

こんな声かけを取引先に行い新規先を紹介してもらおう

田代 達生

取引先の経営者から新規先を紹介してもらうためにはどんなアプローチが必要か——声かけと紹介を受けるためのポイントをみていく。



1 人脈が広いと聞きましたが、どのような方と親しくされていますか？



良 い人は、その友達も良い人である。逆にダメな人はダメな人に囲まれている——これが人脈ネットワークの特性といえる。人間には同じような属性や価値観を持つ人とつながろうとする傾向があり、「類は友を呼ぶ」「似たもの同士」などという言葉もある。

この特性を踏まえて優秀な経営者に新規先を紹介してもらえると、非常に効率的な営業ができるだろう。優秀な経営者は、これまでも何度か同様の紹介依頼を受けてきただろうから、信頼関係を築いたうえで本声かけをきっかけとして素直に紹介を依頼してみよう。

人脈の質を見極める

留意点もある。担当者が優秀

な経営者だと思っけていても、実は反対の可能性もあるのだ。万一、危険人物のネットワークに取り込まれると、その周りには悪い人ばかりいるので、融資は返済されず不良債権の山を築いてしまう可能性もある。「どのような人と親しいか」を知り、その人脈の質を見極めたい。

●このように声かけを行おう
担当者「社長は、人脈も広いと聞きました。どのような方と親しくされていますか？」

経営者「いやいや、そんなことはないけど、A社さんやそのお取引先の会合にはよく顔を出させてもらっているよ」

担当者「A社さんは地域の中核企業ですね。そのご担当者の方をご紹介いただけませんか？」

2 お付き合いされているお友達にはどんな方が多いのでしょうか？



経

営者が形成している人脈は、大きく次の5つのタイプに整理できる。

- ⑦地域経済：商工会議所・商工会、ロータリー・ライオンズクラブ等
- ①商流：仕入先・外注先、販売先
- ②同窓／同世代：出身高校・大学、青年会議所（JC）や商工会議所青年部（YEG）等
- ③同業種：同業者組合・協会等
- ④テーマ：人手不足対策、外国人採用等

部分的に重なることも

企業の業種や経営者の年齢・価値観によって、どのタイプを重視しているかが異なってくる。例えば製造業なら①商流に基づく人脈を大切にしているこ

とが多いだろうし、観光産業等には③同業種の組合や観光協会といった横のつながりが非常に強い傾向がある。

5つの人脈は独立しているわけではなく部分的な重なりも持っている。本声かけでどんなタイプとつながりが深いのか確認し、紹介につなげていこう。

●このように声かけを行おう
担当者「社長がお付き合いされているお友達には、どんな方が多いのでしょうか？」

経営者「いろいろいるけど、最近人材不足対策の会合に出ていて、共通の課題を持つ経営者さんと交流しているかな」

担当者「当行は人材の支援にも力を入れております。お力になれると思いますので、お知り合いをご紹介いただけませんか？」

3 参加されている地域の会合で皆さまに一度ご挨拶させていただきませんか？



経

営者同士は、地方（田舎）ほどつながりが密接で、逆に大きな都市ほど弱い傾向がある。紹介では、このつながりは必ずしも「強いほうが良い」というわけではないことがポイントだ。

米国の社会学者マーク・グラノヴェッターが提唱した「弱い紐帯の強み」という仮説がある。新規性の高い価値ある情報はつながりが強い人々（強い紐帯）よりも、知り合いの知り合いなどつながりが弱い人々（弱い紐帯）からもたらされる可能性が高いというものである。

個別の紹介にこだわらない

都市部ならつながりが弱い分、人脈をたどっていくと、有益な経営者を紹介してもらえ

る。一方で地方は、つながりが強すぎる「インナーサークル」のようなものが形成され、紹介という個別のアプローチではかえって期待できる経営者につながらないことも多くある。

この場合は個別の紹介よりも、インナーサークルに正面から入り込んでいく努力もあわせて必要だろう。

●このように声かけを行おう
担当者「社長は（インナーサークルのような）地域の会合によく参加されていますよね」

経営者「ああ、頻繁に会ってよく打合せしているよ」
担当者「その中には当行とお取引がある方も多いと思います。一度、ご挨拶させていただきませんか。その会合を通して私も人脈を広げたいと思います」