



感動探しのロータリー



第2地域 ロータリーコーディネーター補佐 辻 正敏 (津 RC)

「ロータリーって知ってる?」、「うん、毎週平日の昼間に集まって美味しい御飯食べている人たちでしょ!」。「お金持ちで、時々どこかに寄付したりしている人たちでしょ」、「私たちとは関係ない人達よね」。このように言われている、また実際にこのような話を聞いた方がみえると思います。こんな風に話してみえる方々との違いは何なのでしょう。私たちもこの方たちも食事はします。しかし一般の方（この言い回しがそもそも物議を醸しますが）で、毎週お昼御飯をホテルやレストランで食べる方は少ないと思います。つまりロータリー会員のような人は全体から見れば少数です。普通の人たち（多様性が叫ばれる中、あえてこの表現を使いますがロータリー等に属している人以外を指しています）にとって、ホテルでの食事は日常ではありません。非日常です。昼間から集まって歌を歌うこともありません。

私が青年会議所に入会させていただいた時、国歌を歌い、JCソングを歌うことには最初馴染めなかったことを思い出します。「なんだこれ!」です。それがいつの間にか日常になりました。ですからロータリーに入会の時も別段変わったものとの認識はありませんでした。すべては慣れです。毎週同じクラブの会員と交流し、例会時間が終わった夜には出直してまた飲みに行く。楽しいです。これが日常になってしまいます。どんどん前述の普通の人たちとは離れていきます。その上、こちらの方が普通と思い出すかもしれません。つまり非日常的になってしまっている自分の過ごし方が日常なのです。

普通の方とは異なる視野、視座、視点でものを見ます。最も今まで知ることの無かったところを非日常的な目によって見えてしまうこともあります。ちょっと視野が広がった感じになりますが、見えなくても良いことかも知れません。しかしその見えなくても良かった部分が日常になってしまったら、もう普通の人、普通の感覚ではなくなっているのではないのでしょうか。遠い国で食べ物が無くて泣いている子どものニュースに食料や物資を送る。とても崇高な気持ちです。ちょっと待って。日本にはそのような子供はいないのですかと言ったら、今、日本の子どもの貧困が問題だと言います。子どもの貧困への対応を目的として活動するロータリークラブもできています。普通の人たちが非日常と感じる部分をロータリアンは知らず知らずのうちに日常としていることに気が付かないといけないのではと思います。ロータリーを理解して欲しい、公共イメージを向上させ、認知度を向上させたいと考えるなら、先ず自分を見つめ直し、普通の、普通の、普通に戻ってみることも必要なのではないでしょうか。そして、ロータリーで得た感覚を大切にして、より幅の広い人となった時、新しい感動に出逢える機会が増えるのかも知れません。感動できるロータリーを退会する人はいないと思います。普通の自分に戻って、感動探しのロータリーで活動してはどうでしょう。



連呼の意義



第2地域 ロータリー公共イメージコーディネーター 神野 正博（七尾 RC）

国政選挙から地方議会議員選挙といかに民主主義のためとはいえ、毎年のようにお騒がせイベントがある。血沸き肉躍る御仁もいれば、「うるさい！」と顔を背ける御仁もいる。何がお騒がせかと言えば、小さな単位の選挙であればあるほど選挙カーという街宣車が、候補者名を拡声器でただただ連呼するからである。

本来、選挙では候補者の公約や政策に共感することで一票を投じるはずだ。名前を連呼する意味はあるのか。一方で、演説会ではなく、街中を疾風のように走る選挙カーで、政策は伝わるのか。。連呼するの意味は、名前を知って欲しい、名前を入口として候補者自身に関心を寄せてほしいの一心なのだ。

