

価格転嫁・公正取引に向けた政府の 中小企業政策

唐澤 克樹

はじめに

新型コロナウイルスのまん延やロシアとウクライナの対立は、国際的な原材料の不足、原材料やエネルギーの価格高騰などを招き、加えて労務費の高騰、円安の加速による輸入コストの高騰などによって日本経済は深刻な影響を受けている。日本国内では、2021年頃から物価上昇が続いている。消費者物価指数（2020年基準）は、2021年1月から上昇し続け、2024年3月（総合指数）は107.2である。前年同月と比べて2.7ポイント上昇している¹。企業物価指数（2020年基準）もまた2021年1月から上昇し続け、2024年3月は120.7である²。前年同月と比べて1.0ポイント上昇している。外国為替相場（月次）は、2021年3月に110.74円となって以降は多少の変動はあるが、ほぼ110円台で推移した。2022年3月には121.64円、同年4月には130.6円と円安が続き、同年9月には144.32円となり、140円台を超えた。そして、2024年3月には151.34円となり、それ以降は150円台を超える状況で推移している。

こうした経済環境の急激な変化のなかにおいて、日本経済を根底から支える中小企業の経営は厳しさを増している。いわば、先行きを見通すことができない時代へ突入しているのである。一方、このような先行きが見通せない時代には、中小企業の自助努力だけでは解決できない問題が数多くある。そのひとつが、価格転嫁に関する問題であ

る。価格転嫁とは、原材料費などの上昇したコストを最終価格に反映させることである。

本稿では、国や調査会社が実施した既存の調査データを基に価格転嫁の実態を把握した上で、価格転嫁ができる理由とできない理由について確認する。その上で、2021年頃からのコスト上昇に対して国が講じている施策について確認し、公正取引や価格転嫁に関する政府の中小企業政策について考察する。

1 データでみる価格転嫁の実態

（1）コスト上昇分の価格転嫁

中小企業庁の「価格交渉促進月間のフォローアップ調査」と帝国データバンクの「価格転嫁に関する実態調査」を基に価格転嫁の実態を確認してみよう。

中小企業庁の「価格交渉促進月間のフォローアップ調査」によれば、直近1年間のコスト上昇分のうち「価格転嫁できた」企業は、2021年10月調査が82.8%、2022年4月調査が62.6%、2022年9月調査が64.9%、2023年4月調査が68.1%、2023年10月調査が63.0%である。2021年10月調査は8割であったが、その後は6割台で推移している（表1）³。

しかし、「価格転嫁できた」企業の内訳をみると、「10割」転嫁は2021年10月調査が25.1%、2022年4月調査が13.8%、2022年9月調査が17.4%、2023年4月調査が20.6%、2023年10月

調査が16.9%であり、1～2割で推移している。「7割～9割程度」は、それぞれ22.2%、15.4%、18.2%、18.7%、16.9%である。また、毎回の調査で「4割～6割程度」は1割、「1割～3割程度」は2割で推移している。「価格転嫁できていない」企業は、2021年10月調査が16.0%、2022年4月調査が21.1%、2022年9月調査が16.3%、2023年4月調査が21.4%、2023年10月調査が18.5%であり、1～2割は価格転嫁できていない。また、毎回の調査で「マイナス」が1～4%ほどみられる。

帝国データバンクの「価格転嫁に関する実態調査」をみていこう（表2）。この調査によれば、コストの上昇分を「多少なりとも価格転嫁できている」企業（2割未満～10割すべて転嫁の合計）は、2022年12月調査が69.2%、2023年7月調査が74.5%、2024年2月調査が75.0%である。

しかし、「多少なりとも価格転嫁できている」の内訳をみると、「10割すべて転嫁」は、それぞれ4.1%、4.5%、4.6%である。「8割以上」は12.7%、14.4%、13.3%（同上）である。また、毎回の調査で「5割以上8割未満」は2割、「2割以上5割未満」と「2割未満」は1割台で推移している。また、「全く価格転嫁できていない」は、15.9%、12.9%、12.7%（同上）に減少している。

