

2015.09.01

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 2015年8月28日号

中国経済見通し

～株価の急落と人民元の下落に揺れる中国、その実体経済は？

経済・金融フラッシュ 2015年8月27日号

【フィリピンGDP】4-6月期は前年同期比+5.6%

～輸出鈍化も政府支出拡大で上昇～

2 経営TOPICS

統計調査資料

月例経済報告

(平成27年8月)

3 経営情報レポート

明日から着手し、確実に利益を出す
コスト管理のポイント

4 経営データベース

ジャンル:営業拡大 サブジャンル:顧客対応

商品情報を持っているお客様への対処法

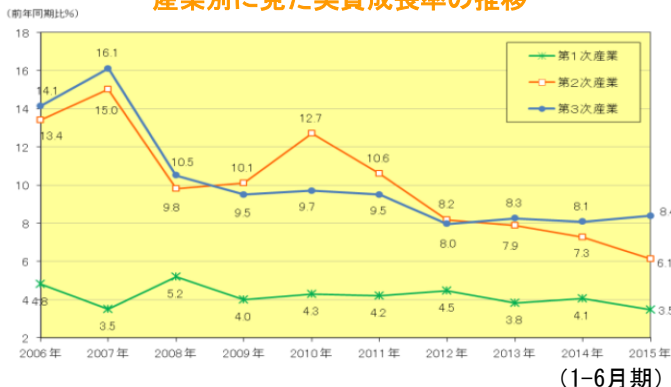
営業マンの言葉の遣い方

中国経済見通し ～株価の急落と人民元の下落に揺れる 中国、その実体経済は？

要旨

1 中国の15年上期（1-6月期）の国内総生産（GDP）は、実質で前年同期比7.0%増と14年の前年比7.4%増を0.4ポイント下回った。15年上期の特徴は、“名実逆転”したことと、第3次産業の成長率が第2次産業より高い“3高2低”が挙げられる。実質成長率が7%とそれほど低くないのに、工業原料などの輸入金額が減っている背景には、原油安など商品価格下落に加えて、この両者があると思われる。

産業別に見た実質成長率の推移



(注) CEIC (中国国家統計局) のデータを基にニッセイ基礎研究所作成

(注) 2015年1-6月期の前年同期比を掲載

2 需要面を見ると、輸出は欧州経済の復調を受けてやや回復、消費は堅調な個人所得と住宅販売の底打ちに支えられて底堅いと思われる。投資については、製造業と不動産業では昨年より大幅に減速しそうだが、消費サービス関連は高い伸びを維持し、インフラ関連も新型都市化に伴って必要になるインフラを景気テコ入れ

策として前倒し実施すると予想している。

3 物価面では、インフレは低位に留まる一方、住宅価格は販売の持ち直しを受けて底打ちした。また、中国人民銀行は、人民元の為替レートの基準値の市場化と基準性を高めるため、中間値の形成メカニズムを改善すると発表した。この措置により、市場実勢と基準値の乖離がほぼ解消、基準値の透明度は改善した。一方、この措置を受けて人民元が急落、この措置を実施すれば市場実勢が下落することは明白だったことから、輸出に配慮したという側面もある。但し、人民元の割高感はやや縮まった程度で、輸出への好影響は限定的だ。

4 2015年の成長率は前年比7.0%増、2016年は同6.7%増と緩やかな成長率鈍化を予想している。最終消費は3ポイント台後半のプラス寄与、総資本形成は製造業・不動産業では低い伸びが続くもののインフラ関連・消費サービス関連では高い伸びを維持して3ポイント程度、純輸出はゼロ近辺で推移と見ている。なお、下方リスクとしては「株価のさらなる下落」による逆資産効果と「天津の爆発事故の深刻化」による貿易面へのマイナス効果が挙げられる。

【フィリピンGDP】

4-6月期は前年同期比+5.6%

～輸出鈍化も政府支出拡大で上昇～

要旨

1 4-6月期は前年同期比+5.6%

フィリピンの2015年4-6月期の実質GDP成長率は前年同期比+5.6%の増加となり、前期の同+5.0%を上回ったものの、市場予想の同+5.7%には届かなかった。また前期比(季節調整値)は+1.8%と前期の同+0.4%から上昇した。

