

週刊WEB

企業経営 マガジン

2017
525
5/2

ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2017年4月26日号

中国経済：17年1-3月期を 総括した上で今後の注目点を探る ～「新常態」の本気度が試される局面

経済・金融フラッシュ 2017年4月28日号

鉱工業生産17年3月 ～1-3月期はほぼ横ばいだが、 基調としては堅調を維持

経営
TOPICS

統計調査資料

景気動向指数（平成29年2月分速報からの改訂状況）

経営情報
レポート

**次世代型のファイナンスで資金調達
クラウドファンディングの概要**

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
**商品情報を持つお客様の対処法
営業マンの言葉の遣い方**

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

ネット
ジャーナル

ニッセイ基礎研究所

中国経済：17年1-3月期を 総括した上で今後の注目点を探る ～「新常態」の本気度が試される局面

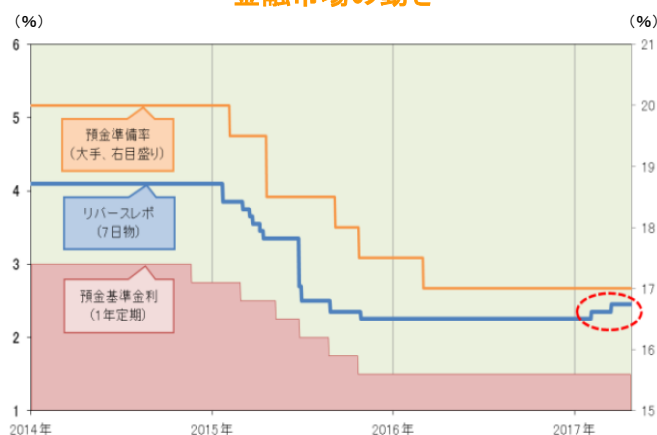
1 中国経済の成長率が加速してきた。中国国家统计局が公表した17年1-3月期の実質成長率は前年同期比6.9%増と2四半期連続で上昇、3月開催の全国人民代表大会で決めた成長率目標「6.5%前後」を上回る好スタートとなった。また、名目成長率は前年同期比11.8%増と2013年10-12月期以来の2桁成長復帰となった。一方、インフレ面を見ると、消費者物価は前年同期比1.4%上昇と落ち着いているものの、工業生産者出荷価格は同7.4%上昇した。

2 供給面の動きを見ると、17年1-3月期の工業生産は前年同期比6.8%増と16年10-12月期の同6.0%増を大きく上回り、2014年以来の高い伸びとなった。製造業PMIは16年2月の49.0%を底に17年3月には51.8%まで回復、非製造業PMIは55.1%と高水準を維持した。

3 需要面の動きを見ると、17年1-3月期の消費は小型車減税縮小の影響で16年10-12月期の伸びをやや下回ったものの堅調を維持している。17年1-3月期の投資はインフラ投資が牽引して2四半期連続の加速となった。また、世界経済の回復を受けて輸出は底打ちし、17年1-3月期は前年同期比8.2%増と16年10-12月期の同5.2%減からプラスに転じた。

4 以上のように景気は回復したものの、金融緩和の副作用で住宅バブルが深刻化した。16年秋には地方政府が相次いで住宅購入規制を強化、17年3月の全国人民代表大会（国会に相当）では金融政策を16年の「穏健」から「穏健・中立」へと引き締め方向に変更した。また、中国人民銀行は17年1月下旬以降、オペ金利を2度に渡り引き上げている。

金融市場の動き



(資料) CEIC

5 中国政府は、住宅バブル退治や小型車減税縮小など景気にブレーキを踏む政策を実行、高成長へ復帰するよりも安定成長を長く続ける「新常態」を選択した。しかし、住宅バブルは依然として膨張を続けており抑制効果は十分とは言えない。基準金利引き上げなどもう一段強いブレーキを踏むことができるのか、「新常態」の本気度が試される局面となりそうだ。

