

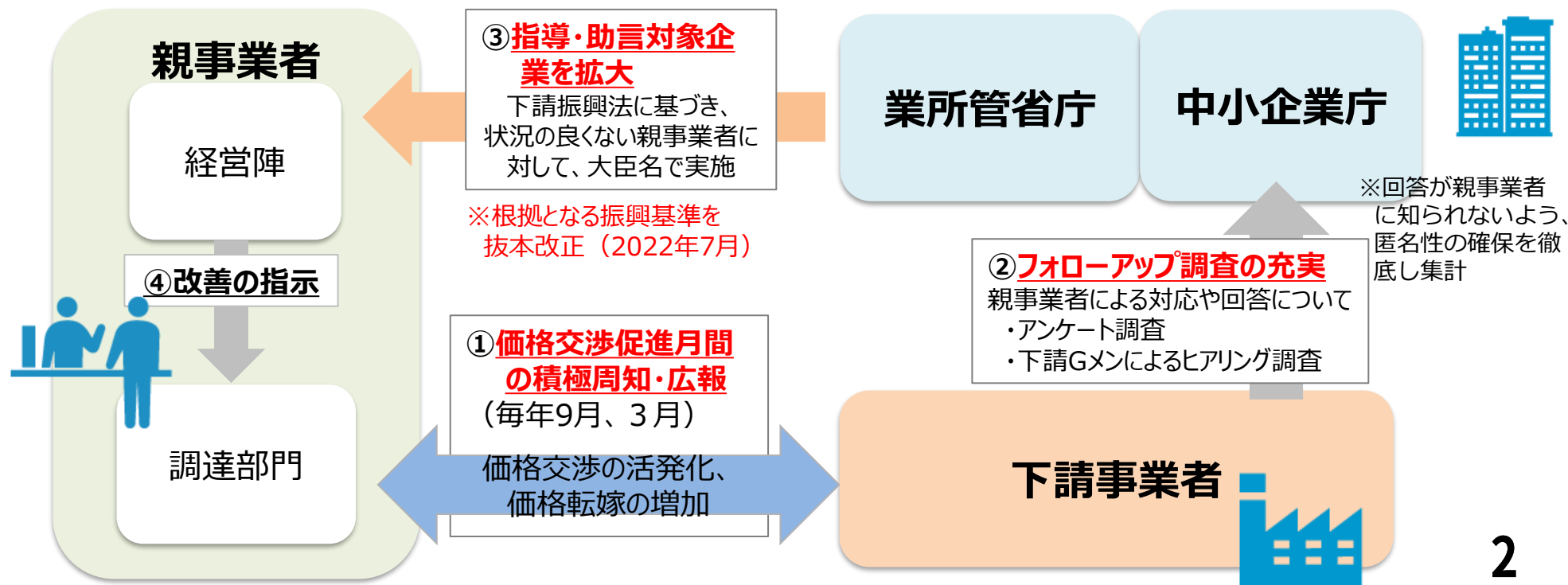
価格転嫁・取引条件の改善 に関する取組について

近畿経済産業局
下請取引適正化推進室
令和 5 年2月

1 . 価格転嫁・価格交渉に 関する取組の強化

① 価格交渉促進月間の実施と改善のサイクル強化

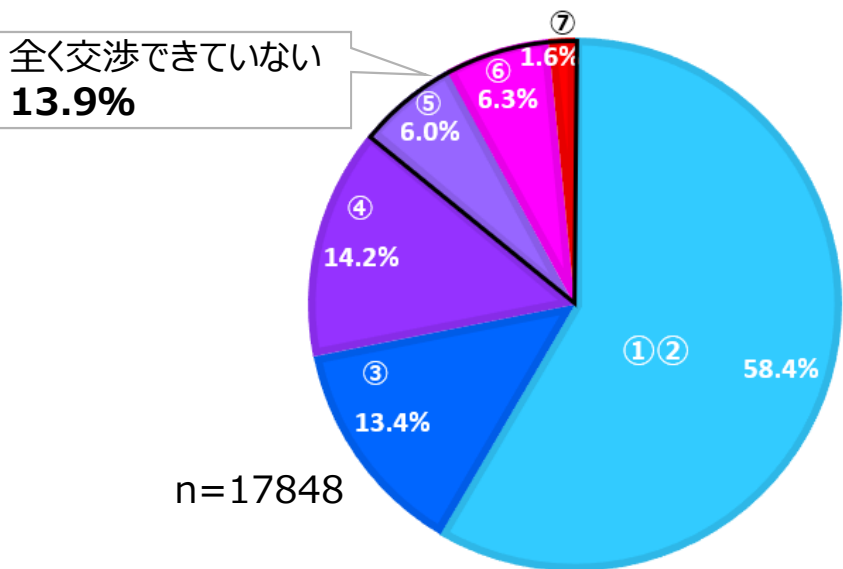
- 毎年9月と3月を「価格交渉促進月間」とし、実際に交渉や転嫁が出来たか、下請事業者からのフォローアップ調査を実施。
※大企業の取引先中心に年2回・計30万社へアンケート票を送付→ 数年で大企業取引先にリーチできる予定。
- フォローアップ調査の結果を踏まえ、評価が芳しくない親事業者に対し、2022年2月に初めて、業所管の大臣名で、指導・助言を実施。指導・助言を受けた経営陣の認識が改まり、調達部門に改善指示する例も。
- 2022年9月は、積極広報・周知、フォローアップ調査の充実、同年7月抜本改正の下請振興基準の活用等により、指導・助言の対象企業を拡大。
- 実施と改善サイクルの強化で、交渉と転嫁が定期的になされる取引慣行の定着を目指す。



