

福島ロータリークラブ会報

vol.6

2018.8.30 thu



インスピレーションに
なるう
2018-19 RI 会長 バリー・ラシ

<http://www.f-rotary.com/>

【事務所】福島市栄町 5-1 ホテル辰巳屋 7F 【例会日】木曜日 12:30
【TEL】024-524-1010 【FAX】024-524-1011
【mail】f-rotary@guitar.ocn.ne.jp info@f-rotary.com

18-19 年度スローガン「融和と進化」

本日の
プログラム

新会員スピーチ

株式会社 JTB 東北 福島オフィス長 菅原 陽 会員

会長あいさつ



2018-19 年度会長 浦部 博

酷暑が終わって、我々はすこし落ち着いたところ。一方、夏野菜の値上がり、桃の仕上がり、リンゴの生育、そして米作では出穂の心配など、農家さんは深刻な水不足にあえいだ夏でした。今回の雨で、多少なりとも農作物が回復してくれることを願っております。

さて、今月は「会員増強推進月間」ということになっておりますが、会員選考・増強委員会さんに具体的な動きをお願いしております。

その中のひとつで、まず「会員増強キャンペーン」を行うことになり、五阿弥委員長に「会員増強に関するお願い」という資料を作成していただき、本日も配りいたしました。会員増強の主旨と入会候補者アンケートがついております。これは従来にはなかった方法になると思いますが、ぜひ皆さんからお一人 1 名以上のお名前を上げて頂ければと思います。

ルールですが「ぜひ、こんな方に入ってもらいたい。こんな職業分類の人がいないので入ってもらえれば」といった情報、候補者を書き入れていただき、それを増強委員会と理事会で整理・検討して「ぜひお入りいただきたい」という方に「全力」で入会を働きかけていくという手順になると思いますので、自由にお書きいただいても大丈夫です。

あまり具体的に「ロータリークラブに入りませんか？」と勧誘したりしますと、後で不都合なことが起きたときに大変ご迷惑をおかけしますので、今回はあくまで情報収集ということでよろしくお願いいたします。

年令は問いませんが、でき得れば若い世代の方、女性会員の情報が集まれば大変幸いです。特に女性会員の方には、女性のチャンネルを辿っていただければと思います。期限は 10 月いっぱいということで、可能であれば 9 月迄に情報をお寄せください。出来れば地元企業、諸代表者の方を挙げて頂いて、長く活躍できる方の情報を歓迎いたします。よろしくお願いいたします。

話は変わりますが、西 RC さん、南 RC さんを表敬訪問してまいりました。西 RC さんは 34 年、南 RC さんは 47 年の歴史があります。

西 RC さんは、会場はエルティで、24 名と会員数は少ないものの、久米会長さんのお人柄と歴代のメンバーの方々方がすぐれていて、とても暖かい、そして洒脱というか、気さくなクラブであるとお見受けしました。一方で、会報とか記録とかは、あまりお金をかけないで合理的に運営をされています。

例会次第

開会点鐘 浦部 博 会長

ロータリーソング

「福島ロータリークラブの歌」

ソングリーダー

菅野 晋 会員

会長あいさつ

浦部 博 会長

お客様並びに来訪ロータリアン紹介

米山功労者伝達

第 1 回 米山功労者 菅野裕一 会員

食事

幹事報告

増子 勉 幹事

ガバナー補佐より次年度県北第一分区
ガバナー補佐について

古俣 猛 ガバナー補佐

各委員会報告

■ロータリー情報・クラブ会報・資料小委員会
渡辺健寿 小委員長

■プログラム・ニコニコ BOX 小委員会

ニコニコ BOX 担当

佐藤 裕 委員

■本日のプログラム

開会点鐘

浦部 博 会長

南 RC さんは、何事にも気鋭といえますが、会員拡大についても目覚ましいクラブであります。ロータリー活動についても、常に積極的な気風がありまして、その点は福島クラブは大いに学ばなければならないと感じているところです。現会員 76 名、サンパレスが会場ですが、天井が高くて明るいおしゃれな会場といった感じでした。

