

週刊 企業経営

MAGAZINE



WEBマガジン

発行 税理士法人優和

1

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2013年9月20日号

アジア新興国・地域の経済見通し

～景気減速感が強まり、安定成長へはまだ遠い

経済・金融フラッシュ 2013年9月19日号

資金循環統計(13年4-6月期)

～個人金融資産は前年比76兆円増の1590兆円

2

経営TOPICS

統計調査資料

毎月勤労統計調査

平成25年7月分結果確報

3

経営情報レポート

顧客の信頼度をアップさせる

ワンランク上の顧客対応術

4

経営データベース

ジャンル:その他経営関連 サブジャンル:TPP

TPPIに日本が参加するメリット

TPPIにおける農業への影響

アジア新興国・地域の経済 ～景気減速感が強まり、安定成長へ はまだ遠い

要旨

- 1 アジア新興国・地域では、低成長が長期化している。韓国・台湾・インドは不調というこれまで見られた二極化の構造は弱まり、タイやマレーシアといった国でも成長減速が見られる。
- 2 金融市場では、米国における量的緩和策縮小の観測が高まって以降、資金流出圧力がかかり続けている。特に、経常赤字国では自国通貨安が大きく進み、輸入インフレ圧力も増している。
- 3 インフレ率はインドネシアとインドを除き安定している。そのため、これらの国・地域では金融政策も様子見姿勢が続いている。
- 4 先行きに関しても景気抑制要因が強くなっている。足もとでは、中国向け輸出を中心に弱含んでおり、今年は外需の改善に期待が持てない。経常赤字国では通貨安に伴う輸入インフレと内需鈍化も懸念される。そのため、アジア新興国・地域の成長回復ペースは緩慢となるだろう。
- 5 金融市場については、今後も株・通貨の下落圧力がしばらく続くだろう。ただし、すでに資本流出の動きが活性化していることから、今後はこれまでのような急激な下落が続くことは考えにくい。
- 6 リスク要因としては、海外投資家の資金流出の動き（資金流入圧力の低下）が直接投資に波及すること、海外経済の回復が進まず輸出の改善が遅延すること、金融市場において一時的に急激な変動がおきる可能性が指摘できる。通貨危機のような危機の発生リスクはほぼ無い。金融市場の急変動も、一時的であれば实体经济には大きな影響を及ぼさないとと言える。

アジア新興国・地域の経済見通し

実質GDP 成長率	2012年					2013年					2014年		2015年		インフレ率	2012年					2013年					2014年		2015年		
	(実)	1-3 (実)	4-6 (実)	7-9 (予)	10-12 (予)	(予)	1-3 (予)	4-6 (予)	7-9 (予)	10-12 (予)	(予)	(予)	(予)	(予)		(実)	1-3 (実)	4-6 (実)	7-9 (予)	10-12 (予)	(予)	(予)	(予)	(予)	(予)	(予)	(予)	(予)	(予)	(予)
韓国	2.0	1.5	2.5	2.8	3.1	2.5	3.2	3.2	3.2	3.3	3.2	3.5		2.2	1.4	1.1	1.4	1.7	1.4	2.0	2.2	2.3	2.4	2.2	2.7					
台湾	1.3	1.6	2.5	2.8	3.0	2.5	3.1	3.1	3.2	3.4	3.2	3.5		1.9	1.8	0.8	▲0.1	1.4	1.0	1.6	2.3	2.5	1.9	2.1	1.9					
マレーシア	5.6	4.1	4.3	4.7	5.1	4.6	5.1	5.1	5.3	5.3	5.2	5.5		1.7	1.5	1.8	2.1	2.4	1.9	2.5	2.6	2.6	2.6	2.6	2.7					
タイ	6.5	5.4	2.8	3.7	3.0	3.7	3.6	3.8	4.0	4.1	3.9	4.2		3.0	3.1	2.3	1.8	2.2	2.3	2.6	2.7	2.8	3.0	2.8	3.2					
インドネシア	6.2	6.0	5.8	5.5	5.6	5.7	5.8	5.8	6.0	6.0	5.9	6.2		4.3	5.3	5.6	9.1	9.2	7.3	8.1	7.2	4.4	4.7	6.0	5.3					
フィリピン	6.8	7.7	7.5	6.6	6.4	7.0	6.3	6.2	6.2	6.2	6.2	6.2		3.2	3.2	2.6	2.5	3.1	2.9	3.5	3.8	4.0	4.2	3.9	4.6					
インド (下段・年度ベース)	5.1 <5.0>	4.8	4.4	4.6	5.0	4.7 <4.8>	5.3	5.3	5.8	6.1	5.6 <5.9>	6.2 <6.3>		7.5 <7.4>	6.7	4.8	6.1	6.2	6.0 <5.9>	6.3	6.2	6.1	6.0	6.2 <6.1>	5.6 <5.6>					

