

週刊 企業経営

MAGAZINE

**WEBマガジン**

発行 税理士法人優和

1 ネットジャーナル**Weeklyエコノミスト・レター 2015年6月26日号**中国経済:4-6月期成長率(予想)
~工業部門の不振を背景に6.8%へ鈍化**経済・金融フラッシュ 2015年6月26日号**消費者物価(全国15年5月)~コアCPI上昇率は
ゼロ近傍で推移も、幅広い品目で値上げが続く**2 経営TOPICS****統計調査資料**労働力調査(基本集計)
平成27年5月分(速報)**3 経営情報レポート**勝てる市場で勝負する
ターゲット・マーケティングの実践法**4 経営データベース****ジャンル:営業拡大 サブジャンル:営業テクニック**電話アプローチを成功させる基本ステップ
飛び込み訪問時に、断られる確率を少なくする話法

中国経済：4-6月期成長率(予想) ～工業部門の不振を背景に6.8%へ鈍化

要旨

1 中国経済を供給面から見ると、4-5月期の工業生産は第1四半期(1-3月期)の伸びを大幅に下回っている。但し、足元では工業生産や製造業PMIが上向くなど底打ちの兆しもでてきている。一方、非製造業は商務活動指数が低下するなど足元で陰りが見られる。しかし、予想指数が上向くなど将来に対する期待感は依然として高い。

2 他方、中国経済を需要面から見ると、個人消費・投資・輸出の3本柱が揃って第1四半期よりも大幅に低い伸びに留まっている。しかし、足元では5月の個人消費・投資に関する景気指標が上向くなど、国内の需要を中心に底打ちの兆しが見られる。

3 その他の重要な4指標(電力消費量、貨物輸送量、生産者物価、通貨供給量)を見ると、モノの値動きを示す生産者物価は上向いてきたものの、経済活動をする上で欠かせない動力源である電力消費量の動き、モノの移動量を示す貨物輸送量(道路)の動き、おカネの動きを示す通貨供給量(M2)の動きはいずれも下向きで、景気減速を示す指標の方が多い。

4 以上の景気10指標を総合的に見た景気評価点(3カ月前比で上向きなら1点、下向きなら0点として集計したもの)は、第2四半期に入ると4月は4点、5月は3点と第1四半期より1段階上の“やや減速”に回復、景気失速懸念はやや薄れた。但し、まだ“横ばい”よりも下に位置する減速基調で、景気は下向きのままである。

景気評価点の推移



(資料) ニッセイ基礎研究所作成

5 中国では7月15日(水)に第2四半期(4-6月期)の実質GDP成長率が公表される。第1四半期は前年同期比7.0%増と前四半期から0.3ポイント低下したが、今回はさらに0.2ポイント低下して同6.8%増と予想している。内訳は工業部門が0.4ポイント低下の前年同期比5.7%増、第3次産業は0.1ポイント上昇の同8.0%増と予想している。

消費者物価(全国15年5月)

～コア CPI 上昇率はゼロ近傍で推移も、幅広い品目で値上げが続く

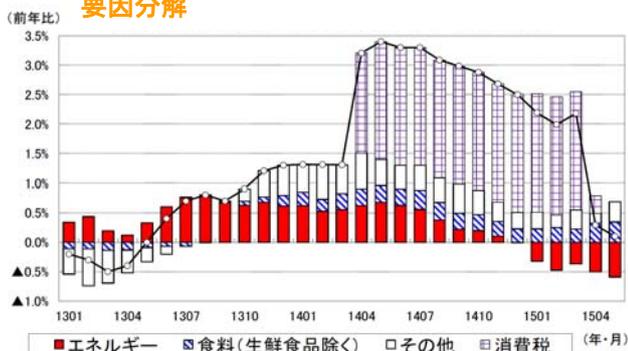
要旨

1 コア CPI 上昇率はゼロ近傍の推移が続く

総務省が6月26日に公表した消費者物価指数によると、15年5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%(4月:同0.3%)となり、上昇率は前月から0.2ポイント縮小した。事前の市場予想(QUICK集計:0.0%、当社予想も0.0%)を上回る結果であった。