「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

鉱工業生産17年3月 ～1-3月期はほぼ横ばいだが、 基調としては堅調を維持

ニッセイ基礎研究所

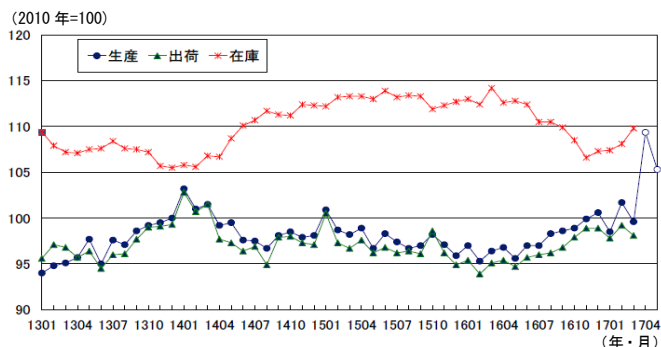
1 1-3 月期の生産は前期比 0.1%

経済産業省が 4 月 28 日に公表した鉱工業指数によると、17 年 3 月の鉱工業生産指数は前月比 ▲2.1% (2 月：同 3.2%) と 2 カ月ぶりに低下し、事前の市場予想 (QUICK 集計：前月比 ▲1.0%、当社予想は同 ▲1.1%) を下回る結果となった。出荷指数は前月比 ▲1.1% と 2 カ月ぶりの低下、在庫指数は前月比 1.6% と 4 カ月連続の上昇となった。

3 月の生産を業種別に見ると、好調を続けてきた電子部品・デバイスが前月比 ▲4.8% と 6 カ月ぶりに低下するなど、速報段階で公表される 15 業種中 11 業種が前月比で低下、4 業種が上昇した。

17 年 1-3 月期の生産は前期比 0.1% と 4 四半期連続で上昇したが、16 年 10-12 月期の同 1.8% からは伸びが大きく低下した。業種別には、世界的な IT サイクルの改善を受けて電子部品・デバイスが前期比 5.8% の高い伸びとなったほか、資本財関連の輸出好調を受けて、はん用・生産用・業務用機械が前期比 0.6% と 4 四半期連続の増産となった。

鉱工業生産・出荷・在庫指数の推移



(注) 生産の 17 年 4, 5 月は製造工業生産予測指数で延長
(資料) 経済産業省「鉱工業指数」

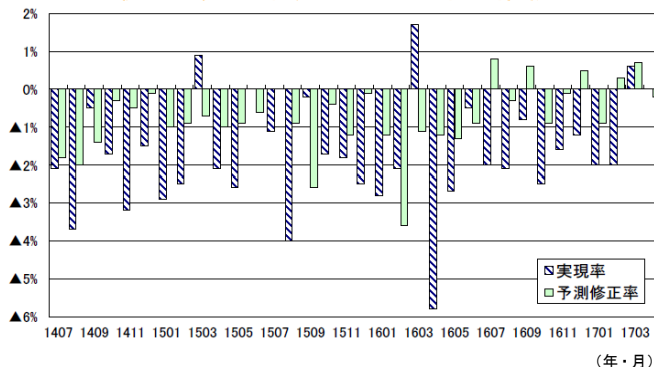
2 生産は先行きも堅調が続く見込み

製造工業生産予測指数は、17 年 4 月が前月比 8.9%、5 月が ▲3.7% となった。生産計画の修正状況を示す実現率 (3 月)、予測修正率 (4 月) はそれぞれ 0.6%、▲0.2% であった。

予測指数を業種別にみると、4 月ははん用・生産用・業務用機械 (前月比 22.0%)、電子部品・デバイス (同 12.2%)、情報通信機械 (同 10.9%)、輸送機械 (同 11.7%) の 4 業種が前月比で二桁の大幅増産計画となっている。一方、5 月は予測調査が実施されている 11 業種のうち化学を除く 10 業種が前月比でマイナスとなっている。

