

# アジア家具フォーラム（家具業界）における 自主行動計画フォローアップ調査について

令和8年1月20日

 一般社団法人アジア家具フォーラム

# 1. 令和6年度フォローアップ調査結果（概要）

- ・ 調査期間：令和7年11月11日～11月25日  
（回答少数により期間を延長）
- ・ 調査企業：アジア家具フォーラムの会員企業 60社を対象  
（個人会員・海外企業・異業界の会員は除く）  
※調査票の送付数は62社だったが、うち2社が他団体で提出済みとの回答で対象から除外
- ・ 回答企業：36社
- ・ 回答率：60%

# 1. 令和6年度フォローアップ調査結果（概要）

- ✓<フォローアップ調査の回答率>については、前回の17%から60%へ大幅に上昇した。1年間の周知活動による成果と家具業界内での取引適正化への意識が高まっているものと推察する。
- ✓<価格決定方法>については、前回調査時よりも協議の実施状況が改善しており、コストの反映状況も良好な回答が多かった。但し、協議を行うのは仕入先からの依頼に応じる受動的な理由によるものが依然として多く、積極的な相互協議の場を設けるよう働きかける必要がある。
- ✓<減額要請>については、実施した企業が14%程度と少なく、現状では特別に大きな問題は見当たらない。
- ✓<支払い手段>については、現金払いが主流となっているが、一部では支払いサイト60日以内については認識のずれが生じており、物品受領から起算して60日以内に仕入先が満額相当の現金を得ることが困難なものは違反になることを周知する必要がある。
- ✓<知的財産に対する対応>については、取引自体はあまり多くはないが、適正な取引を実現するための取組はまだ十分とは言えない。
- ✓<働き方改革への対応>については、仕入先への影響は限定的で、現状では特別に大きな問題は見当たらない。
- ✓<型取引の適正化>については、取引数は少ないものの、型の費用負担についての認識不足が見受けられるため、自主行動計画への追記、会員企業への周知を行っていく必要がある。

# 2. 令和7年度フォローアップ調査結果と分析

## ① 基礎情報

### 【分析結果と今後の課題】

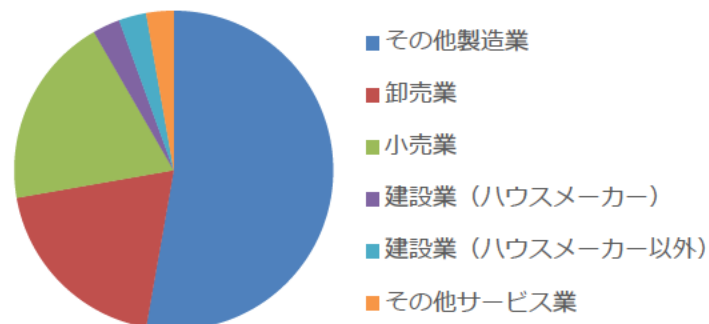
<企業規模> は資本金1億円以下までの回答が89%、従業員数が50人以下までの回答が75%を占めており、回答を得た会員企業の企業規模は中小規模が多くの割合を占めている。

<業種> は「その他製造業」が過半数を占めるものの、「卸売業」「小売業」も併せて半数近くを占め、業界内の様々な立場から適正取引に対する考え方や実情を調査することができた。

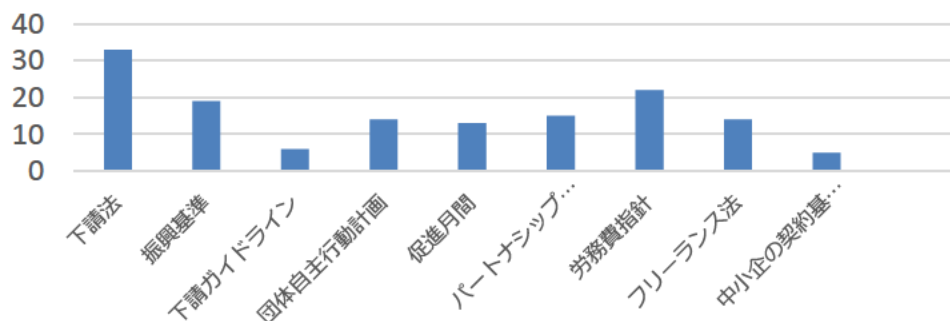
<法令と取組の認知度> の割合は昨年と概ね同じ割合であった。昨年よりも回答数が増えたが「下請法」については認知度が92%（前年82%）と高い数値を維持しているが、「業界団体の自主行動計画」については39%（前年82%）と低下し、非常に残念な結果となった。

