



ロータリーは世界をつなぐ

RI会長 :マーク・ダニエル・マローニー(米国) 地区ガバナー: 古瀬俱之 (出雲中央RC)
 会長 : 坂本高司 幹事 : 田中康裕 雑誌・会報 : 杉村忠輔

【第1491回例会次第(2019年12月第3回)】

日時:2019年12月16日(月)12:30～
 会場:ANAクラウンプラザホテル米子
 〈12月〉 疾病予防と治療月間

1. 開会点鐘
2. 「日も風も星も」斉唱
3. 来賓及びビジター紹介
4. 会長挨拶
5. SAA報告
6. 幹事報告

A. 例会変更のお知らせ	ビジター受付
境港RC……………12/17(火)夜間例会	あり
米子東RC……………12/18(水)夜間例会	あり
米子中央RC……………12/19(木)夜間例会	あり
米子RC……………12/20(金)夜間例会	あり
第2G4RC……………12/25(水)～1/3(金)	例会休会 なし

B. その他

7. 委員会報告

- A. 親睦・出席委員会
 出席報告・事業所創立記念日・スマイル発表
- B. その他

8. 地区次期ロータリー財団委員長研修会報告

9. 【卓話】「高齢者の事故傾向と
 先進安全自動車(ASV)の紹介」
 日本自動車連盟鳥取支部 支所長 大目弘之 氏

10. 閉会点鐘

【第1490回例会記録(2019年12月第2回)】

日時:2019年12月9日(月)12:30～
 会場:ANAクラウンプラザホテル米子
 出席率 68名[内免除8名] 中 47名 78.33%
 米山BOX 1,870円(累計 48,000円)

【イニシエーションスピーチ】 加藤 典史



弊社は主にアルミサッシ・エクステリア・住宅機器の販売をいたしております。私は生まれてから10歳まで三重県で育ち、その後両親の故郷であります鳥取県に帰ってきました。仕事は米子信用金庫に就職して7年間勤務、アメリカで半年間アルバイト生活をした後、父が経営していた現在の会社に入社し、2カ月後に社長に就任し、現在に至っております。趣味はゴルフの他、妻の趣味の懸賞で当選した海外旅行(過去26回当選)に行くのが家族全員の趣味となっております。これからもどうぞよろしくお願いたします。

お知らせ

- ・12/23(月) 例会休会
- ・12/26(木)18:30～ 野球部納会
 四川中華GOCHI
- ・12/31(火)23:00～ 新年拝賀式 勝田神社
- ・1/10(金)17:00～ 定例理事会
 ANAクラウンプラザホテル米子
- ・1/13(月) 例会休会
- ・1/27(月)19:00～ 午輪句会
 真誠会セントラルレジデンス

今後の米子南RC例会			
日時	第 回例会	内 容	場 所
1月10日(金)18:30～20:30	第1492回 (1月第1例会)	新年例会 大森亜希子とLa Deux演奏	ANACP ホテル米子
1月20日(月)12:30～13:30	第1493回 (1月第2例会)	【卓話】(仮)令和新時代をひらく地域の課題 新日本海新聞西部本社 主幹 寺谷寛 氏	ANACP ホテル米子
1月31日(金)12:30～	第1494回 (1月第3例会)	職場訪問例会 鳥取地方裁判所米子支部	ANACP ホテル米子
2月 3日(月)12:30～13:30	第1495回 (2月第1例会)	【卓話】「最近の話題について(インバウンド、ふるさと教育、靴の話)」 松村順史	ANACP ホテル米子



【イニシエーションスピーチ】 小川敦弘

株式会社ライトスタッフという会社で広告代理業をしています。広告業は取扱うサービス領域がとても広く、一般的にはテレビ、ラジオ、新聞、折込、チラシ・パンフレット制作、Web制作、イベントなど様々なツールがあります。弊社もすべて取扱いをしていますが、最近増えてきているのが、通販会社様の広告支援です。新規顧客の獲得や、リピート購入施策などのマーケティング戦略など、色々なご提案をしています。マーケティングというコトバは知っているが、具体的にどうすれば良いのかわからない方もいらっしゃると思います。“マーケティングとは？”を簡単にいうと大きくはこの2つの事になります。

1. 世の中の動きを察知すること。2. そのニーズを満たす商品・サービスを提供すること。

1. は調査や分析と言われるもので、2. に関しては範囲が広がりますが、企画やマーケティングの設計にはじまり、サービスや商品そのものの設計～開発と言ったことになります。

マーケティングとはリサーチ（調査）だとか、プロモーション（広告や販売）だとかのイメージはありますが、それはマーケティングの中の1パーツでしかないと思います。

マーケティングとは、調査をして世の流れニーズを「知り」、次に「何を」「いくらで」「どこで」「どのように」して売るのがかを整理して考えるということです。この部分を考えるところが、4P（サービス業は7P）マーケティングミックスといわれるものです。

■マーケティングの4P

製品(Product、プロダクト)「何を」・価格(Price、プライス)「いくらで」・流通(Place、プレイス)「どこで」・プロモーション(Promotion、プロモーション)「どのように」

■サービスマーケティングの7P(4P+3P)

人的要素(People、ピープル)「だれが」・物的証拠(Physical Evidence、フィジカル エビデンス)「どんな品質を」・プロセス(Process、プロセス)「どの手順で」

実際に考えるときに、やみくもに考えてもなかなか顧客のニーズに見合った内容にはなりにくい。そこで「誰に」を考えて対象者を絞ることが必要になってきます。それが「STP」といわれるものです。

マーケティングのSTP

S = セグメンテーション（対象になる市場）・T = ターゲティング（対象にある顧客）・P = ポジショニング（市場での自社のポジション）

このように整理していくと、「どの市場で」(S)「誰に」(T)「何を」「いくらで」「どこで」「どのように」「誰が」「どんな品質を」「どんな手順で」でサービスを提供していけばよいか。それによって、顧客にどんな価値を提供できるのかが整理できます。

この考えていく順番としては、まず STP を考えて対象になる顧客「誰に」を明確にしてから、4P (7P) の「何を」「いくらで」「どのように」となります。それらはすべて、バラバラではなく連携していることが大切です。すべてのサービスは顧客を知るところから始めることです。マーケティングとは、企業の設計図でもあり、それぞれのセクションでの普段の活動や目標設定、現場での PDCA の基本となるものだと考えます。

これを、感や経験で行っている場合が非常に多いことも事実です。何か課題があったとき、感覚的に考えていると、課題自体が一部しか見えておらず、それに対する打ち手が限られてしまうというになりがちです。

それらをうまく整理してまとめる、またビジネスのプロセスを分解し課題への打ち手や可能性を広げられるといったこともできる便利な道具です。新たにサービスをつくる時だけではなく、今ある課題を解決するときにも大きく役立つ設計図のようなものだと思います。



【イニシエーションスピーチ】 奥野博昭

昭和36年生まれ58才、兵庫県の尼崎市出身。大阪全日空ホテルにて約14年勤務、神戸のホテルに転職約3年勤務の後、妻の実家がある米子市に移り、実家の仕事を約4年した後、現在のANAクラウンプラザホテル米子に入社。米子南ロータリークラブの皆様には例会会場として長きにわたりご厚情賜りましたこと厚く御礼申し上げます。

個人では、空手道に係わっており、東京オリンピックの競技に採用されましたが、まだまだマイナースポーツ、皆様に空手道を少しずつでも認識していただければ幸いです。