

週刊WEB

企業経営 マガジン

2016
470
3/22

ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2016年3月18日号

アジア新興国・地域の経済見通し

～公共投資や景気刺激策が支えとなるも、輸出回復が遅れて景気は横ばいに

経済・金融フラッシュ 2016年3月17日号

貿易統計16年2月分

～輸出量数量(季節調整値)は横ばい圏で踏みとどまる

経営
TOPICS

統計調査資料

全国小企業月次動向調査（2016年2月実績、3月見通し）

経営情報
レポート

お客様の心をつかむ

営業活動のセオリーと実践法

経営
データ
ベース

ジャンル:IT・情報技術 サブジャンル:ビジネスモデル特許

ビジネスモデル特許とは

ビジネスモデル発明の特許性

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

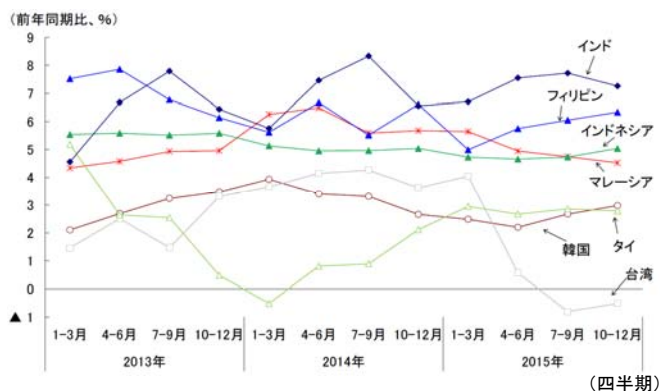
発行:税理士法人日下事務所

アジア新興国・地域の経済見通し ～公共投資や景気刺激策が支えとなるも、 輸出回復が遅れて景気は横ばいに

要旨

1 アジア新興国・地域の2016年10-12月期の成長率は前年同期比+5.4%増と、前期の同5.5%増から僅かに低下した。総じて内需はインフラ整備の進展や景気の下振れを懸念して各国・地域が打ち出した景気刺激策を受けて堅調だったものの、世界的な資源需要の鈍化や資源国経済の悪化による輸出の下振れが重石となった。

アジア新興国・地域の実質GDP成長率



（資料）CEIC

2 消費者物価上昇率は、10-12月期に資源安要因が一巡し始めて上昇に転じた。先行きは原油価格の上昇余地が限定的であることや米国の利上げペースが遅れて過度な新興国通貨安が進む可能性が低下したこと、また各国の景気回復が緩慢なことから上昇圧力が抑制された状況が続くそう。

3 金融政策は、年明けに国際金融市場の動揺などが続き、資金流出を懸念して金融政策を据え置く国・地域が多かった。先行きは物価上昇が限定的であることや米国の追加利上げに対する懸念が和らいでいること、そして景気への配慮から金融政策を緩和的に維持すると見ている。短期的にはインドと台湾が利下げに踏み切ると予想する。

アジア新興国・地域の政策金利の状況

	2014年末 (13年対比)	2015年				2015年末 (14年対比)	2016年 Q1	現在 (15年対比)
		Q1	Q2	Q3	Q4			
韓国 (7日物レボ金利)	2.00 (▲0.50)	↓	↓			1.50 (▲0.50)		1.50 (+0.00)
台湾 (公定歩合)	1.875 (+0.00)			↓	↓	1.625 (▲0.25)		1.625 (+0.00)
マレーシア (翌日物銀行間取引金利)	3.25 (+0.25)					3.25 (+0.00)		3.25 (+0.00)
タイ (翌日物レボ金利)	2.00 (▲0.25)	↓	↓			1.50 (▲0.50)		1.50 (+0.00)
インドネシア (翌日物銀行間借入金利)	7.75 (+0.25)	↓				7.50 (▲0.25)	↓↓↓	6.75 (▲0.75)
フィリピン (翌日物銀行間貸出金利)	6.00 (+0.50)					6.00 (+0.00)		6.00 (+0.00)
インド (翌日物レボ金利)	8.00 (+0.25)	↓↓	↓	↓↓		6.75 (▲1.25)		6.75 (+0.00)

（注）国名のカッコ内は政策金利、もしくは誘導目標対象の金利。「↑」は利上げ、「↓」は利下げを表す。

（資料）CEIC

4 経済の先行きは、輸出の持ち直しが遅れるなか、企業の設備投資意欲や雇用・所得環境の改善が進まず、民間部門が自律的な回復軌道に入るとは見込みにくい。従って、公共投資や景気刺激策による景気の下支えにも限界が生じれば、成長率が低下する国も出てくるだろう。

