

Co-Creation for Innovative MIRAI 2030

MIRAI NEWS

MIRAI Consulting Business News letter

Vol.14



特集

いまこそ、 デジタルを経営に

- デジタルに関する Q&A
- デジタルシフトの進め方
- ◆ 自社事業に宿る SDGs | 取組事例
- ◆ Co-Creation for Innovative MIRAI 2030 | 提携サービス
- ◆ みらい経営者 ONLINE より
- ◆ みらいコンサルティンググループよりお知らせ

1. デジタルに関する Q&A

数年前から「デジタル」というキーワードを耳にする機会が増えています。企業はデジタル化をしなくてはならないと言われていますが、デジタル化、デジタルシフト、デジタルトランスフォーメーションなど、様々な用語が飛び交っており、どの言葉がどういう意味なのか、デジタルによってどんなことができるのかなど、まだまだわかりづらいことが多いと思います。今回は「デジタルに関する Q&A」と「デジタルシフトの進め方」についてご説明させていただきます。

Question

デジタル化、デジタルシフト、DX、なにが違う？

一般的には下記のように区別されることが多いです。

一言でいうと、「デジタル化=既存業務（事業）の効率化」、「デジタルシフト=新しい価値（事業）の創造」といえます。経済産業省では、デジタルトランスフォーメーション（DX）の定義を以下のとおりとしています。

「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること」（出典：経済産業省『DX 推進指標』）

しかし、定義の違いを気にする必要はありません。**大切なのは、「デジタルをビジネスにどう活用していくか？」ということ**です。デジタルシフトの大目標は、環境の変化に対応し、10年、20年企業が存続するために「**ビジネスモデルを変革すること**」です。また、その過程において、同時に**組織や企業文化、風土についても変革する必要がある**ことが明示されています。特に（やってみよう！という）風土、これがないとデジタルシフトは進みませんので、ビジョンや経営戦略と同程度に大切です。

Question

デジタルでどんなことができるの？

大きく分けると4つあります。

①業務の環境整備	機器の導入、IT・通信環境の整備、クラウドの活用、スケジュールの共有、WEB 会議などにより、生産性をあげることができます。また、緊急時の対応にも有効です。（コロナ対応ではここで差が出ました。）
②業務の効率化	クラウドアプリ、RPA、現場オペレーションの機械化などにより、業務の効率化、標準化を図ります。例えば、請求書や契約書をデジタル化できていたら、外出制限になっても仕事が進みます。
③デジタルを使った営業活動（販促活動）	インターネット広告やメールでのアプローチ、SNSなどを活用して、顧客との接点を増やします。潜在顧客層づくりに効果的で、顧客の本音や興味関心の方向性、購買行動がより高い精度で把握できます。（広告費統計でも、旧来の媒体からデジタルへの置き換えがどんどん進んでいます。）
④データの利活用 ＜上級編＞	どんな企業にも必ず「データ」があります。③でデータを取得することもできます。これまで触っていなかったデータ（よく、ビッグデータといいます）を掘り起こし、整備、分析、予測に使って、顧客に対しより高い価値を提供することを目指します。いわゆるAI(人工知能)が分析、予測で活躍するところです。

Question

デジタルに詳しい人材がいないが、どうすればいい？

社外人材の活用をおすすめします。また、同時に社内でデジタルに理解のある若手メンバー等を推進者として育てていくこともあわせておすすめします。

ただ、社外人材が誰でもいいのかということもそれと違います。やはり、**自社のビジョンやミッションに共感してくれる会社や個人の方がパートナーとしてうまくいく**ように思います。

デジタルに詳しい人材は都市圏に偏っていますが、Web会議ツール等を活用すれば場所の制限なく外部の知見を活用できますので、今や地方だからできない、という時代でもありません。

