

令和 3 年度補正取引適正化等推進事業
(印刷産業における取引改善等に関する調査)

報告書

令和 5 年 3 月

株式会社矢野経済研究所

目 次

1. 事業目的	2
2. 事業の全体像	3
3. 事業実施方法	4
4. 実施内容	
(1) 印刷産業における取引状況等実態調査.....	5
①見積段階	7
②発注段階	8
③受領段階	10
④支払段階	13
⑤下請事業者への不当な要請について.....	14
⑥知的財産権の取り扱いについて.....	15
⑦働き方改革の推進を阻害する取引慣行の慣習について.....	17
⑧約束手形サイト短縮について.....	18
⑨約束手形（紙）の廃止について.....	19
⑩労務費、原材料価格、エネルギーコスト等の増加分の 取引価格への転嫁について.....	19
⑪その他	22
(2) 印刷産業における取引改善等に関する調査.....	23
①第1回検討委員会.....	23
②第2回検討委員会	26
③第3回検討委員会	28
④第4回検討委員会	29
5. まとめ	31
別添資料① 印刷業における下請適正取引等の推進のためのガイドライン（改訂案）...	33
別添資料② 印刷業における取引改善等に向けた方策.....	127

1. 事業目的

我が国の印刷産業は、出版印刷、商業印刷などあらゆる分野における印刷を取り扱う重要な産業であるが、その大部分が中小企業であり、取引上の立場も弱い。従来は、取引先企業（大企業等）との長期的な取引慣行に基づく系列取引が一般的であったが、昨今デジタル化の進展に伴うペーパーレス化や新型コロナウイルス感染症の拡大による国内需要の減少や新たな印刷サービスが登場する中で、系列取引は徐々に崩れ、取引先企業と印刷企業との取引上の問題が顕在化するようになった。

中小企業庁の下請Gメンによる調査結果からも印刷業界での多くの取引問題事例が認められており、加えて、最近の原油価格や諸資材の高騰及びエネルギーコストによる上昇が印刷価格に十分に転嫁されていないという事例もある。このような状況を踏まえ、下請取引の適正化、発生しうるリスクの適正なシェアという観点から改善策として印刷業界団体による自主行動計画を令和4年3月に策定された。

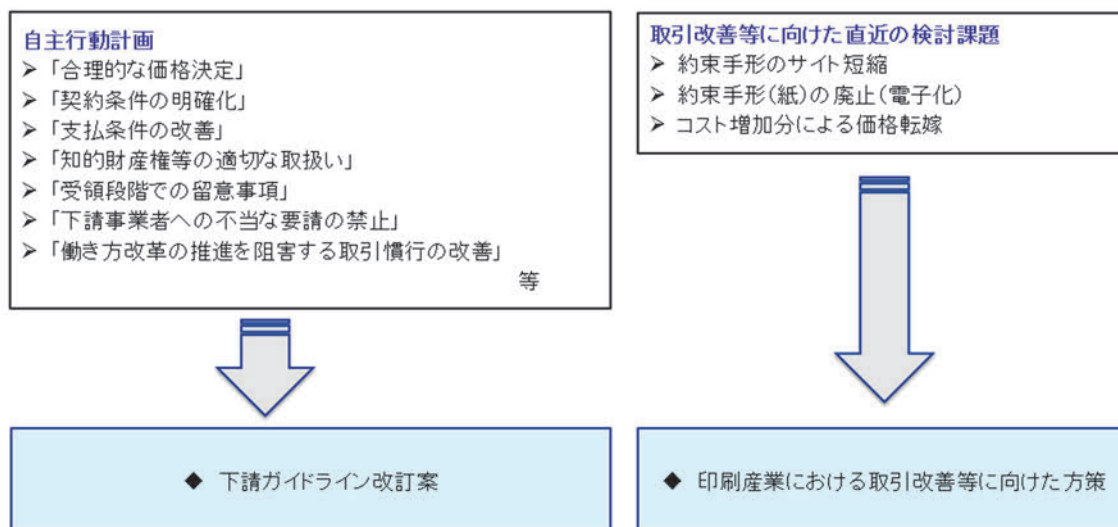
中小企業の多い印刷企業と取引先企業との適正な取引を確保し、日本の印刷産業の健全な発展と競争力の強化を目指す観点から、国は「印刷業における下請適正取引等の推進のためのガイドライン（以下「下請ガイドライン」という。）」を策定している。

一方で、下請振興基準において、「業界団体は国が定める業種別下請ガイドライン等に基づく活動内容を踏まえた自主行動計画の策定に努める」旨が規定されており、下請ガイドラインと自主行動計画は表裏一体の関係である。ついては、今回の業界団体による自主行動計画の策定に伴う下請ガイドラインの改訂が必要である。具体的には、自主行動計画に記載のある「合理的な価格決定」、「契約条件の明確化」、「支払条件の改善」、「知的財産権等の適切な取扱い」など、自主行動計画の内容に即した形での改訂が必要である。

こうした状況を踏まえ、本事業では、印刷産業の取引状況等の実態に関して、印刷企業及び取引先企業にヒアリング調査を実施するとともに、有識者、印刷業界団体等から構成される検討会を開催し、幅広く意見を聴取した上で下請ガイドライン改訂案及び印刷産業における取引改善等に向けた方策を取りまとめることを目的とする。

2. 事業の全体像

令和4年3月に業界団体で策定した自主行動計画の内容や下請代金支払遅延等防止法（以下、「下請法」という。）運用強化を踏まえた印刷産業における取引上の検討課題などを下請ガイドラインに反映するとともに、直近の課題である「約束手形サイト短縮」、「紙の約束手形廃止」、「コスト増加分の価格転嫁」への対応に向け、印刷業界としてそれらの対応策を検討し、それを印刷産業における取引改善等に向けた方策として取りまとめる。



3. 事業実施方法

(1) 印刷産業における取引状況等実態調査

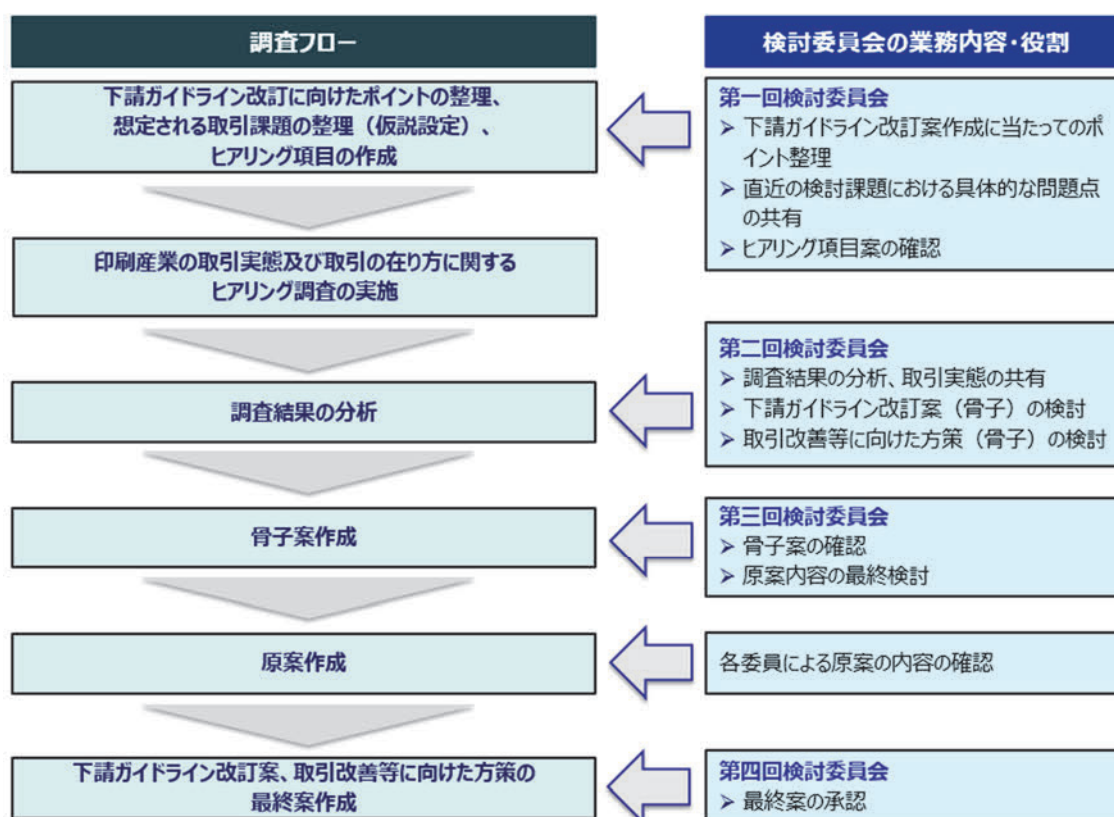
全国の印刷企業及び取引先企業を選定し、印刷産業の取引実態や取引の在り方についてヒアリング調査を実施する。

(2) 印刷産業における取引改善等に関する調査

有識者や業界団体等から構成される検討委員会を立ち上げ、下請ガイドラインの改訂案及び印刷産業における取引改善等に向けた方策を取りまとめる。

本事業に関する調査フロー、また調査フローに対する検討委員会の業務内容・役割については、下記の図の通りとなる。

「印刷産業における取引改善等に関する調査」事業フロー



4. 実施内容

(1) 印刷産業における取引状況等実態調査

全国の印刷企業 20 社、並びに取引先企業 7 社、計 27 社に印刷産業の取引実態及び取引の在り方についてヒアリング調査を行った。ヒアリング対象の詳細については、以下の表の通り。印刷企業については、各業界団体の会員企業の中から 2 社ずつヒアリング対象を選定することで、印刷方式や生産工程毎に独自の業態を形成している印刷産業全体の取引実態の把握に努めた。取引先企業については、印刷産業の主要顧客である出版社、広告企業、食品（菓子）メーカーを対象とした。

■ヒアリング対象の詳細

●印刷企業

業界団体	件数
印刷工業会	2
全日本印刷工業組合連合会	2
日本フォーム印刷工業連合会	2
(一社) 日本グラフィックサービス工業会	2
全日本製本工業組合連合会	2
日本グラフィックコミュニケーションズ工業組合連合会	2
全日本シール印刷協同組合連合会	2
全国グラビア協同組合連合会	2
全日本スクリーン・デジタル印刷協同組合連合会	2
全日本光沢化工紙協同組合連合会	2
計	20

●取引先企業

業種	件数
出版社	3
出版制作企業	1
広告企業	1
菓子メーカー	2
計	7

印刷企業へのヒアリング調査を実施するにあたっては、下記の点をポイントとして挙げた。

- ✓ 受注側・発注側それぞれの立場での取引実態をヒアリングする。
- ✓ 下請取引に限定することなく、出来るだけ幅広く取引事例についてヒアリングする。
- ✓ 具体的な問題事例とともに、その問題が起こる背景や経緯、要因なども併せてヒアリングする。
- ✓ ヒアリング対象企業が問題と感じている事例だけでなく、実態を把握するために通常の取引状況についてもヒアリングする。

印刷企業と取引先企業へのヒアリング項目は以下の通りとなる。

■ヒアリング項目

①見積段階

- ・ 価格決定（決定方法、見積書の取り交わし等）について など

②発注段階

- ・ 取引基本契約や発注書の取り交わしについて
- ・ 発注変更について など

③受領段階

- ・ 返品・受領拒否・やり直しについて など

④支払段階

- ・ 支払条件（支払サイト）について
- ・ 手形取引（紙、電子）の状況について など

⑤下請事業者への不当な要請について

- ・ 自社製品や第三者サービス購入の強制、協賛金の支払い、従業員派遣の強制 など

⑥知的財産権の取り扱いについて

- ・ 著作権が発生する成果物の有無、取扱ルール、帰属先、譲渡対価への計上 など

⑦働き方改革の推進を阻害する取引慣行の慣習について

- ・ 取引先企業の労働環境の把握、短納期又は追加受発注の際の人件費増加分等の勘案 など

⑧約束手形サイト短縮について

- ・ 想定される課題、その対応策 など

⑨約束手形（紙）の廃止について

- ・ 想定される課題、その対応策 など

⑩労務費、原材料価格、エネルギーコスト等の増加分の取引価格への転嫁について

- ・ 現在の価格転嫁の状況、値上げ交渉の有無、値上げ交渉のやり方、交渉の成果、交渉が進まない要因 など

以下、ヒアリング項目ごとにその結果をまとめた。

①見積段階

ヒアリング 対象	ヒアリング結果（まとめ）
印刷企業	➤ 見積書、または価格表を介して事前に価格を決定してから発注を請ける企業が多かった。特に大手企業との取引については、価格決定の際に、書面でのやり取りは必須となっている。 ➤ しかし価格表の価格については、納得できない（仕方がなく合意している）企業も中にはいた。 ➤ 一方で、口頭ベースで価格を決定している取引もまだあった。リピート（単純増刷）案件や納期が短く、すぐに作業に取り掛からなければならない案件などにこうしたケースが見られた。口頭ベースでの価格決定によるトラブル事例はいくつかあった。 ➤ 新規案件において、原稿のデータを貰っていない見積段階では、全ての仕様を把握できないため、発注前に詳細な価格を決定できないケースもあった。その際は、余裕を持たせて高い見積もりを提出する必要があるため、失注してしまうケースもある。 ➤ 上記の課題は、特に表面加工分野のスクリーン印刷業界では、特有の課題となっている。精算見積書で、掛かった費用分を請求することは出来ているケースが多いものの、納品した月に最終金額が確定せず、「納品しているにもかかわらず、売上が立てられない」状況になることが多い。 ➤ 軟包装材案件では、量産期間が終了し、発注数量が減少しているにもかかわらず、量産期と同じ単価を求められるケースもある。 ➤ 顧客から価格を指定される、所謂「指値」発注の事例はあったものの、強要されるケースはほとんどなく、自社の適正価格からかけ離れた価格の場合は、断っている企業が多かった。一方で、納品後に見積価格を下回る価格を要求される、所謂「後指値」の事例はかなり少なかった。しかし、こうした悪しき慣習は、まだ業界内に残っているという事実は確認できた。
出版社（出版制作企業含む）	➤ 基本的には価格表を介して価格を決定している。そのため見積書を印刷企業から貰っている出版社はいなかった。 ➤ ただ、特殊な加工など基準単価を設定していない（価格表にない）仕様が入る案件については、その都度、見積書を貰っている。

	➤ 価格表については、発注先全て共通の単価となっている。 ➤ 案件毎に指名発注をしている出版社がほとんどだった。
広告企業	➤ 見積もりを取る際には、必ず相見積もりを行っている。 ➤ 基本的には、広告企業が作成した価格表の金額を基に、見積価格を決定している。 ➤ 価格表の金額を基に見積もりを行う場合であっても、相見積もりを行うため、見積書は貰っている。
菓子メーカー	➤ 見積書はリピート案件を含めて必ず貰っている。価格表は特にない。 ➤ 商品のデザイン変更やリニューアルのタイミングで相見積もりを取っている。リピート案件は初回に発注した企業を指名発注している。

②発注段階

ヒアリング対象	ヒアリング結果（まとめ）
印刷企業	➤ 発注時に発注書を送付していない、または貰っていない取引は、まだ一定数ある。こうした場合、口頭やメールなどで発注の意向を伝えられる。見積段階と同様、リピート（単純増刷）案件や納期が短く、すぐに作業に取り掛からなければならない案件などにこうしたケースが見られた。中には、仕様書を発注書代わりに使用している企業もあった。 ➤ 発注書面の記載事項については、支払期日や支払条件の記載がないケースが目立った。これらの事項は、発注書ではなく、取引基本契約書や独自フォーマットの取引先登録書によって、交付しているケースが多かった。 ➤ 発注書面に金額の記載がないケースもあった。これは見積段階で価格が確定できていない取引などで見られた。また価格表で金額を取り決めている取引においても、こうしたケースが見られた。 ➤ 発注後の仕様変更の際に、再発注書を交付していない、または貰っていない取引も一定数ある。 ➤ 再発注書を貰っていない取引の中には、仕様変更により増加した費用を支払ってもらえていないケースも少なくない。特に校正回数の増加による費用を請求できない事例が多かった。 ➤ 取引基本契約書は大手では全ての取引先と締結しているが、中堅・中小企業では、締結していないケースが目立った。

出版社（出版制作企業含む）	➤ 大手出版社は EDI を介して発注書（PDF）を送付している。中堅出版社も全ての取引で発注書は必ず送っている。 ➤ 取引基本契約書については、大手出版社は全ての発注先と締結している。一方中堅出版社は締結していないケースが多かった。 ➤ ただ、中堅出版社においても、電子書籍の販売を開始して以来、それに関連する出版物の発注先には取引基本契約と二次利用に関する契約を締結するようになったようだ。また、取引基本契約書の代わりに取引のルールや作業手順について、独自のルールブックを作成しており、印刷企業とルールを共有している出版社もあった。 ➤ 多くの出版社では、発注段階で部数が決定していないケースが多い。印刷工程に入る直前に決定するケースもあるようだ。部数が決定した際には改めて発注書を送付している。
広告企業	➤ これまではメール等のテキストベースで発注連絡を行っており、発注書は送付していなかったが、10 月から発注書を書面で送付するように変更した。 ➤ 取引基本契約書は全ての発注先と必ず締結している。 ➤ 発注後に変更となる仕様は部数が多い。部数は仮決定で案件が進むことが多く、部決が納品 10 日前になるケースもある。その場合は、発注書には見積書の金額を仮の発注金額として記載して送っている。仕様を変更した場合は、変更内容を反映した最終見積書を貰い、確認している。
菓子メーカー	➤ 発注書は必ず送っている。 ➤ 中堅菓子メーカーでは、販売店から急な注文が入り、在庫も足りない際には、急ぎ口頭やメールで発注の連絡をした後に、金額や納期を空欄にした発注書を印刷企業に送るケースもある。その際は、作業開始後に見積金額や納期を双方で確認した後、印刷企業のほうで送った発注書にそれらを記載してもらい、送り返してもらっている。 ➤ 取引基本契約書についても全ての発注先と締結している。 ➤ 発注後に仕様が変更になることはほとんどないようだが、変更になった際には、見積書を改めて貰い、再発注書を送付している。

③受領段階

ヒアリング 対象	ヒアリング結果（まとめ）
印刷企業	➤ 印刷企業と後工程を担う企業（製本企業や光沢化工企業、表面加工分野を主力とするスクリーン印刷企業）では、やや状況が異なるが、一樣にして、自社に瑕疵がない場合においては、受領を拒否されるケースはなかった。 ➤ 瑕疵がない場合におけるやり直しの際の費用負担は、全額先方が持つケースが大半となっている。しかし一部の取引では、印刷企業が一部の費用を負担している事例もあった。その場合は、費用負担を強要されるケースよりも顧客との協議の上で、関係性を考慮し、費用負担を受け入れるケースの方が多かった。 ➤ 印刷企業に何らかの瑕疵がある場合は、やり直しを求められる。それに掛かる費用は、全額印刷企業が負担するケースが多いが、その瑕疵が印刷企業だけの責任ではない（顧客のチェック漏れなど）と認めてくれる顧客においては、一部費用を負担してもらえるケースもあった。 ➤ 印刷企業の瑕疵とする上で判断が難しいのが、色味（色再現性）の違いとなる。 ➤ 色味については、印刷企業の瑕疵と言えない詳細な違いでやり直しを求められるケースも多い。出版物や商業印刷物案件では、校正を刷る印刷機（デジタルプルーフ含む）と本機の違いにより、色合わせが難しい現状もある。印刷業界でも大手を中心にカラーマネジメントによる標準化を進めているが、色味の判定には、発注担当者の主観的（感覚的）要素も入ってくるため、印刷企業の瑕疵とされるケースは無くない状況にある。 ➤ 一方で、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、直取引先と対面でやり取りする機会が少なくなったことで、色味へのクレームを理由とした受領拒否、やり直しは以前よりも少なくなっているという見解も聞かれた。 ➤ 商業印刷案件においては、直取引先の一般企業よりも広告企業や印刷企業などの元請事業者のほうを求める品質基準が厳しいという意見もあった。

	➤ 外箱の段ボールの潰れ、破れ、水濡れや配送遅延などの配送時のトラブルについては、そのトラブル対応で掛かった費用を委託先の運送企業に請求することは出来ていない。 ➤ 印刷の後工程を担う企業では、前工程を担う企業で不良が起きた可能性があるにもかかわらず、その責任を負わされ、やり直しを要請されるケースがある。その際、自社が担当した工程だけでなく、前工程を含めた全費用の負担を要求されることもある。 ➤ 顧客の過剰な品質要求から自社を守るため、印刷業界では検査体制を強化する企業が増えているものの、その検査費用は請求できていない。また一方で中小企業では、検品作業に人員を割けないため、対策が難しいという事情もある。 ➤ 軟包装材においても、出版物や商業印刷物と同様、色味の違いによるやり直しは多い。その他、傷やインキ抜けなどがその対象となる。 ➤ やり直しを要求された際、既に中身商品を袋詰めしていた場合には、包装材だけではなく、中身商品の費用負担まで要求されることがある。中身商品や包装材の機能性には全く問題がないにもかかわらず、ブランド毀損という理由で、やり直しを命じられるようだ。 ➤ 大手印刷企業では、協力企業の納品物については、基本的には顧客に納品する前に自社で確認を行った後、顧客に確認して貰っている。自社が不良と判断しても、顧客が優良と判断した場合は、受領している。 ➤ また色味についても、基本的には自社チェックで不良と判断した場合でも顧客の判断を仰いでいる。しかし、事前に顧客から要望があった箇所について、その要望が反映されていないなど、あまりに不良の度合いが大きく、顧客に指摘されるのが目に見えている場合には、大手印刷企業の判断で受領拒否を行う場合もある。 ➤ 大手印刷企業では、製本工程を外部委託した案件で、協力企業である製本企業の瑕疵でやり直しとなった場合は、本来であれば用紙代等も含めたコストを協力企業が負担するべきではあるが、協力企業の企業規模などを考慮して、一部負担をお願いするにとどめている。
出版社（出版制作企業含む）	➤ 受領拒否・やり直しを要請する事例として、印刷物の傷や汚れ、色味の違いが挙がっていた。 ➤ ただ、やり直しの頻度はここ数年少なくなっており、月に1回程度との回答が多かった。 ➤ 受領基準は明確には存在せず、編集者も含めその都度の判断で行っている。色味については、編集者が違うと判断した場合は、印刷企業に

	瑕疵があると判断される。ただ、やり直しに掛かる全ての費用を印刷企業や製本企業、光沢化工企業に負担させることはないという回答が多かった。 ➤ 工程毎に分割発注している出版社も多く、校正刷りをお願いしている企業（製版企業、または校正企業）と印刷工程をお願いしている企業（印刷企業）が異なることによって、色味の違いが起きる可能性があることは理解している出版社が多かった。 ➤ リモートワークが広まる中で、以前より編集者の色味に対する拘りが薄れてきている傾向があるとの回答もあった。印刷立ち合いについても、コロナ禍に加え、雑誌広告が減っているということもあり、少なくなっている。 ➤ 文字の擦れや抜けについては、受領後に見つかった場合はそのまま出版することもあり、読めない場合でない限り、やり直しの要求を行うことは無くなっているとの回答が多かった。
広告企業	➤ 納品後に顧客からやり直しを命じられるケースは、色味の違いやゴミ（紙の切れ端など）の混入が多い。 ➤ 色味の違いに関するやり直しについては、コロナ禍でかなり減ったが、ゴミの混入は現在も多い。 ➤ 色校正の確認については、顧客からブランド管理を委託されている場合は、広告企業に一任されている。広告企業のクリエイティブディレクターも色味については、こだわりが強い。 ➤ 印刷立ち合いを行うケースもあるが、ここ数年、機密情報保護の観点で立ち合いを行うことができる案件は減少している。
菓子メーカー	➤ 受領拒否・やり直しを要求するケースは、頻度としては少ない。 ➤ 受領拒否・やり直しの事例としては、色味の違い、ロール納品の際の紙管の潰れ、製袋納品の際のカット位置のズレやフィルムの歪み、静電気による貼り付きなどが挙げられる。 ➤ 大手菓子メーカーでは、新型コロナウイルス感染症が拡大する前までは、初版時において、印刷立ち合いを行っていたが、コロナ禍では一切出来なくなった。 ➤ 校正刷りは実機のグラビア印刷機ではなく、デジタル印刷機で印刷するため、参考にならないとの認識だった。 ➤ 費用負担については、話し合いを行い、双方合意の上で決めている。商品を袋詰めし、顧客に納品した後に包材に対する問題が見つかった際に、印刷企業に瑕疵がある場合は、商品の補償金を印刷企業に請求している。

	➤ 袋詰めする前に問題が見つかった場合は、納品分は使用して、次回増刷時に製版からやり直してもらうという対応を行っている菓子メーカーもあった。
--	--

④支払段階

ヒアリング 対象	ヒアリング結果（まとめ）
印刷企業	➤ 印刷業界における未払いや支払遅延の事例はほぼなかった。 ➤ カレンダー業界では、カレンダー出版企業同士の取引の場合、都度支払いではなく、複数案件まとめて年に1～2回、精算・支払いを行うケース（夏～秋が繁忙期、仕事が落ち着く翌1～2月にまとめて支払いを行う）がある。カレンダーの特性上、短期集中型の取引となるため、慣例となっている面もある。 ➤ 一般企業からの支払方法は現金振込が多かった。大手企業はファクタリングも多かった。 ➤ 出版社は約束手形で支払われる場合が多く、支払サイトも120日と長い。150日の企業もある。 ➤ 一方で同業取引においては手形取引が多い。近年は大手印刷企業を中心に電子手形にシフトしてきているが、現在でも紙の手形を振り出す企業も多い。 ➤ 印刷業界内で振り出される約束手形の支払サイトは90日以上が大半という印象。大手印刷企業が振り出す電子手形のサイトも100日以上となっている。 ➤ 印刷業界では、手形交換手数料、印紙代などの費用を受け取り側の企業が負担する商慣習となっている。それに対する不満の声も挙がっていた。
出版社（出版制作企業含む）	➤ 印刷企業への支払いは、現金振込で行う出版社が増えてきているものの、約束手形を振り出している出版社もまだ多い。 ➤ 電子手形へ移行する出版社も増えている。 ➤ ヒアリングした出版社では、現金振込の支払サイトは55～70日、約束手形の支払サイトは90日との回答が多かった。 ➤ 出版業界では委託販売という販売形態を取っており、その委託販売における取次からの入金サイトは6ヶ月程度と長い。一方、重版などで見られる「買い切り」品の入金サイトは1ヶ月程度となっている。
広告企業	➤ 印刷企業への支払いは、すべて現金振込で行っている。

	➤ 現金振込の支払サイトは 20 日締めの翌月 20 日払いの 30 日である。 ➤ 顧客からの支払いにおいて、紙の約束手形が振り出されることはほぼない。
菓子 メーカー	➤ 印刷企業への支払いは、すべて現金振込で行っている。 ➤ 現金振込の支払サイトは、20 日、30 日との回答。 ➤ 流通菓子業界では、印刷企業への支払サイトは 90 日が一般的な模様。 ➤ 問屋からの入金サイトは、基本的に 90 日以上で、中には 150 日の企業もある。ただ、90 日というのは、流通菓子業界では平均的と思われる。問屋からの入金サイトは 90 日以上が多いものと思われる。 ➤ 問屋からの支払いは現金振込、約束手形両方ある。

⑤下請事業者への不当な要請について

ヒアリング 対象	ヒアリング結果（まとめ）
印刷企業	➤ ほぼ全てのヒアリング対象企業において、現在は一切ないという回答だった。 ➤ 顧客から自社製品やサービスを紹介されることやイベントチケットなどの購入をお願いされることは現在でもあるものの、決して強要されることはない。 ➤ ただカレンダー業界では、廃止する流れになっているものの、カタログ掲載に際してカレンダー出版企業に協賛金を支払う商習慣が未だ根強く残っている。 ➤ グラビア印刷企業では、大手の取引先からの要請はないが、極一部の中小規模の顧客から協賛金という名目で、発注金額から歩引きを要求されることがあるようだ。
出版社（出版制作企業含む）	➤ 過去には、安い金額で出版物を販売していたこともあったが、現在は無い。 ➤ 現在でも宣伝の意味で本を渡すことはあるが、購入を強制させることはない。
広告企業	➤ 顧客の製品やサービスの購入を強要することはない。
菓子 メーカー	➤ 新商品の紹介をすることはあるが、購入を強要することはない。

⑥知的財産権の取り扱いについて

ヒアリング 対象	ヒアリング結果（まとめ）
印刷企業	➤ 知的財産権が発生する制作物として、デザインデータ、印刷データ（CMYK データ）、版が挙げた。 ➤ この他、シール印刷企業からは抜き加工時に製作される抜型、光沢化工企業からは箔押し加工時に製作される金型という回答があった。 ➤ これら制作物の知的財産権については、制作した印刷企業に帰属するという回答が多かったが、一方で代金を支払っている顧客に帰属するとの回答もあった。 ➤ 特に製版・校正企業では、製版工程のみを請け負った際は、成果物として顧客に印刷データを納品しているため、帰属先は顧客という認識であった。 ➤ 知的財産権の帰属先に関して、取引先とルールを定めている企業は、一部の大手印刷企業を除くとほとんどいなかった。 ➤ 顧客から印刷データの提供を要求されるケースも少なくない印象だったが、それを拒否することは難しいとの見解が大半だった。またその際、大半の印刷企業では、製版代を貰っていることもあり、印刷データの提供代金やその間のデータ管理費を請求することができていない。 ➤ 版については、提供を求められるケースはほとんどないものの、増刷発注が来る可能性もあるため、印刷企業では長期に渡って版を保管している状況となっている。なお、この保管料については請求できていない。 ➤ ここ数年は印刷物とともに印刷データの納品も求められる取引も徐々に増えているが、見積段階で見積もり金額にデータ提供代を上乗せすることで、他社よりも見積金額が高くなってしまい、案件を受注できない恐れがあることから、出来ていない。
出版社（出版制作企業含む）	➤ 印刷データや版については、制作した印刷企業に知的財産権は帰属すると認識している。 ➤ ただ、大半の出版社では印刷データ作成を製版企業に発注しており、その成果物として印刷データを受け取っているため、自社案件に関する印刷データの知的財産権は自社に帰属すると認識している。印刷企業にはその印刷データを貸与して、出版物の印刷をお願いしていると認識している。

