

取引先の実態把握ガイドンス

ま ず、生産設備の導入資金が自転車から出ていないのであれば、資金ニーズが把握できていなかったことを反省しよう。

決算書の減価償却費から生産設備の耐用年数は読み取れるので、「そろそろ機械を更新する時期だな」ということは分かる。「売上が増えて生産能力が追いつかない」「ロボットを導入して生産性を上げたい」といった事業計画を聞けていれば、「その資金は当行でお借入れください」と言えたはずだ。

導入メリットを把握

POINT 他行庫融資の場合、導入のねらいが実現するよう販路拡大等を提案

新なか新規導入なのかによっても異なるが、導入によるメリットを把握したい。

生産能力の拡大なら売上増加に向けた販売戦略を聞く。新商品の開発、別分野への進出といったことなら事業戦略を聞く。燃費はどうか、省人化による人件費削減はどれくらいかなど、経費節減効果もヒアリングポイントだ。

自庫の融資であれば、導入効果を検証し、運転資金に対応。他行庫の融資であれば、導入のねらいが実現するよう販路拡大等の提案を行い、資金ニーズを取り込む。

変化② 工場に最新の生産設備を導入した



訪問時には こんな変化を見逃さず 実態把握につなげよう

金指光伸

訪問時に気が付いた取引先の変化から想定される状況と、実態把握につなげるための対応のポイントや留意点について解説する。

先

の選挙では、物価高対策が大きな争点となった。「令和のコメ騒動」に代表される食品の値上げラッシュが生活を圧迫している。消費者としては物価は安い方がいいが、企業は儲からないので給料も上がらない。実質賃金がマイナスでは、デフレマインドが払拭されない。

一方、取引先を巡る環境は厳しい。原材料価格の高騰、エネルギーコストの上昇、人件費の増加などでコストが増大している。

まずはねらいを聞く

消費者からすると物価は上昇しているが、企業の立場からすれば十分な価格転嫁ができておらず、結果的に収益は

変化① ようやく製商品の値上げに踏み切った



悪化する。しかし、ようやく価格転嫁に舵を切った取引先には、まずはそのねらいが「コストカット経営からの転換」なのかを聞く。

次に、値上げしたことによる反応を確認する。販売先の反応はどうか、売上は減っていないか、決算への寄与はどうか、営業社員はどう感じているかなどだ。

これらを聞いたうえで、取引先の価格転嫁による収益改善を応援し、値上げによる短期的な売上減少など、資金手当てが必要であれば対応を検討したい。

POINT

価格転嫁のねらいや反応を聞いたうえで収益改善策を検討

変化③ 工場に稼働していない生産ラインがある



工

場見学は実態把握において大切だ。「社長、工場を見せていただいてもいいですか」と申し出れば、大抵は案内してもらえる。自社に興味を持っている担当者には好感を持たれる。

工場を見ると、いろいろなことに気付く。自庫で融資した資金で導入した機械が計画どおり稼働しているかを確認することも目的だが、不稼働の機械設備はないかといったことにも着目する。

不稼働の理由を聞く

その結果、稼働していない生産ラインが発見されることがある。「生産能力に比して、製商品が少ない」ことを決算書から読み解き、「不稼働の理由を聞き、ソリキュレーションや融資の提案につなげる」

POINT

不稼働の理由を聞き、ソリキュレーションや融資の提案につなげる