



コロナ禍の中でのロータリーの魅力

2020年は歴史的な1年になりました。東京オリンピック・パラリンピック大会を契機に4000万人のインバウンドで国内は賑わうはずでした。新型コロナウイルスの出現によって目論見はもろくも崩れました。緊急事態宣言が出るということは誰も予想してなかったことです。「不要・不急」を避ける日常となり、人との距離は「ソーシャルディスタンス」を維持する毎日になりました。

そういう中で、ガバナーの皆さんは、エレクト時代の「PETS」「地区研修協議会」はじめ「公式訪問」「地区大会」などご苦労が絶えない年度になりました。クラブ会長の皆さんは、クラブ例会を中止せざるを得ない未経験の事態で面食らったことでしょう。例会再開は感染対策を実行して行われています。多くのクラブでオンラインを活用し、中にはハイブリッドで実施しているクラブもあり、様々な対応をされています。

私は久しぶりの再会例会に出席した時に抱いた気持ちは「ロータリーはいいな」というものでした。人とのつながりに距離を置いた時期の後、ロータリーの仲間と出会い、語り合う時間を共有することの温もりに嬉しさを感じました。ロータリーの魅力は、人と集うことにより繋がりを持つということ。そこには多様な人々が集まる中、ロータリーの「超私の奉仕」という哲学を共有する安心感があります。ロータリーは「不要・不急」ではなく、「豊かさの存在」と実感しています。

コロナ禍の中でロータリーの魅力を高めるクラブ運営についてご提案したいと思います。

・例会卓話は、外部講師を呼びにくい中、会員卓話を中心だと思えます。是非ご自身のPR（仕事や趣味など）に活用しましょう。

・親睦活動は、飲食を伴う会合が困難です。アウトドアでのプログラムにしましょう。例えば、ゴルフ、野球、ハイキング、サイクリングなど如何でしょうか？

・奉仕活動もアウトドアで検討しましょう。青少年奉仕、国際奉仕、社会奉仕それぞれ知恵の出どころだと思います。

「出席なければ親睦なし。親睦なければ奉仕なし」これは青森県のあるロータリークラブのスローガンです。例会が楽しく、親睦で友情が高まれば奉仕活動がより活発になると考えます。コロナに負けず、ロータリーの魅力を高めていき、会員の退会を防ぎ、新入会員を増やし、活力あるクラブにしたいものです。

第3地域 ロータリーコーディネーター補佐 庄司 尚史（境港RC）



ロータリーのブランドを強化しよう。

今年7月の第一地域、第二地域、第三地域の合同による公共イメージ向上に関する、地区公共イメージ委員長を対象にしたアンケート調査を実施しました。「地区内のクラブの何%がブランドリソースセンターを利用していると思いますか」の問いに「10%~30%」と回答した地区がほとんどでした。ブランドリソースセンターのツールやテンプレートを使えば、ロータリー全体で一貫性を保ちながら、クラブや地区用にカスタマイズされた資料を作成できます。ロータリーの新しいデザインやイメージを取り入れた資料をつくるには、オンラインの「ブランドリソースセンター」がお勧めです。ブランドリソースセンターを利用するにはまず、My ROTARYへのログイン(初めての方はアカウント作成)が必要です。

多くのクラブや地区がもっと、ブランドリソースセンターを活用することで、最終的には、あらゆる媒体でロータリーの正しいビジュアルアイデンティティを一貫して使用することで、ロータリーの公共イメージやロータリーに対して人々が持つイメージが格段と良くなると思います。

ロータリーでは、2011年からロータリーの認知度を高めるためにブランドの構築に力を注いできました。その結果、ロータリーの認知度は全世界で60%から75%にアップしました。しかし、ロータリーがどんな団体なのか、どんな活動をしているのか、知らない人が多いことが最近の調査で分かりました。

地元にクラブのあることも、世界的なポリオ根絶活動についてもあまり認知されておりません。仲間を増やし、奉仕の輪を広げ、地域や世界により大きな貢献をしていくには、ロータリーの公共イメージを向上させる必要があります。

ロータリーへの理解を深めてもらうために、2017年に「世界を変える行動人」キャンペーンが始まりました。

- ・ロータリーとは何か
- ・ロータリアンとはどのような人びとか
- ・ロータリアンの活動はどのような成果をもたらしているのか
- ・ロータリーは他団体とどう違うのか

このキャンペーンは、さまざまな形の広告を通じて、「行動人」としてのロータリー会員の姿にスポットを当てるものです。

ロータリーのブランドは、ロータリーが「どのような団体か」を表すと同時に、「どのような団体でありたいか」を映し出すものです。ロータリーはさまざまな国や文化、職業のリーダーのネットワークであり、交流を通じてアイデアを広げ、世界中の地域社会で行動をしています。強いブランドがクラブにもたらすメリットには、ロータリーの活動に対する人びとの理解を深めることや、会員、ボランティア、協力団体、寄付者が増えるなど、また、ロータリーの認知度が高まり、会員の意欲が高まる、そして、ロータリーへの参加者の基盤が広がることなどです。ロータリーブランドを強化することは、人びとがクラブやプログラムを通じた経験、またはロータリーについて見たり聞いたりしたことや写真に基づいてロータリーを認識します。ロータリーブランドの強化を支えることは、会員一人ひとりの責務でもあります。即ち、全会員がロータリーブランドの力強い推進者になることです。

「世界を変える行動人」キャンペーンを推進するため、ブランドリソースセンターからのリソースや資料を利用することが、ロータリーのブランドを強化しクラブの活性化へとつながります。