

週刊WEB

企業経営 マガジン

2018
586
7/31

ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2018年7月27日号

中国経済：2018年上期を総括した上で 今後の注目ポイントを探る

経済・金融フラッシュ 2018年7月30日号

【4-6月期米GDP】

～前期比年率+4.1%、個人消費、
外需好調で14年7-9月期以来の伸び

経営
TOPICS

統計調査資料
景気動向指数（平成30年5月分速報からの改訂状況）

経営情報
レポート

営業リーダーのための
マーケティング活動の実践ポイント

経営
データ
ベース

ジャンル：経営分析 サブジャンル：経営分析の目的
自社製品と市場の関係性の分析
外部環境分析の意義と手順

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

発行：村田健二税理士事務所

中国経済:2018年上期を総括した上で今後の注目ポイントを探る

ニッセイ基礎研究所

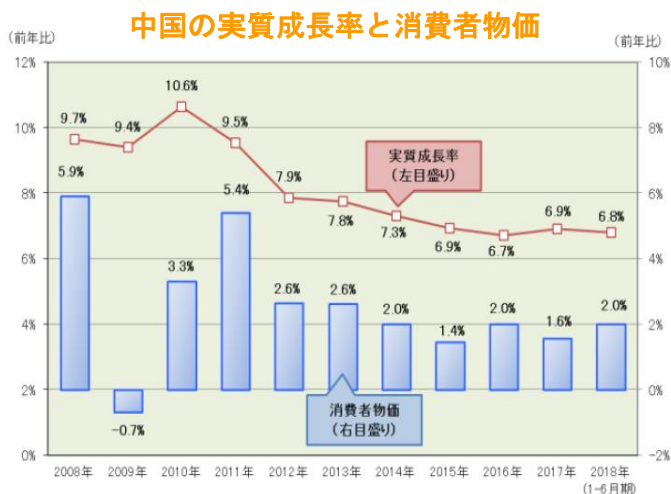
1 18年上期（1-6月期）の国内総生産は41兆8961億元（日本円換算で約716兆円）となり、成長率は実質で前年比6.8%増と2017年通期の同6.9%増を0.1ポイント下回った。

内訳を見ると、第2次産業は同6.1%増と17年通期（同6.1%増）と同じ伸びを維持したものの、第3次産業と第1次産業が下回ったため、成長率はやや鈍化した。また、消費者物価は同2.0%上昇と17年通期（同1.6%上昇）を0.4ポイント上回った。

産業は低い伸びに留まり、産業構造の転換が静かに進んだことを裏付けた。

なお、工業設備稼働率は16年（73.3%）に底打ちして、ここも77%前後で推移している。

3 需要動向を見ると、経済成長率への寄与度は、最終消費が5.3ポイント、総資本形成が2.1ポイント、純輸出が▲0.7ポイントだった。個人消費は高水準の伸びを維持したものの、投資が減速し、純輸出が去年のプラス寄与からマイナス寄与に転じたため、成長率は低下した。



(資料) C E I C (出所は中国国家统计局)のデータを元にニッセイ基礎研究所で作成

2 一方、産業構造の転換は静かに進んだ。18年上期の鉱工業生産は前年比6.7%増だったが、コンピュータ・通信・その他電子設備、自動車、電気機械・器材など新時代の牽引役と期待される産業がそれより高い伸びを示した一方、鉱業や鉄精錬加工など過剰設備・過剰債務を抱える

4 18年上期の金融市場を振り返ると、住宅価格が最高値更新を続けバブル懸念は残るものの、米中貿易摩擦の激化を背景に中国株が下落、堅調だった人民元も下落に転じた。そして、中国人民銀行は預金準備率を引き下げるなど金融政策を緩和気味に調整することとなった。

5 今後の中国経済を見極める上では、[1] 落としどころの見えない米中貿易摩擦の行方、[2] 輸出の好調は持続するか、[3] 減退し始めた内需の動向、以上3つの動きに注目したい。

「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。

【4-6月期米GDP】

～前期比年率+4.1%、個人消費、 外需好調で14年7-9月期以来の伸び

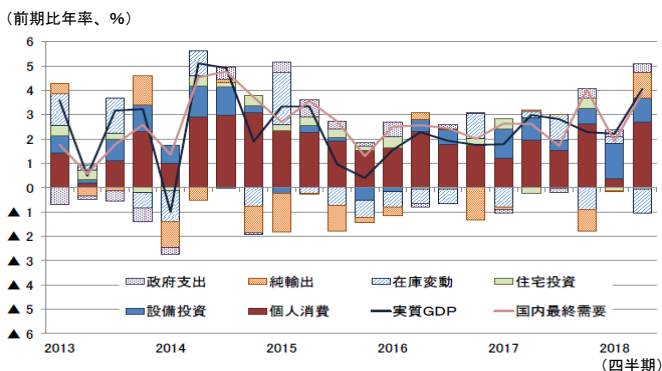
1 結果の概要：成長率は、市場予想を下回るも、個人消費、外需の好調で前期から加速

