

週刊WEB

企業経営

マガジン

2016

504

11/29

ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2016年11月25日号

中国経済見通し

～デレバレッジ、住宅バブル崩壊、トランプ・リスクと不安材料は盛り沢山だが、6.5%前後の経済成長を維持すると予想

経済・金融フラッシュ 2016年11月21日号

貿易統計16年10月

～一進一退が続く輸出

経営
TOPICS

統計調査資料

月例経済報告（平成28年11月）

経営情報
レポート

お客様の心をつかむ

営業活動のセオリーと実践法

経営
データ
ベース

ジャンル:企業運営 サブジャンル:信用管理

信用調査について

与信管理と貸倒れ予防対策

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

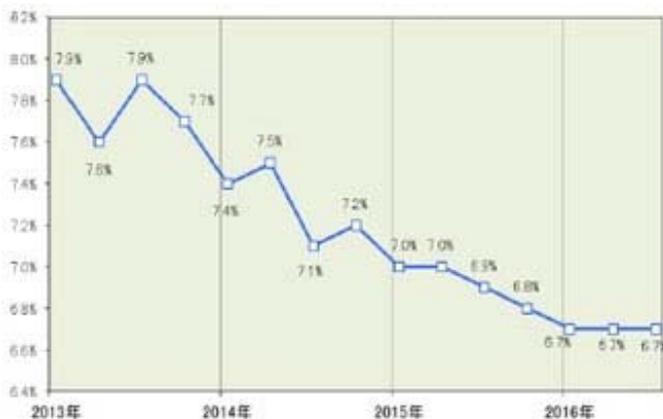
発行:税理士法人日下事務所

中国経済見通し～デレバレッジ、住宅バブル崩壊、トランプ・リスクと不安材料は盛り沢山だが、6.5%前後の経済成長を維持すると予想

要旨

1 中国経済の成長率は横ばいで推移している。7-9 月期の実質成長率は前年同期比 6.7%増と 3 四半期連続で同 6.7%増となった。一方、インフレ率は原油の底打ちなどから 1-10 月期の消費者物価は前年同期比 2.0%上昇と昨年の同 1.4%上昇を上回った。工業生産者出荷価格も同 2.5%低下と昨年の同 5.2%低下から下落ピッチが鈍化、デフレ圧力はやや緩和してきた。

中国の実質成長率(前年同期比)



(資料) C E I C (出所は中国国家统计局)

2 需要面の動きを見ると、消費は中間所得層の増加傾向を背景に比較的高い伸びを維持しており、今後もその傾向は続きそうだが、所得の伸び鈍化やインフレ率上昇がマイナス材料となり、伸びは小幅に鈍化すると見ている。減速に歯止めが掛からない投資は、今後も製造業の過剰設備・過剰債務の圧縮、バブル退治に伴う住宅着工の減速、インフラ投資のスピー

ド調整などがマイナス材料だが、中国製造2025に関連する領域では積極的な投資が期待できることから、小幅な鈍化に留まると予想する。また、輸出は2年連続で前年割れとなるなど不振が長引いている。先行指標が改善したことは好材料だが、今後も輸出に大きな期待はできないだろう。

3 一方、金融政策は、景気重視から住宅バブル退治に重点が移ると見られる。これまで景気対策としてインフラ整備を加速させてきたことや、住宅バブル膨張を黙認したことで住宅販売が急増したため、2016年の成長率目標である“6.5-7%”の達成はほぼ確実となった。今後は将来に大きな禍根を残さぬように、住宅バブル退治に注力することになると見ている。

4 経済見通しとしては、2016年の実質成長率は前年比6.6%増、2017年は同6.4%増、2018年は同6.4%増と、6.5%前後の経済成長を維持すると予想している。また、消費者物価は緩やかに上昇すると予想している。なお、リスクの所在としては、(1)過剰債務のデレバレッジ加速、(2)住宅バブルの崩壊、(3)米トランプ次期大統領の対中強硬策の3点が挙げられる。

