

週刊WEB

企業経営

MAGAZINE

Vol.627 2019.6.4

ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2019年5月31日号

中国経済の見通し

～米中対立に揺れる中国経済の今後をどう見るか？

経済・金融フラッシュ 2019年5月31日号

鉱工業生産（19年4月）

～10連休を控えた前倒し生産が押し上げ

経営
TOPICS

統計調査資料

労働力調査（基本集計）

平成31年（2019年）4月分（速報）

経営情報
レポート

企業の長期発展には欠かせない！ 若手社員早期戦力化の進め方

経営
データ
ベース

ジャンル：営業管理 サブジャンル：購買心理 商品購入を迷った場合の対処法 PASONAの法則

ネット
ジャーナル

中国経済の見通し ～米中対立に揺れる中国経済の 今後をどう見るか？

ニッセイ基礎研究所

1 中国経済は昨年来の減速に歯止めが掛かった。19年1-3月期の成長率は実質で前年比6.4%増と前四半期（同6.4%増）と同率に留まり、1年ぶりに横ばいとなった。但し、4月の景気指標を見ると、工業生産が前年比5.4%増と3月の同8.5%増を3.1ポイントも下回るなど、3月に上ぶれた反動で軒並み低下、「債務圧縮（デレバレッジ）」と「米中対立」という景気悪化の根本原因も残る。一方、消費者物価は2%前後で推移、18年の抑制目標「3%前後」を下回った。

2 個人消費の代表的な指標である小売売上高の動きを見ると、19年1-4月期は前年比8.0%増と18年通期の同9.0%増を1ポイント下回った。

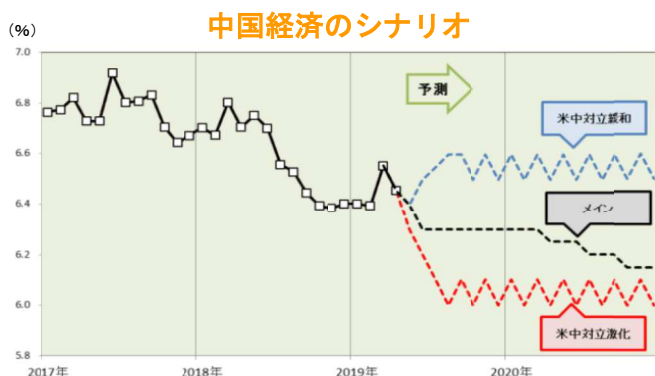
雇用指標は今のところ堅調で、消費者信頼感指数も高水準、自動車販売も19年下半期にはボトムアウトすると予想されるため、個人消費が失速する恐れは小さいものの、米中対立再燃に伴う株価下落や雇用への影響には注意。

3 投資の代表的な指標である固定資産投資の動きを見ると、19年1-4月期は前年比6.1%増と、18年通期の同5.9%増を小幅に上回った。製造業の投資は減速したが、不動産開発投資やインフラ投資が持ち直した。

今後は、米中対立が再燃したため、製造業の投資はさらに落ち込む恐れがあるものの、景気対策でインフラ投資が加速し、全体では緩やかな減速に留まる。

4 中国経済の第3の柱である輸出動向を見ると、19年1-4月期は前年比0.2%増と、18年通期の同9.9%増を大幅に下回った。先行指標となる新規輸出受注を見ると、4月にはやや持ち直したものの、境界線（50%）を11ヵ月連続で割り込んでおり、輸出の回復は期待できない。

5 19年の成長率は前年比6.3%増、20年は同6.2%増と、6%前半での低迷を予想する。米中対立がさらに激化して景気が失速しそうになれば、中国政府は景気対策を上乗せするため、成長率が6%を割り込む可能性は低い一方、米中対立の緩和で景気が上向けば、中国政府は再び「債務圧縮（デレバレッジ）」に動くため、成長率が7%に近付くこともないと見ている。



