



こんな声かけで 経営者の関心を 引き寄せよう

ここでは、新規訪問先の経営者に自転車との取引に関心を持ってもらうための切り出しトークとその展開方法について紹介する。

- ①～⑤ 木内清章 産業能率大学講師
- ⑥～⑪ 金指光伸

声かけ1
御社の技術力は地域で
定評がありますね



例
例えば自動車部品メーカーで、他社にはない応用力・拡張性・独自の加工技術を有する企業があったとする。こうした企業は同業者間でも評判となるだろうし、現在の規模はそれほど大きくなくても、今後のさらなる展開も期待できるだろう。

をする相手（専門家や大学教授など）との関係もできていよう。そこに新規開拓で入っていくわけなので、自転車の持つ販売・提携ルートなどを話すよりも先に、まずは経営者の頭の中にある今後の展開の方向性を話してもらうことが有効である。

話を聞くうちに、経営者として気がかりなこと・未解決であることが出てくるだろう。そこに接点を見つけて、自転車として宿題にしたいことを拾っていくスタンスがよいと思われる。

POINT
経営者に今後の構想を聞き出し、課題解決支援の糸口を探る

経営者の構想を伺う

おそらく当社には、部品造りに対する様々な構想やアプローチがあり、技術的な相談

声かけ2
御社の経営に役立つ情報を持ってまいります



経
営に役立つ情報とは、どのようなものであるか。経営の根幹（リソース）は「人・物・金」とも言われるが、これになぞらえれば次のような経営課題が考えられる。

- ・人：事業の拡張や受注増に伴う人員不足を補いたい、ベテラン社員の退職に伴う技術不足を補いたい、DX化に向けた専門人材を採用したいなど
- ・物：原材料の調達に苦しんでいる、改良製品を導入するルートを考えている、新たな機械設備等の導入を考えているなど
- ・金：銀行借入れ以外の補助金・助成金制度を知りたい、資金繰り計画を見直し

たいなど
資金面以外にも訴求

これらは一例だが、単に資金を供与することにとどまらず、自転車は取引先の課題に応じて、解決の手助けをしていけることを訴えていきたい。

当然、既存の取引金融機関も同様のアプローチをしているだろうが、金融機関ごとの提案できる内容は異なるはずである。選択肢の一つに加えてもらい、当社に役立つ存在となれることを実感してほしいと伝えたい。

POINT
自転車のできる課題解決メニューを示し、選択肢に加えてもらう

声かけ3
経営に関するあらゆるお悩みの解決をサポートします



声
かけ②と同様に、この場合も声かけに前後して、当社が課題としていることを経営者の口から話してもらうことが大切である。

その際に、漠然と「御社がいま課題としていることは何ですか」と質問しても答えを引き出しにくい。まずはある程度課題を想定し、こちらから投げかけてみるのが有効だ。

具体例を交えて質問

例えば、「よく経営の根幹は『人・物・金』と言われますが、御社の場合、優先順位として一番高いのはやはり物でしょうか。例えば、原材料の調達ルートの拡大などを望みではありませんか」とい

うように、想定した課題を投げかけてみる。

このように、具体的な例を交えながら質問すれば、もし当社の課題は物ではなく人であったとしても、経営者の側から「悩んでいることは、むしろ人材だ」といった返答が出る確率も高まる。

話を進めるときは、用意した自転車の資料を説明するよりも、経営者に話をしてもらうことに注力したい。聞き上手になって経営者の悩みを把握しながら、自転車のサポート体制について丁寧に説明していく。

POINT
課題を想定して質問することで、経営者の気づきを導く