

2014.4.22

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 2014年4月18日号

【米金融政策】

改めて出口戦略を考える

経済・金融フラッシュ 2014年4月18日号

中国経済:2014年3月の住宅価格

～依然として上昇基調だが、温州市に加えて
牡丹江市と金華市にも下値不安が浮上

2 経営TOPICS

統計調査資料

月例経済報告(平成26年4月)

3 経営情報レポート

営業成績アップに直結!

顧客との距離が縮まる「雑談力」

4 経営データベース

ジャンル:企業運営 サブジャンル:公益通報者保護法

公益通報者保護法とは

公益通報者保護法の問題点

【米金融政策】 改めて出口戦略を考える

要旨

- 1 2014年1月から資産買入策における購入額削減が開始され、QE3の終了が近づいている。量的緩和からの出口については、2011年6月にFOMCで「出口戦略の原則」が合意されている。現在は、この原則の作成当時とは状況が異なるものの、基本的な考え方は変わっていない。

F R B資産（上）とFF金利（下）の推移



(注) 2008年12月16日以降の政策金利はレンジ (0-0.25%)
(資料) Datastream

- 2 出口戦略のうち、最初の「償還分の再投資停止」は実行に移しやすく、市場に与える影響も軽微と見られる。
- 3 「準備預金の吸収」や「利上げ」に対する課題は多い。大規模な準備預金を吸収しつつ利上げせざるを得ず、通常の「利上げ」とは大きく異なる。F R BがFF金利を目標まで誘導できるか不透明であり、また、利上げ後には準備預金に対する金利水準などが問題視される可能性がある。

準備預金の吸収と利上げのイメージ



(月次)

(注) 2008年12月16日以降の政策金利はレンジの上限、
所要準備には準備に充当する手元現金を含む
(資料) Datastream、ニッセイ基礎研究所

- 4 「F R B保有資産の売却」は、市場金利への悪影響（意図せざる急上昇）が懸念されるとともに、F R Bが損失を被る可能性がある。財務省による資金補填が必要とされる可能性はほぼないが、保有資産の売却を最低限にとどめるといった考え方は妥当と言える。
- 5 出口戦略を実行することは不可能ではないが、困難も多い。しかし、出口戦略を実施しないリスクは軽視できない。預金準備への利息支払いや国庫納付金の減少などを含め、さまざまな批判が生まれる可能性があるが、F O M Cには市場と対話しつつ、課題を乗り越えていくことが求められる。

中国経済：2014年3月の住宅 ～依然として上昇基調だが、温州市に加えて 牡丹江市と金華市にも下値不安が浮上

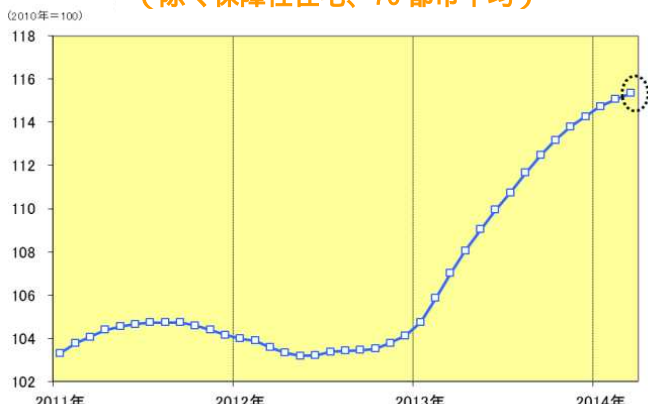
要旨

1 3月の値動き

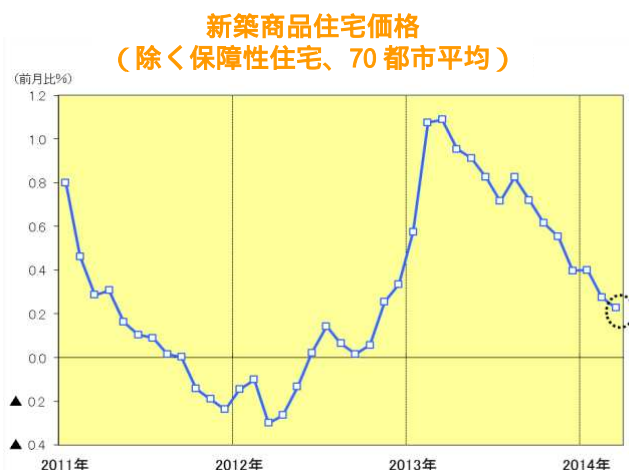
4月18日（金）中国国家统计局は2014年3月の70大中都市住宅販売価格変動状況を発表した。

