

週刊 企業経営

MAGAZINE

**WEBマガジン**

発行 税理士法人優和

**ネットジャーナル****Weeklyエコノミスト・レター 2014年11月28日号**中国経済見通し
～利下げ後の見通し改定**経済・金融フラッシュ 2014年11月28日号**【フィリピンGDP】7-9月期は前年同期比+5.3%
～成長率は鈍化するも、投資・輸出は好調を維持～**経営TOPICS****統計調査資料**月例経済報告
(平成26年11月)**経営情報レポート**明日から着手し、確実に利益を出す
コスト管理のポイント**経営データベース****ジャンル:営業拡大 サブジャンル:顧客対応**商品情報を持っているお客様への対処法
営業マンの言葉の遣い方

中国経済見通し ～利下げ後の見通し改定

要旨

1 中国国家統計局が10月に公表した今年1-9月期の実質GDP成長率は、昨年の前年比7.7%増を0.3ポイント下回る前年同期比7.4%増となった（寄与度の内訳は最終消費3.6%、総資本形成3.0%、純輸出0.8%）。今後の中国経済を見る上では、①純輸出のプラス寄与が今後も持続するか、②住宅販売の低迷は今後も続くか、以上2点が重要なポイントになる。

実質 GDP 成長率（前年同期比）

	単位	2013年	2014年	2015年	2016年
		(実績)	(予測)	(予測)	(予測)
実質GDP	前年比、%	7.7	7.4	7.1	7.0
最終消費	寄与度、%	3.9	3.7	3.8	3.8
総資本形成	寄与度、%	4.1	3.3	3.2	3.2
純輸出	寄与度、%	▲0.3	0.4	0.1	0.0
消費者物価	前年比、%	2.6	2.0	2.5	2.9

2 中国経済のひとつの牽引役である輸出は10月も前年同月比で2桁の高い伸びを維持している。来年以降も欧米先進国の景気回復は続くと思われることから中国の輸出も回復傾向を維持できると見ている。但し、今年は輸出の伸びに比べて輸入の伸びが低めとなり、純輸出が経済成長率を大きく押し上げた。来年以降の純輸出は小幅な寄与に戻るだろう。

3 個人消費の代表指標である小売売上高は10月も実質で前年同月比10.8%増と7-9月期の前年同期比10.8%増から横

這いで推移している。個人所得の向上という追い風に加えて、これまで足を引っ張ってきた腐敗汚職撲滅運動や住宅販売の減少というマイナス要因が徐々に薄れてくることから、来年以降の個人消費はやや上向くと見ている。

4 投資の代表指標である固定資産投資は1-10月期に前年同期比15.9%増と昨年の同19.6%増を3.7ポイント下回り減速している。過剰生産設備を抱える製造業と住宅販売が激減した不動産業の不振が主因。製造業の減速は来年以降も続きそうだ。不動産業は基準金利の引き下げ、新型都市化を受けて来年前半に底打ちし来年後半には緩やかに回復する。

5 中国の経済成長率は今後も緩やかに減速し、2014年は前年比7.4%増、2015年は同7.1%増、2016年は同7.0%増と予想する。最終消費は4ポイント弱のプラス寄与を維持するものの、総資本形成は3ポイント台前半で低迷、純輸出は来年以降ゼロ近辺に戻ると思われる。

6 景気が下ぶれるリスクとしては不動産投資のさらなる落ち込みが挙げられる。住宅市場では値下がりが続いており先行きは楽観できない。下方リスクの火元は不動産周辺になるだろう。

