

理解と熱意がカギ！

売上アップの本業支援

ビジネスマッチング&補助金支援で
成果を上げる提案方法

事業者が必要としている改善提案は、単なるコスト削減ではない。金融機関が売上アップに貢献できる本業支援として、ビジネスマッチングと補助金申請のサポートにフォーカスして提案法を解説する。

取引先特有の事情を理解したうえで 本業支援で経営改善を後押ししよう



コロナ禍で疲弊した多くの中小企業は、多額の債務を抱えている。B/SだけではなくP/Lの改善、つまりは経営を改善する必要性に迫られている状況だ。金融行政方針でも事業者支援が注力すべきテーマになっており、

金融機関の営業店でもすでに本業支援に力を注いでいる。将来の経営に不安を抱えている中小企業は、不動産の売却や人件費の削減といった短期的なコスト削減策より売上を上げる方法を求めている。金融機関が売上拡大に貢献できる本業支援メニューといえれば、事業再構築補助金をはじめ

めとする補助金申請のサポートや、新たな販売先や提携先などを紹介するビジネスマッチングが代表例であろう。

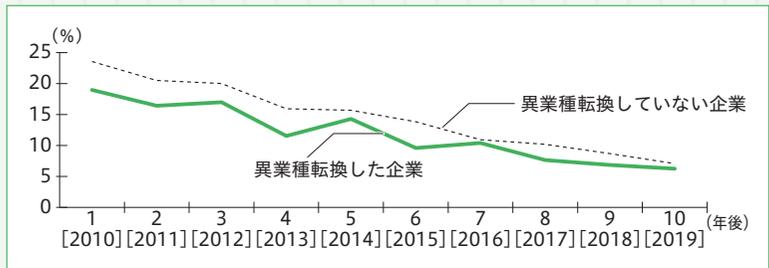
異業種転換は必ずしも効果が出ていない

補助金が採択されれば、新たな事業に乗り出しやすい。事業再構築補助金を利用し、別の業態や異業種に転換する中小企業も少なくない。日本総研調査部主任研究員の安井洋輔氏の調査によると、別の業種に進出した企業はむしろ回復が鈍い(図表)。既存の強みを活かした近い分野への進出が効果的といえそう。

また、ビジネスマッチングで販売先や提携先を拡大することは中小企業にとって重要な意味を持つ。「地域で人口減少・高齢化が進むなか、地域の需要に依存しやすい中小企業にとって、販売先や提携先の拡大は売上安定化に有効な手段」(安井氏)と考えられる。

もともと、中小企業は売上という経済合理性だけで改善に取り組むとは限らない。担当者が本業支援に取り組むときは、既存事業の経緯や社内の人間関係など、提案する企業ならではの事情を十分に理解することが必要だ。そして企業のことを真剣に考えているという熱意を持って提案することが、提案手法以前に心構えとして重要になる。以下では、売上向上に貢献する本業支援のアプローチ方法を解説するので日頃の営業活動に活用してほしい。

●リーマン・ショック前のROAを回復できた企業の割合



(資料) CRD協会を基に日本総研作成
(注) ハザード率 (= 1 - 継続非回復率)。業種転換した企業とは対象年までに業種(大分類)を少なくとも1回変更した企業。[] は対象年。