

令和5年度 長野県ものづくり・下請中小企業のための

価格交渉サポートセミナー

主催：公益財団法人長野県産業振興機構

令和5年7月13日

ひぐち経営コンサルタント
代表 樋口武伸

〔テーマ〕 やるなら今しかない！ 原材料費、経費高騰対策！ 『価格転嫁・価格値上げ』交渉実践のポイント

＜目次＞

1. 価格転嫁の現状。なぜ、いま価格転嫁が必要なのか
2. 価格転嫁・価格値上げ交渉で根拠（数字）を示す
具体事例ケーススタディ①、②、③
3. 交渉力向上、相場感・競合把握、価格交渉、原価計算
具体事例ケーススタディ④、⑤
4. 自社の強みを磨く、新規開拓、法制度等、まとめ
～質疑応答～

※紹介する具体事例は、長野県内企業へのヒアリングを基に講師がまとめたものを掲載（構成のため一部内容変更）。

自己紹介

樋口 武伸 (ひぐち たけのぶ)

ひぐち経営コンサルタント 代表



【連絡先】メール：takenobu.higuchi39@gmail.com

(1) 経歴

- 長野市出身。1999年4月（株）八十二銀行に入行。
- 法人渉外（県外店での新規開拓専担当）を中心に融資業務、経営戦略支援に従事し、コンサルティングとリレーションを重視した課題解決・提案型営業を多数実践。
- 本部勤務時にはM&A、コンプライアンス、株主総会議長事務局、お客様相談室長を歴任。
- 2021年8月「経営者のお役に立てる仕事に専念したい」と志し退職後に独立、ひぐち経営コンサルタントを開業。
- 経営コンサルタントとして経営戦略策定、創業支援、資金繰り改善計画等に取り組む。
- 価格転嫁交渉に関する経営アドバイスや、価格転嫁交渉セミナー実績は多数。

(2) 受託業務

- 2022年4月～「長野県よろず支援拠点」サブチーフ・コーディネーター（中小企業庁）
- 2022年6月～「信州6次産業化推進協議会」地域支援検証委員（長野県農政部）
- セミナー講師：長野県農政部、長野県商工会連合会、長野市商工会議所、全国地方銀行協会ほか

(3) 資格

ITコーディネーター（経済産業省推進資格）／ 宅地建物取引士（長野012732）
事業承継・M&Aエキスパート（金財）／ M&A支援機関（中小企業庁）／ 営業士上級（日本営業士会）
フィナンシャルプランニング技能士（金財）／ 金融個人情報保護オフィサー（JCOA）

（初めに）原油価格・原材料価格高騰への対応

（１）仕入価格上昇分を販売価格に転嫁を！

- ①ウクライナ情勢による原油・資源・穀物価格の高騰や、昨年からのウッドショックの影響により仕入価格が上昇し、企業収益を圧迫・低下させています。
- ②企業においては、適切な利益水準確保の為に、仕入価格の値上がり分を、早い段階で販売価格に転嫁する必要があると考えます。
- ③消費者・販売先も「ウクライナ侵攻や円安により、原油価格・穀物価格が上昇している」と認識しているので、値上げに対する理解も得られている環境にあると考えます。
（※逆にこの時期を逃すと、値上げするタイミングを逸してしまう危険もあります）

