



高槻ロータリークラブ
2023~2024
WEEKLY BULLETIN

四つのテスト

- I 真実かどうか
- II みんなに公平か
- III 好意と友情を深めるか
- IV みんなのためになるかどうか

事務所 〒569-1116 高槻市白梅町 4-1 高槻阪急スクエア 6階
TEL 072-683-1158 FAX 072-683-1174
URL <http://www.takatsukirc.org/>
E-mail takatsuki.rc@bird.ocn.ne.jp

例会日 毎週水曜日 12:30~13:30
例会場 高槻阪急スクエア 6階多目的ホール TEL 072-684-5379

創立 1954年6月15日

会長 河合一人 幹事 松下浩章 クラブ運営委員長 内本繁 会報担当副委員長 小阪大輔

No.37 2024年5月8日 発行

5月は青少年奉仕月間

第3360回 本日(5/8)の例会

- ◎ 国歌・・・君が代
- ◎ ソング・・・奉仕の理想
- ◎ 誕生、結婚、入会記念月御祝
- ◎ 創業記念月御祝
- ◎ 70周年実行委員会
- ◎ 例会後の行事
5月度定例理事会

第3361回 次週(5/15)の例会

- ◎ ソング・・・四つのテスト
- ◎ 外部卓話
政やエンタープライズ株式会社 政本 憲一様
「和太鼓について」
- ◎ 例会後の行事
第6回被選理事会
創立70周年記念誌掲載写真撮影

先々週(4/24)の例会から

◎ゲスト・ビジター

計2名

国際ロータリー第2660地区
公共イメージ向上委員会 委員 三井 泰之様
米山奨学生 呉 松源様

◎出席報告

会員数	出席者数	出席率
44名	32名	78.57%
前々回例会補正後出席率 93.02%		
但し、Mup 6名 欠席者 3名		
出席規定適用免除有資格者 1名		

5月度 記念月御祝

◎誕生記念

羽根田茂子君 倉本 進君
井前 憲司君

◎結婚記念

松尾 浩・恵子 御夫妻 44周年
拝郷 淳弘・比呂美御夫妻 33周年
丹野 亮・美奈 御夫妻 12周年

◎入会記念

西本恵美子君 13周年
岩村 真二君 1周年

創業記念月御祝

三井 泰之君 高槻市議会議員
H.27.5.1 9周年

◎会長の時間

私達の感覚には、様々な感覚を組み合わせることで知覚する「多感覚統合＝クロスモーダル効果」と言うものが存在しています。本来、人間の感覚器官や神経系は、それぞれに独立した情報処理過程を持っていますが、5感それぞれの感覚を区別して感じているのではなく、複数の感覚がお互い影響し合い脳の中で補完して、認知・解釈しています。

例えば、映画を見る時は視覚と聴覚を、料理を作る時には、味覚と臭覚を使うと言った具合です。但し、複数の感覚器官から同時に刺激が伝わると、感覚器官同士の結びつきにより、時により複雑な感覚を生じる事があります。幾つか例を挙げれば、風鈴の音を聞いて清涼感を感じたり、部屋の温度が同じでも照明を青色系にすると涼

世界に希望を生み出そう

ゴードンR. マッキナリー RI会長

しく感じ、オレンジ系の場合は不思議と暖かく感じます。また、夏場によく食べるカキ氷のシロップ、これは本来同じ味の筈ですが、色や香りによりメロンの味やイチゴの味になったりします。この様に、脳が感覚器官から同時に入ってくる情報を瞬時に処理する結果として、面白い現象が起きる訳です。

実は、それらを明らかにした実験があります。実験の想定は、被験者が「ヘッドマウントディスプレイ」を装着し、マグロの赤身の鰯を食べると言う想定です。但しこの時、現実を拡張して変革する「拡張現実感」の技術を使い、被験者にはマグロの赤身がトロやサーモンに見えています。すると実際にはマグロの赤身の寿司を食べているのに、トロに見えている時にはトロの味に、サーモンに見えている時には、サーモンの味に感じたと言います。同様に、ブラックコーヒーをカフェラテに見せると、ほんのり甘みを感じた。

