

日本印刷産業連合会における 自主行動計画フォローアップ調査について

令和6年12月18日



一般社団法人 日本印刷産業連合会

1. 令和6年度フォローアップ調査結果（概要）

- ・ 調査期間：令和6年10月10日～11月6日
- ・ 調査企業：日本印刷産業連合会（以下「日印産連」と表記）の会員10団体に加盟する会員企業 6,152社のうち、親事業者となる大手印刷会社および会員10団体の役員の会社を中心に、計:1,025社を対象
- ・ 回答企業：196社（前年度:323社）
- ・ 回答率：19.1%（前年度:19.4%）

※今年度は、会員10団体の役員の会社を中心に調査を実施した。回答数は下がったが、回答率は前回並みの19.1%となった。

1. 令和6年度フォローアップ調査結果（概要）

概観

- ✓「取引単価の決定・改定に関する協議」が行われなかった割合は、原材料価格では15.3%だったが、労務費は42.8%となった。
- ✓「労務費、原材料価格、エネルギー価格の反映状況」について、「概ね反映した」と答えた企業の割合が発注側では全項目で前年を上回ったが、受注側は横ばい。
費目別にみると労務費・エネルギー価格は、受注側は3割前後となっており、価格転嫁が十分ではない。
- ✓「支払条件」は、「全て現金払い」について、発注側では前年度から微増。受注側では、全て現金払いの割合が18ポイント改善している。
- ✓「手形等サイト60日以内」について、発注側では前年と大きな差はなかったが、受注側は10ポイント改善している。一方60日超の手形が発注側・受注側とも6割を超えている。
- ✓「手形サイトの短縮」は、現在60日を超える手形等を利用している会社のうち、79%が60日以内への短縮を予定している。
- ✓「約束手形の廃止」は、9割超の会社が廃止を予定している。
- ✓「型取引」では、取引条件の明確化について受注側では約4割、量産終了後の型の保管費用の支払いでは約6割で実施されておらず、改善が求められる。
- ✓「知的財産への対応」は、5割の会社が実施中または実施予定と回答。
- ✓「働き方改革への対応」については、6割弱の会社が「影響はない」と回答。

2. 令和6年度フォローアップ調査結果と分析

重点課題に対する取組①合理的な価格決定（単価決定・改定協議）

【分析結果・今後の課題】

- ・単価の決定・改定に関する協議が行われなかった割合は、**原材料価格**では6.8%だったが、**労務費**は22.7%となった。
- ・取引先が協議に応じてくれた理由では「ニュース等から協議に取り組む必要を感じた」「同業他社が協議を実施している」「強い（複数回による）要望を行ったため」「行政・業界団体等からの要請があったため」等の意見が多かった。

【設問と回答】

単価の決定・改定にあたり、取引先は協議に応じてくれましたか。

※受注側のみ質問

	1	2	3	4	5
労務費	5.3%	51.9%	3.7%	20.1%	19.0%
原材料価格	6.4%	78.3%	2.6%	8.5%	4.2%
エネルギー価格	5.9%	62.4%	2.2%	15.0%	14.5%

1. 販売先から申し出があり協議を行った
2. 自社から申し出を行い協議に応じてくれた
3. 自社から申し出を行ったが協議に応じてくれなかった
4. 協議を行う必要がなかった
5. 協議を申し入れることができなかった

2. 令和6年度フォローアップ調査結果と分析

重点課題に対する取組①合理的な価格決定（コスト反映状況）

【分析結果・今後の課題】

- ・ **労務費、原材料価格、エネルギー価格の反映状況**について、「概ね反映した」と答えた企業の割合が**発注側では全項目で前年を上回ったが、受注側は横ばい。**
- ・ 費目別にみると**労務費・エネルギー価格**は、受注側は**3割前後**となっており、**価格転嫁が十分ではない。**
- ・ 3費目とも、**発注側と受注側で認識のズレが昨年より大きくなっている。**

【課題を踏まえた今後のアクション】

- ・ 各コストの価格転嫁に向けて大手印刷会社の発注担当部門への周知・要請強化に引き続き取り組む。

【設問と回答】

単価の決定・改定にあたり、各コスト増加分をどの程度反映できましたか。

◆「概ね反映した（81～100%）」と答えた企業の割合

労務費	前年度	当年度	原材料価格	前年度	当年度	エネルギー価格	前年度	当年度
発注側	43%	51%	発注側	63%	70%	発注側	48%	54%
受注側	28%	27%	受注側	49%	52%	受注側	32%	31%