【フィリピンGDP】 7-9月期は前年同期比+5.3% ～成長率は鈍化するも、投資・輸出は 好調を維持～

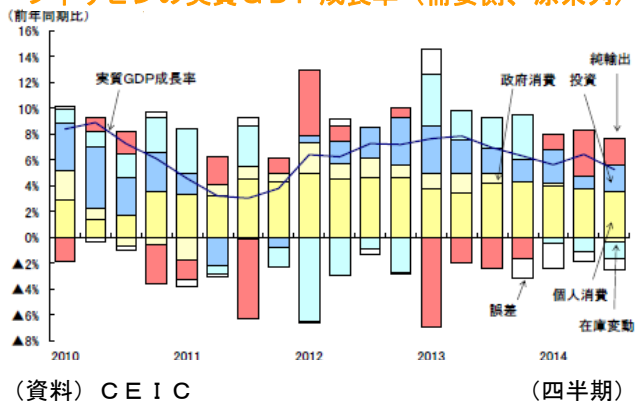
要旨

1 7-9月期は前年同期比+5.3%

フィリピンの国家統計調整委員会（NSCB）は11月27日、2014年7-9月期の国内総生産（GDP）を公表した。実質GDP成長率は前年同期比（原系列）で5.3%の増加となり、前期（同+6.4%）および市場予想（同+6.5%）を大きく下回った。需要項目別に見ると、消費と外需が成長率を押し下げたことが分かる。まず、個人消費は前年同期比+5.2%（前期：同+5.7%）と減速した。特にGDPの1割の規模である海外出稼ぎ労働者からの送金額がペソ安の一巡で7-9月期に前年同期比+6.8%（4-6月期:同+11.5%）まで鈍化したことや物価上昇が消費者の購買意欲を低下させたものと見ている。

輸出も好調を維持するなど内容は悪いものではなかった。先行きの成長率は、個人消費・政府支出が再び拡大することで再び6%台に回復していくと予想している。海外出稼ぎ労働者の送金は、（送金額の4割強を占める）米国の景気回復と来年に予想される米利上げを背景としたドル高（ペソ安）基調が続くことで再び拡大し、個人消費の堅調さを裏付けるものとなるだろう。また、DAPの違憲判決の影響で執行が遅れた予算は補正予算（総額 233 億ペソ）が組まれており、2015 年度予算案も総額 2.6 兆ペソ（前年比 15.1%増）と大幅に拡大（インフラ等の支出は 5000 億ペソと前年から約 1000 億ペソ増額）されたため、政府支出は来年から拡大すると見込まれる。

フィリピンの実質GDP成長率（需要側、原系列）



2 再び消費が拡大し、高成長軌道に回帰

7-9月期は消費の減速と輸入の増加によって成長率が鈍化したものの、建設投資と設備投資はそれぞれ加速したほか、

また、ミンダナオ島のインフラ整備予算は過去最高の630億ペソ計上され、農地・食品加工場・港湾を結ぶ交通網の整備が予定される。

フィリピンのインフレ率と政策金利



月例経済報告 (平成26年11月)

概況

【10月の基調判断（概要）】

景気は、このところ弱さがみられるが、緩やかな回復基調が続いている。個人消費は、持ち直しの動きが続いているものの、このところ足踏みがみられる。設備投資は、増加傾向にあるものの、このところ弱い動きもみられる。

1 我が国経済の基調判断

景気は、個人消費などに弱さがみられるが、緩やかな回復基調が続いている。

- 個人消費は、持ち直しの動きが続いているものの、このところ足踏みがみられる。
- 設備投資は、増加傾向にあるものの、このところ弱い動きもみられる。
- 輸出は、横ばいとなっている。
- 生産は、このところ減少している。
- 企業収益は、全体としては改善に足踏みがみられるが、大企業ではこのところ改善の動きもみられる。企業の業況判断は、大企業製造業ではやや改善しているが、全体としては慎重さがみられる。
- 雇用情勢は、有効求人倍率の上昇には一服感がみられるものの、改善傾向にある。
- 消費者物価は、このところ横ばいとなっている。

先行きについては、当面、弱さが残るものの、雇用・所得環境の改善傾向が続くなかで、各種政策の効果もあって、緩やかに回復していくことが期待される。ただし、消費者マインドの低下や海外景気の下振れなど、我が国の景気を下押しするリスクに留意する必要がある。

