

KinChu

August



近代中小企業 働く人の意識を改革するために

2025 : No.780



特集
企画

価格転嫁の方法

NEW

NEW 「働く」を暮らしに戻す 地域社会とキャリアの現在地
退散せよ! 似非経営者たち / 「エフェクチュエーション」で切り拓く中小企業の未来
行政の支援策を使った新規事業の立ち上げ / ビジネススキルとしての「心理学」

連載

連載マンガ

デジタルで売上アップ! 頑固一徹工場の営業DX

小冊子 速習 **すぐできる! 無駄な会議をなくす施策**



▶特集企画

価格転嫁の方法

- 4 「価格転嫁」を成功に導く！
中小企業の事例とプログラム
株式会社ストレージ王／坂上 正洋
- 8 「顧客が逃げても怖くない」
価格転嫁交渉は何度でも！
YF経営コンサルティング／福田 幸俊
- 13 「価格決定権」を奪い返す！
中小製造業の逆転方程式
株式会社ハタメタルワークス／畑 敬三
- 16 「価格転嫁」の現状と課題！
課題解決の選択肢のひとつとしてのM&A
M&Aキャピタルパートナーズ株式会社／山崎 研

▶連載

- 21 第2回
ビジネススキルとしての「心理学」
株式会社ウイズダムビジネス研究所／河野 賢一
- 26 第1回
「働く」を暮らしに戻す
地域社会とキャリアの現在地
株式会社アクティブ アンド カンパニー／三上 真央
- 30 第1回
退散せよ！ 似非経営者たち
ノーススターパートナーズ株式会社／梶原 浩一

▶連載

- 34 最終回
「エフェクチュエーション」で
切り拓く中小企業の未来
たなか経営支援センター／田中 幹大
- 38 第6回
行政の支援策を使った
新規事業の立ち上げ
株式会社ロードサイド経営研究所／三上 康一

▶ビジネスマンガ

- 42 第8回
デジタルで売上アップ！
頑固一徹工房の営業DX
原作／株式会社アーチャレス 石原 強
マンガ／森元 智



▶Information

- 50 月間ビジネス書ランキング
次号予告・奥付



「価格転嫁」を成功に導く！ 中小企業の事例とプログラム

原材料費や人件費の上昇が続く中で「価格転嫁」は、中小企業にとって避けて通れない経営課題です。しかし、価格改定には顧客の理解と戦略的な取り組みが不可欠であり、本稿では、業種ごとに価格転嫁に成功した企業事例を紹介し、実務的な手法や支援ツールを解説します。

「価格転嫁」成功の鍵とは

価格転嫁の成功は企業の戦略的アプローチにかかっており、重要なポイントは以下の4つです。

①原価分析

製品ごとのコスト構造を正確に把握し、コストが集中している工程や資材などを明確にして、顧客に対し値上げの根拠が具体的に説明できるようにします。

②付加価値の明確化

価格を上げるには、顧客を納得させるだけの理由が必要です。例えば、自社独自の技術やサービス、品質管理の厳格さ、アフターサポートの手厚さなどを強調します。

③顧客とのコミュニケーション

価格改定の理由や背景、今後のサービス向上計画などを丁寧に説明し、顧客の理解と共感を得ることが不可欠です。これには営業担当者の知識力や説明資料の整備が必要となります。

④段階的な価格改定

一度に大幅な値上げを実施すると顧客の反発を招きやすくなります。小刻みに段階を踏んで改定し、その都度、しっかり説明を行うことで受け入れやすくなります。

他にも、競合他社の価格動向や業界トレンドを把握しておくことで、説得力のある価格改定が実施できます。さらに、社内の意識統一や業務フローの見直しも並行し

て行うことも、価格転嫁成功の鍵です。では、以下で「価格転嫁」の成功事例を紹介します。

【成功事例1】

B to B 金属加工業

●マルハチ工業株式会社

- ・本社：愛知県一宮市
- ・主業務：自動車用金属パイプ部品の製造

同社の田中好江社長は、経営経験が全く無い状態で事業承継し、経営改善に取り組みました。

まず着手したのは徹底した原価分析で、製品ごとに材料費・加工費・人件費を算出し、利益率の低い製品を洗い出したのです。

そして、愛知県よろず支援拠点（公益財団法人あいち産業振興機構）のアドバイスによって、仕入価格の見直しと販売価格の交渉に着手し、実際の価格交渉では、品質基準や納期遵守などの強みを説明することで理解を得ました。