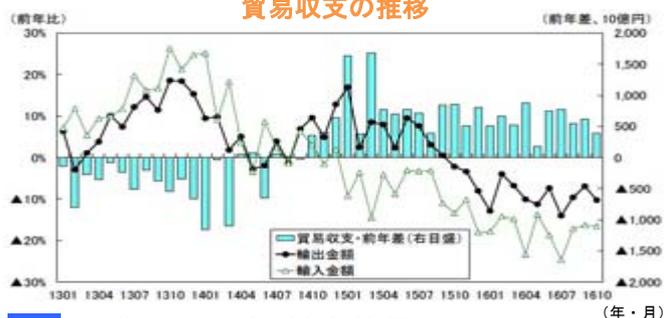
貿易統計16年10月 ～一進一退が続く輸出

要旨

1 原数値の貿易収支は2ヵ月連続の黒字

財務省が11月21日に公表した貿易統計によると、16年10月の貿易収支は4,962億円と2ヵ月連続の黒字となったが、事前の市場予想（QUICK集計：6,100億円、当社予想は5,633億円）は下回った。円高の影響で輸出入ともに前年比で減少したが、原油価格の下落を反映し輸入の減少幅（9月：前年比▲16.3%→10月：同▲16.5%）が、輸出の減少幅（9月：前年比▲6.9%→10月：同▲10.3%）を上回ったため、貿易収支は前年に比べ3,914億円の改善となった。輸出の内訳を数量、価格に分けてみると、輸出数量が前年比▲1.4%（9月：同4.7%）、輸出価格が前年比▲9.0%（9月：同▲11.1%）、輸入の内訳は、輸入数量が前年比▲2.5%（9月：同▲1.5%）、輸入価格が前年比▲14.4%（9月：同▲15.0%）であった。

貿易収支の推移



2 一進一退が続く輸出数量

10月の輸出数量指数を地域別に見ると、米国向けが前年比▲2.0%（9月：同4.7%）、EU向けが前年比1.7%（9月：同13.0%）、アジア向けが前年比▲0.9%（9月：同3.1%）となった。

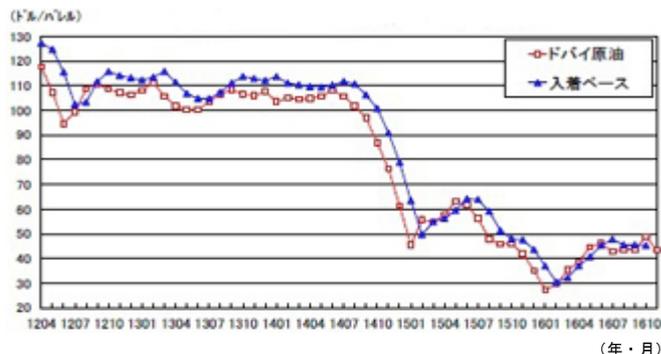
季節調整値（当研究所による試算値）では、米国向けが前月比▲5.0%（9月：同13.3%）、EU向けが前月比▲2.8%（9月：同3.5%）、アジア向けが前月比▲1.7%（9月：同0.4%）、全体では前月比▲0.5%（9月：同2.0%）となった。

3 貿易黒字（季節調整値）は縮小へ

10月の通関（入着）ベースの原油価格は1バレル＝45.2ドル（当研究所による試算値）となり、9月の45.6ドルとほぼ同水準だった。ドバイ原油は10月には一時50ドル台まで上昇したが、足もとでは40ドル台半ばまで下落している。通関ベースの原油価格は11月に50ドル程度まで上昇した後、12月には40ドル台に下落することが見込まれる。

ここにきて急進している円安は輸出入価格をともに押し上げるが、輸入のほうがドル建ての割合が高いため、輸入価格の上昇幅が輸出価格の上昇幅を上回るだろう。

原油価格（ドバイと入着ベース）の推移



（注）入着ベースは円/キリットルをドル/バレルに換算したものの。ドバイ原油の11月は11/1～11/18の平均
（資料）ともに財務省「貿易統計」

月例経済報告 (平成28年11月)

総論

1 我が国経済の基調判断

景気は、このところ弱さもみられるが、緩やかな回復基調が続いている。

- 個人消費は、総じてみれば底堅い動きとなっている。
- 設備投資は、持ち直しの動きに足踏みがみられる。
- 輸出は、おおむね横ばいとなっている。
- 生産は、持ち直しの動きがみられる。
- 企業収益は、高い水準にあるものの、改善に足踏みがみられる。企業の業況判断は、一部に慎重さがみられるものの、おおむね横ばいとなっている。
- 雇用情勢は、改善している。
- 消費者物価は、横ばいとなっている。

