

週刊WEB

企業経営

MAGA
ZINE

Vol.697 2020. 10. 27

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2020年10月13日号

中期経済見通し

(2020～2030年度)

経済・金融フラッシュ 2020年10月19日号

貿易統計(20年9月)

～7-9月期の外需寄与度は前期比2.8%
(年率11.7%)の大幅プラスに

経営 TOPICS

統計調査資料

全国小企業月次動向調査

(2020年9月実績、10月見通し)

経営情報レポート

人材不足に対応した脱日本型一括採用 中小企業の採用力強化

経営データベース

ジャンル:営業管理 > サブジャンル:NLP理論
ラポール(信頼関係)を構築する方法
自分自身と良い関係を作る手順

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

発行:税理士法人日下事務所

ネット
ジャーナル

中期経済見通し (2020~2030年度)

ニッセイ基礎研究所

- 1** 世界経済は新型コロナウイルス感染症の影響で急速に落ち込んだ後、緩やかに持ち直している。2020年の世界の実質GDP成長率は▲4.8%となり、世界金融危機(2009年の▲0.1%)を大きく下回ることが見込まれる。

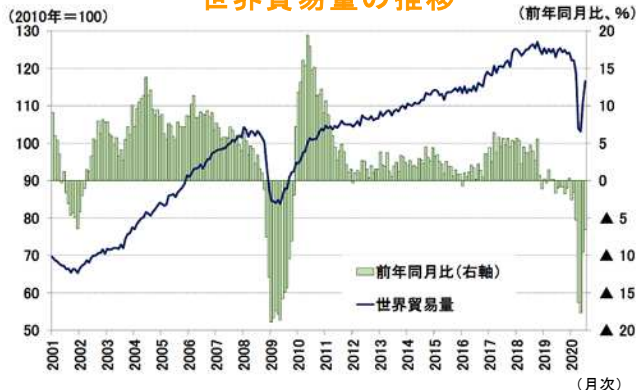
実質GDP成長率の推移



(資料) 内閣府経済社会総合研究所「国民経済計算年報」

- 2** 新型コロナウイルスの感染力拡大や強毒化などにより再び厳しい活動制限が強いられることがないことを前提として、実質GDPの水準がコロナ前の2019年(度)に戻るのは、米国が2022年、ユーロ圏、日本が2023年(度)と予想する。

世界貿易量の推移



(注) 季節調整値
(資料) オランダ経済政策分析局(CPB)のデータをDatastreamより取得

- 3** 足もとの日本の潜在成長率はマイナスとなっているが、経済活動の停止による一時的なもので、日本経済の成長力が実態として落ちてしまったわけではない。

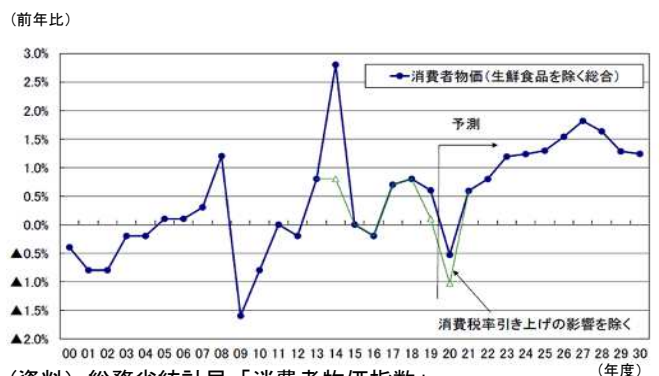
潜在成長率は経済の正常化に伴い2020年代半ばにかけて1%程度まで回復した後、人口減少、少子高齢化が加速する2030年度にかけてゼロ%台後半まで緩やかに低下することが見込まれる。

- 4** 2030年度までの10年間の日本の実質GDP成長率は平均1.5%と予想する。

2020年度の急激な落ち込みの反動で2020年代前半が高めの成長となることが影響しており、これを除けば1%程度となる。消費者物価上昇率(除く生鮮食品)は10年間の平均で1.3%と予想する。

