

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.776 2022.6.7

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2022年5月30日号

厳しさを増す米住宅市場

～住宅価格の高騰に加え、住宅ローン
金利の大幅な上昇が住宅需要の足枷に

経済・金融フラッシュ 2022年6月1日号

法人企業統計(22年1-3月期)

～収益環境が厳しさを増すなかでも、増益を確保

経営TOPICS

統計調査資料

労働力調査(詳細集計)

2022年(令和4年)4月分

経営情報レポート

カーボンニュートラルの概要と 企業活動に与える影響

経営データベース

ジャンル:営業管理 > サブジャンル:顧客対応

購買を決意をしてもらう最後のアプローチ話法 クレームの効果的対応方法

発行:税理士法人 常陽経営

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

ネット
ジャーナル

厳しさを増す米住宅市場 ～住宅価格の高騰に加え、住宅ローン 金利の大幅な上昇が住宅需要の足枷に

ニッセイ基礎研究所

1 実質GDPにおける住宅投資は22年1-3月期が前期比年率+0.4%（前期：+2.2%）と2期連続のプラスとなったものの、伸びは大幅に鈍化した。

住宅着工、許可件数は住宅バブルであった06年以來の高水準を維持しているものの、足元で伸びが鈍化している。

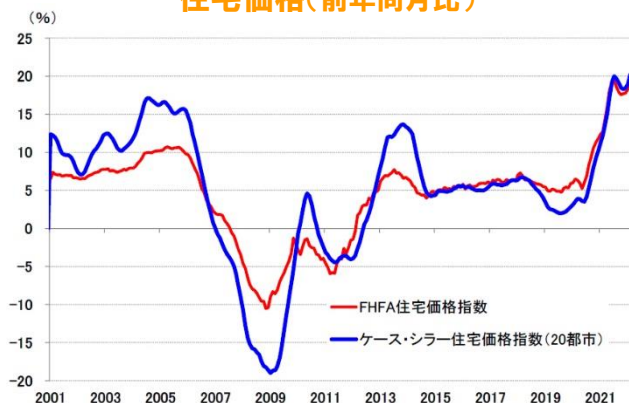
住宅着工件数と実質住宅投資の伸び率



(注) 住宅着工件数、住宅建築許可件数は3カ月移動平均後の3カ月前比年率
(資料) センサス局、BEAよりニッセイ基礎研究所作成

2 一方、住宅価格は21年秋口にかけて伸びの鈍化がみられていたものの、その後は建材価格の高止まり等を背景に再び騰

住宅価格(前年同月比)



(注) 前年同月比
(資料) FHFA、S&P ダウ・ジョーンズ・インデックスよりニッセイ基礎研究所作成

勢が強まっており、22年2月は住宅バブル時を超えて統計開始以來最高となった。

3 住宅価格の高騰に加え、22年初からの住宅ローン金利の大幅な上昇もあって、住宅販売件数は新築、中古住宅ともに年初からの減少が顕著となっており、22年4月は新型コロナ感染拡大前の水準まで低下した。また、販売在庫水準は依然として低位に留まっているものの、足元で増加に転じた可能性が高い。

4 住宅供給は建材価格の高止まりに加え、労働力や住宅用地不足しているため、今後の増加は緩やかとみられる。

一方、住宅価格や住宅ローン金利の上昇を背景とした住宅ローン支払い額の増加に伴い、所得対比でみた住宅取得能力が大幅に低下しているほか、住宅購入のセンチメントも悪化しているため、今後は住宅需要の減退が見込まれる。

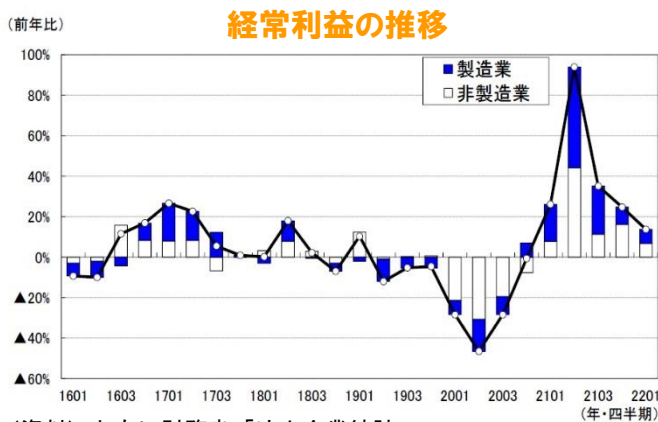
5 米国の住宅市場は住宅ローン金利の低下や在宅勤務の増加に伴う郊外の戸建て住宅需要の増加などを背景に過去2年間は好調となったものの、住宅ローン金利の上昇基調が持続するとみられる中、住宅市場を取り巻く環境は当面厳しい状況が続こう。

