週刊WEB
企業経営 MAGAZINE
Vol.930 2025.7.22

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター
2025年7月11日号
トランプ関税の日本経済への波及経路
～実質GDPよりも実質GDIの悪化に注意

経済・金融フラッシュ
2025年7月14日号
ロシアの物価状況（25年6月）
～6月は総合指数・コア指数のいずれも低下

経営TOPICS

統計調査資料
景気ウォッチャー調査
（令和7年6月調査）

経営情報レポート

社員のエンゲージメントを高める中小企業のインターナル・ブランディングの進め方

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
NLPの概要について
NLPの前提とは

発行：税理士法人ブレインパートナー

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

Weeklyエコノミスト・レター要旨　2025年7月11日号

ネット
ジャーナル

トランプ関税の日本経済への波及経路
～実質GDPよりも実質GDIの悪化に注意

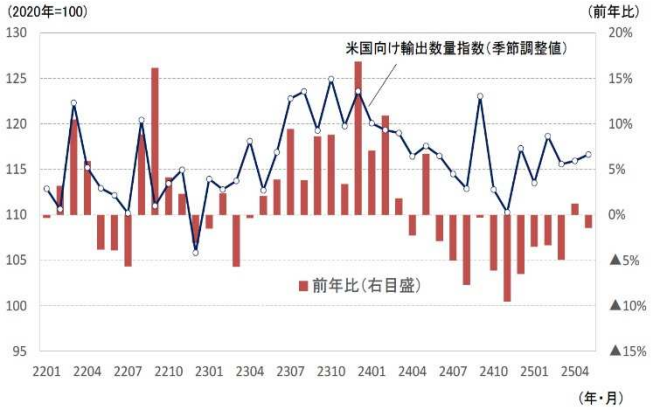
ニッセイ基礎研究所

本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1　トランプ関税の影響は現時点では限定的にとどまっている。財務省の貿易統計によれば、米国向け輸出額は減少しているが、数量ベースでは横ばい圏で推移している。

特に自動車は25%の追加関税にもかかわらず、契約通貨ベースでの大幅な輸出価格引き下げにより数量の減少が抑えられている。

米国向け輸出数量指数の推移



(注) 米国向け輸出数量指数の季節調整値は筆者による
(資料) 財務省「貿易統計」

2　関税引き上げによる輸出への影響は、①価格競争力の低下による数量減少と、②数量の落ち込みを緩和するための輸出企業の価格引き下げ、の2つがある。

数量減少の場合、売上減少に応じて変動費も減るため収益悪化はある程度抑えられるが、下請け企業など取引先の収益が悪化する。逆に価格引き下げの場合、数量は維持されるが、変動費が減らないため輸出企業の利益率は大きく悪化する。

実際に自動車産業では、輸出価格の急低下が収益悪化につながり、日銀短観でも経常利益計画が大幅に下方修正された。

3　マクロ経済面では、輸出数量の減少は実質輸出と実質GDPの減少をもたらし、企業収益の悪化を通じて国内需要（消費・投資）も押し下げる。一方、輸出価格の低下は実質輸出に影響しないため、実質GDPに直接的に影響しない。しかし、交易条件の悪化による実質国内総所得（GDI）の減少、企業収益悪化を通じて、最終的には国内需要を減少させ、実質GDPも押し下げる。試算では、実質GDPは、米国向けの輸出数量が10%減少した場合に▲0.46%、輸出価格が10%低下した場合に▲0.16%減少する。一方、実質GDIの減少幅は、どちらの場合も▲0.47%である。

4　現状、自動車メーカーなどが価格引き下げによって関税負担を吸収し、数量の減少を抑制しているため、GDP統計上の実質輸出や実質経済成長率への影響は限定的となる可能性がある。しかし、その裏では企業収益の悪化や海外への所得流出が進行しており、実質的な経済のダメージは大きい。また、関税率がさらに引き上げられた場合には、価格引き下げによる対応が困難となり、輸出数量の減少を通じたより広範な経済悪化が懸念される。

