

2013.1.8

週刊WEB

発行

税理士法人ゼニックス・コンサルティング

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 2012年12月26日号

1月発表の中国・アジア指標:

~ 中国の成長率は8%台に復帰するか、
インド中銀はついに利下げに踏み切るか？

経済・金融フラッシュ 2012年12月28日号

雇用関連統計12年11月

~ 雇用情勢の急速な悪化は回避される公算

2 経営TOPICS

統計調査資料

労働力調査(基本集計)

(平成24年11月分)速報

3 経営情報レポート

顧客の信頼度をアップさせる

ワンランク上の顧客対応術

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:会社格付

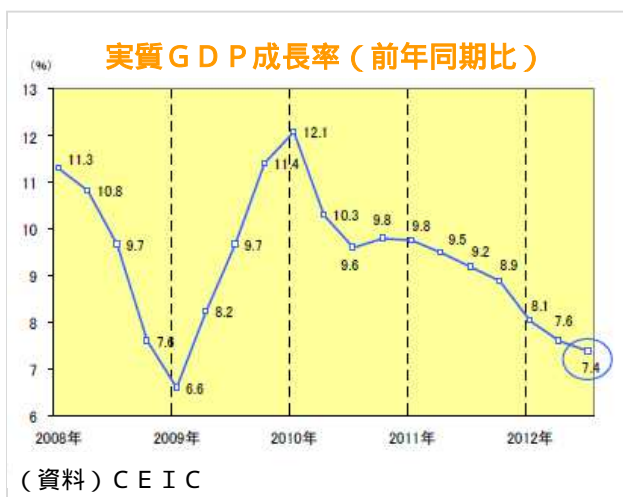
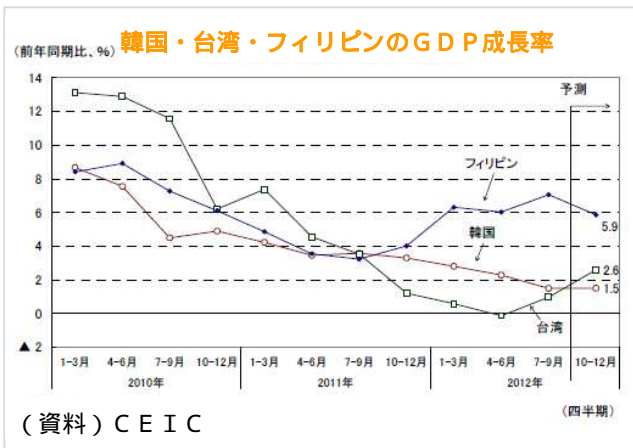
会社格付けの意義

銀行による融資先の格付けの変化

1月発表の中国・アジア指標： ～中国の成長率は8%台に復帰するか、 インド中銀はついに利下げに踏み切るか？

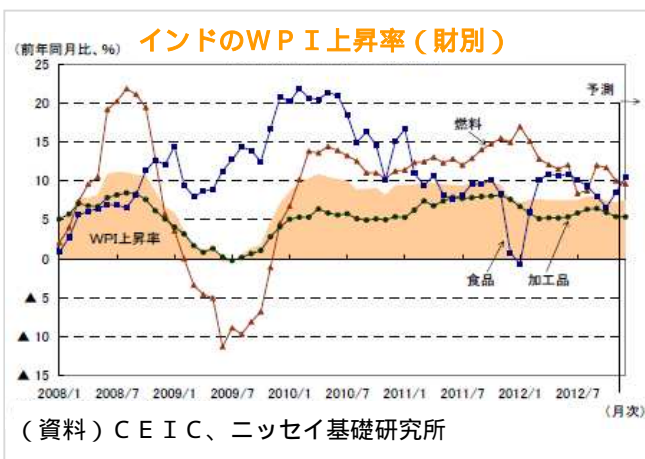
要旨

1 中国では、1月17日頃に10-12月期の実質GDP成長率が公表される。これまで7四半期連続で前四半期を下回ってきた中国の経済成長率だが、中央銀行の金融緩和と政府の公共投資の前倒しで、9月以降の内需は回復し始めており、企業マインドを表す製造業PMIも好転し始めている。従って、今回発表の実質GDP成長率は反転上昇すると予想しており、8%台に復帰できるかが注目点となるだろう。