2 政府の基本的態度

政府は、大震災からの復興を加速させるとともに、デフレからの脱却を確実なものとし、経済再生と財政再建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2014」及び『「日本再興戦略」改訂2014』を着実に実行するとともに、産業競争力会議や、政労使会議での議論などを通じ、好調な企業収益を、設備投資の増加や賃上げ・雇用環境の更なる改善等につなげることにより、地域経済も含めた経済の好循環の更なる拡大を実現する。また、経済の好循環を確かなものとし、地方にアベノミクスの成果が広く行き渡るようにするため、経済対策のとりまとめに向けた準備を進める。

日本銀行には、2%の物価安定目標をできるだけ早期に実現することを期待する。

1 消費・投資などの需要動向

個人消費は、持ち直しの動きが続いているものの、このところ足踏みがみられる。

個人消費は、持ち直しの動きが続いているものの、このところ足踏みがみられる。この背景としては、実質総雇用者所得が底堅い動きとなっているなかで、消費者マインドがこのところ弱含んでいることなどが挙げられる。

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0.5%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1.5%増となり、「除く住居等ベース」では同1.1%減となった。販売側の統計をみると、小売業販売額（9月）は前月比2.8%増となった。新車販売台数は、底堅い動きとなっている。家電販売は持ち直しの動きが緩やかになっている。百貨店売上等は、持ち直している。旅行は横ばいとなっている。外食はおおむね横ばいとなっている。

先行きについては、雇用・所得環境が改善傾向にあるなかで、持ち直していくことが期待される。ただし、消費者マインドの低下が引き続き消費を下押しする懸念には留意が必要である。

設備投資は、増加傾向にあるものの、このところ弱い動きもみられる。

設備投資は、増加傾向にあるものの、このところ弱い動きもみられる。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、2014年4－6月期は、前期比1.8%減となった。業種別にみると、製造業は前期比7.1%減、非製造業は同0.9%増となった。機械設備投資の供給側統計である資本財出荷は、このところ弱い動きもみられる。ソフトウェア投資は、緩やかに増加している。

「日銀短観」（9月調査）によると、2014年度設備投資計画は、全産業で3年連続の増加、製造業で4年連続の増加、非製造業では3年連続の増加が見込まれている。設備過剰感は、製造業において依然として残るものの、改善している。また、「法人企業景気予測調査」（7－9月期調査）によると、2014年度設備投資計画は、大企業製造業、大企業非製造業ともに増加が見込まれている。先行指標をみると、機械受注は、このところ持ち直している。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、増加傾向が続くことが見込まれる。

住宅建設は、このところ下げ止まりの兆しがみられる。

住宅建設は、このところ下げ止まりの兆しがみられる。持家の着工は、このところ下げ止まりの兆しがみられる。貸家の着工は、横ばいとなっている。分譲住宅の着工は、底堅い動きとなっている。総戸数は、9月は前月比4.1%増の年率88.0万戸となった。総床面積も、おおむね総戸数と同様の動きを示している。首都圏のマンション総販売戸数は、緩やかに減少している。

住宅建設の先行きについては、当面、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動の影響が残る

ものの、下げ止まりに向かうことが期待される。ただし、建設費の動向や建設労働者の需給状況には引き続き注視が必要である。

公共投資は、総じて堅調に推移している。

公共投資は、総じて堅調に推移している。10月の公共工事請負金額は前年比7.4%減、9月の公共工事受注額は同15.8%減となった。また、9月の公共工事出来高は前年比では6.7%増、前月比では0.3%増となった。公共投資の関連予算をみると、国の平成26年度一般会計予算では、公共事業関係費について前年度当初予算比12.9%増（特別会計改革の影響等を除くと1.9%増）としている。平成26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4.2%増（東日本大震災分を含む）としている。

