



碧南ロータリークラブ週報

第3074回例会 令和5年11月29日(水)

- 会長 角谷 信二
- 幹事 杉浦 栄次
- 会場監督(SAA) 岡島 晋一

2023-2024 年度 国際ロータリーのテーマ

- 例会日 毎週水曜日 12:30
- 例会場 碧南商工会議所ホール
- 事務局 碧南商工会議所内 〒447-8501 愛知県碧南市源氏神明町 90
- TEL<0566>41-1100 FAX<0566>48-1100
- ホームページ: <http://www.hekinan-rc.jp>
- E-mail: info@hekinan-rc.jp



世界に希望を生み出そう

- 会報委員 長田一希・牧野勝俊・杉浦秀延

●斉 唱

ロータリーソング「今日も楽し」

●本日のお弁当

大正館

●本日のお客様

株式会社 サンコー 代表取締役 櫻山貴文様

会 長 挨 拶

皆さん、こんにちは。本日も例会へのご出席ありがとうございます。

1週空いておりますので、先週見えた方はいないと思いますけれども、少し時間がありましたので、その間にあったことを少しお話ししたいと思います。

16日に3クラブのゴルフ大会ということで、葵カントリークラブで開催された訳ですが、当クラブが団体優勝したということで、次回のホストクラブとして気持ちが良かったなあというふうに思いました。

23日には毎年恒例のガバナー補佐杯ということで、同じく葵カントリークラブで開催されました。残念ながら団体で優勝できませんでしたが、分区の中の1つの親睦の行事として、都合の付かれる方はゴルフに参加して、親睦を深めていただきたいというふうに思います。

少し戻りまして、私は消防団の団長の経験者でございまして、卒業すると同時に還暦を迎えまして、還暦の祝いをやろうとしたらコロナに突入ということで、4年ぐらい延びまして、そろそろ良いだろうということで、17日から2泊3日で中国地方に出掛けてまいりました。岡山で降りまして、米子道を通って松江に入りまして、国宝の松江城の見学をしました。翌日



角谷信二会長

は初めてでございますし、行きたかった出雲大社へ行ってまいりました。テレビで見るよりも少し小さいと言いますか、思ったよりもスッと見学ができた訳でございますけれども、11月は全国の神様が集まっておる月でございますので、何か変にパワーをもらって、自分勝手でございますけれども、良かったかなあというふうに思っております。そのまま広島の方に下がり、2度目の広島観光をして無事に自宅まで帰ってきたということでございまして、出雲はなかなか遠い所でございますので、機会があればということではないですが、何とか都合が付くならお友達と旅行へ行かれたらよろしいのかなあというふうに思っております。

今日は11月29日、いい肉の日ということで、皆様方は自宅に帰られてお肉を食べるのか、お店へ行かれて食べられるのか分かりませんが、当クラブの会員の綱逸君が美味しいお肉を食べさせていだたけるといってお店を作りましたので、皆様方と一緒に食べに行きたいなあというふうに思っております。

週末には毎年恒例ということで、金沢に奥さんと1泊2日に出掛ける訳でございますが、この話は来週にさせていただきたいと思っております。

本日もよろしくお願い致します。

幹 事 報 告

幹事報告を申し上げます。

- ・ ガバナー事務所より「2024年ロータリー国際大会（シンガポール）登録のご案内」が届いております。
- ・ ガバナー事務所より「酒井ガバナー主催 シンガポール国際大会ガバナーナイト登録のご案内」が届いております。
- ・ ガバナー事務所・地区大会事務局より、2023-24年度地区大会のお礼状が届いております。
- ・ ガバナーエレクト事務所・2024-25地区大会実行委員会（ホスト：春日井RC）より、2024-25年度地区大会 開催場所についてご連絡が届いております。
- ・ 西三河分区ガバナー補佐事務所（高浜RC）より、西三河分区ガバナー補佐杯親睦ゴルフ大会のお礼状が届いております。
- ・ 愛知ロータリーEクラブより「事務局住所変更と専任事務局員配置のご案内」が届いております。
- ・ 碧南高浜防犯協会連合会より「10月末の犯罪発生状況、サイバー犯罪対策通信」が届いております。
- ・ 12月6日（水）に第6回の理事会を開催致しますので、理事、役員の皆様はご予定をよろしくお願い致します。



