

2014.10.21

週刊WEB

発行

森田 務 公認会計士事務所

# 企業経営マガジン

## 1 ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2014年10月16日号

中期経済見通し(2014～2024年度)

～需要不足と供給力低下に直面する世界経済

経済・金融フラッシュ 2014年10月14日号

企業物価指数(2014年9月)

～原油高一服で伸び率が鈍化

## 2 経営TOPICS

統計調査資料

家計消費状況調査(支出関連項目:二人以上の世帯)

平成26年(2014年)8月分確報

## 3 経営情報レポート

健全な職場環境を守るための

モラルハラスメント問題への対応法

## 4 経営データベース

ジャンル:営業拡大 サブジャンル:営業テクニック

電話アプローチを成功させる基本ステップ

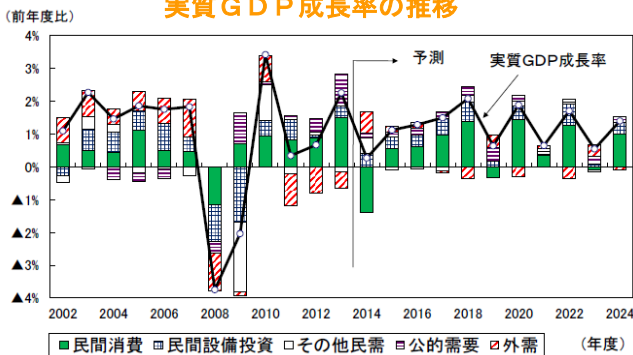
電話でのアポイント獲得率を上げる方法

# 中期経済見通し (2014~2024年度) ~需要不足と供給力低下に直面する 世界経済

## 要旨

**1** 世界経済は回復基調が続いているが、そのペースは依然として緩慢なものにとどまっており、主要先進国のGDPギャップはリーマン・ショック以降、ほぼ一貫してマイナス圏で推移している。IMFの世界経済見通しでは、足もとだけでなく先行き5年間の成長率予想が下方修正されており、需要不足と供給力の低下が同時進行している。

実質GDP成長率の推移



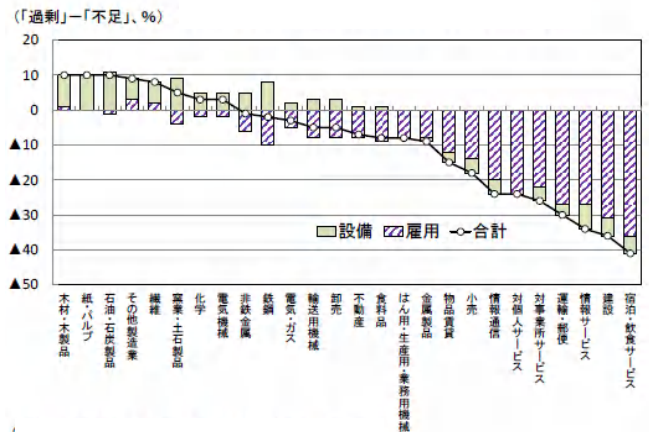
(資料) 内閣府経済社会総合研究所「国民経済計算年報」

**2** 日本経済は消費税率引き上げ前の駆け込み需要もあって2013年度は高成長となったが、2014年度はその反動と物価上昇に伴う実質所得低下の影響から低迷している。

**3** 日本経済再生の鍵は、高齢化に対応した潜在的な需要の掘り起こしと女性、高齢者の労働参加拡大を中心とした供給力の向上を同時に進めることである。2024年度までの10年間の日本の実

質GDP成長率は平均1.3%と予想するが、消費税率引き上げ、オリンピック開催前後で振幅の大きな展開が続くだろう。

業種によってばらつく雇用・設備の過剰・不足感



(資料) 日本銀行「企業短期経済観測調査 (2014年9月)」

**4** 消費者物価上昇率は10年間の平均で1.4% (消費税率引き上げの影響を除く) と予想する。日本銀行が「物価安定の目標」としている2%を安定的に続けることは難しいが、1%台の伸びは確保し、デフレ脱却は実現する可能性が高い。

消費税率1%引き上げの影響

	(単位: %)		
	1年目	2年目	3年目
実質GDP	▲0.24	▲0.42	▲0.36
民間消費	▲0.37	▲0.61	▲0.64
住宅投資	▲0.40	▲0.88	▲0.99
設備投資	▲0.16	▲0.84	▲0.62
名目GDP	0.28	▲0.06	▲0.05
消費者物価	0.71	0.69	0.67