	➤ 重版の際は、奥付データだけ提供（貸与）し、その他前回の版と変わらない部分については、前回の版を使ってもらっている。 ➤ 大手出版社では、印刷データを印刷企業が保管していることについては、「貸与しているデータの破棄まではお願いしておらず、印刷企業が自主的に保管している」との認識であった。 ➤ デジタル印刷機を保有し、自社の出版物を印刷している大手出版社では、製版企業から納品された印刷データ、あるいは自社で保有している入稿データ（RGB データ）から PDF データを制作しているため、その知的財産権の問題は発生しないものと認識している。電子書籍の制作も同様に、自社、または子会社でこれらのデータから EPUB にフォーマットを変換しているため、問題は発生しないものと認識している。 ➤ 大手出版社では、現在、製版用フィルムのデジタルアーカイブを進めており、その製版用フィルムの回収を進めているが、その製版用フィルムの知的財産権は、製版企業、または印刷企業に帰属するという認識であるものの、先方から特に代金の支払いを要求されることはない。 ➤ 帰属先を明記した書面を取り交わしていない企業がほとんどであった。
広告企業	➤ 自社で制作したデザインデータの帰属先は自社であると認識しているが、印刷データについては、印刷企業に帰属すると認識している。
菓子メーカー	➤ 版の取り扱いルールは特に印刷企業と決めておらず、曖昧な状況。 ➤ 菓子メーカーでは、版代を支払っているため、版については自社に所有権があると認識していた。これまで印刷企業から版の所有権を主張されたことはないと聞いた。 ➤ 版の保管料を要求されることはない。 ➤ 初版の際には、菓子メーカーで制作したデザインデータを印刷企業に入稿しているが、このデザインデータの知的財産権は自社にあるという認識だった。 ➤ 大手菓子メーカーでは、デザインリニューアル時に発注先が別の印刷企業に替わった際に、一部リニューアル前の画像を流用する目的で、元の発注先の印刷企業にデータの返却を求めるケースがある。

⑦働き方改革の推進を阻害する取引慣行の慣習について

ヒアリング 対象	ヒアリング結果（まとめ）
印刷企業	➤ 働き方改革の推進を阻害する取引慣行として、短納期要請が挙げられた。 ➤ 顧客からの短納期要請が常態化している企業が多かった。 ➤ 一方で、新型コロナウイルス感染拡大の影響で、案件の減少や部数の減少が顕在化しているため、以前よりも仕事量が減り、休日出勤や過剰な残業が減ったと回答する企業も一定数あった。 ➤ 印刷業界の労働環境を考慮した納期設定を行う顧客は少ない。 ➤ 短納期要請があった際に、納期の延期をお願いすることは、他社に案件がシフトしてしまう懸念があるため出来ないと回答する企業が多数であった。その代わりに分納を提案している企業もあった。 ➤ 納期に間に合わせるために、バイク便を利用するなど、短納期案件は当初の想定以上の費用が発生する場合も多い。ただ、その経費は請求できていない。 ➤ 特急料金といった特別価格を設定している、または見積もりの際に金額を上乗せしている企業は少ない。顧客の理解も得られにくいと考える企業が多かった。特に同業の取引先には強い反発を受けるとの回答もあった。 ➤ 特急料金を設定している企業は、短納期案件の受注が主目的ではなく、「短納期要請から自社を守る盾」として特急料金を活用している。 ➤ 働き方改革と顧客の要望を両立させるためには、案件の付加価値を向上させて発注単価を上げていく必要があるとの見解も聞かれた。
出版社（出版制作企業含む）	➤ 締め切りの日時になっても、記者や作者から原稿が提出されないことにより、印刷企業への入稿が遅れることはよくある。これにより、印刷企業には納期に間に合わせるために、残業を強いる形になってしまっている。 ➤ 大手印刷企業から指定した入稿日に原稿が入稿されなかった場合は、特急料金を支払ってもらう旨を通達されている出版社もあった。
広告企業	➤ 短納期は日常化しているわけではない。 ➤ 中には短納期の案件はあるが、それは顧客の要望であるため、交渉はするが、致し方ない部分もある。こうした短納期案件の際には、その納期を前提条件として、対応できる印刷企業を探す。

	➤ 顧客としてもスケジュールが厳しいことは理解しているが、一方で、短納期対応を強みとしている印刷企業もいるため、それをあてにして短納期ありきでスケジュールが組まれてしまうとも言える。
菓子 メーカー	➤ 基本的には印刷企業と合意の上で納期を設定している。通常は入稿から納品まで 30 日程度と考えている。 ➤ 急な需要拡大により在庫が不足した際は、短納期要請をすることがある。 ➤ ここ数年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、原反（フィルム）がなかなか入ってこない状況のため、印刷企業が提示する納期は非常に長くなっている。そのため、むしろ通常納期で生産してもらえる印刷企業を探すのに苦労している。

⑧約束手形サイト短縮について

ヒアリング 対象	ヒアリング結果（まとめ）
印刷企業	➤ 課題として最も多く挙げたのが、資金繰りの問題である。 ➤ 約束手形を振り出している顧客や元請の印刷企業から順に法改正に対応してもらう必要がある。サプライチェーンの川下側に位置する企業（発注企業）から順にタイミングよく進めてほしいとの意見が多かった。 ➤ 支払サイトが長い約束手形を振り出してる中小企業も多いと見られており、そうした企業においては、顧客の対応状況次第では、資金繰りの面で難しい局面が出てくる。 ➤ 業界内で言えば、まずは大手印刷企業の支払サイトが 100 日以上となっている現状から改善すべきとの意見もあった。 ➤ 一方で、大手印刷企業においては、大口顧客である出版社の支払サイトが長いことがネックとなっている。 ➤ 原材料費やエネルギー価格が高騰している昨今、120 日から一足飛びに 60 日に短縮するのは、相当インパクトが大きいのではないかという意見もあった。そのため、まずは 90 日までに短縮するといった段階的に対応を進めていくことも検討すべきとの見解もあった。 ➤ 政府系の金融機関が、超低率でつなぎ資金を出してくれたら、割とスムーズに進むのではないかと、2024 年の 1 月から 6 月の半年間だけ買掛金の何か月分を無利子で貸すなど期間限定でも効果はあるのではないかとという見解もあった。

⑨約束手形（紙）の廃止について

ヒアリング 対象	ヒアリング結果（まとめ）
印刷企業	➤ 電子手形への切り替えは、受け渡しや事務作業の手間、印紙代や領収書郵送料などのコスト、紛失リスクの解消に繋がるため、メリットしかないということで、すでに電子手形に対応している企業では歓迎する声が挙がっている。 ➤ 一方で、印刷業界は中小企業が多いことから、ITリテラシーが十分でない企業も多いと推測されるため、デジタル化への戸惑いから電子手形の導入が進まないのではないかという意見も多かった。そうした企業では現金化という対応を取らざるを得ないため、サイト短縮と同様、資金繰りの問題が出てくる。 ➤ こうした状況から電子手形に対応している企業においても、対応できない企業が多いのであれば、業界としては、電子手形も廃止して現金のみとしてほしいという意見も複数社で聞かれた。 ➤ 電子債権記録機関が複数あるため、協力企業への支払いや手形を回す際に、先方が自社とは異なる機関の電子手形のみ対応している場合は、それらが出来なくなるという懸念も聞かれた。そのため、電子手形の運用にあたって、電子債権記録機関の統一を行ってほしいという意見があった。

⑩労務費、原材料価格、エネルギーコスト等の増加分の取引価格への転嫁について

ヒアリング 対象	ヒアリング結果（まとめ）
印刷企業	➤ 満額転嫁は承認されていないケースが多いものの、ヒアリングを行った企業は積極的に価格転嫁交渉を行っており、成果も出ている。 ➤ 価格転嫁交渉の際には、陳情書や原材料メーカーからの値上げ要請の通知書を持参しているケースが多かった。 ➤ 価格転嫁の具体的な方法として、印刷品目によって用紙などの原材料の値上げ幅が異なるため、値上がり前と値上がり後の原価計算によって算出した粗利益の目減り分を転嫁できる値上げ率を印刷品目ごとに設定した上で、交渉を行っている企業が多かった。この方法であると理解が得られることが多いとのことだった。

	➤ 同じ顧客の案件を行っている印刷企業の中で、印刷品目にかかわらず同じ値上げ率を提示した印刷企業があったが、その根拠を疑われ、代わりとなる外注先を検討される次第となっているという話も聞いた。 ➤ この他、取引頻度が少ない顧客については、特に転嫁交渉は行わずに、見積もりを行う際に、その都度、コスト上昇分を反映させた単価を見積書に反映させている企業もいた。 ➤ 価格転嫁の受け入れやすさについて、顧客による偏りは見られず、各ヒアリング企業の状況によって異なっていた。ただ、広告企業、印刷企業、商社などの中間事業者は比較的シビアな対応を取る傾向が見られた。 ➤ しかし一方で、業界全体の話を見ると、顧客への価格転嫁交渉自体を行えていない企業が多いという印象だった。こうした企業は、価格転嫁を行うことで、受注している案件を失うリスクを恐れて、実行できていないと見られる。 ➤ ヒアリングを行った企業においても、「これまで値上げ要請をしてきた印刷企業はいない」と言われ中々交渉に応じてもらえない、また、価格転嫁を了承してもらったものの、次回の発注の際に声を掛けてもらえなくなった顧客もいた、など苦労している様子は見られた。
出版社（出版制作企業含む）	➤ 印刷企業への価格転嫁は、各社共通の価格表を更新する形で、大手出版社は段階を踏んで実行している。中堅出版社では、1社は価格転嫁を承認、もう1社は現在検討中と回答していた。 ➤ この検討中と回答した出版社では、用紙代の値上げが今後どの程度で決着するのか見通しが立っていないため、用紙代の値上げ幅の見通しがついた段階で、印刷代や製本代の価格転嫁を検討する考えのようだ。 ➤ 出版社へ価格転嫁を要請してきた発注先については、大手印刷企業、製本企業、光沢化工企業となる。一方で、価格転嫁を要請してきた中小印刷企業は数社のみにとどまっていた。 ➤ 大手出版社の話では、「印刷企業からは、印刷単価ではなく、輸送コスト高騰分の転嫁要請が多かった」と聞いた。 ➤ 出版社が発刊している出版物への価格転嫁については、中堅出版社では既に行っているところもあったが、大手出版社はこれから行う予定となっている。 ➤ 書籍については、単発企画が多く、価格転嫁しやすいが、既存タイトルの重版分については価格転嫁が難しい。またコミックスや雑誌などの定期刊行物も同様に価格転嫁が難しい。コミックスや雑誌について

	は、競合がいるため、他社との価格差が広がることにも抵抗があるといった見解を聞いた。
広告企業	➤ 価格転嫁を要請してくる印刷企業は現在のところ少ない。 ➤ 交渉しに来る印刷企業からは、用紙値上がり分の価格転嫁を求められる。 ➤ 要請は受け入れるが、結局のところ、発注するかどうかは見積もり額での判断となる。
菓子メーカー	➤ 発注先の全ての印刷企業が、昨年から継続的に価格転嫁を要請してきている。値上げ交渉を躊躇している様子は見受けられない。 ➤ 印刷企業の価格転嫁要請に対して了承しているが、値上げ率については、印刷企業は25～30%を要求してくるため、さすがに満額は承諾できていない状況。 ➤ 大手菓子メーカーでは、10月から一部商品の6～12%値上げを行っている。価格転嫁が必要な残りの商品については、大手GMSとの交渉が難航している。交渉相手が問屋の場合は値上げを行うことを伝えるのみで完了することもあるが、大手GMSの場合は、大手GMS主導で店頭で並べる商品が決まるため、相手の了承を得ることが必要となるようだ。 ➤ 中堅菓子メーカーも自社商品の値上げを既に行っている。主力商品が和菓子のため、流通菓子と異なり、自社で小売価格を決定しているが、競合商品も当然あるため、その状況を加味して値決めを行っているようだ。

また併せて、印刷産業における価格転嫁に関する主な課題・問題点をヒアリング結果から下記の通り抜粋する。

- 業界団体では、価格転嫁を積極的に行っていくというメッセージを出しているが、業界団体に所属していない印刷企業や所属はしているものの業界団体の活動に参加しない印刷企業との温度差があると感じている。団体内だけでなく、こうしたアウトサイダー（業界団体に所属していない企業）も含め、足並みが揃っていない。
- 特に中小規模の印刷企業においては、見積もりを所謂“どんぶり勘定”で出すケースが散見され、これが単価下落の一因ともなっている。こうした企業においては、価格転嫁交渉の際も適正とは言えない値上げ率を提示しているケースが見られ、ひいてはこれが値上げへの理解を得られない結果となっている。

- また、どんぶり勘定で見積もりを行っている企業では、原価管理が出来ておらず、転嫁の必要性を自社内で判断出来ない。また転嫁すべき金額も把握出来ていない。そのため、同業他社の様子を伺っているしかない状況となっている。
- 自社の売上高の多くを1～2社に依存している企業では、価格交渉のリスクが高くなるのは当然のことだと思われる。普段からリスク管理として取引先の分散化を図るべきである。
- 元請の印刷企業が、発注元に対して価格転嫁を行えなかった案件において、協力企業に適正よりも安い金額で発注することで、利益減少分を補おうとすることがある。これは、価格転嫁が行えなかった印刷企業の責任であるため、協力企業には適正価格で発注し、利益率が低くなる部分は自社で吸収して欲しい。
- 商業印刷は価格競争が激しいが故に、印刷企業は安い単価で受けてしまうケースが多い。そのため、光沢化工業企業に対して、指値のような形での発注や相見積もりが行われ、結果的に価格表よりも安い金額で請け負うことになっている。こうした状況の中で、値上げ交渉はなかなか行いづらい。

その他、消費税転嫁拒否等の行為（消費税転嫁対策特別措置法が失効した後に、取引の相手方に対して、対価の額から消費税増税分を差し引いて支払う等）、インボイス制度、下請ガイドラインの運用・認知についてもヒアリングを行った。以下、それらのヒアリング結果をまとめた。

⑪その他

消費税転嫁拒否等の行為	➤ 消費税が8%から10%に上がった際に、2%分の値引きを要求された企業は一部あった。その際は要求を受け入れざるを得ない企業もあったが、現在まで引き続き値引きを行っている企業はなかった。
インボイス制度	➤ デザイナーやライター、カメラマン、イラストレーターなど、印刷業界では個人事業主との取引もある。また1～2名で印刷事業を営んでいる企業もいる。そのため、印刷業界はインボイス制度の対象となる企業との取引があると見られる。
下請ガイドラインの運用・認知	➤ 下請ガイドラインの認知度は低い。経営層は認知しているものの、担当レベルではその存在を知らないのではないかという回答が多数を占めていた。 ➤ 大手企業は監査法人の定期的なチェックなどにより適正取引を推進している状況。 ➤ 下請法の適用範囲が分かりにくいという意見もあった。

（２）印刷産業における取引改善等に関する調査

下請ガイドライン改訂案及び印刷産業における取引改善等に向けた方策を取りまとめるために、有識者３名、印刷業界団体関係者１１名で構成した検討委員会（現地とオンラインを組み合わせたハイブリッド会議）を計４回開催した。検討委員は下記の表の通りとなる。

「印刷産業における取引改善等に関する検討会」 検討委員名簿

区分	氏名（敬称略）	所属
座長	細田 孝一	神奈川大学 法学部
委員	石岡 克俊	慶応義塾大学 大学院法務研究科
委員	高橋 善樹	太樹法律事務所
委員	小澤 典由	（一社）日本印刷産業連合会
委員	飯島 由紀	印刷工業会
委員	田畠 義之	全日本印刷工業組合連合会
委員	大平 直木	日本フォーム印刷工業連合会
委員	田中 良平	（一社）日本グラフィックサービス工業会
委員	藤田 裕二	全日本製本工業組合連合会
委員	佐々木 幸太	日本グラフィックコミュニケーションズ工業組合連合会
委員	池原 賢吾	全日本シール印刷協同組合連合会
委員	諸石 武士	全国グラビア協同組合連合会
委員	熊沢 豊	全日本スクリーン・デジタル印刷協同組合連合会
委員	小原 隆	全日本光沢化工紙協同組合連合会

①第１回検討委員会

本事業の目的・内容について、経済産業省と事務局より説明したのち、有識者委員に事前にヒアリングし、まとめた下請ガイドライン改訂案作成のポイントを座長より報告し、共有を図った。また、業界委員から事前に提出してもらった直近の検討課題である「約束手形サイト短縮」、「紙の約束手形廃止」、「コスト増加分の価格転嫁」についての見解を事務局より報告し、現状の課題の整理を行った。その後、第１回検討委員会後に実施するヒアリング調査について、事務局よりヒアリング項目案を提示し、協議を行った。

【第1回検討委員会 開催概要】

開催日時	令和4年8月29日（月）13:00～15:00
議事	1. 印刷産業における取引改善等に関する調査の基本方針について 本事業の目的・内容説明 2. 下請ガイドライン改訂案について 下請ガイドライン改訂案作成のポイント 3. 取引改善等に向けた方策について 3つの検討課題に対する業界委員の見解の報告 4. ヒアリング調査について
主な意見	【2. 下請ガイドライン改訂案について】 ➤ 価格決定方法におけるベストプラクティスを下請ガイドラインに追加した方が良いのではないか。取引先との間で見積書を提出して、原材料などのコストがどのような状況になっているのか（どのくらい値上がりしているのか）を説明して価格を決めるといった一連のプロセスおよび交渉方法をベストプラクティスとして下請ガイドラインに記載して、交渉方法の例示を提示できればいいと考える。 ➤ 校正工程の対応について、下請ガイドラインに反映した方が良いのではないかと。ある一定の回数分を見積価格に入れ、それを超える場合には追加代金を貰うといったルールやその回数、追加代金などを契約書に明記できるように本検討会で議論し、基準を明確化していくことで、下請ガイドラインの有用性を高めることができるのではないかと。 【3. 取引改善等に向けた方策について（「約束手形サイト短縮」「紙の約束手形の廃止」について）】 ➤ 発注事業者側から対応を進めていかなければ難しいと思われる。それをどのようにリードしていくか。また、様々な産業と取引があるため、印刷業界だけで議論を進めていくのは難しい面もある。本来はもっと総合的な話であって、国でどのように進めていくのかを議論し、発注事業者側からの対応がうまく進むようスケジューリングを行っていく必要があると考える。 ➤ 印刷業界では、自主行動計画を作成するにあたって、約束手形サイト短縮について、「60日」の書き方を最後までかなり議論した。結果的には「60日に短縮するように改善に努める」という文言にした。各社、特に大手印刷企業は、約束手形サイト短縮や紙の約束手形の廃止

への取組に対する意識は高まっているが、相当な資金がかかるため、二の足を踏んでいる状況にある。印刷産業は様々な産業と取引があり、取引先の支払サイトが120日や150日というのも多い。その中で早急に進めることは難しいというのが実態である。したがって、印刷産業に限らずサプライチェーン全体で取り組むような形にしていかなければ、なかなか進めることは難しいと感じている。一方で、大手印刷企業を中心に印刷業界における「パートナーシップ構築宣言」への登録者数が現在250社程度と増えてきている状況において、徐々にサプライチェーン全体で問題を解決する流れになってきているとも感じている。

【3. 取引改善等に向けた方策について（「コスト増加分の価格転嫁」について）】

- 事を荒げると取引を失うリスクがあるため、この問題は現実的には非常に難しい問題である。そのため、価格決定の際にどのような段取りで行うかなど、本事業では、少しでも価格交渉をうまく進められるような価格決定方法を提示するということを目指すのが現実的なところではないか。
- 運輸産業などと比べて、印刷産業がコストアップに苦しんでいるという事実が一般的に知られていないように思える。値上げを浸透させるには、そのことを広く理解してもらうことも重要なのではないか。

【4. ヒアリング調査について】

- 消費税転嫁対策について、消費税転嫁対策特別措置法失効後の問題として、公正取引委員会がQ&Aを出している。この消費税転嫁の残余の問題はあるのか、ヒアリング調査で確認してほしい。
- 印刷業界におけるインボイス制度の対象となる企業との取引状況を把握するため、課税売上高1,000万円以下の企業と取引があるかを聞いてほしい。取引状況を踏まえた上で、下請ガイドラインに追記する必要があるかどうか、検討する必要があると考える。

②第2回検討委員会

事務局よりヒアリング結果（取引段階別のまとめや主な取引事例、ベストプラクティス候補など）を報告した後、下請ガイドラインの改訂・追記事項について協議を行った。また取引改善等に向けた方策作成に向け、ヒアリング結果を基に検討すべき事項を事務局より提示し、協議を行った。

【第2回検討委員会 開催概要】

開催日時	令和4年11月30日（水）15:00～17:00
議事	1. ヒアリング結果の報告 2. 下請ガイドラインの改訂・追記事項について 3. 取引改善等に向けた方策の検討すべき事項について
主な意見	【1. ヒアリング結果の報告】 ➤ 全体の印象としては、価格転嫁と約束手形に関する問題が焦点となると感じた。 ➤ ヒアリング結果では、発注段階における基本的な取引ルールについては守られている印象を受けたが、下請取引に関する実態調査によると、多くの業界では基本的な取引ルールの違反が多くみられることから、印刷業界においても、基本的な取引ルール違反はあると考えたほうが良いと思われる。 ➤ 10年前と印刷業界の取引状況は変わっていない印象を受けた。現在は印刷量が減少し、原材料費等が上昇している中で、価格転嫁を行わないと採算が合わなくなっている。印刷量が減少する中で、単価の見直しはあってしかるべきであると考ええる。 ➤ 価格転嫁については、顧客業界と印刷業界の業界団体間で交渉するのも1つの手ではあると思われる。 【2. 下請ガイドラインの改訂・追記事項について】 ➤ ヒアリング結果や委員の意見を聞く限り、課税売上高1,000万円以下の企業との取引はかなりあると見られるため、インボイス制度に関する事項は追記する必要があると思われる。 ➤ 消費税転嫁対策特別措置法の事項については、他業界の下請ガイドラインにおいても記載があるとすれば、念のため記載する必要があると思われる。

- ヒアリング結果において、下請法の適用範囲が分かりにくいという意見があったが、適用範囲が分かりにくい印刷物やこれまで記載していなかった印刷物を具体例として挙げて記載すれば、解決できるのではないか。

【3. 取引改善等に向けた方策の検討すべき事項について】

- 下請ガイドラインは、どちらかというところ強制力があるものとする。対して取引改善等に向けた方策はどのような趣旨のものなのか、それを共有する必要があると考える。
- 検討すべき事項にある校正回数や知的財産権の取り扱いにおける業界共通の基準やルールを設定すれば、支払われるべき代金を請求しやすくなり、不利益を被ることがなくなっていくのではないか。そのような基準やルールを作っていくことが正に取引改善等に向けた方策であると理解した。
- 取引改善等に向けた方策の検討すべき事項については、一部、下請ガイドラインに記載しても良いと思われる。
- 価格転嫁については、下請法の運用基準が改正されたこともあり、買いたたきについて下請ガイドラインにも追記する必要があると思われる。一方で、取引改善等に向けた方策には、どのように交渉するかということに記載すればいいのではないか。
- 校正回数や知的財産権の取り扱いについては、それらに関する記載が現行の下請ガイドラインにあるため、加筆・訂正するという認識である。その他の検討すべき事項については、取引改善等に向けた方策に記載するという認識である。
- 印刷業界において、そもそも下請ガイドラインの存在やその内容が十分認知されていないということであれば、取引適正化に向けてまずは認知活動をしっかりとやらなければいけないと思われる。
- 校正回数の業界共通ルールの設定については、回数の問題ではなく、個々の企業において適正な見積作成が出来れば、解決する課題だと考えている。また、校正回数は内容（印刷の難易度など）によって案件毎に変わってくるものであり、ましてや印刷方式によって校正に求められている役割が異なるため、業界全体の共通ルールを設定するのは不可能かと思われる。
- 校正回数について、何回が基準となるかは印刷方式によって全く異なると思うが、基準となる考え方を打ち出さないと改善していかないのではないか。

	➤ 校正回数を何回にするかというよりも、各印刷方式の生産工程を見える化して、どれだけの工数が掛かっているかを示すことが出来れば良いと認識している。加えて、掛かった工数について適正な価格を請求することが重要だと思われる。
--	--

③第3回検討委員会

第2回検討委員会での協議結果を基に作成した下請ガイドラインの改訂項目案を事務局より説明し、それらの改訂項目について協議を行った。また同様に取引改善等に向けた方策についても骨子案を事務局より説明、対応策の内容等の協議を行った。最後に第4回検討委員会までのワークスケジュールを確認した。

【第3回検討委員会 開催概要】

開催日時	令和5年2月2日（木）13:00～15:00
議事	1. 下請ガイドラインの改訂項目について 2. 取引改善等に向けた方策案について
主な意見	【1. 下請ガイドラインの改訂項目について】 ➤ 新たに追記する事項や改訂する事項における語尾の表現について、他業界の下請ガイドラインを参考にした方が良いのではないか。現在の下請ガイドラインの立ち位置は、単なる基準ではなく、業界にとっては遵守すべきものになりつつあるため、下請ガイドラインへの記載は、語尾の記載の仕方を含めて、慎重に協議したほうが良いと考えている。 ➤ コンテンツ版バイ・ドール契約に関する記載については、著作権法上の取り扱いを踏まえて、誰が権利の帰属者になるのか、正確に記載する必要があると考える。 ➤ 校正回数について、結果的に当初定めた校正回数から超過してしまった分の代金を請求できるようにしたいため、そのような方向で下請ガイドラインをまとめてもらいたい。 ➤ 印刷業界は、中小企業同士の取引も多く、下請法の適用範囲外の取引が多い。そのため、下請ガイドラインについては、下請法の遵守という視点だけではなく、業界のあらゆる取引を下請法に準じた形で適正に行っていくという視点を加えなければ、発注側である大手企業の教科書のようなものになってしまう。現行の下請ガイドラインにはその

	ような視点がないため、その視点を改訂の際に盛り込んでもらいたい。 【2. 取引改善等に向けた方策案について】 ➤ 取引改善等に向けた方策の内容について、直近の課題である「約束手形サイト短縮」、「紙の約束手形廃止」、「コスト増加分の価格転嫁」に対するそれぞれの方策と取引適正化に向けた下請ガイドラインの周知徹底策の検討を加えた4つの方策でまとめるのが良いのではないか。 ➤ この方策を策定するだけでなく、策定したということを発注事業者に広く周知することも必要ではないかと考える。例えば価格交渉の際にこの方策を見せてもいい。少なくとも交渉材料を何も持っていない状況よりは良いのではないか。特効薬になるものではないと思われるが、まずは知ってもらうことが重要だと考える。
--	---

◎第3回検討委員会後～第4回検討委員会開催前

第3回検討委員会終了後、第4回検討委員会が開催されるまでに、事務局にて検討委員会での協議結果を基に作成した下請ガイドラインの改訂原案、並びに取引改善等に向けた方策原案を各委員に配布し、内容の確認をしてもらった。その確認の中で出てきた修正意見を基に下請ガイドラインの改訂最終案及び取引改善等に向けた方策最終案を作成した。

④第4回検討委員会

下請ガイドラインの改訂案及び取引改善等に向けた方策、それぞれの原案から最終案に至るまでの修正事項を事務局より報告し、2つの最終案の内容について確認した。また、下請ガイドライン改訂最終案にて、委員より提案があったベストプラクティスの1事例の削除について、協議を行った。その後、参考資料として配布した下請ガイドラインの改訂最終案及び取引改善等に向けた方策最終案が当会で承認され、4回に渡って開催した検討委員会は閉会となった。

【第4回検討委員会 開催概要】

開催日時	令和5年3月14日（火）14:00～16:00
議事	1. 下請ガイドライン改訂最終案について 2. 取引改善等に向けた方策最終案について

主な意見	【1. 下請ガイドライン改訂最終案について】 ➤ ベストプラクティスとしている製本企業のロット管理の記載については、ロット管理を行うことは全数検品の要請に対する反証になることもあるため、削除せずに残してほしい。
------	---

なお、4回の検討委員会を経て、取りまとめた下請ガイドライン改訂案及び印刷産業における取引改善等に向けた方策については、別添の通り。

5. まとめ

本事業を通じて、印刷産業におけるそれぞれの取引段階において、様々な課題が挙げられたが、印刷業界全体において、そもそも取引適正化を図るためのルールである下請ガイドラインの存在やその内容に対する認知度が低い状況にあることが分かった。

そこで、下請ガイドライン改訂にあたっては、中小企業庁や公正取引委員会が推進する下請法及び下請中小企業振興法の一層の運用強化に向けた取組を反映させるとともに、取引上の疑問点・知りたいことに合わせたガイドページの作成や適用範囲の記述の拡充、図の追加など、印刷業界で活用してもらえるよう“分かりやすさ”も追求した。

また、印刷産業における取引改善等に向けた方策においても、「今後実施すべき取組」として「下請ガイドラインの普及推進のための取組の検討」、「下請ガイドラインの運用方法の検討」を対応策として挙げている。

本事業で取りまとめた下請ガイドライン改訂案及び印刷産業における取引改善等に向けた方策でも触れているが、印刷産業は同業者間の取引が多いという取引特性があり、大企業と中小企業における取引だけでなく、中小企業同士の取引も多く見られ、また、取引によって発注側と受注側、双方の立場にもなる企業も多く見られる。そのため、下請法の適用範囲内の取引だけではなく、全ての取引において取引適正化を追求することが求められており、いかなる取引上の立場においても、取引相手と公正な取引関係を構築することは、印刷産業の発展のために欠かせないことと考えられる。受注事業者における取引適正化に向けた意思・活動を強化し、発注事業者における更なる取引適正化の進展を後押しすることで、強靱なサプライチェーンの構築を目指し、ひいては印刷産業の更なる競争力の強化が図られることが望ましい。

一方で、受注産業であるが故の取引上の立場の弱さも印刷産業の課題として挙げられる。ヒアリング調査において、受注案件を失うリスクを懸念し不利益を被らなければならない状況にある印刷企業が多いことも明らかになっており、紙の印刷需要が減少傾向にある中で、そうした印刷企業は今後も増えていくものと見られる。

そのため、取引適正化を進めていくとともに、交渉力・発信力の更なる強化に向けた方策も検討していくことが望ましい。具体的には、顧客への提供価値が高い下記のような取組の推進が考えられる。

(1) 販促領域におけるソリューションサービス

マーケティングや企画、デザインなどの上流工程からの提案を推進し、パートナーとして顧客のマーケティング戦略をサポートする

(2) 印刷周辺領域を取り込んだ包括的な受注の推進（BPO サービスなど）

(3) デジタル領域でのサービス展開

(4) (1) ~ (3) のように、紙に限定されない様々なサービスを展開していることを外へ発信していく

ただし、上記のような事業領域を広げ、提供価値を高める取組を単独で行える印刷企業は限られると見られる。そのため、下記のような取組も考えられる。

(5) コミュニティの形成（企業間における連携強化）による収益基盤の強化

紙の印刷需要が減少していく中で、減少していく需要を奪い合うのではなく、それぞれの強み（得意分野）を持ち寄ったコミュニティを形成し、共有・共存していく。顧客接点の拡大による受注の安定化が期待できる上、参加する企業が「他地域」や「他印刷分野」、更には「異業種」に広がれば、コミュニティに参加する企業の提供価値が更に高まるものと思われる。

しかし、上記（5）の取組についても容易ではないため、今後も継続的に議論を進め、2030 年代も元気な印刷業であり続けるためにも、交渉力・発信力の更なる強化に向けた具体的な取組を検討していく必要があると考えられる。

別添資料①

印刷業における下請適正取引等の推進のための
ガイドライン（改訂案）

印刷業における下請適正取引等の推進のための ガイドライン

平成 22 年 6 月	策定
平成 26 年 3 月	改訂
平成 27 年 3 月	改訂
平成 29 年 3 月	改訂
平成 31 年 3 月	改訂
令和 5 年 3 月	改訂

経済産業省

目 次

I. はじめに

- 1. 下請法の趣旨と本ガイドラインの目的..... 1
- 2. 本ガイドラインの活用方法..... 2

II. 印刷産業の業界構造と取引実態..... 3

- 1. 印刷産業の業界構造..... 3
- 2. 印刷産業の取引特性と取引実態における問題点..... 6
 - 1) 印刷産業の取引特性..... 6
 - 2) 取引実態における問題点..... 6

