

# 週刊 企業経営



# WEB MAGAZINE 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1月18日号  
ユーロ高の実相

経済・金融フラッシュ 2013年1月15日号  
12月マネー統計  
～ついに都銀の貸出残高が底入れ

2

## 経営TOPICS

統計調査資料  
消費動向調査(全国、月次)  
平成24年12月実施調査結果

3

## 経営情報レポート

顧客心理を理解すると営業が変わる  
売れる営業マンの育て方

4

## 経営データベース

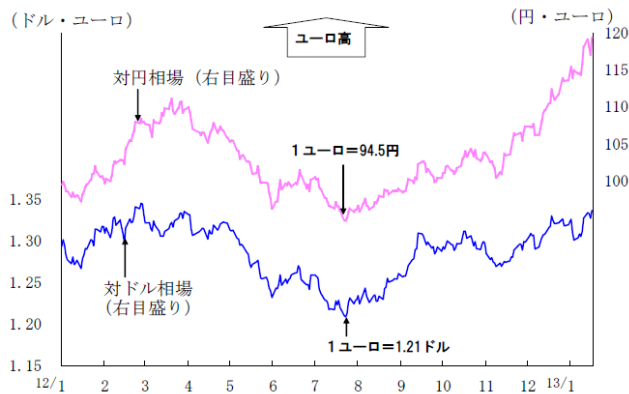
ジャンル:経営計画 サブジャンル:新規事業計画  
マーケット分析  
新規事業計画書の必要性

# ユーロ高の実相

## 要旨

1 外国為替市場では、12年7月を底とするユーロ安の修正局面が続いており、特に対円でのユーロ高には日銀の追加金融緩和期待も手伝って弾みがついている。

テールリスクの後退で持ち直したユーロ相場～日銀の追加緩和観測も手伝い対円のユーロ高は加速～



(資料) ECB

2 ユーロの名目実効為替相場の増価率は、制度・政策的にユーロに対する変動幅が抑えられている欧州通貨の比重が高いため、対円の増価率に比べて遥かにマイルドである。

3 実質実効為替相場が示す競争力は、ユーロ導入国の間でも貿易相手国の構成とインフレ率に格差があるため水準や変化の方向が様々である。

4 競争力回復のプロセスにある南欧の国々にとってユーロ相場の増価が逆風となることは否めないが、ユーロ導入

国やユーロをアンカーとする為替制度・政策を採用している国との競争力は、いずれにせよ為替相場を通じて調整できない。労働市場や投資関連規制の見直しなどの構造改革は避けられないのである。

ユーロの実効為替相場に占める各通貨のウェイトと対ユーロ相場の変動率

構成通貨	比重	12/7/24～13/1/17までの変動幅 (プラスがユーロの増価)
中国・人民元	18.8%	7.7%
米国・ドル	16.9%	10.6%
イギリス・ポンド	14.9%	7.1%
日本・円	7.2%	26.1%
スイス・フラン	6.5%	3.7%
ポーランド・ズロチ	6.2%	-2.2%
チェコ・コルナ	5.0%	0.0%
スウェーデン・クローナ	4.7%	2.6%
韓国・ウォン	3.9%	1.7%
ハンガリー・フォリント	3.2%	1.6%
デンマーク・クローネ	2.6%	0.3%
ルーマニア・レイ	2.0%	-6.7%
カナダ・ドル	1.7%	7.2%
香港・ドル	1.6%	10.5%
シンガポール・ドル	1.5%	7.5%
ノルウェー・クローネ	1.3%	0.5%
オーストラリア・ドル	0.9%	8.0%
ブルガリア・レフ	0.6%	0.0%
リトアニア・リタス	0.4%	0.0%
ラトビア・ラツツ	0.2%	0.2%
上記計	100.0%	6.7%

(注) 水色はEU加盟国、黄緑はEU未加盟の欧州諸国  
(資料) ECB

# 12月マネー統計

## ～ついに都銀の貸出残高が底入れ

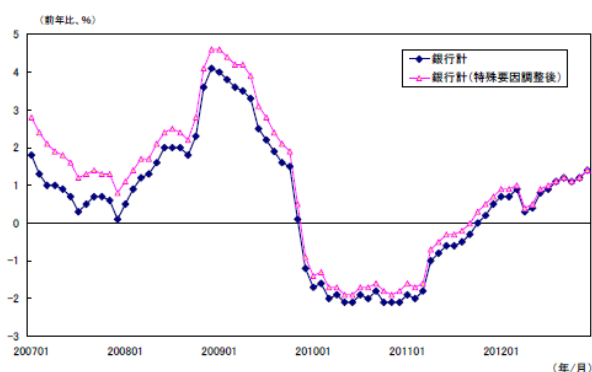
### 要旨

#### 1 貸出動向: 都銀の前年比プラスは3年2ヵ月ぶり

日銀が1月11日に発表した昨年12月の貸出・資金吸収動向等によると、銀行貸出（平残）の伸び率は前年比1.4%となった。1%超えは5ヵ月連続で、伸び率は09年10月以来の高水準となる。引き続き電力会社やM&A向けが牽引した模様。