貿易統計16年2月分

～輸出量数量(季節調整値)は横ばい圏で踏みとどまる

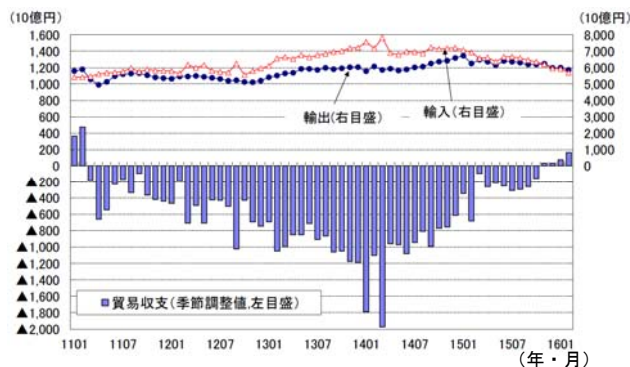
要 旨

1 季節調整値の貿易収支は4ヵ月連続の黒字

財務省が3月17日に公表した貿易統計によると、16年2月の貿易収支は2,428億円と2ヵ月ぶりの黒字となったが、事前の市場予想(QUICK集計:3,871億円、当社予想も3,871億円)を若干下回る結果となった。輸出は前年比▲4.0%(1月:同▲12.9%)と5ヵ月連続で減少したが、輸入が前年比▲14.2%(1月:同▲17.8%)と輸出の減少幅を上回ったため、貿易収支は前年に比べ6,688億円の改善となった。

輸出の内訳を数量、価格に分けてみると、輸出数量が前年比0.2%(1月:同▲9.1%)、輸出価格が前年比▲4.2%(1月:同▲4.1%)、輸入の内訳は、輸入数量が前年比▲2.3%(1月:同▲5.0%)、輸入価格が前年比▲12.2%(1月:同▲13.5%)であった。

貿易収支(季節調整値)の推移



(資料) 財務省「貿易統計」

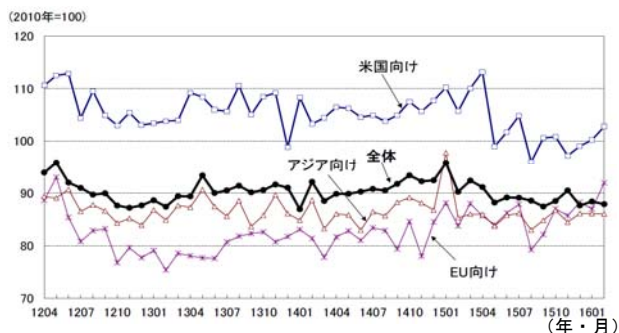
2 輸出数量は横ばい圏の動き

2月の輸出数量指数を地域別に見ると、米国向けが前年比▲3.2%(1月:同▲8.4%)、EU向けが前年比10.2%(1月:同▲1.2%)、アジア向けが前年比1.1%(1月:同▲11.9%)となった。

季節調整値(当研究所による試算値)では、米国向けが前月比2.6%(1月:同1.2%)、EU向けが前月比5.7%(1月:同▲1.5%)、アジア向けが前月比▲0.1%(1月:同▲0.0%)、全体では前月比▲0.6%(1月:同0.9%)となった。

年明け以降、海外経済に対して悲観的な見方が広がっているが、16年1、2月の輸出数量指数(季節調整値)の平均を15年10-12月期と比べると米国向けが2.5%、EU向けが2.8%、アジア向けが0.3%高い水準にある。アジア向けはやや弱めだが、米国、EU向けは持ち直しており、全体では横ばい圏の動きで踏みとどまっている。

地域別輸出数量指数(季節調整値)の推移



(資料) 財務省「貿易統計」

全国小企業月次動向調査 (2016年2月実績、3月見通し)

結果の概要

小企業の売上DIは、マイナス幅が縮小 ～3月もマイナス幅が縮小する見通し～

1 売上

2016年2月の売上DIは、1月(▲13.9)からマイナス幅が5.3ポイント縮小し、▲8.6となった。3月は、▲3.9とマイナス幅がさらに縮小する見通しとなっている。

業種別にみると、製造業(▲10.5→▲9.0)、非製造業(▲14.8→▲8.5)ともにマイナス幅が縮小している。

2 採算

2016年2月の採算DIは、1月(4.4)から2.4ポイント上昇し、6.8となった。3月は、14.5とさらに上昇する見通しとなっている。

3 業況判断(2015年実績・見込み、2016年見通し)

