

手形・価格転嫁関係のヒアリング結果 (下請Gメンヒア)

令和6年3月

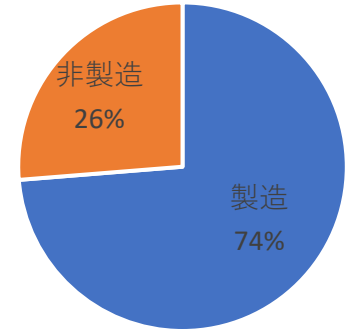
中小企業庁

手形等の支払いに関する調査（①調査の概要・取組の認知）

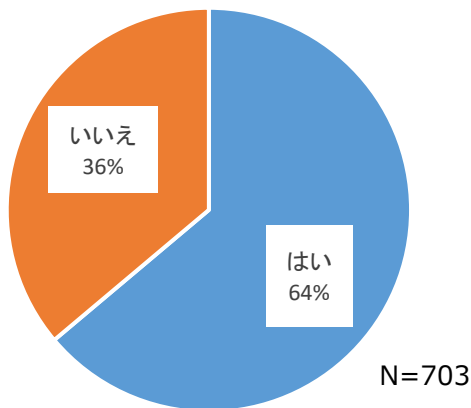
- 本年の1月～2月にかけて、手形等を取引で利用している事業者に対してヒアリングを実施。
- 手形等のサイトの短縮や廃止に関して知っていると回答した事業者は6割～7割程度。
- 支払い手段の変更については、手形等のサイト短縮を要請した2021年頃から増加している。

- 調査期間：本年1月～2月
- 調査対象：製造業、流通業等
※アポイントの連絡時に手形取引があるか確認して訪問
- ヒアリング社数：705社
- ヒアリング事項：①支払関係全般、②受取手形について、③支払手形について

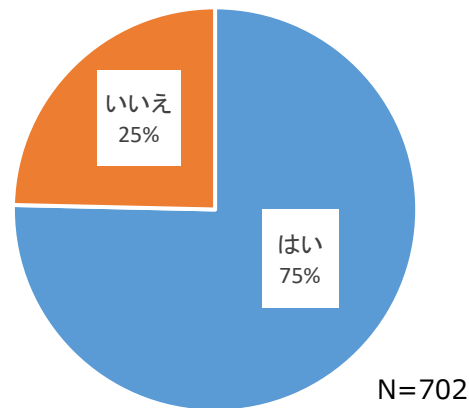
製造業・非製造業の割合



手形等のサイト短縮の取組を知っていたか？

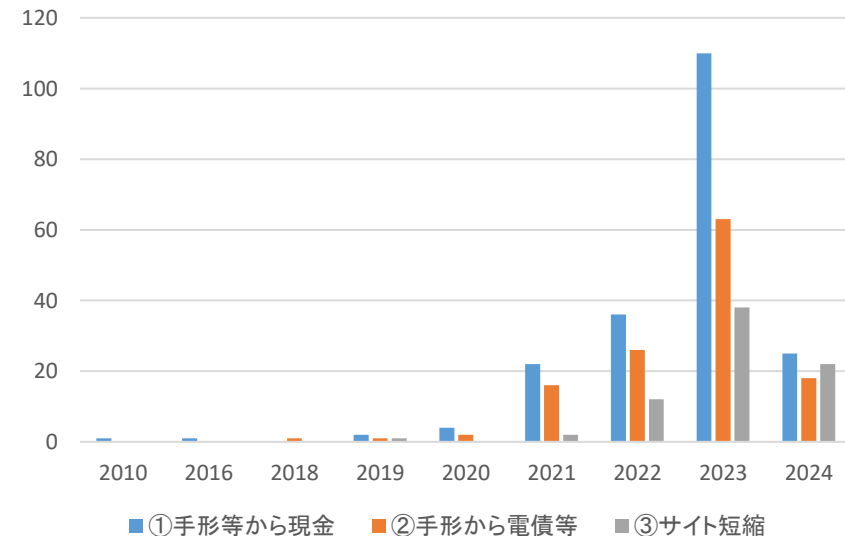


手形の廃止の取組を知っていたか？



支払手段の変更時期

N=403

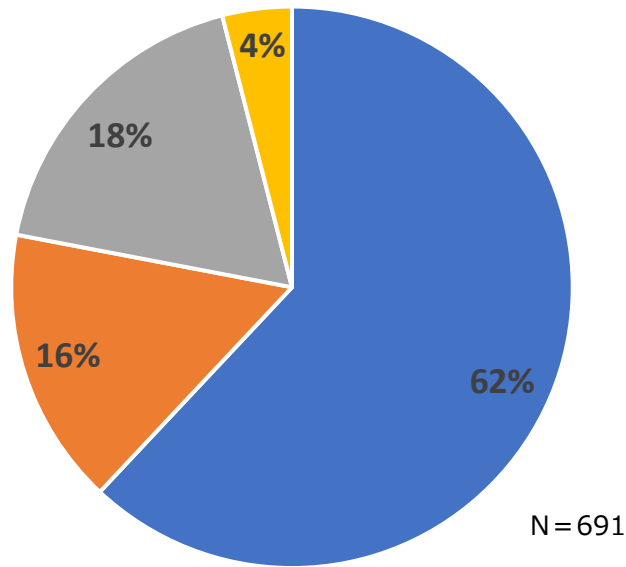


手形等の支払いに関する調査（②受取手段・支払手段の内訳）

- 受取手段（金額ベース※）については、6割は現金であり、手形・電子債権はそれぞれ2割に満たない水準
- 支払手段（金額ベース※）については、76%は現金であり、次いで大きいのは手形で15%程度
- 中小企業が支払の現金化を進めるためには、上位の取引先から現金による支払が進むことが必要となる。