(注) 2013、2014年の内訳は前年同期比。インドのGDP成長率は供給側の数値(GDP at factor cost)。

インドのインフレ率はWPI上昇率、他の国・地域はCPI上昇率。

(資料) CEIC、ニッセイ基礎研究所

資金循環統計(13年4-6月期) ～個人金融資産は前年比76兆円増の 1590兆円

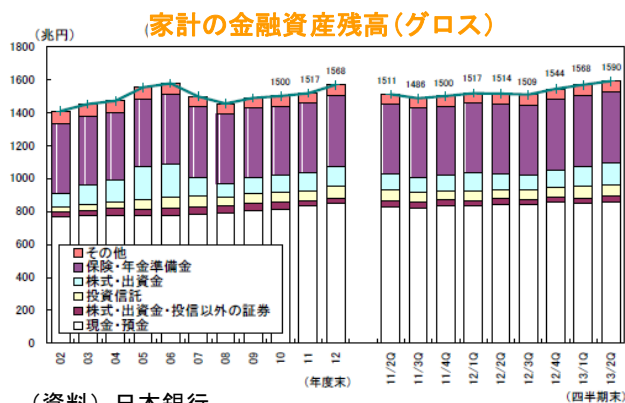
要旨

1 個人金融資産(13年6月末):前期比では22兆円増

2013年6月末の個人金融資産残高は、前年比76兆円(5.0%)増の1590兆円となった。この残高は07年6月以来6年ぶりの高水準となる。

四半期ベースでは、前期(13年1-3月)末比で22兆円の増加となった。例年4-6月期は一般的な賞与支給月を含むことからフローで流入超過となる傾向があり、今回も15兆円の流入超過となった。さらに、円安・株高の進行により、時価が全体で7兆円増加(うち株式・出資金が10兆円、投資信託が▲2兆円)したことが寄与した。投資信託の時価減少については、5月下旬以降の新興国からの資金流出に伴う株安・通貨安が影響した可能性がある。

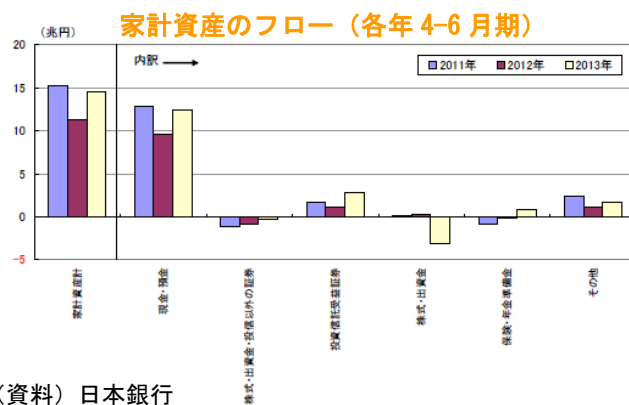
なお、時価の増加は昨年10月以降の3四半期で51兆円に達している。



2 資金流入の詳細:リスク性資産の積み増しは限定的

4-6月期の個人金融資産への資金流入について詳細を見ると、例年同様、現預金への資金流入が大きく、流入規模は前年を上回る。

リスク性資産については、投資信託への資金流入額が2.9兆円と6年ぶりの高水準を記録する一方で、株式・出資金からの流出額が3.1兆円と現行統計で遡れる98年以来の最高水準に達したことで相殺されている。



3 部門別資金過不足等:日銀の国債保有シェアが急上昇

13年4-6月期の資金過不足を主要部門別にみると、財政赤字に伴う一般政府の資金不足額17.8兆円を民間部門の資金余剰25.6兆円(うち家計が24.4兆円、民間非金融法人が1.2兆円)等で賄い、1.3兆円が海外に回っている構造にある。