法人企業統計(22年1-3月期) ～収益環境が厳しさを増すなかでも、増益を確保

ニッセイ基礎研究所

1 5四半期連続の増益

財務省が6月1日に公表した法人企業統計によると、22年1-3月期の全産業（金融業、保険業を除く、以下同じ）の経常利益は前年比13.7%（10-12月期：同24.7%）と5四半期連続で増加した。製造業が前年比18.4%（10-12月期：同22.1%）、非製造業が前年比10.9%（10-12月期：同26.4%）と前期から伸びは鈍化したものの、前年比で二桁の伸びを維持した。



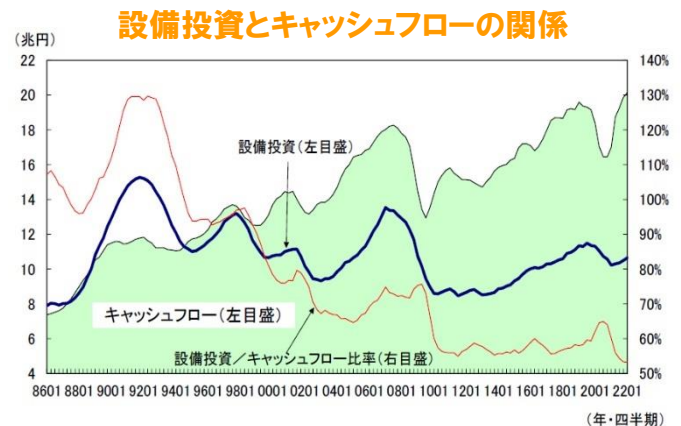
2 製造業の経常利益(季節調整値)は過去最高水準に近づく

経常利益を業種別に見ると、製造業は、供給制約の影響が残る輸送用機械が前年比▲11.7%（10-12月期：同▲24.7%）と2四半期連続で減少し、好調が続いていたはん用機械（同▲19.3%）、生産用機械（同▲14.0%）も減少に転じたが、鉄鋼（同90.7%）、情報通信機械（同97.2%）、化学（同54.5%）が高い伸びとなった。

3 設備投資は回復するが、企業の慎重姿勢は変わらず

設備投資（ソフトウェアを含む）は前年比3.0%（10-12月期：同4.3%）と4四半期連続で増加したが、伸び率は前期から鈍化した。

製造業（10-12月期：前年比5.1%→1-3月期：同5.9%）は伸びを高めたが、非製造業（10-12月期：前年比3.8%→1-3月期：同1.6%）が減速した。



(注) キャッシュフロー＝経常利益×0.5+減価償却費。数値は全て4四半期平均

4 1-3月期・GDP2次速報は1次速報とほぼ変わらず

本日の法人企業統計の結果等を受けて、6/8公表予定の22年1-3月期GDP2次速報では、実質GDPが前期比▲0.3%（前期比年率▲1.1%）となり、1次速報の前期比▲0.2%（前期比年率▲1.0%）とほぼ変わらないだろう。

労働力調査(詳細集計) 2022年(令和4年)4月分

総務省統計局 2022年5月31日公表

結果の概要

【就業者】

- 就業者数は6727万人。前年同月に比べ24万人の増加。7か月連続の増加。
- 雇業者数は6050万人。前年同月に比べ61万人の増加。2か月連続の増加。
- 正規の職員・従業員数は3651万人。前年同月に比べ51万人の増加。2か月連続の増加。非正規の職員・従業員数は2070万人。前年同月に比べ21万人の増加。3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、「医療,福祉」,「教育,学習支援業」,「サービス業(他に分類されないもの)」などが増加。

【就業率】(就業者/15歳以上人口×100)

- 就業率は60.9%。
前年同月に比べ0.6ポイントの上昇。
- 15~64歳の就業率は78.7%。
前年同月に比べ1.0ポイントの上昇。

【完全失業者】

- 完全失業者数は188万人。前年同月に比べ23万人の減少。10か月連続の減少。

【完全失業率】(完全失業者/労働力人口×100)