輸出数量と輸出価格のどちらが減少するかによって、日本経済への波及経路や影響の大きさが異なるため、今後の経済指標の動向を慎重に見極める必要がある。

「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。

経済･金融フラッシュ要旨　２０２５年７月１４日号

ネット
ジャーナル

ロシアの物価状況（２５年６月）
～６月は総合指数･コア指数のいずれも低下

本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

ニッセイ基礎研究所

1 結果の概要：前年比で総合指数、コア指数のいずれも低下、前月比でも減速

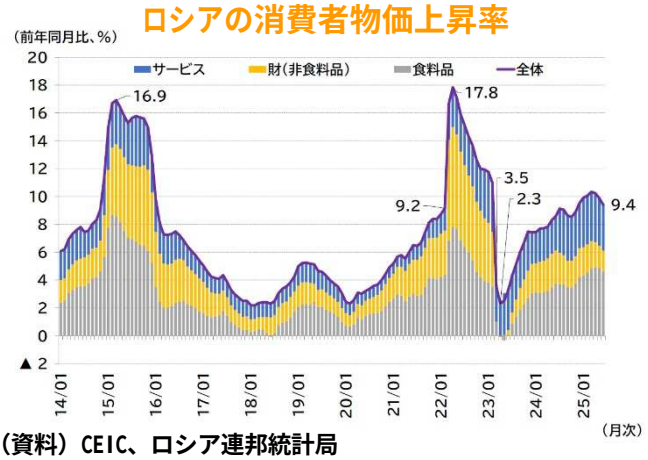
７月１１日、ロシア連邦統計局は消費者物価指数を公表し、結果は以下の通りとなった。

【総合指数（２５年６月）】
- 前年同月比は9.40%、市場予想(注1)（9.40%）よりと一致、前月（9.88%）から低下した
- 前月比は0.20%、市場予想（0.23%）よりやや下振れ、前月（0.43%）から減速した

【コア指数(注2)（２５年６月）】
- 前年同月比は8.70%、前月（8.94%）から低下した
- 前月比は0.36%、前月（0.60%）から減速した

(注1) bloomberg集計の中央値。以下の予想値も同様。
(注2) 生鮮食品など季節的要因による影響を受ける品目や管理品目を除いた指数。

ロシアの消費者物価上昇率



（資料）CEIC、ロシア連邦統計局

2 結果の詳細：７月は公共料金の引き上げでサービスインフレが急上昇

６月のロシアのインフレ率は前年比で9.40%となり、5月（9.88%）から低下、3月（10.34%）をピークに3か月連続で低下した。

インフレ率を大分類別に見ると、6月の前年比伸び率は食料品が11.91%（前月：12.49%）、財（非食料品）が4.47%（前月：4.81%）、サービスが12.02%（前月：12.55%）となり、いずれの大分類でも低下した。

前年比寄与度では食料品が4.6%ポイント程度、財（非食料品）が1.5%ポイント程度、サービスが3.3%ポイント程度と見られる。

６月の前月比伸び率は、総合指数で0.20%、コア指数で0.36%といずれも大幅に低下、総合指数はコロナ禍前の標準的な上昇率を下回り、コア指数もコロナ禍前の標準的な上昇率程度となった（2018年の前月比伸び率は平均で総合指数が約0.35%、コア指数が約0.30%）。

前月比伸び率を大分類で見ると食料品が0.11%（前月：0.26%）、財（非食料品）が▲0.03%（前月：▲0.13%）、サービスが0.59%（前月：1.34%）となった。

別途、ロシア連邦統計局が公表している週次のインフレ率（消費者物価上昇率）を見ると、最新の7月7日時点において、前週比で0.79%と急上昇している。

７月は公共料金の引き上げが実施されており、サービスインフレが加速したことが全体のインフレを押し上げた。

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。

経営 TOPICS
統計調査資料
抜 粋

景気ウォッチャー調査
(令和７年６月調査)

内閣府　２０２５年７月８日公表

今月の動き（２０２５年６月）

６月の現状判断ＤＩ（季節調整値）は、前月差 0.6 ポイント上昇の 45.0 となった。

家計動向関連ＤＩは、サービス関連等が低下したものの、飲食関連等が上昇したことから上昇した。企業動向関連ＤＩは、非製造業等が上昇したことから上昇した。雇用関連ＤＩについては、低下した。