消費税率の引き上げによって4月のコアCPIは0.3%押し上げられていたため(5月はほぼゼロ%)、その影響を除くと上昇率は0.1ポイント拡大したことになる。消費税の影響を除いたコアCPI上昇率は15年入り後、ゼロ近傍の動きが続いている。食料(酒類を除く)及びエネルギーを除く総合は前年比0.4%(4月:同0.4%)、総合は前年比0.5%(4月:同0.6%)であった。

消費者物価指数(生鮮食品除く、全国)の要因分解

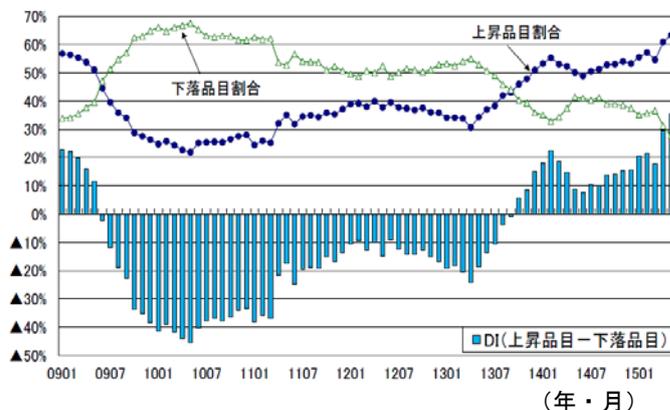


(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

2 物価上昇品目数はさらに増加

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ると、5月の上昇品目数は332品目(4月は319品目)、下落品目数は145品目(4月は164品目)となり、上昇品目数が前月から増加した。上昇品目数の割合は63.4%(4月は60.9%)、下落品目数の割合は27.7%(4月は31.3%)、「上昇品目割合」-「下落品目割合」は35.7%(4月は29.6%)であった。食料以外でも衣料、布団、トイレットペーパー、テーマパーク入場料、月謝類など、幅広い品目で値上げが行われている。コアCPI上昇率は前年比でゼロ近傍の動きが続いているが、品目数で見れば上昇品目数が下落品目数を大きく上回っており、物価上昇圧力の強さを示している。

消費者物価(除く生鮮食品)の「上昇品目数(割合) - 下落品目数(割合)」



(注) 消費税率引き上げの影響を除いている。
(資料) 総務省統計局「消費者物価指数」

労働力調査(基本集計) 平成27年5月分(速報)

結果の概要

【就業者】

- 就業者数は6400万人。前年同月に比べ2万人の増加。6か月連続の増加
- 雇用者数は5624万人。前年同月に比べ32万人の増加
- 正規の職員・従業員数は3331万人。前年同月に比べ7万人の増加。非正規の職員従業員数は1949万人。前年同月に比べ28万人の増加
- 主な産業別就業者を前年同月と比べると、「医療、福祉」、「サービス業（他に分類されないもの）」、「情報通信業」などが増加

【就業率】

- 就業率は57.8%。前年同月に比べ0.1ポイントの上昇

【完全失業者】

- 完全失業者数は224万人。前年同月に比べ18万人の減少。60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1万人の減少。「自発的な離職（自己都合）」が2万人の減少