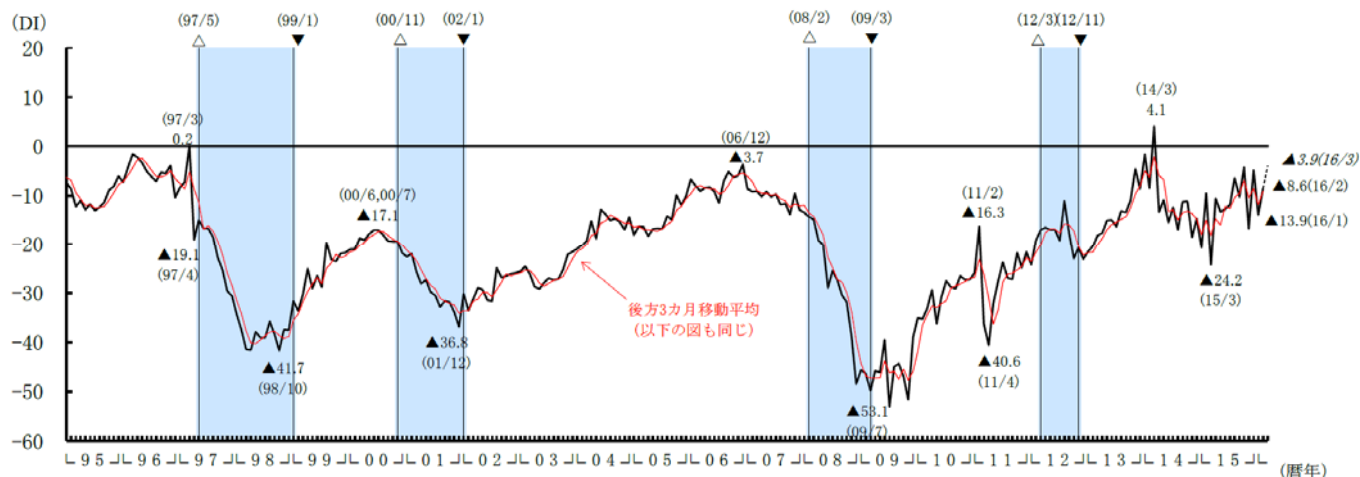
従業員が「不足」と回答した企業割合は、23.3%と1年前と比べて2.8ポイント上昇した。業種別にみると、飲食店が35.1%と最も高く、次いで運輸業(33.9%)、建設業(30.0%)の順となっている。

1 売上

- 2月の売上DIは、1月からマイナス幅が5.3ポイント縮小し、▲8.6となった。3月は、▲3.9とマイナス幅がさらに縮小する見通しとなっている。
- 業種別にみると、製造業(▲10.5→▲9.0)、非製造業(▲14.8→▲8.5)ともにマイナス幅が縮小している。3月は、製造業では▲11.8とマイナス幅が拡大する一方、非製造業では▲2.8とマイナス幅が縮小する見通しとなっている。
- 非製造業では、卸売業、飲食店、サービス業で上昇している。3月は、サービス業と建設業を除く全ての業種で上昇する見通しとなっている。

売上DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2015/2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2016/1月	2月	3月
実績	▲9.5	▲24.2	▲10.6	▲13.4	▲12.8	▲11.9	▲6.4	▲10.3	▲4.2	▲16.8	▲4.8	▲13.9	▲8.6	-
見通し	▲16.6	▲17.2	▲11.1	▲5.5	▲9.8	▲7.4	▲10.2	▲8.9	▲5.8	▲5.3	▲4.6	▲3.0	▲10.6	▲3.9



- DIは前年同月比で「増加」企業割合－「減少」企業割合。
- は実績、-----は見通し。斜体は見通しの値を示す。
△は景気の山、▼は景気の谷、シャドー部分は景気後退期を示す（以下同じ）。