先行きについては、関連予算の執行により、底堅く推移することが見込まれる。

輸出は、横ばいとなっている。輸入は、おおむね横ばいとなっている。貿易・サービス収支の赤字は、このところ横ばいとなっている。

輸出は、横ばいとなっている。地域別にみると、アジア向けの輸出は、おおむね横ばいとなっている。アメリカ、EU及びその他地域向けの輸出は、横ばいとなっている。先行きについては、海外景気の底堅さ等を背景に、次第に持ち直しに向かうことが期待される。ただし、海外景気の下振れリスクに留意する必要がある。輸入は、おおむね横ばいとなっている。地域別にみると、アジア及びEUからの輸入は、おおむね横ばいとなっている。アメリカからの輸入は弱含んでいる。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・サービス収支の赤字は、このところ横ばいとなっている。

9月の貿易収支は、輸出金額の増加が、輸入金額の増加を上回ったため、赤字幅は縮小した。また、サービス収支の赤字幅は、横ばいとなっている。

2 企業活動と雇用情勢

生産は、このところ減少している。

鉱工業生産は、このところ減少している。鉱工業生産指数は、9月は前月比2.9%の増加となった。鉱工業在庫指数は、4ヶ月連続で増加した後、9月は同0.8%の減少となった。また、製造工業生産予測調査によると、10月は同0.1%の減少、11月は同1.0%の増加が見込まれている。

業種別にみると、輸送機械は、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動の影響もあって、このところ減少している。はん用・生産用・業務用機械は横ばいとなっている。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、当面、在庫面からの下押し圧力が残るものの、次第に持ち直しに向かうことが期待される。また、第3次産業活動は、このところ横ばいとなっている。

明日から着手し、確実に利益を出す コスト管理のポイント

ポイント

- 1 コスト管理で利益を生み出す
- 2 人件費の管理ポイント
- 3 販売費・一般管理費の管理ポイント
- 4 コスト管理は業務改善活動



■参考文献

『中小企業のための経費削減』山田 浩司 著 東洋経済 刊
『非常時の経費削減 1240 実例』アクト経営問題研究グループ 著 中経出版 刊
『業務改善がよくわかる本(日本能率協会マネジメントセンター 2007 年)』オフィス業務改善研究会 編

1 コスト管理で利益を生み出す

■ 売上アップとコスト管理、どちらが効率的か

利益を増加させるには、以下の2つの方法があります。

- ①売上を増やして利益を確保する
- ②コスト管理をして利益を確保する

■ 事例

売上高10 億円、経常利益率2%の企業の経常利益2,000万円を1.5倍の3,000万円に増加させるためにはどうすればよいかを、下記の2つの条件でみてみます。

● 前提条件

- 売上高 10億円
- 限界利益 3億円
- その他固定費 1億円（営業外損益含む）
- 変動費 7億円（変動費率 70%）
- 人件費 1.8億円
- 経常利益 0.2億円

①売上高を増加させて利益を確保

$(\text{固定費}2.8\text{億円} + \text{目標経常利益}0.3\text{億円}) \div (1 - \text{変動費率} : 30\%) = 10.3\text{億円}$
必要売上高は、10.3億円となり、3,000万円の売上増加が必要。

②売上高は10 億円のままで、コスト管理を行って利益を確保

変動費と固定費で1,000 万円のコストダウンが必要。

①と②のどちらが、労力がかからず効率的かということ、売上を3,000万円増加させることは、現在の環境下ではそう簡単にはいきませんし、仮に実現できたとしても相当な時間がかかります。一方、1,000万円コストダウンさせる方法は、すぐに着手でき、即効性があるものがほとんどです。本レポートでは、「できているようで、できていないこと」や「工夫すれば自社でもできる」ことに気付いていただき、すぐにでも着手できるコスト管理の手法を紹介します。

■ コスト管理推進のための5つの鉄則

- ①社長がコスト管理に関する方針を示す
- ②コスト管理は幹部社員が率先して行う
- ③社員に当事者意識を持たせる
- ④何事にもお金をかけない工夫を考える
- ⑤業務改善を組織に定着させる