「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。

ネット
ジャーナル

鉱工業生産（19年4月） ～10連休を控えた前倒し生産が押し上げ

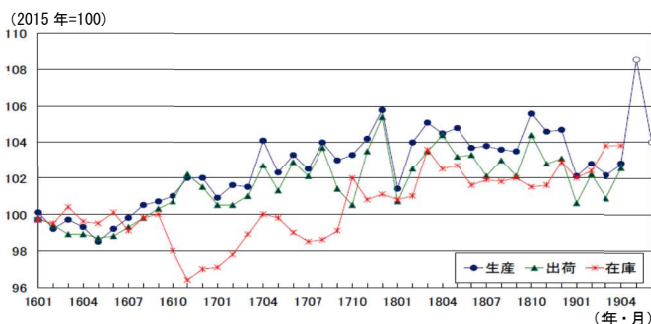
ニッセイ基礎研究所

1 10連休を控えた前倒し生産が押し上げ

経済産業省が5月31日に公表した鉱工業指数によると、19年4月の鉱工業生産指数は前月比0.6%(3月：同▲0.6%)と2ヵ月ぶりに上昇し、事前の市場予想（QUICK集計：前月比0.2%、当社予想は同▲0.3%）を上回る結果となった。

出荷指数は前月比1.7%と2ヵ月ぶりの上昇、在庫指数は前月比0.0%の横ばいとなった。10連休を控えた前倒し生産が押し上げ要因になったと考えられる。4月の生産を業種別に見ると、世界的なIT関連需要の落ち込みを受けて、電子部品・デバイスが前月比▲7.7%の大幅低下となったが、3月の大幅減産(前月比▲6.2%)の反動で生産用機械が前月比5.3%の大幅上昇となったほか、新型車効果による国内販売の好調を受けて自動車が生産前月比3.2%と高めの伸びとなった。財別の出荷動向を見ると、設備投資のうち機械投資の一致指標である資本財出荷指数(除く輸送機械)は19年1-3月期の前期比▲7.4%の後、4月は前月比0.6%となった。

鉱工業生産・出荷・在庫指数の推移



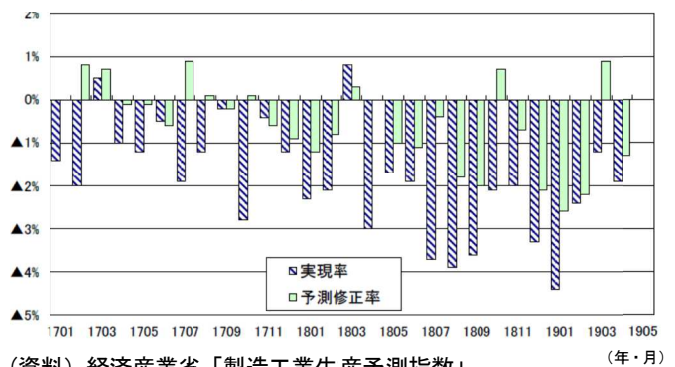
(注) 生産の19年5月、6月は製造工業生産予測指数で延長
(資料) 経済産業省「鉱工業指数」

2 景気動向指数の基調判断は「悪化」で据え置き

製造工業生産予測指数は、19年5月が前月比5.6%、6月が同▲4.2%となった。生産計画の修正状況を示す実現率(4月)、予測修正率(5月)はそれぞれ▲1.9%、0.0%であった。5月の予測指数は非常に高い伸びとなっているが、今年はGWが10連休となったため季節調整が難しくなっていることには注意が必要だ。鉱工業生産の季節調整は、平日が例年に比べて少ないほど季節調整値が大きくなるような調整がなされている(季節指数が小さくなる)ため、今年の5月は平日の日数が少ない分、季節調整値が高めに出やすい(注1)。予測指数を原指数でみると、5月は前年比▲1.2%(6月は同▲2.8%)となっており、見かけほど強い生産計画とはいえない。

(注1) 季節調整値＝原指数÷季節指数

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。

労働力調査 (基本集計)

平成31年(2019年)4月分(速報)

総務省 2019年5月31日公表

結果の概要

【就業者】

- 就業者数は6708万人。前年同月に比べ37万人の増加。76か月連続の増加。
- 雇用者数は5959万人。前年同月に比べ43万人の増加。76か月連続の増加。
- 正規の職員・従業員数は3500万人。前年同月に比べ33万人の増加。53か月連続の増加。非正規の職員・従業員数は2116万人。前年同月に比べ12万人の増加。19か月連続の増加。
- 主な産業別就業者を前年同月と比べると、「サービス業(他に分類されないもの)」、「教育,学習支援業」、「医療,福祉」などが増加。