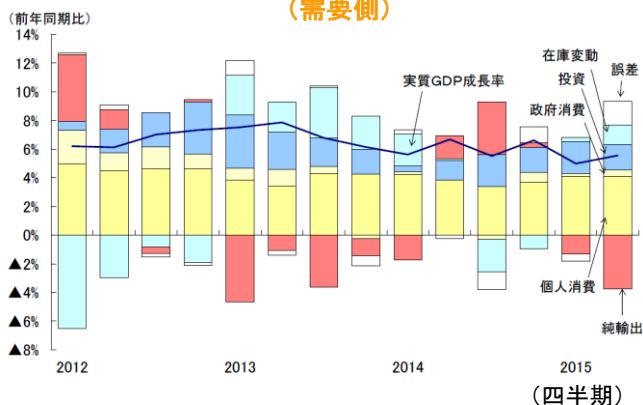
需要項目別に見ると、政府支出の拡大が成長率の上昇に繋がったことが分かる。個人消費は前年同期比+6.2%(前期:同+6.0%)と、インフレ圧力が後退した食料品を中心に上昇した。政府消費は同+3.9%(前期:同+1.7%)と、予算執行の加速で上昇した。総固定資本形成は同+8.9%(前期:同+10.0%)と低下した。建設投資が同+13.1%(前期:同+6.7%)と公共部門を中心に上昇したものの、設備投資が同+6.6%(前期:同+13.5%)と低下したことが影響した。

2 堅調な消費と政府支出の拡大で景気は加速へ

4-6月期はASEAN主要国の景気が減速するなか、フィリピンの成長率は上昇した。この背景として堅調な内需に加え、GDPに占める輸出の割合が3割と周辺国に比べて小さいこと、1-3月期の低成長からの反動といった要因が挙げられる。

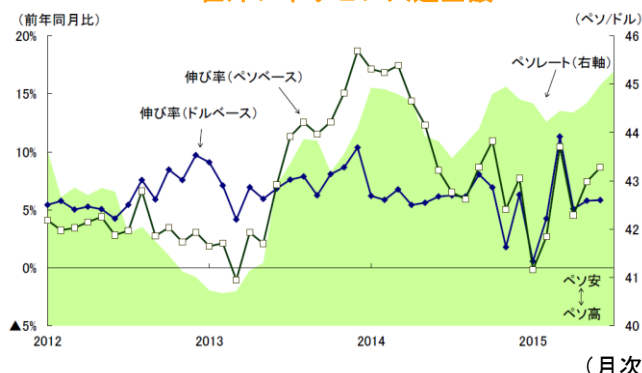
GDPの約7割を占める民間消費は堅調に拡大し、景気の牽引役となっている。資源安と穀物輸入の拡大を背景にインフレ率が低下する一方で賃金が上昇した結果、家計の実質購買力が向上したこと、またGDPの約1割に相当する海外就労者の送金額が堅調に拡大したことが消費の追い風となった。特に海外就労者の送金額は4-6月平均で前年比+6.9%と、米国経済の回復に加え、通貨安によってペソ建ての金額が増幅した。

フィリピンの実質GDP成長率
(需要側)



(資料) CEIC

在外フィリピン人送金額



(注)ドルベースの送金額は中央銀行の公表値(ペソベース)を月中平均為替レートでドル換算
(資料) CEIC

月例経済報告 (平成27年8月)

概況

1 我が国経済の基調判断

景気は、このところ改善テンポにばらつきもみられるが、緩やかな回復基調が続いている。

- 個人消費は、総じてみれば底堅い動きとなっている。
- 設備投資は、このところ持ち直しの動きがみられる。
- 輸出は、このところ弱含んでいる。
- 生産は、このところ横ばいとなっている。
- 企業収益は、総じて改善傾向にある。企業の業況判断は、おおむね横ばいとなっているが、一部に改善の兆しもみられる。
- 雇用情勢は、改善傾向にある。
- 消費者物価は、緩やかに上昇している。