業種別売上DIの推移（季節調整値）

(見通し)																			
	2014年 10月	11月	12月	2015年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2016年 1月	2月	3月	
製 造 業	▲9.2	▲10.4	▲14.6	▲11.7	▲7.8	▲19.8	▲15.2	▲12.3	▲10.1	▲13.3	▲3.6	▲13.7	▲15.8	▲16.7	▲9.6	▲10.5	▲9.0	▲11.8	製 造 業
金属・機械	2.0	▲5.1	0.1	▲2.7	▲1.7	▲15.9	▲11.2	▲17.5	▲19.2	▲18.7	▲4.9	▲18.9	▲19.4	▲19.4	▲5.3	▲6.4	▲15.2	▲7.0	金属・機械
その他製造	▲17.6	▲21.5	▲23.8	▲21.8	▲13.8	▲22.8	▲16.5	▲7.5	▲0.3	▲7.0	▲2.0	▲9.6	▲11.7	▲21.5	▲10.0	▲16.5	▲4.7	▲18.1	その他製造
非 製 造 業	▲11.6	▲18.8	▲14.9	▲22.4	▲9.9	▲24.7	▲10.0	▲13.9	▲13.3	▲11.5	▲6.8	▲9.8	▲2.7	▲15.8	▲4.4	▲14.8	▲8.5	▲2.8	非 製 造 業
①卸 売 業	▲14.5	▲17.5	▲14.6	▲13.0	▲15.8	▲25.9	7.6	▲9.2	1.3	▲13.4	▲11.4	▲10.7	▲7.6	▲13.1	▲8.3	▲17.1	▲7.8	0.5	①卸 売 業
織・衣・食	▲20.0	▲34.5	13.0	▲19.4	▲3.6	▲34.4	2.1	▲8.2	8.7	▲9.1	▲18.7	▲11.7	0.6	▲10.5	▲10.5	▲20.4	▲12.4	9.0	織・衣・食
機械・建材	▲10.8	▲10.6	▲26.7	▲5.8	▲24.4	▲26.4	8.7	▲8.7	▲2.6	▲14.9	▲5.2	▲12.2	▲12.9	▲19.1	▲0.8	▲11.8	▲4.4	▲5.3	機械・建材
②小 売 業	▲19.3	▲42.2	▲27.4	▲33.5	▲27.3	▲30.8	▲14.4	▲19.7	▲14.2	▲13.2	▲8.1	▲15.6	1.2	▲29.3	▲4.5	▲20.5	▲24.2	▲2.9	②小 売 業
耐久消費財	▲26.5	▲44.6	▲36.9	▲33.7	▲29.0	▲41.1	▲30.3	▲17.6	▲28.1	2.0	2.5	▲7.7	1.2	▲20.4	▲1.2	▲4.5	▲25.9	▲14.2	耐久消費財
非耐久消費財	▲16.1	▲40.3	▲25.1	▲33.4	▲28.0	▲29.3	▲12.3	▲21.0	▲11.2	▲15.5	▲10.0	▲17.4	2.8	▲29.5	▲5.2	▲23.7	▲24.7	0.7	非耐久消費財
③飲 食 店	▲8.7	▲2.2	▲2.7	▲6.3	3.1	▲6.2	▲12.8	▲8.6	▲1.5	▲20.0	▲2.9	0.3	▲1.9	▲14.3	▲4.7	▲8.6	5.5	7.3	③飲 食 店
④サービス業	▲7.3	▲16.1	▲13.1	▲22.6	0.1	▲28.8	▲2.7	▲12.2	▲28.6	▲9.0	▲9.8	▲9.3	▲3.7	▲16.1	▲5.7	▲10.7	▲0.8	▲5.9	④サービス業
事業所向け	▲0.5	▲10.2	▲12.7	▲20.6	▲21.0	▲21.9	▲17.4	▲12.9	▲5.1	▲13.7	▲2.4	▲15.7	▲22.2	▲18.2	▲7.7	▲7.0	7.1	▲6.9	事業所向け
個人向け	▲9.6	▲20.1	▲13.1	▲22.8	7.0	▲32.6	2.7	▲12.5	▲30.2	▲11.0	▲11.6	▲7.6	1.8	▲17.7	▲4.9	▲11.3	▲2.9	▲5.2	個人向け
⑤建 設 業	▲8.5	▲10.0	▲11.9	▲16.5	▲15.4	▲18.4	▲16.0	▲14.4	▲11.5	▲1.0	▲11.8	▲5.1	▲8.7	0.0	▲0.2	▲7.5	▲11.5	▲12.5	⑤建 設 業
⑥運 輸 業	▲8.6	▲18.6	▲14.8	▲3.6	8.0	▲12.0	4.8	▲14.0	▲18.5	▲19.8	▲21.1	▲34.9	▲8.2	▲10.6	2.4	8.3	▲18.3	▲11.9	⑥運 輸 業
道路貨物	▲8.1	▲13.2	▲13.6	▲5.4	▲1.1	▲10.6	0.0	▲19.0	▲24.1	▲21.8	▲33.3	▲41.6	▲11.1	▲12.0	1.7	10.5	▲21.0	▲12.8	道路貨物
個人タクシー	▲9.2	▲42.0	▲16.1	4.9	20.4	▲0.8	21.3	4.7	3.6	▲7.0	23.9	▲2.8	3.9	▲9.4	7.9	1.8	▲31.5	▲7.9	個人タクシー
全 業 種 計	▲11.2	▲18.6	▲14.7	▲20.7	▲9.5	▲24.2	▲10.6	▲13.4	▲12.8	▲11.9	▲6.4	▲10.3	▲4.2	▲16.8	▲4.8	▲13.9	▲8.6	▲3.9	全 業 種 計

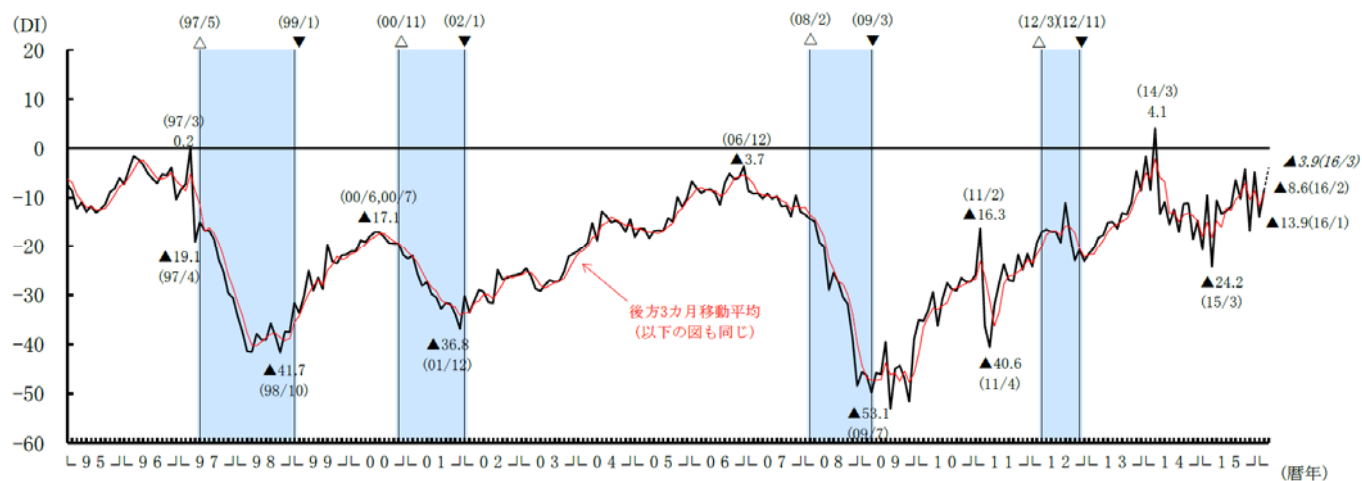
- (注) 1 網掛けは、前月から低下した数値。
 2 季節調整は業種ごとに行っている。

