平成 24 年度
中小企業庁委託調査

平成 24 年度
発注方式等取引条件改善調査事業
報告書

平成 25 年 3 月

株式会社電通

目 次

Ⅰ 調査要領 7

1. 調査目的 7

2. 調査対象 7

3. 調査方法 8

4. アンケート調査回収数・回収率 9

5. 調査項目 9

6. その他 10

Ⅱ 調査結果の概要 12

1. 取引先事業者の概要 12

(1)取引先事業者数 12

(2)最も取引額の大きい事業者への依存度 25

(3)総売上高の変化 32

(4)従業員数 35

2. 発注頻度・納入頻度 36

(1)発注頻度 36

(2)納入頻度 38

3. 親事業者の発注方法等 40

(1)発注数量等の事前情報 40

(2)事前情報の期間 42

(3)事前情報と正式発注の差異 44

(4)指定納期前納入 46

(5)前倒納入日 48

(6)納入日の取決めに関する協議 50

(7)急を要する発注 53

(8)終業後の発注で翌朝までに納品するような発注の有無 55

(9)急を要する等の発注に対する考え方 57

(10)急を要する等の発注への対応 60

4. 取引対価の決定 64

(1)取引対価の決定方法 64

(2)納期の長短による取引対価への反映 69

(3)納入回数の頻度と取引対価 71

5. 納品検査及び支給品に関する取決め 73

(1)納品検査の方法 73

(2)支給材の取扱いに関する取決め 75

6. 下請代金の支払方法 77

(1)下請代金の支払時期 77

(2)支払期日・支払方法の取決めに関する協議 79

(3)下請代金の手形割合 83

(4)賃金相当分の手形割合 85
(5)手形サイト 87
(6)親事業者が受け取る手形のサイト 89
7. 下請取引の停止 90
(1)下請取引停止の有無 90
(2)下請取引停止の事前予告 92
(3)下請取引停止の事前予告の方法 95
(4)取引基本契約書の有無 97
(5)取引停止の予告規定 100
8. 労働時間短縮への取組 104
(1)1週間の労働時間 104
(2)週休形態 107
(3)時短を進めていく上での障害 110
9. 不当なやり直し 112
(1)不当なやり直しの有無 112
(2)やり直しの取引対価への反映 114
10. 売掛債権譲渡 117
(1)売掛債権譲渡承諾要請の有無 117
(2)売掛債権譲渡承諾の要請に対する親事業者の反応 119
11. 知的財産等の取扱い 121
12. 下請ガイドラインについて 124
(1)独占禁止法の優越的地位の濫用規制や下請代金法の認知 124
(2)下請ガイドラインの認知状況 125
(3)下請ガイドラインの活用状況 129
(4)下請ガイドラインの具体的活用方法 137
(5)下請ガイドラインを活用しない理由 141
13. 円高の影響について 145
(1)円高の進行による経営への影響 145
(2)円高の進行による親事業者からのしわ寄せ 150
(3)親事業者からの値下げ要請に対する対応 155
(4)親事業者の円高の進行による影響 159
(5)円高の進行に対する対策や取組み 164
(6)下請事業者からの調達コスト削減に対する対応 170
14. 海外進出について 172
(1)海外拠点における生産高の割合 172
(2)過去数年～今後の商品・サービス生産量の海外拠点比率の推移 173
(3)過去5年間～今後の発注企業の海外進出による影響 174
(4)海外進出状況について 175
(5)海外進出の理由 181
(6)海外進出の割合 184

(7)海外進出に伴う国内拠点の役割の変化 185
(8)海外進出先の国(地域) 188
(9)下請事業者への海外進出要請 191
(10)海外進出先での現地企業との取引関係 192
(11)海外部門と日本国内の下請事業者との取引関係 194
(12)海外部門による日本国内の下請事業者からの調達割合 195
(13)日本国内の下請事業者と取引している理由 196
(14)発注企業の海外進出による影響 198
(15)発注企業の海外進出に伴う海外進出検討 201
(16)下請事業者の海外進出に伴う国内拠点の役割変化 205
(17)海外進出しない理由 207
(18)親事業者の海外進出の進展の中で望まれる支援 212
(19)下請事業者の海外に所在する工場との取引 216
15. 国内事業所の再編について 221
(1)親事業者の国内事業所の再編有無 221
(2)国内事業所の再編理由 224
(3)再編に当たっての情報提供 225
(4)発注企業の再編による下請事業者への影響 227
(5)発注企業の再編を踏まえた下請事業者の対応 229
(6)再編の影響を受ける下請事業者に対する親事業者からの協力 231
(7)発注企業の国内事業所再編に対応するために望まれる支援 234
16. 東日本大震災の影響について 235
(1)東日本大震災による経営への影響 235
(2)回復状況 247
(3)親事業者のサプライチェーンの把握状況 249
(4)親事業者が考える部品等の確保に必要な対応 250
17. 下請取引の相談窓口について 252
(1)社内における窓口の設置 252
(2)下請取引に関する相談先 256
(3)下請かけこみ寺の認知状況 263
(4)下請かけこみ寺の利用状況 265
(5)下請かけこみ寺を利用しない理由 267
(6)下請かけこみ寺の利用意向 270
18. 裁判外紛争解決手続(ADR)について 271
(1)下請事業者の ADR 利用状況 271
(2)親事業者の ADR 認知状況 273
(3)下請かけこみ寺の ADR について 274

19. 中小企業同士の連携による共同受注、技術開発等について 276
(1)連携による共同受注、技術開発等の取組 276
(2)連携の形態 280
(3)連携の活動内容 284
(4)連携相手の探索方法 287
(5)連携による成果 290
20. 下請事業者との協力関係について 294
(1)下請事業者との商品開発・技術改善の取組 294
(2)取組を行う下請事業者の選定基準 300
(3)下請事業者への発注量の変化 303
(4)下請事業者への発注量減少の理由 305
(5)発注が減少した下請事業者への支援 307
(6)生産体制・生産計画の情報提供 310
21. 取引先の開拓について 311
(1)取引先開拓の取組 311
(2)取引先開拓の成果 327
(3)取組の成果が得られていない理由 331
(4)下請事業者からの企画提案 334
(5)取引先開拓に望まれる支援 337
22. 生産効率の改善について 341
(1)生産効率改善の取組 341
(2)外部専門家による指導 348
(3)外部専門家による指導の効果 351
23. 下請事業者への期待について 352
24. 下請取引に係るコンプライアンスについて 354
(1)コンプライアンス体制の整備状況 354
(2)体制整備の開始時期 357
(3)体制整備の取組 358
(4)コンプライアンスを遵守していくに当たっての課題 363
(5)下請取引コンプライアンス・プログラムの認知状況 364
25. 下請代金法適用対象外の取引について 365
(1)取引上のトラブル・不利な取引条件の設定による下請事業者の負担 365
(2)下請代金法の適用対象外となっている取引の割合 366
26. 発注書面の交付状況 367
(1)下請代金法の対象となる取引に関する発注書面の交付状況 367
(2)下請代金法対象以外の取引に関する発注書面の交付状況 368
Ⅲ 基礎データ(業種別) 370
1. 下請事業者(平成 24 年度) 370
2. 親事業者(平成 24 年度) 419

Ⅳ 集計結果 452
1. 下請事業者(平成 24 年度) 452
2. 下請事業者(年度別) 577
3. 親事業者(平成 24 年度) 620
4. 親事業者(年度別) 701
付属資料 716
1. 平成 24 年度「発注方式等取引条件改善調査」(下請事業者向け)調査票 716
2. 平成 24 年度「発注方式等取引条件改善調査」(親事業者向け)調査票 734

Ⅰ 調 査 要 領

Ⅰ 調査要領

1. 調査目的

経済産業省は、下請振興を図るため、下請中小企業振興法に基づき、親事業者と下請事業者における望ましい関係の在り方に関する一般的な基準として「振興基準」を定めている。また、平成 3 年度からは「振興基準」に照らした実際の取引実態を定期的に調査・分析し、その改善状況を把握するとともに、下請取引を巡る様々な問題について実態調査を行っている。

本事業は、かかる実態調査を通じて、下請取引の適正化および下請事業者の経営安定化を図るための諸施策の企画立案、または、実施に資することを目的とする。

2. 調査対象

業種が製造業、サービス業または建設業である企業のうち取引内容から下請取引があると思われる企業を、地域的な立地を勘案したうえで以下のとおり親事業者および下請事業者として抽出し、下請事業者は、製造業 10,000 社、サービス業 10,000 社、建設業 150 社の合計 20,150 社を調査対象とした。一方、親事業者は、製造業 1,000 社、サービス業 1,000 社、建設業 50 社の合計 2,050 社を調査対象とした。

① 取引の内容が物品の製造委託・修理委託、情報成果物作成委託（プログラム作成に係るもの）、役務提供委託（運送、物品の倉庫における保管および情報処理に係るもの）および建設請負である場合

親事業者		下請事業者
資本金 3 億円超	⇒	資本金 3 億円以下（個人を含む）
資本金 1 千万円超 3 億円以下	⇒	資本金 1 千万円以下（個人を含む）

② 取引の内容が情報成果物作成委託（プログラム作成に係るものを除く）、役務提供委託（運送、物品の倉庫における保管および情報処理に係るものを除く）である場合

親事業者		下請事業者
資本金 5 千万円超	⇒	資本金 5 千万円以下（個人を含む）
資本金 1 千万円超 5 千万円以下	⇒	資本金 1 千万円以下（個人を含む）

〈調査対象企業の内訳〉

業種(大分類)	下請事業者	親事業者	合計
製造業	10,000 社	1,000 社	11,000 社
サービス業	10,000 社	1,000 社	11,000 社
建設業	150 社	50 社	200 社
合　計	20,150 社	2,050 社	22,200 社

〈対象業種(中分類)〉

	業種別中分類コード	業種名称
製造業	09	食料品製造業
	10	飲料・たばこ・飼料製造業
	11	繊維工業
	12	木材・木製品製造業
	13	家具・装備品製造業
	14	パルプ・紙・紙加工品製造業
	15	印刷・同関連業
	16	化学工業
	17	石油製品・石炭製品製造業
	18	プラスチック製品製造業
	19	ゴム製品製造業
	20	なめし革・同製品・毛皮製造業
	21	窯業・土石製品製造業
	22	鉄鋼業
	23	非鉄金属製造業
	24	金属製品製造業
	25	はん用機械器具製造業
	26	生産用機械器具製造業
	27	業務用機械器具製造業
	28	電子部品・デバイス・電子回路製造業
	29	電気機械器具製造業
	30	情報通信機械器具製造業
	31	輸送用機械器具製造業
	32	その他の製造業

	業種別中分類コード	業種名称
サービス業	37	通信業
	38	放送業
	39	情報サービス業
	41	映像・音声・文字情報制作業
	44	道路貨物運送業
	47	倉庫業
	73	広告業
	74	技術サービス業
	78	洗濯・理容・美容・浴場業
	92	その他の事業サービス業
建設業	06	総合工事業
	07	職別工事業(設備工事業を除く)
	08	設備工事業

3. 調査方法

(1) アンケート調査

調査方法	郵送によるアンケート方式(インターネットでも回答を受付) なお、期限までに回答がない企業に対しては、電話による督促を行った。
調査時期	平成 25 年 1 月

(2) ヒアリング調査

調査方法	アンケート調査結果を踏まえ、回答した企業を対象に、調査員による訪問面接ヒアリング調査を実施(親事業者 20 社、下請事業者 20 社)
調査時期	平成 25 年 2 月

4．アンケート調査回収数･回収率

	下請事業者			親事業者		
	発送数	回収数	回収率	発送数	回収数	回収率
全体	20,150 社	6,434 社	31.93%	2,050 社	929 社	45.32%
製造業	10,000 社	3,525 社	35.25%	1,000 社	442 社	44.20%
サービス業	10,000 社	2,859 社	28.59%	1,000 社	467 社	46.70%
建設業	150 社	50 社	33.33%	50 社	20 社	40.00%

5．調査項目

本調査は平成 3 年度から発注方式の改善状況を把握するために継続して行っている調査であり、従来の調査項目と、新しい動きを把握するのに必要と思われる項目とを調査項目として選定した。

	下請事業者	親事業者
継続して実施している調査項目	・回答企業の概要 ・親事業者の発注方法等 ・対価の決定、納品の検査の方法等 ・下請取引の停止 ・労働時間短縮への取組 ・不当なやり直しの実態 ・売掛債権の譲渡 ・知的財産等の取扱い ・下請ガイドライン ・円高の影響 ・海外進出 ・東日本大震災の影響 ・下請取引の相談窓口 ・取引の拡大や取引先の開拓 ・生産効率の改善 ・中小企業同士の連携による共同受注、技術開発等	・発注方法等 ・対価の決定、納品の検査の方法等 ・下請事業者への期待 ・発注内容の変更 ・売掛債権の譲渡 ・知的財産等の取扱い ・下請ガイドライン ・円高の影響 ・海外進出 ・東日本大震災の影響 ・下請取引の相談窓口 ・下請事業者との協力関係 ・発注先（下請事業者）の開拓 ・下請取引に係るコンプライアンス
新規に設定した調査項目	・親事業者の国内生産拠点の再編 ・裁判外紛争解決手続き（ADR） ・下請代金法適用対象外の取引 ・発注書面の交付状況	・国内事業所の再編 ・裁判外紛争解決手続き（ADR） ・代金法適用対象外の取引 ・発注書面の交付状況

6．その他

- 前述のとおり、本調査は平成 3 年度より実施しているが、年度により調査項目および調査票の表現などが異なる場合がある。そのため、本報告書における時系列データは今年度の調査をベースとし、これと同様の項目（同趣旨の項目）について整理した。
- 時系列データは、属性（資本金や業種等）別にみた回答事業者の構成比が各年度によって異なる点に留意されたい。
- 報告書の図表における構成比の合計については、シングルアンサーであっても四捨五入等の関係により100.0%にならない場合がある。
- 報告書の図表における「N」の表記は、該当質問項目における回答企業数をあらわす。
- 質問間のクロス集計では、各質問の回答企業数が異なり、回答企業数の内訳の合計と全体の数が一致しない場合がある。

Ⅱ　調査結果の概要

II 調査結果の概要

1. 取引先事業者の概要

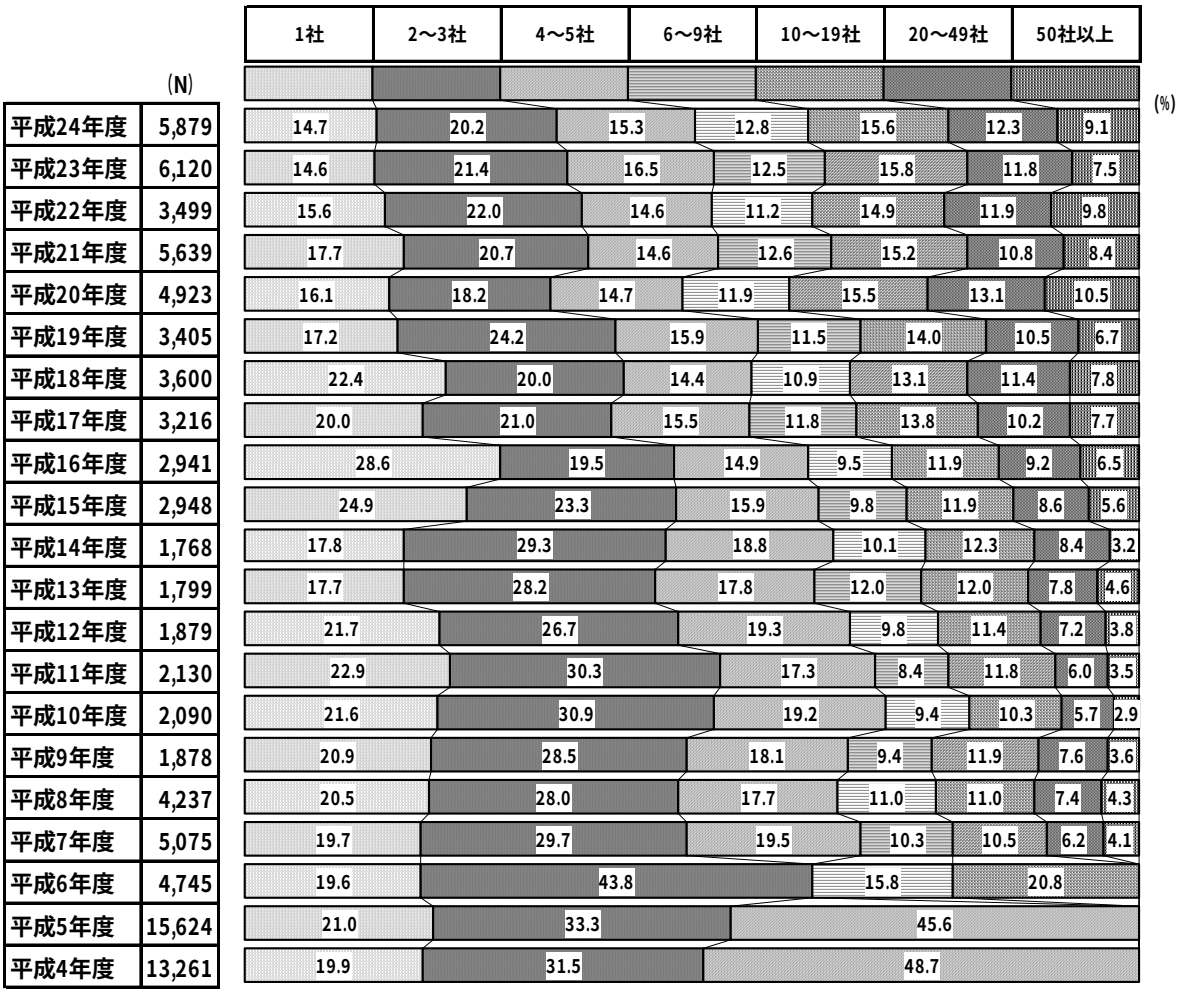
(1) 取引先事業者数

① 常時取引している親事業者の数

常時取引している親事業者の数については、「2～3 社」(20.2%)の割合が最も高く、「1 社」(14.7%)および、「4～5 社」(15.3%)を合わせると 50.2%となり、5 社以内の下請事業者が半数を占める。

平成 4 年度以降の推移をみると、常時取引している親事業者の数は年を経ることに緩やかに増加している(図表 1-1-1)。

図表 1-1-1 取引先事業者数-下請事業者 (時系列、基数:全体)



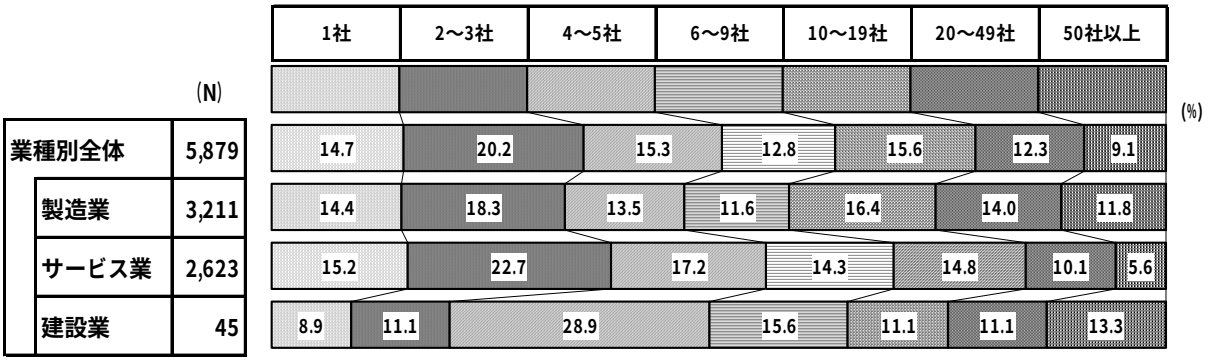
	(N)	1社	2～3社	4～5社	6～9社	10～19社	20～49社	50社以上
平成24年度	5,879	14.7	20.2	15.3	12.8	15.6	12.3	9.1
平成23年度	6,120	14.6	21.4	16.5	12.5	15.8	11.8	7.5
平成22年度	3,499	15.6	22.0	14.6	11.2	14.9	11.9	9.8
平成21年度	5,639	17.7	20.7	14.6	12.6	15.2	10.8	8.4
平成20年度	4,923	16.1	18.2	14.7	11.9	15.5	13.1	10.5
平成19年度	3,405	17.2	24.2	15.9	11.5	14.0	10.5	6.7
平成18年度	3,600	22.4	20.0	14.4	10.9	13.1	11.4	7.8
平成17年度	3,216	20.0	21.0	15.5	11.8	13.8	10.2	7.7
平成16年度	2,941	28.6	19.5	14.9	9.5	11.9	9.2	6.5
平成15年度	2,948	24.9	23.3	15.9	9.8	11.9	8.6	5.6
平成14年度	1,768	17.8	29.3	18.8	10.1	12.3	8.4	3.2
平成13年度	1,799	17.7	28.2	17.8	12.0	12.0	7.8	4.6
平成12年度	1,879	21.7	26.7	19.3	9.8	11.4	7.2	3.8
平成11年度	2,130	22.9	30.3	17.3	8.4	11.8	6.0	3.5
平成10年度	2,090	21.6	30.9	19.2	9.4	10.3	5.7	2.9
平成9年度	1,878	20.9	28.5	18.1	9.4	11.9	7.6	3.6
平成8年度	4,237	20.5	28.0	17.7	11.0	11.0	7.4	4.3
平成7年度	5,075	19.7	29.7	19.5	10.3	10.5	6.2	4.1
平成6年度	4,745	19.6	43.8		15.8		20.8	
平成5年度	15,624	21.0	33.3		45.6			
平成4年度	13,261	19.9	31.5		48.7			

※ 平成 6 年度のデータは、「2～3 社」、「4～5 社」の回答が設定されていないため、「2～3 社」を「2～5 社」として計上。また 10 社以上は「10 社～19 社」に含む

※平成 4 年度、5 年度のデータは、4 社以上と取引が存在する場合は、全て「4～5 社」に含む

業種別にみると、製造業とサービス業では「2～3 社」の割合が最も高い。一方、建設業では「4～5 社」の割合が最も高くなっている（図表 1-1-2）。

図表 1-1-2 取引先事業者数-下請事業者（業種大分類別、基数：全体）



下請事業者の取引先事業者数の平均値等の統計量を以下に示す。

回答のあった取引先事業者数の中央値は 5 社となっている。平均値は 25.39 社と中央値よりもかなり多く、取引先数の特に多い回答があることが影響しているとされる（図表 1-1-3）。

図表 1-1-3 取引先事業者数の平均値等の統計量-下請事業者（業種別）

	(N)	平均値	中央値	分散	標準偏差	最大値
業種別全体	5,879	25.39	5.00	32,995.03	181.65	11,000
製造業	3,211	32.54	6.00	55,578.14	235.75	11,000
サービス業	2,623	15.43	5.00	2,992.02	54.70	1,800
建設業	45	95.53	6.00	160,191.39	400.24	2,400

※ 統計量は 1 社以上と回答した下請事業者から算出している

また、取引先事業者数を資本金規模別にみると、いずれの規模の中央値も 5～10 社程度となっており、規模による違いはあまりみられない。

一方、平均値をみると、資本金 5000 万円超～1 億円以下の企業で 63 社と特に多い（図表 1-1-4）。

図表 1-1-4 取引先事業者数の平均値等の統計量-下請事業者（規模別）

	(N)	平均値	中央値	分散	標準偏差	最大値
1000万円以下	3,574	21.32	5.00	40,433.36	201.08	11,000
1000万円超～5000万円以下	1,984	26.99	7.00	16,993.01	130.36	4,754
5000万円超～1億円以下	276	63.23	10.50	53,657.99	231.64	2,400
1億円超～3億円以下	45	45.44	5.00	12,404.25	111.37	691

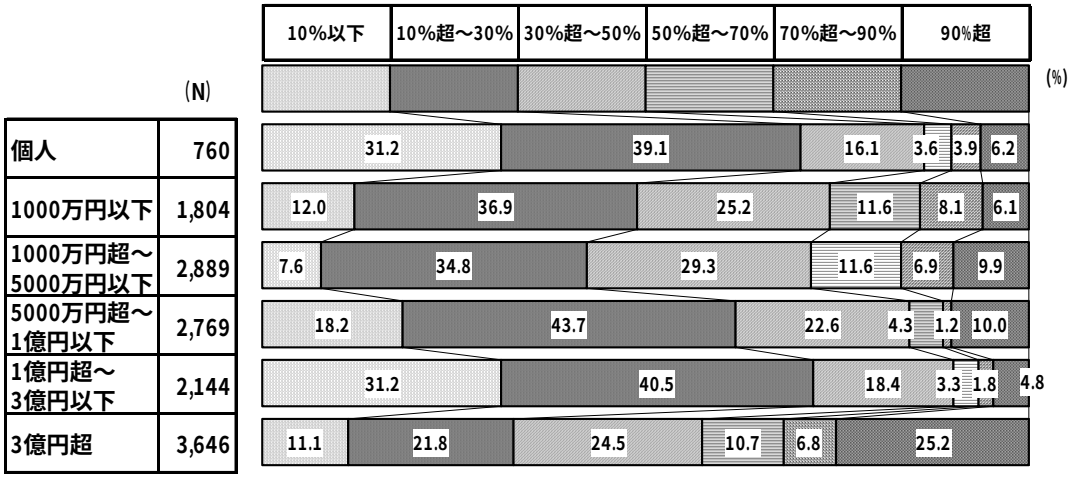
※ 統計量は 1 社以上と回答した下請事業者から算出している

＜親事業者の規模別に見た親事業者数の割合：全体＞

下請事業者が常時取引している親事業者の規模別企業数の割合をみると、資本金「3 億円超」の企業を取引先としている場合、取引先に占める割合が「90%超」となるケースが 25.2%と高くなっている。

一方、3 億円以下の企業を取引先としている場合は、取引先に占める割合が 50%以下である場合が多く、取引先が分散している傾向がうかがえる（図表 1-1-5）。

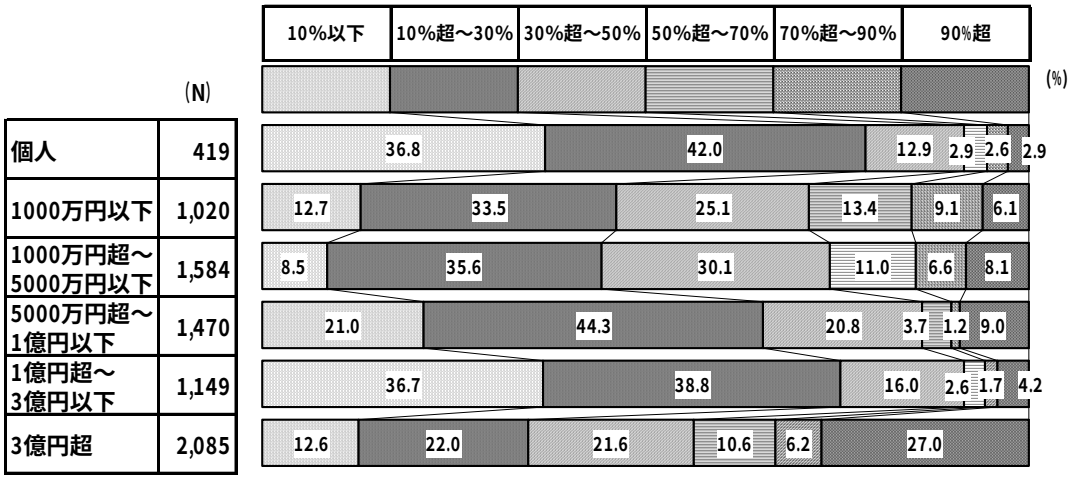
図表 1-1-5 取引先事業者数-下請事業者（内訳、基数：全体）



＜親事業者の規模別に見た親事業者数の割合:製造業＞

製造業の親事業者の割合をみると、資本金「3 億円超」の企業を取引先としている場合、取引先に占める割合が「90%超」となるケースは 27.0%と高くなっている。3 億円以下の企業を取引先としている場合は、取引先に占める割合が 50%以下である場合が多く、取引先が分散している傾向がうかがえる(図表 1-1-6)。

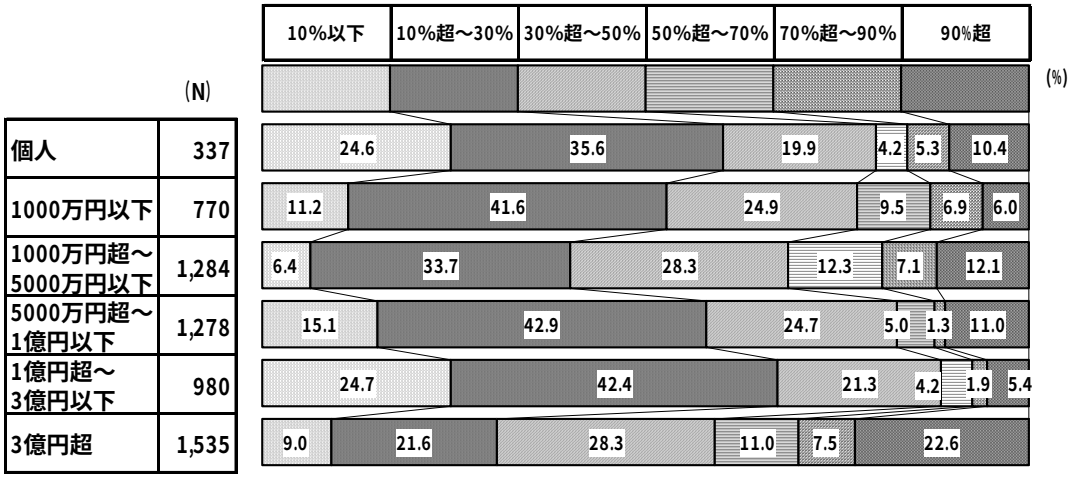
図表 1-1-6 取引先事業者数-下請事業者 (内訳、基数:製造業)



＜親事業者の規模別に見た親事業者数の割合:サービス業＞

サービス業でも、製造業と同様の傾向がみられた(図表 1-1-7)。

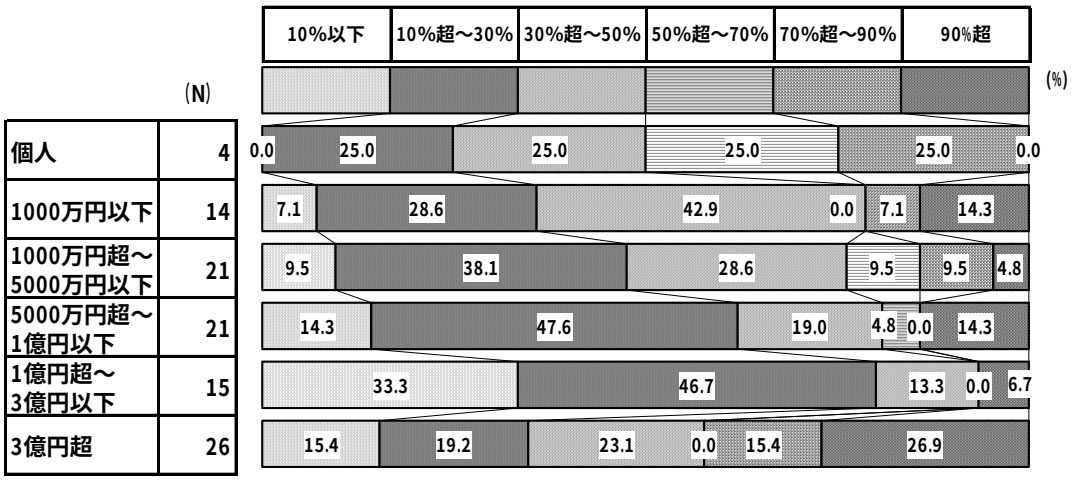
図表 1-1-7 取引先事業者数-下請事業者 (内訳、基数:サービス業)



＜親事業者の規模別に見た親事業者数の割合:建設業＞

建設業でも、取引先に占める割合が「90%超」となるのは資本金「3 億円超」の企業で多くみられる(図表1-1-8)。

図表 1-1-8 取引先事業者数-下請事業者 (内訳、基数:建設業)



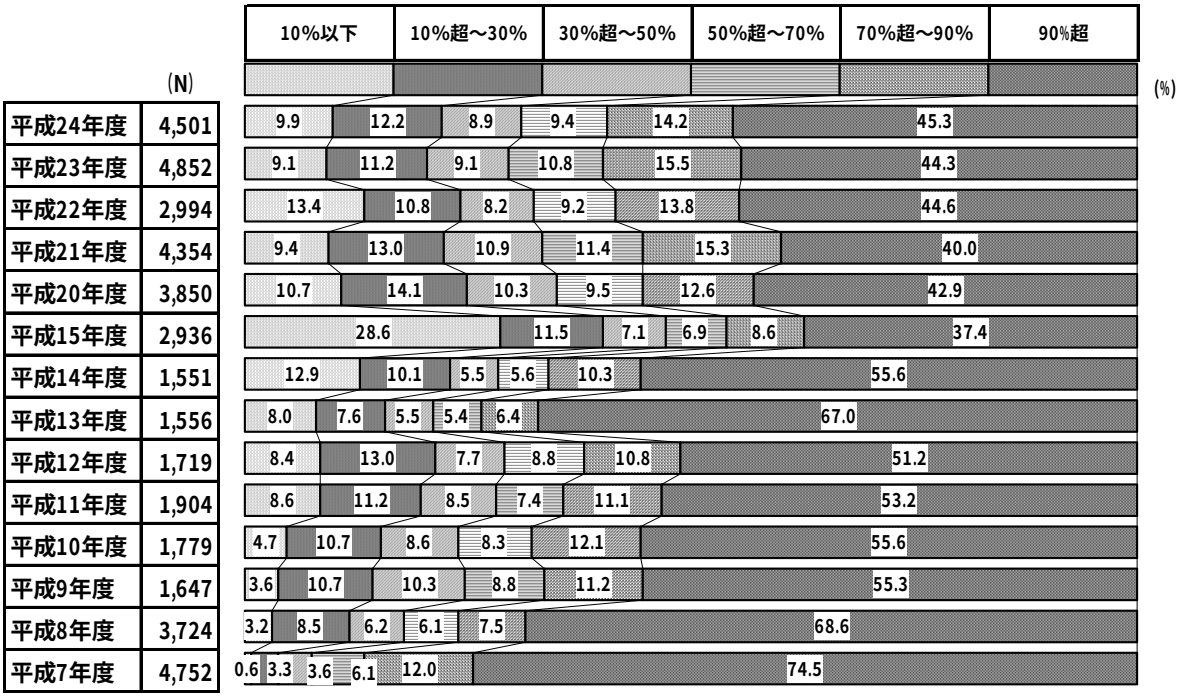
② 下請取引額の割合

下請事業者の総売上高に占める下請取引額の割合は「90%超」が 45.3%と最も高く、次いで「70%超～90%」が 14.2%となっている。この 2 つの合計だけで 59.5%と過半数を占める。

このことから、下請事業者では、総売上高の大部分を下請取引による売上が占める企業が多いことがわかる。

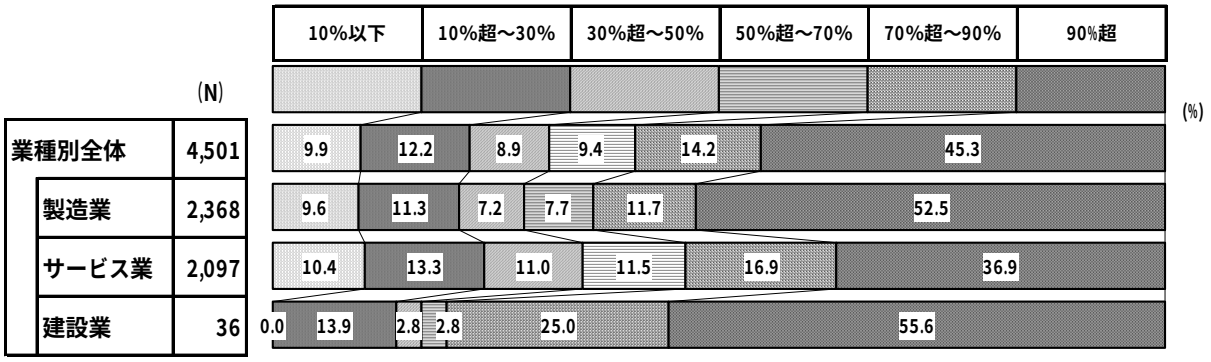
平成 7 年度以降の推移をみると、下請取引額の割合が高い企業が年を経ることに減少している傾向がうかがえる(図表 1-1-9)。

図表 1-1-9 下請取引額の割合-下請事業者 (時系列、基数:全体)



業種別にみると、下請取引額の割合が「90%超」と回答した企業はサービス業で 36.9%と、他の業種よりも割合が低く、サービス業では下請取引のウエイトがやや低いことがうかがえる（図表 1-1-10）。

図表 1-1-10 下請取引額の割合-下請事業者（業種大分類別、基数：全体）



下請事業者の下請取引額の割合の平均値等の統計量を以下に示す。

回答のあった下請取引額の割合の中央値は 90.00%となっている。平均値は 69.91%と中央値と比べて低く、回答値のバラツキをみる分散も大きくなっている（図表 1-1-11）。

図表 1-1-11 下請取引額の割合の平均値等の統計量-下請事業者（業種別）

	(N)	平均値	中央値	分散	標準偏差	最大値
業種別全体	4,501	69.91	90.00	1,196.46	34.59	100
製造業	2,368	72.94	95.00	1,204.90	34.71	100
サービス業	2,097	66.26	80.00	1,169.40	34.20	100
建設業	36	83.16	97.50	716.27	26.76	100

※ 統計量は、0%より高いと回答した下請事業者から算出している

下請取引額の割合を資本金規模別にみると、資本金規模が小さい企業ほど平均値が高い傾向がみられる。また、資本金規模が大きい企業ほど、回答値のバラツキをみる分散が大きい傾向がみられる(図表1-1-12)。

図表 1-1-12 下請取引額の割合の平均値等の統計量-下請事業者(規模別)

	(N)	平均値	中央値	分散	標準偏差	最大値
1000万円以下	2,650	73.12	90.00	1,122.76	33.51	100
1000万円超～5000万円以下	1,591	66.04	80.00	1,237.86	35.18	100
5000万円超～1億円以下	223	62.00	70.00	1,391.30	37.30	100
1億円超～3億円以下	37	53.94	58.00	1,618.08	40.23	100

※ 統計量は、0%より高いと回答した下請事業者から算出している

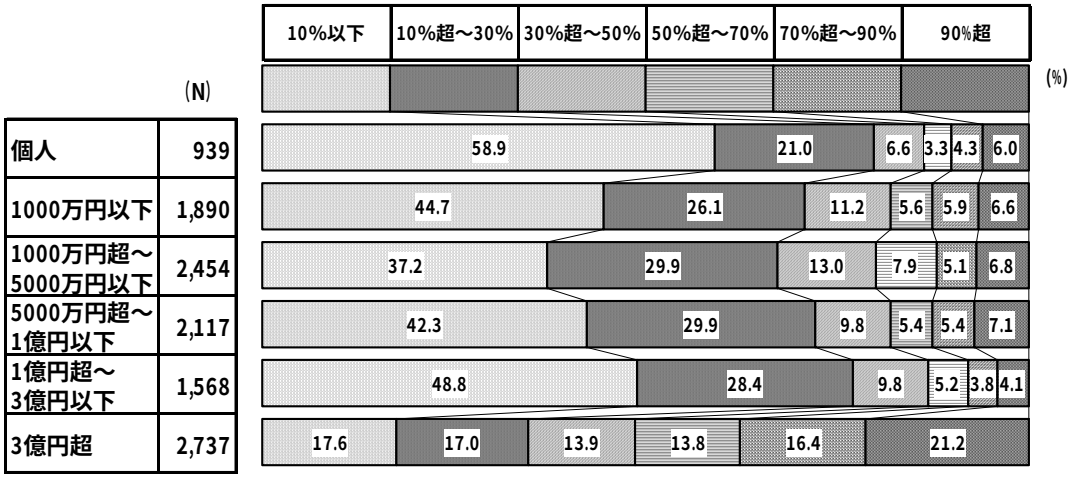
＜親事業者の規模別に見た下請取引額の割合:全体＞

ここでは、親事業者の規模別下請取引額の下請取引額全体に占める割合をみていく。

親事業者の規模別下請取引額の割合をみると、取引先の資本金が 3 億円以下の場合、取引額の割合が30%以下となっている下請事業者が過半数となっており、取引先が分散していることがうかがえる。

一方で、取引先が 3 億円超の場合、取引額の割合が 50%超の下請事業者が過半数を占めている(図表1-1-13)。

図表 1-1-13 下請取引額の割合-下請事業者(内訳、基数:全体)

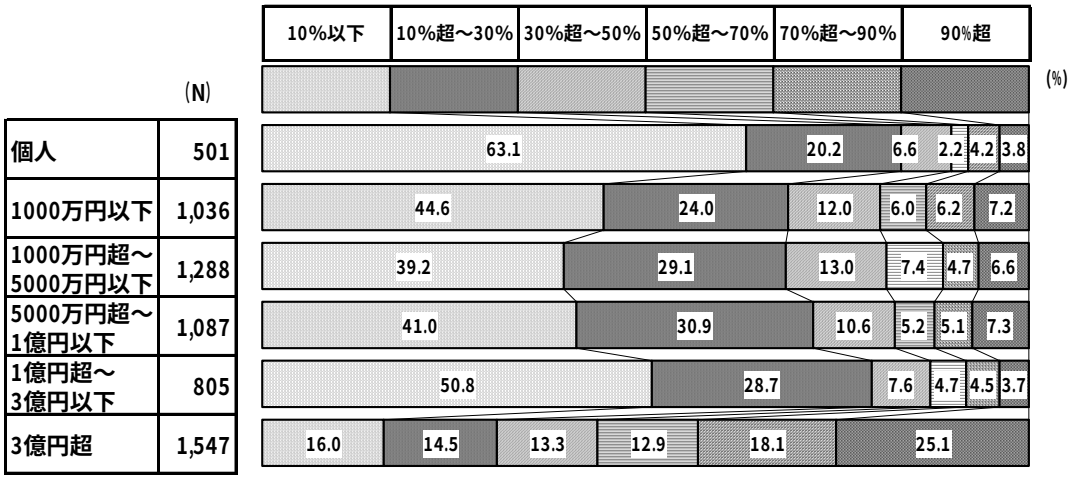


＜親事業者の規模別に見た下請取引額の割合:製造業＞

製造業でも、取引先の資本金が3億円以下の企業の場合、下請取引額の割合が30%以下となっている下請事業者が過半数となっており、取引先が分散していることがうかがえる。

一方で、取引先が 3 億円超の場合、取引額の割合が 50%超の下請事業者が 56.1%と多くなっている(図表 1-1-14)。

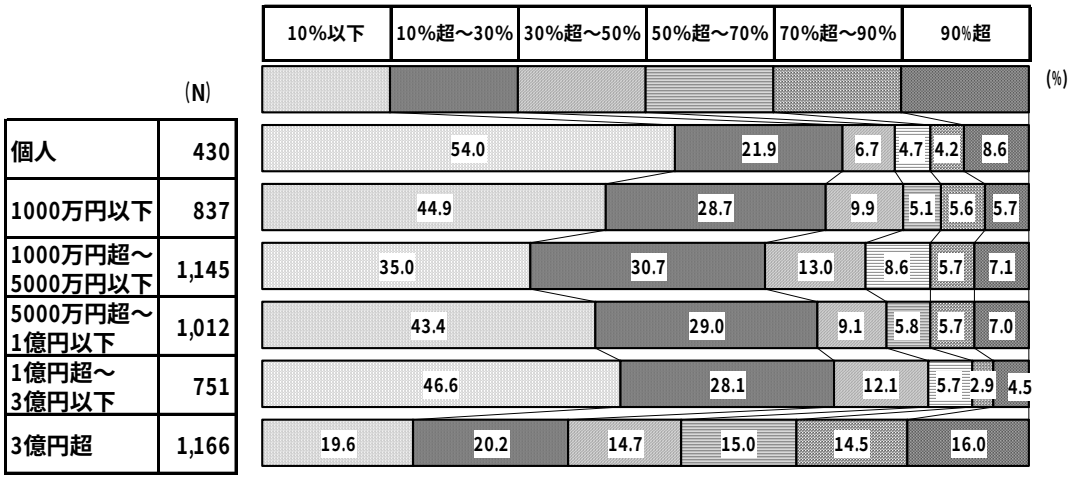
図表 1-1-14 下請取引額の割合-下請事業者(内訳、基数:製造業)



＜親事業者の規模別に見た下請取引額の割合:サービス業＞

サービス業でも、製造業と同様の傾向がみられた(図表 1-1-15)。

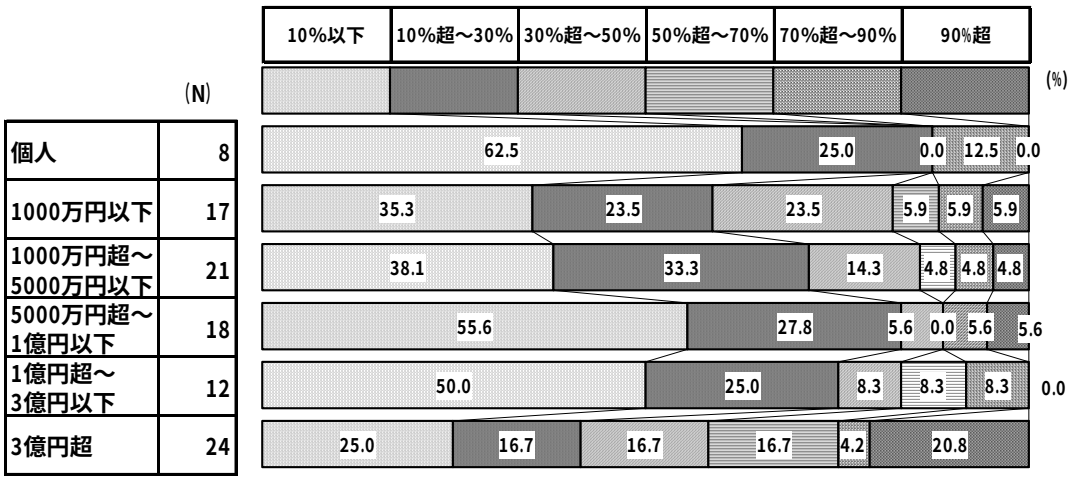
図表 1-1-15 下請取引額の割合-下請事業者(内訳、基数:サービス業)



＜親事業者の規模別に見た下請取引額の割合:建設業＞

建設業においても、製造業、サービス業と同様、取引先の資本金が少ない場合、下請取引額の割合も低くなっている(図表 1-1-16)。

図表 1-1-16 下請取引額の割合-下請事業者(内訳、基数:建設業)



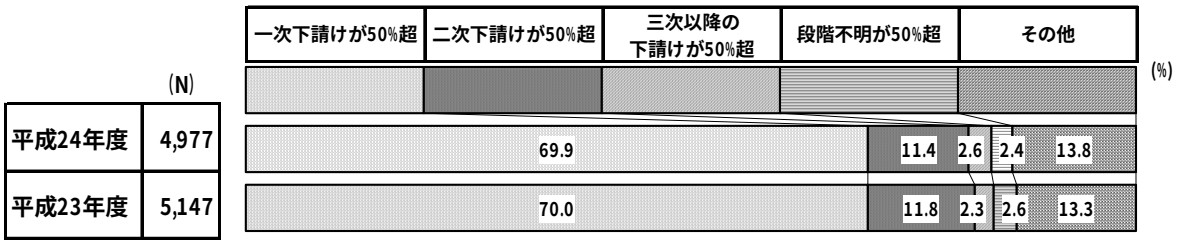
③ 下請取引額に占める下請取引の段階毎の割合

下請取引額に占める下請取引の段階毎の割合について、主体とする段階別の分布をみたところ、下請取引額のうち「一次下請が 50%超」の企業が 69.9%とかなりの割合を占める結果となった。中には親事業者の受注形態を詳しく把握していないケースもあると想定されるが、本調査では一次下請を主体とする下請事業者が多い結果となった。

なお、「その他」は複数の段階を特に偏りなく受注している下請事業者となる。

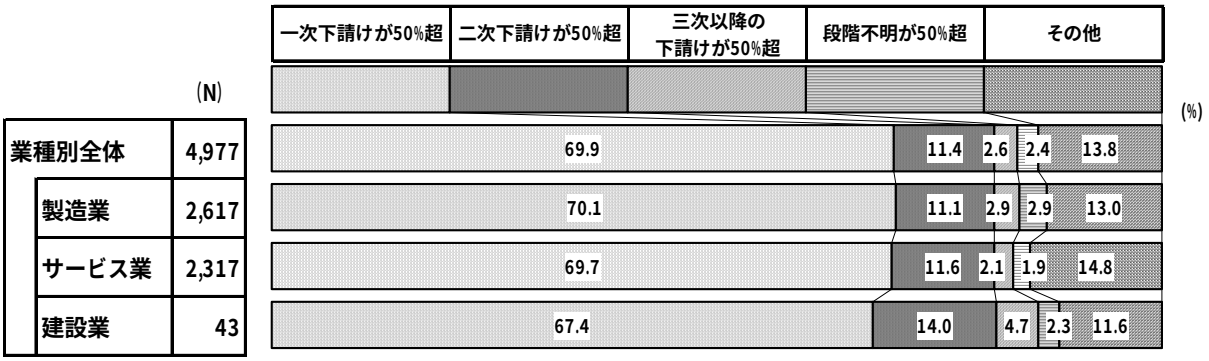
平成 23 年度からの推移をみると、平成 23 年度と平成 24 年度では、ほとんど変化がみられない(図表 1-1-17)。

図表 1-1-17 主体とする下請取引の段階-下請事業者 (時系列、基数:全体)



業種別にみても、傾向はあまり変わらない(図表 1-1-18)。

図表 1-1-18 主体とする下請取引の段階-下請事業者 (業種大分類別、基数:全体)



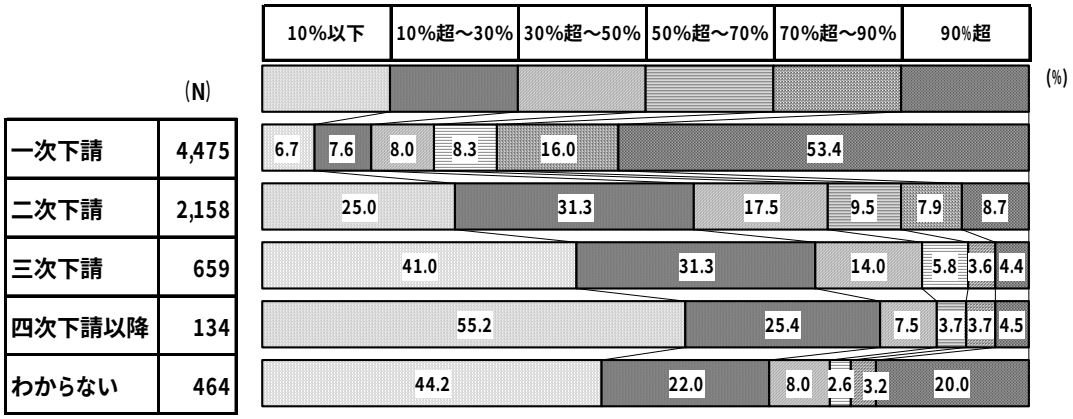
＜下請取引の段階別にみた下請取引額の割合：全体＞

ここでは、段階別下請取引額の下請取引額全体に占める割合をみていく。

下請取引の内容が一次下請である場合、取引額に占める割合が「90%超」の企業は 53.4%と特に多くなっている。

三次、四次以降の下請取引では、取引額に占める割合が 30%以下の企業は 70%を超えており、複数の段階の下請取引を引き受けている企業が多いことがうかがえる（図表 1-1-19）。

図表 1-1-19 下請取引額に占める下請取引の段階毎の割合-下請事業者（内訳、基数：全体）

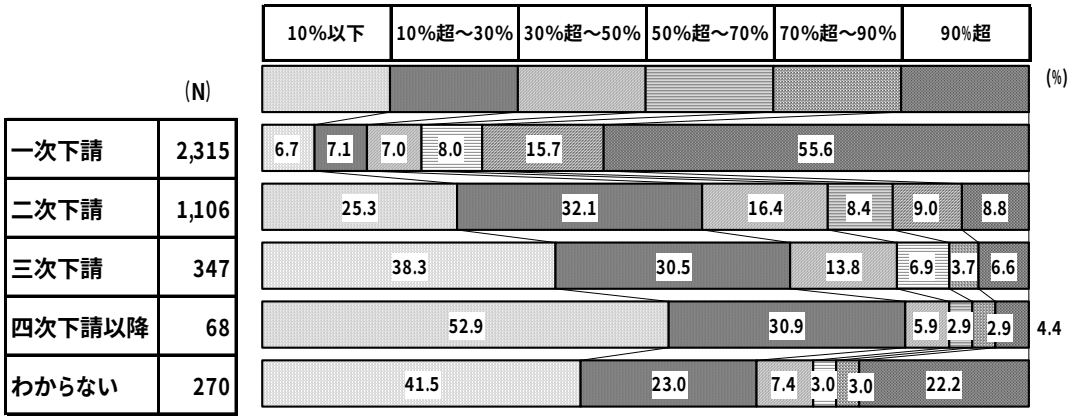


＜下請取引の段階別にみた下請取引額の割合：製造業＞

製造業では、下請取引の内容が一次下請である場合、取引額に占める割合が「90%超」の企業は 55.6%と特に多くなっている。

取引額に占める割合が 30%以下の企業は、三次下請けでは 68.8%、四次以降の下請では、83.8%となっており、複数の段階の下請取引を受注している企業が多いことがうかがえる（図表 1-1-20）。

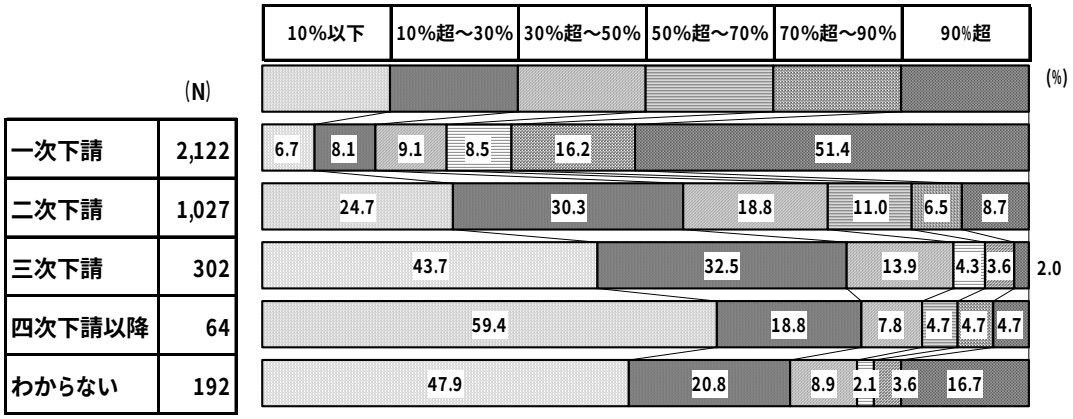
図表 1-1-20 下請取引額に占める下請取引の段階毎の割合-下請事業者（内訳、基数：製造業）



＜下請取引の段階別にみた下請取引額の割合：サービス業＞

サービス業でも、製造業と同様の傾向がみられた（図表 1-1-21）。

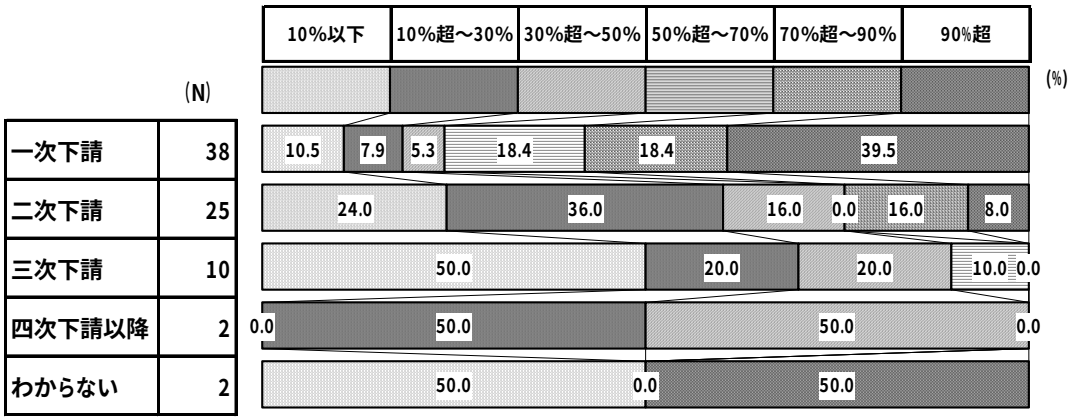
図表 1-1-21　下請取引額に占める下請取引の段階毎の割合-下請事業者（内訳、基数：サービス業）



＜下請取引の段階別にみた下請取引額の割合：建設業＞

建設業でも、製造業、サービス業と同様の傾向がうかがえるが、下請取引の内容が一次下請である場合、取引額に占める割合が「90%超」の企業は 39.5%と、他の業種と比べて低い（図表 1-1-22）。

図表 1-1-22　下請取引額に占める下請取引の段階毎の割合-下請事業者（内訳、基数：建設業）



(2) 最も取引額の大きい事業者への依存度

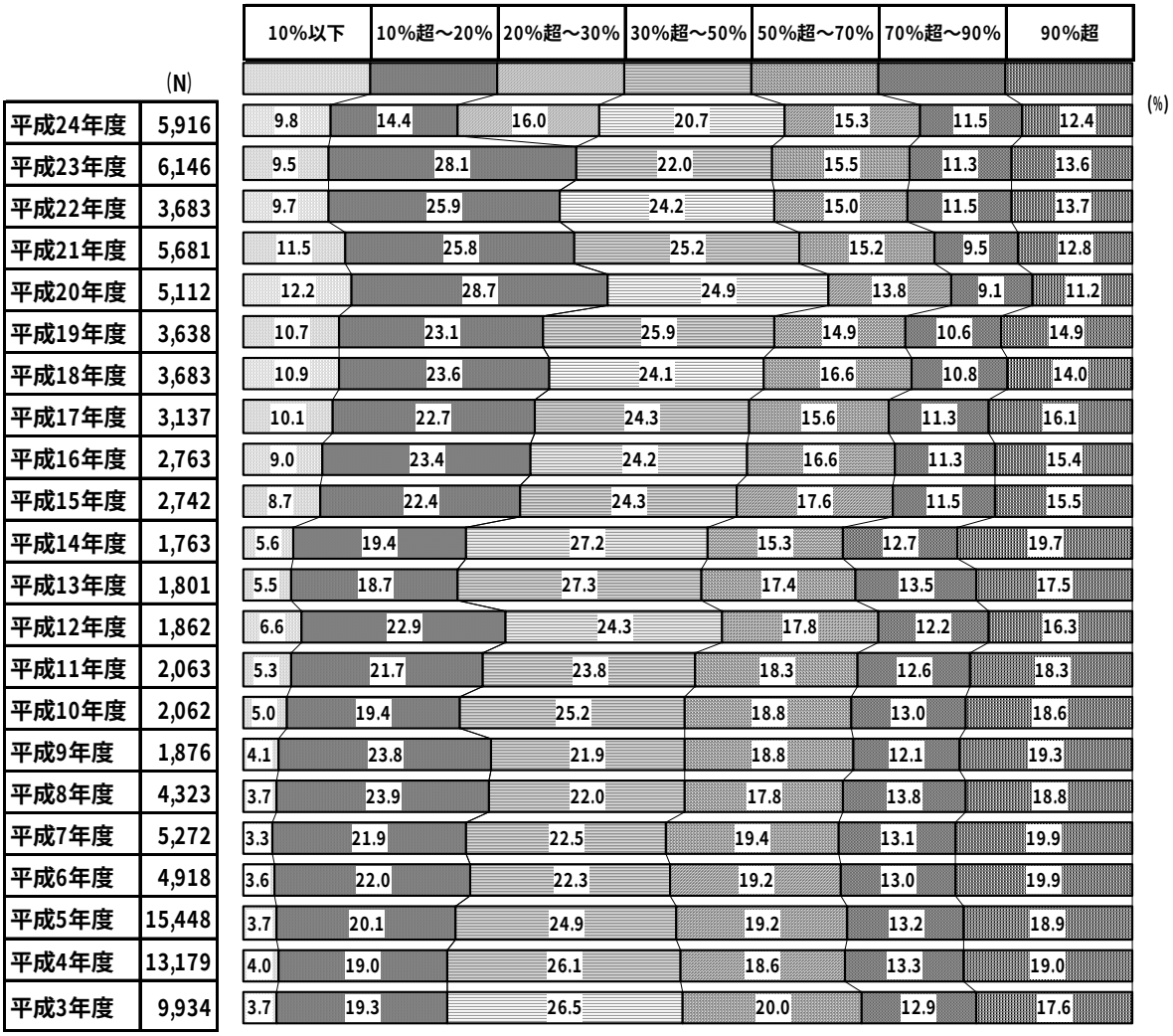
① 取引額の最も多い事業者への依存度

取引額の最も多い事業者への依存度については、「30%超～50%」(20.7%)が最も割合が高くなっている。次いで「20%超～30%」が 16.0%、「50%超～70%」が 15.3%となっている。

特定の事業者への依存度が 50%以下の企業は全体の 60.9%であり、下請事業者は依存を少なくし、リスクを分散していることがうかがえる。

平成 3 年度以降の推移をみると、平成 20 年度までは取引額の最も多い事業者への依存度は年を経ることにごく緩やかに減少しているが、平成 21 年度からは依存度が 50%超の企業の割合が増加に転じていることが確認される。ただし、平成 23 年度から平成 24 年度にかけては、わずかではあるが再び依存度が減少に転じている(図表 1-2-1)。

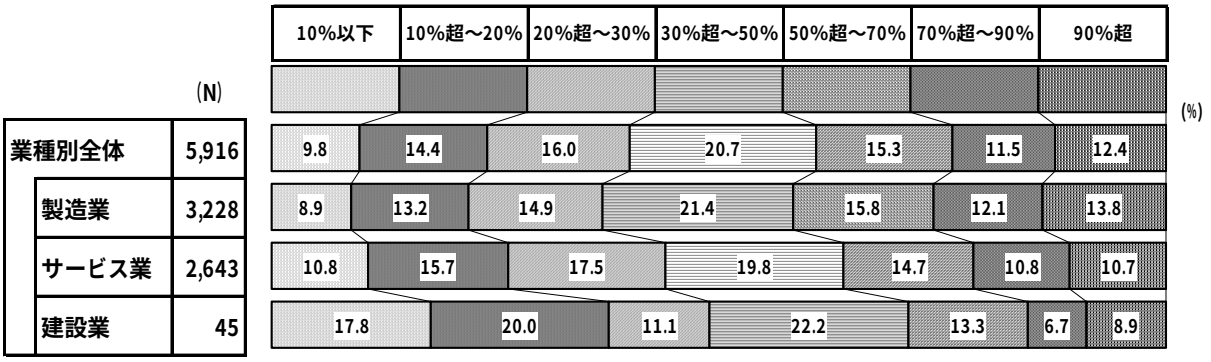
図表 1-2-1 取引額の最も多い親事業者への依存度-下請事業者 (時系列、基数:全体)



※ 平成 23 年度のまでデータは、質問項目「10%超～20%」「20%超～30%」の回答切り分けは無し

業種別にみると、製造業では 30%以下と回答した企業が 37.0%となっているが、サービス業では 44.0%、建設業では 48.9%と、より分散化が進んだ状況がみられる(図表 1-2-2)。

図表 1-2-2 取引額の最も多い親事業者への依存度-下請事業者 (業種大分類別、基数:全体)



取引額の最も多い事業者への依存度が 50%超となっている企業の割合が高い業種を以下に示す。

全体では取引額の最も多い事業者への依存度が 50%超となっている企業の割合は 39.2%であるが、輸送用機械器具製造業、業務用機械器具製造業、電子部品・デバイス・電子回路製造、情報通信機械器具製造業では 50%以上と高くなっていることが確認される。これらの業種では、特定の親事業者との結びつきが強い傾向があるとみられる(図表 1-2-3)。

図表 1-2-3 取引額の最も多い親事業者への依存度が 50%超となっている企業の割合が高い業種-下請事業者

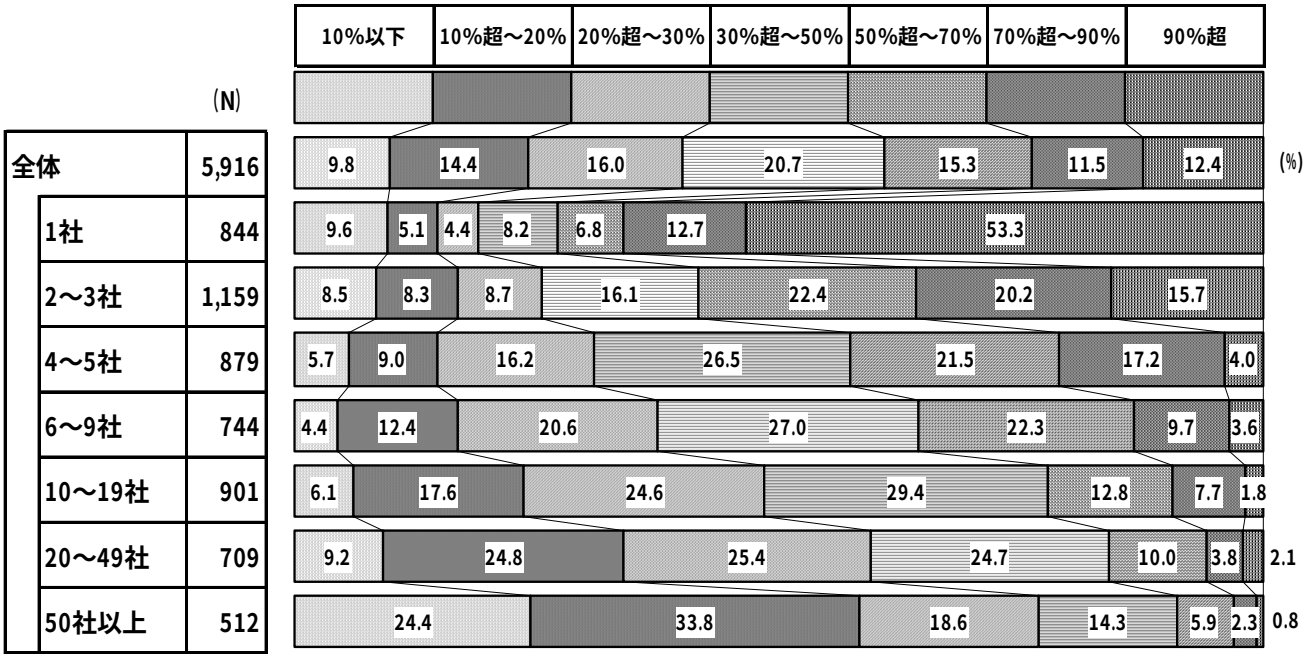
	業種(中分類)	(N)	割合(%)
1	輸送用機械器具製造業	245	66.1
2	業務用機械器具製造業	83	54.2
3	電子部品･デバイス･電子回路製造業	116	53.4
4	情報通信機械器具製造業	67	52.2
5	電気機械器具製造業	212	49.1
6	木材･木製品製造業	40	45.0
7	家具･装備品製造業	49	44.9
8	はん用機械器具製造業	251	44.2
9	映像･音声･文字情報制作業	105	43.8
10	倉庫業	56	42.9

※ 上記の順位は、全体のサンプル数が 20 以上の業種を対象に算出している

続いて、取引先事業者数別にみると、取引先事業者が少ないほど特定の親事業者への依存度が高い傾向がわかる。

取引先事業者が20社以上の企業では、依存度が50%超となっているケースは20%以下であり、依存度が低くなっている企業が多い傾向がみられる(図表 1-2-4)。

図表 1-2-4 取引額の最も多い親事業者への依存度-下請事業者 (取引先事業者数別、基数:全体)

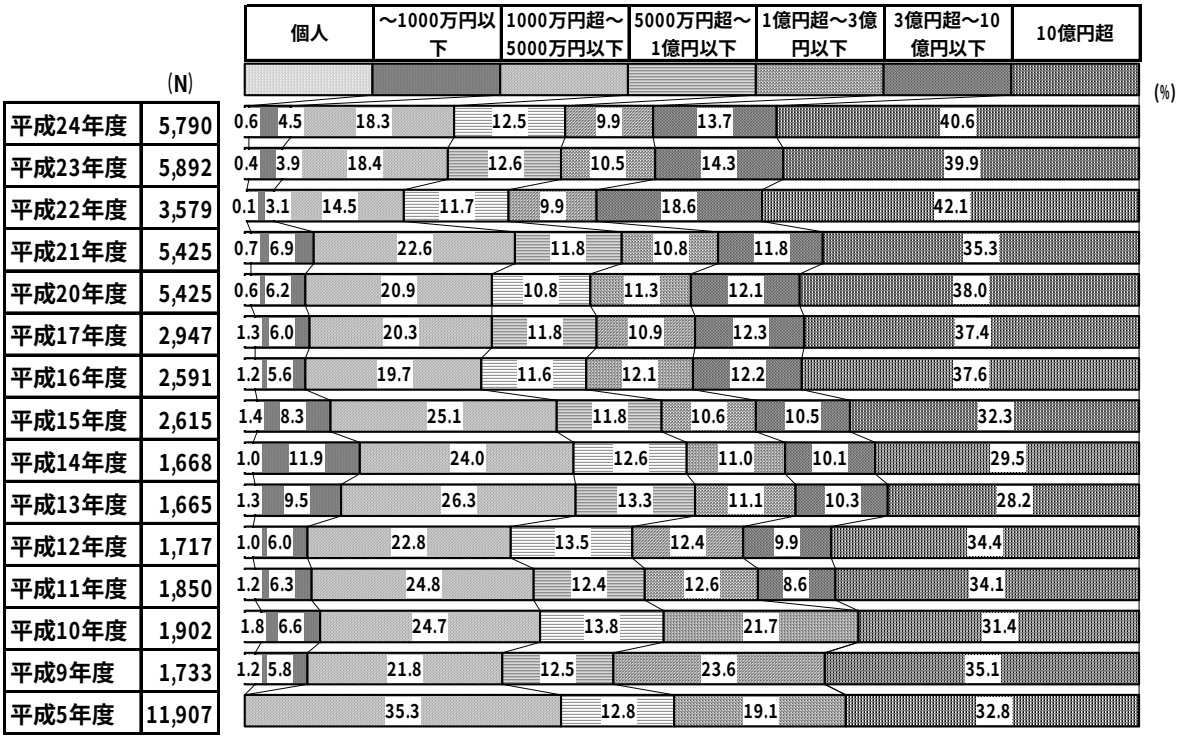


② 取引額の最も多い親事業者の資本金

取引額の最も多い事業者の資本金については「10 億円超」(40.6%)が最も割合が高く、「3 億円超～10 億円以下」(13.7%)と「10 億円超」の合計で 54.3%と、3 億円超の親事業者の割合が過半数となっている。

平成 5 年度以降の推移をみると、取引額の最も多い事業者の資本金は年を経ることに緩やかな増加傾向にあり、特に平成 5 年度と比べて「10 億円超」は 7.8 ポイント増加している(図表 1-2-5)。

図表 1-2-5 取引額の最も多い親事業者の資本金-下請事業者 (時系列、基数:全体)

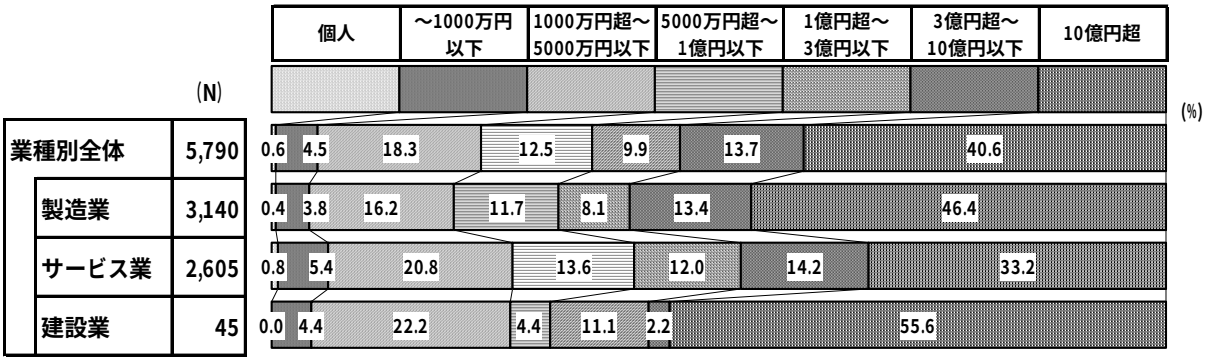


※ 平成 9 年度、10 年度のデータは、質問項目「1 億円超～3 億円以下」「3 億円超～10 億円以下」の回答切り分けは無し

※ 平成 5 年度のデータは、質問項目「個人」「～1000 万円以下」「3 億円超～10 億円以下」は無し

業種別にみると、「10 億円超」は製造業で 46.4%、サービス業で 33.2%、建設業で 55.6%となっており、建設業は他の業種と比べて大規模な企業と取引をしている傾向がみてとれる(図表 1-2-6)。

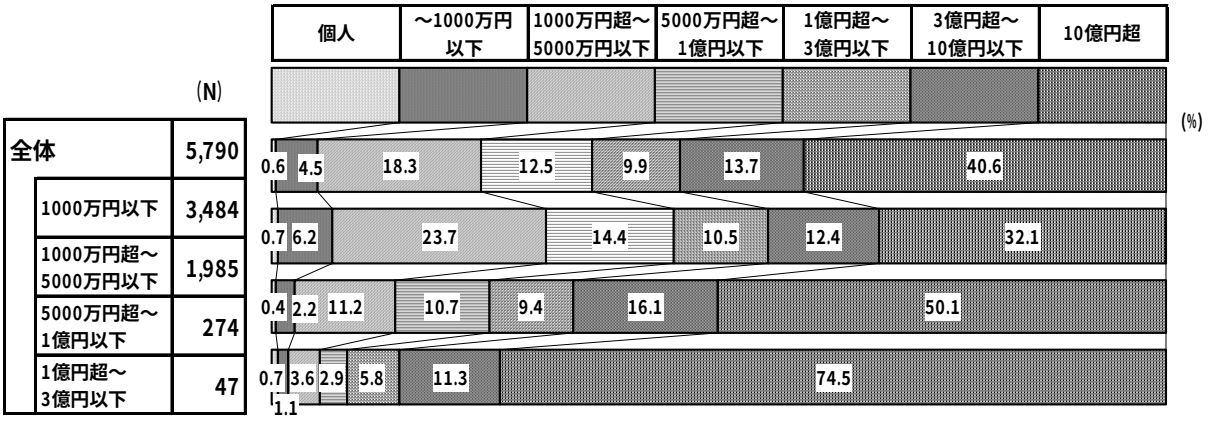
図表 1-2-6 取引額の最も多い親事業者の資本金-下請事業者 (業種大分類別、基数:全体)



下請事業者の規模別にみた結果を以下に示す。

いずれの規模の下請事業者も「10 億円超」の割合が最も高くなっている。1000 万円以下の下請事業者では、「1000 万円超～5000 万円以下」が 23.7%と「10 億円超」に次いで割合が高くなっている(図表 1-2-7)。

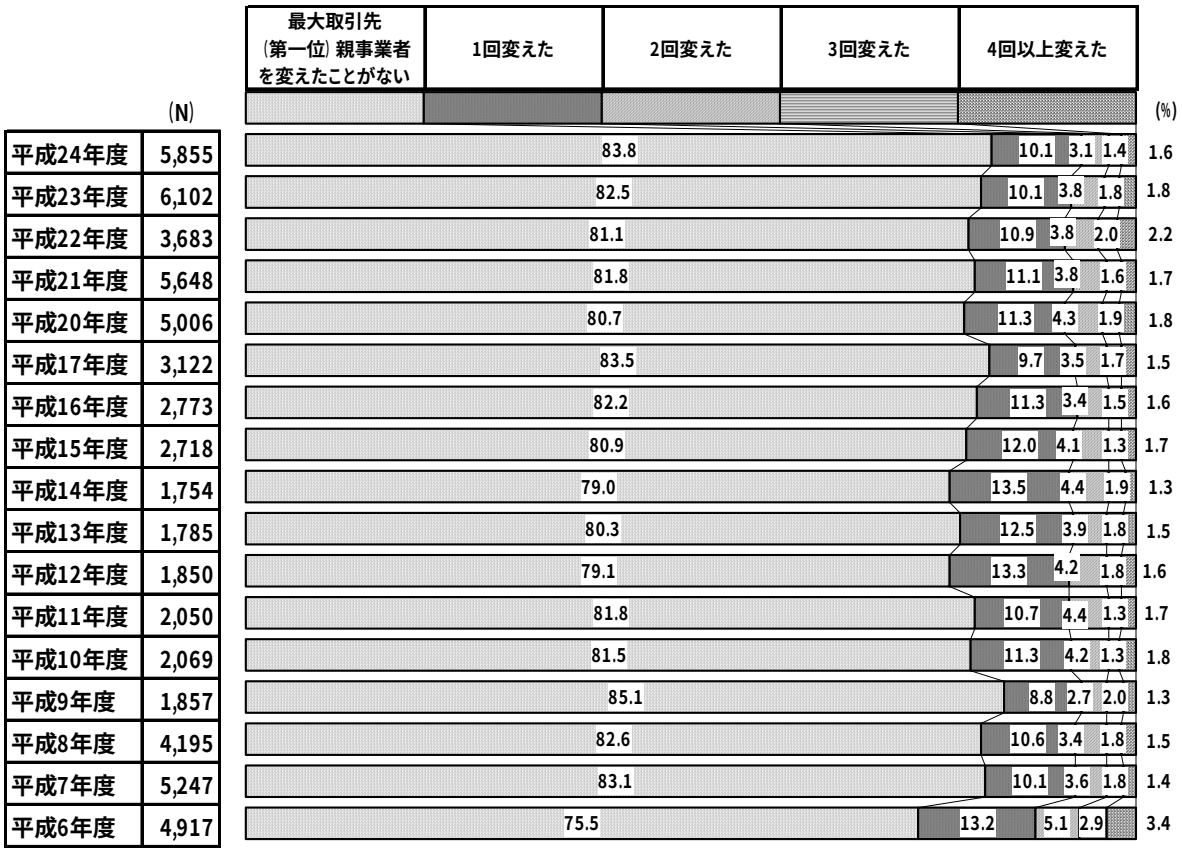
図表 1-2-7 取引額の最も多い親事業者の資本金-下請事業者 (規模別、基数:全体)



③ 過去 5 年間の最大取引先事業者の変更

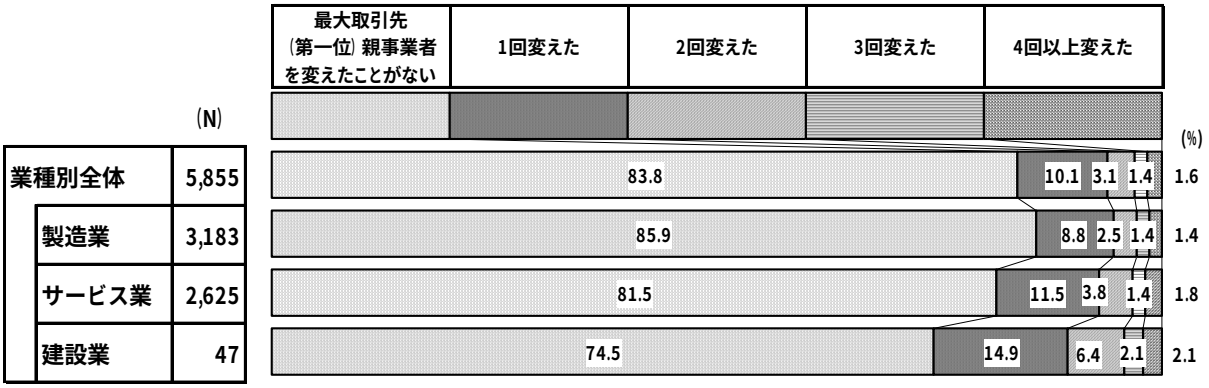
過去 5 年間の最大取引先親事業者の変更については、「最大取引先（第一位）親事業者を変えたことがない」が 83.8%と最も割合が高く、平成 6 年度以降その傾向は変わらない。ただし、「最大取引先（第一位）親事業者を変えたことがない」の割合は、平成 20 年度以降は緩やかに増加している（図表 1-2-8）。

図表 1-2-8 過去 5 年間に最大取引先親事業者を変えたことがある-下請事業者（時系列、基数：全体）



業種別にみると、「最大取引先（第一位）親事業者を変えたことがない」は、製造業が 85.9%、サービス業が 81.5%、建設業が 74.5%となっている。建設業のサンプル数は他の業種よりも少ないが、今回の調査では最大取引先を変える企業の割合が他と比べて高くなっている（図表 1-2-9）。

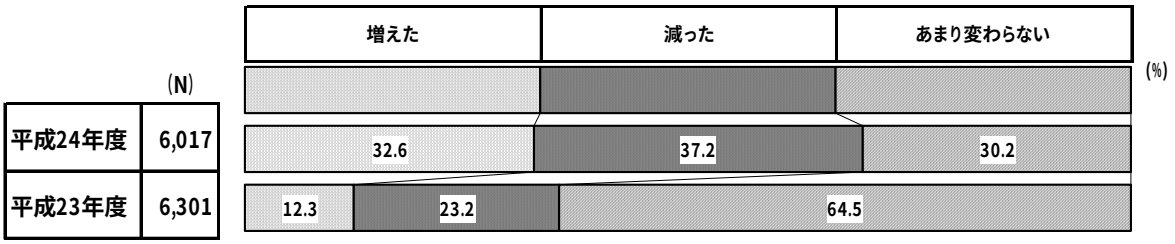
図表 1-2-9 過去 5 年間に最大取引先親事業者を変えたことがある-下請事業者
（業種大分類別、基数：全体）



(3) 総売上高の変化

平成 23 年と平成 24 年の総売上高の変化を聞いたところ、「減った」(37.2%)が「増えた」(32.6%)を上回り、最も割合が高くなっている(図表 1-3-1)。

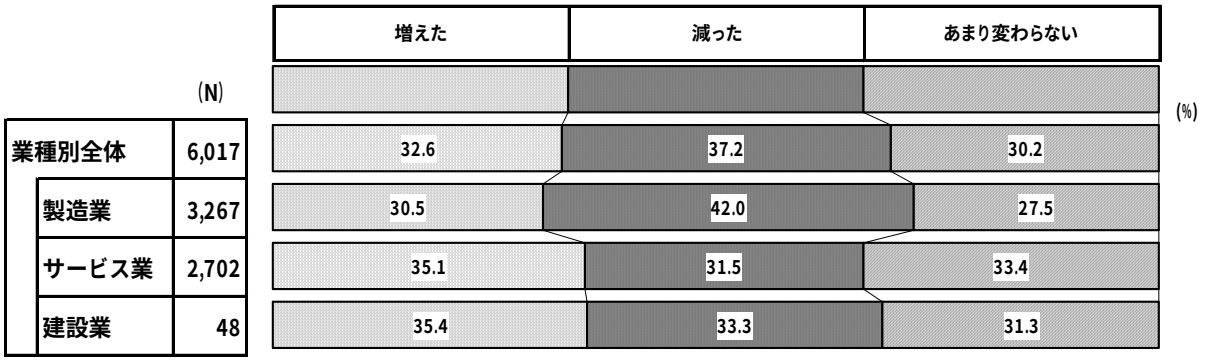
図表 1-3-1 総売上高の変化(平成 23 年と平成 24 年の比較) -下請事業者(時系列、基数:全体)



※ 平成 23 年度は「大きく増えた」「大きく減った」「あまり変わらない」の質問項目

業種別にみると、業種間に大きな違いはないが、「減った」は製造業が 42.0%、サービス業が 31.5%、建設業が 33.3%となっており、売上が悪化した企業の割合は製造業でやや高くなっている(図表 1-3-2)。

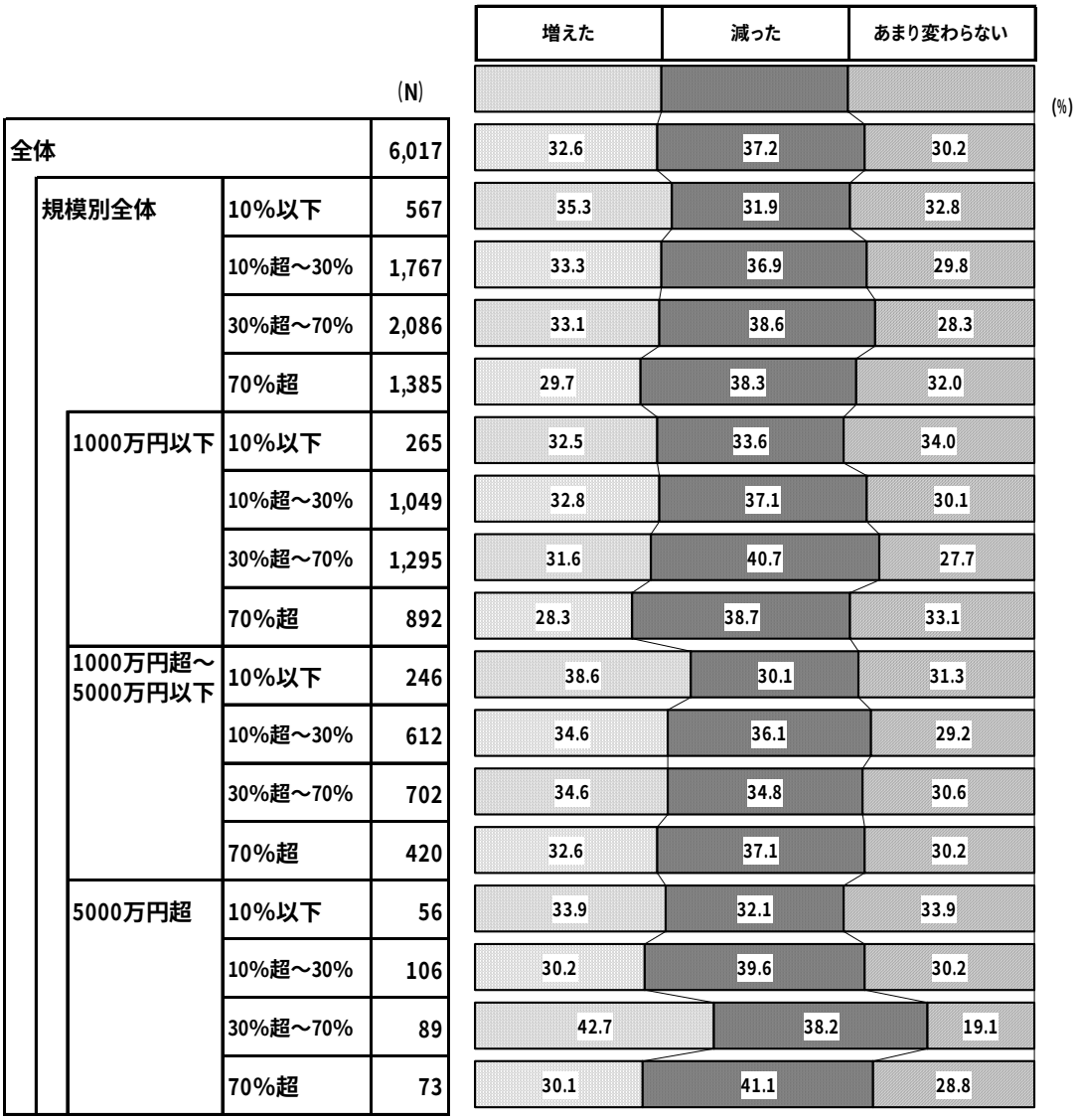
図表 1-3-2 総売上高の変化(平成 23 年と平成 24 年の比較) -下請事業者(業種大分類別、基数:全体)



取引額の最も多い事業者への依存度別にみると、依存度が70%超の企業では「減った」が38.3%であるのに対し、依存度が 10%以下では 31.9%となっており、差は小さいものの、依存度が高いほど減収となった企業の割合が高くなっている傾向が確認される。

また、資本金が5000万円超の企業において、依存度が70%超の企業では「減った」の回答割合が41.1%と特に高くなっていることが特徴としてみられる(図表 1-3-3)。

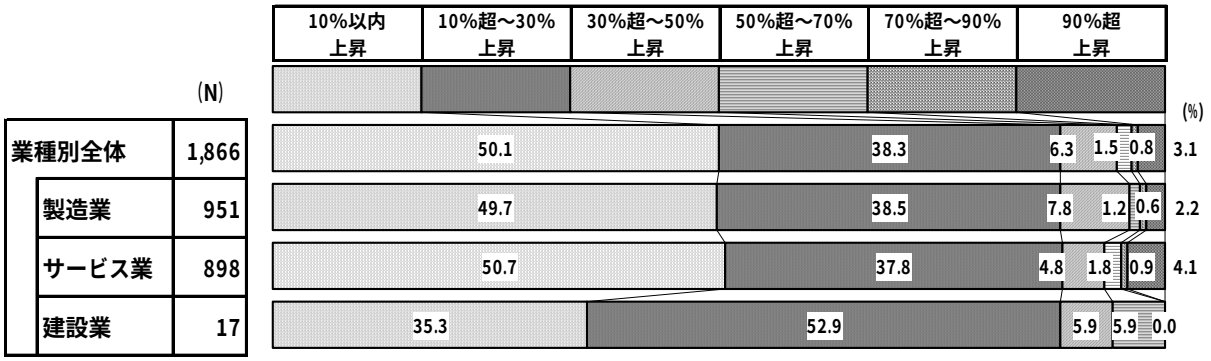
図表 1-3-3 総売上高の変化(平成23年と平成24年の比較)-下請事業者
(規模+取引額の最も多い親事業者への依存度別、基数:全体)



総売上高が「増えた」下請事業者の総売上高の上昇率としては、「10%以内上昇」(50.1%)が最も割合が高く、「10%以内上昇」と「10%超～30%上昇」(38.3%)の合計で 88.4%と、30%以内の増加が 9 割近くを占めている。

業種別にみると、製造業とサービス業では「10%以内上昇」と回答した企業がそれぞれ 49.7%、50.7%となっているが、建設業では 35.3%に留まり、総売上高の上昇率が高めとなっている(図表 1-3-4)。

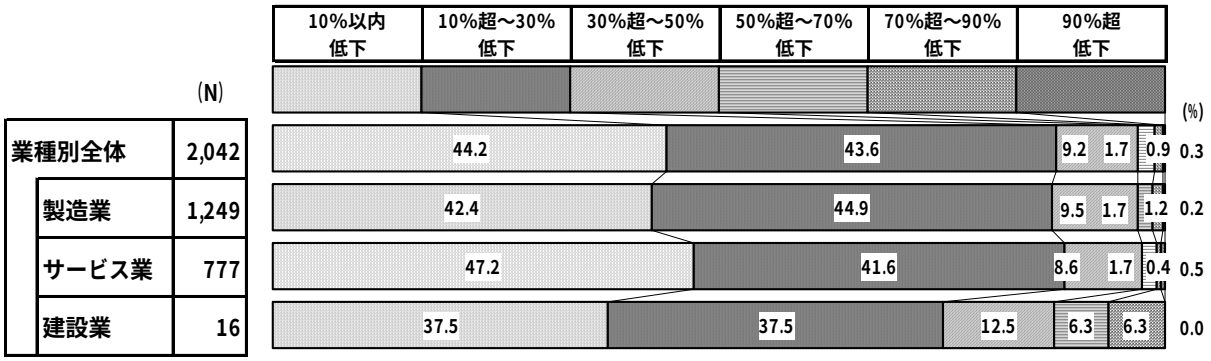
図表 1-3-4 総売上高の上昇率(平成 23 年と平成 24 年の比較)-下請事業者
(業種大分類別、基数:総売上高が増えた下請事業者)



総売上高が「減った」下請事業者の総売上高の低下率としては、「10%以内低下」(44.2%)が最も割合が高く、「10%以内低下」と「10%超～30%低下」(43.6%)の合計で 87.8%と、30%以内の低下が 9 割近くを占めている。

業種別にみると、製造業とサービス業では「10%以内低下」と回答した企業がそれぞれ 42.4%、47.2%となっているが、建設業では 37.5%に留まり、総売上高の低下率が高めとなっている(図表 1-3-5)。

図表 1-3-5 総売上高の低下率(平成 23 年と平成 24 年の比較)-下請事業者
(業種大分類別、基数:総売上高が減った下請事業者)

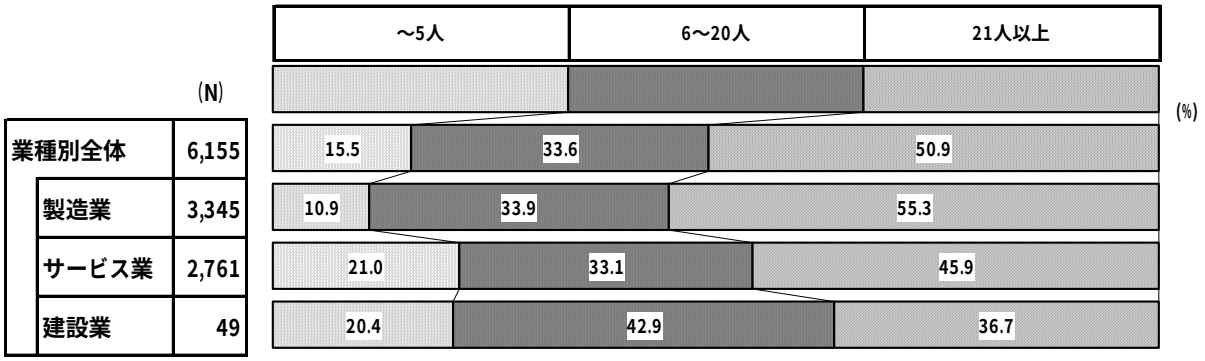


(4) 従業員数

下請事業者の従業員数については「21 人以上」(50.9%)が最も割合が高くなっている。

業種別にみると、「21 人以上」は製造業で 55.3%、サービス業で 45.9%、建設業で 36.7%となっており、製造業は他の業種と比べて従業員数が多い傾向がみてとれる(図表 1-4)。

図表 1-4 自社の従業員数-下請事業者 (業種大分類別、基数:全体)



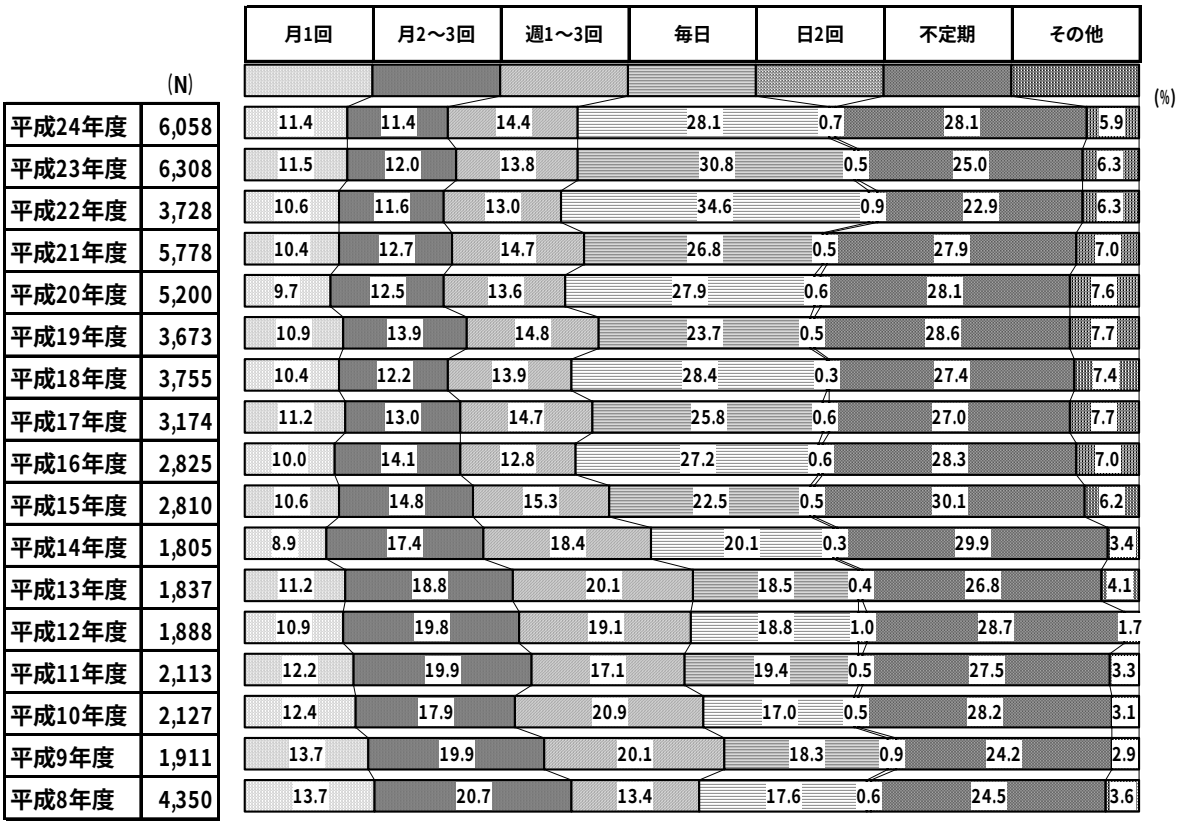
2．発注頻度･納入頻度

(1) 発注頻度

親事業者からの発注頻度については、「不定期」が 28.1(28.13)％と最も割合が高くなっており、次いで「毎日」が 28.1(28.08)％となっている。

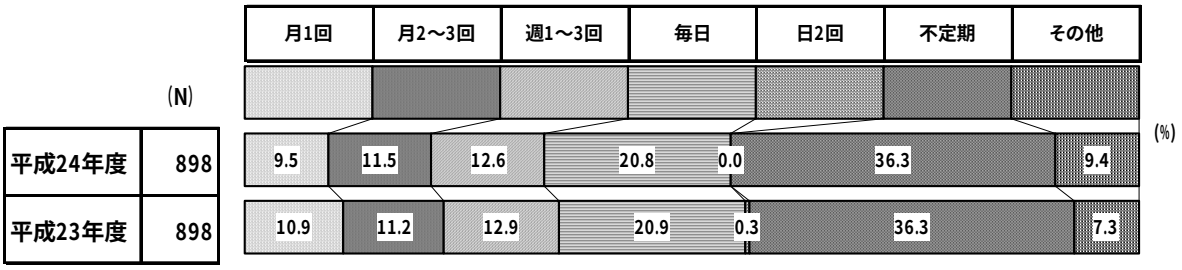
平成 8 年度以降の推移をみると、発注頻度は増加する傾向がみられており、平成 24 年度は平成 8 年度に比べ「毎日」が 10.5 ポイント増加し、逆に「月 1 回」が 2.3 ポイント減少するなどしている(図表 2-1-1)。

図表 2-1-1 発注頻度-下請事業者 (時系列、基数:全体)



親事業者の回答をみると、「不定期」が 36.3%と最も割合が高くなっており、次いで「毎日」が 20.8%となっている(図表 2-1-2)。

図表 2-1-2 発注頻度-親事業者 (時系列、基数:全体)

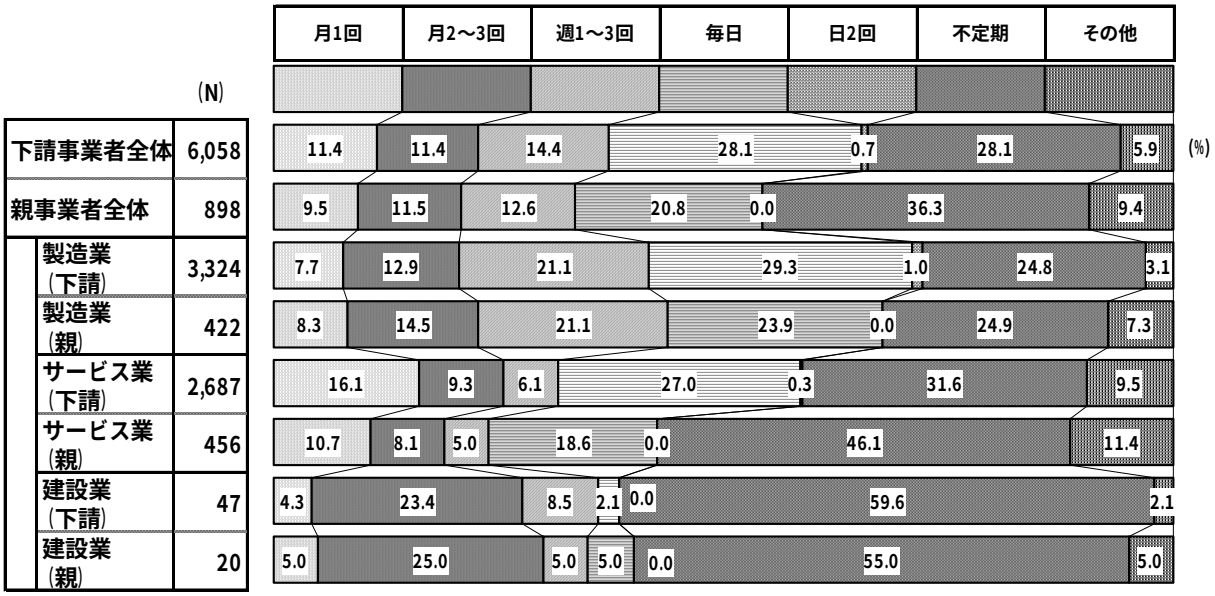


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、「不定期」の割合は親事業者の方が高く、下請事業者との回答に違いがみられる。

下請事業者を業種別にみると、「不定期」は製造業で 24.8%、サービス業で 31.6%、建設業で 59.6%となっており、建設業は他の業種と比べて定期的な発注を受けにくい傾向がみてとれる。また、製造業は「週 1～3 回」が 21.1%と他の業種と比べて割合が高くなっている。

一方、親事業者を業種別にみると、下請事業者と比べて「不定期」の回答の差が大きいのはサービス業で、下請事業者の 31.6%に対し、親事業者では 46.1%となっている(図表 2-1-3)。

図表 2-1-3 発注頻度 (業種大分類別、基数:全体)

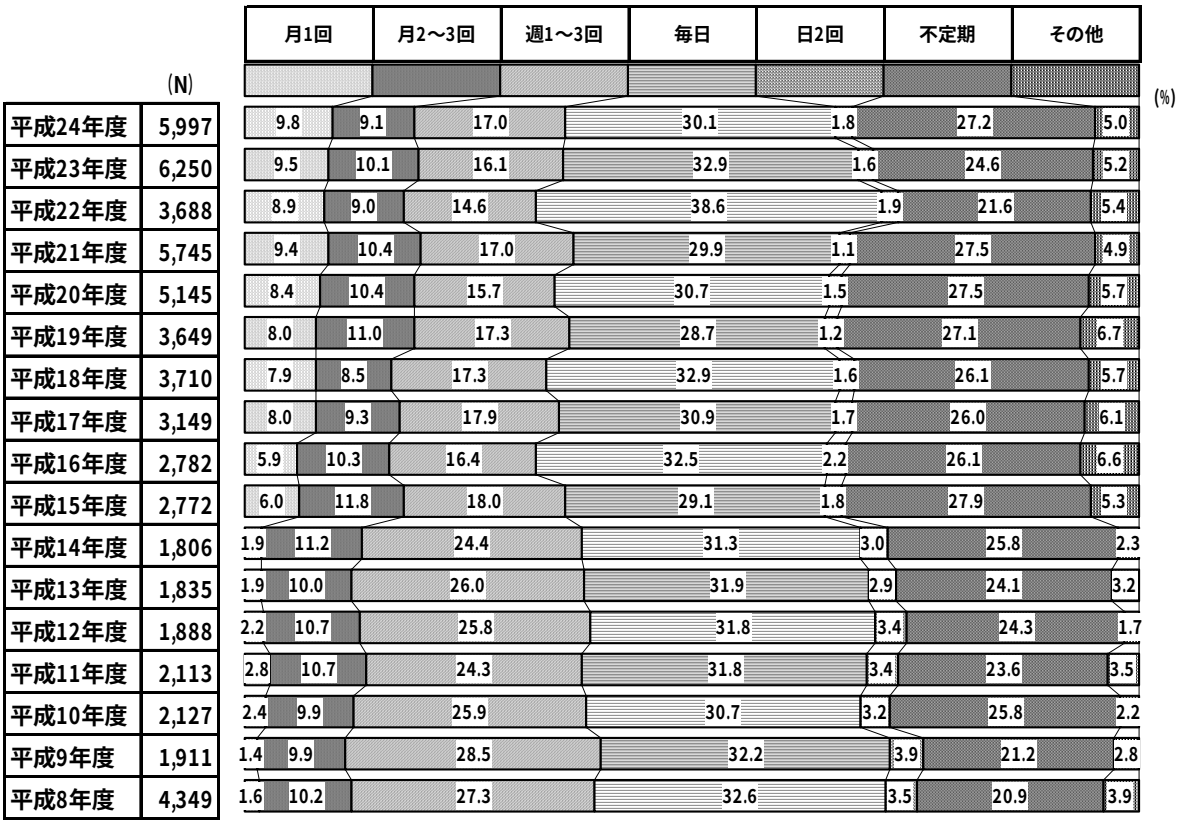


(2) 納入頻度

親事業者への納入頻度については、「毎日」が 30.1%と最も割合が高くなっており、次いで「不定期」が27.2%となっている。

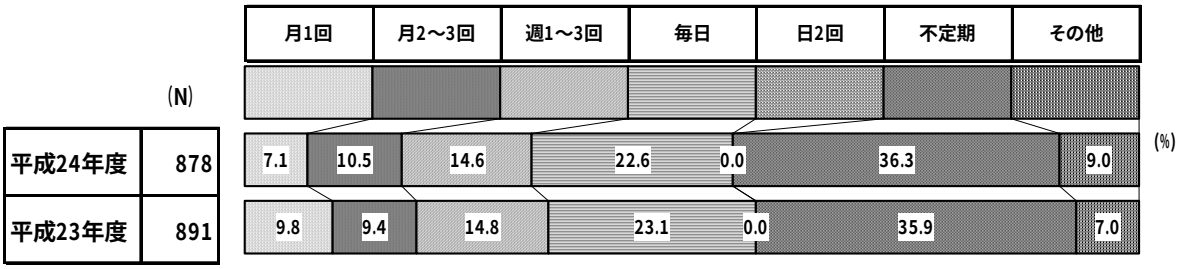
平成８年度以降の推移をみると、「週 1～3 回」の回答が減少傾向にある一方で、「月 1 回」の割合が増加してきている(図表 2-2-1)。

図表 2-2-1 納入頻度-下請事業者 (時系列、基数:全体)



下請事業者からの納入頻度についての親事業者による回答をみると、「不定期」が 36.3%と最も割合が高くなっており、次いで「毎日」が 22.6%となっている(図表 2-2-2)。

図表 2-2-2 納入頻度-親事業者 (時系列、基数:全体)

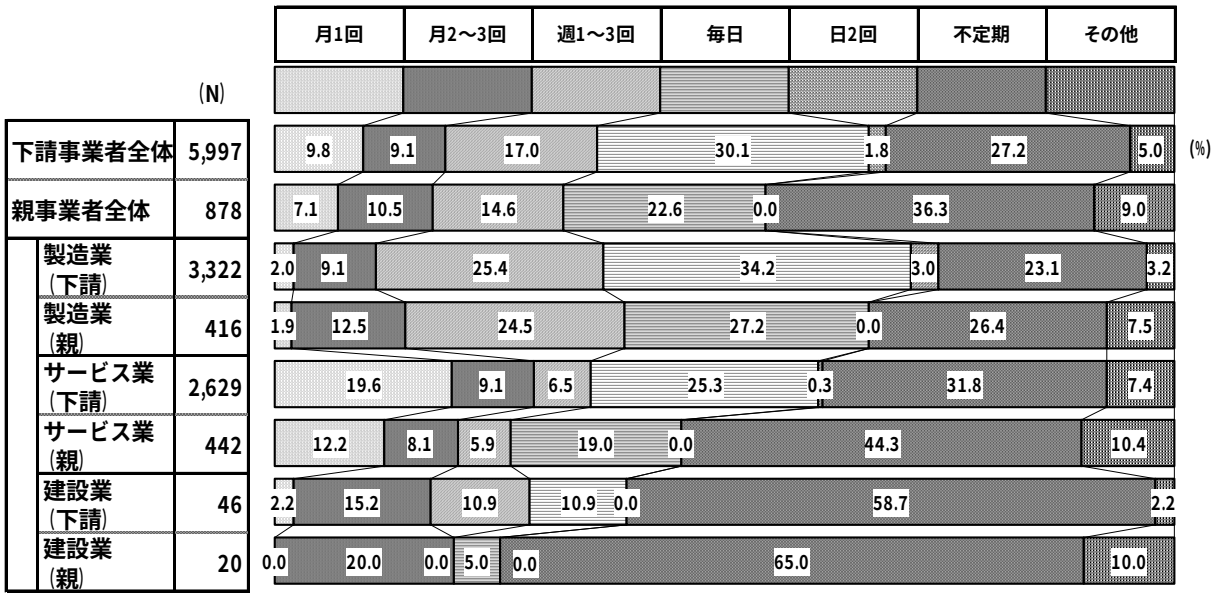


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、「不定期」の割合は親事業者の方が高く、下請事業者との回答に違いがみられる。

下請事業者を業種別にみると、製造業は「毎日」の割合が最も高いのに対し、サービス業と建設業は「不定期」が高くなっている。また、製造業は「週 1～3 回」が 25.4%と他の業種と比べて割合が高くなっている。

一方、親事業者を業種別にみると「不定期」の回答の差が大きいのはサービス業で、下請事業者の 31.8%に対し、親事業者では 44.3%となっている(図表 2-2-3)。

図表 2-2-3 納入頻度 (業種大分類別、基数:全体)



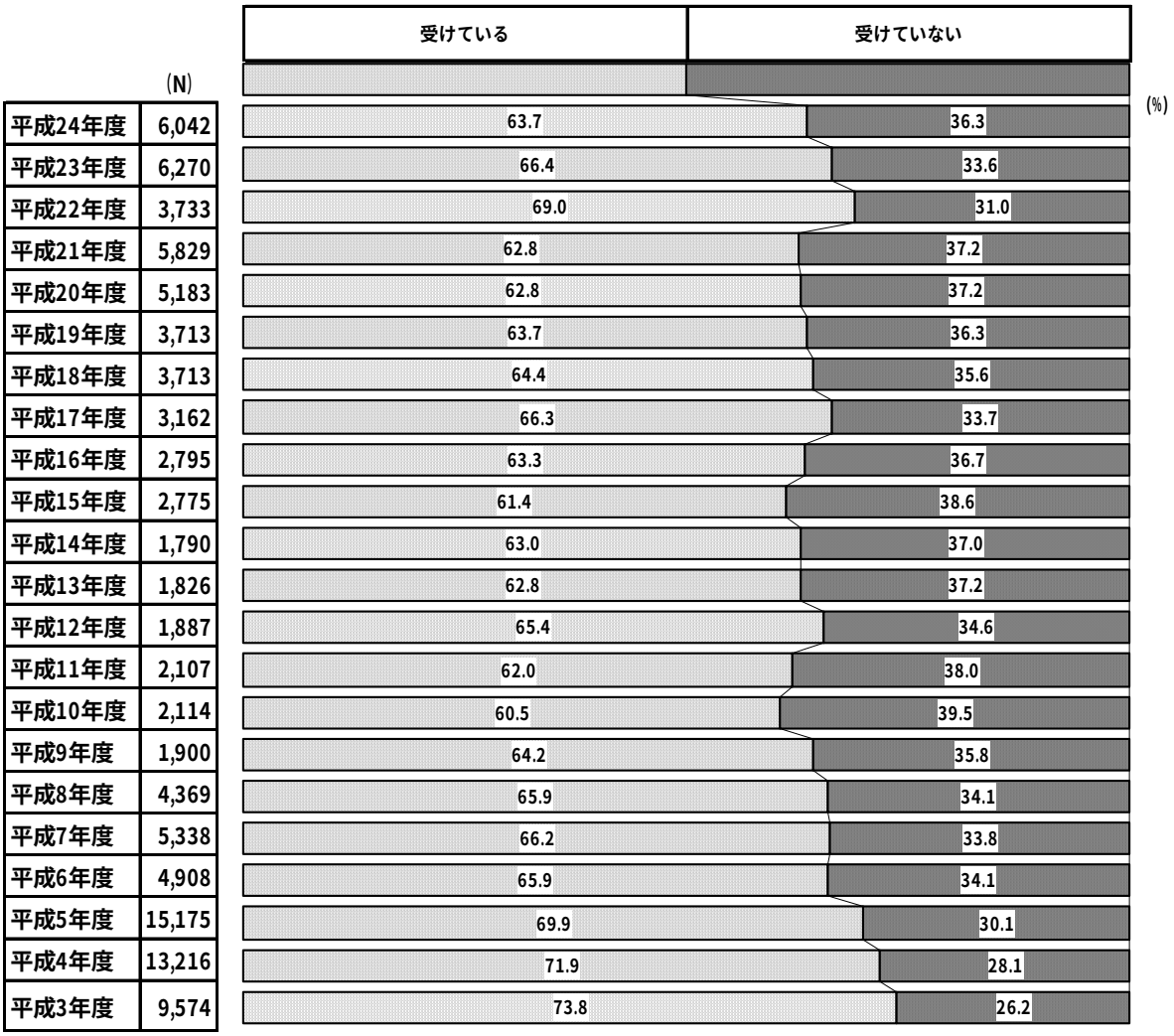
3．親事業者の発注方法等

(1) 発注数量等の事前情報

次回以降の発注数量等の事前情報については、「受けている」が 63.7%、「受けていない」が 36.3%となっている。

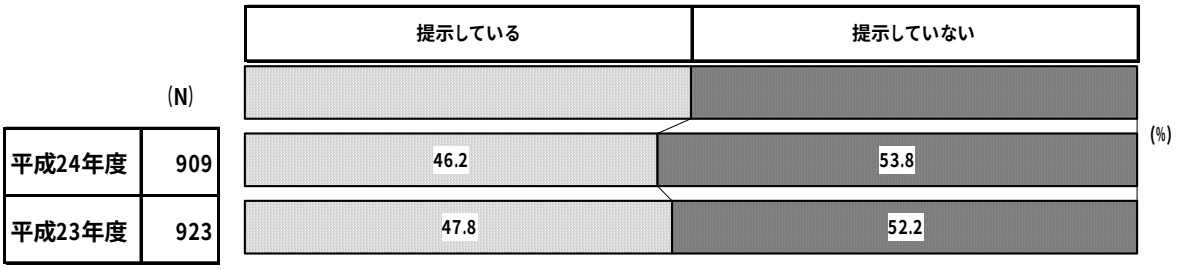
平成 3 年度以降の推移をみると、平成 21 年度まで「受けている」が緩やかに減少してきていたが、平成 22 年度は増加に転じ、平成 23 年度から再び減少に転じた（図表 3-1-1）。

図表 3-1-1 発注数量等の事前情報-下請事業者 (時系列、基数：全体)



親事業者の回答では、事前情報を「提示していない」が 53.8%、「提示している」が 46.2%となっている（図表 3-1-2）。

図表 3-1-2 発注数量等の事前情報-親事業者（時系列、基数：全体）

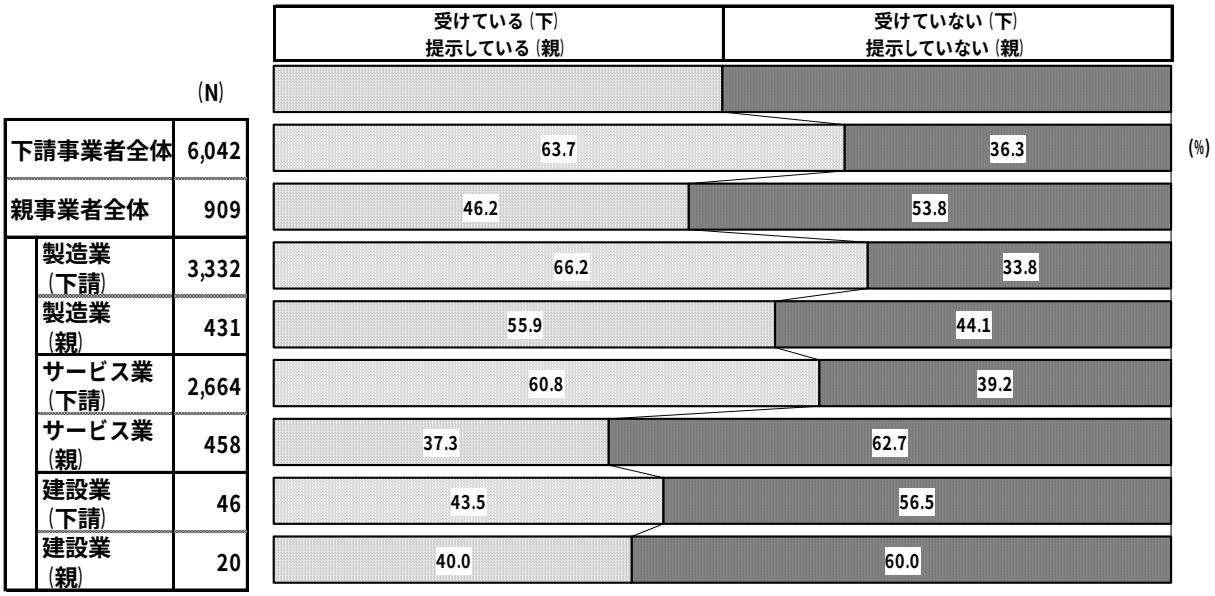


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者では事前情報を「提示していない」企業が半数を超えているが、下請事業者では「受けていない」企業は 36.3%となっており、両者の回答に開きがみられる。

下請事業者を業種別にみると、発注数量等の事前情報の提供を「受けている」割合は、製造業が 66.2%、サービス業が 60.8%、建設業が 43.5%となっている。

一方、親事業者を業種別にみると下請事業者の回答の差が大きいのはサービス業で、下請事業者の「受けている」が 60.8%であるのに対し、親事業者の「提示している」は 37.3%となっている（図表 3-1-3）。

図表 3-1-3 発注数量等の事前情報（業種大分類別、基数：全体）

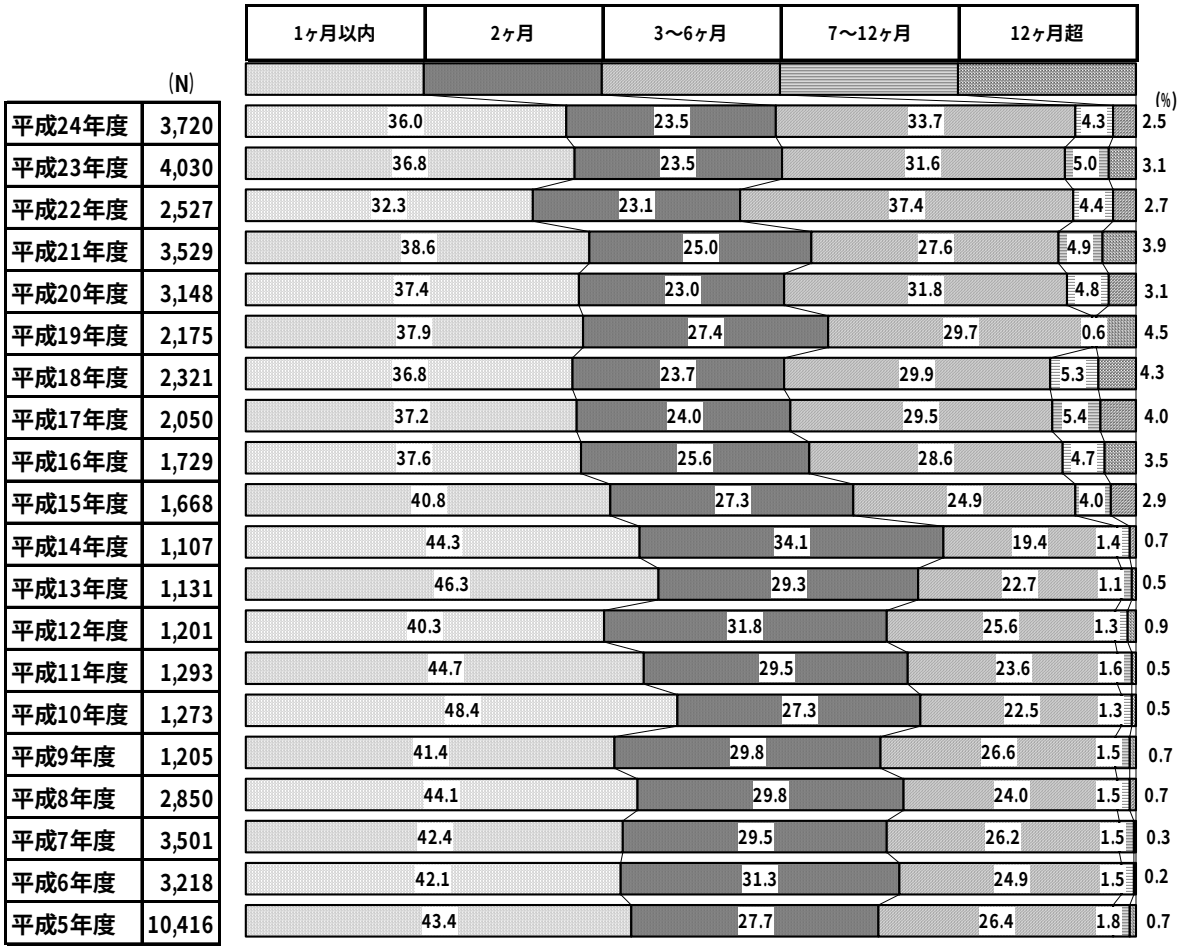


(2) 事前情報の期間

事前情報の期間については、「1ヶ月以内」が 36.0%と最も割合が高くなっている。

平成 5 年度以降の推移をみると、緩やかに期間が長くなっている傾向があり、平成 24 年度は平成 5 年度と比べて「1ヶ月以内」が 7.4 ポイントの減少、「3～6ヶ月」が 7.3 ポイントの増加となっている(図表 3-2-1)。

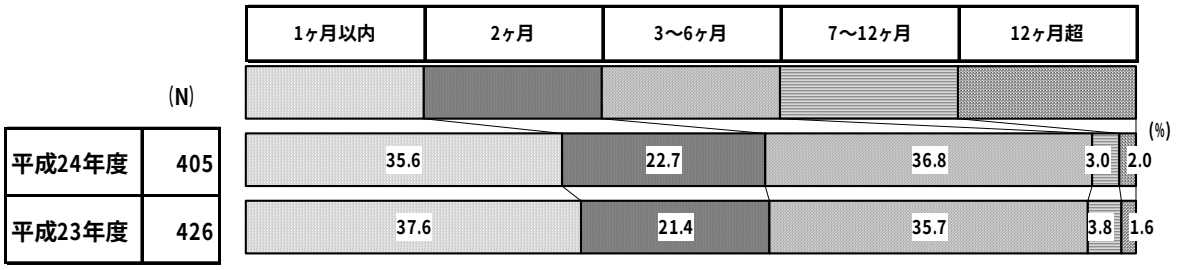
図表 3-2-1 事前情報の期間-下請事業者 (時系列、基数:事前情報を受けている下請事業者)



	(N)	1ヶ月以内	2ヶ月	3～6ヶ月	7～12ヶ月	12ヶ月超	(%)
平成24年度	3,720	36.0	23.5	33.7	4.3	2.5	
平成23年度	4,030	36.8	23.5	31.6	5.0	3.1	
平成22年度	2,527	32.3	23.1	37.4	4.4	2.7	
平成21年度	3,529	38.6	25.0	27.6	4.9	3.9	
平成20年度	3,148	37.4	23.0	31.8	4.8	3.1	
平成19年度	2,175	37.9	27.4	29.7	0.6	4.5	
平成18年度	2,321	36.8	23.7	29.9	5.3	4.3	
平成17年度	2,050	37.2	24.0	29.5	5.4	4.0	
平成16年度	1,729	37.6	25.6	28.6	4.7	3.5	
平成15年度	1,668	40.8	27.3	24.9	4.0	2.9	
平成14年度	1,107	44.3	34.1	19.4	1.4	0.7	
平成13年度	1,131	46.3	29.3	22.7	1.1	0.5	
平成12年度	1,201	40.3	31.8	25.6	1.3	0.9	
平成11年度	1,293	44.7	29.5	23.6	1.6	0.5	
平成10年度	1,273	48.4	27.3	22.5	1.3	0.5	
平成9年度	1,205	41.4	29.8	26.6	1.5	0.7	
平成8年度	2,850	44.1	29.8	24.0	1.5	0.7	
平成7年度	3,501	42.4	29.5	26.2	1.5	0.3	
平成6年度	3,218	42.1	31.3	24.9	1.5	0.2	
平成5年度	10,416	43.4	27.7	26.4	1.8	0.7	

親事業者の回答をみると、「3～6 ヶ月」が 36.8%と最も割合が高く、次いで「1 ヶ月以内」が 35.6%となっている(図表 3-2-2)。

図表 3-2-2 事前情報の期間-親事業者 (時系列、基数:事前情報を提示している親事業者)

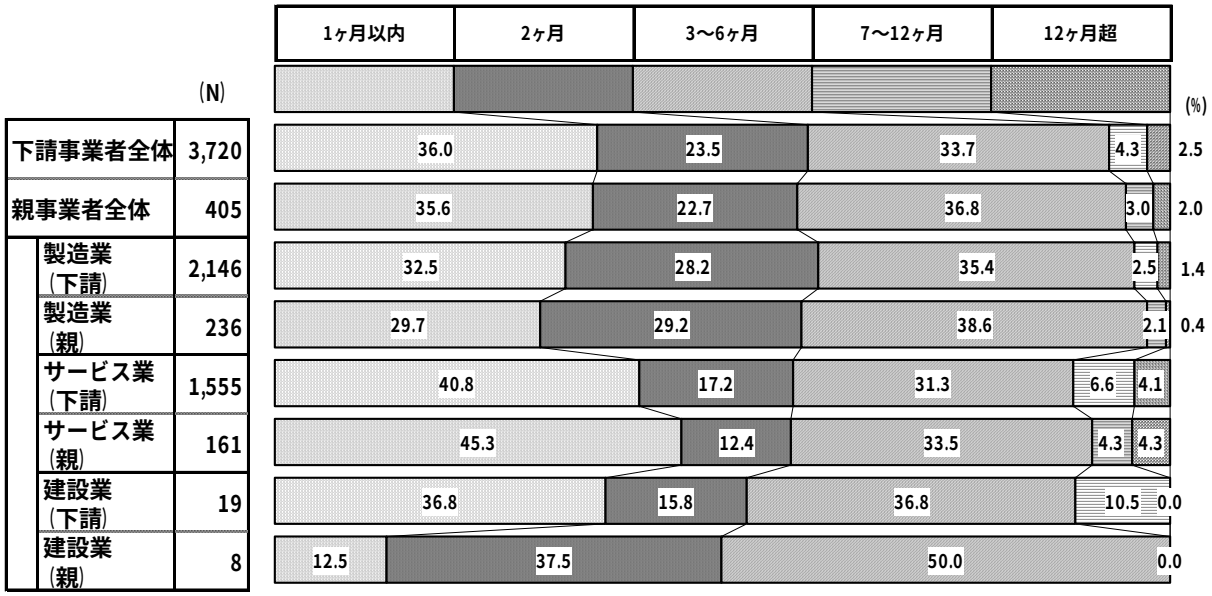


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、全体では両者の回答の傾向にはあまり違いがないようにみられる。

下請事業者の事前情報の期間を業種別にみると、製造業では「3～6 ヶ月」が 35.4%と最も割合が高く、サービス業では「1 ヶ月以内」が 40.8%と高い。建設業では「1 ヶ月以内」と「3～6 ヶ月」がどちらも 36.8%となっている。

一方、親事業者を業種別にみると、下請事業者と比べて「1 ヶ月以内」の回答の差が大きいのは建設業で、下請事業者の 36.8%に対し、親事業者では 12.5%となっている(図表 3-2-3)。

図表 3-2-3 事前情報の期間 (業種大分類別、基数:事前情報を受けている・提示している)

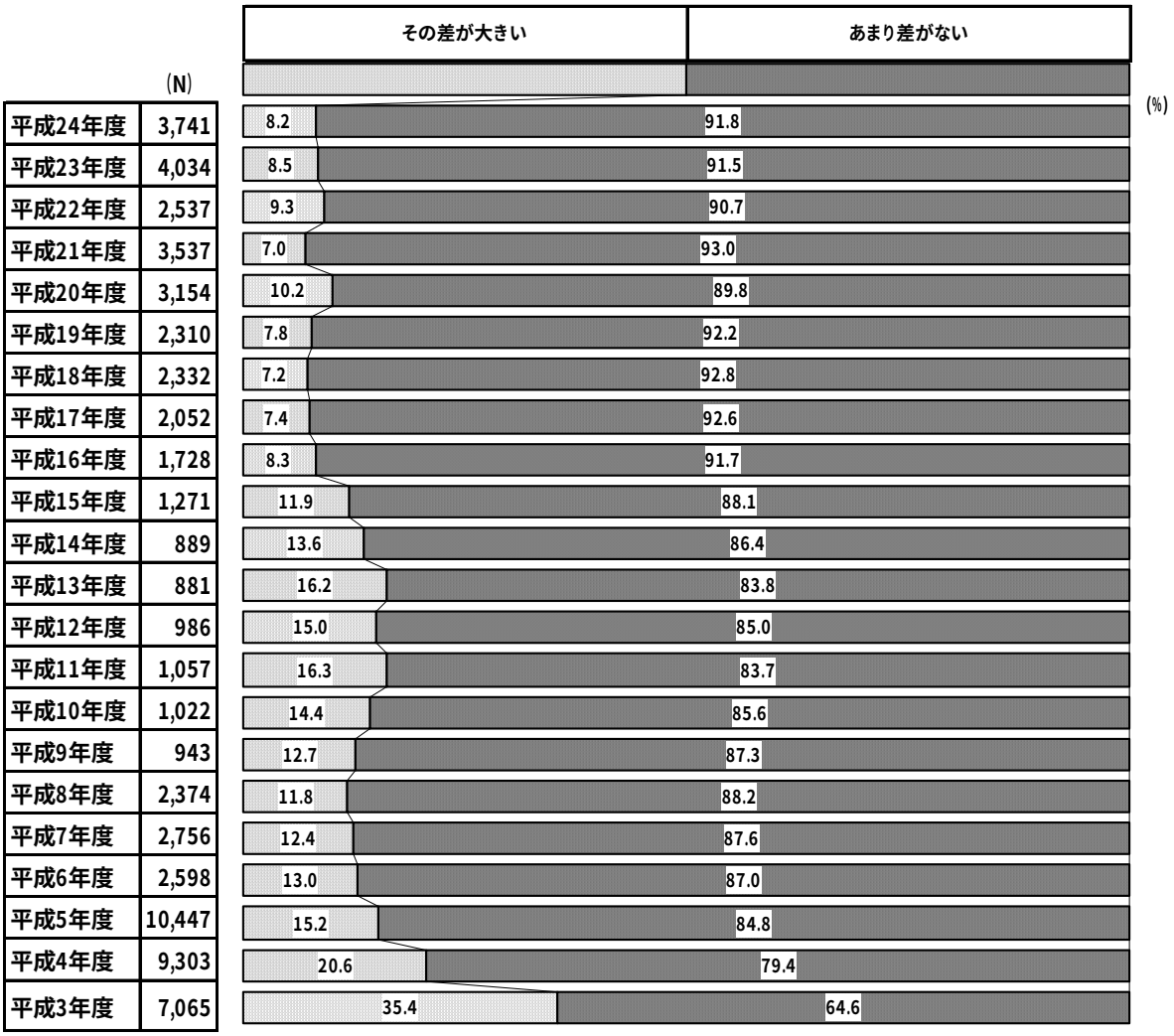


(3) 事前情報と正式発注の差異

事前情報と正式発注の差異については、「あまり差がない」が 91.8%となっており、概ね事前情報通りの発注が行われている。

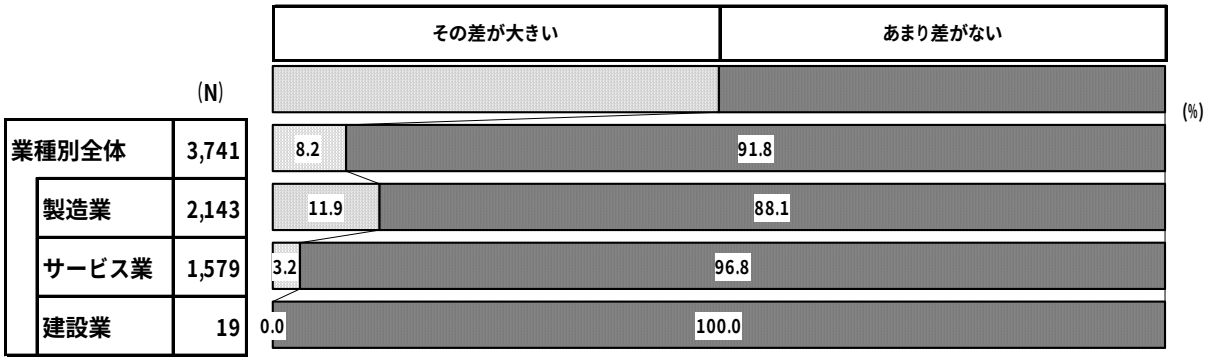
平成 3 年度以降の推移をみると、「あまり差がない」の割合が緩やかに増えている傾向があり、平成 16 年度からは、ほぼ 90%を超えている(図表 3-3-1)。

図表 3-3-1 事前情報と正式発注の差異-下請事業者
(時系列、基数:事前情報を受けている下請事業者)



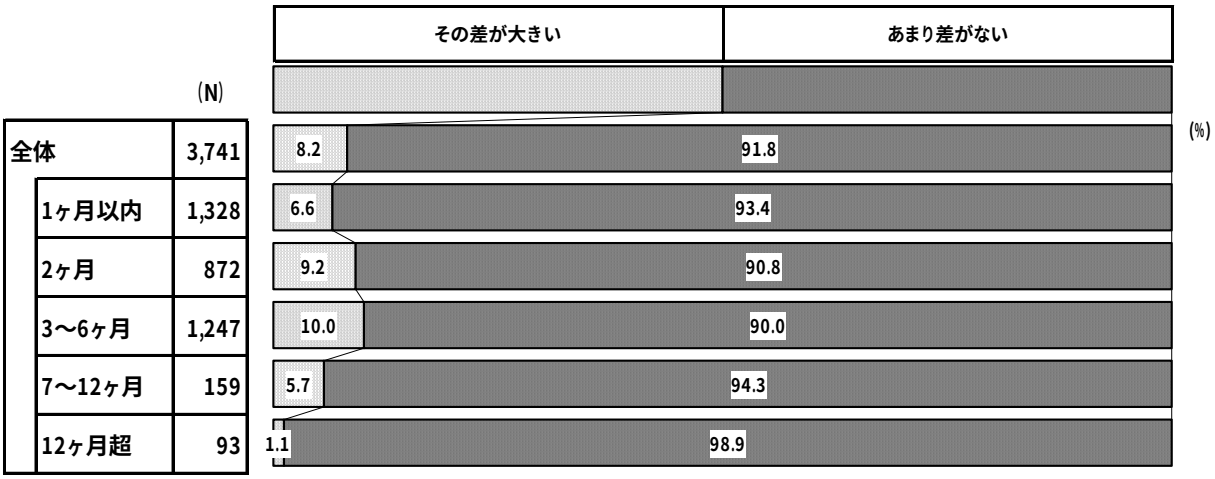
業種別にみると、「その差が大きい」は製造業が 11.9%と最も高く、サービス業と建設業はそれぞれ 3.2%、0.0%と割合が低くなっている(図表 3-3-2)。

図表 3-3-2 事前情報と正式発注の差異-下請事業者
(業種大分類別、基数:事前情報を受けている下請事業者)



事前情報の期間別にみると、どの期間でも「あまり差がない」の割合が高いが、「2 ヶ月」および「3～6 ヶ月」のケースでは、「その差が大きい」がそれぞれ 9.2%、10.0%と他のケースと比べ高くなっている(図表 3-3-3)。

図表 3-3-3 事前情報と正式発注の差異-下請事業者
(事前情報の期間別、基数:事前情報を受けている下請事業者)

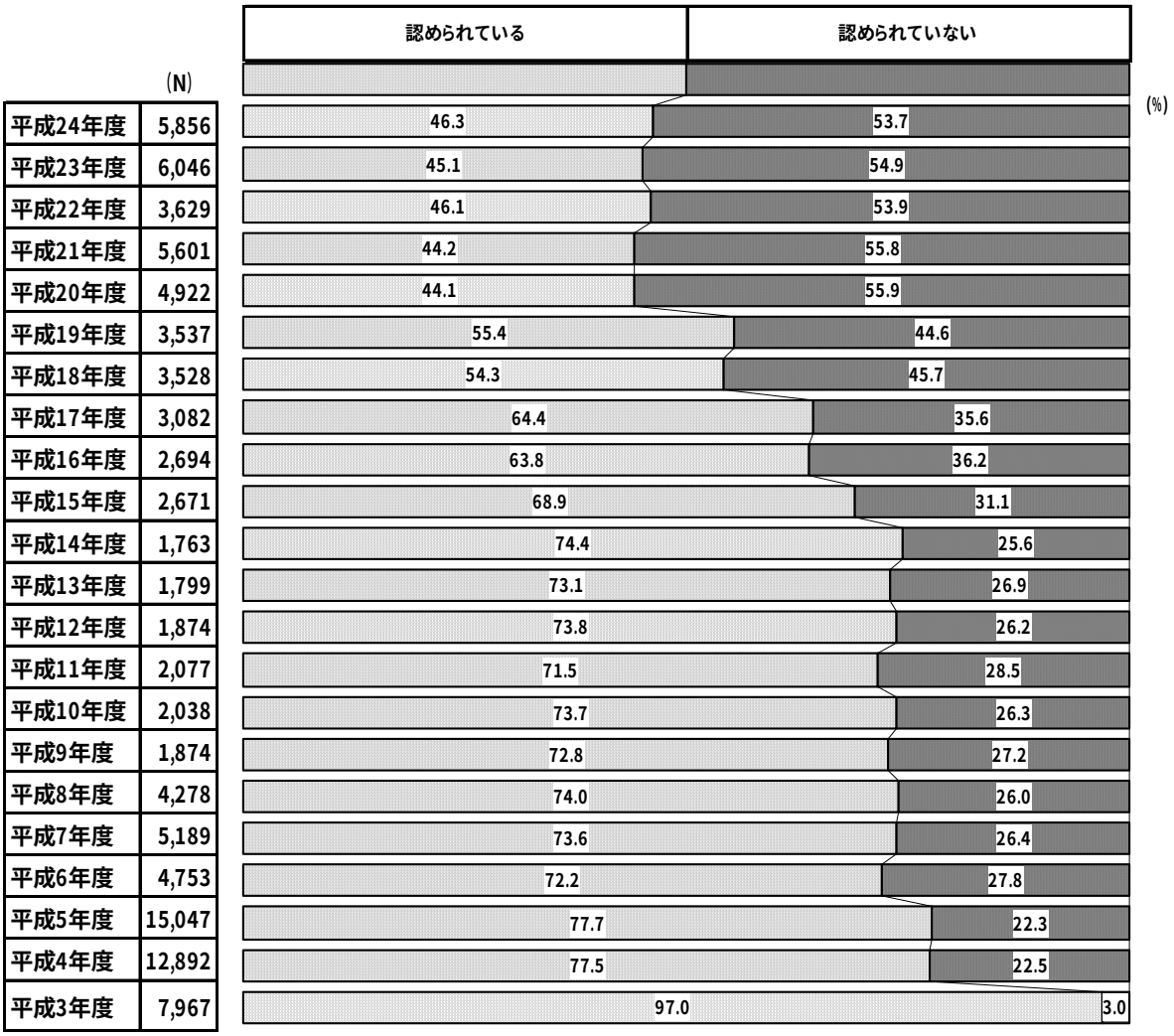


(4) 指定納期前納入

下請事業者に親事業者が指定した納期より前倒しの納入が認められるかについて聞いたところ、「認められていない」が 53.7%、「認められている」が 46.3%となっている。

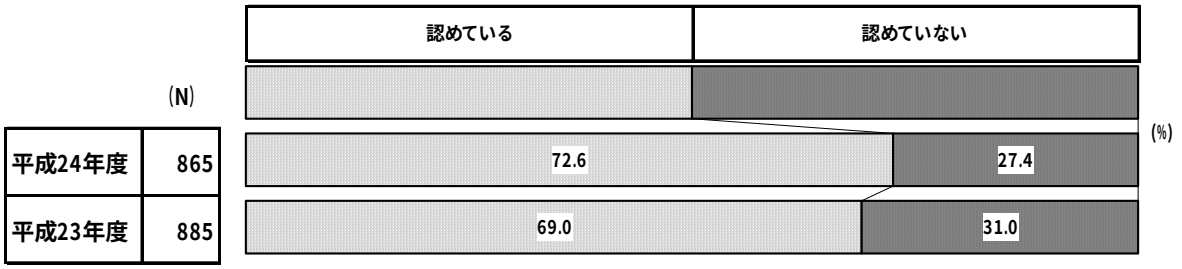
平成３年度以降の推移をみると、「認められていない」の割合が増えてきており、近年は54～55%前後で推移してきている(図表 3-4-1)。

図表 3-4-1 指定納期前納入-下請事業者 (時系列、基数:全体)



親事業者が下請事業者の指定納期前納入を「認めている」割合は 72.6%となっている(図表 3-4-2)。

図表 3-4-2 指定納期前納入-親事業者 (時系列、基数:全体)

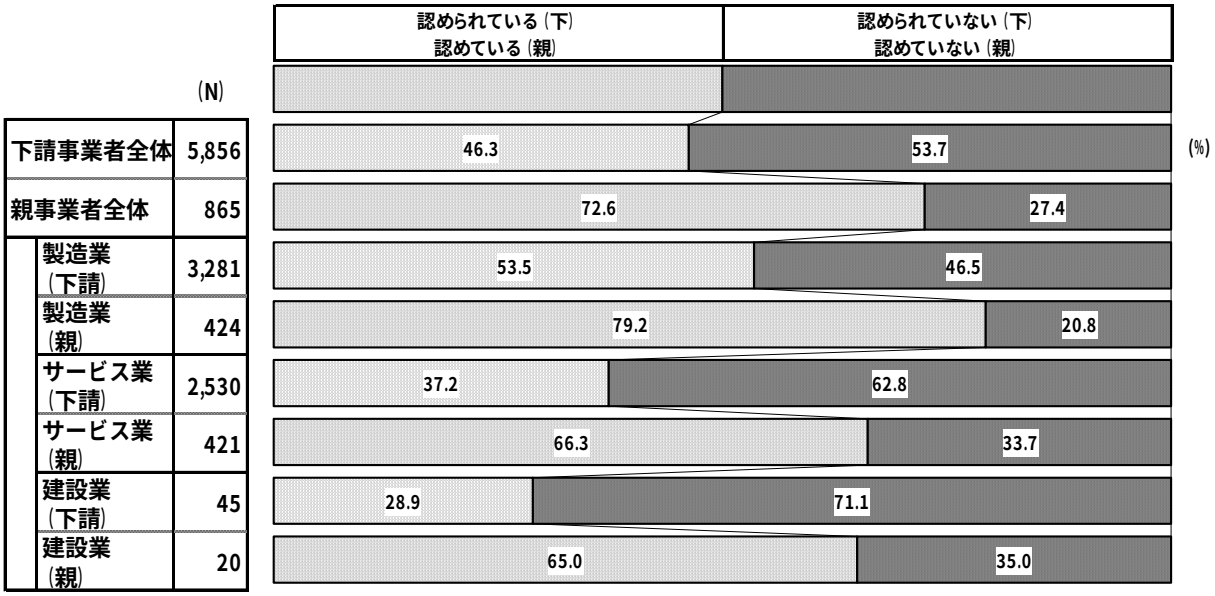


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者が下請事業者の指定納期前納入を「認めている」割合は 72.6%と高く、親事業者と下請事業者の回答に開きがみられる。

下請事業者を業種別にみると、「認められている」は製造業で 53.5%と特に高くなっている。一方、サービス業は 37.2%、建設業が 28.9%と業種間に顕著な違いがみられる。

親事業者を業種別にみると、下請事業者と比べて「認められている(認めている)」の回答の差が大きいのは建設業で、下請事業者の 28.9%に対し、親事業者では 65.0%となっている(図表 3-4-3)。

図表 3-4-3 指定納期前納入 (業種大分類別、基数:全体)



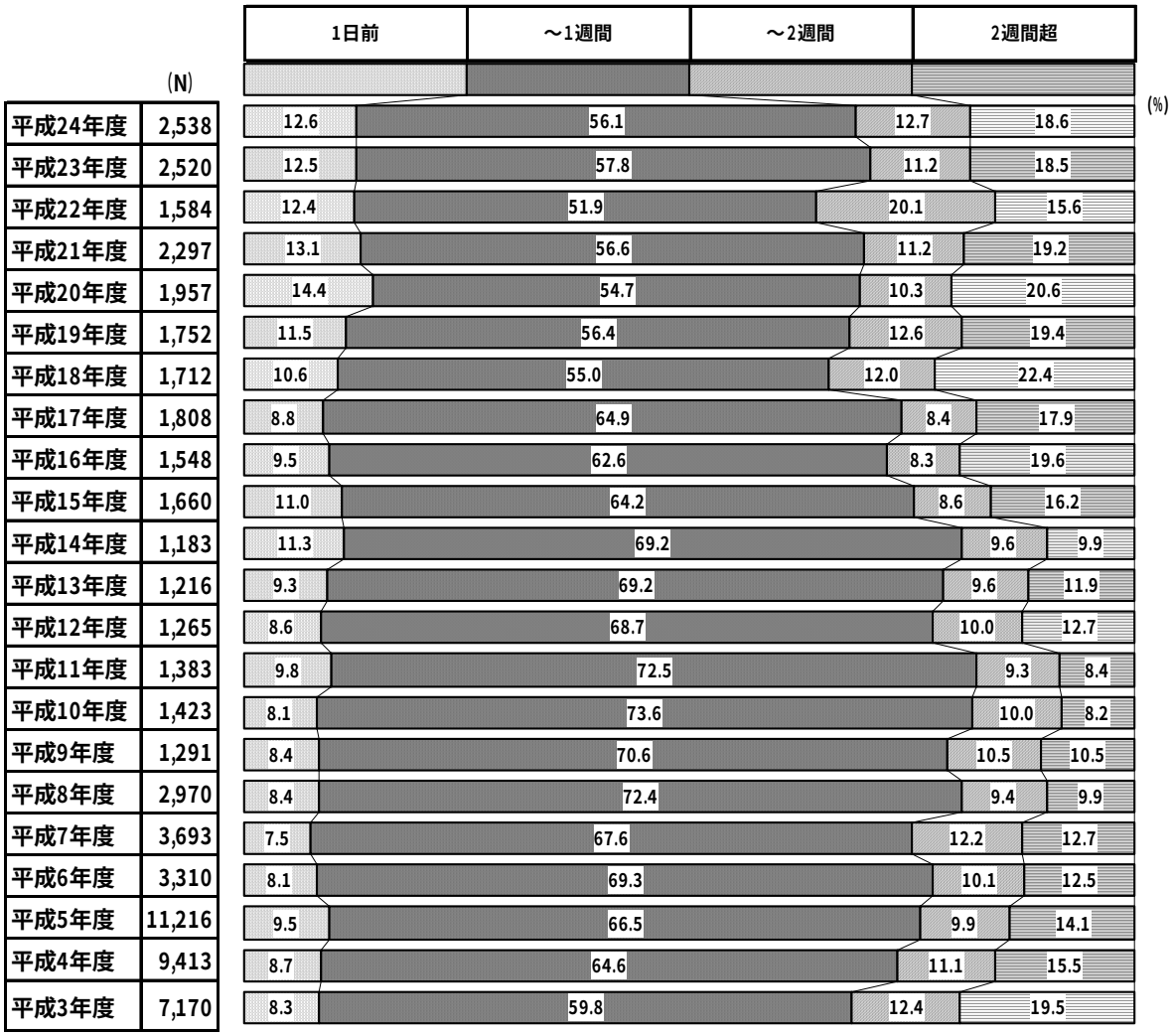
(5) 前倒納入日

下請事業者に親事業者が指定した納期より前倒しの納入が認められている場合、どの程度まで認められているか聞いたところ、「～1 週間」が 56.1%と最も割合が高くなっている。

平成 3 年度以降の推移をみても、「～1 週間」が最も多い傾向は変わらない(図表 3-5-1)。

図表 3-5-1 前倒納入日-下請事業者

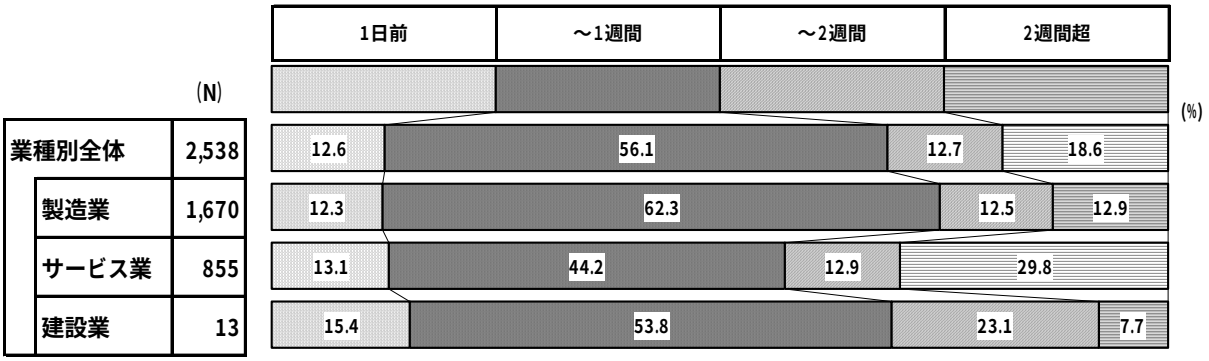
(時系列、基数:指定納期前納入が認められている下請事業者)



業種別にみると、いずれの業種も「～1 週間」の割合が最も高く、製造業では 62.3%、サービス業は 44.2%、建設業は 53.8%となっている(図表 3-5-2)。

図表 3-5-2 前倒納入日-下請事業者

(業種大分類別、基数:指定納期前納入が認められている下請事業者)

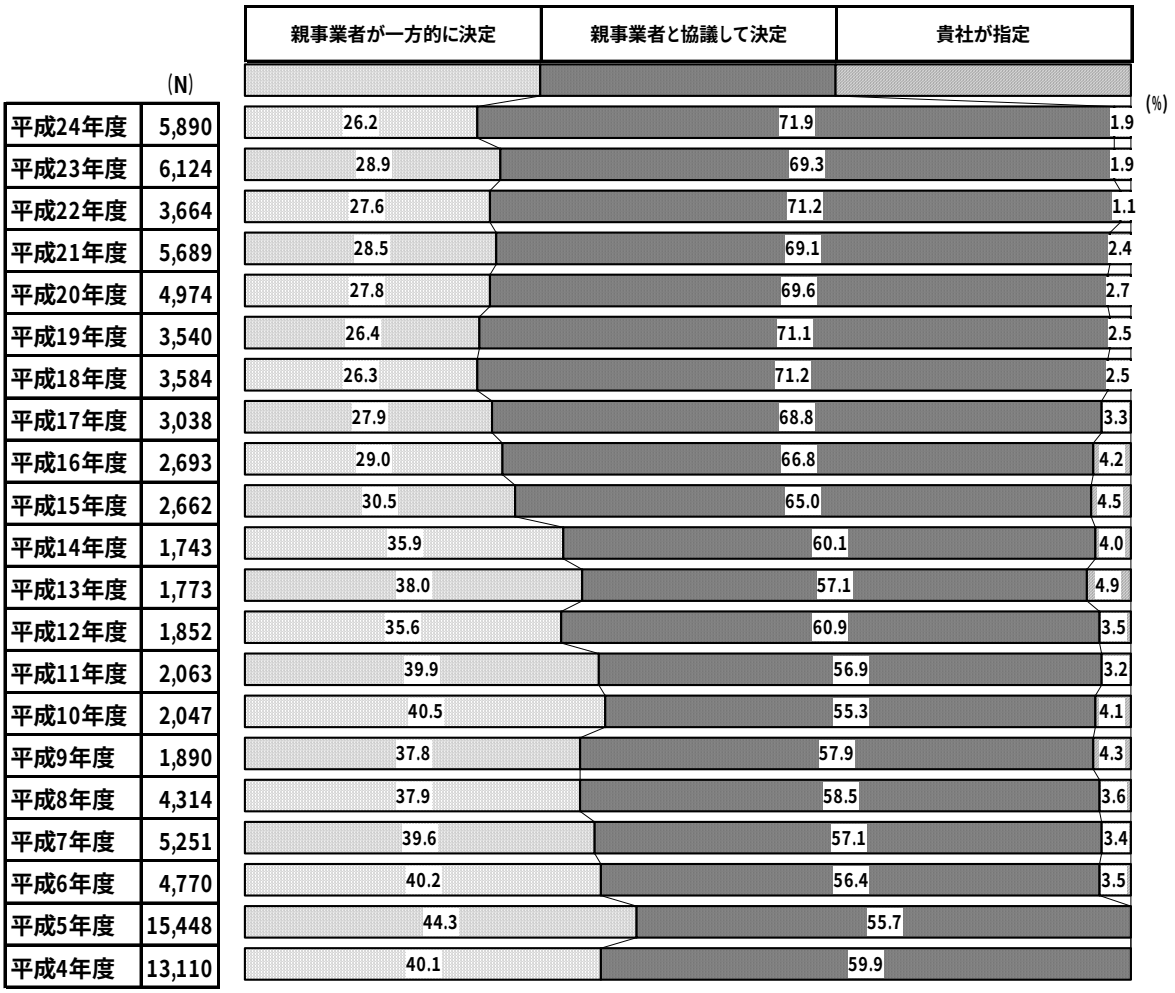


(6) 納入日の取決めに関する協議

納入日の取決めに関する協議については、「親事業者と協議して決定」が 71.9%と最も割合が高くなっている。

平成 4 年度以降の推移をみると、「親事業者と協議して決定」するケースが増加する傾向にあり、「親事業者が一方的に決定」するケースは減少する傾向にある(図表 3-6-1)。

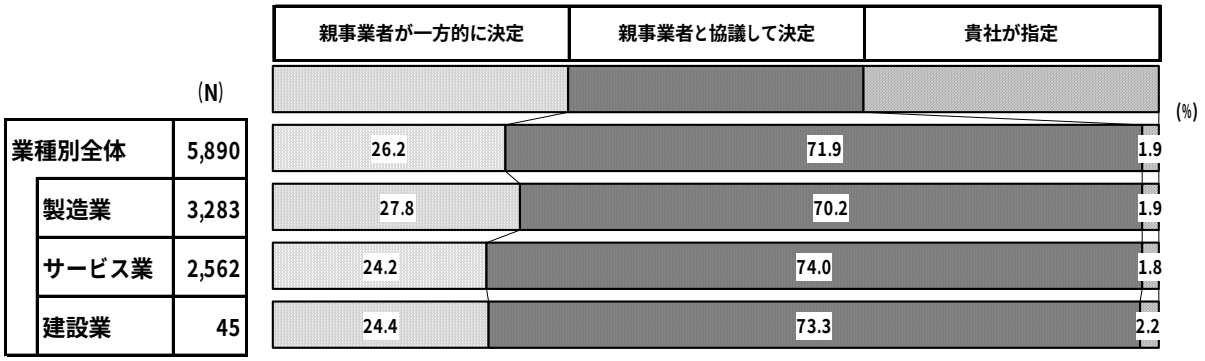
図表 3-6-1 納入日の取決めに関する協議-下請事業者 (時系列、基数:全体)



※ 平成 4 年度、5 年度のデータは、質問項目「貴社が指定」は集計無し

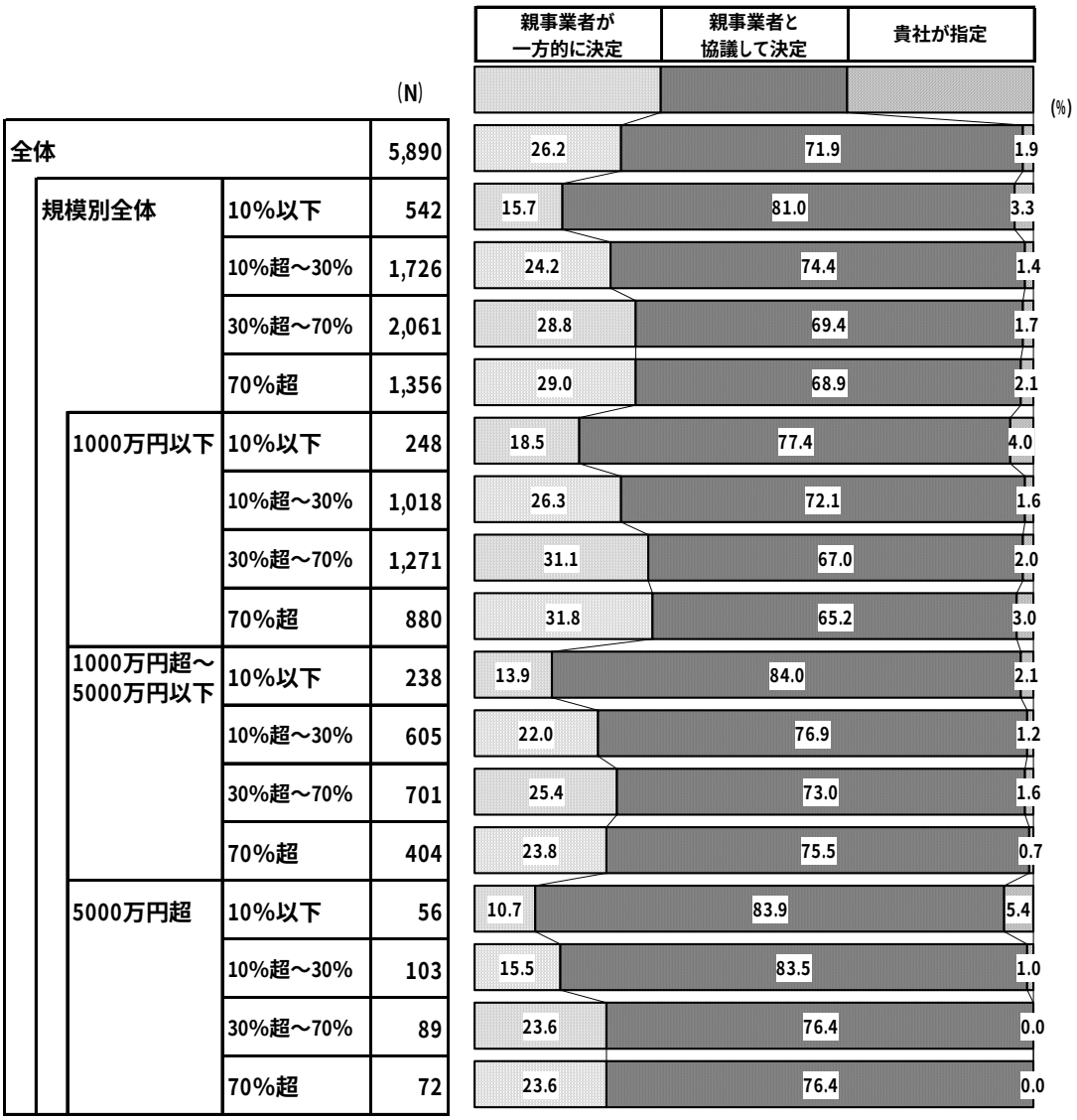
業種別にみると、いずれの業種も「親事業者と協議して決定」の割合が最も高く、製造業では 70.2%、サービス業は 74.0%、建設業は 73.3%となっている。一方、「親事業者が一方的に決定」は製造業で 27.8%、サービス業で 24.2%、建設業で 24.4%となっている(図表 3-6-2)。

図表 3-6-2 納入日の取決めに関する協議-下請事業者 (業種大分類別、基数:全体)



資本金規模、取引額の最も多い事業者への依存度別に、納入日の決定方法をみると、特定の事業者への依存度が高い企業で、「親事業者が一方的に決定する」の回答割合がやや高い傾向がみられる（図表3-6-3）。

図表 3-6-3 納入日の取決めに関する協議-下請事業者
（規模＋取引額の最も多い親事業者への依存度別、基数：全体）

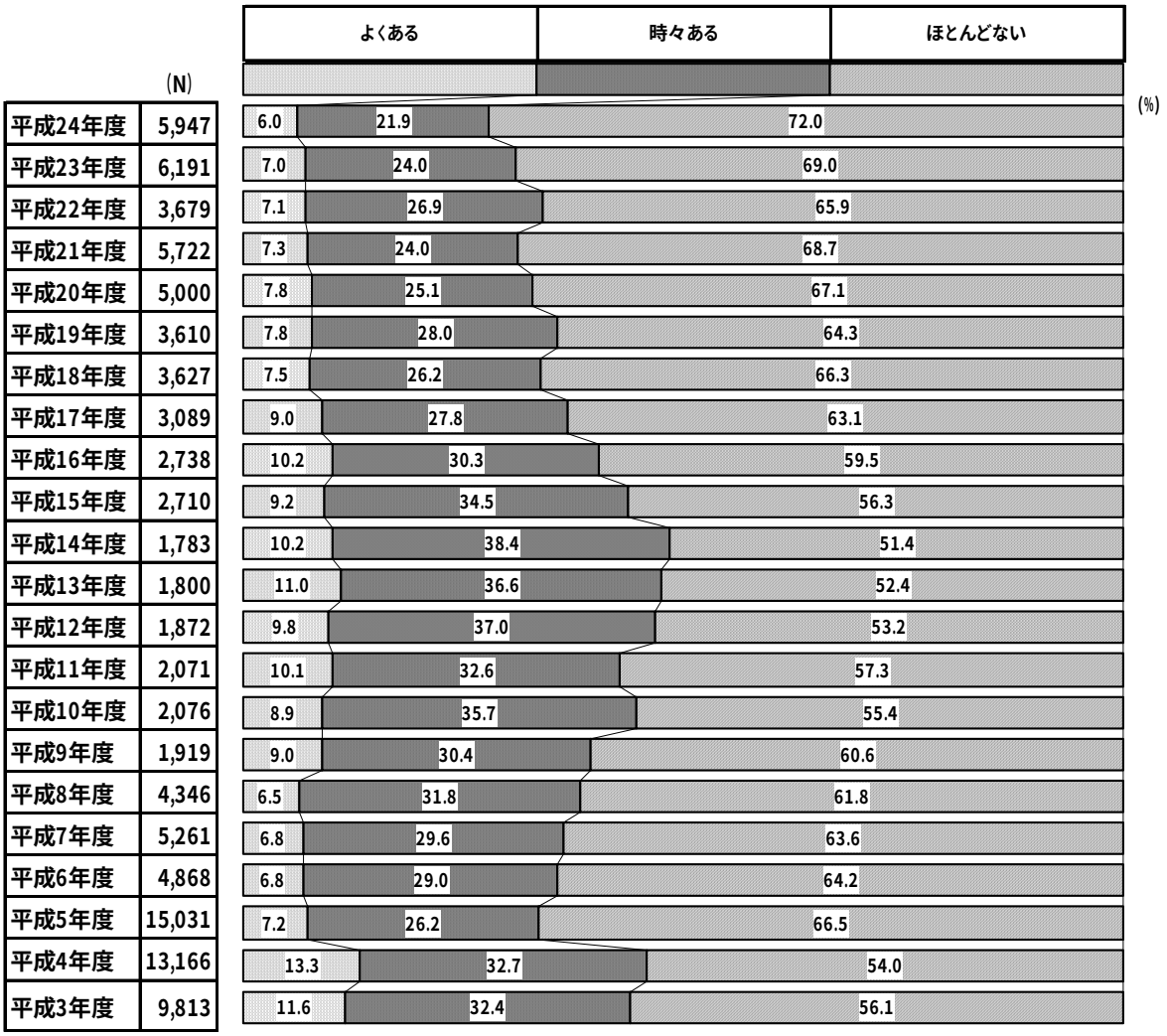


(7) 急を要する発注

「週末に発注し、翌週初めに納入する」あるいは「休日直前に発注し、休日直後納入する」等の急を要する発注については、「ほとんどない」が 72.0%と最も高い割合となっている。「よくある」と回答した企業は 6.0%確認される。

平成 3 年度以降の推移をみると、「ほとんどない」が平成 15 年度以降、増加傾向となっている(図表 3-7-1)。

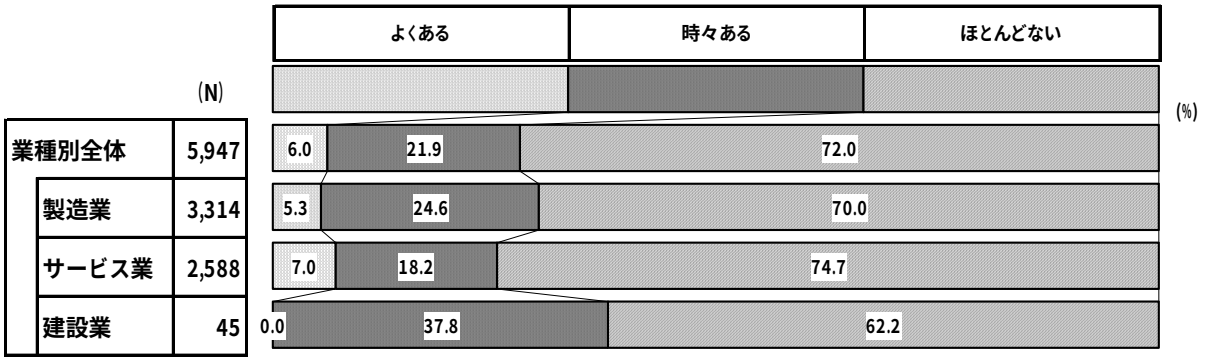
図表 3-7-1 急を要する発注-下請事業者 (時系列、基数:全体)



業種別にみると、急を要する発注が「ほとんどない」とする回答は、製造業で 70.0%、サービス業で 74.7%、建設業で 62.2%となっており、建設業で割合が低い。

建設業は「時々ある」が 37.8%となっており、他の業種と比べて急な発注を受ける企業の割合がやや高くなっている(図表 3-7-2)。

図表 3-7-2 急を要する発注-下請事業者 (業種大分類別、基数:全体)

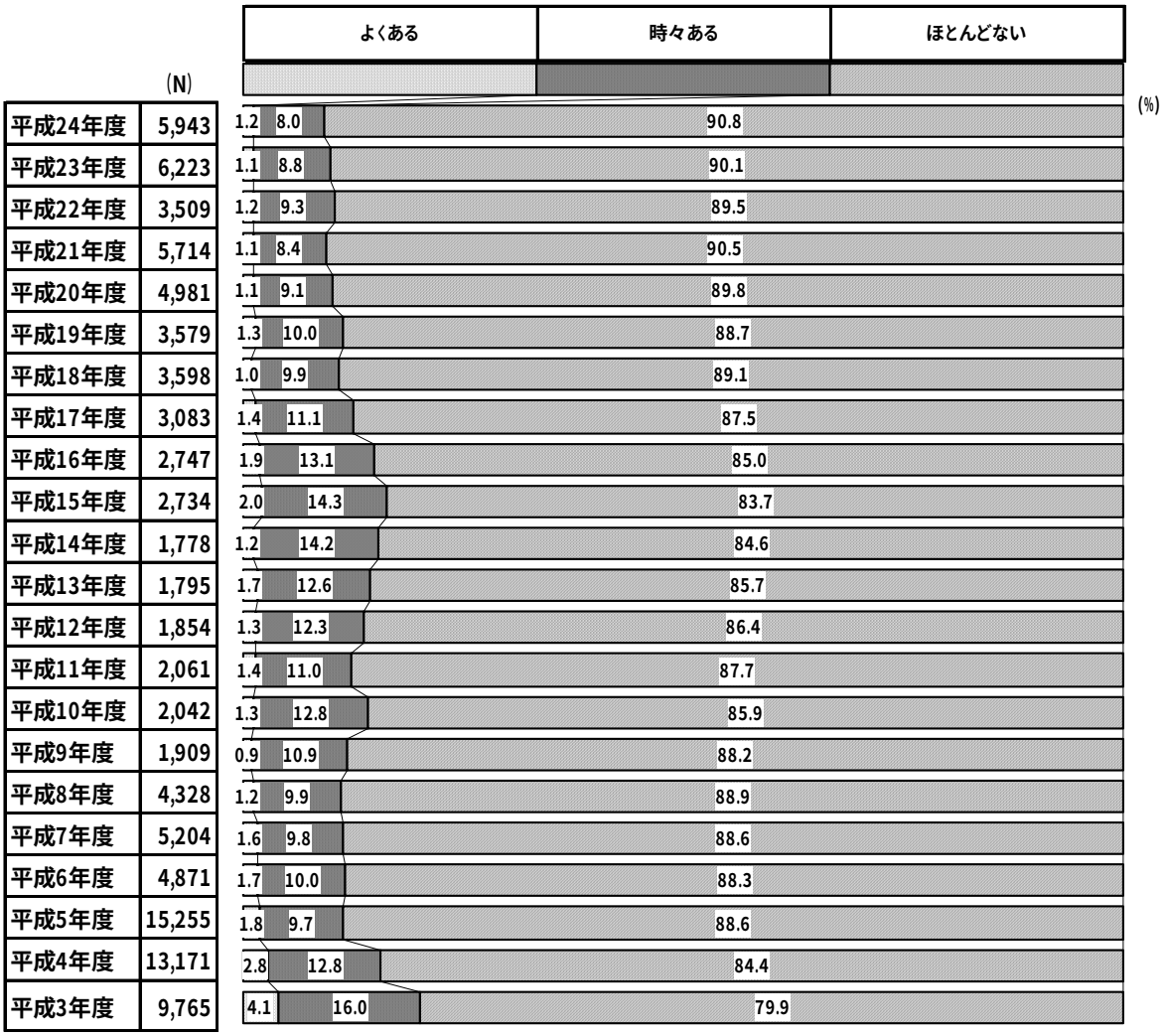


(8) 終業後の発注で翌朝までに納品するような発注の有無

終業時刻以降に発注があり、翌朝までに納入するような発注の有無については、「ほとんどない」が 90.8%となっている。

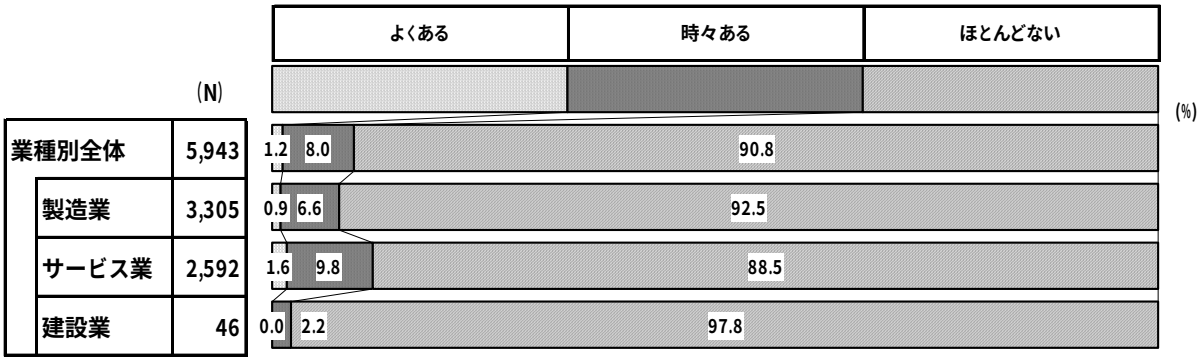
平成 3 年度以降の推移をみると、「ほとんどない」が少しずつではあるが、増加する傾向となっている(図表 3-8-1)。

図表 3-8-1 終業後の発注で翌朝までに納品するような発注の有無-下請事業者
(時系列、基数:全体)



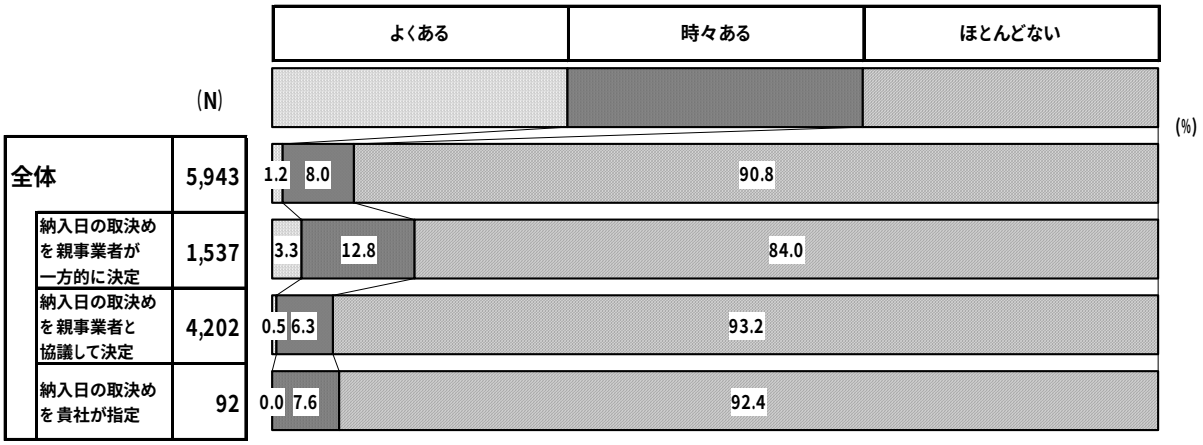
業種別にみると、いずれの業種も「ほとんどない」が 90%前後となっている。「時々ある」はサービス業で9.8%と、他の業種と比べて割合がやや高くなっている(図表 3-8-2)。

図表 3-8-2 終業後の発注で翌朝までに納品するような発注の有無-下請事業者
(業種大分類別、基数:全体)



納入日の取決方法別に「終業時刻以降に発注があり、翌朝までに納入するような発注の有無」をみると、「納入日の取決めを親事業者が一方的に決定」する場合では、急な発注が「よくある」、「時々ある」ともに他のケースと比べて割合が高くなっている(図表 3-8-3)。

図表 3-8-3 終業後の発注で翌朝までに納品するような発注の有無-下請事業者
(納入日の取決めに関する協議別、基数:全体)



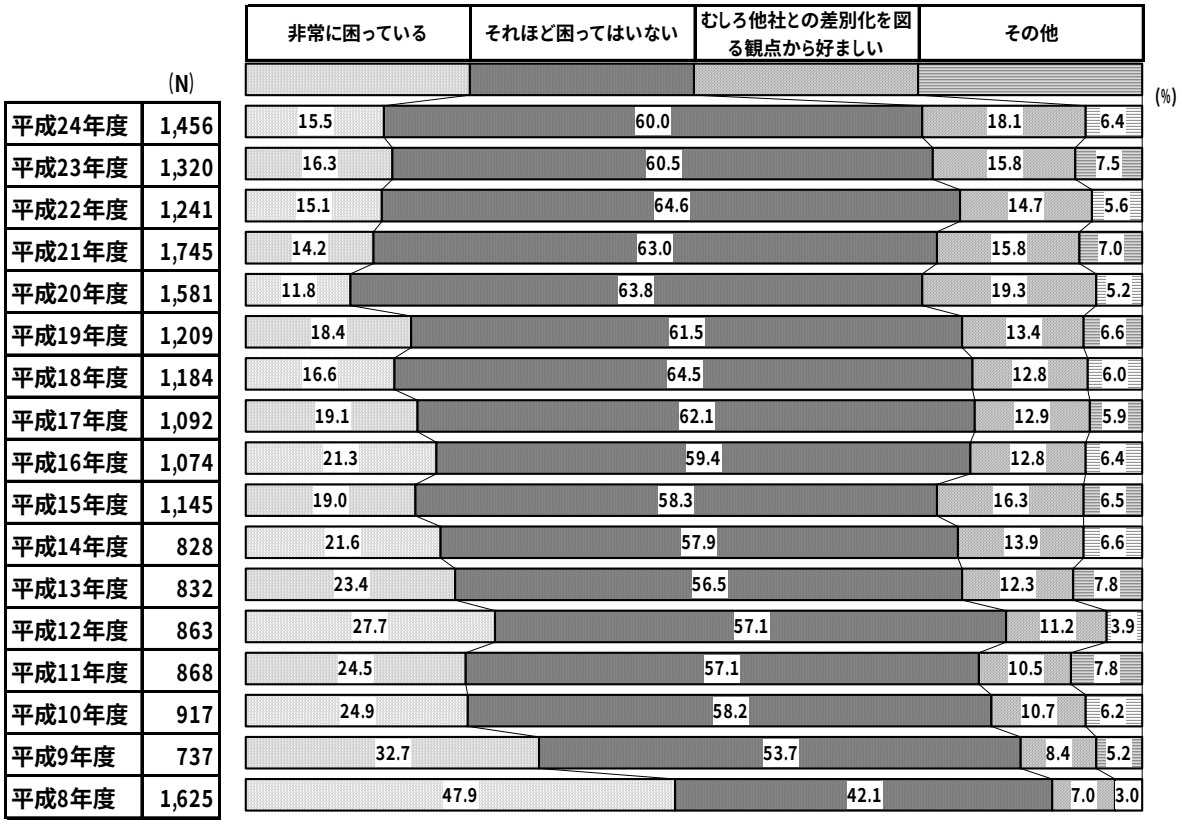
(9) 急を要する等の発注に対する考え方

急を要する、または、終業後の発注で翌朝までに納品するような発注に対する考え方を聞いたところ、「それほど困ってはいない」が 60.0%と最も割合が高くなっている。一方、「非常に困っている」とする回答は15.5%となっている。

平成 8 年度以降の推移をみると、「非常に困っている」が平成 20 年度まで減少傾向にあったが、平成 21 年度から緩やかな増加傾向がみられる(図表 3-9-1)。

図表 3-9-1 急を要する等の発注に対する考え方-下請事業者

(時系列、基数:急を要する、または終業後の発注で翌朝までに納品のような発注がある下請事業者)

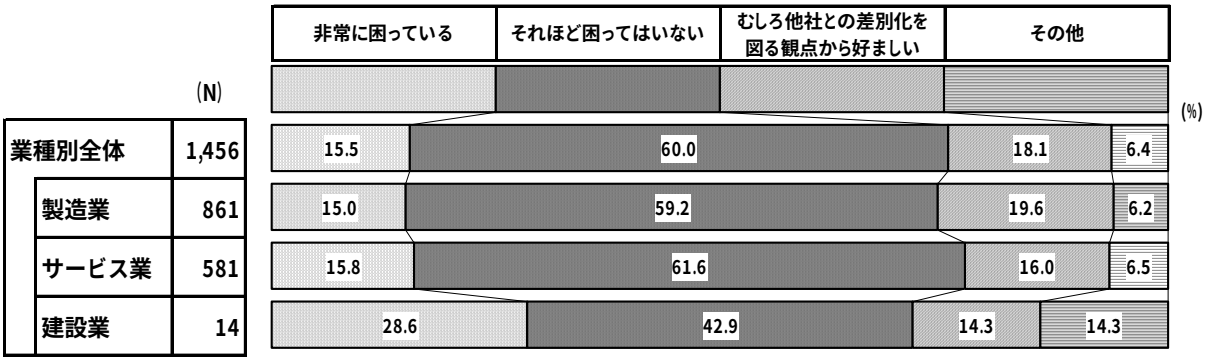


※ 平成 22 年度までのデータは急を要するのみであった

業種別にみると、「それほど困っていない」は製造業で60.0%、サービス業で61.6%となっており、違いはあまりない。建設業はサンプル数が少なく一概には言えないが、「非常に困っている」が 28.6%となっている(図表 3-9-2)。

図表 3-9-2 急を要する等の発注に対する考え方-下請事業者

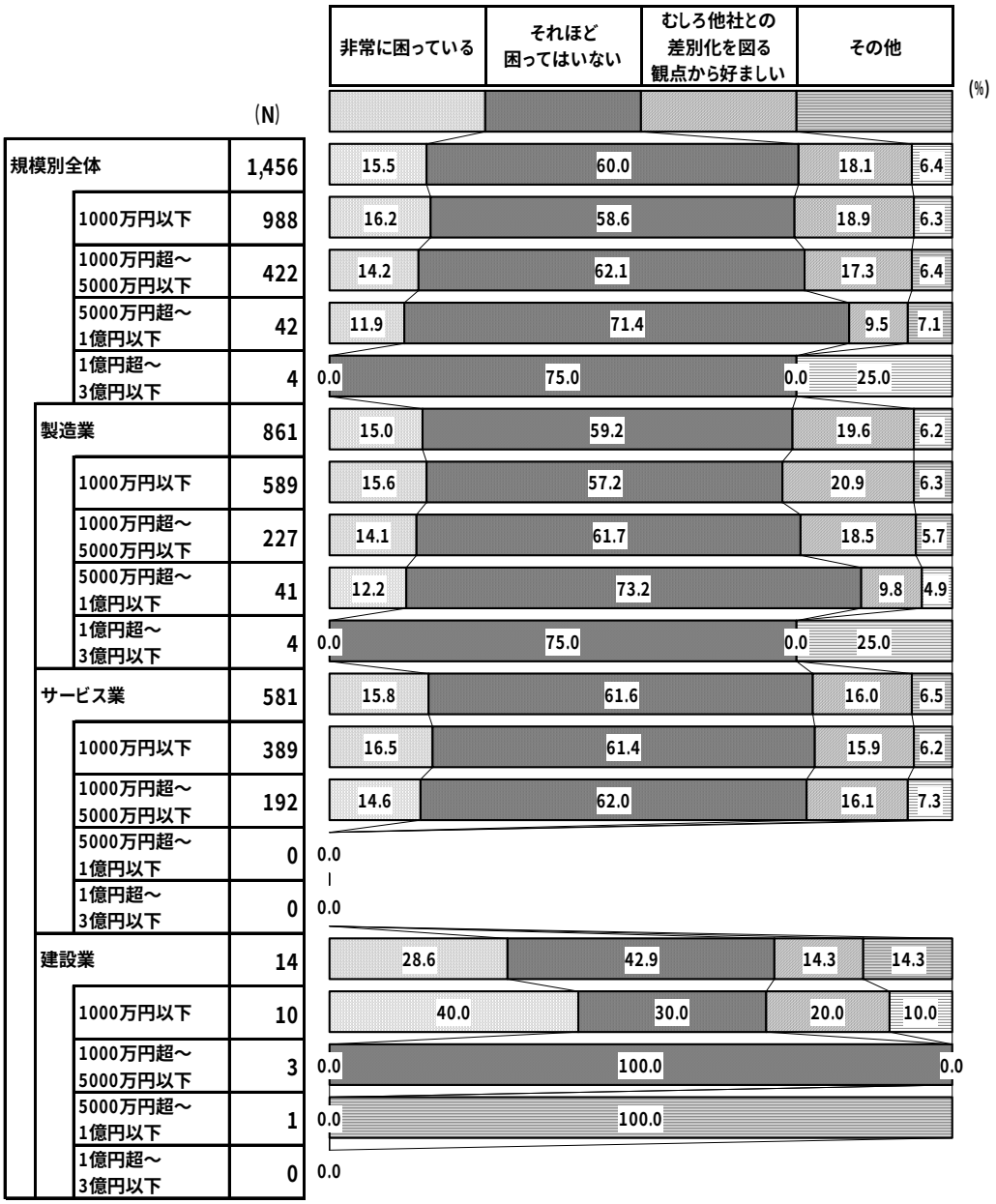
(業種大分類別、基数:急を要する、または終業後の発注で翌朝までに納品のような発注がある下請事業者)



規模別でみると、「それほど困ってはいない」が資本金 1000 万円以下の企業では 58.6%であるのに対し、1000 万円超の企業では 60%以上となっており、規模によってやや考え方に違いがあることが見受けられる（図表 3-9-3）。

図表 3-9-3 急を要する等の発注に対する考え方-下請事業者

（業種大分類＋規模別、基数：急を要する、または終業後の発注で翌朝までに納品のような発注がある下請事業者）



(10)　急を要する等の発注への対応

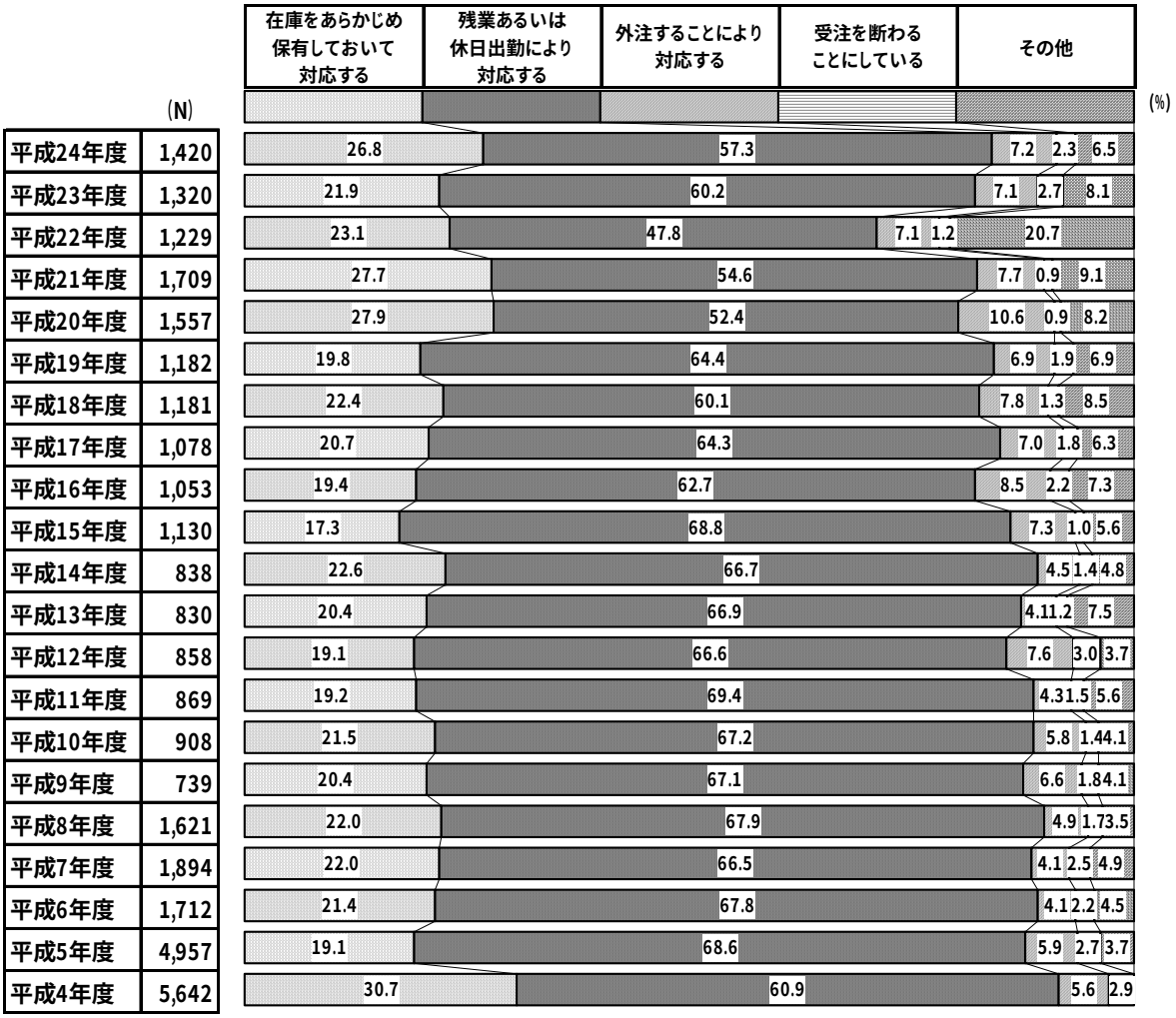
急を要する、または、終業後の発注で翌朝までに納品するような発注への対応を聞いたところ、「残業あるいは休日出勤により対応する」が 57.3%と最も割合が高くなっている。

