



# AD(アンチダンピング措置)発動要件の概要と対策ポイント

KPMG 税理士法人 国際事業アドバイザー  
パートナー 伊東 康彦

近年FTAやEPAといった多国間・各国間における自由貿易体制が加速度的に構築されています。一方で、経済成長著しいアジア等においては、自由貿易の促進による自国経済の発展と、いまだ足元おぼつかない自国産業の競争力の確保というジレンマを抱え、他国からの輸入品を「不正貿易」として規制し、アンチダンピング関税(以下「ADD」という)を課す等、我が国企業にとっても看過できない状況となっています。本稿では、今後増加するであろうアンチダンピング措置(以下「AD」という)について、日本企業の採るべき対策と実務上のポイントについて解説します。

なお、本文中の意見に関する部分は筆者の私見である点をあらかじめお断りいたします。



いとう やすひこ  
伊東 康彦

KPMG 税理士法人  
国際事業アドバイザー  
パートナー

## 【ポイント】

- ADは不当に安い輸入品から国内業者を保護することを目的とした「不正貿易」にかかわる輸入制限を定めた措置の1つである。
- ダンピングとは製品輸出者の自国内における正常価格より低い輸出価格をもって輸出する行為をいい、正常価格の算定には非常に複雑な価格調整手続きを必要とする。
- 自らがAD調査の対象企業となった場合の最大の問題は、対応時間が限定的であり、事後的な対応しかできないことである。
- ADの発動には細心の注意が払われるべきものであるが、多くの政治的摩擦を伴いながら発動された事実があり、国際的な事業展開にあたっては事前の対策を講じることが必要である。

## I はじめに

GATT(関税および貿易に関する一般協定)やWTO協定では、物品貿易にかかわる自由化原則の特別規定として、ADを設けています。ADとは、いわゆる「不正貿易」にかかわる輸入制限を定めた措置の1つであり、不当に安いとみなす輸入品に対し、その不当安値分(ダンピング・マージン)に相当する関税を輸入国が輸入者に対し課すことにより、輸入品の当該国における小売価格が高騰し、輸入量を減少させ、結果として当該国内業者が保護されることを目的としています。

ADの発動は、これまで欧米、カナダ、オーストラリア等AD制度を整備している先進国(既存市場)で多くみられまし

たが、近年は中国、インド、ブラジルといった開発途上国(新たな市場)における発動件数の増加が顕著となっています。このことは、FTA(自由貿易協定)が目的とする関税の撤廃等を通じた貿易上の負担の軽減化と相まって、我が国企業に対し、関税にかかわるベネフィット(FTA等の恩恵の享受)とリスク(FTAにおける原産地規則遵守やAD対応)を適正にマネジメントすることがグローバルでの競争優位を確保するに際し必要かつ重要な要件であることを示唆するものです。

本稿では、以下、ADの発動状況等を概観したうえで、そもそも「ダンピング」とはどのような状況を指し、何をもって判断されるのか、さらに今後増加すると懸念される、我が国企業に対するADに対し採り得る対策や実務上のポイントについて述べます。

## II ADの発動状況と今後の趨勢

### 1. ADの発動状況

1995年から2011年までのWTO統計等によれば、全世界におけるADの発動件数は2,601件、うち日本企業に対する発動は117件となっています。品目別では、卑金属製品およびその製品が735件（約3割）と最も多く、次に化学工業製品が549件（約2割）、次いでプラスチックおよびゴム製品、紡績用繊維およびその製品、機械類および電気機器・部分品が各々約1割程度となっています（図表1参照）。

日本企業に対する主要国別での発動件数をみると、中国25件、インド23件、米国21件、韓国13件、EU7件、アルゼンチン6件、オーストリア4件等となっており、うちアジア各国の日本企業に対する発動件数は67件（世界の日本企業に対するAD発動件数の約6割）となっています。なお、日本企業は2012年3月時点でのFTA締結国からも29件のADの発動を受けています。

