



地元の祭りでポリオ撲滅募金活動を実施（第2620地区・都留RC、山梨県）

特集 クラブ「広報力」 印象に残る ロータリーのつくり方

- 広報のいろは
- 広報ツール 一挙紹介！
- ロータリーを伝えるポスターを作ろう
「My ROTARY」ブランドリソースセンターの活用

ロータリーの広報をしたいけど、具体的に何をしたらいいいのでしょうか？そもそもその目的は？一般の人にロータリーを知ってもらうためのポイント、コツをご紹介します。
また、広報のために制作したツールも併せてご紹介します。

広報のいろは - 知ってもらうために何が必要か -

第2730地区で広報・公共イメージ部門に所属の深尾兼好さんに、効果的な広報の仕方について話を伺いました。地区やクラブの活動を地域にPRし、ロータリーをさらに知ってもらうためには何から取り組めばよいでしょうか？解説とともに活用法を紹介します。

広報活動とは？

Q 広報とは何ですか？

文字通り、広く（社会に対して）報じる（知らせる）ということで、ロータリーのような団体や企業が社会に対して一方的に行う情報発信を意味します。これに対して、広報の同義語として使われるパブリックリレーションズ（Public Relations = P R）は、「組織と組織を取り巻くパブリック間の、相互に利益のある関係を築く戦略的コミュニケーションのプロセス」といわれ、一方的な情報発信だけに限ったものではありません。

今回、「ロータリーの広報」について説明を簡素化するため、広報という言葉を、パブリックリレーションズの意味を含めて説明していきます。

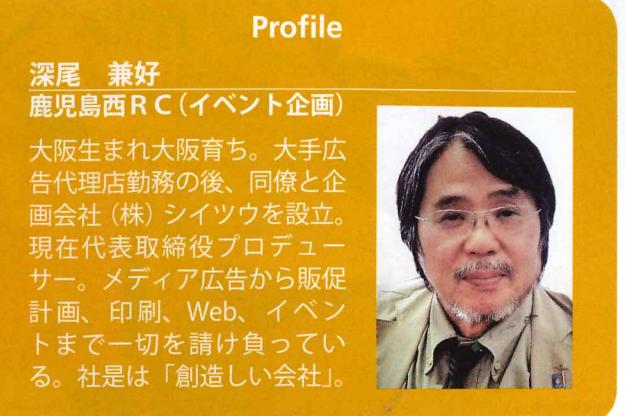
Q 広報の目的は何ですか？

先に述べたとおり、情報発信をして多くの人に知らせることです。これは広告（Advertising）の目的とも同じですが、その違いは、媒体（メディア）に対してお金を払うかどうかです。広告は情報を発信する際、新聞やテレビ、ウェブサイトといった媒体のスペースや時間枠を購入する必要がありますが、広報は話題になる情報をメディアが判断し掲載します。

また、広告は送り手が自分で発信する情報ですから、表現は主観的。対する広報はメディアの判断で発信する

広報と広告の違い

	広報	広告
目的	社会の理解と好感の獲得	商品・サービスの売り込み
機能	マネジメント	マーケティング
対象	パブリック（一般市民）	ターゲット（訴求対象）
掲示	掲示の保証はない（ニュース価値によって判断される）	スペース、時期が選べる（広告主の意思主体）
費用	媒体費は無料	有料
評価	客観的であり信憑性が高い	主観的であり信憑性が低い



ので、客観的な視点といえます。消費者にとっては当然、第三者による客観的な情報に信憑性を感じます。ただ、広報は広告と違って、報道・発信の保証がなく、いつどんな形で掲載されるか分かりません。広報と広告の違いをまとめると表のようになります。

Q 広報にはどんな種類がありますか？

広報のキーワードに「P E S O」というものがあります。P E S Oとは、Paid Media(広告)、Earned Media(第三者メディア)、Shared Media (フェイスブックやツイッターなどの会員制交流サイト)、Owned Media (自分のホームページなど) の頭文字をとったもの。多様化した情報社会では、今までのように広報を、パブリシティ（マスコミなどによる対外的コミュニケーション）とパブリケーション（会報誌など対内的コミュニケーション）という枠にはめずに語ることが多くなりました。