次いで「在庫をあらかじめ保有しておいて対応する」が 26.8%となっている。

平成 4 年度以降の推移をみると、全体的な傾向は大きくは変わっていない。平成 24 年度は平成 23 年度と比べて「在庫をあらかじめ保有しておいて対応する」が 4.9 ポイント増加している(図表 3-10-1)。

図表 3-10-1　急を要する等の発注への対応-下請事業者

(時系列、基数:急を要する、または終業後の発注で翌朝までに納品のような発注がある下請事業者)



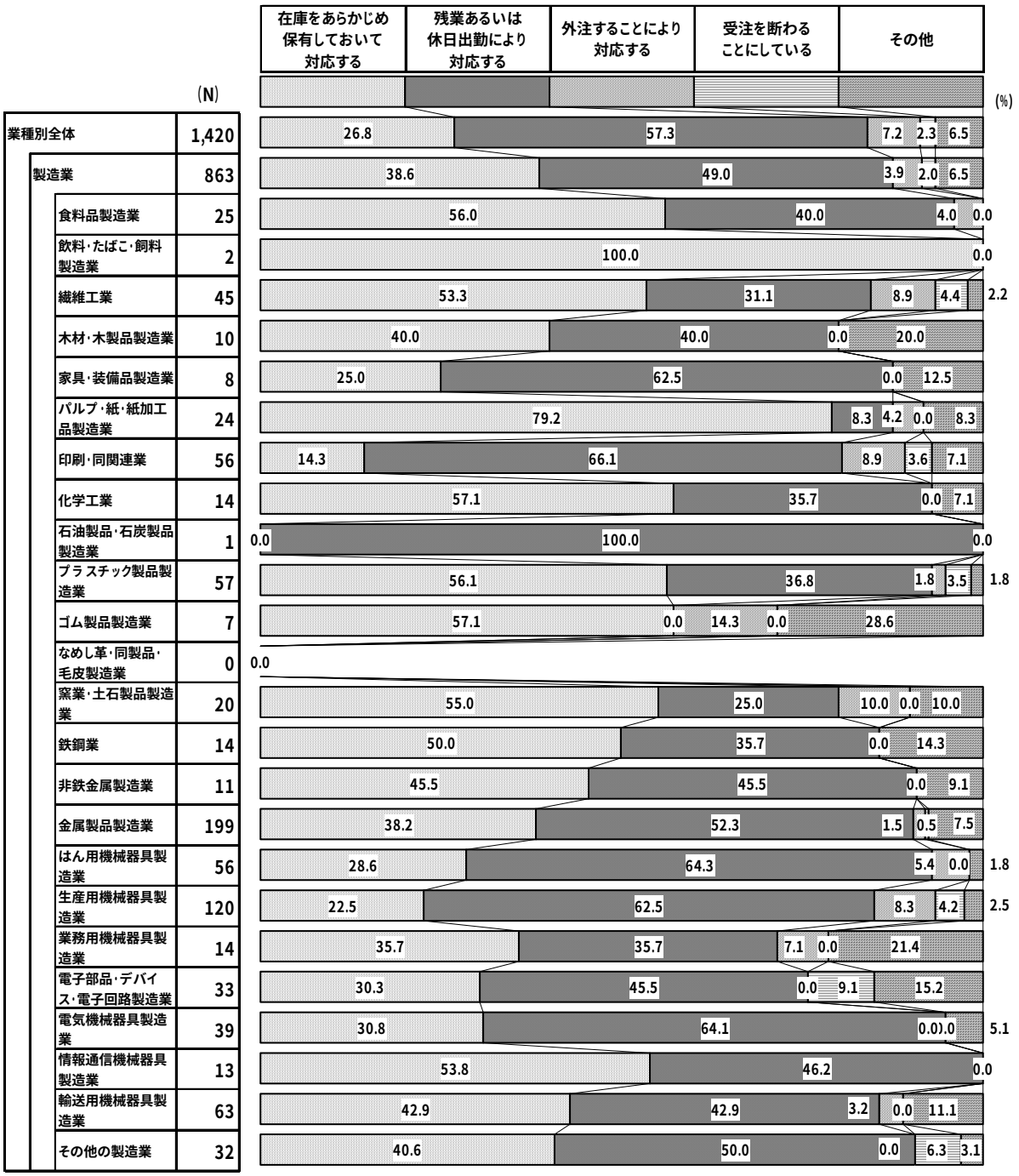
※ 平成 4 年度のデータは、質問項目「その他」は無し

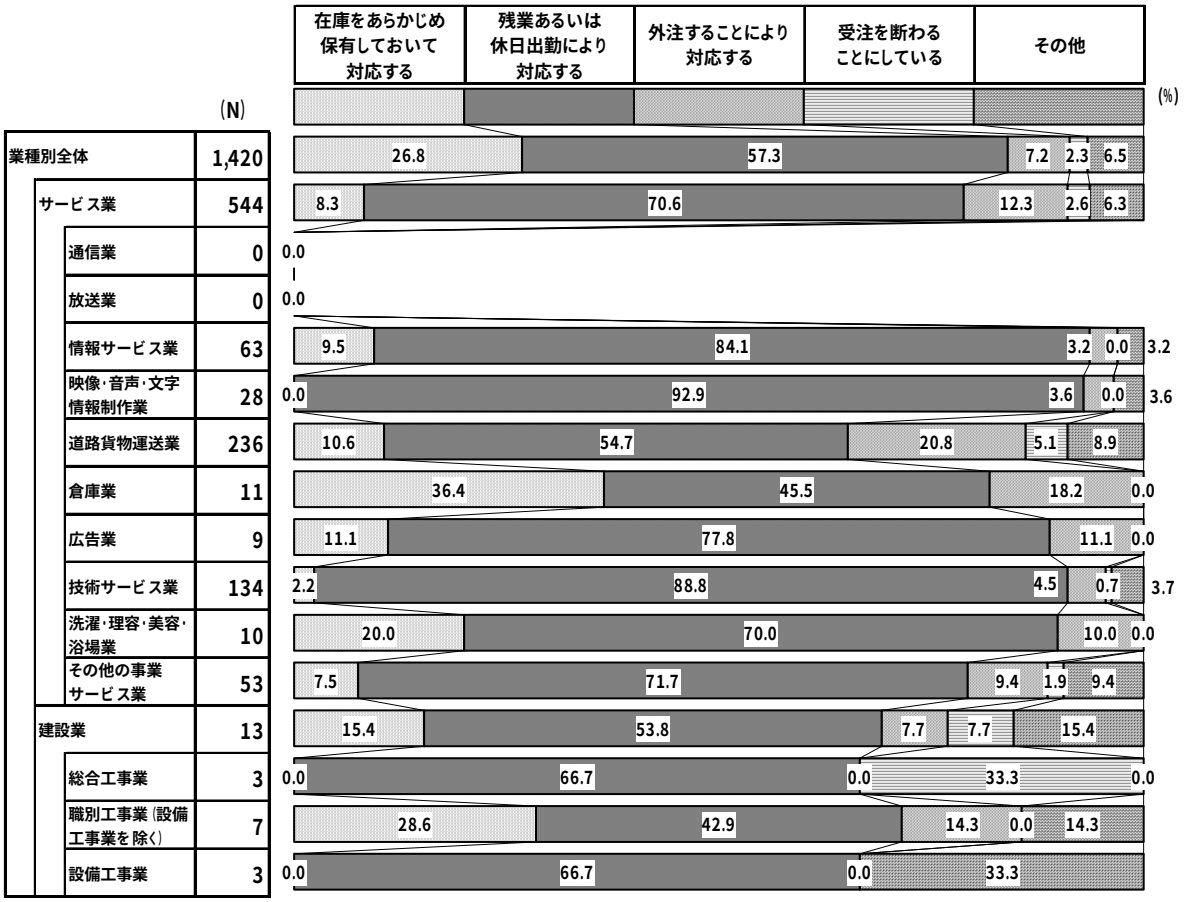
※ 平成 22 年度までのデータは、急を要するのみであった

業種別にみると、「残業あるいは休日出勤により対応する」は製造業で 49.0%、サービス業で 70.6%となっている。建設業はサンプル数が少ないが 53.8%となっている。製造業では「在庫をあらかじめ保有しておいて対応する」が 38.6%と、業種特性として割合が高くなっている(図表 3-10-2)。

図表 3-10-2 急を要する等の発注への対応-下請事業者

(業種中分類別、基数:急を要する、または終業後の発注で翌朝までに納品のような発注がある下請事業者)

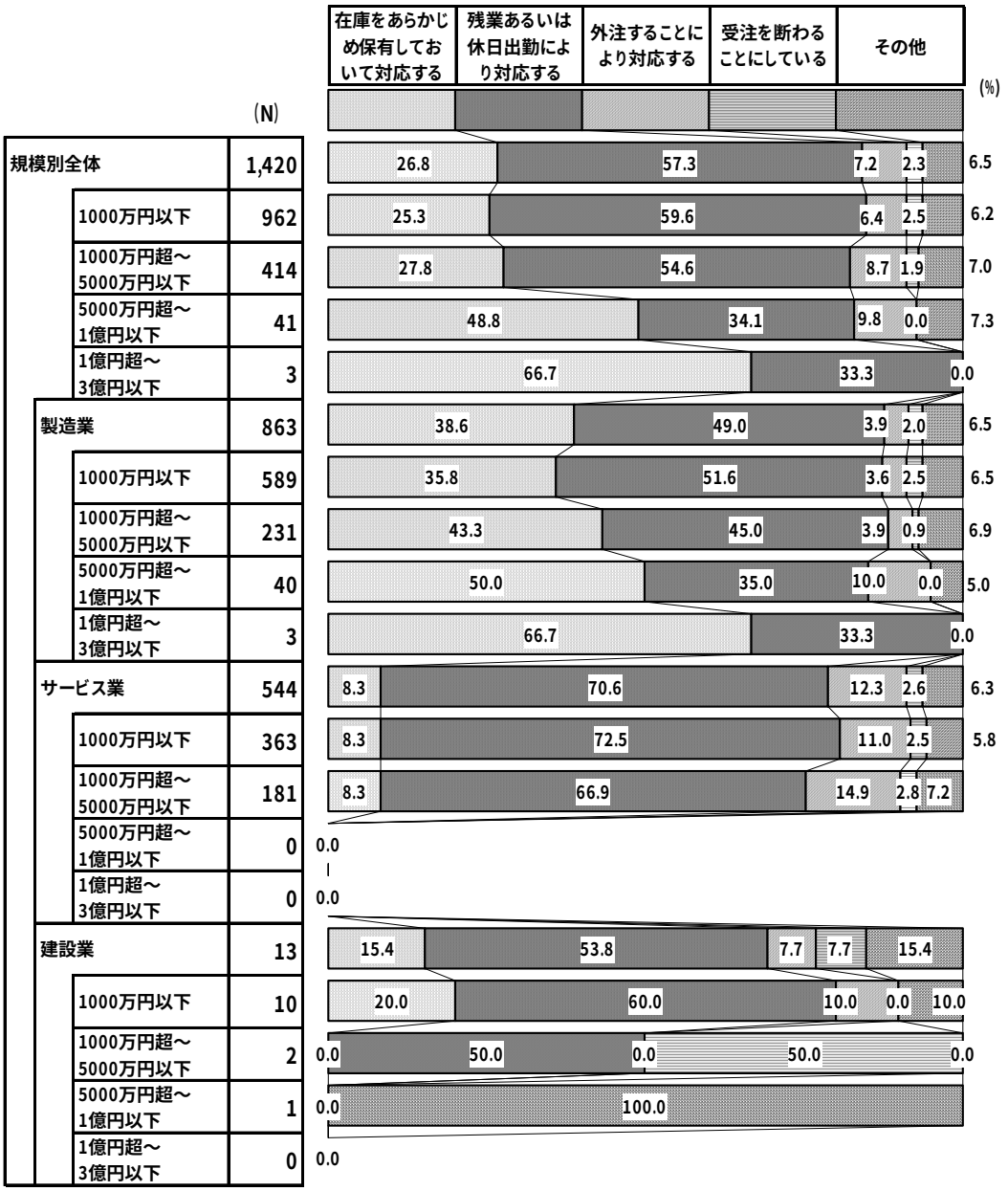



在庫をあらかじめ保有しておいて対応する
残業あるいは休日出勤により対応する
外注することにより対応する
受注を断わることにしている
その他
(N)
(%)
業種別全体 1,420 26.8 57.3 7.2 2.3 6.5
サービス業 544 8.3 70.6 12.3 2.6 6.3
通信業 0 0.0
放送業 0 0.0
情報サービス業 63 9.5 84.1 3.2 0.0 3.2
映像・音声・文字情報制作業 28 0.0 92.9 3.6 0.0 3.6
道路貨物運送業 236 10.6 54.7 20.8 5.1 8.9
倉庫業 11 36.4 45.5 18.2 0.0
広告業 9 11.1 77.8 11.1 0.0
技術サービス業 134 2.2 88.8 4.5 0.7 3.7
洗濯・理容・美容・浴場業 10 20.0 70.0 10.0 0.0
その他の事業サービス業 53 7.5 71.7 9.4 1.9 9.4
建設業 13 15.4 53.8 7.7 7.7 15.4
総合工事業 3 0.0 66.7 0.0 33.3 0.0
職別工事業（設備工事業を除く） 7 28.6 42.9 14.3 0.0 14.3
設備工事業 3 0.0 66.7 0.0 33.3

規模別にみると、製造業では資本金規模が低い企業ほど「残業あるいは休日出勤により対応する」の割合が高く、資本金規模が高い企業ほど「在庫をあらかじめ保有しておいて対応する」の割合が高くなっており、資本金規模で異なる傾向がみられる（図表 3-10-3）。

図表 3-10-3 急を要する等の発注への対応-下請事業者

（業種大分類＋規模別、基数：急を要する、または終業後の発注で翌朝までに納品のような発注がある下請事業者）



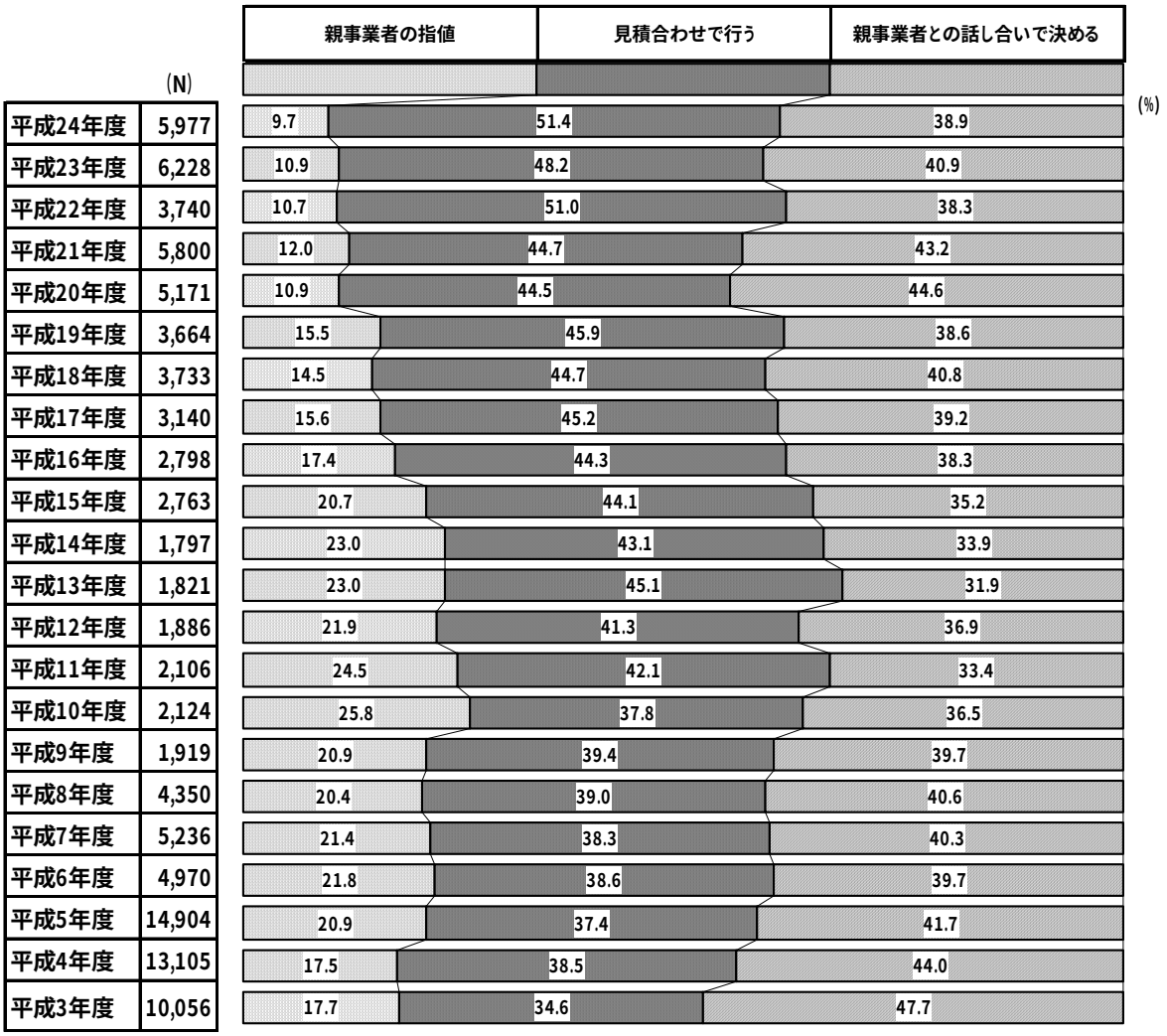
4．取引対価の決定

(1) 取引対価の決定方法

親事業者との取引対価の決定方法については、「見積合わせで行う」が 51.4%と最も割合が高くなっており、次いで「親事業者との話し合いで決める」が 38.9%となっている。

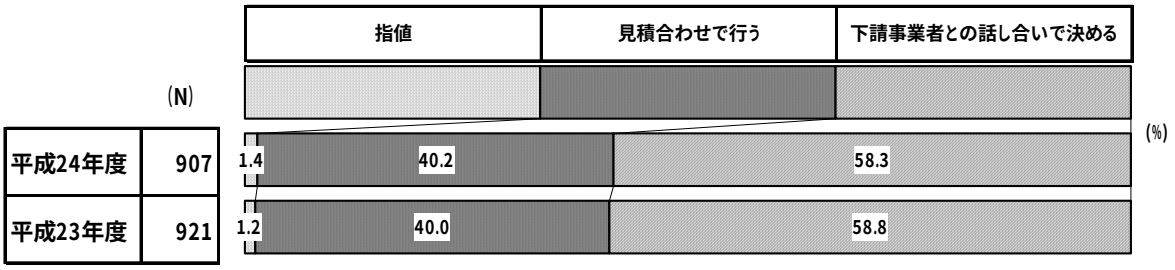
平成 3 年度以降の推移をみると、平成 11 年度以降は「親事業者の指値」が減少傾向、「見積合わせで行う」が増加傾向となっている(図表 4-1-1)。

図表 4-1-1 取引対価の決定方法-下請事業者 (時系列、基数:全体)



親事業者の回答をみると、「下請事業者との話し合いで決める」が 58.3%となっており、次いで「見積合わせで行う」が 40.2%となっている（図表 4-1-2）。

図表 4-1-2 取引対価の決定方法-親事業者（時系列、基数：全体）

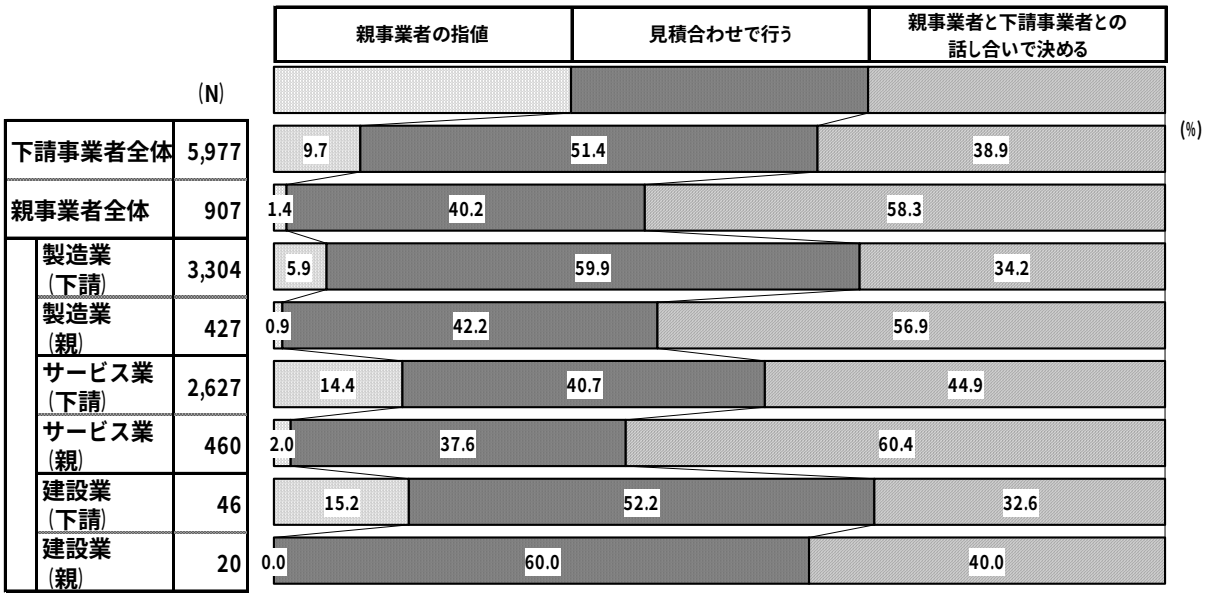


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者では「下請事業者との話し合いで決める」が 58.3%と高く、下請事業者とは異なる結果となっている（図表 4-1-2）。

下請事業者の回答を業種別にみると、製造業と建設業では「見積合わせで行う」の割合が最も高くなっているのに対し、サービス業は「親事業者との話し合いで決める」が最も高くなっている。

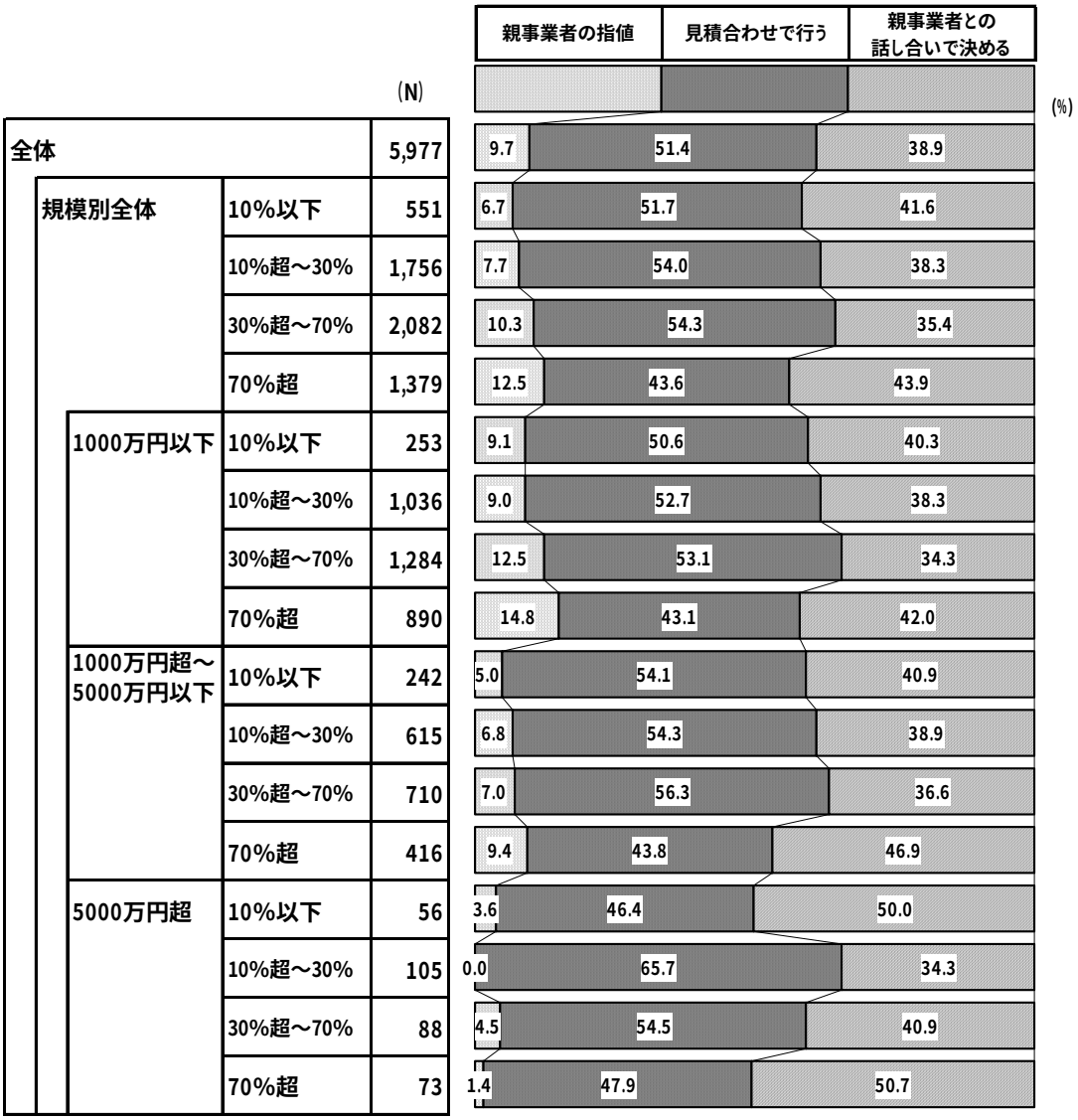
親事業者の回答を業種別にみると、下請事業者の回答との開きは、いずれの業種においても確認される（図表 4-1-3）。

図表 4-1-3 取引対価の決定方法（業種大分類別、基数：全体）



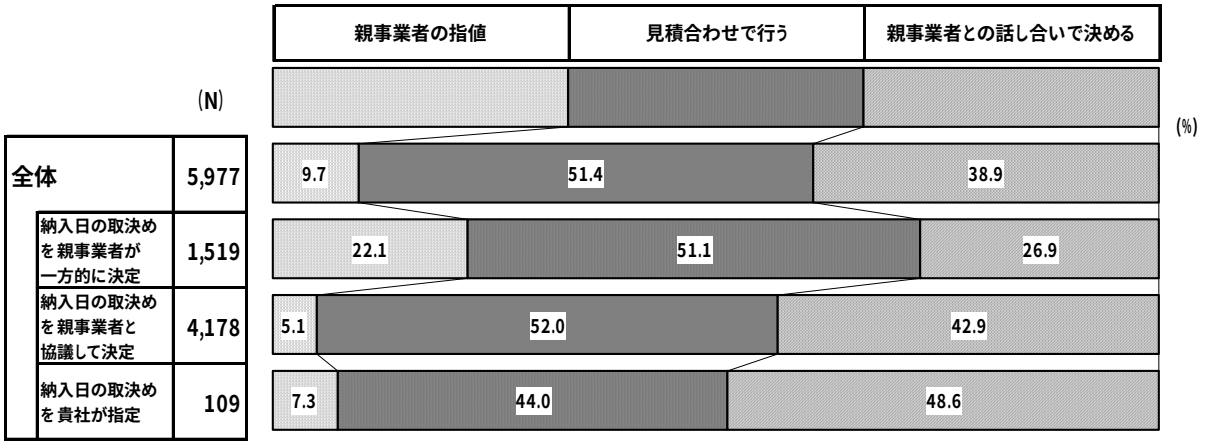
資本金規模、取引額の最も多い事業者への依存度別に、取引対価の決定方法をみると、資本金規模が低く、特定の事業者への依存度が高い企業ほど、「親事業者の指値」の回答割合が高い傾向がみられる（図表4-1-4）。

図表 4-1-4 取引対価の決定方法-下請事業者
（規模＋取引額の最も多い親事業者への依存度別、基数：全体）



納入日の決定方法別に、取引対価の決定方法をみると、「納入日の取決めを親事業者が一方的に決定」するケースでは、「親事業者の指値」が 22.1%と高いことが特に目立っている(図表 4-1-5)。

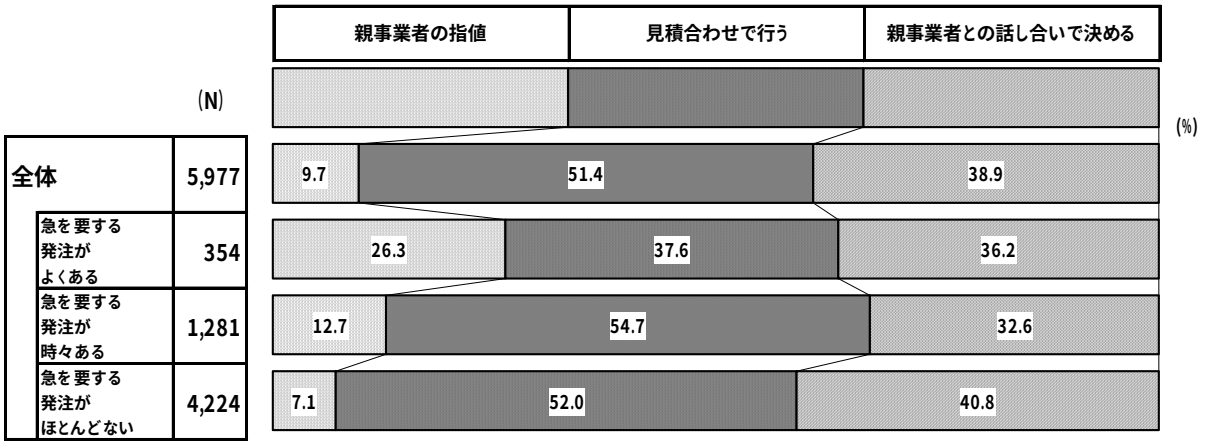
図表 4-1-5 取引対価の決定方法-下請事業者
(納入日の取決めに関する協議別、基数:全体)



急を要する発注の有無別にみると、急を要する発注がよくある下請事業者では、「親事業者の指値」が 26.3%と高いことが特に目立っている。

急を要する発注が時々ある、および、ほとんどない下請事業者では「見積合わせで行う」の割合が過半数を占めている(図表 4-1-6)。

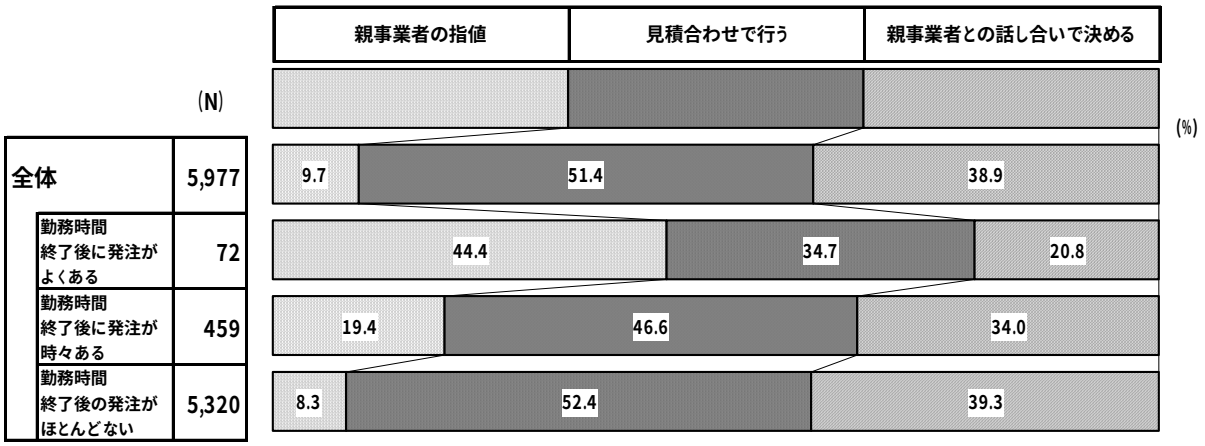
図表 4-1-6 取引対価の決定方法-下請事業者
(急を要する発注の有無別、基数:全体)



勤務時間終了後の発注の有無別にみると、勤務時間終了後の発注がよくある下請事業者では、「親事業者の指値」が 44.4%と高いことが特に目立っている。

勤務時間終了後の発注が時々ある、および、ほとんどない下請事業者では「見積合わせで行う」の割合が最も高くなっている(図表 4-1-7)。

図表 4-1-7 取引対価の決定方法-下請事業者
(終業後の発注で翌朝までに納品するような発注の有無別、基数:全体)

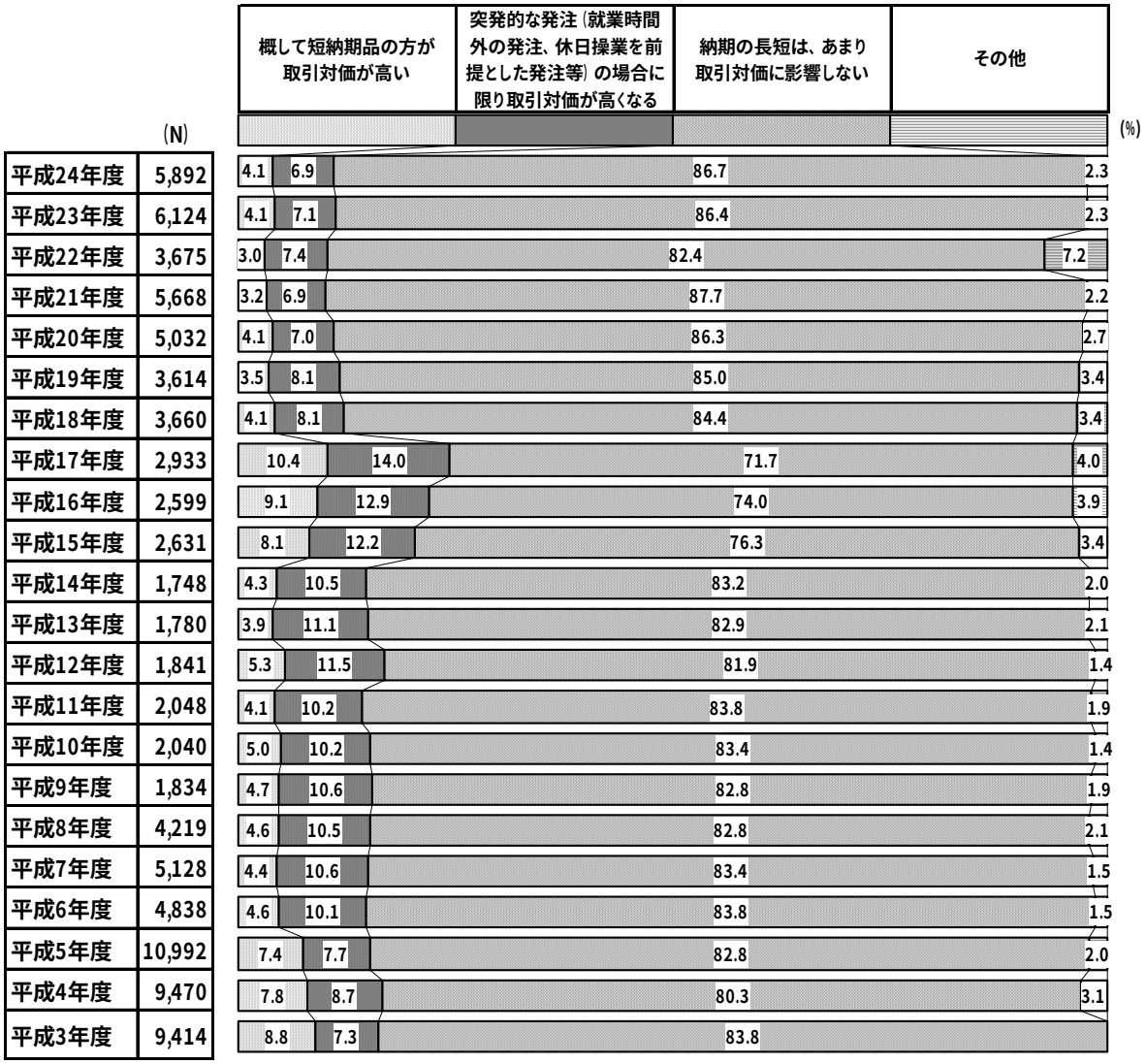


(2) 納期の長短による取引対価への反映

納期の長短による取引対価への反映については、「納期の長短は、あまり取引対価に影響しない」が86.7%と最も割合が高くなっている。

平成 3 年度以降の推移をみると、平成 18 年度以降、回答の傾向はあまり変わっていない(図表 4-2-1)。

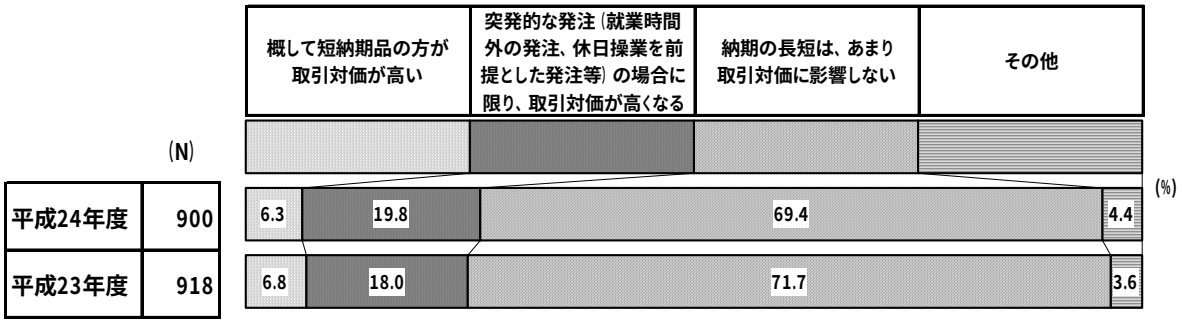
図表 4-2-1 納期の長短による取引対価への反映-下請事業者 (時系列、基数:全体)



※ 平成 3 年度のデータは、質問項目「その他」は無し

一方、親事業者の回答では、「納期の長短は、あまり取引対価に影響しない」が 69.4%と最も割合が高くなっている(図表 4-2-2)。

図表 4-2-2 納期の長短による取引対価への反映-親事業者 (時系列、基数:全体)

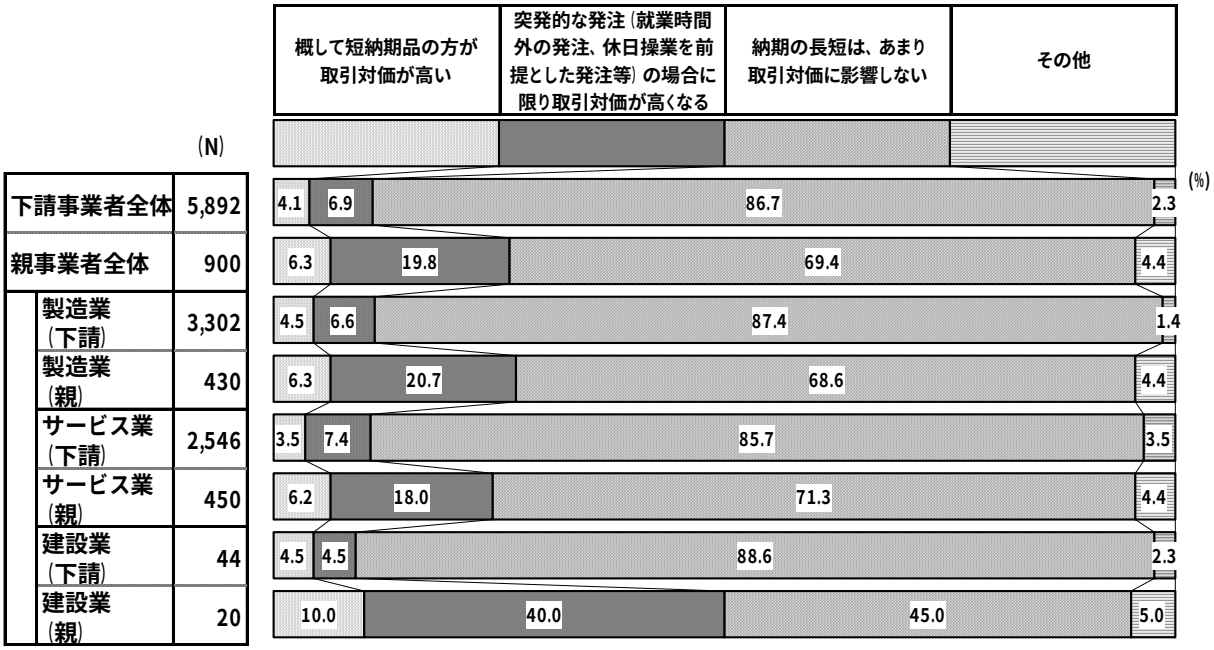


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者の回答では「納期の長短は、あまり取引対価に影響しない」が 69.4%と、下請事業者の回答より 17.3 ポイントも低くなっている。

下請事業者を業種別にみると、いずれの業種も「納期の長短は、あまり取引対価に影響しない」の割合が最も高く、製造業で 87.4%、サービス業で 85.7%、建設業で 88.6%となっている。

一方、親事業者を業種別にみると、下請事業者と比べて「納期の長短は、あまり取引対価に影響しない」の回答の差が特に大きいのは建設業で、下請事業者の 88.6%に対し、親事業者では 45.0%となっている(図表 4-2-3)。

図表 4-2-3 納期の長短による取引対価への反映 (業種大分類別、基数:全体)

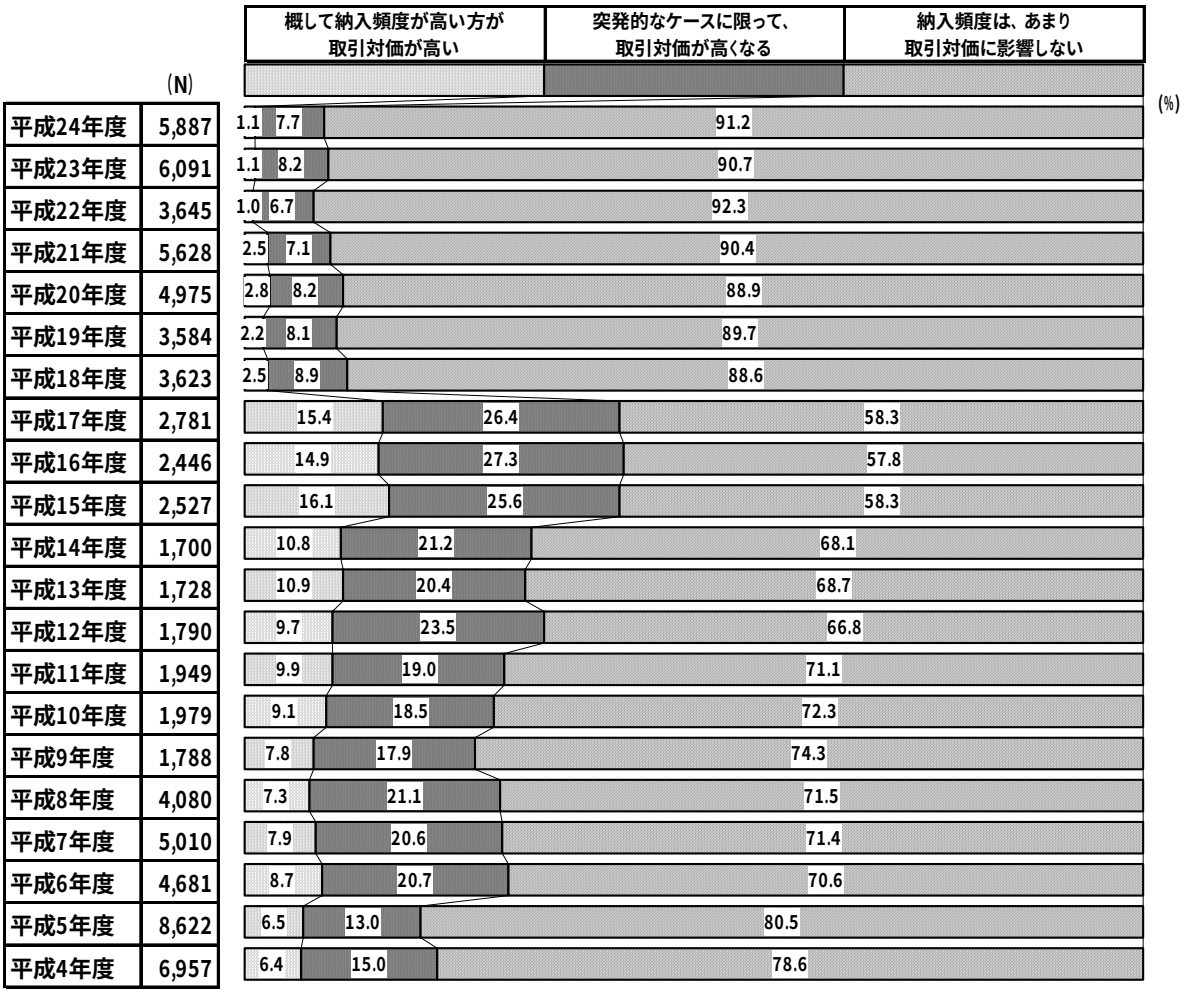


(3) 納入回数の頻度と取引対価

納入回数の頻度による取引対価への反映については、「納入頻度は、あまり取引対価に影響しない」が91.2%と最も割合が高くなっている。

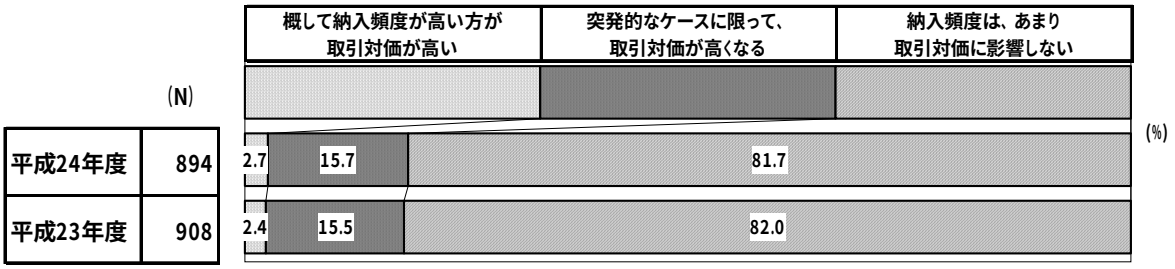
平成 4 年以降の推移をみると、平成 18 年度以降、回答の傾向はあまり変わっていない(図表 4-3-1)。

図表 4-3-1 納入回数の頻度と取引対価-下請事業者 (時系列、基数:全体)



親事業者の回答をみると、「納入頻度は、あまり取引対価に影響しない」は 81.7%と最も割合が高くなっている(図表 4-3-2)。

図表 4-3-2 納入回数の頻度と取引対価-親事業者 (時系列、基数:全体)

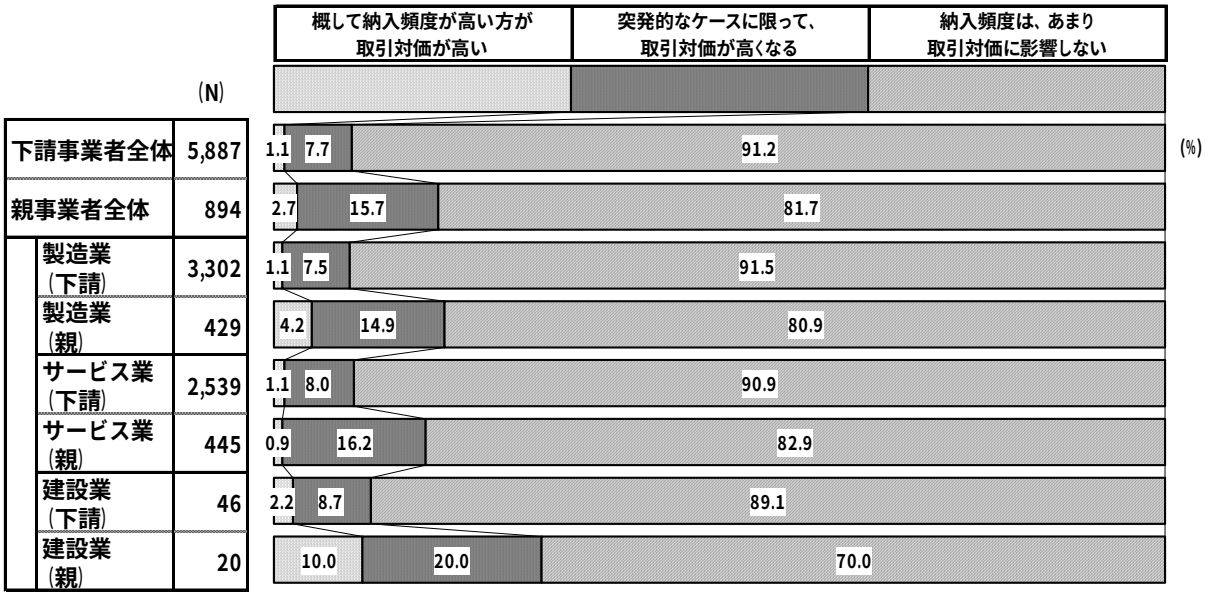


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者では「納入頻度は、あまり取引対価に影響しない」が81.7%となっており、下請事業者の回答より9.5ポイント低くなっている。一方、「突発的なケースに限って、取引対価が高くなる」が 15.7%と下請事業者の回答より 8.0 ポイント高くなっている。

下請事業者を業種別にみると、いずれの業種も「納入頻度は、あまり取引対価に影響しない」の割合が最も高く、製造業で 91.5%、サービス業で 90.9%、建設業で 89.1%となっている。

一方、親事業者を業種別にみると、下請事業者と比べて「納入頻度は、あまり取引対価に影響しない」の回答の差が特に大きいのは建設業で、下請事業者の 89.1%に対し、親事業者では 70.0%となっている(図表 4-3-3)。

図表 4-3-3 納入回数の頻度と取引対価 (業種大分類別、基数:全体)



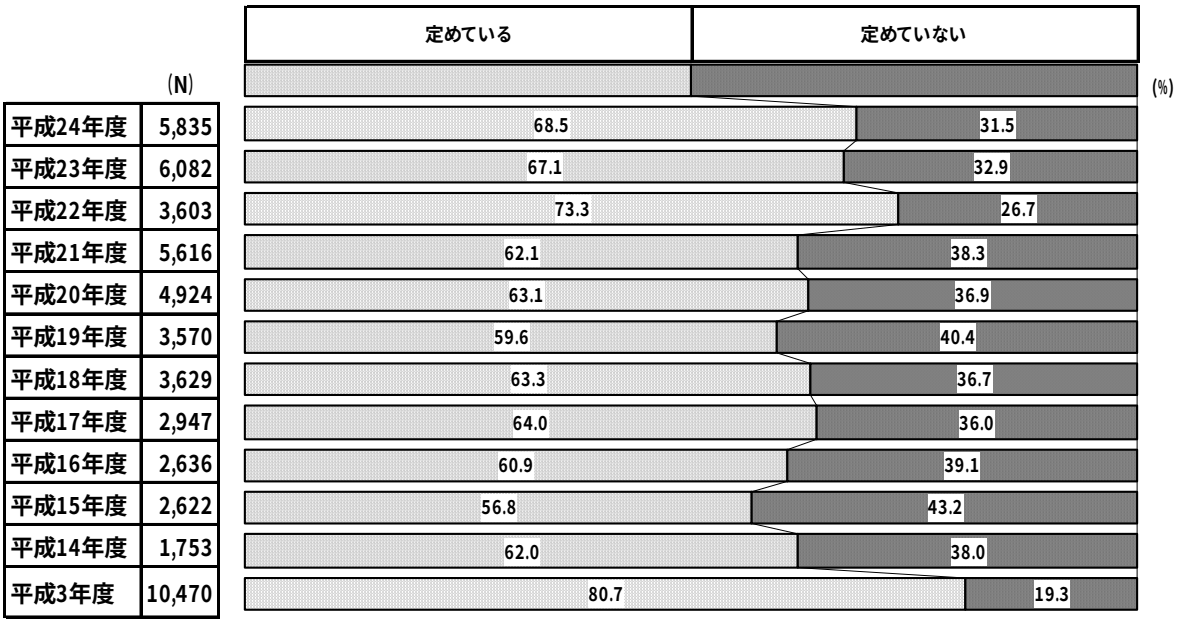
5．納品検査及び支給品に関する取決め

(1) 納品検査の方法

納入検査の実施方法、実施時期、検査の結果不合格となった物品の取扱い方法等をあらかじめ協議して定めているか聞いたところ、「定めている」企業は 68.5%となっている。

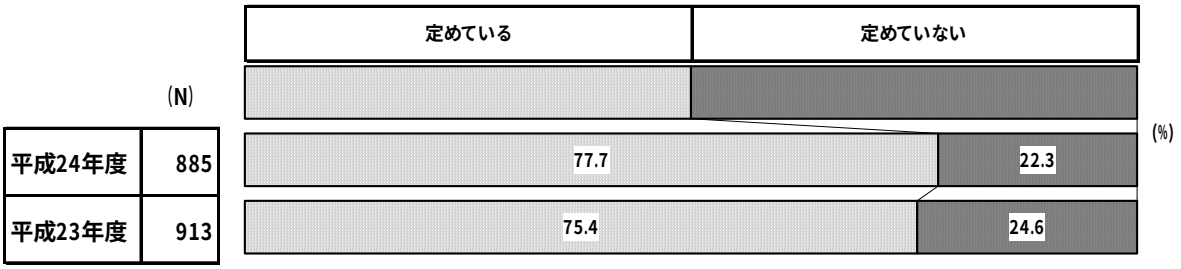
平成 3 年度以降の推移をみると、近年「定めている」企業は 60%前後で推移してきたが、平成 22 年度は 73.3%、平成 23 年度は 67.1%、平成 24 年度は 68.5%と増加傾向にある(図表 5-1-1)。

図表 5-1-1 納品検査の方法-下請事業者 (時系列、基数:全体)



親事業者の回答では「定めている」が 77.7%となっており、平成 23 年度から大きな変化はみられない(図表 5-1-2)。

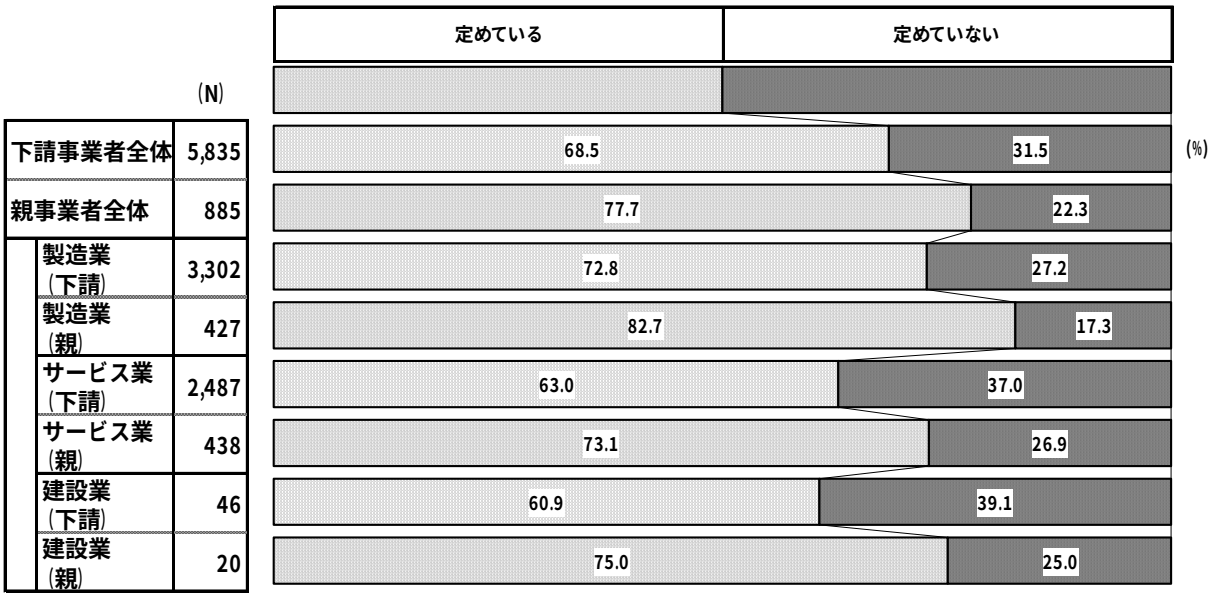
図表 5-1-2 納品検査の方法-親事業者 (時系列、基数:全体)



下請事業者を業種別にみると、「定めている」の割合は製造業で 72.8%と特に高く、サービス業は 63.0%、建設業は 60.9%と製造業より低くなっている。

一方、親事業者の回答では「定めている」が 77.7%となっており、下請事業者の回答よりも割合が高くなっている。親事業者を業種別にみると、下請事業者と比べて「定めている」の回答の差が特に大きいのは建設業で、下請事業者の 60.9%に対し、親事業者では 75.0%となっている(図表 5-1-3)。

図表 5-1-3 納品検査の方法 (業種大分類別、基数:全体)

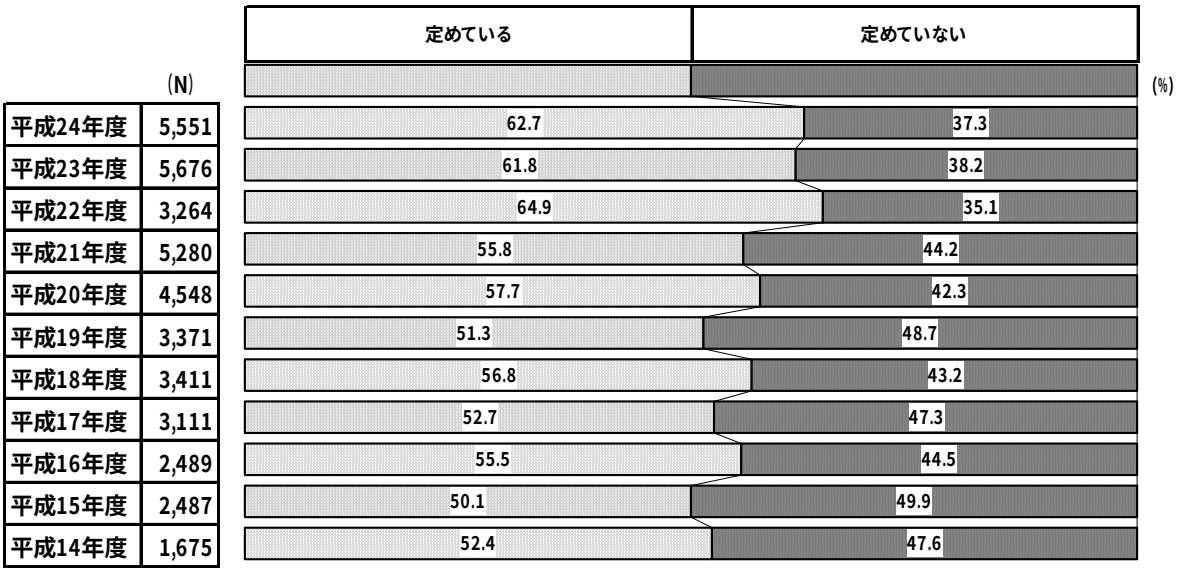


(2) 支給材の取扱いに関する取決め

親事業者から支給材や設備貸与に際して、それらの保管方法、瑕疵がある場合の取扱い、支給等の時期、対価の決定方法等をあらかじめ協議して定めているか聞いたところ、「定めている」が 62.7%、「定めていない」が 37.3%となっている。

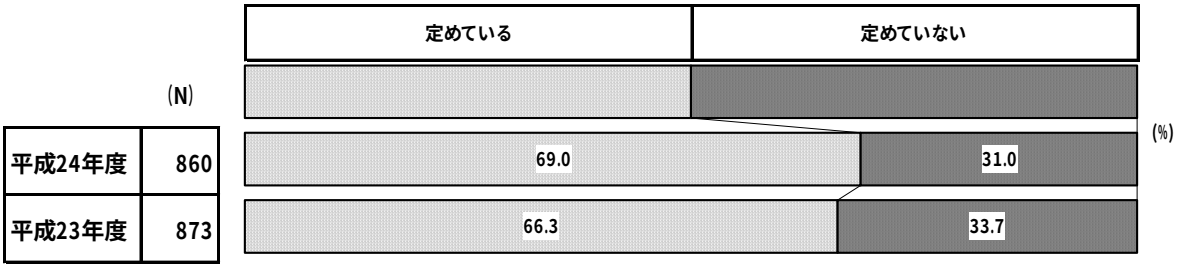
平成14年度以降の推移をみると、「定めている」の割合は50%台で推移してきたが、平成22年度から60%を超えるようになってきている(図表 5-2-1)。

図表 5-2-1 支給材の取扱いに関する取決め-下請事業者 (時系列、基数:全体)



親事業者の回答では、「定めている」割合は 69.0%、「定めていない」が 31.0%となっている(図表 5-2-2)。

図表 5-2-2 支給材の取扱いに関する取決め-親事業者 (時系列、基数:全体)

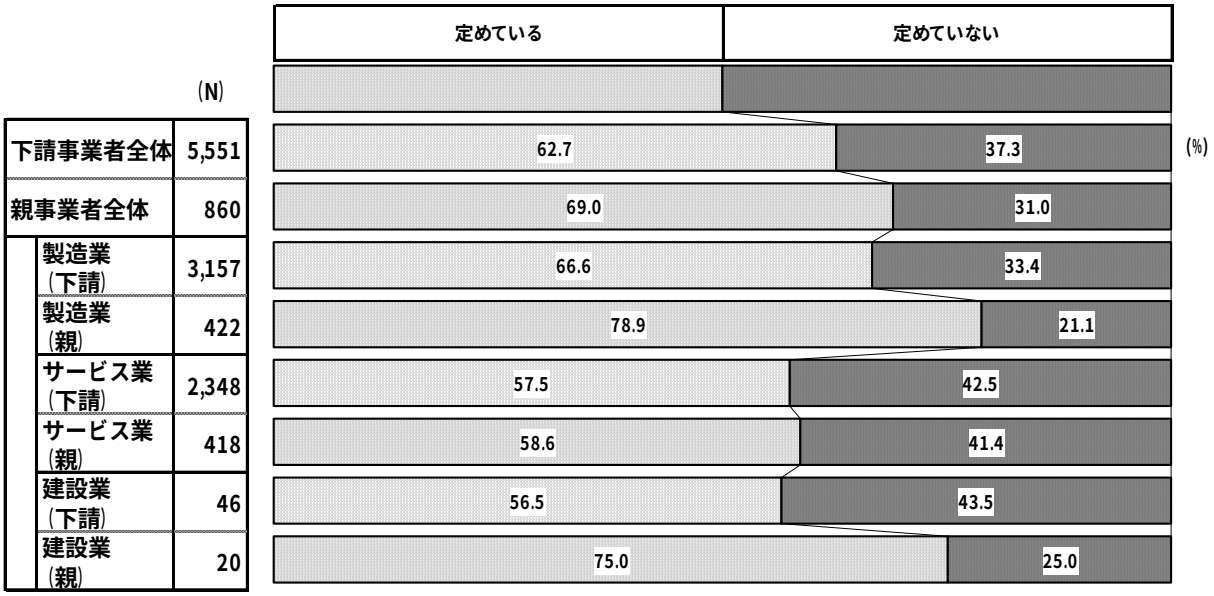


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者では「定めている」割合が 69.0%となっており、下請事業者の回答と比べて 6.3 ポイント高くなっている。

下請事業者を業種別にみると、支給材の取扱いに関する取決めを「定めている」割合は製造業で 66.6%、サービス業で 57.5%、建設業で 56.5%となっており、業種間に差がみられている。

親事業者を業種別にみると、下請事業者と比べて「定めている」の回答の差が特に大きいのは建設業で、下請事業者の 56.5%に対し、親事業者では 75.0%となっている(図表 5-2-3)。

図表 5-2-3 支給材の取扱いに関する取決め(業種大分類別、基数:全体)



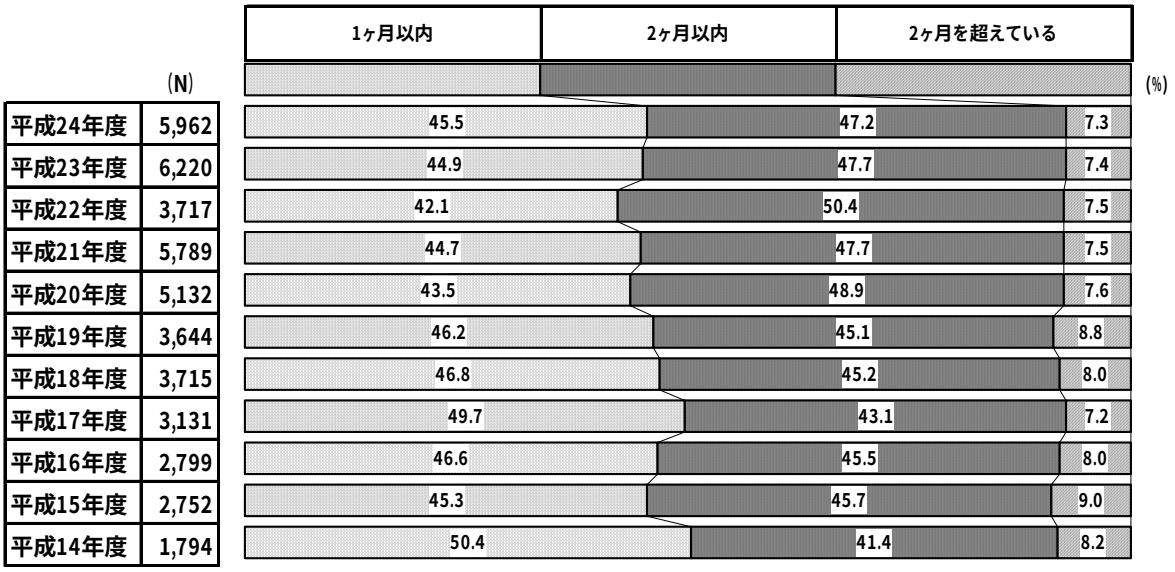
6．下請代金の支払方法

(1) 下請代金の支払時期

下請代金の物品等の納入後からの支払時期については、「2 ヶ月以内」が 47.2%と最も割合が高くなっており、次いで「1ヶ月以内」が 45.5%となっている。また、下請代金法に違反している可能性のある「2ヶ月を超えている」も 7.3%みられている。

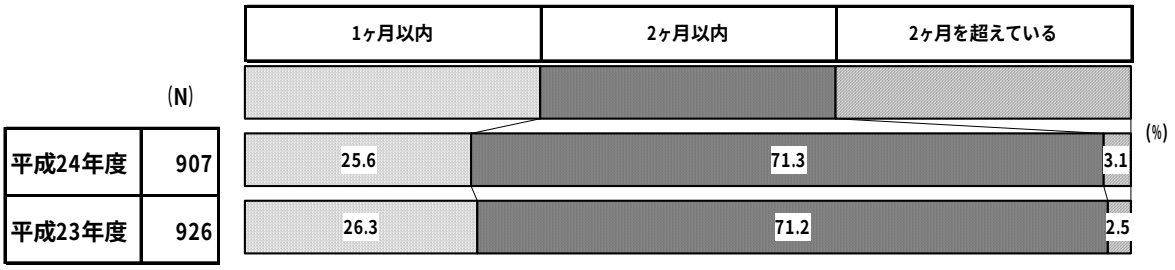
平成 14 年度以降の推移をみると、全体的な傾向は変わらっておらず、平成 24 年度も平成 23 年度と比べてほとんど変化が見られない(図表 6-1-1)。

図表 6-1-1 下請代金の支払時期-下請事業者 (時系列、基数:全体)



親事業者の回答では「2ヶ月以内」が 71.3%となっている。また、法令上問題が生ずる可能性のある「2ヶ月を超えている」は 3.1%となっている(図表 6-1-2)。

図表 6-1-2 下請代金の支払時期-親事業者 (時系列、基数:全体)

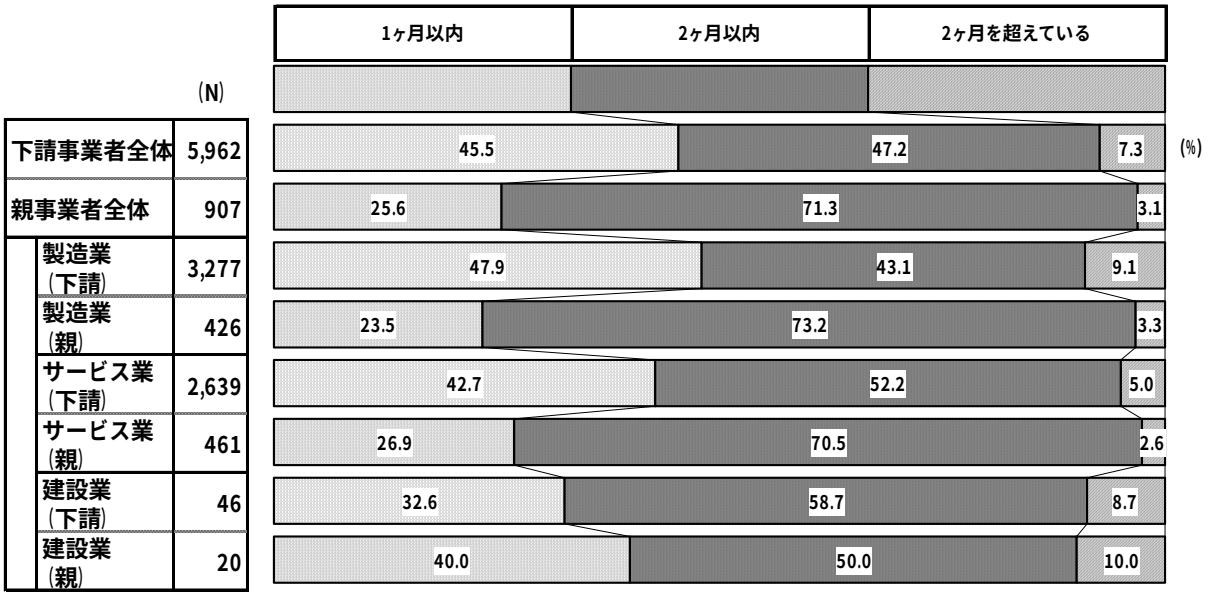


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者の回答では「2 ヶ月以内」が 71.3%となっており、下請事業者の回答と開きがある。

下請事業者を業種別にみると、製造業では「1 ヶ月以内」(47.9%)の割合が最も高い。一方、サービス業と建設業では「2 か月以内」の割合が最も高く、それぞれ 52.2%、58.7%となっている。なお、製造業では「2 ヶ月を超えている」が 9.1%と割合が特に高くなっている。

親事業者を業種別にみると、下請事業者と比べて「2 か月以内」の回答の差が特に大きいのは製造業で、下請事業者の 43.1%に対し、親事業者では 73.2%となっている(図表 6-1-3)。

図表 6-1-3 下請代金の支払時期発注頻度 (業種大分類別、基数:全体)

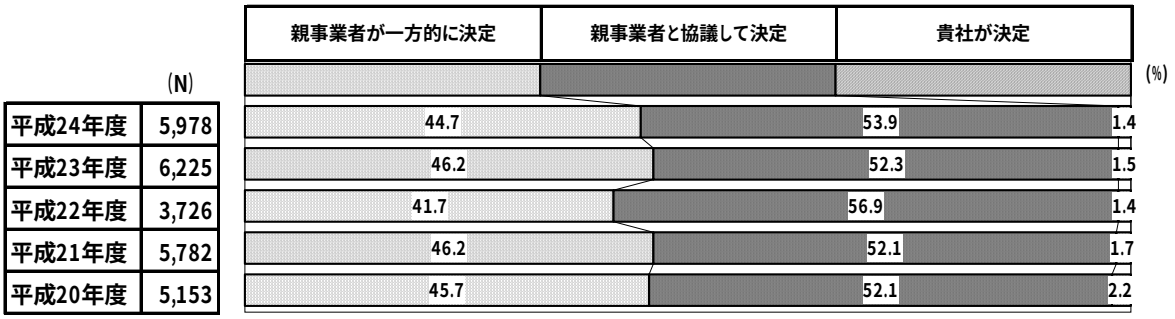


(2) 支払期日・支払方法の取決めに関する協議

下請代金の支払期日・支払方法の決定については、「親事業者と協議して決定」が 53.9%、「親事業者が一方的に決定」が 44.7%となっている。

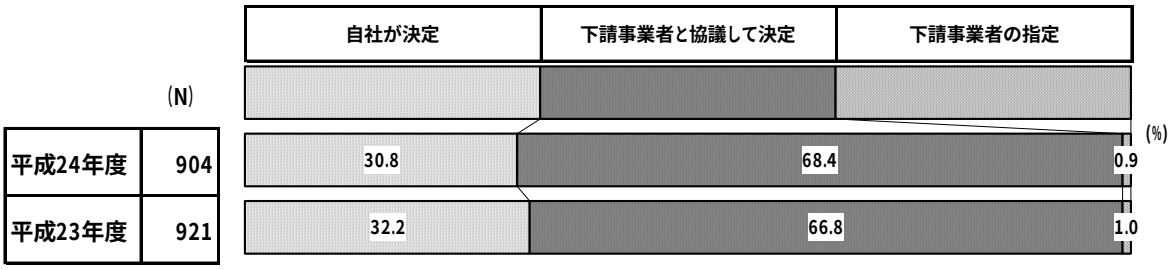
平成 20 年度以降の推移をみると、「親事業者と協議して決定」は 52～57%、「親事業者が一方的に決定」は 41～46%の範囲内で推移しており、大きな変化はみられない(図表 6-2-1)。

図表 6-2-1 支払期日・支払方法の取決めに関する協議-下請事業者 (時系列、基数:全体)



親事業者の回答では「下請事業者と協議して決定」が 68.4%、「自社が決定」が 30.8%となっている(図表 6-2-2)。

図表 6-2-2 支払期日・支払方法の取決めに関する協議-親事業者 (時系列、基数:全体)

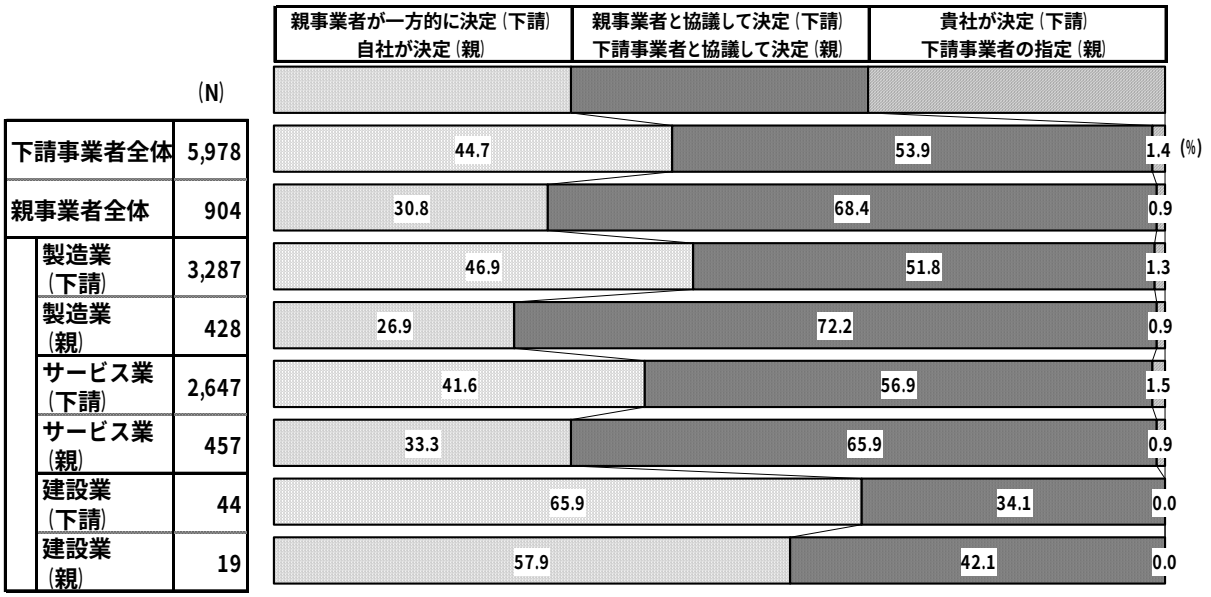


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者では「下請事業者と協議して決定」が 68.4%となっており、下請事業者の回答と開きがある。

下請事業者を業種別にみると、建設業では「親事業者が一方的に決定」(65.9%)の割合が最も高い。一方、製造業とサービス業では「親事業者と協議して決定」の割合が最も高く、それぞれ 51.8%、56.9%となっている。

親事業者を業種別にみると、下請事業者と比べて「協議して決定」の回答の差が特に大きいのは製造業で、下請事業者の 51.8%に対し、親事業者では 72.2%となっている(図表 6-2-3)。

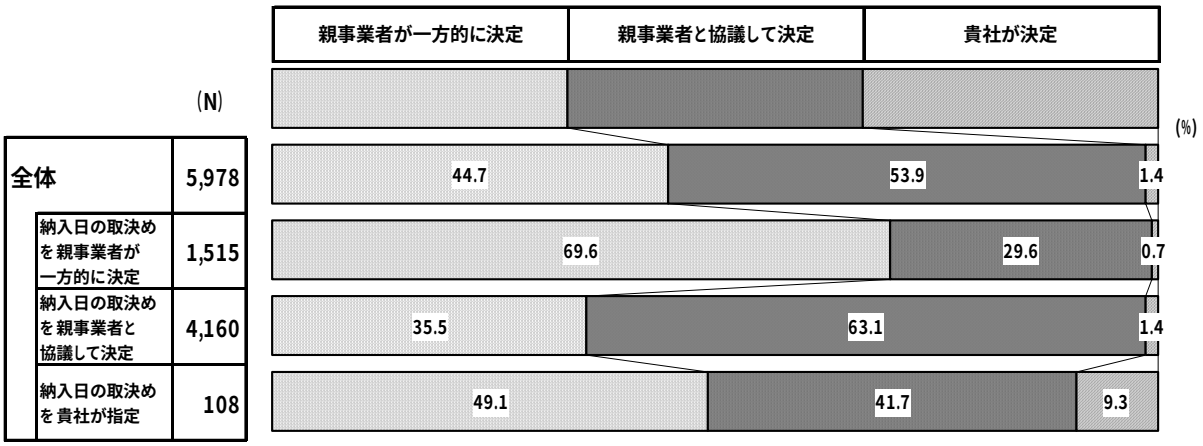
図表 6-2-3 支払期日・支払方法の取決めに関する協議(業種大分類別、基数:全体)



納入日の決定方法別に、支払期日・支払方法の決定方法をみると、納入日の取決めを親事業者が一方的に決定するケースでは、「親事業者が一方的に決定」の割合が 69.6%と特に高いことが目立つ。また、下請事業者が指定するケースでも、「親事業者が一方的に決定」の割合が 49.1%と最も高い。

一方、納入日を協議して決定するケースでは、「親事業者と協議して決定」の割合が 63.1%と最も高くなっている(図表 6-2-4)。

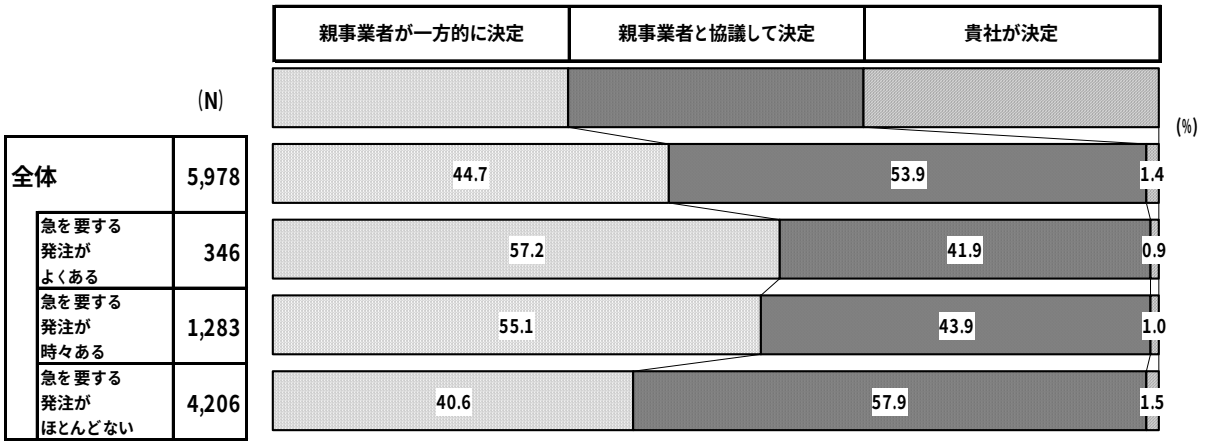
図表 6-2-4 支払期日・支払方法の取決めに関する協議-下請事業者
(納入日の取決めに関する協議別、基数:全体)



急を要する発注の有無別にみると、急を要する発注がよくある、および、時々ある下請事業者では、「親事業者が一方的に決定」の割合が最も高くなっている。

一方、急を要する発注がほとんどない下請事業者では、「親事業者と協議して決定」の割合が最も高い(図表 6-2-5)。

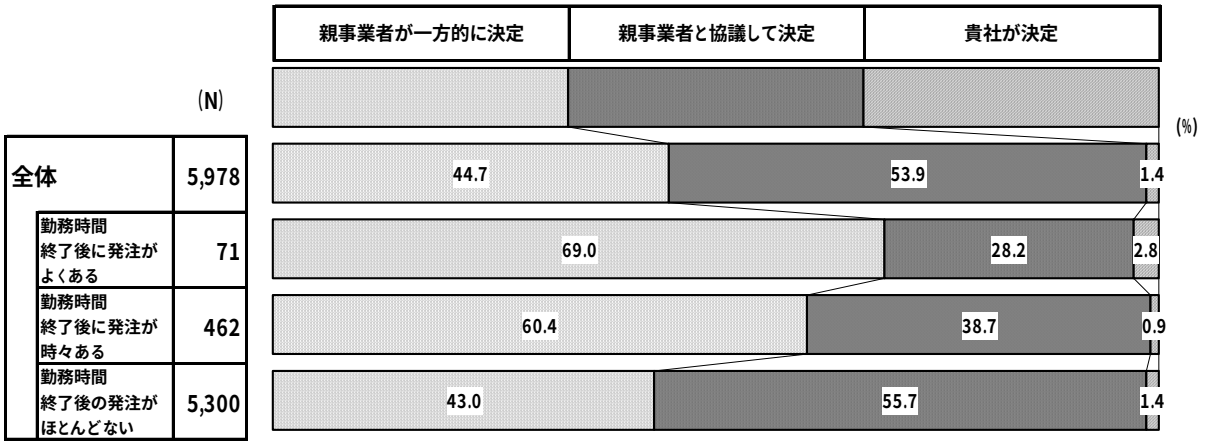
図表 6-2-5 支払期日・支払方法の取決めに関する協議-下請事業者
(急を要する発注の有無別、基数:全体)



勤務時間終了後の発注の有無別にみると、勤務時間終了後の発注がよくある、および、時々ある下請事業者では、「親事業者が一方的に決定」の割合が最も高くなっている。

一方、勤務時間終了後の発注がほとんどない下請事業者では、「親事業者と協議して決定」の割合が最も高い(図表 6-2-6)。

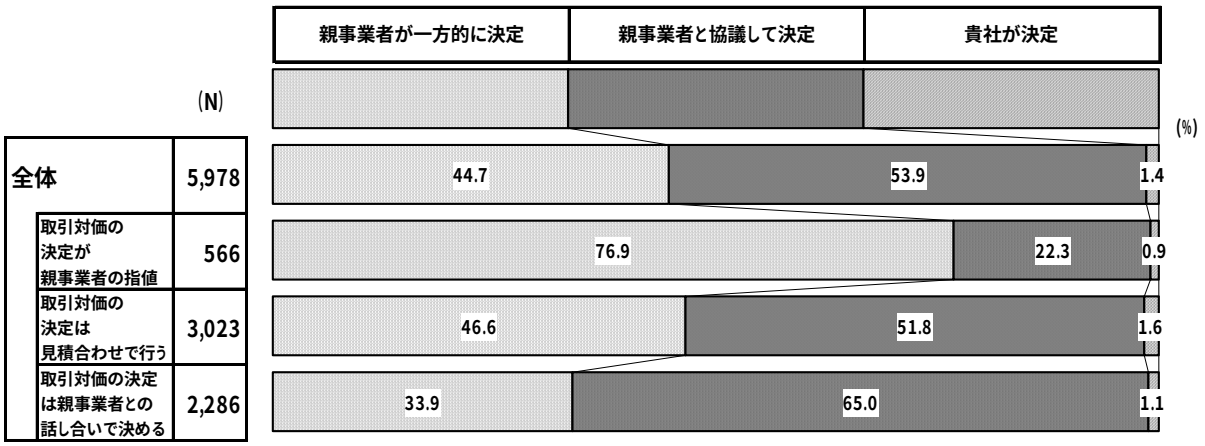
図表 6-2-6 支払期日・支払方法の取決めに関する協議-下請事業者
(終業後の発注で翌朝までに納品するような発注の有無別、基数:全体)



取引対価の決定方法別に、支払期日・支払方法の決定方法をみると、取引対価の決定が親事業者の指値のケースでは、「親事業者が一方的に決定」の割合が 76.9%と特に高くなっている。

取引対価の決定は見積合わせで行う、および、話し合いで決めるケースでは、「親事業者と協議して決定」の割合が最も高くなっている(図表 6-2-7)。

図表 6-2-7 支払期日・支払方法の取決めに関する協議-下請事業者
(取引対価の決定方法別、基数:全体)

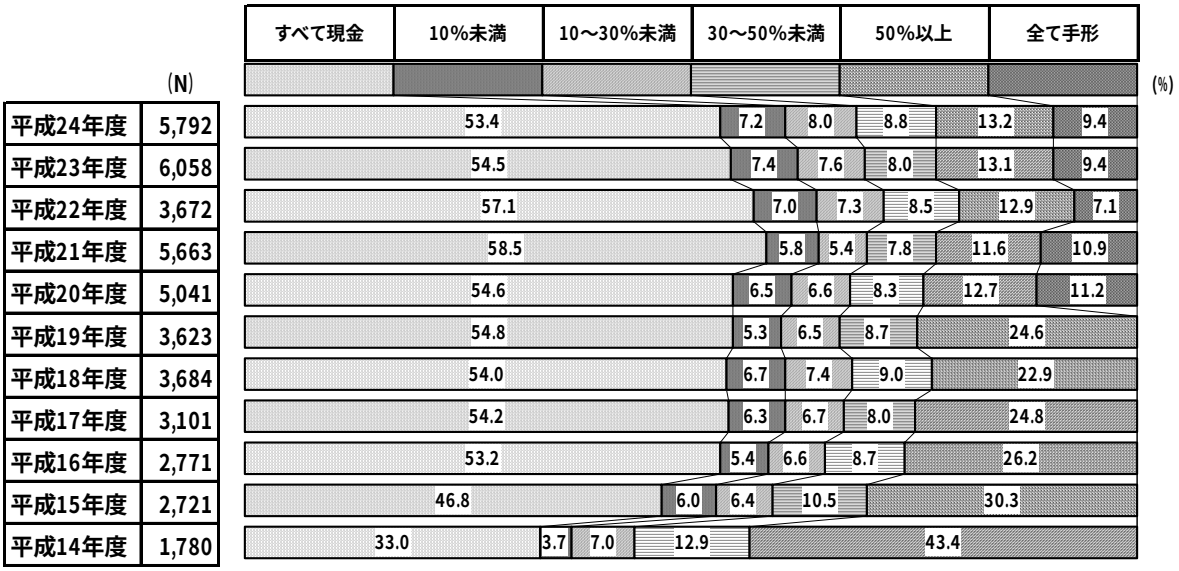


(3) 下請代金の手形割合

下請代金に占める手形割合については、「すべて現金」が 53.4%と最も割合が高くなっており、次いで「50%以上」が 13.2%となっている。

平成 14 年度以降の推移をみると、「すべて現金」が増加傾向で推移してきたが、平成 22 年度以降は緩やかであるが減少が続いている(図表 6-3-1)。

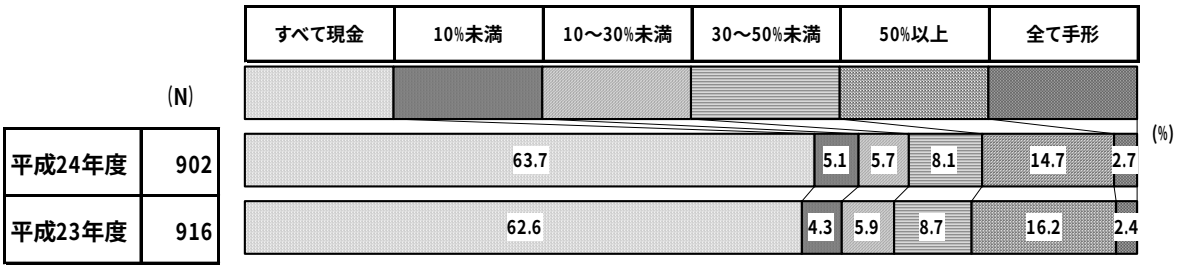
図表 6-3-1 下請代金の手形割合-下請事業者 (時系列、基数:全体)



※ 平成 20 年度から、質問項目「全て手形」を追加

親事業者の回答でも、「すべて現金」が 63.7%と最も割合が高くなっており、次いで「50%以上」が 14.7%となっている(図表 6-3-2)。

図表 6-3-2 下請代金の手形割合-親事業者 (時系列、基数:全体)

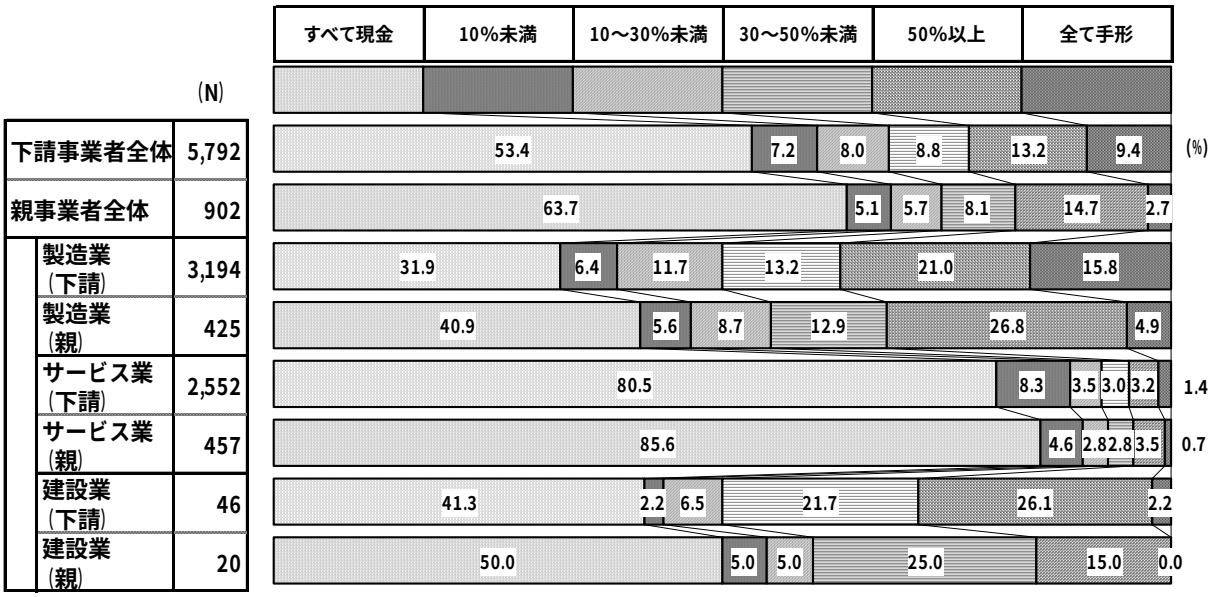


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者では「すべて現金」が 63.7%と下請事業者の回答と比べ 10.3 ポイント高くなっており、両者の回答に違いがみられる。

下請事業者を業種別にみると、「すべて現金」はサービス業で 80.5%と特に高くなっており、製造業では 31.9%、建設業では 41.3%となっている。

親事業者でもサービス業の「すべて現金」の割合は特に高くなっている(図表 6-3-3)。

図表 6-3-3 下請代金の手形割合(業種大分類別、基数:全体)

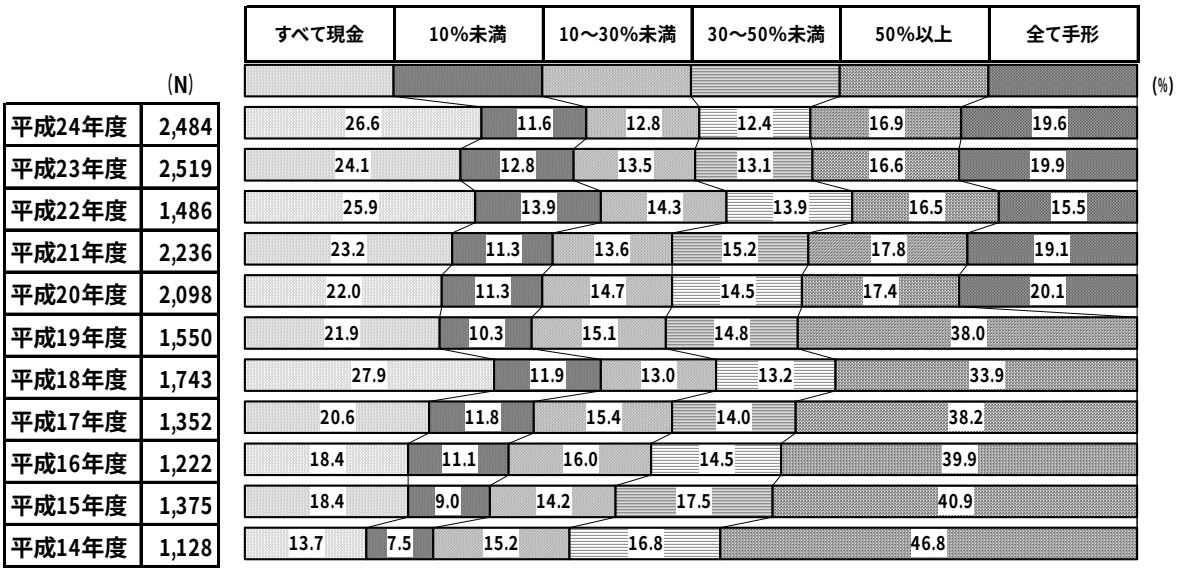


(4) 賃金相当分の手形割合

賃金相当分の手形等による支払割合をみると、「すべて現金」が 26.6%と最も割合が高く、次いで「全て手形」が 19.6%、「50%以上」が 16.9%となっている。

平成 14 年度以降の推移をみると、「すべて現金」は増加傾向にあり、平成 24 年度は平成 14 年度と比べて 13.0 ポイント増加している(図表 6-4-1)。

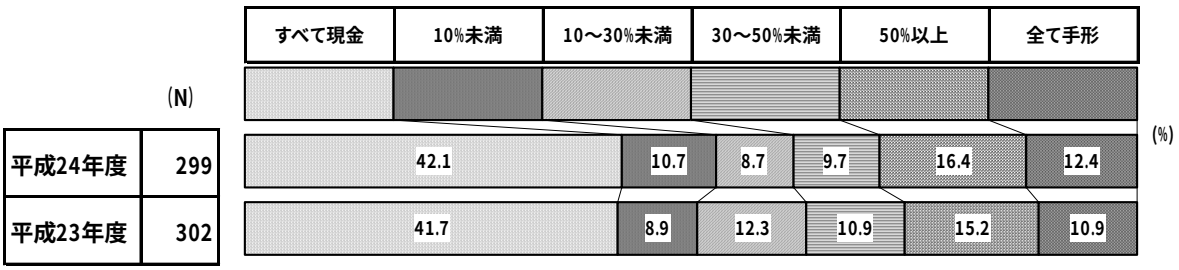
図表 6-4-1 賃金相当分の手形割合-下請事業者
(時系列、基数:下請代金を手形で受け取っている下請事業者)



※ 平成 20 年度から、質問項目「全て手形」を追加

親事業者の回答をみると、「すべて現金」が 42.1%と最も割合が高くなっており、次いで「50%以上」が 16.4%となっている(図表 6-4-2)。

図表 6-4-2 賃金相当分の手形割合-親事業者 (時系列、基数:下請代金を手形で支払っている親事業者)



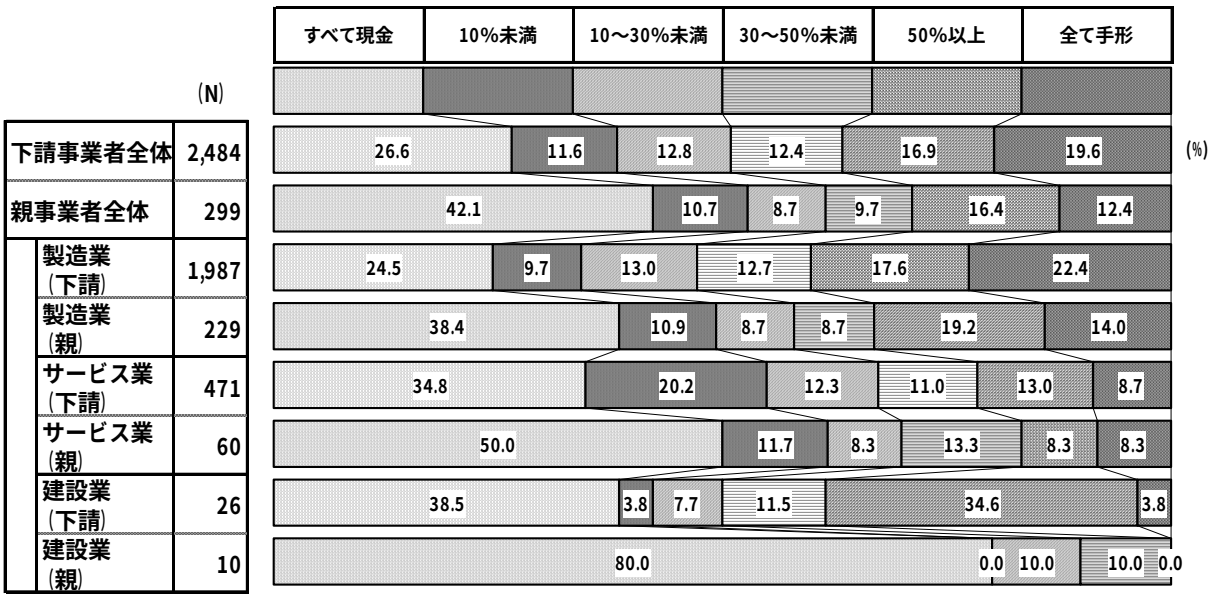
下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者では「すべて現金」が 42.1%となっており、下請事業者の回答 26.6%に比べ 15.5 ポイント高く、親事業者と下請事業者の回答に開きがみられる。

下請事業者を業種別にみると、いずれの業種も「すべて」の割合が最も高い。ただし、その割合については、製造業で 24.5%、サービス業で 34.8%、建設業で 38.5%となっており、業種によって回答に開きがみられる。また、製造業では「全て手形」が 22.4%、建設業では「50%以上」が 34.6%と高くなっている。

親事業者を業種別にみると、下請事業者と比べて「すべて現金」の回答の差が特に大きいのは建設業で、下請事業者の 38.5%に対し、親事業者では 80.0%となっている(図表 6-4-3)。

図表 6-4-3 賃金相当分の手形割合

(業種大分類別、基数:下請代金を手形で受け取っている・支払っている)

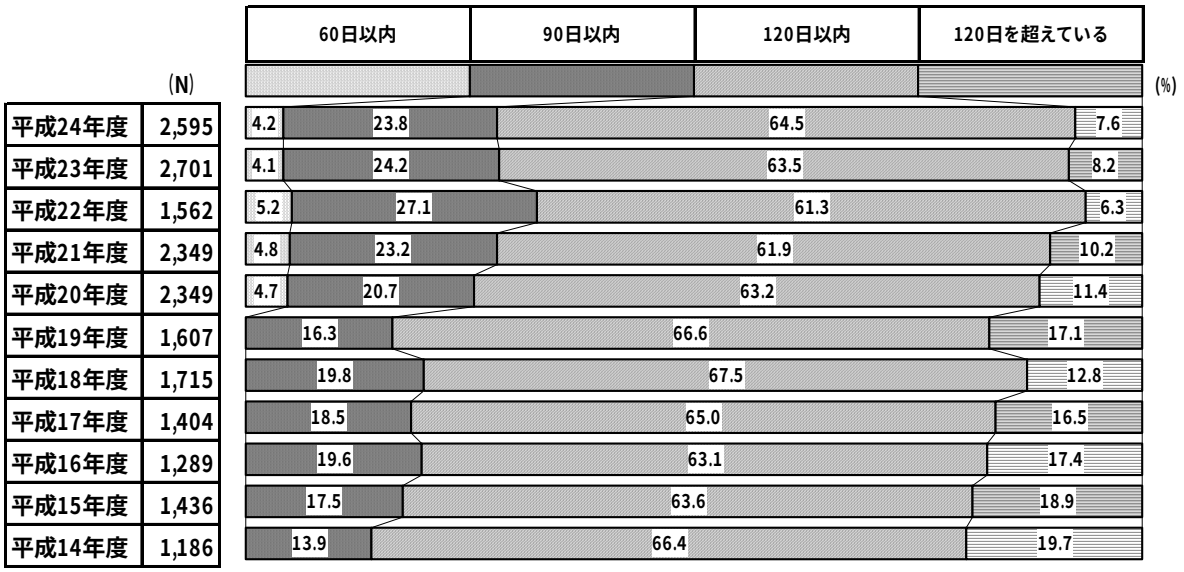


(5) 手形サイト

下請代金の手形サイトについては、「120 日以内」が 64.5%と最も割合が高く、次いで「90 日以内」が 23.8%となっている。一方、法令違反の可能性のある「120 日を超えている」は 7.6%みられている。

平成 14 年度以降の推移をみると、手形サイトが短縮している傾向があり、平成 24 年度は平成 14 年度と比較して「120 日を超えている」が 12.1 ポイント減少している(図表 6-5-1)。

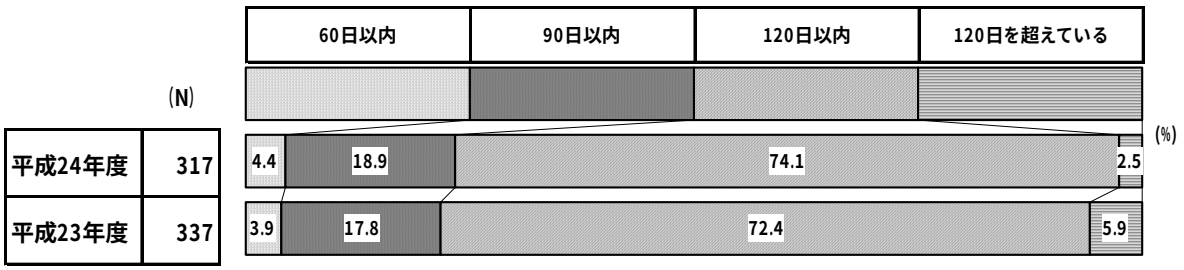
図表 6-5-1 手形サイト-下請事業者
(時系列、基数:下請代金を手形で受け取っている下請事業者)



※ 平成 20 年度から、質問項目「60 日以内」を追加

親事業者の回答をみると、「120 日以内」が 74.1%と最も割合が高く、次いで「90 日以内」が 18.9%となっている(図表 6-5-2)。

図表 6-5-2 手形サイト-親事業者 (時系列、基数:下請代金を手形で支払っている親事業者)

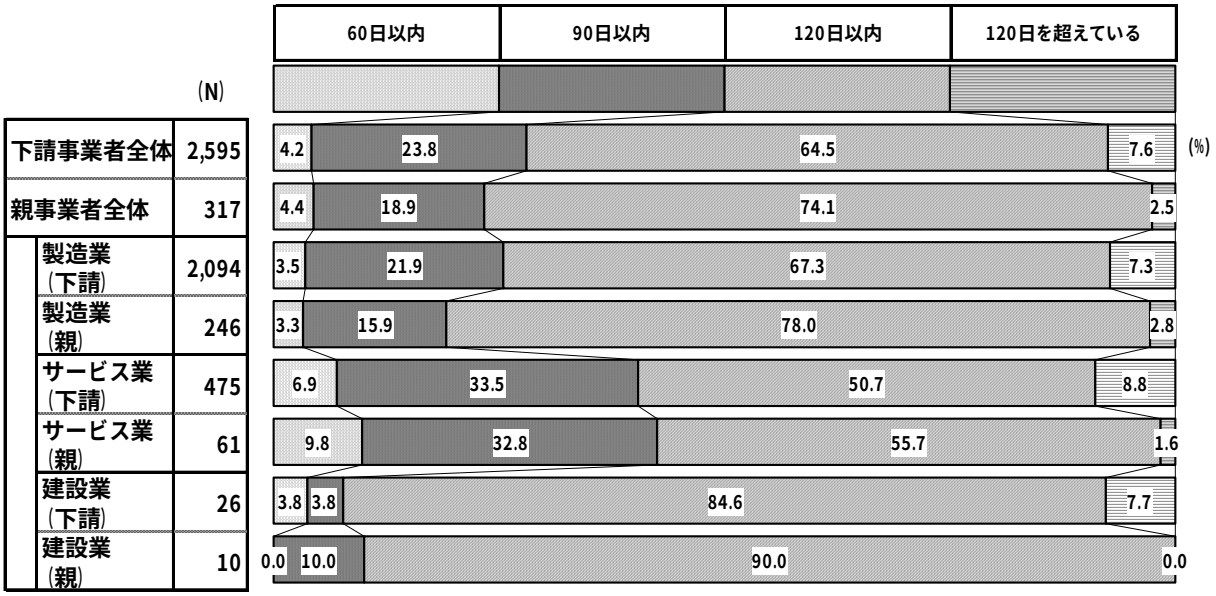


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、同様の傾向がみられる。しかし、親事業者では「120 日以内」が 74.1%であり、下請事業者の 64.5%と比べて 9.6 ポイント高くなっている。

下請事業者を業種別にみると、いずれの業種も「120 日以内」の割合が最も高くなっている。「120 日を超えている」の回答は、製造業で 7.3%、サービス業で 8.8%、建設業で 7.7%となっている。

親事業者を業種別にみても、下請事業者と同様、いずれの業種も「120 日以内」の割合が最も高くなっている(図表 6-5-3)。

図表 6-5-3 手形サイト(業種大分類別、基数:下請代金を手形で受け取っている・支払っている)

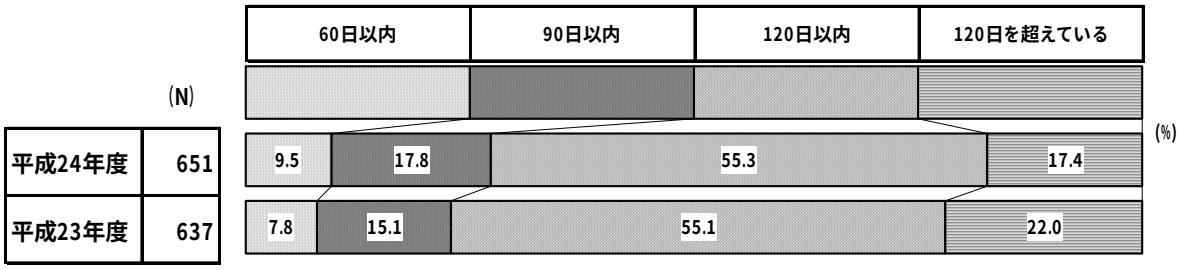


(6) 親事業者が受け取る手形のサイト

親事業者が、取引先から受取っている手形サイトを聞いたところ、「120 日以内」が 55.3%と最も割合が高く、次いで「60 日以内」が 17.8%となっている。

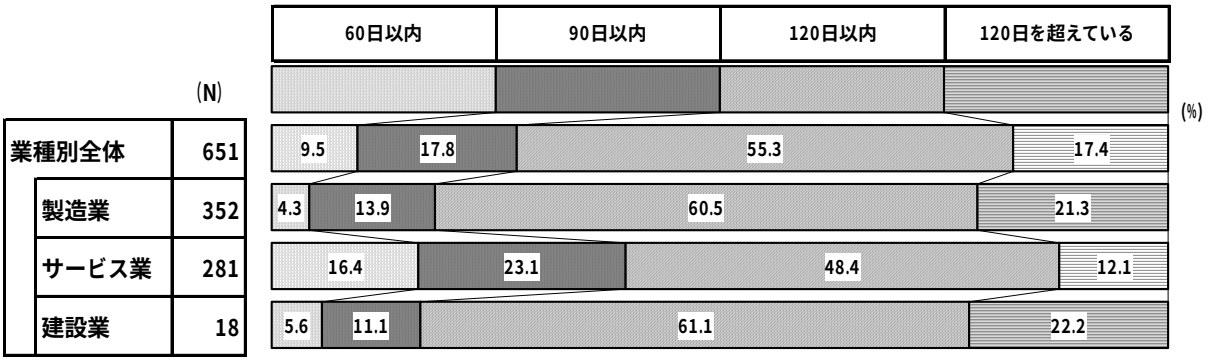
平成 23 年度から推移をみると、手形サイトが短縮している傾向があり、平成 24 年度は平成 23 年度と比較して「120 日を超えている」が 4.6 ポイント減少している(図表 6-6-1)。

図表 6-6-1 親事業者が受け取る手形のサイト-親事業者 (時系列、基数:全体)



親事業者を業種別にみると、サービス業は他の業種に比べて手形サイトが短く、「120 日以内」が 48.4%、「120 日を超えている」が 12.1%となっている(図表 6-6-2)。

図表 6-6-2 親事業者が受け取る手形のサイト-親事業者 (業種大分類別、基数:全体)



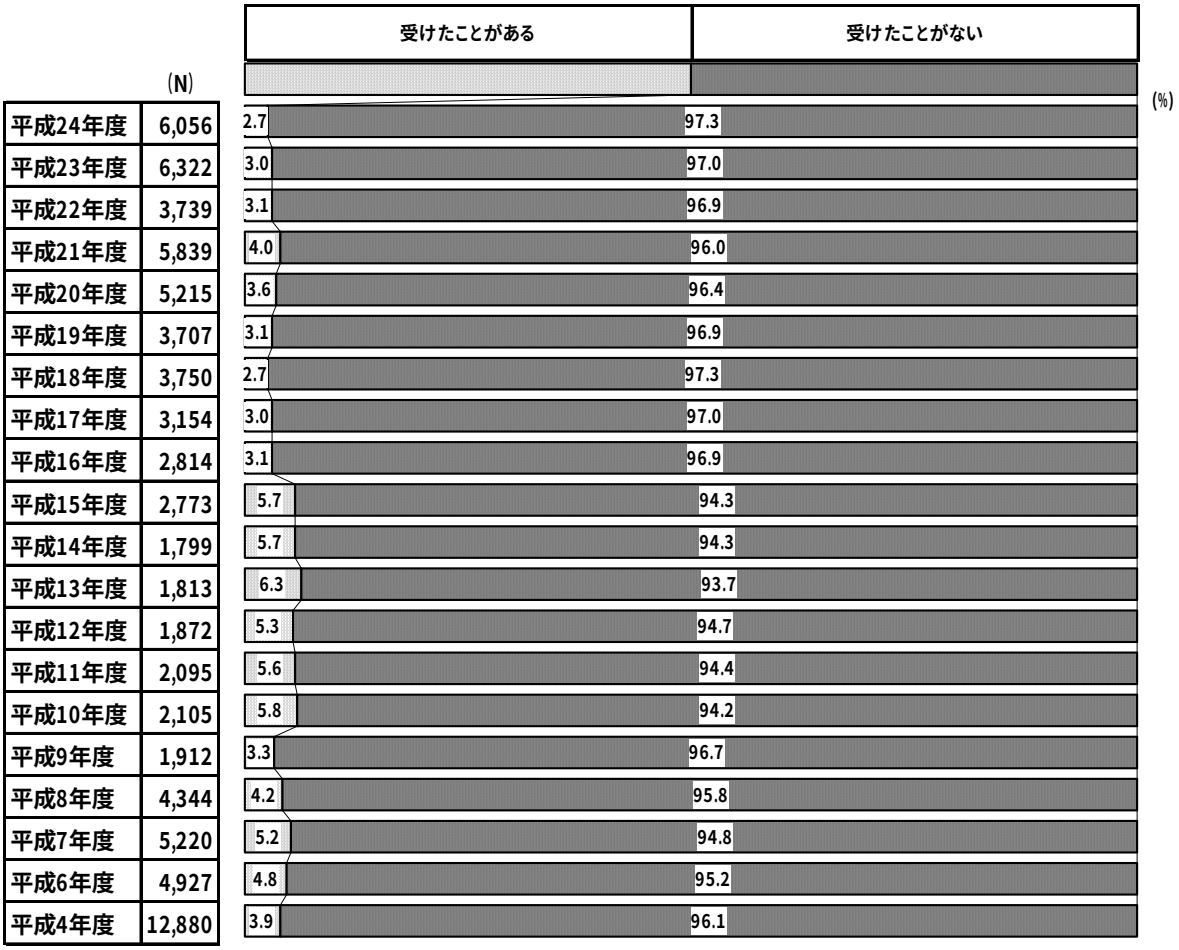
7．下請取引の停止

(1) 下請取引停止の有無

過去 2 年間に親事業者からの取引停止を受けたかについては、「受けたことがない」が 97.3%と大半を占めている。一方、「受けたことがある」は 2.7%となっている。

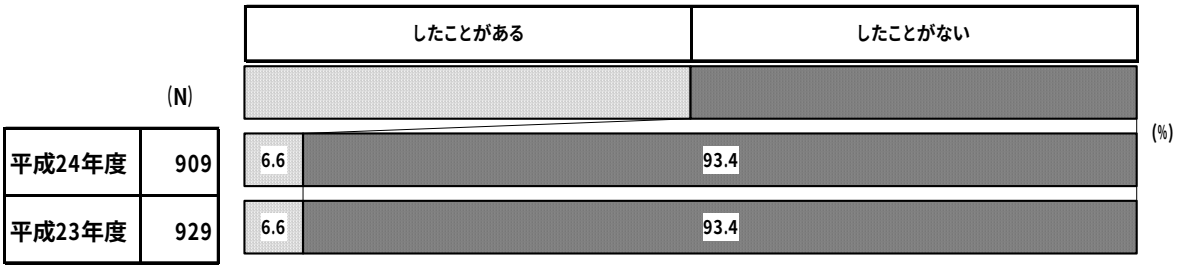
平成 4 年度以降の推移をみると、全体的な傾向は変わっていない（図表 7-1-1）。

図表 7-1-1 下請取引停止の有無-下請事業者（時系列、基数：全体）



親事業者では「したことがない」が 93.4%、「したことがある」が 6.6%となっている(図表 7-1-2)。

図表 7-1-2 下請取引停止の有無-親事業者 (時系列、基数:全体)

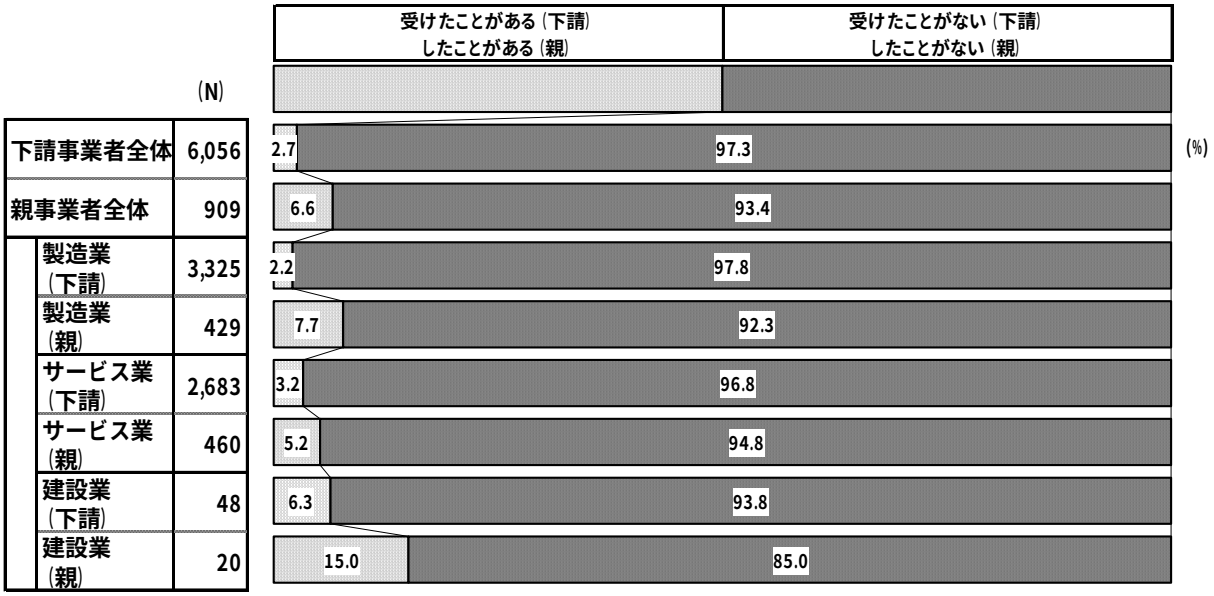


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、同様の傾向がみられている。しかし、親事業者では「したことがある」が 6.6%であり、下請事業者と比べて 3.9 ポイント高い。

下請事業者を業種別にみても、下請取引停止の有無について特に違いはみられず、「受けたことがない」がいずれも 93%を超えている。

一方、親事業者の回答をみると、「したことがある」企業が、製造業で 7.7%、サービス業で 5.2%、建設業で 15.0%と、いずれの業種も下請事業者の回答と比べて割合が高くなっている(図表 7-1-3)。

図表 7-1-3 下請取引停止の有無 (業種大分類別、基数:全体)

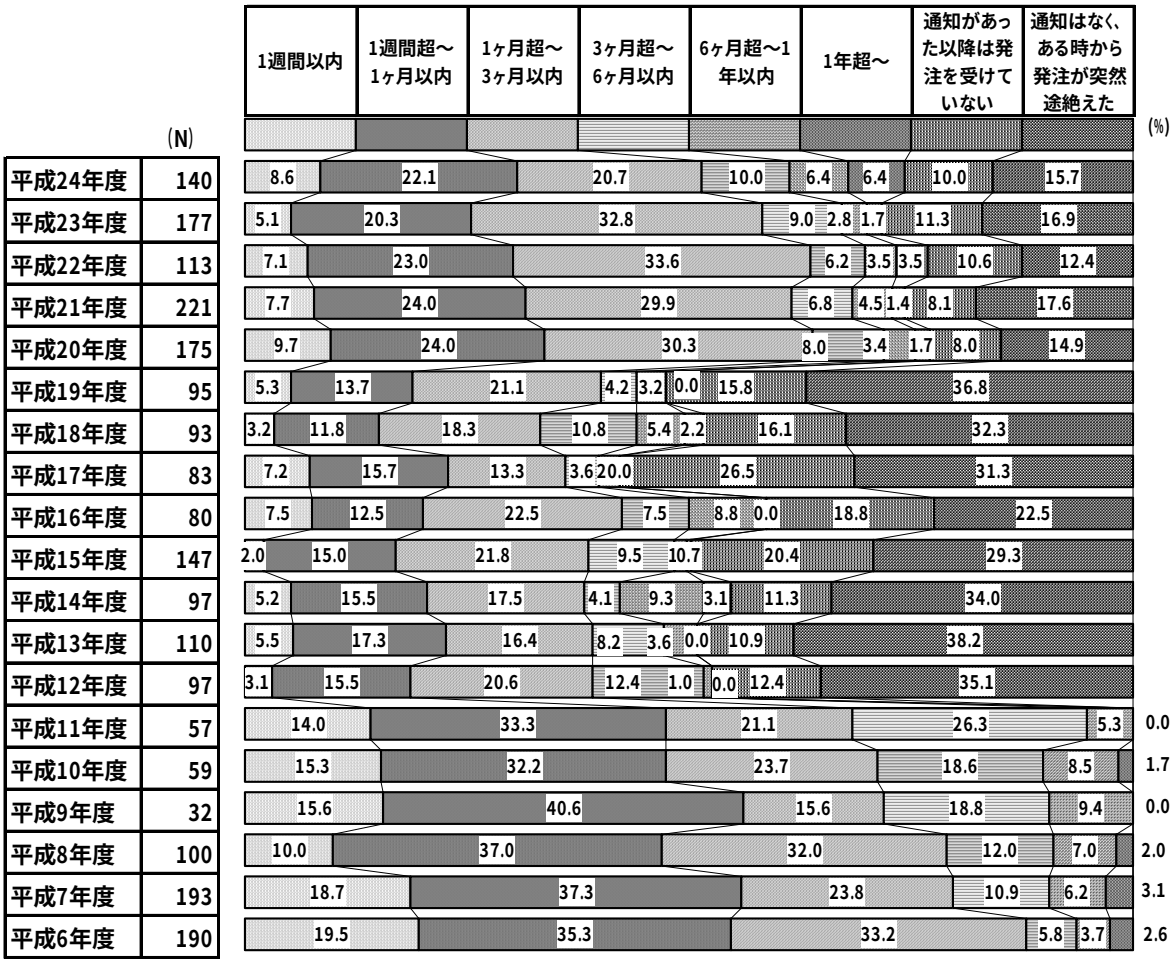


(2) 下請取引停止の事前予告

下請取引停止の事前予告の期間については、「1週間超～1ヶ月以内」が22.1%、「1ヶ月超～3ヶ月以内」が20.7%などとなっている。「通知はなく、ある時から発注が突然途絶えた」は15.7%の回答となっている。

平成12年度以降の推移をみると、「通知はなく、ある時から発注が突然途絶えた」が減少傾向にあることがわかる。また、平成24年度は平成23年度と比べて1ヶ月以内と6ヶ月超がどちらも増加しており、予告期間の二極化がみられる(図表 7-2-1)。

図表 7-2-1 下請取引停止の事前予告-下請事業者
(時系列、基数:取引の停止を受けたことがある下請事業者)

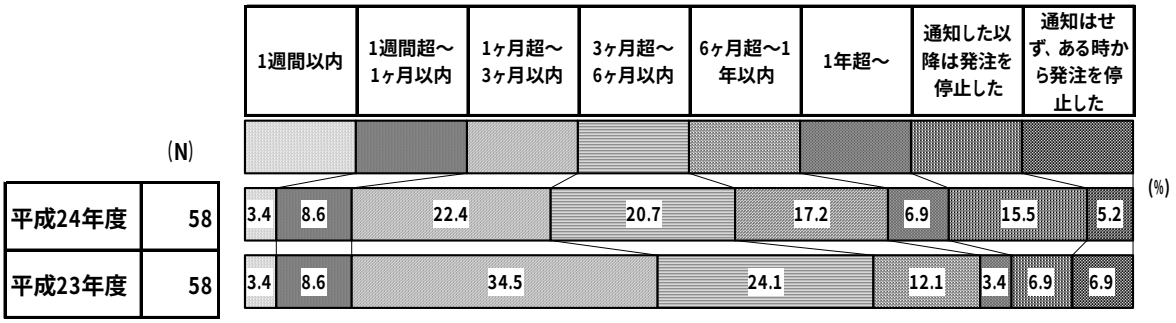


※ 平成12年度から、質問項目「通知があった以降は発注を受けていない」および「通知はなく、ある時から発注が突然途絶えた」を追加

親事業者の回答では、「1ヶ月超～3ヶ月以内」が 22.4%と最も割合が高く、次いで「3ヶ月超～6ヶ月以内」が 20.7%となっている。

平成 23 年度からの推移をみると、平成 24 年度は平成 23 年度と比べて「1 ヶ月超～3 ヶ月以内」の回答が減少し、「6 ヶ月超～1 年以内」、「通知した以降は発注を停止した」の回答が増加している(図表 7-2-2)。

図表 7-2-2 下請取引停止の事前予告-親事業者
(時系列、基数:取引の停止をしたことがある親事業者)



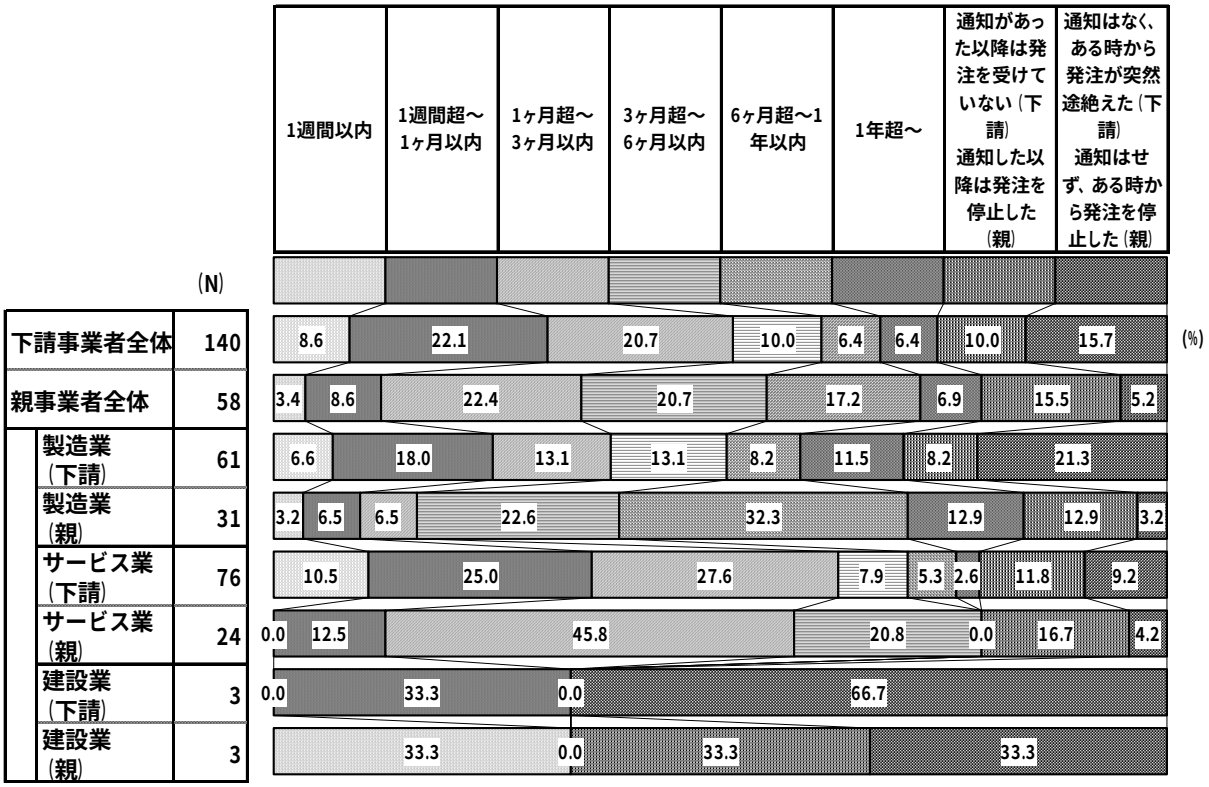
下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者では「通知はせず、ある時から発注を停止した」が5.2%となっており、下請事業者と比べて 10.5 ポイント低く、回答に開きがみられている。

下請事業者を業種別にみると、「通知はなく、ある時から発注が突然途絶えた」が製造業で 21.3%、サービス業で 9.2%となっており、製造業の割合が特に高い。

一方、親事業者の回答では、「通知はなく、ある時から発注が突然途絶えた」は製造業で 3.2%、サービス業で 4.2%となっている(図表 7-2-3)。

図表 7-2-3 下請取引停止の事前予告

(業種大分類別、基数:取引の停止を受けた・したことがある)

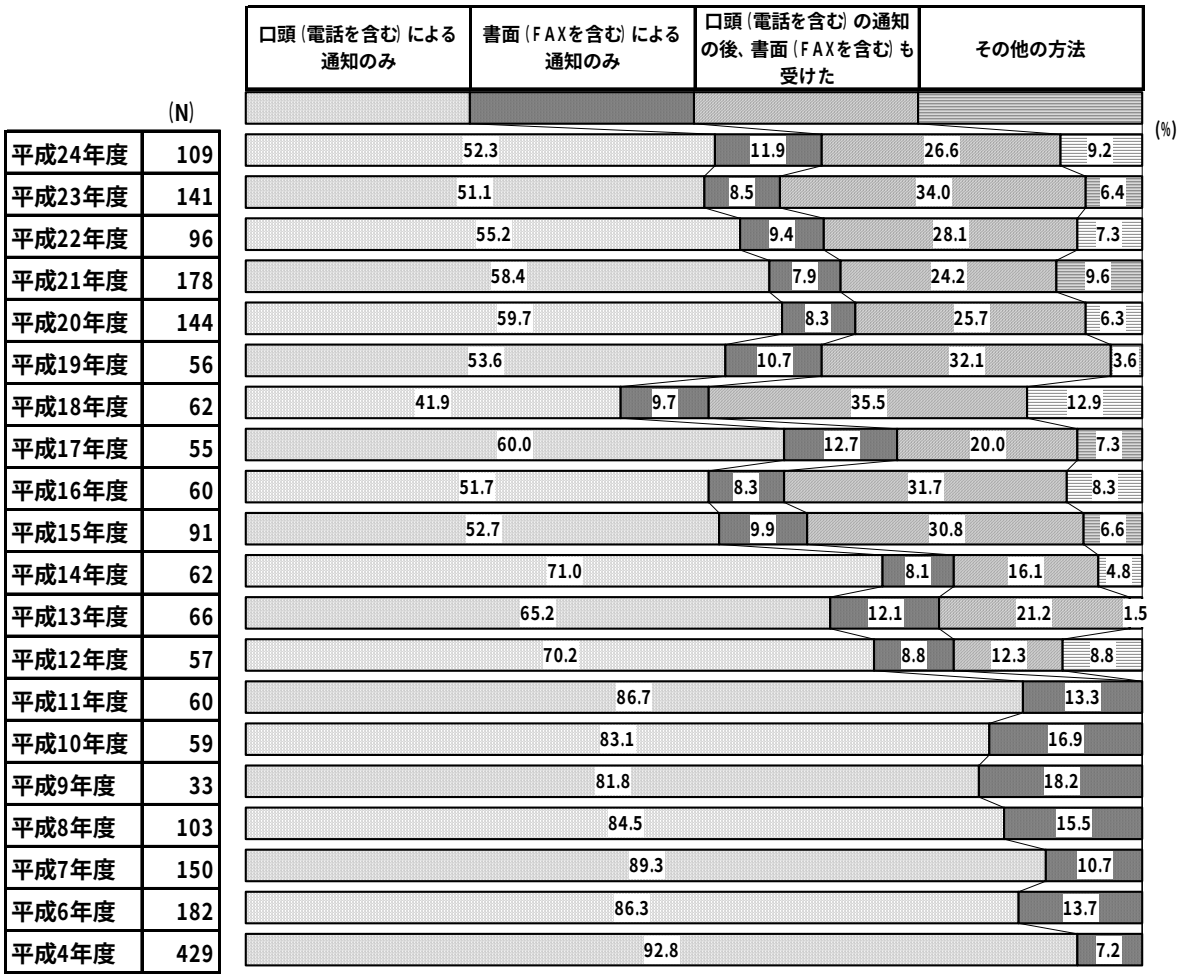


(3) 下請取引停止の事前予告の方法

下請取引停止の事前予告の方法については、「口頭(電話を含む)による通知のみ」が 52.3%と最も割合が高く、次いで「口頭(電話を含む)の通知の後、書面(FAXを含む)も受けた」が 26.6%となっている。

平成 12 年度以降の推移をみると、「口頭(電話を含む)による通知のみ」が緩やかに減ってきており、「口頭(電話を含む)の通知の後、書面(FAXを含む)も受けた」が増加傾向にある(図表 7-3-1)。

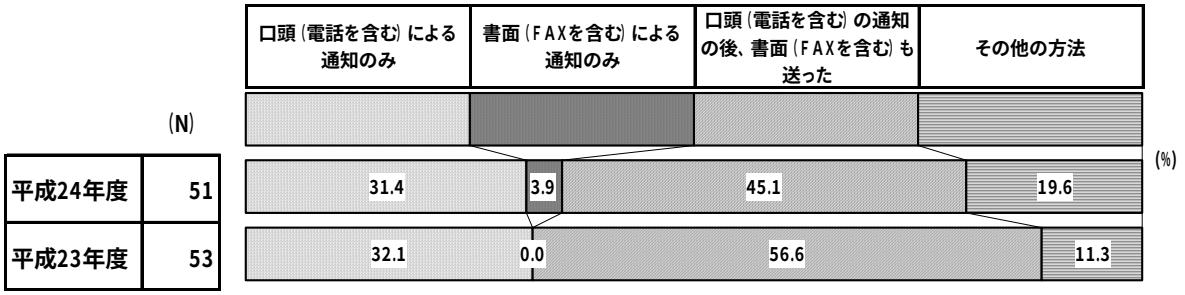
図表 7-3-1 下請取引停止の事前予告の方法-下請事業者
(時系列、基数:通知を受けた後に取引の停止を受けたことがある下請事業者)



※ 平成 12 年度から、質問項目「口頭(電話を含む)の通知の後、書面(FAXを含む)も受けた」および「その他の方法」を追加

親事業者の回答では、「口頭（電話を含む）の通知の後、書面（FAXを含む）も送った」が45.1%と最も割合が高く、次いで「口頭（電話を含む）による通知のみ」が 31.4%となっている（図表 7-3-2）。

図表 7-3-2 下請取引停止の事前予告の方法-親事業者
（時系列、基数：通知後に取引の停止をしたことがある親事業者）

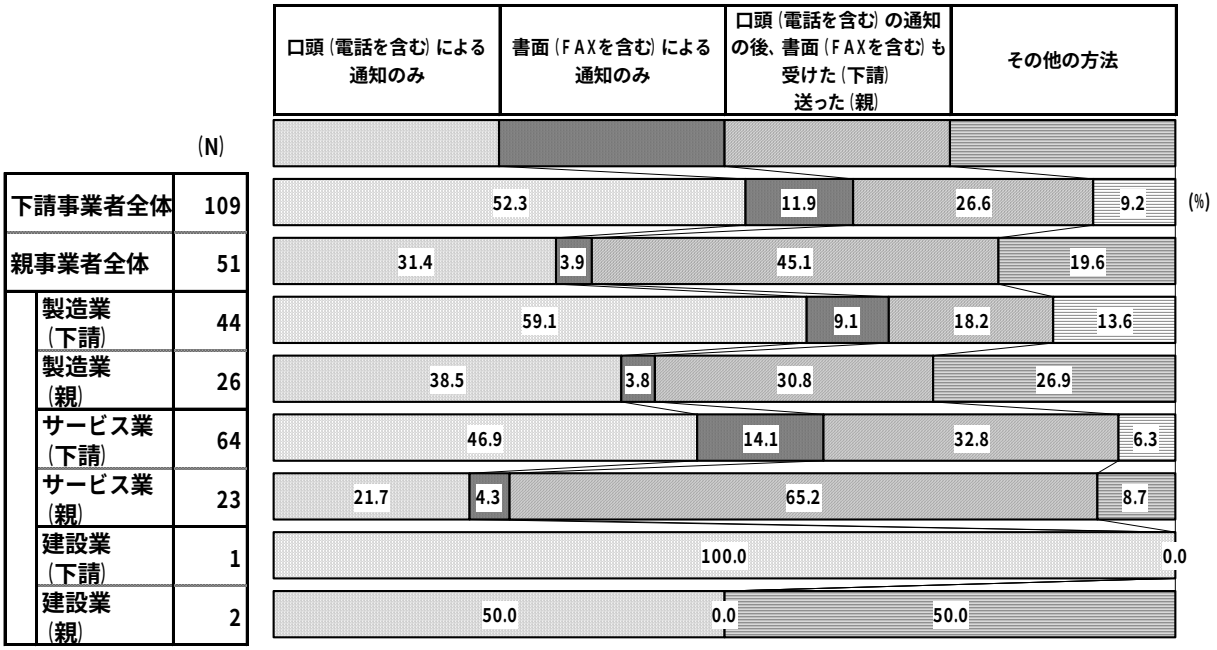


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者では「口頭（電話を含む）による通知のみ」は 31.4%となっており、下請事業者の回答と比べて 20.9 ポイント低く、親事業者と下請事業者の回答に開きがみられる。

下請事業者を業種別にみると、製造業、サービス業ともに「口頭（電話を含む）による通知のみ」の割合が最も高くなっている。

親事業者を業種別にみると、製造業では「口頭（電話を含む）による通知のみ」（38.5%）の割合が最も高いが、サービス業では「口頭（電話を含む）の通知の後、書面（FAXを含む）も送った」（65.2%）の割合が最も高くなっている（図表 7-3-3）。

図表 7-3-3 下請取引停止の事前予告の方法
（業種大分類別、基数：通知後に取引の停止を受けたことがある・したことがある）

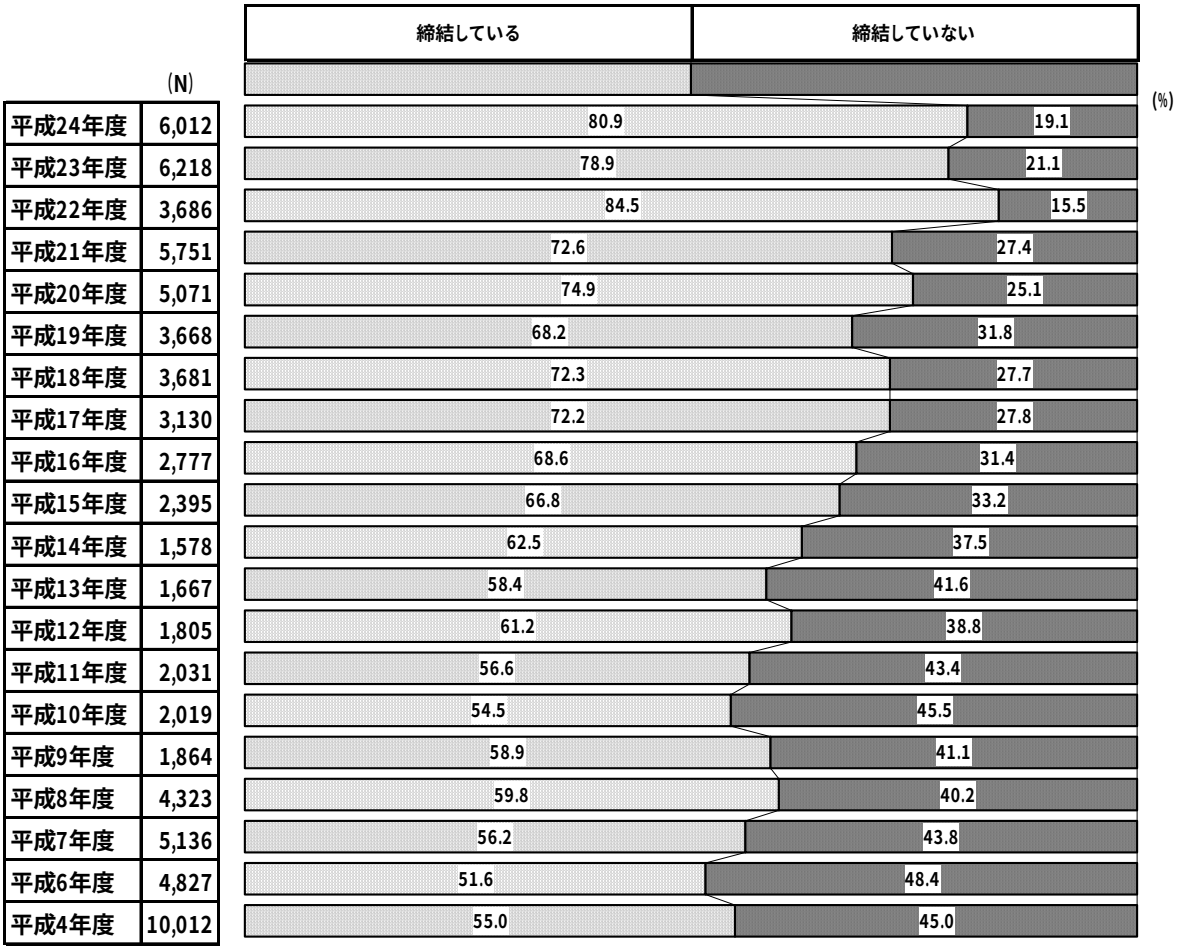


(4) 取引基本契約書の有無

親事業者との取引基本契約書の有無については、「締結している」企業が 80.9%となっている。

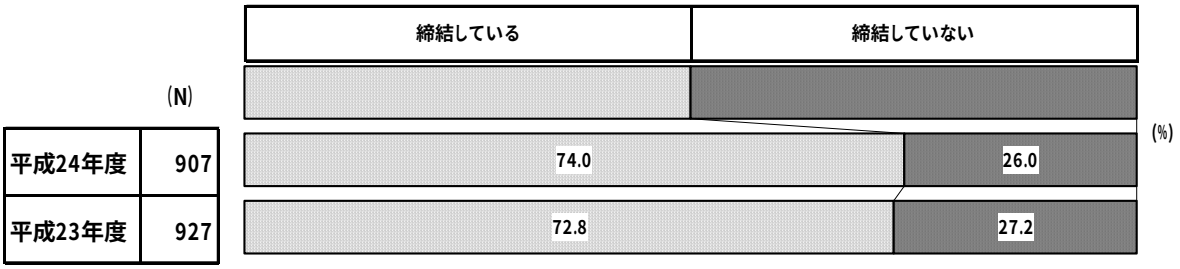
平成 4 年度以降の推移をみると、「締結している」企業が増加傾向にあることがわかる。平成 24 年度は平成 4 年度と比べて「締結している」は 25.9 ポイント増加している(図表 7-4-1)。

図表 7-4-1 取引基本契約書の有無-下請事業者 (時系列、基数:全体)



親事業者の回答をみると、取引基本契約書の締結率は 74.0%となっている(図表 7-4-2)。

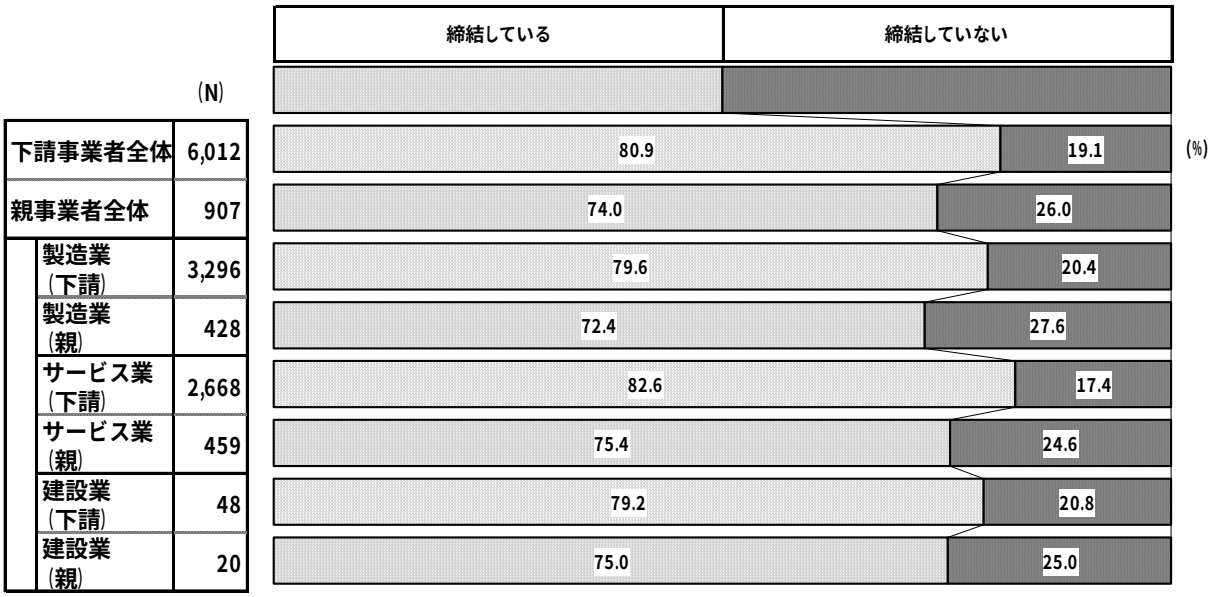
図表 7-4-2 取引基本契約書の有無-親事業者 (時系列、基数:全体)



下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者における取引基本契約書の締結率は、下請事業者の回答よりもやや低い結果となっている。

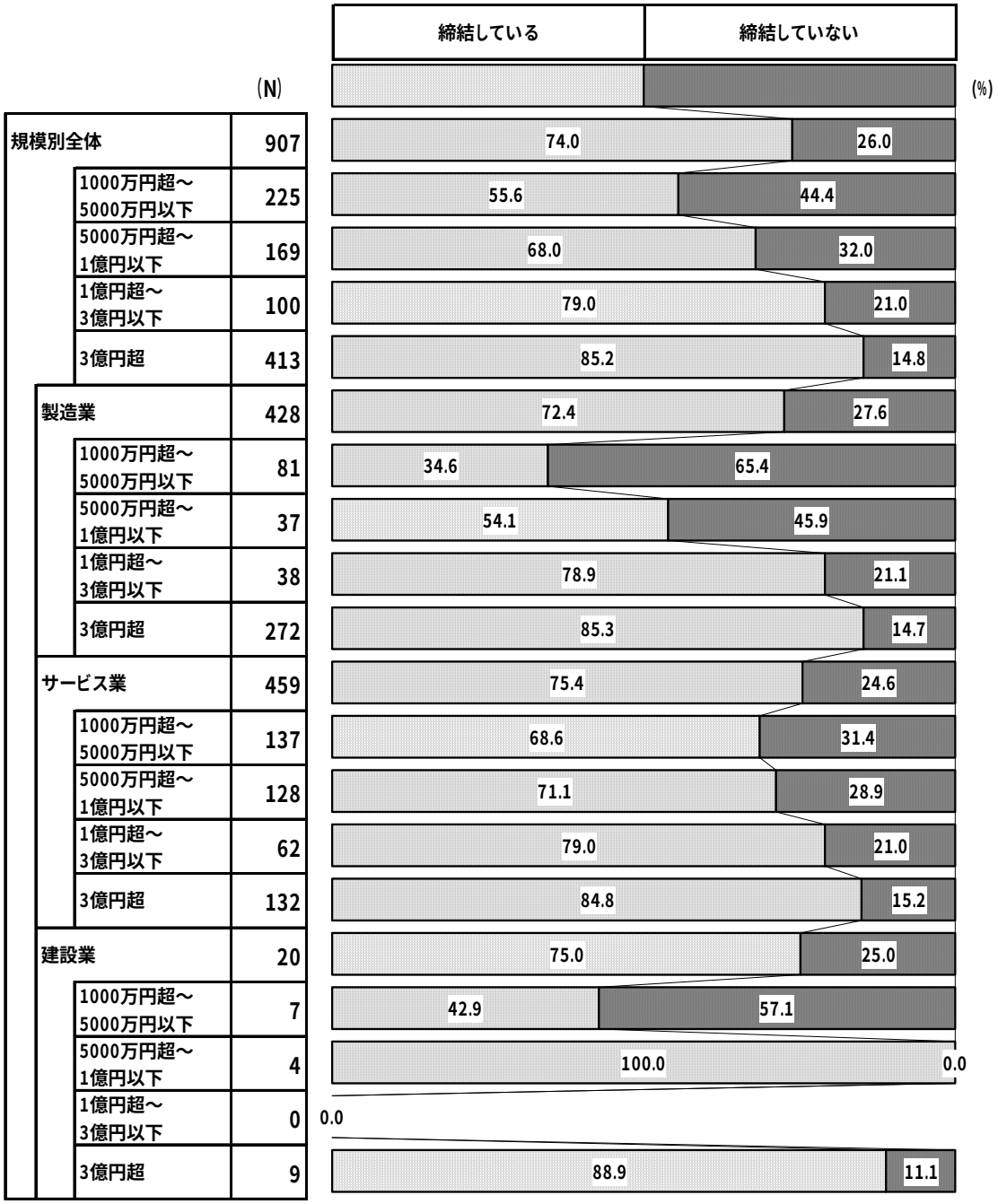
業種別にみると、下請事業者、親事業者ともに、サービス業における締結率が製造業、建設業よりも高くなっている(図表 7-4-3)。

図表 7-4-3 取引基本契約書の有無 (業種大分類別、基数:全体)



親事業者を規模別にみると、資本金5000万円以下の企業では締結率が55.6%と低い一方、3億円超では85.2%となるなど、資本金規模に比例して締結率が高くなる傾向がみられる(図表 7-4-4)。

図表 7-4-4 取引基本契約書の有無-親事業者 (業種大分類＋規模別、基数:全体)

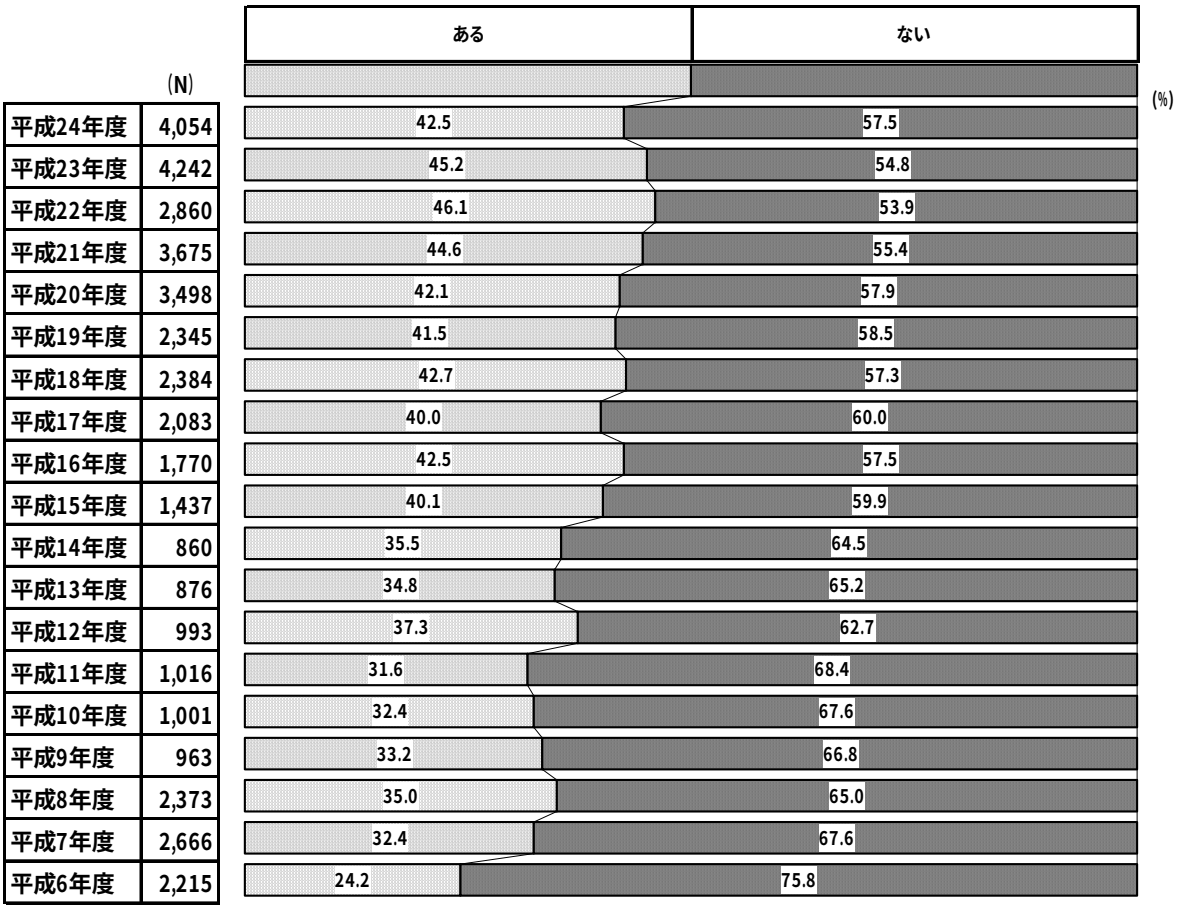


(5) 取引停止の予告規定

取引基本契約書に取引停止の予告が規定されているかについては、「ある」が 42.5%、「ない」が 57.5%となっている。

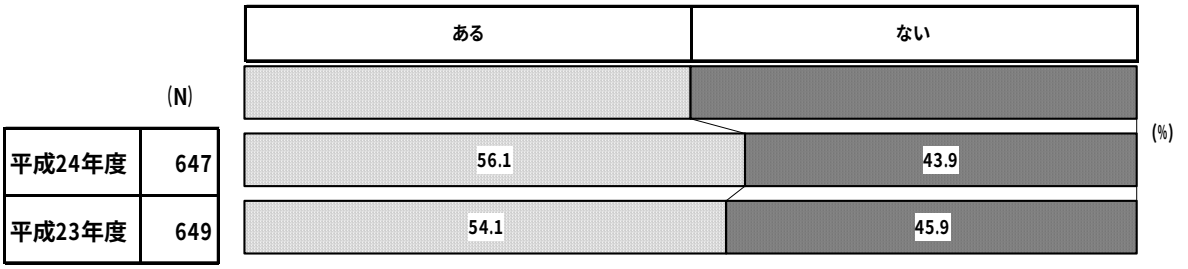
平成 6 年度以降の推移をみると、取引停止の規定が「ある」は増加傾向にあり、平成 24 年度は平成 6 年度と比べて 18.3 ポイント高くなっている(図表 7-5-1)。

図表 7-5-1 取引停止の予告規定-下請事業者
(時系列、基数:取引基本契約を締結している下請事業者)



親事業者の回答をみると、規定が「ある」は 56.1%、「ない」は 43.9%となっている(図表 7-5-2)。

図表 7-5-2 取引停止の予告規定-親事業者
(時系列、基数:取引基本契約を締結している親事業者)

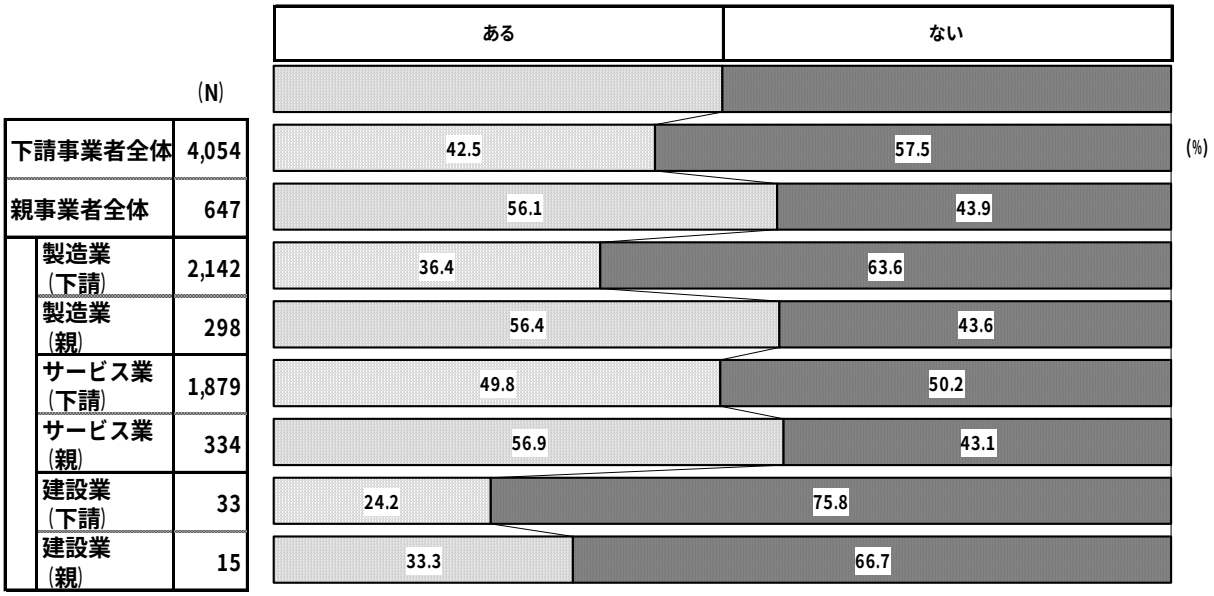


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者では「ある」企業が 56.1%と半数超となっており、下請事業者の回答よりも 13.6 ポイント高くなっている。

下請事業者を業種別にみると、取引基本契約書に取引停止の予告に関する規定が「ある」企業は、サービス業が 49.8%と最も高くなっている。また製造業は 36.4%、建設業は 24.2%となっている。

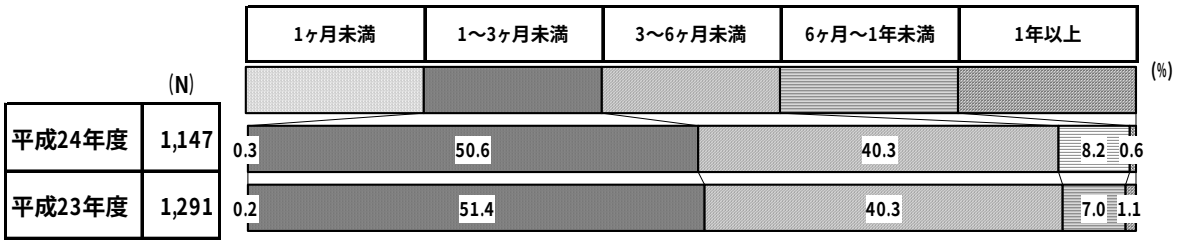
親事業者を業種別にみると、「ある」企業は製造業とサービス業ではそれぞれ 56.4%、56.9%となっているが、建設業では「ある」が 33.3%、「ない」が 66.7%となっている(図表 7-5-3)。

図表 7-5-3 取引停止の予告規定 (業種大分類別、基数:取引基本契約を締結している)



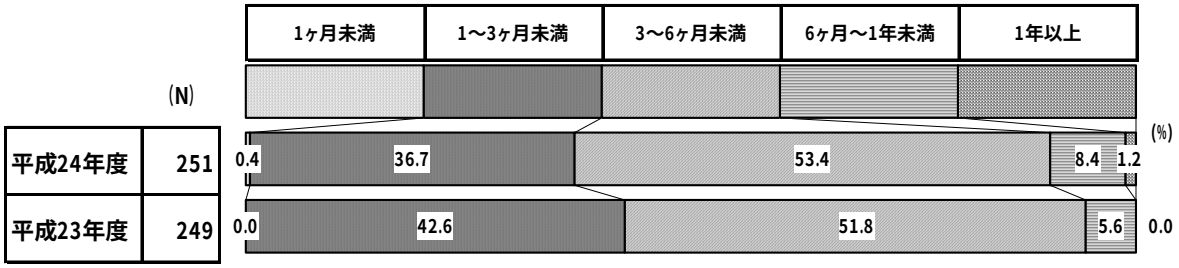
取引停止の予告規定がある場合の定められた予告期間については、「1～3ヶ月未満」が 50.6%と最も割合が高くなっている(図表 7-5-4)。

図表 7-5-4 取引停止の予告規定時期-下請事業者
(時系列、基数:予告の時期が規定されている下請事業者)



親事業者の回答では「3～6 ヶ月未満」が 53.4%と最も割合が高くなっている(図表 7-5-5)。

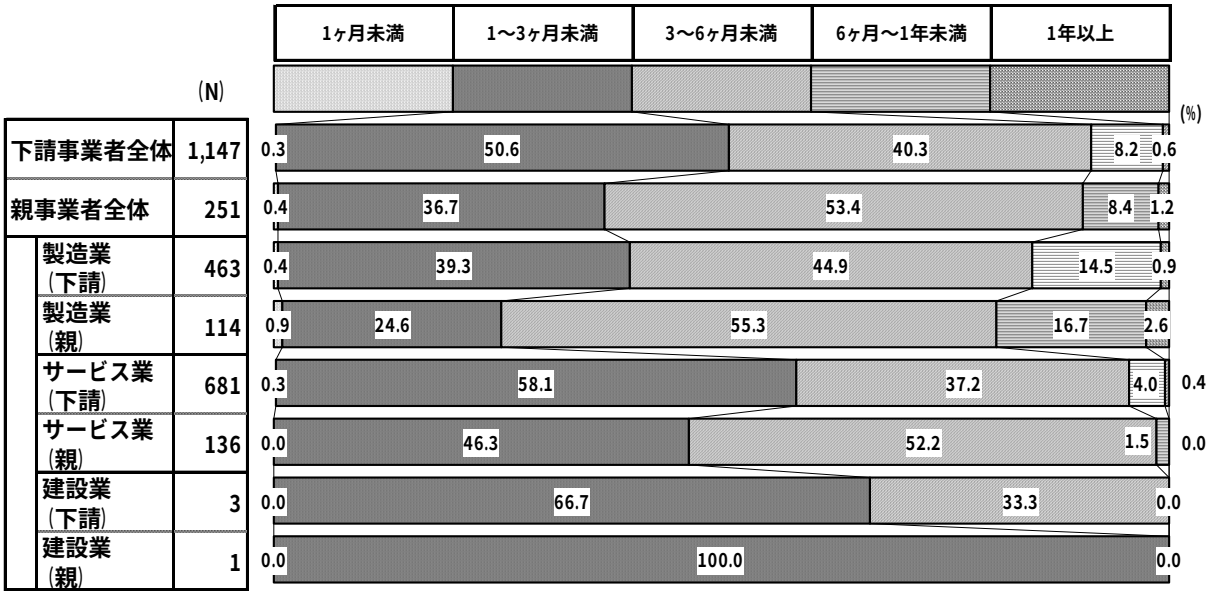
図表 7-5-5 取引停止の予告規定時期-親事業者
(時系列、基数:予告の時期が規定されている親事業者)



業種別にみると、下請事業者、親事業者ともに、製造業では「3～6 ヶ月未満」、サービス業では「1～3 ヶ月未満」の割合が最も高くなっている（図表 7-5-6）。

図表 7-5-6 取引停止の予告規定時期

（業種大分類別、基数：予告の時期が規定されている）



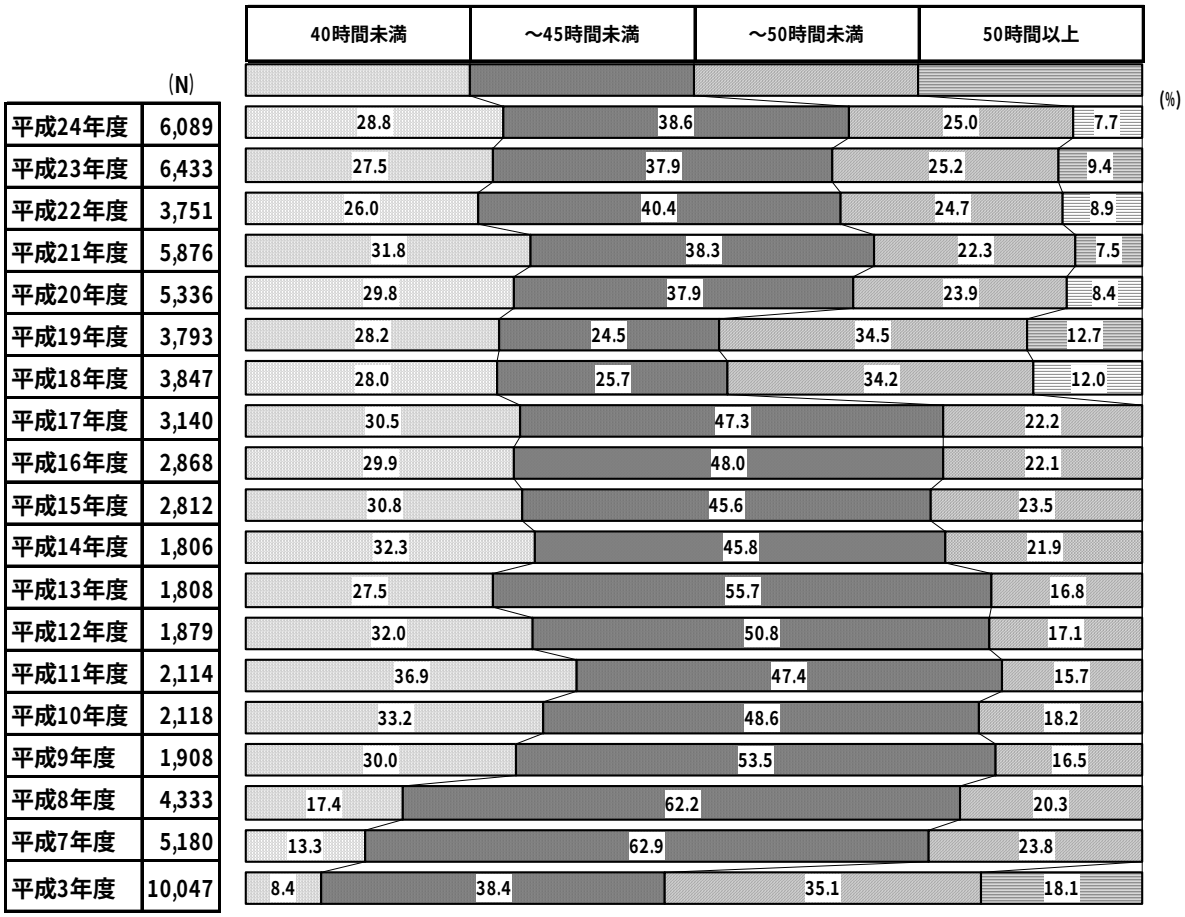
8．労働時間短縮への取組

(1) １週間の労働時間

下請事業者１人当たりの１週間の平均労働時間についてみると、「～45 時間未満」が 38.6%と最も割合が高く、次いで「40 時間未満」が 28.8%となっている。

平成３年度以降の推移をみると、平成 21 年度～平成 23 年度は労働時間が増加する傾向がみられていたが、平成 24 年度は平成 23 年度に比べ 45 時間未満の割合が増加している(図表 8-1-1)。

図表 8-1-1 １週間の労働時間-下請事業者 (時系列、基数:全体)

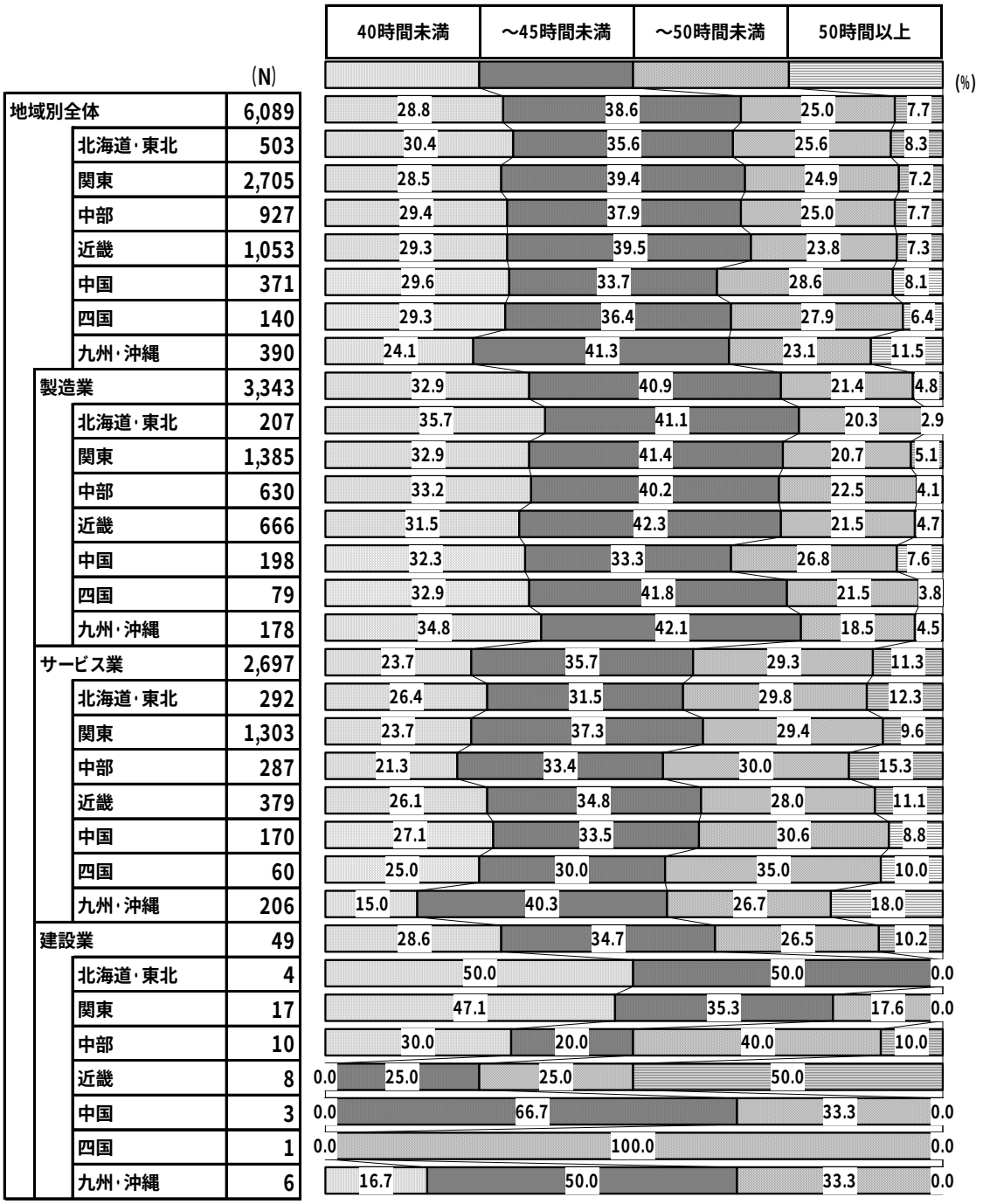


※ 平成７年度～17 年度のデータは、質問項目「～50 時間未満」に「50 時間以上」を含む

業種別にみると「40 時間未満」と「～45 時間未満」をあわせた割合が製造業で 73.8%となっているのに対し、サービス業は 59.4%、建設業は 63.3%となっている。

地域別では、地域間に大きな違いはみられないが、「40 時間未満」の割合は九州・沖縄で 24.1%と全国よりやや低くなっている(図表 8-1-2)。

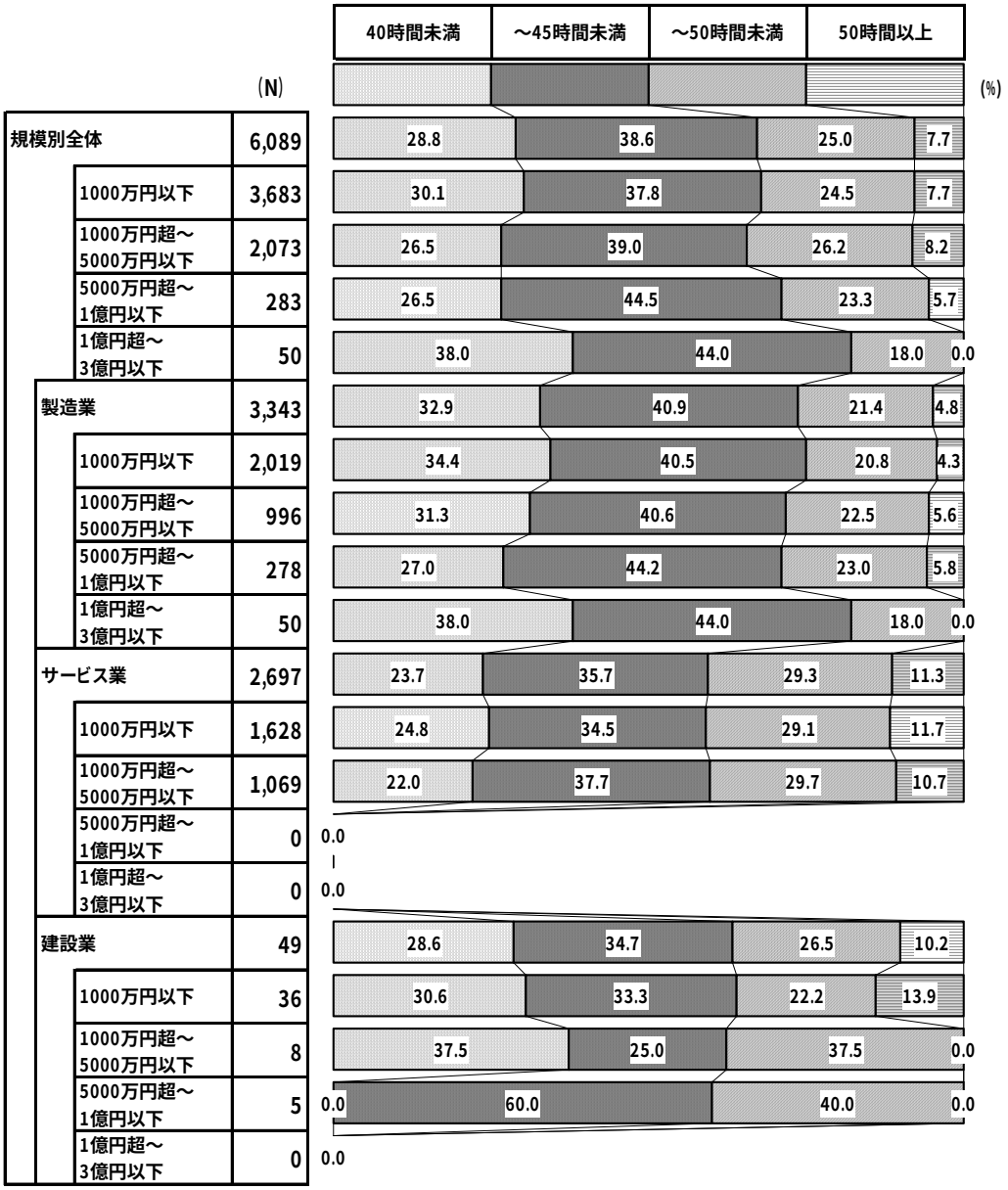
図表 8-1-2 1週間の労働時間-下請事業者 (業種大分類＋地域別、基数:全体)



規模別にみると、いずれの規模の企業も「～45 時間未満」の割合が最も高い。

また、資本金 1 億円超の企業では、「40 時間未満」の割合が高く、45 時間以上の割合が低い傾向がある（図表 8-1-3）。

図表 8-1-3 1 週間の労働時間-下請事業者（業種大分類＋規模別、基数：全体）

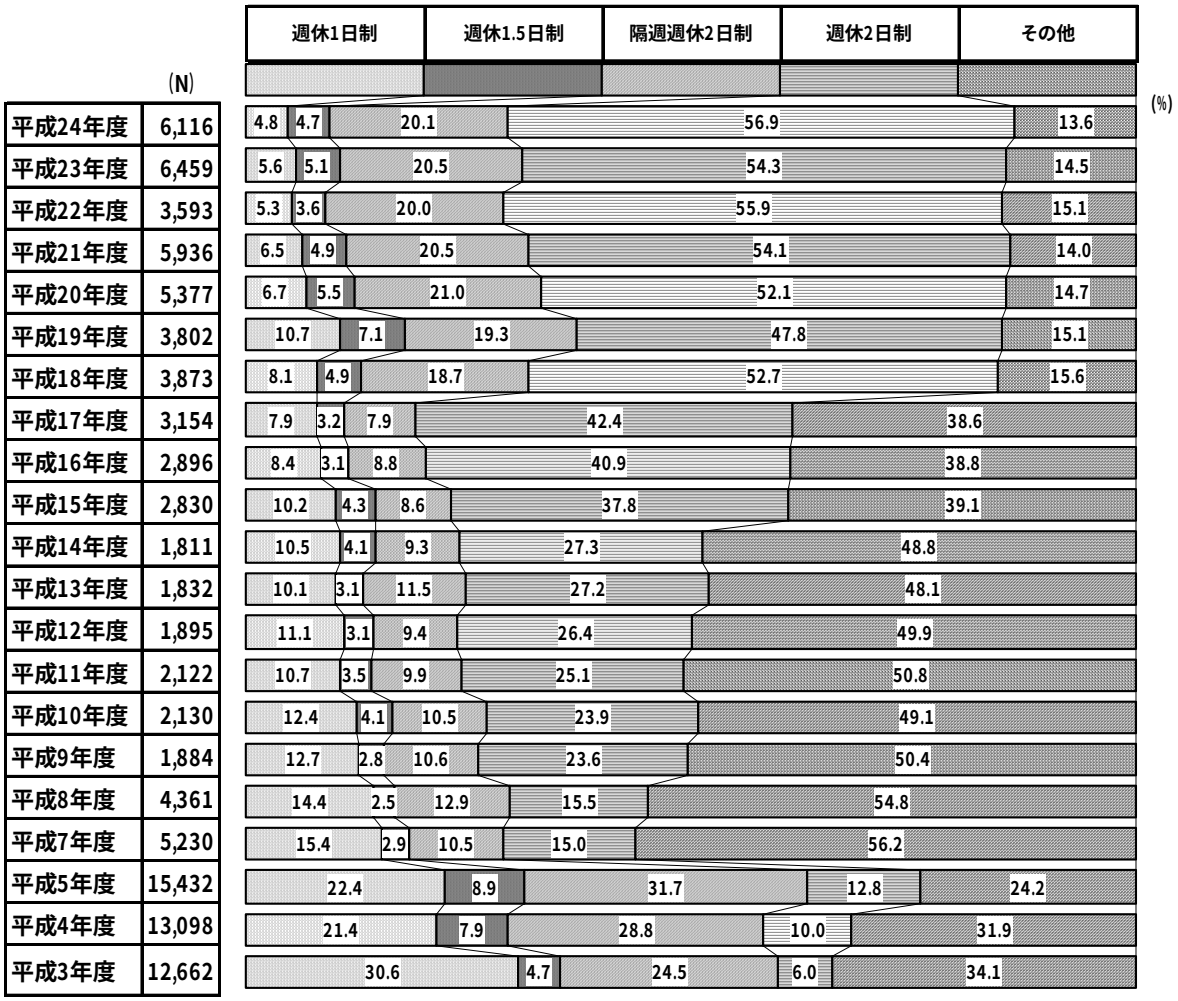


(2) 週休形態

下請事業者の週休形態については、「週休 2 日制」が 56.9%と最も割合が高くなっており、次いで「隔週週休 2 日制」が 20.1%となっている。

平成 3 年度以降の推移をみると、「週休 2 日制」の割合が増加傾向にあり、一方で「週休 1 日制」をとる企業は減少している(図表 8-2-1)。

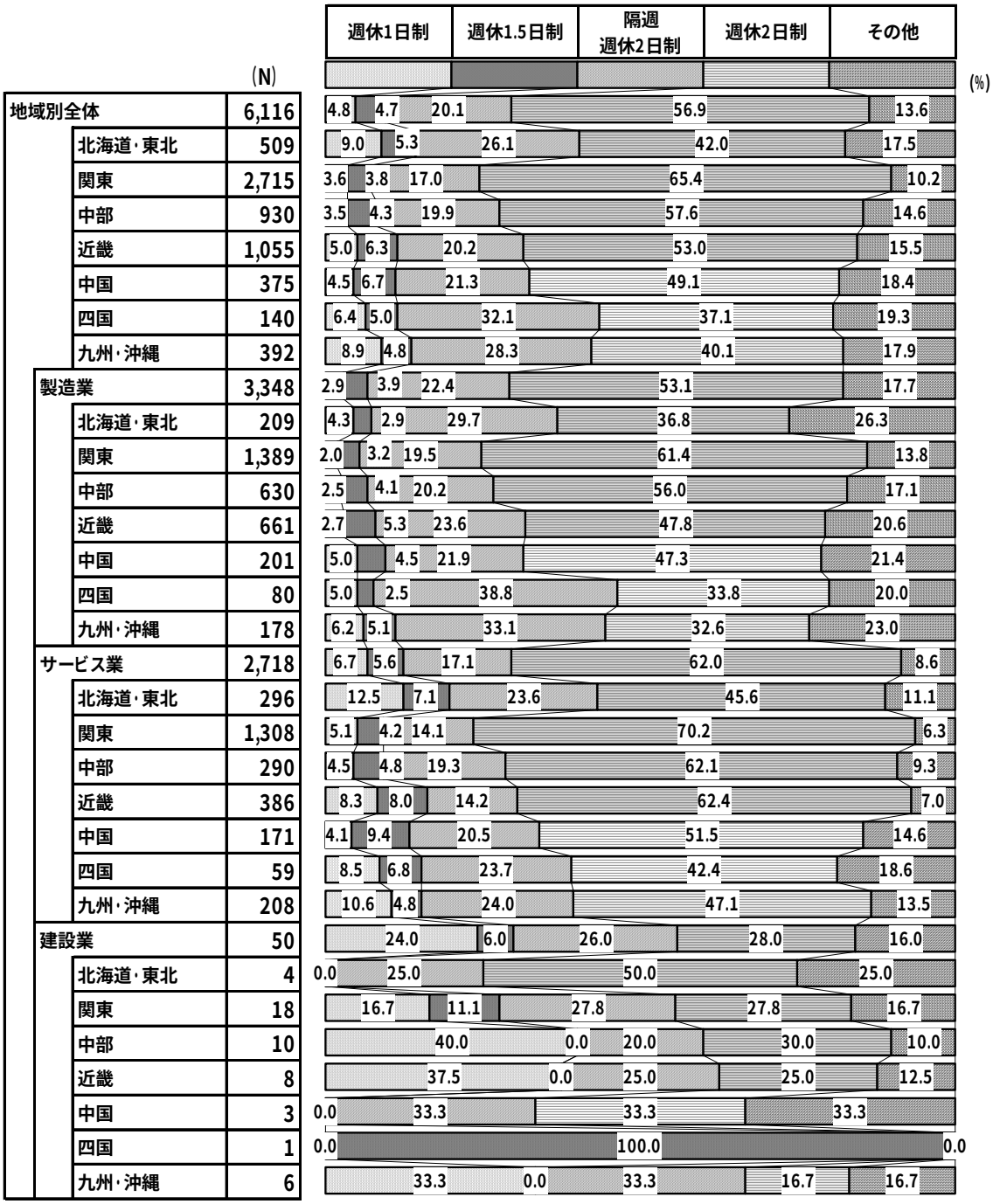
図表 8-2-1 週休形態-下請事業者 (時系列、基数:全体)



業種別にみると、「週休２日制」はサービス業が 62.0%と最も割合が高くなっており、製造業が 53.1%と続く。建設業では「週休２日制」が 28.0%、「隔週週休２日制」が 26.0%、「週休１日制」が 24.0%となっている。

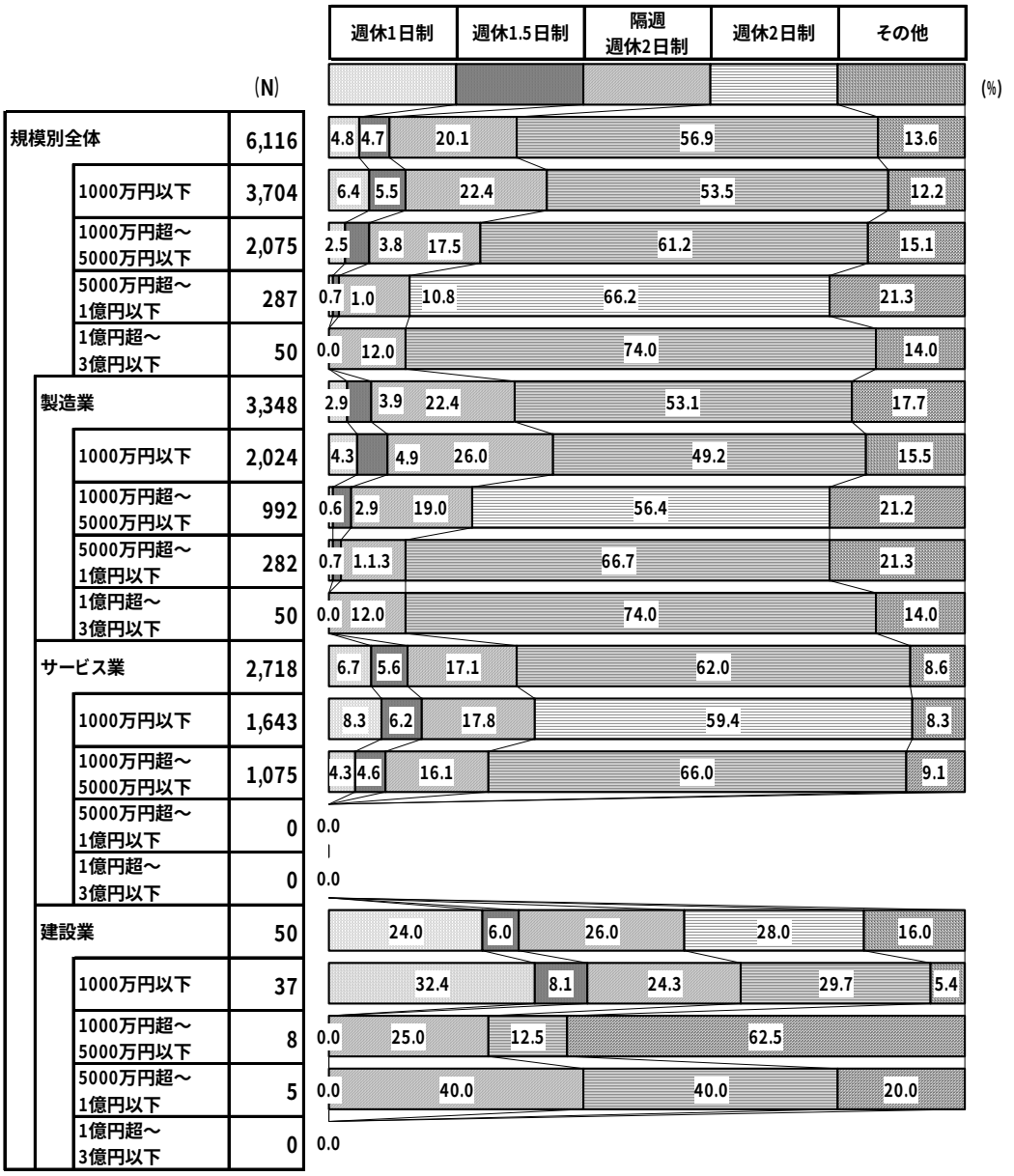
地域別にみると、関東で「週休２日制」が 65.4%と高いことが特徴としてみられる（図表 8-2-2）。

図表 8-2-2 週休形態-下請事業者（業種大分類＋地域別、基数：全体）



規模別にみると、資本金規模が大きくなるほど「週休 2 日制」の割合が高くなる傾向がみられる（図表 8-2-3）。

図表 8-2-3 週休形態-下請事業者 (業種大分類＋規模別、基数：全体)