【完全失業率】

- 完全失業率（季節調整値）は3.3%。前月と同率

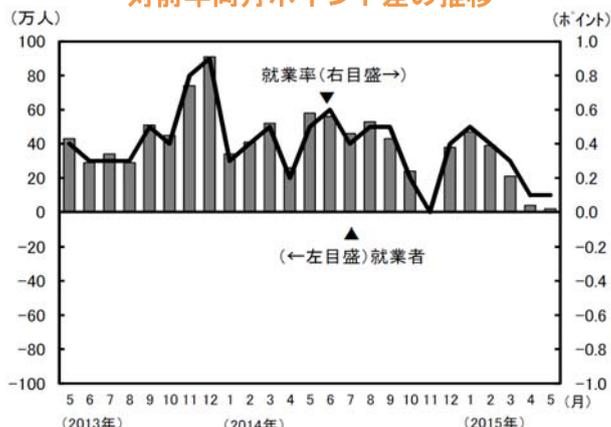
【非労働力人口】

- 非労働力人口は4443万人。前年同月に比べ8万人の増加。2か月連続の増加

原数値	実数 (万人, %)	対前年同月増減 (万人, ポイント)			
		5月	4月	3月	2月
就業者	6400	2	4	21	39
自営業主・家族従業者	746	-25	-24	-18	-17
雇用者	5624	32	29	39	51
(正規の職員・従業員)	3331	7	6	38	58
(非正規の職員・従業員)	1949	28	30	9	-15
パート	944	10	-6	23	25
アルバイト	389	7	16	-16	-25
労働者派遣事業所の派遣社員	120	4	-3	0	5
契約社員	287	-6	16	9	-1
嘱託	124	12	3	-7	-11
その他	85	1	4	0	-6
(主な産業別就業者)					
農業、林業	240	9	4	-3	1
建設業	505	-6	0	-11	-19
製造業	1043	-3	-14	-4	17
情報通信業	212	11	15	-6	-3
運輸業、郵便業	325	-17	-16	0	11
卸売業、小売業	1037	-14	-15	12	13
学術研究、専門・技術サービス業	211	3	4	4	0
宿泊業、飲食サービス業	376	-3	-15	-20	-5
生活関連サービス業、娯楽業	221	-21	-8	-4	-9
教育、学習支援業	304	6	-2	-7	-3
医療、福祉	805	35	30	32	1
サービス業(他に分類されないもの)	407	18	23	26	20
就業率	57.8	0.1	0.1	0.3	0.4
うち15～64歳	73.3	0.3	0.5	0.7	0.8
完全失業者	224	-18	-20	-18	-6
男	131	-7	-16	-8	-3
女	93	-11	-5	-10	-4
(求職理由別)					
定年又は雇用契約の満了	25	-6	-3	-1	-1
勤め先や事業の都合	42	-1	-6	-5	-8
自発的(自己都合)	88	-2	-3	-5	3
学卒未就職	11	-4	-7	-4	0
収入を得る必要が生じたから	31	-2	-1	1	-1
その他	22	-5	3	-3	0
非労働力人口	4443	8	13	-8	-38

季節調整値	実数 (%)	対前月増減 (ポイント)			
		5月	4月	3月	2月
完全失業率	3.3	0.0	-0.1	-0.1	-0.1
男	3.6	0.2	-0.2	-0.1	-0.1
女	3.0	-0.2	0.1	-0.1	-0.1

図1 就業者の対前年同月増減と就業率の対前年同月ポイント差の推移



1 就業状態別人口

- 前年同月に比べ、労働力人口は16万人(0.2%)の減少、非労働力人口は8万人(0.2%)の増加
- 15～64歳の労働力人口は72万人(1.2%)の減少、非労働力人口は32万人(1.7%)の減少
- 65歳以上の労働力人口は56万人(7.9%)の増加、非労働力人口は41万人(1.6%)の増加