こう言った事が、何故・実際に起きるかと言うと、多感覚統合＝クロスモーダル効果には、周囲の環境を把握する為に、視覚が様々な感覚を補完する「視覚の優位性」が存在しています。

先程の寿司の実験では、視覚から入ってくるトロやサーモンの情報と実際・口に入ったマグロの赤身の味覚情報が、脳内で統合される時、視覚情報が優位に働き、脳に記憶されているトロやサーモンの味に関する情報と統合され、自分が食べたのはマグロではなく、トロやサーモンであったと判断された訳です。こうした多感覚統合＝クロスモーダル効果は無意識に起こる為、実際の場面では全く自覚出来ていません。但し、意思決定には非常に大きな影響を与える為、近年、様々な企業や研究機関が、この分野の研究を行っています。そうした研究の中には、ニューロマーケティングの様な脳科学で得られた知見を、ビジネスに応用しようと言う挑戦的な研究分野もある様です。

◎幹事報告

・昨日4/23(火)千里阪急ホテルにて「国際ロータリー第2660地区IM第2組15RC現新会長・幹事会」が開催されました。今回当クラブがホストという事で、伊藤直前ガバナー補佐、河合会長、私、内本会長エレクト、長井次年度幹事の都合が合わなかった為、次年度副幹事の浦中さん、事務局の三浦さんの6名で出席し、会場の設営、準備など諸々を整えて無事終える事が出来ました。その折、伊藤直前ガバナー補佐より4/13(土)開催の創立70周年記念事業の感想などを参加された方にお聞き頂いた所、お褒めのお言葉を多数頂戴したとの事大変嬉しく思いました。皆様のご協力のお陰だと思っております。ありがとうございました。



◎4/24 卓上花

ダリア…………… 優美・気品・感謝
シダ…………… 愛らしさ・愛嬌

◎国際ロータリー第 2660 地区

2023-24 年度地区出向者委嘱状贈呈

・大阪・関西万博関連事業実行委員会
委員 松下 浩章

◎米山奨学生カウンセラー委嘱状贈呈

・2024年4月1日～2025年3月31日
米山奨学生 呉 崧源さんのカウンセラー 石田 佳弘

◎委員会報告

○クラブ研修委員会

石田 佳弘

・今月は「環境月間」です。ロータリーの友 4 月号の推奨記事として、横書きの記事からは、P. 4「RI 会長メッセージ」、P. 7「特集 環境月間」、P. 14「特集 能登半島地震」、P. 19「PICK UP PROJECT」、P. 24「よねやまだより」、P. 37「エバンストン便り」、P. 38「シンガポール国際大会」、縦書きの記事からは、P. 4「サステナビリティは大人の宿題」、P. 9「シリーズこの人訪ねて」をご紹介します。お時間のある時にぜひ読んでいただければと思います。

○国際奉仕委員会

中西 美代子

・米山梅吉記念館より「賛助会入会のお願い」が届いております。米山梅吉記念館の事業運営は、皆様からの寄付のご支援により運営資金の全てが賄われております。寄付の体系が新体系となり「賛助会員（継続的支援）」と「特別寄付」となりました。賛助会員は個人単位での申し込みが出来ます。興味のある方は事務局までお問い合わせください。

【賛助会員】米山記念館フェロー（個人単位）

【会費】1口3,000円/年 10口まで

*賛助会員には年 2 回発行の館報を会員個人宅へ直接お送り致します。

◎卓話 「公共イメージの向上について」

国際ロータリー第 2660 地区 公共イメージ向上委員会
委員 三井 泰之様

昨年 7 月から 2023-24 年度の 2660 地区公共イメージ向上委員会に出向しております三井泰之でございます。本日のテーマは公共イメージの向上についてですが、委員会に所属してまだ 1 年足らずで、理解が不十分のところがありますので、これまでの公共イメージ向上委員会セミナー等の資料を参考にして、お話をさせていただきますので、よろしく願いいたします。

