売上を伸ばし、従業員を守るために

ここから始める価格交渉

会社の収益改善、そして従業員の雇用や賃上げのために、販売価格を適正に見直すことは有効な手段の1つです。当資料は、皆さまが適正な価格の見直し・価格転嫁のための交渉を円滑に行うことができるよう、活用できるツールや情報をまとめたものです。

中小企業庁

価格交渉のポイント

■定期的な取引価格の見直し　～自社・顧客双方のために～

販売価格を見直すことは、自社の適正な売上の確保や、従業員の雇用維持・賃上げのためだけに行うのではありません。自社が事業を継続し、継続的に供給責任を果たすことは、顧客のためにも必要なことです。

自社のため、そして顧客のために、販売価格が適正かどうか定期的に見直し、必要に応じて価格交渉を行いましょう。

■日常的なコミュニケーション　～困りごとも思い切って～

取引先の担当者にとって唐突な交渉とならないよう、取引先と日常的なコミュニケーションを取ることが大切です。原価上昇の状況を共有するなど、普段から取引先に自社の状況を理解してもらうことで、交渉を円滑化できます。

■取引先にとって自社の価値は　～強みを活かした交渉を～

「急な発注にも柔軟に対応できる」「安定した品質で供給できる」など、自社の強みを顧客との交渉に活かしましょう。それぞれの顧客との関係に応じてどのような交渉を行うとよいか、相談窓口も積極的に活用してください。

よろず支援拠点
国が47都道府県に設置した
中小企業向けの経営相談窓口
価格転嫁に役立つ原価計算も支援

下請かけこみ寺
国が全国48か所に
設置した下請取引の相談窓口

公正取引委員会の窓口
取引先から受ける
不当なしわ寄せについて
相談や通報の受付け

**都道府県の
中小企業支援センター
経営相談窓口**

**各地域の
商工会・商工会議所の
経営相談窓口**
商工会　商工会議所

Column ▶ 交渉に役立つテクニック

01.書面での申し入れ

交渉経緯や結果を書面で残すことで、発注者との認識のずれを解消することができます。
口頭でなく書面での交渉を行い、トラブルを未然に防止しましょう。

02.下請法の活用

取引先が下請法上の「親事業者」になりうるか把握しましょう。
例えば、「労務費、原材料価格、エネルギーコスト等のコストが上昇したため、下請事業者が取引価格の引上げを求めたにもかかわらず、価格転嫁をしない理由を書面、電子メール等で下請事業者に回答することなく、従来どおりに取引価格を据え置くこと」は、下請法で禁止される「買いたたき」に該当する恐れがあるとされています。
下請法については、公正取引委員会の相談窓口が利用できます。中小企業庁では、下請法に関する講習も提供しています。

03.パートナーシップ構築宣言の活用

発注者として取引先との連携や共存共栄を進める方針を代表者名で宣言する「パートナーシップ構築宣言」を行っている企業もあります。
宣言企業であれば、価格決定方法の考え方を公表している場合がありますので、交渉の参考にしてください。

ここから CHECK!

さらに有効な交渉のために

製品やサービスの原価の把握

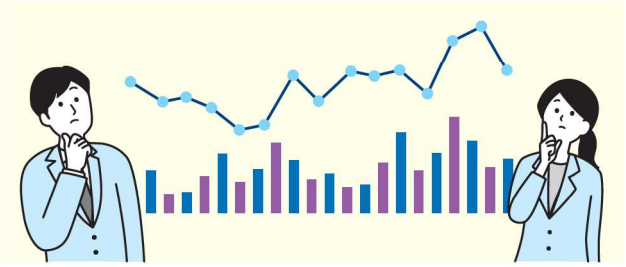
価格転嫁ができた企業の多くは「原価を示した価格交渉」が有効と回答しています。製品やサービスに投入した時間や費用を定量的に把握することが、効果的な価格交渉の第一歩です。
原価計算の方法は、よろず支援拠点をはじめ、各種の経営相談窓口でもアドバイスを受けることができます。

Tips

業界団体などが原価計算ツールを提供している場合もあります。
また、市販の原価管理システムや原価管理ソフトを活用すれば、手軽に原価計算を行うことが可能です。

価格変動のデータの収集

原材料やエネルギーの価格変動データに基づいて価格改定が必要な理由を示すことで、価格交渉が円滑に進みます。
製品やサービスの価格がどのように変動したのか、客観的なデータを確認することが重要です。



Tips

自社データの整理だけでなく、業界新聞や専門誌、業界団体・官公庁のウェブサイトで得られるデータの収集も有効です。
日次/月次/四半期など、適切な頻度で情報収集すれば、迅速な交渉ができるだけでなく、価格改定の判断にも活用できます。

労務費の価格交渉に関する国の指針

特に進んでいない労務費の価格交渉については、内閣官房・公正取引委員会が発注者・受注者の行動指針を示しました。
この指針では、最低賃金の上昇率、春季労使交渉の妥結額やその上昇率など、公表資料を用いて希望価格を提示することなどを求めています。

指針を CHECK!

ここから価格交渉の申込み様式例をダウンロードできます

価格交渉チェックリスト

1. 交渉の前に準備しておくこと

●対象となる製品（部品）固有の情報を整理しましょう。

- ☐ これまでの販売量と価格の推移、価格変更の理由
- ☐ 原価構成（材料費、加工費、管理費、粗利など）

●相手にとって、自社がどれくらい重要な取引先なのか把握しましょう。

- ☐ 現在の競合はどれくらいの価格と品質で製品を提供しているか
- ☐ なぜ自社が受注できていたか

●値上げした場合の相手のメリット、または値上げしない場合、相手に生じるデメリットは何か考えましょう。

- ☐ 価格変更は安定供給や品質安定にどのような影響があるか
- ☐ 代案として相手に提案できる価格以外のメリットはあるか

●相手との取引関係を確認しましょう。

- ☐ 下請法が適用される取引か
- ☐ どのくらいの相手との付き合い（取引期間）があるか
- ☐ 決算書を相手に開示し、経営状況を把握されているか
- ☐ 相手への依存度はどのくらいか

●「提示価格」と「留保価格」を考慮した上で、目標価格を設定しましょう。

- ☐ 交渉相手に提示する理想的な価格「提示価格」をどのくらいの金額にするか
- ☐ 自社が譲歩できる最低の価格「留保価格」はどのくらいか

2. いざ交渉を開始しましょう

●交渉のテーブルを設定するよう要請しましょう。

- ☐ 「価格改訂検討のお願い」など、文書を発行し、相手に通知しましょう

●目標価格に近づけるよう交渉しましょう。

- ☐ 事前に整理した情報を把握して交渉に臨み、合理的なデータを提示しましょう
- ☐ 値上げの必要性を説明したら、まずは「提示価格」を提案し、相手の反応を見ましょう

  売買の交渉の場では相手に先に提案させる方が有利という見方もありますが、

  最初に提示された金額は交渉の範囲を限定する効果があると言われています

●必要に応じて、対案・代案を提示しましょう。

- ☐ 段階的に値上げを進めることを提案しましょう
- ☐ 自社で受け入れが可能な取引条件を提示した上で、値上げを提案しましょう
- ☐ 取引価格が据え置かれる場合は、材料や製造工程などの条件変更など、引換条件の提案を求めましょう