3 インドでは12月のインフレ率が公表され、その後には金融政策決定会合が開催される。中央銀行はすでに景気減速への対策にシフトする態度を示しており、次回の会合で利下げに踏み切るか否かが焦点になるだろう。12月のインフレ率は高水準ながらも、中央銀行の想定範囲にとどまると考えており、次回の会合では小幅ながらも利下げに踏み切ると予想している。

2 1月下旬には韓国・台湾・フィリピンでも10-12月期の実質GDP成長率が公表される。外需に回復の兆しが見られる韓国と台湾の成長率がどこまで回復したのかが注目される。一方、フィリピンでは7-9月期に7%超の成長を達成している。足もとでは投資の陰りも懸念されるが、10-12月期も高成長が維持されたのかが注目される。



雇用関連統計 12年11月

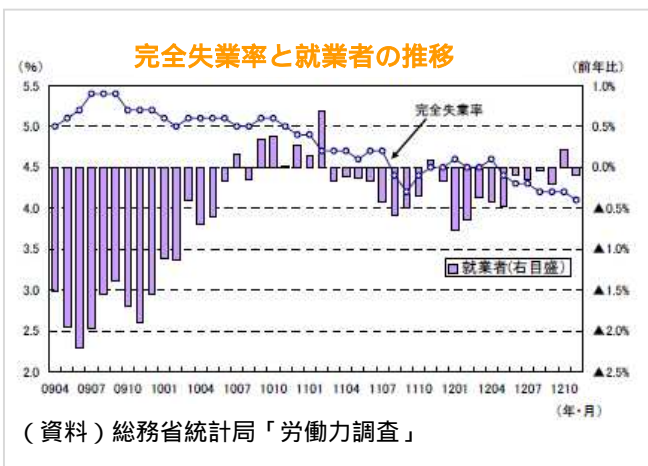
～雇用情勢の急速な悪化は回避される公算

要旨

1 失業率は前月から 0.1 ポイント低下の 4.1%

総務省が 12 月 28 日に公表した労働力調査によると、12 年 11 月の完全失業率は前月から 0.1 ポイント低下の 4.1% となった(QUICK 集計・事前予想: 4.2%、当社予想も 4.2%)。

就業者数は前月から 9 万人減少したが、労働力人口が 11 万人減とそれを上回る減少となったため、失業者数は前月から 2 万人の減少となった。非労働力化の進展が失業率の低下に寄与する形となっておりあまり良い内容とは言えないが、労働需給に敏感に反応する雇用者が 10 月の 31 万人増に続き 11 月も 13 万人増となった点は評価できるだろう。



2 雇用情勢の急速な悪化は回避される公算

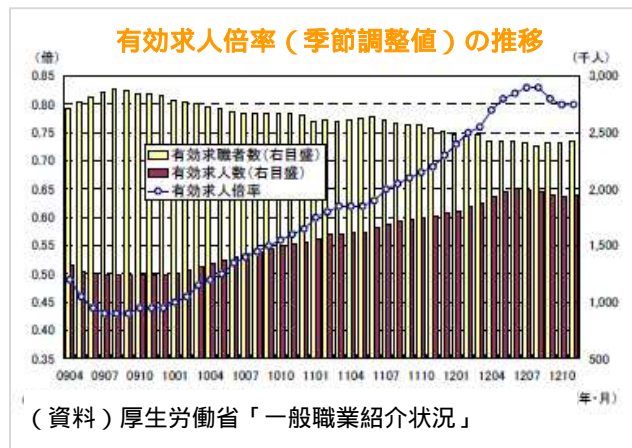
厚生労働省が 12 月 28 日に公表した一般職業紹介状況によると、12 年 11 月

の有効求人倍率は前月から横ばいの 0.80 倍となった(QUICK 集計・事前予想: 0.80 倍、当社予想は 0.79 倍)。有効求職者数は前月比 0.6% と 3 カ月連続で増加したが、有効求人数が前月比 0.5% と小幅ながら 5 カ月ぶりに増加した。

