

「適正価格・付加価値経営への転換支援」の概要 ～ 事業者のライフステージ等に応じた質の高い経営支援 ～

事業の内容

1. 施策の目的

- ・価格転嫁に関して「取引先が応じてくれない」の真因は、取引先へのエビデンス（説明資料、説得材料）が示せていないのではないかと仮説を立て、原価計算等の**エビデンス作成支援**や**製品別・取引先別採算可視化支援**を行い、適正価格経営への転換を後押しします。
- ・主に個人客を対象とする飲食業、サービス業等は「顧客が離れるのが怖い」との**心理的恐怖心を払拭**することが重要であり、**潜在的な付加価値可視化支援**を行い、付加価値経営への転換を後押しします。

2. 成果目標

(1) B to B 支援

- ・取引先を説得する説明資料として、製品ごとの原材料費、労務費等「原価計算作成支援」を行います。
- ・事業戦略の検討資料として、製品別、取引先別の収支状況の「採算可視化支援」を行います。

(2) B to C 支援

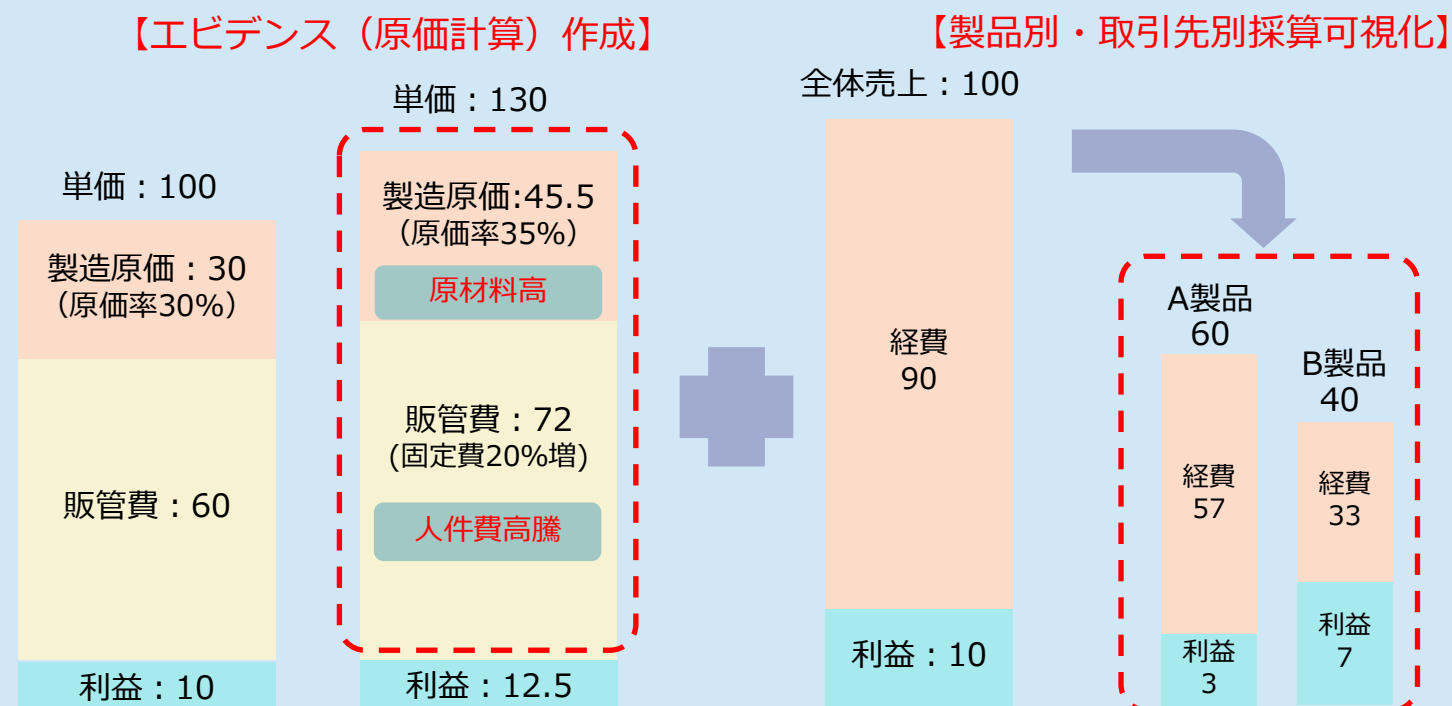
- ・販売する商品、提供するサービス等の潜在的な付加価値を見える化します。（自社の強み、優位性、独自性等）
- ・物価高、人件費高騰を適正価格へ転換することにより、賃金アップ、人材確保の好循環を図ります。