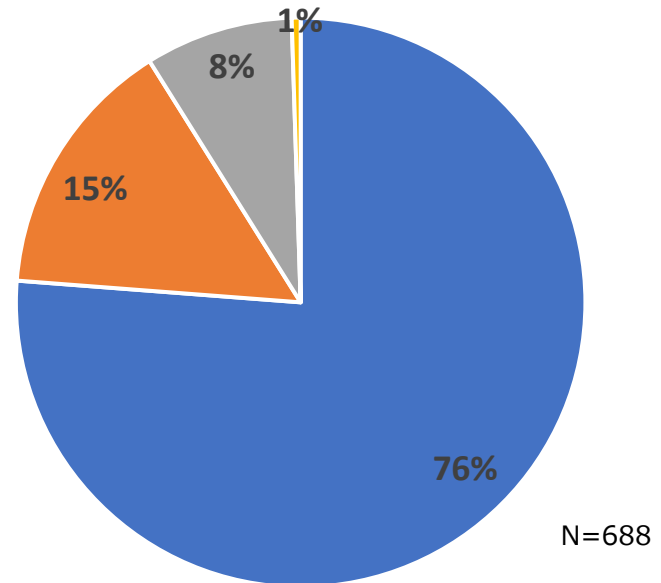
※受取手段の金額の比率を単純平均

受取手段の比率（金額ベース）



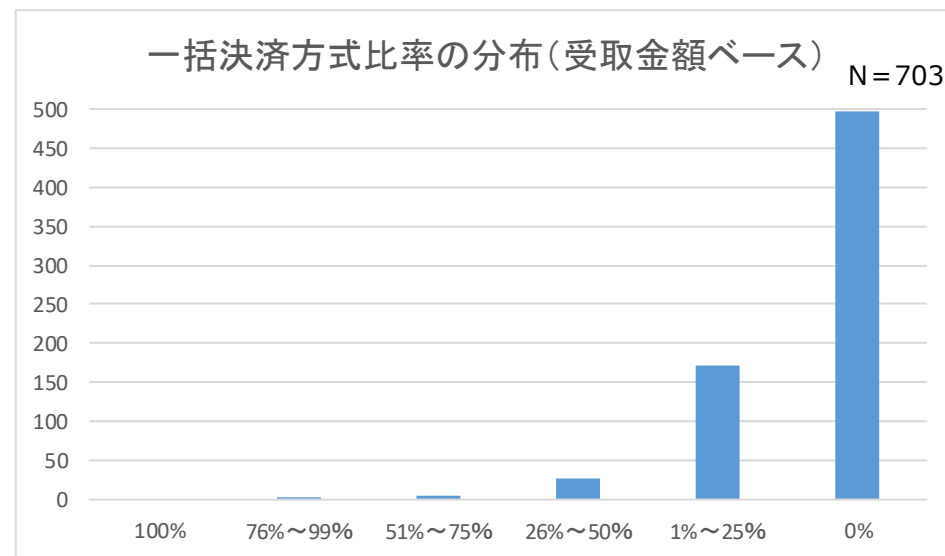
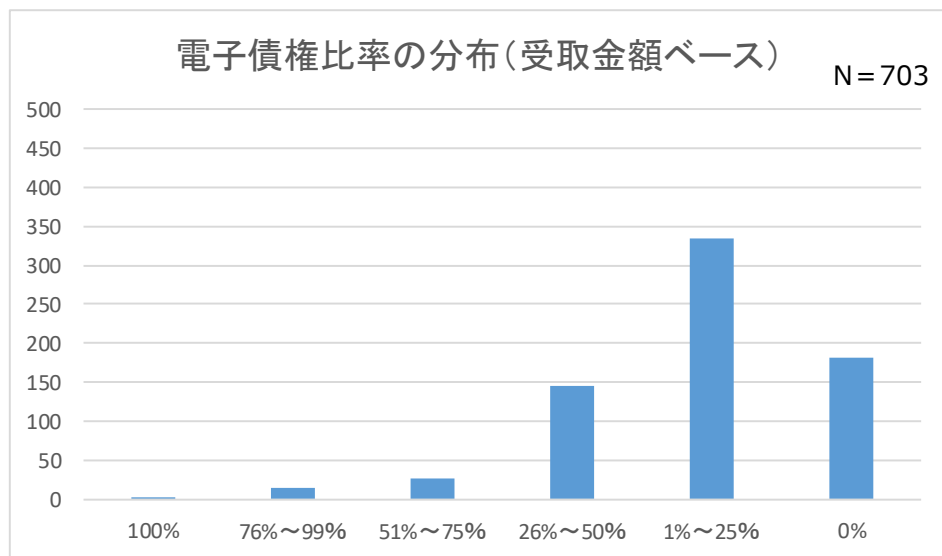
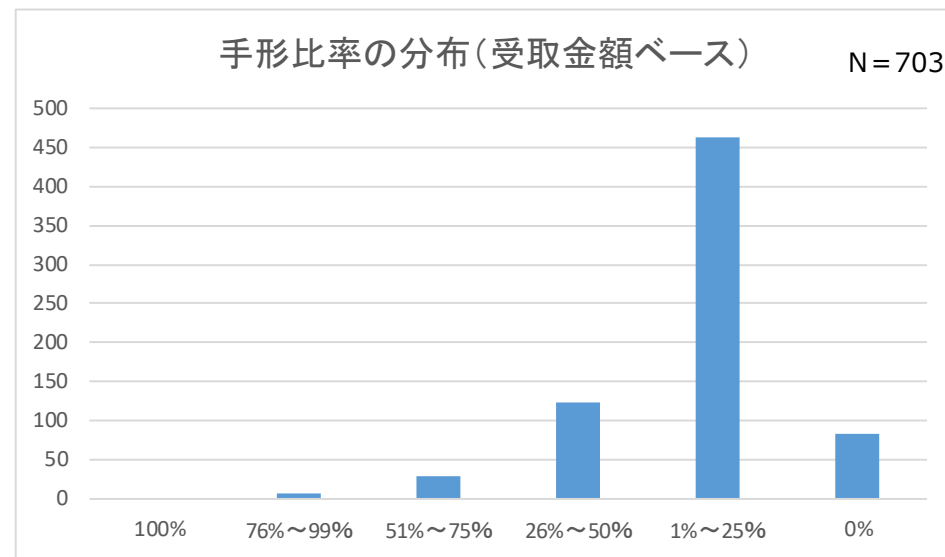
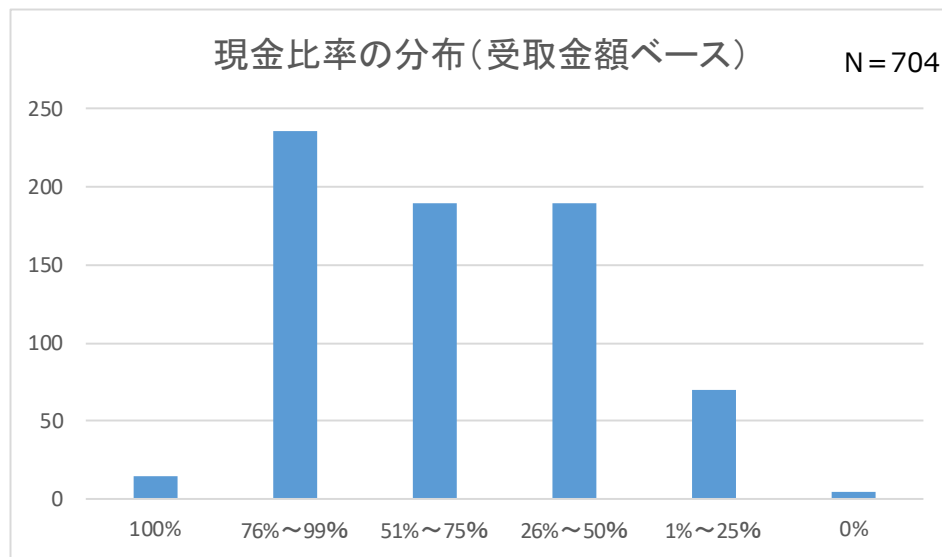
■ 現金 ■ 手形 ■ 電子債権 ■ 一括決済