- 完全失業率(季節調整値)は2.5%。
前月に比べ0.1ポイントの低下。

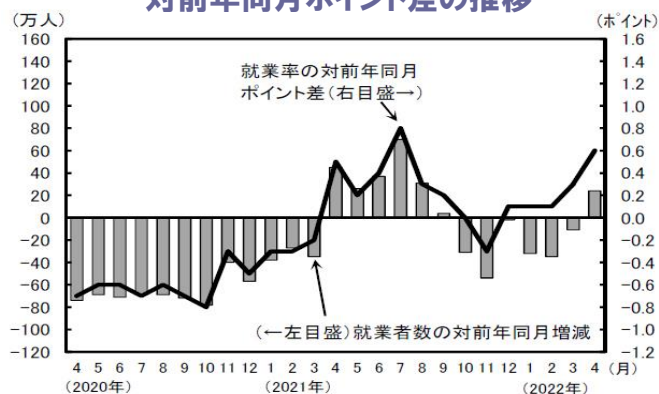
【非労働力人口】

- 非労働力人口は4116万人。前年同月に比べ50万人の減少。2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
15歳以上人口	11041	-48	-37	-37	-35
労働力人口	6915	1	-21	-51	-47
就業者	6727	24	-11	-35	-32
男	3698	-6	-18	-37	-28
女	3029	30	7	2	-5
自営業主・家族従業者	643	-34	-24	-10	-5
雇業者	6050	61	14	-22	-35
役員を除く雇業者	5721	72	21	-2	-28
正規の職員・従業員	3651	51	7	-12	-27
非正規の職員・従業員	2070	21	14	10	0
農業, 林業	197	-18	-8	2	-4
建設業	478	-23	-10	9	-8
製造業	1027	-19	14	3	4
情報通信業	273	14	10	8	-4
運輸業, 郵便業	352	8	8	5	-13
卸売業, 小売業	1032	-31	-39	-46	-19
金融業, 保険業	150	-6	-7	-11	-2
不動産業, 物品賃貸業	138	6	3	-3	0
学術研究, 専門・技術サービス業	252	-3	9	3	6
宿泊業, 飲食サービス業	365	10	1	10	3
生活関連サービス業, 娯楽業	219	-12	-10	-7	-6
教育, 学習支援業	364	26	5	-20	-14
医療, 福祉	946	47	-2	9	8
サービス業(他に分類されないもの)	464	22	13	2	10
就業率	60.9	0.6	0.3	0.1	0.1
うち15~64歳	78.7	1.0	0.5	0.2	0.2
男	84.5	0.5	0.1	-0.2	-0.2
女	72.7	1.5	0.8	0.6	0.5
うち20~69歳	80.0	1.0	0.5	0.3	0.3
完全失業者	188	-23	-9	-15	-14
(理由別) 非自発的な離職	46	-19	0	-5	-4
うち勤め先や事業の都合	27	-13	-5	-4	-2
自発的な離職(自己都合)	75	-1	-3	2	-3
新たに求職	50	-3	-8	-11	-4
非労働力人口	4116	-50	-19	14	8

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	2.5	-0.1	-0.1	-0.1	0.1
男	2.8	0.1	-0.3	0.0	0.1
女	2.2	-0.2	0.0	0.0	0.0

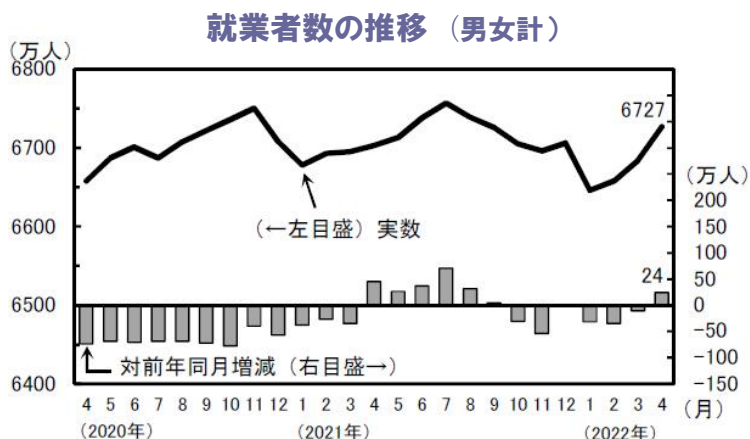
就業者数の対前年同月増減と就業率の
対前年同月ポイント差の推移



I 就業者の動向

1 男女別就業者数

- 就業者数は 6727 万人。
前年同月に比べ 24 万人(0.4%)
の増加。7 か月連続の増加。
男性は 3698 万人、6 万人の減少。
女性は 3029 万人、30 万人の増加。



2 従業上の地位別就業者数

- 自営業主・家族従業者数は 643 万人。
前年同月に比べ 34 万人(5.0%)の減少。
- 雇用者数は 6050 万人。前年同月に比べ
61 万人(1.0%)の増加。2 か月連続の増加。
男性は 3279 万人、22 万人の増加。
女性は 2771 万人、40 万人の増加。

