



三条南ロータリークラブ週報

Sanjo Minami Rotary Club

2019. 4. 15

No.2309 No.31

Rotary



会長挨拶

三条南ロータリークラブ 会長

田代 徳太郎

Tokutarō Tashiro

ロータリーに 参加して 楽しもう

皆さんこんにちは。31 回目の例会です。本来なら今日は旬例会の予定でしたが、予算の関係で通常例会とさせていただいた経緯があります。

さて、会長挨拶の中で、ロータリーの話に触れたことが少なく、多分3つ位しかありませんでした。そこで今月は「母子と衛生月間」ですので、R I のバリ・ラシン会長のメッセージを引用します。

世界のどこかで2分間に 1 人の割合で妊娠や出産によって母親が命を落としています。しかしこれらは予防できることでした。そして生まれてから6週間以内に出産などの原因で母親を失った新生児は、健康な母親がいる新生児より死亡率がはるかに高いとされています。

ラトビアのイエーカブピルスにある病院の医師や看護婦は、患者に寄り添い、熱心な仕事ぶりの熟練したスタッフでした。しかし診断に欠かすことのできない設備や保育器のような機器すらなく、母子の死亡率は依然として高いままでした。そこでロータリーの出番です。世界中の 21 クラブがグローバル補助金プロジェクトに参加して病院が必要としている設備を提供しました。これは当 2560 地区がハワイの RC と組んでタイ国に人工透析器などを提供したのと同じ構図です。ラシン会長が訪れた 9 月にはこの病院の産科病棟には最新の設備がそろい、患者は必要なケアを受けていました。

モンゴルにおいては、ニュージーランドの職業研修チームが医師と助産師を対象とした緊急時の対応技術の研修を企画し、助産師に近代的な対応策を教えるプログラムを元にモンゴルの文化に合った出産前教育のマニュアルを作成しました。職業研修チームが初めてモンゴルを訪れてから 4 年間に新生児死亡率は 1000 人当たり 11%から9%へと、2%超減少し、妊産婦死亡率も減少しました。さらに下がっていくでしょう。これらはニュージーランドとモンゴルのクラブによる、グローバル補助金の対象となる「母子と衛生」に関するプログラムの活用でした。

ラシン会長が思う「変革的な奉仕」とは――

このようにロータリーが他では類を見ない奉仕活動を行うことができるのは、世界中に広がるロータリーのネットワークと、地域社会で何が最も必要かを把握していること、そして会員たちが職業上のスキルや専門知識を持っていることである、と述べています。

以上『ロータリーの友』4月号より、R I 会長メッセージを要約してご紹介しました。会長挨拶を終わります。

四つのテスト

一言行はこれに照らしてから――

- I 真実かどうか
- II みんなに公平か
- III 好意と友情を深めるか
- IV みんなのためになるかどうか

Rotary



インスピレーションに なるう

国際ロータリー会長 バリ・ラシン [バハマ]
 第2560地区ガバナー 川瀬 康裕 [三条]
 第4分区ガバナー補佐 久住 勲夫 [分水]
 会長 田代 徳太郎
 幹事 永桶 俊一
 S A A 石山 昌宏

事務局
 〒955-8666 三条市旭町2-5-10
三条信用金庫本店 内
 TEL 0256-35-3477 FAX 0256-32-7095
 E-mail info@sanjo-minami.jp
 U R L http://www.sanjo-minami.jp

出席者

48名中 33名

先々週の出席率

86.96% (4/1)

先週のメイクアップ

4/8 三条南 RC へ

西潟精一君 渡邊光郎君 草野恒輔君 大溪秀夫君
内藤豊大君 永井篤利君 広岡豊樹君 桑原朋子さん

4/9 三条北 RC へ

佐々木常行君 坂本洋司君 永井篤利君 田中康之君
平松修之君 渡辺俊明君

4/10 三条 RC へ

西巻克郎君 佐々木常行君

4/11 三条東 RC へ

星野健司君 佐々木常行君 坂本洋司君 野島廣一郎君
丸山智君 内藤豊大君 永井篤利君 馬場信彦君
広岡豊樹君 渡辺俊明君

4/11 燕 RC へ

内藤豊大君

4/14 高田東 RC 創立 50 周年記念式典 (上越市) 田代徳太郎君 永桶俊一君



幹事報告

永桶 俊一 幹事

◆地区事務所より「地区ガバナーノミネー(2020-21 年度ガバナー) 決定」のお知らせ

村上岩船 RC 所属 佐藤 真 (さとう・しん) 氏

◆三条北ロータリークラブより「市内7クラブ現・次年度会長幹事会」ご出席の御礼

(2019 年 4 月 8 日 銭心亭 おゝ乃にて)

※出席：田代徳太郎 永桶俊一 荒澤威彦 長谷川直哉



ニコニコボックス

田代君 今日風が強いですが、冷たくないの
さほど苦になりません。本日の布施会
員の卓話、楽しみにしています。

永桶君 我が家の息子もやっこの4月から社会
人になり神戸に行きました。お金がかか
らなくなった反面社会人としてやってい
けるかちょっと心配です。

渡邊(久)君 昨日上京、大学の同窓より昨年の叙勲
を祝っていただきました。

銅冶君 布施さん、本日の卓話宜しくお願いします。

渡邊(光)君、熊倉君

BOXに協力いたします。

太田君 布施さんの卓話、楽しみにしております。

BOXにご協力ありがとうございました。



4月15日 ¥7,000
今年度累計 ¥502,000



卓話

「会社案内

ユニフォーム業界の現状」

布施 純也 会員

作業衣や制服などのユニフォーム市場は成長しています！

例えばオフィスの制服には「古い慣習」というイメージがあるかもしれませんが、実際は制服の有用性が再評価され、新たに導入する企業も多数見受けられます。ただ、ニーズは多様化、複雑化されており、単に「ユニフォームの需要が高まったから売れて市場が大きくなった」というシンプルな話ではないようです。