【今後のアクション】 会員向けのメールマガジンにて下請法や労務費の価格転嫁などについては周知しているが、業界全体の認知度を上げるために、大きなイベントや目に触れる機会の高い媒体で取り上げる必要がある。

設問. 貴社の業種をお答えください。



設問. 貴社は、下請取引適正化に関する以下の法令や取り組み等について御存じですか。



# 2. 令和7年度フォローアップ調査結果と分析

## ② 価格決定方法

### 【分析結果と今後の課題】

＜協議の実施状況＞については、仕入先の81%以上と協議したとの回答が53%（前回36%）とまだ不十分ではあるものの、前回調査よりも改善した。協議の申し入れについては「仕入先」からの回答が67%（前回64%）と受動的な協議が多い実態は変わっていない。

＜労務費の価格転嫁交渉＞は、良好な回答（「対応できている」「81%以上対応できている」）が「経営トップの関与」（81%）、「仕入先からの要請に応じて協議のテーブルにつく」（94%）、「定期的に仕入先とコミュニケーションを取る」（83%）で高かったが、「定期的に協議の場を設けている」（42%）、「資料や説明に公表資料を用いるように依頼する」（31%）、「交渉記録を双方で保管する」（47%）では低かった。

＜取引金額が最も大きい仕入先での価格反映状況＞については、コスト増加のすべての項目で良好な回答（「全て反映した」「概ね反映した」）が3分の2を上回り、大口の仕入先との関係は健全なものであることがうかがえる。

一部会員へのヒアリングでは、完成品メーカーにおいて販売店は価格転嫁を認めてくれているが、製品の値上げをすると消費者が購入してくれない（海外輸入品との価格競争、物価高による買い控え）ため、価格転嫁の値上げに踏み切れないとの話もあり、現在の経済環境に起因する完成品メーカーの苦悩も見られた。

【今後のアクション】価格改定の協議の実施については、引き続き改善していくように周知していくとともに、発注側がサプライチェーン全体の競争力強化を目指して積極的に協議の場を設けられるように意識改革をしていく必要がある。労務費の適切な転嫁の価格交渉協議においても、仕入先との基本的なコミュニケーションや良好な関係は築けているものの、一歩進んで協議の質を高めていくような工夫を求めるように周知していく必要がある。

## 2. 令和7年度フォローアップ調査結果と分析

### ③減額要請

#### 【分析結果と今後の課題】

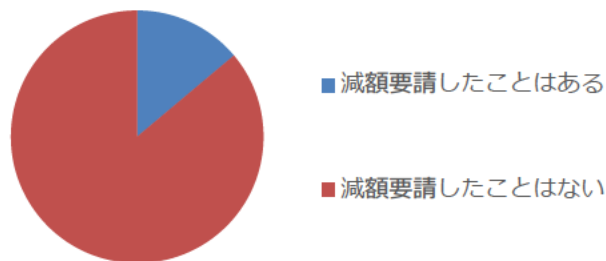
＜減額要請の実施状況＞は、「減額要請をしたことはある」との回答数は全体の14%に過ぎず、大半の会員企業で「減額要請をしたことがない」との回答が目立った。

＜減額要請時の対応＞は、「発注量の増加で対応」や「書面等により合理的な説明を行った」「仕入先と十分協議を行った」の項目が多かった。一方で、「何も実施していない」と答えた企業が2社あった。