業態別の内訳は、地銀（第2地銀を含む）が前年比2.5%、都銀等が同0.3%となった。地銀に遅れること1年半で、都銀等もようやくプラス化した。リーマン・ショック後の資金需要急増が一段落した後、長らくマイナスに陥ってきた都銀等の貸出残高であるが、3年2ヵ月ぶりにプラス化を果たしたことは明るい材料である。

貸出残高の増減率



#### 2 マネタリーベース: 過去最高を更新

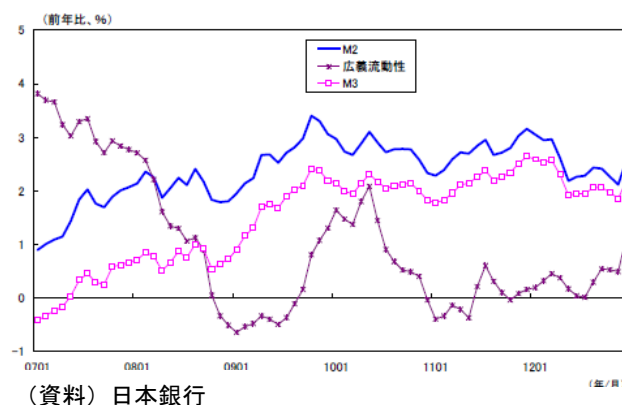
1月7日に発表された12月のマネタリ

ーベースによると、日銀による資金供給量（日銀当座預金 市中のお金）を示すマネタリーベース（平残）の伸び率は前年比11.8%と前月の同5.0%から拡大。日銀当座預金の伸び率が前年比36.5%（前月は同10.9%）と大きく拡大し全体の伸び率を引き上げた。季節調整済み前月比年率の伸び率で見ても39.0%と大幅なプラスになっている。

#### 3 マネースtock: 広義流動性の伸び率が高まる

通貨供給量の代表的指標である12月のM2（現金、国内銀行などの預金）平均残高の伸び率は前年比2.6%（前月は2.1%）、M3（M2にゆうちょ銀など全預金取扱金融機関の預貯金を含む）は同2.2%（前月は1.9%）とともに前月から伸び率が拡大した。

M2、M3、広義流動性の動き



# 消費動向調査(全国、月次) 平成24年12月実施調査結果

## 調査結果の概要

### 1 消費者態度指数についての調査結果

#### (1) 月次の消費者態度指数

(一般世帯、季節調整値)の推移

- ・39.2 (前月差0.2ポイント低下)

#### (2) 消費者意識指標

(一般世帯、季節調整値)の推移

- ・「雇用環境」…37.3  
(前月差0.5ポイント上昇)
- ・「収入の増え方」…38.8  
(前月差0.7ポイント低下)
- ・「暮らし向き」…39.5  
(前月差0.5ポイント低下)
- ・「耐久消費財の買い時判断」…41.3  
(前月差0.1ポイント低下)
- ・「資産価値の増え方」…39.6  
(前月差1.1ポイント上昇)
- ・「レジャー時間」…41.4  
(前期差で1.3ポイント上昇)