Question

何から取り組んだらいい？

焦って目の前に見えているものから取り組むのではなく、根本的なところに立ち返ることで、取り組むべきことがみえてきます。

デジタルシフトは、次の順番で検討することをおすすめします。

ステップ	①現状分析	②目的 (Why)	③対象 (What)	④方法 (How)	⑤手段 (Which)
内容	自社の強み、差異化ポイントは何か？	なぜデジタル化したいのか？	何をデジタル化するか？	どんな方法でデジタル化するか？	どんな技術でデジタル化するか？
例	最先端の設備をベースとした技術力	10年後、〇〇の分野で日本一になる	営業 業務プロセス	一元化 自動化	クラウド データ連携 RPA

特に大切なのは、①と②を明確にすることです。

①現状分析では、次の10年、20年を生き抜くため、自社の本質的な価値を再確認し、何を残すべきか、何を捨てるべきか、何が他社とちがうのかなどを明らかにしましょう。

②目的が不明確のまま進めるとせっかく実行したデジタル施策が意味のないものになってしまう可能性があります。

どうしてもイメージとして⑤の手段から考えてしまうことも多いと思いますが、デジタルツールからヒントを得ることもありますから、そこからあらためて①と②に立ち戻ればいいのです。

まずは「やってみる」ということも大切ですが、「**やみくもにやってみる**」のと、「**きちんと検討してやってみる**」のでは雲泥の差です。

Question

デジタルに投資する資金はどうする？

助成金や補助金、また、税務上の特典の活用を検討されてはいかがでしょうか。以下のように、様々な制度が各省庁から用意されています。

補助金・助成金

- IT 導入補助金
- 働き方改革推進支援助成金
 - ・ テレワークコース
 - ・ 新型コロナウイルス感染症対策のためのテレワークコース
 - ・ 労働時間短縮・年休促進支援コース

税務上の特典

- 中小企業経営強化税制
(テレワーク等を促進するために対象設備を拡充)
- 中小企業投資促進税制

Question

人が余ったらどうしたらいい？

デジタル化を進めると、多くの場合、業務量が減ります。**デジタル化の検討段階から、業務量が減る前提で、余った時間で他に何をしてもらおうか考え、担当者と共有しておくことが大事**です。例えば、経理の入力で自動化ができれば、入力していた時間を「チェック」や「分析」に使ってもらったり、もしくは、営業や接客など、人手不足の部門に再配属することもあり得るのではないのでしょうか。

ご参考までに、デジタルと人の得意領域は次のように分類できると言われています。(完全に分類されずに一部重なる領域もあります。)

- デジタル：繰り返す、処理する、疲れない、過去の延長線上で予測する etc.
例) 事務作業の定例処理、24時間稼働、データ分析
- 人：指揮をとる、共感する、判断する、将来を創造する etc.
例) 人とのコミュニケーション、曖昧な事柄の判断、新規事業の立ち上げ、仮説立案

該当業務の担当者に前向きに協力してもらうためにも、**余ってから考えるのではなく、同時並行で検討すること**をおすすめします。

2. デジタルシフトの進め方

ここでは、デジタルシフトを進めていくために、「絶対にやってはいけないこと」と「現状と将来を正しく認識し、まずは小さな成功体験を積むこと」について、ご説明させていただきます。

デジタルシフトで絶対にやってはいけないこと

✕ 戦略なき デジタルシフト

例えば、既存システムの改修の場合、老朽化により改修が必要かもしれませんが、それが戦略をもって意思決定されたかどうかが大切です。いまのビジネスモデルを今後も継続していいのか？10年後を見据えた場合にそのシステムでいいのか？こういったことを検討した上で、改修の意思決定をすべきです。

また、課題に都度対応していると、部分最適システムがたくさん乱立することとなり、それぞれの連携がうまくできないことがあります。結果として、組織全員の作業が増えてしまったら本末転倒です。**ポイントは、全体最適の思考と目線**です。第三者目線もまじえて全体像を意識し、計画的に導入の判断をすることが大切です。

