

豊和銀行が展開する販路開拓コンサルティング業務「Vサポート」

見込先の選定から売上入金まで 一貫してコミットしサポート

●債務者区分の向上や各種資金ニーズの早期発掘につなげる

輸

出の持ち直しなどから収益環境が好転する大手企業に

を標榜する地域金融機関に対する期待の高さが示された。

伝いしていこうという思いが込められていきます。売上向上を支援すること、結果として地域経済が活性化し、当行も安定した顧客基盤と収益を確保するという好循環、すなわち共通価値の創造を実現することが私どもの活動目的です。販路開拓コンサルティング業務の責任者は各支店長、担当者は全行員。預金や融資と並ぶ新たな本業として位置付け、積極的に推進していきます」(渡辺寛・お客さま支援部販路開拓支援室長)



対して、アベノミクスの波及効果が限定的な地域の中小企業は様々な経営課題を抱える。とりわけ、経済規模の縮小が懸念される中、販路開拓による売上増強は大きな課題だ。しかし、優れた商品を持ちながらも、広域的な営業の手掛かりがないなど、中小企業が新たな販路を切り開いていくことは容易ではない。

こうした中、大分県を拠点とする豊和銀行は、2016年6月に「お客さま支援部」と「販路開拓支援室」を新設。11月からは成功報酬型の販路開拓コンサルティング業務「Vサポート」をスタートして、取引先の売上向上支援に本格的に乗り出した。

活用して販売先を紹介することも、その後の交渉から売上入金まで一貫して支援する」スタイル。販売先の紹介にとどまっていた従来のビジネスマッチングなどとは一線を画す。

実際のコンサルティングにおいては、販売見込先の選定・紹介から販売見込先への商品説明・情報提供、取引条件の交渉、商談のアレンジ、売買契約、売上入金まで法令の許す範囲ですべてにコミットしていく。

2016年版の中小企業白書を見て、企業が期待する経営支援としては、「販路・仕入先拡大支援」の回答が最も多く、本業支援

「VサポートのVはバリエーション (Value Up) の略で、お客さまの価値向上を全行を挙げてお手

Vサポートの特徴は「取引先のトップライン (売上高) 向上のために、豊和銀行のネットワークを

である弱みをクリアしないまま、銀行員が商品を販売見込先に提案しても良い結果は出ないでしょう。買い手となる企業も私どもの大切なお客さまですので、仕入れたことを喜んでいただけると、仕入れ商談にしなければなりません。つまり、『強み』が『弱み』を超えたときに商談は成立すると思えます。そのためにも、率直に課題を問題提起させていただき、『せつ

従来型のビジネスマッチングや商談会は「商材に興味を持った企業を募る」という受動的な性格が強かったが、Vサポートでは能動的に見込先にアプローチ。中小企業の「苦手意識のある分野」をバックアップしていくわけだ。

ため、的確な販売見込先の絞込みが後の商談の成果を大きく左右することになるわけだ。

Hiアリングシートの作成は営業店の涉外担当者・支店長の役割。契約企業を訪問して、「お客さまの考える強み・弱み」と「豊和銀行の考える強み・弱み」を記入する。豊和銀行の考える強み・弱みを検討する場合、買い手企業の反応を確かめるため、販売見込先と

もちろん、見えてきた課題に対しては、ソリューション支援室や外部の支援機関、専門家などとも連携して、コンサルティング機能や情報提供機能を発揮。課題解決に全力で努める。

販売見込先の選定は、コンサルティング契約を交わした売り手企業の要望をヒアリングするところから始める。このとき、販売見込先として考える業種は、できる限り具体的に絞り込むことが肝要だという。小売業を例に考えても、大型量販店から観光地の土産物店まで多岐にわたる。それぞれで買い手企業の仕入れニーズは異なる

ただ、当初想定していなかった業種と商談が成立するケースもある。例えば「忌避剤」の販売見込先を食品工場と考えていた先があったが、食品工場ではすでに殺虫剤で害虫駆除しており成約に至らなかった。新たな販売見込先を探してしていると、当初想定していなかったホテルと契約できたのである。バイキング会場などで忌避剤の利用ニーズが発見できたからだ。このような成功モデルはノウハウとして蓄積され、後のコンサルティング業務に活かされていることは言うまでもない。

長年商いを続けてきた企業は、自社製商品には自信を持っているもの。ただし、売り手企業の考える「良い商品」と買い手企業が考える「買いたい商品」は必ずしも一致しない。販売価格・ロット、デザイン・パッケージなど様々な条件が満たされなければ、買い手企業の触手は動かないのだ。そこで販路開拓支援室では、マーケットリサーチのため、取引先を5社ほど選定。サンプルを用いて、商材の評判を調査して回るのだ。

販売実績のヒアリングも重視する。買い手企業が製商品やサービスの何を評価して購入に至ったのかを深掘りすることで、強みの把握や新たな販売先開拓の重要な手掛かりとなるからだ。販売実績がモデルケースとなる場合は、同じ業種の他社が有力なターゲットと

Hiアリングシートを活用し 商材の強み・弱みを明確化



販売見込先の選定には、商品・サービスに特化した「Hiアリングシート」の活用が不可欠。シートには契約企業の業種、取扱製商品・サービスとともに、その企業の強み・弱みを把握のうえ記入していく。

「買い手企業の生の声をお伝えすることで、格段に説得力が増します。強みはさらに伸ばしていけばよいのですが、問題は弱み。課題

また、強みの把握や新たな販売先開拓の重要な手掛かりとなるからだ。販売実績がモデルケースとなる場合は、同じ業種の他社が有力なターゲットと

▶渡辺寛・お客さま支援部販路開拓支援室長