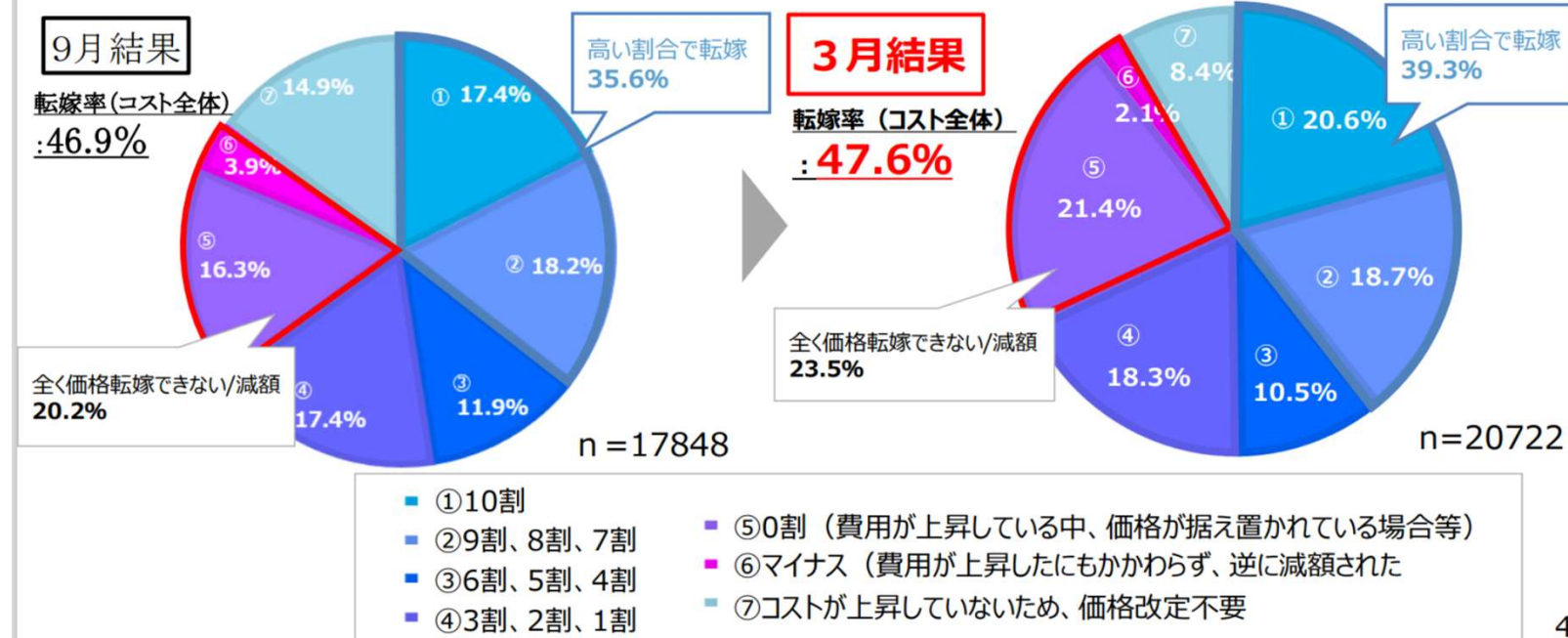
（２）各事業者の値上げ状況（令和5年6月、中小企業庁調査結果より）

- ①多少なりとも価格転嫁できていると回答した事業者：約7割弱
- ②一方で、事業者の価格転嫁率：47.6%※
（※100円分の仕入れコスト上昇に対して、47.6%しか価格に転嫁出来ていないことを示している。約5割強が企業負担に！）

1-①. 価格転嫁の現状（価格転嫁率）

- ・価格転嫁に応じたかの割合を「価格転嫁率」として算出すると、**47.6%**（前回46.9%）。
- ・一方で、「全く価格転嫁できていない」とする回答は、3.3%増加、**約2割強存在**。