2 人件費の管理ポイント

■ ギリギリの人数でも業務をうまく回すポイント

(1) 業務のヤマを作らずに平準化する

業務に繁忙期と閑散期があるのは仕方がないことです。しかし、業務の平準化を行うことで限られた人数でも与えられた業務をこなすことができるのです。この業務の平準化には自分の仕事を平準化することと、自分と他人の仕事を平準化する二種類があります。

①自分の業務の平準化

自分の業務を平準化することで、無理のないスケジュールを立てることが可能になります。

まずは、自分が抱えている仕事全体を把握します。抱えている業務を一度全て洗い出し、重要度や期限、その仕事にかかる時間などを設定します。設定した期限や重要度などに従って、それぞれの仕事をいつ取り組むのかを割り振ります。もちろん、突然急な業務が入ることもありますが、その様な場合にも、事前にスケジュールを組んであれば、後ろ倒しにすることが可能な業務を移すなどの対処をして対応することが可能になります。

②自分と他人との仕事量の平準化

時間に追われて仕事をしている人は、一人で仕事を抱え込んでしまっていることが多い傾向があります。仕事全体を把握した時に他人に依頼できる仕事があった場合は依頼することが大切です。仕事を依頼することで、同時に仕事を仕組み化することが可能になり、個人だけでなく社内全体の業務改善につながります。一人ひとりが業務を抱え込み、偏在してしまっている場合、その社員が休むと業務が滞ってしまうような危険があります。仕事を平準化することで、できる限り仕事の仕組み化・マニュアル化を図り、不測の事態にも備えることが可能になります。

(2) 手が空いている社員は管理者も含めて支援に入る

前述の通り、全体の仕事量はコントロールすることはできなくても、その仕事を行う一人ひとりの業務量はコントロールすることは可能です。つまり、業務量が多ければ、その分多くの人がその仕事をすればいいし、業務量が少なければ、少ない人数でやればいいということです。

そのために必要なのは、一人の人が多くの業務をこなせるようにしておくことです。いわゆる、「多能工化」や、「マルチジョブ化」を目指すということです。そうすることで、忙しい部署に対しては他の部署から応援に行くことができ、一人あたりの業務量を分散することができるのです。多能工化や、マルチジョブ化は、個人個人の仕事のスキルを上げることにもなるので、これを進めることは大事です。本来、業務の複雑さや困難度合いに応じて、その業務を担当する社員を決めて行うべきであることは言うまでもありません。単純定型業務を管理者のような賃金単価の高い社員が日常的に行っているようでは、本来果たすべき役割と業務レベルのバランスが取れずに、非効率になってしまいます。しかし、繁忙期には、それは関係ありません。管理者といえども、業務が集中している部署には、単純定型業務であろうと、応援に入ることが重要なのです。

3 販売費・一般管理費の管理ポイント

■ 広告宣伝費は費用対効果を検討する

(1) 費用対効果は3つの視点でみる

広告宣伝のための支出した金額に見合う以上の貢献が、企業にもたらさなければなりません。企業の資金的な制約からも、単に製品の評判が向上したといった抽象的な基準ではなく、売上や利益などの「具体的な金額貢献度」で広告宣伝活動を評価する判断基準を持つべきです。

チラシとDMのどちらが自社にとって効果があったかを把握することも、販売促進コストを合理的に削減するために重要な視点です。これは、費用総額で比較するのではなく、費用がどれだけ売上や利益に貢献したかという点が判断基準となります。

具体的には、以下に挙げる3つの視点で基準を設定します。

- ① 1通（1枚）当たりの発送（送信）費用
- ② 1件の注文獲得にかかった費用
- ③ 売上金額に対してかかった費用

例えば、DMの1通当たりのコストが100円で4%の受注率、チラシのコストが10円で0.5%の受注率だとすれば、DMの受注1件あたりにかかった費用は、 $100 \text{円} \div 4\% = 2,500 \text{円}$ なのに対して、チラシの場合は、 $10 \text{円} \div 0.5\% = 2,000 \text{円}$ となります。よって、DMの方が効果が高いといえます。

