

収奪問題への対抗、適正価格を目指して

NPO 法人アジア中小企業協力機構 理事長 黒瀬直宏

1 3つの中小企業問題

中小製造業（従業者数300人以下）の事業所数のピークは87万（1986年）、2016年までの30年間にほぼ半減し、45万になってしまった。なぜ中小製造業は激減したのか。

90年代に入り国際競争力の低下した日本の大企業は、生き残りのため生産拠点を中国へ移転した上、中国からの輸入を増やし、東アジアペーアの分業関係も形成した（「生産の東アジア化」）。日本国内からの輸出は停滞し、設備投資も、雇用・賃金は抑制されたので、日本は長期経済停滞に陥った。この打撃は中小企業に向かった。第1に、「生産の東アジア化」により大企業は海外の安価な労働力と部品の調達を新たな利潤源にする一方、部品発注を減らされた国内中小企業の市場は縮小した（市場問題）。第2に、大企業は国内中小企業を中国企業との競争に巻き込み、「中国価格」を梃子に中小企業

に不利な価格関係を押し付ける「購買原低」でも利潤を創出した（収奪問題）。第3に、これらにより中小企業の賃金支払い能力が低下し、生産年齢人口の縮小による労働力不足は中小企業に集中する一方、大企業は労働力を優先吸収した（経営資源問題）。

大企業の行動が各種市場を通して中小企業を圧迫することを中小企業問題と呼ぼう。大企業は「生産の東アジア化」により長期経済停滞を引き起こすと同時に、中小企業問題を悪化させることにより自らは利潤源を拡大し、中小企業を衰退に追いやるたのである。

3つの中小企業問題は相互に関連し、一体化して中小企業を襲っているが、2番目にあげた収奪問題は、不利な価格関係の強制により、本来、中小企業に残るはずの価値が奪われ、中小企業の利潤・賃金の原資を直ちに削減する点で、中小企業労使への鋭い打撃となる。以下では価格関係による収奪の仕組みとそれへの対抗

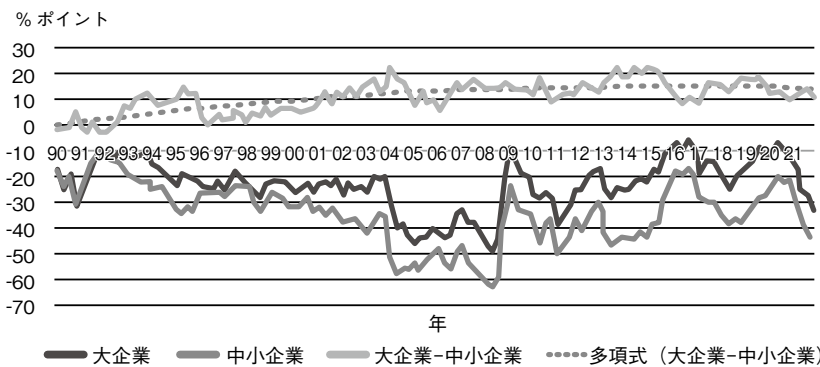
の方途を考える。

2 価格と収奪

中小企業の不利な価格関係

図表1の販売価格（仕入価格）DIとは販売価格（仕入価格）が3カ月前に比べ「上がった」とする企業割合から「下がった」とする企業割合を引いたもので、販売（仕入）価格の動向を反映する。「販売価格DI」仕入価格DI」は仕入価格DIより販売価格DIが上がれば上昇するから相対価格（販売価格／仕入価格）の動きを反映する。企業にとって販売価格が下がっても仕入価格がそれ以上に下がれば付加価値は増える。つまり、販売価格、仕入価格それぞれの動きでなく相対価格の動きが問題である。図表では大企業、中小企業共々マイナス圏にあるが、常に大企業は中小企業より上に位置している。大企業は販売価格が下がっても中小企業ほど下がらず、仕入価格が上がっても中小企業ほど上がらないという

図表1 販売価格DI－仕入価格DI、大企業－中小企業



資料) 日銀短観 (各年、6、9、12月調査) より作成

ようなことが起き、相対価格が中小企業を上回っているのである。したがって、両者の「販売価格DI－仕入

りにくい、販売価格、仕入価格の

V / N (名目付加価値生産性)
||
V*/N (実質付加価値生産性)
×
V / V* (価格転嫁力指標)