杉浦栄次幹事

委員会報告

<出席奨励ニコボックス委員会>

総会員数 63 名 (内出席免除者 14 名の内出席者 9 名) 出席者 46 名	
出席対象者 46/58 名	出席率 79.31%
欠席者 17 名 (病欠者 0 名)	

<ニコボックス>

- 角谷 信二君 11月16日(木) 3クラブゴルフ大会にて、当クラブが団体優勝しました。又、ゴルフ部会コンペでも個人優勝させて頂きました。石川鋼逸君ありがとうございます。
- 伊藤 正幸君 長田康弘君、石川鋼勇君、長松政孝君にお世話になりました。ありがとうございました。
- 山中 寛紀君 先週21日(火)、6・7年前より煩って来た我が身の胆のう結石手術にて、摘除致しました。幸い経過は順調で、本日の例会にも顔を出す事が出来て良かったです。
- 岡島 晋一君 11月26日に開催されました「令和5年度碧南市消防団消防操法大会」を無事終える事が出来ました。木村副会頭、角谷会長、杉浦幹事、藤関広報雑誌委員長、長田SAA副委員長にはお忙しい中、御臨席頂き、有難うございました。
- 貝田 隆彦君 先日の試食会に角谷会長様、杉浦幹事様にはお忙しい中ご参加頂き、誠に有りがとうございました。
- 杉浦 邦彦君 11月16日(木)に開催されました3クラブゴルフ大会で優勝させて頂きました。自分への最高の誕生日プレゼントとなりました。ありがとうございました。
- 石川 鋼勇君 本日の卓話講師、株式会社サンコー 代表取締役 櫻山貴文様を紹介させて頂きます。
先日行われたガバナー補佐杯後、角谷会長、杉浦幹事、岡本耕也さん、亀山晋次君には大変お世話になりました。ゴルフは全体113名中7位と大変ハンデに恵まれました！
- 鈴木 洋君 } 角谷会長、杉浦幹事、先日、錦での豪遊、大変お世話になりました。おふたり
石川 昌樹君 } をお手本に今後の活動をしていきたいと思ひます。ごちそうさまでした。
長松 政孝君 } またつれていってください。
榊原 靖浩君 }
- 角谷 圭祐君 ネクタイを忘れました。申し訳ありません。
- 亀山 晋次君 11月16日3クラブゴルフ、11月23日ガバナー補佐杯ラウンド後に、

角谷会長、杉浦幹事、岡本耕也さん、藤関孝典さんに大変お世話になりました。ありがとうございました。私のゴルフプレーはいつも通りでした。

山崎 太幹君 ガバナー補佐杯にて初めてロータリーのゴルフ大会に参加させていただきました。一緒にラウンドした倉内松雄さん、ラウンド前の茶店にて杉浦栄次さん、石川鋼勇さんに大変お世話になりました。ありがとうございました。

倉内 松雄君 11月16日(木)3クラブゴルフコンペ後、角谷会長、杉浦幹事、藤関先輩、大変お世話になりました。ありがとうございました。

卓 話

「すべての組織にブランディングを」

株式会社 サンコー 代表取締役 櫻山貴文様



櫻山貴文様

皆さん、こんにちは。

本日はお招きをいただきまして、ありがとうございます。ロータリーさんの卓話を担当するのは結構久しぶりで、今日、こちらのクラブの雰囲気は凄く温かいなあというふうに感じておりますので、何とか私も与えられた時間でしっかりお伝えできればと思います。

