

Weekly Bulletin 2014-2015



RI会長
デリー C.K. ホアン
(黄其光)



静岡東ロータリークラブ

会長/伊藤洋一郎 幹事/相原雄治

事務局/静岡市葵区追手町2-12 静岡安藤ハザマビル5F TEL054-254-5611

例会場/ホテルアソシア静岡 例会日/毎週 木曜日 12:30~13:30

<http://www.shizuoka-east-rc.jp>



会長
伊藤洋一郎



第 2717 回例会

平成 27 年 5 月 28 日 天候 晴

《司 会》 相原雄治君

《合 唱》 「静岡東ロータリー」

《BGM》 ビギン・ザ・ビギン〜ラン・ジャズ〜

《ゲスト》 なし

《ビジター》 なし

《本日のお祝い》

お誕生日
該当なし

結婚記念日
該当なし

《会長挨拶要旨》

静岡市のシンボルの花・木・鳥



1. 初夏の季節を迎える頃となりました。『花鳥風月』と言いますが、この言葉を聞くと自然の美しい景色を楽しみ、自然に包まれて暮らしていきたいという想いになります。ところで静岡市のシンボルとして静岡市の花、静岡市の

木、静岡市の鳥があります。昔は静岡市の花・木・鳥というと「立ち葵」、「けやき」、「ひめあまつばめ」と言われていました。しかし現在では静岡市の花は「立ち葵」、静岡市の木は「ハナミズキ」、静岡市の鳥は「カワセミ」と言われています。

このように変わったのは、平成 15 年 4 月 1 日に静岡市と清水市が合併した関係で静岡市のシンボルとして、花・木・鳥について、平成 17 年 4 月 13 日に改めて制定されたからです。

2. そのそれぞれについてご説明をしたいと思います。

①静岡市の花は「立ち葵」です。赤、ピンク、黄色それに白の花をそれぞれつけます。静岡にゆかりの「アオイ」という花の中でも、もっとも美しいアオイの花と言われています。ただし徳川家の紋所の「三葉葵」は「フタバアオイ」を図案化した

もので、この立ち葵ではありません。それでも葵という名前の親近感から、静岡市の花とされたようです。

②静岡市の木は「ハナミズキ」です。春にピンクや白の花を咲かせますが、大きな花びらにみえるのは、実は総ほう片であり、いわゆるガクの部分でその総ほう片の中の小さな粒のような部分が花です。ハナミズキは大正時代に当時の東京市長がワシントンに贈った桜の返礼としてアメリカから日本に贈られた木で、日米親善の木です。この木がなぜ静岡市の木とされているかといえば、このワシントンに贈った桜の苗が今の清水区興津の果樹研究所で栽培されたものであったので、その返礼としてのハナミズキを静岡市ゆかりの木として静岡市の木としたということです。

③静岡市の鳥は「カワセミ」です。カワセミは翼や尾が翡翠色(ひすい)お腹の部分が橙色の美しい鳥です。清流に住むことから良好な環境の指標とされています。そこで、そのカワセミの姿が見られる安倍川、興津川などのある、静岡市の河川の良好な自然環境を象徴するものとして、このカワセミを静岡市の鳥としたということです。

3. 以上のように、それぞれ静岡市のシンボルとして指定されていますが、今の季節は駿府城公園には立ち葵がピンクや赤や黄色や白の花を美しく咲かせています。また、ハナミズキは、この総ほう片の美しさが長い期間みられるもので、今、静岡市内の色々な場所で見ることができます。カワセミも、安倍川や興津川だけでなく、静岡市内の他の川でも見ることができるようです。

自然を楽しみ、自然に包まれて人々は暮らしています。会員の皆様方においても、インターネットやスマホや文明の力の中の映像ではなく、静岡市内を歩かれて、自然を肌で感じ、吹く風や鮮やかなピンクや新緑の緑の自然に包まれて週末を過ごされてみたらいかがでしょうか。

《会員卓話》

「広告と生活者」

細川 俊彦 君

本日はインターネットの出現により広告市場に起きている環境変化と博報堂生活研究所が毎年発表している生活者の動向についての話しをさせていただきます。



広告業界の媒体別広告費推移を見ていくと、マスメディアは2000年がピークとなります。最大のトピックスは2006年から集計されているインターネットの伸長です。デジタルメディアの登場によりコミュニケーション環境が変わり広告業界は大きく変化している時

代にあります。

インターネット登場前の業界状況を振り返ります。「広告の半分が無駄なことは分かっている。だが問題なのはどちらの半分が無駄なのかわからないことだ。」米国のデパート王で近代広告の父といわれているジョン・ワナメーカーの言葉です。はじめて新聞で見開き広告を実施した人で広告とマーチャンダイジングで成功した人物です。広告に理解があり成功した人でさえ、このように言っていたのです。広告主としてはお客様になる人にだけ伝えることができれば経費の節約になりますが、それができなかつたということでは