６月の先行き判断ＤＩ（季節調整値）は、前月差 1.1 ポイント上昇の 45.9 となった。

企業動向関連ＤＩが低下したものの、家計動向関連ＤＩ及び雇用関連ＤＩが上昇した。

なお、原数値でみると、現状判断ＤＩは前月差 0.3 ポイント上昇の 45.1 となり、先行き判断ＤＩは前月差 0.8 ポイント上昇の 46.9 となった。

今回の調査結果に示された景気ウォッチャーの見方は、「景気は、このところ回復に弱さがみられる。先行きについては、夏のボーナス及び賃上げへの期待がある一方、引き続き価格上昇や米国の通商政策の影響への懸念がみられる。」とまとめられる。

Ⅰ. 全国の動向

1 景気の現状判断DI (季節調整値)

３か月前と比較しての景気の現状に対する判断ＤＩは、45.0 となった。

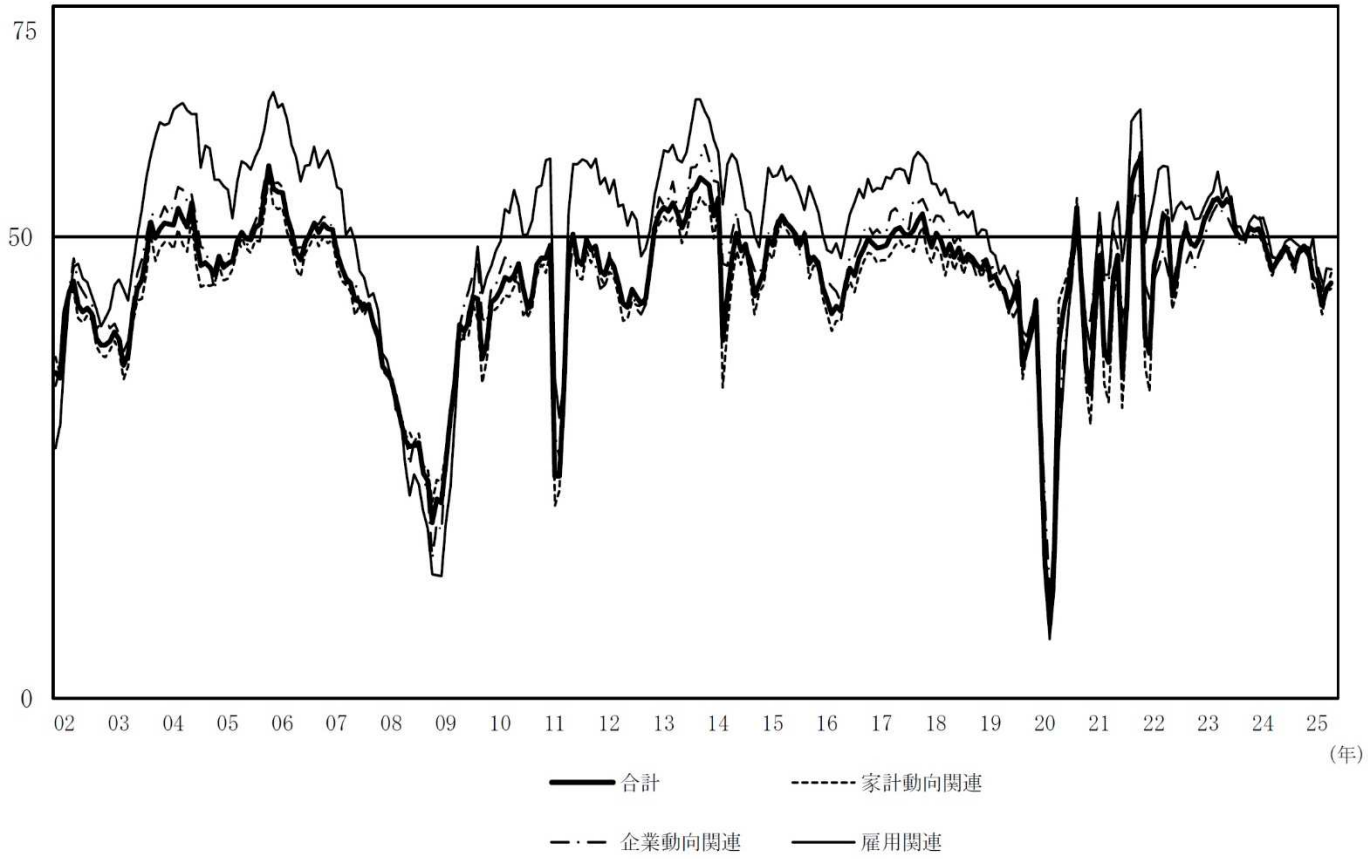
雇用関連のＤＩは低下したものの、家計動向関連、企業動向関連のＤＩが上昇したことから、前月を 0.6 ポイント上回り、２か月連続の上昇となった。