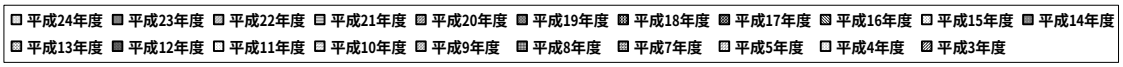


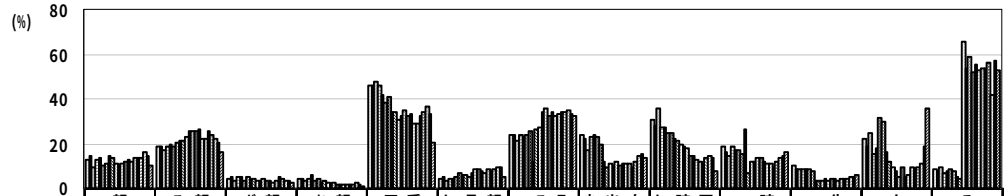
(3) 時短を進めていく上での障害

下請事業者が時短を進めていく上での障害については、「受注量の波が激しく、生産の平準化ができない」が 46.3%と最も割合が高く、次いで「同業他社との競争が激しく、時短により仕事の機会が失われる」が30.7%となっている。

平成 3 年度以降の推移をみると、「受注量の波が激しく、生産の平準化ができない」と「同業他社との競争が激しく、時短により仕事の機会が失われる」とする回答が増加している(図表 8-3-1)。

図表 8-3-1 時短を進めていく上での障害-下請事業者 (時系列、基数:全体)



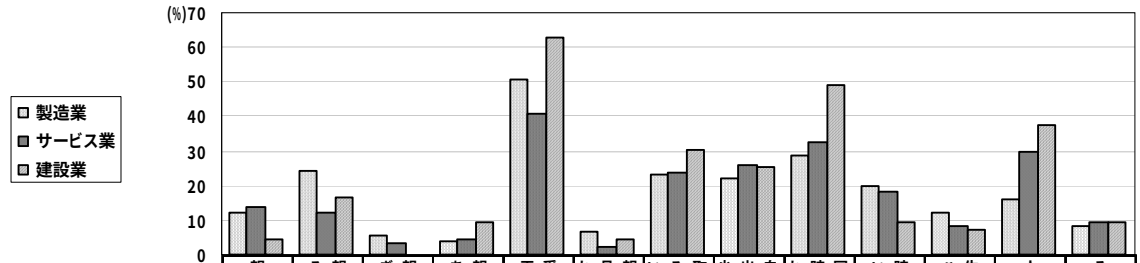


	(N)	親事業者の休日が異なる	親事業者の発注が短納期である	親事業者への納入頻度が多すぎる	親事業者の発注変更が頻繁である	受注量の波が激しく、生産の平準化ができない	親事業者からの原材料、半製品、部品、資材等の支給が遅れる	取引対価が低すぎて時短によいるコストアップに対応できない	自社の経営が納入数量に応じ出来高制のため、受注量が減少すると経営が悪化する	同業他社との競争が激しく、時短により仕事の機会が失われる	時短のための合理化投資を行いたいが、資金面で困難	生産・経営面の合理化のノウハウがない	人手が足りない	その他
平成24年度	5,469	12.8	18.7	4.4	4.0	46.3	4.6	23.6	23.9	30.7	18.9	10.4	22.0	8.7
平成23年度	5,791	14.6	18.6	5.1	4.3	46.0	5.0	23.9	22.3	27.8	16.0	8.8	18.6	7.7
平成22年度	3,398	9.7	16.7	3.7	3.4	47.6	3.5	21.3	17.2	35.8	14.5	8.7	24.9	9.4
平成21年度	5,191	12.9	18.4	5.0	4.6	45.7	4.4	23.6	23.3	27.4	18.7	8.4	15.2	7.2
平成20年度	4,616	13.6	19.5	4.8	5.8	42.1	4.7	23.4	24.1	27.3	17.0	8.7	18.2	7.9
平成19年度	3,056	10.2	18.8	3.6	3.2	38.3	5.2	24.2	23.1	24.8	17.0	8.3	31.9	8.1
平成18年度	3,440	11.1	20.4	5.3	4.5	40.5	6.7	25.9	19.5	24.5	15.1	7.9	30.1	7.9
平成17年度	2,885	14.2	21.2	4.0	2.9	33.9	6.3	11.9	11.9	21.9	26.2	3.5	16.5	4.8
平成16年度	2,623	14.0	21.3	3.9	3.4	33.8	5.7	26.0	9.6	21.7	6.8	3.5	11.6	4.3
平成15年度	2,953	10.8	23.1	3.3	2.9	30.2	5.3	27.4	11.2	19.6	11.9	3.5	9.6	65.3
平成14年度	1,885	10.3	25.5	3.4	2.0	32.4	7.1	34.2	9.9	18.5	12.2	4.0	7.3	53.7
平成13年度	1,891	10.8	25.2	4.1	2.7	34.8	8.8	35.5	11.6	18.1	13.5	3.7	5.2	58.5
平成12年度	1,952	11.7	25.5	3.8	1.9	32.7	8.6	32.5	10.5	14.6	13.4	3.9	9.4	51.9
平成11年度	2,203	12.6	26.0	3.5	1.9	33.2	7.7	33.9	10.8	14.5	12.3	3.9	5.4	55.1
平成10年度	2,182	11.8	21.7	2.4	1.6	28.9	7.1	32.4	11.1	12.5	11.1	3.8	5.7	53.1
平成9年度	1,938	13.2	22.5	3.5	1.8	28.7	8.3	33.3	10.8	12.2	11.1	3.9	9.1	53.9
平成8年度	4,443	13.3	25.4	4.7	1.8	32.1	7.5	33.7	9.3	11.2	9.1	4.5	7.4	53.7
平成7年度	5,407	13.6	23.9	4.1	1.9	33.9	8.5	34.1	11.8	13.7	11.8	4.2	9.3	56.4
平成5年度	16,025	15.8	22.4	3.6	2.4	37.0	9.7	34.6	14.6	14.2	13.2	4.8	11.3	41.3
平成4年度	13,475	14.4	20.4	3.5	2.1	33.5	9.3	33.6	14.9	13.9	14.4	5.3	18.8	57.4
平成3年度	10,479	9.8	16.2	2.9	1.2	20.6	5.3	32.1	13.7	7.8	16.5	5.8	35.7	53.0

業種別にみると、「受注量の波が激しく、生産の平準化ができない」は製造業が 50.6%、サービス業が 40.6%、建設業が 62.8%となっており、それぞれ最も割合が高い項目となっている。

2 番目に割合が高い項目は、いずれの業種も「同業他社との競争が激しく、時短により仕事の機会が失われる」となっている(図表 8-3-2)。

図表 8-3-2 時短を進めていく上での障害-下請事業者 (業種大分類別、基数:全体)



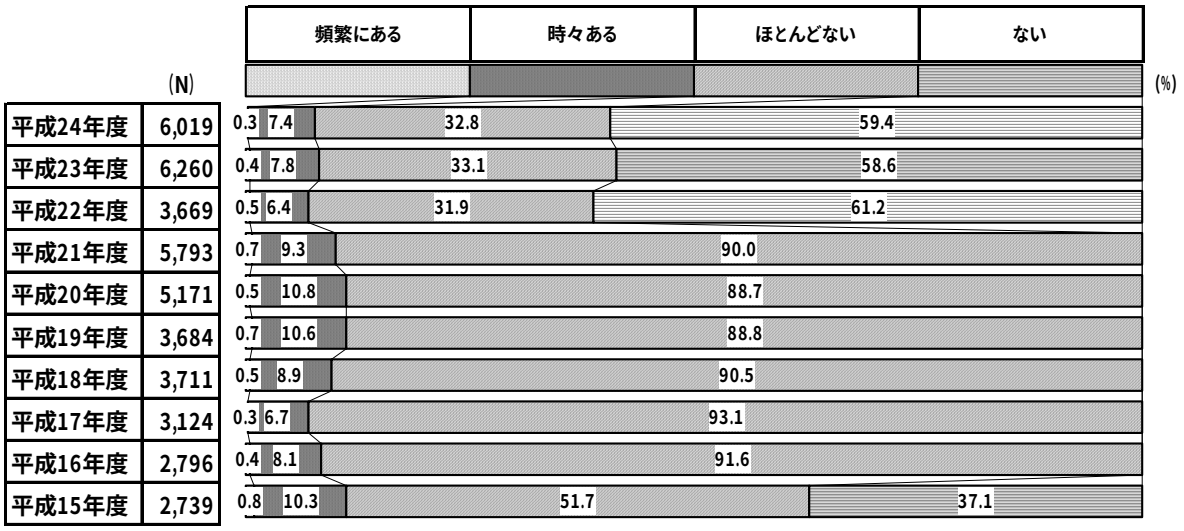
	(N)	親事業者の休日が異なる	親事業者の発注が短納期である	親事業者への納入頻度が多すぎる	親事業者の発注変更が頻繁である	受注量の波が激しく、生産の平準化ができない	親事業者からの原材料、半製品、部品、資材等の支給が遅れる	取引対価が低すぎて時短によるコストアップに対応できない	自社の経営が納入数量に応じ出来高制のため、受注量が減少すると経営が悪化する	同業他社との競争が激しく、時短により仕事の機会が失われる	時短のための合理化投資を行いたいが、資金面で困難	生産・経営面の合理化のノウハウがない	人手が足りない	その他
業種別全体	5,469	12.8	18.7	4.4	4.0	46.3	4.6	23.6	23.9	30.7	18.9	10.4	22.0	8.7
製造業	3,016	12.2	24.1	5.4	3.7	50.6	6.6	23.3	22.1	28.8	19.7	12.1	15.8	8.3
サービス業	2,410	13.8	12.0	3.3	4.3	40.6	2.0	23.8	26.1	32.8	18.0	8.2	29.5	9.3
建設業	43	4.7	16.3	0.0	9.3	62.8	4.7	30.2	25.6	48.8	9.3	7.0	37.2	9.3

9．不当なやり直し

(1) 不当なやり直しの有無

親事業者からの不当なやり直し（下請事業者に責任がないにもかかわらず、受領後に発注内容を変更し、やり直しを指示されること）の有無については、「ない」とする回答が 59.4%、「ほとんどない」が 32.8%となっている（図表 9-1-1）。

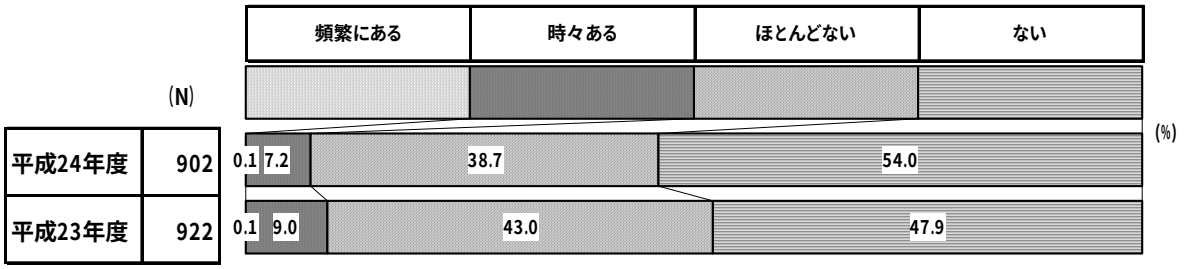
図表 9-1-1 不当なやり直しの有無-下請事業者（時系列、基数：全体）



※ 平成 16 年度～21 年度のデータは、質問項目「ない」は無し

一方、親事業者の回答では、やり直しを指示したことが「ない」が 54.0%、「ほとんどない」が 38.7%となっている(図表 9-1-2)。

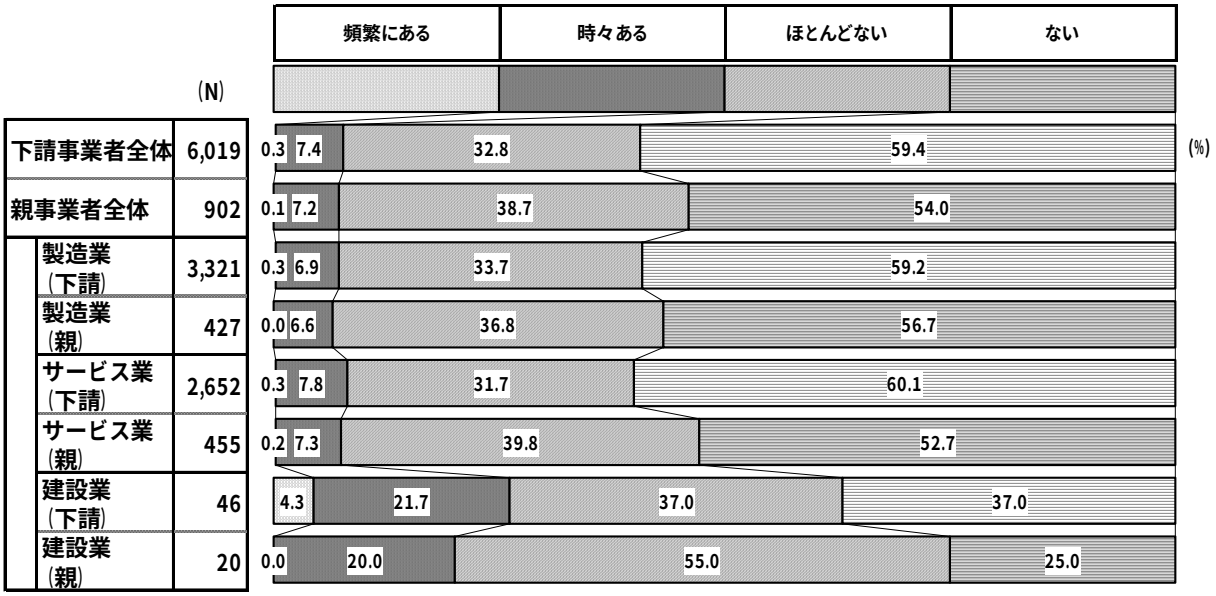
図表 9-1-2 不当なやり直しの有無-親事業者 (時系列、基数:全体)



下請事業者と親事業者の回答を比較すると、「ない」の割合は下請事業者の方が親事業者より 5.4 ポイント高い。一方、「頻繁にある」、「時々ある」の回答は、両者であまり違いがない。

業種別にみると、下請事業者、親事業者ともに、建設業では「時々ある」との割合がそれぞれ 21.7%、20.0%となっており、、製造業やサービス業に比べて不当なやり直しが発生しやすい傾向がみられる(図表 9-1-3)。

図表 9-1-3 不当なやり直しの有無 (業種大分類別、基数:全体)

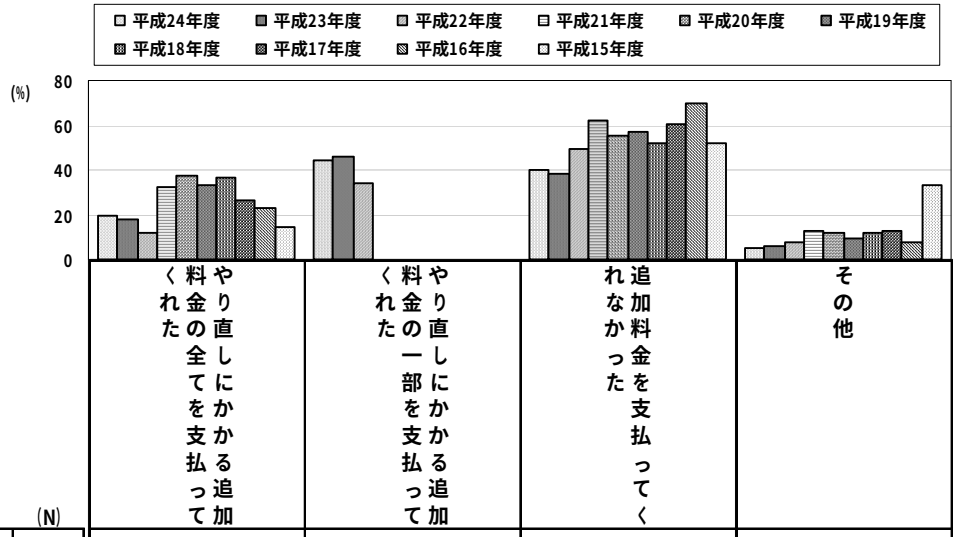


(2) やり直しの取引対価への反映

親事業者からの不当なやり直しが取引対価に反映されたかについては、「やり直しにかかる追加料金の一部を支払ってくれた」が 44.4%、「追加料金を支払ってくれなかった」が 39.6%となっている。

平成 15 年度以降の推移をみると、質問項目の変更があるため一概には言えないが、平成 22 年度以降、「やり直しにかかる追加料金の全てを支払ってくれた」割合が増加している(図表 9-2-1)。

図表 9-2-1 やり直しの取引対価への反映-下請事業者
(時系列、基数:不当なやり直しをさせられたことがある下請事業者)



	(N)	やり直しにかかる追加料金の全てを支払ってくれた	やり直しにかかる追加料金の一部を支払ってくれた	追加料金を支払ってくれなかった	その他
平成24年度	439	19.4	44.4	39.6	5.5
平成23年度	494	18.2	46.0	38.7	6.3
平成22年度	242	11.6	34.3	49.2	7.9
平成21年度	563	32.7		61.8	13.0
平成20年度	570	37.5		54.9	11.8
平成19年度	380	33.4		57.1	9.5
平成18年度	355	36.9		51.5	11.5
平成17年度	157	26.8		60.5	12.7
平成16年度	174	23.0		69.5	7.5
平成15年度	294	14.6		52.0	33.3

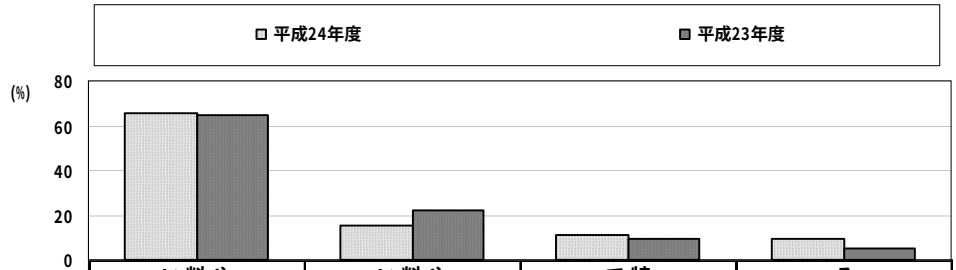
※ 平成 21 年度までは「やり直しにかかる追加料金を支払ってくれた」「やり直しにかかる追加料金を支払ってくれなかった」「その他」の質問項目となっており、親事業者が支払った料金が全部か一部かは不明

※ 平成 22 年度から、質問項目「やり直しにかかる追加料金の一部を支払ってくれた」を追加

※ 本設問のデータは、各年度でシングルアンサー、マルチアンサーのものが混在する

親事業者は「やり直しにかかる追加料金の全てを支払っている」が 65.6%、「やり直しにかかる追加料金の一部を支払っている」が 15.6%となっている(図表 9-2-2)。

図表 9-2-2 やり直しの取引対価への反映-親事業者
(時系列、基数:不当なやり直しをさせたことがある親事業者)



	(N)	やり直しにかかる追加料金の全てを支払っている	やり直しにかかる追加料金の一部を支払っている	特に追加料金を支払っていない	その他
平成24年度	64	65.6	15.6	10.9	9.4
平成23年度	82	64.6	22.0	9.8	4.9

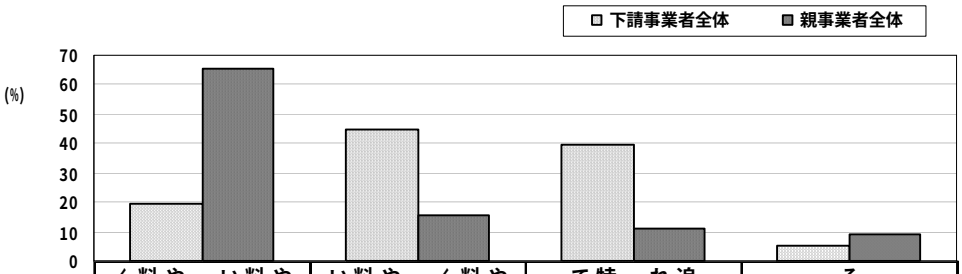
下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者では「やり直しにかかる追加料金の全てを支払っている」が 65.6%となっており、下請事業者との回答にかなりの開きがみられている。

下請事業者を業種別にみると、「やり直しにかかる追加料金の全てを支払ってくれた」割合は、製造業で 25.2%となっており、サービス業と建設業に比べて高くなっている。

また、親事業者でも、「やり直しにかかる追加料金の全てを支払っている」割合は建設業で 100%、製造業で 82.1%となっており、サービス業よりも高くなっている(図表 9-2-3)。

図表 9-2-3 やり直しの取引対価への反映

(業種大分類別、基数:不当なやり直しをさせられたことがある・させたことがある)



	(N)	やり直しにかかる追加料金の全てを支払ってくれた(下請)	やり直しにかかる追加料金の全てを支払っている(親)	やり直しにかかる追加料金の一部を支払っている(親)	やり直しにかかる追加料金の一部を支払ってくれた(下請)	追加料金を支払ってくれなかった(下請)	特に追加料金を支払っていない(親)	その他
下請事業者全体	439	19.4		44.4		39.6		5.5
親事業者全体	64		65.6		15.6		10.9	9.4
製造業(下請)	222	25.2		38.3		40.1		3.2
製造業(親)	28		82.1		7.1		7.1	7.1
サービス業(下請)	205	13.7		50.2		39.0		7.8
サービス業(親)	32		46.9		25.0		15.6	12.5
建設業(下請)	12	8.3		58.3		41.7		8.3
建設業(親)	4		100.0		0.0		0.0	0.0

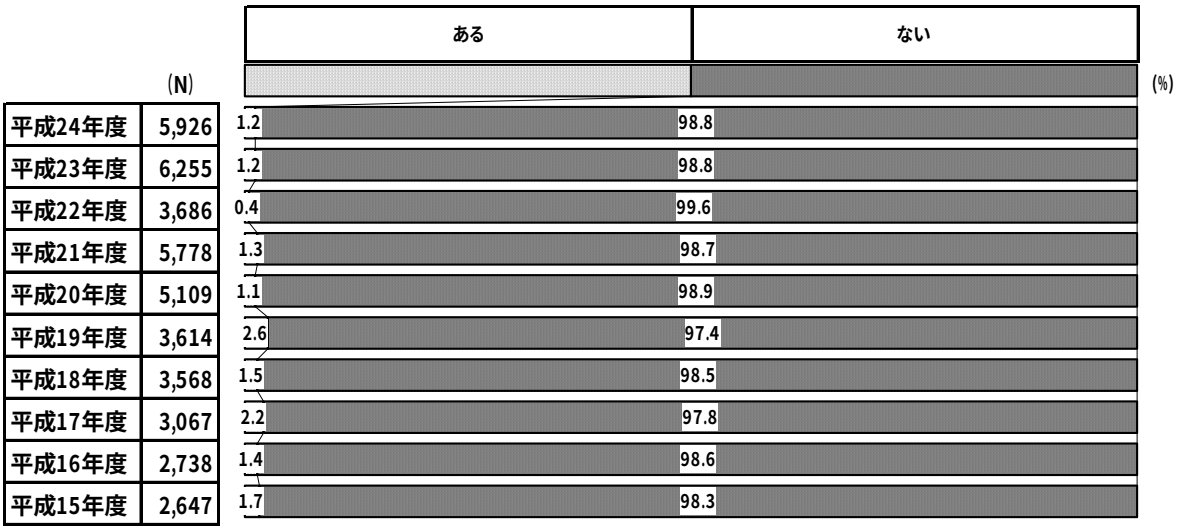
10. 売掛債権譲渡

(1) 売掛債権譲渡承諾要請の有無

下請事業者から親事業者への売掛債権譲渡承諾要請の有無については、「ない」とする回答が 98.8%となっており、流動化資産担保融資保証制度等の認識が薄い可能性がうかがえる。

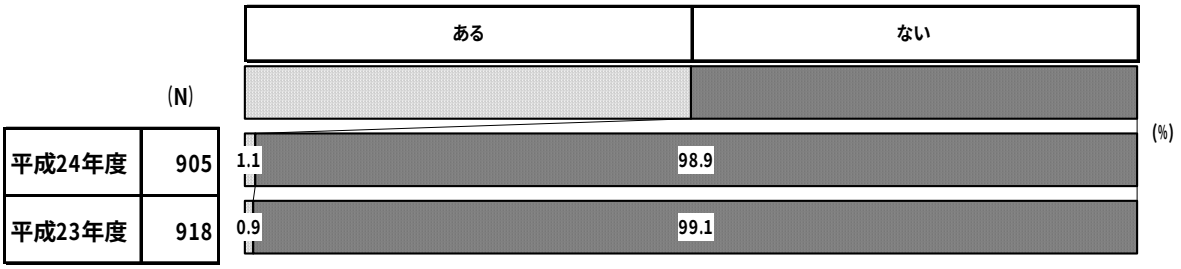
平成 15 年度以降の推移をみると、全体的な傾向に変わりはない(図表 10-1-1)。

図表 10-1-1 売掛債権譲渡承諾要請の有無-下請事業者(時系列、基数:全体)



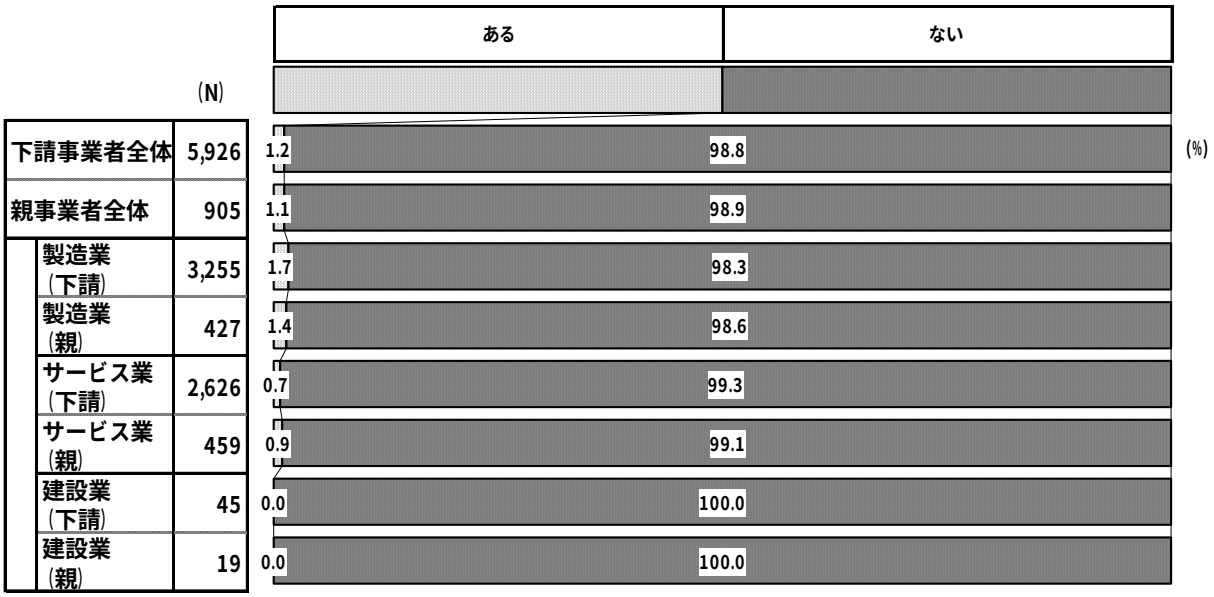
親事業者でも「ない」とする回答が 98.9%となっている（図表 10-1-2）。

図表 10-1-2 売掛債権譲渡承諾要請の有無-親事業者（時系列、基数：全体）



業種別にみても、下請事業者、親事業者ともに、いずれの業種も「ない」が 98%以上となっている（図表 10-1-3）。

図表 10-1-3 売掛債権譲渡承諾要請の有無（業種大分類別、基数：全体）

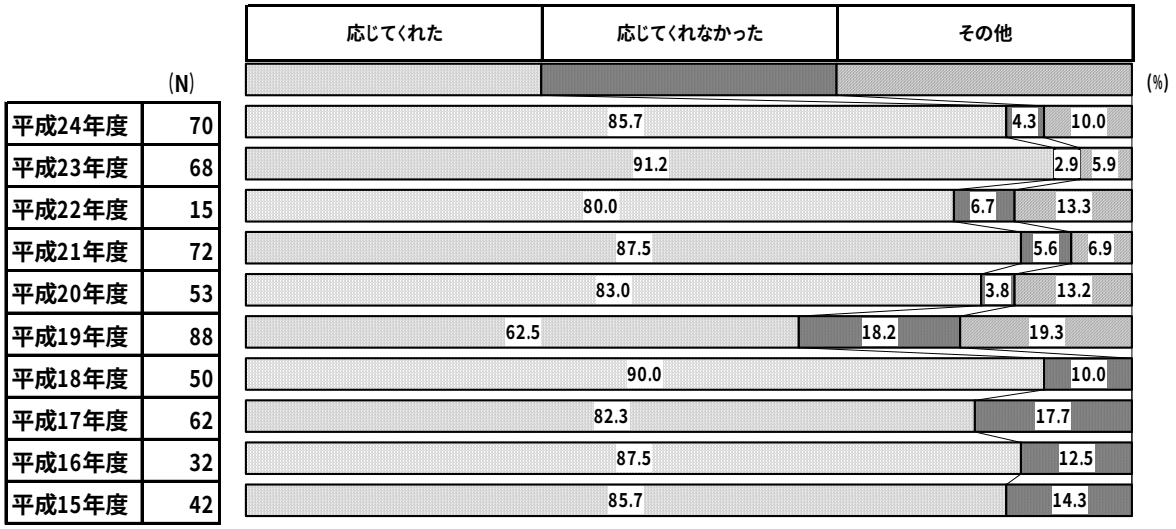


(2) 売掛債権譲渡承諾の要請に対する親事業者の反応

下請事業者が売掛債権譲渡承諾の要請を行った場合の親事業者の反応については、「応じてくれた」が85.7%となっており、要請があれば親事業者のほとんどが応じていることがうかがえる。

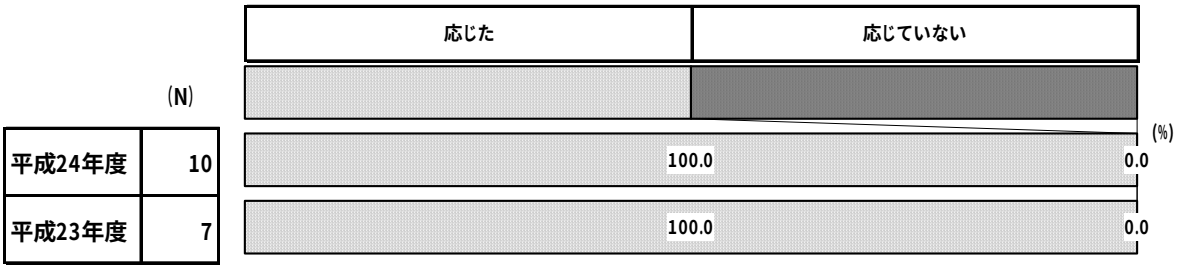
平成15年度以降の推移をみると、平成19年度を除いて回答傾向に変わりはないものの、平成24年度は平成23年度よりも「応じてくれた」の割合が減少している(図表10-2-1)。

図表 10-2-1 売掛債権譲渡承諾の要請に対する親事業者の反応-下請事業者
(時系列、基数:売掛債権の譲渡承諾を要請した下請事業者)



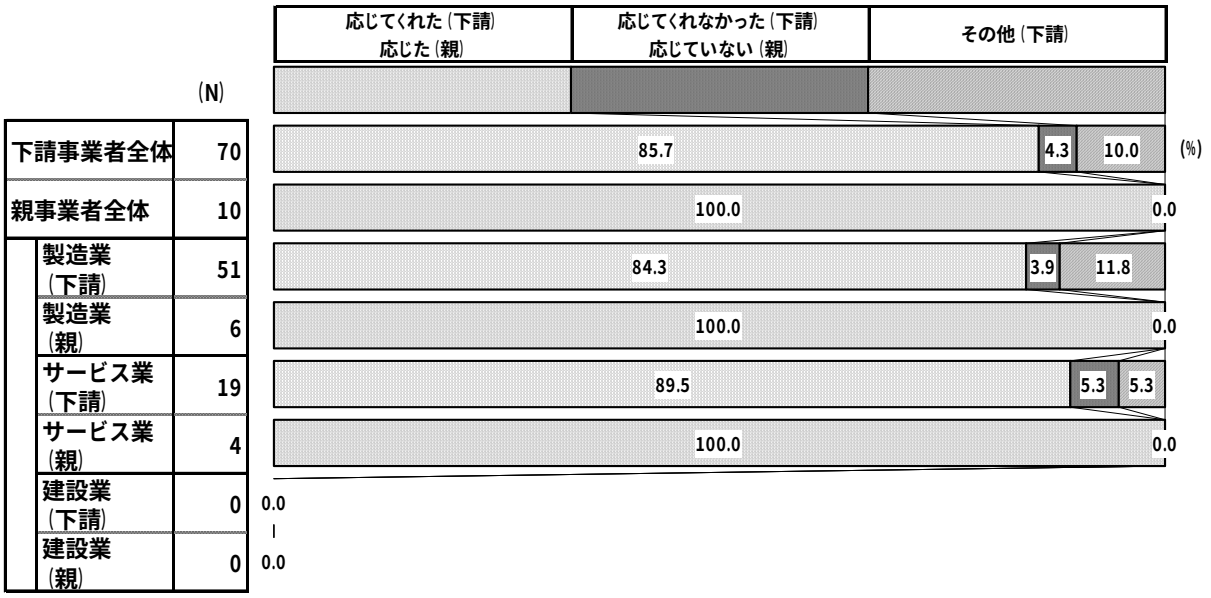
親事業者では「応じた」が 100%となっている(図表 10-2-2)。

図表 10-2-2 売掛債権譲渡承諾の要請に対する親事業者の反応-親事業者
(時系列、基数:売掛債権の譲渡承諾を要請された親事業者)



下請事業者を業種別にみると、「応じてくれた」の割合が製造業で 84.3%、サービス業で 89.5%となっている(図表 10-2-3)。

図表 10-2-3 売掛債権譲渡承諾の要請に対する親事業者の反応
(業種大分類別、基数:売掛債権の譲渡承諾を要請した・要請された)

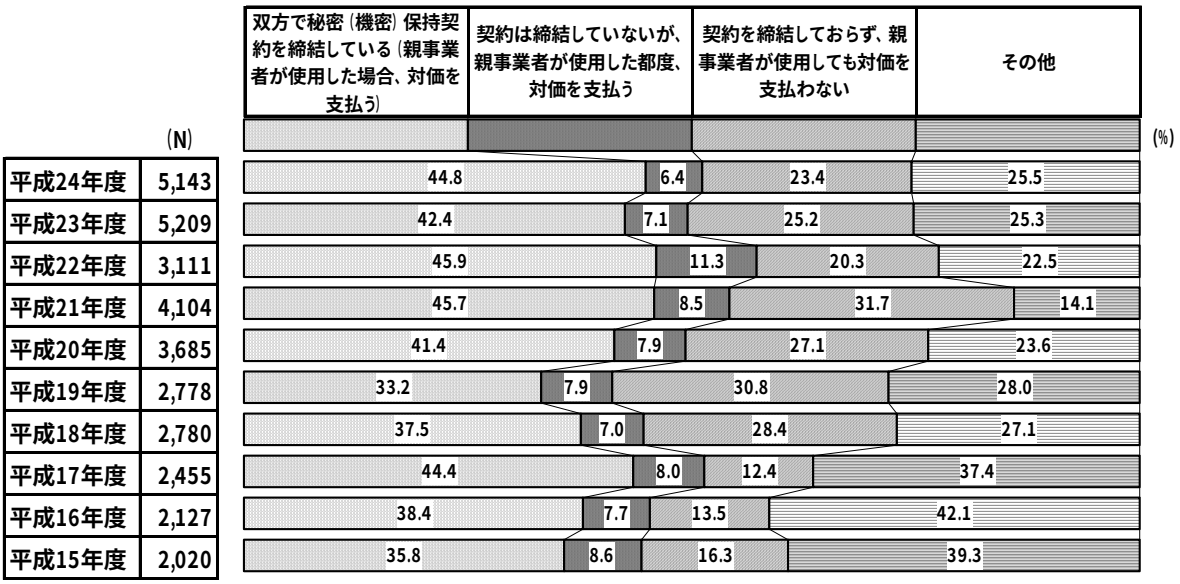


11. 知的財産等の取扱い

下請事業者が有する特許権、著作権等の知的財産権や開発したノウハウ等の営業秘密の取扱いについては、「双方で秘密（機密）保持契約を締結している（親事業者が使用した場合、対価を支払う）」が 44.8%と最も割合が高くなっている。一方、「契約を締結しておらず、親事業者が使用しても対価を支払わない」が23.4%となっている。「その他」については、自由記述があった回答のうち過半数が「知的財産権等を特に保有していない」等であり、「機密を親事業者に開示・提供していない」、「親事業者が使用することはない・使用した事例はない」と合わせると約 8 割強が「そうした問題が起こることはない」とした内容となっている。他に少数であるが「個別に協議や契約を行う」、「親事業者に権利が帰属する」、「わからない」等が挙げられている。

平成15年度以降の推移では、平成24年度の「双方で秘密（機密）保持契約を締結している」割合は、平成15 年度と比べて 9.0 ポイントの増加となっている（図表 11-1）。

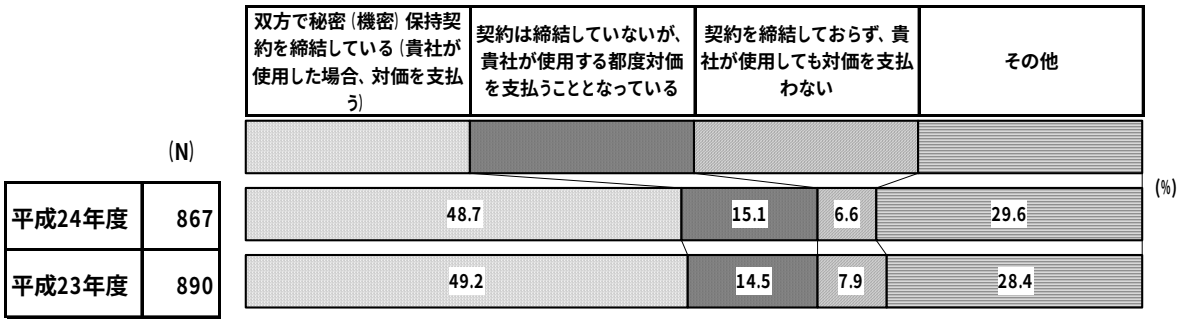
図表 11-1 知的財産等の取扱いについて-下請事業者（時系列、基数：全体）



※ 平成 16 年度、17 年度のデータは合計が 100%を超えるが、グラフは 100%に換算して作図している

親事業者の回答では、「双方で秘密（機密）保持契約を締結している」が 48.7%と最も割合が高くなっている。「その他」については、自由記述があった回答のうち約 70%が「該当する取引がない」等であった（図表 11-2）。

図表 11-2 知的財産等の取扱いについて-親事業者（時系列、基数：全体）

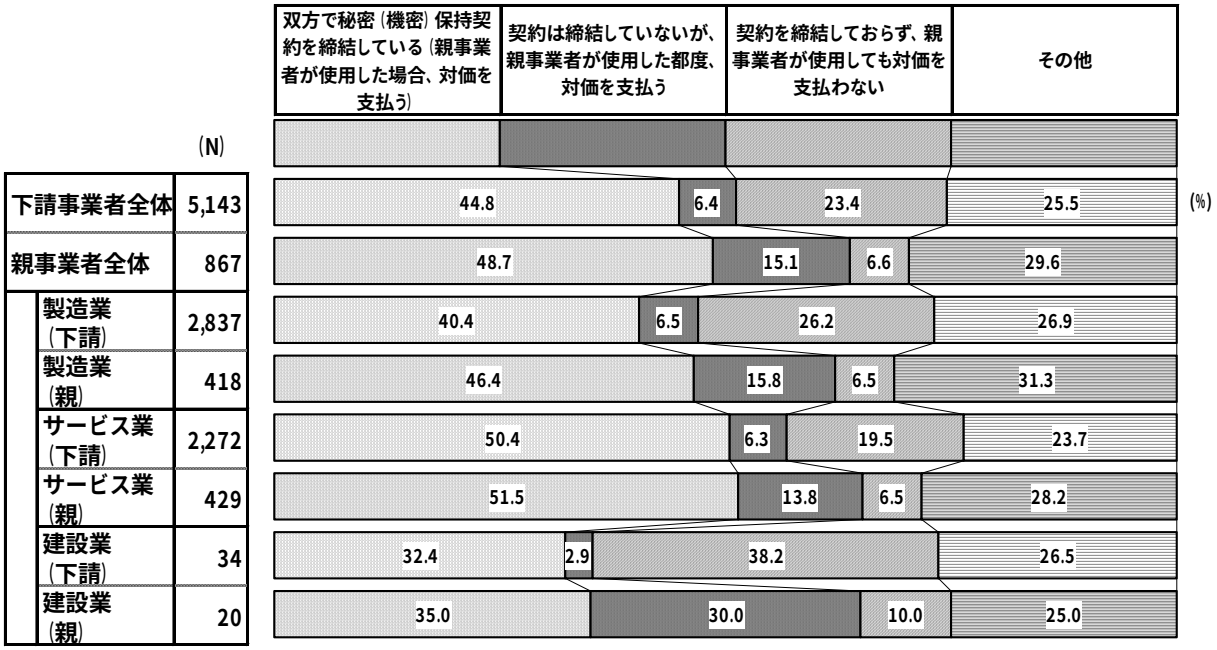


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者では「双方で秘密（機密）保持契約を締結している」割合が 48.7%と、下請事業者よりも高くなっている。

下請事業者を業種別にみると、「双方で秘密（機密）保持契約を締結している」割合は、製造業で 40.4%、サービス業で 50.4%、建設業で 32.4%となっており、業種間に違いがみられる。

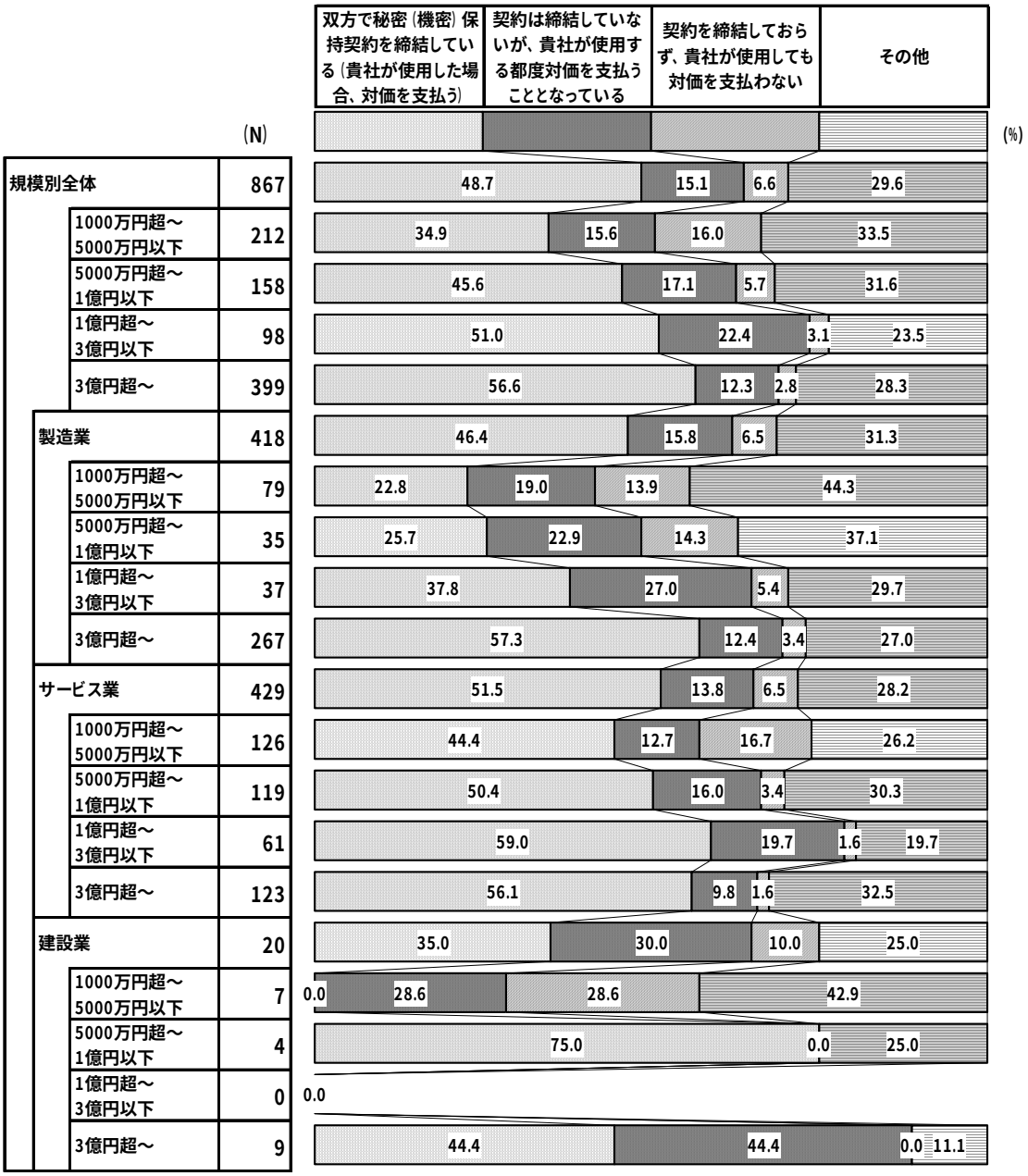
親事業者でも、下請事業者と同様に、サービス業で秘密保持契約の締結率が高い傾向がみられる（図表 11-3）。

図表 11-3 知的財産等の取扱いについて（業種大分類別、基数：全体）



親事業者の回答を規模別にみると、秘密保持契約の締結率は資本金5000万円以下の企業では34.9%であるが、3 億円超の企業では 56.6%と高く、資本規模が大きい企業ほど締結率が高い傾向がうかがえる(図表 11-4)。

図表 11-4 知的財産等の取扱いについて-親事業者 (業種大分類＋規模別、基数:全体)



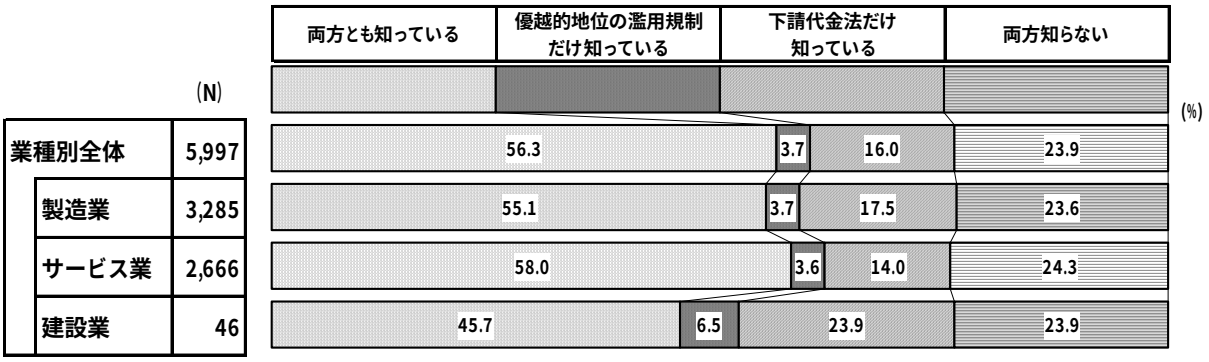
12. 下請ガイドラインについて

(1) 独占禁止法の優越的地位の濫用規制や下請代金法の認知

独占禁止法の優越的地位の濫用規制や下請代金支払遅延等防止法(下請代金法)の認知状況については、「両方とも知っている」企業が 56.3%と、一方「両方知らない」企業が 23.9%となっている。「下請代金法だけ知っている」企業は 16.0%と、「優越的地位の濫用規制だけ知っている」企業(3.7%)より多い。

業種別では、建設業で「両方とも知っている」企業の割合が 45.7%と他業種に比べて低く、「下請代金法だけ知っている」企業が 23.9%となっている(図表 12-1)。

図表 12-1 独占禁止法の優越的地位の濫用規制や下請代金法の認知-下請事業者
(業種大分類別、基数:全体)

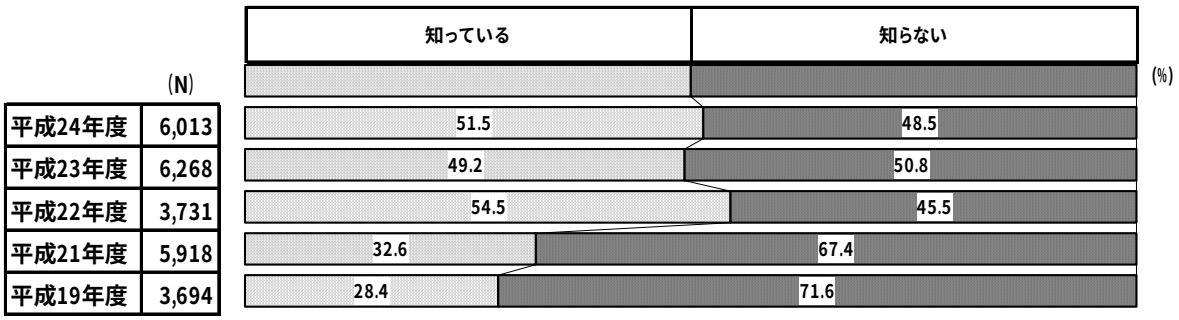


(2) 下請ガイドラインの認知状況

下請ガイドラインの認知状況については、「知っている」企業が 51.5%となっている。

平成 19 年度以降の推移をみると、「知っている」企業は平成 22 年度まで増加してきており、それ以降は 50%前後で推移している(図表 12-2-1)。

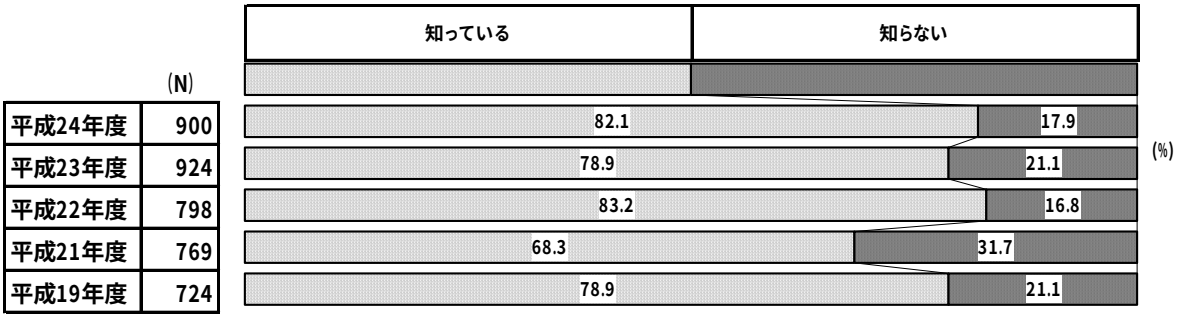
図表 12-2-1 下請ガイドラインの認知状況-下請事業者 (時系列、基数:全体)



親事業者では認知度が 82.1%となっている。

平成 19 年度からの推移をみると、認知率は平成 21 年度を除いて 80%前後で推移してきており、平成 24 年度は平成 23 年度と比べて「知っている」割合が 3.2 ポイント増加している(図表 12-2-2)。

図表 12-2-2 下請ガイドラインの認知状況-親事業者 (時系列、基数:全体)

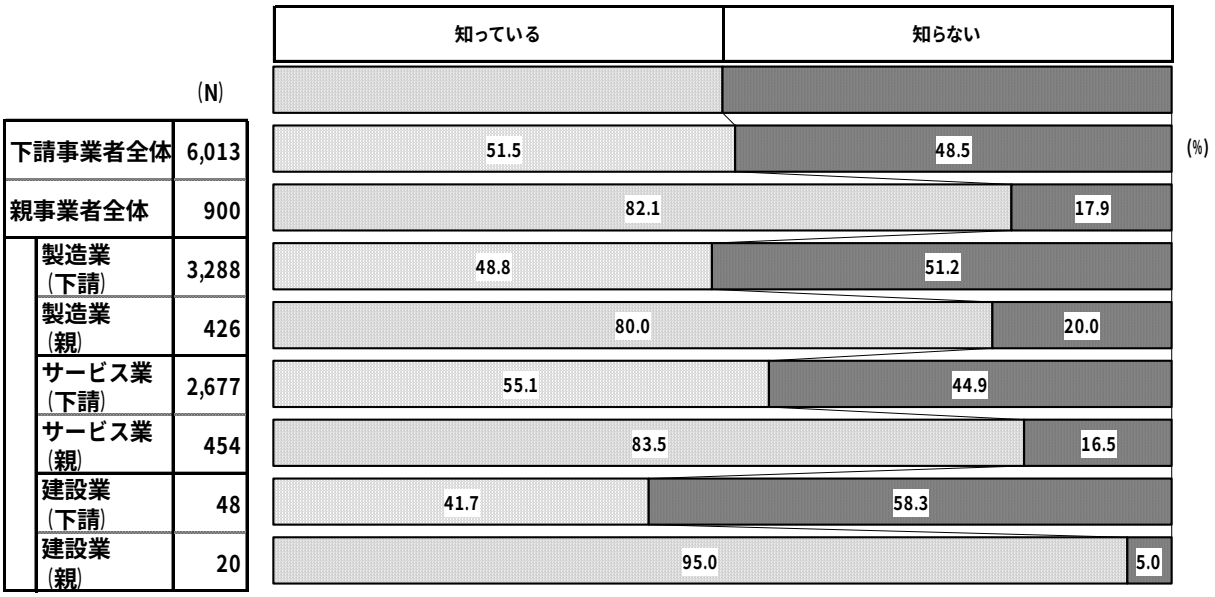


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者では認知度が 82.1%と高く、下請事業者との差が大きくなっている。

下請事業者を業種別にみると、建設業における認知度が他の業種と比べて低くなっている。

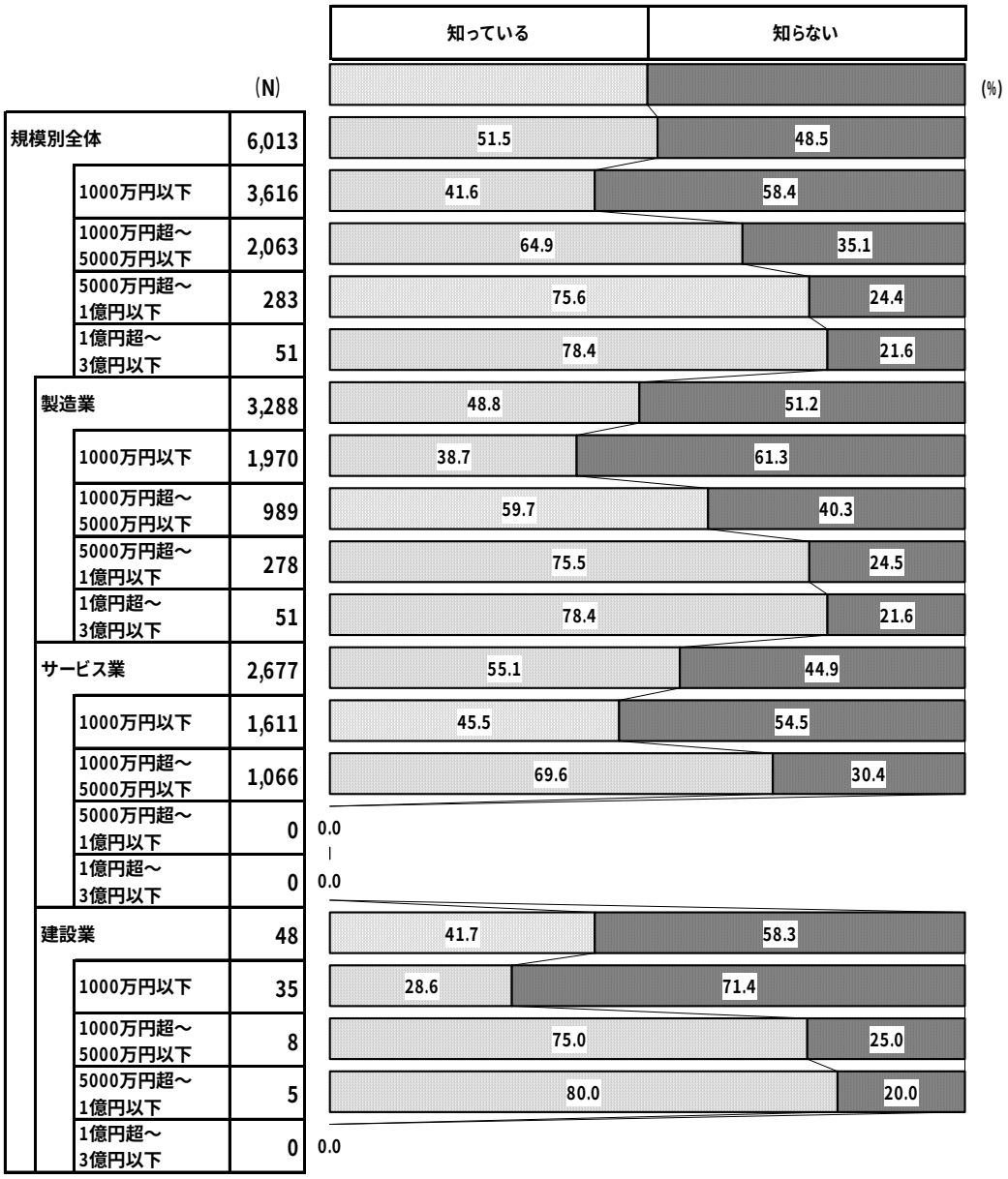
一方、親事業者を業種別にみると、建設業における認知度が他の業種と比べて高くなっている（図表 12-2-3）。

図表 12-2-3 下請ガイドラインの認知状況（業種大分類別、基数：全体）



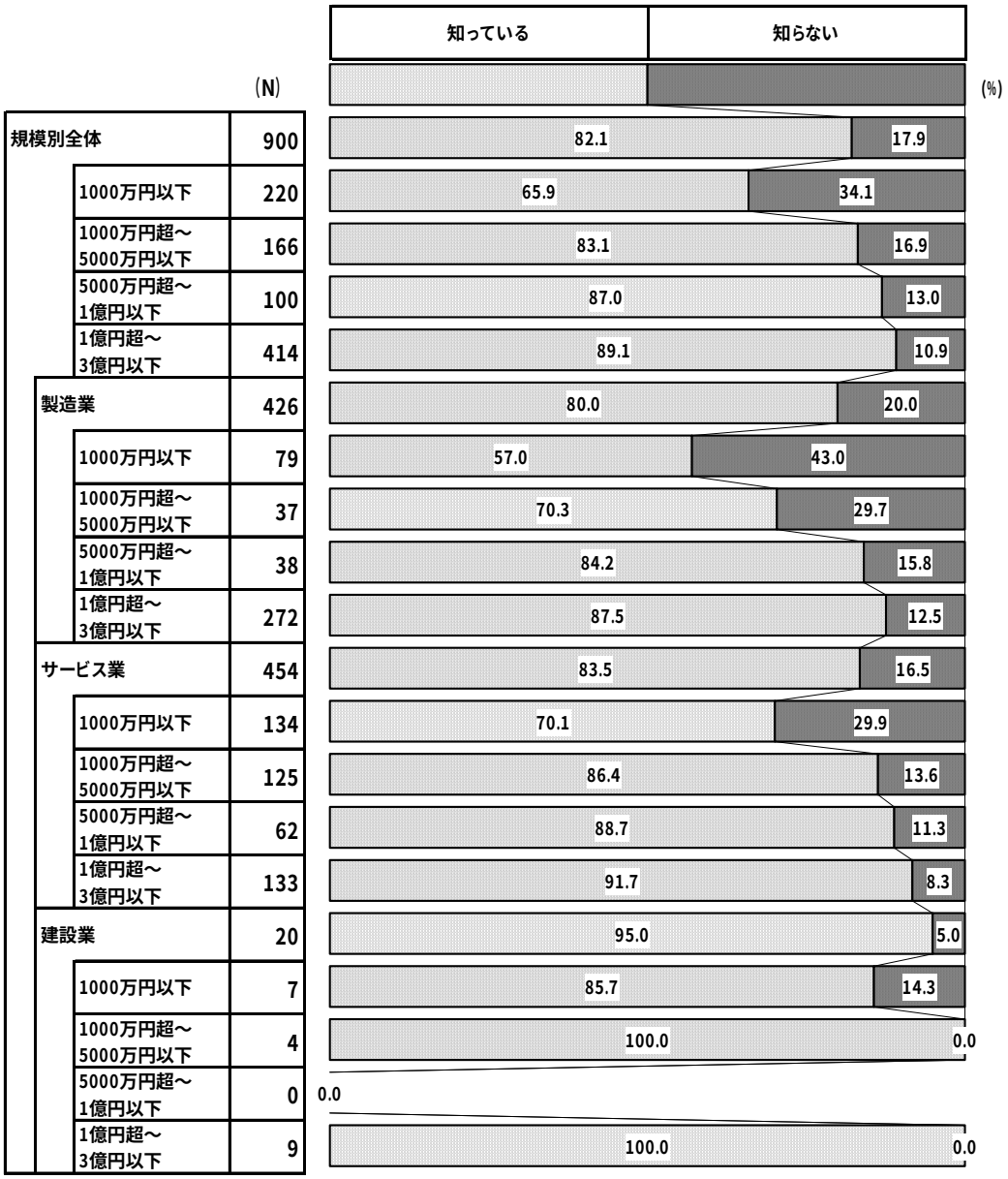
下請事業者を規模別にみると、資本金規模が大きいほど「知っている」の割合が高くなる傾向がみられる（図表 12-2-4）。

図表 12-2-4 下請ガイドラインの認知状況-下請事業者（業種大分類＋規模別、基数：全体）



親事業者を規模別にみると、下請事業者と同様に、資本金規模が大きいほど「知っている」の割合が高くなる傾向がみられる（図表 12-2-5）。

図表 12-2-5 下請ガイドラインの認知状況-親事業者（業種大分類＋規模別、基数：全体）

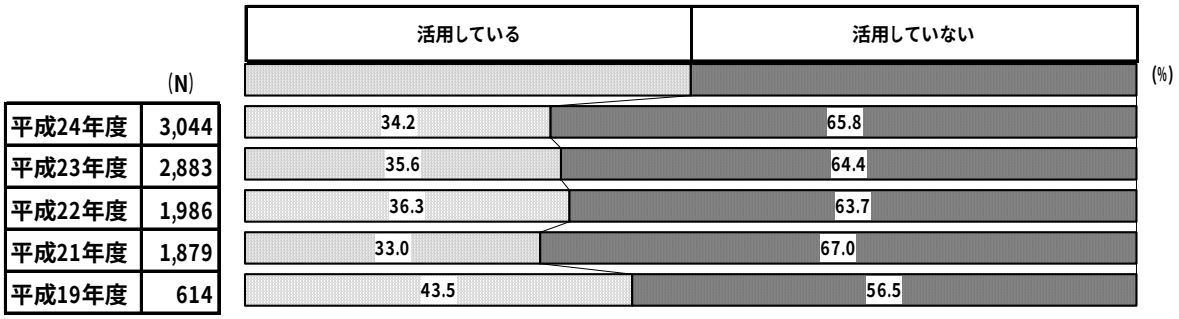


(3) 下請ガイドラインの活用状況

下請ガイドラインを知っている企業に対して、下請ガイドラインの活用状況を聞いたところ、下請事業者では「活用している」企業が 34.2%となっている。

平成 19 年度以降の推移をみると、「活用している」企業の割合は、平成 24 年度は平成 23 年度と比べ微減となっているが、平成 19 年度と比べると 9.3 ポイントの減少となっている(図表 12-3-1)。

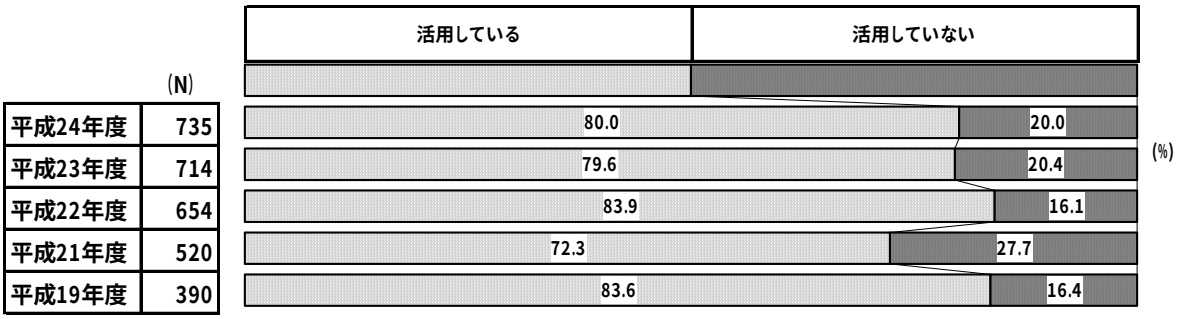
図表 12-3-1 下請ガイドラインの活用状況-下請事業者
(時系列、基数:下請ガイドラインを知っている下請事業者)



一方、親事業者では「活用している」企業が 80.0%となっている。

平成 24 年度は平成 23 年度と比べてほとんど傾向に差がみられない(図表 12-3-2)。

図表 12-3-2 下請ガイドラインの活用状況-親事業者
(時系列、基数:下請ガイドラインを知っている親事業者)

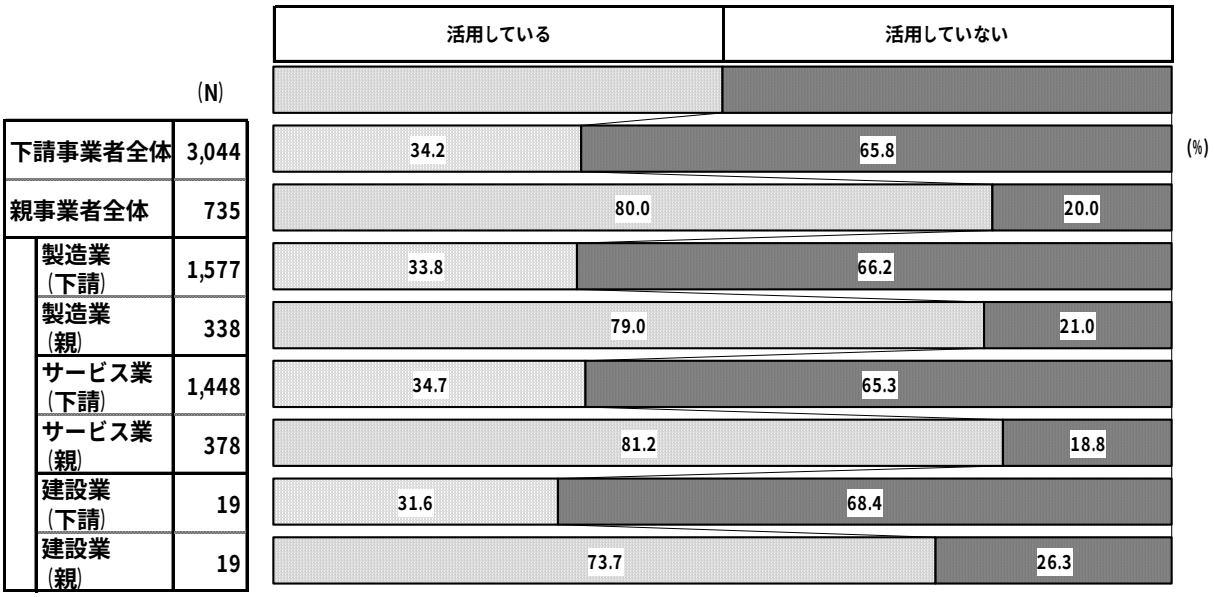


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者では「活用している」企業の割合が80.0%と高く、下請事業者との差が大きくなっている。

下請ガイドラインの活用状況を業種別にみると、製造業とサービス業の違いはあまりなく、下請事業者、親事業者ともに、建設業の活用が他の業種と比べて少なくなっている(図表 12-3-3)。

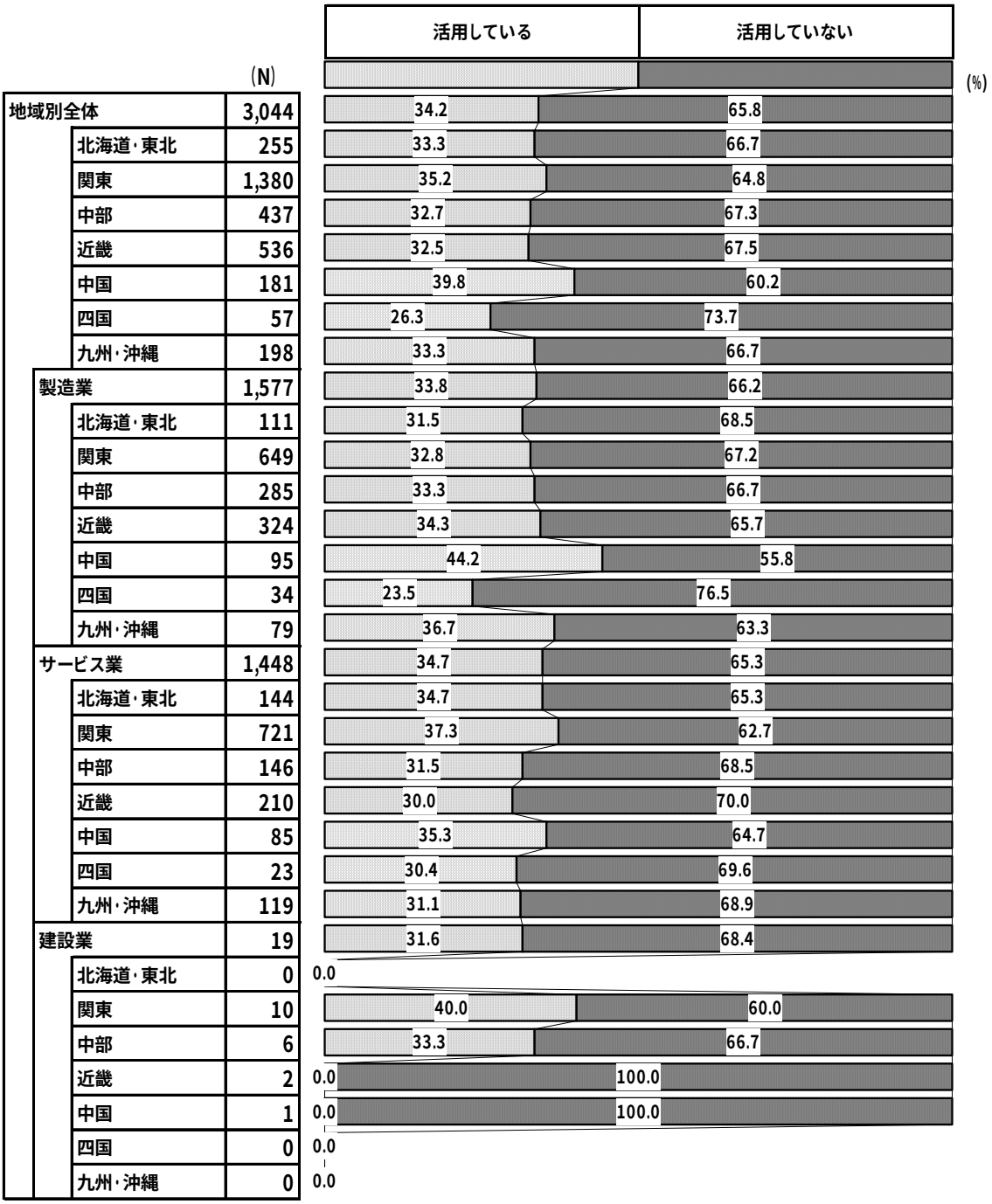
図表 12-3-3 下請ガイドラインの活用状況

(業種大分類別、基数:下請ガイドラインを知っている)



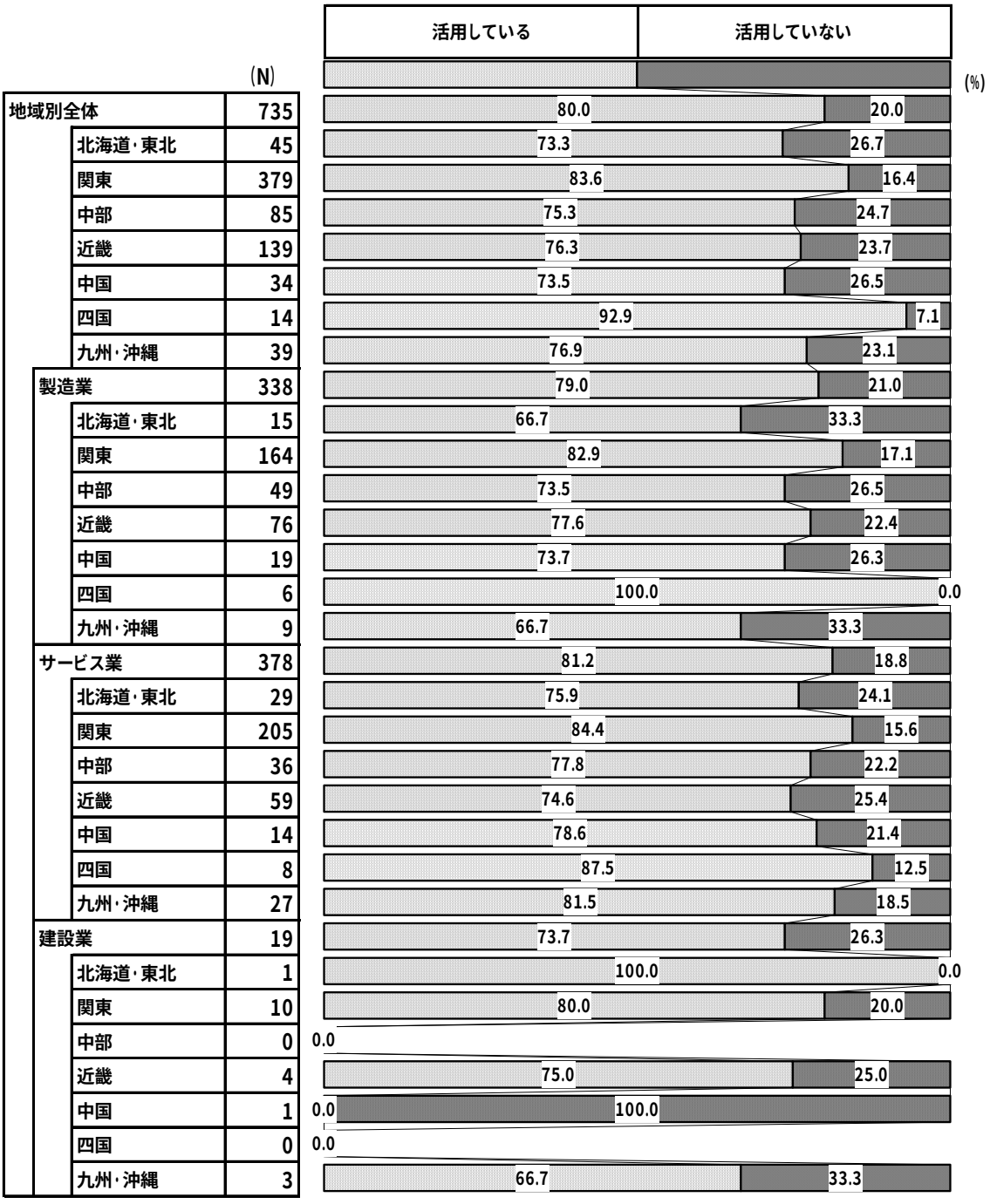
下請事業者の下請ガイドラインの活用状況を地域別にみると、中国で「活用している」企業の割合が39.8%と特に高くなっている。一方、四国では「活用している」企業の割合が 26.3%と低くなっている（図表12-3-4）。

図表 12-3-4 下請ガイドラインの活用状況-下請事業者
（業種大分類＋地域別、基数：下請ガイドラインを知っている下請事業者）



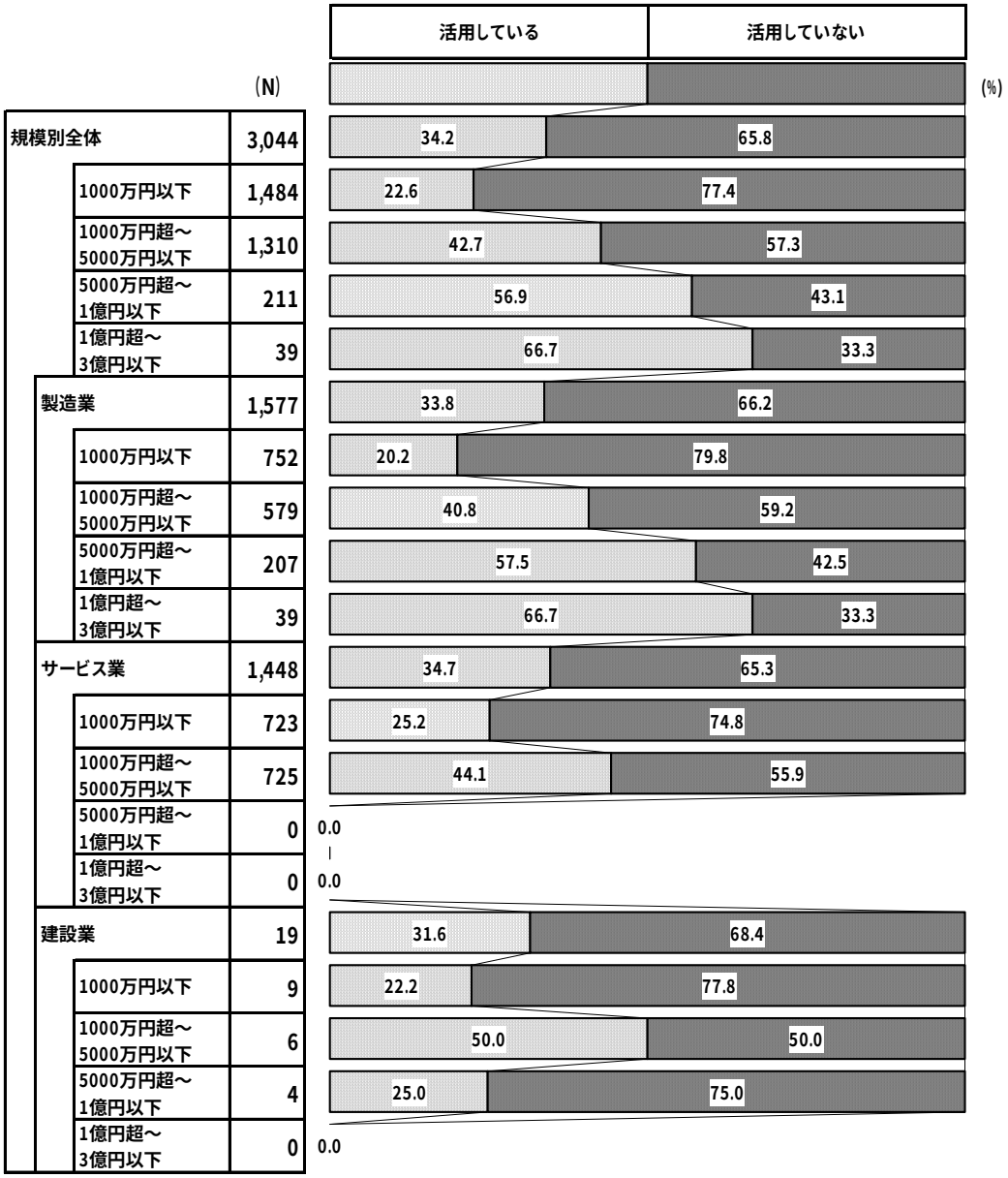
親事業者の下請ガイドラインの活用状況を地域別にみると、いずれの地域も「活用している」企業の割合が70%以上と高くなっている(図表 12-3-5)。

図表 12-3-5 下請ガイドラインの活用状況-親事業者
(業種大分類＋地域別、基数:下請ガイドラインを知っている親事業者)



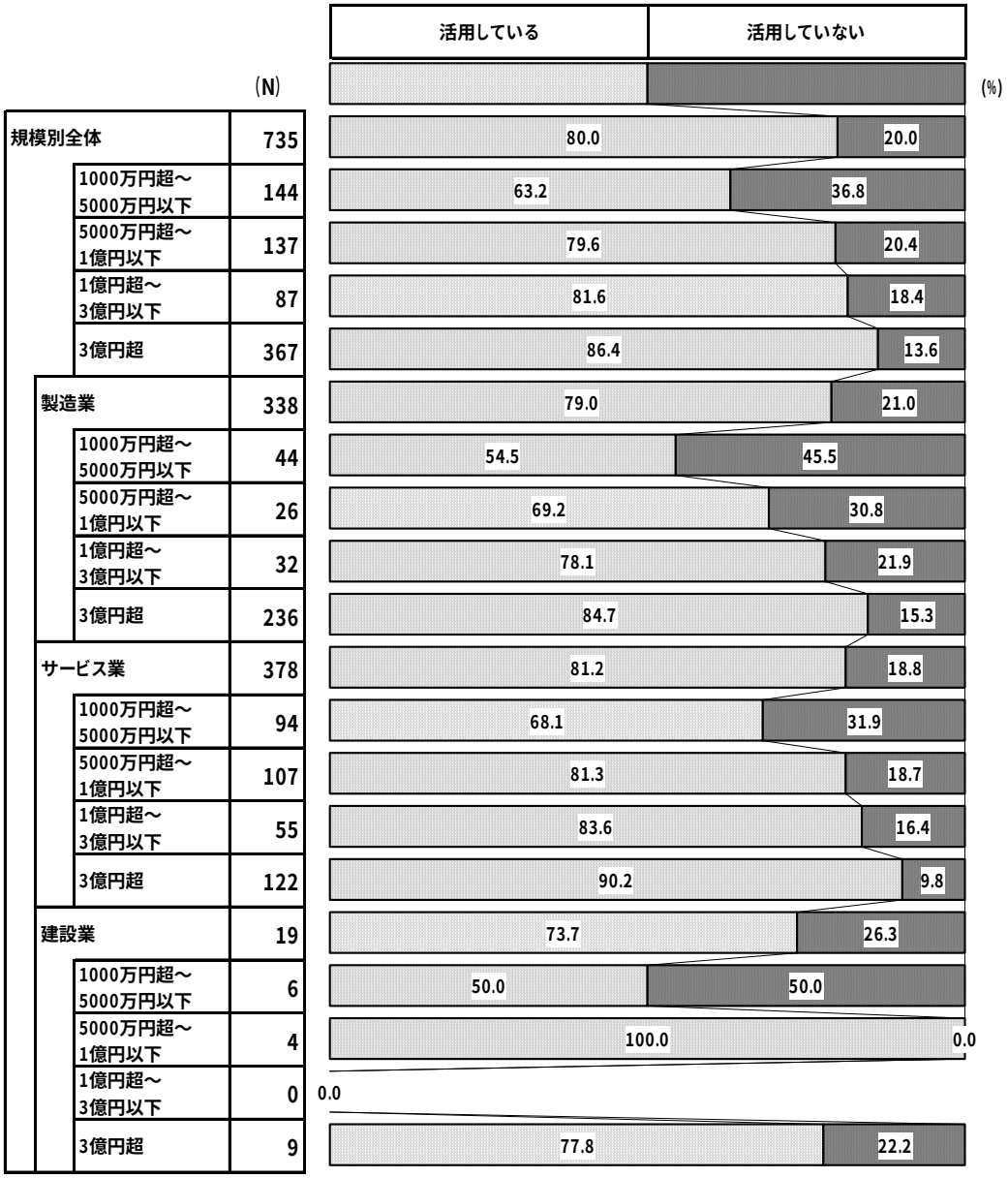
下請事業者の下請ガイドラインの活用状況を規模別にみると、資本金規模が大きいほど「活用している」企業の割合が高い傾向がみられる（図表 12-3-6）。

図表 12-3-6 下請ガイドラインの活用状況-下請事業者
（業種大分類＋規模別、基数：下請ガイドラインを知っている下請事業者）



親事業者の下請ガイドラインの活用状況を規模別にみると、下請事業者と同様に、資本金規模が大きいほど「活用している」企業の割合が高い傾向がみられる（図表 12-3-7）。

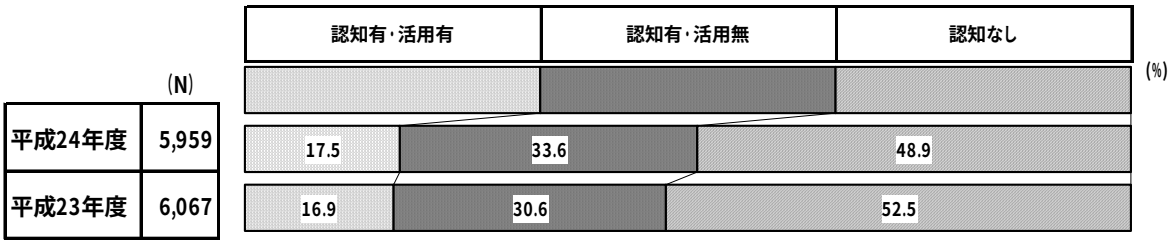
図表 12-3-7 下請ガイドラインの活用状況-親事業者
（業種大分類＋規模別、基数：下請ガイドラインを知っている親業者）



下請事業者における下請ガイドラインの認知・活用状況の関係をみると、「認知有・活用有」の割合は 17.5%となっている。

平成 23 年度からの推移をみると、平成 24 年度は「認知有・活用無」の割合が増加している（図表 12-3-8）。

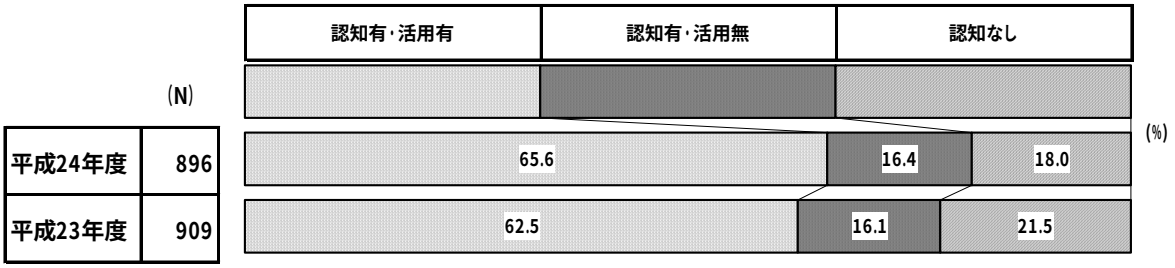
図表 12-3-8 下請ガイドラインの認知状況・活用状況-下請事業者（時系列、基数：全体）



親事業者における下請ガイドラインの認知・活用状況の関係を見ると、「認知有・活用有」の割合は 65.6%となっている。

平成 23 年度からの推移をみると、平成 24 年度は「認知有・活用有」の割合が増加している（図表 12-3-9）。

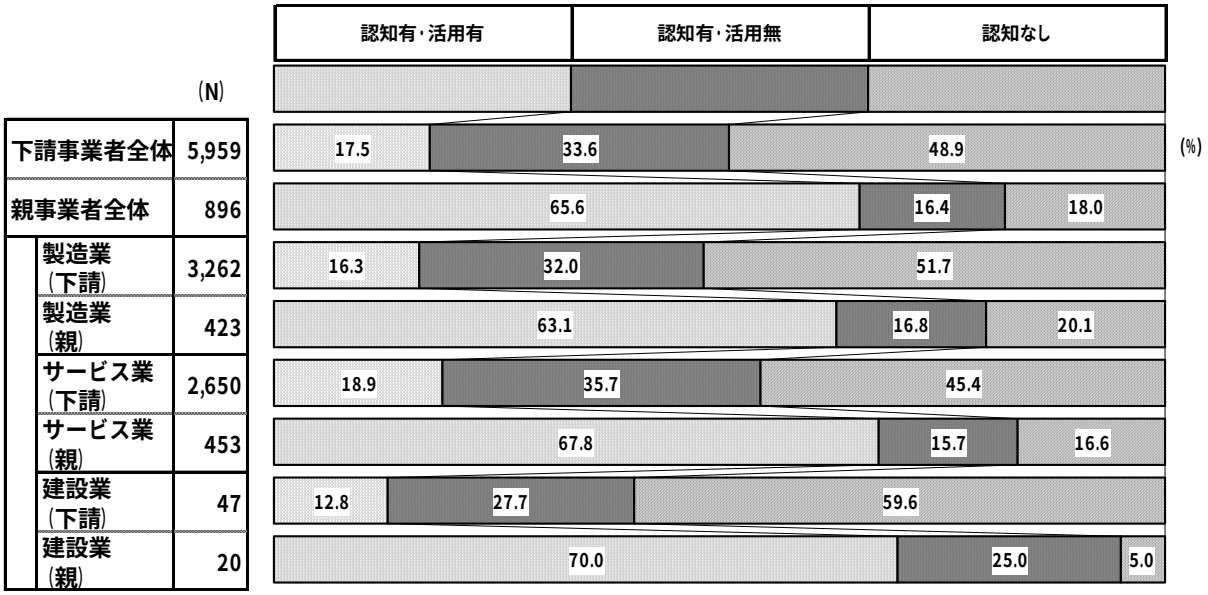
図表 12-3-9 下請ガイドラインの認知状況・活用状況-親事業者（時系列、基数：全体）



下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者における「認知有・活用有」の割合は 65.6%と高く、下請事業者との間で大きな差がある。

下請ガイドラインの認知・活用状況の関係を業種別にみると、いずれの業種でも、「認知有・活用有」の割合は、下請事業者と親事業者の間で大きな差がみられる（図表 12-3-10）。

図表 12-3-10 下請ガイドラインの認知状況・活用状況（業種大分類別、基数：全体）

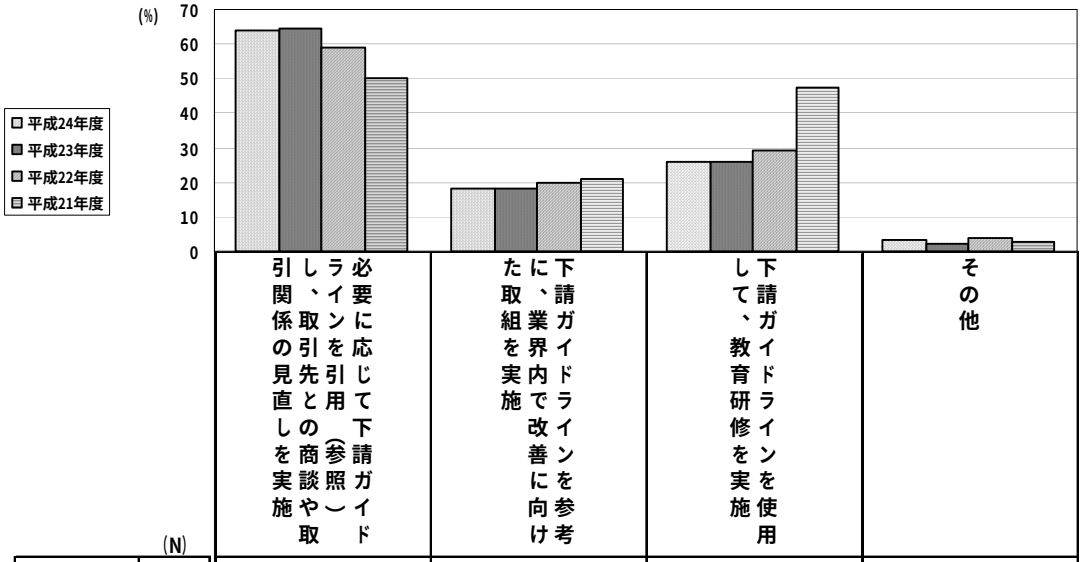


(4) 下請ガイドラインの具体的活用方法

下請事業者の下請ガイドラインの活用方法は、「必要に応じて下請ガイドラインを引用(参照)し、取引先との商談や取引関係の見直しを実施」が 64.0%と最も割合が高くなっている。

平成 21 年度以降の推移をみると、平成 23 年度までは「必要に応じて下請ガイドラインを引用(参照)し、取引先との商談や取引関係の見直しを実施」が増加しているが、平成 24 年度は平成 23 年度に比べて微減している(図表 12-4-1)。

図表 12-4-1 下請ガイドラインの具体的活用方法-下請事業者
(時系列、基数:下請ガイドラインを活用している下請事業者)

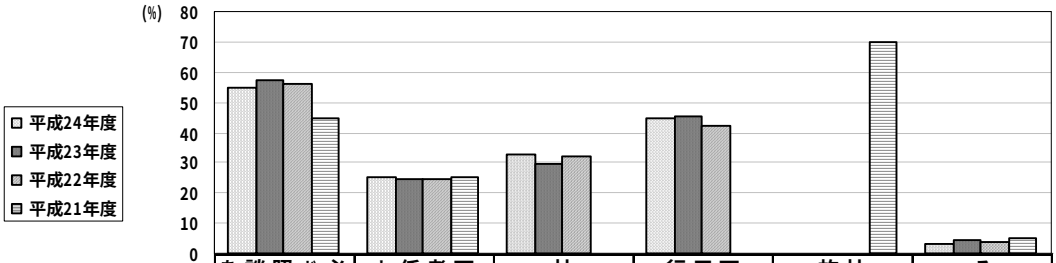


	(N)	必要に応じて下請ガイドライン を引用(参照)し、取引先との商談や取引関係の見直しを実施	下請ガイドラインを参考に、業界内で改善に向けた取組を実施	下請ガイドラインを使用して、教育研修を実施	その他
平成24年度	999	64.0	18.1	26.1	3.4
平成23年度	992	64.5	18.3	25.9	2.0
平成22年度	709	58.8	19.9	29.3	4.1
平成21年度	607	50.1	20.8	47.3	3.0

親事業者の下請ガイドラインの活用方法は、「必要に応じて下請ガイドラインを引用(参照)し、取引先との商談や取引関係の見直しを実施」が 55.0%と最も割合が高くなっている。

平成 21 年度以降の推移をみると、下請事業者と同様に、平成 23 年度までは「必要に応じて下請ガイドラインを引用(参照)し、取引先との商談や取引関係の見直しを実施」が増加し、平成 24 年度は平成 23 年度に比べて微減している(図表 12-4-2)。

図表 12-4-2 下請ガイドラインの具体的活用方法-親事業者
(時系列、基数:下請ガイドラインを活用している親業者)



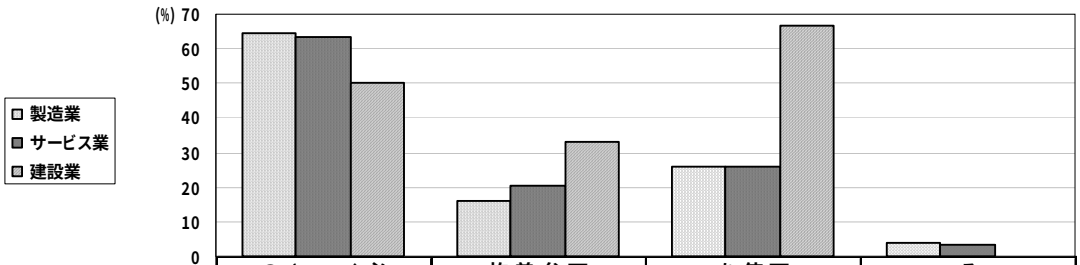
	(N)	必要に応じて下請ガイドラインを引用(参照)し、取引先との商談や取引関係の見直しを実施	下請ガイドラインを参考に、自社内の調達関係のマニュアルを整備した	社内体制を整備した	下請ガイドラインを活用して、教育研修を行った	社内への周知活動を実施	その他
平成24年度	584	55.0	25.2	32.9	45.0		3.3
平成23年度	568	57.6	24.8	29.8	45.1		4.4
平成22年度	544	56.1	24.4	32.0	42.1		3.9
平成21年度	373	44.8	25.5			70.0	5.1

※ 平成 22 年度から、質問項目「社内体制を整備した」「下請ガイドラインを活用して、教育研修を行った」を追加

※ 平成 22 年度～24 年度のデータは、質問項目「社内への周知活動を実施」は無し

下請事業者を業種別にみると、製造業、サービス業ともに「必要に応じて下請ガイドラインを引用（参照）し、取引先との商談や取引関係の見直しを実施」の割合が最も高くなっている（図表 12-4-3）。

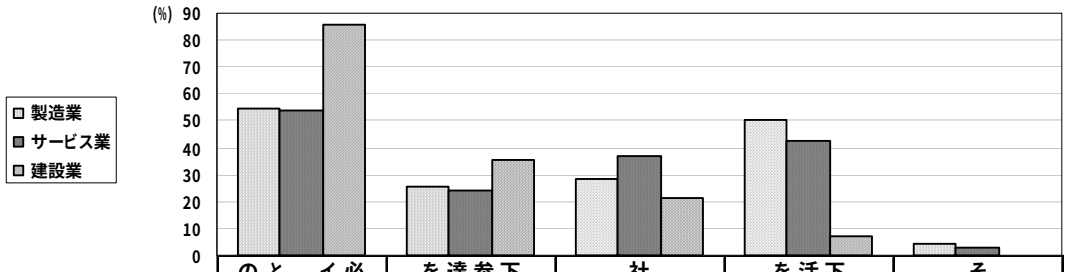
図表 12-4-3 下請ガイドラインの具体的活用方法-下請事業者
（業種大分類別、基数：下請ガイドラインを活用している下請事業者）



	(N)	必要に応じて下請ガイドラインを引用（参照）し、取引先との商談や取引関係の見直しを実施	下請ガイドラインを参考に、業界内で改善に向けた取組を実施	下請ガイドラインを使用して、教育研修を実施	その他
業種別全体	999	64.0	18.1	26.1	3.4
製造業	508	64.6	15.9	26.0	3.7
サービス業	485	63.5	20.2	25.8	3.1
建設業	6	50.0	33.3	66.7	0.0

親事業者を業種別にみると、製造業、サービス業、建設業、いずれの業種も「必要に応じて下請ガイドラインを引用（参照）し、取引先との商談や取引関係の見直しを実施」の割合が最も高くなっている（図表12-4-4）。

図表 12-4-4 下請ガイドラインの具体的活用方法-親事業者
（業種大分類別、基数：下請ガイドラインを活用している親事業者）

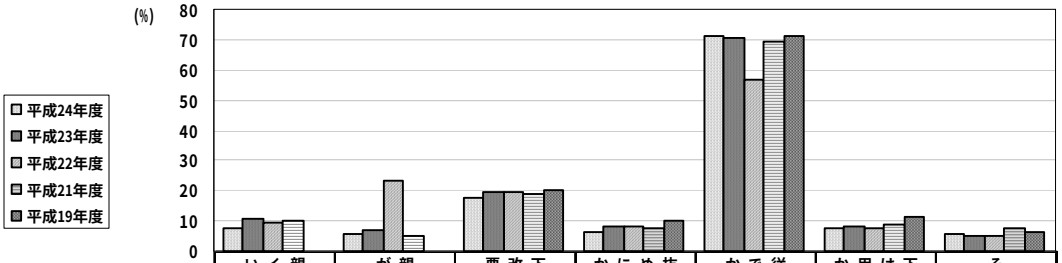


	(N)	必要に応じて下請ガイドラインを引用（参照）し、取引先との商談や取引関係の見直しを実施	下請ガイドラインを参考に、自社内の調達関係のマニュアルを整備した	社内体制を整備した	下請ガイドラインを活用して、教育研修を行った	その他
業種別全体	584	55.0	25.2	32.9	45.0	3.3
製造業	265	54.3	25.7	28.7	50.2	4.2
サービス業	305	54.1	24.3	37.0	42.3	2.6
建設業	14	85.7	35.7	21.4	7.1	0.0

(5) 下請ガイドラインを活用しない理由

下請事業者の下請ガイドラインを活用していない理由としては、「従来の取引方法、取引内容で、何ら問題が生じていないから」の割合が最も高く、平成 19 年度以降の推移をみてもこの傾向は変わっていない(図表 12-5-1)。

図表 12-5-1 下請ガイドラインを活用しない理由-下請事業者
(時系列、基数:下請ガイドラインを活用していない下請事業者)

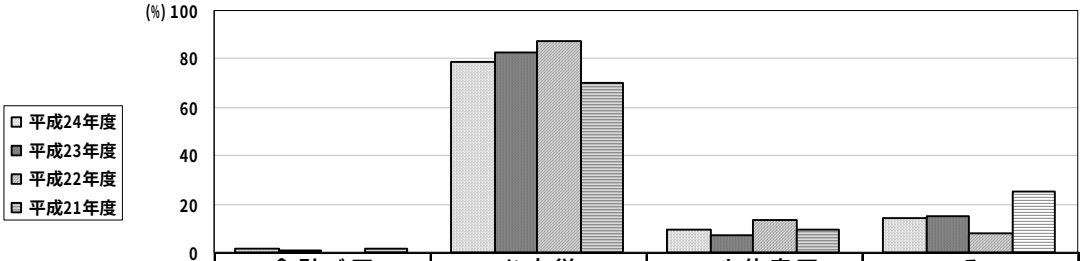


	(N)	親事業者やその業界に下請ガイドラインが周知されていないから	親事業者の意識が薄い、姿勢が後ろ向きだから	下請ガイドラインに基づいて改善交渉すれば、取引条件を悪化させる懸念があるから	抜け駆けする事業者がいるため、自社単独でガイドラインに即した改善交渉ができないから	従来の取引方法、取引内容で、何ら問題が生じていないから	下請ガイドラインの内容では、どのように改善交渉に活用すればいいか、分からないから	その他
平成24年度	1,938	7.3	5.8	17.9	6.0	71.3	7.4	5.5
平成23年度	1,815	10.5	7.1	19.4	8.0	70.8	8.1	5.2
平成22年度	1,244	9.2	23.1	19.7	8.3	57.0	7.8	5.1
平成21年度	1,232	9.9	5.0	18.7	7.5	69.2	8.5	7.6
平成19年度	330			20.0	10.0	71.2	11.5	6.4

※ 平成 21 年度から、質問項目「親事業者やその業界に下請ガイドラインが周知されていないから」「親事業者の意識が薄い、姿勢が後ろ向きだから」を追加

親事業者の下請ガイドラインを活用していない理由も、下請事業者と同様に、「従来の取引方法、取引内容で、何ら問題が生じていないから」の割合が最も高く、平成 21 年度以降の推移をみてもこの傾向は変わっていない(図表 12-5-2)。

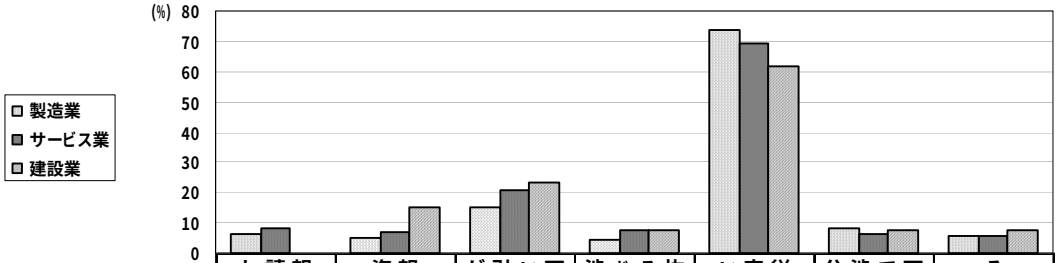
図表 12-5-2 下請ガイドラインを活用しない理由-親事業者
(時系列、基数:下請ガイドラインを活用していない親業者)



	(N)	下請ガイドラインに基づいて交渉すれば、取引条件を悪化させる懸念があるから	従来の取引方法、取引内容で、何ら問題が生じていないから	下請ガイドラインの内容では、どのように具体的な取引内容に活用すればよいか分からないから	その他
平成24年度	141	1.4	78.7	9.2	14.2
平成23年度	143	0.7	82.5	7.0	14.7
平成22年度	104	0.0	87.5	13.5	7.7
平成21年度	140	1.4	70.0	9.3	25.0

下請事業者の下請ガイドラインを活用していない理由を業種別にみると、いずれの業種も「従来の取引方法、取引内容で、何ら問題が生じていないから」の割合が最も高くなっている（図表 12-5-3）。

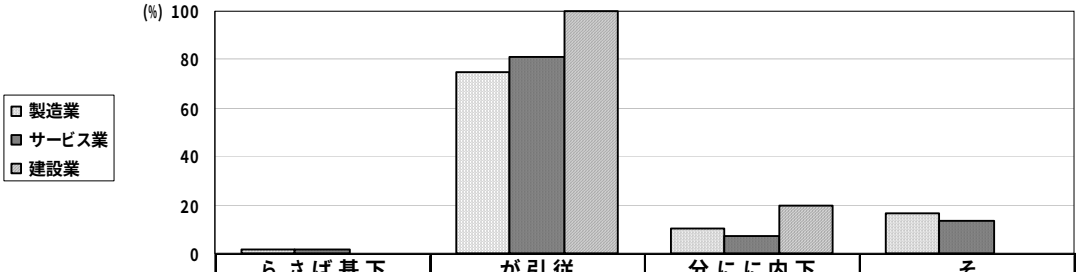
図表 12-5-3 下請ガイドラインを活用しない理由-下請事業者
（業種大分類別、基数：下請ガイドラインを活用していない下請事業者）



	(N)	親事業者やその業界に下請ガイドラインが周知されていないから	親事業者の意識が薄い、姿勢が後ろ向きだから	下請ガイドラインに基づいて改善交渉すれば、取引条件を悪化させる懸念があるから	抜け駆けする事業者がいるため、自社単独でガイドラインに即した改善交渉ができないから	従来の取引方法、取引内容で、何ら問題が生じていないから	下請ガイドラインの内容では、どのように改善交渉に活用すればいいか、分からないから	その他
業種別全体	1,938	7.3	5.8	17.9	6.0	71.3	7.4	5.5
製造業	1,005	6.5	5.0	14.9	4.3	73.4	8.2	5.5
サービス業	920	8.4	6.6	21.0	7.8	69.1	6.5	5.4
建設業	13	0.0	15.4	23.1	7.7	61.5	7.7	7.7

親事業者の下請ガイドラインを活用していない理由を業種別にみると、下請事業者と同様に、いずれの業種も「従来の取引方法、取引内容で、何ら問題が生じていないから」の割合が最も高くなっている（図表12-5-4）。

図表 12-5-4 下請ガイドラインを活用しない理由-親事業者
（業種大分類別、基数：下請ガイドラインを活用していない親事業者）



	(N)	下請ガイドラインに基づいて交渉すれば、取引条件を悪化させる懸念があるから	従来の取引方法、取引内容で、何ら問題が生じていないから	下請ガイドラインの内容では、どのように具体的な取引内容であればよいか分からないから	その他
業種別全体	141	1.4	78.7	9.2	14.2
製造業	68	1.5	75.0	10.3	16.2
サービス業	68	1.5	80.9	7.4	13.2
建設業	5	0.0	100.0	20.0	0.0

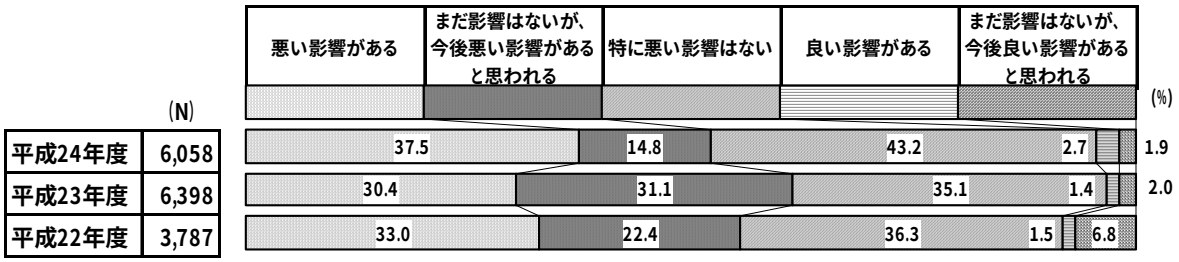
13. 円高の影響について

(1) 円高の進行による経営への影響

下請事業者が受けている、円高の進行による経営への影響については、「特に悪い影響はない」企業が43.2%と最も割合が高くなっている。しかしながら、悪い影響がある、または、今後悪い影響があるとする企業は50%を超えることから、円高が多数の下請事業者に影響を与えていることがうかがえる。

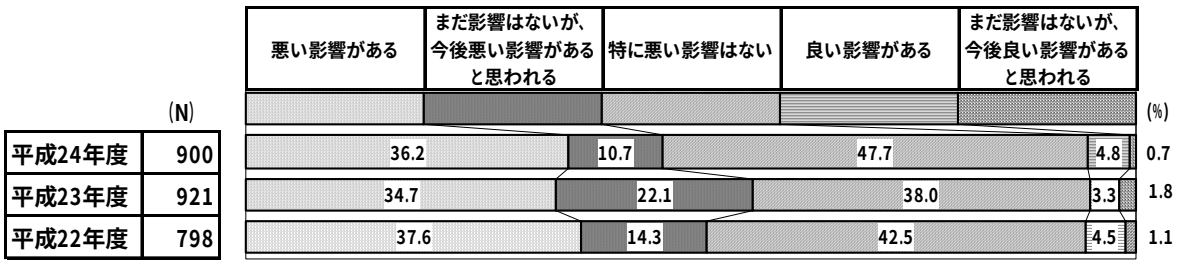
平成22年度からの推移をみると、平成24年度は平成23年度に比べ、「良い影響がある」の割合が8.1ポイント増加したものの、一方で「悪い影響がある」の割合が7.1ポイント増加している(図表 13-1-1)。

図表 13-1-1 円高の進行による経営への影響-下請事業者 (時系列、基数:全体)



親事業者の回答の推移をみると、平成24年度は「特に悪い影響はない」の割合が平成23年でに比べ、9.7ポイント増加している(図表 13-1-2)。

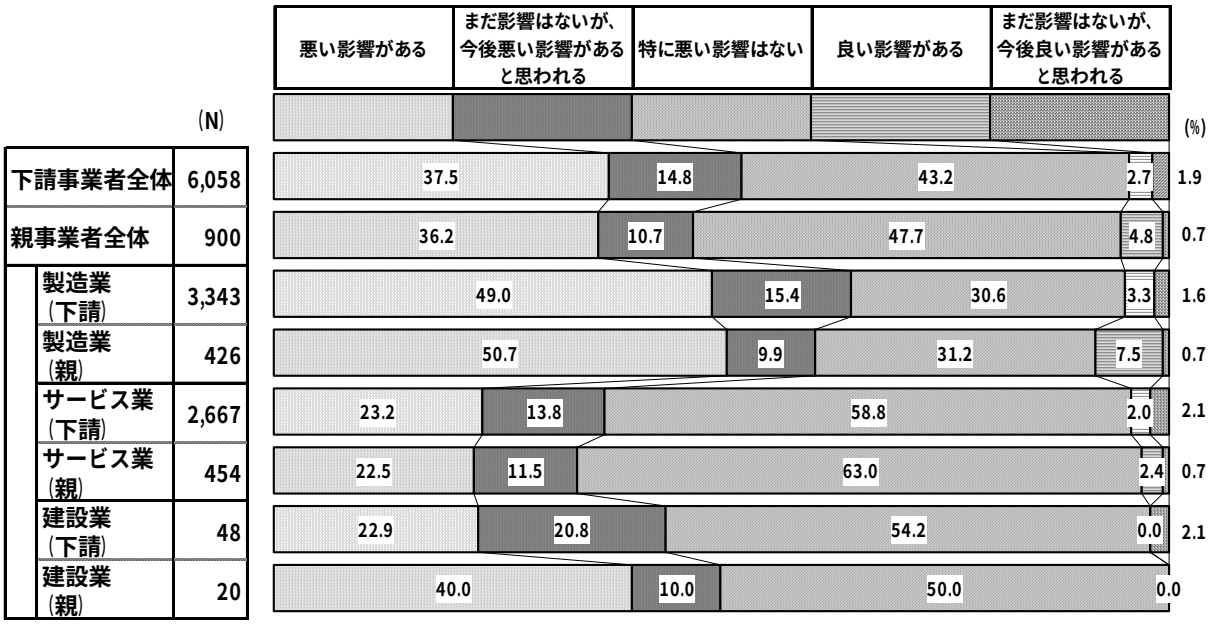
図表 13-1-2 円高の進行による経営への影響-親事業者 (時系列、基数:全体)



下請事業者と親事業者が受けた影響を比較すると、「悪い影響がある」の割合は下請事業者の方がやや高く 37.5%となっている。また、「まだ影響はないが、今後悪い影響があると思われる」の割合についても、下請事業者の方が高くなっている。

業種別にみると、下請事業者、親事業者ともに製造業における「悪い影響がある」の割合が他の業種と比べて高い。また、製造業では親事業者の方が「悪い影響がある」の割合が 50.7%と高くなっている(図表 13-1-3)。

図表 13-1-3 円高の進行による経営への影響(業種大分類別、基数:全体)



「悪い影響がある」と回答した企業の割合が高い業種を以下に示す。

下請事業者全体では「悪い影響がある」と回答した企業の割合は 37.5%であるが、鉄鋼業、輸送用機械器具製造業、電子部品・デバイス・電子回路製造では 60%以上と特に高くなっていることが確認される(図表 13-1-4)。

図表 13-1-4 「悪い影響がある」企業の割合が高い業種-下請事業者

	業種(中分類)	(N)	割合(%)
1	鉄鋼業	54	64.8
2	輸送用機械器具製造業	248	62.5
3	電子部品･デバイス･電子回路製造業	117	62.4
4	生産用機械器具製造業	519	58.8
5	非鉄金属製造業	46	56.5
6	金属製品製造業	634	54.6
7	プラスチック製品製造業	174	53.4
8	はん用機械器具製造業	255	53.3
9	情報通信機械器具製造業	71	52.1
10	電気機械器具製造業	221	48.9

※ 上記の順位は、全体のサンプル数が 20 以上の業種を対象に算出している

親事業者では、サンプル数が少ないため傾向を読みとることが難しいが、生産用機械器具製造業、輸送用機械器具製造業では、「悪い影響がある」と回答した企業の割合が 70%以上と高くなっていることが確認される(図表 13-1-5)。

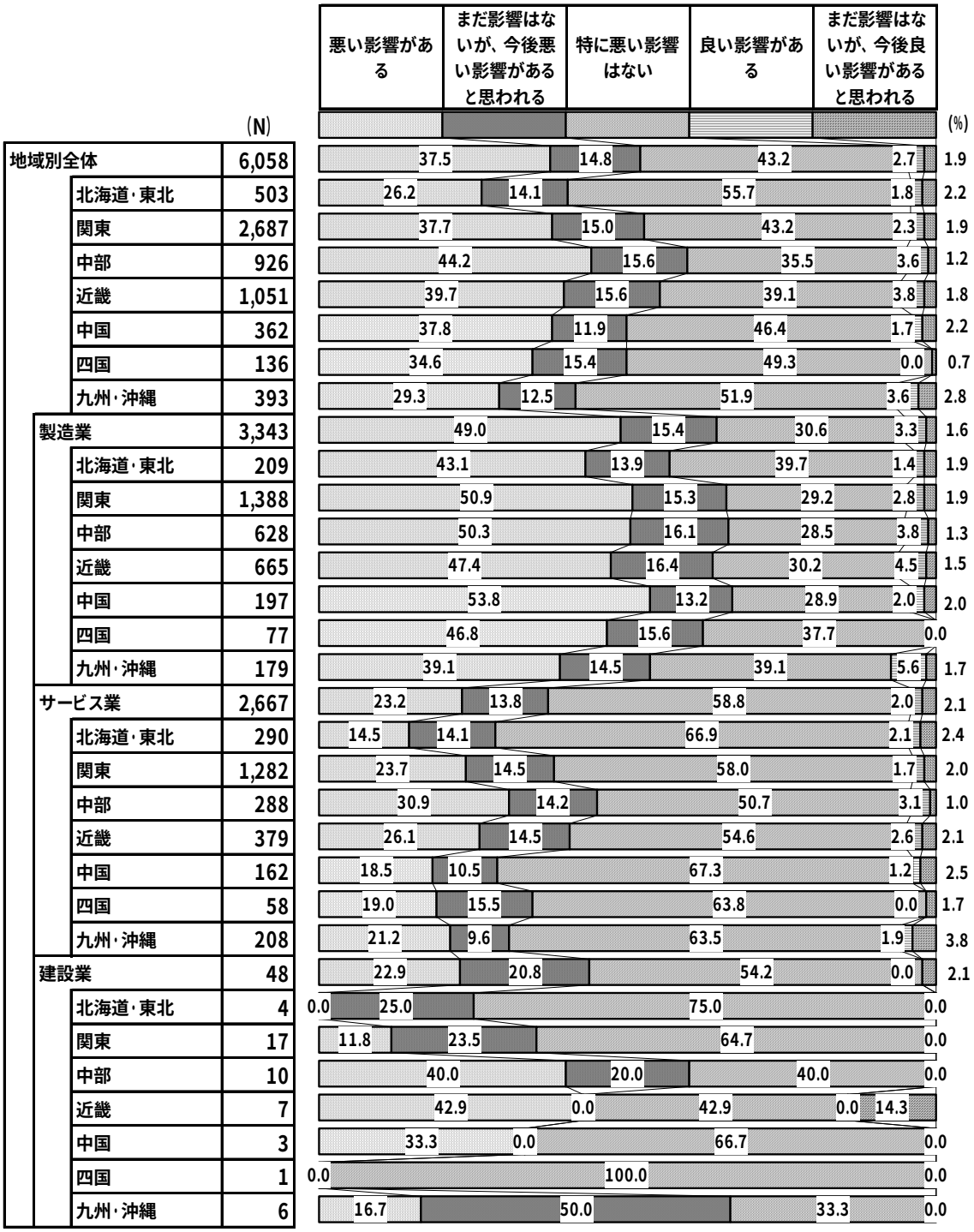
図表 13-1-5 「悪い影響がある」企業の割合が高い業種-親事業者

	業種(中分類)	(N)	割合(%)
1	生産用機械器具製造業	46	76.1
2	輸送用機械器具製造業	24	70.8
3	はん用機械器具製造業	23	69.6
4	電子部品･デバイス･電子回路製造業	16	68.8
5	業務用機械器具製造業	15	66.7
6	非鉄金属製造業	14	64.3
7	金属製品製造業	44	54.5
8	プラスチック製品製造業	33	51.5
9	電気機械器具製造業	37	51.4
10	繊維工業	14	42.9

※ 上記の順位は、全体のサンプル数が 10 以上の業種を対象に算出している

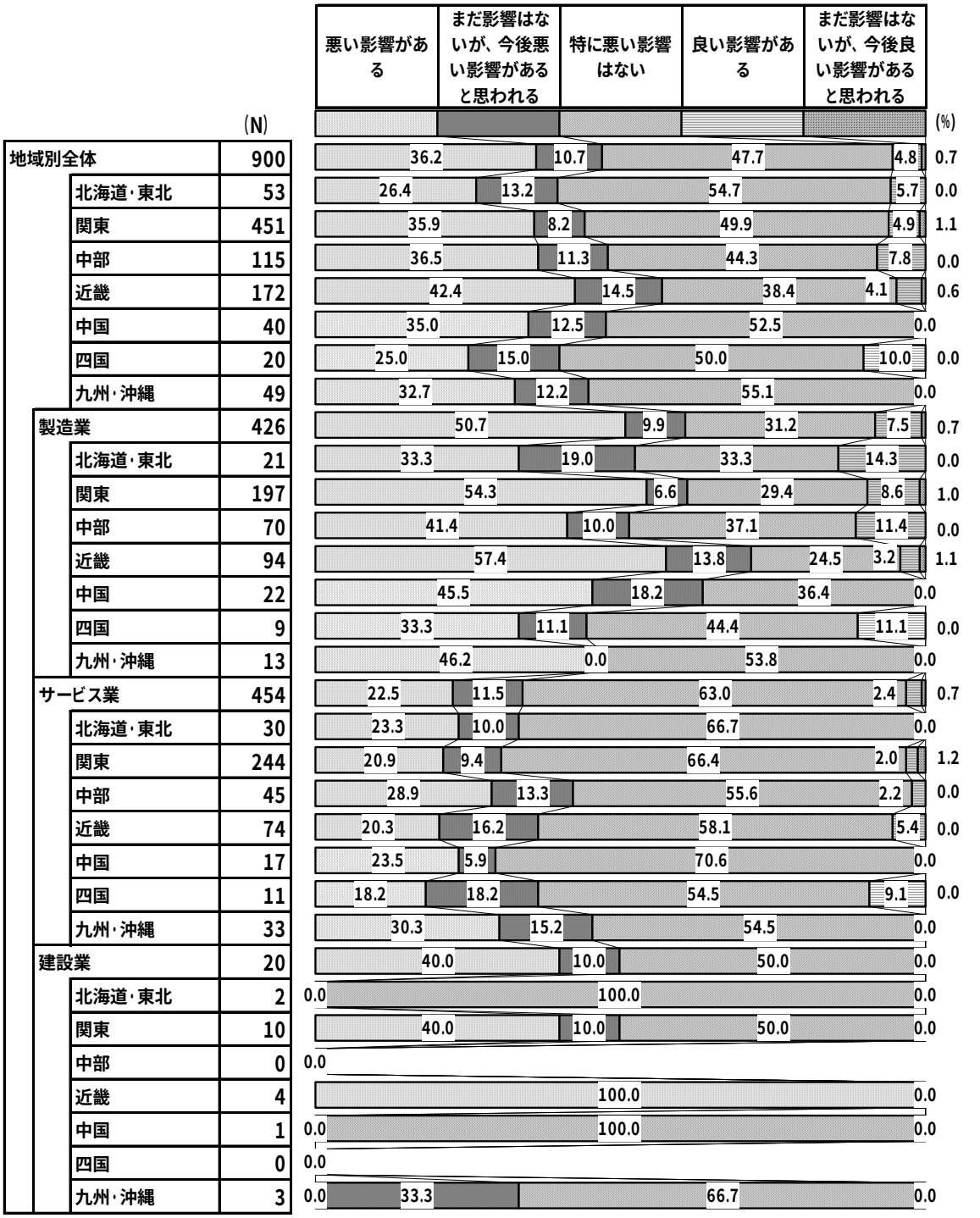
下請事業者の円高による経営への影響を地域別にみると、「悪い影響がある」企業が中部で 44.2%となっており、それ以外の地域と比べて割合が高くなっている(図表 13-1-6)。

図表 13-1-6 円高の進行による経営への影響-下請事業者 (業種大分類＋地域別、基数:全体)



親事業者の円高による経営への影響を地域別にみると、「悪い影響がある」企業が近畿で 42.4%となっており、それ以外の地域と比べて割合が高くなっている(図表 13-1-7)。

図表 13-1-7 円高の進行による経営への影響-親事業者 (業種大分類＋地域別、基数:全体)



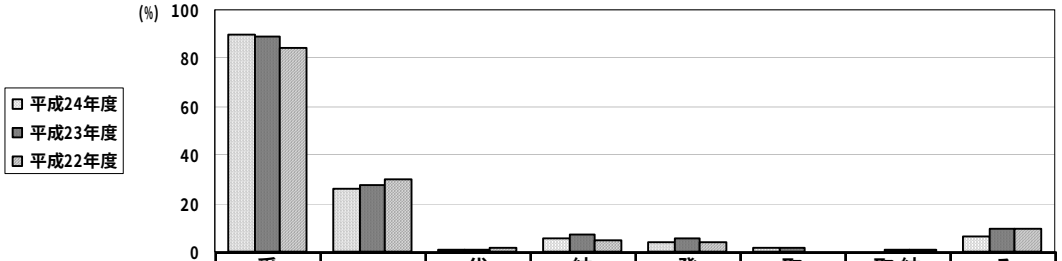
(2) 円高の進行による親事業者からのしわ寄せ

① すでに悪い影響がある下請事業者

円高により「悪い影響がある」と回答した下請事業者の、円高の進行による親事業者からのしわ寄せについては、「受注の減少」が 89.6%となっており、他と比べて割合が著しく高い。次いで「一方的な値下げ要請」が 26.2%となっている。

平成 22 年度からの推移をみると、平成 24 年度は平成 23 年度に比べ、「受注の減少」が 0.7%ポイント増加し、「一方的な値下げ要請」は 1.5 ポイント減となっている(図表 13-2-1)。

図表 13-2-1 円高の進行による親事業者からのしわ寄せ-下請事業者
(時系列、基数:経営への悪い影響がある下請事業者)



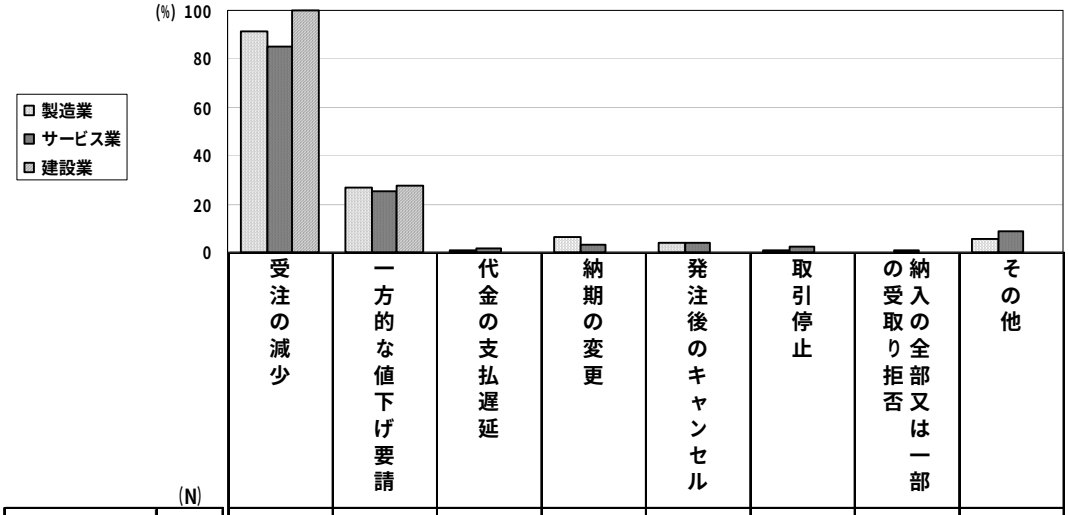
	(N)	受注の減少	一方的な値下げ要請	代金の支払遅延	納期の変更	発注後のキャンセル	取引停止	納入の全部又は一部の受取り拒否	その他
平成24年度	2,195	89.6	26.2	0.9	5.2	4.1	1.3	0.3	6.4
平成23年度	1,876	88.9	27.7	1.0	7.1	5.5	1.5	0.5	9.2
平成22年度	1,168	84.6	30.1	1.4	4.5	3.9		0.4	9.2

※ 平成 22 年度のデータは、質問項目「取引停止」は無し

業種別にみると、いずれの業種も「受注の減少」とする回答割合が最も高く、次いで「一方的な値下げ要請」とする割合割合が高くなっている。

他に、製造業とサービス業では「納期の変更」(それぞれ 6.1%、2.9%)、「発注後のキャンセル」(4.3%、3.6%)といったしわ寄せがあることも確認される(図表 13-2-2)。

図表 13-2-2 円高の進行による親事業者からのしわ寄せ-下請事業者
(業種大分類別、基数:経営への悪い影響がある下請事業者)



	(N)	受注の減少	一方的な値下げ要請	代金の支払遅延	納期の変更	発注後のキャンセル	取引停止	納入の全部又は一部の受取り拒否	その他
業種別全体	2,195	89.6	26.2	0.9	5.2	4.1	1.3	0.3	6.4
製造業	1,595	91.0	26.5	0.6	6.1	4.3	1.0	0.2	5.5
サービス業	589	85.4	25.1	1.9	2.9	3.6	2.2	0.5	9.0
建設業	11	100.0	27.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

下請事業者へのヒアリング調査において、親事業者からのしわ寄せの内容を聞いたところ、大きく2つに分かれた。

ひとつは、円高による親事業者の輸出量の減少により、受注が減少したということで、自動車関連での影響が大きい様子。もうひとつは、親事業者の海外事業に関わる受注量の減少で、よりコストが安い現地企業への発注が増えたこととなっている。

また直接的な影響ではないものの、円高による中国経済の低迷によって発注が減っていると説明を受けた企業も見られた。

ヒアリング調査の回答例

・親事業者が海外に進出しているので影響を大きく受けている。割合として国内:海外＝10:90。そのため売上が大幅に落ちこんでいる。（情報通信機械器具製造業）

・親事業者からの受注が滞っている。海外のメーカーに勝てない。（プラスチック製品製造業）

・特に大きな影響はないが、海外のウエイトが半分くらいあるので、多少売上に減少が見られる。（食料品製造業）

・親事業者からの仕事量の大幅な減少。メーカーとしては海外生産の方が低コストのため、すでに 70%程度海外生産に移行されてしまっている。（はん用機械器具製造業）

・親事業者は輸出をしている。130～140 円が 100 円となり、差損が生じる。また、クライアントがドイツメーカー、スイスメーカーと統合すると負ける。（金属製品製造業）

・国内の輸出産業をメインとした企業からの仕事依頼数が減り、価格を下げざるをえない。（印刷・同関連業）

・全体的なコスト削減と 3 割～4 割の受注の減少。海外に発注が流れているというより、不景気による仕事そのものの減少。（生産用機械器具製造業）

・直接的な影響はないが、自動車部品の運送量は輸出が減ったことの影響を受けている。（道路貨物運送業）

・親事業者の海外業務（プラント設計等）の多くで現地企業への移行が進んだ。（技術サービス業）

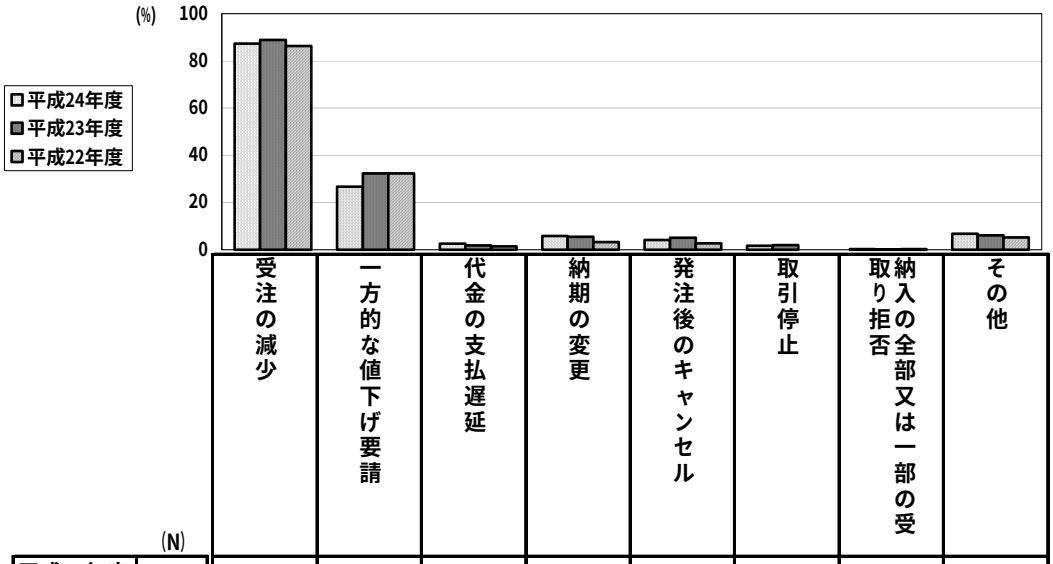
・自動車部品の扱いが多いため、円高により輸出が減ってしまうと、その受注が減ってしまう。（道路貨物運送業）

② 今後悪い影響がある下請事業者

円高により「まだ悪い影響はないが、今後悪い影響があると思われる」と回答した下請事業者の円高の進行による親事業者からのしわ寄せは、「受注の減少」が 87.3%となっており、他と比べて割合が著しく高い。次いで「一方的な値下げ要請」が 26.7%となっている。

平成 22 年度からの推移をみると、平成 24 年度は平成 23 年度に比べ、「受注の減少」は 1.6%ポイント減、「一方的な値下げ要請」は 5.6 ポイント減となっている(図表 13-2-3)。

図表 13-2-3 円高の進行による親事業者からのしわ寄せ-下請事業者
(時系列、基数:今後経営への悪い影響があると思う下請事業者)



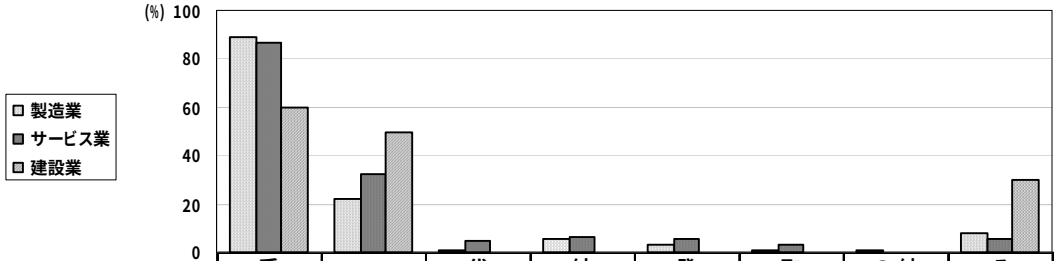
	(N)	受注の減少	一方的な値下げ要請	代金の支払遅延	納期の変更	発注後のキャンセル	取引停止	納入の全部又は一部の受取り拒否	その他
平成24年度	853	87.3	26.7	2.6	5.7	4.1	1.6	0.4	6.8
平成23年度	1,909	88.9	32.3	1.8	5.5	5.1	2.0	0.2	6.1
平成22年度	813	86.3	32.3	1.5	3.2	2.7		0.2	5.3

※ 平成 22 年度のデータは、質問項目「取引停止」は無し

業種別にみると、いずれの業種も「受注の減少」とする回答割合が最も高く、次いで「一方的な値下げ要請」とする割合割合が高くなっている。

他に、製造業とサービス業では「納期の変更」(それぞれ 5.7%、6.0%)、「発注後のキャンセル」(3.4%、5.1%)、「代金の支払い遅延」(1.0%、4.9%)といった回答もみられる(図表 13-2-4)。

図表 13-2-4 円高の進行による親事業者からのしわ寄せ-下請事業者
(業種大分類別、基数:今後経営への悪い影響があると思う下請事業者)



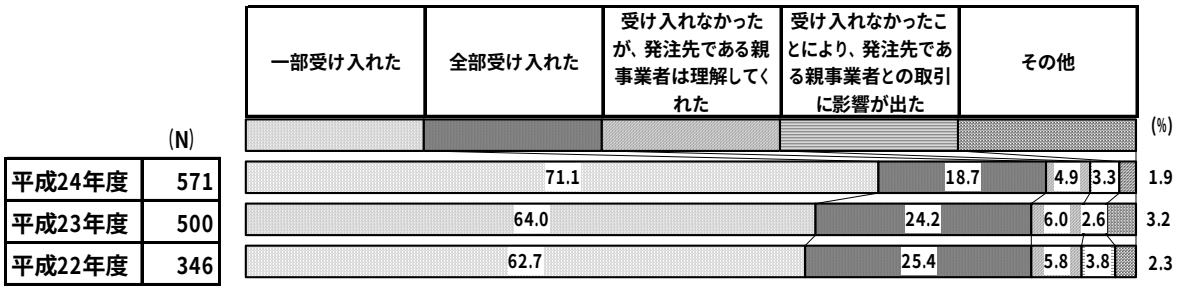
	(N)	受注の減少	一方的な値下げ要請	代金の支払遅延	納期の変更	発注後のキャンセル	取引停止	納入の全部又は一部の受取り拒否	その他
業種別全体	853	87.3	26.7	2.6	5.7	4.1	1.6	0.4	6.8
製造業	493	88.6	22.3	1.0	5.7	3.4	0.6	0.4	7.5
サービス業	350	86.3	32.3	4.9	6.0	5.1	3.1	0.3	5.1
建設業	10	60.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0

(3) 親事業者からの値下げ要請に対する対応

親事業者から一方的な値下げ要請を受けている下請事業者に対し、値下げ要請に対する対応について聞いたところ、「一部受け入れた」が 71.1%、「全部受け入れた」が 18.7%となっている。

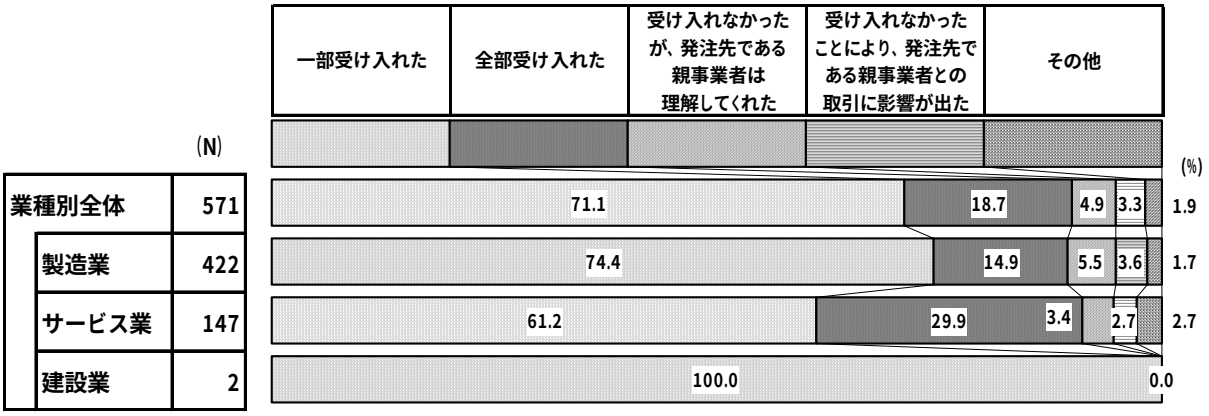
平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は「一部受け入れた」が 7.1 ポイント増加し、「全部受け入れた」が 5.5 ポイント減少している。値下げ要請を多くの下請事業者が受け入れている傾向は変わっていない(図表 13-3-1)。

図表 13-3-1 親事業者からの値下げ要請に対する対応-下請事業者
(時系列、基数:一方的な値下げ要請があった下請事業者)



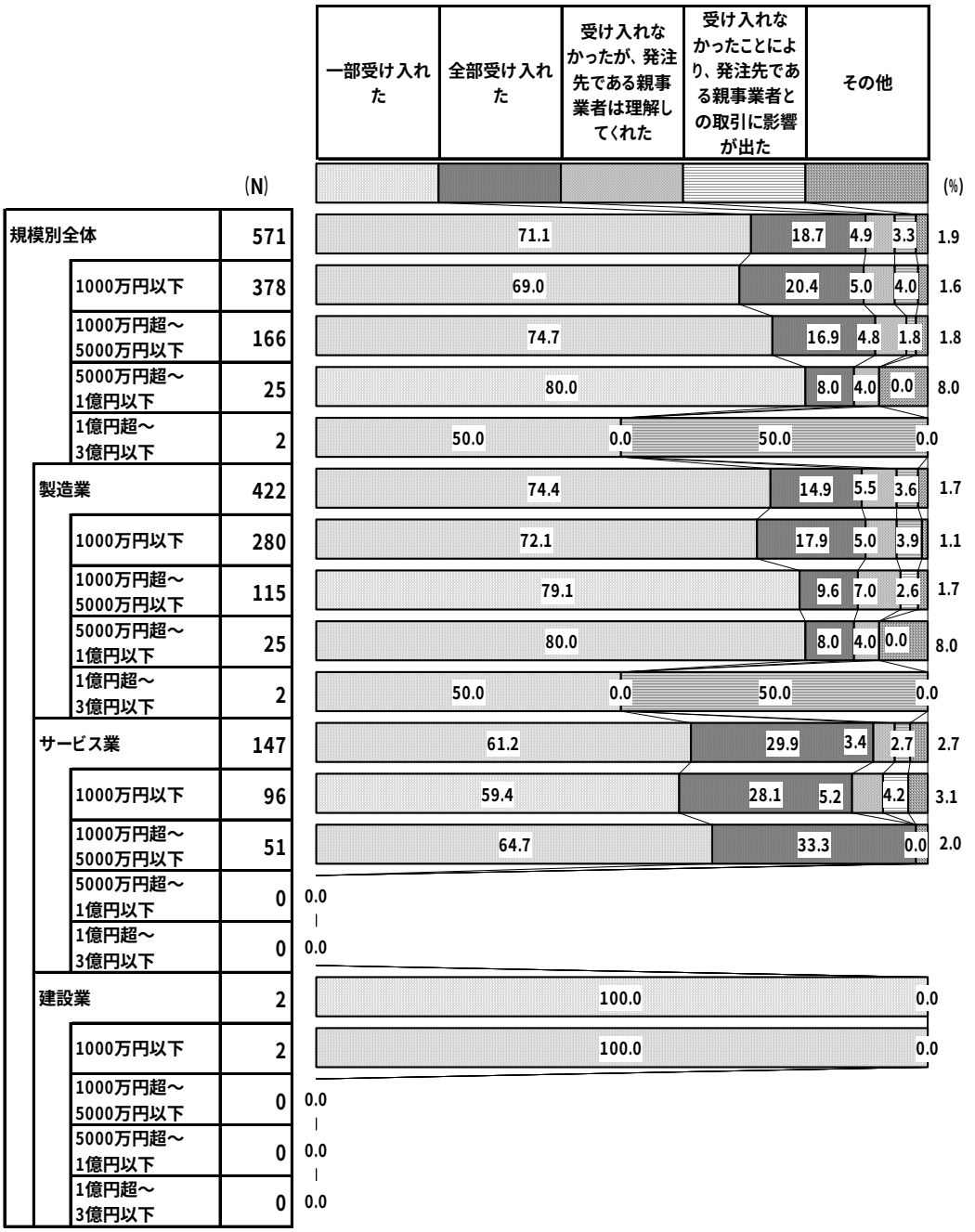
業種別にみると、いずれの業種も「一部受け入れた」が最も割合が高く、製造業で 74.4%、サービス業で 61.2%となっている。「全部受け入れた」は、サービス業で 29.9%と割合が高くなっている(図表 13-3-2)。

図表 13-3-2 親事業者からの値下げ要請に対する対応-下請事業者
(業種大分類別、基数:一方的な値下げ要請があった下請事業者)



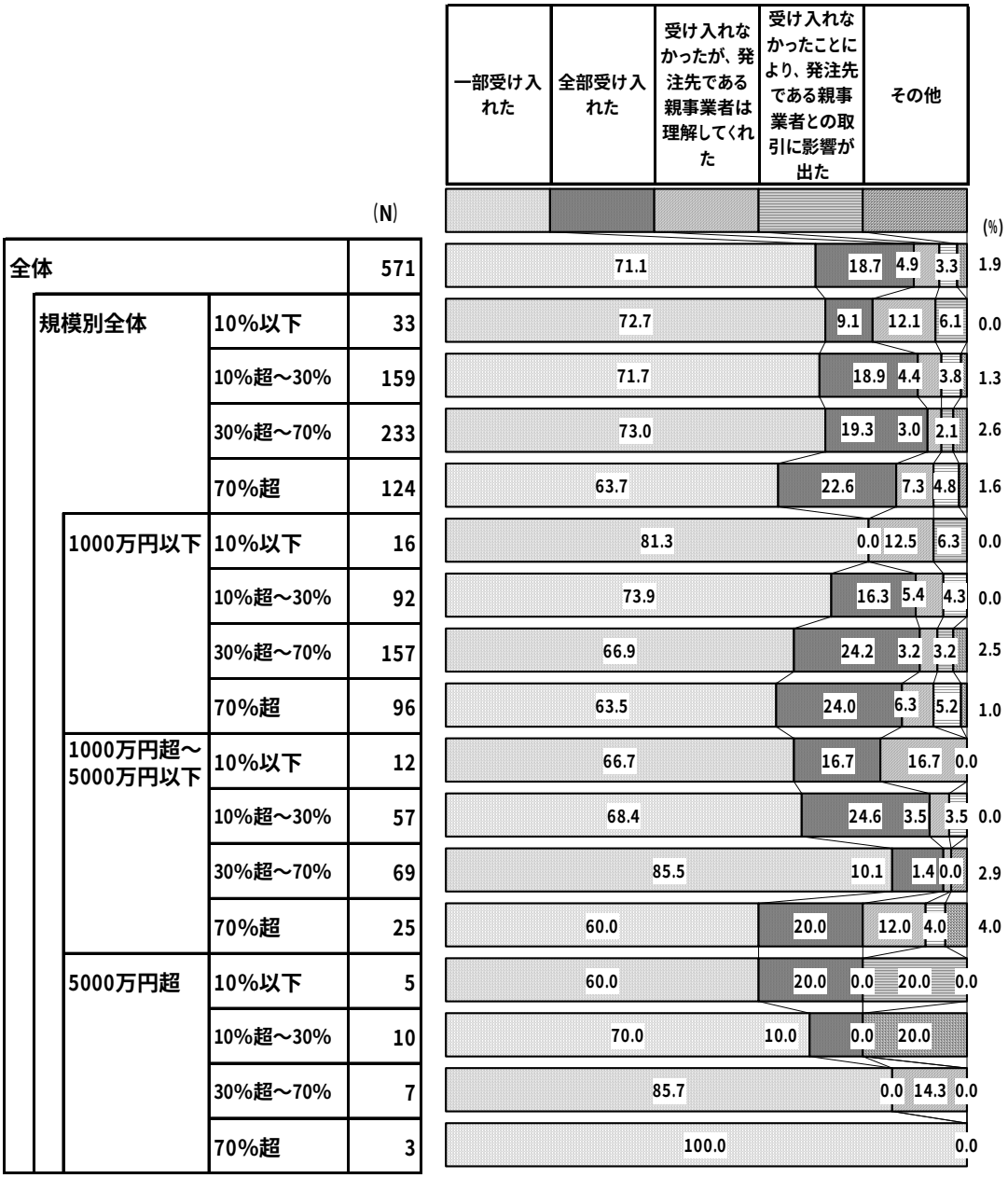
下請事業者の値下げ要請に対する対応を規模別にみると、どの資本金区分も「一部受け入れた」の割合が最も高いが、「全部受け入れた」は規模が小さい企業ほど割合が高いことが確認される（図表 13-3-3）。

図表 13-3-3 親事業者からの値下げ要請に対する対応-下請事業者
（業種大分類＋規模別、基数：一方的な値下げ要請があった下請事業者）



資本金規模、取引額の最も多い事業者への依存度別に、値下げ要請に対する対応をみると、特定の事業者への依存度が高い企業ほど、「全部受け入れた」とする割合が高い傾向がみられる（図表 13-3-4）。

図表 13-3-4 親事業者からの値下げ要請に対する対応-下請事業者
（規模＋取引額の最も多い親事業者への依存度別、基数：一方的な値下げ要請があった下請事業者）



下請事業者へのヒアリング調査において、親事業者からの値下げ要請に対する対応を聞いたところ、今後の受注獲得を考えて、値下げを受け入れざるを得ないという回答が多かった。値引き要請に当たっては、実際に受けなければ、海外の他社に発注すると親事業者から言及された企業もあった。

一方で、値下げをすべてそのまま受けているわけではないとの回答も見られ、材料費の増加分は親事業者と折半するようにしたなど、うまく交渉を進め、影響を最小限に抑えるよう、工夫する企業も見られた。

ヒアリング調査の回答例

・値下げしないと受注できなくなってしまうだけなので、自社の最低基準の見積を提示。それでも、海外には勝てず、仕事がもらえない。（はん用機械器具製造業）

・歩みより、ネゴをしつつ、材料費が上がった分は、折半するなど交渉していく。1社に依存するのではなく、なるべく広く対応するようにしている。自社負担リスクの低下。（金属製品製造業）

・提示される金額で受注しないと、仕事がなくなるため、そのまま受け入れる。影響としては、単純に売上が下がる。（印刷・同関連業）

・値下げできるものは値下げして対応する。値下げした分、売上が減少してしまう。（電子部品・デバイス・電子回路製造）

・協力するものと、協力できないものとを状況に応じて判断している。一方的な値下げ要請を全て受けている訳ではない。値下げ要請に協力したものについては、平均して 3 割程度売上が下がる。（輸送用機械器具製造業）

・他社（中国）発注の発言が何度かあったため、全体の半分の取引に対し、30％のコストダウンを行った。月 300 万円の売上ダウンとなった。（電気機械器具製造業）

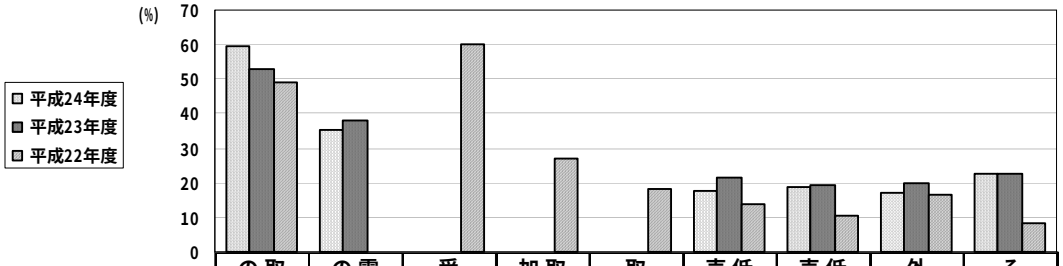
(4) 親事業者の円高の進行による影響

① すでに悪い影響がある親事業者

円高によりすでに「悪い影響がある」と回答した親事業者に対し、円高の進行による影響を聞いたところ、「取引先(販売先)からの値下げ要請」が 59.3%と最も割合が高くなっている。

平成 22 年度からの推移をみると、質問項目の変更があるため一概には言えないが、2 年連続で「取引先(販売先)からの値下げ要請」との回答割合が増加している(図表 13-4-1)。

図表 13-4-1 円高の進行による影響-親事業者
(時系列、基数:経営への悪い影響がある親事業者)



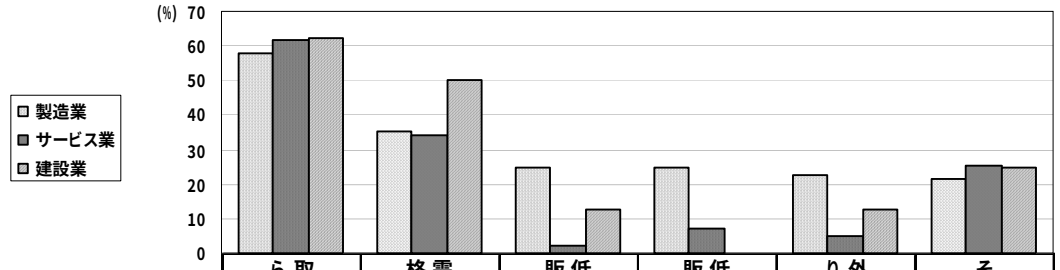
	(N)	取引先(販売先)からの値下げ要請	需要減による販売価格の低下	受注環境の悪化	取引先の海外生産の増加	取引先の海外への移転	低価格輸入品による販売価格の低下	低価格輸入品による販売数量の減少	外貨建て資金の目減り	その他
平成24年度	322	59.3	35.4				17.4	18.6	17.1	22.7
平成23年度	315	53.0	38.1				21.3	19.4	20.0	22.5
平成22年度	299	49.2		59.9	27.1	18.4	13.7	10.4	16.7	8.4

※ 平成 23 年度から、質問項目「需要減による販売価格の低下」を追加

※ 平成 23 年度、24 年度のデータは、質問項目「受注環境の悪化」「取引先の海外生産の増加」「取引先の海外への移転」は無し

業種別にみると、いずれの業種も「取引先（販売先）からの値下げ要請」の回答割合が最も高く、製造業で58.1%、サービス業で 61.6%、建設業で 62.5%となっている。次いでいずれの業種も「需要減による販売価格の低下」が高く、製造業で 35.3%、サービス業で 34.3%、建設業で 50.0%となっている（図表 13-4-2）。

図表 13-4-2 円高の進行による影響-親事業者
（業種大分類別、基数：経営への悪い影響がある親事業者）



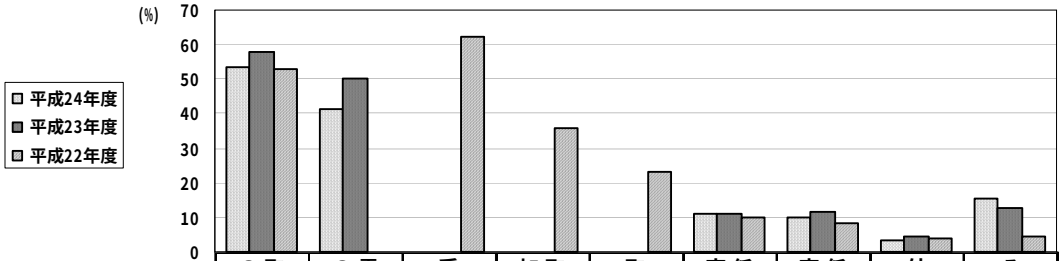
	(N)	取引先（販売先）からの値下げ要請	需要減による販売価格の低下	低価格輸入品による販売価格の低下	低価格輸入品による販売数量の減少	外貨建て資産の目減り	その他
業種別全体	322	59.3	35.4	17.4	18.6	17.1	22.7
製造業	215	58.1	35.3	24.7	24.7	22.8	21.4
サービス業	99	61.6	34.3	2.0	7.1	5.1	25.3
建設業	8	62.5	50.0	12.5	0.0	12.5	25.0

② 今後悪い影響がある親事業者

円高により「まだ悪い影響はないが、今後悪い影響があると思われる」と回答した親事業者に対し、円高の進行による影響を聞いたところ、「取引先(販売先)からの値下げ要請」が 53.3%と最も割合が高くなっている。

平成 23 年度と比べると、平成 23 年度は「取引先(販売先)からの値下げ要請」が 4.7 ポイント減少している(図表 13-4-3)。

図表 13-4-3 円高の進行による親事業者からのしわ寄せ-親事業者
(時系列、基数:今後経営への悪い影響があると思う親事業者)



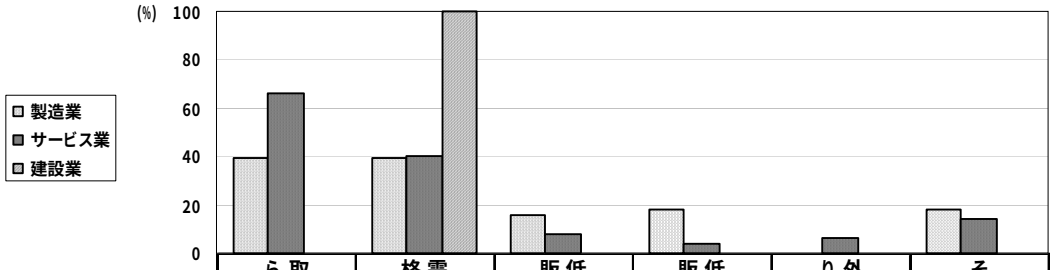
	(N)	取引先(販売先)からの値下げ要請	需要減による販売価格の低下	受注環境の悪化	取引先の海外生産の増加	取引先の海外への移転	低価格輸入品による販売価格の低下	低価格輸入品による販売数量の減少	外貨建て資金の目減り	その他
平成24年度	90	53.3	41.1				11.1	10.0	3.3	15.6
平成23年度	200	58.0	50.0				11.0	11.5	4.5	12.5
平成22年度	111	53.2		62.2	36.0	23.4	9.9	8.1	3.6	4.5

※ 平成 23 年度から、質問項目「需要減による販売価格の低下」を追加

※ 平成 23 年度、24 年度のデータは、質問項目「受注環境の悪化」「取引先の海外生産の増加」「取引先の海外への移転」は無し

業種別にみると、製造業の回答では「取引先（販売先）からの値下げ要請」、「需要減による販売価格の低下」の割合がともに 39.5%と最も高い。一方、サービス業は「取引先（販売先）からの値下げ要請」が 66.0%と最も高く、次いで「需要減による販売価格の低下」が 40.0%となっている（図表 13-4-4）。

図表 13-4-4 円高の進行による親事業者からのしわ寄せ-親事業者
（業種大分類別、基数：今後経営への悪い影響があると思う親事業者）



	(N)	取引先（販売先）からの値下げ要請	需要減による販売価格の低下	低価格輸入品による販売価格の低下	低価格輸入品による販売数量の減少	外貨建て資産の目減り	その他
業種別全体	90	53.3	41.1	11.1	10.0	3.3	15.6
製造業	38	39.5	39.5	15.8	18.4	0.0	18.4
サービス業	50	66.0	40.0	8.0	4.0	6.0	14.0
建設業	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

親事業者へのヒアリング調査において、円高の進行による影響を聞いたところ、製造業では、輸出が多い企業において、円高により海外製品との価格競争力が低下し、売上・利益減と悪い影響があった。

一方でサービス業にも製造業の業績悪化が悪影響を及ぼし、ビルメンテナンス業では工場の減少による受注減、情報サービス業では取引先の業績悪化によるシステム投資の減少、放送業では広告費の削減などの影響が見られた。

逆に良い影響としては、化学工業で海外から調達する原料費の低下が挙がった。

ヒアリング調査の回答例 (実際にあった悪い影響)

・円高になると輸出の物流が減るので売上に直接的に関わる。(道路貨物運送業)

・輸出が多いので、特に海外の競合と比較されると非常に厳しい。(金属製品製造業)

・ビルメンテナンス、設備管理などを業としている中、輸出に依存する企業が業績悪化となると、その企業の施設(工場など)が閉鎖される。閉鎖数は少ないが、ひとつひとつが大口取引であるため影響が大きい。自社でメンテナンスのための人員を雇用している関係で、取引先がなくなると固定費のみ増えてしまう。液晶などメーカーの工場閉鎖が痛手だった。(その他の事業サービス業)

・輸出比率が高いため、利益が落ち込んだ。(生産用機械器具製造業)

・直接的にはないが、広告主が影響を受けて、間接的に悪い影響が出ることはある。(放送業)

・クライアントがIT投資しようという話にならない。システム投資が減った。(その他の事業サービス業)

・取引先(製造系)が弱ると情報資産への投資も減る。結果、量・単価が減る。(情報サービス業)

ヒアリング調査の回答例 (実際にあった良い影響)

・原料を海外から調達しているので、円高であれば安く仕入れられるから。(化学工業)

・電力の調達が安くなった程度。(放送業)

ヒアリング調査の回答例 (予想される悪い影響)

・円建てで貿易をしている関係で、輸出売上高に影響が出るかもしれないと想定。(化学工業)

・受注数の 8 割を占める親事業者が自動車のため、輸出量が減り、受注が減少する。(情報サービス業)

ヒアリング調査の回答例 (予想される良い影響)

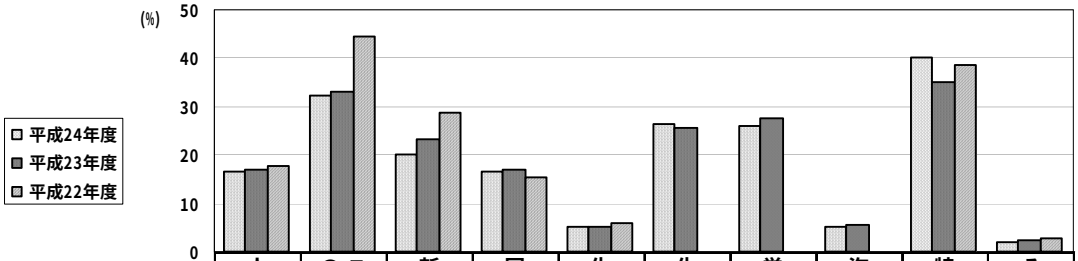
(なし)

(5) 円高の進行に対する対策や取組み

下請事業者の円高の進行に対して現在行っている(予定含む)対策では、「コスト(人件費を除く)の削減」が 32.2%、「生産性の向上」が 26.3%、「営業力の向上」が 26.0%と続き、「特に対策は行っていない」は40.3%となっている。

平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は「新分野の開拓」が 3.5 ポイント減少し、「特に対策は行っていない」が 5.2 ポイント増加している(図表 13-5-1)。

図表 13-5-1 円高の進行に対する対策や取組-下請事業者 (時系列、基数:全体)



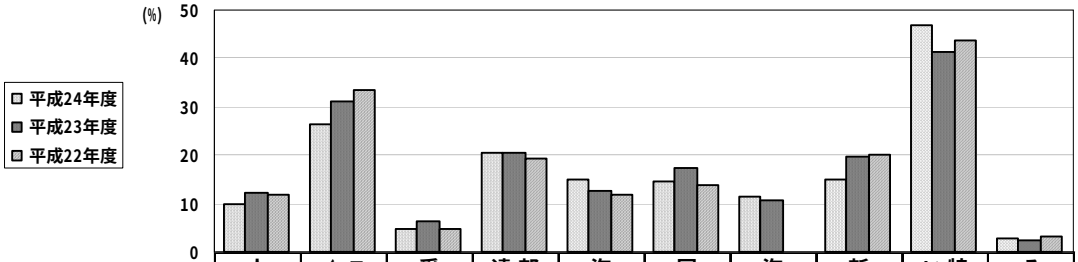
	(N)	人件費の削減	コスト(人件費を除く)の削減	新分野の開拓	国内での販路拡大	生産等の調整	生産性の向上	営業力の向上	海外での事業拡大	特に対策は行っていない	その他
平成24年度	5,887	16.4	32.2	19.9	16.4	5.1	26.3	26.0	5.2	40.3	2.0
平成23年度	6,091	17.1	33.2	23.4	16.8	5.0	25.5	27.4	5.4	35.1	2.2
平成22年度	3,602	17.8	44.5	28.6	15.3	6.1				38.5	2.6

※ 平成 23 年度から、質問項目「生産性の向上」「営業力の向上」「海外での事業拡大」を追加

親事業者の円高の進行に対して現在行っている(予定含む)対策については、「コスト(人件費を除く)の削減」が26.3%、「部品・材料等の海外調達の強化」が20.4%、「新分野・新市場の開拓」が14.9%、「海外生産体制の強化」が14.8%などとなっており、「特に対策は行っていない」が46.8%となっている。

平成23年度と比較すると、平成24年度は「コスト(人件費を除く)の削減」が4.7ポイント減、「新分野・新市場の開拓」が 4.8 ポイント減となっており、「特に対策は行っていない」が 5.7 ポイント増加している(図表13-5-2)。

図表 13-5-2 円高の進行に対する対策や取組-親事業者 (時系列、基数:全体)

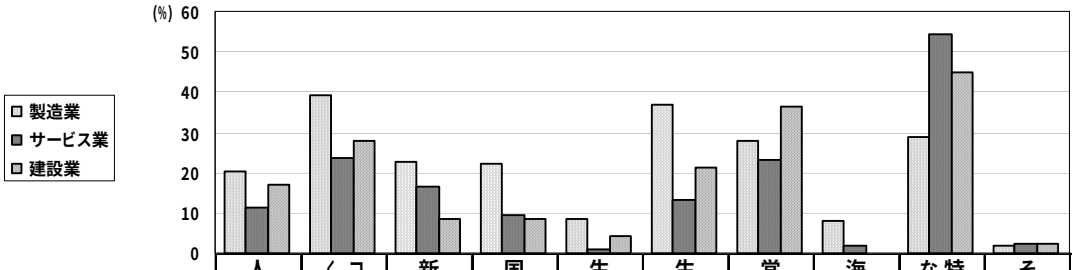


	(N)	人件費の削減	コスト(人件費を除く)の削減	受発注の調整	部品・材料等の海外調達の強化	海外生産体制の強化	国内での販路拡大	海外での販路拡大	新分野・新市場の開拓	特に対策は行っていない	その他
平成24年度	891	9.9	26.3	4.6	20.4	14.8	14.5	11.6	14.9	46.8	2.8
平成23年度	909	12.1	31.0	6.2	20.5	12.7	17.2	10.7	19.7	41.1	2.3
平成22年度	784	11.9	33.4	4.8	19.1	11.7	13.6		19.9	43.6	3.1

※ 平成 23 年度から、質問項目「海外での販路拡大」を追加

下請事業者の対策や取組を業種別にみると、製造業では「コスト（人件費を除く）の削減」が 39.1%、「生産性の向上」が 36.9%と高く、サービス業では「特に対策は行っていない」が 54.4%、「コスト（人件費を除く）の削減」が 23.8%、建設業では「特に対策は行っていない」が 44.7%、「営業力の向上」が 36.2%となっている（図表 13-5-3）。

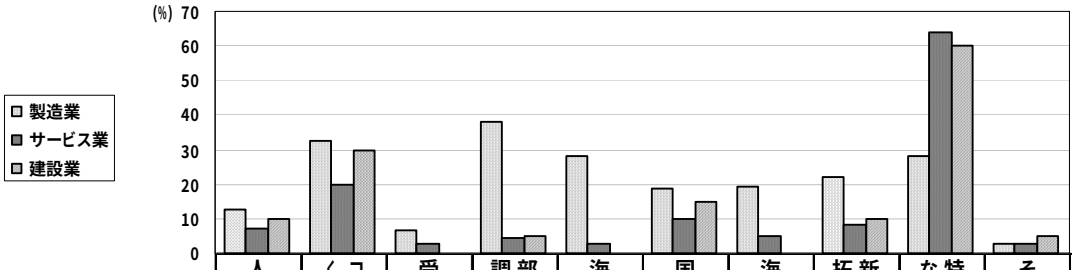
図表 13-5-3 円高の進行に対する対策や取組-下請事業者（業種大分類別、基数：全体）



	(N)	人件費の削減	コスト（人件費を除く）の削減	新分野の開拓	国内での販路拡大	生産等の調整	生産性の向上	営業力の向上	海外での事業拡大	特に対策は行っていない	その他
業種別全体	5,887	16.4	32.2	19.9	16.4	5.1	26.3	26.0	5.2	40.3	2.0
製造業	3,244	20.5	39.1	22.9	22.0	8.5	36.9	28.0	7.8	28.9	1.9
サービス業	2,596	11.2	23.8	16.4	9.6	0.8	13.1	23.3	2.0	54.4	2.2
建設業	47	17.0	27.7	8.5	8.5	4.3	21.3	36.2	0.0	44.7	2.1

親事業者の対策や取組を業種別にみると、製造業では「部品・材料等の海外調達の強化」が37.9%、「コスト(人件費を除く)の削減」が 32.8%と高く、サービス業では「特に対策は行っていない」が 64.2%、「コスト(人件費を除く)の削減」が 19.8%、建設業では「特に対策は行っていない」が 60.0%、「コスト(人件費を除く)の削減」が 30.0%となっている(図表 13-5-4)。

図表 13-5-4 円高の進行に対する対策や取組-親事業者 (業種大分類別、基数:全体)



	(N)	人件費の削減	コスト(人件費を除く)の削減	受発注の調整	部品・材料等の海外調達の強化	海外生産体制の強化	国内での販路拡大	海外での販路拡大	新分野・新市場の開拓	特に対策は行っていない	その他
業種別全体	891	9.9	26.3	4.6	20.4	14.8	14.5	11.6	14.9	46.8	2.8
製造業	427	12.9	32.8	6.6	37.9	27.9	19.0	19.2	22.2	28.1	2.6
サービス業	444	7.0	19.8	2.9	4.3	2.9	10.1	4.7	8.1	64.2	2.9
建設業	20	10.0	30.0	0.0	5.0	0.0	15.0	0.0	10.0	60.0	5.0

下請事業者へのヒアリング調査において、円高への対策を聞いたところ、以下の回答が得られた。

多くは、国内向け製品の強化や国内業務の新規開拓を挙げており、為替に影響しない（輸出を行わない）業務のウエイトを高めていくことにより、円高による悪影響を対処している様子が見られた。

また。それと別の手段として、人件費などのコスト削減や、円高の影響が強い自動車関連製品から、内需中心の業界に進出することによって対応している例もあった。

ヒアリング調査の回答例

・経費節減を徹底する。人件費の削減がメインで、70%を占めるパートについて、作業内容を見直して 140 名→110 名に減らした。（情報通信機械器具製造業）

・国内の消費があがるように、国内に向けた商品の強化。（食料品製造業）

・メーカーからの仕事が増えれば、生産効率を上げようとも思うが、メーカーの動き次第という部分が大きい。（はん用機械器具製造業）

・間口を広げるためホームページを充実させて、社名の認知拡大を図り、工程改善によるコスト圧縮を目指す。また、産業振興公社グループに属し、商談会ネットワークを使って新規取引を獲得する。毎日メンテするほどの人員はとるのが難しい。変化を起こさせない。強みをアピールし、時代のニーズを捉える。（金属製品製造業）

・コストの削減を目ざしている。（電子部品・デバイス・電子回路製造）

・国内で今後受注が見込めるであろう単品生産の技術力を向上させるとともに、新規顧客の開拓を進める。（生産用機械器具製造業）

・食料品、飲料メーカーなど、自動車部品以外への分野に営業している。その成果が徐々に出始めている。（道路貨物運送業）

・まず親事業者に理解を求める。どうしても値下げを受ける場合、国内では採算が合わないため、グループ会社（インドネシア、ベトナム）で対処する。（輸送用機械器具製造業）

・為替の影響の少ない国内業務を新規開拓し、取引先を分散させる。（技術サービス業）

・新規開拓により、親事業者以外の国内業務を増加させる。（電気機械器具製造業）

・地場の仕事を増やすことで、為替による影響を少なくする。（道路貨物運送業）

親事業者へのヒアリング調査において、円高への対策を聞いたところ、下請取引に関しては、コストダウンという視点が大きい。それによって自社の利益確保とする企業もあれば、自社の販売価格を下げることで受注拡大を狙う企業もあった。

コストダウンの具体的な対策としては、下請事業者に直接価格交渉をしたり、発注ロットをまとめることで単価のダウンを図ったりしている。化学工業や情報サービス業では、海外事業者に発注することでコストダウンを行っているケースもあった。

その他での円高対策として、道路貨物運送業では国内事業を増やすことや、技術サービス業では自社の提供価格を下げることなどが挙がった。

ヒアリング調査の回答例 (下請取引に関する対策・対応)

・コストダウンの要請、ご提案のお願い。(金属製品製造業)

・発注ロットをまとめたりして、単価や輸送費を下げる努力をしている。(金属製品製造業)

・調達コストを下げるために、海外に出て調達をしやすくする。商社を介してではなく、ダイレクトで調達できるルートの確保も検討。(化学工業)

・設計の見直し、バリューエンジニアリングなどを行い、円高を乗り切った。(生産用機械器具製造業)

・価格紛争になるので、今もやっているオフショア開発を増やす必要がある。(情報サービス業)

・内製 5 割、外注 5 割で開発しているが、内製人件費を削減するのは容易ではないので、外部企業に協力してもらう。又、オフショア開発の比率を上げるように進めている。(情報サービス業)

ヒアリング調査の回答例 (その他の対策・対応)

・国内の顧客を増やしていくことで国内の物流を増やす。(道路貨物運送業)

・取引先に解約2ヶ月前に告知をしてもらうよう契約を結び、事前に準備できるようにしている。告知後、人員の再配置を検討する。(その他の事業サービス業)

・提供価格を下げる。(技術サービス業)

ヒアリング調査の回答例 (狙っている効果)

・国内の売上アップ。(道路貨物運送業)

・原価を下げることによって、確約をとっていく。(金属製品製造業)

・調達コストを下げる。(化学工業)

・人的資産を無駄なく、効率的に使う。(その他の事業サービス業)

・コストを抑えることによって、利益を確保する。(金属製品製造業)

・こちらの意志を共有することで、一方通行ではなく、下請外注先から様々な提案がされる事を狙っていた。(生産用機械器具製造業)

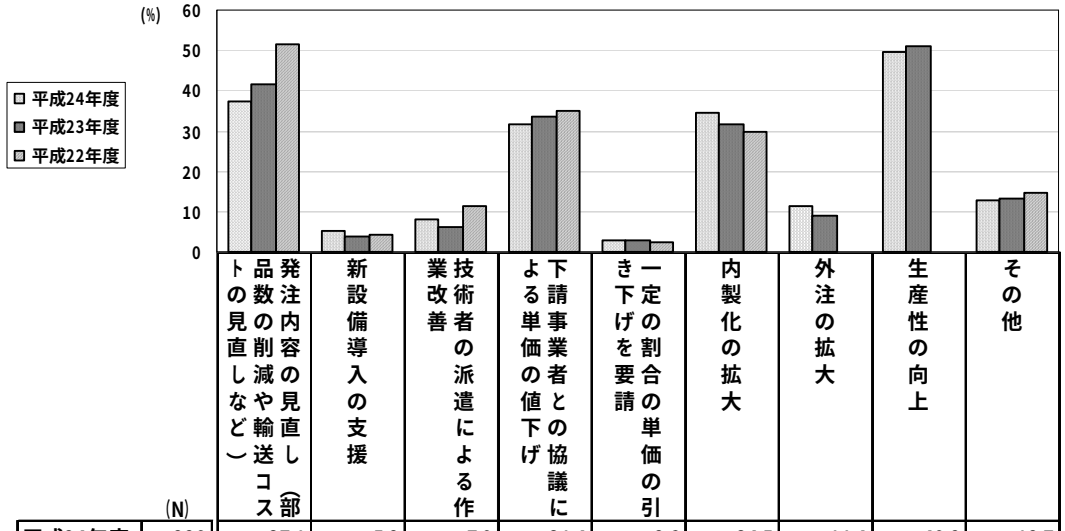
・受注の増加。(技術サービス業)

(6) 下請事業者からの調達コスト削減に対する対応

親事業者の、下請事業者からの調達コスト削減に対する対応では、「生産性の向上」が 49.8%、「発注内容の見直し(部品数の削減や輸送コストの見直しなど)」が 37.1%、「下請事業者との協議による単価の値下げ」が 31.4%と続いている。

平成 23 年度と比べると、平成 24 年度は「発注内容の見直し(部品数の削減や輸送コストの見直しなど)」の割合が 4.4 ポイント減少している(図表 13-6-1)。

図表 13-6-1 下請事業者からの調達コスト削減に対する対応-親事業者
(時系列、基数:円高進行への対策がコスト削減の親事業者)

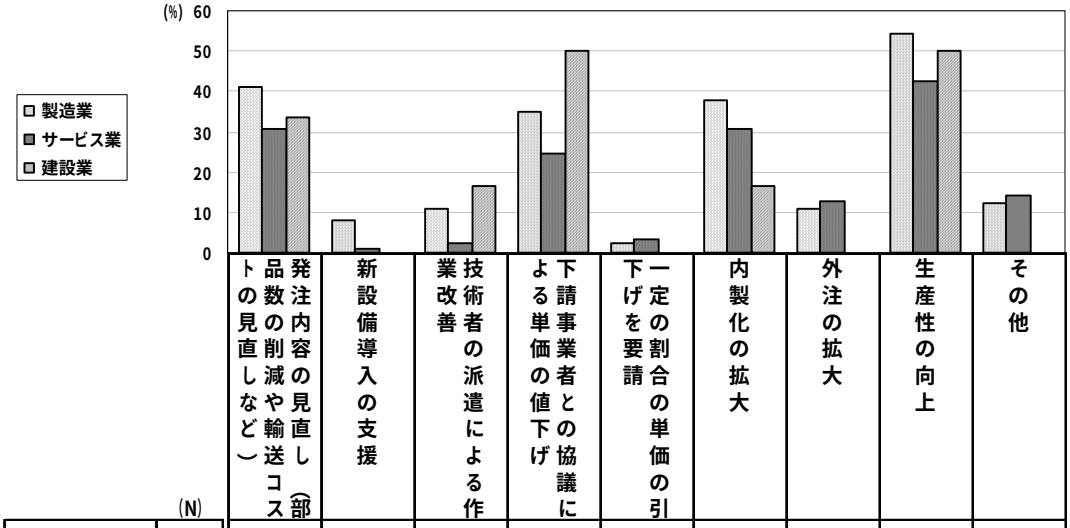


	(N)	発注内容の見直し(部品数の削減や輸送コストの見直しなど)	新設備導入の支援	技術者の派遣による作業改善	下請事業者との協議による単価の値下げ	一定の割合の単価の引き下げを要請	内製化の拡大	外注の拡大	生産性の向上	その他
平成24年度	229	37.1	5.2	7.9	31.4	2.6	34.5	11.4	49.8	12.7
平成23年度	277	41.5	4.0	6.1	33.6	2.9	31.8	9.0	50.9	13.0
平成22年度	257	51.4	4.3	11.3	35.0	2.3	29.6			14.8

※ 平成 23 年度から、質問項目「外注の拡大」「生産性の向上」を追加

業種別にみると、製造業では「生産性の向上」が 54.3%、「発注内容の見直し(部品数の削減や輸送コストの見直しなど)」が 41.3%と高く、サービス業では「生産性の向上」が 42.4%、「発注内容の見直し(部品数の削減や輸送コストの見直しなど)」、「内製化の拡大」がそれぞれ 30.6%と高く、建設業では「生産性の向上」、「下請事業者との協議による単価の値下げ」がそれぞれ 50.0%と高くなっている(図表 13-6-2)。

図表 13-6-2 下請事業者からの調達コスト削減に対する対応-親事業者
(業種大分類別、基数:円高進行への対策がコスト削減の親事業者)



	(N)	発注内容の見直し(部品数の削減や輸送コストの見直しなど)	新設備導入の支援	技術者の派遣による作業改善	下請事業者との協議による単価の値下げ	一定の割合の単価の引下げを要請	内製化の拡大	外注の拡大	生産性の向上	その他
業種別全体	229	37.1	5.2	7.9	31.4	2.6	34.5	11.4	49.8	12.7
製造業	138	41.3	8.0	10.9	34.8	2.2	37.7	10.9	54.3	12.3
サービス業	85	30.6	1.2	2.4	24.7	3.5	30.6	12.9	42.4	14.1
建設業	6	33.3	0.0	16.7	50.0	0.0	16.7	0.0	50.0	0.0

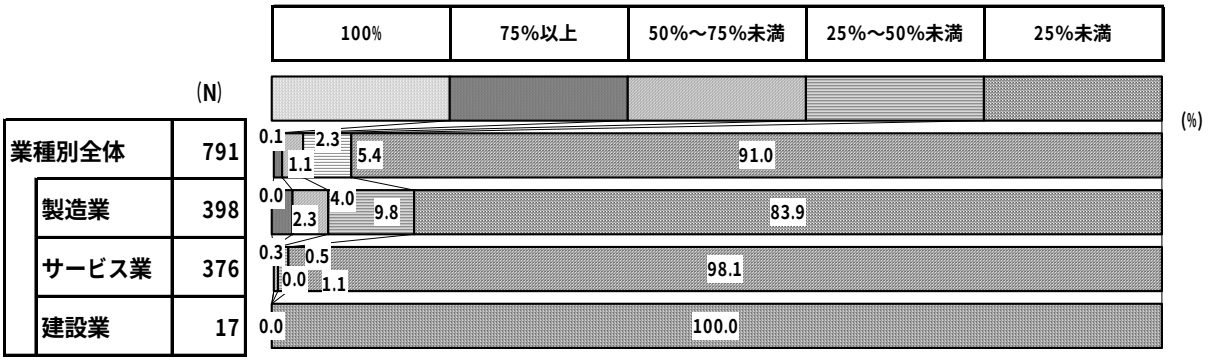
14. 海外進出について

(1) 海外拠点における生産高の割合

親事業者の生産高のうち海外拠点における生産高の割合をみると、「25%未満」とした企業が 91.0%となっている。

業種別にみると、製造業では他の業種に比べて海外拠点における生産高の割合が高い企業が多く、25%以上とした企業の割合が 16.1%となっている(図表 14-1)。

図表 14-1 海外拠点における生産高の割合-親事業者
(業種大分類別、基数:全体)

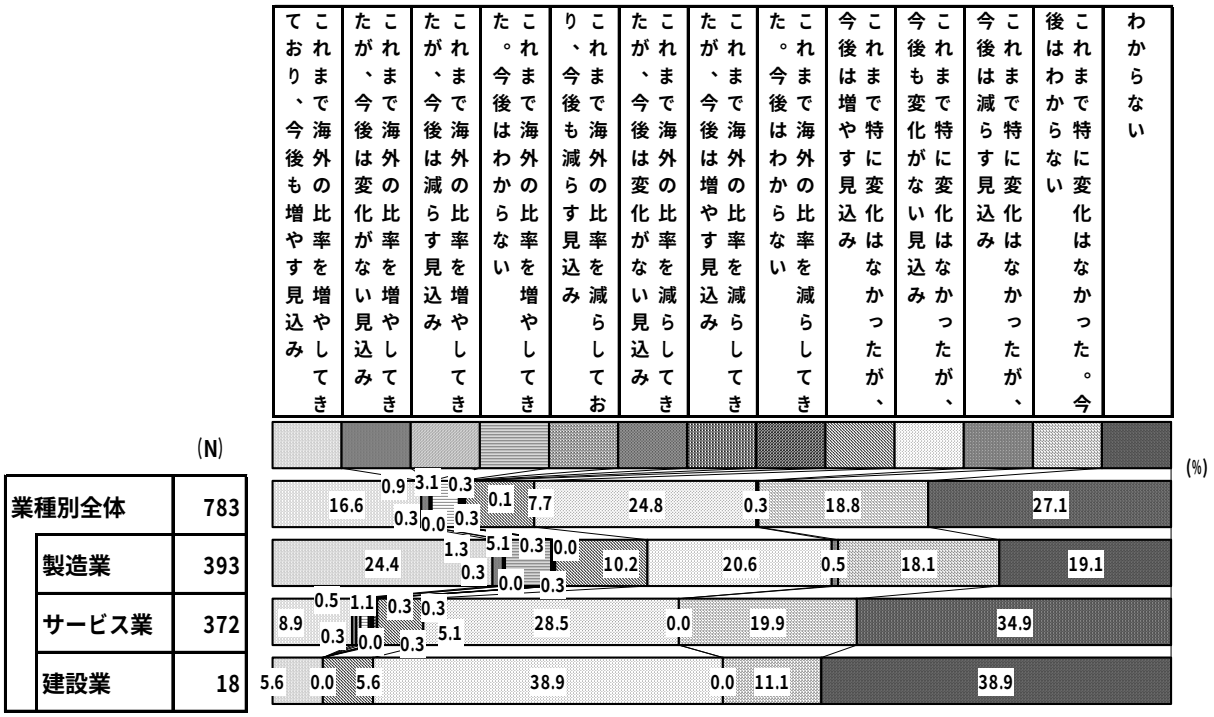


(2) 過去数年～今後の商品･サービス生産量の海外拠点比率の推移

過去数年又は今後の親事業者での商品・サービス生産量の国内外の拠点の比率としては、「わからない」の割合が 27.1%と最も多く、「これまでも特に変化はなかったが、今後も変化がない見込み」が 24.8%、「これまで特に変化はなかった。今後はわからない」が 18.8%、「これまで海外の比率を増やしてきており、今後も増やす見込み」が 16.6%となっている。

業種別にみると、製造業では「これまで海外の比率を増やしてきており、今後も増やす見込み」の割合が 24.4%と最も高い。一方、サービス業と建設業では「わからない」、「これまでも特に変化はなかったが、今後も変化がない見込み」の割合が高くなっている(図表 14-2)。

図表 14-2 過去数年～今後の商品･サービス生産量の海外拠点比率の推移-親事業者
(業種大分類別、基数:全体)

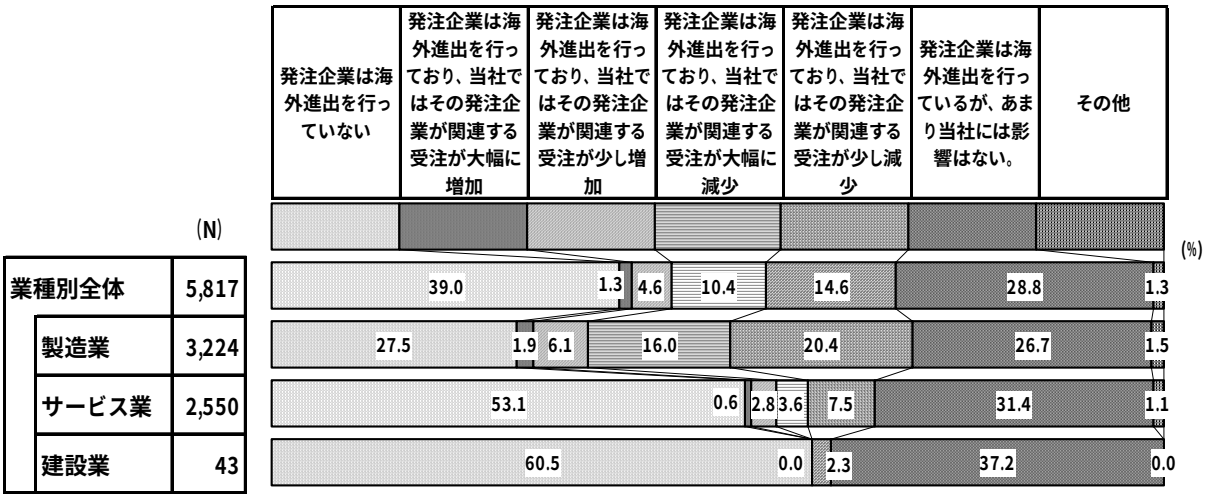


(3) 過去 5 年間～今後の発注企業の海外進出による影響

下請事業者に対して、過去 5 年間及び今後の発注企業の海外進出(海外生産の拡大を含む)による自社への影響を聞いたところ、「発注企業は海外進出を行っていない」の割合が 39.0%と最も高く、「発注企業は海外進出を行っているが、あまり当社には影響はない」が 28.8%となっている。

業種別にみると、いずれの業種でも「発注企業は海外進出を行っていない」の割合が最も高く、次いで「発注企業は海外進出を行っているが、あまり当社には影響はない」の割合が高くなっているが、製造業では「発注企業は海外進出を行っており、当社ではその発注企業が関連する受注が少し減少」、「発注企業は海外進出を行っており、当者ではその発注企業が関連する受注が大幅に減少」の割合も高い(図表 14-3)。

図表 14-3 過去 5 年間～今後の発注企業の海外進出による影響-下請事業者
(業種大分類別、基数:全体)

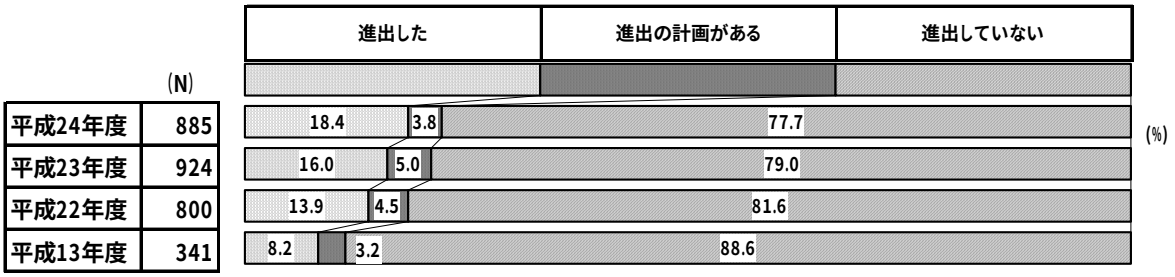


(4) 海外進出状況について

親事業者の過去2年における海外進出状況をみると、「進出した」企業の割合が18.4%、「進出の計画がある」が3.8%、「進出していない」が77.7%となっている。

平成13年度からの推移をみると、「進出した」割合は年を経るごとに増加している(図表 14-4-1)。

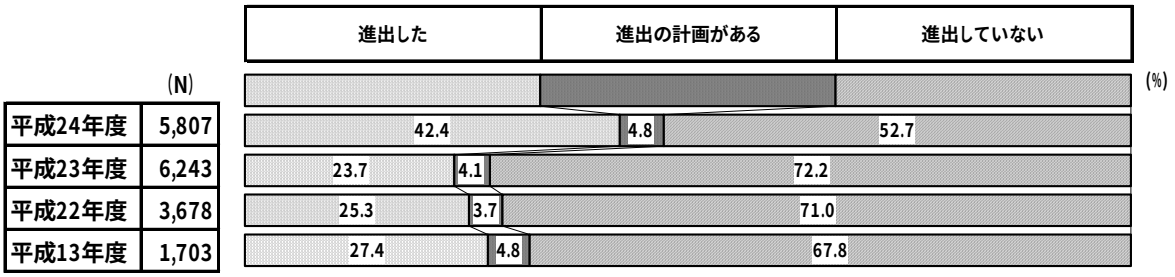
図表 14-4-1 海外進出状況について-親事業者 (時系列、基数:全体)



