

# 実績評価書

担当課 審決訟務室

## 1. 評価対象施策

迅速かつ実効性のある法運用  
審判手続（平成 21 年度）

### 【具体的内容】

- (1) ア 審判手続は、公正取引委員会が行った、独占禁止法（以下「現行法」という。）違反行為に係る排除措置命令（現行法第 49 条）又は課徴金納付命令（現行法第 50 条）に対する再審査を行い、審決（現行法第 66 条）を行う手続であり、原処分不服のある者から審判請求があった場合には、公正取引委員会は原則として審判手続を開始しなければならない（現行法第 52 条第 3 項）。審判請求をする者は、審判請求書において、命令の取消し又は変更を求める範囲を明らかにするように請求の趣旨を記載し、原処分に対する主張を明らかにしなければならない（同条第 2 項）。
- イ 平成 17 年法律第 35 号による改正前の独占禁止法（以下「旧法」という。）においては、審判手続は、行政処分である審決（旧法第 54 条、旧法第 55 条。）を行うための手続であり、公正取引委員会の職権により審判を開始することとされていた（旧法第 49 条。課徴金納付命令については不服のあるものは審判手続の開始を請求できることとされていた〔旧法第 48 条の 2 第 5 項〕）。
- (2) ア 審査官は、審判に立会い、原処分の内容並びに原処分の原因となる事実及び法令の適用並びに原処分が相当であることについて主張し、証拠の申出その他必要な行為をすることができる（現行法第 58 条）。被審人は、審判に際して、原処分が不当である理由を述べ、かつ、これを立証する資料を提出すること等ができる（現行法第 59 条）。
- イ 旧法においては、審査官は、審判に立ち会い、証拠の申出その他必要な行為をすることができることとされていた（旧法第 51 条の 3）。被審人は、審判に際して、公正取引委員会が排除等の措置又は課徴金の納付を命ずることが不当である理由を述べ、かつ、これを立証する資料を提出すること等ができることとされていた（旧法第 52 条第 1 項）。
- (3) 公正取引委員会は、審判手続において取り調べられた証拠によって事実を認定して、審決を行う（現行法第 68 条。旧法第 54 条の 3。）。

なお、公正取引委員会は、審判手続の全部又は一部を審判官に委任することができ（現行法第56条。旧法においては審判手続の一部を審判官に委任することができることとされていた。旧法第51条の2。）実際、審判官によって審判手続の一部が行われることが一般的である。審判官が審判手続の一部を行った場合、審判官は審決案を作成し、これを事件記録とともに公正取引委員会に提出し（公正取引委員会の審判に関する規則〔以下「審判規則」という。〕第73条。平成17年度の法改正前においては公正取引委員会の審査及び審判に関する規則〔以下「旧審査審判規則」という。〕第82条。）、公正取引委員会はこれらを踏まえて審決を行う。

（注）審判官が審判手続を行った場合、被審人は公正取引委員会に対し直接陳述の申出（現行法第63条、審判規則第76条。旧法第53条の2の2、旧審査審判規則第85条。）を行うことができ、また、審査官及び被審人は、審決案に対する異議の申立て（審判規則第75条。旧審査審判規則第84条。）ができる。

- (4) 審決は、被審人に審決書の謄本を送達することによって効力を生ずる（現行法第70条の2第3項。旧法第58条第1項。）。
- (5) 審決については、東京高等裁判所にその取消を求める訴訟（以下「審決取消訴訟」という。）を提起することができる（現行法第77条。旧法第77条。）。
- (6) 平成17年度の法改正に合わせ制定された審判規則においては、審判官は、2年以内のできるだけ短い期間内に審判手続を終結させることを目標として、充実した手続を実施することにより、当該目標を実現するよう努め、審査官、審査官及び被審人又はその代理人は、適正かつ迅速な審理の実現のため、審判手続の計画的な進行を図らなければならないとしている（審判規則第18条）。

## 2. 施策の目標（目標達成時期）

2年以内のできるだけ短い期間内に審判手続を終結させる等、審決に至る審判手続の適正な運用を図ることにより、公正かつ自由な競争を維持・促進する。（各年度）

## 3. 評価の実施時期

平成22年10月～平成23年3月

## 4. 評価の観点

- (1) 審判手続は適切な審決を行うため必要か（必要性）。
- (2) 審判手続は適切な審決が出される上で有効なものであったか（有効性）。

- (3) 審判手続は効率的に行われたか（効率性）。

## 5. 政策効果の把握の手法

- (1) 審決取消訴訟が提起されなかった審決件数
- (2) 審決取消訴訟によって取消された審決件数
- (3) 審判手続に要する期間

## 6. 評価を行う過程において使用した資料等

- (1) 「公正取引委員会年次報告」（平成11年度～平成21年度）  
作成者：公正取引委員会  
作成時期：平成12年度から平成22年度までの各年度
- (2) 「独占禁止法違反事件の処理状況について」（平成11年度～平成21年度）  
作成者：公正取引委員会  
作成時期：平成12年度から平成22年度までの各年度

(注) 上記資料等の所在はすべて公正取引委員会官房総務課である。

## 7. 施策の実施状況

平成16年度に行った政策評価においては、平成11年度から平成15年度までの評価対象期間（以下「前回評価期間」という。）に審決を行った審判手続について評価を行った。今回の評価においては、その後の平成16年度から平成21年度までの評価対象期間（以下「今回評価期間」という。）に審決を行った審判手続について評価を行うこととする。

最近の審判開始件数、審判係属件数(注)、審決件数等の概況は次のとおりである。

(注) 審判係属件数とは、当該年度末までに審判手続が開始され審決が出されていない審判事件の件数である。

表1 最近の審判件数等

	年 度	審判開始件数 注1, 注2	審判係属件数 (年度末) 注1, 注2	審決件数 注1, 注2	うち取消訴訟提起件数
前回評価期間	平成11年度	14(6)	42(30)	5(2)	1
	12年度	8(8)	21(14)	29(24)	21
	13年度	44(41)	61(54)	4(1)	2
	14年度	30(28)	83(75)	8(7)	2
	15年度	77(63)	140(124)	20(14)	3
今回評価期間	16年度	27(12)	125(102)	44(32)	1
	17年度	19(14)	128(102)	24(14)	1
	18年度	16(13)	86(66)	注3 98(46)	5
	19年度	19(19)	92(74)	33(11)	7
	20年度	11(7)	50(36)	58(45)	37注4
	21年度	25(13)	46(28)	29(21)	11

(注1) ( ) 内は課徴金審判の件数で内数。旧法においては、課徴金審判では被審人ごとに審判手続が行われることから、本案審判に比してその件数が多くなる。

(注2) 景品表示法違反事件にかかる審判及び審決並びに課徴金の一部を控除する審決を除く。

(注3) 平成18年度の審決件数98件のうち、33件については、同一事件の一部の被審人(38名)からの申出によりその後の審判手続を経ないで審決(同意審決)を行ったものである。

(注4) 平成20年度の取消訴訟提起件数37件のうち、25件については、同一事件に係る審決の審決取消訴訟提起である。

## 8. 評価

### (1) 必要性

審判手続は、市場構造等を踏まえて違法性を判断する必要がある独占禁止法違反行為について、司法手続に類似した対審構造型の争訟的聴聞手続を採用して当事者に防御を尽くさせ、その上に立って適切な審決を行うことが必要であるとの考えに立ち、独占禁止法により定められている手続である。審判手続は、このような理念に基づき法で規定されているものである以上、適切な審決を行うために必要であると評価できる。

### (2) 有効性

審判手続の有効性について、審判手続により適切な審決が出されていれ

ば、被審人が審決に対して審決取消訴訟を提起せず、また、審決取消訴訟が提起されたとしても審決が取り消されないとの観点から評価を行った。

まず、以下の表2のとおり、今回評価期間に出された199件の審決のうち、審決取消訴訟が提起されなかったのは137件であり、その割合は約68.8%である。約7割の審決について、被審人が審決取消訴訟を提起していない。

なお、前回評価期間に出された59件の審決のうち、審決取消訴訟が提起されなかったのは30件であり、その割合は約50.8%であることと比較すると、今回評価期間に審決取消訴訟が提起されなかった審決の割合が高くなっている。

表2 審決取消訴訟が提起されなかった審決件数

	年 度	審決件数	うち審決取消訴訟が提起されなかった審決件数	審決取消訴訟が提起されなかった審決の割合
前 回 評 価 期 間	平成11年度	4	3	75.0
	12年度	27	6	22.2
	13年度	4	2	50.0
	14年度	8	6	75.0
	15年度	16	13	81.3
	合 計	59	30	50.8
今 回 評 価 期 間	16年度	33	32	97.0
	17年度	16	15	93.8
	18年度	56	51	91.1
	19年度	12	5	41.7
	20年度	53	16	30.2
	21年度	29	18	62.1
	合 計	199	137	68.8

(注) 景品表示法違反事件審決、同意審決及び課徴金の一部を控除する審決を除く。

次に、以下の表3のとおり、今回評価期間に審決取消訴訟が提起された62件の審決のうち、判決により取り消された審決は、4件(注1)にとどまっている。審決取消訴訟が提起された審決のほとんどは判決により取り消されていない。

なお、前回評価期間に審決取消訴訟が提起された29件の審決についても、判決により取り消された審決は、1件(注2)にとどまっており、前回評価

期間から今回評価期間まで引き続き、取り消される件数は少ないままである。

(注1) 東京高等裁判所の判決後、当委員会が上告受理申立てを行い、最高裁判所に係属中である。

(注2) 最高裁判所の上告不受理決定により確定している。

表3 審決取消訴訟によって取消された審決件数

	年 度	審決取消訴訟 提起件数	うち取消された 審決件数
前 回 評 価 期 間	平成11年度	1	0
	12年度	21	0
	13年度	2	0
	14年度	2	0
	15年度	3	1
	合 計	29	1
今 回 評 価 期 間	16年度	1	0
	17年度	1	0
	18年度	5	0
	19年度	7	0
	20年度	37	4
	21年度	11	0
	合 計	62	4

(注) 景品表示法違反事件審決、同意審決及び課徴金の一部を控除する審決を除く。

以上から、今回評価期間に出された審決のうち、約7割の審決については審決取消訴訟が提起されておらず、また、審決取消訴訟が提起された審決のほとんどは判決によって取り消されておらず、審判手続により適切な審決が出されていると考えられることから、審判手続は有効に機能していると評価できる。

### (3) 効率性

審判手続の効率性について、今回評価期間における各年度の平均期間をみると、おおむね増加の傾向にある。

また、以下の表4のとおり、今回評価期間全体の平均の期間は、約40.8月となっており、前回評価期間全体の平均である約21.4月から増加してい

ることが分かる。事案によって争点が単純なものから複雑なものまでであるため、個々の事案ごとの特殊性はあるが、全体としてみれば、今回評価期間において、審判手続の効率性は低下していると評価できる。

ただし、平成 15 年度に 77 件もの審判開始がなされたことにより、表 1 のとおり、平成 15 年度から平成 17 年度にかけて審判係属件数が 100 件を超える状態が続いたため、短い期間内に審判手続を終結させることが困難であったという状況もある。

また、1 (1) に述べたとおり、平成 17 年度の法改正により、審判請求をするものは、命令の取消し又は変更を求める範囲を明らかにするとともに、原処分に対する主張を明らかにしなければならないとするなど、事件の争点を明確化し、審判手続の迅速化・効率化を図るよう制度が改正された。さらに、1 (6) に述べたとおり、審判手続の迅速化・効率化のための審判官、審査官及び被審人又はその代理人の義務も明確化したほか、審判官の定数を 5 名から 7 名（平成 22 年 4 月以降は 6 名）に増員した。その結果、平成 17 年度の法改正後の規定により出された審決（注）について審判手続開始から審決までの期間をみると、以下の表 4 のとおり、約 2 年となっており、審判手続の迅速化のための効果が現れていると評価できる。

（注）平成 17 年度の法改正の施行日は平成 18 年 1 月 4 日であり、同日以降は、原則として平成 17 年度の法改正後の規定に基づく審判手続により審決が出されるが、旧法に基づく勧告（旧法第 48 条第 1 項・第 2 項）等を行った日が同施行日前である場合には、旧法の規定に基づく審判手続により審決が出されることとされている。

表 4 審判手続開始から審決までの期間

	年 度	審決件数	平均期間（月）
前 回 評 価 期 間	平成 11 年度	4	39.9
	12 年度	27	24.6
	13 年度	4	23.9
	14 年度	8	14.6
	15 年度	16	13.9
	期間中の平均	59	21.4
今 回 評 価	16 年度	33	17.2
	17 年度	16 ( 0 )	19.8 ( - )
	18 年度	56 ( 0 )	36.6 ( - )
	19 年度	12 ( 1 )	34.4 ( 19.4 )

期 間	20 年度	53 (11)	62.0 (25.7)
	21 年度	29 ( 0)	51.3 ( - )
	期間中の平均	199 (12)	40.8 (25.2)

(注1) 当該年度に行われた審決について、審判手続開始（旧法は審判開始決定）から審決までの期間を平均したもの。期間については、30 日を1月として概算している。

(注2) 景品表示法違反事件審決、同意審決及び課徴金の一部を控除する審決を除く。

(注3) ( )内は平成 17 年度の法改正後の規定により出された審決の件数と平均期間で内数。

#### (4) 反映の方向性

##### ア 審判手続の必要性

審判手続は、法で定められている以上必要であり、当該規定の下で、引き続き審判手続を運用していく。

##### イ 適切な審決のための取組

約7割の審決については審決取消訴訟が提起されず、また、審決取消訴訟が提起された審決のほとんどは判決で取り消されておらず、審判手続は有効に機能しており、引き続き適切な審決が出されるよう審判手続を運用していく。

##### ウ 審判手続の迅速化

審判手続開始から審決までの期間は、平成 16 年度以降増加傾向にあり、審判手続の効率性が低下していると考えられるため、審判手続の迅速化の取組を継続していく必要がある。具体的には、1 (6) 及び8 (3) で述べた法改正等により手当てするほか、これまでににおいても以下の取組を行ってきたが、今後もこれを継続していく必要がある。

(7) 事案に応じ、次回期日と併せて次々回期日の指定も行うなど複数期日の指定を行う。

(イ) 複雑な争点を有する審判について、準備手続を実施し、主張整理、進行協議を行うことで効率的な審判運営を行う。

(ウ) 当事者に積極的に働きかけることにより、審判期日の間隔の短縮化を行う。

(エ) 審決案に対する異議申立期間経過後又は直接陳述の日から審決送達までの期間等、審判に要する期間のうち、被審人等の対応に関わらない部分について、行政事務の改善を図る。



(5) 総合的評価

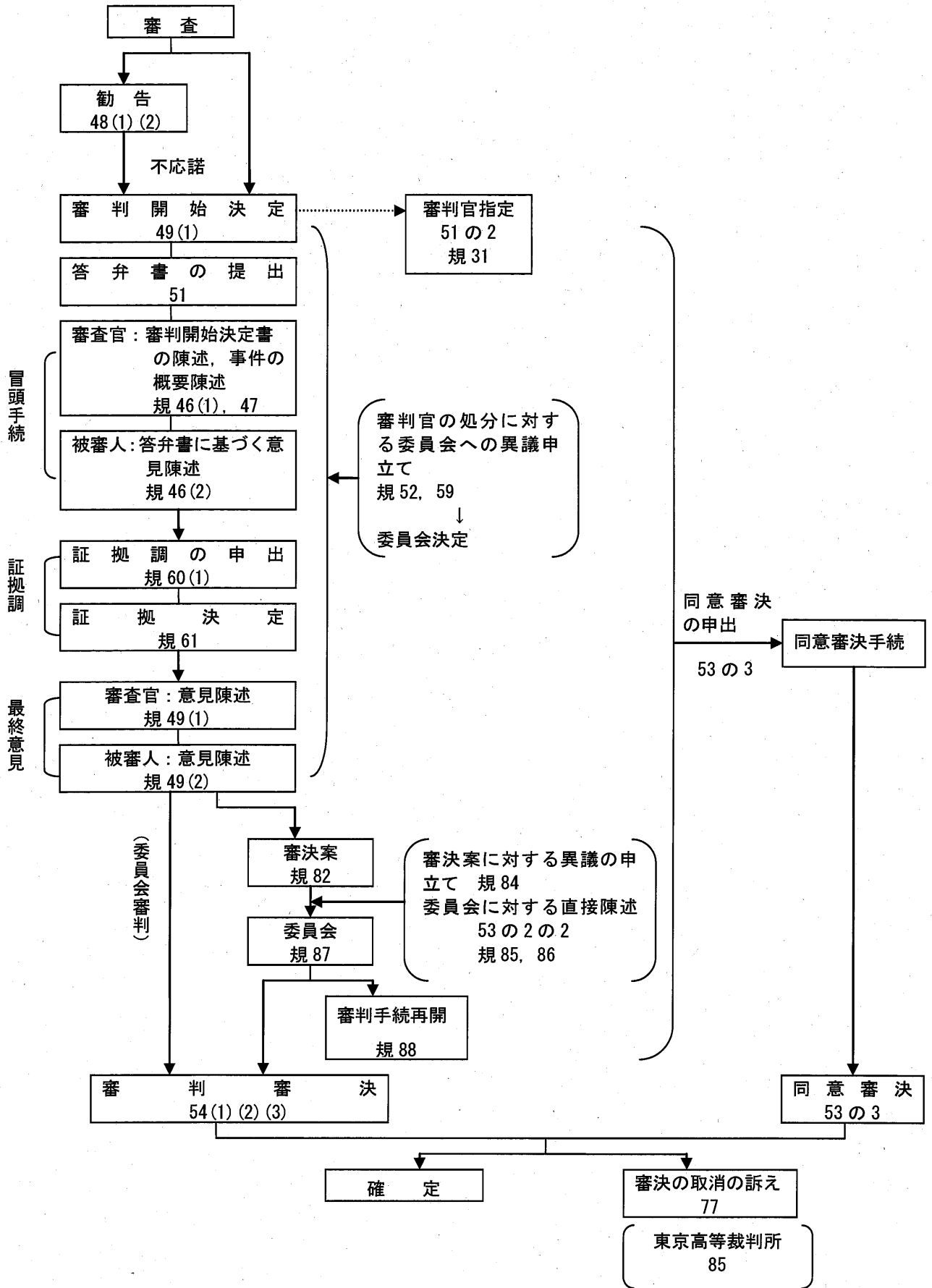
審判手続は、迅速化の取組を継続することにより効率性を高めていく必要があるが、審決の内容の公正を確保するために必要な手続であり、適切な審決が出されるため有効に機能していると評価できる。