従業上の地位別就業者数 (万人)

2022年 4月	実数	対前年 同月増減
就業者	6727	24
自営業主・家族従業者	643	-34
雇用者	6050	61
男	3279	22
女	2771	40

3 雇用形態別雇用者数

- 正規の職員・従業員数は 3651 万人。前年同月に比 51 万人(1.4%)の増加。
2 か月連続の増加。
- 非正規の職員・従業員数は 2070 万人。前年同月に比べ 21 万人(1.0%)の増加。
3 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 36.2%。
前年同月に比べ 0.2 ポイントの低下。

雇用形態別雇用者数 (万人, %)

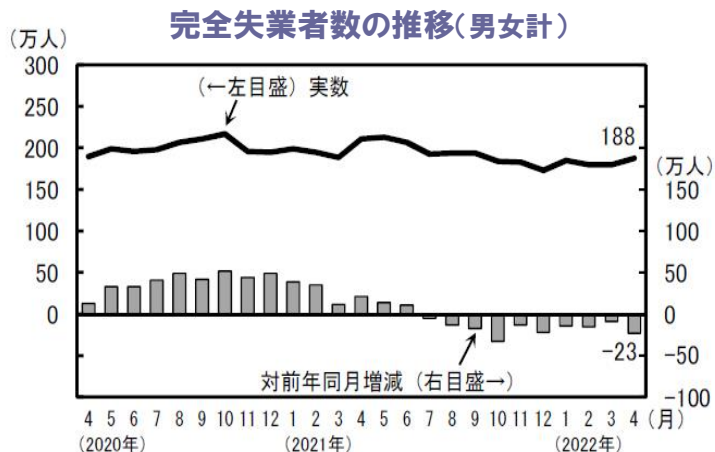
2022年 4月	男女計			男			女		
	実数	対前年 同月増減	割合	実数	対前年 同月増減	割合	実数	対前年 同月増減	割合
役員を除く雇用者	5721	72	-	3028	27	-	2694	46	-
正規の職員・従業員	3651	51	63.8	2363	11	78.1	1288	41	47.8
非正規の職員・従業員	2070	21	36.2	664	16	21.9	1406	5	52.2
パート	1018	2	17.8	128	4	4.2	890	-2	33.0
アルバイト	433	18	7.6	217	6	7.2	216	12	8.0
労働者派遣事業所の派遣社員	150	8	2.6	58	1	1.9	92	7	3.4
契約社員	276	1	4.8	150	4	5.0	126	-4	4.7
嘱託	112	-2	2.0	73	3	2.4	39	-5	1.4
その他	81	-6	1.4	39	-2	1.3	42	-4	1.6

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。

II 完全失業者の動向

1 男女別完全失業者数

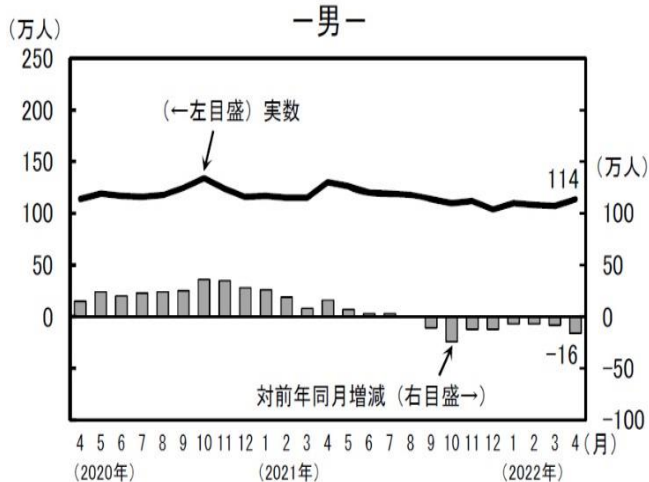
- 完全失業者数は 188 万人。前年同月に比べ 23 万人(10.9%)の減少。10 か月連続の減少。
- 男性は 114 万人。前年同月に比べ 16 万人の減少。女性は 74 万人。前年同月に比べ 7 万人の減少。



