

2024-25 年度 第2650地区スローガン

持続可能なロータリーに！共に学び、共に行動

Make Rotary Sustainable! Learn together Act together

第2650地区〔1961.3.28創立〕

## YAMATOTAKADA ROTARY CLUB

会 長	池 木 啓 仁
副 会 長	中 井 謙 之
幹 事	丸 野 正 徳
会報・資料委員長	杉 村 喜 之

クラブHP <http://yamatotakadarc.org/> アドレス [ytrotary@abelia.ocn.ne.jp](mailto:ytrotary@abelia.ocn.ne.jp)

地区HP <http://rid2650.gr.jp/> Facebook <https://www.facebook.com/yamatotakada.rc/>

例会日時：毎週火曜日 12時30分 例会場所：経済会館 3階大ホール

事務所：〒635-0095 大和高田市大中 106-2 経済会館 4階 TEL 0745-52-4366 FAX 0745-23-3823

### 第27回(通算3026回)2025年(令和7年)2月25日号

#### 本日の例会(2月25日)

「SDGsを軸とした地域活性化」

(株)みなと銀行 取締役会長 服部博明 様

#### 次回の例会(3月4日)

「人類学と教育と私」

比較教育学・人類学者 高藤三千代 様

#### 2月18日の例会報告

##### 会長の時間

2月4日の例会後、吉岡社会奉仕委員長を中心として4月20日に行われる、当クラブ主催のウォークスタンプラリーで歩く、旧高田川の5つの橋の碑、跡地を5人ほど歩いてまいりました。寒くて、大変風のきつい日でしたが、普段、車で通り過ぎるので分からなかった由緒あるお寺や古い町並み、そして旧家など、高田を知る上で新しい発見があり、大変勉強になりました。

さて、今から39年も前のお話になりますが、1980年代、アサヒビールは倒産の危機にありました。ビール市場は麒麟が圧倒的で、アサヒのシェアはたったの10.6%でした。そこで1986年(昭和61年)に住友銀行から新しく樋口廣太郎氏がアサヒビールの社長に着任しました。彼は「何とか売れるビールを作れ」と部下に指示をしました。しかし、「散々やりましたが駄目なんです」と言われ、「そうか、じゃあ、おいしいビールは作れるか」と聞いたら、「それは作れます」と。「じゃあ、何で作らないんだ」と尋ねると、「それは農林省の規制があり、日本の麦を20%使えと言われております。それで味が落ちるんです」と返事が返ってまいりました。

アサヒビールはもう潰れる寸前、農林省の指導を守っていても、破っても潰れる、まさに崖っぷちでした。農林省に「それは法律ですか」と確認してみると「そんな法律はない」。「じゃあ、通達ですか」、「いや、そうでもない」と返事が返ってきたそうです。どうせ潰れるんなら、好き勝手に作ろうとなり、キレと鮮度をコンセプトに誕生したのが、あのスーパードライでした。背水の陣でリスクを取り、果敢に挑戦したことが成功の鍵であったのかもしれませんが、もしかすると、社長が門外漢であったがゆえ、業界の常識や慣習にとらわれることなく号令をかけられたのかもしれませんが。

翻って、それぞれの業界には、特有の慣例や、また積み上げの技術、方法が根づいております。しか

し、業界以外や社外からの知識と技術、アドバイスが時として目からウロコとなることがあるということでしょうか。ぬるま湯に浸ってはいは、未来は開けないというお話のような気がいたしました。

#### 幹事報告

◎令和6年11月22日にご逝去されました、故林田壽昭会員のお別れの会が、3月3日(月)11時30分から13時、スイスホテル南海大阪8階において行われます。出欠表を回覧させていただきます。出欠人数を、本日より親族様にご報告いたします。

#### 次年度幹事報告

本原常裕次年度幹事  
ロータリー手帳購入の件でご承認をいただきました。次年度については、不要な方はお申し出いただき、購入部数を減らそうと思っております。1冊の単価が660円から880円に値上がりしたこと、また資源の無駄を防ぐ観点からこのようにさせていただきます。なお、ご辞退された分の会費の減額・返還はいたしません。ただし、7月時点で入会3年に満たない方は、必ずお持ちになるようお願いいたします。