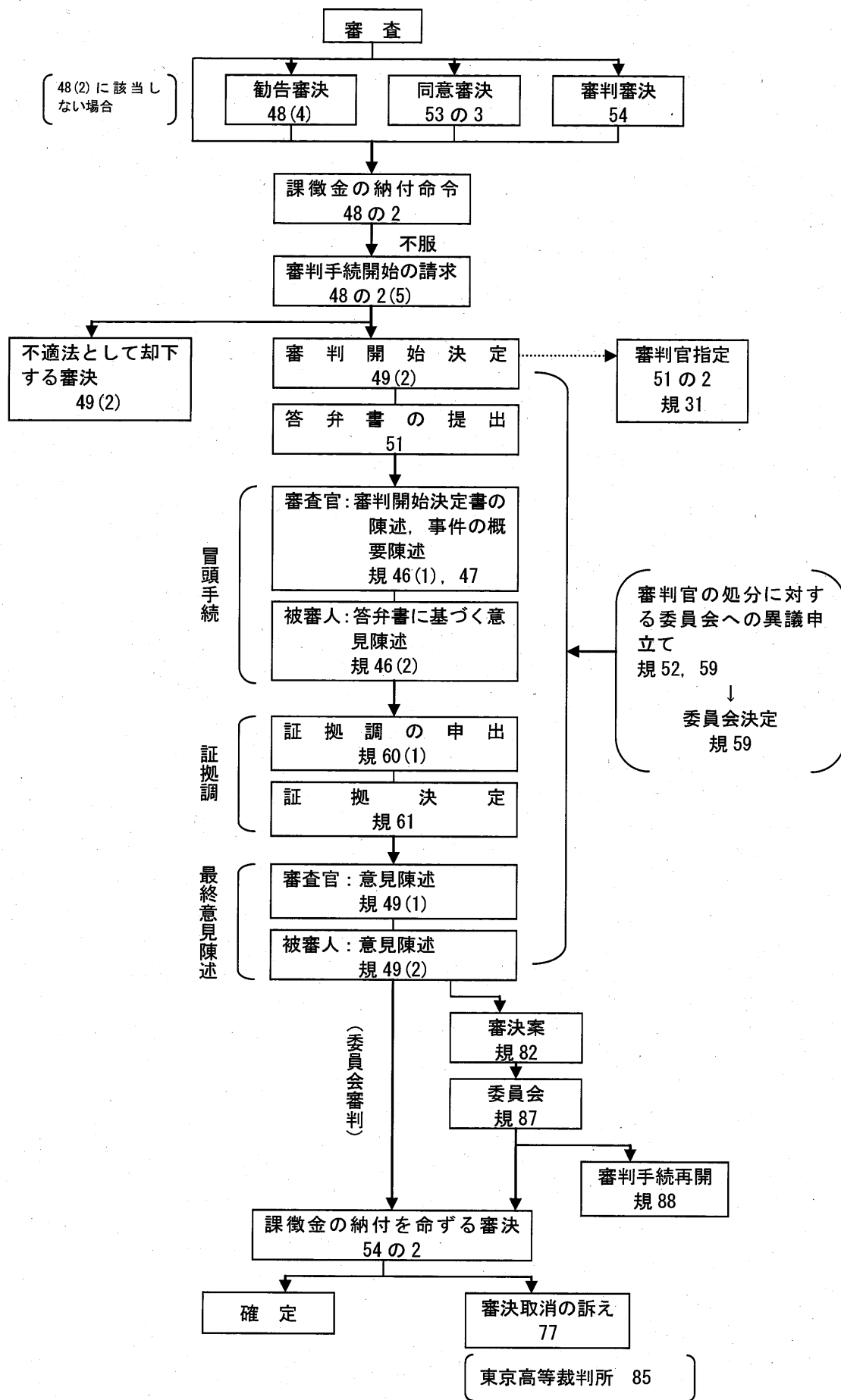
9. 政策評価委員会における指摘

<p>○ 効率性の評価について、現在の記載からは、審判期間は長期化しており、効率性は低下していることしか読めない。長期化していることについて、もっと理由を具体的に追加してはどうか（8(3)）。（→意見を踏まえて修正を行った。）</p>	<p>田中委員</p>
<p>○ 表4（審判手続開始から審決までの期間）において、新法に基づく審決件数及び平均期間を追加して記載してはどうか（8(3)表4）。（→意見を踏まえて修正を行った。）</p>	<p>東條委員</p>

本案（旧法） 審判手続図

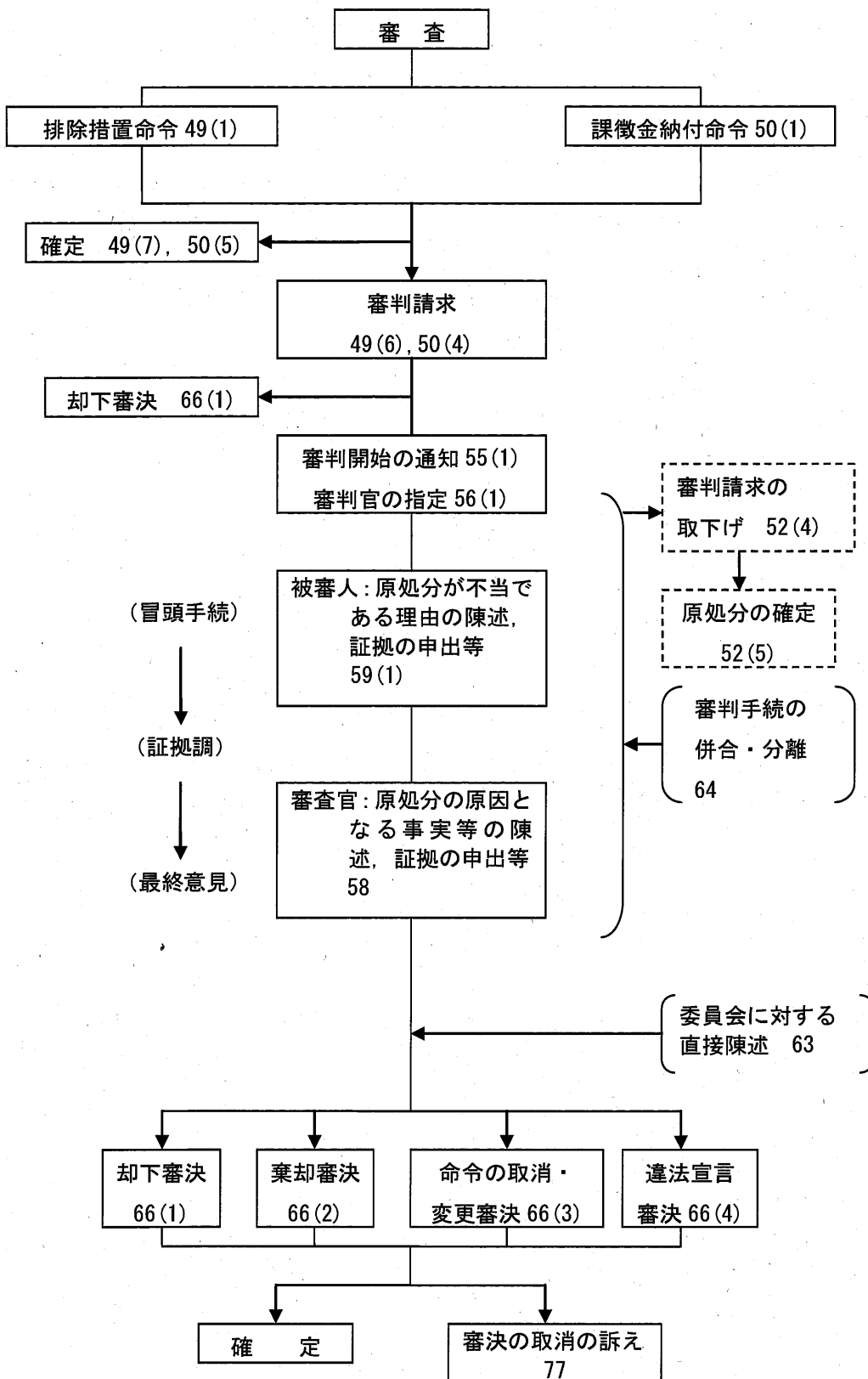
別紙 1





審判（現行法）手続図

別紙 3



(東京高等裁判所) 85

※ 手続図中の括弧外の数字は独占禁止法の条番号, 括弧内の数字は項番号を示す。

# 総合評価書

担当課 経済取引局企業結合課

## 1. 評価対象施策

迅速かつ実効性ある法運用

企業結合の審査

－企業結合審査における独占禁止法上の問題点の指摘－

### 【具体的内容】

企業結合(株式保有, 合併, 事業譲受け等)が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる案件について, 公正取引委員会が当該企業結合の独占禁止法上の問題点を指摘し, その問題を解消することができる措置(以下「問題解消措置」という。)を講ずることを前提に容認する場合の企業結合審査(以下, 単に「審査」という。)を迅速かつ的確に行うことにより, 当該企業結合によって失われる競争を回復させ, 一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる企業結合を防止し, 公正かつ自由な競争を維持・促進する。

## 2. 施策等の目的

一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる企業結合を防止することにより, 公正かつ自由な競争を維持・促進する。

## 3. 評価の実施時期

平成22年10月～平成23年3月

## 4. 評価の目的(ねらい)及び観点

- (1) 審査は, 公正かつ自由な競争を維持・促進するために必要か(必要性)。
- (2) 審査は, 公正かつ自由な競争を維持・促進することに役立ったか(有効性)。
- (3) 審査は, 効率的なものであったか(効率性)。

## 5. 政策効果の把握の手法

審査の必要性, 有効性等を評価するために, 審査の過程における独占禁止法上の問題点の指摘, 当事会社から申出のあった問題解消措置の審査, 当事会社によって講じられた問題解消措置の効果を評価する。このため, 問題解消措置を講ずることを前提として容認した企業結合案件を対象とすることとした。

評価の対象とした企業結合案件については、問題解消措置を含めた企業結合行為が実施されてから一定期間を経ている案件を選定することが適当と考えられることから、企業結合行為が実施されてから5年以上が経過した案件のうち、直近の案件となる平成16年度に審査を実施した2案件（以下「2案件」という。）を選定し、評価を行った。

評価に当たっては、

- ① 独占禁止法上の問題点の指摘を行った案件の審査についての当事会社へのヒアリング調査
- ② 問題解消措置を講ずることとした取引分野に係る商品の価格水準、品質等（価格以外）の水準及び価格交渉力の変化についての需要者（以下「ユーザー」という。）に対するアンケート調査
- ③ 問題解消措置を講じたことにより、保護されたユーザー利益の推計等を行った。

## 6. 評価を行う過程において使用した資料等

- (1) 独占禁止法上の問題点の指摘を行った案件の審査についての当事会社へのヒアリング調査

調査対象	平成16年度において問題解消措置を講じた案件の当事会社3社
調査方法	当時の担当者へのヒアリング
実施者	公正取引委員会
調査期間	平成22年11月～12月

- (2) 問題解消措置を講じた企業結合案件のユーザーに対する価格水準、品質等（価格以外）の水準及び価格交渉力の変化についてのアンケート調査

調査対象	平成16年度における企業結合案件において問題解消措置を講じた案件のユーザー99社
調査方法	ユーザーへのアンケート票の送付
作成者	公正取引委員会
調査期間	平成22年3月8日から3月31日
有効回答数	82件

- (3) 「平成16年度における主要な企業結合事例について」

作成者：公正取引委員会

作成時期：平成17年5月30日

- (4) 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」

作成者：公正取引委員会

作成時期：平成 16 年 5 月 31 日（最終改正：平成 22 年 1 月 1 日）

(5) 「企業結合計画に関する事前相談に対する対応方針」

作成者：公正取引委員会

作成時期：平成 14 年 12 月 11 日（最終改正：平成 22 年 1 月 1 日）

（注）上記資料等の所在はすべて公正取引委員会官房総務課である。

## 7. 施策の実施状況

- (1) 公正取引委員会は、企業結合案件について、主として当事会社からの法定の届出又は事前相談（後記（3）参照）の申出を受けて、独占禁止法第 4 章の規定に照らして問題があるか否か審査を行っている。事前相談における審査の結果、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるおそれがある場合には、まず当事会社に問題点を指摘し、当事会社は何らかの措置を講ずる旨を申し出たときは当該措置を前提として容認するかどうかの判断を行っている。近年の問題解消措置を前提とした容認件数は次のとおりである。

表 1 問題解消措置を前提とした容認件数等

年度	法定の届出等 件数	事前相談の回答等の件数			
		計	容認した 件数	問題解消措置を 前提として容認 した件数	容認しな かった件数
平成 16 年度	1,037 件	51 件	47 件	2 件	2 件
平成 17 年度	1,071 件	51 件	47 件	4 件	0 件
平成 18 年度	1,189 件	44 件	40 件	4 件	0 件
平成 19 年度	1,284 件	50 件	45 件	5 件	0 件
平成 20 年度	1,008 件	28 件	26 件	2 件	0 件
平成 21 年度	985 件	24 件	20 件	4 件	0 件

- (2) 公正取引委員会は、上記審査における法運用の透明性を一層確保し、事業者の予見可能性をより高めるため、平成 16 年 5 月 31 日に、「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」（以下「企業結合ガイドライン」という。）を策定、公表し、一定の取引分野における競争の実質的制限についての判断の道筋や判断要素を明らかにしている。

公正取引委員会は、当事会社が講ずる問題解消措置が適切なものとなるよう、企業結合ガイドラインにおいて、当事会社が講じる問題解消措置について

の公正取引委員会の基本的な考え方や問題解消措置の類型を示している。

- (3) 公正取引委員会は、法定の届出を行う前において、当事会社が計画している企業結合が独占禁止法第4章の規定に照らして問題があるか否かについての相談（以下「事前相談」という。）を受け付けているところ、事前相談の迅速性及び透明性をより一層高める観点から、平成14年12月11日に「企業結合計画に関する事前相談に対する対応方針」（以下「対応方針」という。）を策定、公表している。対応方針では、審査に必要な資料や審査のスケジュールを含めた事前相談の進め方等を示している。
- (4) 公正取引委員会は、企業結合審査の透明性の向上を図る観点から、毎年度、主要な企業結合事例に係る審査結果（以下「事例集」という。）について取りまとめて公表し、当事会社が企業結合を計画する際の参考となるよう努めている。

## 8. 評価

### (1) 必要性

独占禁止法では、諸外国の企業結合規制と同様に、株式取得、合併等の企業結合のうち、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる企業結合を禁止している。これは、企業結合により一定程度又は完全に一体化して事業活動を行う関係（結合関係）が形成・維持・強化され、市場構造が非競争的に変化することとなる場合には、一定の取引分野（市場）における価格の高止まりなどの弊害がもたらされる可能性があることから規制しているものであり、公正かつ自由な競争を維持・促進するためには、企業結合案件に対する審査が必要不可欠である。

また、企業結合案件が、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる場合においては、公正取引委員会が、当該企業結合の独占禁止法上の問題点を指摘し、当事会社が事業譲渡等の問題解消措置を講ずることによって、企業結合によって失われる競争を回復させ、当事会社が価格等のある程度自由に左右することができないようにすることができる。