(注) 当研究所マクロモデルによるシミュレーション結果  
ベースラインからの乖離率

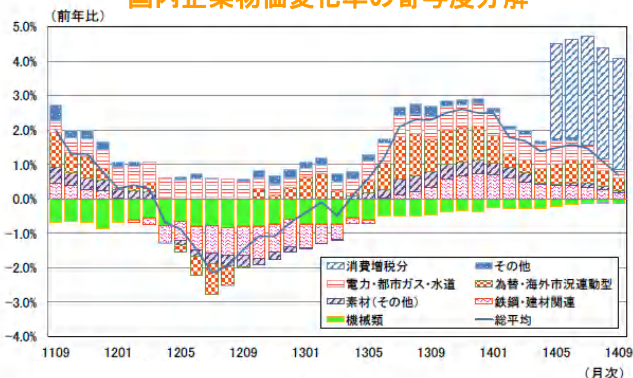
# 企業物価指数(2014年9月) ～原油高一服で伸び率が鈍化

## 要旨

### 1 原油高一服で伸び率が鈍化

10月14日に日本銀行から発表された企業物価指数によると、2014年9月の国内企業物価指数は前年3.5%となった。事前の市場予想(QUICK 集計：前年比3.6%)を下回り、上昇幅は8月の同3.9%から0.4%縮小し、前月比では2ヵ月連続のマイナスとなった(8月：▲0.1%、9月：▲0.2%)。消費税分を除いた9月の企業物価は、前年比0.7%と8月の同1.1%から上昇幅が0.4%縮小した。

国内企業物価変化率の寄与度分解



(資料) 日本銀行「企業物価指数」

(注) 企業物価は、消費税除く

### 2 輸入物価は緩やかな上昇が続く

9月の輸入物価(円ベース)は前年比4.4%(8月：同4.5%)と上昇幅が縮小する一方、前月比では2.1%(8月：同0.6%)と上昇幅が拡大した。

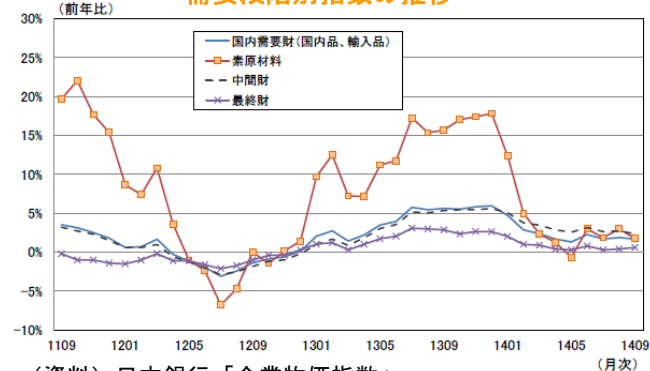
9月の輸入物価を寄与度別にみると、食料品・飼料が前年比0.6%(8月：同0.3%)、

金属・同製品が前年比0.5%(8月：同0.5%)、石油・石炭・天然ガスが前年比1.6%(8月：同2.5%)、化学製品が前年比0.2%(8月：同0.1%)、機械器具が前年比0.8%(8月：同0.6%)、その他が前年比0.8%(8月：同0.5%)となっている。

### 3 最終財価格は緩やかな上昇が続く

需要段階別指数(消費税除く、国内品+輸入品)をみると、国内需要財価格は前年比1.7%(8月：同1.9%)と上昇幅が縮小した。9月の需要段階別指数を項目別にみると、素原材料が前年比1.7%(8月：同3.0%)、中間材が前年比2.3%(8月：同2.7%)、最終財が前年比0.6%(8月：同0.4%)となった。原油高の一服を背景に、素原材料、中間財で上昇幅が縮小したことが、国内需要財価格(前年比)の下落に寄与した。

