

中小企業の価格転嫁問題と収奪構造 ～政策への問題提起（増補版）

黒瀬直宏

（アジア中小企業協力機構理事長 元嘉悦大学教授）

要 旨

中小企業の劣弱な価格転嫁力は大企業体制下の収奪構造が引き起こしている。大企業体制では、寡占大企業による寡占的市場構造、非寡占大企業による準寡占的市場構造、中小企業による競争的市場構造——というように異種の市場構造が階層的に併存している。これに沿って取引力の傾斜構造が形成され、前2者の寡占大企業等は強い取引力により、①中小企業からの購入価格を「生産価格」以下に引き下げ、②中小企業への販売価格を「生産価格」以上に引き上げ、中小企業から付加価値を奪い、超過利潤を獲得する。この収奪は寡占大企業等の直接の取引相手だけが受けるわけではない。寡占大企業等が購入寡占の立場にある①の場合、収奪を受けた中小企業はより取引力の弱い中小企業から「生産価格」以下で購入し、寡占大企業等に奪われた付加価値の一部を補填する。こうして中小企業が共同で寡占大企業等にごく。これは「大」←「中小1」←「中小2」のように直列的な取引連関（矢印は販売の方向）の場合に見られるが、収奪は寡占大企業等と間接的にも取引関係のない中小企業にも及ぶ。「中小1」が直列的な取引連関外の「中小2」に「生産価格」以上で売り、奪われた付加価値の一部を取り戻す場合である。この場合の「中小2」は間接的にも寡占大企業等と取引関係にないが、「中小1」を介して寡占大企業等に収奪され、両中小企業は共同で寡占大企業等に貢献する。②の販売寡占の場合も直列的、非直列的位置にある中小企業に収奪が波及する。こうして中小企業間での収奪波及により全中小企業を包囲する収奪経路が形成される。これが収奪構造である。

現行の価格転嫁対策は、下請企業対策の拡充による寡占大企業等の規制が中心である。だが、中小企業の劣弱な転嫁力の根本要因は、寡占大企業等の「寡占的・準寡占的市場構造」対中小企業の「競争的市場構造」、つまり「集中対分散」にあるから、収奪構造と闘うには中小企業が組織的に結集し、取引において「集中対集中」の構図を創らなくてはならない。この手段として中小企業が中小企業組合に結集し、組合が組合員と取引関係がある事業者と団体交渉し、取引価格等取引条件に関する団体協約を結ぶ制度があげられる。中小企業は団体交渉を購入・販売寡占企業等の双方に対して行い、全収奪経路で適正価格を目指す。中小企業の価格転嫁を進めるには寡占大企業等の規制も必要だが、より重要なのは、中小企業の取引力自体を高めることである。そのため、現行の団体協約制度の不十分な点を改善し、その思い切った強化を図るべきである。

キーワード

価格転嫁力 異種市場構造 収奪構造 下請企業対策 団体協約制度

はじめに

「中小企業の材料価格、労務費の価格転嫁」が社会課題とされ、対策が強化されてきた。だが、価格転嫁問題の根本要因である中小企業を包囲する収奪構造についての認識が薄いため、依然、微温的、部分的対策にとどまっている。中小企業への収奪は、以前はマルクス経済学の独占価格論・独占利潤論の中で論じられていたが、本稿では「中小企業の価格転嫁問題」という今日的視点から改めてその構造の把握を試み、中小企業対策への問題提起も行う。

本稿は日本中小企業学会論集④に投稿予定の「中小企業の価格転嫁問題と収奪構造～政策への問題提起」の増補版である。論集論文では紙幅に制約があり要点しか記せなかったが、本稿は大幅加筆（50%以上の字数増加）により論述の根拠、先行研究との関連を明確にし、さらに中小企業対策に関するより踏み込んだ検討を行うなど、新たな論考である。

1. 中小企業の劣弱な価格転嫁力は収奪構造の現れ

（1）名目付加価値生産性上昇率の要因分解

中小企業の価格転嫁問題を論ずる上で欠かせないのが、中小企業庁編「2014」による分析である。同書は、中小企業は製品の高付加価値化を進めているのに、劣弱な価格取引力のため、価格に反映できず、名目付加価値生産性上昇率を低めていることを示した。同書第1-1-45図は中小企業の価格転嫁力と収益力との関係进行分析するため、名目付加価値生産性上昇率を次式のように2要因に分解した。図表1はこの式に即してまとめた数値である。

＜名目付加価値生産性上昇率＝価格転嫁力指標上昇率＋実質労働生産性上昇率＞¹

価格転嫁力指標は付加価値デフレータ（名目付加価値／実質付加価値）のことで、仕入量と販売量の関係を一定とすれば、

＜付加価値デフレータ上昇率＝（販売価格上昇率－仕入価格上昇率×売上高材料費率）／（1－売上高材料費率）＞²

となるので、最初の式中の価格転嫁力指標率は、販売価格と仕入価格の上昇率の差、つまり価格転嫁力の変化を表す。

図表1によると³、中小企業の名目付加価値生産性上昇率は、全11期中7期で大企業より低

図表1 名目付加価値生産性とその要因の上昇率に関する規模間格差（製造業）

年度	名目付加価値生産性 上昇率(中小-大)	実質労働生産性 上昇率(中小-大)	価格転嫁力指標上昇率		
			中小-大	中小	大
75-79	▲5.5	▲2.5	▲3.0	▲1.4	1.6
80-84	0.0	1.9	▲1.8	▲0.9	0.9
85-89	0.7	1.2	▲0.5	1.3	1.8
90-94	1.0	1.9	▲0.8	0.6	1.4
95-99	▲3.1	▲1.4	▲1.7	▲1.9	▲0.2
2000-04	▲3.6	0.4	▲3.9	▲4.3	▲0.4
05-09	3.8	8.9	▲5.0	▲5.6	▲0.7
10-12	▲4.1	▲0.2	▲4.0	▲4.8	▲0.8
13-15	▲3.6	1.2	▲4.7	▲3.9	0.8
16-18	▲0.5	2.9	▲3.4	▲2.1	1.3
19-21	▲3.2	▲0.1	▲3.2	▲2.3	0.9

注1）数値は中小企業の各上昇率（年率）から大企業のそれを引いたもの

2）中小企業：資本金2千万円以上1億円未満、大企業：同10億円以上
出所）10-12期までは中小企業庁編「2014」第1-1-48図の、13-15期以降は中小企業庁編「2023」第1-3-3図のExcelファイルより。両書の数値は、名目付加価値生産性上昇率以外は連続性がない。

い。ところが、実質労働生産性上昇率は全11期中7期で大企業より高い。したがって、中小企業の大企業より低い名目付加価値生産性上昇率の要因は、価格転嫁力指標上昇率が大企業より低いこととなり、現に全期（46年間！）で大企業を下回っている。そもそも、中小企業の価格転嫁力指標上昇率自体が2つの期を除いてマイナスであることが重要である（「中小」欄）。これは取引力の弱い中小企業が継続的に名目付加価値を削り取られてきたことを意味する。＜価格転嫁力指標＝名目付加価値／実質付加価値＞だから、その上昇率がマイナスであるのは分子の名目付加価値の上昇率がマイナスということだからである⁴。大企業も4つの期でマイナスだが（「大」欄）、中小企業ほどのマイナス幅ではない。

中小企業の実質労働生産性上昇率が半分以上の期間で大企業を上回っているのは、多くの人にとって意外な事実だろう。なぜこういうことが起きているのか。実質労働生産性上昇率は3要因に分解できる。
＜実質労働生産性上昇率＝実質付加価値率上昇率＋実質資本回転率上昇率＋実質資本装備率上