✕ 感情を置き去りにした デジタルシフト

例えば、「無駄が多い」という説明だけで業務のデジタル化を進めると、従業員としては、価値のない仕事をしてきたのか、これまで責任感を持ってやってきたのに、といったネガティブな気持ちで考えます。**大切なのは、関係する人の気持ちや考えを聴き（傾聴）、理解（承認）した上で、目的や戦略などを伝え、さらに、デジタルシフト後の共通イメージを持つこと**です。一方で、意見をすべて聞き入れることも、実は現実的ではありません。**推進者は、全体最適の思考と目線をつらぬく「覚悟」と「信念」が必要**です。

ビジネスでは「合理的な考え方」が大切であり、デジタルの活用はそれに適していますが、人（従業員）の「感情」を考えずに取り組んではいけません。人には「感情」があり、デジタルを扱うのは「人」だからです。**その人（従業員）の感情にも寄り添いながら進めていくことが大切**であり、それにより、『リアルの強みが発揮されるデジタルシフト』を実現できます。

現状と将来を正しく認識し、まずは小さな成功体験を積む

最初から大きな成功をねらうのではなく、**小さな成功体験を積むことで、デジタルシフトの効果を体感**する。その繰り返しが成功の秘訣です。

①ビジョンとコンセプトの設定

まずは「ゴール（ビジョン）」の設定から取り組むことが大切です。デジタルはあくまで会社のビジョンを実現させるための一つの「ツール」であり、デジタルシフト自体が目的ではありません。そして、ビジョン実現を補完する「コンセプト」も一緒に考えてみることをおすすめしています。**コンセプトを考えると、「自社を一言でいうと何者か？」を定義すること**です。自社をどう定義するかにより、ビジョン実現に向けてどのようなことに取り組んでいくのか、その施策が大きく変わってきます。このように、**ゴール（ありたい姿）から逆算して検討する方法を「バックキャスト思考」といいます。**（反対に、現状の延長線上で将来を予測する方法を「フォークキャスト思考」と呼びます。）

コンセプト例

現状	再定義
旅客運送業	生活総合産業
ハリウッド映画のテーマパーク	映画を軸とした、世界最高のエンターテインメントを集めたセレクトショップ

解決策のご提案：「デジタルセッション」

将来のビジョンやコンセプトを考えるワークショップや、デジタルに関する勉強会などを提供しています。環境変化のスピードが目まぐるしい今、上記セッションの定期的な実施を通じて、お客さま企業と一緒に「現状」と「未来」について議論し、「行動」につなげるためのサポートをさせていただきます。

②現状分析

システムの活用状況や業務プロセス（定量）、デジタルによって実現したいゴール（定性）を明らかにします。なお、**定性面において特に重要なのが、新しい取り組みを推進する「風土」が組織に備わっているかという点**です。具体的には、失敗を必要以上に責めない（許容する）、新しいことへのチャレンジする時間が使える、安心して何でも言い合えるといったことがあげられ、こういった風土がない中でデジタル化を一気に進めるとうまくいかないことがあります。ただ、風土変革は相応の時間がかかりますので、もし整っていない、と感じることがあっても、課題として認識しながら推進してはいかでしょうか。

