

2016.1.19

週刊WEB

発行
税理士法人日下事務所

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 2016年1月15日号

低空飛行が続く日本経済
～浮上する「賃上げ停滞」のリスク

経済・金融フラッシュ 2016年1月12日号

【12月米雇用統計】

市場予想を大幅に上回る29.2万人の増加、
前月、前々月も上方修正され、非常に強い内容

2 経営TOPICS

統計調査資料

景気ウォッチャー調査
平成27年12月調査結果

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:その他経営関連 サブジャンル:成年後見人

「後見」制度の概要と実例
「保佐」制度の概要と実例

低空飛行が続く日本経済 ～浮上する「賃上げ停滞」のリスク

要旨

1 2015年10、11月の経済指標は低調なものが多く、2015年10-12月期が再びマイナス成長に陥る可能性が出てきた。日本経済は消費税率引き上げの影響が一巡した2015年度入り後も低空飛行が続いている。

2 個人消費は安倍政権発足時からほとんど伸びておらず、実質GDP低迷の主因となっている。個人消費回復のためには賃上げを通じて企業に滞留する余剰資金を家計に還流させることが不可欠である

月次GDP、月次民間消費の推移

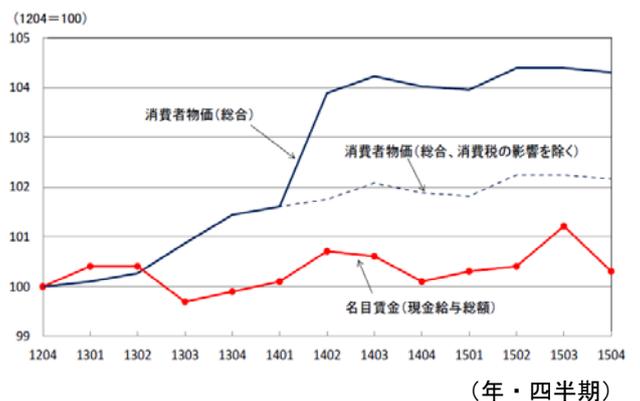


(注) 月次GDP、月次民間消費はニッセイ基礎研究所の推計

3 企業収益の好調、労働需給の逼迫など、賃上げを継続するための経済の好環境は継続しているが、2016年春闘に向けた連合や各労働組合の賃金要求水準は昨年よりもやや後退している。

4 安倍政権発足時から消費者物価は約4%上昇したが、この間に名目賃金はほとんど伸びておらず、実質賃金は大幅に低下した。足もとの消費者物価上昇率はほぼゼロ%だが、原油価格下落の影響が一巡すれば1%程度まで上昇し、ようやく上昇に転じた実質賃金が再び低下する恐れがある。

物価上昇に賃金上昇が追いつかず



(注) 1504は15年10、11月の平均

(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」、厚生労働省「毎月勤労統計」

5 日本銀行が2%の物価目標を掲げる中で目指すべき賃上げ率はベースアップで最低2%と考えられるが、2015年のベースアップは1%にも届いてない。国内最大のリスクは2014年に始まった賃上げが停滞することで個人消費の回復がさらに遅れることである。

【12月米雇用統計】

市場予想を大幅に上回る29.2万人の増加、
前月、前々月も上方修正され、非常に強い内容。

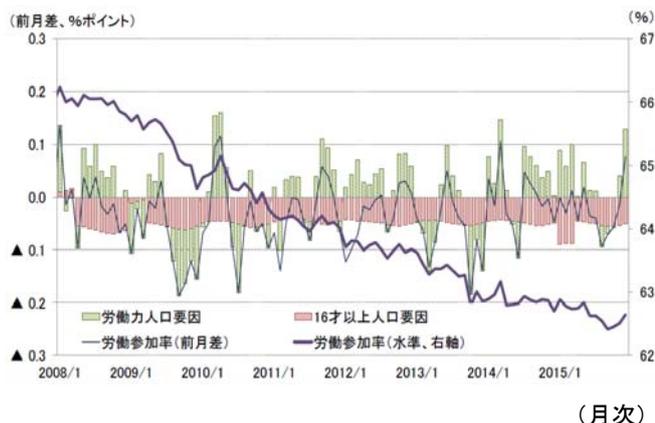
要旨

1 結果の概要:雇用増加数は市場予想を大幅に上回り、労働参加率も改善

1月8日、米国労働省(BLS)は12月の雇用統計を公表した。非農業部門雇用者数は前月対比で+29.2万人の増加(前月改定値:+25.2万人)となり、前月から伸びが加速、市場予想の+20.0万人(Bloomberg集計の中央値、以下同様)を大幅に上回った。