価格交渉の状況

- 全く交渉できていない企業の割合は約 1 割。

問.直近 6 ヶ月間における貴社と発注側企業との価格交渉の状況について、御回答ください。

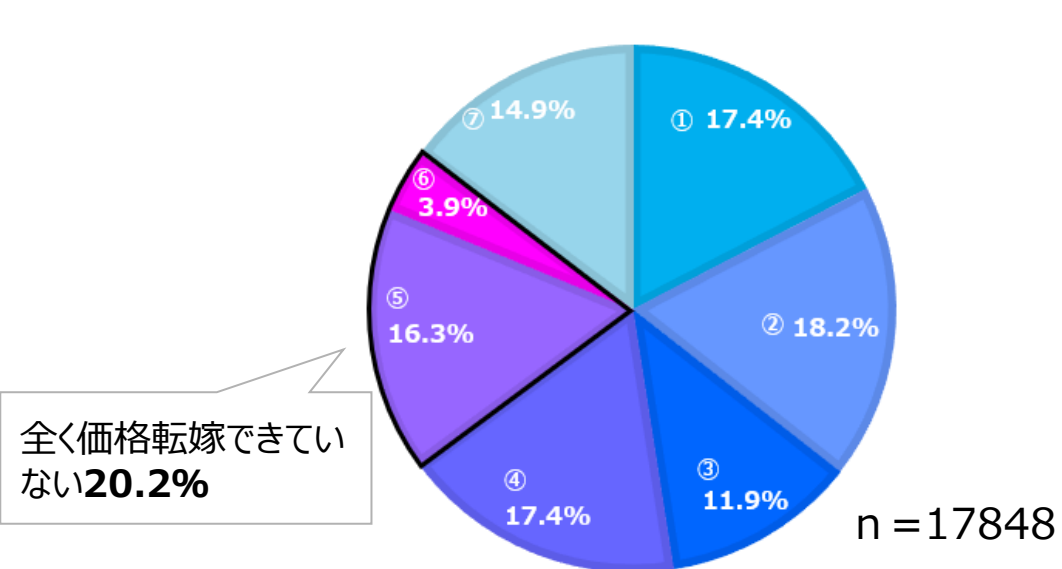


- ①②コスト上昇分を取引価格に反映するために発注側企業に協議を申し入れ、話し合いに応じてもらった。もしくはコスト上昇分を取引価格に反映させるために発注側企業から協議の申し入れがあった。
- ③コストが上昇していないため、協議を申し入れなかった。
- ④コストは上昇しているが自社で吸収可能と判断し、協議を申し入れなかった。
- ⑤発注量の減少や取引中止を恐れ、協議を申し入れなかった。
- ⑥発注企業に協議を申し入れたが、応じてもらえなかった。
- ⑦取引価格を減額するために、発注側企業から協議の申し入れがあった。もしくは協議の余地なく一方的に取引価格を減額された。

価格転嫁の状況【コスト全般】

- 全く価格転嫁できていない企業の割合は約2割。

問.直近 6 ヶ月間の全般的なコスト上昇分のうち、何割を価格に転嫁できたと考えますか。



- ①10割
- ②9割～7割程度
- ③6割～4割程度
- ④3割～1割程度
- ⑤0割（費用が上昇している中、価格が据え置かれている場合等）
- ⑥マイナス（費用が上昇したにもかかわらず、逆に減額された場合等）
- ⑦コストが上昇していないため、価格改定不要

価格転嫁状況の業種別ランキング（価格転嫁に応じた業種）

※2022年9月月間のフォローアップ調査結果より

価格転嫁の状況について、発注側企業の業種別に集計し、順位付けした結果は下記の表のとおり。

- 価格転嫁に相対的に応じている業種は、石油製品・石炭製品製造、機械製造、製薬など。
- 価格転嫁に相対的に応じていない業種は、トラック運送、通信、放送コンテンツなど。

			コスト増に 対する転嫁率	各要素別の転嫁率		
				労務費	原材料費	エネルギー
①全体			46.9%	32.9%	48.1%	29.9%
②業種別	1位	石油製品・石炭製品製造	56.2%	40.1%	52.7%	41.5%
	2位	機械製造	55.5%	34.9%	57.6%	33.3%
	3位	製薬	55.3%	36.7%	55.2%	40.0%
	4位	造船	54.4%	37.8%	53.4%	39.3%
	5位	卸売	54.2%	35.0%	53.8%	35.6%
	6位	電機・情報通信機器	53.2%	35.6%	56.3%	30.1%
	7位	化学	53.1%	32.3%	57.1%	31.1%
	8位	建材・住宅設備	52.7%	33.4%	53.4%	32.5%
	9位	鉱業・採石・砂利採取	52.0%	31.4%	44.5%	37.3%
	10位	食品製造	51.2%	35.2%	54.2%	35.2%
	11位	金属	49.1%	31.3%	54.5%	30.2%
	12位	繊維	48.7%	34.2%	47.2%	35.0%
	13位	紙・紙加工	48.5%	28.7%	48.6%	30.7%
	14位	電気・ガス・熱供給・水道	47.8%	34.1%	48.9%	31.0%
	15位	飲食サービス	46.9%	22.3%	50.1%	21.2%
	16位	小売	46.6%	29.5%	48.0%	28.3%
	17位	建設	44.8%	38.2%	45.2%	31.5%
	18位	不動産・物品賃貸	44.8%	36.7%	46.9%	34.6%
	19位	印刷	44.7%	22.6%	46.6%	21.6%
	20位	自動車・自動車部品	43.0%	22.4%	49.8%	23.9%
	21位	広告	38.9%	30.5%	46.3%	27.7%
	22位	金融・保険	38.4%	28.6%	43.2%	21.7%
	23位	情報サービス・ソフトウェア	37.1%	46.3%	21.1%	17.5%
	24位	廃棄物処理	32.1%	30.0%	31.4%	33.0%
	25位	放送コンテンツ	26.5%	39.1%	22.6%	18.1%
	26位	通信	21.3%	27.2%	26.3%	17.9%
	27位	トラック運送	20.6%	15.5%	17.8%	19.2%
	-	その他	43.1%	31.4%	42.6%	27.3%