ユニフォーム市場は5,000 億円規模となっています。市場調査に関する調査結果より引用 (2018 ユニフォーム市場年鑑より) 2017 年度での国内ユニフォーム市場は前年度比 101.0% の 5,165 億円です。

メディカル向け、飲食店、食品工場向けは引き続き好調、サービスユニフォームを牽引しています。

【カテゴリ別市場とは】

ユニフォーム市場とは、ワーキングユニフォーム 53.8% (食品以外の製造工場、建築業向け等の現場作業着)、スクールユニフォーム 20.7% (学校制服、体操着含)、サービスユニフォーム 16.8% (飲食等の接客業、病院・介護施設の白衣等、清掃業、食品工場向け白衣なども含む)、オフィスユニフォーム 8.7% (事務服等) の4分野を対象。



【ユニフォーム市場の動向を考察】

(1) ユニフォーム市場の規模拡大

2011年度以降、じわじわと成長傾向を見せ続けている市場。2015年度になり、漸く5,000億円市場にまで大きく成長した。スクールユニフォーム分野こそマイナス成長となったものの、ワーキング、オフィス、サービスユニフォームの3分野は長い間横ばい傾向であったものがここ数年間の微増となり、当年度でも市場全体をプラス成長へと牽引している。

(2) ユニフォーム市場の分野ごとの動向

ユニフォーム市場は、大きく4つの需要分野に分かれるもののユーザーの職種や業種に応じて市場が更に細かくセグメントされている。その中でもサービスユニフォームは、病院や介護施設などメディカル向けユニフォームは介護関連施設数が増加基調で推移しており、また、飲食店や食品工場向けユニフォームは外食需要が引き続き拡大しており、好調さが伺える。

(3) ワーキングユニフォームの動向

直近では2020年東京五輪に向けた建築需要の増加があり、作業系業務就労者の人口や活躍の場が増えることはプラス要素として期待。また女性が作業系現場へと進出しつつある傾向から、女性用商品の需要増が見込める。

これまでは機能性と耐久性、最近ではカジュアルテイストや着心地を重視した開発が増えている。吸湿速乾、防寒性、高い通気性、接触涼感などを実現する機能繊維が期待されている。オシャレ追及だけではないカラーバリエーションの充実と特に目立ちやすい色をラインアップに取り入れる傾向がある。こうしたカラーの積極的採用には「視認性を上げる」目的がある。視認性の高いカラーを取り入れることは、作業服の課題のひとつである安全性の確保につながる要素。従来の人気カラーである暗い色調のものと逆転することはないが、カラフルなワーキングユニフォームを着用した現場作業者を多く目にする日が来るのはそう遠くないと思われる。

(4) スクールユニフォームの動向

有名デザイナーの起用など、話題作り・イメージアップ策に力を注ぐが、生徒数が減少傾向にあり絶対数が低下。

(5) サービスユニフォームの動向

メディカルユニフォームの需要増もあって堅実に成長、中でも際立っているのが介護施設向けの好調ぶり。高齢化社会による需要増で介護市場は拡大。介護スタッフのユニフォーム、また介護施設利用者の室内着などの需要もこれに伴い大きく増え、これまで未参入だったメーカーも介護ユニフォームの展開に本腰を入れ始めて、市場競争の激化も含めて今後も成長が続く。

介護以外の分野では、2020年の東京五輪開催を視野に、外国人客にも利用されるサービス業（宿泊や飲食）でイメージアップのためのユニフォームの新規導入、刷新需要が高まっている。

介護の業務は様々で、現場から求められる要素も多岐にわたる。現場に適したユニフォームとなるために、着心地の良さ、ストレッチやデザイン面の工夫による動きやすさ、吸汗・速乾などの快適性、ユニセックスなデザイン・サイズ構成、普段着に近いデザイン…などなど、多くのメリットを兼ね備えたアイテムが増えている。

(6) オフィスユニフォームの動向

事務服などオフィスでの制服需要は急速に需要が減り、長年低いシェアで横ばいを続けていたが、近年は顧客対応において重要な役割を占めるとして、おもてなしの意味を込めて再度ユニフォームを採用するユーザー企業が増えている。顧客対応という需要の性質上、かつてより高いデザイン性が求められているのが昨今の流れ。

女性社員の事務服を廃止していた企業でも、一部の部署や役職に来客へのイメージアップを狙った再導入といった動きが見られる。かつての事務服には概して低コストであることが重視されたが、現在はブランドイメージの統一と向上という役割を担うことから、かなり高いデザイン性、それも洗練された上品な印象が求められている。採用する企業側だけでなく、着用するスタッフの意向にも沿った仕上がりに。

(7) ユニフォーム市場のメーカー・製品の真価を問う

「ユニフォームは導入するのが当たり前」という時代はずいぶん前に終わり、次いで訪れた長い「ユニフォーム離れ」の時期を経て、再びユニフォーム市場は成長し続けている。ただ、こうした経緯の中、現在求められているユニフォームは、それぞれ本当に必要としている「価値ある製品のみ」求められていくと考えられる。かつては採用企業もコストばかりを重視していたものの、現在は「通例だから」「同業他社も採用しているから」と風潮に従って採用するものではなく「ユニフォームを導入することで得られる価値を得たい」と真剣に検討する時代となると思われる。

ユニフォームを採用するなら機能やデザインなど、その分野ごとに求められる要素とその価値を追求する姿勢が必要となるでしょう。