福島クラブは総合力では群を抜いていますが、ちょっと格式ばったというか、伝統を重んじるクラブですね。

続いて、二本松 RC さん、福島 21 RC さん、中央 RC さん、二本松あだたら RC さんと回る予定ですが、メイクアップをするということは、そんな他のクラブさんの気風とか、運営を勉強できる。そして自分のクラブを外側から見ることもできる大変貴重な体験になると思っております。ホームクラブ出席が難しい場合、出席日数が足りない方、ぜひ他クラブを覗くメイクアップ体験をお勧めいたします。

新会員スピーチ

株式会社 JTB 東北 福島オフィス長
菅原 陽 会員

A circular portrait of a middle-aged man with dark hair and glasses, wearing a dark suit and a light-colored shirt. He is looking slightly to the right of the camera.

菅原 陽 会員

趣味は読書（歴史小説等）、下手なゴルフ、プロ野球観戦で特に日本ハムファイターズを応援しています。

ツーリズム産業は世界全体のGDPの9.8%、約10%も占めており、また世界全体の雇用の9.5%ということで、約10%を占める大きな産業であるということが言えます。

観光を通じて交流人口を増大させることができれば、域外から収入を得ることで経済効果を生み出し、地域の活力をある程度維持できるということになります。そう言った意味で、いま国が進めている「**地方創生**」において、ツーリズムに寄せられる期待とその果たす役割は極めて大きなものがあると言えるかと思います。

世界の人流は急激に拡大している

グローバル化の進展により、世界における人流は拡大を続けている。
特に北東アジア・東南アジア地域は世界の中で最も高い伸びが予測されている。

■国際観光到着客数の年平均伸び率予測

地域	2016-2019年平均伸び率 (%)	2020-2029年平均伸び率 (%)
南アジア・太平洋	9.9	12.1
中東	9.4	9.8
アフリカ	9.9	9.8
北東アジア・東南アジア	13.1	13.1
アメリカ	9.5	11.1
ヨーロッパ	9.4	10.1
全世界	9.5	11.1

■国際観光到着客数

年	アジア（日本を除く）	日本	南アジア・太平洋	韓国	合計
1980	1.81億人	0.94億人	0.18億人	0.09億人	2.92億人
2010	3.18億人	1.81億人	0.94億人	0.09億人	5.92億人
2030	9.40億人	8.69億人	1.81億人	0.09億人	18.09億人

＜アジアの国際観光到着客数と総到着客数における割合＞

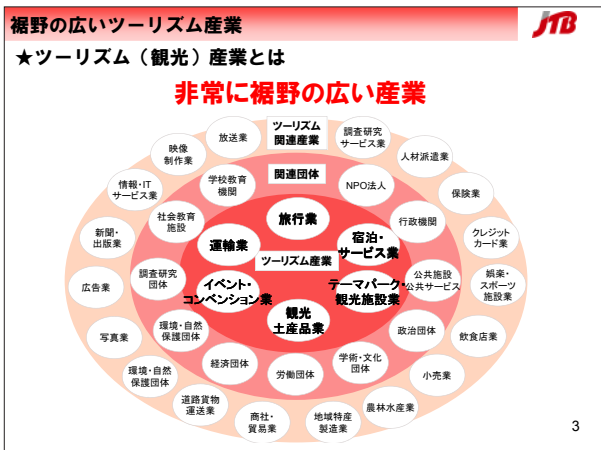
2010年：1.81億人（19.3%）

2020年：3.18億人（23.4%）

2030年：4.80億人（26.5%）

出典：UNWTO Tourism Towards 2030 J

8



2017年の訪日外国人旅行者数は、速報値ではありませんが**2,800万人**を超えました。そのうち最も多かったの

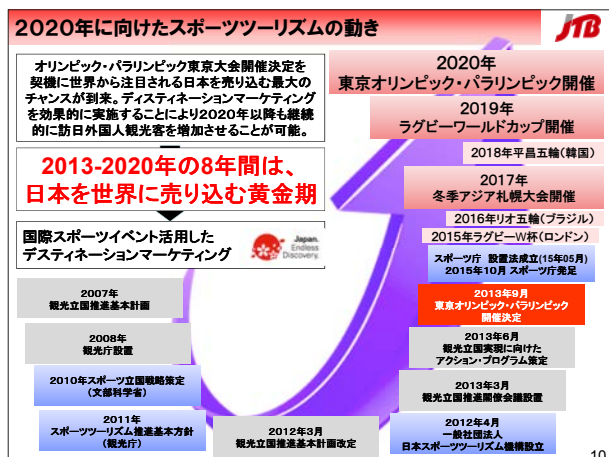
は中国で、次いで韓国、台湾、香港などのアジアからの旅行者で訪日インバウンド全体の約8割を占めています。今年8月15日で既に2,000万人を突破しました。(1月～8月)

