

2015.12.01

週刊WEB

発行
税理士法人日下事務所

企業経営マガジン

1 ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2015年11月27日号

中国経済見通し

～2016年は6.7%、17年は6.5%

経済・金融フラッシュ 2015年11月27日号

消費者物価(全国15年10月)

～コア CPI 上昇率は3カ月連続マイナスも、プラス転化は近い

2 経営TOPICS

統計調査資料

月例経済報告

(平成27年11月)

3 経営情報レポート

顧客の問題を解決し、受注力を上げる
提案型営業の実践法

4 経営データベース

ジャンル:労務管理 サブジャンル:メンタルヘルス対策

早期発見方法とその対処法

うつ病のメカニズム

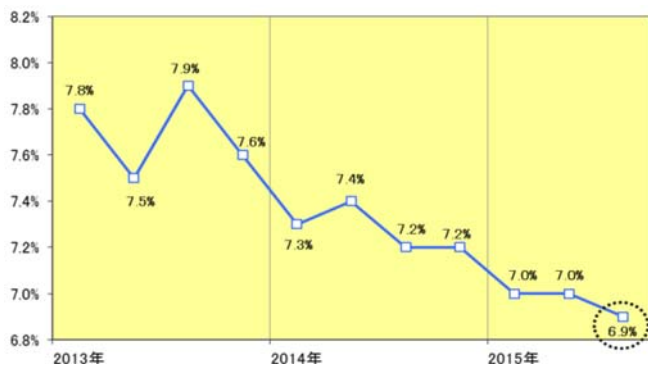
中国経済見通し

～2016年は6.7%、17年は6.5%

要旨

1 中国では15年7-9月期の国内総生産（GDP）が発表された。経済成長率は実質で前年同期比6.9%増と4-6月期の同7.0%増を0.1ポイント下回った。産業別の内訳を見ると、第1次産業と第3次産業は健闘したものの、第2次産業が不振だった。なお、第2次産業の名目成長率は4-6月期の同1.6%増から同0.2%増へ1.4ポイントも低下した。

実質GDP成長率(前年同期比)



(資料) CEIC (出所は中国国家统计局)

2 一方、需要別の内訳を見ると（15年1-9月期）、最終消費が4.0ポイントのプラス寄与、総資本形成が3.0ポイントのプラス寄与、純輸出が0.1ポイントのマイナス寄与となった。最終消費は昨年通期の3.8ポイントよりも0.2ポイント上昇するなど堅調だったが、総資本形成は昨年通期の3.4ポイントよりも0.4ポイント低下するなど不振が続いている。

3 物価面を見ると、消費者物価は1%台の低位で安定しているが、工業製品は下落傾向が続いている。そして、景気低迷、消費者物価の落ち着き、工業製品の下落を受けて、中国人民銀行は金融を緩和方向へ調整している。また、為替レートを見ると、ここもと1米ドル=6.3~6.4元のボックス圏で推移しているが、米利上げが視野に入ってくる中で、人民元の地合いは弱い。

4 経済見通しは15年が前年比7.0%増、16年が同6.7%増、17年が同6.5%増と、緩やかな成長率の鈍化を予想している。需要項目別に見ると、最終消費は3ポイント後半のプラス寄与、総資本形成は製造業・不動産業では鈍化傾向が続くものの、消費サービス関連・インフラ関連は堅調で3ポイント前後のプラス寄与、純輸出はゼロ近辺と想定している。

5 下方リスクとしては住宅市場の変調が挙げられる。10月の住宅価格を見ると、下落した都市が増えてきており、期待されていた住宅市場の好循環が実現する可能性は低下したと思われる。

