

公正取引委員会における政策評価について

平成17年11月17日
公正取引委員会

公正取引委員会は、「行政機関が行う政策の評価に関する法律」(平成13年法律第86号)に基づき、今般、以下の政策評価を実施し、その結果を取りまとめた。

1 評価の対象施策

	対象施策	評価方法
迅速かつ実効性のある法運用	独占禁止法違反行為に対する措置	総合評価
ルールある競争社会の推進	取引慣行等の実態把握・改善 - ガソリン・家電製品の流通実態調査	総合評価

(注) 評価方法について

総合評価は、各施策等について、様々な角度から掘り下げて総合的に評価を行い、政策の効果を明らかにするもの。

2 政策評価に対する意見募集

公正取引委員会は、以上の政策評価について、次の要領にて、関係各方面から広く意見を求め、寄せられた意見を今後の政策評価に当たって参考にすることとしています。

(1) 意見提出方法

住所、氏名、所属団体名又は会社名及び連絡先(電話番号、FAX番号、E-mailアドレス)を明記の上、郵送・電子メール・FAXのいずれかの方法により、提出してください。

(2) 意見提出先

公正取引委員会事務総局官房総務課

〒100-8987 東京都千代田区霞が関1-1-1 中央合同庁舎第6号館B棟

FAX 03-3581-1963

E-mail seisakuhyouka@jftc.go.jp

(3) 意見提出期限

平成17年12月19日(月)必着

(4) 意見提出上の注意

寄せられた御意見については、住所及び連絡先を除いて公表することがあります。また、寄せられた御意見に対して個別に回答はいたしかねますので、その旨御了承ください。

1 評価対象施策 (p1)

独占禁止法違反行為に対する措置

2 施策等の目的 (p1)

独占禁止法に違反するカルテル、入札談合、不公正な取引方法等に対して厳正かつ迅速に対処し、これらを排除することにより、公正かつ自由な競争を維持・促進する。

3 講じた施策及び評価の概要

冷間圧延ステンレス鋼板の製造販売業者6社に対する件(平成15年12月2日勧告,平成16年1月27日勧告審決,平成17年3月11日課徴金納付命令(総額67億7672万円))に関し,ステンレス協会会員企業(製造販売業者(本件関係人を除く。),商社,建材加工・流通業者等)に対しコンプライアンス等の取組状況等のアンケート調査を実施し,排除勧告等の施策の効果について評価を行った。

(1) 独占禁止法及び6社への排除勧告の認知状況 (p2, 3)

6社への排除勧告は大半の企業が何らかの形で認知しており,認知ルートとしては,一般メディアや専門メディアを通じて知るに至ったケースが多く,業界団体や同業者を通じて認知するケースは少数であった。

(2) 業界他社に対する排除勧告の影響 (p3)

6社への排除勧告の認知によって,何らかの形でコンプライアンス等に関する対応策に取り組んでいる企業が一定数みられることから,6社への排除勧告が業界他社におけるコンプライアンス対応を促進させる一要因として作用していたことが推察される。

(3) 販売価格に対する排除勧告の影響 (p4)

平成15年10月以降の販売価格上昇の要因として,主要原料であるニッケル価格の上昇,国内需要や中国特需等による品薄が指摘されていること等の状況から,販売価格に対する排除勧告の影響は,明確には捉えられなかった。

4 今後の課題 (p6)

(1) 多様な情報ルートによる周知の義務化

排除勧告事実・内容の周知は,より多くの主体が当該排除勧告を認知することができるよう,多様なルートによる周知を義務付けることによって,排除勧告のインパクトを強めることが期待できるとともに,事件の予防という観点からも有効であることから,排除勧告対象企業がホームページで排除勧告事実・内容を一定期間公表することを義務化すること等が考えられる。

(2) インパクトある事件審査

厳正な事件処理が最も効果的な競争政策の唱導活動であることから,本件排除勧告事案のような社会的影響力の大きな事件を積極的に取り上げていくことが重要である。

1 評価対象施策

独占禁止法違反行為に対する措置

【具体的内容】

独占禁止法に違反する疑いのある行為について所要の調査(立入検査,事情聴取等)を行い,違反行為が認められた場合には,その排除のために必要な措置(法的措置(独占禁止法第48条に基づく勧告及び第48条の2に基づく課徴金納付命令をいう。以下同じ。),警告及び注意をいう。)を講ずる。

(注)課徴金納付命令とは,価格カルテル,入札談合等について課徴金の納付を命じるものである。

2 施策等の目的

独占禁止法に違反するカルテル,入札談合,不公正な取引方法等に対して厳正かつ迅速に対処し,これらを排除することにより,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17年9～10月

4 評価の目的(ねらい)及び観点

典型的な独占禁止法違反行為の価格カルテル事案である「冷間圧延ステンレス鋼板の価格カルテル事件」を取り上げ,本件に対する排除勧告が,業界全体の「適正取引を遂行できる体制の構築を誘導すること」(=間接的有効性)にどのような効果があったかを検証する。コンプライアンスに対する取組といった「適正取引を遂行できる体制の整備」は,カルテル,談合等の独占禁止法違反行為の防止に一定の効果があると考えられ,公正かつ自由な競争の促進に資する非常に重要な事項である。