支払手段の比率（金額ベース）

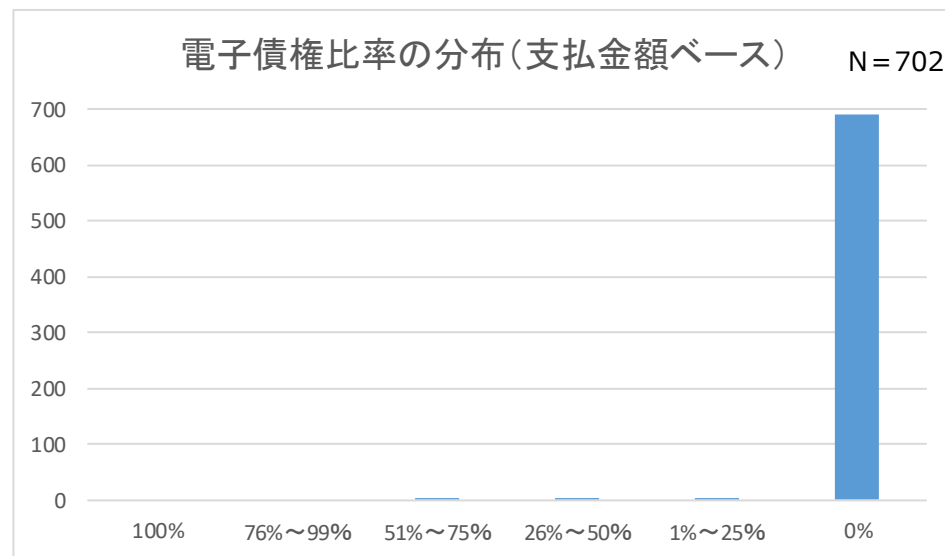
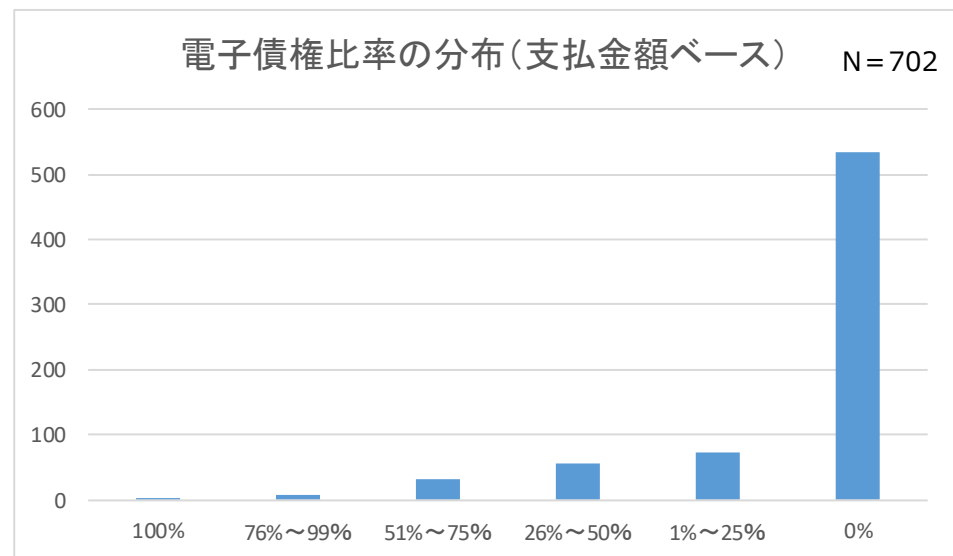
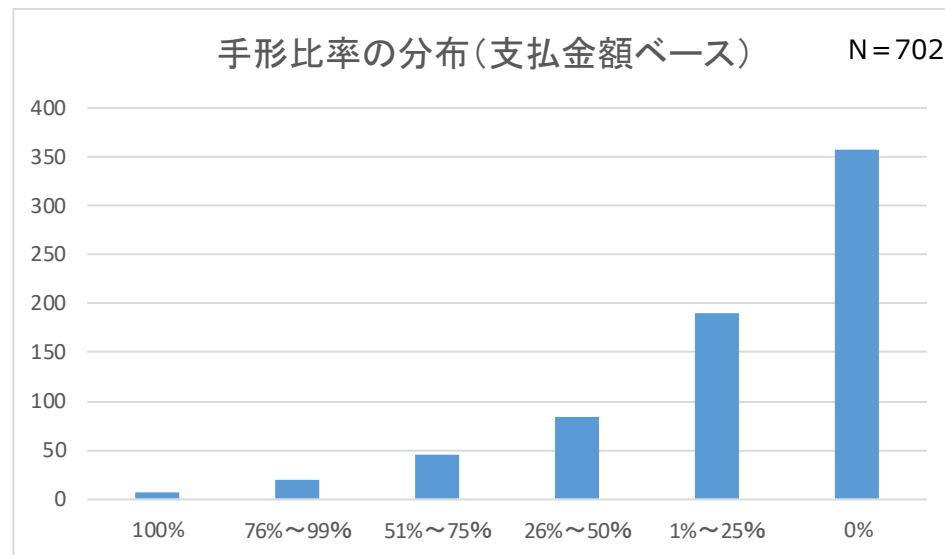
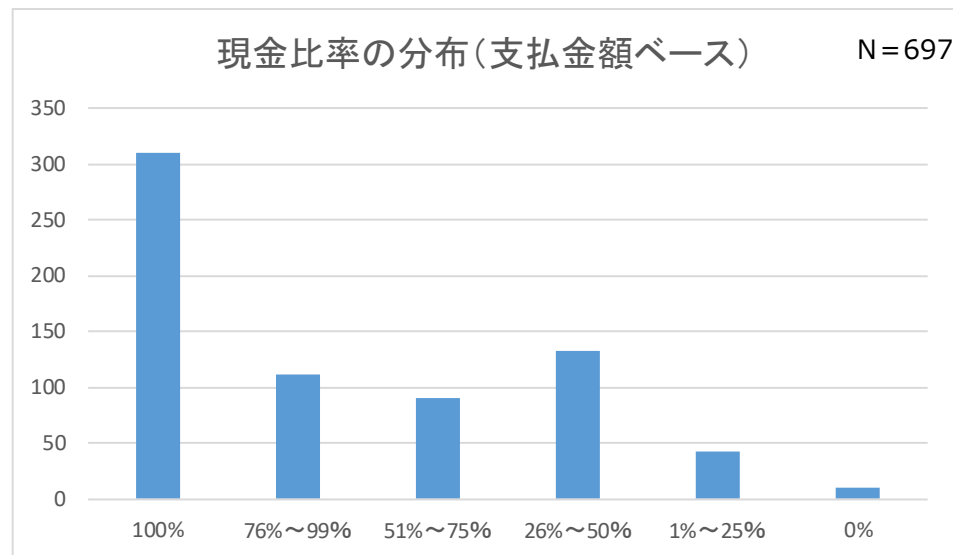


■ 現金 ■ 手形 ■ 電子債権 ■ 一括決済

(参考) 受取側：現金・手形・電債・一括決済ごとの利用割合分布（金額ベース）



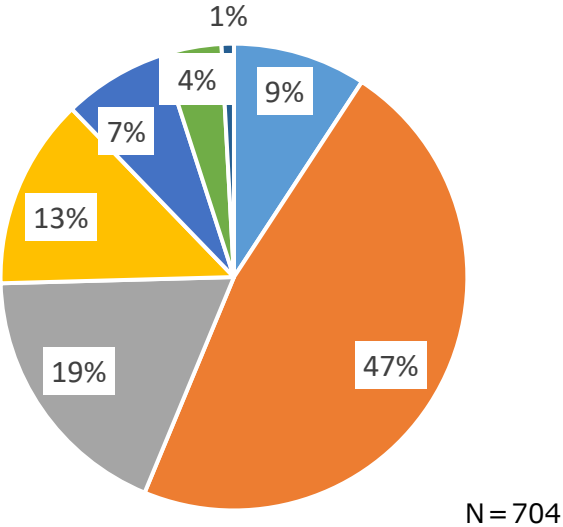
(参考) 支払側：現金・手形・電債・一括決済ごとの利用割合分布（金額ベース）



手形等の支払いに関する調査（③手形等の利用数）

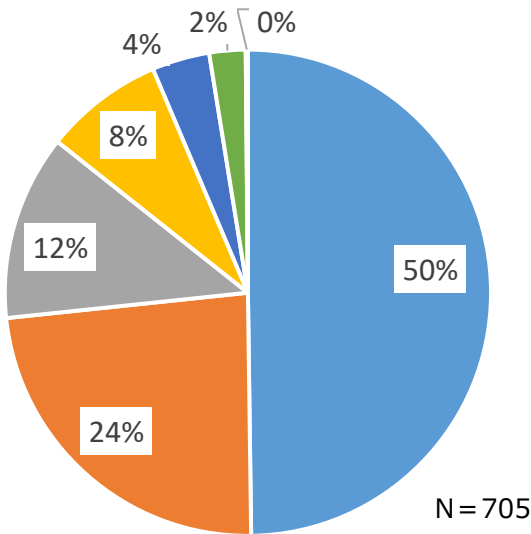
- 受取サイドでみると、1～5社が約5割で最も多く、50社以上から受け取っている企業も5%程度存在。なお業種別でみると流通関係において比較的件数が多い。
- 支払サイドでみると、約半数は0社であり、利用している場合には1～5社が約2割で最も多い。なお業種別でみると流通関係において比較的件数が多い。

