

# 別紙1

## 全国グラビア協同組合連合会における現状と課題等について

### 1. 私たちの立ち位置

ご存知のように、全国グラビア協同組合連合会（以下、全グラ）は、全国8単組（北海道、埼玉、東海、北陸、関西、九州各1、関東のみ2）164社の中小規模の事業者で構成され、主に食品包装に使用される、軟包装と呼ばれるプラスチック包装材のグラビア印刷および後加工を手掛けています。注：軟包装はflexible packageの日本語訳で、ガラス瓶や金属缶のような硬いものをrigid packageと呼ぶに対し、プラスチックフィルムのような柔らかい材料で構成されている包装を意味します。ガラス瓶は割れやすく、また、ガラス瓶や金属缶は重く、嵩張るため、在庫や輸送、廃棄コストも増すため、包装の世界においては、軟包装化がトレンドとなっています。

また、ここでいう印刷とは、フィルムに印刷の中でもっともシェアの高いグラビア印刷（鉄やアルミのシリンダー表面に銅メッキを施し、その銅メッキの表面に印刷インキを一時的に溜めるセルと呼ばれる窪みを形成し、そこにインキを溜めて、フィルムに押し付けて絵柄や文字を再現する印刷方式です）のことで、後加工とは、1種類のフィルムだけでは機能が乏しいので、種類の異なるフィルムや、紙やアルミ箔などを貼り合わせて、食品等の内容物に応じた要求機能を付与するラミネート、あるいは袋状に加工する製袋などを意味します。

軟包装グラビア印刷加工市場につきましては正確な統計データはありませんが、矢野経済研究所の調査データによりますと約8000億円規模と推定され、我々全グラ組合員はそのうち1/3のシェアを占めています。

全グラの組合員は、直接食品メーカーから仕事を受注しているのは2割程度で、残りは、大手印刷会社の下請か、同業者や商社、個人ブローカーから仕事をもらうという構図となっています。

### 2. 私たちの置かれている現状

#### (1) 下流業界からの押し寄せる間接影響

中小企業は存亡の危機にあります。特に、食品包装資材のような消費財の製造を担う当業界にとっては、サプライチェーンの下流（川下）業界である、大手スーパー、コンビニエンスストア（CVS）、ドラッグストア、Eコマースなどの競争激化により、割安なプライベートブランド（PB）商品や格安な目玉商品が乱立、また、その余波を受け、中小および地域スーパーも、生き残りを賭けて目玉商品等の企画に力を入れています。これらはいずれも正常な販売価格を逸脱した不当な安価販売と言えるもので、その影響は、そのままサプライチェーンの上流に位置する食品・雑貨等の中身メーカーに及んでいます。

更に深刻なのは、食品・雑貨等の中身メーカーが、スーパーやCVSなどからの値下げ要求に耐えきれず、そのツケを、取引のある包装資材加工会社に押し付け、最終的にそのしわ寄せは、更に末端に位置する、全グラの組合員である中小軟包装グラビア印刷加工業者にまで及んでいるということです。売り手の圧力が、直接取引関係にない我々にまで間接影響を及ぼしています。

# 別紙1

## (2) 上流業界からの直接影響

一方、我々にとって包装資材の印刷加工に必要なサプライチェーンの上流（川上）に位置する、プラスチックフィルムや樹脂、アルミ箔、接着剤、インキ、溶剤などの化成品産業では、海外勢との競争に打ち勝つべく、企業統合や業界再編成に余念がなく、利益率の低い製品供給からは手を引こうという動きが顕在化しつつあり、これが我々にとって資材仕入れコストの上昇を招く要因となっています。

## (3) 中流に位置する苦悩

我々、サプライチェーンの中流（川中）に位置する軟包装グラビア印刷加工業者は、上記のような下流、上流からの圧力に加え、同じ中流域においては、大手印刷会社の下請として仕事をしている関係上、上流および下流からの様々な圧力に直接さらされる彼らからも、間接影響を受け、時として無理難題を押し付けられています。

加えて、我々自身も、①海外からみると異常ともいえる包材への過剰品質要求、②品質や機能とは反比例した安い包材販売価格の押し付け、③印刷時間は30分で終わることができず、その準備時間には大ロットの仕事と同様1時間を要する小ロットの仕事であっても、短納期を強いられ、しかも大ロットよりも発注単価は抑えられている、④キケン・キツイ・キタナイに代表される3K現場の典型とされ、休日出勤や夜勤業務もあることから人材確保が極めて困難になっているなど、幾多の課題を抱えています。更には、次で説明するような常軌を逸脱したような取引を強いられており、中小企業の多い当業界全体は疲弊しつつあります。

## 3. 私たちに降りかかっている課題

現行法だけでは、あるいは一企業、一団体だけの自助努力だけではどうにもならない軟包装グラビア印刷加工業界が直面する課題について、以下では、実際に全グラ組員から得た事例を交えて紹介します。