中小企業庁の「価格交渉促進月間のフォローアップ調査」と帝国デー

タバンクの「価格転嫁に関する実態調査」は、調査の方法や時期が異なるため単純比較することはできない。しかしながら、これらの調査から共通して言えることは、コスト上昇分の価格転嫁ができていない実態や価格転嫁ができていない場合であっても一部に留まっている実態が明らかである。結局のところ、コスト上昇分を企業が負担しており、価格転嫁できていないのが実態である。

（2）業種別にみた価格転嫁率の推移

帝国データバンクの「価格転嫁に関する実態調査」を基に価格転嫁率をみていこう（表3）。価格転嫁率とは、コスト上昇分に対する販売価格への転嫁度合いを示した値である⁴。

価格転嫁率の全業種平均をみると、2022年12

表1 価格転嫁の推移（中小企業庁調査）

	2021年10月	2022年4月	2022年9月	2023年4月	2023年10月
10割	25.1%	13.8%	17.4%	20.6%	16.9%
7割～9割程度	22.2%	15.4%	18.2%	18.7%	16.9%
4割～6割程度	13.6%	10.5%	11.9%	10.5%	9.6%
1割～3割程度	21.9%	22.9%	17.4%	18.3%	19.6%
0割	16.0%	21.1%	16.3%	21.4%	18.5%
マイナス	1.3%	1.5%	3.9%	2.1%	2.3%
コストが上昇せず、 価格転嫁は不要	—	14.8%	14.9%	8.4%	16.2%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

注：合計は必ずしも一致しないことがある。

出所：中小企業庁『価格交渉促進月間フォローアップ調査』各年月より筆者作成。

表2 価格転嫁の推移（帝国データバンク調査）

調査時点	2022年12月	2023年7月	2024年2月
10割すべて転嫁	4.1%	4.5%	4.6%
8割以上	12.7%	14.4%	13.3%
5割以上8割未満	17.1%	19.8%	17.1%
2割以上5割未満	15.2%	16.8%	15.6%
2割未満	20.1%	19.0%	24.4%
全く価格転嫁できない	15.9%	12.9%	12.7%
コスト上昇したが、 価格転嫁するつもりはない	3.30%	2.9%	1.6%
コストは上昇していない	3.00%	1.70%	1.5%
分からない	8.60%	8.00%	9.2%
合計	100.0%	100.0%	100.0%

出所：帝国データバンク『価格転嫁に関する実態調査』より筆者作成。

月は39.9%、2023年7月は43.6%、2024年2月は40.6%であり、4割程度で推移している。すなわち、コストが100円上昇したときに、それぞれ39.9円、43.6円、40.6円の転嫁である。いずれも販売価格に対して、コスト上昇分のうち40円程度しか転嫁できておらず、残りの60円程度は企業が負担しているのが実態である。

価格転嫁率を業種別にみていこう。毎回の調査で価格転嫁率が5割を超える業種は、「鉄鋼・非鉄・鋳業製品卸売」「機械・器具卸売」「飲食料品卸」「建材卸売」といった卸売である。「電気・ガス・水道・熱供給業」も2022年12月と2023年7月は5割を超えているが、2024年2月は3割を下回っている。一方、毎回の調査で価格転嫁率が全業種平均を下回っているのは、「農・林・水産」「運輸・倉庫」「建設業」「飲食店」「不動産業」である。このように業種別に価格転嫁率をみると、卸売業は高い傾向がみられるが、製造業や小売業は低く

なっている。ただし、卸売業の価格転嫁率が高い傾向にあるといえども、コストが100円上昇したとした場合に50～60円程度の価格転嫁であって、残りの40～50円程度は企業が負担していることに留意する必要がある。

2 価格転嫁できた理由とできない理由

このように、コストが上昇しているにも関わらず価格転嫁が十分にできているとは言えない実態がみられる。それでは、なぜ価格転嫁ができていないのだろうか。一方、価格転嫁ができていない理由は何であろうか。それぞれの理由を検証してみよう。