手形等の受取先社数



0社 1～5社 6～10社 11～25社
26～50社 51～100社 101社以上

手形等の振出先社数

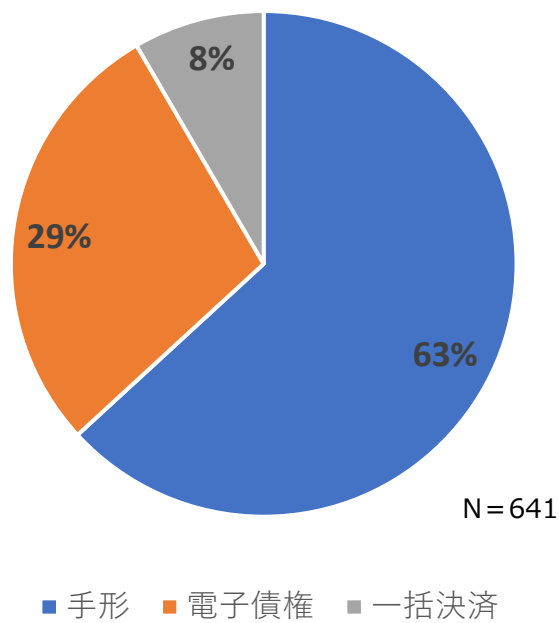


0社 1～5社 6～10社 11～25社
26～50社 51～100社 101社以上

手形等の支払いに関する調査（④主要取引先の受取に関する分析）

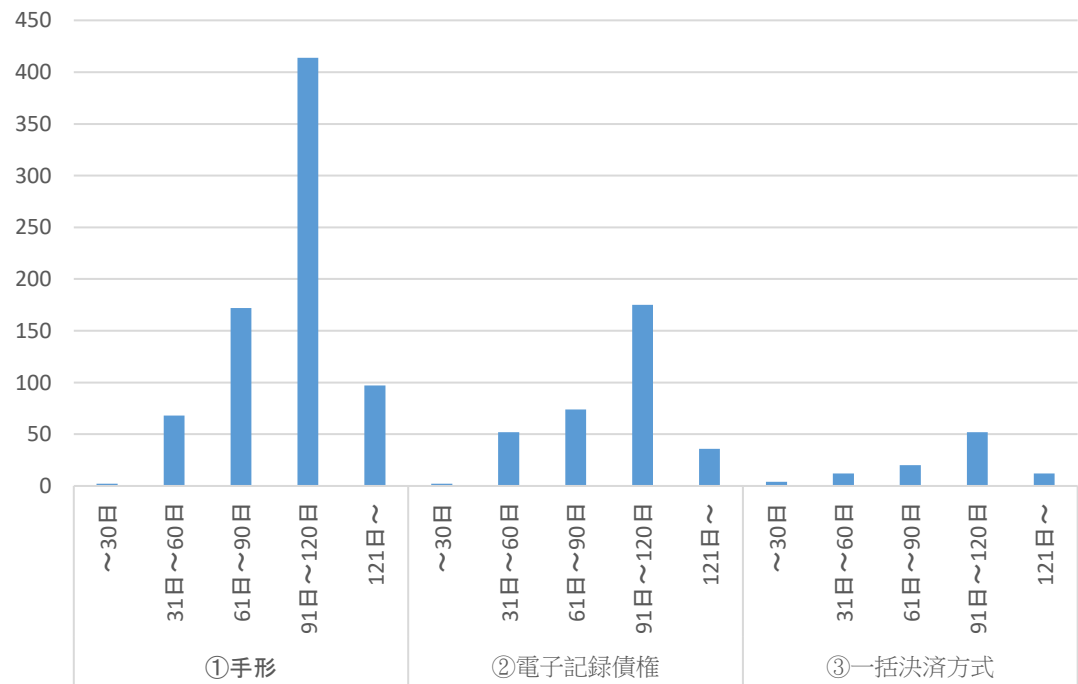
- 受取手段について手形等で受け取っている場合、件数ベースでは手形が約 6 割程度、電子債権は約 3 割程度を占める。サイトは各手段において91日～120日のサイトが多い
- 受取り後の処理については、満額保有している場合が多く、手数料の取り決めについては明示的な協議がなかったとする回答が多い（次頁スライド）。