2. 令和6年度フォローアップ調査結果と分析

重点課題に対する取組②支払条件の改善（現金支払割合）

【分析結果・今後の課題】

- ・「**全て現金払い**」について、発注側では前年度から微増。
受注側では、**全て現金払いの割合が18ポイント改善**している。

【設問と回答】

設問. 下請代金を現金等で支払っている（受け取っている）場合、その割合はどれくらいですか。

	全て現金 払い	50%以上	50%未満	全て手形等 の支払
発注側（前年度）	53%	24%	11%	12%
発注側（当年度）	55%	19%	12%	14%
受注側（前年度）	39%	43%	12%	6%
受注側（当年度）	57%	23%	13%	7%

2. 令和6年度フォローアップ調査結果と分析

重点課題に対する取組②支払条件の改善（手形サイト）

【分析結果・今後の課題】

- ・手形等サイト60日以内（30日以内含む）と回答した割合が、発注側では前年40%に対し、38%と大きな差はなかった。受注側は29%に対し、39%と改善している。
- ・60日超の手形が発注側・受注側とも6割を超えている。下請法上の運用が変更となり、サイト60日を超える手形等の支払は行政指導の対象となるため、印刷業の主要顧客である出版社や食品メーカー等支払いサイトが長いクライアント業界への周知等の働きかけが必要。

【設問と回答】

設問. 下請代金を手形等で支払っている（受け取っている）場合、手形等のサイトはどれくらいですか。

	30日以内	60日以内	90日以内	120日以内	120日超
発注側（前年度）	11%	29%	33%	21%	6%
発注側（当年度）	10%	28%	45%	12%	5%
受注側（前年度）	6%	23%	41%	27%	3%
受注側（当年度）	5%	34%	45%	12%	4%

2. 令和6年度フォローアップ調査結果と分析

重点課題に対する取組②支払条件の改善（手形サイトの短縮）

【分析結果・今後の課題】

- ・ **手形サイトの短縮**については、現在60日を超えるサイトの手形等を利用している会社のうち、**79%が60日以内への短縮を予定と回答**、前年より23ポイントの**大幅改善**となった。

【設問と回答】

設問. 現在、60日を超えるサイトの手形等を利用している場合、サイトを60日以内に変更する予定がありますか。

	1	2	3
前年度	13.6%	42.1%	44.3%
当年度	32.2%	46.8%	21.0%

1. 2024年11月までに60日以内に変更予定
2. 時期は未定だが60日以内に変更予定
3. 60日以内に変更する予定はない

2. 令和6年度フォローアップ調査結果と分析

重点課題に対する取組②支払条件の改善（約束手形の廃止予定）

【分析結果・今後の課題】

- ・「**約束手形の廃止**」については、廃止期限が近付いたことにより**9割超の会社**が**廃止を予定**していると回答、廃止予定なしは6.3%と大きく減少している。
- ・**廃止予定なしの理由**としては、**資金繰りがつかないため**が多かった。

【設問と回答】

※発注側のみに質問

設問. 現在、下請代金の支払いに約束手形を利用している場合、約束手形の利用廃止を予定していますか。

	1	2	3	4	5
前年度	30.3%	21.0%	23.5%	15.1%	10.1%
当年度	36.7%	26.6%	16.5%	6.3%	13.9%

1. 2026年までに利用を廃止する予定
3. 利用の廃止に向けて検討中
5. 約束手形以外を利用している

2. 時期は未定だが、利用を廃止する予定
4. 利用の廃止予定はない

2. 令和6年度フォローアップ調査結果と分析

重点課題に対する取組②支払条件の改善

【課題を踏まえた今後のアクション】

- ・ 60日超の手形が発注側・受注側とも6割を超えており、**サイトの短縮化(2024年11月より60日以内)**が喫緊の課題だが、印刷業は同業間の下請・孫請けの取引が多く、大手顧客や元請けの印刷会社等 サプライチェーンの上流に位置する企業から改善してもらう必要があり、**発注側への働きかけが必要**。
- ・ 2026年までの約束手形の利用廃止に向けては、発注側の**大手印刷会社は「現金化」**(約束手形の利用廃止)を実施済みであり、中小印刷会社の取引が問題となってくる。今後は印刷業界内取引の適正化(=現金化)に向けて、会員企業への周知徹底を図る。

2. 令和6年度フォローアップ調査結果と分析

重点課題に対する取組③型取引の適正化

【分析結果・今後の課題】

- ・ 型取引に関する取引条件の明確化では、「全て実施された」「概ね実施された」の合計が、発注側で29.2%、受注側で26.5%と低く改善が求められる。
- ・ 量産終了後の型の保管費用の支払いでは、発注側・受注側とも約6割弱で実施されておらず、改善の取組が必要。

