

郡司様



THE ROTARY CLUB OF SADOWARA WEEKLY BULLETIN

佐土原ロータリークラブ週報

PUT LIFE
INTO
ROTARY-
YOUR LIFE

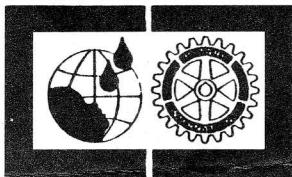
ロータリーに
活力を--

あなたの
活力を



10月会員増強月間
職業奉仕月間

PolioPlus



●次回卓語予定者

1988.10.28.(金) 第51回例会

本日のプログラム

1. 点鐘
2. ロータリーソング(我等の生業)
3. 「四つのテスト」唱和
4. 食事
5. 会長の時間
6. 幹事報告
7. 各委員会報告
8. 会員卓話
9. 点鐘

佐土原ロータリークラブ

例会日 毎週金曜日(12:30~13:30)

例会場 ホテル神宮寺 TEL 0985-73-0015

事務所 〒880-03 佐土原町大字上田島1883番地
TEL 0985-74-1078

会長 山脇 忍
副会長 池田 仁志
幹事 齊藤 数馬
会計 佐野 保
会報委員長 垂水 敏雄

第50回例会記録（昭和63・10・21）

会長挨拶 山脇 忍

皆さん こんにちは。 本日は第50回例会であります。

佐土原ロータリークラブが創立して丁度1年を迎える記念すべき日であります。

チャーターメンバーとして精一杯活躍してございました皆さんに、敬意を表しますと共に感謝申し上げる次第でございます。

今後の佐土原RCの行く方は、私どもの活力いかんにかかわっています。

佐土原RC発展のため、皆さんより一層の活力をお願いいたします。

ご承知の通り、今日は職業奉仕月間であります。

四大奉仕部門の2番目にあたる職業奉仕は、ロータリークラブで職業分類を保持することから生じる義務であり、機会であります。

各会員は、同僚会員に対しては自己の職業を代表し、会員以外の人、特に職業上の知己に対しては、ロータリーの精神を実証する個人的責務を負います。

ポール・ハリスは、同業間の眞の親睦には障害があることを認識していました。

ですから最初のロータリークラブに会員を入れさせるに当って、一つの実業または専門職業から入会させる人の数を制限しました。

このようにして、職業分類の原則が設けられ、会員は互いに惜しみなく有益な職業上の助言をすることができ、まもなく、自分達だけの利益を図るばかりでなく、活動を拡大しようという理念に気付き、一般の人々の信頼を得ることに乗り出しました。

実業及び専門職業上の水準を高めるために、競争業者に対しても協力を求めました。

1910年の最初のロータリー大会で、「最もよく奉仕する者、最も多く報いられる」という標語が紹介され、もう一つの信条「四つのテスト」は、会員の職業、地域社会において、真実・公平・好意・品位をはかる尺度として、その後1932年に考え出されました。

四つのテストをあらゆる状況において使うことはできないかも知れませんが、現在でも依然として職場の公平と品位の力強い象徴であります。

「四つのテスト」は、答えというよりむしろ問い合わせていることに注意してください。

テストは捷や教義ではありません。むしろ自己評価を促すことを目的としています。

世界中のロータリアンが、自分の実業及び専門職業の遂行方法を効果的に点検する尺度として、テストを使っているわけであります。

テストを適用すると、顧客、競争業者、一般の人々の、善意・友情・信頼を増すことは実証済であります。

テストは、自分自身及び職員の人格を高める効果があります。

しかし、勿論あらゆる決断がいつも等しく公平であることはあり得ないし、みんなのためになるわけでもないことは認識されています。

あるクラブ会員が最近の職業奉仕調査でこう説明しています。

「状況によっては、みんなに公平ということはまず無理です。即ち、一方が得をすれば、一方が損をするという状況が沢山あります。

“四つのテスト”的目的は、公平に聞いてあげ、公平に考えてあげることでしょう。」

まさにその通りと考えられます。

しかしながら、テストは他の信条と同じように、依然として、進路を定める基準であり、道標であります。

次に、「四つのテスト」の実践ですが、「四つのテスト」はロータリークラブの外でも世界的に認められた理想として、活用するだけの価値があります。

大小さまざまの方法で、「四つのテスト」を一般の人の脳裏に焼き付けることができます。

- ・ゲストに、テストを刻み付けたペン、その他の物品を贈呈することができます。

- ・学童には、テストを刻み付けた定規を贈ることができます。

- ・ロータリアンが使用する商用の便箋や名刺にテストを印刷することも勧められます。

- ・また、業務用、書簡の同封物として使っていける例もあります。

- ・米国イリノイ州のクラブは、「感謝カード」の裏にテストを印刷させました。会員は、ウェイター、店員、車の修理工、または特に立派に仕事を遂行したサービス業の人々に、このカードを渡しています。