(1) 価格転嫁できる理由

価格転嫁できる理由についてみていこう（表4）。東京商工リサーチの「令和4年度取引条件改善状況調査」は、原材料価格、労務費、エネルギーコストのそれぞれに分類してコスト上昇分を価格転嫁できた理由について調査している。

この調査によれば、原材料価格のコスト上昇分は「原材料価格の変動に応じて交渉が可能のため」53.7%が半数を占めている。それに次いで、「販売先が原材料・部品価格の市況に理解があるため」44.4%、「値上げの根拠になる見積を販売先に提示しているため」36.6%が続いている。労務費のコスト上昇分は、「販売先と十分な協議を行っているため」47.0%、「最低賃金の上昇があったため」27.2%、「案件毎に労務費の価格交渉が出来るため」15.3%の順となっている。エネルギーコスト

表3 価格転嫁率の推移（帝国データバンク調査）

	2022年12月	2023年7月	2024年2月
農・林・水産	23.3%	25.6%	25.3%
鉄鋼・非鉄・鋳業	48.5%	51.4%	48.8%
鉄鋼・非鉄・鋳業製品卸売	60.6%	64.3%	66.0%
電気・ガス・水道・熱供給業	51.3%	58.0%	28.3%
機械製造	40.9%	44.4%	40.4%
機械・器具卸売	51.2%	54.9%	53.1%
運輸・倉庫	27.8%	26.2%	20.0%
飲食料品製造	45.0%	45.2%	36.3%
アパレル製造	40.7%	49.3%	44.6%
電気機械製造	40.6%	44.6%	38.7%
輸送機械・器具製造	39.3%	36.0%	26.6%
建材製造	43.4%	49.5%	44.8%
飲食料品卸	52.2%	53.0%	50.3%
アパレル卸	40.7%	47.7%	44.6%
建材卸売	59.2%	57.4%	58.8%
建設業	38.0%	40.8%	36.0%
飲食料品小売	44.0%	43.9%	37.2%
飲食店	36.7%	36.1%	32.5%
アパレル小売	43.3%	46.6%	46.3%
家電・情報機器小売	34.8%	36.9%	43.8%
自動車・同部品小売	35.4%	47.3%	32.4%
不動産業	23.9%	32.4%	28.9%
全業種平均	39.9%	43.6%	40.6%

出所：帝国データバンク『価格転嫁に関する実態調査』より筆者作成。

の上昇分は、「販売先がエネルギーコストに関する市況に理解があるため」40.4%と「エネルギーコストの変動に応じた交渉が可能のため」38.2%が4割程度を占め、次いで「値上げの根拠になる見積を販売先に提示しているため」27.6%の順となっている。原材料価格、労務費、エネルギーコストのいずれにおいても、販売先（取引相手）や市況（社会）の理解があつて、価格転嫁が実現できていることがうかがえる。

（2）価格転嫁ができない理由

東京商工リサーチの「令和4年度取引条件改善状況調査」と帝国データバンクの「価格転嫁に関する実態調査（2022年12月調査）」を基に価格転嫁できない理由についてみていこう。

東京商工リサーチの「令和4年度取引条件改善状況調査」は、受注企業と発注企業のそれぞれの側から、価格転嫁ができない理由について調査している（表5）。この調査によれば、「商品・サービスのブランド化や差別化による競争力が弱いため」の「あてはまる」

と「ややあてはまる」の合計は、受注企業で34.7%、発注企業で24.1%である。「競合他社の商品価格との価格競争力が弱いため」の「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計は、受注企業で35.6%、発注企業で24.5%である。「仕入先（販売先）と価格交

