

新規融資につながる先はこのように見つける

荻野元夫

（株）クリエイト・プラン代表講師

新規融資増強に欠かせない開拓・推進活動について、エリア内の見直しポイントと、対象別のアプローチ方法を解説する。



STUDY 1 先入観にとらわれず 担当エリアを 洗い直してみよう

担 当エリア内の事業所にはすべてアプローチしきついで、もう訪問する先がないなどという声を聞くことがあるが、果たして本当にそうだろうか。例えば、担当者が変わっただけで、急に新規開拓が成功したり、継続訪問につながったりするケースは少なくない。

この成功要因を見ると、ほとんどは今までの手法を見直し、推進のやり方を改善した結果といえる。一度、原点に戻って、訪問時の観察ポイント、着眼点から見直してみることが大切だ。

事業所の新規開拓では積極的に資金ニーズを掘り起こすことで、経営の柱となる取引が生まれる。

前回の訪問の際に「資金は必要ない」と言われて、継続訪問を中止した先も多いはずだ。このような先への訪問をもう一度見直してみよう。資金は必要ないという先に対して資金ニーズを覚醒させるには、どのような取組みが必要かを考え直すことが重要である。

訪問では切り口を変えることが大切だといえる。

どのような先に対して再度アタックするか

例えば、事業計画の確認から将来発生する資金の前倒し実行の提案や、決算書分析によるキャッシュフローの改善、季節資金の先取りなど、現状だけでなく先を見越した資金ニーズに的を絞ると効果的である。経営者との話の中心が、課題解決型の提案セールスにつながるよう推進スタイルを工夫したい。

担当エリアの事業所への再訪問にあたっては、今までの訪問で得た情報を再チェックして、経営ビジョンや方向性を聞き取りながら、財務面の課題解決に関して自店として今後取り組むことができると提案内容を、あらかじめ想定してみるとよい。

再訪問先のターゲットとしては、次のような先を選定する。

- ① 正常先から要注意先の範囲と推定
- ② 推進方法（アプローチ手法）を変えて再訪問する
- ③ 企業の悩みや経営課題などから先を見越した資金ニーズに目を向ける
- ④ 将来的な中心取引先を発掘するために、開拓先の選定基準を再検討する
- ⑤ 地域ローラー活動を実施して、リストアップ先をすべて訪問

測され、資金ニーズが想定される先で、担保力、保証協会枠などを考慮したうえで融資対応が可能とみられる先

- ① 一部あるいは全部肩代わりを視野に入れながら、将来的な資金ニーズの発生にも対応が可能とみられる先
- ② 現在、多少内容が悪くても原因がはっきりしており、財務面の悪化が一時的な状態で、今後の融資対応により課題が軽減あるいは解消するなど、資金繰り等の見直しにより経営改善が見込まれる先
- ③ 財務内容に致命的欠陥（財務清算価値がない、大幅な債務超過、破綻懸念先以下など）がない先

業種、規模などで一定の条件を設けてリストアップする。

当然ながら、公序良俗や事前の風評などに問題のある先は除外したうえで、リストアップ先をすべて訪問する。初回訪問では、まず定性面を観察し、融資対象先としての適合性を確認したうえで決算書の提出を求める。決算書によって定量面の確認をした後に取組方針を定めていくなど、推進スタイルを基本からもう一度やり直すことがポイントだ。

このとき、対象先として取引疎遠先も、必ずリストアップすることを忘れてはならない。

訪問にあたっては、事前情報ができるだけ把握しておくべきだが、これを過信してはいけない。事前に信用情報等により訪問基準ラインを定めてもよいが、評価のバーをあまり高くすると、資金ニーズの発掘が難しくなりやすい。

事前調査では、評価よりもむしろ風評を重要視することで、定性面における成長性の観察も加味されることとなり、融資開拓が成功する確率は高くなる。

評価よりも風評を重要視し成長性も加味して判断する

担当エリアの融資開拓については、定期的な地域ローラーの実施が最も効果的である。事前準備として、地域を面で見直せるローラーマップを作成しよう。このマップは担当者ごとに自分のエリアをいくつかの地区割りして、それぞれの地域に立地する企業について、