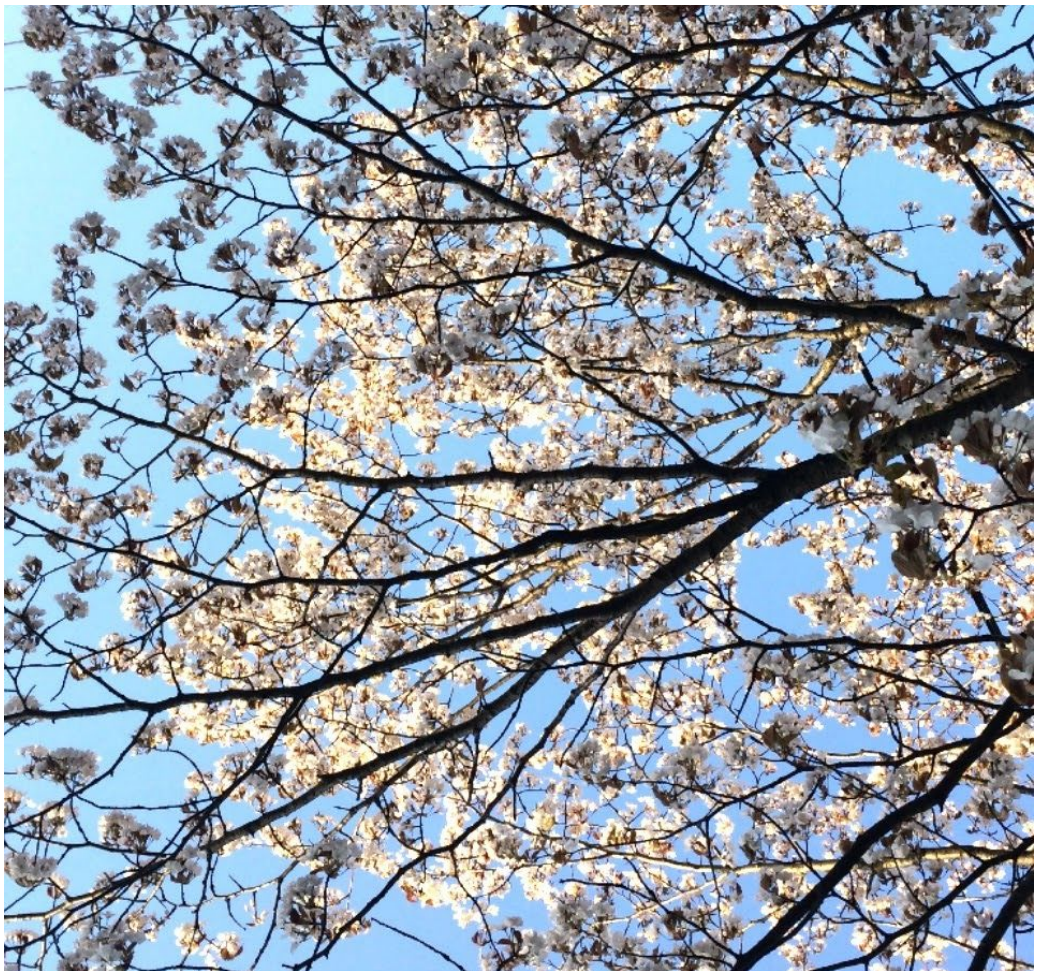
会報

診断みやぎ

No.25
2021
新春号



ー　特集　ー

ニューノーマルへの挑戦 -アフターコロナの経営戦略-

一般社団法人　宮城県中小企業診断協会

診断みやぎ No.24 2021 新春号　目次

令和3年 年頭所感 **4**
東北経済産業局長　渡邉　政嘉

新年 挨拶 **8**
宮城県中小企業診断協会　会長　酒寄　久美

特集　ニューノーマルへの挑戦 -アフターコロナの経営戦略-

①xR技術と地方食品のマーチャンダイジング **10**
里舘　智大

②D2C関連のサービス・企業からコロナ禍での売り方のヒントを探す **19**
小山　敬規

③少人数で最大の発揮を目指す進化した経営組織「ティール組織」 **28**
里舘　智大

会員専用ページ新設のお知らせ **32**

令和2年度　研修交流会　実施報告 **33**

研究会のご紹介 **34**

1.介護福祉事業研究会 **34**
2.食品MD研究会 **34**
3.産廃業経営診断研究会 **35**
4.事業承継研究会 **35**

新入会員紹介

地域における課題を解決する支援をめざして **36**
井上　朗

幼稚園・保育園・こども園のことならお任せください **38**
大窪　浩太

身近な診断士 **40**
佐藤　浩一

入会にあたっての挨拶 **42**
佐藤　智一

本州最北端の診断士、かもしれません **44**
古川　奈緒子

令和2年度　協会の活動 **46**

入会のご案内 **46**

奥付 **46**

令和3年 年頭所感

東北経済産業局長

渡邉 政嘉

令和3年の新春を迎え、謹んで新年の御挨拶を申し上げます。

昨年は、新型コロナウイルス感染症の広がりが世界経済に多大な影響を及ぼしました。

東北地域においても、観光業、飲食業など依然として厳しい状況にありますが、自動車生産や個人消費等の一部に持ち直しの動きがみられるほか、若年層の地方移住への関心の高まり、デジタル化の進展等の新たな変化も顕在化しています。

政府では、3 度の補正予算の編成により、資金繰り対策をはじめとする各種支援措置のほか、IoT の導入促進などウィズコロナを見据えた施策を講じてまいりました。

引き続き、感染防止策の徹底と社会経済活動の両立を図りながら、経済の動きを確かなものとするため、東北経済産業局として、以下の5 つを重点に、地域に密着した支援施策の展開に本年も取り組んでまいります。

第一に、コロナ禍での地域産業の事業継続に向けた取組を推進します。

経営の安定に支障が生じている中小企業に対しては、セーフティネット保証制度等を用いた円滑な資金供給の支援を行ってまいります。

また、GoTo 商店街、GoTo イベント事業については、感染拡大防止対策を徹底しつつ、関係機関等との連携を密に需要喚起を推進してまいります。

加えて、コロナ禍で浮き彫りになった製品・部素材などの供給途絶リスクについては、東北地域における事業の継続性や重要製品に係る生産機能の代替性の確保等、サプライチェーン強靭化に資する支援を継続してまいります。

さらに、雇用情勢を踏まえた求職者と中小企業のマッチング事業を行うとともに、新しい働き方や地方への関心の高まりを受け、兼業・副業、プロボノなどによる多様な人材の活用、UIJターンを促進してまいります。

一方、リモートワーク等の定着がビジネスの活動を「エリアフリー」化させており、国内のみならず、グローバルな視点で様々な取組を推進するチャンスと捉え、関係機関と連携しながら、海外の販路開拓や海外進出後の企業への支援等を進めてまいります。

第二に、東日本大震災や豪雨災害等からの復興の新ステージに向けた取組を推進します。

本年3 月11 日で東日本大震災から10 年が経過します。この間、当局としてはグループ補助金等により企業の復旧・復興やまちづくり、水産加工業の振興等の支援を実施してまいりましたが、「第2期復興・創生期間」に向け、被災地域の実情を踏まえた柔軟な施策展開により、被災地域の自律的発展に繋がる支援を継続してまいります。

とりわけ、原子力災害被災地域においては、「福島イノベーション・コースト構想」に基づく「福島ロボットテストフィールド」が昨年全面開所したところであり、今後、国内のロボットの一大開発実証拠点としての活用促進はもとより、これら地域の産業再生・発展に向けた取組を強化してまいります。

また、昨年7 月の豪雨では、山形県や支援機関と連携し、なりわい再建支援補助金等の施策により、設備等の早期復旧支援に努めているところです。こうした災害時の事業再開に向けた迅速な復旧に加え、災害対応力を高める平時の備えについて、事業継続力強化計画等の策定支援や、電力・ガス・燃料等重要インフラの強靱化に取り組んでまいります。

第三に、東北におけるDX の推進と地域を牽引する企業の創出・育成を支援します。

東北地域のものづくり企業のデジタルエンジニア人材育成・高度化に係る取組や、IoT、AI 等の活用支援、関連産業の育成により、地域企業のデジタル化の加速とデジタルトランスフォーメーション（DX）を促進してまいります。

昨年は、管内で170 社の「地域未来牽引企業」を追加選定しました。今後、地域未来牽引企業が掲げた目標達成等を後押しするための支援を行います。

また、「J-Startup TOHOKU」では、今後の飛躍的成長が期待される有力なスタートアップ企業に対し、官民による集中的な支援を行ってまいります。

さらに、地域課題の解決や地域活性化の担い手として期待される地域新電力等の地域エネルギー会社の取組についても支援してまいります。

第四に、中小企業の事業環境の整備と商店街機能の多様化に取り組みます。

経営者の高齢化が全国以上に進む東北地域においては、円滑な事業承継は喫緊の課題です。昨年は「中小企業成長促進法」が施行され、事業承継時に経営者保証を不要とする制度が創設されました。今年は事業引継ぎ支援センターの組織拡充を図るなど、引き続き中小企業における事業承継の円滑化に取り組んでまいります。

