

- 最近の若者気質 Z世代を理解してますか
- 商品づくりには差別化を追究せよ
- 収益力向上のための視点と手法
- 相続した土地を手放したいときの相続土地国庫帰属制度
- 中法の知ってグット 百獣画録・宮城伝統野菜
- 健康情報 今、注目の「ビタミンD」って？

- P.1 インタビュー (株)斎喜ビル 代表取締役 齋藤喜平氏)
- P.2~3 フォトニュース (Photo eye)
- P.4~5 最近の若者気質 Z世代を理解してますか
- P.6~7 商品づくりには差別化を追求せよ
- P.8~9 収益力向上のための視点と手法
- P.10~11 相続した土地を手放したいときの相続土地国庫帰属制度
- P.12 中法の知ってグット 百獣画録・宮城伝統野菜
- P.13 【健康情報】今、注目の「ビタミンD」って？

けやき

●2022年度の国民負担率は実績で47.5%だったと財務省が発表した。税金や社会保障負担を表すもので、財政赤字を加味した潜在的国民負担率は61.1%だった。税や社会保険も給与が高い人ほど負担する累進構造で一概には言えないが、所得の半分を負担していることになる。江戸時代、農民が納める年貢は5割、残り5割は農民にという「5公5民」制度だったが、約300年を経た今、その状況にある。

●少子化対策や防衛費増額など論議され、財源需要は増しており、一段と国民負担率が増えかねない。国民負担率が増している要因の一つとして年金制度が挙げられている。制度は、現役世代が払った保険料を高齢者に給付する「世代間での相互扶助」の仕組みで、激増する老人1人を勤労者2人で支える構図となっている。不満を抱え、心穏やかでない勤労世代は、年金受給する我が父母を描いては隠忍して負担を続けており、江戸時代のような一揆には至っていない。このような不条理は長く続くことはなく、世代間対立を回避するためにも速やかな徹底した行財政改革の断行を急ぐことを望みたい(S)

公益社団法人東北障がい者芸術支援機構主催
第8回 東北障がい者芸術全国公募展 展覧作品
大賞・内閣総理大臣賞

勢川 真健 (広島県) 作
作品名「オオムラサキたちが木にいるところ」

<創作状況>
オオムラサキたちが木にいるところを、点点をたくさん入れて描きました



Message

志あるところに道は拓かれ、求めるところに師は現れる
(アシックス創業者 鬼塚喜八郎)

多様化する時代のニーズを捉え 近未来を創造する先見性



建設中の倉庫をバックに▶

齋藤 喜平さん

(株)齋喜ビル 代表取締役

仙台市若林区六丁の目西町8-1 齋喜センタービル2F

(公社・仙台中法人会 若林第三支部)

東部地域への地元愛あふれる齋喜ビル4代目社長の齋藤さんにお話をうかがいました

持続可能な地域づくり

昭和45年の設立以来、ビルや倉庫、店舗、駐車場などの賃貸・管理に至る不動産業に加え、「杜の市場」やサンピアスポーツクラブ、健診クリニックの運営まで事業の拡大が止まらない(株)齋喜ビル。

現在も卸町に大型倉庫を建設中で、完成を目前に東奔西走の忙しさにもかかわらず、パワー全開で若々しい活動ぶりを示す御年76歳の齋藤さん。

ご存知の方も多いであろう、ガラスウォールで目を引く齋喜センタービルや、高速道路へのアクセスに便利で好立地の東インター齋喜ビル同様、新築の倉庫も齋藤さんこだわりの視認性の高い外観デザイン。全てがユーザー中心に配慮され、誰にでも使いやすく、安全で快適な環境整備を第一に心がけているとのこと。

不動産投資の成功は市況の見極めとリスク回避が鍵とされるが、齋藤さんは、創業時からの志である「生

まれ育った町を未来に残したい」、その一心で向き合ってきたと実直に語られた。

人生百年時代を見据えた ライフスタイル

農家に生まれ育った齋藤さんが「東北の第一次産業の再生」と「東北の食材の発信」をテーマに平成23年に開業した仙台場外市場「杜の市場」。

コロナ禍による内食需要の高まりと、地元の生鮮食料品が手頃な価格で購入できるとあって活況だが、開業当初は暗礁に乗り上げたこともあったという。

そこで、齋藤さんはヒントを得るべく山形の市場に足しげく通い、自らの目で確かめ、辿り着いたのが「ポイントを直営化すること」。直営化することで運営会社の費用負担は増えるものの、経費や人材を投入して立て直すことでプラスに転じ、今では30%が直営だという。

また、齋藤さんの目下の関心事は「健康づくり」だそう、日頃から体を動かし心身をリフレッシュしているとのこと。

昨年5月には、サンピアの湯、サンピアスポーツクラブと同じ敷地内にサンピア健診クリニックを開業された。

3施設を連携させたサービスの提供が特長で、健診結果を踏まえた健康運動指導や、受診後の温泉・食事の提供など、健診をきっかけに各人に合ったサポートを提案してくれる魅力的な施設である。

中でもがん検査は、MRIの高性能化で可能となったドワイブス(DWIBS)により、全身に潜むがんの疑いをX線や放射線は一切使用せずに調べることができるとして注目を集めている。

「予防医療で社会は変えられる」というのが齋藤さんの持論であり、その観点からいうと、フィットネスでの健康増進は社会を変えられるポテンシャルを秘めているとも言える。

最後に、今後の展望をうかがうと、現在、東京の大学に在学中のお孫さんが、近い将来、次代を担ってくださることが楽しみであるとする素敵な笑顔で語られた。

Photo Eye

いま、中法人会は

■ 残業時間20%削減を目指す 業務改善メンツド講座

3月7日、東京エレクトロンホール宮城にて仙台市内の3法人会共催で開催された。

講師に、㈱アドバンスパートナー代表取締役の吉岡亨氏を迎え、新型コロナウイルスの感染拡大や国際情勢の緊迫化、物価高騰等の影響を受け、厳しい環境に置かれている中小企業の業務改善力



を高める効果的な取り組みについて解説された。

企業が先ず早期に取り組むべきことは現状分析であるとし、業務実態を的確に把握するための業務の断捨離・棚卸をしたうえで、成果が期待できそうな改善テーマからスモールスタートしてみると変化が出やすいと提唱された。