5 政策効果の把握の手法

アンケート調査結果の分析

6 施策の実施状況

冷間圧延ステンレス鋼板の製造販売業者6社(以下「6社」という。)が,冷間圧延ステンレス鋼板(磨鋼帯を除く。)の販売に関して(自動車メーカー向け及び

大手電機メーカー向けを除く。), 店売り取引(注1)及びひも付き取引(注2)で販売する冷間圧延ステンレス鋼板の販売価格の引上げについて決定していたことに対して, 公正取引委員会は, 平成15年12月2日, 排除勧告を行い, 平成16年1月27日, 当該勧告と同様の勧告審決を行った。

また, 平成17年3月11日, 6社に対して総額67億7672万円の課徴金の納付を命じた。

(注1) 6社が取引先販売業者との間で販売価格等を交渉して販売する方法

(注2) 6社が各需要者との間で仕様等の条件及び価格を交渉して販売する方法

7 評価

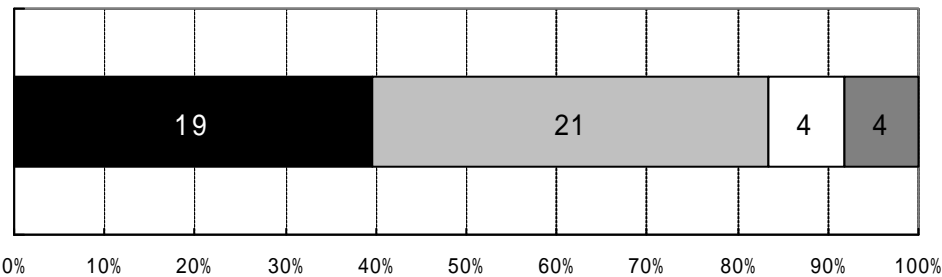
(1) アンケート調査結果

ア 実施概要

業界他社に対する排除勧告の波及的影響を調査するため, 本件排除勧告の認知状況やコンプライアンス関連施策の取組状況等に関し, ステンレス協会会員企業(製造販売業者(本件関係人を除く。), 商社, 建材加工・流通業者等)を対象としたアンケート調査を行った(別紙参照)

イ 6社への勧告の認知度

6社への勧告の認知度

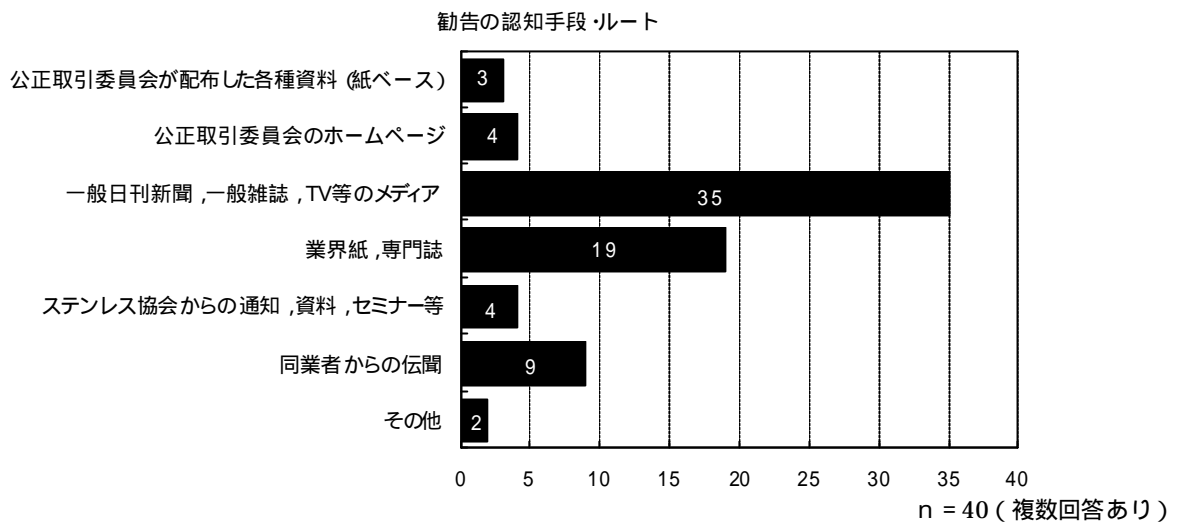


n = 48

- 勧告が行われた事実も, その内容もよく知っていた。
- ▣ 勧告が行われた事実は知っていたが, その内容まではよく知らなかった。
- 独占禁止法の勧告であることは知らなかったが, 6社が何らかの処分を受けたことは知っていた。
- 勧告が行われた事実も, その内容も知らなかった。

