

「有益な情報提供のため
決算書を見せてほしい」と
頼んだが見せてもらえない



2

こんなトークを展開しよう



決算書を何のために活用したいのかをより具体的に伝える必要がある。企業の決算書は「ヒト・モノ・カネ」に関する情報が満載であり、経営者もやすやすと渡したくないという気持ちがある。経営者には有益な情報提供が単なる融資提案に留まるものではなく、企業のビジネスモデル全般に向けられた幅広いものであることを理解してもらおう。

例えば決算書に記載のある主要仕入先・販売先を知ること、ビジネスマッチングの提案ができる。企業の経営課題に「仕入コストの削減」と「販売先の開拓」は付き物だ。取引先名から類推することで、ピンボケしていないマッチング先を紹介できれば、経営者も胸襟を開いてくれるだろう。

海外に事業拠点があることが分かれば、現地の規制情報やビジネス動向を逐次、届けることができ、本国の資金ニーズが薄くても、現地法人との直接取引を望んでいるケースもあるので、海外ネタも重要な情報提供になり得る。さらに決算書から遊休不動産の存在が判明すれば、売却先の選定や開発プランの提案などでお手伝いができるかもしれない。

着眼点やヒアリングのポイントを伝授！ 資金ニーズ発掘の 疑問・悩みを解決する



ここでは、新規融資開拓先の資金ニーズを発掘していく際に、担当者が悩みやすい点を挙げ、どう対応していけばよいか、ポイントやトーク例を解説する。

そもそも新規開拓で
どう資金ニーズを
つかんでいけばよいか
分からない



1

既存の取引先であれば決算書を分析し、資金繰り表や収支計画表を確認しながら経営者からじっくりと事業計画をヒアリングできる。言わば材料が揃った中の資金ニーズの発掘である。一方で新規先に対するニーズの把握は、①仮説を立て、②質問を繰り返し、③企業の課題を明確にするというステップを経て行われるので、一筋縄ではいかないが、それゆえに渉外担当者としての腕の見せ所だといえる。

経営課題の核心に迫る質問をまず仮説を立てるといふ作業だが、これには業種業界を研究するという「準備力」が必要になる。業界新聞や民間信用調査会社のデータ、同業他社の商流を参考にするなどして、新規先に存在するであろう経営課題を自分なりに考察するのだ。

次に経営者にその仮説をぶつけてみる。「業界のお仲間にはタイやベトナムに生産拠点を設けているようですが、大手の販売先から要請などありませんか」「原油価格が高騰していますが、仕入コストに影響が出ていませんか」などだ。何も調べずに訪問して、会社がキレイ、受付の接客が気持ちよいなどとお世辞を並べるよりも、ピリリと辛くても経営課題の核心に迫るような質問をしたほうが印象に残るはずだ。