

週刊WEB

企業経営 マガジン

2018
573
4/24

ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2018年4月20日号

インフレ加速の足音

～物価指標はインフレ加速を示唆。今後も賃金上昇、
GDPギャップ解消からインフレは加速しよう

経済・金融フラッシュ 2018年4月18日号

貿易統計18年3月

～アジア向け、IT関連輸出が弱い動き、
1-3月期の外需寄与度はほぼゼロに

経営
TOPICS

統計調査資料

全国小企業月次動向調査（2018年3月実績、4月見通し）

経営情報
レポート

デフレ時代を勝ち抜く！

中小企業に必要なコストダウンの進め方

経営
データ
ベース

ジャンル:人事制度 サブジャンル:社員教育

新入社員のOJTの進め方

挨拶の徹底

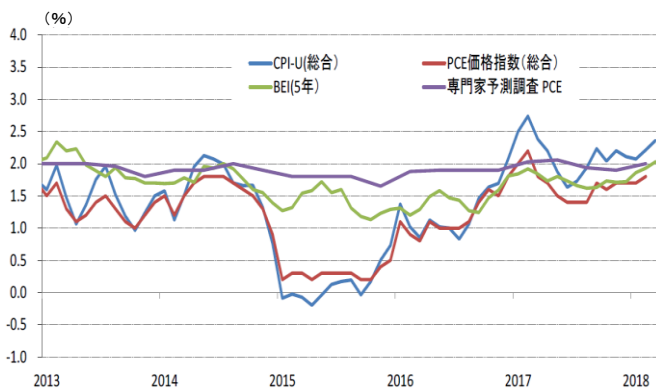
本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

インフレ加速の足音

～物価指標はインフレ加速を示唆。今後も賃金上昇、GDPギャップ解消からインフレは加速しよう

- 1** 消費者物価指数（CPI）をはじめ、最近発表された主要物価指標は、昨年夏場に物価が底入れしたことを示しているほか、足元で物価上昇が加速している可能性を示唆。

主要な物価指標（前年同期比）の推移



(注) 前年同期比。BEI は金融市場が織り込む5年後のインフレ予想。専門家予測調査は5年後のPCE価格指数（前年比）の予想、四半期、その他は月次統計。
(資料) BLS、FRB、フィラデルフィア連銀、Datastreamより当研究所が作成

- 2** これまでは景気や労働市場の回復長期化にも係わらず物価上昇は抑制されてきた。これは、原油・商品価格が大幅に下落したことや、労働市場の緩みから賃金上昇が緩やかであったことなどが考えられる。
- しかしながら、原油・商品価格が上昇に転じ、物価を押し上げる方向に転換したほか、労働市場の緩み解消に伴い賃金上昇率に加速の兆候がみられており、物価が上昇しやすい環境が醸成されている。

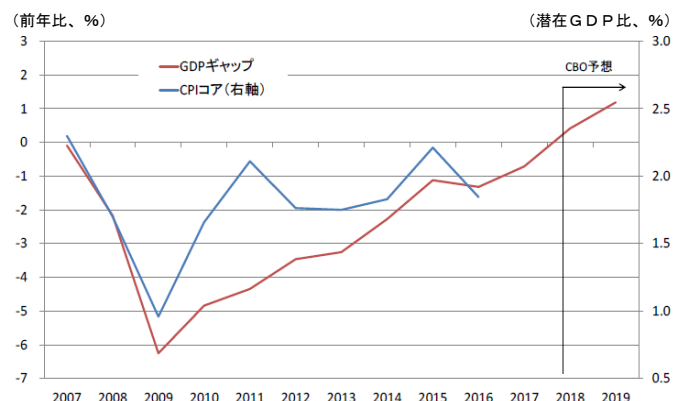
- 3** 当研究所では、原油価格は今後概ね横這いとなるものの、労働市場の回復持続を背景に賃金上昇が持続すると予想して

いる。また、金融危機後に拡大したマイナスのGDPギャップが今年はプラスに転じるとみられることも、インフレ加速を後押しとみられる。

このため、当研究所はCPI（前年比）を18年が+2.4%、19年が+2.3%と、17年の+2.1%から加速すると予想する。

- 4** 一方、トランプ政権は、一部の輸入品に対して高関税を賦課する方針を示すなど、保護主義的な通商政策に傾斜している。関税の賦課は輸入物価の上昇を通じて国内物価を上昇させる要因となるため、注目される。もっとも、今後米中をはじめ全面的な貿易戦争に発展しない限り、現状では国内物価への影響は限定的と判断している。

米国潜在成長および GDP ギャップ



(注) 潜在GDPは、議会予算局（CBO）の10年見通し（16年8月）での試算、09年実質ベース。潜在労働生産性は、潜在労働力人口一人当たりの潜在GDP。産出ギャップは実際のGDPと潜在GDPの差（潜在GDP比）。
(資料) CBOよりニッセイ基礎研究所作成

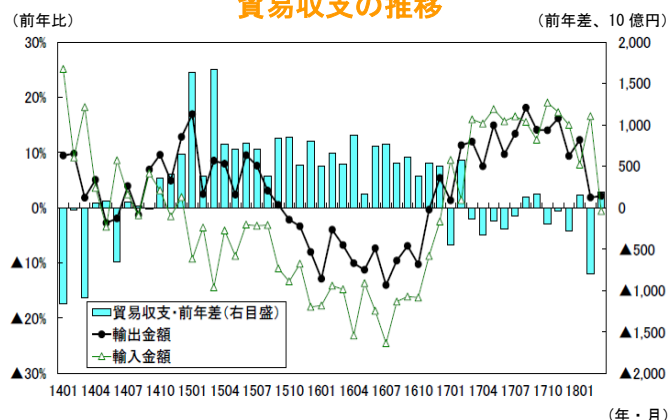
「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