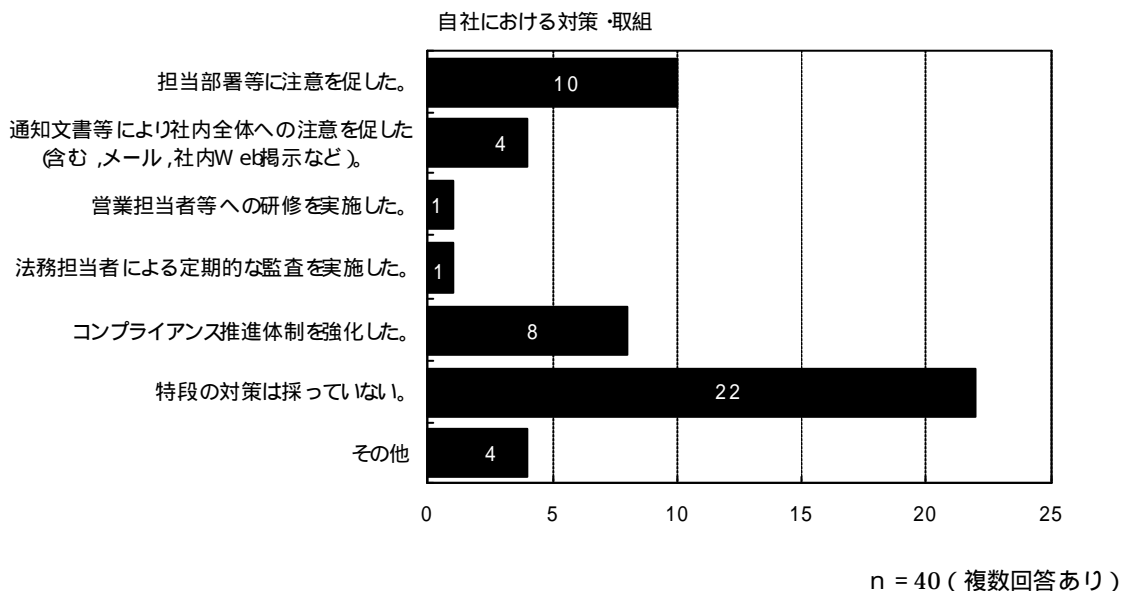
公正取引委員会が6社への勧告を行った事実及びその内容に関する認知について質問したところ, 「勧告が行われた事実も, その内容もよく知っていた」との回答は40%弱にとどまっているが, 6社への勧告が行われていたことを何らかの形で認知していた企業は全体の90%以上に達していることから, 6社への勧告はステンレス協会の会員企業に広く認知されていたといえる。

ウ 勧告の認知手段・ルート



上記イで、「勧告が行われた事実も、その内容もよく知っていた」又は「勧告が行われた事実は知っていたが、その内容まではよく知らなかった」と回答した40社を対象に、その認知手段・ルートに関する質問を行ったところ、「一般日刊新聞、一般雑誌、TV等のメディア」(35件)、「業界紙、専門誌」(19件)といった回答が特に多く、業界団体であるステンレス協会や同業者を通じて知り得たという回答は少なかった。また「その他」の2件は、いずれも「勧告対象企業からの通知」という回答内容であった。

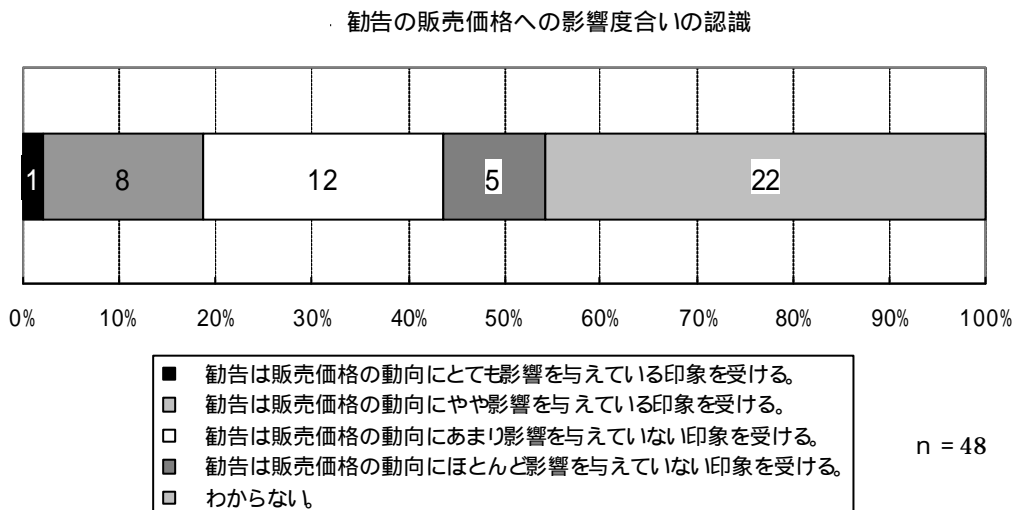
エ 自社における対策・取組



上記イで、「勧告が行われた事実も、その内容もよく知っていた」又は「勧告が行われた事実は知っていたが、その内容まではよく知らなかった」と回答

した40社を対象に、勧告の認知を契機として自社が行った対応策等に関する質問を行った。ここでは、「特段の対策は採っていない」(22件)という回答が最も多かったものの、「担当部署等に注意を促した」(10件)、「コンプライアンス推進体制を強化した」(8件)といった回答が一定数みられた。このことから、6社に対する勧告が認知されることによって、業界他社における関連施策の対応が促進されている様子を見ることができる。また、「その他」の回答の中には、「経営層や管理社員昇格者を対象とする研修において、独占禁止法の概要や法改正の動向等を説明している」、「現在は特に対策を採っていないが、今後は営業担当者への研修等が必要であると認識している」といった回答がみられた。