年明け以降の鉱工業生産は中華圏における春節のタイミングの影響もあり、月々の振れが非常に大きくなっている。1-3 月期は前期比ほぼ横ばいにとどまったが、4 月の予測指数も合わせて考えると、生産の回復ペースが鈍化したとは言えない。

最近の実現率、予測修正率の推移



(資料) 経済産業省「製造工業生産予測指数」

経済・金融フラッシュの全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

経営 TOPICS
「統計調査資料」
抜 粋

景気動向指数

(平成29年2月分速報からの改訂状況)

内閣府 2017年4月24日公表

概要

1 2月のCI(速報値・平成22(2010)年=100)は、先行指数:104.8、一致指数:115.3、遅行指数:116.0となった。

先行指数は、前月と比較して0.1ポイント上昇した。3か月後方移動平均は0.56ポイント上昇し、5か月連続の上昇となった。7か月後方移動平均は0.70ポイント上昇し、7か月連続の上昇となった。

一致指数は、前月と比較して2.0ポイント上昇し、3か月ぶりの上昇となった。3か月後方移動平均は0.20ポイントとなった。7か月後方移動平均は0.53ポイント上昇し、6か月連続の上昇となった。

遅行指数は、前月と比較して0.7ポイント上昇し、4か月連続の上昇となった。3か月後方移動平均は0.63ポイント上昇し、7か月連続の上昇となった。7か月後方移動平均は0.37ポイント上昇し、3か月連続の上昇となった。