有効求人倍率の先行指標である新規求人倍率は前月から 0.02 ポイント上昇し 1.31 倍となった。

新規求職申込件数が前月比 1.1% と 2 カ月連続で減少する一方、新規求人数が前月比 0.1% と小幅ながら 2 カ月連続で増加した。

新規求人数を産業別に見ると、製造業は前年比 9.4% と 6 カ月連続で減少し、減少幅は 10 月の同 5.6% から拡大したが、卸売・小売業(前年比 10.7%)、情報通信業(前年比 16.4%)は前年比で二桁の伸びを維持した。



労働力調査(基本集計) 平成24年11月分(速報)

結果の概要

【就業者】

就業者数は6297万人。
前年同月に比べ6万人の減少
2か月ぶりの減少

雇用者数は5559万人
前年同月に比べ16万人の増加

主な産業別就業者を前年同月と比べると、「卸売業、小売業」、「製造業」などが減少、「建設業」、「医療、福祉」などが増加

【就業率】

就業率は56.7%。前年同月と同率

【完全失業者】

完全失業者数は260万人
前年同月に比べ21万人の減少
30か月連続の減少

求職理由別に前年同月と比べると、「勤め先都合」が9万人の減少
「自己都合」が2万人の増加

【完全失業率】

完全失業率(季節調整値)は4.1%
前月に比べ0.1ポイントの低下

【非労働力人口】

非労働力人口は4538万人
前年同月に比べ17万人の増加

原 数 値	実 数 (万人, %)	対前年同月増減 注) (万人, ポイント)			
		11月	10月	9月	8月
就業者	6297	-6	-13	-13	<-2>
雇用者	5559	16	31	3	<45>
自営業主・家族従業者	709	-31	-21	-20	<-51>
農業, 林業	228	9	-3	-11	<-20>
建設業	512	14	24	9	<-4>
(主な産業別)	1030	-15	-6	-37	<-29>
製造業	181	-13	-11	-8	<-5>
情報通信業	343	-14	-8	4	<-2>
運輸業, 郵便業	1035	-20	-4	20	<22>
卸売業, 小売業	219	-1	-5	7	<0>
別就業色)	382	2	2	-9	<-11>
学術研究, 専門・技術サービス業	233	-6	7	4	<7>
宿泊業, 飲食サービス業	297	-7	-1	-7	<-4>
生活関連サービス業, 娯楽業	703	12	6	19	<32>
教育, 学習支援業	474	-4	3	16	<18>
医療, 福祉	56.7	0.0	0.3	-0.1	<0.0>
就業者のうち15~64歳	71.1	0.5	0.5	0.2	<0.7>
完全失業者	260	-21	-18	-2	<-18>
男	159	-16	-18	-3	<-8>
女	100	-6	0	1	<-10>
(求職理由別)	26	-4	-7	0	<2>
定年又は雇用契約の満了	64	-9	-13	-7	<-12>
勤め先都合	98	2	5	6	<2>
自己都合	13	0	1	0	<1>
学卒未就職	35	-5	-3	-4	<-9>
新たに収入が必要	20	-6	0	1	<0>
その他	4538	17	-5	10	<22>
非労働力人口					

季節調整値	実 数 (%)	対前月増減 (ポイント)			
		11月	10月	9月	8月
完全失業率	4.1	-0.1	0.0	0.0	-0.1
男	4.3	0.0	-0.1	-0.1	0.0
女	3.8	-0.1	0.1	0.1	-0.4

注) <>内の対前年同月増減は、前年同月の補完推計値を用いて計算した参考値です。また、24年各月の対前年同月増減は、平成22年国勢調査結果を基準とする推計人口で遡及集計した数値と比較しています(比率を除く。)

1 就業状態別人口

前年同月に比べ、労働力人口は28万人(0.4%)の減少、非労働力人口は17万人(0.4%)の増加
 15～64歳の労働力人口は68万人(1.1%)の減少、非労働力人口は51万人(2.4%)の減少
 65歳以上の労働力人口は40万人(6.9%)の増加、非労働力人口は69万人(2.9%)の増加

表1 就業状態別人口

(万人, %, ポイント)

