参考２

「取引条件改善状況調査」結果概要について

平成 30 年 6 月
中 小 企 業 庁

１．調査の目的と位置づけ

（１）本調査は、「世耕プラン」に基づく関連法令の基準改正等とこれを踏まえた「自主行動計画」の浸透状況を調査する目的で実施した。

（２）昨年末の自主行動計画フォローアップ調査及び下請Ｇメンヒアの調査結果は、主に親事業者サイドの業界団体による 7 千社程度の調査と 2 千社超の下請事業者ヒアの結果を突き合わせたものであるが、今回の調査は「自主行動計画」策定業種以外の業種も含む 6 万社超に対して幅広く行った。

※本調査は、本年 1～3 月に、受注側事業者 60,450 社、発注側事業者 6,150 社に対し調査票を発送し、**16,484 社（24.8%）から回答を得た。**

（３）また、今回の調査では、現在直面している人手不足の状況や「働き方改革」にかかる影響などについても併せて調査を行った。

２．調査結果概要＜ポイント＞

Ⅰ．取引条件改善状況

（１）世耕プラン重点３課題

○「不合理な原価低減要請の改善」(38%)、「型の廃棄・返却」(11%)、「支払条件の改善」(11%)と、直近１年以内で改善が進みつつあることが確認された。

○「自主行動計画」策定業種における直近１年以内の改善率が高い傾向にあり、特に「自動車」の改善率が顕著であることが大規模調査の結果でも裏づけされた。

（２）取引価格の見直し＜コストの価格転嫁＞

○取引上の課題として、全般的に製造業は「コストが取引価格に転嫁できない」ことが課題であると考えており、サービス業では「業界独自の商慣行」に課題があると考えている傾向にある。

○受注側事業者では、直近１年以内のコスト変動分の価格転嫁について、労務費 52%、原材料価格 65%、エネルギー価格 55%が「概ね」又は「一部」反映できたと回答。製造業に比してサービス業における労務費・エネルギー価格の転嫁率が高い。

○労務費上昇に伴う見直しについて、発注側事業者の大半は、受注側事業者から申し入れがあれば協議に応じ、結果、「概ね」又は「一部」反映したとの回答。他方、受注側事業者は、発注側事業者に協議を申し入れることができなかったとの回答が多い。

（３）その他

○「下請Ｇメン」の認知度について、発注側事業者で 39%、受注側事業者で 18%が「知っている」と回答しており、今後更に周知に努める。

Ⅱ．人手不足・働き方改革

（１）人手不足

○全体で約半数の事業者（50%：7,534 社）が「人手不足」と回答。特に、①運送・倉庫、②建設、③情報・サービス、④産業機械、⑤自動車での数値が高く、「店舗や工場での現場職」の不足が「営業職」や「事務職」を大きく上回っている。

○中小企業における人手不足への対応について、①従業員が複数業務を兼務、②残業、③外注で対応と回答。「設備投資やＩＴ投資で効率化」と回答した事業者の比率（17%）は、大企業（48%）より大幅に低い。

（２）残業時間

○中小企業における、従業員１人あたりの残業時間のうち、最も長い１ヶ月の残業時間数では、45 時間以下が 68%と最も多く、100 時間超は 1%となっている。

（３）３６協定

○中小企業で３６協定を締結しているのは 65%にとどまっている。締結していない業種としては、①小売、②広告、③卸売、④その他サービス、などが上位を占める。

（４）働き方改革

○仮に時間外労働の上限規制が導入された場合の取引上の影響について、「納期遅れなどのトラブル」「売上機会の逸失」といった回答の比率が高い（複数回答）。

○発注側事業者の長時間労働是正などによる受注側事業者への影響の懸念について、「特に影響はない」が全体の 60%を占めているものの、「急な対応の依頼が増加」（29%）、「短納期発注の増加」（24%）との回答（複数回答）も多い。