需要段階別指数の推移



(資料) 日本銀行「企業物価指数」

# 家計消費状況調査 (支出関連項目:二人以上の世帯) 平成26年(2014年)8月分確報

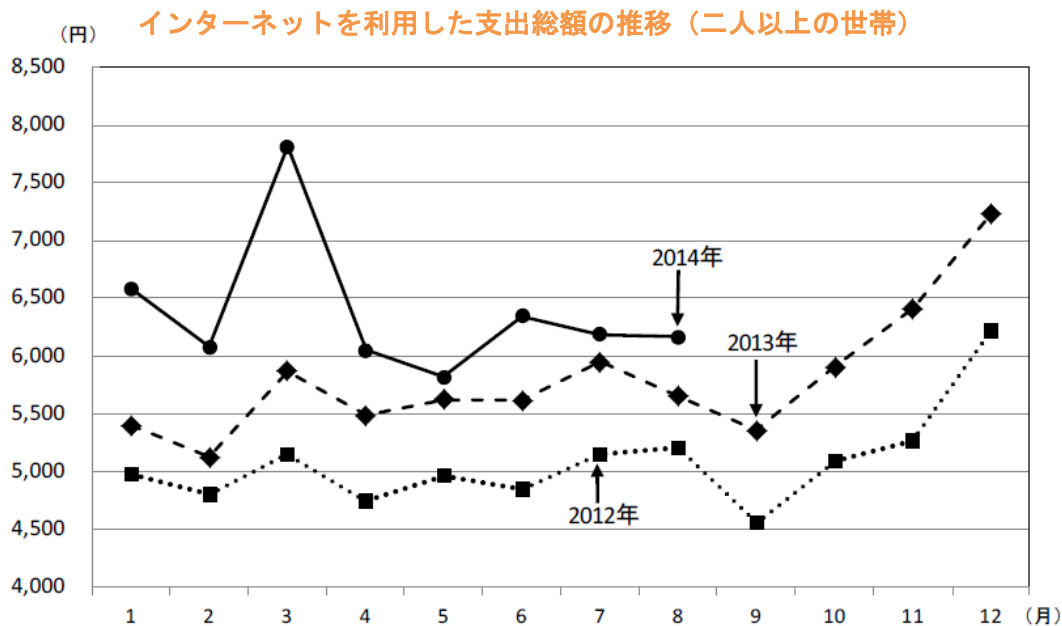
## 結果の概要

### 1 主な品目の状況(対前年同月増減率)

- 自動車(新車) 名目で15.6%の減少、実質で17.6%の減少
- 自動車(中古車) 名目で22.3%の減少、実質で24.1%の減少
- 家屋に関する設備費・工事費・修理費(外装) 名目で23.7%の減少、実質で26.1%の減少
- エアコンディショナ 名目で33.0%の減少、実質で40.4%の減少
- パソコン 名目で16.0%の減少、実質で19.5%の減少
- パック旅行費(国内) 名目で6.0%の減少、実質で10.9%の減少
- パック旅行費(外国) 名目で12.3%の減少、実質で17.9%の減少

### 2 インターネットを利用した支出の状況(対前年同月増減率)

- インターネットを利用した支出総額 6,163円 名目で9.1%の増加、実質で4.9%の増加
- 利用1世帯当たりの支出金額<sup>(注1)</sup> 25,173円 名目で4.8%の増加、実質で0.8%の増加
- インターネットを利用した支出のあった世帯割合 全体の24.5%(前年同月23.5%)



(注1) インターネットを利用して注文した世帯のみを集計し、平均した1世帯当たりの支出金額です。

## 【参考】

### ○支出総額の状況（対前年同月増減率）<sup>（注2）</sup>

支出総額 330,826 円 名目で 0.3%の増加、実質で 3.6%の減少

（注 2） 支出総額については、家計消費状況調査では、世帯の1か月間の支出の合計のみを調査しており、日々の全ての支出から毎月の世帯の支出を集計しているわけではありませんので、結果の利用に当たっては、御留意下さい。また、支出総額に記入があった世帯のみ集計対象としています。

