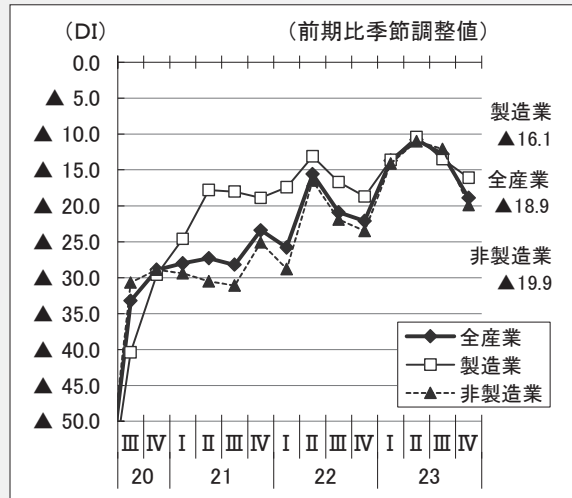


●中小企業の業況判断DIの推移



(出所) 中小機構「第174回中小企業景況調査」より一部抜粋

ある。ただし特定店舗だけ提供メニューや価格を修正することは難しく、地域コミュニティ紙を通じたマーケティングや数日間のキャンペーンなどが現実的な施策である。

POINT

▼飲食店なら単一店舗と複数店舗に分けて経営課題をとらえ、提案事項を検討する
▼売上低下を資金繰りでカバーできる場合は経営改善への取組みが遅れがちなので注意

のバランスで決まってくるものであり、安直に価格競争に依りて引き下げるわけにはいかないだろう。それでも引下げが必須だとすれば、引下げに見合うだけの来店客増加が見込めるか、どういった方法で集客するかを検討していくことになる。

次に、複数店舗を運営しておりテコ入れやリショップルが必要なケースだ。まずはテコ入れによる改善の可能性を探っていくことになる。ここでの検討事項も、やはり競合店にシェアを取られて

ゆとりがあればこそ撤退に踏み切れる

テコ入れが難しい場合にはリショップル、すなわち当該店舗の撤退を検討する必要がある。撤退に伴い別の地域に出店するかどうかは、資金繰り計画の観点から担当者も相談に乗っていききたい。

売上は低下傾向にあるが、まだ資金繰りには余裕がある場合、全体の資金繰りの中で減少分をカバーしていける。そのため、ともすると業績の伸び悩む店舗に手を入れることが遅れがちになる。

早期の着手が肝心！

経営課題に合わせたソリューション提案で取引先を支援しよう

中小企業が抱える代表的な経営課題19個について、その背景と取り得る提案内容を具体的に解説する。

①売上低下傾向も資金繰りにはまだ余裕のあるA社
ゆとりのあるうちに抜本的な対策を後押し



一般的に企業の業績は回復傾向にあるといわれるが、それでも売上が低下傾向にある取引先も少なくない(図表)。身近な例として飲食業を考えよう。

まず単一店舗で営業している場合、競合店にシェアを取られている可能性が高い。コロナ禍であれば、地域の消費全体が落ち込んでいたためやむを得ないともいえたが、個人消費が高まっている環境にあつては、「提供するメニューや価格」で後れを取っていると考えられる。

競合店をチェックし情報提供しよう

こうした状況の取引先について、金融機関の担当者としてどのような対応策を考えていけばよいだろうか。

売上は低下傾向にあるが、まだ資金繰りには余裕がある場合、全体の資金繰りの中で減少分をカバーしていける。そのため、ともすると業績の伸び悩む店舗に手を入れることが遅れがちになる。

な傾向なのか、それとも特定の店舗の問題なのかを判別していく。前者であれば処方箋は単一店舗と同じになるが、後者であれば「テコ入れ」や「リショップル(撤退)」を検討する必要がある。

提供しているか、リサーチしていく必要がある。だがオーナー自身が競合店を回り調査するのは、時間的な制約もあつて難しいだろう。そこで担当者がいくつかの有力店をチェックし、提供メニューや価格の見直しを検討するための情報提供ができる。