

最適な価格転嫁方法

藤本 忠司

易に進めるべきではあるが「嫁」が要因となり、顧客が市場から締め出されません。基本は、顧客が市場から締め出さる場合も多く発生します。2回目は「持続」でも、業界ごとに特

Bでも、業界ごとに特す。また、大手メーカーやニュースで話題となる徴・慣習・常識がありーからの仕入価格が何っていることに白けまます。「価格転嫁」の度も改定されている業従業員も多くいます。

を担保できる「価額転嫁（改定）方法」について述べます。「持続」で良いという「双賃金等」は「適時スラ

手になってしまいきす。
②価格改定が進みにくい多くの業界
B2Bでは、価格転嫁ができず、歯を食いしばらなければならぬ「チキンレース」の業界も多く存在している。

業界に先行して、一主が経営する企業な
部を除き「価格転嫁」ど、主体的に動いてい
の対応を取ると、自社
の売上高減少の憂き目
に遭います。1社では
対応が取れないことも
あり、「業界の当たり
前」が壁になっていき
ます。このような業界
対」の状況です。

ます。その上で「価格
改定余地」と「価格転
嫁受託後のコスト削減
目標」を設定します。

価格転嫁は即受入れ、
シェアダウンや売上減
少を未然防止するため
に、コスト削減目標を
共有します。

両社トップがプロジ
ェクトに出席必須が前
提となります。経営の
意思を入れながら、活
動時間を確保・その他不
足内容を会社でフォロー
してもらいます。お

共有します

活動方針は、「共存 互いが最も嫌がること 共栄」をさらに具体化 は方針変更のため、担 した「強存競争（強い 当役員／管理職等異動 企業群が存在し顧客と があっても一貫性の確 サプライヤーが競い合 保が必要です。

持続可能性につなげるための進め方

進め方で留意すべきことや重要なことは「持続可能性」です。要請した「価格改定」が妥結し安心していると、顧客からの受注がなくなる場合もあります。また、廃業・破産・争いに晒されています。

給与・賞与だけが従業員のモチベーションの源泉ではありませんが、「この会社では将来性がない」と若い従業員の退職が加速する場合も発生し、悩ましい問題です。

ては、「Give and Take」です。同じアクションプランを共有して活動をしなす。その活動はトップの関与が必須で、顧客【担当窓口】対サプライズ【営業窓口】だ

ては、お互い活動内容にアクションプラン・議事録等により情報共有することを徹底します。目標値共有による「チャレンジ優先」「食わず嫌いの禁止」「ヨコ展」により、あまり不

会社清算・事業売却などにつながる場合も発生します。特定の販売先の受注がなくなる、軽微な場合は除き、経営にとって大きな痛みます。

当たり前ですが、「価格転嫁」を能動的に受入れます。まず、価格に入りたいトップは少くないのは事実です。経営基盤が強く業界団体の役員企業や地元名格転嫁」を能動的に受入れます。まず、価格に入りたいトップは少ないのは事実です。経営基盤が強く業界団体の役員企業や地元名

具体的に進め方を確ける問題対処は禁止と毛な議論に時間を使わ

要顧客市場特性／顧客「3カ月短期両社プロ動のモチベーション」等にて退路としています。

進め方〔例〕

双方の「Take and Take」の禁止 共通認識「Give and Take」

「強存競栄」

- ◎ 両社トップ協働活動として活動
- ◎ 担当役員/管理職等異動があっても一貫性確保
- ◎ 一次データ[材料費/電力料/最低賃金/物流費等]は「適時スライド 価格転嫁」
- ◎ お互い活動内容をアクションプラン・議事録等情報共有
- ◎ 目標値共有にて「チャレンジ優先」「食わず嫌い禁止」「ヨコ展」
- ◎ 効果は折半【ゲインシェアリング】