このため、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる企業結合案件については、当該企業結合の独占禁止法上の問題点を指摘した上で、当事会社が申し出た問題解消措置の内容自体の審査を行い、適切な問題解消措置が講じられるようにすることも、公正かつ自由な競争の維持・促進に必要不可欠である。当事会社にとっても、事業活動を行っている取引分野は通常多岐にわたり、また、企業結合は特定の分野の競争制限というより、事業経営上の様々な目的のために行われるものであるため、一部の分野において問題点を指摘された場合には、企業結合全体を断念す



ることなく、当該問題を解消する措置を講じてでも企業結合を実施するニーズがある。

(2) 有効性

施策の有効性を評価するに当たっては、2案件について審査の有効性及び審査によって保護されたユーザー利益についての評価を行った。

ア 審査の有効性について

問題解消措置を講ずることとした2案件の当事会社3社に対して、事前相談における公正取引委員会による独占禁止法上の問題点の指摘及びその理由の説明等の有効性についてヒアリングを行ったところ、次のような結果が得られた。

(ア) 独占禁止法上の問題点の指摘及びその理由の説明について

公正取引委員会による問題点の指摘及びその理由の説明が問題解消措置を検討する上で有効なものであったかどうかについてヒアリングを行ったところ、ヒアリングを行った3社のうち1社は、公正取引委員会が問題点の指摘を行うに当たって、詳細かつ分かりやすい説明を受け、理解しやすかったとし、問題解消措置を検討する上でも、有効なものであったとしている。

他方、3社のうち2社は、公正取引委員会が問題点の指摘を行った際の説明は、それまでのやりとりを踏まえれば総じて理解できるものであったが、詳細かつ体系的に理解できるような説明はなかったとしており、この点において改善の余地があったと思われるとしている。

(イ) 企業結合ガイドラインの内容について

公正取引委員会は、前記7(2)のとおり、企業結合ガイドラインにおいて、当事会社が講じる問題解消措置についての公正取引委員会の基本的な考え方や問題解消措置の類型を示しているところ、当事会社が問題解消措置を検討するに当たって、企業結合ガイドラインを参照することが有効であったかどうかについてヒアリングを行った。ヒアリングを行った3社いずれとも、問題解消措置を検討するに当たり、企業結合ガイドラインを参照しており、企業結合ガイドラインは、有効なものであったとしている。他方、3社のうち1社は、企業結合ガイドラインの記載内容は、抽象的であるので、当事会社が問題解消措置を検討するに当たっては、過去の個別の案件に当てはめて検討すべきと考えられたので、公正取引委員会が公表している過去の事例集において問題解消措置を講じている案件も併せて参照したとしている。

(ウ) 問題解消措置に係る公正取引委員会からの説明について

当事会社が問題解消措置を申し出た後において、当事会社が、適切な問題解消措置を講ずることができるように、独占禁止法上の考え方

等について公正取引委員会から十分な説明があったかどうか等についてヒアリングを行ったところ、ヒアリングを行った3社いずれとも、適切な問題解消措置を講ずるに当たっての独占禁止法上の考え方について十分な説明を受けたとしている。また、ヒアリングを行った3社いずれとも、公正取引委員会に問題解消措置を提案した際に、当該問題解消措置に対する独占禁止法上の評価や有用なアドバイスを公正取引委員会から受けたので、適切な問題解消措置を講ずることができたとしており、問題解消措置に係る公正取引委員会からの説明は有効なものであったとしている。

以上を踏まえると、独占禁止法上の問題点等の指摘を行うに当たっての説明に不十分な点があったものと評価できる。他方、当事会社が問題解消措置を検討する又は公正取引委員会に申し出た後における公正取引委員会の説明は十分行われており、過去の事例集とともに企業結合ガイドラインは、当事会社が問題解消措置を検討する上で有効であったものと評価できる。

#### イ 問題解消措置の有効性について

公正取引委員会は、2案件において、独占禁止法上の問題のある商品について、当該商品の生産に要する費用に相当する価格で競争者等が当事会社から調達できる権利（コストベース引取権）を設定する（長期的提供契約を締結する）（注1）という問題解消措置を講じることが前提として、企業結合計画を容認した。

企業結合ガイドラインにおいては、「企業結合により市場構造が非競争的に変化して、当事会社が単独で又は他の会社と協調的行動をとることによって、ある程度自由に価格、品質、数量、その他各般の条件を左右することができる状態が容易に現出し得るとみられる場合には、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなり、禁止される」ことを明らかにしているところ、2案件において講じることとされた問題解消措置の有効性を評価するため2案件のユーザーに対して、

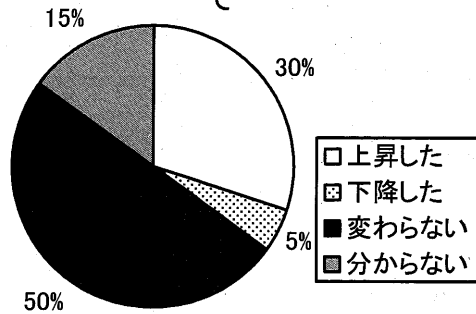
- ① 企業結合後の当事会社の価格水準は、企業結合前に比べてどのようになっただか。
- ② 企業結合後の当事会社の品質、品揃えの豊富さ等（価格以外の全般）の水準（以下「価格以外の水準」という。）は、企業結合前に比べてどのようになっただか。
- ③ 企業結合後の当事会社の価格交渉力は、企業結合前に比べてどのようになっただか。

についてのアンケート調査を行った。アンケート調査の結果は次表のとおり。

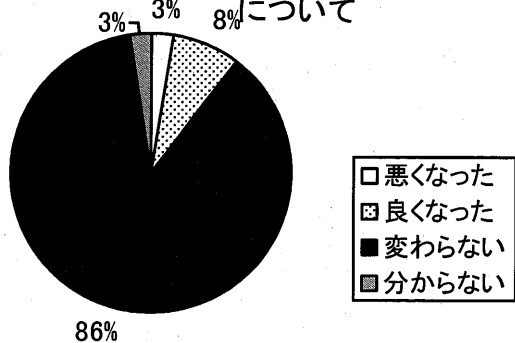
表2 アンケート調査結果(注2)

案件A

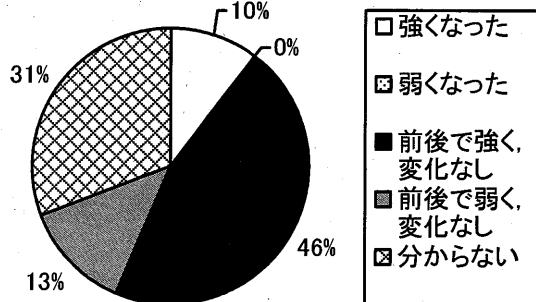
A-① 価格水準の変化について



A-② 価格以外の水準の変化について

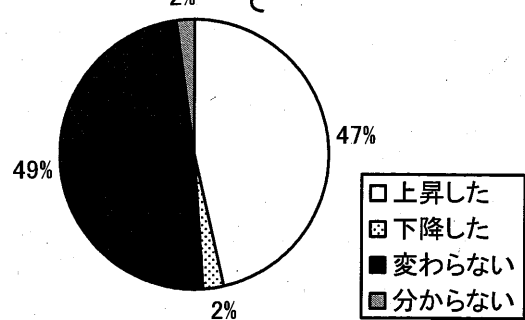


A-③ 価格交渉力の変化について

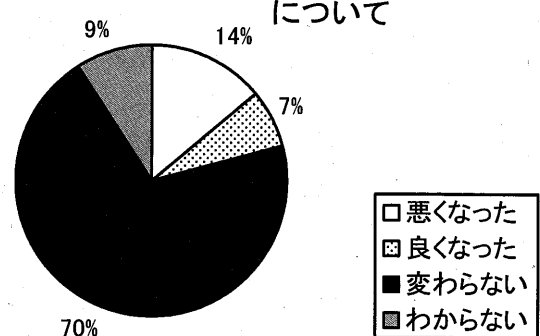


案件B

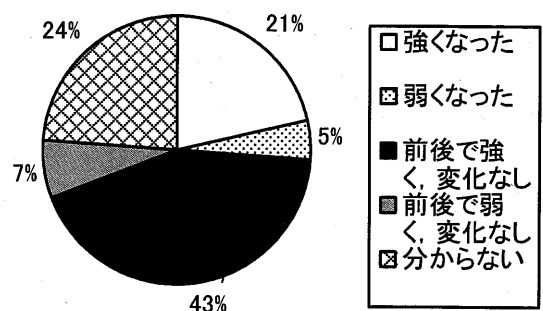
B-① 価格水準の変化について



B-② 価格以外の水準の変化について



B-③ 価格交渉力の変化について



【案件A】

- ・ 価格水準が「上昇した」と回答したユーザーが全体の30%であるのに対し、価格水準が「変わらない」と回答したユーザーは全体の50%であった(上記表A-①)。
- ・ 価格以外の水準については、「悪くなった」と回答したユーザーが3%であるのに対し、「変わらない」、「良くなった」と回答したユーザーは、それぞれ86%、8%であった(上記表A-②)。

- ・ 当事会社の価格交渉力が「強くなった」と回答したユーザーが10%であるのに対し、「変化なし」と回答したユーザーは、59%であった（上記表A-③）。

#### 【案件B】

- ・ 価格水準が「上昇した」、「変わらない」と回答したユーザーは、それぞれ47%、49%であった（上記表B-①）。
- ・ 価格以外の水準については、「悪くなった」と回答したユーザーが14%であるのに対し、「変わらない」、「良くなった」と回答したユーザーは、それぞれ70%、7%であった（上記B-②）。
- ・ 当事会社の価格交渉力が「強くなった」と回答したユーザーは21%であったのに対し、「変化なし」と回答したユーザーは50%であった（上記B-③）。

上記アンケート調査の結果を踏まえると、2案件については、

- ・ 価格水準の変化について、案件Bに係るユーザーの評価は「上昇した」と「変わらない」とに二分されるものの、「上昇した」と回答したユーザーの中には、価格水準の上昇理由として原材料の価格上昇を上げている者がおり、価格水準の変化は企業結合によるものではないと評価でき、また、両案件とも、「変わらない」との回答が最も多く、価格水準について、企業結合前後でおおむね変化がないものと評価できる
- ・ 価格以外の水準について、両案件とも、「変わらない」、「良くなった」と回答するユーザーが大半を占めている
- ・ 当事会社の価格交渉力について、両案件とも、「変化なし」とするユーザーが過半を占めており、当事会社の価格交渉力は強化されていないものと評価できる

以上のことから、問題解消措置を講ずることによって、当事会社がある程度自由に価格、品質、数量、その他各般の条件を左右することができなかつたものと評価でき、問題解消措置の有効性はあつたものと評価できる。

（注1）コストベース引取権を設定することによって、生産設備を持っていない事業者の新規参入が促され、また、生産設備が十分ではない競争者の販売能力が向上することとなり、当該新規参入事業者等が当事会社に対する有効な牽制力を有することとなる。

（注2）便宜上、2案件を案件Aと案件Bと表記している。

#### ウ 審査によって保護されたユーザーの利益について

2案件において、当事会社が問題解消措置を講じた一定の取引分野（市場）の規模は、約3694億円であつた。

競争を実質的に制限することとなる一定の取引分野においては、価格の引上げ、過少供給等のユーザーに対する不利益が懸念されるところ、2案件に係る審査においては、前記(2)イのとおり、問題解消措置として、当事会社が競争事業者に対して、商品の生産費用に相当する価格での引取権を設定する(長期的供給契約を締結する)という問題解消措置などを講じることとされた。

問題解消措置を講じた場合と、仮に問題解消措置が講じられず、10%の価格引上げが1年間継続して行われることとなった場合とを比べると、問題解消措置を講じたことにより、少なくとも当該市場規模の10%である約369億円に相当するユーザー利益が保護されたものと推定できる(注)。

前記ア、イ及びウから、問題解消措置を講ずることを前提として容認した企業結合案件に係る審査は、公正かつ自由な競争を維持・促進することに有効であったと評価することができる。

(注) 欧州委員会においても同様に、10%分の価格引上げが行われると仮定して審査によって保護されるユーザーの利益を推計している。

なお、企業結合ガイドラインにおいても、価格引上げの目安について、「通常、引上げの幅については5%から10%程度であり、期間については1年程度のもを指す」とされている。

### (3) 効率性

#### ア 独占禁止法上の問題点の指摘に係る効率性

独占禁止法では、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる企業結合を禁止している。禁止される企業結合については、独占禁止法の規定に基づき、排除措置が命じられることとなる。

しかしながら、前記(1)記載のように、独占禁止法上の問題が一部の分野に限られ、当該問題に関し、何らかの措置を講ずることとしてでも、企業結合を実行するニーズが当事会社にある場合には、当該措置により問題が解消される限り、当委員会としても当該案件を独占禁止法違反として排除措置命令を行うまでもない。

このように、独占禁止法上の問題が生じない分野を含めて企業結合自体を禁止するよりも、公正取引委員会が独占禁止法上の問題点を指摘して、当事会社が、問題が生じる分野のみ問題解消措置を講ずることは、企業の負担軽減、行政効率の確保に資すると考えられる。

#### イ 審査の迅速な実施

公正取引委員会は、前記7(3)のとおり、企業結合計画についての事前相談については、その迅速性及び透明性を一層高める観点から、対応

方針を策定、公表し、これに基づき事前相談に対応してきている。公正取引委員会は、2案件についても、対応方針に基づき、迅速かつ適切に審査を行うことに努めたところであるが、当事会社へのヒアリングにおいては、事前相談における審査に時間を要することは理解できるが、公正取引委員会に提出する資料の作成に時間がかかった等の事情もあり、短期間で審査が終了したという印象はなく、可能であれば、より早期に独占禁止法上の問題点を明らかにしてほしかったとする会社が2社あった。また、審査の過程において、審査終了の見通しが立たなかったと指摘する会社が2社あった。

ウ 審査に要した費用と問題解消措置を講ずることにより保護されたユーザー利益との比較

平成16年度の公正取引委員会の審査に係る予算額は、約3億円（注）であったところ、前記(2)ウのとおり、当事会社が問題解消措置を講ずることを前提に公正取引委員会が容認した2案件において保護されたユーザーの利益は少なくとも約369億円であり、効率性があったものと評価できる。

以上を踏まえると、問題解消措置は、企業の負担軽減と行政効率の確保の観点から効率的であり、審査に要した費用は、保護されたユーザーの利益に比べて少額であり、審査が効率的に実施されたものと評価することができるものの、審査の迅速性の向上という点において改善が必要であると評価できる。

（注）当該予算額は2案件のみに係るものではなく、平成16年度における企業結合審査に係る予算の総額である。

(4) 反映の方向性

ア 引き続き審査の迅速かつ適切な実施

前記(3)アのとおり、公正取引委員会は、審査の迅速かつ適切な実施に努めているところであり、引き続き、審査の迅速かつ適切な実施に努めることとする。

また、公正取引委員会は、審査の迅速性及び透明性を一層高める観点から、審査手続についての見直しを行っているところである。

イ 企業結合案件の公表等による予見可能性及び透明性の確保

公正取引委員会は、企業結合ガイドライン及び対応方針を公表しているとともに、審査の予見可能性及び透明性を確保するため、各年度における主要な企業結合事例等を公表しているところである。前記(2)ア(イ)のとおり、当事会社は、企業結合ガイドライン及び対応方針のみならず、

個別案件を参考に企業結合計画を検討しているという実情を踏まえ、引き続き、当事会社の予見可能性、審査の透明性の確保の観点から、個別案件等の公表に努めることとする。

#### ウ 体制の整備

公正取引委員会は、審査を担当する職員の増員を適宜行うとともに、民間の専門家や他省庁からの出向者など専門性が活かせる分野について積極的に外部人材を活用してきているところであるが、審査を迅速かつ適切に実施するため、引き続き、審査体制の整備を図っていくこととする。

#### (5) 総合的評価

以上を踏まえると、独占禁止法上問題のある企業結合について、公正取引委員会が独占禁止法上の問題点の指摘を行い、それを受けて、当事会社が問題解消措置を講ずることにより、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる企業結合を防止することができ、公正かつ自由な競争の維持・促進に、一定の成果を上げることができたと評価できる。

### 9. 第三者の知見の活用状況

○ 当事会社が講じた具体的な問題解消措置に関する記載について、一般の人には分かりづらいので、もう少し分かり易く記載した方が良い（8(2)イ）。（→意見を踏まえて修正を行った。）	小西委員
--	------

# 総合評価書

担当課 取引部取引調査室

## 1. 評価対象施策

### 公正な取引慣行の推進

取引慣行等の実態把握・改善

— 広告業界の取引実態に関する調査 —

### 【具体的内容】

事業活動の実態等について競争政策の観点から調査を行い、競争政策上問題となるおそれのある取引慣行等がみられた場合には、その旨を指摘して自主的な改善を促すとともに、その調査結果を公表している。この取引実態調査の一つとして、広告業界の取引実態に関する調査を実施し、その調査結果の公表等を行った。

