

2013.6.4

週刊WEB

発行
税理士法人ゼニックスコンサルティング

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 2013年5月31日号
「世界の工場」のアジアで、予想外に輸出が低迷している。
なぜか？

経済・金融フラッシュ 2013年6月3日号
【アジア新興経済レビュー】
景気の下押し圧力が強くなっている

2 経営TOPICS

統計調査資料
労働力調査(基本集計)
平成25年4月分(速報)

3 経営情報レポート

売れる秘訣は顧客から学ぶこと
売れる商品・サービス作りのポイント

4 経営データベース

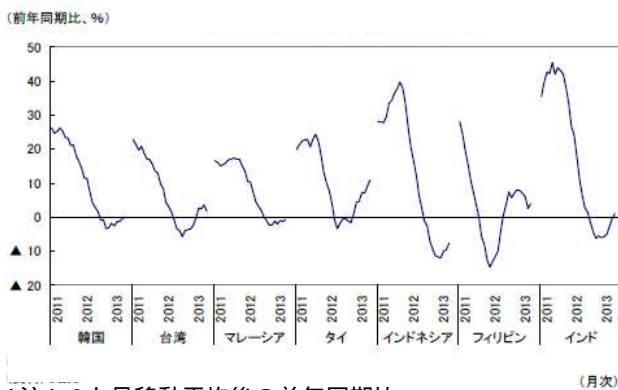
ジャンル: 労務管理 サブジャンル: 有給休暇
年次有給休暇基準日統一の留意点
年次有給休暇の計画的付与

「世界の工場」のアジアで、 予想外に輸出が低迷している。 なぜか？

要旨

1 2012年のアジア新興国・地域を振り返って見ると、日米欧の先進各国の成長率が低迷したことを背景に、アジア新興国・地域では輸出の落ち込みが目立った。2013年は先進国の回復が見込まれているが、予想外にアジア新興国・地域では輸出の回復が見られない。

アジア新興国・地域の輸出伸び率



(注) 6カ月移動平均後の前年同期比
(資料) C E I C

2 このアジア新興国・地域の輸出低迷の理由としては、欧州の長引く低迷と、米国の輸入を伴わない回復、(中国を中心にした)一次産品需要の低下などが原因と考えられる。また、現在は顕在化していないものの、今後は円安の影響で、さらに輸出が鈍化するリスクも孕んでいる。

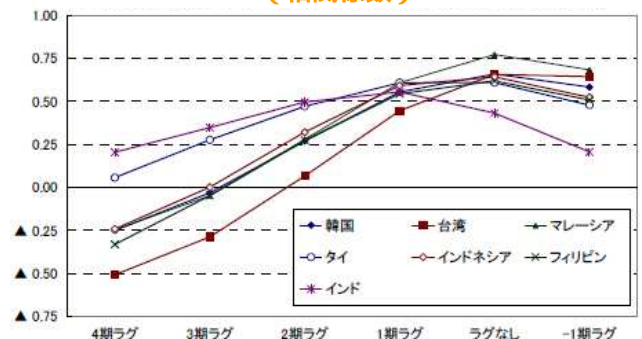
3 したがって、アジア新興国・地域自身でこうした状況を打破することは難しく、輸出の回復はこれらの要因の解消を待つ

必要があるとも言える。また、今年はこれらの要因の解消は難しいと考えられるため、結果として、アジア新興国・地域の輸出回復は緩慢になるだろう。

4 構造変化によって輸出が低迷している可能性も捨てきれない。例えば、比較的所得の低い国で現地調達し、生産するという動きが広がれば、輸出による波及効果を抑制する方向に働く。韓国や台湾では電気電子関連の製品を大量生産し、低コストで販売するという、今まで成長を牽引してきた事業モデルが限界に差し掛かっているという可能性も指摘できる。

5 こうした構造問題への対応は、アジア新興国・地域自身で取り組まなければいけない問題である。

米国の経済成長とアジア新興国・地域の輸出の関係
(相関係数)



