経営サポート情報 R7/11/11

Topics

値上げができる会社・できない会社
― 原価上昇に負けない価格戦略

円安や人件費、エネルギーコストの上昇が続き、原価高に悩む中小企業が増えています。にもかかわらず、十分に価格転嫁できていない企業も多く、利益率の低下が経営を圧迫しています。
今回は、「値上げできる会社」と「できない会社」の違いを整理し、利益を守るための実践策を紹介します。

1. 原価構造を把握していない
最も多い原因は、そもそも自社の原価を正確に把握していないことです。材料費・外注費・人件費・光熱費などを明確に区分できなければ、値上げの根拠を示せません。まずは月次損益や製品別の採算を見直し、「どこで利益が減っているのか」を可視化することが第一歩です。

2. 値上げ理由を説明できない
「仕方なく上げました」では取引先の理解は得られません。電気代や仕入価格の上昇といった外部要因だけでなく、「サービス維持のため」「品質確保のため」といった前向きな理由を添えることが重要です。数値や事例を交えて説明すれば、取引先の納得を得やすくなります。

3. 交渉相手を間違えている
値上げ交渉を、権限のない現場担当者に行っても成果は出ません。意思決定権のある購買責任者や経営層に話を通す工夫が必要です。また、交渉は突然行うのではなく、事前に情報共有し相手の準備期間を設けることが円満な合意につながります。

4. 付加価値を伝えていない
同業他社よりも価格が上がっても、「この会社でなければ困る」と思われれば受け入れられます。スピード、品質、信頼性、アフターフォローなど、自社が提供している「価値」を改めて整理し、見える形で伝えることが大切です。顧客が感じる「価格以上の価値」があれば、値上げは成立します。

5. 取引先別の利益を把握していない
全取引先を一律に値上げしようとすると、反発を招くことがあります。まずは利益率の低い先、値上げの理解が得られそうな先など、優先順位をつけましょう。「どの取引先でどれだけ利益が出ているか」を明確にすれば、交渉の根拠が強まります。

6. 情報共有を怠っている
仕入先や取引先と普段から情報を共有し、信頼関係を築いている企業は、値上げの際にも理解を得やすい傾向があります。コスト上昇の状況を定期的に伝え、相互理解を深めておくことが重要です。日常的な情報発信こそが、いざというときの交渉力を支えます。

原価上昇に負けないためには、単なる値上げではなく「利益を守るための戦略的な価格改定」が必要です。自社の原価構造と価値を見直し、信頼に基づいた交渉を重ねることで、長期的な取引関係と安定した利益の両立が可能になります。

＜発行・ご相談・お問い合わせ＞
経営革新等認定支援機関
株式会社アシスト
姫路市飾磨区上野田2-1　田中ビル2F
https://assistclub.pro/
info@assistclub.pro
ASSIST
株式会社アシスト