（５）長時間労働につながる商慣行等について（自由記述）

○製造業では「短納期」「ジャストインタイム」などが多く、情報サービス業でも「短納期」「仕様変更」などの記述が多かった。

○広告業、放送コンテンツ業、情報サービス業では、「残業が当たり前の風習」「業界全体が長時間労働」との記述が多い。

○食品製造業や食品卸売業では「リードタイムの短さ」、「3 分の 1 ルール」などを挙げている。

○建設業及び設計・測量、資材製造などの周辺産業、情報サービス業、印刷業においては、公共事業や官公需発注の「年度末集中」が課題という回答が多い。

○その他、運送業の「待機時間」、理美容業の「美容院の技術訓練」、飲食小売業の「24 時間等長時間営業」など、業界特有の課題として挙げられている。

【参考】

1．調査方法　調査票の郵送によるアンケート方式（調査時期：平成 30 年 1～3 月）

2．調査対象　①製造業、②サービス業、③建設業、④卸・小売業の事業者のうち、受注側事業者 60,450 社、発注側事業者 6,150 社に調査票を発送し、16,484 社から回収。

■業種別の調査票発送数、回収数　（単位：社）

		発送数			回収数／率		
		受注側	発注側	合計	受注側	発注側	合計
製造業	食料品	2,863	286	3,149	682(23.8%)	81(28.3%)	763(24.2%)
	繊維	1,824	182	2,006	527(28.9%)	53(29.1%)	580(28.9%)
	紙･加工品	608	61	669	167(27.5%)	21(34.4%)	188(28.1%)
	印刷	1,885	189	2,074	441(23.4%)	52(27.5%)	493(23.8%)
	石油･化学	2,192	224	2,416	602(27.5%)	74(33.0%)	676(28.0%)
	素形材	3,729	368	4,097	1,182(31.7%)	132(35.9%)	1,314(32.1%)
	産業機械	4,210	421	4,631	1,346(32.0%)	162(38.5%)	1,508(32.6%)
	電機･情報通信	1,888	188	2,076	585(31.0%)	81(43.1%)	666(32.1%)
	自動車	1,135	114	1,249	354(31.2%)	50(43.9%)	404(32.3%)
	鉄鋼業	471	47	518	352(26.8%)	61(46.6%)	413(28.6%)
	その他の製造業	4,195	420	4,615	859(25.6%)	103(30.7%)	962(26.1%)
	合計	25,000	2500	27,500	7097（28.4%）	870（34.8%）	7967（29.0%）
サービス業	放送･コンテンツ	1,957	195	2,152	358(18.3%)	49(25.1%)	407(18.9%)
	情報･サービス	3,608	361	3,969	895(24.8%)	97(26.9%)	992(25.0%)
	運送･倉庫	5,647	565	6,212	1,354(24.0%)	191(33.8%)	1,545(24.9%)
	広告	1,011	101	1,112	173(17.1%)	23(22.8%)	196(17.6%)
	その他サービス	17,777	1778	19,555	3,753(21.1%)	531(29.9%)	4,284(21.9%)
	合計	30,000	3000	33,000	6533（21.8%）	891（29.7%）	7424（22.5%）
建設業	建設	1,000	200	1,200	217(21.7%)	61(30.5%)	278(23.2%)
	合計	1,000	200	1,200	217（21.7%）	61（30.5%）	278（23.2%）
卸･小売業	卸売	1,624	164	1,788	276(17.0%)	35(21.3%)	311(17.4%)
	小売	2,826	286	3,112	435(15.4%)	62(21.7%)	497(16.0%)
	合計	4,450	450	4,900	711（16.0%）	97（21.6%）	808（16.5%）
全業種合計		60,450	6150	66,600	14,565(24.1%)	1,919(31.2%)	16,484(24.8%)

■企業規模別の調査票発送数、回収数　（単位：社）

	発送数	回収数／率
大企業	3,060	983(32.1%)
中小企業	63,540	15,494(24.4%)
合計	66,600	16,484(24.8%)