貿易統計18年3月 ～アジア向け、IT関連輸出が弱い動き、 1-3月期の外需寄与度はほぼゼロに

1 貿易収支(季節調整値)が黒字に転換

財務省が4月18日に公表した貿易統計によると、18年3月の貿易収支は7,973億円と2ヵ月連続の黒字となり、事前の市場予想(QUICK集計:3,821億円、当社予想は7,941億円)を上回る結果となった。輸出は前年比2.1%(2月:同1.8%)と前月と同程度の伸びだったが、輸入が前年比▲0.6%(2月:同16.6%)と1年3ヵ月ぶりに減少したため、貿易収支は前年に比べ1,939億円の改善となった。

貿易収支の推移



(資料)ともに財務省「貿易統計」

2 アジア向け、IT関連輸出が弱い動き

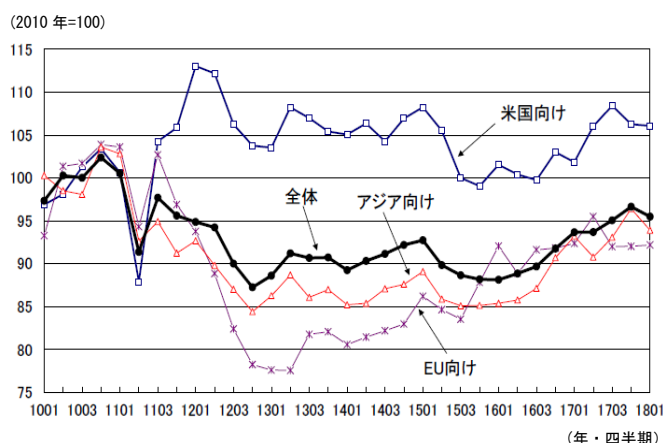
3月の輸出数量指数を地域別に見ると、米国向けが前年比3.4%(2月:同5.1%)、EU向けが前年比▲7.5%(2月:同▲0.9%)、アジア向けが前年比2.5%(2月:同▲8.5%)となった。

1-3月期の地域別輸出数量指数を季節調整値(当研究所による試算値)でみる

と、米国向けが前期比▲0.2%(10-12月期:同▲2.0%)、EU向けが前期比0.2%(10-12月期:同0.0%)、アジア向けが前期比▲2.6%(10-12月期:同3.6%)、全体では前期比▲1.2%(10-12月期:同1.7%)となった。

米国向け、EU向けはほぼ横ばいだったが、これまで高い伸びを続けてきたアジア向けが大きく落ち込んだ。

地域別輸出数量指数(季節調整値)の推移



3 1-3月期の外需寄与度はほぼゼロに

3月までの貿易統計と2月までの国際収支統計の結果を踏まえて、18年1-3月期の実質GDPベースの財貨・サービスの輸出入を試算すると、輸出入ともに前期比0%台前半の伸びとなることが見込まれる。この結果、1-3月期の外需寄与度は前期比でほぼゼロ%(10-12月期:同▲0.0%)となることが予想される。

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。

全国小企業月次動向調査 (2018年3月実績、4月見通し)

日本政策金融公庫 2018年4月18日公表

結果の概況

小企業の売上DIは、マイナス幅が縮小 ～4月もマイナス幅が縮小する見通し～

1 売上

2018年3月の売上DIは、2月(▲12.7)からマイナス幅が6.2ポイント縮小し、▲6.5となった。4月は、▲2.5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(▲21.1→▲9.0)、非製造業(▲13.1→▲5.7)ともにマイナス幅が縮小した。4月は、製造業で▲8.2、非製造業で▲0.9と、ともにマイナス幅がさらに縮小する見通しとなっている。

2 採算

2018年3月の採算DIは、2月(0.7)から5.1ポイント上昇し、5.8となった。

4月は、12.2とさらに上昇する見通しとなっている。

3 設備投資

2017年度下半期(10月～翌年3月)に設備投資を実施した企業割合は、22.7%と2016年度下半期(22.4%)に比べて0.3ポイント上昇した。

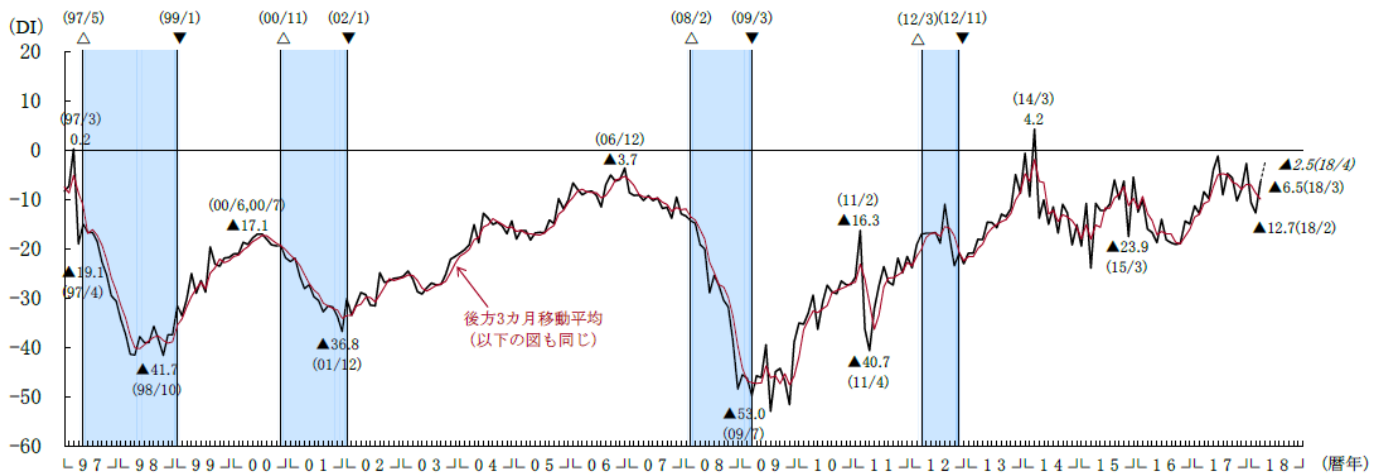
2018年度上半期(4月～9月)の設備投資実施予定企業割合は、14.6%と2017年度上半期の実施予定企業割合(14.9%)から低下している。

