不明であるとして③消極的な姿勢を示した。特に、AD課税申請に係るコストは最低限に抑えたいとして、④新たに人的リソースを割くことや、②多額の弁護士費用を負担することは困難であるとの見解を示した。

論点②：AD申請の勝算と申請に向けたコストが比較衡量されるAD共同申請の初期・中期段階において、弁護士費用を極力低く抑えることができるか。主たるコストは何か。

解決例： まず各社において、損害の立証に必要な15の指標のうちの一部の指標（国内販売量及び販売価格・売上高・営業利益・生産高）を用いて損害が立証できるかについて試算を行った結果、C社を含む各社においてそれぞれ海外製品の安値輸入による損害の立証が見込めたことから、AD申請に向けた本格的な検討を開始し、弁護士の下でデータを合算していくこととなった。

解説

損害の立証に必要な15の指標（AD協定3.4条参照）については、全ての指標が単調に悪化している必要はなく、15指標全体を総合的にみて損害の有無を判断します。例えば販売（国内販売量及び販売価格）、利潤（売上高、売上原価及び営業利益）、生産高、市場占拠率といった指標に損害傾向が見て取れるかがポイントとなるため、これらの指標について、まず各社において試算を行い、損害の傾向を確認し、AD調査の開始に必要なとされる十分な証拠が揃うか見込みを検討することにより、AD申請の検討中期段階までにおける、各社の情報の集約にかかる弁護士費用を抑えることが考えられます。

また、AD申請に必要な情報のうち、各社の販売量や販売価格、生産高といった情報については、競争上特に機微な情報であることから、営業部以外の当該製品の営業に関与しない者であっても、各社に情報が伝わらないよう、弁護士を始めとする外部の第三者を利用するなど情報遮断措置を講ずることが必要です。その他の非公開情報についても、独占禁止法上の問題の有無は、製品や業界の特性など個々の事案で異なることから、各社の非公開情報の集約は、弁護士の下で行うこととすることが、独占禁止法への抵触を回避することにつながります。

論点③：A D共同申請の初期・中期段階において業界としてコンセンサスを醸成するための工夫はないか。

解決例： 業界団体から定期的に提供される輸入動向等の情報を通じて、海外製品の安値輸入に対する懸念を業界全体で共有するとともに、業界団体の呼びかけでA D措置に関する勉強会を開催し、A D措置が安値輸入に対する有効な対抗策であることを会員企業の共通認識としたことにより、A D共同申請に向けたコンセンサスが醸成された。

解 説

A D措置は、海外製品の安値輸入を是正し、国際的な競争条件を公平化する点で、不公正な貿易が是正されることにより、国内産業全体にメリットのある措置です。こうしたA D措置への理解を業界全体で持っていただき、海外製品の輸入動向について事実認識を共有していただくことが、A D共同申請に向けたコンセンサスの醸成に有効です（事業者団体による情報提供については、論点⑤を参照）。

経済産業省では、A D措置の活用促進のための企業向けセミナーを毎年開催するとともに、国内企業が最新の輸入動向を簡単に分かりやすく把握できるよう、[輸入モニタリングシステム](#)や[主要国におけるA D措置の発動状況](#)をホームページにて公開しています。

論点④：A D共同申請を進める上で必要な社内の理解を得るためには何が効果的か。

解決例： 経済産業省がホームページで提供している過去のA D措置の発動事例における効果に関する資料を用いて、海外製品の安値輸入が著しく減少し、国産品の価格の持ち直し、販売数量の回復に結びつくといったA D措置の効果によるメリットを役員に説明することで、A D申請に向けて弁護士に代理人を依頼するとともに、弁護士や調査当局、社内関係部門との連絡調整を担当する社員を1名配置することができた。