2 採 算

- 2月の採算DIは、1月から2.4ポイント上昇し、6.8となった。
- 3月の採算DIは、14.5とさらに上昇する見通しとなっている。

採算DIの推移（全業種計、季節調整値）

	2015/2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2016/1月	2月	3月
実績	0.9	▲5.4	▲3.5	▲5.1	▲1.1	0.1	3.1	7.7	4.6	1.9	11.5	4.4	6.8	-
見通し	0.2	0.1	2.4	▲0.1	3.6	7.8	▲1.6	6.4	8.5	1.7	10.3	12.8	3.5	14.5



3 雇 用

- 従業員が「不足」と回答した企業割合は、23.3%と1年前と比べて2.8ポイント上昇した。業種別にみると、飲食店が35.1%と最も高く、次いで運輸業（33.9%）、建設業（30.0%）の順となっている。
- 従業員が「不足」と回答している企業に現在の対応を尋ねたところ、「残業時間の増加」が39.8%と最も多く、次に「仕事の一部外注」が25.7%となっている。

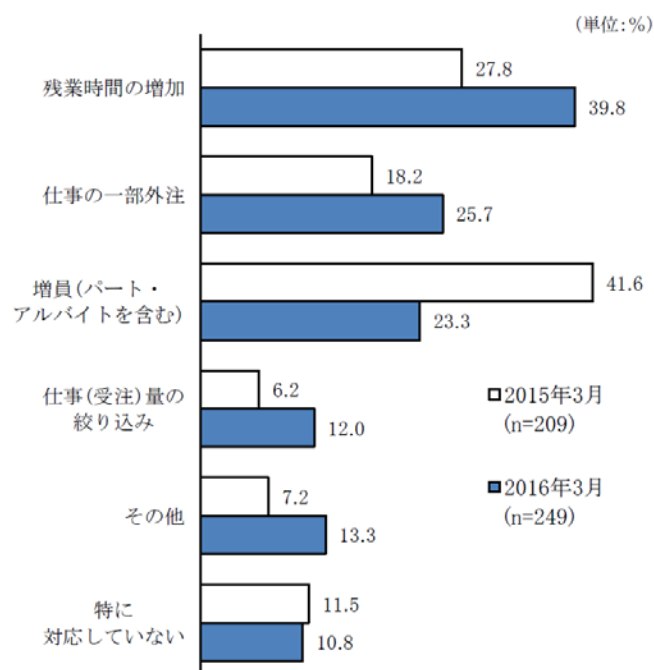
(1) 従業員過不足

		(単位:%)			従業員 過不足DI
		不足	適正	過剰	
全業種計	2015/3(n=1,052)	20.5	72.4	7.0	13.5
	2016/3(n=1,097)	23.3	71.7	4.9	18.4
<業種別内訳>					
製造業	2015/3(n= 218)	19.3	72.0	8.7	10.6
	2016/3(n= 233)	25.3	67.4	7.3	18.0
卸売業	2015/3(n= 135)	10.4	84.4	5.2	5.2
	2016/3(n= 144)	16.0	78.5	5.6	10.4
小売業	2015/3(n= 217)	15.7	79.7	4.6	11.1
	2016/3(n= 227)	14.1	82.4	3.5	10.6
飲食店	2015/3(n= 79)	30.4	60.8	8.9	21.5
	2016/3(n= 74)	35.1	59.5	5.4	29.7
サービス業	2015/3(n= 209)	20.6	69.4	10.0	10.6
	2016/3(n= 213)	24.4	70.4	5.2	19.2
建設業	2015/3(n= 135)	26.7	66.7	6.7	20.0
	2016/3(n= 150)	30.0	67.3	2.7	27.3
運輸業	2015/3(n= 59)	39.0	59.3	1.7	37.3
	2016/3(n= 56)	33.9	62.5	3.6	30.4

(注)

- 1 このところ（3カ月程度）の仕事量からみた従業員数の過不足を尋ねたもの。
- 2 従業員過不足DIは、「不足」企業割合－「過剰」企業割合。
- 3 回答割合は四捨五入をして表記をしているため、合計が100にならない場合がある（以下同じ）。

(2) 従業員が不足している場合の対応（複数回答）



お客様の心をつかむ 営業活動のセオリーと実践法

ポイント

- 1 見込み客発見のセオリーとアプローチへの事前準備
.....
- 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 適確に要求に応えるプレゼンテーションの技術
.....
- 5 不安を安心に変えるクロージングの技術
.....