先行きについては、雇用・所得環境の改善傾向が続くなかで、各種政策の効果もあって、緩やかに回復していくことが期待される。ただし、中国経済をはじめとした海外景気の下振れなど、我が国の景気を下押しするリスクや金融資本市場の変動に留意する必要がある。

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、デフレからの脱却を確実なものとし、経済再生と財政健全化の双方を同時に実現していく。このため、「経済財政運営と改革の基本方針2015」、「『日本再興戦略』改訂2015」、「規制改革実施計画」及び「まち・ひと・しごと創生基本方針2015」を着実に実行する。

好調な企業収益を、政労使の取組等を通じて、設備投資の増加や賃上げ・雇用環境の更なる改善等につなげ、地域や中小・小規模事業者も含めた経済の好循環の更なる拡大を実現する。経済の脆弱な部分に的を絞り、かつスピード感を持って、「地方への好循環拡大に向けた緊急経済対策」及びそれを具体化する平成26年度補正予算を迅速かつ着実に実行するとともに、平成27年度予算を円滑かつ着実に実施する。

日本銀行には、経済・物価情勢を踏まえつつ、2%の物価安定目標を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、総じてみれば底堅い動きとなっている。

個人消費は、総じてみれば底堅い動きとなっている。実質総雇用者所得は、持ち直している。また、消費者マインドは持ち直しに足踏みがみられる。

需要側統計（「家計調査」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、6月は前月比0.7%減となった。個別の指標について、最近の動きをみると、「家計調査」（6月）では、実質消費支出は前月比3.0%減となり、「除く住居等ベース」では同2.6%減となった。販売側の統計をみると、小売業販売額（6月）は前月比0.6%減となった。新車販売台数は、弱い動きとなっている。家電販売、旅行及び外食はおおむね横ばいとなっている。

先行きについては、雇用・所得環境が改善傾向にあるなかで、持ち直しに向かうことが期待される。

設備投資は、このところ持ち直しの動きがみられる。

設備投資は、このところ持ち直しの動きがみられる。需要側統計である「法人企業統計季報」（1－3月期調査）でみると、2015年1－3月期は、前期比5.8%増となった。業種別にみると、製造業は前期比2.3%増、非製造業は同7.6%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、おおむね横ばいとなっている。ソフトウェア投資は、緩やかに増加している。

「日銀短観」（6月調査）によると、2015年度設備投資計画は、全産業では4年連続の増加、製造業では5年連続の増加、非製造業では4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、改善傾向にある。また、「法人企業景気予測調査」（4－6月期調査）によると、2015年度設備投資計画は、大企業製造業、大企業非製造業ともに増加が見込まれている。先行指標をみると、機械受注は、持ち直している。建築工事費予定額は、緩やかに増加している。

先行きについては、企業収益の改善等を背景に、増加していくことが見込まれる。

住宅建設は、持ち直している。

住宅建設は、持ち直している。持家の着工は、総じて持ち直している。貸家及び分譲住宅の着工は、持ち直している。総戸数は、6月は前月比13.4%増の年率103.3万戸となった。なお、首都圏のマンション総販売戸数は、おおむね横ばいとなっている。

先行きについては、持ち直し傾向が続くと見込まれる。

公共投資は、総じて弱い動きとなっている。

公共投資は、総じて弱い動きとなっている。7月の公共工事請負金額は前年比10.1%減、6月の公共工事受注額は同4.2%減となった。また、6月の公共工事出来高は、前年比では3.1%増、前月比では0.0%減となった。

公共投資の関連予算をみると、国の平成26年度一般会計予算では、補正予算において約0.4兆円の予算措置を講じたが、特別会計改革の影響を除いた補正後の公共事業関係費は、前年度を下回っている。また、国の平成27年度当初予算では、公共事業関係費について、一般会計では前年度当初予算比0.0%増、東日本大震災復興特別会計では同9.1%増としている。さらに、平成27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0.9%増（東日本大震災分を含む）としている。