平成24年11月	男女計		男		女	
	実数	対前年 同月増減	実数	対前年 同月増減	実数	対前年 同月増減
15歳以上人口	11098	-10	5355	-7	5743	-3
労働力人口	6556	-28	3776	-32	2780	4
就業者	6297	-6	3617	-16	2680	10
完全失業者	260	-21	159	-16	100	-6
非労働力人口	4538	17	1577	25	2961	-9
労働力人口比率	59.1	-0.1	70.5	-0.4	48.4	0.0
就業率	56.7	0.0	67.5	-0.1	46.7	0.2
15～64歳人口(生産年齢人口)	8000	-119	4028	-59	3971	-61
労働力人口	5936	-68	3397	-54	2539	-14
就業者	5689	-45	3248	-36	2441	-9
完全失業者	247	-23	149	-18	98	-5
非労働力人口	2061	-51	630	-5	1431	-47
労働力人口比率	74.2	0.2	84.3	-0.1	63.9	0.5
就業率	71.1	0.5	80.6	0.3	61.5	0.7
65歳以上人口	3099	110	1327	52	1772	57
労働力人口	620	40	379	22	241	18
就業者	607	38	369	20	239	19
完全失業者	13	2	10	2	2	-1
非労働力人口	2478	69	947	30	1530	38
労働力人口比率	20.0	0.6	28.6	0.7	13.6	0.6
就業率	19.6	0.6	27.8	0.5	13.5	0.7

2 企業活動と雇用情勢

1 就業者数

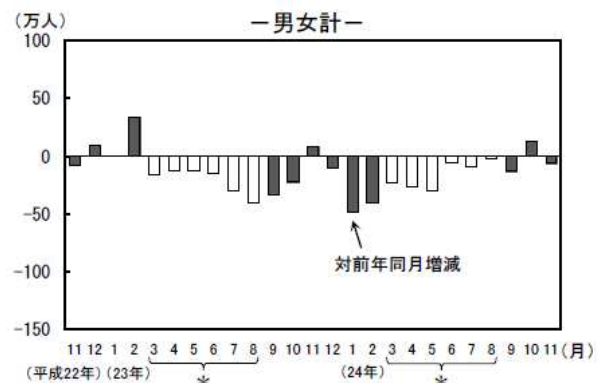
就業者数は6297万人。前年同月に比べ6万人(0.1%)の減少。2か月ぶりの減少。
 男性は16万人の減少、女性は10万人の増加

表2 男女別就業者

(万人)

平成24年11月	実数	対前年 同月増減
就業者	6297	-6
男	3617	-16
女	2680	10

図1 就業者の推移(男女計)