さて、こちらにある通り「NO BRANDING, NO BUSINESS」と書かれておりますが、私の思いはブランディングなくしてビジネスはありえないという気持ちを持って、お客様に向き合っております。先程ご紹介いただいた通り、私は印刷会社の2代目として愛知県に帰ってまいりました。何も考えずに本当にボンクラ息子で帰ってきまして、9年営業経験を積んだ後、父からバトンタッチしました。そして、その1年半後に印刷会社を辞めてしまいました。社員さんを巻き込んでしまい、大変迷惑を掛けてしまいました。解雇はしませんでした。やはりこの急な方向転換には付いていけないという社員さんが数年後に続出しました。ありがたいことにそれから18年経って、3人の社員さんがまだ残っていただいておりますけれども、それでも自分の経験を考えますと、行動することは大事なことだと思いますが、しっかり未来を見据えて行動しないと社員さんを本当に不幸にしてしまう、そんな情けない経験しております。

しかしながら、今は本当に未来へ向けてこんな機会をいただいて、昨日も名古屋商工会議所でお話をさせていただく機会をいただきました。先程ご紹介いただいた名古屋ファミリービジネス研究会というものが、今年で7年目を迎えておりますけれども、ファミリービジネスというのは同族企業、同族企業≡中小企業なんです。中小企業こそ輝くべき。日本全国独立自営業主を含めたら、約300万社の中小企業の元気がなければ、日本の繁栄はありえないという気持ちを持って臨んでおります。スタイルとしましては約20社限定ということで、6ヶ月(6~11月)しっかり私ども講師団が向き合っ、良い空気の中で参加者の皆さんが同じ釜の飯を食って、中には7年連続でリピートされている経営者の方もいらっしゃいます。私

は中小企業こそブランディングに取り組んでほしいという思いがございます。ひょっとしたら、私が今日お伝えするブランディングというのは、皆さんがイメージされているブランディングとはちょっと毛色が違うかもしれません。そんなこともお伝えできればと思っております。

今日は今こそブランディングに取り組むタイミングだということをしっかりお伝えしたいと思えます。と言いますのは、コロナ禍の約 3 年で、非常識が常識になるという経験を皆さんされていたと思えます。コロナの前はビジネスのシーンでマスクをしていることは非常識、ところが、コロナに入ってからはお客さんの前でマスクをしないということが非常識、世の中の常識が変わりました。そんな世の中の大きな変化というのは、じっくり見てみると 10 年ごとに大きな変化がありました。コロナは 2020 年に突入、その 12 年前はリーマンショック、そして、そのまた 10 年前の 2000 年前後はインターネットが普及し、スマホはまだ登場していませんでしたので、皆さんがパソコンでネットショッピングを当たり前のようにするようになりました。その結果、地方の多くの商店街は傾き、大変な世の中の変化が起きております。

そうは言っても何が起こっていくのかわからない時代だということが言えるんですが、唯一、日本をマーケットにしている限り、大きな変化に直面しなければいけない。皆さんも感じていることだと思いますが、人が減っていくということです。じゃあ、どれだけ減っていくんだろう、減っていくことは分かっているけども、具体的な数字で捉えている経営者の方は意外に少ないので、今日はご紹介させていただきます。実は 2020~2030 年で日本の人口は 658 万人減ると言われています。これは統計ですので、ほぼ当たります。10 年間で 658 万人、10 で割れば 1 年平均 65 万 8 千人、これは島根県の人口とほぼ同じです。我々は国内で商いをしている限り、毎年 65 万 8 千人減る国でビジネスを進めていかなければいけない、そして、これはどんどん加速します。数字を別の側面から見てみると、2022 年に日本で生まれた赤ちゃんは 77 万 747 人です。この数字がどんな数字か、ここにいらっしゃる方々は団塊の世代の方は少ないと思えますけれども、1947~1949 年の 3 年間で団塊の世代と言われております。因みにその 3 年間は毎年 260 万人以上生まれております。だから高度成長も起こりました。バブルも起きました。この 77 万 747 人というのは、おそらく毎年減っていきます。その中で我々はビジネスをしていかなければいけない、後継者にビジネスをつないでいかなければいけない、今までのあり方で良い訳がないというふうに私は確信をしております。そして、この状況を察知している若者はもう日本では働いていない、そんな特集を今年の 2 月 1 日の NHK のクローズアップ現代という番組でやっておりました。海外出稼ぎです。外国人が日本で働く訳ではないんです。日本の若者が今、海外に出稼ぎに行っています。