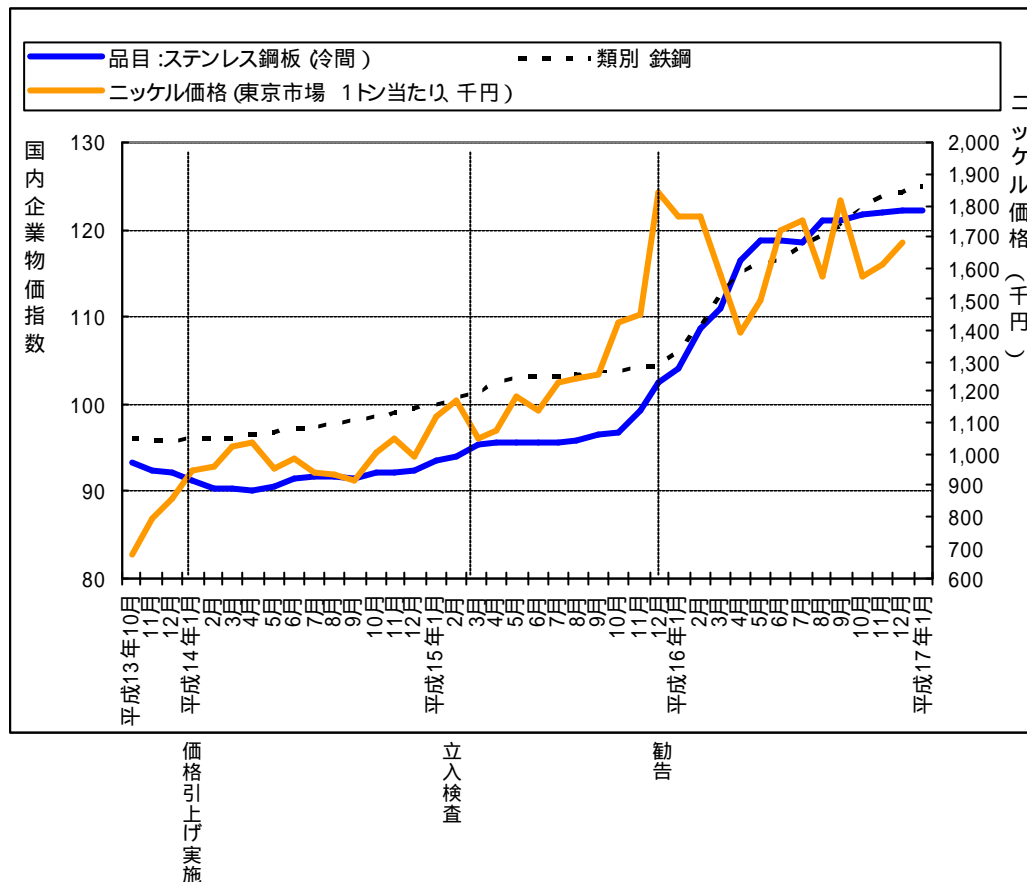
オ 勧告の販売価格への影響度合いの認識



6社への勧告が冷間圧延ステンレス鋼板及び鋼帯の販売価格に及ぼした影響に関する認識について質問を行ったところ、「わからない」(22件)という回答が最も多かった。さらに、「あまり影響を与えていない印象を受ける」(12件)、「ほとんど影響を与えていない印象を受ける」(5件)といった回答と合わせると全体の80%以上となることから、6社への勧告が冷間圧延ステンレス鋼板及び鋼帯の販売価格に与えた影響は、業界他社が必ずしも明確に認識できる性格のものではないことが推測される。

(注)「ステンレス鋼板(冷間)」の国内企業物価指数とニッケル価格の推移

「ステンレス鋼板(冷間)」の国内企業物価指数とニッケル価格の推移



国内企業物価指数は平成12年の年間平均を100とした場合の物価推移を表す指数である。

ステンレス鋼板(冷間)の指数値は、平成14年2月以降微増傾向であったが、平成15年3月以降は横ばいとなり、同年10月以降急増している。

また、冷間圧延ステンレス鋼板の主要な原料であるニッケルの価格は平成15年9月頃から急上昇している。

カ まとめ

(ア) 独占禁止法及び6社への排除勧告の認知状況

ステンレス業界においては、独占禁止法はその名称だけでなく規制内容も広く認知されており、一般メディアや社内研修などが主たる認知ルートであると言える。また、6社への排除勧告は大半の企業が何らかの形で認知しており、認知ルートとしては、一般メディアや専門メディアを通じて知るに至ったケースが多く、業界団体や同業者を通じて認知するケースは少数であった。

(イ) 業界他社に対する排除勧告の影響

6社への排除勧告の認知によって、何らかの形でコンプライアンス等に関

する対応策に取り組んでいる企業が一定数みられることから、6社への排除勧告が業界他社におけるコンプライアンス対応を促進させる一要因として作用していたことが推察される。

(ウ) 販売価格に対する排除勧告の影響

平成15年10月以降の販売価格上昇の要因として、主要原料であるニッケル価格の上昇、国内需要や中国特需等による品薄が指摘されていること等の状況から、販売価格に対する排除勧告の影響は、明確には捉えられなかった。

(注) 上記オで「影響を与えている印象を受ける」と回答した9社についても、「販売価格の上昇に影響している」と回答する者と「下落に影響している」と回答する者があった。

(2) 今後の課題

ア 多様な情報ルートによる周知の義務化

本件排除勧告では、排除勧告対象事業者に対して、排除勧告事実・内容に関する周知を取引先や関係者に周知することを義務付けているところ、業界他社が本件排除勧告を認知するに至った手段・ルートとしては一般及び専門のメディアが多かったことから、本件排除勧告の認知に関しては、業界団体からの通知や同業者からの伝聞等の業界内部の情報ルートはさほど有効に機能していなかったことが推察される。