解決策のご提案：「デジタル化診断」

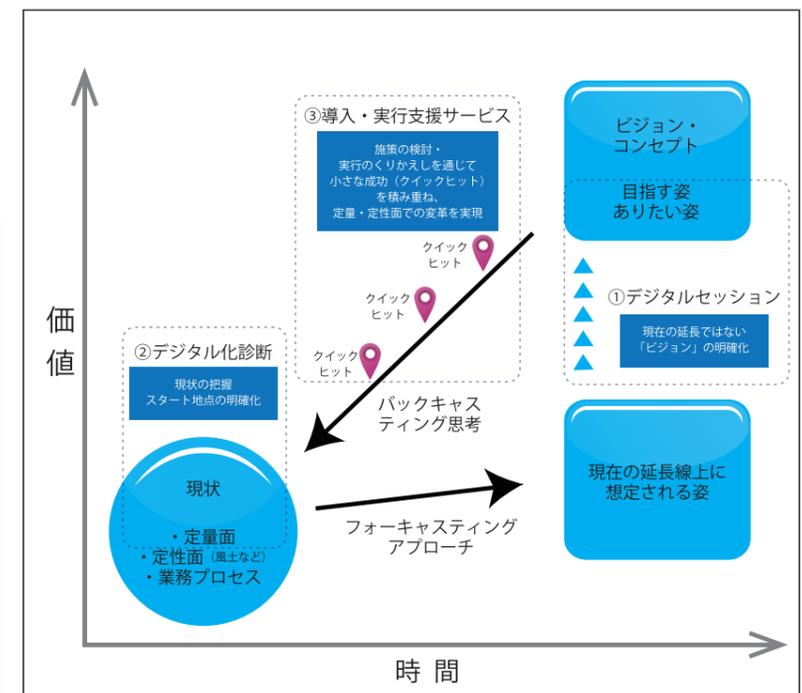
現状分析により、現状とゴールのギャップを認識し、そのギャップを埋めるための施策を検討・実行していきます。現状分析の方法としては、経済産業省から公表されているDX推進指標をベースに「定性指標」と「定量指標」、あわせて「業務プロセス」のインタビューまでさせて頂き、課題抽出、解決に向けたアプローチの検討、計画策定までを実施します。

③クイックヒット

デジタルマーケティングや業務効率化など、「目に見える」効果が出やすい短期施策を検討、実行します。これを「クイックヒット」と呼びます。①と②の順番に取り組むことも大切ですが、ここから実施することもあります。**小さなクイックヒットであれば、戦略が変わってもまったく無駄になることはありません。**

解決策のご提案：導入・実行支援サービス（デジタルマーケティング・業務効率化）

個人の裁量や、経験・勘に頼っていた業務について、プロセスを見える化し、管理可能とすることで、よりよい成果を生み出します。デジタルを活用して事業の拡大や大きな転換を実現するためには、再現性・予測性・継続性を意識した仕組み化が必要ですが、デジタル領域での知見や手法を、業種を問わず柔軟に取り入れ、自社事業のモデルと融合をさせていくことが成功への近道です。そのための伴奏支援をおこないます。



自社事業に宿るSDGs | 取組事例

『地方発で日本一になる』 信念が生み出す「持続可能な経営」

ソナタ株式会社



▼キッカケと決断する勇気

「親父から『もう会社はたたむから、好きなようにやっていい』と言われました。だから得意だった英語を使って商売をしようと思ったんです。」

ソナタ株式会社で代表を務める菅野洋一氏は開口一番に、そう話されました。菅野氏の実家は福島県で主に官公庁関係の制服の縫製業を営まれていて、高度経済成長期には需要が多かったものの、時代の変化とともに漸減。設備産業であるとともに、労働集約型産業でもある縫製業が生き残るのは容易ではありません。ただ、どんなに先細りが予測できたとしても、祖業をやめる決断には勇気が必要です。

「とりあえず、アパートを借りて、留学経験があったので『英語』、そして前職の通販会社でやっていた『ネット販売』を考え、メルマガを始めることにしました。」

こういう取り組みは、第二創業といってみたり、最近では「ベンチャー型事業承継」といわれたりするのかもしれませんが、ただ、あたり前ですが、大事なのはアイデアと具体的な「考動」（やみくもに動くのではなく、きちんと考えて動く、考えながら動くということ）です。

▼飽くなき探究心

「徹底的に研究しました。すると、人気のメルマガには共通項が3つありました。

- ①読者が「学び」を得る
- ②読者の「気持ち」をくすぐる（感動や楽しさ）
- ③読者が「お得」になる情報

なんです。このときは毎日ほとんどの時間を使っていたね。」

徹底的にユーザーの利益を優先する姿勢で、読者という「ファン」の心を掴み、さらにその読者を独り占めせず、人気のメルマガ同士が相互紹介をすることで相乗効果を生む。もちろん、姿勢だけでは成功することなどありません。自身の提供価値を見極め、菅野氏の場合は「学校では教えない、実際に使える英語をネットで無料公開する」（これが『英語伝』というソリューションサイトへ）、そして得た信頼をベースに、ニーズに合った英語教材を提供するという循環を生み出すことで、「正しい利益」を生み出し続けるのです。実際に某ネット通販サイトで数年にわたりカテゴリートップクラスを獲得しています。ただ、落とし穴もあったようです。