- ・多くの地域社会で、クラブは大きな掲示板を建て、その上にテストを書き込みました。

- ・テストを推進するためにテレビまたはラジオ広告をしたクラブもあります。

- 職場で従業員及び同僚とテストについて話し合います。

- 会社の出版物にテストを掲載します。

- テストをいつも思い起こすように、目につく場所にテストを張ります。

方針や意志決定に「四つのテスト」を十分活用することが望まれています。

ワープロやパソコンなどを長時間使っていると目の疲労、肩こり、腰痛など（V. D. T. 症候群）を訴える人がいます。

これらの原因はいろいろありますが、その一

つとして、作業の仕方があると考えられます。

これらの障害は、良い姿勢と照明の調節などによって軽減でき、防ぐことができます。

どんな仕事でも、神経を張りつめてできるのはせいぜい20分程度ですから、15～20分の作業で1～2分間、1時間の作業では10～15分間程度仕事を休止するようにします。

そして、この休止時間の間には、3メートル以上の距離のポスターや観葉植物などに目をやったり、窓の外の景色を眺めたりして、目の調節機能を休ませます。

視力は、朝から仕事をしているうちに徐々に低下します。

眼鏡を作る場合は、仕事をしている時間帯に何回か検査してもらい、その状態でよく合う眼鏡を選ぶようにします。

また、背伸びや腰を伸ばすストレッチ運動、軽いジャンプなどで血液の循環をよくすることが大切です。

一方、職場の環境も重要です。

部屋の一部を低い仕切りで区切り、そこを作業コーナーとして利用すれば、そのような作業をする人にとってストレスがたまりにくいといわれています。

それは、下記のような理由によります。

- ①適度に他の人から隔離され、しかも一般事務作業とのコミュニケーションは良いことになります。

- ②余計な光が入らない。

- ③周囲の雑音をある程度防ぐことができる。

周辺の人間関係をよくし、機械ペースでなく自分のペースで仕事をすれば、ストレスも疲れも吹き飛び、楽しく生き生きした仕事ができるはずです。

それでも何となく疲れがたまるようでしたら医師の診察を受けてください。

(疲れない姿勢)

- ①足の下や、そのまわりの空間にゆとりを保たせる。
- ②椅子は深く腰掛けて背筋を伸ばす。
- ③腰椎を椅子の背もたれで支えるようにし、肩や腕の力を抜く。
- ④履物の裏全体を床に着けるよう、椅子の高さを調節する。
- ⑤画面の高さは目よりやや下になるようにする。
- ⑥キーボードの位置は、肘の角度が直角か、それ以上になるようにする。
- ⑦主に原稿を見ながら操作し、できるだけキーボードを見ないようにする。

(疲れない照明)

- ①画面の明るさは500ルクス以下が適当。
- ②原稿面やキーボードは300~1000ルクスになるように、ブラインドや天井照明、机上照明で調節する。
- ③画面の文字輝度調節は、むやみに文字コントラストを高くしないで、2対1から10対1程度に調節する。

ビジター（敬称略）

宮崎北 岡本英敬 直前会長

西都 仁科俊一郎

出席報告

第50回例会 10月21日（金）

会員数	16名
ホーム欠席者数	6名
ホーム出席者数	10名
ホーム出席率	62.5%
メールアップ者数	0名
欠席者名	児玉・神宮寺・日高 上田・郡司・立山

幹事報告 齊藤数馬

1. ガバナー月信第5号を配布しました。
2. 宮崎中央RCの11月3日（木）の例会は祝日のため休会との通知がありました。
3. ロータリーの友事務所から予約注文が来ていました1989年カレンダーを、当RC用として1部購入したいと思います。

会員卓話 田村勝二

私は、酒類のほかパン・菓子・牛乳・ジュースなども販売しておりますが、主収入の点からいえば、「酒類販売業」の職業分類に入ります。

明治2年、広瀬転城とともに祖父は広瀬に移住し、酒造業を創業しました。

昭和50年諸般の事情により酒造業をやめて酒類販売を専業としました。

本日は、「スーパードライ」で急成長したアサヒビールのお話をさせていただきます。

ご承知のように、我が国のビールの主流はキリンビールでした。

キリンビールは、ビールの家庭への普及に素早く対応し、一般消費者に好まれる味のビールの製造を進めたからです。

ところが、アサヒビールの国内シェアは、昭和35年が28%、昭和50年が13%、昭和57年が9.5%と急落してきました。

その理由は、「アサヒビールに人気がなかった。消費者の味覚に合わなかった。」ことが挙げられます。

そこで、遅まきながらアサヒビール（株）では、30~40代を対象に嗜好調査を実施し、「コクがあってキレがある」の名キャッチフレーズのもとに“スーパードライビール”を開発しました。これが時代の求めるビールの味にマッチし、爆発的な売れ行きとなつたのでした。

この例のように、これからは、時代のニーズの変化に対応できない営業は成り立たないことを忘れないでいきたいと考える次第です。

（文責編集者）