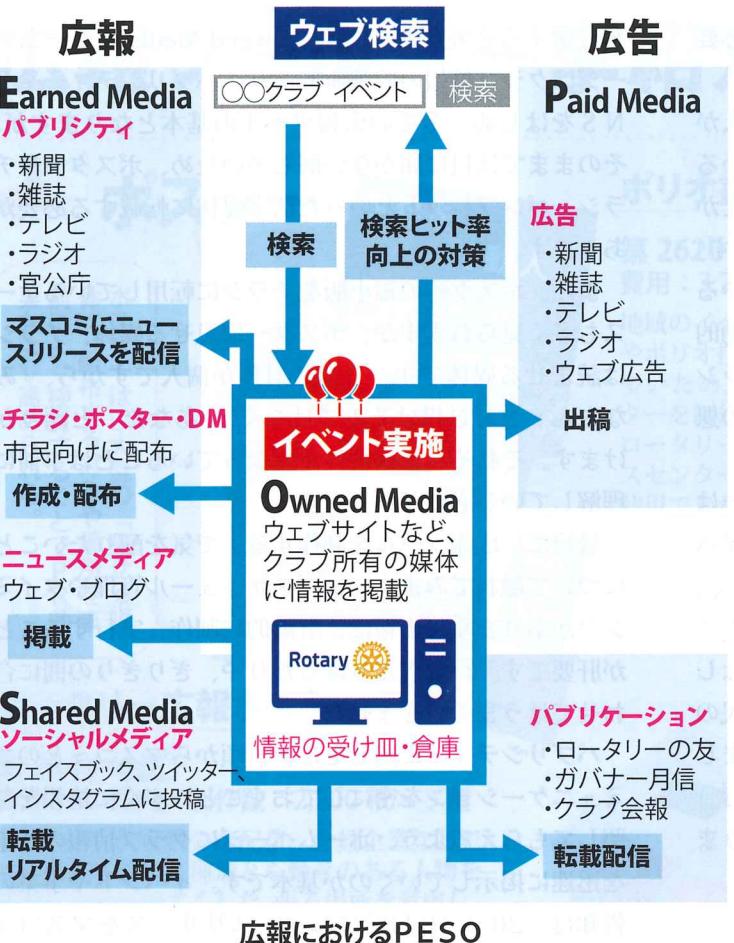
かつては、情報を一気に広めるには、PaidとEarnedだけで事足りたのですが、近年はSharedやOwnedをバランスよく活用することが基本になっています。

右図では、「ロータリーで市民向けイベント実施」を想定した場合の、情報の広め方をまとめました。

Point

「広報」と「広告」の違いは発信者

- ①広報は取り上げたメディアが情報の発信者
- ②広告は掲載を依頼した広告主（クラブ）が情報の発信者



Q ウェブも重要なことですが、ウェブはその他に比べ、どんなメリット・デメリットがありますか？

ウェブを使った場合、ポスターやパンフレットなどにかかる費用を掛けずに情報を発信できます。そういう意味ではホームページやソーシャルメディアの活用は極めて有効といえますが、若い人向けのツールと言えるかもしれません。しかも、S NSはコンテンツが話題性を得た場合にだけコミュニケーションツールとして機能し、新しい情報にしか関心が集まらない傾向があります。

メリットは掲載料がなく、速報性があり、瞬時に情報の拡散が期待できる点です。しかし簡単に掲示できることから、確認の不足した誤った情報が出ることがあり、誹謗中傷などのトラブルが発生するリスクが大きいなど、デメリットもあります。

その中で今、注目されているのがOwned Media（自分のホームページなど）の見直しです。一部のS NSでは情報の集積ができず、ウェブ検索ではヒットしないという問題があります。通常のホームページは、課題を解決しようとしている人や、情報を探している人との接点に、よりなりやすいのです。ウェブサイトに、コンテンツを置いて必要に応じ、他のいろいろな広報ツールに展開することが効率的といえます。