先行きについては、雇用・所得環境の改善が続くなかで、各種政策の効果もあって、緩やかな回復に向かうことが期待される。ただし、海外経済の不確実性や金融資本市場の変動の影響に留意する必要がある。

2 政策の基本的態度

政府は、東日本大震災からの復興・創生に向けて取り組むとともに、デフレからの脱却を確実なものとし、経済再生と財政健全化の双方を同時に実現していく。

このため、「経済財政運営と改革の基本方針2016」、「日本再興戦略2016」、「規制改革実施計画」、「まち・ひと・しごと創生基本方針2016」及び「ニッポン一億総活躍プラン」を着実に実行する。さらに、働き方改革に取り組み、年度内を目途に「働き方改革」の具体的な実行計画を取りまとめるとともに、デフレから完全に脱却し、しっかりと成長していく道筋をつけるため、「未来への投資を実現する経済対策」及びそれを具体化する平成28年度第2次補正予算を円滑かつ着実に実施する。

平成28年度補正予算等を活用することにより、平成28年(2016年)熊本地震による被災者の生活への支援等に万全を期すとともに、地域経済の早期回復や産業復旧に取り組む。

これらにより、好調な企業収益を、投資の増加や賃上げ・雇用環境の更なる改善等につなげ、地域や中小・小規模事業者も含めた経済の好循環の更なる拡大を実現する。

日本銀行には、経済・物価情勢を踏まえつつ、2%の物価安定目標を実現することを期待する。

1 消費・投資などの需要動向

2016年7-9月期の実質GDP（国内総生産）の成長率は、民間在庫品増加がマイナスに寄与したものの、財貨・サービスの純輸出（輸出-輸入）、民間住宅、政府最終消費支出がプラスに寄与したことなどから、前期比で0.5%増（年率2.2%増）となった（三四半期連続のプラス）。また、名目GDP成長率は前期比で0.2%増となった（三四半期連続のプラス）。

個人消費は、総じてみれば底堅い動きとなっている。

個人消費は、総じてみれば底堅い動きとなっている。実質総雇用者所得は緩やかに増加している。また、消費者マインドは持ち直しの動きがみられる。

需要側統計（「家計調査」等）と供給側統計（鉱工業出荷指数等）を合成した消費総合指数は、9月は前月比0.3%増となった。個別の指標について、最近の動きをみると、「家計調査」（9月）では、実質消費支出は前月比2.8%増となり、実質消費支出（除く住居等）は同2.1%増となった。販売側の統計をみると、「商業動態統計」（9月）では、小売業販売額は前月比0.3%増となった。新車販売台数は持ち直している。家電販売はおおむね横ばいとなっている。

旅行は弱い動きとなっている。外食は緩やかに増加している。

先行きについては、雇用・所得環境が改善するなかで、持ち直しに向かうことが期待される。

設備投資は、持ち直しの動きに足踏みがみられる。

設備投資は、持ち直しの動きに足踏みがみられる。需要側統計である「法人企業統計季報」（4-6月期調査）でみると、2016年1-3月期に前期比0.0%減となった後、4-6月期は同0.5%減となった。業種別にみると、製造業は前期比2.0%増、非製造業は同1.9%減となった。機械設備投資の供給側統計である資本財出荷は、このところ持ち直しの動きがみられる。ソフトウェア投資は、おおむね横ばいとなっている。

「日銀短観」（9月調査）によると、2016年度設備投資計画は、全産業では5年連続の増加、製造業では6年連続の増加、非製造業では5年ぶりの減少が見込まれている。設備過剰感は、おおむね横ばいとなっている。また、「法人企業景気予測調査」（7-9月期調各論査）によると、2016年度設備投資計画は、製造業では増加、非製造業では減少が見込まれている。先行指標をみると、機械受注は、持ち直しの動きに足踏みがみられる。建築工事費予定額は、緩やかに増加している。