## 2. 施策等の目的

広告業界の取引実態に関する調査を実施し、調査結果の公表等を行い、公正かつ自由な競争の維持・促進を図るとともに、広告業界の取引の適正化を図る。

## 3. 評価の実施時期

平成 22 年 10 月～平成 23 年 3 月

## 4. 評価の目的（ねらい）及び観点

広告業界の取引実態に関する調査を具体的な評価対象として取り上げ、その有効性、効率性等について評価を行い、その評価結果を踏まえて、取引実態調査の効果をより一層高めるための取組について検討する。

- (1) 広告業界の取引実態に関する調査は、広告業界の取引の適正化を図るために必要か（必要性）。
- (2) 広告業界の取引実態に関する調査は、広告業界の取引の適正化に役立ったか（有効性）。
- (3) 広告業界の取引実態に関する調査は、効率的な取組か（効率性）。

## 5. 政策効果の把握の手法

- (1) 広告業界の取引実態に関するフォローアップ調査



- (2) 報道量の測定
- (3) 公正取引委員会のホームページへのアクセス件数の測定 等

## 6. 評価を行う過程において使用した資料等

- (1) 広告業界の取引実態に関する調査（平成17年11月8日調査報告書公表）

書面アンケート 調査対象	広告会社（161社）、媒体社（テレビ局127社、新聞社88社）、広告主（298社）
調査方法	書面アンケート調査及びヒアリング
作成者	公正取引委員会
調査期間	平成17年1月から同年10月
有効回答数 (書面アンケート調査)	広告会社（64社）、媒体社（テレビ局117社、新聞社47社）、広告主（213社）

- (2) 広告業界の取引実態に関するフォローアップ調査（平成22年9月1日調査報告書公表）

書面アンケート 調査対象	広告会社（308社）、媒体社（テレビ局127社、インターネット広告媒体社15社）、広告主（337社）
調査方法	書面アンケート調査及びヒアリング
作成者	公正取引委員会
調査期間	平成21年12月から平成22年4月
有効回答数 (書面アンケート調査)	広告会社（125社）、媒体社（テレビ局123社、インターネット広告媒体社10社）、広告主（219社）

(注) 上記資料等は全て公正取引委員会官房総務課において保管している。

## 7. 施策の実施状況

広告業界における取引の中心は、①媒体枠取引（テレビ局等の媒体社の媒体枠〔広告スペース〕を広告会社が媒体社に代わって広告主に販売する取引）と、②広告制作取引（広告主が広告会社等に広告の制作を依頼する取引）であり、このうち、広告制作取引については、平成16年2月に公表した下請代金支払遅延等防止法の改正に伴う広告業等の調査において、書面で発注するものが約2割にとどまり、残りは口頭等で発注しているとの問題点を指摘したところであるが、中小規模の広告会社から、媒体枠取引についても不透明性等の問題点が指摘されていた。

こうした指摘も踏まえ、主要な広告媒体であるテレビ等における媒体枠取引を中心に、取引慣行の現状及び問題点を明らかにするとともに、これらに関する競争政策上の考え方を示すことなどを目的として、広告業界の取引実態に関する調査を実施し、その調査結果を平成17年11月に公表した（以下

「平成17年度広告調査」という。)

平成17年度広告調査の概要、調査結果、指摘事項及び周知状況は、以下のとおりである。

(1) 調査概要

前記6(1)のとおり。

(2) 調査結果

ア 広告業界の構造

(ア) 媒体枠取引においては、テレビ局等の媒体社が、媒体社に代わって媒体枠を広告主に販売する広告会社に対して、媒体枠料金に一定率(報酬率)を乗じたものを報酬として支払うコミッション方式(取扱金額ベースの報酬支払方式)が中心である。

(イ) 有力な広告会社数社とその他の中小規模の広告会社に二極化している。

イ 広告業界の取引慣行

(ア) テレビ広告における媒体枠取引のうち、番組CM(注1)枠取引において、次の理由により、広告会社の新規参入が非常に困難である。

a 有力な広告会社数社がテレビ局から番組CM枠を購入することにより、番組CM枠の大部分を確保している。

b テレビ局による番組CM枠取引に係る情報開示が少ない。

(イ) テレビ広告における媒体枠取引のうち、スポットCM(注2)枠取引において、テレビ局から広告会社に支払われる報酬の率の格差は最大20%ある。広告会社は、報酬の範囲内でスポットCM枠を値引販売することができるため、最低限の基本報酬しか得られない中小規模の広告会社は、価格競争で不利である。

(ウ) 口頭による取引が少なくなく、媒体社、広告会社及び広告主の広告取引の当事者に適切な情報が与えられず、市場メカニズムが働きにくい状況にある。

(エ) 広告の効果やコストに関する広告主の意識は必ずしも高くない。

(注1) 番組CMとは、広告主が電波料及びテレビ番組制作費を負担することにより、広告主が提供する番組の時間内に放送されるテレビコマーシャルである。

(注2) スポットCMとは、番組を提供することなく主に番組と番組の間で放送されるテレビコマーシャルである。

(3) 指摘事項(競争政策上の評価)

ア **指摘事項 1** テレビ広告における媒体枠取引に係る取引慣行の改善

(7) 番組CM枠取引

テレビ局は、テレビ放送の公共性にも鑑み、例えば、次のようにするなどして番組CM枠取引に係る情報の一層の開示を行い、新規参入を促すことが有益かつ必要である。

- ① 販売対象枠（注）について個別の照会の有無に関わらず一定時期（改編時期の2か月前など）に積極的に公表する。
- ② 番組CM枠の価格表（実際の取引に用いられるもの）を明らかにする。
- ③ 販売対象枠について広告会社による入札の導入を検討する。

（注）番組改編に際し、テレビ局が、広告会社を通じて、広告主に対し、改編時期（4月と10月）の2、3か月前ころ以降、毎週、継続確認を行い、継続しないことが明らかとなった番組CM枠のこと。

(1) スポットCM枠取引

テレビ局は、例えば、一定期間における取引量（額）や前年実績に対する増減率等、報酬率の算定基準について、広告会社各社に共通の基準を整備するなど、報酬の決定についての合理性及び公平性の確保が必要である。

イ **指摘事項 2** 取引の明確化に向けた取引方法の改善

媒体社、広告会社及び広告主は、取引内容を明確にするため、取引条件等を記載した書面による取引を行うなど、取引方法を改善することが望ましい。

ウ **指摘事項 3** 広告効果の評価・コスト意識の改善

広告主は、広告の効果やコストに対する意識を高め、現状の広告料金を検証するといった取組を行うことが有益である。

広告主は、広告会社の選定・変更について、広告の効果やコスト面での成果を反映させることなども必要である。

(4) 周知状況

ア 公表方法

平成17年度広告調査の結果、指摘事項等については、調査報告書として取りまとめ、平成17年11月8日に報道発表するとともに、公正取引委員会ホームページに掲載した。また、業界団体である日本広告業協会、日本民間放送連盟、日本新聞協会及び日本広告主協会には、調査報告書を直接手渡し、その内容について説明を行った。

## イ 関係事業者等への説明

調査報告書の公表後、平成 17 年 11 月及び 12 月に日本広告業協会、日本民間放送連盟、日本新聞協会、日本広告主協会等、業界団体 7 団体がそれぞれ開催した平成 17 年度広告調査の説明会等において、これらの団体の会員企業の担当者等約 850 名に対し、平成 17 年度広告調査の結果、指摘事項等について説明を行い、周知を図った。

## 8. 評価

### (1) 必要性

事業活動の実態等について競争政策の観点から調査を行い、競争政策上問題となるおそれのある取引慣行等がみられた場合には、その問題点や、公正かつ自由な競争を維持・促進するための取組を指摘して、関係事業者の自主的な改善を促すとともに、その調査結果を公表することは、公正かつ自由な競争を維持・促進するために必要な取組である。

前記 7 のとおり、中小規模の広告会社から、媒体枠取引についても不透明性等の問題点が指摘されていたところであり、平成 17 年度広告調査は、こうした広告業界の取引の適正化という要請に応える必要な取組であったと評価できる。

### (2) 有効性

#### ア 指摘事項の改善状況

広告業界の取引実態に関するフォローアップ調査(平成 22 年 9 月公表)(以下「フォローアップ調査」という。)により把握した、平成 17 年度広告調査において競争政策上の評価として指摘した事項の改善状況は、以下のとおりである。

#### (ア) **指摘事項 1** テレビ広告における媒体枠取引に係る取引慣行の改善

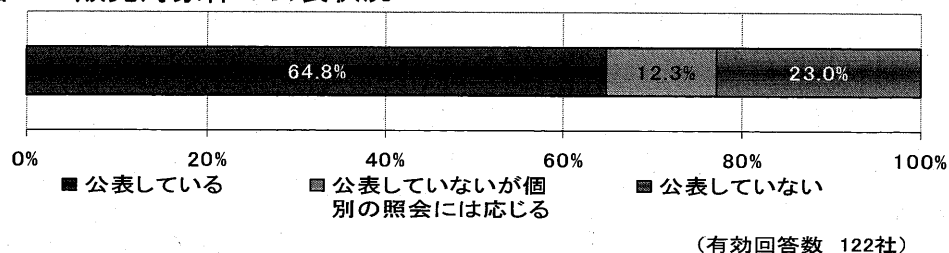
##### a 番組 CM 枠取引

- ① 販売対象枠について、平成 17 年度広告調査では、テレビ局は、自ら販売対象枠を広告会社に対して示すのではなく、広告会社から個別の照会があれば答える形で販売対象枠を明らかにしており、販売対象枠を明らかにしてからテレビ局が広告主を決定するまでの期間が短いことがあると指摘している。

フォローアップ調査の結果、64.8%のテレビ局が、販売対象枠を個別の照会の有無に関わらず一定時期に公表しており、また、平成 17 年度広告調査以降、広告会社に対して販売対象枠を公表するため、説明会の開催や登録制サイトの運営を開始したテレビ局も存在するなど、販売対象枠の公表を積極的に行う動きがみられ

た。(図1)

図1 販売対象枠の公表状況

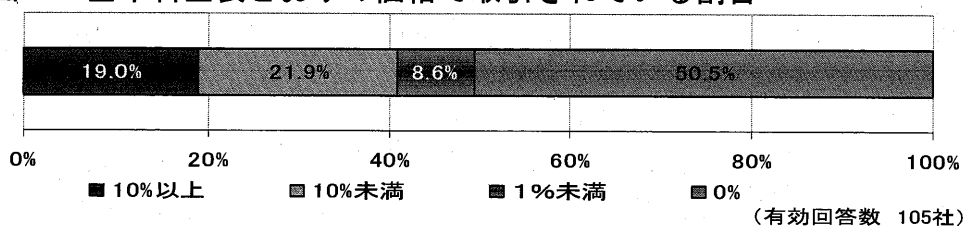


② 番組CM枠の価格表について、平成17年度広告調査では、テレビ局は番組CM枠の料金を定めた価格表を設定しているが、当該価格表は実際の取引では用いられていないと指摘している。

フォローアップ調査の結果、番組CM枠の価格表（実際の取引に用いるもの）を明らかにすることについては、テレビ局が公表している番組CM枠の価格表（基準料金表）どおりの価格で取引されている割合は約半数のテレビ局が0%であり、依然として積極的に明らかにされているとはいえない状況であった。(図2)

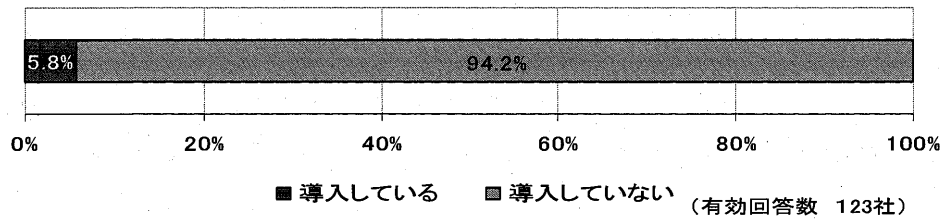
テレビ局が公表している基準料金表の価格に関して、ヒアリング調査によれば、基準料金表の価格が実際の取引価格の指標となっておらず、番組CM枠の料金体系が不透明であるとする広告主も存在し、また、基準料金表の価格は基準とせず、番組ごとに広告会社と相対で交渉しているとするテレビ局も存在する。

図2 基準料金表どおりの価格で取引されている割合



③ 広告会社を対象にした販売対象枠の入札の導入については、フォローアップ調査の結果、5.8%のテレビ局が需要の高い通販番組や特別番組等で導入しており、一部の需要の高い販売対象枠には入札が導入されているものの、販売対象枠に対する広告会社の需要が少ないなどの理由から、入札の導入は進んでいない。(図3)

図3 広告会社を対象とした販売対象枠における入札の導入状況

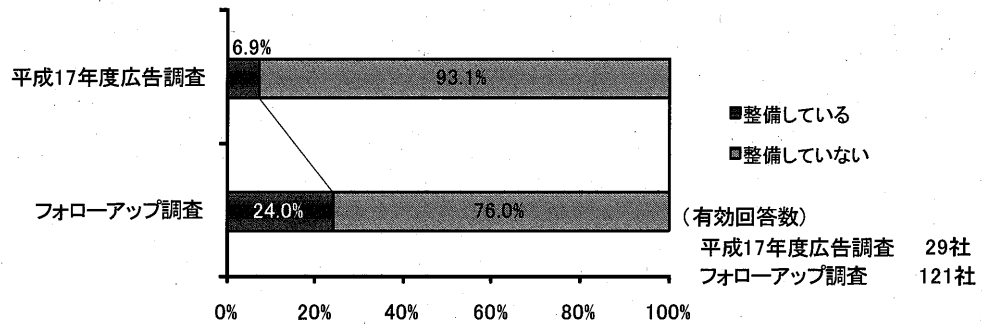


b スポットCM枠取引

フォローアップ調査の結果、キー局5社（注）の広告会社間の報酬率の格差については、キー局5社のうち、報酬格差の大きかった2社が縮小し、他の3社はほとんど変化はなかった（最大格差は20%から18%に縮小）。また、報酬基準を整備しているテレビ局は6.9%から24.0%に増加しているものの、依然として、キー局5社を含む76.0%のテレビ局は報酬基準を定めず、広告会社とその都度交渉するなど、個別に対応している。（図4）

（注）日本テレビ放送網(株)、(株)TBSテレビ、(株)フジテレビ、(株)テレビ朝日及び(株)テレビ東京。

図4 報酬基準の整備状況



(イ) 指摘事項2 取引の明確化に向けた取引方法の改善

フォローアップ調査の結果、基本契約の締結について、「ほとんど締結していない」とする広告会社の割合は、広告主との取引では72.1%から64.1%に、テレビ局との取引では14.3%から11.1%に減少し、「半数程度締結している」とする広告会社の割合は、広告主との取引では4.7%から12.5%に、テレビ局との取引では14.3%から18.6%に増加している。また、基本契約を締結している取引先の割合について、広告主との取引では50.0%の広告会社が、テレビ局との取引では22.2%の広告会社が「増えている」としている。（図5及び図6）

図5 基本契約の締結状況の推移（広告会社と広告主との間の取引）

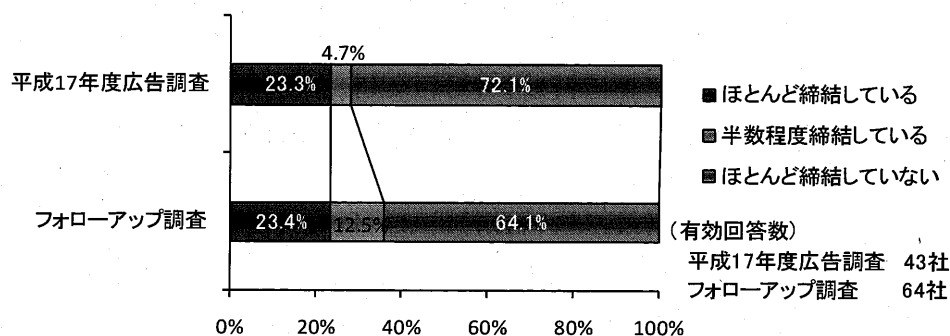
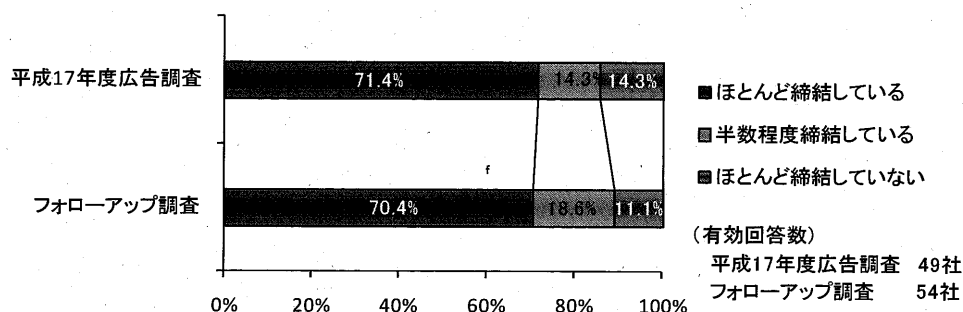