問.直近6ヶ月間の全般的なコスト上昇分のうち、何割を価格に転嫁できたと考えますか。

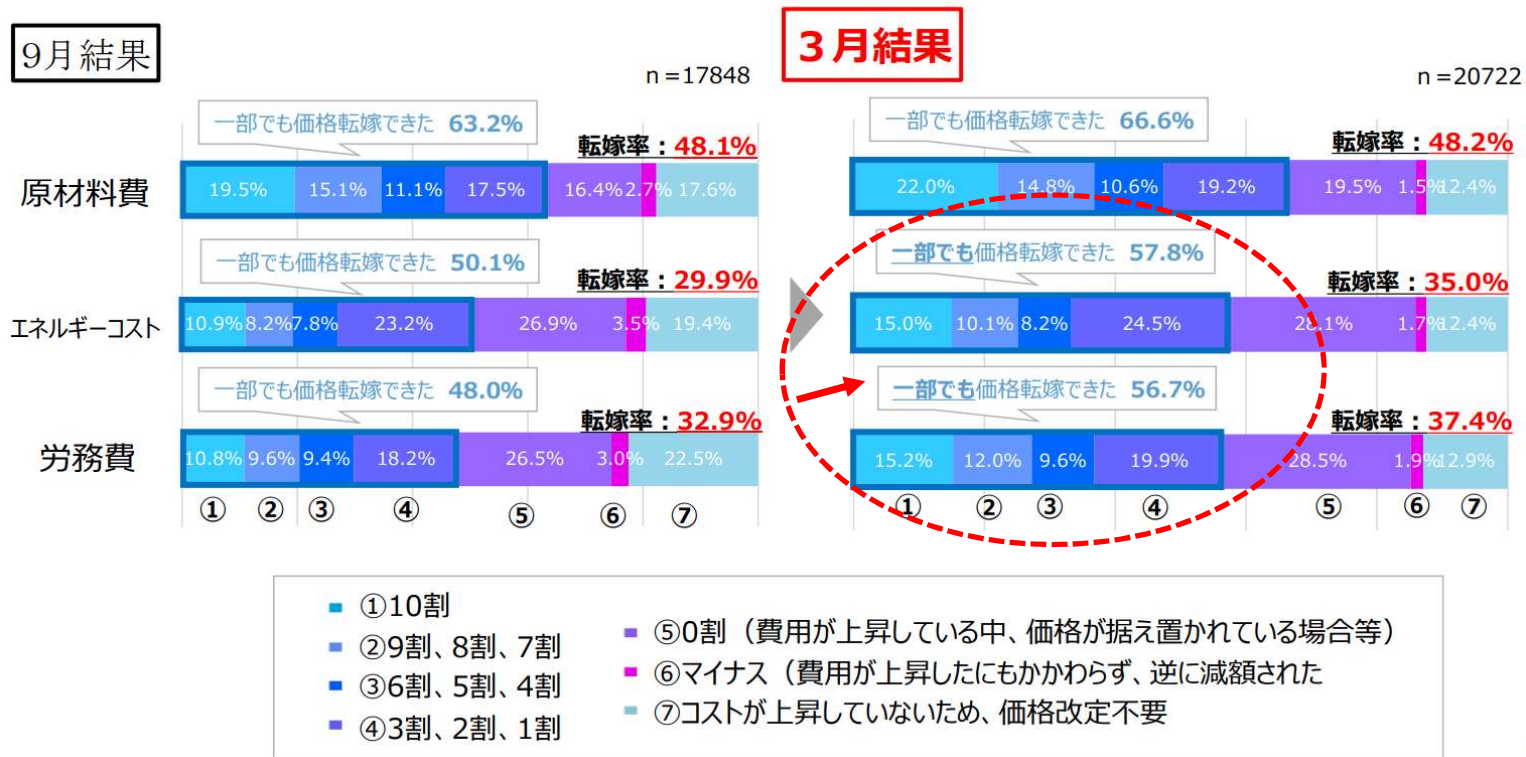


4

※出典：価格交渉促進月間（2023年3月） フォローアップ調査の結果について（中小企業庁、2023年6月20日）

1-②. 価格転嫁の現状（コスト要素別）

- エネルギーコスト、労務費の価格転嫁率は、それぞれ約5ポイントの上昇。「一部だけでも転嫁できた割合」が増加（+約8ポイント）。但し、原材料費の転嫁率よりは約1割、低い水準。
- 原材料費の転嫁率は、「一部だけでも転嫁できた割合」は増加したが（63.2%→66.6%）、「転嫁0割」も増加し（16.4%→19.5%）、全体としては横ばい。



※出典：価格交渉促進月間（2023年3月）フォローアップ調査の結果について（中小企業庁、2023年6月20日）

1-③. 価格転嫁の現状（効果的な交渉方法）

（１）価格転嫁ができた企業のうち、多くが「原価を示した価格交渉」が有効と回答。効果的な価格交渉のためには、コスト増加分を定量的に把握し、原価を割り出して提示することが有益。

（２）製品・サービスの原価管理ができていないために、価格交渉が困難となっている事例も。

⇒効果的な価格交渉のためには、投入した時間や費用を定量的に把握し、原価を割り出すことが不可欠。



注：母数は、有効回答企業1,335社

（資料）株式会社帝国データバンク資料
（2023/2/9 特別企画：価格転嫁の成功理由に関する企業アンケート）

原価計算に関する中小企業の声

【石油製品・石炭製品製造】

○過去は値上げ交渉に時間が掛かっていたが、直近の原材料高騰等の背景を説明し、エビデンスを提示すれば価格転嫁に対応してもらえるようになった。

【機械製造業】

○自社のシステムで計算した受託品の原価計算を開示し、赤字のものは1年遡って解消してもらった。精緻な原価計算であるため、取引先は納得して価格見直しに応じてくれる。

【部品加工業】

▲部品や加工種別ごとの原価計算を行ったことがない。従業員ごとの経験差による技術力の違いも正しくわからないため、人件費も見直しできない。

【運送業】

▲荷主との取引は数十年価格を据え置いており、運行ルートごとの所要時間や走行距離の実測に基づく原価を計算したことがない。最近、空荷・荷待時間が増えて採算が確保できていないように思う。

1-④. 価格値上の現状（トレンドの話題から）

（1）マクドナルド「ハンバーガー」の値上げ

ハンバーガーは、最近1年間で+55%値上がりしている。

（～R4年2月）110円、（3月～）130円、（9月～）150円、（R5年1月～）170円

（2）最低賃金の話題

長野県908円（R4年10月1日～）、※従前の877円から+31円増加（+3.5%）。

（3）消費者物価指数

消費者物価指数：対前年同月比+4.2%（R5年1月）、+3.2%（同5月）

（4）企業物価指数

企業物価指数：対前年同月比+8.2%（R5年2月）、+5.1%（同5月）

（5）令和5年度の年金額

68歳以上：前年度比+1.9%（※令和4年度物価変動率同+3.0%のため、実質目減り？）

2-①. 価格交渉のノウハウ【数字】

【ポイント】（１）値上げする根拠・背景を数字で示す

「原材料」「エネルギーコスト」「労務費」など経費別に分けた上で、具体的に示す。

ア. 何が・・・（例）鉄製ネジの仕入価格が…、小麦仕入価格が…

イ. 基準とする時期は・・・（例）2022年下半期（2022年10月～2023年3月平均値）

ウ. いつに比べて・・・（例）前回見積をした2017年下半期（2017年10月～2018年3月平均値）
に比べて…

エ. どのくらい・・・（例）＋35%増加し…

オ. 数年間の値動きが分かれば、「推移表」を作成・提示すると更に説得力UP

【参考】原材料費・エネルギーコスト等のデータ掲載サイト例

以下は一例ですので、参考としてご覧ください。

※実際に基準として採用するかどうかは、事業者様と納入先様との間で協議・決定をお願いします。

1. 原材料費、エネルギーコスト

一般社団法人 日本自動車部品工業会（JAPIA） ※「原材料費・エネルギー費・物流費の価格転嫁事例集」など

https://www.japia.or.jp/topics_detail1/id=3938 原材料・エネルギー等の価格転嫁促進ツール | 一般社団法人 日本自動車部品工業会 (japia.or.jp)

