

産学公連携ニュースとは？

「知っておくと得をする！」 そんな情報をお届けします！

中小企業との連携における 入り口段階でのコーディネート 活動の紹介

いつもお世話になっております。
産学公連携センター連携・知財係の中西です。
前回より、中小企業との連携において、
我々がどのような視点で企業を見て、企業
との関係づくりに取り組むのかについてお
話をさせていただきます。
今回はその第2回目です。



(執筆者)

首都大学東京 産学公連携センター
連携・知財係長 兼 統括コーディネーター
中西 俊彦

前回は、中小企業の「ゴーイングコンサーン」を判断するために、調査会社のデータバンクを利用して中小企業の決算書から企業を判断することまでお伝えしました。売上高が大きい企業は事業規模が大きいため、資金力や資産、販売力や（製造業であれば）技術力を有していることが期待され、利益額が大きい企業は付加価値の高い製品・サービスを世に送り出し、また投資余力もあることが期待されます。そのため、決算書から売上高と利益額を確認することは基本といえるのです。

それでは次に、「売上高や利益額の推移が良好であればOKか」という点についてお話します。ちなみにこの問いについて、答えは「NO」です。なぜなら、決算書は「過去の活動の結果」を表しているものであり、「未来」を表しているものではないからです。

ただ、売上高の多い企業・利益が出ている企業は、企業として何かしら優れているからこそ良い結果を出していると言えますので、決算書が全てではないといいつつも、決算内容が良い会社はやはり何らかの魅力のある会社であることは間違いありません。

では今度は、調査会社のデータバンクに存在しない企業について、どのように考えるのかをお話します。

この場合、リスクがより高い可能性がある、と言わざるをえません。ただ一方で、たまたま調査会社の調査を受けることがなかったり、調査会社の調査にに応じていなかったり、社歴が浅いだけであったりという可能性もあります。そこで、こういう場合には地道に「現場」訪問し、「本人」に会って話を伺うことで判断することが基本になります。

なお、「現場」訪問し「本人」と会う前に、ホームページを確認することも欠かせないアクションです。ホームページは企業の顔でもあり、ITがここまで普及した今日、ホームページを有していないような企業であれば、名前だけで実態がない会社、或いはほぼ個人で経営しているような会社であると疑ってよいと思います。このような企業は、残念ながら「ゴーイングコンサーン」はあまり期待できません。調査会社のデータバンクになく、さらにホームページもない会社は、先生方にお話をご紹介しない結果に終わる可能性がかなり高いといえます。

では、ホームページではどのような点を確認すればよいのでしょうか？

いくつかの視点がありますが、会社概要として、資本金と社員数の二点は必須です。そして、社長の挨拶があるかどうかポイントです。社長の挨拶がないホームページは、企業の理念やビジョン等に表される会社の目指すべき将来が確立されていない可能性を示します。これも、「ゴーイングコンサーン」を見定める上で、重要なポイントになります。

このほか、ホームページがどれだけ更新されているかも重要です。ホームページの更新の頻度は、その企業の活動量を示しているといっても過言ではありません。形だけ整っていても更新がされていないホームページに対しては、新しい取り組みに乏しい、自分たちをわかってもらおうとする熱意が少ない、それだけの人材がいない、といった疑念を抱いてしまうものです。

それでは、「現場」や「本人」からどのような情報を得て、企業を判断するのかについてお話します。

「現場」「現物」「現実」が表す「三現主義」という言葉の通り、現地に行くと、現地は雄弁にその企業を物語ります。事務所や工場、店舗などがきちんと整理整頓されているか、きれいに維持管理されているかどうかで、その企業の実力が見えることも少なくありません。金融機関の営業パーソンなどが良く口にしますが、「応接室」と「トイレ」の二つは、その企業や経営者の人となりを非常によく表します。この二つは「綺麗であって当たり前、汚かったらNG」です。

では、現地で観察する具体的な視点はこういったものがあるのか、について、次回お話をさせていただきます。