デフレに戻る可能性は低いですが、賃金の伸び悩みが続くなかでは、物価目標の2%を達成することは難しいだろう。

消費者物価(生鮮食品を除く総合)の予測



(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

「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

貿易統計(20年9月) ~7-9月期の外需寄与度は前期比2.8% (年率11.7%)の大幅プラスに

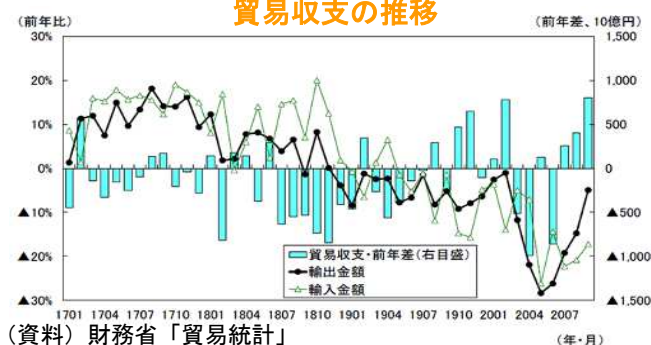
ニッセイ基礎研究所

1 輸出の減少幅が縮小

財務省が10月19日に公表した貿易統計によると、20年9月の貿易収支は6,750億円の黒字となり、事前の市場予想(QUICK集計:10,273億円、当社予想は9,898億円)を下回る結果となった。輸出が前年比▲4.9%(8月:同▲14.8%)と減少幅が急速に縮小したのに対し、輸入は前年比▲17.2%(8月:同▲20.8%)と大幅な減少が続いたため、貿易収支は前年に比べ8,041億円の改善となった。

輸出の内訳を数量、価格に分けてみると、輸出数量が前年比▲7.7%(8月:同▲14.9%)、輸出価格が前年比3.0%(8月:同0.1%)、輸入の内訳は、輸入数量が前年比▲8.4%(8月:同▲11.6%)、輸入価格が前年比▲9.6%(8月:同▲10.4%)であった。

貿易収支の推移



2 米国向け輸出の持ち直しが鮮明に

20年9月の輸出数量指数を地域別に見ると、米国向けが前年比▲6.1%(8月:同▲20.1%)、EU向けが前年比▲23.3%(8月:同▲27.5%)、アジア向

けが前年比▲3.7%(8月:同▲7.3%)、うち中国向けが前年比15.8%(8月:同7.7%)となった。

20年7-9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41.7%(4-6月期:同▲37.2%)、EU向けが前期比5.5%(4-6月期:同▲25.9%)、アジア向けが前期比4.9%(4-6月期:同▲8.8%)、中国向けが前期比9.1%(4-6月期:同6.6%)、全体では前期比12.8%(4-6月期:同▲20.8%)となった。

3 7-9月期の外需寄与度は前期比2.8%の大幅プラスに

9月までの貿易統計と8月までの国際収支統計の結果を踏まえて、20年7-9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、輸出が前期比7%台の増加、輸入が前期比▲9%程度の減少となった。

世界的な経済活動の再開を受けて輸出が高い伸びとなる一方、国内需要の弱さを反映し輸入が減少したことから、7-9月期の外需寄与度は前期比2.8%(前期比年率11.7%)の大幅プラスとなることが予想される(4-6月期の外需寄与度は前期比▲3.0%、前期比年率▲10.9%)。

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 (2020年9月実績、10月見通し)

日本政策金融公庫 2020年10月21日公表

結果の概況

[概況] 小企業の売上DI(9月実績)は、マイナス幅が縮小

1 売上

2020年9月の売上DIは、8月(▲56.5)に比べマイナス幅が6.7ポイント縮小し、▲49.8となった。

10月は▲45.4と、9月に比べマイナス幅が4.4ポイント縮小する見通しとなっている。業種別にみると、製造業(▲50.5→▲63.4)ではマイナス幅が拡大した一方、非製造業(▲57.5→▲48.2)ではマイナス幅が縮小した。10月は、製造業で▲56.4、非製造業で▲43.5と、ともにマイナス幅が縮小する見通しとなっている。

2 採算

2020年9月の採算DIは、8月(▲34.7)からマイナス幅が8.3ポイント縮小し、▲26.4となった。10月は、▲27.9とマイナス幅が拡大する見通しとなっている。

3 設備投資

2020年度上半期(4月～9月)に設備投資を実施した企業割合は、18.4%と2019年度上半期(25.3%)に比べて6.9ポイント低下した。

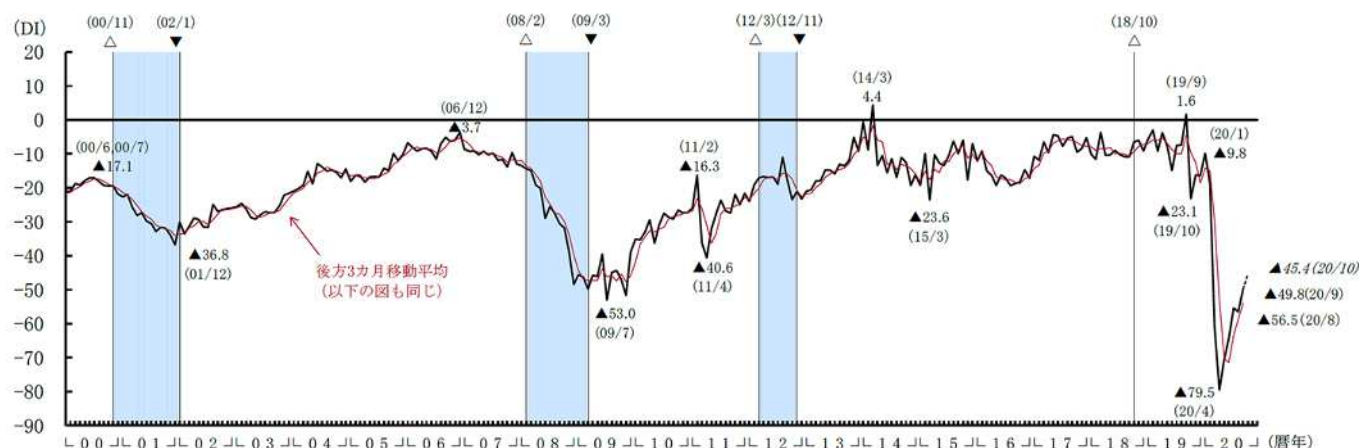
2020年度下半期(10月～翌年3月)の設備投資実施予定企業割合は、11.0%と2019年度下半期の実施予定企業割合(15.2%)から低下している。