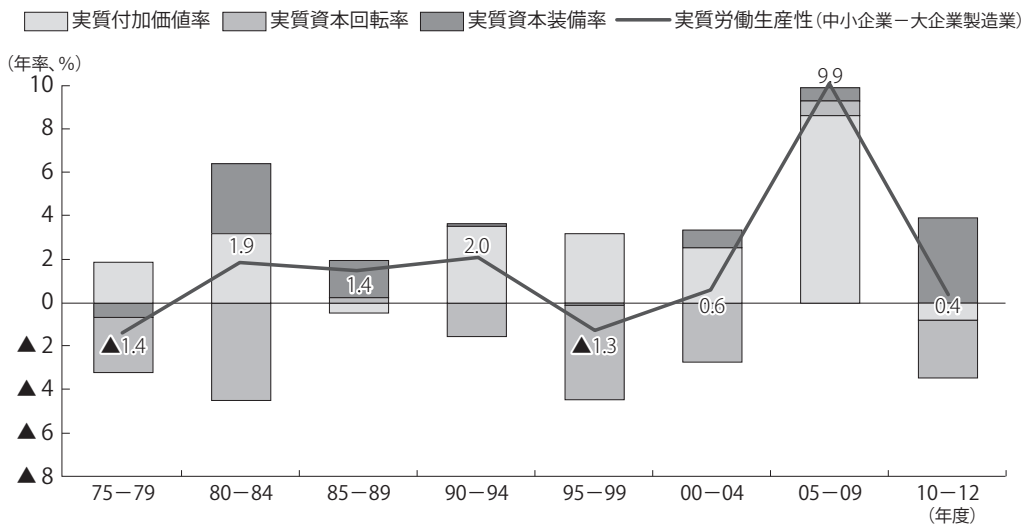
昇率＞⁵

図表2は、中小企業の実質付加価値率上昇率が大企業より高いことが、実質労働生産性上昇率の高さの要因であることを明確に示している。

実質付加価値率の上昇は製品差別化や原料原単位低下による「モノ・ベース」の高付加価値化を意味し、価格変化とは無関係である。つまり、中小企業は真の高付加価値化を大企業より進めているということである。中小企業の「場面情報」（その場その場で発生する情報）発見の能力は大企業を上回っており、中小企業が市場ニーズに即した製品の差別化を得意としていることが、この結果を生んでいる。だが、価格転嫁力が劣弱なため、高付加価値化を反映した価格を実現できず、名目付加価値生産性（収益力）の上昇率を低めているのだ。中小企業庁編[2014]が明らかにしたこの事実は、中小企業の価格転嫁問題の重要性をよく示すものとして共通の認識としなくてはならない。

しかし、同書は価格転嫁力の規模間格差に注目しながらも、その基にある中小企業を包囲する収奪構造の解明には向かわず、中小企業の原材料等の共同購入、高付加価値製品の継続的投

図表2 実質労働生産性上昇率の企業規模間格差（中小製造業－大企業製造業）の推移とその変動要因



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）資本金2千万円以上1億円未満を中小製造業、資本金10億円以上を大企業製造業とした。

出所）中小企業庁編 [2014] 第1-153図

入など経営努力による低収益性改善方策の提言へ向かってしまった（同書：46）。

本稿はそれに対し、中小企業の劣弱な価格転嫁力の根本要因の解明こそが重要と考え、中小企業の劣弱な価格転嫁力は、大企業体制における異なる市場構造の併存に基づく収奪構造の現れであることを明らかにするものである。

以下ではまず、異種市場構造と大企業体制の形成について述べる。

（2）階層的異種市場構造と大企業体制の形成

大企業セクター：非寡占大企業（準寡占的市場構造）

大企業体制とは、中枢産業部門で少数巨大企業（寡占大企業）による寡占的市場構造が構築され、寡占大企業を筆頭とする大企業セクターが、国民経済を支配する体制である。大企業セクターは寡占大企業と非寡占大企業からなるが、両者を生み出すのは資本主義の基本傾向である資本の集積・集中である。

大企業体制形成前の資本主義では、産業の全生産のわずかな部分しか占めず、その生産量が市場価格に影響しない多数の企業が競争していた。需要や技術の変化を示す市場価格は企業の背後で形成され、企業は価格の変動で市場の変化を知り、新たな需要・技術情報の獲得で販売を確実にしようとした。価格の不断の変動で示されるように、「販売の不確実性」は自然発生的な分業に基づく商品生産の宿命であり、市場競争の根幹は情報発見競争である（黒瀬[2018]：22-23）。

情報発見競争からある分野に潜在している均質・大量の需要が発見されると、資本の集積・集中が加速される。均質・大量の需要を満たす製品の開発に成功した企業の間で、設備の大規模化が必要な大量生産技術による価格（コスト）競争が展開され、最低必要資本量が増加する。このため各企業は資本の集積（利潤の資本への転嫁による個別資本量の増大）を加速させ、集積に後れて価格競争に敗れた企業が他企業に吸

収される資本の集中も進行する。この過程は、社会の遊休資本を企業に仲介する信用制度や、企業が直接、遊休資本を集める株式制度の発展によっても促進される。資本の集積・集中による個別資本量増加で、大工場（分割不可能な体系的設備からなる工場）を備えた大企業が形成され、売手市場集中度の上昇（多くの場合は買手市場集中度も上昇）・企業数の減少も起きる。最低必要資本量増加による中小企業の参入困難化もこれを進める。

企業数の減少により大企業間で生産量、価格設定が相互に影響するようになると同時に協調的な行動も可能となり、大企業は相互の競争を制限することにより他部門の中小企業に対し、販売価格引上げ、購入価格引下げで超過利潤を得る力を持つようになる。但し、超過利潤が他部門大企業の参入を呼びかねないので、参入阻止のため、大企業による中小企業に対する販売価格引上げ、購入価格引き下げは一定限度に抑えられる。一方、同じように市場集中度を高めてきた他部門大企業と取引力に差はないので、買手大企業に対しては価格競争が行われる。このような、価格競争とその制限の混成を生む市場構造を（次に述べる「寡占的市場構造」を念頭に）準寡占的市場構造と呼ぶことにする。

標準的な大量需要を対象とする中心市場では競争し得なくなった中小企業は、中心市場周辺での特殊なニーズからなる「需要多様分野」で存立する。また、中小企業間の細分化された社会的分業による低コストで大企業に対抗することもあるが、この場合は賃金の上昇とともに競争力は弱まっていく。こうして、産業の主役は大企業となる。

大企業セクター：寡占大企業（寡占的市場構造）

大企業部門で資本の集積・集中がさらに進むと、大工場を連ねた巨大生産単位を持つ寡占大企業が出現し、産業の中核を構成するようになる。淘汰や吸収を免れる非寡占大企業はありう

るが、「需要多様分野」や社会的分業を基盤とする中小企業はこの分野では例外的存在となり、そのような中小企業のあり方は寡占大企業と市場が重ならない別分野（中小企業セクター）での存立形態となる。寡占大企業の出現により、数社で売手市場、買手市場の大半を占めるまで市場集中度が高まり、巨額資本の必要性が参入障壁にはならない他部門寡占大企業に対する参入障壁も形成される。その主要因は、生産単位巨大化のため寡占大企業の参入が一挙に産業の生産能力を増し、価格と操業度の低下による参入期待利潤率の下落が見込まれることである⁶。

こうした、高度の市場集中度と高い参入障壁を備えた寡占的市場構造（北原〔1977〕が言う「独占的市場構造」）を基盤に、寡占大企業は非寡占大企業を含む他部門取引先に対し、販売、購入寡占と寡占大企業同士の高度の協調関係、また、高い参入障壁で参入の現実的可能性がないことを基に、非寡占大企業より強い取引力・価格支配力を発揮し、販売価格引き上げ、購入価格引き下げでより多くの超過利潤（この意味後述）を得る。非寡占大企業部門が価格競争とその制限の混成であるのに対し、寡占大企業部門では価格競争の制限が全面化し、競争は製品差別化と一体化した販売促進活動など、非価格競争に移行する。

寡占大企業は直接の取引先に強い価格支配力を発揮するだけでなく、その多くは、広大な需要のために資本の集積・集中が進みやすい中枢産業部門、すなわち多くの部門に原料、機械・設備などを供給する部門、広大で安定的な需要を持つ消費財生産部門を基盤とするから、価格支配力は後述のとおり取引連関を通じて広範な企業に及ぶ。また、寡占大企業は中枢産業部門での新産業、新生産方法の創出により産業構造の変化も引き起こし、価格以外の点でも中小企業の経営環境を変える力を持つ（但し、この点は本稿の考察外）。

中枢部門における寡占大企業の出現により、大企業による中小企業への支配体制が完成し、

かつては小さな企業（中小企業の源流）同士が対等に競争していた競争支配の資本主義は、寡占大企業を筆頭とする大企業セクターが支配する資本主義、大企業体制に変化する。

中小企業セクター（競争的市場構造）

資本の集積・集中は市場の広さ、利用技術、労働条件に規定され、中枢産業のように資本の集積・集中が進みやすい産業もあれば遅い産業もある。「需要多様分野」は資本の集積・集中への反対傾向が強く、産業全体としてはその進行が阻止される。この分野では a. 大量生産技術が有効でないため最低必要資本量が小さい、b. 異質な需要の察知に必要な「場面情報」（「需要多様分野」では特に重要）の発見に中小企業は有利性を持つ、c. 情報発見能力に優れていない中小企業もあるが、低賃金労働を利用できれば生き残れる——以上のため、中小企業が増加し、資本の集積・集中による企業数減少への反対傾向が上回る。結果、「需要多様分野」は多数中小企業の存立の場、中小企業セクターとなる。

「需要多様分野」は中小企業の存立基盤である。細分化された社会的分業で存立する中小企業も規格化された均質の製品を生産していると、賃金上昇をきっかけに衰退していくが、「需要多様分野」ではなお競争力を発揮する。大量生産技術の開発による「需要多様分野」の「需要均質分野」への転換がありうるが、所得水準の上昇などで新たな「需要多様分野」が現れるのは歴史が示すとおりである。

