

つながる  ひろがる

Link

パートナーズクラブ

2017年
12月
第22号

Link
パートナーズクラブ



2017年12月 第22号

パートナーズクラブ事務局

〒810-8721 福岡市中央区天神1-4-1 西日本新聞社 西日本会事務局内
TEL092(711)5190 FAX092(711)5199

 西日本新聞社

 西日本新聞社

西日本新聞・西日本スポーツのご購読申し込みは  **0120-44-0120**

博多リズム ーグローバルリズム? 洒落とんしゃーねー

グローバルリズムの時代となり、企業の活動は国境を越えて世界規模となっています。そういった中で、世界を席巻しているのがアメリカの企業です。西日本支店長会とパートナーズクラブの9月合同例会は、在米が長く、50歳で起業したEnLinx Partners (エンリンクス パートナーズ) DEO & Business Producerの尾中泰氏を講師に迎えました。「博多リズムーグローバルリズム? 洒落とんしゃーねー」と題して、アメリカでのビジネス経験を踏まえて、グローバルリズム時代に求められる企業像と人材像について熱く語りました。(講演日:2017年9月6日)



EnLinx Partners
DEO & Business Producer
おなかひろし
尾中 泰氏

グローバルリズムの時代となり、企業の活動は国境を越えて世界規模となっています。そういった中で、世界を席巻しているのがアメリカの企業です。西日本支店長会とパートナーズクラブの9月合同例会は、在米が長く、50歳で起業したEnLinx Partners (エンリンクス パートナーズ) DEO & Business Producerの尾中泰氏を講師に迎えました。「博多リズムーグローバルリズム? 洒落とんしゃーねー」と題して、アメリカでのビジネス経験を踏まえて、グローバルリズム時代に求められる企業像と人材像について熱く語りました。(講演日:2017年9月6日)

採用の場合、私が海外から見ると、阿吽の呼吸、和の文化、和の文化も本音と建て前という言葉が

スピード感が日米企業の差

大学を卒業して35年ぶりの博多です。在米が長く、日本の外から見た経験と考えを交えてお話しします。私たちが中学校で最初に習った英語は、アペン。アデスク。こんなのは全く役に立ちません。実生活、海外で最初に使えるのは、ハウマツチです。文法から入るより、実際に使えるものは何かというところ、本質を最初に見極める、形から入るのではなく本質から入るのがグローバルリズムの第一歩です。

アメリカと日本の企業を比べてみると、社員は日本では日本人。アメリカは、昔は白人と黒人。最近ではヒスパニック、韓国や中国などのアジア系が加わっています。組織は、日本では帰属性が強いのですが、向こうは完全に個。人材の流動性は、日本の長期雇用に対して、アメリカではキャリアアップのため、アメリカでも、石の上にも3年では無いのですが、3年以上5年ぐらいいでキャリアアップによる転職は多いのですが、それより短い人は要注意になります。

単一民族か多民族かでコミュニケーションが異なります。日本では一から十まで言わせるな、分かるだろうというところがあります。アメリカは多民族で文化も慣習も違いますので、文章化しないためです。ということは、面倒くさい契約書がどうしても先に出てしまう。日本の連帯責任に対して、米国は個の責任。均一なグループという日本に対して、アメリカは非常に関係が薄くて独立性が求められる。日本では、全体的には会社のため。アメリカのビジネスでは自分のための要素が大きい。日本とアメリカの企業の差。このギャップを埋めていける人が、本当に望まれるグローバル人材になれると考えています。



表紙の写真
「春雪」
撮影:鳥越 英次郎(久留米在住)

つながる ひろがる

Link

2017年
12月
第22号

パートナーズクラブ

C O N T E N T S

例会Report
「博多リズムーグローバルリズム?洒落とんしゃーねー」
EnLinx Partners DEO & Business Producer 漆間 道宏氏 …… 2~7

