

与信管理の巧拙が収益を左右

代金回収して初めて利益

得意先の経営悪化は大打撃

法人市場をマーケットにしている方であれば、リスクマネジメントを切り口としたコンサルティング営業をされている方も多いことでしょう。

事業のあるところには必ずリスクがあるもので、企業はそうしたリスクに対してさまざまな準備をしていることでしょう。

そのなかでも営業取引上のリスクというものが、会社対会社の取引が中心の会社であれば、「売掛債権の焦げつき」というリスクがあります。

つまり、商品を販売したけれど代金が回収できないというリスクです。営業取引をしている相手

の会社(ここでは得意先)の経営が悪化するなどの理由で、売掛金の支払いが滞ってしまう可能性が、あるということ。こうしたリスクを「与信リスク」といい、一般的に企業では「与信管理」の問題でなく、得意先との取引条件などを考える戦略的な「得意先管理」の問題についても触れま

その中で、中小企業の経営者が日頃考えている問題について理解し、資金繰りで悩むということが、実際どのようなことなのかを知っていただくことにより、法人営業のお役に立てれば幸いです。

◆ ◆ ◆

まず、与信管理を行うま

とることで中小企業では「与信管理」を一般的に

過去に調査実績のない

調査会社には、調査費

調査を行って入手し、い

点数化しています。

規模は大きく歴史もあ

るため、ある程度の点数

が付いている内情は火

の車である場合や、規模

は小さく歴史もないため

とすることがあります。

また、調査会社の取材

では入手できない情報も

あり、事実とは異なる実

績によって評価が付いて

いることもあります。

自社では把握しきれな

い情報の一部として参考

とするには大変有効です

とすることがあります。

せつかく得意先に直

接営業しているのです

から、自社でも情報を

キャッチして自社格付け

を行なうことが必要で

す。自社格付けの方法に

ついては、今後このコー

ナーで解説させていただきます。

得意先の情報をしつ

かり掴んで評価し、重点

的に営業すべきなのか、様

子を見ながら拡大すべき

なのか、取引を縮小また

は撤退するべきなのかを

見極めなければなりません。

この評価をどのように

に行えばよいかは、会社

の経営にも大きく影響す

ることです。

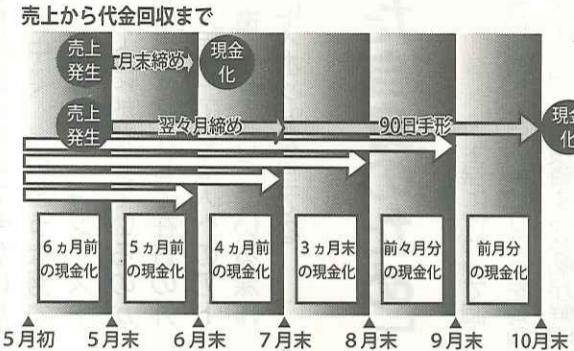
具体的にはどのように情

報を掴んで評価すべきな

のかについて次回からは

ノウハウを紹介してい

こうと思います。



なるほど (1) 睦

与信リスク

浅野



あさの まこと

(株)フォーサイトコンサ

ルディング代表取締役社

長。

1963年生まれ。丸

井商品本部からブルデ

ンシャル生命を経て経営

コンサルタントとして独

立。リスクマネジメント

を中心に大手企業、中小

企業、医療機関、福祉施

設、行政などにコンサル

ティング活動を行っている。

主な著書『得意先管理・

与信管理の実務』(日本

実業出版社)。リスクマ

ネジメント協合理事。

信用データに加え自社格付

過去に調査実績のない

調査会社には、調査費

調査を行って入手し、い

点数化しています。

規模は大きく歴史もあ

るため、ある程度の点数

が付いている内情は火

の車である場合や、規模

は小さく歴史もないため

とすることがあります。

また、調査会社の取材

では入手できない情報も

あり、事実とは異なる実

績によって評価が付いて

いることもあります。

自社では把握しきれな

い情報の一部として参考

とするには大変有効です

とすることがあります。

せつかく得意先に直

接営業しているのです

から、自社でも情報を

キャッチして自社格付け

を行なうことが必要で

す。自社格付けの方法に

ついては、今後このコー

ナーで解説させていただきます。

得意先の情報をしつ

かり掴んで評価し、重点

的に営業すべきなのか、様

子を見ながら拡大すべき

なのか、取引を縮小また

は撤退するべきなのかを

見極めなければなりません。

この評価をどのように

に行えばよいかは、会社

の経営にも大きく影響す

ることです。

具体的にはどのように情

報を掴んで評価すべきな

のかについて次回からは

ノウハウを紹介してい

こうと思います。

営業戦略上欠かせない仕組み

ここまですべて、得意先

の与信管理とはどうい

うものか概要が掴めたので

はないか思います。

得意先の与信管理は

ノーリスク・ノーリター

です。得意先に商品を

販売して収益を上げるた

めには、得意先の信用度

をよく考えたリスク管理

が求められるということ

です。

営業には「攻め」も「守

り」も必要です。どんな

に努力して新規営業開拓

しても得意先の信用度が

低ければ、自社にとって

は大きなリスクになりま

す。

今まで取引額が大き

かったからといって得意

先の実態をしつかり掴ん

でいないと思わぬタイミ

ングで突然の倒産、とい

うことも起こり得ます。

また、逆に、与信を厳

しくしすぎて得意先に商

品を十分に供給できない

ていると競合相手にシエ

アを奪われてしまい、営

業実績を伸ばせないとい

うこともあります。

うまく与信管理を行

もし、請求書が5月末

の締めで7月末に90日

の手形による支払い、と

いう取引だった場合には

5月1日に販売した商品

の代金が10月末になら

ないと現金化されないと

いうことになり得ます。こ

の場合には半年の間、

支払いを待っている形に

なります(上図)。

ですから、商品を販売

するということは、お金

を貸しているのと同じこ

となのです。

当然、この期間で自社

が負担すべき人件費や原

材料費、製造コストなど

は、どこかで資金を調達

して支払わねばなりません。

もし、現金化されるま

での間に、得意先の経営

が悪化して金融機関が資

金を融通してくれなくな

ると、売った商品の代金

が焦げ付いてしまいま

す。

こうなると自社に対し

ては、大きな打撃となっ

てしまいます。商品を販

売して代金が回収できな

いということは、商品の

原材料費、製造コスト、

販売の人件費など諸々の

資金負担をすべて自社で

被らなければならなくな

るわけですから痛手は大

きいです。

5月だけでなく、6月

も7月も8月も商品を販

売していれば、その代金

すべてが損失となってし

まいます。商品を大量に

販売していればその分だ

けで判断できないこと

もあります。

また、調査会社の取材

では入手できない情報も

あり、事実とは異なる実

績によって評価が付いて

いることもあります。

自社では把握しきれな

い情報の一部として参考

とするには大変有効です

とすることがあります。

せつかく得意先に直

接営業しているのです

から、自社でも情報を

キャッチして自社格付け

を行なうことが必要で

す。自社格付けの方法に

ついては、今後このコー

ナーで解説させていただきます。

得意先の情報をしつ

かり掴んで評価し、重点

的に営業すべきなのか、様

子を見ながら拡大すべき

なのか、取引を縮小また

は撤退するべきなのかを

見極めなければなりません。

この評価をどのように

に行えばよいかは、会社

の経営にも大きく影響す

ることです。

具体的にはどのように情

報を掴んで評価すべきな

のかについて次回からは

ノウハウを紹介してい

こうと思います。