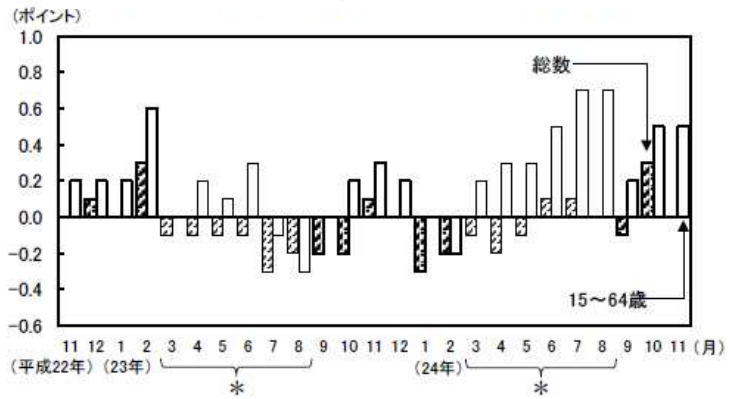
* 平成23年3～8月及び24年3～8月は、補完推計値を用いて計算した参考値

2 就業率

就業率(15歳以上人口に占める就業者の割合)は56.7%。前年同月と同率

15～64歳の就業率は71.1%。
前年同月に比べ0.5ポイントの上昇
男性は80.6%。0.3ポイントの上昇
女性は61.5%。0.7ポイントの上昇

図2 就業率の対前年同月ポイント差の推移



*平成23年3～8月及び24年3～8月は、補完推計値を用いて計算した参考値

3 従業上の地位

雇用者数は5559万人。前年同月に比べ16万人(0.3%)の増加。6か月連続の増加。
男性は3168万人。2万人の減少。
女性は2392万人。19万人の増加

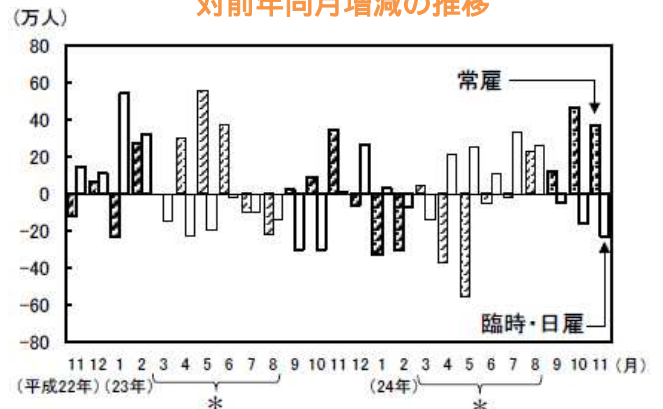
自営業主・家族従業者数は709万人。
前年同月に比べ31万人の減少

非農林業雇用者数及び対前年同月増減
非農林業雇用者... 5503万人と、14万人
(0.3%)増加。6か月連続の増加
常 雇... 4749万人と、37万人(0.8%)増加。
4か月連続の増加
臨時雇... 653万人と、18万人(2.7%)減少。
3か月連続の減少
日 雇... 101万人と、5万人(4.7%)減少。
2か月連続の減少

表3 従業員の地位別従業者

平成24年11月	(万人)	
	実数	対前年 同月増減
就業者	6297	-6
雇用者	5559	16
男	3168	-2
女	2392	19
うち非農林業雇用者	5503	14
自営業主・家族従業者	709	-31

図3 非農林業雇用者の従業上の地位別対前年同月増減の推移



*平成23年3～8月及び24年3～8月は、補完推計値を用いて計算した参考値

4 従業者規模

企業の従業者規模別非農林業雇用者数及び対前年同月増減

1～29人規模.....1566万人と、20万人(1.3%)減少。12か月連続の減少
30～499人規模.....1852万人と、34万人(1.8%)減少。5か月ぶりの減少
500人以上規模.....1550万人と、54万人(3.6%)増加。9か月連続の増加

「労働力調査(平成24年11月)速報」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。

顧客の信頼度をアップさせる ワンランク上の顧客対応術

ポイント

- 1 顧客対応力で商品価値を高める
.....
- 2 電話対応力アップのための取り組み
.....
- 3 顧客の心をつかむ営業訪問時の対応
.....
- 4 ピンチをチャンスに変えるクレーム対応
.....



1 顧客対応力で商品価値を高める

■ 顧客が求める価値とは

顧客が求めるサービスのクオリティには4つの段階があり、これに基づくと顧客満足も4段階に分類されます。基本価値と期待価値は顧客が当然手に入れられると信じているレベルの価値です。願望価値、予想外価値を提供できてこそ、はじめて競争上の優位を確保できるのです。

基本価値	取引の基本となる不可欠な価値要因
期待価値	取引で顧客が当然期待する価値要因
願望価値	期待してはいるがなければ高く評価する価値要因
予想外価値	期待・願望のレベルを超え、喜び・感動を与える価値要因

顧客の受け取る価値	満たされた場合	満たされなかった場合
基本価値	満たされても満足しない	クレーム
期待価値	不満が出ない最低条件	不満を持ち顧客は離れる
願望価値	満足・取引継続	不満は出ないが顧客維持は流動的
予想外価値	感動・顧客が営業してくれる	取引が継続する可能性は高い

■ さまざまな場面で求められる顧客対応力

一言で顧客対応といっても場面はさまざまです。社内であれば、電話対応、来客対応、メール対応、文書対応などが挙げられます。また、一步外へ出ると、営業先での顧客対応だけでなく、取引先や他事業所の社員への対応、さらに枠を広げると官公庁、研究機関、金融機関、自社の近隣住民への対応にいたるまで、自社に関わる全ての人たち(ステークホルダー)に配慮しなくてはなりません。加えて、あまり喜ばしいことではありませんが、内外問わず発生するクレームへの対応というのもあります。