表1 就業状態別人口

2015年 5月 (平成27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	11076	5343	5732	-6	-3	-4
15～64歳	7715	3892	3823	-101	-48	-54
65歳以上	3361	1452	1910	96	46	51
労働力人口 総数	6624	3768	2856	-16	-26	9
15～64歳	5860	3306	2555	-72	-56	-15
65歳以上	764	462	302	56	30	26
就業者 総数	6400	3637	2764	2	-18	22
15～64歳	5652	3186	2465	-53	-48	-5
65歳以上	749	450	298	56	29	26
完全失業者 総数	224	131	93	-18	-7	-11
15～64歳	209	119	89	-18	-8	-11
65歳以上	15	12	3	0	1	-1
非労働力人口 総数	4443	1571	2872	8	21	-13
15～64歳	1847	582	1265	-32	6	-38
65歳以上	2597	989	1608	41	15	26
労働力人口比率 総数	59.8	70.5	49.8	-0.1	-0.5	0.2
15～64歳	76.0	84.9	66.8	0.1	-0.4	0.5
65歳以上	22.7	31.8	15.8	1.0	1.1	1.0
就業率 総数	57.8	68.1	48.2	0.1	-0.3	0.4
15～64歳	73.3	81.9	64.5	0.3	-0.2	0.8
65歳以上	22.3	31.0	15.6	1.1	1.1	1.0

2 就業者の動向

1 就業者数

- 就業者数は6400万人。前年同月に比べ2万人(0.0%)の増加。5か月連続の増加。
男性は18万人の減少、女性は22万人の増加

表2 男女別就業者

2015年 5月 (平成27年)	(万人)	
	実数	対前年 同月増減
就業者	6400	2
男	3637	-18
女	2764	22

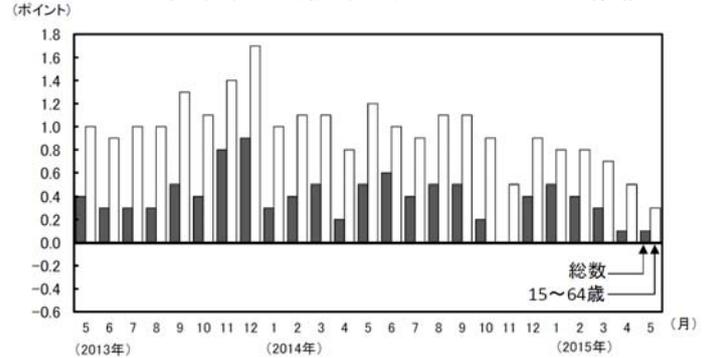
図2 就業者の推移(男女計)



2 就業率

- 就業率(15歳以上人口に占める就業者の割合)は57.8%。前年同月に比べ0.1ポイントの上昇
- 15～64歳の就業率は73.3%。前年同月に比べ0.3ポイントの上昇。
男性は81.9%。0.2ポイントの低下。
女性は64.5%。0.8ポイントの上昇

図3 就業率の対前年同月ポイント差の推移



3 従業上の地位

- 自営業主・家族従業者数は746万人。前年同月に比べ25万人(3.2%)の減少
- 雇用者数は5624万人。前年同月に比べ32万人(0.6%)の増加。29か月連続の増加。
男性は3159万人。10万人の減少。
女性は2464万人。42万人の増加
- 非農林業雇用者数は5570万人。
常雇は5170万人
- 常雇のうち、
無期の契約は3745万人。
有期の契約は1085万人

表3 従業上の地位別就業者

	2015年5月 (平成27年)		対前年 同月増減
	実数	(万人)	
就業者	6400	2	
自営業主・家族従業者	746	-25	
雇用者	5624	32	
男	3159	-10	
女	2464	42	
うち非農林業雇用者	5570	27	
常雇	5170	36	
無期の契約	3745	22	
有期の契約	1085	16	
役員	340	-3	
臨時雇	335	-3	
日雇	66	-4	

4 雇用形態

- 正規の職員・従業員数は3331万人。前年同月に比べ7万人(0.2%)の増加
- 非正規の職員・従業員数は1949万人。前年同月に比べ28万人(1.5%)の増加
- 役員を除く雇用者に占める非正規の職員・従業員の割合は36.9%