2. 食料価格

農林水産省「食品価格動向調査」（野菜、加工食品、食肉・鶏卵、魚介類）」

<https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/anpo/kouri/> 食品の価格動向：農林水産省 (maff.go.jp)

3. 労務費（人件費）

長野県毎月勤労統計調査

<https://www.pref.nagano.lg.jp/tokei/tyousa/maikin.html> 毎月勤労統計調査／長野県 (nagano.lg.jp)

【事例ケーススタディ①ー(1)】価格転嫁の根拠を数字で示す（原材料編）

1. 原材料の使用量を算出

製品1個あたり、原材料の正味重量や投入重量を算出する

2. 原材料の単位当たりの変動額（「この期間」は「あの期間」に比べ、何%変動したか）を算出

ステップ①：基準に用いる「原材料指標」を自社で調査・選定
（※状況に応じ、取引先と上記指標を協議し選定）

ステップ②：上記「指標」の比較対象期間（A期間とB期間を比較）を設定
（※状況に応じ、取引先と上記比較対象期間を協議し決定）

ステップ③：製品1個当たりの「価格転嫁額」を算出

ステップ④：「従前製品単価」＋「価格転嫁額」＝「新製品単価」を算出

（ステップ⑤：原材料指標に連動する『フォーミュラ方式』の契約もある〔指標下落時は価格値下げ〕）

【事例ケーススタディ①ー(2)】価格転嫁の根拠を数字で示す（原材料編）

1. 原材料の使用量を算出する

製品1個当たり、原材料の正味重量や投入を算出する【事例】部品1個当たりの投入重量100g

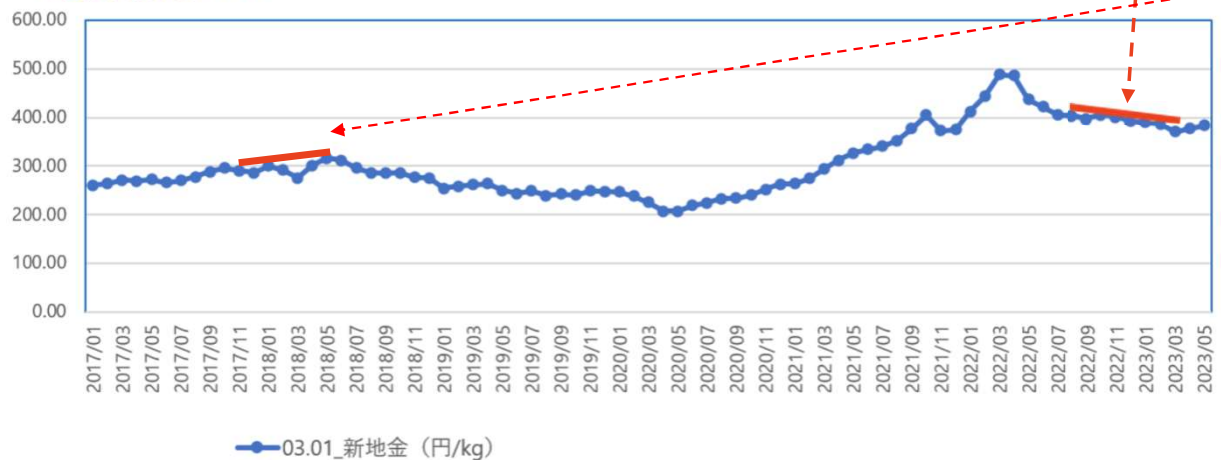
2. 原材料の単位当たりの変動額（「この期間」は「あの期間」に比べ、何%変動したか）を算出する