【評価方法】

中小企業に、主要な発注側企業（最大3社）との間で、直近6ヶ月（2022年4月～2022年9月）のコスト上昇分のうち、何割を価格転嫁できたか、回答を依頼。得られた回答を、発注側の企業ごとに名寄せ・単純平均した上で、その発注企業が属する業種毎に更に集計・単純平均したものを「各業種の転嫁率」とし、ランキング化したもの。

※労務費や原材料費、エネルギーの各コストについても同様。

回答欄選択肢	転嫁率
10割	100%転嫁できたと計算
9割	90%
8割	80%
7割	70%
6割	60%
5割	50%
4割	40%
3割	30%
2割	20%
1割	10%
0割	0%
マイナス	-30%

※サンプル数が50以下の業種はその他として記載。

※業界毎の順位や数値は、各業界に属する発注側企業についての回答の点数を平均し順位付けしたものであり、その業界における代表的企業の評価を表すものではない。

n=17848

業種別の価格転嫁ランキング（価格転嫁を要請して、応じてもらえた業種）

※2022年9月月間のフォローアップ調査結果より

価格転嫁の状況について、受注側企業の業種別に集計し、順位付けした結果は下記の表のとおり。

- 価格転嫁に相対的に応じてもらえている業種は、卸売、紙・紙加工、小売など。
- 価格転嫁に相対的に応じてもらえていない業種は、トラック運送、放送コンテンツ、廃棄物処理など。

			コスト増に 対する転嫁率	各要素別の転嫁率		
				労務費	原材料費	エネルギー
①全体			46.9%	32.9%	48.1%	29.9%
②業種別	1位	卸売	64.6%	37.3%	65.2%	38.7%
	2位	紙・紙加工	61.8%	33.9%	61.5%	34.3%
	3位	小売	57.4%	36.2%	57.7%	35.1%
	4位	機械製造業	55.7%	37.8%	58.2%	36.1%
	5位	建材・住宅設備	52.7%	32.8%	54.7%	30.4%
	6位	電機・情報通信機器	52.3%	34.5%	55.0%	27.4%
	7位	化学	51.4%	26.8%	59.8%	26.8%
	8位	金属	51.0%	28.5%	58.0%	28.3%
	9位	繊維	48.4%	31.8%	44.3%	33.2%
	10位	広告	45.2%	35.5%	49.6%	34.5%
	11位	食品製造	45.0%	32.5%	48.1%	32.9%
	12位	印刷	44.8%	24.4%	47.1%	23.2%
	13位	建設	44.6%	40.1%	45.1%	33.0%
	14位	鉱業・採石・砂利採取	39.0%	27.2%	33.5%	30.2%
	15位	電気・ガス・熱供給・水道	37.5%	27.7%	43.0%	21.3%
	16位	情報サービス・ソフトウェア	37.0%	45.3%	22.5%	17.6%
	17位	自動車・自動車部品	35.3%	14.1%	45.7%	17.9%
	18位	通信	30.7%	37.4%	33.8%	26.2%
	19位	不動産、物品賃貸	29.7%	29.7%	33.4%	19.0%
	20位	廃棄物処理	23.0%	20.9%	19.9%	20.8%
	21位	放送コンテンツ	19.1%	30.7%	19.7%	16.8%
	22位	トラック運送	18.6%	15.4%	13.1%	20.5%
-	その他	41.6%	33.5%	39.9%	27.8%	

【評価方法】

中小企業に、主要な発注側企業（最大3社）との間で、**直近6ヶ月（2022年4月～2022年9月）のコスト上昇分のうち、何割を価格転嫁できたか**、回答を依頼。得られた回答を、受注側企業が属する業種毎に集計・単純平均したものを「各業種の転嫁率」とし、ランキング化したもの。

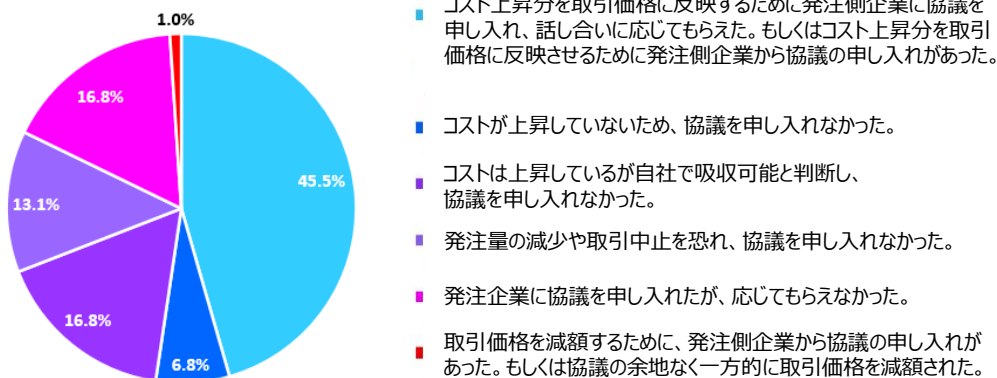
※労務費や原材料費、エネルギーの各コストについても同様。

回答欄選択肢	転嫁率
10割	100%転嫁できたと計算
9割	90%
8割	80%
7割	70%
6割	60%
5割	50%
4割	40%
3割	30%
2割	20%
1割	10%
0割	0%
マイナス	-30%

