



ロータリーは
世界をつなぐ



RI第2510地区 留萌ロータリークラブ

会報

2019 ▶ 2020
WEEKLY REPORT

留萌ロータリークラブ
会長目標

クラブの活性化と行動は
世界・地域に向けて

会長／福士 幸子 幹事／串橋 伸幸

プログラム

- 本日
「年男・年女大いに語る パートⅡ」
- 次週予定
「我が生い立ち」 田中美智子 会員

配偶者誕生日
堀 美由貴

No. 2856
第26回 1月22日

出席報告

前例会

会員総数	31名
出免会員	2名
出免出席	2名
基準会員出席	19名
出席率	65.51%

前々々

第23回 12月18日

欠席会員	15名
内メイクアップ	1名
修正出席率	51.61%

例会／毎週水曜 12:15～13:15 留萌産業会館2F

会長報告

- 1月11日(土)留萌駐屯地新春交礼会、1月14日(火)留萌青年会議所の新春の集いに参加して参りました。

- 田中美智子会員、入会ありがとうございます。渡部先生おめでとうございます。高橋会員
- 新春夜間例会、無事終了しました。西谷会員
- お久しぶりです。堀会員
- 弁当ありがとうございます。辻本会員

幹事報告

- 赤平ロータリークラブより12月会報を受領しました。

前回	472,000円
今回	14,000円
累計	486,000円

ニコニコBOX

- 今年度残り6ヶ月となりました。あと半年よろしくお願ひします。福士会長
- 米寿のお祝い、ありがとうございました。渡部会員

プログラム

= 年男・年女大いに語る =

宮尾幸之助 会員

今年度は子年、還暦を迎える年男です。残念ながら出張中のため例会に出席出来ず、原稿を代読していただいての参加とさせていただきます

第25回 1月15日(水) 天候/晴

をお許してください。今年満60歳を迎えること自体、自分でも改めて驚いています。そんな年齢になるのかとあまり実感が湧きませんが、生きる気力や新しい事に対する興味、元気な体を維持すれば、特別老け込む事はないのだと感じています。その反対に新しい事に興味を持たず、挑戦もしない後ろ向きに保守的ならば、それは正に年寄り、老人と言えるのかもしれませんが。

年男、何を語ろうか色々考えましたが、人生の抱負という意味合いでは、ロータリアンとしては仕事に対しての抱負、目標や現在の取り組みを話す事が大人の選択ではないかと思ひ、取り巻く社会環境が変化の中で、商品や販売方法の進化や会社組織の変化など、目指す姿も含め語りしたいと思います。

当社の主力販売商品は、乳製品乳酸飲料や発酵乳(ヨーグルト)で、ヤクルト400やジョア、ミルミルなど乳製品やビフィズス菌を使用した商品です。腸内有用菌である乳酸菌やビフィズス菌を生きたまま飲む事によって、善玉菌を増やし、悪玉菌を減らして腸内環境を改善し、便秘下痢症状等の改善など整腸効果が期待できます。また、30年来の研究で免疫賦活作用があることがわかり、免疫細胞であるNK細胞やB細胞の活性化作用があります。免疫力が上がる事によって病気に罹りにくくなり、上気道感染症やインフルエンザ、ノロウィルスなどの食中毒や悪性新生物などの予防効果や治癒効果が期待できます。さらに最近の研究では脳腸相関と言われ、脳と腸がお互いに影響を及ぼしあっている事が医学的に解明されつつあります。皆さんの中にも経験的に、学生時代など期末試験や受験、スポーツ大会や人前でのスピーチ等の不安や心配事があると、胃がキリキリしたり、食欲が低下したり、睡眠が浅くなったり、短くなったり等の経験があると思います。脳で感じたストレスが、腸に影響を及ぼした状態です。その反対に腸の状態が脳に影響を及ぼす事も分かってきました。正確に言うと腸と腸内細菌(腸内フローラ)が脳に影響を及ぼし、物事に対する積極性などの性格やうつ病、ストレス感受性や睡眠の質などに影響をもたらす一因になってい