テレビ西日本開局60周年記念特別展
「王羲之と日本の書」 …… 8

宮崎宮の「放生会幕出し」 …… 9~10

2017西日本新聞ゴルフ会 …… 11~12

あります。それと真似ぶ(学ぶ)。学ぶというのは真似をするから来た。私は理解しています。この三つが挙げられます。

阿吽の呼吸をビジネスで見た場合、以心伝心。上司が部下に「これから十まで言わせるな。読め、こつちの意図を」となります。信用第一です。狸の置物で、片方に徳利、片方

日本企業 vs. 米国企業

項目	日本企業	米国企業
社員	単一民族で同一文化・慣習	多種多様な民族と文化・慣習
組織	全体、帰属性	個、独立性
人材の流動性	終身、長期	キャリアアップ(5年サイクル?)
採用・育成	新卒採用、新人社員教育	キャリア、中途採用、インターンシップ
コミュニケーション	空気を読む	文章化
責任	連帯責任	個人責任
人間関係	緊密&同一性	独立&多様性
全体のイメージ	会社のため	自分のため

このギャップを埋めれる人材



に通い帳を持っています。通い帳はクレジットカードのようなもの。月末払いとか年末払い、それが信用です。それを陽とすれば、陰が必ずある。阿吽の呼吸のマイナス要因は「マーケティングする必要があること。多民族国家のアメリカでは、このペンが良かに良いのかは、言葉で説明しないと伝わりません。もう一つ、以心伝心で空気を読めということ、コミュニケーション不足が起こります。

2番目の和の文化を、ビジネス、本音と建て前というところ、和、ハーモニーをキープするためには謙虚であるということ。これは美徳だと思えます。ただし、これが行き過ぎると責任の不明確につながります。言うべきときに、言うことを言わなくなるといふことで、決断とか危機感の欠如とかが組織の中に出やすいです。

強調したいのがスピード感。日本とアメリカの会社で大きな違いがスピード感です。スピード感の低下とか欠如というのは、結局責任が不明確だからです。そして寄れば大樹の陰。私が経験したこと、ショックなことがあります。スタートアップで会社を始めたときに、世界的に有名な企業の人々が応募し、面接、三次試験までして採用

高くても売れるというのが、どうしてもあります。私が学生の頃、ソニーからウォークマンが出ました。その後、いろんなメーカーが同じようなものを出しました。でも何となくソニーの方が500円、1000円高いから良いと、何となくソニーの製品を持ってしまおう。以心伝心、単一民族、日本の市場だから通じること、アメリカでは100%売れない。なぜ良いのか。どうしてなのか。高いなら高いなりに理由を説明できるのかどうか。それを訴求して納得できるかどうか。それがマーケティングです。日本の企業でマーケティング力が素晴らしいのは、ソニーの創設者の一人の盛田さん。無いものをイノベーションされて、出していかれた方です。だから世界的に通用しました。パワーポイントに米国指向偏重と書いています。われわれが西洋は欧米としますが、よく考えてください。一般人が持っている西洋のイメージでは、欧州はない、99%米国です。しかも気が付いたら、アメリカの中のカリフォルニアだと思えます。それをよく踏まえた上でグローバルイズムを考えてないと、とても大きな火傷をします。

危機感の欠如は、責任所在がはっきりしていない、みんな渡れば

怖くない、賛成も反対も言っていない、和を尊ぶことからきています。「上司の前でノーは言えなかった」では遅いですよね。本当に会社のこと、自分のキャリアを考えたなら、ノーを言わなければならぬ。アメリカで会議をしていたら、本当に喧嘩になることがあります。「二度とお前の顔なんか見たくない」と。その後、一歩出ると「さっきは言い過ぎた」ということで、一緒に飲みにいったりします。ノーが言えるのか、コミュニケーション力が必要なのです。

日本のブランド力は、どんどん低下しています。例えばサンヨーが白物家電を全てやめ、中国のハイアールが買収しました。ハイアールは何をやったかというところ、マーケティング。インドに出す冷蔵庫には鍵があります。日本でも昭和40年ごろまで鍵が付いていました。日本では「野菜がずっと新鮮です」といったいいものは高い、高いものは売れる。みたいな、マーケティングが欠如した押しつけの部分があります。インドでは、そういうものは要らない。鍵がかかるようにして、安くする。それぞれの国に合ったものをローカライズして入れたら、同じ工場の同じ技術で作ったものが