#### ゲスト

永野光朗様(大阪樟蔭女子大学 社会産業心理学者 卓話講師)

#### 結婚記念日祝

上田麻子会員(2月18日)

#### 創業婚記念日祝

世古千代子会員(2月23日)

#### RLI修了証授与

#### 委員会報告及びその他報告

##### ○ご報告

私の家内が2月9日に亡くなりました。本人の希望どおり家族葬としましたので、ご報告が遅れて申し訳ございません。家内は20年前に乳がんの手術をしました。健康管理委員会の健康診断で小さな腫瘤が見つかり、徹底的な手術で対応しましたが、4年前にPET検査で肺にがんが見つかりました。皆様方におかれましても、長期の観察を行われますよう、よろしく願いいたします。

##### ○趣味の会委員会

4月16日(水)花吉野カンツリー倶楽部での南輪会ゴルフ大会にご参加の程お願いいたします。

##### ○香芝地区情報集会

2月25日(火)卯之庵にて17時から情報集会を開催いたします。

##### ○社会奉仕委員会

4月20日(日)大和高田市市内を1時間程度歩く歴史ウォークを開催いたします。当日、小学生高学年に帯同して1時間ぐらい歩けるという方はぜひご参加ください。安全確保や景品の配付などのため、最低30人程度のご協力が必要です。来週例会終了

#### 4つのテスト〔言行はこれに照らしてから〕

1. 真実か どうか 2. みんなに公平か 3. 好意と友情を深めるか 4. みんなのためになるか どうか

後に第3回委員会を開催いたしますので、委員の方はお集まりください。

○高田地区情報集会 鵜山洋子世話人  
情報集会についてのアンケートをお配りしております。次回締め切りいたしますので、1〜3案にチェックを入れて、私か西田会員にお渡しください。

## ニコニコ箱

・永野光朗先生をお迎えして。卓話、大変楽しみにしています。池木啓仁会員  
・永野光朗様、ようこそ当クラブへ。卓話楽しみにしております。丸野正徳会員  
・生前の親しいおつき合い、ご厚情に感謝いたします。東辻英郎会員  
・孫のことで良いことがありました。吉村元嗣会員  
・誕生日祝を頂いて。生かされた命、83歳に感謝。杵村喜芳会員  
・金剛葛城駅伝に出場しました。区間最下位だけは免れました。堀川巳清会員  
・先日、初孫のお宮参りができました。

酒本將稔会員  
・結婚記念日祝を頂いて。山田幸雄会員 上田麻子会員

## 卓話「消費者行動 広告の心理学 なぜ買いたくなる？」



社会産業心理学者 永野光朗 様

アメリカの有名な社会心理学者にロバート・チャルディーニという方がおられます。彼はその著書の中で、人が人を説得するときには、返報性、コミットメントと一貫性、社会的証明、好意、権威、希少性という6つの要因があると言っています。

1つ目の返報性は、人が何らかの恩義を受けた場合に、それに報いなければならないという、社会規範に基づいた心理です。例えばスーパーで試食品をもらうと、何となく買わないと申し訳ないという気持ちになります。また、3か月無料で使うと、すぐに解約するのがためらわれます。

また、これを利用して販売においてよく使われるのがドア・イン・ザ・フェイス・テクニック(譲歩的要請法)と呼ばれる方法です。セールスマンが英会話テープを「割引中なので25万円でお願いします」と言うと、「そんな高いものは買えるわけがないだろう」ということになります。次に「それではこちらの英会話テキストが3巻セット1万5000円でお買い得ですよ」と言われたら、何となく買ってみようかなと考えたりします。前段があることで譲歩されたように感じさせる手法です。

2つ目はコミットメントと一貫性です。人間の行動は、一貫した状態が維持できないと何となく居心地が悪いです。周りからも信用されにくくなりますし、自分自身の中で非常に嫌な気持ちになります。例としては、環境保護NPOから「署名をお願いします」と言われると、そのぐらいいはしたりします。次に「ご賛同してもらったので募金もお願いできますか」と言われたら、何となく断りにくいものです。