III. 下請法の全体構造－「まず下請法の全体構造を理解しよう」..... 8

- 1. どのような取引に下請法が適用されるのか（下請法の適用要件）..... 8
 - 1) 資本金をみてみよう（資本金要件）..... 8
 - （1）印刷物の制作の外注の場合は？..... 8
 - （2）文章やデザイン作成のみの外注の場合は？..... 9
 - （3）文章やデザインと印刷の一括発注の場合は？..... 10
 - 2) 取引内容をみてみよう（取引内容要件）..... 11
 - （1）製造委託..... 11
 - （2）修理委託..... 12
 - （3）情報成果物作成委託..... 13
 - （4）役務提供委託..... 15
 - 3) 対象となる取引をみてみよう（適用範囲）..... 16
 - （1）製造委託、情報成果物作成委託について..... 16
 - （2）役務提供委託について..... 19
 - （3）適用範囲についてのQ&A..... 20
- 2. 下請法ではどのような行為が規制されているのか
（親事業者の義務と禁止事項）..... 25
- 3. 下請法に違反するとどうなるのか（勧告、罰則）..... 26
 - 1) 勧告..... 26
 - 2) 書面交付、書類の作成・保存義務違反には罰則も..... 26
- 4. 下請法が適用されない取引で
下請法違反と同様の行為を行ったらどうなるのか..... 27
 - 1) 独占禁止法の優越的地位の濫用..... 27
 - 2) 優越的地位とはどのような場合か？..... 27

3) 濫用行為とはどのような行為か？	27
4) 優越的地位の濫用に該当する場合どのような制裁を受けるのか？	28
5. 下請法が適用される取引では	
独占禁止法違反（優越的地位の濫用）とされることはないのか？	29
6. 労務費、原材料価格、エネルギーコスト等の	
増加分の取引価格への転嫁について	30
7. 下請法の適用の判断にあたっての留意点	31
1) 下請法の適用は、取引相手、取引ごとに判断	31
2) 子会社等被支配会社が間に介在する取引と下請法の適用	31
3) 親子会社間の取引	32
4) 海外の事業者との取引	32
5) 商社が商流に入る場合	33
6) 労働者派遣と下請法	33
7) 運送委託	34
IV. 印刷産業下請取引ガイドライン	35
本ガイドラインの構成と内容	35
A. 見積・発注段階	36
1. 見積・取引条件の協議段階の留意事項	36
1) 取引条件は見積書をもとに十分協議すること	36
2) 価格の決定方法	36
3) 価格を決める際は買ったときに注意！	37
4) どういう場合に買ったときになるのか？	38
5) 労務費、原材料価格、エネルギーコスト等の	
増加分の取引価格への転嫁	39
6) 仕入先である免税事業者との取引について、インボイス制度の実施を	
契機として取引価格等の取引条件を見直す場合	41
7) 発注に知的財産権が含まれる場合の値決め	42
2. 見積・取引条件の協議段階で問題となるおそれのある取引事例	44
3. 発注段階の留意事項	45
1) 発注時には直ちに発注書面を下請事業者に交付しなければいけません	45
2) 発注書面に記載すべき事項	45
3) 発注書面のサンプル	46
4) 発注書面に共通する記載事項を予めまとめて示しておく方法	46
5) 下請代金の記載	47
6) 発注書面の記載事項が定められないことにつき正当な理由がある場合	48

7) 支払期日の記載	49
8) 内示と発注の違い	49
9) 仕様・検査基準の明確化	49
10) 有償支給原材料等の支給	49
11) 営業秘密の取扱い	50
4. 発注段階で問題となるおそれのある取引事例	51
B. 発注変更段階	52
1. 発注変更段階での留意事項	52
1) 発注変更	52
2) 発注変更の際、新たな発注書面の交付は必要か?	52
3) どのような書類を作成・保存すればよいのか?	52
4) 発注取消や下請事業者に不利益な発注変更はできるのか?	54
5) 下請事業者が合意すれば不利益な変更もできるのか?	54
2. 発注変更段階で問題となるおそれのある取引事例	55
C. 受領段階	56
1. 受領段階での留意事項	56
1) 下請取引では原則として受領拒否できない	56
2) 受領拒否できる場合	56
3) 下請取引では原則として返品できない	57
4) 返品できる場合	57
5) 返品期間	58
6) 下請取引では不当なやり直しは要求できない	59
7) やり直しを求めることができる場合	59
8) やり直しを求めることができる期間	59
2. 受領段階で問題となるおそれのある取引事例	60
D. 支払段階	61
1. 支払段階の留意事項	61
1) 下請代金の「支払」は現金払いが原則	61
2) 支払方法の変更と下請代金	62
3) 支払期日での全額支払	62
4) 支払遅延	62
5) 支払遅延の際の遅延利息の支払い	63
6) 有償支給原材料等の対価の決済	63
7) 減額の禁止	63
2. 支払段階で問題となるおそれのある取引事例	64
E. 下請事業者への要請	65

1. 下請事業者への要請の留意事項	65
1) 購入・利用の要請	65
2) 強制か否かの判断基準	65
3) 経済上の利益の提供要請	65
2. 下請事業者への要請について問題となるおそれのある取引事例	66
F. その他	68
1. 申告等を理由とする下請事業者に対する不利益措置の禁止	68
2. 下請中小企業の振興のため必要な事項	68
1) 業種特性に応じた取組	68
2) 取引上の問題を申し出しやすい環境の整備	68
3) 支援策の活用	68
4) 知的財産権の取扱いについて	69
5) 事業継続に向けた取組	69
6) 働き方改革の推進を阻害する取引慣行の改善	69
7) フリーランスとの取引	70
8) 自然現象による災害等への対応に係る留意点	70
G. ベストプラクティクス（取引改善）事例	71
参考資料	75
V. 立入検査・勧告・罰則等	76
下請勧告一覧（平成16年以降の印刷・紙関連業界の事例を抜粋収録）	77
主な指導事例	
（平成20年度～24年度の出版・印刷関連業界への指導事例を抜粋）	80
下請法事件処理フローチャート	82
VI. 物流事業者（運送・保管業務）との取引における留意事項	83
1. 「物流特殊指定」について	83
2. 荷主の立場からの適正取引の取組について	84
VII. 下請法の概要（親事業者の義務と禁止事項）	85
VIII. 下請かけこみ寺	87

I. はじめに

1. 下請法の趣旨と本ガイドラインの目的

下請代金支払遅延等防止法（以下、「下請法」という。）は、親事業者による下請事業者に対する優越的地位の濫用行為を取り締まるために制定された特別の法律です。

親事業者が下請法に定められた義務を守らない場合には、中小企業庁や公正取引委員会から行政指導を受けることになります。公正取引委員会が勧告を行った場合、原則として、企業名、違反事実の概要等が公表されることとなっています。

企業の法令遵守が強く叫ばれる中、下請法違反は企業価値を大きく損ねる行為です。下請法の遵守は、親事業者の重要な義務と捉えて下さい。

また、下請法は下請取引の公正化及び下請事業者の利益保護を図るという目的から中小企業関係法としての性格も併せ有しています。親事業者が適正な取引を追求することによって、下請事業者の取引改善に向けた原資を創出し、経営基盤の安定をもたらします。

一方で、下請事業者においても下請法を理解することは、適正な取引を行う上で欠かせません。下請事業者の取引改善への意思が、親事業者における取引適正化の進展の後押しとなるためです。

印刷産業は同業者間の取引が多いという取引特性があり、大企業と中小企業における取引だけでなく、中小企業同士の取引も多く見られます。また、取引によって親事業者と下請事業者、双方の立場にもなる事業者も多く見られます。そのため、親事業者、下請事業者にかかわらず、業界全体で取引適正化を追求することが求められており、それが強靱なサプライチェーンの構築に繋がり、ひいては印刷産業の更なる競争力の強化を実現します。いかなる取引上の立場においても、取引相手と公正な取引関係を構築することは、印刷産業の発展のために欠かせないことです。

経済産業省では、平成 22 年度に「印刷業界における下請適正取引等の推進のためのガイドライン」を策定し、以降、印刷産業の変化に対応すべく、これまで改訂を行ってきました。本ガイドラインが取引適正化に向けた業界の共通基盤となり、業界全体で法令を遵守することで、取引適正化が進展することを期待します。

2. 本ガイドラインの活用方法

本ガイドラインでは、法律に馴染みがない方にも内容を理解していただけるよう、簡潔に整理しています。本ガイドラインを活用するにあたって、それぞれの疑問点や知りたいことについて、以下の項目を参照ください。

【疑問点、知りたいこと】		【本ガイドラインの項目】
印刷業界の取引特性や取引上の問題点を知りたい	⇒	「Ⅱ. 印刷産業の業界構造と取引実態」をご覧ください。
印刷業界における下請法の全体像を知りたい	⇒	『Ⅲ. 下請法の全体構造－「まず下請法の全体構造を理解しよう」』をご覧ください。
印刷業界におけるどのような取引が下請法に適用されるのか確認したい	⇒	「Ⅲ. 下請法の全体構造」の「1. どのような取引に下請法が適用されるのか（下請法の適用要件）」をご覧ください。
下請法ではどのような行為が規制されるのか、また違反するとどうなるか知りたい	⇒	「Ⅲ. 下請法の全体構造」の「2. 下請法ではどのような行為が規制されているのか（親事業者の義務と禁止事項）」と「3. 下請法に違反するとどうなるのか（勧告、罰則）」をご覧ください。
下請法が適用されない取引について、違反行為があった場合、どうなるか知りたい	⇒	「Ⅲ. 下請法の全体構造」の「4. 下請法が適用されない取引で下請法違反と同様の行為を行ったらどうなるのか」をご覧ください。
印刷業界の取引の様々な段階における具体的な留意事項を知りたい	⇒	「Ⅳ. 印刷産業下請取引ガイドライン」の中で当てはまる取引段階をご覧ください。
印刷業界における取引改善事例や課題への取り組み事例について知りたい	⇒	「Ⅳ. 印刷産業下請取引ガイドライン」の「G. ベストプラクティクス（取引改善）事例」をご参照ください。
印刷業界における勧告・指導事例が知りたい	⇒	「Ⅴ. 立入検査・勧告・罰則等」をご参照ください。
取引で困ったことがあり、対応策やどこに相談すればよいか知りたい	⇒	「Ⅷ. 下請かけこみ寺」をご参照ください。

Ⅱ．印刷産業の業界構造と取引実態

1．印刷産業の業界構造

■市場規模と参入事業者数

経済産業省の『令和3年経済センサス-活動調査 産業別集計（製造業）「産業編」』によると、市場規模は約5兆円、参入事業者は約1万4,000社の巨大市場です。参入事業者は、中小企業が圧倒的に多く、従業員数20人未満の事業者が全体の80%近くを占めています。

■業界構造

印刷工程を行う印刷事業者の他、前工程に当たる製版、後工程に当たる製本加工、光沢加工などの印刷工程以外の各工程においてもそれぞれの専門業者があり、それぞれ独自の業態を形成しています。

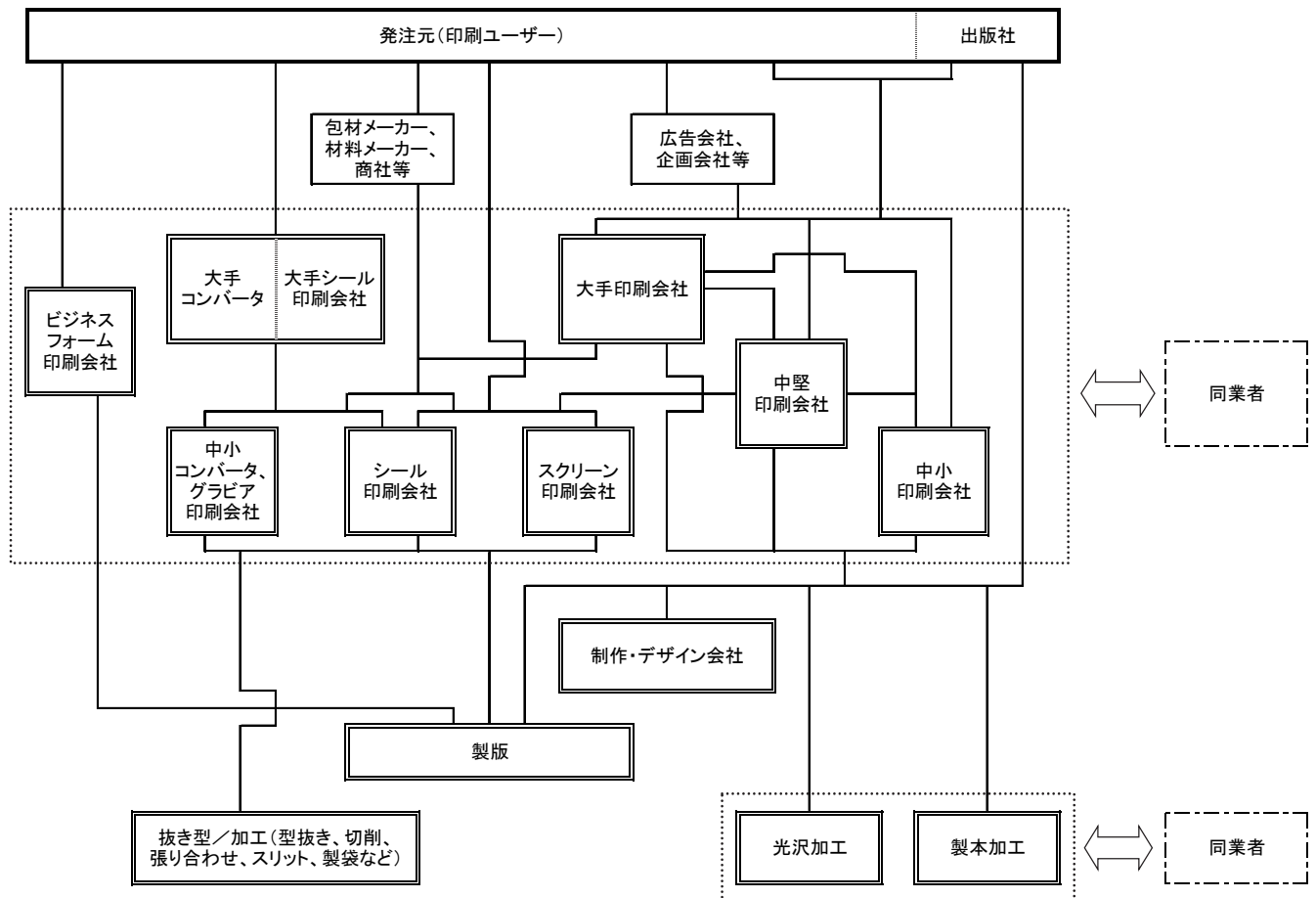
■多様な需要分野

印刷産業は出版印刷物やカタログ・パンフレット、チラシ、ポスターなどの商業印刷物のような一般印刷物の他に、帳票（ビジネスフォーム）、シール・ラベル、フィルム包装材、建材、工業品（テレビ、PC、携帯電話、自動車部品、等）など、その需要分野は多岐に渡ります。

■印刷方式

上記のような需要分野に対応する印刷方式はそれぞれ異なっており、オフセット印刷、グラビア印刷、凸版印刷、スクリーン印刷などが代表的な印刷方式です。一部の大手を除く大半の印刷会社は、この各印刷方式の専門業者であり、それぞれ独自の業界を形成しています。

印刷産業の商流フロー



※上記は業界構造や取引関係の一般的なものを簡略したものである。

実際の取引関係は、さらに複雑で多岐に渡る。

業界分野別主要受注品目・業界構造・業界特性

業界分野	主な受注品目	業界構造、取引の特性など
オフセット印刷分野 (出版印刷、商業印刷)	出版物、カタログ・パンフレット、チラシ、DM、会社案内、マニュアルなど	商業印刷分野は、印刷業を行う企業の大半が参入している。売上高50億円以上規模の大手、中堅企業は少なく、大半は中小企業となっている。発注元との直取引の他、自社の印刷機の稼動状況や案件の仕様などにより、同業間の取引も盛んに行われている。他業界に比べて、各工程の専門業者数は多い。
オフセット印刷分野 (ビジネスフォーム印刷)	伝票、請求書、明細書など	大半は中小企業となっている。発注元との直取引が基本だが、同業間の取引もある。同業や製版専門業者との取引もあるが、内製化の傾向が強い。
グラビア印刷分野	フィルム（PET、OP、ナイロン等）、包装材、建材など	売上高10億円以下規模の中小企業が大半を占める。グラビア印刷会社は大手印刷会社などの中間事業者からの受注が一般的で、発注元との直取引はほとんどない。参入企業はフィルム包装材を扱っている企業が多く、その他の受注品目は設備等の関係で一部の参入企業のみで扱っている。
シール印刷 (凸版印刷) 分野	食品、工業品、化粧品、医薬品用のシール・ラベル	10名以下規模の企業が大半を占めている。発注元との直取引もあるが、大手印刷会社などの中間事業者から発注されるケースが多い。近年は、オフセット印刷分野、スクリーン印刷分野など他業界の企業も競合関係にある。
スクリーン印刷分野	工業品部品、自動車関連部品、文具用品、衣類、看板、暖簾など	50名以下規模の企業が大半を占める。大手印刷会社などの中間事業者から発注されるケースが主なケースだが、発注元との直取引も増えてきている。参入企業各社の保有する設備やノウハウによって需要分野別にある程度棲み分けが出来ている。同業以外にも転写箔など他製法を業務としている企業も競合関係にある。
製版	各印刷分野が対象	20名以下の規模の企業が大半を占める。平版（オフセット印刷用）を専門とする企業が多く、その他の業界分野は少ない。直取引もあるが、印刷会社から受注するケースが一番多い。同業取引は稀だが、スキャニングや刷版など製版工程内の専門業者がおり、部分委託するケースがある。
製本加工	出版物、カタログ・パンフレット、紙製品（手帳、ノート、日記帳等）など	10名以下規模の企業が大半を占めている。出版社や文具メーカーとの直取引もあるが、印刷会社から受注するケースが一般的である。同業間の取引もある。また貼り込みや穴あけなどの製本工程内の専門業者もおり、受注仕様によっては委託するケースがある。
光沢加工	出版物、カタログなどの表紙、ポスター、圧着DM、POP、紙器など	20名以下規模の企業が大半を占め、50名以上規模の企業は一握りとなっている。直取引もあるが、印刷会社から受注するケースが一番多い。同業取引もある。

2. 印刷産業の取引特性と取引実態における問題点

1) 印刷産業の取引特性

経済産業省の『令和3年経済センサス-活動調査 産業別集計（製造業）「産業編」』によれば、印刷・同関連産業の総事業所数（「従業者4人以上の事業所」＋「従業者3人以下の事業所」）は13,335件でそのうち従業者20人未満の小規模事業所が8割近くを占めています。一方で売上高が1兆円を超す大手事業者もあり、大手事業者と小規模事業者が混在する業界構造となっています。

下請取引という面では、顧客から大手印刷事業者が受注して、その工程の一部あるいは全部を下請事業者が発注する、または顧客から直接下請事業者が受注するといったケースがあります。大手印刷事業者は、大口顧客と直接取引を行っている上に売上シェアも高く、業界における影響力は多大であると言えます。

印刷工程は、デザインや製版といった印刷前工程や光沢加工や製本といった印刷後工程などの専門事業者による分業化が進んでいます。従って、業界の中での事業者間取引が多いのが実態です。また、印刷工程別取引の他、自社工場の稼動状況などにより、自社で対応しきれない作業を同業者に依頼するといった同業者取引も盛んに行われています。

経済産業省「令和元年度戦略的基盤技術高度化・連携支援事業（印刷産業における取引環境実態調査）」報告書（令和2年3月）によれば、印刷業の受注先の業種別売上構成比は、同業（印刷業）が全体の23%と最も高い割合となっています。この中には、中小事業者同士の取引も多く、下請法における下請取引には該当しないケースもありますが、業界内での取引が多いことは印刷業界の取引特性と言えるでしょう。

2) 取引実態における問題点

本ガイドライン改訂に先立ち、印刷業界における取引実態を調査した結果、下記のような問題点が指摘されました。

- （1）当事者双方の協議による取引条件の決定がなされていないケースがある。
- （2）取引条件が不透明（発注時に発注内容や金額などの取引条件が確定していない）なケースがある
- （3）発注書面の交付、取引基本契約の締結がなされていないケースがある
- （4）発注後の発注内容の変更に対して、再発注書が交付されていないケースがある
- （5）受注者の責によらない受領拒否・返品・やり直しが少なからず発生している
- （6）ユーザー（発注事業者の顧客）や発注事業者からの要請で下請事業者に過度な負担が生じることがある

印刷業取引では、業界特性として「納期を優先させるため、ユーザーの仕様の詳細が決まっていない段階で作業に着手せざるを得ない」ケースや「発注後に発注内容が変更される」ケースが少なからずあります。それにより、書面を取り交わした取引が行われず、問題が発生するケースも見られます。

発注書等の書類交付については、特に中小事業者の受注時及び発注時に実施されていないことが多く見受けられます。これには中小事業者間の取引も含まれるため、必ずしも下請法上における下請取引に該当するものではありませんが、「当事者双方の協議による取引条件の決定」や「書類による条件確認」は、適正取引実現の基本ですので、履行を徹底すべきでしょう。

また、ユーザーの予算やスケジュール等の都合で、最終的に下請事業者の下請代金の減額要請や短納期要請等の過度な負担が生じるなど、川下側の取引が下請事業者に影響を及ぼすこともあります。

加えて、ユーザーや発注事業者の品質に対する過度なこだわりから、下請事業者が不利益を被るケースも見られます。品質に対する基準が不明瞭であることや協議のプロセスで丁寧さを欠いたことに起因して、下請事業者が不利益を被るケースが起こることもあります。

各取引段階における留意事項、問題となるおそれのある取引事例などについては、「Ⅳ. 印刷産業下請取引ガイドライン」を参照してください。

Ⅲ. 下請法の全体構造－「まず下請法の全体構造を理解しよう」

1. どのような取引に下請法が適用されるのか（下請法の適用要件）

まず、自社の取引について、下請法が適用されるかどうかを見極めることが出発点です。

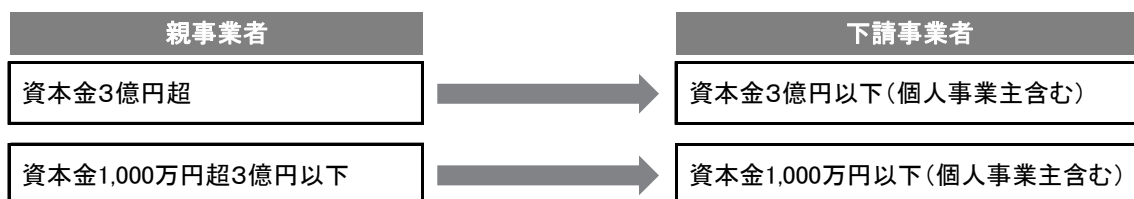
下請法の適用要件には、以下に説明する 1) 資本金（又は出資の総額。以下同じ）と 2) 取引内容（製造委託、修理委託、情報成果物作成委託又は役務提供委託）の 2 つがあり、これらの要件を 2 つとも満たす場合に、下請法が適用されます。

1) 資本金をみてみよう（資本金要件）

（1）印刷物の制作の外注の場合は？

印刷は製造委託に該当するため、資本金 3 億円超の事業者が資本金 3 億円以下の事業者に外注する場合と、資本金 1,000 万円超 3 億円以下の事業者が資本金 1,000 万円以下の事業者に外注する場合の取引が下請法の適用対象となります。

※ここで、事業者には、法人、会社のほかにも社団法人、財団法人なども含まれますが、国や地方公共団体は含まれません。以下、単に、会社といますが、事業者を指すものとしてお読み下さい。



自社の取引に下請法が適用されるかどうかの判断については、以下のとおりです。

■発注者の方は

自社の資本金が 3 億円を超える場合は、資本金が 3 億円以下の会社または個人事業者との取引に下請法が適用されます。

または、自社の資本金が3億円以下で、かつ1,000万円を超える場合は、資本金が1,000万円以下の会社または個人事業者との取引に下請法が適用されます。

(親事業者にならない場合はどういう場合か?)

自社の資本金が1,000万円以下の場合や個人事業者は、親事業者にはならず、下請法上の義務を負うことはありません。

■受注者の方は

自社の資本金が1,000万円以下または個人事業主であるという場合、資本金が1,000万円を超える会社との取引に下請法が適用されます。

または、自社の資本金が1,000万円を超え、かつ3億円以下であるという場合、資本金が3億円を超える会社との取引に下請法が適用されます。

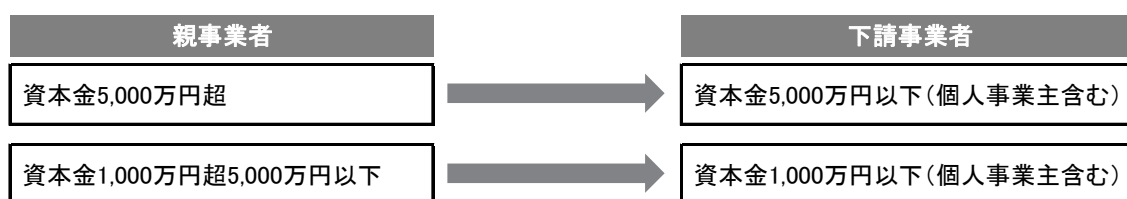
(下請事業者にならない場合はどういう場合か?)

自社の資本金が3億円を超えるという場合、下請事業者にはなりません。

(2) 文章やデザイン作成のみの外注の場合は?

文章やデザイン作成のみの委託の場合、情報成果物作成委託に該当するため、資本金5,000万円超の会社が資本金5,000万円以下の事業者を外注する場合と、資本金1,000万円超5,000万円以下の事業者が資本金1,000万円以下の事業者を外注する場合の取引が下請法の適用対象となります。

※ここで、事業者には、法人、会社のほかにも社団法人、財団法人なども含まれますが、国や地方公共団体は含まれません。以下、単に、会社といますが、事業者を指すものとしてお読み下さい。



自社の取引に下請法が適用されるかどうかの判断については、以下のとおりです。

■発注者の方は

自社の資本金が5,000万円を超える場合は、資本金が5,000万円以下の会社または

個人事業者との取引に下請法が適用されます。

または、自社の資本金が 5,000 万円以下で、かつ 1,000 万円を超える場合は、資本金が 1,000 万円以下の会社または個人事業者との取引に下請法が適用されます。

（親事業者にならない場合はどういう場合か？）

自社の資本金が 1,000 万円以下の場合や個人事業者は、親事業者にはならず、下請法上の義務を負うことはありません。

■受注者の方は

自社の資本金が 1,000 万円以下または個人事業者であるという場合、資本金が 1,000 万円を超える会社との取引に下請法が適用されます。

または、自社の資本金が 1,000 万円を超え、かつ 5,000 万円以下であるという場合、資本金が 5,000 万円を超える会社との取引に下請法が適用されます。

（下請事業者にならない場合はどういう場合か？）

自社の資本金が 5,000 万円を超えるという場合、下請事業者にはなりません。

（３）文章やデザインと印刷の一括発注の場合は？

印刷を委託する部分については製造委託の資本金基準で対象となりますが、文章やデザインの作成を委託する部分については情報成果物作成委託の資本金基準で対象となります。ただし、これらが一体不可分の取引として発注された場合には、いずれかの資本金基準に該当すれば、全体の取引に下請法が適用されます。

2) 取引内容を見てみよう（取引内容要件）

下請法の対象となる取引は、他の事業者にも外注する取引ですが、その取引内容が以下の4つのいずれかである必要があります。

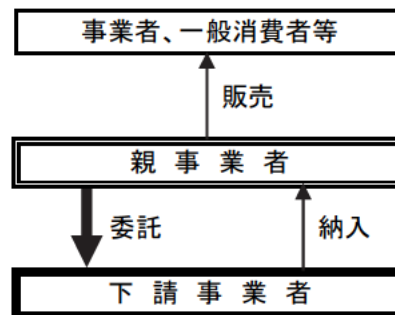
（1）製造委託

製造委託は、仕様を指定して製造を委託する取引です。規格品、汎用品ではなく、オーダー品が典型です。また、製造委託には、規格品等を加工してもらう場合も含まれます。印刷業にあてはめると、印刷物の印刷が典型です。

製造委託には、次の4つのパターン（4類型）があります。

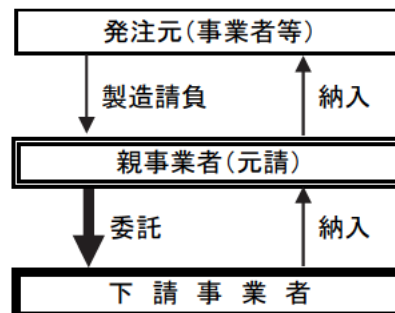
①販売用物品の製造委託（類型1）

物品の販売を業として行っている事業者が、その物品の製造を他の事業者にも委託する場合であり、製造委託の最も典型的な行為といえます。



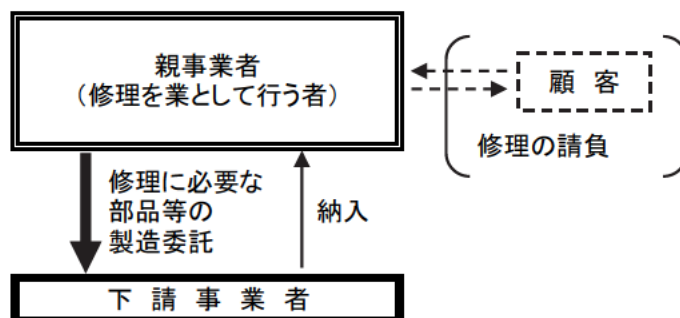
②受託生産用物品の製造委託（類型2）

物品の製造を業として請け負っている事業者が、その物品の製造を他の事業者にも委託する場合は、製造委託の最も典型的な行為といえます。



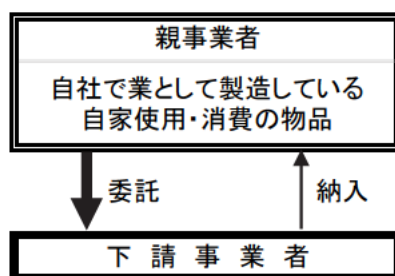
③修理に必要な物品等の製造委託（類型３）

物品の修理を業として行っている事業者が、その物品の修理に必要な部品又は原材料の製造を他の事業者へ委託する場合です。



④自家使用・自家消費物品の製造委託（類型４）

販売等を目的とせず、自ら使用又は消費する物品の製造を業として行っている事業者が、その物品の製造を他の事業者へ委託する場合です。



※この他に③の取引を除いて金型の製造委託も下請取引とされています。

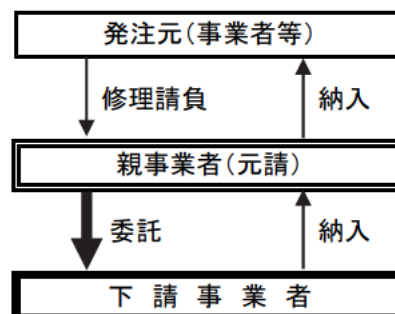
単に製造・加工する能力が潜在的にあるに過ぎない場合は、「業として」製造していることにはなりません。「業として」とは、事業者が、ある行為を反復継続的に行っており、社会通念上、事業の遂行とみることができる場合を指します。