消費者物価(全国15年10月) ～コア CPI 上昇率は3ヵ月連続マイナスも、 プラス転化は近い

要旨

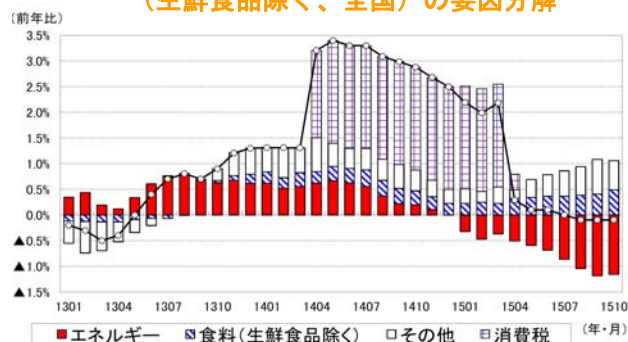
1 コア CPI 上昇率は3ヵ月連続のマイナス

総務省が11月27日に公表した消費者物価指数によると、15年10月の消費者物価(全国、生鮮食品を除く総合、以下コアCPI)は前年比▲0.1%(9月:同▲0.1%)と3ヵ月連続のマイナスとなり、下落率は前月と変わらなかった。事前の市場予想通り(QUICK集計:▲0.1%、当社予想は▲0.2%)の結果であった。

食料(酒類を除く)及びエネルギーを除く総合は前年比0.7%(9月:同0.9%)と上昇幅が縮小、生鮮食品の上昇率が大きく高まった(9月:前年比3.6%→10月:同9.6%)ことから、総合は前年比0.3%(9月:同0.0%)と2ヵ月ぶりの上昇となった。

コアCPIの内訳をみると、電気代(9月:前年比▲6.5%→10月:同▲5.7%)、ガソリン(9月:前年比▲19.5%→10月:同▲19.2%)は下落幅が縮小したが、ガス代(9月:前年比▲8.2%→10月:同▲8.4%)、灯油(9月:前年比▲25.1%→10月:同▲27.4%)の下落幅が拡大したため、エネルギー価格の下落率は前年比▲11.8%と9月の同▲12.1%からほぼ変わらなかった。原材料価格上昇の影響などから値上げが続いている食料(生鮮食品を除く)が前年比2.2%(9月:同1.9%)と上昇ペースが加速した。

消費者物価指数
(生鮮食品除く、全国)の要因分解



(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

2 物価上昇品目数の割合は引き続き6割を上回る

消費者物価指数の調査対象524品目(生鮮食品を除く)を、前年に比べて上昇している品目と下落している品目に分けてみると、10月の上昇品目数は342品目(9月は351品目)、下落品目数は135品目(9月は124品目)となった。上昇品目数は前月から若干減少したが、上昇品目数の割合は65.3%(9月は67.0%)と引き続き60%を上回っている。下落品目数の割合は25.8%(9月は23.7%)、「上昇品目割合」－「下落品目割合」は39.5%(9月は43.3%)であった。食料(生鮮食品を除く)は7割以上の品目が上昇し、特に値上がりが目立っているが、トイレットペーパー、ポリ袋などの日用品、宿泊料、テーマパーク入場料、月謝類などのサービスでも幅広い品目で値上げが行われている。

月例経済報告 (平成27年11月)

概況

1 我が国経済の基調判断

景気は、このところ一部に弱さもみられるが、緩やかな回復基調が続いている。

- 個人消費は、総じてみれば底堅い動きとなっている。
- 設備投資は、おおむね横ばいとなっている。
- 輸出は、弱含んでいる。
- 生産は、このところ弱含んでいる。
- 企業収益は、改善している。企業の業況判断は、一部に慎重さがみられるものの、おおむね横ばいとなっている。
- 雇用情勢は、改善傾向にある。
- 消費者物価は、緩やかに上昇している。

先行きについては、雇用・所得環境の改善傾向が続くなかで、各種政策の効果もあって、緩やかな回復に向かうことが期待される。ただし、アメリカの金融政策が正常化に向かうなか、中国を始めとするアジア新興国等の景気が下振れし、我が国の景気が下押しされるリスクがある。