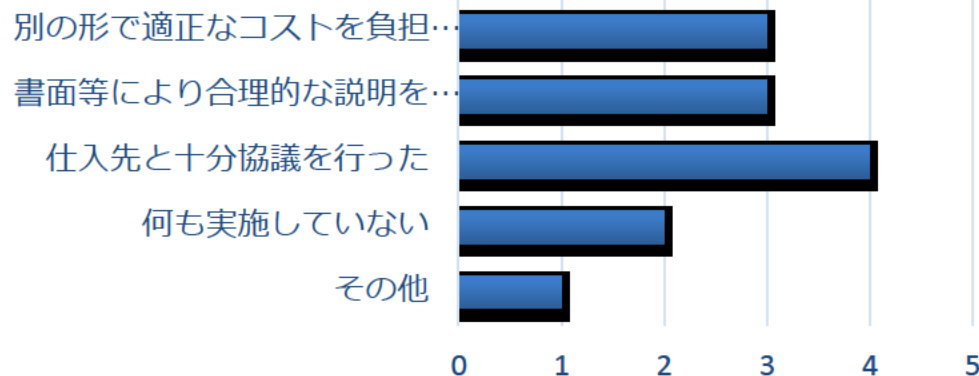
賃金アップと物価高が近年は続いているため、無理な減額要請は実施されにくい状況になっている。

【今後のアクション】現状で大きな問題はないが、減額要請を行う場合は仕入先からの十分な理解を得るように周知していく。

設問. 直近1年間で、仕入先（発注先）に対して歩引きやリベート等により減額要請をしたことはありますか？



設問. 減額要請を行うにあたり、仕入先のために実施した行為についてあてはまるものをお答えください。



# 2. 令和7年度フォローアップ調査結果と分析

## ④ 支払い条件

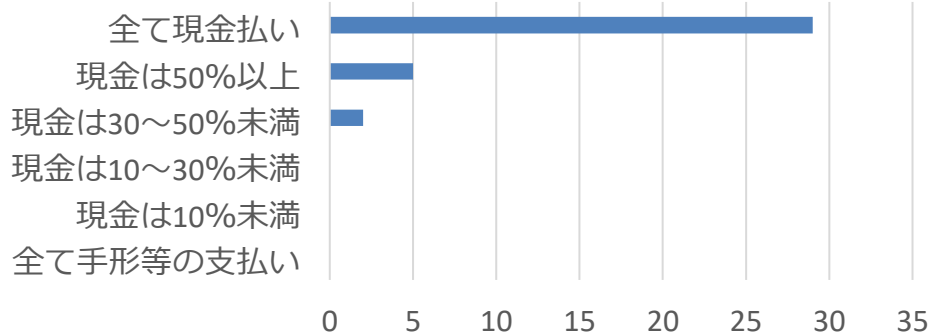
### 【分析結果と今後の課題】

<支払手段>については、取引金額がもっとも大きい仕入先との取引で81%が「全て現金払い」と回答し、「現金は50%以上」も含めると94%であった。現金以外の支払手段については約束手形が多かったが、2026年1月1日以降は約束手形の利用が認められないことは全社が認識していた。

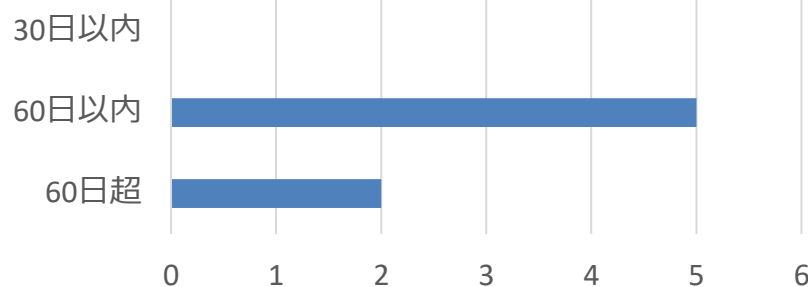
<支払いサイト>については、「60日（2ヶ月）超」との回答が一部に見られ、2026年1月1日以降は電子記録債権やファクタリングを使用する場合にも支払期日が発注した物品を受領した日から起算して60日以内に満額相当の現金が得られなければならないという認識が浸透していない。

【今後のアクション】約束手形の廃止とそれ以外でも物品受領から起算して60日以内に仕入先が満額相当の現金を得ることが困難なものは違反になることを全会員向けのメールマガジンで配信し周知する。また2026年に開催するセミナーや展示会において啓蒙資料を配布する。