毎月勤労統計調査 平成25年7月分結果確報

利用上の注意

- ① 統計数値は、特に断りのない限り、事業所規模5人以上、常用労働者(パートタイム労働者を含む。)に関するものである。
- ② 「前年比」は、対前年増減率(%)を掲載している。季節調整済指数の「前月比」は、対前月増減率(%)を掲載している。月次の場合、「前年比」、「前年差」は前年同月と比較している。
- ③ 産業名で、鉱業、採石業等、電気・ガス業、不動産・物品賃貸業、学術研究等、飲食サービス業等、生活関連サービス等、その他のサービス業とあるのは、それぞれ鉱業、採石業、砂利採取業、電気・ガス・熱供給・水道業、不動産業、物品賃貸業、学術研究、専門・技術サービス業、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業、サービス業(他に分類されないもの)のことである。
- ④ 入職(離職)率とは、前月末労働者数に対する月間の入職(離職)者の割合(%)である。なお、入職(離職)者には、同一企業内での事業所間の異動者を含む。
- ⑤ 前年比などの増減率は、指数等により算出しており、実数で計算した場合と必ずしも一致しない。
- ⑥ 指数、前年比などの増減率は、調査事業所の抽出替え等に伴い、将来、改訂されることがある。また、季節調整値及びその前月(期)比は、原則として1月分速報発表時に過去に遡って改訂する(直近では、平成25年1月分速報発表時において改訂した)。
- ⑦ 常用労働者とは、① 期間を定めずに、又は1か月を超える期間を定めて雇われている者、② 日々又は1か月以内の期間を定めて雇われている者のうち、調査期間の前2か月間にそれぞれ18日以上雇われている者、のいずれかに該当する者をいう。
- ⑧ パートタイム労働者とは、常用労働者のうち、① 1日の所定労働時間が一般の労働者より短い者、② 1日の所定労働時間が一般の労働者と同じで1週の所定労働日数が一般の労働者より短い者、のいずれかに該当する者をいう。また、一般労働者とは、常用労働者のうち、パートタイム労働者でない者をいう。
- ⑨ 確報値は、速報値の集計後に新たに提出された調査票を加え集計したものである。速報値と異なる傾向の調査票が多く提出された場合、改訂の度合いが大きくなることがある。

統計表

第1表 月間現金給与額

(事業所規模5人以上、平成25年7月確報)

産 業	現金給与総額									
	前年比		きまって支給				特別に支払われ			
			する給与		所定内給与				所定外給与	
円	%	円	%	円	%	円	%	円	%	
調査産業計	360,388	-0.1	259,954	-0.7	241,090	-0.9	18,864	2.5	100,434	1.4
鉱業、採石業等	428,910	-2.0	295,716	-3.3	274,285	-2.7	21,431	-10.9	133,194	1.0
建設業	426,366	2.6	319,501	0.2	299,386	0.4	20,115	-1.1	106,865	10.2
製造業	498,397	0.9	302,794	-0.2	272,030	-0.4	30,764	1.7	195,603	2.6
電気・ガス業	468,795	-2.3	420,541	-0.8	374,612	-0.8	45,929	-1.3	48,254	-13.5
情報通信業	468,334	-1.4	381,111	0.0	344,368	-0.3	36,743	3.6	87,223	-7.4
運輸業、郵便業	394,329	1.4	288,097	1.2	249,502	0.5	38,595	5.7	106,232	2.0
卸売業、小売業	336,939	0.8	227,200	0.1	216,361	-0.3	10,839	9.1	109,739	2.3
金融業、保険業	441,423	1.4	349,818	-2.3	325,323	-2.5	24,495	0.3	91,605	19.2
不動産・物品賃貸業	410,021	0.0	292,109	3.6	275,130	3.9	16,979	-2.2	117,912	-7.9
学術研究等	503,474	-0.3	354,022	-1.6	326,926	-1.9	27,096	2.3	149,452	2.9
飲食サービス業等	132,209	-2.0	118,750	-1.4	112,722	-1.8	6,028	7.2	13,459	-7.1
生活関連サービス等	245,747	-0.3	195,551	-2.2	186,622	-2.1	8,929	-2.6	50,196	8.1
教育、学習支援業	346,241	-4.5	292,380	-3.6	287,509	-3.6	4,871	0.0	53,861	-9.2
医療、福祉	312,850	-1.2	245,725	-1.4	231,589	-1.7	14,136	1.6	67,125	-0.6
複合サービス事業	416,131	6.5	278,214	-0.9	268,178	-0.4	10,036	-9.5	137,917	25.1
その他のサービス業	279,104	1.1	221,953	1.4	204,122	0.9	17,831	5.4	57,151	0.3
事業所規模30人以上										
調査産業計	407,341	-0.4	288,592	-0.4	264,346	-0.6	24,246	3.1	118,749	-0.5
製造業	554,017	1.7	323,497	0.5	287,283	0.1	36,214	3.9	230,520	3.5
卸売業、小売業	374,673	-1.1	249,417	0.3	236,319	-0.1	13,098	8.4	125,256	-3.7
医療、福祉	349,313	-1.4	277,797	-1.0	259,202	-1.2	18,595	1.7	71,516	-2.9

第2表 月間実労働時間及び出勤日数

(事業所規模5人以上、平成25年7月確報)