ステップ①：基準に用いる「原材料指標」を自社で調査・選定：【原材料】アルミ、JAPIAのHPで調査

ステップ②：上記「指標」の比較対象期間（A期間とB期間との比較）※2017年下期の見積以来、価格交渉なし。

【事例】2017年下期と2023年下期の比較：（2023年下期平均値）391円－（2017年下期同）290円＝101円/kg

03_【原材料】アルミ



23.6.9版

（出典）新地金：日本経済新聞の記事及び日経NEEDS

ステップ③：製品1個当たりの「価格転嫁額」を算出する

【事例】投入重量100g × 101円/kg
＝10.1円/個

ステップ④：従前製品単価＋価格転嫁額
＝「新製品単価」を計算する

【事例】70円/個 + 10.1円/個
＝80.1円/個

【事例ケーススタディ②ー(1)】価格転嫁の根拠を数字で示す（電気代編）

1. 電気（エネルギー費）の使用量を算出

当社の電気全使用量を算出

2. 電気代の単位当たりの変動額（「この期間」は「あの期間」に比べ、何%変動したか）を算出

ステップ①：基準に用いる「電気代指標」を自社で調査・選定

ステップ②：上記「指標」の比較対象期間（A期間とB期間を比較）を設定

（※①,②は状況に応じ、取引先と協議し決定する）

ステップ③：電気代の「変動総額」を算出

ステップ④：当社全電気使用量を、取引先別に按分し「取引先別按分率」算出

《ポイント》重量・個数・売上高などで按分する

ステップ⑤：「変動総額」×「取引先別按分率」で転嫁額を決定

（ステップ⑥：指標に連動する『フォーミュラ方式』の契約もある〔指標下落時は価格値下げ〕）

【事例ケーススタディ②ー(2)】価格転嫁の根拠を数字で示す（電気代編）

1. 当社の全電気使用量を算出する

【事例】22年下期の電力使用量

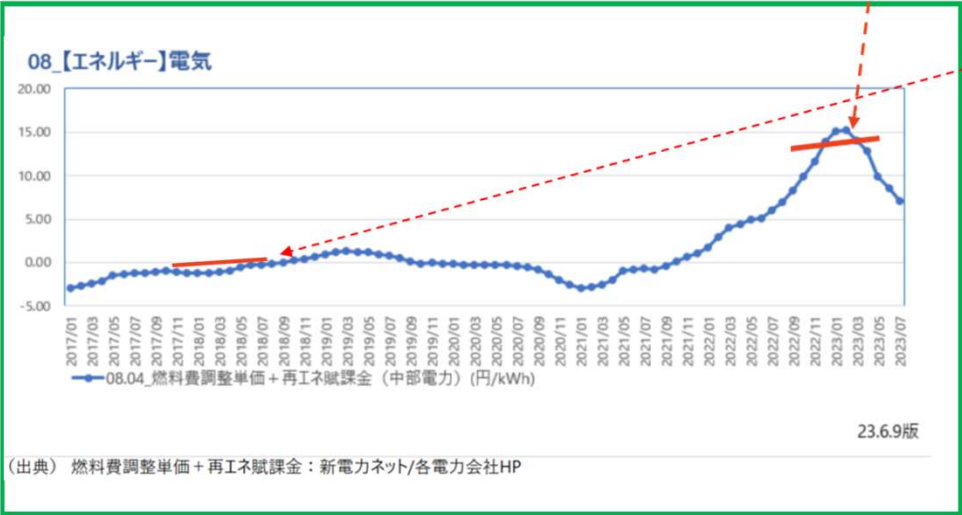
10月	11月	12月	1月	2月	3月	半期計（単位：kWh）
190,000	200,000	210,000	205,000	200,000	195,000	1,200,000

2. 電気代の単位当たりの変動額（「この期間」は「あの期間」に比べ、何%変動したか）を算出する

ステップ①：基準に用いる「電気料金指標」を自社で調査・選定：【電気】中部電力

ステップ②：上記「指標」の比較対象期間（A期間とB期間との比較）

【事例】2017年下期と2023年下期の比較：（2023年下期平均値）13.2円－（2017年下期同）-1.1円＝+14.3円/kWh



ステップ③：電気代の「変動総額」を算出

【事例】使用量1,200,000kWh×+14.3円/kW＝17,160,000円

ステップ④⑤：半期重量を取引先別重量で按分し取引先別按分率を計算。変動総額に同按分率を掛ける

	半期重量（kg）	重量比率	変動総額 × 重量比率	半期個数	1個あたり 変動額（円）	現行 単価（円）	転嫁後 単価（円）
当社	400	40%	6,864,000	400,000	17.2	300	317.2
A社	300	30%	5,148,000	N.A	N.A	N.A	N.A
B社	300	30%	5,148,000	N.A	N.A	N.A	N.A

【事例ケーススタディ③ー(1)】価格転嫁の根拠を数字で示す（労務費編）

1. 労務費（人件費）上昇分転嫁は、納入先（親事業者）との交渉で難航

- 【理由】
- ・ 製造原価に占める「労務費」割合は、企業によって異なる。
 - ・ 従って、企業の自主努力（企業裁量）での増減が可能。
 - ・ 基準となる指標の選定が難しい。

⇒納入先（親事業者）としても、自社採算もありギリギリの交渉が続く…

2. 敢えて指標を示すとすると・・・〔県内価格転嫁の事例より〕

■長野県「賃金上昇率」：○

【例】毎月勤労統計調査地方調査（令和4年分結果）より

「一人平均きまって支給する給与」**前年比0.7%増加**（6年ぶりの増加）

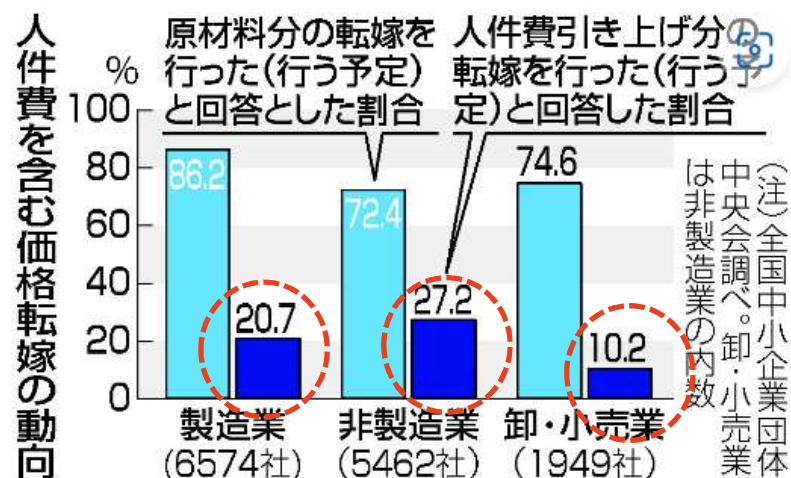
（うち一般労働者：**+2.2%増加**。うちパート労働者：**-2.3%減少**）