### ○有効回答率 71.5%

※家計消費状況調査は購入頻度が少ない高額な商品・サービス等への支出を調査することを主な目的とする調査です。

## ■家計消費状況調査（支出関連項目：平成26年8月確報）

対前年同月増減率（二人以上の世帯）

	項 目	平成26年 8月確報	平成25年 8月確報	名目 増減率(%)	実質 増減率(%)
	集計世帯数	19,316	19,484	(-168)	
	世帯人員(人)	3.05	3.06	(-0.01)	
	有業人員(人)	1.48	1.48	(0.00)	
	世帯主の年齢(歳)	60.1	59.7	(+0.4)	
	持ち家率(%)	84.3	84.4	(-0.1)	
通信・放送・受信	01 移動電話(携帯電話・PHS)使用料	11,398	10,867	4.9	5.7
	02 固定電話使用料	2,694	2,699	-0.2	-3.0
	03 インターネット接続料(フレッツ料金など)	2,151	2,118	1.6	-1.3
	04 ケーブルテレビ受信料(インターネット接続サービスとセット契約の場合)	1,089	958	13.7	7.9
	05 ケーブルテレビ受信料(テレビ放送受信のみの場合)	440	449	-2.0	-7.0
	06 衛星デジタル放送視聴料	344	326	5.5	2.6
家具等	07 たんす	69	139	-50.4	-53.1
	08 ベッド	289	287	0.7	-4.9
	09 布団	313	299	4.7	1.5
	10 机・いす(事務用・学習)	121	130	-6.9	-9.3
	11 食器戸棚	69	160	-56.9	-58.8
	12 応接セット	215	310	-30.6	-32.6
	13 楽器(部品を含む)	162	181	-10.5	-13.0
衣類	14 背広服	402	438	-8.2	-11.7
	15 婦人用スーツ・ワンピース	908	952	-4.6	-9.8
	16 和服(男子用・婦人用)	363	604	-39.9	-41.8
	17 腕時計	284	301	-5.6	-5.8
	18 装身具(アクセサリー類)	722	855	-15.6	-19.2
自動車等関係	19 自動車(新車)	10,309	12,212	-15.6	-17.6
	20 自動車(中古車)	2,673	3,439	-22.3	-24.1
	21 自動車保険料(自賠責)	734	857	-14.4	-14.4
	22 自動車保険料(任意)	3,676	3,459	6.3	6.2
	23 自動車以外の原動機付輸送機器	278	306	-9.2	-11.3
	24 自動車整備費	4,215	4,237	-0.5	-4.0



	項 目	平成26年 8月確報	平成25年 8月確報	名目 増減率(%)	実質 増減率(%)
住宅関係	25 家屋に関する設備費・工事費・修理費(内装)	4,274	3,024	41.3	36.8
	26 家屋に関する設備費・工事費・修理費(外装)	4,739	6,208	23.7	26.1
	27 給排水関係工事費	1,511	1,790	15.6	20.0
	28 庭・植木の手入れ代	749	614	22.0	18.1
	29 家賃	8,295	8,415	-1.4	-1.0
	30 宅地の地代	520	546	-4.8	-4.4
家電等	31 冷蔵庫	1,198	1,254	-4.5	-6.4
	32 洗濯機	578	574	0.7	-5.6
	33 エアコンディショナ	2,185	3,260	-33.0	-40.4
	34 ミシン	54	69	-21.7	-24.9
	35 ステレオセット	28	40	-30.0	-34.3
	36 パソコン	753	896	-16.0	-19.5
	37 パソコン用周辺機器・ソフト	184	200	-8.0	-7.4
	38 移動電話機(携帯電話機、PHSの本体価格と加入料)	473	499	-5.2	-7.5
	39 ファクシミリ付固定電話機	69	74	-6.8	-8.6
	40 テレビ	398	482	-17.4	-24.6
	41 デジタル放送チューナー・アンテナ	25	39	-35.9	-39.9
	42 ビデオデッキ(DVDレコーダー・プレーヤーなどを含む)	204	190	7.4	8.9
	43 テレビゲーム(ソフト含む)	102	131	-22.1	-24.1
	44 カメラ(使い捨てのカメラは除く)	242	287	-15.7	-17.7
45 ビデオカメラ	59	58	1.7	48.9	
46 カー・ナビゲーション	73	141	-48.2	-46.8	
医療	47 歯科診療代	1,952	2,061	-5.3	-6.1
	48 歯科以外の診療代	5,226	5,379	-2.8	-3.7
	49 出産入院料	78	76	2.6	0.7
	50 出産以外の入院料	2,340	2,316	1.0	0.1
その他	51 国公立授業料等(幼稚園～大学、専修学校)	1,177	1,187	-0.8	-2.5
	52 私立授業料等(幼稚園～大学、専修学校)	4,825	4,316	11.8	9.9
	53 補習教育費	3,712	3,908	-5.0	-8.3
	54 有料道路料(E T C利用)	1,668	1,550	7.6	-21.2
	55 有料道路料(E T C以外の利用)	161	187	-13.9	-36.9
	56 自動車教習料	935	625	49.6	44.8
	57 航空運賃	1,518	1,969	-22.9	-23.1
	58 宿泊料	4,638	4,704	-1.4	-7.2
	59 パック旅行費(国内)	4,976	5,292	-6.0	-10.9
	60 パック旅行費(外国)	2,998	3,417	-12.3	-17.9
	61 スポーツ施設使用料	1,226	1,212	1.2	0.9
	62 拳式・披露宴費用	762	1,345	-43.3	-45.5
	63 葬儀・法事費用	4,504	2,608	72.7	66.1
	64 信仰関係費	2,383	2,777	-14.2	-17.5
(参考)	(参考)支出総額に記入のあった世帯について				
	支出総額に記入のあった世帯数	18,463	18,314	(+149)	
	インターネットを通じて注文をした世帯数	4,317	4,151	(+166)	
	インターネットを通じて注文をした世帯(1万分比)*	2,448	2,352	(+96)	
	支出総額	330,826	329,976	0.3	-3.6
	仕送り金	4,766	5,018	-5.0	-8.7
	贈与金	8,599	8,573	0.3	-3.6
	インターネットを利用した支出総額	6,163	5,651	9.1	4.9
インターネットを通じて注文をした世帯当たりの支出金額	25,173	24,026	4.8	0.8	