#### 消費者態度指数と消費者意識指標 (一般世帯、季節調整値)

	24年 6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
消費者態度指数	40.4	39.7	40.5	40.1	39.7	39.4	39.2
(前月差)	▲ 0.3	▲ 0.7	0.8	▲ 0.4	▲ 0.4	▲ 0.3	▲ 0.2
(前年同月差)	4.9	2.9	3.5	2.0	1.4	1.1	0.4
暮らし向き	41.3	40.6	40.7	40.6	40.1	40.0	39.5
(前月差)	0.0	▲ 0.7	0.1	▲ 0.1	▲ 0.5	▲ 0.1	▲ 0.5
(前年同月差)	3.8	1.9	1.9	1.0	0.4	0.8	▲ 0.1
収入の増え方	39.7	39.4	39.6	39.7	39.5	39.5	38.8
(前月差)	▲ 0.4	▲ 0.3	0.2	0.1	▲ 0.2	0.0	▲ 0.7
(前年同月差)	2.1	1.4	1.1	0.3	0.5	0.8	0.4
雇用環境	38.0	36.8	38.7	37.7	37.2	36.8	37.3
(前月差)	▲ 1.3	▲ 1.2	1.9	▲ 1.0	▲ 0.5	▲ 0.4	0.5
(前年同月差)	8.3	5.6	7.1	4.2	3.0	1.9	1.3
耐久消費財の買い時判断	42.5	42.0	42.8	42.2	41.8	41.4	41.3
(前月差)	0.3	▲ 0.5	0.8	▲ 0.6	▲ 0.4	▲ 0.4	▲ 0.1
(前年同月差)	5.2	2.7	3.8	2.2	1.5	1.1	0.2
資産価値の増え方	36.0	36.8	37.8	38.3	38.5	38.5	39.6
(前月差)	▲ 1.3	0.8	1.0	0.5	0.2	0.0	1.1
(前年同月差)	1.0	0.5	2.9	2.4	2.0	2.4	2.9
レジャー時間	42.2	-	-	40.1	-	-	41.4
(前期差)	▲ 0.1	-	-	▲ 2.1	-	-	1.3
(前年同期差)	4.0	-	-	0.5	-	-	0.2

(注) 消費者態度指数(季節調整値)は、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の4項目の消費者意識指標(季節調整値)を単純平均して算出している

### 2 物価の見通しに関する調査結果(一般世帯、原数値)

①上昇する(2%未満)…24.6%(前月差1.0ポイント減少、前年同月差1.7ポイント減少)

②変わらない(0%程度)…24.5%(前月差横ばい、前年同月差0.9ポイント増加)

③上昇する(2%以上~5%未満)…23.4%(前月差1.0ポイント減少)

※「低下する」は0.7ポイント増加、前年同月差0.7ポイント増加

### 3 旅行の実績・予定(一般世帯、季節調整値)

#### (1) 国内旅行

##### <平成24年10~12月期>

- ・国内旅行(日帰り旅行を含む)をした世帯割合…32.9%(前期差で0.8ポイント減少)
- ・旅行をした世帯当たりの平均人数…2.9人(前期差で0.2人増加)

##### <平成25年1~3月期>

- ・国内旅行をする予定の世帯割合…29.8%(24年10~12月期計画差1.0ポイント減少)
- ・平均人数…2.8人(24年10~12月期計画差横ばい)

#### (2) 海外旅行

##### <平成24年10~12月期>

- ・海外旅行をした世帯割合…4.2%(前期差で0.3ポイント減少)
- ・平均人数…1.8人(前期差で0.2人増加)

##### <平成25年1~3月期>

- ・海外旅行をする予定の世帯割合…4.1%(24年10~12月期計画差0.1ポイント増加)
- ・平均人数…1.7人(24年10~12月期計画差0.3人減少)

#### 旅行の実績・予定の推移(一般世帯、季節調整値)

(単位: %、人)

	国内旅行								
	実績				予定				
	世帯割合	前期差	平均人数	前期差	世帯割合	前期差	平均人数	前期差	
平成21年	7~9月	34.8	0.3	2.9	0.0	31.7	2.5	2.9	0.1
	10~12月	32.4	▲ 2.4	2.9	0.0	32.3	0.6	2.8	▲ 0.1
22年	1~3月	36.1	▲ 3.7	2.9	0.0	32.0	▲ 0.3	2.7	▲ 0.1
	4~6月	35.9	▲ 0.2	2.9	0.0	33.7	1.7	2.8	0.1
	7~9月	34.2	▲ 1.7	2.8	▲ 0.1	31.6	▲ 2.1	2.9	0.1
	10~12月	34.3	0.1	2.8	0.0	31.4	▲ 0.2	2.9	0.0
23年	1~3月	32.5	▲ 1.8	2.8	0.0	33.0	1.6	2.8	▲ 0.1
	4~6月	29.3	▲ 3.2	2.8	0.0	30.2	▲ 2.8	2.7	▲ 0.1
	7~9月	33.2	▲ 3.9	2.7	▲ 0.1	29.1	▲ 1.1	2.7	0.0
	10~12月	32.6	▲ 0.6	2.9	0.2	29.5	0.4	2.8	0.1
24年	1~3月	32.4	▲ 0.2	2.8	▲ 0.1	30.1	0.6	2.6	▲ 0.2
	4~6月	32.9	0.5	3.0	0.2	29.8	▲ 0.3	2.8	0.2
	7~9月	33.7	0.8	2.7	▲ 0.3	30.8	1.0	2.8	0.0
	10~12月	32.9	▲ 0.8	2.9	0.2	30.8	0.0	2.8	0.0
25年	1~3月					29.8	▲ 1.0	2.8	0.0