表4 雇用形態別雇用者

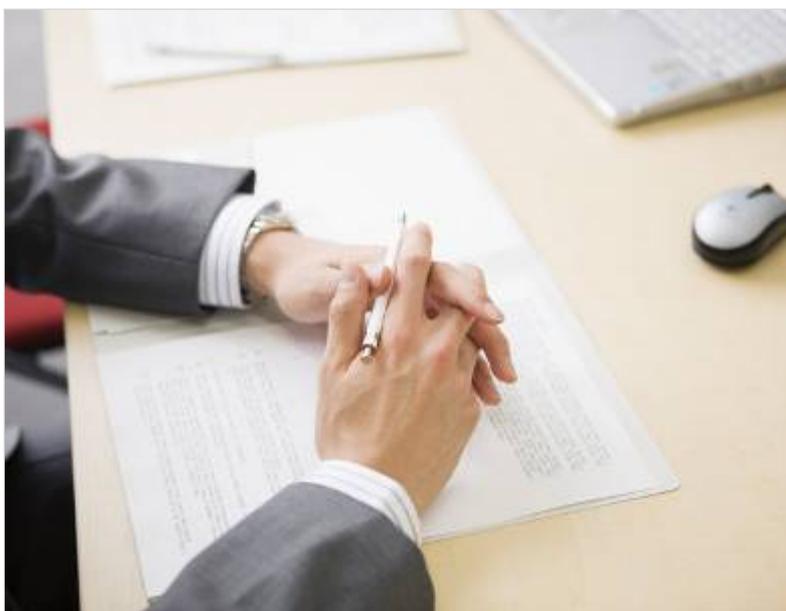
2015年5月 (平成27年)	(万人、%)								
	男女計			男			女		
	実数	対前年 同月増減	割合	実数	対前年 同月増減	割合	実数	対前年 同月増減	割合
役員を除く雇用者	5281	35	...	2898	-7	...	2383	42	...
正規の職員・従業員	3331	7	63.1	2275	-15	78.6	1056	21	44.3
非正規の職員・従業員	1949	28	36.9	621	6	21.4	1328	22	55.7
パート	944	10	17.9	102	-3	3.5	842	13	35.3
アルバイト	389	7	7.4	195	4	6.7	194	3	8.1
労働者派遣事業所の派遣社員	120	4	2.3	46	0	1.6	74	5	3.1
契約社員	287	-6	5.4	159	-1	5.5	128	-5	5.4
嘱託	124	12	2.3	75	4	2.6	50	9	2.1
その他	85	1	1.6	45	3	1.6	40	-2	1.7

注) 割合は、「正規の職員・従業員」と「非正規の職員・従業員」の合計に占める割合を示す。

勝てる市場で勝負する ターゲット・マーケティングの実践法

ポイント

- 1 ターゲット・マーケティングとは
.....
- 2 市場を細分化するポイント
.....
- 3 勝てる市場を特定する方法
.....



■参考文献

『ターゲット・マーケティング（同文館出版）』経営教育総合研究所 山口 正浩 監修

『マーケティング実践講座（ダイヤモンド社）』須藤 美和

『ヒットの経営学（日本経済新聞出版）』日本経済新聞社 編

1 ターゲット・マーケティングとは

■ ターゲット・マーケティングとは

かつては、企業がよい商品を作り、良心的な価格をつければ売れるという時代でした。

大量生産を行い、大量販売をすることで企業は成長してきましたが、現在は市場が成熟化し、右肩上がりの成長は望めません。消費者のニーズもこれまで以上に多様化しており、顧客の嗜好を満足させなければ企業は生き残れない時代になってきています。

市場を分析するときにおいても、以前に比べより詳細な分析が必要であり、市場の中で勝ち残っていくためには、その時のトレンドを把握し、市場を細分化しターゲットを選定しなければなりません。ターゲット・マーケティングとは、自社が狙っている市場をターゲット（標的）として集中してマーケット活動を展開することです。