※抽出率を調整して算出

「家計消費状況調査平成26年8月分確報」の全文は、当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。

# 健全な職場環境を守るための モラルハラスメント問題への対応法

## ポイント

- 1 モラルハラスメントの定義  
.....
- 2 モラルハラスメントの背景・要因  
.....
- 3 モラルハラスメントの防止策  
.....



# 1 モラルハラスメントの定義

## ■ セクシャルハラスメントの定義

一般的には、「相手の意に反する性的な言動」ということができます。均等法では、職場のセクシャルハラスメントについて、「職場における性的な言動に関する問題」として、「職場において行われる性的な言動に対する当該労働者（言動を受けた労働者）の対応により、当該労働者がその労働条件につき不利益を受けること」または「職場において行われる性的な言動により、当該労働者の就業環境が害されること」と整理されています。

職場のセクシャルハラスメントには、社会的・道義的な問題、雇用管理上の問題、法律上の問題など様々な側面がありますが、防止に当たっては、その概念を広く捉えて対応していく事が大切です。

## ■ セクシャルハラスメントの種類

### ① 対価型セクシャルハラスメント

労働者の意に反する性的な言動に対する労働者の対応（抵抗や拒否等）により、その労働者が解雇・降格・減給等（労働契約の更新拒否、昇進・昇格の対象からの除外、客観的に見て不利益な配置転換等）の不利益を受けること。

### ② 環境型セクシャルハラスメント

労働者の意に反する性的な言動により労働者の就業環境が不快なものとなったため、能力の発揮に重大な悪影響が生じるなど、その労働者が就業する上で看過できない程度の支障が生じること。

## ■ パワーハラスメントの定義

セクシャルハラスメントが「性的嫌がらせ」とされるのに対し、パワーハラスメントは「上下関係などの立場による優位性を利用した嫌がらせ」です。ここでいう「パワー」とは、権力など人間関係における強制力のことをいいます。

上司から部下へのパワーハラスメントが一般的に認知度は高いですが、立場の優位性は「上司・部下」の関係だけとは限りません。例えば、社内の有力部門と非有力部門、正社員と非正規社員（契約社員・派遣社員・嘱託等）、発注側と受注側など仕事の上下関係の生じる場面で発生する可能性があります。

セクシャルハラスメントでは男女雇用機会均等法に明記され、法律で規定がありますが、パワーハラスメントはまだ規定がありません。そのため、認知度も低く、間違った認識から問題が潜在化かつ重症化しやすい側面があります。その意味では、企業に与えるダメージはセクシャルハラスメントよりも重いと言えます。