V : 名目付加価値額
 V* : 実質付加価値額
 N : 従業員数

なお、本図表の実質労働生産性とは実質付加価値生産性のことである。

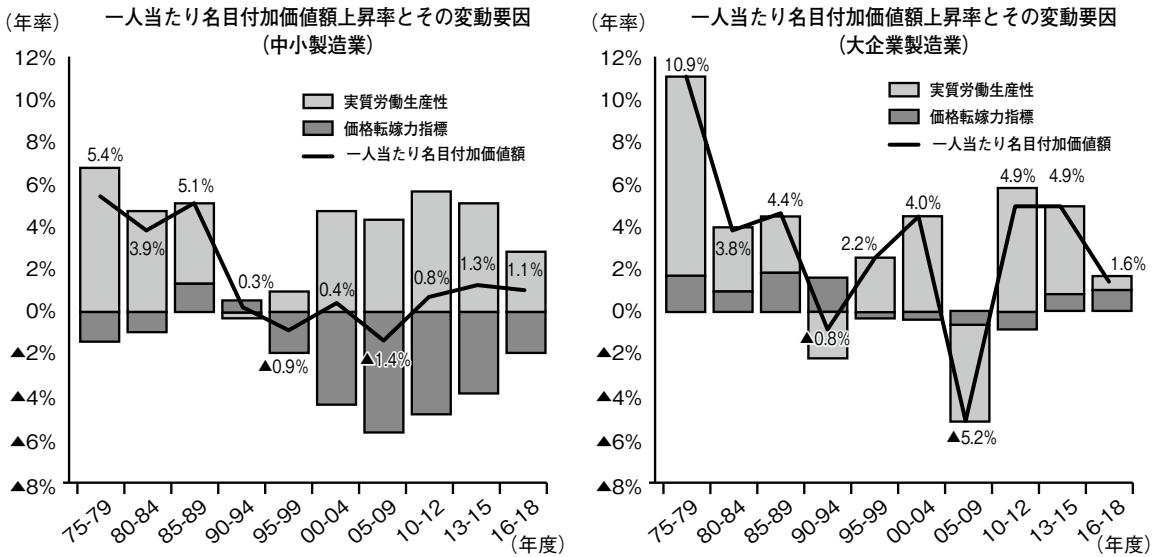
中小企業はこの価格上の不利が、中小企業の利潤・賃金の原資となる名目付加価値生産性(従業員一人当たりの名目付加価値額)の上昇を妨げている。

図表2は中小企業と大企業の名目付加価値生産性を見たものだが、二つの折れ線の比較から、大部分の期間、大企業の上昇率の方が高いことがわかる。注目すべきはその原因である。

中小企業の名目付加価値生産性上昇の抑制

「価格DI」の差を大企業・中小企業で見るとプラスになり、図表の上半分に表示されている。注目されるのは2015年頃までプラス幅が広がり続け、大企業の相対価格の優位性が益々強まったことである。

図表2 一人当たり名目付加価値額上昇率と変動要因



資料：日本銀行「全国企業短期経済観測調査」、「企業物価指数」、財務省「法人企業統計年報」
 (注) 2014版中小企業白書における分析をもとに作成。価格転嫁力指標上昇率については、資本金2千万以上1億円未満を中小企業、資本金10億円以上を大企業としている。一人当たり名目付加価値額上昇率については、資本金1千万円以上1億円未満を中小企業、資本金10億円以上を大企業としている。
 出所)「価値創造企業に関する賢人会議 中間報告」(2020年2月18日)

図表3 取引単価が十分引き上げられなかった場合の対応 (複数回答) 単位:%

利益率の圧縮	53.9
人件費の抑制	44.1
他の原材料・仕入れ価格の抑制	34.9
設備投資の抑制	33.3
自社が発注する取引先への値下げ要請	27.9
生産活動等の改善	19.7
研究・開発費用の抑制	6.6
取引単価は十分引き上げられてきた	6.2
その他	5.9

出所) 中小企業庁「下請取引価格の実態調査」2016年3月
 調査期間：2015年12月1日～12月11日 回答数：中小企業3,857社
 (うち製造業1,152社、卸売り・小売業、飲食店1,191社)

変化を含めた付加価値額を価格変化がないものとした実質付加価値額で割ったものだから、価格変化による

付加価値の変化程度を示す。名目付加価値生産性上昇率は実質付加価値生産性上昇率と価格転嫁力指標上昇率の和になる。本図表では、中小企業の実質付加価値生産性上昇率は大体3〜5%で大企業とそんなにない。だが、価格転嫁力指標の上昇率が殆どの期間マイナスのために、名目付加価値生産性上昇率が大企業より低くなっている。実質付加価値生産性の上昇とは価格変化の影響を除外した数量ベースでの生産性上昇を示す。その意味で真の生産性上昇と言える。これに関して中小企業は大企業とそんなにないのに、不利な価格関係に置かれているために名目付加価値生産性の上昇が抑制されるのである。