受取手段の分布（件数ベース）



受取手段別のサイト分布

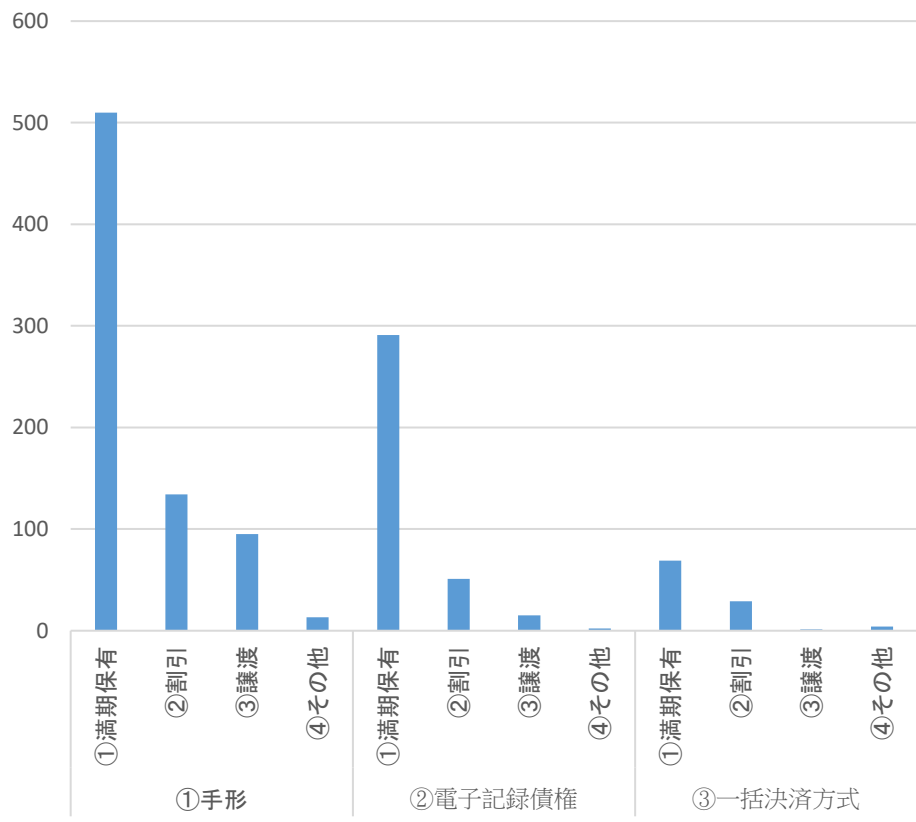
N = 641



手形等の支払いに関する調査（④主要取引先の受取に関する分析）

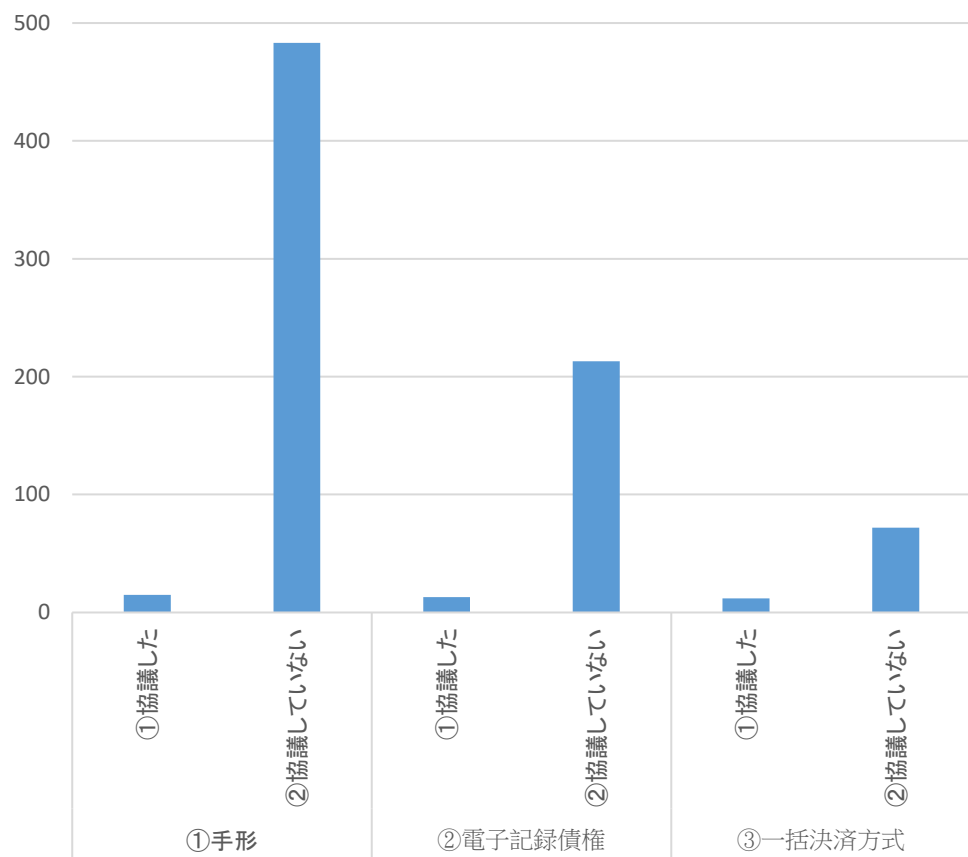
受取手形等の処理

N = 665



手数料負担の取り決め

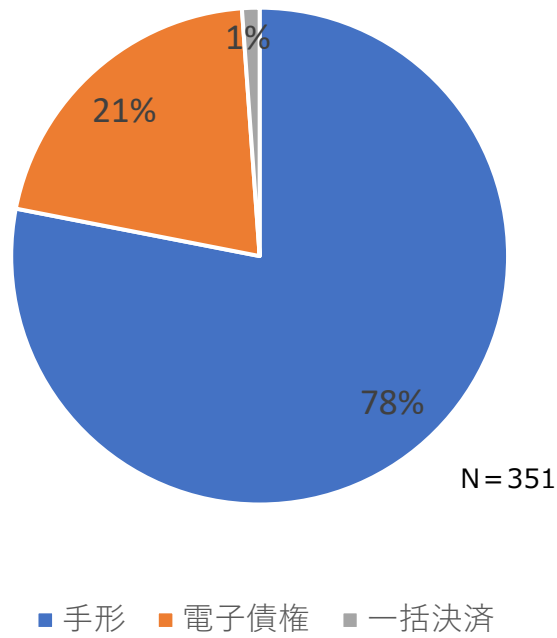
N = 447



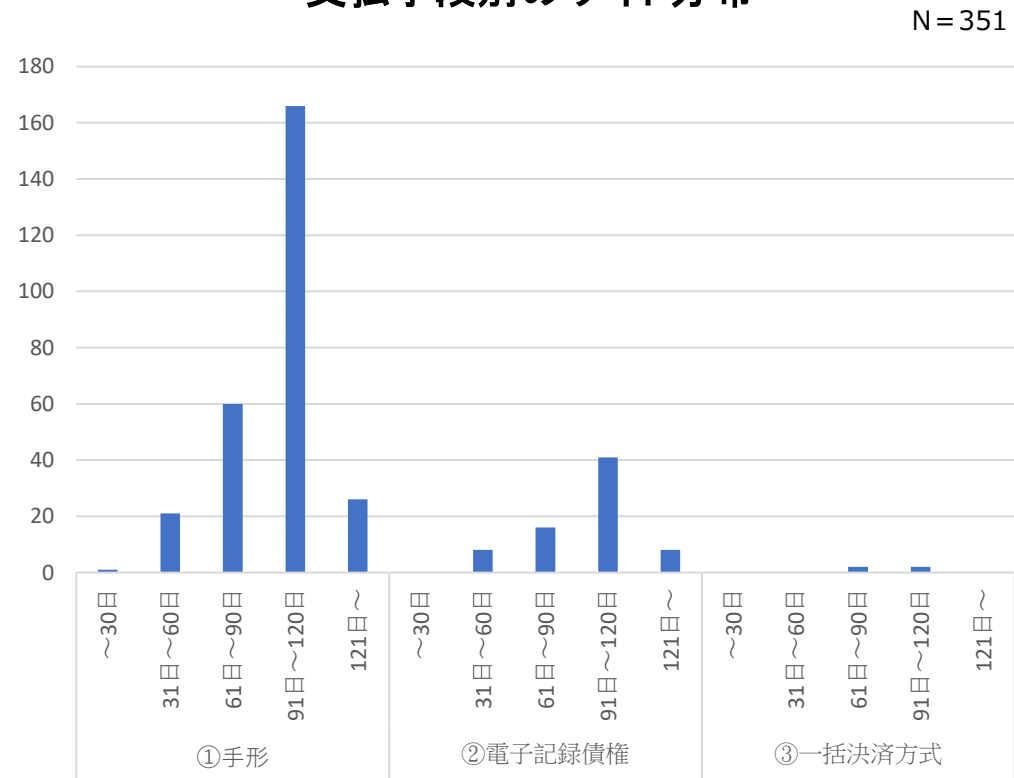
手形等の支払いに関する調査（⑤主要取引先への支払に関する分析）

- 支払手段について手形等を使う場合、件数ベースでは手形が約 8 割、電子債権が約 2 割を占める。手形・電子債権ともにサイトの期間は91日～120日が多く、受取側のサイトの長さによる影響もあるものと考えられる。

支払手段の分布（件数ベース）



支払手段別のサイト分布

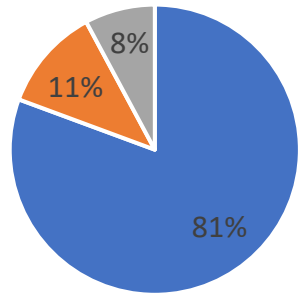


手形等の支払いに関する調査（⑥手形等の利用意向について）

- 受取側として、手形については、辞めたいという意向が約 8 割と高いが、「辞められない」、「続けたい」という意向も 1 割程度存在。電子債権についても辞めたい意向が高く、現金化のニーズが高い。
- 支払側としては、電子債権について「やめられない」、「続けたい」という意向が高い。