	海外旅行								
	実績				予定				
	世帯割合	前期差	平均人数	前期差	世帯割合	前期差	平均人数	前期差	
平成21年	7~9月	4.6	0.4	1.7	▲ 0.1	3.7	0.2	1.7	0.0
	10~12月	4.0	▲ 0.6	1.9	0.2	3.9	0.2	2.0	0.3
22年	1~3月	4.0	0.0	1.9	0.0	4.1	0.2	1.7	▲ 0.3
	4~6月	4.6	0.6	1.7	▲ 0.2	4.1	0.0	1.8	0.1
	7~9月	4.3	▲ 0.3	1.8	0.1	4.4	0.3	1.8	0.0
	10~12月	4.6	0.3	1.8	0.0	4.0	▲ 0.4	1.8	0.0
23年	1~3月	4.3	▲ 0.3	1.6	▲ 0.2	3.9	▲ 0.1	1.8	0.0
	4~6月	3.4	▲ 0.9	1.7	0.1	3.7	▲ 0.2	1.8	0.0
	7~9月	4.1	0.7	1.7	0.0	3.4	▲ 0.3	1.8	0.0
	10~12月	4.4	0.3	1.7	0.0	4.3	0.9	1.8	0.0
24年	1~3月	4.5	0.1	1.6	▲ 0.1	3.5	▲ 0.8	1.9	0.1
	4~6月	3.9	▲ 0.6	1.7	0.1	3.5	0.0	1.6	▲ 0.3
	7~9月	4.5	0.6	1.6	▲ 0.1	3.4	▲ 0.1	1.8	0.2
	10~12月	4.2	▲ 0.3	1.8	0.2	4.0	0.6	2.0	0.2
25年	1~3月					4.1	0.1	1.7	▲ 0.3

## 4 サービス等の支出予定(一般世帯、季節調整値)

平成25年1～3月期のサービス等の支出予定6項目の動きを「今より増やす予定と回答した世帯割合」から「今より減らす予定と回答した世帯割合」を控除した数値(サービス支出DI)でみると、以下のとおりである。

- (1) 自己啓発DIは、前期が「0.6%」のところ、今期は「0.6%」と横ばいとなっている。
- (2) スポーツ活動費DIは、前期が「0.2%」のところ、今期は「0.9%」と上昇している。
- (3) コンサート等の入場料DIは、前期が「▲0.7%」のところ、今期は「2.2%」と上昇している。
- (4) 遊園地等娯楽費DIは、前期が「▲9.8%」のところ、今期は「▲9.2%」と上昇している。
- (5) レストラン等外食費DIは、前期が「▲19.5%」のところ、今期は「▲17.3%」と上昇している。
- (6) 家事代行サービスDIは、前期が「▲2.7%」のところ、今期は「▲1.9%」と上昇している。

### サービス支出DIの推移(一般世帯、季節調整値)

(単位：%)

	自己啓発			スポーツ活動費			コンサート等の入場料			
	増やす	減らす	増やす- 減らす	増やす	減らす	増やす- 減らす	増やす	減らす	増やす- 減らす	
平成21年	7～9月	4.1	5.7	▲1.6	5.4	7.8	▲2.4	9.2	13.3	▲4.1
	10～12月	4.7	5.4	▲0.7	6.4	7.6	▲1.2	9.7	11.4	▲1.7
22年	1～3月	4.7	6.0	▲1.3	5.6	8.4	▲2.8	9.4	13.0	▲3.6
	4～6月	5.0	4.7	0.3	6.3	6.9	▲0.6	10.1	10.5	▲0.4
	7～9月	5.6	4.0	1.6	6.8	7.4	▲0.6	11.5	9.5	2.0
23年	10～12月	4.9	5.3	▲0.4	6.7	6.5	0.2	11.2	10.3	0.9
	1～3月	5.2	3.4	1.8	7.0	5.8	1.2	11.5	9.8	1.7
	4～6月	5.1	5.3	▲0.2	6.0	7.6	▲1.6	9.7	11.1	▲1.4
24年	7～9月	4.7	5.6	▲0.9	5.3	6.6	▲1.3	9.1	12.3	▲3.2
	10～12月	5.1	4.7	0.4	5.5	6.4	▲0.9	10.0	11.3	▲1.3
	1～3月	5.4	4.6	0.8	6.2	5.8	0.4	10.8	9.3	1.5
25年	4～6月	5.1	4.7	0.4	6.6	6.3	0.3	12.3	9.4	2.9
	7～9月	5.2	4.8	0.4	6.1	6.5	▲0.4	11.4	8.9	2.5
	10～12月	5.4	4.8	0.6	6.3	6.1	0.2	10.3	11.0	▲0.7
25年	1～3月	5.1	4.5	0.6	6.4	5.5	0.9	11.3	9.1	2.2