先行きについては、弱い動きが続くことが見込まれる。

輸出及び輸入は、このところ弱含んでいる。貿易・サービス収支の赤字は、おおむね横ばいとなっている。

輸出は、このところ弱含んでいる。地域別にみると、アジア、アメリカ及びその他地域向けの輸出は、このところ弱含んでいる。EU向けの輸出は、横ばいとなっている。先行きについては、海外景気の緩やかな回復等を背景に、次第に持ち直しに向かうことが期待される。ただし、海外景気の下振れリスクに留意する必要がある。

輸入は、このところ弱含んでいる。地域別にみると、アジアからの輸入は、このところ弱含んでいる。アメリカ及びEUからの輸入は、おおむね横ばいとなっている。先行きについては、次第に持ち直しに向かうことが期待される。

貿易・サービス収支の赤字は、おおむね横ばいとなっている。

6月の貿易収支は、輸出金額の増加が、輸入金額の増加を上回ったことから、赤字幅は縮小した。また、サービス収支の赤字幅は、拡大した。

2 企業活動と雇用情勢

生産は、このところ横ばいとなっている。

鉱工業生産は、このところ横ばいとなっている。鉱工業生産指数は、6月は前月比1.1%増となった。鉱工業在庫指数は、6月は同1.5%増となった。また、製造工業生産予測調査によると、7月は同0.5%増、8月は同2.7%増となるが見込まれている。

業種別にみると、輸送機械はこのところ弱含んでいる。はん用・生産用・業務用機械は持ち直しの動きがみられる。電子部品・デバイスはこのところ弱含んでいる。

生産の先行きについては、海外景気の緩やかな回復等を背景に、次第に持ち直しに向かうことが期待される。

また、第3次産業活動は、このところ弱含んでいる。

明日から着手し、確実に利益を出す コスト管理のポイント

ポイント

- 1 コスト管理で利益を生み出す
- 2 人件費の管理ポイント
- 3 販売費・一般管理費の管理ポイント
- 4 コスト管理は業務改善活動



■参考文献

『中小企業のための経費削減』山田 浩司 著 東洋経済 刊
『非常時の経費削減 1240 実例』アクト経営問題研究グループ 著 中経出版 刊
『業務改善がよくわかる本(日本能率協会マネジメントセンター 2007 年)』オフィス業務改善研究会 編

1 コスト管理で利益を生み出す

■ 売上アップとコスト管理、どちらが効率的か

利益を増加させるには、以下の2つの方法があります。

- ①売上を増やして利益を確保する
- ②コスト管理をして利益を確保する

■ 事例

売上高10億円、経常利益率2%の企業の経常利益2,000万円を1.5倍の3,000万円に増加させるためにはどうすればよいかを、下記の2つの条件でみてみます。

● 前提条件

- | | |
|----------------------|--------------------|
| ●売上高 10億円 | ●変動費 7億円（変動費率 70%） |
| ●限界利益 3億円 | ●人件費 1.8億円 |
| ●その他固定費 1億円（営業外損益含む） | ●経常利益 0.2億円 |

①売上高を増加させて利益を確保

$(\text{固定費}2.8\text{億円} + \text{目標経常利益}0.3\text{億円}) \div (1 - \text{変動費率} : 30\%) = 10.3\text{億円}$
必要売上高は、10.3億円となり、3,000万円の売上増加が必要。

②売上高は10億円のままで、コスト管理を行って利益を確保

変動費と固定費で1,000万円のコストダウンが必要。

①と②のどちらが、労力がかからず効率的かということ、売上を3,000万円増加させることは、現在の環境下ではそう簡単にはいきませんし、仮に実現できたとしても相当な時間がかかります。一方、1,000万円コストダウンさせる方法は、すぐに着手でき、即効性があるものがほとんどです。本レポートでは、「できているようで、できていないこと」や「工夫すれば自社でもできる」ことに気付いていただき、すぐにでも着手できるコスト管理の手法を紹介します。