1 売上

- 9月の売上DIは、8月からマイナス幅が6.7ポイント縮小し、▲49.8となった。
10月はマイナス幅が縮小し、▲45.4となる見通しである。
- 非製造業では、小売業と建設業を除く全ての業種でマイナス幅が縮小している。
10月は、全ての業種でマイナス幅が縮小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)

	2019 9月	10月	11月	12月	2020 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
実績	1.6	▲23.1	▲16.2	▲16.4	▲9.8	▲18.8	▲60.9	▲79.5	▲70.5	▲64.3	▲55.4	▲56.5	▲49.8	-
見通し	▲1.0	▲20.3	▲12.1	▲15.1	▲12.6	▲11.4	▲50.6	▲73.7	▲77.2	▲68.0	▲61.7	▲56.6	▲55.3	▲45.4



(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。ただし、直近の谷は設定されていないため、2018年10月以降にシャドーはかけていない（以下同じ）。

業種別売上DIの推移(季節調整値)

（見直し）																				
	2019年	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2020年	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
製 造 業	▲5.5	▲14.4	▲12.7	▲7.3	▲16.6	▲7.1	▲25.2	▲23.9	▲21.2	▲21.0	▲26.2	▲49.0	▲69.0	▲59.5	▲52.6	▲60.0	▲50.5	▲63.4	▲56.4	製 造 業
金属・機械	▲8.9	▲13.0	▲13.1	0.2	▲16.4	▲17.4	▲28.8	▲26.7	▲29.7	▲12.6	▲28.7	▲42.6	▲58.0	▲50.4	▲50.3	▲63.3	▲61.9	▲69.2	▲57.4	金属・機械
その他製造	2.5	▲15.2	▲13.4	▲11.1	▲18.7	▲0.1	▲22.4	▲26.2	▲11.0	▲26.8	▲26.3	▲55.1	▲73.6	▲67.0	▲55.6	▲54.0	▲42.6	▲60.4	▲55.6	その他製造
非 製 造 業	▲3.8	▲6.9	▲14.6	▲7.7	▲6.3	2.7	▲22.8	▲14.5	▲15.9	▲8.9	▲18.1	▲62.3	▲81.0	▲72.1	▲65.3	▲54.9	▲57.5	▲48.2	▲43.5	非 製 造 業
①卸 売 業	▲1.9	▲26.0	▲12.6	▲16.7	▲12.2	5.6	▲18.6	▲17.4	▲18.1	▲14.7	▲21.9	▲49.5	▲67.8	▲74.3	▲48.7	▲46.7	▲50.9	▲45.0	▲34.8	①卸 売 業
織・衣・食	▲14.2	▲39.1	▲18.2	▲24.1	▲25.3	▲5.9	▲31.5	▲27.7	▲28.5	▲20.3	▲34.8	▲59.6	▲88.2	▲92.5	▲52.9	▲52.1	▲64.8	▲52.8	▲54.8	織・衣・食
機械・建材	3.3	▲10.3	▲10.6	▲13.7	▲3.3	14.8	▲11.3	▲11.0	▲11.6	▲9.8	▲14.2	▲40.6	▲56.6	▲55.2	▲47.5	▲45.2	▲41.3	▲38.6	▲24.2	機械・建材
②小 売 業	▲3.2	▲12.0	▲14.5	▲13.0	▲17.0	5.1	▲35.5	▲19.6	▲18.7	▲19.5	▲18.5	▲65.4	▲76.9	▲71.5	▲58.1	▲51.1	▲43.1	▲48.3	▲43.6	②小 売 業
耐久消費財	4.9	▲11.4	▲4.1	▲30.3	▲8.7	31.1	▲7.8	▲13.8	▲20.8	▲19.2	▲21.0	▲36.6	▲71.7	▲59.6	▲42.9	▲55.7	▲36.6	▲41.3	▲35.4	耐久消費財
非耐久消費財	▲4.9	▲11.7	▲16.2	▲10.6	▲18.4	▲0.2	▲40.9	▲20.7	▲17.7	▲19.6	▲18.1	▲71.8	▲78.1	▲73.6	▲60.9	▲51.5	▲44.2	▲49.8	▲44.6	非耐久消費財
③飲 食 店	▲2.5	▲4.2	▲2.2	4.4	5.8	0.6	▲22.0	▲3.9	▲8.7	2.2	▲21.2	▲89.0	▲100.0	▲95.4	▲82.7	▲60.1	▲86.9	▲54.2	▲46.9	③飲 食 店
④サービス業	▲11.4	▲2.9	▲21.9	▲16.4	▲5.9	0.1	▲19.8	▲17.6	▲15.0	▲4.2	▲22.6	▲61.3	▲87.4	▲70.8	▲69.1	▲60.4	▲63.2	▲50.2	▲45.6	④サービス業
事業所向け	0.1	3.3	▲9.8	▲11.4	▲5.3	6.8	▲13.0	▲12.1	▲14.3	▲13.3	▲21.3	▲28.9	▲69.8	▲53.5	▲53.2	▲42.0	▲58.7	▲34.1	▲47.0	事業所向け
個人向け	▲15.3	▲5.1	▲24.3	▲18.5	▲6.9	▲3.0	▲22.0	▲18.7	▲15.1	▲2.0	▲23.0	▲69.7	▲93.0	▲76.4	▲72.6	▲66.7	▲65.4	▲56.2	▲45.0	個人向け
⑤建 設 業	▲1.4	2.9	▲8.9	2.9	▲1.8	0.4	▲4.1	▲8.3	▲16.7	▲13.5	▲8.5	▲25.4	▲43.7	▲44.0	▲43.5	▲50.2	▲41.0	▲41.6	▲29.6	⑤建 設 業
⑥運 輸 業	2.7	▲22.2	1.1	20.0	▲0.4	▲6.9	▲9.3	1.6	0.8	▲7.5	▲11.1	▲26.0	▲75.4	▲69.2	▲64.3	▲57.8	▲55.6	▲51.8	▲40.1	⑥運 輸 業
道路貨物	8.0	▲19.1	8.4	25.6	3.0	▲4.5	▲7.6	5.0	6.0	▲8.2	▲3.8	▲12.7	▲66.4	▲66.2	▲61.7	▲48.3	▲44.7	▲41.9	▲29.6	道路貨物
個人タクシー	▲19.0	▲39.0	▲31.1	▲9.3	▲23.0	▲16.2	▲21.0	▲14.2	▲20.6	▲2.7	▲43.6	▲93.4	▲100.0	▲85.1	▲74.8	▲100.0	▲100.0	▲97.2	▲100.0	個人タクシー
全 業 種 計	▲3.8	▲7.6	▲14.9	▲7.6	▲7.4	1.6	▲23.1	▲16.2	▲16.4	▲9.8	▲18.8	▲60.9	▲79.5	▲70.5	▲64.3	▲55.4	▲56.5	▲49.8	▲45.4	全 業 種 計