図6 基本契約の締結状況の推移（広告会社とテレビ局との間の取引）



個別の広告取引の書面化については、「ほとんどの取引における受発注を書面で行っている」とする広告会社の割合は、広告主との取引では42.3%から63.5%に、テレビ局との番組CM枠取引では56.3%から69.4%に増加している。また、「ほとんどの取引における受発注を口頭で行っている」とする広告会社の割合は、テレビ局との番組CM枠取引では35.4%から19.4%に減少している一方で、広告主との取引及びテレビ局とのスポットCM枠取引においてはほぼ同じである。（図7ないし図9）

図7 個別の広告取引の書面化の状況の推移（広告会社と広告主との間の取引）

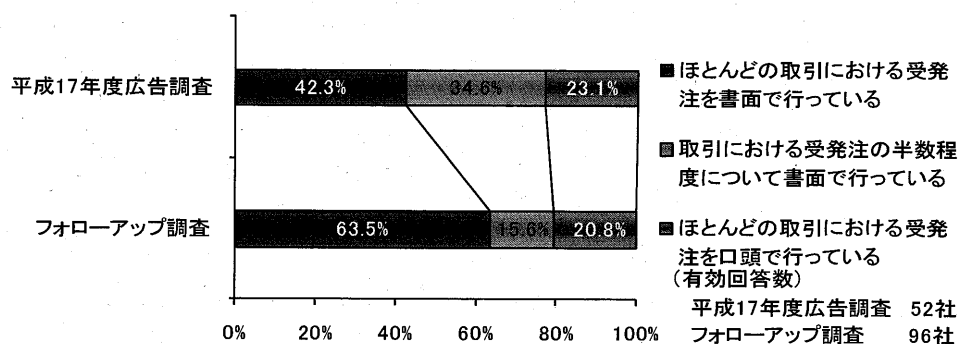


図8 個別の広告取引の書面化の状況の推移（広告会社とテレビ局との間の番組CM枠取引）

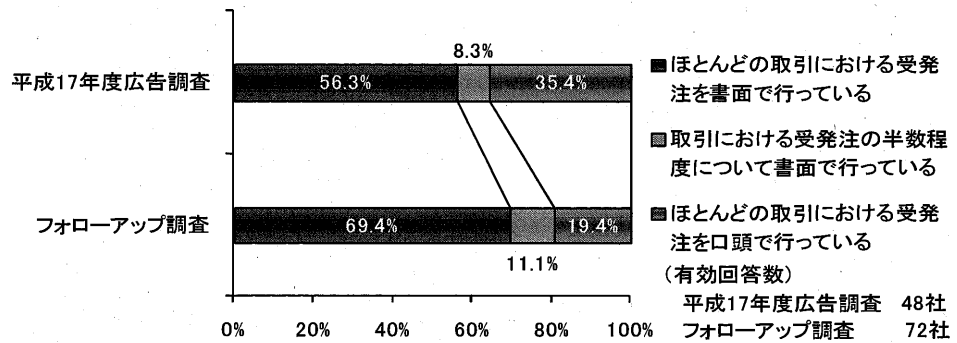
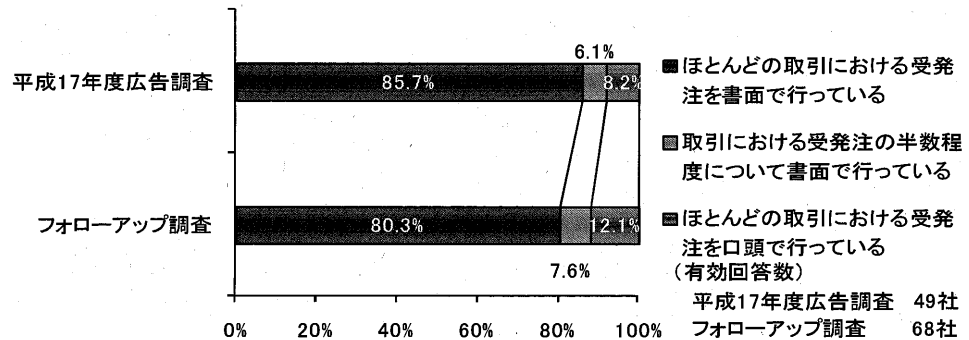


図9 個別の広告取引の書面化の状況の推移（広告会社とテレビ局との間のスポットCM枠取引）



このように、広告会社と、広告主又はテレビ局との間の取引において、基本契約及び個別の受発注を書面で行う割合はおおむね増加傾向にあり、取引内容の明確化のための自主的な改善が進んでいる。

(ウ) **指摘事項3** 広告効果の評価・コスト意識の改善

平成17年度広告調査では、広告主の広告効果や広告コストに対する意識は必ずしも高くなく、広告主が担当広告会社の変更を行うことは極めてまれな状況にあり、また、広告会社を代理人とする契約の締結や分割発注（注1）、報酬制度をコミッション方式以外のもの（注2）に変更する取組については、広告主が一般的に用いるまでには至っていないと指摘している。

フォローアップ調査の結果、広告主のうち、①79.4%が成果を上げられなかった広告会社の変更をすることがある、②73.4%が広告会社を代理人とする契約を締結することにより媒体社との交渉状況や媒体枠料金を報告させている、③74.3%が分割発注を行っているとしており、指摘に対して広告主が積極的に取り組んでいる傾向がみられた。



また、報酬制度をコミッション方式以外のものに変更する取組については、現状では18.1%の広告主が採用しているにとどまっているものの、19.3%の広告主が「増やしている」、「今後増やす・始める見込み」と回答しており、変更することに前向きな動きがある。

このように広告主の広告効果や広告コストに対する意識の改善が認められる。

(注1) 媒体枠、広告制作等を異なる事業者が発注することにより、それぞれの費用の算出根拠が明確になる。

(注2) 例えば、媒体枠料金等には影響されず、実際に広告会社はその担当業務を行った際の費用を基に広告会社の報酬を計算する「フィー方式」にすることにより、広告主にとっては広告料金の算出根拠が明らかになり、取引内容の明確化が確保できる。

#### イ 平成17年度広告調査結果の認知状況

取引慣行等についての競争政策上の問題点や、公正かつ自由な競争を維持・促進するための取組を関係事業者等に周知し、これらが認知されることが取引の適正化のための第一歩であり重要である。

平成17年度広告調査における調査開始時からの報道量等をみると、雑誌・業界専門紙で約22,400字(2,036行)と一定量の報道がなされている。また、平成17年11月に公正取引委員会ホームページに掲載した平成17年度広告調査概要版へのアクセス件数は、アクセス件数が把握できる平成20年4月以降、平成22年8月(フォローアップ調査結果公表は平成22年9月)までの間で約11,000件であり、平成17年度広告調査結果の公表から2年以上が経過した時点以降のアクセス件数であるにも関わらず、一定量のアクセスがなされている。

表 平成17年度広告調査に係る報道量

	延べ掲載回数	延べ掲載量
一般日刊(ネット含む)	5	約1,900字 (173行)
雑誌・業界専門紙(誌) (ネット含む)	16	約22,400字 (2,036行)

(注) 1行当たり11文字として計算。

また、平成17年度広告調査の公表から4年以上が経過しているにも関わらず、フォローアップ調査におけるテレビ局へのアンケートでは、約70%のテレビ局(キー局5社を含む。)が、平成17年度広告調査報告書を知っていると回答している。

これは、広告関係の事業者等に関心の高い事項について調査を行った

ことや、前記7(4)のとおり、平成17年度広告調査結果の公表後、平成17年11月及び12月に業界団体7団体の会員企業の担当者等約850名に調査結果、指摘事項等について説明を行った結果と考えられる。

#### ウ 評価

前記アのとおり、平成17年度広告調査においてテレビ局に対して指摘した事項（指摘事項1）については、一部改善の傾向はみられるものの十分とはいえない状況であったが、他の指摘事項については、おおむね媒体社、広告会社及び広告主において自主的な改善が進められており、加えて、前記イのとおり、より関心の高い事項を適切に選択し、公表時の業界関係者への説明を的確に行うこと等により、関係事業者等に競争政策上の問題点等が広く認知されたものと考えられることから、平成17年度広告調査は、広告業界の取引の適正化に一定の成果を上げることができたと評価できる。

#### (3) 効率性

前記(2)ウのとおり、平成17年度広告調査には、広告業界の取引の適正化に一定の効果が認められる。平成17年度広告調査に実際に要した人員は、月平均3.6名（調査期間10か月）と少数であり、少ないコストで広告業界全体について問題のある取引慣行等の改善が図られていることから、平成17年度広告調査は効率的な取組であったといえる。

#### (4) 反映の方向性

##### ア 取引実態調査の効果と問題点

前記(2)ウのとおり、平成17年度広告調査は、広告業界の取引の適正化に一定の成果を上げることができたと評価できるものの、テレビ局による自主的な改善は十分とはいえない状況であった。その理由の一つとしては、平成17年度広告調査結果の公表時（平成17年11月公表）には多くの関係事業者に説明を行ったものの、その後、今回のフォローアップ調査（平成22年9月公表）まで、指摘事項の改善状況の確認等を行っていなかったことが考えられる。

##### イ 取引実態調査の効果をより一層高めるための取組

###### (7) フォローアップの取組の充実

取引実態調査により関係事業者に自主的な改善を促し、取引の適正化を実現していくためには、問題点として指摘した事項の改善状況や調査後の取引実態の変化等について適宜確認をし、改善が十分ではない関係事業者に改善の必要性を再認識させ、改めて自主的な改善を促

していくというフォローアップの取組が有効である。

例えば、フォローアップ調査公表前（平成 20 年 4 月から平成 22 年 8 月まで）においては、公正取引委員会ホームページの平成 17 年度広告調査概要版へのアクセスは月平均で約 370 件であったが、フォローアップ調査報告書及び同概要版を平成 22 年 9 月に公表したところ、フォローアップ調査概要版への同月のアクセス数は約 5,000 件になり、さらに、平成 17 年度広告調査概要版へのアクセス数も同月は約 900 件と増加しており、フォローアップ調査を実施して公表することによって、関係事業者等に広告業界の取引慣行の改善の必要性等について再認識を促すことができたものと考えられる。

しかし、フォローアップ調査に投入できる人員及び予算も限られているため、新規の取引実態調査も実施しつつ、実施した全ての取引実態調査について、これまでと同様のフォローアップを行うことは難しく、これまでは業務の繁閑等を考慮しつつ適宜対象を選定してフォローアップを実施してきたところである。

今後については、例えば、取引実態調査を行った全案件について、フォローアップの実施の必要性について毎年必ず検討を行うようにし、他の業務の状況も考慮しつつ、必要性が高いものから順次フォローアップを実施するなどの取組が必要であると考えられる。

また、フォローアップの必要性の検討に併せて、フォローアップの実施方法についての検討も必要であると考えられる。平成 17 年度広告調査のフォローアップは、アンケート調査、ヒアリング等を相当の規模で実施し、フォローアップ調査結果として公表しているが、例えば、主要な事業者等から改善状況等についてヒアリングを行い、業界における改善状況が不十分な場合には、関係事業者を集めた説明会を開催して自主的な改善を促したり、関係事業者の団体を通じて会員事業者に改善を促したりするなどの方法も考えられる。このため、今後のフォローアップの実施に当たっては、取引実態調査での指摘事項の内容や費用対効果、限られた人員及び予算等も考慮しつつ、その実施方法について工夫することが必要であると考えられる。

#### (イ) 取引実態調査の対象とする業種・分野の適切な選定

平成 17 年度広告調査は、中小規模の広告会社からの問題点の指摘を踏まえた、広告業界の取引の適正化という要請に応えるものであったことから、関係事業者による自主的な改善が一定程度進んだものと考えられる。

取引実態調査の対象とする業種・分野の選定に当たっては、限られた人員及び予算等も考慮しつつ、今後も引き続き、広く情報収集を行

うなどし、社会的ニーズが高く、取引慣行等の改善の必要性が比較的高いものから選定する必要があると考えられる。

(ウ) 効果的な周知活動

平成 17 年度広告調査での指摘事項の自主的な改善が一定程度進んだのは、調査結果の公表後、前記 7 (4) のとおり、積極的な周知活動を行ったことにもよると考えられる。

今後も引き続き、原則として調査結果は公表するとともに、取引慣行等の改善の実効効果をより高めるため、費用対効果も考慮しつつ、効率的で有効な周知活動を積極的に行っていく必要がある。具体的な周知方法としては、例えば、以下のような方法が考えられ、取引実態調査の内容やその結果などに応じて、適切な方法を選択して実施する必要があると考えられる。

- a 関係団体等を通じた説明会等の実施
- b アンケート調査やヒアリング調査の対象企業が関係事業者の一部にとどまる場合や、関係団体の会員企業の組織率が低い場合などには、公正取引委員会が主催する調査結果の説明会を開催（公正取引委員会HP等を通じて広く参加者を募る。）
- c アンケート調査やヒアリング調査の対象とした関係事業者等に広く調査報告書等を配布
- d 関係団体等のHPへの調査報告書の掲載や公取のHPの調査報告書のページへのリンクの要請
- e 業界関係者の目に触れやすい業界専門紙等への積極的な情報提供

(5) 総合的評価

平成 17 年度広告調査は、広告業界の取引の適正化に一定の成果を上げることができ、また、効率的な取組であったと評価できることから、公正取引委員会が行う取引実態調査は、取引慣行等の適正化を図るために今後も実施していく必要があると評価できるものの、今回明らかになった問題点等を踏まえて、取引実態調査の効果をより一層高めるための取組を工夫していく必要がある。

9. 第三者の知見の活用状況

○ 評価結果を見ると、テレビ広告の業界においては取引慣行の改善の必要があるということがよく分かる。今後、実態調査やそのフォローアップだけでなく、業界の	田辺委員
---	------

取引慣行の改善のための取組も必要ではないか。	
○ テレビ広告の業界において取引慣行の改善が一定程度進んだのは、平成17年度広告調査の影響だけでなく、ここ数年、インターネット広告市場の拡大が進んだことも影響しているのではないか。	田中委員

# 総合評価書

担当課 取引部企業取引課

## 1. 評価対象施策

### 公正な取引慣行の推進

中小事業者を取り巻く取引の公正化

— 下請法・独占禁止法（優越的地位の濫用）に関する相談対応 —

### 【具体的内容】

下請法における親事業者等の大企業（以下「大企業」という。）又は下請事業者、大規模小売業者と取引している納入事業者等の中小事業者（以下「中小事業者」という。）から受け付けた、下請法及び独占禁止法上の優越的地位の濫用規制（以下合わせて「下請法等」という。）に関する相談に適切に対応すること等により、大企業に対して下請法等の規定に則った取引を行うよう促すことにより下請法等違反行為の未然防止を図り、また、中小事業者に対して、大企業との取引における問題解決の一助となるよう下請法等の規定の知識・理解を促すことにより、下請法等違反行為の未然防止を図り大企業と中小事業者との取引（以下「企業間取引」という。）の適正化を推進する。

## 2. 施策等の目的

下請法等違反行為の未然防止を図り、企業間取引の適正化を推進する。

## 3. 評価の実施時期

平成22年10月～平成23年3月

## 4. 評価の目的（ねらい）及び観点

- (1) 相談対応は企業間取引の適正化を推進する上で必要か（必要性）。
- (2) 相談対応は企業間取引の適正化を推進する上で有効か（有効性）。
- (3) 相談対応は効率的に行われているか（効率性）。

## 5. 政策効果の把握の手法

- (1) ①公正取引委員会における下請法等に関する窓口相談（以下「窓口相談」という。）の利用者（以下「窓口相談利用者」という。）、②下請取引等に関係あると思われる事業者（以下「下請取引等関係事業者」という。）、③下請法の的確な運営に資するため、中小事業者等のうちから選定・委嘱した

下請取引等改善協力委員（以下「下請取引等改善協力委員」という。）及び  
 ④複数の中小事業者からの要望に応じ、公正取引委員会の職員が当該中小事業者の所在する地域に出張して実施している移動相談会（以下「移動相談会」という。）参加者に対する下請法等に係る相談対応に関するアンケート調査

- (2) 下請法等に関する相談の受付件数
- (3) 下請法等に関する窓口相談事案の処理日数（窓口相談利用者から相談を受け付けた日から回答した日までの日数〔休日を含む。〕。以下同じ。）
- (4) 公正取引委員会ホームページのうち、下請法等の法令遵守のための資料の利用状況（アクセス件数）

## 6. 評価を行う過程において使用した資料等

- (1) 中小企業憲章（平成 22 年 6 月 18 日閣議決定）
- (2) 総合物流施策大綱（2009－2013）（平成 21 年 7 月 14 日閣議決定）・総合物流施策推進プログラム（平成 21 年 7 月 16 日総合物流施策推進会議策定）
- (3) 円高・デフレ対応のための緊急総合経済対策（平成 22 年 10 月 8 日閣議決定）
- (4) 中小事業者取引公正化推進プログラム（平成 21 年 11 月 18 日公正取引委員会策定）
- (5) 下請法等に関する相談対応に関するアンケート調査