2 政府の基本的態度

政府は、大震災からの復興を加速させるとともに、デフレからの脱却を確実なものとし、経済再生と財政健全化の双方を同時に実現していく。このため、「経済財政運営と改革の基本方針2015」、「『日本再興戦略』改訂2015」、「規制改革実施計画」及び「まち・ひと・しごと創生基本方針2015」を着実に実行する。

好調な企業収益を、未来投資に向けた官民対話等を通じて、投資の増加や賃上げ・雇用環境の更なる改善等につなげ、地域や中小・小規模事業者も含めた経済の好循環の更なる拡大を実現する。また、TPPを真に我が国の経済再生、地方創生に直結させるとともに、TPPの影響に関する国民の不安を払拭するため、11月25日、「総合的なTPP関連政策大綱」を決定した。今後、政策大綱に基づき、具体的に施策を実行していく。さらに、少子高齢化といった構造的課題に取り組み、誰もがより活躍できる一億総活躍社会の実現に向けて緊急に実施すべき対策を策定する。

日本銀行には、経済・物価情勢を踏まえつつ、2%の物価安定目標を実現することを期待する。

1 消費・投資などの需要動向

個人消費は、総じてみれば底堅い動きとなっている。

個人消費は、総じてみれば底堅い動きとなっている。実質総雇用者所得は、持ち直している。また、消費者マインドは持ち直しに足踏みがみられる。

需要側統計（「家計調査」等）と供給側統計（鉱工業出荷指数等）を合成した消費総合指数は、9月は前月比0.0%増となった。個別の指標について、最近の動きをみると、「家計調査」（9月）では、実質消費支出は前月比1.3%減となり、実質消費支出（除く住居等）は同1.8%減となった。販売側の統計をみると、「商業動態統計」（9月）では、小売業販売額は前月比0.8%増となった。新車販売台数、家電販売及び旅行はおおむね横ばいとなっている。外食は持ち直しの動きがみられる。

先行きについては、雇用・所得環境が改善傾向にあるなかで、持ち直しに向かうことが期待される。

設備投資は、おおむね横ばいとなっている

設備投資は、おおむね横ばいとなっている。需要側統計である「法人企業統計季報」（4-6月期調査）でみると、2015年1-3月期に前期比6.0%増となった後、4-6月期は同2.7%減となった。業種別にみると、製造業は前期比0.4%増、非製造業は同4.4%減となった。機械設備投資の供給側統計である資本財出荷は、このところ弱い動きがみられる。ソフトウェア投資は、緩やかに増加している。

「日銀短観」（9月調査）によると、2015年度設備投資計画は、全産業及び非製造業では4年連続の増加、製造業では5年連続の増加が見込まれている。設備過剰感は、改善傾向にある。また、「法人企業景気予測調査」（7-9月期調査）によると、2015年度設備投資計画は、大企業製造業では増加、大企業非製造業では減少が見込まれている。先行指標をみると、機械受注は、このところ弱含んでいる。建築工事費予定額は、緩やかに増加している。

先行きについては、企業収益の改善等を背景に、増加していくことが期待される。

住宅建設は、総じて持ち直している。

住宅建設は、総じて持ち直している。持家の着工は、おおむね横ばいとなっている。貸家の着工は、持ち直している。分譲住宅の着工は、総じて持ち直している。総戸数は、9月は前月比3.3%減の年率90.0万戸となった。なお、首都圏のマンション総販売戸数は、おおむね横ばいとなっている。

先行きについては、持ち直し傾向が続くと見込まれる。

公共投資は、弱い動きとなっている。

公共投資は、弱い動きとなっている。10月の公共工事請負金額は前年比4.8%減、9月の公共工事受注額は同4.4%減となった。また、9月の公共工事出来高は、前年比では3.5%減、前月比では2.0%減となった。

