



図表2 医療法人の特徴

- 理事長は原則として医師または歯科医師でなければならない
- 社員総会が法人の意思決定機関。理事会は社員総会で決定された事項を執行する機関
- 社員総会の議決権は出資持分に関係なく1社員につき1議決権。出資持分がなくても社員になれる
- メディカルサービス法人（医療法人の経営を補う法人）を利用することにより営利活動が可能。不動産賃貸、薬品・材料の販売、医療事務の請負業務などの所得分散のメリットがある

- ⑧ 事業内容
具体的な事業内容や、その企業の強み、PRポイントが書か
- ⑦ 業種・業態
製造業、小売業、卸売業やサービス業といった業種・業態を把握することができる。
- ⑥ 主な取引先
知名度の高い取引先や自庫庫の取引先があることも少なくないので必ずチェックしておく。
- ⑤ 沿革
創業年月日、創業者や現在までの大きな出来事が記載されており、業歴が分かる。

II 医療法人
医療法人は、医療法の規定に基づき、病院、診療所または老人保健施設を開設・所有しようとする社団・財団が都道府県知事の許可を受け設立される特別法人である（図表2）。医療の非営利性を保ちつつ法人格を取得することで、

医療経営の安定性、継続性を確保する目的がある。融資取引については、賞与、納税資金を除いて短期的な資金需要はほとんどない。診療報酬の現金化には約2カ月程度を要するたため、病院の収支ズレは一般的に1・5カ月程度になるものの、患者負担現金収入があるためだ。一方、決算書上では病院建物にかかる減価償却費や賃貸料、医療機器の減価償却費やリース料等の費用が大きい。規模や機能を考慮せず、必要以上に高度な設備や割高なものを購入しているケースもある。

また、病床規制があり、原則として病床は増やせないが、病床を増やす手段として、後継者難の病院など他の病院を買い取るケースもある。自庫とどんな取引を行っている（行おうとしている）のか、法人担当者にしっかりと聞いておこう。

医療法人は労働集約的産業であるので、医療法人へのアプローチ方法については、職員の不満はないか、定着率・退職率はどうか

これによって個人事業か法人組織かが分かる。法人であれば株式会社、合同会社、有限会社、NPO法人、協同組織などの見分けがつく。

② 代表者の挨拶
ホームページでは、その企業の代表者が挨拶という形で自社の目的、方針、目標などを述べていることが多い。その企業の経営理念をある程度つかめる。

③ 所在地
本社のみならず支社、支店、流通センターや工場の場合も掲載されている。これによって業務エリアが把握できる。写真が掲載されている場合、さらに詳しい概況をつかむことができる。

④ 資本金・従業員数
財務諸表まで掲載されていることは少ないが、資本金や従業員数が掲載されていることもあり、おおよその企業規模を把握できる。

⑤ 主要取扱商品
実際にどのような製商品を扱っているのかをよく見ておくことが不可欠である。ウェブサイトの内容を話題にするときとセールストークが円滑に進むことが少なくない。ただし、当然ながらサイトだけではすべてを把握することは不可能である。もともと企業のPR、製品の広告宣伝、ネット販売や人材の採用が主な目的であり、掲載されている企業情報は限られていることに注意しよう。

医療経営の安定性、継続性を確保する目的がある。融資取引については、賞与、納税資金を除いて短期的な資金需要はほとんどない。診療報酬の現金化には約2カ月程度を要するたため、病院の収支ズレは一般的に1・5カ月程度になるものの、患者負担現金収入があるためだ。一方、決算書上では病院建物にかかる減価償却費や賃貸料、医療機器の減価償却費やリース料等の費用が大きい。規模や機能を考慮せず、必要以上に高度な設備や割高なものを購入しているケースもある。

また、病床規制があり、原則として病床は増やせないが、病床を増やす手段として、後継者難の病院など他の病院を買い取るケースもある。自庫とどんな取引を行っている（行おうとしている）のか、法人担当者にしっかりと聞いておこう。

医療法人は労働集約的産業であるので、医療法人へのアプローチ方法については、職員の不満はないか、定着率・退職率はどうか

訪問営業にあたって知っておくべき事業所の基礎知識

事業所の種類ごとに、その特徴とアプローチポイントを解説する。

訪

問営業で成果をあげるためには、対象となる事業所を訪問する前の準備が極めて重要である。経営者や幹部と面談することになるので、事業形態、既存の融資取引、業界動向・課題などの基礎知識がないと、相手に「この担当者は勉強していない」と見透かされ、信頼・信用の獲得につながらない。それは預かり資産営業であっても同様だ。

準備を通して、その事業所がどのような特徴を持っているのか把握しておこう。実際の訪問営業では、事前に得た情報を活用し、タイムリーな話題を提供することも、会話のキャッチボールを心がけることが成功のカギを握る。以下では、訪問営業に際して知っておくべき事業所の基礎知識やアプローチ方法について解説する。

訪問先の自社サイトで事業等の特徴をつかむ

I 株式会社等

株式会社は、株式を発行して株主から資金を調達し、株主から委

任を受けた経営者が事業を行って得た利益を株主に配当する会社を指す。合同会社は、平成18年の会社法施行に伴い新設された法人形態であり、株式会社と比べて手続きや費用が少ない形態だ。NPO法人は、特定非営利活動を行うことを主な目的とし、特定非営利活動促進法の定めるところにより設立される法人である（図表1）。これらの法人等へのアプローチ前には、ウェブサイトをチェックすることが不可欠である。ウェブサイトをみておけば、企業の概要

がつかめ、話題の材料としても活用できる。訪問先の企業も、自社のサイトにアクセスしていると分かれば悪い気はしない。逆に、ウェブサイトも見ずに訪問し、それが先方に分かってしまうと、悪い印象を持たれてしまう。これは何も対民間企業に限った話ではなく、後述するII-Vの事業者を訪問する際の準備でも共通する留意点である。

サイト閲覧時のチェックポイントは次のとおりだ。

① 社名（商号）

図表1 株式会社・合同会社・NPO法人の特徴

株式会社
<ul style="list-style-type: none"> • 取締役兼出資者1名でも設立できる • 一般的に知られている法人形態 • 所有と経営の分離がされている • 出資者は有限責任を負う
合同会社
<ul style="list-style-type: none"> • 社員兼出資者1名でも設立できる • 法人形態の知名度が低い • 所有と経営が分離していない • 出資者は有限責任を負う
NPO法人
<ul style="list-style-type: none"> • 資本金や定款手数料などの実費が不要 • 設立申請書の審査に時間がかかる • 10人以上の社員が必要 • 活動の分野が20種類に限定されている • 税制の優遇措置が受けられる