産 業	総実労働時間						出勤日数	
	前年比		所定内労働時間		所定外労働時間		前年差	
調査産業計	149.8	0.3	139.2	0.0	10.6	3.9	19.5	0.1
鉱業、採石業等	173.5	-0.9	159.8	-0.9	13.7	-2.2	21.8	0.4
建設業	178.0	1.5	165.4	1.3	12.6	5.0	22.0	0.4
製造業	168.0	0.3	153.0	0.1	15.0	1.3	20.2	0.0
電気・ガス業	163.3	1.9	150.3	2.2	13.0	-0.7	20.1	0.5
情報通信業	170.5	1.5	152.4	1.6	18.1	0.5	20.2	0.3
運輸業、郵便業	178.2	1.4	153.2	0.7	25.0	6.3	20.7	0.0
卸売業、小売業	141.1	0.5	134.1	-0.1	7.0	11.1	19.5	0.0
金融業、保険業	157.0	1.2	144.5	1.1	12.5	1.5	19.7	0.1
不動産・物品賃貸業	156.3	0.5	146.1	0.5	10.2	-0.9	20.1	0.1
学術研究等	166.2	0.4	151.5	0.1	14.7	3.5	20.1	0.1
飲食サービス業等	103.8	-2.6	98.8	-2.9	5.0	4.1	16.2	-0.3
生活関連サービス等	141.0	-2.3	134.0	-2.6	7.0	4.6	19.3	-0.3
教育、学習支援業	134.5	0.0	128.5	0.0	6.0	0.0	18.3	0.2
医療、福祉	139.7	0.8	134.6	0.7	5.1	4.1	19.0	0.1
複合サービス事業	154.3	1.4	148.4	1.8	5.9	-7.9	19.9	0.2
その他のサービス業	149.4	1.4	138.2	0.9	11.2	6.7	19.6	0.2
事業所規模30人以上								
調査産業計	154.3	0.8	141.9	0.5	12.4	3.3	19.6	0.1
製造業	170.3	0.8	153.6	0.5	16.7	4.4	20.1	0.1
卸売業、小売業	143.3	0.6	135.6	0.2	7.7	8.5	19.8	0.0
医療、福祉	146.9	1.6	141.1	1.5	5.8	5.4	19.4	0.3

第3表 常用雇用及び労働異動率

(事業所規模5人以上、平成25年7月確報)

産 業	労働者総数						入 職 率		離 職 率	
	前年比		前年比		前年比		前年差		前年差	
	千人	%	千人	%	千人	%	%	ポイント	%	ポイント
調査産業計	46,334	0.9	32,701	0.0	13,633	3.2	1.80	0.07	1.80	0.00
鉱業、採石業等	22	-0.9	21	-1.0	1	1.4	1.44	-0.24	1.22	-0.28
建設業	2,673	2.5	2,530	2.4	143	4.5	1.71	0.08	1.17	-0.32
製造業	8,033	-1.4	6,964	-2.0	1,069	2.2	1.01	-0.03	1.22	-0.04
電気・ガス業	281	-4.5	268	-4.1	12	-11.8	2.42	-0.75	3.22	-0.07
情報通信業	1,461	0.9	1,375	1.8	86	-10.4	1.70	0.24	2.07	-0.37
運輸業、郵便業	3,189	0.3	2,618	0.8	570	-2.2	1.63	-0.05	1.83	-0.01
卸売業、小売業	8,696	-0.4	5,012	-1.4	3,684	1.0	1.83	0.27	1.77	0.01
金融業、保険業	1,414	-0.7	1,235	-1.2	179	2.4	1.98	0.26	2.46	0.48
不動産・物品賃貸業	693	2.4	551	6.2	143	-9.9	1.61	-0.04	1.63	-0.13
学術研究等	1,307	1.6	1,186	0.4	121	13.5	1.30	-0.07	1.57	0.22
飲食サービス業等	4,044	3.7	953	-1.1	3,091	5.3	4.01	0.29	3.58	0.21
生活関連サービス等	1,701	1.2	951	-1.7	750	5.4	2.41	0.15	2.66	0.36
教育、学習支援業	2,805	2.5	2,012	-0.4	793	10.7	1.34	-0.04	1.26	-0.05
医療、福祉	6,124	3.2	4,313	1.9	1,811	6.9	1.41	-0.12	1.39	-0.07
複合サービス事業	335	-2.8	285	-2.5	51	-4.1	0.66	-0.16	0.70	-0.50
その他のサービス業	3,556	0.9	2,427	1.9	1,129	-1.2	2.24	0.03	2.11	-0.05
事業所規模30人以上										
調査産業計	27,346	-0.1	20,641	-0.4	6,705	1.0	1.71	0.07	1.76	-0.03
製造業	6,067	-1.6	5,451	-1.6	616	-2.4	0.99	-0.01	1.22	-0.02
卸売業、小売業	3,988	-1.6	2,328	-2.0	1,660	-1.4	1.65	0.21	1.58	-0.15
医療、福祉	3,944	2.7	3,088	2.1	857	5.1	1.21	-0.15	1.30	-0.09

