

専門サービス部会長報告

1. 会議名 **適正な価格転嫁の実現に向けたセミナー**
(第1回専門サービス部会 オープン部会)
2. 日時 2024年6月28日(金) 14:00~16:10
3. 場所 秋田拠点センターALVE 2階 多目的ホール
4. 共催 株式会社秋田魁新報社
5. 出席者 部会員等73名(当部会員17名)
6. 懇談
第1部 **B to Cにおける価格転嫁の考え方について**
泉田公認会計士・税理士事務所 泉田 雅俊 氏
第2部 **中小企業の皆様に役立つ価格交渉講習会**
TAC専任講師・中小企業診断士 櫻井 正人 氏

■ BtoCにおける価格転嫁

価格転嫁におけるBtoCとBtoBの違いは、**販売する側に価格決定権が有るか無いか**である。BtoBは会社向けの取引になるので条件や契約など相手があるため、価格転嫁するためには交渉が必要となる。

一方で、**BtoCの消費者向けのサービスは販売する側に価格転嫁の決定権があり、それを利用者が受け入れるかどうか**である。



泉田公認会計士・税理士事務所
泉田 雅俊 氏

■ 値上げできない理由

値上げできない理由として、**「分からない」という心理的な不安**がある。値上げを実施した後の不安や値上げの仕方がわかなないといった**不安を取り除くために、値上げのシミュレーション**を行い、自社で許容できる**値上げ価格等**を設定して欲しい。

■ 現状の確認とシミュレーション

小売業を例に「**損益計算書**」「**単価**」「**数量**」があれば現状の確認が可能である。

単価とコストを上げた際に、**どの程度の顧客離れが許容できるのか自店舗の損益分岐点シミュレーション**を行い、**価格を設定**して欲しい。

※希望者には泉田氏独自の損益分岐点シミュレーションデータを配布。

■ まとめ

通常、国は成長し続けるため、**デフレが30年以上続いている日本は異常**。値上げはネガティブな印象が強いが、**値上げは利益と捉えポジティブに考えて欲しい**。

値上げする際、売上原価の値上げ以上に単価を上げなければ、販売数を増やす必要がある。**人口が減少傾向にある日本で販売数を増やすことは、長期的に事業を継続するうえでは現実的ではない**。

全国的に**値上げマインドの傾向**になれば、**インフレ傾向になり値上げが許容され、会社の利益が従業員に還元される好循環ができる**と考える。

■ 値上げ交渉の動向

長く続いた物価上昇は、2024年4月末時点ではひと段落した兆しがあるが、依然として先行きは不透明な状況であり、再び物価が上昇する可能性はある。

このような不透明な状況では、コスト高を理由に値上げを求めるという「防衛的値上げ」だけでなく、自社が提供する価値を高めて、それに対して適切な対価を請求するという「価値提案型値上げ」も視野に入れる必要がある。

■ 価格交渉に関する指針

公正取引委員会では、それぞれの立場に応じて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ている。

発注者側は経営トップが関与し、発注者から協議の場を設け、受注者側は積極的に情報を収集して交渉に臨むこと。そして、定期的に発注者と受注者がコミュニケーションをとる機会を設けることが挙げられている。



TAC専任講師・中小企業診断士
櫻井 正人 氏

■ 値上げ交渉にあたっての基本的な考え方

長く続いたデフレにより、「価格は安いほうが良い」「値上げをすると受注できない」といったマインドが定着した。

正常な経済では、「価格上昇⇒企業収益向上⇒給与所得上昇⇒消費増加」というサイクルを通じて成長する。

「適切な利益を確保するために値上げを行うことは正しい」という認識を持つことが、値上げ交渉を行う際に必要である。

■ まとめ

値上げ交渉は取引先の経営方針、業績や設備投資の動向や発注先に対する姿勢に関して情報収集することも重要である。

交渉の際は、取引先担当者の心理や状況を想定し、売り手と買い手の双方がWIN-WINとなるように交渉を進める。

買ったときは下請法などで禁止。国は取引適正化に向け施策を講じている。

中小企業庁では、価格交渉の様々な公的サポートを用意している。積極的に活用していただきたい。