(注) 米国の実質GDP伸び率と、アジア新興国・地域の実質輸出(GDPベース)の伸び率の相関
(資料) C E I C、Data stream

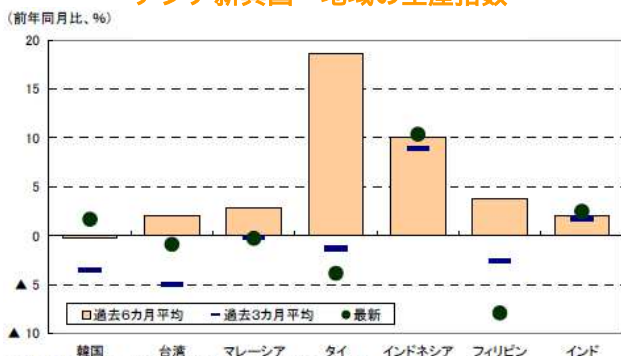
【アジア新興経済レビュー】 景気の下押し圧力が 強くなっている

要旨

1 生産活動

アジア新興国・地域の生産指数を見ると、インドネシアを除き、伸び悩みが続いている。まず、台湾、マレーシア、タイ、フィリピンについては、直近と3カ月平均の伸び率がいずれもマイナス成長に落ち込んでおり、生産活動が悪化している可能性がある。後述するように、輸出の落ち込みが生産減をもたらしているものと考えられる。その他の韓国・インドネシア・インドでは、直近の前年同期比でプラスを記録している。

アジア新興国・地域の生産指数



(注) 最新月は韓国・台湾・タイが4月、その他の国・地域が3月

(資料) C E I C

2 貿易

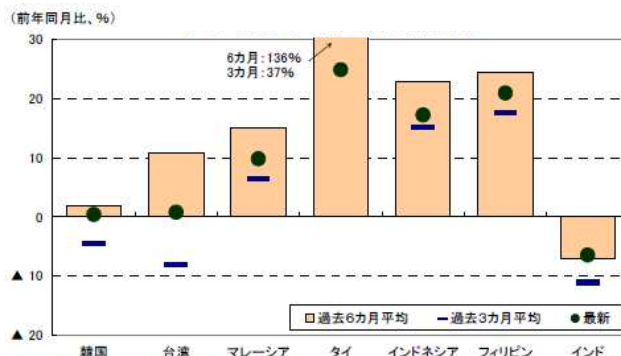
アジア新興国・地域の貿易動向を見ると、直近の輸出伸び率は韓国・フィリピン・インドで若干のプラス、その他の国・地域ではマイナス成長となり、総じて低迷している状況にある。3カ月平均から直

近の伸び率の変化幅を見ると、改善幅が小さい、あるいは悪化している国・地域もある。特にインドネシアの輸出伸び率は商品価格の低迷などで大きく減少した。

3 自動車販売

自動車販売台数は、タイの急拡大が続いていることが目立っており、政府による購入支援策の効果が続いていると言える（申請は昨年末で締め切られている）。ただし、タイでも直近の伸び率は他のASEAN主要国（マレーシア・インドネシア・フィリピン）に近づいている。これらのASEAN主要国では、3カ月平均と比較して、直近の伸び率に持ち直しの動きも見られ、外需が低迷するなか、内需の底堅さがうかがえる。一方で韓国や台湾はゼロ成長付近、インドについてはマイナス成長が続いている。

アジア新興国・地域の新車販売台数



(注) 台湾は登録台数（ナンバープレート交付数）

(資料) C E I C

労働力調査(基本集計) 平成25年4月分(速報)

結果の概要

【就業者】

就業者数は6312万人。前年同月に比べ

37万人の増加。4か月連続の増加

雇用者数は5530万人。前年同月に比べ

53万人の増加

主な産業別就業者を前年同月と比べると、

「卸売業、小売業」などが増加、「製造業」
などが減少

【就業率】

就業率は57.0%。前年同月に比べ

0.5ポイントの上昇

【完全失業者】

完全失業者数は291万人。前年同月に比べ

24万人の減少。35か月連続の減少

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
13万人の減少。「自発的な離職(自己都合)」
が4万人の減少