排除勧告事実・内容の周知は、より多くの主体が当該排除勧告を認知することができるよう、多様なルートによる周知を義務付けることによって、排除勧告のインパクトを強めることが期待できる。今般、コンプライアンスやCSR(企業の社会的責任)の観点から今後の企業経営において重要視されており、その欠陥は企業全体にとって大きなダメージを及ぼすものとして強く認識されていることから、改正独占禁止法下での排除措置命令のインパクトを強める工夫を施すことは、事件の予防という観点からも有効であろう。その具体的な方策としては、排除勧告対象企業がホームページで排除勧告事実・内容を一定期間公表することを義務化すること等が考えられる。

イ インパクトある事件審査

厳正な事件処理が最も効果的な競争政策の唱導活動であることから、本件排除勧告事案のような社会的影響力の大きな事件を積極的に取り上げていくことが重要である。社会的影響力の大きな事件に対する厳正な処分を通じて、独占禁止法違反が行われた業界のみならず経済界全般に対しても、コンプライアンス体制の整備、企業姿勢の変革等といった適正取引を遂行できる体制の構築を誘導し、公正かつ自由な競争を促進していく。そのため、平成18年1月4日より施行される改正独占禁止法により導入される、犯則調査権限、課徴金減

免制度等も活用し、違反事件に対しては厳正に対処していく必要がある。

8 第三者の知見の活用

政策評価を取りまとめるに当たり、政策評価委員より意見を聴取した。政策評価委員の意見は下表のとおりである。

小西委員	勧告の認知を契機として自社が行った対応策等について、「特段の対策は採っていない」と回答した者が多いが、これらの者に対しては、「なぜ特段の対策は採っていないのか」を確認することにより、当該施策の有効性の正確な把握に資するとともに、今後の施策の実施に当たっての有効な情報となる。
田中委員	公正取引委員会の勧告の販売価格への影響度合いが明確にならなかった点については、ステンレス鋼板の需要等などの分析を加えるべき。

1 アンケート調査の実施概要

調査期間	発送日	平成17年3月10日(木)
	回収締切日	平成17年3月25日(金)
調査対象	ステンレス協会会員企業 75社 平成17年3月1日時点のステンレス協会会員企業89社から、本件関係人(5社) ¹ 、団体会員(2団体)、住所不明(7社)を除いた数。	
回収状況	回収数	48件
	回収率	64.0% (48/75)

2 アンケート調査質問項目(具体的事件の認知に関して)

番号	質問内容	備考
問1	上記、6社への勧告についてご存知でしたか。	単数 回答
回答	勧告が行われた事実も、その内容もよく知っていた。 勧告が行われた事実は知っていたが、その内容まではよく知らなかった。 独占禁止法の勧告であるということは知っていたが、その内容まではよく知らなかった。 勧告が行われた事実も、その内容もよく知らなかった。	
問2	【問1で または と回答された方のみにお聞きします。】 どのような手段・ルートで知りましたか。	複数 回答
回答	勧告が行われた事実も、その内容もよく知っていた。 勧告が行われた事実は知っていたが、その内容まではよく知らなかった。 独占禁止法の勧告であるということは知らなかったが、上記6社が何らかの処分を受けたことは知っていた。 勧告が行われた事実も、その内容も知らなかった。	
問3	【問1で または と回答された方のみにお聞きします。】 6社への勧告が行われたことを知り、貴社では何らかの対策等をお採りになりましたか。	複数 回答
回答	担当部署等に注意を促した。 通知文等により社内全体へ注意を促した(含む、メール、社内Web掲示など)。 営業担当者等への研修を実施した。 法務担当者による定期的な監査を実施した。 コンプライアンス推進体制を強化した。 特段の対策は採っていない。 その他	
問4	6社への勧告は、冷間圧延ステンレス鋼板及び鋼帯の販売価格の動向にどの程度影響していますか。	単数 回答

¹ 本勧告の関係人である6社のうち、新日本製鐵(株)と住友金属工業(株)は、平成15年10月1日付けで会社分割により設立した新日鐵住金ステンレス(株)に両社のステンレス事業を承継させているため、本勧告の関係人は、平成17年3月1日時点におけるステンレス協会の会員企業としては「5社」となる。

回答	<p>勧告は販売価格の動向にとても影響を与えている印象を受ける。</p> <p>勧告は販売価格の動向にやや影響を与えている印象を受ける。</p> <p>勧告は販売価格の動向にあまり影響を与えていない印象を受ける。</p> <p>勧告は販売価格の動向にほとんど影響を与えていない印象を受ける。</p> <p>わからない。</p>	
問5	<p>【問4で または を選択された方のみにお聞きします。】</p> <p>6社への勧告は、冷間圧延ステンレス鋼板及び鋼帯の販売価格の動向にどのような影響を与えているとお考えですか。</p>	単数 回答
回答	<p>「店売り取引」の販売価格の下落に影響している。</p> <p>「店売り取引」の販売価格の上昇に影響している。</p> <p>「ひも付き取引」の販売価格の下落に影響している。</p> <p>「ひも付き取引」の販売価格の上昇に影響している。</p> <p>その他</p>	

総合評価書(要旨)

担当課 取引調査室

1 評価対象施策 (p1)

取引慣行等の実態把握・改善 - ガソリン・家電製品の流通実態の調査

2 施策等の目的 (p1)

独占禁止法上問題となるおそれのある行為を関係事業者に認識してもらうとともに、独占禁止法上問題となる行為の未然防止を図ることにより、公正かつ自由な競争を維持・促進する。平成16年度においては、流通構造の変化に伴って、小売段階における競争の活発化、特に低価格競争の激化がみられる分野として、ガソリン及び家電製品を対象として、その問題点を把握して改善を促す。