国の目標は、当初は2020年に2,000万人を目指す予定でしたが、その目標を倍の4,000万人に上方修正しました。いまの勢いからすれば、十分達成可能な数値であると言えると思います。

訪日インバウンドを促進する要素としてはスポーツも挙げられます。東京2020の開催決定を契機に、日本を売り込む最大のチャンスが到来しています。

東京2020の前年、来年2019年にはラグビーワールドカップが開催されます。観戦を目的に来日される方は滞在期間が一般的に長く、その分大きな経済効果が期待できます。また各種競技のキャンプ地になることによる知名度の向上や、選手の滞在、そして観客が各地を旅行してくれば、更なる経済効果も期待できます。

今後2020年までの期間は、まさにスポーツツーリズムにとっての黄金期となるはずであります。



「グローバル時代のツーリズム産業の新たな戦略」についてご説明させていただきたいと思います。

旅行業のビジネスモデルの変遷について説明したいと思います。時代の変遷とともに旅行業のビジネスモデルは大きく変わってきました。かつての旅行会社は、Ticket Agentといわれる存在で、レジャーマーケットが今ほど盛んではない時代は、人が動くときに代理業して交通や宿泊の手配のお世話をするというのが仕事でした。

右のものを左に移すだけの単純なビジネスモデルで、旅行会社が久しく「旅行代理店」と言われていたのも、こうしたことがその由来であります。

その後、海外旅行の自由化や新幹線やジャンボジェツ

旅行業のビジネスモデルは大きく変遷している						
■ビジネスモデルの変革と時代の移り変わり						
	～60年代	70年代	80年代	90年代	00年代	10年代～
TOPICS	海外渡航自由化	大阪万博 対米ドル変動為替 相場へ 成田空港開港	プラザ合意 国鉄分割民営化	湾岸戦争 地下鉄サリン 阪神大震災	SARS 米同時多発テロ リーマンショック	東日本大震災
経済状態	高度経済成長期	安定成長期	成長期～バブル期	バブル崩壊と平成 不況	戦後最長の好況 リーマンショックに よる景気低迷	新興国の経済成長 急激な円高による 輸出企業への影響
旅行業の ビジネスモデル	Ticket Agent (交通・宿泊券 代売)		Travel Agent (旅行販売)		Solution Company (お客様の課題解決のための 提案)	
旅行関連の 主な動き	パッケージ商品販売開始 (ルック、ユース、サンライズ) ディスカバー ジャパンCPN 64年 海外渡航自由化 東海道新幹線開業		メディア販売本格化 円高が 海外旅行を後押し ジャンボジェット導入等による 海外旅行の急激な拡大 旅行者のFIT化進展		観光ツアー 格安航空券 IT企業による 旅行業への参入 インターネット 旅行販売の普及	

ト機の導入によって大量輸送時代を迎えて、旅行会社各社が自ら企画して商品化したパッケージツアーの販売を開始したことによって、旅行会社はこれまでの乗り物の切符や宿泊券を販売するチケットエージェントから自らの知恵や工夫を盛り込んだ企画商品を販売するTravel Agentとうものに変貌を遂げていきました。

そして現在では、当社においては、旅行販売だけでなく、お客様の課題を解決するための様々なサービスを提案するSolution Companyへの変身を目指している最中であります。例えば法人のお客様への課題解決のサービスとしては、販売促進・営業拡大のためのマーケティングやセールスプロモーションの提案、あるいはイベントの実施、さらには福利厚生代行事業や出張管理事業など様々なサービスの提供を行っております。

ツーリズム産業を取り巻く環境も大きく変化しています。

少子高齢化と人口減少により、日本国内のマーケットは必然的にシュリンクしていきます。これをカバーするために訪日インバウンドの誘致に懸命になっているというのが現状です。