解 説

A D申請に当たっては、弁護士費用を始めとする金銭面のコストや、調査に対応する上での労力、申請から措置の発動まで1年を要するといった時間的なコストが生じます。一方で、5年間（課税延長の調査を申請することにより課税期間の延長も可能）のA D課税の間、海外製品の安値輸入が著しく減少又は停止し、その間、国産品の価格が持ち直し、販売数量が回復することのメリットは大きいと考えられるため、A D措置の活用を中長期の事業戦略に位置づけていただき、A D申請のためのコストはそのための投資

と捉えていただくことを期待しています。経済産業省では、こうしたAD措置の効果によるメリットをデータや国内事業者の声で紹介した[メールマガジン](#)を発行しているほか、[過去のAD措置の発動事例](#)についても、調査報告書を含めホームページにて公開しています。メールマガジンでは[過去のAD申請者の生の声](#)もご紹介しており、こうした資料もAD措置の効果によるメリットの説明にご活用いただけます。

また、AD申請に必要な社内の体制としては、過去の申請事例では、弁護士や調査当局、社内関係部門（営業部門、経理部門）との連絡調整を担当する社員を1、2名配置していることが多いです。

ハードル3. 業界団体によるAD申請の呼び掛けができない

A社、B社及びC社が所属する業界団体Dは、通常業務の一環として、財務省貿易統計等の公表統計をベースに、会員企業が生産する製品と競合する製品の輸入量等についての情報を集計し、各会員企業に対してその集計結果を提供していた。その過程において、業界団体Dは、ここ数年で国内製品XがP国から大量に輸入され、その単価が極めて安くなっていることに気づいていたが、⑤複数の会員企業が出席する会合において、輸入品の情報や分析結果を提示し議論することは、独占禁止法に抵触する（競争の実質的制限につながる）おそれがあるとして、P国製品に係る問題提起等を行うことができていなかった。

論点⑤：業界団体は、AD申請を検討する各会員企業に対してどのような付加価値を提供できるか。

解決例： 業界団体Dは、定期的集計している情報（公表統計等）を基に製品に係る輸入実績、需給表、出荷統計を個社のデータが分からないように加工した上で、会員企業に提供するとともに、AD申請の検討のきっかけを与えるため、AD措置や競争法を専門とする弁護士の同席のもと、また、各社の経営企画部や法務部がやりとりの主体となり、営業部は検討に必要な場合に限定的に同席するようにした上で、輸入品の影響について議論する会合を設けた。開催に当たっては、会議の冒頭で会議の目的や議論の内容、各社の非公開情報は用いないことを確認した上で、会議の議事録を作成することとした。

解説

論点③で述べたように、事業者団体による輸入動向等の情報提供は、AD申請に向けた業界のコンセンサスを醸成する上で有用です。

事業者団体からの提供が期待される情報としては、①財務省の貿易統計や他国の通関統計や民間の調査会社のデータベース等に基づく輸入動向、②他国政府によるAD措置の発動状況、③経済産業省の生産動態統計や、会員企業から収集したデータを匿名化して作成した国内生産動向などが考えられます。特に③国内生産動向については、国内生産者が少数の場合には、合計値から引き算することで他社の情報が分かってしまうこともあることから、数値を指数化するといった工夫が考えられます。

情報提供に当たっては、独占禁止法に抵触しないよう、動向を含めた個別の会員企業の情報が分からないように情報を匿名化することが重要です。

また、実際に海外製品の安値輸入が増加した際に、事業者団体が会員企業に対してAD申請を呼び掛けるため、動向の分析や議論の場を会員企業に提供する場合には、個別の会員企業の情報が匿名化されていることが担保できるよう、事業者団体からのコメン

トの提示及び会員企業のフィードバックを書面で行うことや、会議を行う場合には弁護士が同席することが考えられます。

なお、事業者団体による呼び掛けに当たっては、独占禁止法に抵触しないよう、会員企業に対してAD申請への参加を強制したり、参加の有無が事業者間での差別的な取扱いにつながったりしないように注意する必要があります。