表4 価格転嫁ができる理由

区分	価格転嫁できた理由	比率（%）
原材料 価格	原材料価格の変動に応じて交渉が可能のため	53.7
	販売先が原材料・部品価格の市況に理解があるため	44.4
	値上げの根拠になる見積を販売先に提示しているため	36.6
	販売先と定期的に原材料価格を見直す機会があるため	9.9
	受注量の減少に応じて、単価の変更が可能のため	7.6
	原材料価格を時価や市況で自動的に上下させることができるため	4.4
	その他	2.1
	業界団体等の仲介組織があるため	1.2
労務費	販売先と十分な協議を行っているため	47.0
	最低賃金の上昇があつたため	27.2
	案件毎に労務費の価格交渉が出来るため	15.3
	販売先が、自社の昇給に対して理解があるため	11.0
	工数が見える化を行ったため	9.5
	一定期間での工数実績に応じた支払いがされるため	8.4
	その他	3.1
エネルギー コスト	業界団体等の仲介組織があるため	1.4
	販売先がエネルギーコストに関する市況に理解があるため	40.4
	エネルギーコストの変動に応じた交渉が可能のため	38.2
	値上げの根拠になる見積を販売先に提示しているため	27.6
	受注量の減少に応じて、単価の変更が可能のため	7.3
	親事業者と定期的にエネルギーコストを見直す機会があるため	3.8
	エネルギーコストを時価や市況で自動的に上下させることができるため	3.2
	その他	2.7
	業界団体等の仲介組織があるため	1.2

注1：受注者側の理由。

注2：分母には「該当なし」を含むが、「該当なし」は表記していない。

注3：複数回答。

資料：東京商工リサーチ『令和4年度取引条件改善状況調査』

出所：中小企業庁（2023）『中小企業白書』

表5 価格転嫁ができない理由（東京商工リサーチ調査）

項目	立場	「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	ややあてはまらない
商品・サービスのブランド化や差別化による競争力が弱いため	受注者	34.7	13.6	21.1	34.5	5.2
	発注者	24.1	8.5	15.6	40.1	4.0
競合他社の商品価格との価格競争力が弱いため	受注者	35.6	13.2	22.4	34.4	6.0
	発注者	24.5	8.8	15.7	39.6	4.6
仕入先（販売先）と価格交渉に向けた関係性が構築しづらい	受注者	25.1	16.8	8.3	39.3	6.9
	発注者	18.9	5.4	13.5	39.3	8.1
価格改定に伴って取引コストの負担が増大するため	受注者	31.9	11.9	20.0	37.3	8.0
	発注者	19.4	5.3	14.1	40.8	5.2
仕入先（販売先）との価格交渉を仲介する組織がないため	受注者	26.5	12.6	13.9	32.4	6.7
	発注者	16.6	6.8	9.8	34.6	5.5

注1：発注者は、価格反映で「あまり反映しなかった」「反映しなかった」と回答した者に対する設問。

注2：受注者は、価格反映で「あまり反映されなかった」「反映されなかった」と回答した者に対する設問。

注3：元データに表されていない数値は逆算した。

注4：合計値は必ずしも一致しない。

資料：東京商工リサーチ『令和4年度取引条件改善状況調査』

出所：中小企業庁（2023）『中小企業白書』

表6 価格転嫁ができない理由（帝国データバンク調査）

理由	比率(%)
取引企業から理解が得られ難い	39.5
自社の交渉力	25.0
消費者から理解が得られ難い	20.1
(年度など)契約の制限があるため	13.1
交渉自体行えない	7.5
正常な商慣習に照らして不当な要請がある	6.4
その他	9.3

出所：帝国データバンク『価格転嫁に関する実態調査（2022年12月）』

渉に向けた関係性が構築しづらいため」の「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計は、受注企業で25.1%、発注企業で18.9%である。このように、受注企業と発注企業が価格転嫁できない理由として、ブランド力や価格の競争力の弱さ、仕入先との関係性の構築に課題がうかがえる。

帝国データバンクの「価格転嫁に関する実態調査（2022年12月調査）」では、価格転嫁できない理由についての調査が実施されている（表6）。その結果をみると、「取引企業から理解が得られ難い」39.5%が最も多く、次いで「自社の交渉力」25.0%、「消費者から理解が得られ難い」20.1%の順となっている。

東京商工リサーチ（中小企業庁委託）の「令和4年度取引条件改善状況調査」と帝国データバンクの「価格転嫁に関する実態調査（2022年12月調査）」は、調査方法が異なるため単純比較することはできない。しかしながら、取引先の理解と関係性構築、競争力や交渉力といった点はおおよそ同じような傾向がみられる。