しました。3カ月目から正社員に。なつて3週間たったころです。「怖い。日本と海外とのやりとりをやる自信がありません」。「前職もそういうことをやっていました。じゃありませんか」と私。「前職の場合、すべて決まったことで、それを相手に説得したり、間を全部取り持ったりして、ギャップを埋めるような必要はありませんでした。とてもじゃないけど、スタートアップは無理です」。私が「どこが問題なのか、具体的に言ってくれ。そして一緒に改善していくから」と話したところ、「高所恐怖症の人は何で高いところが怖いのか説明できない。それと同じで、なぜ怖いのかを説明しろ」といっても無理です。そして「大きい会社でない」と無理です」という言葉を聞いたときに、決断して退職をしていただくことにしました。そういうふうなことを持たない、自分自身を持たなくなると責任を取らないし、リードしていくことができないのです。

イノベーションは革新or創新

伝統工芸である日本刀を紹介することをライフワークにしています。日本刀は単なる鉄ではなく、文化として昇華しています。日本の職人気質が、単なるデッドコピーではなくて芸術レベルまで昇華しているのは私たち日本人が持っているDNAではないかと思つています。ただし、そこあまりとらわれないと、新しいものを作り出す創造性の阻害になるということだけは頭に置いてください。

イノベーションという言葉。日本語では革新です、何かを変えて新しくする。これは、まさしく真似るで、在るものを新しくする。ところが、中国語のイノベーションの訳は創新です。新しく作り出す。無いものを作り出す。どちらかというと英語のイノベーションに近いニュアンスを持っています。日本語のイノベーションの訳である革新は、在るものを新しくする、真似るといふ文化やDNAがあつて、言葉を訳したときも、どうしてもそういうことになつてしまうというものは個人的な意見ですが、そういった日本人の特性、DNAの良いところとマイナス要因を理解した上で、グローバルを考える必要があります。

さきほど、日本ではマーケティングが不要だと言つたのは、どういふことかというところ、良いものは売れる、売れるものは高い、だから高いものは良いものに決まっています。

機転を利かすことが必要

黒字転換しました。グローバルイズムは、全ての国に均一で持つていって通用するというのは錯覚です。

マイクロソフトで、技術者を雇うときの面接で出したのが富士山の写真。「How would you move Mt. Fuji?」(富士山をどうやって動かしますか)。「面接で沈黙が一番アウトです。『えー』とか、『ちょっと待って。それはどういう意味ですか?』と質問を聞き直すとかして、自分の中で考えながら間を持たせると。間の勝負です。『泰、お前だったらどうする』といきなり振られたときに、「富士山を動かすなんて馬鹿じゃなか」と思いつつも、とつさに「三つ条件をくれ、予算、工期、どこまで動かすのか」と言いました。現実的には無理な話ですが、そう答えました。それでパスなので。技術者でプロジェクトを管理する人間というのは、そういうことを管理しなければならぬ。とつぎにそういう機転を利かせて、受け答えができる。正解は無数にあるのです。

AI(人工知能)に取って代わるのは、これからの5年で起こること。もたくさんあります。さらに、水平分業で無くなつてきた仕事もたくさんあります。ITを例にすると、1980年代初頭にパソコンが出てきたときには、IBMやNECといった大企業が垂直分業をしていました。開発、製造、マーケティング、販売、お客様サポート、AからZまで全部、1社がやっていたわけです。ところが、何が起つたかというところ、日本でもテレビで「インターネット、みな入っている」という宣伝がありました。インターネットというのはコンピュータのCPUだけ作っています。マイクロソフトはウィンドウズというオペレーションシステム、コンピュータを動かすための基幹ソフトを作っているのです。餅は餅屋で、水平分業、強みに特化し

How would you move Mt. Fuji?