▼信用と信頼

「あのときは暗黒期でした。借金も膨らんで、本当に苦しかった。」菅野氏は振り返ります。取り扱っていた英会話学習機器がネット通販サイトでブレイクしたとたん、メーカー自身が販売を開始したのでした。

「信用してしっかりと契約をしていなかったのがダメでした。ただ、あとからそのメーカーの元役員さんに紹介してもらった商材、デスクライトがブレイクしたので助かりました。」

もちろん、いい商材にも恵まれたのですが、ここでもユーザー・ファーストの精神は止まりません。アフターケアに力を入れ、通常のネット通販よりも「返品」の条件を緩和するなど、信頼獲得に余念がありません。実際、サイトのコメント欄には高評価、信頼できるとのコメントが並んでいます。

「実際に返品なんて、わずかです。当然そこは損しますけど、信頼をいただける方がよくないですか？」

▼追い続ける志

「5年後には英語教材は売っていないかもしれません。今後はメーカーになりたいですね。おかげさまで、ネットで売る方法は知っているんで、生活に必要な発明品をプロデュースしたり、小学生の発明品を形にして販売する、とかしたいですね。」

驚いたことに、菅野氏は最後にさらりと話されました。第二創業をして成功した事業にこだわりはないのか、では何がしたいのでしょうか。

「創業したときから、『地方発で日本一になる』『給料は一流企業並みにする』『会社にグランドピアノをおく』ことを目指しています。これからのテーマは、『価値観の拡大』を世の中に提供してそれをビジネスにしたいですね。」

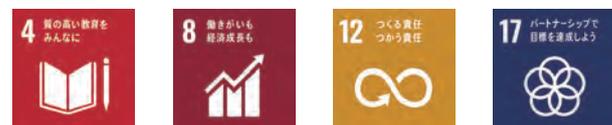
持続可能な経営に必要なことは、経営者として、自身の成功体験にしがみつ়くことなく「こだわり続けること」なのでしょう。それこそがビジョンと呼ばれるものであり、何をしたいのかという志なのかもしれない、と考えさせられました。

全レッスン音声付き 無料英会話学習サイト

EIGODEN | 英語伝

▼「英語伝」詳細はこちら
<https://www.eigoden.jp/>

ソナタ株式会社は、SDGs17のゴールのうち以下に該当



〈執筆〉 下阪安勝 (SDGs 未来研究所)

Co-Creation for Innovative MIRAI 2030 | 提携サービス

企業経営者の資産運用を総合的にご支援する「みらいウェルス株式会社」(みらいコンサルティンググループ)が連携する、いちよし証券株式会社さまにお話しを伺いました。

▼売れる商品でも、売らない信念

立石：力武本部長、本日はよろしくお願いします。

まずは、いちよし証券さまのことを紹介していただけますか？

力武：私たちには、大切にしている合言葉があります。それは「今までの日本にない証券会社をつくろう」です。お客さま一人一人が、今まで以上にそれぞれ違ったニーズをお持ちになる時代になりました。私たちは、それぞれのお客さまにとって「いちばん」ふさわしいサービスを提供してお役にたつことを目指しております。

そして、一人一人のお客さまと末永く、継続してお取引頂き、金融機関における「ブランド・ブティックハウス」として、お客さまの良きパートナーになりたいという熱い気持ちを持っています。

立石：コーポレートブランドも「Long Term Good Relation」とされており、ここ10年は地方証券会社と一緒にいるなど、本当に「地域密着」というのを体現されているように思います。昔からそうだったのですか？