3 講じた施策及び評価の概要

(1) ガソリンの流通実態に関するフォローアップ調査 (p5)

平成16年9月に公表したガソリンの流通実態調査について、フォローアップ調査を実施した結果、石油元売会社では、実態調査報告書公表後この内容を社内に周知しており、また、実態調査における指摘事項(系列玉の合理的卸売価格差、契約違反特約店に対する対応、卸売価格の事前決定)について、例えば、卸売価格の事前決定の比率が前回調査の30.4%から51.4%に増加するなど、適切に対応している。

(2) 家電製品の流通実態に関するフォローアップ調査 (p6)

平成16年9月に公表した家電製品の流通実態調査について、フォローアップ調査を実施した結果、家電メーカー等では、実態調査報告書公表後この内容を社内に周知しており、また、実態調査における指摘事項(リベートの適正な支出、取引価格の事後的な変更の縮小、ヘルパー派遣の目的外業務要請への対応、協賛金の適正な支出)について、各社、取組済みないし取組中である。

4 今後の課題 (p7)

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る業界について広く情報収集を行い、そうした情報に基づき、限られた人的・物的リソースの中で調査対象を選定し、調査を実施するとともに、調査実施に当たっては、有効かつ効率的な調査を実施し、問題点等の指摘・業界への改善要請を行うなど、今度とも実効性のある調査を実施していくことが不可欠。

総合評価書

担当課 取引調査室

1 評価対象施策

取引慣行等の実態把握・改善 - ガソリン・家電製品の流通実態の調査

【具体的内容】

ガソリン，家電製品の流通実態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する。

2 施策等の目的

独占禁止法上問題となるおそれのある行為を関係事業者に認識してもらうとともに，独占禁止法上問題となる行為の未然防止を図ることにより，公正かつ自由な競争を維持・促進する。平成16年度においては，流通構造の変化に伴って，小売段階における競争の活発化，特に低価格競争の激化がみられる分野として，ガソリン及び家電製品を対象として，その問題点を把握して改善を促す。

3 評価の実施時期

平成17年9～10月

4 評価の目的（ねらい）及び観点

以下のような観点から，本施策に対する評価を行うことにより，本施策の課題を抽出するとともに，改善を図る。

- (1) 実態調査は，独占禁止法違反行為の未然防止及び自由かつ公正な競争の維持・促進のために必要か（必要性）
- (2) 実態調査は，当該市場における事業者間の競争における，公正かつ自由な競争を維持・促進する上で有効であったか（有効性）
- (3) 実態調査は，効率的に行われたか（効率性）

5 政策効果の把握の手法

フォローアップ調査による指摘事項の改善状況の把握，実態調査の報道量等

6 評価を行う過程において使用した資料等

- (1)a. ガソリンの流通実態調査（平成16年9月公表）
 - b. ガソリンの流通実態に関するフォローアップ調査（平成17年9月公表）
- (2)a. 家電製品の流通実態調査（平成16年9月公表）
 - b. 家電製品の流通実態に関するフォローアップ調査（平成17年9月公表）

7 施策の実施状況

- (1) ガソリンの流通実態調査（平成16年9月22日 報告書公表）

ア 調査対象

石油元売会社	10社
総合商社・エネルギー商社	13社
ガソリン販売業者	3211社
関係団体等	16団体等

イ 調査結果

元売の系列特約店に対する系列玉の卸売価格の最高価格と最低価格との間には、全元売の平均で1リットル当たり10円程度の価格差がみられた。系列玉の卸売価格差については、販売量や販売先地域の市況、決済方法、輸送費等に起因するなど、合理的な範囲内のものであれば独占禁止法上の問題は生じない。しかしながら、同一の商圈内に所在する販売業者間における、元売の系列玉の卸売価格差について、取引内容が同等とみられるにもかかわらず、実質的な卸売価格に著しい相違がある場合にこれによって不利に取り扱われたガソリン販売業者の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼすことにより公正な競争秩序に悪影響を与える場合には、独占禁止法上問題（不当な差別対価，差別的取扱い）となるおそれがある。

商標使用許諾契約等において、系列特約店等が当該元売のサインポールを掲げた給油所で販売するガソリンは、当該元売が系列ルートによって直接供給する系列玉に限られ、当該元売のガソリンでも業転玉として流通したもの又は系列玉でもいわゆる正規ルート以外のルートで流通したものの販売は禁止されている。しかしながら、同一の自社系列の特約店間であっても、元売がある系列特約店には業転玉の取扱いを止めるよう求めたことがないのに、他の系列特約店に対しては業転玉の取扱いを止めるよう求める、商標権を恣意的、差別的に行使するなど、不利に取り扱われた系列特約店の競争機能に直接かつ重大な影響を及ぼす場

合には、商標権の権利の行使と認められないおそれがあり、独占禁止法上の問題（排他条件付取引，差別的取扱い，拘束条件付取引，優越的地位の濫用など）となり得る。

元売が、系列特約店との間で卸売価格を事前に決定せずに、市況等を勘案して卸売価格を事後的に決定したり、事後調整を行っている例がみられる。卸売価格の事後決定や事後調整については、卸売価格等の取引条件を不透明にし、コスト意識等に基づく系列特約店による自主的、合理的な経営行動に逆行するとともに、ひいては市場メカニズムに基づく価格形成を阻害するおそれがある。したがって、元売各社は、事後的な価格決定や事後調整を行わず、事前に卸売価格を決定することが競争政策上望まれる。

