

では金融機関の担当者として、どういった処方箋が考えられるだろうか。まずは発注

価格交渉は時間を要する

「コ」 コロナ禍がピークを過ぎた2023年ごろから、多くの製造業は価格転嫁の問題を抱えている。そのため、取引先に価格転嫁が円滑に進んでいるかを確認しても、十分にできていないと答えるケースはかなり少ないであろう。安易に価格を引き上げると、受注が減ってしまうおそれがある。また競合他社の動向も不安だという理由から、自社が先行して価格を引き上げることにためらいがあるという声も多い。

POINT

半年や1年単位での状況改善とともに、その間の資金繰り支援を提案する

先との価格転嫁交渉には時間を要する旨を認識してもらい、半年や1年単位での状況改善努力を勧めたい。その間の資金繰り支援を提案していくことが、現実的にできる対応策と思われる。なお、日本商工会議所では価格転嫁交渉に用いることができる様式例を示している。これは原材料費やエネルギー費用、労務費等がどれだけコストアップしているか論理的に説明するために活用できるので、アドバイスの際には参考にしてみたい。

取引先としてもこうした状況に対応するべく、自助努力を行っているケースもある。例えば、照明のLED化により省エネ・節電効果を目指す、建物の屋上をグリーン化することで熱を遮断し低温化

自助努力を行う企業も

「取」 引先にとってのエネルギーコストとは、事務所や工場の電気代、社用車のガソリン代、パソコンや冷蔵庫、製造機器等にかかる電気代等が典型的なものとして挙げられる。特に電気代は、発電に必要な化石燃料である原油価格が依然として高騰基調にあるため、今後も企業の負担は続くことが予想される。

POINT

自助努力の取組みには、補助金・助成金の案内と融資をセットで提案していく

を目的とするといった取組みが、比較的容易に検討できる選択肢となってくる。こうした取組みについても、補助金・助成金の案内を行うとともに、プロパーの融資などをセットで提案していきたい。以前から電力確保のために太陽光パネルの設置を行っている先は、売電収入と借入金返済のキャッシュフローがアンバランスになっている可能性がある。そうした状況を察知するための質問をしてみることも有効だろう。

声かけ 2

製品への価格転嫁は円滑に進んでいますか？



こんな声かけで課題や資金ニーズを引き出そう

- ①～⑥ 木内清章 産業能率大学講師
- ⑦～⑪ 金指光伸

ここでは、取引先の経営課題や資金ニーズを引き出す際に効果的な声かけと、ソリューション提案へのつなげ方を紹介する。

声かけ 1

原材料の仕入れコストはどのくらい上がっていますか？



「原」 材料の仕入れコストに関する質問に、具体的なコストアップの金額が述べられるか否かは取引先による。しかし、少なくとも「コストアップしている」という言葉は想定できる。ここから資金ニーズを引き出すには、こういった会話を展開していくかがポイントとなる。

仕入れを増やし単価交渉

仕入れコストを削減するための最適な手段は、より安価な仕入れの開拓だろう。しかし、仕入れの開拓には時間を要するうえ、何より長年の取引ネットワークから、自社単独で意思決定できない場合も少なくない。そこで改善の策として、大

POINT

大量仕入れによって単価の引下げを図る際は、一時的な資金ニーズが発生する

量仕入れによって単価の引下げや諸経費の削減を図る手段が考えられる。仕入れを増やせば、単価の引下げも交渉しやすくなる。ただし、この場合には、資金繰り上、一時的な仕入資金が必要となる。もちろん、この資金ニーズは自行庫で資金支援をする前提での投げかけとなる。短期運転資金が中心となるが、仕入れサイクルの見直しなど、取引先の重要な決定に関与していくメリットもあるだろう。

声かけ 3

エネルギーコスト削減にも取り組まれていますか？