中小企業セクターでは全生産のわずかな部分しか占めず、市場価格に影響を与えない多数の企業からなる競争的市場構造が形成される。大企業体制形成前の競争支配の資本主義では競争的市場構造が一般的だったが、大企業体制下の競争的市場構造は、寡占大企業、非寡占大企業の価格政策等により中小企業の発展が抑制されるという問題性をはらみ、この点で競争支配段階の資本主義のそれと全く異なる。しかし、発展抑制作用は、中小企業に固有の発展性をもた

らす「場面情報」発見活動の有利性を喪失させるものではなく、中小企業の発展性そのものを奪い取るものではない。中小企業の実質労働生産性上昇率が大企業より高いのはこの現れである。このため、今日の競争的市場構造下の中小企業は「発展性と問題性の統一物」という性格を持つことになる（黒瀬[2018]:第I部第4章）。

競争的市場構造にも差異がある。中小企業セクターの中でもある程度の規模の体系的設備とある程度の最低資本量が必要な部門、道具的に使用する小規模設備とわずかな資本で足りる小零細経営・自営業者からなる「原子的産業」部門では市場集中度に差がある。両者の中間的な部門も存在する。寡占的市場構造、準寡占的市場構造それぞれと競争的市場構造の間の市場集中度の差に比べれば、緩やかではあるが、中小企業セクター内においても市場集中度の差が形成され、大略の傾向として、最低必要資本量が少ない部門ほど市場集中度は低く、取引力が弱くなる。

階層的異種市場構造、取引力の傾斜構造

以上のようにして、大企業体制ではa.寡占大企業による寡占的市場構造、b.非寡占大企業による準寡占的市場構造、c.中小企業による競

争的市場構造という異種市場構造が階層的に併存することになる。これに沿って市場集中度の差に基づく取引力の傾斜構造が形成され、 $a - b - c$ 間、 $a - c$ 間で後述する収奪関係が生まれる。 a と b は共に c を収奪しているが、先の価格転嫁力指標上昇率の規模間格差は a と b をまとめた大企業セクターと c （中小企業セクター）との差である。さらに c 内部においてもなだらかな市場集中度の差による取引力格差があり、中小企業間に収奪関係を生むことを付け加えなくてはならない。

次に、この収奪関係の全体像（収奪構造）にアプローチする。

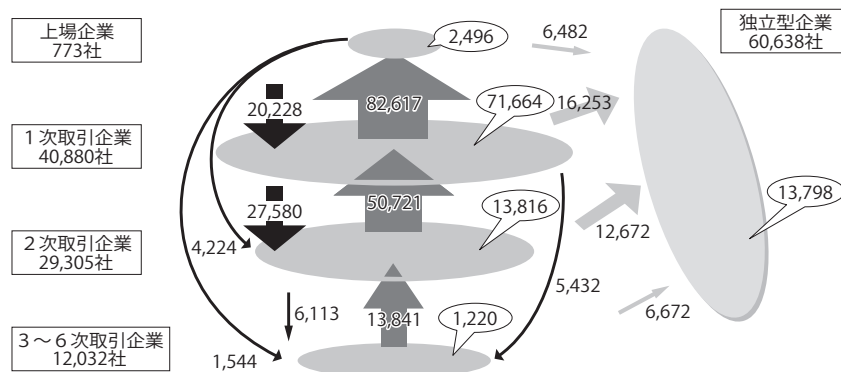
（3）大企業セクター、中小企業セクター間の取引連関

製造業14万社の取引連関

収奪構造は大企業、中小企業セクター間の取引連関上に形成される。製造業における取引連関を企業数、取引数などの数値で具体的に示しているのが図表3である。このデータは日本の製造業企業の約3割をカバーしている。

この図のトップの東証一部上場企業773社を大企業セクターとみなせる。大企業セクターの需要が起点となっている取引連関（中小企業庁

図表3 製造業14万社の取引連関



資料：(株)東京商工リサーチ「TSR企業情報ファイル」再編加工
(注) 矢印及び吹き出しの値は、それぞれの層における取引数を示す。

出所) 中小企業庁編 [2007] 第3-1-6図①

編〔2007〕はこれを「垂直取引」と呼ぶ）が上向きの太い矢印で、6次取引企業まで確認されている。社数以外の数値は取引数で、総企業数143,628社の0.5%でしかない大企業セクター773社に発する「垂直取引」数146,729が全取引数356,923の41.1%も占める。取引額をベースにすれば「垂直取引」の比重はもっと高まるだろう。中枢産業部門等を占拠する大企業セクターの下への大規模な取引集中を示す。

「垂直取引」に属す企業間でそれと逆方向（下向き矢印）の取引もある（取引数65,121, 全取引の18.2%）。「垂直取引」に属さず、大企業セクターの需要に依存しない独立型企业への「垂直取引」グループからの販売取引（右向き矢印）（同42,079, 同11.8%）もある。そして、吹き出しが示す大企業セクター内、各取引次数内、独立型企业間での販売と購買取引（同102,994, 同28.9%）がある。

図表4は図表3企業の従業員規模と売上高利益

図表4 製造業14万社の従業員規模、売上高利益率

	企業数 (社)	従業員数 (人)	売上高利益率 (%)
上場企業	773	1,013	3.19
1次取引企業	40,880	25	1.33
2次取引企業	29,305	13	1.12
3次取引企業	8,545	12	0.95
4次取引企業	2,400	12	0.81
5次取引企業	754	13	0.71
6次取引企業	333	13	1.00
独立型企业	60,638	10	0.91
計	143,628	14	1.07

注1) 従業員数、利益率は中央値

2) 売上高利益率は個別企業ごとに当期決算利益金を当期決算売上高で除して算出

出所) 中小企業庁編〔2007〕第3-1-6図②の一部

益率を示している。従業員規模から1次以下が中小企業セクターであることが明らかである。1次の規模と2～6次との間には明確な差があるが、2～6次間には差はない。独立型は2～6次よりさらに小さい。1次企業には大企業セクターの企業ほどではないが、体系的な生産設備の導入で規模の経済性を享受している中小企業もあると思われる。独立型は小零細経営・自営業者が多い「原子的産業」と推定される。図表3は大企業、中小企業セクターの取引連関を示していることになる。なお、図表4では3次取引以降に属す企業数が急に少なくなっているが、中小企業庁編〔2007〕によれば、対象となっている製造業14万社は、比較的規模が大きい企業に偏っているためである（同書第3部第1章第2節脚注5、したがって3次以降の実際の従業員規模は本図表より小さい可能性がある）。

図表4の売上高利益率に関する大企業、中小企業セクター間の明確な差と中小企業セクター内での次数別のなだらかな差が目される。

＜売上高利益率＝ $1 - 1 / (\text{総売上高} / \text{総費用})$ ＞である。総売上高と総費用の差額の一部は我々が議論している価格転嫁力による移転価値が含まれるから、総売上高／総費用の値は価格転嫁力にも左右される。総売上高／総費用は、式から分かるように売上高利益率と正の相関にあるから、図表4の売上高利益率の差の一部は価格転嫁力の差によるものと言える。中小企業庁編〔2014, 2023〕は大企業、中小企業セクター間の価格転嫁力の差を明らかにしたが、図表4は市場構造の差異による価格転嫁力の階層的な差が中小企業間にもあることを示唆している。

図表5 受注側企業の取引段階と価格転嫁率 単位 %

	10割	9～7割	6～4割	3～1割	0割	マイナス	転嫁率
1次請け	27.0	21.0	10.8	26.0	14.2	1.1	53.6
2次請け	24.0	23.0	11.4	24.2	16.2	1.3	52.1
3次請け	20.0	22.3	11.5	24.3	20.1	1.2	48.2
4次請け以上	15.1	18.7	12.3	24.8	27.6	1.5	40.2

出所) 中小企業庁「価格交渉促進月間（2025年3月）フォローアップ調査結果」25年6月

なお、図表5は製造業以外を含むが、受注側中小企業に対する、「自社が、最終製品・サービスを提供する企業から数え、どの取引段階に位置しているか」との質問への回答を取引段階別に集計したもので、受注企業の取引次数が下がるにつれコスト増加分の価格転嫁割合が低くなり、図表4と同じく中小企業間の価格転嫁力の階層性を示している。

重要な補足

図表3は製造企業間の取引以外は視野に含めていないが、大企業体制下の収奪構造を明らかにするには企業から消費者に達する取引連関を視野に入れなくてはならない（単純化のため流通企業は無視する）。1～6次取引企業による消費者向け販売は限られるだろうが、大企業セクターからは消費者向けに大規模な販売の流れがある。また、中小企業庁篇[2007]:第3-1-7図によると、食料品、飲料・たばこ・飼料、衣服などの業種では、独立型企業の比率が約7割に上る。独立型企業には企業向け（独立型企業向け）の設備などの販売もあるが、食料品など日用消費財の消費者向け販売が多いと推定できる。したがって、図表3の中に企業群と共に消費者セクターが印されている図を思い浮かべなくてはならない。