7月27日、米商務省の経済分析局（BEA）は4-6月期のGDP統計（1次速報値）を公表した。4-6月期の実質GDP成長率（以下、成長率）は、季節調整済の前期比年率1で+4.1%となり、前期（同+2.2%）から伸びが加速、市場予想（Bloomberg集計の中央値、以下同様）の同+4.2%は下回ったものの、17年7-9月期（同+4.9%）以来の高成長となった。

4-6月期の成長率を需要項目別にみると、住宅投資が前期比年率▲1.1%（前期：▲3.4%）と2期連続でマイナスとなったほか、在庫投資の成長率寄与度も▲1.0%ポイント（前期：+0.27%ポイント）とマイナス寄与に転じた。

一方、民間設備投資が前期比年率+7.3%（前期：+11.5%）と、前期から鈍化したものの、高い伸びを維持したほか、政府支出が+2.1%（前期：+1.5%）、個人消費も+4.0%（前期：+0.5%）と前期から伸びが加速した。

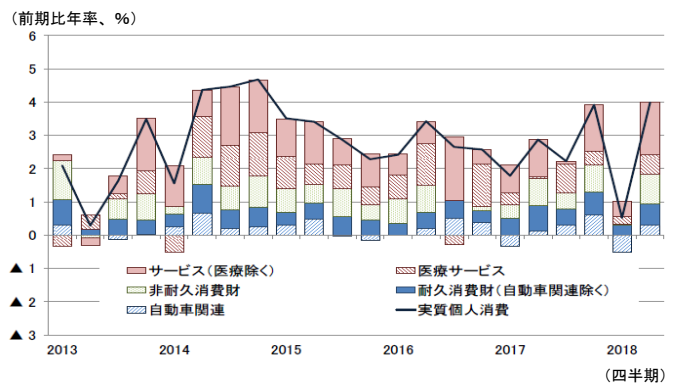
米国の実質GDP成長率（寄与度）



2 結果の詳細：（個人消費・個人所得）財、サービスなど広範な分野で消費が加速

4-6月期の個人消費は、財消費が前期比年率+5.9%（前期：▲0.6%）と前期からプラ。財消費では、自動車・自動車部品が+8.4%（前期：▲12.7%）と前期からプラスに転じたこともあって耐久財が+9.3%（前期：▲2.0%）となったほか、ガソリン・エネルギーが+3.1%（前期：▲3.1%）、衣料・靴が+8.7%（前期：▲7.4%）と前期からプラスに転じたこともあって、非耐久財も+4.2%（前期：+0.1%）と前期から伸びが加速した。また、サービス消費も、金融サービスが+1.1%（前期：▲1.1%）と前期からプラスに転じたほか、住宅・公共料金が+2.4%（前期：+0.5%）、ヘルスケアサービスが+3.5%（前期：+1.4%）、娯楽サービスが+2.9%（前期：+1.8%）と軒並み前期から伸びが加速した。

米国の実質個人消費支出（寄与度）



（注）ともに季節調整済系列の前期比年率
（資料）ともにBEAよりニッセイ基礎研究所作成

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。

景気動向指数

(平成30年5月分速報からの改訂状況)

内閣府 2018年7月24日公表

概要

1 5月のCI(速報値・平成22(2010)年=100)は、
 先行指数:106.9、一致指数:116.8、遅行指数:117.9となった(注1)。

先行指数は、前月と比較して0.7ポイント上昇し、2か月連続の上昇となった。
 3か月後方移動平均は0.34ポイント上昇し、2か月連続の上昇となった。
 7か月後方移動平均は0.13ポイント上昇し、3か月ぶりの上昇となった。
 一致指数は、前月と比較して0.7ポイント下降し、4か月ぶりの下降となった。
 3か月後方移動平均は0.34ポイント上昇し、2か月連続の上昇となった。
 7か月後方移動平均は0.07ポイント上昇し、2か月連続の上昇となった。
 遅行指数は、前月と比較して0.6ポイント上昇し、3か月ぶりの上昇となった。
 3か月後方移動平均は0.06ポイント下降し、2か月連続の下降となった。
 7か月後方移動平均は0.09ポイント上昇し、18か月連続の上昇となった。

