



ブランドを育てる(ブランディング)

■ブランディングの意義

企業においてその名と活動の意義を広く社会に認知し理解してもらうことは、経営戦略いわゆるマーケティング戦略においてとても重要なことです。同様に奉仕と親睦を標榜し、職業人による世界的ネットワークを構築してきたロータリーにおいても、世界中の地域社会に好ましい変化をもたらす行動人として、その活動を認知してもらうことは公共イメージ向上にとって大変重要なことです。その本質は、ロータリーの存在意義(意味)とその活動の「魅力」を伝えていくことです。

そのためには「ロータリーのブランド」を育てていく必要があります。そもそも「ブランド」とは、焼き印のことで、特定生産者による商品を他のものと識別する手段として使われてきたものです。ブランドはロゴマークやその意味するものを企業と顧客との接点(タッチポイント)を通して、顧客に評価され、顧客の脳裏に蓄積されていく価値のことです。したがって「ブランディング」は、顧客の頭の中にブランドを構築し、価値を高めて確固たる評価を得ていくことです。つまりブランドを育てていくことです。「ロータリーのブランディング」においても、ロータリアン及び、クラブと地域住民や各種団体などとのタッチポイントを通して、ロータリーの魅力を広く社会に認知され評価されていくことが求められます。

■インナーブランディングとアウトターブランディング

クラブや会員が各種の奉仕活動を通じて、地域住民や各種団体とのタッチポイントによる一貫性のある訴求行動をとっていくことが、ロータリーブランドの「らしさ」(価値)をつくるカギとなります。ロゴマークの入ったTシャツでの町の清掃や祭り、各種イベントでの協力、こういったその場その時のタッチポイントが公共イメージ浸透のカギとなります。ロータリー活動に関わるすべてのロータリアンが、何をなすべきか課題を明確に抱いて目標に向かって行動することが必要です。これを成功に導くためには、まず会員へ行動を促すためのロータリー研修、ことに公共イメージ向上のためのブランディング研修が欠かせません。この会員向けに行うブランドの意識づけが「インナーブランディング」です。

一方「アウトターブランディング」と呼ぶテレビや新聞、ネット記事などの外向けの宣伝広告あるいは展示会やイベントがあります。宣伝広告は広域にわたり広報されますが、かなりのコストがかかります。コストのかからない方法として、新聞や雑誌等のメディアに「記事」として取り上げてもらう「パブリシティ」がありますので、意義ある奉仕活動を記事に載せてもらうことも重要です。

■日経新聞に掲載

去る10月22日(金)の日経新聞にロータリーの記事が掲載されました。「地球の課題 今、解決へ若い力を」を大見出しに、辰野克彦RI理事がインタビューに答える形で、ロータリーとは、ロータリーの特色とは、世界での奉仕活動についてなど、思いを込め力強く述べられています。またロータリーの「とんがり」ともいうべき「ポリオ根絶」のメッセージ、日本独自の「米山記念奨学会」の紹介や、日本ロータリー黎明期のクラブも紹介されており、アウトターブランディングにとっても有効であると感じました。皆さんの地区や地元地域において、この日経新聞のようなマスメディアのメッセージを活用していただき、ロータリー活動を活発に行われることを期待いたします。

ブランディングの意義をご理解され、「インナーブランディング」と「アウトターブランディング」がうまく調和して一貫してロータリー活動が実施されれば、ロータリーと社会がつながり、クラブの活性化とロータリーの公共イメージ向上に大いに役立つものと信じます。

第2地域 ロータリー公共イメージコーディネーター 補佐 高良 明(川崎西RC)



会員数9万人復活を！

昨年年初からあっという間にパンデミックを引き起こした新型コロナウイルス感染症ですが、わが国ではワクチン接種の進展に伴い、何とか収束の気配がしてきました。

全世界に衝撃をもたらしたこの新型コロナウイルスに、我らがロータリーも多大な影響を受け、その活動の停滞だけでなく、結果的にクラブ数や会員数にも大きな打撃を受けました。一昨年7月から見ると、日本でも34地区のうちクラブ数が増えたのは2730地区(鹿児島・宮崎)の1地区だけで、実に22地区でクラブの終結・減少がみられ、全地区で会員数が減少し、現在8.5万人と低迷しています(いずれも7月末対比)。ただ、その中で世界のロータリー会員数は、130万人を目指すシェカール・メータRI会長の「Each One, Bring One」の檄によって、今年6月に116万人台まで落ち込んでいたものが、10月には119万人にまで回復しています。

その会員増に貢献しているものに、2013年度から導入された「衛星クラブ」があります。「衛星クラブ」はわが国でも昨年度から各地区で具体的な取り組みが始まり、昨年度で9クラブ、今年度は7月に2クラブが誕生しています。そしてこの動きは「衛星クラブ」の理解度が徐々に高まってきたということだと思います。これからが楽しみです。是非、これからのロータリアンの登竜門としての「衛星クラブ」設立を検討してみてください。

さて、ロータリーの基本は“サービス”ですが、このロータリーサービスは行動があって初めて具現化されます。新型コロナ禍では、クラブ例会が休会に追い込まれたり、オンラインでの開催になるなどと、クラブサービス活動にも制約を受け、更に目指す社会奉仕活動においても制限を強いられるようなものにせざるを得ない状況でした。でもそれも緊急事態宣言やまん延防止措置が解かれた今、私どもはその喜びを早速行動で表しましょう。そして各会員、各クラブ、そして各地区のロータリーサービスに勢いを感じられるものになれば、それがロータリーブランドの向上につながり、ひいては新会員の入会促進と会員の退会防止にもつながります。私共は会員一人一人の会員増強活動も大切ですが、各クラブ、各地区では、公共イメージ向上委員会と一体となって、ロータリーサービスの素晴らしさを社会の皆さん方に広めていき、クラブの門戸を叩く人を増やしていただければ、それは本当の基盤向上につながります。さあ、わが国でもあと8か月で、会員数9万人復活を実現しましょう！

第2地域 ロータリーコーディネーター補佐 神野 重行(名古屋名駅RC)