(4) 大企業体制下の収奪構造

収奪とは

図表3の取引連関上にどのように収奪構造が形成されるのかを以下で述べるが、まず、「収奪」の意味を明確にしておく。北原[1977]:140によれば、収奪とは「競争の作用が全面的に支配していたとすれば他の社会の構成員に属していた価値部分が、独占資本（本稿の寡占大企業に当たる）の手に移転せしめられること」である。「競争の作用が全面的に支配していたとすれば」とは競争支配段階の資本主義の状況を指すのではない。大企業セクターが形成されていることを前提にしながら価格支配はなく（大企業、中

小企業セクター間の取引は対等）、大企業、中小企業セクター間での企業移動も自由という仮定的状況を指す。この場合、企業の部門間移動自由の仮定から資本利潤率の平均化作用が働き、各産業部門で平均利潤が含まれる「生産価格」が形成されることになる（費用価格+平均利潤=生産価格）。先に大企業セクターは販売価格を引き上げ、購入価格を引き下げるとしたが、何と比較して上がっている、下がっていると言えるのか。基準はこの「生産価格」である。大企業セクターの企業（以下、「寡占大企業等」とする）自身がこの「生産価格」を意識しているわけではないが、観察者は現実には形成されていない「生産価格」を理論的基準として価格のレベルを論じなくてはならない。これにより超過利潤の意味も明確になる。超過利潤とは、「生産価格」以上の販売あるいは「生産価格」以下での購入から、平均利潤に追加される利潤のことである。

社会の総付加価値は一定なのに寡占大企業等が超過利潤を得るのは、売買を通じて社会の他の構成員の下にある付加価値を吸収するからであり、寡占大企業等の超過利潤は付加価値を吸収される中小企業セクターでのマイナスの超過利潤を意味する（資本利潤率は平均利潤率以下になる）。こうして、「生産価格」で取引されているならば他の社会の構成員に属していた価値が移転させられることが収奪である。後述のように収奪される「他の社会の構成員」には消費者や労働者も含まれる。収奪は次のような経路で行われる。この経路の全体を収奪構造と呼ぶ。

寡占大企業等（大企業セクター）による収奪構造

図表6の5パターンにより寡占大企業等による収奪の経路を説明する。収奪経路は購入寡占経路と販売寡占経路に大別され、それぞれに直列経路と非直列経路がある。寡占大企業等は直接の取引先中小企業を収奪するが、直列経路とは寡占大企業等と間接的に取引関係にある中小

企業への収奪の波及、非直列経路は寡占大企業等と間接的にも取引関係のない中小企業への収奪波及を意味する。

太矢印は販売の方向、細矢印は収奪付加価値の移転方向を指す。「大」は寡占大企業等を、「中小1」と「中小2」は中小企業を表す。「大」の中で寡占大企業と非寡占大企業が取引関係にある場合、前者による後者に対する収奪が行われる。その場合、すぐ後で触れる「中小1」からの非寡占大企業による収奪分は寡占大企業と非寡占大企業の間で分割されることになる。だが、この局面についてはこれ以上立ち入らず、以下では単純化のため寡占大企業と非寡占大企業間の収奪関係は無視し、両者をまとめた「大」と「中小1」「中小2」の関係に焦点を当てる。なお、「中小2」に続いて「中小3」「中小4」がつながりうるが、やはり単純化のため省略する。図表3を基にすると「中小1」と「中小2」の関係について2つの場合がある。

第1は「中小1」の分野が「中小2」の分野より市場集中度が高いため、「中小1」は「中小2」より強い取引力（価格転嫁力）を持つ場合である。図表4の売上高利益率と図表5が示唆するように、一般に、取引連関で発注元（寡

占大企業等）に近い中小企業の方が、遠い中小企業より取引力は強い。第2は同じ市場構造に属する中小企業同士での取引の場合で、図表3の同じ取引次数企業、独立型企業同士の取引がそれにあたる。この場合、中小企業間に市場構造に基づく取引力格差はない。

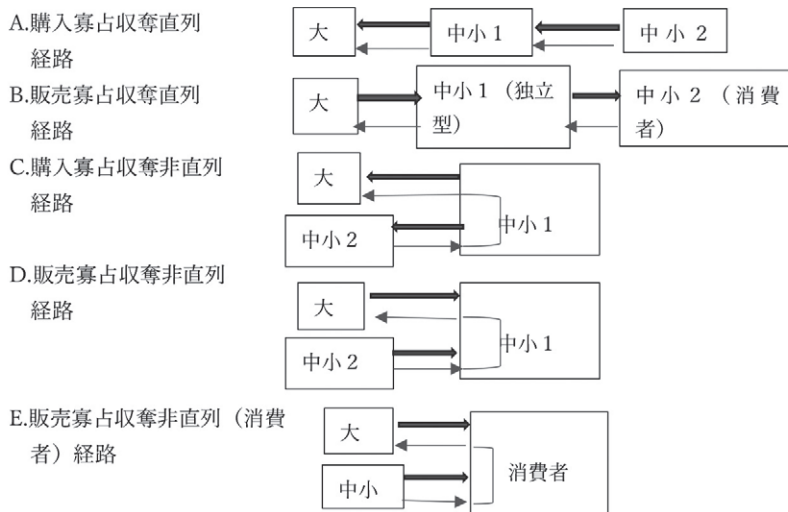
第1の場合、中小企業間の取引力の差により「大」による「中小1」への収奪が次のように波及する。

A、Bは直列的な取引連関内での収奪の波及である。

A. 購入寡占収奪直列経路は図表3の「垂直取引」上に形成される。ここでは購入寡占の立場にある「大」が「中小1」から「生産価格」以下の価格で購入し、その付加価値の一部を奪う。「中小1」も「中小2」から「生産価格」以下で購入することにより、収奪された付加価値の一部を補う。中小企業間の取引力の差が収奪を波及させ、結果、「中小」は共同で「大」に価値を貢ぐ。なお、この経路の中で「大」「中小1」「中小2」が外注関係でつながっている場合（対等ならざる外注関係）が下請関係である。

B. 販売寡占収奪直列経路は図表3における

図表6 寡占大企業等による収奪構造



出所）筆者作成

「垂直取引」と逆方向の取引とそれに連なる1～6次企業による独立型企業への販売取引上に形成される。販売寡占の「大」が「生産価格」以上の価格で「中小1」に販売し、「中小1」も「中小2」に元の（寡占大企業等が価格を引き上げる前の）「生産価格」以上の価格で販売し、奪われた付加価値の一部を取り戻す。こうして、収奪の波及・「中小」による共同貢献が行われる。

「中小1」を独立型企業と読み替えると、図表3の上場企業の独立型企業への販売取引がこれに当たる。上述のとおり独立型企業は販売先として消費者を持つが、競争的市場構造下の独立型企業が価格を上げ、消費者に収奪を転嫁するのは難しい。収奪が独立型企業で止まることにより独立型企業は経営困難に追い込まれる。いわゆる物価高倒産は取引連関上、消費者に近いところに位置する飲食店、飲食料品小売業で多く、我々が対象としている製造業では食料品製造業で多い（東京商工リサーチ [2025]）。収奪転嫁先のない独立型企業の問題性を示す。

C, D, Eは直列的な取引連関内にない中小企業にも収奪が波及することを示す。直列的な取引連関における収奪の波及は容易に想像できるが、間接的にも取引関係にない中小企業に収奪が波及し、収奪構造が全機構化（全中小企業を包囲化）することの認識が肝要である。

C. 購入寡占収奪非直列経路では、購入寡占の「大」が「中小1」から「生産価格」以下で購入し、「中小1」は「中小2」に「生産価格」以上で販売し、被収奪付加価値の一部を取り返す。「中小2」は「大」と間接的にも取引関係にないが（例えば両者を同一部門内企業と考えられたい）、「中小1」を媒介に「大」に収奪される。

D. 販売寡占収奪非直列経路では、販売寡占の「大」が「生産価格」以上の価格で「中小1」に販売し、「中小1」は「中小2」から「生産価格」以下で購入するため、「大」と間接的にも取引関係にない「中小2」も「中小1」を媒介に「大」に収奪される。C, Dにおいても「中

小」は共同で「大」に貢献する。

E. 販売寡占収奪非直列（消費者）経路でも消費者が登場する。消費者は「大」の販売寡占製品を「生産価格」以上で購入することを強いられ、所得を収奪される。その分、消費者の購買力は低下するので、競争的市場構造下の「中小」は価格を「生産価格」以下に下げざるをえない（消費者はこれにより所得の一部を取り戻す）。「中小」は消費者を媒介に「大」に収奪され、消費者と「中小」は共同で「大」に貢献。