2 一致指数の基調判断

景気動向指数(CI一致指数)は、改善を示している。

3 一致指数の前月差に対する個別系列の寄与度は以下の通り

寄与度がプラスの系列	寄与度	寄与度がマイナスの系列	寄与度
C4 : 所定外労働時間指数(調査産業計)	0.45	C3 : 耐久消費財出荷指数	-0.54
C8 : 営業利益(全産業)	0.09	C5 : 投資財出荷指数(除輸送機械)	-0.42
C7 : 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	0.00	C6 : 商業販売額(小売業)(前年同月比)	-0.12
		C1 : 生産指数(鉱工業)	-0.04
		C9 : 有効求人倍率(除学卒)	-0.03
		C2 : 鉱工業用生産財出荷指数	-0.02

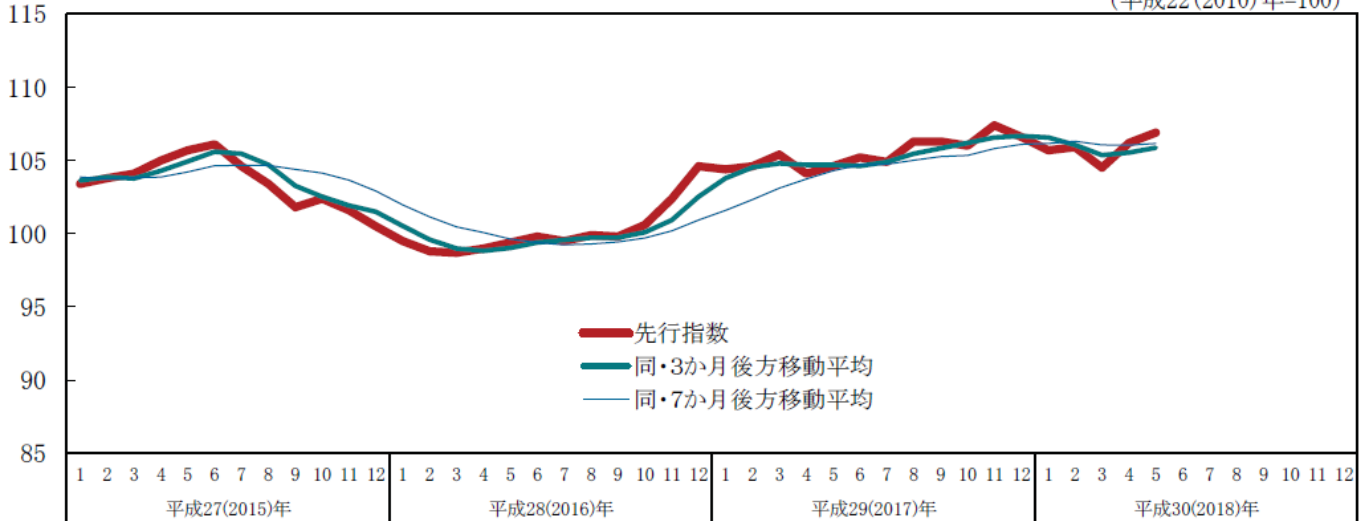
(注1) 公表日の1営業日前(平成30(2018)年7月23日(月))までに公表された値を用いて算出した。

資料

1 CI先行指数の動向

1 先行指数の推移

(平成22(2010)年=100)