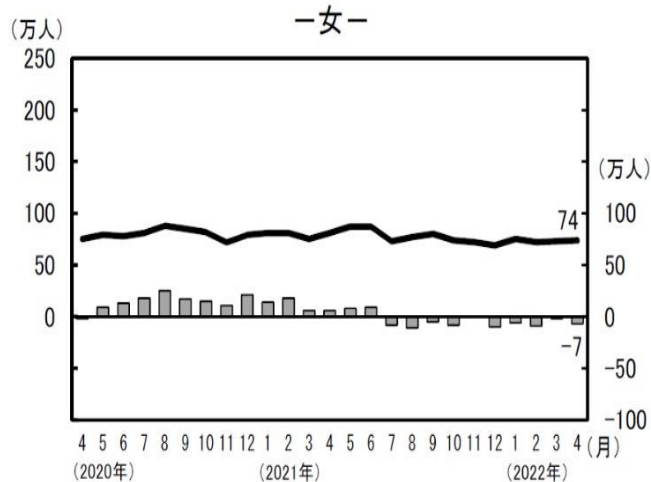
2 求職理由別完全失業者数

- 完全失業者のうち、「勤め先や事業の都合による離職」は 27 万人と、前年同月に比べ 13 万人の減少、「自発的な離職(自己都合)」は 75 万人と、前年同月に比べ 1 万人の減少、「新たに求職」は 50 万人と、前年同月に比べ 3 万人の減少。

求職理由別完全失業者



主な求職理由別完全失業者数の推移



3 年齢階級別完全失業者数

- 男性の完全失業者数は、「35~44 歳」を除く全ての年齢階級で、前年同月に比べ減少。
- 女性の完全失業者数は、「25~34 歳」及び「35~44 歳」を除く全ての年齢階級で、前年同月に比べ減少

年齢階級別完全失業者数

2022年 4月	男女計		男		女	
	実数	対前年同月増減	実数	対前年同月増減	実数	対前年同月増減
総数	188	-23	114	-16	74	-7
15~24歳	28	-2	16	-1	12	-1
25~34歳	45	-4	28	-4	17	0
35~44歳	35	0	19	0	16	0
45~54歳	36	-2	21	-1	15	-2
55~64歳	26	-11	16	-8	10	-3
65歳以上	17	-4	13	-2	4	-2
(再掲)55~59歳	13	-5	7	-4	6	-1
(再掲)60~64歳	13	-6	8	-5	4	-2



経営情報
レポート
要約版



経 営

カーボンニュートラルの概要と 企業活動に 与える影響

1. カーボンニュートラルの概要と温室効果ガスの抑制
2. 日本政府の取り組みと諸外国との比較
3. カーボンニュートラルを実現するための具体的な対策
4. 環境に配慮した企業の取り組み事例



■参考文献

『「脱炭素化」はとまらない』（成山堂書店） 『超入門 カーボンニュートラル』（講談社） 『カーボンニュートラル経営戦略』（日本経済新聞出版） 『週刊ダイヤモンド 3,000兆円マネーが動く脱炭素完全バイブル 2021年2月20日号』（ダイヤモンド社） 環境省ホームページ 経済産業省ホームページ

1

企業経営情報レポート

カーボンニュートラルの概要と温室効果ガスの抑制

■「カーボンニュートラル」とは何か

「2050年カーボンニュートラル宣言」では、「我が国は、2050年までに、温室効果ガスの排出を全体としてゼロにする、すなわち2050年カーボンニュートラル、脱炭素社会の実現を目指す」とあり、ここで第一に着目すべきは、「温室効果ガス」というワードです。

つまり、日本が目指す「カーボンニュートラル」は、二酸化炭素だけに限らず、メタン、一酸化二窒素、フロンガスを含む「温室効果ガス」を対象にすると述べています。

次に着目すべきワードは、これらの温室効果ガスについて、「排出を全体としてゼロにする」と述べているところです。

「全体としてゼロに」とは、「排出量から吸収量と除去量を差し引いた合計をゼロにする」ことを意味します。つまり、排出を完全にゼロに抑えることは現実的に難しいため、排出せざるを得なかった分について、同じ量を「吸収」または「除去」することで、差し引きゼロ、正味ゼロ（ネットゼロ）を目指す、ということです。

これが、「カーボンニュートラル」の「ニュートラル（中立）」が意味するところです。そのためには、まずは、排出する温室効果ガスの総量を大幅に削減することが大前提となります。

しかし、排出量をゼロにすることが難しい分野も多くあります。そこで、削減が難しい排出分を埋め合わせるために、「吸収」や「除去」をおこないます。たとえば、植林を進めることにより、光合成に使われる大気中の二酸化炭素の吸収量を増やすことが考えられます。

■いつまでに、カーボンニュートラル達成が必要か

2020年から運用開始した、気候変動問題に関する国際的な枠組み「パリ協定」では、「今世紀後半のカーボンニュートラルを実現」するために、排出削減に取り組むこととされています。

目標	<ul style="list-style-type: none"> ● 平均気温上昇を産業革命以前に比べ「2度より十分低く保つ」（2度目標） 「1.5度に抑える努力を追及」（努力目標） ● このため、「早期の温室効果ガス排出量をピークアウト」 + 「<u>今世紀後半のカーボンニュートラルの実現</u>」
----	--