【就業率】

- 就業率は60.5%。前年同月に比べ0.4ポイントの上昇。

【完全失業者】

- 完全失業者数は176万人。前年同月に比べ4万人の減少。2月ぶりの減少。
- 求職理由別に前年同月と比べると、「勤め先や事業の都合による離職」が4万人の減少。「自発的な離職(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2.4%。前月に比べ0.1ポイントの低下。

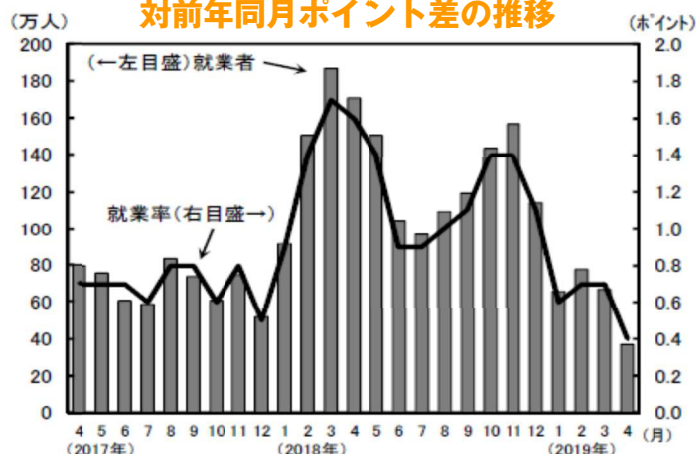
【非労働力人口】

- 非労働力人口は4195万人。前年同月に比べ43万人の減少。47か月連続の減少。

原数値	実数 (万人, %)	対前年同月増減 (万人, ポイント)			
		4月	3月	2月	1月
就業者	6708	37	67	78	66
自営業主・家族従業者	694	-20	-13	-14	-23
雇用者	5959	43	76	87	73
(雇用形態別雇用者)					
正規の職員・従業員	3500	33	22	56	27
非正規の職員・従業員	2116	12	65	37	35
パート	1041	-5	21	26	8
アルバイト	439	10	15	2	30
労働者派遣事業所の派遣社員	137	3	16	-4	-3
契約社員	292	0	13	-2	-14
嘱託	124	2	4	5	2
その他	84	4	-3	10	11
(主な産業別就業者)					
農業, 林業	210	-12	-9	-9	5
建設業	503	-1	8	-1	-35
製造業	1057	4	-12	-14	7
情報通信業	222	-8	1	22	19
運輸業, 郵便業	336	5	0	7	14
卸売業, 小売業	1081	3	13	-32	-8
学術研究, 専門・技術サービス業	239	1	-12	-3	2
宿泊業, 飲食サービス業	419	5	-2	7	1
生活関連サービス業, 娯楽業	236	-2	-1	12	5
教育, 学習支援業	326	17	15	8	13
医療, 福祉	840	15	39	49	10
サービス業(他に分類されないもの)	457	20	5	9	12
就業率	60.5	0.4	0.7	0.7	0.6
うち15~64歳	77.4	0.7	1.0	1.2	0.9
うち20~69歳	78.4	1.0	1.4	1.4	1.1
完全失業者	176	-4	1	-10	7
男	99	-9	3	-6	-1
女	77	5	-1	-4	7
理由(求職)					
非自発的な離職	41	-5	-4	0	0
うち勤め先や事業の都合	21	-4	-3	0	-2
自発的な離職(自己都合)	75	2	6	-6	5
新たに求職	39	-4	-5	-4	4
非労働力人口	4195	-43	-78	-80	-78

季節調整値	実数 (%)	対前月増減 (ポイント)			
		4月	3月	2月	1月
完全失業率	2.4	-0.1	0.2	-0.2	0.1
男	2.5	-0.3	0.3	0.0	0.0
女	2.3	0.1	0.0	-0.3	0.3