また、「新たな日常」に対する変化を取り入れながら、地域住民のニーズに応えるため、商店街の役割・機能を多様化する取組を促進することにより、地域のコミュニティ機能の維持と持続的発展を後押ししてまいります。

第五に、脱炭素化に向けた取組とエネルギーの安定供給を推進します。

2050 年までに、温室効果ガスの排出を全体としてゼロにする、カーボンニュートラル、脱炭素社会の実現を目指して、官民を挙げて取り組んでまいります。

また、省エネルギーの徹底や再生可能エネルギーの最大限の導入、安全最優先での原子力政策の推進を通じて、エネルギーの安定供給を確立します。

特に、カーボンニュートラルを目指す上で不可欠な重要分野である水素については、「水素基本戦略」及び「水素・燃料電池ロードマップ」の普及・啓発を図るとともに、東北地域における水素社会実現のための取組を支援してまいります。

昨年は福島出身の作曲家古関裕而氏をモデルとしたドラマが大きな反響を呼びましたが、今年は復興五輪としても期待される、東京オリンピック・パラリンピックの開催、春から始まる大型DC（デスティネーションキャンペーン）もあり、東北経済への「エール」になると期待しております。当局としてもこれらを起点とした効果を地域経済に浸透させるための取組を力強く進める等、職員一人一人が東北地域の持続的発展の実現を目指した施策展開を進めてまいります。

本年も経済産業施策への御理解と御協力をお願いするとともに、皆さまの御健康と御多幸を、そして東北経済の着実な発展を祈念いたしまして、新年の御挨拶とさせていただきます。

令和3 年1 月　　東北経済産業局長 渡邉政嘉

新年 挨拶

一般社団法人　宮城県中小企業診断協会

代表理事　酒寄　久美

令和3年　明けましておめでとうございます。

昨年中は、宮城県中小企業診断協会にご協力いただき、誠にありがとうございました。今年も、一層のご協力をお願い申し上げます。

昨年は、コロナで始まり過ごした一年と言えるでしょう。日本だけでなく世界中がその災禍をうけ、多くの人命が失われ、いまだにその脅威は広がりつつあり、世界緊急の課題となっています。コロナ禍は経済社会にも、多くの打撃を与えています。長い間続いてきた既存の社会経済環境やつながりの基でのビジネスのしくみが、コロナ禍のために機能しなくなってきており、生き残っていくための新たな仕組みや支援の構築が求められております。当協会としても、積極的にその支援協力に注力していきたいと考えています。

昨年の協会活動としては、コロナ禍の中で中小企業診断士試験が実施されました。一次試験受験者数838名、二次筆記試験253名と過去最多の人数となりました。受付での検温チェック体制、教室での換気、受験者間の一定距離確保、マスク着用、アルコール消毒等の対応処置をしながら試験が無事にすすめられました。スタッフとして協力いただいた会員の皆様には心より感謝申し上げます。さらに研究会活動や研修交流会は、「３密」を防ぐことを優先し、参加人数の減少、回数の減少等やリモートによる交流等の対応になりました。また、コロナ禍による事業継続のためのサポートを仙台市から要請を受け、積極的に協力し、会員が現在でも派遣されております。

今年は、コロナ禍に打ち勝つ一年として、ワクチンの接種や経済社会の復興、そしてオリンピックの開催等が期待されています。一人ひとり、集団ごと、国と国の連携・つながりが、さらに強く結びつくような新しい組織体制・動きが求められています。

日本国内をみると、多くの課題を抱えています。人口の減少、労働力の減少傾向に加えて、少子高齢化、地域の振興の問題、企業における深刻な人手不足等、対応していくべき課題に対して効果的な対策が早急に求められています。

東日本大震災から　まもなく10年となり、復興も新たな段階に入りました。未曾有の災害を乗越え、企業を再建された方々が販路開拓、生産性向上等新たな段階に入り、我々の支援が強く求められております。地域振興と地域活力のカギをにぎる地域の中小企業は、売上げの低迷、人材不足等の課題を乗り越え、存続していくための具体的な方法・行動の提案とサポートが求められております。

新たな付加価値をもたらす原点はものづくり（製造業）です。製造業の発展がなければ、流通業、サービス業へとうまくつながりません。ものづくりを強化していくためには、「つくったものを売る」という流れから、「売れるものをつくる」というマーケットインの強化の支援、販路開拓・拡大への具体的な提案、連携体制の強化等の支援が必要とされます　さらに、モノづくりの現場力の強化には、人材の育成が何より必要とされます。考えて動ける現場となり、柔軟な対応が進められるように、必要となる人材の育成、管理者の育成が不可欠となっています。

これらの諸課題に対し、中小企業診断士の活躍が益々強く期待されており、その期待度が高まってくるほど、我々中小企業診断士の「資質の向上」も強く求められて参ります。

宮城県中小企業診断協会は、会員一人一人の資質の向上を支援・サポートしていく体制づくりにこれからも力を注いでいくとともに、第三者的立場に立って、公正妥当な診断評価をおこなうことのできる専門家集団としての役割、使命をさらに強化して参りたいと強く決意をしております。

また、上記の課題に効果的な対応策をすすめていくために、「点での対応」から「面での対応」がより求められます。地域社会との連携、他支援機関等との連携協力体制の強化推進が期待されています。宮城県中小企業診断協会も支援ネットワークを通じての連携、協力の体制づくりに積極的に協力をし、地域振興に貢献できるように力を注いでいきたいと考えております。

新しい年、心を合わせ、コロナに打ち勝ちつつ、中小企業者への支援と地域振興のために尚一層の努力を推し進めてまいりましょう。皆さんの一層のご活躍を祈念致します。

特集
ニューノーマルへの挑戦
- アフターコロナの経営戦略 -

---

xR技術と

地方食産業のマーチャンダイジング

里舘　智大

新型コロナウィルスの感染流行に伴い行われた各種リモート対応。新しい生活様式の実践もさることながら、そこには地方の食品を売るに当たって注目すべき技術・方法と新しい市場の可能性が存在する。本記事ではxR技術と地方の食品の販路開拓や販売方法について、実例を交えながら今後の展望を考えていく。

xRとは何か、販売とどんな関係があるか

xRを簡単に表現すると、コンピューター上で再現される仮想空間を使って体験できる「新しい現実体験」の総称である。仮想空間を用いたバーチャルリアリティー(VR)、現実空間にデジタル空間を拡張・追加したオーギュメンテッドリアリティ(AR)、仮想空間と現実と複合させたミックスドリアリティー(MR)などがある。

新型コロナウィルスの感染拡大による営業自粛・外出自粛の中、新しい生活様式をより活動的に実現するための技術として注目されている分野である。

主な特徴としては・・・

1. 距離と移動が解決できる

モニターと回線さえあれば世界中どこへでも移動可能である。また、バーチャル空間に顧客を呼ぶ、またはバーチャル空間内のユーザーに対しても「目の前で」会話や商談、販売を行うことができる。さらに配信サービス等と連携させることで、目の前のお客様・視聴者双方に働きかけを行うことができる。

2. 身体的デメリットが解決できる

容姿や体形などといったものも、アバター（自らのキャラクターのようなもの）をモデル制作することによりカバーできる。自分の望む姿を作り出してもよいし、あえて自分の特徴を生かしてアバターにしてもよい。昨今では音声も変えることができる。商品やサービス、自社のドメインに合わせたアバター作成も可能。

また、より多くの客層に対応すべく、キャラクター化せずに自分自身そのものをアバター化するサービスもある。

スタジオに直接行くことで安価にリアルアバターを作成できる

（引用元:リアルアバター株式会社 https://www.real-avatar.com 2021.1.8時点)

さらに、視力や体力などといった問題もある程度解決することができる。たとえば遠隔操作で作業を行う時、実際の動力は現地のロボットであったりする。操作側は重いものを持ったりする必要がない。この点において、今まで就労を希望しても就職が難しかった一定の層が新たに活躍できる可能性が秘められている。

近視・遠視・乱視・老眼等でも矯正の必要なく鮮明に見える

（引用元　株式会社QDレーザー　RETISSA Display II

https://www.retissa.biz/retissa-display-ii　2021.1.8時点）

このように、販売にかかる多くの場面で、xRの活用により今までにできなかったことが可能になったり、もしくは今までよりも効果的・効率的に実施することができると期待される。それでは、実際の事例を見て行こう。