中小企業間に市場構造に基づく取引力格差がない第2の場合、「中小1」は「説得」によって「中小2」に収奪の一部を転嫁するしかない。A, Bでは取引連関における共通の中核企業、「大」の価格政策を関連企業が受け入れざるをえないものとして「中小2」にも負担を要請できる。だが、「大」が共通の中核企業でないC, Dでの説得は困難である。ただ、収奪転嫁ができないため「中小1」の収益が悪化し、この分野の企業数が減少すると、市場集中度の上昇により取引力が強まり、「中小2」への収奪の一部転嫁が可能となる。とはいえ、これは長期的過程であり、第2の場合のC, Dでの収奪の波及は短期的には現れないと見るべきだろう。

収奪源としての労働者

図表6では寡占大企業等（「大」）による中小企業、消費者セクターに対する収奪経路を見たが、そこでは労働者が収奪源になることが隠されている。寡占大企業等が中小企業から奪う付加価値は利潤源と賃金源からなるから、中小企業では利潤源だけでなく労働分配率に応じて賃金源も縮小する。中小企業の経営側と労働者は共同で寡占大企業等にごくのである。一方、寡占大企業等に移転した付加価値の一部は大企業労働者の賃金源拡大につながりうる。

中小企業労働者からの収奪のもう1つの経路がEである。消費者が労働者の場合、所得源は賃金であり、所得の収奪は賃金の収奪に他ならない。中小企業労働者は寡占大企業等から付

加価値と所得として賃金を二重に収奪される。

以上の5つの収奪経路の全体が大企業体制の収奪構造である。収奪構造は中小企業、労働者、消費者の共同被収奪の仕組みであり、全取引連関を巻き込む全機構的な構造物として全中小企業のみならず全労働者・消費者を包囲するものである。被収奪の共同化は、被収奪者が単独の場合に比べ、負担の分散化で収奪強化を可能とする。人は、こういう階層的異種市場構造・傾斜的取引力構造に基づく収奪波及システムとしての収奪構造を認識すべきである。冒頭で述べた中小企業の劣弱な価格転嫁力は、この収奪構造による社会の総付加価値の分配替えの現れに他ならない。

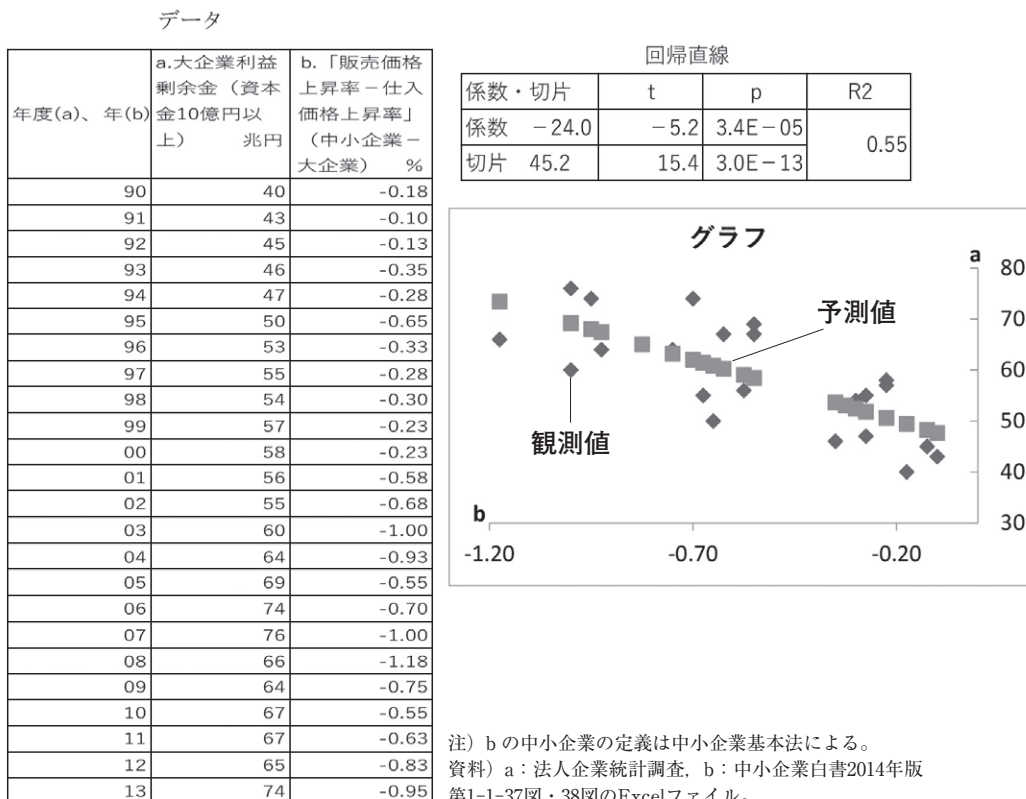
（5）寡占大企業等への価値移転の一証左

収奪による総付加価値の分配替えは目に見え

るものではないので、その証左を示したい。図表7中の「データ」のbは中小企業の「販売価格上昇率－仕入価格上昇率」から大企業のそれを引いたものである。上昇率は四半期別の前期比で、四半期別に得られている＜中小企業－大企業＞の値の年単位平均をとった。aは大企業利益剰余金で、bを説明変数、aを目的変数とし回帰分析を行ったところ、回帰直線の係数はマイナスで、bに関し中小企業が不利になるほどaが増える傾向が示されている。p値はゼロに近く、統計的に有意である。決定係数（R2）も0.5以上で、まずまずの当てはまりである（グラフ参照）。以上は価格関係による中小企業から寡占大企業等への価値移転の一証左と言える。

以上に関連し、Khan=Vaheesan [2017]に触れておく。この研究は本稿と同じく、販売・購入寡占により付加価値が分配替えされるという問題意識を持っている。経済格差に関する議

図表7 回帰分析のデータと結果



論が盛んになっているが、議論で欠けているのが独占や寡占の役割についてであり、市場支配力 (market power) が多数者 (労働者, 中産階級) から少数者 (所得, 資産上位 1 % や 0.1 %) への、富の強力な移転メカニズムになっているとしている。メカニズムとして 2 経路を示す。財とサービスへの独占的価格設定 (競争価格以上への引上げ) が多数者の可処分所得を少数者のキャピタルゲイン, 配当, 役員報酬へ移転させるとする。そして、先行研究 (Connor = Lande [2012]) を引用しながら、寡占・独占市場における価格の競争レベル以上への引上げによるレント (「競争市場で得る量より多く得られる利潤」同書:241の注21) を収益 (revenue) の 15 ~ 25 % と仮定することは、十分に可能であるように思われると言う (同書:247の注60)。もう 1 つのルートが供給者の価格の競争レベル以下への引下げで、両者を合わせ、合衆国では少なくとも毎年数千億ドルの富が少数者に移転するとしている (同書:235, 236)。なお、価格の「競争レベル (competitive level)」とは何かについての説明はない。

また、経済学は、市場支配力は産出量を社会最適水準以下に縮小すること (効率性効果 efficiency effect) と価格を引き上げること (分配効果 distributional effect) により社会を害すとしているとし、上記先行研究を引用し、カルテルによる分配効果はドル価値で効率性効果の数倍もの効果を持つとする。つまり、産出量の社会的水準以下への縮小で失われる消費機会・生産機会より収奪問題の方が重要と主張している⁷。Khan と Vaheesan の寡占による他の社会構成員からの価値移転を問題視する研究は、本稿と問題意識を同じくするものとして、日本ではこのような研究の少ない中、勇気づけられる。なお、大橋 [2021]:17によると、両氏は「巨大企業の存在それ自体を民主主義への危機と捉えて排除すべきとする『新ブランダイス学派』」に属す研究者である。

2. 北原理論との異同

本稿の収奪構造の研究は、資本の集積・集中が不均等に進むことで形成される異種市場構造の併存が収奪構造の基礎をなすという、北原 [1977] における理論に全面的に依拠している (同書:52)。しかし、北原理論が独占価格設定により実現される超過利潤 = 独占利潤の実体解明を目的に収奪構造を明らかにしようとするのに対し、本稿は超過利潤発生の一連の仕組みの解明を通じて中小企業 (および中小企業労働者, 消費者) が被収奪に追い込まれる構造を明らかにすることを目的するために、相違が生じる。その主なところだけを述べる。

①本稿では市場構造を寡占的市場構造, 準寡占的市場構造, 競争的市場構造に 3 分したが、北原は独占的市場構造と競争的市場構造に 2 分する。独占資本主義の理論を構築しようとする北原は本稿では触れていない独占価格設定原理の解明をしなくてはならず、そのために独占価格設定の基盤となる独占的市場構造の分析に力を入れ、他を競争的市場構造とすることは十分了解される。それに対し、中小企業に視点を置く本稿では、中小企業の取引環境として独占部門 (本稿では寡占部門) だけでなく非寡占大企業部門も加えないと非現実的になる。ただ、本稿においては結局は両者を大企業セクターとして一括しており、寡占大企業と非寡占大企業を区別したことは十分生かされていない。これは理論として未熟なところである。