設問. 直近1年間で取引金額が最も大きい仕入先との取引について現金払い（製品等の受領日から60日以内の現金払）の割合をお答えください



設問. 取引代金を手形等（約束手形・電子債権・一括決済方式（ファクタリング）のいずれか）で支払っている場合、手形等のサイトはどれくらいですか。



## 2. 令和7年度フォローアップ調査結果と分析

### ⑤ 知的財産等への対応

#### 【分析結果・今後の課題】

<知財を扱う取引の有無>については、53%が「知的財産を扱う取引はない」とし、それ以外の大半が知的財産を扱う取引が40%未満であった。

<知財を扱う取引での取り組み>については、直近1年間で適正な取引を実現するための取組の実施について、良好な回答（81%以上に実施した）との回答は47%であった。具体的な取組については82%が「双務的な秘密保持契約を締結している」、47%が「契約の締結に当たって、仕入先と明示的に内容の協議を行っている」と回答した。適正な取組を「全く実施しなかった」と回答した企業が2社あったが、その理由として、それぞれ「仕入先から知的財産に関する要望が出されていないため」「直近一年間では取引がなかったため」であった。

業界として知的財産を取り扱う取引は多くないものの、知的財産を含む取引の適正化についてはまだ十分とは言い難い状況。

**【今後のアクション】** 知的財産を取り扱う上でのガイドラインの周知やセミナーなどを実施して、業界全体として理解を深める取り組みを行う。

設問. 貴社の取引先企業のうち、何割程度の企業と知的財産等を扱う取引があるかお答えください。

- 全ての企業と知的財産等を扱う取引がある（100%）
- 多くの企業と知的財産等を扱う取引がある（99～81%）
- 一部の企業と知的財産等を扱う取引がある（80～41%）
- あまり知的財産等を扱う取引はない（40～1%）
- 知的財産等を扱う取引はない（0%）



## 2. 令和7年度フォローアップ調査結果と分析

### ⑥働き方改革への対応

#### 【分析結果・今後の課題】

<仕入先の働き方への配慮>は、86%が「配慮している」と回答し、概ね良好な結果であった。

<働き方改革の仕入先への影響>については、「特に影響がない」が83%でもっとも多く、「急な仕様変更への対応の増加」「短納期での発注の増加」「検収の遅れ」の回答もあったがいずれも全体の8%程度であった。

<適正なコスト負担>については、3分の2の企業が「短納期発注や急な仕様変更などは行っていない」と回答した。「一部の仕入先について適正コストを負担した（80%～41%）」「適正コストの負担はあまりしなかった（40%～1%）」との回答は14%あった。

家具業界内の取引においては、他業界と比較して一度に大量発注する、納期が厳しいといった事象は少ないと思われ、その結果、仕入先の働き方改革への影響は限定的と言える。

【今後のアクション】働き方改革への対応については、とくに大きな問題はないため、フォローアップ調査の回答結果や日頃のヒアリングで問題があった際に対応する。

設問. 直近1年間で、貴社が行った働き方改革に関する対応により、短納期発注や急な仕様変更などを行った場合に貴社が適正なコストを負担した状況をお答えください。

- 全ての仕入先について適正にコストを負担した（100%）
- 多くの仕入先について適正コストを負担した（99～81%）
- 一部の仕入先について適正コストを負担した（80～41%）
- 適正コストの負担はあまりしなかった（40～1%）
- 適正コストは全く負担しなかった（0%）
- 短納期発注や急な仕様変更などは行っていない



## 2. 令和7年度フォローアップ調査結果と分析

### ⑦型取引の適正化

#### 【分析結果・今後の課題】

<型取引の有無>については、78%が「型取引はない」とした。型取引がある企業の型については、「金型がある」「治具がある」がそれぞれ14%あった。

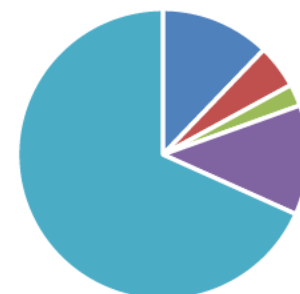
<型取引の状況>については、型取引がある取引先の数については、「一部の仕入先で型取引がある（80～41%）」「型取引のある仕入先は少ない（40～1%）」と型取引の数は少なかった。