【完全失業率】

完全失業率(季節調整値)は4.1%。

前月と同率

【非労働力人口】

非労働力人口は4477万人。前年同月に比べ

27万人の減少。4か月連続の減少

原 数 値	実数 (万人、%)	対前年同月増減 注)			
		(万人、ポイント)			
		4月	3月	2月	1月
就業者	6312	37	31	16	17
雇用者	5530	53	36	27	10
自営業主・家族従業者	747	-25	-14	-11	-9
農業、林業	236	-7	2	-13	-13
建設業	506	0	10	20	0
製造業	1042	-28	-17	-37	-32
情報通信業	188	-5	-10	-18	-17
運輸業、郵便業	346	8	-7	-17	-15
卸売業、小売業	1051	24	-8	-21	-15
学術研究、専門・技術サービス業	209	11	15	10	5
宿泊業、飲食サービス業	382	8	4	9	9
生活関連サービス業、娯楽業	234	-7	3	5	-6
教育、学習支援業	314	15	16	6	10
医療、福祉	716	5	29	37	37
サービス業(他に分類されないもの)	384	-15	-17	10	23
就業率	57.0	0.5	0.3	0.2	0.3
うち15~64歳	71.6	1.1	1.1	0.9	0.9
完全失業者	291	-24	-27	-12	-18
男	174	-17	-10	-6	-7
女	117	-8	-17	-6	-11
定年又は雇用契約の満了	35	-5	0	-3	-3
勤め先や事業の都合	63	-13	-9	-4	-1
自発的(自己都合)	104	-4	0	-3	-5
学卒未就職	22	-2	-3	-2	1
収入を得る必要が生じたから	32	-3	-9	0	-9
その他	28	1	-8	-2	1
非労働力人口	4477	-27	-23	-21	-18

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	4.1	0.0	-0.2	0.1	-0.1
男	4.3	-0.2	-0.1	0.0	0.1
女	3.8	0.3	-0.4	0.1	-0.2

注) 2013年(平成25年)1月以降、労働者派遣事業所の派遣社員を派遣先の各産業に分類しています。ただし、各産業の対前年同月増減を算出する際には、これらを補正した数値で比較しています。

1 就業状態別人口

前年同月に比べ、労働力人口は12万人の増加、非労働力人口は27万人の減少
 15～64歳の労働力人口は27万人の減少、非労働力人口は106万人の減少
 65歳以上の労働力人口は38万人の増加、非労働力人口は79万人の増加

表1 就業状態別人口

2013年 4月 (平成25年)	実数			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	11083	5347	5736	-14	-8	-6
15～64歳	7934	3996	3938	-131	-64	-67
65歳以上	3149	1351	1798	117	56	61
労働力人口 総数	6603	3785	2818	12	-22	34
15～64歳	5958	3384	2574	-27	-46	20
65歳以上	644	400	244	38	24	14
就業者 総数	6312	3611	2701	37	-5	42
15～64歳	5682	3222	2460	-1	-29	28
65歳以上	630	389	241	38	24	14
完全失業者 総数	291	174	117	-24	-17	-8
15～64歳	276	162	114	-26	-18	-8
65歳以上	15	12	3	1	1	0
非労働力人口 総数	4477	1560	2917	-27	13	-40
15～64歳	1972	609	1363	-106	-20	-86
65歳以上	2505	950	1554	79	32	47
労働力人口比率 総数	59.6	70.8	49.1	0.2	-0.3	0.6
15～64歳	75.1	84.7	65.4	0.9	0.2	1.6
65歳以上	20.5	29.6	13.6	0.5	0.6	0.4
就業率 総数	57.0	67.5	47.1	0.5	0.0	0.8
15～64歳	71.6	80.6	62.5	1.1	0.5	1.8
65歳以上	20.0	28.8	13.4	0.5	0.6	0.3