■ 経理研究会 労務セミナー

3月17日、震災復興記念館にて開催された。

今回は、仙台市雇用労働センター協力のもと特定社会保険労務士の山下雅大氏を講師に迎え、労使間のト

ラブルを未然に防止するために押さえておくべき労働契約ポイントと就業規則の作成方法について解説された。

また、セミナー後は数人のグループに分かれ、社会保険労務士とのグループセッションが行われ、参加者からは、説明や資料が分かりやすかった、労務の専門家に直接質問が出来て参考になった等の声が聞かれ大変好評であった。



■ 仙台卸商センター トップセミナー

3月20日、協同組合仙台卸商センター主催、後援団体として仙台中法人会も参

画しサンフェスタにて開催された。

講師に、脳科学者の加藤俊徳氏を迎え、「リーダー脳になる鍛え方」と題して行われ、5代から頭が良くなる大人脳について解説された。

人間の脳は今より成長するか、衰退するかの二つしかなく、使い方次第で一生成長し続けると述べられ、100歳まで現役脳であるために重要な「3不足の予防（寝不足・運動不足・食不足）」の解消法とその効果が示された。

法人会会費 納入のお願い

4月1日より令和5年度がスタートしたことに伴い、会員の皆様には「法人会会費納入のお願い」を郵送させていただきます。

法人会の会費は、各種事業運営の財源となりますことをご理解いただき、納入くださいますようお願い申し上げます。

また、同封いたしました無料受講券は当会主催のセミナーにてご利用いただけますので是非ご活用下さい。

第11回 定時社員総会/記念講演会/会員交流会 開催について

日時: 令和5年6月16日(金)15時

会場: ウェスティンホテル仙台2階「グランドボールルーム」

第1部: 記念講演会…15時～

「天気の人々がみた異常気象と気象災害への備え」

講師 気象予報士 天達 武史 氏

第2部: 定時社員総会…16時30分～(予定)

【報告事項】

報告1 令和4年度事業報告

報告2 令和5年度事業計画報告

報告3 令和5年度収支予算報告

【議案】

第1号議案 令和4年度収支決算承認の件

第2号議案 任期満了に伴う理事・役員改選承認の件

第3部: 会員交流会(懇親会/着席)…18時10分～(予定)

参加会費 1名8,000円

新設法人説明会

3月23日、卸町会館にて開催された。

当説明会は、仙台中税務署管内に新たに設立された全法人を対象に、税務上必要な申請・届出をはじめ、事業の開始に際しての法人税法上の留意点等について理解を促すことを目的に、年一回、毎年3月に仙台中税務署と共催で行っている。

説明会では、冒頭、法人会が作成した研修用DVD「経営に差がつく！知って得する『税』のお話」を視聴し、決算申告までの基本的な流れを押さえ、続いて、会社を経営していくうえで重要となる税務手続きや、2023年10月1日から導入される「適格請求書等保存方式（インボイス制度）」について仙台中税務署の法人課税担当者より詳しく解説された。

また、国税庁の後援で法人会が作成している自主点検チェックシートの活用も推奨された。

《 令和5年度からの支部再編[統合]について 》

このたび、地域環境に適合した組織体制を構築すべく、令和5年4月1日付で下表のとおり支部の再編[統合]を実施いたしましたのでご報告いたします

旧支部



新支部

支部名		ブロック	支部長名(敬称略)	
1	立町・大町・国分町	I	佐藤 克行	(株)孔栄社
2	一番町二・三・四丁目		松本 辰三	(株)プランニング・オフィス社
3	一番町一丁目・片平	II	吉岡 洋二	(有)億人プラン
4	連坊・荒町・五橋		榊 浩一郎	(有)大福不動産
5	中央	III	松坂 信	(株)すてーきはうす伊勢屋
6	榴岡		日野 邦光	(株)ユアテック
7	河原町・三百人町	IV	熊谷 元和	大和実業(株)
8	大和町		佐久間洋子	電通システム(株)
9	原町・宮城野・苦竹	V	庄子 顕志	(株)仙台紙工印刷
10	卸町・卸市場		安達 裕明	(株)スリーエイト
11	扇町・日の出町	VI	神田 博志	仙台中央タクシー(株)
12	高砂		伊藤 睦裕	(有)伊藤金物店
13	七郷	VII	伊藤 浩	(株)トユー
14	六郷		阿部 範由	(有)恵美寿商店

支部名(カッコ内は旧支部名)		支部長名(敬称略)	
1	青葉第一(立町・大町・国分町)	佐藤 克行	(株)孔栄社
2	青葉第二(一番町2・3・4、一番町1・片平)	松本 辰三	(株)プランニング・オフィス社
3	青葉第三(中央)	清水 基正	(株)仙台パンケットクリエイション
4	宮城野第一(榴岡、原町・宮城野・苦竹)	庄子 顕志	(株)仙台紙工印刷
5	宮城野第二(扇町・日の出町、高砂)	神田 博志	仙台中央タクシー(株)
6	若林第一(連坊・荒町・五橋、河原町・三百人町)	熊谷 元和	大和実業(株)
7	若林第二(大和町、卸町・卸市場)	安達 裕明	(株)スリーエイト
8	若林第三(七郷、六郷)	伊藤 浩	(株)トユー

seminar

やさしくわかる 総務・庶務の基本・実務

日時: 令和5年6月6日(火) 13:30~16:30

会場: 仙都会館8階会議室

受講料: 会員1名 4,000円 / 非会員1名 8,000円

講師: (株)人事サポートプラスワン 代表取締役 松本健吾氏



Z世代を

理解してまずか



最近の若者気質

株式会社セールスリンク
代表取締役 佐藤なな子

当社では仕事上、顧客先の「従業員インタビュー」を度々実施します。

その中で「3年後、5年後、10年後、自社はどうか」と思っていますか、あなた自身はどんな働き方をしていますか」という質問があります。

10年くらい前までは「5年後、自社はこうなっている、自分はこんな風に働いていると思う」という回答が主でした。

しかし最近では「自社の成長性は低いと思う。自分は転職して、この会社にはいないと思う」というよう

見られるようになってい

す。彼ら彼女らにとっては、終身雇用・年功序列の考えはなく、転職は当たり前のこと。自社を冷静に分析し、スキルや経験を積んだら「次に行きます」という乗り換え前提の感覚です。