(2) 効果的な宣伝広告の方法

効果的な広告宣伝とは、最小のコストでより効果的な宣伝効果を上げることです。具体的には、次に挙げる方法が考えられます。

- 行政主催の展示会を活用する
- 掲載料が割安なフリーペーパーの活用
- 命名権で宣伝する
- 名刺を効果的に作り、販促効果を高める
- アフィリエイトを活用する
- YouTube を活用する
- SNSを活用する
- メールマガジンで宣伝する

■ 出張旅費は実態を調査して見直す

- ムダな出張を減らす
- 日帰り出張の手当は廃止する
- 宿泊を伴う出張時の日当を見直す
- 宿泊手当は上限値を決め実費支給にする
- 割引運賃をフル活用する
- ビジネスパックを活用する
- 高速道路の利用基準を決める
- ETCは必ず取り付ける
- 同じ方面へ出張する社員がいれば、社有車で相乗りできないか検討

4 コスト管理は業務改善活動

■ 業務改善推進のための物の見方・考え方

業務改善を推進するためには、幹部社員の物の見方や考え方が重要になってきます。

以下に挙げるような見方や考え方を幹部社員自らが持ち、それを組織全体に浸透させる、すなわち、組織内の価値観を揃えることが、業務改善に臨む際に最も重要なことです。

市場が著しく変化する時代では、現時点で最適な手段や手法が、明日も最適とは限りません。市場が絶えず変動し、前工程も後工程も常に変化する中で、作り方も当然変化し、ムダの出方も変わってきますので、その目的に対する手段や手法を常にいくつも考えた上で、自社にとって最善の策を選ぶことが大切です。トヨタ自動車では、社員は「仕事をしに行くのではなく、知恵を出しに行く」という考え方が浸透しています。知恵を出せる社員が多ければ多いほど、組織は強くなり、改善が進み、結果として利益向上につながっていくのです。

- 現在の業務のあり方に疑問を持つ
- 今日、判明した問題は今日のうちに手を打つ（日々改善）
- 知恵を出せば改善方法は必ずある
- 問題の原因は自分達にあると自覚する
- 幹部社員は「自分でやる」のではなく「部下ができるようにする」ことが責務
- 全員が複数業務をこなせればコストを削減できる
- 一度改善できても監視し続けないと逆戻りする

■ 課題を設定し業務改善を推進する

(1) 課題の明確化

業務や帳票の流れなどはプロセスチャートを作ることで課題が明らかになります。プロセスチャートは、個人の業務の流れを、部・課・係・担当者といった範囲で関連付け、他の部門まで広げていきます。プロセスチャートにすると、どの部署の、どの段階に課題があるのかが明確になります。

(2) 幹部社員は部下に役割分担するのが仕事

中小企業では、本来部下がやるべき業務を、幹部社員自らがやっている実態をよく見かけます。中には、時給800～900円のパート従業員がやるべき業務にまで、幹部社員自ら行っているケースもあります。幹部社員の本来業務は、業務をその内容や難易度によって分担し、監視や指導を通して組みを徹底することです。パートの仕事を取って「自分はこんなに頑張っている」と叫んでも、誰も評価はしてくれません。幹部社員には自分の役割をよく自覚させることです。

経営データベース 1

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 顧客対応



商品情報を持っているお客様への対処法

販売者より商品知識などの情報を持っているお客様への対処法を教えてください。



実際、お客様の不満に「営業に来る営業マンはどうしてあんなに勉強不足なのか」「相談相手としては不安を感じる」「問題意識がない」等が上がっています。ですから、専門家としてお客様よりも新しい情報を入手し、常に研究していくことを怠ってはなりません。これが最低条件となるでしょう。上記のような状態が続けば、「あそこ取り引きするのは止めよう」ということになるのは目に見えています。そうはいつでも確かに今の時代お客様の方がよく知っているということは多々あります。