本日は、4 項目についてお話をします。まず、1 項目目として、2023-24 年度公共イメージ向上委員会の取組みについて。2 項目目は、「ロータリーはどのように認識されているか」についてですが、地区が、3 年前の 2021 年 1 月に、ロータリーの認知浸透度調査を実施した結果について報告させていただきます。この調査結果によって、地区内でのロータリーに対する認知状況が見える化し、その後の、地区における公共イメージ向上の取組みの方向性などが示されたことで意義あるものと考えております。3 項目目は、調査結果に基づいて示された、公共イメージの向上の方向性について。最後の 4 項目目では、その取組みの方向性のひとつとして私が所属する小委員会のテーマである「ロータリーロ

ゴの適正使用」についてお話をさせていただきます。

それでは、1 点目の、2023-24 年度公共イメージ向上委員会の取組みについてです。

当委員会は、委員長、副委員長 4 名、委員 13 名、合計 18 名で構成され、委員長以下、My ROTARY、メディア関連、ロゴ適正使用、SNS の 4 つの小委員会を各副委員長が受け持ち、3 人から 4 人の委員が所属する体制となっています。

ちなみに、私は、ロゴ適正使用小委員会に所属しております。

次に、当委員会の今年度の活動方針についてです。対外的にインパクトのある奉仕活動を実現することで、ロータリーの認知度や公共イメージの向上を実現し、各クラブの会員増強を目指すとしています。

次に、活動方針として、次の (1) から (5) があります。

- (1) として、SNS・ホームページの利用による広報活動の充実、メディアとのネットワーク確立等を通じてロータリーの対外的発信を促進する。
- (2) として、My ROTARY を活用したロータリー活動、ロータリアンの情報共有を促進する。
- (3) として、ロータリー賞の獲得推奨。
- (4) として、危機管理委員会とも連携を図りながら公共イメージに関するロータリアンへの啓蒙活動を行なう。
- (5) として、ロータリーロゴ等の適切な使用方法に関する啓蒙を行うという内容です。

次に、具体の活動計画についてですが、次の 4 項目としています。

- (1) として、公共イメージ向上セミナーの実施。
- (2) として、地区 SNS での積極的な情報発信、SNS 利用に関する情報交換のための各クラブ広報担当者とのミーティングの開催。
- (3) として、主要メディアとの懇談会開催。
- (4) として、各クラブにおける My ROTARY 登録、ロータリー賞獲得の促進となっています。

次に、当年度は残り 2 ヶ月余りとなりましたが、これまでの活動の進捗についてお話しします。

まず、(1) の公共イメージ向上セミナーは、昨年 10 月 7 日 (土) 13 時 30 分から、大阪 YMCA 国際文化センター 2 階ホールで開催され、各クラブ会長・広報委員会委員長、地区関係者など計 163 名に参加頂きました。高槻 RC からは河合会長に参加いただきました。

セミナーでは、4 つのセッションに分けて発表が行なわれました。

セッション 1 では、「よりインパクトのある情報発信」の具体的手法として、「SNS による積極的な発信」について。

セッション 2 では「メディアの有効利用について」～地域メディアでの情報発信～では、新聞、地上波 TV 等よりも取材される可能性が高いケーブル TV 等の地域メディアによる広報の方法や事例について。

セッション 3 では、一般の人々にロータリーの活動であることを、ひと目で認識してもらう観点で、ロータリーのロゴを正しく使う必要があること及び具体的なルールについて。

セッション 4 では、当委員会では、公共イメージ向上には、対外的広報だけでなく、クラブ自身が充実・活性化

し、会員にとっても魅力的な存在であることが必要と考えており、その観点からロータリー賞獲得の効用に加えて、奉仕活動のヒントやロータリーの有意義な情報が満載された My ROTARY について発表が行われました。