第4表 就業形態別月間現金給与額

(事業所規模5人以上、平成25年7月確報)

産 業	現金給与総額									
	前年比		きまって支給				特別に支払われ			
	円	%	円	%	円	%	円	%		
一般労働者										
調査産業計	468,472	0.6	328,468	0.0	303,099	-0.4	25,369	3.1	140,004	2.3
(事業所規模30人以上)	(503,316	-0.2)	(348,119	-0.1)	(317,397	-0.4)	(30,722	3.2)	(155,197	-0.2)
製造業	555,554	1.4	331,903	0.3	297,372	0.0	34,531	2.2	223,651	3.2
卸売業、小売業	511,854	1.6	326,660	0.6	309,434	0.1	17,226	9.7	185,194	3.2
医療、福祉	396,178	-0.2	304,148	-0.4	284,988	-0.7	19,160	3.1	92,030	0.5
パートタイム労働者										
調査産業計	100,510	-0.5	95,218	-0.5	91,994	-0.7	3,224	5.5	5,292	-0.4
(事業所規模30人以上)	(110,853	-0.5)	(104,699	-0.3)	(100,461	-0.6)	(4,238	5.3)	(6,154	-4.3)
製造業	126,376	-2.3	113,330	-1.2	107,080	-1.4	6,250	1.4	13,046	-10.9
卸売業、小売業	98,327	1.2	91,520	1.1	89,394	0.8	2,126	13.0	6,807	3.0
医療、福祉	113,704	-1.9	106,100	-2.4	103,970	-2.5	2,130	-4.4	7,604	5.2

第5表 就業形態別月間労働時間及び出勤日数

(事業所規模5人以上、平成25年7月確報)

産 業	総実労働時間						出 勤 日 数		
	前年比		前年比		前年比		前年差		
	時間	%	時間	%	時間	%	日	日	
一般労働者									
調査産業計	173.8	1.0	160.0	0.6	13.8	4.6	21.0	0.2	
(事業所規模30人以上)	(172.5	1.1)	(157.2	0.9)	(15.3	4.1)	(20.6	0.2)	
製造業	175.5	0.7	159.0	0.5	16.5	2.5	20.5	0.0	
卸売業、小売業	173.5	0.7	163.0	0.1	10.5	10.5	21.3	0.1	
医療、福祉	163.3	1.4	156.7	1.2	6.6	4.9	20.7	0.2	
パートタイム労働者									
調査産業計	92.3	-0.6	89.4	-0.9	2.9	7.4	15.9	-0.2	
(事業所規模30人以上)	(98.3	-0.3)	(94.6	-0.5)	(3.7	5.7)	(16.6	0.0)	
製造業	119.3	-1.8	113.9	-1.3	5.4	-10.0	18.2	-0.2	
卸売業、小売業	97.0	0.5	94.7	0.1	2.3	21.1	17.1	-0.1	
医療、福祉	83.4	1.6	81.9	1.4	1.5	15.4	14.9	0.1	

顧客の信頼度をアップさせる ワンランク上の顧客対応術

ポイント

- 1 顧客対応力で商品価値を高める
- 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 お客様の要望を聞き出すインタビューの技術



■参考文献

『ビジネスマナー社会常識の正解』サンクチュアリ出版 尾形圭子 監修
『顧客対応力経営』幻冬舎 桐山秀樹 著
『電話の受け方・かけ方』日本経済新聞出版社 吉川理恵子 著

1 顧客対応力で商品価値を高める

■ 顧客が求める価値とは

顧客が求めるサービスのクオリティには4つの段階があるとされます。

これに基づくと顧客満足も4段階に分類されます。

基本価値	取引の基本となる不可欠な価値要因
期待価値	取引で顧客が当然期待する価値要因
願望価値	期待してはいるがなければ高く評価する価値要因
予想外価値	期待・願望のレベルを超え、喜び・感動を与える価値要因

顧客の受け取る価値	満たされた場合	満たされなかった場合
基本価値	満たされても満足しない	クレーム
期待価値	不満が出ない最低条件	不満を持ち顧客は離れる
願望価値	満足・取引継続	不満は出ないが顧客維持は流動的
予想外価値	感動・顧客が営業してくれる	取引が継続する可能性は高い