1 売上

- 3月の売上DIは、2月からマイナス幅が6.2ポイント縮小し、▲6.5となった。
4月は、▲2.5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(▲21.1→▲9.0)、非製造業(▲13.1→▲5.7)ともにマイナス幅が縮小した。4月は、製造業で▲8.2、非製造業で▲0.9と、ともにマイナス幅がさらに縮小する見通しとなっている。
3月は、製造業で▲14.0、非製造業で▲3.0と、ともに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、小売業、飲食店、サービス業で上昇している。
4月は、飲食店とサービス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)

	2017 3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2018 1月	2月	3月	4月
実績	▲ 8.5	▲ 9.8	▲ 4.1	▲ 1.3	▲ 9.1	▲ 4.8	▲ 5.7	▲ 10.3	▲ 7.9	▲ 2.7	▲ 10.7	▲ 12.7	▲ 6.5	-
見通し	▲ 6.8	▲ 3.0	▲ 4.5	▲ 0.6	▲ 0.4	▲ 2.2	▲ 1.6	▲ 0.2	▲ 0.1	▲ 1.7	0.2	0.4	▲ 4.1	▲ 2.5



(注) 1 DIは前年同月比で「増加」企業割合－「減少」企業割合。
2 —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)																				
	2016年 10月	11月	12月	2017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	2018年 1月	2月	3月	4月	
製 造 業	▲14.6	▲2.1	▲10.6	▲16.8	▲23.7	▲4.7	▲0.7	1.2	▲11.5	▲5.2	▲10.1	▲6.7	0.3	▲6.9	▲4.2	▲10.3	▲21.1	▲9.0	▲8.2	製 造 業
金属・機械	▲0.6	▲2.2	11.5	▲10.2	▲9.0	▲2.8	6.6	5.6	▲1.7	▲2.9	▲1.3	1.9	8.3	▲3.0	7.1	▲1.8	▲10.3	▲6.4	▲9.1	金属・機械
其他製造	▲26.0	▲6.5	▲25.4	▲22.4	▲34.8	▲4.9	▲4.3	▲2.8	▲18.2	7.4	▲20.3	▲19.4	▲5.8	▲14.3	▲9.8	▲17.4	▲28.8	▲9.7	7.4	其他製造
非 製 造 業	▲19.6	▲14.8	▲15.6	▲11.0	▲12.8	▲8.6	▲10.8	▲5.0	0.1	▲9.7	▲4.1	▲5.1	▲11.8	▲6.7	▲2.7	▲11.1	▲13.1	▲5.7	0.9	非 製 造 業
①卸 売 業	▲19.2	▲9.1	▲12.3	▲8.7	▲13.4	▲14.1	▲10.2	11.3	20.6	▲5.5	3.1	4.2	▲2.3	▲3.3	▲13.4	▲1.4	▲2.0	▲5.7	3.3	①卸 売 業
織・衣・食	▲26.8	▲25.0	▲32.8	▲32.0	▲33.8	▲30.2	▲30.5	7.1	9.7	▲8.5	3.9	▲7.1	▲6.1	▲14.6	▲9.4	5.1	▲6.1	▲6.4	16.4	織・衣・食
機械・建材	▲15.8	▲1.2	4.2	6.1	0.4	1.4	1.9	19.3	28.5	▲4.1	2.0	12.9	▲1.7	1.0	▲14.6	▲6.7	0.3	▲1.1	14.7	機械・建材
②小 売 業	▲19.1	▲5.0	▲13.6	▲2.4	▲7.1	▲15.8	▲14.8	▲2.6	▲9.8	▲16.0	▲8.5	0.4	▲16.0	▲10.1	1.4	▲9.8	▲12.0	▲4.8	3.1	②小 売 業
耐久消費財	▲17.9	▲7.3	▲13.1	▲19.7	▲19.1	▲9.0	▲2.6	▲11.5	▲7.8	▲3.4	▲4.1	10.2	▲17.2	▲9.8	3.6	▲5.0	▲15.7	▲19.0	10.1	耐久消費財
非耐久消費財	▲19.6	▲1.3	▲14.8	1.4	▲4.1	▲20.9	▲16.7	▲1.8	▲9.8	▲18.0	▲9.2	▲1.6	▲16.1	▲6.7	▲0.2	▲10.2	▲10.5	▲6.1	3.0	非耐久消費財
③飲 食 店	▲18.1	▲37.4	▲32.2	▲12.2	▲14.0	25.0	▲11.3	4.1	12.7	▲4.7	▲3.9	▲15.3	▲4.9	▲1.0	2.1	▲17.4	▲24.6	▲9.4	16.3	③飲 食 店
④サービ業	▲22.8	▲11.5	▲11.4	▲20.5	▲16.3	▲7.6	▲8.9	▲19.1	▲7.5	▲12.1	▲10.9	▲9.8	▲22.8	▲9.3	▲9.4	▲9.9	▲11.8	7.3	4.5	④サービ業
事業所向け	▲10.7	▲0.2	▲17.6	▲18.1	▲13.1	▲11.2	▲13.1	▲7.4	▲6.4	▲17.3	▲6.1	▲17.9	▲12.4	▲3.3	4.4	6.3	▲0.7	▲7.2	1.9	事業所向け
個人向け	▲27.3	▲15.0	▲10.6	▲22.1	▲14.3	▲7.3	▲9.1	▲23.6	▲6.4	▲8.3	▲11.6	▲8.5	▲26.9	▲11.1	▲14.8	▲15.9	▲12.2	11.0	5.0	個人向け
⑤建 設 業	▲18.0	▲17.3	▲18.4	▲8.4	▲10.7	▲20.5	▲5.1	▲9.9	0.7	▲1.0	4.1	▲4.1	5.7	▲5.8	▲6.9	▲9.2	▲3.0	▲8.8	2.3	⑤建 設 業
⑥運 輸 業	▲3.4	▲2.5	3.2	1.7	6.3	13.2	▲9.3	17.5	3.7	▲6.2	▲7.6	▲1.3	▲0.1	▲3.7	▲6.3	▲8.1	16.8	15.1	16.9	⑥運 輸 業
道路貨物	3.2	▲3.3	5.2	1.5	4.2	14.9	▲8.2	19.5	6.9	▲4.6	▲2.5	0.5	▲1.1	▲4.4	▲7.3	▲3.8	19.5	19.4	20.9	道路貨物
個人タクシー	▲36.6	▲7.2	▲4.9	▲3.0	11.5	7.2	▲3.5	8.8	▲4.9	▲10.3	▲34.3	▲0.3	▲3.7	▲11.0	▲2.4	▲36.7	0.2	▲1.2	2.0	個人タクシー
全 業 種 計	▲18.9	▲14.4	▲15.0	▲11.3	▲12.9	▲8.5	▲9.8	▲4.1	▲1.3	▲9.1	▲4.8	▲5.7	▲10.3	▲7.9	▲2.7	▲10.7	▲12.7	▲6.5	2.5	全 業 種 計