（２）修理委託

修理委託は、物品の修理を委託する場合です。印刷業では、印刷機械の製造・修理を行っている事業者が印刷機械の修理を請け負う場合や、自社で印刷機械の修理を行っている事業者が、その修理の一部を委託する場合です。

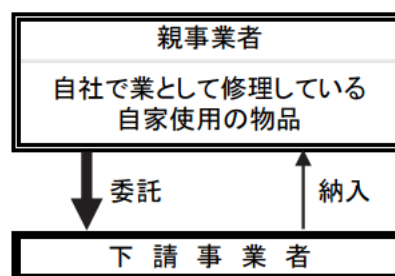
①修理委託（類型１）

物品の修理を業として行っている事業者が、その物品の修理を他の事業者へ委託する場合があります。



②自家使用・自家消費物品の修理委託（類型２）

自ら使用する物品の修理を業として行っている事業者が、その物品の修理の一部を他の事業者へ委託する場合があります。



（３）情報成果物作成委託

情報成果物は、下記のものをいいます。

○プログラム

○映画、放送番組その他映像又は音声その他の音響により構成させるもの

例：テレビ番組、テレビCM、ラジオ番組、映画、アニメーションなど

○文字、図形若しくは記号若しくはこれらの結合又はこれらの色彩との結合により構成されるもの

例：ポスター・商品・容器のデザイン、設計図、雑誌広告等

印刷業では、印刷物の文章やデザイン、製版データ（印刷用データ）などが主な情報成果物に該当します。

①提供する情報成果物の作成委託（類型１）

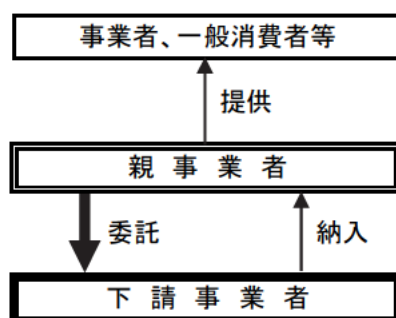
情報成果物を業として提供している事業者がその情報成果物の作成を他の事業者

に委託する場合です。

「提供」とは、事業者が、他者に対し情報成果物の販売、使用許諾を行う等の方法により、当該情報成果物を他者の用に供することをいいます。

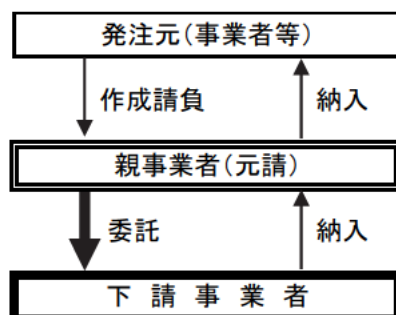
「提供を業とする」事業者としては、プログラム開発業者、テレビ局、プロダクション、出版社、広告物制作会社、デザイン制作会社、設計会社等が典型です。ここで注意すべきなのは、情報成果物それ自体を単独で提供する場合のほか、物品等の付属品、例えば、家電製品の取扱説明書の内容として提供する場合、制御プログラムとして物品に内蔵して提供する場合、商品の形態、容器、包装用に使用するデザインや商品の設計等を商品に化体して提供する場合等を含むことです。

例えば、物品の製造委託を行う企業が商品の形態、容器、包装用に使用するデザインの作成を委託する場合、自らは、これらのデザインの提供を業として行っていないくても、デザインを商品とともに業として提供していると言えるので、情報成果物作成委託に該当します。



②受託情報成果物の作成委託（類型2）

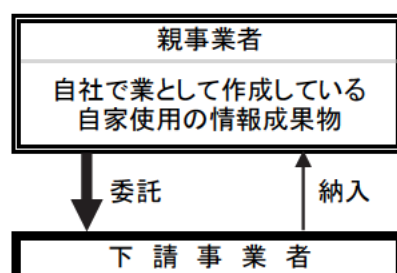
情報成果物の作成を業として請け負っている事業者が、その情報成果物の作成を他の事業者へ委託する場合です。プログラム、デザイン、文書等情報成果物の作成を受注した事業者からその全部又は一部の作成を委託される場合です。



③自家使用情報成果物の作成委託（類型３）

自ら使用する情報成果物の作成を業として行っている事業者が、その情報成果物の作成を他の事業者へ委託する場合です。

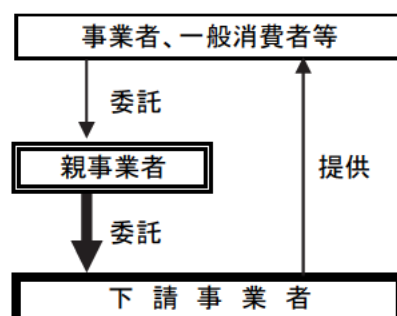
この場合、デザインの作成を業として行っていなければ、委託しても下請法の適用はありません。



（４）役務提供委託

役務とは、いわゆるサービスのことです。例えば、トラックによる商品の輸送、航空機や鉄道等による人の輸送、清掃、コンサルティング、製品のメンテナンス、倉庫の保管、倉庫内の出庫作業、テレビ番組の制作の場面では、企画・演出業務、監督・演出業務、編集作業、俳優・声優の実演、ヘアメイク、スタイリスト、照明等の作業が挙げられます。

役務提供委託は、役務の提供を業として行っている事業者が、受注した役務提供を再委託する場合が下請法の適用対象とされています。



3) 対象となる取引をみてみよう（適用範囲）

印刷産業は、下記の通り、その取引範囲は多岐に渡っています。

- 受注先の多様性（直接受注、中間事業者経由の受注、「仲間仕事」、等）
- 受注品の多様性（物品、附属品、情報成果物、販売促進品、自家使用品、等）
- 取引内容の多様性（製造委託、情報成果物作成委託、役務提供委託、一括委託、等）
- 取引の連鎖（1つの取引で親事業者、下請事業者の両方の立場になる）

それにより、下請法の適用範囲が判断しづらい現状にあります。ここでは、下請法を無理なく理解していくために、印刷産業における下請法の適用範囲を整理した形でより簡潔に示していきます。

※以下の説明では、前提として取引当事者間の資本金区分が下請法で定める区分に該当する場合とします。

（1）製造委託、情報成果物作成委託について

印刷産業取引の特性として、受注品目や取引形態によって、下請法上の下請取引に該当する場合と該当しない場合があります。

印刷物の製造を受注する場合（製造委託）とデザイン・レイアウト等の作成を受注する場合（情報成果物作成委託）と分けて下請取引の適用を整理しました。

①印刷物の製造を受注する場合

印刷物を製造するにあたって、その取引は、顧客との直接取引と同業、あるいは中間事業者経由での受注（再委託）があります。

顧客との直接取引については、**委託される印刷物がどのようなものか（顧客が印刷物をどのように扱うものか）**によって、変わってきます。下請取引となるパターンは2つあります。

まずは、顧客が印刷物を物品として販売する、または印刷物を付属品（あるいは部品）とした物品を販売する場合（類型1）があります。前者は出版物など、後者は取扱説明書や、軟包装材や紙器などの包装材、包装材に貼るシール・ラベルなどが当てはまります。

もう1つは、顧客が印刷物を自社で使用、あるいは消費する場合（類型4）となります。ただしこの場合、顧客が当該印刷物を自社で「業として」製造している場合に限りです。

一方で、同業等経由での受注（再委託）についても、下請取引となるパターンは類型

2 となります。

以下、主要な印刷物別に下請取引に該当するかどうかの判断をまとめました。

具体的な製造品目	取引形態 (受注者の立場)	下請取引の該当判断
出版物（無償配布物は除く）	顧客（需要者）との 直接取引	下請取引に該当
	再委託（同業、あるいは中間事業者経由）	下請取引に該当
カタログ・パンフレット、チラシ、会社案内などの商業印刷物 （無償配布の販売促進物）	顧客（需要者）との 直接取引	下請取引に該当しない ※ただし、顧客が当該印刷物を自社 で業として製造している場合は 該当する
	再委託（同業、あるいは中間事業者経由）	下請取引に該当
請求書・明細書（消費者向け）	顧客（需要者）との 直接取引	下請取引に該当しない ※ただし、顧客が当該印刷物を自社 で業として製造している場合は 該当する
	再委託（同業、あるいは中間事業者経由）	下請取引に該当
企業向け帳票（オーダーフォーム）	顧客（需要者）との 直接取引	下請取引に該当しない ※ただし、顧客が当該印刷物を自社 で業として製造している場合は 該当する

	再委託（同業、あるいは中間事業者経由）	下請取引に該当
取扱説明書（販売物品向け）	顧客（需要者）との直接取引	下請取引に該当
	再委託（同業、あるいは中間事業者経由）	下請取引に該当
軟包装材・紙器（販売物品向け）	顧客（需要者）との直接取引	下請取引に該当
	再委託（同業、あるいは中間事業者経由）	下請取引に該当
シール・ラベル（販売物品向け）	顧客（需要者）との直接取引	下請取引に該当
	再委託（同業、あるいは中間事業者経由）	下請取引に該当

※上記は取引当事者間の資本金区分が下請法で定める区分に該当する場合が前提

②情報成果物の作成を受注する場合

印刷業では、印刷物の文章（コピーライティング）や素材写真、イラスト、またはそれらをデザイン・レイアウトしたデザインデータ、製版データ（印刷用データ）などが主な情報成果物に該当します。

適用範囲の考え方は、製造委託と基本的には同じです。顧客との直接取引については、顧客が物品やその附属品に化体して販売する情報成果物の作成を請け負う場合（例：出版社から製版データの作成を請け負う場合、パッケージやシール・ラベルのデザインの

作成を請け負う場合など）も、類型1に当たります。

企業向けのホームページ制作といった自家使用の情報成果物作成委託は、類型3になりますが、製造委託と同様、顧客が当該の情報成果物を自社で業として作成している場合に限ります。

同業等経由での受注（再委託）についても、下請取引となるパターンは製造委託と同様です。

③制作工程から印刷まで一括受注（発注）した場合

例えば、ポスターの印刷をデザイン・レイアウトから受注した場合のように、情報成果物の作成と物品の製造を同時に委託された場合は、それぞれの取引ごとに、それぞれの資本金区分をもって下請法の適用範囲となるか否か判断されます。

ただし、これが一体不可分の取引として発注された場合には、いずれかの資本金区分に該当すれば、当該取引は一体として下請法の適用を受けます。

（２）役務提供委託について

印刷産業における主な役務は、封入封緘作業や梱包作業、納品の際の運送（発送）が挙げられます。これらの業務は、1）で前述した物品の製造や情報成果物の作成とは違う取引内容として下請法の適用が判断されます。印刷会社が発注する役務取引の典型的な例は下記の通りです。

例：印刷会社が受注したポスターの発送を運送会社に発注する。

印刷会社が受注したDMの封入・封緘作業を加工会社やメーリングサービス会社に発注（再委託）する。

役務提供委託として規制されるのは、再委託の場合のみです。印刷会社が受注したポスターの顧客への運送を運送会社に委託したとしても、印刷会社が顧客渡しの契約でポスターを販売している場合など、運送中のポスターの所有権が印刷会社にあるときは、印刷会社は自己の所有物の運送を他の事業者に委託しているに過ぎず、当該役務は自ら用いる役務であるので、役務提供委託には該当せず、下請法の対象とはなりません。

一方、運送中のポスターの所有権が顧客にある場合で、顧客から有償で運送を請け負う場合には、他者に提供する役務を他の事業者に委託することになるので、役務提供委託に該当します。

(3) 適用範囲についてのQ & A

①下請法該当の有無

Q 1 : いわゆる「取次ぎ」は、役務提供委託に該当するか。

A : 単に契約事務を代行するものであれば、下請法の対象とならない。

Q 2 : 発注元から規格品、標準品を発注された場合、製造委託に該当するか。

A : 広く一般に市販されており、市販品としての購入が可能で、発注が実質的には購入と認められる場合は該当しない。しかし、発注元が仕様等を指定して、その製造を発注すれば製造委託に該当する。例えば、規格品の発注に際し、発注元の刻印を打つ、ラベルを貼付する、社名を印刷するなどの自社（発注元）向けの加工がある場合がこれに該当する。

Q 3 : 発注元から景品の製造を直接受注した場合は、下請法は適用されるか。

A : 販売商品に添付される場合は、製造委託の類型 1 に該当する。また、純粹に無償で配布している景品であっても、発注元が自ら使用する物品に該当するため、当該景品を自社で業として製造している場合には、製造委託の類型 4 に該当する。

Q 4 : 社内に簡易印刷機を備え、自家使用の目的でチラシ等を制作している小売店などが、自社で印刷すると大幅にコストがかかってしまうような大量部数のチラシの印刷を印刷会社に委託した場合は、「製造委託」の類型 4 にあてはまるか。

A : 小売店が自家使用又は自家消費するチラシの印刷を、社会通念上事業の遂行とみることができる程度に反復継続的に行っている場合、その印刷を印刷会社に委託する場合は製造委託の類型 4 に該当する。ただし、小売店が単に印刷する能力が潜在的にあるにすぎない場合には、本ケースのように大量部数のチラシの印刷を印刷会社に委託する場合は該当しない。

Q 5 : 印刷会社 A 社が、製版作業と印刷作業を同時に印刷会社 B 社に委託した場合、情報成果物委託と製造委託それぞれの取引をそれぞれの資本金区分をもって下請法の適用範囲となるか否かを判断すべきなのか、それとも製版作業と印刷作業は一体不可分の取引として見て、いずれかの資本金区分に該当すれば当該取引は一体として下請法に適用されると考えるべきか。

A : 下請法の対象となる取引において、「3 億円」の資本金区分を用いる取引（製造委託、修理委託並びに政令で定める情報成果物作成委託及び役務提供委託）と「5,000 万円」の資本金区分を用いる取引（政令で定めるものを除く情報成果物

作成委託及び役務提供委託)が同時に発注された場合には、それぞれの取引ごとに、それぞれの資本金区分をもって下請法の対象となるか否かを判断する。すなわち、親事業者と下請事業者の資本金額によっては、一方の取引だけが下請法の対象となるということがあり得る。ただし、これらが一体不可分の取引として発注された場合には、いずれかの資本金区分に該当すれば、当該取引は一体として下請法の対象となることになる。

②印刷（関連）業務について

Q 6 : 取扱説明書の内容の作成とその印刷を併せて発注するというような、情報成果物作成委託と製造委託を同時に行った場合、下請事業者を画する事業区分はどう判断すれば良いか。

A : それぞれの取引ごとに、それぞれの資本金区分をもって下請法の対象となるか否か判断される。ただし、これが一体不可分の取引として発注された場合には、いずれかの資本金区分に該当すれば、当該取引は一体として下請法の適用を受ける。

Q 7 : 下記の品目を発注元から印刷会社が直接受注した場合、下請法が適用されるか
例 1) カatalog通販会社が会員向けに無料配布する通販カatalog
例 2) 広告を掲載しているが、無料配布しているフリーペーパー
例 3) 自動車メーカーや電機メーカーが自社商品の販売のために配布する商品カatalog

A : 上記製品が販売物ではなく、純粋に無償で提供される場合には、自家使用として、発注者が反復継続して自社で製造している場合は下請取引に該当するが、そうでない場合は下請取引に該当しない。

Q 8 : 物流事業者から配送用段ボールに貼られるラベルを印刷会社が直接受注した場合、下請法の適用を受けるか。

A : この場合、配送用段ボールの附属品という扱いとなるが、段ボール自体は販売物品ではないため、自家使用として、発注者が反復継続して自社でラベルの印刷を行っている場合は下請取引に該当するが、そうでない場合は下請取引に該当しない。

Q 9 : 印刷工程のみ設備を保有し、普段名刺を印刷している印刷会社Aが、自社で使用する名刺を印刷会社Bにレイアウト（版下）作成から一括発注した場合は下請法の適用を受けるか。

A : この場合、印刷会社Aが自社で使用する名刺の印刷を業として行っていることが

ら、印刷工程を委託する場合に下請法が適用される。それ以外の工程については、印刷会社Aが業として行っていない場合には、下請法の適用は受けない。

Q10：受注した印刷物の制作に当たって、原稿に用いる写真の撮影をカメラマンやフォトスタジオに発注した場合は下請法の適用を受けるか。

A：写真（データまたはフィルム）は完成原稿の一部を構成する情報成果物なので、情報成果物作成委託に該当し、受注した情報成果物作成委託として下請法の適用を受ける（ただし委託事業者が写真の提供を業として行っている場合に限る）。画像処理も含めて撮影を発注した場合も同様に情報成果物委託に該当する。

Q11：印刷会社が自社で企画し制作したカレンダーや手帳類に、購入先からの要請（発注）に基づき、購入先の社名を入れて販売しているケースが多く見られる。このケースは製造委託に当たるか。

A：発注者が販売目的で、印刷会社が自社で企画・制作したカレンダーや手帳類に発注企業名を入れるよう注文を行った場合、印刷会社が自社で企画・制作したカレンダーや手帳類は規格品であっても、発注企業名を入れるという仕様等を指定して製造を委託しているので販売用物品の製造委託として下請法が適用される。なお、発注者が販売目的でなく、印刷会社が自社で企画・制作したカレンダーや手帳類に発注企業名を入れるような注文を行う場合は、自社で業として行っていないければ製造委託に該当しない。

Q12：発注企業からの発注に基づき、受注企業である印刷会社又は製版会社が行う主な製版作業は下記のとおりである。

- ① DTP作業（画像入力、画像修正、色調補正、レイアウト等）
- ② 集版（製本用のページ立て）
- ③ フィルム出力
- ④ 刷版（印刷用の版を作成する。データをアルミ版に焼き付ける作業）

このうち、①、②は「情報成果物」で、③、④は「製造委託」に該当する。①、②の作業だけ（データ渡し）委託されれば、「情報成果物作成委託」となるが、①～③ないし①～④の作業を委託された場合はどのようなになるか。

A：下請法の対象となる取引において、親事業者が下請事業者たる製版会社に製版作業を委託する場合、製版作業内容の中に、上記①～④の情報成果物作成委託と製造委託が含まれる取引があれば、それぞれの委託内容を資本金区分に照らして下請法の適用を判断することになります。ただし、これらが一体不可分の取引として発注された場合には、いずれかの資本金区分に該当すれば、当該取引は一体として下請法の対象となる。

Q13: 印刷会社Aが自社で使用する名刺の印刷を印刷会社Bに発注する際、A社は自社で印刷できる能力（設備）は保有しているが、名刺を普段受注していない場合、これは「業として」行っていないと判断していいか。

A: 印刷会社Aが他の事業者から普段名刺の印刷を受注していなくても、印刷会社Aが自社で使用する名刺の印刷を、社会通念上事業の遂行と見ることができる程度に反復継続的に行っている場合は、その印刷を印刷会社Bに委託した場合は製造委託の類型4に該当する。

③印刷業務以外について

Q14: 印刷会社が顧客商品の販売促進企画段階から受注した際に、印刷会社がS P会社、制作会社に発注した場合は下請法の適用を受けるか。

A: 印刷会社が最終的に報告書（企画書）として提出する場合は、この取引は情報成果物委託の類型2に該当し、下請法の適用を受ける。また、企画会議に出席してもらい、考えたアイデアを口頭で説明してもらう場合は、原則として「自家使用役務の委託」に該当し、下請法の適用を受けない。

Q15: カタログやポスターの画像データのCD-ROMへのリプリント作業を専門会社に発注した場合は製造委託に該当するのか。

A: 製造委託に該当する。

Q16: 発注元からイベント（展示会）の実施運営を直接受注した場合、下請法の適用を受けるか。

A: イベント（展示会）の実施運営は役務に該当するが、この場合は下請法の適用を受けない。しかし、印刷会社がこれをイベント会社に発注（再委託）する場合は、役務提供委託に該当し、下請法の適用を受ける。ただ、実施に当たって展示装飾、アトラクション、映像制作、各種配布物の制作・印刷など様々な業務がある場合は、それぞれの取引ごとに、それぞれの資本金区分をもって適用の有無を判断する必要がある。また、1つの事業者に一括発注するのではなく、業務内容別に複数の事業者が発注（再委託）する場合も、それぞれの取引ごとに下請法の適用の有無を判断する必要がある。

Q17: 発注元のホームページの一部分の作成を印刷会社が受注した場合、下請法の適用を受けるか。

A: 通常、自社のホームページは宣伝のために使用されるものであるため、発注元自ら使用する情報成果物に該当する。印刷会社が受注した部分について、発注者が

自社で作成する能力がない場合には、受注した部分の作成を業として行っているとは認められず、下請法の適用を受けない。ただし、印刷会社が受注した部分が、ホームページ上で提供するコンテンツ（画像等）の作成であり、発注者がそれを「業として提供している」場合は、情報成果物委託の類型 1 に該当し、下請法の適用を受ける。また、業として提供していなくとも、発注者がコンテンツ（画像等）の作成を「業務の遂行とみることができる程度におこなっている」場合は、情報成果物委託の類型 3 に該当し、下請法の適用を受ける。

Q18：情報を一般消費者に提供するという観点から、通販会社の商品カタログのデザイン、編集・レイアウト、DTP 作業等の情報成果物作成の委託は「情報成果物作成委託」の類型 1 にあてはまらないか。

A：通販会社が無償で配布する商品カタログのデザイン、編集・レイアウト、DTP 作業等の情報成果物を印刷会社に委託する場合、通販会社は商品カタログ自体の販売を業として行っていない（販売しているのはカタログに掲載されている商品）ことから類型 1 に該当しない。しかし、通販会社が商品カタログのデザイン、編集・レイアウト、DTP 作業等を業として行っている場合は、類型 3 に該当し、下請法が適用される。

Q19：印刷会社が、販売先に運送する作業を運送事業者に委託することは役務提供委託に該当するか。

A：印刷会社が顧客先（発注者）に納品する際に、運送業務を運送事業者に委託する場合、運送事業という役務の提供を業として行っていないため下請法に該当しない。ただし、独占禁止法に基づき定められている「特定荷主が物品の運送又は保管を委託する場合の特定の不公正な取引方法」（物流特殊指定）に該当する場合がある。

Q20：発注者が販売目的である自社商品の販売促進のための企画の提案業務を印刷会社に委託した場合（最終的に報告書（企画書）として提出するもの）、この取引は情報成果物委託の類型 1 に該当するか？それとも、これは顧客が自ら使用する情報成果物に該当するのか。

A：発注者が販売目的である自社商品の販売促進のための企画の提案業務を印刷会社に委託する場合、発注者が当該企画書の作成を反復継続的に社会通念上、事業の遂行とみることができる程度に行っている場合は情報成果物委託の類型 3 に該当する。

2. 下請法ではどのような行為が規制されているのか (親事業者の義務と禁止事項)

下請法が適用されると、親事業者は、4つの**遵守義務**と11の**禁止義務**を負うことになります。本ガイドラインでは、これらの義務と禁止事項を取引段階別に分けて、整理しました。

取引段階と親事業者の義務・禁止事項の関係は、下表のとおりです。

詳細については、「Ⅶ. 下請法の概要（親事業者の義務と禁止事項）」を参照してください。

取引段階別親事業者の義務・禁止事項

取引段階		該当する親事業者の義務・禁止事項
A. 見積・発注段階	⇒	買ったたきの禁止 書面の交付義務 書類の作成・保存義務 支払期日を決める義務
B. 発注変更	⇒	不当な給付内容の変更の禁止
C. 受領（納品）時、受領後	⇒	受領拒否の禁止 返品禁止 不当なやり直しの禁止
D. 支払段階	⇒	下請代金の支払遅延の禁止 遅延利息の支払義務 下請代金減額の禁止 有償支給原材料等の早期決済の禁止 割引困難な手形の禁止
E. 下請事業者への要請	⇒	購入・利用強制の禁止 不当な経済上の利益の提供要請の禁止
F. その他	⇒	報復措置の禁止

3. 下請法に違反するとどうなるのか（勧告、罰則）

1) 勧告

下請法の禁止事項違反に対し、公正取引委員会は、親事業者に対して違反行為の是正やその他必要な措置を採るべきことを勧告することができます。勧告に至らない事案であっても、改善を求める行政指導を行います。

中小企業庁は、親事業者に対して改善を求める行政指導を行うとともに、公正取引委員会に対し措置請求を行うことができます。

中小企業庁長官が公正取引委員会に措置請求をした場合、公正取引委員会が勧告を行った場合にはホームページに掲載され、マスコミ等に公表されます。

2) 書面交付、書類の作成・保存義務違反には罰則も

書面交付や書類の作成・保存義務違反に対しては、行為者及びその代表者等が 50 万円以下の罰金を科せられることになっています（行為者と雇主の双方を処罰する規定を両罰規定といいます。）。

上記の 1) と 2) の詳細については、「V. 立入検査・勧告・罰則等」を参照してください。

4. 下請法が適用されない取引で下請法違反と同様の行為を行ったらどうなるのか

1) 独占禁止法の優越的地位の濫用

前述した資本金基準や取引内容の要件を欠くために、下請法が適用されない場合であっても、下請法で禁止される行為を行えば、独占禁止法の不公正な取引方法の1つである「**優越的地位の濫用**」（独占禁止法第2条第9項第5号）に該当するおそれがあります。

2) 優越的地位とはどのような場合か？

独占禁止法上の問題は、発注者が受注者に対し優越的地位にある場合において生じます。優越的地位の濫用とは、自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して、正常な商慣習に照らして不当に、相手方に不利益を負わせることをいいます。

優越的地位とは、相手方にとって、行為者との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すため、行為者が相手方にとって著しく不利益な要請等を行っても、相手方がこれを受け入れざるを得ないような場合であり、その判断にあたっては、相手方の行為者に対する取引依存度、行為者の市場における地位、相手方にとっての販売先変更の可能性、取引当事者間の事業規模の格差、取引の対象となる商品役務の需給関係等を総合的に考慮して判断されます。

3) 濫用行為とはどのような行為か？

下請法の禁止行為と類似の行為もあります。

(1) 独占禁止法第2条第9項第5号イ

継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む）に対し、取引に係る商品又は役務以外の商品を購入させたり、役務を利用させたりすることをいいます。

例：押付け販売

(2) 独占禁止法第2条第9項第5号ロ

継続して取引する相手方（新たに継続して取引しようとする相手方を含む）に対し、自己のために金銭、役務その他の経済上の利益を提供させることをいいます。

例：従業員の不当使用、協賛金の収受

（３）独占禁止法第2条第9項第5号ハ

取引の相手方からの取引に係る商品の受領を拒むこと、取引の相手方から取引に係る商品を受領した後、当該商品を当該取引の相手方に引き取らせること、取引の相手方に対して取引の対価の支払を遅らせることやその額を減じること、その他取引の相手方に不利益となるような取引条件の設定、変更又は取引を実施することをいいます。

例：受領拒否、不当な返品、支払遅延、不当な値引き、不当な低価格購入、要求拒否に対する不利益取扱い、公正取引委員会への報告に対する不利益取扱い等

（４）独占禁止法第2条第9項第6号ホ

取引の相手方である会社に対し、当該会社の役員の選任についてあらかじめ自己の指示に従わせたり、自己の承認を受けさせることをいいます。

４）優越的地位の濫用に該当する場合どのような制裁を受けるのか？

公正取引委員会によって優越的地位の濫用と判断されると、公正取引委員会から**排除措置命令**を受けます。さらに、**課徴金納付命令**を受ける場合があります。

課徴金が課せられるのは、上記独占禁止法第2条第9項第5号に規定された行為が継続された場合に限られます（同法第20条の6）。課徴金対象期間は、当該行為をした日から当該行為がなくなるまでの期間です。調査開始日から最長10年遡れるとされています。

課徴金の算定率は、優越的地位の濫用行為を受けた相手方との取引額の**1%**とされています。なお、課徴金額が100万円未満の場合、課徴金は課されません（同法第20条の6）。

5. 下請法が適用される取引では独占禁止法違反（優越的地位の濫用）とされることはないのか？

4. のとおり、独占禁止法の優越的地位の濫用と下請法違反行為とは重なる部分もあり、両方に該当するという場合、どちらの法律を適用するかという問題が生じます。

ある事業者と別の事業者の取引において、独占禁止法第2条第9項第5号と下請法の双方が適用可能な場合には、通常、下請法を適用することとなります。

下請法違反により勧告がなされた場合、勧告に従う限り、当該違反行為について独占禁止法は適用しないこととなります（下請法第8条）。

いずれにしても優越的地位の濫用に該当する行為も下請法違反行為も行っていないということです。

6. 労務費、原材料価格、エネルギーコスト等の増加分の取引価格への転嫁について

原材料価格、エネルギーコスト（燃料費、電気料金）等の値上りや、労務費の上昇、環境保護等のための規制強化に伴うコスト増が委託事業者に認められず、一方的に従来の価格での納入を求められることがあります。下請法の適用対象となる取引を行う場合には、このように、委託事業者（親事業者）が受託事業者（下請事業者）に対して一方的に従来の価格での納入を要求した場合、下請法の買いたたきに該当するおそれがあります。そのため、取引価格については、コスト計算等に基づき、下請事業者と親事業者が十分な協議を行って決定する必要があります。

<禁止される行為の具体例>

- 下請事業者が、電気・ガス料金の上昇が企業努力で吸収できる範囲を超えたため、エネルギーコストの上昇分を単価に反映させたいと委託事業者に求めたにも関わらず、委託事業者は、「自らの納入先が転嫁を認めない」、「前例がない」、「他社からはそのような相談がない」、「一社認めると他も認めなければならない」又は「定期コストダウンと相殺する」ことを理由として、下請事業者の求めを十分に勘案することなく価格を据え置いた。
- 原材料費が高騰している状況において、集中購買に参加できない下請事業者は従来の製品単価のままでは対応できないとして、自社で調達した材料費の増加分を製品単価へ反映するよう委託事業者に求めたにもかかわらず、委託事業者は、下請事業者と十分に協議することなく、材料費の価格変動は大手印刷会社の支給材価格（集中購買価格）の変動と同じ動きにするという条件を一方的に押しつけ、価格を据え置いた。