就業者の対前年同月増減と就業率の
対前年同月ポイント差の推移



1 就業状態別 15 歳以上人口

- 前年同月に比べ、労働力人口は33万人(0.5%)の増加、非労働力人口は43万人(1.0%)の減少。
- 15～64歳の労働力人口は14万人(0.2%)の増加、非労働力人口は61万人(3.8%)の減少。
- 65歳以上の労働力人口は18万人(2.0%)の増加、非労働力人口は17万人(0.6%)の増加。

就業状態別人口

2019年 4月 (平成31年)		実数			(万人, %, ポイント) 対前年同月増減		
		男女計	男	女	男女計	男	女
15歳以上人口	総数	11089	5357	5732	-9	-3	-6
	15～64歳	7511	3802	3709	-46	-20	-26
	65歳以上	3577	1555	2023	35	17	20
	(再掲) 20～69歳	7821	3935	3886	-95	-43	-52
労働力人口	総数	6884	3824	3060	33	3	30
	15～64歳	5975	3283	2692	14	-9	24
	65歳以上	908	541	368	18	12	7
	(再掲) 20～69歳	6302	3491	2811	3	-16	19
就業者	総数	6708	3725	2983	37	12	25
	15～64歳	5814	3195	2619	17	-2	19
	65歳以上	894	530	364	20	14	6
	(再掲) 20～69歳	6132	3395	2737	4	-9	13
完全失業者	総数	176	99	77	-4	-9	5
	15～64歳	161	88	73	-3	-7	4
	65歳以上	15	11	4	-1	-2	1
	(再掲) 20～69歳	170	96	74	-1	-7	6
非労働力人口	総数	4195	1528	2667	-43	-6	-37
	15～64歳	1528	515	1013	-61	-10	-51
	65歳以上	2667	1013	1654	17	4	13
	(再掲) 20～69歳	1509	440	1070	-100	-27	-71
労働力人口比率	総数	62.1	71.4	53.4	0.4	0.1	0.6
	15～64歳	79.5	86.3	72.6	0.6	0.2	1.2
	65歳以上	25.4	34.8	18.2	0.3	0.4	0.2
	(再掲) 20～69歳	80.6	88.7	72.3	1.0	0.5	1.4
就業率	総数	60.5	69.5	52.0	0.4	0.2	0.4
	15～64歳	77.4	84.0	70.6	0.7	0.4	1.0
	65歳以上	25.0	34.1	18.0	0.3	0.5	0.1
	(再掲) 20～69歳	78.4	86.3	70.4	1.0	0.7	1.2

