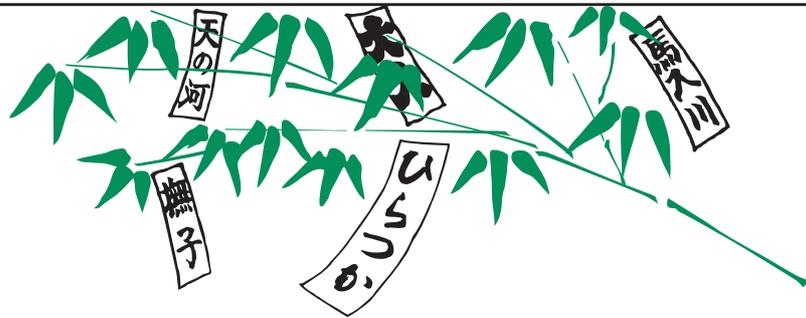




2012～2013年度 国際ロータリーテーマ
Peace through Service
「奉仕を通じて平和を」



HIRATSUKA R.C. WEEKLY

- 会長 小飯塚立雄 ●副会長 鳥海衡一 ●幹事 清水雅広 ●会報委員長 関口幸恵 (2012～2013年度) E-mail:hiraturc@ma.scn-net.ne.jp
- 例会日 毎週木曜日 12:30～13:30 ●会場 グランドホテル神奈中 平塚2F ●事務局 平塚市松風町2-10 平塚商工会議所内
- 四つのテスト 1. 真実かどうか 2. みんなに公平か 3. 好意と友情を深めるか 4. みんなのためになるかどうか

号外 クラブ研修委員会報告

クラブ研修リーダー 升水 一 義

去る9月13日 次年度ガバナー、地区幹事、会員増強委員長などを対象とした、全国ロータリー、コーディネーターセミナーが開催され、地区会員増強・会員維持委員会副委員長の桐本会員と共に出席する機会があり参加してきました。現在及びこれからの国際ロータリーの流れや方針が示されました。会員の参考(研修)になればと思います報告致します。なお、一部自分流の解釈しておりますことをお許しください。

全国ロータリー、コーディネーターセミナー

IN東京

開催日 平成24年9月13日

会場 東京 グランドプリンス新高輪 天平の間

10:00 開会

司会 ARC 金子 信氏 (萩RC)

挨拶

ゾーン2RC 坂本俊雄氏 (東京八王子南RC)

挨拶

R1理事エレクト 北 清治氏 (浦和東RC)

10:00 研修 1 「R1の戦略計画について」

元R1理事 南園義一氏 (防府RC)

R1では「強力なロータリーを作る」をテーマに戦略を10年間色々計画してきた。ロータリーの戦略計画は理念と実践の調和である。

地域のリーダーとしてロータリーのビジョン 本質使命を絶えず考える。

戦略の3大要素

原点に帰れ 昔のよき時代に帰るのではなく基本に帰るのである

効果的な奉仕活動の推進

公共や社会における存在の高揚

これからの戦略として

クラブのサポートと強化 それには柔軟性と刷新性を考えよ

クラブの活性化には

ただ例会に出席するだけでなく、どのような活動がしたいかなどの目的意識を持って、プログラムのリソースを自分達で開発する意欲を持ってほしい

ロータリーの戦略計画によってどう変わったかを考え、ロータリーは時代の要請に応じて常に必要とされる存在であってほしい

11:00 研修 2 会員増強、維持委員会

元R1会員増強、維持委員 市川伊三美氏
(東京銀座RC)

