

ロータリー独自のブランドを築く

K. R. ラビンドラン

RI理事

経営学の専門家、ジェームズ・コリンズが、ハーバード大学は果たして本当にほかの大学よりも優れた教育を行っているのかと、教育界に一石を投じました。しかし、寄付の促進という点に限れば、人々の情感に訴えて寄付を誘うハーバードの力は疑う余地がありません。

赤十字は、果たして本当に優れた災害救済を行っているのかと問われれば、「おそらく」としか答えようがありません。しかし、「力になりたいが、どうすればよいか」と尋ねる人々に、単純明快に即答できる組織であることは明らかです。

がん協会は、どうでしょう。果たしてがんを克服する最良の組織と言えるでしょうか。また、ネイチャー・コンサーバンシーは環境保全に最も秀でた組織かといえば（おそらくそうなのでしょうが）、ここでも明白な答えはありません。しかし、これらの組織は独自のブランド、つまり銘柄というものを明確に打ち出しているがゆえに、その目的に賛同する人々から容易に支援を集めることができるのです。

今日、私たちが自らに問うべきなのは、一般の人々にとってロータリーが何を意味するかということです。

ロータリーの徽章が人道的奉仕を意味するものであることは、ロータリアンの誰もが理解しているところです。しかし、私たちはロータリーが優れた人道的奉仕を提供する世界有数の組織であることを、世界に知ってもらう必要があるのです。

これは、言うは易し、行なうは難しです。

革新を意味するアップル社、喉の渇きを癒す清涼飲料を意味するコカコーラ、高品質と耐久性を誇る車を意味するトヨタといった大手企業のように、ロータリーも独自のブランドを築く必要があります。

ロータリーが、宣伝費やマーケティングに大枚を費やすことができないのは事実ですが、私たちには、ほかの組織にはない強みがあります。それは、全世界3万3千のロータリー・クラブと120万人の会員であり、この莫大なりソースは、最も権威あるトップ企業を凌いでさえいます。

これを念頭に、私は、ほかの企業と交渉する際には一つの持論を持ち出すことにしています。仮に、120万人の会員のうち1日に30万人がロータリーの仕事をやっているとして、一人当たりの報酬が1日30米ドルだとすれば、どのような計算になるでしょうか。そうです。1日に900万ドルになります。これこそが、私たちの切り札であり、強みなのです。

このような力を動員することとロータリーに対する世間の認識を高めることは、私たちの重要な課題の一つです。

RIでは、有料広告を大規模に展開して広く一般の人々に広報する費用を負担できないことは承知しています。しかし、質の高い画期的なプロジェクトで一般の人々の心をとらえ、草の根の会員が持っている人脈や才能を生かすことができれば、広報のリソースが増幅し、大きな成果がもたらされるでしょう。

公認広報協会は、「広報とは評判であり、自らの言動の結果であり、それに対する人々からの評価である」と言っています。

これは、私たちが公共イメージを打ち出すためにお金を一切使わないとか、使うべきではないと提案するものではありません。RI理事会は、広報部を通じて、斬新な広報プロジェクトに取り組むクラブと地区に対し何百万ドルもの補助金を提供し、広報活動に惜しみない支援を送ってきました。世界中のクラブからは、過去2、3年にわたり、国際ロータリーに何百ものメディアクリップが送られてきています。そして、近年、ロータリーはニュースに取り上げられることも多くなっています。

また、RIの制作する「人類のために活動します」という公共奉仕広告を地元地域にふさわしい形に修正して活用するクラブや地区も増えています。「人類のために活動します」をまだ利用したことのない地区があれば、ぜひ地元のニーズに合わせて活用することをお勧めいたします。

それでは、数多くの昨年の成功例の中から、いくつかご紹介しましょう。

ただ今スクリーンに映し出されているお馴染みの有名な建物は、世界各地においてテレビ、雑誌、カレンダー、カタログ、パンフレット、冊子などに広く登場してきました。昨年2月23日、これらの建物には「End Polio Now (今こそポリオ撲滅のとき)」というロータリー独自のシンプルなメッセージが映し出されました。

シドニー・オペラハウス、イギリスの国会議事堂、南アフリカ、ケープタウンの貿易港、そしてローマのコロシウムに「End Polio Now」の文字が浮かび上がり、メディアと一般の人々からの注目が集まりました。各地での式典には、多くのロータリアンをはじめ、名士やジャーナリストが出席し、このときの様子は、地元だけでなく全国的に報道されました。

広報の成功例は、ほかにもあります。フランスでは、ある月の一週間、18の地区が、看板広告やラジオ局、雑誌を通じての広告キャンペーンをはじめとするさまざまな広報の催しを一斉に実施しました。そして、新聞記事の掲載などメディアに協力を求めることによって、ロータリーという組織について、また、その活動についての認識を高めました。

米国では、訪問者がロータリーの情報を閲覧し、地元クラブのリンクを利用できる専用のウェブサイトを設けている地区があります。このサイトが成功しているのは、ユーザーフレンドリーであること、そして何よりテレビ、ラジオ、印刷、看板用の「人類のために活動します」の広告を真っ先に掲載したためです。

エリトリア、エチオピア、ケニア、タンザニア、ウガンダのクラブを含む第9200地区では、地区大会を開催する前に、複数の国でテレビ・キャンペーンを行いました。同時進行で地区独自の情報を盛り込んだ看板も作り、「ロータリー・インフォメーション・デー」と銘打ったこのキャンペーンは、ロータリーとそのプログラムに対する一般社会からの理解を深める上で多大な成果を挙げました。