景気の現状判断DI (季節調整値)

（ＤＩ）	年	2025						
	月	1	2	3	4	5	6	(前月差)
合計		48.6	45.6	45.1	42.6	44.4	45.0	(0.6)
家計動向関連		48.6	44.5	44.4	41.6	44.1	44.4	(0.3)
小売関連		48.5	43.7	43.4	39.9	42.8	44.3	(1.5)
飲食関連		44.3	41.2	41.6	42.1	39.8	42.5	(2.7)
サービス関連		50.5	46.7	47.0	45.3	47.6	45.6	(−2.0)
住宅関連		44.7	45.4	43.5	39.7	46.0	42.0	(−4.0)
企業動向関連		48.9	47.4	46.9	45.2	44.2	46.1	(1.9)
製造業		47.6	46.8	47.8	46.2	43.2	44.3	(1.1)
非製造業		50.2	47.9	45.9	43.9	44.8	47.2	(2.4)
雇用関連		47.9	49.9	46.0	44.1	46.6	46.5	(−0.1)

（ＤＩ）

景気の現状判断ＤＩ（季節調整値）



2 景気の先行き判断ＤＩ（季節調整値）

２～３か月先の景気の先行きに対する判断ＤＩは、45.9 となった。

企業動向関連のＤＩは低下したものの、家計動向関連、雇用関連のＤＩが上昇したことから、前月を 1.1 ポイント上回った。

景気の先行き判断ＤＩ（季節調整値）

（ＤＩ） 年	2025						
月	1	2	3	4	5	6	（前月差）
合計	48.0	46.6	45.2	42.7	44.8	45.9	(1.1)
家計動向関連	48.1	46.4	44.6	42.5	44.4	45.8	(1.4)
小売関連	46.8	45.3	43.9	42.6	44.1	45.4	(1.3)
飲食関連	50.5	45.8	42.8	42.5	44.3	47.3	(3.0)
サービス関連	51.7	49.8	46.5	42.6	45.4	46.9	(1.5)
住宅関連	40.4	41.6	43.6	40.4	42.0	42.7	(0.7)
企業動向関連	47.6	45.7	46.3	42.2	45.6	45.5	(−0.1)
製造業	48.1	45.7	47.4	40.3	44.9	45.2	(0.3)
非製造業	47.1	45.6	44.9	43.2	45.9	45.7	(−0.2)
雇用関連	48.6	50.0	46.8	44.8	45.7	47.0	(1.3)

Ⅱ. 各地域の動向

1 景気の現状判断DI（季節調整値）

前月と比較しての現状判断ＤＩ（各分野計）は、全国 12 地域中、８地域で上昇、４地域で低下であった。最も上昇幅が大きかったのは中国（1.8 ポイント上昇）で、最も低下幅が大きかったのは沖縄（2.0 ポイント低下）であった。