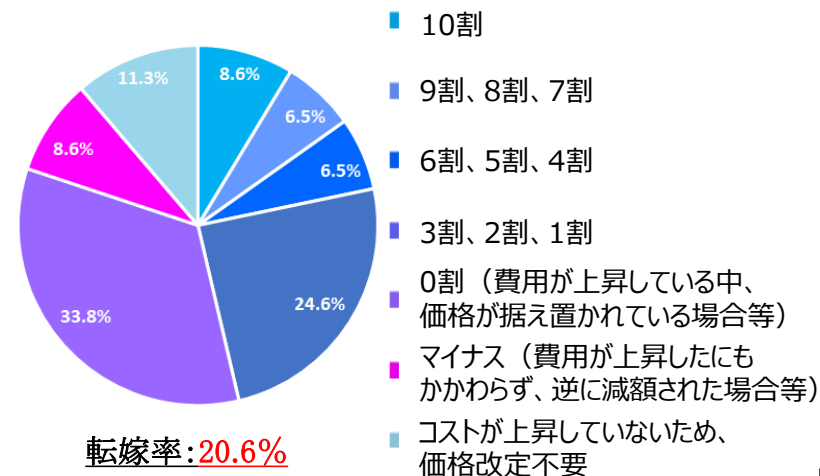
※サンプル数が50以下の業種はその他として記載。
※業界毎の順位や点数は、各業界に属する受注側企業についての回答の点数を平均し順位付けしたものであり、その業界における代表的企業の評価を表すものではない。

n=17848

直近6ヶ月間の価格交渉の状況



直近6ヶ月間の価格転嫁の状況【コスト全般】



n=382

<下請Gメンヒアリング等による生声>

○2022年9月に価格改定要請をおこない、燃料費及び労務費ともに改定された。

○初夏に取引先よりガソリン代の値上がり分について認めるという申し出があった。また、残業代についても、口頭での申し入れにより10%程度の値上げを認めてくれた。

○2022年秋に、燃料費をはじめとしたコスト上昇分の値上げ要請を行い、現在は取引先からの回答を待っている。ある程度は認めてもらえる見通し。

▲3年前より運賃が上がっていないこともあり、夏にガソリン代、労務費の値上げを口頭により求めたが、一切相手にしてくれず、何%アップという話までいかない。取引先からの残業代は、時間単価で最低賃金を下回っており、不足分は自社が負担している。荷主からの運賃が厳しいため自社への付帯業務料や料金を削減しようとする。運賃を下げられることもある。

▲2022年春より運送価格が改定されたが、改定価格も10%程度上乗せ価格で、なぜその金額になのか全く理解できない金額である。ただ「価格の見直しをしました」だけの内容で、軽油価格の上昇分が全く転嫁出来ない。労務費等その他の経費の反映も出来ない。

▲燃料代高騰分を2022年春に交渉。回答がなかなか届かず、数回電話もしたが「上司と相談する」等で、結局回答はなかった。

▲2022年夏月頃に取引先から燃料サーチャージを導入すると連絡があった。実際に支払われる金額が、元々の取引金額に関係なく毎月増減して、説明を求めても「わからない」「教えられない」と繰り返すだけ。燃料サーチャージ料金の根拠も、いつまで支払ってもらえるかもわからず、委託先への配分もできず困っている。

②次回2023年3月の「価格交渉促進月間」に向けた取組

- 次回3月の価格交渉促進月間に向けては、**事前の積極的な周知・公報**に加え、
 - － 価格交渉/転嫁をして貰えていない業種（例：トラック、放送コンテンツ等）に対して、**業種に特化した価格交渉 講習会**の実施、
 - － 交渉/転嫁を受け入れていない業種に対する、**事業所管省庁からの個別の要請**など、交渉・転嫁の評価が低い業種に対して、**重点的な対応**を行う。

価格交渉サポートセミナー

中小企業庁では、「**適正取引支援サイト**」において、**価格交渉力の向上に向けたノウハウ（準備事項、交渉テクニック）**に係る「**オンライン講習会**」を実施中。2021年度は受講者は約2,200名