新築商品住宅（除く保障性住宅）の価格は3月も前月より上昇、2010年を基準（=100）とした指数は70都市平均で最高値を更新した。但し、前月比の上昇率は70都市平均で0.23%上昇（年率換算では約2.8%）と、全国住民一人あたり可処分所得の伸び（2014年1-3月期は名目で前年同期比11.1%増、実質で同8.6%増）を下回っている。3月の上昇ピッチは消費者物価上昇率（2014年1-3月期は前年同期比2.3%上昇）と同程度で、ほぼ適正範囲内の上昇率といえるだろう。

新築商品住宅価格
（除く保障性住宅、70都市平均）



（資料）CEIC（中国国家统计局）のデータを元に
ニッセイ基礎研究所で作成



（資料）CEIC（中国国家统计局）のデータを元に
ニッセイ基礎研究所で作成

2 今後の注目点

住宅価格は依然として上昇トレンドを続けているものの、そのピッチはほぼ適正範囲内に納まってきた。但し、安心する間もなく、今後は上昇よりも下落に注目すべき局面に入ると見られる。温州市で下落が続いているのに加え、その他の都市でも前月比で1%近く下落する都市が散見されるからである。ここ数年の値動きを振り返ると、2度ほど下落局面があった。その2回はいずれも小幅かつ短期の調整に留まったが、今回も高過ぎず安過ぎない適度な水準へソフトランディングすることができるのか、今後の展開が注目される。

月例経済報告 (平成26年4月)

概況

1 我が国経済の基調判断

景気は、緩やかな回復基調が続いているが、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動により、このところ弱い動きもみられる。

個人消費は、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動により、このところ弱い動きとなっている。

設備投資は、持ち直している。

輸出は、横ばいとなっている。

生産は、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動の影響もあって、おおむね横ばいとなっている。

企業収益は、改善している。企業の業況判断は、幅広く改善している。ただし、先行きに慎重な見方となっている。

雇用情勢は、着実に改善している。

消費者物価は、緩やかに上昇している。

先行きについては、当面、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動により弱さが残るものの、次第にその影響が薄れ、各種政策の効果が発現するなかで、緩やかに回復していくことが期待される。ただし、海外景気の下振れが、引き続き我が国の景気を下押しするリスクとなっている。

2 政府の基本的態度

政府は、大震災からの復興を加速させるとともに、デフレからの早期脱却と経済再生の実現に向けて全力で取り組む。このため、「経済財政運営と改革の基本方針」に基づき経済財政運営を進めるとともに、「日本再興戦略」の実行を加速化し、強化する。また、経済の好循環の実現に向け、「好循環実現のための経済対策」を含めた経済政策パッケージを着実に実行するとともに、平成26年度予算の早期実施に努める。

日本銀行には、2%の物価安定目標をできるだけ早期に実現することを期待する。

1 消費・投資などの需要動向

個人消費は、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動により、このところ弱い動きとなっている。

個人消費は、このところ弱い動きとなっている。この背景としては、実質雇用者所得がおおむね横ばいとなっているものの、消費者マインドが弱い動きとなるなかで、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動が生じていることが挙げられる。需要側統計（「家計統計」等）と供給側統計（鉱工業出荷指数等）を合成した消費総合指数は、2月は前月比1.0%減となり、3か月移動平均でも減少した。個別の指標について、最近の動きをみると、「家計統計」（2月）では、実質消費支出は前月比1.5%減となり、「除く住居等ベース」では同2.4%減となった。販売側の統計をみると、小売業販売額（2月）は前月比0.3%増となった。4月に入ってから状況について、ヒアリング結果等を踏まえると、新車販売台数、家電販売及び百貨店売上等は、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動により、弱い動きとなっている。旅行及び外食は、底堅い動きとなっている。先行きについては、当面、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動により弱さが残るものの、雇用・所得環境が改善するなかで、次第に持ち直していくことが期待される。