さらに、在庫管理をデジタル化して、不良在庫の圧縮とキャッシュ

ユフローの改善を図りました。

また、經理のクラウド化により月次の経営状況の可視化を実現することで、従業員と目標を共有できるようになり、モチベーション向上にもつながりました。

こうした取り組みにより、製造コストの削減と販売単価の適正化を両立し、価格転嫁の成功で利益率は20%以上の改善を成し得て、安定経営の礎を築いたのです。

【成功事例2】 B to C小売業

●明治クツカー

・本社：千葉原市川市
・主業務：食品宅配事業を展開。主に明治ブランドの乳製品を家庭へ届けるサービスを提供

2代目社長の西原亮氏は、コロナ禍を機に、価格転嫁を実施しました。

同社はまず、定期顧客との信頼関係を強化するために配達員の接客力を高める研修を実施し、顧客満足度の向上に注力しました。

次に、価格改定の案内を紙面と対面の両方で行い、改定理由を丁寧に説明しました。

また、顧客ごとに購入履歴を分析して、セット販売や定期購入プランの導入によって価格転嫁による離脱を最小限に抑え、さらに、DX化で配達ルートを最適化して配送コストを削減しました。

結果として、年間売上は前年比170%増、利益率も大幅に改善しました。顧客からの信頼も厚く紹介による新規顧客の獲得も進んでいます。

【成功事例3】 不動産・建物診断サービス業

●テオリアハウスクリニック

・本社：東京都

・主業務：建物診断と防蟻処理を中心に住宅関連のサービスを提供
競合他社との価格競争の激化から利益が圧迫されていた同社は、ブランド戦略を通じて価格転嫁に成功しました。

まず実施したのは、競合分析と

差別化要素の洗い出しです。

- ・徹底した現地調査
- ・施工後の長期保証
- ・社員による一貫対応

など、独自の強みを整理し「シロアリー番」という新ブランドを立ち上げました。

ブランド構築にあわせてWebサイトを刷新し、顧客目線での情報発信を強化して信頼性と専門性をアピールしました。また、サービス単価の見直しも行い、品質に合わせた価格を設定しました。

その結果、顧客の単価あたりの受注金額が約30%向上し、自社施工件数も前年比で40%増となり、価格転嫁後も売上は右肩上がりを維持しています。

「価格転嫁」と 社員教育の連動性

価格転嫁は経営戦略ではなく企業方針の転換と捉えるべきです。

特に中小企業は現場の各従業員が顧客と直接接点を持つ機会が多

いため、社員教育が価格改定の成否を大きく左右します。

まず、価格改定の背景を、

「自社の都合」ではなく

「社会的・経済的な外部環境の変化」として社員に理解させる

ことが重要です。

例えば、原材料価格の上昇、エネルギーコストの高騰、物流費の拡大、人手不足による人件費の上昇など、データと実例を用いた社内研修資料を作成して、全社員の情報共有を徹底します。

次に、営業担当者には顧客対応用のFAQや価格改定説明書、想定される質問とその回答例などを用意し、ロールプレイング形式の勉強会を行うと効果的です。

このような取り組みによって、自信を持つて説明できるようになれば、顧客対応時の説得力が格段に向上します。

さらに、社員が「顧客満足度を優先する姿勢」を持ち続けられるよう、価格改定と同時に新たなサ

「心理学」 ビジネススキルとしての

第2回

身近な職場での心理学

企業の目的は生産性を向上させて利益を上げることです。この目的達成のために、人で構成されている企業組織には、人の心理を理解して人間関係を円滑にする施策が求められます。本稿で、従業員の心理研究のきっかけとなった「ホーソン実験」「職場（個人・組織）で応用できる心理法則」「企業が注視すべきストレスとメンタルヘルス」を紹介します。

「ホーソン実験」 産業・組織心理学の原点

組織心理学の重要性が認められるきっかけとなったのが、産業心理学者でハーバード大学教授のエルトン・メイヨールによって実施された「ホーソン実験」です。

これは、生産性向上の要因調査実験の総称で、アメリカのウェスタン・エレクトロニクス社のホーソン工場で行われました。

実験によると、工場の照明の明るさなど物理的作業条件は、生産性の向上にはあまり関係がなく、

株式会社ウイズダムビジネス研究所
代表取締役
株式会社ケイエスグローバル
代表取締役
関東学院大学・尚美学園大学・
日本大学・千葉経済大学 講師
河野 賢一
E-mail kohnoken@nifty.com