### (1) 横行する悪質な取引慣行

#### ①「買ったたき」や「勝手値引き」

顧客指定商品のリニューアルがありました。価格据え置きでないと他社の参入をほのめかされ、期間限定の条件で、価格は据え置きになりました。しかし、該当期間が終わっても、単価回復はまなりません。

一律で単価引き下げ（リベート）要求があります。毎月末、継続して仕事をいただくためには、こうしたリベート処理の要請に応じざるを得ません。

見積もり確定後に、既に仕事が進行しているにもかかわらず値引き依頼のあるケースがあります。継続取引を盾に、毎年7カ月分の拡販協賛として、売上額の3%を値引きさせられています。

年1回定期的に何の根拠もなく値下げ要請が行われる。

商品の終売間際の数量調整ということで、従来の大ロットと同じ安い単価で小ロット加工を強いられた。

#### ②受領および支払い拒否

## 別紙1

ある決まったロットの包装資材を受注し、製造して納品しようとしたところ、お客から「分割納品してくれ」と言われた。自社倉庫あるいは外部の倉庫を借りて保管し、何回かにわたり納品したところ、今度は、商品の売れ行きが悪かったので販売を止めたので残りの包材は要らないと受取を拒否され、挙げ句の果てに、その分の対価を支払ってもらえず、泣き寝入りせざるを得なかった。外部倉庫を借りた費用も回収できなかった。

### ③売れ残り商品の押し付け

下請企業に自社品の販売協力の要請があります。例えば年末のカレンダーやクリスマスケーキ等です。特にひどいのは賞味期限が1カ月を割ったものの買い取り協力です。

### ④一方的な変更・キャンセル

製品注文を貰っていましたが、客先都合で、突然の様にキャンセルが来る。

急に納期を変更され、加工が完了しているにもかかわらず、発注先の締め日以降の納入を求められる。

### ⑤理不尽な詰め替え

化粧品メーカーのフェイスマスクのアルミ袋のチャック部分が弱く全数詰め替えになりました。後日良品を納入し詰め直すこととなります。私どもの責任ですので、詰め直しまでを私どもが行うべきです、詰め直しの作業はお客様の方ですと言われました。その後、異常に高い詰め直し金額を請求されました。内容を問うと逆ギレされて、恫喝まがいの電話対応で、「取引を続行したければ従え」と言われました。

### ⑥クレーム回収時の不誠実な対応（検品作業等への人員動員等）

6カ月以上前に納めたものに対しクレームがあり、返品となり、その分のお金を支払うことになりました。その発注者からはいつも発注仕様書を渡されることはなく、こちらから提示した見積書の規格で製造しています。このため、商品事故が発生した際には、(その発注者の)客先での品質説明はほぼ下請け任せで、賠償金は100%下請けに要求しました。

軟包装材のクレームがあり、当社社員を地方の食品工場に集合して検品要請があり、1週間ほど、社員の1割を派遣したことがあります。当然、交通費と宿泊代は当社負担です。土日も休みなく検品しましたが、残業代や休日出勤の割増賃金の支払いが発生し、その間、工場は人手不足に陥り大変な目にあいました。大企業は、中小企業の痛みを理解していません。しかも、クレームそのものは、大手企業が軟包装材の受入検査をしていれば、中身を充填する前に発見できたはずですが、彼らは自分たちの仕事であるはずの受入検査をしていません。すべて下請け業者任せにしています。

クレーム発生による損害賠償についても、仮に折半となったとしても、大企業の1000万円と中小企業の1000万円とでは価値も痛手も違います。伊藤園が今年2月5日、公正取引委員会から下請法（下請代金支払遅延等防止法）に基づき、下請代金の減額の禁止規定に違反していたため勧告を受けました。緑茶等の清涼飲料の製造を委託していた下請事業者2社に、下請事業者が過ちを犯したわけでもないのに、2016年6月～17年5月までの間、販売促進のための特別協力金を支払わせ、なおかつ、その振込手数料を負担させていたことが、下請代金の減額に該当するというものでした。減額した金額は総額1億1880万1404円にのぼります。伊藤園は既に、下請事業者2社に減額分を支払ったとのことですが、伊藤園では、「本件が当社の業績に及ぼす影響は軽微」としています。大

## 別紙1

企業にとっては軽微かもしれませんが、中小企業にとっては倒産のリスクをはらんだ金額です。

### (2) 反比例する品質と対価、異常なまでの過剰品質

ある紙コップ入りの食品について、当社が担当したフタ材の印刷について見当ズレのクレームを指摘され、当社社員が食品製造工場へ集められ、検品作業をさせられた。結果10万個の中から200個の不良(不良率0.2%)があり除去した。しかし良品も使わないとして全数中身入りで返品され、早急に焼却処分を命じられた。食材も包材も活用されることなく焼却された。なんともったいないことをしているのかと思った。意図的にフードロスを生み出しているのではないかと思えてならない。その後3.11大震災が起きた。その商品を被災地に無償で配って、暖かい食品を提供できればどんなに喜ばれたかと思うと残念でならない。また、見当ズレといっても、識別や識字には何ら不都合があるわけではない。不良率0.2%は通常であれば許容されるはず。世界中見渡しても、こんなに厳しい、異常なまでの過剰品質を求めるのは日本だけです。勿論、100%にしるといわれるのなら、そのための欠点検出装置の設置や、工程が増えることによるコストアップは、発注者の責任で費用負担すべきではないでしょうか。高級ブランド品が何故高いかを理解しているはずなのですが、こと食品包材に限っては発注者の理性が働かないようです。

