

Rotary MAEBASHI WEEKLY REPORT

2025-2026 | よいことのために手を取りあおう *Unite for good*

温故創新

2025. 10. 14 (火) 第3405回 例会報告

例会日…火曜日(12:10)～ロイヤルチェスター前橋

(第1回 昭和28年9月8日創立)

ホームページ URL <https://www.maebashi-rc.jp/>

電子メールアドレス office@maebashi-rc.gr.jp maebashi@rid2840.jp

会 長…温井 尚久

幹 事…清水 雅弘

クラブ会報委員長…池 畠 邦和

編 集 者…小板橋信也

点 鐘 温井会長



ロータリーソング 「それこそロータリー」



会長報告 温井会長

次年度の第一分区ガバナー補佐として当クラブの菊川善明パスト会長を推薦したことに対して三好ガバナーエレクトから御礼状が届きました。菊川会員、お忙しい中、恐縮ですがよろしくお願いします。

来週の土曜日、10月25日に高崎芸術劇場にて12時30分より地区大会が実施されます。18時よりホテルメトロポリタン高崎にて大懇親会が行われます。

また、前日の金曜日は、メトロポリタン高崎にて13時30分より地区リーダーシップセミナーが、17時30分よりRI会長代理晩餐会が実施されます。参加予定の方はよろしくお願いします。

以上、会長報告を終わります。

会長の時間 温井会長

今月は、米山月間、そして地域社会の経済発展月間です。そこで本日は、地元、ベイシアグループの急成長企業であるワークマンについて「ワークマンはなぜ急



成長できたのか？」と題してお話したいと思います。

ワークマンは、1980年に伊勢崎市に「職人の店ワークマン」1号店をオープンします。1997年に店頭登録し、上場。2018年に新業態「WORKMAN Plus」を出店。プロ向け製品の機能性を生かした一般客向けカジュアルウェアがヒットし、注目を集めます。2019年に「WORKMAN Plus」が日経トレンディの「2019年ヒット商品ベスト30」で1位を受賞。今年、「ワークマン女子」に加え、ファッション・一般層向けの「ワークマンカラース」の強化を打ち出しました。

ワークマンは、ターゲットと販売戦略に変革を起こし、既存の商品で2倍の売上を達成します。職人向けから一般客までをターゲットにした販路を開拓、これにより新しい市場での顧客層を獲得し、売上増を実現しました。職人向け商品を一般消費者向けに再ブランディングし、日常使いへの魅力を強調することで市場のニーズに応じた販売戦略の転換を行いました。また、店舗レイアウトを変更し、SNSを活用した低コストで効果的なプロモーションにより新しいターゲットへのアプローチを最適化しました。

女性やファミリー層へ狙いを定め、特にアウトドアやカジュアルウェア市場を積極的に取り込みました。一般客向けに売り場を再構築し、ターゲット層に訴求する商品配置と販促活動も実施しました。

ワークマンは、SNS戦略で低コストに認知度を向上し、多様な顧客層にアプローチを成功させました。ブロガーやインフルエンサーに商品を供給し、SNSで多数のフォロワーにリーチしました。それにより、職人から一般客にターゲットを広げ、SNSで得た反響を活かしてカジュアルウェアやアウトドア商品が注目され、販売数が大幅に増加しました。

また、高機能を日常使いに合わせて再定義し、「プロが認める品質」を幅広いニーズに展開します。職人

向けの信頼性を武器に用途を多様化し、一般客への浸透を図りました。

そして、「プロの店」から「機能性ウェアを扱うおしゃれな店」へのイメージを強化、ブランディングの再構築を行いました。

また、一般客向けの商品を前面に配置したり、動線を改善したりすることで新しい顧客層を引き込み、来店しやすい店舗に変身しました。

ワークマンは、低コストでテレビや雑誌を活用し、商品やブランドの魅力を広めました。これにより効率的に進出市場での認知度を向上させることができたのです。

また、商品開発の方向性を転換。職人向けから一般客向けのカジュアル・アウトドアラインを開発し、顧客層を大幅に拡大しました。

ワークマンは、顧客の声を商品開発やマーケティングに反映し、エンゲージメントを強化しました。顧客がSNSやブログで発信するリアルな声を収集し、それを戦略に活用しています。収集した顧客の声を元に新製品を開発し、品質と機能性の向上に努めています。また、顧客が意見を反映されたと感じる商品づくりにより、顧客の関与度を高めています。

最後に私たちへの示唆をまとめます。それは、ワークマンから学ぶべき「逆張り」の教訓です。

1つ目は、脱精神論とロジックへの回帰です。精神論でなく、データとロジックに基づいた社員の自律的な行動と意思決定が重要だということ。

2つ目は、競争からの戦略的な逃避です。自社の強みに基づき、他社が「しない」価値軸で空白市場である「ブルーオーシャン」を創造することが重要だということ。

3つ目は、ボトムアップの知性の構築です。データリテラシーのボトムアップ教育を通じて、全社員が経営判断に参加できる体制を構築することが重要だということです。

以上で会長の時間を終わります。

ありがとうございました。

幹事報告 清水幹事

・会員増強アンケートが先月末で締切ですが、提出がまだお済みでない方はお早めをお願いします。

・例会終了後、指名委員会があります。委員の方はこの会場の後ろの方へお集まり下さい。

・来週の10月21日はロイヤルチェスター前橋で行い



ます。お間違えのない様にお願いします。

副幹事報告 神山副幹事

例会変更のお知らせ

桐生西RC

出席報告 前田委員長

会 員 数：118名 本日出席率：70.18%

出 席 者：88名 前々回修正：68.75%

欠 席 者：38名

ニコニコBOX 広瀬委員

■上杉 克…先月開催され

た野球部総会で個人賞をいただきました。過分な賞をいただき有難うございます。ケガなく楽しくプレーし、勝利に貢献できるよう頑張りますので、引き続きご指導宜しくをお願いします。



■広瀬 博之…先日、お花をいただきました。もう一年たったのかと、ビックリしました。お花ありがとうございました。

■清水 尚…本日、結婚祝いのお花が届きましたと妻よりメール、夕食を楽しみにしてとのこと。今日は久しぶりに早く帰ります。ありがとうございました。

■赤羽 俊彦…9月30日「福島と能登の物産展」をJOMOスクエア1階で開催いたしました。前橋ロータリークラブ会員様も多く来場いただき、総売上金額は前年とほぼ同額の2,332,160円、来場者数は前年より2割ほどアップの370名と大盛況でした。誠にありがとうございました。継続する事が大切です。来年度も開催する予定です。よろしくお願いします。

会員卓話

日本銀行前橋支店 宮 将史 会員



ロータリーソング 「四つのテスト」

点 鐘 温井会長



※クラブ会報は会員の敬称は略させていただきます