※業種、企業規模不明の 7 件（全て受注側）は合計のみで集計

取引条件改善状況調査の結果概要

1－(1). 世耕プラン重点３課題（直近１年以内の改善率）

- 全般的に、「自主行動計画」策定業種における直近１年以内の改善率が高い傾向。
- 特に、「自動車」の改善率が顕著。

＜直近１年以内の改善率＞

	合理的な説明のない原価低減の改善（※1）	型の返却・廃棄の適正化（※2）	下請代金の支払条件改善（※3）
全体平均	38%	11%	11%
食料品	43%	14%	3%
繊維	27%	13%	5%
紙・加工品	50%	5%	11%
印刷	54%	8%	8%
石油・化学	38%	15%	13%
素形材	40%	10%	12%
産業機械	43%	13%	12%
電機・情報通信	34%	7%	14%
自動車	22%	16%	21%
鉄鋼	33%	8%	12%
その他製造業	39%	9%	9%
放送・コンテンツ	－	－	9%
情報・サービス	－	－	10%
運送・倉庫	－	－	11%
広告	－	－	11%
その他サービス	－	－	8%
建設	－	－	16%
卸売	－	－	0%
小売	－	－	3%

〔改善率の算出方法〕

※1　合理的な説明のない原価低減要請の改善

直近5年以内に合理的な説明のない原価低減要請を受けた受注側事業者のうち、直近1年以内に改善された者の割合。

※2　型の返却・廃棄の適正化

型を保管している受注側事業者のうち、保管期間終了後の型の廃棄・返却について、直近1年以内に適正に実施できたと回答した者の割合。

※3　下請代金の支払条件改善

下請代金を手形等で受け取っている受注側事業者のうち、直近1年以内に下請代金の支払条件改善提案のあった者の割合。

自主行動計画を策定した業種

上位1位　上位2位　上位3位

1－⑵. 取引上の課題

- **取引上の課題**として、全般的に**製造業は「コストが取引価格に転嫁できない」**ことが課題であると考えており、**サービス業では「業界独自の商慣行」**に課題があると考えている傾向にある。

＜取引上の課題（受注側事業者）＞

		回答数	業界独自の商慣行	合理的な理由のない価格引き下げ	コストが取引価格に転嫁できない	量産時と補給品の単価が同じ	図面などの技術情報を無償で提供させられる	価格交渉に応じてくれない	その他
	全体	1,674	42.0	28.6	56.3	16.5	11.9	26.7	9.8
製造業	食料品	46	50.0	17.4	76.1	6.5	6.5	17.4	6.5
	繊維	71	64.8	25.4	63.4	23.9	5.6	32.4	12.7
	紙・加工品	28	32.1	25.0	60.7	17.9	7.1	28.6	10.7
	印刷	50	36.0	20.0	66.0	6.0	6.0	20.0	14.0
	石油・化学	73	34.2	26.0	64.4	39.7	12.3	21.9	9.6
	素形材	172	25.6	33.1	61.0	44.2	11.6	25.6	9.3
	産業機械	192	33.3	32.3	51.6	20.3	21.9	19.3	8.9
	電機・情報通信	77	27.3	32.5	57.1	19.5	9.1	27.3	22.1
	自動車	68	35.3	35.3	61.8	55.9	2.9	36.8	14.7
	鉄鋼業	18	22.2	55.6	66.7	27.8	11.1	38.9	11.1
	その他製造業	106	49.1	34.0	52.8	19.8	16.0	26.4	8.5
サービス業等	放送・コンテンツ	41	61.0	36.6	43.9	4.9	4.9	26.8	7.3
	情報・サービス	88	48.9	30.7	36.4	2.3	15.9	22.7	15.9
	運送・倉庫	233	51.1	20.6	69.1	4.3	0.4	30.9	3.4
	広告業	20	50.0	35.0	50.0	5.0	25.0	35.0	10.0
	その他サービス	315	41.9	26.7	46.7	2.5	17.8	29.5	9.8
	建設	27	59.3	33.3	48.1	0.0	33.3	33.3	7.4
	卸売	32	59.4	31.3	56.3	6.3	3.1	18.8	9.4
	小売	17	52.9	17.6	52.9	0.0	0.0	11.8	5.9