力武：当社は、おかげさまで創立70周年を迎えます。お客さま本位の資産運用を実現すべく時代の変化に対応しながら、創立以来、揺るがぬ軸を受け継ぎながら歩んで参りました。品揃えではなく質にこだわり「一人一人のいちばんでありたい」という想いを込めて対面営業にこだわり、お客さまのより近くにいる存在でいる。このような会社の考え方や全役職員が心がける行動指針をまとめた「クレド」を全役職員が携帯し、お客さまにとってかけがえのないパートナーに選んでいただくことを追求しています。

立石：具体的にどのような取り組みをされているのでしょうか？

力武：当社は20数年来、売買中心のビジネスモデルからお客さま本位の中長期分散投資のストック型ビジネスへの転換を図っております。具体的には、お客さまの大切な資産を守りながら成長に繋げる資産運用のお手伝いとして、安定的な運用を目指す「ベース資産」を土台とし、当社グループの強みである中小型成長株投資を組み合わせた、分散投資のご提案を誠実に実行し、個人のお客さま、事業法人様など幅広いお客さまのご期待に応えてまいります。

また、商品選定に当たっては「『売れる商品でも、売らない信念』私たちは、お断りする事があります。」を掲げ、お客さまにとって分かり易い商品提供を心がけています。

▼信念を貫くための、努力

立石：売れるけど売らない、というのはまさしく「お客さま本位」ですね。そうはいっても現場の営業の方には収益目標があったり、理想と現実のギャップが、という話はよくあるのですが。

力武：目標管理については、預かり資産残高を重視するなど以前より工夫をして参りましたが、昨年11月からは地区本部制を廃止、お客さま本位を実現するため支店長自らが地域の顧客ニーズを吸い上げて商品戦略・目標設定を行う仕組みに変更しています。

立石：目標ひとつで組織風土は大きく変わるのによくわかります。現場社員への落とし込みが大変ではないですか？

力武：当社では「心合わせ」といって、社員へ理念や考え方を伝える機会を年2回程度作っています。集まって直接話すことが非常に大切だと思っています。また、半分以上の社員がいろいろな業

種からの転職者や一緒になった地方証券の社員ですが、この「心合わせ」により目標を同じくする「同志」として業務に取り組んでいます。



▼これからの資産運用の世界

立石：風土醸成にパワーをかけることって大事ですね。研修や飲み会ではなくて、名称がついていることで説明せずに「目的」を伝承しているわけですから。ところで、これから資産運用の世界はどうなっていくのでしょうか？

力武：今後は、株式の売買手数料などを主体とする「コミッションビジネス」から、預かり資産残高に連動して報酬をいただくような「フィービジネス」に移行していくのではないのでしょうか。

「フィービジネス」の場合、資産運用をサポートする私たち事業者も、お客さまの残高を増やす必要があり、完全にお客さまの方を向いた「お客さま本位」の取り組みができるようになる、その報酬で経営も成り立つ、というイメージです。当社でも、当社がお客さまに代わり一任契約で中長期国際分散投資を行うファンド・ラップがお客さまのご支持を受け残高が拡大しています。

立石：中小企業の経営者で、資産は持っているけれど情報が十分ではなくて機会を逃している、とよくお聞きします。これからの不透明な世界で生き残っていくためにはますます資産運用は大事なのではないのでしょうか。

力武：ネットには情報が溢れかえっていますが、中小企業経営者が持つ悩みである「事業承継」や「人生100年時代の資産運用」は一人一人それぞれ違います。現在のような不透明な状況下ではなおさら、通り一辺倒ではないそれぞれに合ったオーダーメイドの資産運用が大事になってきます。このようなオーダーメイドの資産運用には、対面によるきめ細かいアドバイスとアフタフォローが重要だと考えています。今後とも、みらいさんのお役に立てるよう取り組んで参りますので末永く宜しくお願いします。