■ コスト管理推進のための5つの鉄則

- ①社長がコスト管理に関する方針を示す
- ②コスト管理は幹部社員が率先して行う
- ③社員に当事者意識を持たせる
- ④何事にもお金をかけない工夫を考える
- ⑤業務改善を組織に定着させる

2 人件費の管理ポイント

■ギリギリの人数でも業務をうまく回すポイント

(1) 業務のヤマを作らずに平準化する

業務に繁忙期と閑散期があるのは仕方がないことです。しかし、業務の平準化を行うことで限られた人数でも与えられた業務をこなすことができるのです。この業務の平準化には自分の仕事を平準化することと、自分と他人の仕事を平準化する二種類があります。

①自分の業務の平準化

自分の業務を平準化することで、無理のないスケジュールを立てることが可能になります。

まずは、自分が抱えている仕事全体を把握します。抱えている業務を一度全て洗い出し、重要度や期限、その仕事にかかる時間などを設定します。設定した期限や重要度などに従って、それぞれの仕事にいつ取り組むのかを割り振ります。もちろん、突然急な業務が入ることもありますが、その様な場合にも、事前にスケジュールを組んであれば、後ろ倒しにすることが可能な業務を移すなどの対処をして対応することが可能になります。

②自分と他人との仕事量の平準化

時間に追われて仕事をしている人は、一人で仕事を抱え込んでしまっていることが多い傾向があります。仕事全体を把握した時に他人に依頼できる仕事があった場合は依頼することが大切です。仕事を依頼することで、同時に仕事を仕組み化することが可能になり、個人だけでなく社内全体の業務改善につながります。一人ひとりが業務を抱え込み、偏在してしまっている場合、その社員が休むと業務が滞ってしまうような危険があります。仕事を平準化することで、できる限り仕事の仕組み化・マニュアル化を図り、不測の事態にも備えることが可能になります。

(2) 手が空いている社員は管理者も含めて支援に入る

前述の通り、全体の仕事量はコントロールすることはできなくても、その仕事を行う一人ひとりの業務量はコントロールすることが可能です。つまり、業務量が多ければ、その分多くの人がその仕事をすればいいし、業務量が少なければ、少ない人数でやればいいということです。

そのために必要なのは、一人の人が多くの業務をこなせるようにしておくことです。いわゆる、「多能工化」や、「マルチジョブ化」を目指すということです。そうすることで、忙しい部署に対しては他の部署から応援に行くことができ、一人あたりの業務量を分散することができるのです。多能工化や、マルチジョブ化は、個人個人の仕事のスキルを上げることにもなるので、これを進めることは大事です。本来、業務の複雑さや困難度合いに応じて、その業務を担当する社員を決めて行うべきであることは言うまでもありません。単純定型業務を管理者のような賃金単価の高い社員が日常的に行っているようでは、本来果たすべき役割と業務レベルのバランスが取れずに、非効率になってしまいます。しかし、繁忙期には、それは関係ありません。管理者といえども、業務が集中している部署には、単純定型業務であろうと、応援に入ることが重要なのです。

3 販売費・一般管理費の管理ポイント

■ 広告宣伝費は費用対効果を検討する

(1) 費用対効果は3つの視点でみる

広告宣伝のための支出した金額に見合う以上の貢献が、企業にもたらさなければなりません。企業の資金的な制約からも、単に製品の評判が向上したといった抽象的な基準ではなく、売上や利益などの「具体的な金額貢献度」で広告宣伝活動を評価する判断基準を持つべきです。

チラシとDMのどちらが自社にとって効果があったかを把握することも、販売促進コストを合理的に削減するために重要な視点です。これは、費用総額で比較するのではなく、費用がどれだけ売上や利益に貢献したかという点が判断基準となります。