旅行形態も昔は団体旅行で周遊型の旅行が中心でしたが、旅行ニーズの多様化と個人旅行化が進み、単なる物見遊山でない目的型や体験型の旅行需要が高まってきております。エコツーリズム、スポーツツーリズム、グリーンツーリズムなどの新たな形態も生まれております。

さらに経済成長著しいアジアの国々を中心にグローバルな人流が拡大する中で、日本人旅行者のプレゼンスが相対的に低下してきており、それによってホテルや航空座席の仕入が困難になってきていることも日本の旅行会社が直面している大きな課題の一つであります。

また旅行の購買パターンも、これまでは旅行会社の店頭が中心でしたが、IT化の進展に伴い、予約サイトでの購入率が高まり、情報もWEBやSNSで直接入手する人が多くなってきています。これまでは旅行会社が一番旅行情報を持っていましたが、いまではその優位性が低下しつつあります。

マーケットの変遷の対応を迫られるツーリズム産業	
少子化・高齢化と人口の減少	・ 国内人口の減少(生産年齢人口の減少幅大)
旅行形態の変化(多様化)	・ 体験型、交流型旅行の増加(FITの増加) ・ 若年層の旅行意欲低下 ・ パッケージ旅行から個人旅行へ
グローバル人流の拡大	・ 日本人旅行者のプレゼンスの低下に伴う仕入環境の変化
訪日外国人の増加	・ 観光産業の受入環境整備(ホテル、飲食店、小売店、バス、ガイド等) ・ 観光インフラの整備(交通、案内所、Wi-Fi、ATM等) ・ 安全・安心、質の維持(事故・災害対応、不当事業の防止) ・ ランドオペレーター登録制
ITの進化・インターネットの普及	・ オンライン・トラベル・エージェンツ(OTA)の伸長 ・ 口コミ情報の影響力拡大(ブログなど)
シェアリングエコノミーの発達(Airbnbなど)	・ 安心・安全の担保 ・ 利用者・提供者の正しい理解の促進 ・ 法制度やガイドラインの整備

出典:「旅行産業論」(立教大学観光学部旅行産業研究会)、「旅と生活の未来地図JTB研究レポート2015」(株式会社JTB)

また現在ありとあらゆる業界にグローバル化の波が押し寄せてきておりますが、ツーリズム業界も例外ではございません。その典型的な例が、**エクスペディアやBooking.com**といった**グローバル・オンライン・トラベルエージェンツの台頭**によって、日本のツーリズム業界の地図が大きく塗り替えられつつあるということです。**民泊問題**等も議論されておりますが、**Air & bやuber**に代表される、いわゆる**シェアリングエコノミー**といった新たな手法によるビジネスモデルも浸透し始めております。まさに黒船の来航といったところであります。こうした新しい波にどのように対処していくのかも日本のツーリズム業界に突き付けられた大きな課題であります。

以上のようにツーリズム産業を取り巻く環境が急激に変わってきておりますので、待ったなしの対応が迫られているというのがツーリズム産業であります。

これまで時代の変遷とともに、また環境の変化に合わせて進化を遂げてきたツーリズム産業ですが、最後に**「ツーリズム産業が目指すべき方向性」**について少しご説明させていただきたいと思います。

観光立国推進への新たな目標 (明日の日本を支える観光ビジョン)	
訪日外国人旅行者数	2020年: 4,000万人 (従来目標: 2020年2000万人、2030年3000万人) 2030年: 6,000万人
訪日外国人旅行消費額	2020年: 8兆円 (従来目標: 2000万人が訪れる年に4兆円) 2030年: 15兆円
地方部での外国人述べ宿泊数(三大都市圏以外)	2020年: 7,000万人泊 2030年: 1億3,000万人泊
外国人リピーター数	2020年: 2,400万人 2030年: 3,600万人
日本人国内旅行消費額	2020年: 21兆円 2030年: 22兆円