ロータリーの広報について

Q ロータリーにおいて対外的な広報が必要なのはどうしてですか？

ロータリーが地域社会で理解され、信頼関係を築き、最終的に会員増強・拡大につなげていくには、私たちのことを知ってもらう努力が必要です。いくら素晴らしい理念を掲げ、地域に貢献する活動をしていても、それが伝わらなければ、地域のさらなる支援は得られません。クラブが必要とする人たちにも届きません。「ロータリーって知ってる？」と聞かれて、「？」という市民が多くいるのです。

広報することでロータリーの活動に共感が得られれば、同じ志を持つ仲間が集まります。地域の理解が得られれば、さまざまな奉仕プロジェクトへの理解や支援も得られます。ロータリーの広報の役目は、共感してくれる仲間に、思いを込めてプロポーズすることです。

Q 一般の人にロータリーを知ってもらうために具体的に何をしたらいいでしょうか？

ロータリーの広報を行う上で最も大切なのは、まず地域の話題となる奉仕活動を企画、実行することです。もともとロータリーを知らない市民に、ロータリーの素晴らしいをいくら説いても振り返らせることはできません。振り返らせる「仕掛け」をつくることが第一。話題になれば共感が生まれます。共感は仲間を呼びます。

次に、その活動を広く知らせる「仕組み」を作ります。まずはウェブサイトの活用です。情報の受け皿として、検索にも引っかかりやすい、コンテンツを整備したウェブサイトへの情報掲載。さらにはS NSへの投稿。もちろん、こういったデジタルツールだけではなく、印刷などの既存媒体も利用します。プレスキット（マスメディアの記者に渡す資料一式）を作成し、マスコミ、官公庁に案内し、同時にポスター、チラシ、DM（ダイレクトメール）、名刺にも情報を盛り込めば広報ツールとして機能します。予算が組めれば広告やCMも流します。

Point

広報には事前準備が大事

- ①振り返らせる「仕掛け」（奉仕活動）をまず企画する
- ②知らせしたい情報を拡散させる「仕組み」を作つておく

Q 広報をする上で、どのようなことに気を付ける必要がありますか？

素晴らしい内容のイベントだから広報しなくとも人が集まるはず。自分がロータリーで感動した話をしているのだから人が耳を傾けてくれるはず。素人の手作りだから、多少拙くても理解してくれるはず。といった「はず」が多くなりがちです。内容が良くても、いつどこでやるのか分からなければ、人は集まりません。いかに感動的な話でも、関心のない人には届きません。いくらボランティアでも、拙い広報ツール、見苦しい看板、対応の悪さでは、かえってイメージダウンです。

予算を無駄に使う必要はありませんが、ロータリーは多様性を持ったプロの集まり。広報ツールの制作、イベントの演出、もてなし料理の提供は、素人技ではなく、その道のプロに任せるべきです。

また、ロータリーは単年度制ですから、やりっぱなしが多く見受けられます。次の奉仕活動に向けて、市民の声に耳を傾け、必要に応じて計画の軌道修正を行いましょう。広報の原則、P D C A (Plan「計画」・Do「実行」・Check「評価」・Action「改善」)を行わなければなりません。広報は積み重ねが重要です。

Q クラブで広報担当になりました。その役割は？

広報担当者として取り組むべき仕事は、以下のようなものです。

●マスコミ対応

担当者との関係づくり、取材協力、ニュースリリースの作成

●パブリケーションズ

情報収集、会報・広報誌の制作、『ロータリーの友』、『ガバナー月信』への投稿

●広報ツールの企画・制作発注

ポスター・チラシ・DM・名刺・動画

●ウェブサイトやSNSの管理運用

セミナー、講演会、フォーラムの実施、地域イベントへの参加出展、広報ブースの企画

広報ツールを作るにあたって

Q 広報用にさまざまな広報ツールを作る際に、どのような点に工夫・注意したらいいでしょうか？

広報は、広告と違って基本的には Public (公共) が相手ですから、あらかじめターゲットの設定はあまりしませんが、ツールによっては、「高齢者が見ないウェブサイト」、「若者が読まない活字」のように、媒体の特性

を考慮する必要があります。Owned Media = ホームページはクラブ情報の貯蔵庫であり、パブリシティーや SNS をはじめ、全ての広報ツールの基本となります。そのままでは目に届かない層も多いため、ポスター・チラシ・パンフレットといった活字媒体に転載する必要があります。