管理職である昭和世代とは、育った社会背景も教育背景も違う、現在の若者世代。いったい、どんな世代なのでしょう。

Z世代の特徴・傾向とは

1990年半ばから2010年代生まれの「Z世代」。メディアでも、よく耳にするようになってきました。

アメリカの「ジェネレーションZ」から来ている世代分類の言葉で、およそ27歳以下の若者を称します。日本のZ世代は、どんな社会背景で育ち、どのような特徴があるのかを見ていきましょう。

■Z世代はコスパ重視の「押し消費」

Z世代は不況下、経済的プレッシャーの環境下で育ち、「貯金・貯蓄や支出を控える傾向」があり、「コスパ重視」の傾向があると

言われています。コスパ重視で住居や生活費を抑えている反面、自分の趣味や楽しみに惜しみないという傾向もあります。例えば、インスタで流行の食べ物があれば、多少高くても購入。

アイドルや声優などの「自

時代背景	バブル期	バブル崩壊	就職氷河期	個性重視	親はバブル世代
世代呼称	新人類バブル世代	団塊ジュニア世代	ポスト団塊ジュニア世代	ゆとり世代 ～さとり世代	Z世代
現在年齢	52歳～62歳	X世代 ～1980年生まれ	ミレニアル世代 1981～1996年生まれ	28歳～35歳	1997～2012年生まれ
年代	1970年生まれ	48歳～51歳	38歳～47歳	1990年生まれ	2000年生まれ

分のイチオシ「押し」を応援するため、イベントへの参加やグッズ購入、コンテンツ課金などをする「押し消費」。

さらにはコロナで黙食や

制限が続いたこともあり、誰かとの食事の時間はそれ自体が価値であり、そのための出費を惜しまないという意欲があることもわかっています。

■効率性を求めるZ世代
コスパ重視の傾向と同様、時間の使い方にも敏感なZ世代。

この世代は、学校でも私生活でも、やらなければいけないこと・学ばなくてはいけないことが多く、「効率」を求められることが当たり前の中で生きてきた世代です。

そのため、効率度外視の「慣習」や「しきたり」「伝統」に懐疑的な意見を持っている人も少なくありません。

無駄に長い会議や、情報共有だけのミーティング、「お世話様です」から始まるビジネスメール、意に染まない飲み会などは、非効率だと感じる傾向があるようです。

■Z世代の情報収集は、短

い動画2倍速

そして、インターネット環境での情報収集が当たり前のZ世代。

スマホやタブレットの情報端末を個人使用し、動画は2倍速で見る、要約動画で情報収集するなど、ラクに短時間で情報収集できる方法を常に模索しています。

Z世代は情報過多の環境で育っているからこそ「情報の取捨選択」に長けています。自分に合った情報形式、自分が好きなコンテンツには多くの時間を費やします。

反面、文字のみの情報処理には時間がかかる傾向、興味を示さない傾向もあり、社内でも教育方法や情報提示の仕方や、Z世代への市場向けの情報発信には工夫が必要です。

■Z世代は、社会問題への関心が高い

Z世代は、「少子高齢化問題」「環境問題」「食料問題」「教育問題」「災害問題」など、SDGsや多

様性の問題を、子どものころから身近に感じてきました。

単純なお金儲けではなく「社会づくりに貢献できる仕事」がしたい、という傾向があります。

そのため、多様性を認めている企業やSDGsに対する理解が深い企業に、将来性を感じています。

■承認欲求は高い傾向

Z世代は子どもの頃からソーシャルメディアで自分の意見を公開し、リアルタイムで承認を受け取ることに慣れていきます。

また学校でも、グループ討論で自己主張と傾聴を学ぶ機会が多く、自分の意見を発言して受けとめられることを当たり前と感じています。

したがって、職場でも自分の意見が受け入れられ、尊重されることを期待する傾向にあるようです。

また、子どもの頃から、SNSやゲームを通じたバーチャルなコミュニケーション

ョンに慣れ親しんできたこともあり、対面でのリアルなコミュニケーションに苦手意識を感じる人が増えてきました。

■納得しないと動かないZ世代

学校教育の中では、論理的思考を身につける機会が

そんな若者世代への対応は？

■対話やオープンコミュニケーションの場を作る

Z世代は、個人の意見や考えを大事にしているため、インタラクティブでオープンなコミュニケーションを望む傾向があります。

事実、Z世代を対象に行った各種アンケートでは、上司とのリアルな対話を望んでいる方が多いこともわかっています。

Z世代が抱える不安を解消したり、承認欲求に対応したりするためにも、直接の対話機会を積極的に設けましょう。

ただし一方的に話すのではなく、「傾聴する姿勢」

多くなっていることもあり、何のためにやるのか、やることにどんな意味があるかが明確ではないと、納得をしないのがZ世代です。

「仕事だから」「上司の指示には従え」という理不尽な伝え方では、動かない人が多くなっています。

を大切にし、感謝などほしつかり言葉にして伝えることが重要です。

特にその時の感情で叱ったり責めたり褒めたり、相手によって態度を変えたりするコミュニケーションは嫌がる傾向があります。

また社内ポータルやグループチャットなど、オープンにコミュニケーションがとれる環境を作っていくのもひとつです。

■仕事の目的や、指示の意図を明確に伝える

Z世代は、仕事の意義や目的を重視します。

業務に関する指示や指導をする際は、「なんのため

にやるか」「目指すべき最終ゴールはどこか」を、明確に伝えるようにしましょう。

意味・目的が不明確な仕事では、モチベーションが上がらず、理不尽さを感じることにもつながります。目的が不明確な采配が続けば、退職してしまうリスクも高まります。

■プライベートを含めて、相手の価値観を尊重する

Z世代は仕事のみではなく、自分らしくあることや、プライベートも大切にしている価値観を持っています。

趣味のために有給休暇を取得することを責めたり揶揄したり、休日の行事参加や懇親会への参加を強制したりせず、相手の価値観を尊重するようにしましょう。

「今どきの若い者は」というのは、いつの時代でも言われる言葉です。

その世代の特徴をつかみ、柔軟に対応していくことが、職場のより良いマネジメントにもつながります。

商品づくりには差別化を追求せよ

未来事業株式会社
中小企業診断士

野間広実

先日、商品づくりについてクライアントと話をしました。地元で養殖されたサーモンの商品化というテーマです。

特別にめずらしいものとは思われませんが、競争相手が全国に存在する激戦市場のように思われました。

しかし、食品業界はこのような市場環境の中で、いかに生き残るかが問われている業界です。活路を見出さなければいけません。そのためキーワードは「差別化」です。商品づくりには欠かせない重要なポイントですので、今回は「差別化」について考えてみたいと思います。