過去 2 年における発注企業の海外進出状況を下請事業者に聞いたところ、「進出した」の割合が 42.4%、「進出の計画がある」が 4.8%、「進出していない」が 52.7%となっている。

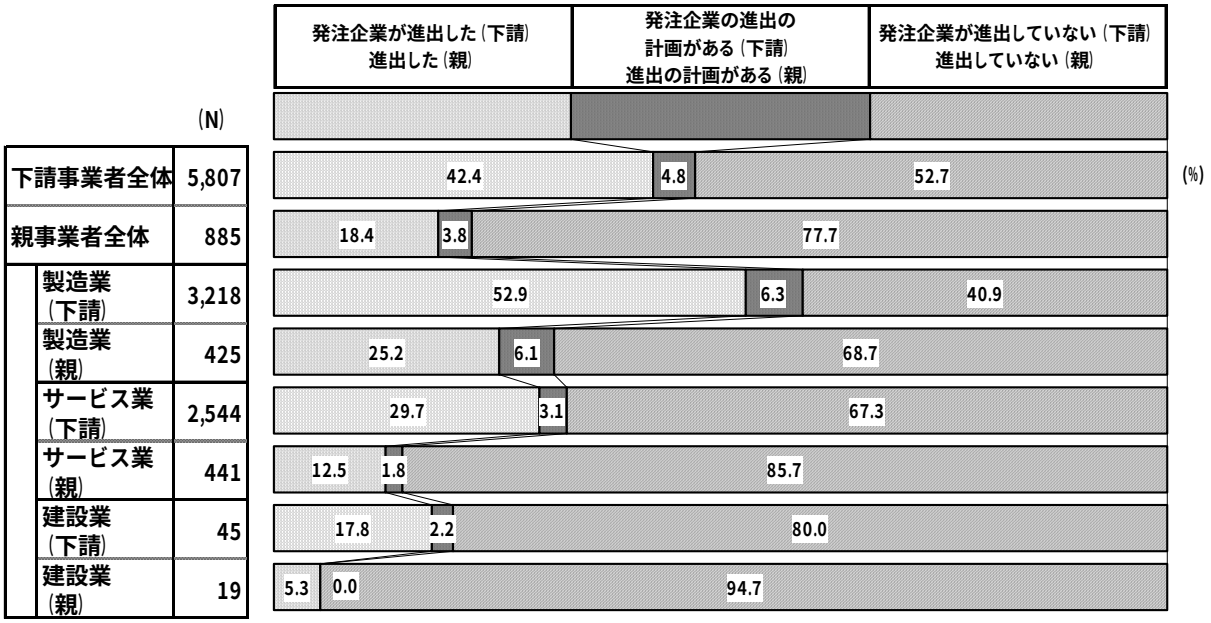
平成13年度からの推移をみると、「進出した」割合は、平成23年度までは減少していたが、平成24年度は大幅な増加に転じた(図表 14-4-2)。

図表 14-4-2 発注企業の海外進出状況について-下請事業者 (時系列、基数:全体)



業種別にみると、下請事業者、親事業者ともに、製造業において「進出した」の割合が、それぞれ 52.9%、25.2%と特に高くなっている(図表 14-4-3)。

図表 14-4-3 海外進出状況について (業種大分類別、基数:全体)



「進出した」と回答した企業の割合が高い業種を以下に示す。

親事業者では、サンプル数が少ないため傾向を読みとることが難しいが、業務用機械器具製造業、その他の製造業、電気機械器具製造業では「進出した」企業の割合が 40%以上と高くなっていることが確認される（図表 14-4-4）。

図表 14-4-4 「進出した」企業の割合が高い業種-親事業者

	業種（中分類）	(N)	割合 (%)
1	業務用機械器具製造業	15	46.7
2	その他の製造業	12	41.7
3	電気機械器具製造業	37	40.5
4	はん用機械器具製造業	23	34.8
5	生産用機械器具製造業	47	29.8
6	化学工業	24	29.2
6	輸送用機械器具製造業	24	29.2
8	技術サービス業	84	21.4
8	繊維工業	14	21.4
10	窯業・土石製品製造業	19	21.1

※ 上記の順位は、全体のサンプル数が 10 以上の業種を対象に算出している

下請事業者全体では発注企業が「進出した」と回答した企業の割合は 42.4%であるが、輸送用機械器具製造業、鉄鋼業、非鉄金属製造業、生産用機械器具製造業では 60%以上と特に高くなっていることが確認される（図表 14-4-5）。

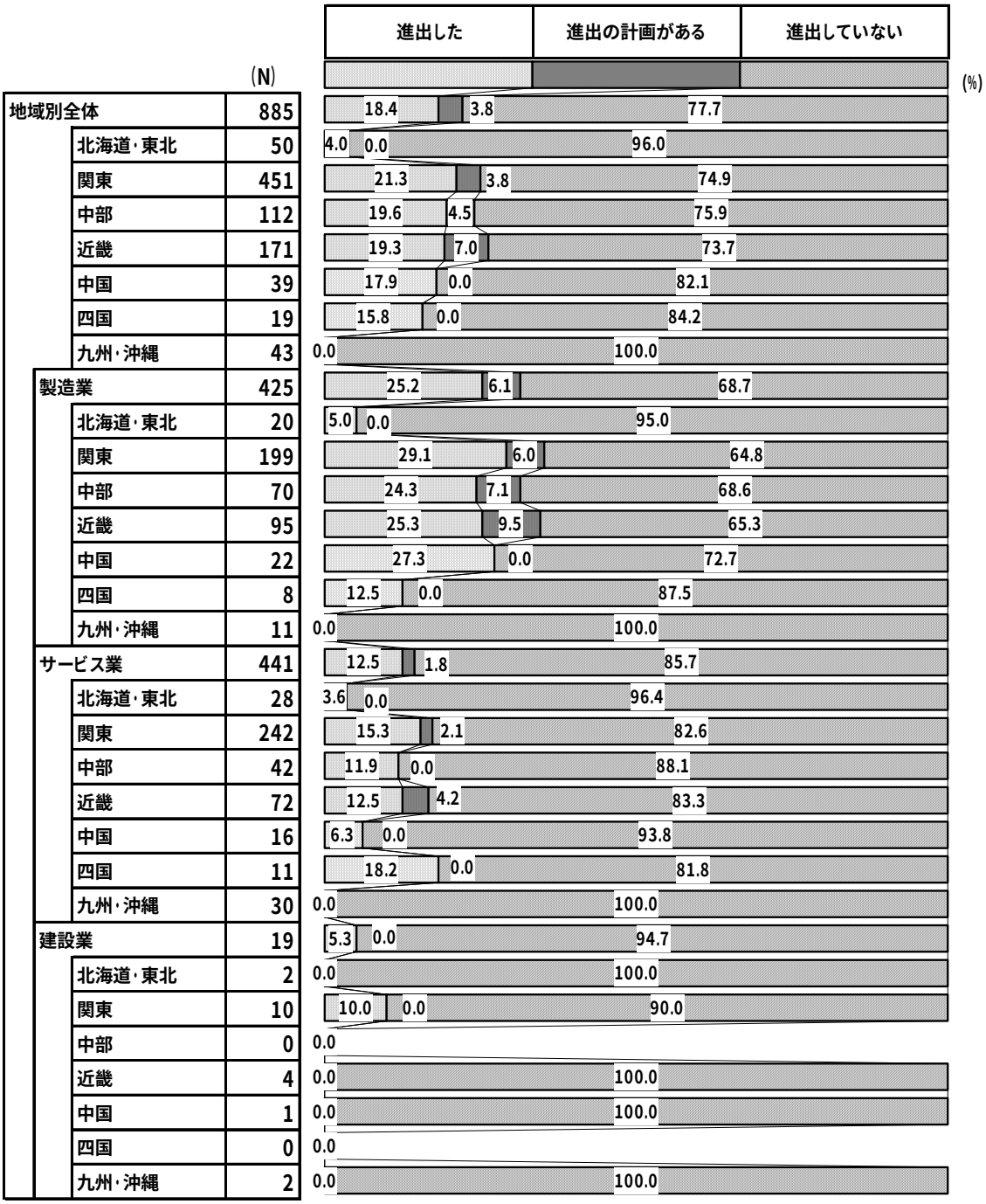
図表 14-4-5 発注企業が「進出した」企業の割合が高い業種-下請事業者

	業種（中分類）	(N)	割合 (%)
1	輸送用機械器具製造業	239	66.1
2	鉄鋼業	53	62.3
3	非鉄金属製造業	45	62.2
4	生産用機械器具製造業	502	61.8
5	ゴム製品製造業	24	58.3
6	電気機械器具製造業	212	57.5
7	情報通信機械器具製造業	70	57.1
8	業務用機械器具製造業	86	55.8
9	はん用機械器具製造業	242	55.8
10	電子部品・デバイス・電子回路製造業	116	55.2

※ 上記の順位は、全体のサンプル数が 20 以上の業種を対象に算出している

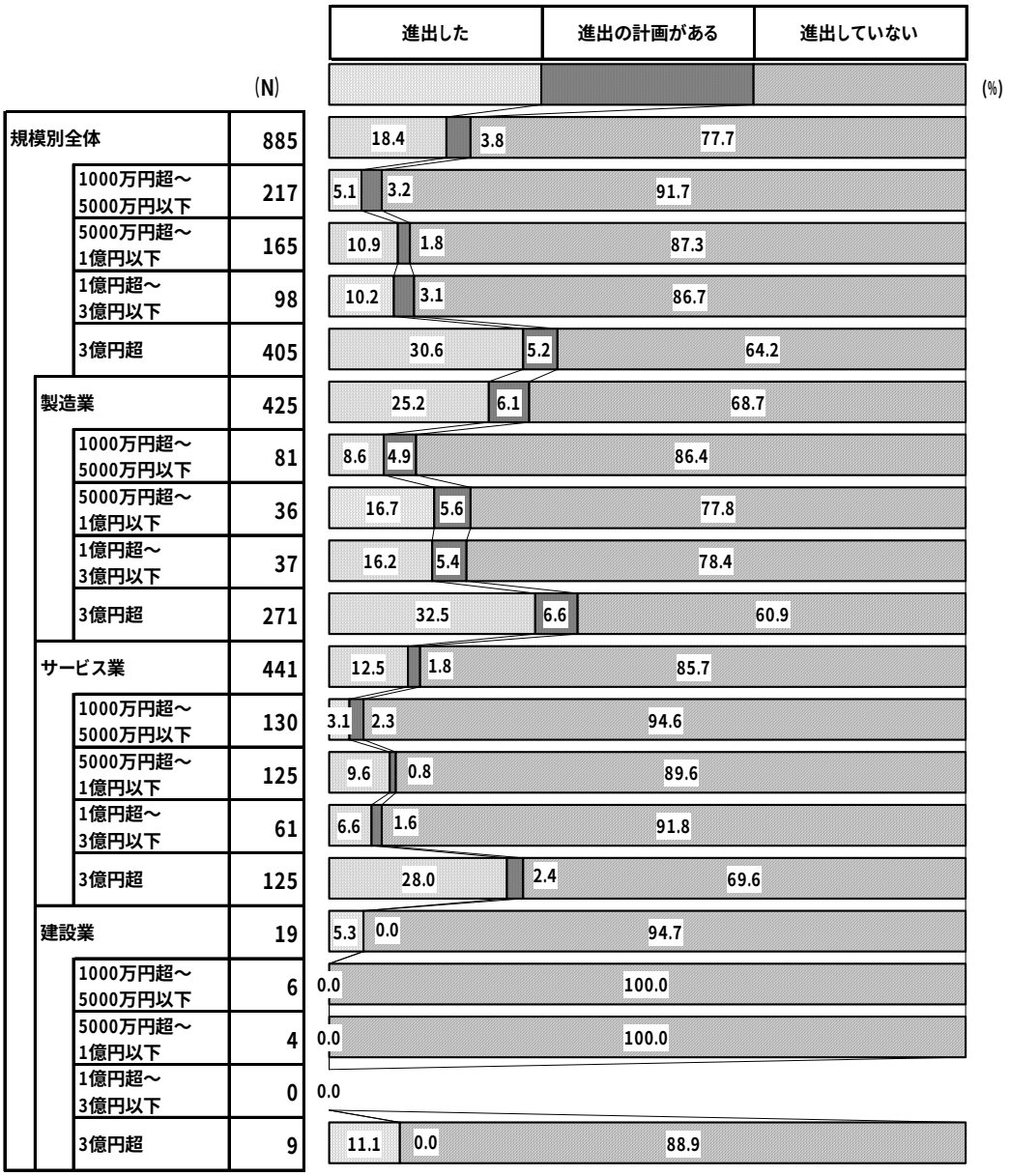
親事業者の海外進出状況を地域別にみると、関東において「進出した」の割合が 21.3%と特に高くなっている(図表 14-4-6)。

図表 14-4-6 海外進出状況について-親事業者 (業種大分類＋地域別、基数:全体)



親事業者の海外進出状況を規模別にみると、資本金が 3 億円超において「進出した」の割合が 30.6%と特に高くなっている（図表 14-4-7）。

図表 14-4-7 海外進出状況について-親事業者（業種大分類＋規模別、基数：全体）



ヒアリング調査において、海外進出をしていない親事業者に、海外進出を検討していない理由について聞いたところ、過去の失敗経験、ノウハウの機密保持、親事業者での対応、協力会社での対応、人材不足、資金不足など多岐に渡っており、特に傾向は見られなかった。

ヒアリング調査の回答例

・将来的にあったとしても、取引先の子会社の手伝いをする程度。ニーズがない。主体は取引先か、国内企業へのサポートになる。（その他の事業サービス業）

・経営方針として非積極的。3 年前は海外事業所があったが、経営上のメリットが少なかった。自社の資産（工場など）が海外にあるわけではないので海外拠点があるからといって業績が上がるわけではない。（その他の事業サービス業）

・ノウハウの高い部品があるため、海外にその技術を見せたくない。（金属製品製造業）

・商社が海外販売を行っているので新しく進出する理由はない。（プラスチック製品製造業）

・企業の規模がそれほど大きくないので、検討していない。（化学工業）

・別会社（兄弟会社）があり、そちらで対応している。（技術サービス業）

・国内向けの通関・倉庫・運送業務を行っているので。まだ海外進出できる企業規模ではない。（倉庫業）

・一時期考えていたが、現状の生産台数が少なく、伸びている訳でもないので、特にメリットがない。また、海外進出をするための人材がいないから。（生産用機械器具製造業）

・飴だけを売っているメーカーにおいて、海外への食品輸出は責任問題などを含め、色々問題・リスクがあると考えており、現状では海外への輸出は考えていない。（食料品製造業）

・現在海外支局は2局あり、その支局でまかなえない部分は系列他局の支局でまかなっているので、新しく海外支局を作る必要がない。（放送業）

・親事業者が日本にあるので独自で行う必要がないため。（技術サービス業）

・親事業者がやること。設備の維持・保持・運用を行う会社は現地の会社を使うべき。（その他の事業サービス業）

・資金的な余裕がない。（情報サービス業）

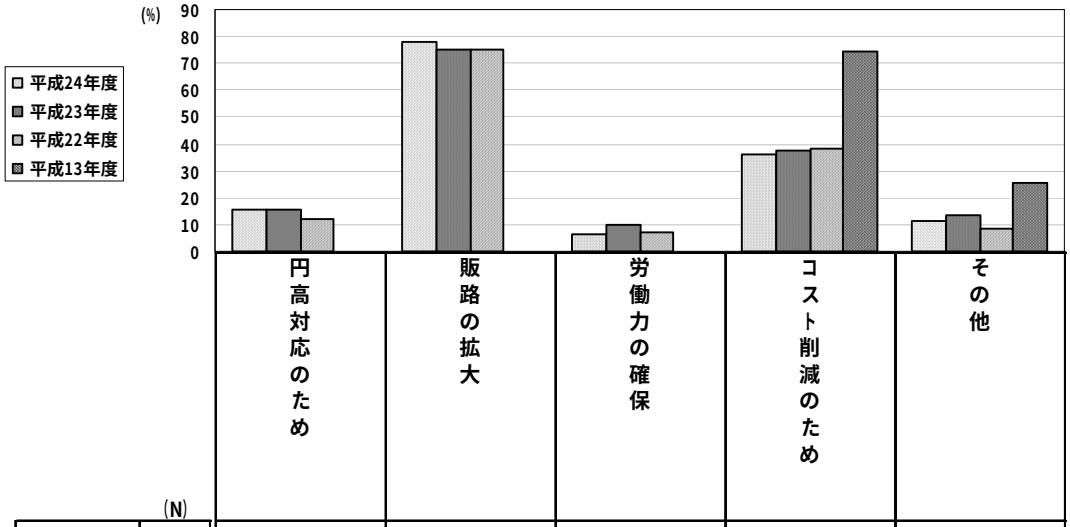
・稀に海外進出したクライアントからオーダーが入るが、頻度は少ないため、進出の予定はない。（情報サービス業）

(5) 海外進出の理由

親事業者の海外進出の理由をみると、「販路の拡大」が 78.2%と最も割合が高く、次いで「コスト削減のため」が 36.3%となっている。

平成 24 年度の結果は、質問項目が異なるため一概には言えないが、平成 13 年度と比べ「コスト削減のため」の割合が減少し、平成 23 年度との比較では「販路の拡大」が 2.9 ポイント増、「労働力の確保」が 3.8 ポイント減となっている(図表 14-5-1)。

図表 14-5-1 海外進出の理由-親事業者
(時系列、基数:海外進出した、または、進出の計画がある親事業者)

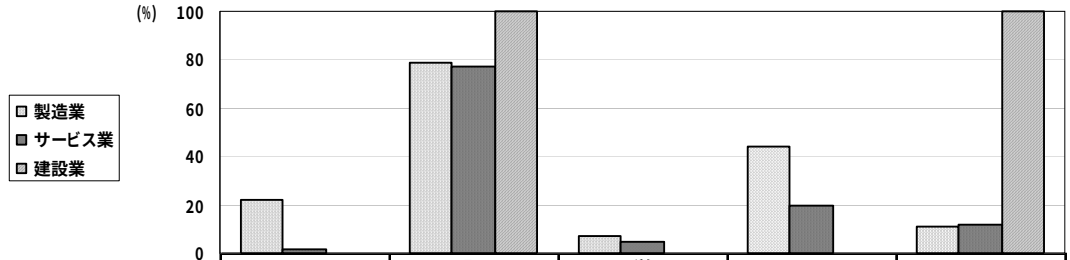


	(N)	円高対応のため	販路の拡大	労働力の確保	コスト削減のため	その他
平成24年度	193	15.5	78.2	6.2	36.3	11.4
平成23年度	190	15.3	75.3	10.0	37.4	13.7
平成22年度	142	12.0	75.4	7.0	38.0	8.5
平成13年度	39				74.4	25.6

※ 平成 13 年度のデータは、質問項目「円高対応のため」「販路の拡大」「労働力の確保」は無し

業種別にみると、製造業とサービス業では「販路の拡大」の割合が最も高く、それぞれ 78.6%、77.0%となっている。次いで「コスト削減のため」が、それぞれ 44.3%、19.7%となっている（図表 14-5-2）。

図表 14-5-2 海外進出の理由-親事業者
（業種大分類別、基数：海外進出した、または、進出の計画がある親事業者）



	(N)	円高対応のため	販路の拡大	労働力の確保	コスト削減のため	その他
業種別全体	193	15.5	78.2	6.2	36.3	11.4
製造業	131	22.1	78.6	6.9	44.3	10.7
サービス業	61	1.6	77.0	4.9	19.7	11.5
建設業	1	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0

ヒアリング調査において、海外に進出した、または、海外進出の計画がある親事業者に、海外進出の際に重視するポイントについて聞いたところ、取引維持や需要拡大に向けて、現状の取引先の後を追う形で進出しているとの回答があった。

海外で新規に開拓を行うのはやはり困難で、既存の取引先と足並みを揃えることで、利益が保障された状況を前提に進出している様子が見て取れる。さらに、あくまで既存取引先との取引のためであって、海外での展開を念頭においているわけではない。

一方で、上記の例にあてはまらない場合では、現地の需要とマーケットの成長性を重視して進出を検討していた。

ヒアリング調査の回答例

・取引先が進出した所を追いかけていく。（道路貨物運送業）

・海外の各市場で作る必要性があるから（別の場所で作って、持ってくるようなことはしない）。（金属製品製造業）

・マーケットの成長性が大事。調達をして、現地の需要を肌で感じるようにしている。（化学工業）

・大々的な展開ではないが、中国に10年以上前に進出しており、周辺展開もしていくべきか検討中。当時はコスト安く、有能な技術者がいたが、今は都市部のコストは上昇しているため中国での需要が大きくなるようであれば展開する。（情報サービス業）

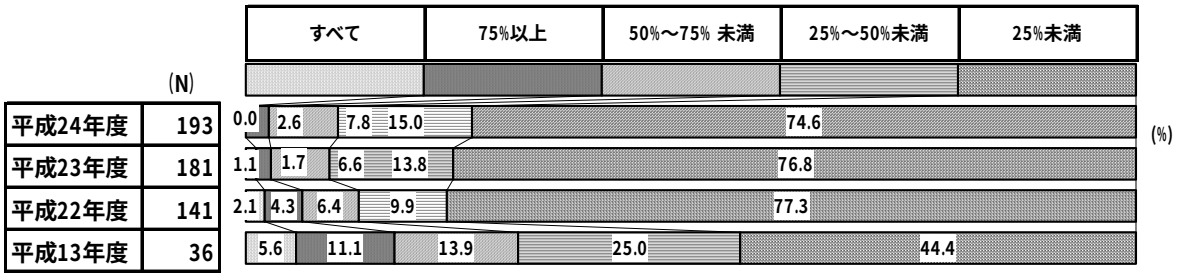
・取引先の海外進出に合わせて、取引維持や需要拡大のために足並みそろえている。（情報サービス業）

(6) 海外進出の割合

海外進出した、または、進出の計画がある親事業者の企業内の海外進出の割合については、「25%未満」が 74.6%と最も割合が高くなっており、相当部分を日本に残して海外進出を行う親事業者が多いことがわかる。

平成 24 年度の結果は、平成 13 年度と比べ「25%未満」の割合が大幅に増加し、平成 23 年度と比べ「25%未満」が 2.2 ポイント減となっている(図表 14-6-1)。

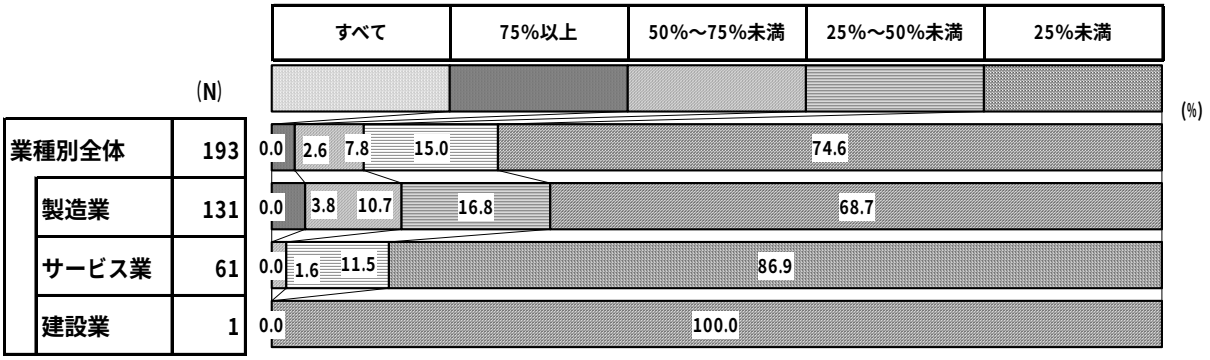
図表 14-6-1 海外進出の割合-親事業者
(時系列、基数:海外進出した、または、進出の計画がある親事業者)



業種別にみると、サービス業と建設業のほとんどが「25%未満」となっている。一方で、

製造業は 50%以上を移している親事業者が 14.5%と、海外進出を積極的に進める企業が比較的多いことが確認される(図表 14-6-2)。

図表 14-6-2 海外進出の割合-親事業者
(業種大分類別、基数:海外進出した、または、進出の計画がある親事業者)

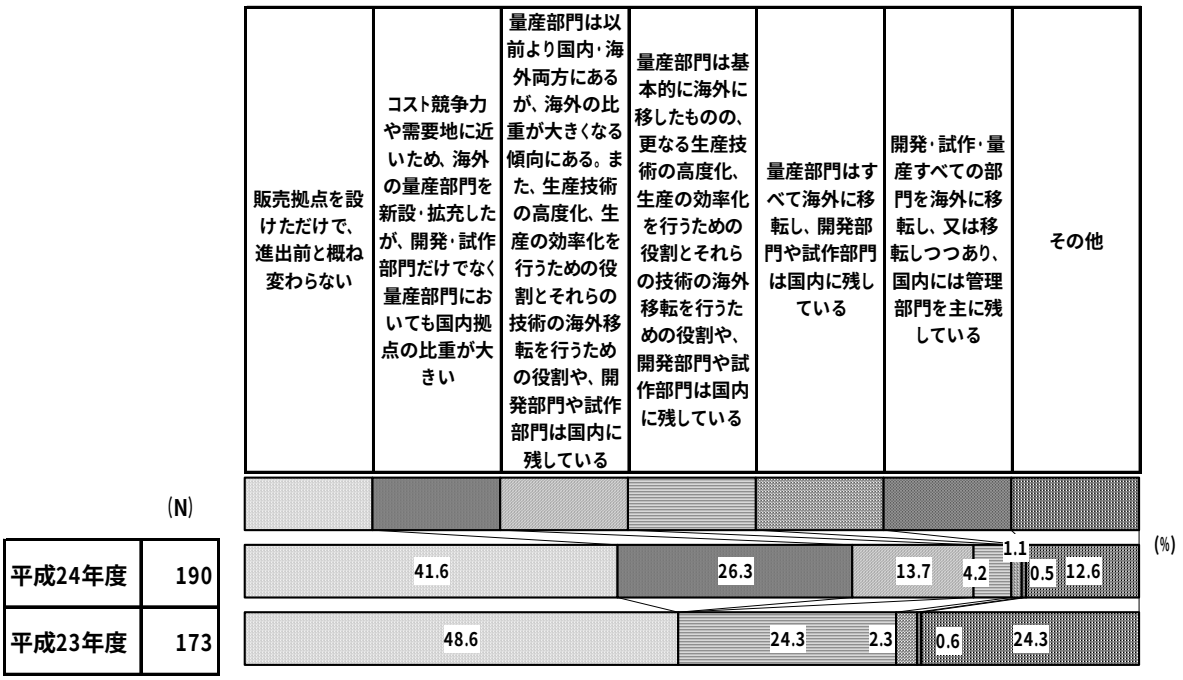


(7) 海外進出に伴う国内拠点の役割の変化

親事業者の海外進出に伴う国内拠点の役割の変化については、「販売拠点を設けただけで、進出前と概ね変わらない」が 41.6%と最も割合が高くなっており、次いで「コスト競争力や需要地に近いため、海外の量産部門を新設・拡充したが、開発・試作部門だけでなく量産部門においても国内拠点の比重が大きい」が26.3%となっている。

平成 23 年度と比べると、質問項目の変更があるも、平成 23 年度は最も多かった「量産部門は基本的に海外に移したものの、更なる生産技術の高度化、生産の効率化を行うための役割とそれらの技術の海外移転を行うための役割や、開発部門や試作部門は国内に残している」の割合が 20.1 ポイント減少し、追加した「コスト競争力や需要地に近いため、海外の量産部門を新設・拡充したが、開発・試作部門だけでなく量産部門においても国内拠点の比重が大きい」、「量産部門は以前より国内・海外両方にあるが、海外の比重が大きくなる傾向にある。また、生産技術の高度化、生産の効率化を行うための役割とそれらの技術の海外移転を行うための役割や、開発部門や試作部門は国内に残している」の回答が多くなっている(図表 14-7-1)。

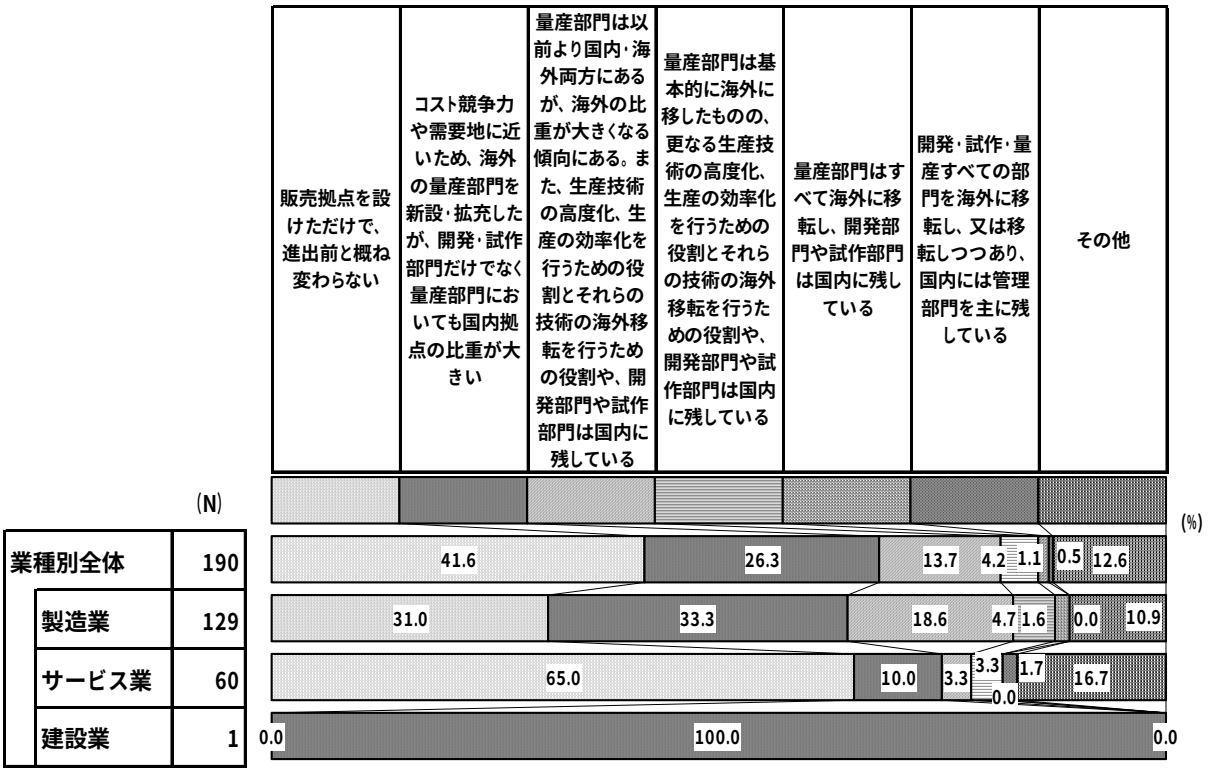
図表 14-7-1 海外進出に伴う国内拠点の役割の割合-親事業者
(時系列、基数:進出割合が 100%未満の親事業者)



※ 平成 24 年度から、質問項目「コスト競争力や需要地に近いため、海外の量産部門を新設・拡充したが、開発・試作部門だけでなく量産部門においても国内拠点の比重が大きい」「量産部門は以前より国内・海外両方にあるが、海外の比重が大きくなる傾向にある。また、生産技術の高度化、生産の効率化を行うための役割とそれらの技術の海外移転を行うための役割や、開発部門や試作部門は国内に残している」を追加

業種別にみると、製造業では「コスト競争力や需要地に近いため、海外の量産部門を新設・拡充したが、開発・試作部門だけでなく量産部門においても国内拠点の比重が大きい」との回答が 33.3%で最も割合が高く、「量産部門は以前より国内・海外両方にあるが、海外の比重が大きくなる傾向にある。また、生産技術の高度化、生産の効率化を行うための役割とそれらの技術の海外移転を行うための役割や、開発部門や試作部門は国内に残している」も 18.6%と高い(図表 14-7-2)。

図表 14-7-2 海外進出に伴う国内拠点の役割の割合-親事業者
(業種大分類別、基数:進出割合が 100%未満の親事業者)



ヒアリング調査において、海外に進出した、または、海外進出の計画がある親事業者に、国内事業所と海外事業所の役割分担について聞いたところ、今回調査を行った企業では、ほとんどが各事業所で該当の国の現地法人・製品・サービスを扱うという縦割りの状況であった。

但し、化学工業では、国内で戦略立案を行い、海外ではその展開を行うという例もあった。

ヒアリング調査の回答例

・国内は国内の物流を扱い、海外は海外の物流を扱う。（道路貨物運送業）

・国内は国内マーケット用のものを作り、海外は海外マーケット用のものを作る。（金属製品製造業）

・国内では戦略を立案。海外では現地マーケットでの展開責任と、それに向けて本社と共同で戦略立案。（化学工業）

・国内では、日本法人の国内の仕事を受請う。海外では、現地の日本法人の仕事を受け請う。（情報サービス業）

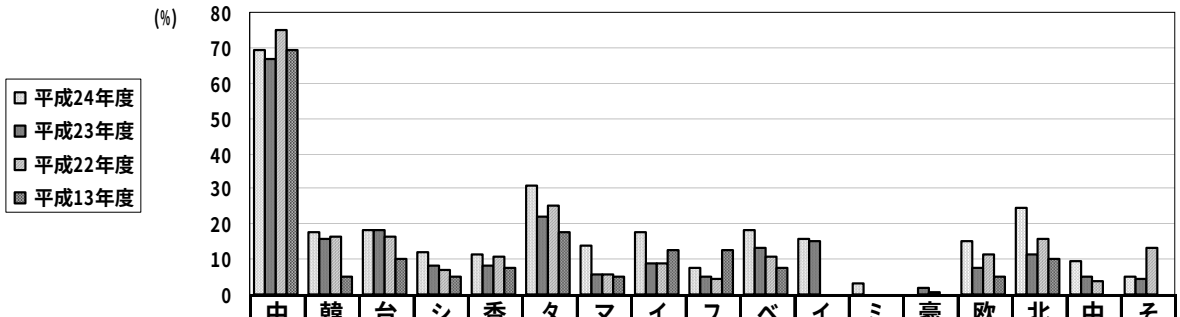
・国内は、国内のクライアントへの対応。海外ではクライアントの現地法人の対応と、国外企業からの受注を獲得。（情報サービス業）

(8) 海外進出先の国(地域)

親事業者の海外進出先の国(地域)をみると、「中国」が 69.2%と最も割合が高くなっており、「タイ」が 30.8%、「北米」が 24.6%となっている。

平成 24 年度の結果は、平成 23 年度までと比べても「中国」、「タイ」が多い傾向は変わっていない。また、「北米」、「タイ」、「マレーシア」、「欧州」への進出が増えている(図表 14-8-1)。

図表 14-8-1 海外進出先の国(地域) -親事業者
(時系列、基数:海外進出した、または、進出の計画がある親事業者)



	(N)	中国	韓国	台湾	シンガポール	香港(中国)	タイ	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	ミャンマー	豪州	欧州	北米	中南米	その他
平成24年度	195	69.2	17.4	18.5	11.8	11.3	30.8	13.8	17.4	7.7	18.5	15.9	3.1		15.4	24.6	9.2	5.1
平成23年度	189	66.7	15.9	18.5	7.9	8.5	22.2	5.8	9.0	4.8	13.2	14.8		1.6	7.4	11.6	4.8	4.2
平成22年度	144	75.0	16.7	16.7	6.9	10.4	25.0	5.6	9.0	4.2	10.4			0.7	11.1	16.0	3.5	13.2
平成13年度	39	69.2	5.1	10.3	5.1	7.7	17.9	5.1	12.8	12.8	7.7			0.0	5.1	10.3	0.0	0.0

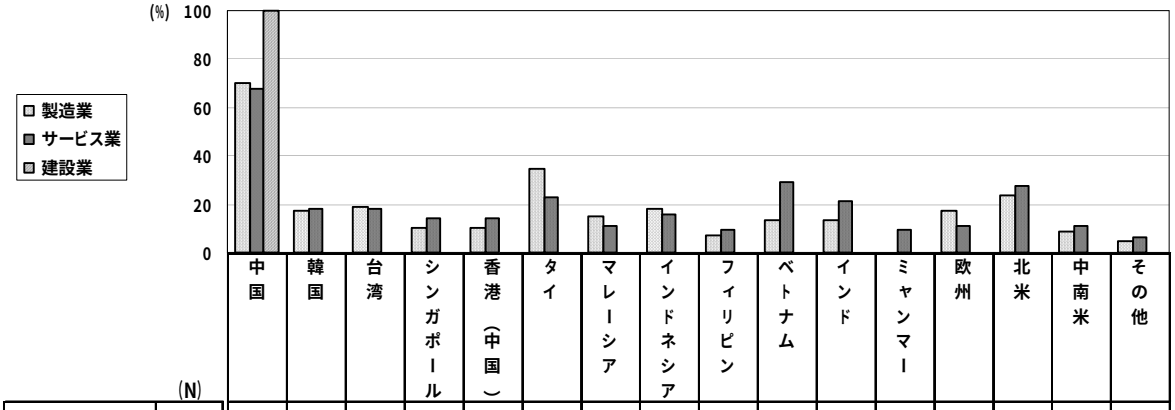
※ 平成 13 年度、平成 22 年度のデータは、質問項目「インド」は無し

※ 平成 24 年度から、質問項目「ミャンマー」を追加

※ 平成 24 年度のデータは、質問項目「豪州」は無し

業種別にみると、いずれの業種でも「中国」の割合が最も高い。製造業では「タイ」が 2 番目に高く、サービス業では「ベトナム」が高くなっている（図表 14-8-2）。

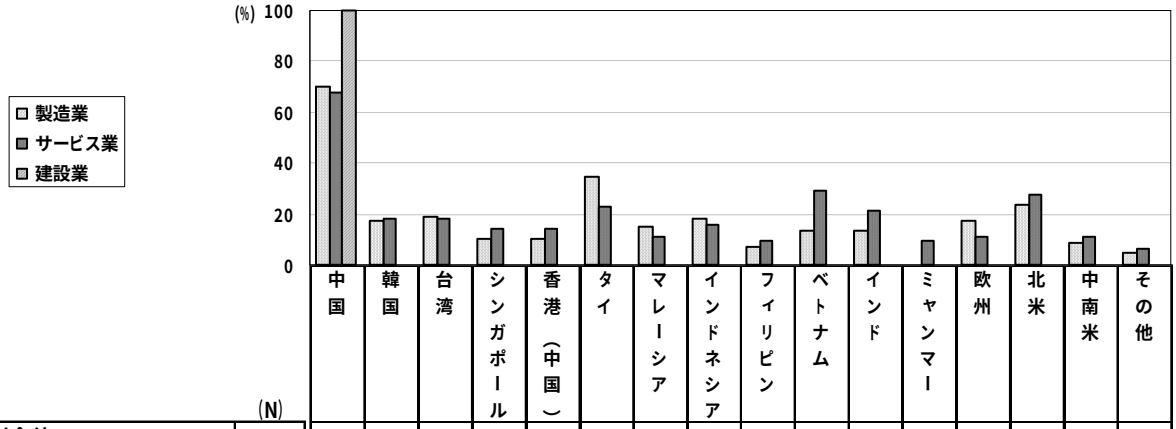
図表 14-8-2 海外進出先の国（地域）-親事業者
（業種大分類別、基数：海外進出した、または、進出の計画がある親事業者）



	(N)	中国	韓国	台湾	シンガポール	香港（中国）	タイ	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	ミャンマー	欧州	北米	中南米	その他
業種別全体	195	69.2	17.4	18.5	11.8	11.3	30.8	13.8	17.4	7.7	18.5	15.9	3.1	15.4	24.6	9.2	5.1
製造業	132	69.7	17.4	18.9	10.6	9.8	34.8	15.2	18.2	6.8	13.6	13.6	0.0	17.4	23.5	8.3	4.5
サービス業	62	67.7	17.7	17.7	14.5	14.5	22.6	11.3	16.1	9.7	29.0	21.0	9.7	11.3	27.4	11.3	6.5
建設業	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

親事業者の海外進出先を中分類の業種別で示したものが以下の表である(図表 14-8-3)。

図表 14-8-3 海外進出先の国(地域) -親事業者
(業種中分類別、基数:海外進出した、または、進出の計画がある親事業者)



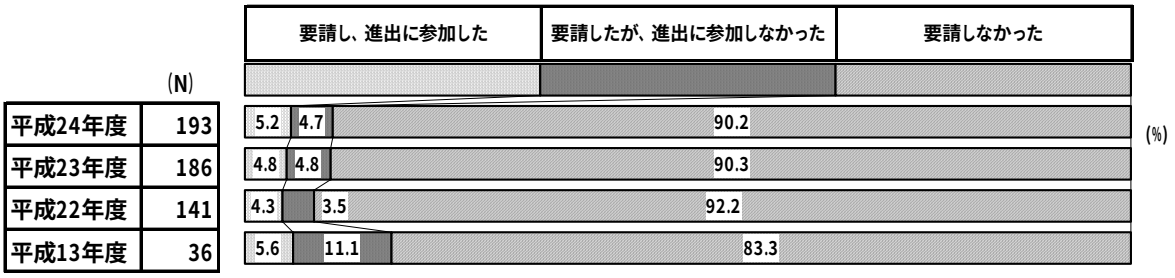
		(N)	中国	韓国	台湾	シンガポール	香港(中国)	タイ	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	ミャンマー	欧州	北米	中南米	その他
業種別全体		195	69.2	17.4	18.5	11.8	11.3	30.8	13.8	17.4	7.7	18.5	15.9	3.1	15.4	24.6	9.2	5.1
	製造業	132	69.7	17.4	18.9	10.6	9.8	34.8	15.2	18.2	6.8	13.6	13.6	0.0	17.4	23.5	8.3	4.5
	食料品製造業	10	80.0	20.0	20.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0	10.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0
	飲料・たばこ・飼料製造業	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	繊維工業	3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	木材・木製品製造業	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	家具・装備品製造業	3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	パルプ・紙・紙加工品製造業	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	印刷・同関連業	3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	化学工業	9	77.8	44.4	33.3	33.3	33.3	44.4	22.2	11.1	0.0	11.1	11.1	0.0	22.2	44.4	0.0	0.0
	石油製品・石炭製品製造業	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	プラスチック製品製造業	8	75.0	25.0	25.0	25.0	12.5	37.5	37.5	25.0	0.0	0.0	12.5	0.0	12.5	12.5	12.5	0.0
	ゴム製品製造業	3	100.0	0.0	33.3	0.0	33.3	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0
	なめし革・同製品・毛皮製造業	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	窯業・土石製品製造業	7	71.4	14.3	28.6	14.3	14.3	28.6	28.6	0.0	0.0	14.3	28.6	0.0	14.3	14.3	14.3	0.0
	鉄鋼業	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	非鉄金属製造業	2	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	金属製品製造業	12	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	8.3	16.7	8.3	16.7	0.0	0.0	8.3	25.0	8.3	8.3
	はん用機械器具製造業	9	88.9	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	11.1	22.2	0.0	11.1	11.1	0.0	22.2	22.2	11.1	11.1
	生産用機械器具製造業	14	57.1	14.3	7.1	7.1	0.0	35.7	7.1	14.3	0.0	14.3	21.4	0.0	14.3	21.4	14.3	0.0
	業務用機械器具製造業	10	70.0	20.0	30.0	20.0	30.0	40.0	20.0	10.0	20.0	20.0	10.0	0.0	30.0	20.0	0.0	10.0
	電子部品・デバイス・電子回路製造業	3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0
	電気機械器具製造業	17	76.5	29.4	23.5	23.5	17.6	23.5	11.8	17.6	11.8	17.6	17.6	0.0	17.6	17.6	11.8	5.9
	情報通信機械器具製造業	2	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	輸送用機械器具製造業	8	50.0	0.0	12.5	0.0	0.0	62.5	25.0	50.0	12.5	37.5	37.5	0.0	50.0	62.5	25.0	12.5
	その他の製造業	5	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	40.0	20.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	サービス業	62	67.7	17.7	17.7	14.5	14.5	22.6	11.3	16.1	9.7	29.0	21.0	9.7	11.3	27.4	11.3	6.5
	通信業	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	放送業	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	情報サービス業	12	75.0	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	16.7	8.3	8.3	0.0	16.7	8.3	8.3
	映像・音声・文字情報制作業	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	道路貨物運送業	17	76.5	29.4	29.4	35.3	41.2	47.1	23.5	29.4	23.5	29.4	29.4	17.6	23.5	58.8	29.4	11.8
	倉庫業	5	60.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0	20.0	40.0	0.0	0.0
	広告業	1	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術サービス業	19	57.9	10.5	10.5	0.0	0.0	15.8	0.0	15.8	5.3	47.4	26.3	10.5	5.3	10.5	5.3	5.3
	洗濯・理容・美容・浴場業	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	その他の事業サービス業	6	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0
	建設業	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	総合工事業	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	職別工事業(設備工事業を除く)	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	設備工事業	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(9) 下請事業者への海外進出要請

親事業者が海外進出する際、下請事業者への海外進出を要請したか聞いたところ、「要請しなかった」企業が 90.2%を占めた。

平成 24 年度は平成 23 年度とは傾向があまり変わっていないが、平成 13 年度と比較すると「要請しなかった」がやや増加している(図表 14-9-1)。

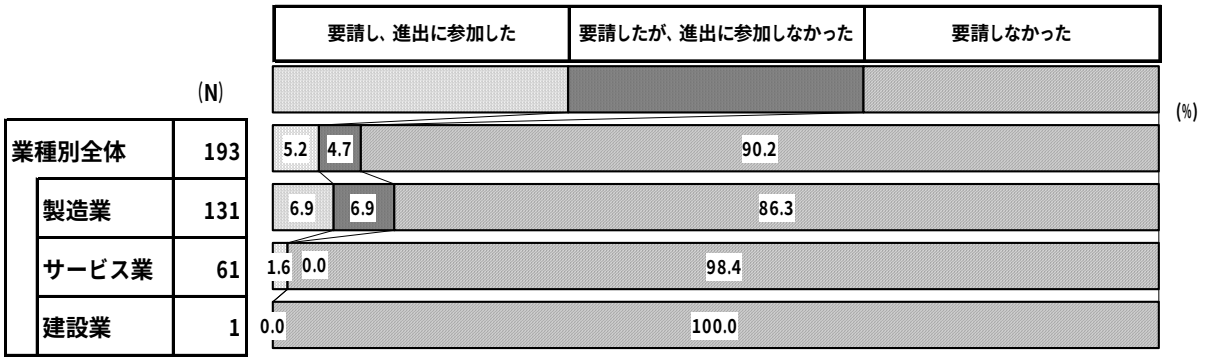
図表 14-9-1 下請事業者への海外進出要請-親事業者
(時系列、基数:海外進出した、または、進出の計画がある親事業者)



業種別にみても、いずれの業種も「要請しなかった」がほとんどを占めている。

製造業では下請事業者に海外進出を要請した企業が 13.8%となっていることが、特徴としてみられる(図表 14-9-2)。

図表 14-9-2 下請事業者への海外進出要請-親事業者
(業種大分類別、基数:海外進出した、または、進出の計画がある親事業者)

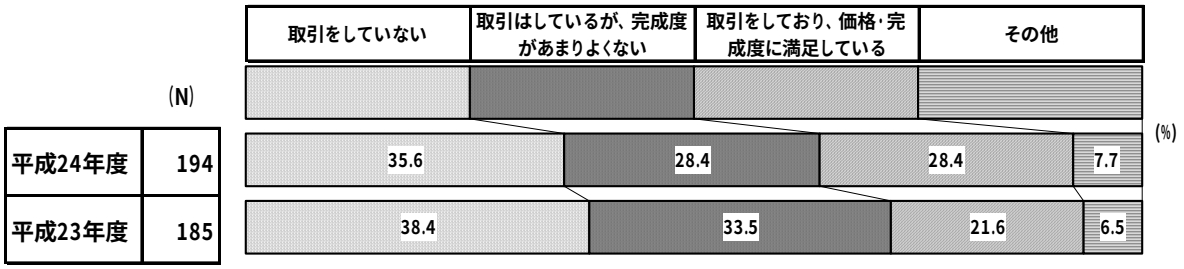


(10) 海外進出先での現地企業との取引関係

親事業者の海外進出先での現地企業(下請)との取引関係をみると、「取引をしていない」とする回答が35.6%と最も高く、「取引はしているが、完成度があまりよくない」、「取引をしており、価格・完成度に満足している」がそれぞれ 28.4%となっている。

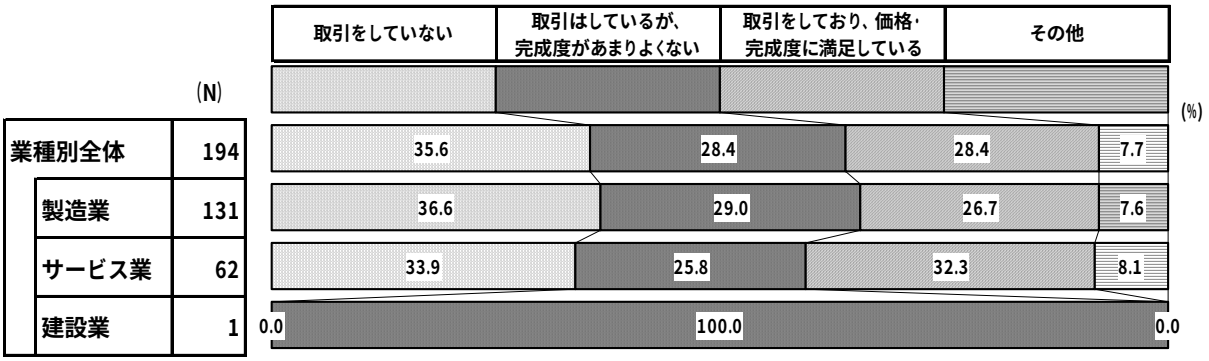
平成 24 年度の結果は、平成 23 年度と比べると、取引をしている割合、満足している割合がともに増加している(図表 14-10-1)。

図表 14-10-1 海外進出先での現地企業(下請事業者)との取引関係-親事業者
(時系列、基数:海外進出した、または、進出の計画がある親事業者)



業種別にみると、サンプル数の少ない建設業を除いて、製造業とサービス業の回答の傾向に大きな違いはないが、サービス業の方が現地企業の満足度が少し高くなっている(図表 14-10-2)。

図表 14-10-2 海外進出先での現地企業(下請事業者)との取引関係-親事業者
(業種大分類別、基数:海外進出した、または、進出の計画がある親事業者)



ヒアリング調査において、海外進出先で現地企業（下請事業者）と取引をしている親事業者に、現地企業との取引について聞いたところ、以下の回答を得られた。

今回調査を行った企業では、5 社が現地の海外企業と取引を行っており、うち 2 社は情報サービス業であった。

現地企業を選定する際の基準としては、品質や QCD などが挙がった。情報サービス業の 1 社では、日本語の理解力やニュアンスといったコミュニケーション上の課題を抱えており、日本に法人があり、日本語での会話が可能な企業を選んでいるという回答であった。

国内下請企業と現地取引企業との分担についても、事業所の分担と同じく、各国別で分けている様子が見られたが、情報サービス業では、仕様の途中変更がない案件を海外に、臨機応変な対応が必要な案件を国内でと、難易度による分担を行っているケースもあった。

ヒアリング調査の回答例

・例えば中国の運送企業に発注している。一社一社異なるので一概には言えないが、中国は全体的にレベルが低い企業が多く、品質を守れるかを最優先に選んでいる。国内下請企業と現地取引企業はそれぞれの国内での物流を扱っている。（道路貨物運送業）

・海外で、現地調達をでき、QCD がしっかりとしている企業に発注している。コストに関しては満足しているが、品質についてはバラツキがあるので困っている。現地取引企業は現地向けのもの、国内下請企業は国内向けのものを発注している。現地取引企業の方が安いが、日本国内には持ち込まない。（金属製品製造業）

・ディスプレイ・コーナー什器の製作会社や、販促品の製作会社に発注している。実績があるのでコスト、納期もわかっており、安心できる。ただ、満足はしていない。統合会社から相見積をとる過程で、比較を十分にしきれていない。現地取引企業は、コスト効率の向上が役割。国内向け商品は国内下請企業で対応。（化学工業）

・中国の同業のソフトウェア開発会社に発注している。現地の基準はわからない。評価としては、特別満足でもなく、不満な時もあるが、事業を継続していくために必要なので取引している。現地案件は現地取引企業、国内案件は国内下請企業と分担している。（情報サービス業）

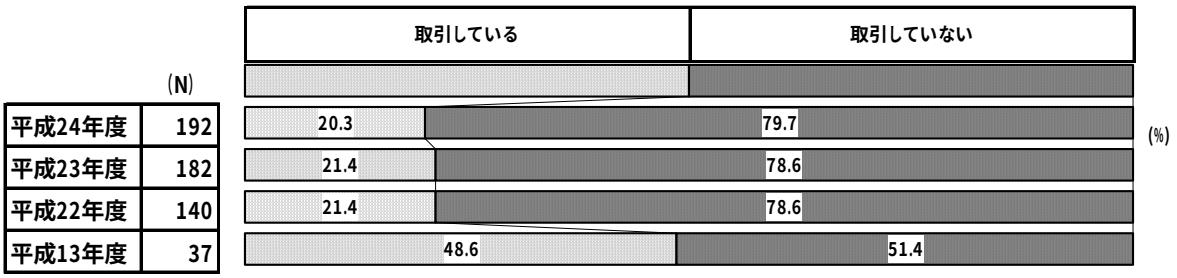
・現地のソフトウェア会社に発注。現地取引企業の選定基準は、現地法人が決定しているので詳細がわからないが、コミュニケーションがとりやすいよう、日本に法人があり、日本語で会話できる会社を選ぶ。レベルが高く割安であるが、日本語の理解力、ニュアンスの共有が難しい。コミュニケーションロスをさけるためにブリッジを担うSEが存在している。現地取引企業は、開発段階での調整が柔軟にできないため、仕様の変更がない案件を依頼し、臨機応変に仕様変更に対応する必要がある案件は国内下請企業に任せる。（情報サービス業）

(11) 海外部門と日本国内の下請事業者との取引関係

親事業者の海外部門と日本国内の下請事業者との取引関係をみると、「取引をしていない」が 79.7%と、「取引している」を大きく上回っている。

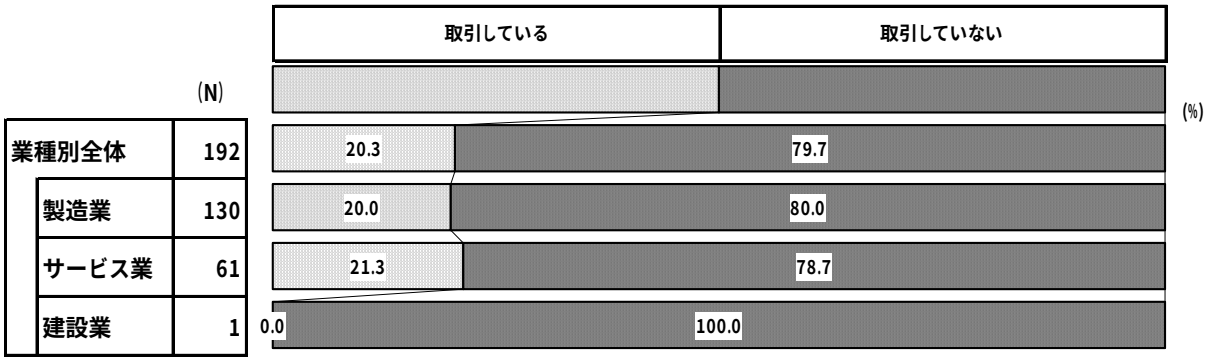
平成 13 年度と比べると、平成 24 年度は「取引していない」の割合が大幅に増加している(図表 14-11-1)。

図表 14-11-1 海外部門と日本国内の下請事業者との取引関係-親事業者
(時系列、基数:海外進出した、または、進出の計画がある親事業者)



業種別にみると、サンプル数の少ない建設業を除いて、製造業とサービス業の回答の傾向に大きな違いはない(図表 14-11-2)。

図表 14-11-2 海外部門と日本国内の下請事業者との取引関係-親事業者
(業種大分類別、基数:海外進出した、または、進出の計画がある親事業者)

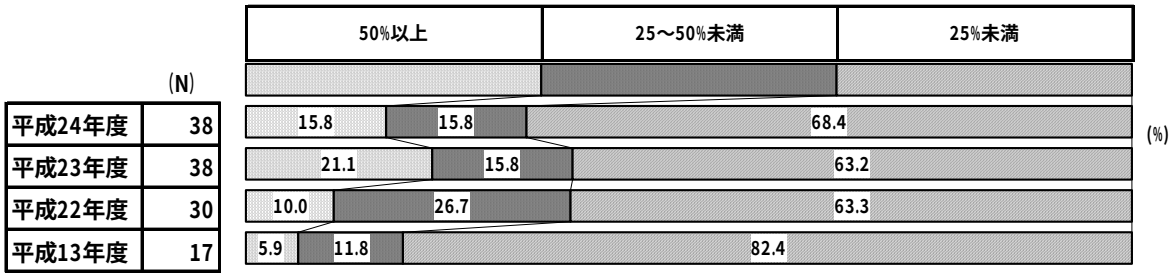


(12) 海外部門による日本国内の下請事業者からの調達割合

親事業者の海外部門による日本国内の下請事業者からの調達割合をみると、「25%未満」が 68.4%、「25～50%未満」が 15.8%、「50%以上」が 15.8%となっている。

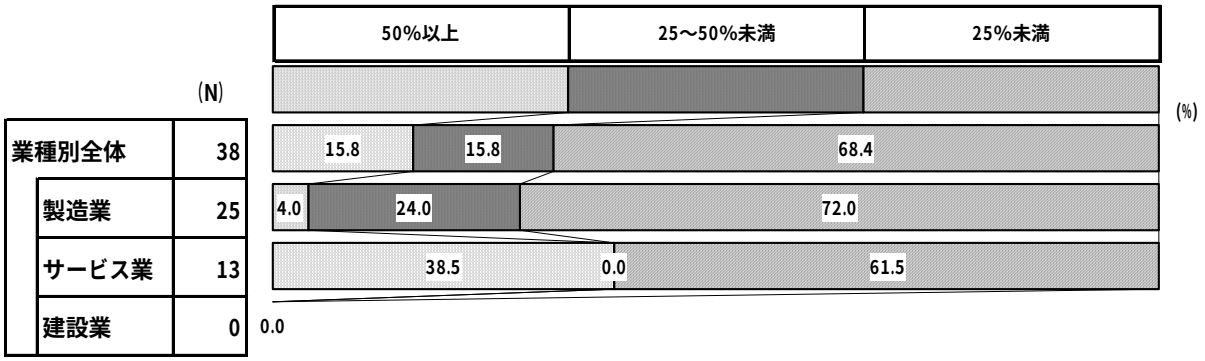
サンプル数が少なく一概には言えないが、平成 13 年度と比較すると、平成 24 年度は「50%以上」の割合が増加し、9.9 ポイント増となっている(図表 14-12-1)。

図表 14-12-1 海外部門による日本国内の下請事業者からの調達割合-親事業者
(時系列、基数:海外部門が国内下請事業者と取引している親事業者)



業種別にみると、製造業では「25%未満」の割合が 72.0%となっているのに対し、サービス業では「50%以上」が 38.5%となっており、業種間に違いがみられている(図表 14-12-2)。

図表 14-12-2 海外部門による日本国内の下請事業者からの調達割合-親事業者
(業種大分類別、基数:海外進出した、または、進出の計画がある親事業者)

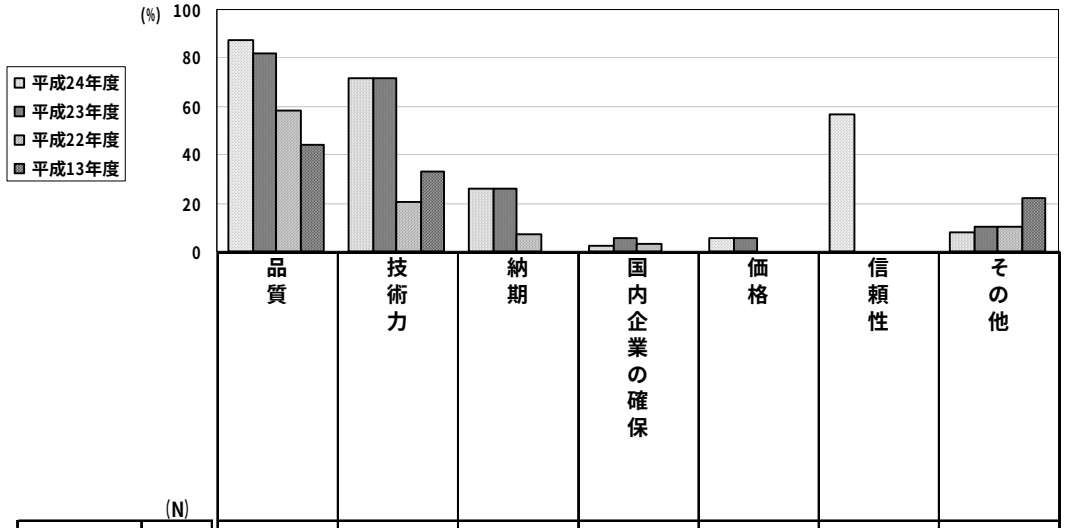


(13) 日本国内の下請事業者と取引している理由

親事業者の海外部門が日本国内の下請事業者と取引をしている理由については、「品質」が 87.2%と最も割合が高く、次いで「技術力」が 71.8%、「信頼性」が 56.4%となっている。

サンプル数が少なく一概には言えないが、平成 13 年度と比較すると平成 23 年度は「品質」および「技術力」の割合が大幅に増加している(図表 14-13-1)。

図表 14-13-1 日本国内の下請事業者と取引している理由-親事業者
(時系列、基数:海外部門が国内下請事業者と取引している親事業者)



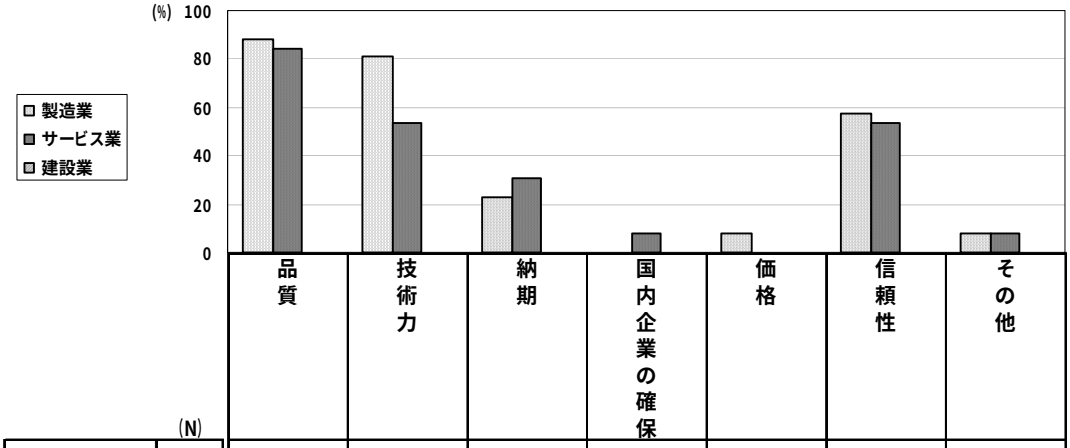
	(N)	品質	技術力	納期	国内企業の確保	価格	信頼性	その他
平成24年度	39	87.2	71.8	25.6	2.6	5.1	56.4	7.7
平成23年度	39	82.1	71.8	25.6	5.1	5.1		10.3
平成22年度	29	58.6	20.7	6.9	3.4			10.3
平成13年度	18	44.4	33.3	0.0	0.0			22.2

※ 平成 13 年度、平成 22 年度のデータは、質問項目「価格」は無し

※ 平成 24 年度から、質問項目「信頼性」を追加

業種別にみると、製造業、サービス業ともに「品質」、「技術力」、「信頼性」と回答する親事業者の割合が高くなっている。製造業では「技術力」の割合が 80.8%とサービス業に比べて高くなっている（図表 14-13-2）。

図表 14-13-2 日本国内の下請事業者と取引している理由-親事業者
（業種大分類別、基数：海外部門が国内下請事業者と取引している親事業者）



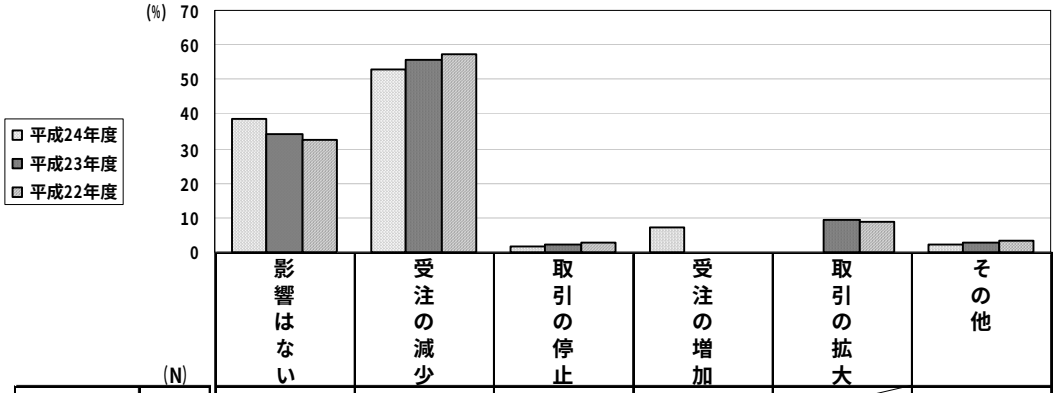
	(N)	品質	技術力	納期	国内企業の確保	価格	信頼性	その他
業種別全体	39	87.2	71.8	25.6	2.6	5.1	56.4	7.7
製造業	26	88.5	80.8	23.1	0.0	7.7	57.7	7.7
サービス業	13	84.6	53.8	30.8	7.7	0.0	53.8	7.7
建設業	0	-	-	-	-	-	-	-

(14) 発注企業の海外進出による影響

下請事業者の、発注企業の海外進出による影響については、「受注の減少」と回答した下請事業者が52.8%ある一方、「影響はない」と回答した下請事業者も38.6%あった。

平成 22 年度からの推移をみると、「受注の減少」との回答は減少、「影響はない」との回答は増加している傾向がみられる(図表 14-14-1)。

図表 14-14-1 発注企業の海外進出による影響-下請事業者
(時系列、基数:発注企業の海外進出・計画がある下請事業者)



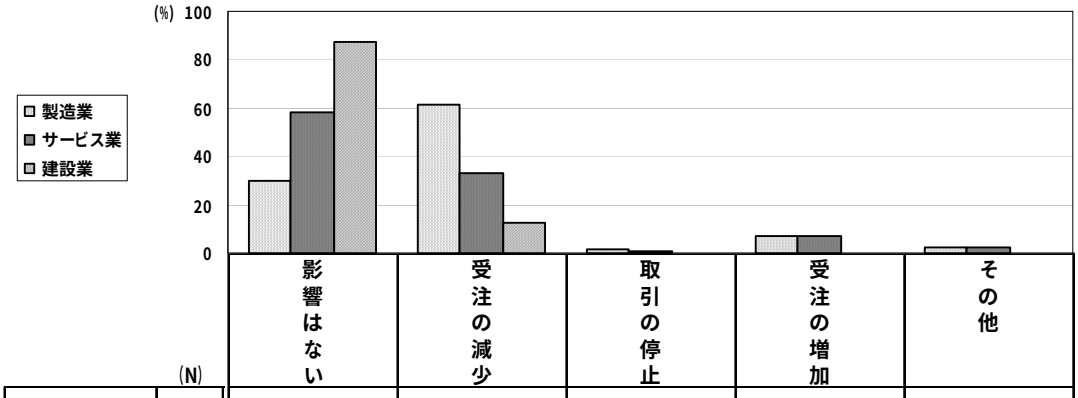
	(N)	影響はない	受注の減少	取引の停止	受注の増加	取引の拡大	その他
平成24年度	2,681	38.6	52.8	1.5	7.1		2.1
平成23年度	1,695	34.3	55.5	2.1		9.5	2.9
平成22年度	1,047	32.8	57.5	2.8		8.8	3.2

※ 平成 24 年度から、質問項目「受注の増加」を追加

※ 平成 24 年度のデータは、質問項目「取引の拡大」は無し

業種別にみると、「受注の減少」と回答した下請事業者は製造業で 61.7%となっている一方、「影響はない」と回答した下請事業者はサービス業で 58.4%、建設業で 87.5%と、業種間に違いがみられる（図表 14-14-2）。

図表 14-14-2 発注企業の海外進出による影響-下請事業者
（業種大分類別、基数：発注企業の海外進出・計画がある下請事業者）



	(N)	影響はない	受注の減少	取引の停止	受注の増加	その他
業種別全体	2,681	38.6	52.8	1.5	7.1	2.1
製造業	1,854	29.6	61.7	1.6	7.1	2.2
サービス業	819	58.4	33.0	1.1	7.3	2.1
建設業	8	87.5	12.5	0.0	0.0	0.0

ヒアリング調査において、親事業者が海外に進出した、または、進出の計画がある下請事業者に、親事業者の海外進出の影響・対策について聞いたところ、今回調査した企業では、悪化するケースと、大きく変わらないケースに分かれた。

悪化するケースは、これまで国内で生産・作成していたものを海外に移行するパターンで、直接売上に影響が見られる。対策としては、新商品の開発や他商品の提案、または他社への営業などが行われている。

特に影響のないケースは、現地調達であるものの、現地販売のみであるため、既存のマーケットと別であった場合や、親事業者とともに海外に進出することで、受注を維持できた場合があった。

また、親事業者の進出に当たって社員を派遣し、受注を維持した例も製造業とサービス業で 1 例ずつ見られたが、サービス業では「断ったら取引が継続しなくなるため」と、よりネガティブな評価として捉えられていた。

ヒアリング調査の回答例

・売上が 1/3 まで減った。（情報通信機械器具製造業）

・製品そのものを海外でつくり、国内で販売しているため、受注が目減りした。止めることができないので、さらに新しい部品の開発に力をいれている。（プラスチック製品製造業）

・売上規模で 3～5%の親事業者が進出。現地生産、現地販売であるため、自社に影響はない。しかし、いつ影響が出るかわからないのでフォローはしないといけない。（金属製品製造業）

・いくつかの商品を現地で調達しているため、受注が減った。他の商品をアピールしたり、他社に売り込む等の対策をしている。（電子部品・デバイス・電子回路製造）

・親事業者が中国へ進出することによって応援（技術者の派遣）を行った。それにより関係を保つことができた。（生産用機械器具製造業）

・親事業者の海外進出に伴い、社員を派遣する必要が出た。親事業者からの依頼なので断れない（断ったら仕事が継続しなくなる）。（情報サービス業）

・海外向けの案件が増加。特に対策は行っていない。（技術サービス業）

・親事業者が海外に進出することによって、海外で現地調達するようになった。一緒に海外に進出して受注するようにした。（輸送用機械器具製造業）

・海外進出をして 5～6 年目。親事業者が現地企業の発注を増やすとの意向から、受注が減少し始めている。特に対策は考えていない。（技術サービス業）

・今後の受注減や進出先の「中国」に見合った価格レベルへのコストダウンの話がある。対策はまだ特に考えていない。（電気機械器具製造業）

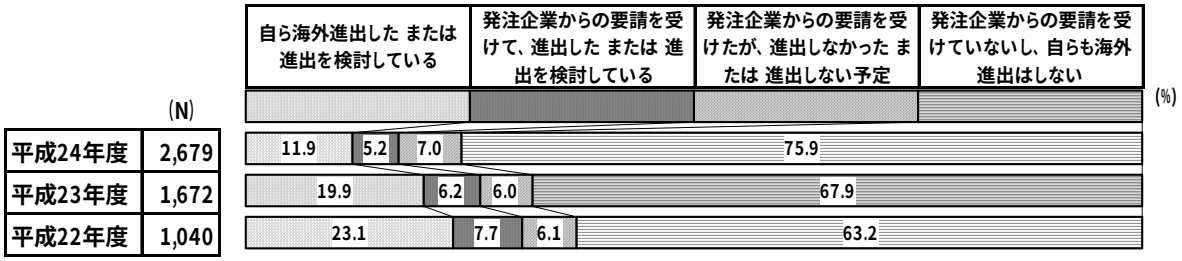
(15) 発注企業の海外進出に伴う海外進出検討

発注企業の海外進出に伴う下請事業者の海外進出検討状況をみると、「発注企業からの要請を受けていないし、自らも海外進出はしない」が 75.9%と最も割合が高くなっている。

一方、「自ら海外進出した または 進出を検討している」は 11.9%となっている。

平成 22 年度からの推移をみると、海外進出した企業の割合が減少し、海外進出しない企業の割合が増加している(図表 14-15-1)。

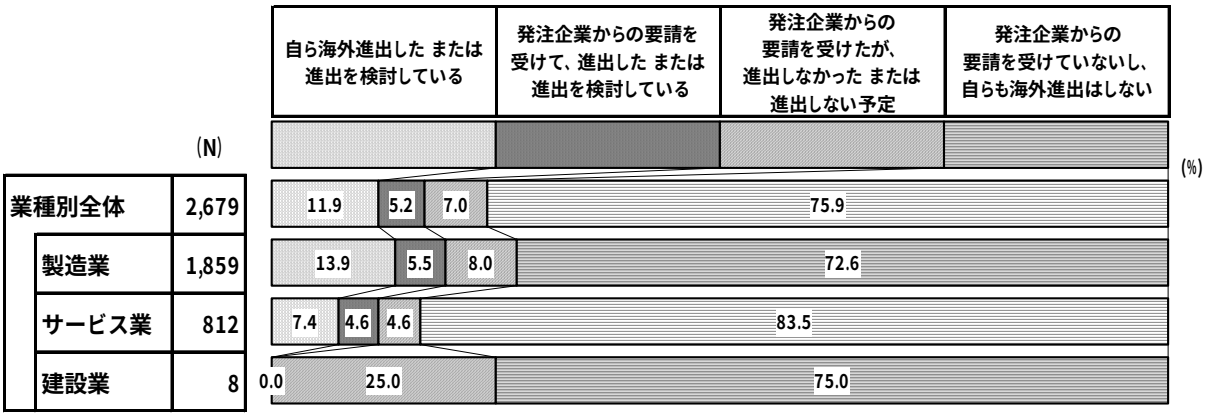
図表 14-15-1 海外企業の海外進出に伴う海外進出検討-下請事業者
(時系列、基数:発注企業の海外進出・計画がある下請事業者)



業種別にみると、サンプルの少ない建設業を除いて、「自ら海外進出した または 進出を検討している」は製造業で 13.9%、サービス業で 7.4%となっている。

また、発注企業から海外進出の要請を受けた企業の割合は、製造業で 13.5%、サービス業で 9.2%となっている(図表 14-15-2)。

図表 14-15-2 海外企業の海外進出に伴う海外進出検討-下請事業者
(業種大分類別、基数:発注企業の海外進出・計画がある下請事業者)



「自ら海外進出した または 進出を検討している」または「発注企業からの要請を受けて、進出した または進出を検討している」と回答した企業の割合が高い業種を以下に示す。

サンプル数が少ないため傾向を読みとることが難しいが、下請事業者全体では該当企業の割合が 17.1%となっているのに対し、その他製造業、繊維工業、非鉄金属製造業では 27%以上と高くなっていることが確認される(図表 14-15-3)。

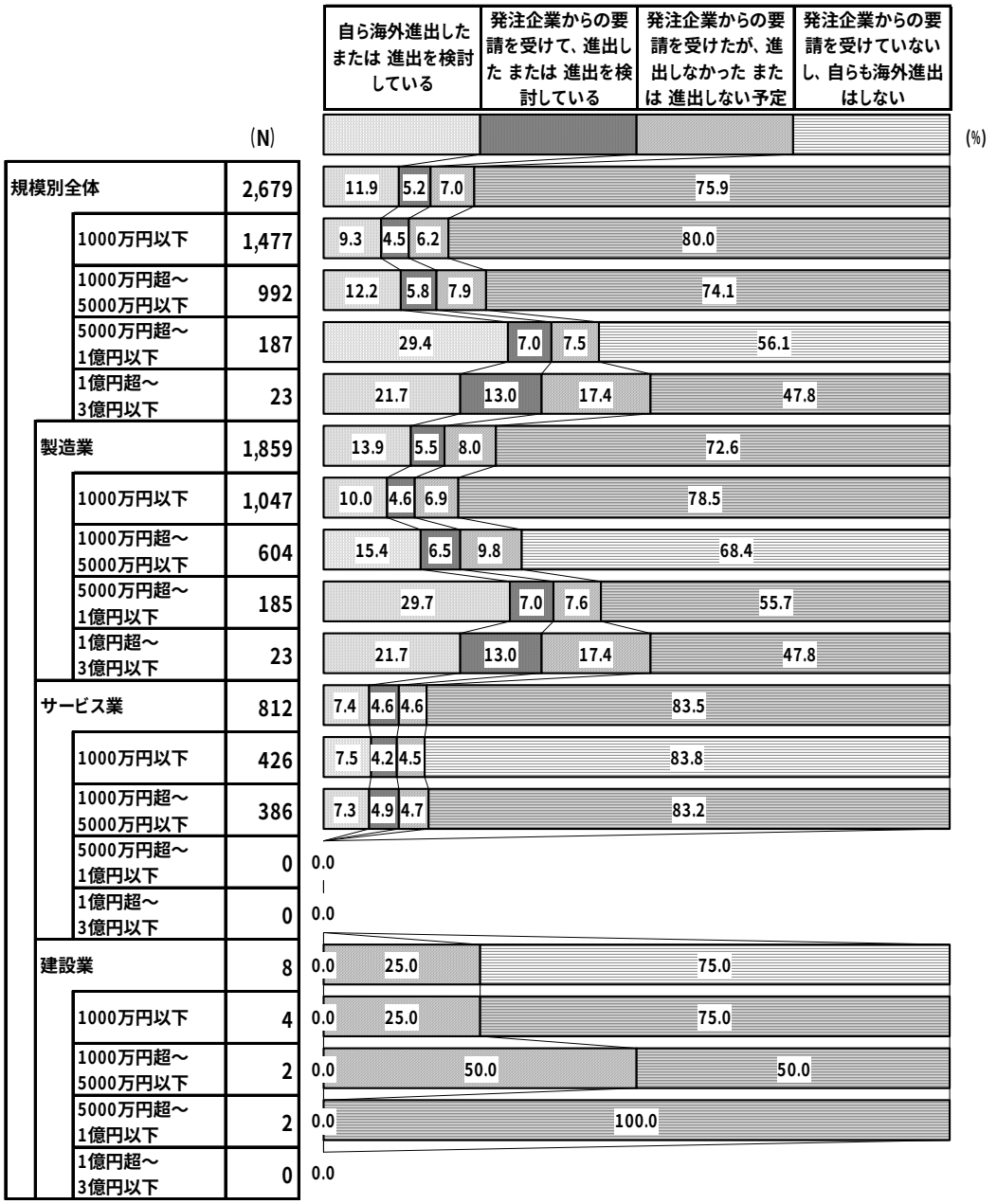
図表 14-15-3 「海外進出した または 進出を検討している」企業の割合が高い業種-下請事業者

	業種(中分類)	(N)	割合(%)
1	その他の製造業	42	28.6
2	繊維工業	97	27.8
3	非鉄金属製造業	33	27.3
4	輸送用機械器具製造業	167	26.9
5	電子部品･デバイス･電子回路製造業	70	25.7
6	情報通信機械器具製造業	46	21.7
7	業務用機械器具製造業	51	21.6
8	生産用機械器具製造業	330	20.6
9	ゴム製品製造業	20	20.0
10	金属製品製造業	360	19.2

※ 上記の順位は、全体のサンプル数が 20 以上の業種を対象に算出している

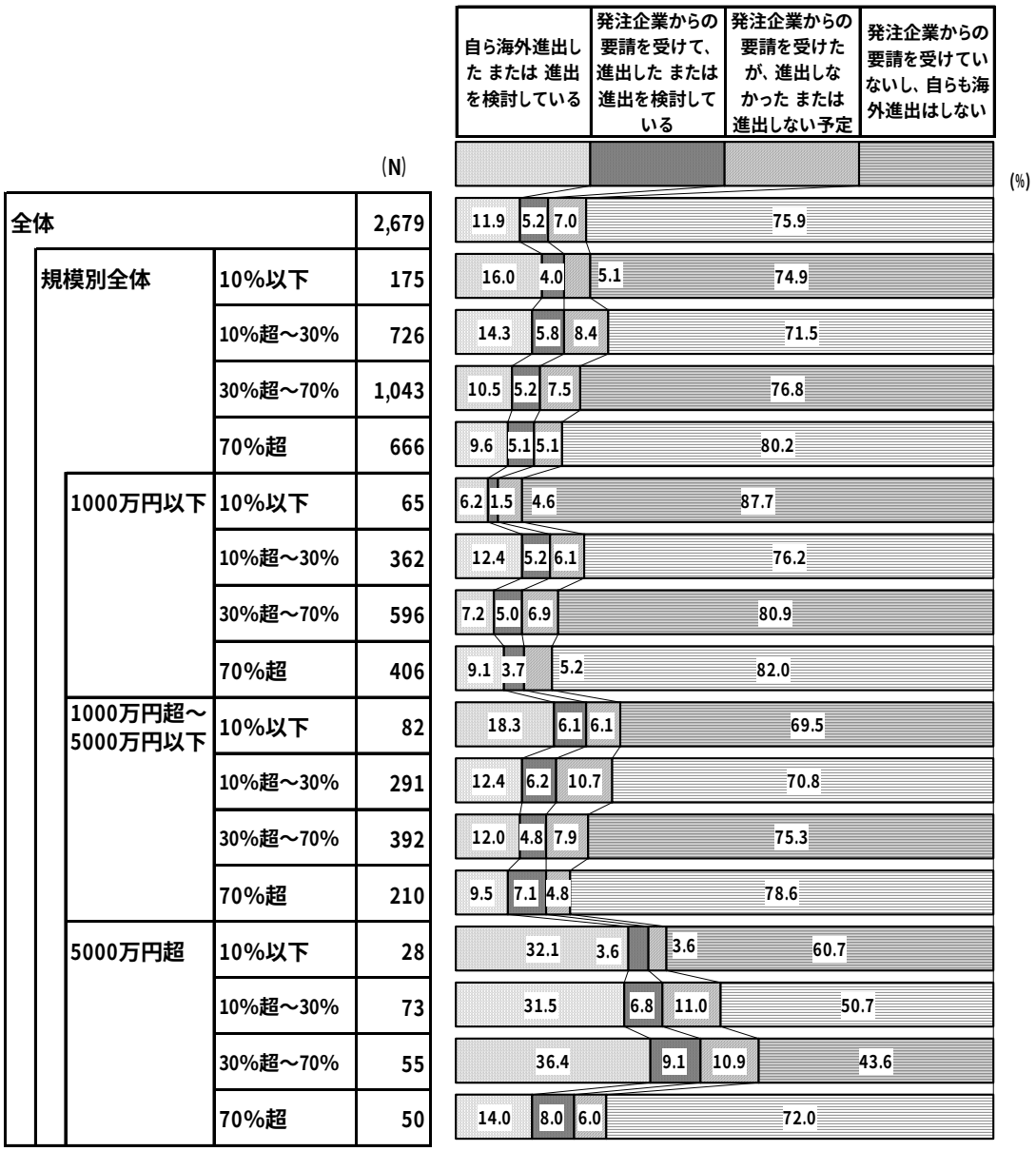
発注企業の海外進出に伴う下請事業者の海外進出検討状況を規模別にみると、5000 万円超の企業は、5000 万円未満の企業と比べて、「自ら海外進出した または 進出を検討している」を含め、海外進出した、または、進出を検討している企業の割合が高くなっている(図表 14-15-4)。

図表 14-15-4 海外企業の海外進出に伴う海外進出検討-下請事業者
(業種大分類＋規模別、基数:発注企業の海外進出・計画がある下請事業者)



資本金規模、取引額の最も多い事業者への依存度別に、海外進出検討状況をみると、特定の事業者への依存度が 30%以下の企業は、31%以上の企業と比べて、海外進出した、または、進出を検討している企業の割合が高い傾向がみられる(図表 14-15-5)。

図表 14-15-5 海外企業の海外進出に伴う海外進出検討-下請事業者
(規模＋取引額の最も多い親事業者への依存度別、基数:発注企業の海外進出・計画がある下請事業者)

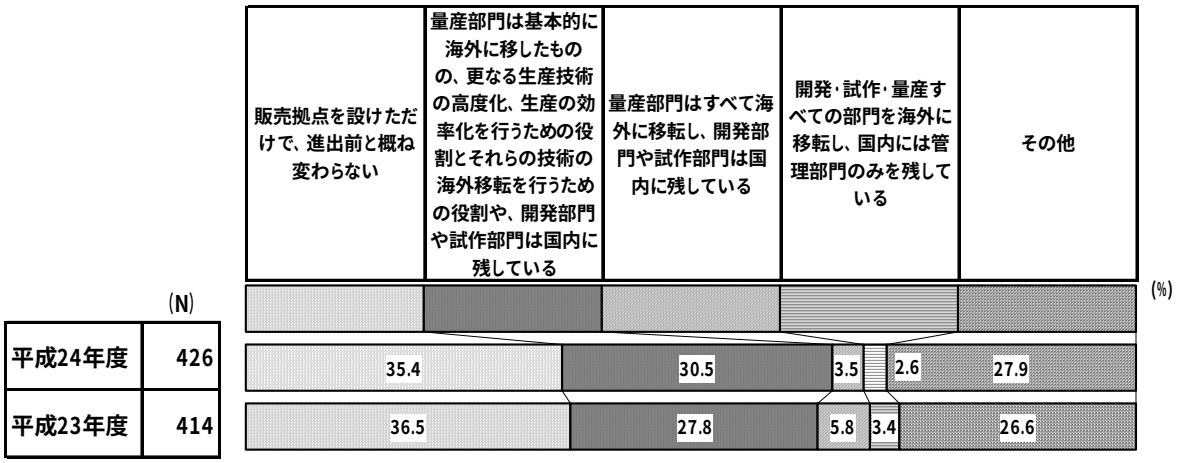


⑯ 下請事業者の海外進出に伴う国内拠点の役割変化

下請事業者の海外進出に伴う国内拠点の役割の変化については、「販売拠点を設けただけで、進出前と概ね変わらない」の割合が最も高く 35.4%となっており、次いで「量産部門は基本的に海外に移したものの、更なる生産技術の高度化、生産の効率化を行うための役割とそれらの技術の海外移転を行うための役割や、開発部門や試作部門は国内に残している」が 30.5%となっている。「その他」については、自由記述があった回答のうち約 45%が「海外進出を検討している段階」等で、それ以外は「海外拠点は海外での需要に対応」、「一部を海外で生産している」等であった。

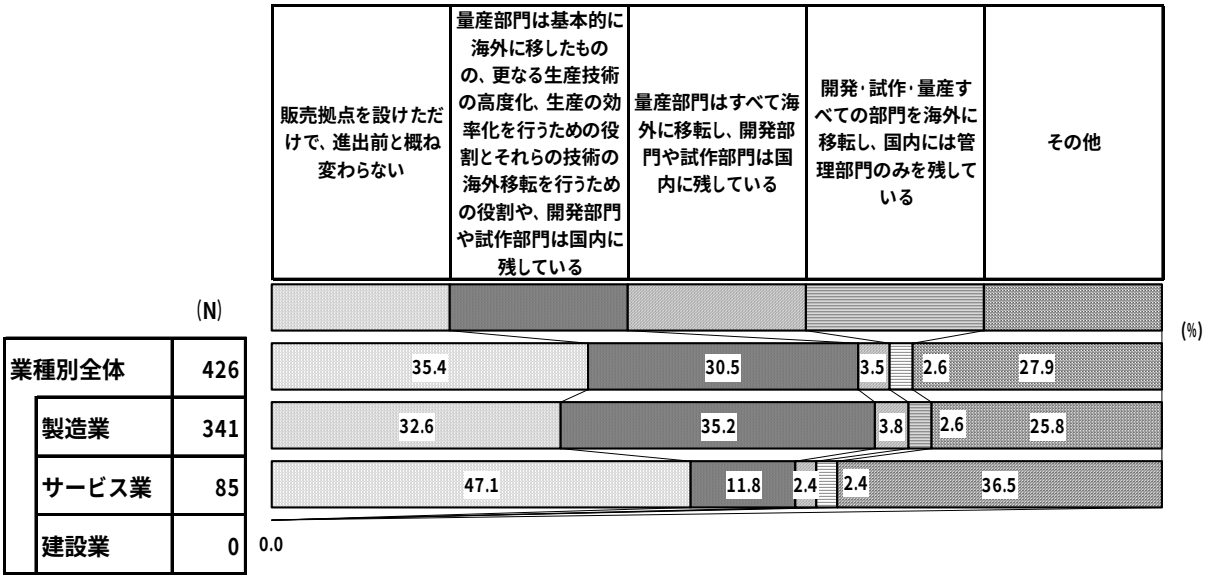
平成 23 年度と比較すると、全体的な傾向はあまり変わらない（図表 14-16-1）。

図表 14-16-1 海外進出に伴う国内拠点の役割変化-下請事業者
（時系列、基数：海外進出した、または、進出の計画がある下請事業者）



業種別にみると、製造業は「量産部門は基本的に海外に移したものの、更なる生産技術の高度化、生産の効率化を行うための役割とそれらの技術の海外移転を行うための役割や、開発部門や試作部門は国内に残している」が 35.2%と最も多く、サービス業は「販売拠点を設けただけで、進出前と概ね変わらない」が 47.1%と最も多い(図表 14-16-2)。

図表 14-16-2 海外進出に伴う国内拠点の役割変化-下請事業者
(業種大分類別、基数:海外進出した、または、進出の計画がある下請事業者)

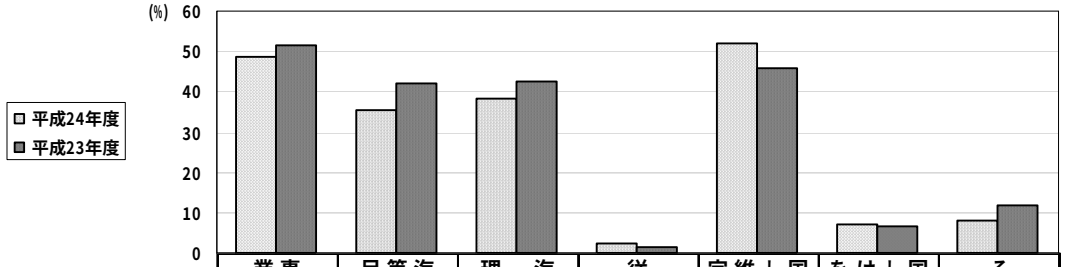


(17) 海外進出しない理由

発注企業からの要請を受けたが海外進出しなかった下請事業者、および、要請がなく進出していない下請事業者に対し、進出しなかった理由を聞いたところ、「国内での生産を継続し、国内向けの取引を維持または拡大を行う予定である」が 52.0%、「事業リスク(販路、事業環境など)が高い」が 48.6%、「海外進出に要する人材(エンジニア、事業管理者等)の不足」などとなっている。

平成 23 年度との比較では、「国内での生産を継続し、国内向けの取引を維持または拡大を行う予定である」が 6.3 ポイント増加し、事業リスク、資金・人材不足といったネガティブ要因は減少している(図表 14-17-1)。

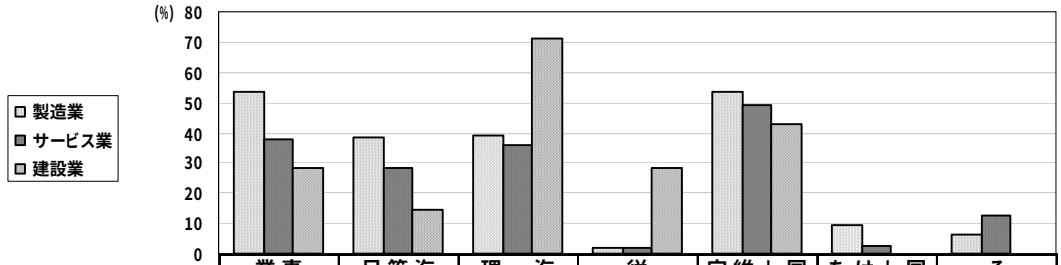
図表 14-17-1 海外進出しない理由-下請事業者
(時系列、基数:海外進出しなかった、または、進出しない下請事業者)



	(N)	事業リスク(販路、事業環境など)が高い	海外進出に要する資金等(人材を除く)の不足	海外進出に要する人材(エンジニア、事業管理者等)の不足	従業員の反対	国内での生産を継続し、国内向けの取引を維持又は拡大を行う予定である	国内での生産を継続し、輸出により海外向け取引の開始又は拡大を行う予定である	その他
平成24年度	2,103	48.6	35.2	38.1	2.2	52.0	7.2	8.2
平成23年度	1,169	51.6	41.8	42.5	1.3	45.7	6.8	11.8

業種別にみると、製造業は「事業リスク（販路、事業環境など）が高い」が 53.7%と最も高く、サービス業、建設業は「国内での生産を継続し、国内向けの取引を維持または拡大を行う予定である」が最も高い（図表 14-17-2）。

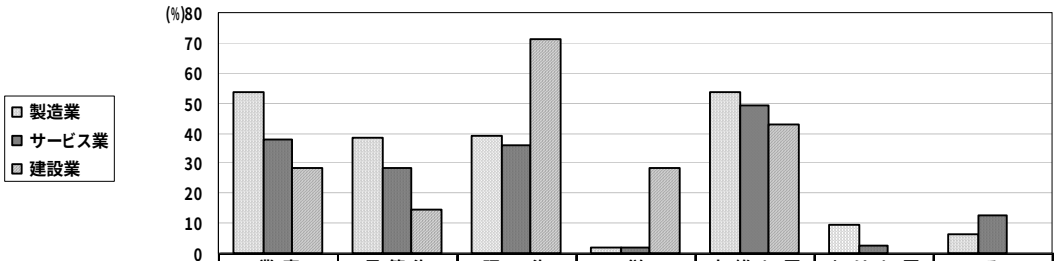
図表 14-17-2 海外進出しない理由-下請事業者
（業種大分類別、基数：海外進出しなかった、または、進出しない下請事業者）



	(N)	事業リスク（販路、事業環境など）が高い	海外進出に要する資金の不足（人材を除く）	海外進出に要する人材（エンジニア、事業管理者等）の不足	従業員の反対	国内での生産を継続し、国内向けの取引を維持又は拡大を行う予定である	国内での生産を継続し、輸出により海外向け取引の開始又は拡大を行う予定である	その他
業種別全体	2,103	48.6	35.2	38.1	2.2	52.0	7.2	8.2
製造業	1,429	53.7	38.6	39.1	2.2	53.4	9.3	6.2
サービス業	667	38.1	28.3	35.7	2.1	49.2	2.7	12.6
建設業	7	28.6	14.3	71.4	28.6	42.9	0.0	0.0

規模別にみると、資本金規模が小さい企業で「事業リスク（販路、事業環境など）が高い」、「海外進出に要する人材（エンジニア、事業管理者等）の不足」の割合が高い傾向がみられる（図表 14-17-3）。

図表 14-17-3 海外進出しない理由-下請事業者
（業種大分類＋規模別、基数：海外進出しなかった、または、進出しない下請事業者）



		(N)	事業リスク（販路、事業環境など）が高い	海外進出に要する資金等（人材を除く）の不足	海外進出に要する人材（エンジニア、事業管理者等）の不足	従業員の反対	国内での生産を継続し、国内向けの取引を維持又は拡大を行う予定である	国内での生産を継続し、輸出により海外向け取引の開始又は拡大を行う予定である	その他
規模別全体		2,103	48.6	35.2	38.1	2.2	52.0	7.2	8.2
	1000万円以下	1,202	49.5	38.9	38.8	2.7	49.6	5.7	7.9
	1000万円超～5000万円以下	770	47.5	32.1	38.7	1.8	54.3	8.4	8.3
	5000万円超～1億円以下	117	47.9	17.9	29.1	0.0	62.4	14.5	10.3
	1億円超～3億円以下	14	42.9	35.7	28.6	0.0	50.0	7.1	7.1
製造業		1,429	53.7	38.6	39.1	2.2	53.4	9.3	6.2
	1000万円以下	847	54.8	42.3	39.3	2.6	52.1	7.1	6.1
	1000万円超～5000万円以下	453	53.2	36.9	41.7	2.0	53.6	12.1	5.1
	5000万円超～1億円以下	115	48.7	18.3	28.7	0.0	62.6	14.8	10.4
	1億円超～3億円以下	14	42.9	35.7	28.6	0.0	50.0	7.1	7.1
サービス業		667	38.1	28.3	35.7	2.1	49.2	2.7	12.6
	1000万円以下	352	36.9	31.0	37.2	2.6	43.8	2.3	12.2
	1000万円超～5000万円以下	315	39.4	25.4	34.0	1.6	55.2	3.2	13.0
	5000万円超～1億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-
	1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-
建設業		7	28.6	14.3	71.4	28.6	42.9	0.0	0.0
	1000万円以下	3	33.3	33.3	66.7	66.7	33.3	0.0	0.0
	1000万円超～5000万円以下	2	50.0	0.0	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	5000万円超～1億円以下	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-

ヒアリング調査において、自らが海外進出をしていない下請事業者に、海外進出しない理由と想定メリット・デメリットについて聞いたところ、以下の回答が得られた。

進出を検討しない理由としては、会社の規模が小さく、進出は考えにくいとの意見が多数であった。具体的なものとしては、資金や人材の不足、海外の政策の不安定さが挙がった。それ以外の理由として、すでに海外に提携工場や提携企業がある、商社経由で販売しているといったこともあった。

海外に進出した場合の想定されるメリットは、生産量が増えることによる国内向けの商品の安定供給や、緊急時の対応力が高まることなどが回答された。

デメリットとしては、ノウハウの流出や政策対応の煩雑さなどがあるが、「海外進出しても生産した商品を親事業者に買ってもらえるかどうかの保障がない」と、あくまで親事業者主体で考えている例も見られた。

ヒアリング調査の回答例　(海外進出を検討しない理由)

・親事業者がノウハウの流出を望まない。(情報通信機械器具製造業)

・資金面や現地での展開が難しいため。(プラスチック製品製造業)

・リスクが大きいので。すでに海外に進出している企業と連携しているため。(繊維工業)

・20 年前から商社経由で海外に商品を売っているため。(食料品製造業)

・すでに海外は工場が飽和状態であり、新規で小さな企業が参入するのは難しい。まだ企業の進出が少ない地域はインフラの整備が進んでおらず、黒字になるまで 4～5 年かかる。資金も無い上、海外の政策が不安定(中国では法人税が企業によって異なり、急に上がったりする)で、中小企業では失敗することが目に見えている。(はん用機械器具製造業)

・両方運営するには人材が足りない。特に、本社が足りなくなる。受注型ビジネスであるため、仕事が見込めていないと進出しづらい。(金属製品製造業)

・中国に提携工場があるため。(印刷・同関連業)

・現在の会社の規模ではやりにくい。海外向けの人材もいない。(電子部品・デバイス・電子回路製造)

・そもそも従業員数の少ない規模の小さい会社なので、検討する段階にすらきていない。(情報サービス業)

・リスクを考えると、得策ではない。(生産用機械器具製造業)

・親事業者の情報によると、価格と技術のバランスが見合わないので。(生産用機械器具製造業)

・進出体制を整備できない。(道路貨物運送業)

・事業規模がまだ小さいので、海外に出られない。(情報サービス業)

・リスクが高い。(技術サービス業)

・資本・人員に余裕がない。(技術サービス業)

・海外生産のノウハウがなく、今は国内での事業に集中したい。(電気機械器具製造業)

ヒアリング調査の回答例　(想定されるメリット)

・材料費をコストダウンできる。(繊維工業)

・国内向けに品質や量が安定する。(金属製品製造業)

・国内向けに緊急の対応をすることができる。(電子部品・デバイス・電子回路製造)

・人件費が抑制できる。現地企業からの新規受注が見込める。(生産用機械器具製造業)

ヒアリング調査の回答例　(想定されるデメリット)

・ノウハウの海外への流出。（情報通信機械器具製造業）

・商社との関係がくずれてしまう。（食料品製造業）

・現地企業は支払いが悪いと聞いているので、そのことによる資金繰りの悪化。（はん用機械器具製造業）

・中国はレギュレーション（法規制）の変更が毎年あり、それに対応していく手間が大変そう。また、ワイロの関係があるらしく、付き合いも難しそう。（金属製品製造業）

・高技術のものが安い評価になってしまう。（生産用機械器具製造業）

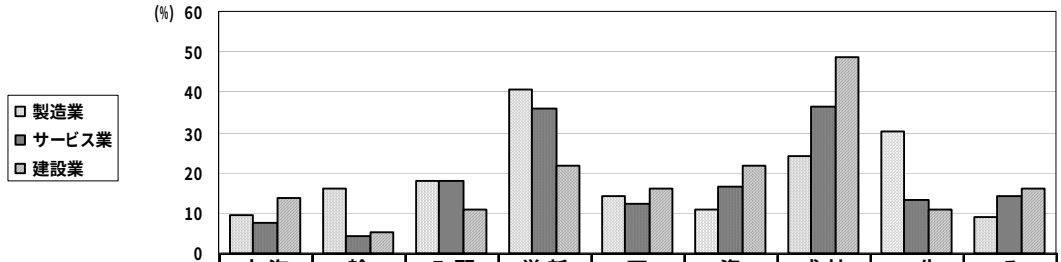
・海外進出しても、そこで生産した商品を親事業者に買ってもらえるかどうかの保障がない。（電気機械器具製造業）

(18) 親事業者の海外進出の進展の中で望まれる支援

親事業者の海外進出が進展する中、下請事業者が望む親事業者の協力を聞いたところ、「新規取引先開拓等、営業力の強化」が 38.7%と割合が最も高く、次いで「社内の人材確保・育成」が 29.3%となっている。

業種別にみると、製造業では「新規取引先開拓等、営業力の強化」の割合が最も高く、サービス業と建設業では「社内の人材確保・育成」の割合が最も高い(図表 14-18-1)。

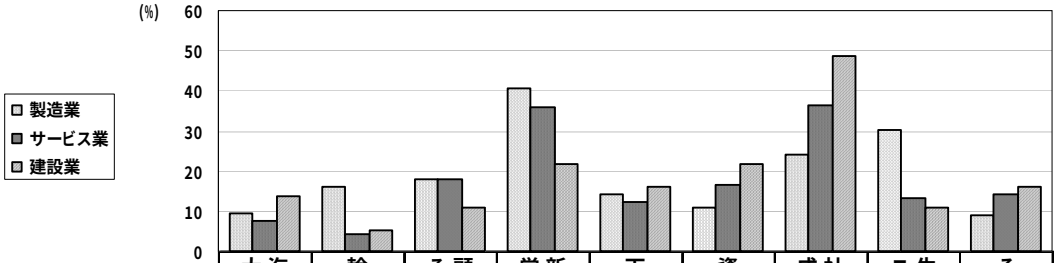
図表 14-18-1 望まれる親事業者の協力-下請事業者 (業種大分類、基数:全体)



		(N)	海外拠点の新設・拡大	輸出の開始・拡大	顧客ニーズに対応する企画力の強化	新規取引先開拓等、営業力の強化	下請取引等の斡旋	資金調達	社内の人材確保・育成	生産性の向上(生産コスト削減等)	その他
業種別全体		4,909	8.6	11.0	17.9	38.7	13.3	13.4	29.3	23.2	11.1
	製造業	2,829	9.3	16.0	17.8	40.9	14.0	11.1	23.9	30.4	8.8
	サービス業	2,043	7.5	4.2	18.2	35.9	12.2	16.4	36.4	13.4	14.2
	建設業	37	13.5	5.4	10.8	21.6	16.2	21.6	48.6	10.8	16.2

望まれる親事業者の協力を規模別にみると、資本金が 1 億円以下の企業では「新規取引先開拓等、営業力の強化」の割合が最も高く、1 億円超の企業では「生産性の向上（生産コスト削減等）」の割合が最も高い（図表 14-18-2）。

図表 14-18-2 望まれる親事業者の協力-下請事業者 (業種大分類＋規模別、基数：全体)

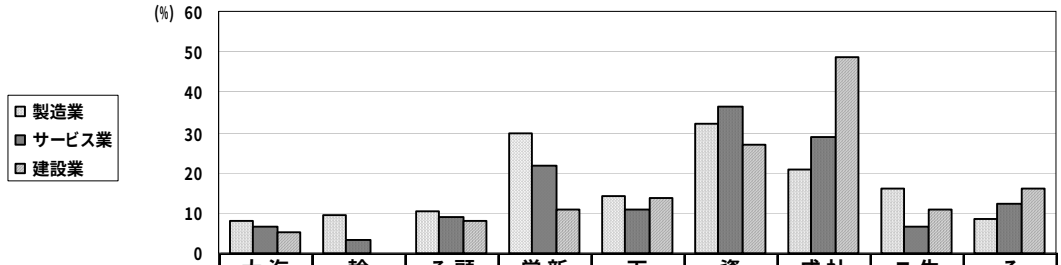


		(N)	海外拠点の新設・拡大	輸出の開始・拡大	顧客ニーズに対応する企画力の強化	新規取引先開拓等、営業力の強化	下請取引等の斡旋	資金調達	社内の人材確保・育成	生産性の向上（生産コスト削減等）	その他
規模別全体		4,909	8.6	11.0	17.9	38.7	13.3	13.4	29.3	23.2	11.1
	1000万円以下	2,887	7.6	10.3	16.5	38.2	14.4	15.1	27.1	21.9	11.5
	1000万円超～5000万円以下	1,717	9.4	10.4	19.6	39.6	12.2	11.4	32.7	23.9	10.9
	5000万円超～1億円以下	263	14.1	20.5	20.5	38.8	9.9	8.7	32.3	30.4	8.4
	1億円超～3億円以下	42	14.3	26.2	26.2	33.3	2.4	4.8	21.4	35.7	11.9
製造業		2,829	9.3	16.0	17.8	40.9	14.0	11.1	23.9	30.4	8.8
	1000万円以下	1,652	7.9	15.1	16.4	41.0	15.7	12.3	21.7	29.3	9.3
	1000万円超～5000万円以下	877	10.4	15.7	19.2	41.4	12.5	9.8	25.9	32.2	8.1
	5000万円超～1億円以下	258	14.3	20.9	20.5	39.1	10.1	8.5	31.8	30.6	7.8
	1億円超～3億円以下	42	14.3	26.2	26.2	33.3	2.4	4.8	21.4	35.7	11.9
サービス業		2,043	7.5	4.2	18.2	35.9	12.2	16.4	36.4	13.4	14.2
	1000万円以下	1,210	7.3	3.8	16.8	34.6	12.6	18.7	34.1	12.1	14.5
	1000万円超～5000万円以下	833	7.9	4.7	20.2	37.8	11.6	13.1	39.6	15.2	13.9
	5000万円超～1億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
建設業		37	13.5	5.4	10.8	21.6	16.2	21.6	48.6	10.8	16.2
	1000万円以下	25	4.0	4.0	8.0	20.0	16.0	24.0	40.0	8.0	12.0
	1000万円超～5000万円以下	7	57.1	14.3	14.3	28.6	28.6	14.3	71.4	14.3	14.3
	5000万円超～1億円以下	5	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	20.0	60.0	20.0	40.0
	1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-

下請事業者が望む公的機関の支援を聞いたところ、「資金調達」が 33.9%と割合が最も高く、次いで「新規取引先開拓等、営業力の強化」が 26.2%、「社内の人材確保・育成」が 24.4%となっている。

業種別にみると、製造業、サービス業では「資金調達」の割合が最も高く、建設業では「社内の人材確保・育成」の割合が最も高い(図表 14-18-3)。

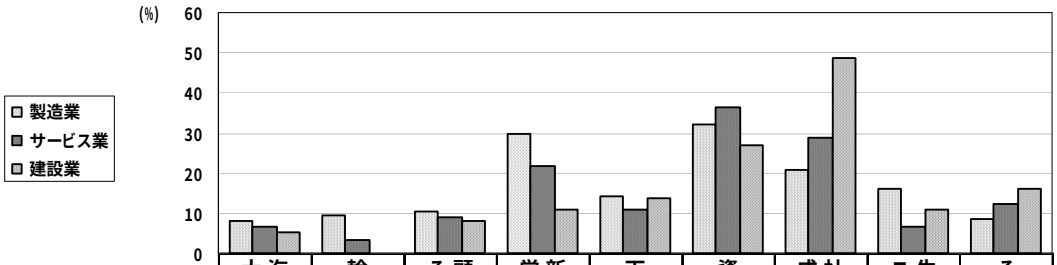
図表 14-18-3 望まれる公的機関の支援-下請事業者 (業種大分類、基数:全体)



	(N)	海外拠点の新設・拡大	輸出の開始・拡大	顧客ニーズに対応する企画力の強化	新規取引先開拓等、営業力の強化	下請取引等の斡旋	資金調達	社内の人材確保・育成	生産性の向上(生産コスト削減等)	その他
業種別全体	4,909	7.5	6.9	9.9	26.2	12.7	33.9	24.4	12.2	10.1
製造業	2,829	8.1	9.5	10.5	29.6	14.0	32.3	20.9	16.3	8.6
サービス業	2,043	6.7	3.5	9.2	21.7	10.7	36.4	28.8	6.5	12.1
建設業	37	5.4	0.0	8.1	10.8	13.5	27.0	48.6	10.8	16.2

望まれる公的機関の支援を規模別にみると、いずれの資本金規模の企業でも「資金調達」、「新規取引先開拓等、営業力の強化」の割合が高いものの、資本金が 1 億円超の企業では「新規取引先開拓等、営業力の強化」の割合が 16.7%と、1 億円未満の企業に比べてやや低くなっている(図表 14-18-4)。

図表 14-18-4 望まれる公的機関の支援-下請事業者 (業種大分類＋規模別、基数:全体)



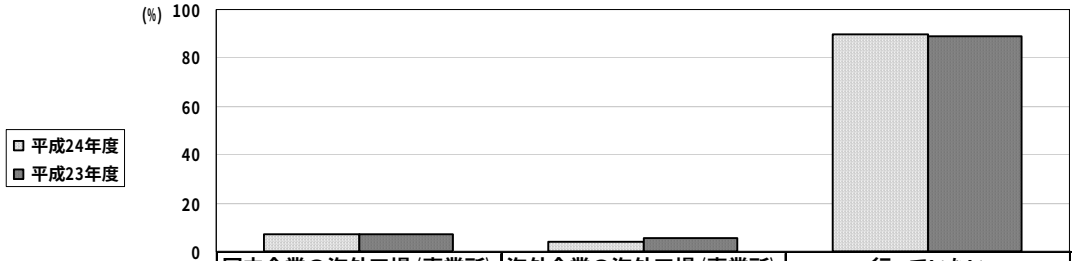
		(N)	海外拠点の新設・拡大	輸出の開始・拡大	顧客ニーズに対応する企画力の強化	新規取引先開拓等、営業力の強化	下請取引等の斡旋	資金調達	社内の人材確保・育成	生産性の向上(生産コスト削減等)	その他
規模別全体		4,909	7.5	6.9	9.9	26.2	12.7	33.9	24.4	12.2	10.1
	1000万円以下	2,887	6.6	6.9	9.2	26.2	13.8	35.4	22.3	11.7	10.6
	1000万円超～5000万円以下	1,717	8.4	6.5	11.1	25.8	11.2	32.6	28.3	12.1	9.7
	5000万円超～1億円以下	263	9.5	9.9	9.9	29.7	9.5	27.0	24.0	17.1	8.4
	1億円超～3億円以下	42	14.3	9.5	4.8	16.7	11.9	28.6	14.3	11.9	9.5
製造業		2,829	8.1	9.5	10.5	29.6	14.0	32.3	20.9	16.3	8.6
	1000万円以下	1,652	7.3	9.6	10.0	30.4	15.5	33.4	19.2	16.0	9.3
	1000万円超～5000万円以下	877	8.7	9.1	11.7	28.5	12.7	31.9	23.4	16.6	7.5
	5000万円超～1億円以下	258	9.7	10.1	10.1	30.2	9.7	27.1	24.0	17.1	7.8
	1億円超～3億円以下	42	14.3	9.5	4.8	16.7	11.9	28.6	14.3	11.9	9.5
サービス業		2,043	6.7	3.5	9.2	21.7	10.7	36.4	28.8	6.5	12.1
	1000万円以下	1,210	5.6	3.4	8.3	20.9	11.6	38.3	25.9	5.9	12.2
	1000万円超～5000万円以下	833	8.2	3.7	10.4	22.9	9.5	33.5	33.1	7.4	11.9
	5000万円超～1億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
建設業		37	5.4	0.0	8.1	10.8	13.5	27.0	48.6	10.8	16.2
	1000万円以下	25	4.0	0.0	8.0	8.0	12.0	32.0	48.0	12.0	12.0
	1000万円超～5000万円以下	7	14.3	0.0	14.3	28.6	28.6	14.3	71.4	0.0	14.3
	5000万円超～1億円以下	5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0	40.0
	1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(19) 下請事業者の海外に所在する工場との取引

下請事業者に、海外に所在する工場(事業所)との取引(輸出)について聞いたところ、国内企業(日本資本)と取引があるのは 7.3%、海外企業(外国資本)と取引があるのは 4.1%となっている。

平成 23 年度と比較すると、全体的な傾向はあまり変わらず、「行っていない」が 90%前後となっている(図表 14-19-1)。

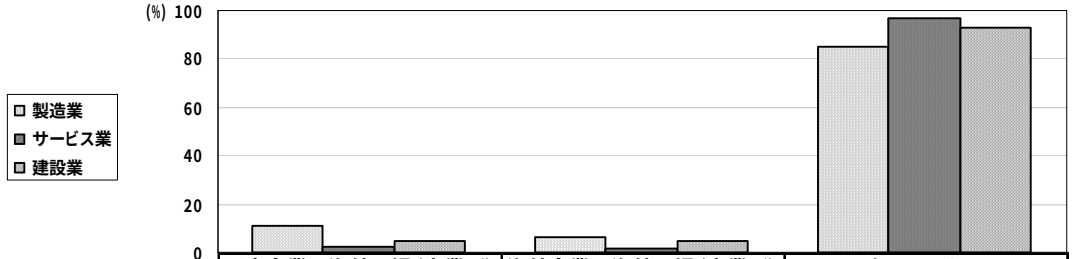
図表 14-19-1 海外に所在する工場との取引の有無-下請事業者 (時系列、基数:全体)



	(N)	国内企業の海外工場 (事業所) との取引 (輸出) を行っている	海外企業の海外工場 (事業所) との取引 (輸出) を行っている	行っていない
平成24年度	5,624	7.3	4.1	90.1
平成23年度	5,813	6.8	5.6	89.4

業種別にみると、製造業では他の業種に比べて海外に所在する工場(事業所)との取引割合が高く、国内企業(日本資本)と取引があるのは 11.4%、海外企業(外国資本)と取引があるのは 6.3%となっている(図表 14-19-2)。

図表 14-19-2 海外に所在する工場との取引の有無-下請事業者 (業種大分類別、基数:全体)

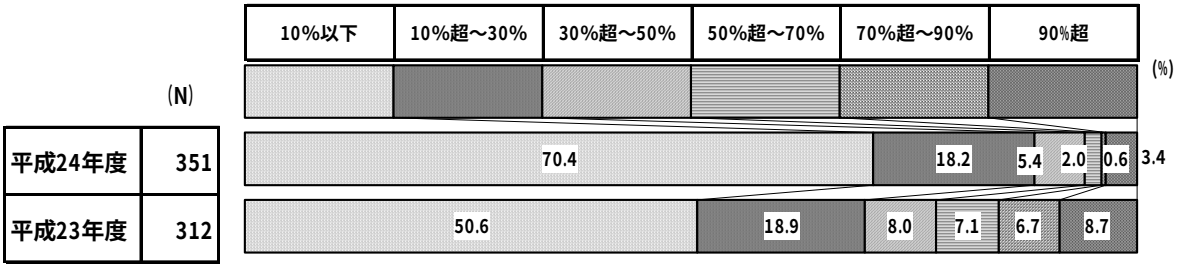


	(N)	国内企業の海外工場 (事業所) との取引 (輸出) を行っている	海外企業の海外工場 (事業所) との取引 (輸出) を行っている	行っていない
業種別全体	5,624	7.3	4.1	90.1
製造業	3,132	11.4	6.3	84.9
サービス業	2,448	2.2	1.3	96.8
建設業	44	4.5	4.5	93.2

海外の日本の企業と取引がある下請事業者において、その取引が企業全体の取引のどのくらいにあたるか聞いたところ、「10%以下」が 70.4%と最も割合が高くなっている。次いで「10%超～30%」が 18.2%、「30%超～50%」が 5.4%となっている。

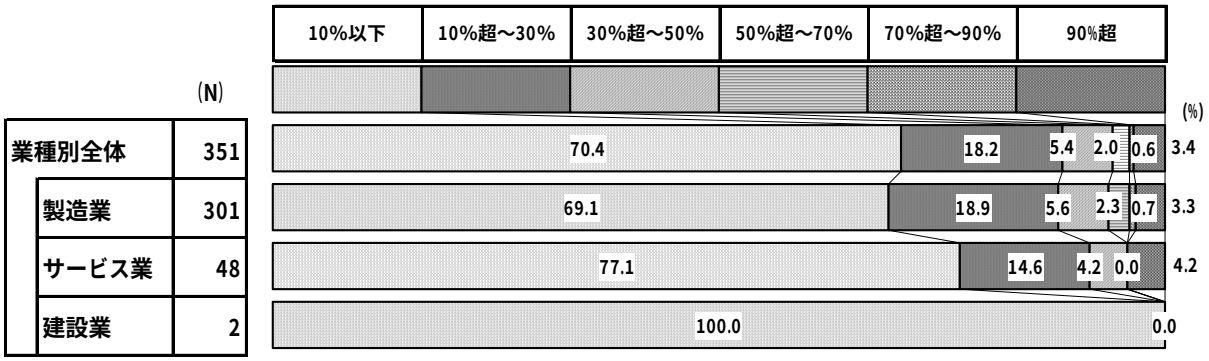
平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は「10%以下」が 19.8 ポイント増加しており、取引の割合が減少傾向にある(図表 14-19-3)。

図表 14-19-3 国内企業の海外工場との取引の割合-下請事業者
(時系列、基数:国内企業の海外工場との取引がある下請事業者)



業種別にみると、サービス業は製造業と比較して、「10%以下」の割合が高い(図表 14-19-4)。

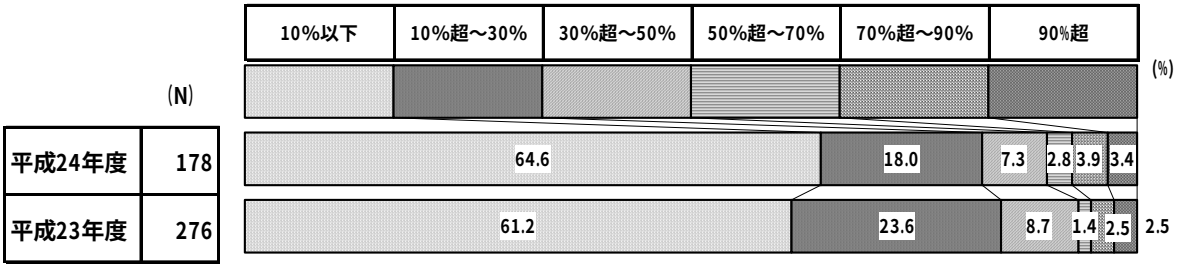
図表 14-19-4 国内企業の海外工場との取引の割合-下請事業者
(業種大分類別、基数:国内企業の海外工場との取引がある下請事業者)



外国の企業と取引がある下請事業者において、その取引が企業全体の取引のどのくらいにあたるか聞いたところ、「10%以下」が 64.6%と最も割合が高くなっている。次いで「10%超～30%」が 18.0%、「30%超～50%」が 7.3%となっている。

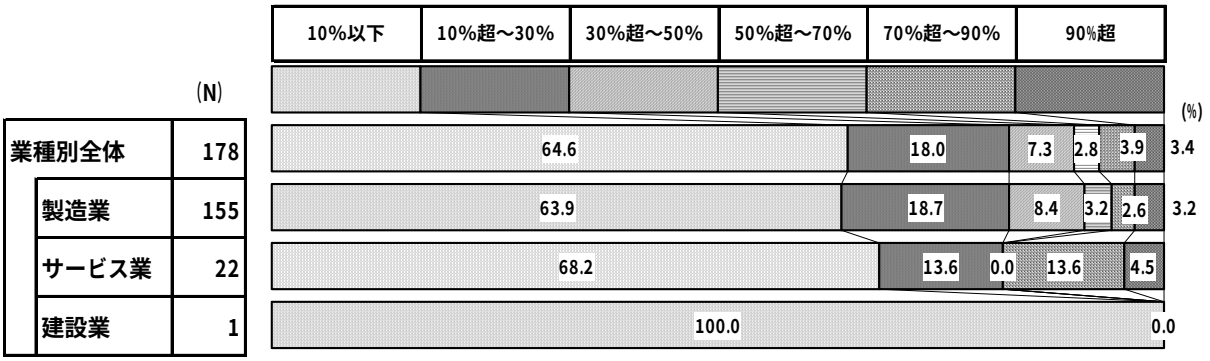
平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は「10%以下」が 3.4 ポイント増加しいるが、31%以上も 2.2 ポイント増加しており、取引の割合がやや二極化している(図表 14-19-5)。

図表 14-19-5 海外企業の海外工場との取引の割合-下請事業者
(時系列、基数:海外企業の海外工場との取引がある下請事業者)



業種別にみると、サービス業は製造業と比較して、「10%以下」と 71%以上の割合が高いものの、傾向に大きな差はみられない(図表 14-19-6)。

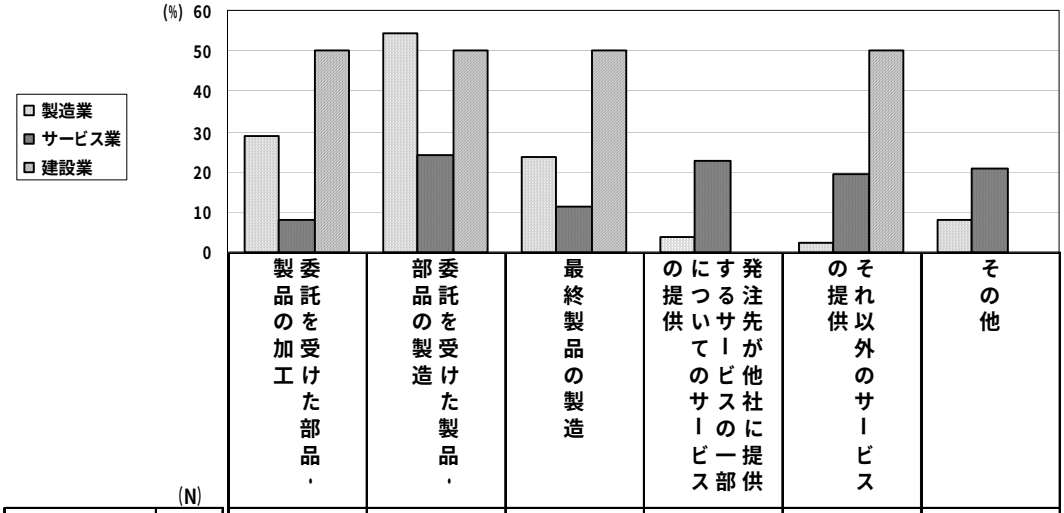
図表 14-19-6 海外企業の海外工場との取引の割合-下請事業者
(業種大分類別、基数:海外企業の海外工場との取引がある下請事業者)



海外と取引がある下請事業者の取引内容については、「委託を受けた製品・部品の製造」が 50.6%、「委託を受けた製品・部品の加工」が 26.2%、「最終製品の製造」が 22.2%となっている。

業種別でみると、サービス業は製造業と比較して、「発注先が他社に提供するサービスの一部についてのサービスの提供」(22.6%)、「それ以外のサービスの提供」(19.4%)の回答割合が高い(図表 14-19-7)。

図表 14-19-7 海外工場との取引の内容-下請事業者
(業種大分類別、基数:国内企業または海外企業の海外工場との取引がある下請事業者)



	(N)	委託を受けた部品・製品の加工	委託を受けた製品・部品の製造	最終製品の製造	発注先が他社に提供するサービスの一部についてのサービスの提供	それ以外のサービスの提供	その他
業種別全体	496	26.2	50.6	22.2	6.0	4.8	9.5
製造業	432	28.7	54.4	23.6	3.7	2.5	7.9
サービス業	62	8.1	24.2	11.3	22.6	19.4	21.0
建設業	2	50.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0

ヒアリング調査において、親事業者が海外に進出した、または、進出の計画がある下請事業者に、親事業者の海外事業所との取引について聞いたところ、海外事業所と直接取引しているのは 1 件のみで、取引内容は国内事業所と同様のものであった。

その他は海外事業所と直接取引はなく、国内事業所を介しての取引が 5 件であった(うち、指示は海外事業所から受けているが、支払は国内事業所であるものが 1 件)。

ヒアリング調査の回答例

・親事業者の海外事業所と直接取引は行っていないが、親事業者を通して部品を出したり入れたりは行っている。(情報通信機械器具製造業)

・作業指示等は海外事業所から受けているが、支払は親事業者の国内事業所にしている。(印刷・同関連業)

・親事業者の海外事業所とは直接取引はない。親事業者の国内事業所を通している。(生産用機械器具製造業)

・親事業者の海外事業所とは直接取引していない。国内の事業所を通している。(情報サービス業)

・直接はなく、国内の事業所を通している。(技術サービス業)

・親事業者の海外事業所と直接取引を行う。取引内容は国内受注と同様のもの。(輸送用機械器具製造業)

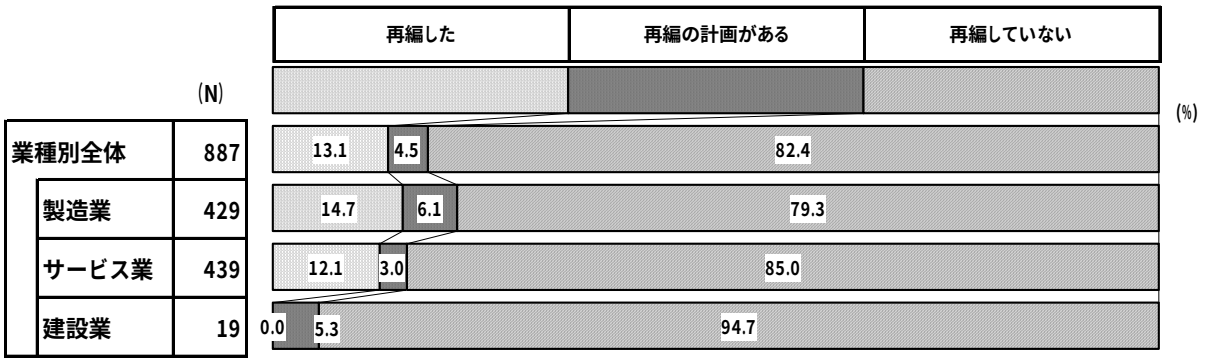
15. 国内事業所の再編について

(1) 親事業者の国内事業所の再編有無

過去数年及び近い将来における親事業者の国内工場の再編(移転、集約、閉鎖等)の状況については、「再編していない」が 82.4%と最も割合が高く、「再編した」が 13.1%、「再編の計画がある」が 4.5%となっている。

業種別でみると、製造業、サービス業、建設業の順で再編率が高い(図表 15-1-1)。

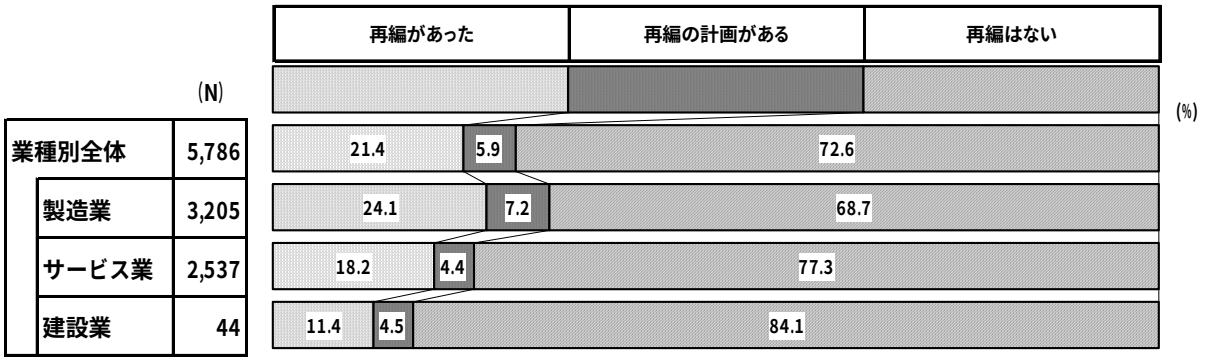
図表 15-1-1 国内工場の再編有無-親事業者 (業種大分類別、基数:全体)



過去 5 年以内及び近い将来における発注企業の国内生産拠点の再編(移転、集約、閉鎖等)の状況について下請事業者に聞いたところ、「再編はない」が 72.6%と最も割合が高く、「再編があった」が 21.4%、「再編の計画がある」が 5.9%となっている。

業種別でみると、製造業、サービス業、建設業の順で、親事業者再編率が高い(図表 15-1-2)。

図表 15-1-2 発注企業の国内生産拠点の再編有無-下請事業者 (業種大分類別、基数:全体)



ヒアリング調査において、国内工場を再編した、または、再編の計画がある親事業者に、具体的な再編計画について聞いたところ、再編が行われたのは 3 件のみで、いずれも事業所や工場の統合であった。

ヒアリング調査の回答例

・固定費の削減、人的資源の効率化を目的に、グループ子会社を再編。20 事業所を 9 事業所へ。（情報サービス業）

・20 人規模の工場 2 つを統合して 50 人規模の工場にした。（プラスチック製品製造業）

・3 カ所の事業所を 1 つにまとめた。（技術サービス業）

ヒアリング調査において、国内工場を再編していない親事業者に、再編を行わない理由について聞いたところ、今回の調査で回答した企業では、基本的には必要性がないためで、再編したいが何か理由があってできないという企業は見られなかった。

特に必要性を感じていない例としては次のようなものがあった。

事業所の立地は、親事業者や取引先の立地に依存しているケースが見られ、その近隣に設けられている。そのため、親事業者や取引先に再編などの変化がない限りは、自社も再編の必要性がないと考えられていた。

ヒアリング調査の回答例

・電子部品の物流は各地でニーズがあり、再編してしまうとビジネスチャンスを失う。またネットワークを維持していくためにも再編はできない。再編を行うとビジネスのシュリンクを起こす。（道路貨物運送業）

・国内の雇用を守るため。また、国内のユーザーとのつながりを大切にしているため。（金属製品製造業）

・工場も倉庫もない業態であり、クライアントの資産に人を送りこむのみ。人員の配置転換はあれど、クライアントありきなので事業所を再編する程のメリットはない。（その他の事業サービス業）

・8 拠点あるが、それぞれが主要取引先の近くにある。また営業マンも多くなく、主要取引先に重点的に対応する方針のため再編を行う必要性がない。（金属製品製造業）

・公共事業が多いので、予算の変動が少なく、再編する必要性がない。（技術サービス業）

・現在の東京・横浜・千葉で機能しているため。（倉庫業）

・滋賀、大阪に2つの工場があるが、今の生産台数であれば、2つの工場の能力で十分だから。（生産用機械器具製造業）

・今の拠点で十分やって行けているし、工場内のリニューアルを 10 年前に行ったばかりなので、特に必要性を感じていない。（食料品製造業）

・今ある事業所で十分であり、かつ今ある事業所がいずれも重要であるため、再編は行わない。（放送業）

・関東に 100 人、関西に 100 人従業員がいるが、管理を依頼されるセンターのある場所に自社の事業所は依存している（影響される）。（その他の事業サービス業）

・親事業者がある場所に事業所があるため、親事業者次第。将来的に別企業グループへの取引支援もあるかもしれないが、その際に再編もあるかもしれない。（情報サービス業）

・本社、研究所２ケ所、営業所５ケ所が国内にあるが、工場を持っているわけではないので、再編のしようがない。（生産用機械器具製造業）

・現状では、再編しなければならないほどの経費の圧縮は必要ないため。（情報サービス業）

・支店は、親事業者が展開している主要都市にある。親事業者からの仕事が 80%を占めるため、親事業者に合わせた事業所展開をしていれば再編を行う必要がない。（情報サービス業）

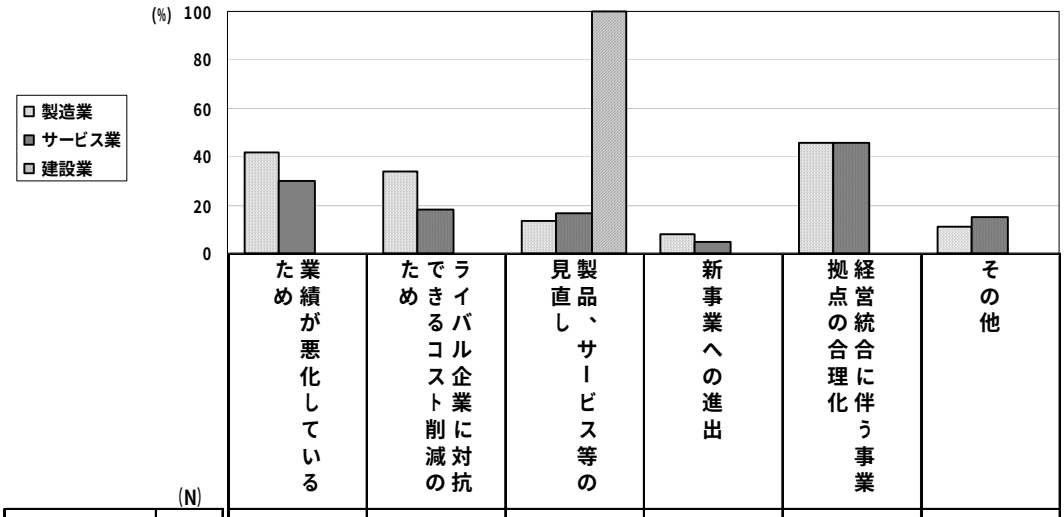
(2) 国内事業所の再編理由

国内工場を再編した、再編の計画がある親事業者の再編理由としては、「経営統合に伴う事業拠点の合理化」が 45.2%と最も回答割合が高く、「業績が悪化しているため」が 36.8%、「ライバル会社に対抗できるコスト削減のため」が 27.1%となっている。

業種別でみると、製造業における「業績が悪化しているため」「ライバル会社に対抗できるコスト削減のため」の回答割合は、サービス業と比較して高くなっている(図表 15-2)。

図表 15-2 国内工場の再編理由-親事業者

(業種大分類別、基数:再編した、または、再編の計画がある親事業者)

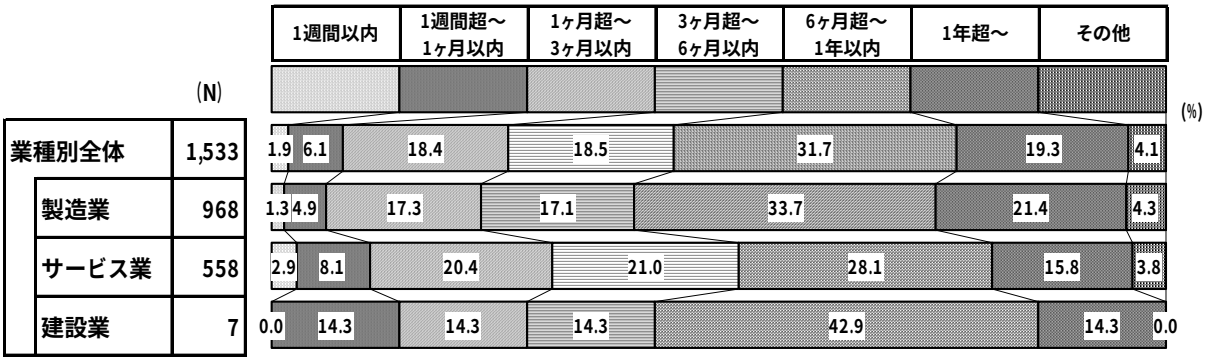


		(N)	業績が悪化しているため	ライバル企業に対抗できるコスト削減のため	製品、サービス等の見直し	新事業への進出	経営統合に伴う事業拠点の合理化	その他
業種別全体		155	36.8	27.1	15.5	6.5	45.2	12.9
	製造業	88	42.0	34.1	13.6	8.0	45.5	11.4
	サービス業	66	30.3	18.2	16.7	4.5	45.5	15.2
	建設業	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

(3) 再編に当たっての情報提供

親事業者からの通知、新聞報道その他の情報により下請事業者が再編の計画又は実施を知ってから実際に再編が行われるまでの期間としては、「6 ヶ月超～1 年以内」が 31.7%と最も割合が高く、「1 年超～」が 19.3%、「3 ヶ月超～6 ヶ月以内」が 18.5%となっている(図表 15-3-1)。

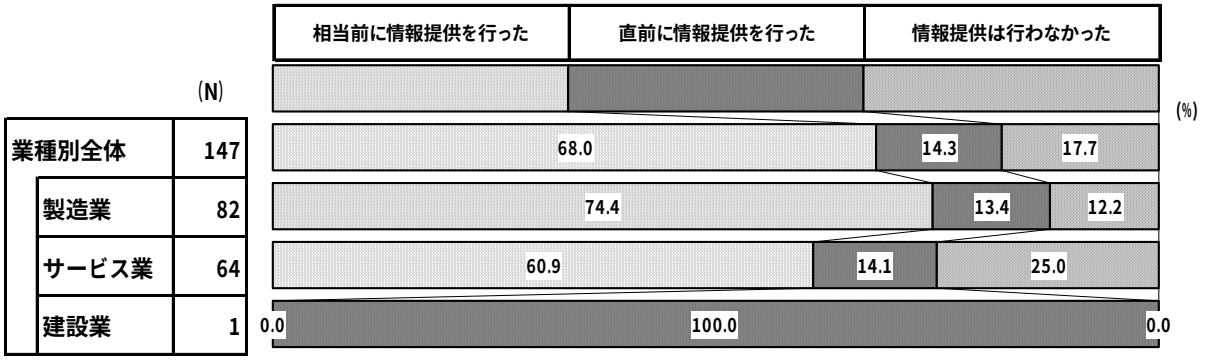
図表 15-3-1 発注企業の再編を知ってから実際に再編が行われるまでの期間-下請事業者
(業種大分類別、基数:発注企業の再編があった、または、再編の計画がある下請事業者)



再編するに当たっての下請事業者への再編計画の事前の情報提供について親事業者に聞いたところ、「相当前に情報提供を行った」が 68.0%と最も割合が高く、「直前に情報提供を行った」が 14.3%、「情報提供は行わなかった」が 17.7%となっている。

業種別でみると、サービス業では「情報提供は行わなかった」の割合が 25.0%と、製造業に比べて高くなっている(図表 15-3-2)。

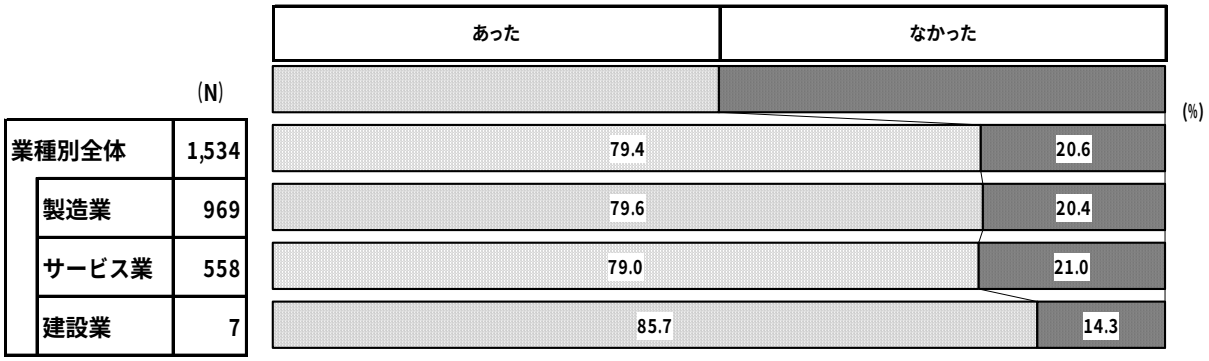
図表 15-3-2 再編に当たっての下請事業者に対する情報提供有無-親事業者
(業種大分類別、基数:再編した、または、再編の計画がある親事業者)



発注企業の再編に当たっての、再編計画の実施前の情報提供有無について下請事業者に聞いたところ、「あった」が 79.4%、「なかった」が 20.6%となっている。

業種別でみると、製造業とサービス業では大きな差はみられない(図表 15-3-3)。

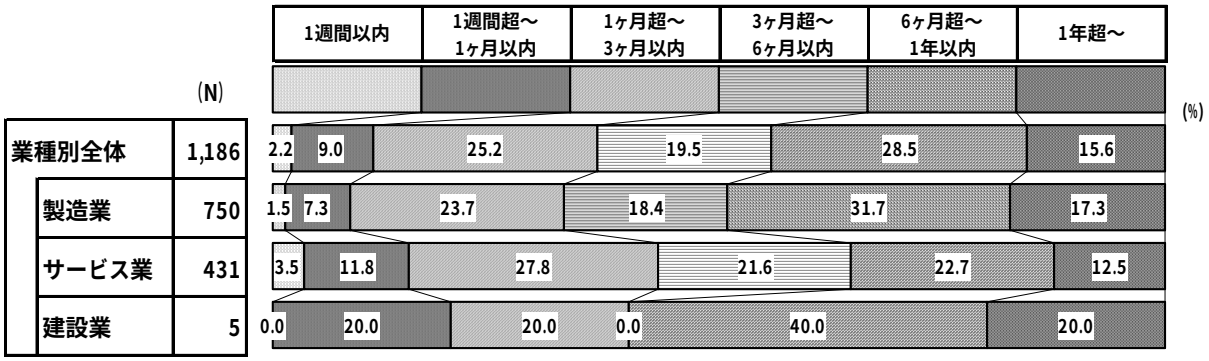
図表 15-3-3 再編に当たっての発注企業からの情報提供有無-下請事業者
(業種大分類別、基数:発注企業の再編があった、または、再編の計画がある下請事業者)



再編計画の実施前の情報提供時期について下請事業者に聞いたところ、「6 ヶ月超～1 年以内」が 28.5%と最も割合が高く、「1 ヶ月超～3 ヶ月以内」が 25.2%、「3 ヶ月超～6 ヶ月以内」が 19.5%となっている。

業種別でみると、サービス業では「1 ヶ月超～3 ヶ月以内」が 27.8%と最も高く、製造業と比較して情報提供時期が遅い(情報提供から再編実施までの期間が短い)傾向がみられる(図表 15-3-4)。

図表 15-3-4 再編に当たっての発注企業からの情報提供時期-下請事業者
(業種大分類別、基数:発注企業からの情報提供があった下請事業者)

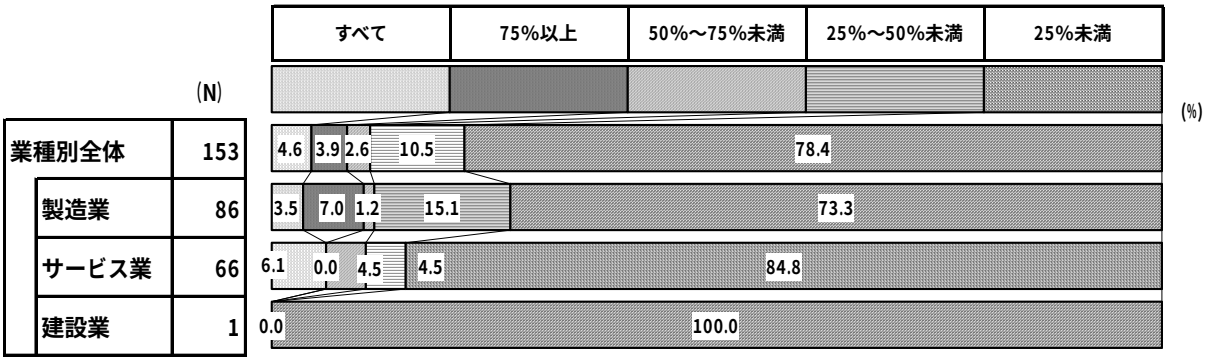


(4) 発注企業の再編による下請事業者への影響

事業所の再編による影響として、下請取引全体の額に占める、再編した事業所と将来再編を計画している事業所の下請取引の合計金額の比率について親事業者に聞いたところ、「25%未満」が 78.4%と最も割合が高く、次いで「25%～50%未満」が 10.5%となっている。

業種別でみると、サービス業では「25%未満」が 84.8%と特に割合が高く、製造業と比較して再編による下請事業者への影響が小さい傾向がみられる(図表 15-4-1)。

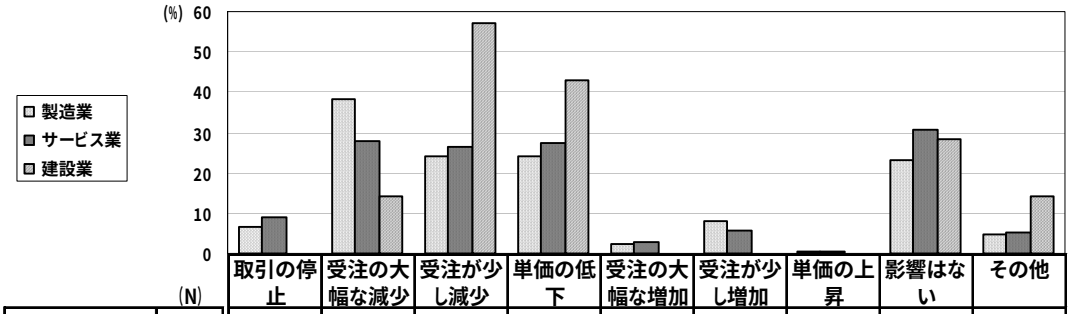
図表 15-4-1 下請取引額全体に占める、再編事業所における下請取引額の割合-親事業者
(業種大分類別、基数:再編した、または、再編の計画がある親事業者)



発注企業の再編による主な影響について下請事業者に聞いたところ、「受注の大幅な減少」が 34.5%と最も回答割合が高く、「影響はない」が 26.0%、「単価の低下」が 25.3%、「受注が少し減少」が 25.2%となっている。

業種別でみると、サービス業では「影響はない」が30.6%と最も回答割合が高くなっており、製造業と比較して再編による影響を受けにくい傾向がみられる(図表 15-4-2)。

図表 15-4-2 発注企業の再編による主な影響-下請事業者
(業種大分類別、基数:発注企業の再編があった、または、再編の計画がある下請事業者)



	(N)	取引の停止	受注の大幅な減少	受注が少し減少	単価の低下	受注の大幅な増加	受注が少し増加	単価の上昇	影響はない	その他
業種別全体	1,560	7.4	34.5	25.2	25.3	2.4	7.2	0.4	26.0	4.9
製造業	988	6.7	38.5	24.3	24.0	2.3	8.1	0.3	23.4	4.7
サービス業	565	8.8	27.8	26.4	27.4	2.7	5.8	0.5	30.6	5.1
建設業	7	0.0	14.3	57.1	42.9	0.0	0.0	0.0	28.6	14.3

ヒアリング調査において、発注企業の国内生産拠点の再編があった下請事業者に、親事業者の再編による影響について聞いたところ、今回調査した企業では、以下のような回答が得られた。

悪い影響としては、遠方になったことによる立地的な影響や、親事業者の内製化、複数業務の一本化などによる受注量の減少が挙がった。

逆に良い影響が出た例としては、過去取引のあった会社と、ない会社が1社に統合されることで、受注量が増したケースや、道路貨物運送業で新たな物流量が生まれたケースがあった。

ヒアリング調査の回答例

・一部、親事業者の国内事業所に持っていかれた。(情報通信機械器具製造業)

・再編により取引が広がった(2 社が 1 社になり、受注量が増えた)。(金属製品製造業)

・親事業者の工場が遠方に移転してしまい、受注が減少した。(生産用機械器具製造業)

・再編された事業所に新たな物流が生まれ、好影響がある。(道路貨物運送業)

・経営悪化による再編だったので受注量が減った。(技術サービス業)

・今まで親事業者のグループ会社ごとに受注していたものが、統合されると受注量が減少する可能性がある。(技術サービス業)

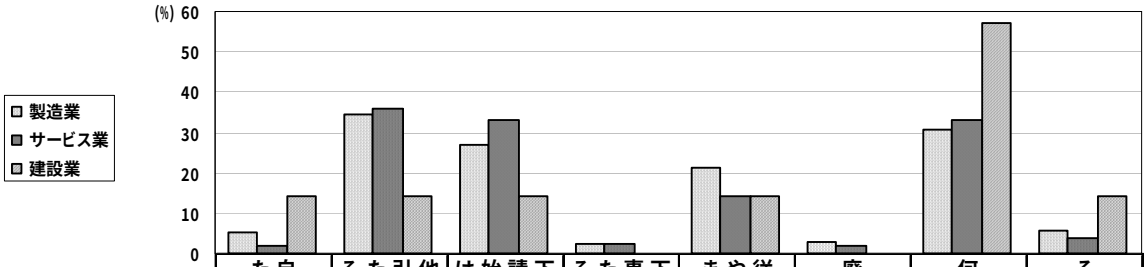
・具体的には未定であるが、協力会社をしぼり込む可能性がある。(電気機械器具製造業)

(5) 発注企業の再編を踏まえた下請事業者の対応

発注企業の再編を踏まえた対応について下請事業者に聞いたところ、「他の親事業者との下請取引の開始・拡大を行った、または取り組んでいる」が 34.9%と最も回答割合が高く、「下請事業を続けつつ、下請事業以外の事業の開始・拡大を行った、または取り組んでいる」が 29.1%、「従業員の労働時間の短縮や人員削減等を行った、または検討している」が18.6%となっている。「何も対応していない」は31.6%となっている。

業種別でみると、製造業では「従業員の労働時間の短縮や人員削減等を行った、または検討している」が21.1%と、サービス業に比べて高くなっている(図表 15-5)。

図表 15-5 発注企業の再編を踏まえた対応-下請事業者
(業種大分類別、基数:発注企業の再編があった、または、再編の計画がある下請事業者)



	(N)	自らも工場の移転をした、または検討している	他の親事業者との下請取引の開始・拡大を行った、または取り組んでいる	下請事業を続けつつ、下請事業以外の事業の開始・拡大を行った、または取り組んでいる	下請事業を廃止し、他の事業の開始・拡大を行った、または取り組んでいる	従業員の労働時間の短縮や人員削減等を行った、または検討している	廃業を検討している	何も対応していない	その他
業種別全体	1,536	4.1	34.9	29.1	2.3	18.6	2.6	31.6	4.9
製造業	973	5.3	34.5	26.9	2.4	21.1	3.0	30.5	5.5
サービス業	556	1.8	35.8	33.1	2.3	14.2	2.0	33.3	3.6
建設業	7	14.3	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0	57.1	14.3

ヒアリング調査において、発注企業の国内生産拠点の再編があった下請事業者に、親事業者の再編を踏まえた対応について聞いたところ、情報通信機械器具製造業や道路貨物運送業の例では、親事業者へのアプローチを強めて受注を獲得する狙いであった。

対して、技術サービス業の例では、他の取引先を開拓していく方向で検討されていた。

ヒアリング調査の回答例　(再編への対応)

・親事業者と一層コンタクトをとり、「ノウハウを持っていること」「品質が高いこと」等をアピールし、発注の取りこぼしを防ぐ。(情報通信機械器具製造業)

・新たな物流の受注に向けて、体制をとる。(道路貨物運送業)

・他の取引先へ強く営業をかける。(技術サービス業)

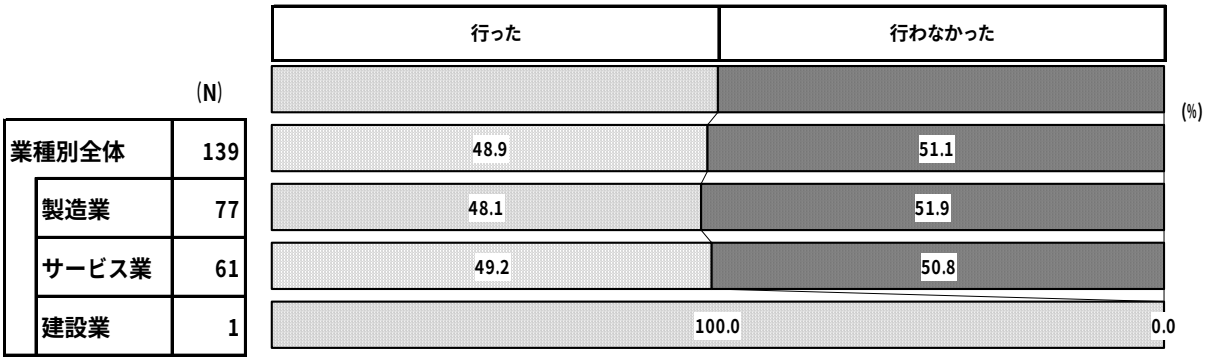
・新規の取引先(親事業者以外)を増やしていく。(技術サービス業)

(6) 再編の影響を受ける下請事業者に対する親事業者からの協力

再編を行うことにより取引額が減少する下請事業者に対する、下請事業者の取組への協力有無について親事業者に聞いたところ、「行った」が 48.9%、「行わなかった」が 51.1%となっている。

業種別でみると、製造業とサービス業では回答割合にほとんど差がみられない(図表 15-6-1)。

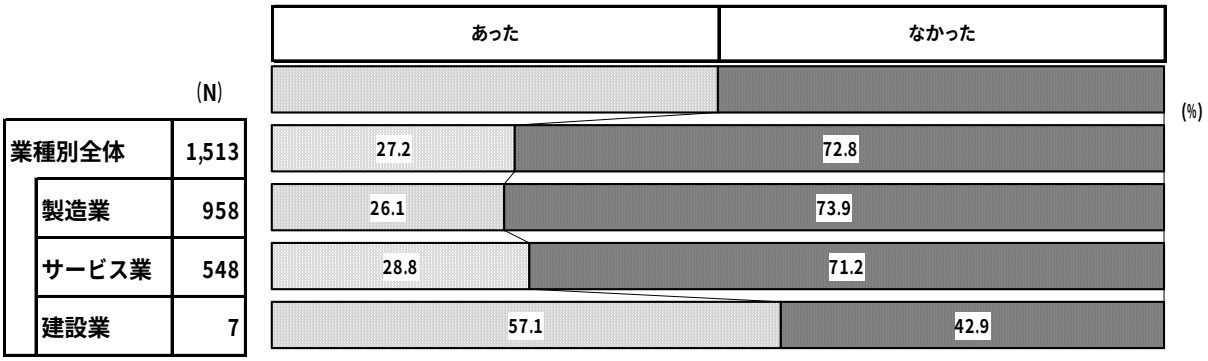
図表 15-6-1 再編により取引額が減少する下請事業者に対する取組協力有無-親事業者
(業種大分類別、基数:再編した、または、再編の計画がある親事業者)



再編に当たっての自社への影響に対応するための発注企業からの協力の申し出有無について下請事業者に聞いたところ、「あった」が 27.2%、「なかった」が 72.8%となっている。

業種別でみると、製造業とサービス業では回答割合にほとんど差がみられない(図表 15-6-2)。

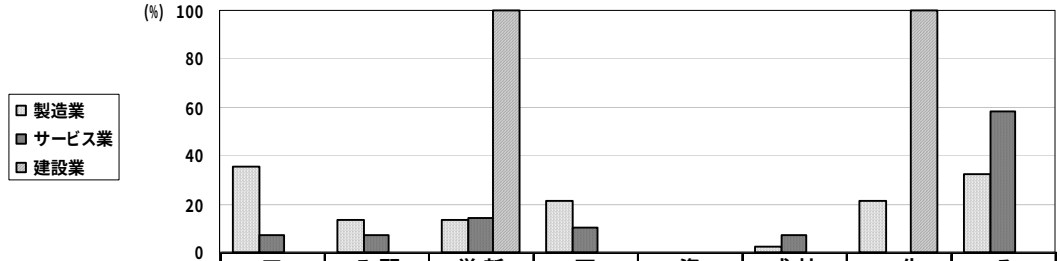
図表 15-6-2 再編の影響に対応するための取組への発注企業からの協力申し出有無-下請事業者
(業種大分類別、基数:発注企業の再編があった、または、再編の計画がある下請事業者)



再編を行うことにより取引額が減少する下請事業者に対する、下請事業者の取組への協力を行った親事業者に、協力した取組の内容を聞いたところ、「工場の移転への協力」が 22.4%と最も回答割合が高く、次いで「下請取引等の斡旋」が 16.4%となっている。

業種別でみると、製造業は「工場の移転への協力」が 35.1%、「下請取引等の斡旋」、「生産性の向上(生産コストの削減等)」がそれぞれ 21.6%と、サービス業と比較して高くなっている(図表 15-6-3)。

図表 15-6-3 再編により取引額が減少する下請事業者に対する取組協力内容-親事業者
(業種大分類別、基数:下請事業者の取組への協力を行った親事業者)

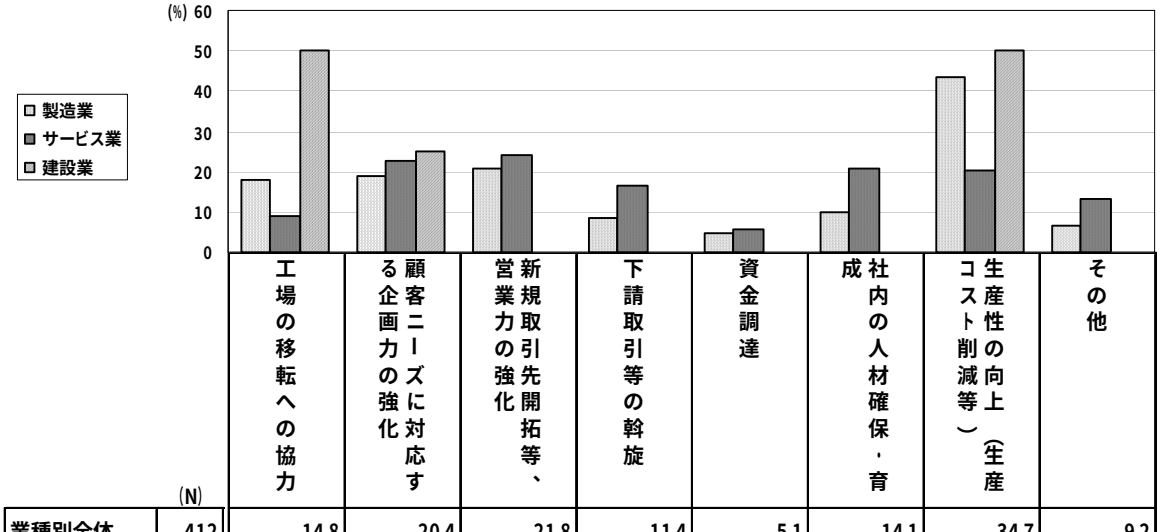


	(N)	工場の移転への協力	顧客ニーズに対応する企画力の強化	新規取引先開拓等、営業力の強化	下請取引等の斡旋	資金調達	社内の人材確保・育成	生産性の向上(生産コスト削減等)	その他
業種別全体	67	22.4	10.4	14.9	16.4	0.0	4.5	13.4	43.3
製造業	37	35.1	13.5	13.5	21.6	0.0	2.7	21.6	32.4
サービス業	29	6.9	6.9	13.8	10.3	0.0	6.9	0.0	58.6
建設業	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

再編に当たっての自社への影響に対応するための発注企業からの協力の申し出があった下請事業者に、申し出の内容を聞いたところ、「生産性の向上（生産コスト削減等）」が 34.7%と最も回答割合が高く、「新規取引先開拓等、営業力の強化」が 21.8%、「顧客ニーズに対応する企画力の強化」が 20.4%となっている。

業種別でみると、製造業は「生産性の向上（生産コスト削減等）」が 43.6%と最も回答割合が高く、サービス業は「新規取引先開拓等、営業力の強化」が 24.1%と最も回答割合が高くなっている（図表 15-6-4）。

図表 15-6-4 再編の影響に対応するための取組への発注企業からの協力申し出内容-下請事業者
（業種大分類別、基数：発注企業からの協力の申し出があった下請事業者）



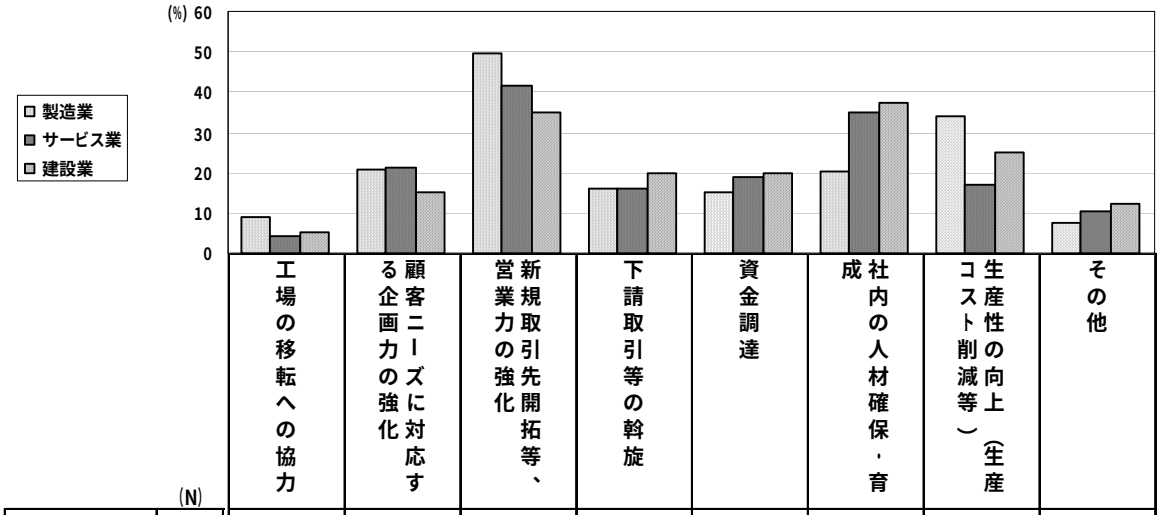
	(N)	工場の移転への協力	顧客ニーズに対応する企画力の強化	新規取引先開拓等、営業力の強化	下請取引等の斡旋	資金調達	社内の人材確保・育成	生産性の向上（生産コスト削減等）	その他
業種別全体	412	14.8	20.4	21.8	11.4	5.1	14.1	34.7	9.2
製造業	250	18.0	18.8	20.8	8.4	4.8	10.0	43.6	6.8
サービス業	158	8.9	22.8	24.1	16.5	5.7	20.9	20.3	13.3
建設業	4	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0

(7) 発注企業の国内事業所再編に対応するために望まれる支援

発注企業の国内事業所の再編に対応するために望まれる支援について下請事業者に聞いたところ、「新規取引先開拓等、営業力の強化」が 46.0%と最も回答割合が高く、「社内の人材確保・育成」、「生産性の向上(生産コスト削減等)」がそれぞれ 26.6%となっている。

業種別でみると、製造業は他業種と比較して、「新規取引先開拓等、営業力の強化」、「生産性の向上(生産コスト削減等)」の回答割合が高く、「社内の人材確保・育成」の回答割合が低くなっている(図表 15-7)。

図表 15-7 発注企業の国内事業所再編に対応するために望まれる支援-下請事業者
(業種大分類別、基数:全体)



	(N)	工場の移転への協力	顧客ニーズに対応する企画力の強化	新規取引先開拓等、営業力の強化	下請取引等の斡旋	資金調達	社内の人材確保・育成	生産性の向上(生産コスト削減等)	その他
業種別全体	5,033	6.9	21.1	46.0	16.0	16.9	26.6	26.6	8.8
製造業	2,848	8.9	20.9	49.5	16.0	15.2	20.4	34.0	7.4
サービス業	2,145	4.3	21.4	41.4	15.9	19.1	34.7	16.8	10.5
建設業	40	5.0	15.0	35.0	20.0	20.0	37.5	25.0	12.5

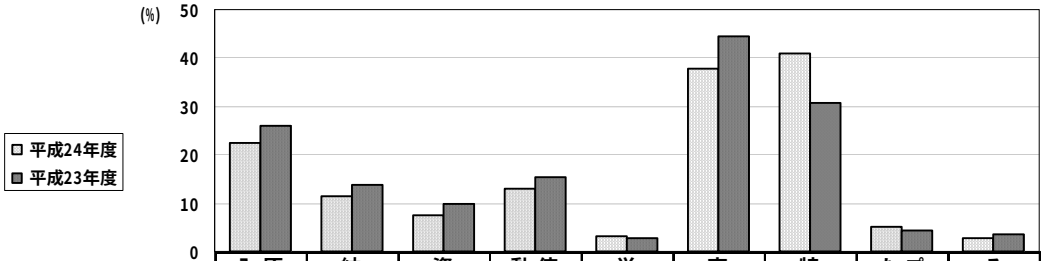
16. 東日本大震災の影響について

(1) 東日本大震災による経営への影響

① 下請事業者の経営への影響

下請事業者に東日本大震災による経営への影響があったか聞いたところ、「特に影響はない」とする回答が41.0%と最も割合が高くなっている。次いで、「売上が減少した」が37.8%、「原材料・部品等の仕入が滞った」が22.3%、「停電・節電により稼働率が低下した」が13.1%となっている(図表 16-1-1)。

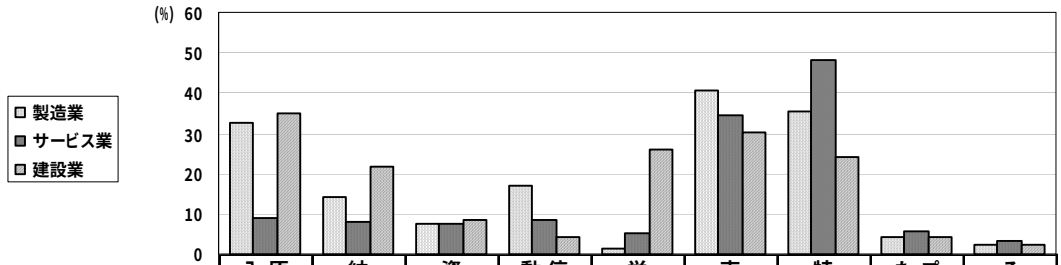
図表 16-1-1 東日本大震災による経営への影響-下請事業者 (時系列、基数:全体)



	(N)	原材料・部品等の仕入が滞った	納期が遅れた	資金繰りが悪化した	停電・節電により稼動率が低下した	労働力が不足した	売上が減少した	特に影響はない	プラスの影響があった	その他
平成24年度	6,064	22.3	11.4	7.6	13.1	3.3	37.8	41.0	5.0	2.8
平成23年度	6,423	26.0	13.9	9.9	15.2	2.6	44.6	30.7	4.4	3.4

業種別にみると、製造業では「売上が減少した」が40.5%、「原材料・部品等の仕入が滞った」が23.8%、サービス業では「特に影響はない」が48.0%、建設業では「納期が遅れた」が21.7%と、それぞれ他業種と比較して回答割合が高くなっている(図表 16-1-2)。

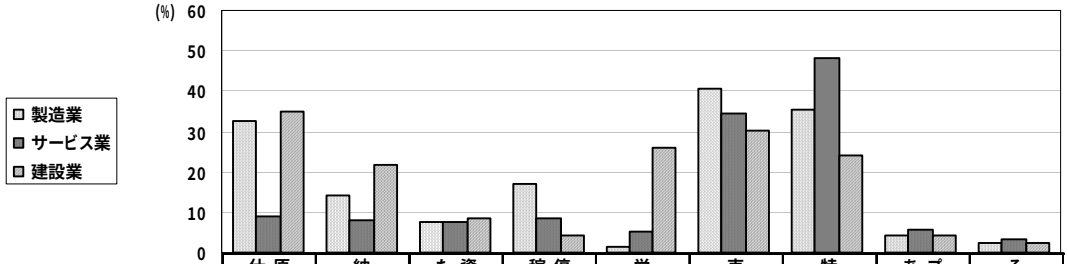
図表 16-1-2 東日本大震災による経営への影響-下請事業者 (業種大分類別、基数:全体)



	(N)	原材料・部品等の仕入が滞った	納期が遅れた	資金繰りが悪化した	停電・節電により稼動率が低下した	労働力が不足した	売上が減少した	特に影響はない	プラスの影響があった	その他
業種別全体	6,064	22.3	11.4	7.6	13.1	3.3	37.8	41.0	5.0	2.8
製造業	3,335	32.8	14.1	7.6	16.9	1.4	40.5	35.6	4.4	2.5
サービス業	2,683	9.1	7.8	7.5	8.5	5.3	34.5	48.0	5.7	3.2
建設業	46	34.8	21.7	8.7	4.3	26.1	30.4	23.9	4.3	2.2

下請事業者の、東日本大震災による経営への影響を地域別にみると、「売上が減少した」は北海道・東北で43.8%、関東で43.5%、中部で41.0%と特に高くなっている。「原材料・部品等の仕入が滞った」はいずれの地域も17～26%の回答割合となっており、地域間の差があまりない(図表16-1-3)。

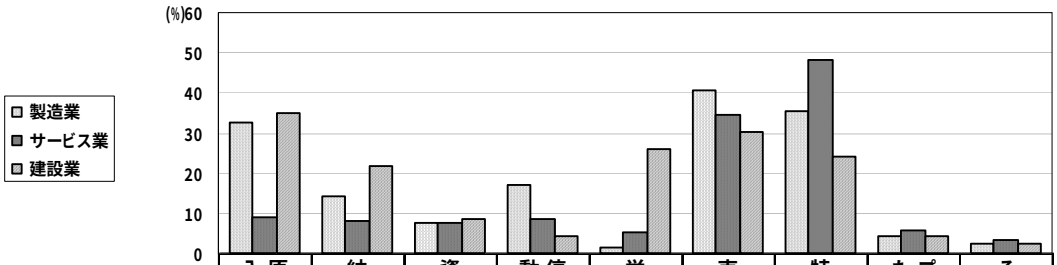
図表16-1-3 東日本大震災による経営への影響-下請事業者(業種大分類別＋地域別、基数:全体)



		(N)	仕入が滞った原材料・部品等の	納期が遅れた	資金繰りが悪化した	稼動率が低下した停電・節電により	労働力が不足した	売上が減少した	特に影響はない	プラスの影響があった	その他
地域別全体		6,064	22.3	11.4	7.6	13.1	3.3	37.8	41.0	5.0	2.8
	北海道・東北	509	26.3	17.1	13.0	18.7	13.2	43.8	31.8	8.3	5.1
	関東	2,700	22.1	12.5	9.5	23.1	3.4	43.5	34.5	4.6	2.6
	中部	917	25.1	10.5	7.9	3.5	0.8	41.0	40.1	4.0	2.3
	近畿	1,048	22.4	9.0	3.5	2.9	1.4	28.9	49.6	5.0	3.0
	中国	363	17.1	7.7	3.0	1.7	2.5	22.9	58.4	5.2	2.5
	四国	135	20.7	12.6	2.2	0.7	2.2	21.5	55.6	4.4	3.7
	九州・沖縄	392	17.1	7.7	3.1	2.3	2.0	25.8	55.4	5.1	2.3
製造業		3,335	32.8	14.1	7.6	16.9	1.4	40.5	35.6	4.4	2.5
	北海道・東北	208	47.6	31.3	15.4	30.3	10.1	52.4	24.5	4.3	4.8
	関東	1,386	34.8	15.9	9.1	32.1	1.5	46.1	27.8	4.0	2.2
	中部	619	32.6	11.8	8.9	3.9	0.0	44.9	34.1	4.5	1.8
	近畿	668	29.5	9.7	3.3	3.6	0.3	29.8	45.8	4.6	3.1
	中国	197	23.9	9.1	4.1	1.0	0.5	26.9	53.8	6.1	1.0
	四国	78	25.6	16.7	2.6	0.0	1.3	19.2	52.6	3.8	5.1
	九州・沖縄	179	25.7	7.8	3.9	3.9	0.6	31.8	48.0	4.5	2.2
サービス業		2,683	9.1	7.8	7.5	8.5	5.3	34.5	48.0	5.7	3.2
	北海道・東北	297	11.4	7.4	11.4	10.8	15.2	38.0	37.0	11.1	5.1
	関東	1,297	8.6	8.6	9.9	13.6	4.9	41.0	41.7	5.3	2.9
	中部	288	8.0	8.0	5.6	2.8	1.7	32.6	53.8	3.1	3.5
	近畿	373	9.7	7.2	3.8	1.6	2.9	27.3	57.1	5.4	2.7
	中国	164	8.5	4.9	1.8	2.4	4.9	17.7	64.6	4.3	4.3
	四国	56	14.3	7.1	1.8	1.8	3.6	25.0	58.9	5.4	1.8
	九州・沖縄	208	8.7	7.2	2.4	1.0	3.4	20.2	62.5	5.8	2.4
建設業		46	34.8	21.7	8.7	4.3	26.1	30.4	23.9	4.3	2.2
	北海道・東北	4	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0	25.0
	関東	17	23.5	29.4	11.8	11.8	41.2	23.5	29.4	5.9	0.0
	中部	10	50.0	0.0	10.0	0.0	20.0	40.0	20.0	0.0	0.0
	近畿	7	28.6	28.6	14.3	0.0	28.6	28.6	14.3	14.3	0.0
	中国	2	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	四国	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	九州・沖縄	5	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	40.0	20.0	0.0	0.0

下請事業者の、東日本大震災による経営への影響を規模別にみると、規模が小さい企業ほど「特に影響はない」の割合が高く、売上の減少、原材料・部品等の仕入の滞り、停電・節電による稼働率の低下、納期の遅れ等の影響を規模の大きい企業より受けにくい傾向がみられる(図表 16-1-4)。

図表 16-1-4 東日本大震災による経営への影響-下請事業者 (業種大分類＋規模別、基数:全体)



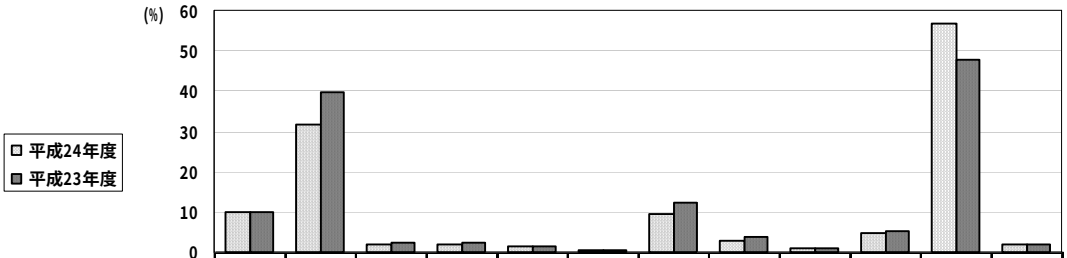
		(N)	原材料・部品等の仕入が滞った	納期が遅れた	資金繰りが悪化した	停電・節電により稼動率が低下した	労働力が不足した	売上が減少した	特に影響はない	プラスの影響があった	その他
規模別全体		6,064	22.3	11.4	7.6	13.1	3.3	37.8	41.0	5.0	2.8
	1000万円以下	3,651	20.2	10.0	8.0	11.5	3.0	36.8	43.7	4.8	2.9
	1000万円超～5000万円以下	2,075	22.7	12.2	7.2	14.2	4.0	38.6	39.2	4.6	2.9
	5000万円超～1億円以下	287	43.6	18.8	4.9	23.3	3.5	42.2	23.3	10.5	0.7
	1億円超～3億円以下	51	39.2	29.4	2.0	27.5	0.0	45.1	23.5	3.9	2.0
製造業		3,335	32.8	14.1	7.6	16.9	1.4	40.5	35.6	4.4	2.5
	1000万円以下	2,001	29.5	12.0	7.8	14.6	1.4	39.7	39.1	4.2	2.8
	1000万円超～5000万円以下	1,001	36.0	15.9	8.0	19.1	1.1	41.3	32.5	3.1	2.4
	5000万円超～1億円以下	282	43.6	19.1	5.0	23.8	2.5	42.6	23.8	10.3	0.7
	1億円超～3億円以下	51	39.2	29.4	2.0	27.5	0.0	45.1	23.5	3.9	2.0
サービス業		2,683	9.1	7.8	7.5	8.5	5.3	34.5	48.0	5.7	3.2
	1000万円以下	1,617	8.5	7.2	8.2	7.9	4.6	33.4	49.5	5.6	3.0
	1000万円超～5000万円以下	1,066	9.9	8.7	6.6	9.6	6.3	36.2	45.7	5.9	3.5
	5000万円超～1億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
建設業		46	34.8	21.7	8.7	4.3	26.1	30.4	23.9	4.3	2.2
	1000万円以下	33	30.3	24.2	12.1	3.0	15.2	33.3	30.3	0.0	3.0
	1000万円超～5000万円以下	8	50.0	25.0	0.0	12.5	50.0	25.0	12.5	12.5	0.0
	5000万円超～1億円以下	5	40.0	0.0	0.0	0.0	60.0	20.0	0.0	20.0	0.0
	1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-

② 下請事業者の親事業者との関係への影響

下請事業者に、親事業者との関係への影響について聞いたところ、「特に影響はない」が 56.8%と最も割合が高く、次いで「受注が減少した」が 31.5%となっている。

平成 23 年度に比べ、平成 24 年度は「売上が減少した」が 8.3 ポイント減少し、「特に影響はない」が 8.9 ポイント増加している(図表 16-1-5)。

図表 16-1-5 東日本大震災による親事業者との関係への影響-下請事業者 (時系列、基数:全体)

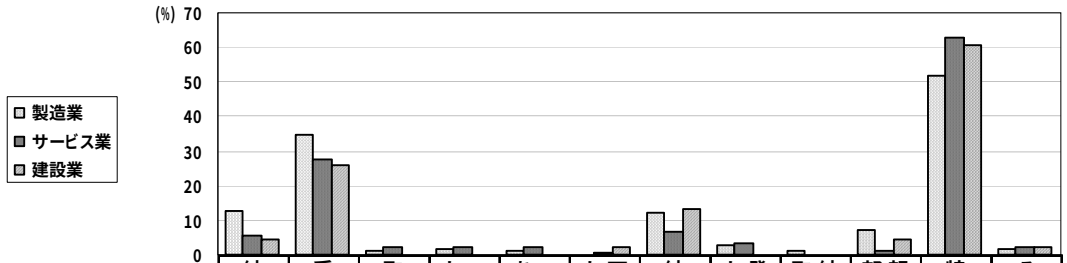


	(N)	納期が遅れた	受注が減少した	取引がなくなった	一時的に取引を停止された	一方的な値下げ要請があった	下請代金支払が遅延された	納期が変更された	発注後にキャンセルされた	納入の全部又は一部の受取が拒否された	親事業者からの原材料・部品等の支給が滞った	特に影響はない	その他
平成24年度	5,957	9.7	31.5	1.7	1.8	1.4	0.3	9.6	3.0	0.7	4.5	56.8	1.9
平成23年度	6,263	10.1	39.8	2.3	2.4	1.6	0.4	12.1	3.7	0.8	5.4	47.9	1.8

業種別にみると、いずれの業種でも「特に影響はない」とする回答の割合が最も高く、次いで「受注が減少した」となっている。

製造業は他業種と比較して、「受注が減少した」の回答割合が高く、「特に影響はない」の回答割合が低くなっている(図表 16-1-6)。

図表 16-1-6 東日本大震災による親事業者との関係への影響-下請事業者 (業種大分類別、基数:全体)

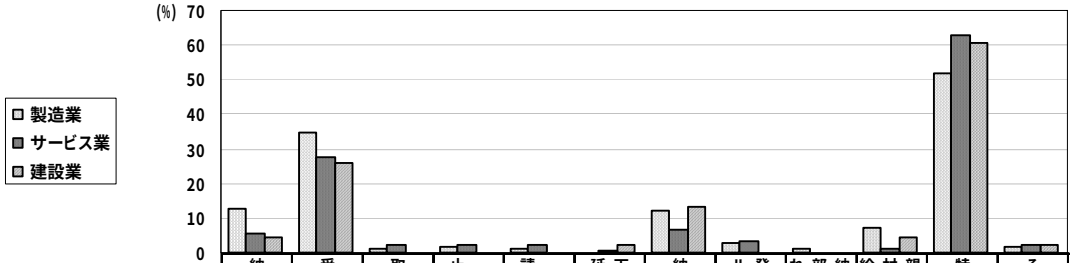


	(N)	納期が遅れた	受注が減少した	取引がなくなった	一時的に取引を停止された	一方的な値下げ要請があった	下請代金支払が遅延された	納期が変更された	発注後にキャンセルされた	納入の全部又は一部の受取が拒否された	親事業者からの原材料・部品等の支給が滞った	特に影響はない	その他
業種別全体	5,957	9.7	31.5	1.7	1.8	1.4	0.3	9.6	3.0	0.7	4.5	56.8	1.9
製造業	3,282	12.9	34.8	1.3	1.5	0.9	0.2	12.1	2.8	1.2	7.4	51.7	1.6
サービス業	2,629	5.7	27.5	2.4	2.3	2.1	0.4	6.4	3.3	0.2	0.9	63.0	2.2
建設業	46	4.3	26.1	0.0	0.0	0.0	2.2	13.0	0.0	0.0	4.3	60.9	2.2

親事業者との関係への影響を地域別にみると、「受注が減少した」は関東で 36.2%、中部で 35.5%、北海道・東北で 31.9%と他の地域より割合が高くなっている。

なお、「特に影響はない」とする企業は、近畿以西の地域において割合が高くなっている(図表 16-1-7)。

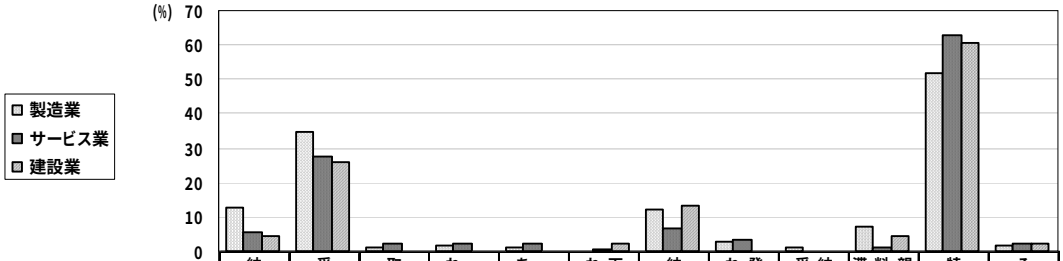
図表 16-1-7 東日本大震災による親事業者との関係への影響-下請事業者
(業種大分類別＋地域別、基数:全体)



		(N)	納期が遅れた	受注が減少した	取引がなくなった	一時的に取引を停止された	一方的な値下げ要請があった	下請代金支払が遅延された	納期が変更された	発注後にキャンセルされた	納入の全部又は一部の受取が拒否された	親事業者からの原材料・部品等の支給が滞った	特に影響はない	その他
地域別全体		5,957	9.7	31.5	1.7	1.8	1.4	0.3	9.6	3.0	0.7	4.5	56.8	1.9
	北海道・東北	492	16.7	31.9	3.7	4.7	1.4	0.6	9.6	3.3	0.6	4.9	53.0	2.2
	関東	2,644	10.9	36.2	2.3	2.5	1.9	0.5	11.1	3.7	1.1	4.9	51.0	2.1
	中部	907	8.7	35.5	1.1	0.9	1.5	0.0	10.7	2.4	0.7	6.4	53.6	1.2
	近畿	1,029	7.2	25.8	0.8	0.7	0.7	0.2	8.0	2.3	0.3	2.9	64.5	1.6
	中国	364	6.3	20.1	1.6	0.3	0.3	0.0	7.1	1.1	0.5	3.0	70.1	1.6
	四国	134	8.2	14.9	0.7	1.5	2.2	0.0	6.0	2.2	0.0	4.5	73.1	1.5
	九州・沖縄	387	5.7	20.9	0.3	0.8	0.5	0.0	4.7	2.3	0.3	2.3	70.0	2.8
製造業		3,282	12.9	34.8	1.3	1.5	0.9	0.2	12.1	2.8	1.2	7.4	51.7	1.6
	北海道・東北	203	30.0	38.9	3.4	4.4	0.5	0.5	13.3	3.4	1.0	11.3	39.9	1.5
	関東	1,359	15.0	39.1	1.8	2.1	1.1	0.3	14.8	3.4	1.9	8.7	45.3	2.0
	中部	612	9.8	41.3	0.8	1.0	1.3	0.0	12.7	2.8	1.0	8.7	47.9	1.0
	近畿	658	9.0	26.6	0.3	0.5	0.8	0.2	8.4	2.3	0.2	4.3	62.6	1.5
	中国	195	10.3	22.1	1.5	0.5	0.0	0.0	10.3	1.5	1.0	4.6	64.6	1.0
	四国	77	10.4	19.5	1.3	1.3	1.3	0.0	9.1	0.0	0.0	5.2	67.5	2.6
	九州・沖縄	178	7.3	24.7	0.0	0.6	0.0	0.0	5.1	1.7	0.6	3.9	66.3	1.7
サービス業		2,629	5.7	27.5	2.4	2.3	2.1	0.4	6.4	3.3	0.2	0.9	63.0	2.2
	北海道・東北	286	7.3	26.9	3.8	4.9	2.1	0.7	7.0	3.1	0.3	0.3	62.2	2.8
	関東	1,268	6.5	33.3	2.8	3.0	2.8	0.6	7.1	4.2	0.2	0.9	57.0	2.1
	中部	285	6.7	23.2	1.8	0.7	2.1	0.0	6.7	1.8	0.0	1.4	65.6	1.8
	近畿	364	4.1	24.2	1.6	1.1	0.5	0.3	6.9	2.5	0.5	0.5	68.1	1.6
	中国	166	1.8	18.1	1.8	0.0	0.6	0.0	3.6	0.6	0.0	1.2	75.9	2.4
	四国	56	5.4	8.9	0.0	1.8	3.6	0.0	1.8	5.4	0.0	3.6	80.4	0.0
	九州・沖縄	204	3.9	17.2	0.5	1.0	1.0	0.0	3.9	2.9	0.0	1.0	73.5	3.9
建設業		46	4.3	26.1	0.0	0.0	0.0	2.2	13.0	0.0	0.0	4.3	60.9	2.2
	北海道・東北	3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0
	関東	17	5.9	23.5	0.0	0.0	0.0	5.9	17.6	0.0	0.0	5.9	52.9	5.9
	中部	10	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	60.0	0.0
	近畿	7	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	57.1	0.0
	中国	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	四国	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	九州・沖縄	5	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	60.0	0.0

親事業者との関係への影響を規模別にみると、「特に影響はない」」は資本金 5000 万円以下の企業で57%以上であるのに対し、5000 万円超の企業では 49%以下となっている(図表 16-1-8)。

