

中小企業 診断士による 経営 Q&A

Q 最近、原材料価格の上昇が続く、最低賃金も11月から引き上げられました。食品製造業を営んでいますが、厳しい環境の中で中小企業はどのように価格転嫁を進めていけばよいでしょうか。

A 原材料やエネルギー、人件費の上昇が続く中、中小企業では「値上げができない」ことが深刻な課題となっています。帝国データバンクの2

025年7月に公表した「価格転嫁に関する実態調査」によると、100円のコスト上昇に対して平均39・4円しか価格転嫁できていないことが明らかになりました。依然として約6割のコストが企業内にとどまり、利益圧迫が続いています。

その際に有効なツールが、県が開発した「価格交渉支援ツール」です。自社の原価構成や上昇率を入力するだけで、転嫁に必要な金額や説明資料を自動算出できる仕組みで、全国の自治体、商工会議所、商工会でも使用を推奨している実践的なツールです。無料が重要です。

価格転嫁は「守り」ではなく「成長の起点」です。政府は毎年9月と3月を「価格交渉促進月間」として設定し、取引環境の適正化を後押ししています。次回は令和8年3月の予定ですので、取引先も相談を断りにくい交渉時期へ向けて今から準備を始めてみてはいかがでしょうか。価格を守ることは、雇用と地域を守ることにつながります。自社の価値を正當に伝える経営こそが、これからの時代を生き抜く鍵です。

コスト上昇とどう向き合うか

特に、食品製造業では原価高騰が顕著です。日本銀行調査統計局の国内企業物価指数(20年基準)によると、25年9月時点で砂糖は38・1%、小麦粉は23・8%上昇しています。原価高騰に対してコストの増加分を十分に販売価格へ転嫁できていない企業も多

特に、食品製造業では原価高騰が顕著です。日本銀行調査統計局の国内企業物価指数(20年基準)によると、25年9月時点で砂糖は38・1%、小麦粉は23・8%上昇しています。原価高騰に対してコストの増加分を十分に販売価格へ転嫁できていない企業も多

価格交渉を進める上で重要なことは「根拠を示すこと」です。原材料費・エネルギー・人件費の上昇を客観的データで提示し、「自社がこれ以上吸収できない構造である」ことを説明することが信頼を生みます。感情論ではなく、数字で語る姿勢が必要です。

活用でき、交渉準備の第一歩として極めて有効です。さらに、価格転嫁を受け入れてもらうためには「付加価値の提示」が欠かせません。品質、納期、対応力、サービスなど、自社の強みを明確にし、「なぜ自社を選ぶのか」を顧客に理解してもらうこと

(中小企業診断士・金子典

連絡先：一般社団法人埼玉

県中小企業診断協会(☎04

8・762・3350)