2 企業活動と雇用情勢

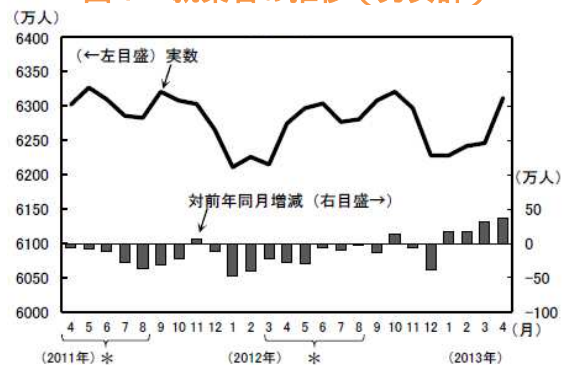
1 就業者数

就業者数は6312万人。前年同月に比べ37万人（0.6%）の増加。4か月連続の増加。
 男性は5万人の減少、女性は42万人の増加

表2 男女別就業者

2013年 4月 (平成25年)	(万人)	
	実数	対前年 同月増減
就業者	6312	37
男	3611	-5
女	2701	42

図1 就業者の推移（男女計）



* 2011年(平成23年)3～8月の実数は補完推計値であり、2011年3～8月及び2012年3～8月の対前年同月増減は、補完推計値を用いて計算した参考値

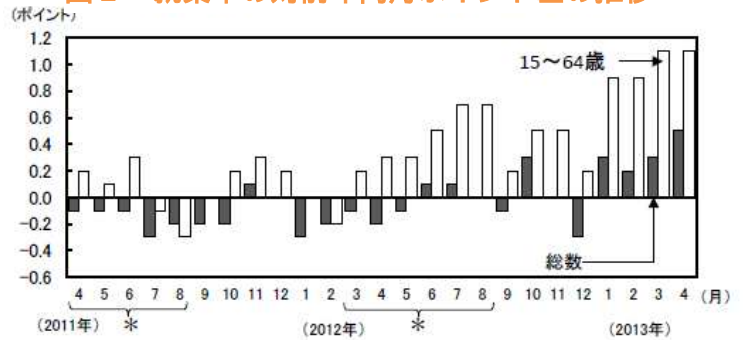
2 就業率

就業率（15歳以上人口に占める就業者の割合）は57.0%。前年同月に比べ0.5ポイントの上昇

15～64歳の就業率は71.6%。前年同月に比べ1.1ポイントの上昇。

男性は80.6%。0.5ポイントの上昇
女性 は62.5%。1.8ポイントの上昇

図2 就業率の対前年同月ポイント差の推移



3 従業上の地位

雇用者数は5530万人。前年同月に比べ53万人(1.0%)の増加。4か月連続の増加。

男性は3136万人。6万人の増加

女性 は2394万人。47万人の増加

自営業主・家族従業者数は747万人。

前年同月に比べ25万人の減少

非農林業雇用者数は5481万人。

常雇は5039万人。

常雇のうち、無期の契約は3736万人

有期の契約は958万人

非農林業雇用者に占める無期の契約は68.2%。

有期の契約は17.5%

表3 従業員の地位別従業者

2013年 4月 (平成25年)	(万人)	
	実数	対前年 同月増減
就業者	6312	37
雇用者	5530	53
男	3136	6
女	2394	47
うち非農林業雇用者	5481	55
自営業主・家族従業者	747	-25

表4 従業上の地位別非農林業雇用者

2013年 4月 (平成25年)	(万人, %)	
	実数	割合
非農林業雇用者	5481	100.0
常雇	5039	91.9
無期の契約	3736	68.2
有期の契約	958	17.5
役員	345	6.3
臨時雇	362	6.6
日雇	80	1.5

4 従業者規模

企業の従業者規模別非農林業雇用者数及び対前年同月増減

1～29人規模...1558万人と、13万人(0.8%)減少。2か月ぶりの減少

30～499人規模...1871万人と、1万人(0.1%)増加。3か月ぶりの増加

500人以上規模...1506万人と、52万人(3.6%)増加。14か月連続の増加

注)「労働者派遣事業所の派遣社員」は、2013年(平成25年)1月以降、派遣先企業の従業者規模に分類しているため、留意されたい。

表6 主な産業別就業者・雇用者

2013年 4月 (平成25年)		(万人)														
		農業、 林業	非農林業	建設業	製造業	情報 通信業	運輸業、 郵便業	卸売業、 小売業	金融業、 保険業	不動産 業、物品 賃貸業	学術研究、 専門・ 技術 サービス業	宿泊業、 飲食 サービス業	生活関連 サービス業、 娯楽業	教育、 学習 支援業	医療、 福祉	サービス業 (他に分類 されない もの)
就業者	実数	236	6076	506	1042	188	346	1051	176	114	209	382	234	314	716	384
	対前年同月 増減	-7	44	0	-28	-5	8	24	-2	-6	11	8	-7	15	5	-15
	対前年同月 増減率(%)	-2.9	0.7	0.0	-2.7	-2.6	2.4	2.4	-1.1	-5.0	5.6	2.1	-2.9	5.1	0.7	-3.3
雇用者	実数	48	5481	412	988	180	333	952	171	104	161	313	181	286	689	339
	対前年同月 増減	-2	55	3	-24	-7	9	27	-2	-3	12	8	-5	16	9	-16
	対前年同月 増減率(%)	-4.0	1.0	0.7	-2.4	-3.8	2.8	2.9	-1.2	-2.8	8.2	2.6	-2.7	6.0	1.3	-3.9
派遣先の各産業の 補正値(実数)		0	0	-1	-20	-4	-4	-8	-3	-1	-3	-1	-1	-3	-6	58

「労働力調査(平成25年4月)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。

売れる秘訣は顧客から学ぶこと 売れる商品・サービス作りのポイント

ポイント

- 1 商品・サービスが売れるための条件とは
.....
- 2 真のニーズ把握ができる上手な顧客調査の進め方
.....
- 3 調査結果の活用で売上アップに成功した事例
.....