図表 16-1-8 東日本大震災による親事業者との関係への影響-下請事業者
(業種大分類＋規模別、基数:全体)



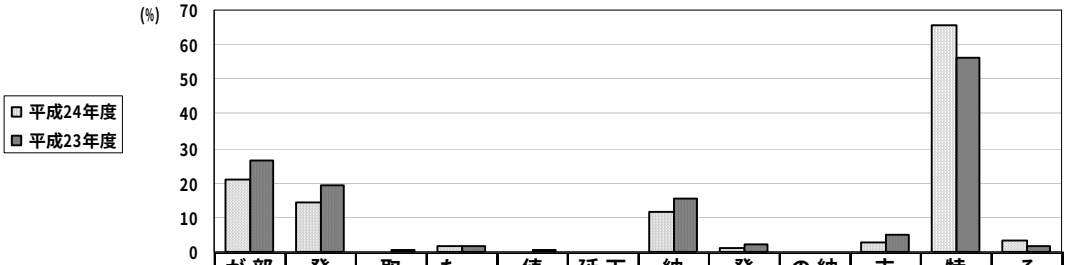
	(N)	納期が遅れた	受注が減少した	取引がなくなった	一時的に取引を停止された	一方的な値下げ要請があった	下請代金支払が遅延された	納期が変更された	発注後にキャンセルされた	納入の全部又は一部の受取が拒否された	親事業者からの原材料・部品等の支給が滞った	特に影響はない	その他
規模別全体	5,957	9.7	31.5	1.7	1.8	1.4	0.3	9.6	3.0	0.7	4.5	56.8	1.9
1000万円以下	3,582	8.3	31.1	2.0	1.8	1.8	0.4	8.7	3.1	0.7	4.2	57.5	1.8
1000万円超～5000万円以下	2,044	10.7	31.6	1.3	1.9	0.9	0.2	10.0	2.8	0.8	4.6	57.3	1.9
5000万円超～1億円以下	282	18.8	35.8	0.7	2.1	0.0	0.4	16.7	2.1	0.7	6.7	45.4	2.8
1億円超～3億円以下	49	18.4	30.6	4.1	2.0	0.0	0.0	14.3	4.1	0.0	6.1	49.0	0.0
製造業	3,282	12.9	34.8	1.3	1.5	0.9	0.2	12.1	2.8	1.2	7.4	51.7	1.6
1000万円以下	1,969	10.6	33.8	1.4	1.4	1.4	0.1	10.6	3.2	1.0	6.9	54.1	1.4
1000万円超～5000万円以下	987	15.6	36.6	1.1	1.5	0.3	0.4	13.7	2.0	1.6	8.6	49.1	1.7
5000万円超～1億円以下	277	19.1	36.1	0.7	2.2	0.0	0.4	16.6	2.2	0.7	6.9	44.8	2.9
1億円超～3億円以下	49	18.4	30.6	4.1	2.0	0.0	0.0	14.3	4.1	0.0	6.1	49.0	0.0
サービス業	2,629	5.7	27.5	2.4	2.3	2.1	0.4	6.4	3.3	0.2	0.9	63.0	2.2
1000万円以下	1,580	5.5	27.8	2.9	2.3	2.5	0.7	6.4	3.1	0.3	0.9	61.7	2.3
1000万円超～5000万円以下	1,049	6.1	27.0	1.5	2.3	1.5	0.0	6.5	3.5	0.0	0.9	65.0	2.0
5000万円超～1億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
建設業	46	4.3	26.1	0.0	0.0	0.0	2.2	13.0	0.0	0.0	4.3	60.9	2.2
1000万円以下	33	3.0	30.3	0.0	0.0	0.0	3.0	9.1	0.0	0.0	6.1	57.6	3.0
1000万円超～5000万円以下	8	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	62.5	0.0
5000万円超～1億円以下	5	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	80.0	0.0
1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

③ 親事業者の下請事業者との関係への影響

親事業者に対し、下請事業者との関係への影響について聞いたところ、「特に影響はない」が 65.4%となっている一方、「部品等の仕入(納品)が滞った」が 20.8%、「発注が減少した」が 14.5%、「納期を変更した」が 11.7%など、影響が生じている企業が確認される。

平成 23 年度に比べ、平成 24 年度は「特に影響はない」の回答割合が 9.1 ポイント増加し、「部品等の仕入(納品)が滞った」が 5.7 ポイント、「発注が減少した」が 4.6 ポイント、「納期を変更した」が 3.7 ポイント減少している(図表 16-1-9)。

図表 16-1-9 東日本大震災による下請事業者との関係への影響-親事業者 (時系列、基数:全体)

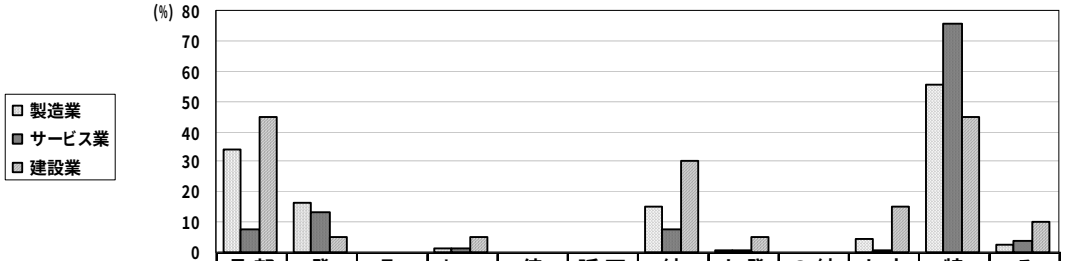


	(N)	部品等の仕入(納品)が滞った	発注が減少した	取引をやめた	一時的に取引を停止した	値下げ要請を行った	下請代金の支払いが遅延した	納期を変更した	発注をキャンセルした	納品の全部または一部の受取をしなかった	支給する材料が滞った	特に影響はない	その他
平成24年度	903	20.8	14.5	0.0	1.6	0.2	0.1	11.7	0.9	0.1	2.8	65.4	3.1
平成23年度	929	26.5	19.1	0.5	1.6	0.4	0.2	15.4	2.3	0.2	4.8	56.3	1.8

業種別に回答の多い影響をみると、製造業では「部品等の仕入(納品)が滞った」が 33.8%、「発注が減少した」が 16.3%、「納期を変更した」が 15.4%となっている。

サービス業では「発注が減少した」が 13.2%、建設業では「部品等の仕入(納品)が滞った」が 45.0%、「納期を変更した」が 30.0%となっている(図表 16-1-10)。

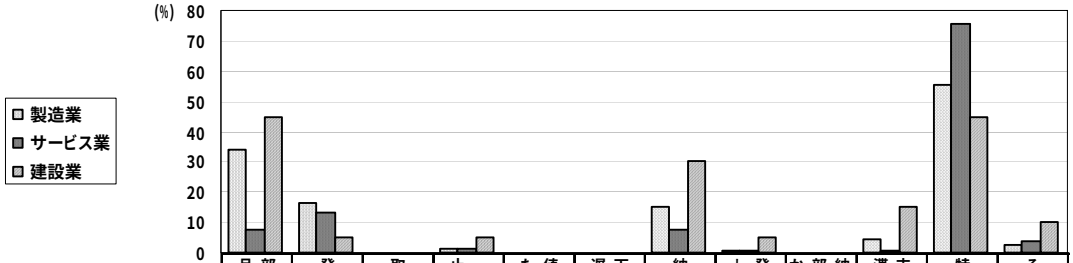
図表 16-1-10 東日本大震災による下請事業者との関係への影響-親事業者
(業種大分類別、基数:全体)



	(N)	部品等の仕入(納品)が滞った	発注が減少した	取引をやめた	一時的に取引を停止した	値下げ要請を行った	下請代金の支払が遅延した	納期を変更した	発注をキャンセルした	納品の全部又は一部の受取をしなかった	支給する材料が滞った	特に影響はない	その他
業種別全体	903	20.8	14.5	0.0	1.6	0.2	0.1	11.7	0.9	0.1	2.8	65.4	3.1
製造業	429	33.8	16.3	0.0	1.4	0.2	0.0	15.4	0.9	0.0	4.2	55.7	2.3
サービス業	454	7.5	13.2	0.0	1.5	0.2	0.2	7.5	0.7	0.2	0.9	75.6	3.5
建設業	20	45.0	5.0	0.0	5.0	0.0	0.0	30.0	5.0	0.0	15.0	45.0	10.0

下請事業者との関係への影響を地域別にみると、関東では「部品等の仕入（納品）が滞った」の回答が25.2%となっており、他の地域に比べて割合が高くなっている。特に製造業の関東では 39.4%となっている。「発注が減少した」は関東、中部で割合が 17%以上と高くなっている（図表 16-1-11）。

図表 16-1-11 東日本大震災による下請事業者との関係への影響-親事業者
（業種大分類別＋地域別、基数：全体）

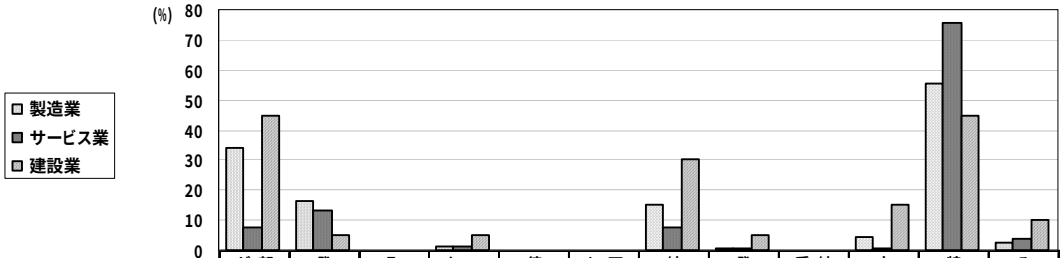


		(N)	部品等の仕入（納品）が滞った	発注が減少した	取引をやめた	一時的に取引を停止した	値下げ要請を行った	下請代金の支払が遅延した	納期を変更した	発注をキャンセルした	納品の全部又は一部の受取をしなかった	支給する材料が滞った	特に影響はない	その他
地域別全体		903	20.8	14.5	0.0	1.6	0.2	0.1	11.7	0.9	0.1	2.8	65.4	3.1
	北海道・東北	52	17.3	11.5	0.0	1.9	0.0	1.9	11.5	0.0	0.0	1.9	61.5	9.6
	関東	452	25.2	17.5	0.0	2.2	0.4	0.0	17.0	1.5	0.2	4.0	59.3	2.9
	中部	116	17.2	18.1	0.0	1.7	0.0	0.0	6.9	0.9	0.0	2.6	66.4	2.6
	近畿	172	17.4	9.9	0.0	0.6	0.0	0.0	5.2	0.0	0.0	1.2	73.3	2.3
	中国	41	17.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	82.9	2.4
	四国	20	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	85.0	0.0
	九州・沖縄	50	14.0	14.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.0	0.0	0.0	2.0	74.0	4.0
製造業		429	33.8	16.3	0.0	1.4	0.2	0.0	15.4	0.9	0.0	4.2	55.7	2.3
	北海道・東北	20	40.0	15.0	0.0	5.0	0.0	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	55.0	0.0
	関東	198	39.4	18.2	0.0	2.5	0.5	0.0	22.7	1.5	0.0	6.6	49.5	1.5
	中部	71	26.8	19.7	0.0	0.0	0.0	0.0	9.9	1.4	0.0	4.2	59.2	4.2
	近畿	95	30.5	12.6	0.0	0.0	0.0	0.0	7.4	0.0	0.0	2.1	61.1	2.1
	中国	22	31.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	68.2	4.5
	四国	9	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	77.8	0.0
	九州・沖縄	14	21.4	35.7	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	57.1	7.1
サービス業		454	7.5	13.2	0.0	1.5	0.2	0.2	7.5	0.7	0.2	0.9	75.6	3.5
	北海道・東北	30	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	3.3	6.7	0.0	0.0	0.0	70.0	13.3
	関東	244	12.3	17.2	0.0	1.6	0.4	0.0	11.5	1.2	0.4	1.6	68.0	3.7
	中部	45	2.2	15.6	0.0	4.4	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0	77.8	0.0
	近畿	73	1.4	6.8	0.0	1.4	0.0	0.0	2.7	0.0	0.0	0.0	87.7	2.7
	中国	18	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	四国	11	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	90.9	0.0
	九州・沖縄	33	6.1	6.1	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	87.9	3.0
建設業		20	45.0	5.0	0.0	5.0	0.0	0.0	30.0	5.0	0.0	15.0	45.0	10.0
	北海道・東北	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	関東	10	60.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	40.0	10.0	0.0	10.0	40.0	10.0
	中部	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	近畿	4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	中国	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	四国	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	九州・沖縄	3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0

下請事業者との関係への影響を規模別にみると、「部品等の仕入（納品）が滞った」は資本金が3億円超の企業で割合が 29.5%となっており、3 億円以下の企業と比べて割合が高い。

製造業においては、5000 万円超の企業で「部品等の仕入（納品）が滞った」の回答割合が 30%以上となっており、5000 万円以下の企業との差が大きい（図表 16-1-12）。

図表 16-1-12 東日本大震災による下請事業者との関係への影響-親事業者
（業種大分類＋規模別、基数：全体）



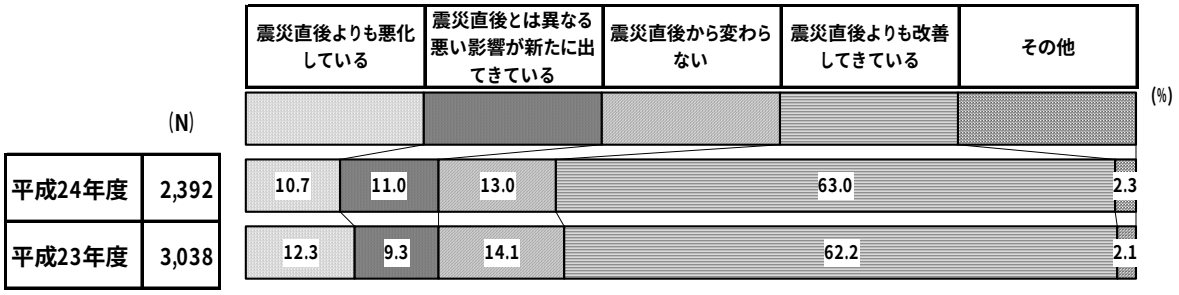
	(N)	部品等の仕入（納品）が滞った	発注が減少した	取引をやめた	一時的に取引を停止した	値下げ要請を行った	下請代金の支払が遅延した	納期を変更した	発注をキャンセルした	納品の全部又は一部の受取をしなかった	支給する材料が滞った	特に影響はない	その他
規模別全体	903	20.8	14.5	0.0	1.6	0.2	0.1	11.7	0.9	0.1	2.8	65.4	3.1
1000万円超～5000万円以下	222	11.3	11.3	0.0	0.9	0.5	0.5	6.8	0.5	0.5	1.4	76.1	1.4
5000万円超～1億円以下	167	13.8	12.6	0.0	0.6	0.0	0.0	7.2	0.6	0.0	2.4	73.7	4.2
1億円超～3億円以下	100	18.0	17.0	0.0	3.0	0.0	0.0	12.0	1.0	0.0	3.0	66.0	0.0
3億円超	414	29.5	16.4	0.0	1.9	0.2	0.0	16.2	1.2	0.0	3.6	56.3	4.3
製造業	429	33.8	16.3	0.0	1.4	0.2	0.0	15.4	0.9	0.0	4.2	55.7	2.3
1000万円超～5000万円以下	83	14.5	10.8	0.0	1.2	1.2	0.0	8.4	1.2	0.0	1.2	73.5	2.4
5000万円超～1億円以下	37	32.4	16.2	0.0	0.0	0.0	0.0	13.5	2.7	0.0	5.4	56.8	5.4
1億円超～3億円以下	38	36.8	15.8	0.0	2.6	0.0	0.0	13.2	0.0	0.0	5.3	52.6	0.0
3億円超	271	39.5	18.1	0.0	1.5	0.0	0.0	18.1	0.7	0.0	4.8	50.6	2.2
サービス業	454	7.5	13.2	0.0	1.5	0.2	0.2	7.5	0.7	0.2	0.9	75.6	3.5
1000万円超～5000万円以下	132	6.1	12.1	0.0	0.8	0.0	0.8	4.5	0.0	0.8	0.0	80.3	0.0
5000万円超～1億円以下	126	8.7	11.9	0.0	0.8	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0	1.6	78.6	3.2
1億円超～3億円以下	62	6.5	17.7	0.0	3.2	0.0	0.0	11.3	1.6	0.0	1.6	74.2	0.0
3億円超	134	8.2	13.4	0.0	2.2	0.7	0.0	10.4	1.5	0.0	0.7	68.7	9.0
建設業	20	45.0	5.0	0.0	5.0	0.0	0.0	30.0	5.0	0.0	15.0	45.0	10.0
1000万円超～5000万円以下	7	71.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	28.6	28.6	14.3
5000万円超～1億円以下	4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	75.0	25.0
1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3億円超	9	44.4	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	44.4	11.1	0.0	11.1	44.4	0.0

(2) 回復状況

東日本大震災による親事業者および下請事業者との関係への影響について、現時点の状況を聞いたところ、「震災直後よりも改善してきている」とする回答の割合が 63.0%と最も高くなっている。

平成 23 年度に比べ、平成 24 年度での変化はほとんどみられないが、「震災直後よりも悪化している」との回答割合がやや減少している(図表 16-2-1)。

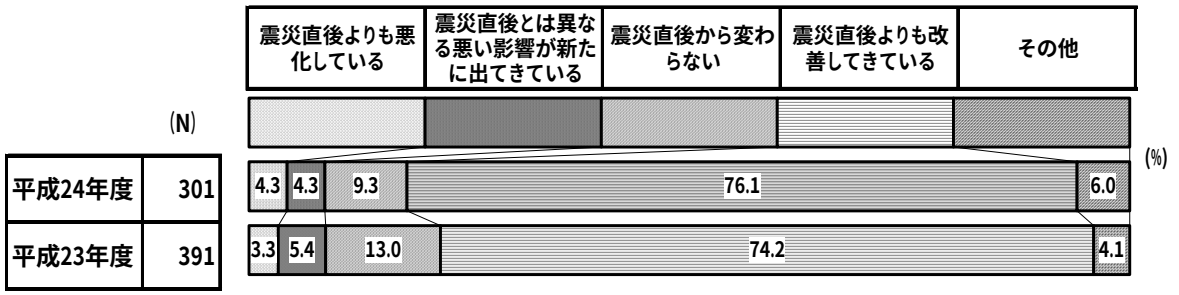
図表 16-2-1 回復状況-下請事業者
(時系列、基数:東日本大震災による親事業者との関係への影響があった下請事業者)



親事業者では、「震災直後よりも改善してきている」とする回答の割合が 76.1%と最も高くなっている。

平成 23 年度に比べ、平成 24 年度は「震災直後から変わらない」との回答割合が 3.7 ポイント減少している(図表 16-2-2)。

図表 16-2-2 回復状況-親事業者
(時系列、基数:東日本大震災による下請事業者との関係への影響があった親事業者)

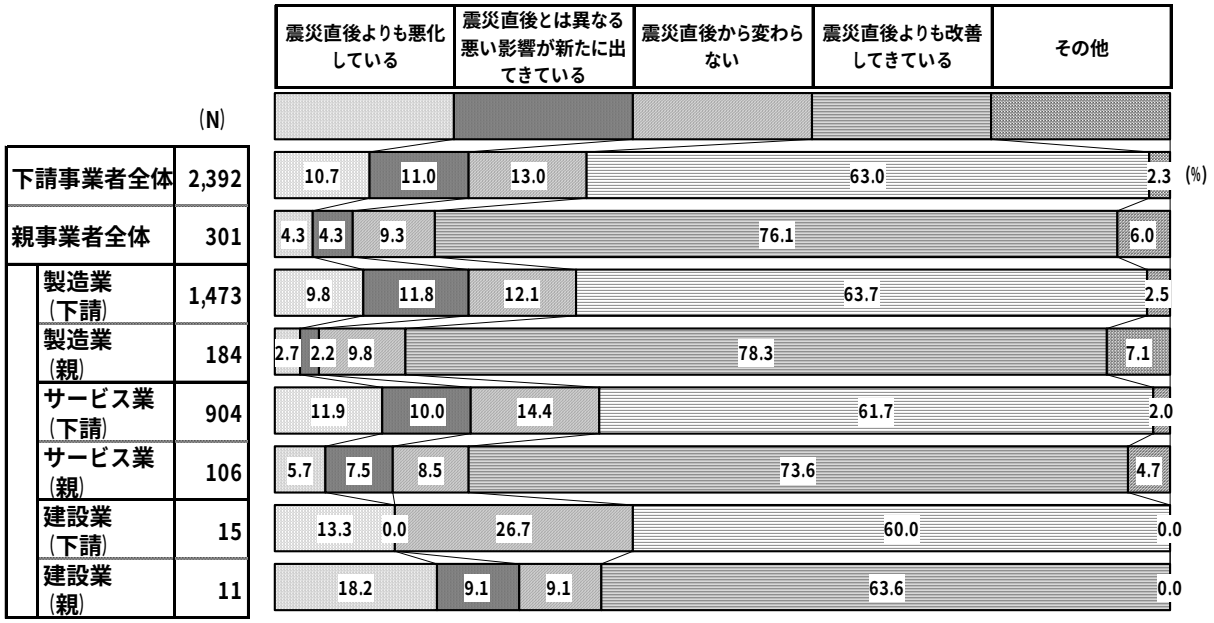


下請事業者と親事業者の回答を比較すると、親事業者では「震災直後よりも改善してきている」が 76.1%となっており、下請事業者の 63.0%と比べて 13.1 ポイント高い。

一方、下請事業者では、「震災直後よりも悪化している」が 10.7%、「震災直後とは異なる悪い影響が新たに出てきている」が 11.0%と、親事業者よりも悪化した企業の割合が高くなっている(図表 16-2-3)。

図表 16-2-3 回復状況

(業種大分類別、基数:東日本大震災による親事業者・下請事業者との関係への影響があった)

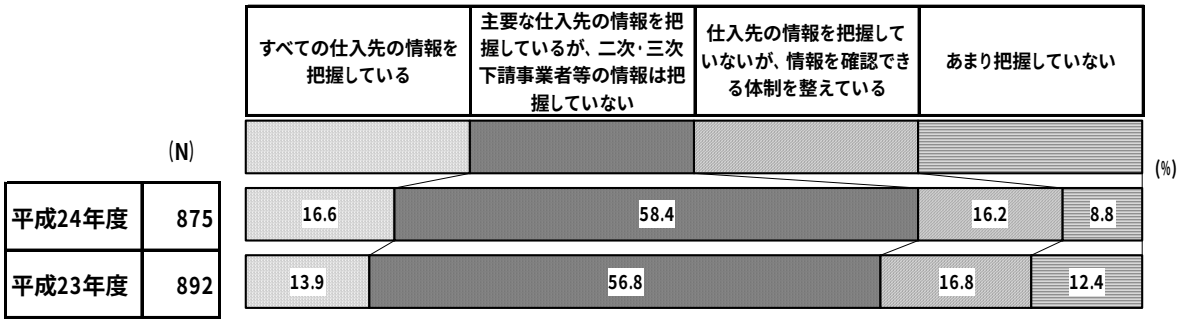


(3) 親事業者のサプライチェーンの把握状況

親事業者のサプライチェーンの把握状況については、「主要な仕入先の情報を把握しているが、二次・三次下請事業者等の情報は把握していない」が 58.4%と最も割合が高くなっている。次いで「すべての仕入先の情報を把握している」が 16.6%、「仕入先の情報を把握していないが、情報を確認できる体制を整えている」が 16.2%となっている。

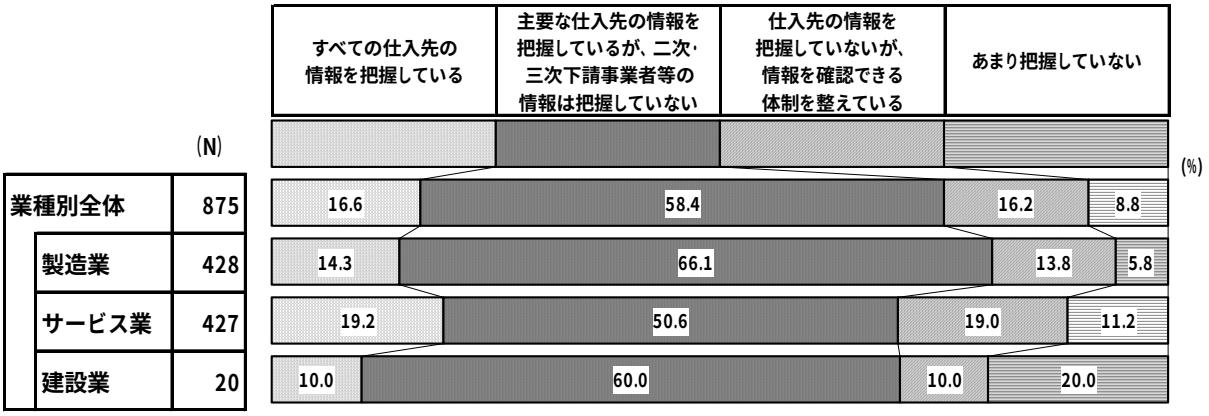
平成 23 年度に比べ、平成 24 年度は「すべての仕入先の情報を把握している」が 2.7 ポイント、「主要な仕入先の情報を把握しているが、二次・三次下請事業者等の情報は把握していない」が 1.6 ポイント増加し、一方「あまり把握していない」が 3.6 ポイント減となっており、把握がより進展している(図表 16-3-1)。

図表 16-3-1 サプライチェーンの把握状況-親事業者 (時系列、基数:全体)



業種別にみると、いずれの業種も「主要な仕入先の情報を把握しているが、二次・三次下請事業者等の情報は把握していない」が最も割合が高く、製造業で 66.1%、サービス業が 50.6%、建設業が 60.0%となっている(図表 16-3-2)。

図表 16-3-2 サプライチェーンの把握状況-親事業者 (業種大分類別、基数:全体)

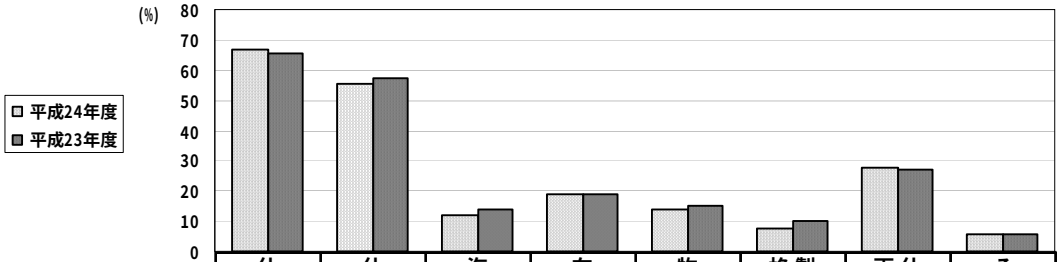


(4) 親事業者が考える部品等の確保に必要な対応

親事業者に災害等が発生した際、原材料・部品等の確保のため必要と考える対応は何か聞いたところ、「仕入の代替先の確保」が 66.8%と最も割合が高く、次いで「仕入先の分散」が 55.7%、「仕入先の災害復旧計画等の把握」が 27.5%となっている。

平成 23 年度に比べ、平成 24 年度は大きな変化はみられない(図表 16-4-1)。

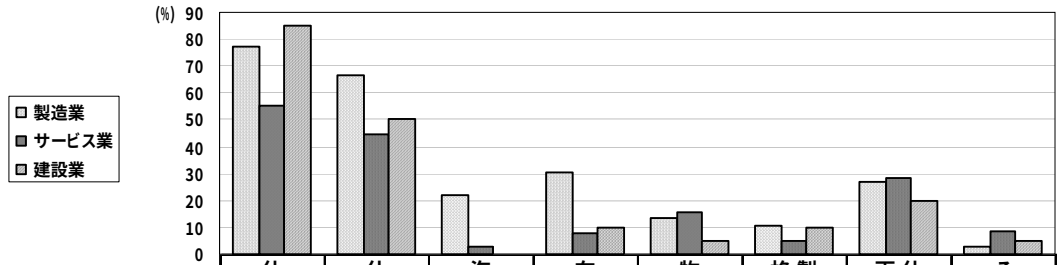
図表 16-4-1 部品等の確保に必要な対応-親事業者 (時系列、基数:全体)



	(N)	仕入の代替先の確保	仕入先の分散	海外からの仕入	在庫の見直し	物流の見直し	製品・サービスの規格・仕様の見直し	仕入先の災害復旧計画等の把握	その他
平成24年度	865	66.8	55.7	12.3	19.2	14.0	7.7	27.5	5.4
平成23年度	877	65.5	57.5	13.6	19.2	15.4	10.1	27.4	5.6

業種別にみると、製造業では「仕入の代替先の確保」、「仕入先の分散」、「仕入先の災害復旧計画等の把握」に加え、「在庫の見直し」が30.7%、「海外からの仕入」が22.2%と他業種より高い数字となっている（図表16-4-2）。

図表 16-4-2 部品等の確保に必要な対応-親事業者（業種大分類別、基数：全体）



	(N)	仕入の代替先の確保	仕入先の分散	海外からの仕入	在庫の見直し	物流の見直し	製品・サービスの規格・仕様の見直し	仕入先の災害復旧計画等の把握	その他
業種別全体	865	66.8	55.7	12.3	19.2	14.0	7.7	27.5	5.4
製造業	427	77.5	66.5	22.2	30.7	13.1	10.3	27.2	2.6
サービス業	418	55.0	45.0	2.6	7.9	15.3	5.0	28.2	8.4
建設業	20	85.0	50.0	0.0	10.0	5.0	10.0	20.0	5.0

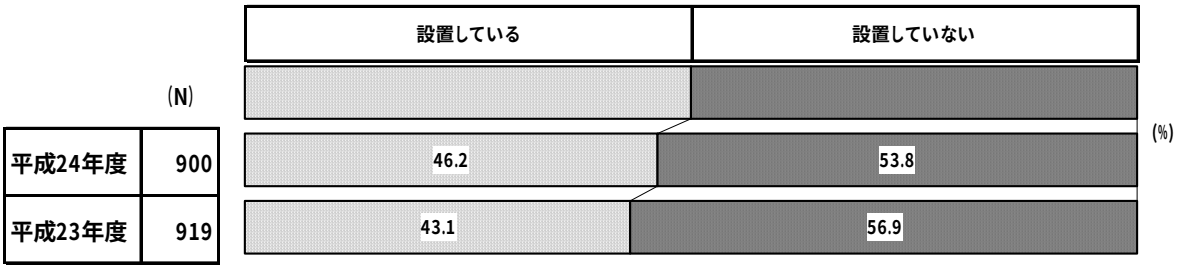
17. 下請取引の相談窓口について

(1) 社内における窓口の設置

親事業者の社内における相談窓口や相談担当者の設置状況をみると、「設置している」企業の割合は46.2%であった。

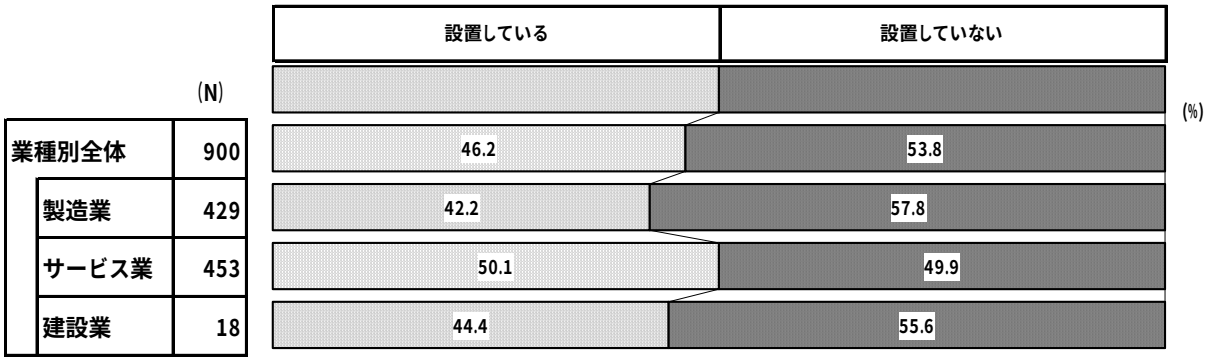
平成 23 年度に比べ、平成は「設置している」の割合が 3.1 ポイント増加している(図表 17-1-1)。

図表 17-1-1 社内における窓口の設置-親事業者 (時系列、基数:全体)



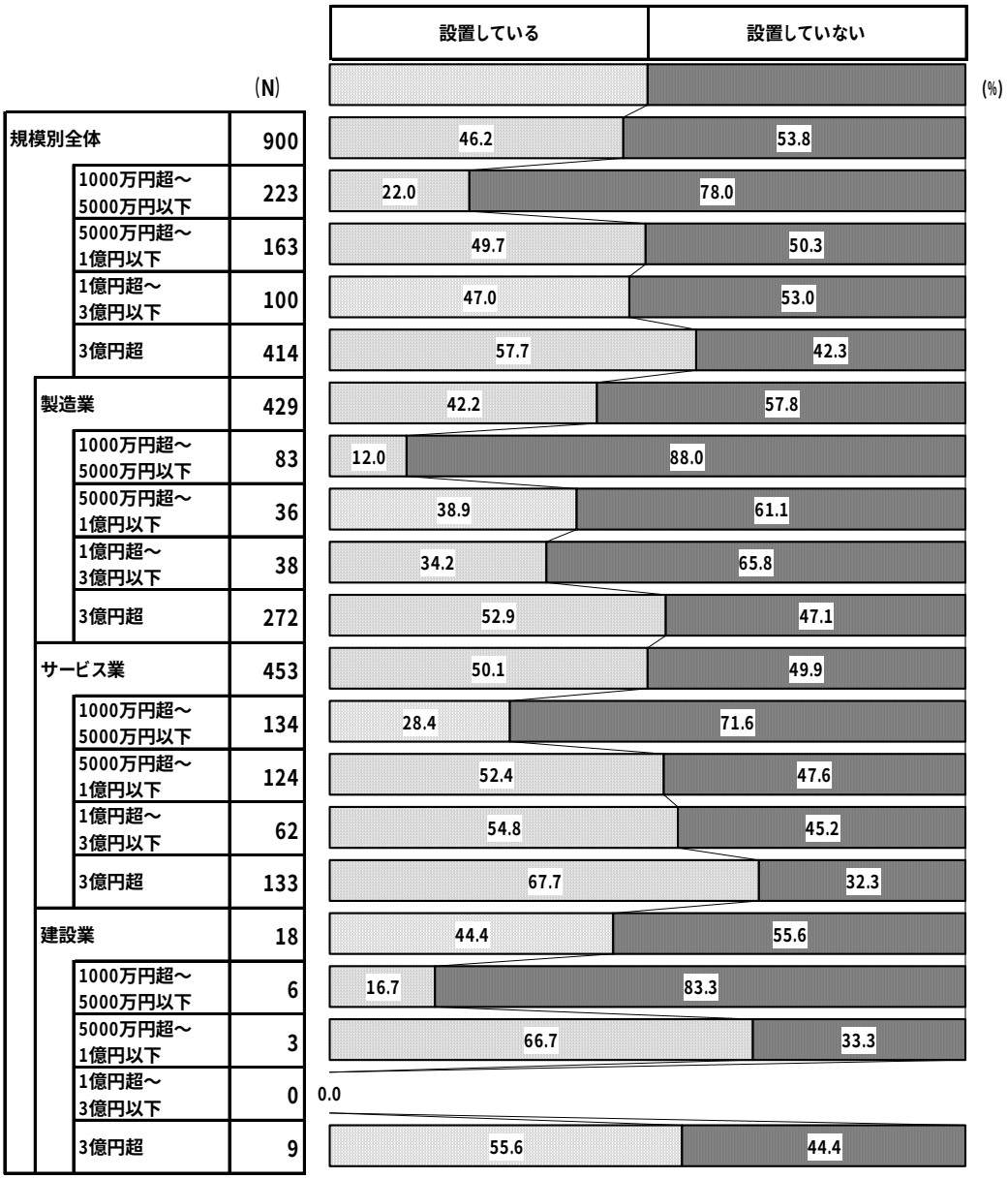
業種別にみると、サービス業は「設置している」割合が 50.1%と他業種よりも高くなっている(図表 17-1-2)。

図表 17-1-2 社内における窓口の設置-親事業者 (業種大分類別、基数:全体)



親事業者の相談窓口の設置状況を規模別にみると、概ね資本規模が大きくなるほど「設置している」の割合が高くなっている（図表 17-1-3）。

図表 17-1-3 社内における窓口の設置-親事業者（業種大分類＋規模別、基数：全体）



ヒアリング調査において、下請取引に関する相談窓口や相談担当者を社内に設置している親事業者に、社内の相談窓口担当部署と設置している理由について聞いたところ、以下の回答が得られた。

今回調査を行った企業では、社内の相談窓口を管理部署（管理部、事業企画部、業務総括部、総務部、法務）が担当している場合が多くみられた。他には設計購買部が担当する例があった。

設置理由としては、「社員全員に知識を共有するのは難しい」という回答が挙がった。また、相談窓口で対応できない場合は、弁護士や法務の専門家に相談するケースもあった。

ヒアリング調査の回答例

・仕入れ先の管理を行っている本社の事業企画部事業企画課に設置している。下請法遵法委員会という委員会も設置している。（道路貨物運送業）

・管理部が窓口になっている。規模が大きくないため、下請取引に限らず、リスク管理業務は全て受けている。（その他の事業サービス業）

・コンプライアンスの遵守、発注書の発行・管理、契約締結、下請会社の情報管理を行う窓口がある。設置理由は特になし。（情報サービス業）

・総務部が担当・設置している。社内で契約関係、支払関係の取扱いが多いので。（技術サービス業）

・社員、関連会社の社員にむけてヘルプラインを開設（平成 16 年から）している。弁護士事務所にもつながり、各社パートナーへヒアリングをして、問題がないかを第三者的立場で聞くようにしている。（情報サービス業）

・設計購買部に設置、担当している。特に固有の窓口名は決めていない。購買担当部署なので設置している。（生産用機械器具製造業）

・業務総括部に設置している。理由は社内全員に知識を共有するのは難しいため。（情報サービス業）

・法務担当（2名）が窓口。法律の観点から問題がないかを確認している。難度の高い案件の場合は、親事業者の法務や弁護士に相談をする。法律知識のある人が限定されるため、窓口をまとめている。（情報サービス業）

ヒアリング調査において、下請取引に関する相談窓口や相談担当者を社内に設置していない親事業者に、社内に相談窓口を設置していない理由を聞いたところ、相談窓口でまとめると対応しきれないというケースと、相談が多くないので必要ないというケースに分かれた。

相談先としては、総務、法務、コンプライアンスといった管理部署や、各担当の上長となっており、法的対応が必要ならば税理士・弁護士に相談する場合もあった。

ヒアリング調査の回答例

・各事業部の責任者が下請事業者を評価し、ISOを取得している部署はクオリティチェックをする機関を独自でもっている。購買部はあるが、取引内容・契約内容を管理しているのみ。相談先としては、法的対応が必要ならば税理士、弁護士にお願いしている。月1回、下請取引に限らず、全体をチェックしてくれている。国交省の監査は年に1、2回行っており、そこで見直しをされている。（その他の事業サービス業）

・調達担当が品目によって異なる。まとめると対応できないためそれぞれがしっかり対応する方針で進めている。対応しきれない場合は、その調達担当の上司や調達課に最後は相談が集まる。（金属製品製造業）

・製品ごとに各営業が窓口となっている。（プラスチック製品製造業）

・問題内容により、色々な部署が対処している。購買部内の問題であれば、工場長、法務部、総務部、コンプライアンス部などが適宜対応している。（化学工業）

・問い合わせがそれほど多くないのと、人員が余っていないため専門の人員を対応させるのは難しい。業務に関しては、主に調達部の課長クラス（業務に関して）。法律関係の場合、総務の課長クラスが対応する事もある。（生産用機械器具製造業）

・小さな会社のため、相談もあまりないので、必要性を感じない。相談が必要な場合は社長が対応している。（食料品製造業）

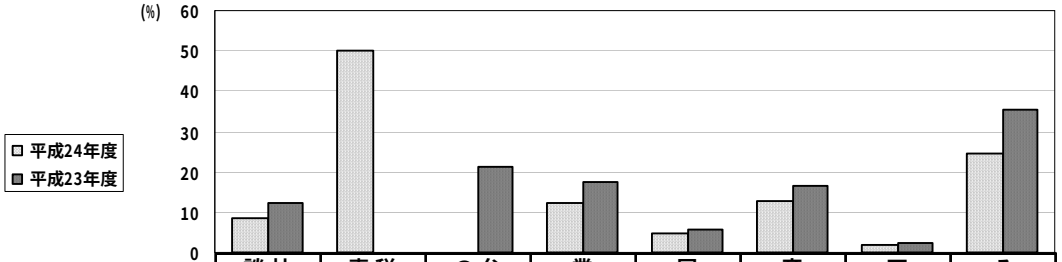
・下請取引の数が少ないから。規模が大きくないため、法務は本社法務、コンプライアンスの窓口も本社にある。（その他の事業サービス業）

(2) 下請取引に関する相談先

下請事業者の下請取引に関する相談先については、「税理士、弁護士等の専門家」が 50.1%と回答割合が最も高く、「商工会や商工会議所」が12.9%、「業界団体」が12.5%となっている。「その他」については、自由記述があった回答のうち約 80%が「特に相談していない」等で、他には「グループ内企業に相談」、「親事業者に相談」等が挙げられている。

平成 23 年度と比べると、質問項目の変更があるも、平成 24 年度は「業界団体」、「社内に設置された相談窓口や相談担当者」、「商工会や商工会議所」などの割合が減少し、追加した「税理士、弁護士等の専門家」の回答が多くなっている(図表 17-2-1)。

図表 17-2-1 下請取引に関する相談先-下請事業者 (時系列、基数:全体)



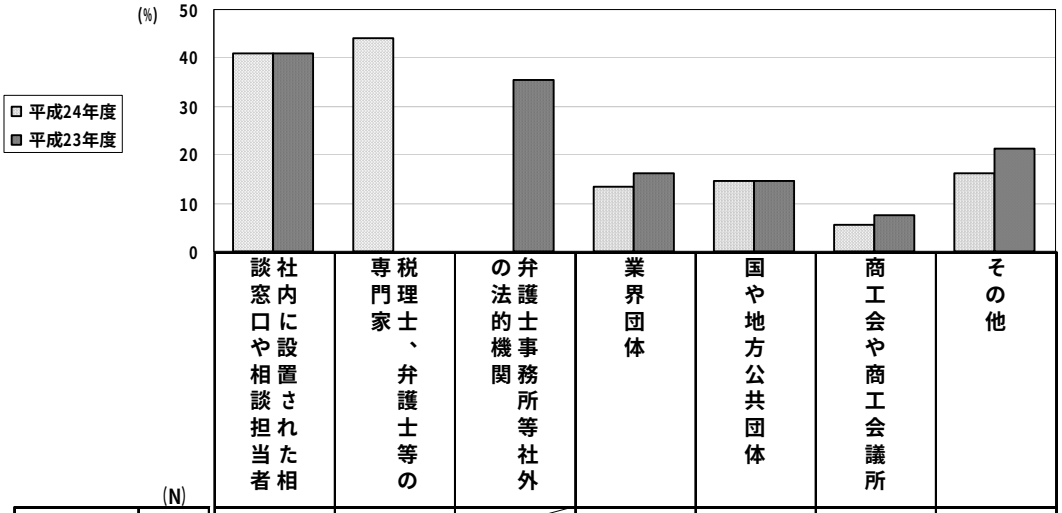
	(N)	社内に設置された相談窓口や相談担当者	税理士、弁護士等の専門家	弁護士事務所等社外の法的機関	業界団体	国や地方公共団体	商工会や商工会議所	下請かけこみ寺	その他
平成24年度	5,262	8.5	50.1		12.5	4.9	12.9	2.0	24.4
平成23年度	4,953	12.3		21.3	17.5	5.5	16.7	2.2	35.4

※ 平成 24 年度から、質問項目「税理士、弁護士等の専門家」を追加

※ 平成 24 年度のデータは、質問項目「弁護士事務所等社外の法的機関」は無し

親事業者の下請取引に関する相談先については、「税理士、弁護士等の専門家」が 44.3%と回答割合が最も高く、「社内に設置された相談窓口や相談担当者」が 40.9%、「国や地方公共団体」が 14.5%となっている(図表 17-2-2)。

図表 17-2-2 下請取引に関する相談先-親事業者 (時系列、基数:全体)



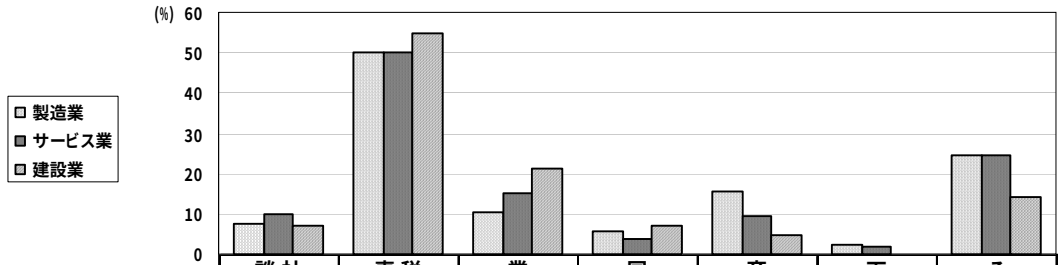
	(N)	社内に設置された相談窓口や相談担当者	税理士、弁護士等の専門家	弁護士事務所等社外の法的機関	業界団体	国や地方公共団体	商工会や商工会議所	その他
平成24年度	865	40.9	44.3		13.4	14.5	5.3	16.2
平成23年度	863	40.9		35.6	16.1	14.6	7.4	21.2

※ 平成 24 年度から、質問項目「税理士、弁護士等の専門家」を追加

※ 平成 24 年度のデータは、質問項目「弁護士事務所等社外の法的機関」は無し

業種別にみると、いずれの業種も「税理士、弁護士等の専門家」の回答割合が最も高い。次いで、製造業は「商工会や商工会議所」が 15.8%、サービス業、建設業は「業界団体」がそれぞれ 15.1%、21.4%と割合が高くなっている(図表 17-2-3)。

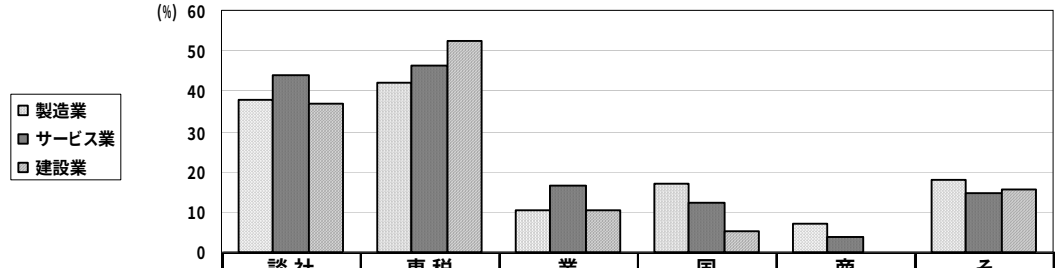
図表 17-2-3 下請取引に関する相談先-下請事業者 (業種大分類別、基数:全体)



	(N)	社内に設置された相談窓口や相談担当者	税理士、弁護士等の専門家	業界団体	国や地方公共団体	商工会や商工会議所	下請かけこみ寺	その他
業種別全体	5,262	8.5	50.1	12.5	4.9	12.9	2.0	24.4
製造業	2,863	7.3	50.0	10.2	5.6	15.8	2.1	24.5
サービス業	2,357	9.8	50.1	15.1	4.0	9.5	1.8	24.4
建設業	42	7.1	54.8	21.4	7.1	4.8	0.0	14.3

業種別にみると、いずれの業種も「税理士、弁護士等の専門家」の割合が最も高く、次いで「社内に設置された相談窓口や相談担当者」の割合が高くなっている(図表 17-2-4)。

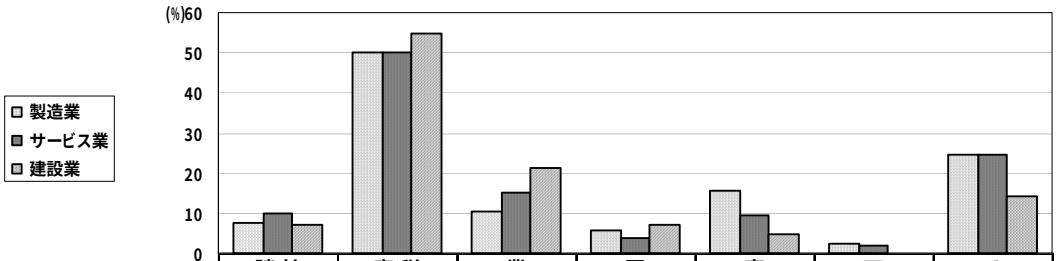
図表 17-2-4 下請取引に関する相談先-親事業者 (業種大分類別、基数:全体)



	(N)	社内に設置された相談窓口や相談担当者	税理士、弁護士等の専門家	業界団体	国や地方公共団体	商工会や商工会議所	その他
業種別全体	865	40.9	44.3	13.4	14.5	5.3	16.2
製造業	411	37.7	41.8	10.5	17.0	7.1	18.0
サービス業	435	44.1	46.2	16.3	12.4	3.9	14.5
建設業	19	36.8	52.6	10.5	5.3	0.0	15.8

下請事業者の相談先を規模別にみると、資本金規模が小さいほど「税理士、弁護士等の専門家」の割合が高い傾向がみられる。一方、資本金規模が大きいほど「社内に設置された相談窓口や相談担当者」の割合が高い傾向がみられる(図表 17-2-5)。

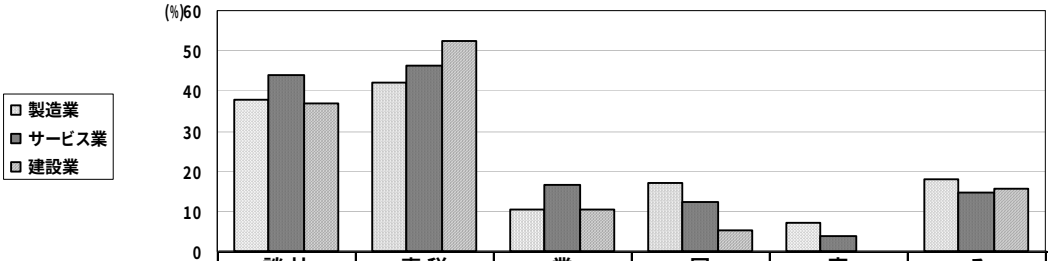
図表 17-2-5 下請取引に関する相談先-下請事業者 (業種大分類別＋規模別、基数：全体)



		(N)	社内に設置された相談窓口や相談担当者	税理士、弁護士等の専門家	業界団体	国や地方公共団体	商工会や商工会議所	下請かけこみ寺	その他
規模別全体		5,262	8.5	50.1	12.5	4.9	12.9	2.0	24.4
	1000万円以下	3,125	4.8	52.1	11.3	4.3	15.2	1.8	25.0
	1000万円超～5000万円以下	1,834	12.5	47.5	14.7	5.3	9.8	2.3	23.9
	5000万円超～1億円以下	255	20.0	45.5	11.0	7.1	8.6	1.6	21.2
	1億円超～3億円以下	48	29.2	39.6	12.5	14.6	6.3	2.1	20.8
製造業		2,863	7.3	50.0	10.2	5.6	15.8	2.1	24.5
	1000万円以下	1,699	3.9	51.7	9.4	5.2	18.2	2.0	25.1
	1000万円超～5000万円以下	866	9.2	48.6	11.5	5.4	13.6	2.5	24.6
	5000万円超～1億円以下	250	20.0	45.2	11.2	7.2	8.8	1.6	21.2
	1億円超～3億円以下	48	29.2	39.6	12.5	14.6	6.3	2.1	20.8
サービス業		2,357	9.8	50.1	15.1	4.0	9.5	1.8	24.4
	1000万円以下	1,397	5.9	52.5	13.5	3.1	11.7	1.5	25.1
	1000万円超～5000万円以下	960	15.5	46.5	17.3	5.2	6.4	2.2	23.3
	5000万円超～1億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-
	1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-
建設業		42	7.1	54.8	21.4	7.1	4.8	0.0	14.3
	1000万円以下	29	6.9	55.2	20.7	6.9	6.9	0.0	13.8
	1000万円超～5000万円以下	8	0.0	50.0	37.5	12.5	0.0	0.0	12.5
	5000万円超～1億円以下	5	20.0	60.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0
	1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-

親事業者の相談先を規模別にみると、資本金が 1000 万円超～5000 万円以下の企業では「税理士、弁護士等の専門家」、「業界団体」への相談割合が高くなっている。一方、3 億円超の企業では「社内に設置された相談窓口や相談担当者」への相談割合が高い(図表 17-2-6)。

図表 17-2-6 下請取引に関する相談先-親事業者 (業種大分類別＋規模別、基数：全体)



		(N)	社内に設置された相談窓口や相談担当者	税理士、弁護士等の専門家	業界団体	国や地方公共団体	商工会や商工会議所	その他
規模別全体		865	40.9	44.3	13.4	14.5	5.3	16.2
	1000万円超～5000万円以下	207	17.9	50.7	23.7	5.8	10.6	15.5
	5000万円超～1億円以下	160	48.1	41.9	10.6	13.8	2.5	14.4
	1億円超～3億円以下	94	40.4	40.4	9.6	10.6	3.2	24.5
	3億円超	404	50.0	42.8	10.1	20.0	4.2	15.3
製造業		411	37.7	41.8	10.5	17.0	7.1	18.0
	1000万円超～5000万円以下	74	16.2	52.7	24.3	5.4	16.2	14.9
	5000万円超～1億円以下	34	47.1	38.2	5.9	14.7	2.9	17.6
	1億円超～3億円以下	36	22.2	30.6	2.8	13.9	8.3	33.3
	3億円超	267	44.6	40.8	8.2	21.0	4.9	16.9
サービス業		435	44.1	46.2	16.3	12.4	3.9	14.5
	1000万円超～5000万円以下	127	19.7	48.8	22.8	5.5	7.9	15.7
	5000万円超～1億円以下	122	48.4	42.6	12.3	13.9	2.5	13.9
	1億円超～3億円以下	58	51.7	46.6	13.8	8.6	0.0	19.0
	3億円超	128	60.9	46.9	14.8	19.5	3.1	11.7
建設業		19	36.8	52.6	10.5	5.3	0.0	15.8
	1000万円超～5000万円以下	6	0.0	66.7	33.3	16.7	0.0	16.7
	5000万円超～1億円以下	4	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-
	3億円超	9	55.6	44.4	0.0	0.0	0.0	22.2

親事業者へのヒアリング調査において、社内の相談窓口やそれ以外の相談先に対する満足度を聞いたところ、ほとんどの企業で、特にトラブルもなく安心感もあるので、おおむね満足されている。ただし、現状大きな不満にはなっていないものの、立て込むと返答に時間がかかってしまうケースが見られた。

ヒアリング調査の回答例

・『満足』→頼りにされていることは肌で感じる。不満も出ていない。（道路貨物運送業）

・『満足』→リスク管理報告書を年に1回つくり、管理部が作成し、本社に報告。目標を握り、それに対する結果を報告しているため、成果と次のとるべき行動がわかりやすい。（その他の事業サービス業）

・『満足』→タイムリーに対応し、情報共有もしてくれている。仕組化されており、問題も起きていない。（化学工業）

・『満足』→トラブルなく、対応している。（情報サービス業）

・『満足』→スペシャリスト。専門性が非常に高く満足している。（化学工業）

・『満足』→下請法に関する講習・勉強会を行っている（社内・親事業者と共同など）。そのため、一定の知識を持っているから。（生産用機械器具製造業）

・『満足』→あまり深刻なことなら、すぐに答は出せないが、どんな事でも納得いくまで話をするから。（食料品製造業）

・『満足』→窓口が明確であり、守秘の安心感もあるため。（情報サービス業）

・『満足』→設置はしているものの、相談はほとんどない。（生産用機械器具製造業）

・『満足』→質問事項に対して、的をえた回答であるため。（情報サービス業）

・『満足』→多忙なのでレスポンスに時間がかかるがしっかり対応してくれている。（情報サービス業）

・『やや満足』→特に不満もあがってこないので。（金属製品製造業）

・『普通』→営業がつかまらない等あるが、特に困っていない。（プラスチック製品製造業）

・『普通』→時期的にたてこんだりすると書類の提出の遅れが出たりする。（技術サービス業）

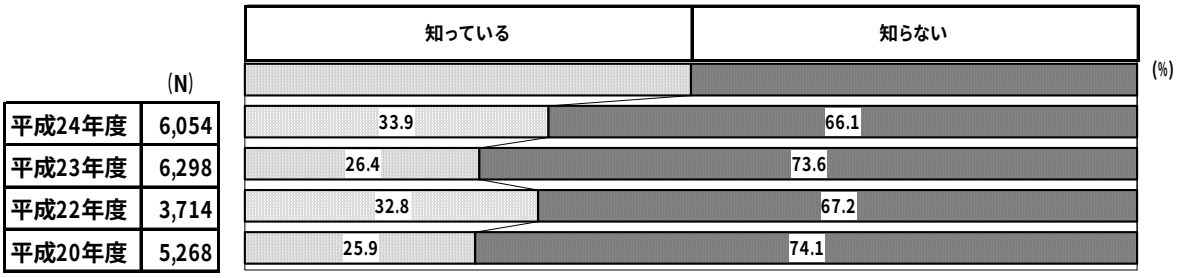
・『普通』→ここ一年ほど相談をうけたことがない。（技術サービス業）

(3) 下請かけこみ寺の認知状況

下請事業者の下請かけこみ寺の認知状況については、「知っている」企業の割合は 33.9%であった。

平成 20 年度以降の推移をみると、平成 23 年度と比べて 7.5 ポイント高い結果となっている(図表 17-3-1)。

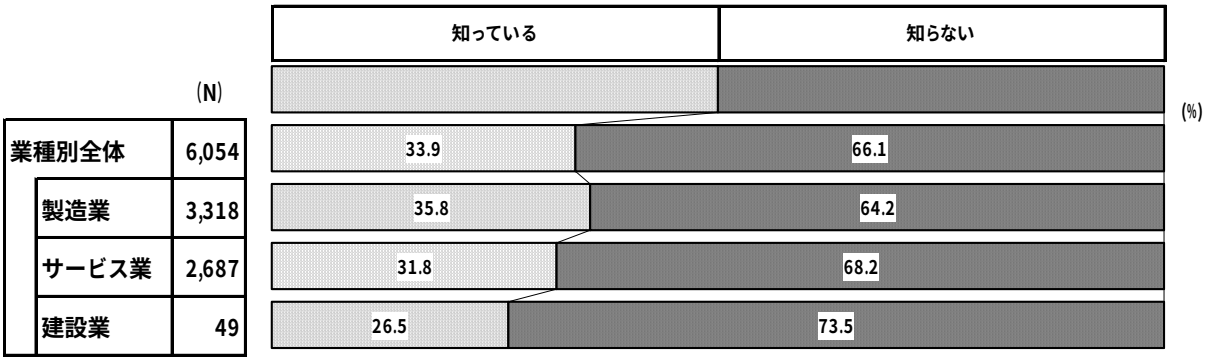
図表 17-3-1 下請かけこみ寺の認知状況-下請事業者 (時系列、基数:全体)



	(N)	知っている	知らない
平成24年度	6,054	33.9	66.1
平成23年度	6,298	26.4	73.6
平成22年度	3,714	32.8	67.2
平成20年度	5,268	25.9	74.1

業種別にみると、「知っている」企業の割合は、製造業が 35.8%、サービス業が 31.8%、建設業が 26.5%となっている(図表 17-3-2)。

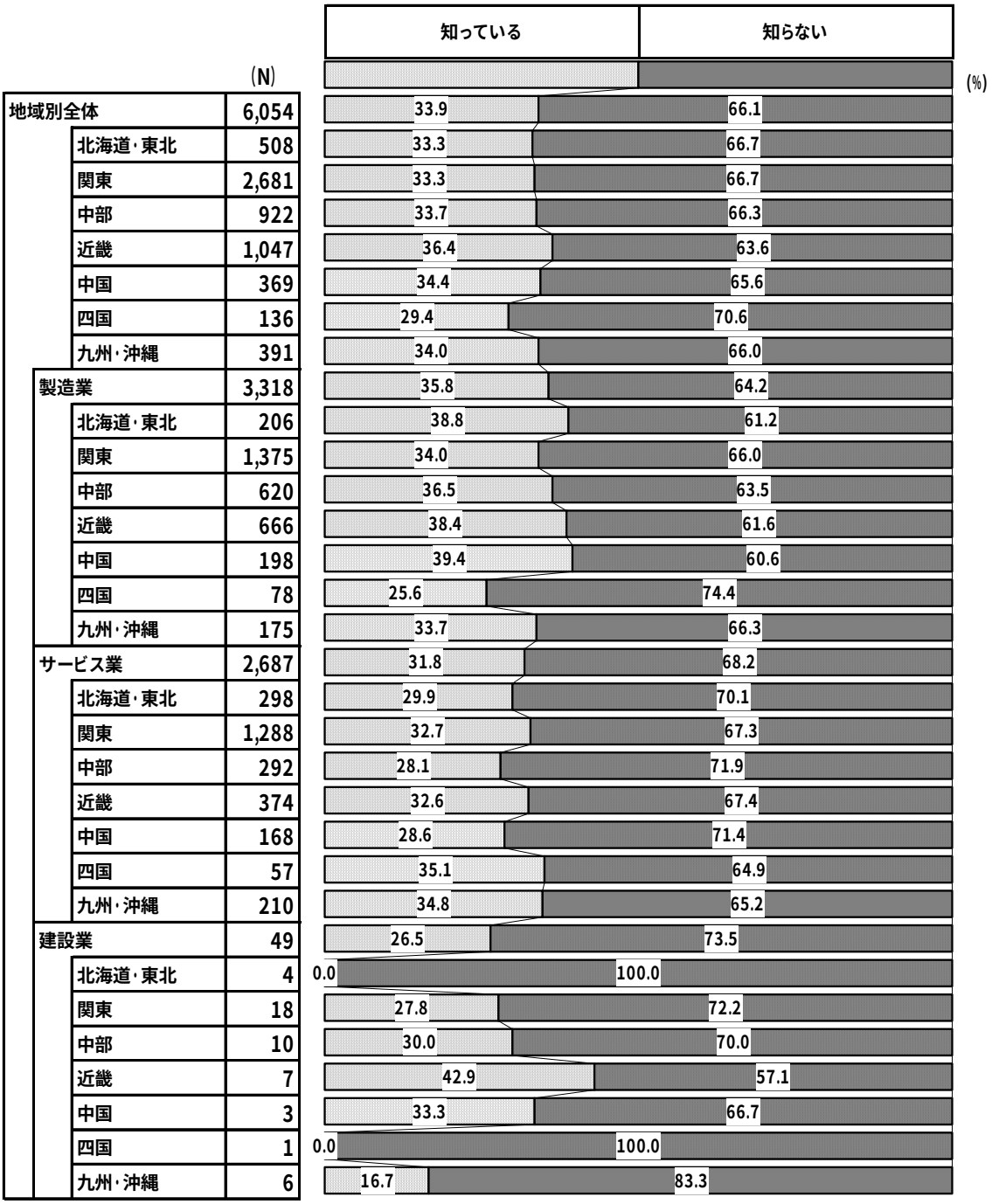
図表 17-3-2 下請かけこみ寺の認知状況-下請事業者 (業種大分類別、基数:全体)



	(N)	知っている	知らない
業種別全体	6,054	33.9	66.1
製造業	3,318	35.8	64.2
サービス業	2,687	31.8	68.2
建設業	49	26.5	73.5

下請かけこみ寺の認知状況を地域別にみると、近畿での認知度がやや高くなっているが、地域間の差はあまりみられない(図表 17-3-3)。

図表 17-3-3 下請かけこみ寺の認知状況-下請事業者(業種大分類＋地域別、基数:全体)



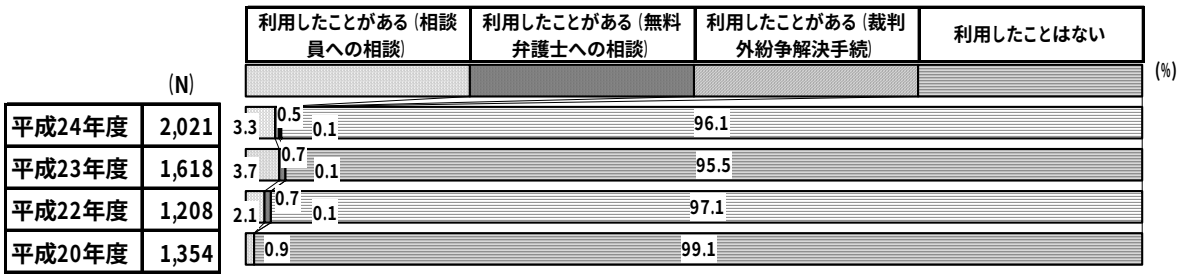
		(N)	知っている	知らない
地域別全体		6,054	33.9	66.1
	北海道･東北	508	33.3	66.7
	関東	2,681	33.3	66.7
	中部	922	33.7	66.3
	近畿	1,047	36.4	63.6
	中国	369	34.4	65.6
	四国	136	29.4	70.6
	九州･沖縄	391	34.0	66.0
製造業		3,318	35.8	64.2
	北海道･東北	206	38.8	61.2
	関東	1,375	34.0	66.0
	中部	620	36.5	63.5
	近畿	666	38.4	61.6
	中国	198	39.4	60.6
	四国	78	25.6	74.4
	九州･沖縄	175	33.7	66.3
サービス業		2,687	31.8	68.2
	北海道･東北	298	29.9	70.1
	関東	1,288	32.7	67.3
	中部	292	28.1	71.9
	近畿	374	32.6	67.4
	中国	168	28.6	71.4
	四国	57	35.1	64.9
	九州･沖縄	210	34.8	65.2
建設業		49	26.5	73.5
	北海道･東北	4	0.0	100.0
	関東	18	27.8	72.2
	中部	10	30.0	70.0
	近畿	7	42.9	57.1
	中国	3	33.3	66.7
	四国	1	0.0	100.0
	九州･沖縄	6	16.7	83.3

(4) 下請かけこみ寺の利用状況

下請かけこみ寺の利用状況については、利用したことがある企業の割合は 4%以下となっている。

平成 20 年度以降の推移をみると、平成 23 年度までは利用経験率がわずかながら増加傾向にあったが、平成 24 年度は減少に転じている(図表 17-4-1)。

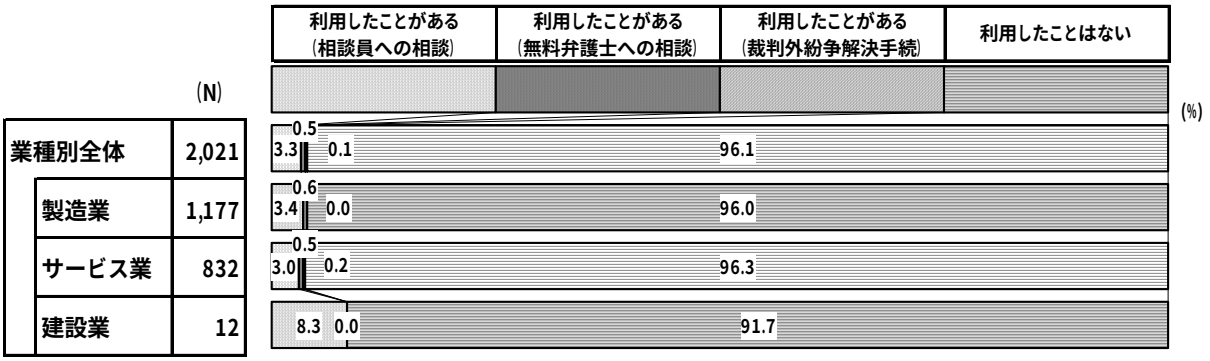
図表 17-4-1 下請かけこみ寺の利用状況-下請事業者
(時系列、基数:下請かけこみ寺を知っている下請事業者)



※ 平成 20 年度のデータは、質問項目「利用したことがある(無料弁護士への相談)」「利用したことがある(裁判外紛争解決手続)」は無し

業種別では、業種間の違いは特にみられない(図表 17-4-2)。

図表 17-4-2 下請かけこみ寺の利用状況-下請事業者
(業種大分類別、基数:下請かけこみ寺を知っている下請事業者)



「下請かけこみ寺」を利用したことがある下請事業者にヒアリング調査を行った結果を以下に示す。

認知した経路については、中小企業庁のパンフレット、自治体等の資料など広報活動によるものが主であった。実際に利用した人は少ないが、迅速な対応に満足を感じている。

ヒアリング調査の回答例　(認知経路)

・市や県からの資料。(プラスチック製品製造業)

・協力工場との話の中で。(繊維工業)

・県の振興課。(はん用機械器具製造業)

・産業公社から推薦され、年1、2回面談、冊子を通じて知った。(金属製品製造業)

・中小企業庁からのパンフレット。工業組合での話し合いの中で。(金属製品製造業)

・詳しくは憶えていないが、公的機関からの資料。(技術サービス業)

ヒアリング調査の回答例　(満足度)

・『満足』→理由:迅速な対応だったため。(プラスチック製品製造業)

・『満足』→理由:迅速な対応でよかった。(技術サービス業)

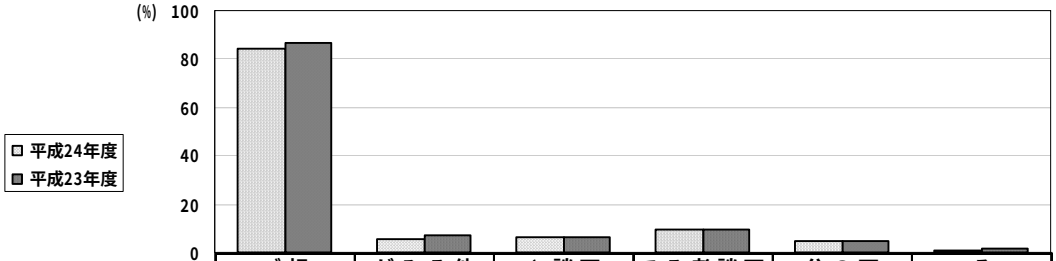
(5) 下請かけこみ寺を利用しない理由

下請かけこみ寺を利用しない理由について聞いたところ、「相談するようなトラブルを抱えていない」が84.4%と最も割合が高くなっている。

「下請かけこみ寺に相談することで親事業者との関係が悪化するのではないか心配である」の割合は9.1%となっている。

平成23年度と比較すると、平成24年度は回答傾向にほとんど変化がみられない(図表17-5-1)。

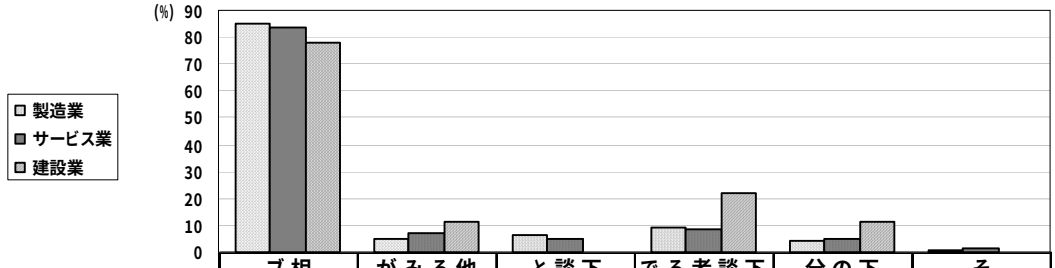
図表17-5-1 下請かけこみ寺を利用しない理由-下請事業者
(時系列、基数:下請かけこみ寺を利用したことがない下請事業者)



	(N)	相談するようなトラブルを抱えていない	みや寺に相談する必要がない	他に相談する先があるため、下請かけこみ寺に相談しても解決しないと思う	下請かけこみ寺に相談することで親事業者との関係が悪化するのではないか心配である	下請かけこみ寺がどのような組織かよく分からない	その他
平成24年度	1,797	84.4	5.9	6.0	9.1	4.8	1.2
平成23年度	1,474	86.3	6.8	6.6	9.1	5.0	1.3

業種別にみると、製造業とサービス業では大きな違いは見られない（図表 17-5-2）。

図表 17-5-2 下請かけこみ寺を利用しない理由-下請事業者
（業種大分類別、基数：下請かけこみ寺を利用したことがない下請事業者）



	(N)	相談するようなトラブルを抱えていない	他に相談する先があるため、下請かけこみ寺に相談する必要がない	下請かけこみ寺に相談しても解決しないと思う	下請かけこみ寺に相談することで親事業者との関係が悪化するのではないか心配である	下請かけこみ寺がどのような組織かよく分からない	その他
業種別全体	1,797	84.4	5.9	6.0	9.1	4.8	1.2
製造業	1,048	85.1	5.1	6.6	9.4	4.5	1.0
サービス業	740	83.4	7.0	5.3	8.5	5.3	1.5
建設業	9	77.8	11.1	0.0	22.2	11.1	0.0

ヒアリング調査において、「下請かけこみ寺」を知っているが利用したことがない下請事業者に、利用しない理由を聞いたところ、そもそも相談が必要な問題が出てきていないという回答であった。

なお、そもそも知らなかった人の中で、周知されていない点に不満を感じており、情報提供を望む意見もあった。利用ニーズがある事業者に対して、周知が十分ではない可能性も考えられる。

ヒアリング調査の回答例

・利用するような問題にあたったことがないから。（繊維工業）

・そもそも相談するような問題はない。なにかあっても、受け入れられるものを受け入れて、受け入れられないものは仕事がなくなるだけ。無理を言ってくる場合は、こちらから取引をお断りするようにしている。（はん用機械器具製造業）

・ひどい案件がない。担当同士でもめてもこちらに知識もあるし、理論武装できるので、話し合いでおさまる。遠慮せず前向きに相談していった方が改善になる。環境も良くなる。親事業者も法令違反をするとダメージがあるので、しっかり対応してくれる。（金属製品製造業）

・特に問題がないから。（金属製品製造業）

・そもそも相談するような問題が起きていないし、今後もそうそう起こらないと思っている。もし問題が起きたら、公共の相談所のようなところに相談するかもしれない。（情報サービス業）

・問題がなかったから、利用することがなかった。（情報サービス業）

・内容がよくわからない。そもそも、そこまで困ることがない。（輸送用機械器具製造業）

・特に利用するような事案がない。（道路貨物運送業）

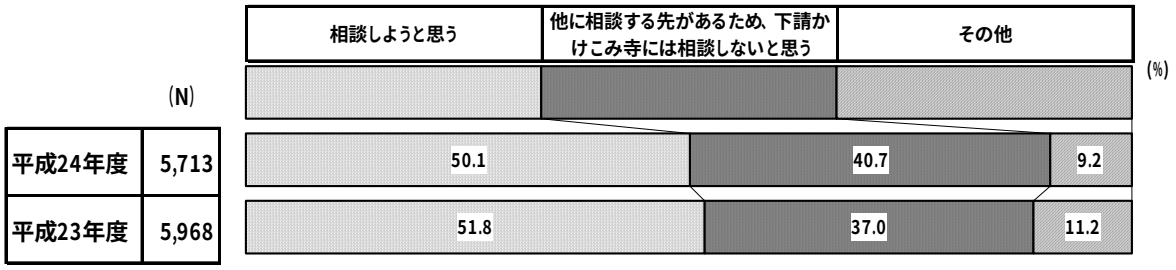
・そもそも「下請かけこみ寺」を知らなかった。どこで、どうやっているのか。PR不足ではないか。中小企業にはそのような情報が入ってこない。パンフレットなどがあれば欲しいし、手厚くケアしてほしい。（生産用機械器具製造業）

(6) 下請かけこみ寺の利用意向

下請かけこみ寺の利用意向については、「相談しようと思う」が 50.1%、「他に相談する先があるため、下請かけこみ寺には相談しないと思う」が 40.7%となっている。

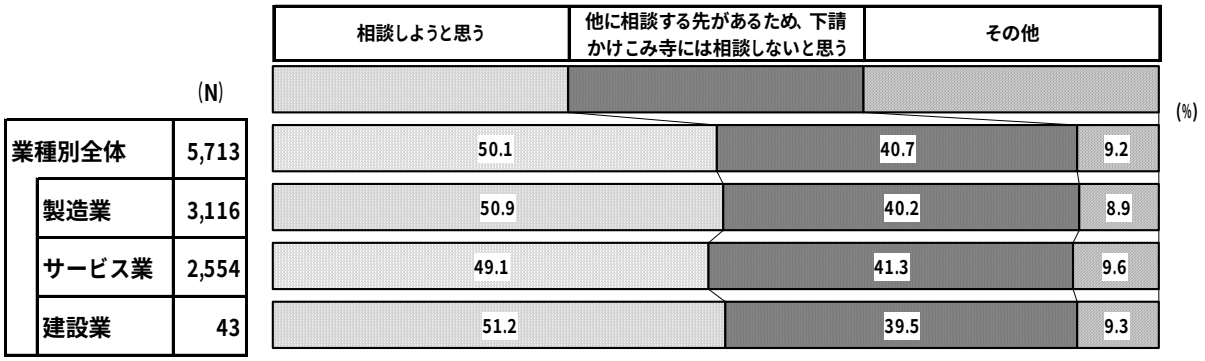
平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は「他に相談する先があるため、下請かけこみ寺には相談しないと思う」の割合が 3.7 ポイント増加している(図表 17-6-1)。

図表 17-6-1 下請かけこみ寺の今後の利用意向-下請事業者 (時系列、基数:全体)



業種別では、業種間の違いは特にみられない(図表 17-6-2)。

図表 17-6-2 下請かけこみ寺の今後の利用意向-下請事業者 (業種大分類別、基数:全体)



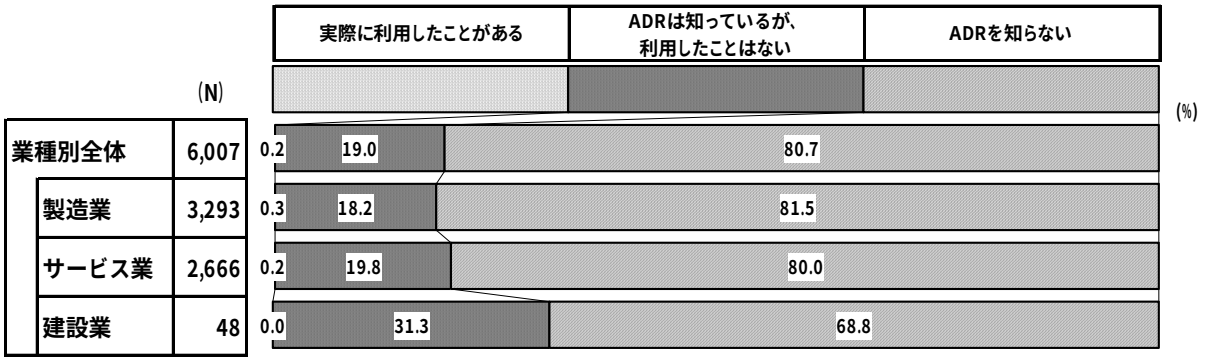
18. 裁判外紛争解決手続（ADR）について

（1） 下請事業者の ADR 利用状況

親事業者との紛争解決のための ADR の利用検討状況を下請事業者に聞いたところ、「ADR を知らない」企業が 80.7%と最も割合が高く、「実際に利用したことがある」は 0.2%、「ADR は知っているが、利用したことはない」は 19.0%となっている。

業種別にみると、いずれの業種も「実際に利用したことがある」企業の割合は 1%未満となっており差はみられない。「ADR は知っているが、利用したことはない」企業は建設業で 31.3%となっており、他の業種に比べて ADR の認知率が高い（図表 18-1-1）。

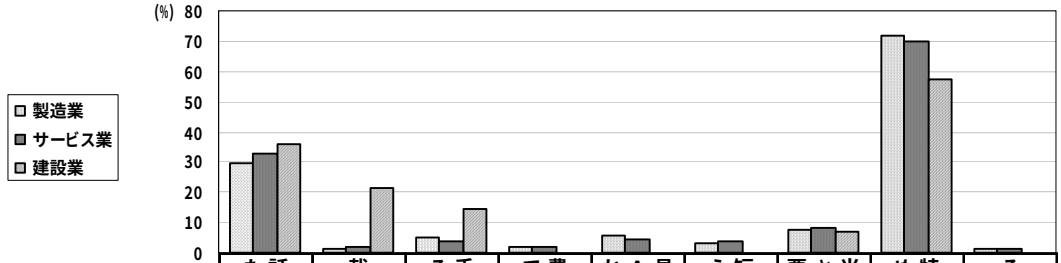
図表 18-1-1 ADR 利用状況-下請事業者（業種大分類別、基数：全体）



ADR は知っているが利用したことがない下請事業者に、ADR を利用したことがない理由について聞いたところ、「特にトラブルがないため」が 70.7%と最も回答割合が高く、次いで「話し合いで解決できるため」が 31.0%となっている。

業種別にみると、建設業は「裁判を活用するため」が 21.4%、「手続きが頻雑そうであるため」が 14.3%となっており、他の業種に比べて回答割合が高くなっている(図表 18-1-2)。

図表 18-1-2 ADR を利用したことがない理由-下請事業者
(業種大分類別、基数:ADR は知っているが、利用したことがない下請事業者)



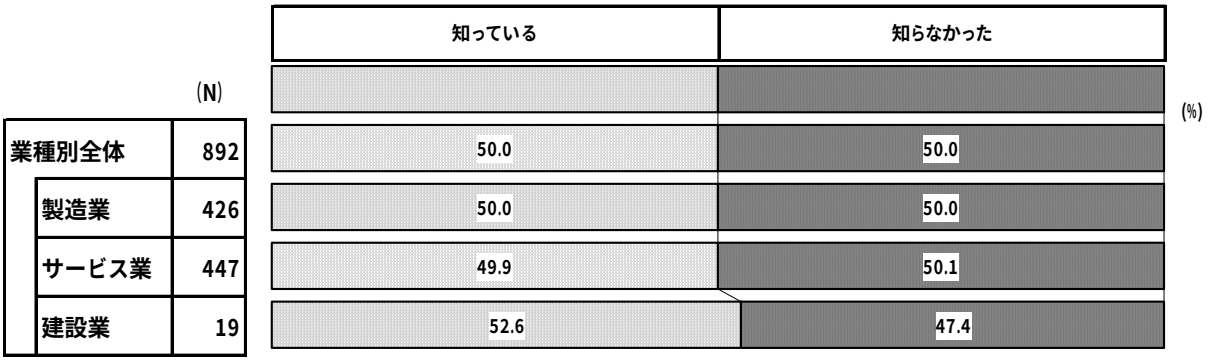
	(N)	話し合いで解決できるため	裁判を活用するため	手続きが煩雑そうであるため	費用がかさみそうなので	具体的にどうすればADRを利用できるのかよくわからないため	短期間で解決しなさそうであるため	当事者以外に話をすると親事業者との関係が悪化しそうであるため	特にトラブルがないため	その他
業種別全体	1,060	31.0	1.8	4.7	1.9	5.2	3.4	8.1	70.7	1.1
製造業	552	29.5	1.1	5.1	2.0	5.8	2.9	7.8	71.9	1.3
サービス業	494	32.6	2.0	4.0	1.8	4.7	4.0	8.5	69.6	1.0
建設業	14	35.7	21.4	14.3	0.0	0.0	0.0	7.1	57.1	0.0

(2) 親事業者の ADR 認知状況

ADR の認知状況を親事業者に聞いたところ、「知っている」企業の割合は 50.0%、「知らない」企業の割合は 50.0%となっている。

業種別にみると、建設業は「知っている」企業の割合が 52.6%となっており、他の業種に比べて ADR の認知率がやや高い(図表 18-2)。

図表 18-2 ADR 認知状況-親事業者 (業種大分類別、基数:全体)

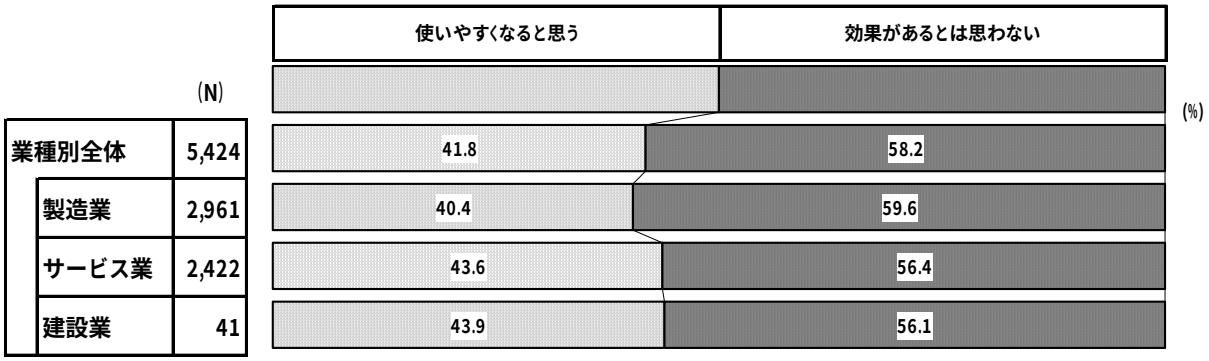


(3) 下請かけこみ寺の ADR について

自社が下請取引のトラブルに関し ADR を申し立てると親事業者もこれに応じなければならないとした場合の下請かけこみ寺の ADR の使いやすさについて下請事業者に聞いたところ、「使いやすくなる」の回答は 41.8%、「効果があるとは思わない」の回答は 58.2%となっている。

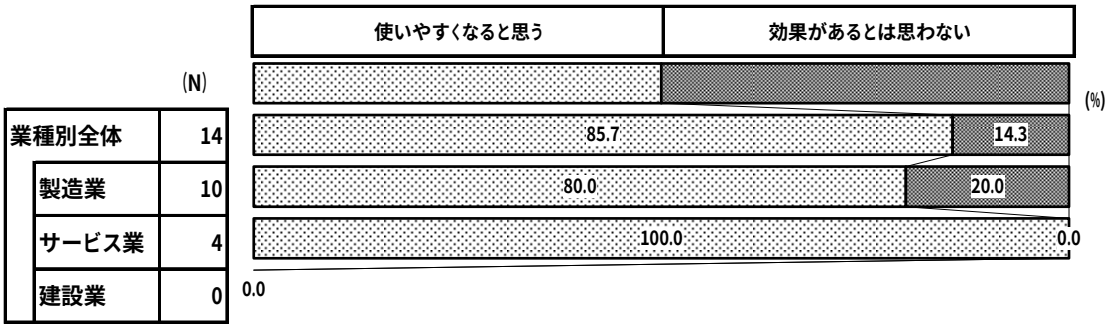
業種別にみると、「使いやすくなる」の回答は製造業で 40.4%となっており、他の業種に比べてやや低い（図表 18-3-1）。

図表 18-3-1 親事業者が ADR 申し立てに応じなければならないとした場合の、下請かけこみ寺の ADR の使いやすさ-下請事業者（業種大分類別、基数：全体）



ADR を実際に利用したことがある下請事業者に限定して回答結果をみると、サンプル数が少ないため傾向を読みとることが難しいが「使いやすくなる」が 85.7%と回答者全体に比べて回答割合が高くなっている（図表 18-3-2）。

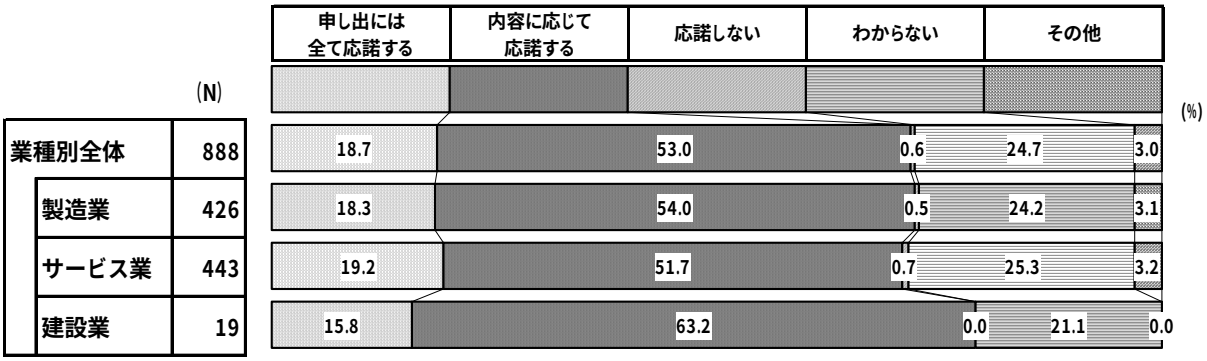
図表 18-3-2 親事業者が ADR 申し立てに応じなければならないとした場合の、下請かけこみ寺の ADR の使いやすさ-下請事業者（業種大分類別、基数：ADR を実際に利用したことがある下請事業者）



中小企業が自社との取引に関して下請かけこみ寺の ADR の利用を申し出てきたときの対応について親事業者に聞いたところ、「内容に応じて応諾する」が 53.0%と最も回答割合が高く、「申し出にはすべて応諾する」は 18.7%、「応諾しない」は 0.6%、「わからない」は 24.7%となっている。

業種別にみると、建設業は「内容に応じて応諾する」が 63.2%と他の業種に比べて回答割合が高くなっている(図表 18-3-3)。

図表 18-3-3 中小企業が自社との取引に関して下請かけこみ寺の ADR 利用を申し出てきた時の対応-親事業者 (業種大分類別、基数:全体)



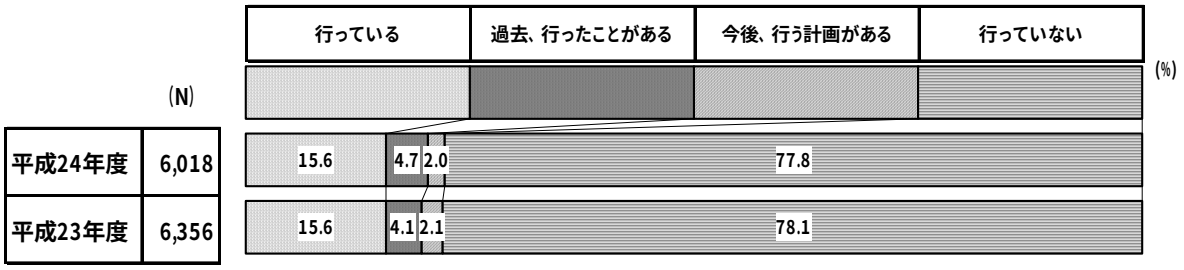
19. 中小企業同士の連携による共同受注、技術開発等について

(1) 連携による共同受注、技術開発等の取組

下請事業者に、連携や任意団体、協同組合等を活用して中小企業同士で共同受注、技術開発等の事業活動を行っているか聞いたところ、「行っている」企業は 15.6%となっている。また、「過去、行ったことがある」は 4.7%、「今後、行う計画がある」は 2.0%となっている。

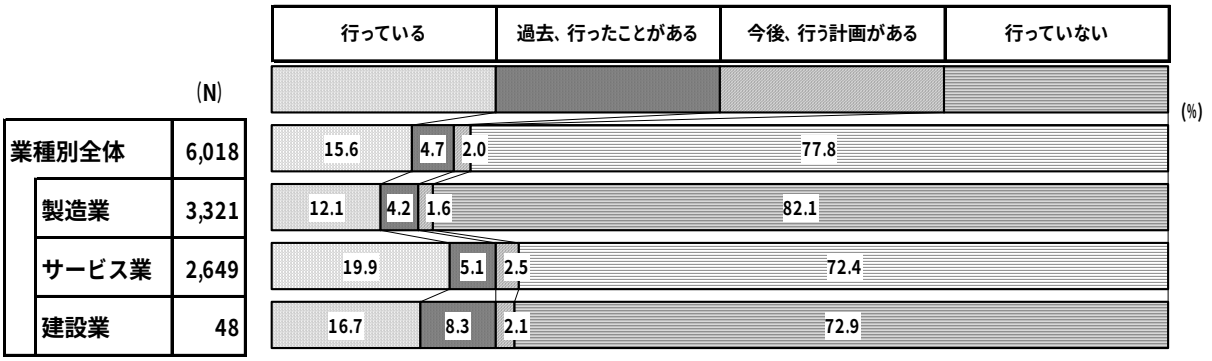
平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は大きな変化はみられない(図表 19-1-1)。

図表 19-1-1 連携による共同受注、技術開発等の取組-下請事業者 (時系列、基数:全体)



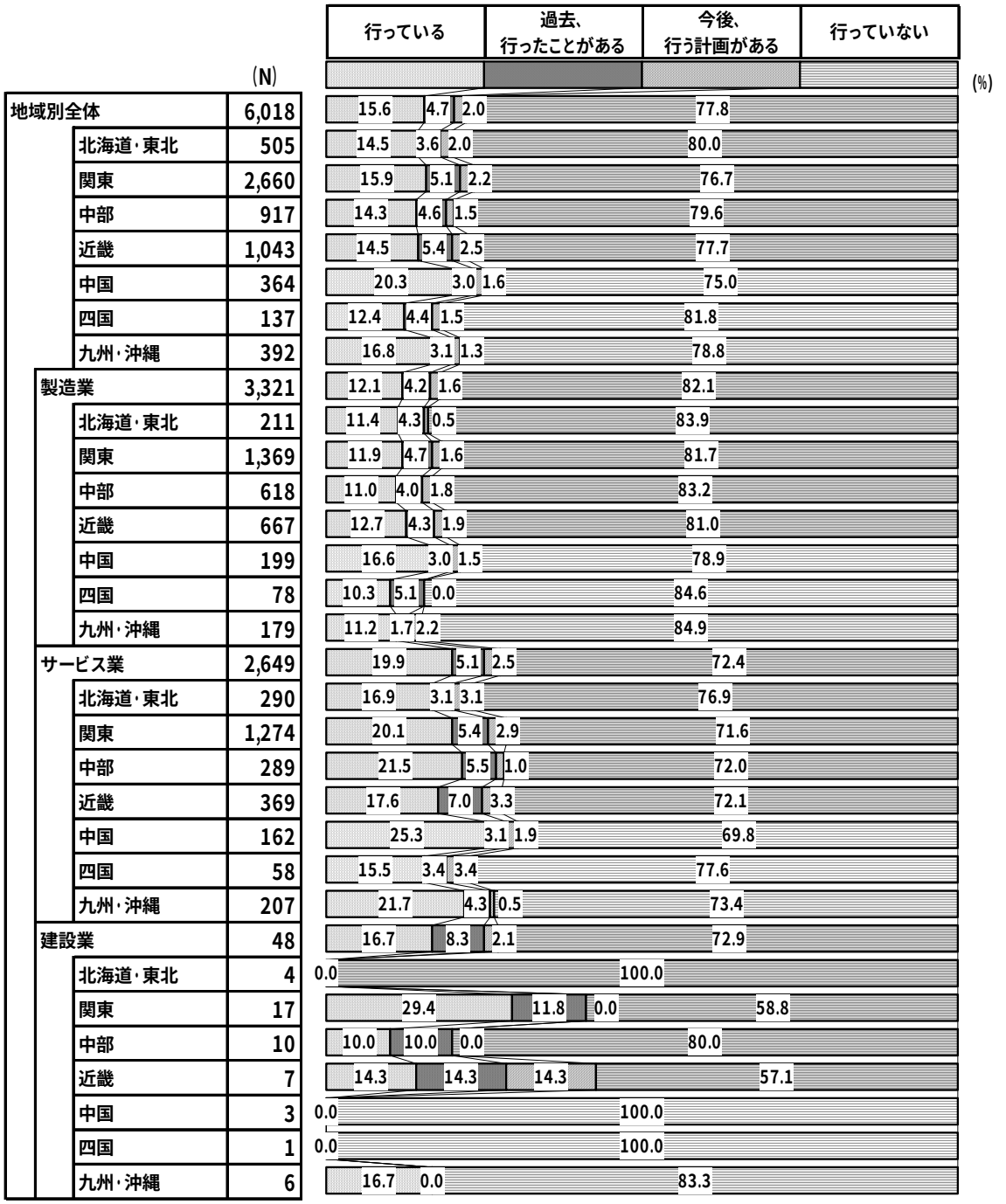
業種別にみると、「行っている」企業は製造業で 12.1%、サービス業で 19.9%、建設業で 16.7%となっている(図表 19-1-2)。

図表 19-1-2 連携による共同受注、技術開発等の取組-下請事業者 (業種大分類別、基数:全体)



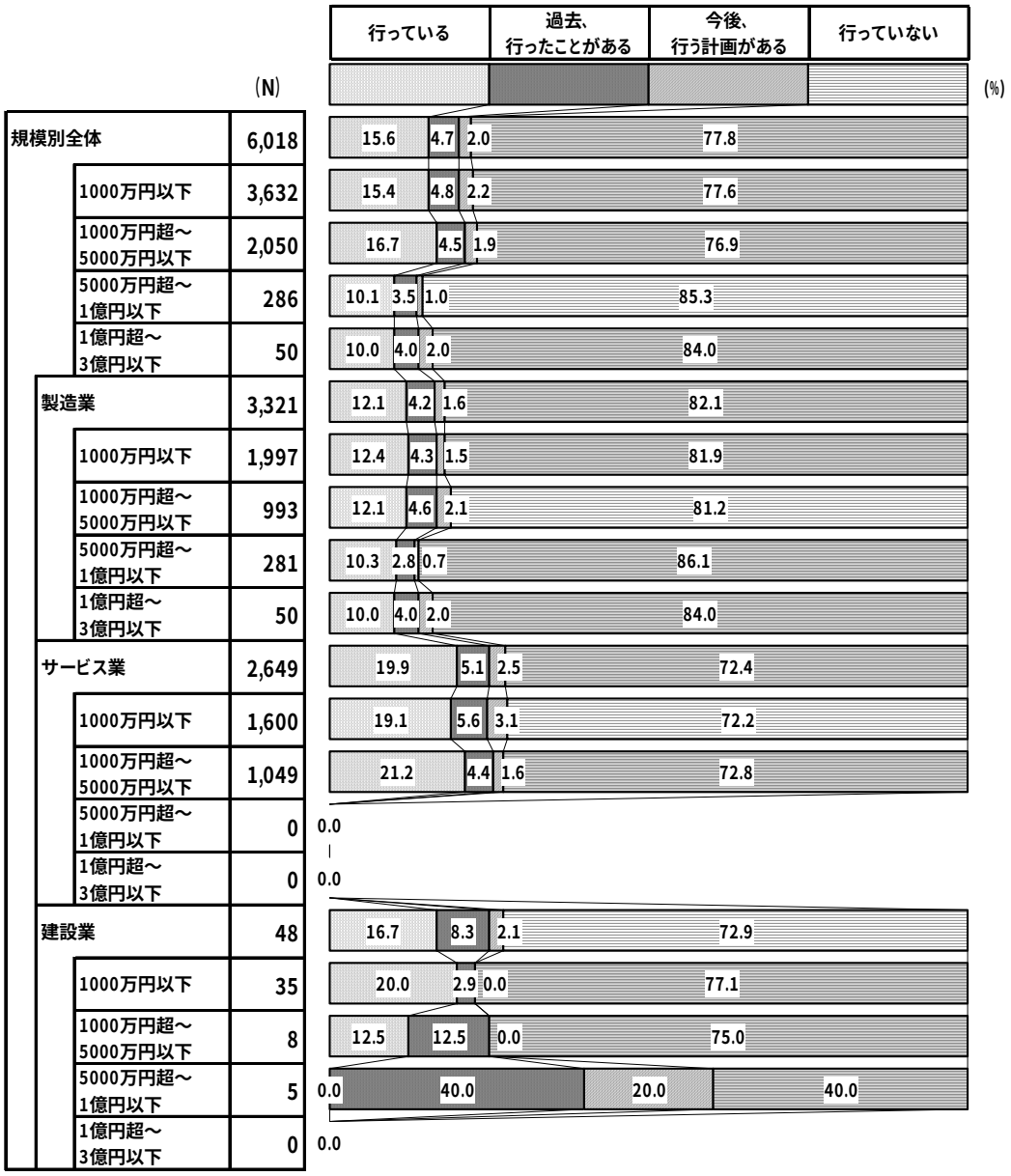
連携による共同受注、技術開発等の取組を地域別にみると、「行っている」企業の割合は、中国で 20.3%と高い一方、四国では 12.4%となっている(図表 19-1-3)。

図表 19-1-3 連携による共同受注、技術開発等の取組-下請事業者 (業種大分類＋地域別、基数:全体)



連携による共同受注、技術開発等の取組を規模別にみると、「行っている」企業の割合は、資本金 5000 万円以下の企業は 15～17%と、5000 万円超の企業（10%前後）に比べて高くなっている（図表 19-1-4）。

図表 19-1-4 連携による共同受注、技術開発等の取組-下請事業者 (業種大分類＋規模別、基数:全体)



ヒアリング調査において、中小企業同士で連携した事業活動を行っていない下請事業者に、行わない理由について聞いたところ、連携する相手がいない、きっかけがない、コネクションがないとの回答が得られた。特に連携の必要性がないとの意見も見られるが、連携の希望があってもパートナーを探すことができない企業が存在することがうかがえる。

また、技術サービス業や電気機械器具製造業で、作業分担が困難で、連携ができないという理由も見られた。

ヒアリング調査の回答例

・ノウハウの流出があるので。親事業者の意向が強い。（情報通信機械器具製造業）

・連携をするきっかけがない。（繊維工業）

・ずっと独立でやってきたため。（食料品製造業）

・他の中小企業とのコネクションがない。（はん用機械器具製造業）

・コスト面でメリットがないし、連携して行う業種ではない。（金属製品製造業）

・どこで連携先を探せばよいかわからない。（技術サービス業）

・相手がいなく、特に必要性も感じていない。また業態としても考えにくい。（はん用機械器具製造業）

・設計という業務内容上、作業の分割が難しい。（技術サービス業）

・業務内容上、作業分担が困難なため。（電気機械器具製造業）

・会社が小規模なので。（道路貨物運送業）

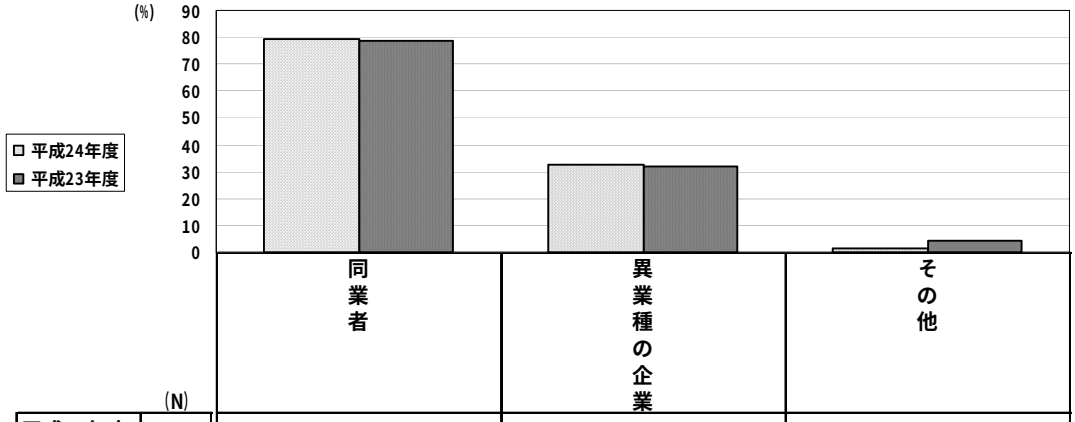
(2) 連携の形態

① 連携相手

連携による共同受注、技術開発等の取組の実績がある、または、計画がある下請事業者に連携の相手を聞いたところ、「同業者」が 79.7%となっており、「異業種の企業」が 32.4%となっている。

平成 23 と比較すると、平成 24 年度は大きな変化はみられない(図表 19-2-1)。

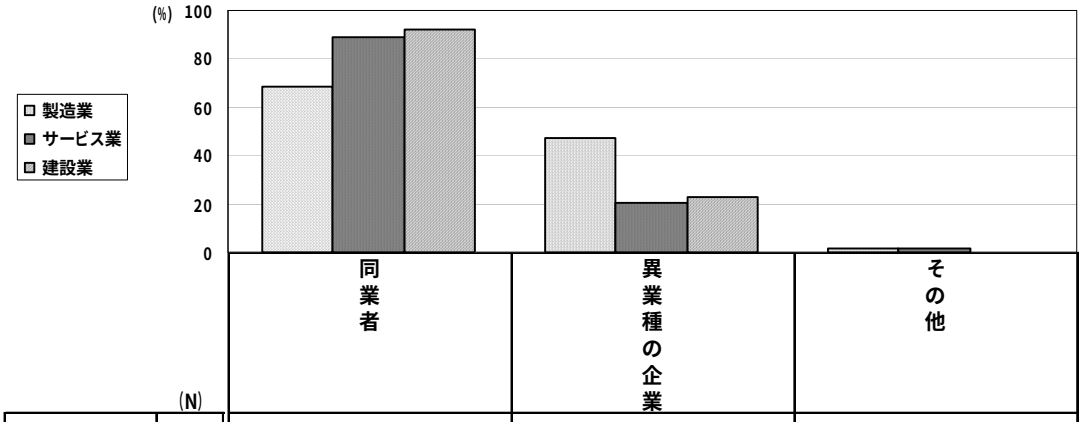
図表 19-2-1 連携の相手-下請事業者 (時系列、基数:連携の実績、または、計画がある下請事業者)



	(N)	同業者	異業種の企業	その他
平成24年度	1,306	79.7	32.4	1.4
平成23年度	1,371	78.3	31.9	4.0

業種別にみると、サービス業と建設業では「同業者」が 90%前後であるのに対し、製造業は「同業者」が 68.3%、「異業種の企業」が 47.1%となっている(図表 19-2-2)。

図表 19-2-2 連携の相手-下請事業者
(業種大分類別、基数:連携の実績、または、計画がある下請事業者)



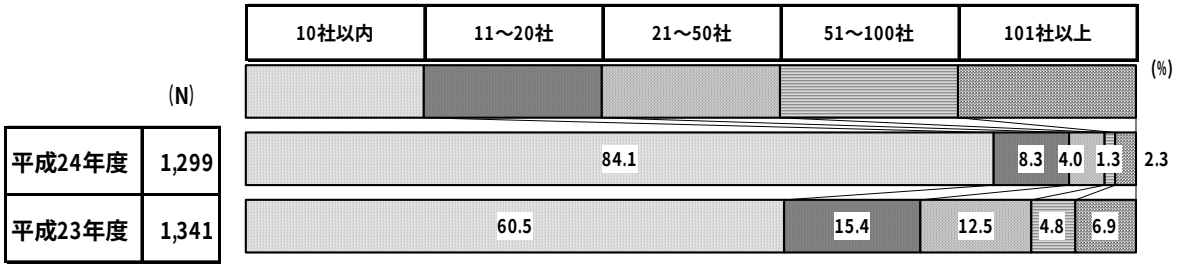
	(N)	同業者	異業種の企業	その他
業種別全体	1,306	79.7	32.4	1.4
製造業	577	68.3	47.1	1.4
サービス業	716	88.7	20.7	1.4
建設業	13	92.3	23.1	0.0

② 連携相手の会社数

連携相手の会社数については、「10 社以内」が 84.1%と最も割合が高くなっている。次いで「11～20 社」が 8.3%、「21～50 社」が 4.0%となっている。

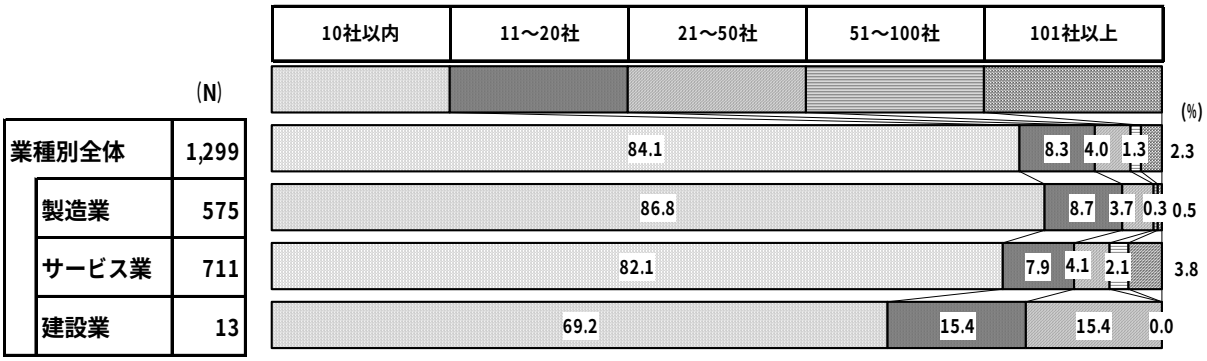
平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は「10 社以内」の割合が 23.6 ポイント増加しており、連携相手の会社数に減少傾向がみられる(図表 19-2-3)。

図表 19-2-3 連携相手の会社数-下請事業者
(時系列、基数:連携の実績、または、計画がある下請事業者)



業種別にみると、建設業では「10 社以内」の割合が 69.2%と、他の業種に比べて回答割合が低くなっている(図表 19-2-4)。

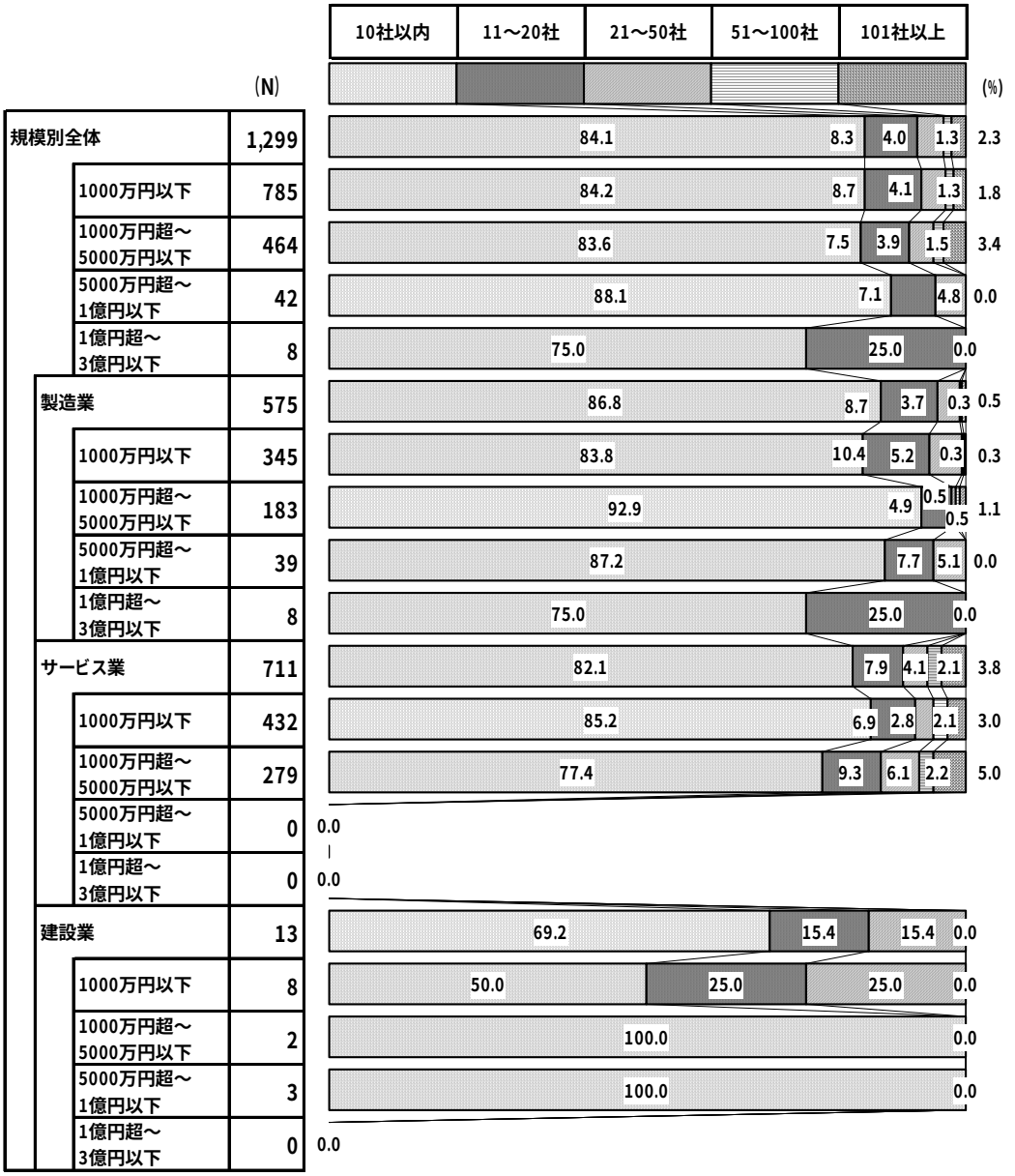
図表 19-2-4 連携相手の会社数-下請事業者
(業種大分類別、基数:連携の実績、または、計画がある下請事業者)



連携相手の会社数を規模別にみると、5000 万円超～1 億円以下の企業は「10 社以内」が 88.1%と高い。一方、1 億円超～3 億円以下の企業はサンプル数が少なく傾向を読み取ることが難しいが、「10 社以内」が 75.0%、「11～20 社」が 25.0%となっている(図表 19-2-5)。

図表 19-2-5 連携相手の会社数-下請事業者

(業種大分類＋規模別、基数:連携の実績、または、計画がある下請事業者)

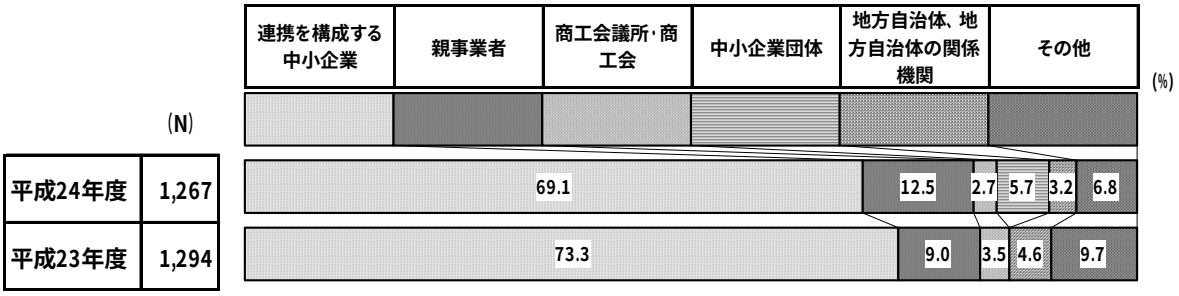


③ 連携のまとめ役

連携のまとめ役については、「連携を構成する中小企業」が 69.1%と最も割合が高くなっており、中小企業がまとめ役となっている連携体が多いことがうかがえる。

平成 23 年度と比べると、質問項目の変更があるも、平成 24 年度は「連携を構成する中小企業」などの割合が減少し、「親事業者」が増加している(図表 19-2-6)。

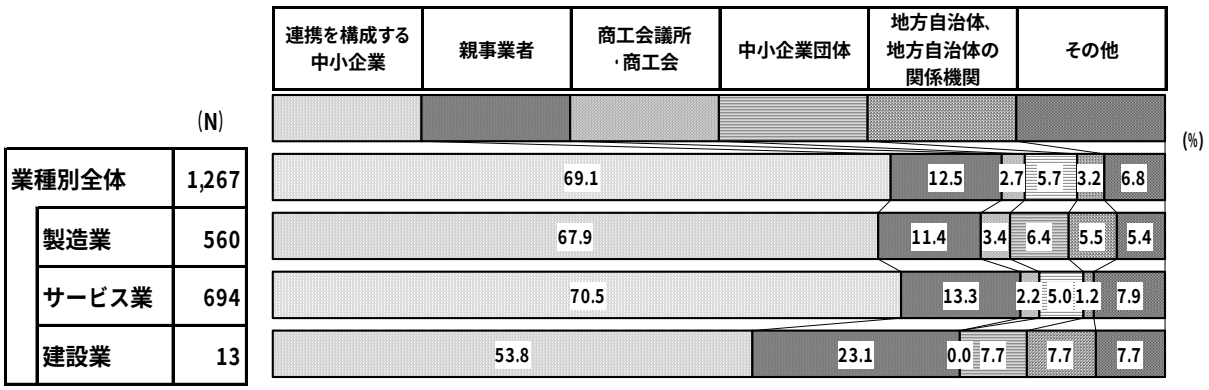
図表 19-2-6 連携相手のまとめ役-下請事業者
(時系列、基数:連携の実績、または、計画がある下請事業者)



※ 平成 24 年度から、質問項目「中小企業団体」を追加

業種別にみると、いずれの業種においても「連携を構成する中小企業」の割合が最も高くなっている(図表 19-2-7)。

図表 19-2-7 連携相手のまとめ役-下請事業者
(業種大分類別、基数:連携の実績、または、計画がある下請事業者)

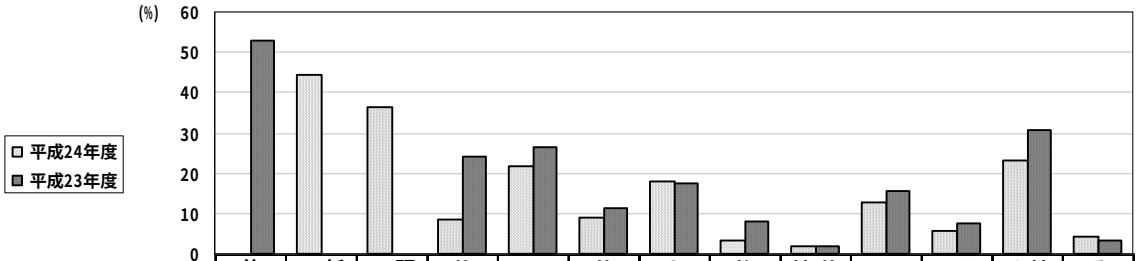


(3) 連携の活動内容

連携の活動内容については、「新規取引獲得・取引拡大のための共同受注」が 44.5%、「既存取引先からの受注のための共同受注」が 36.2%、「技術や生産管理等に関する勉強会の開催」が 23.3%、「研究開発」が 21.6%などとなっている。

平成 23 年度と比べると、質問項目の変更があるも、平成 24 年度は「共同仕入」、「施設保有」などの割合が減少している(図表 19-3-1)。

図表 19-3-1 連携の活動内容-下請事業者
(時系列、基数:連携の実績、または、計画がある下請事業者)



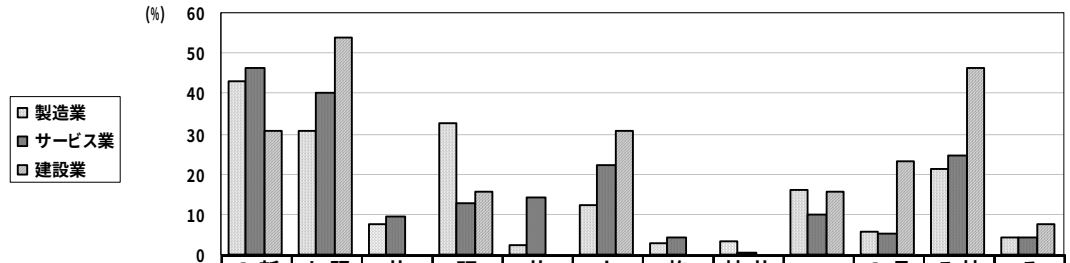
	(N)	共同の受注、営業活動	新規取引獲得・取引拡大のための共同受注	既存取引先からの受注のための共同受注	共同仕入	研究開発	共同の物流	人材育成	施設保有	共同での海外拠点新設・拡大	コスト削減のための活動	品質保証に関する認証等の資格取得	技術や生産管理等に関する勉強会の開催	その他
平成24年度	1,285		44.5	36.2	8.4	21.6	8.8	18.0	3.5	1.8	12.7	5.4	23.3	4.4
平成23年度	1,331	53.0			23.9	26.4	11.2	17.4	8.0	1.7	15.6	7.4	30.8	3.5

※ 平成 24 年度から、質問項目「新規取引獲得・取引拡大のための共同受注」「既存取引先からの受注のための共同受注」を追加

※ 平成 24 年度のデータは、質問項目「共同の受注、営業活動」は無し

業種別にみると、製造業とサービス業は「新規取引先獲得・取引拡大のための共同受注」の割合が最も高く、製造業で 42.8%、サービス業で 46.2%となっており、建設業では「技術や生産管理等に関する勉強会の開催」が 46.2%と割合が高くなっている(図表 19-3-2)。

図表 19-3-2 連携の活動内容-下請事業者
(業種大分類別、基数:連携の実績、または、計画がある下請事業者)



	(N)	新規取引獲得・取引拡大のための共同受注	既存取引先からの受注のための共同受注	共同仕入	研究開発	共同の物流	人材育成	施設保有	共同での海外拠点新設・拡大	コスト削減のための活動	品質保証に関する認証等の資格取得	技術や生産管理等に関する勉強会の開催	その他
業種別全体	1,285	44.5	36.2	8.4	21.6	8.8	18.0	3.5	1.8	12.7	5.4	23.3	4.4
製造業	570	42.8	30.9	7.4	32.8	2.3	12.3	2.8	3.5	16.0	5.6	21.4	4.4
サービス業	702	46.2	40.2	9.4	12.7	14.2	22.4	4.1	0.4	10.0	5.0	24.5	4.4
建設業	13	30.8	53.8	0.0	15.4	0.0	30.8	0.0	0.0	15.4	23.1	46.2	7.7

ヒアリング調査において、中小企業同士で連携した事業活動を行っている下請事業者に、連携相手や連携企業数、連携の内容について聞いた。

連携の形態については、同業者との連携が多く、数社程度の小規模な連携と、10 社以上の比較的規模の大きい連携とに大きく分かれる。

提携の目的については、作業分担や設備・営業情報の共有、共同受注など、多岐にわたっている。

また、異業種と連携するケースでは、産学連携の製品開発や、技術開発といった新規の開発目的であった。

ヒアリング調査の回答例

・県の事業に興味を持った 4、5 社と県立大学、財団で、車イス製作プロジェクトを行っている。（金属製品製造業）

・同業種 3 社と設備面での利用を助け合っている。（印刷・同関連業）

・自社よりやや規模の大きい同業種の企業 10 社と、営業情報の共有をしている。（情報サービス業）

・同規模同業種の企業 10 社と共同受注を行っている。またそれとは別に、同規模同業種の企業 80 社と、新規顧客の開拓と共同受注を行っている。（生産用機械器具製造業）

・異業種のプレス系企業 1 社と研磨技術が生かせるか模索している。（生産用機械器具製造業）

・同業種 1 社と人員の融通、技術支援を行っている。（情報サービス業）

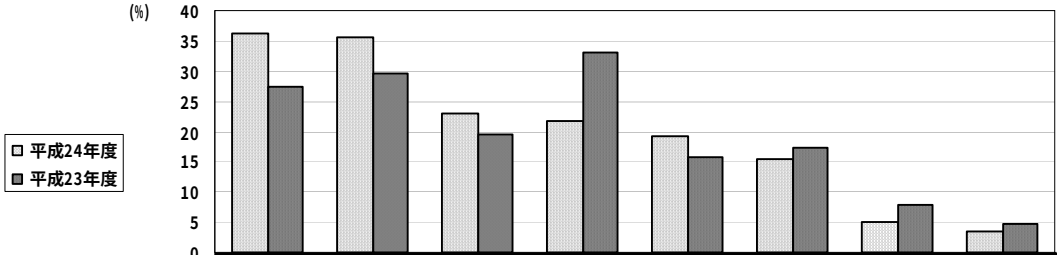
・同業種の加工企業 6 社で、一連の加工作業を分担している。（輸送用機械器具製造業）

(4) 連携相手の探索方法

連携相手の探索方法については、「自社で探索した」が 36.1%、「連携相手からの引き合い」が 35.5%、「取引先からの紹介」が 23.0%、「同業者組合等からの紹介」が 21.7%などとなっている。

平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は「同業者組合等からの紹介」が 11.3 ポイント減少し、「自社で探索した」が 8.8 ポイント、「連携相手からの引き合い」が 5.9 ポイント増加している(図表 19-4-1)。

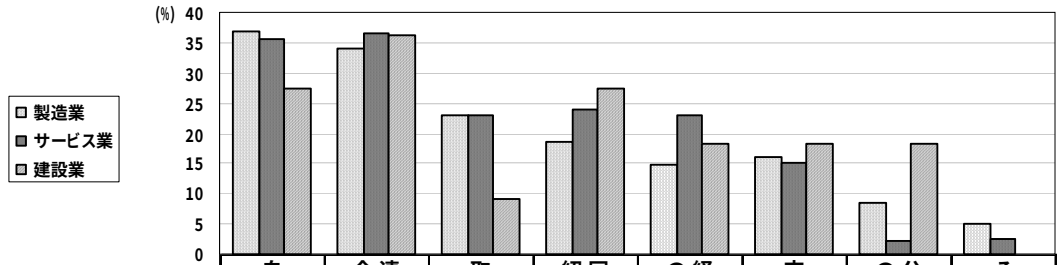
図表 19-4-1 連携相手の探索方法-下請事業者
(時系列、基数:連携の実績、または、計画がある下請事業者)



	(N)	自社で探索した	連携相手からの引き合い	取引先からの紹介	同業者組合等からの紹介	経営者・従業員からの情報	交流会で知り合った	公的支援機関等からの紹介	その他
平成24年度	1,280	36.1	35.5	23.0	21.7	19.3	15.5	5.2	3.5
平成23年度	1,311	27.3	29.6	19.7	33.0	15.8	17.2	7.9	4.7

業種別にみると、製造業では「自社で探索した」が 36.8%と最も回答割合が高く、サービス業と建設業では「連携相手からの引き合い」がそれぞれ 36.7%、36.4%と最も回答割合が高い（図表 19-4-2）。

図表 19-4-2 連携相手の探索方法-下請事業者
（業種大分類別、基数：連携の実績、または、計画がある下請事業者）



	(N)	自社で探索した	連携相手からの引き合い	取引先からの紹介	同業者組合等からの紹介	経営者・従業員からの情報	交流会で知り合った	公的支援機関等からの紹介	その他
業種別全体	1,280	36.1	35.5	23.0	21.7	19.3	15.5	5.2	3.5
製造業	571	36.8	34.2	23.1	18.7	14.9	16.1	8.6	4.9
サービス業	698	35.7	36.7	23.1	24.1	22.9	15.0	2.1	2.4
建設業	11	27.3	36.4	9.1	27.3	18.2	18.2	18.2	0.0

ヒアリング調査において、中小企業同士で連携した事業活動を行っている下請事業者に、連携を始めた経緯について聞いたところ、比較的小規模の連携では、営業担当同士のつながりや、相談レベルの話など比較的簡単な話からスタートしている傾向がうかがえる。その他では、提携参加企業を募集し、事業方針説明会を行うといったケースや、共通の課題を持つ会社が集まったケースがあった。

ヒアリング調査の回答例

・2012 年度、県がアンケートしたところ（車イス）マーケットが大きいことが判明。興味ある企業を収集したところ、30、40 社が集まり、その後事業方針説明会を開いて残った会社（4、5 社くらい）でスタート。（金属製品製造業）

・業界団体で以前、社長が組合役員を務めており、その当時のつながりで同業者と知り合った。（印刷・同関連業）

・3 年程前に営業担当同士で始まったゆるい連携。（情報サービス業）

・ある1つの産業に対して取り組んでいこうと同業の企業から誘いがあった。またそれとは別に、中小企業では営業専門のスタッフを置けないので、共同でお金を出しあって営業専門のスタッフを雇い、受注を目指そうと10年程前に始まった。（生産用機械器具製造業）

・お互いの相談レベルから話がはじまり、話が進んでいった。（生産用機械器具製造業）

・システム業界的には連携し合うのが通常。（情報サービス業）

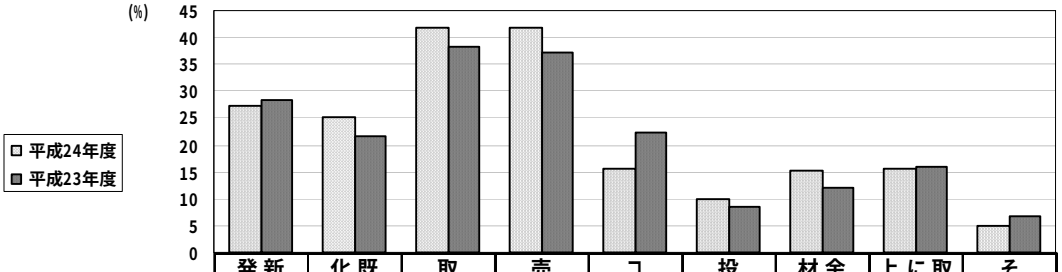
(5) 連携による成果

連携による成果については、「売上拡大」が 42.0%、「取引先の開拓、拡充」が 41.7%、「新商品・新技術の開発」が 27.1%、「既存商品・技術の強化」が 25.2%などとなっている。

平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は「コストダウン」の回答割合が 6.8 ポイント減少しており、「売上拡大」が 4.6 ポイント、「既存商品・技術の強化」が 3.6 ポイント、「取引先の開拓、拡充」が 3.5 ポイント、「余剰資源(設備、人材)の有効活用」が 3.1 ポイント増加している(図表 19-5-1)。

図表 19-5-1 連携による成果-下請事業者

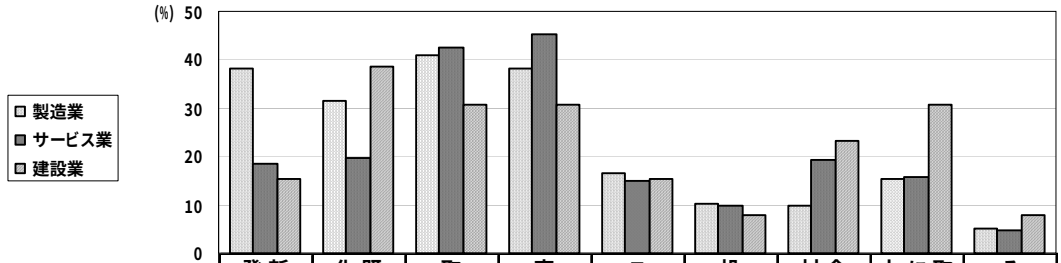
(時系列、基数:連携の実績、または、計画がある下請事業者)



	(N)	新商品・新技術の開発	既存商品・技術の強化	取引先の開拓、拡充	売上拡大	コストダウン	投資負担の軽減	余剰資源(設備、人材)の有効活用	取引先(親事業者)に対する交渉力の向上	その他
平成24年度	1,272	27.1	25.2	41.7	42.0	15.6	10.0	15.2	15.7	4.9
平成23年度	1,298	28.3	21.6	38.2	37.4	22.4	8.5	12.1	16.0	6.8

業種別にみると、製造業では「取引先の開拓、拡充」が 40.9%、「新商品・新技術の開発」が 38.1%と回答の割合が高く、サービス業では「売上拡大」が 45.2%、「取引先の開拓、拡充」が 42.7%、建設業では「既存商品・技術の強化」が 38.5%と割合が高くなっている(図表 19-5-2)。

図表 19-5-2 連携による成果-下請事業者
(業種大分類別、基数:連携の実績、または、計画がある下請事業者)



	(N)	新商品・新技術の開発	既存商品・技術の強化	取引先の開拓、拡充	売上拡大	コストダウン	投資負担の軽減	余剰資源(設備、人材)の有効活用	取引先(親事業者)に対する交渉力の向上	その他
業種別全体	1,272	27.1	25.2	41.7	42.0	15.6	10.0	15.2	15.7	4.9
製造業	565	38.1	31.7	40.9	38.2	16.6	10.3	9.9	15.4	5.0
サービス業	694	18.4	19.7	42.7	45.2	14.8	9.8	19.3	15.7	4.8
建設業	13	15.4	38.5	30.8	30.8	15.4	7.7	23.1	30.8	7.7

ヒアリング調査において、中小企業同士で連携した事業活動を行っている下請事業者に、連携の成果について聞いたところ、実際に受注につながったことが挙がった。また、新規顧客の開拓や事業の拡大につながったとの回答も得られた。

今回の調査では、いずれのケースでも何かしらの成果が上がっており、連携が効果を生んでいることがうかがえる。

ヒアリング調査の回答例

・来年も継続の事業となり、意匠登録、特許登録を申請中。再来年以降、別会社をつくって展開するなどの話もあがっており、且つ、産学連携事業として補助金をもらう方向で動いている。（金属製品製造業）

・1 社で受けるより安定した受注ができる。（印刷・同関連業）

・営業や受注の情報は共有できている。共同で受注を目指したり、大きな案件を共同でこなしたりもするが、基本的にはゆるい連携のみ。（情報サービス業）

・連携している企業の生産技術の向上と、新規顧客の開拓が出来た。（生産用機械器具製造業）

・実際に受注がとれた。（情報サービス業）

・連携することにより、受注できた。（輸送用機械器具製造業）

下請事業者へのヒアリング調査において、中小企業同士での連携を進める上での重要事項、課題について聞いたところ、費用面の問題が多く挙がった。先行投資が必要な場合は、その費用が負担になるだけでなく、その費用分担を連携企業の中でどうするかも課題の一つと考えられている。

また、コミュニケーションの問題や、連携の体制づくりも重要な点として挙げられた。その他では、技術サービス業やはん用機械器具製造業で、「技術・ノウハウ・情報の漏えい」の心配もされており、連携の障壁となっている。

ヒアリング調査の回答例

・異業種同士で連携を模索しているが、なかなかノウハウが見出せない。気長にみることにしている。（情報通信機械器具製造業）

・費用をどうとるか、どこの企業が受注してまとめるのかをしっかり決めることが重要だと思う。（プラスチック製品製造業）

・海産物を多く扱っているため、一次加工などの地場と近いところの会社との連携をすることが重要だと思う。（食料品製造業）

・連携を進めるにしても、下請事業者への仕事量が増えなければどうにもならない。（はん用機械器具製造業）

・ゴールがしっかり決まっているかどうか。県は責任とれないし、とらない。予算をとった以上、結果を残さないといけない中、どこを目指すか落としどころを決めないと、戦略が立てられない。（金属製品製造業）

・費用面。（金属製品製造業）

・一台の設備機器の投資費用が高いので、お互いで助け合いながら活用していく。（印刷・同関連業）

・お互いにバッティングしないよう、気をつける。（電子部品・デバイス・電子回路製造）

・弱小同士の連携では、先行投資が出来ない。案件ありきでの話になってくるので難しい。ただ、大きな案件は支払までの期日が長くなってしまい、資金繰りが上手くいかない。融資を受けやすくしてもらって、支払のスパンを短くするようにしてもらえるとうれしい。（情報サービス業）

・組織を束ねる力、人材が必要となる。これが一番重要かつ課題となっている。（生産用機械器具製造業）

・お互いのことをよくわかっていないことが多いので、とにかくやりとりを繰り返す。（生産用機械器具製造業）

・経営者同士は意思疎通がとれているが、社員同士だと特定分野においてレベルの差があるケースがある。（情報サービス業）

・技術の流出の懸念があるし、顧客と取り合いになってしまわないか不安。（技術サービス業）

・技術や新しい材料の情報漏えいの心配がある。（はん用機械器具製造業）

・従業員の労働時間が長くなってしまうというような、無理がかからないようにすること。（道路貨物運送業）

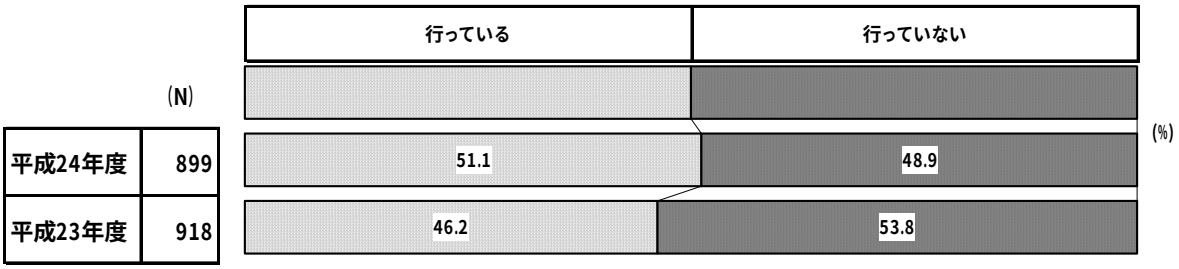
20. 下請事業者との協力関係について

(1) 下請事業者との商品開発･技術改善の取組

親事業者に、下請事業者と商品開発や技術改善に向けた取組を行っているか聞いたところ、「行っている」企業は 51.1%となっている。

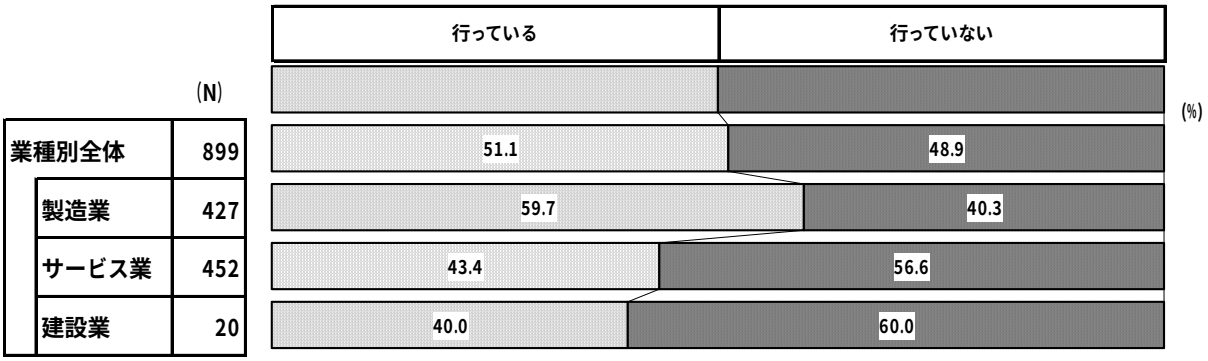
平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は「行っている」企業が 4.9 ポイント増加している(図表 20-1-1)。

図表 20-1-1 下請事業者との商品開発･技術改善の取組-親事業者 (時系列、基数:全体)



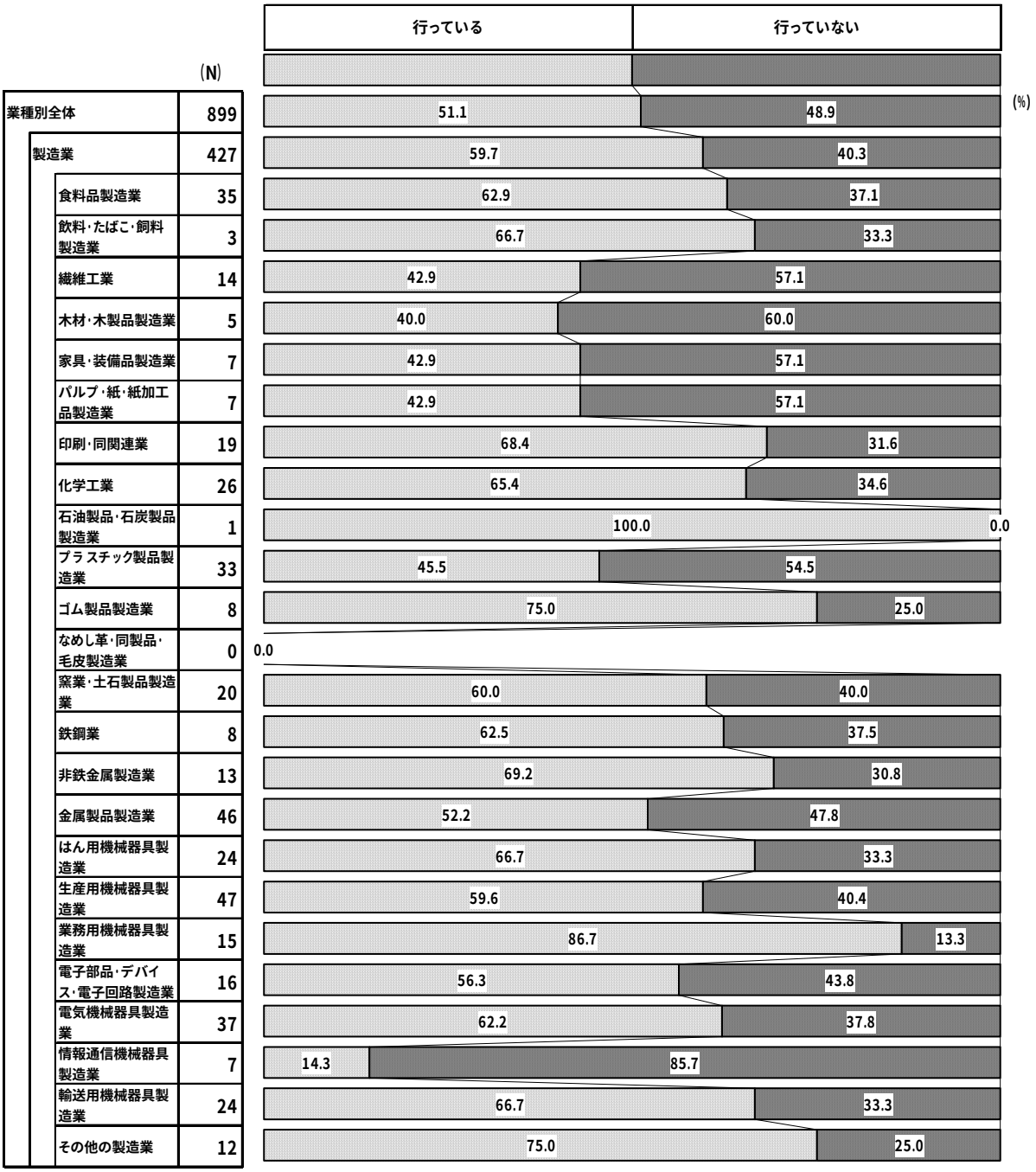
業種別にみると、「行っている」企業は製造業で 59.7%、サービス業で 43.4%、建設業で 40.0%と、特に製造業で割合が高くなっている(図表 20-1-2)。

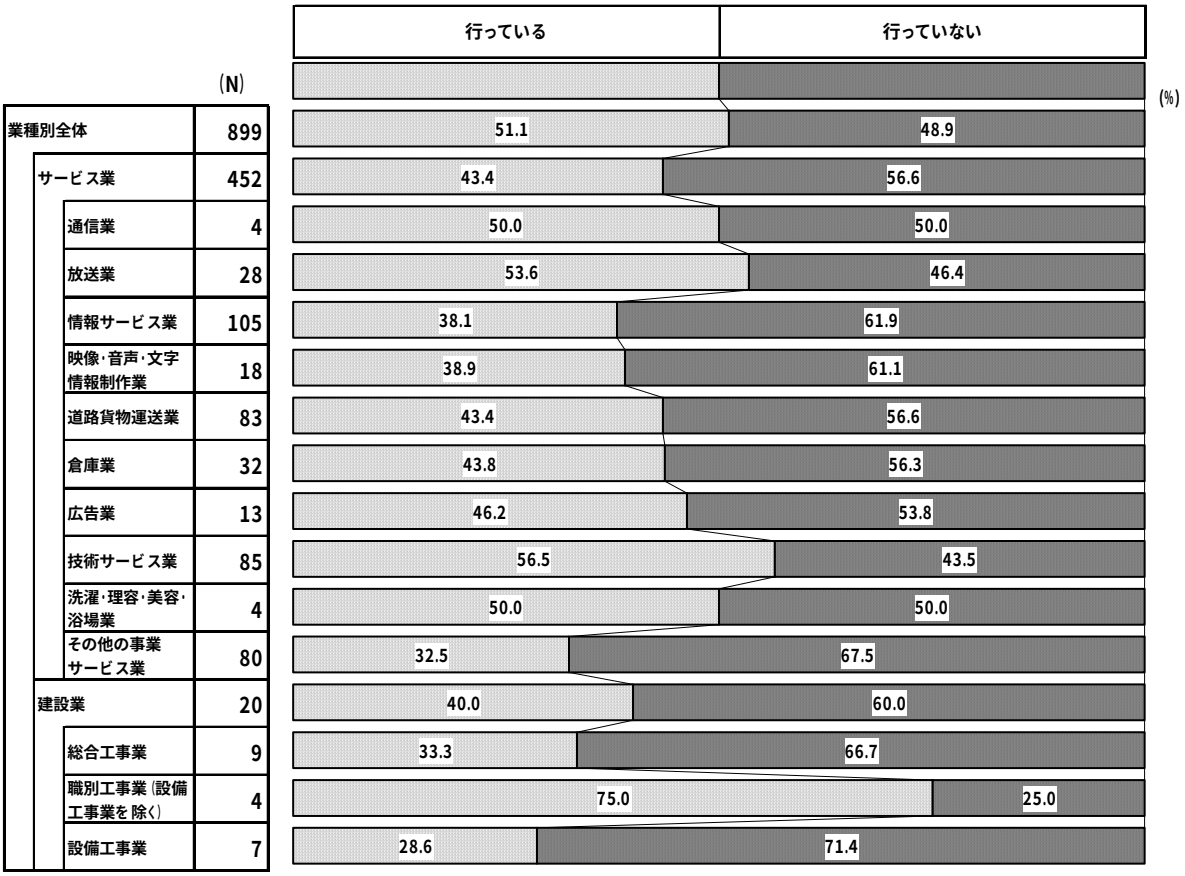
図表 20-1-2 下請事業者との商品開発･技術改善の取組-親事業者 (業種大分類別、基数:全体)



商品開発・技術改善の取組を中分類の業種別で示したものが以下の表である(図表 20-1-3)。

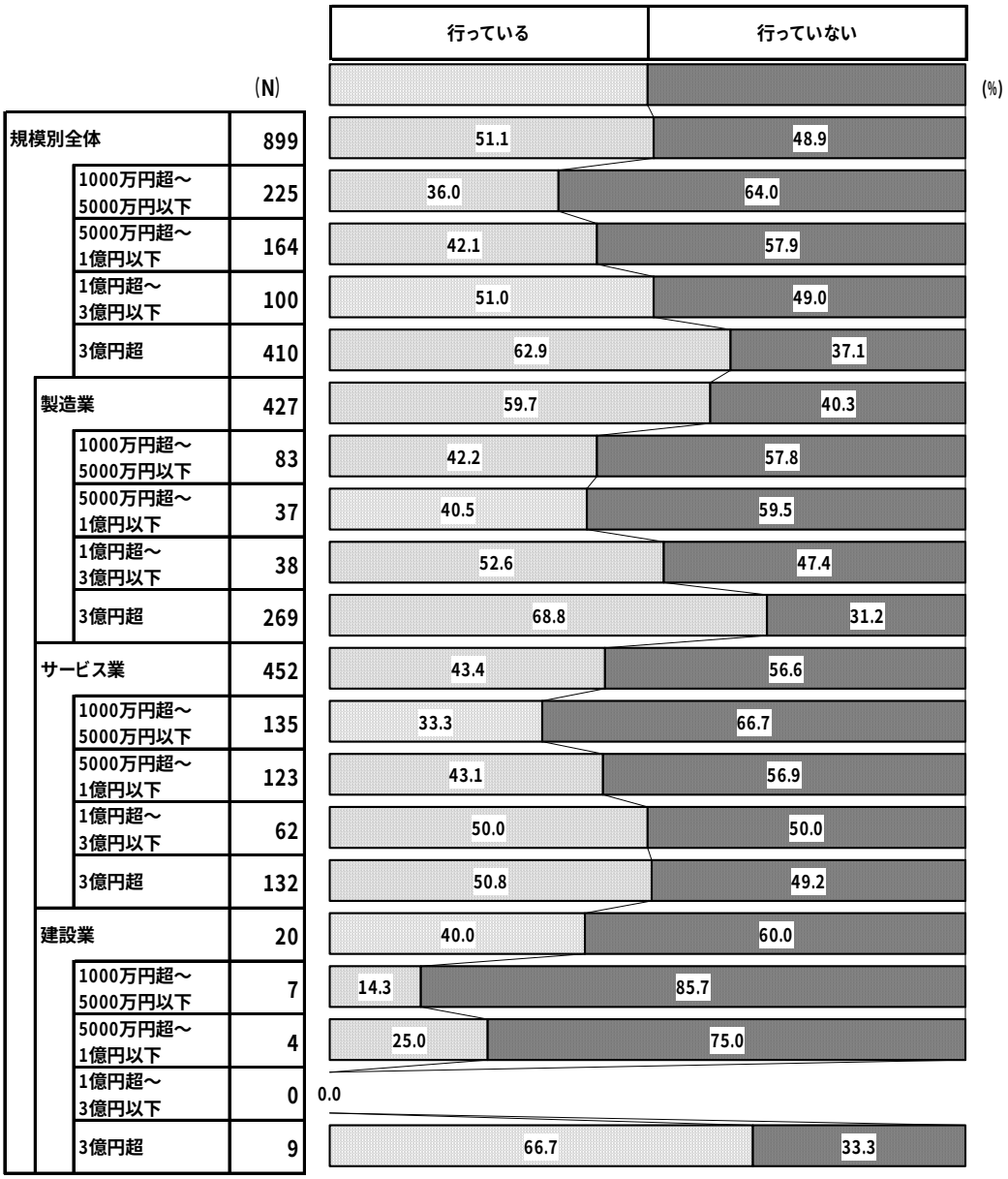
図表 20-1-3 下請事業者との商品開発・技術改善の取組-親事業者 (業種中分類別、基数:全体)




行っている
行っていない
(N)
(%)
業種別全体 899 51.1 48.9
サービス業 452 43.4 56.6
通信業 4 50.0 50.0
放送業 28 53.6 46.4
情報サービス業 105 38.1 61.9
映像・音声・文字情報制作業 18 38.9 61.1
道路貨物運送業 83 43.4 56.6
倉庫業 32 43.8 56.3
広告業 13 46.2 53.8
技術サービス業 85 56.5 43.5
洗濯・理容・美容・浴場業 4 50.0 50.0
その他の事業サービス業 80 32.5 67.5
建設業 20 40.0 60.0
総合工事業 9 33.3 66.7
職別工事業（設備工事業を除く） 4 75.0 25.0
設備工事業 7 28.6 71.4

商品開発・技術改善の取組を規模別にみると、資本金 3 億円超の企業では「行っている」が 62.9%と特に高く、規模が大きい企業ほど「行っている」割合が高い傾向がみられる（図表 20-1-4）。

図表 20-1-4 下請事業者との商品開発・技術改善の取組-親事業者 (業種大分類＋規模別、基数：全体)



ヒアリング調査において、下請事業者と商品開発や技術改善に向けた取組を行っている親事業者に、取組の内容について聞いたところ、多くは教育・指導といった内容となっている。

ただし、開発業務に当たっては、下請事業者にアイディアを求めたり、役割分担をしたりしながら進めるケースも見られる。

また、下請事業者の評価を行い、結果をフィードバックしている例も見られた。

ヒアリング調査の回答例

・技術面での提案制度を設けており、それらを関係部署へ持ち込み、検討結果をフィードバックしている。また、技術交流会を行っている。（金属製品製造業）

・業務改善に向けたミーティングを随時行い、クオリティ向上を行っている。（その他の事業サービス業）

・年に 2 回、マーケティング戦略と各社の強み・戦略実績を聞き、互いに win-win になる取組ができないかを探っている。（化学工業）

・教育の場を設けている。数社合同での勉強会や、文書配布によるテストを実施。セキュリティ資料の共有・教育をして、関連会社に学んでもらっている。（情報サービス業）

・現地に営業が向かって指示や改善案を出している。（プラスチック製品製造業）

・新製品開発にあたり、一緒に取り組むことで、アイディアを出してもらって、専門知識でサポートしてもらっている。（化学工業）

・商品設計や商品開発について図面レベルで話し合いを行う。特に重要部品であれば最初から一緒となり、コストや作りやすさなどについての話し合いを行う。（生産用機械器具製造業）

・システム開発会社と開発業務を一緒に行っている。プロジェクトチームとなって一緒にやらなければいけないので役割を分担している。成長してもらうために開発ツールを提供したり、仕事を寄せたりしている。（情報サービス業）

・協力会社を集めて、2～3 ケ月に 1 回程度、工事の問題に対する取組を話し合っている。（生産用機械器具製造業）

・毎年ではないが QCD 活動として下請事業者の評価を行い、改善の依頼をしている。方法としてはプロジェクト担当にアンケートをとり、購買部が第 3 者的立場で下請事業者にフィードバックしている。改善できているかの確認は翌年アンケートで確認している。（情報サービス業）

ヒアリング調査において、下請事業者と商品開発や技術改善に向けた取組を行っていない親事業者に、取組を行っていない理由を聞いたところ、以下のような回答が得られた。

ヒアリング調査の回答例

・製造業ではなく、業務の大半が法定業務となる。よって、法を守ることが非常に大切であるため、その範囲を越える開発や技術改善を行う必要がない。（その他の事業サービス業）

・ノウハウにあたる点なので一緒に開発する姿勢はない。生産的部分のみ外注し、設計の部分は外注しない方針。（金属製品製造業）

・公共事業の設計は調査が多いため、商品開発する機会がない。（技術サービス業）

・自社からの指示でお菓子のパッケージをするだけなので、技術的協力は必要ないと思う。（食料品製造業）

・番組毎で、新しいものを取り入れていこうという意識は常に持っているが、社として取組を行っているわけではない。（放送業）

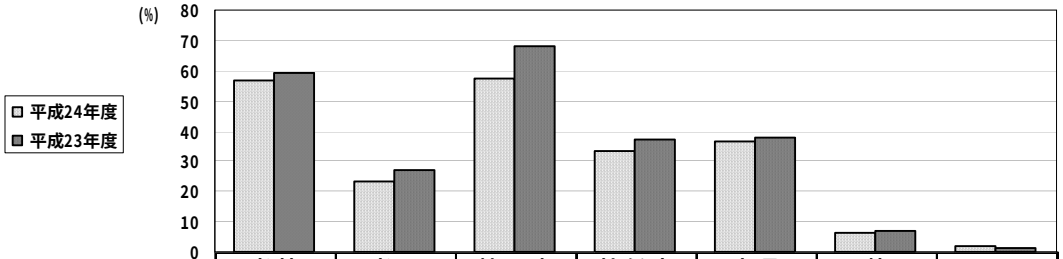
・業種が特殊なため。（技術サービス業）

(2) 取組を行う下請事業者の選定基準

下請事業者と商品開発や技術改善に向けた取組を行っている親事業者に、どのように下請事業者を選択しているか聞いたところ、「貴社に取って欠かせない技術・ノウハウを持っている下請事業者」が 57.6%と最も割合が高くなっている。次いで「技術力が高い下請事業者」が 56.9%、「長年の取引がある下請事業者」が 36.7%、「商品開発や技術改善に係る提案能力がある会社」が 33.6%となっている。

平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は「貴社にとって欠かせない技術・ノウハウを持っている下請事業者」が 10.5 ポイント減少している(図表 20-2-1)。

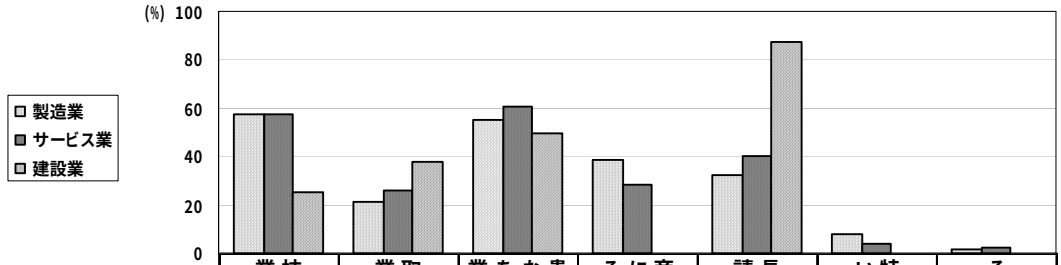
図表 20-2-1 取組を行う下請事業者の選定基準-親事業者 (時系列、基数:取組を行っている親事業者)



	(N)	技術力が高い下請事業者	取引量が多い下請事業者	貴社に取って欠かせない技術・ノウハウを持っている下請事業者	商品開発や技術改善に係る提案能力がある会社	長年の取引がある下請事業者	特段選択はしていない	その他
平成24年度	455	56.9	23.5	57.6	33.6	36.7	6.2	1.8
平成23年度	420	59.0	27.1	68.1	36.9	38.1	7.1	1.0

業種別にみると、製造業では「技術力が高い下請事業者」が57.7%、サービス業では「貴社にとって欠かせない技術・ノウハウを持っている下請事業者」が 60.8%、建設業では「長年の取引がある下請事業者」が87.5%と、それぞれ最も回答割合が高くなっている(図表 20-2-2)。

図表 20-2-2 取組を行う下請事業者の選定基準-親事業者
(業種大分類別、基数:取組を行っている親事業者)



	(N)	技術力が高い下請事業者	取引量が多い下請事業者	貴社にとって欠かせない技術・ノウハウを持っている下請事業者	商品開発や技術改善に係る提案能力がある会社	長年の取引がある下請事業者	特段選択はしていない	その他
業種別全体	455	56.9	23.5	57.6	33.6	36.7	6.2	1.8
製造業	253	57.7	21.3	55.3	38.7	32.4	7.9	1.2
サービス業	194	57.2	25.8	60.8	28.4	40.2	4.1	2.6
建設業	8	25.0	37.5	50.0	0.0	87.5	0.0	0.0

ヒアリング調査において、下請事業者と商品開発や技術改善に向けた取組を行っている親事業者に、取組を行っている下請事業者や、その選定基準について聞いたところ、取引額や取引件数の多さ、取引期間の長さ、技術力の高さで選んでいるケースが多い。いずれの場合も、親事業者の信頼度の高さにつながっているためと考えられる。

一方で、特に選定は行わず、全ての下請事業者と取組を行っている例も見られた。

ヒアリング調査の回答例

・基本的に全ての下請事業者と行っている。(金属製品製造業)

・印刷、製本、清掃、移転サポート、設備管理の会社と取組を行っている。取引額、影響力のある下請会社や、相見積りで勝った下請事業者を選定している。(その他の事業サービス業)

・取引額で上位 15～20 社と取組を行っている。(化学工業)

・プロジェクトを一緒に進めている会社で、技術力を持っているパートナー企業を選んでいる。(情報サービス業)

・全ての下請事業者と取組を行っている。(プラスチック製品製造業)

・技術力が高く、おつき合いの長い下請事業者。(倉庫業)

・発注比率の高い会社や重要部品を取り扱う会社。2 年に 1 回、実態調査を行い、提案型かどうか、設備・人員などを見て、発注比率や重要部品の発注先を決めている。(生産用機械器具製造業)

・自社が持っていない技術力をもっている会社や先端技術を持っている会社を選んでいる。(情報サービス業)

・取引の多い下請事業者(30 社中 15 社程度)を選んでいる。(生産用機械器具製造業)

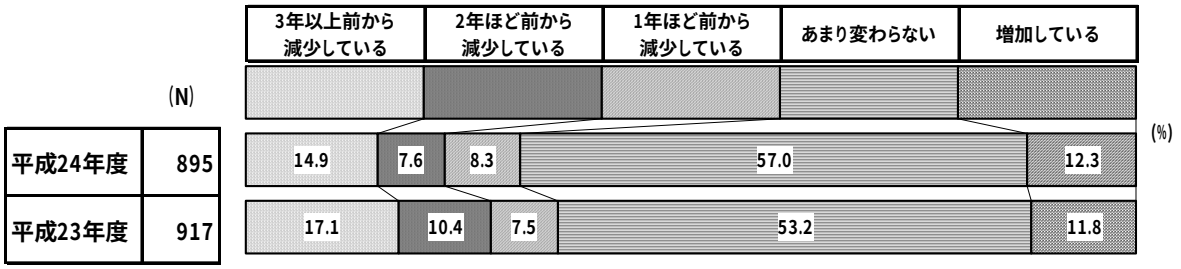
・主要な下請事業者のうち取引額上位 20%程度(取扱額で 70%程度)の企業を選んでいる。(情報サービス業)

(3) 下請事業者への発注量の変化

下請事業者への発注量の変化については、「あまり変わらない」が 57.0%と最も割合が高くなっている。「減少している」と回答した企業の割合は合計で 30.8%、「増加している」が 12.3%であった。

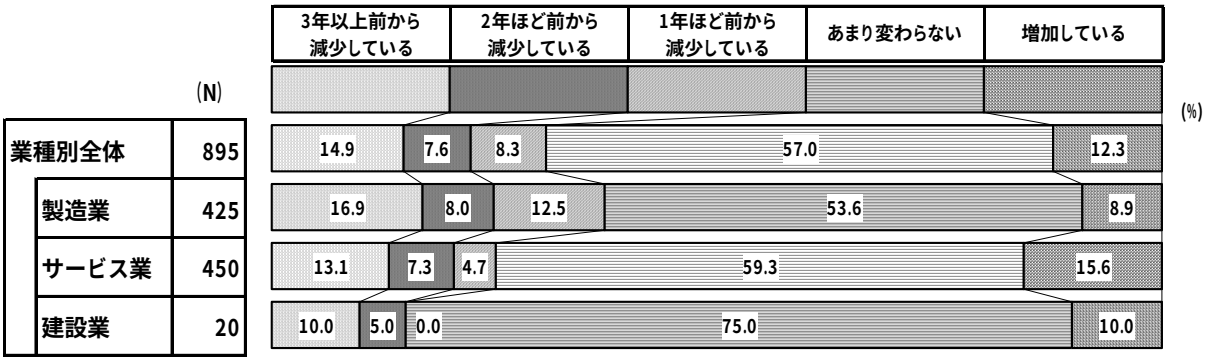
平成 23 年度と比較すると、「減少している」との回答割合が合計で 4.2 ポイント減少しており、「あまり変わらない」との回答割合が 3.8 ポイント増となっている(図表 20-3-1)。

図表 20-3-1 下請事業者への発注量の変化-親事業者 (時系列、基数:全体)



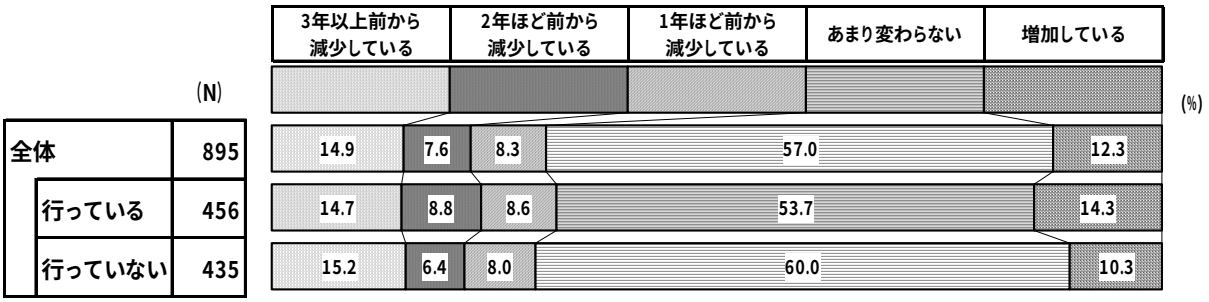
業種別にみると、「減少している」との合計回答率は製造業で 37.4%、サービス業で 25.1%、建設業で 15.0%となっており、製造業における発注量減少が最も大きい(図表 20-3-2)。

図表 20-3-2 下請事業者への発注量の変化-親事業者 (業種大分類別、基数:全体)



前述の下請事業者との商品開発や技術改善の取組の有無によって、下請事業者への発注量の変化をみると、回答にあまり違いがないことから、商品開発や技術改善の取組の有無と発注量にはあまり関係がないものとみられる(図表 20-3-3)。

図表 20-3-3 下請事業者への発注量の変化-親事業者
(下請事業者との開発・改善の取組別、基数:全体)



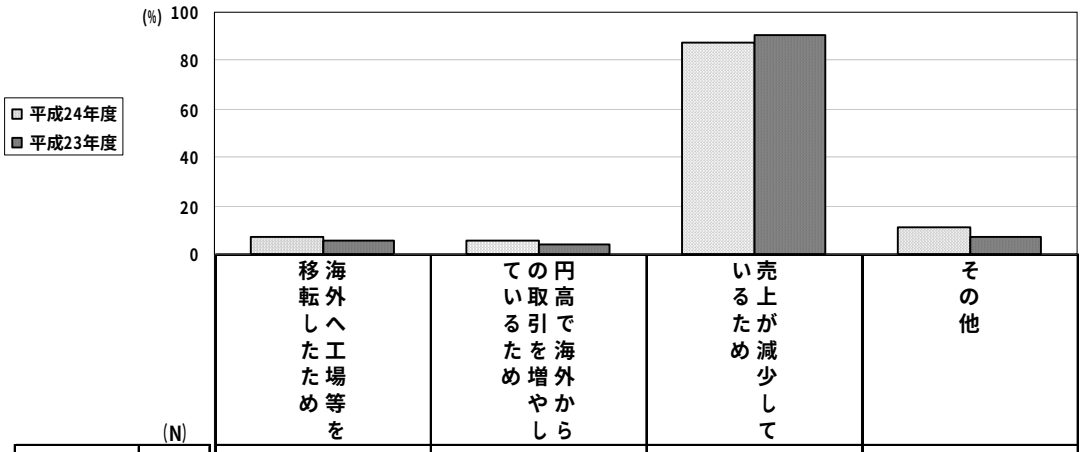
(4) 下請事業者への発注量減少の理由

発注量減少の理由については、「売上が減少しているため」とする回答が 87.4%とほとんどを占めている。

平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は回答傾向にほとんど変化がみられない(図表 20-4-1)。

図表 20-4-1 下請事業者への発注量減少の理由-親事業者

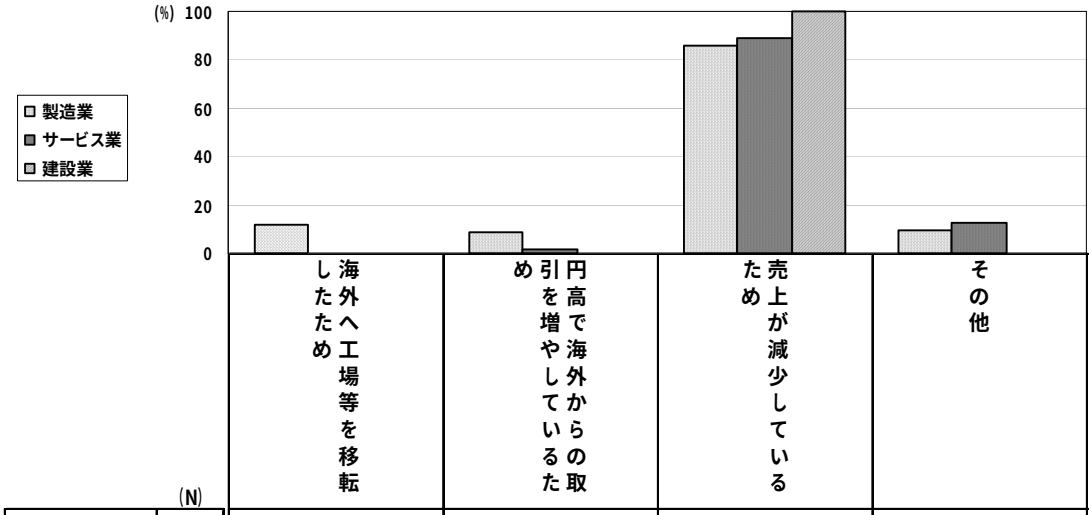
(時系列、基数:発注量が減少している親事業者)



	(N)	海外へ工場等を移転したため	円高で海外からの取引を増やしているため	売上が減少しているため	その他
平成24年度	270	7.0	5.6	87.4	10.7
平成23年度	316	5.4	4.1	90.5	7.0

業種別にみると、いずれの業種も「売上が減少しているため」が回答のほとんどを占めている。製造業では「海外へ工場等を移転したため」が 12.2%、「円高で海外からの取引を増やしているため」が 8.3%と、売上減少以外の理由が挙げられている(図表 20-4-2)。

図表 20-4-2 下請事業者への発注量減少の理由-親事業者
(業種大分類別、基数:発注量が減少している親事業者)



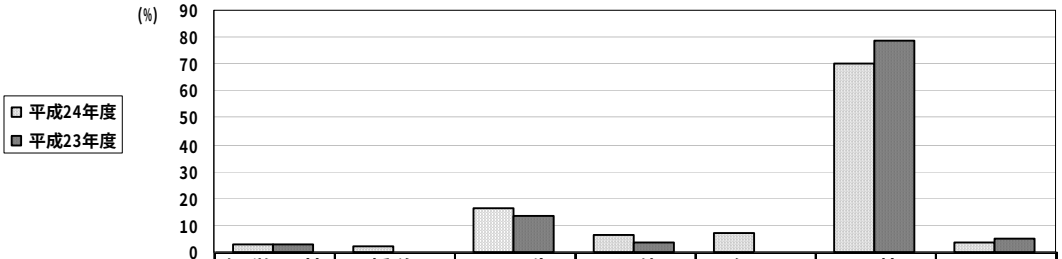
	(N)	海外へ工場等を移転したため	円高で海外からの取引を増やしているため	売上が減少しているため	その他
業種別全体	270	7.0	5.6	87.4	10.7
製造業	156	12.2	8.3	85.9	9.6
サービス業	111	0.0	1.8	89.2	12.6
建設業	3	0.0	0.0	100.0	0.0

(5) 発注が減少した下請事業者への支援

発注量が減少した下請事業者に対し、取引維持のための支援等を行っているか聞いたところ、「特に行っていない」が 69.8%と最も割合が高くなっている。次いで「生産効率改善のための指導をしている」が 16.6%となっている。

平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は「特に行っていない」の回答割合が 9.1 ポイント減少している(図表 20-5-1)。

図表 20-5-1 発注量が減少している下請事業者への支援-親事業者
(時系列、基数:発注量が減少している親事業者)

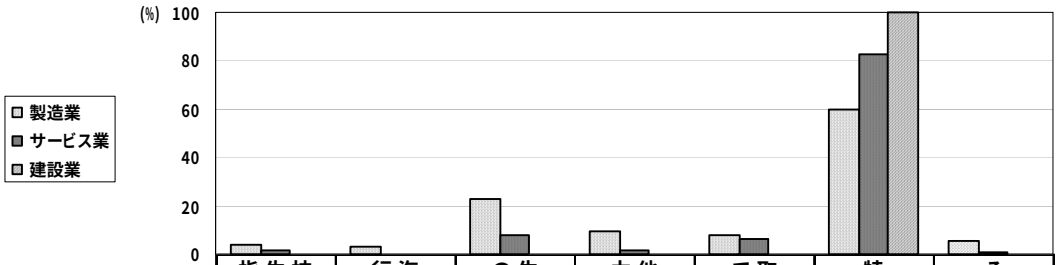


	(N)	技術者等を派遣し、営業等の指導を行っている	海外進出等の支援を行っている	生産効率改善のための指導をしている	他分野への進出を協力している	取引先の紹介を行っている	特に行っていない	その他
平成24年度	265	3.0	1.9	16.6	6.4	7.2	69.8	3.4
平成23年度	323	2.8	0.3	13.3	3.7		78.9	5.0

※ 平成 24 年度から、質問項目「取引先の紹介を行っている」を追加

業種別にみると、サービス業と建設業は「特に行っていない」がほとんどを占めているが、製造業では「生産効率改善のための指導をしている」が 22.9%と他の業種と比べて特に高くなっている(図表 20-5-2)。

図表 20-5-2 発注量が減少している下請事業者への支援-親事業者
(業種大分類別、基数:発注量が減少している親事業者)



		(N)	技術者等を派遣し、生産技術や営業等の指導を行っている	海外進出等の支援を行っている	生産効率改善のための指導をしている	他分野への進出を協力している	取引先の紹介を行っている	特に行っていない	その他
業種別全体		265	3.0	1.9	16.6	6.4	7.2	69.8	3.4
	製造業	153	3.9	3.3	22.9	9.8	7.8	60.1	5.2
	サービス業	109	1.8	0.0	8.3	1.8	6.4	82.6	0.9
	建設業	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

ヒアリング調査において、発注量が減少している下請事業者に対して売上高の維持に向けた取組への協力を行っていない親事業者に、協力を行っていない理由を聞いたところ、親事業者の受注自体が減り、売り上も減ってしまっているため、協力を行えないという回答が得られた。

親事業者も取引先の影響を受けており、下請事業者まで守りきれていない様子がうかがえる。

ヒアリング調査の回答例

・自社の仕事を増やさないことには、下請事業者にも売上維持に向けた取組ができない。（道路貨物運送業）

・自社の仕事の量が減っているので、維持させることは非常に厳しい。（金属製品製造業）

・エンドクライアントの事情に影響をうけるため、発注金額が下がってしまうケースはあるが、どうにも協力の方法がない。（その他の事業サービス業）

・工事そのものが、案件としてなくなるので、どうしようもない。自社も売上が減る。（その他の事業サービス業）

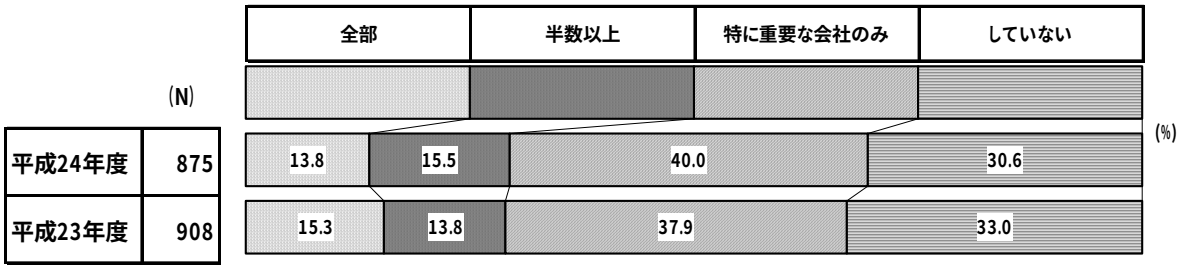
・親事業者の業務不振により自社の売上も減少した。そのため、下請事業者にも協力をしてもらわざるを得ない。（情報サービス
業）

(6) 生産体制・生産計画の情報提供

下請事業者に生産体制や生産計画等の今後の見込みについて話をしているか聞いたところ、「特に重要な会社のみ」話をしている企業が 40.0%と最も割合が高くなっている。次いで、話を「していない」企業が 30.6%となっている。

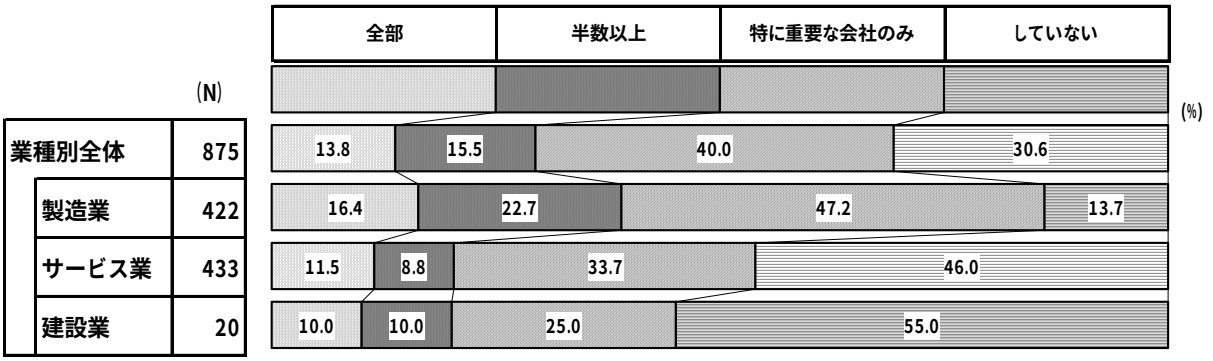
平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は回答の割合にほとんど変化がみられない(図表 20-6-1)。

図表 20-6-1 生産体制・生産計画の情報提供-親事業者 (時系列、基数:全体)



業種別にみると、製造業では 90%近くの企業がいずれかの下請事業者に話をしており、「特に重要な会社のみ」話をしている企業が 47.2%と最も割合が高くなっている。サービス業、建設業では、話をしている企業が 60%以下となっており、製造業と比べて情報提供を行っている企業が少なくなっている(図表 20-6-2)。

図表 20-6-2 生産体制・生産計画の情報提供-親事業者 (業種大分類別、基数:全体)



21. 取引先の開拓について

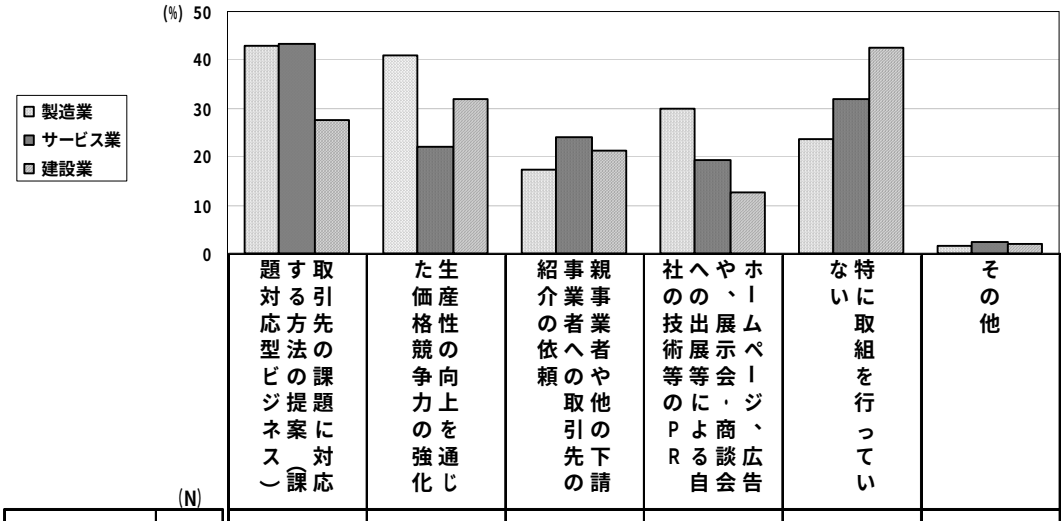
(1) 取引先開拓の取組

① 下請事業者の取引先開拓

下請事業者に既存取引先との取引の拡大や新たな取引の開拓に当たっての取組について聞いたところ、「取引先の課題に対応する方法の提案(課題対応型ビジネス)」が 43.0%と最も割合が高く、次いで「生産性の向上を通じた価格競争力の強化」が 32.3%となっている。「特に取組を行っていない」は 27.3%となっている。

業種別にみると、製造業では「取引先の課題に対応する方法の提案(課題対応型ビジネス)」が 42.9%、「生産性の向上を通じた価格競争力の強化」が 40.8%、「ホームページ、広告や、展示会・商談会への出展等による自社の技術等の PR」が 29.9%と割合が高くなっている。サービス業では「取引先の課題に対応する方法の提案(課題対応型ビジネス)」が 43.4%、「特に取組を行っていない」が 31.7%、「親事業者や他の下請事業者への取引先の紹介の依頼」が 24.0%、建設業では「特に取組を行っていない」が 42.6%、「生産性の向上を通じた価格競争力の強化」が 31.9%、と割合が高くなっている(図表 21-1-1)。

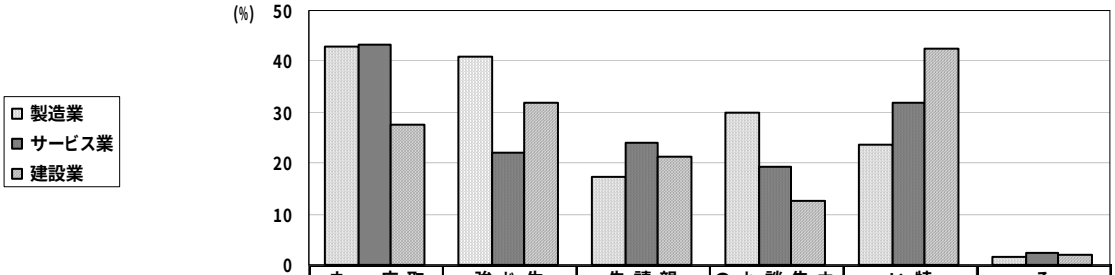
図表 21-1-1 取引先開拓の取組-下請事業者 (業種大分類別、基数:全体)



	(N)	取引先の課題に対応する方法の提案(課題対応型ビジネス)	生産性の向上を通じた価格競争力の強化	親事業者や他の下請事業者への取引先の紹介の依頼	ホームページ、広告や、展示会・商談会への出展等による自社の技術等のPR	特に取組を行っていない	その他
業種別全体	6,028	43.0	32.3	20.3	25.0	27.3	2.1
製造業	3,310	42.9	40.8	17.3	29.9	23.4	1.8
サービス業	2,671	43.4	21.9	24.0	19.2	31.7	2.5
建設業	47	27.7	31.9	21.3	12.8	42.6	2.1

取引先開拓の取組を中分類の業種別で示したものが以下の表である(図表 21-1-2)。

図表 21-1-2 取引先開拓の取組-下請事業者(業種中分類別、基数:全体)

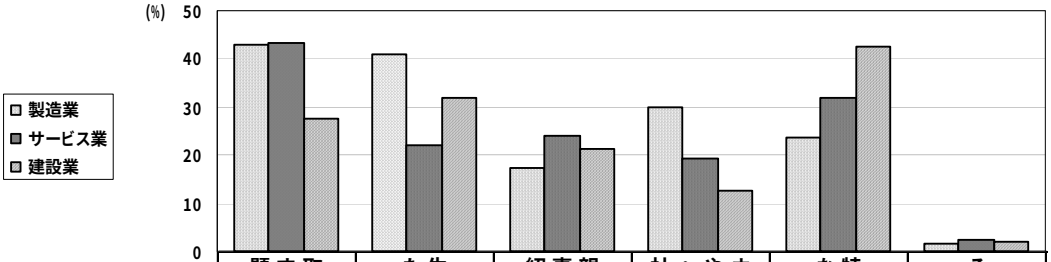


	(N)	取引先の課題に対応する方法の提案(課題対応型ビジネス)	生産性の向上を通じた価格競争力の強化	親事業者や他の下請事業者への取引先の紹介の依頼	ホームページ、広告や、展示会・商談会への出展等による自社の技術等のPR	特に取組を行っていない	その他
業種別全体	6,028	43.0	32.3	20.3	25.0	27.3	2.1
製造業	3,310	42.9	40.8	17.3	29.9	23.4	1.8
食料品製造業	98	43.9	31.6	14.3	23.5	25.5	2.0
飲料・たばこ・飼料製造業	8	50.0	37.5	0.0	37.5	25.0	0.0
繊維工業	193	45.6	30.6	13.5	21.8	28.5	1.6
木材・木製品製造業	43	32.6	32.6	11.6	9.3	37.2	2.3
家具・装備品製造業	53	50.9	34.0	9.4	30.2	18.9	3.8
パルプ・紙・紙加工品製造業	67	53.7	46.3	25.4	17.9	25.4	1.5
印刷・同関連業	144	45.1	43.8	22.9	30.6	20.8	3.5
化学工業	87	47.1	34.5	19.5	34.5	23.0	0.0
石油製品・石炭製品製造業	5	80.0	40.0	20.0	0.0	20.0	0.0
プラスチック製品製造業	174	47.1	45.4	15.5	25.9	27.6	0.0
ゴム製品製造業	25	36.0	32.0	12.0	40.0	24.0	0.0
なめし革・同製品・毛皮製造業	4	50.0	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
窯業・土石製品製造業	63	50.8	33.3	7.9	42.9	19.0	0.0
鉄鋼業	56	26.8	46.4	16.1	21.4	30.4	3.6
非鉄金属製造業	46	47.8	43.5	19.6	34.8	19.6	0.0
金属製品製造業	627	40.2	39.4	18.0	30.9	25.0	1.9
はん用機械器具製造業	255	35.7	40.4	14.9	27.5	25.1	2.4
生産用機械器具製造業	513	44.4	39.2	18.7	31.6	22.4	1.4
業務用機械器具製造業	88	44.3	38.6	22.7	45.5	18.2	3.4
電子部品・デバイス・電子回路製造業	116	50.0	48.3	28.4	34.5	12.1	1.7
電気機械器具製造業	223	43.0	36.3	15.7	31.4	23.3	2.7
情報通信機械器具製造業	73	52.1	50.7	13.7	41.1	13.7	1.4
輸送用機械器具製造業	242	38.0	58.3	18.2	27.3	21.5	1.2
その他の製造業	107	38.3	39.3	11.2	30.8	26.2	1.9
サービス業	2,671	43.4	21.9	24.0	19.2	31.7	2.5
通信業	3	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3
放送業	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
情報サービス業	845	54.0	25.2	29.3	31.0	19.2	2.5
映像・音声・文字情報制作業	109	47.7	19.3	16.5	26.6	29.4	4.6
道路貨物運送業	657	39.4	20.1	24.8	7.6	38.4	1.8
倉庫業	61	52.5	26.2	26.2	13.1	21.3	1.6
広告業	40	55.0	17.5	20.0	20.0	30.0	0.0
技術サービス業	683	31.2	19.2	17.6	16.1	43.6	3.1
洗濯・理容・美容・浴場業	25	36.0	32.0	28.0	16.0	32.0	4.0
その他の事業サービス業	246	46.7	23.2	24.4	16.7	28.0	1.6
建設業	47	27.7	31.9	21.3	12.8	42.6	2.1
総合工事業	8	37.5	50.0	50.0	12.5	25.0	12.5
職別工事業(設備工事業を除く)	26	19.2	26.9	23.1	3.8	46.2	0.0
設備工事業	13	38.5	30.8	0.0	30.8	46.2	0.0

取引先開拓の取組を規模別にみると、いずれの資本金規模の企業も「取引先の課題に対応する方法の提案（課題対応型ビジネス）」の割合が最も高くなっている。ただし、1000 万円以下の企業は 1000 万円超の企業に比べて、「取引先の課題に対応する方法の提案（課題対応型ビジネス）」が 36.6%と回答割合が低く、「特に取組を行っていない」が 32.4%と回答割合が高くなっている。

5000 万円超の企業では、「生産性の向上を通じた価格競争力の強化」、「ホームページ、広告や、展示会・商談会への出展等による自社の技術等の PR」の回答割合が、5000 万円未満の企業に比べて高い（図表 21-1-3）。