一方、日本は主要国のなかでもADの発動件数が極めて少なく、4品目、7件について発動をしているのみです。歴史的にみれば、我が国はADではなく対日自主規制を求めることで対応してきた経緯があり、1995年に設立されたWTOのもとで輸出自主規制が禁止された以降はADを援用する方向に政策を転換したものの、世界各国と比べるとその発動数は著しく少ないものとなっています。これは前述の歴史的経緯や相手国の報復措置を恐れる等の心理的障壁があったことに加え、本制度の存在が日本企業のなかで周知・活用されていなかったことも要因になっているものと思われます。

### 2. 今後の趨勢

FTAやTPP（環太平洋経済連携協定）といった自由貿易体制の構築が今後さらに促進し、各国が関税の撤廃・市場の開放を進めるなかで、発動の是非や現行制度改定の必要性の適否はともかく、ADは自国産業保護のいわば「ラスト・リゾート」として今まで以上に用いられる可能性が高いことは容易に想像できます。生産拠点を人件費の安価なアジア諸国等海外に移転することでADからの回避を試みる企業もあるかもしれま

図表1 ADDの発動状況

- 1995年～2011年の間に全世界で発動された不当廉売関税の件数は、累計で2,601件。発動件数はインドが最も多く、米国、EUと続く。被発動件数は中国が630件と群を抜いており、日本も117件と多い。
- 品目別では、卑金属およびその製品が735件で約3割と最も多く、続いて化学工業品が549件で約2割と、これらの品目で全体の約5割を占める。それ以外では、プラスチック・ゴム製品、繊維製品、機械類等が多い。

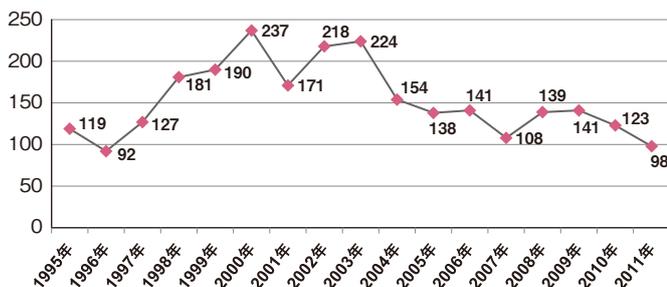
#### 1. 不当廉売関税発動国上位10ヵ国(1995～2011年累計)

発動国	インド	米国	EU	アルゼンチン	中国	トルコ	南アフリカ	ブラジル	カナダ	豪州
不当廉売関税	478	305	282	206	151	145	128	119	96	89

#### 2. 不当廉売関税被発動国上位10ヵ国(1995～2011年累計)

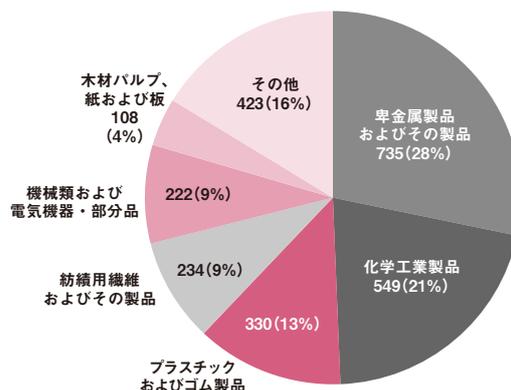
被発動国	中国	韓国	台湾	米国	日本	タイ	インドネシア	ロシア	インド	ブラジル
不当廉売関税	630	171	140	136	117	109	101	99	94	82

#### 3. 不当廉売関税発動件数の推移(1995～2011年)



出所：WTO ホームページ、財務省公表資料から筆者作成

#### 4. 全世界の不当廉売関税措置発動対象産品(1995～2011年)



せん。しかし、当該生産国で生産した製品を、たとえば、その他のアジア諸国に輸出するのであれば、当該輸出先国からADが発動される可能性は排除できず、ADからの根本的な回避はできません。また、国内においても増加する海外からの廉価品等に対応すべく、AD制度への理解を深め、本制度を活用する必要性が増加するものと思われます。