2 就業者の動向

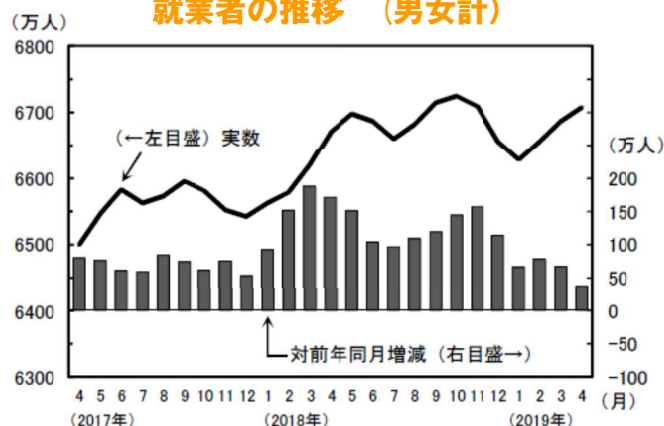
1 就業者数

- 就業者数は6708人。前年同月に比べ37万人(0.6%)の増加。76か月連続の増加。男性は12万人の増加、女性は25万人の増加。

男女別就業者

2019年 4月 (平成31年)		(万人)	
		実数	対前年 同月増減
就業者		6708	37
男		3725	12
女		2983	25

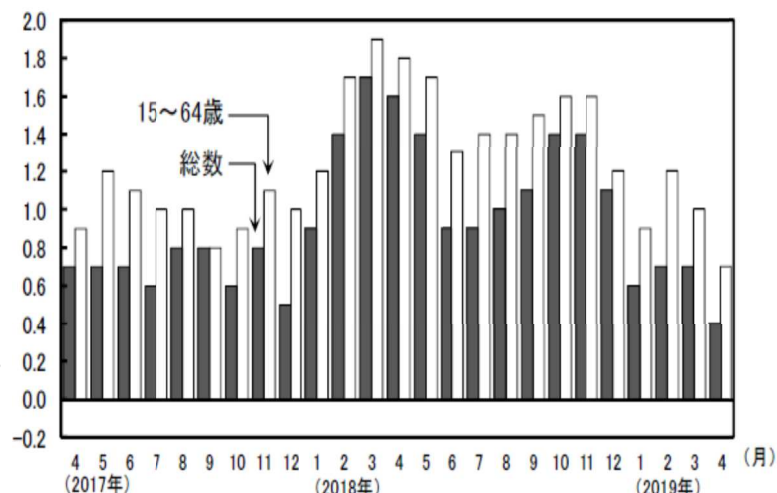
就業者の推移 (男女計)



2 就業率

- 就業率(15歳以上人口に占める就業者の割合)は60.5%。前年同月に比べ0.4ポイントの上昇。
- 15~64歳の就業率は77.4%。前年同月に比べ0.7ポイントの上昇。男性は84.0%。0.4ポイントの上昇。女性は70.6%。1.0ポイントの上昇。
- 20~69歳の就業率は78.4%。前年同月に比べ1.0ポイントの上昇。

(ポイント) 就業率の対前年同月ポイント差の推移



3 従業上の地位

- 自営業主・家族従業者数は694万人。前年同月に比べ20万人(2.8%)の減少。
- 雇用者数は5959万人。前年同月に比べ43万人(0.7%)の増加。76か月連続の増加。男性は3262万人。21万人の増加。女性は2698万人。23万人の増加。

従業上の地位別就業者

2019年 4月 (平成31年)		(万人)	
	実数	対前年 同月増減	
就業者	6708	37	
自営業主・家族従業者	694	-20	
雇用者	5959	43	
男	3262	21	
女	2698	23	

4 雇用形態

- 正規の職員・従業員数は3500万人。前年同月に比べ33万人(1.0%)の増加。53か月連続の増加。
- 非正規の職員・従業員数は2116万人。前年同月に比べ12万人(0.6%)の増加。19か月連続の増加。
- 役員を除く雇用者に占める非正規の職員・従業員の割合は37.7%。前年同月に比べ0.1ポイントの低下。

雇用形態別雇用者

2019年 4月 (平成31年)	男女計			男			女		
	実数	対前年 同月増減	割合	実数	対前年 同月増減	割合	実数	対前年 同月増減	割合
役員を除く雇用者	5616	44	-	3003	19	-	2614	26	-
正規の職員・従業員	3500	33	62.3	2337	1	77.8	1163	32	44.5
非正規の職員・従業員	2116	12	37.7	666	18	22.2	1450	-6	55.5
パート	1041	-5	18.5	121	-1	4.0	920	-4	35.2
アルバイト	439	10	7.8	218	5	7.3	221	5	8.5
労働者派遣事業所の派遣社員	137	3	2.4	54	6	1.8	82	-4	3.1
契約社員	292	0	5.2	153	2	5.1	139	-2	5.3
嘱託	124	2	2.2	80	4	2.7	44	-2	1.7
その他	84	4	1.5	40	2	1.3	44	2	1.7

注) 割合は、「正規の職員・従業員」と「非正規の職員・従業員」の合計に占める割合を示す。

労働力調査(基本集計)平成31年(2019年)4月分(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。



経営情報
レポート
要約版

人

事



企業の長期発展には欠かせない！

若手社員 早期戦力化の進め方

- 1.若手社員の特徴と定着率の実態
- 2.若手社員の早期戦力化を図るための育成方法
- 3.若手社員に自信をつけさせるための支援策
- 4.早期戦力化へ向けた取り組み事例



■参考文献

- 『できない部下をできる部下に変える7つのこと』（明日香出版社）
- 『困った部下の指導法が面白いほどわかる本』（中経出版）
- 『中小企業白書 2015』（中小企業庁）
- 『中央職業能力開発協会ホームページ』