手形等の利用意向について
（受取側）

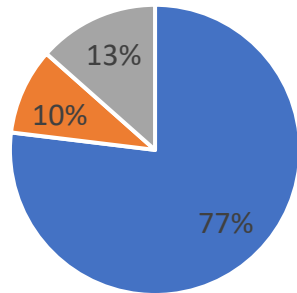
手形の利用意向



■ ①やめたい ■ ②やめられない
■ ③続けたい

N = 408

電子債権の利用意向

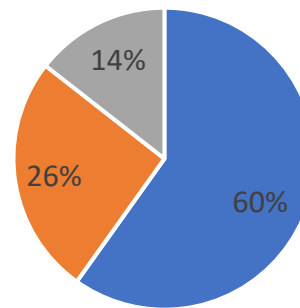


■ ①やめたい ■ ②やめられない
■ ③続けたい

N = 104

手形等の利用意向について
（支払側）

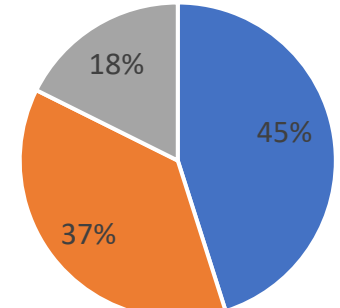
手形の利用意向



■ ①やめたい ■ ②やめられない
■ ③続けたい

N = 284

電子債権の利用意向



■ ①やめたい ■ ②やめられない
■ ③続けたい

N = 51

手形等の支払いに関する調査（⑦事業者の声）

○業界慣行等に関するコメント

- ・建材・住宅設備の業界は手形取引サイト90～120日が主流だったが、大手企業から現金及び電子記録債権への支払い変更又はサイト短縮の改善が行われた。現存する手形取引はスポット取引又は自社より規模の小さい零細企業である。
- ・造船業界ではコロナ禍前は中国で艤装品製造を行っていたがコロナ禍により入荷が滞るようになり、2023年より製造が国内回帰してきた。その際、造船元請事業者の国内製造を大切にする意識が高まり、支払いは現金で行うこと、原価低減要請を行わないようにすることなど、業界全体で風向きが変わったように感じる。
- ・制御盤関連の事業は、建設業界とも関連するため手形による支払いが多い。新規品に関しては新規の取引条件として現金支払いとできるが、継続的な業務や製品の取引に関しては、取引条件の改定交渉が難しく、手形支払いが多くなる傾向。
- ・鉄鋼業は古い商慣習がいまも強く残る業界である。支払いについても、つい最近まで150日サイトの手形や手形を取りに集金に行かされることがあったし、受注者側の負担で郵便切手を貼った返信用封筒を送って手形を送り返してもらうなどの行為が続いている。
- ・アパレル業界において小規模メーカーでは、製品完成すぐ販売とはいかないとのこと。2ヶ月程は倉庫保管となり、その後小売店への販売で売掛が発生、小売店から手形回収になれば現金化まで半年近くかかるため、必然的にメーカーから自社への支払いサイトも長くなり手形等の支払が多くなる。
- ・金属製品の製造・加工業界であるが、一昔前までは、手形での取引が多数を占めていたが、少し前から電子記録債権や現金での取引に変わってきている。その要因は、印紙代などの事務コストが負担になってきているのと、発注者側に行政からの通達や周知活動が行き届いてきたのではないかと感じている。
- ・産業用ゴム業界に属しているが、取引する業界により支払い手段に大きく差がある。たとえば食品メーカーからの支払いは現金60日が主流であるのに対し、産業機械メーカーからの支払いは手形中心でサイトは120日が多い。手形サイトが長い理由は、最上位企業からの長い支払いサイトに合わせざるを得ないからである。
- ・創業以来、印刷会社や紙加工業者への紙卸業を営んでいるが取引先からの支払い条件は約束手形への依存度が高い業界である。特に客先が地方の中小事業者の場合の受取においては自社手形と廻し手形が半々の割合である。
- ・この業界では、支払手段として「期日指定払い」の慣習が長年続いていた。産業機器については、正常に稼働するかどうかの問題があり、試運転期間を設けるためである。
- ・海外からの部材仕入等の取引は現金のみの取引である。日本特有の手形は、商慣習として根強いいため、グローバルスタンダードとして現金化を進めほしい。

手形等の支払いに関する調査（⑦事業者の声）

○受取側としてのコメント

- ・取引先とは、30～40年前より取引しており、慣習として手形決済が踏襲されてきた。良好な取引関係を維持したいので、現状の経営環境では、自社からサイト短縮または現金決済への変更を申し入れる予定はない。
- ・20年以上前から支払条件・手段に変更はなかった。他社に比べて手形サイト140日が長いため過去に要請したことがあったが拒否された。国の方針から時期的には良いチャンスと思うので、近いうちに口頭で交渉を開始したいと思っている。
- ・10年以上前に取引先に手形取引から現金取引への変更を申し入れたところ、当時の資材部長に現金取引にする代わりに、下請代金の額を5%値引きしてくれないかと言われたが、受け入れられる条件ではなかったため断った。その後、交渉を行うことは転注されるおそれがあることから、一切支払い条件の変更を申し入れていない。
- ・取引先から120日手形払いから全額現金払いへの変更通知が届いた。変更通知書には、公正取引委員会や中小企業庁名で取引適正化へ向けた一環であると記されていた。振込手数料も取引先負担となっている。
- ・以前は紙の約束手形であったが取引先より電子記録債権での支払いにしたいと打診があったが、自社が断ったため現金での支払いに変更となった。
- ・取引先は零細企業で現金化の交渉が難しい状況。手形の信用力の問題もあり、信用力のある会社の手形を回してもらっている。その信用力のある手形をもらっている方が安心である。
- ・手形取引は業界の慣習であり、受取手形は裏書譲渡することにより、負担なく仕入先等へ回すことができる。手形取引であっても特段不便に感じていないため、転注のリスクを冒してまで顧客と交渉することはない。借入れも行っている銀行との取引の関係で(取引支店の成績のため)割引料を自社負担で割引くこともある。
- ・電子記録債権への切り替えについて、数年前に銀行からの勧めがあり、銀行による説明会に参加したことがきっかけで切り替えた。実際にやってみると領収書や収入印紙はいらないし、期日管理もいらず入金されるので楽になった。銀行から働きかければ、取引先も電子記録債権への切り替えが進むと思う。
- ・支払手段が約束手形から電子記録債権に変更になるケースが多い。収入印紙が不要になるメリットは実感しているが、支払金額が少額の場合、他行宛て発生記録手数料は電子記録債権の方が高くなるので、改善をお願いしたい。
- ・取引先から電子記録債権への移行を打診されているが、実施すると、現在3行ある取引銀行のうち1社に偏ってしまうことになり、でんさい取引を行う銀行以外の先から助言や融資を受けたりする場合に不利になってしまうため、中小企業にとっては死活問題になりかねないとの判断の下、断り続けているのが実態である。
- ・取引先が手形取引を望むのであれば続けて構わない。自社にとっての重要度は、支払条件よりも仕事が継続的にあること。

手形等の支払いに関する調査（⑦事業者の声）

○支払側としてのコメント

- ・仕入先からサイト短縮や現金化への申し入れはない。商流の上位先からアクションがあり、サイト短縮や現金化が進展すれば、それに合わせて仕入先に対するサイト短縮や現金化を図る予定である。なお、取引先は現状、電子記録債権の対応ができないので、手形支払いを継続している。
- ・紙手形廃止の動きはありがたいが、電子記録債権への移行はメリットがないので、支払いはすべて現金にしてほしい。自社が現金支払いにできないのは、入金現金でないためなので、最上位企業から現金支払いに移行してほしい。
- ・長期の期日指定現金よりは信用のある大手からなら約束手形で良いという考え方もあり、手形がすべて悪いというわけではない。川上から川下までの支払い条件がバランスよく整うことが重要と考える。
- ・5年前に、受取と同様に約束手形から電債での支払への変更を働きかけたが、小規模かつ経営者が高齢の支払先側が、PCやインターネットなどの電債変更のための設定手続きができないと言われ約束手形での支払を継続している。現金取引に変更しなかったのは資金繰りに大きな影響をあたえるため。
- ・手形から電子記録債権に変更は、取引先の意向を優先し自社は手続き上の問題であまり影響はないが、現金化へ変更するのは資金繰りの問題があるため自社の努力だけでは難しい。川上から現金化が実現すれば、時間はかかるが自ずと川下まで浸透する。
- ・現在の電債サイトは120日の為、主要仕入れ先である取引先の電債サイトを60日にすると、資金繰りが厳しくなるので銀行借入が必要となってしまう。その為の交渉や新たなキャッシュフローの作成の手間、支払利息等のコスト増に繋がってしまう。
- ・支払いは手形廃止をお願いする方向で検討しているが、取引先によっては電子記録債権は難しいといった意見や、回したり割引いたりするために手形取引を要望するところもあり、個々に対応検討中である。
- ・自社としては、紙の手形の利便性を活用している面もあるので、2026年までは紙の手形を使い続けるつもりであり、その後は現金化していきたいと考えている。
- ・仕入先への手形決済については、5年以上前に、自社の利益や資金繰り状況を勘案のうえ自社自らが判断し、手形サイトを60日に短縮している。
- ・支払に関して手形等の支払いは主に材料等の仕入先となっているが、手形支払先へは自社から案内を出して電債支払に変更した。一部変更に応じてもらえない支払先もあるが電債への変更打診は継続していく。また、自社は手形、電債ともに90日サイトだがサイト短縮の申し入れがあった支払先には、サイトを60日に変更している。

労務費（指針）に関する調査①

- 訪問ヒアリング時に、労務費の指針の普及と併せて、労務費の価格転嫁の状況等に関して聴取。
- 交渉状況について、交渉していない割合が最も多いが、その理由は、失注の恐れがある、全体に含まれる、転嫁する発想がない、エビデンスが難しい等、様々。交渉している場合、転嫁できているとの回答は75%程度。