そして、もう 1 つショッキングなのが、これは日経新聞のネット記事から拝借したんですけども、ゴールドマン・サックスさんが予想しているのは、2075 年の GDP では日本はこれだけの差を付けられます。因みに 2075 年にアフリカのある国に日本は GDP を抜かれてしまいます。ナイジェリアという国です。ナイジェリアはポテンシャルがあります。人口が既に 2 億人を超えております。そんな日本のことをなかなか厳しいなと私は常々感じております。だからこそ我々はマーケットがシュリンクすることは当たり前なので、より価値を認めてい

ただのお客様をしっかりと見据えて、そこに絞ってビジネスを進めていくというのが、私がお伝えしたいブランディングです。これが中小企業の取るべき道だと私は確信をしております。

そして、もう1つの大きな要素はその会社が世の中にとって必要かどうかということです。これからは「その会社って世の中に必要なんですか？」と問われます。そして、これが実は採用にも直結します。今、優秀な若い方はこの会社に入ってどんな社会貢献ができるんだろうということを考えております。そういう企業にご縁がない優秀な方は、NPO 法人を立ち上げたり、学生の頃から起業したりするのは珍しくありません。優秀な学生ほど、自分は世の中にどれだけ貢献できるのかという意識を持っております。だからこそ中小企業は、いかに社会に貢献できるのかということを今一度問い正さないといけないタイミングだと思います。我々はあり方を定義する。見つめ直して必要ないということであれば、そのままでOK。ところが、10年先、20年先になかなかこのままでは心もとないかもしれないという時は、あり方を見つめ直してブランディングに取り組むというお話です。

そうは言ってもブランドというのは、非常に捉え所のない概念ですので、私は今日分かりやすくお伝えしたい表現と致しまして、お付き合いしたいお客様のニーズ、お困りごとが発生した時にすぐあなたの会社、あなたのサービス、あなたの商品がその方に思い浮かんだら、その方にとってあなたの会社はブランドである。ですから、ブランドというどうしても高いものというイメージがありますが、そうではありません。しかし厄介なのが、同じお客様でも条件が変われば選ぶブランドが違うということです。だからこそお客様にニーズが発生した時に我々はいの一番に思い出していただいて、連絡をいただけるか、すぐご発注いただけるか、ということをしっかり見極めることが非常に大切です。ですから、そもそもブランドとして認知されていかなければいけないんですけれども、誰にどのように必要としてもらうかを愚直に取り組んでいくことが非常に大切で、中小企業は何もかもはできないので、お客様を絞ることで最大限の価値を提供し、お互い Win-Win で未来に向かっていく。

絞る訳ですから、何のためにそれをやるのかということが大切です。まずは目的を見極めます。そして、すぐに何をではなく、自分たちらしさ、自分たちにしかないという独自性を見極めないとなすぐに真似されてしまいます。独自性さえあれば、簡単には真似されません。だからこそ、何のために (Why)、自分たちらしさ (How)、何を (What) の順番で物事を組み立てていただきたいということをお伝えしたいと思います。

変革期には事業自体を変えなければいけないこともあります。そして私、ボンクラ息子が事業承継する時も本来はブランディングをするべきでしたが、社員さんを本当に大変な日に巻き込んでしまったという反省があります。そんな反省を込めて、私は「会社を愛する社員の作り方」というセミナーも開催しております。Branding というのは ing ですから、キリがありません。常に走り続ける。「NO BRANDING, NO BUSINESS (すべての商いにブランディングを)」

本日はご清聴ありがとうございました。

次回例会案内

令和5年12月13日（水）

卓話「スーツの着こなしについて 着こなしが変わればあなたが変わる」

オーダーサロントナカ 店主 田中宏明氏