先行きについては、これまでの企業収益の改善等を背景に、増加していくことが期待される。

住宅建設は、このところ横ばいとなっている。

住宅建設は、このところ横ばいとなっている。持家の着工は、おおむね横ばいとなっている。貸家の着工は、増加している。分譲住宅の着工は、このところ弱含んでいる。総戸数は、9月は前月比3.0%増の年率98.4万戸となった。なお、首都圏のマンション総販売戸数は、このとこ

ろ持ち直しの動きがみられる。

先行きについては、当面、横ばいで推移していくと見込まれる。

公共投資は、底堅い動きとなっている。

公共投資は、底堅い動きとなっている。9月の公共工事出来高は、前月比では0.0%減、前年比では1.5%減となった。また、10月の公共工事請負金額は前年比10.0%減、9月の公共工事受注額は同41.4%増となった。

公共投資の関連予算をみると、国の平成28年度一般会計予算では、補正予算において約1.5兆円の予算措置を講じており、補正後の公共事業関係費は、前年度を上回っている。また、平成28年度地方財政計画では、投資的経費のうち地方単独事業費について、前年度比2.9%増（東日本大震災分を含む）としている。

先行きについては、補正予算による押上げ効果が見込まれる。

輸出及び輸入は、おおむね横ばいとなっている。貿易・サービス収支の黒字は、横ばいとなっている。

輸出は、おおむね横ばいとなっている。地域別にみると、アジア、アメリカ、EU及びその他地域向けの輸出は、おおむね横ばいとなっている。先行きについては、海外景気の緩やかな回復等を背景に、次第に持ち直しに向かうことが期待される。

輸入は、おおむね横ばいとなっている。地域別にみると、アジア、アメリカ及びEUからの輸入は、おおむね横ばいとなっている。先行きについては、次第に持ち直しに向かうことが期待される。

貿易・サービス収支の黒字は、横ばいとなっている。

9月の貿易収支は、輸出金額が減少し、輸入金額が増加したことから、黒字幅が縮小した。また、サービス収支の赤字幅は、拡大した。

2 企業活動と雇用情勢

生産は、持ち直しの動きがみられる。

鉱工業生産は、持ち直しの動きがみられる。鉱工業生産指数は、9月は前月比0.6%増となった。鉱工業在庫指数は、9月は同0.5%減となった。また、製造工業生産予測調査によると、10月は同1.1%増、11月は同2.1%増となることが見込まれている。

業種別にみると、輸送機械、はん用・生産用・業務用機械及び電子部品・デバイスは持ち直しの動きがみられる。

生産の先行きについては、海外景気の緩やかな回復等を背景に、持ち直していくことが期待される。

また、第3次産業活動は、おおむね横ばいとなっている。

お客様の心をつかむ 営業活動のセオリーと実践法

ポイント

- 1 見込み客発見のセオリーとアプローチへの事前準備
.....
- 2 お客様に好印象を与えるアプローチ法
.....
- 3 お客様の要望を聞き出すインタビューの技術
.....
- 4 適確に要求に応えるプレゼンテーションの技術
.....
- 5 不安を安心に変えるクロージングの技術
.....



1 見込み客発見のセオリーとアプローチへの事前準備

■ 顧客情報から見込み客を絞り込む

以前に購入してくれたユーザーは、有力な潜在見込み客です。会社が顧客DB（データベース）にどれだけ詳細な情報を蓄積してきたかによりますが、一般的には過去の購入履歴として次のような情報が入手可能です。

■ 入手可能な情報

- ① 会社名・業種・担当部署・担当者名・納入年月日・納入場所
- ② 納入商品・システム構成・受注金額・粗利益率
- ③ アフターフォロー契約・追加商品・周辺商品

■ 新規訪問の対象を資料・情報から選び出す

新規訪問はむやみに歩き回っても効率は上がりません。訪問先を選び出すのに参考となる資料の入手から始めることです。この一番手は、フェアやセミナーに来場し、アンケートに答えてくれたお客様情報です。この人たちは、自社の商品やシステムに関心が高いし、続けて何らかのコンタクトを望んでいます。この顧客情報を業種、規模、属性、目的別に分類し、アプローチを開始します。まず全員に電話をかけてフェア、セミナーの参加のお礼を述べ、感想を聞きます。その感触から、すぐ訪問すべき相手か将来のお客様としてコンタクトを続けるべき相手か、あるいは今回限りの相手かに選別します。そうすべきお客様をただちに訪問するのは当然として、将来のお客様にはFAX、メールでコンタクトし、情報提供、ホームページへのアクセス誘導などを続けます。これは会社と商品への親近感、信頼感を強め、訪問の下地を作ることとなります。