立石：いちよし証券さまの「深い」お話しも伺えて、ますますご一緒させていただくことを光栄に思います。どうぞ宜しくお願いします。

いちよし証券

力武 善久 Yoshihisa Rikitake
いちよし証券株式会社 執行役員



みらいウェルスは、徹底的に経営者の立場で考え続ける「資産形成・活用のプロデューサー」です

代表取締役/税理士
立石 守
Mamoru Tateishi



コンサルタント
稲森 優吾
Yugo Inamori



コラム「経営を支える8つのTips」よりピックアップしてお届けします。

▼事業承継はわが国の大きな課題である

上場企業も含め、わが国の企業は多くが親族経営であり、親族内承継が行われてきました。しかし、2019年においては社長の平均年齢は59.7歳（株帝国データバンク）と高齢化が進んでいます（前年比+0.2歳）。

この経営者の高齢化が進んでいる要因のひとつとしては、「事業承継が進んでいない」ということが挙げられます。

▼人と人が事業を未来へツナグ

これまでご自身のすべてを懸けてひっぱり続けてきた経営者の方々にとって、会社を引き継ぐという行為は、「ただの手續き」では決してありません。

「創業してからこれまで白刃の上を歩くような気持ちでここまでやってきた」とある経営者からお話しいただいたことがあります。

この、経営者の方の心、身体、脳裏に刻み込まれ続けてきた「想い」が強いからこそ、これから先の自社の継続・成長に大きな期待を抱き、それが故に自分では無い人がそれをしっかりと行ってくれるのか、不安を抱えることになるのではないのでしょうか。

後継者の方は「何を、いつ、どうやって」承継すれば良いのでしょうか？この、「何をどうやって承継していくか」ということについては、「一般的な正解」はありません。将来会社を取り巻く環境がどのように変わっているのか、誰もわかりません。わからない未来に向けて、現在において意思決定をすることになるからです。

ただ、確かなことは、時間は経過する、ということ、その中で人は歳を重ねること、何も変わらないということは無い、ということです。

時の経過とともに変化する外部環境、内部環境に対し、経営者として、どのような姿勢でそれらを受け入れ、対応していくか、自社の「ありたい姿、意思・期待」をもって今、行動することが、求められていると考えます。

「過去のやり方」に縛られるのではなく、その過去のやり方の背景にある自社の強みや想い、価値をしっかりと認識した上で、新たな時代の中でそれを活かし、大きくしていくことを考え、現経営者（先代経営者）と後継者が「これからのありたい姿、意思・期待」を共有することが、同じ目線で将来を見ることに繋がっていくのです。

▼事業承継を支援する者はどうあるべきか

事業承継、というと、当事者以外にも税務などの専門家、M&Aのコンサルタント、金融機関といったそこに関わり、支援する立場の者も多数いて、「ビジネスチャンス」といった捉え方もできるでしょう。しかしながら、企業と社会とのつながりが今後益々重要になる中で、社会の期待に応えられる会社、これまで日本を支え続けてくださった企業を一つでも多く、次の世代に承継していくことで、この国の力を高め、なにより、そこで活躍される方々のたくさんの幸せをつないでいく——。そんな経営者の想いによりそったご支援をし続けることがあるべき姿なのではないのでしょうか。

《執筆者》和田健裕（経営プロフェッショナル）



「プロが語る経営のヒント」はみらい経営者ONLINE▶▶

みらいコンサルティンググループ
Co-Creation for Innovative MIRAI 2030

みらいコンサルティンググループ
よりお知らせ

ウェビナー（ウェブセミナー）
のご案内

外出や集まることに制約がある中ですが、最新の情報などをお届けするべく、ウェビナー（WEBを活用したセミナー）を始めました。時間さえあれば、パソコンやタブレット、スマートフォンからでもお気軽にご参加いただけますので、ぜひご活用ください。なお、プログラムは、随時更新しておりますので、右記サイトでご確認ください。



ウェビナー（Webinar）とは

ウェブ（Web）とセミナー（Seminar）を合わせた造語で、動画を使ったセミナーをインターネット上で実施することを指します。

盛岡事務所開設のお知らせ

2020年5月1日に国内11拠点目となる、盛岡事務所を開設しました。



〒020-0021
岩手県盛岡市中央通 1-7-35
コアフィールドモリオカ
TEL：019-606-8074



【アクセスデータ】
JR「盛岡駅」より車5分