景気の現状判断DI（各分野計）（季節調整値）

（ＤＩ）	年	2025						
	月	1	2	3	4	5	6	（前月差）
全国		48.6	45.6	45.1	42.6	44.4	45.0	(0.6)
北海道		49.4	44.6	41.5	39.0	41.5	42.6	(1.1)
東北		47.2	43.8	44.7	41.4	43.3	43.7	(0.4)
関東		48.4	47.0	47.1	42.1	44.7	44.5	(−0.2)
北関東		45.0	45.0	44.0	37.4	41.6	43.3	(1.7)
南関東		49.6	47.7	48.3	43.8	45.8	44.9	(−0.9)
東京都		54.6	51.2	50.9	45.5	47.7	48.5	(0.8)
甲信越		46.9	46.6	44.9	43.0	40.7	41.4	(0.7)
東海		47.0	43.9	44.7	42.6	44.4	43.8	(−0.6)
北陸		50.7	48.3	49.5	39.8	45.5	46.8	(1.3)
近畿		50.0	46.4	44.7	44.3	45.1	45.6	(0.5)
中国		45.8	43.5	40.2	43.4	44.4	46.2	(1.8)
四国		50.7	46.1	45.4	42.3	43.4	42.3	(−1.1)
九州		49.2	45.4	44.5	43.5	45.4	46.9	(1.5)
沖縄		58.5	49.4	47.2	51.5	58.3	56.3	(−2.0)

2 景気の先行き判断DI（季節調整値）

前月と比較しての先行き判断ＤＩ（各分野計）は、全国 12 地域中、７地域で上昇、５地域で低下であった。最も上昇幅が大きかったのは沖縄（5.8 ポイント上昇）で、最も低下幅が大きかったのは北海道（3.5 ポイント低下）であった。

景気の先行き判断DI（各分野計）（季節調整値）

（ＤＩ）	年	2025						
	月	1	2	3	4	5	6	（前月差）
全国		48.0	46.6	45.2	42.7	44.8	45.9	(1.1)
北海道		45.2	44.6	42.0	40.5	45.8	42.3	(−3.5)
東北		46.8	46.7	44.1	41.3	44.2	43.8	(−0.4)
関東		48.7	46.6	45.7	42.3	45.1	45.6	(0.5)
北関東		47.0	44.4	44.4	38.3	43.3	42.4	(−0.9)
南関東		49.3	47.4	46.2	43.7	45.8	46.8	(1.0)
東京都		51.6	49.1	47.9	48.0	46.9	49.4	(2.5)
甲信越		44.4	41.3	43.0	43.8	43.8	47.8	(4.0)
東海		45.9	45.2	42.7	39.4	41.3	43.8	(2.5)
北陸		53.1	50.3	46.4	43.0	45.4	46.9	(1.5)
近畿		48.8	48.8	48.0	44.1	44.8	44.7	(−0.1)
中国		47.4	45.5	42.3	40.0	43.9	46.4	(2.5)
四国		49.8	49.3	46.0	43.5	47.9	47.3	(−0.6)
九州		50.5	47.2	46.7	43.6	46.2	48.9	(2.7)
沖縄		53.4	56.5	51.6	57.6	55.8	61.6	(5.8)

景気ウォッチャー調査（令和７年６月調査）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

人事

社員のエンゲージメントを高める

中小企業のインターナル・ブランディングの進め方

1. 社員の定着に有効なインターナル・ブランディング
2. インターナル・ブランディング導入のステップ
3. インターナル・ブランディングの実践方法
4. インターナル・ブランディングの取り組み事例

■参考文献

『どんな会社でもできるインナー・ブランディング』（深澤了　著）　『インターナル・ブランディングの理論と実践』（岡田裕幸　著）　『「自立と共創」の仕組みと実践　企業内ブランディング』（伊藤裕一　著）
『インナーブランディングのすすめ　共感され選ばれる企業へ』（鈴木誠一郎　著）　他

企業経営情報レポート

1 社員の定着に有効なインターナル･ブランディング

良いモノを作れば売れるという時代が終わり、有形要素で他社との違いを出すことが極めて難しい状況下で、今後「ブランド」や「人材」などの無形要素による差別化に活路を見出せない企業は淘汰されることになるかも知れません。

そこで今回は、企業理念をもとに社員がチカラを発揮することで他社とは異なる価値を生み出し、世の中から必要とされる永続企業になるための手段として必須ともいえるインターナル・ブランディング（社内・社員に向けてブランディングを発信する活動）について解説していくことにします。