3. 施策の背景と経緯

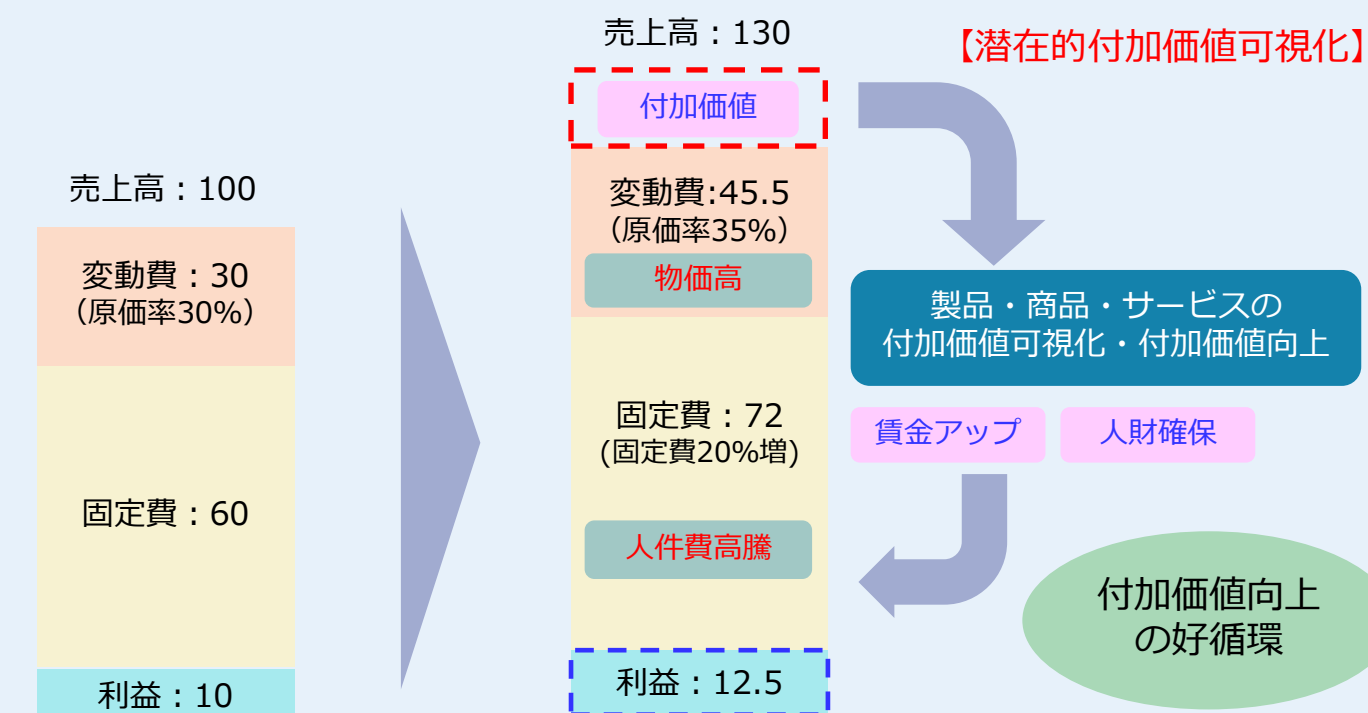
- ・資源価格の高騰、急激な円安等から、中小企業の経営環境は、**原材料高、物価高により収益が圧迫**されています。
- ・急速に進む人口減少、人手不足により、中小企業にとって、**人材確保、人件費高騰が大きな課題**となっています。
- ・令和6年11月、県内保証利用企業2,500先に対し実施した「お客様アンケート」によれば、価格の見直しができない理由の第1位は「**取引先が応じてくれない**」、第2位は「**顧客が離れるのが怖い**」という結果で、価格転嫁が重要課題となっています。

事業イメージ

(1) 適正価格経営



(2) 付加価値経営



※「価格」は「価値」に従う ⇒ 勇気ある適正価格への転換へ

原材料高・物価高  
⇒ 収益圧迫

取引先との認識相違  
心理的恐怖心の払拭

原価計算・採算可視化  
潜在的付加価値の可視化

取引先との適正価格交渉  
顧客への付加価値提供

持続可能な  
共存共栄経営へ