## 2 モラルハラスメントの背景・要因

### ■ セクシャルハラスメントが起こる背景や要因

セクシャルハラスメントが起こる背景や要因については、これまで、固定的な性別役割分担意識や、男性が「当たり前だ」と思い込んできた意識が女性にとっては「当たり前でない」というギャップが大きな要因であり、それはわが国の歴史の中で社会的に作られてきた側面が強いことが指摘されてきました。セクシャルハラスメントは、女性にだけではなく男性にも起こる問題ですが、まだまだ女性の被害者が圧倒的に多いのが実態です。

真にセクシャルハラスメントの問題を防止していくためには、今後は性別に関わりなく、わが国の社会生活に関わる全ての人々が、その背景・要因を正しく理解し、特に男性と女性が対等なパートナーとして働き続けることができるよう、一人ひとりが努力していくことが求められます。

### ■ パワーハラスメントが起こる背景や要因

パワーハラスメントが起きている要因としては、近年の経済状況の悪化が大きく関わっていると思われます。今までのように物が売れず、今までと同じサービスでは顧客を呼ぶことができない今、企業はできるだけコストを削減して売上につながるような事業転換を強いられています。そうでなくては会社の存続が危ういので、社員にかかるプレッシャーはその分強くなります。

また、社員同士が正しいコミュニケーションを取れなくなってきたというの也有ります。以前の日本の企業では、終身雇用制のため「定年まで勤め上げる」のが常識でした。そのため、会社に対する愛着も強かったため、上司と部下の関係は家族のようなものに似ていました。

ところが現在では、終身雇用制が崩れ、転職することが当たり前になっています。「ひとつの会社で勤め上げる」こと自体が不可能となり、以前よりもドライな考え方が中心になっているようです。そのため、上司と部下の認識にも大きな隔たりが生じ、お互いの意思疎通がうまくいなくなる場合もあります。上司はパワーハラスメントなどを行っているつもりではないのに、怒られている部下は継続的に嫌がらせを受けたような気持ちになってしまい、ストレスにより心身の健康を害してしまうことがあります。また、上司側がはっきり「パワーハラスメントをしている」認識を持ちながら、目的を持って行うケースもあります。

### ■ モラルハラスメントの法的な問題点

モラルハラスメントについて「公的に指導や処罰をしてほしい」「謝罪や損害賠償を求めたい」という声をよく聞きます。また、実際に公判まで発展する事例もニュースなどで紹介されています。現在、わが国ではモラルハラスメントを直接禁止する法律はありません。均等法では、セクシャルハラスメントに関してのみ事業主に対する雇用管理上の措置義務が定められていますが、被害者の救済や加害者の処罰を直接の目的とするものではありません。そのため、モラルハラスメントが刑法に該当するようなものでなければ、民法上の責任を問うことが多くなります。

## 3 モラルハラスメントの防止策

### ■ モラルハラスメントを防止する為の心得

職場のモラルハラスメントを防止する為には、それが起こる背景・要因を正しく理解し、対応することが必要です。具体的には、固定的な男女観や性別役割分担意識を解消し、女性を男性の働く上での対等なパートナーとして位置づけることが大切です。また、相手の人格を尊重する意識を持って他人と接することが一番重要なことです。

働きやすい職場を実現するためには、そこにいる一人一人の努力が求められます。

### ■ 相談を受けたときの対応について

#### ● プライバシーを守る

相談者が安心して話ができるようにすることがとても大切です。相談者が安心できる場所や時間の選択、内容を相談者の承諾なしには決して漏らさないなどの配慮をしましょう。

#### ● 相談者の立場に立って話を聴く

##### ① 相談者の話を真剣に、そして丁寧に聴くこと

先入観を持たず、相談者の話を受け入れる姿勢を示すことが大切です。些細であると思われることでも、決して受け流さず、真摯に受け止め、丁寧に聴きましょう。

##### ② 相談者の状況を理解すること

相談者は不安定な心理状態にあります。こうした心理状態を理解し、できるだけ相談者の気持ちに共感している姿勢を示すことが大切です。「自分の気持ちを理解してもらえた」と感じるだけで、相談者はかなり落ち着きを取り戻すことができます。