競争戦略

かのマイケルポーターは、競争戦略として、「コストリーダーシップ戦略」「集中戦略」「差別化戦略」の

3つの戦略を提唱しました。

「コストリーダーシップ戦略」は、原価低減を実現することによって価格での競争に打ち勝つ戦略です。

体力のある企業でないとは採用は難しい戦略と言えます。「集中戦略」は一点突破の戦略で、中小企業でも多く採用されています。

そして「差別化戦略」は、他社との明らかの特異性を作り出すことで競争優位を築く戦略です。高くても売れる状態を目指す戦略です。

差別化のメリット

差別化には大きなメリットがあります。

マイケルポーターは「業界の競争状況というのは5つの要因によって決定する」と言っています。

「新規参入企業の脅威」「業界内の対立」「代替製品の脅威」「買い手の交渉

力」「売り手の交渉力」の5つです。(5フォース分析と言われます)これらの要因に対して差別化はメリットがあると言っています。

①業界内で競合が現れても特徴的な製品の差で対抗できます。(業界内の対立)

②他者から買えない商品の特異性で、価格を下げなくて済みます。(買い手の交渉力)

③差別性による高マージン体質は、コストアップ圧力にも対応できます。(売り手の交渉力)

④差別化による顧客忠誠心は、代替製品に対して有利に働きます。(代替製品の脅威)

⑤製品の特異性は、新規参入障壁を高くします。(新規参入企業の脅威)

差別化はさまざまな脅威に対してメリットがあることが分かります。

商品づくりにいかに重要かがご理解いただけるとと思います。

価値基準による差別化戦略

差別化戦略について考えてみたいと思います。

差別化とは、顧客にとって意味のある違いを作ることと言えます。

すなわち、顧客がそこに価値を見出してくれなくてはいいけません。マイケルトレーシーとフレッドウイアセーマが価値に着目して提唱した、「価値基準での戦略」がありますので、ご紹介させていただきます。

(1) 製品リーダーシップ戦略

製品リーダーシップ戦略とは、絶えず最新の製品・サービスを提供し続けることで、競合他社が真似しにくい状況を作り、競争優位

性を保つ戦略です。

この戦略をとる企業はイノベーション追求型企業です。常に新しい製品・サービスで高い価値を提供し続けることにより、競合他社が模倣しにくい状況を作ることを目指します。

(2) 卓越したオペレーション戦略

卓越したオペレーション戦略とは、生産方法や販売方法の改善を追求し、競争優位性の構築を目指すアプローチで、スピードやコスト優位性により競合他社との差別化を図る戦略です。

最新の製品よりも、コストパフォーマンスが優れ、信頼性が高い製品やサービスを求めている顧客がターゲットになります。

独自のノウハウ、技術の応用、厳しい管理の慎重な組み合わせが重要な要素となります。

(3) 顧客との親密さ戦略

顧客との親密さ戦略とは、

顧客ロイヤルティを築き、顧客からのフィードバックを改善に活かし、顧客ロイヤルティによる競争優位性の構築を目指す戦略です。

個々のニーズを満たして、くれて、反応が速く、融通のきく企業を好む顧客がターゲットになります。

ノウハウを極めた人材、最新かつ最高の技術、製品やサービスが持つ広いネットワーク等から生み出されます。

市場に価値を認めてもらうには、どの戦略を採用すれば良いかということになります。

当然ながら、この3つの戦略は、どれか1つに秀でていたら他の2つはどうでもよいということではありません。

他より圧倒的に秀でているのは一つでも、残りの2つについても十分に競合と勝負できることが求められます。

6つの差別化

マイケルポーターは、6つの差別化をあげています。

- ① 製品設計の差別化
- ② ブランドイメージの差別化
- ③ テクノロジーの差別化
- ④ 製品特長の差別化
- ⑤ 顧客サービスの差別化
- ⑥ ネットワーク（流通）の差別化

差別化には技術や製品だけのことばかりではないことが分かります。

更に、差別化にはコストがかかるので、コストの兼ね合いが重要であるとも言っています。

差別化が実現できたとしても、コストが予想される利益よりも大きくなる場合には、行うべきではないということですが。

差別化戦略に必要な基本ステップ

差別化戦略を実行していくには、具体的にどのようなことから始めれば良いのでしょうか。

(1) 市場ニーズを把握する

消費者や業界ニーズをつかりと調査することが重要です。消費者ニーズを把握しなければ、的外れな差別化になってしまい、売上に繋がらないでしょう。

消費者がどのようなものを欲しているかを把握します。同時に、社会的ニーズ（例えば最近で言えば、脱炭素、省資源、廃棄物削減、健康志向等）も意識する必要があります。

さまざまな観点から、消費者や社会にどのような課題があり、どのような解決ができるかを考え、商品やサービスに反映させることで差別化を図ります。

(2) 競合他社を調査すること
競合他社を調査することも重要です。他社の商品やサービスをよく理解し、自社との違いを明確に把握します。

他社の優れている点、弱みだと思える点をしっかりと把握し、自社がどのような点で高価値を提供すれば他

社と違いを生み出せるかを考えます。

その際、商品サービスそのものの性質だけでなく、消費者の行動全てに意識を傾けます。例えば消費財の場合、店舗の雰囲気、商品のラインナップ、接客のスタイル等、さまざまな要素が消費者の購買行動に影響を与えます。

(3) 自社の強みを洗い出す
自社の強みを洗い出し、明確に認識することが必要です。「USP (Unique Selling Proposition) 」という言葉があります。