これに加えて、国連気候変動に関する政府間パネル（IPCC）の「IPCC1.5度特別報告書」によると、産業革命以降の温度上昇を1.5度以内に抑えるという努力目標（1.5度努力目標）を達成するためには、2050年近辺までのカーボンニュートラルが必要という報告がされています。こうした背景に加えて、各国において、目標の引き上げなどの気運もますます高まっており、「2050年のカーボンニュートラル実現」を目指す動きが国際的に広まっています。

2

企業経営情報レポート

日本政府の取り組みと諸外国との比較

■ 日本政府が「カーボンニュートラル」を目指す理由

日本政府が目指す「カーボンニュートラル」とは、「温室効果ガスの排出を全体としてゼロにする」ことを意味しています。地球温暖化への対応が喫緊の課題であることに加え、カーボンニュートラルへの挑戦が、次の日本経済成長の原動力につながるからです。

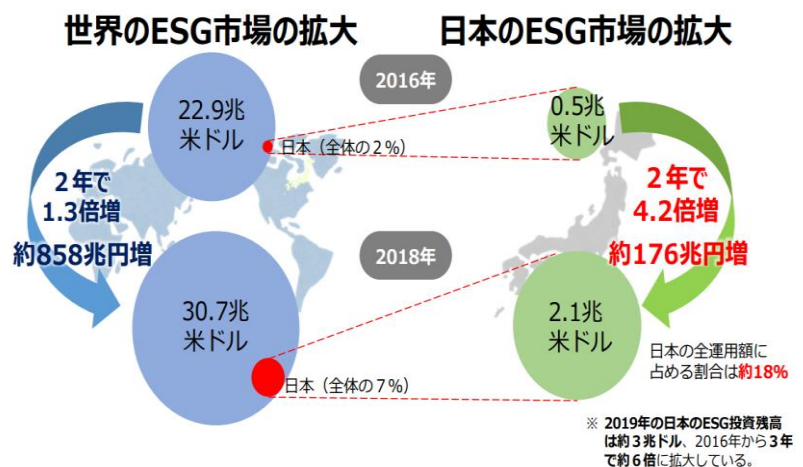
世界では、120以上の国と地域が「2050年カーボンニュートラル」という目標を掲げ、大胆な投資をする動きが相次ぐなど、気候変動問題への対応を“成長の機会”ととらえる国際的な潮流が加速しています。世界中のビジネスや金融市場も、その潮流の中で大きく変化しています。

カーボンニュートラルへの挑戦は、社会経済を大きく変革し、投資をうながし、生産性を向上させ、産業構造の大転換と力強い成長を生み出すチャンスともいえます。

■ 日本の「ESG投資」市場とカーボンニュートラル

昨今では、環境（Environment）、社会（Social）、企業統治（Governance）を考慮して投資をおこなう「ESG投資」が世界中で拡大していることもあり、環境への配慮は企業にとっても取り組むべき重要課題となっています。先進国を中心に、企業も生き残りをかけて、カーボンニュートラルを目指す技術のイノベーションの開発に大規模な投資をおこなっています。

日本は、カーボンニュートラルの技術開発を目標とし、産・学・官連携のもと長期的な視野に立ち、その実現を目指しています。



出典：NPO 法人日本サステナブル投資フォーラム公表資料より環境省作成

■ 政府が推し進めている市場のグリーンイノベーション化

市場実勢としては、ESG投資やSDGsの浸透・拡大があり、投資家や消費者からの選別に直面する事態となっており、グリーン分野に融資するためのグリーン預金を創設する銀行も出てきています。

現在、環境省が中心となって日本政府がグリーンイノベーション推進のための取組を進めています。環境分野においては規制が多く、民間によるイノベーションが起ころづらいため、規制を緩和することにより大規模投資を促し、環境技術開発に取り組む研究に資金を行き渡らせたりすることなどを、政府が主導して行う必要があるのです。