②北原は独占資本が購買独占者として購入価格を「生産価格」以下に切り下げて超過利潤を得ることを認識しているが、この問題は単純化のために捨象するとする (北原 [1977]:127)。独占価格による超過利潤の取得が超過利潤取得の一般的な様式と見ているからだが、図表 3 が示すように、製造業において購入寡占に発する取引連関に属する取引数は最も多く、中小企業に視点を置く本稿では販売寡占と購入寡占に起因

する収奪を同等の比重で扱わなくてはならない。そうしないと中小企業をめぐる収奪関係の全体像を把握できないからである。

③本稿では、中小企業を包囲する収奪経路の全体像を示すことを目的に6つの収奪経路を実際の取引連関に沿って設定したが、北原は社会的総資本の再生産と流通の観点からいくつかの収奪経路の設例を基に超過利潤の実体を追求した。その結果として、賃金が上昇した場合、独占資本（本稿では寡占大企業）による生活必需品の価格つり上げは競争部門の企業（本稿では中小企業）からの利潤収奪をもたらすなど、興味深い分析を行ったが、収奪経路の全体像には接近しなかった。また、再生産構造視点に立つと消費者を資本家と労働者に分け、独占的価格つり上げの影響を論じることになり、本稿では欠けている論点を含む一方、再生産構造視点からは競争部門の企業からの収奪は付加価値ではなく利潤からの収奪と捉えることになり（したがって、賃金源の収奪は含まれない）、労働者からの収奪を流通面での所得収奪のみで捉えざるをえなくなるのは不十分な点と考える。

④本稿では、寡占大企業等の直接的取引相手ではない中小企業へ収奪を波及させるのは直列経路、非直列経路とも、市場集中度の差に基づく中小企業間の取引力の差であると考えている。それに対し、北原は収奪波及の仕組みを取引力の差に求めない。あげられている波及の仕組みは中小企業の産業部門間の移動である。独占資本の収奪を受けた競争部門の企業が収奪を受けていない競争部門に移動し、需給関係の変化により元の部門の価格が上がり、移動先部門の価格が下がる。これにより元の部門では収奪分の一部が取り戻される。これが起きるのは、供給増加から移動先競争部門の企業の販売価格が下がり、その分だけ買手（北原の設例では消費者）の購買力に余裕ができ、元の部門の価格が上がってもそれを購入できるからである。つまり、買手を通じて移動先部門の価格低下による利潤の削減分が元の部門の企業に移る。こうして両

競争部門の企業は共に収奪される。

しかし、経営資源の不足する中小企業の部門間移動は、日本の高度成長期におけるように新産業部門が次々に現れてくるような状況下ならばともかく、一般的な状況下では容易ではない。そのため、部門間移動が行われても需給関係に影響を与えようようになるには長期間が必要で、日々行われている収奪の波及を説明する要因とは言えない。北原も、中小企業間での市場構造の差異を認め、中小企業間での収奪関係を認識しているが（本稿はこれから学んでいる）、収奪構造の研究の後でそれに触れているため、中小企業間での取引力の差による収奪の波及を視野外に置くことになった。市場集中度の差が収奪を生み、かつ収奪を波及させる——というのが本稿の主張である。

以上が本稿の範囲内での北原理論との異同だが、北原〔1977〕は独占資本主義（大企業体制）における中小企業問題を扱う場合の必見の書であることを付け加えておく。

3. 中小企業対策への問題提起

価格転嫁対策の経緯

中小企業の価格転嫁問題は大企業体制と不可分の収奪構造が引き起こしている。だが、実施されてきた価格転嫁対策は、そのような認識に立つものではなく、下請企業対策の拡充の一環として実施されてきた。それは、15年12月に総理官邸に設置された「下請等中小企業の取引条件改善に関する関係府省等連絡会議」⁸による「未来志向型取引慣行に向けて」の公表で（16年9月）本格化した。この中で、下請関係とサプライチェーン全体の取引適正化のための3重点課題の1つとして「価格決定方法の適正化」があげられた⁹。また、21年、コロナ禍からの経済回復で原油価格が上昇、これに円安の影響が加わり、エネルギー・原材料の値上がりが激しくなった。これに対して「パートナーシップによる価値創造のための転嫁円滑化施策パッ

テージ」(21年12月)が打ち出され、さらに対策が強化された。下請け対策の根幹にあるのが下請2法(下請代金支払遅延等防止法、下請中小企業振興法)のため、これらの価格転嫁対策の強化は下請代金法の運用基準、下請振興法の振興基準の増補として現れてきた¹⁰。

価格転嫁対策の分類

これまで行われてきた「価格決定方法の適正化」に関連する施策を分類する。

第1は施策の対象者に社会的責任を負わせる効果を狙うもので、「自主行動計画」(2016年度開始)と「パートナーシップ構築宣言」(20年度開始)がある。前者は「未来志向型取引慣行に向けて」の施策の一環として打ち出され、業界として価格決定などに関する適正取引の推進を表明する。後者は同種の内容を「発注者」の立場から企業の代表権者名で宣言する(企業規模の大小にかかわらず行われる)。両者とも政府の要請で行うが、下請2法の運用基準、振興基準の遵守の表明が柱となっている。

第2は情報収集による政府監視機能の強化で、次のようなものがある。「価格交渉促進月間」(後述)のフォローアップ調査として、下請企業に発注者ごとに価格交渉・価格転嫁に前向きかを評価してもらい、それを公表する(21年度開始)。下請事業者が匿名で「買いたたき」などの下請代金法違反行為を行っている親事業者の情報を提供する。提供先として公取委・中小企業庁にホームページを設置した(21年12月、上記「転嫁円滑化施策パッケージ」の1つ)。

第3は交渉機会の確保、交渉能力支援である。前者の例として価格転嫁交渉を促す「価格交渉促進月間」(3月と9月)の設定(21年9月開始)、公取委が「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」(23年11月)の中で、受注者からの求めがなくても定期的に労務費の転嫁について発注者から協議の場を設けるべきとしたことがあげられる。後者には、「下請駆け込み寺」(本部全国中小企業振興機関協会)による価格

交渉ノウハウに関するセミナー(18年度開始)、公取委が上記指針で、労務費上昇の根拠資料は受注者に過度の負担がかからぬよう公表資料に基づくものとしたことなどがある。

第4は法による規制の強化である。「転嫁円滑化施策パッケージ」の中で、公取委は下請代金法における親事業所の禁止行為の1つ「買いたたき」の解釈を明確化し、コスト上昇にもかかわらず、明示的に協議することなく従来価格に据え置くこと、あるいはコスト上昇のため下請事業者が価格引き上げを求めたにもかかわらず文書等で理由を回答することなく従来価格に据え置くこと、を「買いたたき」に該当する恐れがあるとした(21年12月)。その後(24年5月)この文言を下請代金法の運用基準に付け加えた。また、下請代金法の中小受託取引適正化法への改正の中で(25年5月公布、26年1月施行)、価格据え置き取引への対応として、「代金に関する協議に応じないことや、協議において必要な説明又は情報の提供をしないことによる、一方的な代金額決定の禁止」を「買いたたき」とは別に同法上の親事業者の禁止行為に加えた。これは、実効的な価格交渉が確保されれば適正な価格が設定されるだろうとの考えに基づくものである(企業取引研究会[2024]:11)。

対策を評価する：微温的

以上のように、価格転嫁対策は下請企業対策拡充の一環として実施されてきたため、大部分は寡占大企業等の優越的地位の濫用を規制するものである。収奪を克服する上でこうした規制は必要である。だが、規制といっても第1と第2は寡占大企業等に社会や行政の眼を意識させ、自己規制させるものである。新しい試みではあるが、どれだけ企業を規制する力があるのか疑問である。例えば、日産自動車は「パートナーシップ構築宣言」をしていたにもかかわらず、23年3月、公取委から製造委託先への支払い代金を不当に減額したとして下請代金法による是正の勧告を受けた。「宣言」による規制力は働

いていなかったということではないだろうか。したがって最も強力な規制と考えられるのは、従来とおなじく、第4の下請代金法の禁止行為に基づく規制である。

下請代金法の禁止行為に対する違反は、公正取引委員会による是正勧告の対象とされるが、勧告に従えば経済的制裁はない¹¹。ただ、勧告は公表を伴う。公表には企業の社会的評価を下げ、人材獲得に打撃を与えるなどの作用がありうるが、実質的な痛みを伴うほどのものか不明である。収奪は寡占大企業等の経営者の人柄が悪いから行われるのではなく、利潤原理に基づく資本制企業が市場構造の差を与えられたときに起こす必然的な行動である。下請企業対策による規制は、そういう企業行動を防止し、収奪構造を打破するには微温的で、限界のある施策である。自動車業界では日産だけでなく下請代金法の違反の勧告が続いている（図表8）。これは公取委の下請代金法の積極的な執行姿勢を示すものとして歓迎はされるが、対策の微温性を示すものでもある。