### Ⅲ ダンプिंगの定義と発動要件

#### 1. ダンプINGの定義

ダンプINGとは、製品輸出者が当該輸出製品の自国内における正常価額 (Normal Value) より低い輸出価格をもって輸出する行為をいいます。したがって、正常価額が輸出価格より高い状態を「ダンプING」といい、その程度は「正常価額－輸出価格」で算出され、これを「ダンプING・マージン」といいます (インドのように「損害マージン」(Injury Margin)を設定し、ダンプING・マージンと損害マージンのいずれか低いほうがADDの課税ベースとなるような国も存在します)。独占禁止法においても「不当廉売」という言葉が使われますが、原価を下回る価格で販売することと、「ダンプING」とは異なることは留意が必要です。

#### 2. 発動要件

関税当局がADDを課すためには、当該製品の輸出価格がダンプING状態にあることを認定するだけでなく、自国産業に実質的損害 (material injury) が発生している、またはその「おそれ (threat)」が存在すること、さらにその実質的損害がダンプINGによりもたらされたという因果関係を認定することが要件となっています。したがって、ダンプING状態にあることをもってADDが課されるわけではなく、ダンプING状態にあり、かつ輸出国の国内産業に実質的被害が発生していたとしても、それらの因果関係が認定できなければADDを課すことはできません。

以下では、それら要件のうち、非常に複雑な価格調整手続を必要とするダンプING・マージンの計算について述べます。

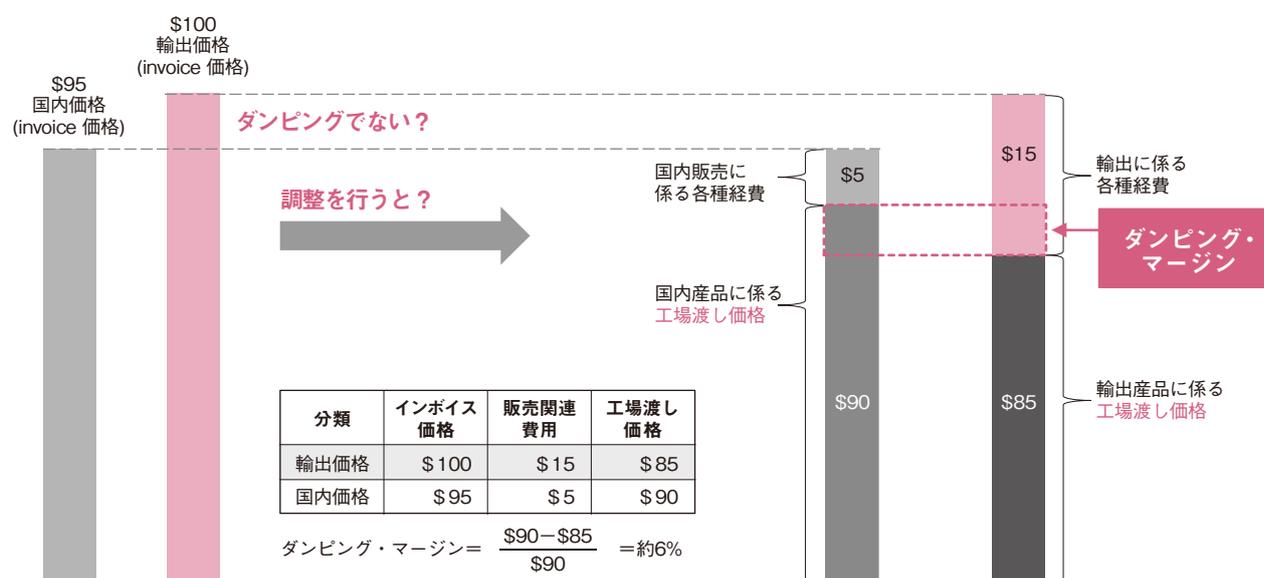
### Ⅳ ダンプING・マージンの計算方法

#### 1. 正常価額

前述のとおり、ダンプING・マージンは「正常価額－輸出価格」で算出されます。ここで正常価額とは、①輸出国における国内価格、②第三国への輸出価格、③構成価額 (Constructed Price) の3種類があり、採用に際しては①の国内価格が優先され、国内価格が存在しない、あるいは国内販売額が輸出価格の5%に満たない等小額の場合は、②第三国への輸出価格、第三国への輸出価格も存在しない場合は構成価額を用いること