たということですが。

1987年、デルファーマーイーストというデルジャパンの前身を、社長の飯塚さんと私の2人で東京に設立しました。デルは何かというところ、マーケティングの会社。当時話題になった注文生産です。モデル1が40万円、モデル5は25万円。出来上がったものを買ってもらうというのが大手でした。デルコンピュータは、「予算はいくらですか。20万円だと、このような組み合わせができます」としました。テラーラーメードにしたのです。普通テラーメードすると、高くなりますね。それを逆手に取ったのです。デルはマーケティングの会社なので、開発や製造はほとんどしていません。当時私がやったのは、日本やアジアからのOEM。京セラやソニー、三菱といった企業にお世話になりました。何が言いたいのかというと、垂直分業では、時代の変化、スピードに対応できなくなるといふこと。特化したところが生き残って、パソコンの業界を牛耳っているという事です。

ビル・ゲイツはウィンドウズのOSで成功しました。ウィンドウズを出す前に、エムエスドスというのがありました。あれはマイクロソフトが作ったものではありません。わけです。管理職の人は5合目、新入社員は麓にしかいませんから、見える景色が違います。経営者として右に行くぞと言ったって、景色が見えない人は「右に行ったら谷や崖ばかりで、水も何も無い。左に行ったら道路があるのに、なんで左にいかないのか。社長の馬鹿」みたいなことが起こることもありま。実は右に行くのが正解で、それを越えたらもつといいところが待っている。経営者というのは、ある意味孤独だと思います。麓から5合目にいる人まで、全部説明することは不可能。言葉で説明しても、経験則が違う、見えている絵が違います。言葉で納得させることはできません。時間の無駄です。付いて来いという強いリーダーシップも、ときには必要だと思います。実践的にいけるのが、アメーバ組織です。一人一人の社員が経営者の感覚ということですが。

私がデルに在籍していたとき、本社に行くたびに創業者のマイケル・デルと二対一のミーティングが必ずセットされていました。あるとき、私は白板に日本語で「企業」と書きました。彼は「お前は何か言いたいのか」と。この会社をエンタープライズ企業にするのが夢か」と言ったら、「そうだと」と答えまし

シアトルに小さな会社があり、買収したのです。マイクロソフトドス、エムエスドスを世に出し、チャンスをものにしたのです。「今からだったら、何のビジネスを始めますか」というインタビューで、彼が答えたのは人工知能とクリーンエネルギー、バイオサイエンス。世の中にどれだけ大きなインパクトを与えられるのかということですが、一番大事なことですか。何をやったら儲かるのか、一攫千金で金持ちになれるのか、ということではありません。

日本では近江商人に「三方よし」という言葉があります。売り手よし、買い手よし、世間よし。世間よしを無視して公害を起こしたら、そういった製造業は潰れます。ビル・ゲイツは、世間よし、世の中いだけだけ素晴らしいもの広めるかということ。そこにはパッションがあります。

ホンダの本田宗一郎さんは、「できるかできないかわかんねえけど、俺はやりてえよ」と言っています。これにエッセンスがあります。グローバルを考える前に、何で日本から外に打って出ていきたいのか、その根本がはっきりと自分の中でビジョンできていなければ、小

た。当時、CS(顧客満足)と言われていた時代で、デルは全米でトップを取り、伸びていました。その反面、社内的にたぐさんの問題を抱えていたのです。アップルからヘッドハンティングしてくると文化が変わっていく。「マイケル、CSで立派になっているけど、この会社にはES(従業員満足)が欠けている」と説明しました。

垣根の内側、社員がハッピーでなかったらいいものをお客さんに届けられるはずがない。ところがアメリカでは伸びていくと、寝袋ですつと働いていた社員の上に急に外



本田宗一郎さん

先のノウハウとかアドバイスを受けても100%上手くいきません。私の肩書のDEO。これはCEOの誤植ではありません。意識的にDEOとしています。デザイン・エグゼクティブ・オフィサーです。デザインは、日本語では計画、設計、企画。自分で新しくプロデュースすることで、主人公です。誰かにやらされているのではなく、「やりたい」という主体性が無いと駄目です。

21世紀型はアメーバ組織

これからの組織は、今までのピ

ら自分の給料の倍以上の人が来て、あーだ、こーだというわけです。それで、みんな腐り、会社の雰囲気もものすごく悪くなるのです。私のところもそういうことが聞こえてきたのです。マイケルに、企業の企は、人止める、業はわざとも読むことを説明しました。お客さんを自分の会社に留めるために、いい人材、社員を留めるノウハウを持つ、グローバルには一番泥臭い話です。グローバルの人材教育は、「俺はやりてえよ」といったパッションです。