また、ポスターの縮小版をチラシに転用しているケースも多く見られますが、ポスターは見る媒体、チラシは読ませる媒体です。DMは対象が個人ですから、「みなさん」と呼び掛けるのではなく、「あなた」と語りかけます。それぞれ媒体特性が異なっていることは事前に理解している必要があります。

最後に、広報ツールを制作する上で気を配りたいことについて触れてみます。まずスケジュール管理やタイミングがあります。広報は、計画的に制作、実行することが肝要です。行き当たりばったりや、ぎりぎりの間に合わせではうまくいきません。

パブリシティーに関しては、日頃からマスコミとのコミュニケーションを密にしておくこと。すぐに情報を参考してもらえるよう、ホームページにクラブ情報の詳細を迅速に掲示していくのが基本です。イベントや事業の告知は、20～10日前にニュースリリースをマスコミに送付します。ニュースリリースを書く際は、誰が読んでも分かる言葉で書きましょう。ロータリー用語ばかりでは、内容が伝わらないこともあります。さらに、関心を起こさせるキャッチコピーや、目を引く写真などの添付が効果的です。必ず担当者名と連絡先も明記しましょう。必要があれば、記者会見もこの時期が適当です。ポスターは1～2カ月前から掲示。手配りのチラシも同様です。折り込みチラシは前々日、もしくは前週の土・日が効果的といわれています。

また、大切なこととして、制作にあたっては、特に知的所有権や肖像権に留意し、他人の作品や顔写真を無断で使用しないこと。また、ロータリーマークやロゴタイプの使い方には、「『ボイス』とビジュアルアイデンティティのガイド」(P15 参照) に必ず目を通して、制作に挑みましょう。

(第 2730 地区 鹿児島県)

Point

媒体の特性を考慮する

- ①自クラブ情報の貯蔵庫であるウェブサイトから、各種媒体に展開し、より多くの人に見てもらう
- ②性質の異なる媒体で転載内容を使い分ける

広報ツール 一挙紹介！

ポスター



ポスターは、大型の「見せる媒体」。配布する対象や場所を事前によく検討することでPR効果をより高められる。

ロータリー広報ポスター

第 2620 地区

ポリオ撲滅 A2判ポスター

費用：3.7万円／制作数：200枚

地域のイベントで、ロータリーの紹介やポリオ撲滅の募金活動を行うことが多い、目を引くものとしてポスターを制作し、各クラブに配布。国際ロータリー（RI）のブランドリソースセンターの素材を活用した。長期に使用できるよう、紫外線に強い特殊インクで印刷。



のぼり・旗



のぼりや旗は人目につきやすく、イベントで大きな効果を發揮する。

地区のぼり

第 2600 地区

ロータリー手旗

費用：28万円／制作数：400本

会員が人を誘導するときに用いたり、受付などで掲示した。クラブに配布。旗の色はロータリー基本色のアズールを選択した。配布だけでなく、貸し出し方式も良かったかもしれない。大きさ 40 × 30cm。



費用：27万円／制作数：70本

公共イメージ向上を目的に、地区内のクラブに 1 本ずつ配布した。さらに予備はイベントを実施するクラブに貸し出しが可能。風になびかないタイプで、ロータリーデーで活躍。テレビ、新聞にも露出でき、地区内で統一感向上に役立った。

うちわ

夏季のイベントで人気のグッズ。シーズンを選ぶのが弱点ですが、持ち帰った後も使うPR効果が高い。

ぐんまちゃんうちわ

第2840地区
費用：約16万円／
制作数：2,200枚

一般の人が使いやすいように、群馬県のマスコットキャラクター「ぐんまちゃん」をあしらった。ガバナーがクラブ訪問時に地区内全会員に向けて配布。現在もイベントで配布中。