ウ 調査結果に基づく独占禁止法上の考え方

差別対価の考え方、業転玉等の取扱いの考え方、価格決定方法等の小売業者に対する周知等について、独占禁止法上の考え方等を示している。

エ 調査結果の関係事業者等への周知状況

調査結果及び独占禁止法上の考え方については、関係事業者である元売10社に対しては、個別に、また、団体を通じて周知した。販売業者に対しては、販売業者の団体を通じて周知した。

なお、一般に対しては、報道発表するとともに当委員会のホームページに掲載することにより周知に努めた。

(2) 家電製品の流通実態調査（平成16年9月24日 報告書公表）

ア 調査対象

メーカー	9社
家電量販店	38社
関連団体	3団体

イ 調査結果

メーカーの大手の家電量販店に対する販売依存度は高まる傾向にあり、メーカーとしてもその販売力を軽視できない状況にある。このような中で、メーカーが事前に設定している交渉価格、リベート支出基準にかかわらず、粗利補填リベート等の供与に当たり、特定の大手の量販店に対して特に有利となる取扱いをしている例もみられた。

メーカーは、大手の家電量販店ごとに、商談時の基準として交渉価格を設定しているが、この交渉価格は客観的な基準を基本として設定が行われているとみられる。また、この交渉価格に基づき合意された実質的な取引価格には家電量販店間又は流通ルート間で差がみられるが、かか

る取引価格の差は、総じて取引量等の取引内容、地域による需給関係の相違を反映した結果生じたものとみられる。しかし、いったん合意された取引価格であっても、市況の変化に応じて追加的な対策が講じられており、これにより、流通ルート間の実質的な卸売価格差は更に拡大している。

メーカーから派遣されたヘルパーが派遣目的外の業務に従事するよう家電量販店から要請を受けたり、さらには、家電量販店が、メーカーから派遣されるヘルパーに代えて、自ら派遣員を手配し、その費用の負担をメーカーに求める例も報告されており、一部ではこれに応じているメーカーもある。

メーカーは、協賛金の支出に関して具体的な支出基準を設けておらず、その対応は、個々の商談において処理がなされている。また、算出根拠等が明確でない協賛金が授受されていることも多い。

ウ 調査結果に基づく独占禁止法上の考え方

取引価格に係る問題、ヘルパー派遣に係る問題、協賛金に係る問題について、独占禁止法上の考え方等を示している。

エ 調査結果の関係事業者等への周知状況

実態調査結果及び独占禁止法上の考え方については、関係事業者である家電メーカー 9 社に対しては個別に、また、団体を通じて周知した。販売業者に対しては団体を通じて周知した。

なお、一般に対しては、報道発表するとともに当委員会のホームページに掲載することにより周知に努めた。

8 評価

(1) 必要性

実態調査は、業界全体の事業活動の実態等について、競争政策の観点から任意に調査を行い、競争政策上問題となり得る取引慣行等に対して独占禁止法上の考え方を示すことにより、独占禁止法違反行為の未然防止を図り、公正かつ自由な競争を維持・促進するために必要なものである。

今回調査を実施したガソリン及び家電製品については、これまでも小売業者による不当廉売のおそれのある行為が度々問題とされていたことから、ガソリンについては卸売段階における差別対価の問題、家電製品についてはメーカーが行う不透明なリベート支出等の販売政策及び大手の家電量販店を中心としたいわゆる購買力に基づく企業行動による問題等、それぞれの市場構造の実態及び独占禁止法の考え方を明らかにすることを目的として実施した。

(参考)当委員会において不当販売に該当するおそれがある等として小売業者に対し警告・注意を行った最近の件数は次のとおりである。

年度	石油		家電製品	
	警告	注意	警告	注意
13	2	86	0	3
14	0	79	0	3
15	2	75	1	12
16	0	30	0	1

(2) 有効性

ア 関係事業者の対応

ガソリン及び家電製品の関係事業者に対し、報告書(独占禁止法上の考え方)に基づいて採った措置についてフォローアップ調査を行ったところ、関係事業者は、違反行為の未然防止の観点から、以下のとおりの対応であった。

(ア) ガソリンの流通実態に関するフォローアップ調査

調査対象：石油元売会社 10社

調査対象期間：平成16年9月～平成17年8月

調査方法：アンケート調査及びヒアリング調査

回答数：10社

a 業界の取組状況

系列玉の卸売価格差について、同一の商圈内にサービスステーションを設置する特約店間の卸売価格差が合理的な範囲のものとなっていることを確認する社内体制等についても、従来から統一的な基準に基づく判断が採られるよう全社的な対応を徹底しており、報告書にあるような差別対価の問題は発生し得ないとする社がすべてであった。

業転玉の取扱いについての契約条項に違反する特約店への対応方針については、契約条項違反を行う特約店に対しては、すべての元売は、取引の正常化を求め、話し合いにより解決する、又は特約店契約の解除を含め厳正に対処してきているとの回答であった。

報告調査期間末日現在で、卸売価格について、事前(遅くともガソリンのサービスステーションへの搬入前)に決定しているかについて、事前決定を行っている比率は全元売平均で51.3%であり、前回調査(平成15年ガソリン販売業者調査、全元売平均30.4%)に比べて事前決定している比率は増加している。事後調整を行っている比率は全元売平均で4.5%であり、前回