それよりも従業員の態度や感情などが生産性に大きな影響を与えることが分かりました。

2万人以上の従業員に対して行った面接調査の結果、次のことが明らかになりました。

- ① 従業員の行動は、態度、感情信念などによるところが大きい
- ② 本当は満足していても不満足とするなど、態度や感情は形を変えて表現される
- ③ 面接は従業員の不満のはけ口にもなり、精神療法的機能を持つ

④ 態度や感情は職場の同僚や上司・部下といった人間関係と関連している

また、同じホーソン実験としてバンク配線作業実験が行われました（バンク⇨電話交換機）。

この実験では、

- ・従業員を職種でグループ分けし
- ・バンクの配線作業を行わせ
- ・その共同作業の成果を観察する

というもので、まず「現場に小さなグループがあり、それが社会統制機能を果たしている」という仮説が立てられました。

さらに、利害関係のない者同士の関係や従業員同士の関係が、作業にどのような影響を与えているのかも観察対象となりました。

その結果、インフォーマルな組織（非公式組織）の存在が発見されました。また「上司・部下」「担当作業を行う上での関わりの有無」に関係なく、インフォーマル

な組織が形成されていることも発見されました。

つまり、労働者は「自分の持っている力をすべて出し切るのではなく状況に応じて、労働量をコントロールしていた」のです。

これは「労働量の増加によって今後の作業水準が引き上げられ、賃金単価が下がると、人員削減で仲間の誰かが犠牲になる」からです。すなわち組織の人間関係が、生産性や製品の品質に影響していることが判明したのです。

この実験結果を受けて、組織をマネジメントしていく際に人と人の関係を充足させる「人間の心理の重要性」が認識され、人間関係論という組織管理論が浸透してきます。

「個人」として応用できる心理法則

以下の心理法則は、職場における個人の活動範囲で有効に活用することが可能なものです。

●ミラーリング効果

ミラーリング効果とは、相手と同じ仕草や行動をすることで好感を持たれる心理効果です。鏡のように相手を真似ることから名付けられています。例えば、悲しんでいる相手と同じような仕草や行動を取れば、親近感が生まれ信頼関係へとつながります。

職場では、信頼関係を構築して成果へとつなげることが大切です。そのためミラーリング効果によって相手と気持ちを同調すれば、徐々に信頼関係を得ることができそうです。

相手を真似る行為は、相手への尊敬や好意を表現するものです。

ミラーリングを実施するときの注意点は、仕草を真似ているの相手に気づかれないようにすることが大切です。そこで、仕草を真似るときは「首を傾げる」「口元をふと隠したりする」など、小さなポイントに注目するのがよいでしょう。

また、同時に会話のテンポもあ

わせていくと、コミュニケーションがスムーズになるでしょう。

●ステインザー効果

(人の心理は座る位置に表れる)

米国の心理学者・ステインザー氏は、座る位置と議論の関係について約30年にも及ぶ実験データをもとめ、次のような結果を導き出しました。

この法則をうまく活用して会議などをリードできるようにしたいところです。

①正面に座った人とは

対立が生まれやすい
正面から視線を感じるもののプレッシャーが敵対心に結びつきやすいからです。

②隣に並んで座った人とは

同意見になりやすい
隣に並んでいる人同士は、同じ景色を見ていることから同意見になりやすく、親密な関係を築きやすいと言われています。

③90度のL字型の位置に座った人とは本音を話しやすい
この位置は、正面同士に座るよりもプレッシャーを感じず、相手が程よく視界に入るため衝突が起りづらいことから、緊張感は緩み、友好関係が生まれやすくなります。相談するのに適した位置関係で、カウンセリングポジションとも言われています。

④議論の始まる前の私語などで、議長のリードアップが強い場合は、参加者は隣の人と話す傾向がある。リーダーシップが弱い場合は、参加者は正面の人と話す傾向がある。

会議の開始前から、場の雰囲気、参加者のパワーバランスを把握しつつ、うまく発言を行えるように心がけていきましょう。

⑤あるメンバーの発言が終わったとき、次に発言する人は、その意見の賛成者ではなく反対者であることが多い

デジタルで売上アップ!