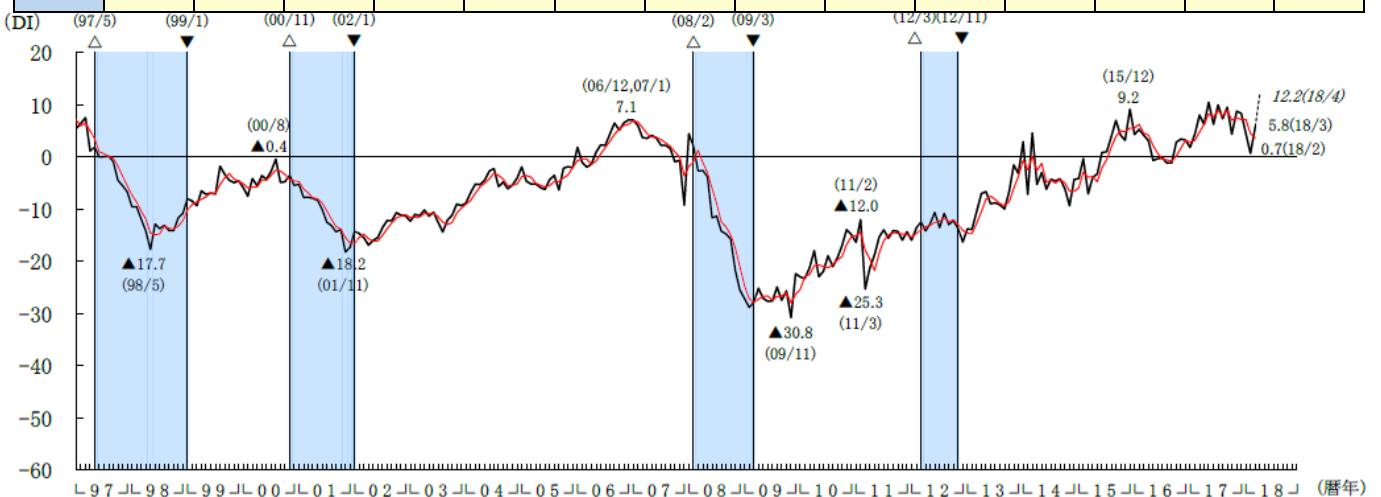
- (注) 1 網掛けは、前月から低下した数値。
2 季節調整は業種ごとに行っている。

2 採 算

- 3月の採算DIは、2月から5.1ポイント上昇し、5.8となった。
- 4月の採算DIは、12.2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）

	2017 3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2018 1月	2月	3月	4月
実 績	8.1	6.3	10.5	6.3	10.0	7.3	9.5	4.4	8.8	8.4	4.5	0.7	5.8	-
見通し	7.6	6.2	8.8	8.1	11.8	12.2	13.0	8.1	13.6	12.3	14.3	12.5	8.1	12.2



