

公共イメージ向上作戦・ロータリーのブランドを高めるために

第 3 ゾーン公共イメージコーディネーター補佐
伊藤文利

RI は 10 数年前、創立 100 周年を迎えるにあたりロータリーを更に規模拡大させるため新たな戦略計画を立てた。更にそれを裏付ける形で CLP, DLP を同時期に導入した事は記憶に新しい。戦略計画によるクラブ強化、財団強化、広報強化の 3 点を推し進め、ロータリーの発展を期する一方、CLP ではクラブの管理組織を改編し 5 大常任委員会を立ち上げ、その中に会員増強、財団、広報の 3 委員会を組み込んだ。

以上の事実から 3 大優先事項と銘打ったこの 3 点は現在我々ロータリアンが最も重要視し、且つ実現すべき約束事であると認識しなければならない。その 3 部門の中で特に我が国の「広報」は歴史的にマイナー扱いにされ、軽視されていたと思う。実際、ロータリーは一部の市民から金持ちの昼飯会とも誤解されたり、我々が記念物建立しても後面の片隅に小さくクラブ名を刻むだけ等、いわゆる陰徳精神が奨励されていた為か、どんなに良い奉仕をしても市民には我々の善意が十分に伝わらなかったし、地域社会にも正しく理解されていなかった。

RI はそれらを踏まえ、諸々の情報を我々に「内部広報」としてゾーン、地区、クラブに流し続けて来た。一方、末端のクラブは夫々の奉仕活動を地区、ゾーンを経て RI へ計数的に報告するよう最近になって奨励し始めた。

このような実績と戦略計画の周知徹底の努力の結果、ロータリーに関する積極的「外部広報」やそのスキルも少しずつではあるが洗練され、形が見えるようになって来たと思う。その実例として世界各地のロータリー奉仕活動は色んなメディアに取り上げられ、広く社会に詳しく報じられるようになった。その数や頻度は年々増え続けているのは大変喜ばしい。特に RI が熱心に進める SNS(フェースブック、ツイッター等) の様な IT 活用による PR 戦術は将来益々発達すると考えられるので、我々も遅れをとらないようにしたい。

さて、我々は 110 年の長きに亘り「超我の奉仕」を黙々と実行してきたが、ロータリーの地域社会における認知度は残念ながら僅か 20%と誠に低く嘆かわしい。その為、RI はロータリーのブランディング化を強く推し進めて来た。ブランドとして認知度の低いロータリーを有名ブランドに育てあげるのが我々の仕事である。しかしブランドとして認知されるのはロータリアンの力ではなく最終的に市民の選択である事を忘れてはならない。市民にロータリーをブラン

ドとして認識してもらう為には普段からコツコツとクラブが、会員個人が地道に奉仕活動を続け、まず「認知」してもらう、「信頼」してもらう、「好意」を持ってもらう、そして今後「期待」してもらう、この繰り返しがロータリーブランド醸成の素地だと認識すべきであろう。

大切な事は我々ロータリアン一人一人が誰からも尊敬と信頼される社会人・職業人として存在する事が最高の広告塔であり、ブランディングの礎石でもあると確信します。