### ア 窓口相談利用者アンケート調査

調査対象	平成 21 年 8 月から平成 22 年 10 月までの窓口相談利用者 214 名
調査方法	書面アンケート調査
作成者	公正取引委員会事務総局
調査期間	平成 22 年 11 月 11 日から同月 30 日
回答数	大企業 123 名及び中小事業者 12 名（計 63.1%） * 設問ごとの有効回答数は本文参照

### イ 下請取引等関係事業者アンケート調査

調査対象	下請取引等関係事業者 13,000 名
調査方法	書面及びウェブアンケート調査（同一内容）
作成者	公正取引委員会事務総局（アンケート調査） 株式会社インターネットイニシアティブ（集計）
調査期間	平成 22 年 11 月 19 日から同年 12 月 6 日
回答数	大企業 1,442 名及び中小事業者 3,461 名（計 37.7%） * 設問ごとの有効回答数は本文参照

### ウ 下請取引等改善協力委員アンケート調査 (①, ②)

調査対象	下請取引等改善協力委員 (①150名, ②152名)
調査方法	書面アンケート調査 (①, ②とも)
作成者	公正取引委員会事務総局
調査期間	①平成22年6月3日から同月23日 ②平成22年12月3日から同月27日
調査内容	①移動相談会に関するアンケート ②窓口相談に関するアンケート
回答数	①140名 (93.3%), ②141名 (92.8%) * 設問ごとの有効回答数は本文参照

### エ 移動相談会参加者アンケート調査

調査対象	移動相談会 (平成21年11月～平成22年8月実施分 : 計44回) 参加者1,011名
調査方法	書面アンケート調査
作成者	公正取引委員会事務総局
調査期間	平成21年12月7日から平成22年8月9日 (移動相談会開催時)
回答数	456名 (45.1%) * 設問ごとの有効回答数は本文参照

(6) 公正取引委員会ホームページのアクセス数 (平成19年8月～平成22年7月)

(7) 企業取引課相談等データベース (平成21年8月～平成22年10月)

(注) 上記資料等の所在はすべて公正取引委員会官房総務課である。

## 7. 施策の実施状況

### (1) 窓口相談

公正取引委員会は、公正取引委員会の回答を踏まえた対応を採る等、下請法等違反行為を未然防止しようとする大企業又は大企業の依頼を受けたと思われる弁護士等からの電話、来庁等による窓口相談に常時対応し、その中で下請法等の考え方を説明するなど、下請法等違反行為の未然防止の観点から必要な回答をしている。(表1)

表1 平成17年度～平成21年度における窓口相談件数

年度	17	18	19	20	21
件数	5,859件	6,236件	7,668件	8,745件	9,632件
前年比	—	106.4%	123.0%	114.0%	110.1%



## (2) 移動相談会（中小事業者取引公正化推進プログラムに基づく施策）

中小事業者は、下請取引等大企業との継続的な取引を前提とした企業経営をしている。このため、大企業に比し弱い立場にある中小事業者は、大企業から下請法等違反行為により不利益を及ぼされても、これを断ることは困難である。加えて、下請取引等大企業との取引関係は、特定の大企業と特定の中小事業者との間の関係であるため、大企業の下請法等違反行為について、たとえ中小事業者が匿名で相談・申告をしたとしても、誰が相談・申告したのかが大企業に容易に知られてしまうのではないかと、また、その後の受注に影響が及ぶのではないかとすることを恐れており、中小事業者からの自発的・積極的な相談・申告は容易に期待できない。

このような状況を踏まえ、公正取引委員会は、自発的・積極的に相談・申告できない中小事業者に対し、企業間取引における問題解決の一助となるよう下請法等の知識・理解を促し、もって、大企業による下請法等違反行為が行われにくくすることを目的として、複数の中小事業者からの要望に応じ、開催日時・場所等を一切秘匿して、公正取引委員会の職員が当該中小事業者の所在する地域に出張し、少人数の中小事業者に対して、下請法等について基本的な内容を分かりやすく説明するとともに相談対応を行う移動相談会の実施を呼びかけ、これを実施している（平成21年12月7日から平成22年8月9日までの間に44回実施。当該期間における参加者は計1,011名。）。また、公正取引委員会では、これらの相談に応じる中で、企業間取引の実態や業界事情等についても把握し、実際の業務に活用している。

## 8. 評価

### (1) 必要性

大企業と取引する上で弱い立場にある中小事業者は、近年、取引先の大企業から厳しい対応を迫られている状況にあるところ、政府全体の取組として、事業者から受け付けた下請法等に関する相談に適切に対応することにより、下請法等違反行為の未然防止を図り、企業間取引の適正化を推進する必要がある。

### ア 窓口相談

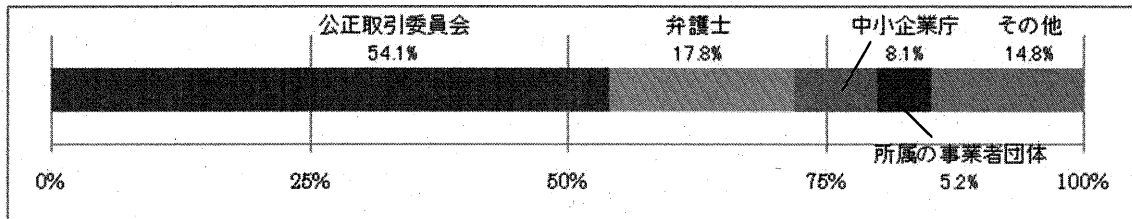
#### (7) 窓口相談件数

窓口相談件数については年々増加しており、平成21年度は9,632件と平成17年度の5,859件から3,773件（64.4%）増加しているところ、その多くは、下請法等違反行為を未然防止しようとする大企業又は大企業の依頼を受けたと思われる弁護士等からのものである（表1）。

(1) アンケート調査結果

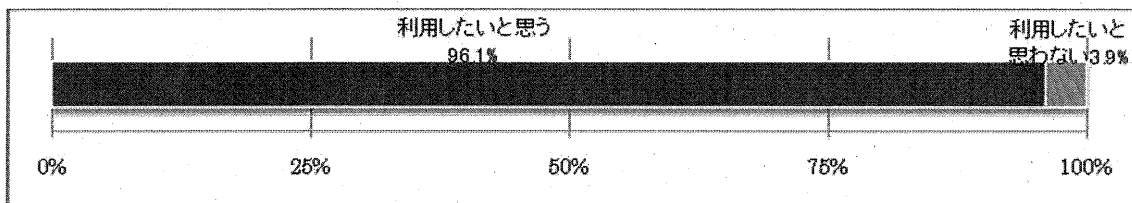
窓口相談利用者に対し、「下請取引における問題について、まずどこ（誰）に相談をしますか」と質問したところ、「公正取引委員会」との回答割合（以下「回答」という。）は54.1%であり、以下「弁護士」（17.8%）、「中小企業庁」（8.1%）の順になった。（図1）

図1 下請取引における問題についての相談先 有効回答数=135



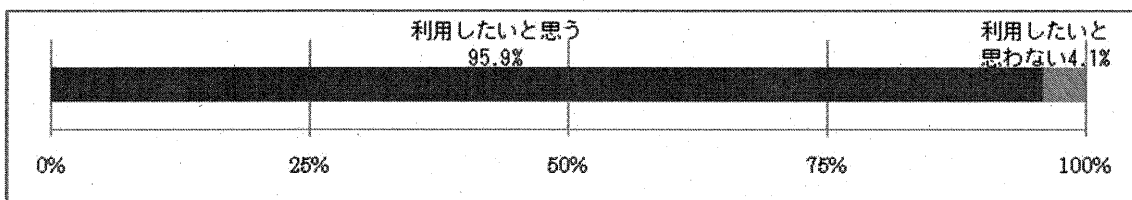
さらに、「今後、窓口相談を利用する意向はありますか」と質問したところ、「利用したいと思う」との回答は96.1%であった。（図2）

図2 窓口相談の利用意向 有効回答数=103



また、この回答を大企業に限定してみたところ、今後、窓口相談を「利用したいと思う」との回答は95.9%であった。（図2-2）

図2-2 窓口相談の利用意向（大企業のみを抽出） 有効回答数=97



イ 移動相談会

○ アンケート調査結果

- a 移動相談会参加者に対し、「参加の決め手となった点は何ですか」と質問したところ（複数回答あり）、「公正取引委員会が来てくれること」とする回答が59.7%、「下請法以外も説明してくれること」

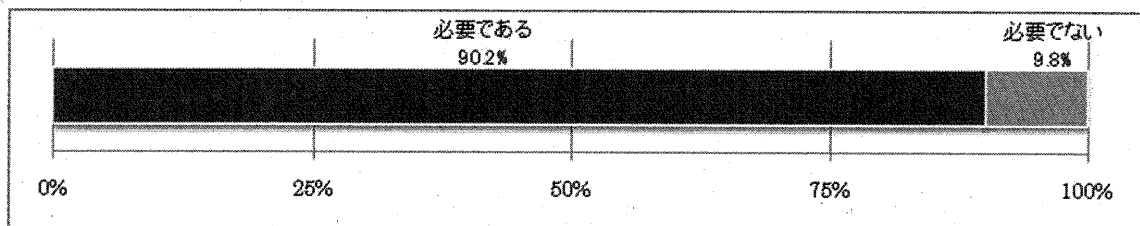
とする回答が25.9%、「少人数で参加できること」とする回答が7.9%であった。

また、移動相談会の開催については、自由記載欄に「何度も開催してほしい。」との意見があった。

- b 下請取引等改善協力委員に移動相談会の必要性について質問したところ、移動相談会は中小事業者にとって必要である旨の回答は90.2%であった。(図3)

図3 移動相談会の必要性

有効回答数=41



さらに、下請取引等改善協力委員に、移動相談会の必要性等について評価を求めたところ、主な意見は以下のとおりであった。

- 中小事業者は、基本的なことを知っているようで知らない。独占禁止法における優越的地位の濫用規制や下請法の基本的な内容を理解することだけでも助かる。
- 下請事業者にとって、情報提供・相談に伴う秘密保持が大前提であるところ、秘密保持が図れる「移動相談会」は必要だと考える。
- 中小事業者は、個別の相談内容が発注事業者に伝わり、相談者が推定されることや取引が中断されることを不安に思っている。

#### ウ まとめ

相談件数が年々増加していることやアンケート調査の結果から、大企業及び中小事業者とも窓口相談の利用ニーズがあるところ、窓口相談利用者の多くを占める大企業が、窓口相談を利用した結果、下請法等の規定に則った取引を実施することにより、下請法等違反行為の未然防止につながり、企業間取引の適正化を推進することとなる。また、中小事業者は、公正取引委員会に相談する際、相談内容等の秘密保持が確実になされることを重視しているところ、中小事業者の要望に応じて公正取引委員会の職員が中小事業者の所在する地域に出張して実施する移動相談会に中小事業者が安心して参加し、そこで下請法等の規定の知識・理解を得られることから、企業間取引における問題解決の一助となり、その結果、大企業による下請法等違反行為が行われにくく

なるものと考えられる。

以上のことから、窓口相談及び移動相談会の実施による下請法等に関する相談対応は、下請法等違反行為の未然防止を図り企業間取引の適正化を推進する上で必要な取組であると評価できる。

## (2) 有効性

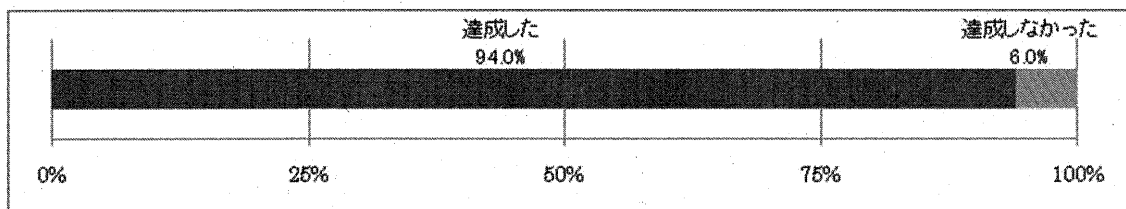
### ア 窓口相談

#### (7) アンケート調査結果

- a 窓口相談利用者に対し、「公正取引委員会に相談をして、相談の目的は達成されましたか」と質問したところ、「達成した」との回答が94.0%であった。(図4)

図4 相談の達成度

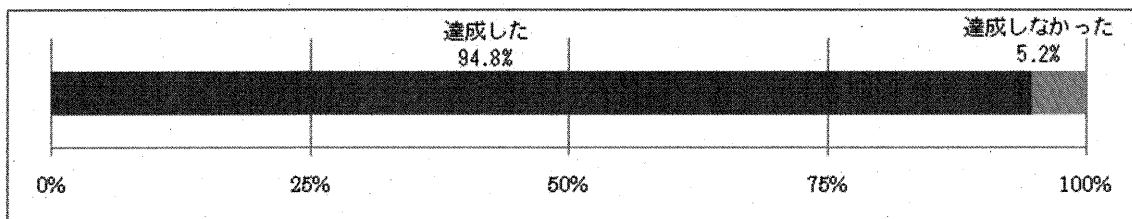
有効回答数=83



また、この回答を大企業に限定してみたところ、相談の目的は「達成した」との回答は94.8%であった。(図4-2)

図4-2 相談の達成度 (大企業のみを抽出)

有効回答数=77

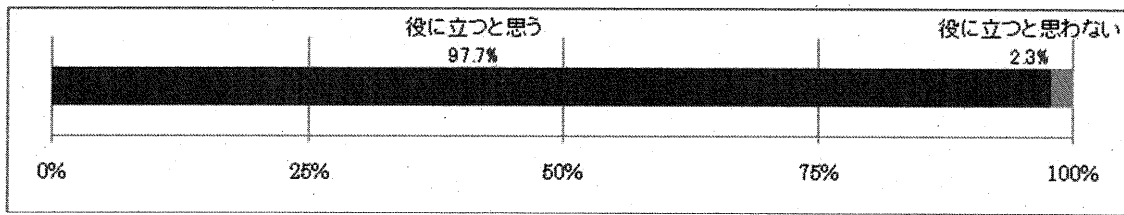


さらに、「公正取引委員会の回答を受けてどうしました(利用しました)か」と質問したところ(複数回答あり)、大企業にあっては、「社内(関係部署)に周知した」との回答が58.3%、「回答の内容に従った」との回答が56.5%であった。

- b 窓口相談を知っていると回答した下請取引等関係事業者のうち、窓口相談が「役に立つと思う」と回答した大企業は97.7%であった。(図5)

図5 大企業にとっての窓口相談の意義

有効回答数=707



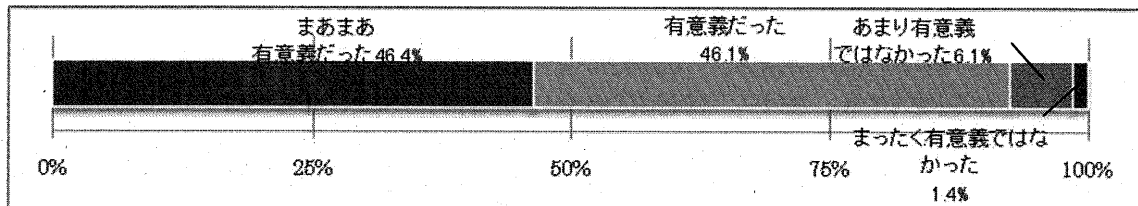
イ 移動相談会

○ アンケート調査結果

- a 移動相談会参加者に対し、移動相談会の内容について質問したところ、「有意義だった」又は「まあまあ有意義だった」との回答は、計92.5%であった。(図6)

図6 移動相談会の意義

有効回答数=440



また、移動相談会の意義等について、自由記載欄に記載のあった主な意見は以下のとおりであった。

- これまで下請法等について関心はあったが、具体的な内容について知らない部分が多かったので、今回の移動相談会を機に下請法等を勉強していこうと思う。下請法等は私たち中小事業者にとって一番大事なことだと思う。
- 独占禁止法や下請法に該当するかどうかの点を勉強することができて良かったと思う。今後、独占禁止法や下請法に該当するか考えつつ、業務に従事しようと思う。
- 移動相談会の内容は勉強になった。少しずつ下請法等の知識を増やしていきたいと思う。
- 今回の移動相談会に参加して、自分自身もう少し下請法の勉強をしなければならないと思った。

- b 下請取引等改善協力委員に、移動相談会の意義等について評価を求めたところ、主な意見は以下のとおりであった。

- 公正取引委員会の担当官が現場（事業者の所在地）に出ることが、最も効果的である。
- 普段接することのない「公正取引委員会」の方に直接疑問点を聞く事ができるため、活発に相談ができた。
- 公正取引委員会において、情報提供・相談に伴う秘密保持が守られているということのピーアールが浸透しない限り、弱者の生の声は聞けないのではないか。
- 中小事業者は、誰が開催要望をしたか発覚しないかということが問題となり、なかなか自発的に開催を希望することが難しい状況である。