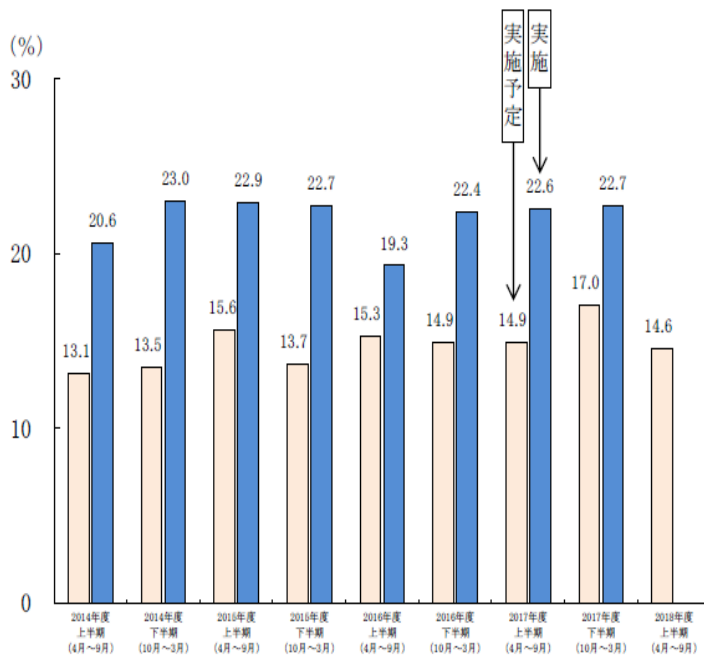
(注) DIは「黒字」企業割合－「赤字」企業割合。

3 設備投資

- 2017年度下半期に設備投資を実施した企業割合は、22.7%と2016年度下半期に比べて0.3ポイント上昇した。2018年度上半期の設備投資実施予定企業割合は、14.6%と2017年度上半期の実施予定企業割合に比べて0.3ポイント低下している。
- 設備投資を「実施した」と回答した企業にその取得目的を尋ねたところ、「更新、補修・維持」が65.3%と最も多く、次に「省力化・合理化」が17.7%となっている。

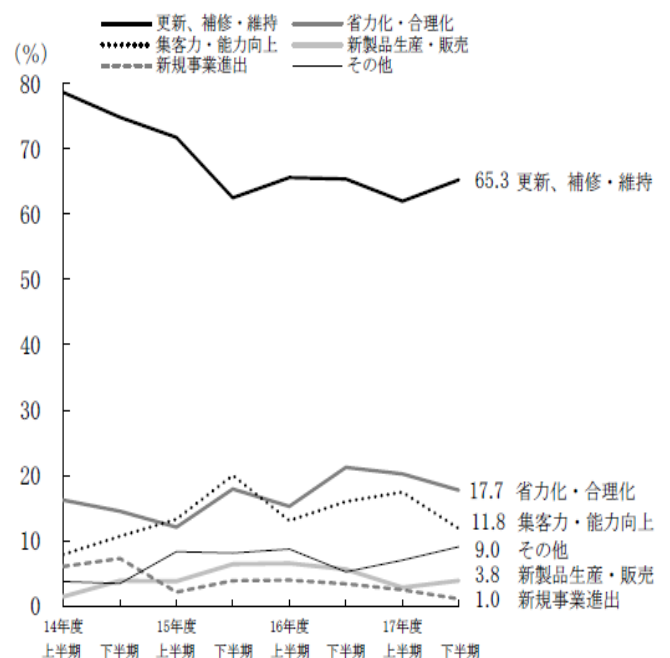
設備投資実施企業割合と取得目的

(1) 設備投資実施企業割合



(注) 設備投資はリースも含む。

(2) 設備の取得目的 (複数回答)



- (注) 1 (1) で設備投資を「実施した」と回答した企業に尋ねたもの。
2 複数回答のため合計は100%とはならない。

全国小企業月次動向調査（2018年3月実績、4月見通し）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。



デフレ時代を勝ち抜く！ 中小企業に必要な コストダウンの進め方

1. 経営者に必要な戦略的コストダウン
2. 売上原価を見直す購買実務の留意点
3. 社内で実現可能なコストダウンと改善手法
4. 効果が見込めるコストダウン事例



■参考文献

- 「法人企業統計調査季報」（財務省） 「中小企業白書 2016 年版」（中小企業庁）
「調達・購買の基本とコスト削減がよ〜くわかる本」牧野直哉 著（秀和システム）
「コストダウンは社長の仕事」吉村末男 著（現代書林）
「コスト削減サービス 50 選」ブレインワークス 編著（カナリアコミュニケーションズ）

1

企業経営情報レポート

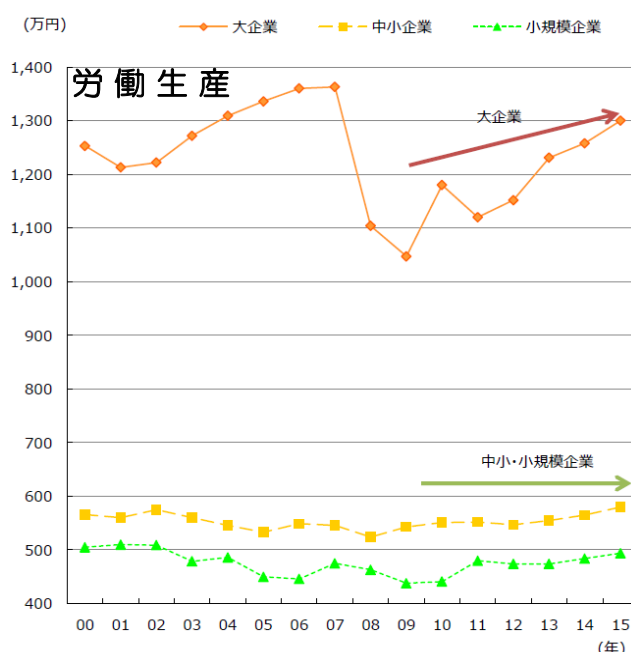
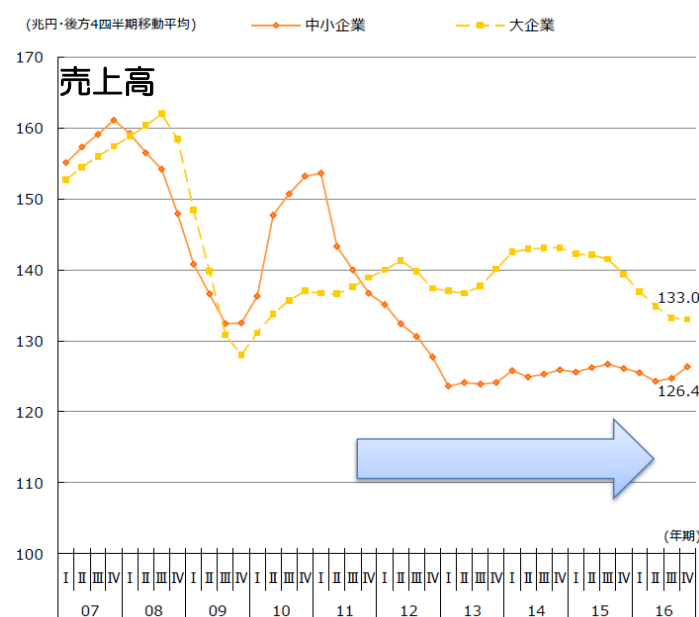
経営者に必要な戦略的コストダウン