なぜ、一般には大企業より低いと思われる中小企業の実質付加価値生産性上昇率が、大企業にひける

とらないのか。図表3の元になる分析をした『中小企業白書2013年版』によると、その主因は中小企業の実質付加価値率の上昇率が大型企业より高いことである（同白書第11-53図）。実質付加価値率の上昇とは、価格変化を除外した付加価値率の上昇のことだから、ある期間の生産量のうち付加価値に相当する部分の生産量の割合が上昇したことで、真の付加価値率の上昇と言える。それには2つの原因が考えられる。一つは一定量の生産物をつくるのに必要な原材料量の減少（原材料原単位の低下）、もう一つは、同じ原材料量から情報がより集約化され、機能の高まった高価格の別製品が産み出されることである。後者は既存製品の販売価格が引き上げられたのではなく、従来と異なる情報集約的であり、これにふさわしい価値額が価格として表示された製品である。中小企業では後者のような製品を生むことを戦略の中心におく企業が普通に見られる。普及品にない特殊な機能を持った製品の提供などであり、一般に差別化戦略と呼ばれるもので特別なことではない。

原材料原単位の低下も含め、中小企業は実質の付加価値率を高めているが、その成果を不利な価格の強制

で奪われているのである。収奪問題の典型である。

利潤・賃金への圧迫

不利な価格関係による収奪に関し、中小企業はどう対応しているのか。図表3によると一番多いのは「利益率の圧縮」と「人件費の抑制」である。本図表にあがっている対応策から期待されるものを選ぶとすると、「生産活動等の改善」によるコストダウンで収奪をカバーすることだが、この方策をとっている企業は少数であり、収奪は主に中小企業労使の犠牲で終わっているのである。

その結果が「市場問題、経営資源問題の悪化と相まって」前記のとおりの中小製造業の大幅減少だが、さらに中小企業と大企業の賃金格差拡大も加えなくてはならない。連合資料によると（図表4）、中小企業の高卒標準労働者の月所定内賃金の低下は大企業より著しく、企業規模間格差はさらに拡大した。これはいわゆる「同一銘柄」の労働力に関するものだから、中小企業労働者は賃金低下だけでなく「同一労働同一賃金」という社会的公正のさらなる破壊という被害も受けていることになる。後者について注目されるのは、30歳労働者の場合23年前は中小企業の方がわ

図表4 高卒標準労働者所定内賃金（月額）企業間格差

単位：万円

	30歳		35歳		40歳	
	1997	2020	1997	2020	1997	2020
大企業 (1,000人以上)	27.21	27.67	33.13	32.26	39.39	36.71
中小企業 (10~99人)	27.44	26.03	31.34	29.21	35.13	31.99
大企業 - 中小企業	△0.23	1.06	1.79	3.05	4.26	4.72

出所) 厚生労働省「賃金構造基本統計調査」より連合作成（春闘用資料）。
なお、基準となっている97年が賃金水準のピークである。

ずかだが上だったのが、大企業での上昇、中小企業での下落で中小企業が、大企業を下まわったことである。日本では賃金水準が企業別に決定され、ヨーロッパのように企業横断的に職種・職務別に賃金水準が決定されることが企業規模間格差をもたらしていた。だが、唯一初任給に関しては社会的標準が形成され、若年労働者の不足が特にひどい中小企業の初任給が大企業を上回るケースもあった。30歳労働者における格差拡大は初任

図表5 取引単価の引き上げにより収益が改善した場合の経営課題に資金を投資するか（複数回答）

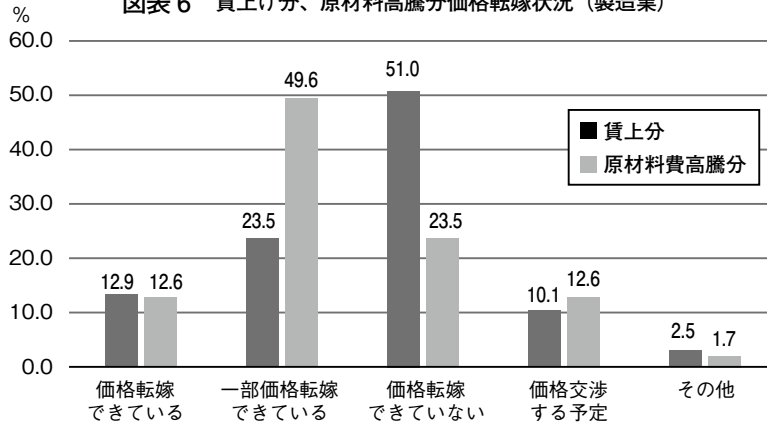
単位：%

従業員の賃金引上げ	71.6
設備や技術開発への投資（老朽設備の更新）	41.3
内部留保	36.3
設備や技術開発への投資（生産性の向上）	35.1
債務の返済	30.5
その他	2.3
未定	3.8