2 一致指数の基調判断

景気動向指数(CI一致指数)は、改善を示している。

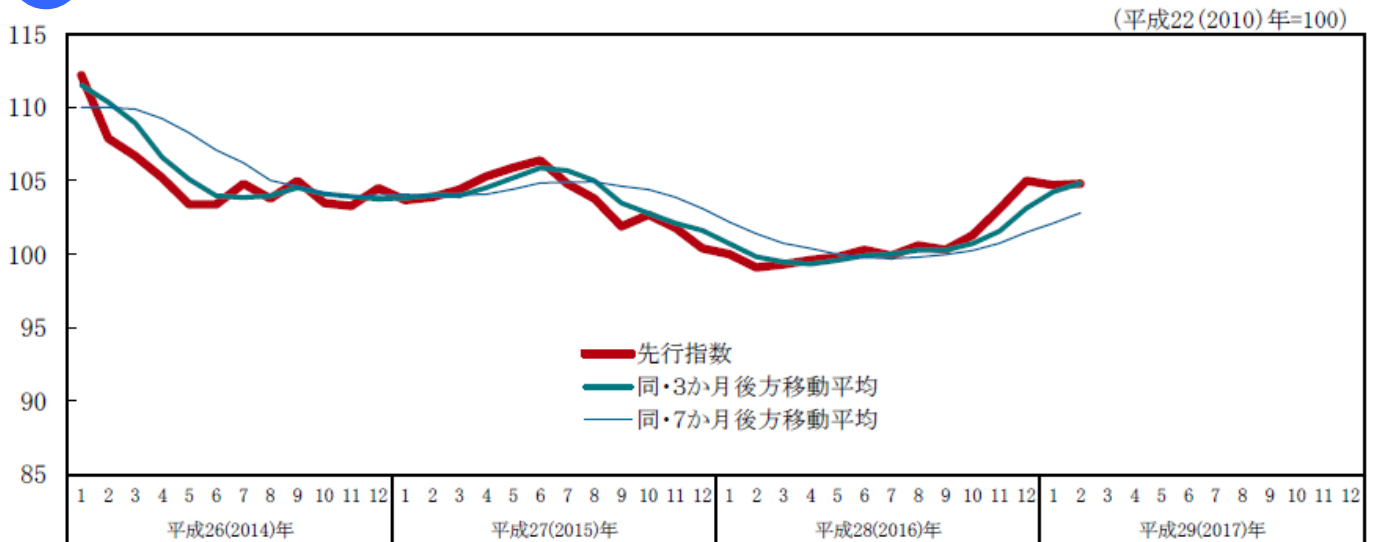
3 一致指数の前月差に対する個別系列の寄与度は以下の通り

寄与度がプラスの系列	寄与度	寄与度がマイナスの系列	寄与度
C1 : 生産指数(鉱工業)	0.55	C9 : 有効求人倍率(除学卒)	-0.18
C2 : 鉱工業用生産財出荷指数	0.55	C6 : 商業販売額(小売業)(前年同月比)	-0.10
C4 : 所定外労働時間指数(調査産業計)	0.48	C7 : 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	-0.02
C3 : 耐久消費財出荷指数	0.46		
C5 : 投資財出荷指数(除輸送機械)	0.17		
C8 : 営業利益(全産業)	0.08		