【設問と回答】

設問. 直近1年間で、型管理における適正化や改善への取組は実施できましたか。

		1	2	3	4	5
取引条件の 明確化	発注側	23.1%	6.1%	20.0%	18.5%	32.3%
	受注側	12.2%	14.3%	10.2%	24.5%	38.8%
量産終了後の 型の保管費用 支払い	発注側	20.6%	2.7%	4.1%	17.8%	54.8%
	受注側	7.3%	7.3%	9.1%	18.1%	58.2%

1. 全て実施された

2. 概ね実施された

3. 一部実施された

4. あまり実施されなかった

5. 実施されなかった

2. 令和6年度フォローアップ調査結果と分析

重点課題に対する取組③型取引の適正化

【課題を踏まえた今後のアクション】

- ・ 型取引に関する**取引条件の明確化**及び量産終了後の型の**保管費用の支払い**については進捗が芳しくないため、親事業者となる大手中堅印刷会社（印刷工業会の会員83社）に対し、周知・協力要請を実施する。
- ・ さらに、サプライチェーンの最上流であるクライアント企業が加盟する**業界団体**に対し、**協力要請の渉外活動を強化**する。

2. 令和6年度フォローアップ調査結果と分析

重点課題に対する取組④知的財産・ノウハウの保護

【分析結果・今後の課題】

- ・ **知的財産への対応**は、5割の会社が実施中または実施予定と回答。
- ・ 知的財産権等の取引において販売先から受けたことのある行為については、「**特になし**」が**44.7%と最も多く**、「適切な対価を支払ってもらえない」27.6%、「共同で開発した発明等の権利について一方的に取引先のみへの帰属とされる」9.2%等の回答が多かった。

【課題を踏まえた今後のアクション】

- ・ 特に官公需における著作権の取り扱いについては、知的財産部会の活動を通じて、コンテンツ版バイ・ドール契約の活用推進を周知・啓蒙する。

【設問と回答】 ※受注側のみに質問

設問. 貴社の保有する知的財産権等（知的財産権及びノウハウ、金型、設計図・図面等の技術上又は営業上の秘密等）を保護するための対応を行っていますか？

	1	2	3	4
前年度	48.0%	5.6%	27.8%	18.6%
当年度	42.4%	7.6%	29.9%	20.1%

1. 実施中 2. 実施予定 3. 未実施 4. 知的財産権等を有しているか分からない

2. 令和6年度フォローアップ調査結果と分析

重点課題に対する取組⑤働き方改革に伴うしわ寄せ防止

【分析結果・今後の課題】

- ・ **働き方改革への対応**は、発注側・受注側とも57.3%が「**特に影響はない**」と回答。
- ・ 短納期発注や急な仕様変更等による**コストを発注側が負担**したかの質問について、発注側は34.2%、受注側は26.5%と**3割前後にとどまっており、今後の課題**。

【課題を踏まえた今後のアクション】

- ・ コスト負担については、取引先業界との価格交渉時のテーマの一つに入れるよう、繰り返し周知を行っていく。

【設問と回答】

設問. 直近1年間の貴社（販売先）が実施した働き方改革に関する対応の結果、どのような影響があったかあてはまるものを選んでください。

		1	2	3	4	5	6	7
発注側	前年度	84.4%	4.0%	6.5%	1.1%	0.7%	1.8%	1.5%
	当年度	57.3%	8.7%	16.5%	4.9%	1.5%	5.3%	5.8%
受注側	前年度	66.9%	7.8%	14.2%	3.6%	1.4%	2.5%	3.6%
	当年度	57.3%	10.7%	16.9%	4.4%	0.5%	4.0%	6.2%

1. 特に影響はない 2. 急な仕様変更への対応の増加 3. 短納期での発注の増加 4. 検収の遅れ
5. 従業員派遣を要請 6. 発注業務の拡大・営業時間の延長 7. 祝休日出勤の増加

3. 取引適正化に向けた今後の取組

【今後の取組】

- ・取引適正化に向けた2025年度の重点課題としては、労務費の価格転嫁が考えられる。原材料価格やエネルギー価格と比較して転嫁割合が低く、賃上げにも影響してくるため。
- ・次年度の活動として、労務費の価格転嫁に向け「パートナーシップ構築推進プロジェクト」による発注元である大手印刷会社への周知・要請強化に引き続き取り組む。
- ・型取引の適正化・働き方改革への対応についても課題改善に取り組んでいく。
- ・最上流の親事業者であるクライアント企業が加盟する業界団体に対し、価格転嫁及び取引改善の渉外活動を強化する。
- ・自主行動計画及び徹底プランの普及に向けては、会員10団体の会長・専務理事が集まる会議及び日印産連の会員向け機関誌や、会員向けセミナーの開催等により、繰り返し周知を行っていく。