旅行代理店業界でも同様な現象が起こっています。「ダイビングするなら〇〇島のBポイントがよい」「宿泊は〇〇ホテルの南側の4階以上がいい。何故なら・・・」「航空券は新橋駅前の〇〇ディスカウントで買うと良い。東南アジア系のチケットが豊富」等、自分で情報を得て行動を起こしているのです。特にインターネットの発達によって、利用者同士が情報の交換を行うため、益々情報通になっていきます。そして自分の好みにあった旅行を自分で企画し自分で予約し好きな時に行くのです。「ハワイ5泊7日、20万」的なパッケージツアーしか組んでいない旅行会社は淘汰されていくでしょう。ご質問の回答ですが、対処方法は3つあると考えられます。

①お客様の購買代理人となる

つまりお客様の代わりに企画立案し、ベストチョイスするということです。それにはお客様の要望をよく聞き、お客様より他種多様で深い知識を駆使しながら、提案をしていくことです。

お客様のレベルが高くなってきているのですから、尚一層の努力をし、“安心して任せられる人”になることです。

②お客様の情報をよく聞く

自分の知らないことを知っている人は大切です。そのお客様から、情報を収集しましょう。全てを知ることは所詮不可能ですから、知らない情報に出会ったら、徹底的に聞き役になることです。

③聞いた情報をストックし共有化を図る

その営業マンだけ知っていても組織の財産になりません。ですからお客様からの生情報等は裏を取り、社内のインフラとして活用することを考えねばなりません。

コンピュータにデータとして入力し、社内の人間であれば誰でも閲覧し、また加筆することが可能なものにするのも方法の一つと言えましょう。

経営データベース ②

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 顧客対応



営業マンの言葉の遣い方

最近営業マンの言葉の乱れが気になります。お客様にも不快な思いをさせていやしないかと不安になります。「何をどう」という言い方ができません。



特に言葉はジェネレーション（時代）のギャップによって印象が随分と異なります。お客様の年齢層も十分に考慮する必要があります。そして、いくら親しくなってもお客様はお客様です。お友達ではないので“礼をわきまえる”ことが重要です。尊敬語・丁寧語・謙譲語の敬語使いは日頃から使用し訓練することが大切です。

さて、言葉の乱れですが、乱暴な言葉や必要以上に砕けた言葉は論外として、普段我々が何気なく使っている「うっかり表現」を例にとりていくつかお話ししましょう。少し気を付けるだけで、表現が随分とすっきりし、美しいものになるはずですよ。

① 「～のほう」

「今日はどちらのほうからいらっしゃいましたか？」

「ご注文のほうをお伺いします」

「あちらのほうをご覧ください」

② 「～関係」

「お仕事はどういうことをされているのですか？」

「営業関係です」

「金融関係です」

このように「ほう」「関係」を削除しても十分に意味は通じ、すっきりとしたものになります。大勢を前にして話す人や的確に意図を伝えたいときは不要でしょう。しかし、だからと言って必要ないのか？というところではありません。

最近の若者は「スキーとかが好きで」「スキーみたいな～」「私的には～」と、全てをぼかして話しているケースが多くなってきているようです。こうなると「ぼかした言い方→丁寧な言い方」の図式が崩れ、単に曖昧さを上長させ乱用していると言ってもいいかもしれません。

これらの言葉の“ひげ”をとると随分とすっきりした表現になります。また言葉そのものだけでなく、イントネーションも重要な要素です。必要以上に語尾を上げたり、延ばしたりするのは幼稚な印象を与えます。「それで～」 「宜しく願いしま～す」等です。

スタッフの状況にもよりますが、まずは敬語表現を再復習し、言葉のひげをなくすことです。イントネーションに気をつければ、さらに印象が変わってきます。そして何よりも、お客様を大切に思っている気持ちが大切です。