2 資料

1 CI先行指数の動向

1 先行指数の推移



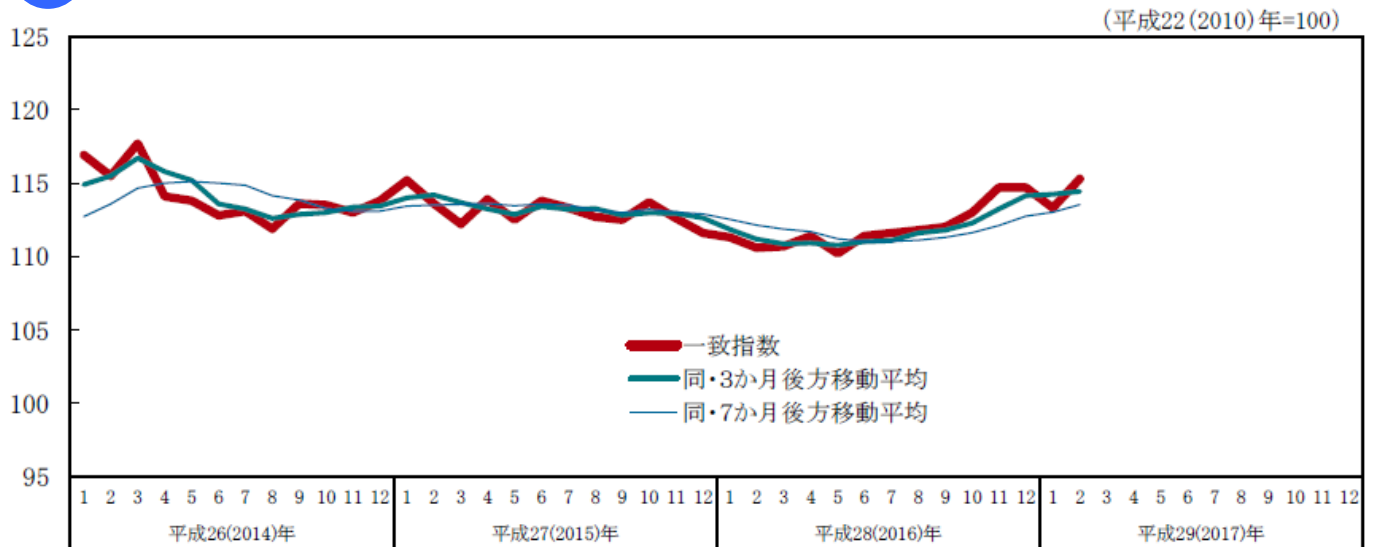
2 先行指数採用系列の寄与度

		平成28(2016)年				平成29(2017)年	
		9月	10月	11月	12月	1月	2月
C I 先行指数		100.3	101.3	103.1	105.0	104.7	104.8
	前月差(ポイント)	-0.3	1.0	1.8	1.9	-0.3	0.1
L1 最終需要財在庫率指数	前月差	0.1	-1.7	-4.9	2.0	5.3	-2.8
	寄与度(逆サイクル)	-0.00	0.17	0.48	-0.19	-0.58	0.31
L2 鉱工業用生産財在庫率指数	前月差	1.5	-0.2	-5.5	0.3	0.4	0.3
	寄与度(逆サイクル)	-0.18	0.03	0.69	-0.04	-0.06	-0.03
L3 新規求人数(除学卒)	前月比伸び率(%)	0.7	0.4	0.2	2.7	-2.9	0.2
	寄与度	0.02	-0.01	-0.03	0.27	-0.46	-0.04
L4 実質機械受注(製造業)	前月比伸び率(%)	-3.4	0.3	8.0	0.8	-10.7	6.3
	寄与度	-0.11	0.01	0.25	0.02	-0.42	0.22
L5 新設住宅着工床面積	前月比伸び率(%)	1.2	-0.5	-2.1	-1.7	8.5	-6.5
	寄与度	0.06	-0.04	-0.13	-0.11	0.54	-0.45
L6 消費者態度指数	前月差	0.3	-0.9	-1.4	2.0	0.4	-0.3
	寄与度	0.07	-0.36	-0.54	0.70	0.12	-0.16
L7 日経商品指数(42種総合)	前月比伸び率(%)	0.0	1.2	3.7	2.7	1.7	0.3
	寄与度	0.03	0.25	0.71	0.52	0.37	0.06
L8 マネースtock(M2)(前年同月比)	前月差	0.2	0.2	0.2	0.1	0.0	0.2
	寄与度	0.15	0.15	0.15	0.07	-0.02	0.16
L9 東証株価指数	前月比伸び率(%)	2.3	2.0	3.6	8.0	0.8	0.2
	寄与度	0.07	0.05	0.13	0.36	-0.03	-0.05
L10 投資環境指数(製造業)	前月差	0.06	0.18	0.12	0.17		
	寄与度	0.03	0.14	0.08	0.13		
L11 中小企業売上げ見通しDI	前月差	-10.3	8.7	-1.2	2.7	3.3	-0.2
	寄与度	-0.49	0.53	-0.07	0.17	0.23	-0.02
一致指数トレンド成分							
	寄与度	0.03	0.02	0.09	0.05	0.03	0.04
3か月後方移動平均		100.3	100.7	101.6	103.1	104.3	104.8
	前月差(ポイント)	0.00	0.46	0.84	1.56	1.14	0.56
7か月後方移動平均		100.0	100.3	100.8	101.5	102.1	102.8
	前月差(ポイント)	0.17	0.29	0.50	0.74	0.63	0.70

(注) 逆サイクルとは、指数の上昇、下降が景気の動きと反対になることをいう。「L1 最終需要財在庫率指数」及び「L2 鉱工業用生産財在庫率指数」は逆サイクルとなっており、したがって、指数の前月差がプラスになれば、C I 先行指数に対する寄与度のマイナス要因となり、逆に前月差がマイナスになれば、プラス要因になる。