「販売における特有の提案」と訳されますが、「顧客に対して自社だけが提供できる提案」という意味です。消費者から見た時に価値ある提案かどうかが重要です。

USPが明確になると、消費者にアピールする手段やコピーを考える際の材料になります。効果的な販促活動につながります。

最後に

冒頭の水産会社は、永年の商売によりブランドとなっている自社製品の生産技術と、素材のもつ特徴を掛け合わせることで、明確な差別性を生み出そうとしています。これにより、高くても売れる商品を育てる計画です。

差別化戦略では競合他社に目が行きがちですが、大事なのは差別化によって消費者の満足度を高めることです。消費者が、提供する商品に価値を見出してくれないと売れないのです。

顧客ニーズを把握し、自社の持っている技術・経験・ノウハウ等をもって何が生み出せるのかを繰り返し検討することが必要です。

その結果として、明確な差別性を持ち他社の追従を許さないユニークな商品・サービスが生み出せるのです。誰にも負けない、高くても売れる商品づくりを目指しましょう。

バリューチェーン プロフィットゾーン

収益力向上のための視点と手法

新型コロナウイルスの感染拡大からロシアの軍事侵攻によるウクライナショック、そして急激な円安と、我々の経営を取り巻く環境は「これでもか!」というほど、厳しさを増しています。

それでも、我々経営者は利益を生み出し続けなければなりません。

**生産で付加価値が上がらないなら
企画と販売で付加価値を上げる**

バリューチェーン（日本語では価値連鎖と訳されま

そこで、この厳しい状況を機会として、強い財務、強いビジネス、を目指す方策について考えてみましょう。

そのために「バリューチェーン」と「プロフィットゾーン」という2つのキーワードについて詳しく見ていきます。

ここでは、その中で最も重要な①企画、②生産、③販売の三つに分割してみま

実際の①と②の間には、②と③の間に流通があります、頭を整理するために、まずは大きく3分割します。それぞれの段階で付加価値

値の源泉になるのは、

- ① 企画…顧客接点を強化することによるニーズの把握と、顧客に提供する価値を絞り込むコンセプト構築
- ② 生産…コストと品質の管理、複雑な「すりあわせ」
- ③ 販売…顧客との関係性の強化と、それをベースとした受注力、になります。

これらのうち、どこで付加価値が生じやすいかを確認します。

たとえば、生産が大きな付加価値を生むのほどういう場合でしょうか。ひとつは、市場に商品がない時です。1950年代から70年代の日本の市場は、まさにこの状況にありました。需要に供給が追いつかず、

市場に商品が不足して「作れば売れる」状況だったわけですが。

しかし、国が豊かになると、供給が必要を上回り、生産で利益が上がる要因のひとつが失われていきました。

その中で、日本の製造業は品質を高め、コストを徹底的に削ることで、生産における付加価値を出し続けられました。あるいは、ものが不足している国の市場へ進出する

ことで、生産における付加価値を保つたりしました。生産が付加価値を生むもうひとつの状況は、「高度なすりあわせ」を必要としている場合、生産のプロセスで微妙なチューニングが必要なきです。

製品全体の性能を高める際に、個別の部品の性能だけではなく、それらの組み合わせによって互いにどんな影響を及ぼし合うかが読み切れないものを細かくチューニングしていくような

付加価値が高いのはどの部分か？

市場の中でそれぞれの重要度が高いかによって付加価値を生むプロセスが変わる

付加価値	ニーズ把握	すりあわせ	受注力
	コンセプト構築	品質管理	関係性強化
		コスト管理	
	企画	生産	販売

作業を必要とする状況です。

自動車などはその典型であつたと言えるでしょう(今後は変わってくるかもしれませんが)。

日本の製造業はこの点でも優れた能力を発揮し、「もてぐくり大国」としての地位を固めました。今後それを継続できるのは一部の極めて特殊な分野に限られると考えた方がよいでしょう。

現在の日本市場のように、需要を供給が上回っているような状況では、生産よりも企画や販売で生み出される付加価値が大きくなりま

す。商品が市場にあふれる一方、顧客の購買力が落ちる中で、商品の差別化、顧客との関係性強化、ポジショニングが重要な要因になっていきます。

このような市場で、我々が力を入れるべき点は「顧客に近づき、その深いニーズをくみ取る」こと、そして顧客の全体の便益アプローチに対してです。

例えば、スマートフォン市場で高収益を上げているアップルやサムスンでは、常に顧客がどんなスマホを欲しがっているか、そのニーズ・ウォンツをくみ取り、顧客に響くスマホを企画します。

同時に、購入した顧客が「買ってよかつたな」という気持ちを維持するためのブランディングに力を入れます。

ですから、スマホのCMは性能よりも、どのようなライフスタイルを実現するものであるかというイメージに訴求するように作られています。

生産だけではなく、企画と最終顧客への販売・ブランディングを押さえると、利益が出やすい訳です。

製造業が、企画または最終顧客への販売、あるいはその双方に力を入れることで、高収益を生み出してきた企業は数多くあります。

場合によっては、生産を完全に他社に委ね、自社は企画会社になるということすら可能になります。

顧客が価値を感じる部分に 資源を投入する

バリューチェーンから一歩進んで、より効果的に高収益を得るためのプロフィットゾーンという考え方があります。

プロフィットゾーンとは、「顧客の全体的なベネフィット(便益)を追求する中で、顧客にとって極めて重要で稀少なものを見出し、利益を獲得できる経済領域」を指します。

商品やサービス単体ではなく、顧客の生活やビジネスの中で、自社が最も役に立っている部分と言い換えてもよいでしょう。そこで、利益を最大化しようという考えです。

例えば、自動車を販売する場合、自動車単体ではなく、ローンやリースといったファイナンスサービスを付け加えることで、顧客に便益を提供します。そうすると、ファイナンスの部分で高収益を生むことができます。

あるいは、楽器やスポー

ツ用品などでは、顧客の技量が上がるに従って、それにふさわしい商品が求められるようになります。

ハイエンド(最上位・高性能)商品は顧客の便益も大きく利益率も高いので、その時になって自社製品を購入してもらえようように、初心者向けのエントリー商品を安く展開するという方法をとりま

す。カミソリと替え刃、EMS(腹筋をブルブルさせるあれ)と粘着パッドのように、消耗品を使い続ける必要がある商品であれば、本体価格を安く設定して市場を広げ、消耗品で利益を得るといった方法もあります。