次に、(2) の地区 SNS での積極的な情報発信、SNS 利用に関する情報交換のための各クラブ広報担当者とのミーティングの開催についてです。

3 月 29 日 (金) に第 1 回 SNS 活用のための情報交換会として、午前と午後の部に分けて ZOOM で開催しました。午前の部は 9 クラブ、午後の部は 7 クラブが参加、各クラブの現状の報告や情報交換が行なわれ、その中で、担当者が毎年変わる中、継続性の確保等に課題があるとの意見がありました。

次に、(3) の主要メディアとの懇談会開催については、5 月 9 日 (木) (15 時 30 分～17 時) ホテル阪急インターナショナルで、テレビ局、新聞社の局長クラスが出席しての懇談会を予定しており、13 名の出席を見込んでいます。

次に、(4) の各クラブにおける My ROTARY 登録、ロータリー賞獲得の促進についてです。

まず、My ROTARY 登録については、地区登録目標は 80% で 3 月現在 77.6% となっています。

延原ガバナーから昨年 7 月に各地区内クラブ会長、幹事をお願い文書を発出していますが、特に、登録率の低いクラブに対しては、当委員会委員が卓話を行い登録促進をお願いしています。なお、高槻 RC は、ほぼ毎月 100% をキープして頂いております。100% 達成は数クラブしかない中で、特に事務局のご尽力に頭が下がる思いです。

ロータリー賞獲得の促進については、延原ガバナーから昨年 7 月に各地区内クラブ会長、幹事宛てにお願い文書を発出しています。

公共イメージ向上委員会の取組については以上でございます。

次に、2 項目目の「ロータリーはどのように認識されているか」についてお話をさせていただきます。

2660 地区で 2021 年に実施したロータリー認知浸透度調査の結果とそこから見えてきた課題についてお話しします。

調査結果によると、当地区でロータリーを知っている人は概ね 6 割という結果になりました。

また、男女・年代別で見ると若年層では認知度が低く、年齢に比例して高くなっていく傾向がはっきりしています。

また、女性の認知度は各年代で男性より 10 ポイントほど低くなっています。

次に、他団体との比較、ロゴマークの認知度についてですが、当地区ではライオンズクラブの認知がロータリーを 17 ポイントも上回っています。

また、ロゴマークの認知度は 2 割を下回っております。

次に、ロータリーをどうやって知ったかについてです。ロータリーを知っている人に聞いたところ、口コミがトップで、テレビ・新聞がそれに続きます。

年齢別に見ると、高齢者はマスメディアを通しての認知比率が高くなっていますが、20 代では SNS で知ったという人の割合が顕著に高くなっています。

次にロータリーのイメージですが、ロータリーを知って

いる人にお聞きしました。
イメージとして、高年齢で所得や社会的地位の高い人たちの社交団体である。
また、奉仕団体という認識は35%です。ロータリーの認知度が6割ですから、当地区で奉仕団体としてのロータリーを認識している人は2割ということになります。
また、ロータリーを知っている人ほど好感度が高くなっています。

次に、ロータリーにどのような活動を期待するかについて、すべての回答者にお聞きしたところ、コロナ禍での医療機関支援や災害支援といった目の前にある時流のニーズに合った活動に期待する回答が多くなりました。一方で期待しないという声が28%というのが現状です。

次に、ロータリーはどのように認識されているか、調査結果をまとめると、次の8点となります。

- ① 認知者は年齢層が高く、非認知者は若年層が中心。
- ② ロゴ認知は全体で約2割。
- ③ ロータリーの「認知・計」は6割弱に対して、ライオンズは7割強の認知度。
- ④ 認知経路は「ロコミ」「マスメディア」が上位。年齢別で接点は異なる。
- ⑤ イメージは年齢層が高いハイクラスの社交場。
- ⑥ 認知されている活動は、会員の交流、地域の社会奉仕・ボランティア、募金。共感度も高い。
- ⑦ 期待する活動は、顕在化しているパンデミックニーズ。
- ⑧ よく知っている人は、ロータリーの活動内容への「共感度」や「期待度」が高い。