ます。

インフルエンザの予防、体脂肪低減症、血糖値や血圧降下など、様々な機能性を訴求する商品が食品メーカーから販売されています。お茶や炭酸飲料、ヨーグルトやお菓子類まで色々な商品として販売されています。かなり以前から〇〇健康法や〇〇食材は健康に良いなど、テレビ番組や雑誌などで取り上げられ、その都度健康ブームが流行り廃りを繰り返してきました。いわゆる民間療法的な健康法で、中には本当に効果があるのか疑問を抱かざるを得ない物もありました。しかし大きく様相が変わったのは、2009年12月に明治乳業からR1ヨーグルトが発売された時で、発売後4年ほど経ちテレビ番組の中で盛んにR1乳酸菌やヨーグルト商品を、インフルエンザの罹患予防効果などを大学医学部研究者がエビデンスに基づき訴求(宣伝)するという、マーケティング手法を強化しました。それは5~6年前に遡りますが、その結果R1ヨーグルトは売り上げを伸ばし、11月になればスーパーの棚に真っ赤な商品が幅広く陳列され、ケース単位でまとめ買いする消費者もいて広く認知されるようになりました。冬のインフルエンザ予防にはR1ヨーグルト!という流行が生まれました。そしてR1の成功は他の乳業メーカー、食品メーカーに大きな影響を与え、様々な健康機能を訴求する商品が開発・発売されるに至っています。食品メーカーにとって安全で安心できる商品、健康で豊かな生活を提供できる商品の開発販売は、企業活動の理念の根幹となるものであり、加えてあまり値崩れしないで売れる商品は、食品メーカーにとっても販売する小売業者にとっても利益商品となるからです。その意味では、長寿社会やデフレ対策にも一役買う事につながっていると思います。また、乳酸菌・発酵乳業界にとっても有用乳酸菌で健康になるというポロバイオテクスの市場の認知・拡大に貢献した事は大きな意味を持ちます。

先ほど、テレビ番組等でR1ヨーグルトのインフルエンザに対する効果を大学医学部研究者がエビデンスに基づき訴求(宣伝)するなど、マーケティング手法を強化したと申し上げまし

た。約3年前の2016年12月22日号の週刊新潮で明治乳業がステルスマーケティングをしている事が記事になり、謝罪するとともに健康番組からR1ヨーグルトが姿を消し、テレビCM等の自粛につながりました。ステルスマーケティングはステマと呼ばれ、企業から金銭を受け取っているにも関わらず、あくまで中立な立場を装い、良い口コミや良い評価を行う行為の事を言います。やらせ行為、サクラ行為とも呼ばれます。当然の事ながら、ステルスマーケティングは違法行為です。

話が少しそれました。本題に戻ります。ヤクルトは乳酸菌・発酵乳業界、プロバイオテックスのリーディングカンパニーを標榜しています。人での臨床試験などのエビデンスに基づいて、研究開発と健康情報の発信に努めています。昨年10月に関東地区限定でヤクルト1000という商品が発売されています。北海道地区は2020年度第1四半期の発売予定です。ヤクルト1000という商品は、先ほど紹介した脳腸相関に係わる商品で、一時的な精神的ストレスがかかる状況でのストレスを和らげ、また、睡眠の質（眠りの深さ、スッキリとした目覚め）を高める機能があります。さらに乳酸菌シロタ株には、腸内環境を改善する機能が報告されているため、ストレス緩和・睡眠の質向上に加えて、腸内環境改善の機能を併せ持ち、ヤクルトでは初めての機能性表示食品の乳製品乳酸飲料です。ヤクルト1000は1本あたり、100mlで生きた乳酸菌シロタ株が1000億個含み、1mlあたり10億の最高菌数・最高密度となっています。

さてここからは、会社組織や目指す姿について語りしたいと思います。最近の消費者は、より自分に価値のあるものにしかお金をやさなくなっていると言われます。逆に言えば、自分に必要な物、価値観の合う物は購入します。ヤクルトの乳酸菌飲料やヨーグルトは、毎日飲んでいただく事で、整腸作用、免疫調節作用、神経系への作用などの健康効果が期待できますが、その商品特徴や期待される効果を如何に消費者に伝えるか、理解していただくかが重要になります。そのためにはお客様と接するヤクルトレ

ディや営業社員が、商品の機能性を分かりやすく説明できる必要があります。そして説明を聞いていただくには、お客様との信頼関係が前提になり、挨拶やマナーなどが第1歩となります。挨拶やマナーなどは出来て当たり前で、出来なければお客様を不快にさせてしまいますし、これを基本対応と呼んでいます。そしてさらに、お客様を生涯顧客としてお付き合いさせていただくには信頼関係を深めると共に顧客満足を高める事が必要で、真心対応と呼んでいます。お客様との絆づくりを行い、商品価値や健康情報をお伝えして、お役に立つことが大事だと考えています。私達の仕事は、ヤクルト商品を地域の皆様に飲んでもらい、健康になってもらう、そして、健康をお届けする地域貢献と従事者の幸福を願うもので、単なる物売りではないと考えているからなのです。