■ 中小企業を取り巻く環境

中小企業の景況は緩やかな改善傾向にあるといわれていますが、新規開業の停滞、生産性の伸び悩みに加えて、経営者の高齢化や人材不足の深刻化といった構造的な課題が進行しています。

また、デフレ時代が長引く昨今、以下の図の通り中小企業の売上高、生産性は伸び悩み、大企業との格差は年々広がっています。

■ 売上高及び労働生産性の推移



出典：財務省「法人企業統計調査季報」

2017年4月の有効求人倍率は、バブル期のピークだった1990年7月の1.46倍を上回り、1974年以来43年ぶりの高水準を記録しました。

しかし、中小企業の従業者数は減少しています。その要因としては、大企業と中小企業の賃金水準の格差が大きいといわれています。

社員を確保するために給与水準の引き上げを図りつつ、必要利益を確保するためには、無駄なコストは徹底して削減することが必要です。

■ コストダウンの進め方と留意ポイント

全社的に時間管理を徹底することで「業務のムダ」をなくすなど業務効率化を図り、これまで業務に費やしてきた時間を短縮すれば、残業の削減、ひいては生産性の向上が実現できます。

時間管理の徹底は、残業代の削減と同時に生産性の向上をもたらす企業にとって効果的なコストダウンといえます。

つまり、工夫、短縮、能率を上げることが時間管理によるコストダウンにつながります。

2

企業経営情報レポート

売上原価を見直す購買実務の留意点

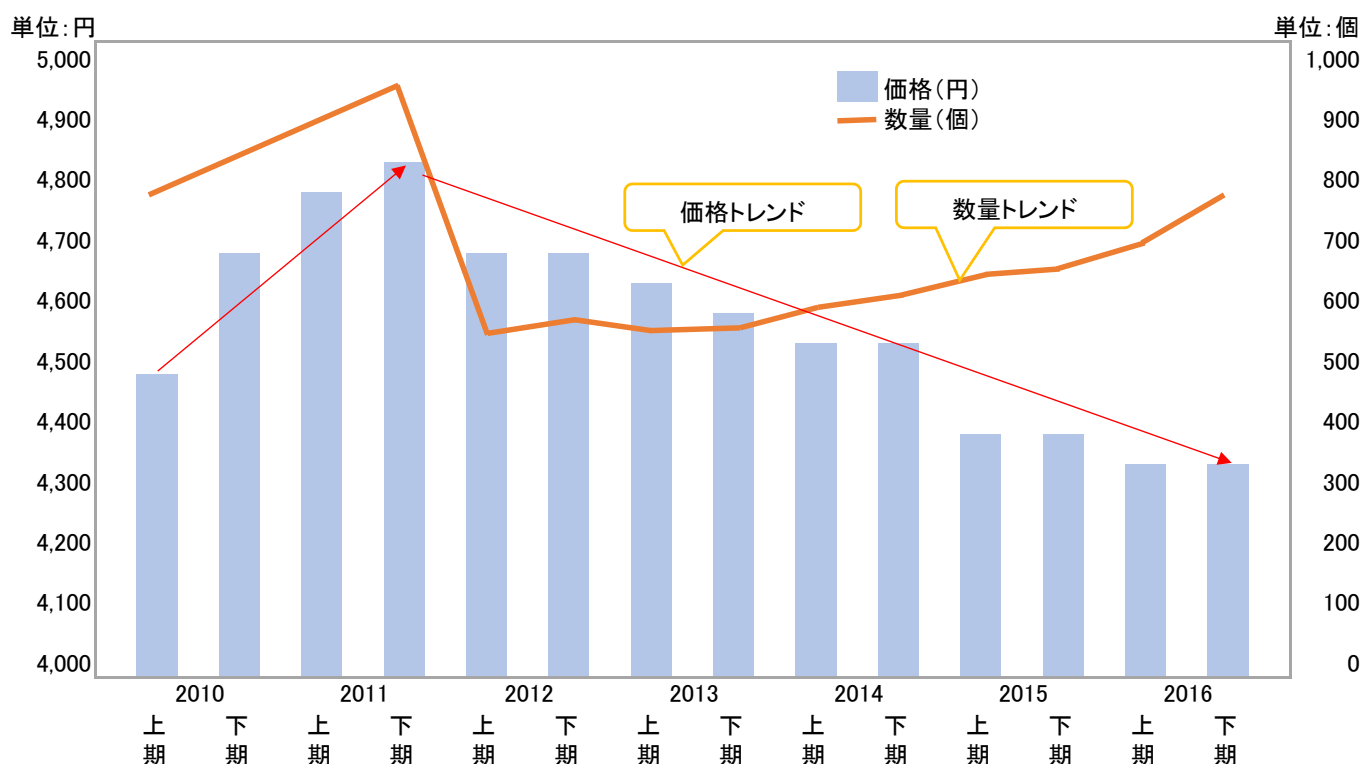
■ コストの見える化により実態を把握する

コスト削減の最大の目的は利益を増加させることです。利益を増加させるには、収益（売上）アップを図るか、経費削減（コストダウン）を行うかという2つの方法しかありません。売上アップを実現させることは、不確定要素が多く、至難の業です。