頑固一徹工場の営業DX

第8回

チームでつなぐ、
お客様との絆



原作／石原 強

株式会社アーチャレス 代表取締役社長

URL <https://www.archeress.co.jp/>

Blog <https://www.archeress.co.jp/blog>

E-mail t.isihara@archeress.co.jp

マンガ／森元 智

商談が増加する中で、同じ見込み客に別々の担当者が接触してしまうトラブルが発生。「お客様の情報は確認できるが、商談の進捗状況や、誰が担当しているのかが分からない」という問題から、頑固一徹工場は営業支援システム（SFA：Sales Force Automation）の導入に踏み出すことに。果たしてチーム全体で商談を進める仕組みが作れるのか？



山田くん！

山本様に
連絡したの？

はい…

インスタグラム
からの

問い合わせ

だったから

僕が担当かと…

いや

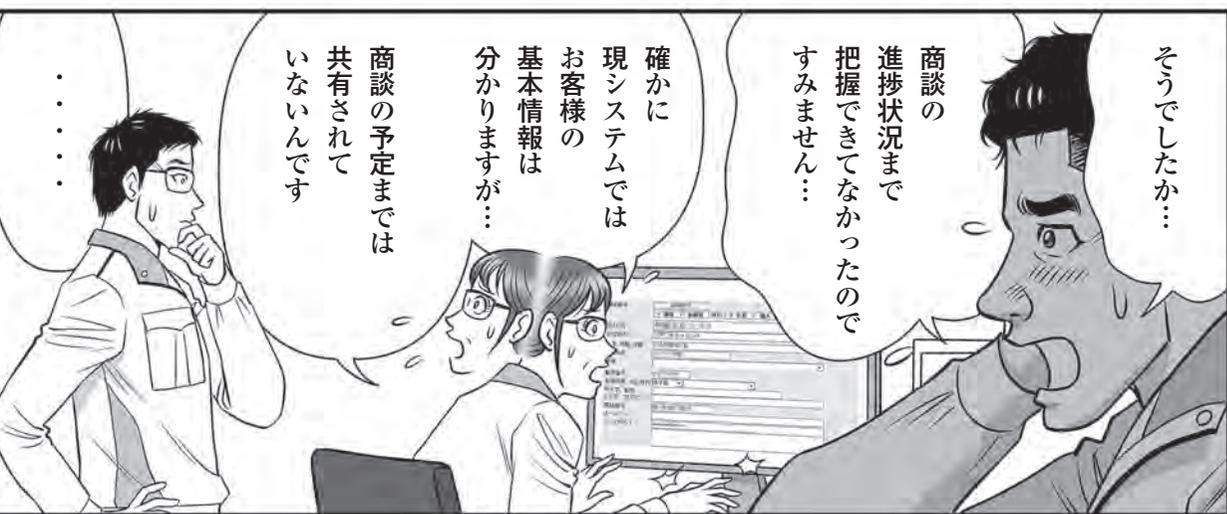
山本様との

来週の商談は

私が進めて

いたんだよ！

株式会社
頑固一徹



そうでしたか…

商談の
進捗状況まで
把握できてなかったので
すみません…

確かに
現システムでは
お客様の
基本情報は
分かりますが…

商談の予定までは
共有されて
いないんです

…
…
…



なるほど
そんな事が…

顧客情報の
一元管理は改善
したけど…

お客様から
すれば同じ
会社だ

早急に
対策を
講じねば！

社長室

中小企業経営研究会／ご注文書

お手数ですが、本ページをコピーしてご利用下さい。

----- ご注文内容 -----

中小企業経営研究会 行 FAX.03-6808-9678

貴社名

お届け先ご住所 〒

TEL:

FAX:

Eメール:

@

ご担当者（部署・お名前）

通信欄 配達日指定など

最新号 月刊 近代中小企業「KinChu」（付録小冊子付） 注冊数
価格転嫁の方法..... 2025年8月号 × ()

■ 価格：セット販売 1冊 2,450円（税+送料込）
本誌のみ 1冊 1,900円（税込）(+送料150円)

最新号 小冊子「速習」（付録小冊子のみ） 注冊数
すぐできる！無駄な会議をなくす施策..... 2025年8月号 × ()

■ 価格：1冊 700円（定価500円+税）(+送料150円)
10冊以上ご注文の場合は1冊 550円（税込）、送料は無料です。
20冊以上ご注文の場合には割引有。

-
- 発送：原則注文受付後の翌営業日（平日）に発送。
 - 支払方法：銀行振込。商品発送時に請求書を同送いたします。

※その他、バックナンバーのご注文もお待ちしております。
※ご注文はメールでも承ります。kinchu@map-net.org までお申込ください。