

第1章

物価と価格交渉の現状

「値上げは悪」という意識を転換せよ

中小企業の  
価格交渉  
戦略



2021年以降、物流や生産現場の混乱などにより、原材料やエネルギーを中心に物価が上昇を続けている。国内に目を向けると、円安や人件費上昇の要素が加わって、企業にとっては収益圧迫の要因となっており、もはや値上げは喫緊の課題である。まずは、価格交渉に当たっての事前情報として、物価と企業の価格交渉の状況を確認する。

1 物価の状況

(1) 近年の物価上昇率

最初に、直近の物価の推移について確認しておこう。本稿執筆の直近の消費者物価指数である2023年12月のデータは、以下のとおりである。

- ①総合指数（CPI 総合）は2020年を100として106.8、前年同月比は2.6%の上昇、前月比（季節調整値）は0.1%の上昇
- ②生鮮食品を除く総合指数（コア CPI）は106.4、前年同月比は2.3%の上昇、前月比（季節調整値）は0.2%の上昇
- ③生鮮食品及びエネルギーを除く総合指数（コアコア CPI）は105.9、前年同月比は3.7%の上昇、前月比（季節調整値）は0.2%の上昇

なお、新型コロナウイルスの感染が拡大した2020年4月以降の消費者物価指数の推移は、図表1のとおりである。

(2) 「インフレは悪」ではない

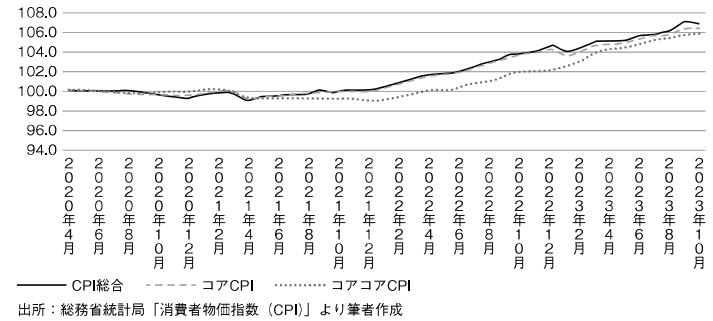
日本は、1997年の消費税の5%引き上げ以降、デフレに陥り、2012年の第2次安倍政権発足以降は緩やかな物価上昇に転じ、そして、今回の物価高となっている。

物価上昇には、大きく2つの種類がある。1つは、ダイヤモンドプルインフレで、これは総需要の拡大によってもたらされる。もう1つは、コストプッシュインフレであり、原材料価格の上昇によってもたらされる。最近の風潮を見ると、インフレは悪かのように語られるが、これは「インフレ＝モノの値段の上昇」と狭く捉えることによる誤解である。健全に需要が拡大し、経済成長すれば、物価は上がるものである。

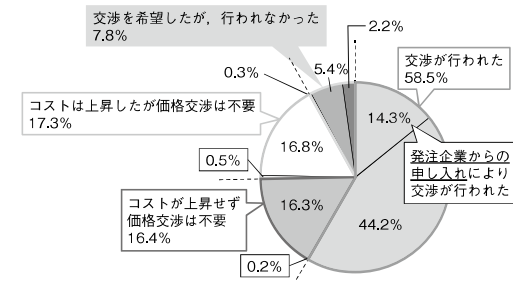
そのメカニズムについては、次のとおりである。

- ①需要の拡大により、モノの値段が上がる
- ②企業収益が拡大し、株価や賃金が上がり、雇用も拡大する
- ③所得拡大により、消費が活発化する

図表1 消費者物価指数の推移



図表2 価格交渉の状況



④上記サイクルにより、物価上昇サイクルとなる物価上昇がダイヤモンドプルによるものであれば、望ましいことである。現に、戦後の経済復興期やそれに続く高度成長期には、1950年の11.9から1970年には31.3と、2.6倍以上の物価上昇となっている。

今回の物価上昇は、当初はコストプッシュによってもたらされたが、コロナ対策のための財政出動や、アフターコロナの景気回復によるダイヤモンドプルの要素も加わっており、上記サイクルによる好循環を作る大きなチャンスとなっている。このことは、価格交渉に臨む姿勢にかかわる極めて重要な点である。

2 企業の価格交渉の状況

企業の価格交渉に関する調査はいくつかあるが、ここでは中小企業庁の「価格交渉促進月間（2023年9月）フォローアップ調査の結果について（確報版）」を取り上げる。

直近6ヵ月間で価格交渉が行われたと回答した企業の割合は58.5%で、3月調査の63.4%から減少しているが、「発注側企業から交渉の申し入れがあり、価格交渉が行われた」割合は倍増している（14.3%）。「交渉を希望したが、行われなかった」割合は、7.8%に留まる（図表2）。