

Q 顧客から値下げ要求が増えています。応じるしかないのでしょうか。

A 「質問の通り、外資参入や消費税増税などの環境変化の中、業種を問わず下請への値引き要請が多くなっていると聞きます。元請のパワーの前、下請は負けて当たり前前、それでも受注を確保できれば御の字、これが実態でしょう。しかし、「承知の通り値下げは回避すべきです。なぜなら値下げは加速度的に利益を



減少させるだけでなく、断腸の思いで一度下げた価格も、買い手にとっては当たり前前（参照価格）となり、もとの適正価格に戻すことが難しくなるからです。」は「売上

客数×単価」という基本を守り、「値下げ回避」と「売

中小企業こそ値下げ回避

上確保」という困難なトレードオフを乗り越えたいものです。

（巷）（ちまた）の営業会議では「値下げすれば販売数が増えて売上は増えるから、帳尻は合」とはよく言ったものです。しかし、それは市場成

長期などシェアを拡大すべきタイミングでは有効ですが、中小企業はつかつに取り組みべきではありません。仮に値下げで顧客数（販売数）が増えても、比例的に薄利業務も増加するため、従業員の疲弊を招くという別の問題が浮上

では質問に戻り、値下げ要請を受けた際の対処法について

一般的なものをついで紹介し、付属品、アフターサービスなどので値下げを回避できないか検討します。それでも平行線なら②熱意です。効果

③が最優先です。理由①は「自社の強みがある」とい

「それがどう伝えたか」が的外れだと、価格交渉の土俵にすら上がれていないからで、お客様への不完全な提案は「この程度の提案ならまけてよ」となってしまう。ます全体を俯瞰し、価格以外の魅力を発見し、打開策の糸口を探ることが最初のステップ

です。次に①です。価格以外

（中小企業診断士・山口）

さて、ほんの一例ですが「値

引き対策を「紹介しました。誰も売上の見通しが悪い時ほど受注を守るため「もつ少し値下げするか」「相手も少し譲歩してくれた」など、無意識に値引きを正当化したくなります。しかし、そんな時こそ、1円の値引きも回避すべく、意図的かつ丁寧な「コミュニケーション」を重ねてくた

中小企業診断士は体系的かつ網羅的に、企業の持続的進化に向けた経営支援を行って

います。どうぞお気軽にご相談ください。

連絡先・一般社団法人埼玉
県中小企業診断協会（204
8・762・33350）