	遊園地等娯楽費			レストラン等外食費			家事代行サービス			
	増やす	減らす	増やす- 減らす	増やす	減らす	増やす- 減らす	増やす	減らす	増やす- 減らす	
平成21年	7～9月	4.3	17.8	▲13.5	6.5	35.3	▲28.8	1.4	5.1	▲3.7
	10～12月	3.7	17.1	▲13.4	6.3	32.1	▲25.8	1.6	4.6	▲3.0
22年	1～3月	3.5	17.3	▲13.8	6.4	33.3	▲26.9	1.7	4.9	▲3.2
	4～6月	4.1	15.1	▲11.0	7.7	29.0	▲21.3	2.1	3.7	▲1.6
	7～9月	4.6	14.1	▲9.5	9.3	27.3	▲18.0	1.9	3.6	▲1.7
23年	10～12月	4.7	14.7	▲10.0	8.8	27.8	▲19.0	1.9	4.7	▲2.8
	1～3月	5.4	15.1	▲9.7	9.5	25.9	▲16.4	2.4	3.5	▲1.1
	4～6月	4.4	15.8	▲11.4	8.3	29.0	▲20.7	1.8	4.1	▲2.3
24年	7～9月	3.9	17.1	▲13.2	7.3	31.7	▲24.4	1.7	5.1	▲3.4
	10～12月	4.7	15.5	▲10.8	7.8	28.5	▲20.7	1.6	4.3	▲2.7
	1～3月	5.2	13.9	▲8.7	9.2	26.5	▲17.3	1.8	3.8	▲2.0
25年	4～6月	5.4	13.8	▲8.4	9.2	25.0	▲15.8	1.9	3.6	▲1.7
	7～9月	5.0	14.5	▲9.5	9.3	26.5	▲17.2	2.0	4.0	▲2.0
	10～12月	4.9	14.7	▲9.8	8.5	28.0	▲19.5	1.8	4.5	▲2.7
25年	1～3月	5.0	14.2	▲9.2	8.6	25.9	▲17.3	1.5	3.4	▲1.9

# 顧客心理を理解すると営業が変わる 売れる営業マンの育て方

## ポイント

- 1 営業に有効なNLP理論  
.....
- 2 お客様から「好かれる」営業マンになる  
.....
- 3 お客様の警戒心を取り去って信頼感を得る  
.....
- 4 お客様に安心感を与える営業話法  
.....



# 1 営業に有効なNLP理論

## ■ NLP理論とは

NLP（Neuro Linguistic Programming）とは、最新の心理学で、神経言語プログラミングと訳されています。すでに米国では、政治家や経営者、弁護士、公認会計士、営業職など、あらゆる交渉や折衝ごとに携わる人のコミュニケーションツールとして確立されています。

NLPを提唱したのは、ジョン・グリンダー（心理学者）&リチャード・バンドラー（言語学者）という米国の学者です。彼らは、3人の心理療法の大家に注目し、彼らのコミュニケーション技術を分析・一般化を試みたのです。

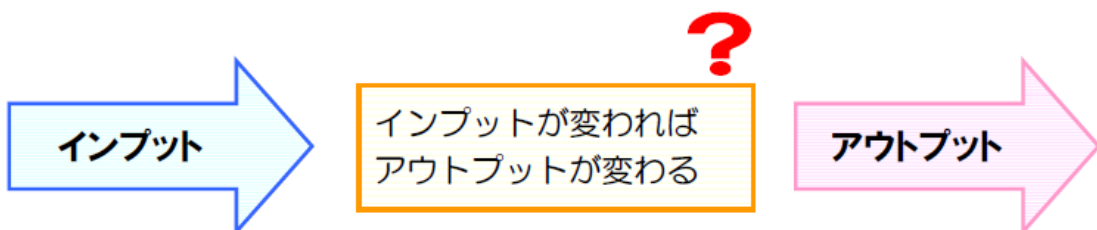
3人の性別や性格、タイプは全く異なっていましたが、クライアントとのコミュニケーション手法を見ていると、驚くほど共通点が多いことに気が付きました。そこで、その共通点をまとめ上げ、誰でも使えるようにしたのがNLPです。

