

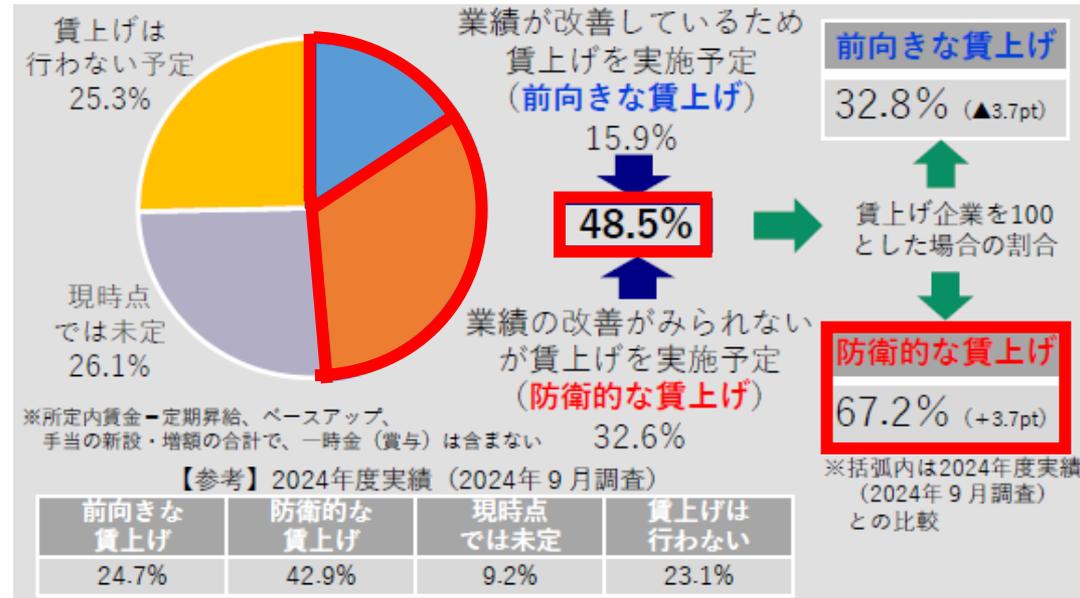
## 1. 中小企業等の賃上げ意向

### 2025年度の賃金（正社員）の意向（2024年12月 日本商工会議所LOBO調査）

#### ● 調査概要

調査期間：2024年12月12日～18日  
調査対象：全国の商工会議所会員企業 2,471社  
回答 1,932社（有効回答率78.2%）

- 2025年度に賃上げ予定の企業は48.5%。
- そのうち、業績改善がみられないが賃上げを実施する「防衛的賃上げ」が67.2%と7割に迫る（24年度比3.7ポイント増）。
- 「現時点で未定」が26.1%あり、今後の動向を注視する必要あり。



### 中小企業・小規模事業者の声（2024年12月 大阪商工会議所経営指導員のヒアリング事例）

- 2024年春の賃上げは、しないという選択肢は無いくらいでやむを得なかった。ただし今後の継続的賃上げ気運に追随できるか不安で不透明。人材確保のための必要性和厳しい収益見込みの間で悩む。（卸売業）
- 個人・法人からの建設請負工事の受注で順調に経営してきたが、コロナ禍に受注減少に苦しみ、材料費、人件費などの上昇分を十分に価格転嫁できない状況が続いている。（建設業）

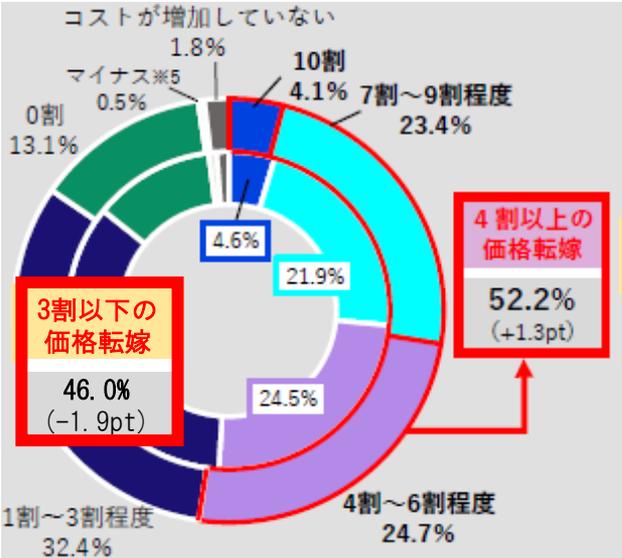
➔ 業績の改善がみられないが、人手確保の観点から賃上げせざるを得ない「防衛的賃上げ」を迫られている中小企業の割合は増加しており、持続的な賃上げが困難。