出典:「明日の日本を支える観光ビジョン」

政府は、『**観光先進国**』への新たな国づくりに向けて、一昨年、総理を議長とする『明日の日本を支える観光ビ

ジョン構想会議』において、新たな観光ビジョンを策定しました。

ここで、訪日外国人旅行者数を当初の目標の倍となる**2020年に4,000万人、2030年に6,000万人**という目標があらたに掲げられました。

この目標達成の大きな鍵の一つが**リピーター率**であります。2020年の外国人リピーター数が2,400万人なっていますが、これは全体の目標4,000万人の6割です。

これから4,000万人、さらには6,000万人という高い目標を目指す大前提として最低でも**6割のリピーター率**を確保しなければ目標達成は難しいということです。したがって再び二度、三度訪れていただくための魅力づけと仕掛けが不可欠であります。

また、同時に訪日外国人旅行消費額も2020年に8兆円、2030年に15兆円と2015年実績の3.5兆円を大きく上回るチャレンジングな目標が打ち出されておりますが、これもいつまでも**「爆買い」**頼みというわけにはいきません。すでに一昨年**2016年の一時的爆買いブーム**は完全に下火になっています。

今後は、よりきめ細かなマーケティングを行い、ショッピング以外でもお金を落としてもらえるような戦略、すなわち**「モノ消費」**から**「コト消費」**に転換をさせていく必要があると言われております。

明日の日本を支える観光ビジョンとして**「3つの視点」と「10の改革」**が掲げられました。

「観光先進国」への「3つの視点」と「10の改革」 (明日の日本を支える観光ビジョン)		
視点1 観光資源の魅力 を極め、地方創生の礎に	視点2 観光産業を革新し、 国際競争力を高め、 我が国の基幹産業に	視点3 すべての旅行者が、 ストレスなく快適に観光を 満喫できる環境に
■ 魅力ある公的施設を、ひろく国民、そして世界に開放 ・ 車坂や京部の遊覧船などを大胆に公開・開放 ■ 「文化財」を、「保存優先」から観光客目線の「理解促進」、そして「活用」へ ・ 2020年までに、文化財を核とする観光拠点を、全国で200箇所、わかりやすい多言語解説など1000事業を展開し、集中的に支援強化 ■ 「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ ・ 2020年を目標に、全国5箇所の公園について民間のノウハウ、体験・活用型の空間へと集中改善 ■ おもてなし観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ ・ 2020年を目途に、原則として全部道庁轄・全国の半数の市区町村で「景観計画」を策定	■ 古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ ・ 60年以上経過した規制・制度の抜本見直し、ノウハウの経営人材育成、民泊・民泊の整備、宿泊業の生産性向上など、総合パッケージで推進・支援 ■ あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現 ・ 欧米・韓国・台湾や直轄市などをターゲットにした、プロモーション、戦略的な「子線」などを実施 ・ MICE(会議・見学会)の支援体制を抜本的に改善 ・ 首都圏におけるビジネスの受入環境改善 ■ 座敷した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化 ・ 2020年までに、世界水準DMOを全国100形成 ・ 観光地を「生活性化」し、観光客と住民の交流を促進し、民間の力を最大限活用した「安定的・継続的な観光まちづくり」を実現	■ ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現 ・ 世界最高水準の技術活用により、出入国審査の風景を一度、ない・待ち時間・交通利用環境を改善 ・ キャッシュレス観光を実現 ■ 「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現 ・ 「シャトル・バス」を訪日客でも購入可能に ・ 新幹線開業やシヤン・空港運営等と連動した、観光地へのアクセス交通体系の実現 ■ 「働きかた」と「休みかた」を改善し、運動感あふれる社会を実現 ・ 2020年までに、年次有給休暇取得率70%へ向上 ・ 家族が休暇をとりやすい・制度の導入、休暇取得の分散化による観光需要の平準化

出典:「明日の日本を支える観光ビジョン」

「3つの視点」としては、ここに記載のとおりですが、その視点で「10の改革」が示されましたが、いくつか注目すべき点に触れておきます。

視点1の観光資源の魅力づけという点では、**「文化財や国立公園の開放」**であります。これまででしたら文化財や国立公園は保存・保護優先でありましたが、これを積極的に観光に活用していくという方向性が打ち出されたことは画期的なことと言えます。