具体的には、以下に挙げる3つの視点で基準を設定します。

- ① 1通（1枚）当たりの発送（送信）費用
- ② 1件の注文獲得にかかった費用
- ③ 売上金額に対してかかった費用

例えば、DMの1通当たりのコストが100円で4%の受注率、チラシのコストが10円で0.5%の受注率だとすれば、DMの受注1件あたりにかかった費用は、 $100 \text{円} \div 4\% = 2,500 \text{円}$ なのに対して、チラシの場合は、 $10 \text{円} \div 0.5\% = 2,000 \text{円}$ となります。よって、DMの方が効果が高いといえます。

(2) 効果的な宣伝広告の方法

効果的な広告宣伝とは、最小のコストでより効果的な宣伝効果を上げることです。具体的には、次に挙げる方法が考えられます。

- 行政主催の展示会を活用する
- 掲載料が割安なフリーペーパーの活用
- 命名権で宣伝する
- 名刺を効果的に作り、販促効果を高める
- アフィリエイトを活用する
- YouTube を活用する
- SNSを活用する
- メールマガジンで宣伝する

■ 出張旅費は実態を調査して見直す

- ムダな出張を減らす
- 日帰り出張の手当は廃止する
- 宿泊を伴う出張時の日当を見直す
- 宿泊手当は上限値を決め実費支給にする
- 割引運賃をフル活用する
- ビジネスパックを活用する
- 高速道路の利用基準を決める
- ETCは必ず取り付ける
- 同じ方面へ出張する社員がいれば、社有車で相乗りできないか検討

4 コスト管理は業務改善活動

■ 業務改善推進のための物の見方・考え方

業務改善を推進するためには、幹部社員の物の見方や考え方が重要になってきます。

以下に挙げるような見方や考え方を幹部社員自らが持ち、それを組織全体に浸透させる、すなわち、組織内の価値観を揃えることが、業務改善に臨む際に最も重要なことです。

市場が著しく変化する時代では、現時点で最適な手段や手法が、明日も最適とは限りません。市場が絶えず変動し、前工程も後工程も常に変化する中で、作り方も当然変化し、ムダの出方も変わってきますので、その目的に対する手段や手法を常にいくつも考えた上で、自社にとって最善の策を選ぶことが大切です。トヨタ自動車では、社員は「仕事をしに行くのではなく、知恵を出しに行く」という考え方が浸透しています。知恵を出せる社員が多ければ多いほど、組織は強くなり、改善が進み、結果として利益向上につながっていくのです。

- 現在の業務のあり方に疑問を持つ
- 今日、判明した問題は今日のうちに手を打つ（日々改善）
- 知恵を出せば改善方法は必ずある
- 問題の原因は自分達にあると自覚する
- 幹部社員は「自分でやる」のではなく「部下ができるようにする」ことが責務
- 全員が複数業務をこなせればコストを削減できる
- 一度改善できても監視し続けないと逆戻りする

■ 課題を設定し業務改善を推進する

（1）課題の明確化

業務や帳票の流れなどはプロセスチャートを作ることで課題が明らかになります。プロセスチャートは、個人の業務の流れを、部・課・係・担当者といった範囲で関連付け、他の部門まで広げていきます。プロセスチャートにすると、どの部署の、どの段階に課題があるのかが明確になります。

（2）幹部社員は部下に役割分担するのが仕事

中小企業では、本来部下がやるべき業務を、幹部社員自らがやっている実態をよく見かけます。中には、時給800～900円のパート従業員がやるべき業務にまで、幹部社員自ら行っているケースもあります。幹部社員の本来業務は、業務をその内容や難易度によって分担し、監視や指導を通して仕組みを徹底することです。パートの仕事を取って「自分はこんなに頑張っている」と叫んでも、誰も評価はしてくれません。幹部社員には自分の役割をよく自覚させることです。

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: 営業拡大 > サブジャンル: 顧客対応



商品情報を持っているお客様への対処法

販売者より商品知識などの情報を持っているお客様への対処法を教えてください。



お客様の営業マンに対する不満の中には「営業に来る営業マンはどうしてあんなに勉強不足なのか」「相談相手としては不安を感じる」「問題意識がない」というものがあります。販売者は専門家としてお客様よりも新しい情報を入手し、常に研究することを怠ってはなりません。これが最低条件となるでしょう。