2 CI一致指数の動向

1 一致指数の推移



2 一致指数採用系列の寄与度

		平成28(2016)年				平成29(2017)年	
		9月	10月	11月	12月	1月	2月
C I 一致指数		112.0	113.0	114.7	114.7	113.3	115.3
	前月差(ポイント)	0.2	1.0	1.7	0.0	-1.4	2.0
C1 生産指数(鉱工業)	前月比伸び率(%)	0.3	0.3	1.0	0.7	-2.1	3.2
	寄与度	0.05	0.05	0.15	0.11	-0.36	0.55
C2 鉱工業用生産財出荷指数	前月比伸び率(%)	0.2	1.3	1.3	1.2	-2.6	3.1
	寄与度	0.03	0.21	0.20	0.19	-0.46	0.55
C3 耐久消費財出荷指数	前月比伸び率(%)	-0.1	2.2	2.7	-2.1	-5.4	5.7
	寄与度	-0.02	0.15	0.20	-0.17	-0.49	0.46
C4 所定外労働時間指数(調査産業計)	前月比伸び率(%)	1.2	-0.3	0.3	-1.5	0.2	2.2
	寄与度	0.24	-0.06	0.06	-0.31	0.04	0.48
C5 投資財出荷指数(除輸送機械)	前月比伸び率(%)	-0.1	1.0	1.8	-0.5	-2.0	1.4
	寄与度	-0.01	0.11	0.19	-0.05	-0.25	0.17
C6 商業販売額(小売業)(前年同月比)	前月差	0.5	1.5	1.9	-1.0	0.3	-0.8
	寄与度	0.05	0.16	0.21	-0.11	0.04	-0.10
C7 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	前月差	-2.2	-0.6	5.3	-1.1	2.2	-0.2
	寄与度	-0.18	-0.05	0.42	-0.09	0.20	-0.02
C8 営業利益(全産業)	前月比伸び率(%)	0.7	2.9	2.8	2.7		
	寄与度	0.08	0.31	0.30	0.30	0.08	0.08
C9 有効求人倍率(除学卒)	前月差	0.01	0.02	0.01	0.02	0.00	0.00
	寄与度	-0.02	0.12	-0.02	0.12	-0.18	-0.18
3か月後方移動平均		111.8	112.3	113.2	114.1	114.2	114.4
	前月差(ポイント)	0.20	0.47	0.96	0.90	0.10	0.20
7か月後方移動平均		111.3	111.6	112.1	112.7	113.0	113.5
	前月差(ポイント)	0.20	0.33	0.47	0.64	0.27	0.53

(注) C Iはトレンド(長期的趨勢)と、トレンド周りの変化を合成し作成されるが、トレンドの計算に当たっては、現時点で未発表の系列(前月比伸び率(%)又は前月差が未記入である系列)についても、過去のデータから算出(60か月から欠落月数を引いた後方移動平均)した長期的傾向(トレンド成分)を使用している。そのため、現時点で未発表の系列にもトレンドによる寄与度を表示している。

景気動向指数 (平成29年2月分速報からの改訂状況)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。



次世代型のファイナンスで資金調達 クラウドファンディング の概要

- 1.クラウドファンディングの概要とその特徴
- 2.クラウドファンディング5つの類型
- 3.クラウドファンディングの活用方法
- 4.日本における成功事例



■参考文献

『次世代ファイナンス クラウドファンディングで世界を変えよう』（ジャムハウス）
『よくわかる投資型クラウドファンディング』（中央経済社）

1

企業経営情報レポート

クラウドファンディングの概要とその特徴

■ クラウドファンディングとは何か

クラウドファンディングのクラウドとは、「雲」でなく、群衆を意味する「crowd」です。企業や個人が、インターネットを通じて不特定多数の投資家から小口の資金を幅広く集めるという意味です。

■ クラウドファンディングの定義

クラウドファンディング（英語：Crowdfunding）とは、不特定多数の人がインターネット経由で他の人々や組織に財源の提供や協力などを行うことを指す。群衆（crowd）と資金調達（funding）を組み合わせた造語。

■ クラウドファンディングの形態



（出所：日本クラウドファンディング協会）

■ クラウドファンディングのメリットとデメリット

■ メリット

- ① 資金提供者に対して株式譲渡の必要はない
- ② 事業やエグジット（株式公開等）の設定に対して口出しされない
- ③ プロジェクトを開始する際に、賛同者がどれくらいいるか把握できる
- ④ 個人などの資金提供者はプロジェクトを手助けした満足感と、格安で製品・サービスを手に入れることができる
- ⑤ 誰でも、新事業、新ビジネスモデルを作るチャンスが与えられている