これからの**ツーリズム産業が果たすべき役割**として大きく3点あると思います。

これからのツーリズム産業が果たすべき役割

これからのツーリズム産業が果たすべき役割

1. 新しい需要の喚起

2. 価値創造産業への進化

3. 観光立国の推進

26

1点目は、**あらたな需要を生み出すこと**。これからのツーリズム産業は、限られたマーケットの中でパイを奪い合うのではなく、新しい「仕掛け」や新しい「切り口」により新しいマーケットを創造することが求められています。

2点目は、**新たな価値創造を担うこと**。21世紀の社会をリードすべき産業セクターとして、多様な産業と関係のあるツーリズム産業の強みを活かし、官民一体・全産業の協働を積極的に仕掛けることにより、新たな価値を生み出すことが求められています。

3点目は、**観光立国の実現に貢献すること**。国内旅行、海外旅行、訪日インバウンドの三位一体となった観光立国の実現を目指すことが求められています。

二つほど弊社がお手伝いさせていただいた、好事例を挙げさせていただきます。

新しい需要の喚起～事例紹介：長野県阿智村「日本一の星空ナイトツアー」

- ・圧倒的な星空が広がり、環境省全国星空継続観測で日本一になったこともある「星の村」で2012年、「日本一の星空ナイトツアー」をスタート。
- ・ゴンドラで標高1400mまで上り、満天の星空を楽しむエンターテインメント型のツアー。
- ・満天の星と星空のなかを歩く「ナイト・フォレストトレッキング」、星の神話とロマンのトークパリエイティヴストーリー「オプ・スターズ」をはじめ、曜日によってはライブ演奏なども開催。



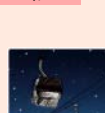
星空の楽園



星神旅館(コスプレスタッフがお迎え)



暗闇の森散策



ゴンドラ夜間遊覧



バス車中で楽しいトーク



星座の案内

参加人数の推移
 6,000名(2012年)⇒23,000名(2013年)⇒32,000名(2014年)⇒63,000名(2015年)と増加

27

長野県に阿智村という村があります。昼神スキー場というスキー場があり冬場はそれなりに温泉街にもぎわうのですが、夏場は特色が無く訪れる方も少ない状態でした。ある調査で「**星空**」日本一となったことがあることが

ら、天空の楽園として売り出すこととしました。温泉旅館の従業員やスキー場のスタッフ等地域の方々が案内人となり観光客を案内しました。これが評判を呼び**2012年には6,000人**だった参加者が、**2015年には63,000人**まで参加者が増加しました。

夜のプログラムなので温泉街の宿泊客も増え、尚且つスキー場のゴンドラが夏の間稼働することで**良い経済効果**が出ました。

もう一つは**北海道**で取り組まれた事例です。

北海道の日本酒はそれほど知名度も高くなかったことから、**道産酒の知名度を上げる**ことを目的に「**パ酒ポート**」というスタンプラリー帳を作成し500円で販売しました。数多くの方に参加していただき、その酒蔵だけでなく地域の飲食店なども来訪者が増えたと評価され、今現在も継続販売されています。

価値創造産業への進化～事例紹介：北海道「パ酒ポート」

- ・北海道産のお酒の活性化を目的に、『パ酒ポート』というパスポートをもじった「道産酒情報スタンプラリー帳」(500円・1年間で8000冊販売)を製作。
- ・北海道の日本酒の蔵、ワインの醸造所、ビールの工場等を巡る仕掛けを作り、北海道のお酒の認知浸透に寄与している。

2011年12月、北海道広域道産酒協議会を設立。
事務局：JTB北海道法人営業札幌支店



概要

「道産酒」×「地域の食」×「ツーリズム」をコラボレートさせ、北海道産酒の消費拡大及び「道産酒」を通じて人々の交流を促進しながら、道産酒の活性化を図る

効果

- ・ 蔵、ワイナリー・地ビールをフックとした地元への観光客誘引
- ・ 地元コンテンツへの関心の高まり(食・酒・自然・・・)
- ・ スタンプラリー → 観光客が移動 → 広域での相乗効果が狙える