■ ターゲット・マーケティングの定義

市場をさまざまなセグメントに区別し、これらのセグメントのいくつかを選択し集中化しそれぞれの標的市場のニーズに合った製品とマーケティング・ミックスを開発すること

■ ターゲット・マーケティング活動の効果

ターゲット・マーケティングを実施することにより、顧客対応、競争優位、コストの有効活用への効果が期待できます。

(1) 顧客対応

ターゲット・マーケティングの効果は、顧客ニーズに対し、きめ細やかな対応が可能となることと、市場分析においても対象が絞られるため、市場特性の理解と把握を比較的短時間で、かつ正確に把握することができるということです。

市場の特定により、対象顧客を限定することになり、顧客のニーズを適切に把握し対応することが出来るようになります。

(2) 競争優位

標的市場を明確にし、顧客を絞り込むことにより、そのセグメントがどのようなニーズを持っているのかが明らかとなります。ニーズを満たすためには、どのような商品・サービスを提供すべきかも明白となります。

市場を競合他社と自社との違いを明確にすることができ、今後の市場における有利な商品戦略を立案することが可能となります。

(3) コスト

市場を絞り込むことにより、自社が標的とする市場にのみコストを集中させることが出来ます。自社が対象としない市場に対しコストをかける必要はなくなり、コストを有効に活用することが出来ます。

2 市場を細分化するポイント

■ ターゲットを絞る3つのステップ

自社が狙うターゲットを明確にするには3つのステップがあります。

第1のステップは「セグメンテーション」です。ここでは、顧客分析を行い市場・顧客のグループ分けをします。

第2のステップは「ターゲティング」です。ここでは、いくつかに分けたセグメントの中で自社が狙うマーケティング活動を中心とする顧客の選択を行います。このポイントは、そのセグメントの将来性、自社の強みが活かせるかという点が重要です。

第3のステップは「ポジショニング」です。ここでは、自社を選択してもらうためには何をすべきか、という方針を決めます。

■ 自社が標的とするターゲットの特定

	セグメンテーション	ターゲティング	ポジショニング
実施項目	市場・顧客のグループ分け	標的とするセグメントの選択	競争優位性を達成のためのコンセプト決定
アプローチ	<ul style="list-style-type: none">● 市場の細分化● 顧客の属性・ニーズや購買パターンにより切り分けを行う。● ターゲティングにつながる基準を明確にする。	<ul style="list-style-type: none">● 顧客セグメントの評価● セグメントの将来性● 自社の強みが発揮しやすいか● 顧客セグメントの選択	<ul style="list-style-type: none">● 差別化の方針決定● 差別化要因の明確化

■ 市場を細分化する方法 ～セグメンテーション

ステップ1はセグメンテーションです。セグメンテーションは、自社に最適な市場を絞り込むための市場の切り分けを行います。自社の目的に則した基準で切り分けを行っていきます。

市場を細分化しなければならない理由は、市場は1つではなく、市場ニーズは必ずしも同一ではないためです。市場は、多様なニーズで構成されています。これを認識することが市場細分化のスタートです。人は、1人ひとり嗜好が異なりますが、市場を構成する人々の何らかの共通点を見つけ出し、同じようなニーズを持つ集団に市場を細分化していきます。その上で全ての消費者に同じ商品売ろうとするのではなく、所得や年齢層、ライフスタイルに合わせた商品提供が求められます。

■ 市場細分化の切り口

①地域

②年齢、性別等

③ライフスタイル

④消費者の購買行動

3 勝てる市場を特定する方法

■ 標的市場を明確にする方法 ～ターゲティング

市場細分化の次のステップは、標的とするセグメントをいくつか特定することになります。ここでのポイントは市場の将来性と、自社の強みが十分に発揮できるかが重要となります。ターゲット市場の選定方法は一般的に下記のように区分されています。