出所) 図表3と同じ

給における「同一労働同一賃金」も破壊されていることを推測させる。不利な価格関係が中小企業の利潤と賃金を圧迫しているが、では、取引単価が引上げられるとどうなるか。図表5によると、「従業員の賃金を引き上げる」とする中小企業が71.6%に達し、「内部留保」に回すは36.3%である。中小企業経営者はまずは従業員の賃金を上げたいと思っている。大企業が「内部留保」をため込む中、「内部留保」より賃金引上げを優先す

図表6 賃上げ分、原材料高騰分価格転嫁状況（製造業）



資料)「新型コロナウイルスに関する国への緊急要望アンケート結果について」(中同協 2022年3月1日)より作成、調査時点は2022年2月1日～15日。

3 収奪問題への対抗

るのは、資金を「設備や技術開発への投資(老朽設備更新、生産性上昇)」に向けての企業の少くないことと相まって、国内市場を拡大する点からも重要である。中小企業の価格関係の適正化はマクロ経済発展の効果も大きいのである。

賃金決定の ヨーロッパモデルを目指す

中小企業家同友会全国協議会は足元での原材料費と賃金上昇の価格転嫁の状況を調査した(図表6)。「価格転嫁できている」は、原材料費、賃金とも1割を少し超える程度にすぎない。もう一つ注目すべきは、「一部価格転嫁できている」と「価格転嫁できていない」については、両者は対照的で、原材料費については「一部価格転嫁できている」が半分、賃金については「価格転嫁できていない」が半分であること。両者ともコスト上昇に違いはないのに、原材料費については一部とはいえ半数の企業が価格転嫁できているが、賃金については一部でも価格転嫁できているのは少なく、半数が全く価格転嫁できていない。類似の調査結果は過去にも見られ、中小企業庁「取引条件改善状況調査」(2020年度、2019年度)においても「労務費変動分」の価格転嫁状況は「原材料・仕入価格の変動分」のそれより悪い。なぜこのようなことが起きるのか。

大手鉄鋼メーカーが大手自動車メーカーとの交渉で決めた鋼材の価格が、市場に広がるように、原材料に

ついては大企業が価格を標準化してしまう。したがって、中小企業製品の顧客も、値上がりした原材料価格の価格転嫁をやむを得ないものと受け入れる。ところが、日本では、賃金は個別企業ごとに決められ、ヨーロッパのように、産業別に結成された労働組合と産業を代表する経営者団体との交渉により、企業横断的に職種・職務別に賃金が決定されるわけでない。ヨーロッパの場合、この賃金は社会的合意として「共通規則」となり、その上に立って経営が行われる(木下武男『労働組合とは何か』143～146頁)。日本では労働力に一物一価は成立せず、企業ごとに決められた賃金水準は「共通規則」ではないから、その上昇を価格転嫁できるかどうかは取引力次第で、中小企業の多くは大企業に対し取引力が弱いので、価格転嫁は難しい。

したがって、大企業との賃金格差を是正するような適正価格の実現には、賃金の決め方から変えなくてはならない。産業別に企業横断的な労働者の結集で交渉力を高め、賃金を引き上げると同時に、賃金水準の「共通規則」化により適正価格も実現し、賃上げ環境を構築するという運動が必要である。労働組合があっても企業内労働組合が中心の日本では、ヨ

大企業体制の変革

ヨーロッパ型の賃金決定の実現は一朝一夕にできないことは分かっているが、目指さなくてはならない目標である。

2021年に入ってから原材料価格の高騰が始まり、中小企業は販売価格への転嫁に苦しんでいる。上記では中小企業家同友会調査の結果を紹介したが、日本商工会議所「早期景気観測」(2021年11月調査)でも、「コスト増加分」の価格転嫁ができていない企業(B to Bの場合)は8.5%にすぎず、一昨年の14.6%より大きく悪化した。中小企業の相対価格の低下が進んでいるのである。

