

業種別

こんな声かけで 新規先のニーズを 喚起しよう



ここでは、新規先の資金ニーズを喚起するために行いたい声かけとトークの展開例について、代表的な6つの業種に分けて取り上げる。

製品の販売先を増やしたいとお考えではありませんか



声かけ 1

こんなトークを展開しよう
担当者「販売先を増やしたいとお考えではありませんか」
経営者「確かに、うちは自動車向けの売上げが9割で、1社にかなり依存しているからね。でも営業担当もいないし、販路をどう探せばいいのか分からないよ」
担当者「では一度、展示会に参加して需要を探ってみませんか。ここ市には、展示会参加に対する補助金制度もあるんですよ」

受注生産型の製造業者では「製造加工に特化しており、営業担当者がない」というケースがよくある。こうした企業にとって、販路拡大のきっかけとなるのが「展示会・見本市」への出展である。展示会や見本市は、地域の企業が業種を問わず集まる「地域型」と、特定業種に関連する企業が集まる「テーマ型」がある。昨今、花盛りなのは「テーマ型」だ。

社内体制の整備につながる
企業にとっては、展示会等に出展することで自社の製造技術を客観的に見直すことができる。例えば、以下のような活動を通じた社内体制の整備につながるだろう。

- ・他社と比べたときの強みを、商品の特徴や技術面で具体的に整理
- ・会社案内やパンフレット等、営業を仕掛けるためのツールを作成
- ・ホームページを作成・更新し、「探されやすい」検索キーワード（キーワードという）を分析
- ・展示会等への出展に関して補助金を設けている自治体もある。知らない企業も多いので、積極的に情報提供を行おう。

円安の影響で仕入先を国内企業に変えた企業も増えているようですね



声かけ 2

こんなトークを展開しよう
担当者「円安の影響で、仕入先を国内の企業に変えたところも増えているようですが、御社ではそういうお考えはありますか」
経営者「金型加工は中国に発注しているんだけど、コストが上がって困っているんだ。国内企業への発注も考えてみようかな」
担当者「でしたら、当行のマッチングフェアで新しい発注先を探してみてもどうでしょうか」
経営者「そんなこともやってくれるの。ぜひお願いしたいな」

戻っており、生産拠点を国内へと回帰する企業も増えている。
成約率が高い「買い」ニーズ
こうした動きは、中小企業にもかなり浸透してきている。特に、部品や金型等の生産設備の調達を中国から日本国内に戻す動きが顕著だ。為替の円安進行に加え、中国での人件費の高騰、製品の品質水準の問題などの要因が重なり、ここ数年の「日本 中国」のトレンドが、一気に「中国 日本」へと逆転している。

仕入先を日本企業に戻す動きは、「買い」ニーズにあたる。ビジネスマッチングは「売り」より「買い」ニーズのほうが希少性が高く、成約に結び付きやすい。こうした情報を起点に提案を行うと効果的な営業が図れるはずだ。

燃料費や原材料価格が低下していますが製造コストに変化はありますか



声かけ 3

こんなトークを展開しよう
担当者「燃料費や原材料価格が低下していますが、製造コストに変化はありますか」
経営者「うちは熱処理がメインだから、大量のエネルギーを使うけど、電気代は下がっていないな」
担当者「でしたら、省エネ補助金を活用し、熱源をガスや重油などに変える設備を導入してみませんか。来年からの電力自由化による電力会社の変更も、コストダウンにつながる可能性があります。当行には新電力の取引先もありますし、ご紹介が可能ですよ」

経営者「両方とも興味があるな」

原油安に伴う燃料費や原材料価格の低下は、自社で材料調達を行っている企業にはダイレクトに原価コストの低減に寄与するものの、そうではない企業には現在のところあまり直接プラスの影響がないともいえる。

こうした企業については、省エネ補助金の活用や新電力の提案といった新しいタイプの情報提供を行うことをお勧めしたい。

コストダウンのチャンスに
特に省エネ補助金は、平成27年度の補正予算でも約400億円、平成28年度本予算でも500億円規模が措置されており、採択されれば、設備投資額の3分の1〜2分の1が補助されるため、エネルギーコストを下げつつ設備を新調できるチャンスである。

また新電力についても、数%程度の電気代引下げが可能となることが多く、企業にとってはコストダウンにつながる提案となる。