インクジェットプリンターと替えインクも同じ関係ですが、サードパーティーがインクを供給すると、プリンターメーカーは収益源を断たれるため、何としてこれを阻止しようとしま

す。小さなお子さんのおられるご家庭では、「ライダ

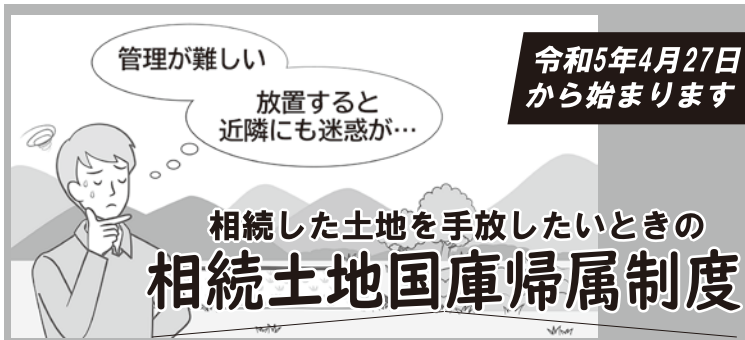
ーベルト」がこの形になっていることに気づくことでしょうか。

消耗品でなくても、例えば国産ヒノキ材のシンプルでかついい学習机を提供したら、棚もペン皿も提供する、という具合に関連商品を次々と提供していくスタイルもあります。

これは管理会計的にも正しいやり方で、一人の顧客の購買点数を増やすことで、顧客獲得コスト(営業や販促のコスト)をかけずに客単価を上げ、利益を増やすことにつながります。

ここでご紹介した考え方は、財務の観点から見ると、主として限界利益を高めることにつながるものです。それは、経営者だけではなく、現場の社員さんたちの工夫が活かせる部分でもあります。

一度、自社のビジネスの中で付加価値につながる部分とそうでない部分を切り分け、何をプロフィットゾーンとするか、社内で検討してみたいかがでしょうか。



土地を相続したものの、「遠くに住んでいて利用する予定がない」「周りに迷惑がかからないようにきちんと管理するのは経済的な負担が大きい...」。

そのような理由で相続した土地を手放したいとき、その土地を国に引き渡すことができる「相続土地国庫帰属制度」が令和5年4月27日から始まります。

1 土地を相続したときどうしたらいいの？

相続した財産に「土地」が含まれていた場合の取扱いは、主に次のような方法が考えられます。

① 自分で活用

相続によって取得した土地は、基本的には自分で住む、誰かに貸す、売却するなど自分で活用することが考えられます。

② 相続放棄

相続した土地によっては、活用もできず売却もできない場合があります。その土地の管理費用や固定資産税の負担を考慮して、「相続放棄」という選択も考えられます。

「相続放棄」は、相続の開始があったことを知った日から3か月以内に家庭裁判所に申し立てて、被相続人の権利や義務を一切受け継がないことにする手続です。

これによって不要な土地の相続を行わないことも可

能ですが、相続放棄は、不要な土地だけでなく、預貯金や株式など全ての資産の相続権も失うことになるので注意が必要です。

2 相続土地国庫帰属制度がスタート

これまでは、相続財産に不要な土地があってもその土地だけを放棄することができず、不要な土地を含め全て相続するか、他の資産も含め全て相続放棄をするかしかありませんでした。

昨今、土地利用のニーズが低下し、土地を相続したものの土地を手放したいと考えるかたが増加する傾向にあります。

これらが、相続の際に登記がされないまま土地が放置される「所有者不明土地」が発生する要因の一つと言われています。

所有者不明土地の発生を予防するための方策として、相続登記の申請の義務化などとあわせて、相続した土地の所有権を国庫に帰属さ

せることができる制度が創設されることになりました。「相続土地国庫帰属制度」

は、相続又は遺贈(※)によって宅地や田畑、森林などの土地の所有権を相続した人が、一定の要件を満たした場合に、土地を手放して国に引き渡す(国庫に帰属させる)ことができる新しい制度です。

不要な相続土地の処分についているかたは、この制度の利用も検討の一つに加えてみませんか。

※遺贈とは、自身の財産を遺言によって指定した人へ贈ることをいいます。

3 土地を国に引き渡せるのは、どんな人？

相続した土地を国に引き渡すための申請ができるのは、相続や遺贈で土地を取得した相続人のかたです。

本制度の開始前(令和5年(2023年)4月27日より前)に相続した土地でも申請できます。

また、兄弟など複数の人たちが相続した共同所有の土地でも申請ができます。

ただし、その場合は、所有者(共所有者)たち全員で申請する必要があります。

なお、生前贈与を受けた相続人、売買などによって自ら土地を取得した人、法人などは、相続や遺贈で土地を取得した相続人ではないため、申請ができません。

4 引き渡せる土地の要件は？

相続した土地であっても全ての土地を国に引き渡すことができるわけではなく、引き渡すためには、その土地に建物がないことなど、法令で定める引き取れない土地の要件に当てはまらない必要があります。

次のような土地は、通常の管理や処分をするに当たり多くの費用や労力が必要になるので引き取りの対象外です。

① 申請の段階で却下となる土地

- ・建物がある土地
- ・担保権や使用収益権が設定されている土地
- ・他人の利用が予定されている土地
- ・特定の有害物質によって土壌汚染されている土地
- ・境界が明らかでない土地
- ・所有権の存否や範囲について争いがある土地

②該当すると判断された場合に不承認となる土地

- ・一定の勾配・高さの崖があつて、管理に過大な費用・労力がかかる土地
- ・土地の管理・処分を阻害する有体物が地上にある土地
- ・土地の管理・処分のために、除去しなければいけない有体物が地下にある土地
- ・隣接する土地の所有者等との争訟によらなければ管理・処分ができない土地
- ・その他、通常の管理・

処分に当たって過大な費用・労力がかかる土地

5 費用はどのくらいかかるの？

申請する際には審査手数料(※1)を納付する必要があります。

さらに、法務局による審査を経て承認されると、土地の性質に応じた標準的な管理費用を考慮して算出した10年分の土地管理費相当額の負担金を納付します。負担金は、1筆(※2)ごとに20万円が基本となります。

