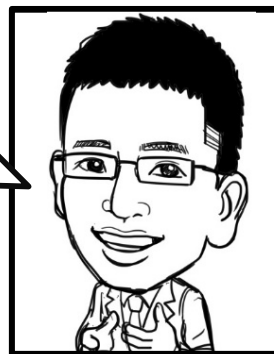


大澤賢悟です。8月は長男と富士山に登ってきました。私自身は体調が万全でなかったため高山病に苦しめられましたが、長男は登山の中で見た景色やご来光・高所体験など、色々学ぶことがあったようで良い登山になりました。天気良ければ静岡側は相模湾・駿河湾が、山梨側はアルプスが見渡せるので展望は最高です。いつか冬の富士山にも行ってみたいものです。



コツコツとブランディング

8月は日本法令より2冊目の書籍「社労士のための経営・会計入門」を出版することができました。また、行政書士会に講師として呼んでいただくこともできました。こういった活動はすぐに収益に結びつくわけではありませんが、自己のブランド価値を高めることに役立ちます。中小零細企業ではTOYOTAやヴィトンのような強力なブランド作りはできません。しかし、中小零細企業のブランディングの目的は、圧倒的なブランドを作ることではなく、同業他社との差別化です。とはいえブランド構築は一朝一夕ではできません。目的をもって広告宣伝し、認知度を高め、様々な方面とかがわりあいつつ時間をかけることが重要です。というわけで出版・講師・執筆等、各団体からのご依頼、お待ちしております。

融資を稟議書の視点から考える

融資案件では、金融機関の担当者が稟議書を作成し、決裁権限者である支店長や本店審査部へと申請します。そのため融資は稟議書の良し悪しにかかっているとも言えます。稟議書には財務情報や事業分析、資金繰り状況などがありますが、その中でも重要なのは、担当者・営業店の意見書です。意見書は、事業内容、財務分析、それに伴う課題や問題点への対応策、今後の見通しなどをもとに作文されます。そのため、作成には時間がかかり、担当者の能力・経験の差も出やすい部分です。そのため、企業側としては担当者が稟議書を作成しやすいような協力を行うことが効果的です。普段から積極的に情報を開示したり、経営計画書を作成し提示する等、計画的な経営のアピールもお勧めです。

金融機関の営業マンは忙しい

金融機関の営業マンにはかなり厳しいノルマがあります。住宅ローンや投資信託、事業性の融資等、毎月の件数が決められており、基本的にはすべてのノルマを達成することが目標とされています。また、ノルマの額は平均残高で設定されている場合もあり、毎月コツコツと達成しなくてははいけません。そのため、大抵の場合、地域性や顧客層によって苦しいノルマがあります。そこで、あくまで自社または個人に余裕がある場合に限りませんが、少しでも協力してあげることができれば良好な関係につながります。ただし、そのために無理をしてはいけません。明らかに不必要なものに協力することは避けた方が良いでしょう。

