

## ロータリーの基本

パストガバナー 吉田 建二様

お茶の水 RC の創立 20 周年記念式典の時の会長が佐々木さんで、私がガバナーであったことを思い出しました。昔のことが偲ばれます。

私はロータリー 48 年生です。実年齢は 84 才。ロータリーの友情で結ばれることがいつまでも元気でいられる要素だと思います。ロータリーは出会いがあります。出会いがあることが幸せです。私は、出会いによって人生が構築されました。

ロータリーは例会が一番重要です。日本の経営者には研修手段がありません。例会が研修の場であり、自己研鑽するところ、人間性をつくる場所です。そして、親睦、奉仕、寛容です。親睦は原点。奉仕活動が一体になって、いろんなことをやり始め大盛りになってきています。昔は自分の身の丈にあった活動をしていました。

杖をついた盲目の方の、「道路を渡る時に手を添えてくださる方がいらっしゃれば、こんな嬉しいことはありません。」という話を聞いて、そうだと思いました。手を添える愛とか、優しさが奉仕だと感じます。皆さんは高い会費を払っています。会費の分を毎回何かを得て帰ることが大事です。

昨日、ショックだったことがありました。ある人物から「あなたの言うことは間違っている」と指摘されました。しかし、ロータリーは結論がないです。10 人いれば 10 人みな考え方が違うのです。

ZOOM は勉強していますが ZOOM では親睦は生まれません。やはり例会はリアルです。ロータリーの親睦は例会で生まれます。

いう表現をしています。これは会員増強のことです。そして最後に「活動成果とブランドに対する認知を築く」とあります。これは正しく公共イメージ向上です。ブランドに対する認知を築くとは、ロータリーはどんな団体か、あなたも参加しませんか、ロータリーのマーク、世界にはこのぐらいクラブがありますとノンロータリアンに発信して、一緒にアクティブに奉仕活動して楽しい人生をおくりましょうということです。ロータリーは楽しくなければいけないと思っています。当クラブは会長会がありません。会長会はどうしても圧力系になってしまいがちなので、会長が終わったら一会員に戻ります。

### クラブキャッチコピー

一昨年の新本ガバナー年度の時に各クラブにキャッチコピーをお願いしました。クラブキャッチコピーを作り、クラブを活性化し、可視化するものを作ってもらい、会議の時などでもめた時に戻るための指標です。そして、野生司ガバナーの希望であったビジュアル・アイデンティティを統一し、若林年度、嶋村年度に引き継いでブラッシュアップするという形です。

### 活性化とブランディング

活性化は非常に便利な言葉で、血の巡りを良くするためのものです。例えば、「今後のコロナ対策について話し合ってください。」と言うのも活性化です。活性化の後にすることがブランディングです。ブランディングは積み上げるものです。ブランディングの一番は歴史です。

### ロータリーの誇りのシンボル

歯車が 24 個あります。これは RI が発信したものです。マーク単体のものはバッジ以外ありません。必ず Club of の後に、クラブ名や地区名が入りますので、発信者が分かります。

### 地区 Web サイト

地区では、「My Rotary」に登録するよう呼びかけました。それはブランドリソースセンターなどいろんな研修を使ってもらうことが目的で、登録数を増やすことが目的ではありません。人頭分担金が 2016 年から値上がり、今年から 3 年間で 70 ドルずつ上がります。世界で 1 億円です。その値上がりの一部が Web サイトに活用されます。地区も Web サイトをリニューアルしました。オープニングが肝心です。一般の方に紹介する時、関心が保てるのは 30 秒以下で、今回は 22 秒にまとめました。クラブで良い事業を行ったら載せることも考えています。

これは 6 月上旬の各クラブの HP です。HP は表札みたいなものです。この HP を観たノンロータリアンが、面白そうだな、入りたいなと思わないと意味がありません。地区の Web サイトもメンバー用に作っていましたが、今回はロータリーを知らない人が見ても分かるように作っています。

地域性を活かし写真、動画を増やして頂き、もし動画の作り方が分からない場合は、デジタル化推進、コンプライアンスに関しては、公共イメージ向上委員会で審議、考査して UP していきます。先日のワークショップの水野パストガバナーの講演とスーツの着こなし方も既に YouTube に UP してあります。お時間がありませんでしたらご覧ください。

公共イメージ向上委員会は、各行政と繋がることを心がけて頂き、ロータリーを知ってもらい、問い合わせをしてもらうきっかけをつくるのが全てだと思います。そのためには統一したものを作るのが公共イメージ向上の役割であり、だからこそ向上イメージがあるということをお分かり頂ければ幸いです。

## 公共イメージ向上とデジタル化推進の現状

地区副幹事・東京新都心 RC 半場慎一様

### ブランド

世界的に会員が減少しています。ビジュアルアイデンティティという、ビジュアルを統一しましょうというのは、全て会員増強に繋がります。会社も同じです。会社を増やし一般の人に認知させる場合、マークが同じじゃないと同じ会社と認識できません。それがブランドです。会員増強をすることは「ブランド」を作るということです。「ブランド」を作っていく作業が「ブランディング」です。ブランドを確立するためにはスタイルとコードが必要です。スタイルはロゴや色、コードは言葉、キャッチコピー、タグラインです。タグラインとキャッチコピー、スローガンは違います。タグラインは RI のロゴやテーマ、キャッチコピーは主に期間限定のことで会長の 1 年間の方針です。スローガンはクラブ内の目標、会員増強に力を入れましょうというのがスローガンです。

### 公共イメージ向上

規定審議会は 2000 年に公共イメージと認知度向上が制定されました。それまで RI は広報委員会でした。当地区はここ 3 年ぐらい公共イメージの向上に力を入れていきます。最終的には会員増強のためです。

ロータリーの戦略計画を読んでも会員増強という言葉は書いてありません。3 か所の基盤を広げようと