#### ウ まとめ

アンケート調査の結果、窓口相談利用者は、公正取引委員会から回答を得ることで窓口相談を行った目的を達成している。特に、窓口相談を行った大企業の大半は、公正取引委員会からの回答を社内（関係部署）に周知し又は従っており、大企業は公正取引委員会の窓口相談を利用した結果を、下請法等の規定に則った取引を実施することに活かしている。また、移動相談会に参加した中小事業者は、下請法等への知識・理解を向上させており、それが、大企業との取引における問題解決の一助となっていると考えられる。

以上のことから、窓口相談及び移動相談会の実施による下請法等に関する相談対応は、下請法等違反行為の未然防止を図り企業間取引の適正化を推進する上で有効な取組であると評価できる。

ただし、中小事業者が公正取引委員会に対して相談をする上で重要視している相談内容等の秘密保持について、公正取引委員会が秘密保持を行っていることが十分周知されていないために、移動相談会の意義を低下させている旨の意見があった点については、改善が必要であると考えられる。

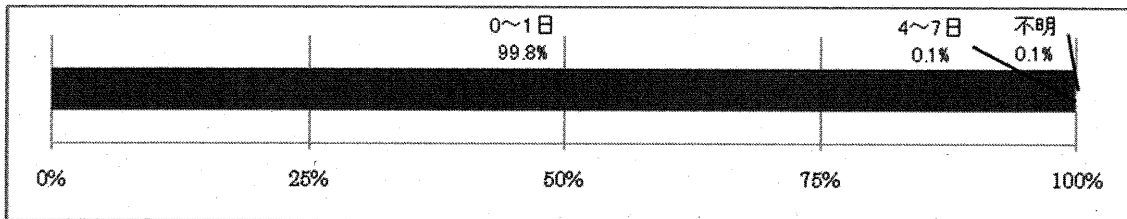
### (3) 効率性

#### ア 窓口相談

##### (7) 窓口相談事案の処理日数

公正取引委員会が企業取引課において平成22年10月1日から同年1月30日までの2か月間に受け付けた窓口相談事案（999件）の処理日数をみると、そのうち99.8%の事案について、即日回答している。（図7）

図7 窓口相談事案の処理日数



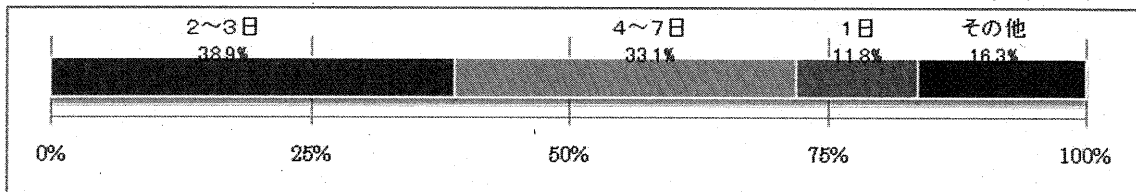
(イ) アンケート調査結果

- a 下請取引等関係事業者に対し、「どのくらいの日数での相談への回答を希望しますか」と質問したところ、大企業の回答は「2~3日」、「4~7日」、「1日」の順となっており、中小事業者の回答は「4~7日」、「2~3日」、「8~10日」の順となっていた。(図8)

図8 相談に対する回答の希望日数

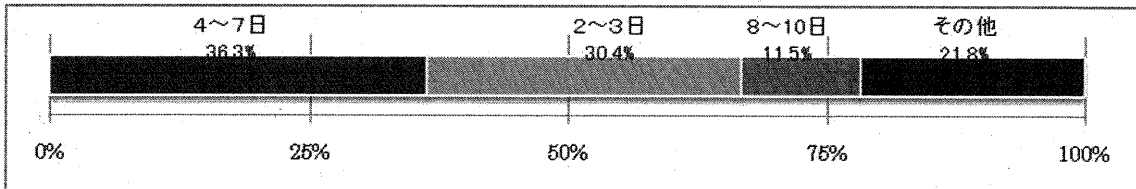
(1) 大企業

有効回答数=1,403



(2) 中小事業者

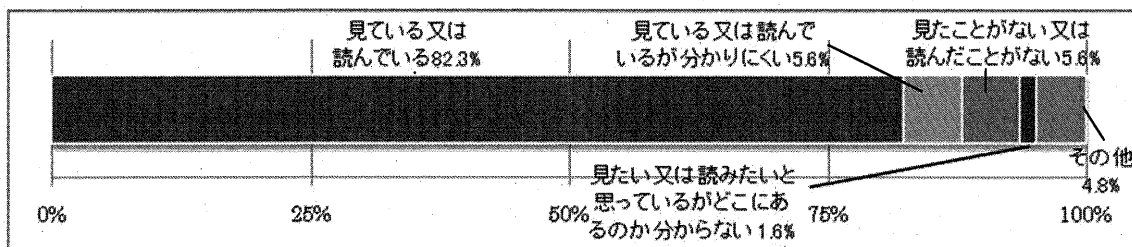
有効回答数=3,196



- b 窓口相談利用者に対し、「相談をする際に、ホームページ、パンフレット及びテキストを参考にしました(します)か」と質問したところ、「見ている又は読んでいる」との回答が82.3%であった。(図9)

図9 公正取引委員会ホームページに掲載している下請法等の法令遵守のための資料の参考状況

有効回答数=124



(ウ) 公正取引委員会ホームページのアクセス数

平成19年8月から平成22年7月の3年間における、公正取引委員会ホームページに掲載している下請法等の法令遵守のための資料（パンフレット、下請取引適正化推進講習会テキスト等）へのアクセス数は、3,023,418件（1日当たり2,761件）となっている。（表2）

表2 公正取引委員会ホームページに掲載している下請法等の法令遵守のための資料へのアクセス数

資料の名称	アクセス数
「ポイント解説下請法」	2,002,965
「知るほどなるほど下請法」	367,786
「下請取引適正化推進講習会テキスト」	315,647
「知って得する下請法」	195,372
「コンテンツ取引と下請法」	135,441
「物流特殊指定ガイドブック」	5,781
「大規模小売業告示のポイント」	426
合計	3,023,418

(I) まとめ

窓口相談事案については、ほとんどの案件について、事業者の大多数が希望している処理日数よりも短い日数で回答しており、窓口相談は、企業間取引の適正化を推進する上で効率的な取組であると評価できる。

なお、ほとんどの窓口相談事案で即日回答できている理由の一つとしては、アンケート調査結果にあるように、窓口相談利用者の大部分が、窓口相談を行う際、ホームページに掲載した法令遵守のための資料を参考にし、ある程度、問題点を事前に整理した上で相談をすることができているためと考えられる。



また、移動相談会は、窓口相談での1対1の対応とは異なり、複数の中小事業者の相談に一度に応じられること、また、公正取引委員会は、これら相談に応じる中で、企業間取引の実態や業界事情等についても把握し、実際の業務に活用していることから、企業間取引の適正化を推進する上で効率的な取組であると評価できる。

#### (4) 反映の方向性

##### ア 窓口相談

(ア) 窓口相談については、その件数が年々増大していること、また、窓口相談を担当する公正取引委員会の職員は、移動相談会、下請法等の普及啓発を図るための講習会等の業務も兼務していることから、体制の強化が必要である。

(イ) 加えて、窓口相談の効率性を高めるため、より分かりやすい下請法等の法令遵守のための資料の作成や当該資料の公正取引委員会のホームページ上における掲載場所をより分かりやすくするための工夫についても、対応を検討する必要がある。

##### イ 移動相談会

アンケート調査の結果から、開催日時・場所等の一切を秘匿して少人数の中小事業者に対し実施するという移動相談会は、中小事業者にとって必要である旨の意見が多数を占める一方、中小事業者は公正取引委員会に対する情報提供・相談に伴う秘密保持についての周知が不足しているため移動相談会への参加が困難である旨の意見も見られたことから、今後、中小事業者に対し直接又は下請取引等改善協力委員、都道府県の中小企業振興協会等を通じるなどして、公正取引委員会は、情報提供・相談に伴う秘密保持を徹底している旨及び公正取引委員会の職員には独占禁止法の規定に基づく守秘義務があり、秘密保持の徹底については担保されていることについて、より一層周知に努める必要がある。

#### (5) 総合的評価

窓口相談及び移動相談会の実施による下請法等に関する相談対応は、下請法等の法令遵守のための資料の作成や当該資料の公正取引委員会のホームページ上における掲載場所をより分かりやすくするための工夫、公正取引委員会が中小事業者からの相談内容等について秘密保持していることの周知等を行っていく必要があるものの、下請法等違反行為の未然防止及び企業間取引の適正化を推進するために必要な取組であると評価できる。

## 9. 第三者の知見の活用状況

○ 「公正取引委員会においては秘密保持が徹底されている」という記載があるが、法令によって秘密保持が担保されているということを記載した方が良い（8(4)イ）。 （→意見を踏まえて修正を行った。）	小西委員
○ 移動相談会は、このように参加者からの評判が良いのならば、もっと開催するべきである。	田中委員

# 総合評価書

担当課 経済取引局調整課

## 1. 評価対象施策

### 競争環境の整備

規制改革後の市場の機能の監視

—政策評価における「競争状況への影響の把握・分析等の方法」の普及・定着への取組—

### 【具体的内容】

行政機関が行う政策の評価に関する法律に基づく規制の事前評価においては、規制の新設又は改廃について、費用及び便益の推計を行うこととされているが、その際、費用要素の区分の一つである「その他の社会的費用」として、「規制の新設又は改廃が競争状況に影響を及ぼすことが明らかな場合には、その影響を考慮する」こととされている。

このため、公正取引委員会は、各府省に対する規制の事前評価における競争状況への影響の把握・分析（以下「競争評価」という。）の普及・定着を図ることを目的として、競争評価チェックリストの作成、競争評価チェックリスト活用の手引き等の参考資料の作成・配布及び競争評価の実施に関する説明会を実施している。

## 2. 施策等の目的

各府省において競争評価が適切に実施され、もって市場の機能が確保されるよう、競争評価の普及・定着を図る。

## 3. 評価の実施時期

平成22年10月～平成23年3月

## 4. 評価の目的（ねらい）及び観点

- (1) 競争評価チェックリストの作成、競争評価チェックリスト活用の手引き等の参考資料の作成・配布及び競争評価の実施に関する説明会の実施は競争評価の普及・定着を図る上で必要か（必要性）。
- (2) 競争評価チェックリストの作成、競争評価チェックリスト活用の手引き等の参考資料の作成・配布及び競争評価の実施に関する説明会の実施は競争評価の普及・定着を図る上で役立ったか（有効性）。

- (3) 競争評価チェックリストの作成，競争評価チェックリスト活用の手引き等の参考資料の作成・配布及び競争評価の実施に関する説明会の実施は競争評価の普及・定着を図る上で効率的に行われたか（効率性）。

## 5. 政策効果の把握の手法

- (1) 各府省（外局を含む。以下同じ。）の政策評価担当者に対するアンケート及びヒアリング調査
- (2) 経済法，産業組織論，政策評価等の有識者（以下まとめて「有識者」という。）に対するヒアリング調査

## 6. 評価を行う過程において使用した資料等

- (1) 各府省の政策評価担当者に対するアンケート及びヒアリング調査

### ア アンケート調査

調査対象	各府省の政策評価担当者 18 名
調査方法	書面によるアンケート調査 (電子メールによる收受)
作成者	公正取引委員会
調査期間	平成 22 年 12 月 2 日から同月 22 日
回答数	15 件

### イ ヒアリング調査

調査対象	各府省の政策評価担当者 18 名
調査方法	面接によるヒアリング調査
実施者	公正取引委員会
調査期間	平成 22 年 12 月 15 日から平成 23 年 1 月 13 日
回答数	7 件

- (2) 有識者に対するヒアリング調査

調査対象	経済法，産業組織論，政策評価等の有識者 6 名
調査方法	面接によるヒアリング調査
実施者	公正取引委員会
調査期間	平成 22 年 12 月 6 日から平成 23 年 1 月 14 日
回答数	6 件

(注) 上記資料等は全て公正取引委員会官房総務課において保管している。

## 7. 施策の実施状況

### (1) 競争評価の実施に関する動向

「行政機関が行う政策の評価に関する法律施行令」の改正により、平成19年10月以後、各府省が規制の新設・改廃を行おうとする際、原則として、規制の事前評価の実施が義務付けられたところであるが、その際、「規制の事前評価の実施に関するガイドライン」(平成19年8月24日政策評価各府省連絡会議了承)において、社会的費用の一つとして、競争に与える影響を考慮することとされた。

また、総務省が「行政評価機能の抜本的強化ビジョン」(平成22年1月公表)を踏まえて取りまとめた「行政評価等プログラム」(平成22年4月公表)において、規制による競争状況への影響分析については、公正取引委員会の協力を得て試行を開始することとされ、平成22年4月から競争評価の試行的実施が開始された。

前記ガイドラインにおいては、「競争状況への影響の把握・分析等の方法について、その普及・定着を図るための関係行政機関による連絡会議を設け、公正取引委員会の協力を得て、取組を推進する」とし、各府省は、規制の事前評価の実施に当たって、平成22年4月26日以降に評価書を公表することとなる規制案に関して、競争状況への影響の把握・分析に関するチェックリストの記入を行うこととする(平成22年4月19日総務省行政評価局事務連絡)こととなった。

競争評価の試行的実施が開始された平成22年4月26日以降、同年12月末までの間、6府省において延べ18件、競争評価チェックリストを用いた競争評価(以下「チェックリスト型競争評価」という。)が実施された。

### (2) 競争評価の普及・定着に係る公正取引委員会の取組

公正取引委員会は、前記(1)の動向を踏まえた上で、競争評価の普及・定着を図るために、以下の施策を実施した。

#### ア 競争評価チェックリストの作成

競争評価の試行的実施においては、国際的な流れも踏まえ(注)、前記(1)のとおり、規制の新設・改廃が競争に与える影響を特定する方法としてチェックリストを用いるとされたことから、総務省と連携して競争評価チェックリストを作成した。

(注)平成21年10月、OECD理事会は、加盟国の政府に対し、競争評価を実施するための基準の開発、競争評価を政策立案プロセスの早期の段階への統合等を求める「競争評価に関する理事会勧告」を採択した。また、各国競争当局をメンバーとするOECD競争委員会において、競争評価の実施方法及び競争評価の結果を規制案の策定・見直しに反映させる方法を示した「競争評価ツールキット」を策定しているところ、競争評価に際して、規制が競争に与える影

響を特定する手法として、チェックリストを盛り込んでいる。

#### イ 競争評価チェックリスト活用の手引き等の作成・配布

競争評価の趣旨、内容等が各府省の政策評価担当者等に十分理解されているとまではいえないことから、各府省における競争評価の実施に資する資料として、競争評価チェックリスト活用の手引き（以下「手引き」という。）及びサンプル事例を作成し、サンプル事例については平成22年4月19日、手引きについては同年6月17日、総務省を通じて、各府省に配付した。

#### ウ 競争評価の実施に関する説明会

競争評価は、個別具体的なケースに応じてその内容を検討する必要があることから、競争評価を行う上で必要な情報を各府省に対して提供するため、平成20年3月12日の、総務省主催の「政策評価に関する統一研修（中央研修会（特別研修）」が行われた際、競争評価の実施に関する説明者を派遣した。

## 8. 評価

### (1) 必要性

#### ア 競争評価チェックリストの作成について

競争当局ではない各府省が競争評価を行うためには、まず、評価の対象となる規制が、いかなる競争の局面に影響を与えるかについて特定することが必要であり、そのためにチェックリストが必要である。

前記7(1)のとおり、規制の事前評価においてはチェックリストを使用して競争評価を行うこととされたところであり、また、OECD 理事会においても加盟国政府に対して競争評価の実施に係る勧告が行われ、OECD 競争委員会が策定した「競争評価ツールキット」では、規制が競争に与える影響を特定する手法としてチェックリストが盛り込まれているところでもある。

したがって、競争評価チェックリストの作成は、競争評価の普及・定着を図る上で必要な取組であると評価できる。

#### イ 手引き及びサンプル事例の作成・配布について

チェックリスト型競争評価は、競争評価の試行的実施の開始が平成22年4月であることから、同年12月末時点では、チェックリスト型競争評価を実施した実績がない府省が大半を占めていた。そのため、手引き及びサンプル事例について各府省の政策評価担当者に対してヒアリングしたところ、チェックリスト型競争評価の実施実績がない府省の政策評

価担当者からは、「資料を読んだ限りでの意見であるが」という旨の留保は付いたが、回答のあった全ての府省の政策評価担当者から、チェックリスト型競争評価を実施する上で、手引き及びサンプル事例が必要である旨の回答があった。