失業率は5.0%(前月:5.0%、市場予想:5.0%)と、こちらは前月、市場予想に一致した。一方、労働参加率は62.6%(前月:62.5%、市場予想:62.5%)と前月、市場予想を上回った。

労働参加率の変化(要因分解)



(月次)

(注) 労働参加率の前月差 = (労働力人口の伸び率 - 16才以上人口の伸び率) × 前月の労働参加率

グラフの前月差データは後方3カ月移動平均。また、年次ごとに人口推計が変更になっているため、2009年以降は断層を調整している

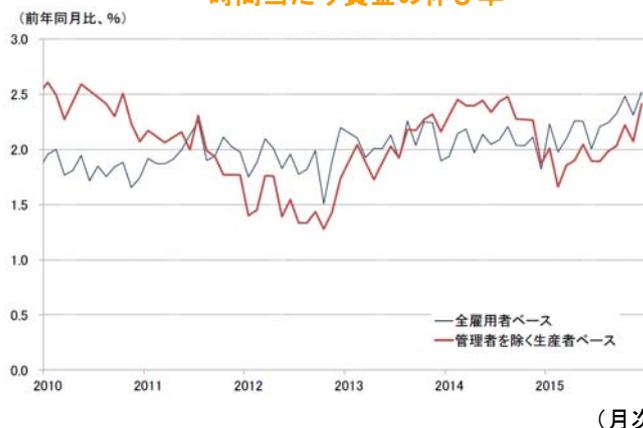
(資料) BLSよりニッセイ基礎研究所作成

2 結果の評価:概ね労働市場の「量」と「質」両方の改善を示す内容

12月の雇用統計の結果、非農業部門雇用者数は15年の月間平均増加数が22.1万人(前年:26.0万人)となり、増加ペースは鈍化したものの、20万人超の順調なペースを維持した。さらに、12月の雇用増加数は、10月(30.7万人)に次ぐ昨年2番目の増加となり、10-12月期の月間平均増加数は28.4万人増と、7-9月期の17.4万人増から大幅に加速した。

一方、時間当たり賃金(全雇用者ベース)は、前月比では横這い(前月:+0.2%)となったものの、前年同月比では+2.5%(前月:+2.3%)と前月から伸びが加速した。時間当たり賃金は、労働参加率の改善が持続する局面でさらに加速が予想される。

時間当たり賃金の伸び率



(月次)

(資料) BLSよりニッセイ基礎研究所作成

景気ウォッチャー調査 平成27年12月調査結果

今月の動き(2015年12月)

12月の現状判断DIは、前月比2.6ポイント上昇の48.7となった。

家計動向関連DIは、飲食関連などが上昇したこと等から上昇した。企業動向関連DIは、非製造業が上昇したことから上昇した。雇用関連DIについては、上昇した。

12月の先行き判断DIは、前月に対し横ばいの48.2となった。

企業動向関連DI及び雇用関連DIは上昇した一方で、家計動向関連DIは低下した。

なお、季節調整値でみると、現状判断DIは前月比0.4ポイント上昇の50.5となり、先行き判断DIは前月比0.3ポイント低下の51.1となった。

今回の調査結果に示された景気ウォッチャーの見方は、「景気は、中国経済に係る動向の影響等がみられるが、緩やかな回復基調が続いている。先行きについては、中国経済の動向など、海外情勢への懸念がある一方で、観光需要や受注の増加、雇用の改善への期待等がみられる」とまとめられる。

●調査の目的

地域の景気に関連の深い動きを観察できる立場にある人々の協力を得て、地域ごとの景気動向を的確かつ迅速に把握し、景気動向判断の基礎資料とすることを目的とする。

●調査期日及び期間

調査は毎月、当月時点であり、調査期間は毎月25日から月末である。

●利用上の注意

1. 分野別の表記における「家計動向関連」、「企業動向関連」、「雇用関連」は、各々家計動向関連業種の景気ウォッチャーによる景気判断、企業動向関連業種の景気ウォッチャーによる景気判断、雇用関連業種の景気ウォッチャーによる景気判断を示す。
2. 表示単位未満の端数は四捨五入した。したがって、計と内訳は一致しない場合がある。