ロータリークラブうちわ

名古屋栄ロータリークラブ
費用：9万円／制作数：1,000枚

名古屋市内のイベントで配布するために制作。活動内容を簡潔に記載し、一般の人にも、クラブの概要をうまく紹介できた。

END POLIO NOW うちわ

三春ロータリークラブ
費用：5万円／制作数：500枚
デザインをシンプルなものにした。
会員企業に発注。



ステッカー



ガバナー車用磁石式ステッカー

第2820地区
費用：約20万円／
制作数：3種×3セット

なるべく大きく目立つように、ドアの大きさに合わせて制作。周りを走る車から人がのぞき込んで見てくれたり、訪問先のクラブで感心されたりした。実は磁石がそれほど強くなかったので、走行中にはがれることがあった。

ミニステッカー

第2820地区
費用：約20万円／
制作数：2,100枚

地区内全会員に配布。貼りやすいようにコンパクトに作った（大きさ20×5cm）。耐光インクを使い、長く使えるよう工夫。

ポリオ撲滅 + 国体PRファイル

第2820地区
費用：約70万円／制作数：1万枚
会員一人当たり5枚分を作り、ロータリーデーで一般配布。追加注文のクラブもあり。

クリアファイル

クリアファイルは安価に制作できるPRグッズ。資料と一緒に配布し、オフィスなどでの再利用も期待できる。



クリアファイル

鎌倉大船ロータリークラブ
費用：約2万円／
制作数：300枚

地区補助金を活用した「玉縄桜『100年の杜』プロジェクト」で配布。地元の大船観音をデザインした。今後のチャリティー企画の案内ちらしとクラブの紹介と一緒に配布。



配布物

チラシや冊子は多くの情報量を伝えられる。チラシは安価に制作できるのが利点。冊子の制作には時間や知識が必要だが、一度作ったものを改定して活用するのも効果的。

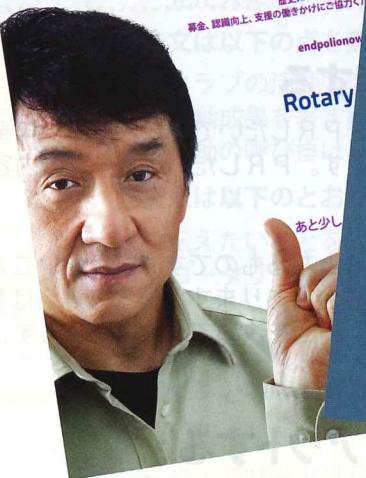
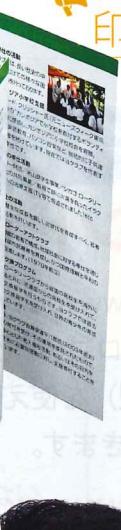
四つ折リリーフレット

東京西ロータリークラブ
費用：17万円／制作数：3,000部
クラブ活動の紹介と入会促進に役立てようと制作。最新情報を基に作ったが、毎年新しい要素が増えるので、改訂のタイミングが難しいと感じた。大きさ21×10cm（表紙）。



クラブ案内パンフレット

鳥取西ロータリークラブ
費用：1.7万円／制作数：200部
会員増強用の資料として制作。イラストなどを使いクラブ活動が分かりやすく理解できるよう工夫。1年度限りの制作で、改訂版をまだ作っていないのが課題。A4判。



ポリオ撲滅広報A4判チラシ

第2620地区
費用：7.4万円／制作数：27,000枚

ポリオ撲滅募金活動時に何か手渡すものが欲しいという要望が多く、クラブによる独自制作も多かったため、負担を減らす目的で地区で制作。デザイン費を節約するためにプランドリソースセンターの素材を利用。知名度のあるジャッキー・チェン氏を表に、裏面には「ポリオを撲滅する5つの理由」を加えた。

風船



ポスター

のぼり



ロータリー風船

相模原橋本ロータリークラブ
費用：6.4万円／制作数：4,000個

市内の「七夕まつり」に出店し、ポリオ撲滅キャンペーンを実施。募金の返礼品として配布した。風船の他に、重し（風船グリップ）が必要。当日は膨らませるためのガスピンドル5本（約5万円）も用意した。家族連れに人気となり、3日間で100万円以上の募金が集まった。