図表 21-1-3 取引先開拓の取組-下請事業者（業種大分類＋規模別、基数：全体）



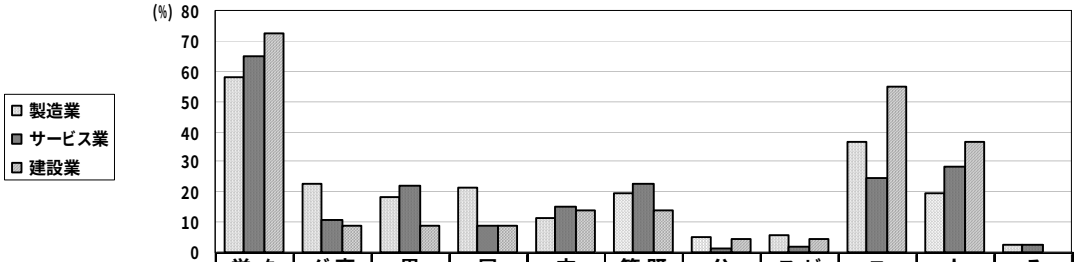
	(N)	取引先の課題に対応する方法の提案（課題対応型ビジネス）	生産性の向上を通じた価格競争力の強化	親事業者や他の下請事業者への取引先の紹介の依頼	ホームページ、広告や、展示会・商談会への出展等による自社の技術等のPR	特に取組を行っていない	その他
規模別全体	6,028	43.0	32.3	20.3	25.0	27.3	2.1
1000万円以下	3,628	36.6	28.3	19.8	22.1	32.4	2.1
1000万円超～5000万円以下	2,063	52.1	36.1	21.4	27.5	20.7	2.0
5000万円超～1億円以下	286	57.0	54.2	20.3	40.9	11.2	2.8
1億円超～3億円以下	51	52.9	47.1	11.8	39.2	13.7	2.0
製造業	3,310	42.9	40.8	17.3	29.9	23.4	1.8
1000万円以下	1,980	36.0	35.7	17.7	25.7	28.3	1.9
1000万円超～5000万円以下	998	52.1	46.7	16.0	34.4	17.8	1.2
5000万円超～1億円以下	281	56.9	54.4	20.3	41.6	11.0	2.8
1億円超～3億円以下	51	52.9	47.1	11.8	39.2	13.7	2.0
サービス業	2,671	43.4	21.9	24.0	19.2	31.7	2.5
1000万円以下	1,614	37.8	19.2	22.6	18.0	37.1	2.4
1000万円超～5000万円以下	1,057	51.9	26.0	26.2	20.9	23.6	2.6
5000万円超～1億円以下	0	-	-	-	-	-	-
1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-
建設業	47	27.7	31.9	21.3	12.8	42.6	2.1
1000万円以下	34	14.7	26.5	14.7	8.8	52.9	0.0
1000万円超～5000万円以下	8	62.5	50.0	50.0	37.5	12.5	12.5
5000万円超～1億円以下	5	60.0	40.0	20.0	0.0	20.0	0.0
1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-

② 下請事業者が特に注力している活動

取引先開拓の取組を行っている下請事業者に特に注力している活動について聞いたところ、「ターゲットへの直接的な営業(訪問営業など)」が 61.1%と最も割合が高くなっている。他に「コスト削減」が 31.8%、「人材育成」が 23.3%、「既存の取引先・金融機関等への相談」が 21.1%などとなっている。

業種別にみると、製造業では「ターゲットへの直接的な営業(訪問営業など)」が 58.2%、「コスト削減」が 36.7%、「商談会等の企業マッチングへの参加」が 22.9%と割合が高くなっている。サービス業では「ターゲットへの直接的な営業(訪問営業など)」が 65.0%、「人材育成」が 28.6%、「コスト削減」が 24.8%、建設業では「ターゲットへの直接的な営業(訪問営業など)」が 72.7%、「コスト削減」が 54.5%、「人材育成」が 36.4%と割合が高くなっている(図表 21-1-4)。

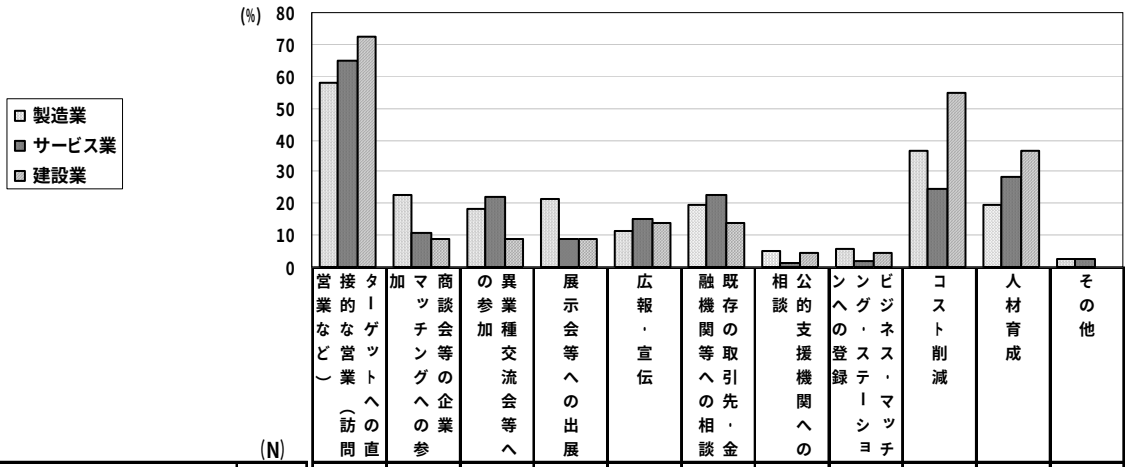
図表 21-1-4 取引先開拓のために特に注力している活動-下請事業者
(業種大分類別、基数:取組を行っている下請事業者)



		(N)	ターゲットへの直接的な営業(訪問営業など)	商談会等の企業マッチングへの参加	異業種交流会等への参加	展示会等への出展	広報・宣伝	既存の取引先・金融機関等への相談	公的支援機関への相談	ビジネス・マッチング・ステーションへの登録	コスト削減	人材育成	その他
業種別全体		4,235	61.1	17.6	19.8	16.0	12.9	21.1	3.6	4.0	31.8	23.3	2.8
	製造業	2,446	58.2	22.9	18.3	21.4	11.5	19.8	5.2	5.6	36.7	19.4	2.7
	サービス業	1,767	65.0	10.5	22.0	8.5	14.9	23.0	1.5	1.8	24.8	28.6	2.8
	建設業	22	72.7	9.1	9.1	9.1	13.6	13.6	4.5	4.5	54.5	36.4	0.0

取引先開拓のために特に注力している活動を中分類の業種別で示したものが以下の表である(図表21-1-5)。

図表 21-1-5 取引先開拓のために特に注力している活動-下請事業者
(業種中分類別、基数:取組を行っている下請事業者)

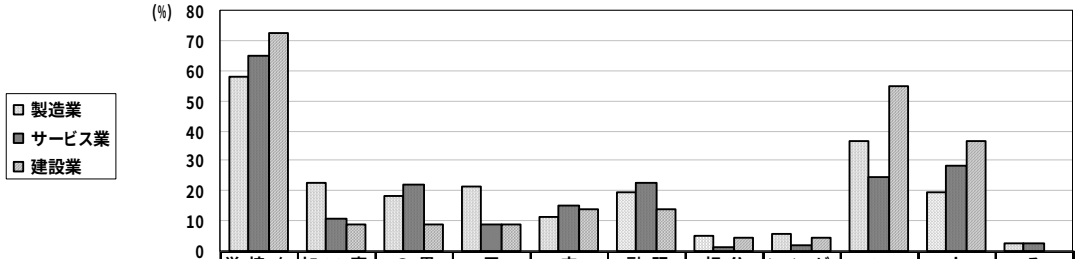


		(N)	ターゲットへの直接的な営業(訪問営業など)	商談会等の企業マッチングへの参加	異業種交流会等への参加	展示会等への出展	広報・宣伝	既存の取引先・金融機関等への相談	公的支援機関への相談	ビジネス・マッチング・ステーションへの登録	コスト削減	人材育成	その他
業種別全体		4,235	61.1	17.6	19.8	16.0	12.9	21.1	3.6	4.0	31.8	23.3	2.8
製造業		2,446	58.2	22.9	18.3	21.4	11.5	19.8	5.2	5.6	36.7	19.4	2.7
	食料品製造業	65	60.0	32.3	16.9	38.5	15.4	15.4	0.0	1.5	40.0	16.9	3.1
	飲料・たばこ・飼料製造業	6	66.7	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	33.3	0.0
	繊維工業	132	62.9	13.6	11.4	34.1	12.1	10.6	3.8	3.0	25.8	15.9	1.5
	木材・木製品製造業	25	56.0	8.0	16.0	4.0	4.0	16.0	4.0	4.0	36.0	12.0	4.0
	家具・装備品製造業	42	52.4	28.6	11.9	16.7	21.4	11.9	2.4	4.8	35.7	21.4	2.4
	パルプ・紙・紙加工品製造業	49	79.6	10.2	20.4	18.4	2.0	14.3	0.0	4.1	40.8	18.4	2.0
	印刷・同関連業	110	71.8	17.3	20.0	15.5	17.3	27.3	6.4	2.7	38.2	16.4	3.6
	化学工業	66	62.1	18.2	10.6	24.2	21.2	24.2	3.0	1.5	37.9	15.2	1.5
	石油製品・石炭製品製造業	4	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	プラスチック製品製造業	121	54.5	24.8	22.3	21.5	12.4	27.3	5.8	1.7	38.0	13.2	4.1
	ゴム製品製造業	17	52.9	29.4	23.5	23.5	41.2	17.6	0.0	23.5	23.5	11.8	5.9
	なめし革・同製品・毛皮製造業	4	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	窯業・土石製品製造業	50	78.0	10.0	10.0	24.0	18.0	12.0	2.0	0.0	34.0	20.0	2.0
	鉄鋼業	36	55.6	5.6	11.1	8.3	11.1	25.0	2.8	2.8	41.7	22.2	8.3
	非鉄金属製造業	36	72.2	22.2	13.9	22.2	2.8	22.2	5.6	8.3	25.0	16.7	0.0
	金属製品製造業	457	53.0	27.4	22.3	17.3	9.2	21.2	4.6	8.5	37.2	20.4	2.0
	はん用機械器具製造業	186	52.7	20.4	15.6	16.1	8.1	19.9	7.5	4.3	41.4	18.3	4.8
	生産用機械器具製造業	386	61.4	23.3	18.1	20.7	12.2	19.2	6.7	5.2	31.1	18.7	1.6
	業務用機械器具製造業	70	52.9	27.1	24.3	35.7	12.9	24.3	4.3	7.1	35.7	20.0	8.6
	電子部品・デバイス・電子回路製造業	100	68.0	32.0	24.0	23.0	12.0	19.0	8.0	11.0	31.0	12.0	2.0
	電気機械器具製造業	165	58.2	23.0	18.2	26.1	13.3	17.6	7.9	4.8	32.1	22.4	3.0
	情報通信機械器具製造業	62	59.7	22.6	17.7	32.3	17.7	16.1	0.0	9.7	43.5	25.8	0.0
	輸送用機械器具製造業	182	48.4	28.6	15.9	18.7	3.8	23.6	7.1	6.0	56.0	30.8	1.6
	その他の製造業	75	45.3	16.0	21.3	21.3	13.3	14.7	1.3	4.0	38.7	20.0	5.3
サービス業		1,767	65.0	10.5	22.0	8.5	14.9	23.0	1.5	1.8	24.8	28.6	2.8
	通信業	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	放送業	2	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	情報サービス業	669	67.3	17.3	25.0	14.8	16.9	26.2	1.8	2.8	15.2	30.5	2.2
	映像・音声・文字情報制作業	76	77.6	5.3	13.2	7.9	21.1	21.1	0.0	2.6	26.3	22.4	2.6
	道路貨物運送業	385	66.8	6.5	23.6	1.3	9.4	21.3	0.3	0.8	32.5	29.1	2.6
	倉庫業	46	69.6	2.2	15.2	0.0	15.2	30.4	0.0	0.0	41.3	13.0	2.2
	広告業	28	71.4	7.1	28.6	3.6	25.0	28.6	0.0	0.0	10.7	14.3	0.0
	技術サービス業	370	57.0	6.8	15.9	7.8	14.9	16.2	3.5	0.8	27.3	31.6	4.3
	洗濯・理容・美容・浴場業	17	76.5	5.9	11.8	5.9	17.6	23.5	0.0	5.9	29.4	5.9	11.8
	その他の事業サービス業	173	60.1	5.8	25.4	5.8	15.0	27.2	0.0	1.7	35.3	25.4	2.3
建設業		22	72.7	9.1	9.1	9.1	13.6	13.6	4.5	4.5	54.5	36.4	0.0
	総合工事業	5	100.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	60.0	60.0	0.0
	職別工事業(設備工事業を除く)	10	70.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	50.0	30.0	0.0
	設備工事業	7	57.1	0.0	0.0	14.3	14.3	28.6	0.0	0.0	57.1	28.6	0.0

取引先開拓の取組を規模別にみると、いずれの資本金規模の企業も「ターゲットへの直接的な営業（訪問営業など）」の割合が最も高くなっている。

5000 万円超の企業では、「ターゲットへの直接的な営業（訪問営業など）」、「商談会等企業マッチングへの参加」、「展示会等への出展」、「コスト削減」の回答割合が、5000 万円以下の企業に比べて高い。一方、5000 万円以下の企業では、「異業種交流会等への参加」、「人材育成」の回答割合が、5000 万円超の企業に比べて高くなっている（図表 21-1-6）。

図表 21-1-6 取引先開拓のために特に注力している活動-下請事業者
（業種大分類＋規模別、基数：取組を行っている下請事業者）



		(N)	ターゲットへの直接的な営業（訪問営業など）	商談会等の企業マッチングへの参加	異業種交流会等への参加	展示会等への出展	広報・宣伝	既存の取引先・金融機関等への相談	公的支援機関への相談	ビジネス・マッチング・ステーションへの登録	コスト削減	人材育成	その他
規模別全体		4,235	61.1	17.6	19.8	16.0	12.9	21.1	3.6	4.0	31.8	23.3	2.8
	1000万円以下	2,344	55.4	16.7	20.4	12.1	13.4	20.2	4.1	4.4	30.2	23.3	3.3
	1000万円超～5000万円以下	1,596	67.2	17.5	19.7	18.5	12.3	22.5	2.9	3.5	32.2	23.9	2.2
	5000万円超～1億円以下	251	73.3	26.3	16.7	32.3	12.7	20.3	4.0	2.8	41.8	19.9	1.6
	1億円超～3億円以下	44	72.7	25.0	9.1	40.9	13.6	22.7	0.0	2.3	45.5	20.5	2.3
製造業		2,446	58.2	22.9	18.3	21.4	11.5	19.8	5.2	5.6	36.7	19.4	2.7
	1000万円以下	1,357	52.1	21.8	19.2	16.3	11.2	19.8	5.7	6.3	34.8	20.2	3.5
	1000万円超～5000万円以下	798	63.0	23.4	17.8	25.8	11.5	19.3	4.8	5.3	38.2	17.8	1.9
	5000万円超～1億円以下	247	73.3	26.7	17.0	32.0	13.0	20.6	4.0	2.8	40.9	19.8	1.6
	1億円超～3億円以下	44	72.7	25.0	9.1	40.9	13.6	22.7	0.0	2.3	45.5	20.5	2.3
サービス業		1,767	65.0	10.5	22.0	8.5	14.9	23.0	1.5	1.8	24.8	28.6	2.8
	1000万円以下	976	59.9	9.6	22.3	6.4	16.4	20.7	1.7	1.7	23.8	27.6	3.1
	1000万円超～5000万円以下	791	71.2	11.5	21.6	11.3	13.0	25.8	1.1	1.8	26.0	29.8	2.5
	5000万円超～1億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
建設業		22	72.7	9.1	9.1	9.1	13.6	13.6	4.5	4.5	54.5	36.4	0.0
	1000万円以下	11	63.6	9.1	9.1	0.0	18.2	18.2	9.1	9.1	45.5	27.3	0.0
	1000万円超～5000万円以下	7	85.7	14.3	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	42.9	57.1	0.0
	5000万円超～1億円以下	4	75.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	25.0	0.0
	1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

下請事業者へのヒアリング調査において、新規取引先開拓の取組を聞いたところ、以下の回答が得られた。

取引先からの紹介が多く、その他提携先、同業者からの紹介も見られる。紹介者との信頼関係があれば、お互いに安心感があるため、より効率的に受注を獲得できるためと考えられる。その他ではビジネスマッチングも活用されており、具体的には自治体や保険会社、商工会議所が主催するイベントが挙がっている。また、ホームページや展示会による広報活動に力を入れているケースもあった。

一方で、親事業者のノウハウ・技術の機密性から、新規開拓事業を行えないという例もある。

ヒアリング調査の回答例

・親事業者の許可が必要なので広げられない。ノウハウの保持が最優先。（情報通信機械器具製造業）

・県や市のマッチングイベントへの参加や取引先からの紹介。（プラスチック製品製造業）

・現在、積極的には行っていない。（繊維工業）

・こちらから積極的に開拓を行ったことはないが、ビジネスマッチングには参加している。（食料品製造業）

・親事業者に新規の受け入れ体制が無いため、新規取引先は開拓していない。新規取引先を開拓したが、条件の悪い仕事ばかり押しつけられて失敗した企業も多いと聞く。現在の取引先との取引拡大を望み、働きかけている。（はん用機械器具製造業）

・ホームページを充実させたり、産業振興公社に所属したりしている。（金属製品製造業）

・取引先から紹介してもらっている。営業が質問にすぐさま答えられるよう、知識を多くつけるような教育している。（金属製品製造業）

・セキュリティ（機密保持等）が厳しいので難しい。親事業者から紹介してもらっている。（印刷・同関連業）

・親事業者からの紹介。（電子部品・デバイス・電子回路製造）

・同業の企業からのロコミや、自社ホームページを見にきた企業からの問合せ。（情報サービス業）

・展示会への出展により、自社の生産技術をアピールしている。連携による共同受注や新規顧客の開拓も引き続き進めている。（生産用機械器具製造業）

・エンジニアでなければ技術の高さがわからないため、エンジニアを地道に説得していくようにしている。（生産用機械器具製造業）

・開拓を積極的に展開はしていない。（道路貨物運送業）

・連携をとっている企業から紹介してもらう。（情報サービス業）

・飛び込み営業を行っている。（技術サービス業）

・自社ホームページのリニューアルをまめに行う。海外に関しては商社を通じて紹介を受けることがある。（輸送用機械器具製造業）

・産業振興協会の展示会に年1回出展している。県主催の展示会に参加することがある。（はん用機械器具製造業）

・商工会議所の建設業の集会に参加する。その他、生命保険等の企業集会にも参加している。（技術サービス業）

・震災復興業者など、別業種の業者に紹介を依頼している。（電気機械器具製造業）

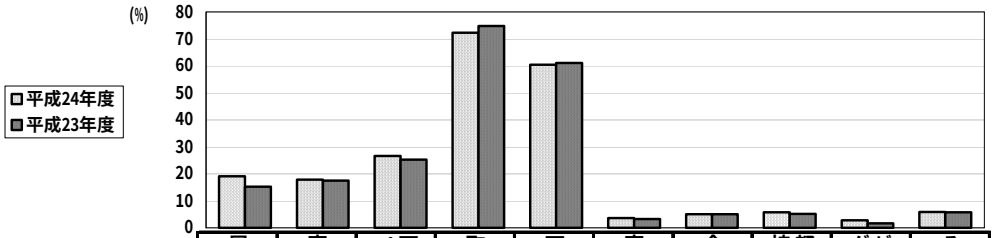
・取引先に紹介を依頼する。（道路貨物運送業）

③ 親事業者の発注先（下請事業者）開拓

親事業者に下請事業者と新たな取引を始める際、どのような方法で相手先を見つけているか聞いたところ、「取引先の紹介」が72.3%と最も割合が高くなっている。次いで「下請事業者からの営業」が60.5%、「下請事業者のホームページ」が 26.7%となっている。

平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は「展示会」が 3.9 ポイント増、「取引先の紹介」が 2.5 ポイント減となっているものの、大きな傾向変化はみられない（図表 21-1-7）。

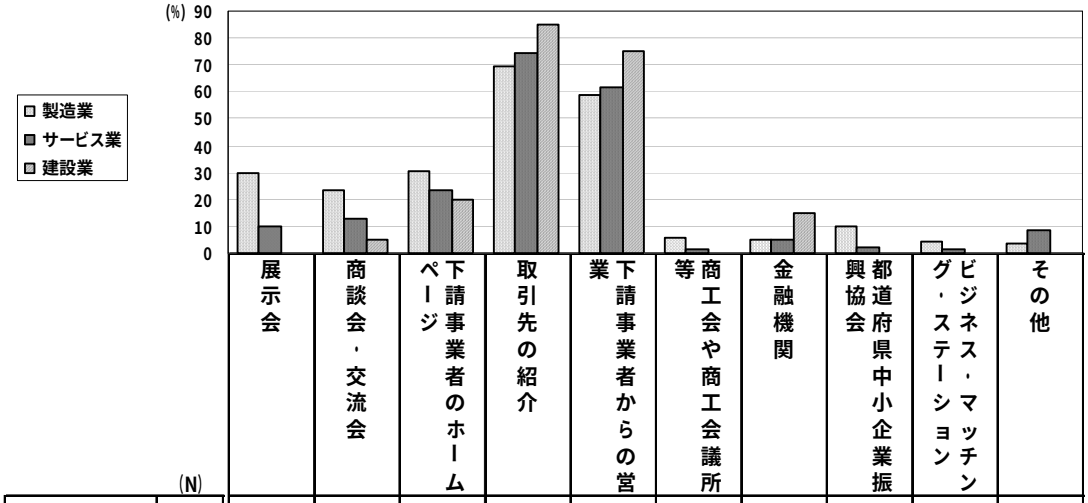
図表 21-1-7 下請事業者の開拓方法-親事業者（時系列、基数：全体）



	(N)	展示会	商談会・交流会	下請事業者のホームページ	取引先の紹介	下請事業者からの営業	商工会や商工会議所等	金融機関	都道府県中小企業振興協会	ビジネス・マッチング・ステーション	その他
平成24年度	893	19.1	17.8	26.7	72.3	60.5	3.6	5.0	5.7	2.8	5.8
平成23年度	914	15.2	17.5	25.3	74.8	61.2	3.3	5.0	5.3	1.8	5.8

業種別にみると、いずれの業種も「取引先の紹介」の回答割合が最も高く、次いで「下請事業者からの営業」の割合が高い。製造業では他に、「下請事業者のホームページ」が 30.8%、「展示会」が 29.9%、「商談会・交流会」が 23.7%と割合が高くなっている(図表 21-1-8)。

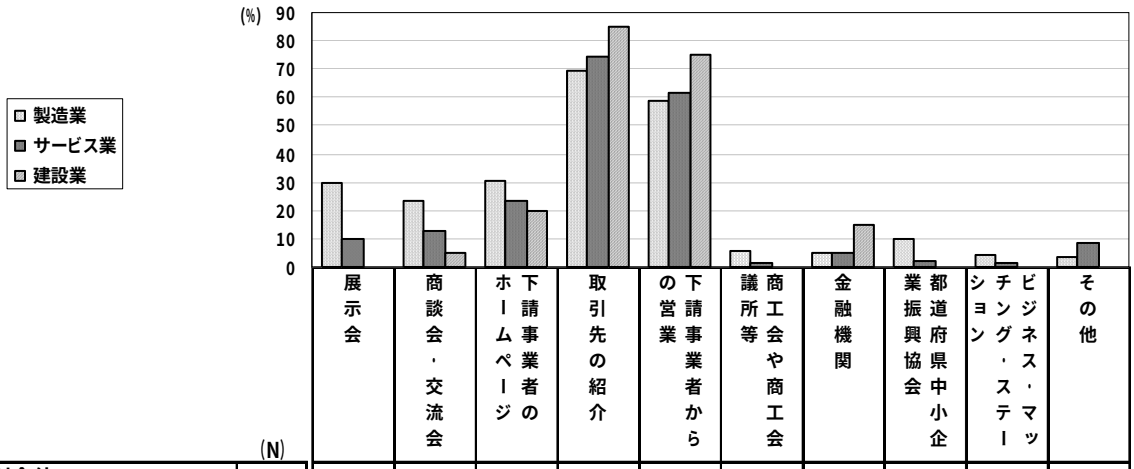
図表 21-1-8 下請事業者の開拓方法-親事業者(業種大分類別、基数:全体)



	(N)	展示会	商談会・交流会	下請事業者のホームページ	取引先の紹介	下請事業者からの営業	商工会や商工会議所等	金融機関	都道府県中小企業振興協会	ビジネス・マッチング・ステーション	その他
業種別全体	893	19.1	17.8	26.7	72.3	60.5	3.6	5.0	5.7	2.8	5.8
製造業	422	29.9	23.7	30.8	69.2	58.8	5.9	5.0	10.2	4.3	3.6
サービス業	451	10.0	12.9	23.1	74.7	61.4	1.6	4.7	1.8	1.6	8.2
建設業	20	0.0	5.0	20.0	85.0	75.0	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0

発注先開拓の取組を中分類の業種別で示したものが以下の表である(図表 21-1-9)。

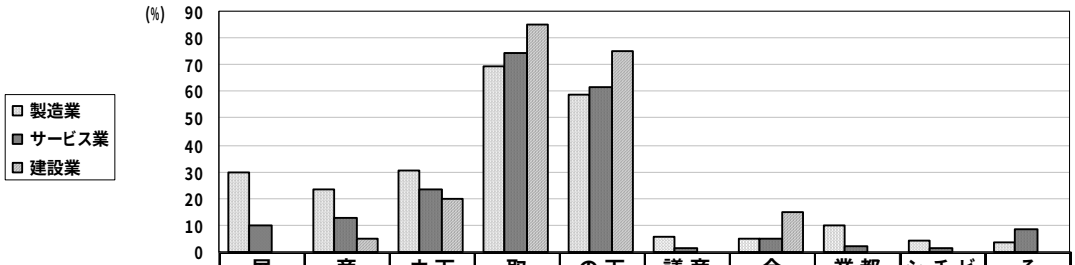
図表 21-1-9 下請事業者の開拓方法-親事業者(業種中分類別、基数:全体)



		(N)	展示会	商談会・交流会	下請事業者のホームページ	取引先の紹介	下請事業者からの営業	商工会や商工会議所等	金融機関	都道府県中小企業振興協会	ビジネス・マッチング・ステーション	その他
業種別全体		893	19.1	17.8	26.7	72.3	60.5	3.6	5.0	5.7	2.8	5.8
製造業		422	29.9	23.7	30.8	69.2	58.8	5.9	5.0	10.2	4.3	3.6
	食料品製造業	36	30.6	13.9	19.4	80.6	41.7	0.0	2.8	0.0	0.0	2.8
	飲料・たばこ・飼料製造業	3	33.3	0.0	0.0	100.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	繊維工業	14	35.7	14.3	28.6	64.3	35.7	7.1	0.0	0.0	7.1	7.1
	木材・木製品製造業	5	20.0	40.0	20.0	80.0	60.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	家具・装備品製造業	7	57.1	14.3	0.0	57.1	57.1	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0
	パルプ・紙・紙加工品製造業	7	28.6	14.3	0.0	100.0	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	印刷・同関連業	18	27.8	5.6	22.2	83.3	88.9	11.1	5.6	0.0	5.6	0.0
	化学工業	26	30.8	3.8	30.8	73.1	73.1	0.0	0.0	0.0	3.8	7.7
	石油製品・石炭製品製造業	1	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	プラスチック製品製造業	32	25.0	12.5	28.1	71.9	50.0	6.3	6.3	9.4	3.1	6.3
	ゴム製品製造業	8	62.5	50.0	37.5	50.0	37.5	0.0	12.5	25.0	12.5	0.0
	なめし革・同製品・毛皮製造業	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	窯業・土石製品製造業	20	15.0	10.0	40.0	70.0	50.0	0.0	15.0	5.0	0.0	10.0
	鉄鋼業	8	25.0	37.5	37.5	75.0	75.0	0.0	0.0	25.0	12.5	0.0
	非鉄金属製造業	14	21.4	28.6	50.0	64.3	71.4	21.4	0.0	0.0	7.1	0.0
	金属製品製造業	46	17.4	17.4	26.1	78.3	69.6	6.5	10.9	8.7	6.5	2.2
	はん用機械器具製造業	23	39.1	56.5	43.5	56.5	60.9	13.0	4.3	26.1	4.3	4.3
	生産用機械器具製造業	46	26.1	32.6	30.4	73.9	60.9	0.0	10.9	21.7	8.7	2.2
	業務用機械器具製造業	14	35.7	35.7	71.4	35.7	64.3	14.3	0.0	7.1	0.0	7.1
	電子部品・デバイス・電子回路製造業	16	37.5	25.0	31.3	62.5	31.3	18.8	0.0	12.5	6.3	6.3
	電気機械器具製造業	36	38.9	30.6	36.1	63.9	63.9	8.3	0.0	8.3	5.6	0.0
	情報通信機械器具製造業	7	0.0	14.3	42.9	42.9	71.4	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	輸送用機械器具製造業	24	41.7	50.0	25.0	58.3	66.7	0.0	4.2	25.0	0.0	0.0
	その他の製造業	11	36.4	9.1	27.3	63.6	36.4	9.1	0.0	18.2	0.0	18.2
サービス業		451	10.0	12.9	23.1	74.7	61.4	1.6	4.7	1.8	1.6	8.2
	通信業	4	0.0	0.0	0.0	50.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	放送業	28	17.9	7.1	10.7	64.3	60.7	7.1	3.6	0.0	0.0	7.1
	情報サービス業	104	7.7	23.1	26.9	71.2	62.5	1.9	1.0	1.0	2.9	7.7
	映像・音声・文字情報制作業	18	11.1	5.6	33.3	88.9	55.6	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6
	道路貨物運送業	85	2.4	12.9	18.8	83.5	60.0	0.0	4.7	0.0	1.2	8.2
	倉庫業	31	3.2	12.9	12.9	80.6	61.3	0.0	6.5	0.0	0.0	0.0
	広告業	13	7.7	0.0	38.5	76.9	53.8	0.0	0.0	0.0	0.0	15.4
	技術サービス業	84	13.1	11.9	32.1	70.2	59.5	2.4	6.0	7.1	1.2	13.1
	洗濯・理容・美容・浴場業	4	25.0	0.0	25.0	75.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	その他の事業サービス業	80	17.5	7.5	17.5	73.8	67.5	1.3	8.8	1.3	2.5	7.5
建設業		20	0.0	5.0	20.0	85.0	75.0	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0
	総合工事業	9	0.0	11.1	33.3	100.0	88.9	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	職別工事業(設備工事業を除く)	4	0.0	0.0	0.0	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	設備工事業	7	0.0	0.0	14.3	85.7	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

発注先開拓の取組を規模別にみると、いずれの規模の企業も「取引先の紹介」と「下請事業者からの営業」が、50％超の割合となっている。「展示会」、「商談会・交流会」、「下請事業者のホームページ」では、規模が大きい企業ほど高い傾向がみられる（図 21-1-10）。

図表 21-1-10　下請事業者の開拓方法-親事業者（業種大分類＋規模別、基数：全体）



		(N)	展示会	商談会・交流会	下請事業者のホームページ	取引先の紹介	下請事業者からの営業	商工会や商工会議所等	金融機関	都道府県中小企業振興協会	ビジネス・マッチング・ステーション	その他
規模別全体		893	19.1	17.8	26.7	72.3	60.5	3.6	5.0	5.7	2.8	5.8
	1000万円超～5000万円以下	219	10.0	13.2	19.2	69.9	55.3	1.8	7.8	1.8	3.7	4.6
	5000万円超～1億円以下	166	11.4	15.1	27.1	74.7	60.2	0.6	4.2	3.6	1.2	6.0
	1億円超～3億円以下	98	20.4	23.5	24.5	64.3	51.0	6.1	5.1	6.1	2.0	6.1
	3億円超	410	26.8	20.0	31.0	74.6	65.6	5.1	3.9	8.5	3.2	6.3
製造業		422	29.9	23.7	30.8	69.2	58.8	5.9	5.0	10.2	4.3	3.6
	1000万円超～5000万円以下	80	15.0	12.5	21.3	67.5	43.8	2.5	10.0	5.0	6.3	5.0
	5000万円超～1億円以下	37	18.9	29.7	32.4	73.0	56.8	2.7	2.7	13.5	5.4	0.0
	1億円超～3億円以下	37	24.3	35.1	32.4	64.9	45.9	10.8	2.7	13.5	2.7	2.7
	3億円超	268	36.6	24.6	33.2	69.8	65.3	6.7	4.1	10.8	3.7	3.7
サービス業		451	10.0	12.9	23.1	74.7	61.4	1.6	4.7	1.8	1.6	8.2
	1000万円超～5000万円以下	132	7.6	13.6	17.4	70.5	59.8	1.5	6.1	0.0	2.3	4.5
	5000万円超～1億円以下	125	9.6	11.2	26.4	74.4	62.4	0.0	4.8	0.8	0.0	8.0
	1億円超～3億円以下	61	18.0	16.4	19.7	63.9	54.1	3.3	6.6	1.6	1.6	8.2
	3億円超	133	9.0	12.0	27.1	84.2	65.4	2.3	2.3	4.5	2.3	12.0
建設業		20	0.0	5.0	20.0	85.0	75.0	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0
	1000万円超～5000万円以下	7	0.0	14.3	28.6	85.7	100.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0
	5000万円超～1億円以下	4	0.0	0.0	0.0	100.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3億円超	9	0.0	0.0	22.2	77.8	77.8	0.0	22.2	0.0	0.0	0.0

親事業者へのヒアリング調査において、発注先を選定する際の下請事業者の探し方を聞いたところ、紹介については「取引先や親事業者」と「下請事業者」からが多く、グループ会社から紹介を受ける例も見られた。

訪問・電話営業や DM のあった下請事業者や、インターネットで下請事業者のホームページを見て探すケースもあり、積極的に発注先を探す傾向もうかがえる。

また、その際に有用となる情報について聞いたところ、実績との回答が多く得られた。特に自社と類似業務の実績があるかどうかを、参考にしている。

発注先選定にあたって、いくつかの明確な対象項目を持ってヒアリングや調査を行い、採点基準・採点表を設けるなどして、客観的な指標で判断を行っているケースもある。

ヒアリング調査の回答例

・取引先からの紹介や、下請事業者からの営業から選んでいる。下請事業者のホームページを見て、探すこともある。特に、実績（類似業務の経験）を見ている。（その他の事業サービス業）

・インターネットで下請事業者を探し、設備、ISO 取得有無、事例を見てクオリティを判断している。その後、面談を通じて速度とコストを確認している。（化学工業）

・大手企業が同業者を集めて展示会・発表会を行っている場に足を運んでいる。許可・認可があるか否かをまず確認した上で、施工実績を見ている。（その他の事業サービス業）

・下請事業者が営業にくるケースや、情報交換会などの会合。会話の中で、経験や強みを聞き、要件を満たせる会社かどうか推測をしている。（情報サービス業）

・商工会議所からの情報や、JETRO からの情報、下請事業者からの DM などを見る。その中で着目する点は、似たような実績がどれくらいあるか、という点。（金属製品製造業）

・口コミや、飛びこみで来る営業の話をきいて検討する。（プラスチック製品製造業）

・ほぼ下請事業者からの紹介。技術力の高い企業を紹介してもらう。（技術サービス業）

・グループ会社からの紹介が一番多く、展示会で中小企業の資料を入手することなどもある。新規取引先を選ぶ際、品質・価格などについての採点基準・採点表があり、その得点が高い所を選ぶようにしている。その際に、下請事業者から提供されて有用となる情報は特にない。（生産用機械器具製造業）

・取引先からの紹介が多い。発注先を選ぶにあたっては、実際に工場見学に行き、衛生面、技術力、スタッフの多さ、仕事量の多さなどを調査する。取引開始前は、あまり情報は手に入らないが、実際に責任者や社長にあって、彼らの性格から会社の体質を見るようにしている。（食料品製造業）

・積極的に開拓しているわけではなく、新番組作成の際に、対応できる技術を有しており、実績がある企業に声をかける程度。企業提案を受けることは少ないが、企画提案自体は弊社にとって重要であると思っている。（放送業）

・親事業者からの紹介。（技術サービス業）

・業界情報を調査する中で事業者の情報が出てくる。調査は官庁系の資料を見たり、調査事業に参加したりしている。又、海外拠点からの先進事例情報も仕入れている。（情報サービス業）

・取引先からの紹介や設計・製造ソリューション展などの展示会に参加して探している。類似業務の実績を確認するようにしている。（情報サービス業）

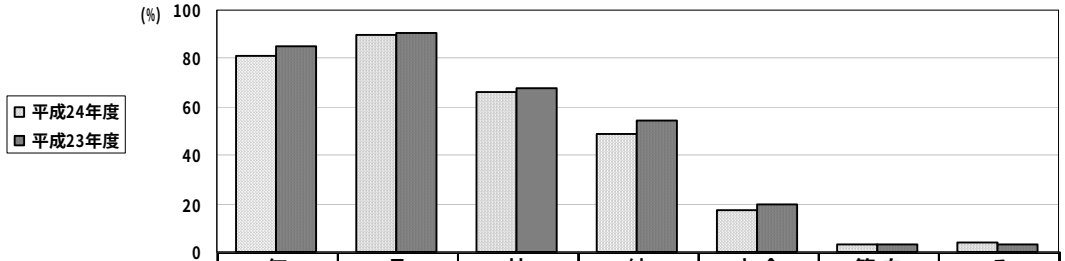
・下請事業者からの紹介やインターネットでの検索、下請事業者からの営業で探している。提案の内容や、提案時の対応からスキルを推測しているが、トライアルしてみないと実際には見分けられない。（情報サービス業）

④ 親事業者の発注先の選定基準

親事業者に下請事業者と新たな取引を始める際、どのような点を重視するか聞いたところ、「品質」が89.8%、「価格」が81.1%、「技術力」が66.3%、「納期」が49.2%などとなっている。

平成23年度と比較すると、平成24年度は「納期」が5.3ポイント減、「価格」が4.0ポイント減となっているものの、大きな傾向変化はみられない(図表21-1-11)。

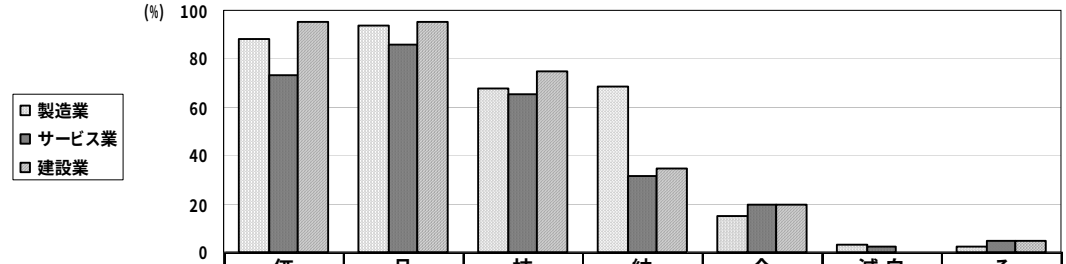
図表 21-1-11 下請事業者選定の基準-親事業者(時系列、基数:全体)



	(N)	価格	品質	技術力	納期	企画提案の内容	自社の発注管理の削減	その他
平成24年度	903	81.1	89.8	66.3	49.2	17.6	2.8	3.8
平成23年度	926	85.1	90.3	68.0	54.5	19.9	3.1	3.0

業種別にみると、いずれの業種も「品質」、「価格」、「技術力」、「納期」が回答の上位となっている。「納期」については、製造業で 68.8%と、他の業種と比べて割合が高くなっている(図表 21-1-12)。

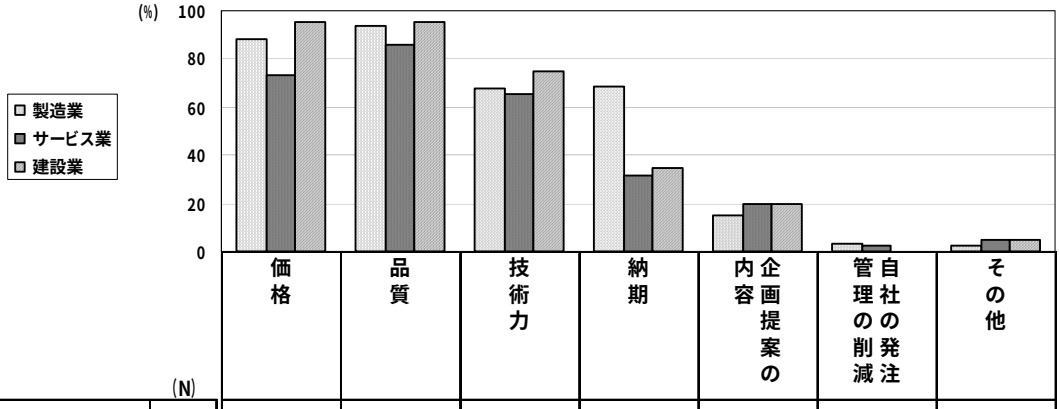
図表 21-1-12 下請事業者選定の基準-親事業者 (業種大分類別、基数:全体)



	(N)	価格	品質	技術力	納期	企画提案の内容	自社の発注管理の削減	その他
業種別全体	903	81.1	89.8	66.3	49.2	17.6	2.8	3.8
製造業	429	88.3	93.5	67.4	68.8	14.9	3.0	2.6
サービス業	454	73.6	86.1	65.0	31.3	20.0	2.6	4.8
建設業	20	95.0	95.0	75.0	35.0	20.0	0.0	5.0

下請事業者選定の基準を規模別にみると、いずれの規模の企業においても「品質」、「価格」、「技術力」を重視する傾向は変わらない（図表 21-1-13）。

図表 21-1-13 下請事業者選定の基準-親事業者 (業種大分類＋規模別、基数：全体)



	(N)	価格	品質	技術力	納期	企画提案の内容	自社の発注管理の削減	その他
規模別全体	903	81.1	89.8	66.3	49.2	17.6	2.8	3.8
1000万円超～5000万円以下	223	77.1	81.2	61.9	44.8	10.8	3.1	2.7
5000万円超～1億円以下	166	75.3	86.1	66.9	42.8	18.7	1.2	4.2
1億円超～3億円以下	100	84.0	93.0	75.0	44.0	24.0	5.0	3.0
3億円超	414	84.8	95.2	66.4	55.3	19.3	2.7	4.3
製造業	429	88.3	93.5	67.4	68.8	14.9	3.0	2.6
1000万円超～5000万円以下	83	80.7	81.9	55.4	71.1	4.8	2.4	3.6
5000万円超～1億円以下	37	86.5	91.9	67.6	81.1	13.5	0.0	2.7
1億円超～3億円以下	38	92.1	94.7	73.7	73.7	18.4	7.9	5.3
3億円超	271	90.4	97.0	70.1	65.7	17.7	3.0	1.8
サービス業	454	73.6	86.1	65.0	31.3	20.0	2.6	4.8
1000万円超～5000万円以下	133	74.4	80.5	64.7	28.6	13.5	3.8	2.3
5000万円超～1億円以下	125	71.2	84.0	66.4	32.0	20.8	1.6	4.8
1億円超～3億円以下	62	79.0	91.9	75.8	25.8	27.4	3.2	1.6
3億円超	134	72.4	91.0	59.0	35.8	22.4	2.2	9.0
建設業	20	95.0	95.0	75.0	35.0	20.0	0.0	5.0
1000万円超～5000万円以下	7	85.7	85.7	85.7	42.9	28.6	0.0	0.0
5000万円超～1億円以下	4	100.0	100.0	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-
3億円超	9	100.0	100.0	66.7	33.3	22.2	0.0	11.1

親事業者へのヒアリング調査において、発注先を選定する際の重視点について聞いたところ、品質・技術力を最も重要と考える事業者が多く、QCD のバランスが大事との意見も見られるが、中でも品質が十分でなければ、完成にたどり着かないためという理由となっている。

また、実績を最重視する事業者も複数見られているほか、コンプライアンス遵守や信用度を重視する事業者もあった。

ヒアリング調査の回答例

・運送品質がしっかりしていることと、電子部品の運送に慣れていること。（道路貨物運送業）

・QCD がしっかりしていること。（金属製品製造業）

・信用度と技術力と価格で、最も重視しているのは信用度。きちんと成果をあげてもらえるかが大切になる。（その他の事業サービス業）

・QCD のバランスが大事。維持するために担当者が下請事業者を 6 項目 30 点満点で評価し、インタビュー中にフィードバックする一方、下請事業者からの要望も吸いあげるようにしている。（化学工業）

・コンプライアンスが守られているかを最重視する。法定業務であるため、コストの安い下請事業者に依頼し、法令違反をされると、自社が罰せられるため。（その他の事業サービス業）

・コストよりも技術力が重要。技術力がなければ完成にたどりつけないため。（情報サービス業）

・価格、品質、納期から統合的に判断している。（金属製品製造業）

・1.価格、2.品質、3.技術力の順に重視している。（電気機械器具製造業）

・スペックを満たすための技術力を持っているかを特に重視している。（化学工業）

・「品質」「技術力」「納期」を3つとも重視している。公共事業なので確かな品質や技術力は必須で、納期も絶対なので。（技術サービス業）

・最も重視しているのが技術力。次いで価格。売上にひびくので。（倉庫業）

・QCD や開発能力について、「一緒にやっていけるか」を重視する。設計の見直しや提案などもあるので、価格だけを重視するわけにはいかない。（生産用機械器具製造業）

・品質が悪いとクレームや賠償問題になるため、重視している。また、キャラクター物の商品もあるので、高い技術力も必要。（食料品製造業）

・実績でまず選定を行う。実際に取引が始まったら、品質と価格を見て、今後の取引を検討する。（放送業）

・経験がないと対応できない場合があるため、実績を重視している。（技術サービス業）

・セキュリティ基準を守れない、技術力のない会社には発注しないようにしている。（その他の事業サービス業）

・プロジェクトによって異なるが、基本的には技術力・品質を最重視している。（情報サービス業）

・技術力と品質を特に重視している。安心安全が第一。（生産用機械器具製造業）

・自社のアピールポイントであるため、品質がよいことと、1つの機能でどのくらいのパフォーマンスが出せるかを重視している。（情報サービス業）

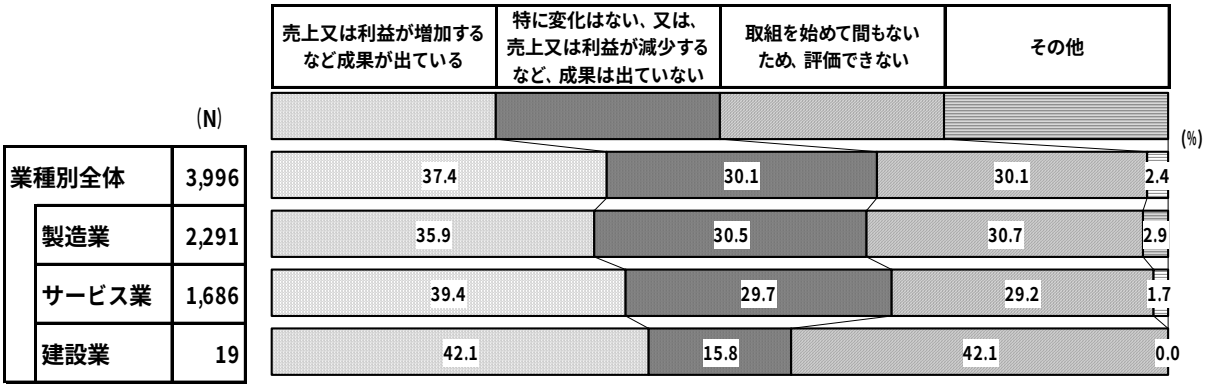
・品質と価格を重視している。クライアントも値下げを要求してくるため、コストが安い下請事業者を探している。ただし、品質が疎かにならないよう、気を使っている。（情報サービス業）

(2) 取引先開拓の成果

下請事業者の取引先開拓の成果については、「売上又は利益が増加するなど成果が出ている」が 37.4%と最も割合が高くなっている。一方、「特に変化はない、又は、売上又は利益が減少するなど、成果は出ていない」は 30.1%となっている。

業種別でみると、サービス業は「売上又は利益が増加するなど成果が出ている」が 39.4%と、製造業より割合が高くなっている。また、建設業はサンプル数が少ないが、「売上又は利益が増加するなど成果が出ている」が 42.1%となっている(図表 21-2-1)。

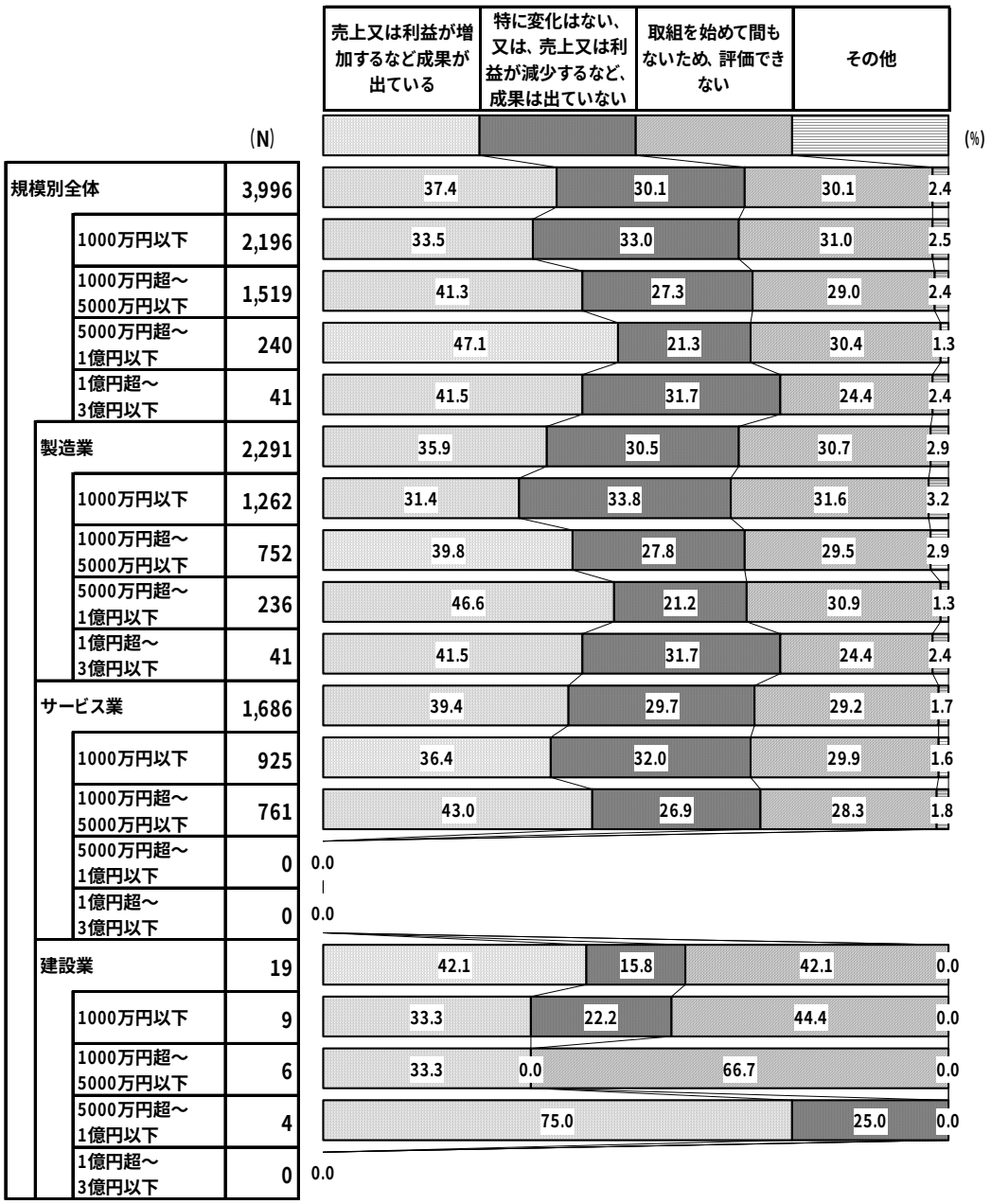
図表 21-2-1 取引先開拓の成果-下請事業者 (業種大分類別、基数:取組を行っている下請事業者)



下請事業者の取引先開拓の成果を規模別にみると、「売上又は利益が増加するなど成果が出ている」との回答割合が最も高いのは資本金 5000 万円超～1 億円以下の企業で 47.1%、回答割合が最も低いのは 1000 万円以下の企業で 33.5%となっている(図表 21-2-2)。

図表 21-2-2 取引先開拓の成果-下請事業者

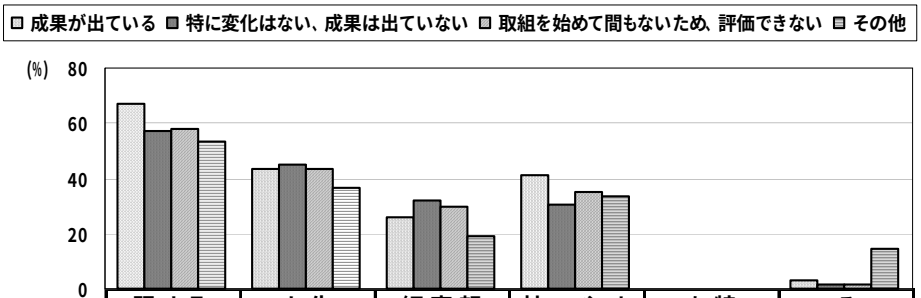
(業種大分類＋規模別、基数:取組を行っている下請事業者)



ここでは、取引先開拓の成果別にみた下請事業者の取組をみる。

成果が出ている下請事業者は、成果が出ていない事業者と比べて、「取引先の課題に対応する方法の提案(課題対応型ビジネス)」、「ホームページ、広告や、展示会・商談会への出展等による自社の技術等のPR」の割合が高くなっていることが確認できる(図表 21-2-3)。

図表 21-2-3 取引先開拓の取組-下請事業者(取引先開拓の成果別、基数:全体)

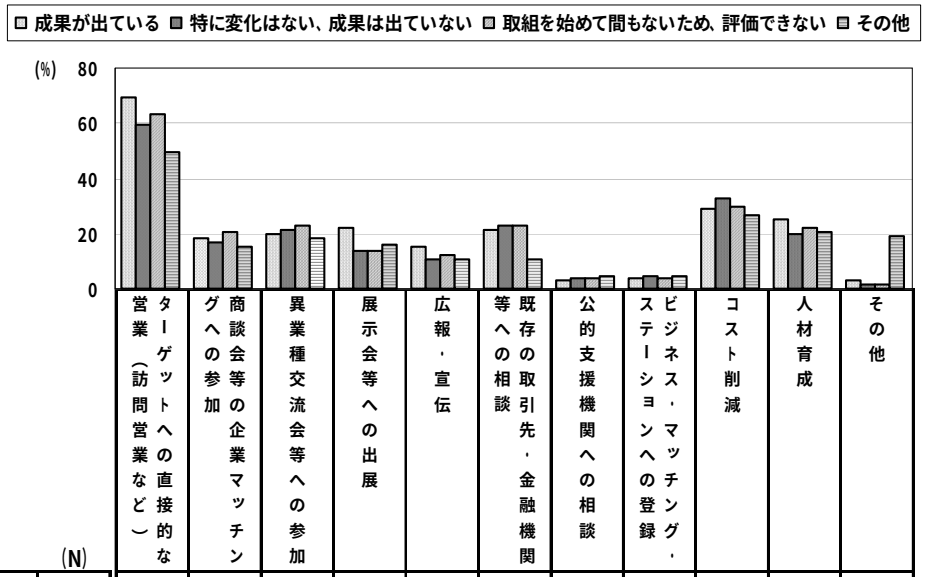


	(N)	取引先の課題に対応する方法の提案(課題対応型ビジネス)	生産性の向上を通じた価格競争力の強化	親事業者や他の下請事業者への取引先の紹介の依頼	ホームページ、広告や、展示会・商談会への出展等による自社の技術等のPR	特に取組を行っていない	その他
全体	6,028	43.0	32.3	20.3	25.0	27.3	2.1
成果が出ている	1,494	67.3	43.7	25.8	40.8	0.0	3.4
特に変化はない、成果は出ていない	1,203	57.3	45.3	31.8	30.3	0.0	1.7
取組を始めて間もないため、評価できない	1,204	58.2	43.4	29.4	35.3	0.0	1.6
その他	95	53.7	36.8	18.9	33.7	0.0	14.7

続いて、取引先開拓の成果別にみた下請事業者の特に注力している活動をみる。

成果が出ている下請事業者は、成果が出ていない事業者と比べて、「ターゲットへの直接的な営業（訪問営業など）」、「展示会等への出展」の割合が高くなっていることが確認できる（図表 21-2-4）。

図表 21-2-4 取引先開拓のために特に注力している活動-下請事業者
（取引先開拓の成果別、基数：取組を行っている下請事業者）



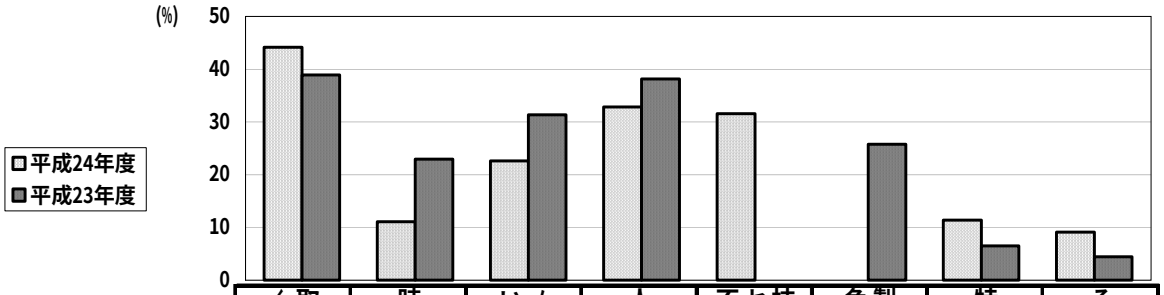
	(N)	ターゲットへの直接的な営業（訪問営業など）	商談会等の企業マッチングへの参加	異業種交流会等への参加	展示会等への出展	広報・宣伝	既存の取引先・金融機関等への相談	公的支援機関への相談	ビジネス・マッチング・ステーションへの登録	コスト削減	人材育成	その他
全体	4,235	61.1	17.6	19.8	16.0	12.9	21.1	3.6	4.0	31.8	23.3	2.8
成果が出ている	1,484	69.6	18.7	19.5	22.1	15.2	21.6	3.0	4.0	29.0	25.5	3.2
特に変化はない、成果は出ていない	1,187	59.2	16.5	21.2	13.8	11.0	23.0	3.8	4.5	32.4	19.5	1.3
取組を始めて間もないため、評価できない	1,196	63.5	20.5	22.6	13.9	12.1	22.6	4.2	3.7	29.6	22.1	1.5
その他	93	49.5	15.1	18.3	16.1	10.8	10.8	4.3	4.3	26.9	20.4	19.4

(3) 取組の成果が得られていない理由

取組の成果が得られていない理由については、「取引先の候補が上手く見つからない」が 44.2%、「人材が不足している」が 32.8%、「技術・ノウハウのセールスポイントが不足している」が 31.6%などとなっている。

平成 23 年度と比較すると、質問項目の変更があるものの、「時間が不足している」が 11.8 ポイント減、「ノウハウが不足している」が 8.8 ポイント減、「人材が不足している」が 5.3 ポイント減となっており、「取引先の候補が上手く見つからない」が 5.3 ポイント増、「特に思い当たらない」が 4.8 ポイント増となっている(図表 21-3-1)。

図表 21-3-1 取組の成果が得られていない理由-下請事業者
(時系列、基数:取引先獲得の成果が得られていない下請事業者)



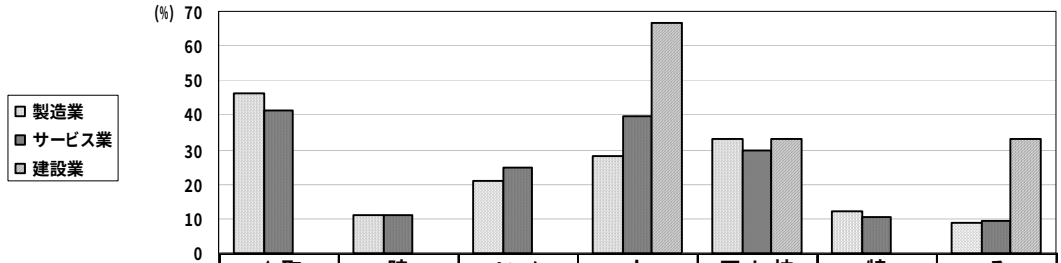
	(N)	取引先の候補が上手く見つからない	時間が不足している	ノウハウが不足している	人材が不足している	技術・ノウハウのセールスポイントが不足している	製品・サービスの競争力に課題がある	特に思い当たらない	その他
平成24年度	1,146	44.2	11.1	22.6	32.8	31.6		11.3	9.1
平成23年度	1,243	38.9	22.9	31.4	38.1		25.7	6.5	4.4

※ 平成 24 年度から、質問項目「技術・ノウハウのセールスポイントが不足している」を追加

※ 平成 24 年度のデータは、質問項目「製品・サービスの競争力に課題がある」は無し

業種別でみると、製造業、サービス業ともに、「取引先の候補が上手く見つからない」、「人材が不足している」、「技術・ノウハウのセールスポイントが不足している」の回答割合が高くなっている。「人材が不足している」については、特にサービス業で 39.4%と割合が高い(図表 21-3-2)。

図表 21-3-2 取組の成果が得られていない理由-下請事業者
(業種大分類別、基数:取引先獲得の成果が得られていない下請事業者)



	(N)	取引先の候補が上手く見つからない	時間が不足している	ノウハウが不足している	人材が不足している	技術・ノウハウのセールスポイントが不足している	特に思い当たらない	その他
業種別全体	1,146	44.2	11.1	22.6	32.8	31.6	11.3	9.1
製造業	666	46.5	11.3	21.2	27.9	32.9	11.9	8.9
サービス業	477	41.1	10.9	24.7	39.4	29.8	10.7	9.2
建設業	3	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	33.3

下請事業者へのヒアリング調査において、取引先開拓の課題について聞いたところ、人材・人員の問題、コストの問題、営業力の問題など多岐にわたる。

小さい企業として、そもそもどのような取組が可能なのかがわからない、という例もあった。

ヒアリング調査の回答例

・大手企業の生産ラインを国内に移さないと無理。下請事業者に何か支援するよりも、大手企業か生産ラインを国内に移すよう、国が指導なり支援なりするようにして欲しい。また、現状の下請の仕事は一次下請で完結するようなものばかりになっているので、小さな企業までは発注はこない。大手企業には、ハイスペック仕様の製品を国内で生産し、他を海外で生産するなど、仕事を二分して欲しい。（はん用機械器具製造業）

・ホームページは毎日メンテナンスできるほどの人員を確保するのが難しい。（金属製品製造業）

・セキュリティが厳しく、積極的に取引先を開拓できない。（印刷・同関連業）

・自社のような小さな企業がどのような取組が出来るかが、そもそも分からない。（情報サービス業）

・出展費用が負担になる。（生産用機械器具製造業）

・エリアの特性上、同業者や知人を通じた取引が多く、新規を取ると奪い取るかたちになる。でも、奪いとるとやり返される。（道路貨物運送業）

・プライバシーマークや ISO などの資格をとらないと取引できない企業がある。（情報サービス業）

・人材が不足している。（技術サービス業）

・取引先を開拓しても、コストが高く、割に合わないことが多い。（輸送用機械器具製造業）

・大手企業はコードを減らしたい状況なので、新たにコードを結ぶこと自体が難しい。（技術サービス業）

・営業力が足りない。新規業種のための設計のノウハウが足りない。（電気機械器具製造業）

(4) 下請事業者からの企画提案

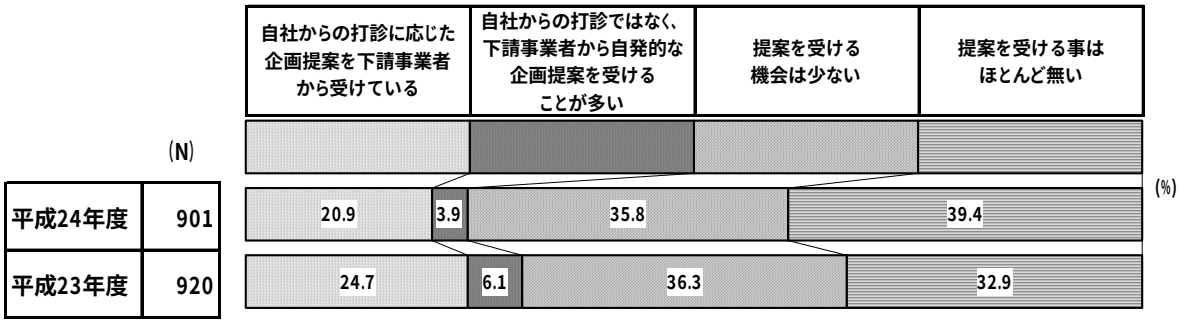
① 企画提案の有無

親事業者に、下請事業者から「企画提案」型の営業を受けているか聞いたところ、「提案を受ける事はほとんど無い」が 39.4%と最も割合が高くなっている。次いで「提案を受ける機会は少ない」が 35.8%となっている。

「自社からの打診ではなく、下請事業者から自発的な企画提案を受けることが多い」は 3.9%と特に割合が低い。

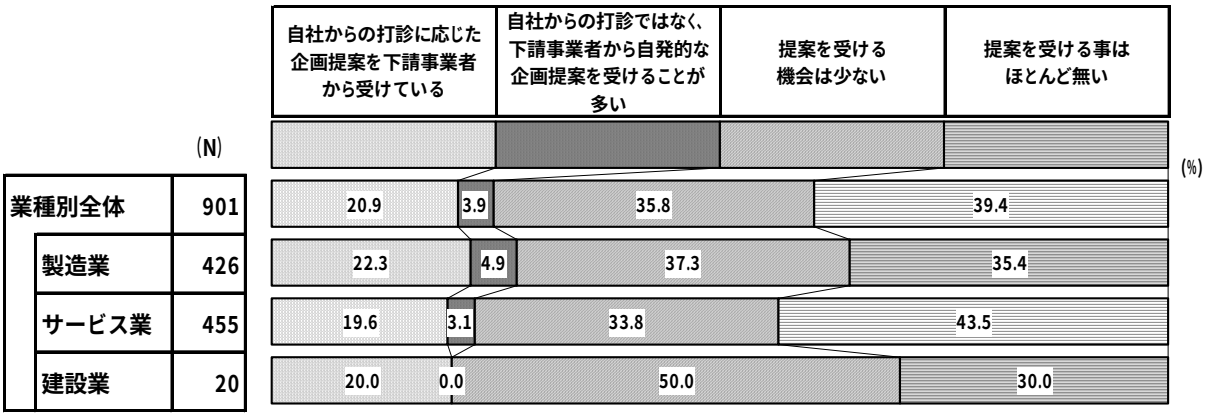
平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は「提案を受ける事はほとんど無い」の回答割合が 6.5 ポイント増加している(図表 21-4-1)。

図表 21-4-1 下請事業者からの企画提案の有無-親事業者 (時系列、基数:全体)



業種別にみても、いずれの業種も概ね上記の傾向があてはまる(図表 21-4-2)。

図表 21-4-2 下請事業者からの企画提案の有無-親事業者 (業種大分類別、基数:全体)

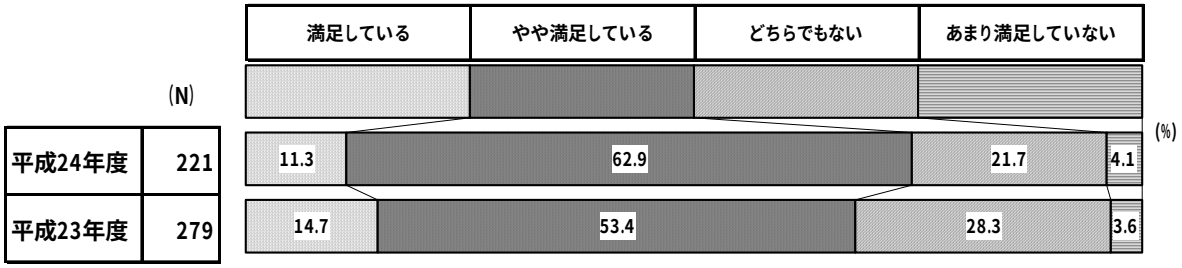


② 企画提案の評価

下請事業者の企画提案の評価については、「やや満足している」が 62.9%となっている。「満足している」は 11.3%となっており、7 割超の企業が概ね満足しているとされる。

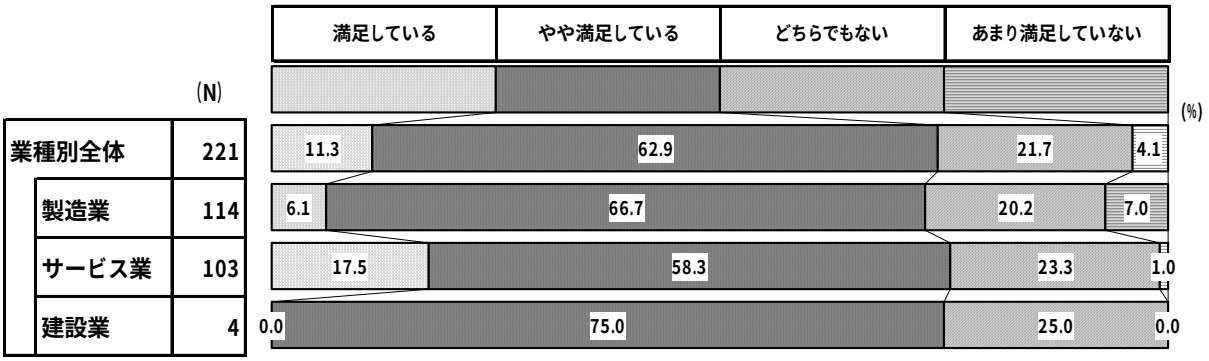
平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は「やや満足している」の回答割合が 9.5 ポイント増加している(図表 21-4-3)。

図表 21-4-3 下請事業者からの企画提案の評価-親事業者
(時系列、基数:企画提案を受けている親事業者)



業種別では、製造業とサービス業は上記内容と同じ傾向がみられている。建設業はサンプル数が少ないが、「満足している」が 0%となっている(図表 21-4-4)。

図表 21-4-4 下請事業者からの企画提案の評価-親事業者
(業種大分類別、基数:企画提案を受けている親事業者)

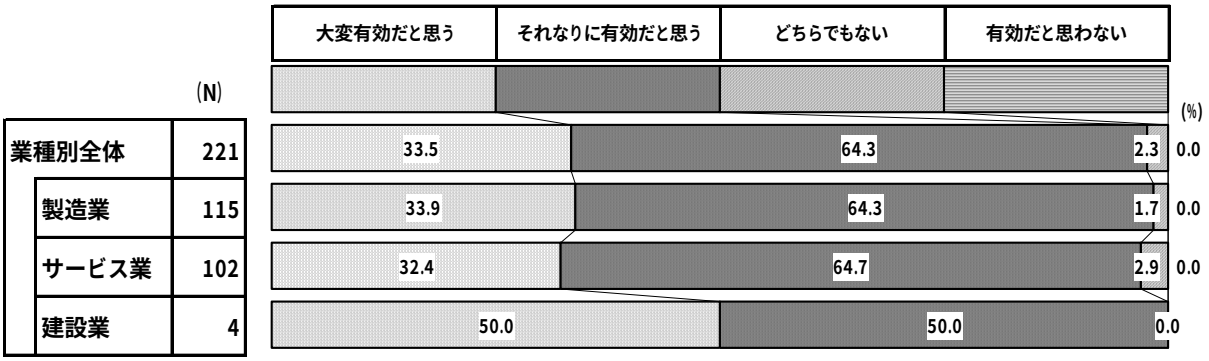


③ 企画提案の有効性

下請事業者の企画提案の有効性については、「大変有効だと思う」が 33.5%、「それなりに有効だと思う」が 64.3%となっており、95%超の企業が有効性を認めている。

業種別では、製造業とサービス業は上記内容と同じ傾向がみられている。建設業はサンプル数が少ないが、「大変有効だと思う」が 50.0%となっている(図表 21-4-5)。

図表 21-4-5 取引開始・取引額増加における企画提案の有効性-親事業者
(業種大分類別、基数:企画提案を受けている親事業者)

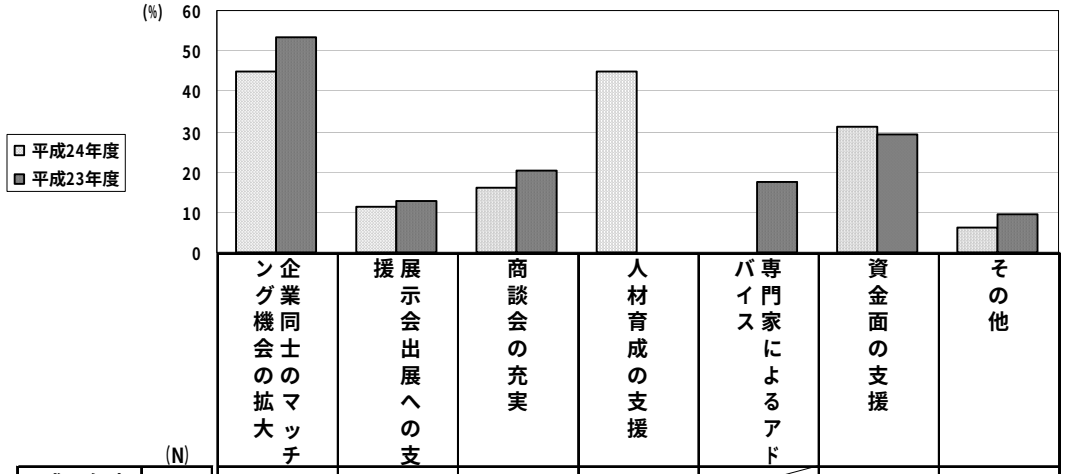


(5) 取引先開拓に望まれる支援

下請事業者に取引先の開拓を進めていくにあたって、どのような支援を望むか聞いたところ、「人材育成の支援」が 45.1%と最も割合が高く、次いで「企業同士のマッチング機会の拡大」が 45.0%、「資金面の支援」が 31.2%となっている。

平成 23 年度と比較すると、質問項目の変更があるものの、「企業同士のマッチング機会の拡大」が 8.5 ポイント減少している(図表 21-5-1)。

図表 21-5-1 取引先開拓に望まれる支援-下請事業者 (時系列、基数:全体)



	(N)	企業同士のマッチング機会の拡大	展示会出展への支援	商談会の充実	人材育成の支援	専門家によるアドバイス	資金面の支援	その他
平成24年度	5,560	45.0	11.3	16.2	45.1		31.2	6.4
平成23年度	5,511	53.5	12.6	20.1		17.3	29.1	9.6

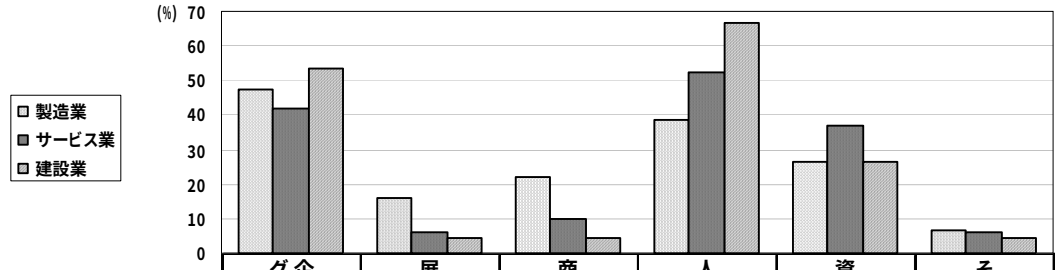
※ 平成 24 年度から、質問項目「人材育成の支援」を追加

※ 平成 24 年度のデータは、質問項目「専門家によるアドバイス」は無し

業種別にみると、製造業は「企業同士のマッチング機会の拡大」が 47.2%と割合が最も高くなっている。他に製造業では「商談会の充実」(21.8%)、「展示会出展への支援」(16.0%)の割合が他の業種よりも高い。

サービス業と建設業は「人材育成の支援」がそれぞれ 52.5%、66.7%と最も割合が高くなっている(図表 21-5-2)。

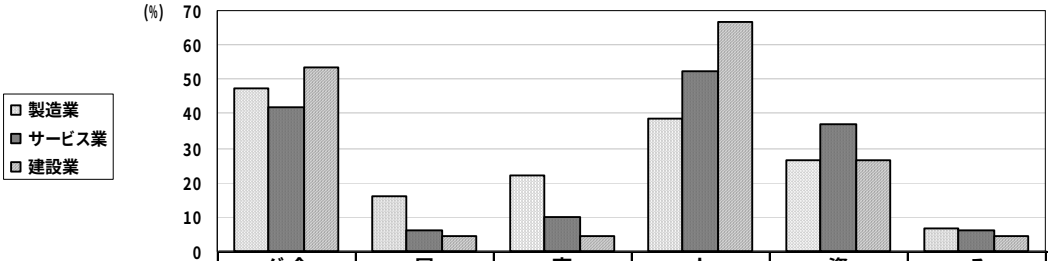
図表 21-5-2 取引先開拓に望まれる支援-下請事業者 (業種大分類別、基数:全体)



	(N)	企業同士のマッチング機会の拡大	展示会出展への支援	商談会の充実	人材育成の支援	資金面の支援	その他
業種別全体	5,560	45.0	11.3	16.2	45.1	31.2	6.4
製造業	3,031	47.2	16.0	21.8	38.6	26.7	6.5
サービス業	2,484	42.1	5.8	9.7	52.5	36.8	6.3
建設業	45	53.3	4.4	4.4	66.7	26.7	4.4

望まれる支援を規模別にみると、いずれの資本金規模の企業も「人材育成の支援」と「企業同士のマッチング機会の拡大」が望まれる支援の中心となっている。また、「展示会出展への支援」は資本金規模が大きいほど割合が高く、「資金面の支援」は資本金規模が小さいほど割合が高い傾向がある(図表 21-5-3)。

図表 21-5-3 取引先開拓に望まれる支援-下請事業者 (業種大分類＋規模別、基数：全体)

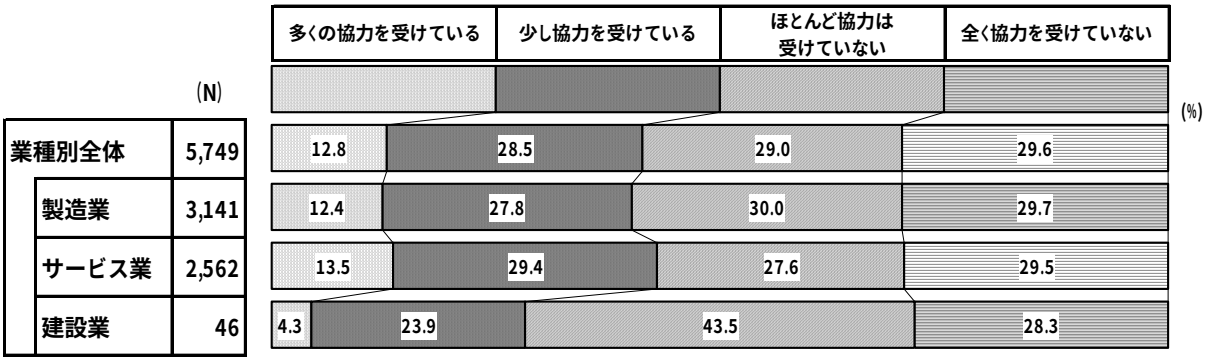


	(N)	企業同士のマッチング機会の拡大	展示会出展への支援	商談会の充実	人材育成の支援	資金面の支援	その他
規模別全体	5,560	45.0	11.3	16.2	45.1	31.2	6.4
1000万円以下	3,337	43.7	9.3	15.6	42.6	34.3	6.7
1000万円超～5000万円以下	1,907	46.7	13.1	16.4	49.7	27.4	5.6
5000万円超～1億円以下	267	49.1	22.5	22.8	43.4	21.3	7.1
1億円超～3億円以下	49	44.9	22.4	18.4	40.8	20.4	8.2
製造業	3,031	47.2	16.0	21.8	38.6	26.7	6.5
1000万円以下	1,805	46.3	12.8	21.4	36.7	29.4	6.7
1000万円超～5000万円以下	915	48.6	20.1	22.3	41.1	23.1	5.7
5000万円超～1億円以下	262	48.9	22.5	23.3	42.7	21.4	7.3
1億円超～3億円以下	49	44.9	22.4	18.4	40.8	20.4	8.2
サービス業	2,484	42.1	5.8	9.7	52.5	36.8	6.3
1000万円以下	1,500	40.4	5.2	8.9	49.3	40.3	6.7
1000万円超～5000万円以下	984	44.7	6.7	11.0	57.5	31.4	5.6
5000万円超～1億円以下	0	-	-	-	-	-	-
1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-
建設業	45	53.3	4.4	4.4	66.7	26.7	4.4
1000万円以下	32	50.0	3.1	6.3	62.5	28.1	6.3
1000万円超～5000万円以下	8	62.5	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0
5000万円超～1億円以下	5	60.0	20.0	0.0	80.0	20.0	0.0
1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-

下請事業者に望まれる支援についての親事業者からの支援状況を聞いたところ、「全く協力を受けていない」が 29.6%と最も割合が高く、次いで「ほとんど協力は受けていない」が 29.0%、「少し協力を受けている」が 28.5%となっている。

業種別では、製造業とサービス業は上記内容と同じ傾向がみられている。建設業は「ほとんど協力は受けていない」が 43.5%と割合が高く、「多くの協力を受けている」、「少し協力を受けている」との回答割合が低くなっている(図表 21-5-4)。

図表 21-5-4 望まれる支援についての親事業者の支援-下請事業者 (業種大分類別、基数:全体)



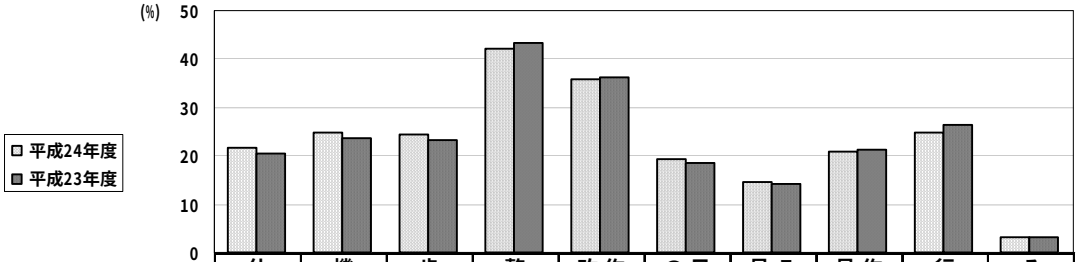
22. 生産効率の改善について

(1) 生産効率改善の取組

下請事業者に一工程当たりの作業時間の短縮等、生産効率の改善に向けた取組を行っているか聞いたところ、取組内容として「整理整頓清掃」が 42.3%、「作業ルールの策定・改訂」が 35.8%、「機械による自動化」が 24.9%、「行っていない」が 24.6%などとなっている。

平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は大きな傾向変化はみられない(図表 22-1-1)。

図表 22-1-1 生産効率改善の取組-下請事業者(時系列、基数:全体)

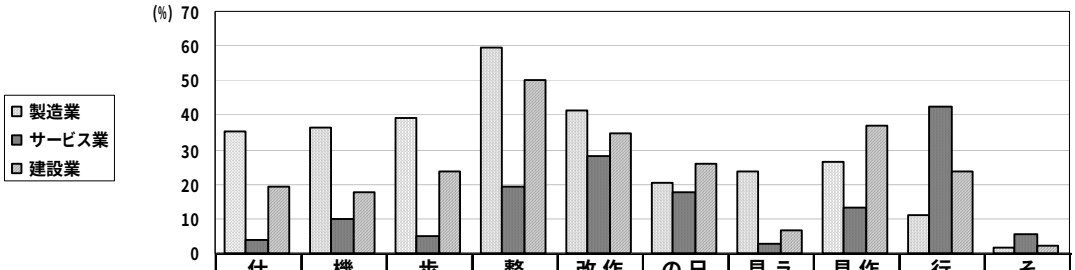


	(N)	仕掛品在庫削減	機械による自動化	歩留まり改善	整理整頓清掃	作業ルールの策定・改訂	日次・週次での課題の収集	ラインや部品配置の見直し	作業員の作業動線の見直し	行っていない	その他
平成24年度	5,838	21.8	24.9	24.4	42.3	35.8	19.3	14.7	20.9	24.6	3.3
平成23年度	6,141	20.3	23.6	23.1	43.2	36.4	18.5	14.3	21.1	26.2	3.3

業種別にみると、製造業では「整理整頓清掃」が 59.3%と最も割合が高く、次いで「作業ルールの策定・改訂」が 41.6%、「歩留まり改善」が 38.9%となっている。

サービス業では「行っていない」が 42.6%、建設業では「整理整頓清掃」が 50.0%と割合が高くなっている（図表 22-1-2）。

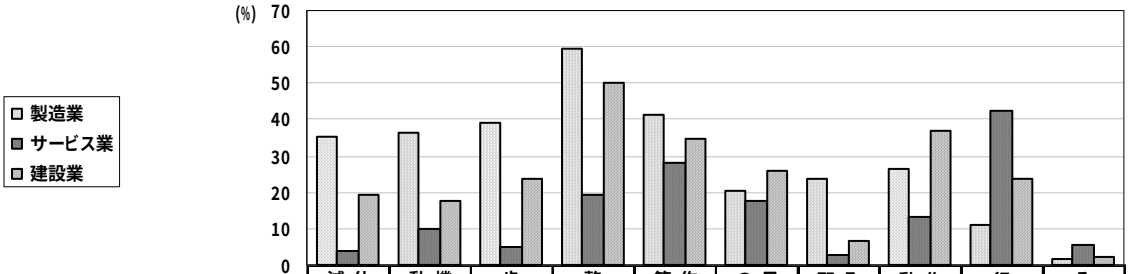
図表 22-1-2 生産効率改善の取組-下請事業者（業種大分類別、基数：全体）



		(N)	仕掛品在庫削減	機械による自動化	歩留まり改善	整理整頓清掃	作業ルールの策定・改訂	日次・週次での課題の収集	ラインや部品配置の見直し	作業員の作業動線の見直し	行っていない	その他
業種別全体		5,838	21.8	24.9	24.4	42.3	35.8	19.3	14.7	20.9	24.6	3.3
	製造業	3,305	35.5	36.5	38.9	59.3	41.6	20.4	23.9	26.2	11.2	1.8
	サービス業	2,487	3.7	9.8	5.0	19.5	28.2	17.7	2.6	13.5	42.6	5.4
	建設業	46	19.6	17.4	23.9	50.0	34.8	26.1	6.5	37.0	23.9	2.2

生産効率の改善に向けた取組を中分類の業種別で示したものが以下の表である(図表 22-1-3)。

図表 22-1-3 生産効率改善の取組-下請事業者(業種中分類別、基数:全体)

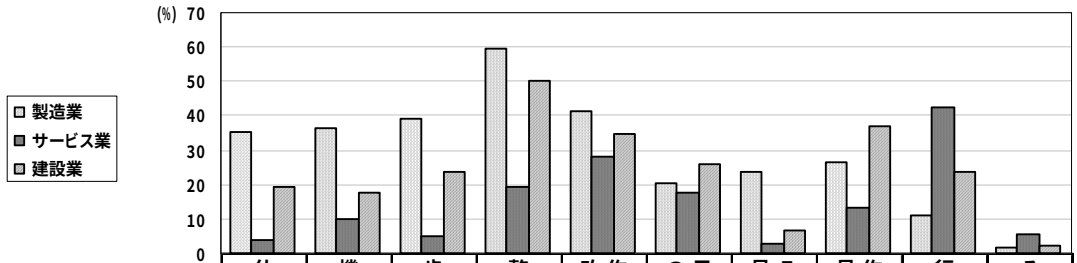


		(N)	仕掛品在庫削減	機械による自動化	歩留まり改善	整理整頓清掃	作業ルールの策定・改訂	日次・週次での課題の収集	ラインや部品の配置の見直し	作業員の作業動線の見直し	行っていない	その他
業種別全体		5,838	21.8	24.9	24.4	42.3	35.8	19.3	14.7	20.9	24.6	3.3
製造業		3,305	35.5	36.5	38.9	59.3	41.6	20.4	23.9	26.2	11.2	1.8
	食料品製造業	101	24.8	43.6	58.4	60.4	44.6	16.8	37.6	27.7	6.9	2.0
	飲料・たばこ・飼料製造業	8	0.0	25.0	62.5	37.5	37.5	0.0	37.5	25.0	12.5	0.0
	繊維工業	198	36.4	26.3	36.4	49.0	31.3	17.7	16.7	23.7	18.2	2.5
	木材・木製品製造業	42	28.6	19.0	59.5	61.9	19.0	9.5	23.8	38.1	11.9	0.0
	家具・装備品製造業	51	41.2	39.2	47.1	64.7	39.2	29.4	51.0	37.3	7.8	0.0
	パルプ・紙・紙加工品製造業	67	26.9	35.8	47.8	61.2	37.3	19.4	16.4	23.9	9.0	0.0
	印刷・同関連業	139	30.2	27.3	33.1	56.1	47.5	21.6	9.4	21.6	10.1	1.4
	化学工業	89	36.0	43.8	47.2	64.0	50.6	19.1	21.3	22.5	10.1	3.4
	石油製品・石炭製品製造業	5	60.0	40.0	60.0	60.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	プラスチック製品製造業	173	41.6	35.3	54.9	68.8	48.0	21.4	26.0	28.3	7.5	2.3
	ゴム製品製造業	24	50.0	33.3	50.0	62.5	45.8	16.7	25.0	25.0	4.2	0.0
	なめし革・同製品・毛皮製造業	3	66.7	33.3	66.7	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
	窯業・土石製品製造業	64	32.8	28.1	45.3	56.3	34.4	20.3	17.2	26.6	6.3	1.6
	鉄鋼業	56	37.5	26.8	60.7	60.7	37.5	23.2	25.0	19.6	12.5	1.8
	非鉄金属製造業	43	46.5	37.2	60.5	51.2	34.9	27.9	32.6	18.6	4.7	2.3
	金属製品製造業	633	34.6	44.5	37.3	61.5	42.2	18.5	23.5	27.8	7.9	1.7
	はん用機械器具製造業	253	37.2	34.0	27.7	63.2	40.3	18.2	19.4	23.7	13.8	0.8
	生産用機械器具製造業	510	28.2	35.1	25.5	54.3	36.7	20.8	15.9	20.0	14.5	2.4
	業務用機械器具製造業	89	40.4	30.3	37.1	53.9	44.9	24.7	21.3	28.1	13.5	3.4
	電子部品・デバイス・電子回路製造業	115	36.5	38.3	49.6	58.3	48.7	25.2	34.8	31.3	9.6	3.5
	電気機械器具製造業	224	37.5	25.4	31.7	55.4	42.4	17.0	20.1	21.9	14.7	0.9
	情報通信機械器具製造業	71	42.3	43.7	49.3	70.4	56.3	33.8	45.1	29.6	7.0	2.8
	輸送用機械器具製造業	239	48.5	49.8	47.7	69.5	52.3	25.9	43.9	41.8	5.9	0.8
	その他の製造業	108	32.4	29.6	31.5	47.2	32.4	19.4	25.0	26.9	23.1	1.9
サービス業		2,487	3.7	9.8	5.0	19.5	28.2	17.7	2.6	13.5	42.6	5.4
	通信業	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	放送業	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	情報サービス業	819	2.8	4.9	4.3	10.0	28.7	28.7	1.3	7.0	44.8	6.1
	映像・音声・文字情報制作業	98	6.1	13.3	7.1	18.4	27.6	17.3	1.0	6.1	42.9	7.1
	道路貨物運送業	573	2.1	5.9	4.9	26.5	30.0	9.2	3.5	19.2	43.1	5.6
	倉庫業	55	5.5	14.5	5.5	61.8	45.5	20.0	16.4	36.4	10.9	0.0
	広告業	38	7.9	15.8	7.9	21.1	15.8	7.9	2.6	7.9	55.3	5.3
	技術サービス業	648	3.4	16.0	4.6	17.4	21.1	14.0	1.2	10.5	46.3	4.8
	洗濯・理容・美容・浴場業	25	12.0	36.0	8.0	48.0	36.0	4.0	8.0	28.0	20.0	4.0
	その他の事業サービス業	226	8.8	12.8	7.5	29.2	39.4	13.3	5.8	28.3	29.6	4.9
建設業		46	19.6	17.4	23.9	50.0	34.8	26.1	6.5	37.0	23.9	2.2
	総合工事業	8	12.5	12.5	12.5	62.5	50.0	37.5	12.5	37.5	12.5	12.5
	職別工事業(設備工事業を除く)	25	20.0	24.0	32.0	44.0	36.0	32.0	8.0	32.0	24.0	0.0
	設備工事業	13	23.1	7.7	15.4	53.8	23.1	7.7	0.0	46.2	30.8	0.0

生産効率の改善に向けた取組を規模別にみると、次に挙げるように資本金規模が大きい企業ほどいずれの取組についても回答割合が高い傾向がみられる。

「歩留まり改善」は資本金 1000 万円以下で 20.7%である一方、1 億円超では 62.7%と高い。同様に「整理整頓清掃」は 1000 万円以下で 38.0%であるが、1 億円超では 74.5%と高く、「作業ルールの策定・改善」は 1000 万円以下で 30.4%であるが、1 億円超では 66.7%と高いなど、それぞれ顕著な違いがみられる(図表 22-1-4)。

図表 22-1-4 生産効率改善の取組-下請事業者(業種大分類＋規模別、基数:全体)



	(N)	仕掛品在庫削減	機械による自動化	歩留まり改善	整理整頓清掃	作業ルールの策定・改訂	日次・週次での課題の収集	ラインや部品配置の見直し	作業員の作業動線の見直し	行っていない	その他
規模別全体	5,838	21.8	24.9	24.4	42.3	35.8	19.3	14.7	20.9	24.6	3.3
1000万円以下	3,503	19.4	22.7	20.7	38.0	30.4	16.9	12.0	19.9	28.0	3.3
1000万円超～5000万円以下	1,998	21.8	25.0	25.8	44.7	41.2	22.2	15.6	21.0	22.4	3.9
5000万円超～1億円以下	286	46.5	47.9	52.1	72.0	58.7	26.6	36.7	30.8	3.1	0.7
1億円超～3億円以下	51	52.9	49.0	62.7	74.5	66.7	31.4	45.1	27.5	3.9	2.0
製造業	3,305	35.5	36.5	38.9	59.3	41.6	20.4	23.9	26.2	11.2	1.8
1000万円以下	1,984	31.0	32.4	32.7	53.4	35.3	17.2	19.6	25.3	14.4	1.9
1000万円超～5000万円以下	989	40.3	40.6	46.1	66.6	48.1	24.6	27.8	26.8	7.3	1.9
5000万円超～1億円以下	281	47.0	48.0	53.0	72.2	58.4	26.3	37.0	30.6	3.2	0.7
1億円超～3億円以下	51	52.9	49.0	62.7	74.5	66.7	31.4	45.1	27.5	3.9	2.0
サービス業	2,487	3.7	9.8	5.0	19.5	28.2	17.7	2.6	13.5	42.6	5.4
1000万円以下	1,486	3.8	9.8	4.6	17.3	24.0	16.3	2.0	12.4	46.0	5.2
1000万円超～5000万円以下	1,001	3.5	9.8	5.6	22.8	34.4	19.9	3.6	15.0	37.6	5.7
5000万円超～1億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
建設業	46	19.6	17.4	23.9	50.0	34.8	26.1	6.5	37.0	23.9	2.2
1000万円以下	33	21.2	18.2	21.2	42.4	24.2	27.3	3.0	33.3	33.3	0.0
1000万円超～5000万円以下	8	12.5	0.0	50.0	75.0	50.0	12.5	12.5	50.0	0.0	12.5
5000万円超～1億円以下	5	20.0	40.0	0.0	60.0	80.0	40.0	20.0	40.0	0.0	0.0
1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ヒアリング調査において、生産効率の改善に向けた取組を行っている下請事業者に、取組の内容について聞いたところ、製造業では、整理・整頓といった 5S 活動や、生産量調整による在庫の削減、自動化の推進などを行っているとの回答が得られた。また、作業員の教育や、ディスカッション、作業ルール策定によって、作業の効率化を図っているとの回答も見られた。

生産量調整による在庫の見直しなど、親事業者との調整なしでは取り組むことができない内容も見られている。下請事業者の立場では、自社の都合で生産方法を決定していくことは容易ではなく、親事業者と協力して取り組む必要があることが見受けられる。

一方で、親事業者からのコストダウンや品質改良などの要請もあり、それらに対応しながら改善活動も進めていかねばならない厳しさもうかがえる。

ヒアリング調査の回答例

・作業員（パート）の教育を徹底して行うことで、効率化を図る。（情報通信機械器具製造業）

・従業員のレベルアップのため勉強会を開いたり、テストを行ったりしている。グループでディスカッションをして改善策を出している。（プラスチック製品製造業）

・在庫の削減、歩留まりの改善を協力工場と力を合わせて行っている。（繊維工業）

・生産する数量を調整し、オンタイムで在庫を流している。（食料品製造業）

・10年ほど前に機械による自動化を行った。仕事が少ないので、コストをかけてまで今後改善することはない。（はん用機械器具製造業）

・探す、見つける、のムダを省くために、整理・整頓を徹底し、5Sから始めている。（金属製品製造業）

・作業を一から見直して、ムダな作業とコストを削減するように改善を行った。（金属製品製造業）

・バーコードによる作業の進捗確認を行っている。システム上の改善を行っている。（電子部品・デバイス・電子回路製造）

・社内でのソフト開発の知識、ノウハウの共有。（情報サービス業）

・5年程前から生産設備の導入を進めている。（生産用機械器具製造業）

・最新の機械を導入したり、技術者がよりチューンナップしたりして技術力の高い水準を保っていく。（生産用機械器具製造業）

・拘束時間に対して支払われる案件と作業単位の仕事がある。2つをうまく組み合わせて、効率を上げるようにしている。空き時間は価格を下げて、対応するなど。（道路貨物運送業）

・少人数化・自動化する。人件費が占める割合が大きく（約 5 割）、人件費を抑えることが生産効率につながる。（輸送用機械器具製造業）

・複数の機械で行っていた作業を、新しい機械の導入により1つで完結できるようにした。作業者全員で提案をしながら作業ルール策定している。5S活動を徹底している。（はん用機械器具製造業）

・今後一定の受注が見込まれる場合は、作業の見直しを図り、業務効率化のためのルール策定を行う。（電気機械器具製造業）

・月単位で無事故コンクールを行っている。整理整頓が行われているかパトロールを行っている。（道路貨物運送業）

ヒアリング調査において、生産効率の改善に向けた取組を行っている下請事業者に、改善活動を行う際の参考情報源について聞いたところ、外部の専門家の意見や、外部機関の資料を参考にしている傾向が見られた。外部の専門家としては、コンサルタントや ISO 講師などが挙げられており、外部機関では、県産業技術センター、銀行などの情報が参考にされている。

生産用機械器具製造業では、連携している他企業の工場を見学させてもらうといった例もあった。

ヒアリング調査の回答例

・県産業技術センターの情報を参考にしている。（情報通信機械器具製造業）

・外部のアシスト会社に頼んで案を出してもらっている。（プラスチック製品製造業）

・QC サークル活動の資料を参考にしている。月 1 度くらいのペース。（繊維工業）

・銀行からの資料に生産工場についての記事が毎月でているので、その記事を参考にしている。（食料品製造業）

・アブセック事業（大手の OB を中心に幹旋）を利用し、知識を伝授してもらっている。下請目線でアドバイスや指導をしてくれる。（金属製品製造業）

・外部コンサルタントの指導を受けている。他の工場に見学に行って参考にしている。（金属製品製造業）

・システムを取り入れた事例を参考にしている。（電子部品・デバイス・電子回路製造）

・基本的には WEB 上の情報。書物もたまに利用するが、ほぼ WEB 上の情報のみ参考にしている。（情報サービス業）

・連携を行っている他企業の工場を見学させてもらう。生産設備メーカーの営業マンに、実際の使い勝手等を直接聞く。（生産用機械器具製造業）

・技術部が新しい設備の導入のため、東京の展示会などへ出向いている。（輸送用機械器具製造業）

・ISO の講師を招き、チェックやアドバイス、提案をしてもらっている。（はん用機械器具製造業）

・親事業者が下請事業者向けに行う、専門員によるセミナーに参加している。（電気機械器具製造業）

・取引先と行う TPM、QC の会合で得られる情報を参考にしている。社員教育方法の研修、セミナーへの参加している。（道路貨物運送業）

ヒアリング調査において、生産効率の改善に向けた取組を行っていない下請業者に、取組を行っていない理由を聞いたところ、受注案件ごとに対応変わってしまう、受注量にムラがある、日々の業務で手が回らないといった理由が挙げられた。なお、取組を行っていないとの回答はサービス業のみであった。

ヒアリング調査の回答例

・ソフトの開発は案件ごとに仕様が細かく決められており、一件一件ごとに合わせていかなければならないので。あえて改善には取り組んでいない。（情報サービス業）

・受注量にムラがある業界なのでこれといった取組案がない。（技術サービス業）

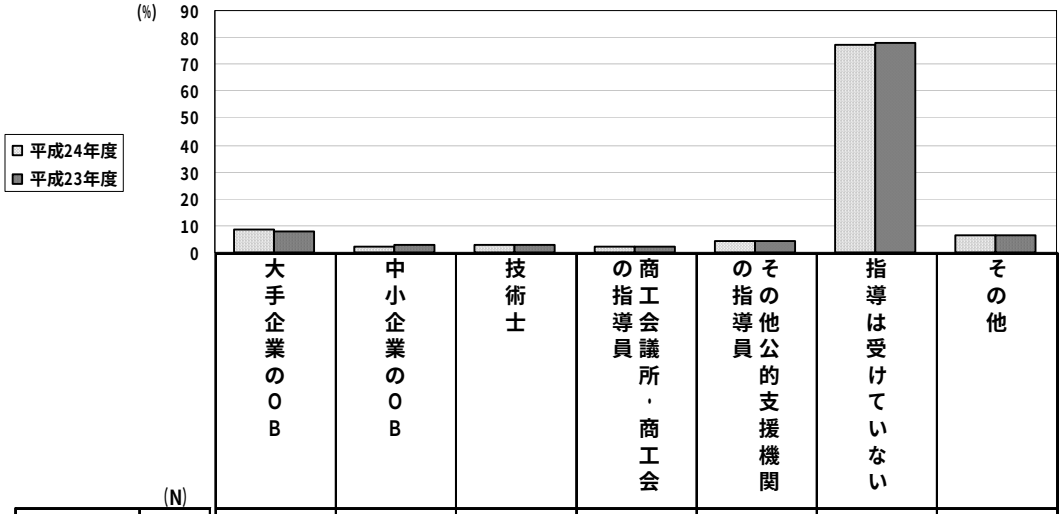
・日々の業務に精いっぱいで、手が回らない。（技術サービス業）

(2) 外部専門家による指導

外部の専門家による指導については、「指導は受けていない」企業が 77.4%となっている。指導を受けている企業では、「大手企業のOB」が 8.4%と最も割合が高くなっている。

平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は大きな傾向変化はみられない(図表 22-2-1)。

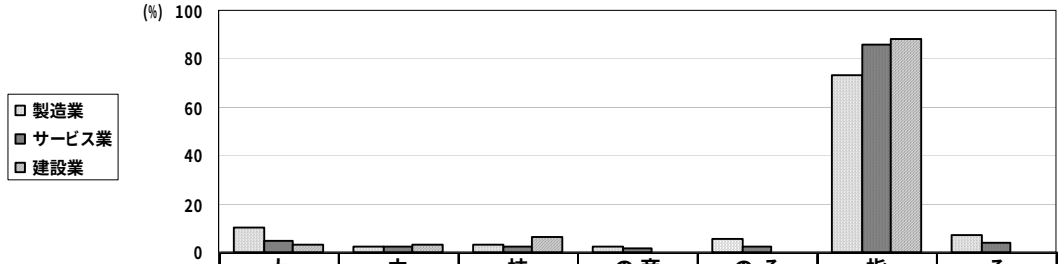
図表 22-2-1 外部専門家による指導-下請事業者
(時系列、基数:改善の取組を行っている下請事業者)



	(N)	大手企業のOB	中小企業のOB	技術士	商工会議所・商工会の指導員	その他公的支援機関の指導員	指導は受けていない	その他
平成24年度	4,212	8.4	2.5	2.8	2.0	4.6	77.4	6.1
平成23年度	4,322	7.9	2.8	2.6	1.9	4.5	78.0	6.2

業種別でも、いずれの業種も「指導は受けていない」企業が 70%以上と多くなっている(図表 22-2-2)。

図表 22-2-2 外部専門家による指導-下請事業者
(業種大分類別、基数:改善の取組を行っている下請事業者)

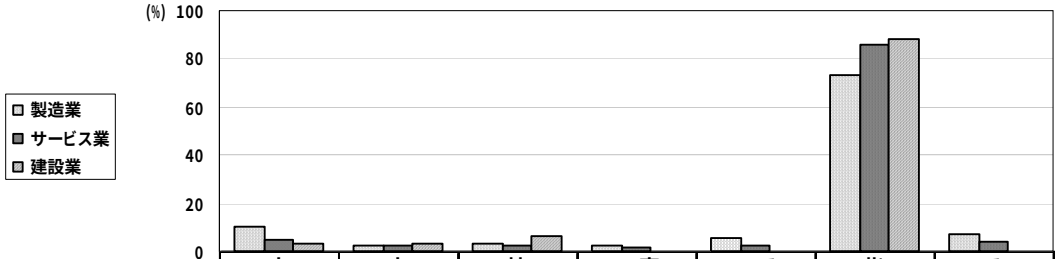


	(N)	大手企業のOB	中小企業のOB	技術士	商工会議所・商工会の指導員	その他公的支援機関の指導員	指導は受けていない	その他
業種別全体	4,212	8.4	2.5	2.8	2.0	4.6	77.4	6.1
製造業	2,835	10.3	2.5	2.9	2.3	5.6	73.5	7.2
サービス業	1,344	4.5	2.4	2.6	1.5	2.5	85.5	3.8
建設業	33	3.0	3.0	6.1	0.0	0.0	87.9	0.0

外部の専門家による指導を規模別にみると、資本金が 1000 万円以下の企業は「指導は受けていない」が80.6%であるのに対し、1 億円超では 65.3%となっているように、概ね資本金規模が大きい企業の方が、指導を受けている割合が高くなっている。

指導を受けている場合、いずれの規模の企業も「大手企業のOB」の割合が最も高い(図表 22-2-3)。

図表 22-2-3 外部専門家による指導-下請事業者
(業種大分類＋規模別、基数:改善の取組を行っている下請事業者)



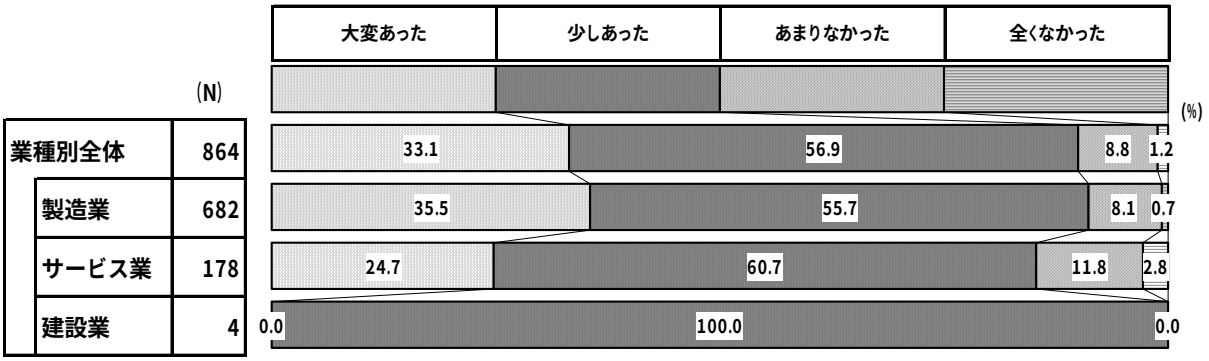
	(N)	大手企業のOB	中小企業のOB	技術士	商工会議所・商工会の指導員	その他公的支援機関の指導員	指導は受けていない	その他
規模別全体	4,212	8.4	2.5	2.8	2.0	4.6	77.4	6.1
1000万円以下	2,407	6.8	2.5	2.5	2.7	4.4	80.6	4.2
1000万円超～5000万円以下	1,489	9.5	2.7	3.2	1.4	4.4	75.1	7.5
5000万円超～1億円以下	267	15.0	0.7	4.5	0.4	6.4	63.7	13.9
1億円超～3億円以下	49	20.4	4.1	0.0	0.0	10.2	65.3	10.2
製造業	2,835	10.3	2.5	2.9	2.3	5.6	73.5	7.2
1000万円以下	1,637	8.4	2.4	2.7	2.9	5.1	77.7	4.9
1000万円超～5000万円以下	887	11.8	3.2	2.9	1.9	6.1	69.2	9.4
5000万円超～1億円以下	262	15.3	0.8	4.6	0.4	6.5	63.0	14.1
1億円超～3億円以下	49	20.4	4.1	0.0	0.0	10.2	65.3	10.2
サービス業	1,344	4.5	2.4	2.6	1.5	2.5	85.5	3.8
1000万円以下	750	3.3	2.7	2.0	2.1	3.1	86.8	2.9
1000万円超～5000万円以下	594	6.1	2.0	3.4	0.7	1.9	83.8	4.9
5000万円超～1億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-
1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-
建設業	33	3.0	3.0	6.1	0.0	0.0	87.9	0.0
1000万円以下	20	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0	90.0	0.0
1000万円超～5000万円以下	8	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	75.0	0.0
5000万円超～1億円以下	5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
1億円超～3億円以下	0	-	-	-	-	-	-	-

(3) 外部専門家による指導の効果

外部の専門家による指導を受けている下請事業者に外部専門家の指導の効果を聞いたところは、「少しあった」が 56.9%と最も割合が高く、「大変あった」が 33.1%となっている。一方、「あまりなかった」は 8.8%、「全くなかった」は 1.2%となっている。

業種別でみると、製造業は「大変あった」が 35.5%と、サービス業に比べて割合が高くなっている(図表 22-3)。

図表 22-3 外部専門家による指導の効果-下請事業者
(時系列、基数:専門家の指導を受けている下請事業者)

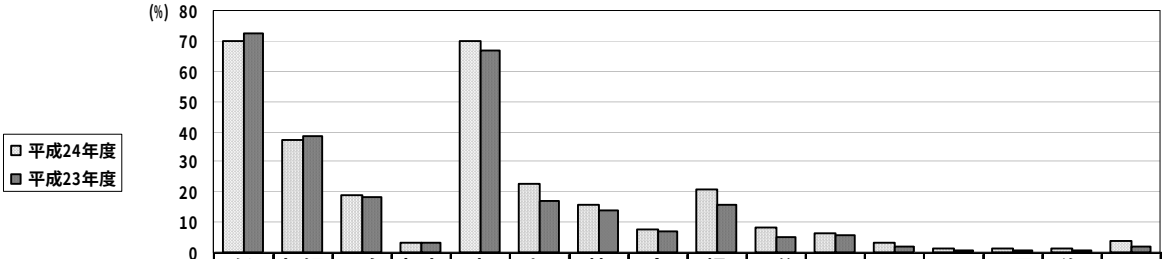


23. 下請事業者への期待について

親事業者に、下請事業者との取引を続けていくために何を期待するか聞いたところ、「低コスト対応力」、「高品質・高精度」がそれぞれ 70.1%、「短納期への対応力」が 37.2%、「加工技術」が 22.4%などとなっている

平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は「加工技術力」が 5.4 ポイント、「提案力」が 4.9 ポイント増加している(図表 23-1)。

図表 23-1 下請事業者への期待-親事業者 (時系列、基数:全体)



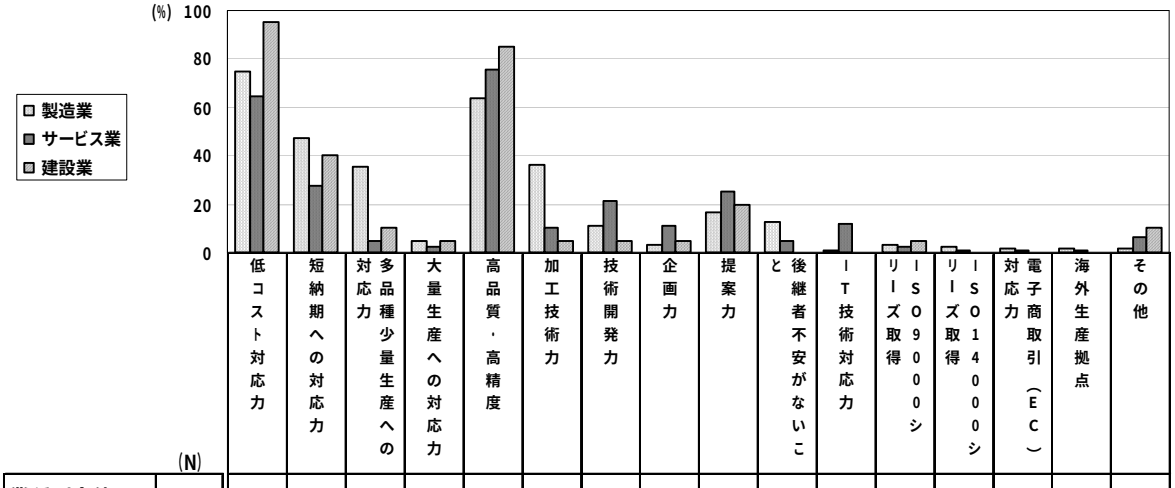
	(N)	低コスト対応力	短納期への対応力	多品種少量生産への対応力	大量生産への対応力	高品質・高精度	加工技術力	技術開発力	企画力	提案力	後継者不安がないこと	IT技術対応力	ISO9000シリーズ取得	ISO14000シリーズ取得	電子商取引(EC)対応力	海外生産拠点	その他
平成24年度	903	70.1	37.2	19.2	3.4	70.1	22.4	16.1	7.4	20.8	8.4	6.3	2.9	1.6	1.1	1.0	4.0
平成23年度	919	72.5	38.7	18.2	3.3	66.5	17.0	14.0	6.6	15.9	5.3	5.5	1.6	0.3	0.7	0.8	2.2

業種別にみると、製造業では「低コスト対応力」が 74.7%と最も割合が高く、次いで「高品質・高精度」が64.0%となっている。

サービス業では「高品質・高精度」が 75.3%と最も割合が高く、次いで「低コスト対応力」が 64.7%となっている。

建設業では「低コスト対応力」が 95.0%と最も割合が高く、次いで「高品質・高精度」が 85.0%となっている(図表 23-2)。

図表 23-2 下請事業者への期待-親事業者(業種大分類別、基数:全体)



	(N)	低コスト対応力	短納期への対応力	多品種少量生産への対応力	大量生産への対応力	高品質・高精度	加工技術力	技術開発力	企画力	提案力	後継者不安がないこと	IT技術対応力	ISO9000シリーズ取得	ISO14000シリーズ取得	電子商取引(EC)対応力	海外生産拠点	その他
業種別全体	903	70.1	37.2	19.2	3.4	70.1	22.4	16.1	7.4	20.8	8.4	6.3	2.9	1.6	1.1	1.0	4.0
製造業	430	74.7	47.0	35.1	4.7	64.0	36.3	10.7	3.5	16.5	12.6	1.2	3.3	2.1	1.9	1.6	1.4
サービス業	453	64.7	27.8	4.4	2.2	75.3	9.9	21.6	11.3	24.9	4.9	11.5	2.4	1.1	0.4	0.4	6.2
建設業	20	95.0	40.0	10.0	5.0	85.0	5.0	5.0	5.0	20.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	10.0

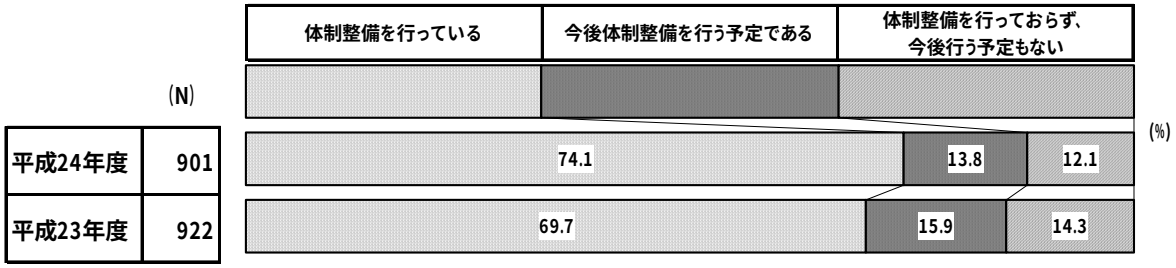
24. 下請取引に係るコンプライアンスについて

(1) コンプライアンス体制の整備状況

親事業者に、下請取引に係るコンプライアンス体制の整備が行われているか聞いたところ、「体制整備を行っている」企業は 74.1%となっている。「今後体制整備を行う予定である」は 13.8%、「体制整備を行っておらず、今後行う予定もない」は 12.1%となっている。

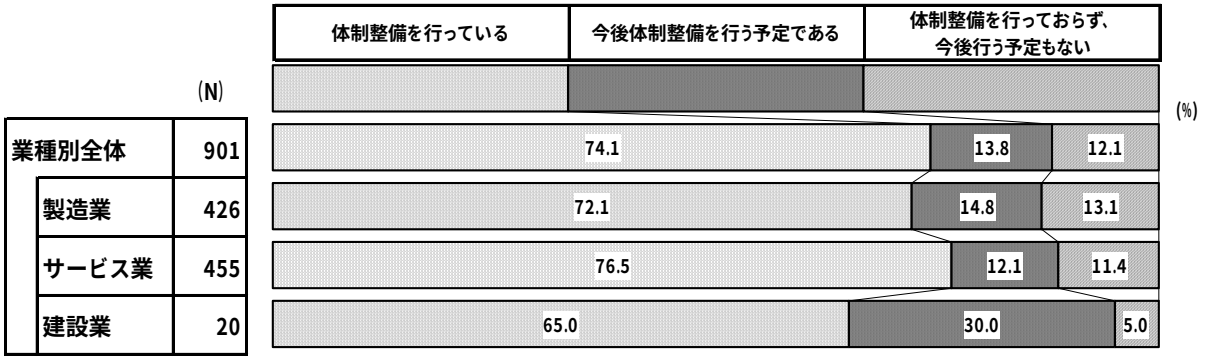
平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は「体制整備を行っている」が 4.4 ポイント増加している(図表 24-1-1)。

図表 24-1-1 コンプライアンス体制の整備状況-親事業者 (時系列、基数:全体)



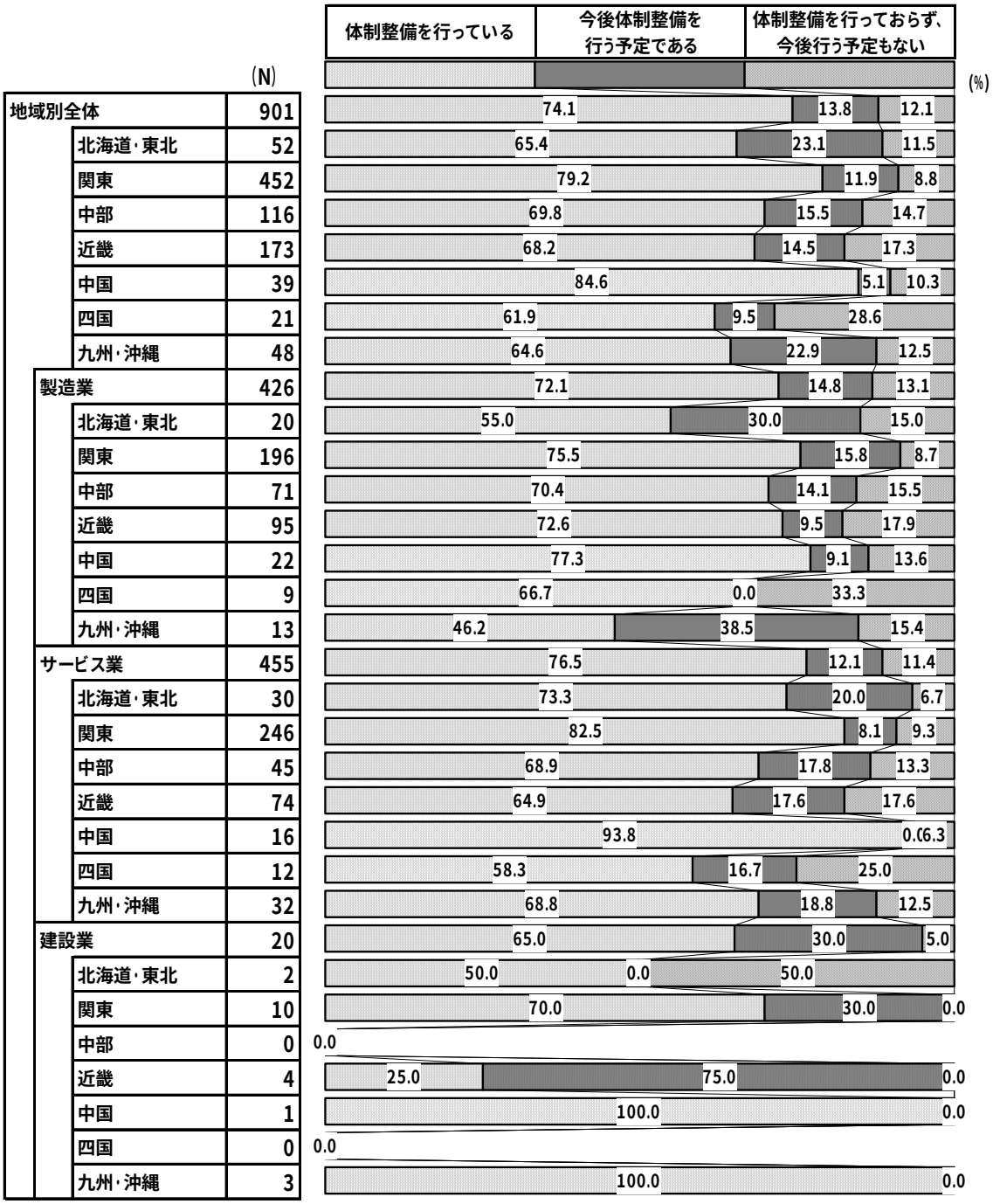
業種別にみると、建設業で体制整備が行われている割合が 65.0%と他の業種と比べてやや低くなっている。一方で、建設業は「今後体制整備を行う予定である」が 30.0%と高く、今後の対応を考える企業が多いものとみられる(図表 24-1-2)。

図表 24-1-2 コンプライアンス体制の整備状況-親事業者 (業種大分類別、基数:全体)



地域別にみると、関東、中国で「体制整備を行っている」企業が 79.2%、84.6%と高くなっている（図表 24-1-3）。

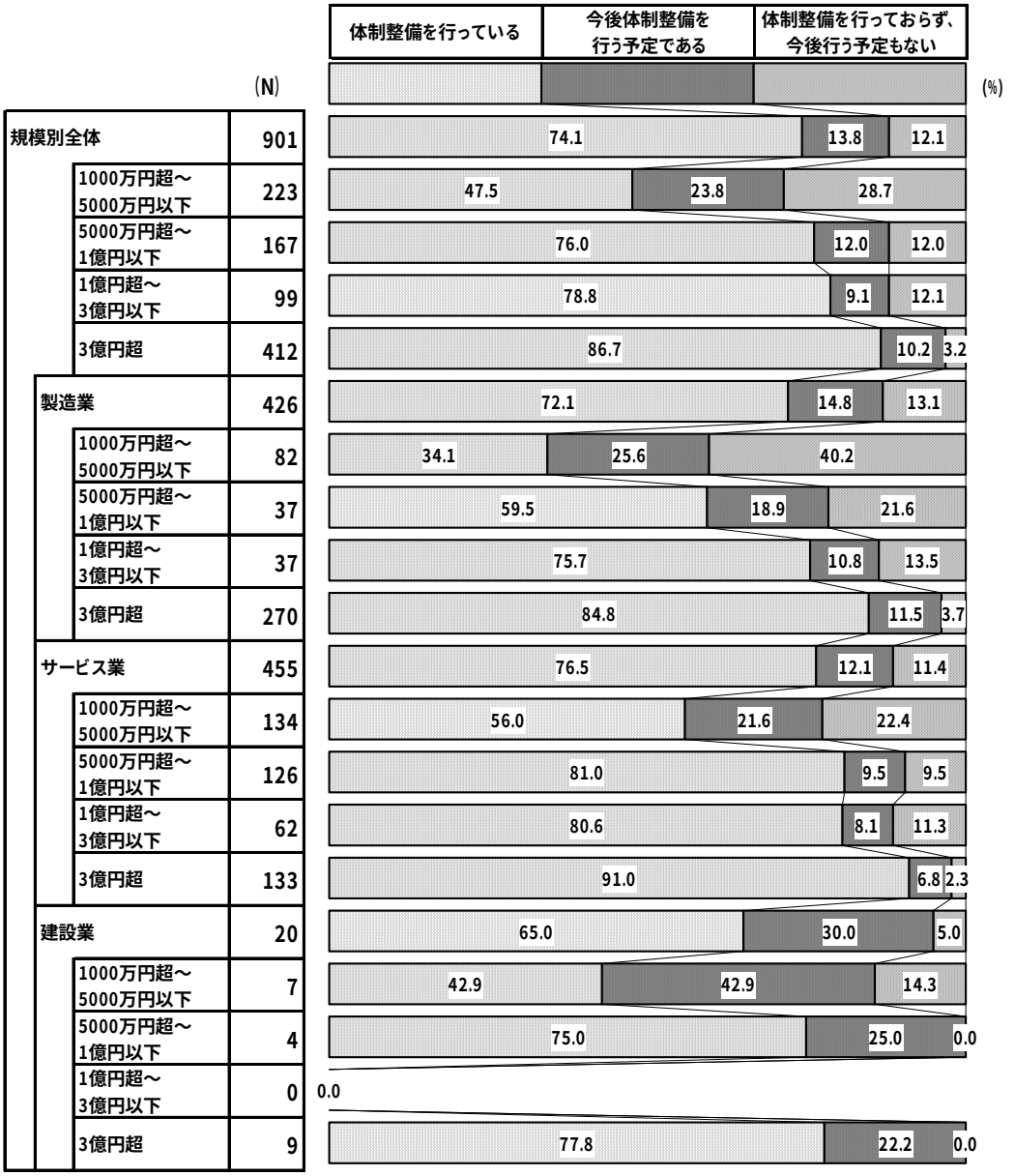
図表 24-1-3 コンプライアンス体制の整備状況-親事業者（業種大分類＋地域別、基数：全体）



規模別にみると、資本金が5000万円以下の企業は「体制整備を行っている」企業は47.5%であるのに対し、5000万円超の企業は70%以上が体制整備を行っており、規模別に顕著な違いがみられる。

また、5000万円以下の企業では「体制整備を行っておらず、今後行う予定もない」企業が28.7%、さらに同規模の製造業では40.2%と特に割合が高いことが特徴としてみられる(図表24-1-4)。

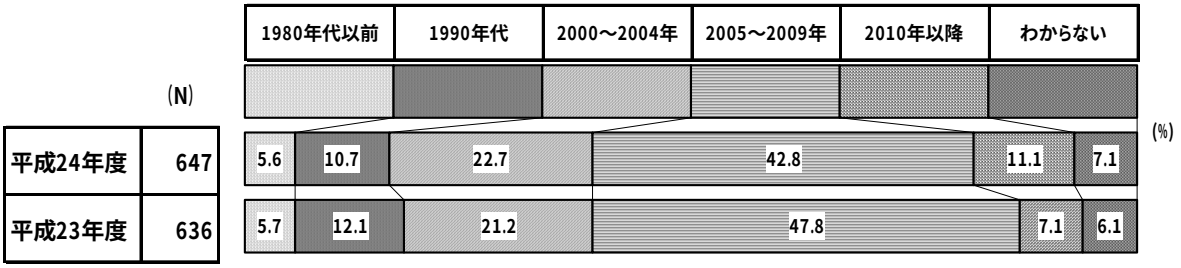
図表 24-1-4 コンプライアンス体制の整備状況-親事業者 (業種大分類＋規模別、基数:全体)



(2) 体制整備の開始時期

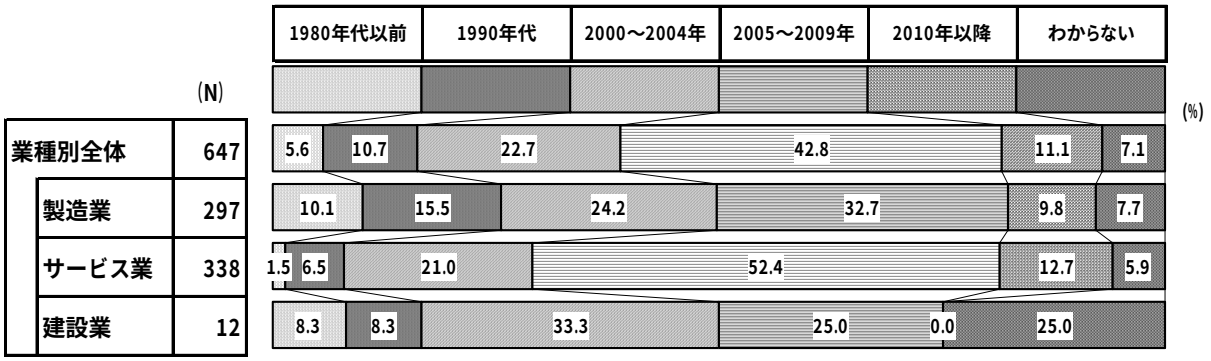
コンプライアンス体制の整備時期については、「2005～2009 年」が 42.8%と最も割合が高く、次いで「2000～2004 年」が 22.7%となっている(図表 24-2-1)。

図表 24-2-1 体制整備の開始時期-親事業者
(時系列、基数:体制整備を行っている親事業者)



業種別でみると、サービス業が他の業種と比べて整備を始めている時期が遅い傾向がうかがえる(図表 24-2-2)。

図表 24-2-2 体制整備の開始時期-親事業者
(業種大分類別、基数:体制整備を行っている親事業者)



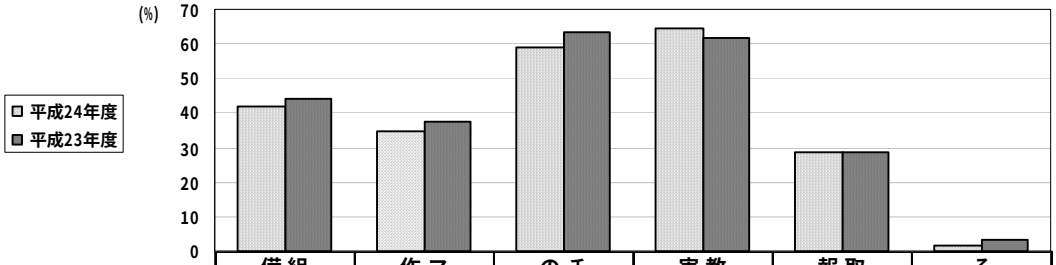
(3) 体制整備の取組

体制整備の取組については、「教育・訓練の実施」が 64.5%、「チェック体制の整備」が 59.0%、「組織体制の整備」が 41.8%、「マニュアルの作成」が 34.8%などとなっている。

平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は「チェック体制の整備」が 4.3 ポイント減少している(図表 24-3-1)。

図表 24-3-1 体制整備の取組-親事業者

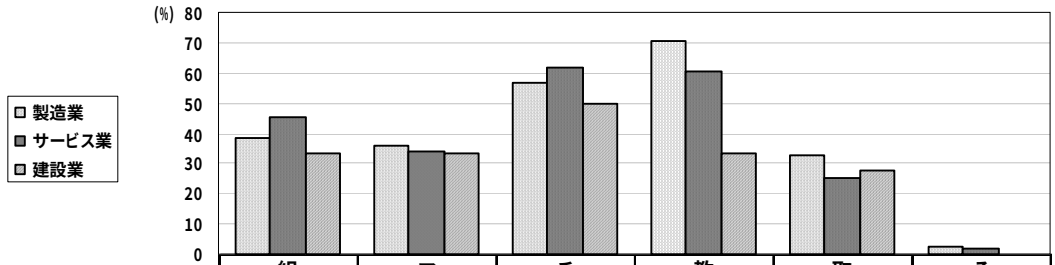
(時系列、基数:体制整備を行っている、または、予定がある親事業者)



	(N)	組織体制の整備	マニュアルの作成	チェック体制の整備	教育・訓練の実施	取引先との情報共有	その他
平成24年度	727	41.8	34.8	59.0	64.5	28.9	1.9
平成23年度	738	43.9	37.3	63.3	61.7	28.6	3.1

業種別でみると、建設業はサンプル数が少なく一概には言えないが「教育・訓練の実施」が 33.3%と他の業種に比べて回答割合が低くなっている(図表 24-3-2)。

図表 24-3-2 体制整備の取組-親事業者
(業種大分類別、基数:体制整備を行っている、または、予定がある親事業者)



	(N)	組織体制の整備	マニュアルの作成	チェック体制の整備	教育・訓練の実施	取引先との情報共有	その他
業種別全体	727	41.8	34.8	59.0	64.5	28.9	1.9
製造業	340	38.2	35.9	56.8	70.3	32.9	2.4
サービス業	369	45.5	33.9	61.5	60.7	25.2	1.6
建設業	18	33.3	33.3	50.0	33.3	27.8	0.0

親事業者へのヒアリング調査において、コンプライアンスの遵守方法について聞いたところ、大きくコンプライアンス遵守を周知・教育していくシステムと、管理・チェックしていくシステムに分かれ、両方の機能を持っている企業が多くみられる。

周知・教育のためのシステムとしては、コンプライアンス委員会を設置して、委員が各部署にて周知していくケースと、研修会を実施して社員教育を行っていくケースが見られた。研修会のケースでは、規模の大きい企業では、半年～2 年かけて各社員・各事業所に研修を行っている例もあった。

一方、管理・チェックの体制としては、レポート提出の義務化、発注書・見積書・請求書の書式の統一と作業マニュアル化などの方法が取られている。

また、外部通報制度、内部通報制度をそれぞれ設けている企業もあった。

ヒアリング調査の回答例

・下請法遵法委員会（トップは専務）で各営業から委員を出し、各営業で管理していく。営業部会議（2ヶ月に1回）でもコンプライアンス事項は取り扱っている。（道路貨物運送業）

・コンプライアンス委員会を設けており、各部署で担当者が中心となって遵守していく。下請事業者に向けたコンプライアンスセミナーを実施している。（金属製品製造業）

・2006 年に CSR 部門設置し、社内啓蒙の部署でマニュアルを作成し、年 1 回各事業所で研修している。また、レポートを提出させチェックもしている。（化学工業）

・業務統制監査室というセクションが会社としてのコンプライアンス、内部統制を担当している。都度、監査法人をいれ、チェックをしている。150 事業所を 2 年間で巡回している。（その他の事業サービス業）

・コンプライアンスが守れるような注文書の書式を用意している。下請法の講習会の内容を元に法務監査部と整備していっている。（情報サービス業）

・名前は忘れたが、公的機関が定期的に実施している講習会への参加を呼びかけている。（金属製品製造業）

・公的機関から送られてくるアンケートや案内に沿っている。（プラスチック製品製造業）

・コンプライアンス部を設置している。（化学工業）

・特定の専門部署はないが、各部署単位で遵守している。（技術サービス業）

・新規案件に関しては契約書を結び、発注書・見積書・請求書のマニュアルの手順に沿って行っている。（倉庫業）

・社内にてコンプライアンスに関する委員会を定期的に行っている。また、下請に関する勉強会を定期的に行っており、調達部や社内の発注権限者などが主に参加している。（生産用機械器具製造業）

・社内にコンプライアンス遵守のための部署があり、社内体制は整っている。社員にはコンプライアンスについての冊子を手渡ししており、年に2回講師を招いて講習を行っている。コンプライアンス検証委員会があり、各部に責任者が一人いる。その責任者が月 1 回コンプライアンス遵守のための会議を行っている。コンプライアンス遵守は社の第一の目標となっており、力を入れて取り組んでいる。（放送業）

・社内教育を行っている。（技術サービス業）

・新規取引申請者のチェックシートを設け、取引先を審査している。全てクリアしなければ取引できない。（その他の事業サービス業）

・下請法の基準に促してミス軽減のために仕様書をシステム化した。そのシステムの運用教育を講習会として半年間実施し、自社の子会社パートナーに浸透させた。（情報サービス業）

・総務人事部が主体となってコンプライアンス委員会を年 2 回実施している。マニュアルを作成し、それに基づいて運用してい

る。内部通報制度として総務人事部が通報窓口、外部通報制度として外部弁護士が通報窓口となっている。（生産用機械器具製造業）

・注文書を送る前の時点で業務総括部にて内容確認をするようにしている。社員にはコンプライアンスの参考になるホームページの情報提供を行っている。（情報サービス業）

・やってはいけないことについて事例をまじえ、講習会で説明している。カリキュラムを組み、10 プログラムに分けた内容を半年～1 年かけて全員に行う。入金遅延を防ぐために検収を早くするよう、毎月促している。ビジネス・コンタクト・ガイドラインを策定し、リスクの回避に努めている。（情報サービス業）

親事業者へのヒアリング調査において、コンプライアンス体制構築に当たっての参考情報源について聞いたところ、中小企業庁の情報としては、講習会、セミナー、ホームページ掲載情報、冊子などを参考にしている。

その他の参考情報は、親事業者から提供される情報、外部コンサルティング会社、市販書籍、業界団体などが挙げられており、各企業によって情報収集の方法が異なっていることがうかがえる。

ヒアリング調査の回答例

・中小企業庁のホームページの下請取引コンプライアンス・プログラムや、遵法マニュアルを参考にし、ロータスノーツの掲示板で誰でも閲覧できるようにしてある。（道路貨物運送業）

・実施しているセミナー内での意見。（金属製品製造業）

・下請法は全員で講演を受講している。（化学工業）

・監査法人と親事業者のコンプライアンス部門。（その他の事業サービス業）

・社内法務監査部の知識者の意見を参考にしている。（情報サービス業）

・公的機関による講習会で得られる情報のみ。（金属製品製造業）

・年に 3 回ぐらいくる公的機関から届く情報。（プラスチック製品製造業）

・中小企業庁の行う下請セミナーや、参考資料として中小企業庁の法令に関する書籍を見ている。（化学工業）

・市販のコンプライアンス企業実務の書籍を見たり、顧問弁護士に話を聞いたりする。（技術サービス業）

・公正取引委員会の講習会に参加して、その際使用したテキストを活用している。（倉庫業）

・親事業者からの情報や、親事業者が発行している調達担当用の法律ハンドブック。また、中小企業に関する書籍を紹介しているサイトを見たり、実際にその本を購入したりしている。（生産用機械器具製造業）

・系列局のコンプライアンス担当者や、コンプライアンスに精通した弁護士、BPO（放送倫理・番組向上機構）の情報。（放送業）

・公的機関からくる資料。（技術サービス業）

・コンプライアンス体制を構築する際にコンサルティング会社に相談した。（生産用機械器具製造業）

・中小企業庁作成の冊子や講習会からの情報。（情報サービス業）

・法律を基に、中小企業庁のホームページなども参考にしている。（情報サービス業）

(4) コンプライアンスを遵守していくに当たっての課題

親事業者へのヒアリング調査において、コンプライアンスを遵守していくに当たっての課題を聞いたところ、早急の解決が求められるような重大な課題は特に挙げられなかった。

挙げられた課題の1 つとしては、法律改正等の変化を適切に把握し、その内容を適切に社内に展開することがある。

また、従業員の均一な理解徹底が課題として挙げられており、異動による教育の漏れ、営業所による意識のばらつきを解消する教育が必要となっている。

継続的な指導が行われないと忘れてしまうこと、多くの従業員を研修会に参加させたいが労務面の都合上、強制することはできないなど、日常業務の中で従業員の理解を深めるには様々なハードルがあることがうかがえる。

なお、下請法事業者を守ると、自社の負担が大きくなってしまうため、元請を守るような法律も制定してほしいという意見も挙がった。

ヒアリング調査の回答例

・1回だけでなく継続していくことが大切。ちょっと気がゆるむと駄目になってしまうので。(道路貨物運送業)

・一方的な値下げではなく、コンプライアンスを遵守しつつ、どこまでコストダウンできるか。(金属製品製造業)

・異動など変化に備え、漏れがおきないように必要な人が必要な研修をうけられるプログラムを作成すること。(化学工業)

・ルールの周知が課題。現場は人が入れ替わるので、それに対応しながら、均一なクオリティで水平展開しなければならないのが難しい。常に誰かが発信しつづける必要があり、どういった方法で行うか。(その他の事業サービス業)

・今の体制を維持し続けること。法令が変わると、書式の全てを見直す必要があるので、それが大変。(情報サービス業)

・海外調達先を広げたいと思っているが、拡大にあたってどういうルールを設けていくべきか、これから検討しなければならない。(金属製品製造業)

・コンプライアンスを守らない風紀・風土がないので特に問題はない。(化学工業)

・経営者～社員～アルバイトまで理解させる難しさ。(技術サービス業)

・営業所による下請法の意識のバラツキを均一に一定水準に保つことが課題。(倉庫業)

・調達部はOKだが、それ以外の部署の中には、意識が低い人間が居る。(生産用機械器具製造業)

・下請法のルール、構造的に元請のリスクが一番高い。クライアントが変わらないと是正しない。独禁法の運用をしっかりやってもらい、構造をどうにかしてほしい。(情報サービス業)

・特定の技術が絡む場合、特殊な法律に関わり、その法律判断が難しい。(生産用機械器具製造業)

・人手不足で相談を受けてもフォローしきれない場合がある。社員の時間がとれず、教育(研修)がなかなかできない。(情報サービス業)

・教育の方法が課題。1000 人の従業員を2 時間ずつ拘束するのは莫大なコストになる。空き時間が上手に活用できるようeラーニングを導入することも考えたが、対面式の講習会に比べ浸透度が不安。コストと成果の兼ね合いを調整するのが難しい。又、下請事業者を守ってあげたいが、守ろうとすると自社が負担を負わなければいけない法律になっているため、守れないケースが多くなってしまう点も課題。自社のクライアントとの取引についても適用される法律を制定してほしい。(情報サービス業)

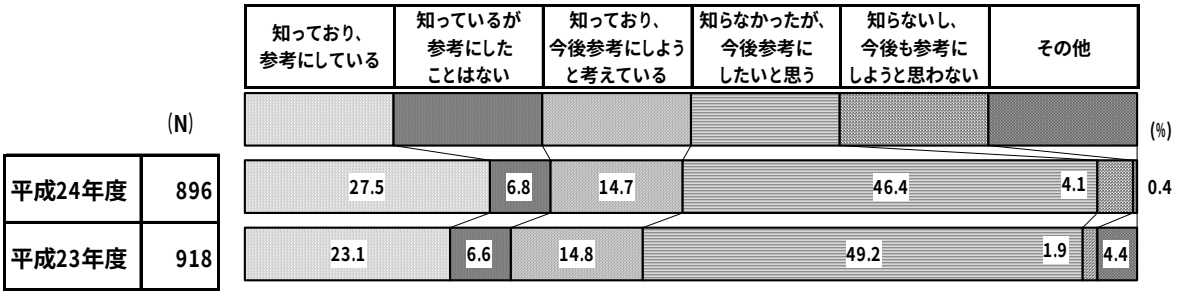
・

(5) 下請取引コンプライアンス・プログラムの認知状況

下請取引コンプライアンス・プログラムを知っているか聞いたところ、「知らなかったが、今後参考にしたいと思う」が 46.4%と最も割合が高くなっている。一方で、知っていると回答した企業は 49.0%となっており、うち参考にしている企業は 27.5%であった。

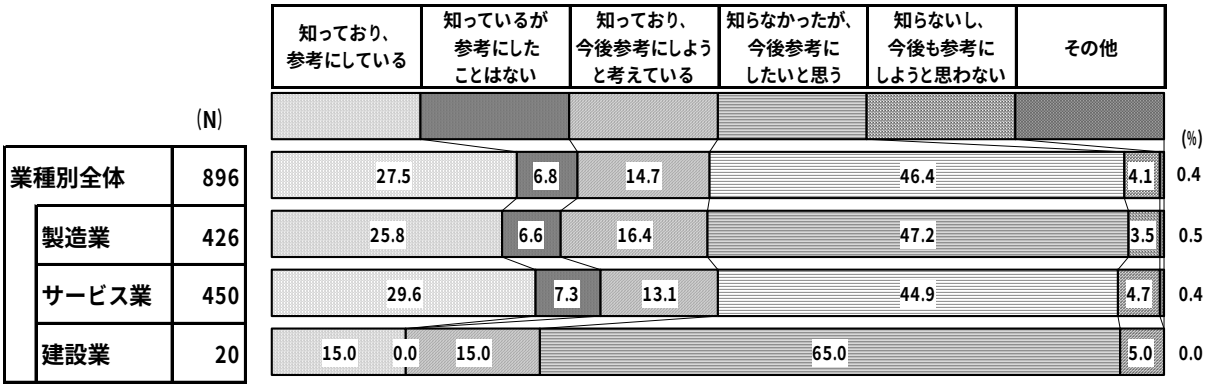
平成 23 年度と比較すると、平成 24 年度は「知っており、参考にしている」が 4.4 ポイント増加している(図表 24-5-1)。

図表 24-5-1 下請取引コンプライアンス・プログラムの認知状況-親事業者 (時系列、基数:全体)



業種別にみると、サービス業において「知っており、参考にしている」が 29.6%と特に高くなっており、建設業は同回答が 15.0%と他と比べて低くなっている(図表 24-5-2)。

図表 24-5-2 下請取引コンプライアンス・プログラムの認知状況-親事業者 (業種大分類別、基数:全体)



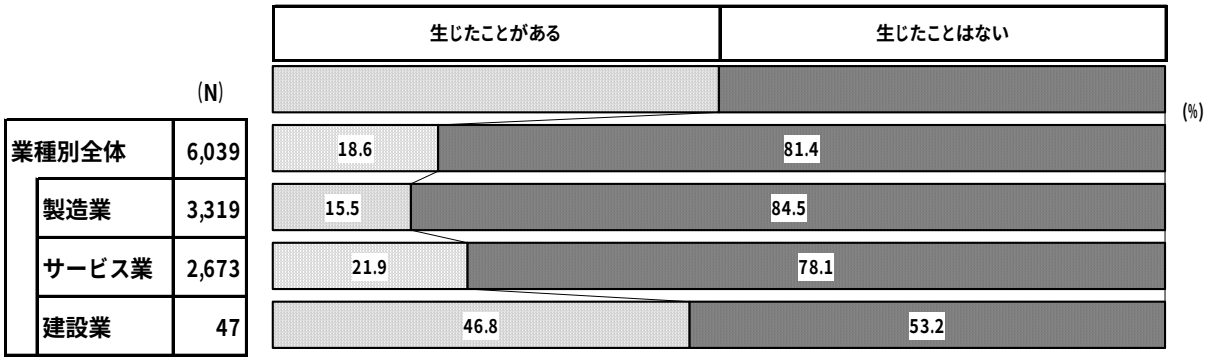
25. 下請代金法適用対象外の取引について

(1) 取引上のトラブル・不利な取引条件の設定による下請事業者の負担

取引上のトラブルや自社にとって不利な取引条件の設定により負担が生じたことがあるかを下請事業者に聞いたところ、「生じたことがある」が 18.6%、「生じたことはない」が 81.4%となっている。

業種別にみると、建設業において「生じたことがある」が 46.8%と他の業種に比べて高くなっている(図表 25-1-1)。

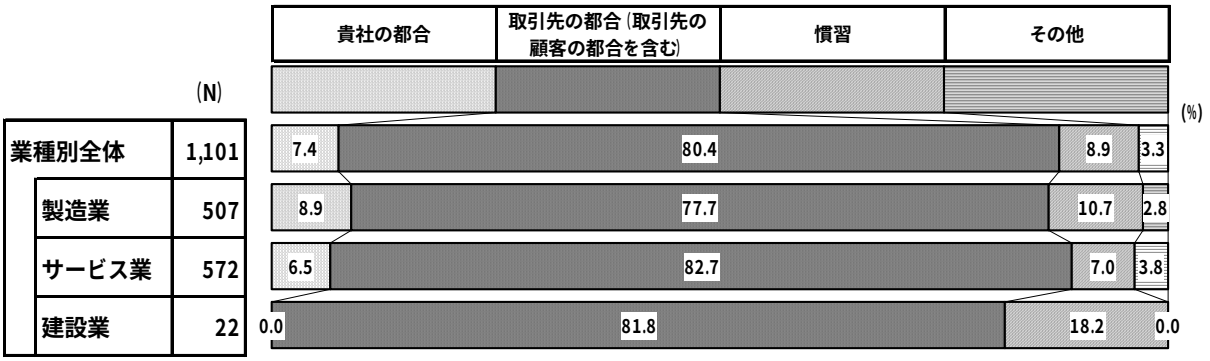
図表 25-1-1 取引上のトラブル・不利な取引条件の設定による下請事業者の負担-下請事業者 (業種大分類別、基数:全体)



負担が生じたことがある下請事業者に負担の原因を聞いたところ、「取引先の都合(取引先の顧客の都合を含む)」が 80.4%と最も割合が高く、「慣習」が 8.9%、「貴社の都合」が 7.4%となっている。

業種別にみると、いずれの業種も「取引先の都合(取引先の顧客の都合を含む)」が 80%前後となっている。製造業は「貴社の都合」が 8.9%、建設業は「慣習」が 18.2%となっており、それぞれ他の業種に比べて高くなっている(図表 25-1-2)。

図表 25-1-2 取引上のトラブル・不利な取引条件の設定による負担の原因-下請事業者 (業種大分類別、基数:負担が生じたことがある下請事業者)

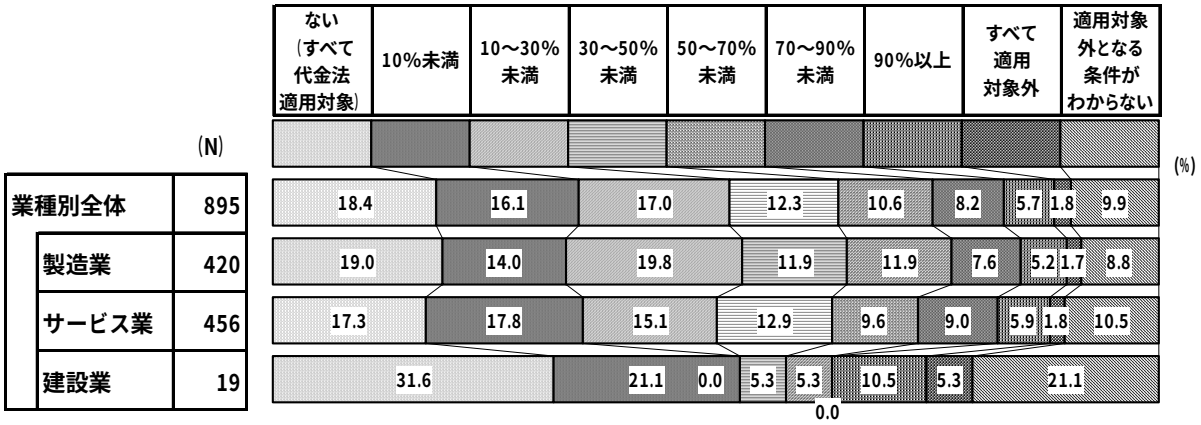


(2) 下請代金法の適用対象外となっている取引の割合

現在取引を行っている下請事業者のうち、「下請代金法（下請代金支払遅延防止法）」の適用対象外となっている取引の割合を親事業者に聞いたところ、「ない（すべて代金法適用対象）」が 18.4%と最も割合が高く、次いで「10～30%未満」が 17.0%となっている。また、「適用対象外となる条件がわからない」は 9.9%となっている。

業種別にみると、建設業はサンプル数が少ないため傾向を読みとることが難しいが「ない（すべて代金法適用対象外）」が 31.6%、「適用対象外となる条件がわからない」が 21.1%と他の業種に比べて高くなっている（図表 25-2）。

図表 25-2 下請代金法の適用対象外となる取引の割合-親事業者
（業種大分類別、基数：全体）



26. 発注書面の交付状況

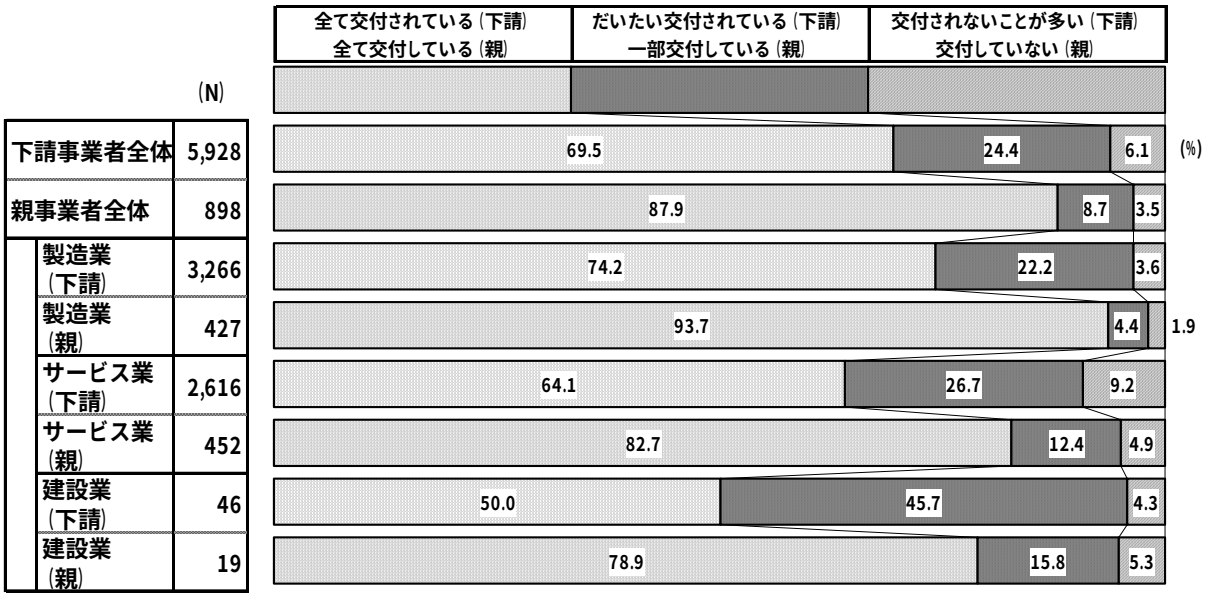
(1) 下請代金法の対象となる取引に関する発注書面の交付状況

下請代金法の対象となる取引に関する発注書面の交付状況については、下請事業者では「全て交付されている」が 69.5%、「だいたい交付されている」が 24.4%、「交付されないことが多い」が 6.1%となっている。

一方、親事業者の回答では「全て交付している」が 87.9%となっており、下請事業者の回答よりも高くなっている。

業種別にみると、下請事業者、親事業者ともに、「全て交付」の割合が最も高い業種は製造業となっている(図表 26-1)。

図表 26-1 下請代金法の対象となる取引に関する発注書面の交付状況(業種大分類別、基数:全体)



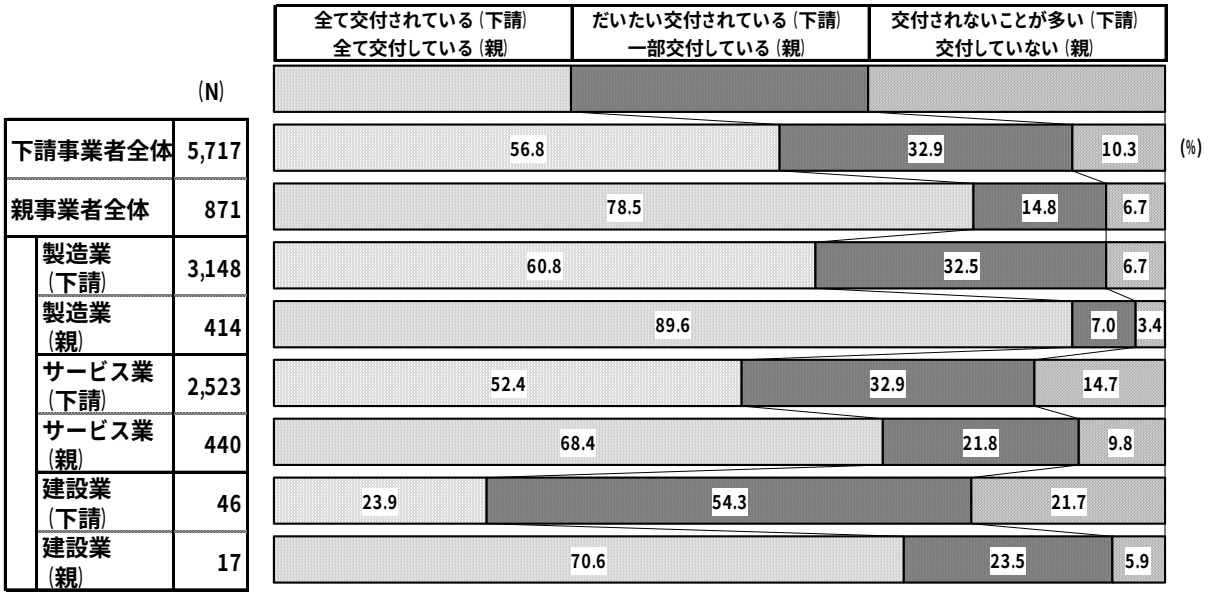
(2) 下請代金法対象以外の取引に関する発注書面の交付状況

下請代金法の対象以外の取引に関する発注書面の交付状況については、下請事業者では「全て交付されている」が 56.8%、「だいたい交付されている」が 32.9%、「交付されないことが多い」が 10.3%となっている。

一方、親事業者の回答では「全て交付している」が 78.5%となっており、下請事業者の回答よりも高くなっている。

業種別にみると、下請事業者、親事業者ともに、「全て交付」の割合が最も高い業種は製造業となっている(図表 26-2)。

図表 26-2 下請代金法対象以外の取引に関する発注書面の交付状況(業種大分類別、基数:全体)

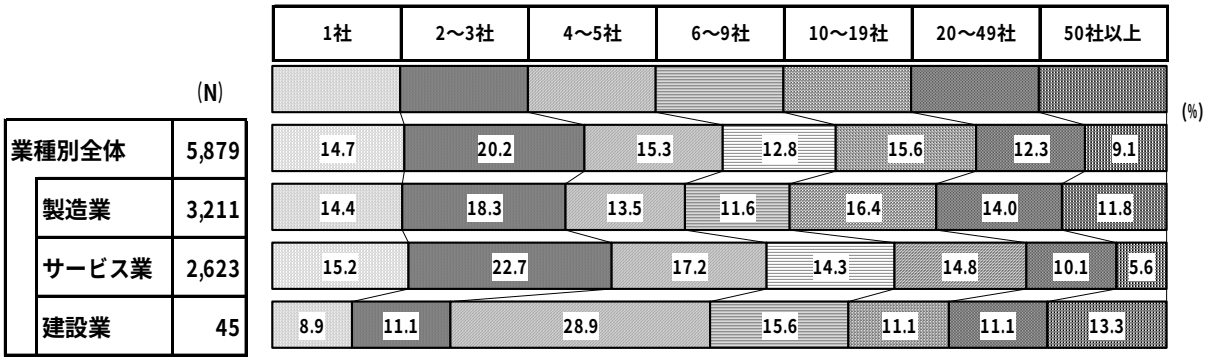


III　基礎データ（業種別）

III 基礎データ(業種別)

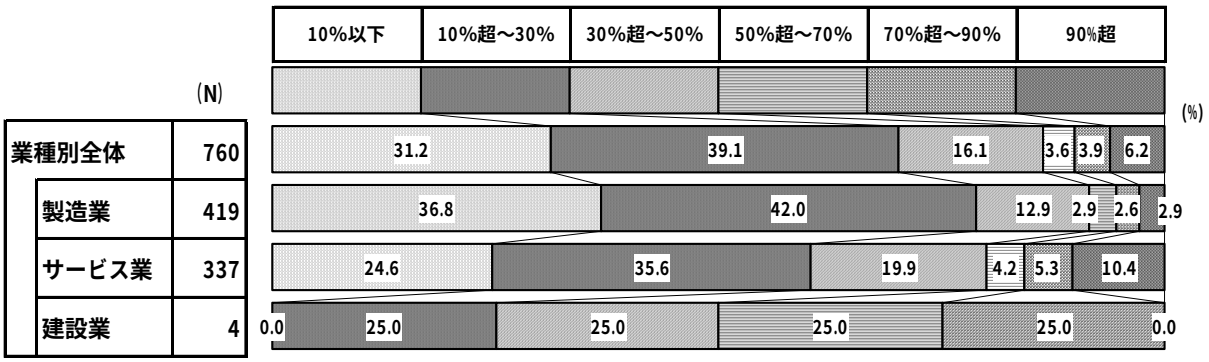
1. 下請事業者(平成 24 年度)

【問1】(1)①常時取引している親事業者の数



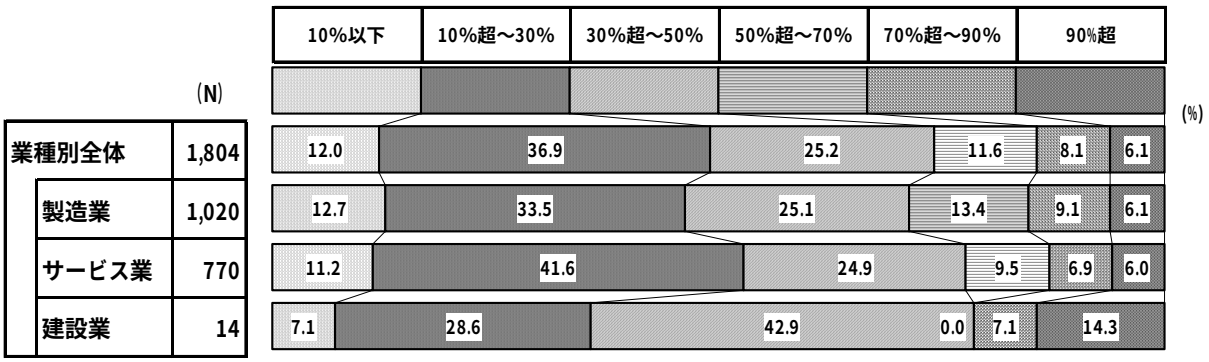
【問1】(1)①常時取引している親事業者の数

(内訳 1. 個 人)



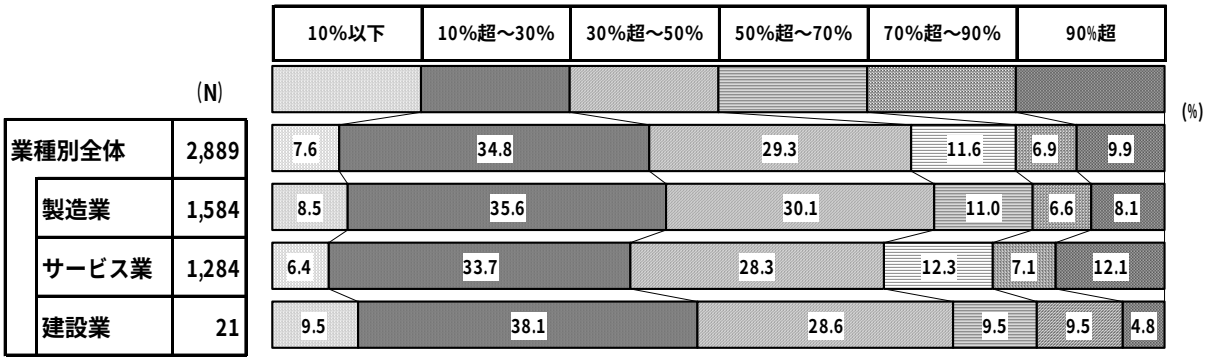
【問1】(1)①常時取引している親事業者の数

(内訳2. 資本金:1000 万円以下)



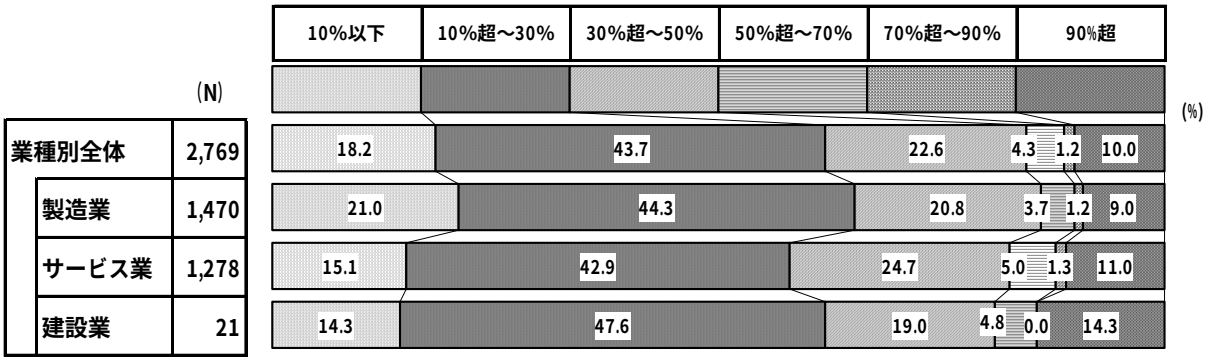
【問1】(1)①常時取引している親事業者の数

(内訳3. 資本金:1000 万円超～5000 万円以下)



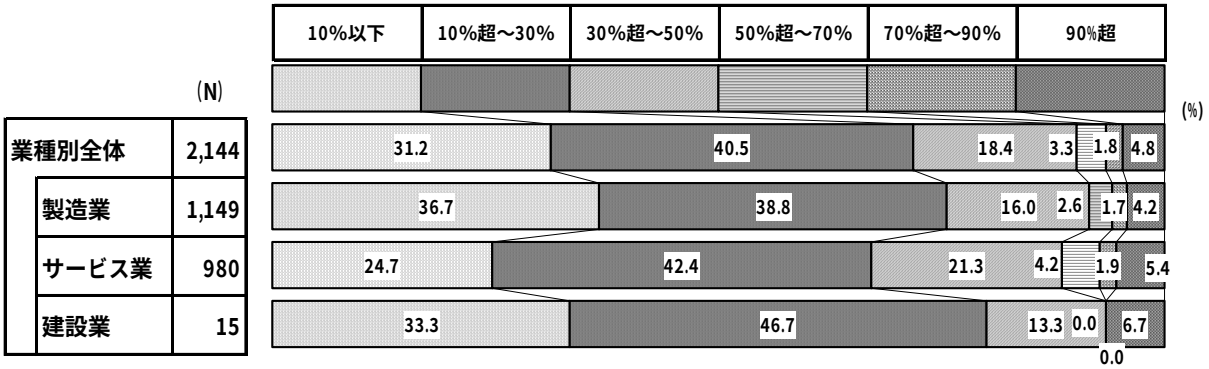
【問1】(1)①常時取引している親事業者の数

(内訳4. 資本金:5000 万円超～1 億円以下)



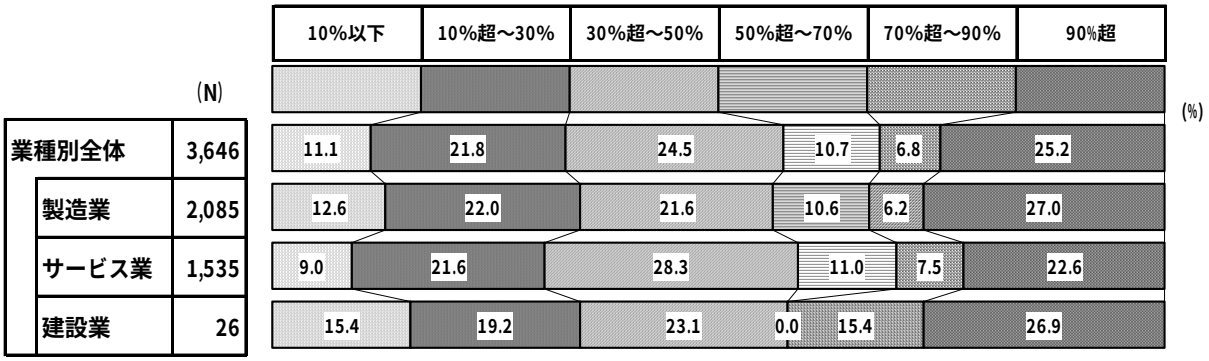
【問1】(1)①常時取引している親事業者の数

(内訳5. 資本金:1 億円超～3 億円以下)

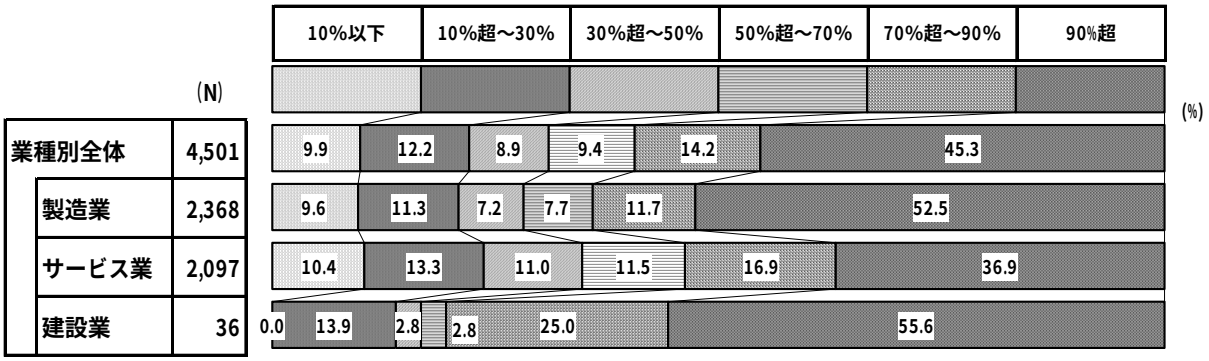


【問1】(1)①常時取引している親事業者の数

(内訳6. 資本金:3 億円超)

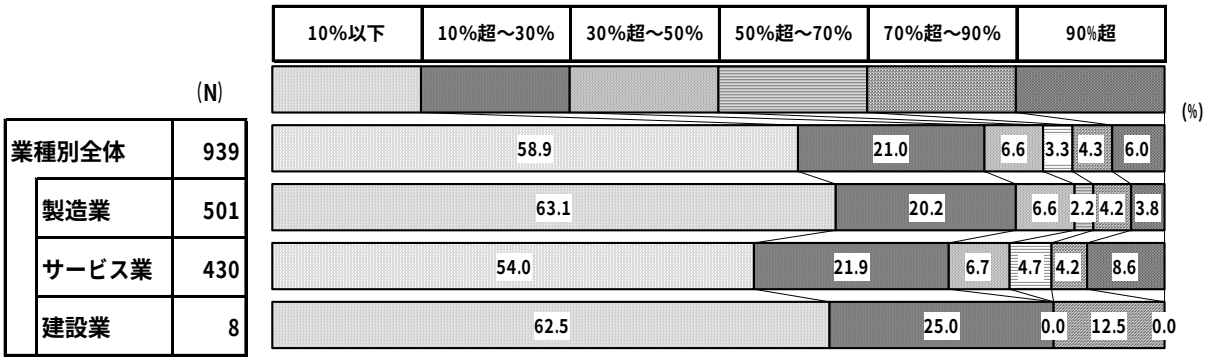


【問1】(1)②下請取引の割合



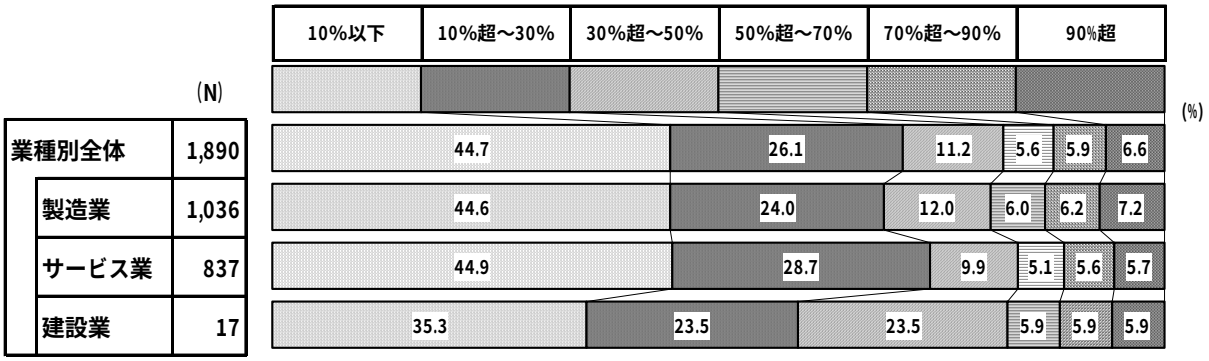
【問1】(1)②下請取引の割合

(内訳 1. 個 人)



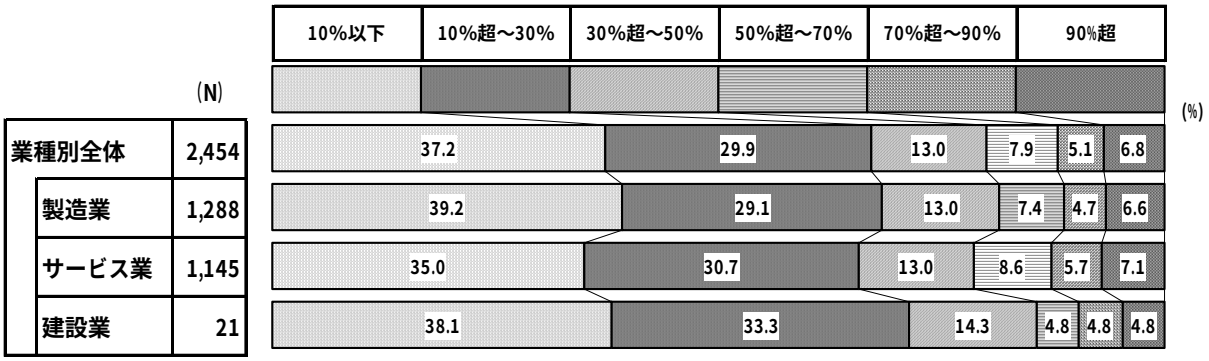
【問1】(1)②下請取引の割合

(内訳2. 資本金:1000 万円以下)



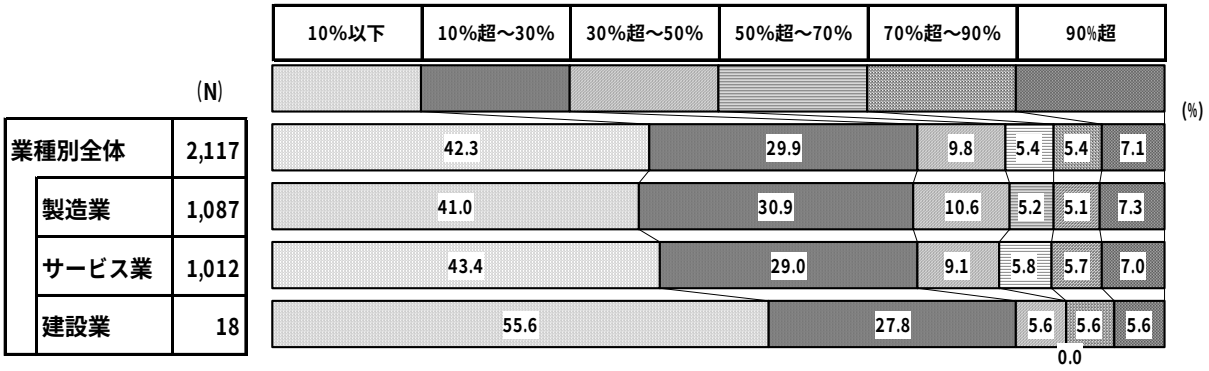
【問1】(1)②下請取引の割合

(内訳3. 資本金:1000 万円超～5000 万円以下)



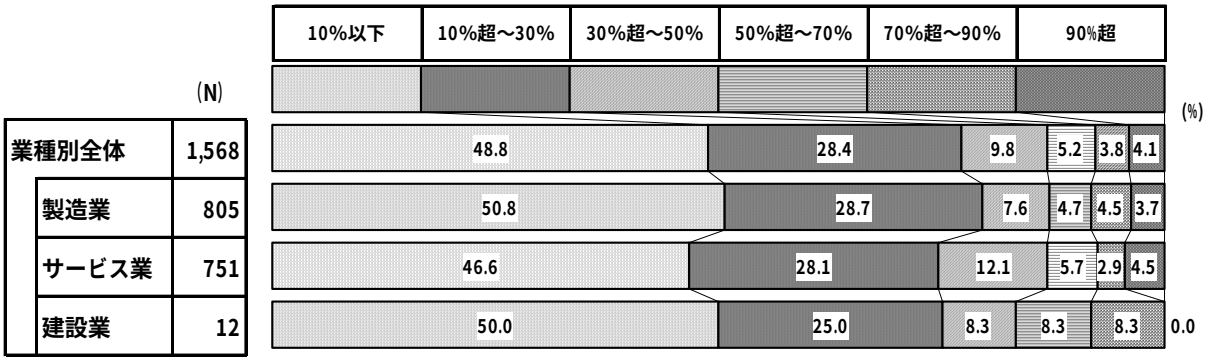
【問1】(1)②下請取引の割合

(内訳4. 資本金:5000 万円超～1 億円以下)



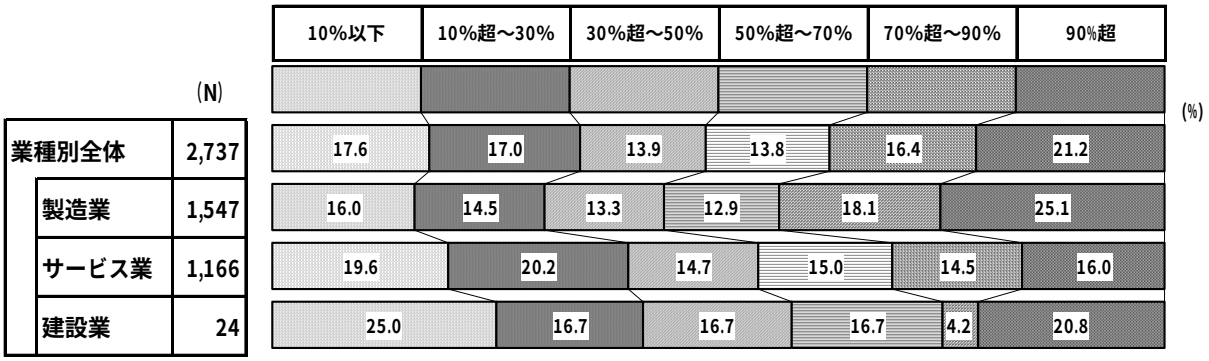
【問1】(1)②下請取引の割合

(内訳5. 資本金:1 億円超～3 億円以下)

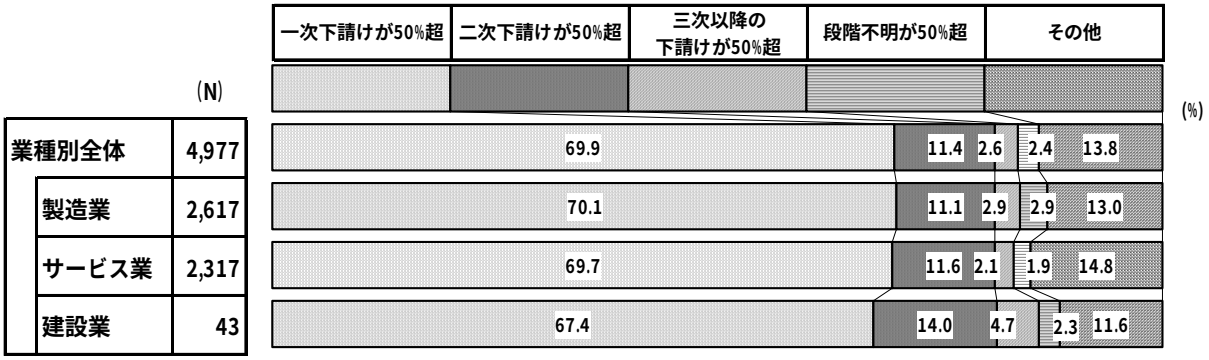


【問1】(1)②下請取引の割合

(内訳6. 資本金:3 億円超)

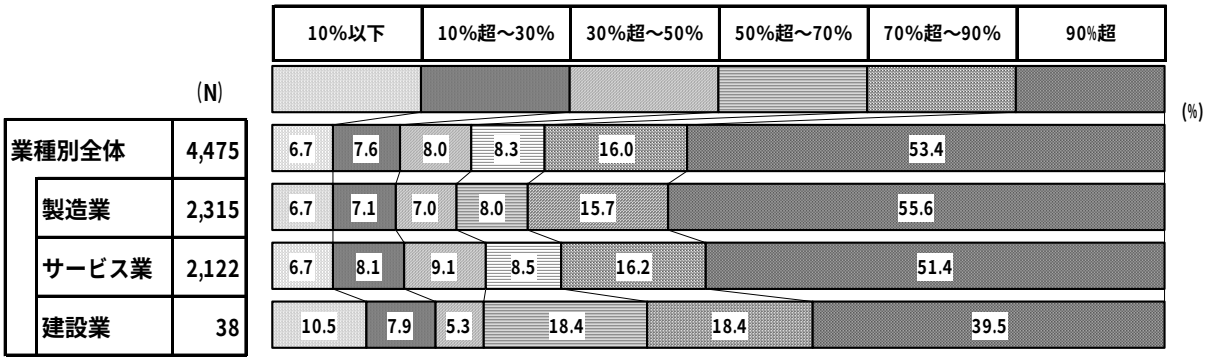


【問1】(1)③主体とする下請取引の段階



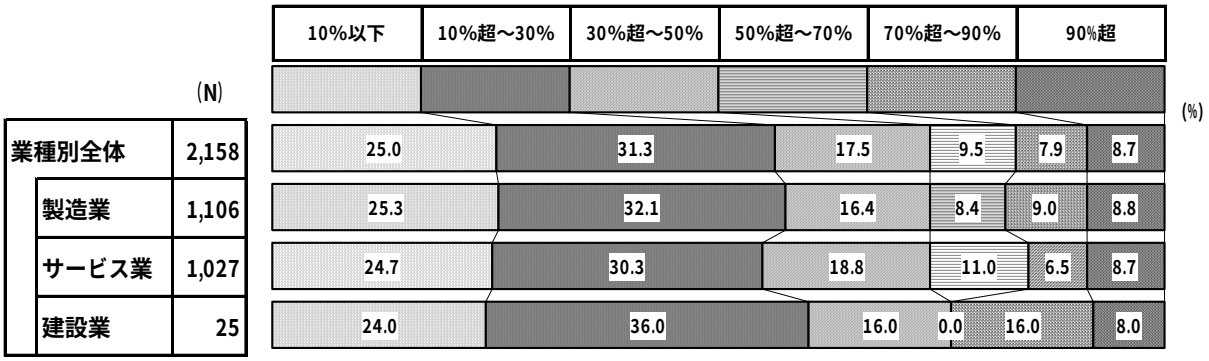
【問1】(1)③下請取引に占める下請取引の段階毎の割合

(1. 一次下請)



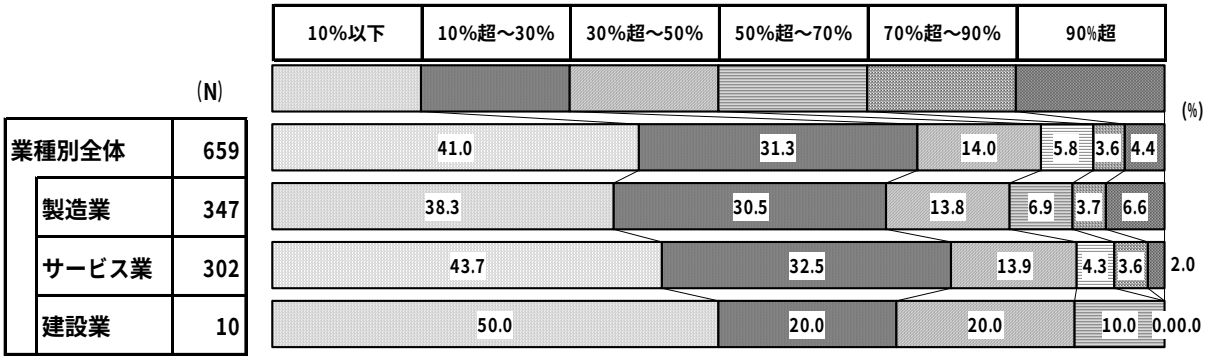
【問1】(1)③下請取引に占める下請取引の段階毎の割合

(2. 二次下請)



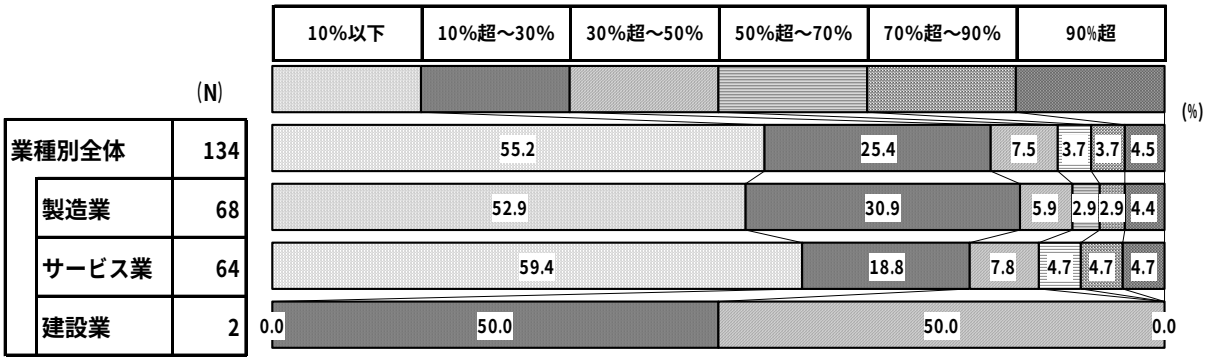
【問1】(1)③下請取引に占める下請取引の段階毎の割合

(3. 三次下請)



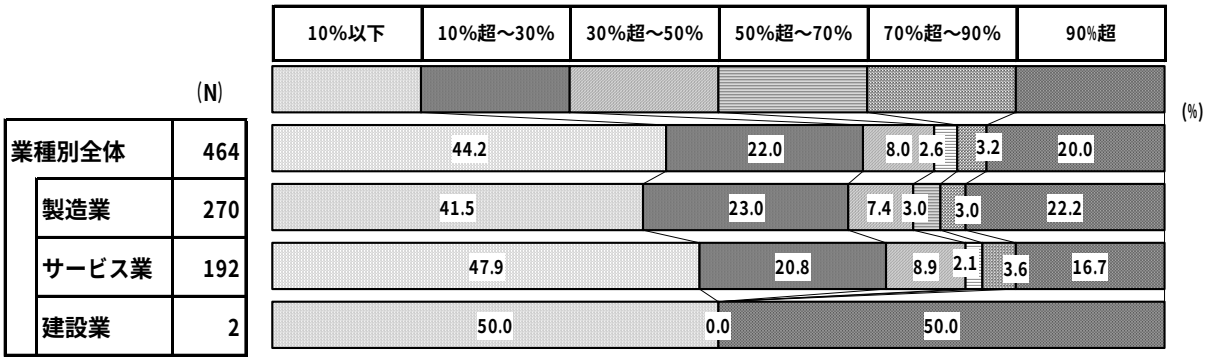
【問1】(1)③下請取引に占める下請取引の段階毎の割合

(4. 四次下請以降)