1 見込み客発見のセオリーとアプローチへの事前準備

■ 顧客情報から見込み客を絞り込む

以前に購入してくれたユーザーは、有力な潜在見込み客です。会社が顧客DB（データベース）にどれだけ詳細な情報を蓄積してきたかによりますが、一般的には過去の購入履歴として次のような情報が入手可能です。

■ 入手可能な情報

- ①会社名・業種・担当部署・担当者名・納入年月日・納入場所
- ②納入商品・システム構成・受注金額・粗利益率
- ③アフターフォロー契約・追加商品・周辺商品

■ 新規訪問の対象を資料・情報から選び出す

新規訪問はむやみに歩き回っても効率は上がりません。訪問先を選び出すのに参考となる資料の入手から始めることです。この一番手は、フェアやセミナーに来場し、アンケートに答えてくれたお客様情報です。この人たちは、自社の商品やシステムに関心が高いし、続けて何らかのコンタクトを望んでいます。この顧客情報を業種、規模、属性、目的別に分類し、アプローチを開始します。まず全員に電話をかけてフェア、セミナーの参加のお礼を述べ、感想を聞きます。その感触から、すぐ訪問すべき相手か将来のお客様としてコンタクトを続けるべき相手か、あるいは今回限りの相手かに選別します。そうすべきお客様をただちに訪問するのは当然として、将来のお客様にはFAX、メールでコンタクトし、情報提供、ホームページへのアクセス誘導などを続けます。これは会社と商品への親近感、信頼感を強め、訪問の下地を作ることになります。

■ アプローチへの事前準備

訪問は相手が既存客でも新規客でもアポイントを取るのが常識です。既存客の場合はお互いのコミュニケーションが取れているので、何年か振りの訪問であっても、あるいは前任者からの引継ぎで自分にとっては初回訪問であっても、アポイントはスムーズに取れます。フェア、セミナーの参加者ともアポイントは取りやすいものです。ただ、まったくの新規客の場合は、紹介者がいないかぎり、訪問はもちろん、アポイントを取るのも一般的には難しいものです。そこでお膳立てが必要となります。まず、DMを出します。DMには以下の手法があります。

■ DMの手法

- ①見込み客発見型…未購入の潜在顧客に対して、資料請求やアンケートなどでレスポンスを募る
- ②直接販売（集客）型…直接注文を取るカタログDM、店舗への集客DM、キャンペーン告知DMなど
- ③リテンション型…一度以上購入した顧客に繰り返し販売や他の商品の購入を促す目的で実施
- ④コミュニケーション型…既存顧客または見込み顧客に対して、継続的にDMを発信する

2 お客様に好印象を与えるアプローチ法

■ お客様の抱える問題について「仮説」を立てる

既存客や問い合わせ客、フェア、セミナーに参加されたお客様は、テーマ、目的がはっきりしているので具体的な商談に入りやすいのですが、新規客のように確たる情報がないお客様を訪問した場合は、話の切り出し方が難しいものです。そこで訪問前の準備が重要になります。準備としては、まず自社の納入実績、使用事例をお客様の属性別に分類し、そこに共通して見られるお客様の問題や計画を整理し、抱えている問題や計画の「仮説」を立てます。

■ 情報を提供する営業マンは歓迎される

アプローチとは、文字通りお客様に「近づく」ことです。初対面の場合はお互いに緊張しているので、言葉も会話も固くなりがちです。この緊張を解きほぐすために、「掃除の行き届いたきれいな社屋ですね」「受付の方の対応が素晴らしいですね」などと第一印象を伝えたり、世間で話題となっているテーマ（政治や政党、野球などの話題は事前に知りえている場合を除きご法度）で切り出すことも有効です。しかし何よりも、訪問の目的をはっきりと告げることが大切です。いくら話が盛り上がっても、世間話だけで終わってしまえば、その営業マンは「話し相手になってくれる暇な人」と烙印を押されてしまいます。自分がお客様に対してどのように役立つのかを伝え、課題を探り出していくことが次のステップへとつながります。

お客様はかなりの警戒心を持っているので、「この営業マンなら、自分の悩みを解決してくれるのではないか」と思わせることが重要となります。お客様は溢れる情報に埋もれていても、本当に欲しい情報には飢えています。そこに営業マンの果たす役割があります。お客様は日々変化する環境に対応して、判断材料となる的確な情報を心底から求めています。的確な情報をタイムリーに提供することがお客様から歓迎され、良好な人間関係を築くことにつながります。