1

企業経営情報レポート

若手社員の特徴と定着率の実態

■ 若手社員の特徴

「ミレニアル世代」という、若年層を表現した言葉を耳にされたことはあるでしょうか？最近の若手世代を表すキーワードともいえます。

この世代の若者は、例えば運動会の徒競走で手をつないでゴールするように一芸に秀でた子供よりも無難な子供に育つような教育を受けています。

一方では、受験戦争に追われ偏差値により優劣が決められてしまうという競争も経験しており、失敗が許されないというプレッシャーも受けてきています。

この世代が育った当時は経済が長く停滞していた時代でもあり、その結果、リスクを避け、失敗をしない無難な選択肢を選ぶ傾向が見られます。

このような時代背景の中で育ってきた若手社員は、以下のような特徴を持っています。

- ①怒られることに慣れておらず、ストレス耐性が低い
- ②リスクを恐れ自分から積極的に動こうとしない
- ③失敗することを避ける
- ④人と関わるのが苦手
- ⑤傷つきたくないという意識が強く、他人の評価に敏感

その一方で優れている面もあります。指示した仕事については確実に実行したり、積極的に発言することがなくとも、自分の考えはしっかり持っています。

さらには、IT ツールが発達している情報化社会の中で育っており、情報収集面においては、ベテラン社員よりも優れている人が大勢いると思われます。

このように、今の若手社員は一方では上司から見ると物足りない面も持ち合わせているかも知れませんが、優れた面も数多く持っています。

■ 特性を理解した早期戦力化の方向性

近年の若手社員の象徴的な特性を踏まえた上で、企業においては、収益環境の厳しさが増す中、一日でも早く若手社員を戦力化し、収益に貢献してもらえるような人材に育てていきたいところです。本レポートにおいては、自社の若手社員を一刻も早く戦力化するためのポイントを解説していきます。

2

企業経営情報レポート

若手社員の早期戦力化を図るための育成方法

若手社員の早期戦力化を図るには、3つのステップで育成に取り組んでいくことが必要です。

■ 企業理念・行動規準の徹底

若手社員には、自社の企業理念や行動基準を習得させることが重要です。これが社員育成の最も重要な部分になります。

企業理念は、その会社にとっての根源的な考え方です。その企業に在籍している限り大切にす
る価値観や行動規範であり、緊急事態に遭遇した場合やマニュアルにない判断を求められたとき
の拠り所になるものですので、入社時のオリエンテーションでしっかりと伝え、理解させること
が大切です。

■ 入社時に徹底的に教え込むべき項目

- | | | |
|--------------|--------------|----|
| ● 企業理念 | ● 安全基準、衛生基準 | |
| ● 自社独自の社内ルール | ● 時間に対する基準 | |
| ● 挨拶、言葉遣い | ● 「報・連・相」の徹底 | |
| ● 身なり、服装 | ● 正しい電話応対 | など |

■ キャリアマップ、OJT計画にもとづく育成

若手育成で、最も重要なのがこのステップです。

「早期に」「計画的に」育成を進めるには成長のロードマップをしっかりと作成し、本人に見せ
てやり、進捗チェック、指導を行うことがポイントとなります。

その役に立つものがキャリアマップ、OJT計画になります。

キャリアマップとは、社内にある仕事の棚卸を行い、経験年数や等級と担当する職務や役割の
関係を整理したものです。

■ O f f – J T（教育研修）による能力開発

OJTによる育成はとても重要で、若手育成の核となる部分ですが、OJTでは教え切れない
ビジネススキルもあります。それを補完するのがO f f – J T（教育研修）です。

O f f – J Tは、部門単位でなく、全社的な計画を立てて取り組んでいくことが必要です。

3

企業経営情報レポート

若手社員に自信をつけさせるための支援策

■ 内省を促し、仕事を確実に覚えさせる

人の記憶は曖昧なものです。ドイツの心理学者ヘルマン・エビングハウスの忘却曲線にもあるように、そもそも脳は忘れるようにできていると言われています。

この理論は、「一度覚えたことを放置しておくとも時間の経過とともに忘れてしまうが、反復継続することで習得の度合は維持し、向上していくこと」を実証したものです。

若手社員が仕事を覚えていく課程においては、反復継続をさせることによって理解を確実なものとし、自信をつけさせることができます。具体的には、若手社員に指示を与える際や、指示を与えた後に上司として以下の取り組みを実践させることが有効です。