## 2. 中小企業の価格転嫁動向

### コスト増加分の価格転嫁の動向（2024年10月 日本商工会議所LOBO調査）

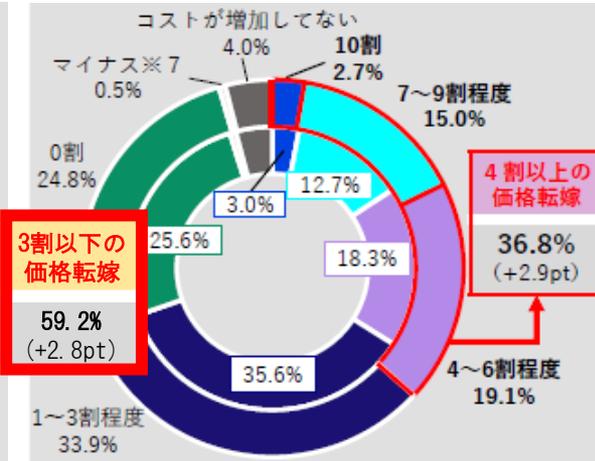
- コスト全体で、4割以上の価格転嫁ができている企業は52.2%あるものの、3割以下に留まる企業も46%と約半数。
- 労務費の価格転嫁が3割以下の企業は59.2%であり、従業員10人未満の企業では70%を超える。

#### 価格転嫁の動向（コスト全体）



外円：2024年10月、内円：2024年4月  
 ※5 コストが増加しているにもかかわらず、減額された

#### 価格転嫁の動向（労務費）



外円：2024年10月、内円：2024年4月  
 ※7 コストが増加しているにもかかわらず、減額された

#### 4割以上の価格転嫁が実施できた企業の割合（従業員規模別）

100人以上	50人以上 100人未満	10人以上 50人未満	10人未満
41.7% (36.3%)	49.1% (43.6%)	41.5% (37.0%)	29.3% (27.4%)
全体(再掲)		36.8% (33.9%)	

※ () 内は2024年4月調査結果

#### <調査概要>

調査期間

2024年10月16日～22日

調査対象

全国の商工会議所会員企業 2,488社

回答 2,041社（有効回答率82.0%）

### 中小企業・小規模事業者の声（2024年11月 大阪商工会議所経営指導員のヒアリング事例）

- 中小企業は商品値上げによる販売先への価格転嫁が非常に困難な状況が続いている。販売先の業者に値上げを願っていると、エンドユーザーへの価格転嫁が出来ないことを理由に値上げに応じてもらえない。（卸売業）
- 発注元からの加工単価は引上げられたが、売上回復にともなう時間外労働賃金の増加分までは賄えず、役員報酬を削減して賃金原資を捻出。川上の製品価格の値上げが下請事業者まで浸透していないのが実情。（製造業）

➡ 改善傾向にはあるが、中小企業・小規模事業者の価格転嫁はまだまだ浸透していない。

➡ 特に労務費の転嫁が遅れており、賃上げ原資を十分確保できない状況。

### 3. 持続的な賃上げに向けて

- 適切な価格転嫁を商慣習として定着させることが必要。それを後押しする下請法の改正と厳正な執行が求められる。
- 加えて省力化・省人化、収益力の強化、その源泉であるイノベーション等の企業努力の支援も重要。

### 4. 大阪商工会議所の取り組み

#### ① 価格転嫁の対応支援

- パートナーシップ構築宣言への参加呼びかけ（発注側企業を中心に）
- 経営指導員による情報提供・相談対応（受注側企業を中心に）
- 近畿経済産業局との啓発セミナー開催、公正取引委員会と連携した相談窓口の設置

#### ② 省力化・省人化の推進・支援

- 中小企業の先進事例や、行政の支援策などを紹介するセミナー等の実施
- IT導入サポートデスクの設置、IT導入補助金の活用に向けた支援

#### ③ 収益力強化・イノベーション推進

- 新商品開発支援  
「ものづくり企業のためのブランディングセミナー」、「新商品創出セミナー」  
「プロダクト・イノベーション創出に向けた伴走支援」
- アセアン等への海外販路開拓支援  
成果事例：大阪の菓子製造メーカーが、自社製品（金平糖）のマレーシアでの販路を開拓（右上写真）
- 「AI」、「モビリティ」、「新エネルギー」など、最新技術のビジネス活用支援（右下図）