●DIの算出方法

景気の現状、または、景気の先行きに対する5段階の判断に、それぞれ以下の点数を与え、これらを各回答区分の構成比(%)に乗じて、DIを算出している。

評価	良くなっている 良くなる (良い)	やや良くなっている やや良くなる (やや良い)	変わらない 変わらない (どちらともいえない)	やや悪くなっている やや悪くなる (やや悪い)	悪くなっている 悪くなる (悪い)
点数	+1	+0.75	+0.5	+0.25	0

全国の動向

1 景気の現状判断DI

3か月前と比較しての景気の現状に対する判断DIは、48.7となった。家計動向関連、企業動向関連、雇用関連のすべてのDIが上昇したことから、前月を2.6ポイント上回り、2か月ぶりの上昇となった。また、横ばいを示す50を5か月連続で下回った。

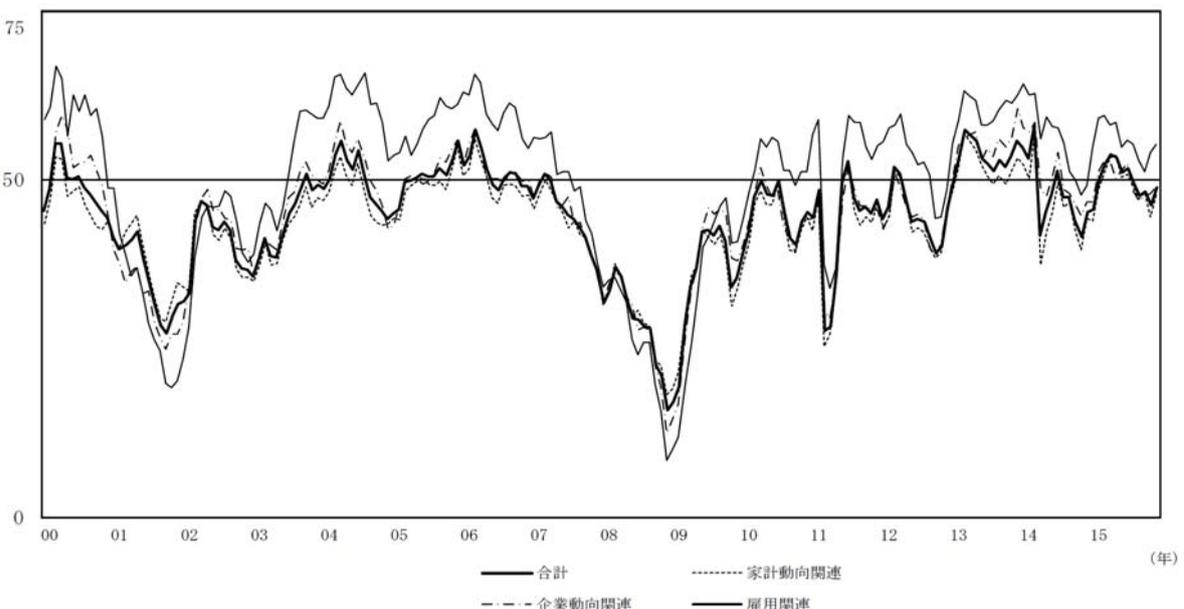
図表1 景気の現状判断DI

(DI)	年	2015						(前月差)
	月	7	8	9	10	11	12	
合計		51.6	49.3	47.5	48.2	46.1	48.7	(2.6)
家計動向関連		50.8	48.8	47.0	48.1	44.4	47.7	(3.3)
小売関連		50.5	48.1	45.7	47.0	41.4	45.1	(3.7)
飲食関連		48.8	47.0	43.8	46.2	44.6	52.9	(8.3)
サービス関連		53.3	50.8	50.5	50.6	49.2	51.1	(1.9)
住宅関連		44.8	47.3	45.4	48.7	49.1	49.7	(0.6)
企業動向関連		52.4	48.3	46.9	47.4	47.8	48.9	(1.1)
製造業		51.1	46.4	45.1	47.2	47.9	46.0	(-1.9)
非製造業		53.6	50.0	48.5	47.3	47.4	51.2	(3.8)
雇用関連		55.7	55.2	52.7	51.1	54.0	55.1	(1.1)