基本価値と期待価値は顧客が取引を通しての対価の代償として当然手に入れられると信じているレベルの価値です。市場で活動していける最低条件がこのレベルです。願望価値、予想外価値を提供できてこそ、はじめて競争上の優位を確保できるのです。既存顧客の解約防止をするだけでなく、既存顧客からより多くの商品・サービスを買って頂くには、少なくとも願望価値の提供が必要です。理想としては、予想外価値の提供を行い、より多くの商品やサービスを買って頂くだけでなく、新たな顧客を紹介して頂けるようになることです。

■ さまざまな場面で求められる顧客対応力

一言で顧客対応といっても場面はさまざまです。社内であれば、電話対応、来客対応、メール対応、文書対応などが挙げられます。また、一步外へ出ると、営業先での顧客対応だけではなく、取引先や他事業所の社員への対応、さらに枠を広げると官公庁、研究機関、金融機関、自社の近隣住民への対応にいたるまで、自社に関わる全ての人たち配慮しなくてはなりません。加えて、内外問わず発生するクレームへの対応というのもあります。

内勤者の対応	外勤者の対応	共通
●電話 ●来客 ●メール ●文書	●営業先 ●取引先 ●他事業所 ●官公庁 ●研究機関 ●金融機関 ●自社の近隣住民	●クレーム対応

2 電話対応力アップのための取り組み

■ 電話でのマナー

① 肯定的に話す

電話対応では、会話の印象をよくするために、できるだけ肯定的に話すのがよいと言われています。

- × 「ありません」 ⇒ ○ 「あいにく切らしております」
- × 「わかりません」 ⇒ ○ 「こちらではわかりかねます」

② 曖昧な表現は避ける

自分にとっての日常語や当たり前の表現が相手に必ず通用するとは限りません。相手を惑わすような略語や表現は極力使わず、明確に伝えるようにすることが重要なのです。

- × 「朝一番」 ⇒ ○ 「午前〇時」
- × 「のちほど」 ⇒ ○ 「30分以内に」
- × 「早急に」 ⇒ ○ 「明日の〇時まで」

③ 同じことを何度も言わせない

取り次ぐときは相手の名前も必ず伝えるのが基本中の基本ですが、相手が用件も言ったならば用件を簡単に伝えながら取り次ぐのが最善です。このように、同じことを言わせずにすぐに本題に入って頂くようにするのが相手の立場に立った対応であるといえます。

- × 「課長、1番にお電話です」 ⇒
- 「課長、1番に△△社の〇〇様から××の件でお電話です」

④ 外出先や帰社時間を社内で共有する

外出先や出張スケジュールを社内で共有し、帰社時間もはっきりさせておくなど、電話が繋がらない状態を極力なくす社内体制をつくることも重要です。

- × 席を外している社員の状況が部署内で共有されていない ⇒
- 事務所内のホワイトボードや共有PCで外出先や戻り時間が共有されている

■ マニュアルだけでは不十分

少し前までは、簡単な用件は電話で問い合わせていましたが、今は電子メールなど、他の新しい手段があります。そのため、電話ではクレームや難しい問い合わせが多くなっています。つまり、電話対応の中身が高度になってしまったのです。画一的な電話対応ではなく、思いやりを持って相手のことを考えた電話対応が、顧客の満足度を向上させるのです。マニュアル通りにやっているつもりでも、気づかないうちに相手を怒らせてしまったという経験はないでしょうか。電話対応はなかなかマニュアル通りにはいかないものです。

3 顧客の心をつかむ営業訪問時の対応

■ 人をひきつける話し方

「話し方」の印象は次の4つの要素の組み合わせで決まると言われています。

①大きさ（ボリューム）	大きい…威圧感	小さい…自信がない
②スピード	速い…せっかち	遅い…のんびり
③高さ	高い…騒がしい	低い…暗い
④抑揚	強い…感情的	弱い…事務的

基本的に4つともレベルを上げれば快活なイメージを与えたりモチベーションをアップさせたりする効果がありますが、この効果をさらに加速させたい場合は、擬態語・擬音語を取り入れるとよいでしょう。反対にすべてのレベルを下げる（落とす）と、落ち着いた冷静な印象を与えます。さらに、数値や具体的な名称を入れることで、より論理的で説得力のある説明となります。

■ ソリューション営業を実行する

近年、ソリューション営業という言葉がよく聞かれます。ソリューション営業とは、一言でいえば「問題解決型営業」です。しかし、実際は、自分の売りたい商品で、どこの顧客にも同じ提案書を持っていき、さも困っているでしょう？ という感じで売り込みに回る、到底ソリューション営業とは呼べない「押しつけ型の営業スタイル」が実に多いと思います。