一次産業

農業
水産業

二次産業

製造業
酒造・ワイナリー

三次産業

飲食
サービス

六次産業の創出
地域に多くの波及効果！

29

ここ福島でも、他には無い、「**ならでは**」の価値はなんなのか？またそれをどう磨き上げて発信していくかが重要であると思います。

最後に、我々ツーリズム業界にとって、東京2020の開催される2020年までは、まさに「**黄金の時間**」であると捉えております。この2020年までに交流人口の拡大へ向けた様々な仕掛けを自らが言い、そしてアフター2020、オリンピックレガシーへ繋げていくということが、我々ツーリズム産業の果たすべき役割、日本が真の観光立国へ進化を遂げていけるよう貢献していかなければならないと業界をあげて取り組んでいるところであります。

早口になってしまいましたが、以上で私のスピーチとさせていただきます。

ご清聴ありがとうございました。

米山功労者伝達



●第1回 米山功労者 菅野 裕一 会員

例会変更のお知らせ

- 31日(金) 福島東RCの例会は平井ガバナー公式訪問になります。

その他のお知らせ

- 9/1(土) ウィル福島にて公共イメージチーム・ITチーム合同セミナーが開催され、当クラブからは増子幹事と右近クラブ奉仕委員長が出席します。
- 9/2(日) ホテル華の湯にて奉仕プロジェクトグループ合同セミナーが開催され、当クラブからは増子幹事、渡邊又夫国際奉仕副委員長、小林仁一国際奉仕委員が出席します。
- 9/6(木) 17:30より新会員セミナーが開催されます。入会2年未満の新会員の皆様にはご案内を差し上げておりますが、他にご希望の方がいらっしゃいましたら事務局迄お知らせください。
- 9月ロータリーレートは、1ドル112円となりますのでお知らせ致します。

私のひとこと

スマートウォッチを
使ってみませんか!



安斎圭一 会員

私は1年前からAppleWatch2を使用しており、1日中身につけて今では手放せません。

何ができるかというと、携帯にかかって来た電話にすぐに応答できます。メールもラインもすぐに確認できます。防災情報や地震速報、天気予報、列車の遅延も教えてくれます。心拍数や呼吸、歩数や消費カロリーも教えてくれます。もちろん時計、タイマー、アラームなどは機能十分です。

なんといっても極めつけは、クレジットカードやSuicaになることです。JRや私鉄、地下鉄、バスもコンビニの支払いも腕をかざすだけです。

まあ、高級腕時計のかっこよさはないですけどね。

例会プログラムのご案内

9月13日(木)

12:30 ~ 辰巳屋

クラブ協議会

【ベテランウィークにちなんで】

渡邊又夫 会員スピーチ

9月20日(木)

祝日の週の為休会

9月27日(木)

祝日の週の為休会

10月4日(木)

12:30 ~ 辰巳屋

通常例会

古俣 猛 ガバナー補佐クラブ訪問

■ 10月誕生祝い ■ 「友」10月号紹介

ニコニコBOX報告

本日のニコニコBOX投入額 27件 ¥54,000 累計 ¥401,000

【報告】 佐藤 裕 委員

浦部 博 会長

菅原陽さんのスピーチを歓迎して。会員増強キャンペーンに全員が参画しましょう!

幡 研一 会員

菅原陽会員のスピーチに期待して。

菅野 晋 会員

先週一週間、イタリアに行って来ました。今回は娘と一緒にだったので、一ツ星レストラン1軒だけでした。

鈴木 仁 会員

このたびは思いがけず「年間スピーチ賞」を戴きありがとうございました。

茂田 士郎 会員

飯坂電車には無人踏切が多数あります。13号線道路との

交差点から高速道路の下までの400メートルの間に遮断機のない無人踏切が14か所あります。(遮断機のある踏切は5カ所です) 遮断機のない踏切はほとんど1~2軒の家の専用で、通り抜けはできません。「老健施設花ひらの」の職員が、デイサービス利用者の送迎の際にこの無人踏切を横切ることによって不安を抱いています。これも対策を急いで頂きたいところです。

クラブ会員より 小原 敏/森岡幸江/三宅 喬/佐藤美奈子/岡田新也/土屋敦雄/菅野裕一/安斎圭一/内池 浩/児玉健夫/安藤健次郎/五阿弥宏安/丹羽和也/黒崎浩一/大沼健次/佐藤英典/古俣 猛/後藤洋伸/箱岩 偉/増子勉/加納武志/佐藤 裕