一方、コストダウンは社内でコントロールできるものなので、努力と工夫次第で実現可能なものが多くあります。

そこで効果的なのがコストの見える化です。コストの見える化とはコストを数値として見えるようにして把握し、改善を行っていくためにモニタリングしていくことです。

■ コストの見える化(購入品 ** の価格・数量 時系列分析の例)



過去と現在の購入価格の推移と変化の根拠を明確にすることは、コスト管理をする上で必要不可欠です。また、価格の推移とともに購入量の変化も実態把握します。

時系列で購入価格に変化がある場合の要因と数量に適した価格かどうかのチェック機能も働かせる必要があります。数量が増加しているにもかかわらずコストが変わらない場合は、相対的に割高な可能性もあるため、特に注意を要します。

3

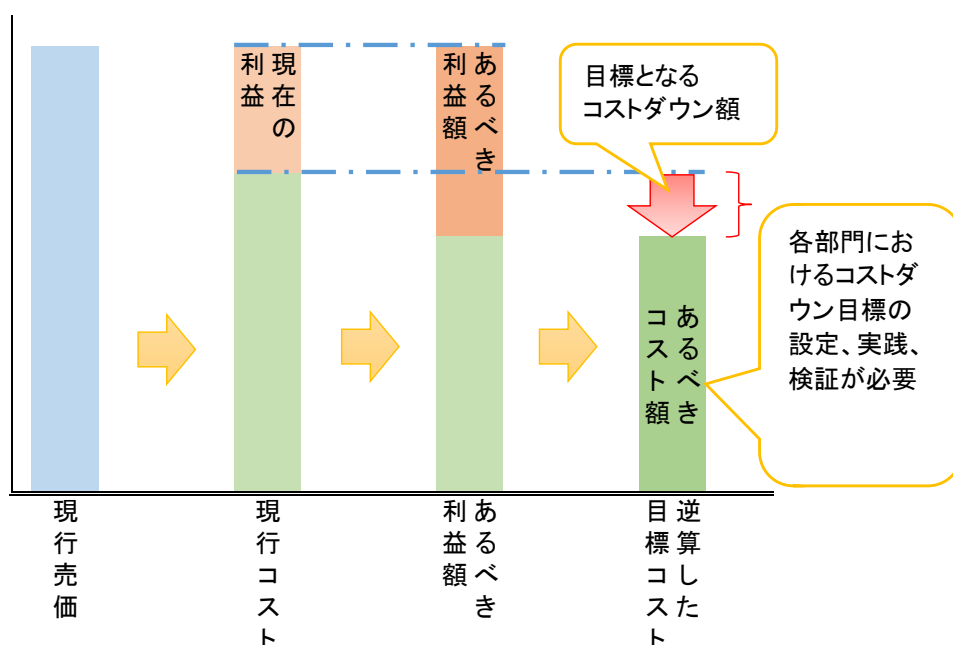
企業経営情報レポート

社内で実現可能なコストダウンと改善手法

■ 逆算からコストダウン額を導き出す

現代は、発生したコストに利益を加えて販売価格を設定することは困難な時代です。価格競争の激化によってコストが一旦確定してからコスト削減を実践するのではなく、市場価格に見合うコストの実現が必要不可欠です。

つまり、市場で販売できる売価から逆算して適正利益や管理費を除いた後に算出されるコストが「逆算するコスト」です。以下は、目標となるコストダウン額の設定方法です。



市場価格から逆算した目標コストの設定によって、購入品価格は低く抑えられる傾向があります。また、目標を達成するためには、以下の点に留意する必要があります。

①安易な目標売価設定をさせない	営業部門としては、売価は安い方が売りやすくなるが販売数量も合わせて設定する
②実現性を見極めを行い、社内からの理解と協力を求める	現状と目標の差が大きく、実現性に乏しい場合は十分に議論し、根拠を明確にする必要がある

「逆算するコスト」の実践により、企業全体でコストを改善しなければならない項目が特定され、このような試算を通じて、損益改善のボトルネックを排除する取り組みが可能になります。

また、目標からの逆算とは、厳しい対応を迫られる反面、対応すべきポイントの明確化によって関連部門からの協力を得やすいなどのメリットもあります。

4 効果が見込めるコストダウン事例

■ 新規サプライヤー開拓で仕入コストの低減を実現させたA社

(1)背景

A社は、従業員 200 名の油圧機器メーカーです。大口顧客先より数ヶ月分の注文を一気に受けた半面、約 30%の値引き要求を受けました。この注文を受け、要求通りに納品できた場合、他の案件も受注できる条件付きとなっており、失注した場合、この大口顧客先からの1年分の注文を失うことになり、全体コストの約7割を占める仕入コストの低減が急務となりました。

(2)対応方法

仕入先である既存サプライヤーでは、値引き及び生産能力に問題があるため、新規サプライヤー開拓を加速し、競合によって価格低減を図ることになりました。

新規サプライヤーの場合、品質面や納入管理面で予期せぬ問題を発生させる可能性が高いため、新規サプライヤーの社内プロセスを十分確認した上で試作品や生産能力を把握することで新たな仕入れルートを確保しました。