図表2 構成比

年	月	良く なっている	やや良く なっている	変わらない	やや悪く なっている	悪く なっている	DI
2015	10	1.5%	18.0%	56.2%	20.8%	3.6%	48.2
	11	1.7%	15.1%	54.2%	24.2%	4.8%	46.1
	12	1.9%	20.8%	51.1%	22.8%	3.5%	48.7
(前月差)		(0.2)	(5.7)	(-3.1)	(-1.4)	(-1.3)	(2.6)

図表3 景気の現状判断DI



2 景気の先行き判断DI

2～3か月先の景気の先行きに対する判断DIは、48.2となった。雇用関連のDIが上昇したものの、家計動向関連、企業動向関連のDIが低下したことから、前月を0.9ポイント下回った。また、横ばいを示す50を4か月連続で下回った。

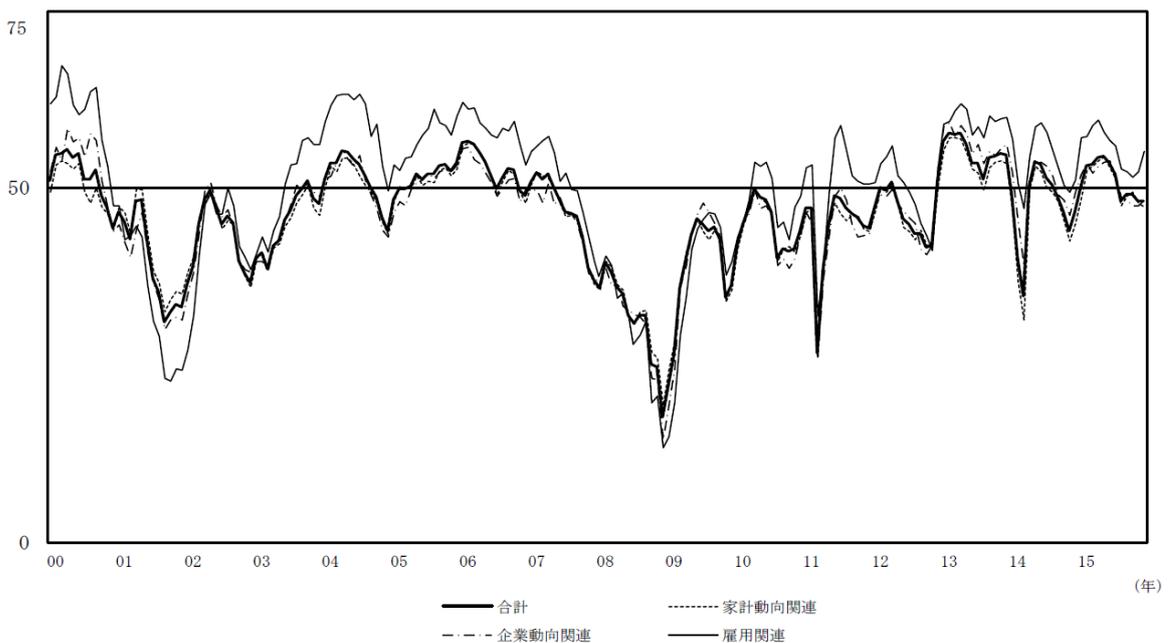
図表4 景気の先行き判断DI

(DI)	年	2015						(前月差)
	月	7	8	9	10	11	12	
合計		51.9	48.2	49.1	49.1	48.2	48.2	(0.0)
家計動向関連		51.3	47.4	48.9	49.3	47.9	47.2	(-0.7)
小売関連		50.9	46.2	48.2	49.1	47.4	47.3	(-0.1)
飲食関連		51.2	46.4	48.6	50.9	49.4	42.6	(-6.8)
サービス関連		52.9	50.0	50.7	49.9	48.3	47.3	(-1.0)
住宅関連		48.5	47.0	47.2	47.2	48.4	50.7	(2.3)
企業動向関連		51.9	48.7	48.3	47.5	47.4	48.2	(0.8)
製造業		52.4	48.3	47.7	47.8	46.5	47.3	(0.8)
非製造業		51.8	49.0	48.8	47.1	48.1	48.6	(0.5)
雇用関連		56.0	52.7	52.3	51.5	52.2	55.2	(3.0)

図表5 構成比

年	月	良くなる	やや良くなる	変わらない	やや悪くなる	悪くなる	DI
2015	10	1.4%	19.4%	56.9%	19.0%	3.3%	49.1
	11	1.7%	18.2%	55.5%	20.2%	4.3%	48.2
	12	1.6%	17.5%	56.6%	20.5%	3.7%	48.2
(前月差)		(-0.1)	(-0.7)	(1.1)	(0.3)	(-0.6)	(0.0)

図表6 景気の先行き判断DI



「景気ウォッチャー調査 平成27年12月調査結果」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。

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
.....