<u>ケース１．エバラ食品の3Dアバターマネキン販売</u>

3Dアバター遠隔接客システム「バタラク□」活用

こちらの導入例は、遠隔地にいる販売員が、店内のカメラ画像を通じ、売り場の前を通った顧客に対して直接声掛け販売を行うというものである。

実際の対面販売の様子

バタラク

（引用元:VATARAKU｜株式会社BRING https://bring-corp.jp/service/vataraku/ 2021.1.8時点)

メリットとして、

- 接触が好ましくない社会情勢でもサンプルを設置管理できれば有人試食販売ができる。
- 技術の高い販売員が数店舗を掛け持ちして販売を行うことができる。
- 販売員が現地に出向かなくてもよいため、遠隔地でも有人試食販売が可能。
- 込み入った説明を行う時は動画等をリアルタイムで流すことができる

等、地方の食品マーチャンダイジングにおいても首都圏向けや遠隔地、はたまた海外への売り込みに十二分に活用できる事例となっている。事例で紹介したサービス提供企業のような会社を利用してもよいし、自社でコンテンツを整えて行ってもよいだろう。

ケース２．ファミリーマートのVR操作品出しロボット

次の事例は店舗のバックヤード作業、商品陳列・品出しである。株式会社ファミリーマートは遠隔地からのロボットによる品出しの試験導入を開始した。

（引用元：株式会社ファミリーマート　ニュースリリース
https://www.family.co.jp/company/news_releases/2020/20200826_02.html）

メリットとしては、

- 複数店舗を１人で掛け持ちできる
- 移動の手間が無く、作業量に応じ必要な人員配置を行うことができる。
- 必ずしも同じ人間が同じ店舗を継続的にやる必要がない
- 重量物の運搬でも腰痛等の身体的負担が少ない

等が挙げられる。コンビニエンスストアや食品スーパーのバックヤードの整理、また定番棚などの手の込んだビジュアル・マーチャンダイジングがあまり必要でないところの陳列においては活躍が期待される。

ケース３　『見えなかったものが見える』　VR技術を使った溶接トレーニング

次はものづくりの現場向けのケース。株式会社神鋼エンジニアリング&メンテナンスとVR系スタートアップのイマクリエイト株式会社が共同開発した「ナップ溶接トレーニング」は、VR技術を活用した、溶接技術のトレーニングサービスである。

これまで溶接技術の研修は熟練者と習得者が１対１で行うケースが多かったが、溶接の際に光を発するため、溶接マスク越しでも手元を見て確認することが困難だった。

このサービスでは、熟練者の手の動きそのものを、細かく、目の前で確認することができる。

（引用元：イマクリエイト株式会社　ナップ溶接トレーニング
https://ima-create.com/nup-welding/　2021.1.8時点）

また、一度に何人も研修を受けることができる事、時間や場所を問わない事等のメリットもあり、溶接工の技術承継に画期的な成果をもたらすと期待されている。

ケース４　展示会・商談会サービス　DX EXhibition｜リアルな展示会をオンラインで再現するバーチャル展示会

DX EXhibitionは株式会社アイデアクラウドが提供する、リアルな展示会のメリットをそのままオンラインで再現するバーチャル展示会ソリューションだ。主な特徴として、

- オンラインでリアルに限りなく近い展示会を行うことができる
- 単独～集合までさまざまな規模、期間に対応することができる
- 予算と来場者の特性に合わせて展示会場の見た目を選択、もしくは組み合わせることができる。

といった要素を持つ。特に３つ目の項目が大切で、これからxR技術が一般に浸透していく際に、より受け入れられる形での展示会が可能となる。

「リアル展示からの移行のスムーズさ」に焦点を当てたサービス展開

（引用元：株式会社アイデアクラウド　DX-Exhibision https://dx-exhibition.com/ 2021.1.8時点）

対面接客(販売)の良さをフル活用できる3Dウォークスルー型会場から従来型のWEBカタログ型会場まで、アクセスのしやすさと来場者の端末、そして予算に応じて組み合わせていくのである。

また、このサービスの運営会社が広告業ということで、事前の集客についても一貫したサービス内容となっており、ウィズコロナ下においても『中・大規模で、対面接客のできる、リアルな展示会・商談会』の実現が期待できるものとなっている。

このほかにも様々なバーチャル展示・商談会サービスがリリースされており、業種業態、B2B、B2C、D2Cにあわせて活用されてはいかがだろうか。

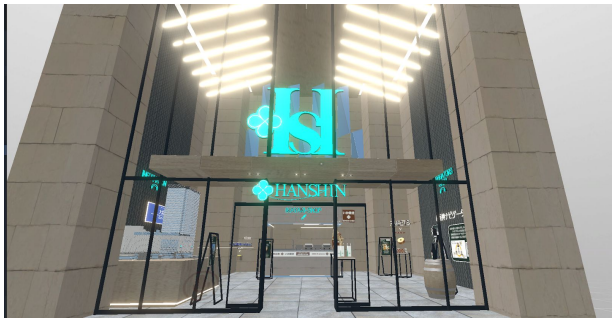
ケース５　バーチャルSNSとバーチャルマーケット

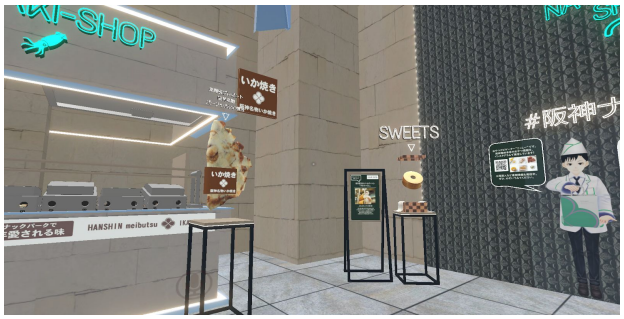
バーチャルリアリティサービスの中にはSNS機能を持つものもあり、その中では人々のコミュニティが形成されている。前述の通り好きな容姿を取ることができ、また距離と時間が関係ないという特性から国・人種を問わず様々なコミュニケーションがなされている。

そんなバーチャルコミュニティでは、少しずつではあるが食品販売の動きが出てきている。技術の進化によりどんどん快適に設計・運営されていくバーチャルリアリティ空間では、現実と同じように長時間滞在することが可能になった。プライベートなコミュニティだけでなく、昨今のリモートシフトの要請を受け、業務そのものをバーチャル空間で行う企業も出てきている。

衣食住のうち衣類と住居は非常に自由に設計でき、かつ入手できるのがバーチャルリアリティだが、当然現実と同じように空腹になるため、「食」はリアルから供給する必要がある。

バーチャルコミュニティでの最大の販売イベント・バーチャルマーケット（英語表記：Virtual Market）では、第４回に三越伊勢丹HDやセブンアンドアイホールディングス、昨年12月から今年1月にかけて開催された第５回には阪神百貨店、大丸松坂屋ホールディングス等、IT関連企業だけでなく食に関する企業も参加している。





上：バーチャルマーケット5 World Beyond (Night)　BEAMS、大丸松坂屋HD等が出店

下：バーチャルマーケット５　阪神百貨店　展示の食品は実際に通販で入手可能

（撮影地：株式会社HIKKY主催　バーチャルマーケット５　著者撮影）

また、このようなイベントに限らず、有人対面販売が可能であるという点で地方食品のマーチャンダイジングにVRは大きな可能性を秘めていると考える。現実では到底できないビジュアル・マーチャンダイジングや、この時代でもお客様と密接した形での接客、大人数相手の販売会、さらにライブ配信サービスを合わせて利用することで１対∞の有人対面販売も可能である。

現時点ではこのようなバーチャル空間サービスはゲーム・エンターテイメント・ソーシャルネットワークに重きを置いており、なかなか現実のマーチャンダイジング、特に「地方の」「食品」となれば非常に縁遠いところとなっている。

しかし今後は技術の発展と低価格化に伴い、インフラの一種としてバーチャル空間サービスが現実世界にも波及して広まってくるのではないかと予測している。既にその有用性を活かすため動き出している企業もある。

あなたの会社のお客様はどこにいるか？もし日本中に・世界中にいる可能性があるのなら、先手を打ってチャレンジしてみる価値は十分にある。

おわりに

今回調査・体験した上で、xR技術について

- 距離と移動時間を超えられる。ゆえに地方の企業こそ活用すべきである。
- その技術は既に目の前にあり、活用するかしないかの段階まで来ている。

ということを強く感じた。

これらの技術はDX（デジタル・トランスフォーメーション）の最先端に位置しており、企業においては事務の効率化・情報の即時共有化等手順を追って段階的にDXを推進して頂きたいが、先に進むとやれることの一つとして事例を紹介させていただいた。