■ デメリット

- ① オンライン上での関係のためプロジェクト実施者の状況が掴みにくい
- ② 期待した製品・サービスが必ずしも受け取れるとは限らない
- ③ 不正・詐欺行為が行われる可能性がある
- ④ 銀行・ベンチャーキャピタルなど金融専門家によるアドバイスはない

2

企業経営情報レポート

クラウドファンディング5つの類型

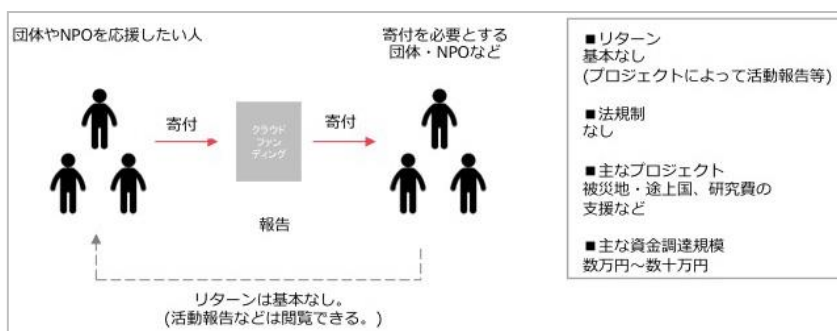
日本のクラウドファンディングのビジネスモデルを「資金提供者への金銭的リターンの形態」という切り口で分類すると、①寄付型（リターンなし）、②購入型（金銭以外の財物）、③融資型（金銭）、④ファンド投資型（金銭）、⑤株式投資型（金銭）の5つに分けることができます。

■クラウドファンディング5つの類型

①寄付型	
②購入型	
投資型	③融資型
	④ファンド投資型
	⑤株式投資型

■ 寄付型クラウドファンディング

被災地や途上国支援など、社会意義の高いプロジェクトに対して寄付を行うことができるのが寄付型クラウドファンディングです。基本的にリターンはありませんが、プロジェクトによって、サイト内で活動報告などを閲覧することができます。

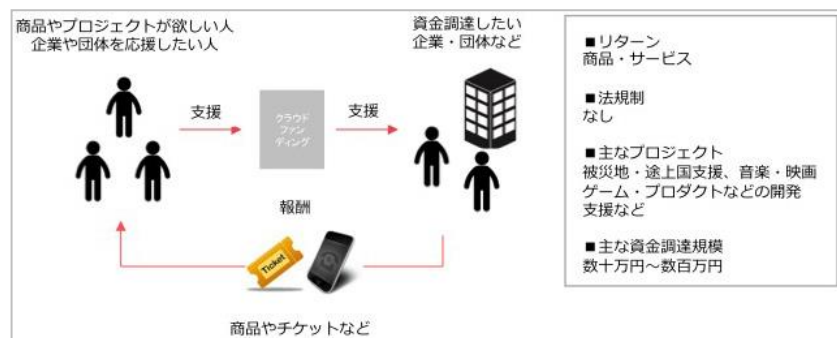


(出所:平成 25 年 6 月 26 日 金融審議会 事務局説明資料)

■ 購入型クラウドファンディング

最新の技術を用いたプロダクトや、ユニークな映画やイベントなど、バラエティに富んだプロジェクトに対して支援を行うことができるのが購入型クラウドファンディングです。

リターンとして、支援金額に応じた商品やサービスのチケット等が手に入ります。リターン目当てで支援するユーザーが多く、商品やサービスの先行販売サイトの的な役割を担っています。



(出所:平成 25 年 6 月 26 日 金融審議会 事務局説明資料)

3

クラウドファンディングの活用方法

■ クラウドファンディングにおいて留意すべき法規制

(1) 寄付型の法規制

寄付型の場合は、以下の点に注意が必要です。

- ① 資金提供者側の問題として、提供した資金は寄付金として一定額までしか損金に算入されないという問題がある。
- ② 資金調達者側の問題として、資金調達者が法人の場合は提供を受けた資金について法人税の対象となり、資金調達者が個人の場合は提供を受けた資金について所得税又は贈与税（資金提供者が個人であるか又は法人であるかによります。）の対象となるという問題がある。（但し、日本では、寄付型クラウドファンディングで提供を受ける資金のような一時所得に関する所得税については年間 50 万円までは非課税であり、贈与税については年間 110 万円までは非課税です。）