7. 下請法の適用の判断にあたっての留意点

1) 下請法の適用は、取引相手、取引ごとに判断

下請法が適用されるかどうかは、取引相手ごと、取引ごとに判断されます。

2) 子会社等被支配会社が間に介在する取引と下請法の適用

実際に製造する者等との間に発注者の子会社等の被支配会社が介在する取引の場合には、下請法のトンネル会社に対する規制に留意する必要があります。

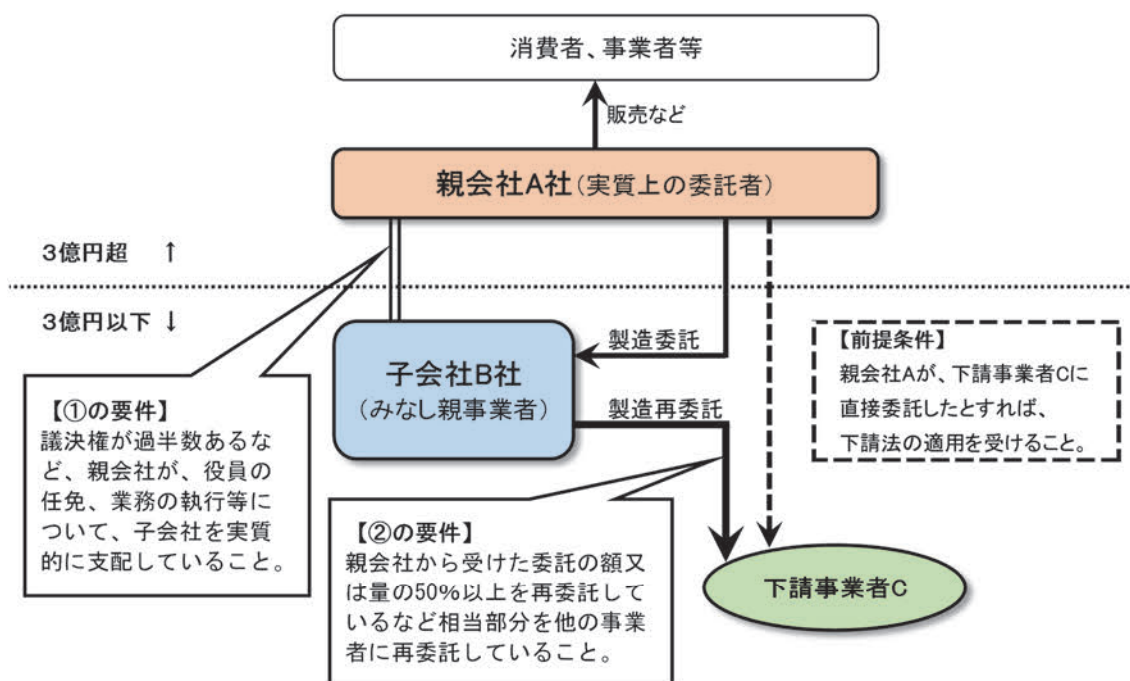
トンネル会社の規制の趣旨は、下請法の適用の脱法防止にあります。例えば、本来A社がC社に製造を委託しようとしていたとします（資本金要件も満たしていることとします。）。これを2段階、すなわち、まず、A社の子会社であるB社に全量外注し、B社（資本金要件は満たさない場合）を通じてC社に外注させれば、下請法は適用されないことになってしまいます。

しかし、それでは、下請法を規制した趣旨が貫徹しないことになってしまいます。

そこで、B社が①A社から役員の任免、業務の執行又は存立について**支配を受けている**場合（議決権が過半数を超える場合、実質的に役員の任免が親会社に支配されている場合など）②B社がC社に全部または相当部分を再委託すること（委託の**額又は量の50%以上**）を要件として、下請法の規制を及ぼすことにしたのがトンネル会社の規制です。

注意すべきなのは、下請法が適用されるのは、B社（子会社）とC社（外注先）との取引であって、A社（親会社）ではありません。ただし、下請事業者となる範囲は親会社の資本金を基準として決定される点で注意が必要です。

トンネル会社の概念図 ＜製造委託の例＞



(注) 資本金3億円は物品の製造・修理、プログラムの作成、運送・物品の倉庫保管・情報処理の委託の場合であり、情報成果物(プログラムは除く)の作成委託、役務(運送・物品の倉庫保管・情報処理は除く)提供の委託の場合は5,000万円になります。
また、資本金1,000万円基準についても同様に、物品の製造・修理、情報成果物の作成及び役務提供の各委託取引に適用されます。

3) 親子会社間の取引

親子会社間の取引についても、下請法の適用が除外されるものではありませんが、親会社の子会社の議決権の50%超を所有するなど実質的に同一会社内での取引とみられる場合は、運用上問題としていません。

4) 海外の事業者との取引

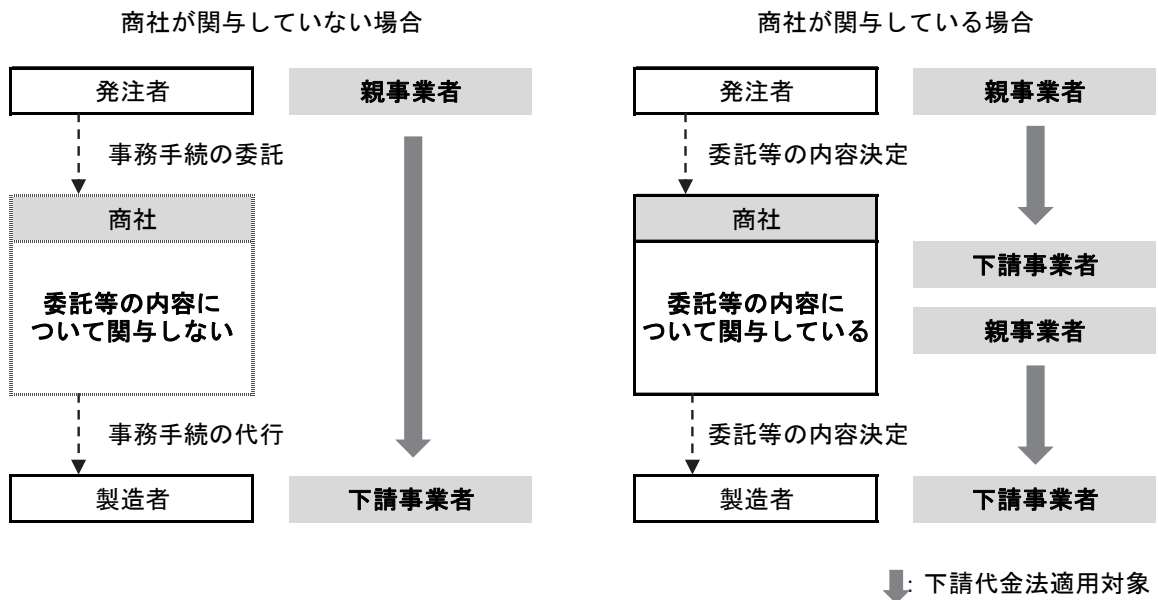
現時点では、海外の取引先に委託している事業者に対し、下請法違反により勧告等がなされた事例は見当たりませんが、取引適正化の観点から、発注書面の交付、下請代金の支払等が適正に行なわれることが望まれます。

5) 商社が商流に入る場合

発注者と実際に製造する者との間に商社が介在するようなケースでは、誰と誰との間で下請法の適用をみればよいのかが問題となります。商社が委託の内容に全く関与せず、事務手続きの代行を行っているにすぎないような場合は、発注者と製造者との間で下請法の適用を検討することになります。

これに対し、商社自身が委託内容の決定に関与している場合は、発注者と商社、商社と製造者それぞれに下請法の適用を検討することになります。つまり、商社が介在する場合には、取引の実質をみて、親事業者の該当を判断することとなります。

商社が介在する取引について



6) 労働者派遣と下請法

現在は、製造業についても労働者派遣が認められており、特に製造業において**構内作業**を行う場合、労働者派遣か、下請法が適用される製造委託かが問題となります。

この点、労働者派遣か、下請法が適用される製造委託か否かは、親事業者が**直接に下請事業者の従業員等を指揮命令しているか否か**によって区別されます。

例えば、製造ラインの一部の作業が他の作業と明確に区別でき、その部分を下請事業者の従業員等が下請事業者の指揮命令に基づいて作業を行う場合は製造委託となる場合があります。ただし、「労働者派遣事業と請負により行われる事業との区分に関する基準」(昭和 61 年 4 月 17 日労働省告示第 37 号)によれば、その他にも親事業者所有の製造設備等_{を無償で}使用している場合は、請負とはいえないとされています。労

働者派遣に該当するか否かは、労働局が判断するため、所轄の労働局の指導等に十分な注意が必要です。もし、親事業者に指揮命令があると判断されれば、労働者派遣法が適用されることになります。

労働者派遣法に基づき労働者の派遣を受けることは、委託取引と異なるので、下請法の対象となりません。

なお、下請法が適用される製造委託の場合に、下請事業者に対し、無償で労働者の派遣を要請することは、不当な経済上の利益の提供要請に該当するおそれがあります。

7) 運送委託

荷主が商品の運送を運送業者に委託する場合、下請法が適用されるかについては、通常の契約では所有権の移転時期は、引き渡しとされており、**運送中の商品の所有権が荷主にある場合には**、自己が利用する役務を委託した場合として、下請法は適用されません。

ただし、製造業を営む会社の運送委託について、「特定荷主が物品の運送又は保管を委託する場合の特定の不公正な取引方法」(**物流特殊指定**)が適用される可能性があるため、注意が必要です。この場合、「特定荷主」となる資本金基準は、下請法と同じ資本金基準が定められています。詳細は「VI. 物流事業者（運送・保管業務）との取引における留意事項」を参照してください。

Ⅳ. 印刷産業下請取引ガイドライン

■本ガイドラインの構成と内容

下請法では、親事業者が守るべき4つの義務と11の禁止事項が定められています。本ガイドラインでは、これらの義務と禁止事項に基づく取引上の留意事項を取引段階別に分けて、整理しました。取引段階分類は下記をご覧ください。

それぞれの取引段階別に①取引において留意すべき事項、②印刷業界において問題となる具体的取引事例について記述してあります。

また、取引改善への取り組みやベストプラクティス事例も最後にまとめて掲載しました。

なお、本文中では発注者を親事業者、受注者を下請事業者と表現しています。

ただし、この要件を満たさず下請法が適用されない場合であっても、下請法で禁止される行為を行えば、独占禁止法の第2条第9項第5号「優越的地位の濫用」の問題となるおそれがあることに留意下さい。

<取引段階分類>

A. 見積・発注段階
B. 発注変更段階
C. 受領段階
D. 支払段階
E. 下請事業者への要請
F. その他
G. 取引改善事例

<本文中の用語の説明>

本文中に法律条文の用語をそのまま使った表現があります。一般的にはあまり使われない用語について説明します。

給付	委託された製造物等を納品したり、サービスを提供したりすること
瑕疵	汚れやキズなどの不良

A. 見積・発注段階

1. 見積・取引条件の協議段階の留意事項

1) 取引条件は見積書をもとに十分協議すること

下請取引の様々な取引条件の協議にあたって、下請事業者に対し、必ず見積書の提出を求めるように心がけて下さい。

見積の前提条件を明記することも重要です。例えば、製版業務では、下請事業者が見積段階で想定していなかった修正作業の発生が過度な負担となる場合があります。このような場合には、見積前提条件として、作業内容や作業回数等を付記することにより、見積に含まれない追加作業が明確になります。

例:「校正は3回まで見積費用に含む。それを超える場合は追加費用を請求する。」

そして、下請事業者から提出された見積書をもとに親事業者と下請事業者が十分に協議を行い決定する必要があります。

後のトラブルを防ぐためには、見積の前提条件、見積価格や納期の提示など書面によるやり取りを保存しておく必要があります。

2) 価格の決定方法

(1) 価格は、取引数量、納期の長短、納入頻度の多寡、代金の支払方法、品質、材料費、労務費、運送費、在庫保有費等諸経費、市価の動向等の要素を考慮した、合理的な算定方式に基づき、下請中小企業の適正な利益を含み、労働時間短縮等労働条件の改善が可能となるよう、下請事業者及び親事業者が協議して決定するものとされています。

(2) 原価低減活動は、親事業者、下請事業者双方が継続的な競争力を確保するために行うものです。原価低減活動の結果の価格への反映に当たっては、親事業者と下請事業者の双方が協力し、現場の生産性改善などに取り組み、その結果、生じるコスト削減効果を基に、寄与度を踏まえて価格に反映するなど、合理性の確保に努めるものとされています。

○価格への反映に関する望ましくない事例

- a. コスト削減効果を十分に確認しないで価格へ反映すること。
- b. 下請事業者側の努力によるコスト削減効果を一方的に価格へ反映するこ

と。

- (3) 親事業者は、下請代金支払遅延等防止法に関する運用基準（令和4年1月26日公正取引委員会事務総長通達第1号）において記載されている「一律一定率の単価引下げによる買いたたき」、「合理性のない定期的な原価低減要請による買いたたき」、「下請代金を据え置くことによる買いたたき（円高や景気悪化を理由とした一時的な下請代金の引下げ協力要請関係）」等の違反事例など、下請法で禁止する買いたたきを行わないことを徹底していくものとされています。親事業者は、原価低減要請（原価低減を求める見積もりや提案の提出要請を含む。）を行うに当たっては、以下に掲げる行為をはじめ、客観的な経済合理性や十分な協議手続きを欠く要請と受け止められることがないように努めるものとされています。

○原価低減要請に関する望ましくない事例

- a. 具体的な根拠を明確にせず、原価低減要請を行うこと。
- b. 原価低減目標の数値のみを提示しての原価低減要請、見積もり・提案要請をすること。
- c. 原価低減要請に応じることを発注継続の前提と示唆して原価低減要請をすること。
- d. 文書や記録を残さずに原価低減要請を行うことや、口頭で削減幅などを示唆したうえで、下請事業者から見積書の提出を求めること。

- (4) 親事業者は、下請事業者から労務費、原材料費、エネルギーコスト等の上昇に伴う価格の見直しの要請があった場合には、協議に応じるものとされています。特に、人手不足や最低賃金（家内労働法（昭和45年法律第60号）に規定する最低工賃を含む。）の引上げに伴う労務費の上昇など、外的要因により下請事業者の労務費の上昇があった場合には、その影響を加味して親事業者及び下請事業者が十分に協議した上で価格を決定するものとされています。

- (5) 下請中小企業振興法に基づく振興基準において、(1)については、材料費の大幅な変更等経済情勢の変化や発注内容の変更に応じ、価格について随時再協議を行うものとされています。

3) 価格を決める際は買いたたきに注意！

取引において、当事者が価格交渉をして自己に有利な条件を導くことは当然に許されます（取引自由の原則）。しかし、下請法が適用される当事者間で自由な交渉に委ねる

と、どうしても発注者側、親事業者に有利な結果となってしまう場合が多いことを考慮し、下請法は、買いたたきを禁止する規定を置いています。

下請事業者の給付の内容と同種又は類似の給付の内容に対し、**通常支払われる対価に比し、著しく低い下請代金の額**を不当に定めることは、買いたたきとして禁止されています。

ここで「通常支払われる対価」とは、当該給付と同種または類似の給付について当該下請事業者の属する取引地域において一般に支払われる対価をいいます。

4) どういう場合に買いたたきになるのか？

- (1) 著しく低いかどうかという**価格水準**（「市価」と「下請事業者の給付に対して支払われる対価」との乖離状況や必要に応じその給付に必要な原材料等の価格動向など）
- (2) 不当に定めていないかどうかという下請代金の額の**決定方法**（下請事業者と十分な協議が行われたかどうかなど対価の決定方法）や対価が差別的であるかどうか等の決定内容を勘案してケースバイケースで当、不当を総合的に判断するとしています。

■ 次のような場合は買いたたきに該当するおそれがあります。

＜対価の決定方法が欺瞞的な場合＞

- (1) 多量に発注することを前提として単価を決定したが、実際はごく少量しか発注しなかった場合

＜十分な協議を行っていないことが明らかな場合＞

例えば下記のようなケースが該当します。

- (1) 親事業者が一律一定率に単価を引き下げて下請代金の額を定める場合
- (2) 量産期間が終了し、発注数量が大幅に減少しているにもかかわらず単価で下請代金の額を定めること
- (3) 親事業者の予算単価のみを基準として、一方的に通常支払われる対価より低い単価で下請代金の額を定める場合
- (4) 短納期発注を行う場合に、下請事業者に発生する費用増を考慮せずに通常の対価より低い下請代金の額を定めること
- (5) 親事業者が指定した原材料が高騰していることが明らかな状況で、下請事業者からの単価の引き上げ要請があったにもかかわらず、十分に協議をすることなく一

方的に単価を据え置く場合

(6) これまでの取引よりも短納期発注に変更されることにより確実にコスト増が見込まれるため従来の単価では対応できないとして下請事業者から単価の引き上げを求めたにもかかわらず、下請事業者と十分に協議をすることなく一方的に従来どおりに単価を据え置く場合

(7) これまでの取引よりも多頻度小口配送によりコスト増が確実に見込まれるため従来の単価では対応できないとして下請事業者から見積書を提出したにもかかわらず、一方的に通常の特価相当と認められる下請事業者の見積価格を大幅に下回る単価で下請代金の額を定める場合

5) 労務費、原材料価格、エネルギーコスト等の増加分の取引価格への転嫁

原材料価格、エネルギーコスト（燃料費、電気料金）等の値上がりや、労務費の上昇、環境保護等のための規制の強化に伴うコスト増に対応するため、今後の経費動向などを踏まえた明確な算出根拠に基づいて、委託事業者・受託事業者が十分に協議を行った上での合理的な製品単価設定や、あらかじめ算定の手法等についても合意しておくことも有効です。

電気料金の値上がりについては、電気料金を本体価格とそれ以外（再生可能エネルギー発電促進賦課金、燃料費調整額等）とを分けた取扱が行われることがありますが、電気料金は全体の合計額が電気料金としてコストとなっているため、電気料金全体の増加を踏まえて価格設定を行う必要があります。また、労務費の上昇については、納期に係る重大事項であるため、十分な協議を行う必要があります。

経費を負担する主体を明確にすることによって、コストの管理能力の向上に資し、また労務費、原材料価格、エネルギーコスト等の上昇の影響を最小限に抑えようとする両事業者の工夫を引き出す可能性があることに留意すべきです。

また、合意がない事項については、外的要因によるコスト増加が経営努力の範囲内で対応可能なものであるかについて慎重な検討を行い、経営努力の範囲を超えるものについては、適切な転嫁がなされるよう委託事業者・受託事業者が十分に協議を行うことが必要です。

なお、十分な相互協議が行われていない場合もあるとの声も根強いことから、サプライチェーン内で一部の企業にしわ寄せが生じることのないよう、適正な価格転嫁が行えるよう十分な協議に努めるべきです。

協議にあたっては、以下の行為は買いたたきのおそれがあると判断されますので、注意が必要です。

(1) 労務費、原材料価格、エネルギーコスト等の上昇分の取引価格への反映の必要性

について、価格の交渉の場において明示的に協議することなく、従来どおりに取引価格を据え置く行為

上記行為を買いたたきのおそれのある行為とした趣旨については、下請事業者からは、コスト上昇が生じて価格転嫁を言い出しにくい状況にあることを踏まえ、積極的に親事業者からそのような協議の場を設けることが円滑な価格転嫁を進める観点から有効かつ適切であることから、明示的に協議を行わないことを買いたたきに該当するおそれがある行為とすると説明されています。

下請事業者から取引価格の値上げ要請がなくとも、親事業者から価格協議を行う必要があるか否かについては、優越的地位の濫用に関する緊急調査が参考になります。

<参考>

優越的地位の濫用に関する緊急調査においては、上記の（１）に該当する行為等が認められた事業者に対して注意喚起文書が送付されています。注意喚起文書は、違反につながるおそれがある行為が見受けられたことを事業者に注意喚起するものであり、違反認定ではないものの、コンプライアンスの観点からは、労務費、原材料価格、エネルギーコスト等が上昇している状況では、下請事業者からの値上げの要請の有無にかかわらず、基本的に価格の協議、再協議を行い、労務費、原材料価格、エネルギーコスト等の上昇を明示的に議題とする必要があると考えておくべきです。

（２）労務費、原材料価格、エネルギーコスト等が上昇したため、下請事業者が取引価格の引上げを求めたにもかかわらず、価格転嫁をしない理由を書面、電子メール等で下請事業者に回答することなく、従来どおりに取引価格を据え置く行為

上記行為を買いたたきのおそれのある行為とした趣旨については、下請事業者からコスト上昇を踏まえた取引価格引き上げの要請があったにもかかわらず、受け入れない場合には、その理由については書面等の形に残る方法で伝えることが円滑な価格転嫁を進める上では有効かつ適切であることから、書面等による回答を行わないことを買いたたきに該当するおそれのある行為とすると説明されています。

従って、上記（１）（２）を踏まえると、下請事業者から取引価格の値上げ要請がなくとも、親事業者から価格協議を要請し、労務費、原材料価格、エネルギーコスト等のコストの上昇分の取引価格への反映の必要性を協議することが大切です。そして、価格協議をしたことにつき、下請事業者との間で認識の乖離が生じないよう、その記録を残す等して、労務費、原材料価格、エネルギーコスト等のコスト上昇分の取引価格への反映の必要性を協議対象としたことや、特に何等かの事情で価格転嫁をしない場合は、価格転嫁をしない理由を書面、電子メール等で下請事業者に回答したことを下請事業者と

共有し、証拠化しておくことも大切です。

6) 仕入先である免税事業者との取引について、インボイス制度の実施を契機として取引価格等の取引条件を見直す場合

(1) インボイス制度実施後の仕入れ税額控除

インボイス制度実施後は、仕入税額控除を行うためには、適格請求書（以下、「インボイス」と言う。区分記載請求書の記載事項に加えて「登録番号」、「消費税率」及び「消費税額等」の記載が必要）の保存が必要となります（簡易課税制度を選択している場合を除きます。）。インボイスは、課税事業者がインボイス発行事業者の登録を受けることで、発行できるようになりますが、課税事業者間の取引では、売手は現在使用している請求書等の様式に登録番号等を追加することなどが必要になり、買手（簡易課税制度を選択していない場合）は受け取ったインボイス及び帳簿を保存することで仕入税額控除を行うことができます。

課税事業者は免税事業者からの仕入れについて、原則、仕入税額控除ができません。ただし、取引への影響に配慮して経過措置が設けられており、免税事業者からの仕入れについても、制度実施後3年間は消費税相当額の8割、その後の3年間は5割を仕入税額控除が可能とされています。

(2) 取引条件、価格の見直しの留意点

取引上優越した地位にある事業者（買手）が、インボイス制度の実施後の免税事業者との取引において、仕入税額控除ができないことを理由に、免税事業者に対して取引価格の引下げを要請し、取引価格の再交渉において、仕入税額控除が制限される分について、免税事業者の仕入れや諸経費の支払いに係る消費税の負担をも考慮した上で、双方納得の上で取引価格を設定すれば、結果的に取引価格が引き下げられたとしても、独占禁止法上問題となるものではありません。他方で、再交渉が形式的なものにすぎず、仕入側の事業者（買手）の都合のみで著しく低い価格を設定し、免税事業者が負担していた消費税額も払えないような価格を設定した場合であって、免税事業者が今後の取引に与える影響等を懸念してそれを受け入れざるを得ない場合には、優越的地位の濫用として、独占禁止法上問題となり得ます。

なお、免税事業者からの課税仕入れについては、インボイス制度の実施後3年間は、仕入税額相当額の8割、その後の3年間は同5割の控除ができることとされているので、価格交渉時点での仕入税額控除できない範囲に注意が必要です。

(3) 買ったたき

下請法の規制の対象となる場合で、事業者（買手）が免税事業者である仕入先に対し

て、給付の内容と同種又は類似の内容の給付に対して通常支払われる対価に比べて、免税事業者が負担していた消費税額も払えないような下請代金など、著しく低い下請代金の額を不当に定めた場合には、下請法第4条第1項第5号で禁止されている買いたたきとして問題となります。

（４）課税事業者登録しないことを理由とする解約・取引停止

取引上の地位が相手方に優越している事業者（買手）が、インボイス制度の実施を契機として、免税事業者である仕入先に対して、一方的に、免税事業者が負担していた消費税額も払えないような価格など著しく低い取引価格を設定し、不当に不利益を与えることとなる場合であって、これに応じない相手方との取引を停止した場合には、独占禁止法上問題となるおそれがあります。

７）発注に知的財産権が含まれる場合の値決め

発注内容に著作権等の知的財産権の譲渡が含まれる場合は、価格決定の際、親事業者及び下請事業者は、取引の対象となる物品等に係る特許権、著作権等知的財産権の帰属及び二次利用に対する対価並びに当該物品等の製造等を行う過程で生じた財産的価値を有する物品等や技術に係る知的財産権の帰属及び二次利用に対する対価についても十分協議する必要があります。

親事業者に求められる対応としては、著作権等の譲渡あるいは利用許諾、印刷用データ等の中間生成物の譲渡を求める場合には、それらの財産的価値を認めた上で、受注側と協議の上、それらの利用目的、利用方法、利用する媒体、利用期間、二次的著作物の権利帰属などの取扱いについて、あらかじめ発注書面により明確化し、その内容に応じた対価を支払うことが必要です。なお、中間生成物の譲渡に関しては、改めて譲渡代金の交渉のための見積書を提示させ協議を行う必要があります。

親事業者が著作権等の対価について、下請事業者と十分協議することなく、一方的に通常支払われる対価よりも著しく低い額を定めることは、買いたたきとして問題となるおそれがあります。

また、発注書面に著作権等の譲渡等について含まれていないにも関わらず、著作権等が無償で譲渡等するよう要請した場合には、不当な経済上の利益提供要請に該当するおそれがあります。

なお、契約にあたって、調達コストの適正化や著作物の二次的活用を図る観点から、コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律（平成16年法律第81号）第2条第1項のコンテンツに該当し、著作権等の知的財産権の発生が含まれる場合には、発注者は当該知的財産権の全部又は一部を譲り受けず受注者に帰属させるコンテンツ版バイ・ドール契約の活用が望まれます。

※「コンテンツ版バイ・ドール契約」とは

国等が委託した技術に関する研究及び開発又はソフトウェア開発の成果に係る権利を受託者に帰属させることができる「日本版バイ・ドール制度」を、コンテンツ分野にも適用し、知的財産権を委託者（発注者）ではなく、受託者に帰属させることを可能とする契約のことを指します。

2. 見積・取引条件の協議段階で問題となるおそれのある取引事例

- ①印刷業の下請事業者が継続取引を行っている親事業者の印刷会社から、段階的に一律価格低減をするよう一方的に通告され、十分協議することなく下請代金の額を決められた。拒否すれば、他社へ発注し、取引継続しないとされた。
- ⇒一律一定的に価格低減を行い、下請代金の額を定めることは、必要な原材料等の価格動向等合理的な理由を無視している点、一方的に価格の低減を強要する点が問題であり、「買ったとき」に該当するおそれがあります。
- ②印刷加工業の下請事業者から印刷業の親事業者に見積書が提出されているにもかかわらず、取引条件に関する事前の協議をせずに発注し、納品後の請求段階で、下請事業者の見積金額を大幅に下回る親事業者の定めた下請金額を強要した。（後指値の強要）
- ⇒下請事業者から見積書が提出されているにもかかわらず、協議を行っていない点、見積書の価格よりも大幅に低い下請代金を一方的に決めた点において、「買ったとき」に該当するおそれがあります。いわゆる「後指値」は、減額ではなく、「買ったとき」の問題です。なお、発注に際して発注書を出していない点で「書面の交付義務」にも違反しています。
- ③総合印刷業の親事業者が顧客（ユーザー）との価格、仕様が確定していない段階で作業を優先させるために代金を決めずに下請事業者に発注した。その後、顧客との間で価格が決定したが、想定したよりも低い金額だったため、下請事業者にもそれに見合う通常より大幅に低い取引金額に設定して協力要請した。
- ⇒自らの受注価格が決まる前に発注していますが、単に顧客との間で仕様を決めない間に発注することは、価格が決まらないことについて正当な事由は認められないので、「書面の交付義務」に違反すると同時に、「後指値」として、下請事業者と代金に関する協議をせずに一方的に通常より大幅に低い価格を決めた点で「買ったとき」に該当するおそれがあります。
- ④親事業者の印刷会社が取引先である下請事業者との価格決定の際に、数社から見積りを出させた上で、その中での最低価格を強要するなど過度な値下げ交渉をした。
- ⇒数社から見積を採ること自体は下請法上問題となるものではありませんが、他の事業者が提示した最低価格を、従来の取引先である下請事業者に強要することは「買ったとき」に該当するおそれがあります。

3. 発注段階の留意事項

1) 発注時には直ちに発注書面を下請事業者に交付しなければいけません

口頭発注による様々なトラブルを未然に防止するため、親事業者は発注に当って、発注内容を明確に記載した書面を交付しなければなりません。記載すべき事項は、法令で具体的に定められており、原則として該当するものをすべて決定した上で記載する必要があります。

なお、下請中小企業振興法の振興基準においては、親事業者は、下請法が適用されない取引であっても、発注内容が曖昧な契約とならないよう、下請事業者と十分に協議を行った上で、納期、価格等の契約条件について、書面等による明示及び交付を徹底するものとされています。

また、親事業者は、支給材の支給にあたっては、支給材の保管の方法及び瑕疵がある場合の取扱い、支給材の所要量の算定方法及び残材の処理の方法、支給の時期並びに対価の決定方法等について、あらかじめ下請事業者と協議して定める必要があります。

2) 発注書面に記載すべき事項

発注書面に記載すべき事項は、以下のとおりです。

発注書（3条書面）に記載する事項

- ① 親事業者及び下請事業者の名称
- ② 製造委託、修理委託、情報成果物作成委託又は役務提供委託をした日（発注日）
- ③ 下請事業者の給付の内容（発注内容）
- ④ 下請事業者の給付を受領する期日（納期）
- ⑤ 下請事業者の給付を受領する場所（納入場所）
- ⑥ 下請事業者の給付の内容について検査をする場合は、その検査を完了する期日
- ⑦ 下請代金の額（算定方法による記載も可）
- ⑧ 下請代金の支払期日
- ⑨ 手形を交付する場合は、その手形の金額（支払比率でも可）及び手形の満期
- ⑩ 一括決済方式で支払う場合は、金融機関名、貸付け又は支払可能額、親事業者が下請代金債権相当額又は下請代金債務相当額を金融機関へ支払う期日
- ⑪ 電子記録債権で支払う場合は、電子記録債権の額及び電子記録債権の満期日
- ⑫ 原材料等を有償支給する場合は、その品名、数量、対価、引渡しの日、決済期日、決済方法

3) 発注書面のサンプル

参考－発注書面サンプル（規則で定められた事項をひとつの書式に網羅した場合）

注文書		
○×株式会社 殿①		令和○年○月○日② △△株式会社①
発注内容③ 注文品や作業等の内容が十分に理解できるように記入する。 著作権など知的財産権の譲渡・許諾を含んで発注する場合はその旨を明確に記載する。		
納期④ 令和○年×月×日	納入場所⑤ 弊社本社△△課	検査完了期日⑥ 令和○年×月××日
下請代金額(円)⑦ 100,000円	支払期日⑧ 令和○年××月×日	支払方法 現金

※著作権等の知的財産権を譲渡させる場合

親事業者が、印刷物を納品させるとともに、著作権等の知的財産権を譲渡、許諾させることを含んで発注する場合には、親事業者は、3条書面に記載する「下請事業者の給付内容」として、知的財産権を譲渡、許諾させること（部分的に譲渡、許諾する場合には、その範囲、期間等）も明確に記載する必要があります。

4) 発注書面に共通する記載事項を予めまとめて示しておく方法

下請取引は継続的に行われることが多いため、取引条件について基本的事項（例えば支払方法、検査期間等）が一定している場合には、これらの事項（共通記載事項と言えます）に関してはあらかじめ別の書面（取引基本通知書等）により通知することで、個々の発注に際して交付する書面への記載が不要となります。

この場合には、発注書面に「下請代金の支払方法等については令和○年○月○日付け（あるいは現行の）『支払方法等について』による」ことなどを付記して発注書面との関連付けをしておかなければなりません。