##### ③ 感情に流されず客観的な視点を保つこと

相談者の気持ちに共感することは大切ですが、相談を受ける者までが怒りなどの感情に支配されてはいけません。あくまでも客観的な姿勢を保ちましょう。

#### ● 二次被害の防止

相談者が「相談したこと」で再び傷つく『二次被害』がないように特に注意しなければなりません。相談を受ける者は、自らの主観や先入観を排除し、個人的な価値観に基づく安易な発言などは慎まなければなりません。

#### ● 相談者自身の判断を支える

相談者自身の主体的な考えや意見を尊重しましょう。相談を受ける者がすべきことは、相談者自身が問題点を整理し、主体的な判断ができるように援助し、それを支えることです。「こうしなければいけない」「こうすべきだ」などと相談者に指示をすることは禁物です。

## ■ 企業における具体的な取り組み

### ● アンケートの実施

状況等の把握には、従業員全体への無記名投票によるアンケートを実施し、ハラスメントの経験や認識度について調査するのが良いでしょう。

現時点で具体的な被害が見られないからといって、取り組む必要がないということではありません。モラルハラスメントを防止する上では、職場の状況や従業員の意識に対する日々の目配りが大切です。そのため、定期的にアンケートを行うなどの取り組みが求められます。

### ● 企業としての意思表示・方針策定・文書での周知

いわゆる企業風土というものには、企業の基本方針や姿勢、トップの意識が大きく影響します。また、従業員の取組みとトップの取組みでは、企業の内部に及ぶ影響の度合いが大きく違うことが明らかです。企業のトップがモラルハラスメントの問題性と従業員個人に及ぼす問題性を十分に認識し、人事・労務管理の基本方針等において、企業として「モラルハラスメントを認めない、許さない」旨の姿勢を明確にし、社内全体に周知することは、防止の上で非常に効果的です。改正均等法では、この措置が義務付けられました。

また、企業としての意思表示をより実効性あるものにするため、文書で周知しましょう。その他、企業としての意思表示の方法としては、広報誌への啓発記事の定期的な掲載、ポスター、パンフレットの作成・配布などがあります。

### ● 就業規則、制裁規定などの社内規定の整備と周知・啓発

モラルハラスメントが行われた場合、被害者へのダメージはもとより、その行為が従業員全体の勤労意欲やモラルの低下、業務遂行、適正かつ効率的な組織運営の阻害等、企業全体に重大な影響を及ぼすことから、その程度や悪質さに応じ、加害者に対して何らかの処分を行うことがあります。また、服務規律違反等による制裁処分があることを従業員に周知・啓発することは、企業として断固たる意思を示すことになり、防止に大きく寄与することになります。また、取引先など他者の従業員や顧客であっても、そのような行為を中止させ、かつそのような行為が職場で発生することを積極的に防止する旨の規定を設けることも必要です。

### ● 社内教育・研修

社内教育・研修が効果的なものになるよう、啓発ビデオの活用、有識者による講演、人事担当者等による職場研修など、時宜に応じた方策を工夫しましょう。また、立場によって対応方法も異なるため、経営者・役員、その他管理職、一般従業員などと、対象者を分けて実施することが効果的です。さらに、社内教育や研修を補完するものとして、管理職向け防止マニュアルや従業員向けハンドブックの作成も有効です。

# 経営データベース ①

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 営業テクニック



## 電話アプローチを成功させる基本ステップ

電話アプローチを成功させる基本ステップとして、何か方法はないでしょうか？



### ■ステップ1 準備する

- ①都合の良い時間帯かを考える。
- ②5W2H等で要点を書き出したメモを必ず用意する。
- ③簡潔（できればゆっくり目の速度で3分以内）に話す練習。
- ④自分の気持ちをセット

### ■ステップ2 自分は誰かを認識してもらう

話す相手が電話に出たら15秒を目安に「自分は誰か」「何故電話をしたのか」を理解してもらう。興味を引き、次の話も聞こうと認めてもらわなければなりません。

### ■ステップ3 興味を刺激する

サービスや商品の特徴を「面白そうだ」と思ってもらえる内容を、わかりやすく話す。

### ■ステップ4 質問し双方向の会話をする

お客様状況を質問する。質問は2つの意味があります。一つは、お客様の状況を知ることによってより効果的な次のアプローチ（会話やトーク）が可能だということです。もう一つは、一方的に話して興味を持ってもらうことは至難の業です。お客様もコミュニケーションに参加させることにより一体感が出ます。