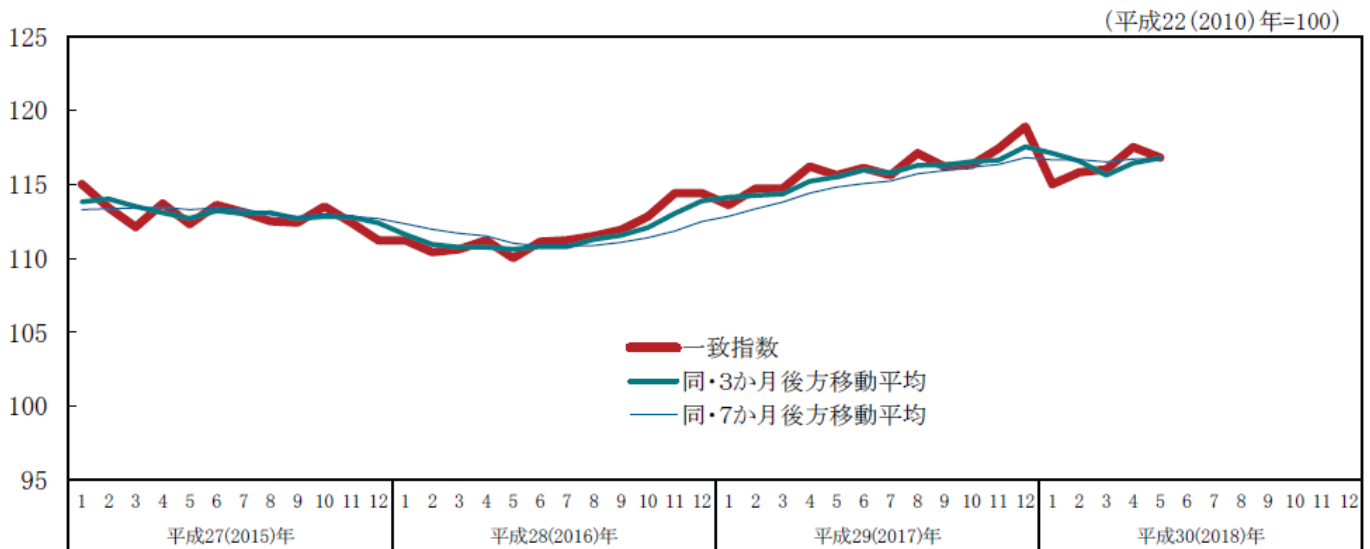
2 先行指数採用系列の寄与度

		平成29年	平成30(2018)年				
		12月	1月	2月	3月	4月	5月
C I 先行指数	前月差(ポイント)	106.6	105.7	105.9	104.5	106.2	106.9
	寄与度	-0.8	-0.9	0.2	-1.4	1.7	0.7
L1 最終需要財在庫率指数	前月差	-1.1	3.7	-1.1	3.8	-7.1	1.3
	寄与度(逆サイクル)	0.10	-0.38	0.11	-0.38	0.73	-0.13
L2 鉱工業用生産財在庫率指数	前月差	1.6	1.3	0.8	3.1	0.1	0.0
	寄与度(逆サイクル)	-0.21	-0.17	-0.10	-0.39	0.00	0.02
L3 新規求人数(除学卒)	前月比伸び率(%)	2.5	-7.9	3.6	2.6	0.4	-2.8
	寄与度	0.25	-0.74	0.40	0.27	-0.01	-0.46
L4 実質機械受注(製造業)	前月比伸び率(%)	-8.7	10.1	7.9	-17.6	22.7	1.1
	寄与度	-0.32	0.30	0.23	-0.64	0.71	0.02
L5 新設住宅着工床面積	前月比伸び率(%)	-1.4	-7.8	4.5	-0.2	8.3	1.0
	寄与度	-0.08	-0.50	0.29	-0.00	0.55	0.09
L6 消費者態度指数	前月差	0.1	0.2	-0.6	0.4	-1.1	0.9
	寄与度	-0.01	0.04	-0.25	0.13	-0.46	0.37
L7 日経商品指数(42種総合)	前月比伸び率(%)	1.4	0.5	0.5	-1.1	1.2	0.1
	寄与度	0.26	0.08	0.08	-0.25	0.24	0.00
L8 マネーストック(M2)(前年同月比)	前月差	-0.4	-0.2	-0.2	-0.1	0.1	0.0
	寄与度	-0.36	-0.18	-0.17	-0.09	0.09	0.00
L9 東証株価指数	前月比伸び率(%)	1.5	4.0	-6.2	-2.8	1.2	2.7
	寄与度	0.01	0.15	-0.42	-0.21	0.03	0.12
L10 投資環境指数(製造業)	前月差	0.01	-0.04	0.01	-0.01		
	寄与度	-0.04	-0.09	-0.03	-0.04		
L11 中小企業売上げ見通しDI	前月差	-10.1	8.9	-2.0	1.0	-4.7	8.1
	寄与度	-0.62	0.45	-0.14	0.06	-0.33	0.57
一致指数トレンド成分	寄与度		0.21				
		0.21	0.13	0.13	0.13	0.15	0.12
3か月後方移動平均	前月差(ポイント)	106.7	106.6	106.1	105.4	105.5	105.9
	寄与度	0.10	-0.10	-0.50	-0.70	0.16	0.34
7か月後方移動平均	前月差(ポイント)	106.1	106.2	106.3	106.1	106.0	106.2
	寄与度	0.29	0.07	0.14	-0.25	-0.02	0.13

(注2) 逆サイクルとは、指数の上昇、下降が景気の動きと反対になることをいう。「L1 最終需要財在庫率指数」及び「L2 鉱工業用生産財在庫率指数」は逆サイクルとなっており、したがって、指数の前月差がプラスになれば、C I 先行指数に対する寄与度のマイナス要因となり、逆に前月差がマイナスになれば、プラス要因になる。