このような状態が続けば、「あそこ取引するのは止めよう」ということになるのは目に見えています。しかし、そうはいつでも確かに今の時代お客様の方が商品情報を知っているということは多々あります。

旅行代理店業界でも同様の現象が起こっています。「ダイビングするなら〇〇島のBポイントがよい」「宿泊は〇〇ホテルの南側の4階以上がいい。何故なら・・・」「航空券は新橋駅前の〇〇ディスカウントで買うと良い。東南アジア系のチケットが豊富」等、お客様自身が自分で情報を得て行動を起こしているのです。特にインターネットの発達によって、利用者同士が情報の交換を行うため、益々情報通になっていきます。そして自分の好みにあった旅行を自分で企画し、自分で予約し好きな時に行くのです。「ハワイ5泊7日、20万」というようなパッケージツアーしか組んでいない旅行会社は淘汰されていくでしょう。

ご質問の回答ですが、対処方法は3つあると考えられます。

①お客様の購買代理人となる

つまりお客様の代わりに企画立案し、ベストチョイスするということです。それにはお客様の要望をよく聞き、お客様より他種多様で深い知識を駆使しながら、提案をしていくことです。

お客様のレベルが高くなってきているのですから、尚一層の努力をし、“安心して任せられる人”になることです。

②お客様の情報をよく聞く

自分の知らないことを知っている人は大切です。そのお客様から、情報を収集しましょう。全てを知ることは所詮不可能ですから、知らない情報に出会ったら、徹底的に聞き役になることです。

③聞いた情報をストックし共有化を図る

その営業マンだけ知っていても組織の財産になりません。ですからお客様からの生情報等は裏を取り、社内のインフラとして活用することを考えねばなりません。

コンピュータにデータとして入力し、社内の人間であれば誰でも閲覧し、また加筆することが可能なものにするのも方法の一つと言えましょう。

経営データベース ②

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 顧客対応



営業マンの言葉の遣い方

最近営業マンの言葉の乱れが気になります。お客様にも不快な思いをさせてイヤじゃないかと不安になります。



言葉はジェネレーション（時代）のギャップによって印象が随分と異なります。お客様の年齢層も十分に考慮する必要があります。そして、いくら親しくなってもお客様はお客様です。お友達ではないので“礼をわきまえる”ことが重要です。尊敬語・丁寧語・謙譲語の敬語使いは日頃から使用し訓練することが大切です。

さて、言葉の乱れですが、乱暴な言葉や必要以上に砕けた言葉は論外として、普段我々が何気なく使っている「うっかり表現」を例にとっていくつかお話ししましょう。少し気を付けるだけで、表現が随分とすっきりし、美しいものになるはずですよ。

① 「～のほう」

「今日はどちらのほうからいらっしゃいましたか？」

「ご注文のほうをお伺いします」

「あちらのほうをご覧ください」

② 「～関係」

「お仕事はどういうことをされているのですか？」

「営業関係です」

「金融関係です」

このように「ほう」「関係」を削除しても十分に意味は通じ、すっきりとしたものになります。大勢を前にして話す人や的確に意図を伝えたいときは不要でしょう。しかし、だからと言って必要ないのか？というところではありません。

最近の若者は「スキーとかが好きで」「スキーみたいな～」「私的には～」と、全てをぼかして話しているケースが多くなってきているようです。こうなると「ぼかした言い方→丁寧な言い方」の図式が崩れ、単に曖昧さを助長させ乱用していると言ってもいいかも知れません。

これらの言葉の“ひげ”をとると随分とすっきりした表現になります。また言葉そのものだけでなく、イントネーションも重要な要素です。必要以上に語尾を上げたり、延ばしたりするのは幼稚な印象を与えます。「それで～」 「宜しく願いしま～す」等です。

スタッフの状況にもよりますが、まずは敬語表現を再復習し、言葉のひげをなくすことです。イントネーションに気をつければ、さらに印象が変わってきます。少々言葉づかいに間違いがあったとしても、気持ちはお客様に十分伝わるのです。