顧客の「現状」と、顧客が理想と考える「あるべき姿」とのギャップを「問題」とするならば、その問題を解決したいという欲求が「顧客ニーズ」です。ソリューションとは、この「顧客ニーズ」を満たすための「解決手段」なのです。ソリューション営業の重要な役割は、「顧客ニーズ」の本質、つまり現状と理想のギャップを的確に整理・把握し、最適な解決手段を選定して提案することです。そもそも顧客は的確に「問題」を特定できているとは限りませんし、「あるべき姿」を描けていないことも多いようです。

そこで、「顧客の現状」をヒアリングし、そこから「相手の問題点と解決策」を提案することが求められるわけですが、そのために必要なスキルは次の2つです。

- ①インタビュースキル ～顧客の現状とあるべき姿を聞き出す質問を行う力
【ポイント】…顧客の立場で考え、仮説を立ててインタビューに臨むこと
- ②論理構築力 ～顧客から得た情報をもとにソリューションを考える力
【ポイント】…「正しいか」ということではなく「説得力を持っているか」

しっかり事前情報をキャッチして、そこから仮説を立て、的確なインタビューを通じて、ソリューションを論理的に組み立てれば、その提案は顧客の心をつかむパワーを持っているのです。

4 ピンチをチャンスに変えるクレーム対応

■ 顧客に共感する

相手の話をよく聞くと「ごもっともな貴重な意見」もあれば、「常識的に考えるとおかしい意見」もあります。また「心情的に考えればその気持ちはわかる」という部分もあることでしょう。こんな時には、相手の言い分を自分なりにまとめて、その中で共感できるところはないか探してみることがクレーム対応においては重要となります。どのフレーズでも「この人は共感してくれた」というところが「ある」と「ない」とではその後の相手の行動がかなり変わってきます。

一般常識的な回答のみで「正しいことのみを話して対応」するのではなく「相手の心情を読み取り共感しつつ、言うべきことはきちんと伝える」というスタイルでクレーム対応を試みて下さい。理屈で勝っても問題の解決にはなりません。議論するのではなく、速やかに相手の不満を解消して自社の信頼回復につなげる意識を持つことがポイントです。

■ 事実関係と顧客の要望を聞き出す

相手がある程度冷静になったら、こちらが知りたいことを質問し、事実の確認や状況の把握を進めます。質問によっては前段階で相手が話した内容の繰り返しになるため、きちんと聞いていたことを相手に伝えるような言葉遣いを心がけることも忘れてはなりません。問題解決に必要な情報は主に次の3つです。

■ 問題解決に必要な情報

- ①何に対するクレームか（「注文したものが届かない」）
- ②どのようなことが不満なのか（「到着日を指定し、待っていたが届かなかった」）
- ③どうしてほしいと思っているのか（「今すぐ届けてほしい」）

特に3つ目の要望について、謝罪、商品の交換・修理、返金、治療費の支払いなど、何を求めているかをしっかりと聞き出すことがポイントです。

■ クレームに対して感謝する

最後に「私どもが気づけなかったところをご指摘頂きありがとうございました」と明るい声で感謝することです。

具体的な対応が決まっていれば「店長に申し伝え、このようなことが二度と起きないよう従業員に周知徹底致します」などと付け加えるとよいでしょう。相手はなんとなく後ろめたさを感じながらクレームを伝えていることも多いので、感謝の気持ちを伝えて、その感情を打ち消してもらおうのが目的です。最後の印象がよくなれば、「感じがよかったからもう一度買って（利用して）みようかな」という気にもなります。リピートを誘うためのクレーム対応であることを肝に銘じる必要があります。

経営データベース ①

ジャンル: その他経営関連 > サブジャンル: TPP



TPPに日本が参加するメリット

TPPという言葉が頻りに耳にしますが、いったいどのようなものでしょうか？
また、TPPに日本が参加するメリットは何ですか？



■ TPPの概要

TPPとは、環太平洋パートナーシップ（Trans-Pacific Partnership）協定の略で、太平洋を取り囲む国々の間で、モノやサービス、投資などが出来るだけ自由に行き来できるよう、各国の貿易や投資の自由化やルール作りを進めるための国際約束（条約）です。現在、そのような国際約束を結ぶため、シンガポール、ニュージーランド、チリ、ブルネイ、米国、豪州、ペルー、ベトナム、マレーシア、メキシコ、カナダの11か国が交渉しているところです。