内勤者の対応	外勤者の対応	共通
電話 来客 メール 文書	営業先 取引先 他事業所 官公庁 研究機関 金融機関 自社の近隣住民	クレーム対応

2 電話対応力アップのための取り組み

■ 電話でのマナー

肯定的に話す

電話対応では会話の印象をよくするため、極力肯定的に話すのがよいとされています。

曖昧な表現は避ける

自分にとっての日常語や当たり前の表現が相手に必ず通用するとは限りません。相手を惑わすような略語や表現は極力使わず、明確に伝えるようにすることが重要なのです。

同じことを何度も言わせない

取り次ぐときは相手の名前も必ず伝えるのが基本中の基本ですが、相手が用件も言ったならば用件を簡単に伝えながら取り次ぐのが最善です。

外出先や帰社時間を社内で共有する

外出先や出張スケジュールを社内で共有し、帰社時間もはっきりさせておくなど、電話が繋がらない状態を極力なくす社内体制をつくることも重要です。

■ マニュアルだけでは不十分

画一的な電話対応ではなく、思いやりを持って相手のことを考えた電話対応が、顧客の満足度を向上させるのです。マニュアル通りにやっているつもりでも、気づかないうちに相手を怒らせてしまったという経験はないでしょうか。電話対応はマニュアル通りにはいかないものです。

■ 企業内でのレベルアップへの取り組み方

電話を使わないビジネスは皆無といっても過言ではありません。CS（顧客満足）向上が叫ばれている中、顧客との最初の接点である電話対応は益々その重要性を増しております。

そこで近年、自社の事務スタッフに「電話オペレータ技能検定資格」や「電話対応技能検定（もしもし検定）」の取得を奨励したり、社内で「電話対応研修」などを開催したりと、電話対応教育に力を入れる企業が増えています。

電話を受けるスタッフはいわば会社の顔ともいえる存在ですから、社内では対応品質を図る基準や仕組み、また、教育体系を整える必要があります。しかし、それが顧客満足ではなく、自己満足で終わっていないか、世間の当たり前と社内の当たり前にずれがないかなどを客観的に評価するため、検定や外部講師による研修制度を活用することが有効であるといえます。

内部での取り組み（絶対基準）...電話対応マニュアルの作成・ロールプレイング

外部機関による評価（相対評価）...検定受験・資格取得奨励・外部講師による研修

3 顧客の心をつかむ営業訪問時の対応

■ 「話し上手」よりも「聞き上手」を目指す

「流暢な語り口調で、商品知識が豊富で、しかもやる気のある営業マン」が必ずしも「顧客から信頼される営業マン」というわけではありません。

「営業に来たのだから話さなくては」という意識で顧客に対峙している人が多いかも知れませんが、これは顧客志向の考え方とはいえません。「信頼される営業マン」に共通していることは皆「聞き上手」であるということです。

顧客は現状のどこに問題があり、どうすることで解決できるかを知りたいのです。

いくつかの質問を通じて、今問題と感じていることをそのまま放置していくと他にどのような影響を与えることになるのか、それを解決することで何が可能になるのか、顧客自身の口から話してもらうことで、顧客のニーズが顕在化した状態となります。自社の商品説明はこの後でよいのです。

■ 人をひきつける話し方

「話し方」の印象は次の4つの要素の組み合わせで決まると言われています。

大きさ（ボリューム）	大きい...威圧感	小さい...自信がない
スピード	速い...せっかち	遅い...のんびり
高さ	高い...騒がしい	低い...暗い
抑揚	強い...感情的	弱い...事務的

基本的に4つともレベルを上げれば快活なイメージを与えたりモチベーションをアップさせたりする効果がありますが、この効果をさらに加速させたい場合は、擬態語・擬音語を取り入れるとよいでしょう。

■ ソリューション営業を実行する

ソリューション営業の重要な役割は、「顧客ニーズ」の本質、つまり現状と理想のギャップを的確に整理・把握し、最適な解決手段を選定して提案することです。そもそも顧客は的確に「問題」を特定できているとは限りませんし、「あるべき姿」を描けていないことも多いようです。