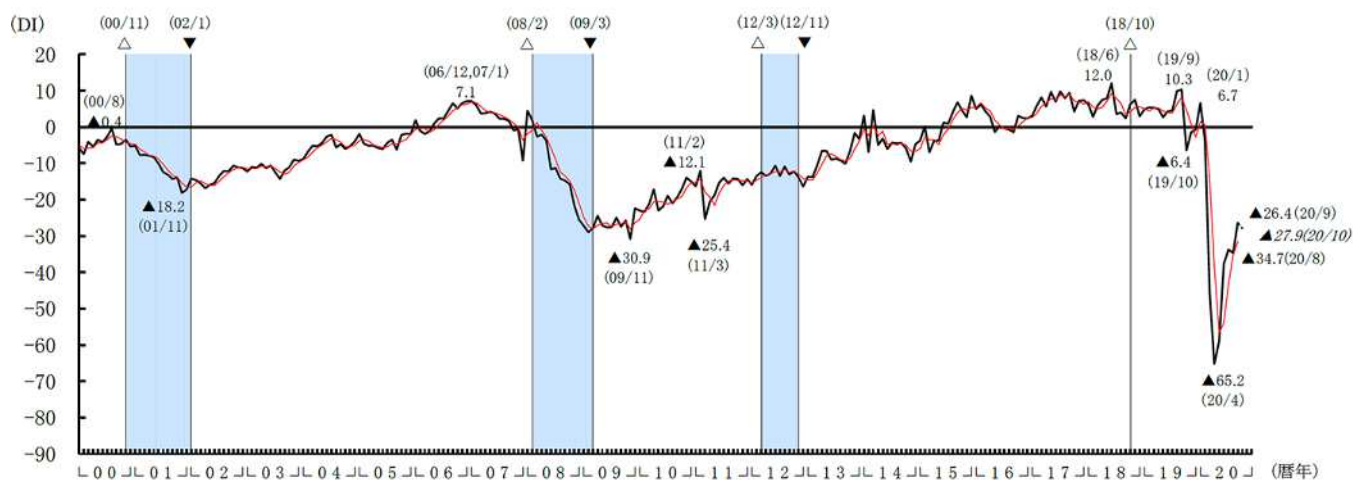
(注) 1 網掛けは、前月から低下した数値。 (注) 2 季節調整は業種ごとに行っている。