設備投資は、持ち直している。

設備投資は、持ち直している。需要側統計である「法人企業統計季報」（10 - 12月期調査）でみると、2013年10 - 12月期は、前期比0.3%減となった。業種別にみると、製造業は2012年4 - 6月期以降、6四半期連続の減少となった後、前期比0.0%増となった。一方、非製造業は同0.4%減となったものの、前年比5.1%増となった。機械設備投資の供給側統計である資本財出荷は、増加している。ソフトウェア投資は、緩やかに増加している。

「日銀短観」（3月調査）によると、2014年度設備投資計画は、製造業では4年連続の増加、非製造業及び全産業では3年ぶりの減少が見込まれている。設備過剰感は、製造業において依然として残るものの、改善している。また、「法人企業景気予測調査」（1 - 3月期調査）によると、2014年度設備投資計画は、大企業製造業では増加、大企業非製造業では減少が見込まれている。先行指標をみると、機械受注は、おおむね横ばいとなっている。建築工事費予定額は、おおむね横ばいとなっている。先行きについては、これまでの企業収益の改善等を背景に、持ち直し傾向が続くことが見込まれる。

住宅建設は、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動により、減少している。

住宅建設は、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動により、減少している。持家及び分譲住宅の着工は、減少している。貸家の着工は、増勢が鈍化している。総戸数は、2月は前月比6.9%減の年率91.9万戸となった。総床面積も、おおむね総戸数と同様の動きを示している。

首都圏のマンション総販売戸数は、弱い動きとなっている。

住宅建設の先行きについては、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動により、当面、減少傾向が続くことが見込まれる。なお、建設労働者の需給状況には引き続き注視が必要である。

公共投資は、底堅く推移している。

公共投資は、底堅く推移している。3月の公共工事請負金額は前年比18.1%増、2月の公共工事受注額は同3.5%増となった。また、1月の公共工事出来高は前年比では15.7%増、前月比では1.0%減となった。公共投資の関連予算をみると、国の平成25年度一般会計予算では、補正予算において約1.4兆円の予算措置を講じたが、補正後の公共投資関係費は前年度を下回っている。国の平成26年度一般会計予算では、公共事業関係費について前年度当初予算比12.9%増（特別会計改革の影響等を除くと1.9%増）としている。

平成26年度地方財政計画では、投資的経費のうち地方単独事業費について、前年度比4.2%増としている。先行きについては、補正予算による押し上げ効果もあって、次第に底堅さが増していくことが期待される。

2 企業活動と雇用情勢

生産は、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動の影響もあって、おおむね横ばいとなっている。

鉱工業生産は、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動の影響もあって、おおむね横ばいとなっている。業種別にみると、輸送機械は、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動の影響もあって、おおむね横ばいとなっている。はん用・生産用・業務用機械は増加している。電子部品・デバイスは横ばいとなっている。生産の先行きについては、当面、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動の影響が残るものの、次第に持ち直しに向かうことが期待される。

なお、製造工業生産予測調査においては、3月は前月比0.9%の増加、4月は同0.6%の減少が見込まれている。また、第3次産業活動は、おおむね横ばいとなっている。

雇用情勢は、着実に改善している。

雇用情勢は、着実に改善している。完全失業率は、2月は前月比0.1%ポイント低下し、3.6%となった。また、15～24歳層の完全失業率は、前月比0.7%ポイント低下し、5.8%となった。

労働力人口及び就業者数は増加し、完全失業者数は減少した。雇用者数は増加傾向にある。新規求人数は増加傾向にあることから、有効求人倍率は上昇している。製造業の残業時間は増加傾向にある。賃金をみると、定期給与は底堅く推移している。現金給与総額はこのところ持ち直しの動きがみられる。なお、春闘を受けて賃金を引き上げる動きが広がっている。

営業成績アップに直結！ 顧客との距離が縮まる「雑談力」

ポイント

- 1 なぜ今「雑談力」なのか？
.....
- 2 すぐにできる！「雑談」のテクニック
.....
- 3 ケースで学ぶ「雑談力」
.....