■長野県「最低賃金上昇率」：○

長野県**908円**（R4年10月～）※従前877円から**+31円増加（+3.5%増加）**

【事例ケーススタディ③ー(2)】価格転嫁の根拠を数字で示す（労務費編）

1. 実態



■原材料の転嫁に比べると、

人件費などは転嫁を認めてもらえない状況

■人件費は原価の根拠（数字）を示した価格交渉が難しいことも背景

■人件費に関しては「経営努力」での吸収を求められることも多い

2. 労務費（人件費）上昇分の転嫁を行ったケース〔県内事業者からのヒアリング〕

- (1) そこにしかない技術力があり、技術者確保のために労務費上昇していることから価格転嫁したいとの説明（数字の根拠）があった。〔製造業〕
- (2) コロナ禍の受注減少で経営状況が厳しい、優秀なエンジニア確保の為には、どうしても値上が必要と社長から直々にお願いがあった〔システム開発業〕

2-②. 価格交渉のノウハウ【熱意・本気度】

- 【ポイント】（１）値上げを説明する社長・従業員が、**値上げする背景や必要性について「腹落ち（納得）」**しているか
（２）お取引先（交渉相手）に対しては、**値上要請を「書面」で渡す**

【ケース】

- ①顧客・取引先に値上げを説明する時は、「今後取引が切られるのでは…」という恐怖があります。
うやむやな説明は信頼を損なうこともあり、相手に真摯に説明する必要があります。
- ②そのためには、説明する本人が、**値上げの必要性を納得（腹落ち）**していることが必要で、顧客に説明する従業員には、値上背景・根拠を社長から事前に十分説明しておくことが重要です。
- ③値上要請については、**代表取締役の印鑑を押印した「書面」**を作成する。
もちろん宛先は、お取引先（交渉先）の代表取締役とし、**お取引先の組織にて値上げ要請の議論を行ってもらうようにする。**（担当者ベースの検討はNG！）

2-③. 価格交渉のノウハウ【自社の強み・競争力を知る】

- 【ポイント】
- (1) 自社の立ち位置を把握しておく
 - (2) お取引先から見て、当社の存在はどうか
 - (3) 自社の「強み」「売り」「他社との差別化・競争力」は何か

【ケース】

- ① 自社製品・商品の強みは何か、
- ② 何故、お取引先が当社を選んでくれているのか
- ③ 無くてはならない存在か？
- ④ 付加価値のある存在となる。
- ⑤ 今回の値上交渉の $+\alpha$ として、追加で何か付加価値が提供できないか
→ 価格交渉を有利に進めるために・・・

2-④. 価格交渉のノウハウ【同業他社調査の研究】

【ポイント】

- (1) 同業他社の状況（価格設定状況）を調査しておく
- (2) 相場感（大体の価格水準）を把握しておく

【ケース】

- ①同業の販売価格に比べて当社価格は高いか、低いかな
- ②価格・品質を他社と比較すると良いか、どのような違いかな
- ③平均的な価格、相場はいくらかな

2-⑤. 価格交渉のノウハウ【落とし所、粘り】

- 【ポイント】
- (1) 交渉の妥協点（落とし所）を予め考慮し交渉に入る
 - (2) 値上する金額については、相手方と何回かキャッチボールする覚悟で、お互いの妥協点を見出す。粘り強く交渉する

【ケース】

- ①法人顧客（大口取引先）の場合、値上は顧客にとっても重大な問題
- ②相手の反応（顔色）を見ながら、値上げ幅の交渉することも必要
- ③交渉として、先ずは+15%で依頼し、
「それは困る・・・」と強い反発が見られた場合・・・
+10%を妥協点（落とし所）とする等
- ④簡単には諦めず粘り強く交渉することが大切

【事例ケーススタディ④】価格交渉のノウハウ【価格交渉イメージ】

※具体的な図解は、セミナー画面にて、解説します！

【ポイント】

- (1) 交渉の前に、製造原価計算を行い、**採算ライン**を出しておく
 - ・どの金額で赤字になるかの把握
- (2) 交渉のスタートライン（当社の提示価格）は「**当社から先に**」**提示**する
 - ・先手必勝
- (3) 最初のスタートライン（当社の提示価格）は「**少し高めに**」**提示**する
 - ・最初の提示価格から高くなることは無い。相手の状況を見て提示する
- (4) 相手の回答を見たところで、「当社の提示価格」と「相手の提示価格」を検証し、**落とし所「妥結金額」**を決定する。