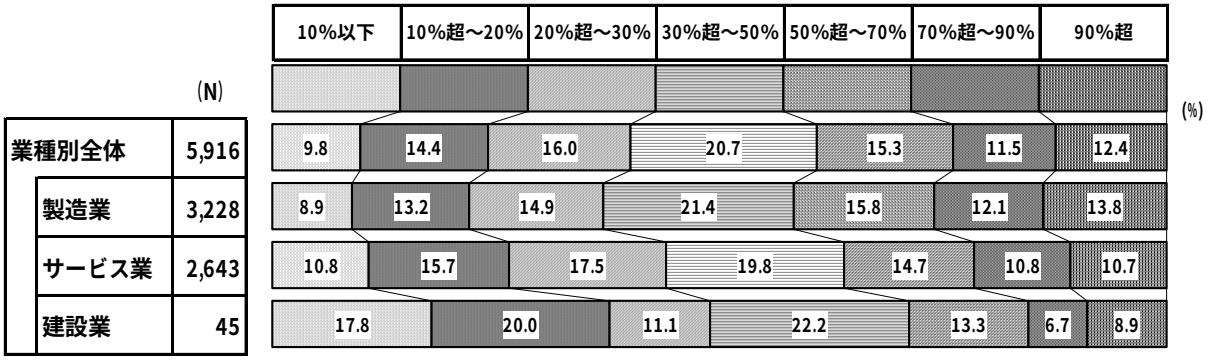


【問1】(1)③下請取引に占める下請取引の段階毎の割合

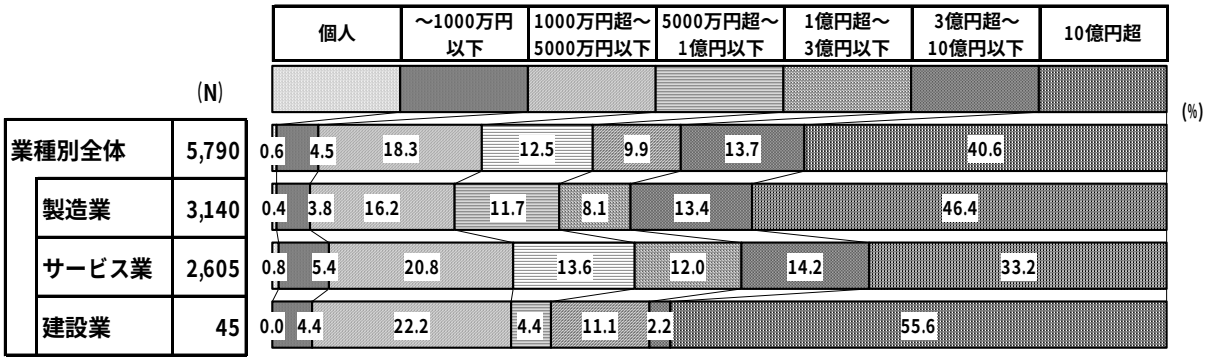
(5. わからない)



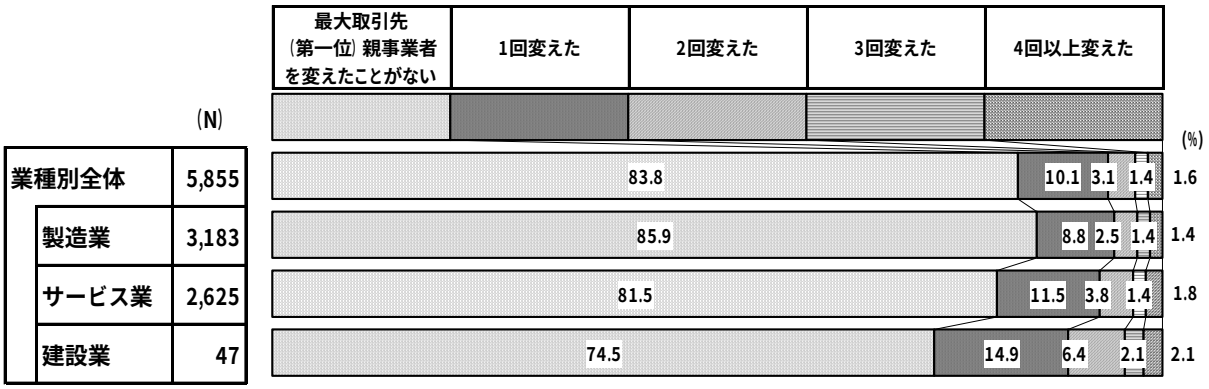
【問1】(2)①取引額の最も多い親事業者への依存度



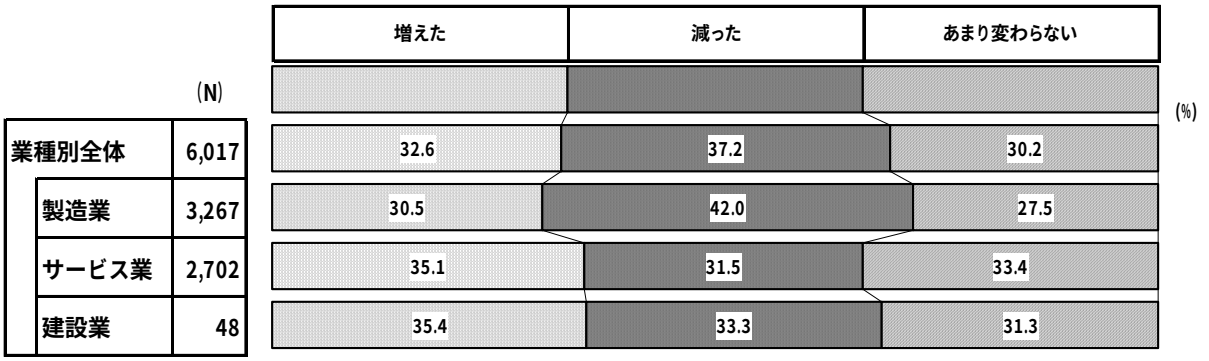
【問1】(2)②取引額の最も多い親事業者の資本金



【問1】(2)③過去 5 年間に最大取引先親事業者を変えたこと

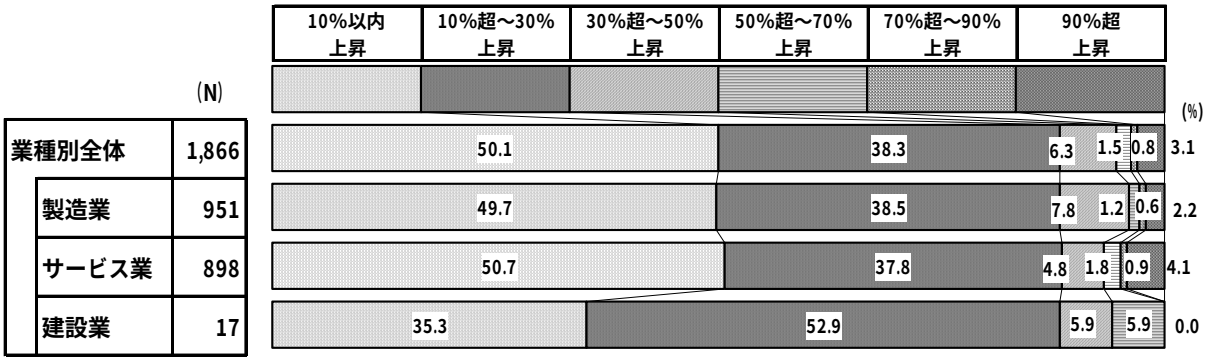


【問1】(3)総売上高の変化(平成 23 年と平成 24 年の比較)



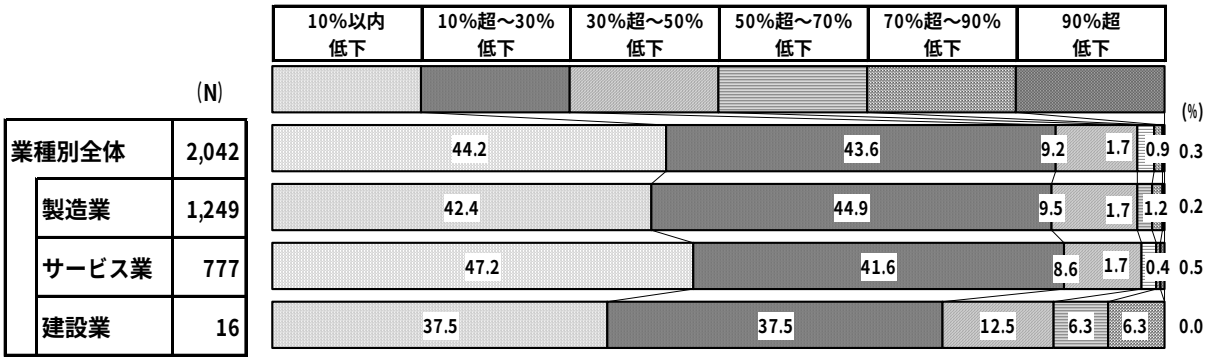
【問1】(3)増えた場合の%

(「増えた」と回答)

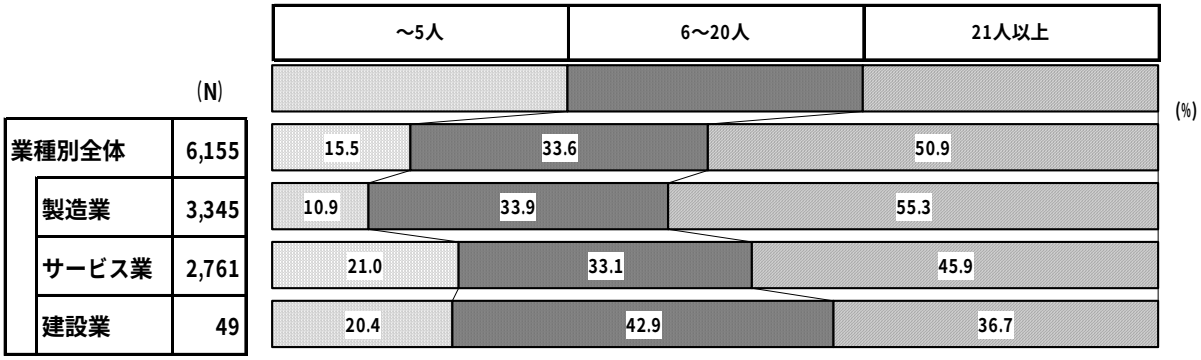


【問1】(3)減った場合の%

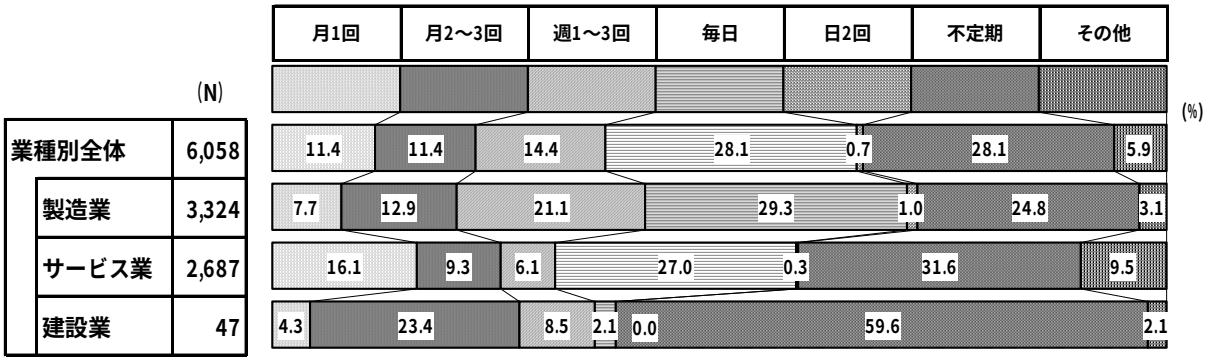
(「減った」と回答)



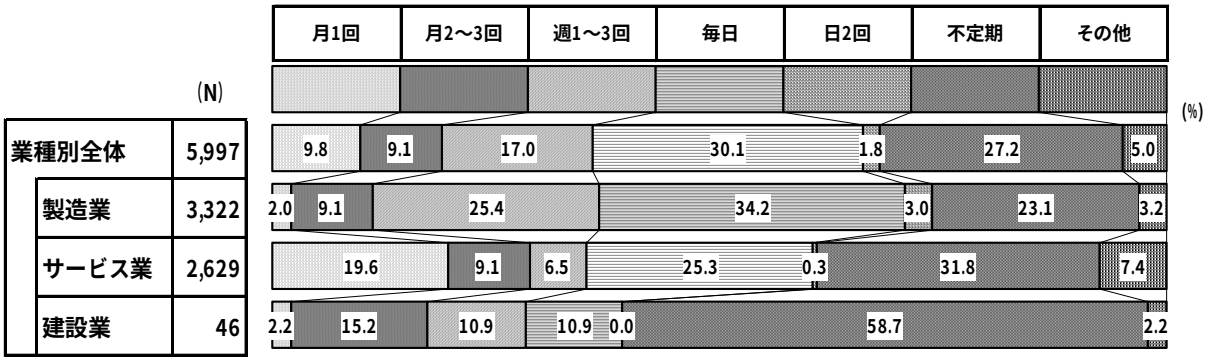
【問1】(4)貴社の従業員



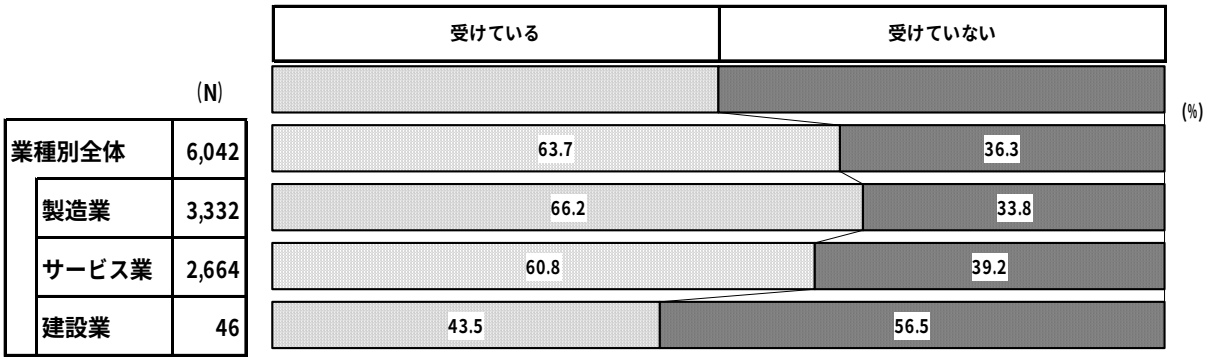
【問2】(1)親事業者からの発注頻度



【問2】(2)親事業者への納入頻度

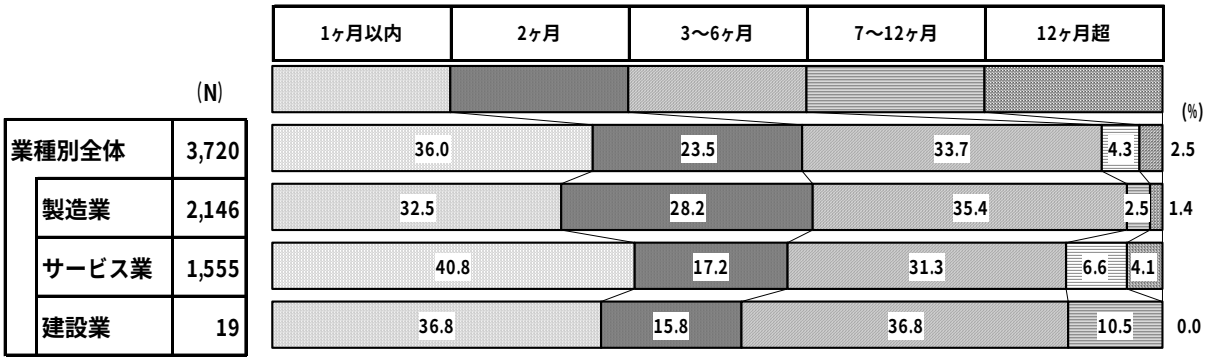


【問3】親事業者からの発注に際し、次回以降の発注数量等について事前に情報の提供を受けていますか。



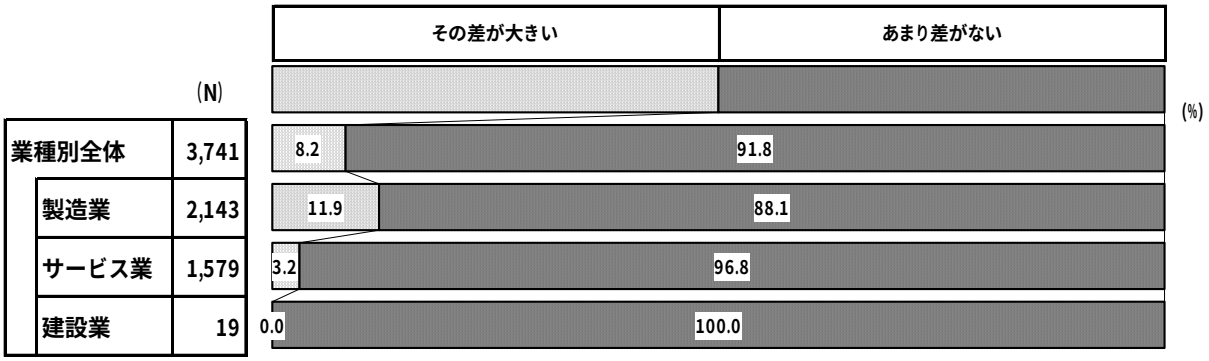
【問3】－付問(1) 事前情報は何ヶ月先まで受けていますか。

(【問3】で「受けている」と回答)

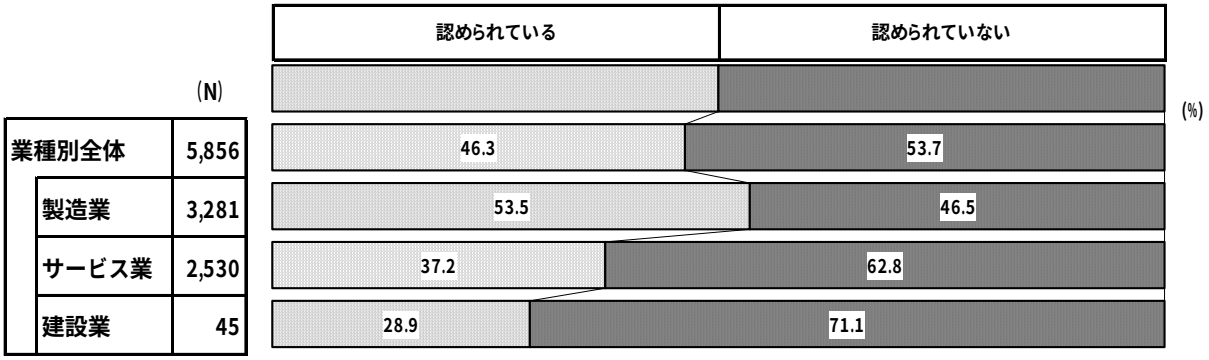


【問3】－付問(2) 事前情報と実際の発注との間で、発注数量、納入期日等に違いがありますか。

(【問3】で「受けている」と回答)

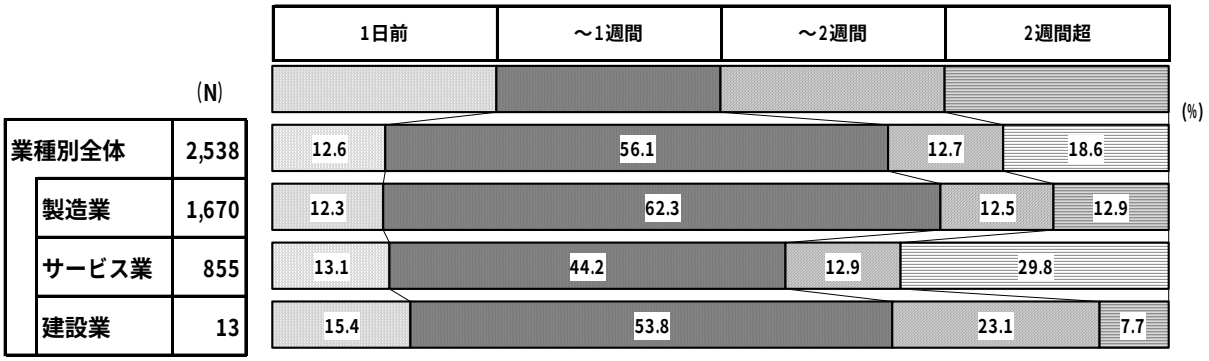


【問4】親事業者から指定されている納期を前倒した納入が認められていますか。

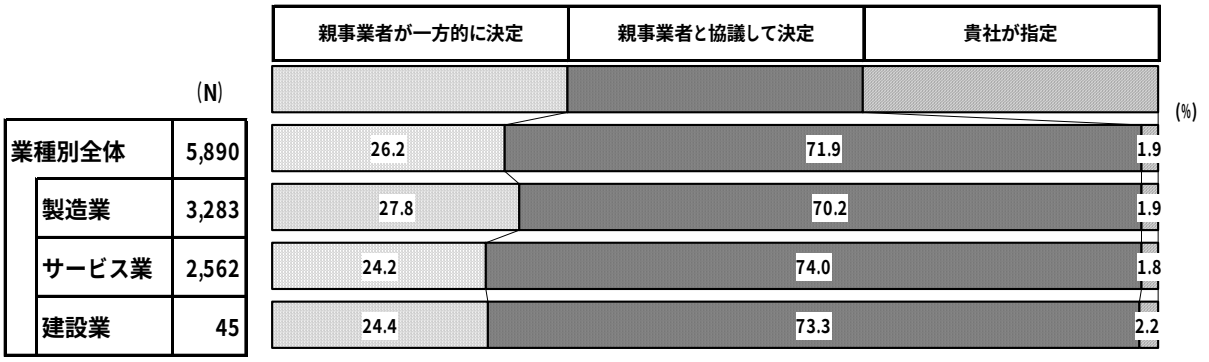


【問4】－付問(1) 前倒し納入は何日前まで認められていますか。

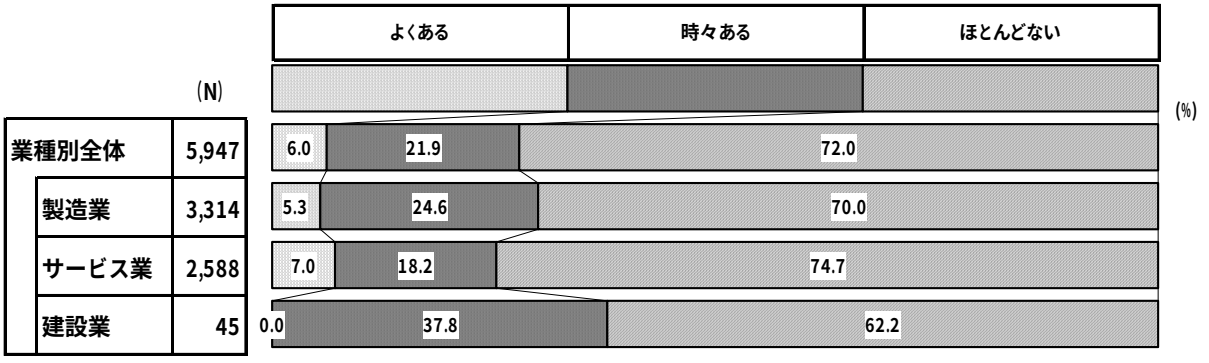
(【問4】で「認められている」と回答)



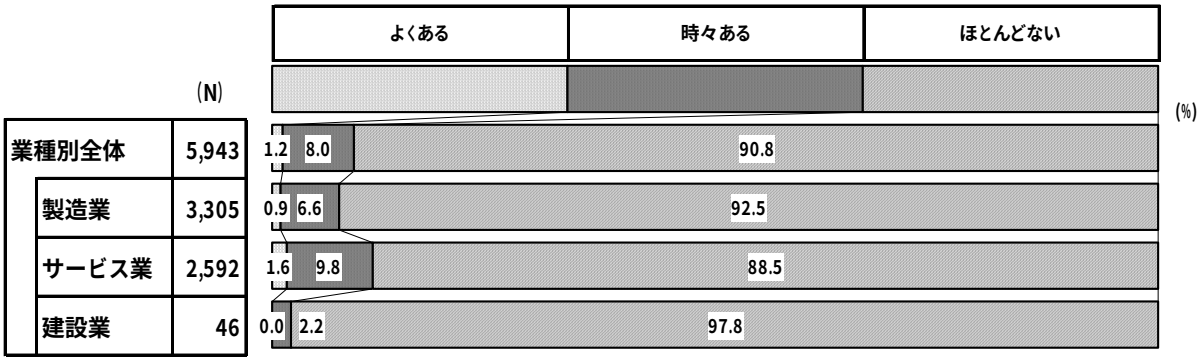
【問5】納期は親事業者との間でどのように決定していますか。



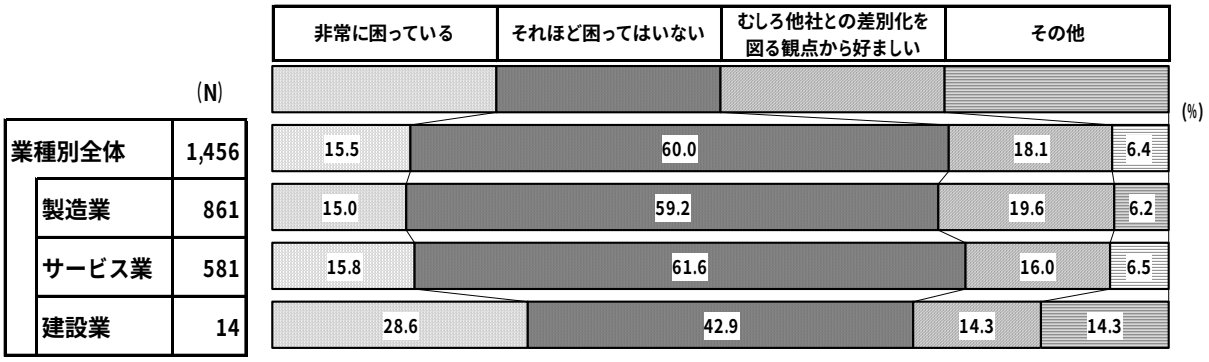
【問6】「週末に発注し、翌週初めに納入する」あるいは「貴社の休日直前に発注し、休日直後納入する」ような発注がありますか。



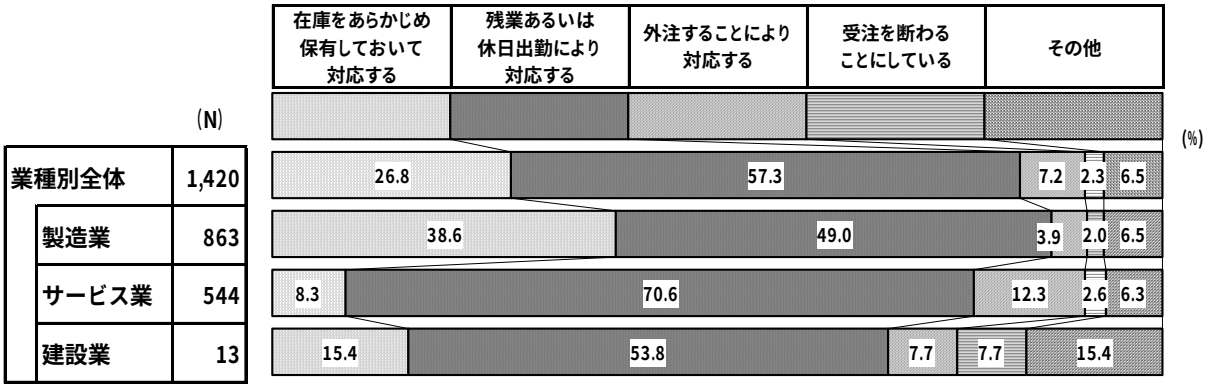
【問7】「貴社の終業時刻以降に発注があり、翌朝までに納入する」ような発注がありますか。



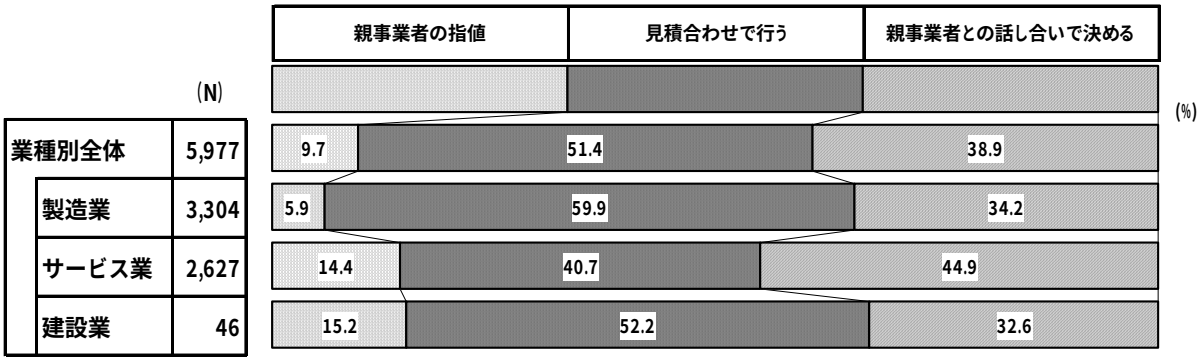
【問8】そのような発注についてどのようにお考えですか。
(【問6】または【問7】で「よくある」または「時々ある」と回答)



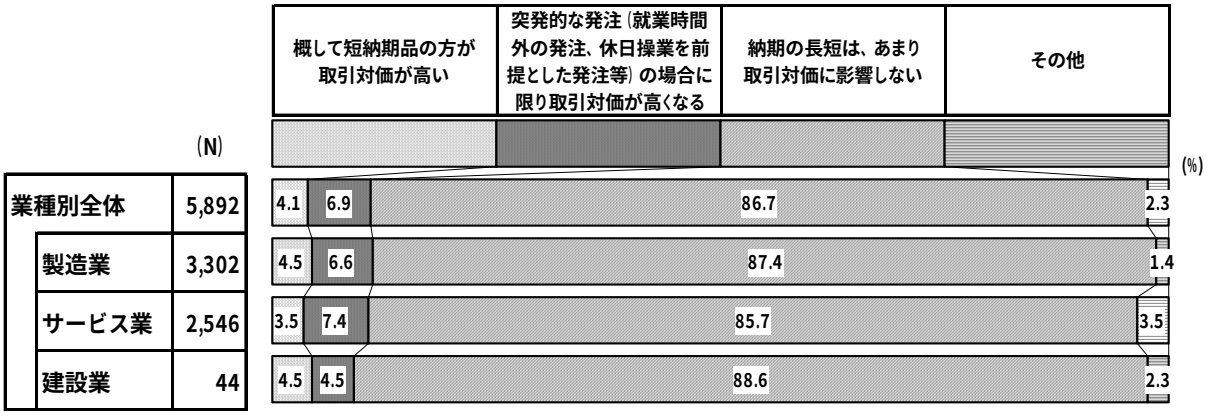
【問8】－付問(1) そのような発注に対し、主としてどのように対応されていますか。
(【問6】または【問7】で「よくある」または「時々ある」と回答)



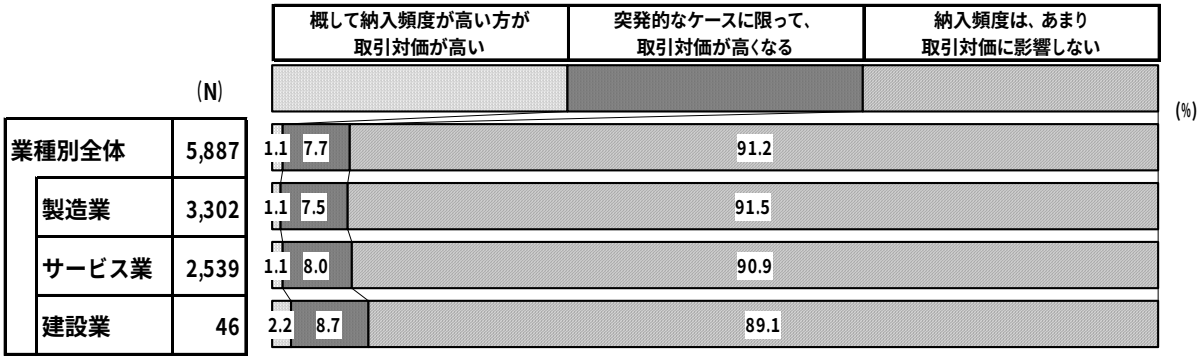
【問9】親事業者との取引では、取引対価の取引条件はどのように決められていますか。



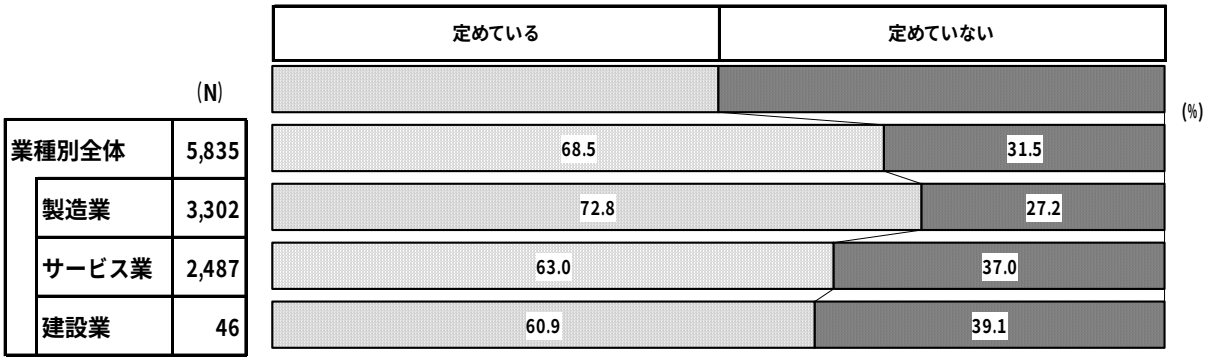
【問 10】同一製品（または同一サービス）に関して、納期の長短によって取引対価は異なりますか。



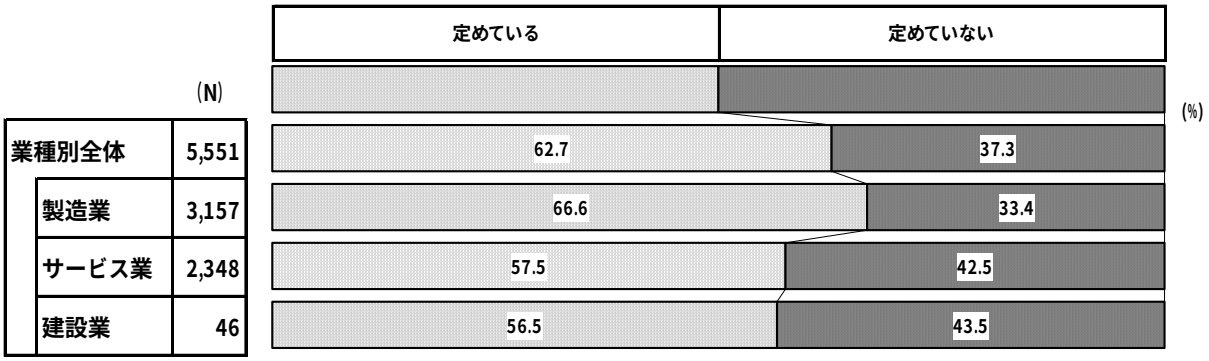
【問 11】同一製品（または同一サービス）に関して、納入頻度によって取引対価は異なりますか。



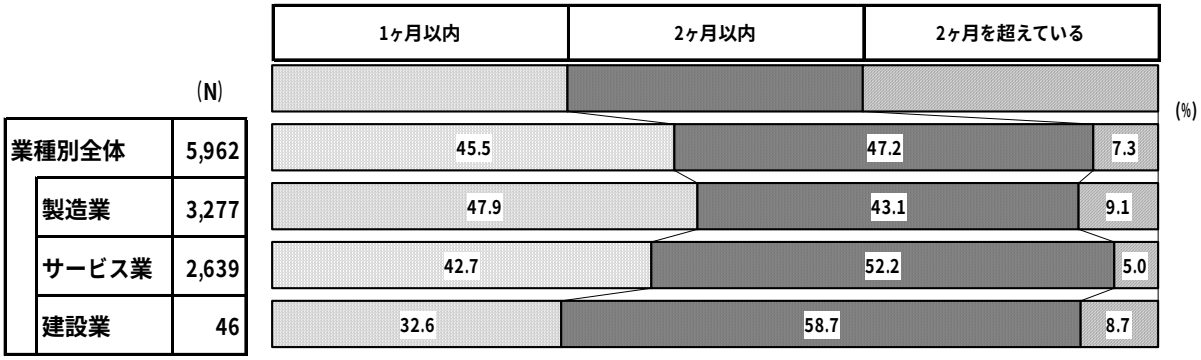
【問 12】納品（サービスの提供を含む）検査の実施方法、実施時期、検査の結果不合格となった物品の取扱い方法等を、あらかじめ、協議して定めていますか。



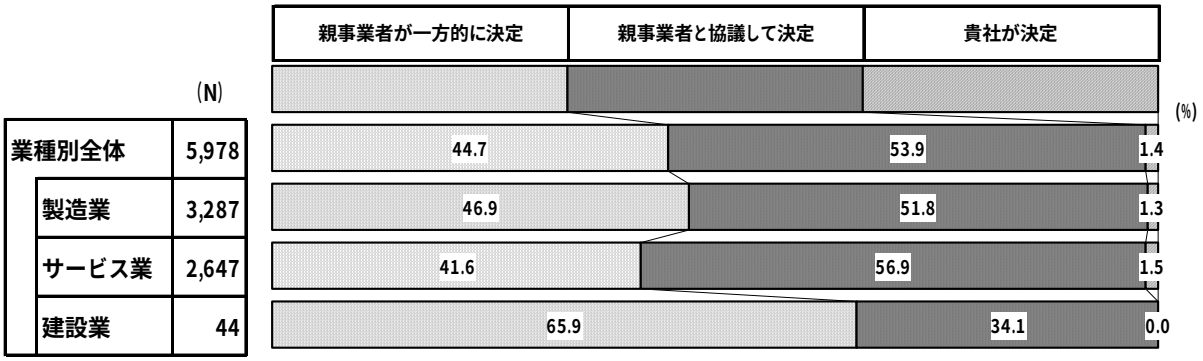
【問 13】親事業者から支給材（原材料、部品等をいう）を支給される場合、または設備を貸与される場合、支給材または設備等の保管の方法及び瑕疵ある場合の取扱い、支給または貸与の時期並びに対価の決定方法等を、あらかじめ協議して定めていますか。



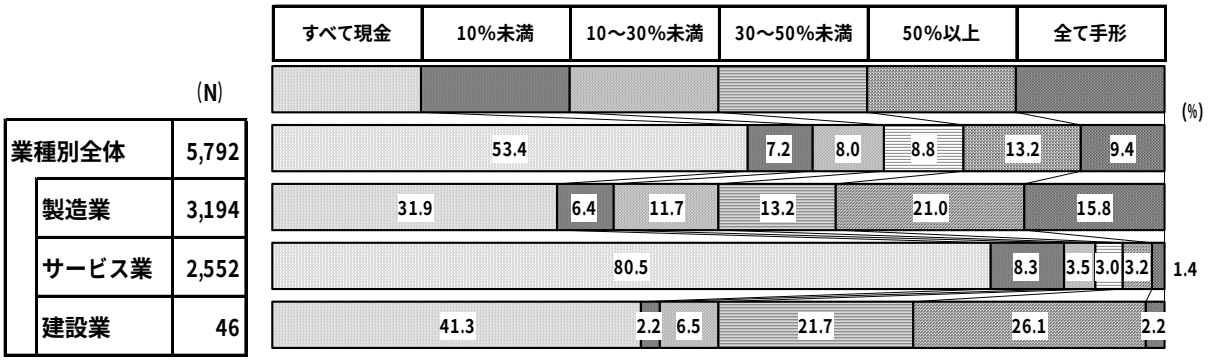
【問 14】(1)下請代金の支払は物品等の納入後どれくらいですか。



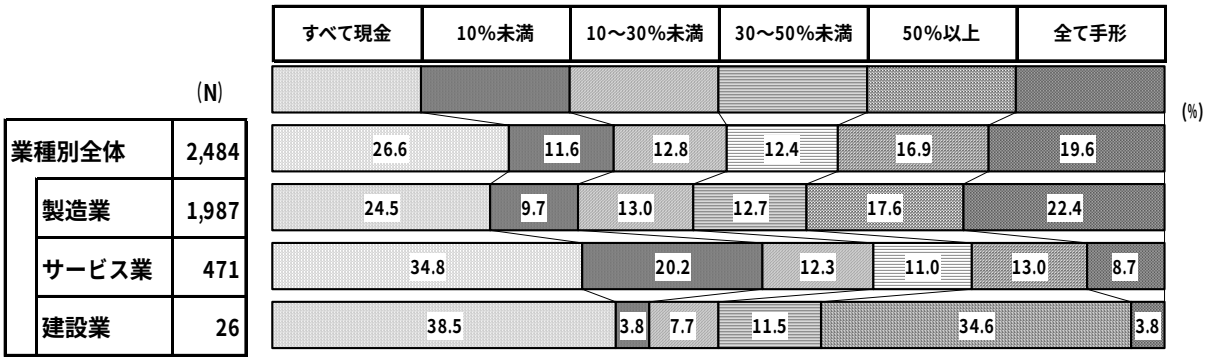
【問 14】(2)支払期日・支払方法について、親事業者との間でどのように決定していますか。



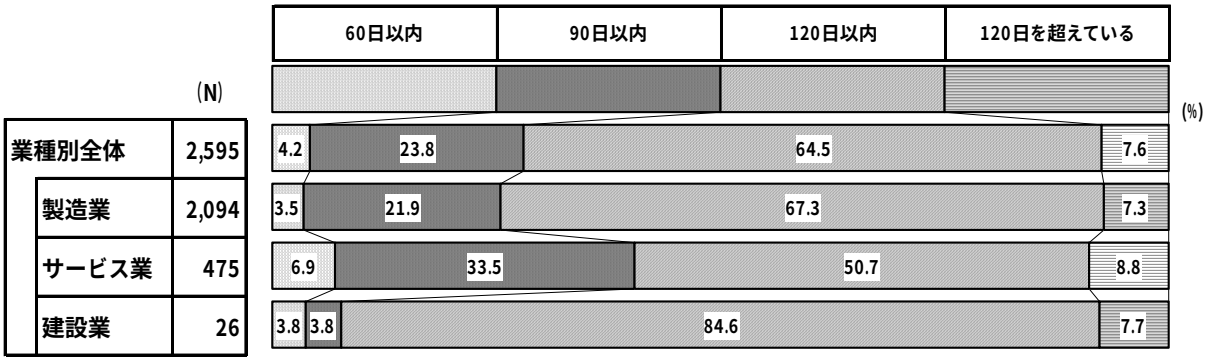
【問 14】(3)下請代金を手形で受け取っている割合(金額ベース)はどれくらいですか。



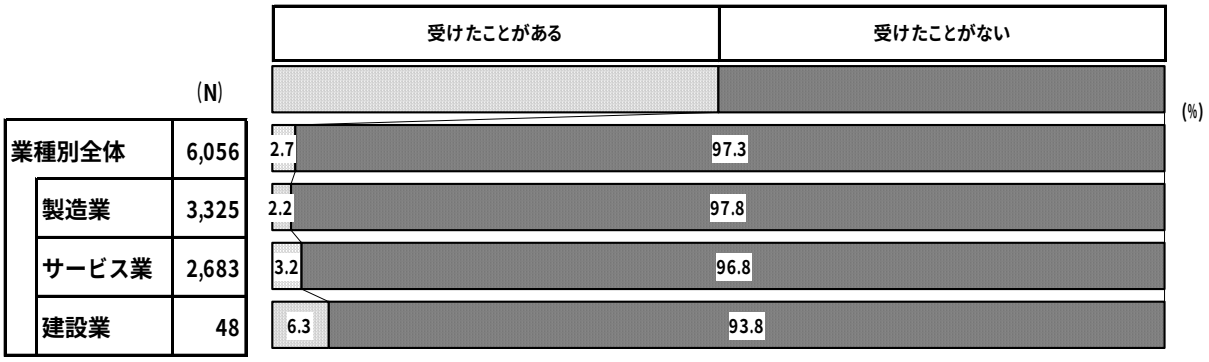
【問 14】(4)賃金に相当する金額について手形による支払はどれくらいですか。
((3)で下請代金を手形で受け取っていると回答)



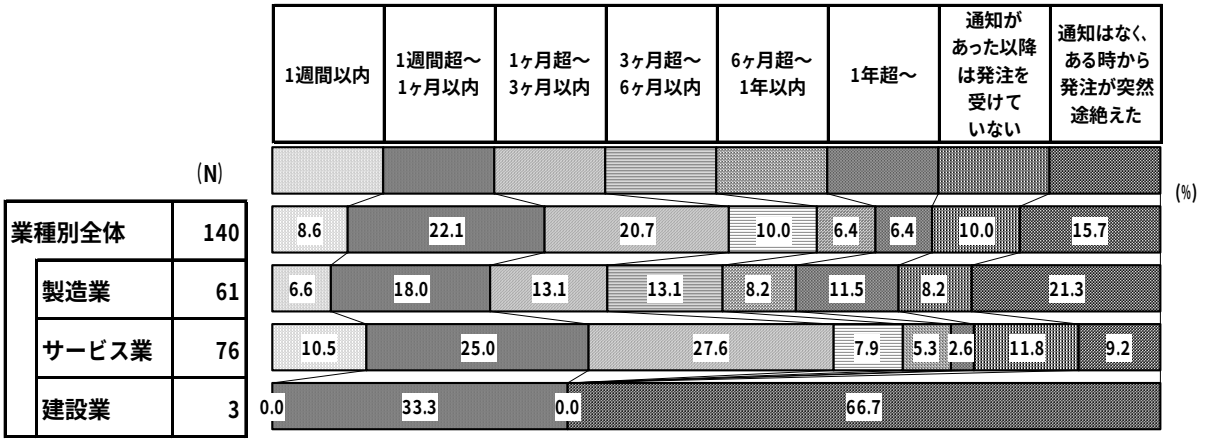
【問 14】(5)下請代金を手形で受け取っている場合、手形のサイトはどれくらいですか。
((3)で下請代金を手形で受け取っていると回答)



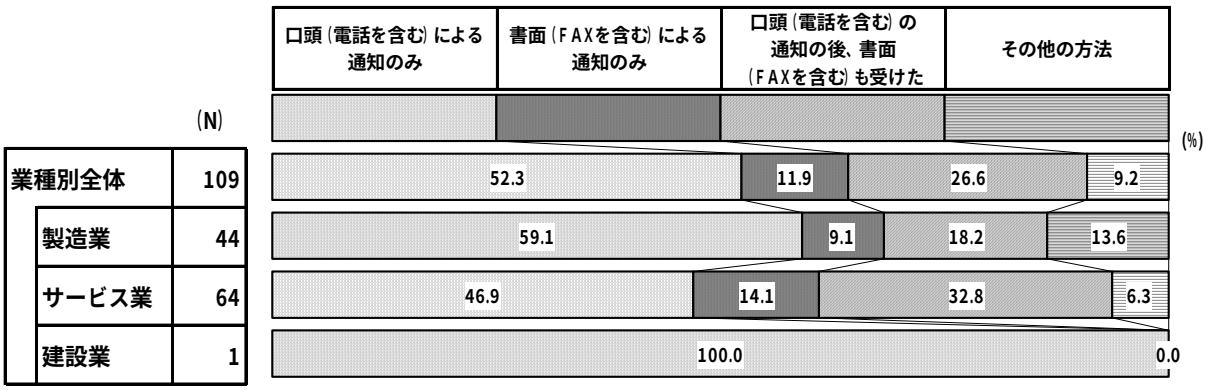
【問 15】貴社は過去2年間において、親事業者から「取引の停止」を受けたことがありますか。



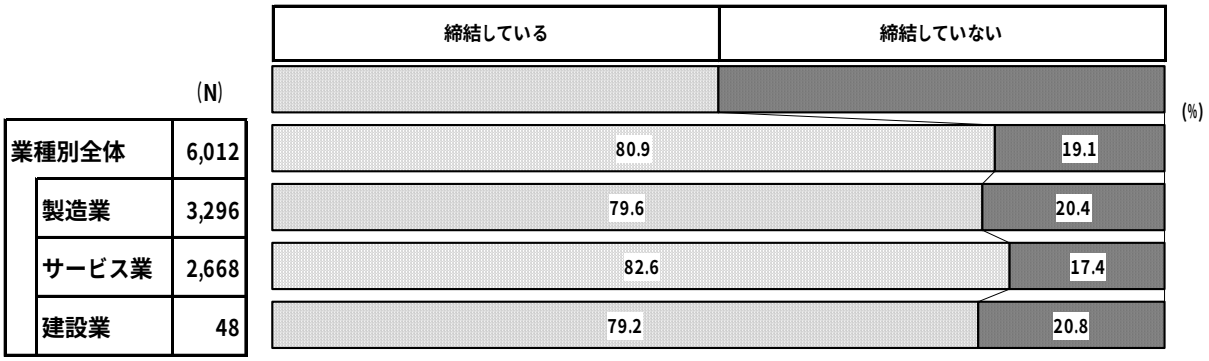
【問 15】－付問(1) 親事業者からの「取引の停止」を受けた際、親事業者からはじめて通知があってから実際に発注が停止されるまでの期間はどれくらいでしたか。
(【問 15】で「受けたことがある」と回答)



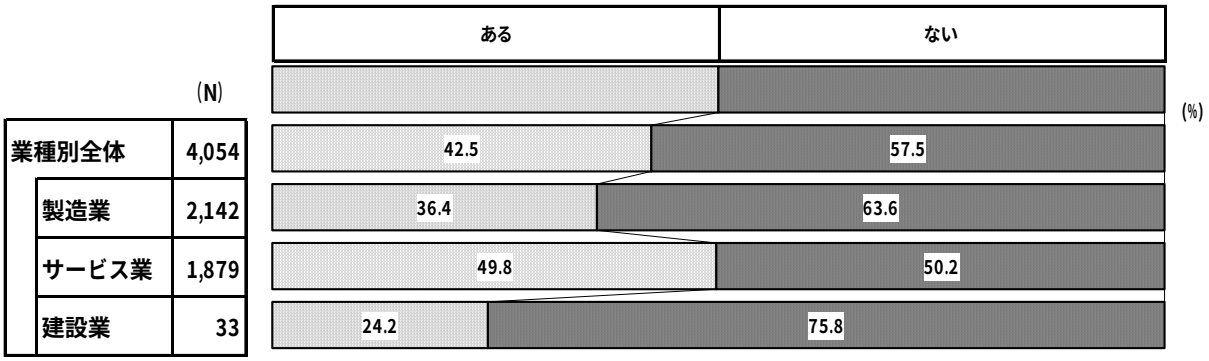
【問 15】 －付問(2) その場合、親事業者からの「取引の停止」について、親事業者からの通知はどのような方法で行われましたか。
(付問(1)で通知があったと回答)



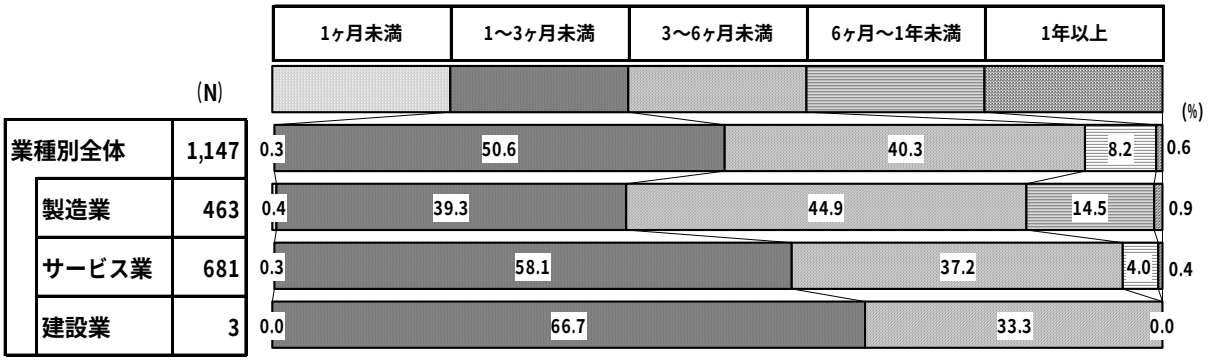
【問 16】 貴社では親事業者との間に「取引基本契約書」を締結していますか。



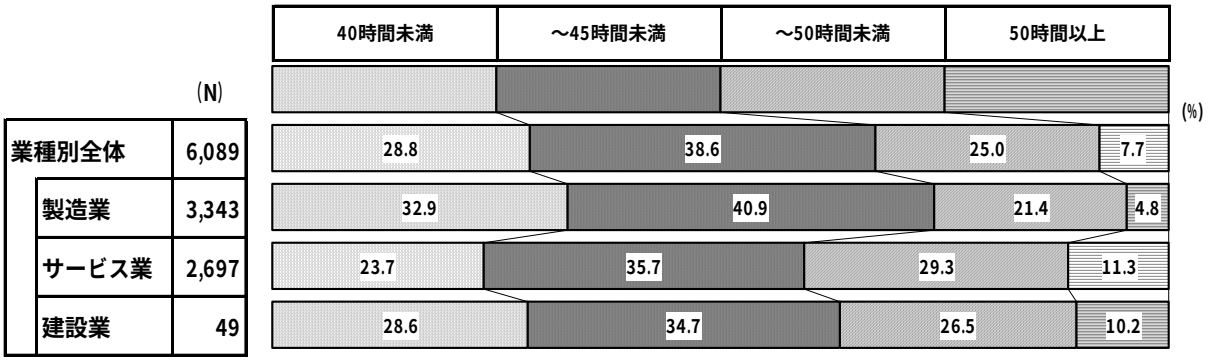
【問 16】 －付問(1) その「取引基本契約書」の中には「取引停止の予告」についての規定はありますか。
(【問 16】で「締結している」と回答)



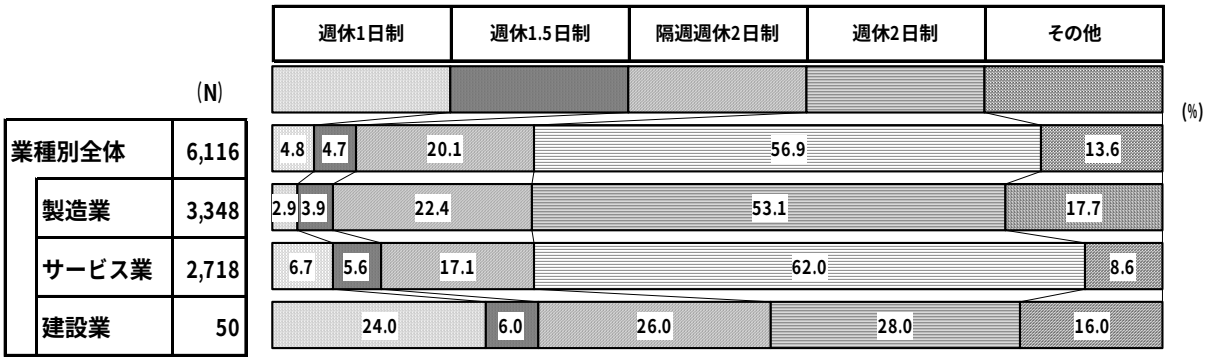
【問 16】－付問(1) 規定がある場合、予告の時期の規定
(「ある」と回答)



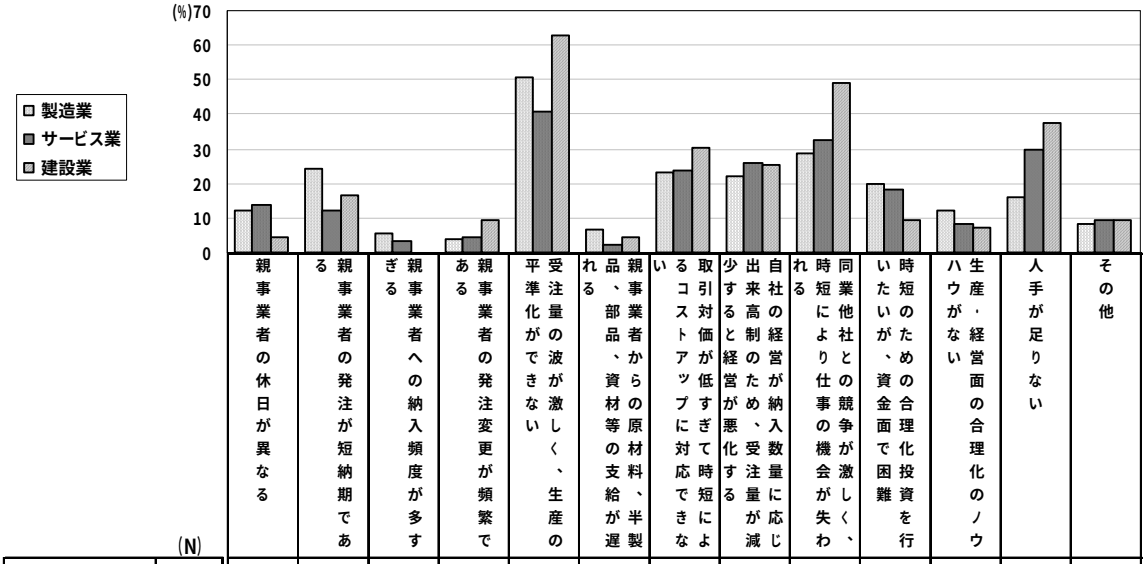
【問 17】貴社の従業員1人当たりの1週間の平均労働時間(超過勤務込み)は何時間ですか。



【問 18】貴社の週休形態についてお尋ねします。

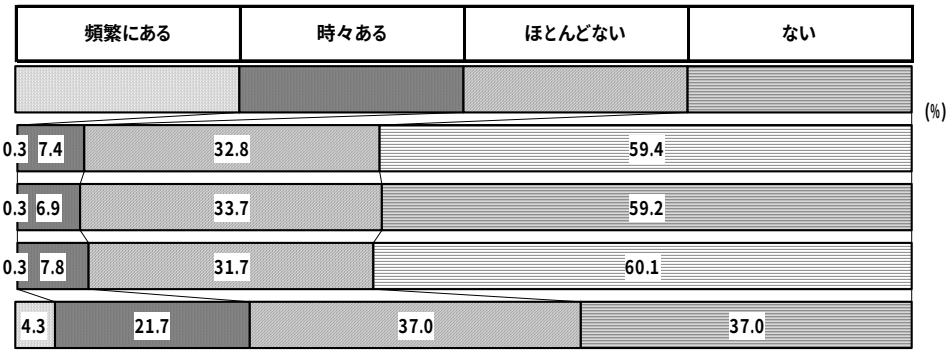


【問 19】貴社が時短を進めていくうえで、障害となるものは何ですか。(複数回答)



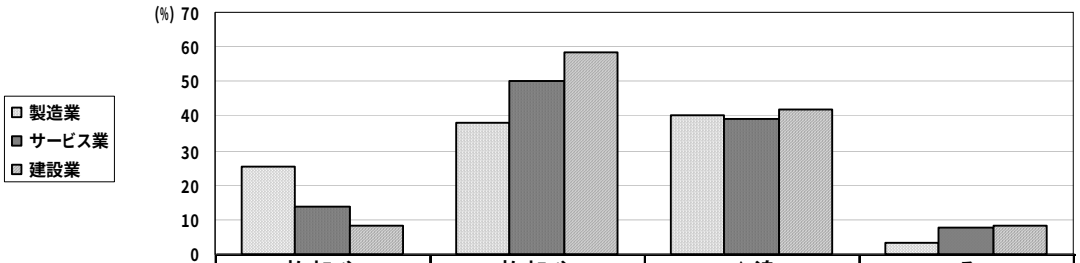
	(N)	親事業者の休日が異なる	親事業者の発注が短納期である	親事業者への納入頻度が多すぎる	親事業者の発注変更が頻繁である	受注量の波が激しく、生産の平準化ができない	親事業者からの原材料、半製品、部品、資材等の支給が遅れる	取引対価が低すぎて時短によるコストアップに対応できない	自社の経営が納入数量に応じ出来高制のため、受注量が減少すると経営が悪化する	同業他社との競争が激しく、時短により仕事の機会が失われる	時短のための合理化投資を行いたいが、資金面で困難	生産・経営面の合理化のノウハウがない	人手が足りない	その他
業種別全体	5,469	12.8	18.7	4.4	4.0	46.3	4.6	23.6	23.9	30.7	18.9	10.4	22.0	8.7
製造業	3,016	12.2	24.1	5.4	3.7	50.6	6.6	23.3	22.1	28.8	19.7	12.1	15.8	8.3
サービス業	2,410	13.8	12.0	3.3	4.3	40.6	2.0	23.8	26.1	32.8	18.0	8.2	29.5	9.3
建設業	43	4.7	16.3	0.0	9.3	62.8	4.7	30.2	25.6	48.8	9.3	7.0	37.2	9.3

【問 20】貴社では親事業者から不当なやり直し(貴社に責任がないにもかかわらず、受領後に発注内容を変更し、やり直しを指示する)をさせられたことがありますか。



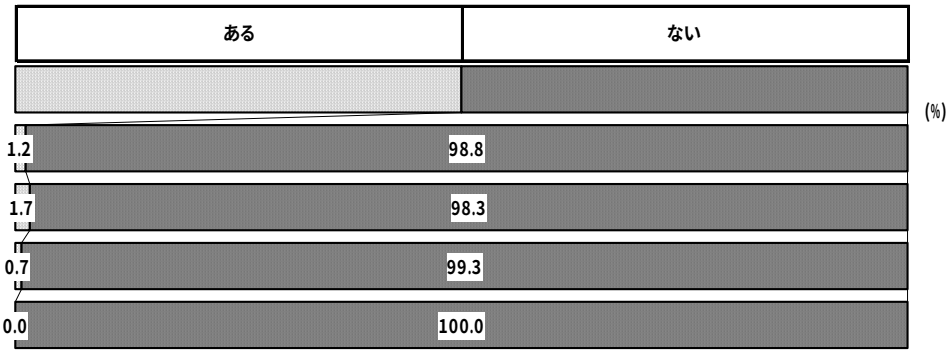
	(N)	頻繁にある	時々ある	ほとんどない	ない
業種別全体	6,019	0.3	7.4	32.8	59.4
製造業	3,321	0.3	6.9	33.7	59.2
サービス業	2,652	0.3	7.8	31.7	60.1
建設業	46	4.3	21.7	37.0	37.0

【問 20】－付問(1) やり直しが取引対価に反映されましたか。(複数回答)
(【問 20】で「頻繁にある」または「時々ある」と回答)



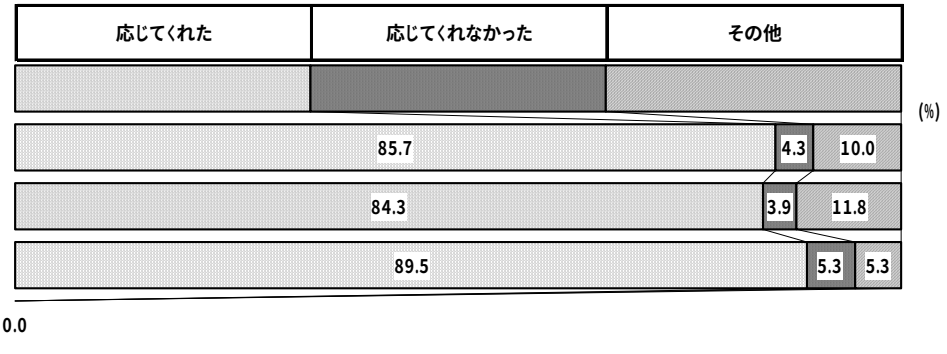
	(N)	やり直しにかかる追加料金の全てを支払ってくれた	やり直しにかかる追加料金の一部を支払ってくれた	追加料金を支払ってくれなかった	その他
業種別全体	439	19.4	44.4	39.6	5.5
製造業	222	25.2	38.3	40.1	3.2
サービス業	205	13.7	50.2	39.0	7.8
建設業	12	8.3	58.3	41.7	8.3

【問 21】貴社は、親事業者に売掛債権の譲渡承諾を要請したことがありますか。



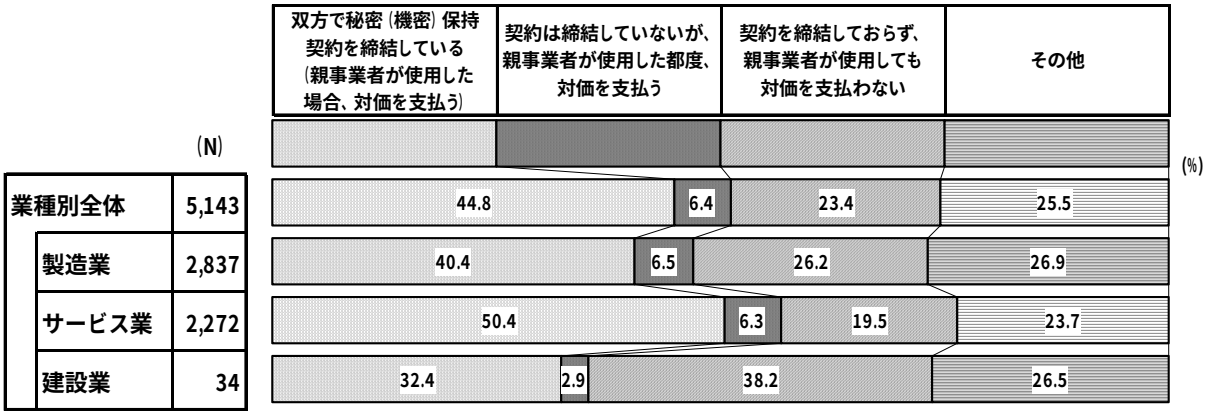
	(N)	ある	ない
業種別全体	5,926	1.2	98.8
製造業	3,255	1.7	98.3
サービス業	2,626	0.7	99.3
建設業	45	0.0	100.0

【問 21】－付問(1) 親事業者は貴社の要請による売掛債権の譲渡承諾に応じてくれましたか。
(【問 21】で「ある」と回答)

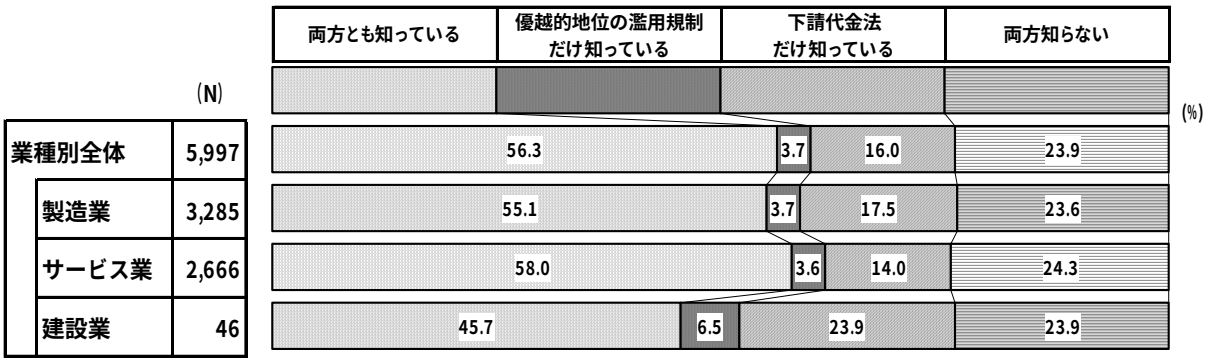


	(N)	応じてくれた	応じてくれなかった	その他
業種別全体	70	85.7	4.3	10.0
製造業	51	84.3	3.9	11.8
サービス業	19	89.5	5.3	5.3
建設業	0	0.0		

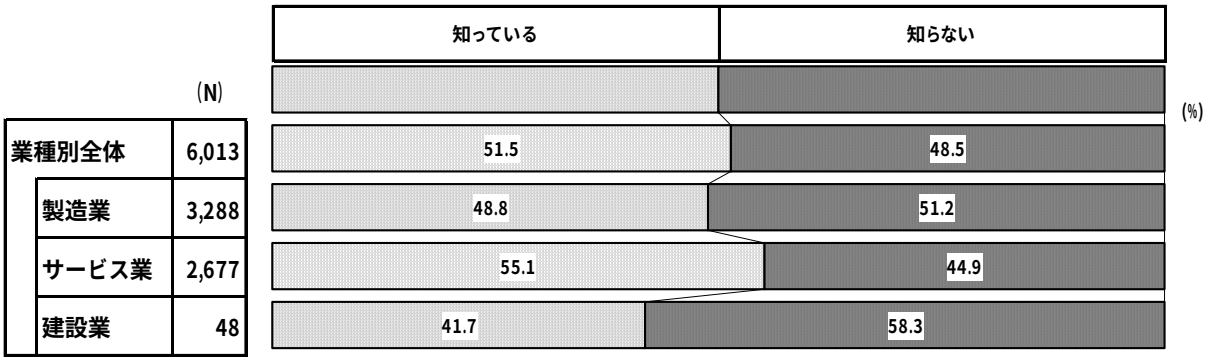
【問 22】貴社が有する特許権、著作権等の知的財産権や、開発した技術ノウハウ等の営業秘密の取扱いについてお尋ねします。



【問 23】独占禁止法の優越的地位の濫用規制や下請代金支払遅延等防止法（下請代金法）をご存知ですか。

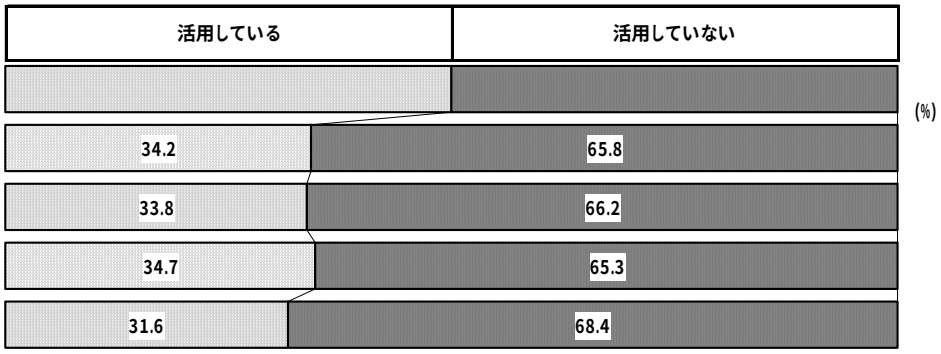


【問 24】下請ガイドラインをご存知ですか。



【問 24】－付問(1) 下請ガイドラインを活用していますか。

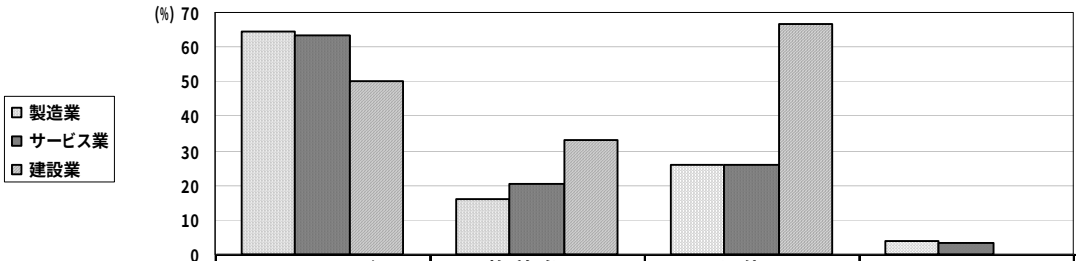
(【問 24】で「知っている」と回答)



	(N)
業種別全体	3,044
製造業	1,577
サービス業	1,448
建設業	19

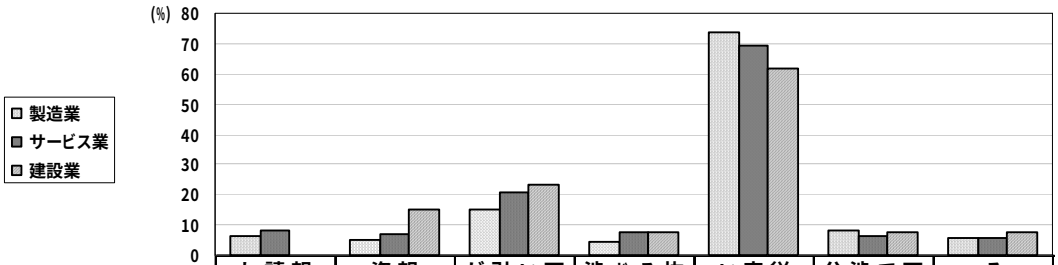
【問 24】－付問(2) 具体的にどのように活用していますか。(複数回答)

(付問(1)で「活用している」と回答)



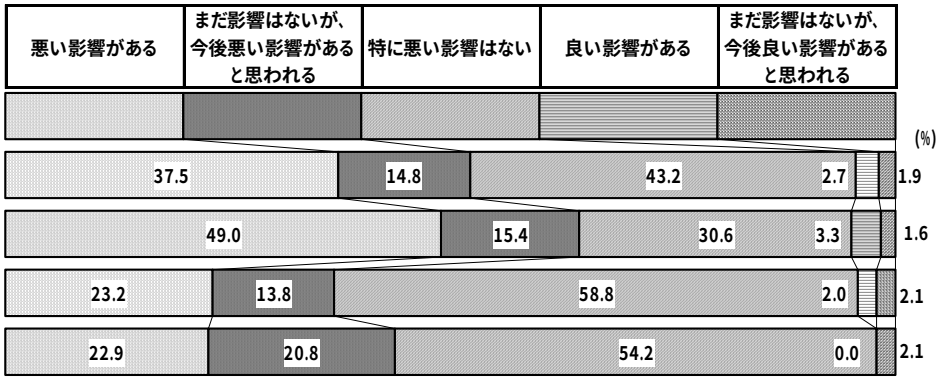
	(N)	必要に応じて下請ガイドラインを引用（参照）し、取引先との商談や取引関係の見直しを実施	下請ガイドラインを参考に、業界内で改善に向けた取組を実施	下請ガイドラインを使用して、教育研修を実施	その他
業種別全体	999	64.0	18.1	26.1	3.4
製造業	508	64.6	15.9	26.0	3.7
サービス業	485	63.5	20.2	25.8	3.1
建設業	6	50.0	33.3	66.7	0.0

【問 24】－付問(3) 下請ガイドラインを活用していない理由は何ですか。(複数回答)
(付問(1)で下請ガイドラインを「活用していない」と回答)



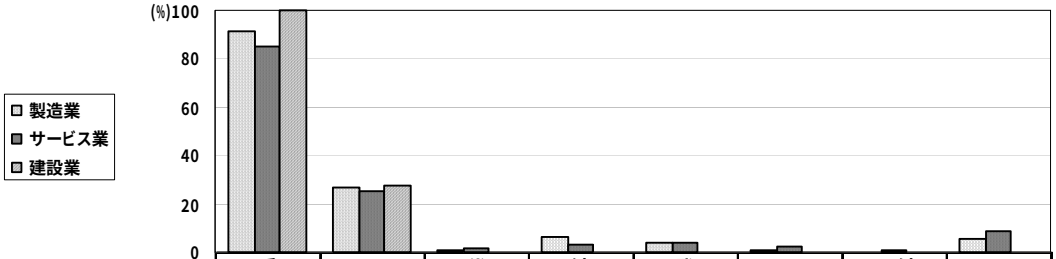
	(N)	親事業者やその業界に下請ガイドラインが周知されていないから	親事業者の意識が薄い、姿勢が後ろ向きだから	下請ガイドラインに基づいて改善交渉すれば、取引条件を悪化させる懸念があるから	抜け駆けする事業者がいるため、自社単独でガイドラインに即した改善交渉ができないから	従来の取引方法、取引内容で、何ら問題が生じていないから	下請ガイドラインの内容では、どのように改善交渉に活用すればいいか、分からないから	その他
業種別全体	1,938	7.3	5.8	17.9	6.0	71.3	7.4	5.5
製造業	1,005	6.5	5.0	14.9	4.3	73.4	8.2	5.5
サービス業	920	8.4	6.6	21.0	7.8	69.1	6.5	5.4
建設業	13	0.0	15.4	23.1	7.7	61.5	7.7	7.7

【問 25】貴社では、近年の円高の継続が主な原因と考えられる経営への影響はありますか。



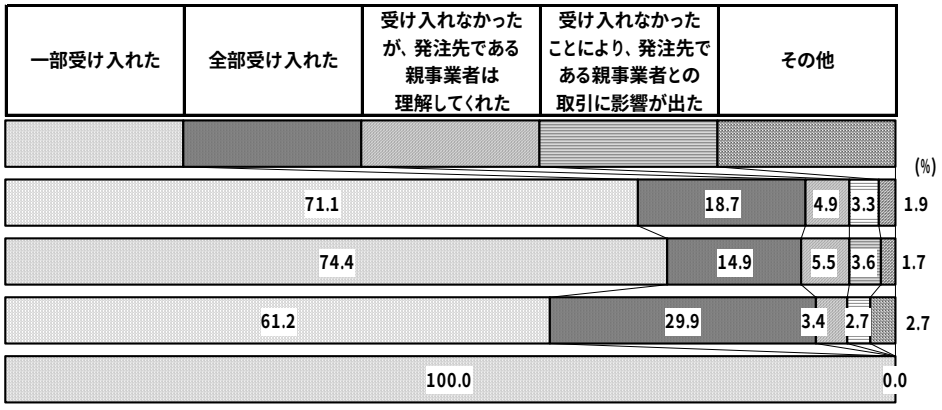
	(N)
業種別全体	6,058
製造業	3,343
サービス業	2,667
建設業	48

【問 25】－付問(1) 円高の継続により親事業者から以下のようなしわ寄せ等がありますか。(複数回答)
(【問 25】で「悪い影響がある」と回答)



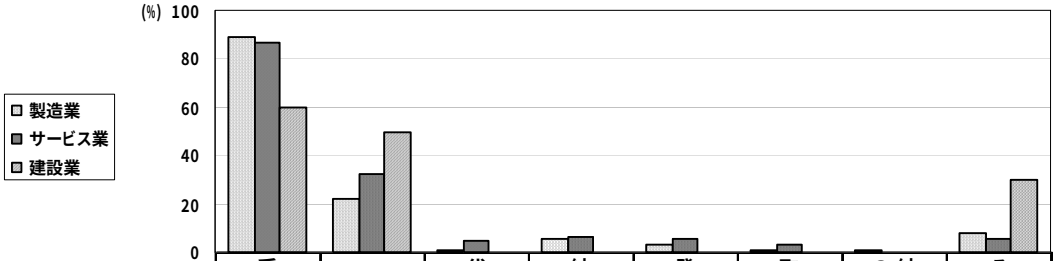
	(N)	受注の減少	一方的な値下げ要請	代金の支払遅延	納期の変更	発注後のキャンセル	取引停止	納入の全部又は一部の受取り拒否	その他
業種別全体	2,195	89.6	26.2	0.9	5.2	4.1	1.3	0.3	6.4
製造業	1,595	91.0	26.5	0.6	6.1	4.3	1.0	0.2	5.5
サービス業	589	85.4	25.1	1.9	2.9	3.6	2.2	0.5	9.0
建設業	11	100.0	27.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

【問 25】－付問(2) 要請に対し、どのように対応しましたか。
(付問(1)で「一方的な値下げ要請」と回答)



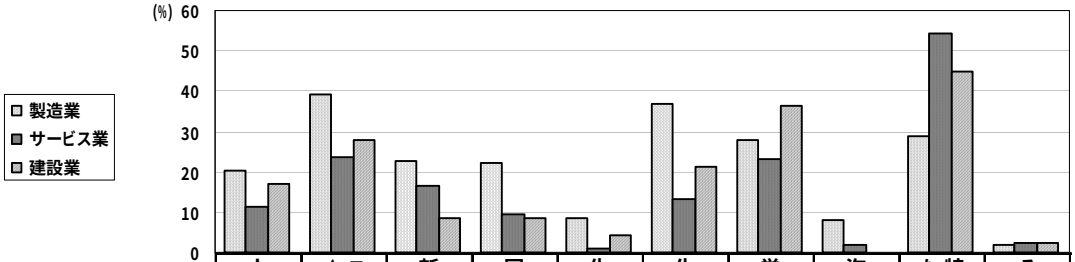
	(N)
業種別全体	571
製造業	422
サービス業	147
建設業	2

【問 25】－付問(3) 円高の継続により親事業者から以下のようなしわ寄せ等がありますか。(複数回答)
(【問 25】で「まだ影響はないが、今後悪い影響があると思われる」と回答)



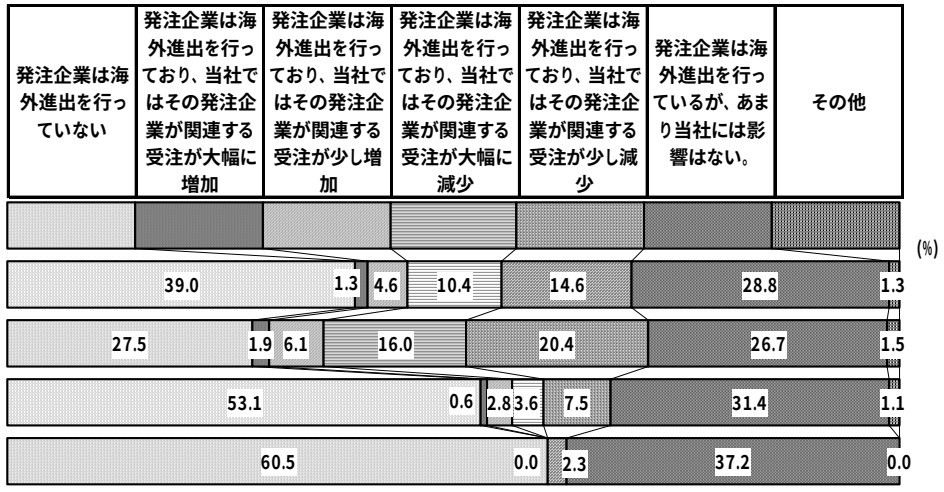
	(N)	受注の減少	一方的な値下げ要請	代金の支払遅延	納期の変更	発注後のキャンセル	取引停止	納入の全部又は一部の受取り拒否	その他
業種別全体	853	87.3	26.7	2.6	5.7	4.1	1.6	0.4	6.8
製造業	493	88.6	22.3	1.0	5.7	3.4	0.6	0.4	7.5
サービス業	350	86.3	32.3	4.9	6.0	5.1	3.1	0.3	5.1
建設業	10	60.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0

【問 26】円高に対して、現在行っている、または、今後取り組む予定がある対策はありますか。(複数回答)



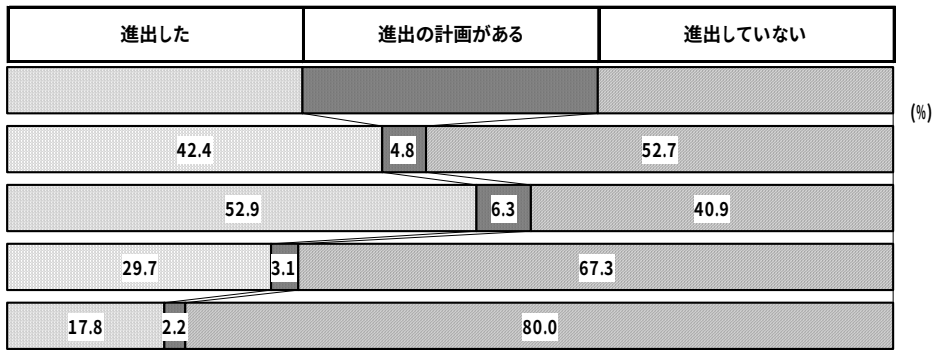
	(N)	人件費の削減	コスト(人件費を除く)の削減	新分野の開拓	国内での販路拡大	生産等の調整	生産性の向上	営業力の向上	海外での事業拡大	特に対策は行っていない	その他
業種別全体	5,887	16.4	32.2	19.9	16.4	5.1	26.3	26.0	5.2	40.3	2.0
製造業	3,244	20.5	39.1	22.9	22.0	8.5	36.9	28.0	7.8	28.9	1.9
サービス業	2,596	11.2	23.8	16.4	9.6	0.8	13.1	23.3	2.0	54.4	2.2
建設業	47	17.0	27.7	8.5	8.5	4.3	21.3	36.2	0.0	44.7	2.1

【問 27】過去5年間及び今後の発注企業の海外進出(海外生産の拡大を含む)による貴社への影響(今後の見込みを含みます)についてお尋ねします。



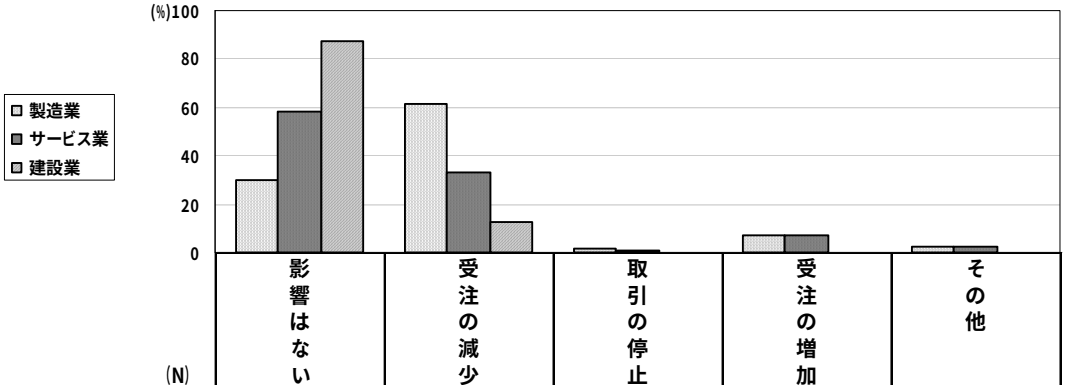
	(N)
業種別全体	5,817
製造業	3,224
サービス業	2,550
建設業	43

【問 28】過去2年における親事業者を含む発注企業の海外進出状況についてお尋ねします。



	(N)
業種別全体	5,807
製造業	3,218
サービス業	2,544
建設業	45

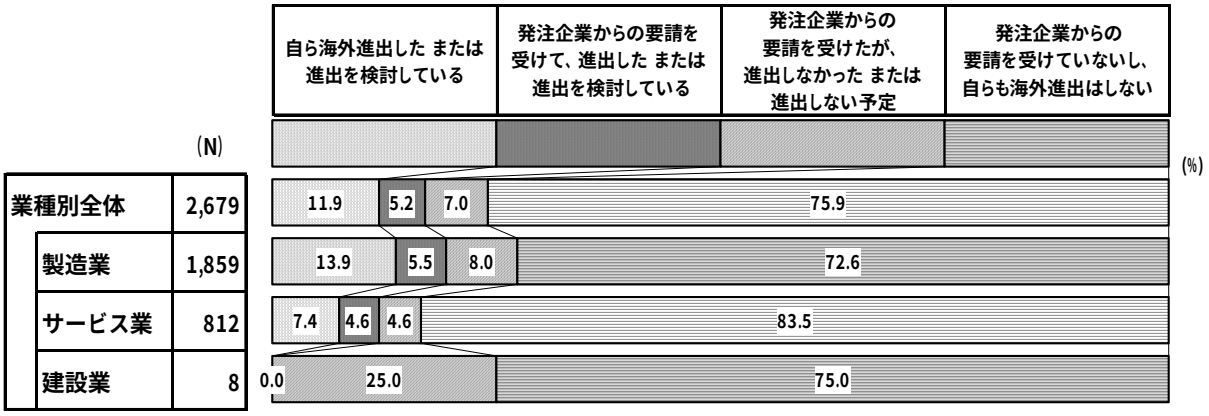
【問 28】－付問(1) 発注企業の海外進出による主な影響は、どのようなことですか。(複数回答)
(【問 28】で発注企業が「進出した」または「進出の計画がある」と回答)



	(N)	影響はない	受注の減少	取引の停止	受注の増加	その他
業種別全体	2,681	38.6	52.8	1.5	7.1	2.1
製造業	1,854	29.6	61.7	1.6	7.1	2.2
サービス業	819	58.4	33.0	1.1	7.3	2.1
建設業	8	87.5	12.5	0.0	0.0	0.0

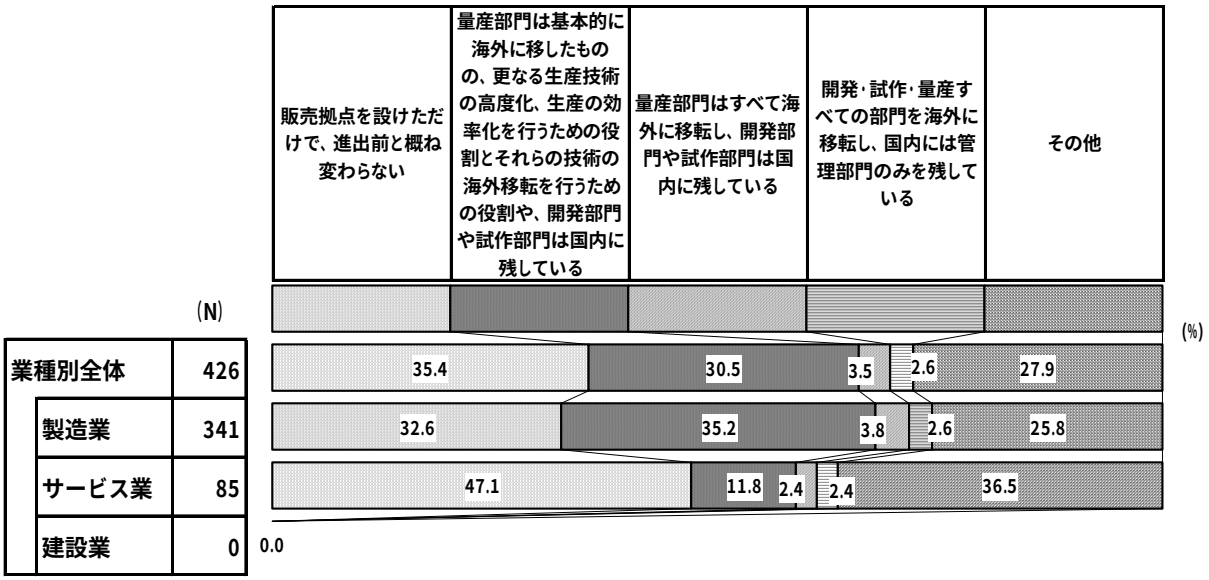
【問 28】－付問(2) 発注企業の海外進出を踏まえ、貴社では海外進出を行いましたか、または海外進出を検討していますか。

(【問 28】で発注企業が「進出した」または「進出の計画がある」と回答)

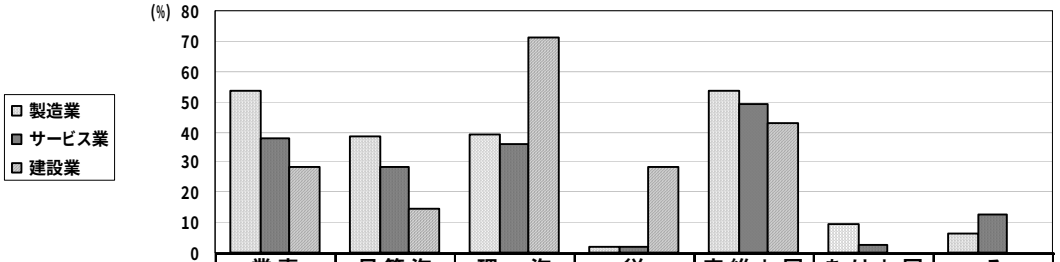


【問 28】－付問(3) 海外進出に伴い、商品の生産やサービスの提供に関する国内拠点の役割は変化しましたか。

(付問(2)で「自ら海外進出した または 進出を検討している」または「発注企業からの要請を受けて、進出した または 進出を検討している」と回答)

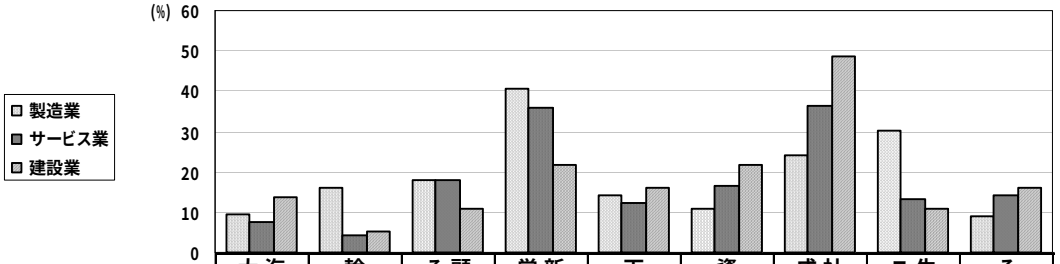


【問 28】－付問(4) 海外進出しなかった、または、海外進出しない理由は何ですか。(複数回答)
(付問(2)で「発注企業からの要請を受けたが、進出しなかった または 進出しない予定」または「発注企業からの要請を受けていないし、自らも海外進出はしない」と回答)



	(N)	事業リスク(販路、事業環境など)が高い	海外進出に要する資金等(人材を除く)の不足	海外進出に要する人材(エンジニア、事業管理者等)の不足	従業員の反対	国内での生産を継続し、国内向けの取引を維持又は拡大を行う予定である	国内での生産を継続し、輸出により海外向け取引の開始又は拡大を行う予定である	その他
業種別全体	2,103	48.6	35.2	38.1	2.2	52.0	7.2	8.2
製造業	1,429	53.7	38.6	39.1	2.2	53.4	9.3	6.2
サービス業	667	38.1	28.3	35.7	2.1	49.2	2.7	12.6
建設業	7	28.6	14.3	71.4	28.6	42.9	0.0	0.0

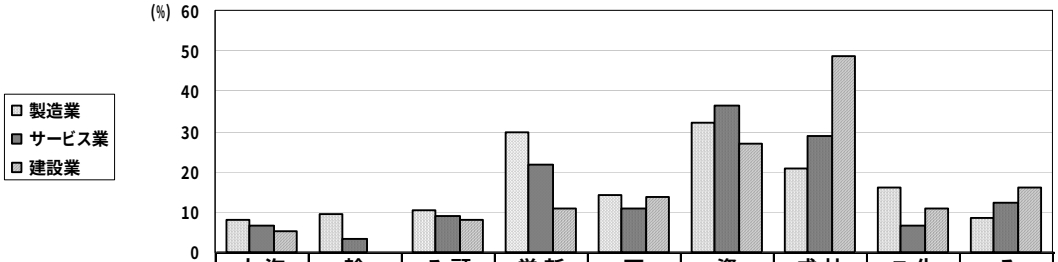
【問 29】親事業者の海外進出が進展する中、貴社にとって望まれる親事業者の協力又は公的機関への支援は何ですか。(複数回答)
《親事業者の協力》



	(N)	海外拠点の新設・拡大	輸出の開始・拡大	顧客ニーズに対応する企画力の強化	新規取引先開拓等、営業力の強化	下請取引等の斡旋	資金調達	社内の人材確保・育成	生産性の向上(生産コスト削減等)	その他
業種別全体	4,909	8.6	11.0	17.9	38.7	13.3	13.4	29.3	23.2	11.1
製造業	2,829	9.3	16.0	17.8	40.9	14.0	11.1	23.9	30.4	8.8
サービス業	2,043	7.5	4.2	18.2	35.9	12.2	16.4	36.4	13.4	14.2
建設業	37	13.5	5.4	10.8	21.6	16.2	21.6	48.6	10.8	16.2

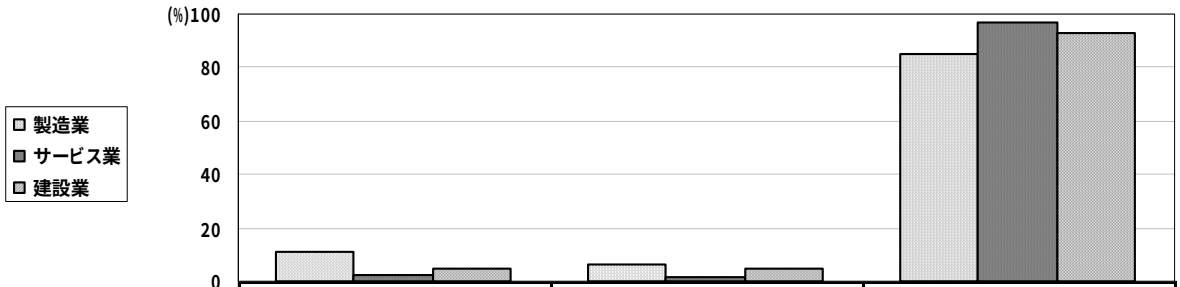
【問 29】親事業者の海外進出が進展する中、貴社にとって望まれる親事業者の協力又は公的機関への支援は何ですか。(複数回答)

《公的機関の支援》



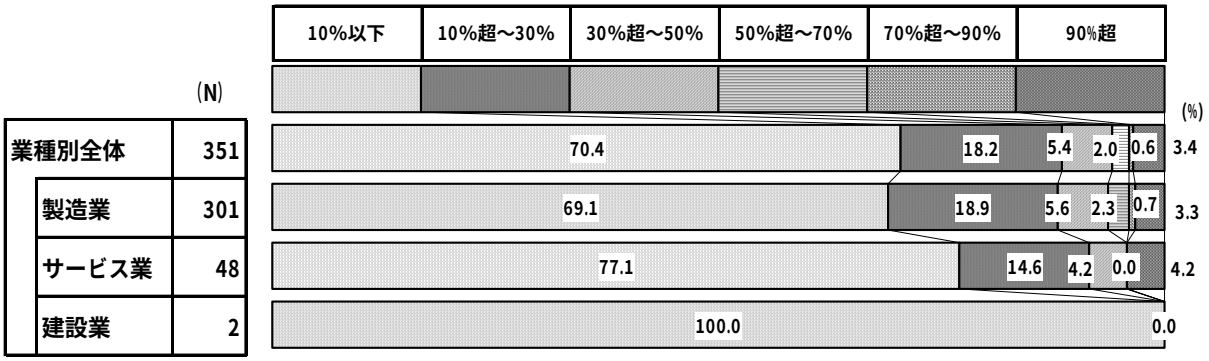
	(N)	海外拠点の新設・拡大	輸出の開始・拡大	顧客ニーズに対応する企画力の強化	新規取引先開拓等、営業力の強化	下請取引等の斡旋	資金調達	社内の人材確保・育成	生産性の向上(生産コスト削減等)	その他
業種別全体	4,909	7.5	6.9	9.9	26.2	12.7	33.9	24.4	12.2	10.1
製造業	2,829	8.1	9.5	10.5	29.6	14.0	32.3	20.9	16.3	8.6
サービス業	2,043	6.7	3.5	9.2	21.7	10.7	36.4	28.8	6.5	12.1
建設業	37	5.4	0.0	8.1	10.8	13.5	27.0	48.6	10.8	16.2

【問 30】現在、海外に所在する工場(事業所)との取引(輸出)を行っていますか。(複数回答)

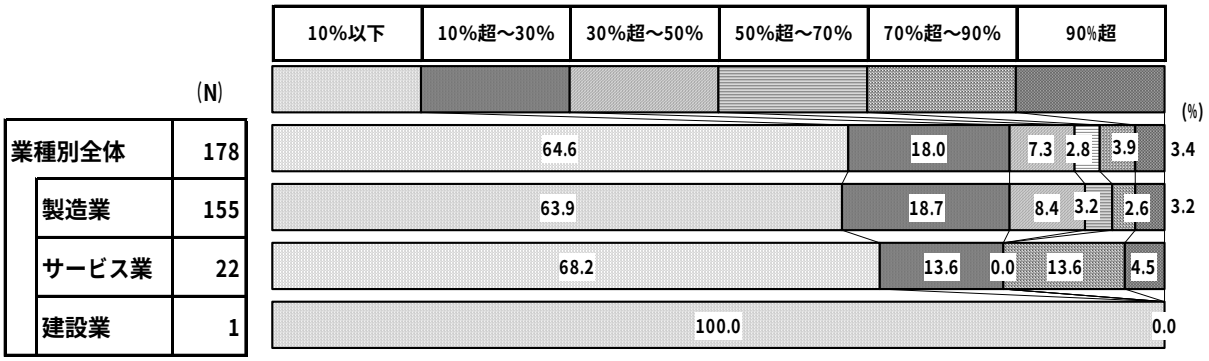


	(N)	国内企業の海外工場(事業所)との取引(輸出)を行っている	海外企業の海外工場(事業所)との取引(輸出)を行っている	行っていない
業種別全体	5,624	7.3	4.1	90.1
製造業	3,132	11.4	6.3	84.9
サービス業	2,448	2.2	1.3	96.8
建設業	44	4.5	4.5	93.2

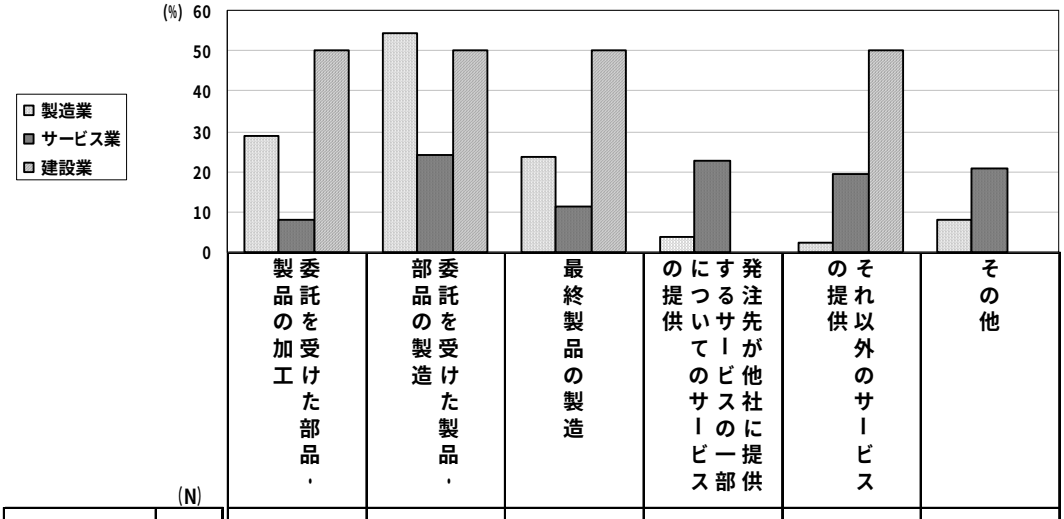
【問 30】行っている場合、国内企業の海外工場（事業所）との取引の割合
（「国内企業の海外工場（事業所）との取引（輸出）を行っている」と回答）



【問 30】行っている場合、海外企業の海外工場（事業所）との取引の割合
（「海外企業の海外工場（事業所）との取引（輸出）を行っている」と回答）

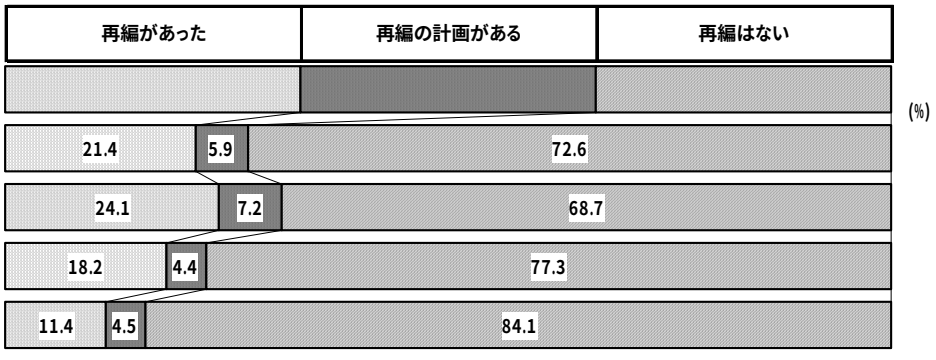


【問 30】－付問(1) その取引は、どのような取引ですか。(複数回答)
(【問 30】で「国内企業の工場(事業所)との取引(輸出)を行っている」または「海外企業の工場(事業所)との取引(輸出)を行っている」と回答)



	(N)	委託を受けた部品・製品の加工	委託を受けた製品・部品の製造	最終製品の製造	発注先が他社に提供するサービスの一部についてのサービスの提供	それ以外のサービスの提供	その他
業種別全体	496	26.2	50.6	22.2	6.0	4.8	9.5
製造業	432	28.7	54.4	23.6	3.7	2.5	7.9
サービス業	62	8.1	24.2	11.3	22.6	19.4	21.0
建設業	2	50.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0

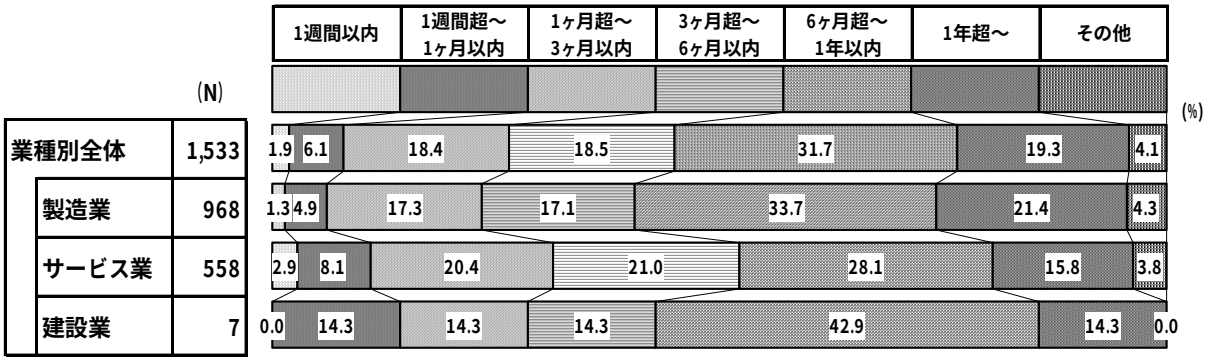
【問 31】過去5年以内及び近い将来における発注企業の国内生産拠点の再編(移転、集約、閉鎖等)の状況についてお尋ねします。



	(N)
業種別全体	5,786
製造業	3,205
サービス業	2,537
建設業	44

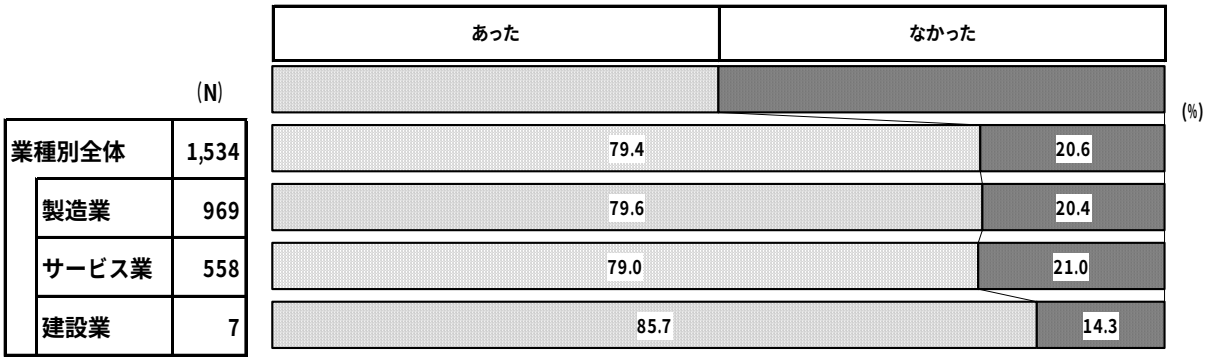
【問 31】－付問(1) 親事業者からの通知、新聞報道その他の情報により貴社が再編の計画又は実施を知ってから実際に再編が行われるまでの期間はどれくらいでしたか。

(【問 31】で発注企業が「再編があった」または「再編の計画がある」と回答)



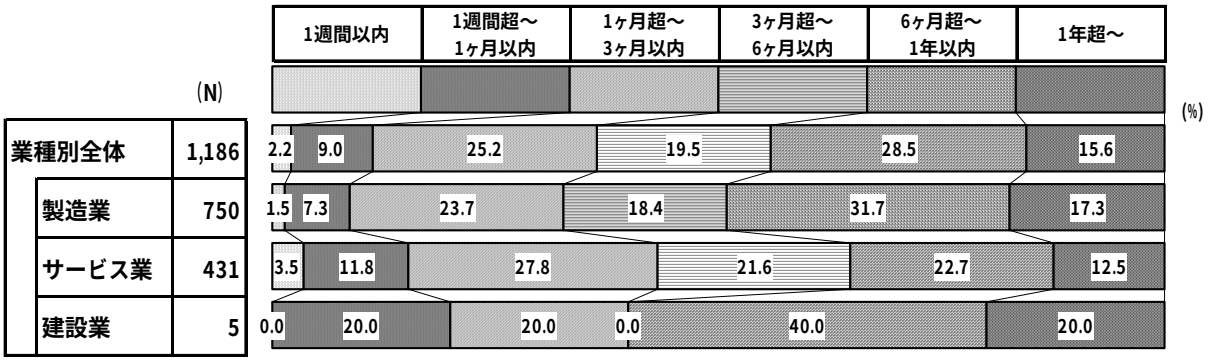
【問 31】－付問(2) 発注企業の再編に当たって、再編計画の実施前に情報提供はありましたか。

(【問 31】で発注企業が「再編があった」または「再編の計画がある」と回答)



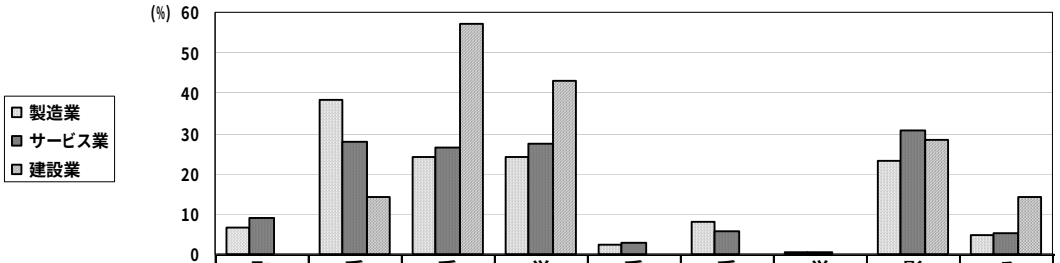
【問 31】－付問(2) 情報提供があった場合の、提供時期。

(「あった」と回答)



【問 31】－付問(3) 発注企業の再編による主な影響(今後行われる場合の見込みも含みます。)は、どのようなことですか。(複数回答)

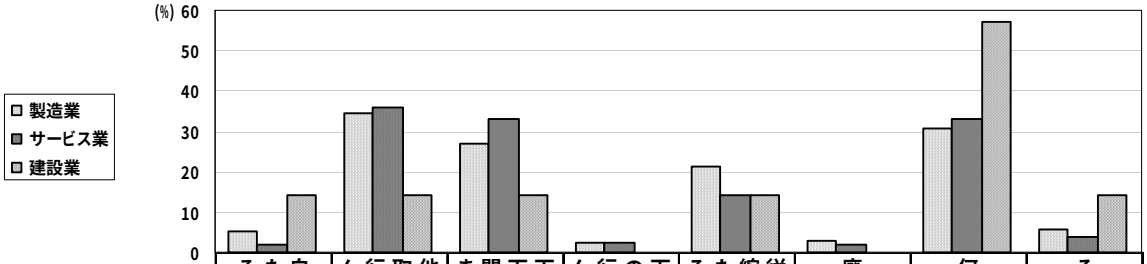
(【問 31】で発注企業が「再編があった」または「再編の計画がある」と回答)



	(N)	取引の停止	受注の大幅な減少	受注が少し減少	単価の低下	受注の大幅な増加	受注が少し増加	単価の上昇	影響はない	その他
業種別全体	1,560	7.4	34.5	25.2	25.3	2.4	7.2	0.4	26.0	4.9
製造業	988	6.7	38.5	24.3	24.0	2.3	8.1	0.3	23.4	4.7
サービス業	565	8.8	27.8	26.4	27.4	2.7	5.8	0.5	30.6	5.1
建設業	7	0.0	14.3	57.1	42.9	0.0	0.0	0.0	28.6	14.3

【問 31】－付問(4) 発注企業の再編を踏まえ、貴社ではどのような対応を行いましたか、またはどのような対応を検討していますか。(複数回答)

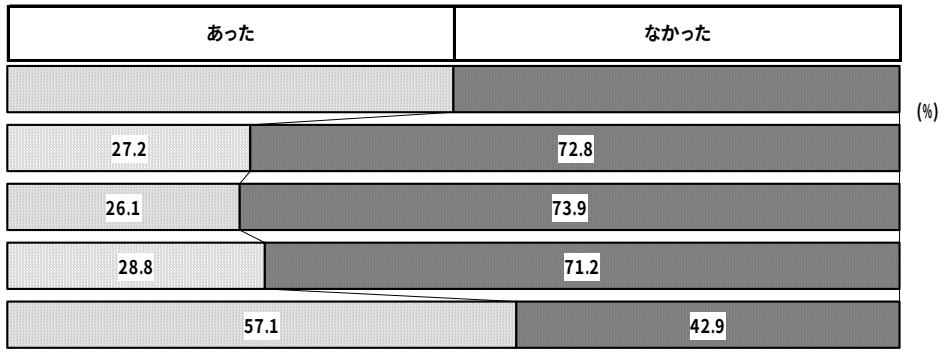
(【問 31】で発注企業が「再編があった」または「再編の計画がある」と回答)



	(N)	自らも工場の移転をした、または検討している	他の親事業者との下請取引の開始・拡大を行った、または取り組んでいる	下請事業を続けつつ、下請事業以外の事業の開始・拡大を行った、または取り組んでいる	下請事業を廃止し、他の事業の開始・拡大を行った、または取り組んでいる	従業員の労働時間の短縮や人員削減等を行った、または検討している	廃業を検討している	何も対応していない	その他
業種別全体	1,536	4.1	34.9	29.1	2.3	18.6	2.6	31.6	4.9
製造業	973	5.3	34.5	26.9	2.4	21.1	3.0	30.5	5.5
サービス業	556	1.8	35.8	33.1	2.3	14.2	2.0	33.3	3.6
建設業	7	14.3	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0	57.1	14.3

【問 31】－付問(5) 再編に当たり、貴社への影響に対応するための取組に対する発注企業からの協力の申し出はありましたか。

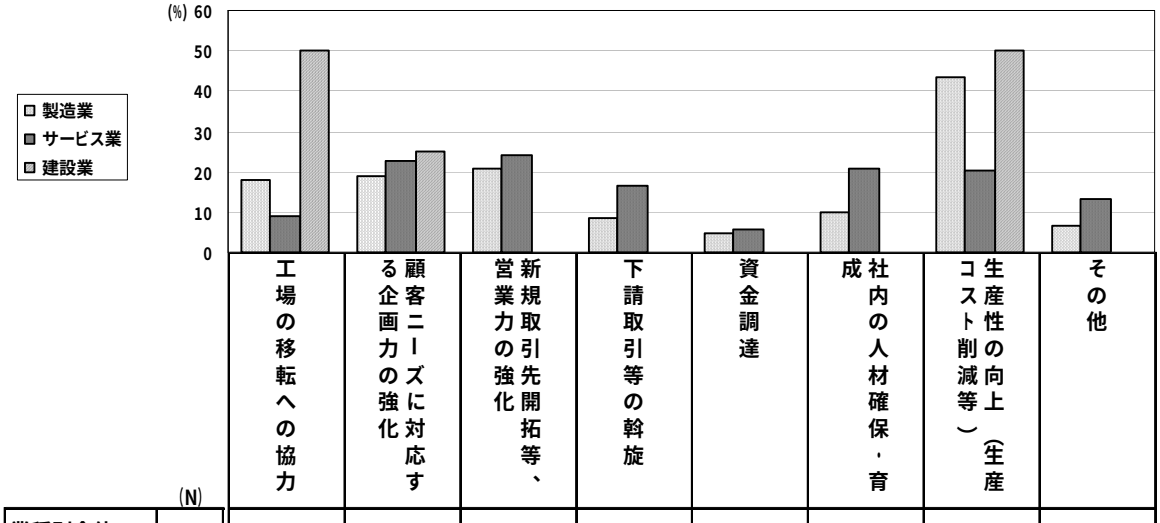
(【問 31】で発注企業が「再編があった」または「再編の計画がある」と回答)



	(N)
業種別全体	1,513
製造業	958
サービス業	548
建設業	7

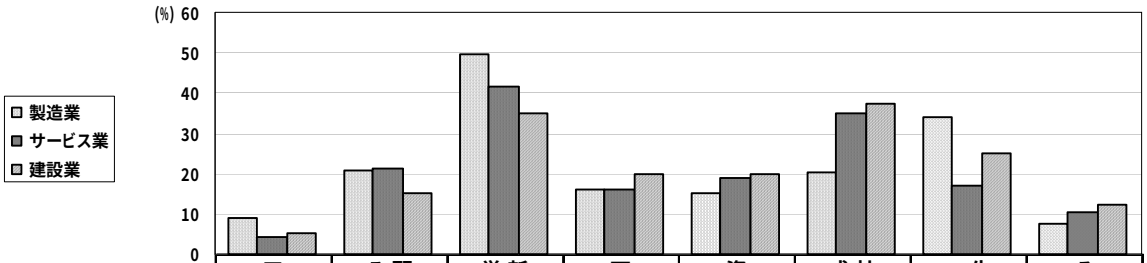
【問 31】－付問(5) 協力の申し出があった場合の、申し出内容。(複数回答)

(「あった」と回答)



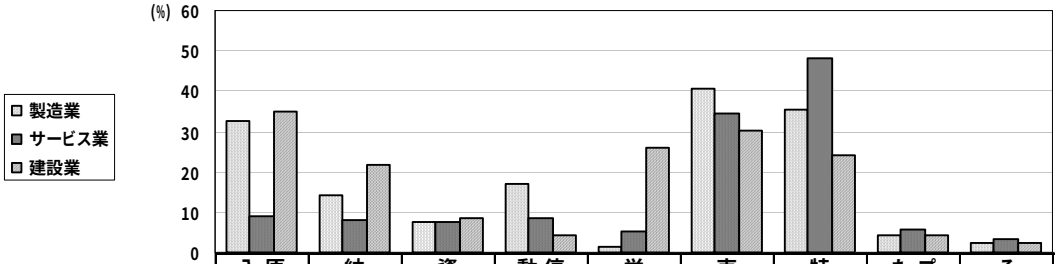
	(N)	工場の移転への協力	顧客ニーズに対応する企画力の強化	新規取引先開拓等、営業力の強化	下請取引等の斡旋	資金調達	社内の人材確保・育成	生産性の向上(生産コスト削減等)	その他
業種別全体	412	14.8	20.4	21.8	11.4	5.1	14.1	34.7	9.2
製造業	250	18.0	18.8	20.8	8.4	4.8	10.0	43.6	6.8
サービス業	158	8.9	22.8	24.1	16.5	5.7	20.9	20.3	13.3
建設業	4	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0

【問 32】発注企業の国内事業所の再編に対応するために貴社にとって望まれる支援は何ですか。(複数回答)



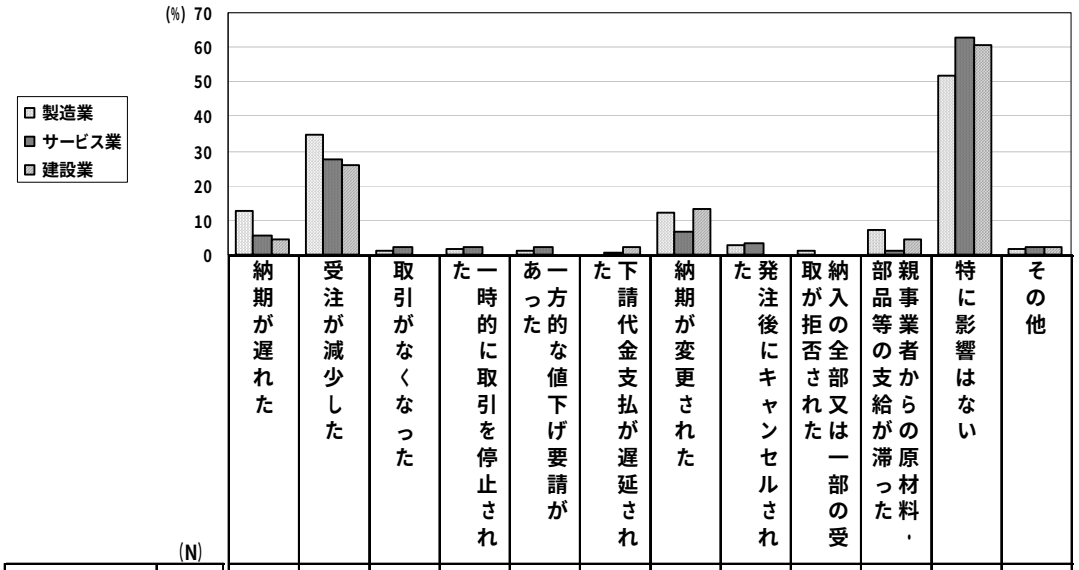
	(N)	工場の移転への協力	顧客ニーズに対応する企画力の強化	新規取引先開拓等、営業力の強化	下請取引等の斡旋	資金調達	社内の人材確保・育成	生産性の向上(生産コスト削減等)	その他
業種別全体	5,033	6.9	21.1	46.0	16.0	16.9	26.6	26.6	8.8
製造業	2,848	8.9	20.9	49.5	16.0	15.2	20.4	34.0	7.4
サービス業	2,145	4.3	21.4	41.4	15.9	19.1	34.7	16.8	10.5
建設業	40	5.0	15.0	35.0	20.0	20.0	37.5	25.0	12.5

【問 33】東日本大震災によって、貴社の経営に関しどのような影響がありましたか。(複数回答)



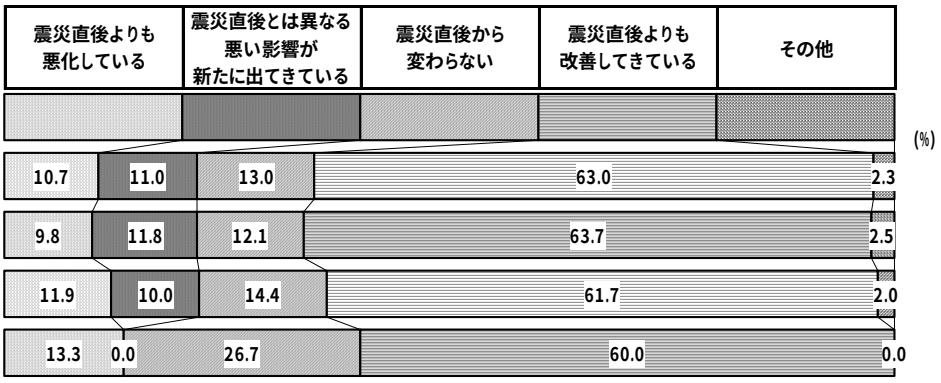
	(N)	原材料・部品等の仕入が滞った	納期が遅れた	資金繰りが悪化した	停電・節電により稼動率が低下した	労働力が不足した	売上が減少した	特に影響はない	プラスの影響があった	その他
業種別全体	6,064	22.3	11.4	7.6	13.1	3.3	37.8	41.0	5.0	2.8
製造業	3,335	32.8	14.1	7.6	16.9	1.4	40.5	35.6	4.4	2.5
サービス業	2,683	9.1	7.8	7.5	8.5	5.3	34.5	48.0	5.7	3.2
建設業	46	34.8	21.7	8.7	4.3	26.1	30.4	23.9	4.3	2.2

【問 34】東日本大震災によって、親事業者との関係でどのような影響がありましたか。(複数回答)



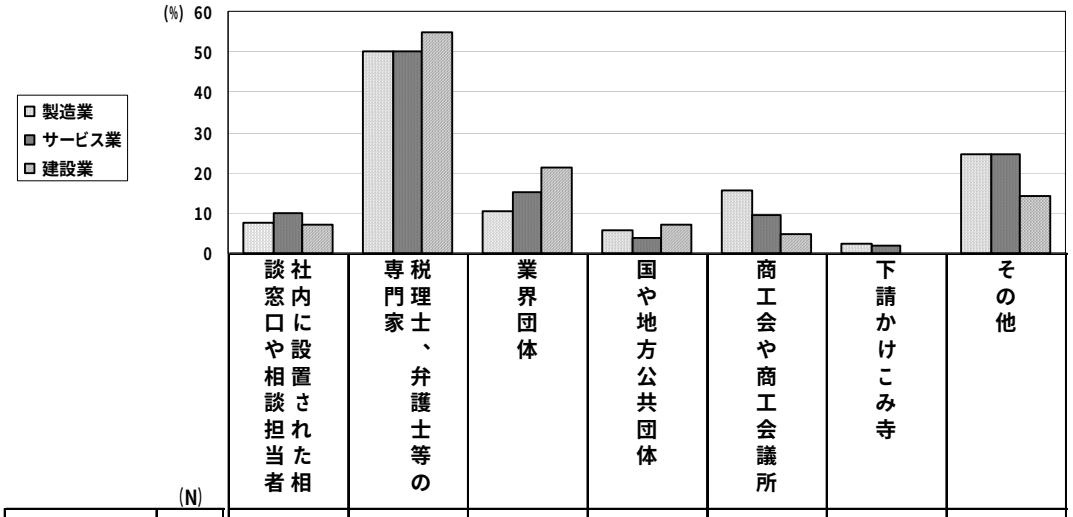
	(N)	納期が遅れた	受注が減少した	取引がなくなった	一時的に取引を停止された	一方的な値下げ要請があった	下請代金支払が遅延された	納期が変更された	発注後にキャンセルされた	納入の全部又は一部の受取が拒否された	親事業者からの原材料・部品等の支給が滞った	特に影響はない	その他
業種別全体	5,957	9.7	31.5	1.7	1.8	1.4	0.3	9.6	3.0	0.7	4.5	56.8	1.9
製造業	3,282	12.9	34.8	1.3	1.5	0.9	0.2	12.1	2.8	1.2	7.4	51.7	1.6
サービス業	2,629	5.7	27.5	2.4	2.3	2.1	0.4	6.4	3.3	0.2	0.9	63.0	2.2
建設業	46	4.3	26.1	0.0	0.0	0.0	2.2	13.0	0.0	0.0	4.3	60.9	2.2

【問 34】－付問(1) 現時点で、影響はどの程度ですか。
(【問 34】で影響があったと回答)



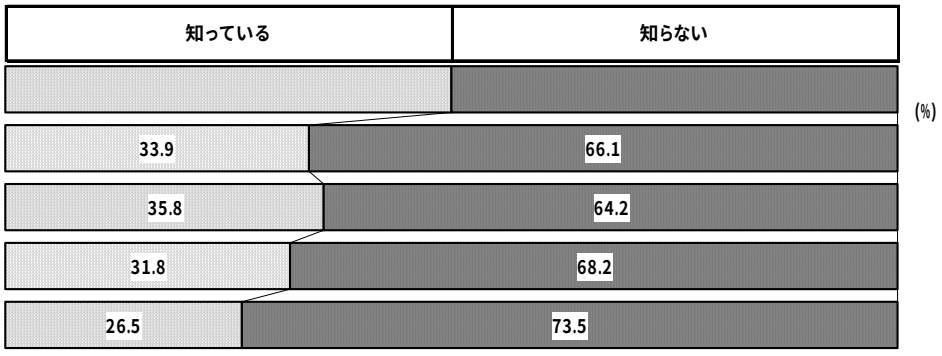
	(N)
業種別全体	2,392
製造業	1,473
サービス業	904
建設業	15

【問 35】貴社では下請取引に関する相談をどこにしていますか。(複数回答)



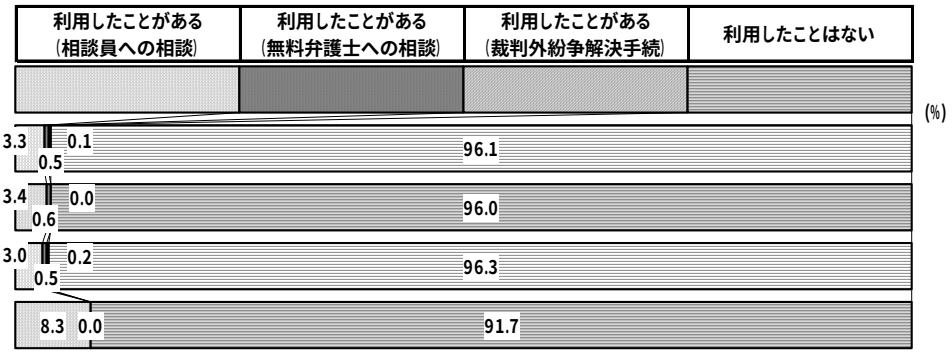
	(N)	社内に設置された相談窓口や相談担当者	税理士、弁護士等の専門家	業界団体	国や地方公共団体	商工会や商工会議所	下請かけこみ寺	その他
業種別全体	5,262	8.5	50.1	12.5	4.9	12.9	2.0	24.4
製造業	2,863	7.3	50.0	10.2	5.6	15.8	2.1	24.5
サービス業	2,357	9.8	50.1	15.1	4.0	9.5	1.8	24.4
建設業	42	7.1	54.8	21.4	7.1	4.8	0.0	14.3

【問 36】中小企業庁では、「下請かけこみ寺」を設置しています。この下請かけこみ寺をご存知ですか。



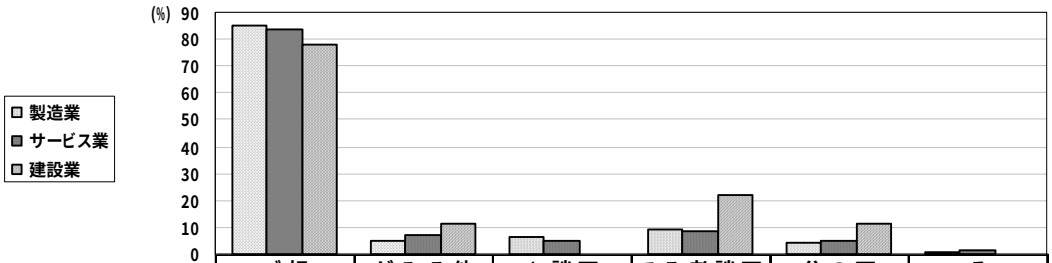
	(N)
業種別全体	6,054
製造業	3,318
サービス業	2,687
建設業	49

【問 36】－付問(1)「下請かけこみ寺」を利用したことがありますか。
(【問 36】で「知っている」と回答)



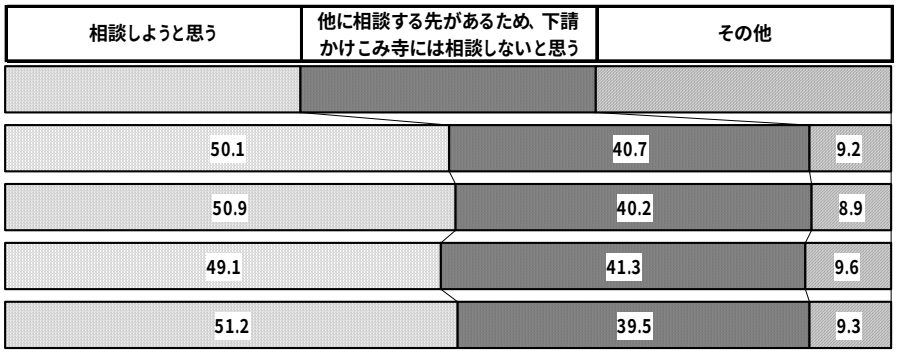
	(N)
業種別全体	2,021
製造業	1,177
サービス業	832
建設業	12

【問 36】－付問(2) 利用しない理由は何ですか。(複数回答)
(付問(1)で「利用したことはない」と回答)



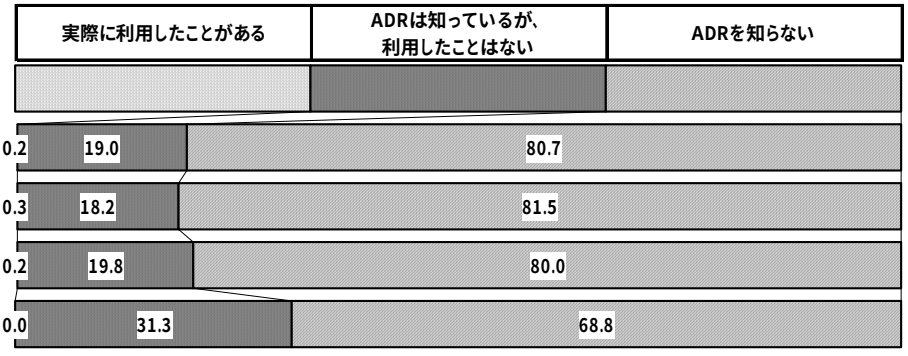
	(N)	相談するようなトラブルを抱えていない	他に相談する先があるため、下請かけこみ寺に相談する必要がない	下請かけこみ寺に相談しても解決しないと思う	下請かけこみ寺に相談することで親事業者との関係が悪化するのではないか心配である	下請かけこみ寺がどのような組織かよく分からない	その他
業種別全体	1,797	84.4	5.9	6.0	9.1	4.8	1.2
製造業	1,048	85.1	5.1	6.6	9.4	4.5	1.0
サービス業	740	83.4	7.0	5.3	8.5	5.3	1.5
建設業	9	77.8	11.1	0.0	22.2	11.1	0.0

【問 37】今後、取引に関する悩みやトラブルが生じることがあった場合、下請かけこみ寺に相談しようと思いますか。



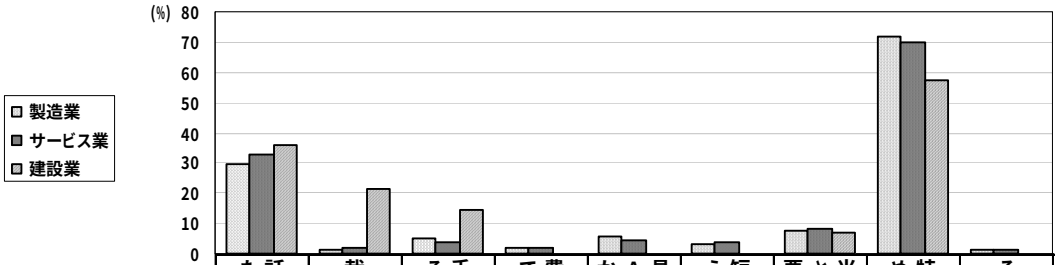
	(N)	相談しようと思う	他に相談する先があるため、下請かけこみ寺には相談しないと思う	その他
業種別全体	5,713	50.1	40.7	9.2
製造業	3,116	50.9	40.2	8.9
サービス業	2,554	49.1	41.3	9.6
建設業	43	51.2	39.5	9.3

【問 38】貴社では親請業者との紛争解決のために、ADR の利用を検討したことがありますか。



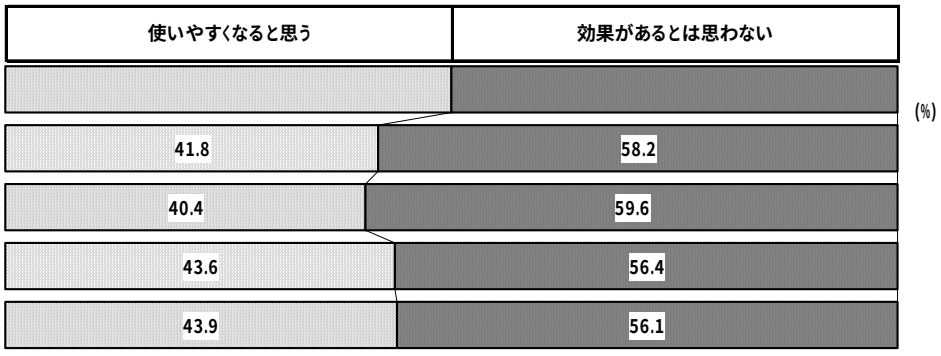
	(N)	実際に利用したことがある	ADRは知っているが、利用したことはない	ADRを知らない
業種別全体	6,007	0.2	19.0	80.7
製造業	3,293	0.3	18.2	81.5
サービス業	2,666	0.2	19.8	80.0
建設業	48	0.0	31.3	68.8

【問 38】－付問(1) ADR を利用したことがない理由は何ですか。(複数回答)
(【問 38】で「ADR は知っているが、利用したことはない」と回答)



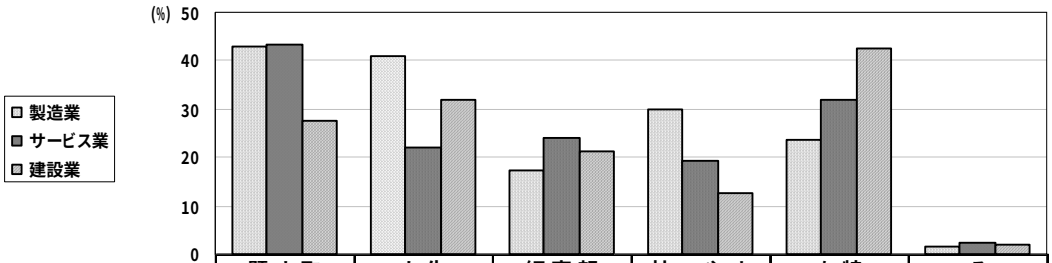
	(N)	話し合いで解決できるため	裁判を活用するため	手続きが煩雑そうであるため	費用がかさみそうなので	具体的にどうすればADRを利用できるのかよくわからないため	短期間で解決しなさそうであるため	当事者以外に話をすると親事業者との関係が悪化しそうであるため	特にトラブルがないため	その他
業種別全体	1,060	31.0	1.8	4.7	1.9	5.2	3.4	8.1	70.7	1.1
製造業	552	29.5	1.1	5.1	2.0	5.8	2.9	7.8	71.9	1.3
サービス業	494	32.6	2.0	4.0	1.8	4.7	4.0	8.5	69.6	1.0
建設業	14	35.7	21.4	14.3	0.0	0.0	0.0	7.1	57.1	0.0

【問 39】下請かけこみ寺では中小企業の取引に関するADRを行っていますが、貴社が下請取引のトラブルに関しこのADRを申し立てると親事業者もこれに応じなければならないとした場合、下請かけこみ寺のADRは使いやすくなると思いますか。



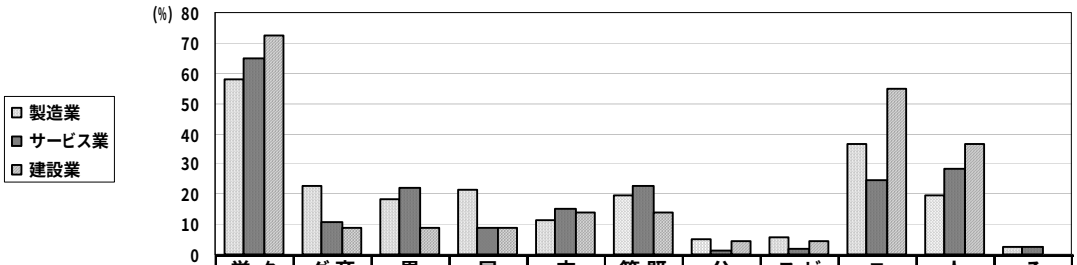
	(N)
業種別全体	5,424
製造業	2,961
サービス業	2,422
建設業	41

【問 40】貴社が既存取引先との取引の拡大や新たな取引の開拓（まとめて、「取引の獲得」といいます）に当たり、どのような取組を行っていますか。（複数回答）



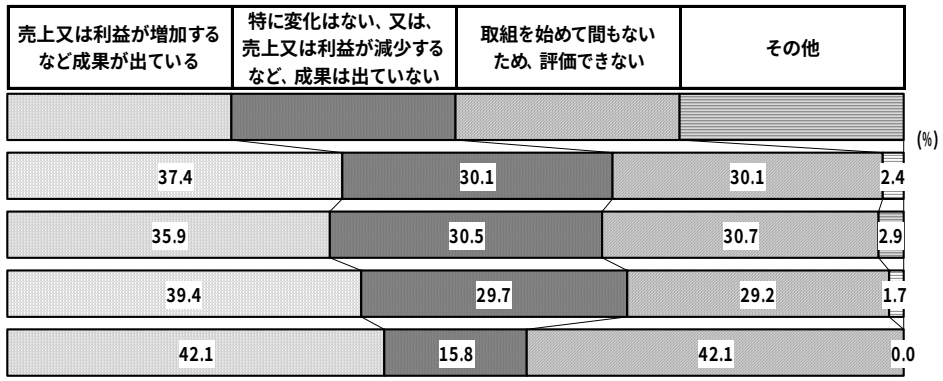
	(N)	取引先の課題に対応する方法の提案（課題対応型ビジネス）	生産性の向上を通じた価格競争力の強化	親事業者や他の下請事業者への取引先の紹介の依頼	ホームページ、広告や、展示会・商談会への出展等による自社の技術等のPR	特に取組を行っていない	その他
業種別全体	6,028	43.0	32.3	20.3	25.0	27.3	2.1
製造業	3,310	42.9	40.8	17.3	29.9	23.4	1.8
サービス業	2,671	43.4	21.9	24.0	19.2	31.7	2.5
建設業	47	27.7	31.9	21.3	12.8	42.6	2.1

【問 40】－付問(1) 貴社が取引の獲得のため、特に注力している活動は何ですか。（複数回答）
（【問 40】で取組を行っていると回答）



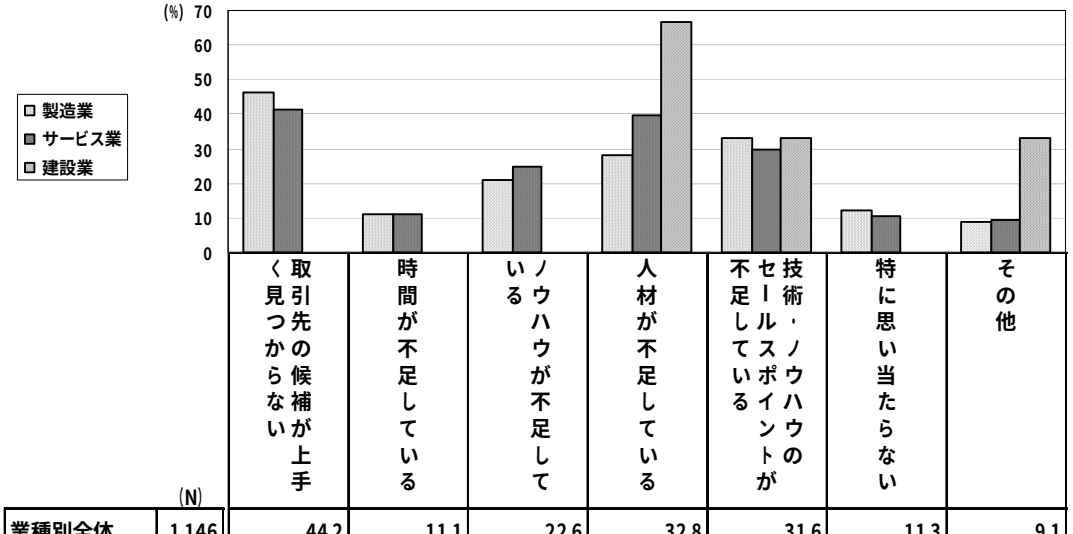
	(N)	ターゲットへの直接的な営業（訪問営業など）	商談会等の企業マッチングへの参加	異業種交流会等への参加	展示会等への出展	広報・宣伝	既存の取引先・金融機関等への相談	公的支援機関への相談	ビジネス・マッチング・ステーションへの登録	コスト削減	人材育成	その他
業種別全体	4,235	61.1	17.6	19.8	16.0	12.9	21.1	3.6	4.0	31.8	23.3	2.8
製造業	2,446	58.2	22.9	18.3	21.4	11.5	19.8	5.2	5.6	36.7	19.4	2.7
サービス業	1,767	65.0	10.5	22.0	8.5	14.9	23.0	1.5	1.8	24.8	28.6	2.8
建設業	22	72.7	9.1	9.1	9.1	13.6	13.6	4.5	4.5	54.5	36.4	0.0

【問 40】－付問(2) 取引の獲得の成果はどのようになっていますか。
(【問 40】で取組を行っていると回答)



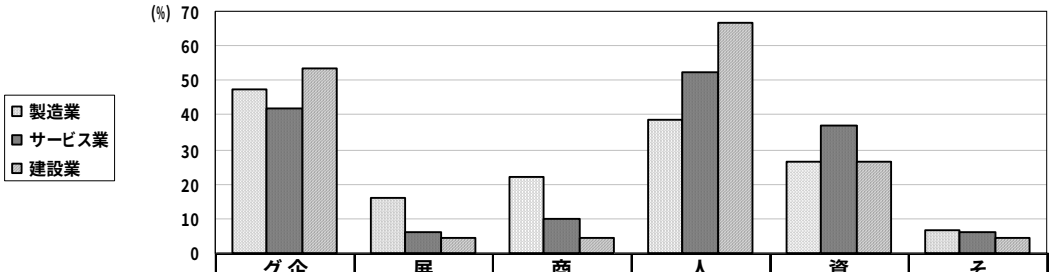
	(N)
業種別全体	3,996
製造業	2,291
サービス業	1,686
建設業	19

【問 40】－付問(3) 成果が得られていない要因として、どのようなことが考えられますか。(複数回答)
(付問(2)で「特に変化はない、又は、売上又は利益が減少するなど、成果は出ていない」と回答)



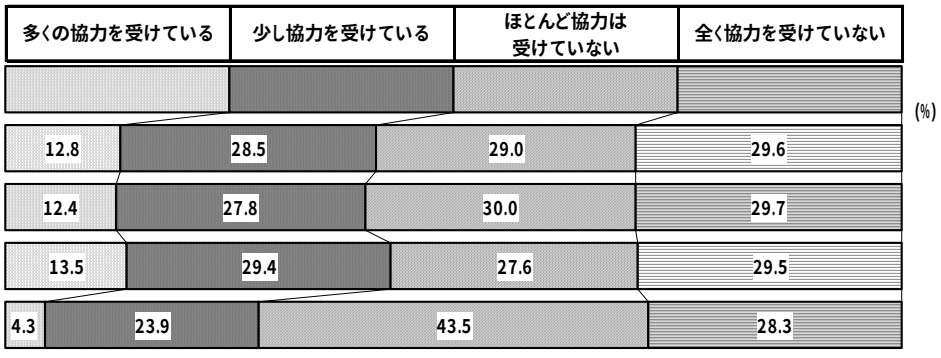
	(N)	取引先の候補が上手く見つからない	時間が不足している	ノウハウが不足している	人材が不足している	技術・ノウハウのセールスポイントが不足している	特に思い当たらない	その他
業種別全体	1,146	44.2	11.1	22.6	32.8	31.6	11.3	9.1
製造業	666	46.5	11.3	21.2	27.9	32.9	11.9	8.9
サービス業	477	41.1	10.9	24.7	39.4	29.8	10.7	9.2
建設業	3	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	33.3

【問 41】貴社が取引の獲得を進めていくにあたって、望まれる支援は何ですか。(複数回答)



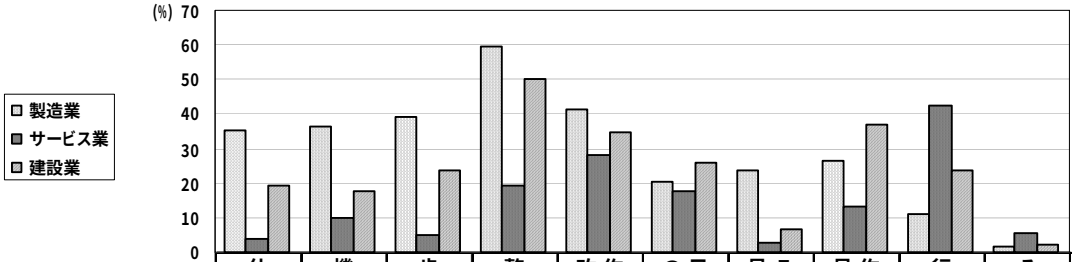
	(N)	企業同士のマッチング機会の拡大	展示会出展への支援	商談会の充実	人材育成の支援	資金面の支援	その他
業種別全体	5,560	45.0	11.3	16.2	45.1	31.2	6.4
製造業	3,031	47.2	16.0	21.8	38.6	26.7	6.5
サービス業	2,484	42.1	5.8	9.7	52.5	36.8	6.3
建設業	45	53.3	4.4	4.4	66.7	26.7	4.4

【問 42】貴社が望まれる支援について親事業者の支援はありますか。



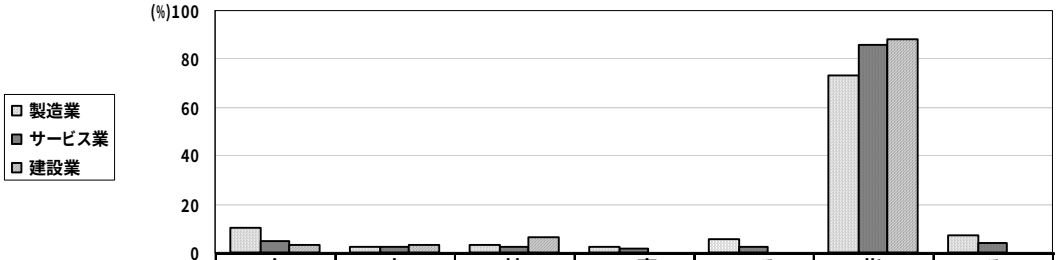
	(N)
業種別全体	5,749
製造業	3,141
サービス業	2,562
建設業	46

【問 43】一工程当たりの作業時間の短縮等、生産効率の改善に向けた取組を行っていますか。行っている場合、どのような取組を行っていますか。(複数回答)
(付問(1)で外部の専門家の指導を受けていると回答)



	(N)	仕掛品在庫削減	機械による自動化	歩留まり改善	整理整頓清掃	作業ルールの策定・改訂	日次・週次での課題の収集	ラインや部品配置の見直し	作業員の作業動線の見直し	行っていない	その他
業種別全体	5,838	21.8	24.9	24.4	42.3	35.8	19.3	14.7	20.9	24.6	3.3
製造業	3,305	35.5	36.5	38.9	59.3	41.6	20.4	23.9	26.2	11.2	1.8
サービス業	2,487	3.7	9.8	5.0	19.5	28.2	17.7	2.6	13.5	42.6	5.4
建設業	46	19.6	17.4	23.9	50.0	34.8	26.1	6.5	37.0	23.9	2.2

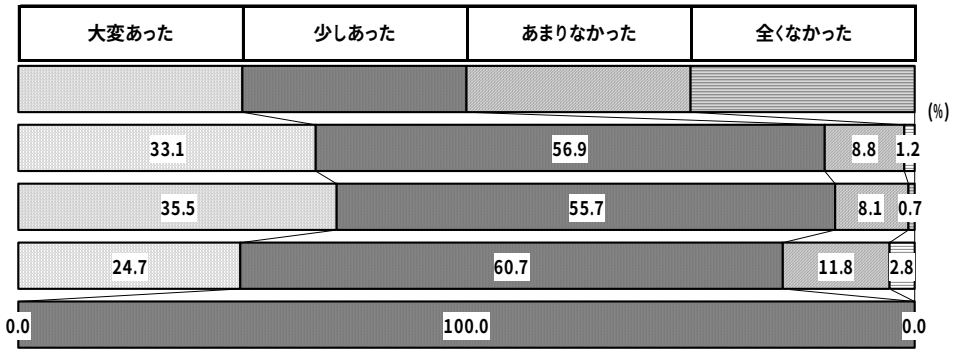
【問 43】－付問(1) 取組を行うに当たり、外部の専門家の指導を受けていますか。(複数回答)
(【問 43】で生産効率の改善に向けた取組を行っていると回答)



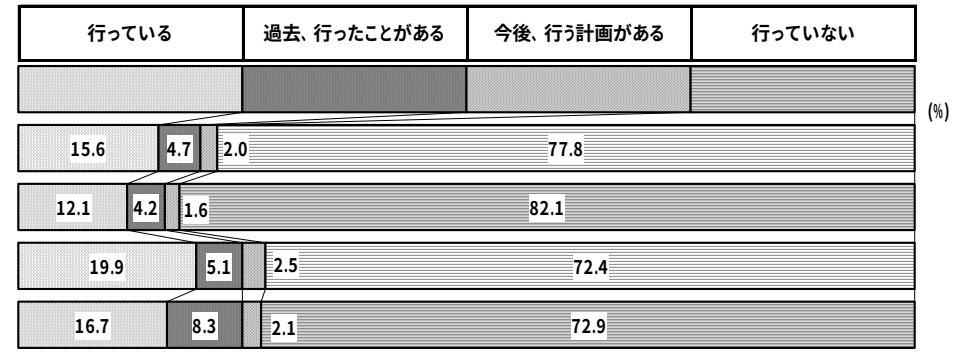
	(N)	大手企業のOB	中小企業のOB	技術士	商工会議所・商工会の指導員	その他公的支援機関の指導員	指導は受けていない	その他
業種別全体	4,212	8.4	2.5	2.8	2.0	4.6	77.4	6.1
製造業	2,835	10.3	2.5	2.9	2.3	5.6	73.5	7.2
サービス業	1,344	4.5	2.4	2.6	1.5	2.5	85.5	3.8
建設業	33	3.0	3.0	6.1	0.0	0.0	87.9	0.0

【問 43】－付問(2)外部の専門家による指導の効果はありましたか。

(付問(1)で外部の専門家の指導を受けていると回答)

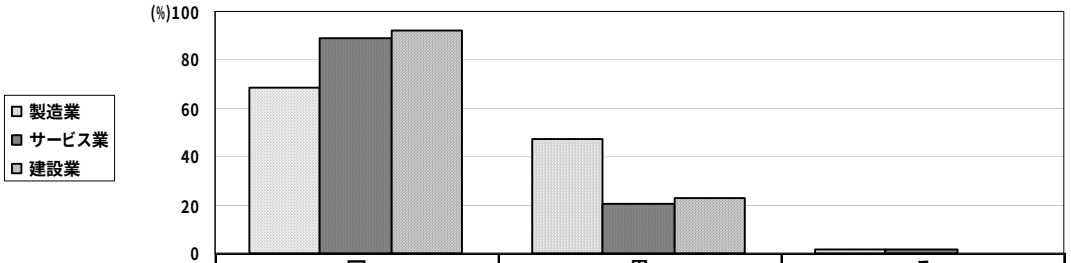


【問 44】現在、貴社では中小企業同士で連携した事業活動を行っていますか。



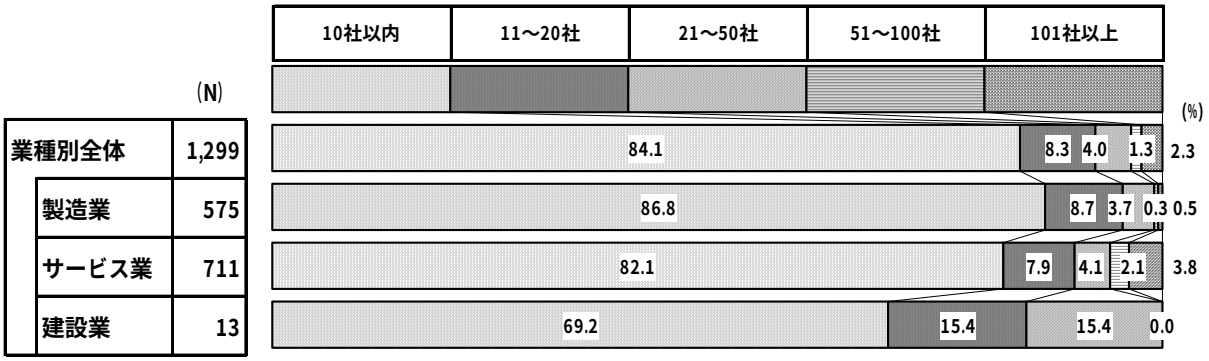
【問 44】－付問(1) 連携相手は、次のうちどれにあてはまりますか。(複数回答)

(【問 44】で「行っている」「過去、行ったことがある」「今後、行う計画がある」のいずれかに回答)

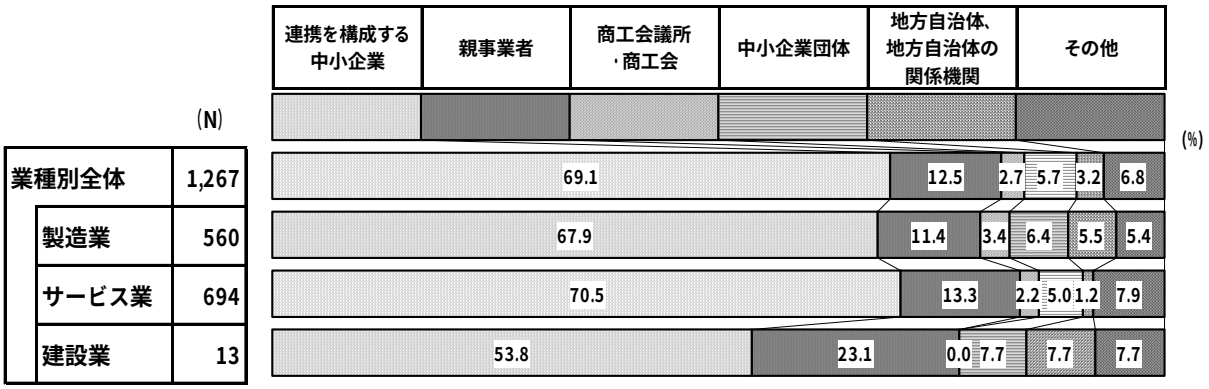


	(N)	同業者	異業種の企業	その他
業種別全体	1,306	79.7	32.4	1.4
製造業	577	68.3	47.1	1.4
サービス業	716	88.7	20.7	1.4
建設業	13	92.3	23.1	0.0

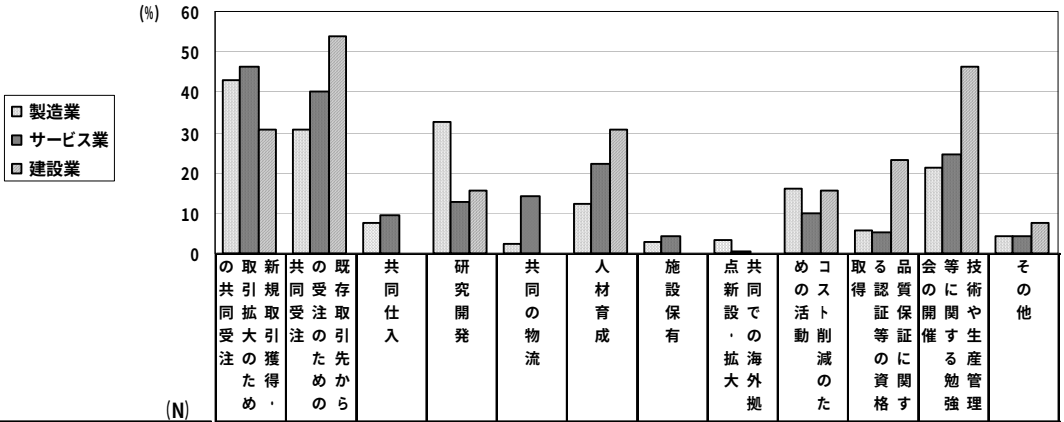
【問 44】－付問(2) 一つの連携において連携している会社数はどの程度ですか。
(【問 44】で「行っている」「過去、行ったことがある」「今後、行う計画がある」のいずれかに回答)



【問 44】－付問(3) 連携において全体のまとめ役など中心的な役割を担っているのはどのような方ですか。
(【問 44】で「行っている」「過去、行ったことがある」「今後、行う計画がある」のいずれかに回答)

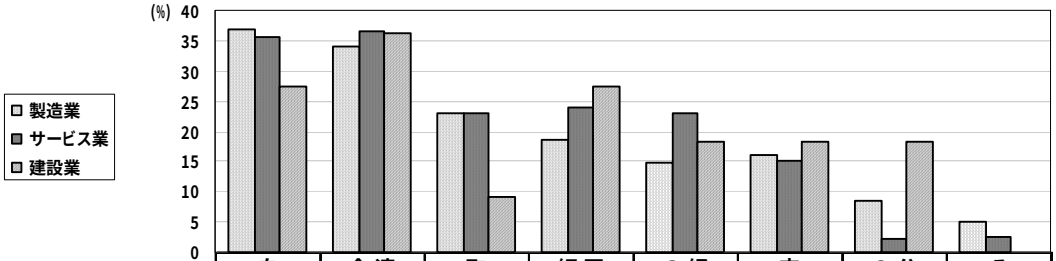


【問 44】－付問(4) 連携の具体的な活動内容は、次のどの内容にあてはまりますか。(複数回答)
(【問 44】で「行っている」「過去、行ったことがある」「今後、行う計画がある」のいずれかに回答)



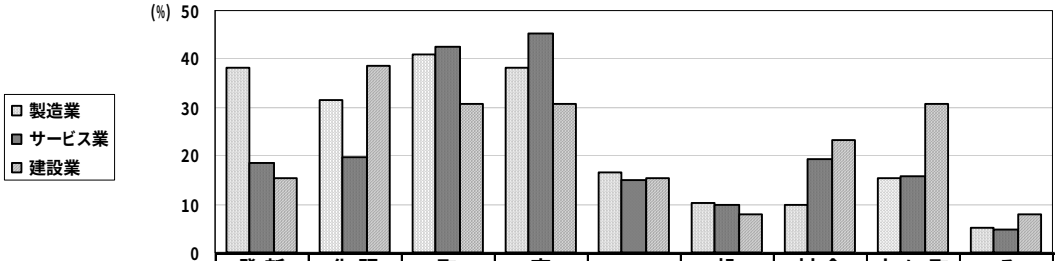
	(N)	新規取引獲得・取引拡大のための共同受注	既存取引先からの共同受注のための共同受注	共同仕入	研究開発	共同の物流	人材育成	施設保有	共同での海外拠点新設・拡大	コスト削減のための活動	品質保証に関する認証等の資格取得	技術や生産管理等に関する勉強会の開催	その他
業種別全体	1,285	44.5	36.2	8.4	21.6	8.8	18.0	3.5	1.8	12.7	5.4	23.3	4.4
製造業	570	42.8	30.9	7.4	32.8	2.3	12.3	2.8	3.5	16.0	5.6	21.4	4.4
サービス業	702	46.2	40.2	9.4	12.7	14.2	22.4	4.1	0.4	10.0	5.0	24.5	4.4
建設業	13	30.8	53.8	0.0	15.4	0.0	30.8	0.0	0.0	15.4	23.1	46.2	7.7

【問 44】 －付問(5) 連携を組むにあたり他の参加者の情報はどのように入手しましたか。(複数回答)
(【問 44】で「行っている」「過去、行ったことがある」「今後、行う計画がある」のいずれかに回答)



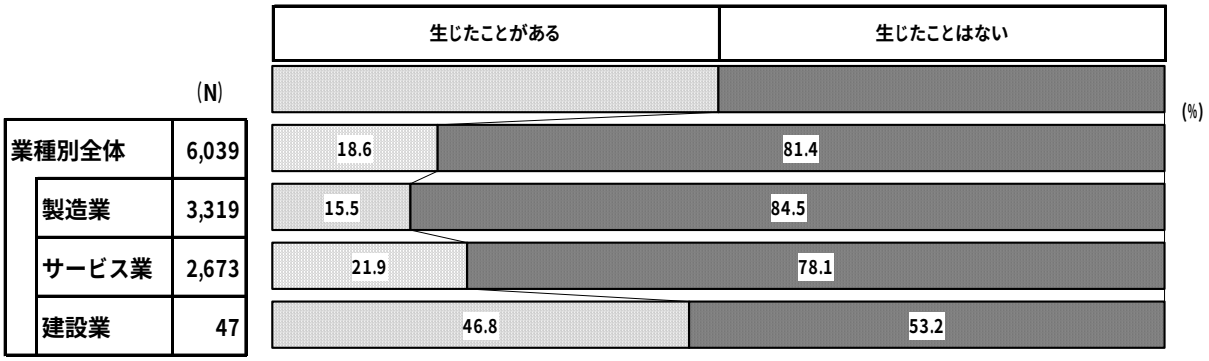
	(N)	自社で探索した	連携相手からの引き合い	取引先からの紹介	同業者組合等からの紹介	経営者・従業員からの情報	交流会で知り合った	公的支援機関等からの紹介	その他
業種別全体	1,280	36.1	35.5	23.0	21.7	19.3	15.5	5.2	3.5
製造業	571	36.8	34.2	23.1	18.7	14.9	16.1	8.6	4.9
サービス業	698	35.7	36.7	23.1	24.1	22.9	15.0	2.1	2.4
建設業	11	27.3	36.4	9.1	27.3	18.2	18.2	18.2	0.0

【問 44】 －付問(6) 連携によりどのような成果がありましたか(または成果を期待しますか)。(複数回答)
(【問 44】で「行っている」「過去、行ったことがある」「今後、行う計画がある」のいずれかに回答)

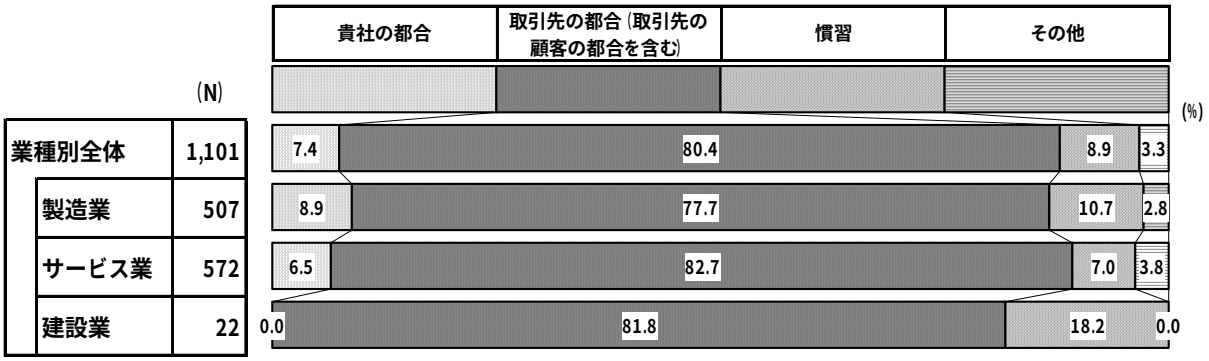


	(N)	新商品・新技術の開発	既存商品・技術の強化	取引先の開拓、拡充	売上拡大	コストダウン	投資負担の軽減	余剰資源(設備、人材)の有効活用	取引先(親事業者)に対する交渉力の向上	その他
業種別全体	1,272	27.1	25.2	41.7	42.0	15.6	10.0	15.2	15.7	4.9
製造業	565	38.1	31.7	40.9	38.2	16.6	10.3	9.9	15.4	5.0
サービス業	694	18.4	19.7	42.7	45.2	14.8	9.8	19.3	15.7	4.8
建設業	13	15.4	38.5	30.8	30.8	15.4	7.7	23.1	30.8	7.7

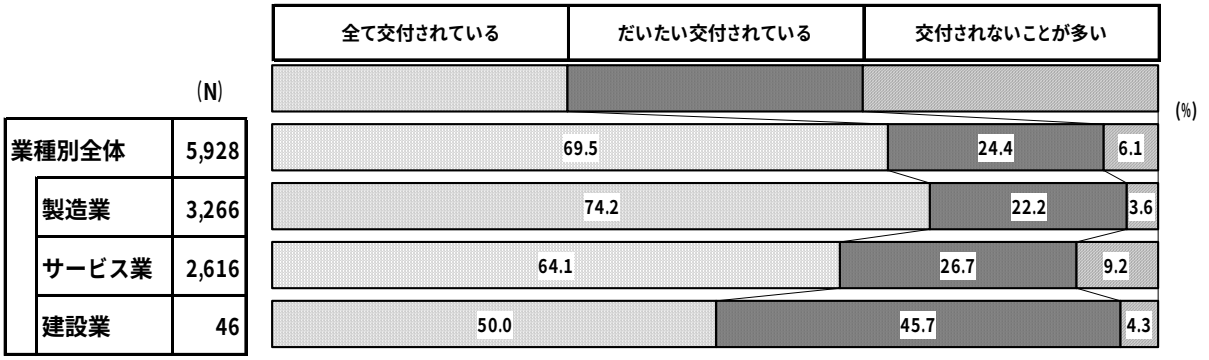
【問 45】取引上のトラブルや貴社にとって不利な取引条件の設定により、貴社に負担が生じたことがありますか。



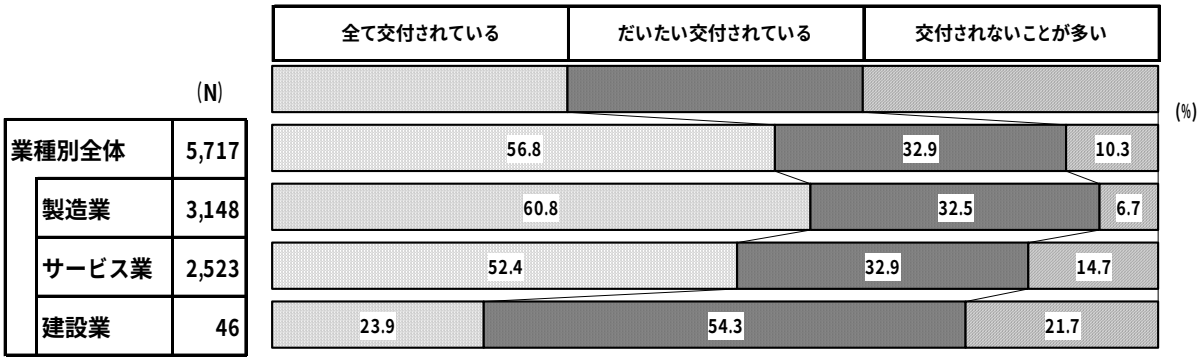
【問 45】－付問(1) その場合の原因はどれですか。
(【問 45】で「生じたことがある」と回答)



【問 46】下請代金法の対象となる取引に関して、親事業者から発注を受ける場合に、発注書を書面で交付されていますか。

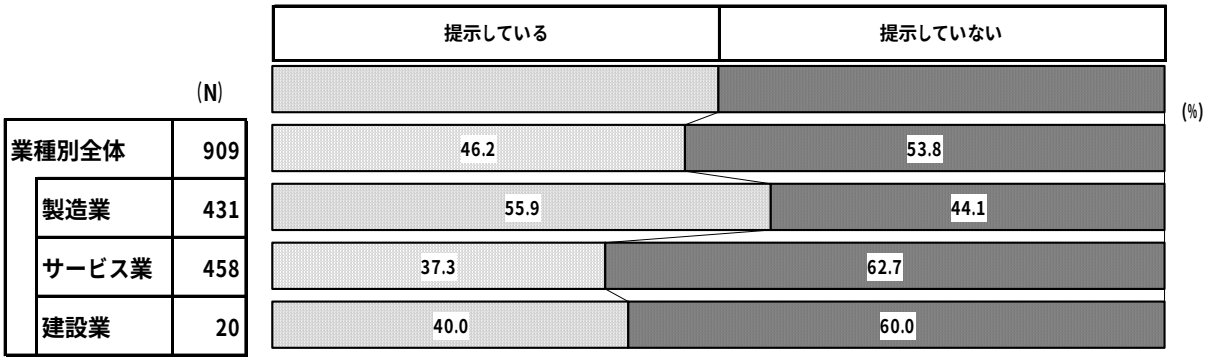


【問 47】下請代金法対象以外の取引に関して、取引先から発注を受ける場合に、発注書を書面で交付されていますか。



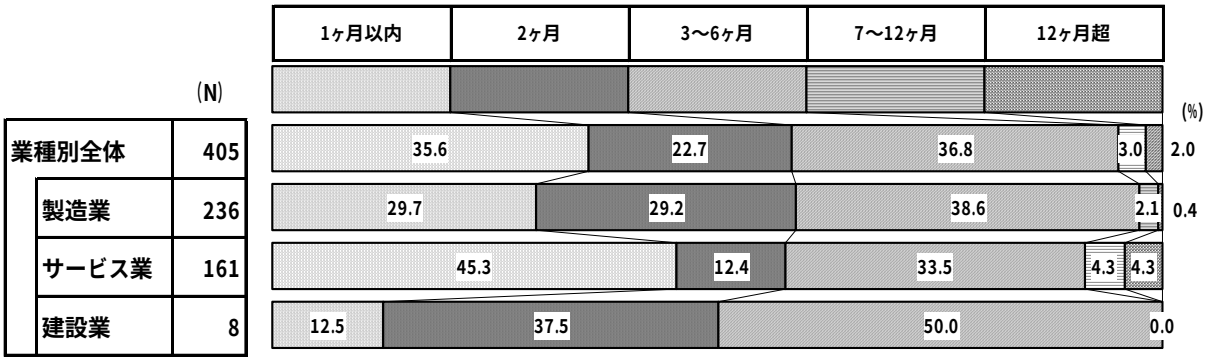
2．親事業者（平成 24 年度）

【問1】 下請事業者への発注に際し、次回以降の発注数量等について事前に情報の提示をしていますか。

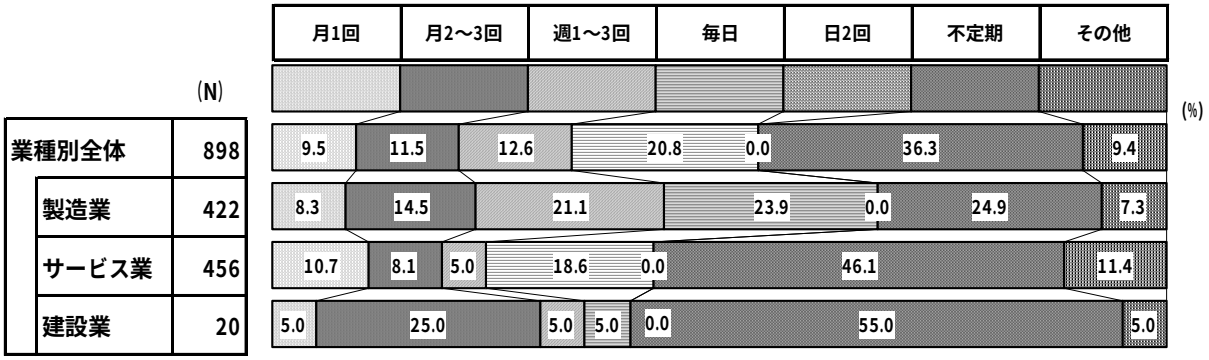


【問1】 －付問(1) 事前情報は何ヶ月先まで提示していますか。

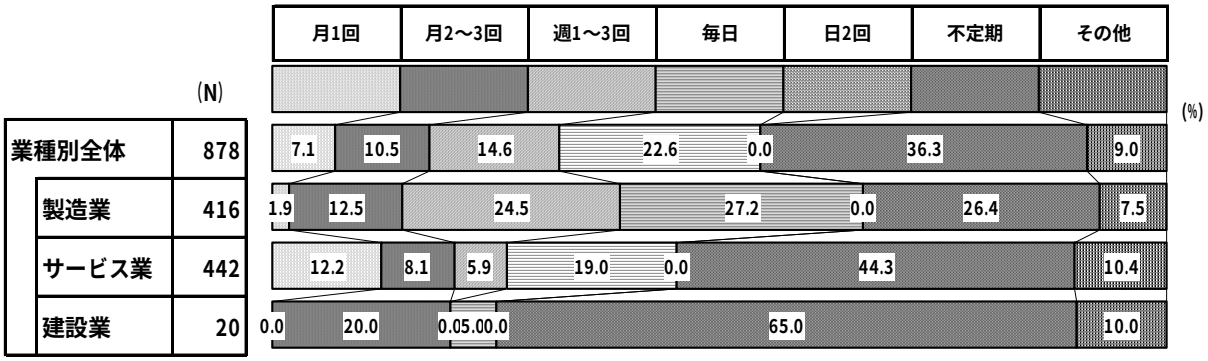
（【問1】で「提示している」と回答）



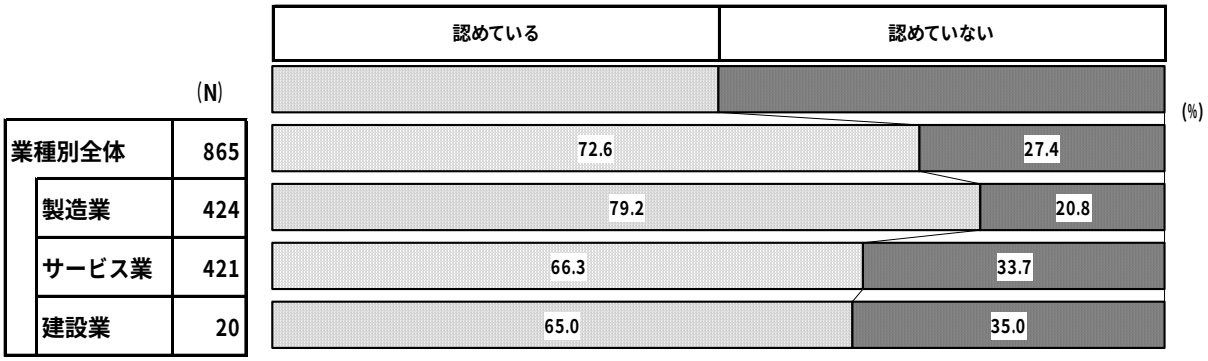
【問2】 (1)下請事業者への発注頻度



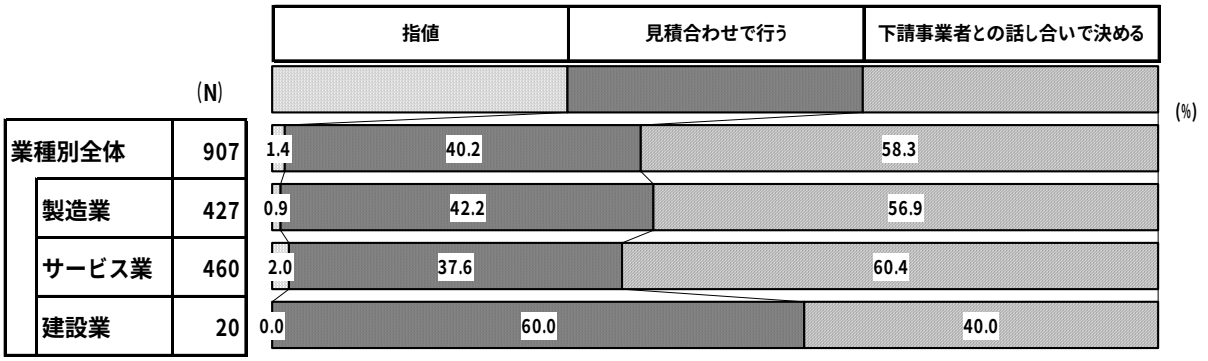
【問2】(2)下請事業者からの納入頻度



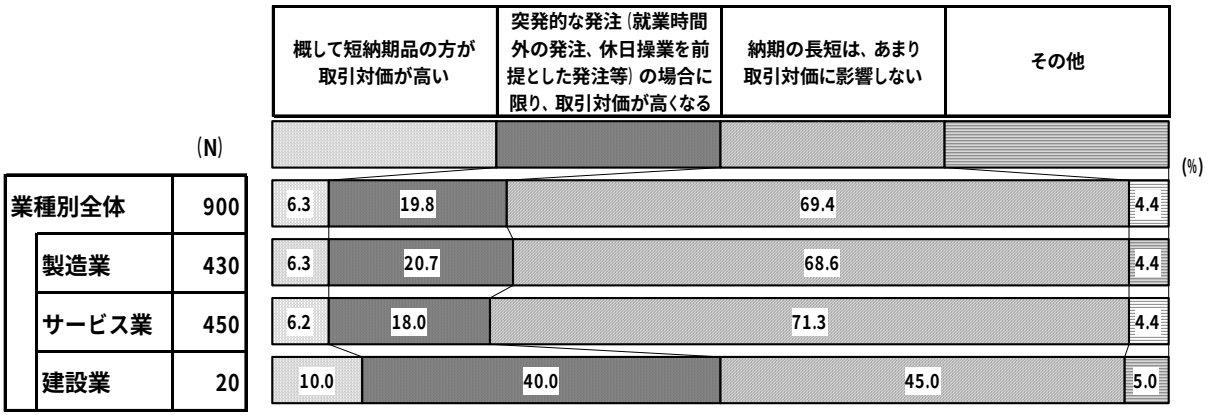
【問3】 下請事業者が納期を前倒して納入することを認めていますか。



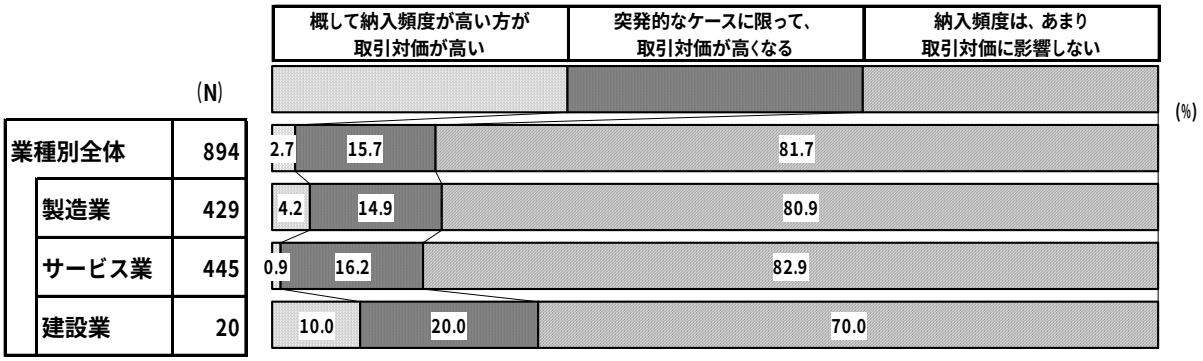
【問4】 下請事業者へ発注する際、取引対価はどのように決めていますか。



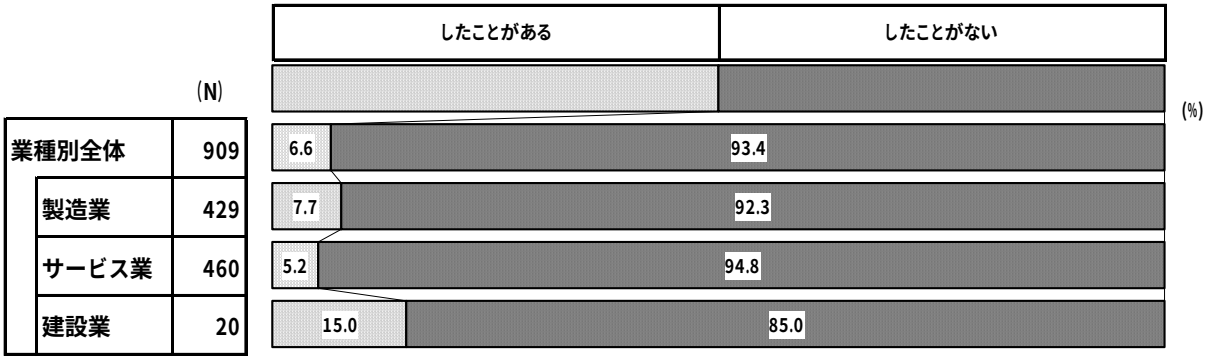
【問5】同一製品（または同一サービス）に関して、納期の長短によって取引対価は異なりますか。



【問6】同一製品（または同一サービス）に関して、納入頻度によって取引対価は異なりますか。

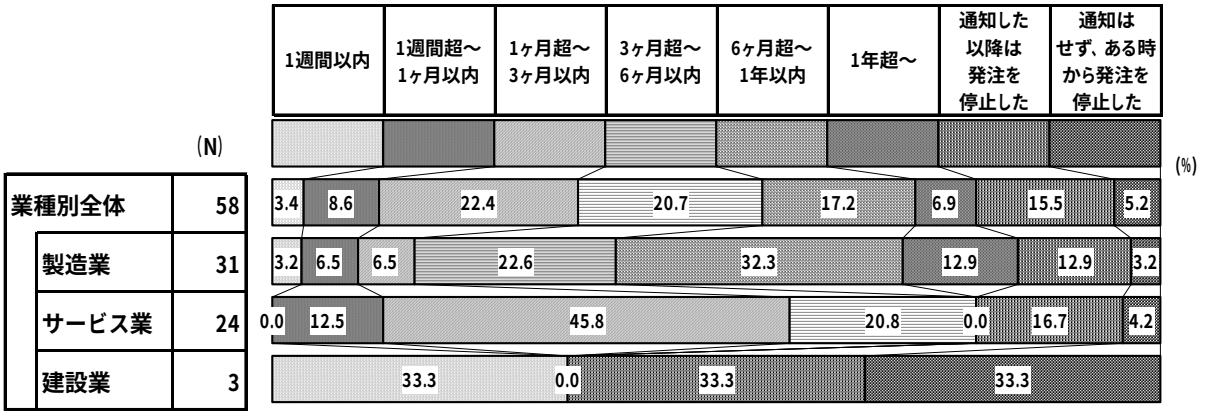


【問7】過去2年間において、下請事業者に対して「下請取引の停止」をしたことがありますか。



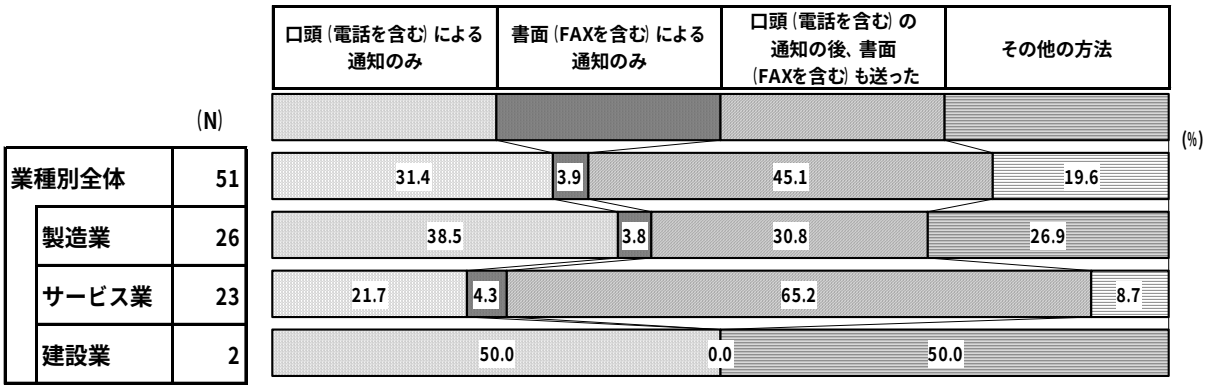
【問7】－付問(1)「取引の停止」を下請事業者に通知してから発注を停止するまでの期間はどれくらいでしたか。

(【問7】で「したことがある」と回答)

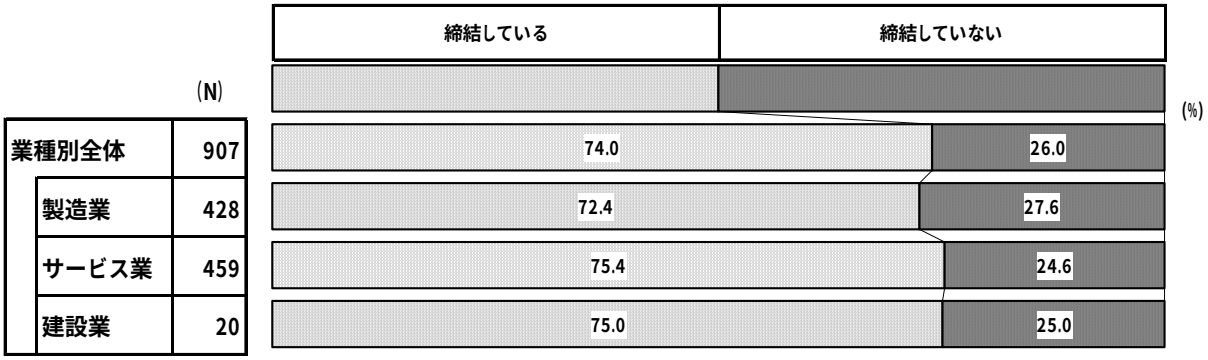


【問7】－付問(2) その場合、「取引の停止」について、通知はどのような方法で行いましたか。

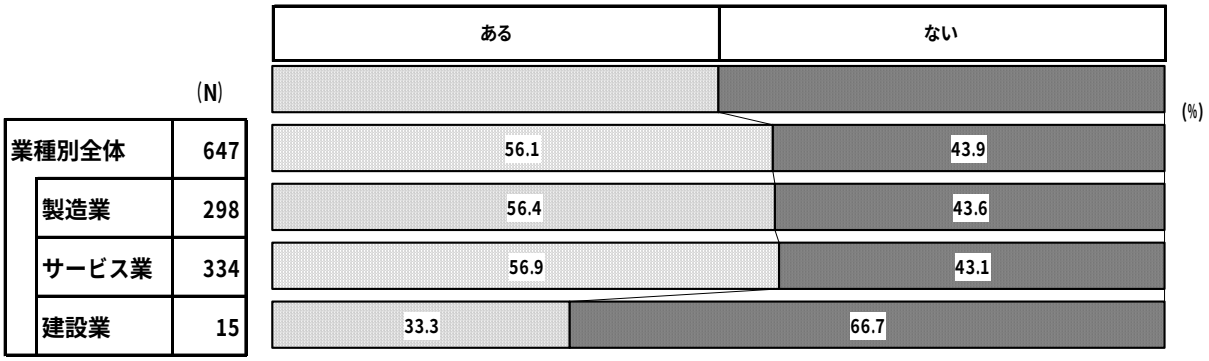
(付問(1)で通知したと回答)