お金集めでシリコンバレーを回ったことがあります。ベンチャーキャピタリストの面接で、100%聞かれたことが一つあります。「泰、お前の情熱は」。やりたいことと、やろうとしていることが、同じ方向を向いているかということですね。アメリカのベンチャーキャピタリストは、PLとかBSを見て数字が良い悪いは一切言いませんし、見もしません。スタートアップですから、誰も100%できるかどうか分かります。それよりも100%できるパッションを持っているのかどうか。それが一番大事だと思います。

次に、日本人として思うのは、誇りと自信。本当に悔しいのは、最近の日本は日本人としての誇りがあ

ラミッド型では通用しません。21世紀型組織はアメーバ組織です。デルに在籍していたときに、京セラの稲盛さんと何度か会食をさせていただきました。これからはアメーバ組織だよ」と言われても、全く分かりませんでした。稲盛さんは、「アメーバというのは形を変えていく。Aというプロジェクトをやっていたら、Aをやりたいやつは手を上げると会社で号令をかける。設計や販売、製造などから社員が来る。そのプロジェクトが終わったら、解散して元の部署に戻る。アメーバのように形を変える、どんな有機的に柔軟性のある組織でないと、これからはだめだ」と、四半世紀前におっしゃっていました。

アメーバ組織が頭の隅にあり、50歳のときにつくったエンリンクスパートナーズで実際に行っていました。ビジネスでたぐさんのネットワークができ、Bというプロジェクトはアメリカにいる彼と、台湾にいる彼と彼に頼めるなどメールを送り、プロのチームをその都度つくります。

21世紀はフラット、フィフティファイティの時代。ピエラルキーのピラミッドでは、経営者は山の頂上にいます。遠くまで景色が見える

まりにも無いということですが。これだけ素晴らしい国なのにです。自分の仕事に誇りがあつたら、諦めないと思います。それが継続性です。成功はネバーギブアップで、いくら失敗しても成功するまで諦めなければいけません。そこにはパッションと誇りがあるかどうか、意地があるかどうかです。

達成するためのスピードは、アメーバ組織のように権限をほとんど委譲して、責任を持たせること。何もかも自分の所でやらずに、水平分業で協業をしていく。英語でいうコラボレーションです。C社さんと協業した方が早くてクオリティーも高くなると思えば、割り切ってもいい。

グローバル人材の教育では、新人教育で1カ月、2カ月缶詰していろんな話をするよりは、尖った人材を育てる。そのために、どういったことを社員に求めるかということと自己管理能力です。自分の財布の紐と同じように、会社の財布の紐を責任持って管理できる。さらに時間の管理なども社員に求められる資質であり、また教育していかなければいけない。出張精算一つにとつても当然です。そこに、将来経営者としての資質があるのかなのかと思います。

宮崎宮の「放生会幕出し」



博多三大祭の一つ、博多に秋の訪れを告げる宮崎宮の放生会。恒例となった「幕出し」を、9月14日(木)午後6時より、西日本支店長会とパートナーズクラブの合同課外活動として開催しました。合同開催としては6回目で、昨年同様、定員いっぱい80名参加でした。

放生会は、万物の生命を慈しむ神事で千年以上の歴史があります。祭りのもう一つの名物は、参道に約1キロにわたって連ねる約500軒の露店です。放生会の期間中(9月12日～18日)には100万人が訪れます。

宮崎宮神殿での祈願、お祓いを受け、会場を清明殿に移し「幕出し」の開始となりました。今年度は2年に一度挙行される「御神幸(ごしんこう)の行事と重なり、残念ながら、恒例の宮崎宮田村宮司のご挨拶と、放生会や幕出しについての解説をいただくことができませんでしたので、代わりに事務局で進行役の西山が、たない解説・説明をしました。