そこで、「顧客の現状」をヒアリングし、そこから「相手の問題点と解決策」を提案することが求められるわけですが、そのために必要なスキルは次の2つです。

インタビュースキル ~ 顧客の現状とあるべき姿を聞き出す質問を行う力

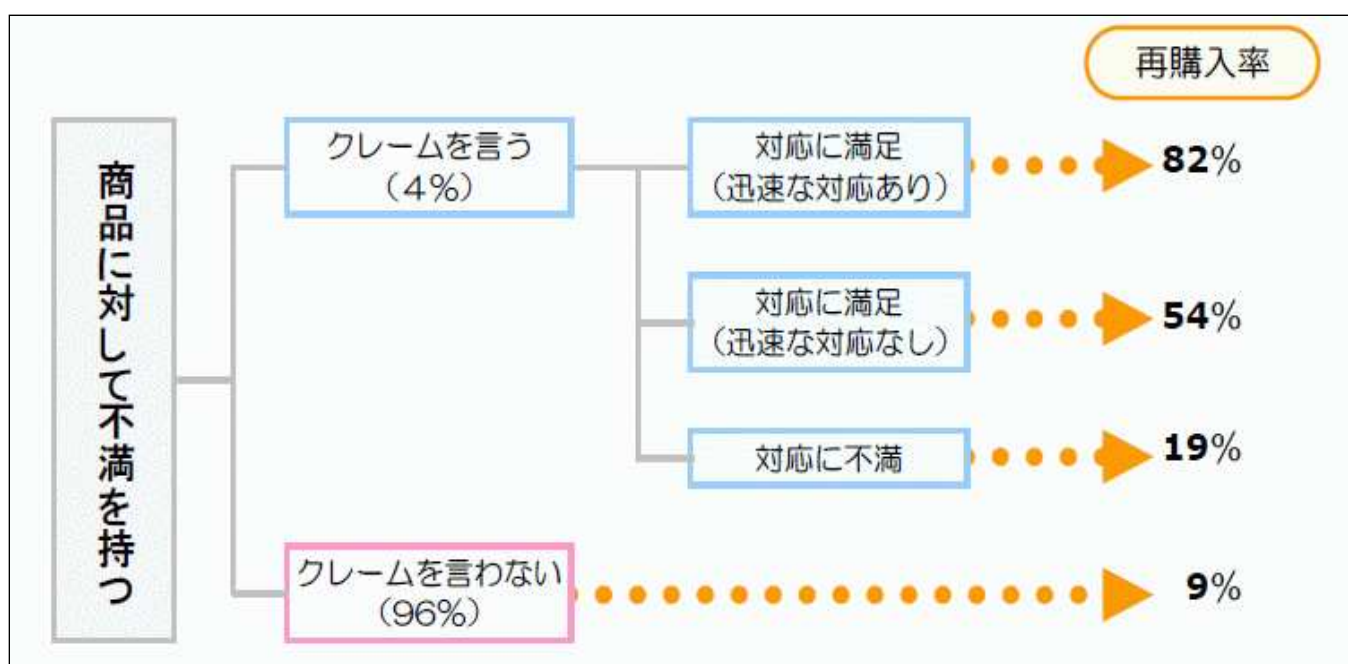
論理構築力 ~ 顧客から得た情報をもとにソリューションを考える力

4 ピンチをチャンスに変えるクレーム対応

■ クレームは「新規顧客をリピーターにする機会」と捉える

アメリカのジョン・グッドマン氏が、苦情処理と再購入決定率の相関関係を計量化した結果をもとに、佐藤知恭氏（NPO法人「顧客ロイヤリティ協会」前理事長）がまとめた「グッドマンの法則」というものがあります。この法則によると「不満を持った顧客のうち、クレームを申し立て、その解決に満足した顧客の該当商品・サービスの再購入決定率は、不満を持ちながらクレームを申し立てない顧客のそれに対して極めて高い」とされています。

グッドマンの法則



クレームの正しい対応

まずは謝罪し相手の話をすべて聞く
顧客に共感する
事実関係と顧客の要望を聞き出す

具体的な解決策を伝える
クレームに対して感謝する

参考文献

- 『ビジネスマナー社会常識の正解』サンクチュアリ出版 尾形圭子 監修
- 『顧客対応力経営』幻冬舎 桐山秀樹 著
- 『電話の受け方・かけ方』日本経済新聞出版社 吉川理恵子 著

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。



会社格付けの意義

会社格付けの意義について教えてください。

1. 公開情報の品質を保証する

株式市場や債券市場において、債券や株式の取引を円滑におこなうためには、債券や株式を発行する企業に関する情報（財務に関する情報、営業に関する情報等）の開示が求められています。