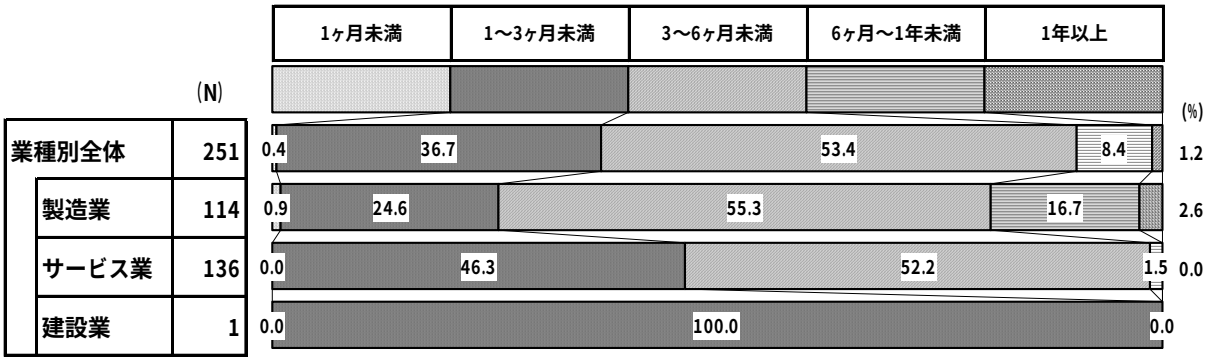
【問8】貴社では下請事業者との間に「取引基本契約書」を締結していますか。



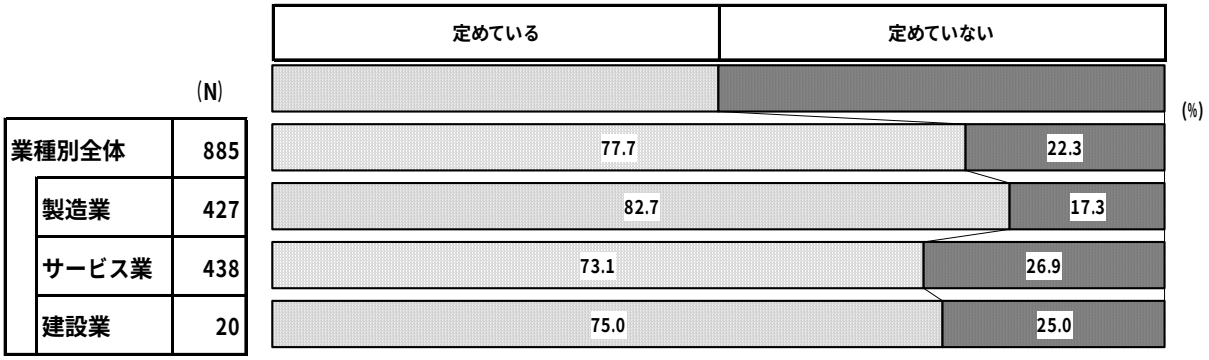
【問8】 －付問(1) その「取引基本契約書」の中には「取引停止の予告」についての規定はありますか。
(【問8】で「締結している」と回答)



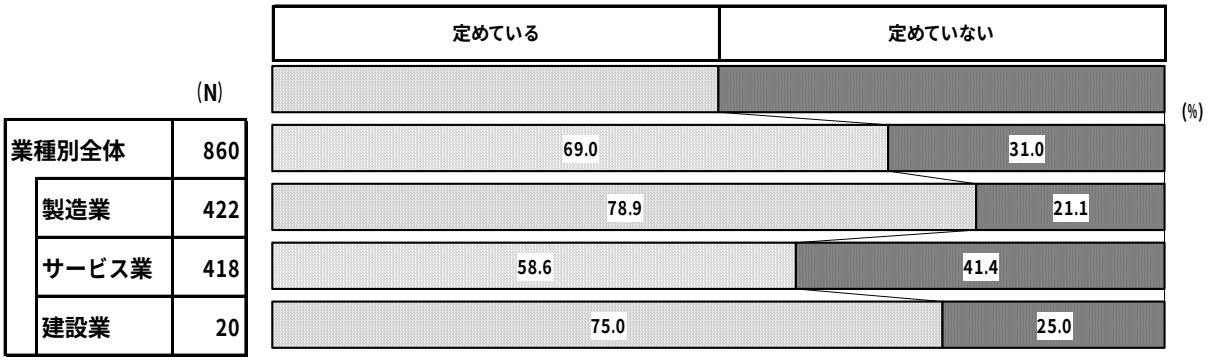
【問8】 －付問(1) 規定がある場合、予告の時期の規定
(「ある」と回答)



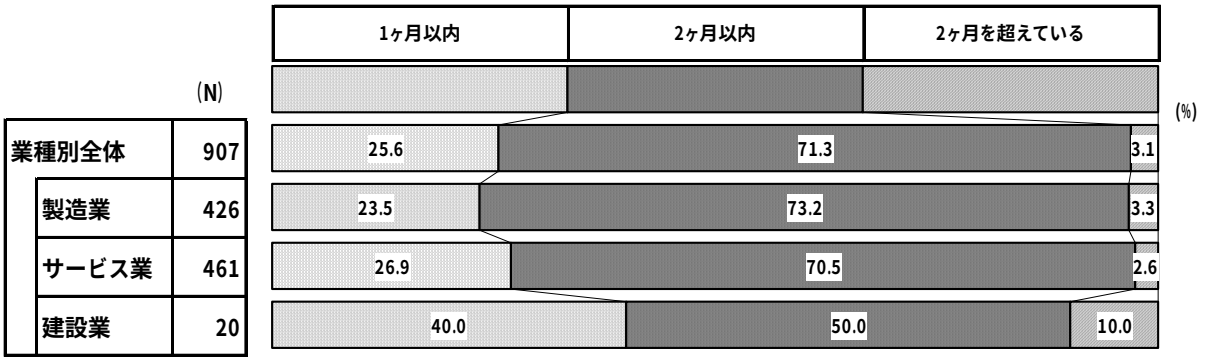
【問9】 納品(サービスの提供を含む)検査の実施方法、実施時期、検査の結果不合格となった物品等の取扱い方法等を、あらかじめ協議して定めていますか。



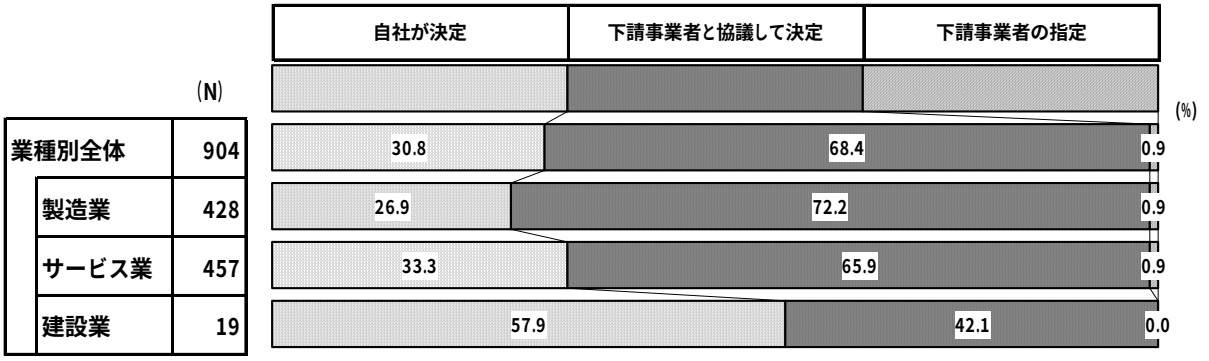
【問 10】 下請事業者に対し支給材(原材料、部品等をいう)を支給する場合、または設備を貸与する場合、支給材または設備等の保管の方法及び瑕疵ある場合の取扱い、支給または貸与の時期並びに対価の決定方法等を、あらかじめ協議して定めていますか。



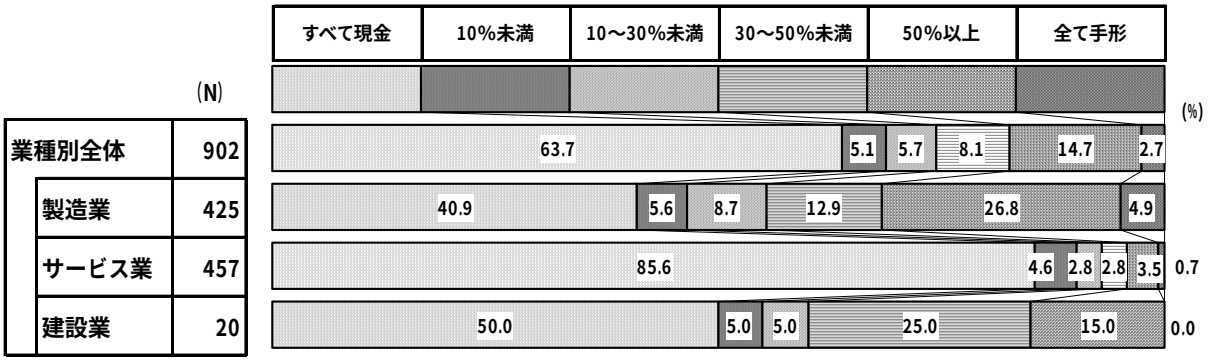
【問 11】 (1)下請代金の支払は物品等の受領後最大でどれくらいですか。



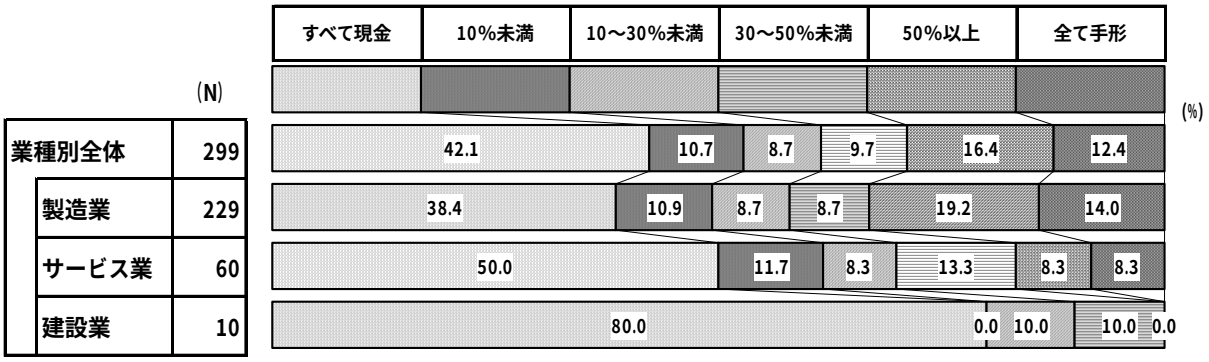
【問 11】 (2)支払期日・支払方法について、下請事業者との間でどのようにして決定しますか。



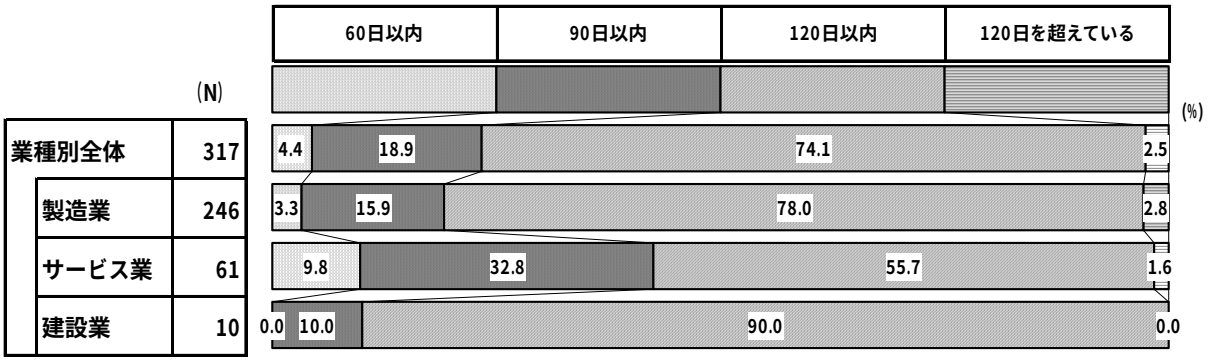
【問 11】(3)下請代金を手形で支払っている割合(金額ベース)はどれくらいですか。



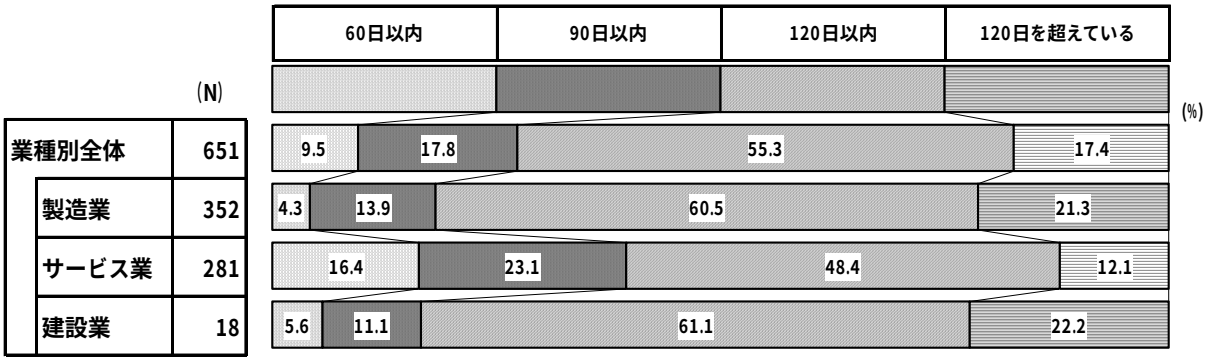
【問 11】(4)賃金に相当する金額について手形による支払はどれくらいですか。
((3)で下請代金を手形で支払っていると回答)



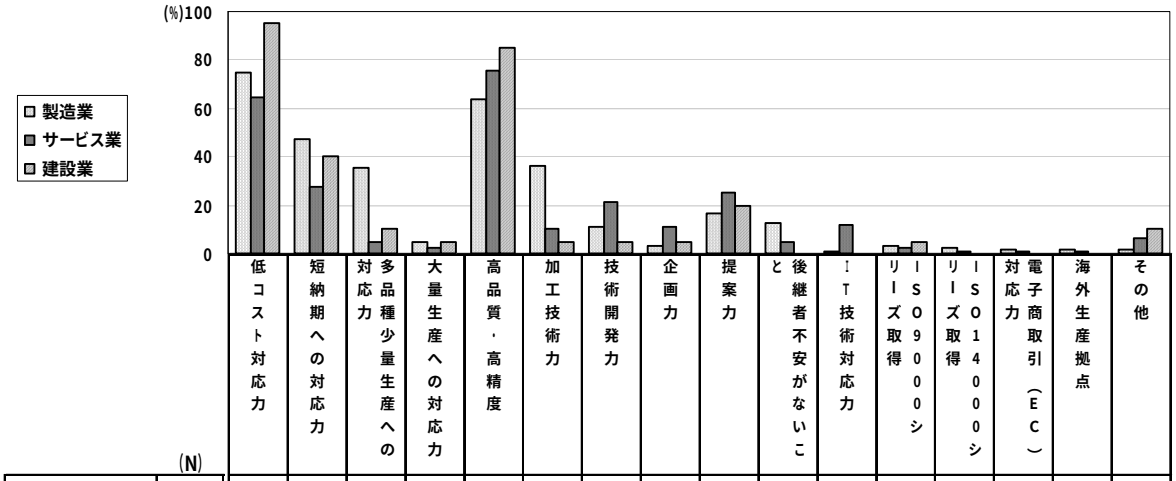
【問 11】(5)下請代金を手形で支払っている場合、手形のサイトはどれくらいですか。
((3)で下請代金を手形で支払っていると回答)



【問 12】貴社が取引先からの支払を手形で受けている場合、手形のサイトはどれくらいですか。

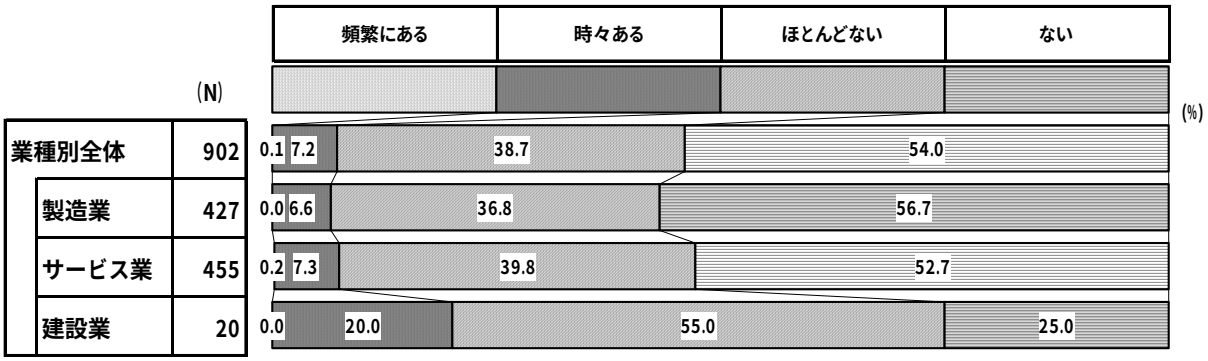


【問 13】貴社では、下請事業者と取引を続けていくために、今後下請事業者に何を求めますか。(複数回答)

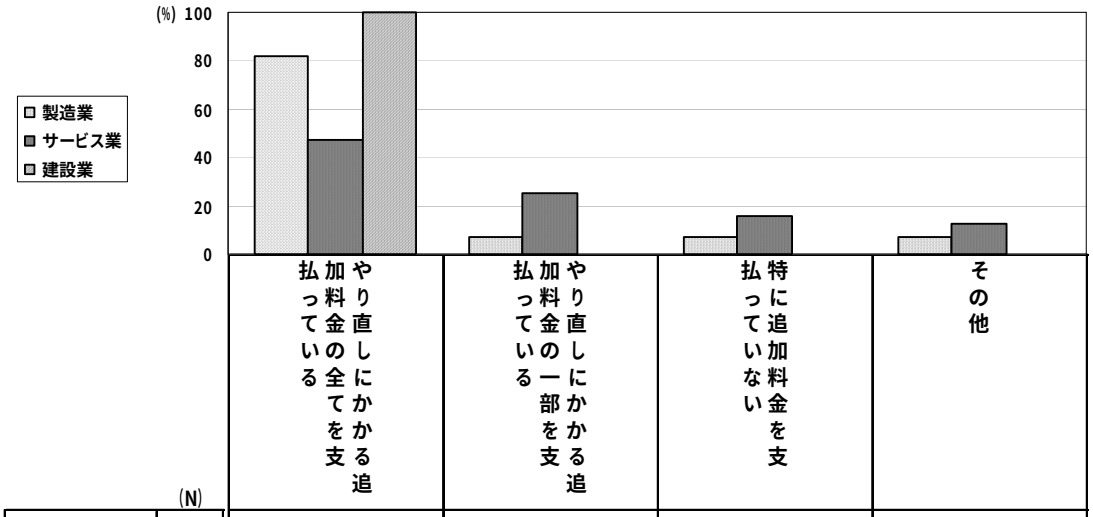


	(N)	低コスト対応力	短納期への対応力	多品種少量生産への対応力	大量生産への対応力	高品質・高精度	加工技術力	技術開発力	企画力	提案力	後継者不安がないこと	IT技術対応力	ISO9000シリーズ取得	ISO14000シリーズ取得	電子商取引(EC)対応力	海外生産拠点	その他
業種別全体	903	70.1	37.2	19.2	3.4	70.1	22.4	16.1	7.4	20.8	8.4	6.3	2.9	1.6	1.1	1.0	4.0
製造業	430	74.7	47.0	35.1	4.7	64.0	36.3	10.7	3.5	16.5	12.6	1.2	3.3	2.1	1.9	1.6	1.4
サービス業	453	64.7	27.8	4.4	2.2	75.3	9.9	21.6	11.3	24.9	4.9	11.5	2.4	1.1	0.4	0.4	6.2
建設業	20	95.0	40.0	10.0	5.0	85.0	5.0	5.0	5.0	20.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	10.0

【問 14】貴社は、貴社の都合で物品等の受領後に発注内容を変更し、やり直しを指示したことがありますか。

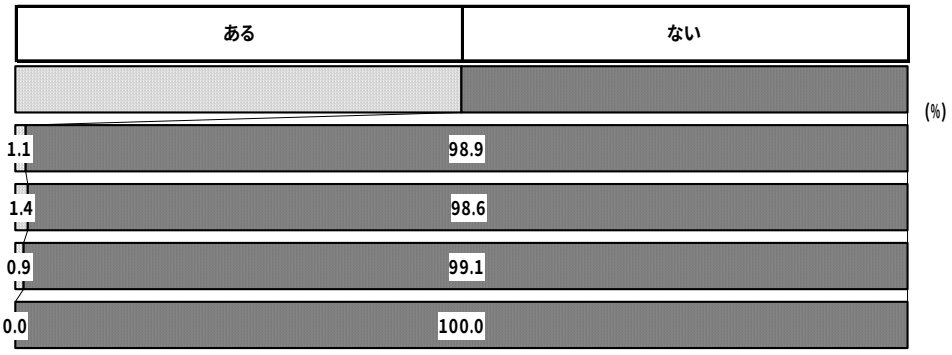


【問 14】－付問(1) 貴社ではその場合、取引対価にどのように反映させていますか。(複数回答)
(【問 14】で「頻繁にある」または「時々ある」と回答)



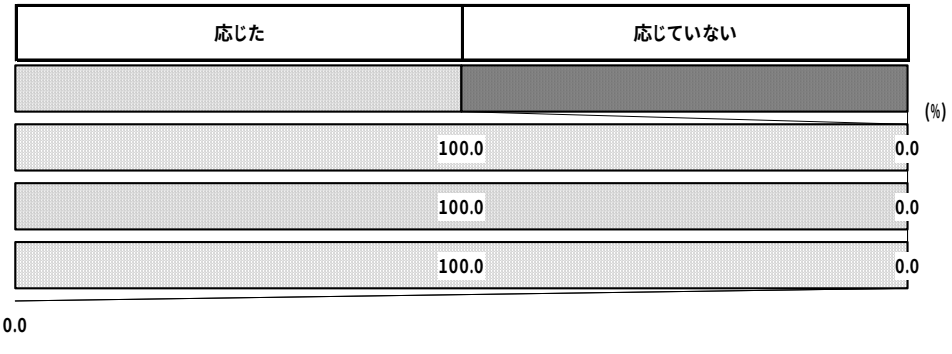
	(N)	やり直しにかかる追加料金の全てを支払っている	やり直しにかかる追加料金の一部を支払っている	特に追加料金を支払っていない	その他
業種別全体	64	65.6	15.6	10.9	9.4
製造業	28	82.1	7.1	7.1	7.1
サービス業	32	46.9	25.0	15.6	12.5
建設業	4	100.0	0.0	0.0	0.0

【問 15】貴社は、下請事業者から売掛債権の譲渡承諾の要請がありましたか。



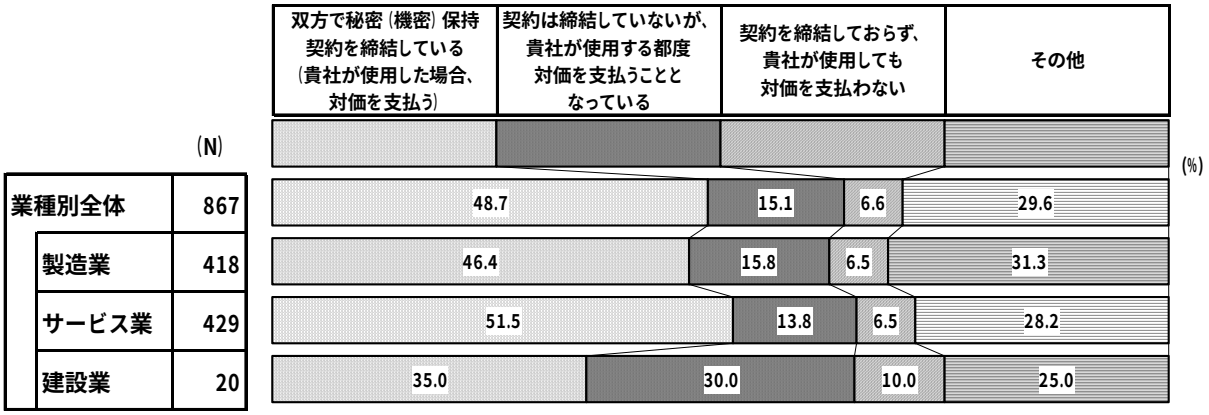
	(N)	ある	ない
業種別全体	905	1.1	98.9
製造業	427	1.4	98.6
サービス業	459	0.9	99.1
建設業	19	0.0	100.0

【問 15】－付問(1) 貴社は、下請事業者から売掛債権の譲渡承諾の要請があった場合、応じましたか。
(【問 15】で「ある」と回答)

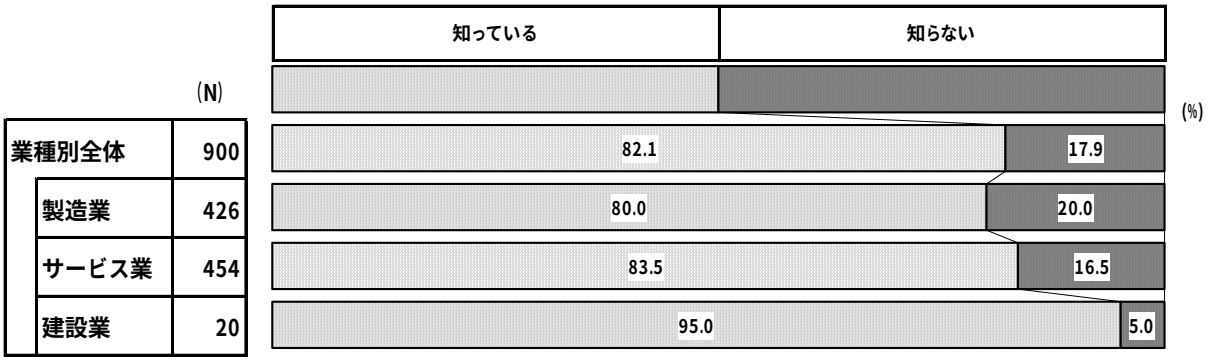


	(N)	応じた	応じていない
業種別全体	10	100.0	0.0
製造業	6	100.0	0.0
サービス業	4	100.0	0.0
建設業	0	0.0	

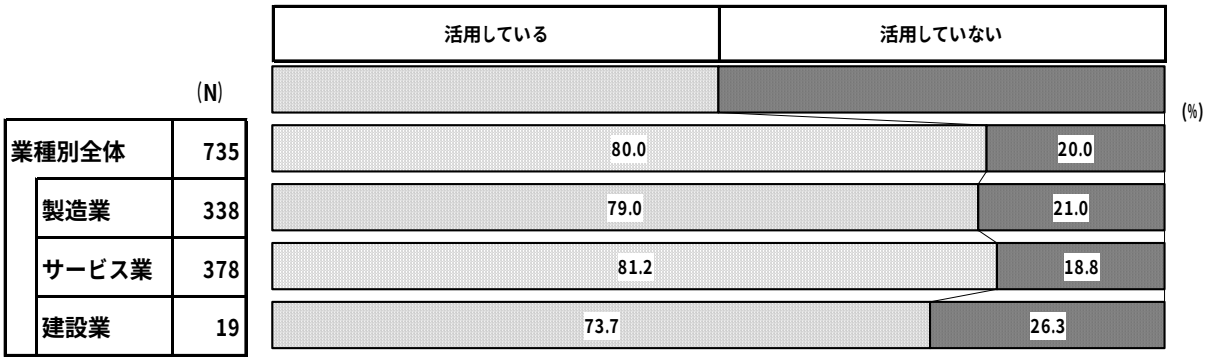
【問 16】下請事業者が有する特許権、著作権等の知的財産権や、開発した技術ノウハウ等の営業秘密の取扱いについてお尋ねします。



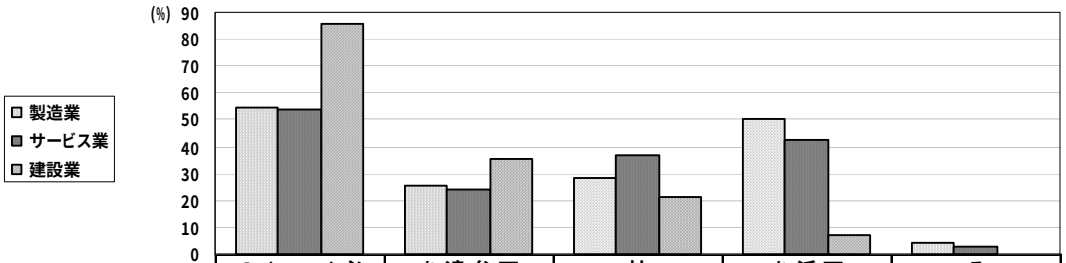
【問 17】下請ガイドラインをご存知ですか。



【問 17】－付問(1) 下請ガイドラインを活用していますか。
（【問 17】で「知っている」と回答）

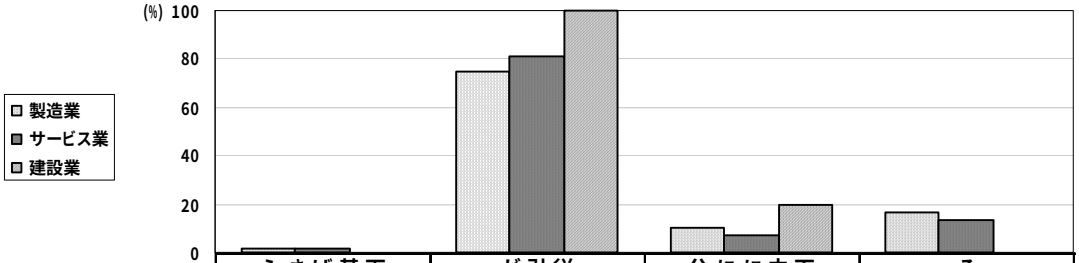


【問 17】－付問(2) 具体的にどのように活用していますか。(複数回答)
(付問(1)で「活用している」と回答)



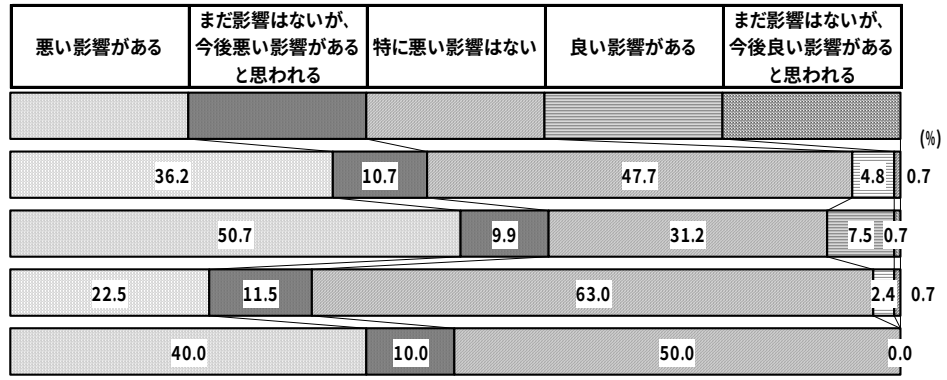
	(N)	必要に応じて下請ガイドラインを引用(参照)し、取引先との商談や取引関係の見直しを実施	下請ガイドラインを参考に、自社内の調達関係のマニュアルを整備した	社内体制を整備した	下請ガイドラインを活用して、教育研修を行った	その他
業種別全体	584	55.0	25.2	32.9	45.0	3.3
製造業	265	54.3	25.7	28.7	50.2	4.2
サービス業	305	54.1	24.3	37.0	42.3	2.6
建設業	14	85.7	35.7	21.4	7.1	0.0

【問 17】－付問(3) 下請ガイドラインを活用していない理由は何ですか。(複数回答)
(付問(1)で「活用していない」と回答)



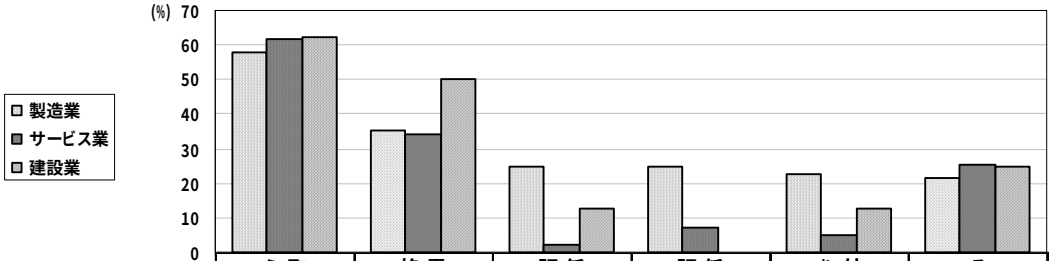
	(N)	下請ガイドラインに基づいて交渉すれば、取引条件を悪化させる懸念があるから	従来の取引方法、取引内容で、何ら問題が生じていないから	下請ガイドラインの内容では、どのように具体的な取引内容に活用すればよいか分からないから	その他
業種別全体	141	1.4	78.7	9.2	14.2
製造業	68	1.5	75.0	10.3	16.2
サービス業	68	1.5	80.9	7.4	13.2
建設業	5	0.0	100.0	20.0	0.0

【問 18】貴社では近年の円高の継続による経営への影響はありますか。



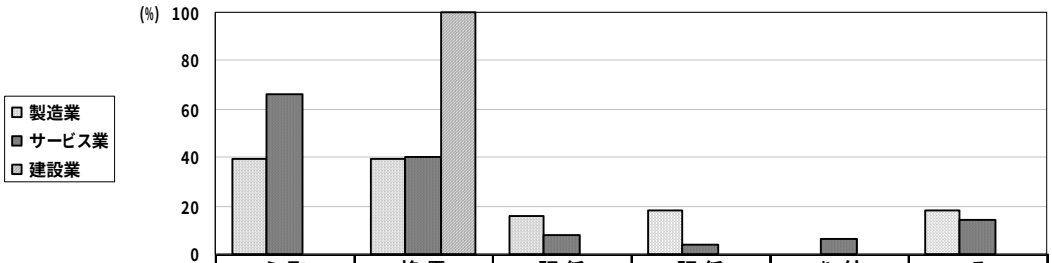
	(N)
業種別全体	900
製造業	426
サービス業	454
建設業	20

【問 18】－付問(1) 円高による主な影響の内容とは、どのような内容ですか。(複数回答)
(【問 18】で「悪い影響がある」と回答)



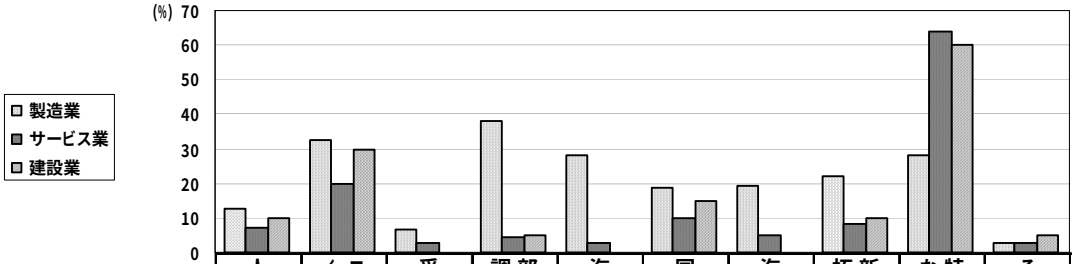
	(N)	取引先(販売先)からの値下げ要請	需要減による販売価格の低下	低価格輸入品による販売価格の低下	低価格輸入品による販売数量の減少	外貨建て資産の目減り	その他
業種別全体	322	59.3	35.4	17.4	18.6	17.1	22.7
製造業	215	58.1	35.3	24.7	24.7	22.8	21.4
サービス業	99	61.6	34.3	2.0	7.1	5.1	25.3
建設業	8	62.5	50.0	12.5	0.0	12.5	25.0

【問 18】－付問(2) 円高による主な影響の内容とは、どのような内容ですか。(複数回答)
(【問 18】で「まだ影響はないが、今後悪い影響があると思われる」と回答)



	(N)	取引先(販売先)からの値下げ要請	需要減による販売価格の低下	低価格輸入品による販売価格の低下	低価格輸入品による販売数量の減少	外貨建て資産の目減り	その他
業種別全体	90	53.3	41.1	11.1	10.0	3.3	15.6
製造業	38	39.5	39.5	15.8	18.4	0.0	18.4
サービス業	50	66.0	40.0	8.0	4.0	6.0	14.0
建設業	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

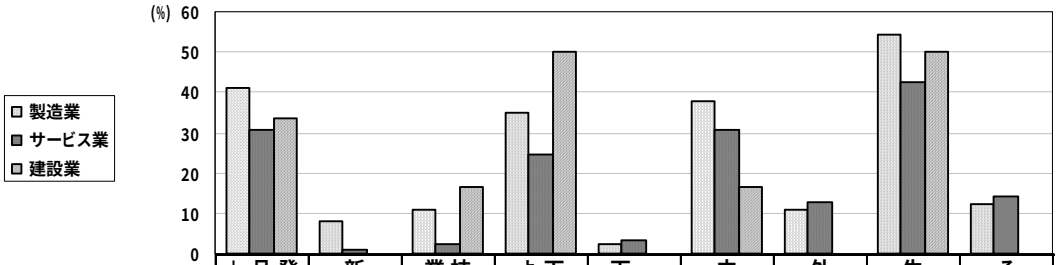
【問 19】円高に対して、現在行っている、または、今後取り組む予定がある対策はありますか。(複数回答)



	(N)	人件費の削減	コスト(人件費を除く)の削減	受発注の調整	部品・材料等の海外調達の強化	海外生産体制の強化	国内での販路拡大	海外での販路拡大	新分野・新市場の開拓	特に対策は行っていない	その他
業種別全体	891	9.9	26.3	4.6	20.4	14.8	14.5	11.6	14.9	46.8	2.8
製造業	427	12.9	32.8	6.6	37.9	27.9	19.0	19.2	22.2	28.1	2.6
サービス業	444	7.0	19.8	2.9	4.3	2.9	10.1	4.7	8.1	64.2	2.9
建設業	20	10.0	30.0	0.0	5.0	0.0	15.0	0.0	10.0	60.0	5.0

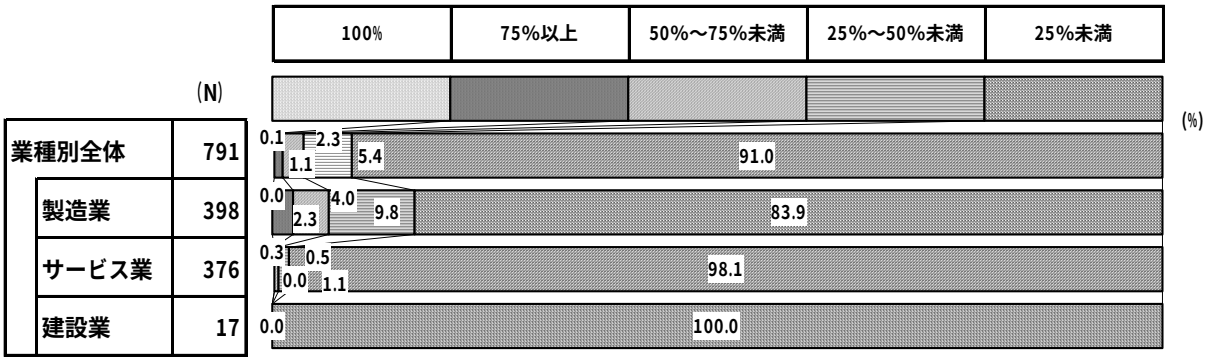
【問 19】－付問(1) 下請事業者からの調達コストの削減にあたって、どのような対応をとりましたか。(複数回答)

(【問 19】で「コストの削減」と回答)



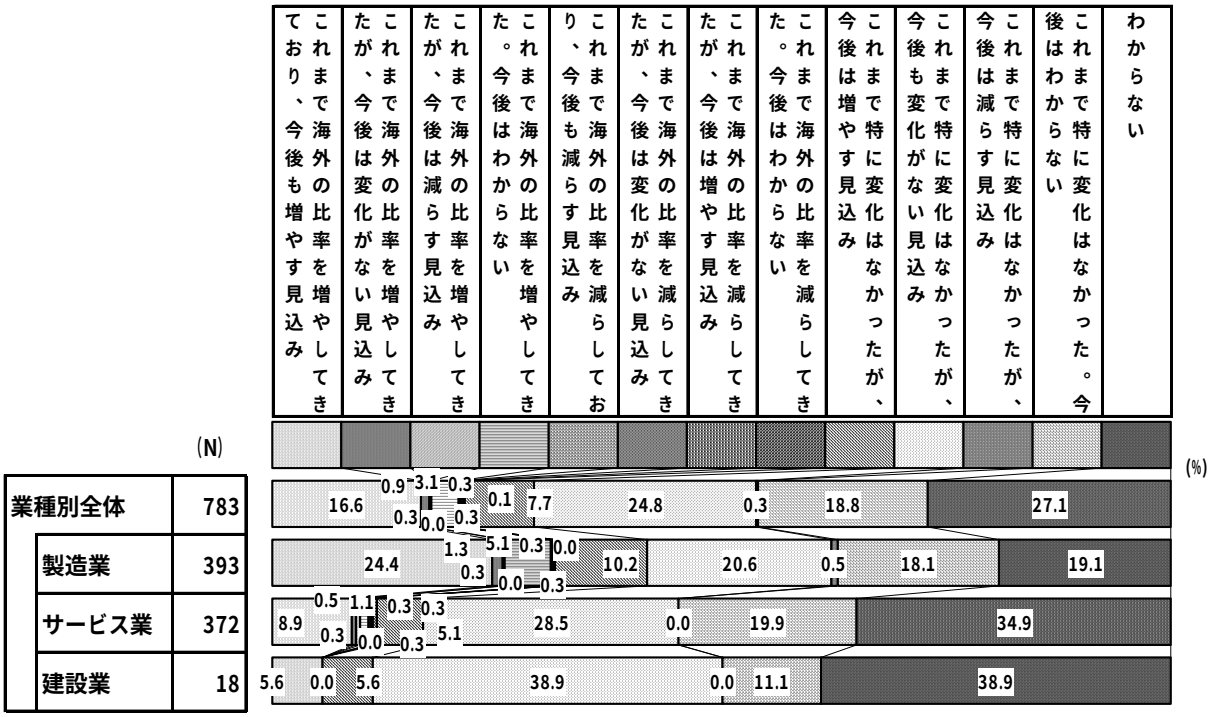
	(N)	発注内容の見直し(部品数の削減や輸送コストの見直しなど)	新設備導入の支援	技術者の派遣による作業改善	下請事業者との協議による単価の値下げ	一定の割合の単価の引下げを要請	内製化の拡大	外注の拡大	生産性の向上	その他
業種別全体	229	37.1	5.2	7.9	31.4	2.6	34.5	11.4	49.8	12.7
製造業	138	41.3	8.0	10.9	34.8	2.2	37.7	10.9	54.3	12.3
サービス業	85	30.6	1.2	2.4	24.7	3.5	30.6	12.9	42.4	14.1
建設業	6	33.3	0.0	16.7	50.0	0.0	16.7	0.0	50.0	0.0

【問 20】現在の貴社(国内外の貴社の子会社等を含む。以下同じ。)の生産高のうち海外拠点における生産高の割合はどのくらいですか。

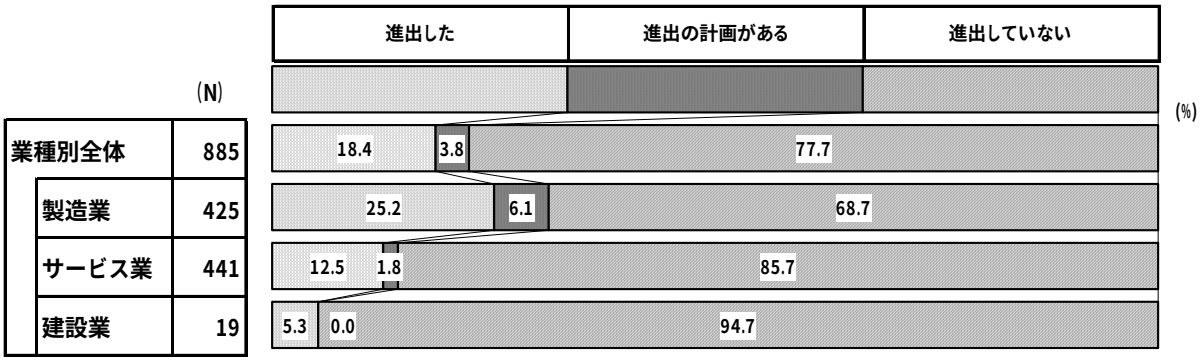


	(N)
業種別全体	791
製造業	398
サービス業	376
建設業	17

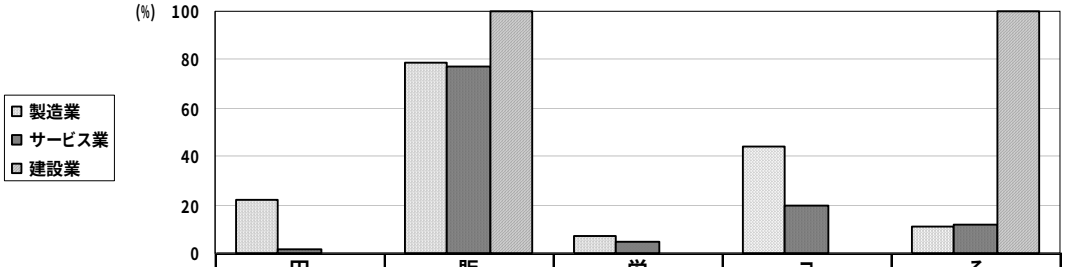
【問 21】過去数年又は今後の貴社での商品・サービスの生産量の国内外の拠点の比率として、海外拠点の比率にどのような変化がありますか。



【問 22】過去2年における貴社の海外進出状況についてお尋ねします。

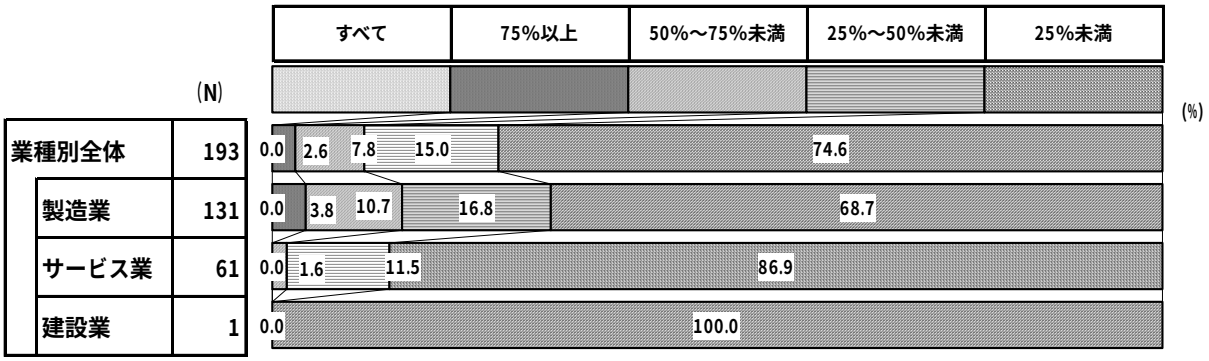


【問 22】 －付問(1) 海外に進出した理由、または、進出する理由をお聞かせください。(複数回答)
(【問 22】で「進出した」または「進出の計画がある」と回答)



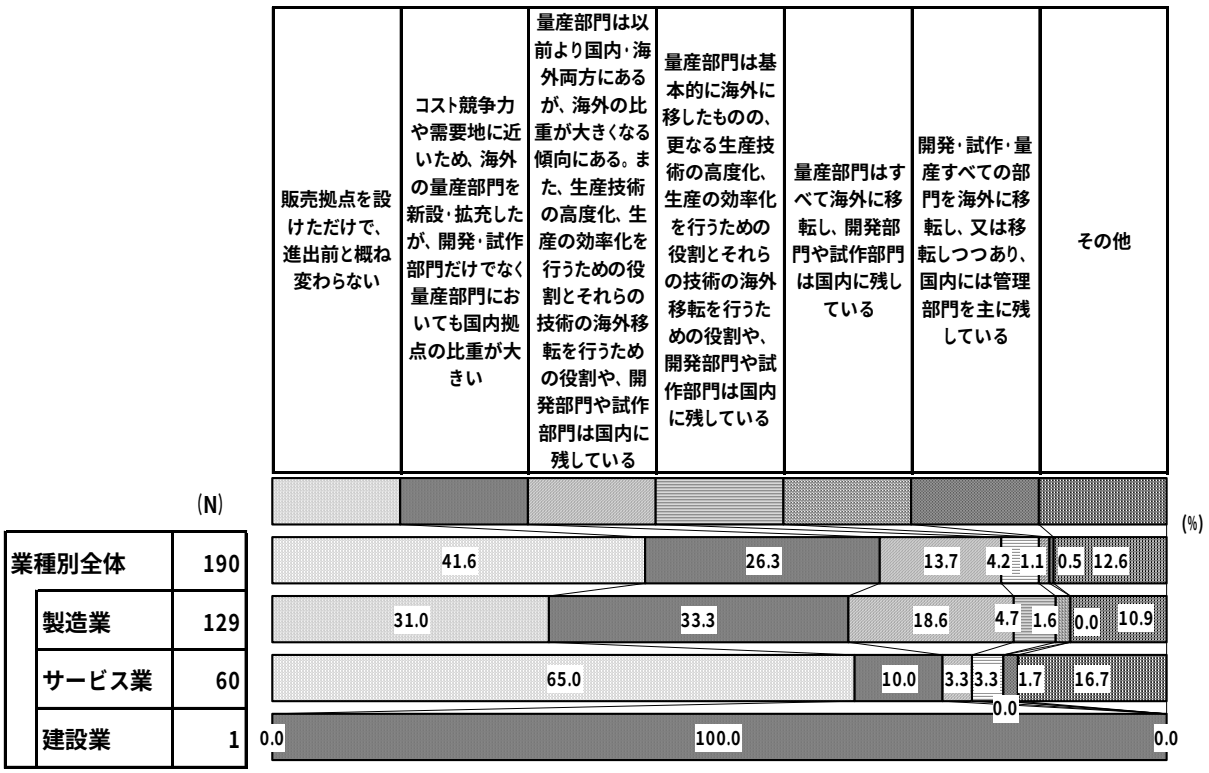
	(N)	円高対応のため	販路の拡大	労働力の確保	コスト削減のため	その他
業種別全体	193	15.5	78.2	6.2	36.3	11.4
製造業	131	22.1	78.6	6.9	44.3	10.7
サービス業	61	1.6	77.0	4.9	19.7	11.5
建設業	1	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0

【問 22】 －付問(2) 海外に進出した割合、または、進出する割合はどのくらいですか。
(【問 22】で「進出した」または「進出の計画がある」と回答)



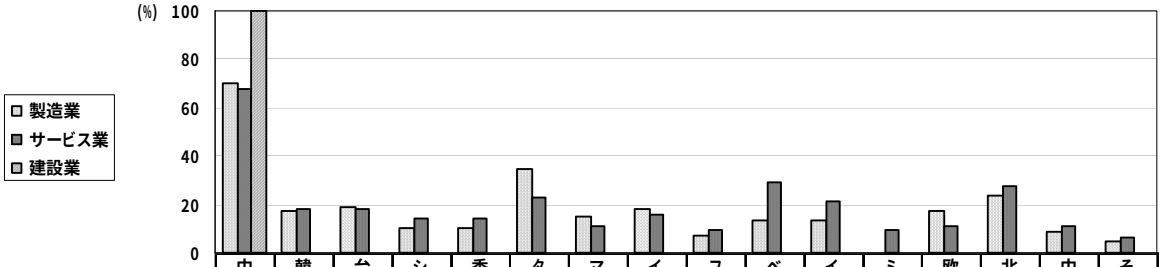
【問 22】－付問(3) 海外進出に伴い、商品の生産やサービスの提供に関する国内拠点の役割は変化しましたか。

(付問(2)で海外進出の割合が 100%未満と回答)



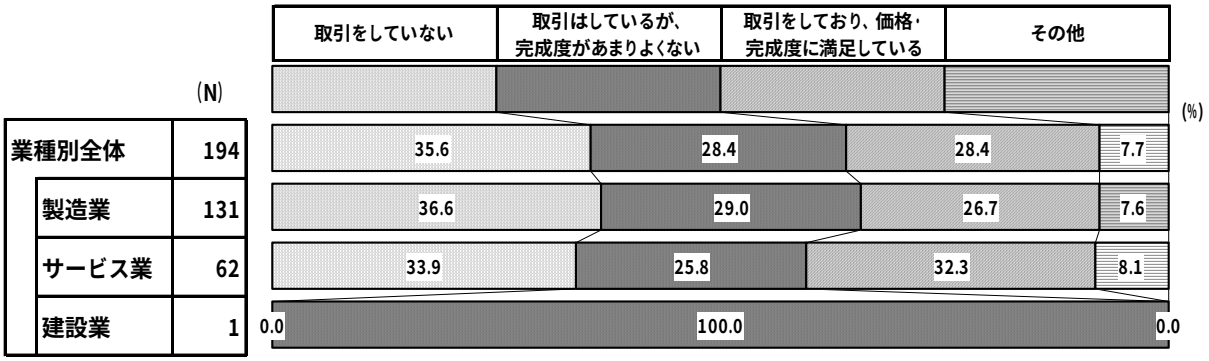
【問 22】－付問(4) 海外進出先の国(地域)はどこですか。(複数回答)

(【問 22】で「進出した」または「進出の計画がある」と回答)

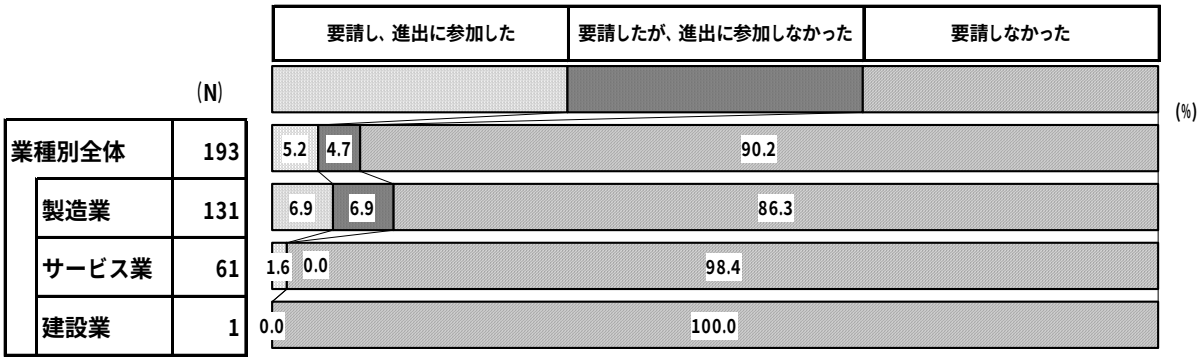


	(N)	中国	韓国	台湾	シンガポール	香港(中国)	タイ	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	ミャンマー	欧州	北米	中南米	その他
業種別全体	195	69.2	17.4	18.5	11.8	11.3	30.8	13.8	17.4	7.7	18.5	15.9	3.1	15.4	24.6	9.2	5.1
製造業	132	69.7	17.4	18.9	10.6	9.8	34.8	15.2	18.2	6.8	13.6	13.6	0.0	17.4	23.5	8.3	4.5
サービス業	62	67.7	17.7	17.7	14.5	14.5	22.6	11.3	16.1	9.7	29.0	21.0	9.7	11.3	27.4	11.3	6.5
建設業	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

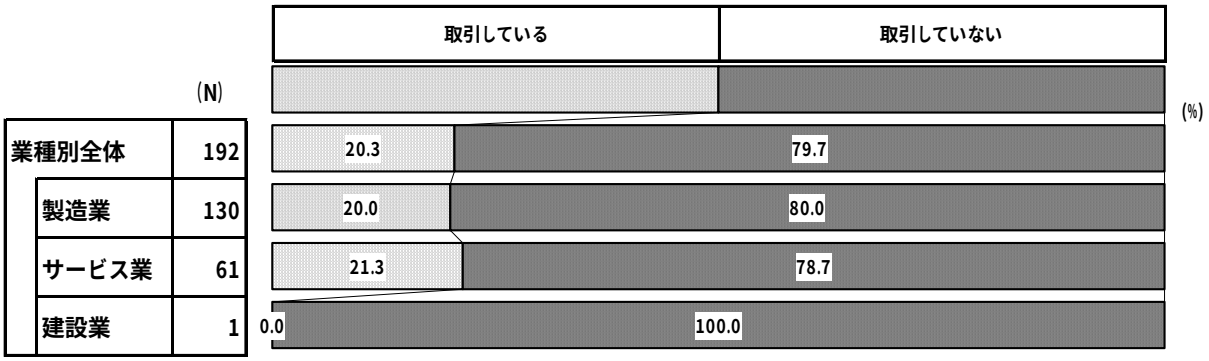
【問 22】 －付問(5) 海外進出先で現地企業(下請事業者)と取引をしていますか。
(【問 22】で「進出した」または「進出の計画がある」と回答)



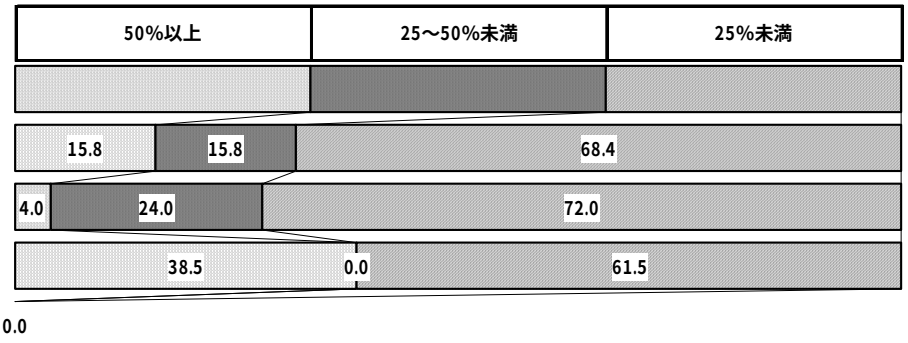
【問 22】 －付問(6) 貴社の海外進出に伴い、貴社では下請事業者に対して海外進出を要請しましたか。また、下請事業者は要請に応じましたか。
(【問 22】で「進出した」または「進出の計画がある」と回答)



【問 22】 －付問(7) 貴社の海外部門は、日本国内の下請事業者と取引(調達など)を行っていますか。
(【問 22】で「進出した」または「進出の計画がある」と回答)

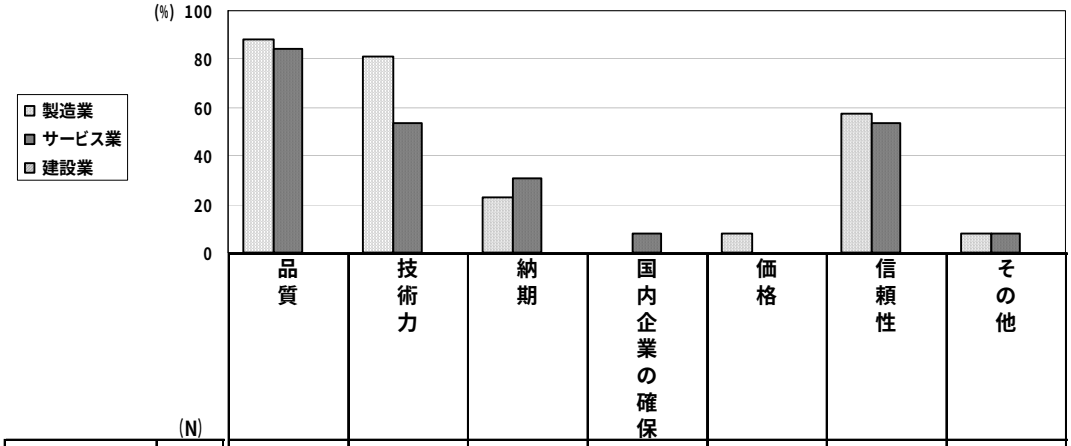


【問 22】－付問(8) 海外部門による日本国内の下請事業者からの調達割合はどのくらいですか。
(付問(7)で「取引している」と回答)



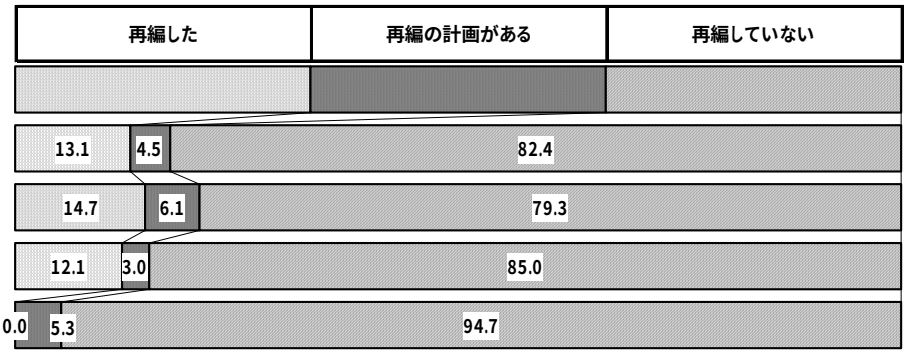
	(N)	50%以上	25～50%未満	25%未満
業種別全体	38	15.8	15.8	68.4
製造業	25	4.0	24.0	72.0
サービス業	13	38.5	0.0	61.5
建設業	0	0.0		

【問 22】－付問(9) 海外部門が日本国内の下請事業者と取引している理由は何ですか。(複数回答)
(付問(7)で「取引している」と回答)



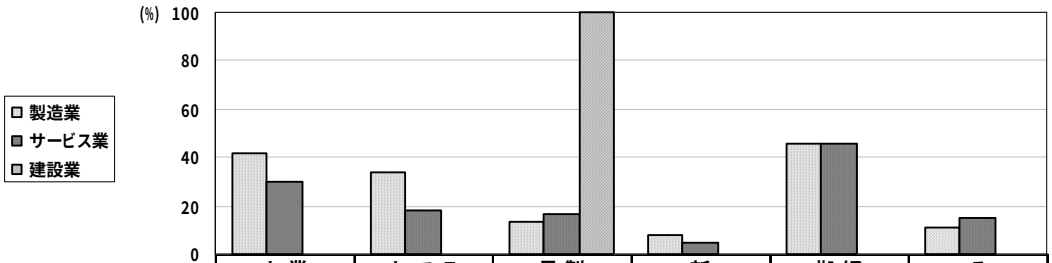
	(N)	品質	技術力	納期	国内企業の確保	価格	信頼性	その他
業種別全体	39	87.2	71.8	25.6	2.6	5.1	56.4	7.7
製造業	26	88.5	80.8	23.1	0.0	7.7	57.7	7.7
サービス業	13	84.6	53.8	30.8	7.7	0.0	53.8	7.7
建設業	0	-	-	-	-	-	-	-

【問 23】過去数年及び近い将来における貴社の国内工場の再編(移転、集約、閉鎖等)の状況についてお尋ねします。



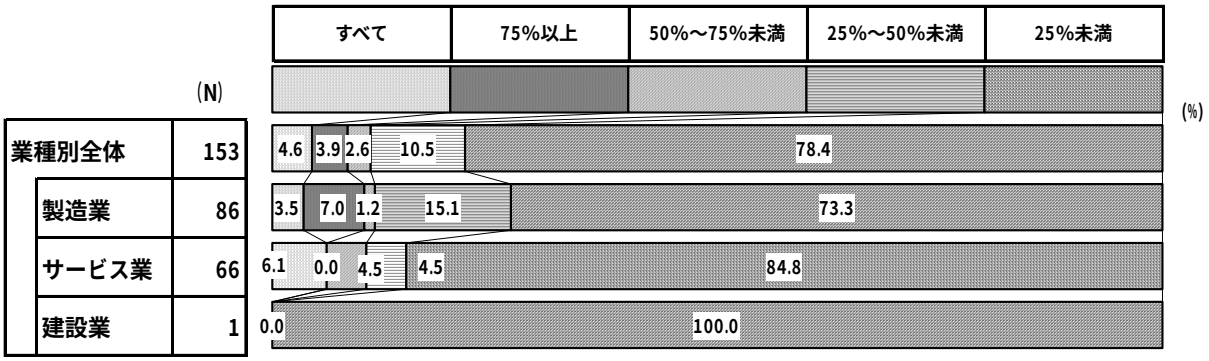
	(N)	再編した	再編の計画がある	再編していない
業種別全体	887	13.1	4.5	82.4
製造業	429	14.7	6.1	79.3
サービス業	439	12.1	3.0	85.0
建設業	19	0.0	5.3	94.7

【問 23】 －付問(1) 再編した理由、または、再編する理由をお聞かせください。(複数回答)
(【問 23】で「再編した」または「再編の計画がある」と回答)



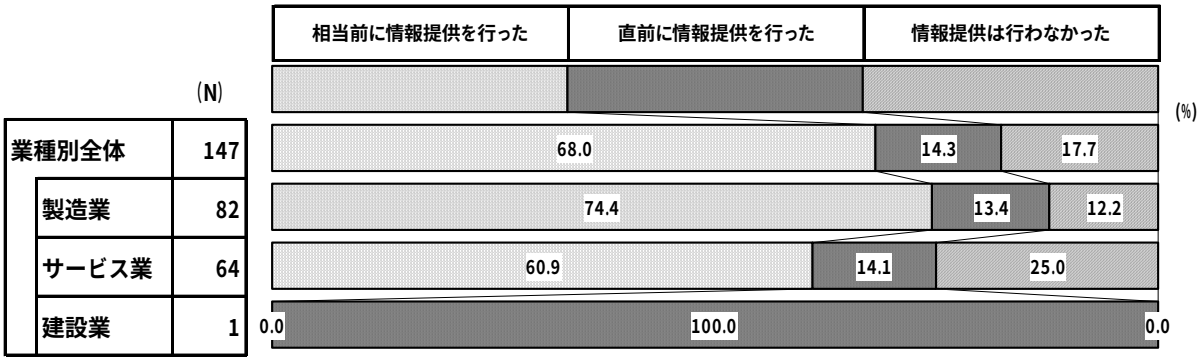
	(N)	業績が悪化しているため	ライバル企業に対抗できるコスト削減のため	製品、サービス等の見直し	新事業への進出	経営統合に伴う事業拠点の合理化	その他
業種別全体	155	36.8	27.1	15.5	6.5	45.2	12.9
製造業	88	42.0	34.1	13.6	8.0	45.5	11.4
サービス業	66	30.3	18.2	16.7	4.5	45.5	15.2
建設業	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

【問 23】 －付問(2) 事業所の再編による影響はどのくらいですか。(再編した事業所と将来再編を計画している事業所の下請取引の合計額の貴社の下請取引全体の額に占める比率)
(【問 23】で「再編した」または「再編の計画がある」と回答)

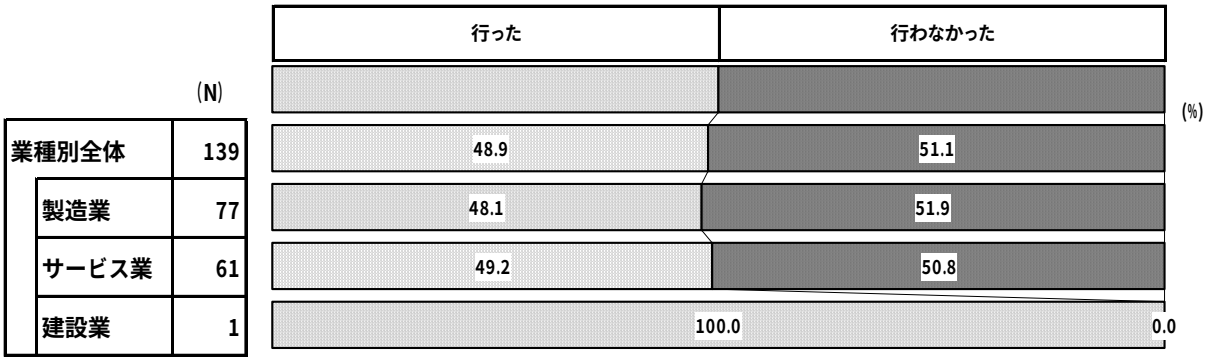


	(N)
業種別全体	153
製造業	86
サービス業	66
建設業	1

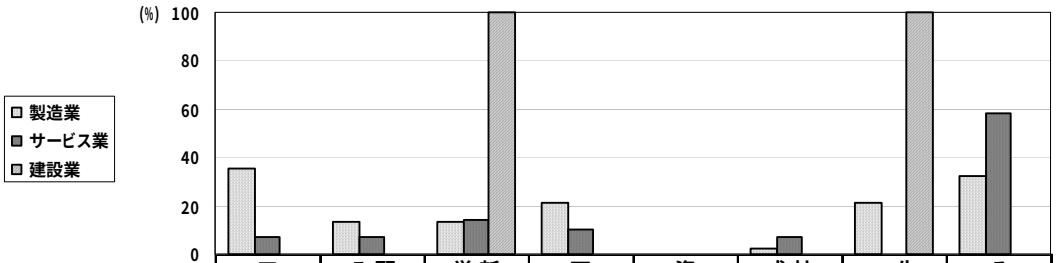
【問 23】－付問(3) 再編するに当たって、下請事業者に対し再編計画の事前の情報提供を行いましたか。
(【問 23】で「再編した」または「再編の計画がある」と回答)



【問 23】－付問(4) 再編を行うことにより取引額が減少する下請事業者に対し、それに対応する下請事業者の取組への協力を行いましたか。
(【問 23】で「再編した」または「再編の計画がある」と回答)

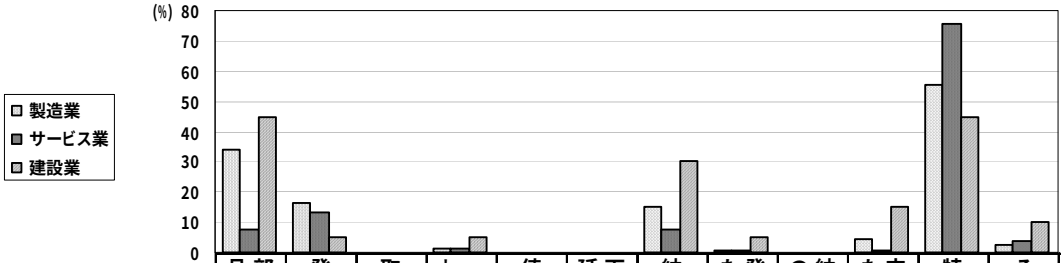


【問 23】－付問(4) 行った場合の、協力内容。(複数回答)
(「行った」と回答)



	(N)	工場の移転への協力	顧客ニーズに対応する企画力の強化	新規取引先開拓等、営業力の強化	下請取引等の斡旋	資金調達	社内の人材確保・育成	生産性の向上(生産コスト削減等)	その他
業種別全体	67	22.4	10.4	14.9	16.4	0.0	4.5	13.4	43.3
製造業	37	35.1	13.5	13.5	21.6	0.0	2.7	21.6	32.4
サービス業	29	6.9	6.9	13.8	10.3	0.0	6.9	0.0	58.6
建設業	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

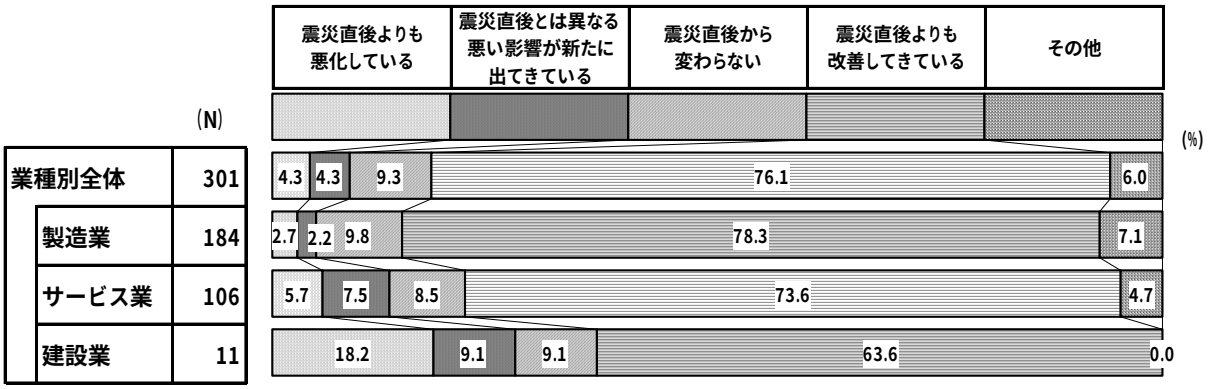
【問 24】東日本大震災によって、下請事業者との関係でどのような取引への影響がありましたか。(複数回答)



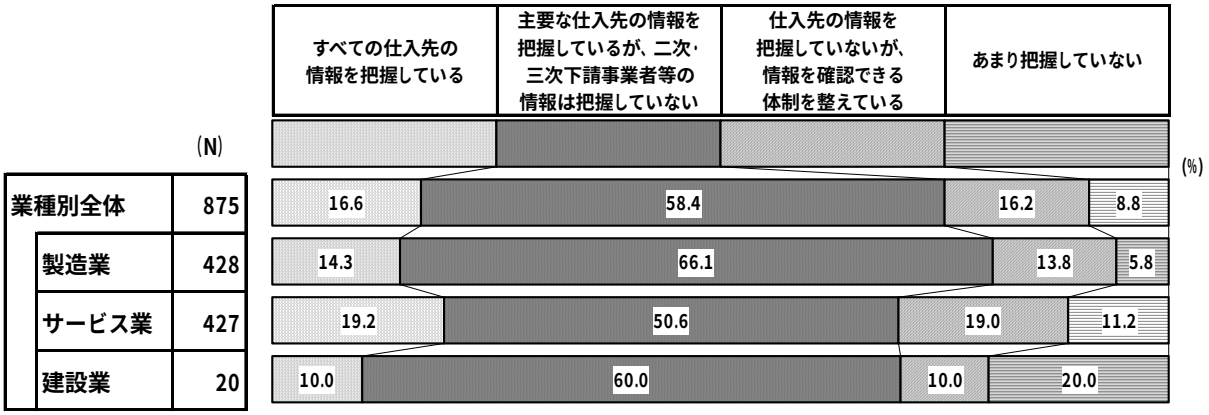
	(N)	部品等の仕入(納品)が滞った	発注が減少した	取引をやめた	一時的に取引を停止した	値下げ要請を行った	下請代金の支払が遅延した	納期を変更した	発注をキャンセルした	納品の全部又は一部の受取をしなかった	支給する材料が滞った	特に影響はない	その他
業種別全体	903	20.8	14.5	0.0	1.6	0.2	0.1	11.7	0.9	0.1	2.8	65.4	3.1
製造業	429	33.8	16.3	0.0	1.4	0.2	0.0	15.4	0.9	0.0	4.2	55.7	2.3
サービス業	454	7.5	13.2	0.0	1.5	0.2	0.2	7.5	0.7	0.2	0.9	75.6	3.5
建設業	20	45.0	5.0	0.0	5.0	0.0	0.0	30.0	5.0	0.0	15.0	45.0	10.0

【問 24】－付問(1) 現時点で、取引への影響はどの程度ですか。

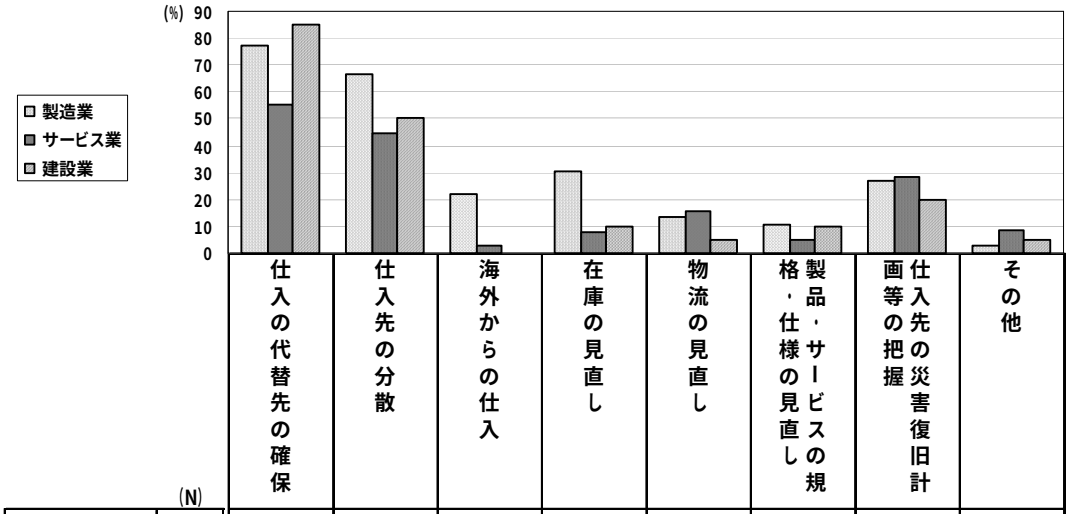
(問 24】で影響があったと回答)



【問 25】貴社を中心とするサプライチェーンについて、仕入先の情報をどの程度把握していますか。

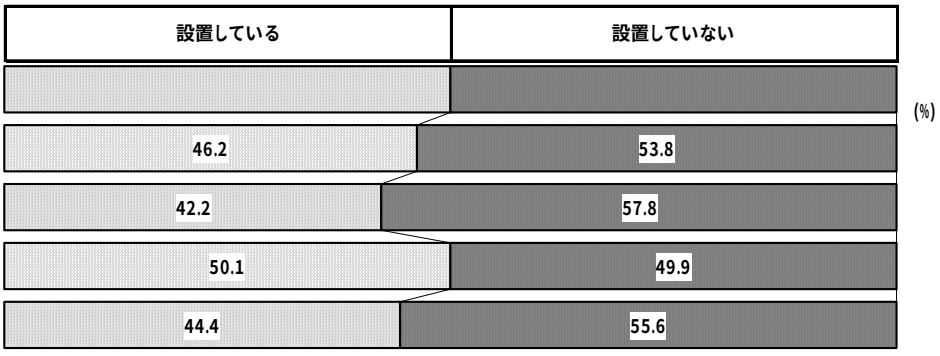


【問 26】災害等発生時の原材料・部品等の確保のため、貴社が必要と考える対応は何ですか。(複数回答)



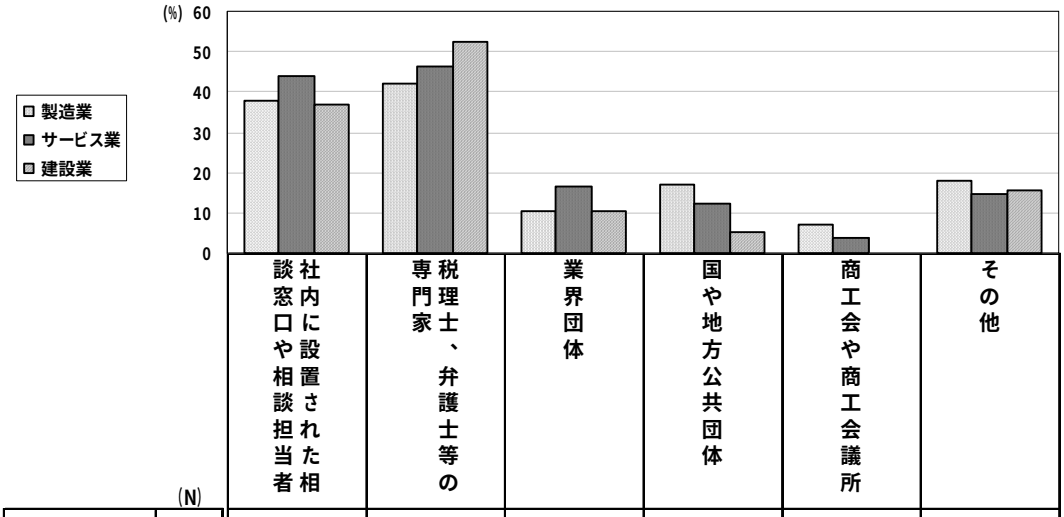
	(N)	仕入の代替先の確保	仕入先の分散	海外からの仕入	在庫の見直し	物流の見直し	製品・サービスの規格・仕様の見直し	仕入先の災害復旧計画等の把握	その他
業種別全体	865	66.8	55.7	12.3	19.2	14.0	7.7	27.5	5.4
製造業	427	77.5	66.5	22.2	30.7	13.1	10.3	27.2	2.6
サービス業	418	55.0	45.0	2.6	7.9	15.3	5.0	28.2	8.4
建設業	20	85.0	50.0	0.0	10.0	5.0	10.0	20.0	5.0

【問 27】貴社では下請取引に関する相談窓口や相談担当者を社内に設置していますか。



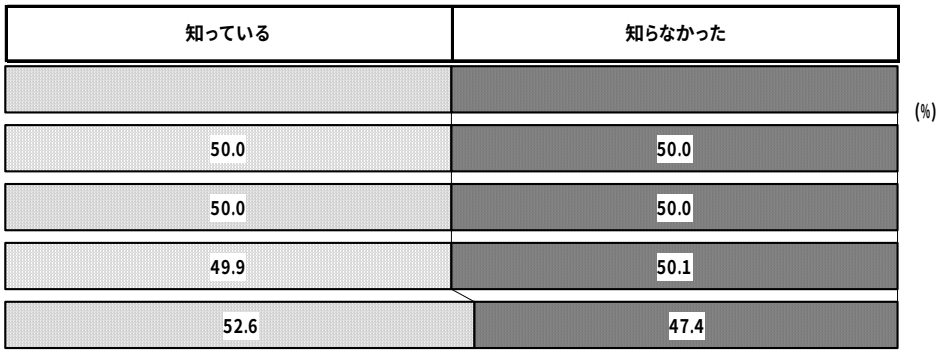
	(N)
業種別全体	900
製造業	429
サービス業	453
建設業	18

【問 28】貴社では下請取引に関する相談をどこにしていますか。(複数回答)



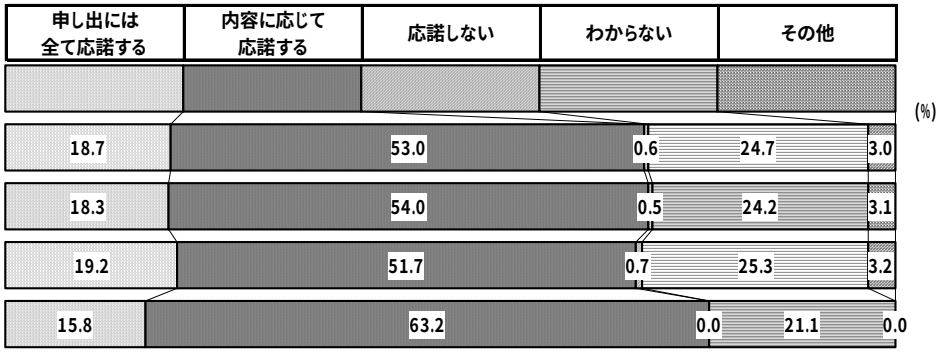
	(N)	社内に設置された相談窓口や相談担当者	税理士、弁護士等の専門家	業界団体	国や地方公共団体	商工会や商工会議所	その他
業種別全体	865	40.9	44.3	13.4	14.5	5.3	16.2
製造業	411	37.7	41.8	10.5	17.0	7.1	18.0
サービス業	435	44.1	46.2	16.3	12.4	3.9	14.5
建設業	19	36.8	52.6	10.5	5.3	0.0	15.8

【問 29】貴社は、下請かけこみ寺が行っている裁判外紛争手続(ADR)をご存じですか。



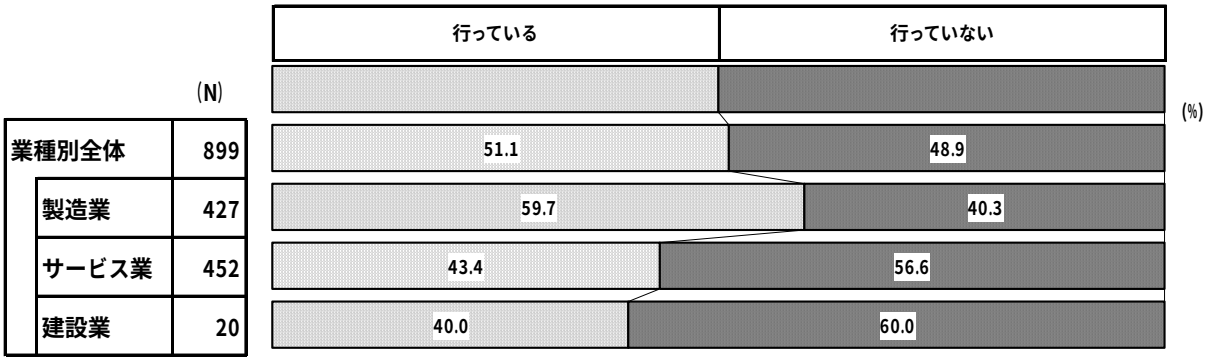
	(N)	知っている	知らなかった
業種別全体	892	50.0	50.0
製造業	426	50.0	50.0
サービス業	447	49.9	50.1
建設業	19	52.6	47.4

【問 30】貴社は、中小企業が貴社との取引に関して下請かけこみ寺のADRの利用を申し出てきたときにどのように対応しますか。

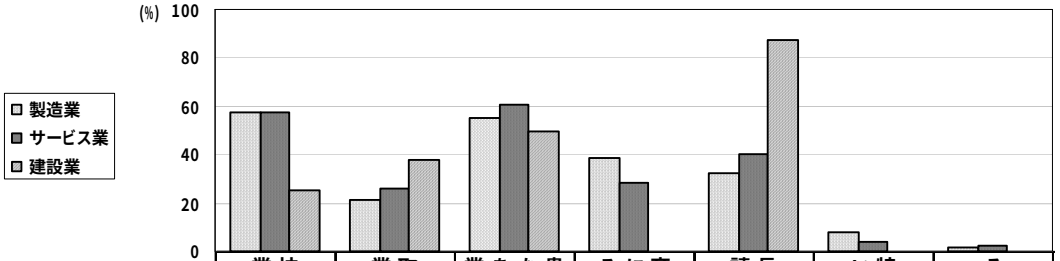


	(N)	申し出には全て応諾する	内容に応じて応諾する	応諾しない	わからない	その他
業種別全体	888	18.7	53.0	0.6	24.7	3.0
製造業	426	18.3	54.0	0.5	24.2	3.1
サービス業	443	19.2	51.7	0.7	25.3	3.2
建設業	19	15.8	63.2	0.0	21.1	0.0

【問 31】貴社は、下請事業者と商品開発や技術改善に向けた取組を行っていますか。

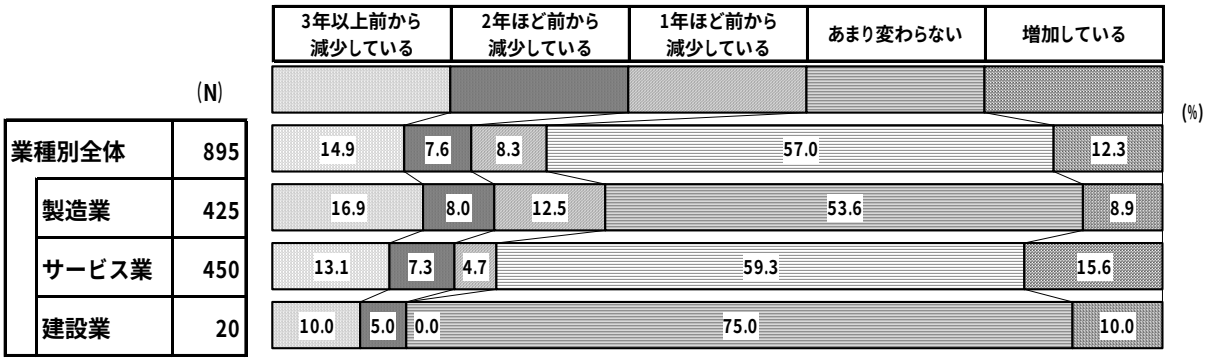


【問 31】－付問(1) 取組を行っている下請事業者はどのように選択していますか。(複数回答)
(【問 31】で「行っている」と回答)

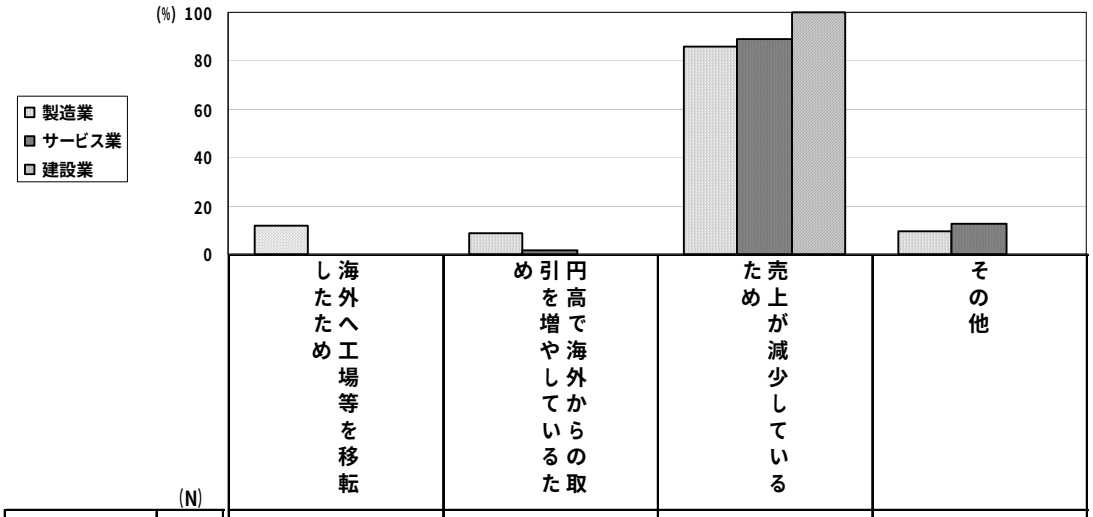


	(N)	技術力が高い下請事業者	取引量が多い下請事業者	貴社に取って欠かせない技術・ノウハウを持っている下請事業者	商品開発や技術改善に係る提案能力がある会社	長年の取引がある下請事業者	特段選択はしていない	その他
業種別全体	455	56.9	23.5	57.6	33.6	36.7	6.2	1.8
製造業	253	57.7	21.3	55.3	38.7	32.4	7.9	1.2
サービス業	194	57.2	25.8	60.8	28.4	40.2	4.1	2.6
建設業	8	25.0	37.5	50.0	0.0	87.5	0.0	0.0

【問 32】貴社の下請事業者への発注量は変化していますか。

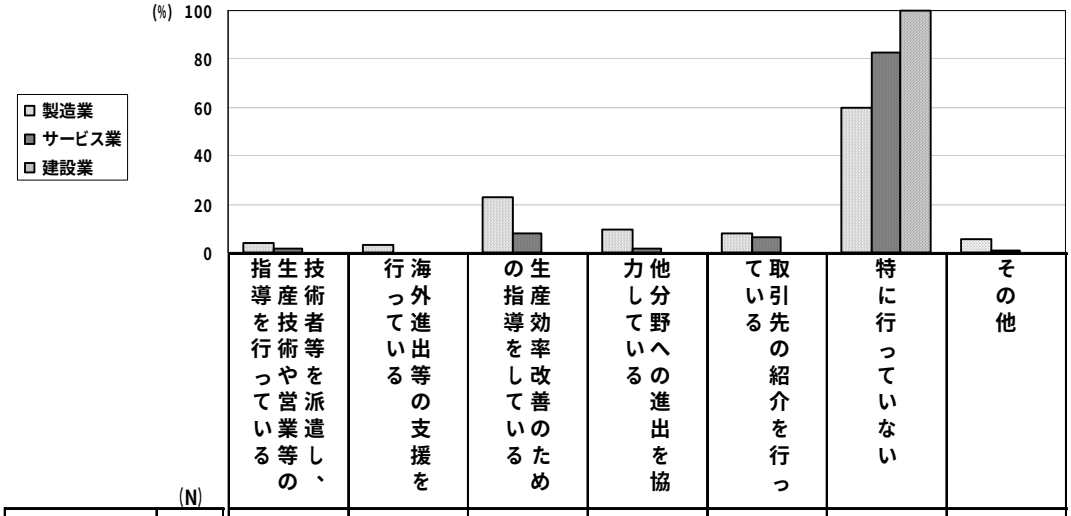


【問 32】－付問(1) どのようなことが原因で取引量が減少していますか。(複数回答)
(【問 32】で減少していると回答)



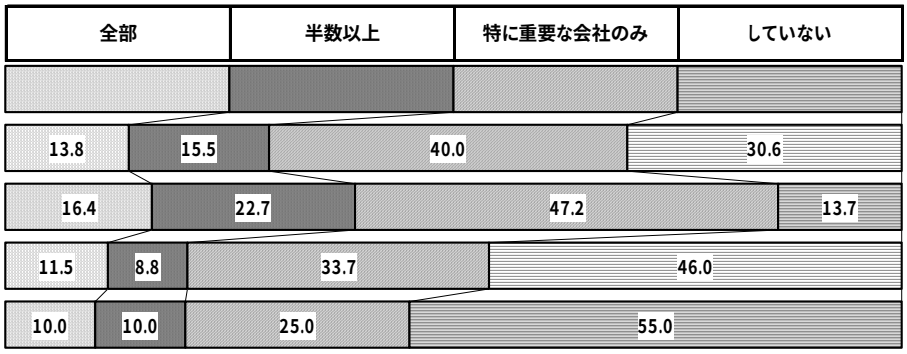
		(N)	海外へ工場等を移転したため	円高で海外からの取引を増やしているため	売上が減少しているため	その他
業種別全体		270	7.0	5.6	87.4	10.7
	製造業	156	12.2	8.3	85.9	9.6
	サービス業	111	0.0	1.8	89.2	12.6
	建設業	3	0.0	0.0	100.0	0.0

【問 32】－付問(2) 取引が減少している下請事業者に対し、下請事業者の売上高の維持に向けた取組への協力を行っていますか。(複数回答)
(【問 32】で減少していると回答)



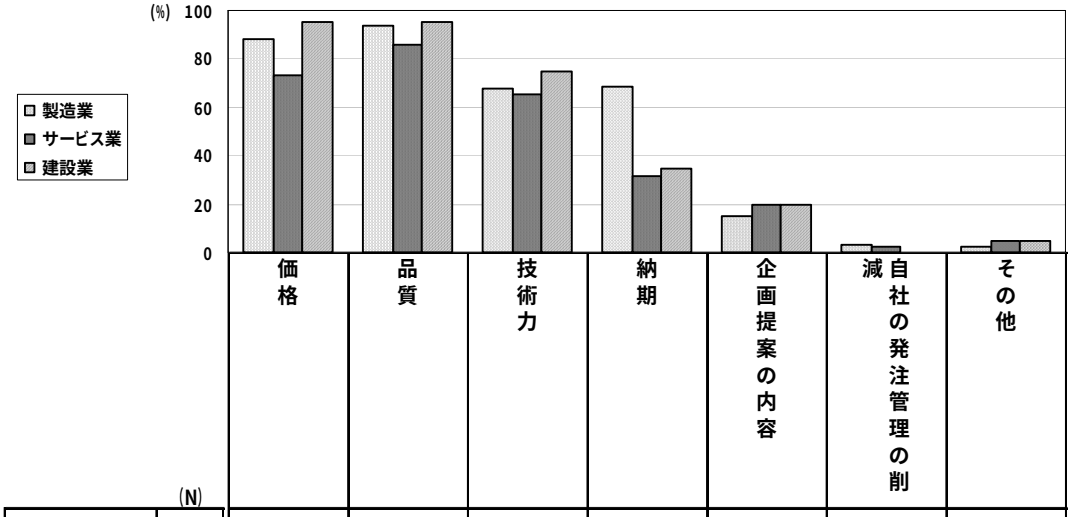
		(N)	技術者等を派遣し、生産技術や営業等の指導を行っている	海外進出等の支援を行っている	生産効率改善のための指導をしている	他分野への進出を協力している	取引先の紹介を行っている	特に行っていない	その他
業種別全体		265	3.0	1.9	16.6	6.4	7.2	69.8	3.4
	製造業	153	3.9	3.3	22.9	9.8	7.8	60.1	5.2
	サービス業	109	1.8	0.0	8.3	1.8	6.4	82.6	0.9
	建設業	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

【問 33】下請事業者に対して生産体制や生産計画など大まかな今後の見込みについて話をしていますか。している場合は、どの会社を対象にしていますか。



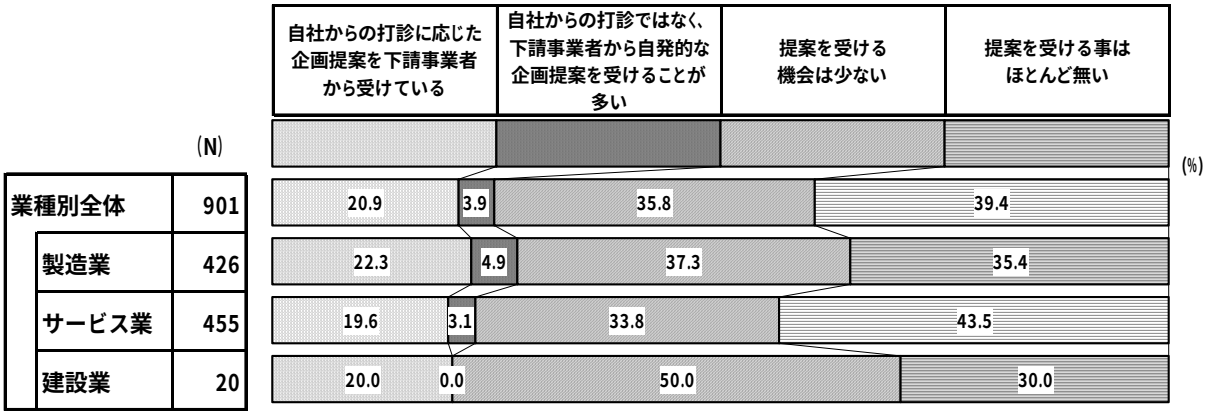
	(N)	全部	半数以上	特に重要な会社のみ	していない
業種別全体	875	13.8	15.5	40.0	30.6
製造業	422	16.4	22.7	47.2	13.7
サービス業	433	11.5	8.8	33.7	46.0
建設業	20	10.0	10.0	25.0	55.0

【問 34】貴社では、新たな発注先(下請事業者)を選定する際、どのような点を重視していますか。(複数回答)

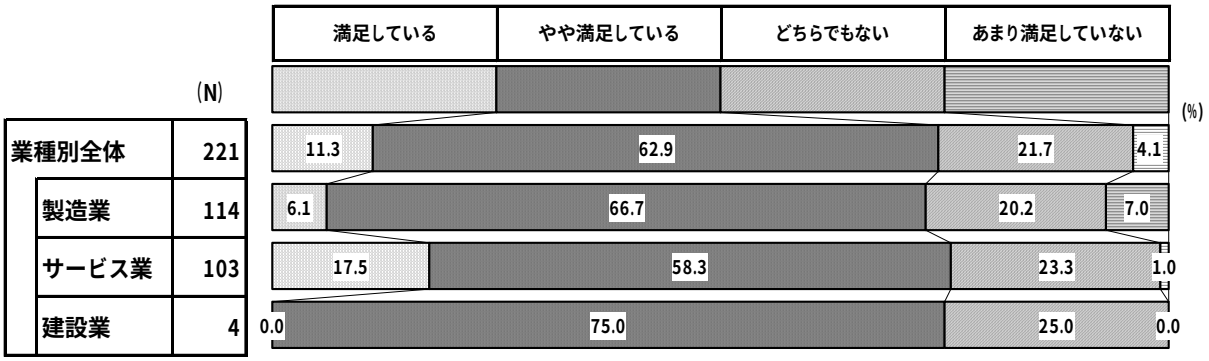


	(N)	価格	品質	技術力	納期	企画提案の内容	自社の発注管理の削減	その他
業種別全体	903	81.1	89.8	66.3	49.2	17.6	2.8	3.8
製造業	429	88.3	93.5	67.4	68.8	14.9	3.0	2.6
サービス業	454	73.6	86.1	65.0	31.3	20.0	2.6	4.8
建設業	20	95.0	95.0	75.0	35.0	20.0	0.0	5.0

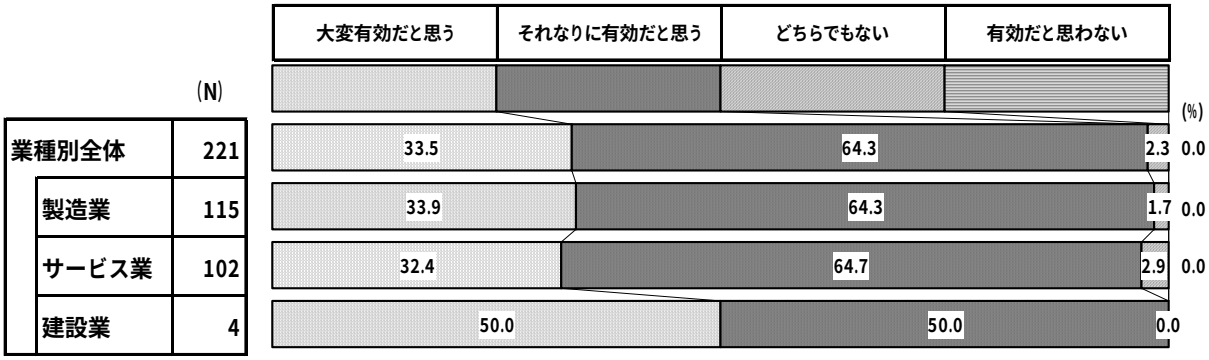
【問 35】貴社は、下請事業者から貴社の事業上の課題の解決方法を提案する「企画提案」型の営業を受けていますか。



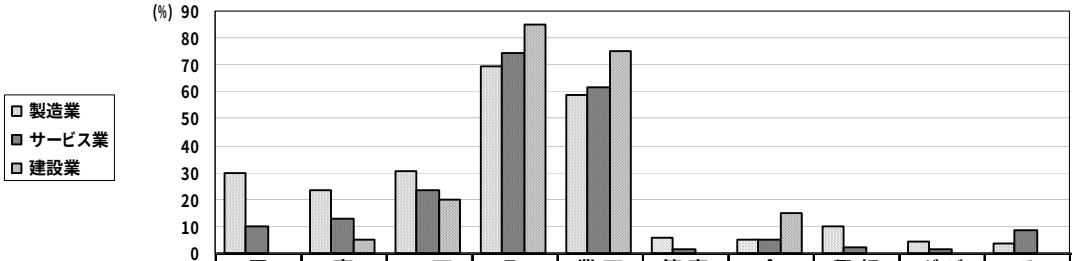
【問 35】－付問(1) 下請事業者からの企画提案の内容に満足していますか。
(【問 35】で「自社からの打診に応じた企画提案を下請事業者から受けている」または「自社からの打診ではなく、下請事業者から自発的な企画提案を受けることが多い」と回答)



【問 35】－付問(2) 企画提案型の営業は貴社と取引を開始したり、取引額を増やしたりするに当たり有効だと思いますか。
(【問 35】で「自社からの打診に応じた企画提案を下請事業者から受けている」または「自社からの打診ではなく、下請事業者から自発的な企画提案を受けることが多い」と回答)

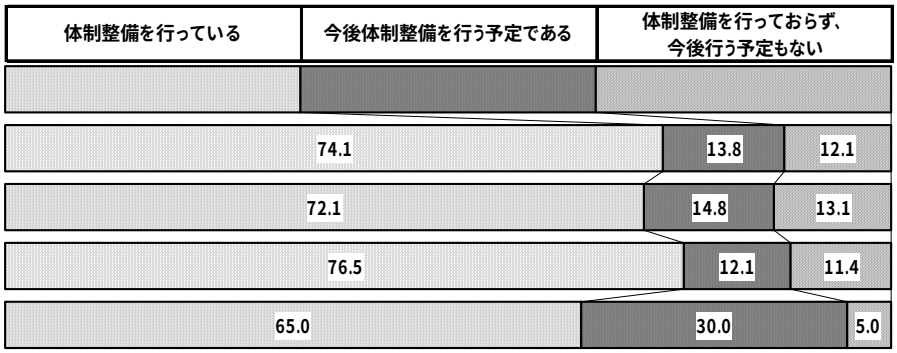


【問 36】貴社では、下請事業者と新たな取引を始める際、どのような方法で下請事業者を見つけていますか。
（複数回答）



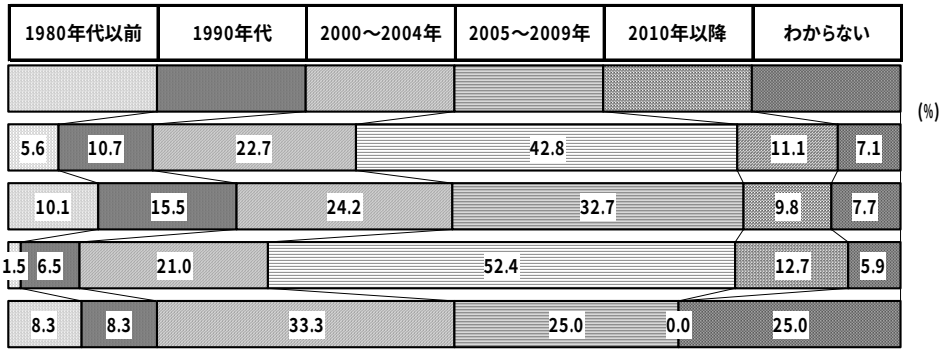
	(N)	展示会	商談会・交流会	下請事業者のホームページ	取引先の紹介	下請事業者からの営業	商工会や商工会議所等	金融機関	都道府県中小企業振興協会	ビジネス・マッチング・ステーション	その他
業種別全体	893	19.1	17.8	26.7	72.3	60.5	3.6	5.0	5.7	2.8	5.8
製造業	422	29.9	23.7	30.8	69.2	58.8	5.9	5.0	10.2	4.3	3.6
サービス業	451	10.0	12.9	23.1	74.7	61.4	1.6	4.7	1.8	1.6	8.2
建設業	20	0.0	5.0	20.0	85.0	75.0	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0

【問 37】貴社では、下請取引に係るコンプライアンス体制（下請代金支払遅延等防止法や独占禁止法などの遵守に向けた社内体制）の整備が行われていますか。



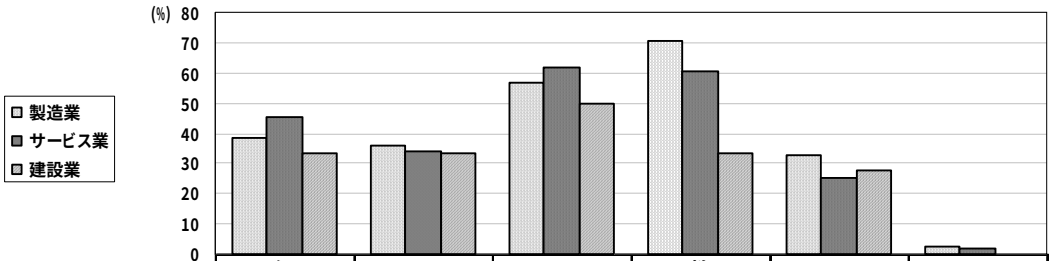
	(N)	体制整備を行っている	今後体制整備を行う予定である	体制整備を行っておらず、今後行う予定もない
業種別全体	901	74.1	13.8	12.1
製造業	426	72.1	14.8	13.1
サービス業	455	76.5	12.1	11.4
建設業	20	65.0	30.0	5.0

【問 37】－付問(1) 下請取引に係るコンプライアンス体制の整備を始めた時期はいつですか。
（【問 37】で「体制整備を行っている」と回答）



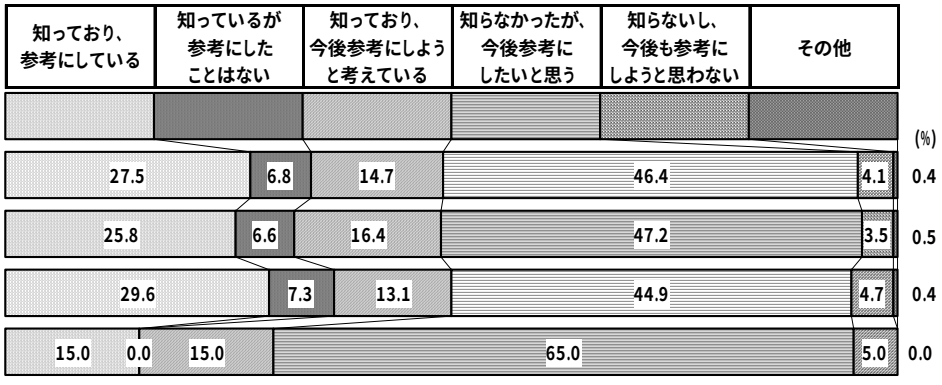
	(N)	1980年代以前	1990年代	2000～2004年	2005～2009年	2010年以降	わからない
業種別全体	647	5.6	10.7	22.7	42.8	11.1	7.1
製造業	297	10.1	15.5	24.2	32.7	9.8	7.7
サービス業	338	1.5	6.5	21.0	52.4	12.7	5.9
建設業	12	8.3	8.3	33.3	25.0	0.0	25.0

【問 37】 －付問(2) 現在行っているまたは今後行う予定の取組はどのようなものですか。(複数回答)
(【問 37】で「体制整備を行っている」または「今後体制整備を行う予定である」と回答)



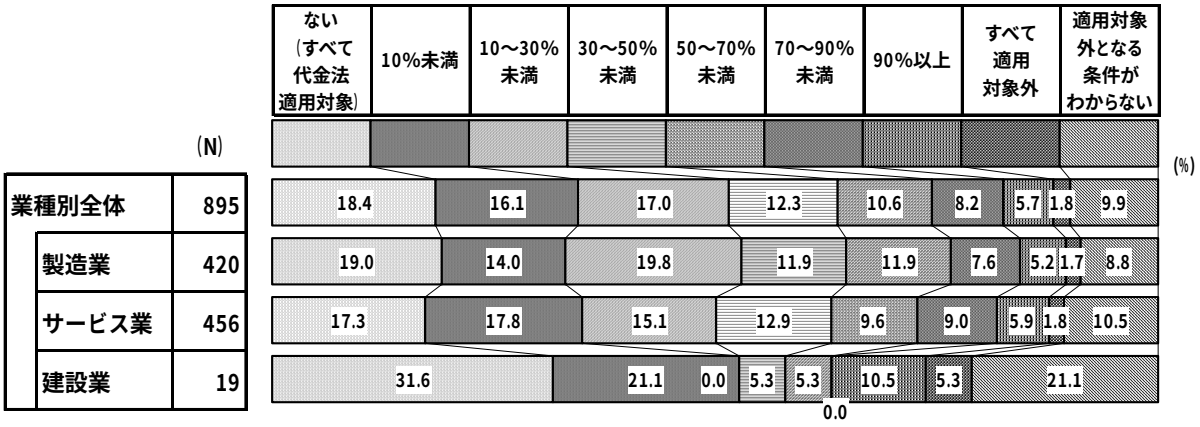
	(N)	組織体制の整備	マニュアルの作成	チェック体制の整備	教育・訓練の実施	取引先との情報共有	その他
業種別全体	727	41.8	34.8	59.0	64.5	28.9	1.9
製造業	340	38.2	35.9	56.8	70.3	32.9	2.4
サービス業	369	45.5	33.9	61.5	60.7	25.2	1.6
建設業	18	33.3	33.3	50.0	33.3	27.8	0.0

【問 38】 中小企業庁が作成した「下請取引コンプライアンス・プログラム」をご存知ですか。

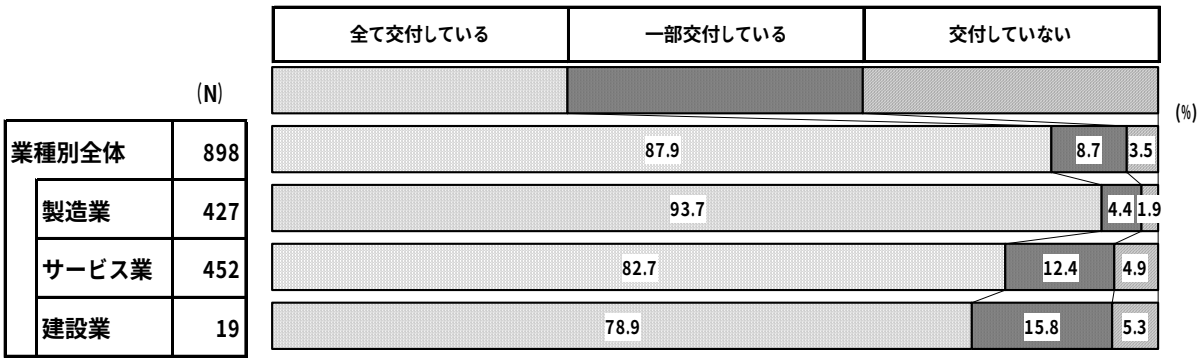


	(N)
業種別全体	896
製造業	426
サービス業	450
建設業	20

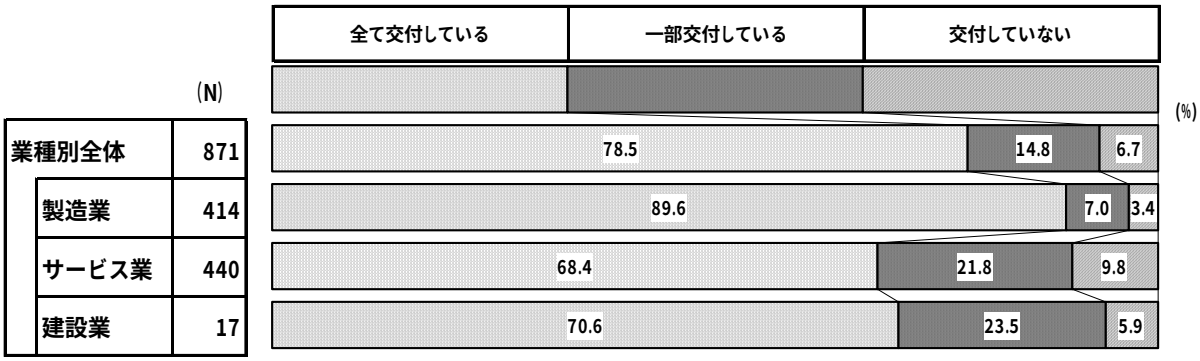
【問 39】貴社が現在取引を行っている下請事業者のうち、資本金や取引内容の関係で、「下請代金法（下請代金支払遅延等防止法）」の適用対象外となっている取引の割合はどの程度ですか。



【問 40】下請代金法対象の取引に関して、下請事業者へ発注する場合に、発注書面を交付していますか。



【問 41】下請代金法対象以外の取引に関して、取引先へ発注する場合に、発注書面を交付していますか。



付属資料

1. 平成 24 年度「発注方式等取引条件改善調査」（下請事業者向け）調査票

平成２５年1月吉日

各 位

平成２４年度「発注方式等取引条件改善調査」（下請事業者向け）のお願いについて

我が国の景気は、このところ弱い動きとなっており、海外景気の下振れ懸念や為替レート・株価の変動などにより厳しい状況に置かれています。そうした中で、中小・小規模企業、特に「下請事業者」の業況は一層厳しい状況にあります。我が国産業の国際競争力は、裾野の広い下請事業者によって支えられており、また、下請事業者は日本の産業の各分野で経済を下支えしている重要な存在であり、親企業も下請中小企業の存在なくしては、さらなる発展は望めません。

本調査は、政府（経済産業省 中小企業庁）が、下請取引における取引条件の状況及びその改善状況等を把握し、今後の施策立案の際の参考資料とするため、平成3年から継続して実施しているものです。

ご多忙中誠に恐縮ですが、本調査の趣旨と意義をご賢察のうえ是非ともご協力くださいますようお願いします。回答は、主に選択式となっています。

なお、調査回答結果をもって個別企業に法律上の措置等を講じることはございません。本調査票は厳重に保管し、調査結果は全て統計的に処理し、集計結果として取り扱い、回答企業および個人が特定されるような形で公表されることはありません。また、データを統計等以外の目的に使用することは絶対にありません。

【記入上のお願い】

1. 本調査の回答にあたっては、原則として貴社の得意先（親事業者）との代表的な取引についてご記入ください。
2. 記入にあたっては、平成25年1月1日現在でお願いいたします。
3. 回答は本調査票にご記入の上、平成25年1月 21 日（月）までに提出いただくようお願いいたします。
4. 本調査票は、以下のホームページからインターネットで回答できたり、ダウンロード取得できたりします。
   http://bit.ly/chusho-s
   ※ インターネットで回答される場合や、ファイルをダウンロード取得する場合は、パスワード「bxs65r」を入力してログインしてください。パスワードに関しましては、調査対象者以外には開示しておりません。ご理解のほどよろしくお願いいたします。

【提出方法】

1. 郵　　送 ： 調査票に同封した「返信用封筒」に入れて送付してください。
2. ファックス送信 ： 調査票(このページを含む)を「調査票送付先」のファックスに送信してください。
3. インターネット ： 回答用ページにアクセスして回答してください。（アクセス方法については、上記「4. 」をご覧ください。）

【問い合わせ・調査票送付先】

「発注方式等取引条件改善調査」事務局
※本調査は中小企業庁が、発送・回収及び集計業務を委託し実施しております。
お問い合わせ時間 ： 09:30～17:30 ※土日祝日除く
電　　話 ： 03-6823-1234
ファックス ： 03-5232-6874（番号のかけ間違いに特にご注意ください。）
メールアドレス ： info@dentsu-jimukyoku.jp

貴　社　名			
部　署　名		役　職	
氏　　名		電　話	
メールアドレス		ファックス	

1. 貴社の概要

【問1】　貴社の概要についてお尋ねします。次の各設問に(1)では取引社数、下請取引額の占める割合を記入いただき、(2)、(3)及び(4)については該当する番号1つに○をつけてください。

(1) ①　常時取引している親事業者の数	①＿＿＿＿＿社(合計) 内訳: 1. 個 人 ＿＿＿社 2. 資本金:～1000 万円以下 ＿＿＿社 3. 資本金:1000 万円超～5000 万円以下 ＿＿＿社 4. 資本金:5000 万円超～1 億円以下 ＿＿＿社 5. 資本金:1 億円超～3 億円以下 ＿＿＿社 6. 資本金:3 億円超 ＿＿＿社
②　下請取引の割合	②＿＿＿＿＿%(合計)　＜全下請取引額 ÷ 総売上高＞ 内訳: 1. 個 人 ＿＿＿% 2. 資本金:～1000 万円以下 ＿＿＿% 3. 資本金:1000 万円超～5000 万円以下 ＿＿＿% 4. 資本金:5000 万円超～1 億円以下 ＿＿＿% 5. 資本金:1 億円超～3 億円以下 ＿＿＿% 6. 資本金:3 億円超 ＿＿＿%
③　下請取引に占める下請取引の段階毎の割合	＜段階別下請取引額÷全下請取引額＞ 1. 一次下請 ＿＿＿% 2. 二次下請 ＿＿＿% 3. 三次下請 ＿＿＿% 4. 四次下請以降 ＿＿＿% 5. わからない ＿＿＿%
(2) ①　取引額の最も多い親事業者への依存度	＜当該親事業者との下請取引額 ÷ 総売上高＞ 1. 10%以下　2. 10%超～20%　3. 20%超～30% 4. 30%超～50%　5. 50%超～70%　6. 70%超～90% 7. 90%超
②　取引額の最も多い親事業者の資本金	1. 個人 2. ～1000 万円以下 3. 1000 万円超～5000 万円以下 4. 5000 万円超～1億円以下 5. 1 億円超～3 億円以下 6. 3 億円超～10 億円以下 7. 10 億円超
③　過去 5 年間に最大取引先親事業者を変えたこと	1. 最大取引先(第一位)親事業者を変えたことがない 2. 1 回変えた 3. 2 回変えた 4. 3 回変えた 5. 4 回以上変えた
(3) 総売上高の変化(平成 23 年と平成 24 年の比較)	1. 増えた　＋＿＿＿% 2. 減った　－＿＿＿% 3. あまり変わらない
(4) 貴社の従業員	1. ～5 人　2. 6～20 人　3. 21 人以上

2. 親事業者の発注方法等について

【問2】　貴社の親事業者のうち、取引額の最も多い親事業者との取引についてお尋ねします。
それぞれ該当する番号1つに○をつけてください。

(1) 親事業者からの発注頻度

1. 月 1 回　　2. 月 2～3 回　　3. 週 1～3 回　　4. 毎日　　5. 日 2 回　　6. 不定期 7. その他（具体的に:　　）

(2) 親事業者への納入頻度

1. 月 1 回　　2. 月 2～3 回　　3. 週 1～3 回　　4. 毎日　　5. 日 2 回　　6. 不定期 7. その他（具体的に:　　）

【問3】　親事業者からの発注に際し、次回以降の発注数量等について事前に情報の提供を受けていますか。
該当する番号1つに○をつけてください。

1. 受けている	2. 受けていない → **【問4】へ進む**

※付問(1)～(2)は【問3】で「1. 受けている」と回答された方にお尋ねします。

－付問(1)　事前情報は何ヶ月先まで受けていますか。該当する番号1つに○をつけてください。

1. 1ヶ月以内	2. 2ヶ月	3. 3～6ヶ月	4. 7～12ヶ月	5. 12ヶ月超

－付問(2)　事前情報と実際の発注との間で、発注数量、納入期日等に違いがありますか。
該当する番号1つに○をつけてください。

1. その差が大きい	2. あまり差がない

【問4】　親事業者から指定されている納期を前倒した納入が認められていますか。
該当する番号1つに○をつけてください。

1. 認められている	2. 認められていない → **【問5】へ進む**

－付問(1)　【問4】で「1.認められている」と回答された方にお尋ねします。
前倒し納入は何日前まで認められていますか。該当する番号1つに○をつけてください。

1. 1 日前	2. ～1週間	3. ～2週間	4. 2週間超

【問5】　納期は親事業者との間でどのように決定していますか。該当する番号1つに○をつけてください。

1. 親事業者が一方的に決定	2. 親事業者と協議して決定	3. 貴社が指定

【問6】　「週末に発注し、翌週初めに納入する」あるいは「貴社の休日直前に発注し、休日直後納入する」ような発注がありますか。該当する番号1つに○をつけてください。

1. よくある	2. 時々ある	3. ほとんどない

【問7】　「貴社の終業時刻以降に発注があり、翌朝までに納入する」ような発注がありますか。
該当する番号1つに○をつけてください。

1. よくある	2. 時々ある	3. ほとんどない

【問8】　【問6】または【問7】で「1．よくある」または「2．時々ある」と回答された方にお尋ねします。
そのような発注についてどのようにお考えですか。該当する番号1つに○をつけてください。

1．非常に困っている
2．それほど困ってはいない
3．むしろ他社との差別化を図る観点から好ましい
4．その他（具体的に：　　）

－付問(1)　【問6】または【問7】で「1．よくある」または「2．時々ある」と回答された方にお尋ねします。そのような発注に対し、主としてどのように対応されていますか。該当する番号1つに○をつけてください。

1．在庫をあらかじめ保有しておいて対応する
2．残業あるいは休日出勤により対応する
3．外注することにより対応する
4．受注を断わることにしている
5．その他（具体的に：　　）

3．対価の決定、納品の検査の方法等について

【問9】　親事業者との取引では、取引対価の取引条件はどのように決められていますか。
該当する番号1つに○をつけてください。

1．親事業者の指値	2．見積合わせで行う	3．親事業者との話し合いで決める

【問 10】　同一製品（または同一サービス）に関して、納期の長短によって取引対価は異なりますか。
該当する番号1つに○をつけてください。

1．概して短納期品の方が取引対価が高い
2．突発的な発注（就業時間外の発注、休日操業を前提とした発注等）の場合に限り取引対価が高くなる
3．納期の長短は、あまり取引対価に影響しない
4．その他（具体的に：　　）

【問 11】　同一製品（または同一サービス）に関して、納入頻度によって取引対価は異なりますか。
該当する番号1つに○をつけてください。

1．概して納入頻度が高い方が取引対価が高い
2．突発的なケースに限って、取引対価が高くなる
3．納入頻度は、あまり取引対価に影響しない

【問 12】　納品（サービスの提供を含む）検査の実施方法、実施時期、検査の結果不合格となった物品の取扱い方法等を、あらかじめ、協議して定めていますか。該当する番号1つに○をつけてください。

1．定めている	2．定めていない

【問 13】　親事業者から支給材（原材料、部品等をいう）を支給される場合、または設備を貸与される場合、支給材または設備等の保管の方法及び瑕疵ある場合の取扱い、支給または貸与の時期並びに対価の決定方法等を、あらかじめ協議して定めていますか。該当する番号1つに○をつけてください。

1．定めている	2．定めていない

【問 14】 下請代金の支払方法についてお尋ねします。それぞれ該当する番号1つに○をつけてください。

(1) 下請代金の支払は物品等の納入後どれくらいですか。

1. 1ヶ月以内	2. 2ヶ月以内	3. 2ヶ月を超えている

(2) 支払期日・支払方法について、親事業者との間でどのように決定していますか。

1. 親事業者が一方的に決定	2. 親事業者と協議して決定	3. 貴社が決定

(3) 下請代金を手形で受け取っている割合（金額ベース）はどれくらいですか。

1. すべて現金 **→【問 15】へ進む**	2. 10%未満	3. 10～30%未満
4. 30～50%未満	5. 50%以上	6. 全て手形

※(4)～(5)は(3)で「2」～「6」下請代金を手形で受け取っていると回答された方にお尋ねします。

(4) 賃金に相当する金額について手形による支払はどれくらいですか。

1. すべて現金	2. 10%未満	3. 10～30%未満
4. 30～50%未満	5. 50%以上	6. 全て手形

(5) 下請代金を手形で受け取っている場合、手形のサイトはどれくらいですか。

1. 60 日以内	2. 90 日以内	3. 120 日以内	4. 120 日を超えている

4．下請取引の停止について

【問 15】 貴社は過去2年間において、親事業者から「取引の停止」を受けたことがありますか。
該当する番号1つに○をつけてください。

1. 受けたことがある	2. 受けたことがない **→【問 16】へ進む**

－付問(1) 【問 15】で「1．受けたことがある」と回答された方にお尋ねします。
親事業者からの「取引の停止」を受けた際、親事業者からはじめて通知があってから
実際に発注が停止されるまでの期間はどれくらいでしたか。該当する番号1つに○をつけてください。

1. 1 週間以内	2. 1 週間超～1 ヶ月以内	3. 1 ヶ月超～3 ヶ月以内
4. 3 ヶ月超～6 ヶ月以内	5. 6 ヶ月超～1 年以内	6. 1 年超～
7. 通知があった以降は発注を受けていない		
8. 通知はなく、ある時から発注が突然途絶えた **→【問 16】へ進む**		

－付問(2) 付問(1)で「1」～「7」のいずれかに回答された方にお尋ねします。
その場合、親事業者からの「取引の停止」について、親事業者からの通知はどのような方法で
行われましたか。該当する番号1つに○をつけてください。

1. 口頭（電話を含む）による通知のみ	2. 書面（FAXを含む）による通知のみ
3. 口頭（電話を含む）の通知の後、書面（FAXを含む）も受けた	
4. その他の方法（具体的に: ）	

【問 16】 貴社では親事業者との間に「取引基本契約書」を締結していますか。
該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 締結している	2. 締結していない **→【問 17】へ進む**

－付問(1)　【問 16】で「1．締結している」と回答された方にお尋ねします。その「取引基本契約書」の中には「取引停止の予告」についての規定はありますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．ある（予告の時期が規定されている場合は＿＿＿ヶ月前）　　2．ない

5．労働時間短縮への取組について

【問 17】　貴社の従業員1人当たりの1週間の平均労働時間（超過勤務込み）は何時間ですか。該当する番号1つに○をつけてください。

1．40 時間未満　　2．～45 時間未満　　3．～50 時間未満　　4．50 時間以上

【問 18】　貴社の週休形態についてお尋ねします。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．週休 1 日制　　2．週休 1.5 日制　　3．隔週週休 2 日制　　4．週休 2 日制 5．その他（具体的に：　　）

【問 19】　貴社が時短を進めていくうえで、障害となるものは何ですか。以下の「1」～「13」のうち、最も該当する番号 3 つ以内に○をつけてください。（複数回答可）

《親事業者の影響に起因するもの》 1．親事業者の休日が異なる　　2．親事業者の発注が短納期である 3．親事業者への納入頻度が多すぎる　　4．親事業者の発注変更が頻繁である 5．受注量の波が激しく、生産の平準化ができない 6．親事業者からの原材料、半製品、部品、資材等の支給が遅れる **《経営上の要因に起因するもの》** 7．取引対価が低すぎて時短によるコストアップに対応できない 8．自社の経営が納入数量に応じ出来高制のため、受注量が減少すると経営が悪化する 9．同業他社との競争が激しく、時短により仕事の機会が失われる **《その他》** 10．時短のための合理化投資を行いたいが、資金面で困難 11．生産・経営面の合理化のノウハウがない　　12．人手が足りない 13．その他（具体的に：　　）

6．不当なやり直しの実態について

【問 20】　貴社では親事業者から不当なやり直し（貴社に責任がないにもかかわらず、受領後に発注内容を変更し、やり直しを指示する）をさせられたことがありますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．頻繁にある　　2．時々ある 3．ほとんどない → **【問 21】へ進む**　　4．ない → **【問 21】へ進む**

－付問(1)　【問 20】で「1．頻繁にある」または「2．時々ある」と回答された方にお尋ねします。やり直しが取引対価に反映されましたか。該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1．やり直しにかかる追加料金の全てを支払ってくれた 2．やり直しにかかる追加料金の一部を支払ってくれた 3．追加料金を支払ってくれなかった 4．その他（具体的に：　　）

7. 売掛債権の譲渡について

【問 21】 貴社は、親事業者に売掛債権の譲渡承諾を要請したことがありますか。
該当する番号1つに○をつけ、ある場合には譲渡先（金融機関、他の企業等）を記入してください。

1. ある（譲渡先：　　）	2. ない → **【問 22】へ進む**

－付問(1) 【問 21】で「1. ある」と回答された方にお尋ねします。
親事業者は貴社の要請による売掛債権の譲渡承諾に応じてくれましたか。
該当する番号1つに○をつけ、応じてくれなかった場合は、その理由を記入してください。

1. 応じてくれた
2. 応じてくれなかった（理由：　　）
3. その他（具体的に：　　）

8. 知的財産等の取扱いについて

【問 22】 貴社が有する特許権、著作権等の知的財産権や、開発した技術ノウハウ等の営業秘密の取扱いについてお尋ねします。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 双方で秘密（機密）保持契約を締結している（親事業者が使用した場合、対価を支払う）
2. 契約は締結していないが、親事業者が使用した都度、対価を支払う
3. 契約を締結しておらず、親事業者が使用しても対価を支払わない
4. その他（具体的に：　　）

9. 下請ガイドラインについて

※ 「下請適正取引等の推進のためのガイドライン（下請ガイドライン）」は、国が下請事業者と親事業者の間の望ましい企業間取引を推進するために策定したものです。現在まで 15 の業種で策定しています。

【問 23】 独占禁止法の優越的地位の濫用規制や下請代金支払遅延等防止法（下請代金法）をご存知ですか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 両方とも知っている	2. 優越的地位の濫用規制だけ知っている
3. 下請代金法だけ知っている	4. 両方知らない

【問 24】 下請ガイドラインをご存知ですか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 知っている	2. 知らない → **【問 25】へ進む**

－付問(1) 【問 24】で「1. 知っている」と回答された方にお尋ねします。
下請ガイドラインを活用していますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 活用している	2. 活用していない → **付問（3）へ進む**

－付問(2) 付問(1)で「1. 活用している」と回答された方にお尋ねします。
具体的にどのように活用していますか。該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1. 必要に応じて下請ガイドラインを引用（参照）し、取引先との商談や取引関係の見直しを実施
2. 下請ガイドラインを参考に、業界内で改善に向けた取組を実施
3. 下請ガイドラインを使用して、教育研修を実施
4. その他（具体的に：　　）

－付問(3)　付問(1)で下請ガイドラインを「2．活用していない」と回答された方にお尋ねします。下請ガイドラインを活用していない理由は何ですか。該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1．親事業者やその業界に下請ガイドラインが周知されていないから
2．親事業者の意識が薄い、姿勢が後ろ向きだから
3．下請ガイドラインに基づいて改善交渉すれば、取引条件を悪化させる懸念があるから
4．抜け駆けする事業者がいるため、自社単独でガイドラインに即した改善交渉ができないから
5．従来の取引方法、取引内容で、何ら問題が生じていないから
6．下請ガイドラインの内容では、どのように改善交渉に活用すればいいか、分からないから
7．その他（具体的に：　　）

10．円高の影響について

【問 25】　貴社では、近年の円高の継続が主な原因と考えられる経営への影響はありますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．悪い影響がある
2．まだ影響はないが、今後悪い影響があると思われる　**→ 付問 (3) へ進む**
3．特に悪い影響はない　**→ 【問 26】へ進む**
4．良い影響がある　**→ 【問 26】へ進む**
5．まだ影響はないが、今後良い影響があると思われる　**→ 【問 26】へ進む**

－付問(1)　【問 25】で「1．悪い影響がある」と回答された方にお尋ねします。円高の継続により親事業者から以下のようなしわ寄せ等がありますか。該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1．受注の減少
2．一方的な値下げ要請　**→ 付問 (2) へ進む**
3．代金の支払遅延
4．納期の変更
5．発注後のキャンセル
6．取引停止
7．納入の全部又は一部の受取り拒否
8．その他（具体的に：　　）

－付問(2)　付問(1)で「2．一方的な値下げ要請」と回答された方にお尋ねします。要請に対し、どのように対応しましたか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．一部受け入れた
2．全部受け入れた
3．受け入れなかったが、発注先である親事業者は理解してくれた
4．受け入れなかったことにより、発注先である親事業者との取引に影響が出た
5．その他（具体的に：　　）

－付問(3)　【問 25】で「2．まだ影響はないが、今後悪い影響があると思われる」と回答された方にお尋ねします。円高の継続により親事業者から以下のようなしわ寄せ等がありますか。該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1．受注の減少
2．一方的な値下げ要請
3．代金の支払遅延
4．納期の変更
5．発注後のキャンセル
6．取引停止
7．納入の全部又は一部の受取り拒否
8．その他（具体的に：　　）

【問 26】 円高に対して、現在行っている、または、今後取り組む予定がある対策はありますか。
該当する番号全てに○をつけてください。(複数回答可)

1. 人件費の削減	2. コスト(人件費を除く)の削減	3. 新分野の開拓
4. 国内での販路拡大	5. 生産等の調整	6. 生産性の向上
7. 営業力の向上	8. 海外での事業拡大	9. 特に対策は行っていない
10. その他(具体的に:		)

11. 海外進出について

【問 27】 過去5年間及び今後の発注企業※の海外進出(海外生産の拡大を含む)による貴社への影響(今後の見込みを含みます)についてお尋ねします。該当する番号 1 つに○をつけてください。

※ 貴社の親事業者にとっての親事業者等を含む、貴社の商品・サービスを活用して商品の製造又はサービスの提供を行う企業をいいます。例えば、貴社が2次下請の場合の1次下請、メーカーなど。

1. 発注企業は海外進出を行っていない
2. 発注企業は海外進出を行っており、当社ではその発注企業が関連する受注が大幅に増加
3. 発注企業は海外進出を行っており、当社ではその発注企業が関連する受注が少し増加
4. 発注企業は海外進出を行っており、当社ではその発注企業が関連する受注が大幅に減少
5. 発注企業は海外進出を行っており、当社ではその発注企業が関連する受注が少し減少
6. 発注企業は海外進出を行っているが、あまり当社には影響はない。
7. その他(具体的に:)

【問 28】 過去2年における親事業者を含む発注企業の海外進出状況についてお尋ねします。
該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 進出した	2. 進出の計画がある	3. 進出していない **→ 【問 29】へ進む**

※付問(1)～(4)は【問 28】で発注企業が「1. 進出した」または「2. 進出の計画がある」と回答された方にお尋ねします。

－付問(1) 発注企業の海外進出による主な影響は、どのようなことですか。
該当する番号全てに○をつけてください。(複数回答可)

1. 影響はない	2. 受注の減少	3. 取引の停止	4. 受注の増加
5. その他(具体的に:			)

－付問(2) 発注企業の海外進出を踏まえ、貴社では海外進出を行いましたか、または海外進出を検討していますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 自ら海外進出した または 進出を検討している
2. 発注企業からの要請を受けて、進出した または 進出を検討している
3. 発注企業からの要請を受けたが、進出しなかった または 進出しない予定 **→ 付問(4)へ進む**
4. 発注企業からの要請を受けていないし、自らも海外進出はしない **→ 付問(4)へ進む**

－付問(3)　付問(2)で「1．自ら海外進出した または 進出を検討している」または「2．発注企業からの要請を受けて、進出した または 進出を検討している」と回答された方にお尋ねします。
海外進出に伴い、商品の生産やサービスの提供に関する国内拠点の役割は変化しましたか。
該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．販売拠点を設けただけで、進出前と概ね変わらない
2．量産部門は基本的に海外に移したものの、更なる生産技術の高度化、生産の効率化を行うための役割とそれらの技術の海外移転を行うための役割や、開発部門や試作部門は国内に残している
3．量産部門はすべて海外に移転し、開発部門や試作部門は国内に残している
4．開発・試作・量産すべての部門を海外に移転し、国内には管理部門のみを残している
5．その他（　　）

－付問(4)　付問(2)で「3．発注企業からの要請を受けたが、進出しなかった または 進出しない予定」または「4．発注企業からの要請を受けていないし、自らも海外進出はしない」と回答された方にお尋ねします。海外進出しなかった、または、海外進出しない理由は何ですか。
該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1．事業リスク（販路、事業環境など）が高い
2．海外進出に要する資金等（人材を除く）の不足
3．海外進出に要する人材（エンジニア、事業管理者等）の不足
4．従業員の反対
5．国内での生産を継続し、国内向けの取引を維持又は拡大を行う予定である
6．国内での生産を継続し、輸出により海外向け取引の開始又は拡大を行う予定である
7．その他（具体的に：　　）

【問 29】　親事業者の海外進出が進展する中、貴社にとって望まれる親事業者の協力又は公的機関への支援は何ですか。該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

《親事業者の協力》

1．海外拠点の新設・拡大
2．輸出の開始・拡大
3．顧客ニーズに対応する企画力の強化
4．新規取引先開拓等、営業力の強化
5．下請取引等の斡旋
6．資金調達
7．社内の人材確保・育成
8．生産性の向上（生産コスト削減等）
9．その他（具体的に：　　）

《公的機関の支援》

10．海外拠点の新設・拡大
11．輸出の開始・拡大
12．顧客ニーズに対応する企画力の強化
13．新規取引先開拓等、営業力の強化
14．下請取引等の斡旋
15．資金調達
16．社内の人材確保・育成
17．生産性の向上（生産コスト削減等）
18．その他（具体的に：　　）

【問 30】　現在、海外に所在する工場（事業所）との取引（輸出）を行っていますか。行っている場合、その取引の割合は、貴社全体の取引のうちのどのくらいの割合ですか。該当する番号全てに○をつけ、割合を記入してください。（複数回答可）

1．国内企業の海外工場（事業所）との取引（輸出）を行っている　（約　　％）
2．海外企業の海外工場（事業所）との取引（輸出）を行っている　（約　　％）
3．行っていない **→ 【問 31】へ進む**

－付問(1)　【問 30】で「1．国内企業の工場（事業所）との取引（輸出）を行っている」または「2．海外企業の工場（事業所）との取引（輸出）を行っている」と回答した方にお尋ねします。その取引は、どのような取引ですか。該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1．委託を受けた部品・製品の加工　　2．委託を受けた製品・部品の製造
3．最終製品の製造
4．発注先が他社に提供するサービスの一部についてのサービスの提供
5．4．以外のサービスの提供
6．その他（具体的に：　　）

12．親事業者の国内生産拠点の再編について

【問 31】過去5年以内及び近い将来における発注企業※の国内生産拠点の再編（移転、集約、閉鎖等）の状況についてお尋ねします。該当する番号 1 つに○をつけてください。

※ 発注企業とは、貴社の親事業者にとっての親事業者等を含む、貴社の商品・サービスを活用して商品の製造又はサービスの提供を行う企業をいいます。

1．再編があった　　2．再編の計画がある　　3．再編はない → **【問32】へ進む**

※付問(1)～(5)は【問31】で発注企業が「1．再編があった」または「2．再編の計画がある」と回答された方にお尋ねします。

－付問(1)　親事業者からの通知、新聞報道その他の情報により貴社が再編の計画又は実施を知ってから実際に再編が行われるまでの期間はどれくらいでしたか。該当する番号1つに○をつけてください。

1．1 週間以内	2．1 週間超～1 ヶ月以内	3．1 ヶ月超～3 ヶ月以内
4．3 ヶ月超～6 ヶ月以内	5．6 ヶ月超～1 年以内	6．1 年超～
7．その他（具体的に　　）		

－付問(2)　発注企業の再編に当たって、再編計画の実施前に情報提供はありましたか。該当する番号 1 つに○をつけてください。（「1．あった」の場合、「a」～「f」から該当する記号 1 つに○をつけてください。）

1．あった		
a．1 週間以内	b．1 週間超～1 ヶ月以内	c．1 ヶ月超～3 ヶ月以内
d．3 ヶ月超～6 ヶ月以内	e．6 ヶ月超～1 年以内	f．1 年超～
2．なかった		

－付問(3)　発注企業の再編による主な影響（今後行われる場合の見込みも含みます。）は、どのようなことですか。該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1．取引の停止	2．受注の大幅な減少	3．受注が少し減少
4．単価の低下	5．受注の大幅な増加	6．受注が少し増加
7．単価の上昇	8．影響はない	
9．その他（具体的に：　　）		

－付問(4) 発注企業の再編を踏まえ、貴社ではどのような対応を行いましたか、またはどのような対応を検討していますか。該当する番号全てに○をつけてください。(複数回答可)

1．自らも工場の移転をした、または検討している
2．他の親事業者との下請取引の開始・拡大を行った、または取り組んでいる
3．下請事業を続けつつ、下請事業以外の事業の開始・拡大を行った、または取り組んでいる
4．下請事業を廃止し、他の事業の開始・拡大を行った、または取り組んでいる
5．従業員の労働時間の短縮や人員削減等を行った、または検討している
6．廃業を検討している
7．何も対応していない
8．その他（具体的に：　　）

－付問(5) 再編に当たり、貴社への影響に対応するための取組に対する発注企業からの協力の申し出はありましたか。該当する番号１つ(「a」～「h」は該当するもの全て)に○をつけてください。

1. あった
   a. 工場の移転への協力
   b. 顧客ニーズに対応する企画力の強化
   c. 新規取引先開拓等、営業力の強化
   d. 下請取引等の斡旋
   e. 資金調達
   f. 社内の人材確保・育成
   g. 生産性の向上(生産コスト削減等)
   h. その他(具体的に:　　)
2. なかった

【問 32】 発注企業の国内事業所の再編に対応するために貴社にとって望まれる支援は何ですか。該当する番号全てに○をつけてください。(複数回答可)

1. 工場の移転への協力
2. 顧客ニーズに対応する企画力の強化
3. 新規取引先開拓等、営業力の強化
4. 下請取引等の斡旋
5. 資金調達
6. 社内の人材確保・育成
7. 生産性の向上(生産コスト削減等)
8. その他(具体的に:　　)

13. 東日本大震災の影響について

【問 33】 東日本大震災によって、貴社の経営に関しどのような影響がありましたか。該当する番号全てに○をつけてください。(複数回答可)

1. 原材料・部品等の仕入が滞った
2. 納期が遅れた
3. 資金繰りが悪化した
4. 停電・節電により稼動率が低下した
5. 労働力が不足した
6. 売上が減少した
7. 特に影響はない
8. プラスの影響があった(具体的に:　　)
9. その他(具体的に:　　)

【問 34】 東日本大震災によって、親事業者との関係でどのような影響がありましたか。
該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1. 納期が遅れた	2. 受注が減少した
3. 取引がなくなった	4. 一時的に取引を停止された
5. 一方的な値下げ要請があった	6. 下請代金支払が遅延された
7. 納期が変更された	8. 発注後にキャンセルされた
9. 納入の全部又は一部の受取が拒否された	
10. 親事業者からの原材料・部品等の支給が滞った	
11. 特に影響はない **→ 【問 35】へ進む**	
12. その他（具体的に: ）	

－付問(1) 【問 34】で「1」～「10」、「12」影響があったと回答された方にお尋ねします。
現時点で、影響はどの程度ですか。該当する番号1つに○を付けてください。

1. 震災直後よりも悪化している
2. 震災直後とは異なる悪い影響が新たに出てきている
3. 震災直後から変わらない
4. 震災直後よりも改善してきている
5. その他（具体的に: ）

14. 下請取引の相談窓口について

【問 35】 貴社では下請取引に関する相談をどこにしていますか。該当する番号全てに○をつけてください。
（複数回答可）

1. 社内に設置された相談窓口や相談担当者	2. 税理士、弁護士等の専門家
3. 業界団体	4. 国や地方公共団体
5. 商工会や商工会議所	6. 下請かけこみ寺
7. その他（具体的に: ）	

【問 36】 中小企業庁では、「下請かけこみ寺」※を設置しています。
この下請かけこみ寺をご存知ですか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 知っている	2. 知らない **→ 【問 37】へ進む**

－付問(1) 【問 36】で「1. 知っている」と回答された方にお尋ねします。
「下請かけこみ寺」を利用したことがありますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 利用したことがある（相談員への相談） **→ 【問 37】へ進む**
2. 利用したことがある（無料弁護士への相談） **→ 【問 37】へ進む**
3. 利用したことがある（裁判外紛争解決手続） **→ 【問 37】へ進む**
4. 利用したことはない

－付問(2)　付問 (1) で「4．利用したことはない」と回答された方にお尋ねします。
利用しない理由は何ですか。該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1．相談するようなトラブルを抱えていない
2．他に相談する先があるため、下請かけこみ寺に相談する必要がない
3．下請かけこみ寺に相談しても解決しないと思う
4．下請かけこみ寺に相談することで親事業者との関係が悪化するのではないか心配である
5．下請かけこみ寺がどのような組織かよく分からない
6．その他（具体的に：　　）

【問 37】　今後、取引に関する悩みやトラブルが生じることがあった場合、
下請かけこみ寺に相談しようと思いますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．相談しようと思う
2．他に相談する先があるため、下請かけこみ寺には相談しないと思う
3．その他（具体的に：　　）

※　「下請かけこみ寺」は、(財)全国中小企業取引振興協会及び各都道府県の中小企業振興協会など全国48か所に設置され、中小企業の下請取引に関する各種相談等に親身に相談員や弁護士が対応するとともに、裁判外紛争解決手続を活用した中小企業のトラブル解決への迅速な対応を無料で行っているものです。

15．裁判外紛争解決手続（ＡＤＲ）について

【問 38】　貴社では親請業者との紛争解決のために、ADR の利用を検討したことがありますか。
該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．実際に利用したことがある　**→　【問 39】へ進む**
2．ADR は知っているが、利用したことはない
3．ADR を知らない　**→　【問 39】へ進む**

－付問(1)　【問 38】で「2．ADR は知っているが、利用したことはない」と回答された方にお尋ねします。
ADR を利用したことがない理由は何ですか。該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1．話し合いで解決できるため　　2．裁判を活用するため
3．手続きが煩雑そうであるため　　4．費用がかさみそうなので
5．具体的にどうすれば ADR を利用できるのかよくわからないため
6．短期間で解決しなさそうであるため
7．当事者以外に話をすると親事業者との関係が悪化しそうであるため
8．特にトラブルがないため
9．その他（具体的に：　　）

【問 39】　下請かけこみ寺では中小企業の取引に関するＡＤＲを行っていますが、貴社が下請取引のトラブルに関しこのＡＤＲを申し立てると親事業者もこれに応じなければならないとした場合、下請かけこみ寺のＡＤＲは使いやすくなると思いますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．使いやすくなると思う　　2．効果があるとは思わない

16. 取引の拡大や取引先の開拓について

【問 40】 貴社が既存取引先との取引の拡大や新たな取引の開拓（まとめて、「取引の獲得」といいます）に当たり、どのような取組を行っていますか。該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1. 取引先の課題に対応する方法の提案（課題対応型ビジネス）
2. 生産性の向上を通じた価格競争力の強化
3. 親事業者や他の下請事業者への取引先の紹介の依頼
4. ホームページ、広告や、展示会・商談会への出展等による自社の技術等のPR
5. 特に取組を行っていない **→ 【問 41】へ進む**
6. その他（具体的に: ）

－付問(1) 【問 40】で「1」～「4」、「6」取組を行っていると回答された方にお尋ねします。貴社が取引の獲得のため、特に注力している活動は何ですか。該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1. ターゲットへの直接的な営業（訪問営業など）
2. 商談会等の企業マッチングへの参加
3. 異業種交流会等への参加
4. 展示会等への出展
5. 広報・宣伝
6. 既存の取引先・金融機関等への相談
7. 公的支援機関への相談
8. ビジネス・マッチング・ステーション※への登録
9. コスト削減
10. 人材育成
11. その他（具体的に: ）

※ 「ビジネス・マッチング・ステーション」とは、企業の取引先開拓や販路拡大等のサポートを目的として、（財）全国中小企業取引振興協会および各都道府県の中小企業振興協会などの連携により運営するインターネットを活用した取引あっせんシステムです。

－付問(2) 【問 40】で「1」～「4」、「6」取組を行っていると回答された方にお尋ねします。取引の獲得の成果はどのようになっていますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 売上又は利益が増加するなど成果が出ている **→ 【問 41】へ進む**
2. 特に変化はない、又は、売上又は利益が減少するなど、成果は出ていない
3. 取組を始めて間もないため、評価できない **→ 【問 41】へ進む**
4. その他（具体的に: ） **→ 【問 41】へ進む**

－付問(3) 付問(2)で「2．特に変化はない、又は、売上又は利益が減少するなど、成果は出ていない」と回答された方にお尋ねします。成果が得られていない要因として、どのようなことが考えられますか。該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1. 取引先の候補が上手く見つからない
2. 時間が不足している
3. ノウハウが不足している
4. 人材が不足している
5. 技術・ノウハウのセールスポイントが不足している
6. 特に思い当たらない
7. その他（具体的に: ）

【問 41】 貴社が取引の獲得を進めていくにあたって、望まれる支援は何ですか。該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1. 企業同士のマッチング機会の拡大
2. 展示会出展への支援
3. 商談会の充実
4. 人材育成の支援
5. 資金面の支援
6. その他（具体的に: ）

【問 42】 貴社が望まれる支援について親事業者の支援はありますか。
該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 多くの協力を受けている	2. 少し協力を受けている
3. ほとんど協力は受けていない	4. 全く協力を受けていない

17.生産効率の改善について

【問 43】 一工程当たりの作業時間の短縮等、生産効率の改善に向けた取組を行っていますか。行っている場合、どのような取組を行っていますか。該当する番号全てに○をつけてください。(複数回答可)

1. 仕掛品在庫削減	2. 機械による自動化
3. 歩留まり改善	4. 整理整頓清掃
5. 作業ルールの策定・改訂	6. 日次・週次での課題の収集
7. ラインや部品配置の見直し	8. 作業員の作業動線の見直し
9. 行っていない **→ 【問 44】へ進む**	
10. その他(具体的に:	)

－付問(1) 【問 43】で「1」～「8」、「10」生産効率の改善に向けた取組を行っていると回答された方にお尋ねします。取組を行うに当たり、外部の専門家の指導を受けていますか。
該当する番号全てに○をつけてください。(複数回答可)

1. 大手企業のOB	2. 中小企業のOB
3. 技術士	4. 商工会議所・商工会の指導員
5. その他公的支援機関の指導員	6. 指導は受けていない **→ 【問 44】へ進む**
7. その他(具体的に:	)

－付問(2) 付問(1)で「1」～「5」、「7」外部の専門家の指導を受けていると回答された方にお尋ねします。
外部の専門家による指導の効果はありましたか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 大変あった	2. 少しあった	3. あまりなかった	4. 全くなかった

18. 中小企業同士の連携による共同受注、技術開発等について

【問 44】 現在、貴社では中小企業同士で連携した事業活動を行っていますか。
該当する番号 1 つに○をつけてください。

※代理店契約、フランチャイズ契約等による連携は除いてください。

1. 行っている	2. 過去、行ったことがある
3. 今後、行う計画がある	4. 行っていない **→ 【問 45】へ進む**

※付問(1)～(6)は【問 44】で「1」～「3」のいずれかに回答された方にお尋ねします。

－付問(1) 連携相手は、次のうちどれにあてはまりますか。該当する番号全てに○をつけてください。
(複数回答可)

1. 同業者	2. 異業種の企業
3. その他(具体的に:	)

－付問(2) 一つの連携において連携している会社数はどの程度ですか。
該当する番号１つに○をつけてください。

1. 10 社以内	2. 11～20 社	3. 21～50 社	4. 51～100 社	5. 101 社以上

－付問(3) 連携において全体のまとめ役など中心的な役割を担っているのはどのような方ですか。
該当する番号１つに○をつけてください。

1. 連携を構成する中小企業	2. 親事業者
3. 商工会議所・商工会	4. 中小企業団体
5. 地方自治体、地方自治体の関係機関	
6. その他（具体的に:	）

－付問(4) 連携の具体的な活動内容は、次のどの内容にあてはまりますか。
該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1. 新規取引獲得・取引拡大のための共同受注	
2. 既存取引先からの受注のための共同受注	3. 共同仕入
4. 研究開発	5. 共同の物流
6. 人材育成	7. 施設保有
8. 共同での海外拠点新設・拡大	9. コスト削減のための活動
10. 品質保証に関する認証等の資格取得	11. 技術や生産管理等に関する勉強会の開催
12. その他（具体的に:	）

－付問(5) 連携を組むにあたり他の参加者の情報はどのように入手しましたか。
該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1. 自社で探索した	2. 連携相手からの引き合い	3. 取引先からの紹介
4. 同業者組合等からの紹介	5. 経営者・従業員からの情報	6. 交流会で知り合った
7. 公的支援機関等からの紹介（機関名称:		）
8. その他（具体的に:		）

－付問(6) 連携によりどのような成果がありましたか（または成果を期待しますか）。
該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1. 新商品・新技術の開発	2. 既存商品・技術の強化
3. 取引先の開拓、拡充	4. 売上拡大
5. コストダウン	6. 投資負担の軽減
7. 余剰資源（設備、人材）の有効活用	8. 取引先（親事業者）に対する交渉力の向上
9. その他（具体的に:	）

19. 下請代金法適用対象外の取引について

【問 45】 取引上のトラブルや貴社にとって不利な取引条件の設定により、貴社に負担が生じたことがありますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 生じたことがある	2. 生じたことはない

－付問(1) その場合の原因はどれですか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 貴社の都合	2. 取引先の都合（取引先の顧客の都合を含む）
3. 慣習	4. その他（　　）

20. 発注書面の交付状況

【問 46】 下請代金法の対象となる取引に関して、親事業者から発注を受ける場合に、発注書を書面で交付されていますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 全て交付されている
2. だいたい交付されている
3. 交付されないことが多い

【問 47】 下請代金法対象以外の取引に関して、取引先から発注を受ける場合に、発注書を書面で交付されていますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 全て交付されている
2. だいたい交付されている
3. 交付されないことが多い

21. その他

【問 48】 発注取引における貴社の悩み･課題や国への要望･推進してほしい施策等がございましたらご自由にお書きください。

～アンケートは以上となります。ご協力ありがとうございました。～

2. 平成 24 年度「発注方式等取引条件改善調査」(親事業者向け) 調査票

平成25年1月吉日

各 位

平成24年度「発注方式等取引条件改善調査」(親事業者向け)のお願いについて

我が国の景気は、このところ弱い動きとなっており、海外景気の下振れ懸念や為替レート・株価の変動などにより厳しい状況に置かれています。そうした中で、中小・小規模企業、特に「下請事業者」の業況は一層厳しい状況にあります。我が国産業の国際競争力は、裾野の広い下請事業者によって支えられており、また、下請事業者は日本の産業の各分野で経済を下支えしている重要な存在であり、親企業も下請中小企業の存在なくしては、さらなる発展は望めません。

本調査は、政府(経済産業省 中小企業庁)が、下請取引における取引条件の状況及びその改善状況等を把握し、今後の施策立案の際の参考資料とするため、平成3年から継続して実施しているものです。

ご多忙中誠に恐縮ですが、本調査の趣旨と意義をご賢察のうえ是非ともご協力くださいますようお願いします。回答は、主に選択式となっています。

なお、調査回答結果をもって個別企業に法律上の措置等を講じることはございません。本調査票は厳重に保管し、調査結果は全て統計的に処理し、集計結果として取り扱い、回答企業および個人が特定されるような形で公表されることはありません。また、データを統計等以外の目的に使用することは絶対にありません。

【記入上のお願い】

1. 本調査の回答にあたっては、原則として貴社の下請事業者との代表的な取引についてご記入ください。
2. 記入にあたっては、平成25年1月1日現在でお願いいたします。
3. 回答は本調査票にご記入の上、平成25年1月 21 日(月)までに提出いただくようお願いいたします。
4. 本調査票は、以下のホームページからインターネットで回答できたり、ダウンロード取得できたりします。
   http://bit.ly/chusho-o
   ※ インターネットで回答される場合や、ファイルをダウンロード取得する場合は、パスワード「y8qn8m」を入力してログインしてください。パスワードに関しましては、調査対象者以外には開示しておりません。ご理解のほどよろしくお願いいたします。

【提出方法】

1. 郵　　送 : 調査票に同封した「返信用封筒」に入れて送付してください。
2. ファックス送信 : 調査票(このページを含む)を下記「調査票送付先」のファックスに送信してください。
3. インターネット : 回答用ページにアクセスして回答してください。(アクセス方法については、上記「4. 」をご覧ください。)。

【問い合わせ・調査票送付先】

「発注方式等取引条件改善調査」事務局
※本調査は中小企業庁が、発送・回収及び集計業務を委託し実施しております。
お問い合わせ時間 : 09:30～17:30 ※土日祝日除く
電　　話 : 03-6823-1234
ファックス : 03-5232-6874(番号のかけ間違いに特にご注意ください。)
メールアドレス : info@dentsu-jimukyoku.jp

貴社名			
部署名		役職	
氏名		電話	
メールアドレス		ファックス	

1. 発注方法等について

【問1】　下請事業者への発注に際し、次回以降の発注数量等について事前に情報の提示をしていますか。
該当する番号1つに○をつけてください。

1. 提示している　　2. 提示していない → **【問2】へ進む**

－付問(1)　【問1】で「1. 提示している」と回答された方にお尋ねします。
事前情報は何ヶ月先まで提示していますか。該当する番号1つに○をつけてください。

1. 1ヶ月以内	2. 2ヶ月	3. 3～6ヶ月	4. 7～12ヶ月	5. 12ヶ月超

【問2】　下請事業者との取引についてお尋ねします。それぞれ該当する番号1つに○をつけてください。

(1) 下請事業者への発注頻度

1. 月1回	2. 月2～3回	3. 週1～3回	4. 毎日	5. 日2回	6. 不定期
7. その他(具体的に:　　)					

(2) 下請事業者からの納入頻度

1. 月1回	2. 月2～3回	3. 週1～3回	4. 毎日	5. 日2回	6. 不定期
7. その他(具体的に:　　)					

【問3】　下請事業者が納期を前倒して納入することを認めていますか。
該当する番号1つに○をつけてください。

1. 認めている　　2. 認めていない

2. 対価の決定、納品の検査の方法等について

【問4】　下請事業者へ発注する際、取引対価はどのように決めていますか。
該当する番号1つに○をつけてください。

1. 指 値	2. 見積合わせで行う	3. 下請事業者との話し合いで決める

【問5】　同一製品(または同一サービス)に関して、納期の長短によって取引対価は異なりますか。
該当する番号1つに○をつけてください。

1. 概して短納期品の方が取引対価が高い
2. 突発的な発注(就業時間外の発注、休日操業を前提とした発注等)の場合に限り、取引対価が高くなる
3. 納期の長短は、あまり取引対価に影響しない
4. その他(具体的に:　　)

【問6】　同一製品(または同一サービス)に関して、納入頻度によって取引対価は異なりますか。
該当する番号1つに○をつけてください。

1. 概して納入頻度が高い方が取引対価が高い　2. 突発的なケースに限って、取引対価が高くなる
3. 納入頻度は、あまり取引対価に影響しない

【問7】　過去2年間において、下請事業者に対して「下請取引の停止」をしたことがありますか。
該当する番号1つに○をつけてください。

1. したことがある　　2. したことがない → **【問8】へ進む**

－付問(1)　【問7】で「1．したことがある」と回答された方にお尋ねします。「取引の停止」を下請事業者に通知してから発注を停止するまでの期間はどれくらいでしたか。該当する番号1つに○をつけてください。

1．1 週間以内	2．1 週間超～1 ヶ月以内	3．1 ヶ月超～3 ヶ月以内
4．3 ヶ月超～6 ヶ月以内	5．6 ヶ月超～1 年以内	6．1 年超～
7．通知した以降は発注を停止した	8．通知はせず、ある時から発注を停止した → **【問8】へ進む**	

－付問(2)付問(1)で「1」～「7」のいずれかに回答された方にお尋ねします。その場合、「取引の停止」について、通知はどのような方法で行いましたか。該当する番号1つに○をつけてください。

1．口頭（電話を含む）による通知のみ	2．書面（FAXを含む）による通知のみ
3．口頭（電話を含む）の通知の後、書面（FAXを含む）も送った	
4．その他の方法（具体的に:　　）	

【問8】　貴社では下請事業者との間に「取引基本契約書」を締結していますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．締結している	2．締結していない → **【問9】へ進む**

－付問(1)　【問8】で「1．締結している」と回答された方にお尋ねします。その「取引基本契約書」の中には「取引停止の予告」についての規定はありますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．ある（予告の時期が規定されている場合は＿＿＿ヶ月前）	2．ない

【問9】　納品（サービスの提供を含む）検査の実施方法、実施時期、検査の結果不合格となった物品等の取扱い方法等を、あらかじめ協議して定めていますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．定めている	2．定めていない

【問 10】　下請事業者に対し支給材（原材料、部品等をいう）を支給する場合、または設備を貸与する場合、支給材または設備等の保管の方法及び瑕疵ある場合の取扱い、支給または貸与の時期並びに対価の決定方法等を、あらかじめ協議して定めていますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．定めている	2．定めていない

【問 11】　下請代金の支払方法についてお尋ねします。それぞれ該当する番号 1 つに○をつけてください。

(1) 下請代金の支払は物品等の受領後最大でどれくらいですか。

1．1 ヶ月以内	2．2 ヶ月以内	3．2 ヶ月を超えている

(2) 支払期日･支払方法について、下請事業者との間でどのようにして決定しますか。

1．自社が決定	2．下請事業者と協議して決定	3．下請事業者の指定

(3) 下請代金を手形で支払っている割合（金額ベース）はどれくらいですか。

1．すべて現金 → **【問 12】へ進む**	2．10％未満	3．10～30％未満
4．30～50％未満	5．50％以上	6．全て手形

※(4)～(5)は(3)で「2」～「6」下請代金を手形で支払っていると回答された方にお尋ねします。

(4) 賃金に相当する金額について手形による支払はどれくらいですか。

1. すべて現金	2. 10%未満	3. 10～30%未満
4. 30～50%未満	5. 50%以上	6. 全て手形

(5) 下請代金を手形で支払っている場合、手形のサイトはどれくらいですか。

1. 60 日以内	2. 90 日以内	3. 120 日以内	4. 120 日を超えている

【問 12】 貴社が取引先からの支払を手形で受けている場合、手形のサイトはどれくらいですか。

1. 60 日以内	2. 90 日以内	3. 120 日以内	4. 120 日を超えている

3. 下請事業者への期待について

【問 13】 貴社では、下請事業者と取引を続けていくために、今後下請事業者に何を求めますか。
該当する番号3つ以内に○をつけてください。(複数回答可)

1. 低コスト対応力	2. 短納期への対応力	3. 多品種少量生産への対応力
4. 大量生産への対応力	5. 高品質・高精度	6. 加工技術力
7. 技術開発力	8. 企画力	9. 提案力
10. 後継者不安がないこと	11. IT技術対応力	12. ISO9000 シリーズ取得
13. ISO14000 シリーズ取得	14. 電子商取引(EC)対応力	15. 海外生産拠点
16. その他(具体的に:)		

4. 発注内容の変更について

【問 14】 貴社は、貴社の都合で物品等の受領後に発注内容を変更し、やり直しを指示したことがありますか。
該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 頻繁にある	2. 時々ある
3. ほとんどない **→ 【問 15】へ進む**	4. ない **→ 【問 15】へ進む**

－付問(1)【問 14】で「1. 頻繁にある」または「2. 時々ある」と回答された方にお尋ねします。貴社ではその場合、取引対価にどのように反映させていますか。該当する番号全てに○をつけてください。(複数回答可)

1. やり直しにかかる追加料金の全てを支払っている
2. やり直しにかかる追加料金の一部を支払っている
3. 特に追加料金を支払っていない
4. その他(具体的に:)

5. 売掛債権の譲渡について

【問 15】 貴社は、下請事業者から売掛債権の譲渡承諾の要請がありましたか。該当する番号 1 つに○をつけてください。ある場合、譲渡先(金融機関や他企業等)を記入してください。

1. ある(譲渡先:)	2. ない **→ 【問 16】へ進む**

－付問(1)　【問 15】で「1．ある」と回答された方にお尋ねします。
貴社は、下請事業者から売掛債権の譲渡承諾の要請があった場合、応じましたか。
該当する番号1つに○をつけてください。また、応じていない場合には、その理由を記入してください。

1．応じた
2．応じていない（理由：　　）

6．知的財産等の取扱いについて

【問 16】　下請事業者が有する特許権、著作権等の知的財産権や、開発した技術ノウハウ等の営業秘密の取扱いについてお尋ねします。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．双方で秘密（機密）保持契約を締結している（貴社が使用した場合、対価を支払う）
2．契約は締結していないが、貴社が使用する都度対価を支払うこととなっている
3．契約を締結しておらず、貴社が使用しても対価を支払わない
4．その他（具体的に：　　）

7．下請ガイドラインについて

※　「下請適正取引等の推進のためのガイドライン（下請ガイドライン）」は、国が下請事業者と親事業者の間の望ましい企業間取引を推進するために策定したものです。現在まで 15 の業種で策定しています。

【問 17】　下請ガイドラインをご存知ですか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．知っている　　2．知らない　**→　【問 18】へ進む**

－付問(1)　【問 17】で「1．知っている」と回答された方にお尋ねします。
下請ガイドラインを活用していますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．活用している　　2．活用していない　**→　付問(3)へ進む**

－付問(2)　付問(1)で「1．活用している」と回答された方にお尋ねします。
具体的にどのように活用していますか。該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1．必要に応じて下請ガイドラインを引用（参照）し、取引先との商談や取引関係の見直しを実施
2．下請ガイドラインを参考に、自社内の調達関係のマニュアルを整備した
3．社内体制を整備した
4．下請ガイドラインを活用して、教育研修を行った
5．その他（具体的に：　　）

－付問(3)　付問(1)で下請ガイドラインを「2．活用していない」と回答された方にお尋ねします。下請ガイドラインを活用していない理由は何ですか。該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1．下請ガイドラインに基づいて交渉すれば、取引条件を悪化させる懸念があるから
2．従来の取引方法、取引内容で、何ら問題が生じていないから
3．下請ガイドラインの内容では、どのように具体的な取引内容に活用すればよいか分からないから
4．その他（具体的に：　　）

8. 円高の影響について

【問 18】 貴社では近年の円高の継続による経営への影響はありますか。
該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 悪い影響がある
2. まだ影響はないが、今後悪い影響があると思われる → **付問 (2) へ進む**
3. 特に悪い影響はない → **【問 19】へ進む**
4. 良い影響がある → **【問 19】へ進む**
5. まだ影響はないが、今後良い影響があると思われる → **【問 19】へ進む**

－付問(1) 【問 18】で「1. 悪い影響がある」と回答された方にお尋ねします。円高による主な影響の内容とは、どのような内容ですか。該当する番号全てに○をつけてください。(複数回答可)

1. 取引先(販売先)からの値下げ要請
2. 需要減による販売価格の低下
3. 低価格輸入品による販売価格の低下
4. 低価格輸入品による販売数量の減少
5. 外貨建て資産の目減り
6. その他(具体的に:)

－付問(2) 【問 18】で「2. まだ影響はないが、今後悪い影響があると思われる」と回答された方にお尋ねします。円高による主な影響の内容とは、どのような内容ですか。該当する番号全てに○をつけてください。(複数回答可)

1. 取引先(販売先)からの値下げ要請
2. 需要減による販売価格の低下
3. 低価格輸入品による販売価格の低下
4. 低価格輸入品による販売数量の減少
5. 外貨建て資産の目減り
6. その他(具体的に:)

【問 19】 円高に対して、現在行っている、または、今後取り組む予定がある対策はありますか。
該当する番号全てに○をつけてください。(複数回答可)

1. 人件費の削減
2. コスト(人件費を除く)の削減 → **付問 (1) へ進む**
3. 受発注の調整
4. 部品・材料等の海外調達の強化
5. 海外生産体制の強化
6. 国内での販路拡大
7. 海外での販路拡大
8. 新分野・新市場の開拓
9. 特に対策は行っていない
10. その他(具体的に:)

－付問(1) 【問 19】で「2. コストの削減」と回答された方にお尋ねします。下請事業者からの調達コストの削減にあたって、どのような対応をとりましたか。該当する番号全てに○をつけてください。(複数回答可)

1. 発注内容の見直し(部品数の削減や輸送コストの見直しなど)
2. 新設備導入の支援
3. 技術者の派遣による作業改善
4. 下請事業者との協議による単価の値下げ
5. 一定の割合の単価の引下げを要請
6. 内製化の拡大
7. 外注の拡大
8. 生産性の向上
9. その他(具体的に:)

9．海外進出について

【問 20】現在の貴社（国内外の貴社の子会社等を含む。以下同じ。）の生産高のうち海外拠点における生産高の割合はどのくらいですか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．100％	2．75％以上	3．50％～75％未満
4．25％～50％未満	5．25％未満	

【問 21】過去数年又は今後の貴社での商品･サービスの生産量の国内外の拠点の比率として、海外拠点の比率にどのような変化がありますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．これまで海外の比率を増やしてきており、今後も増やす見込み
2．これまで海外の比率を増やしてきたが、今後は変化がない見込み
3．これまで海外の比率を増やしてきたが、今後は減らす見込み
4．これまで海外の比率を増やしてきた。今後はわからない
5．これまで海外の比率を減らしており、今後も減らす見込み
6．これまで海外の比率を減らしてきたが、今後は変化がない見込み
7．これまで海外の比率を減らしてきたが、今後は増やす見込み
8．これまで海外の比率を減らしてきた。今後はわからない
9．これまで特に変化はなかったが、今後は増やす見込み
10．これまで特に変化はなかったが、今後も変化がない見込み
11．これまで特に変化はなかったが、今後は減らす見込み
12．これまで特に変化はなかった。今後はわからない
13．わからない。

【問 22】 過去2年における貴社の海外進出状況についてお尋ねします。
該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．進出した	2．進出の計画がある	3．進出していない **→ 【問 23】へ進む**

※付問(1)～(9)は【問 22】で「1．進出した」または「2．進出の計画がある」と回答された方にお尋ねします。

－付問(1) 海外に進出した理由、または、進出する理由をお聞かせください。
該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1．円高対応のため	2．販路の拡大	3．労働力の確保	4．コスト削減のため
5．その他（具体的に：			）

－付問(2) 海外に進出した割合、または、進出する割合はどのくらいですか。
該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．すべて **→ 付問(4)へ進む**	2．75％以上	3．50％～75％未満
4．25％～50％未満	5．25％未満	

－付問(3) 付問(2)で「2」～「5」のいずれかに回答した方にお尋ねします。
海外進出に伴い、商品の生産やサービスの提供に関する国内拠点の役割は変化しましたか。
該当する番号1つに○をつけてください。

1．販売拠点を設けただけで、進出前と概ね変わらない
2．コスト競争力や需要地に近いため、海外の量産部門を新設・拡充したが、開発・試作部門だけでなく量産部門においても国内拠点の比重が大きい
3．量産部門は以前より国内・海外両方にあるが、海外の比重が大きくなる傾向にある。また、生産技術の高度化、生産の効率化を行うための役割とそれらの技術の海外移転を行うための役割や、開発部門や試作部門は国内に残している
4．量産部門は基本的に海外に移したものの、更なる生産技術の高度化、生産の効率化を行うための役割とそれらの技術の海外移転を行うための役割や、開発部門や試作部門は国内に残している
5．量産部門はすべて海外に移転し、開発部門や試作部門は国内に残している
6．開発・試作・量産すべての部門を海外に移転し、又は移転しつつあり、国内には管理部門を主に残している
7．その他（具体的に: ）

－付問(4) 海外進出先の国（地域）はどこですか。該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1．中国	2．韓国	3．台湾	4．シンガポール	5．香港（中国）
6．タイ	7．マレーシア	8．インドネシア	9．フィリピン	10．ベトナム
11．インド	12．ミャンマー	13．欧州	14．北米	15．中南米
16．その他（具体的に: ）				

－付問(5) 海外進出先で現地企業（下請事業者）と取引をしていますか。
該当する番号1つに○をつけてください。

1．取引をしていない　2．取引はしているが、完成度があまりよくない
3．取引をしており、価格・完成度に満足している
4．その他（具体的に: ）

－付問(6) 貴社の海外進出に伴い、貴社では下請事業者に対して海外進出を要請しましたか。
また、下請事業者は要請に応じましたか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．要請し、進出に参加した　2．要請したが、進出に参加しなかった
3．要請しなかった（理由: ）

－付問(7) 貴社の海外部門は、日本国内の下請事業者と取引（調達など）を行っていますか。
該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．取引している　2．取引していない **→ 【問 23】へ進む**

※付問(8)～(9)は付問（7）で「1．取引している」と回答された方にお尋ねします。

－付問(8) 海外部門による日本国内の下請事業者からの調達割合はどのくらいですか。
該当する番号 1 つに○をつけてください。

1．50％以上　2．25～50％未満　3．25％未満

－付問(9) 海外部門が日本国内の下請事業者と取引している理由は何ですか。
該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1. 品質	2. 技術力	3. 納期
4. 国内企業の確保	5. 価格	6. 信頼性
7. その他（具体的に:		）

10. 国内事業所の再編について

【問23】過去数年及び近い将来における貴社の国内工場の再編（移転、集約、閉鎖等）の状況について
お尋ねします。該当する番号1つに○をつけてください。

1．再編した	2．再編の計画がある	3．再編していない → **【問24】へ進む**

※付問(1)～(4)は【問23】で「1．再編した」または「2．再編の計画がある」と回答された方にお尋ねします。

－付問(1) 再編した理由、または、再編する理由をお聞かせください。該当する番号全てに○をつけてください。
（複数回答可）

1．業績が悪化しているため	2．ライバル企業に対抗できるコスト削減のため
3．製品、サービス等の見直し	4．新事業への進出
5．経営統合に伴う事業拠点の合理化	
6．その他（具体的に：	）

－付問(2) 事業所の再編による影響はどのくらいですか。
再編した事業所と将来再編を計画している事業所の下請取引の合計額の
貴社の下請取引全体の額に占める比率として該当する番号１つに○をつけてください。

1．すべて	2．75%以上	3．50%～75%未満
4．25%～50%未満	5．25%未満	

－付問(3) 再編するに当たって、下請事業者に対し再編計画の事前の情報提供を行いましたか。
該当する番号１つに○をつけてください。

1．相当前に情報提供を行った
2．直前に情報提供を行った
3．情報提供は行わなかった

－付問(4) 再編を行うことにより取引額が減少する下請事業者に対し、それに対応する下請事業者の取組への協力を行いましたか。該当する番号１つ（「a」～「h」は該当するものすべて）に○をつけてください。

1. 行った

a. 工場の移転への協力	b. 顧客ニーズに対応する企画力の強化
c. 新規取引先開拓等、営業力の強化	d. 下請取引等の斡旋
e. 資金調達	f. 社内の人材確保・育成
g. 生産性の向上（生産コスト削減等）	
h. その他（具体的に:	）

2. 行わなかった

11. 東日本大震災の影響について

【問 24】 東日本大震災によって、下請事業者との関係でどのような取引への影響がありましたか。
該当する番号全てに○をつけてください。(複数回答可)

1. 部品等の仕入(納品)が滞った	2. 発注が減少した
3. 取引をやめた	4. 一時的に取引を停止した
5. 値下げ要請を行った	6. 下請代金の支払が遅延した
7. 納期を変更した	8. 発注をキャンセルした
9. 納品の全部又は一部の受取をしなかった	10. 支給する材料が滞った
11. 特に影響はない **→ 【問 25】へ進む**	
12. その他(具体的に:)	

－付問(1) 【問 24】で「1」～「10」、「12」影響があったと回答された方にお尋ねします。
現時点で、取引への影響はどの程度ですか。該当する番号1つに○を付けてください。

1. 震災直後よりも悪化している
2. 震災直後とは異なる悪い影響が新たに出てきている
3. 震災直後から変わらない
4. 震災直後よりも改善してきている
5. その他(具体的に:)

【問 25】 貴社を中心とするサプライチェーンについて、仕入先の情報をどの程度把握していますか。
該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. すべての仕入先の情報を把握している
2. 主要な仕入先の情報を把握しているが、二次・三次下請事業者等の情報は把握していない
3. 仕入先の情報を把握していないが、情報を確認できる体制を整えている
4. あまり把握していない

【問 26】 災害等発生時の原材料・部品等の確保のため、貴社が必要と考える対応は何ですか。
該当する番号全てに○をつけてください。(複数回答可)

1. 仕入の代替先の確保	2. 仕入先の分散	3. 海外からの仕入
4. 在庫の見直し	5. 物流の見直し	6. 製品・サービスの規格・仕様の見直し
7. 仕入先の災害復旧計画等の把握		
8. その他(具体的に:)		

12. 下請取引の相談窓口について

【問 27】 貴社では下請取引に関する相談窓口や相談担当者を社内に設置していますか。
該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 設置している	2. 設置していない

【問 28】 貴社では下請取引に関する相談をどこにしていますか。
該当する番号全てに○をつけてください。(複数回答可)

1. 社内に設置された相談窓口や相談担当者	2. 税理士、弁護士等の専門家
3. 業界団体	4. 国や地方公共団体
5. 商工会や商工会議所	
6. その他(具体的に:	)

13. 裁判外紛争解決手続(ADR)について

【問 29】 貴社は、下請かけこみ寺が行っている裁判外紛争手続(ADR)をご存じですか。
該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 知っている	2. 知らなかった

【問 30】 貴社は、中小企業が貴社との取引に関して下請かけこみ寺のADRの利用を申し出てきたときに
どのように対応しますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 申し出には全て応諾する	2. 内容に応じて応諾する	3. 応諾しない
4. わからない	5. その他(具体的に:	)

14. 下請事業者との協力関係について

【問 31】 貴社は、下請事業者と商品開発や技術改善に向けた取組を行っていますか。
該当する番号 1 つに○を付けてください。

1. 行っている	2. 行っていない → **【問 32】へ進む**

－付問(1) 【問 31】で「1. 行っている」と回答された方にお尋ねします。取組を行っている下請事業者は
どのように選択していますか。該当する番号全てに○を付けてください。(複数回答可)

1. 技術力が高い下請事業者	2. 取引量が多い下請事業者
3. 貴社に取って欠かせない技術・ノウハウを持っている下請事業者	
4. 商品開発や技術改善に係る提案能力がある会社	
5. 長年の取引がある下請事業者	6. 特段選択はしていない
7. その他(具体的に:	)

【問 32】 貴社の下請事業者への発注量は変化していますか。該当する番号1つに○を付けてください。

1. 3 年以上前から減少している	2. 2 年ほど前から減少している
3. 1 年ほど前から減少している	4. あまり変わらない → **【問 33】へ進む**
5. 増加している → **【問 33】へ進む**	

※付問(1)～(2)は【問 32】で「1」～「3」減少していると回答された方にお尋ねします。

－付問(1) どのようなことが原因で取引量が減少していますか。該当する番号全てに○を付けてください。(複数回答可)

1. 海外へ工場等を移転したため	2. 円高で海外からの取引を増やしているため
3. 売上が減少しているため	
4. その他(具体的に:	)

－付問(2) 取引が減少している下請事業者に対し、下請事業者の売上高の維持に向けた取組への協力を行っていますか。該当する番号全てに○を付けてください。(複数回答可)

1. 技術者等を派遣し、生産技術や営業等の指導を行っている	2. 海外進出等の支援を行っている
3. 生産効率改善のための指導をしている	4. 他分野への進出を協力している
5. 取引先の紹介を行っている	6. 特に行っていない
7. その他(具体的に:	)

【問 33】 下請事業者に対して生産体制や生産計画など大まかな今後の見込みについて話をしていますか。している場合は、どの会社を対象にしていますか。該当する番号1つに○をつけてください。

1. 全部	2. 半数以上	3. 特に重要な会社のみ	4. していない

15. 発注先(下請事業者)の開拓について

【問 34】 貴社では、新たな発注先(下請事業者)を選定する際、どのような点を重視していますか。該当する番号全てに○を付けてください。(複数回答可)

1. 価格	2. 品質	3. 技術力
4. 納期	5. 企画提案の内容	6. 自社の発注管理の削減
7. その他(具体的に:		)

【問 35】 貴社は、下請事業者から貴社の事業上の課題の解決方法を提案する「企画提案」型の営業を受けていますか。該当するもの1つに○を付けてください。

1. 自社からの打診に応じた企画提案を下請事業者から受けている
2. 自社からの打診ではなく、下請事業者から自発的な企画提案を受けることが多い
3. 提案を受ける機会は少ない → **【問 36】へ進む**
4. 提案を受ける事はほとんど無い → **【問 36】へ進む**

※付問(1)～(2)は【問35】で「1．自社からの打診に応じた企画提案を下請事業者から受けている」または「2．自社からの打診ではなく、下請事業者から自発的な企画提案を受けることが多い」と回答された方にお尋ねします。

－付問(1) 下請事業者からの企画提案の内容に満足していますか。該当する番号1つに○を付けてください。

1. 満足している	2. やや満足している	3. どちらでもない	4. あまり満足していない

－付問(2) 企画提案型の営業は貴社と取引を開始したり、取引額を増やしたりするに当たり有効だと思いますか。該当する番号1つに○を付けてください。

1. 大変有効だと思う	2. それなりに有効だと思う
3. どちらでもない	4. 有効だと思わない

【問 36】 貴社では、下請事業者と新たな取引を始める際、どのような方法で下請事業者を見つけていますか。該当する番号全てに○を付けてください。（複数回答可）

1. 展示会	2. 商談会・交流会	3. 下請事業者のホームページ
4. 取引先の紹介	5. 下請事業者からの営業	6. 商工会や商工会議所等
7. 金融機関	8. 都道府県中小企業振興協会	9. ビジネス・マッチング・ステーション※
10. その他（具体的に:		）

※ **「ビジネス・マッチング・ステーション」とは、企業の取引先開拓や販路拡大等のサポートを目的として、（財）全国中小企業取引振興協会および各都道府県の中小企業振興協会などの連携により運営するインターネットを活用した取引あっせんシステムです。**

16. 下請取引に係るコンプライアンスについて

【問 37】 貴社では、下請取引に係るコンプライアンス体制（下請代金支払遅延等防止法や独占禁止法などの遵守に向けた社内体制）の整備が行われていますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 体制整備を行っている
2. 今後体制整備を行う予定である → **付問(2)へ進む**
3. 体制整備を行っておらず、今後行う予定もない → **【問 38】へ進む**

－付問(1) 【問 37】で「1. 体制整備を行っている」と回答された方にお尋ねします。下請取引に係るコンプライアンス体制の整備を始めた時期はいつですか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 1980 年代以前	2. 1990 年代	3. 2000～2004 年
4. 2005～2009 年	5. 2010 年以降	6. わからない

－付問(2) 【問 37】で「1. 体制整備を行っている」または「2. 今後体制整備を行う予定である」と回答された方にお尋ねします。現在行っているまたは今後行う予定の取組はどのようなものですか。該当する番号全てに○をつけてください。（複数回答可）

1. 組織体制の整備	2. マニュアルの作成	3. チェック体制の整備
4. 教育・訓練の実施	5. 取引先との情報共有	
6. その他（具体的に:		）

【問 38】 中小企業庁が作成した「下請取引コンプライアンス・プログラム」※をご存知ですか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 知っており、参考にしている	2. 知っているが参考にしたことはない
3. 知っており、今後参考にしようと考えている	4. 知らなかったが、今後参考にしたいと思う
5. 知らないし、今後も参考にしようと思わない	
6. その他（具体的に:	）

※ **「下請取引コンプライアンス・プログラム」とは、中小企業庁が下請代金支払遅延等防止法違反を未然に防止するための社内体制の整備を行うためのプログラムを分かりやすくまとめたものです。取組状況チェックリストや他社の取組事例の紹介も掲載されています。**

17. 代金法適用対象外の取引について

【問 39】 貴社が現在取引を行っている下請事業者のうち、資本金や取引内容の関係で、「下請代金法（下請代金支払遅延等防止法）」の適用対象外となっている取引の割合はどの程度ですか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. ない（すべて代金法適用対象）	2. 10%未満	3. 10～30%未満
4. 30～50%未満	5. 50～70%未満	6. 70～90%未満
7. 90%以上	8. すべて適用対象外	
9. 適用対象外となる条件がわからない		

18. 発注書面の交付状況

【問 40】 下請代金法対象の取引に関して、下請事業者へ発注する場合に、発注書面を交付していますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 全て交付している
2. 一部交付している
3. 交付していない

【問 41】 下請代金法対象以外の取引に関して、取引先へ発注する場合に、発注書面を交付していますか。該当する番号 1 つに○をつけてください。

1. 全て交付している
2. 一部交付している
3. 交付していない

19. その他

【問 42】 下請取引における貴社の悩み・課題や国への要望・推進してほしい施策等がございましたらご自由にお書きください。

～アンケートは以上となります。ご協力ありがとうございました。～