■ アプローチへの事前準備

訪問は相手が既存客でも新規客でもアポイントを取るのが常識です。既存客の場合はお互いのコミュニケーションが取れているので、何年か振りの訪問であっても、あるいは前任者からの引継ぎで自分にとっては初回訪問であっても、アポイントはスムーズに取れます。フェア、セミナーの参加者ともアポイントは取りやすいものです。ただ、まったくの新規客の場合は、紹介者がいないかぎり、訪問はもちろん、アポイントを取るのも一般的には難しいものです。そこでお膳立てが必要となります。まず、DMを出します。DMには以下の手法があります。

■ DMの手法

- ① **見込み客発見型**…未購入の潜在顧客に対して、資料請求やアンケートなどでレスポンスを募る
- ② **直接販売（集客）型**…直接注文を取るカタログDM、店舗への集客DM、キャンペーン告知DMなど
- ③ **リテンション型**…一度以上購入した顧客に繰り返し販売や他の商品の購入を促す目的で実施
- ④ **コミュニケーション型**…既存顧客または見込み顧客に対して、継続的にDMを発信する

2 お客様に好印象を与えるアプローチ法

■ お客様の抱える問題について「仮説」を立てる

既存客や問い合わせ客、フェア、セミナーに参加されたお客様は、テーマ、目的がはっきりしているため具体的な商談に入りやすいのですが、新規客のように確たる情報がないお客様を訪問した場合は、話の切り出し方が難しいものです。そこで訪問前の準備が重要になります。準備としては、まず自社の納入実績、使用事例をお客様の属性別に分類し、そこに共通して見られるお客様の問題や計画を整理し、抱えている問題や計画の「仮説」を立てます。

■ 情報を提供する営業マンは歓迎される

アプローチとは、文字通りお客様に「近づく」ことです。初対面の場合はお互いに緊張しているので、言葉も会話も固くなりがちです。この緊張を解きほぐすために、「掃除の行き届いたきれいな社屋ですね」「受付の方の対応が素晴らしいですね」などと第一印象を伝えたり、世間で話題となっているテーマ(政治や政党、野球などの話題は事前に知りえている場合を除きご法度)で切り出すことも有効です。しかし何よりも、訪問の目的をはっきりと告げることが大切です。いくら話が盛り上がり、世間話だけで終わってしまえば、その営業マンは「話し相手になってくれる暇な人」と烙印を押されてしまいます。自分がお客様に対してどのように役立つのかを伝え、課題を探り出していくことが次のステップへとつながります。

お客様はかなりの警戒心を持っているので、「この営業マンなら、自分の悩みを解決してくれるのではないか」と思わせることが重要となります。お客様は溢れる情報に埋もれていても、本当に欲しい情報には飢えています。そこに営業マンの果たす役割があります。お客様は日々変化する環境に対応して、判断材料となる的確な情報を心底から求めています。的確な情報をタイムリーに提供することがお客様から歓迎され、良好な人間関係を築くことにつながります。

■ 歓迎される営業マン(訪問企業の声)

- われわれがどんな情報を望んでいるかを同業他社の話などから察知して適格な情報を持ってくる営業マン(メーカーの購買部長)
- 「この商品によってお客様はどのような喜びを感じるのか」「この新製品は、従来の商品に比べてどういう点で生活の利便性が増すのか」をはっきり説明してくれる営業マン(スーパーのバイヤー)
- 同業種、異業種を問わず、こんな会社はこんなことをやっていると教えてくれる営業マン。コスト削減事例、売上増加事例、新事業展開事例など(中小企業の社長)
- 「こんな商売が考えられませんか」と提案をしてくれる営業マン(中小企業の社長)
- トラブルが起こった時、「申し訳ございません!」と必死に挽回策に動き出す営業マン(メーカーの資材部長)

(出典:「提案営業の企画とヒント」 富田眞司 著 日本実業出版社)