<参考文献>

- ・「すぐに使える顧客満足度調査の進め方」三枝 利隆 著 生産性出版 2008年
- ・「売れる企画の作り方」竹中 謙礼 著 日本経済新聞社出版 2007年
- ・「顧客創造実践講座」宮永 博史 著 ファーストプレス出版 2008年

1 商品・サービスが売れるための条件とは

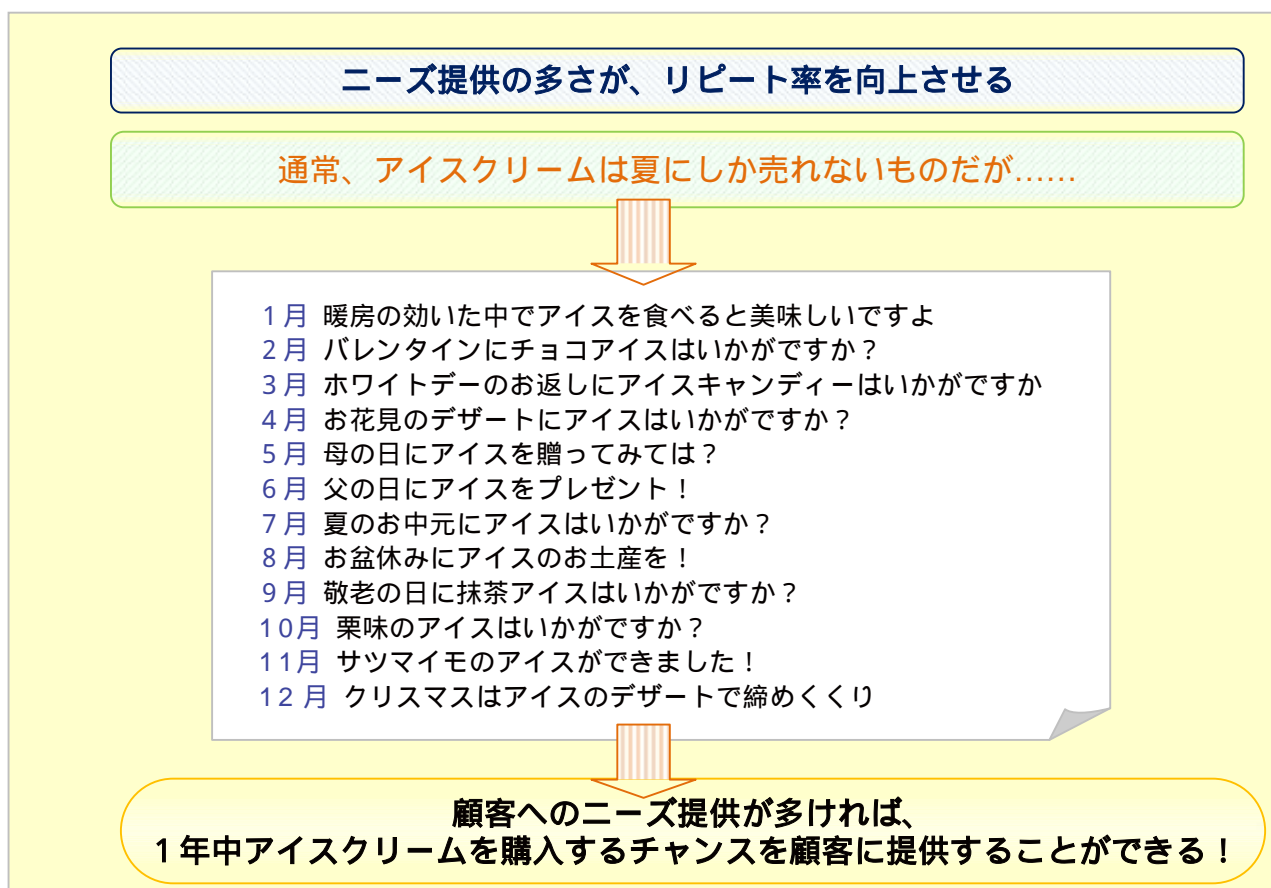
■ 顧客ニーズから販売戦略を検討する

普通は商品やサービスが先にあって、それに対して販促企画を検討します。しかし、このようなやり方では、よほどの宣伝広告費がないと成功しません。商品やサービスありきで販促企画を考えると、どうしても販促企画を妥協せざるを得なくなります。「商品」から「売り方」を考えてしまうと、どうしても販促企画を無理やり結び付けなくてはいけなくなるので、最大限の販売力を発揮できなくなります。

