

決算書などから 見えない実態は こんなトークで聞き出す



ここでは、会社案内やHP、財務諸表、業界紙などからは調べられない実態を把握するためのヒアリング法について、トーク例とともに解説する。

会社概要

事業を始めたきっかけは何ですか？
なぜこの地で創業したのですか？



1

▼こんなトークでヒアリング
担当者：この事業を始められたきっかけは何ですか
経営者：もともと〇〇製作所に勤めていたんだけど、事業再構築でプリンター部門から撤退することになって独立したんだ
担当者：従業員さんも社長と一緒に移られたのですか
経営者：そういう人も多いよ
担当者：では、なぜこの地で創業されたのですか
経営者：〇〇製作所のお客様を引き継いだから、〇〇製作所のあるこの地が良いと思ったんだよ

それが現社長や先代社長であることもあれば、100年前の社長であることもある。自分の話として語る社長もいれば、父の話、会社の歴史上の人物として語る社長もいる。いずれの場合も、その話を聞けば企業のことthat分かる。

企業の今に焦点を移す

トーク例の経営者は勤務していた企業がプリンター部門から撤退したとき起業する道を選んだ。この話からは技術力に自信があったことなどが読み取れる。

次に担当者は、創業地にこの地を選んだ理由を聞いている。その答えからは、大手メーカーの部門をそのまま移管する形で起業しているらしいことが分かる。この後は「実際に起業されていかがでしたか」といった「この企業の今」に焦点を移していけばよい。

これまでに
事業の転機などは
ありましたか？



2

企業の経営は山あり谷ありであり、転機のない会社などない。「転機はありましたか」と聞けば、返ってくる答えは99%「イエス」である。

では、この質問が愚問かという点、そんなことはない。なぜなら、転機は経営者の経験や今の企業を知るための重要なポイントだからだ。転機について聞くことで、その企業の経営戦略や方向性が分かる。

転機となった事象に対して、経営者がどのような決断をしたのかを聞くことも重要である。

例えば、経営者から「リーマン・ショックの影響でメイン取引先から注文を打ち切られたとき、自社ブランドを立ち上げた。そのブランドが成功して、今は利益率

が確保できている」という話が聞けたとする。この話からは、最悪の局面においても強気の策に出た経営者の経営センスや、自社ブランドという企業の強みを知ることができるといえる。

経営者の資質が理解できる
マンガのトーク例の経営者は、メイン取引先が中国に進出したときに、一緒に進出する決断をしたことを話している。この企業は自

動車メーカーに部品ないしは半製品を提供している下請企業といった想定だが、地場の中小企業にとって、海外進出という戦略はそんなに簡単なものではない。
こうした状況の中で、経営者が決断をしたことでメイン取引先との関係が一層深まり、信頼も得られ、インドネシアでの二人三脚の取組みにつながっている。転機を聞くことで、取引先社長の経営者としての資質と、メイン取引先とのパイプの太さという強みが理解できる。

▼こんなトークでヒアリング

これまで事業の転機などはありましたか

もちろんだよ会社をやっていたら毎日いろんなことがあるからね

特に印象深く残っている出来事はありますか

10年前にメイン取引先が中国に生産拠点を移したときだね社内の反対は大きかったが生き残りをかけて一緒に進出したんだ

その決断がその後のインドネシア進出にもつながっているのですね

そうなんだ