公共投資の関連予算をみると、国の平成27年度当初予算では、公共事業関係費について、一般会計では前年度当初予算比0.0%増、東日本大震災復興特別会計では同9.1%増としている。また、平成27年度地方財政計画では、投資的経費のうち地方単独事業費について、前年度比0.9%増（東日本大震災分を含む）としている。

先行きについては、当面、低調に推移することが見込まれる。

輸出は、弱含んでいる。輸入は、おおむね横ばいとなっている。貿易・サービス収支の赤字は、おおむね横ばいとなっている。

輸出は、弱含んでいる。地域別にみると、アジア及びその他地域向けの輸出は、弱含んでいる。アメリカ向けの輸出は、緩やかに減少している。EU向けの輸出は、おおむね横ばいとなっている。先行きについては、海外景気の緩やかな回復等を背景に、次第に持ち直しに向かうことが期待される。ただし、海外景気の下振れリスクに留意する必要がある。

輸入は、おおむね横ばいとなっている。地域別にみると、アジア、アメリカ及びEUからの輸入は、おおむね横ばいとなっている。先行きについては、次第に持ち直しに向かうことが期待される。

貿易・サービス収支の赤字は、おおむね横ばいとなっている。

9月の貿易収支は、輸出金額の減少が、輸入金額の減少を上回ったことから、赤字幅は拡大した。また、サービス収支は赤字に転じている。

2 企業活動と雇用情勢

生産は、このところ弱含んでいる。

鉱工業生産は、このところ弱含んでいる。鉱工業生産指数は、9月は前月比1.1%増となった。鉱工業在庫指数は、9月は同0.4%減となった。また、製造工業生産予測調査によると、10月は同4.1%増、11月は同0.3%減となるが見込まれている。

業種別にみると、輸送機械は弱含んでいる。はん用・生産用・業務用機械はこのところ減少している。電子部品・デバイスは下げ止まっている。

生産の先行きについては、海外景気の緩やかな回復等を背景に、次第に持ち直しに向かうことが期待される。

また、第3次産業活動は、このところ横ばいとなっている。

顧客の問題を解決し、受注力を上げる 提案型営業の実践法

ポイント

- 1 提案型営業の必要性と進め方
- 2 企画・設計、提案書作成のポイント
- 3 提案型営業の実践法



■参考文献

- ・『マッキンゼー流 プレゼンテーションの技術』ジーン・セラズニー 著 東洋経済新報社 2004年
- ・『PwerPoint でマスターする勝ち抜く提案プレゼン実践の極意』住中光男 著
アスキー・メディアワークス 2006年
- ・『【超】一枚 企画書の書き方』高橋憲行 著 ダイヤモンド社 2013年

1 提案型営業の必要性和進め方

■ 提案型営業とは何か

この不況期でモノが売れない時代でも、売れる商品、売れる営業マンは存在します。売れている営業マンには共通の営業スタイルがあります。かつての「飛び込み営業」「売り込み営業」とは決別し、営業の本質である顧客の悩みや不満を解消する問題解決型の「提案型営業」にシフトしています。

提案型営業とは、「自社商品」を売るだけでなく、顧客の問題の「解決策」を示すこと

売り込み型営業では、「自社商品の品質が高いから」「自社の売上になるから」「自分のノルマが達成できるから」といった「自分（自社）の都合」が発想の出発点です。このような押し付けの姿勢では顧客の心はつかめません。

一方、提案型営業では、「顧客の抱える不安や不満は何か」「顧客の問題は解決できるか」「顧客の利便性は高まるか」といった「顧客の視点」から発想します。顧客の視点で考え、親身になって問題解決策を探る姿勢を貫くことで顧客から信頼され、結果として自社商品が売れることを目指します。自社の利益は単なる商品の対価としてではなく、顧客の問題解決の対価として得られるという考えに立つ必要があります。

