



OKAYA

岡谷ロータリークラブ

- 会長／平沢清文
- 副会長／宮沢由己・小口泰史
- 幹事／河西 洋
- 会報・雑誌・広報委員長／佐藤有司

- 事務所／岡谷市中央町 1-4-12 ホテル岡谷 3F
Tel/0266-22-6939・Fax/0266-23-6939・URL:<http://okayarc.org>・E-mail:okayarc@amber.plala.or.jp
- 例 会／毎週火曜日 PM12:30 ホテル岡谷

第 2418 回例会 2009 年（平成 21 年）2 月 10 日（火）

司 会：白鳥修次
点 鐘：平沢清文
結 婚 祝：山岡正邦

斉 唱：手に手つないで 4
ラッキーNo. : No. 20 小口成人

会長挨拶

先週調査捕鯨のことをお話ししましたら、今日の朝のテレビニュースで調査捕鯨を妨害しているシーシェパードの様子が放映されていたので、調査捕鯨についてももう少し話させていただきます。

調査捕鯨は国際捕鯨委員会 (IWC) の規約に則った正式な調査でして、捕獲された漁獲物の処分に至るまで決められています。この調査主体は日本国ですが、調査は財団法人鯨類研究所に委託されています。鯨研には捕獲機能がありませんので株式会社共同捕鯨と共に調査にあたっております。またこの調査によって出た副産物は販売し次の調査の費用に充てています。

IWCには現在50数カ国が加盟している事は先週お話ししましたが、調査捕鯨に賛成国反対国はほぼ拮抗しています、なぜ日本が捕鯨にこれほど執着するかと言いますと幾つかの理由がありますが、一つは食文化と食習慣を守りたいと言うことです。世界には宗教上豚や牛を食べない国がたくさんあります。一方犬やハト、カンガルーを食べる国がある中でなぜ鯨だけ特別なのかと言った事です。

もう一つは大型鯨の割裁技術の伝承と言った事が有ります。何れにしましても他国の文化そして習慣を尊重することが世界平和の元だと思えます。

幹事報告

- ・次週例会は移動夜間例会です 6 時 30 分から山城屋で行います。
- ・3/8 開催の IM には岡谷駅集合で電車で行きます。集合時間等詳細は後日改めて連絡します。

例会変更

辰野 RC=2/11(水)法定休日。ビジター受付はありません。3/11(水)→15(日)上伊那グループ IM に変更。ビジター受付は 11(水)11:30-12:30 クラブ事務所にて。

委員会報告

ロータリー財団委員会 国際親善奨学生募集がガバナー事務所より届きました。奨学希望の方がおられましたら3月10日頃までに委員会まで申し出て下さい。詳細につきましては委員会までお問い合わせ下さい。よろしくお願いいたします。



卓話 「ネットビジネスの実際」

インターテクノジャパン(有)
原 和哉 様

◎ 押し寄せる不況

企業の業績悪化	文化事業等の縮小・撤退
<ul style="list-style-type: none">■トヨタ: 史上初の赤字転落■長野県県内経済 「大幅に悪化している」 日銀松本■景気一致指数、5カ月連続低下 08年12月、3番目の下げ幅■派遣社員削減に続き、正社員削減も	<ul style="list-style-type: none">■12/5にホンダがF1撤退■アイスホッケーの西武来期は廃部■不況の影響がウインタースポーツの世界にも。 企業が相次いでスポンサーを撤退。 選手を取り巻く状況が急激に悪化。 02月06日(金)特報首都圏(NHK)■金融危機の影響が米国の美術館や博物館にも

企業の業績悪化により、文化事業など様々な分野に

◎ 元気な企業を増やそう

世界恐慌以来の景気悪化と言われる現在。

どの様にすれば、乗り切ることができるのだろうか？

そのヒントは、この不況と呼ばれる現在でも売上を伸ばしている企業に見いだせないか？

その実例を紹介(頑張っている中小企業)