2 CI一致指数の動向

1 一致指数の推移



2 一致指数採用系列の寄与度

		平成29年	平成30(2018)年				
		12月	1月	2月	3月	4月	5月
CI一致指数	前月差(ポイント)	118.9	115.0	115.8	116.0	117.5	116.8
	前月比伸び率(%)	1.5	-3.9	0.8	0.2	1.5	-0.7
C1 生産指数(鉱工業)	前月比伸び率(%)	1.8	-4.5	2.0	1.4	0.5	-0.2
	寄与度	0.28	-0.71	0.30	0.20	0.08	-0.04
C2 鉱工業用生産財出荷指数	前月比伸び率(%)	1.2	-5.5	3.0	1.1	0.7	-0.1
	寄与度	0.18	-0.87	0.33	0.17	0.11	-0.02
C3 耐久消費財出荷指数	前月比伸び率(%)	1.8	-10.0	11.4	-0.6	7.3	-9.1
	寄与度	0.14	-0.82	0.44	-0.05	0.57	-0.54
C4 所定外労働時間指数(調査産業計)	前月比伸び率(%)	-0.4	-2.6	1.8	-0.6	0.1	2.2
	寄与度	-0.09	-0.53	0.35	-0.13	0.02	0.45
C5 投資財出荷指数(除輸送機械)	前月比伸び率(%)	3.5	-4.7	-0.7	2.2	2.8	-3.3
	寄与度	0.39	-0.52	-0.08	0.24	0.34	-0.42
C6 商業販売額(小売業)(前年同月比)	前月差	1.5	-2.1	0.2	-0.7	0.5	-0.9
	寄与度	0.18	-0.24	0.02	-0.08	0.07	-0.12
C7 商業販売額(卸売業)(前年同月比)	前月差	1.3	0.1	-2.9	-1.3	3.7	0.0
	寄与度	0.11	-0.06	-0.23	-0.10	0.34	0.00
C8 営業利益(全産業)	前月比伸び率(%)	0.8	-0.2	-0.2	-0.2		
	寄与度	0.10	-0.01	-0.01	-0.01	0.09	0.09
C9 有効求人倍率(除学卒)	前月差	0.03	0.00	-0.01	0.01	0.00	0.01
	寄与度	0.26	-0.18	-0.32	-0.03	-0.19	-0.03
3か月後方移動平均	前月差(ポイント)	117.5	117.1	116.6	115.6	116.4	116.8
	前月差(ポイント)	0.90	-0.43	-0.53	-0.97	0.83	0.34
7か月後方移動平均	前月差(ポイント)	116.8	116.6	116.7	116.5	116.7	116.8
	前月差(ポイント)	0.47	-0.16	0.03	-0.16	0.19	0.07

(注3) CIはトレンド(長期的趨勢)と、トレンド周りの変化を合成し作成されるが、トレンドの計算に当たっては、現時点で未発表の系列(前月比伸び率(%)又は前月差が未記入である系列)についても、過去のデータから算出(60か月から欠落月数を引いた後方移動平均)した長期的傾向(トレンド成分)を使用している。そのため、現時点で未発表の系列にもトレンドによる寄与度を表示している。

景気動向指数(平成30年5月分速報からの改訂状況)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。



経営情報
レポート
要約版



マーケティング

営業リーダーのための

マーケティング活動 の実践ポイント

1. マーケティングの必要性
2. 市場を見極める
3. 売れる製品戦略
4. マーケティング戦略で成果を上げる
5. マーケティングの実践例



参考文献

※本稿は中小企業庁・財務省より公表された情報に基づいて、作成しております。

1

企業経営情報レポート

マーケティングの必要性

営業リーダーは、プレイングマネージャーとしての役割が求められます。その際には、日々のセールス活動のみならず、部下の育成・管理、部門マネジメント、そして販売力を高める為のマーケティング発想が必要です。本レポートでは、マーケティング発想の重要性と、マーケティングをセールス活動にどのように取り入れていったら良いかについて解説します。

■ マーケティングの定義

通常、マーケティングとは「売れるための仕組みづくり」と定義されます。

しかしながら、「売れるための仕組みづくり」とは、営利企業における「ビジネスモデル構築」と同じ意味に捉えることができます。「ビジネスモデル構築」とは、「ビジネスの仕組みの全体像をつくること」を指し、マーケティングよりも、さらに広い枠組みに位置付けられます。