2 採 算

- 9月の採算DIは、8月からマイナス幅が8.3ポイント縮小し、▲26.4となった。
- 10月の採算DIは、▲27.9とマイナス幅が拡大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)

	2019 9月	10月	11月	12月	2020 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
実 績	10.3	▲6.4	▲1.5	▲0.7	6.7	▲4.2	▲45.7	▲65.2	▲58.9	▲37.7	▲33.8	▲34.7	▲26.4	-
見通し	11.3	▲3.5	2.0	1.5	▲4.2	3.8	▲31.5	▲56.0	▲66.2	▲49.9	▲39.8	▲34.6	▲36.2	▲27.9



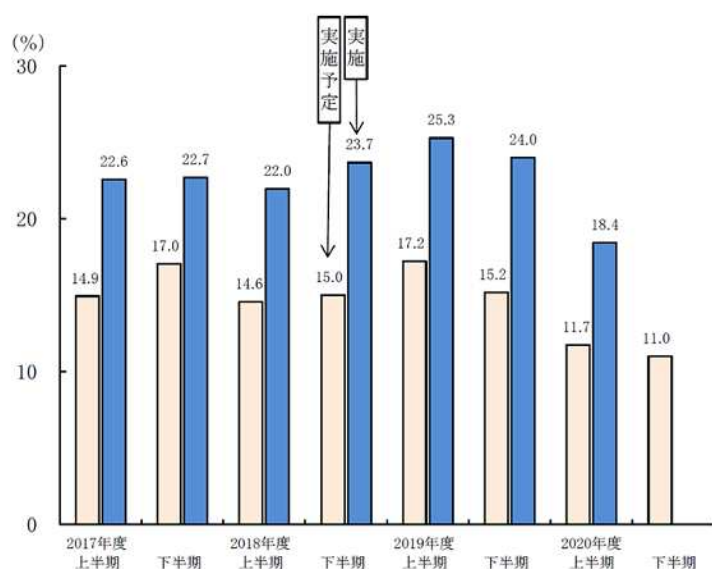
(注) DIは「黒字」企業割合－「赤字」企業割合。

3 設備投資

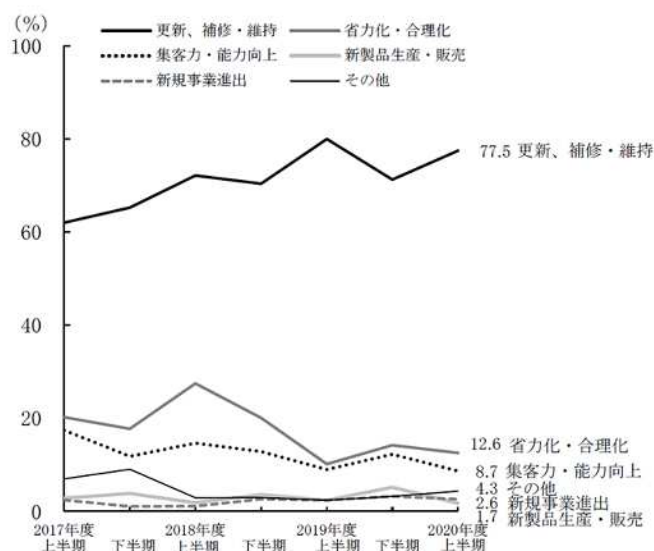
- 2020年度上半期に設備投資を実施した企業割合は、18.4%と2019年度上半期に比べて6.9ポイント低下した。2020年度下半期の設備投資実施予定企業割合は、11.0%と2019年度下半期の実施予定企業割合に比べて4.2ポイント低下している。
- 設備投資を「実施した」と回答した企業にその取得目的を尋ねたところ、「更新、補修・維持」が77.5%と最も多く、次に「省力化・合理化」が12.6%となっている。

設備投資実施企業割合と取得目的(全業種計)

(1)設備投資実施企業割合



(2)設備の取得目的(複数回答)



(注) 1 設備投資はリースも含む。
2 上半期は4月から9月まで、下半期は10月から翌年3月までを示す。

(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(2020年9月実績、10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。



人材不足に対応した脱日本型一括採用

中小企業の 採用力強化

1. 危機に直面している中小企業の新卒採用の実態
2. 採用力強化につながる企画および広報活動
3. 確実に採用につなげる選考と内定者フォロー
4. 良質な人材確保と定着につなげた成功事例



