

令和 2 年 11 月 26 日	
資 料 提 供	
担当課	企業振興課
担当者	井汲、岡野
電 話	073-441-2760

第 8 期わかやま塾（第 5 回）の概要

第 8 期わかやま塾(第 5 回)を、中野塾頭(中野 BC 株式会社 代表取締役会長)、奥師範(近畿財務局長)、野口師範(株式会社営業会議 代表取締役社長)、塾生 35 名が出席し、アバローム紀の国において開催しました。

つきましては、講義概要について報告します。

◎知識編講義「日本財政の現状について」

近畿財務局長 奥 達雄 師範

1 日本の財政をめぐる現状等

- ・国の予算は 1990 年～2020 年の 30 年間で約 36 兆円増加。税収が増えないなか、激増する社会保障費を特例公債の発行で賄ってきたため、国債の返済費用も併せて増加。
- ・この 30 年間で国債残高は約 792 兆円増加。その増加要因は、社会保障費が太宗を占める歳出の増加だけではなく、景気対策として実施された政策減税による歳入減もある。普通国債残高の増加額(約 792 兆円)のうち、社会保障関係費の増(約 344 兆円)と減税による税収減(約 193 兆円)によるものが約 7 割を占める。
- ・社会保障関係費が急増するのは、単に高齢化が進展するからではなく、制度的な要因も大きい。例えば、75 歳以上(後期高齢者)になると一人当たりの医療費が他の世代に比べ大幅に増える一方で、本人負担は 2 割から 1 割に軽減されるため、公費負担が増える。
- ・たとえ出生率が向上しても、すぐに少子高齢化の解決につながるわけではない。生産年齢人口の回復として成果が表れるには 20～30 年の年月が必要。統計の中でも人口動態に関する将来推計の精度はかなり高いので、生産年齢人口の減少は当面は避けられない与件として課題に取り組む必要。
- ・2015 年頃から若年世帯の貯蓄性向の上昇(消費性向の低下)が観察されている。消費が活発になれば経済は活性化しない。彼らの貯蓄目的として「老後の生活資金」が急伸。将来の不確実性を下げること、社会保障制度に対する不安の払拭が肝要。
- ・社会保障関係費に見合う税収が確保されておらず受益と負担の均衡がとれていない。借金に依存すると財政規律は甘くなりがち。現在の世代が国に収入を上回る財政支出を許せば、支出のメリットを受けない将来世代にツケ回すことになる。また、借金の増加は財政の機動的な対応余地を狭め、国債や通貨の信認低下といったリスクの増大を招く。

- ・プライマリーバランス(PB)とは、政策的経費(支出)をその年の税収等(収入)で賄っているかを示す指標。PB が均衡した状態とは支出と収入が拮抗、過去の借金の利払いと借換えのために新たな国債を発行するだけなので国債の総額(残高)は利払い分しか増えない。しかし、日本の財政は支出が収入を上回る PB 赤字の状態、過去の借金の関連経費のみならず、その年の政策支出を賄うためにも多額の新たな借金を行うので、国債残高は年々増えていく。

- ・経済力の拡大に応じて借金が増えるのであればさほど問題はないが、この場合は GDP に対する国債残高の比率が概ね一定となるはず。しかし現実にはここ数十年 GDP の伸び以上に国債は増加しており、GDP 比は急激に上昇してきた。1990 年代後半に財政の健全化を着実に進めた主要先進国と比較して、日本の財政の状態は極めて悪い。

2 新型コロナウイルス感染症への対応

- ・新型コロナウイルス感染症対策として、令和2年度は 2 回にわたり合計で約 57.6 兆円の補正予算を計上。補正前の予算と合わせ今年度予算は 160 兆円規模となり、近年縮小傾向にあった PB 赤字は補正前の約 9 兆円から約 66 兆円へと急拡大した。

- ・日銀の金融緩和の効果もあり、市場での国債売却に関して現在のところ問題ないが、海外投資家の存在感が大きくなりすぎると懸念材料。海外投資家の多くは投機目的なので、何かのきっかけで一気に売却された際、売りに出された国債を国内で消化することができなければ金利上昇を招き、不安の連鎖による制御不能な状態に陥りかねない。

- ・現在の日本国債に対する信頼は盤石な状態ではあるが、財政状況の悪化等を原因として、海外の格付け機関が日本国債の格下げを数年前から何度か繰り返していることには注意が必要。

- ・コロナ対策のため世界各国とも借金を伴う莫大な財政支出を実施。フランスやドイツなどは国債の海外保有比率が高く海外投資家の動向に敏感であり、既に返済のための財源確保に向けた議論や動きが始まっている。日本も然るべき時期に議論を始めなければならないが、政府としては、当面はコロナ禍克服に向けて全力を尽くすとの立場。

- ・財政健全化は決して自己目的化された至上目標ではない。少子高齢化の進展する中、持続可能な経済成長を実現するためにも、財政の健全化に不断に取り組むことが大切。

3 日本の経済状況

- ・日本では資本や労働の投入量が諸外国と比べて低位でダイナミズムに欠けている。政府もこれまで女性や高齢者の労働参加を促し、就業者数の増加は実現している。ただし、一人当たり労働時間の減少傾向や、増加した就労者の多くが非正規の短時間労働者であることから、就業者数の増加の割には全体の労働投入量は伸びていない。