## ■ NLPの概要

人間の脳とコンピュータには類似している点があります。それは、インプットされた情報を処理・蓄積することで、アウトプットが引き出されるということです。インプットされる情報によってアウトプットも異なってきますので、営業の場面ではお客様にどのような情報をインプットすべきかが重要になってきます。

### ■人間の脳とコンピュータの類似性

	情報入力	情報処理／蓄積	情報出力
コンピュータ	<ul style="list-style-type: none"><li>●キーボード</li><li>●ディスク</li><li>●ネットワーク</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>●CPU</li><li>●メモリ</li><li>●OS</li><li>●ハードディスク</li></ul> プログラミング	<ul style="list-style-type: none"><li>●プリンター</li><li>●画面</li><li>●プロジェクター</li></ul>
人間	<ul style="list-style-type: none"><li>●視覚 visual</li><li>●聴覚 auditory</li><li>●身体感覚 kinesthetic</li><li>●嗅覚 olfactory</li><li>●味覚 gustatory</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>●価値観</li><li>●信念</li><li>●経験</li></ul> ↓ 脳 プログラミング	<ul style="list-style-type: none"><li>●言語</li><li>●非言語</li></ul> 態度 行動 表情

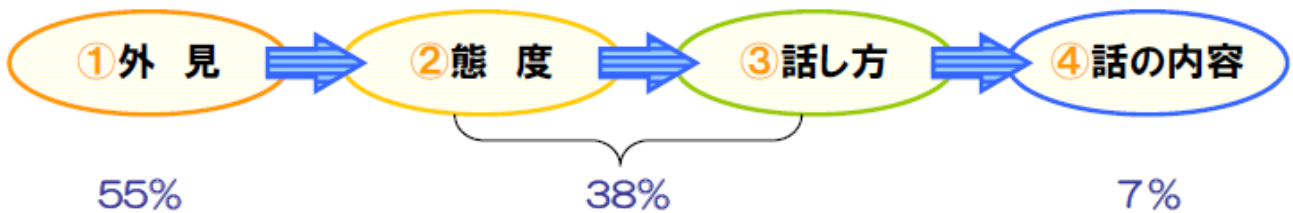




## 2 お客様から「好かれる」営業マンになる

### ■ 人は、その人の「外見・態度」で判断する

私たちは、人を見た瞬間に相手を判断します。その人の話を聞く前に判断してしまうのです。営業マンも話をする前にお客様から判断されています。心理学者のメラビアンが提唱した法則では、人が相手を受け入れるまでには、4つの壁が存在するとしています。これは人間関係の壁とも言われます。お客様に自分の話を聞いてもらうためには、この4つの壁をすべて通過しなければなりません。また、4つの壁はひとつずつ順番に通過していかなければならず、一足飛びに行くことはできません。



### ■ 人は、事実でなく感覚で判断する

良い商品をより安く買いたいという心理は、誰もが持っています。ここを営業マンが認識していないと、お客様の思いつきに振り回されてしまいます。

「高いよ」「もう少しまけてよ」「うちは古くからの取引先があるから」「新規の会社とは取引しないよ」「もう決めたから」「間に合っているから」「無理だよ」。

これらは、お客様がよく言う断り文句です。しかし、真に受ける必要はありません。昔から「営業は断られてからが勝負だ」と言いますが、言い換えると「お客様は感覚で話しているだけなので、真に受ける必要はない」という格言なのです。

### ■ 人はその人の人間的側面を知ったとき、さらに好きになる

長いお付き合いのお客様は、その方のプライベートも含め、いろいろな面が分かってきます。分かってくればくるほど、その人をさらに好きになっていきます。

また、逆にお客様に親しみを感じてもらうには、仕事の話だけでなく、少し自分のプライベートな話や心の内面を見せることです。人は相手の内面に触れたときに親しみを感じます。これを「開放性の法則」といいます。初対面の人や気心が知れていない人の心を開き、親近感を抱かせるためには、効果的な方法です。