■ ターゲット市場の選定

● 無差別マーケティング

市場セグメントの違いではなく共通点に注目して、同一の製品やサービスの提供を行う。

いわゆるマスマーケティングのこと。

● 差別化マーケティング

複数の市場セグメントをターゲットとして、それぞれ別々の製品やサービスを行う。

● 集中化マーケティング

1つ、もしくは少数のセグメントに自社の経営資源を集中させることにより、限られた市場で効率のよいマーケティングを展開しようとするもの。

セグメントを選定するにおいて効率性を考慮すると、ある程度の規模のセグメントを選定する必要があります。しかし、規模が大きくても低価格でしか販売が出来ないようなセグメントであれば、コストを下げなければなりませんし、赤字になる可能性もあります。一般的に競合が多い、技術力が必要ないなど参入障壁が低いセグメントの選択は望ましくありません。

セグメントを選択することは非常に重要となります。これは、自社の事業ドメイン・企業理念とも密接にかかわる問題であるためです。自社は何をする会社なのか軸がぶれないように判断しなければなりません。

中小企業においては、経営資源をいくつかに分けて細分化する必要性がある差別化マーケティングより、経営資源を集中させる集中化マーケティングが適していると言えます。

■ ターゲット市場の選定基準

● 市場の規模と成長性

● 自社の強み

● 環境要因

● 製品ライフサイクルの段階

● 参入障壁

● 競合他社の戦略

■ 自社の競争戦略を検討する ～ポジショニング

ポジショニングとは、顧客に対し自社の製品・サービスの他社との違いをアピールするための方策を立案することです。要するに、自社の製品・サービスの差別化の方向性を明確にして、顧客に自社を選択してもらうためにはどうすればいいのかを検討することです。

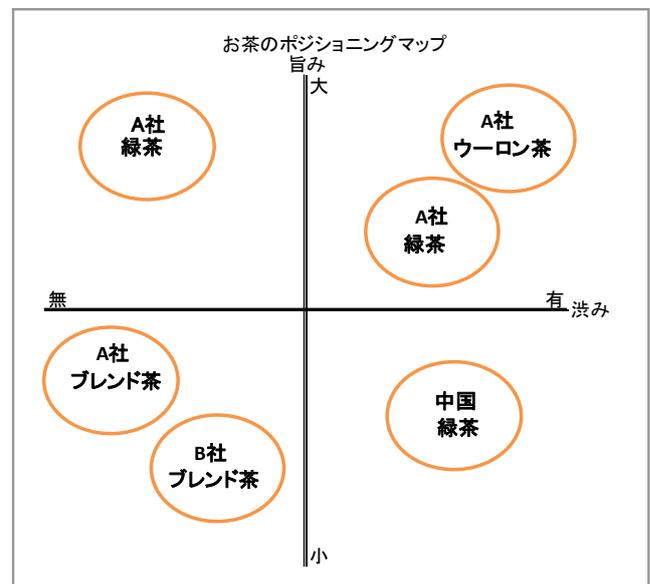
(1)差別化の種類

- 商品の差別化
- サービスの差別化
- 人の差別化
- イメージの差別化

(2)マッピングによるアプローチ

差別化をどのように行うのかの方針決定をするにおいて、マッピングによるアプローチが有効です。これは、いくつかの軸をとりマップを作成し、自社や他社の製品をマッピングする方法です。他社と競合する製品と比較し、自社製品と他社製品の違いを明確にすることで、今後の方針決定に効果があります。マッピングに空白箇所があれば、新製品で差別化を図ることも可能ですし、自社製品と同じカテゴリーに複数の製品が有る場合には、それぞれの製品の特徴を見極める方針を決定します。

■ お茶のマッピングの事例



(3)販売活動

ポジションを選択したら、企業はターゲットとする消費者に自社が望むポジションを伝達し、広めていかなければなりません。目標達成を効果的に行うためには、製品、価格、流通、広告に関し戦略計画を立案しなければなりません。

重要性	顧客にとって大きな価値を提供することができる
特有	競合他社が提供していないか、自社独自の方法で提供
優れている	他社より優れた価値を提供できる
コミュニケーション	コミュニケーション可能であり購買者の目に見える
他社より先駆け	他にまねされない
手ごろ	購買者が無理をせず支払える価格
収益性	製品の導入により収益を上げられる