対策を評価する：政策対象の半分を放棄

もう1つ指摘すべきは、以上の施策は全機構的な収奪構造の認識に立つものではないので、

前述の購入寡占経路に属す取引関係（A，C）のみを対象にしており、販売寡占経路に属すB，D，Eへの規制強化が見られないことである。

購入寡占経路への対策はもちろん重要である。図表3に見られるように、購入寡占に発する取引（「垂直取引」）は中小企業の最も多くを巻き込んでいる。そして、一般に購入寡占に起因する取引力は販売寡占より強力である。購入寡占企業は買手という立場の有利性を併せ持つ寡占だからである。特に外注関係においては、製造受託者は発注者にしか売れないので発注者の買手としての取引力は一層強まる。また、発注者が内製化と潜在的売手の脅威を利用することも取引力を高める。こういう対等ならざる外注関係が下請関係であり、「中小企業問題」の集約的な発生場となる。これに比べれば販売寡占の取引先は販売市場での顧客だから、寡占的な高価格の押しつけはできても、その従属化には限度がある（佐藤 [1976]: 40-46）。したがって、中小企業対策として購入寡占問題とその一環としての下請問題に力を入れるのはうなずける。だが、それだけでは全中小企業を包囲する収奪構造への対策にはならず、販売寡占への規制を強化しないのは、政策対象の半分を放棄するに等しい。

図表8 「車業界では下請け法違反の勧告が相次ぐ」

勧告年月	企業	内容
24年2月	サンデン	金型の無償長期保管
3月	日産	製造委託先への支払い代金不当減額
7月	トヨタカスタマイズ&ディベロッップメント（トヨタ系）	金型の無償長期保管
25年2月	愛知機械工業（日産系）	金型の無償長期保管
3月	フタバ九州（トヨタ系）	金型の無償長期保管
4月	カヤバ	金型の無償長期保管
	スズキ自販大分	代車の無償提供強要
5月	日精樹脂工業	木型の無償保管と発注一部不当取り消し

出所）日本経済新聞25年7月11日付け（表題共）

販売寡占規制の重要性を示すのが、最近の石油元売り系を含む石油製品販売会社8社による軽油価格カルテル疑惑だ。8社は石油元売り各社から軽油を仕入れ、スタンドで運送業者等に販売するいわゆるフリート事業者。公取委は8社が東京都の運送・建設業者を対象に価格カルテルを結んでいた疑いで刑事処分を前提とする犯則調査権に基づく強制調査を行った（25年9月10日）。8社中の6社はすでに神奈川県でも同様のカルテル実施の疑いで立ち入り検査を受けている。8社は東京市場で少なくとも過半のシェアを占め、6社は神奈川県市場で寡占状態にある。軽油は他の石油製品と共に21年からの原油価格上昇で値上がりし、高止まりが続いている。平均店頭価格は25年9月1日時点で20年9月から3割上昇している。ここにカルテルによる値上げ分が含まれており、仕入価格上昇の超過転嫁、乗値上げと言える。政府は燃料油価格高騰を抑えるために石油元売り各社に補助金を支給しているが、元売りからの卸値が抑えられたとしても、その効果は帳消しになる。カルテルの対象となる運送事業者の大部分は中小企業で、荷主への価格転嫁は難しく、軽油価格の上昇は経営を大きく圧迫する。荷主に価格転嫁できたとしても最終的には消費者が負担することになる。21年からの原油価格上昇は価格転嫁対策強化のきっかけとなったが（前述）、この

時に必要だったのは、エネルギー・原材料の値上がりの価格転嫁円滑化だけでなく、値上がりそのものを厳しく監視することだった。中小企業の価格転嫁は促進しても、寡占大企業等による価格転嫁は安易に認めてはならない。第一次オイルショック（1973年発生）の際の石油元売り各社による「闇カルテル」事件を思い出させるこのカルテルは、販売寡占対策強化の必要を強く示唆するものである（軽油カルテル事件については日本経済新聞25年5月28日付、同9月10日付、朝日新聞9月10日付夕刊を参照した）。

以上のように、現在の価格転嫁対策は微温的かつ部分的である。その結果、価格転嫁対策の効果は価格交渉が可能な取引環境の醸成にとどまり、いまだ十分な価格転嫁はできていない。この評価は中小企業庁編「[2024]」によるが（同書：I -185頁）、その後価格転嫁率は高まっているものの基本的に現在にも当てはまる（図表9）。帝国データバンク「[2025]」による中小企業の物価高倒産増加の報告（20年97件、24年933件）もこのような評価の支持となろう（物価高倒産とは、原油や燃料、原材料などの「仕入価格の上昇」、取引先からの値下げ圧力等による「値上げ難」で収益が維持できないことによる倒産：帝国データバンク「[2024]」）。

図表9 各コストの変動に対する価格転嫁率の推移 単位%

調査年月	コスト全般	原材料	労務費	エネルギー費
22年3月	41.7	44.2	32.3	32.4
22年9月	46.9	48.1	32.9	29.9
23年3月	47.6	48.2	37.4	35.0
23年9月	45.7	45.4	36.7	33.6
24年3月	46.1	47.4	40.0	40.4
24年9月	49.7	51.4	44.7	44.4
25年3月	52.4	54.5	48.6	47.8

注1) 各時点の調査における価格転嫁率の平均値

2) ここでの転嫁率とは主要な発注側企業（最大3社）との間で、直近6か月間のコスト上昇分のうち何割を価格転嫁できたかの回答を集計したもの。

資料) 中小企業庁「価格交渉月間フォローアップ調査結果」

中小企業の組織的結集：団体協約の推進

価格転嫁対策は寡占大企業等の規制だけにとどまるものではない。すでに明らかにしたように、中小企業の劣弱な価格転嫁力の根本要因は、寡占大企業等の「寡占的・準寡占的市場構造」対中小企業の「競争的市場構造」、つまり「集中対分散」という構図にあるから、価格交渉においては中小企業も「集中」し、「集中対集中」という構図を創り出す。こうすれば、中小企業の取引主体としての力は格段に強まる。中小企業の価格転嫁を進めるには寡占大企業等の規制も必要だが、より重要なのは、中小企業の取引力自体を高めることだ。そうしないと、中小企業はいつまでも政府に頼ることになる。また、これは、中小企業の劣弱な取引力の根本要因に即した対応であり、中小企業の市場構造は変えることはできないという基礎で中小企業の価格転嫁問題を最も根源から超克する道である。これと比べると、下請企業対策による大企業規制は、根本要因が引き起こす症状に対する治療（対症療法）と言える。実は、中小企業集中のための手段はすでに用意されている。

中小企業組合（中小企業等協同組合法、中小企業団体の組織に関する法律に基づく組合）が組合員と取引関係がある事業者と団体交渉し、取引価格等の取引条件に関する団体協約を結ぶ制度である。中小企業が組合に結集し、寡占大企業等と団体交渉を行い、購入寡占・販売寡占の全収奪経路にわたり適正価格を目指す。中小企業の価格転嫁が進んでいないのは、個社の努力では限界のあることを示すものでもあり、中小企業は団結の力を発揮しなくてはならない。

だが、全国中小企業団体中央会「協同組合等実態調査事業」（調査時点24年7月1日）によると、団体協約締結中の中小企業組合は調査回答組合の8.9%（171組合）にすぎない（価格に関する協約に絞れば当然もっと少なくなる）。団体協約制度は1949年施行の中小企業等協同組合法で承認され、同法57年の改正で中小企業の団体交渉権も認められた。このような古い制度

にもかかわらず団体協約組合が少ないのは、団体交渉・団体協約制度を知らない中小企業経営者、中小企業組合が多いだけでなく、中小企業経営者が団結し取引力を高めることに現実性を感じ取れないからだろう。

また、この制度には次のような問題もある。最高裁が取引事業者は団体協約を締結するための団体交渉に応じる法的義務はないとする、ある訴訟を巡る高裁判決維持の判断を下したことである（14年3月7日）。この訴訟は、関西のバラセメント輸送事業者の協同組合が、輸送運賃等の改訂に関する団体交渉を拒否した大手セメント5社に対して起こしたもののだが（本件については樋口〔2018〕が詳しい）、この判例は、中小企業側の団体交渉申し入れの意欲をくじく。団交が行われても、中小企業側に腰を引かせる効果を持つ。