適正取引講習会オンライン 価格交渉サポート 準備編

価格交渉サポート（準備編）



3. 事前検討事項

関係資料や対応事例

- ・コスト(原材料、エネルギー、運賃、人件費)推移資料
- ・過去のコスト高騰(暴落)時の自社方針や対応事例

自社の実態

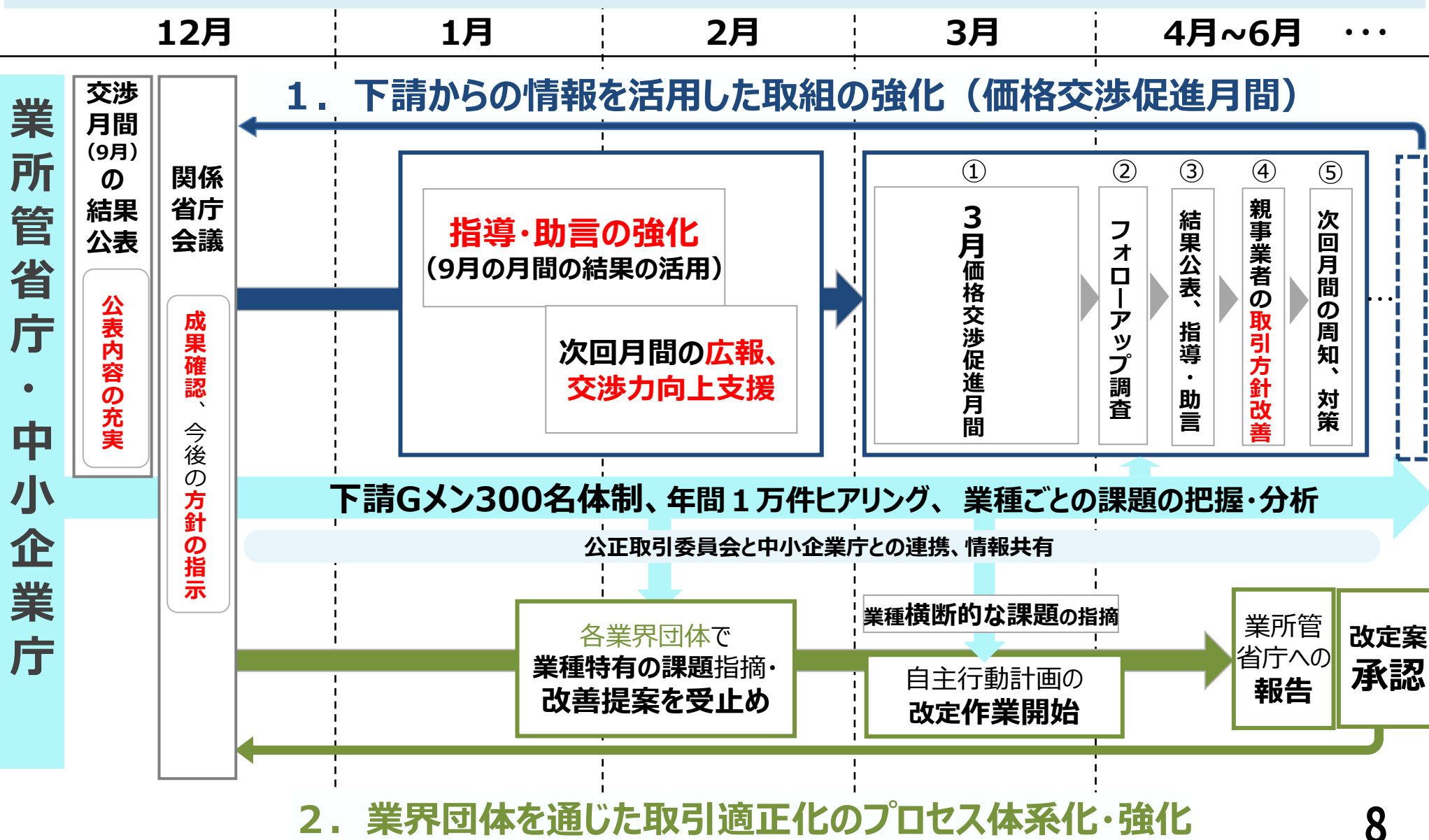
- ・コスト高騰(暴落)が自社製品価格に影響する度合い
- ・自助努力による吸収度合いなどの実態

相手の対応模索

- ・相手の要望を聞き出し合意点を探る
- ・短期と中期の解決策を立て、相手の協力意思を探る

③ 今後の対策「2つの適正化プロセス」

1. 下請からの情報を活用した取組の強化に加え、
2. 業界団体を通じた改善プロセスの体系化 の2つの適正化プロセスを確立、繰り返し実行。



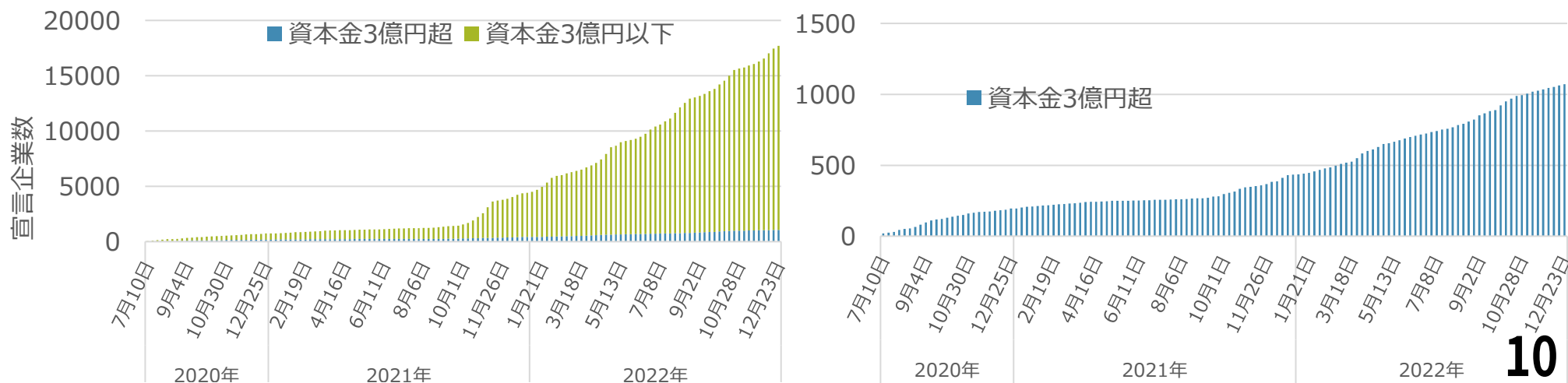
2. パートナースhip構築宣言の拡大

パートナーシップ構築宣言の概要

- 「パートナーシップ構築宣言」は、事業者が、**サプライチェーン全体の付加価値向上、大企業と中小企業の共存共栄**を目指し、「発注者」側の立場から、「代表権のある者の名前」で宣言するもの。
 - (1) サプライチェーン全体の共存共栄と新たな連携（オープンイノベーション、IT実装、グリーン化等）
 - (2) **下請企業との望ましい取引慣行（「振興基準」）の遵守**
- 「未来を拓くパートナーシップ構築推進会議」（2020年5月）において、導入を決定。
- 2023年1月13日時点で18,111社が宣言、うち資本金3億円超の**大企業は1,101社**。