■ 仕事を確実に身につけさせるためのポイント

- 新しい仕事を指示した場合には、その場ですぐに質問させたり、不明な点は自分で調べさせる
- その日覚えた仕事については、その日のうちに要点を整理させる
- 覚えた仕事については、定期的に習得した内容を確認する
- 与えたテーマ（仕事）については、レポートでまとめさせ、アウトプット（発表）の機会を与える

■ 社内でのスピーチやプレゼンを経験させる

人に何かを教える場合は、自分の中で学習してきたノウハウを言語化し、相手に伝える必要があります。つまり、人に教えたり、伝える訓練を繰り返すことで自分の頭の中が整理され話術も磨かれます。又、相手に教える際には、わかりやすく伝える能力も求められるため、プレゼンテーション力やコミュニケーション力も向上するはずです。

若手社員を成長させるためには、「教える場」を設定することも効果的です。

■ 若手社員が「教える場」となる活用場面

- 朝礼、ミーティングで仕事における成功体験と成功ポイントを発表
- 研修参加によって学んだことを研修報告会で発表
- 各種会議における与えられたテーマの取り組み状況等の発表

4

企業経営情報レポート

早期戦力化へ向けた取り組み事例

■ キャリアマップを作成し能力開発を浸透させたB社

B社は、大阪府にある昭和 35 年に設立された情報通信技術を提供する電気通信会社（従業員 72 名）です。同社では、これまで社員の技術・技能を網羅的に把握する機会やツールがなく、技術・技能向上に向けた効果的な取り組み目標が立てにくい、という問題を抱えていました。

特に若手社員の場合は業務経験が浅く、業務の全体像が本人に見えていないことが多いため、目の前の仕事に集中するあまりステップアップに向けた取り組みにまで手が回らないことが悩みの種でした。

そこで同社はキャリアマップを作成し、職業能力評価シートを活用することで自己の成長度合をチェックし、目標設定できる前向きな社内風土を築き上げることができました。

■ B社のキャリアマップと職業能力評価シート(抜粋)

レベル	水準	目安年数	専門職系	マネジメント系
レベル 4	・電気通信工事業において卓越した知識・技能を駆使し、後継者育成に手本を発揮する能力水準	—	—	部門責任者
レベル 3	・与えられた持ち場で適正な品質を保持し、決められた期間内に業務を遂行するために必要な能力水準	8 年程度	上級施工管理者	
レベル 2	・職務に関する専門分野の向上や拡大を行うために必要な能力水準 ・職長・班長に求められた時に、適切な提案を行うために必要な能力水準	5 年程度	一人前の施工管理者	
レベル 1	・定型的または基本的な仕事を遂行するために必要な能力水準 ・部分的に指導を受けることもあるが、定められた手順に従って行う仕事を遂行するために必要な能力水準	5 年程度	初級施工管理者	

能力ユニット	能力細目	職務遂行のための基準	自己評価
電気通信工事業とコンプライアンス	①行動指針の理解	1 業界における諸法令・規則、並びに…	×
	②行動規範の策定	2 自社の社会的責任に関わる行動規範…	×
	③行動実行の確認	3 関連法令やルールが守れているか…	○
	④行動の維持	4 過去に問題になった具体例と…	×
関係者との連携による職務遂行	①関係者との提携による職務遂行	5 関係者（上司・顧客・協力業者…）に対して…	○
	②良好な人間関係の構築	6 社内外と積極的に交流し…	○
環境保全への取り組み	①環境保全の理解	7 環境問題に関心を持ち、自分の業務…	△