上位1位　上位2位　上位3位

1－(2). 製品等の価格への転嫁

- 製品等の価格への転嫁について、受注側事業者に尋ねたところ、**労務費は52%、原材料価格は65%、エネルギー価格は55%が、「概ね」または「一部」転嫁できた**と回答。
- **労務費・エネルギー価格**については、全般的に**サービス業等の方が概ね又は一部転嫁できている傾向にある。**

＜製品等の価格への転嫁の状況＞

業種	労務費		原材料価格		エネルギー価格	
	概ね又は一部転嫁できた	転嫁できなかった	**概ね又は一部転嫁できた**	転嫁できなかった	**概ね又は一部転嫁できた**	転嫁できなかった
全体	52%	48%	65%	35%	55%	45%
繊維	51%	49%	59%	41%	46%	54%
印刷	31%	69%	53%	47%	42%	58%
石油・化学	39%	61%	69%	31%	48%	52%
素形材	48%	52%	69%	31%	51%	49%
産業機械	52%	48%	72%	28%	57%	43%
電機・情報通信	54%	46%	71%	29%	58%	42%
自動車	41%	59%	71%	29%	45%	55%
その他製造業	50%	50%	67%	33%	55%	45%
放送・コンテンツ	47%	53%	60%	40%	50%	50%
情報・サービス	68%	32%	70%	30%	63%	38%
運送・倉庫	47%	53%	47%	53%	51%	49%
その他サービス	58%	42%	63%	37%	60%	40%
建設	61%	39%	74%	26%	72%	28%
卸・小売	52%	48%	69%	31%	58%	42%

1－⑵. 労務費上昇分に伴う取引価格の見直し（発注側事業者）

- 労務費上昇に伴う取引価格の見直しについて、**発注事業者のほぼ全社が、受注側事業者から要請があった場合には協議に応じ**ている。**そのうちの98%の者が、「概ね」又は「一部」反映**したと回答。

＜労務費上昇に伴う取引価格の見直しに関する要請があった場合の発注側事業者の協議状況＞

回答数	協議に応じている	協議に応じていない
505社	502社（99%）	3社（1%）

＜協議に応じた発注側事業者における労務費上昇分の反映状況＞

回答数	概ね又は一部反映した	反映しなかった
497社	487社（98%）	10社（2%）

1－⑵. 労務費上昇分につき価格転嫁できなかった理由（受注側事業者）

- 労務費上昇分につき**価格転嫁できなかったと回答した受注側事業者**に対して、その理由を尋ねたところ、「**発注側事業者に協議を申し入れることができなかった**」との回答が多い（62%）。

＜労務費上昇分につき価格転嫁できなかった理由（複数回答）＞

	全体	製造業	サービス業等
	4,158社	2,404社	1,754社
発注事業者に協議を申し入れることができなかった。	2,571社（62%）	1,584社（66%）	987社（56%）
発注側事業者と協議したが、転嫁が認められなかった。	733社（18%）	358社（15%）	375社（21%）
発注側事業者に協議を申し入れたが、協議に応じてもらえなかった。	336社（ 8%）	163社（ 7%）	173社（10%）
その他。	636社（15%）	369社（15%）	267社（15%）

1－⑶. 下請Gメンの認知度

- 下請Gメンの認知度について、**発注側事業者は39%が「知っている」**と回答。受注側事業者は、18%が「知っている」と回答。
- 自主行動計画を策定した業種において、下請Gメンの認知度が高い傾向。

＜下請Gメンの認知度＞

	回答数	知っている	知らない
発注側事業者	1,772社	685社（39%）	1,087社（61%）
受注側事業者	12,065社	2,198社（18%）	9,867社（82%）