未来を拓くパートナーシップ構築推進会議

- ✓ 【共同議長】経済産業大臣、内閣府特命担当大臣（経済財政政策）
【構成員】厚生労働大臣、農林水産大臣、国土交通大臣、内閣官房副長官、経団連、日商、連合
- ✓ 第1回は2020年5月、第2回は2020年11月、第3回は2022年2月、第4回は2022年10月11日に開催。



(参考) 経済団体の取組

※経団連WEBサイトより転載

Keidanren
Policy & Action

一般社団法人
日本経済団体連合会

ホーム

経団連について

Policy(提言・報告書)

Action(活動)

[トップ](#) > [Policy\(提言・報告書\)](#) > 「パートナーシップ構築宣言」の実効性向上に向けて

Policy(提言・報告書)

「パートナーシップ構築宣言」の実効性向上に向けて

2023年1月13日

日本経済団体連合会 会長 十倉 雅和
日本商工会議所 会頭 小林 健
経済同友会 代表幹事 櫻田 謙悟

わが国経済は、過去20年以上にわたり物価、賃金、生産性がほぼ横ばいという停滞が続いてきた。現下のエネルギー・原材料価格の高騰、人手不足の深刻化といった内外の環境変化を契機に、わが国経済を停滞から成長へと転換させ、多くの人が豊かさを実感できる社会の実現につなげることは経済界の責務でもある。

このためには、新たな付加価値の創造による「成長」と、公正・適正な取引や賃上げを含む人への投資による「分配」の好循環の実現が不可欠である。

この観点から官民挙げて推進している「パートナーシップ構築宣言」は、サプライチェーン全体での成長と分配の好循環を目指すものとして極めて重要な取組である。

しかしながら、宣言企業数は増加しているものの、昨年末の公正取引委員会や中小企業庁の調査結果で浮き彫りになったように、宣言の趣旨が自社調達部門等の取引現場に十分に浸透していない企業があるのが実態であり、宣言の実効性向上が急務である。

ここに経済3団体として、それぞれの会員企業に宣言の拡大を呼びかけるとともに、特に以下の点に留意しつつ、経営者自らが先頭に立って宣言内容の実行と社内や取引先への周知・徹底を図ることで宣言の実効性向上に万全を期するよう要請する。

ここに経済3団体として、それぞれの会員企業に宣言の拡大を呼びかけるとともに、特に以下の点に留意しつつ、経営者自らが先頭に立って宣言内容の実行と社内や取引先への周知・徹底を図ることで宣言の実効性向上に万全を期するよう要請する。

1. 「パートナーシップ構築宣言」の積極的な宣言・実行・見直し・普及

- 「パートナーシップ構築宣言」について、積極的に宣言・公表を行うとともに、実行とフォローのための社内体制を明確にし、確実な実行を図る。併せて、下請中小企業振興法の振興基準や、社会・経済情勢の変化を踏まえ、不断に見直す。
- 上記の宣言・実行・見直しについて、直接の取引先を通じてその先の取引先へ働きかける（「Tier N」から「Tier N+1」へ）ことにより、実効性確保と社会全体への浸透を図る。

2. 公正・適正な取引の徹底

- 「パートナーシップ構築宣言」の趣旨および自社の宣言内容について、自社調達部門等の取引現場への浸透徹底を図るとともに、取引先に明示する。
- 受注側企業におけるコスト（労務費、原材料費、エネルギー価格等）上昇分について、積極的に価格協議に応じるとともに、取引対価へ円滑に反映する。
- 対価の支払いにおいて、約束手形の利用をできる限り廃止するとともに、現金により支払うよう努める。また、物品等の受領後、できる限り速やかに支払いを行う。特に下請取引においては、60日以内の支払いを徹底する。

3. サプライチェーン全体の成長に向けた取組み

- 商品・サービスに対してサプライチェーン全体で付加価値向上を図るとともに、適正な価格で最終消費者に提供することについて理解を得られるよう啓発を行う。
- パートナー企業との連携により、サプライチェーン全体の付加価値向上と企業単体の取組では解決できない社会的課題の解決に向けて、積極的に挑戦する。
- 自社の属する業種・業界・サプライチェーンにおける課題を適切に把握するとともに、業界内において依るべき優良な取引慣行について体系的な改善サイクルの確立を図る。

以上

> [「Policy\(提言・報告書\)」はこちら](#)

「パートナーシップ構築宣言」を公表する意義①

- 宣言は、(公財)全国中小企業振興機関協会が運営する**ポータルサイトに掲載・公表**されます。
- 宣言を行った企業は、パートナーシップ構築宣言の**「ロゴマーク」**を使用することができ、名刺などに記載することで取組をPRできます。

■「パートナーシップ構築宣言」ポータルサイト



【URL】 <https://www.biz-partnership.jp>



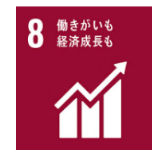
■ロゴマーク

宣言を行った企業は、パートナーシップ構築宣言の「ロゴマーク」を使用することができます。



(参考) 「SDGs」の目標

3.すべての人に健康と福祉を
8.働きがいも経済成長も
9.産業と技術革新の基盤をつくろう
10.人や国の不平等をなくそう
17.パートナーシップで目標を達成しよう



「パートナーシップ構築宣言」を公表する意義②

- 資本金10億円以上・従業員数1,000人以上の企業は、**賃上げ促進税制**を活用時に**宣言が必要**です。**2022年度から拡充**された税制は、**2023年3月末以降の税務申告から適用**されます。
- 様々な**補助金で加点**を受けることができます。加点される補助金は、今後追加見込みです。

