

# こんな声かけで 小規模事業者の 相談ニーズを引き出そう

フロンティア代表講師  
**奥山文雄**

ここでは、小規模事業者の相談ニーズを引き出すために効果的な声かけを7つ取り上げ、解説する。各項目の冒頭では担当者と社長のトーク例も紹介しているので参考にしてほしい。



売上が横ばいの  
ようですが  
一緒に打開策を探して  
いきませんか



声かけ 1

こんなトークを展開しよう

担当者「売上が横ばいのようですが、一緒に打開策を探していきませんか」

社長「ありがとう。なかなか計画どおりにいかず、困っていたところなんだ。自分一人では良いアイデアが浮かんでこなくてね」  
担当者「早速、検討を始めたと思います。まずこれまで社長が考え、実行してきた売上増強策の内容や、自社の強みと弱みについて教えていただけますか」

これまでの実績を確認する

この声かけは、以下の3点の効果

果を期待して行う。  
① 孤独で相談相手がいない経営者の良き相談相手として信頼関係を構築する

② 経営実態の把握と売上増強のための支援活動を実施し、企業業績の向上を目指す

③ 新たな資金ニーズを発掘する  
経営者としては、金融機関の担当者に相談相手になってもらえないことは、タイムリーかつニーズに適っている。担当者としては、売上が伸び悩んでいる状況を経営者がどう考えているのかを確認することは、今後の同社の経営方針を把握し同社への融資方針を検討するうえで大変意義がある。

ポイントは、まずこれまでの営業活動実績や企業の強みと弱みについての確認を行うこと。そのうえで、売上が横ばいまたは減少している原因を分析する。量的な面と価格の面、製・商品の品質に関わる技術・開発面、生産設備や人的な問題が影響する生産効率面、営業戦略や人材が影響する営業力面などから分析し、効果的な打開策を探し出すとよい。

同じ業種の他企業が  
当行の支援により  
売上を拡大した事例が  
あります



声かけ 2

こんなトークを展開しよう

担当者「御社と同じ業種の他企業が、当行の支援により売上拡大につながった事例があります。ぜひご紹介させてください」  
社長「何とも興味をそそられる話だね。ぜひ教えてよ」

担当者「はい。外部支援機関の活用がポイントとなりますので、その点を中心にお話しいたします」

外部機関との連携も視野に

この声かけは、売上拡大の成功事例が「同じ業種の他企業」というところにポイントがある。これにより経営者の興味・関心を導き

出し、「できれば当社も金融機関の支援を受けて売上高の向上を図りたい」というニーズを喚起することが期待できるのである。

小規模事業者にとって売上高の向上は最優先で取り組まなければならない課題であるが、その実現は容易なことではない。金融機関にも売上高向上に対する支援が求められているが、その活動にはおのずと限界があると言わざるを得ない。そこで、外部支援機関と連携した支援活動も視野に入れておく必要がある。

外部支援機関との連携では、地方公共団体、商工会議所等でのビジネスマッチング・大規模商談会・異業種交流会などの案内やアドバイス、中小企業基盤整備機構、地域経済活性化支援機構、中小企業再生支援協議会等の専門家による相談・助言・派遣制度などが活用できる。

そのほか、大学や公的機関と連携した研究・製・商品開発により小規模事業者ビジネスチャンスをもたらしことなど、新たな取引の構築も大いに期待できる。

小ロットでも対応可能  
という御社の強みを  
活かして販路を開拓  
しませんか



声かけ 3

社長「既存取引先に依存し過ぎていて売上が伸び悩んでいることは反省しているのだが、当社は営業力が弱くてね。どうやって売上を伸ばしていくか悩むよ」

担当者「小ロットでも対応可能という御社の強みを活かして販路を開拓しませんか。相手先に御社の強みを活かした営業活動が認められれば、十分取引に結び付くと考えられます」  
社長「なるほど。詳しく相談に乗ってよ」

自社の強みを知ってもらう

この声かけには、自社の強みを

活かさずしていきなり取引先の営業活動に戦術の見直しを促し、売上高の増強を目指すという意図がある。小規模事業者にはこのようなタイプの企業が多いことから、「もったいない」という表現が当てはまる。このような声かけで経営者の意識改革を促すとともに、企業業績の向上と新たな資金需要に期待したい。

本ケースのような取引先は、ニッチ市場にとつてなくてはならない存在である。優秀な人材による技術力・開発力を背景に、他社には真似ができない親切・丁寧・スピーディな対応、納期の遵守、不良品・トラブルの少なさなどが大きな魅力であり、強みとなっている。この点の強みを強調することで、取引先の相談ニーズが引き出されると考えてよい。  
新しい販路の開拓に際しては、まずどのような先にターゲットを絞るのかについて検討することから始める。また、従来のロットや販売単価中心の考え方を改め、付加価値の高い営業に戦略を転換することも考える必要がある。