台湾では、ある地区が地元企業の協力を得て、建物のロビーにあるエレベーター付近500カ所にスクリーンを設置し、ロータリーについての30秒間の公共奉仕広告を流しました。このビデオ広告は、70万人の目に触れたということです。

また、ブラジルでは、23の地区が一丸となって、ケーブルテレビの協力の下、30分間の番組を制作し、3,200万人近くの視聴者に向けて毎週放送しました。各回では、ブラジル全国で実施されているロータリーのプロジェクトの現場から、レポーターが報道しました。

残念ながら、広報にはこれといった決定打が存在するわけではありません。一つの際立ったプロジェクトや大規模なプログラム、あるいはあっと驚くような斬新な企画、信じられないような幸運や奇跡的な瞬間などが、単独でロータリーの仕事を広めるということはありません。ポリオ・プラスのような偉大なプログラムでさえも例外ではありません。必要なのは、世界各地で質の高いプロジェクトを実施すること、そして広報によってこれを効果的に伝えることです。ロータリーのブランドを築くには、プロジェクトの質、奥行き、深さ、有益性といった要素が必要とされます。一方、ブランドが確立されれば、ロータリアンやロータリー財団が資金を募る際にブランドの威力が発揮されるだけでなく、才能を備えた優れた新会員が集まってくるのです。

このように、皆さんが地区に戻った後には、好ましいロータリーのイメージづくりという課題が待ち受けています。次の休憩時間に、ぜひ広報ブースに立ち寄り、USBドライブをお受け取りください。「人類のために活動します」の広告資料をはじめとする広報のツールが入っていますので、皆さんや地区の広報コーディネーターにお役立ていただけるはずです。

最後になりますが、私の母国のプロジェクトをご紹介します。ロータリーに対する一般の人々の理解を深め、ロータリーというブランドを築く話です。

2004年の津波は、国の半分に甚大な被害を及ぼし、6万人近くの死者を出しました。

スリランカのロータリアンたちは、何か行動を起こさなければならないと覚悟していました。破壊された学校の数は100を超えると推測されましたが、津波が襲った日が日曜日で、子供たちが登校していなかったことが不幸中の幸いでした。それでも、子供たちの心に残された傷跡と精神的なトラウマは永久に消え去ることはないでしょう。

そこで失われた学校の代わりとして、新しく立派な学校を建てようということになったのです。

私たちはこのプロジェクトを「よみがえる学校：壊れないものを築く」と命名しました。津波が子供たちから学校を奪い去り、家も身の回りの必需品も奪い、両親さえ奪ってしまったとしても、その精神だけは、決して奪うことはできません。この精神こそ、私たちが立て直そうとしたものでした。

とてつもなく大きな仕事でした。多くの障害に直面しましたが、巨額の資金と広大な土地を手に入れることは、さほど難しい問題ではありませんでした。私たちは一つひとつ問題に立ち向かい、それを乗り越えていきました。

その結果、わずか36カ月の間に、1,200万ドルの資金で20校を完成させることができました。そして前の学校よりもずっと立派になった新しい校舎に15,000名の生徒を送ることができました。

落成式のたびに、新しい学校の詳細を伝える全面広告が全国的に掲載され、大きな太文字で「ロータリアンが約束を果たす」の見出しがっていました。

このような広告には莫大な費用がかかりますが、幸いある銀行がスポンサーとなってくれました。この銀行は、100万ドルの資金を提供してくれただけでなく、プロジェクトの運営に必要な事務所も提供してくれました。

運営費3パーセント未満を誇るこのプロジェクトは、ロータリーのプロジェクトの中でも優れたものの一つに数えられるに違いありません。

さて、私がなぜこの話を持ち出したかという、確かに優れたプロジェクトであることは事実ですが、それをお伝えしたかったわけではありません。私たちが効果的に活動したことも事実ですが、それをお話したかったわけでもありません。この例を挙げたのは、これが広報のサクセスストーリーであるからなのです。

津波により、スリランカには世界中の多くの非政府団体から関心が寄せられました。その多くが、いくつかの約束を誓い、さまざまなプロジェクトを開始しました。しかし、最後までやり遂げた団体は一握りです。ロータリーは約束を果たしました。そして、その評判は広がっていきました。

一方、ほかのNGO（非政府団体）によるプロジェクトは遅々として進まず、政府はこれに業を煮やしていました。義援金の寄付者を集めてこれらのNGOの活動の進展を報告しなければならなかったとき、政府はロータリーを招き、大規模なプロジェクトで透明性を保ちながら、費用効果や効率を高める方法についてプレゼンテーション（発表）をするよう依頼してきました。これは、学校を建設するという活動をしながら、ロータリーのブランドを築くことのできた証しです。

首都コロンボでデング熱が流行したときも、認識向上を促すプログラムを立ち上げるにあたって市役所が助けを求めたのはロータリーでした。

最近国内で戦闘が終結した後、政府は復興活動の一環として、兵士をはじめとする若者たちを対象とする大規模な職業訓練センターを設置する計画を立て、民間組織に協力を求めました。このプロジェクトの資金と協力者が必要だった政府が白羽の矢を立てたのは、国際的な大手広告代理店でしたが、この代理店は、ロータリーが協力者として加わることを条件に、政府の申し入れを受け入れたのです。

そうです、朋友の皆さん。わが国では、ロータリーのブランドが威力を発揮し、ロータリーの徽章が人道的奉仕の象徴となっています。ですから、これは皆さんの国でも実現可能なのです