参考一 共通記載事項に係る文書の記載例

		令和○年○月○日
_____ 殿		〇〇〇株式会社
支払方法等について		
当社が今後発注する場合の支払方法等については下記のとおりとしたいので、御承諾下さい。なお、御承諾の場合は、ご連絡下さい。		
記		
1	支払制度	納品毎月○日締切 翌月○日払
2	支払方法	支払総額○円未満現金
目)		支払総額○円以上
		現金○%
		手形○% 手形期間○日
		一括決済方式○% (金融機関名 決済は支払期日から起算して○日目)
		電子記録債権○% (決済は支払期日から起算して○日目)
3	検査完了期日	納品後○日
4	実施期間	令和○年○月○日から、本通知の内容に変更があり新たに通知するまでの間 (新たな通知の実施期間の開始日の前日まで)
		以上

5) 下請代金の記載

(1) 下請代金の額を記載する場合

「下請代金の額」は、発注時に協議して決定した具体的な金額を明確に記載することが原則です。

(2) 算定方法を記載する場合

具体的な下請代金の額を記載することが困難なやむを得ない事情がある場合、次の要件を備えた算定方法（例：工賃○円×所要時間数＋原材料費）による記載が認められています。

- ①下請代金の具体的な金額を自動的に確定するもの。
- ②発注書面とは別に算定方法を定めた書面を交付する場合は、これらの書面の関連付けを行うこと。
- ③下請代金の具体的な金額を確定した後は、速やかに下請事業者へ書面にて交付すること。

6) 発注書面の記載事項が定められないことにつき正当な理由がある場合

下請代金の額や発注内容などの必要記載事項が定められない正当な理由がある場合（例：広告制作物の作成委託において制作物の具体的な内容が確定していない場合）には、以下の要件の下、正式な単価でないことを明示した上で、仮単価を記載したり、下請代金の額や発注内容を記載せずに発注書面を交付することが認められています。

- ① 下請代金の額等が定められない理由及びそれを定めることとなる予定期日を当初書面に記載
- ② 記載しなかった事項の内容が確定した後は、直ちに当該事項を記載した補充書面を交付すること。
- ③ 当初書面と補充書面との関連づけをしておくこと。

■ 正当な理由が認められる場合は？

取引の性質上、委託した時点では具体的な必要記載事項の内容が定められることができないと客観的に認められる場合であり、例えば、ユーザーとの取引価格が決定していないためなど具体的記載事項の内容について決定できるにもかかわらず決定しない場合や、下請代金の額として「算定方法」を記載することが可能である場合には「正当な理由」とは認められません。

参考一補充書面の例

当初書面の例

注文書		
○×株式会社		令和○年×月×日
△△株式会社		
給付の内容 品名 ○△□ ＊詳細仕様は未定（後日交付する「○○仕様書」による。）		
納期 令和○年×月×日	納入場所 本社△△課	検査完了期日 令和○年×月×日
下請代金額 ＊ 未定	支払方法 現金	支払期日 令和○年×月×日
・未定の事項の内容が定められない理由： ユーザーの仕様が未定のため ・未定の事項の内容が定めることとなる予定日： 令和○年×月×日		

補充書面の例

注文書	
○×株式会社	
令和○年×月×日	
△△株式会社	
給付の内容 「○○仕様書」のとおり	
下請代金額（円） 100,000円	
＊本注文書は、令和○年×月×日付け注文書の 記載事項を補充するものです。	

7) 支払期日の記載

親事業者は、物品等を受領した日から **60 日以内のできる限り短い期間内の日**を支払期日として定めなければいけません。下請取引以外では、支払期日について制限はありませんが、あまりに支払期日を先にして一方的に定めることは、取引の一方が相手方に対し優越的地位にある場合には、優越的地位の濫用に該当する場合があります。

支払制度を定める場合、末日締め切りの場合は、翌月末日払いとする必要があります。なぜなら、例えば、1 日に受領した場合は、当月末日で 30 日が経過し、翌月末日で既に 60 日を経過してしまうからです。なお、60 日は、月単位で定める場合は、2 か月としてみます。

8) 内示と発注の違い

内示は、本来、発注そのものではなく、発注を予告する意味しか持たないものですが、口頭又は書面による内示であっても、受発注の実態からみて正式の発注と認められる場合には、当該内示により正式発注があったと認定されます。この場合、当該内示の段階で発注書面を交付しなければ下請法第 3 条に違反するおそれがあります。

また、当該内示に基づいて製造した製品を親事業者が受領しない場合、受領拒否にも該当するおそれがあるので、注意が必要です。

9) 仕様・検査基準の明確化

発注時の仕様や検査基準が不明確であると、必然的に「下請事業者の責めに帰すべき理由」に該当するか否かの判断基準も不明確になってしまうため、後にトラブルが生じるおそれがあります。従って、仕様・検査基準はできる限り明確な内容として合意しておくべきです。

例えば、当初検査基準を示さずに、後で恣意的に厳しい検査基準を設け、委託内容と異なる又は瑕疵等があるとし、費用の全額を負担することなく給付内容の変更を要請することは、「不当な給付内容の変更」に該当するおそれがあります。

10) 有償支給原材料等の支給

有償支給原材料等の支給は、支給材の売買契約ですが、品質維持や改善等の必要性等正当な理由がないにもかかわらず、親事業者の指定する自社製品や他社製品を強制的に下請事業者を購入させることは、「購入強制の禁止」に該当するので、注意が必要です。

11) 営業秘密の取扱い

不正競争防止法は、技術・ノウハウ等の「営業秘密」を不正に取得する行為や、不正に取得した営業秘密を使用・開示する行為等を「不正競争」と定め、差止・損害賠償請求等の対象としているとともに、一定の悪質な行為（営業秘密の管理に係る任務を負う者が、その任務に背いて、複製禁止の資料を無断で複製する行為、消去すべきものを消去したように仮装する行為等）については、併せて刑事罰の対象ともしています。

また、経済産業省では、企業実務において課題となってきた営業秘密の定義等についての一つの考え方を示すものとして、「営業秘密管理指針」を公表しています¹。各事業者においては、同指針や別途策定する「営業秘密保護マニュアル」（仮称）を参照するなどして営業秘密の取扱いについての理解を深めるとともに、親事業者にあつては、下請事業者に損失を与えることのないよう十分な配慮を行うことが求められます。

<事業者における配慮の例>

- 大量の情報をやみくもに営業秘密として管理することは、管理の実効性等を低下させるおそれがあることから、管理すべき情報を絞り込み、合理的な管理をすることが重要
- コンプライアンスの観点から、自社の従業員が他社の営業秘密を侵害しないための管理が必要であり、そのためには営業秘密を扱う「人」の管理を適切に行うことが重要
- 会社間で取引等を行う場合には、取引の開始時において、秘密保持の対象となるか否かを明確に定めた秘密保持契約を締結する
- 他社の営業秘密の不正な使用又は開示を前提とした採用活動は行わない。転入者の配属については、転入者が転入前の会社に対して負っている競業避止義務や秘密保持義務に留意する

¹ 営業秘密の管理及び営業秘密管理指針の詳細は、経済産業省ウェブサイトを参照のこと。

<http://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/trade-secret.html>

4. 発注段階で問題となるおそれのある取引事例

①印刷作業の着手を優先させて、口頭での発注を行い、事後でも発注書の交付を行わなかった。

⇒発注書面を交付していない以上、下請法第3条「**書面交付義務**」違反であることは明白ですが、「印刷作業の着手を優先」する必要が何故あったかが問題です。顧客の都合で、先行手配しなければ納期に間に合わないという事情がある場合、発注書面を交付できるような取引に変えていかなければいけませんし、発注する以上、発注書面の交付方法も検討する必要があります。

②総合印刷業の親事業者が明確な取引価格を決めずに価格の記載されていない発注書を交付し、下請事業者に発注した。納品後に親事業者が設定した価格を記載した発注書を発注時の日付に遡って交付した。

⇒正当な理由がないにもかかわらず価格の記載のない発注書を交付すること及び納品後に発注書の日付を遡って発行すること（おそらく差し替えか？）は、下請法第3条の「**書面の交付義務**」違反です。また、納品後一方的に親事業者の設定した価格を強要することは「**買いたたき**」に該当するおそれがあります。

③親事業者が顧客（ユーザー）から印刷業務を受注したが、親事業者の都合で仕様や受注金額が確定していないため、下請事業者に仕様の詳細や価格を定めずに発注した。従って、発注書も交付しなかった。

⇒発注書面を交付していない以上、下請法3条「**書面交付義務**」違反であることは明白です。仕様や受注金額が確定していないことが発注書面に記載しないことの正当事由になるか否かについては、公取委は、具体的記載事項の内容について決定できるにもかかわらず親事業者の都合により決定しない場合は、正当事由有りとは認めていません。従って、当初書面、補充書面を出す方法をとれず、内容を決めてから発注すべきといえます。

④親事業者の印刷会社が作業の着手を優先させるため下請事業者の印刷加工会社に対して価格決定をせずに発注した。発注書は発行したが、価格は記載されていなかった。その後価格については、納品後に協議して決定した。

⇒必要事項が記載されていない発注書の交付は下請法第3条の「**書面の交付**」義務違反となります。「作業の着手を優先させるため」というのは、発注書面に記載しない正当理由とはなりません。

B. 発注変更段階

1. 発注変更段階での留意事項

1) 発注変更

申し込みと承諾により契約が成立しますが、一旦契約が成立すると契約当事者に拘束力が生じます。従って、一旦契約が成立すると、契約違反（債務不履行）など契約の解除事由がない限り、一方のみの意思では契約内容を変更したり、消滅させたりすることはできなくなります。

従って、親事業者が発注内容を変更する場合は、下請事業者がそれまでの作業に要した費用を負担するなどにより、下請事業者の利益を不当に害さないようにする必要があります。

2) 発注変更の際、新たな発注書面の交付は必要か？

発注変更により**新たな発注**と認められる場合は、改めて発注書面を交付する必要があります。例えば、発注数量を減少するだけの場合は、新たな発注とは認められないでしょう。新たに追加する場合や数量を増加させる場合は、新たな発注と見られることになります。

新たな発注と認められる場合は、発注書面を交付しないと、書面交付義務違反となるので、注意が必要です。

では、新たな発注と認められない場合はどうすればよいのでしょうか。親事業者には、次に述べる書類の作成保存義務が課せられています。従って、新たな発注とならない場合は、次に述べる下請法第5条に定める書類を作成し、2年間保存しなければいけません。

3) どのような書類を作成・保存すればよいのか？

下請法では、下請取引に係るトラブルを未然に防止するとともに、行政機関の検査の迅速さ、正確さを確保するために次のような事項を記載した書類の作成を親事業者に義務づけるとともに、2年間の保存義務を課しています。

発注書面の交付も同様の趣旨ですが、発注変更が行われたり、発注内容が実現されなかった時は、その内容や理由を書類により保全しておかないと、トラブルは防止できません。反面、親事業者にとっては、後に行政機関から下請法の遵守を問われた場

合、発注書面と異なる事態が生じた場合、その内容や理由を保全しておけば、それらを行政機関に示すことにより、自社の下請法遵守の状況を説明することができます。

従って、親事業者は、義務というよりも積極的に下請法第5条書類を作成し、保存することに十分な意味があるといえます。

■下請法第5条の書類の記載事項は？

書類に記載すべき事項は、以下のとおりです。

書類（下請法第5条書面）に記載する事項

- ① 下請事業者の名称
 - ② 製造委託、修理委託、情報成果物作成委託又は役務提供委託をした日（発注日）
 - ③ 下請事業者の給付の内容（発注内容）
 - ④ 下請事業者の給付を受領する期日（納期）
 - ⑤ 下請事業者から受領した給付の内容及び給付を受領した日
 - ⑥ 下請事業者の給付の内容について検査をした場合は、検査を完了した日、検査の結果及び検査に合格しなかった給付の取扱い
 - ⑦ 下請事業者の給付の内容について、変更又はやり直しをさせた場合、内容及び理由
 - ⑧ 下請代金の額（算定方法による記載も可※）
 - ⑨ 下請代金の支払期日
 - ⑩ 下請代金の額に変更があった場合は、増減額及び理由
 - ⑪ 支払った下請代金の額、支払った日及び支払手段
 - ⑫ 下請代金の支払につき手形を交付した場合は、手形の金額、手形を交付した日及び手形の満期
 - ⑬ 一括決済方式で支払うこととした場合は、金融機関から貸付け又は支払を受けることができることとした額及び期間の始期並びに親事業者が下請代金債権相当額又は下請代金債務相当額を金融機関へ支払った日
 - ⑭ 電子記録債権で支払うこととした場合は、電子記録債権の額、下請事業者が下請代金の支払を受けることとした期間の始期及び電子記録債権の満期日
 - ⑮ 原材料を有償支給した場合は、その品名、数量、対価、引渡しの日、決済をした日及び決済方法
 - ⑯ 下請代金の一部を支払又は原材料等の対価を控除した場合は、その後の下請代金の残額
 - ⑰ 遅延利息を支払った場合は、遅延利息の額及び遅延利息を支払った日
- ※下請代金の額として算定方法を記載した場合には、その後定まった下請代金の額及びその定まった日を、その算定方法に変更があった場合、変更後の算定方法、その変更後の算定方法により定まった下請代金の額及び変更した理由を記載しなければならない。

4) 発注取消や下請事業者に不利益な発注変更はできるのか？

下請事業者に責任がない場合、発注を取り消したり、発注内容を変更し、下請事業者に不利益を与えることは、「不当な給付内容の変更」として下請法違反となります。

親事業者が下請事業者に費用を支払わずに「給付内容の変更」を求めることはできるのは、下請事業者から「給付内容の変更」を要請された場合、給付の受領前に確認したところ、給付の内容が発注書面に明記された注文内容と異なるか、瑕疵があることが合理的に判断される場合の変更に限られます。

5) 下請事業者が合意すれば不利益な変更もできるのか？

下請事業者の合意が得られた場合であっても、例えば、数量の変更を合意したが、その変更に際して、転用できない材料購入費用等下請事業者の損失を親事業者が補償しなければ、下請事業者の利益を不当に害する場合には「不当な給付内容の変更」として下請法違反となります。

2. 発注変更段階で問題となるおそれのある取引事例

①親事業者は、印刷・製本等を下請事業者に委託しているところ、顧客からの要請を理由に、当初の納期を変更せずに追加の作業を行わせ、それらに伴う人件費増加等が生じたにもかかわらず、そのために必要な費用を負担しなかった。

⇒当初想定していなかった委託作業が発生し、下請事業者に追加的な作業が必要となった場合にその費用負担をしないことは「**不当な給付内容の変更**」に該当するおそれがあります。

②印刷業の親事業者が製本業の下請事業者に対し、製本加工業務の委託打診を行い、日程的に可能であるとの回答を得たため口頭で発注した。下請事業者は、必要な資材の購入や人員の確保等準備を進めたが、親事業者の印刷工程が遅れた為、製本加工が突然キャンセルとなった。この結果、下請事業者に不利益が生じたが、キャンセル料は支払われなかった。

⇒口頭でのみの発注は、「**書面の交付義務**」違反に該当します。また、発注のキャンセルにより、下請事業者に費用負担が発生したにも係らず、親事業者が費用負担しないことは「**不当な給付内容の変更**」に該当する恐れがあります。

③発注当初想定した印刷部数で下請事業者の単価を設定し発注したが、その後作業途中で発注部数が減少となった。部数変更により単価が上昇したが、請求単価の見直しが認められず下請事業者に不利益が発生した。

⇒発注部数の減少により単価が上昇したため、下請事業者が単価の見直しを求めたにもかかわらず十分な協議を行わず、一方的に従来の単価に据え置くことは「**買いたたき**」に該当するおそれがありますので、このようなケースでは、単価の再協議を行うべきです。

C. 受領段階

1. 受領段階での留意事項

1) 下請取引では原則として受領拒否できない

下請事業者が納期に納品しようとする場合、原則として受領を拒否することはできません。なぜなら、下請法の「製造委託」は、仕様を指定して親事業者のために製造してもらったものなので、他に転用できないからです。

従って、下請事業者が責任がないにもかかわらず、受領拒否すれば、下請法に違反します。受領拒否には、下請事業者が納入する給付の目的物を指定した納期に受け取らないほか発注の取消し（または契約の解除）をして、給付の目的物を受領しない行為も含まれます。

2) 受領拒否できる場合

親事業者が受領拒否できるのは、下請事業者の納品したものが**仕様違い**か、**瑕疵**がある場合、また、**指定した納期までに納入されなかったため、そのものが不要になった場合**（ただし、無理な納期を指定している場合などは除かれます。）だけです。

ただし、次の（１）～（３）の場合には**仕様違い**、又は**瑕疵等**があることを理由として受領を拒むことは認められません。

- （１）発注書面に仕様（委託内容）が明確に記載されておらず、又は検査基準が明確でない等のため、下請事業者の給付の内容が仕様と異なることが明らかでない場合
- （２）検査基準を恣意的に厳しくして、仕様違い、又は瑕疵等があるとする場合
- （３）取引の過程において、仕様について下請事業者が提案し、確認を求めたところ、親事業者が了承したので、下請事業者が当該内容に基づき、製造等を行ったにもかかわらず、給付内容が仕様と異なるとする場合

親事業者は、瑕疵の存在及びその責任が親事業者ではなく、下請事業者にあることを後に行政機関に説明できるようにしておく必要があります。

また、次の（１）～（３）の場合には、**納期遅れ**を理由として受領を拒むことは認められません。

- （１）発注書面に納期が明確に記載されていない等のため、納期遅れであることが明

らかでない場合

- (2) 下請事業者の給付について親事業者が原材料等を支給する場合において、親事業者の原材料等の支給が発注時に取り決めた引渡日より遅れた場合
- (3) 納期が下請事業者の事情を考慮しないで一方的に決定されたものである場合

もちろん、納期を期日で指定した場合、**納期前**に受領する義務はありません。

また、指定した納期に納入されなかった場合であっても、無理な納期を指定している場合等は、受領拒否はできません。

この場合、下請事業者の要請に応じて物品を受領することが望ましいですが、その場合には、仮受領する旨を伝え、納入された物品を納期まで保管し、発注書面に記載された支払期日に下請代金を支払えば問題ありません。ただし、仮受領とせず受領した場合には、受領した日から起算して 60 日以内に下請代金を支払わなければなりません。

3) 下請取引では原則として返品できない

下請事業者から受領した場合、原則として返品することはできません。なぜなら、下請法の「製造委託」は、仕様を指定して親事業者のために製造してもらったものなので、他に転用できないからです。

4) 返品できる場合

下請事業者の責めに帰すべき事由があるとして親事業者が返品できるのは、**仕様違い**か、**瑕疵がある**場合だけです。

ただし、次の(1)～(4)の場合には**仕様違い**、又は**瑕疵等がある**ことを理由として下請事業者に納品物を引き取らせることは認められません。

- (1) 発注書面に仕様(委託内容)が明確に記載されておらず、又は検査基準が明確でない等のため、下請事業者の給付の内容が仕様と異なることが明らかでない場合
- (2) 検査基準を恣意的に厳しくして、仕様違い、又は瑕疵等があるとする場合
- (3) 給付に係る検査を省略する場合
- (4) 給付に係る検査を自社で行わず、かつ、当該検査を下請事業者に文書で委任していない場合

親事業者は、瑕疵の存在及びその責任が親事業者ではなく、下請事業者にあることを後に行政機関に説明できるようにしておく必要があります。

5) 返品期間

親事業者が下請事業者に返品を求めることができる期間は、親事業者が検査をする場合では下記のとおりです。

(1) 直ちに発見できる瑕疵の場合

通常の検査で直ちに発見できる瑕疵の場合、発見次第速やかに返品する必要があります。

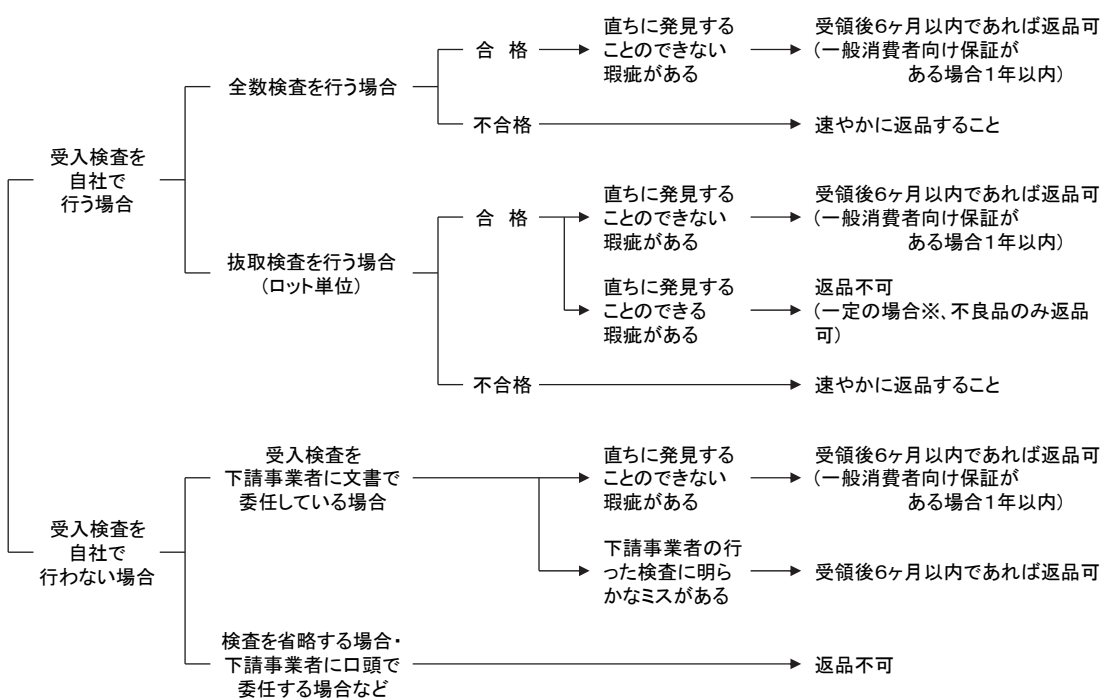
(2) 直ちに発見できない瑕疵の場合

通常の検査で発見できない瑕疵で、ある程度期間が経過した後に発見された瑕疵については、その瑕疵が下請事業者に責任があるものである場合は、当該物品等の受領後6か月以内に返品することは問題ありませんが、6か月を超えた後に返品すると下請法違反となります。ただし、一般消費者に対して6か月を超えて品質保証期間を定めている場合には、その保証期間に応じて最長1年以内であれば親事業者は下請事業者に返品することができます。この場合でも、返品できるのは、その瑕疵が明らかに下請事業者側の責任による場合に限りです。

なお、検査方法と返品期間については、下記に従う必要があります。

● 検査方法と返品期間の関係

※受入検査を親会社が行う場合と下請事業者に委任している場合では、返品期間に違いがあります。下記を参照下さい。



※ ①継続的な下請取引が行われている場合で、②発注前にあらかじめ、直ちに発見できる不良品について返品を認めることが合意・書面化されている場合であって、③当該書面と3条書面との関連付けがなされているときに、④遅くとも、物品を受領後、当該受領に係る最初の支払時までには返品する場合

6) 下請取引では不当なやり直しは要求できない

親事業者は、下請事業者に対し、有償でやり直しを求めることは許されますが、下請事業者に責任がないにもかかわらず、無償でやり直しを求めることは下請法違反となります。

なお、下請事業者の給付に瑕疵があるなど、下請事業者の責めに帰すべき理由があり、下請代金の支払前（受領後 60 日以内）にやり直しをさせる場合には、やり直しをさせた後の物品等を受領した日が支払期日の起算日となります。

7) やり直しを求めることができる場合

親事業者が無償でやり直しを求めることができるのは、**仕様違い**か、**瑕疵がある**場合だけです。

ただし、次の（１）～（４）の場合には、親事業者が費用の全額を負担することなく、仕様違い、又は瑕疵等があることを理由として、給付内容の変更、又はやり直しを要請することは認められません。

- （１）下請事業者の給付の受領前に、下請事業者から仕様（委託内容）を明確にするよう求めがあったにもかかわらず、親事業者が正当な理由なく仕様を明確にせず、下請事業者に継続して作業を行わせ、その後、給付の内容が委託内容と異なるとする場合
- （２）取引の過程において、仕様について下請事業者が提案し、確認を求めたところ、親事業者が了承したので、下請事業者が当該内容に基づき、製造等を行ったにもかかわらず、給付内容が仕様と異なるとする場合
- （３）検査基準を恣意的に厳しくして、仕様違い、又は瑕疵等があるとする場合
- （４）通常の検査で瑕疵等のあること又は委託内容と異なることを直ちに発見できない下請事業者からの給付について、受領後 1 年を経過した場合

ただし、親事業者が顧客等（一般消費者に限られない。）に対して 1 年を超えた瑕疵担保期間を契約している場合に、親事業者と下請事業者がそれに応じた瑕疵担保期間をあらかじめ定めている場合は除く

親事業者は、瑕疵の存在及びその責任が親事業者ではなく、下請事業者にあることを後に行政機関に説明できるようにしておく必要があります。

8) やり直しを求めることができる期間

親事業者が下請事業者は無償でやり直しを求めることができる期間は、下記のとおり

です。

（１）通常の検査で直ちに発見できる瑕疵の場合

発見次第速やかにやり直しを求める必要があります。

（２）通常の検査で直ちに発見できない瑕疵

この場合下請事業者に対してやり直しさせることのできる期間は、受領後１年以内です。ただし、親事業者がユーザー等に対して１年を超えた瑕疵担保期間を契約している場合に、親事業者と下請事業者がそれに応じた瑕疵担保期間をあらかじめ定めている場合は除きます。例えば、親事業者がユーザー等に５年の瑕疵担保期間を定めている場合、下請事業者との間でも事前に受領から５年以内の瑕疵担保の合意をしているのであれば、その範囲で認められるということです。

２．受領段階で問題となるおそれのある取引事例

①下請事業者の印刷会社が指定納期に納品しようとしたが、親事業者の倉庫の都合により、納品日をずらすことを要請された。後日、納品したが、受領日は納品予定日ではなく、変更された実際の納品日とされた。

⇒指定納期にも係らず親会社の事情で納品を拒否し、納品日を遅らせると「**受領拒否の禁止**」に該当します。

②下請事業者から納品された印刷物に仕様上のミスが見つかった。仕様書を交付していなかったため原因は親事業者の指示ミスか下請事業者の過失によるものかははっきりしなかったが、下請事業者に無償でやり直しをさせた。

⇒無償でやり直しを求めることができるのは、物品に仕様違いや瑕疵があり、その責任が下請事業者にあることが明確な場合だけです。下請事業者に責任があることを親事業者が明らかにできないのに無償でやり直しを求めるのは「**不当なやり直し**」に該当するおそれがあります。

③親事業者から色味の問題（色調、色再現性）により刷り直しを求められ、やり直し費用は負担してもらえない。

⇒色味に関する納品基準が明確でないにもかかわらず、無償でやり直しを求めるのは「**不当なやり直し**」に該当するおそれがあります。親事業者としては、色味の問題にこだわる場合は、納品基準を明確にしておく必要があります。

D. 支払段階

1. 支払段階の留意事項

1) 下請代金の「支払」は現金払いが原則

下請代金の支払は、**現金払い**が原則ですが、一般の金融機関で割引くことが困難な手形の交付は下請法上問題となります。

下請法又は下請中小企業振興法の適用対象となる取引を行う場合には、下請代金の支払は現金によることが原則です。一方、手形による支払も認められていますが、著しく長いサイトの手形など、割引困難な手形の交付は、下請事業者の資金繰りに多大な悪影響を与えるため、下請法第4条第2項第2号により禁止されています。

どのような手形が割引困難な手形かについては、手形通達により下請法上運用されています（昭和41年の手形通達は、平成28年、令和3年に改定されましたが、下請法の運用では、現在も繊維産業以外は120日を超える手形期間の手形が割引困難な手形とされています）。

なお、令和3年3月に発出された「下請代金の支払手段について」（令和3年3月31日中小企業庁長官・公正取引委員会事務総長）において、①下請代金の支払は、できる限り現金によるものとする。②手形等により下請代金を支払う場合には、当該手形当の現金化にかかる割引料等のコストについて、下請事業者の負担とすることのないよう、これを勘案した下請代金の額を下請事業者と十分協議して決定すること。当該協議を行う際、親事業者と下請事業者の双方が、手形等の現金化にかかる割引料等のコストについて具体的に検討できるように、親事業者は、支払期日に現金により支払う場合の下請代金の額並びに支払期日に手形等により支払う場合の下請代金の額及び当該手形等の現金化にかかる割引料等のコストを示すこと。③下請代金の支払に係る手形等のサイトについては60日以内とすること。④前記①から③までの要請内容については、新型コロナウイルス感染症による現下の経済状況を踏まえつつ、概ね3年以内を目途として、可能な限り速やかに実施することとされています。

加えて、「成長戦略実行計画」（令和3年6月閣議決定）において、「産業界及び金融界による自主行動計画の策定を求めることで、5年後の約束手形の利用の廃止に向けた取組を促進する。」とされており、また「紙」の約束手形については、下請企業の資金繰りに負担を強いること、作成や管理に多くのコストやリスクがかかることなどから、それらを踏まえ、可能な限り現金払とすることを目指し、難しい場合は、「電子記録債権等」への切り替えを進めるよう努め、2026年の約束手形の利用の廃止に向けて取り組むことが求められています。

下請中小企業振興法の振興基準第4では、親事業者は、下請事業者の資金繰りについて関心を持つことに努めるものとし、手形金額を定めるにあたっては、取引数量、納期の長短、納入頻度の多寡、品質、材料費、労務費、運送費、在庫保有費等諸経費、市価の動向等のほかに**支払方法**も考慮した、合理的な算定方式に基づき、算定すべきとしています。従って、本来は満期までの期間が考慮されて然るべきといえます。また、サプライチェーン全体の取組を進めるにあたっては、大企業間の取引で支払条件が改善されない結果、下請中小企業への支払方法の改善が進まない事象がある場合、大企業は、率先して大企業間取引分の支払条件の見直し（手形等のサイト短縮や現金払い化等）などを進めるものとされています。

なお、事業者が共同してサイト基準を決定するなど実際に自主規制を設ける場合は、独占禁止法の禁止行為に抵触するおそれがあるので留意が必要です。

2) 支払方法の変更と下請代金

当初当事者間で手形払いの合意があつたが、下請事業者の希望により一時的に現金で支払う場合、親事業者は、手形金額から親事業者の短期調達金利相当額の範囲内で差し引くことは認められます。

但し、支払方法が手形払いの場合であつて、一時的にではなく恒常的に現金で支払うという場合は、発注書面に記載した金額から差し引くことは下請法で禁止される減額に該当します。また、支払方法を変更した場合は、変更後の支払方法を発注書面に記載するか、書面により下請事業者に通知する必要があります。

3) 支払期日での全額支払

下請代金は、支払期日に全額支払わなければいけません。

支払期日は、給付を受領した日から60日の期間内でできるだけ短い期間内に定められなければならないが、給付を受領した日は、**検収の有無にかかわらず**、親事業者が下請事業者から給付の目的物を受領した日です。支払期日の厳守は、取引適正化の重要項目です。業界全体として取り組んでいきましょう。

