



仕入先の紹介・ マッチング提案は このように進めよう

取引先に仕入先を紹介する場合、どのように進めればよいのか。ニーズの掘り起しから、引き合わせるまでの流れを解説する。

川居宗則

経営アサインコンサルティングオフィス

1 ニーズに合った仕入先を 紹介するためのポイント



仕

入先をマッチングする際には、まずニーズが見込める取引先を探そう。それには決算書が役に立つ。

仕入れに関わることなので、注目すべき勘定科目は売上原価だ。取引先の原価率が業界平均よりも高ければ、粗利益を圧迫する要因になっていると考えられる。原価率引下げのニーズがあるかどうか想定してみよう。

支払いサイトに着目するのも良い。仕入先からの支払条件が厳しくなり、より早く払ってほしいという要望に対応すると、支払いサイトが短期化してしまう。同時に売上の回収サイトも短期化するなら

負担は生じないが、それが変わらなければ、取引先は売上回収までの立替負担が増えて資金繰りの悪化を招く可能性がある。

担当者は、普段から経営者との面談で原価や支払条件といった話題に触れるなど、仕入れに関する変化やニーズを嗅ぎ取るアンテナを高くしておこう。

現状の取引条件や関係性まで確認しよう

次にアプローチの手順を見ていく。イメージしやすいように、以下では住宅リフォーム業者A社の事例で説明しよう。

担当者はA社の社長から、こんな話を聞いた。

「壁紙を仕入れている会社から、支払いを早くしてほしいという支払条件の見直しの話が出ています。従来からの仕入先なのでどうしようか考えているところだが、一方で今の仕入先では壁紙の種類が少ないという悩みもある。これから、ペット対応の壁紙を強化していきたいと考えている」

決算書を見ると、現在は回収と支払いの期間がほぼ同じなので立替負担はほとんどないが、仕入先の要望に応じて支払条件が短期化すると資金繰りに影響が出そうだ。

一方、A社の業績を見ると