この時代は伝える人の顔が良く見えないので、その不特定多数の人たちにいかに効率よく伝えるかを目的にした時代でありました。媒体社は読者や視聴者のデータを整備し、代理店も独自の調査やプランニングで無駄のないプランニングを広告主に説明することが必要です。無駄をいかに無くすかが広告プランニングのテーマで、今日までの永遠のテーマです。

そんな時代が長く続いたあとにインターネットが登場します。当時「君たちは魔法をぶち壊しているんだ」とパイアコム当時の社長メル・カーマジンが言いました。パイアコムはCBSやMTV、映画のパラマウントなどのメディアを持つ会社です。グーグルの創業者であるセルゲイ・ブリンとラリー・ページへの言葉です。魔法はマスメディアの従来価値です。検索エンジンに代表されるように、人のニーズに基づく閲覧実績がインターネットでは補足することができるようになり、広告ターゲットになるであろう人に効率よくアプローチできるようになるのです。インターネットの登場により、伝える相手の顔が見えてくるようになり、ニーズを持つ人が顕在化され、直接アプローチできるようになってきたわけでは

ここまですとマスメディアにアゲインストのように感じますが、私はそうとは言えないと思います。

「多くの場合、ひとは形にして見せてもらうまで、何が欲しいのか分からないのだ」。スティーブ・ジョブズの言葉です。iPhoneのように今までに無かったものを世に出してきた彼ならではです。今までなかったサービスや商品はニーズ自体が存在しません。既存のサービスであっても、ニーズや力を感じない人たちは当然検索もしません。これからニーズを持つであろう人たち、不特定多数の人たちへのアプローチが必要で、その魅力を伝えることが重要です。マスメディアでニーズを生み、ニーズを補足するためにデジタルメディアを使用するといったように、上手に統合したキャンペーンが必要であると思います。両方のいいところを上手に使うことが大事ということです。

次に生活者についてです。博報堂には生活総合研究所があります。人々の生活を豊かにするものは何かという視点で研究をしており、長期にわたる生活者調査である生活定点調査、そして未来予測と提言をキーワードを通じて毎年発表しています。

今年は「デュアル・マス」、2つの大衆が共存する

時代へという提言です。戦後確立した制度が根本的に見直される中、生活者も自身の生活基盤を見直しています。高度成長期からバブル、インターネット時代を経て生活者は大衆から分衆そして個に分散してきました。デュアル・マスとは分散した生活者も大局的な視点で見ることにより、あえて2つの大衆に収束できるのではないかとというヒントを提言しています。このデュアル・マス化が進む3つの領域をご紹介します。

- ① 「独衆と族衆」。ひとりで生きるか誰かと生きるかという視点です。単独世帯比率は年々増加し35年には4割に迫ります。ひとりでいる幸せを確保したい人たち独衆は存在感を確立しています。一方、誰かと生きる族衆でも60歳以上の婚姻が増加しています。新しい生き方があらわれているようです。
- ② 「アフターバブルとビフォーバブル」。経済成長を経験したかどうかという視点です。ビフォーバブルは上質な物を選ぶ「プレミアム志向」、アフターバブルは今の生活を変える「イノベーション志向」があるようです。
- ③ 「ピン衆とロジ衆」。ピンで選ぶかロジックで選ぶかの視点です。定点調査では「好き嫌いで決めるひと」が減少、高齢化しています。「ピンと来る来ないで選ぶひと」は倍近くに増加。「良い悪いで選ぶひと」はほぼ横ばい。今後、ピンでものを選ぶピン衆と良い悪いで選ぶロジ衆に収束していくと考えられます。

2つのマスの間には優劣や上下、格差はなく、生活者が主体的に選んだという意味で対等です。ひとりの生活者の間でも、もう片方へ移ることもあるでしょうし、生まれた年で割り切ったアフターバブルとビフォーバブルでさえ価値観のシフトは起こると思います。皆さまのビジネスのヒントになれば幸いです。

《スマイル報告》

- 宮川 沓 君 体調が昨年から今年に入って戻ってきましたような感じですが、これからは身体を大切にしていきたいと思っています。
- 伊藤洋一郎 君 先週の会員卓話で、長田会員に長女・亜希子の写真を使っただき、あの頃をなつかしみ嬉しかったです。それに本日裁判のため早退致しますので追加してスマイル致します。
- 鈴木 寿人 君 先週の長田きみの会員の卓話にてリコーの宣伝をしていただきましたので、お約束通りスマイルさせていただきます。エアコンも洗浄して健康快適な生活をおくりたいと思います。ありがとうございます。
- 大角 晋朗 君 先週の長田さんの卓話で会社をPRしていただいたようなので、感謝してスマイルします。
- 鳥屋原 昇 君 先週の長田さんの卓話で日立エアコンと白くまくんを沢山PRして頂き有難うございました。ちなみに白くまくんは親子で、息子の夢はプロサッカー選手になることだそうです。

《出席報告》

	会員数	出席	欠席	MU	完全欠席	確定出席率
5/28	50(48)	36	12	-	-	-
5/21	50(48)	37	11	-	-	-
5/14	50(49)	37	12	10	2	95.92%