＜下請Gメンの認知度が高い業種（全19業種のうち上位9業種）＞

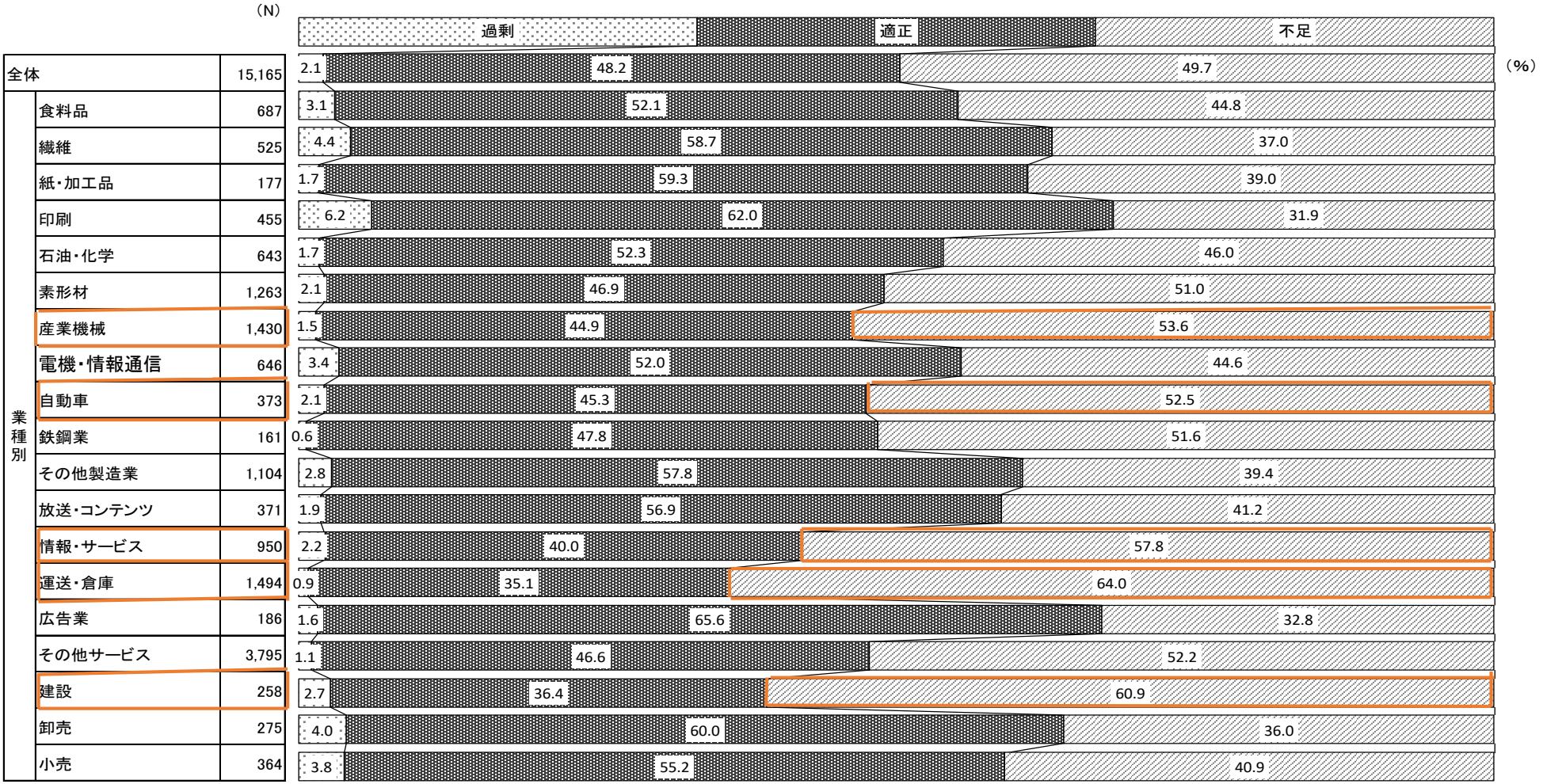
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
業種	鉄鋼	紙・加工品	自動車	運送・倉庫	電機・情報通信	素形材	産業機械	情報・サービス	建設
認知度	28.6%	26.5%	26.0%	25.4%	25.0%	25.0%	23.4%	22.3%	21.3%

自主行動計画を策定した業種

2－⑴．人手不足の状況

- 全体で**約半数の事業者**（50%）が**人手不足**と回答。
- 特に、①**運送・倉庫**、②**建設**、③**情報・サービス**、④**産業機械**、⑤**自動車**での数値が高い。