<型取引の適正化>については、「書面等による取引条件の明確化」「型代金又は型製作費の早期の支払い」「量産終了後の型の保管費用の支払い」は50%の企業が「全ての企業に実施した（100%）」と回答したが、「不要な型の廃棄費用の支払い」は、「あまり実施しなかった（40～1%）」「実施しなかった（0%）」の回答が「全ての企業に実施した（100%）」を上回った。数は少ないものの型の保管や廃棄費用について認識の甘さがあり、適正化を進める必要がある。

**【今後のアクション】** 会員企業の型取引は少ないと考えていたため、自主行動計画に型取引に関する内容は含めていなかったが、次回理事会において型取引を含めた自主行動計画の改訂を進める。

設問. 仕入先（発注先）との取引における型取引の状況（有無）についてお答えください。

- 金型がある
- 木型がある
- 樹脂型がある
- 治具がある
- 型取引はない



## 2. 令和7年度フォローアップ調査結果と分析

### ⑧その他

#### 【分析結果・今後の課題】

＜適正取引が浸透するために実施している普及啓蒙活動＞について、もっとも多かったのは「経営トップからの指示で社内に周知している」の64%で、次いで「下請法や振興基準等を踏まえて、自社の取引について自主点検を行い、社内ルールやマニュアルを整備、見直ししている」の42%、「社外で開催される下請法等の説明会やセミナー等に社員が参加している」の33%が続いた。一方で、「仕入先へ下請法等に係わる説明会やセミナーを実施している」は0%、「仕入先が取引に関する相談がしやすいよう、調達部署とは異なる第三者的立場の相談窓口を設置している」は3%だった。

経営者からのトップダウンで自社内の適正取引の啓蒙活動は進んでいるものの、取引先を含めた啓蒙活動には至っていない。大資本の企業や巨大なグループ企業などと比べると個々の中小企業がサプライチェーン全体で物事を捉えて行動することはまだ難易度が高いと思われる。

【今後のアクション】個々の取引だけではなく、サプライチェーン全体で適正な取引を進めていく啓蒙活動については、業界団体として様々な業種の企業に周知を実施し、サプライチェーン全体で考える場などを設けるように働きかけていく。

# 3. 取引適正化に向けた今後の取組

## 【今後の取組】

- ・これまで実施してきた会員向けのメールマガジンによる周知は、今回の調査への回答が増えた点でも効果があるものとして継続して取り組んでいく。
- ・個々の会員企業によって団体活動への積極的な参加の度合いは異なる。そのため、メールマガジンによる周知のみではすべての会員への周知は徹底できない。今回の調査結果を受けて、団体内に委員会を立ち上げるのは積極的な参加が見込めるか、継続して開催していけるかという点で難しいと判断する。まずは会員が多く参加するイベントでの周知を実施し、会員の自主行動計画への参加意識を高めるように努めていく。具体的には、2026年6月開催予定の「夏季セミナー」、2026年11月開催予定の展示会「アジア・ファニッシング・フェア」において資料配布を実施、状況が整うようであれば「夏季セミナー」にて中小企業庁の講演などを招聘する。2025年12月の理事会で決定したWEB版投書箱（クラウド上のフォルダに会員が匿名で価格転嫁や取引の適正化に向けて自由に意見を投書できるもの）の設置を2026年3月までに実施する。
- ・次回理事会（2026年7月予定）において、型取引を含めた自主行動計画の改訂案を提出し、型取引の適正化についても推進していく。
- ・自主行動計画の意識を高めるために、継続して「パートナーシップ構築宣言」への会員企業の登録を進めていく。2025年はメールマガジン及び理事会において案内を実施。ひな形改定による再宣言の依頼は2026年1月のメールマガジンにて実施済み。
- ・サプライチェーン全体の取引適正化に向けては、当会の特色として家具に関わる様々な業種（製造・小売・卸売・資材など）の企業が加盟しているため、上記の取組を実施していくことで、サプライチェーンを構成する様々な企業にリーチできると考える。会員企業の自主行動計画への意識が高まれば、様々な業種の企業が参加した話し合いの場を設けることを検討する（時期未定）。