TPPの議論の内容には、国民のみなさんの関心の高い関税の取扱い（物品市場アクセス）のほか、国境を越える投資やサービス、貿易に関するルール作り、知的財産の保護、貿易や投資の促進を目的として環境や労働の基準を低くしないことを約束するルールなど、幅広い分野の約束が含まれます。日本は、現在交渉に参加している全11か国における交渉参加受入れのための国内手続きが完了次第、交渉に参加することになっています。

■ TPPに参加するメリット

TPPが目指すものは、太平洋を「自由に物やサービス、投資などが行き交う海とし、世界経済の約3分の1を占める大きな経済圏を生み出すこと」です。日本は、少子高齢化などを背景に、将来的に国内市場が縮小していくことが心配されています。今後、日本が力強い経済成長を実現するために、TPPを通じて、アジア太平洋地域の経済成長を取り込むことはきわめて重要です。

具体的なメリットについては、以下のようなことが考えられます。

- ① 関税が撤廃され、貿易手続きが簡素化されることで、衣食住にかかわる多くの商品が安く購入できるようになります。
- ② 輸出相手国の貿易手続きや、ビジネスマンの入国・滞在手続きが迅速化・簡素化され、投資ルールが整備されることで、大企業のみならず、すぐれた技術を有する中小企業もアジア太平洋地域の広大な市場に進出することが容易になります。また、流通などのサービス産業も海外に進出し易くなります。
- ③ 輸出相手国の関税が撤廃され、貿易手続きが簡素化されることで、日本の優れた工業製品などを輸出しやすくなり、その結果として、国内の雇用や収入にも好影響を与えることが期待されます。また、世界的に評価の高い日本の高品質な農林水産物も海外に輸出しやすくなります。
- ④ 知的財産保護のルールが整備されることで、世界的に評価の高い日本のアニメ・ゲームなどのコンテンツや、長年の努力で築きあげてきたブランド・商標などを守ることができます。

このように、TPPは、日本にとって、輸出・輸入の双方やルールの面でメリットがあり、経済成長や生活の豊かさの実現に資するものと考えています。

（参考 内閣官房 TPP 政府対策本部ホームページ）

経営データベース ②

ジャンル: その他経営関連 > サブジャンル: TPP



TPPにおける農業への影響

TPPで最も影響を受けるのは農業だと言われていますが、なぜですか？



日本の食料自給率は先進国中最低水準の39%（22年度：カロリーベース）であり、食料の約6割を輸入している状況にあります。一方、農業・農村は、国民の生命の維持に欠くことのできない食料の安定供給のほか、国土や自然環境の保全といった多面的な機能を有しています。

こうした農業・農村の維持・振興を図るため、我が国では、米や小麦、砂糖、澱粉、牛肉、豚肉、乳製品など（こうした品目を「重要品目」と呼んでいます。）について、高い関税率を設定するなど、安価な外国産農産物の輸入を防ぎ、国内生産を維持しています。

こうした中で、TPPの大きな特徴は、農産物や工業製品等の関税の撤廃を原則としていることです。仮に、我が国がTPP協定に参加し、農産物関税を撤廃した場合、米国や豪州の安価な農産物が関税なしで輸入されることとなります。我が国は、米国や豪州に比較して土地や社会条件等が大きく異なることから米や小麦などの重要品目の生産コストが高く、安価な輸入農産物との価格差は生産者の努力だけでは埋められません。このため、農業者は、こうした重要品目などの再生産が出来なくなってしまうのです。

【参考】農産品の平均関税率

区分	日本	米国	EU	豪州	中国	韓国	タイ
単純平均	21.0	4.7	13.5	1.3	15.6	48.6	22.6
貿易加重平均	12.5	4.1	9.8	2.9	10.3	119.8	12.5

出典：内閣官房国家戦略室主催「開国フォーラム」資料より

注1：WTO加盟国が実際に適用している関税率。二国間EPA/FTA締約国間における税率は反映していない。

注2：単純平均関税率は実行税率の単純平均値。標記加重平均関税率は実行税率を貿易量で加重した平均値。

【参考】主な重要品目の関税率と内外価格差の目安

品目	関税率	内外価格差の目安
米	341円/kg（精米：778%）	外国産米の価格は、国産の1/4程度
小麦	55円/kg（252%）	外国産小麦粉の価格は、国産の1/2程度
砂糖	粗糖：71.8円/kg（328%）	外国産精製糖の価格は、国産精製糖の1/3程度
乳製品	バター：29.8%+985円/kg（360%）	外国産バター、脱脂粉乳の価格は、国産の1/3程度
牛肉	38.5%	外国産牛肉の価格は、国産の1/3程度

出典：農林水産省「国境措置撤廃による農産物生産等への影響試算について」より

（参考 北海道 TPP協定の影響に関するQ&A）