■ 歓迎される営業マン（訪問企業の声）

- われわれがどんな情報を望んでいるかを同業他社の話などから察知して適格な情報を持ってくる営業マン（メーカーの購買部長）
- 「この商品によってお客様はどのような喜びを感じるのか」「この新製品は、従来の商品に比べてどういう点で生活の利便性が増すのか」をはっきり説明してくれる営業マン（スーパーのバイヤー）
- 同業種、異業種を問わず、こんな会社はこんなことをやっていると教えてくれる営業マン。コスト削減事例、売上増加事例、新事業展開事例など（中小企業の社長）
- 「こんな商売が考えられませんか」と提案をしてくれる営業マン（中小企業の社長）
- トラブルが起こった時、「申し訳ございません！」と必死に挽回策に動き出す営業マン（メーカーの資材部長）

（出典：「提案営業の企画とヒント」 富田眞司 著 日本実業出版社）

3 お客様の要望を聞き出すインタビューの技術

■ 相手の要望を聞き出すストーリーを準備する

要望を掴み、その計画や夢の実現と現状の間にどのような問題があるのか、それがお客様にとって解決すべき、そのお客様の固有の課題です。

この問題を把握しないと提案もできませんし、提案書作成段階でピントの合っていない提案書を作成し、お客様から「ノー」と言われてしまうことになります。

お客様の問題は、ただ漠然と面談しては掴むことは出来ません。話を聞くときは自分の知識・体験を総動員して聞くことです。お客様はいつも系統立てて話してくれるわけではありません。断片的に話したり、営業マンがどれくらい話を理解しているかにも気を配りません。そのため、訪問する前に「今日は誰に何を聞くのか」を整理して、面談に臨むことです。

■ 訪問前の質問事項の準備

- ① 質問事項を列記する
- ② 質問の内容や性質を整理する
- ③ 質問を起承転結の流れにする

4 適確に要求に応えるプレゼンテーションの技術

■ キーマンの要求に適確に応える ～プレゼンテーション～

プレゼンテーションで重要なのは、自社の商品の説明であってはならないということです。プレゼンテーションの主役は問題解決策であって、商品はその一部に過ぎません。商品の説明だけに終始しては、お客様はその商品が問題解決に役立つのかどうかの判断がつきませんし、「他社の商品でも効果は同じではないか」という考えになってしまうかもしれません。

お客様に「欲しい」と思わせるステップ、これがプレゼンテーションです。

■ 問題解決策を練る 12 のポイント

- ① お客様の要望
 - 計画の目的と構想
 - 具体的な要件の確認
 - 現在の問題点の確認
- ② 自社内の知識、経験、技術力の結集
 - ノウハウと事例の活用
 - 技術者の知識と経験
 - 関連会社の協力
- ③ 新技術、新サービスの利用、他社製品を含めた新システム
 - 最新技術の利用
 - 新しいサービスの利用
 - 他社製品・他社サービスの利用
- ④ お客様が気付いていない発想、新しい発想、新ビジネスの可能性
 - お客様が気付いていない発想
 - 時代の流れに乗った発想
 - ビジネスチャンスの可能性

■ 良い企画書作りの5つのポイント

提案営業には企画書作成が不可欠です、そこで、よい企画書づくりのノウハウを紹介します。

■ 良い企画書の5つのポイント

①タイトルがよい

タイトルが魅力的であるかどうか、提案営業の成功に大きく影響します。ユニークで覚えやすいタイトルをつけ、提案内容に関心を持たせることが肝心です。

②わかりやすい

企画提案を受ける側は、企画書で内容を理解するため、内容がわかりやすいことが重要となります。長文は避け、箇条書きにするなどして、読みやすさを心がけます。

③具体的である

企画内容は具体的であればあるほどよいということです。たとえば、「利用者」や「流通」の生の声があること、いつどの場所で、何をどのように実施する、などの具体性が重要です。また、裏付けデータがあることも大切です。

④ストーリー性（論理性）がある

受け入れられる企画は、「問題点・課題」から、「目的、対象、テーマ、タイトル、解決すべき手法、効果の予測」へと論理的にまとめられていること、企画のロジックがしっかりしていることが要求されます。

⑤効果が予測できる

不況の中で、提案企画を実施するかどうかは、その効果にかかっています。結果の正確な予測は難しいですが、過去の実施データ、他社の実施事例、その道の専門家などの意見をもとに推定します。どんなに厚い企画書であってもこれらの内容が不足していれば不完全といえます。

5 不安を安心に変えるクロージングの技術

■ 不安を安心・信頼に変える ～クロージング～

プレゼンテーションを受けたお客様が、提案をそのまま受け入れることは、まずありえません。お客様は、プレゼンテーションで納得しても、一抹の不安や疑問、迷いを持っているのです。決断できないでいるお客様の背中を「そっと後押しする」これがクロージングです。お客様の疑問を解決し、不安を迷いを信頼と安心感に変えることこそがクロージングの真髄です。