それゆえ、マーケティングの定義は、「市場と対話しながら」という文言を足して、少し絞り込んだ表現にしたほうが理解しやすくなります。

■ マーケティングの定義

「市場と対話しながら、売れるための仕組みをつくる」

■ マーケティングの必要性

営業の成約数は、見込み客の数に正比例するという法則があります。

しかしながら、見込み客開拓には一定の投資が必要です。通常、営業リーダーが使って許される費用といえば、移動交通費と通信費、そしてたまの接待交際費ぐらいでしょう。

相当数の見込み客を開拓するために必要な予算は、別途確保しない限り、元来無いのが現状です。そこで、営業リーダーが一役買い、次のことを押さえ実践する必要があります。

■ マーケティングと営業との関係性

新しい顧客を増やすために「マーケティング活動」や「営業活動」を行います。

見込み客を見つけることが「マーケティング活動」とするならば、「営業活動」とは、マーケティング活動で見つけてきた見込み客を成約することです。

ここでのポイントは、「マーケティング活動」と「営業活動」の領域は区別するものの、マーケティング活動によって見込み客を発見し、営業活動によって成約するということは企業業務の自然な流れであるということです。そして、この二つの業務は、密接不可分に連携しているということです。

2 企業経営情報レポート

市場を見極める

マーケティングの第1ステップは、ターゲットとなる顧客を認識し、市場を区分することから始めます。

■ 顧客ニーズを把握する

「顧客ニーズ」は、顧客が心に抱く欲求・現状への不満のことです。不安感や恐怖心も、裏返せば顧客ニーズとなります。

顧客ニーズが満たされるならば、顧客は売り手にお金を支払い、それと引き換えにモノやサービスを手に入れます。

顧客ニーズを的確に把握しようとする企業が多いのは、それを満たせば確実に売上が上がると考えるためです。特に大企業は、多額の費用をかけて、市場調査を実施し、顧客ニーズを引き出そうと躍起です。

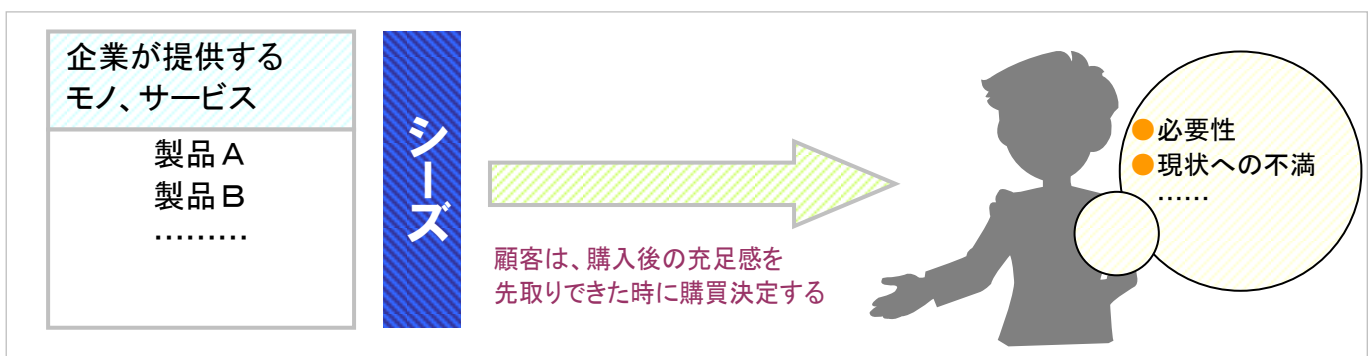
しかしながら、肝心の顧客側は、真に自分が何を欲しているかを明確に自覚しているとは限りません。例え自覚しているとしても、限られた知識・経験の中で認識しているにすぎません。

顧客ニーズを満たす手段は、多種多様にあります。販売するモノやサービスが、目の前にいる見込み客の満足を100%呼び起こすものではないのかもしれない…この事は、現場では頻繁に起こりうる事です。

実際の現場においては、「顧客ニーズを満たす」ことの現実的な姿とは、「当社の製品・サービスを買った後のメリットを見込み客にイメージさせる」こととなります。

結局、購入した直後から当面の期間の使用感のイメージを先取りし、そこにある未来の充足感を顧客は買い求めているのです。

■ 顧客ニーズと購買決定



※シーズ = 企業が所有している技術や材料、アイデア、探究心など (Seeds)

3 企業経営情報レポート

売れる製品戦略

■ 製品戦略をチェックする

顧客ニーズに合致した製品を市場に供給し続けること、それが製品戦略です。

マーケティングでは、製品とは「便益の束」であると考えるのが一般的です。これを言い換えると、何らかのメリットが買い手にある、あるいは買い手が使ってみて便利だと感じるものが束になっている、それが「便益の束」であり、製品です。