そもそも、中小企業が不利な価格関係をおしつけられるのは、中枢産業部門を占める大企業が販売・購買寡占を確立し、優越的な取引をしているからである。これへの公共政策による対処策として現在中心になっているのは、中小企業庁が2016年度に公表した「未来志向型の取引慣行に向けて」とされる施策パッケージであり、重点5課題の一つとして「価格決定方法の適正化」が取り組まれてきた。だが、それは、取引適正化のための「下請けガイドライン」や「下請中小企業振興法」の

「下請振興基準」等を遵守させるため、業界単位の「自主行動計画」作成や大企業の「パートナーシップ構築宣言」を要請するもので、基本的に「お願いベース」の施策である。法制度による規制強化として、「下請代金支払遅延等防止法」が規定する親事業者の禁止行為の一つ、「買いたたき」に、労務費、原材料価格等の上昇分について協議することなく取引価格を据え置くなどを含むこととした（2022年1月）。効果を期待したいが、禁止行為違反は公正取引委員会による勧告・公表の対象になるが、21年度までの10年間で年平均7・9件にとどまっており、消極的な運用と言える。自由、公正な市場は自然には形成されず、政府の積極的な介入を促す運動が必要である。懸念すべきは日本の製造業売上高上位4社の市場集中度は2001年39%台から2016年44%台に上昇しており（大橋弘「競争政策の経済学」図表2-1）、大企業の価格支配力の源が強化されていることである。同じく集中度が高まったアメリカでは、実際に高価格の弊害が現れている（日本経済新聞2022年3月22日付）…「揺らぐ資本主義

④自由な競争市場こそ根幹」トマ・

ファイリボン ニューヨーク大学教授。バイデン政権は寡占化に寛容だった70年代以来の独禁政策を転換し、反独占に舵を切った。日本でも、下請関係の法運用を積極化するとともに、集中規制を強化するなど、大企業体制の根源的な変革への取組が必要である。

マーケティングの強化を

価格を適正化するには経営努力も必要である。中小企業の実質付加価値率の上昇率は大企業より高いのに、名目付加価値生産性上昇率が低いのは、中小企業の技術は優れているのに、マーケティング能力の不足で特定の買い手への依存度が高く、買いたたかれるからである。筆者は、トヨタ自動車グループと取引している中小企業の売上高利益率は、取引先への売上依存度の高い企業の方が低いことを明らかにしたことがある（拙稿「トヨタ自動車グループサブライヤーの『自律的』構造の分析」『商工金融』2016年10月号）。

マーケティング能力の欠如は日本の中小製造業の宿痾だったが、90年代以降の市場縮小を背景に、ワン・トゥ・ワンマーケティングを活発化する中小企業が見られるようになった。

個々の顧客との情報受発信により顧客需要の創出を図るもので、中小企業の顧客との近接性を基盤とする。顧客に情報を提供しその反応から潜在需要を探り出し、また提案する。筆者はこれを「市場のつばやきを聞き取る」と表現している。

「つばやき」のような、その場で発生する「場面情報」は、命令されたからといって発見できるものではなく、従業員の自律的行動が不可欠である。自律的に行動するには、従業員がいわば社長と同じ情報を持ち、自分自身で判断できるような情報共有的な組織が必要である。幹部が情報を独占し、従業員は命令のままに動かされるような組織では新たな情報は獲得できない。

情報共有的な組織を構築し、ワン・トゥ・ワンマーケティングで顧客を増やし（特定顧客への依存度を減らし）、価格形成力を強化する。このような経営努力と賃金水準の「共通規則」化・大企業体制の変革というマクロ構造の変革を両輪にし、大企業との賃金格差を是正する「適正価格」の実現に向かう必要がある。

黒瀬 直宏 くろせ・なおひろ

NPO法人アジア中小企業協力機構 理事長

1944年生まれ。慶應義塾大学経済学部卒、東京都立大学大学院社会科学研究所修士課程修了。元嘉悦大学ビジネス創造学部教授、元専修大学商学部教授。特定非営利活動法人アジア中小企業協力機構理事長（2017年6月8日）。博士（経済学）。

中小企業論（理論、歴史）、中小企業政策論、アジア中小企業論。中小企業の取材に基づく理論構築を得意としている。

主な著書：『複眼的中小企業論～中小企業は発展性と問題性の統一物～第2版』（単著、同友館2018年）、『独立中小企業を目指そう』（単著、同友館、2015年）『21世紀中小企業論第4版』（共著、有斐閣、2022年）、『中小企業が市場社会を変える』（編著、同友館2014年）、『中小企業政策』（単著、日本経済評論社、2006年）、『温州産業の原著過程：情報による下からの資本制化と企業の階層分解』（単著、三田学会雑誌96巻4号、2004年）、『中小企業政策の総括と提言』（単著、同友館、1997年）