難しい時代だからこそ、頑張るのがロータリーである。強い心がないと、平和、幸せが来ないことを忘れるな。

会員増強はなぜ必要か

会員が増えて行かないと活力の維持が出来ない。そして新しい刺激が生まれてくる

なぜ会員増強は出来ないのか

必要な意味が判らない人が多い

毎年老化している

何事も行き詰まった時は

障子の外を見よ (豊田佐吉) クラブの独自でなく他のクラブを見るのも必要である

過去日本には2つの挫折があった

明治維新 幕府は旧態然としてじり貧であって、若い力のない人達に簡単に倒された

敗 戦 日本は絶対負けない“大和魂がある”の精神論で、世界を知らない国民であった

英国は何もない時はおとなしいが、いざ肝心な時は熟慮する

これらのように常に世界の動きを掴んでいないといけない落語の「無精」のように「めんどくさい」そして、「出来ない」「無理だ」と何もしないのはもうやめよう

会員増強、維持は

ロータリーが活性化するために必要なのである
将来の発展のために必要である

世界がロータリーを認めているから、常に中心になって奉仕活動をしよう
より強く広汎な奉仕活動のために必要である

ロータリーのSWOT分析

- S 強み 地域リーダーの集まった団体
職業の多様性を高く保持している
- W 弱み 平均年齢が高い
年会費が高い
何をやっている組織か知られていない
PRが下手
- O 機会 年会費を安くして多くの人を募る
ロータリーの認知度を上げれば奉仕団体として若者も入る
- T 脅威 高齢者が多く自然減となる
新しいものについて行けない

ここ十数年で減少した理由として

景気の低迷などによる出席の低下、会費など費用負担の困難、奉仕活動の陳腐化、友人関係の固定化
そこでまずは退会者を減らし、新しいクラブを増やす
そのために会員増強をする

12:30 研修 3 RIの現況報告

RI理事 松宮 剛氏 (茅ヶ崎湘南RC)

国際ロータリーの方針 大いなる変貌と変革

1. ワンロータリー
2. RIの戦略計画
3. ロータリー財団「未来の夢計画」
4. ブランディング構想
5. 国際ロータリー本部の改革
6. ソーシャルメディアの積極的活用
7. 研修システムの確立

ロータリーの再定義

ロータリーの定義、綱領等の再構築 理解しやすさ
永続的に善を為す関係を築く精神
ロータリーは継続的に進化して行くために粘り強い行動が必要である

13:10 研修 4 公共イメージ

RPIC 小野 哲氏 (紋別港RC)

ロータリーの「ブランド」の設定

国際ロータリー理事会は、以前からロータリーブランド強化の必要性を認識。つまり、100余年を経過したロータリーが、その存在意識、使命、目的、勝ちなど全てを包括した、明快で、説得力のある判りやすいメッセージ(ブランド)を設定することが必要と考えた。

その必要性

2010年までに4年間かけてロータリーが行った公共イメージ調査で、ロータリーという名を知っている一般人62%。そしてどのような団体であるか、知っ

ている人は殆どないことが判った。

このため「会員になろう」とする人が極めて少なく、広まって行かない大きな要因となっている。

ブランドによる効果

ロータリーの現在のメッセージは複雑で、表現が難しい。ブランド化されることにより明確で説得力のあるメッセージ(説明、趣旨、他との違い)を明確に打出せる視覚的なアイデンティティを強め、ロータリーが判りやすくなる。

世界に広がるロータリーの共通の土台ができ、「世界は一つ」を打出し、文化の多様性を重視する組織を築くことが出来る。

ブランド設定までのプロセス

RIの役員など7名が核となり、コンサルタント企業と連携し、複数年かけて決定して行き、その間、多くのロータリアンの意見を聞きながら、ロータリーを表現する最適なブランドを模索する。

費用 約1億円を投資する。

13:40 テーブルディスカッション

「増強に関するRCからの提案」純増3%に向けて 会員増強日本月間 サクセス ジャパン作戦

ロータリーと田中RI会長の誕生日であります2月にあわせて2013年2月を増強月間として、日本全体で目標の増強を達成しようとするものです。

クラブ、地区で達成に努力することは勿論であるが、観点を変えて日本のロータリアンが協力し、日本全体で達成出来ると考えた作戦です。

ステップ 1

会員1人が、ロータリアンに推薦したい(ふさわしい)友人、知人、親類、一人を、紹介する。一人が一人をの強制はよくないが、日本に一人はいるのではないか。

ステップ 2

紹介者を迎えることはクラブが決めることですから、作戦に参加するクラブを募集する。

ステップ 3

1と2を結びつけるのは地区の増強委員会の役割です。

ディスカッションテーマ

作戦の評価

成功に導くために何が必要か

スケジュールを考える

阻害要因は何か

15:30 質疑応答

16:00 講評 井上 暎夫氏(千里RC)

16:20 閉会 小船井 修氏(釧路RC)