調査期間：本年2月～

調査概要：労務費の指針の普及に合わせて労務費の転嫁状況について聴取

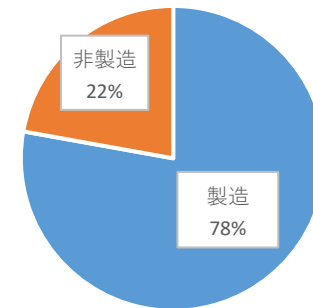
① 労務費の価格交渉の状況

② 労務費の転嫁の状況

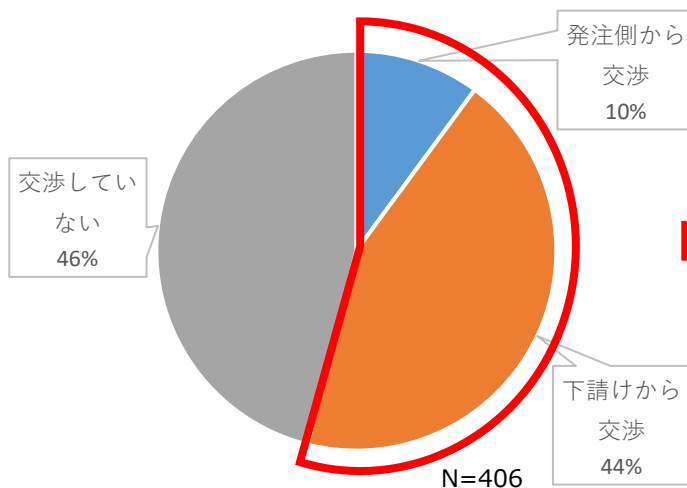
③ 労務費の指針等に関する要望等について

ヒアリング社数：406社

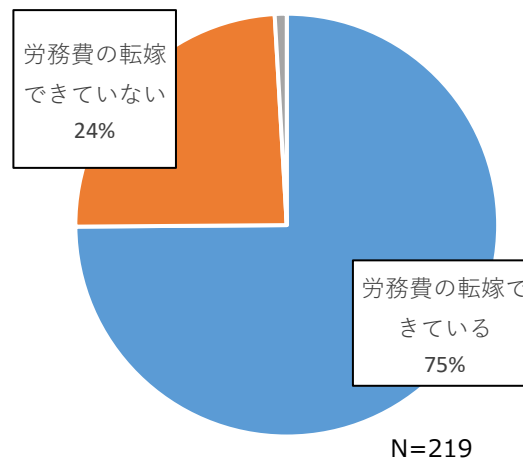
ヒアリング先の業種



労務費の価格交渉の状況



労務費の転嫁の状況



発注先から交渉
転嫁できた：78%
転嫁できていない：20%

下請けから交渉
転嫁できた：74%
転嫁できていない：25%

労務費（指針）に関する調査②（事業者の声）

○「転嫁できている」と回答した事業者の声

- ・取引先は交渉のテーブルについてくれるようになった。ひと昔前では値上げは認められないとの一言で済ませられていたが、ここ数年の世の中の情勢を受けて態度が変わった。【建材・住宅設備】
- ・値上げの動きが頻繁に行われており容認する気運が強まっている。世間一般よりも低めの値上げ要請を行い転嫁できた。文面で値上げの数値的根拠も提示したのも功を奏した。今回初めて労務費についても提示したが、調子に乗っていると思われないので毎年継続しようとは考えていない。【金属製品】
- ・直近では、2023年〇月に引き上げができた。3年前（2021年頃）は、年に3回交渉、2年前（2022年頃）は年に2回交渉しており、徐々にスムーズに対応してくれるようになってきた。【その他製造】
- ・取引先は商社なので、マージン率が減少しない限り、希望価格は概ね要求どおり認めてもらえるが、あまり価格を上げると、消費者価格が上昇し、自社製品が売れなくなるので、消費者価格を意識した希望価格となる。【食品製造】

○「転嫁できていない」と回答した事業者の声

- ・転注を恐れている。これまでも原価資料を提示し交渉したことはあるが転嫁は認められなかった。取引の最上位となる、会社が認めないと取引先も転嫁できず、自社も同様に転嫁できない。【自動車部品】
- ・継続品の価格交渉では原材料費、光熱費等については値上げを認められたが、労務費に関しては取引先の理解が全くなく、今後、労務費明細の書かれた見積書を提出したところで変わらないと諦めている。【化学】
- ・自社から労務費に関して最低賃金の上昇に伴う資料を基に、取引先へ協議したことがあるが、取引先からは自社の従業員の賃金とは違うだろうと言われ、協議できる材料とはならなかった経験がある。【産業機械】
- ・労務費については今まで交渉したことはない。従業員の賃上げへの期待感や最低賃金への対応などで2024年4月には賃上げを実施を予定しており、「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」を元に交渉を開始する予定。【繊維】
- ・価格転嫁が受け入れられる環境を作っていただきたい。印刷上位取引先だけでなく、客先であるメーカー等の最上位企業が変わらないとサプライチェーン全体の改善が見込めない。【印刷】

労務費（指針）に関する調査②（事業者の声）

○交渉していないと回答した事業者の声

- ・同業者が北海道内に約100社あり、価格交渉を行うこと自体が失注に直結する可能性が高い。予算ありきの発注であり、自社の価格に合わないからと断る訳にもいかない。【印刷関連】
- ・主要取引先とは、過去1年以内での価格交渉はしていない。為替変動などを考慮し、相互で協議の上、納入部品毎に価格を決めている。現状は特に困ってはいないので価格交渉の予定は無い。【流通】
- ・原材料の価格上昇を要因として価格転嫁ができたが、労務費転嫁ができているかといえば不明確である。原材料の上昇はエビデンスがあるが、労務費上昇分を製品数百種の価格にどのように反映させるか知識が薄く、取引先と協議する場面では不安が残る。【印刷関連】
- ・カタログ商品は価格を決めたら変更しづらく「2年後まで価格変更は待ってほしい」などと言われてしまう。材料費高騰分だけでも価格転嫁できないかお願いしている状況であり、労務費は後回しになり、話もだしていない。【家具・装備品】
- ・材料費の値上げ分だけの価格転嫁であっても、数年間分を整理した仕入れ台帳を基に交渉して、やっと認めてもらっている状況であり、労務費の交渉まではとてもできない。相見積もりにより簡単に転注される可能性があるため、これ以上の無理な交渉も憚られる。【金属製品】
- ・価格交渉していない理由として、労務費アップについては価格転嫁する発想がそもそもなかった。モノづくりの下請取引では値下げ交渉はあるが値上げ交渉はないという常識がある（材料費アップは別）。【化学】
- ・エネルギー・労務・諸経費等のコスト上昇分については、包括的価格提示・交渉を行っており、労務費転嫁にフォーカスした交渉はしていない。価格交渉の最終目的は、従業員の賃金アップと持続的な自社利益の確保・追求はいうまでもない。労務費上昇分の転嫁の重要性は十分理解しているが、労務費等個々を取り出しての交渉には、取引先との関係性、取引継続性を考えると、なじまないものがある。【化学】
- ・労務費の転嫁の現状について・サービスと価格のバランスが取れた製品を製造、供給できているからこそコスト転嫁もできる。自社は付加価値の高い製品作りが目標であり、そういった製品は必然的に残っていくが、付加価値の低いものは淘汰されていく。それが競争原理であり、取引先が商品価値を感じるからこそ価格転嫁を了承してもらえる。自社製品の付加価値（アフターサービス含む）を高めることが最も重要と考えている。【産業機械】
- ・一番の取引先との労務費上昇分を含めた価格交渉には、詳細なエビデンスが必要であるが、現状価格交渉に用いるエビデンスの作成に莫大な時間を要し、そのことに従事できる人手がなく現実的には作成できない。【自動車部品】

労務費（指針）に関する調査②（事業者の声）

○労務費の指針について

- ・公正取引委員会が「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」を公表していることは知らなかった。交渉に苦労している営業担当者にこの指針を教えて、有効に活用したい。【金属製品】
- ・これまでも労務費に関して値上げを認めてもらっている取引先からであるが、「内閣官房・公正取引委員会が提示した価格交渉の申込み様式(例)」の書式を受取った。この書式をもって今後協議したいとの申し入れがあった。【産業機械】
- ・労務費に焦点をあてた指針については大いに賛成である。労務費を上げていかなければ社員の流出は不可避であり、会社経営の維持はおぼつかない。労務費指針の広報周知を大々的にお願いしたい。仕入先から労務費の値上げ要請があり、仕入先確保は自社にとって生命線でもあることから満額認めたところ。【繊維】
- ・労務費引上げ分の要請を行った場合、自社の開示したくない数値等の説明を求められることがある。自社の戦略的なものがあるケースがあり、指針等の中に必要以上の開示を求めないよう注意喚起も追加してほしい。【機械器具】
- ・価格交渉の際にはデータを提出してもそれ以上に詳細なデータを求められることが常。今回の政府からの指針では、具体的な価格交渉フォーマットが示されており最低賃金データや労組の妥結データでもよいという指針はありがたい。【繊維】
- ・労務費を転嫁したうえで中小企業での賃上げを目指す指針は理解できるが、ツールを用いることを含め受注側からのアプローチは取引中止の恐れもあり現実的ではない。【流通】
- ・労務費指針通りに労務費転嫁ができるのであれば何の苦労もしない。人材確保のため、自助努力により、社員の定期昇給は毎年実施している。【機械器具】