3

企業経営情報レポート

カーボンニュートラルを実現するための具体的な対策

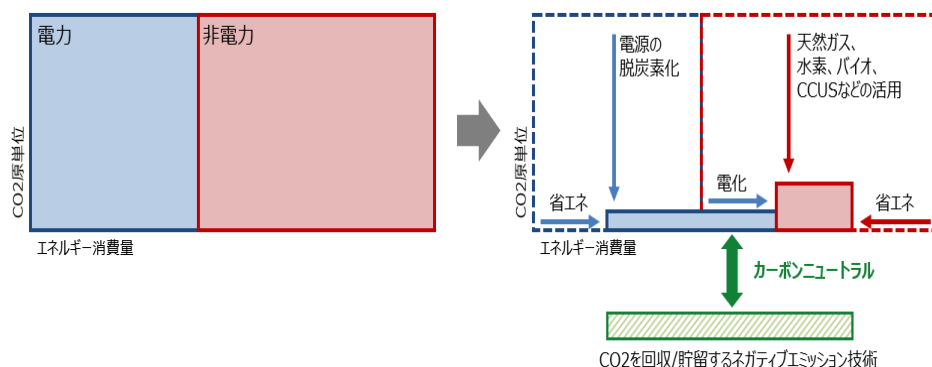
■ 温室効果ガス削減の方法

(1) 非電力部門の電化と省エネによる削減イメージ

これまで、カーボンニュートラルの世界の潮流、日本政府の取り組み目標などをみてきましたが、そもそも「カーボンニュートラル」は、どのように実現しようとしているのかを紐解くことで、今後、企業の関わり方、取り組み方が見えてきます。

実際のところ、「2050年までに達成」という目標は、大変困難な課題です。「エネルギー起源二酸化炭素」削減に関する対策の大きな方向性について、以下の図をもとに解説していきます。

■ 二酸化炭素排出削減のイメージ



(出典)
第3回 グリーンイノベーション戦略推進会議

「エネルギー起源二酸化炭素」の排出量を考える際の指標として、「エネルギー消費量」と「二酸化炭素排出原単位」があります。「エネルギー消費量」はその名の通り、エネルギーをどれだけ使用するのかという意味ですが、エネルギーの使用には電力として消費するものもあれば、熱や燃料として利用する非電力でのエネルギー消費もあります。「二酸化炭素排出原単位」とは、燃料を燃焼したり電気や熱を使用するなど、ある一定量のエネルギーを使用する際に、どのくらいの二酸化炭素が排出されるかを示すものです。燃料を燃焼したり電気や熱を使用したりすることで排出される「エネルギー起源二酸化炭素」は、以下の式で表されます。

- エネルギー起源二酸化炭素の排出量 = 二酸化炭素排出原単位 × エネルギー消費量
- 二酸化炭素排出原単位 : 一定量のエネルギーを使用する時に排出される二酸化炭素排出量
- エネルギー消費量 : エネルギーを使用した量

先の図でいうと、縦軸の二酸化炭素の排出原単位と、横軸のエネルギー消費量をかけ合わせたもの（つまり、面積に該当するもの）が「エネルギー起源二酸化炭素の排出量」になります。

カーボンニュートラルを達成するためには、「二酸化炭素排出原単位」と「エネルギー消費量」を低減し、この面積をゼロにしていく必要があります。

4

企業経営情報レポート

環境に配慮した企業の取り組み事例

■ 印刷業〇社の環境印刷への取り組み

(1) 企業概要

- ① 社会的課題を解決できるソーシャルプリンティングカンパニーとして、持続可能な社会を目指して活動している
- ② 第2回ジャパンSDGsアワード「SDGsパートナーシップ賞（特別賞）」受賞
- ③ 削減できた二酸化炭素排出量をホームページ上で、日々公開している

(2) 取り組みの特徴

- ① 自社と「ゆかり」のある地域でのカーボンオフセットを実施
- ② 自社サービスを利用した法人顧客にもメリットのあるビジネスモデルづくり

〇社は、創業 1881 年、資本金 2,000 万、従業員 40 名程の明治時代から続く印刷会社です。同社は、社会的課題を解決できる「ソーシャルプリンティングカンパニー」として、持続可能な社会の実現を目指して活動を続けています。

低炭素化社会構築と地域の環境活動支援を旨とした取り組みとして、自社の印刷事業で排出される年間の温室効果ガスを算定し、その全量をカーボンオフセットした「ゼロカーボンプリント」を実施しており、二酸化炭素の排出量は年間約 175 トンに抑えられています。そのカーボンオフセットは、同社と「ゆかり」のある地域の森林育成と温室効果ガスの吸収で実施しています。

※カーボンオフセットとは、人間の経済活動や生活などを通して「ある場所」で排出された二酸化炭素などの温室効果ガスを、植林・森林保護・クリーンエネルギー事業による削減活動によって「他の場所」で直接的、間接的に吸収しようとする考え方や活動の総称

〇社が使用する用紙は、大気汚染や化学物質過敏症の原因となる揮発性有機化合物を含まない、ノン VOC インキ（石油系有機溶剤 0%）です。加えて、環境負荷の少ない電気自動車等を使用した納品も行っています。