製品は、顧客が買い求める対象そのものであり、マーケティングという概念も、これがなければ始まらない、全てのスタート地点です。

現在売っている製品について、「便益の束」という切り口からチェックをすることで、新しいヒントが得られる時があります。

■ 製品戦略チェックリスト

- Q1：我が社の製品を買うことで得られる、お客様の便利さとは？
- Q2：お客様が、大切なお金と引き換えにして買おうとする我が社の製品…その動機の裏には、どんなメリットがあるか？
- Q3：代替品が市場にたくさんあるにも関わらず、お客様は我が社の製品に関し、どんな価値を見いだしているのか？
- Q4：お客様自身が、他人との比較において個性が引き立つことについて、我が社の製品はどれほど貢献しているのだろうか？
- Q5：実際のところ、どんな人が、どんな生活上の利用シーンにおいて、我が社の製品を利用するのだろうか？

■ プロダクトライフサイクルからのアプローチ

プロダクトライフサイクルには、大きく分けて「導入期」「成長」「成熟期」「衰退期」という4つの段階があります。これを意識し、販売のスタンスを変えていくことが大切です。

① 導入期

企業が市場に新製品を投入したばかりの段階です。製品の認知を高めるため、企業は販売促進のための活動費用も相当に捻出する必要があります。

② 成長期

製品の売上が拡大する段階です。急成長する新製品を見た競合企業が、類似品を市場に投入してきます。自社製品の購入を促すため、ブランド認知を高める活動が必要です。

③ 成熟期

製品の売上が鈍化する段階です。デザインやパッケージなどをリニューアルしたり、イメージ広告によって顧客をつなぎとめるなどの工夫が必要です。

④ 衰退期

製品の売上が急減する段階です。撤退することも一つの選択肢となります。

4 企業経営情報レポート

マーケティング戦略で成果を上げる

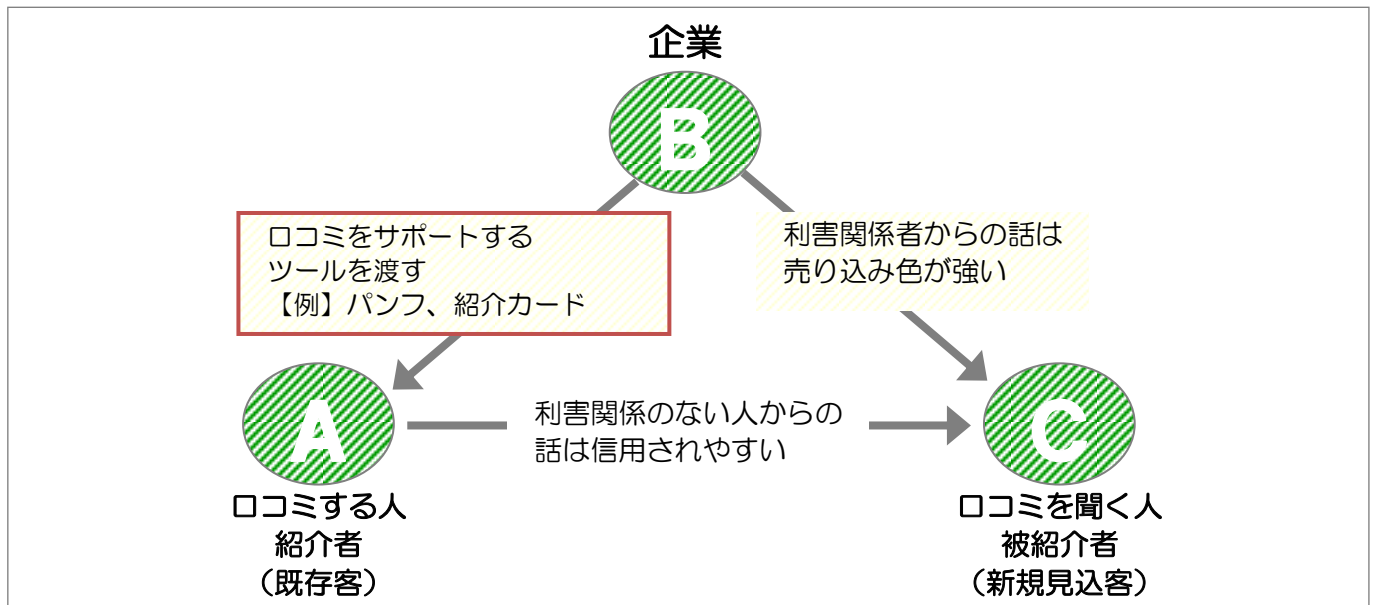
現代においては「顧客コミュニケーション」を手段として最大活用できるかどうか、マーケティング戦略の鍵といわれております。