1 なぜ今「雑談力」なのか？

■ 「雑談力」とは？

知らない人でも、顔見知り程度の人でも、年上の人でも、すぐに打ち解けて楽しそうに会話を楽しめる人がいる一方で、「何て話を切り出したらいいのか……」「会話が続き沈黙が辛い……」「知らない話題だとしていけない……」こういった悩みを持つ方は意外に多いのではないのでしょうか？

最近では、友達同士なら会話が弾むのに、少し立場が違う人や世代が違う人と対峙した瞬間に会話が出来なくなる人が増えている、とされています。

ではどうすればこういった悩みを解消できるのでしょうか？その答えが「雑談力」にあります。

「雑談力」とは、「相手との距離を縮め、良い人間関係を築く力」です。「雑談力」を身に付けることで、人から好かれ、愛され、信頼されることであなたの評価が高まり、人間関係も仕事も一気に開くことができます。

この雑談力は、ビジネスシーンでも十分活用でき、特に営業社員が営業成績を飛躍的に伸ばしたい、と願うならば、是非身に付けておきたいスキルです。

本稿では「雑談力」を身に付け、営業成績アップに直結できるよう、ビジネスシーンの事例を交え、わかりやすくまとめていますので、ビジネスの場面でご活用ください。

■ 「雑談」が上手な人、下手な人の違い

世の中にはすでに「雑談力」が備わっていて、ごく自然に誰とでも短時間に打ち解けられる人がいる一方で、話すことに苦手意識を持ち、会話をするのが辛いという人もいます。この両者の違いは一体何なのでしょう？

この違いを8つのキーワードごとにそれぞれの特徴をまとめてみました。

キーワード	下手な人	上手な人
話の主導権	自分が話そうとする	相手に話させる
雑談のタイミング	今から雑談しようとする	いつの間にか雑談している
結論への導き方	決めようとする	いつの間にか決まっている
面談前の心得	準備する	予測する
情報への対応	知っているふりをする	知らないふりをする
意見の相違への対応	否定する	肯定する
話すことへの抵抗感	恥ずかしがる	気にしない
時間枠の捉え方	「今」しか考えない	「逆算」して考える

2 すぐにできる！「雑談」のテクニック

■ 「雑談」に必要な「聴く」ための4つのテクニック

(1) 相づち

最も簡単なテクニックがこの「相づち」です。皆さんが熱心に自分の話をしている時に、相手が下を向いていたり、相づちが少なかったり、無表情で聞かれていたらどう思いますか？たとえ相手があなたの話を聞き、完璧に覚えていたとしても嬉しい気持ちにはなれないはずです。

人が話をするときに聞き手に求めているのは「反応」です。無反応であれば「あなたの話に興味はない」「あなたの話はつまらない」と受け取られる可能性が極めて高いでしょう。

(2) バックトラッキング(オウム返し)

例えば「昨日映画を観に行ったんだ」と言われたら「映画を観に行ったんですか？」と相手が使った言葉をそのまま返すテクニックです。

ただし、注意しなければならないのは、「映画を観に行ったんですか？」とただ繰り返しただけではダメ、ということです。相手の「楽しかった」という気持ちを感じて同調しなければ、話し手に「自分のことをわかってくれている」と思わせることはできません。

(3) ミラーリング

例えば相手がペンを握ったら自分もペンを持つ、相手がコーヒーを一口飲んだら自分も飲む、といったように、相手の仕草を真似ることで無意識に好意を抱いてもらうテクニックです。ただ、露骨にやってしまうとモノマネになってしまい、相手の気分を害してしまうこともありますので、さりげなく行いましょう。

(4) ペーシング

「ペーシング」とは、相手の話し方、スピード、イントネーション、声の大きさなどを合わせて話すこと、出身地や趣味、嗜好などの“共通点”を探し出すことで好感をもってもらうテクニックです。“共通点”が多ければ多いほど人は親近感を持つので、コミュニケーションのハードルを下げるすることができます。

■ ポイントを絞りコンパクトに話す3つのポイント

「聴く」ことが大事、とはいえ雑談ですからもちろん自分が話すことも必要です。ただあくまでも主役は相手。ではどうすればそのバランスを保ってうまく「雑談」をすることができるのでしょうか？ポイントは「短く」「速く」「現実的に」の3つです。

コンパクトに話す3つのポイント

短く

早く

現実的に

は、せっかいいい話をしているのに、ダラダラと話が長いがためにつまらなく感じる場合があります。対お客様ですから、下品な話や人の悪口、ウンチクや自慢話などはご法度ですが、自分が一番言いたいことを見極め、「ポイント」を絞りこみ、手短かに話す、ことを心掛けましょう。