■参考文献

『なぜ、あの中小企業ばかりに優秀な人材が集まるのか?』 日刊工業新聞社 『売り手市場時代の人材獲得競争を生き残る!』 つた書房 『後継社長のための会社を変える「新卒採用」』 株式会社クロスメディア・パブリッシング 『日本一学生が集まる中小企業の秘密』 株式会社徳間書店

1

企業経営情報レポート

危機に直面している中小企業の新卒採用の実態

長年叫ばれてきた、少子高齢化や労働人口の減少が遂に表面化し、多くの企業が人手不足の深刻さを実感しているのではないのでしょうか。

そのような中、学生数の減少が引き起こす「新卒採用の2021年問題」に輪をかけて、学生の「超大手志向型」就職活動により大手企業に人材が集中することで、中小企業の人材確保がさらに困難になる危機的な状況が生まれています。本稿では、この厳しい採用環境下で、費用も人手も大手企業よりかけられない中小企業が、人材獲得競争に生き残るための適切な採用活動＝最適なマッチングのポイントについて解説します。

■ 採用活動に危機的な状況をもたらしている労働人口の減少

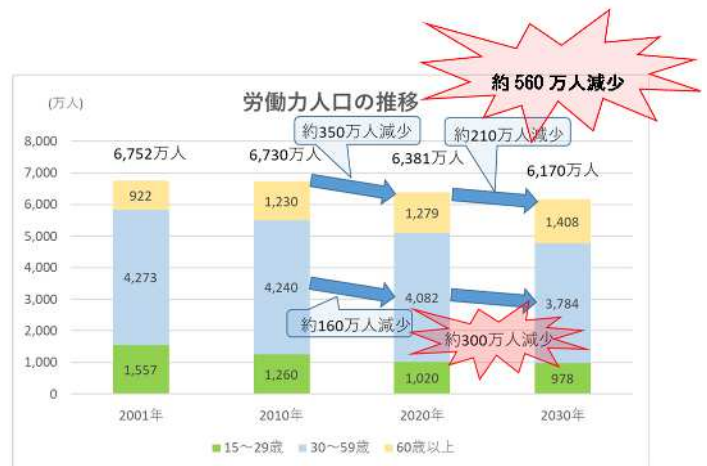
(1) 総人口と労働人口の減少

日本の人口推計では、2013年の1億2,730万人が、今から28年後の2048年に人口が1億人に、2110年には半数以下に減少します。

また、労働人口は、2010年には約6,730万人いたものが、2030年には約6,170万人と約560万人減少する見込みであり、危機的な状況であることが実感できます。



※内閣府「人口・経済・地域社会の将来像」より



※総務省労働力調査 統計局推計および国立社会保障・人口問題研究所の労働力調査を元に作成

(2) 22歳人口（新卒人口）の減少

いわゆる「新卒人口」にあたる22歳の人口ですが、2000年代を通じて減少傾向で推移したあと、2010年代には横ばいが続きました。

これは、人口規模の大きい団塊ジュニア世代の女性が出産期を迎えたためです。しかし、2021年には122万8,000人と、前年より1万6,000人減る見込みで、その後減少は続き、2030年には110万9,000人と、2020年より13万5,000人も減少します。

2

企業経営情報レポート

採用力強化につながる企画および広報活動

■ 採用企画の見直し

前章で解説した通り、劣悪な新卒採用環境に加え、「大手企業のようにかけられる資金も労力もない」と、半ば新卒採用の成功を諦めている中小企業の経営者は多いと思います。では、日本でどれだけ企業が新卒採用を成功させることができているのでしょうか。

内定者に対する満足状況を、質と量（人数）で示しています。「質・量ともに満足」という回答は全体の約3割にとどまっています。

実に7割の企業が、質か量のどちらか、もしくはその両方に満足できていません。

また、採用活動を振り返り、「とても厳しい」が33.7%、「やや厳しい」が49.2%と、合計が実に8割を越え、反対に「やさしい」と答えた企業は約1%しかありません。

このことから、資金も人手も充足している大手企業でさえ、自身の新卒採用活動をやさしいと感じている企業は無いと言えます。

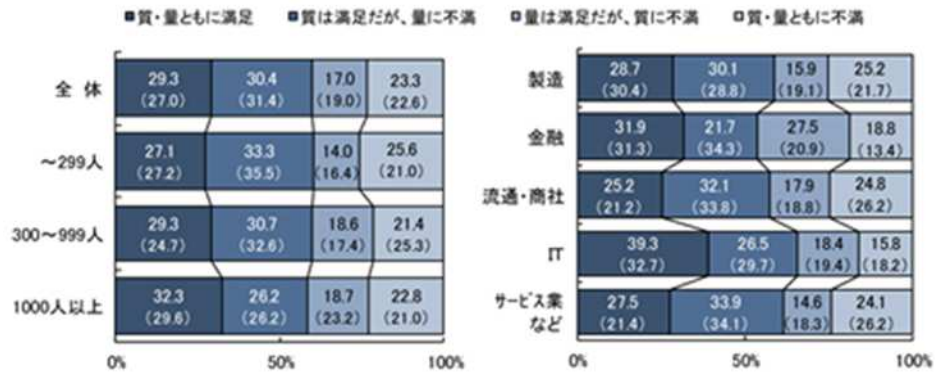
そうした状況の中新卒採用活動で成功を収めた中小企業の話を目にしますが、そうした企業は、資金と人手をかけるところを見直すことで、成功を収めています。