- ・バブル崩壊に続く金融危機、さらにリーマンショックの経験も踏まえ、日本企業の多くは投

資よりも借入返済など財務体質の強化を最優先に進めてきた。これは突発的なコロナ禍への対応という面ではある程度奏功したということになるかもしれないが、より長期的な視点で考えれば、イノベーションのための研究開発や設備投資などにもっと資源を割いて将来に向けて収益力を向上させなければ生き残ることは徐々に困難になっていくだろう。

- ・資本や労働の投入量を増やすこと以上に大事なものは生産性を向上させること。日本の企業は特にサービス業の生産性が諸外国に比べて低いことが広く指摘されている。イノベーションを創出するための研究開発投資、研修等の人材投資の強化、中小企業の ICT 投資、企業規模の拡大などが成長の実現に向けての大きな課題だ。

◎プレゼン技術編講義「成功するプレゼンテーション技術」

株式会社営業会議 代表取締役社長 野口 明美 師範

1 プレゼンテーションの基本

- ・プレゼンテーションとは、基本的には伝えることで、双方向のコミュニケーションの形の一つである。一番簡単なプレゼンテーションとして自己紹介が挙げられる。
- ・聞き手には良かった、いい話だったというような感動を与え、何らかの行動を起こしてもらわなければ意味がない。気持ちよく話ができて計画どおりのプレゼンを行ったとしても、アクションに結びつかなければ意味がない。
- ・販売することが営業の目的だが、営業の本来の仕事はいかにお客さまのお役に立てるかを考えること。プレゼンテーションはそのためのツールであり、課題解決のための提案の機会である。
- ・プレゼンターに必要な能力は、①課題を解決したいというマインド、②扱う商品やサービスに関する知識、③自分らしく表現する表現力、④嘘をつかない・ごまかさない・わからないものはわからないと言える態度と人格。

2 プレゼンテーションの状況と種類に応じた対応

- ・プレゼンテーションの状況は、①1 対 1 (自己紹介や商談)、②一対多 (講演やセミナー)、③多対多 (説明会や商談) に分類される。相手のことがわかりやすい 1 対 1 に対し、多数の人を相手にするプレゼンテーションは、相手の事を把握しきれないため難易度が高い。
- ・一対多のプレゼンテーションは、①参加者による目的の違い、②決裁権限を持っている人がどこに何人いるのかわからない、③意欲の違い、④信頼関係が構築されておらずリレーション度合が低いといった理由から簡単ではない。
- ・一対多のプレゼンテーションで結果を残すためには、①事前に参加者の属性や目的などを把握する、②参加者の課題やニーズを把握する、③メインターゲット決定し、何をどのよ

うに伝えるかを決めなければならない。聞かせたい、理解させたい、納得させたいという思いが強すぎるとプレゼンが上手くいかない。状況に応じて納得させることは無理だと判断し、単に面白かったと思わせるような「メインターゲットは決めない」と決める判断もある。

- 一対多のプレゼンテーションで最も重要なことは、どんな人に対して、どんな内容を、どんな形で伝えるかということ。縦軸に主体性、横軸にリレーション度合を取ったマトリクスによって「参加者×コンテンツ×提示方法」を確認して準備を進めると良い。
- 主体性が高くリレーション度合が高いというのは、例えば部下に対する場合が考えられ、明るい未来の姿を誠意を持って伝えるということが考えられる。
- 主体性は高いがリレーション度合が低い時というのは、競合他社とのコンペといった状況が考えられる。ターゲットを決定し、新しい切り口の成功例・変化事例を講師自身の魅力で伝えることが必要。反応がない人に話をするとうち込んでしまうので、好意的な人のみに視線を向けることも良い。
- 主体性もリレーション度合も低い場合というのは、会社の指示で参加した人に向けた講演という状況が考えられる。頑張っても成果は出ないので、リレーション度合を高めることを目的に、参加者全員に対して具体的な成功事例を親しみやすく伝えるのが良い。

3 営業場面におけるプレゼンテーション

- 営業場面では、プレゼンテーションから契約や成約といった次の行動に進まなければならないが、結果の8割はプレゼンテーションの準備段階で決まっており、プレゼンテーションの当日に巻き返せる可能性は低い。
- 営業におけるプレゼンテーションのテクニックとして、YES の続く企画書・メモ用紙の活用が挙げられる。お客さまが YES or NO で判断できる様式で、YES と答えられる質問を並べるといったもの。お客さまは YES を重ねていくことで反論しにくくなり、納得しやすくなる。
- YES の続く企画書・メモ用紙を作成するためには事前の情報収集が欠かせない。プレゼンテーションを成功させるための秘訣はヒアリングであり、いかに有効な情報を入手するかということが重要。
- 質問するタイミングや深掘りすべきポイントの選定にはある程度の練習が必要。また、お客さまが自分から嗜好や課題について話したくなるような質問を投げかけることができれば理想的。
- 営業のプレゼンテーションでは、如何に準備をしても、状況に応じて臨機応変に変更しなければならない場合がある。しかし、この決断は前もって情報を収集しているからこそ可能であり、やはり事前の準備は欠かせない。