2-⑥. 価格交渉のノウハウ【代替案の提示】

- 【ポイント】（１）交渉が上手く行かない場合、**段階的な値上げ**も提案。
（２）値上交渉が成功しなかった場合（金額据置または目標下回り）、**引換条件等を引き出す。**

【ケース】

- ①交渉が難航している場合、一律的に値上げはせず、段階的な値上げも検討
- ②値上交渉が成功しなかった場合（目標金額下回り、金額据置、値下げ）、
せめても、以下の引換条件等を引き出し、他の点で優遇条件を受けたい
「受注増加の確約」「原材料の支給」
「支払条件の変更（手形→現金振込へ、支払サイトの短縮化など）」
「納期の長期化（相手先の優先度合を下げる）」など

2-⑦. 適正取引のための先手必勝5か条

受注者が不利な条件下で取引をせざるを得なくなる原因として。契約前の取り決めが確定しておらず、内容が曖昧なまま契約をしていることが主に考えられます。見積りや契約時には、次の5か条を意識しましょう。

1. 価格に影響する外部環境について普段から共有しておく

原材料価格やエネルギーコスト等の動向は常に注視し、取引先と日頃から情報交換を行いましょう。

2. 取引条件は、先に提案する

下請法に則った正当な見積書・仕様書に明記しましょう。

3. 決まっていること 決まっていることは都度明文化して相互確認

議事録の作成・共有が難しい場合、「間違いがあるとう迷惑をかけるので確認させて下さい」と発注者に伝え、電子メールやFAXで確認しましょう。

4. お金の話は、見積時点でうやむやにしない

仕様追加・変更で価格に影響する事柄は、可能な限り事前に具体的な金額決定を。見積書等で改めて双方の認識を。

5. 後から問題になりそうなことはあらかじめ決めておく

量産後の型や補給品や維持の負担方法（価格上乘せ・別請求等）については、あらかじめ明確にしておきましょう。

【事例ケーススタディ⑤】製造原価計算方法と、販売価格設定のポイント

【事例】製品1個当たりの原価計算イメージ図

※具体的な図解は、セミナー画面にて、解説します！

【製造原価、販売価格設定の計算方法】

製造原価 = 原材料費 + 製造労務費 + 製造経費

製造総原価 = 原材料費 + 製造労務費 + 製造経費 + 一般管理費の●%

販売価格 = 原材料費 + 製造労務費 + 製造経費 + 一般管理費の●% + 営業利益

【ポイント】

1. 製造原価計算の目的

受注を受けた製品見積書を作成する際、又は製品販売価格を決定する際の『基準』となる

2. 製造原価計算方法と、販売価格設定のポイント

- (1) 製造原価のうち、「原材料費」「製造労務費」「製造経費」を積算。
- (2) 本社事務経費等は「一般管理費」として、製造原価の10%程度（仮）を掛け、算出。
- (3) 製造総原価を算出後、利益確保を目的に「営業利益」を足し合わせ、販売価格を決定。

3-①. 常に新規開拓を【収益が上がる新たな先】

- 【ポイント】（１）既存先との取引にとらわれず、**新たな取引先**を開拓する
（２）当社の価値を、**適正に評価してくれる新規取引先**の開拓

【ケース】

- ①いつまでも、採算が取れない先にこだわらない（背景：売上減少が怖い・・・）
- ②徐々にでも良いので、新規取引際の開拓を行う
- ③攻撃は「最大の防御」
- ④採算が悪い先の仕事は劣後、自社製品・サービスを適正に評価してくれる先を優先。
- ⑤自社の「強み」「売り」「他社にはない良い点＝差別化・競争力」は何か
- ⑥お客様（新規取引先）のニーズはないか？仮説を持って提案できないか？
- ⑦自社に出入りする業者（商社等）から、新規先や取引先のニーズの紹介は可能か？
- ⑧ビジネスマッチングサイトへの登録、産業フェアへのブース出展

3-②. 法制度について（下請法）

下請法は、**下請取引の内容**（製造委託、修理委託、情報成果物作成委託及び役務提供委託）と**資本金又は出資総額の規模**によって、「**親事業者**」と「**下請事業者**」を定義づけ、**親事業者の義務と禁止行為**を規定。

定義

(1)物品の製造・修理委託及び一部の情報成果物作成・役務提供委託を行う場合

親事業者

下請事業者

資本金3億円超

資本金3億円以下（個人を含む）

資本金1千万円超3億円以下

資本金1千万円以下（個人を含む）

(2)情報成果物作成・役務提供委託を行う場合((1)の場合を除く。)

親事業者

下請事業者

資本金5千万円超

資本金5千万円以下（個人を含む）

資本金1千万円超5千万円以下

資本金1千万円以下（個人を含む）

親事業者の禁止行為（法第4第1項及び第2項の各号）

- (1) 受領拒否の禁止
- (2) 下請代金の支払遅延の禁止
- (3) 下請代金の減額の禁止
- (4) 返品の禁止
- (5) 買ったたきの禁止
- (6) 購入強制・利用強制の禁止
- (7) 報復措置の禁止
- (8) 有償支給原材料等の対価の早期決済の禁止
- (9) 割引困難な手形の交付の禁止
- (10) 不当な経済上の利益の提供要請の禁止
- (11) 不当な給付内容の変更・やり直し等の禁止