提案型営業では顧客の欲求を満ちし、売り込み型営業は営業マンの欲求を満ちすのです。提案型営業は顧客の欲求を満ちすことが営業マンの欲求を満ちすことにつながる、というWin-Winの関係でなければなりません。

■ 営業スタンスの違い

	売り込み型営業	提案型営業
目的	目先の商品販売（短期的、一過的）	関係強化（長期的、継続的）
売るもの	自社商品・サービス	顧客の抱える問題の解決策
内容	顧客からの注文や要望を聞く	顧客の問題やニーズを聞く
発想の出発点	自分（自社）	顧客
必要な能力	ヒアリング力	問題発見力、問題解決力
顧客との関係	付き合いは長い、関係は浅い	付き合いは短い、関係は深い

■ 営業の基本

- ①顧客の悩みや不満を理解する
- ②顧客の抱える問題の解決策を提案する
- ③顧客にわかりやすく提案内容を説明し、顧客を説得する

2 企画・設計、提案書作成のポイント

■ 仮説を立てて企画・設計をする

企画・設計で重要なことは、顧客が何を求めているのかを明確にすることです。例えば「安さ」なのか「品質」なのかということを探っておくことも重要です。なぜなら、対象者の属性や人数、相手の求めるものによって、アプローチの仕方がまったく違って来るからです。企業が抱えている問題を想定して、自分のできることの仮説を立てて提案していくことが重要です。

(1) 相手の担当者の人物像をつかむ

仮説を立てるには、相手の担当者のことを知ることが大切です。

例えば、オーナー会社の二代目社長であれば新しいことをどんどん推進し、自分の実績を作りたいという気持ちが高く、独善的かつ斬新的な人である場合が多いです。そこで、今までと（先代社長の時と）は違うコンセプトの提案をし、決断を迫れば、比較的早く受注になったりします。逆に二代目であっても保守的であったり、対話的であるケースもあります。そのような社長の場合は、「御社にとっていい話だと思えますので、社内の皆様とお考えいただいて、判断していただけませんか」と社内検討用の資料を渡せば良いのです。

(2) 相手の担当者の「喜ぶこと」を考える

仮説を考える上で大切な視点が、「相手は何をしたら喜んでもらえるか（嬉しいか）」と考えることです。相手にとって嬉しいことをしてあげると話が進みやすくなります。相手の担当者にとっての「嬉しいこと」は、右記の3つのポイントで考えます。

■ 3つのポイント

- ① その提案を実行すると儲かる
- ② その提案を実行するとコストダウンできる
- ③ その提案を実行するとリスクが回避できる

これ以外のものは優先順位が下がります。例えば、「そのシステムを導入しないとコンピュータネットワークが障害を起こして、御社は大変なことになるですよ」と言ったら、お客様は提案を前向きに検討するはずです。逆にあまり関係ない提案だと、最初から採用される可能性が低いということになります。もしくは、優先順位が低いので長い時間をかけて交渉を続けていくことになります。

(3) 相手の担当者の「判断の軸」は何か

次に担当者の「判断の軸」は何かと考えることです。

例えば、予算が判断の軸である、上司の承認が判断の軸であるなど、様々な軸があります。この担当者が何を軸に判断するのかが分かれば、その会社の稟議の仕組みが分かります。

会社にも同じように判断の軸があります。会社としてどうしていきたいか、どんな問題があって、判断の軸はどこにあるかが分かると、提案するときのポイントが分かります。さらに判断の軸に対して、インパクトが大きい提案をぶつけるようになれば商談のスピードは速くなります。

■ ひと目でわかる提案書を作成する

(1) 提案書は1枚で作成する

近年、脚光を浴びているのが「1枚提案書」です。A4またはA3用紙一枚で企画の全体を説明するというもので、時間のない経営者層やオーナー社長などに提案するときに効果的です。何と言っても短時間で企画全体が俯瞰できることが大きなメリットです。