3 公正取引の実現と課題

コスト上昇分を価格転嫁できない状況が続けば、中小企業の経営はさらに悪化する。事業継続が困難となった場合には、倒産や廃業するケースも増加する。倒産や廃業が相次げば、雇用や地域

経済にも深刻な影響を与える。そこで、中小企業の適正な公正取引を政策的な側面から実現する必要がある。

2021年からのコスト上昇が問題視されるようになってから、どのような施策が講じられてきたのだろうか。その施策の概要をみていこう。

2021年9月から経済産業省や中小企業庁は、「価格交渉促進月間」を設定し、受注者と発注者の価格交渉を促進するための取り組みを実施している。これは、毎年9月と3月を価格交渉促進月間として、価格交渉や価格転嫁を促進するための広報活動や講習会を実施したり、業界団体を通じた価格転嫁の要請を実施したりする取り組みである。価格交渉促進月間終了後の10月～11月にかけては、中小企業を対象としたフォローアップ調査が実施され、価格転嫁や価格交渉の状況について公表されている。

2022年2月10日から経済産業省は、「取引適正化に向けた5つの取組」を発表した。この取り組みは、①価格交渉のより一層の促進、②パートナーシップ構築宣言の大企業への拡大、実効性の向上、③下請取引の監督強化、④知財Gメンの創設と知財関連の対応強化、⑤約束手形の2026年までの利用廃止への道筋の5つから構成される（表7）。この中でも、価格転嫁や公正取引と特に関連がある価格交渉の一層の促進と下請取引の監督強化に着目してみよう。価格交渉のより一層の推進の具体的施策として、下請中小企業振興法に基づく助言（注意喚起）の実施や下請中小企業振興法の基準改正が具体策としてあげられている。また、下請取引の監督強化の具体的施策として、下請Gメンの体制強化、商工会・商工会議所と下請かけこみ寺の連携による相談体制の強化、業種別ガイドライン・自主行動計画の拡充・改定があげられている。すなわち、下請における問題を未然に防止することや問題が発生した際には行政指

表7 取引公正化に向けた5つの取組

基本的取り組み	具体的な取り組み
① 価格交渉のより一層の促進	下請中小企業振興法に基づく「助言（注意喚起）」の実施
	価格交渉促進月間を3月にも実施
	下請中小企業振興法の振興基準の改正
② パートナーシップ構築宣言の大企業への拡大、実効性の向上	宣言企業全社への調査、宣言企業の下請取引企業への調査
	コーポレートガバナンスに関するガイドラインへの位置づけ、補助金によるインセンティブ拡充の検討
	下請Gメンの体制強化
③ 下請取引の監督強化	商工会・商工会議所と下請かけこみ寺の連携による相談体制の強化
	業種別ガイドライン・自主行動計画の拡充・改定
	「知財Gメン」の新設
④ 知財Gメンの創設と知財関連の対応強化	「知財取引アドバイザーボード」の設置
	商工会議所、工業所有権情報・研修館等の関係機関との連携
	自主行動計画改定の要請（利用の廃止に向けた具体的なロードマップ（段取り、スケジュール等）の検討
⑤ 約束手形の2026年までの利用廃止への道筋	2026年の手形交換所における約束手形の取扱い廃止の検討要請

資料：経済産業省 Web サイト（<https://www.meti.go.jp/press/2021/02/20220210006/20220210006.html>）

導を行うとしている。しかし、下請中小企業振興法に強制力はなく、具体的施策として明記されているように「助言（注意喚起）」に留まっていることは大きな課題である。本来であれば、厳格な行政指導が必要なはずである。

2023年11月29日には、内閣官房と公正取引委員会が「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」を公表した。そこでは、賃上げの原資を確保するために適切な価格転嫁による適正価格の設定をサプライチェーン全体で定着させ、労務費の適切な転嫁を通じた取引適正化の必要性が強調されている。そのために、発注者に求められる行動として、①本社（経営トップ）の関与、②発注者側からの定期的な協議の実施、③説明・資料を求める場合は公表資料とすること、④サプライチェーン全体での適切な価格転嫁を行うこと、⑤要請があれば協議のテーブルにつくこと、⑥必要に応じ考え方を提案することの6点をあげている。受注者に求められる行動として、①相談窓口の活用、②根拠とする資料、③値上げ要請のタイミング、④発注者から価格を提示されるのを待たずに自ら希望する額を提示の4点があげられている。また、発注者と受注者の双方に求められる行動として、①定期的なコミュニケーションと②交渉記録の作成、発注者と受注者の双方での保