新しい生活様式に根付いた、新しい商習慣。今こそ先陣を切って開拓していく攻めの経営に、地方企業こそ率先して取り組んでみてはいかがだろうか。

D2C関連のサービス・企業から

コロナ禍での売り方のヒントを探す

小山　敬規

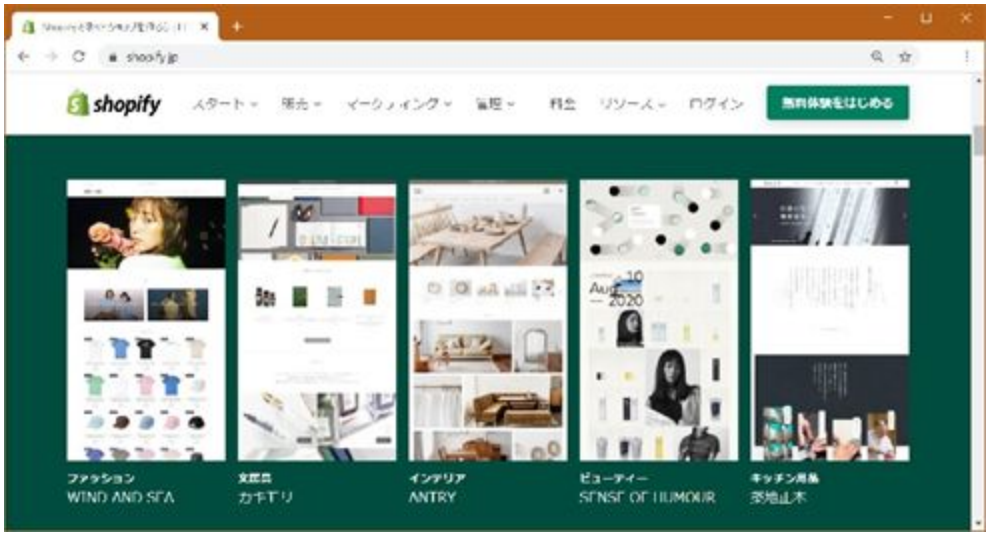
日経新聞の迫真というコーナーに2020.08.03～08.07にかけて「売り方改革「D2C」」という記事が5回掲載された。D2C(ダイレクト・ツー・コンシューマー)は、流通業者といった他社を介さず、自社で企画・製造した商品を、自社チャネルで顧客へ直接販売する方法のことである。今回、この記事に出てくるサービス名や会社名などのいくつかの言葉について、記事の内容やネットの情報を元に確認してみたので紹介したい。食品に限った話ではないが、もちろん食品にも活かせるヒントがあると考える。

また、後半には今回の記事にあったネットショップ開始サービスの「Shopify(ショッピファイ)、BASE(ベイス)」に加えて、ECモールの「Amazon、楽天市場、Yahoo！ショッピング」と産直ECの「食べチョク、ポケットマルシェ」についても確認して表を載せたので、必要な時に参考にしてもらえればと思う。

1.ネットショップ開設サービス

■Shopify (ショッピファイ)

175か国100万ショップ以上に導入されるまで成長を遂げたカナダの企業。アマゾンキラーの異名を取る。2017年11月に日本法人を設立。ShopifyのWEBサイトでアカウントを作成すれば、管理画面で設定を行うだけでECサイトを作成できる。14日間の無料期間の後、ベーシックプランであれば月額29ドルを支払えばよく、初期費用はかからない。サーバ管理も必要ない。オンラインストア、ソーシャルメディア、さらには実店舗での情報もまとめて管理できる。顧客情報・商品情報・在庫情報が一括で管理できる。



※ショッピファイのホームページより

今春、小さな商店が生き残るための機能作りに集中し、オンラインでのチップ機能やギフトカードを追加した。派手さはないが確実に日銭が入る仕組みが、名もなき「パパママショップ」の支持を得たという。

■BASE (ベイス)

誰でも簡単にネットショップが作成できるサービス。システムを提供しているのはBASE株式会社。（東京都港区）「和製ショッピファイ」とも呼ばれる。ネットショップ開設に、月額費用・初期費用はかからない。購入が成立した際の決済手数料やサービス利用料、振込申請を行う際の振込手数料・事務手数料がかかる。ショップ開設数 120万。

決済サービスに追加してネット出店を支援したらどうか。創業者の鶴岡裕太氏は自信の母のようにパソコンが得意ではない地方の個人商店主でも簡単にネット店舗を開けるサービスとしてBASEを始めたという。

<u>2.オリジナルグッズの製作・販売サービス</u>

■SUZURI (スズリ)

ネット企業のGMOペパボがてがけるオリジナルグッズの製作・販売サービス。写真やイラストを投稿するだけでTシャツなどのグッズを作れる。作れるグッズは「ファッション、スマホケース、バッグ、日用品、雑貨・文具、ベイビー」の６つのカテゴリーがある。注文を受けて

からGMOペパボが提携するメーカーで作るので利用者は在庫を持たずに済む。ネット通販とメーカー機能、SNSの販促が結びついたサービスが流行に敏感なクリエーターに支持され、D2Cの機能を担い始めた。

　映画館の川越スカラ座（埼玉県川越市）では、コロナで休業の2ヶ月間でTシャツ数百枚を販売した。スズリで作ったTシャツが1枚売れるとごとに1,200円が川越スカラ座に寄付され、映画館の運営資金となる。

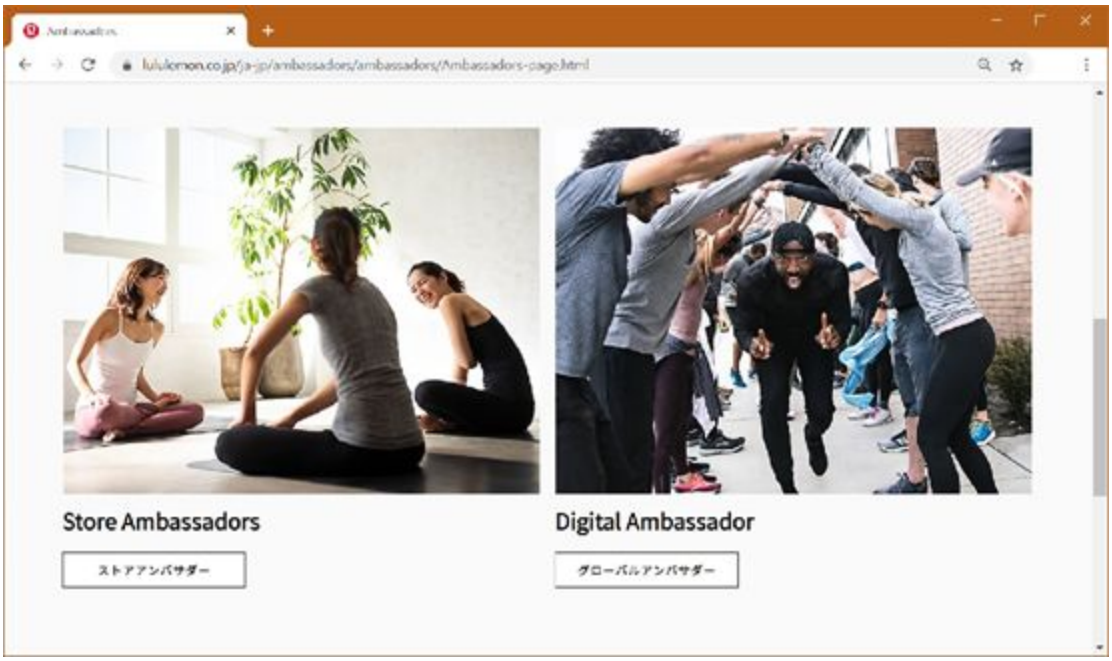
※スズリで販売されているスカラ座のTシャツ

3.店では売らない

■ルルレモン・アスレティカ (カナダ・バンクーバー、フィットネスアパレル)

高機能なヨガウェアなどを扱う、カナダ・バンクーバー発の衣料品ブランド。北米を中心に世界で約490店舗を展開する。日本には2016年に再上陸して以降、東京と大阪に直営店を出店。2020/6/10にオープンした六本木店は国内9店舗目となる。ルルレモンの店舗は商品の販売より、ヨガ教室など体験に重点を置くことで知られる。この体験ができる店舗こそ、他のブランドにないルルレモンの最大の特徴だ。ルルレモンはどの店舗でも定期的にヨガレッスンやランニングなどのイベントを開催し、顧客と密接な関係を構築する。「お店で売ろうとすること」がやってはいけないことという。

コロナ禍で店舗でのイベントはほとんど中止となったが、代わりにオンライン上でのレッスンを開催した。20年2～4月期に売上高の5割強をネット経由で稼いだ。



※ルルレモンのホームページより

■ワービー・パーカー (米国・ニューヨーク、メガネ製造・販売)