習得している部分（○の項目）と、習得できていない部分（△・×の項目）が明らかになる

↓

今後習熟すべき項目と具体的な内容が把握できる

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：営業管理 > サブジャンル：購買心理

商品購入を迷った場合の対処法

お客様が商品購入を迷ったり、躊躇されている場合の対処法について教えてください。

生産財セールスと消費財のセールスではポイントが異なります。ここでは消費財についてご説明いたしましょう。お客様は基本的に欲しいのです。買いたがっているのです。しかし、様々な要因が有り、買えないのです。お客様は買いたい気持ちと、それとは逆の様々な規制力の狭間でためらっているのです。その規制力を取り去り買う気を向上させるのが、販売力です。

セールスには3段階のレベルがあると考えてください。

レベル1	解説営業	商品の説明だけをする営業。
レベル2	説得営業	顧客の状況は考えず押し売りする営業。
レベル3	納得営業	顧客の不安、不満を解消して障害を取り除く営業

具体的に自動車販売を例に紹介してみます。

お客様	「価格は300万円！高いな」・・・コスト
営業マン	「今月契約なら今お乗りのお車を150万円で下取りいたします。 金利も2%の特別枠が使えます」・・・利益・メリット
お客様	「住宅ローンもあるし」・・・不安
営業マン	「低燃費のエンジンです。燃料代が半分で済みますよ」・・・指示・支援
お客様	「上の息子が今年免許をとるんだ。新車に替えても事故が心配で」・・・リスク
営業マン	「ご心配なく、3年間の保証付きですよ」・・・保証
お客様	「それなら安心だ」・・・購買決定

というように、お客様の買う気を下げる規制力(ためらう気持ち)を氷解することができれば、必然的に買う気は高まるのです。したがって、販売成績を伸ばすには、お客様のためらい(コスト・不安・リスク)を探り取り去ることが重要です。販売者の意図でむやみに売り込んでも販売成績は向上しません。お客様はいくつかの段階を経て購入を決定します。

最初に「興味」を示し、その商品に対して良い「印象」を持ち、次に「欲しい」と思います。欲しいと思って即座に購入を決める場合は珍しく、特に高額商品の場合は、購入を躊躇させる「規制力」が働きます。「資金面」「本当に必要か」「維持費はどうか」「家族の反応はどうだろうか」「この商品で後悔しないだろうか」などの「規制力」を全てクリアしたときに始めて購入を決めます。できる営業マンは、商品の説明がうまく、押しが強いのではなく、相手の立場に立ち、商品の「効果」を売り、お客様の意思決定の「規制力」を取り除くことに力を入れています。

したがって、販売成績を伸ばすには、お客様のためらい(コスト・不安・リスク)を探り取り去ることが重要です。販売者の意図でむやみに売り込んでも販売成績は向上しません。

PASONAの法則

**PASONAの法則とはどのような意味ですか。
具体的に教えてください。**

「あなたは今、このような問題を抱えています。それを放置すると大問題に発展してしまいます。

しかしこうすれば大丈夫。その解決法を、いまならあなただけに特別に提供致します。さあどうしますか？」といわれたら、あなたは？

ここにPASONAと呼ばれる法則が存在します。一般に、このように言われると買わざるを得なくなるという心理が働いてしまうものです。

1. PASONAの法則

(1) P : Problem (問題を提起する)

「△△でお困りではございませんか？」「××で苦労されていませんか？」「□□は不便だと思いませんか？」など、お客が潜在的に困っていることや苦労していること、不便に感じていることなどを明確にして問題を気づかせます。

(2) A : Agitation (問題を炙り出し、あおりたてる)

「△△で嫌になってしまいますよね」「××な時は頭に来ちゃいますよね」など問題を視覚的にイメージできるように描写し、あおりたてます。

(3) SO : Solution (解決策の提示と証拠)

「そんな悩みも〇〇なら簡単に解決できます。その証拠に〇〇は□□で～」と、自社が販売しているモノやサービスが問題解決に役立つことを提示し、その証拠を示します。

(4) N : Narrow down (限定、緊急、絞込み)

「しかし、この商品は〇〇の事情で、数に限りがあります」と絞込みをかけます。いつでも購入できるものではない限定感をアピールし、緊急性を演出します。

(5) A : Action (行動)

「今すぐ〇〇までご注文ください！」と次の行動を呼びかけます。

この一連の流れが心理的に良く構成されており、思わず買ってしまう心理を呼び起こすのです。