3 お客様の要望を聞き出すインタビューの技術

■ 相手の要望を聞き出すストーリーを準備する

要望を掴み、その計画や夢の実現と現状の間にはどのような問題があるのか、それがお客様にとって解決すべき、そのお客様の固有の課題です。

この問題を把握しないと提案もできませんし、提案書作成段階でピントの合っていない提案書を作成し、お客様から「ノー」と言われてしまうことになります。

お客様の問題は、ただ漠然と面談しては掴むことは出来ません。話を聞くときは自分の知識・体験を総動員して聞くことです。お客様はいつも系統立てて話してくれるわけではありません。断片的に話したり、営業マンがどれくらい話を理解しているかにも気を配りません。そのため、訪問する前に「今日は誰に何を聞くのか」を整理して、面談に臨むことです。

■ 訪問前の質問事項の準備

- ① 質問事項を列記する
- ② 質問の内容や性質を整理する
- ③ 質問を起承転結の流れにする

4 適確に要求に応えるプレゼンテーションの技術

■ キーマンの要求に適確に応える ~プレゼンテーション~

プレゼンテーションで重要なのは、自社の商品の説明であってはならないということです。プレゼンテーションの主役は問題解決策であって、商品はその一部に過ぎません。商品の説明だけに終始しては、お客様はその商品が問題解決に役立つのかどうかの判断がつきませんし、「他社の商品でも効果は同じではないか」という考えになってしまうかもしれません。

お客様に「欲しい」と思わせるステップ、これがプレゼンテーションです。

■ 問題解決策を練る12のポイント

① お客様の要望

- 計画の目的と構想
- 具体的な要件の確認
- 現在の問題点の確認

② 自社内の知識、経験、技術力の結集

- ノウハウと事例の活用
- 技術者の知識と経験
- 関連会社の協力

③ 新技術、新サービスの利用、他社製品を含めた新システム

- 最新技術の利用
- 新しいサービスの利用
- 他社製品・他社サービスの利用

④ お客様が気付いていない発想、新しい発想、新ビジネスの可能性

- お客様が気付いていない発想
- 時代の流れに乗った発想
- ビジネスチャンスの可能性

■ 良い企画書作りの5つのポイント

提案営業には企画書作成が不可欠です、そこで、よい企画書づくりのノウハウを紹介します。

■ 良い企画書の5つのポイント

①タイトルがよい

タイトルが魅力的であるかどうか、提案営業の成功に大きく影響します。
ユニークで覚えやすいタイトルをつけ、提案内容に関心を持たせることが肝心です。

②わかりやすい

企画提案を受ける側は、企画書で内容を理解するため、内容がわかりやすいことが重要となります。長文は避け、箇条書きにするなどして、読みやすさを心がけます。

③具体的である

企画内容は具体的であればあるほどよいということです。たとえば、「利用者」や「流通」の生の声があること、いつどの場所で、何をどのように実施する、などの具体性が重要です。また、裏付けデータがあることも大切です。

④ストーリー性（論理性）がある

受け入れられる企画は、「問題点・課題」から、「目的、対象、テーマ、タイトル、解決すべき手法、効果の予測」へと論理的にまとめられていること、企画のロジックがしっかりしていることが要求されます。

⑤効果が予測できる

不況の中で、提案企画を実施するかどうかは、その効果にかかっています。結果の正確な予測は難しいですが、過去の実施データ、他社の実施事例、その道の専門家などの意見をもとに推定します。どんなに厚い企画書であってもこれらの内容が不足していれば不完全といえます。

5 不安を安心に変えるクロージングの技術

■ 不安を安心・信頼に変える ～クロージング～

プレゼンテーションを受けたお客様が、提案をそのまま受け入れることは、まずありえません。お客様は、プレゼンテーションで納得しても、一抹の不安や疑問、迷いを持っているのです。決断できないでいるお客様の背中を「そっと後押しする」これがクロージングです。お客様の疑問を解決し、不安を迷いを信頼と安心感に変えることこそがクロージングの真髄です。