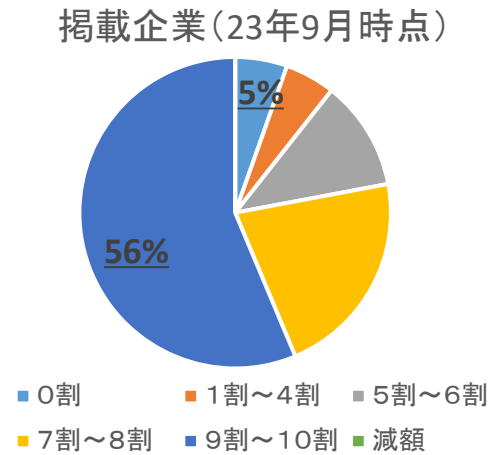
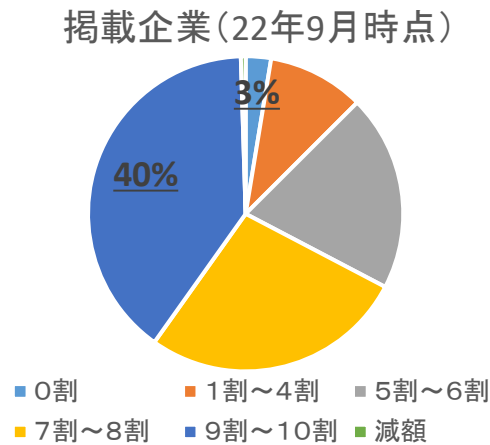
○その他

- ・自社では社員給与に対し、毎年〇%のベースアップを実施しているが、現状、価格には転嫁出来ていない。賃上げするためには、クライアント、広告代理店、制作会社、業界全体で商慣習を変える必要がある。【映像・音声・文字情報制作】
- ・最低賃金を一律に上げられても、取引先との取引価格が上がらなければ、間に挟まれる中小事業者は苦しくなる。【化学】
- ・取引先担当者は、購買予算内で収めることが社内評価に直結しており、労務費交渉の難しさを感じている。労務費アップ交渉は政府の強い要請の下、取引先トップダウンによる働きかけが必須と考える。【電気・情報通信機器】
- ・媒体の広告枠の購入を主とする広告代理店ではなく、制作と創造的創作を中心とするクリエイティブエージェンシーと言われる事業者が増えてきている。広告賞等のアワードを獲ることで業界でのランクを上げ高値で受注している企業もある。自社もアワードをとれる作品を創るなどして、業界内でのランクを上げる必要性があると感じている。【映像・音声・文字情報制作】

価格FU調査（リスト掲載企業と非掲載企業の比較）①

- リスト掲載企業（3回連続）については、転嫁9～10割の割合が16%ポイント上がっており、非掲載企業と比較して10%もポイント程高く改善している。
- 他方で、転嫁率0割の企業については、掲載企業は2%ポイント悪化に対して、非掲載企業については10%ポイント悪化しており、掲載企業の方が悪化の幅が小さい。

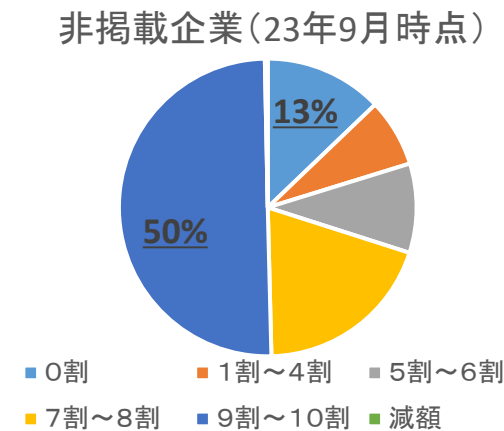
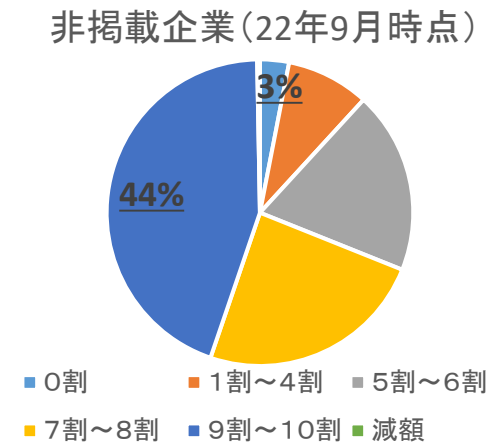
<転嫁率>



掲載企業
（3回連続掲載の企業）

転嫁0割の企業
→ 2%ポイント悪化

転嫁9～10割の企業
→ 16%ポイント改善



非掲載企業
（各回で非掲載の企業）

転嫁0割の企業
→ 10%ポイント悪化

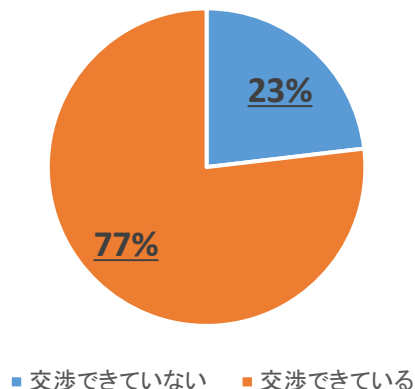
転嫁9～10割の企業
→ 6%ポイント改善

価格FU調査（リスト掲載企業と非掲載企業の比較）②

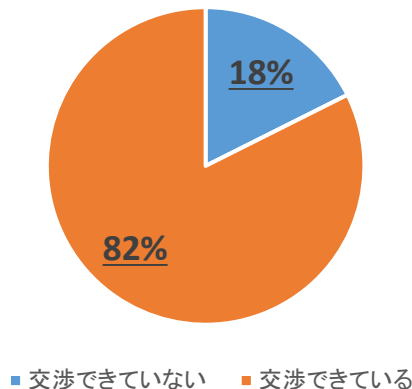
- 掲載企業については5 %ポイント改善（交渉できているのが増加し、交渉できていないが減少）しているのに対して、非掲載企業については特段の改善は見られない。
- 掲載企業については、転嫁率・交渉状況ともに、改善の傾向がみられており、今後は中堅クラスの企業やTire2・3クラスの企業に目配せをすることが必要と考えられる。

<交渉状況>

掲載企業（22年9月時点）



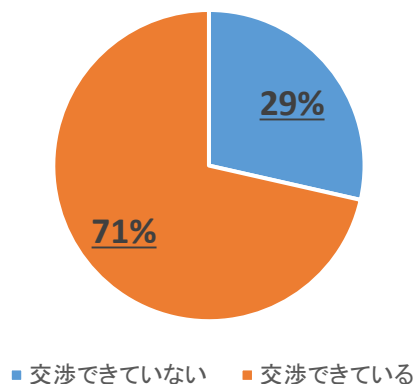
掲載企業（23年9月時点）



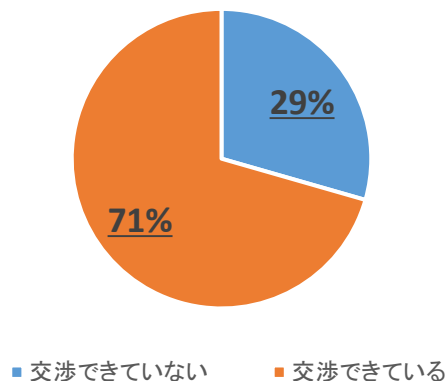
掲載企業
（3回連続掲載の企業）

5 %ポイント改善

非掲載企業（22年9月時点）



非掲載企業（23年9月時点）



非掲載企業
（各回で非掲載の企業）

変化なし