営業マンは、営業マンであると同時に、夫や妻、父親や母親、息子や娘といったさまざまな顔を持っています。ビジネスライクでは、「開放性の法則」が生かせません。

留意点は、自分の内面を適量・適度に伝えることが大切です。ちょっとした悩みや将来の夢などでも良いでしょう。自分の「心の窓」を少し開いてみましょう。

### 3 お客様の警戒心を取り去って信頼感を得る

#### ■ 営業マンの行く手を阻む4つの心理的バリアー

- ①人は知らない人や場所には警戒心を持つ
- ②人は、自分と他者の違いを探す
- ③人は、過去の嫌な体験に反応する
- ④営業マンはすぐ売り込んでくる

このようにお客様は、四重のバリアーを張って営業マンを待ち受けているのです。一言でお客様と信頼関係を築くといっても容易ではありません。心理的バリアーは、潜在意識に組み込まれた人間の本能なのです。理性ではコントロールしにくい領域です。それはお客様が意識して行っているからではなく、潜在意識が勝手にバリアーを作ってしまうからです。

#### ■ 意識的に類似点を創り上げ、バリアーを取り除く

営業をしていて、出身地や世代、出身校、趣味などが同じなら、初対面でもすぐに親近感を持ちます。さらに、趣味や価値観、考え方が一緒なら、話はスムーズに展開し、意気投合します。類似する部分（共通項目）が多ければすぐに打ち解けることができ、一気に会話が弾み、お客様の心理的バリアーを取り除き、信頼を築くことができます。

#### ■ 相手と歩調を合わせることで類似点を増やす「ペーシング」

ペーシングのテクニックを使うと、初めて会ったのに「まるで昔から良く知っている人のようだ」と感じてもらうことができます。これは、お客様に親しみを感じてもらい、信頼関係を築く強力なテクニックです。

ペーシングテクニックは以下の3つの要素で説明することができます。

##### ●ボディランゲージ ～ B Body Language ～

服装・姿勢・表情・身振り・手振り・態度・動作・呼吸・座り方・立ち方・手の位置・足の位置・身体の傾け度合い など

##### ●言葉・話し方 ～ W Word ～

スピード・高低・大小・トーン・語調・リズム・抑揚・英語（カタカナ言葉）・専門用語・形容詞・副詞・擬態語・文の長短・好んで使う言葉 など

##### ●ムード ～ M Mood ～

雰囲気（明るい/静か）、感情（喜び/悲しみ/怒り）、エネルギー（多い/少ない）・テンション（高い/低い）・考え方（価値観/信念/思考/趣味/好み）など

## 4 お客様に安心感を与える営業話法

### ①イエスセット話法

お客様の「YES」を確実に引き出す話法。ポイントとして、お客様が必ず「YES」という話題を慎重に選ぶことです。常識となっている事実、お客様が話していたことなどを選ぶのがコツです。もう一つは、語尾に「～ですね」「～ですよ」「～じゃないですか」を使えることです。「YES」を繰り返すことにより、同意の雰囲気生まれ、「この人はよくわかっている」という安心感が生まれるとともに、「NO」とは言いにくい状態になります。

### ②クッション話法

クッションのように柔らかくお客様の反論を受け止める話法。お客様が反論を述べたとき、営業マンがお客様の意見と異なることを述べたい時に使うと効果があります。いったんお客様の意見を受け止めたり、賛成したりします。人間誰でも自分が正しいと思っています。そして他人に否定されたくないのです。まずは、「そういう見方や考え方もある」と理解し、受け入れましょう。

### ③イエスアンド話法

クッション話法で受け入れたお客様の言葉と、次に営業マンが言う言葉とをつなぐ接続詞に気をつける話法。「でも」や「しかし」と営業マンが言ったその瞬間に、お客様の潜在意識がバリアーを張ります。せっかくクッション話法で反論を受け入れても、これでは意味がありません。主張したいことを言う前には注意しましょう。

### ④リフレクティング・プラスワン話法

お客様の言葉をいったん繰り返し(=同意)、ひとつ新しい情報を付け加える話法。自分が話している言葉、脳内で囁いている言葉は、自分自身です。特に、ニーズ言葉や感情言葉は、お客様にとっては重要な意味を持っています。そこで、お客様の口から感情言葉やニーズ言葉が出てきたら、営業マンは感情を込めリフレクティングを行いましょう。

これらの話法を活用することで、お客様とのコミュニケーションを図ることができれば、お客様も本音を出しやすくなり、商談も円滑に進みます。営業マンにとって、知識や技術はもちろんですが、まずお客様とのコミュニケーションをいかに図っていくかを考えることが重要なのです。