■ クロージング話法の種類

1 「念を押す」クロージング話法

相手が特に興味を示した点や感心した点を念を押すように再確認する。

2 「選択させる」クロージング話法

「どちらになさいますか」という聞き方で、相手を誘導していく。

3 「褒める」クロージング話法

社会的地位や、センスが良いといった褒め言葉で相手の自尊心をくすぐる。

4 「ブラフをかける」クロージング話法

顧客を少し脅かして見る方法相手が迷っている時に効果的。

5 「推定承諾による」クロージング話法

相手の気持ちがおぼろげに固まっているとき、買ってもらったものとして、「納期は〇〇日でよろしいでしょうか」と持っていく方法。

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

経営データベース ①

ジャンル: 企業運営 > サブジャンル: 信用管理



信用調査について

取引のない会社と新たに取引をする場合、どんな点に注意すれば良いでしょうか。



1 取引を制限する

B to B（企業間取引）の場合、受注⇒納品⇒検収⇒請求と流れていって、売上の締め日から支払日までが売掛金となりますが、代金引換納品または前受金取引とすることで売掛債権を発生させなければ、決済リスクは生じません。

2 資料で検討する

①財務状況

取引開始にあたっては、取引先ごとの与信管理ファイルを作成することをおすすめします。財務状況を調べるには決算書類が必要です。できれば2、3年分の納税申告書コピーをもらってファイルに保管してください。簡単なチェックポイントについては以下の通りです。

●もうかっている会社は概して決算にゆとりがあるのでチェック

- ・売上／利益が伸びていて、適正な配当をしている
- ・繰延資産が過大でない

●堅実な会社は概して資金繰りに余裕があるのでチェック

- ・現預金が多い（または流動資産が流動負債より相当多い）
- ・借入金が少ない（または自己資本÷総資産＝自己資本比率が相当高い）

●正直な会社は書類にウソがないのでチェック

- ・税務申告書に税務署収受印がある
- ・決算書の当期利益と税務申告書の当期利益が一致している
- ・その他流動資産のような「その他科目」が過大でない

②会社の概況

会社案内や求人パンフレットなども要請し、相手先の内容把握が必要です。また、内容の判らない新規取引先と大きな取引を開始する場合は、商業登記簿謄本を取ることもおすすめします。謄本で、本社移転、代表者や事業目的の大幅な変更などが判明したら注意が必要です。

3 実際に会ってみる

取引の内容によっては、やはり現地を訪問して相手先の業況を確認するくらいの慎重さが必要です。社員がヒマそうにしていないか、通路などに余剰在庫を積み上げていないか、逆に企業規模から見て変に事務所が立派過ぎないか、などは行って見て初めて得られる情報です。

経営データベース ②

ジャンル: 企業運営 > サブジャンル: 信用管理



与信管理と貸倒れ予防対策

与信管理と貸倒れ予防対策の方法を教えてください。



1 与信管理の手法

①与信管理の目的

与信管理の目的は、①取引の安全の確保と債権保全②不良債権の発生を防止し、発生時には出来る限り多くの債権回収を図ることです。

②与信管理のプロセス

与信計画 ⇒ 与信調査 ⇒ 与信管理 ⇒ 債権回収

2 貸倒れを予防する企業法務の3つのレベル

①臨床法務（与信管理の社内規定なし）

倒産事故が起きてからの後始末が中心でリスク管理機能はなく、問題発生が日常的で、その解決に四苦八苦しているドタバタ型法務。

②予防法務（与信管理の社内規定はあるが、戦略なし）

問題の発生予防に焦点を当て、ローリスク・ローリターンに徹している守備型法務。

③戦略法務（機能的な与信管理のシステム化を採用）

戦略性を持ち、ときとして戦略的にハイリスク・ハイリターンを採用する攻撃型法務。

3 取引先の危険な兆候とその例示

チェックポイント	例
社内の様子に変化はないか	<ul style="list-style-type: none">● 経営者の言動に焦りが出る● 幹部社員が不在がち又は相次いで辞める● 商品（在庫）がなくなる
出入りしている人に変化はないか	<ul style="list-style-type: none">● 出入りしている人がガラリと変わる● 取引銀行が変わる、数が増える● 高利の金融業者と取引を始める
取引量に急激な変化はないか	<ul style="list-style-type: none">● 注文が急にキャンセルされる（資金繰り、生産量の縮小のため）● 注文が急に増加する（担保商品確保のため、他社からの供給ストップ）