販売戦略を検討するときは、まず「誰に」「どんな売り方をするのか？」等を考えて、そこから商品のネーミングや内容を調整していった方が、高いパフォーマンスの「商品戦略」を生み出すことができます。そのためには、顧客の真のニーズを把握し、顧客満足度を最大限に高めるための「顧客調査」の実践が重要になります。

■ 顧客へのニーズ提供がリピート率向上につながる

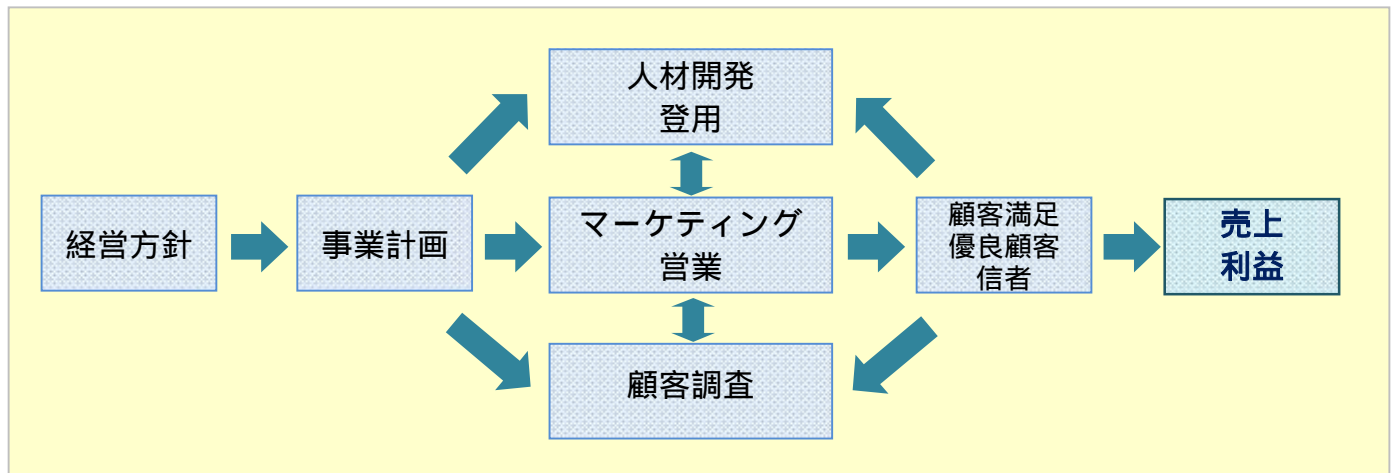
「違う顧客に同じ商品、サービスを提供する」というやり方では、顧客獲得コストが増える一方、ビジネスとして軌道に乗せるのに非常に時間がかかります。それよりも、できるだけ広告費を抑えて「同じ顧客に違う商品、サービスを提供する」という、全く正反対の戦略を構築しないと、いつまでたっても新規の顧客を集めるために高い広告費を出し続けなくてはならなくなります。それらの問題は、下の例のように「顧客へのニーズ提供」によって、ある程度解決できます。



2 真のニーズ把握ができる上手な顧客調査の進め方

■ 企業活動の中での顧客調査の役割

企業活動は、顧客に対して優れた製品やサービスを適切な価格で販売し、継続的に顧客に購入してもらうことによって成立します。企業活動の全体像を示すと以下の図の通りとなります。



企業は、目標を設定し、事業の成果と目標のギャップを検証します。顧客満足にも同様のことがいえます。自社が予測、あるいは期待する顧客満足と顧客が実際に認める顧客満足を表しています。「予測する顧客満足度」と「顧客が認める顧客満足度」の差を見て、期待する価値が十分認められているか判断することになります。顧客調査は、この2つとのギャップを調べることとなりますが、「予測する顧客満足度」は社内における仮説といえるものです。通常、顧客調査を行うおうとする場合には、何か問題点があって、その要因を知りたいといったケースがあります。例えば、新製品を出したものの、販売が計画した数字まで到達できないとします。その理由として、「製品の機能が充分認識されていない購入チャネルの問題」「競合品が予測したより買われている」「予測したマーケットサイズがなかった」等、仮説を立て、それらを調査することになります。これらの多くは顧客調査から数値情報として得られなければなりません。