■ なぜ中小企業にインターナル･ブランディングが必要か

（1）難航する人材の採用と定着

今の時代、「給与が高い」「残業が少ない」「社員同士のコミュニケーションが取れている」「職場環境が整っている」というだけでは離職を防ぐことはできません。

給与や残業問題以外で社員が退職する理由は下記の通りです。

■社員が退職する理由

- 「仕事が自分のキャリアに役立たない（つまらないなど）」
- 「これまで以上に能力・知識を発揮したかった」「仕事の領域を広げたかった」
- 「会社の理念・経営方針に不満」
- 「自分に対する評価に満足できなかった」「将来の昇進・昇格の見通しに不安」

出所：日経 BizGate「なぜ、御社は若手社員が辞めるのか」

上記から、社員自身の成長実感や価値観などが離職防止のキーワードとして浮かび上がってきます。つまり、社員がやりたい事と会社が求める事にズレがある場合、遅かれ早かれ退職につながってしまうということです。また、このような社員が無理に会社に居座り続けても、高いパフォーマンスを発揮し続けることが難しいということは容易に想像できます。

応募者の数を確保することを最優先の目的とし、社内の実情とは異なるような広告内容で募集すると、採用のミスマッチが生じて、入社しても社員が不満を持ち退職してしまい、再び経費を掛けて募集を開始しなければならないという負のスパイラルに陥ります。

また、応募者に対する評価が面接官任せになっている会社も多く、結果的に面接官好みの人材が採用されているような場合は、面接官の異動の都度に採用基準が変わってしまい、自社としての一貫性を欠いた採用になってしまいます。

2 企業経営情報レポート
インターナル･ブランディング導入のステップ

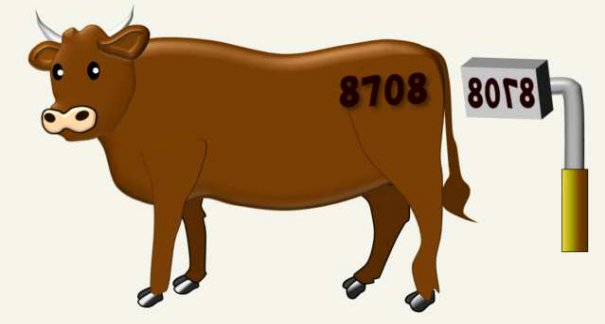
■ 全てのブランディングの土台となるインターナル･ブランディング

（1）ブランドとは

ブランド（brand）の語源は古い北欧の言葉で「焼き印」を意味するブランドル（BRANDR）にあります。つまり、放牧していた牛などの家畜に対し、自分の牛と他人の牛を間違えないようにするために「焼き印」を押し、自分の所有であることを示していたことがその始まりとされています。

これが転じてビジネスの世界では、他社と区別し独自性を示すという意味合いで用いられるようになりました。

ブランドは他社と区別するだけではなく、商品やサービスに対して価値を与えることができます。例えば、ロゴや広告、商品名、社名などを見たり聞いたりすると高級感や安心感を持つことがあります。



出所：ゼロから学べるアイザワ投資大学サイト
ザ語源 第20回
語源から考える「ブランディング」

高いブランドイメージを築くことができれば、顧客はそこに価値を感じて数ある企業の中から自社の商品やサービスを選んでくれるようになります。

（2）ブランディングの種類

ブランドを顧客に認識させるための活動全般をブランディングといい、次のような種類があります。

「商品・サービスブランディング」は、商品などのイメージを消費者に浸透させる方法で、商品名やパッケージ、宣伝方法などを設計して競合商品・サービスとの違いを訴求します。

「企業ブランディング」は、企業自体に対してブランドをつけることで企業価値を高め、理念や価値観、イメージなどをステークホルダーに伝えて信頼感を与えるために行います。