の「速く」は、話す速度ではなく相手の言葉に対するリアクションの速度です。間髪入れずに素早く反応することで、雑談がイキイキと活気あるものになり、会話にテンポが生まれ「この人楽しい人だよ」と自然に思ってもらえます。

また、それがミスの指摘であったとしても、イヤミにならず相手を傷つけるどころか「そうでした」と笑いに換えることができるのです。相手の話に突っ込むときだけではありません。例えば、顧客と食事に行きごちそうになっているとします。いの一番に「うまい！」と言えばあなたの勝ちです。気の利いたことを言ったわけではなく、何か中身のある話をしたわけでもなく、この「うまい！」の一言を一番最初に言っただけで、相手に良い印象を与えることができます。

は「あのお店のステーキ美味しかったです」ではなく「すごく厚くて肉汁が溢れてきてジューシーでした」のように、相手が聞いたときにその場の雰囲気やそのものが想像できるように話すことです。ありふれた普通の話でも、細かいディテールまで言葉にし、リアリティを出すことで相手もその場にいたような気持ちになり、話に同調しやすいのです。「かっこ悪い話」も非常に雑談がはずみます。自分の失敗談をリアルに話すことで、雑談に笑いが生まれます。

■ 思っていることをカミングアウトする！

話すことに苦手意識を持っている方は、日頃からマニュアル本等を読み、雑談ネタを勉強している方も多いと思います。

しかし、いくら定番フレーズをスラスラ話したとしても、そつはないけど面白くないばかりか、相手が法人の役員や部長クラスになれば、同じようなフレーズを何回も聞いているかも知れません。

その中で顧客に名前を覚えてもらい、話をしてもらい聞いてもらい、他社競合相手を振り切って取引をしてもらうことができるでしょうか？

決まりきった言葉でその場を乗り切るよりも、素直に自分の気持ちを表すほうが相手の懐に飛び込むことができるかも知れません。

例えば、気の利いた言葉が出てこなくて、しどろもどろになってしまったら、「すみません、初めてお伺いしたので緊張しています」と、自分の気持ちを実況中継します。そうすればたいいていの方は、笑いながら「無理しなくていいですよ」と優しい声をかけてくれるものです。

「緊張している」「ネタがない」「言葉が出てこない」「忘れてしまった」と素直にカミングアウトしてしまえば、逆に正直な人だ、という好印象を与えることにもつながります。

3 ケースで学ぶ「雑談力」

ここでは、「雑談力」の集大成として、今まで見てきた「雑談力」向上のためのテクニックを使った効果的な方法を、場面ごとに解説していきます。

■ 「新規開拓」時における効果的な雑談の仕方

自分：「初めまして、私 株式会社の と申します。どうぞよろしくお願いいたします。」

顧客：「よろしくお願いいたします。」

自分：「先日新聞で御社の という事業を拝見しまして、弊社の という商品がお役に立
てるのではないかと思います、ご紹介に伺いました。」

「ところでとても綺麗なオフィスですが、築何年くらいなんですか？」

顧客：「ありがとうございます。もう10年くらいになりますかね？」

自分：「10年ですか！？ そんなに経っているようには見えませんね！」

「立地も良くて通勤にも便利でしょうね？」

自分：「そうなんです。駅から歩いて5分ですし、地下歩行空間もできたので、雨に濡
れることもありません。」

「うちの会社、立地だけが自慢なんです！（笑）」

ここでは2章で解説した「バックトラッキング（オウム返し）」と「質問で切り返す」テクニ
ックを使っています。

いかがですか？ 初対面の方とでも自然に会話が弾み、訪問目的とは全く関係のない「雑談」
が出来ているのがわかります。最後には顧客から聞いていないことまで話してくれていますよ
ね？ わずか数分で顧客との距離が縮まりました。ここまで来たら嫌々ではなく「前向きに」商
品の説明を聞いてもらえるはずです。

以上、これまで「雑談力」を身に付ける方法について、事例をご紹介しながら解説してしまし
たが、「雑談力」は、ビジネスの場面で活用できるスキルであることがお分かりいただけたと思
います。この「雑談力」を活かして、今後、業績、および営業成績アップにつなげていただけ
ることを期待します。