もし、下請事業者の給付に仕様と異なる物や瑕疵があつた場合は、やり直しの後、再度完全な物を受領した日が給付を受領した日になります。

4) 支払遅延

下請代金が支払期日に全額支払われなければ、支払遅延となります。これも下請法違反です。

5) 支払遅延の際の遅延利息の支払い

下請法上は、給付を受領した日から起算して 60 日を経過した日から、実際に支払をする日までの期間について、その日数に応じ当該未払金額に年 14.6%の遅延利息を支払わなければならないとされています。

6) 有償支給原材料等の対価の決済

下請法上、親事業者が下請事業者の給付に必要な原材料等を有償で支給している場合に、下請事業者の責めに帰すべき理由がないのに、当該原材料等を用いた給付に対する下請代金の支払日より早い時期に、当該原材料等の対価を相殺したり、支払わせたりすることは下請法違反となります。

このような制限があるのは、親事業者が有償で支給した原材料等の対価を早期に決済することは、支払遅延の場合と同様、下請事業者の受け取るべき下請代金の額が減少し、資金繰りが苦しくなるなど下請事業者が不利益を被ることになるからです。

下請代金の対象となった物品に使用された原材料かどうかの管理ができていないと、有償支給原材料の早期決済の禁止に違反してしまうおそれがあるので、納品される物品の下請代金の支払制度や検査期間、下請事業者の加工期間を考慮して、下請代金の支払と有償支給原材料等の対価の決済が「見合い相殺」になる仕組みにしておくことが大切です。

7) 減額の禁止

発注時に決定した下請代金を下請事業者の責任がないのに発注後に減額すると下請法違反となります。

例外的に減額が許される場合は、以下の場合だけです。

- (1) 下請事業者の責めに帰すべき理由があるとして、受領拒否または返品したものである場合（納期遅れや瑕疵）、その分に相当する金額を下請代金から差し引く場合
- (2) 下請事業者の責めに帰すべき理由があるとして、受領拒否又は返品ができるのにそれをしないで親事業者が自ら手直しをした場合、手直しに係る費用（客観的に相当と認められる額）を差し引く場合
- (3) 瑕疵等の存在又は納期遅れによる商品の価値の低下が明らかな場合、客観的に相当と認められる金額を差し引く場合

2. 支払段階で問題となるおそれのある取引事例

①納品後、親事業者に請求書を発行したが、支払の段階で協力金という名目で一方的に一定率を引いた額で下請代金が支払われた。

⇒名目を問わず、下請事業者の責任がないのに下請代金を減額することは、下請法の「**下請代金の減額の禁止**」に違反します。

②手形払いの条件で取引していたが、現金取引とする見返りに、金利相当分として短期調達金利相当額を超えた金額を歩引きとして値引かれた。以降の取引もこれに準ずることが取引条件とされた。

⇒手形払いを現金取引に変更したことを理由に、下請代金を減額することは許されません。手形払いの支払制度のもとで、**一時的に下請事業者の要請**により現金払いとする場合は、親事業者の短期調達金利相当額の範囲内で差し引くことは認めていますが、現金払いの支払制度のもとでは、減額することは許されません。

③製本加工の下請事業者が親事業者の出版社から、支払時に手形期間が120日を超える手形を交付された。

⇒支払期間が120日を超える手形を交付することは、下請法上、「**割引困難な手形の交付禁止**」に違反するおそれがあります。

E. 下請事業者への要請

1. 下請事業者への要請の留意事項

1) 購入・利用の要請

親事業者は、正当な理由がないのに、自社製品や自社が指定した第三者の商品の購入や自社のサービスや自社が指定する第三者のサービスを利用するよう強制すると下請法違反となります。

このような購入・利用強制が禁止されるのは、下請事業者は、親事業者の押し付け販売等を拒否することが困難な場合が多いためです。

2) 強制か否かの判断基準

下請法の条文は、強制となっていますが、これは、下請取引においては、親事業者が任意に購入等を依頼したと思っても、下請事業者にとっては、その依頼を拒否できない場合もあり得るので、事実上、**下請事業者が購入等を余儀なくされたか否か**によって判断されます。従って、購買・外注担当者等下請取引に影響を及ぼすこととなる者が下請事業者に自己の指定する物の購入・役務の利用を要請することは、購入・利用強制に該当するおそれがあるので、十分な注意が必要です。

下請法が適用されない場合でも、取引上優越した地位にある事業者が、継続して取引する相手方に対し、自己の指定する製品を不当に購入させたり、サービスを不当に利用させたりする行為は、独占禁止法上の優越的地位の濫用に該当するおそれがあります。

3) 経済上の利益の提供要請

親事業者が下請事業者に対し、経済上の利益の提供を求め、下請事業者の利益を不当に害することは下請法上禁止されています。下請事業者が親事業者のために協賛金、従業員の派遣等の経済上の利益を提供させられることにより、下請事業者の利益が不当に害されることを防止するためです。

2. 下請事業者への要請について問題となるおそれのある取引事例

①印刷業の親事業者の発注担当者が下請事業者に対し、自社の顧客が扱っている商品の購入を要請した。広告会社（親事業者）の発注担当者が印刷発注している下請事業者に対し、自社の顧客が扱っているイベントチケットの購入を要請した。

⇒いずれも、事実上、下請事業者が購入を余儀なくされたと考えられ下請法の「**購入・利用強制の禁止**」に該当するおそれがあります。

②親事業者から下請事業者に印刷業務の発注があり、納品後加工代金は全額支払われたが、一部を保管して分納するように要請された。その間の保管料は下請業者が負担し、請求できなかった。

⇒親事業者の都合で下請事業者に製品を保管させたにも係らず、保管料を負担せずに下請事業者の利益を害すると下請法の「**不当な経済上の利益の提供要請の禁止**」に該当するおそれがあります。

③下請事業者が親事業者から、協賛金名目で一定率の金額を徴収されている。

⇒親事業者が下請事業者から協賛金等の名目で金銭を徴収し、下請事業者の利益を不当に害すると下請法の「**不当な経済上の利益の提供要請の禁止**」に該当します。また、下請代金から減額すれば、下請法の「**下請代金の減額の禁止**」に違反します。

④親事業者は、下請事業者にデザイン画の作成を委託し、下請事業者はCADシステムで作成したデザイン画を提出したが、後日、委託内容にないデザインの電磁的データについても、対価を支払わず、提出させた。

⇒親事業者が、委託内容にない情報成果物の提供を下請事業者に要請することは、下請法の「**不当な経済上の利益の提供要請の禁止**」に該当するおそれがあります。

⑤印刷業の下請事業者が親事業者の印刷会社から、見積段階において協議し決定した校正回数を超えた回数を求められたため、作業を行い納品後に超過分の代金を請求したが、その分の下請代金が支払われなかった。

⇒取引条件より多い回数の作業を無償で行わせた点で「**不当な経済上の利益の提供要請の禁止**」に該当するおそれがあります。

⑥親事業者から下請事業者に数十万部の製本業務の発注があり、下請事業者は製本業務を行い納品したが、納品後、数部の不良が出たことで、納品した全数の検品作業を無償でさせられた。

⇒親事業者は、あくまで不良品のやり直しを求めることができるにすぎず、下請事業者に対して、全数の検品作業を無償で要請することは、下請法の「**不当な経済上の利益の提供要請の禁止**」に該当するおそれがあります。

F. その他

1. 申告等を理由とする下請事業者に対する不利益措置の禁止

下請法は、下請事業者が公正取引委員会や中小企業庁に下請法違反行為を知らせたことを理由として、下請事業者に対して取引数量を減少させることや、取引を停止する等の不利益な取扱いをすることを禁止しています。

2. 下請中小企業の振興のため必要な事項

1) 業種特性に応じた取組

親事業者及び下請事業者は、公正な取引条件、取引慣行を確立するため、適正な下請取引が行われるよう経済産業省等が策定した「下請ガイドライン」を遵守するよう努めるものとされています。その際、親事業者は、マニュアルや社内ルールを整備することにより、下請ガイドラインに定める内容を自社の発注業務に浸透させるよう努めるものとされています。

2) 取引上の問題を申し出しやすい環境の整備

下請事業者は、取引上の問題があっても、取引への影響を考慮して言い出すことができない場合も多いです。親事業者は、こうした実情を十分に踏まえ、下請事業者が取引条件について不満や問題を抱えていないか、自ら聞き取るなど、下請事業者が申出をしやすい環境の整備に努めるものとし、少なくとも年に1回以上の価格交渉等の下請事業者による定期的な協議の申出があった場合には、これに応じることとされています。また、発注担当部署とは異なる第三者的立場の相談窓口を設置し、匿名性を確保しつつ、窓口情報を定期的の下請事業者に通知する等により、申告しやすい環境を整備するよう努めるものとされています。

3) 支援策の活用

親事業者、下請事業者は、下請法に関する講習会やシンポジウムに積極的に参加するとともに、取引適正化や価格交渉に関するハンドブック、事例集等を活用するよう努めるものとされています。また、下請事業者は、下請かけこみ寺における窓口相談や弁護士相談、価格交渉支援に関するセミナー等を活用するよう努めるものとされています。

4) 知的財産権の取扱いについて

- (1) 下請事業者は、自己の所有する知的財産について、特許権、著作権等権利の取得、機密保持契約による営業秘密化等により、管理保護に努めるものとする。
- (2) 下請事業者及び親事業者は、特許権、著作権等知的財産権や、営業秘密等知的財産の取扱いに関して、契約書の締結及び契約内容の明確化に努めるものとする。
- (3) 親事業者は、契約上知り得た下請事業者の特許権、著作権等知的財産権や営業秘密等の知的財産の取扱いにかんして、下請事業者の損失を与えることのないよう、十分な配慮を行うものとする。
- (4) 親事業者及び下請事業者は、知的財産権等の取扱いに係る取引条件の明確化のため、「知的財産取引の適正化について」（令和3年3月31日 20210319 中庁第6号）附属資料「契約書ひな形」を活用するものとする。

5) 事業継続に向けた取組

- (1) 下請事業者は、事業承継計画の策定や事業引継ぎ支援センターの活用その他の方法により、事業継続に向けた計画的な取組を行うことが望ましい。
- (2) 親事業者は、下請事業者の事業承継の意向や状況の把握に努め、サプライチェーン全体の機能維持のために、必要に応じて計画的な事業承継の準備を促すなど、事業継続に向けた積極的な役割を果たすことが望ましい。具体的には、下請事業者と対話した上でその実態に応じて、事業承継の円滑化に向けた経営改善支援、後継者の育成、引継先のマッチング支援等を行うよう努めることが望ましい。

6) 働き方改革の推進を阻害する取引慣行の改善

- (1) 親事業者は、自らの取引に起因して、下請事業者が労使協定の限度を超える時間外労働や休日労働などによる長時間労働、これらに伴う割増賃金の未払いなど、労働基準関連法令に違反するようなことのないよう、十分に配慮する。
- (2) 親事業者は、やむを得ず、短納期又は追加の発注、急な仕様変更などを行う場合には、下請事業者が支払うこととなる残業代等の増大コストを負担するものとする。
- (3) 大企業・親事業者による働き方改革の下請事業者へのしわ寄せなどの影響も懸念される中、親事業者は、下請事業者の人員、業務量の状況を可能な限り把握することに努め、以下に掲げる行為をはじめ、下請事業者の働き方改革を阻害し、不利益となるような取引や要請は行わないものとする。

〔親事業者による下請事業者へのしわ寄せや不利益となる事例〕

- ①適正なコスト負担を伴わない短納期発注や急な仕様変更

- ②無理な短納期発注への納期遅れを理由とした受領拒否や減額
- ③親事業者自らの人手不足や長時間労働削減による検収体制不備に起因した受領拒否や支払遅延
- ④親事業者自らの人手不足や長時間労働削減に起因した、適正なコスト負担を伴わない人員派遣要請や付帯作業の要請
- ⑤過度に短納期となる時間指定配送、適正なコスト負担を伴わない多頻度小口配送
- ⑥納期や工期の過度な特定時期への集中

7) フリーランスとの取引

親事業者は、下請事業者たるフリーランスとの取引においても、発注時の取引条件を明確にする書面等の交付を行うなど、「フリーランスとして安心して働ける環境を整備するためのガイドライン（内閣官房・公正取引委員会・中小企業庁・厚生労働省）」（令和3年3月26日）を踏まえた適切な取引を行うものとする。

8) 自然現象による災害等への対応に係る留意点

（1）自然現象による災害等への備えに係る留意点

親事業者と下請事業者は、自然災害による災害等（以下「天災等」という。）の緊急事態の発生に伴い、サプライチェーンが寸断されることのないよう、連携して事業継続計画（BCP：自然災害等の発生後の早期復旧に向けた取組等を定めた計画）の策定や事業継続マネジメント（BCM：BCP等の実効性を高めるための平常時からのマネジメント活動）の実施に努めることが望ましい。

（2）天災等が発生した場合に係る留意点

①下請事業者が留意する事項

イ. 天災等、親事業者、下請事業者双方の責めに帰すことができないものにより、被害が生じた場合には、下請事業者は、その事実の発生後、速やかに親事業者に通知するよう努めることが望ましい。

②親事業者が留意する事項

イ. 天災等による下請事業者の被害状況を確認しつつ、下請事業者に取引上一方的な負担を押し付けることがないように十分に留意することが望ましい。

ロ. 天災等によって影響を受けた下請事業者が、事業活動を維持し、又は再開する場合には、できる限り、その復旧を支援するとともに従来取引関係を継続し、あるいは優先的に発注を行うよう配慮することが望ましい。

G. ベストプラクティクス（取引改善）事例

各段階における取引改善事例や課題への取り組みを掲載しました。

<見積・発注段階>

①印刷会社A社（下請事業者）では、以前は製版コストと印刷コストの区別をせずに合計金額で受注していた。そのため、初回製版料金の請求が曖昧だった。そこで見積価格及び請求金額を「版代（初回版代のみ）」と「製品代（印刷代：リピート分は全て印刷代）」に分けて提示し、理解を深めた。

⇒工程ごとのコストを明確にすることにより、発注変更（仕様変更）時にも追加作業の請求に関する協議がし易くなった。

②印刷会社B社（下請事業者）では、案件ごとに見積書を作成し、親事業者と協議を行い、価格・納期といった条件面を明確にすることに努めるとともに、見積書には送料の有無、見積もり有効期間を記載するようにした。また1年間リピート発注がなければ版を処分する旨も見積書に記載している。

⇒見積の明細、前提条件を明確にすることにより、受注後のトラブルが削減された。

③印刷会社C社（下請事業者）では、トラブルを未然に防ぐため、仕様書の精査を徹底している。曖昧な仕様については必ず確認を行った上で見積書を作成している。

⇒この結果、仕様に関するトラブルが削減された。

④印刷会社D社（下請事業者）では、基本的な業務における発注ロット別の価格計算表を用意。親事業者と折衝を重ね、了承を得た。その後は、計算表に基づいて受注価格計算を行っている。

⇒この結果、取引価格の取決めの透明度が増した。

⑤印刷会社E社（下請事業者）では、昨今の原材料高騰を受け、従来半年に一度開催してきた価格会議を、現在は一定の範囲以上の変動があった場合には四半期に一度価格提示の機会が持てるよう、親事業者と折衝の上変更した。

⇒この結果、原材料の高騰を適切に反映することができた。

⑥印刷会社F社（下請事業者）では、原材料の重量が製品の重量よりも重くなる型抜き印刷や穴あけ加工等の印刷加工を行う場合について、原材料費を印刷加工前の原

材料の重量をベースにして親事業者と折衝を重ね、価格決定の了承を得た。

⇒この結果、取引価格に原材料費が適正に反映された。

- ⑦印刷会社G社（下請事業者）では、見積書を材料費などの構成が分かりやすい様式に変更し、さらに親事業者が材料費を入力できるような受発注システムを構築することで、取引先と材料費について共通認識を持てるようにした。

⇒この結果、原材料の管理を行いやすくなった。

- ⑧印刷会社H社（下請事業者）では、顧客から発注書を貰わなければ、作業が開始できないよう、社内ルールで取り決めている。

⇒この結果、必ず発注書面を交付してもらった上で、作業するようになった。

- ⑨印刷会社I社（親事業者）では、業務委託基本契約書には知的財産権に関する事項や在庫保管に関する事項など、事前に取り決めるべき事項は基本的に記載している。

⇒事前に取り決めるを行うことで、発注後のトラブルを未然に防止することができた。

- ⑩印刷会社J社（下請事業者）ではガイドライン、業界で策定した要望書、原材料価格の推移表の3点セットを持参して、合理的な根拠を示しながら親事業者を納得させるよう価格交渉を行った。

⇒この結果、合理的な根拠を持って親事業者と交渉できた。

- ⑪印刷会社K社（下請事業者）では、電力会社のHP等を参考に、再生可能エネルギー発電促進賦課金、燃料費調整額等も含めた実質的なエネルギーコスト負担について算出し、これを基にしたデータを親事業者に提示しながら価格を設定した。

⇒この結果、電気料金全体のコスト負担を踏まえて価格を設定することができた。

＜受領段階＞

- ①印刷会社L社（下請事業者）は、顧客との文字校正や色校正の際に校正紙に確認サインをもらうなど、印刷工程での確認は必ず書面で行っている。また、仕様書や仕様変更の際にも書面による確認を行っている。

⇒責任の所在が明確になり、やり直しなどのトラブルが減少した。

- ②印刷会社M社（下請事業者）は、色味の違いを要因としたトラブルを防ぐため、それが発生する可能性が高い案件では、試作段階でカラーチャートにより、予め上限

の色と下限の色、彩度などの許容範囲を指定した限度見本を制作し、元請の印刷会社や発注元に渡して、色味の許容範囲を共有するようにしている。

⇒品質基準が明確になり、やり直しなどのトラブルが減少した。

- ③製本会社N社（下請事業者）は、製本作業中に何千枚かに1枚、抜き取り検査（サンプリング）を行うことで、どこまでの生産分で不良が出たのかを特定できるようにしている。

⇒ロット管理を行うことで、無理な返品要求や過度な量の検品要求を受けることが減少した。

- ④光沢化工会社O社（下請事業者）は、各工程において入荷から梱包作業までのチェックシートを導入している。このチェックシートでは、入荷時、加工作業時、加工後、横持ち輸送前、横持ち輸送後、梱包時において、それぞれチェック項目を設けており、各工程2名でチェックを行い、チェックを行った者のサインを記載する仕様となっている。このチェックシートについては、点検・確認項目の追加の必要性が出てきた場合は、その都度内容を更新し、改良している。

⇒トラブルが起きた際に、報告書代わりにこのチェックシートを顧客に提出することで、不当なやり直しを要求されることが減少した。

- ⑤印刷会社P社（親事業者）は、納期期限前に下請事業者からの受領したものでも、工場へ納品された時点で自動的に60日以内の支払手続きをするシステムを組んでいる。

⇒支払遅延が生じない。

＜その他＞

- ①印刷会社Q社（親事業者）では、社内文書である「購買管理規程」の中に当社が発注者となる下請取引について、下請事業者の特定、下請事業者との取引に係わる遵守事項（下請法の規程の遵守手順をまとめ、関係者に教育して徹底するとともに3か月に一回の管理者による実態のチェック（チェックリスト使用、最終的に担当役員まで報告））と内部監査によるチェックで遵守を徹底させている。

⇒下請法違反を未然に防止できる。

- ②印刷会社R社（親事業者）では、監査法人と契約しており、定期的にチェックをお願いしている。内部だけでは目が行き届かない所があるため、外部機関を通じてチェックを行っている。その監査で受けた指摘事項を監査法人のアドバイスを受けな

がら、ひとつひとつ改善し、監査法人の指摘を通じて社内ルールを構築・更新してきた。また構築した社内ルールが守られているか、社内の監査室で定期的に確認を行っている。

⇒下請法違反を未然に防止できる。

- ③印刷会社S社（親事業者）では、チェックリストを設けて、事業部ごとに定期的に協力会社の工場（下請事業者）を訪問指導している。協力会社を含めた品質管理体制と協力会社との密接な関係構築が目的である。また、会社全体として年間で貢献度が高い協力会社を表彰している。

⇒下請法違反を未然に防止できる。

- ④印刷会社T社（親事業者）では、下請取引を含めた取引に関するルールを設定し、コンプライアンス室が中心となって、全社的に下請法遵守を徹底すべく取り組んでいる。また、新入社員向けに下請法を解説する冊子を作成して教育するなど周知徹底に務めている。

⇒下請法違反を未然に防止できる。

＜参考＞

「下請適正等の推進のためのガイドライン」

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、各業種ごとに下請ガイドラインを策定していますが、各下請ガイドラインに記載されている望ましい取引事例等のうち、他の業種にも普及すべきものを共通的な事項としてベストプラクティス集を作成しております。

<http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/torihiki/guideline.htm>

参考資料

V. 立入検査・勧告・罰則等

1. 書面調査、立入検査の実施

公正取引委員会及び中小企業庁では、下請取引が公正に行われているか否かを把握するため、毎年、親事業者、下請事業者に対する書面調査を実施している。また、必要に応じて、親事業者の保存している取引記録の調査や立入検査を実施している。

2. 勧告、公表

公正取引委員会は、親事業者が下請法に違反した場合、それを取り止めて原状回復させること（減額分や遅延利息の支払い等）を求めるとともに、再発防止などの措置を実施するよう、勧告・公表を行っている。

勧告に至らない事案であっても、親事業者に対し指導を行い、下請法の遵守を促している。

また、中小企業庁長官は、違反親事業者に対して行政指導を行うとともに、公正取引委員会に対して措置請求を行う。措置請求とは、中小企業庁長官が、公正取引委員会による勧告が相当と考えられる事案について調査結果とともに公正取引委員会に通知し、勧告を行うよう求めることである。

3. 罰金

親事業者が、発注書面を交付する義務、取引記録に関する書類の作成・保存義務を守らなかった場合には、違反行為をした者（本人）のほか、会社も 50 万円以下の罰金に処せられる。また、親事業者に対する定期的な書面調査において報告をしなかったり、虚偽の報告をすること、公正取引委員会や中小企業庁の職員による立入検査を拒んだり、妨害した場合も同様に罰金に処せられる。

下請勧告一覧（平成 16 年以降の印刷・紙関連業界の事例を抜粋収録）

事件の概要	違反法条	勧告年月日
A社は、板紙、特殊紙等の製造委託に関し、「協力金」と称して下請代金の額に一定率を乗じて得た金額を下請代金から差し引くことにより、下請代金の額を減じていた（15 名に対し、総額 2,459 万 9,623 円を減額）。	第 4 条 第 1 項第 3 号（減額の禁止）	平成 16 年 9 月 28 日
B社は、ダンボール等の製造委託に関し、支払うべき下請代金の額が一定額を超えた場合に手形を交付することとしているが、一部の下請事業者に対し、手形の交付に代えて現金での支払を行うに当たって、手形期間分の金利相当分として自社の短期調達金利相当額を超える金額を下請事業者を支払うべき下請代金から差し引くことにより、下請代金の額を減じていた（99 名に対し、総額 1,936 万 3,262 円）	第 4 条 第 1 項第 3 号（減額の禁止）	平成 16 年 12 月 22 日
C社は、印刷物の企画、デザイン等に係わる情報成果物作成委託に関し、自社が全額出資する子会社を発注業務に関与させ、事務手数料の名目で当該下請事業者を支払うべき下請代金から、下請の額に一定率を乗じて得た金額を差し引くことにより、下請代金の額を減じていた（74 名に対し、総額 1,384 万 1,079 円を減額）。	第 4 条 第 1 項第 3 号（減額の禁止）	平成 17 年 9 月 21 日
D社は、販売促進用品であるポスター等の製造委託に関し、下請代金から一定率の額を「歩引」等と称して徴収する旨要請し、これに合意した下請事業者に対し、下請代金の額を減じていた（291 名に対し、総額 9,080 万 8,820 円を減額）	第 4 条 第 1 項第 3 号（減額の禁止）	平成 17 年 12 月 26 日
E社は、印刷物等の企画・デザイン等の情報成果物作成委託等に関し、手形の交付に代えて現金での支払を行うに当たって、下請代金から手形期間分の金利相当分として自社の短期金利調達金利相当額を超える金額を差し引くことにより、下請代金の額を減じていた（128 名に対し、総額 2,077 万 6,496 円を減額（勧告前に自主返還））	第 4 条 第 1 項第 3 号（減額の禁止）	平成 18 年 3 月 23 日
F社は、ショッピングバッグ、紙器製品等の製造及びこれらのデザイン等の情報成果物の作成委託に関し、「歩引き」と称して下請代金の額に一定率を乗じて得た額を差し引くことにより、下請代金の額を減じていた（121 名に対し、総額 4,462 万 7,636 円を減額）	第 4 条 第 1 項第 3 号（減額の禁止）	平成 19 年 12 月 18 日
G社は、印刷、製本、製版等の製造委託に関し、「協力値引き」等と称して下請代金の額に一定率を乗じて得た額を差し引くことにより、下請代金の額を減じていた（48 名に対し、総額 2,763 万 7,006 円を減額）	第 4 条 第 1 項第 3 号（減額の禁止）	平成 20 年 3 月 27 日

H社は、事務用封筒、名刺用台紙等の製造委託に関し、「販売協力金」として下請代金の額に一定率を乗じて得た額を差し引くことにより、下請代金の額を減じていた(16名に対し、総額3,507万349円を減額)。	第4条第1項第3号(減額の禁止)	平成25年 2月27日
I社は、①文房具等の製造業者等から請け負うプラスチックフィルムを原材料とする包装資材等の製造委託、②文房具等の製造業者等から請け負うプラスチックフィルムを原材料とする包装資材等に用いるデザインの作成委託に関し、「値引」として、下請代金の額に一定率を乗じて得た額を差し引くことにより、下請代金の額を減じていた(下請事業者24名に対し総額2,180万7,038円を減額)。	第4条第1項第3号(減額の禁止)	平成26年 2月27日
J社は、シール、ラベル等の製造を下請事業者に委託しているところ、次のア及びイの行為により、下請代金の額を減じていた。 ア 平成28年6月から平成29年12月までの間、「生産システム利用料」、「ドットプリンタ保守料」及び「レーザープリンタ保守料」を下請代金から差し引いていた。 イ 平成28年6月から平成30年2月までの間、「通信回線利用料」、「パソコン利用料」、「バーコードプリンタ利用料」、「ドットプリンタ利用料」、「レーザープリンタ利用料」、「バーコードスキャナ利用料」及び「パソコン保守料」を下請代金から差し引いていた。 減額金額は、下請事業者39名に対し、総額9,881万5,194円であり、同社は勧告前に減額分を下請事業者に返還している。	第4条第1項第3号(下請代金の減額の禁止)	平成30年 3月26日
K社は、小売業者に販売する食料品等及び小売業者から請け負うチラシ等の製造を下請事業者に委託しているところ、次のアからコまでの行為により、下請代金の額を減じていた。 ア 平成28年5月から平成29年9月までの間、「年契基本」を支払わせていた。 イ 平成28年5月から平成29年11月までの間、「発注オンライン料」を下請代金の額から差し引いていた。 ウ 平成28年5月から同年12月までの間、「基本(商品)」を支払わせていた。 エ 平成28年6月から同年11月までの間、「販促 スポット条件」を下請代金の額から差し引いていた。 オ 平成28年8月から平成29年4月までの間、「決算協力金」を下請代金の額から差し引いていた。 カ 平成28年8月から平成29年4月までの間、「販売奨励金」を下請代金の額から差し引き又は支払わせていた。 キ 平成28年6月から平成29年3月までの間、「厳選POP	第4条第1項第3号(下請代金の減額の禁止)	平成30年 8月29日

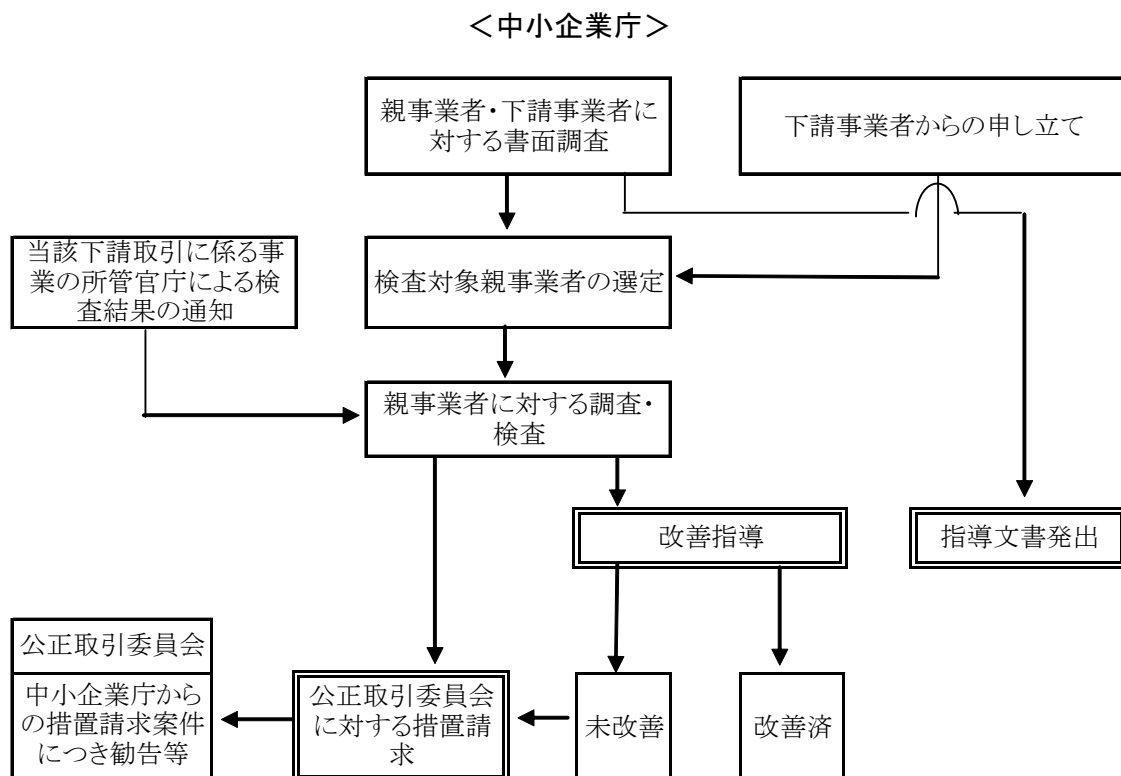
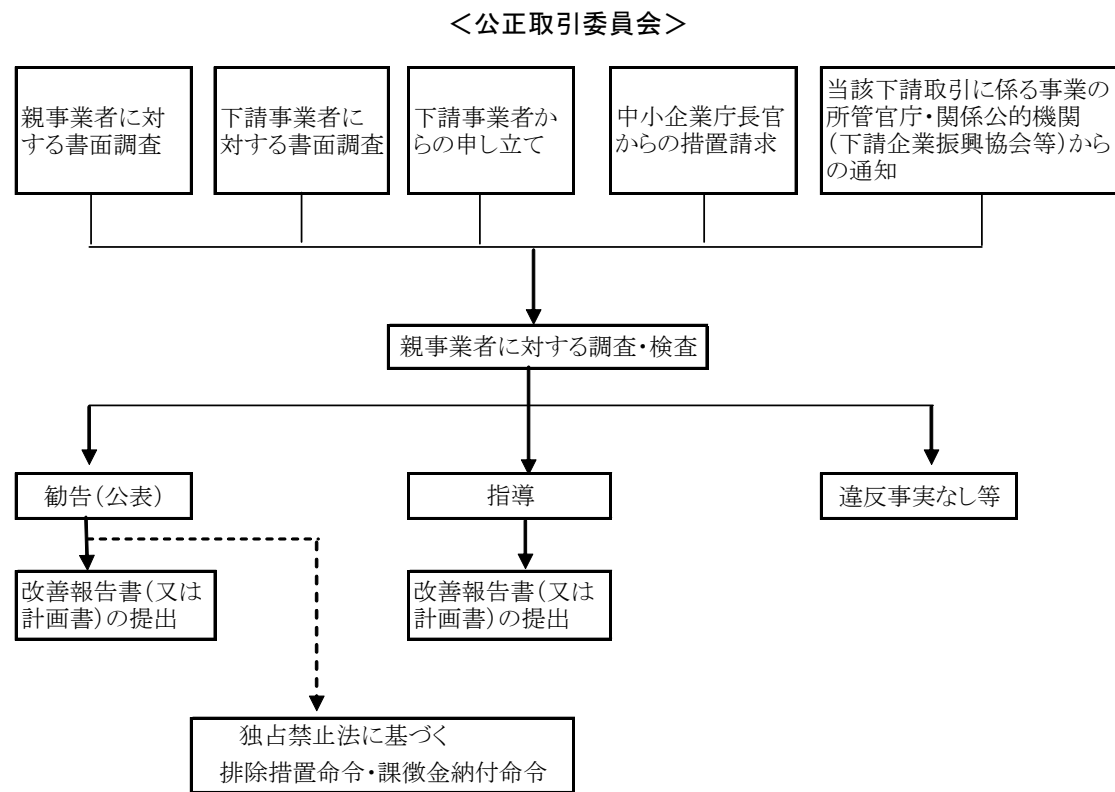
代」を下請代金の額から差し引いていた。 ク 平成 28 年 5 月から平成 29 年 7 月までの間、「西四国業務用惣菜リベート」を下請代金の額から差し引いていた。 ケ 平成 28 年 5 月から平成 29 年 7 月までの間、「西四国アイスリベート」を下請代金の額から差し引いていた。 コ 前記アの「年契基本」、前記ウの「基本（商品）」又は前記カの「販売奨励金」を自社の指定する金融機関口座に振り込ませる方法で支払わせた際に、振込手数料を支払わせていた。 減額金額は、下請事業者 21 名に対し、総額 1,290 万 2,475 円である。		
Ｌ社は、衣料品の製造販売業者等から製造を請け負う下げ札、織ネーム、プリントネーム等の服飾副資材又はその半製品の製造を下請事業者に委託しているところ、令和元年 11 月から令和 2 年 10 月までの間、「歩引」を下請代金の額から減じていた。 減額金額は、下請事業者 24 名に対し、総額 2,015 万 166 円である。	第 4 条 第 1 項第 3 号（下請代金の減額の禁止）	令和 3 年 6 月 30 日