新卒採用活動の成功とは、最適なマッチング＝「適切な見極め」×「高い理解度」×「高い志望度」にあると言えます。

最適なマッチングとは、「欲しい人材」が、「入社後活躍し続けること」です。そのためには、高い企業理解度の上に、高い志望度を持って入社するかが非常に重要なポイントとなります。

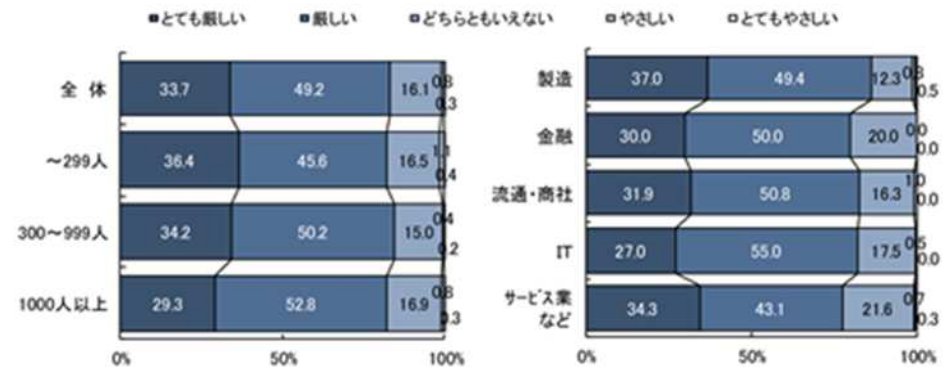
ここから先の解決策は、このポイントを念頭におきながら見て頂きたいと思います。

採用状況の満足度(従業員規模別・業界別)



2020年3月新規学卒者採用対象、株式会社ディスコ社2019年10月調べ

ここまでの採用活動を振り返って(総合/従業員規模別・業界別)



出典：第35回ワークス大卒求人倍率調査（2019）年）

3

企業経営情報レポート

確実に採用につなげる選考と内定者フォロー

■ 選考活動の見直し

選考活動は、最適なマッチング＝「適切な見極め」×「高い理解度」×「高い志望度」を実現するために非常に重要な活動です。

下記、選考活動のポイントをひとつでも多く実践してください。

- ①選考の入口は複数用意する
- ②書類選考は大目に見る
- ③面接は見極めと情報提供の場とする
- ④就職活動の強制終了は厳禁

①選考の入口は複数用意する

選考の入り口は、自社が求める人材がどの時期に活動しているかで決まります。

最低限必要なのは、下記のタイミングです。

時期	ターゲット
a.大学3年生の冬 10～12月	インターン参加学生（優秀層）
b.大学4年生の4月上旬～6月	通常通り動き出す学生
c.大学4年生の8月中旬～下旬	大手企業を受け落選した学生

上記以外に、営業職に多い体育会系の学生が自社の求める人材要件に当てはまるのであれば、スポーツ系の部活に本気で取り組んで就活開始が遅れた学生と接触するため、9月に説明会、10月には選考を行う必要があります。

また、マッチングできる学生が多い時期に複数選考の機会を用意することも検討します。

②書類選考は大目に見る

書類選考は、是非大目に見てください。なぜなら、最適なマッチングをするための最良な方法は、その学生と会うことだからです。現在では、書類選考ではよほどのことが無い限り落とさず、面接するという企業もでてきています。

ただし、募集職種にもよります。記者の募集であれば、書類内容や誤字脱字、自のきれいさなども重要になりますが、募集が営業職であればどうでしょうか。書類作成は苦手でも、面接で会ってみてコミュニケーションが取れるなら、入社後、契約を取れるコミュニケーション力を育てるより、書類作成を教える方が労力は少なく済みます。

4

企業経営情報レポート

良質な人材確保と定着につなげた成功事例

■ 成功事例～インターンシップの見直しで優秀層へのアプローチに成功したA社

業 種	流通業	従業員数	290 人	採用人数	30 人
課 題	優秀層への効果的なアプローチ				

2016 年卒の就職活動スケジュール大幅変更に伴い、学生、企業、就職情報社の動きが大きく変わることを鑑み、2015 年卒の採用活動から、優秀層に効果的にアプローチする方法を模索していました。そこでA社は、インターンシップに積極的に参加する学生をターゲットにすることとしました。

■A社の取り組みとポイント

自社のインターンシップを、受け入れ態勢・プログラムから抜本的に大幅改変。

	改変前	改変後
目的	学校への協力・慈善事業・企業PR	新卒採用の広報活動の一環
受け入れ態勢	学校からの推薦	公募制（就職情報者サイト、自社ホームページで募集）
受け入れ日数	5 days	1 day、3 days、5 days
参加人数	2～4 名	83 名
プログラム	●座学メイン（業界、企業説明） ●一部企業見学、営業社員同行	●実務体験型メイン「商品開発の秘訣」「マーケティング体験」、「スーパーバイザー職体験」etc.