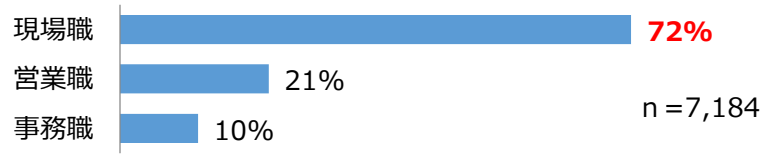
＜現在の人員の過不足状況＞



2－⑴．人手不足の対応

- **「店舗や工場での現場職」の不足**が、「営業職」や「事務職」を大きく上回っている。
- **中小企業における人手不足の対応**について、「設備投資・IT投資で効率化」と回答する事業者の比率（17%）は、大企業（48%）より大幅に低い。

＜中小企業における人手不足の職種（複数回答）＞



＜人手不足の対応として検討している事項（複数回答）＞

中小企業		
	項目	回答数／率
1	従業員が複数業務を兼務して対応	3,315社（47%）
2	残業を増やして対応	2,598社（36%）
3	外注量を増やして対応	2,400社（34%）
4	同業他社と連携して対応	1,966社（28%）
5	高齢者を採用	1,930社（27%）
6	受注量を減らす	1,875社（26%）
7	設備投資やIT投資で効率化	1,187社（17%）
8	外国人を採用	814社（11%）
9	その他	618社（ 9%）

n =7,128

大企業		
	項目	回答数／率
1	従業員が複数業務を兼務して対応	145社（49%）
2	設備投資やIT投資で効率化	141社（48%）
3	外注量を増やして対応	139社（47%）
4	残業を増やして対応	118社（40%）
5	高齢者を採用	75社（26%）
6	その他	58社（20%）
7	同業と連携して対応	52社（18%）
8	外国人を採用	40社（14%）
9	受注量を減らす	36社（12%）

n =294

2－⑵. 残業時間の現状

- 中小企業における、**従業員１人あたりの残業時間のうち、最も長い１ヶ月の残業時間数**について、「**45時間以下**」は68%、「**100時間超**」は1%。

＜従業員1人あたりの残業時間のうち、最も長い１ヶ月の残業時間数＞

中小企業		
	残業時間	回答数／率
1	45時間以下	9,579社（68%）
2	45時間超～60時間	2,586社（18%）
3	60時間超～80時間	1,348社（10%）
4	80時間超～100時間	441社（　3%）
5	100時間超	165社（　1%）

n＝14,119

＜45時間超と回答した割合が高い業種＞

	業種	回答数	45時間超と回答した企業数／率
1	運送･倉庫	1,382社	849社（61%）
2	自動車	343社	145社（42%）
3	産業機械	1363社	523社（38%）
4	印刷	428社	146社（34%）
5	情報･サービス	913社	309社（34%）

2－⑶. 中小企業における36協定の締結状況

- **36協定を締結している中小企業**は、65%にとどまっており、締結してない業種としては、①小売、②広告、③卸売が上位を占めている。

＜中小企業で36協定を締結していない割合が高い業種＞

	業種	回答数	36協定を締結していない企業数／率
1	小売	309社	182社（58.9%）
2	広告	177社	96社（54.2%）
3	卸売	267社	121社（45.3%）
4	その他サービス	3,542社	1,567社（44.2%）
5	放送・コンテンツ	356社	157社（44.1%）
6	繊維	499社	217社（43.5%）
7	建設	215社	93社（43.3%）

n =14,203

2－⑷．働き方改革＜取引上の影響＞

- **仮に時間外労働の上限規制が導入された場合の取引上の影響**について、
  ①「**納期遅れなどのトラブル**」（50%）、②「**売上機会の逸失**」（44%）等
- **発注側事業者の長時間労働是正などによる、受注側中小企業への影響の懸念**について、
  ①「**特に影響はない**」（60%）、②「**急な対応の依頼が増加**」（29%）
  ③「**短納期での発注の増加**」（24%）との回答（複数回答）が上位を占めている。