「エクスターナル・ブランディング」は、消費者や顧客などの社外のステークホルダーに対して行うブランディングです。採用においては応募者を対象に行います。

「インターナル・ブランディング」は、自社の社員に対して実施します。経営層からアルバイトまでのすべての階層を対象に、理念を基軸として仕事をするために行います。

それぞれのブランディングを行うためには、理念や価値観などが社員に共有されていなければ、期待する成果を得ることはできません。

このことから理念を基軸とするインターナル・ブランディングは全てのブランディングの土台となる非常に重要な手法であるといえます。

3 企業経営情報レポート
インターナル･ブランディングの実践方法

■ インターナル･ブランディング浸透の有用な手段

企業理念などをもとに作成したブランドコンセプトをどのように社内へ浸透させるのかについて、その有用な手段をいくつか紹介します。

自社に合うものがあれば是非実践してみてください。

■インターナル･ブランディングの浸透手段

①社内報　②社内イベント　③ブランドムービー　④社内ポータルサイト　⑤クレド
⑥ワークショップ　⑦サンクスカード　⑧1on1 ミーティング　⑨ロゴ　⑩人事評価制度

■ インターナル･ブランディング浸透の具体的な方法

①社内報

社内報とは Web ページや紙面といった媒体を通じて、経営者の考え方やビジョン、組織文化、会社の業績や取り組みなどを発信するツールです。社内報を発行することで、会社として伝えたいメッセージを全社員へ直接伝えることができます。

社内報を作成する際には、理念との整合性を取りながら自社の風土に合わせるようにしましょう。理念が浸透していない、部門間や拠点間でのコミュニケーションが不足している場合は、社内報の発行が有効な方法となります。

②社内イベント

社内イベントを開催して多くの社員に参加してもらい、イベント内で経営層などが理念やビジョンについて想いを伝えます。最近は、オンライン上で社内イベントを開催する企業が増えています。社内イベントの開催により、経営陣と社員、業務上の関わりがない社員同士の接点ができるため、コミュニケーションの促進が期待できます。懇親会、社員旅行、社内運動会、社内パーティーなどのイベントを通じた社内コミュニケーションの活性化は、インターナル･ブランディングを進める上で有効な取り組みです。

③ブランドムービー

企業の理念や価値観を社内向けに発信する動画を作成し、映像や音声などによって社員の直感に訴えかけます。企業の理念や価値観などの抽象的な概念を文章で伝えることは難しいため、「動画」を活用することで抽象的な概念を視覚化し、社員に理解を促すことができます。

4 企業経営情報レポート
インターナル･ブランディングの取り組み事例

インターナル・ブランディングに取り組み、業績向上に成功している先進企業の中から２社を取り上げて紹介します。

■ 事例 1：会社を元気にする仕組みで働きがい No.1企業

アクロエストテクノロジー株式会社＜神奈川県＞
1991年設立　売上高：14億円　従業員数：70名 情報サービス業：IoT革新事業、デジタルデータ活用事業 AIソリューション事業

働きがいのある会社ランキング（従業員 25～99 人部門）で 2015 年・2016 年・2018 年と３度も１位となった同社は、MA（全社員会議）、全社査定（Happy 査定 360）、ほうれんそうシート（報告・連絡・相談のテンプレート）などを行っており、これらの取り組みが『会社を元気にする 51 の「仕組み」』という書籍にまとめられています。

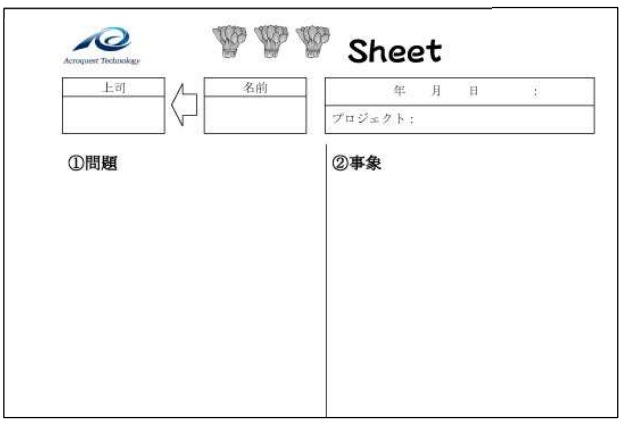
MA は月に１回開催される経営層を含めた原則全社員が参加する会議で、「徹底的に議論する」「私情をはさまない」「コミットできない話題のときは退出する」という鉄則のもと全社員で議論し、そこで決定された議題は即座に実行しています。