■ 〇社が投資する、全国のカーボンオフセット事業

- 住宅太陽光パネル、設備導入における発電事業
- 温泉等の森林バイオマス活動事業
- 県有林活動温泉化対策プロジェクト
- 横浜ブルーカーボンプロジェクト

ジャンル:営業管理 > サブジャンル:顧客対応

購買を決心をしてもらう 最後のアプローチ話法

お客様に購買の決心をしてもらう、
最後のアプローチ話法で良いものはないでしょうか。

決心を促すことは最後の詰めとして重要です。ポイントは「さりげなく」かつ「素早く」ということでしょう。以下を参考にしてください。

■注意点

①タイミングを逃さない

多くの場合、お客様は迷います。そこで購買を見合わせると再び考え買う可能性は低いと見るべきでしょう。買う気が消えないうちに購買を促す必要があります。機を捕らえることが重要です。

②押し付けや売り込みはタブー

どうしても、ここぞとばかり熱心になりがちです。それがお客様には強引に写ることが多いということを頭に入れて置いてください。

■5つのアプローチ方法

①一品奨励法	お客様の好みを察知し、その商品やサービスのメリットに的を絞ることです。「こちらの方がよろしいのでは」という言い方です。質問が集中する商品、よく手に触れる商品、視線が集中する商品等である場合が多いので、注意深く観察します。
②消去法	候補商品の中から好みではない商品を削除していく方法です。間接的に意思決定を促します。具体的には「こちらは少し使い勝手が悪いかもしれませんね」というような言い方です。これにより好みの商品がクローズアップされてくるわけです。
③二者択一法	この方法は営業マンや販売員が意見を述べずに「〇〇にいたしましょうか？それとも〇〇のほうが宜しいのでしょうか？」と聞くやり方です。お客様の気持ちを確かめることにより、お客様自信に決心してもらう方法です。
④動作訴求法	これは、迷っているお客様に対して何らかの動作で働きかけます。「もう一度ご覧になってください」「どうぞお試しになってください」と言いながら商品に触れたり試したりして納得させるのです。
⑤愛情訴求法	周囲の人たちを引き合いに出します。例えば「きっとお嬢さんがお喜びになりますよ」「ご主人もこれならご納得されますね」などです。 商品を購入した後、自分だけではなく影響力のある人たちをも満足することを、お客様に想像してもらうのです。

ジャンル:営業管理 > サブジャンル:顧客対応

クレームの効果的対応方法

クレームが発生したときの
効果的対応方法を教えてください。

万全を期したつもりでも、多いか少ないかは別としてクレームは必ず発生します。起こらないようにするのは勿論ですが、起こった場合の対処方法についていくつかポイントがあります。

まず、よくやってしまいがちな間違った対応です。気分を害して怒っているお客様の話を十分に聞かずに、直ぐに謝ったり、解決方法を提示するやり方です。例えその場で、お客様が了解したとしても、心から納得しているわけではないということです。表面的には解決されたように見えても、不満が残ります。つまりお客様は自分が受けた被害について「もっともだ」という客観的な同意が得られていないからです。「本当にわかってもらったのか？」という疑問や疑惑の念が残り、決して後味はよくありません。お客様が解決策だけに満足するなら簡単ですが、人間は“感情”を持っています。ですから「クレーム処理＝感情処理」と考えておけば、まず間違いありません。以下の「べからず集」を参考にしてください。

クレーム対応	「べからず」集
1.「申し訳ございません」を連発する	8.責任を転嫁する
2.悪口を言う	9.専門用語や業界用語を使う
3.馬鹿を装う	10.皮肉を言う
4.安易に取り組む	11.あら探しをする、揚げ足を取る
5.急に話題を変えたり中断する	12.非難する
6.憐れみをことう	13.言葉と行動のミスマッチ
7.おべんちゃらを言って機嫌をとる	14.「よくあることだ」と言う

では次に、更に効果的なクレーム対応ですが、怒っているお客様に対して、理路整然と話さないということです。頭は冷静にしておく必要がありますが、態度はお客様に合わせるのです。テンションやエネルギーをお客様に合わせるのです。

怒っているお客様に、しらっと話をしていたら「こいつはわかっていない」と思われてしまうからです。お客様が困っていたら、その困っている気持ちになり「お困りなのは、よくわかります」と自分のことのように一緒に困ることで。心からです。表情も変えてください。

まずは、お客様の態度や感情・言葉を100%受け入れる（心から聞く）ことに専念することです。瞬間的な怒りは長時間持続できません。そのうちにおさまってきて、話し合いのテーブルにつく準備ができてきます。そうしたら解決策の提示です。