企業がどれだけ詳細に情報を公開するかということも重要ですが、その情報が正しい情報であると保証することも当然重要です。そこで、企業会計では会計監査を行ない公開情報の品質を保証するのです。

2. 「財務の素人」でも理解できるような情報にしなければならない

しかし、保証された情報が十分に公開されていても、それだけでは十分ではありません。株式や債券を購入する投資家のうち多くは会計の専門家ではないので、会計情報を提供されても、その情報を判断する能力はないケースが多いでしょう。

情報は提供されても、受け取る側が理解できなければ意味はありません。

3. 素人でも容易に理解できる「格付制度」

そこで、考え出されたのが格付けという制度です。専門機関が企業の経営状態を分析し、債務の元利の返済能力を簡単な記号で表示するというものです。企業財務の素人でも一目でわかるように工夫されています。

4. 格付会社とは

格付けを行う専門機関は、民間企業として存在しています。アメリカの「ムーディーズ」や「スタンダード アンド プアーズ」が有名です。日本では、日本公社債研究所、日本格付研究所、格付投資情報センターがあります。

債券を発行して資金調達を行おうとする企業は、このような「格付会社」から格付けをしてもらいます。「なぜ格付けが必要なのか」というと、債券を買う投資家が格付けを参考にして債券を買うか買わないかをきめるので、格付けがないと債券が売れず、資金調達ができなくなってしまうのです。

5. 市場規律とは

格付け会社は、甘い格付けを行うと信用をなくして倒産してしまいます。したがって、正しい格付けを行うように常に、市場からプレッシャーを受けているのです。

このように、格付会社は、誰かがその格付け内容をチェックするのではなく、市場に任せておけば一定の規律が保たれています。そして、このような規律を市場規律と呼びます。



銀行による融資先の格付けの変化

銀行による融資先の格付けはどう変化してきているのでしょうか。



体質強化に乗り出そうとしても、自転車操業的な資金繰りを余儀なくされる企業にとっては、まずその泥沼から抜け出すことが先決であり、財務体質改善への作戦と戦略を練って行かなければなりません。

すでに時代は「担保主義から決算重視に価値転換」してきています。従来は融資の際に担保の有無でしたが、担保のみならず、企業が今後成長していくプロセスを重視するようになってきています。企業格付けの査定においては「決算書の内容（定量的要因）」と複数の資料を参考に採点する「主観的要素（定性的要因）」で決まります。

また、金融機関に提出する決算書も赤字だと融資してくれないからと粉飾した決算書を提出する企業もありますが、「百害あって一利なし」です。

金融機関は独自で不良債権や減価償却の償却不足などを控除した「実態B/S」を作成し、これも企業格付け決定の重要な項目となっています。つまり、金融機関にはすべて「お見通し」であることを肝に銘じなければなりません。

以下に企業格付け改善のポイントを示しますので参考にしてください。

自社企業の金融機関の格付けアップについてよく理解をする。

自社の力量に応じた金融機関がどこであるのか、選択基準を明確にする。

融資決定は多くの金融機関は本店・本部サイドで行う。その際の各支店長の仕事は「融資先の情報収集と将来性への根拠の証明」にあると割り切る。但し、決算や経営計画の内容については社長が出向いて自ら説明をしなければ第一関門のクリアーはできない。

これからの粉飾決算（減価償却の取り止めを含む）は命取りになることを肝に銘じる。キャッシュフロー経営は現金経営である。簡易方式では決算書のつじつまが合わないところがある。

また、元金支払の源泉となり得る減価償却費の未計上は、実質資金不足であることを物語る。

早めに決算の事前検討を行い、極力赤字決算は避ける。決算書の事前検討は、次期経営計画の要。

「自己資本比率」を高めるため、総資産を圧縮する。遊休資産の売却はなかなかできないが、財務体質の改善には早急な手でもある。しかし、むやみやたらに資産売却は、会社の信用を損ねていく場合があるので、金融機関との調整及び、資産処分に対する確固たる信念が必要となってくる。

赤字企業ほど経営計画書が必要である。経営者自身が羅針盤を持たなければ、役員・幹部・社員に対して、航海の指示を示せない。わが社の進むべき方向とビジョンを示すことからすべてが始まる。企業は「赤字マンネリ病」にかかっていると、赤字が当たり前となり、企業寿命が終えようとしてもピンと来ていない。