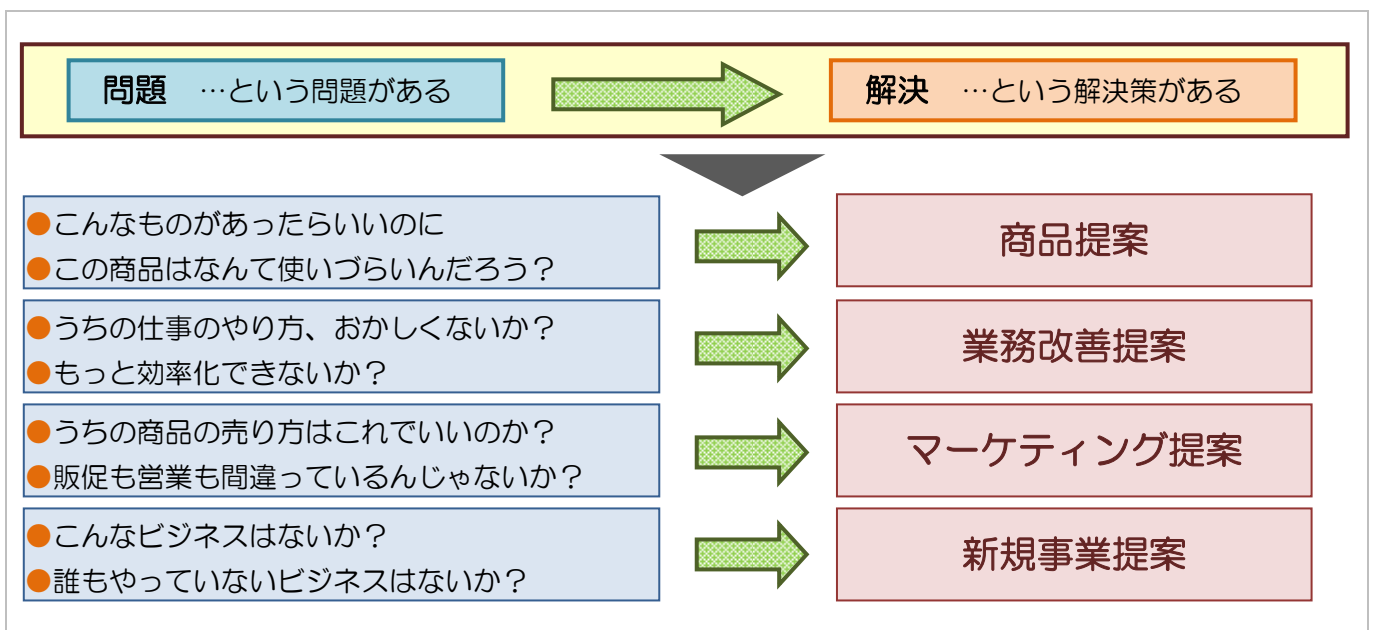
■ 1枚提案書の3つのメリット

- ①問題提起と改善策まで全体像を提示できる
- ②関連性のある資料が提案書1枚で見せられる
- ③インパクトがあり、伝わりやすい

(2) 1枚提案書は「問題＋解決＝問題解決」で示す

前述のとおり、営業とは顧客が抱える問題を整理し、解決策を示すことです。つまり、提案書の基本は最低限「問題」を明確化し、「解決」する方法を明示することとなります。顧客が問題を抱えていれば、解決策を探す。これこそ営業の原点であり、新商品・サービス、さらには新事業にたどり着くこともできます。

■ 提案書には「問題」と「解決」をセットにする



(3) 解決の方向性わかりやすくコンセプトにまとめる

「問題＋解決」で提案書を作成しますが、顧客に解決の方向性を示し、イメージをしてもらうために、「コンセプト」をまとめます。“この提案をひと言で集約して述べる”ということです。ひと言集約ができると1枚企画書の形にまとめることができます。もしそれが言えなければ、それは企画として熟成されていないか、ポイントが定まっていない証拠です。