■ 賃上げ促進税制

継続雇用者の**賃金**を引き上げた場合、増加分の**15%以上（最大30%）**を法人税額等から控除。

（適用期間：2022年 4月～2024年3月
に始まる事業年度）

【適用要件】

- 通常要件：継続雇用者給与等支給額が、前事業年度より**3%以上**増えていること

※ 資本金10億円以上かつ従業員数1,000人以上の企業については、上記の要件に加え、マルチステークホルダー方針を公表していることが必要

- 上乗せ要件①：継続雇用者給与等支給額が、前事業年度より**4%以上**増えていること
- 上乗せ要件②：教育訓練費の額が、前事業年度より**20%以上**増えていること

【税額控除】

控除対象雇用者給与等支給増加額の**15%**を法人税額又は所得税額から控除

税額控除率を**10%上乗せ**

税額控除率を**5%上乗せ**

マルチステークホルダー方針の中で、**パートナーシップ構築宣言を公表**していることが必要

■ 補助金における加点措置の一例

① 先進的省エネルギー投資促進支援事業費補助金

➡ **省エネルギー設備**に入れ替える企業を支援

② 事業再構築補助金

➡ 新分野展開、業態転換、事業・業種転換、事業再編又はこれらの取組を通じた規模の拡大等、思い切った**事業再構築に意欲を有する中堅・中小企業等**を支援。

③ ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金

➡ 革新的なサービス開発・試作品開発・生産プロセスの改善に必要な中堅・中小企業等の**設備投資等**を支援。

④ コンテンツ海外展開促進・基盤強化支援事業

➡ **収益チャネルの多様化や顧客体験価値の向上を行うコンテンツに関するイベントの実施に関する費用等**を支援。

※ 加点措置のある補助金については、ポータルサイトで随時更新します。

「パートナーシップ構築宣言」を公表する意義③

- **コーポレートガバナンス・コード**では、サステナビリティを巡る課題として、「取引先との公正・適正な取引」が新たに位置づけられた。
- また、**コーポレート・ガバナンス・システムに関する実務指針**においては、**取締役会の役割**として、「パートナーシップ構築宣言」の**宣言状況・実行状況を監督**することが新たに位置づけられた。

■コーポレートガバナンス・コード

(東京証券取引所 令和3年6月改訂) 抜粋

【原則2－3. 社会・環境問題をはじめとするサステナビリティを巡る課題】上場会社は、社会・環境問題をはじめとするサステナビリティを巡る課題について、適切な対応を行うべきである。

補充原則 2－3 ① 取締役会は、気候変動などの地球環境問題への配慮、人権の尊重、従業員の健康・労働環境への配慮や公正・適切な処遇、**取引先との公正・適正な取引**、自然災害等への危機管理**など、サステナビリティを巡る課題への対応は**、リスクの減少のみならず収益機会にもつながる重要な経営課題であると認識し、中長期的な企業価値の向上の観点から、**これらの課題に積極的・能動的に取り組むよう検討を深めるべき**である。

■コーポレート・ガバナンス・システムに関する実務指針（CGSガイドライン）

(平成29年3月策定・平成30年9月、R4年7月改訂)

※2022年7月19日改訂CGSガイドライン抜粋

取引先との公正・適正な取引については、監督の具体的な方法の一つとして、「**パートナーシップ構築宣言**」を**行っているかどうか**についての状況や、宣言している場合にはその**実行状況**について**取締役会が監督**することが有益である。

(参考) パートナーシップ構築シンポジウム

- パートナーシップ構築宣言の更なる拡大、意義の浸透、実効性の向上と、サプライチェーン全体での協力拡大に向けた機運醸成を目的としたシンポジウムを初めて開催。
- 経済産業大臣賞を新たに創設し、グリーン化や人材マッチングなど、新たな連携に取り組む優良事例の表彰・紹介なども行った。

日時：2022年11月25日（金）16：00～17：30

会場：ベルサール虎ノ門

※オンライン配信を組み合わせたハイブリッド形式

主催：経済産業省

後援：日本経済団体連合会、日本商工会議所

参加実績：会場 約100名、オンライン 約1,300名（企業の調達担当、渉外、経営企画等が中心）

プログラム

16:00-16:05 開会挨拶（経済産業大臣 西村 康稔）【ビデオメッセージ】

16:05-16:10 パートナーシップ構築宣言に関する経済産業省の取組（角野長官）

16:10-16:25 基調講演（オムロン㈱ 立石 文雄 取締役会長）

16:25-16:40 優良企業の表彰（審査委員長 伊藤 邦雄 一橋大学名誉教授）

16:40-17:05 優良な取組事例の紹介（大臣賞:花王㈱、中小企業庁長官賞:㈱日立システムズ）

17:05-17:10 閉会挨拶（日本商工会議所 小林 健 会頭）



宣言文の作成（ひな形①）

当社は、サプライチェーンの取引先の皆様や価値創造を図る事業者の皆様との連携・共存共栄を進めることで、新たなパートナーシップを構築するため、以下の項目に重点的に取り組むことを宣言します。

1. サプライチェーン全体の共存共栄と規模・系列等を超えた新たな連携

直接の取引先を通じてその先の取引先に働きかける（「Tier N」から「Tier N+1」へ）ことにより、サプライチェーン全体での付加価値向上に取り組むとともに、既存の取引関係や企業規模等を超えた連携により、取引先との共存共栄の構築を目指します。その際、災害時等の事業継続や働き方改革の観点から、取引先のテレワーク導入やBCP（事業継続計画）策定の助言等の支援も進めます。

（個別項目）

- a. 企業間の連携（オープンイノベーション、M&A等の事業承継支援 等）
- b. IT実装支援（共通EDIの構築、データの相互利用、IT人材の育成支援、サイバーセキュリティ対策の助言・支援 等）
- c. 専門人材マッチング
- d. グリーン化の取組（脱・低炭素化技術の共同開発、生産工程等の脱・低炭素化、グリーン調達 等）
- e. 健康経営に関する取組（健康経営に係るノウハウの提供、健康増進施策の共同実施 等）