(2) 購入型の法規制

購入型の場合は、以下の点に注意が必要です。

- ① 誰が売主となるのかにより、購入対象に関する責任の所在が異なることになるため、スキームの法的構造を吟味する必要があること。
- ② 売買であることから、売主には、瑕疵担保責任等の購入対象に関する責任が生じる。
- ③ 瑕疵担保責任については、完全な免責を定めることは資金提供者が一般消費者であることから消費者契約法上難しいと考えられ、責任の内容については慎重な検討が必要となる。
- ④ 特定商取引に関する法律に基づく表記等の、いわゆる特定商取引法による規制を受ける。
- ⑤ 購入対象と対価のバランスが取れていない場合は、単なる贈与として、寄付型の法規制で述べた点と同様の税務上の問題が生じる可能性があること、さらに、寄付型と購入型のいずれも、お金の流れの仕組みによっては、資金決済に関する法律に基づく資金移動業の登録の要否を検討する必要があります。

■ 国内最大手のクラウドファンディングサービスを展開している READYFOR

URL : <https://readyfor.jp/> 日本初のクラウドファンディング。2011 年 3 月開始。

- ① タイプ：購入型 ② 資金配分方式：All or Nothing 型
- ③ ジャンル：【クリエイティブ】音楽、映画、アート、テクノロジーなど
【社会性】貧困問題、教育問題、環境問題、医療問題、災害支援など
- ④ 支援時の決済：クレジットカード（VISA/MasterCard/JCB）
- ⑤ プロジェクト手数料：成功報酬型。17%（カード手数料含める）

4 企業経営情報レポート

日本における成功事例

■ 3Dプリンター開発の資金調達で成功

2014年1月15日、クラウドファンディング型ECサイト「kibidango(きびだんご)」にて、3Dプリンターの開発を手掛ける「ボンサイラボ(株)」が立ち上げた3Dプリンター「BS01 BONSAI Mini」の製造・販売プロジェクトで約1,050万円(達成率525%)を集めることに成功しました。

また、関連する消耗品のEC売り上げ約140万円を加算すると、このプロジェクトで集まった金額の合計は1,190万円強となりました。

日本製3Dプリンターを日本中の教育現場に届けたい！リーズナブルで超小型の3Dプリンター『BS01 BONSAI Mini』を開発！

by BONSAILAB ▶ プロダクト

プロジェクト

活動報告 10

サポーター 107

再生

これまでに集まった金額

¥10,503,400

サポーター **107 人**

525 %

目標は ¥2,000,000 に設定されています。
プロジェクトは 2013/12/08 に達成し、2013/12/27 に募集を終了しました。

フォローする **97**

[フォローするとどうなるの？](#)

プロフィール

BONSAILAB

(出所：kibidango HP、日本経済新聞)

実施されたクラウドファンディングは、Web ページを見た同製品の支援者から集まった資金が目標金額に達すると成功となり、支援者に同製品が届く仕組みで、2013年12月6日から12月27日まで開催されました。

資金提供者とともに、新しい製品を世の中に送り出すことができた事例です。フェイスブックのコミュニティを作成し、SNS を利用してのマーケティングは、その後のトラブル対応にも大きな効果を発揮できました。アイディアが盗用されるかもしれないというリスクを取りつつ、オープン化戦略で見事に成功した事例です。

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。

ジャンル:営業拡大 > 顧客対応

商品情報を持つお客様の対処法

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、「あそこと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ドで買うと良い。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。

ジャンル:営業拡大 > 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いやし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。

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々の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～」「宜しくお願いしま～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。