2010年にアメリカで誕生したアイウェアブランド、Warby Parker(ワービー・パーカー)。それまで米国でメガネは独占市場で非常に高いものか、スーパーで売っている安いものしかなかったが、自社でデザイン・製造し、ネットで消費者に直接販売するビジネスモデルを採用し手頃な価格に抑えたことで支持を得た。Home Try-on(ホーム トライオン)という「試着」サービスで好きなアイテムを、最大5つまで無料で5日間借りることが出来る。「Buy a Pair, Give a Pair（一つ買って、一つあげよう）」アイウェアが1つ売れると、1つ途上国へメガネを寄付する社会貢献活動を行う。現地の人たちにアイウェアの知識や技術を教えて、収入を得られるようにサポートしている。

「いつも自分たちの、そして顧客の『エクスペリエンス（体験）』について考えているというワービー・パーカーの魅力は時間を掛けて育てたブランドストーリーだと言われる。

(日本には未進出)

■b8ta(ベータ) (米国・シリコンバレー)

b8ta（ベータ）は来店客のデータを集め、出品者に売るアメリカの企業。2015年にシリコンバレーで誕生した。店内に置かれたさまざまな商品を直接触って試せる体験型店舗で、アメリカを中心に24店舗（アメリカに23店舗、ドバイに1店舗）を展開している。

2020/8/1、新宿マルイ 本館と有楽町電気ビルに、2店舗同時オープンした。新宿マルイ本館1階の店舗、テーブルの上には化粧品や電子ペンが並ぶ。80種類以上で、多くは無名の作り手による個性的なデザインや機能を持つD2Cの商品。「b8ta」には店員がほとんどいない。ここの目的はお客の行動データを取ること。来店客は商品の横に置かれたタブレットで商品説明や価格、動画を見る。どんな客がどんな商品に関心を持つのか、カメラやセンサーなどで店内を動くユーザーの行動データや会話データも収集しているという。

4.ECモール・産直EC・自社サイト(ネットショップ開始サービス) 比較

調査をもとに、主要なECモール・産直EC・ネットショップ開始サービスの比較を行った。ここには主な内容を記載しているため、詳細については各サービスの内容の確認をして欲しい。

①ECモール			
出店者のメリット	・集客力がある ・信頼度が高い　・初心者でも簡単に始められる		
出店者のデメリット	・出店料や各手数料がかかる　・商品の価格競争が起きやすい		
	・ブランディングが難しい　・顧客情報が取りにくい		
主なサービス名	Amazon	楽天市場	Yahoo!ショッピング
月間利用者数	5,253万人 (2020.4月)	5,138万人(2020.4月)	2,946万人(2020.4月)
出店店舗数	17.8万店舗(2015.6月)	4.9万店舗(2020.5月)	87.3万店舗(2019.3月)
特徴	商品単位で出品することが可能なため、気軽に始めることができる。現在、月間利用者数は楽天市場を抜いて日本最大。	Amazonと並んでトップクラスで圧倒的な知名度と集客力を持つ。ネットショップ専任のECコンサルタントがつく。学習ポータルサイト「楽天大学」では、動画で店舗運営に関する知識を得られる。コストが高い。	2013年に出店料と月額利用料を無料化したため圧倒的な出店店舗数を誇っており、コストを抑えたい企業から絶大な支持を得ている。ECコンサルタントがつく。
初期費用	無料	60,000円	無料
月額費用	大口出品 月額4,900円	がんばれ！プラン19,500円（年間一括）	無料
		スタンダードプラン50,000円(半年ごとの2回分割)	
システム利用料 販売手数料	販売手数料8～15%(商品カテゴリーによる)	がんばれ！プラン 月間売上高の3.5～7.0%	無料
		スタンダードプラン 月間売上高の2.0～4.5%	
決済サービス 利用料	無料(販売手数料に含む)	楽天ペイ(楽天市場決済)利用料 2.5%～3.5%	・クレジットカード3.24%(非課税)
			・モバイル支払い(キャリア決済) 4.48%(税別)
			・モバイルSuica決済 3.6%(税別)
			・コンビニ決済 150～300円/件(税別)
			・銀行振込決済(ペイジー) 150円/件(税別)
			・PayPay残高払い 3.0%(税別)
その他費用	Amazonポイント(1ポイント1円)	システムサービス利用料金	・ストアポイント原資負担1%～15%(現在1%は必須)
		・楽天ポイント 楽天会員が購入した代金の通常1.0%	・キャンペーン原資負担1.5%は必須
		・モールにおける取引の安全性・利便性向上のためのシステム利用料(税別) 月間売上高の0.1%	・アフィリエイトパートナー報酬原資1%～50%(1%は必須)
		・楽天スーパーアフィリエイト(税別) アフィリエイト経由の売上の2.6%～	・アフィリエイト手数料 アフィリエイトパートナー報酬原資の30%
		・R-Messe(税別) 月額固定費：3,000円～(会話数に応じての従量課金)	

	②産直EC		③自社サイト(ネットショップ開始サービス)	
出店者のメリット	・集客力がある。 ・こだわりの生産者として販売できる ・購入者と直接やりとりできる ・リピート率の向上を図れる		・利益率が高い ・ブランディングがしやすい ・購入者と直接やりとりできる ・リピート率の向上を図れる	
出店者のデメリット	・販売手数料がかかる ・審査がある		・自力で集客しなければならない ・成果が出るまでに時間がかかる ・サイトの運営に主体性が求められる	
サービス名	食べチョク	ポケットマルシェ	Shopify	BASE
月間利用者数		23万人(2020.10月)(登録ユーザー数)		
出店店舗数	2,800軒(2020.10月)	3,500軒(2020.10月)	100万店舗/175ケ国(2020.8月)	120万店舗(2020.9月)
特徴	産地直送のオンラインマルシェ。 生産者のみが登録できる。生産者を審査で厳選。生産者と消費者が直接コミュニケーションをとれる。 オーガニックのイメージが根付いている。 元々、野菜、米などのオーガニック農作物から始まり、現在は食品全般に広がる。今は「オーガニック」より、「こだわりの生産者」と表現。生産者と消費者はオープンな環境でメッセージが可能。	生産者と消費者が直接1対1でコミュニケーションがとれる。オープンな環境の他にクローズドな環境でもやりとりできる。「個と個をつなぐ」がミッション。リアルなマルシェを全国で開催。食べ物付き情報誌「食べる通信」を運営。	簡単にECサイトを開設出来て低コストで運用が始められる。世界中の決済方法や言語をカバーしているので、越境ECにチャレンジしやすい。アプリが豊富で拡張性が高いが、ほとんどが月額課金、追加でコストが高くなる。日本語に完全対応していない。日本向けアプリが少ない。サポート体制が弱い。	無料で自分のショップが持てる。サイトの開設や機能の拡張が簡単なので、ネット販売の経験が全くない人でも使いこなせる。ショップのデザインが簡単に綺麗になる。700万人が使うBASE専用のアプリがある。BASE内のアプリで受注生産ができる。自分の商品の紹介をBASEのメディアに載せられる。
初期費用	無料	無料	無料	無料
月額費用	無料	無料	ベーシック 米ドル$29/月	無料
システム利用料/販売手数料	20%	15%	無料	各注文ごとに 3%
決済手数料	-	-	3.40%	各注文ごとに3.6%+40円
その他費用	-	ヤマト運輸の自動伝票発行を利用の場、1配送当たり96円(税込)の伝票発行手数料	-	-

利用を検討する場合には、実際に自分で使って購入したり、他の人がどのように出品しているのかを出品している人に聞いたりして、確認するのがいいと思う。また、この表に載せたサービス以外にも様々なサービスがあるので合わせて確認をして欲しい。

今回はEC内での比較表になっているが、もちろん、EC以外の従来の販売方法との比較でもメリット・デメリットがある。複数の顧客層へ複数の販路を組み合わせることでリスクを分散で

きるので、双方を検討した上で新しい売り方を普段から試行し続けることが大切なのだろう。

主要参考WEBサイト(各ホームページ、各ホームページ内の費用説明サイトを基本的に除く)