■ 最終目的は売上の増加と利益の増加

顧客調査を行う理由は、以下のようにまとめられます。顧客からの要求に対する理解を深め、その満足度を把握します。その結果から、改善のための適切な対応をとることによって、顧客を獲得し、キープして、顧客とのWin-Winの関係を築くことが目的となります。最終的には、結果として売上と利益の向上を把握することを目的としています。

■ 顧客満足要素とは

顧客満足要素としては、顧客自身の感じる価値というものをとらえていく必要があります。この顧客価値というものも、顧客から見た価値を把握すべきです。

顧客満足要素と企業内の機能との関連を示すと以下の表の通りとなります。

表のように、社内の部門がどのような顧客満足要素に結びつくのかを把握した上で、社内活動に取り組む必要があるといえます。

		企業の主な機能									
		経営	営業	マーケティング	カスタマーサービス	トレーニング	物流	品質管理	製造	保守	開発
顧客満足要素	製品										
	サービス										
	心理的な影響										
	価格										
	販売										
	企業理念										
	代理店										
	物流										

■ 顧客調査を行う前の留意点

顧客満足といえば、「顧客に対する挨拶」や、「待たせない」「気持ちよく接する」といったことが頭に浮かびます。実際、企業や事業所においても、店舗や営業現場をはじめとして、そのような活動を中心に行っていることが多い傾向にあります。顧客調査の最大の目的は「顧客の満足を得ることによって優良な顧客を継続的に獲得し、企業や事業所の売上・利益の向上に結びつける」ことです。顧客調査を実践するための前提条件があります。それは、以下の3点です。

顧客調査は企業の仮説から始まる

顧客満足は顧客から見た主観であって、企業で判断できるものではありません。更には、状況によっても変化します。例えば、新しい競合品の登場やライバル社の出現、価格の変動、時には天候によってさえ変化します。従って、企業で仮説を立て、顧客調査をすることが必要になります。

顧客満足度を数値化してとらえる

顧客満足をとらえることは容易なことではありませんが、何らかの判断を下す際の根拠のためにも、できるだけ顧客調査は数値化し、具体的な活動につなげることが重要になります。

パフォーマンス測定値も同時に調査する

顧客満足度の変化をとらえるためには、顧客調査ももちろんのことですが、従業員一人当たりの売上や在庫保有日数、営業量などのパフォーマンス測定値を同時に計測し、企業の活動が顧客に与えた影響がどの程度であったかをみることも大切なことです。

3 調査結果の活用で売上アップに成功した事例

■ 事例A：製菓会社の場合

A社は、顧客調査結果から製品およびマーケティングの改善活動の優先順位を付け、売上を向上させた事例です。簡単なアンケート調査でもポイントを絞ることで、顧客満足度を向上させることができます。調査結果から課題を抽出したのち、第1ステップとして、それぞれの課題について社内で現状のレベルを表す数値データを入手していきます。

1 課題抽出、目標設定

商品が簡単に入手できない 現状の配荷店データ
欲しい情報が得られない 営業テリトリーカバー率
価格は競合と比較して高すぎるかもしれない 価格情報



具体的に改善計画を設定、以下のような目標設定を行いました。

目指す改善効果は売上の20%増加
ルート開拓、物流整備の費用： 万円
効果を測る数値データは価格低減、配荷店数、売上金額

2 改善プロジェクトチームを立ち上げる

改善プロジェクトにて、課題の把握や改善目標を設定しますが、改善目標を達成するためには、課題をさらに分析していく必要があります。一番の阻害要因となっているものを探し出し、関連する要因を調査していく必要があります。課題を分析するには、「QC七つ道具」に代表される統計的な方法も含めて、様々な方法があり、状況に合わせて適切なものを選択していきます。

3 優先順位付けをする

定めた改善計画書に従って、改善活動を進めました。行うべき内容を詳細に定めて実施し、定期的にプロジェクトのレビューミーティングなどで現状を報告し、検討しました。計画や目標値も必要であれば見直しプロジェクトの責任者が承認します。改善活動を進めるためのポイントは、以下の通りです。完全なものを目指して改善に時間を要するよりも、6割～7割の改善内容でも早く実施するほうが改善活動が進み、効果が発揮されます。