「幕出し」は、パートナーズクラブ会長で博多座の取締役相模、新報社の坂井裕志取締役営業本部長の乾杯でキックオフとなりました。

幕出し料理を楽しみ、暫くの歓談後、「博多にわか塾」の皆さんから「博多にわか」を披露いただき、会場からは笑いと拍手が飛び交いました。

お開きは、博多恒例の「祝いでた」三番を唄い「博多手一本」を入れました。一番を鹿島建設常務執行役員九州支店長の河野健吾氏、二番を加賀電子福岡営業所長の渡邊孝樹氏、三番を三好不動産執行役員社長室部長の松本茂規氏、そして一番を唄われた河野健吾氏が見事に「博多手一本」を入れて「幕出し」の締めといたしました。

参加の皆さまには、集合写真の撮影後、毎年恒例の葉付き「新生姜」のお土産をお持ち帰りいただきました。来年も是非ご参加ください。

豆知識① 幕出し

放生会の期間中に、博多部の町人さんが町内やお店ごとに幕や炊事道具の入った「長持ち」を担いで箱崎浜に繰り込み、宮崎宮一帯の松原に幕を巡らせ、飲めや歌えの宴会で一日を楽しんだそうです。これを幕出しと呼びました。この時女性は、新調した放生会きもん(着物)でお参りをしました。山笠に出た旦那がお世話になった商家の奥様(ごりよんさん)に放生会きもんを買ってあげ、食事や放生会見物を楽しませるのが男の甲斐性だったともいわれています。当時は、福岡市内の呉服のほとんどが売れてしまったそうです。幕出しの時に「よか人がおるとよ」とお見合いもしたという話です。この幕出しは、昭和初期に途絶えましたが、1975年に博多町人文化連盟が復活させました。

豆知識② 会場の周りに巡らされた幕

作者はグラフィックデザイナーで皆さまには地下鉄駅のシンボルマークなどの制作者でお馴染みの故西島伊三雄さんと「博多っ子純情」の作者の漫画家長谷川法世さんです。1月の十日恵比寿・5月の博多どんたく・7月の博多祇園山笠・9月の宮崎宮の放生会といった博多のお祭りのほか、祝いでた、太閤秀吉が催した宮崎の大茶会、そして宮崎宮の御祭神・神功皇后(じんこうこうごう)と宮崎宮に縁の深い物が描かれています。

豆知識③ 博多にわか

博多仁和加は、福岡市指定無形民俗文化財として長い歴史と伝統を持つ郷土芸能で、「ほてかすら」に「にわか面」と言われる半面を着け、博多弁を使い会話の最後に面白いオチをつけて話をまとめるもので、題材として世相を反映させたユーモアな即興笑劇です。



