

取引ニーズをキャッチするために 新規先への訪問時には こんなところを確認しよう

新規先への訪問時にどんなことを確認すべきか、①オフィス等の目の付けどころ、②事業内容や今後の展開、③財務状況の3点から解説する。

1 オフィスや店舗・工場等は こんなところを観察する

竹内心作

新 規先の経営課題や資金ニーズを発見するポイントは、訪問時に効率良く情報を収集し、そこから読み取れる内容を基に、具体的な仮説を立てることだ。既往の取引先とは異なり、接触頻度が少ない中で行うことに難しさがある。

ここでは新規先のオフィス、店舗、工場、倉庫の四つのシーンに分け、訪問時にチェックするべき項目とそこからどのようなニーズを汲み取ることができるのかを解説する。

1 オフィス

まずは新規先のオフィスから見ていく。チェックは建物に入る前から始まっている。訪問前に不動

産登記簿謄本や信用調査機関の情報を確認して、オフィスが自社所有なのか賃貸物件なのかを把握しておくことは大前提だ。そのうえで外観の状態を観察する。仮に、自社所有だがヒビ割れなどの劣化が進んでいる場合、オフィスの建替えやリフォームのニーズがあるかもしれない。自社ビルを所有していることに触れながら、経営者に「耐震のためにオフィスを建て替える会社も多いようですが、御社は何か対策を考えていますか」などと話を向ければ、設備資金ニーズの発掘につながるだろう。

また、賃貸物件ながら従業員数や商品の在庫数が多く手狭に感じられる場合には、「移転や物件の購入をお考えではありませんか」

と振ればよい。財務内容や事業内容を話のきっかけにする涉外担当者が多いが、オフィスの状態を話題にすることは少ないので、経営者の記憶に残りやすいという効果もあるだろう。

オフィスの脇にある駐車場にも目を向けよう。営業車の出入りが頻繁であれば、事業がうまく回っている証拠であるから、状況によっては車両購入資金やカーリースの提案ができるかもしれない。

また、他社の車があれば仕入先だと推測できる。どこの会社から何を仕入れているかが分かれば、おおよその商流をつかむことができ、ビジネスマッチングの提案もやりやすくなるだろう。

スローガンや掲示物から 事業戦略を読み取る

オフィスの中に入って、まず最初に通過するのが受付だ。最近では経費削減の観点から、担当者を置かず内線電話と組織表だけを設置している企業が多い。ここでもいきなり受話器を取らずに、情報の宝庫である組織表に目を向けよ

う。従業員はおおよそ何名いるのか、どのような組織体制なのか、經理の責任者は誰なのか、珍しい名前の部署はないか、など多くの情報を得られる。

特に人材に関する課題やニーズは中小企業の多くが持っているにもかかわらず、金融機関は対応を苦手としているので、むしろ積極的に話題展開したい。自行車で解決できなくても、産業雇用安定センターや地域のポリテクセンターと引き合わせることで対応は十分に可能である。

廊下や営業フロアに掲示されている物や、置かれている小物もチェックしよう。営業成績やスローガンが書かれた掲示物は、その企業の目指す方向を如実に表している。波に乗って一気に売上を伸ばそうとしているのか、利益率の高い商品を売ろうとしているのか、はたまた残業を減らしてワークライフバランスを推進しているのかなど、経営者と事業戦略の話をするために押さえておこう。

また「社員はエレベーターよりも階段を使いましょう」「電気は

こまめに消しましょう」などの節電を励行する貼り紙があれば、省エネルギーセンターの無料省エネ診断を提案することでコスト削減の支援ができる。

カレンダーは主要な取引先から贈られた物を使っているケースがある。大手企業の社名が記載されていたら、さりげなく経営者に「いい会社さんと取引されているんですね」などと振ってみると、より詳細に取引内容を教えてくれるかもしれない。

金融機関名が記載されている場合、まず間違いなくメインバンクである。決して批判するような口ぶりではなく「〇〇銀行さんとは長いお取引なのですか」と聞き、謙虚に「当行もお役に立つ提案ができるよう努力します」などと伝えれば、信頼関係の構築につながるだろう。

さらに、廊下や応接室に自社の商品や技術内容が展示されている場合、これも無視することはできない。企業は決して気まぐれで展示しているのではなく、見てほしいから展示しているのだ。「主力

●オフィス訪問時のチェックポイント

外観	ヒビ割れ等の劣化の有無、従業員数や在庫数に対して手狭ではないか、駐車場への車両の出入りの状況など
受付	組織票の内容（従業員数、経営体制、経理責任者、珍しい部署の有無など）
廊下・営業フロア	営業成績、スローガン、カレンダー、自社商品や技術内容に関する展示など
社長室	社長の趣味に関する物、大手企業からの感謝状、税務署からの表敬状、家族の写真、子どもの描いた絵など
トイレ	掃除の状況、従業員の様子など

家族写真から事業承継の 話題につなげる方法も

社長室がある場合には、より一

商品はいつから販売しているのですか」「商品開発で苦労された点はどこですか」などと質問してみよう。主力商品や技術はそのまま企業の強みを表す場合が多いので、新規先の実態把握に役立つだろうし、経営者も自社に関心を持つてくれることを好意的に受け止めるに違いない。

層注意深く観察しよう。社長室はいわば経営者のプライベート空間である。経営者が大切にしている物を知ること距離を縮めるきっかけにできるだろう。例えば、ゴルフバッグがある場合、自行車が取引先との親睦を深めるために主催するゴルフ大会への参加を勧めることができる。

大手企業からの感謝状や税務署からの表敬状が飾られているならば、商売を通して社会貢献しようという意志が感じられる。「ご立派な会社ですね。商工会議所が実施している『勇氣ある経営大賞』に応募してみたいかがでしょうか」などと、コンテストにチャレンジすることを進言してもいいだろう。経営者も認められたと感じて、悪い気はしないはずだ。

家族の写真や子どもの描いた絵が飾られているならば、家族を大切にしている気持が感じられる。「ご家庭では良いお父さんなのでしようね」と話を振って「頼もしいご息がいっぱいしゃるので、会社の将来も安泰ですね」とさりげなく事業承継の話題に切り込むの