### ■ステップ5 お客様の質問に答える（予め想定しておく）

- ① 商品・サービスについての質問や値段についての質問などを予め用意し、簡潔明瞭に答えられるようにしておく。
- ② 自分が答えたことについて、お客様の反応を確かめる。納得したのかしなかったのか分からなければ次の効果的アプローチが出来ません。ここで逆に質問をしてみてもよいでしょう。

### ■ステップ6 クロージングの言葉

それでは手続きをさせていただいて宜しいでしょうか？等の言葉を用意しておく。

### ■ステップ7 電話でこまめなフォローを忘れない

電話でのこまめなフォローアップが次の商談へつな갑니다。契約が取れた後にも確認のためこまめに連絡を取ることがお客様の安心や信頼を深めます。フォローはマメにきちんと行いましょう。



## 経営データベース ②

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 営業テクニク



### 電話でのアポイント獲得率を上げる方法

電話でのアポイント獲得の確率を上げる方法がありますか？



#### (1) 電話をかける前の準備

優秀な営業マンは準備に十分な時間を取っています。ここでアポイントが取れるか取れないかが決まると言っても過言ではありません。手元には、相手の会社資料・データ類、自社の商品パンフレット、メモと筆記用具等が最低必要です。初めて電話をかけるにしても、ホームページやその他の情報源から情報を取っておきます。会社状況、将来目指していること、近々の重点施策等がわかれば話がかみ合います。一度面談していればその時の話から入ることで、断られにくくなります。またメンタル面でも自分に"活を入れる"ことが重要です。「嫌だ、どうせ簡単に取れない」と思っていると声に出ます。声に張りや元気がなくなるのです。ただでさえ、受話器を通すと実際の声よりも無機質に聞こえますので要注意です。

#### (2) 乗る → 挨拶する → 電話の目的を告げる、とリズムをつけて

**例** ・「私、ジェットプリンターでお馴染みの〇〇会社の八木と申します。  
・〇〇様でいらっしゃいますか？ 今少しだけお時間宜しいでしょうか」  
・「ちょっとなら」  
・「ありがとうございます。実は、業務効率化の為にお手伝いできる商品を開発いたしまして、一度お伺いしてお話をさせて頂きたいと思い、ご連絡致しました。来週あたりご都合は如何でしょうか？」

- ① まず自分がどこの誰かを名乗ります。この時TV等で宣伝していればその商品とひっかけることが大切です。人間は馴染みのあるものには安心感や親近感を抱くからです。あなたは知らないが、その商品なら知っているということはよくあります。
- ② 相手を確認し「YES」と言ってもらうことです。人間は一度イエスと言うと次もイエスと言う確率は高まります。同意の雰囲気ができるのです。初めが肝心です。
- ③ その後相手の都合を聞きます。一方的にまくし立てるのは嫌われます。またここで相手の了解を取っておけば、後の話はスムーズに運びます。
- ④ 「少しだけ」というのもポイントです。「だったらいいか」と思う人は多いはずです。「2分(3分)だけ宜しいでしょうか」と言ってもよいでしょう。
- ⑤ 「相手の役に立つ話をする」というのが大前提です。自分の事ばかり考えている営業マンは間違いなく嫌われます。相手の関心事は何か、何に興味を引きそうかは事前に考えておくことです。また返事のトーンや質問によって見込み度合いを掴むことも重要です。
- ⑥ アポイントの日時をある程度絞り込むことです。「来週水曜日午後4時のご都合は？」と聞き考えさせます。また二者択一で最初から約束を取り付ける前提で話を進めるのも効果的です。



## 週刊企業経営ウェブマガジン No. 400

---

【著 者】日本ビズアップ株式会社

【発 行】森田 務 公認会計士事務所

〒630-8247 奈良市油阪町456番地 第二森田ビル 4F

TEL 0742-22-3578 FAX 0742-27-1681

---

本書に掲載されている内容の一部あるいは全部を無断で複製することは、法律で認められた場合を除き、著者および発行者の権利の侵害となります。