3-③. 法制度について（振興基準）

振興基準：親事業者が行う下請事業者との下請取引（※）については、下請中小企業振興法に基づき、「振興基準」が定められています。
「振興基準」には、**下請事業者の努力と、それに対する親事業者の協力の方向性**が示されています

目的		下請関係を改善することで下請中小企業の振興を図る
位置づけ		下請中小企業の経営基盤強化を促進するために制定（振興法）
主な内容		- 望ましい取引を示した「振興基準」の策定 「振興基準」に定める事項に関する、親事業者及び下請事業者に対する指導及び助言の実施 「振興事業計画」、「特定下請連携事業計画」という計画類型を設け、金融支援等を措置
対象者	親事業者	資本金又は出資金（個人の場合は従業員数）が自己より小さい中小企業者に対し、物品の製造等の行為を継続して委託する者
	下請事業者	資本金等が自己より大きいものから継続して委託を受けて、物品の製造等の行為を行う中小企業者

振興基準の概要

※代表的な項目を記載

第1. 下請事業者の生産性向上及び製品等の品質の改善	第4 6. 「働き方改革」への対応
第2. 発注分野の明確化及び発注方法の改善	第7 3. 威圧的交渉の禁止
第3 2. 情報化への積極的対応	第8 5. 知的財産保護及び取引適正化
第4 1. 対価の決定方法の改善	第8 6. フリーランスとの取引
第4 4. 下請代金の支払方法改善	第8 7. 業種別ガイドライン、自主行動計画の策定・遵守
第4 5. 型又は治具に係る取引条件改善	第8 8. パートナースhip構築宣言の実施

3-④. 法制度について（振興基準の改定〔2022年〕）

【全体的な規定の整理】（企業目線から見て「守るべきルール」「目指してほしい取組」等を分かりやすくする）

- ①「～するものとする」… 事案の問題性の大きさ等を踏まえ、場合によって指導・助言の対象。
- ②「～するよう努めるものとする」… ベストプラクティスとして事業者を目指してほしい取組。
- ③「～することを徹底する」… 下請代金法で既に規制されている行為の確認規定。

【改定による主な新規追加事項】（親事業者が求められる取組の内容）

1）価格交渉・価格転嫁

- ①毎年9月及び3月の「価格交渉促進月間」の機会を捉え、少なくとも年に1回以上の価格協議を行うこと（①）
- ②労務費、原材料費、エネルギー価格等が上昇した下請事業者からの申出があった場合、遅滞なく協議を行うこと（①）
- ③下請事業者における賃金の上げが可能となるよう、十分に協議して取引対価を決定すること（①）

2）支払方法・約束手形

- ①下請代金は、物品等の受領日から起算して60日以内において定める支払期日までに支払うこと（③）
- ②令和8(2026)年の約束手形の利用廃止に向け、できる限り、約束手形を利用せず、また現金払いを行うこと（②）

3）パートナーシップ構築宣言

- ①パートナーシップ構築宣言を行い、定期的に見直すこと。また、社内担当者・取引先に宣言を浸透させること（②）

4）知財取引・その他

- ①下請事業者の秘密情報（ノウハウ含む）の提供や開示を強要しないこと（①）
- ②下請事業者の直接的な利益に十分に配慮した協議や書面等での合意を行わずに、協賛金、協力金等を要請しないこと（①）
- ③取引上の交渉の際に、威圧的な言動による交渉を行わないこと（①）

3-⑤. 困った時の相談先（公的相談機関）

■長野県よろず支援拠点

経営に関するお悩み、原価計算等支援など



長野市若里1-18-1「長野県産業振興機構内」

電話：026-227-5875

HP申込フォームからも受付

※中小企業庁は、適切に価格交渉・価格転嫁できる環境を整備するために、全国47都道府県に設置しているよろず支援拠点に「価格転嫁サポート窓口」を新設（令和5年7月10日）。

■下請けかけこみ寺

取引先（元請先・販売先）とのトラブルなど



長野市若里1-18-1「長野県産業振興機構内」

（最後に）本講演のまとめとして

1. 数字の根拠を示すことで説得力が増し、相手の理解度が高まる
情報の検索、データの収集、値上根拠を論理的に構築
2. 粘り強い交渉
諦めない、相手の状況を踏まえた対応、原価計算の重要性
3. 取引先とのコミュニケーションを通じた関係構築
相手の経営者や担当者との更なる関係構築、受注拡大へ
4. 価格競争を有利に進めるために
自社の得意分野、強み、差別化できる能力の再確認と更なる向上
5. 新規開拓の重要性
自社の強みや良さをアピール、営業力の向上、売上をどう伸ばすか

～ ご清聴頂き、誠にありがとうございました。～