- Shopifyとは？メリット・デメリットを徹底解説！ブレーク必至のECプラットフォーム
  - https://web-kanji.com/posts/what-is-shopify
- ネットショップ「BASE」とは？運営パターンや集客のコツを公開！
  - https://www.busoken.com/blog/ネットショップ-base-とは運営パターンや集客のコツを公開
- 『BASE（ベイス）』は、在庫を持たないネットショップを作りたい人におすすめのサービス
  - https://mone-creator.com/base/
- BASEでネットショップ店長歴7年の私がお店を開いて検証してみた
  - https://yossense.com/base-start/
- 『SUZURI（スズリ）』を実際に使ってみて感じたメリット・デメリット
  - https://mone-creator.com/suzuri/
- ルルレモン､｢商品を売らない｣異色の成長戦略 カナダ発｢衣料品ブランド｣が六本木に旗艦店
  - https://toyokeizai.net/articles/-/358290
- ルルレモン・アスレティカ（LULU） 世界に進出するフィットネスウェアブランド
  - https://www.beikokukabu-blog.com/lulu/
- 体験をデザインする二人のCEOに聞く、ワービー・パーカー成功秘話
  - https://forbesjapan.com/articles/detail/25362
- お洒落で知的。NYで大人気のアイウェア【Warby Parker(ワービー・パーカー)】
  - https://stylehaus.jp/articles/8106/
- 体験型店舗「b8ta」が新宿マルイ 本館にオープン！
  - https://www.to-mare.com/news/2020/b8ta.html
- 体験型店舗「b8ta」が日本上陸｜話題になる3つの理由とは？
  - https://fabric-tokyo.com/answer/business_casual/b8ta-japan
- どっちが良いの？Amazon大口出品と小口出品の違いは11もある
  - https://iobc.jp/oguchikoguchi/
- アマゾンvs楽天vsヤフー。EC利用者、利用回数はどこが多い？ 一番見られているモールは？【ニールセン調査】
  - https://news.yahoo.co.jp/articles/66a2e64c28634d653f522f18c9eafd47966df433
- 楽天市場出店メリット・デメリットとは 2020年5月版
  - https://xn--tck5apc2ju90vu0ae75qj9vc.com/rakuten-merit-demerit/
- 【必見】Amazon・楽天・ヤフーの違いとは？出品＆購入者目線で徹底比較！
  - https://www.hideandseek.co.jp/archives/1111
- ECビギナーズ：比較表
  - https://brain-trust.jp/ecj_hikaku/
- 【産直オンライン】食べチョクをうまく活用すれば農家の販売量は爆伸びする。
  - https://www.youtube.com/watch?v=85mY3wE80Q0&feature=emb_rel_end
- コロナ禍で躍進した「産直EC」　リピーター続出で流通総額40倍も
  - https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00379/00019/
- 【産直SNS「ポケットマルシェ」の2020年利用動向を発表】コロナ下で買い物に変化、農家・漁師から直接購入が利用数4.5倍増
  - https://www.jiji.com/jc/article?k=000000031.000046526&g=prt
- モール型ECと自社ECの違いとは？　メリットとデメリットを徹底比較！
  - https://www.shopify.jp/blog/mall-vs-ecplatform
- ポケマルや食べチョク等の産直ECを比較！結局どこに出品したらいいの？
  - https://mallet-lesson.com/325/

少人数で最大の発揮を目指す

進化した経営組織「ティール組織」

里舘　智大

垂直的な経営管理手法は果たして万能なのか？

　経営計画を策定する際、業績向上に資する施策を策定・KPI（重要業績評価指標）を設定し、いつまでに・誰が・何をする、そのために進捗管理を行い予算・実績のギャップを埋めながら目標達成までPDCAを回しながらマネジメントを行っていく・・・というのが一つの枠組みになっている。

　ところが、「速度を持って」経営を行っている企業の様子・社内の雰囲気を見てみると、必ずしもトップダウンで経営を指揮しているわけでもないし、数値管理が緻密で正確だから進みが速いとは限らない。特に変化の速い業種においては一度定めた目標の達成よりももっと重要なことがあるやに思える。現場で肌で感じていたこととして、

- 元来の経営管理手法をとったとき、市場に対して施策の速度が間に合っているか？
- 本来日本の組織(経営)文化としてメリットとされていた、物事をスムーズに前に進めるための「忖度」や「根回し」が速度を落としていないか？
- 経営者のみが経営を行うのでは着想や対応に限界があるのではないか？

　という点がある。昨今、デジタルトランスフォーメーション(DX)を経営者が旗振り役となって推進し、経営情報の即時化・共有化・事務とバックヤードの軽減・場合によっては低コスト化を行うことで、枠組みを大きく変えずとも相当な高速化を実現することは可能であり、すでに目の前にその技術は転がっている。DXについては「経営者がやるか、やらないか」という局面にあると私は感じている。

さて問題はその先だ。中小企業にとって問題なのは、規模感はともあれ大企業と同じぐらいの速度感では「１歩足りない」ことがある、ということだ。

ほぼ全ての経営情報が即時に、適時に、会社で働く人が「理解」できるようになったとき、もっと効率よく、成果を上げられる組織形態があるのではないか？

ティール組織・・・自主経営、全体性、存在目的

実は本誌・特集１を取材していた際、スタートアップから数年経過した企業の方や、これから自分の技術・ノウハウをもとに事業を展開していきたい方が共通して、「ティール組織」についての話をしていた。「スタートアップ後先行している企業が取り入れており自社でも考えてみたい」「海外企業の開発の考え方を知りたい」等・・・とのことだった。

私も以前一度輪読にて訳書に目は通していたが、取材中に日本語版訳者の鈴木立哉先生よりメッセージを頂いたこともあり、はたと思い返して今一度本を手に取り、この記事をしたためている。紙面の都合上概要だけの記載になってしまうため、興味を持たれた方はぜひ参考文献欄に紹介した書籍を手に取って頂きたい。

私なりにティール組織を表現すると『会社の大義の達成のために、参加者が最大限の貢献を行い、チーム単位で自主経営を行う組織形態』となる。自主経営・全体性・存在目的という特徴を持つ。

▼自主経営……階層やコンセンサスに頼ることなく、同僚との関係性のなかで動くシステム。

▼全体性　……だれもが本来の自分で職場に来ることができ、同僚・組織・社会との一体感をもてるような風土や慣行がある。

▼存在目的…… 組織自体が何のために存在し、将来どの方向に向かうのかを常に追求しつづける姿勢を持つ。

（引用元：フレデリック・ラルー; 嘉村賢州. ティール組織 — マネジメントの常識を覆す次世代型組織の出現　英治出版株式会社）

階層の上下関係はなく、意思決定は全てチームの中で行われる。必要に応じ社内・社外の専門家の意見を聞き、自分たちのチーム領域のことは自分たちで進めていく。組織の存在目的を判断基準として進めていき、それを進めるにあたり何か取り組むべき問題があれば新たにチームが自発的に編成される。共通でやった方がいいこと（例：社内共通のシステムづくりや事務

等）のためにスタッフチームも編成されるが、管理職そのものがない。合同会社が本来目指していた枠組みに似ていて、言い方を借りれば「全員が業務執行社員」である。

チームの力を如何なく発揮していくために、参加者はそれぞれの環境に応じた提供できる限りの最大の貢献を求められる。同時に、参加者それぞれが力を発揮できるよう全体性の構築に努める。守るべきグランドルールがあり、新たにチームに入る人に対してはチームで面接も行い、採用後は全体性の定着のための研修をしっかりと行う。給与もチーム内で決める。設備投資の判断や資金調達も同様である。

文面だけみると途方もない理想論のような印象を受けると思う。ところがすでにこれを実現して、社会に多大な貢献を行っている企業は存在する。実際に目でみたくなり、営利法人ではないがティール型の組織運営を行っているところに参画したが、「参加者の貢献で、まるで水やりのように組織を育てている」という印象を受けた。

地方の中小企業とティール組織

さて、この記事を「ニューノーマルへの挑戦」と題打った特集に掲載するのには大きな理由がある。それは、**地方の中小企業の人手不足対応への根本的な解決策になる可能性がある**と感じたためだ。

優秀な人材は都心へ向かう。アフターコロナにおいて実際の勤務地・作業場所が都心であるかは個々の事業者次第となったが、それでもこの流れはおそらく今後も変わらない。そんな中で地方の中小企業がこれまで以上に活躍するためには、企業に参加する全てのメンバーがその力を如何なく発揮するための仕組みづくりが不可欠ではなかろうか。

もちろん、社会にでる全ての人がこのような組織体制が好きか？と言われれば決してそんなことはないと思う。最大限の発揮を求められるため、自分に厳しくありつづけること、主体性を持って自発的に動くことが必要となる。それでも、存在目的・・・企業が社会に為したいことに賛同してくれる人がいれば、少ない人数でも大きな力を発揮することができると信じている。

おわりに・・・診断士として

　ティール組織に対して診断士としてできることは何か。一つは専門家としてアドバイスを提供できる存在になること。これは今までと変わらず、診断士がこれからも社会に必要とされるために日々研鑽と認知活動を行い、より地域に貢献できるよう力を発揮していく。

　そしてもう一つは、これから組織を変革していこうという事業者や、世の中の様々な役に立ちたいと起業を志す人に対し、新たな組織づくりについての提案と実現のお手伝いができるのではないかと考える。

　良いにせよ悪いにせよ、少しでも心にひっかかるものがあった方は是非下記の参考文献に上げた本を手にとって一読いただきたい。ここでは書ききれなかった背景、目指すもの、実例、構築・運営のための具体的な手法等が掲載されている。

　最後に。当協会の研修担当として、もしご賛同頂ければ一度研修会で取り上げたいとも考えているので皆様の感じたところをざっくばらんにお伝えいただければと思う。メールであればsatodate.esterplanner@gmail.com宛、もしくは診断協会事務所の当番表に「里舘」の記載がある日は事務所に駐在しているので、茶飲みがてら来所頂けると大変ありがたい。