自社の「企業哲学」を念頭に、自分たちが働きやすい環境やルールを自由に提案し、大いに議論し合うことでブラッシュアップされた案が続々と実現しているのです。

全社査定は、社員一人ひとりの評価と報酬を全社員で査定するというもので、上司や部下の立場など関係なく、お互いの成果や能力について本音で意見をぶつけ合います。数時間もの熱い議論が繰り広げられるので、社員全員がさらにお互いを深く理解できるうえ、全員で決めた正当な評価・報酬に満足しています。

ほうれんそうシートは、報告・連絡・相談すべき事項を予めフォーマットにまとめておくようにしておくことで、効率的なホウレンソウが行われています。その他にも、Acronote（15 分単位で１日の仕事の予実を記録するノート）、SPAT メモ(ミーティングや電話のメモ取りフォーム)、など、日常業務をフレームワーク化しています。

■ほうれんそうシート



出所：同社ホームページ

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：営業管理 ＞ サブジャンル：ＮＬＰ理論

ＮＬＰの概要について

Question

ＮＬＰの概要を教えてください。

Answer

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などで用いられる心理学のひとつです。

(1) ＮＬＰとは何か

NLP とは、カウンセリングやコーチングなどで用いられる心理学の一つで、Neuro Linguistic Programing（神経言語プログラミング）の略称です。

別名「脳の取扱説明書」とも呼ばれています。

NLP とは、1970 年初頭、心理学部の生徒であり数学者だったリチャード・バンドラーと言語学の助教授ジョン・グリンダーによって開発された心理学であり、心理療法です。

当時のアメリカで劇的な治療効果を誇っていた３人の天才的セラピスト（ゲシュタルト療法のフリッツ・パールズ、家族療法のバージニア・サティア、催眠療法のミルトン・エリクソン）の治療効果とその方法に着目し、彼らの言語・非言語における共通パターンをプログラム化したものです。

後に治療的見地からコミュニケーションに関わる効果的な手法として広まりを見せ、現在では仕事や人生、人間関係に有効なものとして、広く活用されています。

(2) ＮＬＰの活用によりどんなことができるか

ＮＬＰを活用することにより、次のようなことができるようになります。

①他者とのコミュニケーション

他人との間に良好な信頼関係を築くことができます。

②自分とのコミュニケーション

自分自身の内面を整理し人生の方向性を明確にすることができます。

③心理的なマイナス面の解消

トラウマやコンプレックスなど、効果を妨げるネガティブな足枷を解消したり軽減したりできます。

④セルフイメージの向上

目標達成や問題解決の能力を引き出し、高めることができます。

ＮＬＰの前提とは

ＮＬＰの前提とはどのようなものでしょうか。

ＮＬＰを学ぶ上では、その前提となる８つの考え方があります。
ここでは、その８つの考え方について要約して説明します。

■ＮＬＰを学ぶ上での前提となる８つの考え方

①現実を体験するプロセスを変化させる

現実に体験する内容を変えることはできなくても、そのとらえ方を柔軟に変えることにより、その体験から得られることも変わってきます。

②コミュニケーションの意味は受け取る反応にある

相手または自分が受け取った反応が望ましくないのであれば、別の伝え方を試してみます。

③認識できるものはすべて五感を通して有効に表すことができる

事実として認識しているものごとに対し、どのように五感を使うかで、行動や感情、思考や生理現象も変化します。

④変化を起こす材料（リソース）は既に持っている

知識や技術、経験や能力など、変化を起こすときや問題を解決するときには、必要なリソースがないのではなく、気が付いてない場合が多い、という考え方です。

⑤地図は領土ではない

頭の中で描く地図と現実の領土が違うように、人の体験はその人独自のフィルターを通したものであり、現実とは異なる、という考え方です。

⑥その人の内側と外側の反応が、価値があり適切かどうかが問われる

どんな人にも肯定的な価値があり、そのうえで、体験やものごとの受け取り方などにどう対処するかが重要です。

⑦すべての行動には肯定的な意図がある

どんな行動にもその価値を活かせる状況があり、行動の裏側にある公的的意図に目を向けると自分への理解が深まります。

⑧あらゆる結果と行動は失敗ではない

どんな失敗でも、次にどう活かすか試行錯誤することで、次のステップのためにリソース（資源）に変えていくことができます。