図表2 ダンプING・マージンの計算

比較されるのは、Invoice 価格ではなく、Invoice 価格から販売経費等を控除した工場渡し価格



が一般的です。

また、仮に国内価格がCOP（製造原価＋一般管理費＋金融費用）を下回る場合、正常価額には国内価格ではなく、構成価額（製造原価＋販売経費＋利潤等）を優先させる国もみられます。

なお、輸出価格と（たとえば）国内価格との比較は、「同種の製品」の「通常の商取引」における「同じ取引段階」における価格を比較することとされています。すなわち、「価格の比較に影響を及ぼす差異を調整した工場渡し価格」で計算を行うこととなります（図表2参照）。

## 2. CN

「同種の製品」に係る論点事例として、CN（Control Number）の定義付けがあります。CNとは関税当局が考える調査対象製品の特性・用途等に基づいて設定する番号であり、CNごとにダンピング・マージンの計算に必要な情報の提供が求められます（つまり、企業の社内管理上の商品区分とは異なる場合があります）。しかし、当局の設定したCNに対し自社が考えるCN（つまり、価格比較する際の製品区分単位）を主張することは可能です。

ダンピング・マージンの計算は、いったんCNごとに計算が行われた後、個別の計算結果をCNごとの数量比率をもって加重平均した値とするのが一般的です。したがって、「相対的に数量が多く、かつマージン率が低い」CNを合理的説明がつかう範囲で設定できれば、ダンピング・マージンを低減させることも可能です。

## 3. コスト割れ価格

「通常の商取引」にかかわる論点事例としてコスト割れ価格の取扱いがあります。ダンピング・マージンを計算する際の国内価格からは、原則コスト割れ価格を除外する必要があります。しかし、ハイテク産業のように生産開始時には巨額の初期コストが発生するものの、長期的な視点でコスト回収を想定している業種の場合、販売開始直後においてはコスト以下の販

売価格を設定することは合理的な価格設定であると言えます（いわゆるフォワード・プライシング）。

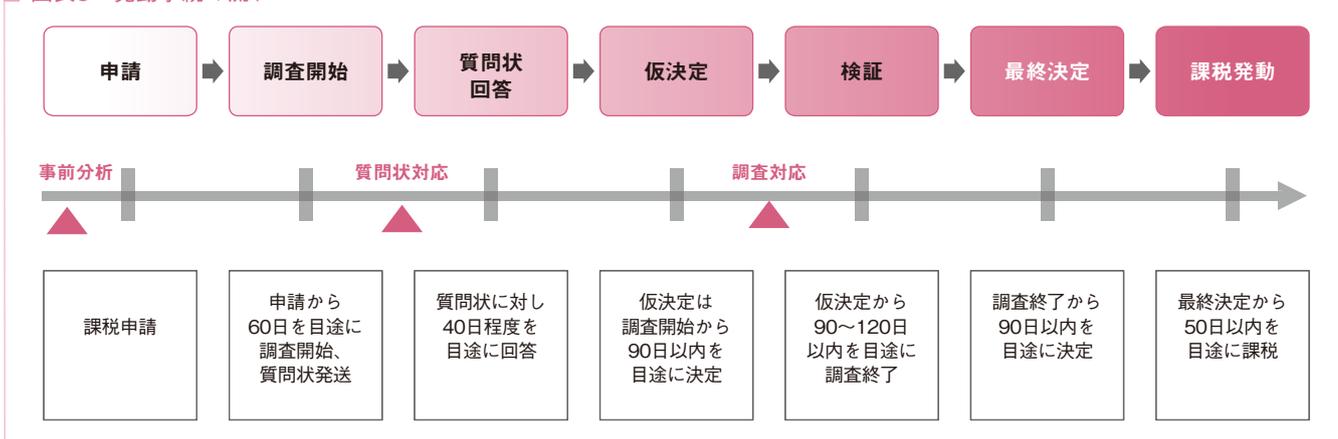
ただし、ダンピング・マージン計算時は、原則コスト割れ製品の国内価格が除外されるため平均国内価格が上がり、結果としてダンピング・マージンが高くなってしまいますが、このような立上げ期の販売価格については合理的な調整を施すことが可能であり、ダンピング・マージンを低減させることも可能です。