言葉として企画書の中に盛り込むかどうかは別として、提案とはコンセプトを見出す作業です。いくつもの要素を積み上げ、最終的にそれらすべてを網羅しながら、無駄の一切を省いた表現で言い表すことがコンセプトです。

3 提案型営業の実践法

■ 印刷会社の営業マンの提案型営業の事例

印刷会社Y社の営業マンAは、担当エリア内で会社案内の発注先となりそうな企業をリストアップし、順次訪問しました。そのうち地元の日用品メーカーW社は、社長自らが面談に応じてくれました。当初、会社案内はまだ残っていると断れましたが、幾度か面談を重ね、会話を進めていくなかで、W社が抱える問題が見えてきました。

■ 日用品メーカーW社が抱える問題

W社は全国展開を視野に入れており、優秀な人材の確保を意図して会社案内を制作したが、優秀な人材の確保ができてないことが問題。具体的に採用したいのは下記の人材。

- ①日用品開発のための生活者の視点や発想ができる女性スタッフ
- ②商品を全国展開する上で優れた品質や機能を設計できるエンジニア

■ 印刷会社Y社が提案した解決策

● コンセプト

「全国展開を目指すためのトータルリクルートメディアの確立」

● 提案内容

- ①人材採用を意識した会社案内の刷新
 - ⇒ 現状の消費者へのPR型の会社案内からリクルート型への刷新
- ②企業イメージDVDの作成
 - ⇒ 会社案内と併せて、女性スタッフ採用を意図した内容で作成
- ③人材採用を意識したホームページリニューアル
 - ⇒ 全国での事業展開のため、広くエンジニアを採用することを強調
ホームページで企業イメージDVDの映像も閲覧可能
- ④リクルート専門DM発送代行会社による会社案内とイメージDVDの発送サービス
 - ⇒ 全国での事業展開のため、広く人材を採用することを意図

営業マンAは、会社案内をリクルートメディアの中核に据え、イメージビデオとホームページを付帯提案しました。提案を行った結果、W社の社長から「確かに君の言う通りだ。今のままでは、狙いが十分に絞り込めていないのかもしれない。」という返答でした。

見積書の金額は、会社案内の1,000万円に付帯提案と参考提案を合わせて2,500万円になりました。結局、W社の社長は、自社の問題が確実に解決されると判断し、営業マンAの提案を受け入れることにしました。

経営データベース ①

ジャンル: 労務管理 > サブジャンル: メンタルヘルス対策



早期発見方法とその対処法

従業員のメンタルヘルス不全を早期に発見する方法はありますか？
また、その対処法を教えてください。



1 メンタルヘルス不全 周囲が気づく5つのSOS

メンタルヘルス不全の4つの兆候、「眠れない」、「食べたくない」、「だるい」、「仕事に行きたくない」といったメンタルヘルス不全の自覚症状が現れている従業員には、早期に何らかの対応をとることが必要です。ここでは、周囲が感じ取ることができる客観的な5つの兆候について解説します。

①遅刻・早退・欠勤

月曜日や休日明けの朝、就業時間間際の電話での欠勤が多い場合には、注意が必要です。

②泣き言

それまで我慢強かった部下が突然「やりがいがなくなりました」、「この仕事は自分に向いていないと思います」などと愚痴を言うようになった場合にも、注意が必要です。

③能率低下

健康なときに比べて、判断力や集中力の低下に伴う仕事の能率の著しい低下が見られるようになります。

④ミス・事故の増加

集中力と注意力も減退するためミスや事故が増え、誤字、脱字、数字の入力ミスがよく起こります。きちんとした文書を作成してきた人に些細なミスが増えてきた場合、注意が必要です。