◎ 不況でも元気な企業 ～年間200社以上の新規顧客を獲得～

東海バネ工業(株) (従業員数80名)

営業をインターネットに一本化
新規顧客を年間200社以上獲得
営業費用の削減
顧客との信頼関係構築→顧客満足度アップ

<概略>

東海バネ工業では、オーダーメイドのバネを製造している。少ロット受注が中心で、平均受注数は、5個と少ない。その為、営業が足を運ぶ新規顧客開拓はコストに合わない。そこで、**自社ホームページを、新規獲得の要**に。営業のノウハウ、また自社の保有ノウハウを全て公開し、顧客満足度を高めることに成功。

インターネットを『営業マン』に→新規顧客200社以上を実現

◎ 不況でも元気な企業 ～ホームページでニーズを把握 紙のDM を最適化～

<p>(株)向田工業所 (従業員数24人) 選挙で使用される投票箱などアルミ加工製品を製造。 自社ホームページを訪れる訪問者の解析を行い、顧客ニーズを把握。そこから、紙のダイレクトメールに反映したことで、問い合わせ率が増加。</p>	<p><概要> 自社ホームページに閲覧しにくるお客様を把握。 それまで投票箱は、選挙の時にしか利用されていないと考えていたが、大手企業・大学など教育機関からのアクセスが多いことが判明。 大手企業は、労働組合の代表選出などの、教育機関は、レポートや履修の登録票の受付などの需要。 この新たな顧客に、紙ベースのダイレクトメールに反映させ、新たな顧客開拓に繋がった。</p>
---	--

自社ホームページから顧客ニーズを把握

問い合わせ率:0.6%→ 5.0%(約8倍)

◎ 一步を踏み出そう ～新しい分野 手法を～

紹介した企業が使った売上拡大の方法は、ホームページ、紙のDM など既にある技術。
この不況でも成功している企業は、それらを活かしながら、
『**新しいアプローチ、また新たなニーズを生み出すことに**』積極的に取り組んでいる。

特に、キーポイントになっている点は、『**インターネットの活用**』

◎ インターネットの現状 ～利用の傾向～

<企業>	
■情報収集のツール	■営業ツール
(新技術検索、会社情報収集、etc・・・)	(新規顧客開拓、商圏拡大、販路拡大、etc・・・)
<顧客>	
娯楽や、サービス・商品購入などに利用	
→広告・CM など見た後、ホームページで更に情報収集。	
商品を吟味してから購入する傾向に。	

株式会社 日本経営教育研究所 代表取締役 石原 明氏

(長野経済研究所でも講演)

経営コンサルティングを行っている石原氏は、ビジネスモデル、マーケティングの重要性を説きながら、今や欠かせないツールは、ホームページとして強く勧めている。

顧客とのコミュニケーションツールとして、営業ツールとして、その重要性を説いている。

(氏の経営する会社の受注は、ホームページからのみ。)

◎ 間違った認識

・知り合いの人又はホームページを出来る社員が作ったから大丈夫！

- ー> SEO対策はされていますか？
- アクセスの解析はできますか？
- W3Cの基準に沿ったホームページですか？

・綺麗、カッコイイデザインのホームページだから満足！

- ー> それだけでは全く無意味です。
- SEO対策はされていますか？
- 更新をしていますか？
- 作ってあるだけで満足していませんか？

ニコニコボックス

牛山幸一・小口哲男・小口雅弘・尾関秀雄・河西 洋・笠原祥一・笠原新太郎・北村正春・坂井忠彦・佐藤有司・高木昭好・塚田昌滋・濱 透・濱 俊弘・林 裕彦・林 靖高・原 史郎・平沢清文・藤森睦美・宮坂 伸・宮坂宥澄・宮沢由己・矢崎宏明・矢島 進・山岡正邦・山崎典夫 インターテクノジャパン 原 和哉さんの卓話、楽しみにしております。

出席報告

会員数51名、出席者34名、出席率66.67%、前々回訂正84.31%