## 4. その他調整検討項目

「同じ取引段階」にかかわる論点事例として値引きやリベート、保障やアフターサービス、手数料等多くの調整検討項目が存在します。正常価額に構成価額が適用される場合等においては、標準原価の調整（会計上は標準原価に組み入れられている特定コストを除外し、構成価額を低減）や標準原価差異の配賦方法にかかわる調整（会計上は標準原価差異を販売量で各製品に比例配賦している場合でもダンピング・マージン計算上は生産量等で比例配賦することで特定CCNの構成価額を低減）、また、一般管理費の調整（製品原価と直接関係のない費用を控除し、構成価額を低減）や販売条件の差異調整（ボリュームディスカウント等の調整により構成価額を低減）等調整可能な項目は多くあります。

さらに実務上の課題として、ダンピング・マージンの計算上どの期間のコスト情報等を使用するのか、また平均価格を使用するのか個別価格を使用するのか等、場合によって使用可能な変数が多く存在します。このような調整を行うには、ADにかかわるWTOや各国の制度規定にかかわる知識や経験、また会計・原価計算の知識が必要になります。そこに判断や合理的理屈付けといった要素も加わるため有利な価格比較を行う実務上のハードルは高く、単に会計・法務に精通しているのみならず、今後は経済分析や財務分析といった領域にも精通することが優位な論旨を展開するうえで必要不可欠になるものと思われます。

図表3 発動手続の流れ



## V 発動手続の流れと求められる対応

ADの発動は、関税当局が国内産業の利害関係企業からの課税申請を受け、調査を実施し、その要否を決定するまでにいくつもの手続を経ることとなります(図表3参照)。

自らが調査対象企業であることの通報を受けるのは、正式には調査開始が公開公告される時点であり、企業によっては「寝耳に水」という場合も少なくありません。仮決定までの予備調査期間では、まず当局からの質問状に回答することが必要となりますが、当局がADの要否を判断するために必要な判断材料(調査対象期間は過去1年から3年程度)について、一般には質問状受領後約40日程度で回答しなければなりません。

前述のとおり、ダンピング・マージンの計算には非常に複雑な調整が必要であるため、事前の準備なく情報を収集・分析し、その他の要件とも比較検討したうえで自社に優位な戦略的対応を行うには時間が限定的です。そのような場合は、然るべき専門家(ただし自国と発動国双方で対応可能な専門家チーム)も社内のAD対応チームに組み入れて対処する必要があります。

また、仮決定後の継続調査において、発動国によっては実際に調査官が訪日し、インタビューや財務情報・資料等を閲覧する立会調査が行われる場合もあります。この対応いかんにより、先に質問状で回答した正常価額等の考え方が認められるかどうかが決まります。

我が国の場合、それら回答に要した資料等は主に日本語で記載されている関係上、調査官に対する説明には言語の壁も立ちはだかります。立会調査に先立ち、回答に使用した資料等のチェックや検証されるであろうデータの整理や回答内容と準備したデータの突き合わせを行い、ミスや漏れがないかのチェックを行うことが必要です。

また、英語での説明文や準備した回答が認められない場合の代替案の作成、さらには調査官の出方を想定しリハーサルを行う等多くの準備が必要となることから、多部門にわたる多くの社員が一定期間この対応に迫られることとなります。

## VI 事前・事後対応の取組みポイント

課税申請がなされ調査が開始されると、一番の問題は時間が限定的であり、事後的な対応しかできないことです。たとえ多くの社内の人材や外部の専門家をいれ対応したとしても、過去の取引についての検討には一定の限界があり、採り得る戦略もおのずと限定的なものになるため事前の対応が重要となります。

対応のポイントとして、第一に担当部門・部署の設置が挙

げられます。日本企業においては会計や税務、ロジスティクスを専門に管理・監督する部門はあっても、日常的にADにかかわる対応・モニタリング等を行う部門・部署を設置している(あるいはどこかの部門・部署にグループ横断的にそれら業務を課している)企業は少ないと思われます。