3つ目は社会的証明です。「皆さんが『これはいい』と言っています」というものです。通販の広告で「私はこれを飲んでこんなにスリムになりました」というのがあります。これを企業が言うとう信用されませんが、営利を目的にしていない人たちが述べると信頼が

高く感じられます。

4つ目は好意です。当然、好感度が高い人からの要請には応えやすいものです。友人や知人の関係を利用した販売方法があります。あるいは、好感度の高いタレントを利用した広告を見たり、魅力の高い販売員に説得されると買おうという気持ちになります。

5番目は権威です。専門家や科学者、政治家といった権威を持つ人の意見には従いやすいものです。

6番目は希少性です。手に入りにくい、稀な存在であると考えられる商品やサービスに消費者は欲求を感じます。誰にでも買えるものには魅力を感じません。何らかの制限がある、つまり限定商品ということです。これは非常に強い影響力を持っています。

この希少性に関して、さらに掘り下げてお話ししたいと思います。「期間限定」「当日限定」「会員限定」と、とにかく限定をつける商法は非常に多く見られます。普通に考えると、限定にすると販売の機会を失うわけですから、売上は減少するはずですが、しかし、あえて限定とつければつけるほど、購買意欲が高まるという消費者の心理を突いています。

では、限定という言葉がついていると消費者の心理にどんな影響があるのでしょうか。1つは、店頭のポップなども含めた広告に対して、注目をしてもらうことができます。2つ目としては、希少価値を生み出します。これをスノップ効果といいます。例えば昭和62年に作られた50円玉は古銭商に行くくと2万円になります。これは典型的な希少価値です。

3つ目としては、商品の品質評価への影響があります。飲食物に非常に多く、誰でも買えるのは大したことがない商品、手に入れにくいと言われると、それは良い商品・おいしい商品と感じられます。

4つ目は、心理的リアクタンス効果です。抵抗を感じるという意味で、人間というのは「絶対にやってはいけない」と言われれば言われるほど、それをしたくなくなります。また、人から言われてそのとおりになることは嫌がります。例としては、「季節限定・数量限定・期間限定ですから買いにくいですよ」とすると買いたくなります。

5番目としては、チャンスを失いたくないということです。これは認知的不協和と言われます。人間というのは、できたはずのことを後で思い出して、嫌な気持ちになります。限定商品に対して一番影響している要素だと思います。

実際の通販を例に取ってみると、これらを利用した決まり文句があることが分かります。「日頃のご愛顧にお応えして」という返報性、「まずはお試しセットから」というコミットメントの一貫性、「使ってみて本当に良かったです」という社会的証明、愛嬌があり好感が持てる人物として、例えば昔のジャパネットたかたの社長さんや、「大学教授が推奨」として権威を感じさせる手法などがあります。最後に、「お一人様3個まで先着100名様、本日より」という希少性のアピールをします。もともとチャルディーニ氏もアメリカの通信販売の表現を分析して研究したと言われています。

しかし、消費者をどう騙すのかばかり考えてはいけません。ある法律事務所が「今だけ無料」というキャンペーンを延々と繰り返していましたが、消費者庁が訴えて、業務停止命令を出しました。消費者の誤認を引き出すような表現は不当表示で駄目なのだとはっきりと述べています。企業と消費者を公平な立場で理解して、社会全体で良くなるようにするのが心理学者の役割だと考えています。

出席報告	会員 総数	出席 義務 会員数	義務 会員 出席数	義務 会員 欠席数	義務 会員 MU	出席 免除 会員数	免除 会員 出席数	免除 会員 MU	出席率
2月18日	89	58	52	6	1	31	25	0	93.98%
2月4日	89	58	49	9	1	31	21	0	89.87%
1月28日	89	58	45	13	0	31	22	1	83.95%

※食品ロスの削減に努めましょう。(2月4日の弁当残数は6個)