<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

1 営業に有効なNLP理論

■ NLP理論とは

人間は十人十色といわれるように、物の見方や考え方は様々です。しかし、意外に共通点も多く、10人のお客様がいたら、8、9人に当てはまる心理的な法則が存在します。それがNLPという実践心理学です。

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、フリッド・パルス、ヴァージニア・サティア、ミルトン・エリクソンという心理療法の大家に注目しました。そして、彼らのコミュニケーション技術を分析し、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みると、驚くほど共通点が多いことに気が付きました。優秀といわれる人たちの共通点が発見できたのです。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。

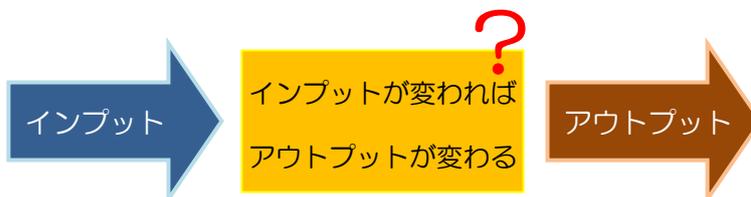
■ NLPの概要

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。

人間の場合は、視覚や聴覚、身体感覚、嗅覚、味覚などのインプット情報を、自らの価値観や信念、経験によって脳にプログラムし、言葉や態度・行動・表情などをアウトプットとして出力します。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	●キーボード ●ディスク ●ネットワーク	●CPU ●メモリ ●OS ●ハードディスク プログラミング	●プリンター ●画面 ●プロジェクター
人間	●視覚 visual ●聴覚 auditory ●身体感覚 kinesthetic ●嗅覚 olfactory ●味覚 gustatory	●価値観 ●信念 ●経験 ↓ 脳 プログラミング	●言語 ●非言語 態度 行動



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。

①第1の壁（外見）

第1の壁は、外見（髪型・服装・表情など）です。人は見た目で判断します。お客様の年齢層、客層、属する集団、仕事などによって異なりますが、これらを踏まえてふさわしい服装を心がける必要があります。営業マンの外見は個性を発揮する手段ではありません。

②第2の壁（態度）

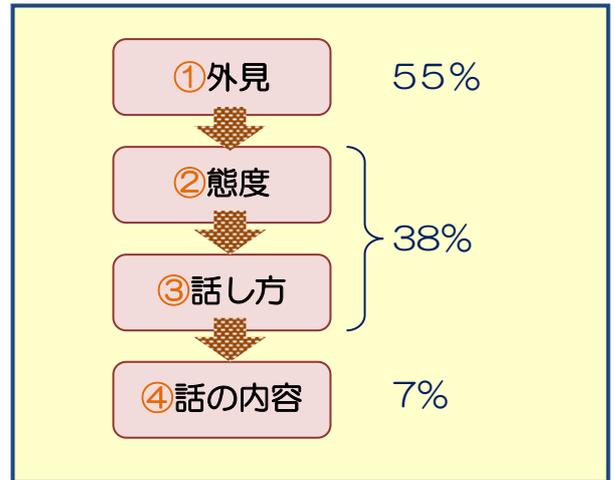
第2の壁は、態度（立ち方・座り方・名刺の渡し方など）です。外見と態度は、広告の看板と同じ視覚物であり、常にお客様の目にさらされています。営業マンがだらしない態度では、仕事の内容もだらしないように感じられてしまいます。くだけた態度や横柄な態度、ポケットに手を入れて立つなどは論外です。また、名刺の渡し方や座る位置など、ビジネスの世界にはルールがあります。