調査(平成15年ガソリン販売業者調査,全元売平均11.2%)
に比べて比率は半分以下に減少している。

b 報告書の周知状況

報告書の内容の社内周知については,すべての元売各社において,
報告書公表(平成16年9月)後,社内に周知されている状況であ
ったが,特に,報告書において指摘している卸売価格算出方法につ
いての特約店への説明,品質管理法の見直しなどの点については適
切な対応が採られるよう引き続き要請していくこととしている。

(イ) 家電製品の流通実態に関するフォローアップ調査

調査対象:家電メーカー等 17社

対象期間:平成16年9月~平成17年9月

調査方法:アンケート調査及びヒアリング調査

a 業界の取組状況

リベートの適正な支出について,17社中10社が,商談の内
容を文書で相互確認する等,リベートの適切な支出に関する取組
を行ったと回答し,6社が取組中であると回答している。

取引価格の事後的な変更の縮小について,17社中13社が,
事後的な変更を行わないことを商談の条件とする等,取引価格の
事後的な変更を縮小するための取組を行ったと回答し,3社が取
組中であると回答し,1社が要請を受けたことがないと回答して
いる。

ヘルパーの派遣先から目的外業務を要請されることについて,
17社中14社が,社員にヘルパーであることを識別できるバッ
ジの着用を徹底する等,ヘルパーの派遣先から目的外業務を要請
されることに対処するための取組を行ったと回答し,1社が取組
中であると回答し,2社が要請を受けたことがないと回答してい
る。

協賛金の適正な支出について,17社中12社が,取引先から
要請内容,算出根拠等が記載された要請文書を取得する等,協賛
金の適正な支出に関する取組を行ったと回答し,5社が取組中
であると回答している。

b 報告書の周知状況

報告書の内容の社内周知については,調査対象17社のすべてに
おいて,報告書公表(平成16年9月)後,社内会議,イントラネ
ットへの掲載,報告書コピーの配布,独占禁止法遵守マニュアルの

改訂等，様々な方法で，役員及び社員に対し，実施されている。

(3) 効率性

ア 報告書指摘の問題に対する取組状況の観点

フォローアップ調査によると，家電業界においては，多くのメーカーが報告書の指摘事項について自主的な改善への取組を行ってきており，独占禁止法違反行為の未然防止及び自由かつ公正な競争の維持・促進の観点からは，報告書の実効性については高く評価できる。また，ガソリン業界においても報告書の指摘事項については広く周知されており，公正かつ自由な競争の維持・促進のために一層の取組が必要とされる点についても明らかにされていることから今後の業界の自主的な取組に資するものであったと考えられる。

イ メディアによる報道量の観点

新聞・雑誌等による報道は，調査結果の広範な周知という点では重要な要素であり，そのため，報道量は実態調査の効率性を客観的に把握する1つの基準となり得るものと考えられる。

ガソリン及び家電製品の実態調査については，調査開始時からの新聞等での報道量等を見ると，業界専門紙及び団体の機関紙を含めるとガソリンは6，844行，家電製品で1，881行と相当量の報道がなされており（平成15年度当委員会報道発表案件の報道量の平均1件当たり平均149行，うち記者会見を行ったもの1件当たり平均407行，一般日刊紙以外の報道量は不明），調査によって指摘した問題点についての，業界への周知に関しては効果的であったと評価できる。

（表 実態調査に係る報道量）

	ガソリン		家電製品	
	延べ掲載回数	延べ掲載量	延べ掲載回数	延べ掲載量
一般日刊（ウェブ紙面含む）	1	約1,400字 (127行)	3	約1,600字 (145行)
業界専門紙(誌)	17	約25,200字 (2,290行)	1	約9,100字 (827行)
団体の機関紙	38	約48,700字 (4,427行)	5	約10,000字 (909行)

(4) 今後の課題

ア 公正取引委員会では，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きている。

そのため，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る

- 業界について広く情報収集を行い、そうした情報に基づき、限られた人的・物的リソースの中で調査対象を選定し、調査を実施する必要がある。
- イ 調査実施に当たっては、有効かつ効率的な調査を実施し、問題点等の指摘・業界への改善要請を行うなど、今度とも実効性のある調査を実施していくことが不可欠である。
- ウ 調査の実効性を高めるために、調査報告書公表後も引き続き公正かつ自由な競争の促進の観点から業界の動向を注視していくことが必要である。
- エ 実態調査の効率性の観点から、報告書公表に当たっては広報活動について今後とも一層積極的に取り組んでいく必要がある。

9 第三者の知見の活用状況

政策評価を取りまとめるに当たり、政策評価委員より意見を聴取した。政策評価委員の意見及び評価書への反映状況は下表のとおりである。

小西委員	<p>フォローアップ調査の対象である石油元売会社（10社）及び家電メーカー等（17社）の回答について、正確性の検証のために取引相手へのフォローアップ調査を行うなどの方法も必要に応じて検討してはどうか。</p> <p>内容に専門性があるためか、全体的に少し分かりづらい文章になっているという印象を受けた。</p> <p>「4 評価の目的（ねらい）及び観点」の必要性について記述が分かりにくいので、実態調査という手法が行政の施策として適していることの説明をしてはどうか。</p> <p>（対応）</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p>指摘の趣旨を踏まえて分かりやすくなるよう修正した。</p> </div>
------	---