⑤辞めたいと言い出す

特別なきっかけがないのに「会社を辞めたい」、「この仕事からはずしてほしい」などと突然言う場合は、最も危険です。自殺したい気持ちの間接的な表現であることもあります。

2 SOSに気づいたときの対処法

部下のSOSに気づいた場合、すぐに「この頃どうした？」などと声をかけて話を聞くようにします。この面談の目的は状況確認と、本人の心の負担を少しでも軽くしてやることにありますので叱咤激励することは逆効果です。上司として、心の負担を軽減できる仕事上の配慮が可能であれば全面的に協力します。

また、部下から「眠れない」、「食べたくない」、「だるい」といった体の症状を聞き出した場合には、医療機関での受診、相談を勧めるべきです。「何とかなければ安心できるし、もし病気であれば薬などで治すことができるから大丈夫」と率直に伝えます。特に、眠れないという人には迷わず受診を勧めて下さい。

最も重要なメンタルヘルス対策は「日頃からの職場でのコミュニケーションを良くすること」、「お互いに関心と信頼関係を持つ」ことなのです。特別に構えることなく、上司から積極的に「あいさつ」や「声かけ」を励行することから始めてみましょう。

経営データベース ②

ジャンル: 労務管理 > サブジャンル: メンタルヘルス対策



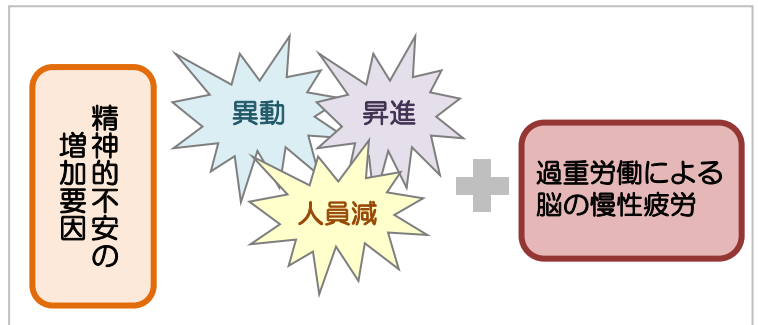
うつ病のメカニズム

うつ病はどのような要因で発症するのでしょうか？
また、うつ病になりやすい従業員とはどのようなタイプですか？



1 うつ病のメカニズム

うつ病がどのようにして発症するのか、その要因はまだ、詳しくはわかっていません。長時間労働をはじめとした過重労働で脳が過労状態になり、各種の精神的負荷がかかる出来事が加わって発症するものと考えられています。しかし、これらの出来事がなく、過重労働だけで自然に発症するケースも多く見られます。



2 うつ病になりやすいタイプの従業員

うつ病になりやすい従業員の性格の傾向として、以下の6つの類型が挙げられます。これらの特性を持つ従業員には、日頃からケアが必要です。

■うつ病になりやすいタイプ

類 型	概 要
① 危険生活習慣傾向	暴飲暴食や深夜までのカラオケなどの娯楽を手っ取り早い「ストレス解消法」とします。本人は意外とストレスに無自覚です。
② 消極傾向	何か煩わしいことがあるとき、積極的な問題解決行動をとらず、問題から回避し、閉じこもってしまう傾向です。 回避することもストレスに対する対処行動の一つですが、問題そのものを先送りするだけになってしまいます。
③ 漂流傾向	人の意見に左右されがちな人で、本当は異なる考えを持っていても迎合してしまいます。
④ 焦燥傾向	何でもセカセカと早くやらないと気がすまない人です。 その割には効率が上がっていないことも特徴です。
⑤ 神経質傾向	先行きを心配しがちな人です。用心深いことは欠点ではありませんが、習慣化してしまうと心配する必要のないことまで悩むクセがついてしまいます。
⑥ 孤高傾向	人間関係に煩わしさを感じ、何でも一人でやってしまいます。プライドが高く、孤立していることに美学のようなものを感じています。