管があげられている。これは、指針であるとはいえ、具体的な施策に乏しいことが課題といえる。

まとめ

これまでみてきたように、原材料、労務費、エネルギーの上昇、さらには円安の加速によってコストは上昇している。しかし、多くの企業は上昇した分のコストをほとんど価格転嫁ができていないのが実態である。価格転嫁できていない分のコストは、企業が負担しているが、この状況が続けば企業の経営を圧迫し続け、倒産や廃業に至る恐れもある。

価格転嫁ができている理由と価格転嫁ができていない理由をみると、受注者と発注者の相互理解、最終消費者の理解、さらには社会全体の理解があって価格転嫁が成立すると考えられる。すなわち、コストが上昇する中で価格転嫁に対する理解を拡げる必要がある。

政府は、この間のコスト上昇やそれに伴う価格転嫁について、各種施策を講じている。その施策は必要なものでありながらも、現実性と実効性に乏しく具体的でないことが残念である。例えば、下請取引であれば助言（注意喚起）ではなく、厳格な行政指導と罰則規定を設けることが必要であ

る。これらの施策は、大企業の製造業を中心とした捉え方をしており、流通業やサービス業などの視点が欠如している。当然ながら、運輸や通信などの流通やサービス業も重層的な下請構造が成り立っている。各業種や中小企業とくに小規模企業からの意見を強く反映させるなど根本的な見直しが必要である。

結局のところ、下請問題や公正取引の問題に関しては、これまでも数々の問題が発生し、中小企業研究を中心にその問題点や解決策の提言がなされてきた。しかし、政府の中小企業政策は、こ

れまでの研究で指摘された問題点や解決策を踏まえているとは言い難い。これまでの研究を踏まえていけば、昨今のような原材料費などの高騰や急速な円安にも、迅速かつ的確な対応ができ価格転嫁や公正取引が適切に実現できたと考えられる。一方、ここ数年の間に講じた施策は、重要な論点をもっていながらも強制力がなく応急措置に過ぎない。さまざまな経済事象に対応すべく、中小企業を中心に捉えた中小企業政策が求められる。

(からさわ かつき・淑徳大学専任講師、労働総研会員)

【参考文献】

公正取引委員会「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」（2024年4月16日閲覧）<https://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyokujun/romuhitenka.html>

中小企業庁 Web ページ「価格交渉促進月間の実施とフォローアップ調査結果」（2024年4月16日閲覧）<https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/torihiki/follow-up/index.html>

経済産業省（2022）『取引適正化に向けた5つの取組について』（2024年4月16日閲覧）<https://www.meti.go.jp/press/2021/02/20220210006/20220210006-1.pdf>

総務省『消費者物価指数』

中小企業庁『価格交渉促進月間フォローアップ調査』（各年月）

中小企業庁『中小企業白書』（2023年版、2024年版）

帝国データバンク『価格転嫁に関する実態調査』（各月版）

帝国データバンク『企業の価格転嫁の動向調査』（各月版）

日本銀行（2024）『国内企業物価指数（2020年基準）』

日本銀行（2024）『為替相場（月次）』

吉田敬一（2023）「価格転嫁問題に苦悩する中小企業」『中小商工業研究』155, pp.10-18, 全商連附属・中小商工業研究所

1 総務省『消費者物価指数』。

2 日本銀行『国内企業物価指数』。

3 各選択肢の中央値に各回答者数を乗じて加算し、そこから全回答者数で除した値である。詳細については、帝国データバンク「価格転嫁に関する実態調査」を参照されたい。

4 詳細については、中小企業庁の Web ページ「価格交渉促進月間の実施とフォローアップ調査結果」を参照されたい。