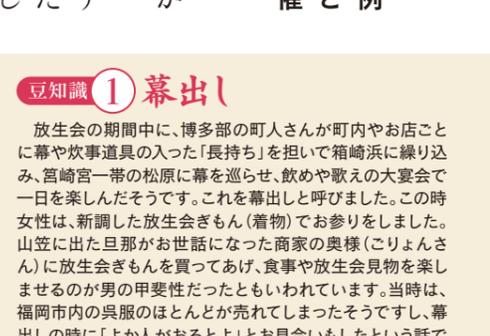
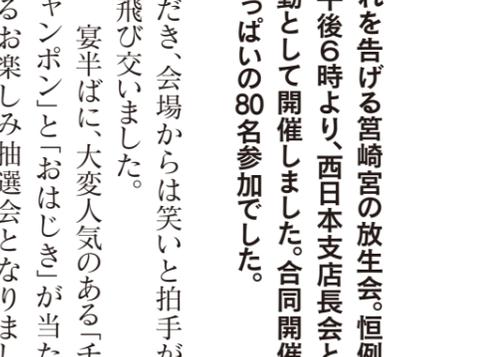
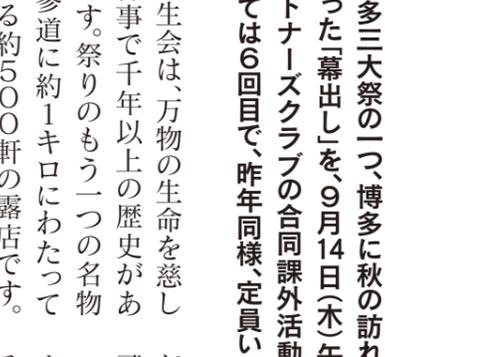
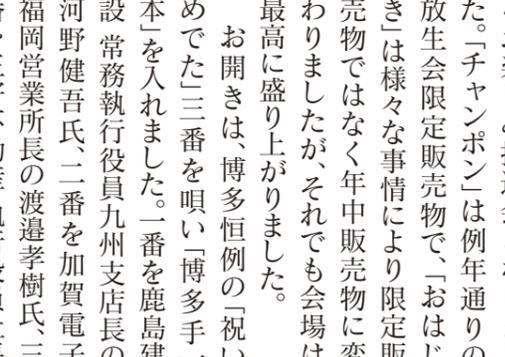
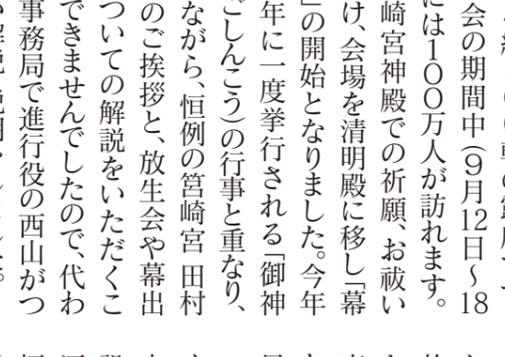
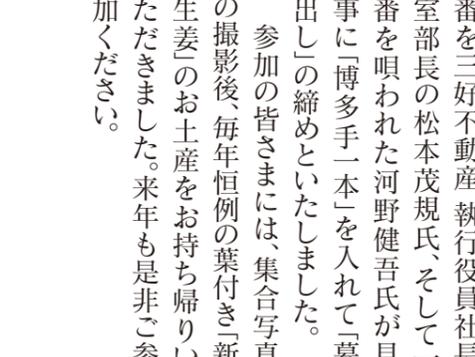
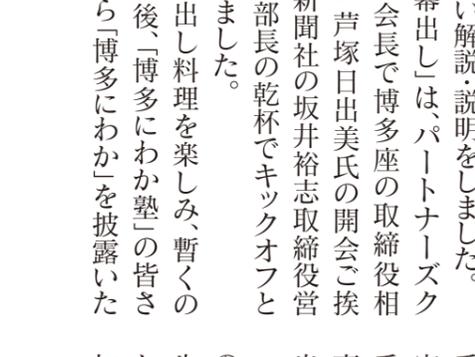
豆知識④ 放生会チャンポン

チャンポンは中国から伝来したガラス細工玩具で、ビードロ、ポッピンとも呼ばれ江戸末期に流行り、放生会で売り出された記録がありますが、大正時代にいったん姿を消しました。昭和46年に復活し放生会の名物となりました。吹くと「チャン」「ポン」と音がすることから名付けられ、息を吹き込むと「ポコン」「ペコン」という独特の軽やかな音色を奏でます。宮崎宮の巫女(みこ)さんが一つ一つ手描きをした約2,000個限定ものです。



豆知識⑤ 新生姜

昔、箱崎の農家で生姜を栽培しており、採れたての葉付き新生姜を露店に並べていました。博多のこりよんさんが、夏の暑さで疲れた体に生姜の効能が良いと放生会のお土産として買って帰り、近所へ「放生会へ詣でてきましたよ」と配っていたそうです。





2017西日本新聞ゴルフ会 成績表

(敬称略)

賞	氏名	会社名	所属
優勝	高山 栄一郎	西広	政経懇話会
準優勝	森田 裕三	森永乳業九州	支店長会
3位	松木 潤一郎	丸住製紙	パートナーズクラブ
4位	是木 信幸	西鉄旅行	パートナーズクラブ
5位	坂田 正彦	テレビ西日本	政経懇話会
6位	古林 久樹	福博総合印刷	パートナーズクラブ
7位	菊野 智康	みずほ信託銀行	パートナーズクラブ
8位	北 英一郎	宮崎商店	政経懇話会
9位	吉野 哲也	日本コンクリート工業	支店長会
10位	古賀 精一郎	イズマサ	支店長会
24位(西日本新聞社賞)	大 瀧 博 義	安川電機	支店長会