自らが扱う製品の性質や取扱い額、また輸出先国における実際の発動状況等も勘案し、取り扱う輸出製品のうち将来的に発動される可能性が高い製品等については、事前の対応・モニタリングを実施することが必要です。たとえば移転価格税制については、税務部門のなかにグループの海外関連者間取引についての方針の立案・適用・モニタリングを行っている部署があります。

同様に、(関税・間接税を含め)ADについても、過去の取引実績や将来の取引計画に基づいた事前の方針設定が必要であり、その方針に基づいたモニタリングを行うことが肝要です。モニタリングは、いったんシステム化してしまえば日常的な業務量も大幅に縮小され、効果的なモニタリング体制を構築することが可能な領域です。

また、中長期的なADリスクを排除あるいは限定的とするプランニングの可能性についても検討を行うことが望ましいと思われます。輸出製品の性質や輸出先国および当該製品の輸入者の状況によっては、プライス・スワッピングや保税地区を使ったリスク軽減スキームを構築することも可能です。

なお、近年減少傾向にはありますが、仮決定後の調査の長期化を避けるため、当局と輸出者との間で輸出価格を引き上げることを約束しADDを回避するための「価格約束」を取り決める場合もあります。また、いったん当該輸出取引がADであると認定された場合、ADD行使時(あるいは最新の見直し日)から5年間にわたり当局はADを継続することが可能となります(ADが存続する可能性を当局が提示できた場合はさらにADが継続されます)。しかしながら、当該期間中に輸出国の国内産業にかかわる実質的被害が消滅したこと等が証明され当局が受理した場合、ADDは停止することになるため、たとえADDが課税された場合においても、企業側での事後的・継続的な状況のモニタリングが必要となります。

## VII まとめ

各国で締結されているFTAをみると、ADの濫用を想定し調査手続の透明化や調査対象企業に対する様々な利益擁護の機会が付与されている事例(早期通知、ゼロイング手法の不適用、不適用商品の特定等)が散見されます。しかしADは、これまでも本来最恵国待遇の例外措置であり、その発動には細心の注意が払われるべきものであるにもかかわらず、多くの政治的摩擦を伴いながら発動されてきた事実があります。また、それら協定のなかにADの禁止を標榜しているものはほとんど

なく、逆に昨今のFTA等貿易協定の締結には、相手国の市場を取り込んでしまおうという動機がみえ隠れする場合も少なくありません。

今後ますます加速する企業のグローバル化・ボーダレス化には、新たな自由貿易体制の恩恵の享受と、そこに潜むリスクの存在を十二分に認知し対策を講じることが必要であり、それらは今後我が国企業が取り組むべき喫緊の課題であると言えます。

本稿は、旬刊「経理情報」(2013.10.20/No.1361、中央経済社)に寄稿したものに一部加筆したものです。

本稿に関するご質問等は、以下の者までご連絡くださいますようお願いいたします。

KPMG 税理士法人  
国際事業アドバイザー  
パートナー  
伊東 康彦  
TEL: 03-6229-8340  
yasuhiko.ito@jp.kpmg.com

KPMG ジャパン

marketing@jp.kpmg.com

www.kpmg.com/jp



本書の全部または一部の複写・複製・転載および磁気また光記録媒体への入力等を禁じます。

ここに記載されている情報はあくまで一般的なものであり、特定の個人や組織が置かれている状況に対応するものではありません。私たちは、的確な情報をタイムリーに提供するよう努めておりますが、情報を受け取られた時点及びそれ以降においての正確さは保証の限りではありません。何らかの行動を取られる場合は、ここにある情報のみを根拠とせず、プロフェッショナルが特定の状況を綿密に調査した上で提案する適切なアドバイスをもとにご判断ください。

© 2014 KPMG AZSA LLC, a limited liability audit corporation incorporated under the Japanese Certified Public Accountants Law and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative (“KPMG International”), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Japan.

© 2014 KPMG Tax Corporation, a tax corporation incorporated under the Japanese CPTA Law and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative (“KPMG International”), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Japan.

The KPMG name, logo and “cutting through complexity” are registered trademarks or trademarks of KPMG International.