企業にとって社員は宝で、まさに人財であります。当社で言うと、営業社員やヤクルトレディはお客様と最前線で接するわけですから、その印象や対応が売り上げを左右するのは当然のこととなります。色々なメーカーがヤクルトと同じ土俵に乗って、エビデンスに裏付けされた機能性の高い乳酸飲料やヨーグルトの発売で競争が激しくなっています。そのためにもお客様対応や商品知識、健康知識の研修の充実、さらにはトープレなどの伝える研修も必要となっています。

昨年から当社では、生産性向上のための労働環境整備と業務改革に取り組み始めています。最近の働き方改革に対応していくために従事者のワークライフバランスを保ち、モチベーションを上げていく必要があります。求人しても応募が少なく、働き手の売り手市場になっています。消費者からも働く人からも選ばれる仕事、企業にならなければ生き残っていく事が出来ないと危機感を抱いています。北海道の最低時給は、3年で75円、5年で113円、10年で183円上昇しています。特に最近の4～5年間の上昇率が急激に上がっています。生産性の向上には、個人の能力や技術の向上、機械化やIT化、組織のチームワーク向上等に継続的、計画的に取

第25回 1月15日(水) 天候/晴

り組んでいます。

ダーウィンの進化論ではありませんが、強い企業が生き残るのではなく、生き残る企業が強いのだと思います。企業規模ではなく、社会や人の変化に順応する柔軟性が大事だと考えています。還暦を迎えて残りの人生を会社のため、地域のために微力ながら貢献できれば幸いです。

ご清聴ありがとうございました。今年もよろしくお祈りします。

福士 幸子会員

「年女大いに語る」ということが、20代のこと友人と自分の専門外のことで2時間語れる人間になりたいねという話をしました。

その時に話したことは、たぶん自分は、「仏教のことになるだろう」という内容を、薄野のネオンを見ながら、お酒御飲みながら話した記憶があります。あれから50年、仏教の話も、その他のことも一歩も進んでいません。

彼女も私も札幌にいた時のことです。今は、彼女は、大阪に住んで介護の仕事をしています。でも、友人関係が続いています。

彼女は、介護の仕事は、「その人間とこの世での最後の時間を過ごすことである」と言っています。彼女には、まだまだ教えられています。

さて、何も無い私は、どうするか。

それで、昨年新聞に掲載された文章で面白いなと思って文章を紹介してご勘弁をいただきたいと思います。

池辺晋一郎氏が書かれたものです。

池辺晋一郎は、1943年生まれ、作曲家（東京芸術大学作曲科を卒業）、2018年に文化功労者になっています。

タイトルは「埒もないことを」。

時折、妙なことがきになる。よく考えればどうでもいいことかもしれないし、考えたとしてもしよせん門外漢。何がわかるはずないのでが……。

たとえば…距離について我々は「長い、短い」という表現を用いる。時間も「長い、短い」だ。これは僕の知る限り外国語でも同様なのでは。

英語ならば距離も時間も「ロング、ショート」。なぜなのだろう……。長い距離を歩くには、それなりに長い時間を要するから、と行ってところで、どこか納得いかない。だって距離と時間はまったくちがうものではないか。

「宇宙は刻々と膨張している」とどこかで読んだか、聞いた。そうなのか…、どこへ膨張しているわけ？そのためのいわば「余地」が、宇宙の外側にあるのだろうか。であれば、そこは宇宙ではなくて、何？…と。広がるのは宇宙ではなく僕の裡の疑問なのである。科学者なら明快な答えを持ちうるのだと思うが、その方面にまるっきりち弱い人間としては、疑問が広がるばかり。

ところが、先ほど言いかけたが、ある時はっと気が付いたことがあった。時間も刻々と広がっているのではないか。どんな「余地」を膨張しているかなどと誰も考えない。そう考えれば、時間と距離には共通点があるといえるかもしてない。

言葉というものが。生成されることの人類は、そのことを知っていた…。だから、「長い、短い」と同じ表現を用いた…。そんなのだろうか…と、僕が考えるのはここまでである。科学者ならびに言語学者に、このことを尋ねてみたい、と思いつづけている。

また、たとえば…風が強いということは、つまり風が速く吹くということだ。いっぽう足の速い人が必ず力も強いかということ、そうとは限らない。速さと強さは異なる概念だ。

だが、「風速」のほかに「風力」という言葉もある。ラジオで「天気概況」を聞いたのは子供のころだ。「南大東島、南南西の風、風力3」などと言っていたなあ…。今、あれはもうないのかもしれない。「風力4」言えばそれは「風速5～8メートルくらい」なのだと聞いたことがある。「風力」「風速」と。なぜ二種類の言い方が存在するのか。

(次週に続く)