主な指導事例（平成 20 年度～24 年度の出版・印刷関連業界への指導事例を抜粋）

指導事例の概要	違反法条	業種
A社は、広告パンフレットの制作を委託しているが、下請代金の支払日を広告掲示日を基準にしていたことから、下請事業者の給付を受領してから 60 日を超えて下請代金を支払っていた。（平成 20 年度）	第 4 条 第 1 項第 2 号（下請代金の支払遅延）	出版・印刷業
紙製品の製造を下請事業者に委託している B 社は、納期を下請事業者から提出させた際のものから短縮したにもかかわらず、下請代金の額を見直すことなく、一方的に当初の見積価格により下請代金の額を定めていた。（平成 20 年度）	第 4 条 第 1 項第 5 号（買いたたき）	出版・印刷業
ポスターのデザイン等を下請事業者に委託している C 社は、発注時に発注内容等の必要記載事項を記載して下請事業者に交付する書面に、必要記載事項の一部である下請代金の支払期日等を記載していなかった。（平成 20 年度）	第 3 条（発注書面の不交付・記載不備）	出版・印刷業
印刷物、看板、ホームページ等の作成を下請事業者に委託している D 社は、「毎月月末納品締切、翌々月末日支払」の支払制度を採っているため、下請事業者の給付を受領してから 60 日を超えて下請代金を支払っていた。（平成 20 年度）	第 4 条 第 1 項第 2 号（下請代金の支払遅延）	広告業
広告の製作を下請事業者に委託している E 社は、発注担当者を通じて下請事業者に対して、自社が主催するイベント等のチケットの購入を要請していた。（平成 20 年度）	第 4 条 第 1 項第 6 号（購入・利用強制）	印刷・同関連業
ポスター・パンフレット等の製造を下請事業者に委託している F 社は、自ら作成すべき注文書、原価計算伝票、仕入先元帳及び仕入先伝票を下請事業者に作成させ、その費用についても下請事業者の負担としていた。（平成 21 年度）	第 4 条 第 1 項第 6 号（購入・利用強制の禁止）	印刷業
印刷物等の製造を下請事業者に委託している G 社は、下請事業者に見積りをさせ単価を決定した後、見積時点で予定していた納期を短縮したにもかかわらず、単価の見直しをせず、一方的に当初の単価により下請代金の額を定めていた。（平成 23 年度）	第 4 条 第 1 項第 5 号（買いたたき）	印刷・同関連業
製本を下請事業者に委託している H 社は、下請事業者に対し、「毎月 20 日納品締切、翌月 25 日支払」の支払制度を採っているため、下請事業者の給付を受領してから 60 日を超えて下請代金を支払っていた。（平成 23 年度）	第 4 条 第 1 項第号（下請代金の支払遅延）	印刷・同関連業

印刷物の製造を下請事業者に委託している I 社は、発注担当者を通じて、下請事業者に対し、自社の取引先が販売する催事のチケット等を購入させていた。(平成 24 年度)	第 4 条 第 1 項第 6 号 (購入・利用強制の禁止)	印刷・同関連業
--	-------------------------------	---------

下請法事件処理フローチャート



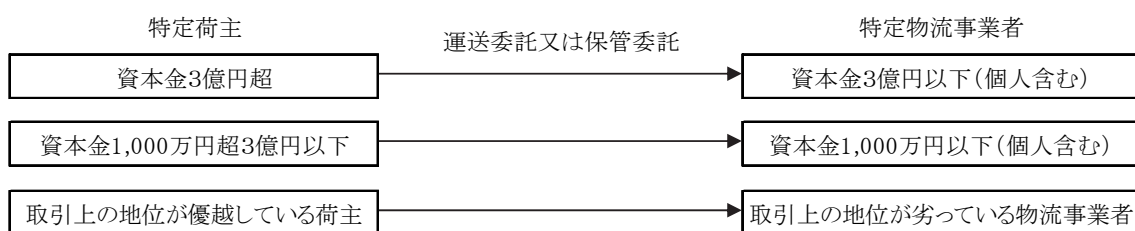
VI. 物流事業者（運送・保管業務）との取引における留意事項

1. 「物流特殊指定」について

独占禁止法上、荷主と物流事業者間の取引における優越的地位の濫用行為を効果的に規制するため、「物流特殊指定」（特定荷主が物品の運送又は保管を委託する場合の特定の不公正な取引方法）が指定されている。印刷業界では、日常的に物流事業者との取引が行われているため、その内容を紹介する。

荷主と物流事業者の取引が「①対象となる取引」に該当する場合に荷主が「②禁止行為類型」に該当する行為を行うと物流特殊指定違反となる。

1) 対象となる取引



2) 禁止行為類型

代金の支払遅延	特定物流事業者の責に帰すべき理由がないのに、代金をあらかじめ定めた支払期日の経過後なお支払わないこと（第1項第1号）
代金の減額	特定物流事業者の責に帰すべき理由がないのに、あらかじめ定めた代金を減じること（第1項第2号）
買いたたき	特定物流事業者の運送又は保管の内容と同種又は類似の運送又は保管に対し通常支払われる対価に比し著しく低い代金の額を不当に定めること（第1項第3号）
物の強制購入・役務の利用強制	正当な理由がある場合を除き、自己の指定する物を強制して購入させ、又は役務を強制して利用させること（第1項第4号）
割引困難な手形の交付	代金の支払につき、当該代金の支払期日までに一般の金融機関（預金又は貯金の受入れ及び資金の融通を業とする者をいう。）による割引を受けることが困難であると認められる手形を交付することにより、特定物流事業者の利益を不当に害すること（第1項第5号）
不当な経済上の利益の提供要請	自己のために金銭、役務その他の経済上の利益を提供させることにより、特定物流事業者の利益を不当に害すること（第1項第6号）

不当な給付内容の変更及びやり直し	特定物流事業者の運送若しくは保管の内容を変更させ、又は運送若しくは保管を行った後に運送若しくは保管をやり直させることにより、特定物流事業者の利益を不当に害すること（第1項第7号）
要求拒否に対する報復措置	特定物流事業者が前各号に掲げる事項の要求を拒否したことを理由として、特定物流事業者に対して、取引の量を減じ、取引を停止し、その他不利益な取扱いをすること（第1項第8号）
情報提供に対する報復措置	特定荷主が前項に掲げる行為をしていた場合に、特定物流事業者が公正取引委員会に対しその事実を知らせ、又は知らせようとしたことを理由として、取引の量を減じ、取引を停止し、その他不利益な取扱いをすること（第2項）

2. 荷主の立場からの適正取引の取組について

近年、長時間労働・低賃金という労働環境からドライバー不足が深刻化しているが、適正な運賃水準が確保されなければ物流を担う人材の確保が困難となるほか、安全にも支障が及びかねないことから、印刷業としても自らの産業の発展や社会的責務の観点から適正取引を推進していくことが一層求められている。

また、荷主として運送業者等に委託を行う取引については独占禁止法の物流特殊指定が適用される場合があるとともに、貨物自動車運送事業法においても、過積載や過労運転など同法違反行為が主として荷主の行為に起因して発生した場合には、荷主に対して再発防止措置を勧告する場合がある。また、荷待ち時間の削減等については、着荷主の立場からの協力も必要となる場合がある。

こうしたことから、印刷産業においても、「トラック運送業における下請・荷主適正取引推進ガイドライン」に記されているとおり、荷主の立場から問題となる行為に関し、関係法規等に留意しながら、適正取引に向けて取組を進めていくことが望ましい。

<参考資料一覧：国土交通省ホームページで公開>

- ・トラック運送業における下請・荷主適正取引推進ガイドライン：問題となり得る行為と望ましい取引事例
- ・トラック運送業における書面化推進ガイドライン：契約書の記載事項や様式例等
- ・荷主勧告制度について
- ・運送契約時コンプライアンスチェックシート：契約時のチェックシート例

Ⅶ. 下請法の概要（親事業者の義務と禁止事項）

1) 目的（第1条）

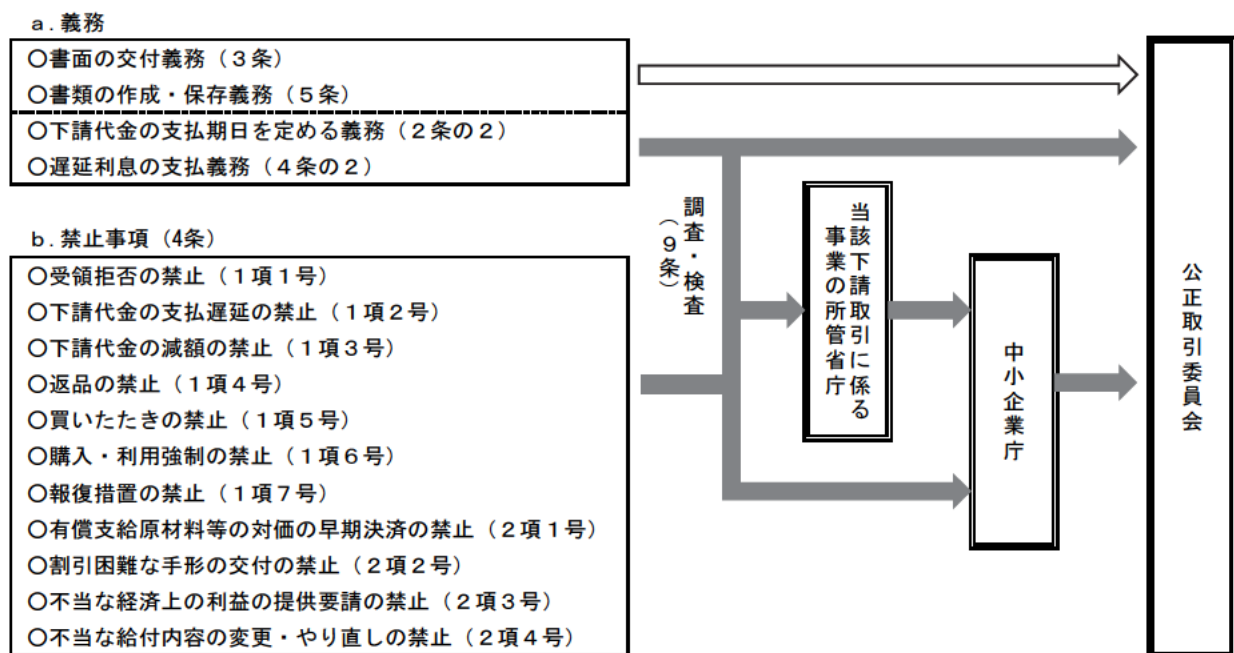
下請取引の公正化・下請事業者の利益保護

2) 親事業者、下請事業者の定義（第2条1項～8項）

下請法の対象となる取引は、取引の内容と取引当事者の資本金規模で定義される。

3) 親事業者の義務（第2条の2、第3条、第4条の2、第5条）、禁止事項（第4条1項、2項）調査権（第9条）、勧告（第7条）、等

下請法の概念図



親事業者の義務と禁止事項の概略

義 務	概 要
書面の交付義務	発注の際は、直ちに必要記載事項をすべて記載した書面を交付すること。
支払期日を定める義務	下請代金の支払期日を給付の受領後60日以内のできるだけ短い期間内で定めること。
書類の作成・保存の義務	下請取引の内容を記載した書類を作成し、2年間保存すること。
遅延利息の支払義務	支払が遅延した場合は遅延利息を支払うこと。

禁止事項	概 要
受領拒否の禁止 (1項1号)	注文した物品等の受領を拒むこと。
下請代金の支払遅延の禁止 (1項2号)	物品等を受領した日から起算して、60日以内に定められた支払期日までに下請代金を支払わないこと。
下請代金の減額の禁止 (1項3号)	あらかじめ定めた下請代金を減額すること。
返品禁止 (1項4号)	受取った物を返品すること。
買いたたきの禁止 (1項5号)	類似品等の価格、又は市価に比べて著しく低い下請代金を不当に定めること。
購入・利用強制の禁止 (1項6号)	親事業者が指定する物・役務を強制的に購入・利用させること。
報復措置の禁止 (1項7号)	下請事業者が親事業者の不正な行為を公正取引委員会、又は中小企業庁に知らせたことを理由として、その下請事業者に対して取引数量の削減・取引停止等の不利益な取り扱いをすること。
有償支給原材料等の対価の早期決済の禁止 (2項1号)	有償で支給した原材料等の対価を、当該原材料等を用いた給付に係る下請代金の支払期日より早い時期に相殺したり支払わせたりすること。
割引困難な手形の交付の禁止 (2項2号)	一般の金融機関で割引を受けることが困難であると認められる手形を交付すること。
不当な経済上の利益の提供要請の禁止 (2項3号)	下請事業者から金銭、労務の提供等をさせること。
不当な給付内容の変更及び不当なやり直しの禁止 (2項4号)	費用を負担せずに注文内容を変更し、又は受領後にやり直しをさせること。

Ⅷ. 下請かけこみ寺

「下請かけこみ寺」事業は、平成 20 年 4 月 1 日から財団法人全国中小企業取引振興協会（現在は公益財団法人全国中小企業振興機関協会）が全国規模で実施している中小企業庁の委託事業である。

「下請かけこみ寺」事業は、

- ①全国の中小企業から寄せられた取引に関する様々な相談等に対して親身になって対応するとともに、
- ②紛争の早期解決に向けて裁判外紛争解決手続（ADR）の実施、
- ③「下請適正取引等の推進のためのガイドライン」の普及啓発を通じて、「下請適正取引」の推進を行うものである。

「下請かけこみ寺」は、下請取引の適正化を推進することを目的として国（中小企業庁）が全国 48 カ所に設置したものである。本部（全国中小企業振興機関協会）と各都道府県に設置された中小企業支援センターに設置されている。

<業務の内容>

①各種相談の対応

中小企業の皆様からの取引に関する様々なご相談に、中小企業の取引問題に関する専門家等が親身にお話を伺い、適切なアドバイス等を行う。

②裁判外紛争解決手続（ADR業務）

中小企業の皆様が抱える取引に関する紛争を迅速、簡便に解決するため、全国各地の弁護士が相談者の身近なところで調停手続き（ADR）を行う。

③下請ガイドラインの普及啓発

「下請適正取引等の推進のためのガイドライン」の普及啓発を図るための説明会を、中小企業団体中央会と連携しつつ、全国各地で開催している。

また、平成 26 年 10 月には、原材料・エネルギーコスト増に関する相談員を配置した。更に、全国の商工会・商工会議所等においても、下請かけこみ寺との連携強化を図り、事業者が身近な場所で原材料・エネルギーコスト増に関する相談ができるよう、相談受付体制を強化している。

<下請かけこみ寺相談窓口>

電話：0120-418-618（相談用フリーダイヤル）

※電話相談の他、オンライン相談、対面相談も無料で実施中

※詳細は以下の URL を参照のこと

<https://www.zenkyo.or.jp/kakekomi/index.htm>

「下請かけこみ寺」一覧（令和５年２月現在）

本部：公益財団法人 全国中小企業振興機関協会 TEL 03-5541-6655			
(公財)北海道中小企業総合支援センター	011-232-2408	(公財)滋賀県産業支援プラザ	077-511-1413
(公財)21 あおもり産業総合支援センター	017-775-3234	(公財)京都産業 21	075-315-8590
(公財)いわて産業振興センター	019-631-3822	(公財)大阪産業局	06-6748-1144
(公財)みやぎ産業振興機構	022-225-6637	(公財)ひょうご産業活性化センター	078-977-9109
(公財)あきた企業活性化センター	018-860-5622	(公財)奈良県地域産業振興センター	0742-36-8311
(公財)山形県企業振興公社	023-647-0662	(公財)わかやま産業振興財団	073-432-3412
(公財)福島県産業振興センター	024-525-4077	(公財)鳥取県産業振興機構	0857-52-6703
(公財)いばらき中小企業グローバル推進機構	029-224-5317	(公財)しまね産業振興財団	0852-60-5114
(公財)栃木県産業振興センター	028-670-2603	(公財)岡山県産業振興財団	086-286-9670
(公財)群馬県産業支援機構	027-265-5027	(公財)ひろしま産業振興機構	082-240-7703
(公財)埼玉県産業振興公社	048-647-4086	(公財)やまぐち産業振興財団	083-902-3722
(公財)千葉県産業振興センター	043-299-2654	(公財)とくしま産業振興機構	088-654-0101
(公財)東京都中小企業振興公社	03-3251-9390	(公財)かがわ産業支援財団	087-868-9904
(公財)神奈川産業振興センター	045-633-5200	(公財)えひめ産業振興財団	089-960-1102
(公財)にいがた産業創造機構	025-246-0056	(公財)高知県産業振興センター	088-845-6600
(公財)長野県産業振興機構	026-227-5013	(公財)福岡県中小企業振興センター	092-260-6017
(公財)やまなし産業支援機構	055-243-8037	(公財)佐賀県産業振興機構	0952-34-4416
(公財)静岡県産業振興財団	054-273-4433	(公財)長崎県産業振興財団	095-820-8836
(公財)あいち産業振興機構	052-715-3069	(公財)くまもと産業支援財団	096-289-2437
(公財)岐阜県産業経済振興センター	058-277-1082	(公財)大分県産業創造機構	097-534-5300
(公財)三重県産業支援センター	059-228-7283	(公財)宮崎県産業振興機構	0985-74-3850
(公財)富山県新世紀産業機構	076-444-5622	(公財)かごしま産業支援センター	099-219-1274
(財)石川県産業創出支援機構	076-267-1219	(公財)沖縄県産業振興公社	098-859-6237
(公財)ふくい産業支援センター	0776-67-7426		

別添資料②

印刷業における取引改善等に向けた方策

令和3年度補正取引適正化等推進事業 (印刷産業における取引改善等に関する調査)

印刷産業における取引改善等に向けた方策

令和5年3月

 矢野経済研究所

目次

項目内容	頁数
はじめに	P3
1. 約束手形サイト短縮、紙の約束手形廃止(背景)	P4
2. 約束手形サイト短縮、紙の約束手形廃止(課題)	P5
3. 約束手形サイト短縮、紙の約束手形廃止(方策)	P6
4. コスト増加分の価格転嫁(背景)	P7
5. コスト増加分の価格転嫁(課題)	P8
6. コスト増加分の価格転嫁(方策)	P9
7. 今後実施すべき取組	P10

『下請適正取引等の推進のためのガイドライン』が、同業間取引が多い、また、取引によって親事業者と下請事業者双方の立場になる事業者が多いという特殊な業態であることを踏まえた「取引の適正化を図っていくためのルール」であるのに対し、この『印刷産業における取引改善等に向けた方策』は、直近の課題である「約束手形サイト短縮、紙の約束手形廃止」、「コスト増加分の価格転嫁」に向け、印刷業界としてそれらの対応策を検討したものである。また併せて、印刷産業が持続的に発展していくために、取引適正化に向けた「今後実施すべき取組」も検討した。

1. 約束手形サイト短縮、紙の約束手形廃止(背景)

公正取引委員会及び中小企業庁は、業界の商慣行、金融情勢等を総合的に勘案して、ほぼ妥当と認められる手形期間(繊維産業 90 日・その他の業種 120 日)を超える長期の手形を割引困難な手形に該当するおそれがあるとして指導していた。



- 中小事業者の取引条件の改善を図る観点から、下請代金支払遅延等防止法及び下請中小企業振興法の一層の運用強化に向けた取組の一環として、公正取引委員会及び中小企業庁では、「下請代金の支払手段について」(令和3年3月31日中小企業庁長官・公正取引委員会事務総長)において、**おおむね3年以内(2024年)**を目途に、可能な限り速やかに**手形等のサイトを60日以内**とすることを要請している
- 加えて、「成長戦略実行計画」(令和3年6月閣議決定)において、「産業界及び金融界による自主行動計画の策定を求めることで、5年後の約束手形の利用の廃止に向けた取組を促進する。」とされており、**2026年の約束手形の利用の廃止**に向けて取り組むことが求められている



これを受けて、印刷業界では、令和4年3月に策定した自主行動計画において、『**手形等のサイトは、60日以内に短縮するよう改善に努める**』『**可能な限り現金払とすることを目指し、難しい場合は、「電子記録債権等」への切り替えを進めるよう努め、2026年の約束手形の利用の廃止に向けて取り組む**』としている。

2. 約束手形サイト短縮、紙の約束手形廃止(課題)



■ヒアリング調査の結果より抽出した主な課題は下記の通り

課題	内容
資金繰りの問題 (一時的な資金不足の発生)	支払サイトが長い約束手形を振り出している中小規模の事業者が多いと見られ、そうした企業においては、顧客の対応状況次第では、資金繰りの面で難しい局面が出てくる。また、出版社をはじめとする大口顧客の支払いサイトが長いこともあり、支払サイトが100日以上となっている大手印刷事業者もいる。
電子記録債権の規格の違い	電子債権記録機関によって電子記録債権の規格が異なるため、双方、電子記録債権に対応しているとしても、先方が自社とは異なる電子債権記録機関を利用している場合、電子手形での決済が出来ない。
割引料など振出事業者に有利な取引慣行	印刷業界では、手形交換手数料、印紙代などの費用を受取側の事業者が負担する取引慣行となっており、これが振出側の事業者において約束手形で支払を続けることの要因となっている。
ITリテラシーの問題	印刷業界は小規模事業者が多いことから、ITリテラシーが十分でない事業者も多いと推測されるため、デジタル化への戸惑いから電子手形の導入が進みにくい状況にある。

3. 約束手形サイト短縮、紙の約束手形廃止(方策)



■サプライチェーンの川下側からの対応を推進

個社の意向や努力だけでは状況を大きく変え難く、サプライチェーン全体での足並みを揃えた取組みが求められる。令和4年7月に改正された下請振興基準において、『親事業者は、率先して支払条件の見直し(約束手形、一括決済方式及び電子記録債権のサイトの短縮、現金による支払いへの切替え等)を進めるものとする。』とあることもあり、印刷業界においても、**川下側に位置する元請事業者から率先して法改正に対応していくものとする**。発注側となる機会が多い事業者が率先して遵守していくことで、同時にサプライチェーンの川上側に位置する事業者の法改正への対応を促進する。

■電子債権記録機関の統一化の推進

電子記録債権への対応を促進するために、利用する電子債権記録機関については、出来るだけ**業界内で統一化を図る**のが望ましい。

■受取事業者の負担がない取引慣行の推進

手形割引料などの費用については、下請振興基準に記述されている通り、**受取側の事業者の負担とすることのないよう**、これを勘案した代金の額を**振出側の事業者及び受取側の事業者双方で十分協議して決定するものとし**、取引慣行の適正化を推進する。

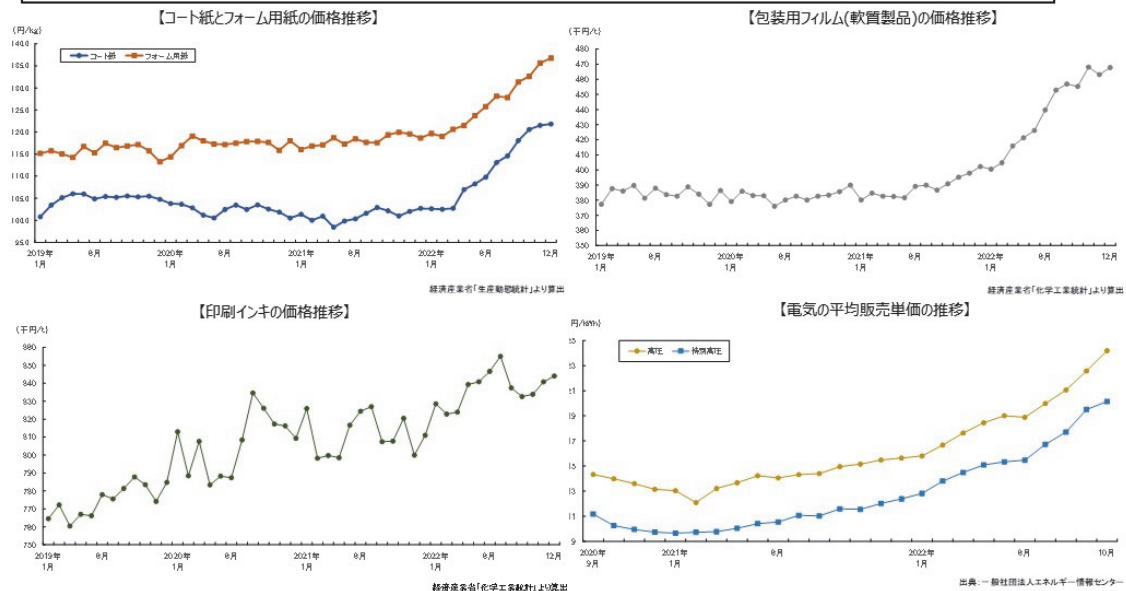
■電子記録債権の対応へのサポートを推進

電子記録債権の取り扱いについて、研修会等を開くなど、業界全体で**中小事業者におけるデジタル化が円滑に進むような取組**が求められる。

4. コスト増加分の価格転嫁(背景)



- 印刷産業の主要な原材料である、用紙、フィルム、印刷インキの価格が2022年に入り大幅に上昇
- 同様に、電気料金も2022年から急激に上昇



印刷産業における取引改善等に関する方策

7

5. コスト増加分の価格転嫁(課題)



■ヒアリング調査の結果より抽出した主な課題は下記の通り

課題	内容
失注のリスク	受注している案件を失うリスクを懸念し、価格転嫁交渉自体を行えていない事業者が多い。特に中小事業者でその傾向がみられる。
安値発注による減益分の補填	元請事業者が、発注元に対して価格転嫁を行えなかった案件において、協力会社に適正よりも安い金額で発注することで、利益減少分を補おうとする傾向がみられる。
不明瞭な値上げ率	中小事業者においては、原価管理が十分に行えていないケースが多く、価格転嫁交渉の際においても明確な根拠を基としたと判断しがたい値上げ率を提示しているケースが見られ、ひいてはこれが価格転嫁への理解が得られない結果となっている。
電気料金の転嫁	用紙やフィルム、印刷インキについては、満額ではないものの、まだ価格転嫁が行えているが、電気料金などのエネルギーコストや人件費の上昇分は価格転嫁が行えていないことが多い。特に電気料金については、どのように転嫁するか、その方法が難しいとの声が多い。

印刷産業における取引改善等に関する方策

8

6. コスト増加分の価格転嫁(方策)



■価格見直しに向けた協議を推進

業界団体では、価格転嫁を積極的に行っていくというメッセージを出しているが、発注事業者との力関係によって、交渉を行えないケースが想定される。そのため、下請振興基準において、『親事業者及び下請事業者は、毎年9月及び3月の「価格交渉促進月間」の機会を捉える等により、少なくとも年に1回以上の協議を行うものとする』とあることもあり、印刷業界においても、価格交渉促進月間の際に、**発注事業者、受注事業者間で価格の見直しに向けた協議を行うものとする。**

■転嫁根拠の明確化

原材料価格やエネルギーコストの高騰をデータで示す、また値上がり前と値上がり後の粗利益の目減り分を転嫁できる値上げ率を原価計算によって算出し、それを印刷品目ごとに設定した上で交渉を行うなど、個々の事業者において出来るだけ **価格転嫁の根拠を示す**ことが望ましい。

■業界全体で電気料金の転嫁の仕方を検討・発信

エネルギーコスト、特に**電気料金**における**価格転嫁の仕方**を印刷業界で検討し、発信していくことが望ましい。

7. 今後実施すべき取組



ヒアリング調査の結果、それぞれの取引段階において、様々な課題が挙がったが、印刷業界全体において、そもそも取引適正化を図るためのルールである「印刷業における下請適正取引等の推進のためのガイドライン」の存在やその内容に対する認知度が低い状況にある。



■下請ガイドラインの普及推進のための取組の検討

各業界団体を中心に**下請ガイドラインの内容を理解**してもらい、特に**中小事業者への周知を推進**していくことが望ましい。

■下請ガイドラインの運用方法の検討

下請ガイドラインを理解するだけでなく、実際に個々の事業者において運用していくことで取引適正化が図れるため、運用フォーマットの作成など、**下請ガイドラインの運用方法の汎用化**を業界全体で検討していくことが望ましい。

上記2つの方策を通じて、下請法を後盾に**サプライチェーンの川上側の事業者(受注事業者)における取引適正化に向けた意思・活動を強化し、川下側の事業者(発注事業者)における更なる取引適正化の進展を後押し**することで、受発注の好循環、強靱なサプライチェーンの構築を目指し、ひいては**印刷産業の更なる競争力の強化を実現**していく。