以上から見えてくる今後の取組の方向性については、次の、公共イメージの向上のところでお話をします。

次に、3項目目の「公共イメージの向上について」についてお話をさせていただきます。

ロータリー認知浸透度調査結果を踏まえ、今後の取組の方向性について、WHO:誰に、WHAT:何を、HOWどのように3つの観点からお話をさせていただきます。

まず、WHOだれに向けてコミュニケーションしていくのか?については、世代間の認知ギャップを解消するべく若年層に向けたコミュニケーション戦略を構築する必要があること。

次に、WHAT何をコミュニケーションしていくのか?については、クラブのプロジェクトを、より広く伝え、より多くの人を巻き込むことで、持続的にイメージ向上を図っていく。また、社会の時流ニーズに応じた活動の発信にも注力していくこと。

最後に、HOWどのようにコミュニケーションしていくのか?については、消極的な広報活動から、より積極的に魅力や活動を伝える主体的な広報活動を行なうこととしています。

次に、公共イメージの向上とは?についてです。

「世界を変える行動人」としてのロータリーのストーリーを、より能動的・積極的に発信し、人々の共感・奉仕活動へのインパクトの向上を通じて公共イメージの向上を図るとしています。

そこで、社会の認知度の向上、公共イメージの向上を図り、各クラブの会員増強といった好循環のサイクルを回すためには、WHO(だれに)、WHAT(なにを)、HOW(どのように)を展開していくことが大きな原動力になると思いますので、次にお話をしたいと思います。

まず、WHO(だれに)についてですが、若年層への発信は重要な課題です。ローターアクト、インターアクトとの連携は若者のネットワークを通してロータリーへの認知を広げていきます。また若年層でメディアの主役となっているSNSの積極的な活用はこれからの最重要テーマになっていくと考えています。
ここでは、RYLAセミナーの模様とRIによるX(旧ツイッター)について紹介しています。

次に、WHAT(なにを)についてです。まず大切なことは、社会からの関心が高い分野の活動に焦点を当て、ロータリーの取り組みのストーリーを積極的に発信していくことだと考えます。また、社会からの関心の高いテーマが注目され、共感を呼ぶと考えております。
ここでは、医療機関に特製フェースシールドを寄贈した事例を紹介しています。

また、奉仕プロジェクトの発信力を高めていくためには、より多くの人を巻き込んでいくような方法が望ましいと考えます。また、ロータリー以外の人たちを巻き込んでいくことで、共感の輪が広がっていきます。
ここでは、ボーイスカウトとの合同清掃奉仕活動とNPOと連携した難民に医療を提供した事例を紹介しています。

次にHOW(どのように)についてです。マスコミとの接点を持ち、活動内容、ロータリーのストーリーを広く発信することが重要となります。
ここでは、高槻RCがホストクラブとして行った一昨年の地区大会の読売新聞の報道を紹介しています。

また、地域メディアでの情報発信についても重要ですが、委員会での取り組みを紹介します。

委員会では、ケーブルテレビ2社に積極的にアプローチを行い、10月22日開催された地区RAC主催の「END POLIO NOW チャリティハロウィンパーティー」が、J:COM社の番組「ジモトトピックスプラス」で事前告知が行われました。

また、Baycom社では、上記チャリティイベントに加えRYLA(11月3日~5日)の様子を映像に収めるなど当地区の活動を特集した番組「このまち夢いっぱい」が12月に放送されました。

また、公共イメージ向上を進めていくうえで、SNSをどう活用していくかは最大のテーマと考えております。SNSは、コストや手間をかけずに、各クラブ、ひとりひとりのロータリアンが、ダイレクトに発信できるメディアです。時には従来のメディアを上回るほどの発信力を持つSNSは、うまく活用できれば強力なツールとなります。