経営データベース ①

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 営業テクニック



電話アプローチを成功させる基本ステップ

電話アプローチを成功させる基本ステップとして、何か方法はないでしょうか？



■ステップ1 準備する

- ① 都合の良い時間帯かを考える。
- ② 5W2H 等で要点を書き出したメモを必ず用意する。
- ③ 簡潔（できればゆっくり目の速度で3分以内）に話す練習。
- ④ 自分の気持ちをセット

■ステップ2 自分は誰かを認識してもらう

話す相手が電話に出たら15秒を目安に「自分は誰か」「何故電話をしたのか」を理解してもらう。興味を引き、次の話も聞こうと認めてもらわなければなりません。誠実に相手の役に立てることをメッセージしましょう。

■ステップ3 興味を刺激する

サービスや商品の特徴を「面白そうだ」と思ってもらえる内容を、わかりやすく話す。

■ステップ4 質問し双方向の会話をする

お客様状況を質問する。お客様の状況を知ることによってより効果的な次のアプローチ（会話やトーク）が可能になります。一方的に話して興味を持ってもらうことは至難の業です。お客様もコミュニケーションに参加させることにより一体感が出ます。

■ステップ5 お客様の質問に答える（予め想定しておく）

商品・サービスについての質問や値段についての質問などを予め用意し、簡潔明瞭に答えられるようにしておく。

■ステップ6 クロージングの言葉

それでは手続きをさせていただいて宜しいでしょうか？等の言葉を用意しておく。

■ステップ7 電話でこまめなフォローを忘れない

電話でのこまめなフォローアップが次の商談へつながります。契約が取れた後にも確認のためこまめに連絡を取ることがお客様の安心や信頼を深めます。フォローはマメにきちんと行いましょう。

経営データベース ②

ジャンル: 営業拡大 > サブジャンル: 営業テクニック



飛び込み訪問時に、断られる確率を少なくする話法

飛び込み訪問時に、少しでも断られる確率を少なくする話法はありますか



1) 一言で「さようなら」

「〇〇ですが、今日は〇〇をご紹介に来ました」

「いいえ、結構です」「そうですか、失礼いたしました」

これが一言で「さようなら」のパターンです。会社名等を名乗るときは「駅前の A スーパー横にあります、〇〇ですが」と工夫します。人間馴染みのものには親近感があります。これを言われると必ずお客様は駅前スーパーを頭の中で想像します。そして隣のあなたの会社も馴染みのものの中に入ることができます。そして商品を紹介するのではなく、その商品でお客様の何が問題解決できるのかを述べるとよいでしょう。はっきり言って商品はその後です。

2) 平行線のまま「さようなら」

「高いんでしょ？」

「いいえ、高くありません」

「いくら？」

「〇円です」

「高いじゃない！」

「そんなことはありませんよ」

これでは話が次へ進みません。高くない理由を分かってもらおうと言えば言うほどお客様の心は遠のきます。何故そう思うのかの理由をじっくりと聞くとよいでしょう。そしてその回答に同意をしましょう。お客様は安心します。その後、別の切り口で高くない理由を言うのです。

3) 売り込みで「さようなら」

「この商品の特徴は・・・、他社と比べて・・・、価格は・・・」

と一生懸命話します。お客様はじっと聞いているように見えますが、実はあなたが話をしているから喋れないだけです。興味のある商品ならともかく、興味のない商品の話を一方的に聞かされるのは苦痛です。まずは双方向の会話をして面談に楽しく参加してもらうことです。

4) 尋問で「さようなら」

「〇〇様の御宅は何年ぐらいお住まいなんですか？」

「ご家族は？」「お子さんはおいくつですか？」「ご主人はお勤めで？」

と、根掘り葉掘り聞くパターンです。お客様は「なんで初めての人に話さなければいけないのだろう」と不快な思いをします。玄関の靴や置物、洗濯物等であたりをつけ、確認程度にしておきましょう。