(3)成果

大口顧客からの要求を引き金に新規のサプライヤーと既存サプライヤーを上手く織り交ぜながらコスト面で大きな効果を上げることができました。また、長年の取引条件を見直すことでWin-Winの関係を構築することができることを社員も理解することができました。

以下は、コストダウンを実現するために必要なサプライヤーと価格交渉する際のポイントです。

■ 価格交渉する際のポイント

- 独り勝ちするような交渉はしない
- サプライヤーを増やす場合、生産能力や納入管理面をチェックする
- コストダウン＝利益の増加へと導かれることを数値面でシミュレーションする
- 交渉には話術が必要であるため、十分な理論武装が必要
- 競合他社が取引しているサプライヤーを調査する

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:人事制度 > サブジャンル:社員教育

新入社員のOJTの進め方

新入社員の早期戦略化を図るためには、
OJTをどのように進めるのがよいでしょうか。

OJTのポイントとしては、新入社員と年齢が近く、面倒見のよい者をOJTの担当者に任命し、計画的に実施していくことがポイントです。

1)OJT担当者

まずはじめに、誰が誰に教えるのかを明確にします。OJT担当者を決めずに、手が空いている者が担当するという方法では、OJTは進展しません。

年齢の近い先輩社員を担当させると話が合い、新入社員も質問をしやすく、双方の教育になるというメリットがあります。

(2)指導項目

会社として、OJT担当者に指導項目と計画を明確に指示します。現場に即したマナーや接客、商品陳列、社内報告書の記入方法等、具体的かつ計画的に示します。

(3)期限

期限を決めなくとも、OJTを進めることは可能ですが、効率も悪く、緊張感がなくなってしまうため、進展が遅れてしまいます。

新入社員に対して、仕事を習得し成果を出す期限を示し、取組をさせることが大切です。

(4)職能要件書の活用

職能要件書を参考に、社員の能力段階に応じた計画を立てます。

これから修得しなければならない課業を部下の役割や等級と比較しながら、高めのレベルの内容にするのが、能力開発のポイントになります。

今後OJTを考えるにあたり、次の2点を考慮する必要があります。

①管理者に求める業績の中に、部下育成やチームビルディングの視点を追加すること

組織としてOJTや部下育成が必要と言いながら、OJTの成果について評価が低いことはこの点が欠けているからでしょう。例えば、同じ目標に対し同程度の成果を挙げた2人の管理者がいた場合、一方は外部の人材を有効活用することで成果を挙げ、もう一方は部下育成も含め現有戦力のレベルアップで成果を挙げたとします。

この場合、この2人の管理者に対する評価はどの程度違うだろうか？というような事です。

②上司が部下に教えられない、教えきれないという場合があるということ

この場合、管理者は、部下（個人）の指導者ではなく、支援者であるというスタンスが必要です。全てを自らが指導するのではなく、部下の問題点や成長の方向性を把握することで解決策をアドバイスするという行動が大切です。

実際に解決策を講じるのは管理者以外の人間でも何の問題もないからです。

ジャンル:人事制度 > サブジャンル:社員教育

挨拶の徹底

何度叱っても我が社の社員は挨拶が苦手です。
挨拶を徹底させるにはどうしたら良いでしょうか？

トップから意外とよく聞かれる質問です。特に最近の若い人にその傾向が見られるようです。育ってきた家庭で「おはよう」「おやすみなさい」の挨拶がなかったことも一つの要因として考えられます。

対策としては、以下のことが考えられます。

1. 上司が率先垂範で挨拶を行う

上司からすすんで部下に挨拶をすることです。「おはよう」「お疲れさん」と声をかけるのです。部下には「挨拶をしろ」「挨拶は大切だ」と指示し、自分では言わないのでは全く説得力がありません。言葉だけでなく行動で示すことです。部下は上司の言葉に影響されるのではなく、行動に影響され見本とするのです。まず上司から徹底することです。

2. 挨拶がないときどう思うか？身近な例で考えさせる

何故挨拶が大切なのかを話すことも重要ですが、挨拶がないことの悪影響を具体例で考えさせることも効果があります。分かりやすい身近な例で話すことです。

例えば、①レストランに入ると「いらっしゃいませ」と言われなかった。席に誘導がなく、ウエイレスも来ない。こちらから声をかけ、来たと思ったら無愛想にオーダーを聞くだけ。

②普段はあまり行かない高級店に買い物に行った時、チラッとこちらを見て知らん顔、従業員同士で話の続きに熱中。

3. どんな挨拶だったらその人・その店・その企業に好感を持つかを考えさせる

これも具体例を使うと良いでしょう。ご自分の体験談を話すのも説得力があります。または、「こんな挨拶をされたら気持ちが良い」というのを考えさせるのも手です。逆に「これは不快だ」というものも平行して出してもらっても効果があります。すると「やっぱり笑顔があった方が・・・」「目を見て言ってくれる方が気持ちが伝わる」等が出てきます。

4. 好感の持てる挨拶のポイントを整理する

例えば、①笑顔 ②声に抑揚をつける ③相手の目を見る
等が考えられます。ポイントがわかれば実行に移しやすいわけです。

挨拶の大切さを言うだけでは行動に起こしません。また形だけを教えても職場では定着しません。まずは上司の率先垂範、そして自分自身で挨拶の大切さを「気づかせる」ということが大切です。馬に水を飲ませるにはどうしたらよいか？池までは連れていけませんが、「水が飲みたい」と思わない限り、水を飲ませることはできないのです。