同じ種目の土地が隣接していれば、負担金の合算の申出をすることができ、2筆以上でも負担金は20万円が基本となります。なお、一部の市街地の宅地、農用地区域内の農地、森林などについては、面積に応じて負担金を算定するものもあります(下図)。

※1 審査手数料は、審査に要する実費等を

考慮して政令で決定されます。2023年2月現在で未定

※2 「筆」とは、登記上の土地の個数を表す単位

6 手続の流れ

相続土地国庫帰属制度を利用して、相続した土地を国に引き渡すための手続は

宅 地	面積にかかわらず、20万円
	ただし、都市計画法の市街化区域または用途地域が指定されている地域内の宅地については、面積に応じ算定
田、畑	面積にかかわらず、20万円
	ただし、以下の田、畑については、面積に応じ算定 ア．都市計画法の市街化区域または用地地域が指定されている地域内の農地 イ．農業振興地域の整備に関する法律の農用地区域内の農地 ウ．土地改良事業等(土地改良事業またはこれに準ずる事業であつて、農地法施行規則第40条第1号及び第2号イ若しくはロに規定する事業)の施行区域内の農地
森 林	面積に応じ算定
その他 (雑種地、原野等)	面積にかかわらず、20万円

法務省「相続土地国庫帰属制度の負担金」

次のとおりです。

■法務局への相談

相談時は事前に資料をご用意ください。

- ・相続土地国庫帰属相談票、
- ・相談したい土地の状況について(チェックシート)、
- ・土地の状況等が分かる資料や写真(可能な範囲で)

■申請書類の作成・提出

■承認後の負担金の納付



■相談先の法務局

承認申請をする土地が所在する都道府県の法務局・地方法務局(本局)の不動産登記部門(登記部門)で受け付けています。



百獣画録

動物アーティスト
シートン 大友

ナイルカバ(鯨偶蹄目カバ科)

『ナイルの王』



カバは最近の動物もののテレビ番組等でのその獰猛さが明らかされてきました。

マサイ族もカバはライオンやゾウよりも恐ろしいと言うほどです。

実際陸上でも水中でも車やモーターボートに追いつける程のスピードを出すことが出来、およそ1トンの噛む力、50センチにもなる犬歯にかかれれば人間はひとたまりもありません。

アフリカで起こった人間が野生動物に殺された事件で、その事例の多くがカバによるものだという報告もされています。

カバの生息地で暮らしてきた古代エジプトの人々は、そんなカバを「ナイルの王」と呼び恐れ、畑の作物をカバから守るためにカバ狩りをすることもあつ

たそうです。また、安産の象徴ともされ、エジプト神話の出産を司る女神「タウエレット」はカバの姿をしています。

ここまで聞くとカバはかなり強いということが分かると思いますが、カバにも弱点はあります。それは皮膚が暑さと乾燥に弱いため、灼熱の昼間は水中に居なければならぬということです。

◆作者紹介◆ シートン大友(本名:大友浩一郎)

1993年生まれ。岩沼市在住。幼い頃から動物を主役とした物語に親しみ影響を受けた。現在は、動物の骨格や筋肉、行動について研究を続け、制作活動と動物の保護活動など幅広く活躍中。

中法の知ってグッツト



野菜博士に聞く! 宮城伝統野菜

株式会社今庄青果
代表取締役社長 庄子泰浩

旬のもの

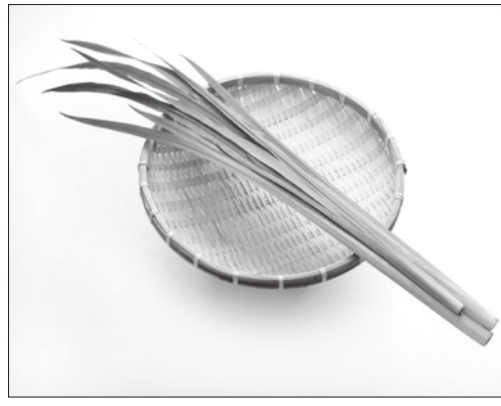
菖蒲(しょうぶ)

5月5日はこどもの日。奈良時代に中国から伝来した「端午の節句」の日でもあります。

鯉のぼりを掲げて五月人形を飾り、ちまきや柏餅を食べてお祝いするほか、菖蒲湯に入る風習もあります。

古くから中国では、邪気や悪鬼を祓う薬草とされていた菖蒲を軒下に吊るしたり、根を刻んでお酒に入れて飲んだり、葉を束ねてお風呂に入れて菖蒲湯に浸かって無病息災を願っていたそうです。

そうした風習が日本にも伝わり、鎌倉時代以降の武家社会において、武を重んじることを意味する「尚武(しょうぶ)」にかけて、端午の節句における縁起物として定着しました。菖蒲湯に使う菖蒲はサトイモ



科の植物で、花き市場では葉菖蒲と呼んでいます。鮮やかな紫の花を咲かせる花菖蒲(アヤメ科)とは別の植物なのです! また、菖蒲には血行促進や疲労回復の成分も含まれていますので、今年の端午の節句にはご家族で菖蒲湯に入ってみるのはいかがでしょうか。仙台朝市でも4月下旬頃から店頭並び始めますよ!

◆仙台朝市今庄青果◆
 〈東四市場店〉
 青葉区中央4-13-1
 ☎21319846
 〈朝市場店〉
 青葉区中央4-13-28
 ☎71210356

DR.YOKO's Cafe

体にちょっと優しいお話し

健康づくりで気をつけたいポイントや病気の予防方法をお伝えします。

今月のテーマ

今、注目の「ビタミンD」って？

食事は体を作る源です。健康で長生きするためには、体に必要な栄養素を食事できちんと摂取することが大切です。しかし、どの栄養素をどれだけ摂る必要があるのか、どうやって摂るべきなのか、不足するとなぜ良くないのか、そんな栄養素についての基本を知ることが大切です。

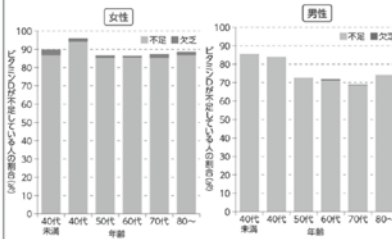
今月は、骨を強く保ち、感染症やがんの罹患リスクとの関連で、今、世界中の注目を集めるビタミンDについて紹介します。