③第3の壁（話し方）

第3の壁は話し方（敬語・声の大きさ・抑揚・アクセント）です。親しいお客様でも正しい敬語を使うべきです。親近感を出すには、敬語を基本としながら、トーンや語尾で変化を付けていくことです。また、声が小さく抑揚のない話し方では、お客様は営業マンの話に自信を感じることができません。お客様が「話を聞いてみるか」という気持ちになるには、第3の壁までクリアしなければなりません。この段階ではじめて営業マンの話に耳を傾けるのです。

④第4の壁（話の内容）

第4の壁は話の内容です。これには話の構成や起承転結なども含まれます。お客様は興味のある話にしか耳を傾けません。自分が好きなように話すのではなく、お客様からどのように受け入れられるかを考えて話す必要があります。どんなに素晴らしい商品やサービスでも、お客様に話が理解されなければ購入してもらうことはできません。



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

大昔、人間は弱い存在でした。自然界には天災や獣など様々な危険があり、同じ人間でも他の部族は危険な存在でした。そこで、目を凝らし耳を澄まし、敵が近くにいるかどうか、良く見極める必要がありました。他からの危害を防ぐ知恵を持った者だけが生き残り、持たない者には死が待っているのです。現在にもその警戒心が太古の知恵として、潜在意識に受け継がれているのです。子供の頃の母親や家庭での教育でもこの意識は強化されています。人間は、知らないものには警戒心を抱きます。これが、営業マンとお客様の心理的バリアー1です。

②人は、自分と他者の違いを探す

それでは、人間は危険なものをどのように認識するのでしょうか。逆に考えて、絶対安心なものとは何でしょうか。それは自分自身です。自分が自分に危害を加えることはありません（自殺など自虐的行動も自分を正当化するひとつの手段と考えられます）。したがって、自分以外のものは安全とはいえません。そこで、人間は自分と異なるものをチェックする能力が発達したのです。社内でも「あの人の考えは納得できない」「あの考え方ではうまくいかない」「私は彼と違う」など、その違いに目が向きます。人類というくくりの中で見れば大きな違いではありませんが、肌の色や宗教、民族が違えば戦争にまで発展することもあります。つまり、人間判断の基準は自分自身なのです。人間は自分と他者との違いを探します。これが、営業マンとお客様の心理的バリアー2です。

③人は、過去の嫌な体験に反応する

自分自身でも忘れてしまっている過去の嫌な思い出がバリアーを張ることもあります。例えば幼稚園の頃、いたずらをして隣のおばさんに怒られたとします。隣のおばさんは、それほど強く怒ったつもりでなくても、幼い子供には強いインパクトがありました。自分自身はその記憶は忘れてしまっていますが、潜在意識ではその場面をしっかりと覚えているのです。そして、そのおばさんの容姿や口調、雰囲気などが似た人に対し、嫌悪を感じるのです。人間は過去の嫌な経験に反応します。これが、営業マンとお客様の心理的バリアー3です。

④営業マンはすぐ売り込んでくる

さらに営業マンに対しては、こちらが隙を見せたら売り込まれるのではないかという気持ちから警戒心が強く働きます。そこで、気心が知れるまで本心を明かさないようにしようと思うのです。お客様は、営業マンに心を許せばすぐに売り込んでくると思っています。これが営業マンとお客様の心理的バリアー4です。

4 お客様に安心感を与える営業話法

■ 同意の雰囲気を作る「イエスセット話法」

営業マンが話した内容や提案した内容すべてにお客様が「YES（同意・賛成）」と言ってくれたら、これほど楽しい商談はありません。仮にすべて「YES」と言ってくれなくても、商談の中で多くの「YES」を引き出すことができれば、商談は有利に進みます。お客様の「YES」を確実に引き出す方法、それが「イエスセット話法」です。

■ 初回訪問のお客様に対して

営業マン	「このごろ猛暑が続きますよね」
お客様	「 <u>そうだね</u> 、うれしい悲鳴だね」
営業マン	「季節商品を扱っている御社にとっては追い風 <u>ですよ</u> ね」
お客様	「 <u>そうなんだよ</u> 、暑いとうちのような商売は助かるよ」
営業マン	「猛暑のおかげで、業界全体でも前年対比がかなりアップしている <u>そうですね</u> 」
お客様	「 <u>そう</u> 、お蔭様でわが社も……」

■ 反論を受け止める「クッション話法」

お客様が反対や反論を言ったら、どのように対応しますか？その反論は誤解であると説明しますか？それとも、新しい情報を出して説得しますか？実は、もっと簡単で効果的な方法があります。お客様の反論をクリアする最良の方法は、そのまま受け入れることです。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ので、「クッション話法」といいます。