リーフレット

倉吉東ロータリークラブ

費用：3万円／制作数：300部

写真を多めに使って、入会見込みの人にクラブの概要を分かりやすく伝える工夫をした。会員増強にもつながった。A4三つ折り。

ロータリーを伝えるポスターを作ろう -「My ROTARY」ブランドリソースセンターの活用-

国際ロータリーのウェブサイト（www.rotary.org）内の My ROTARY にある「ブランドリソースセンター」では、ロータリーの各種ロゴデータ、写真や動画素材が用意されています。ここにある編集可能なテンプレート（ひな型）を使えば、ロータリーの統一したブランドを守りながら、自分たちしさを表現することができます。

① 素材を準備する

クラブのどんなことをPRしたいですか？青少年奉仕に対する情熱？ボリオ撲滅活動？それらを表している写真と文章が必要です。PRしたいイメージの内容に沿うように、事前に検討しましょう。

1 写真を準備する

写真是PR素材の中心となるものです。伝えたいことが写真1枚で伝わる場合もあります。撮影の場合は事前にイメージを描き、構図を決めてから撮影します。

2 文章を考える

相手の心に訴えかける内容になるよう心掛けます。どうすれば見た人に、こちらの思いが伝えられるのかを事前に検討します。

② 編集・レイアウトする



① キャッチコピー
あらかじめ決められている中から選択。黄色枠に表示されます。

② 用紙の大きさ

③ 表示の拡大縮小

④ 日本語を選択

⑤ 写真選択
「Custom」から準備した写真をアップロードします。

⑥ テキスト入力エリア
ここに文字を自由に入力します。
黄色枠内に、入力したテキストが自動的に流し込まれます。

⑦ プレビュー画面
文字を入力後にプレビュー画面をクリックすると変更が適用されます。

⑧ 保存ボタン

① Media : 用紙の大きさを選択します ② Zoom : 画面表示の拡大・縮小です ③ Language : 日本語を選択します ④ Option : キャッチコピーを選びます ⑤ Background : ポスターに入れる写真を選びます。独自の写真も使えます ⑥ Text : 自分たちが伝えたいことをこの枠の中に書きます

① ワンポイント・アドバイス クラブのストーリーを伝えよう！

●写真撮影のポイント

ありのままの姿が重要です。活動中に撮影してください。記念撮影のようにポーズは取りません。また、主体となる人を5～6人決めて写すようにします。地域の人たちも一緒に写つていればなお良いでしょう。生き生きとした表情の瞬間がシャッターチャンスです。



○悪い写真（例）

- ・活動内容が分からない
- ・誰が参加者なのか分からづらい
- ・カメラ目線（記念撮影）



○良い写真（例）

- ・活動の内容が分かる
- ・会員が写っている
- ・笑顔で写っている

●文章のポイント

クラブのストーリーを作る

- ・活動目的は？
- ・広告の対象者は誰？
- ・活動を表す写真是どのようなものか
- ・クラブは社会にどのような影響を与えた？
- ・見た人に何を期待するか

広告文は以下の点を盛り込みましょう

- ・クラブの活動内容
- ・活動成果を表す統計や具体例
- ・行動の呼び掛け

注意点は以下のとおりです

- ・伝えたいことを短く簡潔に
- ・ロータリー専門用語（略語）は使わない
- ポスターは、関心を引く内容であるほか、具体的な行動を取ってもらうことも大きな目的です。次のような情報を盛り込むと効果的です
 - ・ウェブサイトURL（クラブやイベント告知など）
 - ・活動情報詳細（活動の支援を得るため）
 - ・連絡先（入会、寄付など）

③ ダウンロード・印刷する

⑥ ダウンロードする

「ダウンロード」ボタンを押してデータをパソコンに保存することができます。印刷用にはPDF形式、ウェブサイト用にはJPEGまたはPNG画像形式で保存しましょう。

6 ダウンロードする

「ダウンロード」ボタンを押してデータをパソコンに保存することができます。印刷用にはPDF形式、ウェブサイト用にはJPEGまたはPNG画像形式で保存しましょう。



4 完成



● ブランドリソースセンター brandcenter.rotary.org/ja-JP

● 編集可能なテンプレート brandcenter.rotary.org/ja-JP/Materials/Editable-Templates

● 素材の使い方の注意点「ボイス」とビジュアルアイデンティティのガイド brandcenter.rotary.org/ja-JP/Guidelines