参考文献

- ・雑談力が上がる話し方 30秒でうちとける会話のルール（齋藤孝 著、ダイヤモンド社）
- ・[図解]相手に9割しゃべらせる雑談術（おちまさと 著、PHP研究所）
- ・誰とでも15分以上 会話がとぎれない！ 話し方66のルール（野口敏 著、すばる舎）
- ・株式会社日立ソリューションズ ホームページ

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: 企業運営 > サブジャンル: 公益通報者保護法



公益通報者保護法とは

公益通報者保護法の目的と制定の背景について教えてください。



公益通報者保護法が制定された背景

平成 14 年に発生した雪印の賞味期限偽装表示、三菱自動車のリコール隠しといった、国民の健康や安全に重大な影響を及ぼしかねない、企業の重大不祥事が相次ぐなか、その他発覚した各種の不祥事の大多数が、内部告発によって明るみに出たものでした。本来、これらの犯罪行為や法令違反行為は許されるものではなく、企業や事業者によるコンプライアンス確保と、国民の安全・財産などへの被害を防止するため、公益目的の通報行為は正当な行為として評価されるべきと考えられます。しかし、公益のために通報を行った労働者が解雇等の不利益取扱いから保護される基準は必ずしも明確なものではありませんでした。

この情勢を無視できなくなった日本経済団体連合会は、平成 14 年 10 月に企業内部からの通報を受け付ける「企業倫理ヘルプライン」の設置を促すなど、不祥事の防止対策を強化する「企業行動憲章」を改定しました。

公益通報者保護法の目的

公益通報者保護法は平成 16 年 6 月に公布され、平成 18 年 4 月 1 日に施行された法律です。全 11 条からなるこの法律には 2 つの目的があります。

【公益通報者保護法の目的】

公益を守る目的で、企業などの不正行為を通報した公益通報者を解雇や不利益な取り扱い（降格、減給など）から保護すること

国民の生命、財産などの保護にかかる法令を企業や行政機関に遵守させる

公益通報者保護法の枠組み

公益通報者保護法は大きく 5 つの要素で構成されています。

【公益通報者保護法の構成要素】

公益通報と公益通報者の定義

公益通報したことを理由とする解雇の無効など、通報者の保護を定めた部分

公益通報に対して事業者（企業、行政など）が取るべき措置を定めた部分

公益通報に対して監督官庁が取るべき措置を定めた部分

通報者に求められることを定めた部分



公益通報者保護法の問題点

公益通報者保護法は、本当に内部告発者を守ってくれているのでしょうか。



公益通報者保護法は、もともと告発を受けた企業側に告発の当事者を報復させないことを趣旨としたものですが、法案作成手順として開催された「検討委員会」でも、以下の二通りの議論が交錯しました。

悪質な企業に照準を合わせ罰則規定も設けた起案

広く一般の企業への「戒め規程」として罰則は設けない

結果的には「制度的には奨励できない」とする経団連の意向をふまえて、現行の制度に落ち着いたとされます。したがって、下記のような問題点が挙げられています。

【公益通報者保護法の問題点】

通報者には解雇その他不利益からの保護は謳われているが、あくまで企業側に犯罪行為がみられた場合のやむをえない(消極的)対応であるという立法イメージを持たねばならないこと

マスコミ等に通報できる場合の要件が限定されており、その要件から外れる場合は逆訴訟を起こされかねないために手順の見極めが深く要求されること

報復の内容について、明文化された解雇(免職)や降格、減給措置など明らかに証拠化できる措置であればともかく、配転や職務見直しに名を借りた閑職化で実質減給等に追い込むなどしても「決して報復措置ではない」との主張が可能となってしまうように、解釈次第で意見が対立化する巧妙な手法に対してはいたって脆弱な法文内容といえ、これでは罰則規定がない問題以前に、法令というよりは事実上の努力目標でしかないこと

経団連の「事実関係が曖昧な時点で頭ごなしに告発されると企業イメージにかかわる」という主張は、当事者にとっては歴然とした事実もが不透明な情報へのすり替えを可能にしてしまうこと

通報者に報奨などのメリットが全く保証されていないため、保護法ではあるものの積極的な内部告発を奨励するものではなく、これでは社会的に意義ある通報といえども、依然としてリスクを伴う危険性は残ること

以上から、内部告発を受けるようなコンプライアンスモラルの低い企業ほど、告発の当事者に対して報復措置に走る可能性が高いはずなのに、こうした実情への対処が見過ごされた法内容であるといえること