潮目の変化

このように中小企業組合の団体協約制度を巡る状況は厳しいものがあるが、潮目の変化も感じられる。

第1にあげられるのが、日車協連（日本自動車車体整備協同組合連合会）と東京海上日動との団体協約締結である。保険契約者が事故に遭った際に修理費を負担する保険会社は、車体整備業者に支払う修理費中の工賃単価の基準（時間当たり6,300円）を30年間変えず、これに年ごとの総合消費者物価指数上昇率を乗じ、単価を一方向的に決めてきた。保険会社との団交で6,300円の根拠を尋ねたが答えられなかったという。中小企業側は30年間根拠のない金額を押し付けられてきたということだ。24年6月より6回の団交を行い、25年の工賃単価（地域により差あり）を平均18.8%引上げることで妥結、団体協約を結んだ（日車協連〔2025〕）。その後、他の保険会社3社とも団体協約の締結に至った。日車協連所属の事業協同組合組合員は約4,000社、平均従業員数10人なので、4万人の賃上げ原資獲得に貢献する成果となった。この背景として、

損害保険会社側が自動車車体整備事業者の技能者不足など、その持続可能性に不安を感じざるをえなくなったこともあるようだが、日車協連の成果は他の業界の中小企業にも団体協約制度による価格改善の大きな可能性を示すものである。

次の点を付け加えたい。団体協約を結ぶ協同組合は必ずしも日車協連のように大規模でなくてもよい。中小企業等協同組合法に基づく組合は4社集まれば結成できるから、地域を単位に共通の取引関係事業者を持つ中小企業が、団体協約締結のための組合を結成すればよい。都道府県にある中小企業団体中央会が組合の結成や活動を支援してくれる。

第2は、下請代金法の中小受託取引適正化法への改正において、衆議院が「中小企業・小規模事業者が個々では解決できない課題に対応するため、全国中小企業団体中央会を通じた中小企業組合の設立指導や運営指導に取り組むこと。また、中小企業組合が主体となって、事業者と交渉を行うことで価格交渉力を強化できる団体協約の活用について周知を図ること」を決議したことである（付帯決議11項目の1つ）。国会が団体協約制度に着目した意義は大きい。公取委、中小企業庁はこれを追い風に、団体交渉応諾の強制力をもたせる法改正などで団体協約制度の思い切った強化を図るべきである。

以上のように、中小企業組合の団体協約制度活用の気運が高まっている。この機を逃さず、中小企業が協同組合に結集して主体的力を強め、中小企業を包囲する収奪構造の打破に向かうことが、価格転嫁問題打開への重要な道と考える。

注

1 この式は＜名目付加価値生産性＝価格転嫁力指標×実質労働生産性＞から導かれる。

名目付加価値 V_n 実質付加価値 V_r 従業員数 L とすると、

$$V_n/L = (V_n/V_r) \cdot (V_r/L)$$

簡単化のため V_n/L を A 、 V_n/V_r を B 、 V_r/L を C とすると、

$$A = B \cdot C$$

B 、 C が ΔB 、 ΔC 変化し、 A が ΔA 変化したとすると、

$$\Delta A = (B + \Delta B)(C + \Delta C) - B \cdot C$$

したがって、

$$\Delta A/A = [(B + \Delta B)(C + \Delta C) - B \cdot C] / B \cdot C \\ = \Delta B/B + \Delta C/C + \Delta B \cdot \Delta C/B \cdot C$$

第1項、第2項に対し二次の第3項は微量（無視可能）となるので、実務的には次の等式としうる。

$$\Delta A/A = \Delta B/B + \Delta C/C$$

すなわち、＜名目付加価値生産性上昇率＝価格転嫁力指標上昇率＋実質労働生産性上昇率＞

2 この式は次のように導かれる。

価格転嫁力指標上昇率を ΔP 、売上高を S 、材料費を M 、販売価格上昇率を ΔPs 、仕入価格上昇率を ΔPm とし、仕入量と販売量の関係を一定とすれば、付加価値の変化は販売価格、仕入価格の変化からのみ起こるので、

$$\Delta P \cdot (S - M) = \Delta Ps \cdot S - \Delta Pm \cdot M$$

両辺を S で割ると

$$\Delta P \cdot (1 - M/S) = \Delta Ps - \Delta Pm \cdot M/S$$

$$\Delta P = (\Delta Ps - \Delta Pm \cdot M/S) / (1 - M/S)$$

すなわち、＜価格転嫁力指標上昇率＝（販売価格上昇率－仕入価格上昇率×売上高材料費率）／（1－売上高材料費率）＞

3 本図表は2019～21年度までだが、中小企業庁編[2025]は2016年度から23年度までの4期間の価格転嫁力指標上昇率を図示した。だが、本稿執筆時点では数値は未公表。

4 価格転嫁力指標 V_n/V_r が $(V_n + \Delta V_n)/V_r$ に変化したとするとその上昇率 ΔP は、

$$\Delta P = [(V_n + \Delta V_n)/V_r - V_n/V_r] / (V_n/V_r) \\ = \Delta V_n/V_n$$

$\Delta P < 0$ ということは $\Delta V_n < 0$ 、つまり名目付加価値の減少を意味する。

5 この式は＜実質労働生産性＝実質付加価値率×実質資本回転率×実質資本装備率＞から注1と同様の手法で導かれる。ただ、この場合は積算が3項からなるので、対数計算の利用もよい。

6 北原[1977]:38-46では参入障壁形成の3要因をあげ、本要因を基礎的なものとし、他の2要因はこれに合体し、参入障壁を高めるものとしている。参照されたい。

7 大橋[2021]は消費者が市場支配力により高い価格を支払うことによる被害額は「そのまま企業利潤の増加分で相殺されるので、社会厚生観点からは何ら変化がないものと見なせる」（同書:54-55）が、「企業の支配力の行使によって購買できない消費者が出てくることは、社会的な損失であり、その損失を死荷重（deadweight loss）と呼ぶ」（同書:56）としている。筆者は「死荷重」の重要性も認めるが、高価格による収奪を上記のような理由で是認することは到底できない。

8 17年9月「中小企業・小規模事業者の活力向上のための関係省庁連絡会議」に改組。

9 ①他の2つの重点課題は「コスト負担の適正化」

と「支払い条件の改善」。20年に「知的財産・ノウハウの保護」「働き方改革に伴うしわ寄せ防止」が付け加えられ、5重点課題になった。

②「下請関係とサプライチェーン全体」とされているように、施策対象は下請代金法で規定される下請関係だけでなく、サプライチェーン（本稿で言う購入寡占経路に相当）における他の下請関係（対等ならざる外注関係）も含まれる。

- 10 下請代金法（1956. 6. 1 公布・施行）は独禁法が禁じる「不正な取引方法」中の「優越的な地位の濫用」の規制のために独禁法の特別法として独禁法を補完する。親事業者のしてはならない禁止事項が定められ、その拡充により規制力を強化してきた。下請振興法（1970. 12. 26 公布・施行）は下請中小企業の近代化を目的とするもので、その振興基準はその時々における下請政策の基本を示す性格を持ち、新たな下請問題の発生と共に基準項目が拡充されてきた。
- 11 勧告に従わないと、独占禁止法にもとづく排除措置命令や課徴金納付命令の対象となる。だが、独禁法がこの措置をとるには、親企業者の行為が「取引上優越した地位を利用したものかどうか」、「不当に不利益なものかどうか」を個別に認定する必要がある。この認定には、相当の期間を要し、問題解決の時機を逸するおそれがある（企業取引研究会〔2024〕：7）。このため、独禁法適用は優越的地位の濫用を受けた者にとって実用上の問題がある。

参考文献

- 大橋 弘〔2021〕『競争政策の経済学』日本経済新聞出版
- 企業取引研究会〔2024〕『企業取引研究会 報告書』公正取引委員会事務総局・中小企業庁
- 北原勇〔1977〕『独占資本主義の理論』有斐閣
- 黒瀬直宏〔2018〕『複眼的中小企業論：中小企業は発展性と問題性の統一物（改訂版）』同友館
- 佐藤芳雄〔1976〕『寡占体制と中小企業』有斐閣
- 中小企業庁編〔2007, 2014, 2023, 2024, 2025〕『中小企業白書2007, 2014, 2023, 2024, 2025年版』
- 帝国データバンク〔2024〕「「物価高」倒産動向調査（2024年上半期）」帝国データバンク
- 帝国データバンク〔2025〕「全国企業倒産集計2025年上半期報」帝国データバンク
- 東京商工リサーチ〔2025〕「TSR データインサイト：2025年4月の物価高倒産」
- 日車協連（日本自動車車体整備協同組合連合会）〔2025〕<https://www.youtube.com/live/iAYwJOU-tuQk>
- 樋口兼次〔2018〕『中小企業と組合』（No.880）全国中小企業団体中央会
- Connor, J. M. = Lande, R. H.〔2012〕*Cartels as Rational Business Strategy: Crime Pays*, Vol. 34 CARDOZO Law. Review.
- Khan, L.=Vaheesan, S.〔2017〕*Market Power and*

Inequality : The Antitrust Counterrevolution and Its Discontents, Harvard Law and Policy Review, Vol.11: pp.235-294