優先順位を付け、できるものから取り掛かる
各部門の協力により全社的な最適化を目指す
完全なものだけでなく早く実施する

経営データベース ①

ジャンル: 労務管理 > サブジャンル: 有給休暇



年次有給休暇基準日統一の留意点

当社では、中途採用者が多く、年次有給休暇の基準日がばらばらです。基準日を統一したいのですが、どのような点に注意すればよろしいでしょうか？



中途採用者が多い場合には、従業員によって基準日が異なり、管理が大変煩雑になります。そこで、行政解釈では、一定の要件を満たす場合には、基準日を統一して全従業員の年次有給休暇を齊一的に取り扱うことができるものとしています。同時に、以下の基準を満たす限り、一度決定された統一基準日を変更する事も可能となります。

年次有給休暇の付与日以前に統一基準日を設けること。

統一基準日を設ける場合には、全従業員の直近の基準日より前に、統一基準日を設定する事が求められる為、全従業員に対して、法定の基準日より前倒して付与する事になります。逆に、本来の基準日より1日でも遅れて付与することは、法に違反しますので注意してください。

短縮された期間はすべて出勤したものとみなして出勤率を算定すること。

年次有給休暇は、前年度の出勤率が8割未満の場合には、当年分については与えなくてもよいことになっていますが、基準日を統一することで継続勤務の期間が短縮された従業員の出勤率を計算する際には、短縮された期間は全期間出勤したものとして取り扱う必要があります。

上記条件を満たしたうえで、統一基準日の統一を実施する場合、以下の3つの方法が考えられます。これらの方法で、入社日による不均衡を緩和することができます。

統一基準日を年1回とする方法

本来は入社日から6か月経過した日に付与すべき10日の年次有給休暇を前倒して入社日に付与し、以後1年以内に到来する初回の基準日(この例では翌年の4月1日)に、11日を付与することで、基準日を統一する方法です。

統一基準日を年2回とする方法

4月1日から9月30日までの間に入社した従業員の基準日を、10月1日とし、10月1日から3月31日までの間に入社した従業員の基準日を4月1日とします。この方法なら、いつ入社しても、初回の基準日までの期間がすべて6か月以内におさまりますので、初回の基準日に年次有給休暇を10日付与すればよいことになります。

統一基準日を年2回とし、分割付与する方法

4月1日から9月30日までの間に入社した従業員の基準日を10月1日、10月1日から3月31日までの間に入社した従業員の基準日を4月1日とします。そして、初年度の年次有給休暇10日分のうちから、入社日から最初の基準日までの月数に応じた日数を入社日に前倒して付与します。そして、残りの日数を、入社後最初の基準日に付与します。



年次有給休暇の計画的付与

新入社員にも、年次有給休暇の計画的付与を適用することができますか？



労使協定の締結等一定の要件を満たした場合には、事業場で一斉に（全員が同じ日に）年次有給休暇を取ることができます。これを計画的付与といいます。夏期休暇、年末年始等がその代表例です。

年次有給休暇の計画的付与を導入する場合には、「5日」を超える年次有給休暇について、齊一的に付与を行う事が認められています。しかしながら、年次有給休暇の請求権をもたない従業員に対しては、休業手当を支払うか特別休暇を設けるなどの措置が必要です。

具体的な方法

平均賃金の60%を休業手当として支払う。

特別休暇を設けて、有給休暇の付与日数を増やす。

1 計画的付与ができる日数

年次有給休暇の日数のうち5日は個人が自由に取得できる日数として必ず残しておかなければなりません。このため、労使協定による計画的付与の対象となるのは、年次有給休暇の日数のうち5日を超えた部分となります。

2 計画的付与の方法

企業もしくは事業場全体の休業による一斉付与方式

企業、事業場全体を一斉に休みにできる、もしくは一斉に休みにしたほうが効率的な業態については、全従業員に対して同一の日に年次有給休暇を与えるという一斉付与方式の導入が考えられます。

班・グループ別の交替制付与方式

企業、事業場で一斉に休みを取ることが難しい業態については、班・グループ別に交替で年次有給休暇を付与する方式の導入が考えられます。流通・サービス業など、定休日を増やすことが難しい企業が有効です。

年次有給休暇付与計画表による個人別付与方式

年次有給休暇の計画的付与制度は、個人別にも導入することができます。従業員各人が計画的に設定する場合です。

3 計画的付与制度の導入手続

年次有給休暇の計画的付与制度の導入には、就業規則による規定と労使協定の締結が必要になります。なお、この労使協定は所轄の労働基準監督署に届け出る必要はありません。