　ニューノーマル時代の地域の活性化のため、誠心誠意、貢献していく所存である。

参考文献

ティール組織—マネジメントの常識を覆す次世代型組織の出現

フレデリック・ラルー (著), 嘉村賢州 (解説), 鈴木立哉 (翻訳)　英治出版、2018

会員専用ページ新設のおしらせ

いつも当協会ホームページをご利用いただき、誠にありがとうございます。

令和2年11月1日、当協会ホームページ内に、会員専用ページを新設いたしました。

（参照元：一般社団法人宮城県中小企業診断協会ホームページ http://shindan-miyagi.jp/）

トップページの右下、協会会員専用ページログインのリンクから閲覧いただけます。

現在協会会員専用ページでは、定款、諸規程、会員名簿を閲覧いただけます。

会員名簿の記載内容については随時申請頂けますので、是非ご活用下さい。

令和２年度研修交流会　報告

一般社団法人　宮城県中小企業診断協会　研修委員会

令和２年度の研修交流会は新型コロナウィルスの感染状況を鑑み、回数を減らしての開催となりました。

第１回研修会は令和2年10月31日（土）、仙台市青葉区の仙都会館にて、講師に佐藤勝幸会員をお迎えし、まちづくりと商業活性化についての研修を行いました。

都市計画からみたまちづくりの仕組みや、本年度施行の歩行者利便増進道路（通称：ほこみち）を活用した新しい生活様式に対応したまちづくりといった最新のトピックまで具体的な事例を踏まえながらの研修となりました。ご参加の皆様、誠にありがとうございました。

開催に当たっては、

- 十分なソーシャルディスタンスの確保・参加人数の3倍以上の定員の会場での実施
- 検温の実施、手指の消毒、マスク着用義務化等感染防止対策の徹底

を行い、研修後の交流会については当面中止することとしました。今後も状況に合わせ運営してまりますので何卒よろしくお願い致します。

第２回研修会は令和3年3月27日（土）14:30～、「金融機関が行う経営改善支援の視点」と題し、現地会場およびリモート配信の同時開催で行う予定です。多くの皆様のご参加をお待ちしております。

研究会のご紹介

当協会では、診断士相互の知識共有及び診断指導技能の研鑽・向上を目的とした研究会を開催しております。入会を希望される会員の方は、各研究会の連絡先までご連絡頂きますようよろしくお願い致します。

1.介護福祉事業研究会

代表者	酒寄　久美
活動日・頻度	隔月　第三火曜日（原則）　午後6時～午後8時
会費	会費：3,000円/年　会員数：８名
連絡先	酒寄　久美　（f_sakayori@yahoo.co.jp)
活動内容・成果	高齢化が進行し介護事業の社会的認知が高まる中で、介護事業としての存続・維持を図り社会的役割を推進していくために、また福祉事業としての存在・成長を図るため、中小企業診断士として今後生じてくる様々な課題・問題に対して、どういう対応、提案を進めて行けばよいか、改善・革新事例を集めるとともに、その研究を進めています。 研究成果は研究発表会や介護事業セミナーで共有している他、蓄積した知識・ノウハウを活かし、介護施設への経営改善等のコンサルタント活動も行っています。 令和３年度も、コロナ禍の中でありますが、会員個々の知識・スキルの向上を図りつつ、研究会活動を継続してまいります。意欲ある会員の参加を期待しています。

2.食品MD研究会

代表者	里舘　智大
活動日・頻度	３ヶ月に１回（年４回）　第４土曜日　19:00～21:00
会費	3,000円/年　会員数：７名
連絡先	里舘　智大　（satodate.esterplanner@gmail.com)
活動内容・成果	令和２年度は３ヶ月に１回のペースで、食品事業の販売方法についての事例研究と情報共有をリモートにて行いました。

	また、研究内容についてウェブマガジンサービス note の『食品MD研究会マガジン』に、『xRと地方食品のマーチャンダイジング』『D2C関連サービス、企業から売り方のヒントを探す」の２記事を公開しました。 　当協会では今後も時代に即した地域の食産業の『売り方』を研究・発表していきますので、興味を持たれた方は担当者までお気軽にご連絡下さい。

3.産廃業経営診断研究会

代表者	伊藤　秀則
活動日・頻度	４回程度／年
会費	入会金なし、年会費3,000円
連絡先	宮城県中小企業診断協会事務局
活動内容・成果	当研究会は、産業廃棄物処理業者が資格更新時における経営診断報告書等の作成依頼に対する受託業務を中心に活動しています。 　主な活動は、経営診断報告書の作成を通じて産業廃棄物処理業者の皆さんの経営改善につながるノウハウの蓄積や業界内外の情報交換を行うことでメンバー間での情報共有を図っています。協会HPには経営診断報告書の作成事例等を紹介しておりますのでご覧下さい。

4.事業承継研究会

代表者	酒寄　久美
活動日・頻度	隔月開催
会費	年会費 3,000円
連絡先	岩見　裕司（iwamiganken@outlook.com）
活動内容・成果	当研究会は、事業承継支援のための知識と技能を相互研鑽することを目的として2019年に発足致しました。事業承継支援の経験が豊富な方から未経験の方まで幅広い層の会員17名が在籍しています。 　2020年度は新型コロナウィルス感染症の影響により研究会を2回しか開催できませんでしたが、次年度は会員による事例紹介・意見交換等を中心に活動を再開します。また、宮城県事業承継ネットワーク事務局と連携し、専門家派遣やセミナーに関する情報を会員に提供し、活動や知識習得のサポートも行っています。

新入会員紹介

地域における課題を解決する支援を目指して

井上　朗

初めまして。2020年5月の診断士登録後、6月に入会させていただいた、井上朗と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

【プロフィール】

岩手県盛岡市出身で1959年生まれの61歳です。大学卒業後に東北電力株式会社に入社し、事務系職場を種々経験した後、2017年退職しました。その後は関連会社を経て、2020年6月より、電気設備の保安管理等を行う一般財団法人東北電気保安協会で総務・人事労務関係の役員を勤めております。

これまで転校・転勤で、東北北部４県（青森・岩手・秋田・宮城）に住んだ経験がありますが、仙台市が本拠地ということもあり、宮城県協会に入会させていただいた次第です。

【中小企業診断士を目指した動機・取得後の変化】

2017年に転職した際、片道１時間弱のマイカー通勤となりました。当初は車内でラジオや音楽を聴いていましたが、そのうち飽きてきたことや、経営層の一員であったこともあり、何か仕事に役立つ勉強をやろうかなと思い立ちました。若い頃に関連会社の管理業務に携わっていた経験に加え、今の年齢になって、何か地域に貢献できることはないかと考えた時、かつて地域おこしの支援業務をした際に地域の方から喜ばれたことがやりがいとして感じられたことを思い出し、診断士を目指そうと思いました。

取得後の変化としては、実務補習の時から感じていましたが、バックボーンや年齢等が異なる多くの方々と接する機会を通じて、新たな刺激を受けるとともに、これまでいかに経験の“幅”が狭かったことを痛感しております。

【今後の抱負】

現在は企業内診断士であり、診断士としての活動に制限があると感じておりますが、今後を見据えながら、現在の仕事の深掘りや診断士の皆様との交流・研修等を通じて、“地力”向上を図ってまいりたいと考えておりますので、ご指導方よろしくお願いいたします。

幼稚園・保育園・こども園のことならお任せください

大窪　浩太

k.okubo@ichitasu.co.jp

https://ichitasu.co.jp/

皆様はじめまして。この度、宮城県中小企業診断協会に入会させていただきました大窪 浩太と申します。仙台市在住、東北を中心に活動しています。どうぞよろしくお願いいたします。

プロフィール

1986年大阪生まれ大阪育ち。神戸大学経営学部卒業。税理士法人で勤務後、2019年に独立。現在は幼稚園・保育園・認定こども園・小規模保育事業、企業主導型保育事業など幼児教育・保育事業を行う設置者の経営サポートを行う株式会社いちたすの取締役をしています。

税理士法人勤務時に転勤で仙台に来るまでは、ずっと大阪に住んでいました。ただ、東北の方が持たれている関西人イメージとはかけ離れているようで、大阪出身という話をすると驚かれます。どうぞお手柔らかに…。

中小企業診断士を目指した動機・取得後の変化

税理士法人勤務時は、学校法人・社会福祉法人・NPO法人・株式会社・宗教法人と多様な法人形態を担当していましたが、法人税を考慮しなくてよい法人の担当先が多かったため、税務よりも経営・運営全般に関心が移りました。グループ法人の中には社会保険労務士法人、司法書士法人、行政書士法人といった法人があり、他士業の方とも連携してお客様対応にあたりましたが、そのなかには中小企業診断士の方もいらっしゃいました。