そんな折、最近気になるテレビ CM が増えてきた。それは、われわれ消費者の購買意欲を掻き立てるような従来型 CM ではないものだ。食品、化粧品、家電、日用品、衣類から車、住居などの消費財、さらには携帯キャリアや銀行などサービスを提供する企業などの CM は消費者に選んでもらうブランドを訴え、買うことによって得であろう豊かな経験を訴える。これに対して、消費者が購入した品物の中に秘かに使われている素材を作る企業や道路・橋脚などの大型公共工事企業など消費者が直接発注することはない企業の CM がある。こういった企業が一般向けに CM を流す意義がどこにあるのだろうか。

例えば、カリスマ経営者、永守重信氏が率いるニデック（今年4月に日本電産より社名変更）の CM も人気女優を使って社名を連呼する。CM からは何を作っているのかわからない。私たちが日常使う携帯、デジカメ、車やロボットなどに搭載されている最先端の超小型モーターやセンサーを作る。私たちはこの会社名を知ることなく恩恵に浴している。

社名を連呼する意義は、選挙における候補者と同じく名前を知って欲しいのだろう。それは、直接注文を受けることではなく、企業イメージの向上、社員の誇りやリクルートのためでなかろうか。人手不足の中で、自らのパートナーや子供たちが就職する企業が誰も知らないのでは不安だ。会社名こそが、ブランド資産であり、まずはそのブランドが誰もの目に留まり、口に上ることが重要だ。そのあと、関心を持った人間が、より深まって中身を知る。選挙の連呼による入口戦略と同じということになる。

日本には隠匿の精神があった。しかし、自らに誇りを持ち、そして仲間を増やすためには、自らの企業名を前面に出す入口戦略が重要な時代のようなのだ。ロータリーも然りである。会員が誇りを持ち、社会から関心を持ってもらうため、仲間を増やすためには、Rotary を露出しよう、連呼しよう。



第3地域 ロータリー財団地域コーディネーター補佐 中野 均 (堺東 RC)

第3地域ロータリー財団コーディネーター補佐を前任者四宮孝郎氏より引き継ぎを受けました中野均 (RID2640 堺東 RC) でございます。四宮氏とは、同期ガバナー (2019-20年度) でございまして、四宮氏ほどの力量はございませんが、第3地域永田ロータリー財団地域コーディネーターの下、与えられた任務を全うしたく取組ませていただく所存でございます。

日本のロータリークラブ全てで取り組んでいます年次基金寄付ゼロクラブ「0」ですが、当地区において、ゼロクラブを発生させてしまいましたことを深くお詫び申し上げます。今年度こそ発生させないよう既にガバナーとともに行動しています。

日本のロータリーとして今年度も同様の取り組みがなされます。第3地域内ロータリークラブの皆さまには、前年と同様にご理解願ひ、なるべく早く寄付金の送金をしていただきますよう宜しくお願い申し上げます。なお、この地域には、3人の補佐がいます。私は、福井県を含む近畿地方4地区 (2640,2650,2660,2680) を担当させていただきます。1年目の補佐ですが、担当地区内の皆さまにお役に立てるよう努力させていただきます。

ロータリー財団を取り巻く環境は、種々ございますが、この NEWS が発行される翌月10月は、24日が世界ポリオデーです。既にこの日に向けて効果的なイベントを計画されていることと思います。私たちロータリアンは、ポリオ根絶 PR や募金活動をするにもポリオについて認識を正しく持ち、そして理解しなければなりません。その上で地域住民の方に理解して貰う活動をしていただくこととなります。期間は、この日のみにとらわれず、ある程度の期間を通じて活動することもあり、是非、行動を起こしていただきますようお願い申し上げます。PR の方法として、SNS や YouTube 他メディアを利用して実施されている地区やクラブもあり、可能な限りこのような方法で広報していただければ、ロータリークラブの認知度向上に繋がると信じています。また、場合により、ロータリー公共イメージコーディネーター のお力を借りることも良いのでは。と思う次第でございます。

ポリオ根絶が目前となりました。各地区・クラブのポリオ根絶に向けた活動をガバナー、地区財団委員長とともに実施して参りましょう。併せて活動報告も楽しみにしています。