＜仮に時間外労働の上限規制が導入された場合の**受注側中小企業の取引上の影響**（複数回答）＞

受注側中小企業		
	項目	回答数／率
1	納期遅れなどのトラブル	6,117社（50%）
2	売上機会の逸失	5,408社（44%）
3	外注の増加による利益の圧迫	4,823社（39%）
4	その他	2,254社（18%）

n＝12,370

※「その他」と回答した事業者は、自由コメント欄に「特に影響がない」との回答が多数。

＜**発注側事業者の長時間労働是正**などによる、受注側中小企業の**影響の懸念事項**（複数回答）＞

受注側中小企業		
	項目	回答率
1	特に影響はない	7,452社（60%）
2	急な対応の依頼が増加	3,545社（29%）
3	短納期での発注の増加	2,909社（24%）
4	受注業務の拡大	931社（ 8%）
5	検収の遅れが発生する	868社（ 7%）
6	従業員派遣の要請	560社（ 5%）
7	支払決済処理のズレによる入金の遅れ	350社（ 3%）

n＝12,393

2－⑸. 長時間労働につながる商慣行等（製造業）

- 長時間労働につながる商慣行について、製造業は「短納期」「ジャストインタイム」などが多い。

＜長時間労働につながる商慣行等（自由記述）＞

【製造業】	
食料品	繁忙期の対応（18）、リードタイムの短さ（5）、3分の1ルール※（1）
繊維	繁忙期の対応特に制服（10）、機械化できない（2）、短納期（2）
紙・加工品	生産時期の集中（1）、短納期（1）
印刷	短納期（37）、年度末に集中（4）、季節性（1）
石油・化学	24時間体制（8）、短納期（7）、ジャストインタイム（3）、業界特有の発注処理（1）
素形材	短納期（29）、季節変動（12）、ジャストインタイム（6）、公共工事年度末集中（4）、残業代は生活給（2）、一律納期発注後〇日ルール（1）
産業機械	短納期（39）、季節変動（13）、残業代は生活給（3）、年度末集中（2）、取引先が24時間営業（2）、納入時間が休日や夜（2）
電機・情報通信	短納期（15）、繁閑（6）
自動車	短納期（5）、繁閑（10）、残業代は生活給（5）、24時間体制（2）、ジャストインタイム（1）
鉄鋼業	短納期（1）、季節商品（1）、残業代は生活給（1）
その他製造業	短納期（10）、季節需要（10）、繁閑（8）、年度末集中（5）、不安定な休暇（3）、低賃金（2）、荷下ろし待機時間（2）

※食品流通業界における商慣行。食品の製造日から賞味期限までを3分割し、「納入期限は、製造日から3分の1の時点まで」「販売期限は、賞味期限の3分の2の時点まで」を限度とするもの。

2－⑸. 長時間労働につながる商慣行等（サービス業等）

- 運送業の「待機時間」、理美容業の「美容院の技術訓練」、飲食小売業の「24時間等長時間営業」などが業界特有の課題として挙げられている。

＜長時間労働につながる商慣行等（自由記述）＞

【サービス業】	
放送・コンテンツ	残業が当たり前の風習（6）
情報・サービス	仕様の変更（34）、短納期（27）、不具合や緊急対応（11）、残業が当たり前の風習（9）、年度末集中（3）
運送・倉庫	待機時間（184）、長時間労働が生活の維持（10）
広告	業界全体が長時間労働（10）、夜型の会社との付き合い（1）
その他サービス	公共事業の年度末集中（76）、警備や保全の休日深夜（8）、 24時間等長時間営業（6）、季節・繁閑（10）、 美容院の技術訓練（5）、短納期（4）
【建設業】	
建設	年度末の集中（2）、休日や夜間の業務（2）、残業代は生活給（3）、書類の多さ（2）
【卸・小売業】	
卸売	リードタイムが短い（10）、営業時間が長い（8）、季節変動（5）、取引先毎の営業時間や休日の違い（5）
小売	24時間営業等長時間営業（6）、取引先毎の営業時間の違い（2）