よって、手引き及びサンプル事例の作成・配布は、競争評価の普及・定着を図る上で必要な取組であると評価できる。

#### ウ 競争評価の実施に関する説明会について

競争評価の実施に関する説明会は、競争評価の試行的実施が開始される前の平成20年3月に実施したのみであるが、本格実施時における支援の必要性に関して、各府省の政策評価担当者に対してヒアリングしたところ、競争評価の実施に関する説明会について、主として以下の意見が出された。

- ① 説明会は、マニュアル・事例の解説を含めて行ってほしい。
- ② 説明会は、事例を基にしてケーススタディを実施していただけるとありがたい。

これらの意見は、競争評価の実施に関する説明会が必要であることを前提としたものであると考えられることから、同説明会は、競争評価の普及・定着を図る上で必要な取組であると評価できる。

なお、各府省の政策評価担当者に対するヒアリングにおいては、今後の競争評価の本格実施を見据えて、「競争評価において定量分析等により詳細な評価の実施が求められる場合には、手法を助言するだけでなく、公正取引委員会が競争評価を実施する府省と共同して評価を行うといった支援体制がほしい」という意見があった。

### (2) 有効性

#### ア 競争評価チェックリストについて

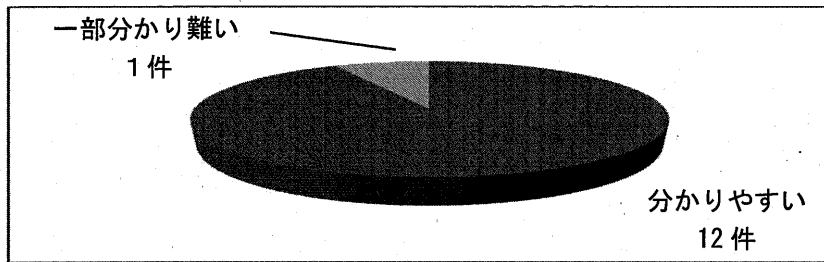
##### (ア) 競争評価チェックリストの活用状況

チェックリスト型競争評価が行われた18件について、これらの競争評価チェックリストを確認したところ、回答漏れのある競争評価チェックリストはなかった。

##### (イ) 競争評価チェックリストに関する調査結果

競争評価チェックリストの設問について、各府省の政策評価担当者に対するアンケート調査（以下「各府省アンケート調査」という。）において質問したところ、ほとんどの回答が「分かりやすかった」であった。（図1）

図1 競争評価チェックリストの設問



また、競争評価チェックリストの使用が的確な規制の原案立案等に資するかについて、各府省アンケート調査において質問したところ、主として以下の回答があった。

- ① より質の高い規制の立案に資すると考えられる。
- ② この作業を通じ、規制による反作用を明らかにすることができればよいのではないか。
- ③ どの業者に、どのような形で影響を与えるかということ、系統立てて具体的に検討する上で役立つ。
- ④ 客観的に影響を受ける事業者などの特定の判断材料としての一助になると考えられる。
- ⑤ チェックリストにより、想定される競争阻害要因や競争状況への影響を把握することで、的確な規制の立案に資することができると思う。

次に、有識者に対するヒアリングにおいて同趣旨の質問をしたところ、主として以下の意見が出された。

- ① 関係する事業者を網羅的に意識して市場画定することは難しいことから、「潜在的事業者」、「川上市場の事業者」等を例示する設問を設けた上で、それぞれについて、チェックリストの「はい」、「いいえ」を答えるように修正すれば、各府省の担当者が適切に回答できるのではないか。
- ② 数量に関する規制は、価格や参入に関する規制と同程度の強い規制であることから、数量に関する規制に係る設問を追加すべきではないか。
- ③ 規制を緩和・廃止する場合と、新設・強化する場合とでは、競争評価の実施に差を設けてもよいのではないか。
- ④ 例えば、不適格な事業者を排除するという規制については、長期的にみれば市場における競争環境の改善につながるという可能性があると考えられることから、規制の影響を短期・長期に分けて評価する仕組みを設けてもよいのではないか。



(ウ) まとめ

競争評価の試行開始後、競争評価チェックリストは実際に利用されており、また、各府省の政策評価担当者に対するアンケート及びヒアリング調査において、多くの担当者から、分かりやすく、また、的確な規制の立案に役立つとの評価を得ている。したがって、競争評価チェックリストの作成は、競争評価の普及・定着を図る上で有効な取組であると評価できる。

他方、有識者に対するヒアリング調査の結果から、競争評価チェックリストには改善すべき点があると考えられる。

イ 手引き及びサンプル事例の作成・配布について

(ア) 各府省における手引き及びサンプル事例の活用状況

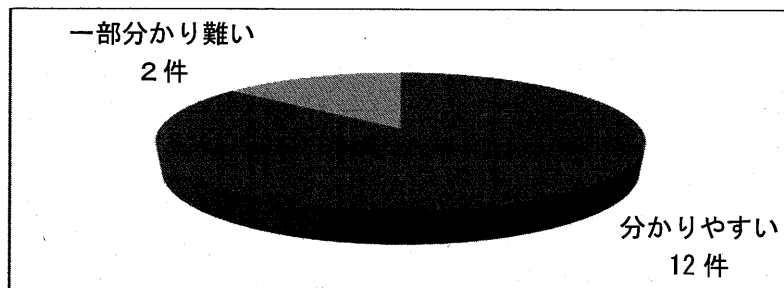
チェックリスト型競争評価を実施したことがある府省の政策評価担当者に対してチェックリスト型競争評価の実施状況をヒアリングしたところ、大半の府省から手引き及びサンプル事例を踏まえて競争評価チェックリストを作成した旨の回答があった。

(イ) 手引き及びサンプル事例の記述に対する各府省の意見

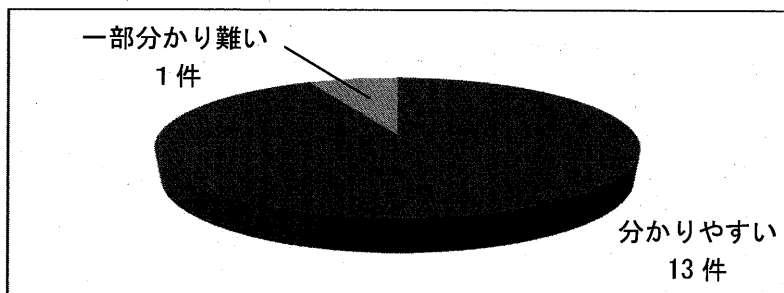
手引き及びサンプル事例の記述について、各府省アンケート調査において質問したところ、いずれについても「分かりやすかった」という回答がほとんどであった。(図2及び図3)

図2 手引きの分かりやすさ

ア 競争評価の必要性に関する記述



イ 競争評価の進め方に関する記述



### ウ ケーススタディ

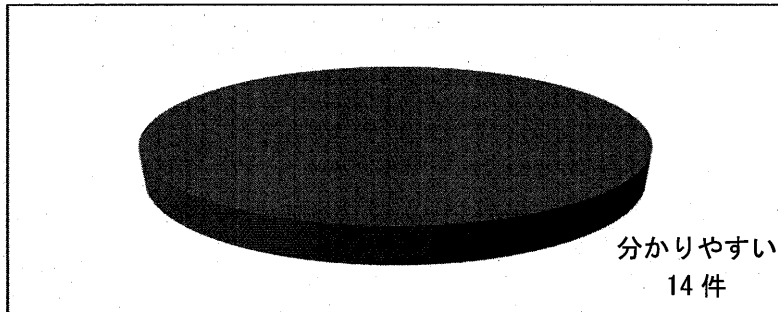
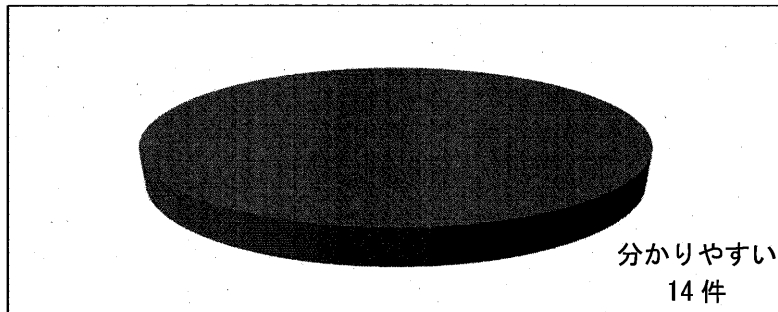
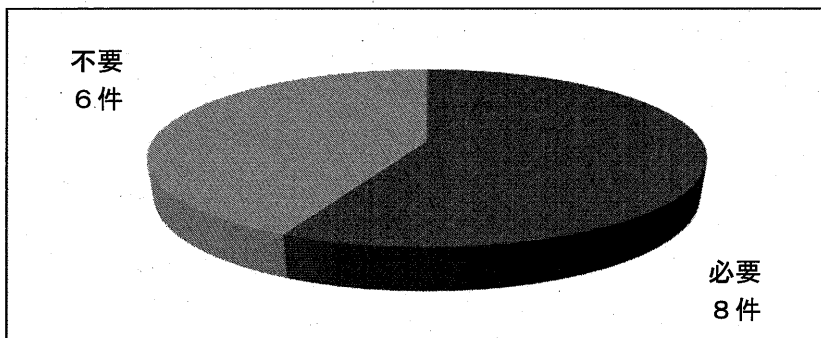


図3 サンプル事例の分かりやすさ



しかし、手引きの改善の必要性について、各府省アンケート調査において質問したところ、「改善した方が良い」という回答が過半を占め（14件中8件）、「ケーススタディの事例を増やすべき」、「幅広い実例を記載して欲しい」等、各府省が規制を新設・改廃する際に参考となる事例の充実を求める意見が多かったが（計7件）、「もう少し分量を短くできないか」という手引きの構成の見直しを求める意見（1件）も出された。

図4 手引きの改善の必要性



また、手引き及びサンプル事例について各府省の政策評価担当者にヒアリングしたところ、主として以下の意見が出された。

- ① 定量的な評価の手法ないしは事例を広く紹介してほしい。
- ② どのような場合であれば定性的な評価でもよいのかという基準がほしい。

これらの意見は、「規制の事前評価の実施に関するガイドライン」において、「客観的な評価を行うためには、費用及び便益は、可能な限り定量化又は金銭価値化して示すことが望ましい。定量化又は金銭価値化ができない場合は、定性的に分かりやすく説明する」、「定量化又は金銭価値化による分析を行うためのデータの入手が難しく、データの一部を把握できていない場合でも一定の前提条件を置いて定量化するなどの努力をし、これを説明する必要がある」とされていることが影響しているものと考えられるが、費用及び便益の定量化・金銭価値化の手法が確立していない現段階では、各府省に配布した手引き及びサンプル事例は、同記述を踏まえたものとはなっていない。

(ウ) まとめ

各府省の政策評価担当者に対するアンケート及びヒアリング調査の結果から、手引き及びサンプル事例は、各府省がチェックリスト型競争評価を実施する上で活用されているものと考えられる。したがって手引き及びサンプル事例の作成・配布は、競争評価の普及・定着を図る上で有効な取組であると評価できる。

他方、各府省の政策評価担当者に対するアンケート及びヒアリング調査の結果から、手引き及びサンプル事例には改善すべき点があると考えられる。

ウ 競争評価の実施に関する説明会について

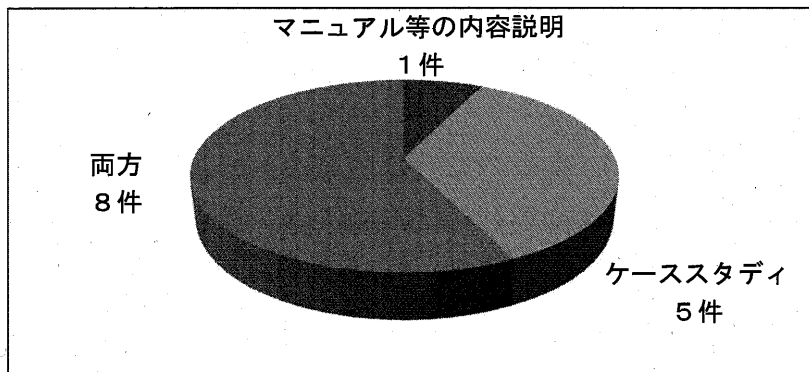
(ア) これまでの実施実績

競争評価の実施に関する説明会の開催実績は、競争評価の試行的実施が開始される前の平成 20 年 3 月に開催されたのみである。また、その内容は、競争等の概念に関する説明であり、競争評価の具体的な実施方法に関する説明やケーススタディの実施等を行っていなかった。

(イ) 説明会の実施に対する各府省の意見

競争評価の実施に関する説明会として望ましい内容について、各府省アンケート調査において質問したところ、「事例を用いたケーススタディ」という回答が14件中5件、「マニュアル等の内容説明」と「事例を用いたケーススタディ」の両方という回答が同8件であった。(図5)

図5 説明会として望ましい内容



また、実施時期について、各府省の政策評価担当者にヒアリングしたところ、主として以下の意見が出された。

- ① 評価業務を開始する前の時期に説明会が実施されれば有益と思う。
- ② 担当者の人事異動後の時期に実施されると有効であるとする。

(ウ) まとめ

競争評価の実施に関する説明会は、競争評価チェックリストの作成時、手引き及びサンプル事例の配布時といった時期に実施していなかったことから、競争評価の普及・定着を図る上で不十分であった。

また、各府省の政策評価担当者に対するアンケート及びヒアリング調査の結果から、説明会の内容には改善すべき点がある。

(3) 効率性

競争評価は、各府省が規制の新設・改廃を行う際に必ず行う必要がある規制の事前評価において、社会的費用の一つとして、規制の新設・改廃が競争に与える影響を考慮するために実施するものである。

規制が競争に与える影響を評価するためには、経済分析により規制の対象となる市場を画定するなど、様々な方法が存在するものの、各府省が全ての規制の新設・改廃の際に経済分析等を行うことは多大なコストを要する。これに対し、チェックリストを用いる方法は、あらかじめ用意された設問に回答することによって、規制が競争に与える影響を適切に評価することができるものである。したがって、競争評価チェックリストの作成は、各府省がより少ないコストで適切に競争評価を実施することに資する取組であると考えられる。

また、手引き及びサンプル事例を作成・配布することは、各府省がチェックリスト型競争評価を実施する際に、競争評価チェックリストを適切に作成し、競争評価の実施に係る行政コストを削減することに資する取組であると考えられる。

平成 20 年 3 月に実施した競争評価の実施に関する説明会は、総務省主催の研修に説明者を派遣して実施したものであることから、研修参加者の負担軽減に資する取組であり、競争評価の普及・定着の効率化に資するものであったと考えられる。なお、説明会の開催時期について、各府省の政策評価担当者にヒアリングしたところ、国会における法案審議の終了後等の比較的業務量が少ない時期での実施を希望する意見が出された。

#### (4) 反映の方向性

競争評価の普及・定着を図る上で、競争評価チェックリストの作成、手引き等の作成・配布及び競争評価の実施に関する説明会に対するニーズがあり、かつ、それぞれの取組は効率的に実施されていることから、継続していく必要がある。

しかし、これらの取組の内容等については、各府省の政策評価担当者及び有識者に対する調査結果を踏まえると、以下の点について改善を行う必要がある。

ア 競争評価の実施に関する説明会については、各府省のニーズに応じて実施の時期及び方法を検討し、定期的を実施するとともに、事例に基づいたケーススタディの充実等を行う。

イ 手引きについては、具体的な事例を充実させるとともに、全体の分量を適切な量にとどめるなどの見直しを行う。

ウ 競争評価チェックリストについては、各府省がチェックリスト型競争評価をより適切に実施することができるよう、設問について、規制案に応じた評価項目の設定等の見直し、注釈・例示の追加といった措置を採る。

さらに、競争評価が本格実施される際には、各府省が、規制の新設・改廃が競争に与える影響をより適切に評価することができるようにするための支援体制（例えば、公正取引委員会が各府省による競争評価の実施を支援する際に参照する「対応マニュアル」の作成等）を整備する。

#### (5) 総合的評価

本事業は、競争評価の普及・定着を図る上で必要な取組であり、一定程度有効に機能していると評価できる。他方、その内容等が十分ではない面があることから、競争評価チェックリストの改善、手引きの記述の充実、競争評価の実施に関する説明会の充実といった措置を採る必要があると評価できる。

また、各府省が競争評価を実施する際、より適切に規制の新設・改廃が

競争に与える影響を評価することができるようにするための支援体制を整備することが必要であると評価できる。

#### 9. 第三者の知見の活用状況

○ 競争評価チェックリストの必要性について、必要であるという理由の説明が不十分なので、具体的に説明した方がよい(8(1)ア)。(→意見を踏まえて修正を行った。)	小西委員
○ 競争評価チェックリストの必要性について、OECD理事会勧告に関する説明を本文に記載してはどうか(8(1)ア)。(→意見を踏まえて修正を行った。)	東條委員
○ 競争評価チェックリストはよくできている。各府省の作成したチェックリストが公表されると、今以上に機能するのではないか。	田中委員