### (3) 値上げ要求の拒否・先延ばし

原材料や人件費、物流費など、あらゆるコストが上昇しているにもかかわらず、値上を一切認められない。あるいは値上げ受け入れ時期を明示せず、先延ばしされている。

発注者の都合で納期を急がねばならず、土曜日出勤でこなしましたが、割り増しでかかった費用の交渉に応じてくれません。

客先指定で割高な印刷インキに変更したにもかかわらず、価格転嫁は受け付けてくれません。

支払いは、締日から90日後に振り込みで、なおかつ出荷分のみ支払いとなると、1カ月～3カ月の在庫期間を加算すると120日～180日後となります。

パッケージデザインの文字修正が、一度にまとめてくるのではなく、気づいたときにその都度修正指示が来ます。しかし、デザイン決定までの一括修正費としているため、修正ごとに対価が支払われることはありません。

### (4) その他

「預かり在庫品、納品済み製品の当社での廃棄処理」「見積もり決定後、進行している状態での値引き依頼」「在庫品の納入拒否、その代わりに印刷版代へ転嫁依頼」「こちらにメリットのないバックマージン要求」「不具合品の範囲特定をしたにもかかわらず、顧客論法でロットアウト」、これらは、主としては大手流通がやる手法です。担当営業は困惑しています。

大手流通が値上げを食品メーカーなどの納入業者に認めないことが負の連鎖を招いている。世界的に食品や軟包装材の原材料価格が上昇している最中に、わざわざ値下げセールスをTVで大々的にコマースしている大手流通チェーンがいたが、値下げの原資を自前で出しているのなら納得できるが、直接・間接的な取引先にたかっているとしか考えられない。また、昨年来、電通に勤務していた社員が自殺した事件を契機に、働き方改革の名のもとに残業を規制する動きが加速しているが、親事業者からの自社都合のみを最優先する一方的な発注方式、すなわち自社では在庫負担を一切負わず下請に負わせたり、小ロットでの納入を求めたりする傾向が加速しています。

## 別紙1

「カンバン方式=ジャストインタイム方式」を採用・推進することが各企業の業績を上げる上で大きな役割を果たすものとして、あらゆる産業において評価されて久しい。しかしながら、これは単に上流に位置する大手メーカーが下流にある下請事業者に対して在庫負担と小ロット生産を押し付けただけにすぎない。

政府が声高に働き方改革を重要政策に掲げるのであれば、経団連に所属する一部上場の大企業に対して、中小に事業者に対する発注の仕方や在庫負担を軽減するような働きかけを強く求めたい。

### 4. 私たちが訴えたいこと

2000年を境に、当業界は、ローリスク・ステイブルリターンから、上記のような課題を抱える典型的なハイリスク・ローリターン業種となりました。販売者や消費者にとっては何ら不利益を被ることのない、過剰品質に起因したクレームによる回収事案が発生すると、中身の食品が入ったまま包材製造業者に返品されてきます。当然、包材販売金は返却しなければなりません、それだけでは済まず、ひどい場合は、商品販売総額の損失分の数割を補填しなければならず、常に倒産・廃業のリスクと背中合わせの状態が続いています。

こうした事態を招いた背景には、2000年以前までは、比較的大ロットの仕事が多く、発注者の無理難題を受け入れてもそこそこの利益を計上できていたから唯々諾々と従っていたという、当業界ならではの悪癖があったのも確かです。しかし、2000年以降、印刷ロットは小さくなり、徐々に経営を圧迫するようになり、もはや発注者のわがままな要求を聞き入れることはできなくなりました。このままでは、クールジャパンとして、海外市場に展開する、あるいは訪日される海外の方々をおもてなしする日本の食品・飲料を、安心・安全な包装・容器で提供することができなくなります。仮に倒産や廃業のリスクを乗り越えたとしても、豆腐・納豆・もやし製造事業者等と同様の経営状況に追い込まれてしまいます。

そして、サプライチェーンの下流にいる、巨大な力をお持ちの、大手スーパー、CVS、ドラッグストアにとっても、食品メーカーをいじめることは、その直接・間接影響を受ける私たちの業界を困窮へと追いやり、安心・安全な包材、世界のどこよりもきれいで品質の高い印刷包材を入手できなくなるという大変な事態に陥るということをお分かりいただきたいのです。