「2017西日本新聞ゴルフ会」賞品提供社(五十音順)

- アサヒ飲料 九州支社
- アサヒビール 九州統括本部
- 味の素AGF 九州支社
- イースタンススポーツ 博多スターレーン
- 伊藤園 福岡支店
- ANAクラウンプラザホテル福岡
- 江崎グリコ 九州菓子食品統括支店
- エフ・ジェイホテルズ グランド・ハイアット・福岡
- 大分県 福岡事務所
- 大塚製薬 福岡支店
- オンワード樫山 福岡支店
- 加賀電子 福岡営業所
- 鹿児島県 福岡事務所
- カゴメ 九州支店
- キッコーマン食品 九州支社
- 麒麟ビール 九州統括本部 福岡・佐賀支社
- 麒麟ビバレッジ 九州地区本部
- 熊谷組 九州支店
- 熊本県 福岡事務所
- グリーンランドリゾート
- 月桂冠 九州営業部
- ゴルフダイジェスト・オンライン 福岡支社
- サッポロビール 九州本部
- ジュビターテレコム 九州・山口ブロック
- 商船三井フェリー 博多支店
- 西研グラフィックス
- 全日本空輸 九州支社
- ガイドードリンク 西日本第二営業部
- テレビ西日本
- 西鉄シティホテル 西鉄グランドホテル
- 日本航空 九州支社
- 日本たばこ産業 九州支社
- ニューオータニ九州 ホテルニューオータニ博多
- ネスレ日本 九州支社
- 博多エクセルホテル東急
- 博多座
- 福岡昭和タクシー
- 福岡ソフトバンクホークス
- ホテルオークラ福岡
- ホテル日航福岡
- 丸住製紙 九州支店
- 三好不動産
- 明治 西日本支社
- 森永乳業九州 営業本部
- モロゾフ 福岡支店
- 若宮ゴルフクラブ

西日本支店長会

パートナーズクラブ

西日本政経懇話会

地域フォーラム

2017西日本新聞ゴルフ会

西日本会に所属する団体が一堂に会して行う「西日本新聞ゴルフ会」を11月18日(土)、福岡県宮若市の若宮ゴルフクラブで開催しました。「西日本支店長会」「パートナーズクラブ」「西日本政経懇話会」「地域(長崎・佐世保・玄海)フォーラム」会員の交流懇親の場として毎年11月に開催しています。

今回は17組65名の参加で、自慢の腕を競い合いました。天気予報では午前中は雨でしたが、参加会員皆さまの日頃の行いが功をなしたのか、雨も降らず、初冬の若宮GCのコースを楽しめました。

プレー終了後は、パーティー表彰式までの時間を利用したワンポイントレッスンを実施。錦谷俊郎プロからアプローチの手ほどきを受けました。

パーティー・表彰式は、柴田建哉西日本新聞社代表取締役社長の開会挨拶と、上谷隆タカラスタウンダード常務執行役員福岡支社長(西日本支店長会会長)の乾杯の発声で始まりました。

今回は、従来より多くの会員社に賞品提供のお願いをしましたところ、豪華賞品を多数提供いただきました。紙面および口頭で披露すると、会場から拍手喝采がありました。

栄えある優勝は、西日本政経懇話会の西広執行役員ソリユーションメディア局長 高山栄一郎さんで、ベストグロス賞もゲットされました。アウト37、イン41の78という素晴らしいスコアでした。

多くの会員社様から賞品の提供をいただいたお蔭で、参加者ももちろん賞品をお持ち帰られました。誌上をお借りして厚く御礼申し上げます。

今回は春のゴルフ会として、西日本支店長会とパートナーズクラブ合同で、来年5月19日(土)福岡カンツリー倶楽部 和白コースで行います。保険の窓口レディース杯の翌週の土曜日です。女子プロが競い合った臨場感を感じながら楽しんでいただきたいと思います。