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。

お客様	「でもね、おたくの商品は他社さんに比べて高いからね」
営業マン	「そうですか、他社さんに比べると高いとお考えですか」 「はい。確かに私どもの商品は、他社さんに比べるとお高くなっています」

上記のように、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。

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

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: 成年後見人



「後見」制度の概要と実例

「後見」制度の概要とそれを利用した実例について教えてください。



1. 後見制度の概要

精神上的障害（認知症・知的障害・精神障害など）により、判断能力が欠けていることが通常の状態にある個人を保護・支援するための制度です。

この制度を利用すると、家庭裁判所が選任した成年後見人が本人の利益を考えながら、本人を代理して契約などの法律行為をしたり、本人または成年後見人が本人のした不利益な法律行為を後から取り消すことができます。

ただし、「自己決定の尊重」の観点から日用品（食料品や衣料品等）の購入など「日常生活に関する行為」については取消しの対象になりません。

対象	判断能力が欠けているのが通常の状態の個人
申立をすることができる人	本人、配偶者、四親等内の親族、検察官など
成年後見人等の同意が必要な行為	—
取消しが可能な行為	日常生活に関する行為以外の行為
成年後見人に与えられる代理権の範囲	財産に関するすべての法律行為

2. 後見制度を利用した事例

■状況

●本人の状況：アルツハイマー病 ●申立人：妻 ●成年後見人：妻

■事例概要

本人は5年程前から物忘れがひどくなり、勤務先の直属の部下を見ても誰かわからなくなる等、次第に社会生活を送ることができなくなった。日常生活においても、家族の判別がつかなくなり、その症状は重くなる一方で回復の見込みはなく、2年前から入院をしていた。

そのような中、本人の弟が突然事故死し、本人が弟の財産を相続することになった。しかし弟には負債しか残されておらず、困った本人の妻が相続放棄のために、後見開始の審判を申し立てた。家庭裁判所の審理を経て、本人について後見が開始され、夫の財産管理や監護をこれまで事実上担ってきた妻が成年後見人に選任され、妻は相続放棄の手続をした。

(注) 最高裁判所「成年後見関係事件の概況」より



「保佐」制度の概要と実例

「保佐」制度の概要とそれを利用した実例について教えてください。



1. 保佐制度の概要

精神上的障害（認知症・知的障害・精神障害など）により、判断能力が著しく不十分な方を保護・支援するための制度です。この制度を利用すると、お金を借りたり、保証人となったり、不動産を売買するなど法律で定められた一定の行為について、家庭裁判所が選任した保佐人の同意を得ることが必要になります。保佐人の同意を得ないでした行為については、本人または保佐人が後から取り消すことができます。

対象	判断能力が著しく不十分な個人
申立をすることができる人	本人、配偶者、四親等内の親族、検察官など
成年後見人等の同意が必要な行為	民法13条1項所定の行為（注1）（注2）（注3）
取消しが可能な行為	同上
成年後見人等に与えられる代理権の範囲	家庭裁判所が審判で定める「特定の法律行為」

（注1）借金、訴訟行為、相続の承認・放棄、新築・改築・増築などの一定の行為

（注2）家庭裁判所の審判により上記行為以外についても、同意権・取消権の範囲拡大が可能

（注3）日常生活に関する行為は除かれます。

2. 保佐制度を利用した事例

■状況

●本人の状況：中程度の認知症

●申立人：長男

●成年後見人：長男

■事例概要

本人は1年前に夫を亡くしてから一人暮らしをしていた。以前から物忘れが見られたが、最近症状が進み、買物の際に「1万円札を出したか5千円札を出したか分からなくなる」等の事象が多くなり、日常生活に支障が出てきたため、長男家族と同居することになった。

隣県に住む長男は、本人が住んでいた自宅が老朽化しているため土地、建物を売りたいと考え保佐開始の審判の申立てをし、併せて土地、建物を売却することについて代理権付与の審判の申立てをした。家庭裁判所の審理を経て、本人について保佐が開始され、長男が保佐人に選任された。長男は家庭裁判所から居住用不動産の処分についての許可の審判を受け、本人の自宅を売却する手続を進めた。

（注）最高裁判所「成年後見関係事件の概況」より