■ クロージング話法の種類

1 「念を押す」クロージング話法

相手が特に興味を示した点や感心した点を念を押すように再確認する。

2 「選択させる」クロージング話法

「どちらになさいますか」という聞き方で、相手を誘導していく。

3 「褒める」クロージング話法

社会的地位や、センスが良いといった褒め言葉で相手の自尊心をくすぐる。

4 「ブラフをかける」クロージング話法

顧客を少し脅かして見る方法相手が迷っている時に効果的。

5 「推定承諾による」クロージング話法

相手の気持ちがほぼ固まっているとき、買ってもらったものとして、「納期は〇〇日でよろしいでしょうか」と持っていく方法。

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。



ビジネスモデル特許とは

ビジネスモデル特許とは、一体どういうものなのか？
具体的に教えてください。



1 特許とは「発明を一定期間保護する制度」

本来、資本主義の下では自由競争が原則なのですが、特許制度は自由競争を規制して一定期間の発明の独占を認めています。これは、発明に独占権を与えることで、国民の発明をする意欲がかき立てられて結果として技術が進歩し産業が発達するだろうという目論見によるものです。即ち、技術的な進歩を期待して発明については産業政策的な見地から独占権を与えることにしているわけです。

2 ビジネスモデルとは

ビジネスモデルの定義はありませんが、ここではビジネスの流れの中における仕事のやり方を意味すると解釈します。仕事のやり方にはビジネスの流れ全体についてのものもありますし、一局面についてのものもあります。いずれにせよ、自由競争下においては事業者はいろいろとビジネスのやり方を工夫して、市場で競争に勝とうとがんばるわけですから、ビジネスモデルは自由競争における根幹といってもよいでしょう。

3 ビジネスモデルは発明といえるのか

自由競争の根幹であるビジネスモデルと特許制度とは本来相容れるものではなく、従来からビジネスのやり方は特許の対象である発明ではないとされてきました。しかし、ビジネスモデルについては審査基準の類型の中の「自然法則を利用していないもの」に該当する可能性が高いと考えられます。

■「自然法則を利用していない」具体例

- 自然法則以外の法則（例えば経済法則）
- 人為的な取り決め
- 数学上の公式
- 人間の精神的な活動
- 上記のみを利用するもの

近年のIT（情報技術）の発展は目覚しく、必然的にビジネスモデルにおいてもITを使ったものがたくさん出てきました。このIT部分はコンピュータや通信機器等を使うので「自然法則を利用」、即ち発明にすることが可能です。

4 ビジネスモデル特許とは

ビジネスモデル自体に直接的な独占権を与えるものではありませんが、ITを利用したビジネス手法において、不可欠な技術的な仕組みを特許で抑えることで間接的にビジネス手法を独占できることになります。

（注）実際はITを利用していなくても全体として自然法則を利用していれば発明となり特許を受けることは可能ですが、特許庁の見解から特許権の取得は困難と考えるべきです。



ビジネスモデル発明の特許性

どのようなビジネスモデルが、特許として認められるのでしょうか？



1 発明であること

特許法は、発明を保護するために発明に対して特許権を与えるものですから、「発明」でないものに特許を付与しないのは当然です。多くの技術分野においては、そのアイデアが「発明」であるか否かが問題となるケースは少ないのです。しかし、ビジネスモデル関連発明をはじめとするソフトウェア関連発明においては、それが「発明」に該当するか否かが問題となることが少なくありません。

特許法第2条では、「発明とは、自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度のものを言う」と示しています。これを受けて、特許庁では、審査基準を公表し、ソフトウェア関連発明について、どのようなものが自然法則を利用した技術的思想の創作に当たり、どのようなものが自然法則を利用した技術的思想の創作に当たらないのかを示しています。

2 新規性があること

発明であることを前提として、特許を取得するためには「新規性」が要求されます。つまり、特許出願より前に、そのITを用いたビジネスモデルが知られていた場合には、新規性がないとして特許を取得することができません。なお、発明したものの自身が出願前に発表を行って、その内容を公知にした場合であっても、新規性がないとされるので注意が必要です。

なお、出願者自身が文書によって発表して新規性を失った場合には、6ヶ月以内に出願することにより、新規性を失わなかったものとする例外的な取り扱いもあります。しかし、この規定に頼りすぎることは危険であり、原則として、発表前に出願を済ませておくことが好ましいです。

3 進歩性があること

特許権取得のためには、「発明」であり「新規性」があるだけでなく、「進歩性」が要求されます。進歩性とは、当該分野の専門家が容易に思いつかない程度を言います。

たとえば、ビジネスモデルそのものは既に公知であっても、これをITを用いたビジネスモデルとして出願すれば、新規性があります。しかし、単にITを用いて実現したというだけであれば、進歩性がなく、特許は付与されません。審査基準においても、人間の行為として既に公知のものを、単にコンピュータを用いて行ったと言うだけでは、進歩性はないと説明されています。ただし、ITを用いてビジネスモデルを運用する際に、何らかの工夫がなされていれば、進歩性があると主張できる可能性が生じます。また、ビジネスモデルそのものが新しければ、進歩性を主張できる可能性があります。