あなたは大丈夫？ 日本人の8割はビタミンD不足

ビタミンDの充足度は、下図のように定められています。

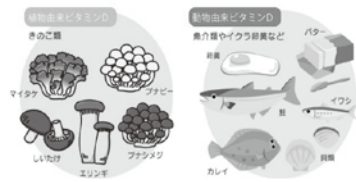
血液中25(OH)D濃度 (ng/mL)	充足度
30以上	充足
20～30未満	不足
20未満	欠乏

日本人を対象にした調査では、約8割の人でビタミンDが不足または欠乏しており、男性より女性で不足しがちと報告されています。



特に、高齢になれば皮膚でのビタミンDの合成機能も徐々に低下します。食事でのビタミンD摂取を心掛けたり、適度に日光浴することが重要です。日光浴の目安としては、顔と両手の甲を露出した状態で、20分程度です。

ビタミンDを多く含む食品



食事と日光浴をうまく組み合わせ、ビタミンD不足を予防していきましょう！

ビタミンDとは

ビタミンDは、脂溶性ビタミンの一種です。自然界に存在するビタミンDには、主にキノコ類に含まれるビタミンD2と、魚介類に多く含まれるビタミンD3が存在します。

興味深いのは、ビタミンDは体内でも生成できるという点です。「ビタミン」は人体の機能を正常に保つために必要な栄養素ですが、体内ではほとんど作れないものが多いのです。しかし、ビタミンDは食事で供給する以外にも皮膚のコレステロールから体内で作ることが出来ます。紫外線を浴びると皮膚に存在するコレステロールの一部が、体温の力を借りてビタミンDへ変化していくのです。

骨の強化の助っ人

ビタミンDの主な役割として知られているのは、カルシウムやリンの吸収促進作用です。カルシウムを意識して摂取しても、ビタミンDが欠乏すると骨や歯の石灰化が十分に起こらず、骨が柔らかく変形しやすくなります。小児期の「くる病」や成人の「骨軟化症」は、このビタミンD欠乏が原因です。欠乏までいかなくともビタミンDが不足して血中のカルシウム量が低下すると、骨が分解されてカルシウムが血中に溶け出し、骨粗しょう症や骨折リスクが高まります。

ただ、近年ビタミンDが注目を集めるようになったのは骨以外の健康状態との関連が明らかになってきたからです。

筋力低下とビタミンD

今、ビタミンDの研究が進められているのが、寝たきり予防につながる筋肉におけるビタミンDの働きです。老化に関する長期縦断研究の調査では、血中ビタミンD濃度が充足している群と欠乏群では、欠乏群で筋力の有意な低下がみられ、サルコペニアの新規発症も有意に多いことが分かりました。

このことから、65歳以上でビタミンDの血中レベルが下がってくると筋力が衰え、サルコペニアの発症リスクが高まるという仮説が立てられました。今後、ビタミンDレベルを追いかけていくことで、将来的にはサルコペニアのバイオマーカーになり得る可能性が出てきたのです。

SHINKOKAI 医療法人社団進興会
せんだい総合健診クリニック
 住所 〒980-0811 宮城県仙台市青葉区一番町1-9-1 仙台トラストタワー 4F
 TEL 022-221-0066(代表)
 URL <https://www.sskclinic.jp/>
 記事についてのお問い合わせ ☎022-221-1274

せんだい総合健診クリニック 院長 石垣洋子

ビタミンDはカルシウムの吸収、いわゆる「骨力」のイメージが強いですが、実は免疫機能や感染症への関わりが注目されています。「ビタミンD」は免疫機能を調整する働きがあり、今回の新型コロナウイルス感染症でも、血中ビタミンDが30ng/ml以上の人はほとんど感染しない、さらに重症化しないという論文も発表されました。免疫力アップに欠かすことができないのが「ビタミンD」で、特に魚(鮭、イワシ、さんま)、きのこ、海藻、チーズなどにはビタミンDが多く含まれているとの報告もあります。忙しい日々の中ではサプリメントを上手に活用していくことも有効な手段です。食事から摂取する以外に体内で作る出す方法として、1日20分ほど日光浴をするだけで必要なビタミンDをまかなえますので、天候が良くなるこれからは意識して外に出てみるのもいいでしょう。

仙台中税務署からのお知らせ

電子納税証明書(PDF)が さらに便利に!スマホで請求! スマホで受取!



電子納税証明書(PDF)は、お手持ちのスマートフォンやタブレット端末からもe-Taxを使って請求から受取まで簡単な操作でできますので、是非ご利用ください!

電子納税証明書(PDF)の請求から受取まで新たにスマホでもできるようになりました!



電子納税証明書(PDF)のメリット!

- ✔ **メリット01** 税務署窓口に行く必要がなく、**請求から受取まで非対面**でできます!
- ✔ **メリット02** **手数料がオトク!** (1税目1年度あたり370円)
※書面での請求の場合は、1税目1年度1枚あたり400円
- ✔ **メリット03** 期限内であれば、書面として**何枚でも**印刷してお使いいただけます!
※コンビニエンスストアの印刷サービスを利用する場合には、別途手数料がかかります。
- ✔ **メリット04** 期限内であれば、ダウンロードした電子データは**何度でも**お使いいただけます!



.....簡単な3ステップ 請求から受取までの流れ.....



留意点

ご利用に当たっては、納税者本人(法人の場合は代表者本人)のマイナンバーカードが必要です。
スマホを利用した電子納税証明書(PDF)の請求は、本人(法人の場合は代表者本人)のみ行うことができます。
代理人の方はお手持ちのパソコンから請求してください。

詳しい
手続きは
こちらから▶



読み取れない場合はこちらから
[https://www.nta.go.jp/taxes/
nozei/nozei-shomei/01.htm](https://www.nta.go.jp/taxes/nozei/nozei-shomei/01.htm)

国税に関する御相談・御質問は、気軽にお電話で!



仙台中税務署 TEL 022-783-7831 (代表)

音声案内で「1」を選択してください。「電話相談センター」につながります。

※税務署での面接相談御希望の場合は、事前予約が必要です。