■ 売上を上げる「口コミ」戦略

一般に口コミは自然発生するものと信じられていますが、実のところ、口コミは戦略的に仕込むことができます。

方法としては、口コミをサポートするツール類を作成し、口コミをしてくれそうな既存客に手渡しておくのです。口コミを上手にカタチに変換していけば、口コミは加速度的に広がっていきます。そのための戦略的な仕掛けがツール制作ということなのです。

■ 口コミのトライアングル



■ 親密な関係を築く人的販売

営業部に所属する営業マンは、人的販売の要員そのものです。営業における役割が刈り取り志向であるか種まき志向であるかによって、見込み客への接客態度は変化します。

種まき志向は、マーケティングマンとしての任務であり、具体的には「市場と対話しながら、売れる仕組みをつくること」の中の、「市場との対話」をする役割、そして、「売れる仕組みを作ること」としての役割が求められます。近い将来買いそうな見込み客に対しては、継続的情報発信というマーケティング（水やり）を実施していく必要があります

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。

ジャンル:経営分析 > サブジャンル:経営分析の目的

自社製品と市場の関係性の分析

「自社製品と市場の関係性」の分析の意義を教えてください。

(1)製品・市場別の現状と将来を明確に分析する

業績の基になる製品・市場の状況がどのようなものであるかを明確に分析することによって、業績向上に関する経営課題をはっきりさせることができます。

したがって、製品・市場分析は、「製品・市場別の現状と将来」についてきちんとした分析をおこない、その課題を明確にし、経営計画に反映させるためにおこなうのです。

(2)取り組み課題を発見する

製品別の販売状況を得意先別、販路別、地域別等に分けて分析をすることにより、「開拓すべき市場の発見」「既存顧客への商品供給」等の取り組み課題を発見することができます。製品・市場分析は業績に直結するもので、という認識のもと、これに取り組んでいかねばなりません。

(3)製品・市場分析の内容

製品・市場分析とは、「現在取り扱っている製品の対象市場における売上状況、成長性、強さ」等を実績に基づいて分析し、事業の質的・量的維持、またはその拡大策を製品と市場の組み合わせの面から明確にするものです。これは具体的に、「現在の市場において、従来からの取扱い製品の枠内においてその売上高、シェア向上を考える」ことや、「現在の市場に対して、製品を置き換える、あるいは他製品を補充していくことによる事業の拡大」、「現在の製品を新しい市場に販売する」等の売上、利益拡大策を思考することです。

(4)市場浸透

現市場における現製品の地位維持、拡大を図るための対策です。例えば、特定のセグメント市場への集中営業、あるいは重点製品の全市場浸透などです。

(5)市場開発

現製品で新市場の開拓をするための対策です。

(6)製品開発

現市場に対し、新製品を開発していくことにより事業拡大する対策です。例えば現在取引のある得意先ニーズをつかみ、そのニーズに合った製品改良や、新製品開発をおこない、事業拡大をおこなう手法です。

経営
データ
ベース

Q
uestion

A
nswer

ジャンル:経営分析 > サブジャンル:経営分析の目的

外部環境分析の意義と手順

外部環境分析の意義とその手順を教えてください。

経営分析をおこない、経営計画を立てる上で外部環境は重要な役割を果たします。なぜならば、企業環境の変化に対応した経営活動を行うことこそが、企業発展の基本原則といえるからです。

①企業にとっての環境変化

企業にとっての環境変化は、その変化の現象において2つの面から企業に影響を及ぼします。1つは成長機会として、もう1つは制約機会・脅威として存在するのです。またこの環境変化は、企業に直接的かつ速やかに影響を及ぼすものと、間接的でゆるやかに影響を及ぼすものが存在します。なお、前者をミクロ的環境変化、後者をマクロ的環境変化といいます。

【企業にとっての環境変化がもたらす2つの機会】

- ①成長機会・好機
- ②制約機会・脅威

【企業にとっての環境変化の種類】

- ①ミクロ的環境変化（直接的環境変化） → 直接的かつ速やかな影響力を持つ
- ②マクロ的環境変化（間接的環境変化） → 間接的かつ緩やかな影響力を持つ

②環境分析のねらい

環境分析の範囲をミクロ環境のみにするか、もしくはマクロ環境にまで広げるかは、環境分析のねらいによります。環境分析のねらいは、環境変化が自社の経営にどのような影響を与えるかを予測し、それに対する経営戦略を析出することにあります。

③環境分析の手順

企業を取り巻く環境は、広範囲かつ複雑であるため、合理的な手法においてこれの分析をおこなわなくてはなりません。その手順は、右記のようになります。