中小企業診断士には独占業務がないとはいえ、独占業務がある他士業と連携さえ出来れば、最もお客様に寄り添った仕事が出来るのではないか、と考え、中小企業診断士を目指しました。

今後の抱負

株式会社いちたすでは「幼児教育・保育業界が良くなれば未来は明るい」という理念のもと、対応する業界を限定することで専門特化し、幼児教育・保育業界のことであれば何でも対応できる、という姿を目指しています。

幼児教育・保育業界のお客様でお困りの方がいらっしゃれば、お気軽にお声がけください。今後ともよろしくお願いいたします。

身近な診断士

佐藤　浩一

皆様はじめまして。佐藤浩一と申します。まずは入会にあたり、推薦人となっていただいた酒寄久美先生、及び渡辺進也先生に心よりお礼申し上げます。私としては、協会に所属することで、諸先生方のご活躍や振る舞いを学ばせていただきたいと考えております。

これからも歩みを止めず、日々研鑽を重ねてまいりますので、ご指導ご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。

プロフィール

宮城県仙台市で生まれ、幼少期より一貫してミッション系スクールでキリスト教を通し、慈愛と献身の精神を学んでまいりました。大学では経済学部でしたが、業務用食料品の卸売業を営んでいた父に請われ、4年生の春に急遽中途退学して父の会社へ入社することになり、そこでは営業や商品在庫管理、メーカーや商社との折衝業務をこなしておりました。その後、残念ながら事業継続が不可能となったため、知り合いの紹介で運送関連会社の立ち上げにかかわることとなり、スタートアップ期には営業を、ある程度安定してからは採用や教育の人事、及び資金調達等の財務を担当しておりました。現在は法律事務所へ勤めており、弁護士の業務補助や、診断士としての知見を活かして、法律顧問先様への経営相談に乗らせていただく等の日々を過ごしております。

中小企業診断士を目指した動機・取得後の変化

受動的なきっかけではありますが、人に連れられて資格取得の予備校に行った際、そこで出会った講師の方の言葉に深く感銘を受けたことです。その後、受験生仲間と共に勉学に励むうち、ここで得た多くのものを活かして人を助けることができたなら、どんなに多くの方々に喜んでいただけるであろうか、という想いがしだいに募ってまいりました。

資格取得後は、勤め先である法律事務所内においての立ち位置といった環境変化だけでなく、自身の発言にとても重みを感じることも多くあり、自分でも信じられないほどの心境の変化をも感じております。

今後の抱負

　日常生活では徐々に落ち着きを取り戻してきた一方で、いまだコロナ禍を原因とする景気後退が深刻化する中、突発的なリスク等に対する不安を抱えている経営者の方々も多くお見受けします。そのような、様々なことを抱えている経営者の方々に対し、「あいつに聞けば何か提案してくれるかな」、「先が見えなくてぼんやりしてるんだけど、今あるイメージだけでも伝えてみようかな」といった身近に頼られる存在でありたいと考えております。

そのためにも、知識のアップデートや思考力の研鑽を、惜しまず続けていく所存です。

入会にあたっての挨拶

佐藤　智一

はじめまして。この度、入会させていただきました佐藤　智一と申します。

仙台市内の建設会社の法務部門に勤務しています。

どうぞよろしくお願いいたします。

プロフィール

・宮城県仙台市生まれの42歳です。

・高校までは、主に仙台で過ごしました。高校卒業から大学卒業まで6年かかりましたが、大学時代は大阪で過ごしました。

・職歴は、①専門商社の産業機械部門での法人営業(東京都、名古屋市)、②一年間の浪人生活(仙台市)、③住宅関連コンサルティング(奥州市、仙台市)、④建設会社での営業企画業務、法務業務(仙台市)といった形で、よく言えば様々な仕事を経験させてもらいましたが、つまみ食いをしている感は否めません。

・「出来ないことを出来るようにしていく」のが仕事だと思い日々働いています。

中小企業診断士を目指した動機・取得後の変化

住宅関連コンサルティング会社に勤務中に、会社が清算されました。清算にあたり、会計事務所系のコンサルタントの方や、MBA保有の先輩社員の活躍を見て、自分にもなにか専門性が欲しいと感じました。また、会社清算という従業員にとってはある種、衝撃的な場面、右往左往する場面でも、従業員のその後の勤務先、生活にまで意を尽くして奔走する姿を見て、いつ

か自分も誰かの役に立てるようになりたい、できれば清算に至る前に手を打てるようになりたいと思ったことがきっかけです。

取得後は、知識面は以前に比べれば増えたと感じていますが、具体的に役に立つ形で提案・実行をしていくことの難しさを痛感しています。

今後の抱負

企業内診断士といえば、なんとなく聞こえはいいものの、現在の業務においては社外の方に直接、中小企業診断士としての活動をできる環境にありません。

活動の内容は模索していかなければなりませんが、「まごころ」と「こころざし」をもって「たのしく」誰かの役に立つ、社会の役に立つような活動をしていこうと考えています。

どうぞご指導、ご鞭撻のほどよろしくお願い申し上げます。

本州最北端の診断士、かもしれません

古川　奈緒子

この度、貴協会に入会させていただきました古川奈央子と申します。

貴協会には実務補習で大変お世話になりましたこと、またそこで出会いました皆様とのご縁を大切にしたいという思いから、青森県在住ではありますが入会をさせていただきました。

遠方ゆえ、貴協会活動への参加機会が限られてしまうこと恐縮ではありますが、どうぞよろしくお願い致します。

プロフィール

青森県のむつ市在住です。青森県には津軽地方VS南部地方という構図があるとかないとか言われるのですが、私の住むむつ市はその戦いの蚊帳の外の下北地方にあります。行政区分は一応市ですが、吉幾三さんの東京へ出るご当地ソングに毛が生えたぐらいのところで、あれもないしこれもない最果ての地です。

ですが北のはずれ地だけあって、本州最北端の〇〇という代物だけは、真偽は不明ですが其処此処に存在しています。なので、私ももしかすると本州最北端の診断士かもしれないと思う今日この頃です。もちろん真偽は不明です。

申し遅れましたが勤務先は地元の不動産会社、そこで事務員をしております。

中小企業診断士を目指した動機・取得後の変化

診断士を目指した動機は、周りからの評価はもちろん自己評価も高めたかったからのように思います。取得してそれが達成できたのかと言われると首を傾げざるを得ませんが、80年とも100年とも言われる人生の折り返し地点にきて、診断士取得という出来事が今後の選択肢を大きく広げてくれたことは確かだと思います。

中小企業診断士、という名前ながら、私のような中小企業の従業員で持っている人は珍しい資格、というのをどこかで拝見しました。それが自分の強みになるのかはわかりませんが、下の立場、弱い立場の目線、感覚はこれから先どんな選択肢を選ぶことになったとしても大事にしていこうと思っています。

今後の抱負

恥ずかしながら今は「診断士？何をする人なの？」という質問に教科書的な事しか言えず、深く追及されると言葉に詰まることもあるというのが正直なところです。まずはそこに自分なりの揺るぎない答えを見つけ、そして体現していきたいと思っています。

こんな私ではありますが、先輩の皆様方におかれましては、ご指導ご鞭撻のほどどうぞよろしくお願い申し上げます。

令和2年度 協会の活動

5月　第9回定時総会

7月　中小企業診断士試験(一次)

7月　夏季実務補習

9月　理論政策更新研修

9月　秋季実務補習

10月　中小企業診断士試験(二次筆記）

10月　第１回研修会

12月　中小企業診断士試験(二次口述）

1月　冬季実務補習

3月　第２回研修会(予定)

入会のご案内

一般社団法人宮城県中小企業診断協会では、当県での活躍を希望する中小企業診断士有資格者の入会を随時受け付けております。

入会を希望なさる方については面談を行っております。詳しくはページ下の連絡先までご一報下さいますようよろしくお願い致します。

診断みやぎ　2021年新春号

発行日　令和3年1月18日

一般社団法人　宮城県中小企業診断協会　（編集担当：広報委員会）

〒980-0811　宮城県仙台市青葉区一番町2-11-12プレジデント一番町303

電話 022-262-8587　メールアドレス shindan-myg@etude.ocn.ne.jp

営業時間　平日 9:00 - 17:00

祝祭日を除く、平日(月~金) 毎日受付中です。

10:00～12:00、13:00～16:00

電話相談窓口も、中小企業診断士が行っています。

経営革新	創業	事業承継	IT利活用
販路拡大	人材育成	資金繰り	補助金活用

経営革新等支援機関
一般社団法人　宮城県中小企業診断協会

〒980-0811 仙台市青葉区一番町2-11-12プレジデント一番町303
電話 022-262-8587　FAX 022-302-3412
Eメール shindan-myg@etude.ocn.ne.jp

当協会は、宮城県の地域プラットフォームを構成する認定支援機関です。
中小企業診断士は、経営コンサルタントの唯一の国家資格です。