2. 「振興基準」の遵守

親事業者と下請事業者との望ましい取引慣行（下請中小企業振興法に基づく「振興基準」）を遵守し、取引先とのパートナーシップ構築の妨げとなる取引慣行や商慣行の是正に積極的に取り組みます。

① 価格決定方法

不合理な原価低減要請を行いません。取引対価の決定に当たっては、下請事業者から協議の申入れがあった場合には協議に応じ、労務費上昇分の影響を考慮するなど下請事業者の適正な利益を含むよう、十分に協議します。取引対価の決定を含め契約に当たっては、親事業者は契約条件の書面等による明示・交付を行います。

② 型管理などのコスト負担

契約のひな形を参考に型取引を行い、不要な型の廃棄を促進するとともに、下請事業者に対して型の無償保管要請を行いません。

定型部分
（原則引用）

取組状況に応じ
1つ以上選択し、
内容を記載

定型部分（引用）

タイトル・項目は
定型（引用）※
内容はひな形を元に
作成
※型取引を行っていない
場合は②不要

宣言文の作成（ひな型②）

③手形などの支払条件

下請代金は可能な限り現金で支払います。手形で支払う場合には、割引料等を下請事業者の負担とせず、また、支払サイトを60日以内とするよう努めます。

④知的財産・ノウハウ

知的財産取引に関するガイドラインや契約書のひな形に基づいて取引を行い、片務的な秘密保持契約の締結、取引上の立場を利用したノウハウの開示や知的財産権の無償譲渡などは求めません。

⑤働き方改革等に伴うしわ寄せ

取引先も働き方改革に対応できるよう、下請事業者に対して、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を行いません。災害時等においては、下請事業者に取引上一方的な負担を押し付けないように、また、事業再開時等には、できる限り取引関係の継続等に配慮します。

3. その他（任意記載）

（例）取引先満足度調査の実施、事業活動を通じて得られた利益やコストダウン等の成果配分を取引先との間で“50/50（フィフティ・フィフティ）”とする、「ホワイト物流」に関する「自主行動宣言」を表明済み 等

（例）約束手形の利用の廃止に向けて、大企業間取引も含め、現金払いや電子記録債権への移行に取り組みます。

〇年〇月〇日

企業名 役職・氏名（代表権を有する者）

（備考）

- ・本宣言は、（公財）全国中小企業振興機関協会が運営するポータルサイトに掲載されます。
- ・主務大臣から「振興基準」に基づき指導又は助言が行われた場合など、本宣言が履行されていないと認められる場合には、本宣言の掲載が取りやめになることがあります。

タイトル・項目は
定型（引用）
内容はひな形を元に
作成

任意

代表者名で署名



詳細はポータルサイト上の記載要領をご覧ください。
ご不明点は担当にお問い合わせください。

登録の流れ

- 宣言の登録はポータルサイト上で行います。ポータルサイトからひな型をダウンロードして宣言文の作成し、完成した宣言文をPDF形式でポータルサイト上アップロードし、必須項目を入力して登録します。
- 登録後、3日程度でポータルサイト上に宣言文が公表されます。（宣言文に不備がある場合は事務局からご連絡します。）

① ページ上部のメニューから「登録」をクリック

「パートナーシップ構築宣言」ポータルサイト

HOME 登録企業リスト 概要・登録方法 **登録** 情報コーナー FAQ・お問合せ

大企業と中小企業が共に成長できる持続可能な関係を構築するために！

「パートナーシップ構築宣言」

ポータルサイト

パートナーシップ構築宣言

② ひな型をダウンロードし、宣言文を作成 (宣言文の作成は次ページ以降をご参照ください。)

③ 企業名や業種等、必須項目を入力

「パートナーシップ構築宣言」ポータルサイト

HOME 登録企業リスト 概要・登録方法 **登録** 情報コーナー FAQ・お問合せ

HOME > 登録

以下の項目を入力の上、「パートナーシップ構築宣言」をPDFでアップロードしてください。

ひな形 パートナーシップ構築宣言 記載見本 記載要領

③

企業名	必須	
※法人格と社名の間は空けないでください。 例：株式会社パートナーシップ構築宣言		
企業名（ふりがな）	必須	
※法人格は入力しないでください。 例：ばーとなーしつぷこうちくせんげん (全角「ひらがな」のみ)		
法人番号	必須	
※詳細は 国税庁HP をご覧ください。 ※個人事業主の方は「個人事業主」にチェックを入れてください。 例：1234567890123 (13桁の半角数字) ☐ 個人事業主		
主な業種	必須	
(売上高が最も高い、本宣言内容に最も関係が深いなど、主な事業内容として最も近いものを1つ選)		

...

【宣言文をアップロードされる前に確認をお願いします】

■ 「ひな形」の『②型管理などのコスト負担』について **必須**

「ひな形」の「2.「振興基準」の遵守」の2番目『②型管理などのコスト負担』について、型（主に製造業における金型等）を活用した取引を行っていない場合には、この項目を削除してください。

☐ 型管理の有無について確認しました

④ 作成した宣言文をPDF化し、アップロード

⑤ 入力内容の確認→「登録する」をクリックして登録完了

■ 「パートナーシップ構築宣言」のアップロード **必須**

ファイルを選択 選択していません

※アップロード可能なファイルはPDFのみです。

※作成された宣言文中に、タイトル「パートナーシップ宣言」の後に赤字で例示されている「のひな形」の文字、文中に、※赤字で記載されている説明文、3. その他（任意記載）欄に赤字で記載されている（例）文、以上の説明・例示箇所（いずれも赤字文字記載）が残っていないかご確認の上、アップロードしてください。

5

入力内容の確認