#### ■参考文献

「あなたから買いたい」と言わせる営業心理学  
菅谷 新吾・宮崎 聡子 著 アスカ・エフ・プロダクツ 2006年

# 経営データベース 1

ジャンル: 経営計画 > サブジャンル: 新規事業計画



## マーケット分析

マーケット分析はどのようにすればよいのでしょうか。



マーケット分析を行うには、業界情報と社会経済情報の収集を行う必要があります。

### イ) 業界情報

自社だけで経営環境情報を収集しようとしても、おのずからそこには限界があり、特に中小・中堅企業では、業界紙の購読、業界団体への参加などを通して、業界の構造変化、問題点、将来の予測など得るべき情報は多くあります。

### ロ) 社会経済情報

あらゆる企業は、その経営環境の変化の影響から逃れることはできません。そこで広く社会や経済の情報を入手し、自社に与える影響を予測して、その対応を常に検討していかなければなりません。現代では、新聞、雑誌、TV、インターネットなどからあらゆる情報を得ることができ、その中から自社に影響を与え、また利用できる情報を選別し、見極めることが必要です。

### 〈収集目的に合わせたデータ〉

分析に必要なデータを収集方法別に分類すると「プライマリー・データ」と「セカンダリー・データ」があります。「プライマリー・データ」とは、調査したい目的に合わせて新たに収集するデータのことを指します。また、「セカンダリー・データ」とは、既に存在するデータを指し、何らかの目的で収集されたデータのことを指します。

データの種類	情報源	
セカンダリー・データ	公共刊行物	政府、業界団体、大学等が刊行する白書、統計、報告書等
	雑誌・書籍・新聞	ビジネス雑誌、専門雑誌、関連書籍、一般紙、専門誌等
	自社資料	決算書、既存の調査報告書、営業日報等
	その他	インターネット、マーケティング関連機関の資料等
プライマリー・データ	実査	定量調査（アンケート調査）、定性調査（インタビュー調査）
	観察	購買行動の観察、売場の観察等
	実験	キャンペーン、試販、一時陳列、テストマーケティング等
	その他	顧客クレーム、従業員へのヒヤリング、外部調査機関等

データを収集する際には、まず比較的収集しやすい「セカンダリー・データ」を、各種情報源を活用して効率的に収集します。

時間やコストのかかる「プライマリー・データ」は、どのような情報が必要なのかを考慮した上で収集します。そして、両データを組み合わせた上で分析を行うのが効果的な方法です。

## 経営データベース ②

ジャンル: 経営計画 > サブジャンル: 新規事業計画



### 新規事業計画書の必要性

新規で事業を始める際、新規事業計画書が必要だといいますが、その必要性を教えてください。



#### 1. 事業計画書を策定する利点

実際に起業をしてみたものの、事業がうまく軌道に乗れない、失敗してしまうケースが多々あります。事業がうまくいかない原因は色々と考えられますが、その多くは事業計画書を立てずに自己の思い入れだけで起業してしまったという例が目立ちます。

経営環境が激しく変化する昨今、後に思いがけないことで失敗してしまうのを防止するためにも、どのような事業であっても事業計画書を策定する必要があります。

事業計画書を立てることによって、以下の2つの利点があると考えられます。

- ① 自己の事業の実現可能性を客観的に判断できる
- ② 関係者（出資者・銀行・地方自治体など）を説得させるのに活用できる

#### ① 自己の事業の実現可能性を客観的に判断できる

事業計画書には、将来のビジョン・事業コンセプト・マーケティング戦略・売上予測・資金繰りなどを記載しますが、これらの項目を何度も精査することによって、事業が成功するか、あるいは失敗してしまうかという見込みを、客観的に判断できるようになります。また、その過程で、自分が本当にやりたいことが何なのかに気づく場合もあります。

#### ② 関係者（出資者・銀行・地方自治体など）を説得させるのに活用できる

銀行、地方自治体などから融資を受ける場合、事業計画書を提出しなければならないケースがほとんどです。事業計画書の提出が必須でない場合であっても、事業計画書を添付して事業の魅力をアピールしたほうが、融資は受けやすくなる可能性が高いのです。特に書面での審査が中心の公的な制度融資においては、事業計画書の添付効果は抜群と言えるでしょう。

#### 2. 事業計画書の大まかな構成

次に事業計画書の大まかな構成を説明します。

- ① 経営環境分析（SWOT分析・市場分析・競合分析・ポジショニングマップなど）
- ② 事業構想（経営理念・将来ビジョン・事業コンセプト・リスクの洗い出しなど）
- ③ 数値計画（売上予測・目標損益計算書・人員計画・損益分岐点分析・資金繰りなど）

事業計画書には特に決まった様式はありませんが、上記3つの項目は必須記載事項と考えられます。上記の項目は、どの事業を起業する場合であっても、必ず記載すべき項目です。