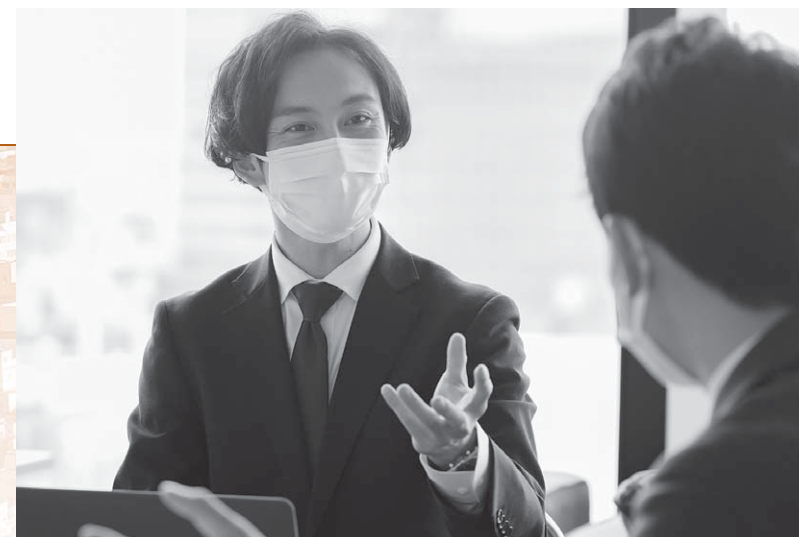


本業支援だからと構えず 「一緒に良くする」という 自然体で臨もう



取引先に自然体で寄り添い話を聞く

筆者はビジネスコンサルタントとして、地域金融機関の担当者が取引先に本業支援を行う場面に同行する機会が多い。少しずつ本業支援の芽が出てきていることを喜ばしく思う一方で、担当者のコンサルティング提案に「肩の力が入り過ぎ」と感じることも少なくない。

そばにいる筆者には、取引先はカッコイイ提案より前に「会社の特質」への理解を求めているように思える。

焦らず聴き込み 事業を捉える

筆者の事業領域は製造業の経営支援だが、この業界は専門用語も多く金融機関の担当者が敬遠したいと考えるのは理解できる。そして自分の分かる内容やパターンで支援策を提案して、乗り切りたい

という気持ちもあるだろう。

しかし、製造業はそれぞれ仕入先や客先等が異なり、同業種でも顧客の違いといった要因で業績が変わることも多い。そのため、担当者による一本調子の支援策が通じることは多くない。

まずは、事業の特殊性や強みなどを自分なりに解釈することが出発点である。焦らずに「対話や見学に時間をかけて、事業を多面的に知る」という心理状態で臨みたい。そのためには専門用語に先んじて、基本的な事業の流れを捉えることをお勧めしたい。

筆者が金融機関向けの研修で「見積書を作ったことや仕入れをしたことがありますか？」と質問しても、手が挙がることはまずない。金融機関では「製造と営業の間の客先要望への対応調整」といっ

た事業活動を実感する機会は少ないのではないかと。担当者はこのような事業の流れを理解し、対話のネタ帳、として頭に入れて取引先に聴き込むことを徹底してほしい。

「一緒にやる」姿勢で 支援力を上げよう

聴き込みの後は支援に移行する。筆者の考える“支援のコツ”は「相手はお客様」と構えずに、自然体で「取引先と一緒に良くする」という意識を持つことである。一緒といっても、展示会で取引先の営業業務を代行するなどの作業的な話ではない。今後の事業展開で不足しそうな経営資源（ヒト、モノ、カネ、情報）を想定し、不足分を補うコーディネートなどの支援を目指す。例えば今後の新規

事業のパートナーを自庫の取引先から選んでマッチングすることもその1つだろう。一緒にやる意識を持つことで「取引先の事業に対して、自分なら何ができるか？」という発想になる。

日頃、少しずつでも事業の観点での対話があれば常に取引先のニーズとシーズへアンテナが立ち、有効な支援データが蓄積されていく。そうした動きが金融機関全体に浸透し、支援力ひいては与信力の強化につながることを期待したい。●

宇崎 勝 うざき・まさる ストラテック株式会社代表取締役



製造業出身。公的支援機関、コンサルティング会社等を経て2008年に独立。製造業・ベンチャー向けのビジネスコンサル、地域金融機関向けの組織・人材育成にも取り組む。著書に『町工場の経営支援』（きんざい）

※本連載は中小企業支援を手がける専門家の方々が交代で執筆します