その結果、下記の成果がありました。

【成果】

- 優秀層との接触に成功（インターン経由の内定者 10 人）
- 入社確度の高い内定者（インターン経由の内定者 10 人中、9 名が入社）
- 入社前後のギャップが大幅に減少し、インターン経由の入社者は3年間離職0人
- 企業認知度UP

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。

ラポール(信頼関係)を構築する方法

NLP理論を活用して、ラポール(信頼関係)を構築する方法を教えてください。

NLPとは、Neuro Linguistic Programing（神経言語プログラミング）の略称で、カウンセリングやコーチング等で用いられる心理学のひとつです。

(1)ラポールとは何か

良いコミュニケーションを取るためには、相手と良い関係を築いた状態が必要であり、これを「ラポール」と呼びます。相手の警戒心を解き、心を開かせるためには、相手の無意識に働きかける「深層アプローチ」が有効です。

NLPでは、相手の無意識（表情や動作といった意識的でない動き）を観察し、無意識のパターンに合わせるためのテクニックが確立されています。

(2)ラポールを構築するためのテクニック

NLPではキャリブレーションやペーシング、ミラーリングなど、ラポールを構築するために有効なテクニックがいくつか確立されています。

(1)キャリブレーション

キャリブレーションとは、相手の言語や非言語の使い方など、無意識の部分を観察し、相手の心の内や状態を読み取ることです。

(2)優位表象システムを合わせる

人が外部から情報を収集する際に使用する五感のうち、優先して使う感覚を見分け、タイプ別に接する方法を変えることでコミュニケーションをスムーズに行うことができます。

(3)アイ・アクセシング・キュー

脳が視覚、聴覚、体感覚にアクセスする際に行われる目の動きを「アイ・アクセシング・キュー」と呼び、相手の視線の動きから、相手が今どの感覚を使っているのかを推測することができます。

(4)ペーシング

視覚情報（表情、姿勢、動作、呼吸など）や聴覚情報（声の大小や抑揚、会話のスピードなど）を無意識レベルで相手のペースに合せ、相手が心地よく感じるように歩調を合わせることです。

(5)ミラーリング

相手の仕草などを真似て、相手との無意識を同調させることです。顔くタイミングや目線、手を置く位置や足の組み方、呼吸や姿勢などの無意識の動きに着目します。

ただし、露骨に行くと相手を不快にさせるおそれがあるので注意が必要です。

(6)バックトラック

相手の言ったことをそのまま繰り返すことで、相手に自分の話をしっかり聞いているという感覚によって信頼関係を深めることができます。但し、単純な反復では相手を不快にさせてしまう可能性があるため、反復の仕方にもいくつかの種類があります。

自分自身と良い関係を作る手順

自分自身と良い関係を作る手順を教えてください。

NLPにおいては、物事を様々な視点からとらえたり、目標達成のために物事を抽象化・具体化してとらえるなど、自分自身との関係をより良好なものにするためにテクニックがあります。

(1)リフレーミング

物事の一部を見るのではなく全体を見る、また多角的に物事をとらえることをいいます。

(2)チャンクアップ・チャンクダウン

物事をより抽象化した大枠でとらえることをチャンクアップ、物事をより具体化し細分化してとらえることをチャンクダウンと呼びます。チャンクアップにより価値観の抽出ができ、チャンクダウンにより具体策をあげることで目標達成や問題解決に役立ちます。

(3)ポジションチェンジ

NLPにおいては、ひとつの物事を3つの視点から見ることで、それまで気づかなかった自分を発見できたり、人間関係の改善や修復ができたりするだけでなく、自分を変えることもできます。

(4)ストラテジー

人は行動する際に、無意識のうちに脳内で作ったパターンに従っていますが、これを変えることで行動を変えるという考え方です。視覚、聴覚、体感覚をどの順番で使って現実を体験しているかによって、同じ物事を体験しても、違った答えに辿り着くことになります。

NLPにおいては、違った結果を達成するために、意識してストラテジーを変えることに意味があるとしています。

(5)TOTEモデル

TOTEモデルとは、Test（試行）、Operate（作業）Test（試行）Exit（退出）の頭文字です。目標と現実の比較と、その差がなくなるための行動を繰り返すことで、理想の状態に近づいていくことです。

(6)フューチャーペース

望ましい未来を想像し、その未来の自分になりきって体験し、未来を精神的にリハーサルすることを言います。