

図表1 実態把握のポイント

- ①従業員数・正社員とパート／アルバイト人数の内訳・男女構成比・年齢構成
- ②職種別人数（営業・製造・経理・総務等）・役員数・管理職数・経営者親族人数
- ③採用方法・教育制度・離職率・人事面での課題やニーズ
- ④福利厚生制度（社内預金・社内融資・社員寮・退職金制度・祝い金制度・弔慰金制度・その他）
- ⑤給振元請金融機関（その他取引内容・担当者・自行車の役職者や支店長席との関係・取引経緯・不満など）
- ⑥給振指定内容（会社指定か従業員指定か・複数口座可能か）等

図表2 経営の課題

1. 人材の確保・育成	59.2%
2. 販売先の開拓	55.9%
3. 既存商品・サービスの質の維持	43.7%

（複数回答可）

出所：「経営者の事業方針に関するアンケート」（日本政策金融公庫総合研究所・2014年）

職域訪問を許可してもらうためにこのように交渉しよう

社内への「出入り」を認めてもらう推進方法を、トーク例を交え解説する。

セールスにおいて最も重要なことは「相手の立場に立つ」ことである。法人オーナー等に職域訪問の許可を取り付ける際にもこの考えが重要だ。

単に「従業員への預かり資産セールスをしたので、訪問を認めてほしい」と言うだけでは、メインの親密な取引先を除き、許可を得るのは困難であろう。個々の企業によって、また時期によって訪問を認める理由は違うはずである。これは、融資をする際にも企業によって資金需要は様々であり、資金需要の発生事由も時期によって違うのと同じである。

従業員関係の実態を把握し課題解決型の提案を実施

融資営業においては、渉外担当者は事前に企業の基本情報を確認し、現地を観察したうえで、まずは「御社のビジネスのサポートのために来ている」という印象を与え、関係者と良好な関係を築くことが必要である。そうした関係構築を築いたうえで適切にヒアリングを行い、事業の実態を把握する。そ



して適切な頻度で面談を重ね、事業についての変化を察知し、いち早くその情報を入手する。それによって資金が必要になる時期をつかみ、機を逃さず提案を行うわけである。

その過程で、オーナー個人・従業員についても情報を収集し、自行車の商品・サービスやネットワークで解決できるものがあれば、提案をしていく。場合によっては、資金需要につながる提案を積極的に行うこともあるだろう。職域訪問の許可を得る場合も、考え方は同じだ。まずは相手の事

業に関心を持ち、良い関係を構築し、事業の基本事項を把握する。職域といっても、相手の事業にまったく関心を持たず、ただ職域営業だけを目的に訪問しても、大きな成果に結びつけることは困難であろう。職域は企業との本流の取引ではなく、あくまでも付随する取引であることを認識しておく必要がある。

職域営業の究極的な目的は、経営者も含めた「従業員個々の取引のメイン化」である。口座開設に始まり、個人の給振を自行車に指定してもらうことでメイン化のきっかけを作り、そこから各種ローン、貯蓄、資産形成、リスクへの備え、退職金運用、年金受給に至るまで一生涯にわたりメイン行庫として取引してもらう顧客を増やすことだ。

それを認めてもらうためには、説得する材料を探す必要がある。そのために「実態把握」が非常に重要なのである。相手の状況も踏まえず、単に「職域営業をしたいので認めてください」とアプローチしても、成

功の確率はかなり低いはずだ。相手の事業に関心もなく、「お借入れしませんか」といきなり切り出して、成約の確率が低いものになるのと同じである。

では、職域への訪問を認めてもらうために、どんな実態把握が必須なのだろうか。それは「従業員について」である。詳しくは図表1の事項をヒアリングし、従業員や福利厚生制度の実態を把握したうえで、どのように提案すればいいかを企業ごとに検討するのが正しいプロセスである。

見てほしい（図表2）。日本政策金融公庫総合研究所が2014年に実施した「経営者の事業方針に関するアンケート」の中の「経営の課題」を聞いた結果である。このように、60%弱の経営者が「人材の確保・育成」を課題と考えている。

大部分の中小企業は世間知られていない。人材を募集しても上場企業のように優秀な人材が多数応募してくることはほとんどないだろう。ハローワークでもなかなか適任者が見つからないだろうし、人材派遣会社を利用すれば相

応にコストがかかる。数少ない応募者の中から採用したとしても、教育に労力を要することが多い。苦勞して育てた人材も、すぐに辞められてしまっただ元も子もない。そのため「人材の確保と維持」が課題と考える中小企業の経営者が多いのである。

したがって、職域取引で提案する商品やサービスが「御社の従業員のためになり、多量なりとも人材の確保や維持につながる」、そして「ひいては、社長のため、会社の発展のためになる」という提案でアプローチをすれば、職域訪

問を許可してもらえらる可能性が高まるはずである。セールスは「欲しくさせる」ことも基本である。そのためには、「メリット」と採用しないことによる「デメリット」を、相手の状況に応じて効果的にアピールすることがポイントといえる。

一般的に、職域訪問のメリットと受け入れなかった場合のデメリットは図表3のとおりである。訪問先の状況をきちんと把握したうえで、こうしたメリット・デメリットを考慮して、どう話せば最も相手の承認を得やすいのかを考えることが重要になる。もう一つ大切なのは、自分が受け持つあらゆる企業について、前述した従業員の実態を日頃から把握しておくことである。というのは、職域訪問を許可してくれる先をすぐに確保したいと思っても、実態把握や提案、または社内承認などには相応の時間がかかるもの