X(旧Twitter)、Facebook、Instagram、YouTubeといった主要なSNSは、それぞれが単独で日本の全新聞の発行部数を上回るユーザーを抱えています。
今や世界中のロータリアンがSNSを活用した発信に取り組んでいます。
当地区でも「ソーシャル・メディアガイドライン」を提唱し、SNSを通じたロータリーの公共イメージ向上を推奨しています。

次に、ロータリーの公共イメージ向上には、対外的な広報だけでなく、内側すなわち既存会員からも魅力的に映ることも必要と考えています。
そのためには、クラブ自身を充実、活性化させ、いわばクラブ自身を磨き上げていただき、奉仕活動を通じて会員に達成感を持ってもらうことが重要となります。

その結果、退会者を食い止め、人的物的意味でさらなるインパクトの活動が可能となります。

また、これに関して、マイロータリーには、クラブ運営の充実活性化、奉仕活動のヒントとなる様々な情報が掲載されています。

したがって、各クラブでの登録率を引き上げ、マイロータリーを積極的に活用して頂くことが求められます。

最後に、HOWの取組みでもある、ロータリーのブランド力や認知度を高めるため「ロータリーロゴの正しい使用方法」についてご説明させていただきます。

適切な方法でロゴを使用することは、なぜ重要なのでしょうか。

私たちは、参加者の基盤を広げ、より大きなインパクトをもたらし、世界でよいことをしている信頼できる団体としての評価を維持するために、ロゴを保護しなければなりません。したがって、ロゴを適切に使用しないとロータリーのブランドを損なうことになります。

また、ロータリーは、地域社会を基盤としてリーダーが集まるグローバルな団体です。

クラブ名を入れた公式ロゴを使用することは、力強く一貫した方法でストーリーを伝え、地域社会でクラブの存在を正しく認識してもらうのに役立ちます。

では、ロータリーのロゴについて、具体的にご説明させていただきます。

ロータリーのロゴは、青色の ROTARY の文字とゴールド色の歯車がセットがなって構成されています。厳密には左のものが公式のロゴ、右が簡易バージョンの公式ロゴとされています。

2つの違いは、歯車の中に「ROTARY INTERNATIONAL」の文字と歯車右下の商標登録マークの有無ですが、いずれも RI が公式に認めたもので、どちらをお使いいただいても問題ありません。

ただし、ロゴのサイズが小さい場合や刺繍などをされる場合には、歯車内の文字や商標マークがうまく印字されませんので、簡易公式ロゴが推奨されています。

実はロータリーのロゴはこれまで変遷がありました。国際ロータリーでは、従来、真ん中のものが使用されていましたが、2013年に視覚的なアイデンティティの刷新のため、一番右のものに変更されました。

次に、ロータリーのロゴのシステム、ルールについてご説明します。

一番のポイントですが、クラブや地区が使用する際には、必ずクラブ名、地区番号を表示してください。例えば、ロータリーロゴ単体で使用すると、国際ロータリーによるものと誤解を与えてしまいます。

Rotary の文字と歯車については、所定の位置と比率が定められています。

クラブ名等は、歯車の左側に右詰めで配置してください。

また公式ロゴの場合は歯車の右下に、かならず商標登録マークを入れてください。

ここではいくつかのパターンでロゴを例示しています。クラブ名の位置は、Rotary の文字の下でも構いませんし、上下に分けても、上に配置しても構いません。

また、英語の場合は、既に太字の Rotary の文字がありますので、Rotary club と表示する必要はなく、単に Club と表示することで足ります。

ただし気をつけなければならないのは、どの場合でも、

クラブ名の右端が「Rotary」の「y」の文字と並ぶように、右詰めにしないとイケない点です。

次に、適切でないロゴの使用例についてです。

上段に表示したロゴは、公式ロゴの右側に、クラブ名等を表示したタイプですが、クラブ名は、歯車の左側に配置するよう、改善が必要となります。

また、下段左側のロゴは、簡易ロゴでは無く、公式ロゴタイプなのに商標登録マークがない点で不適切な表示となっています。

また、下段右側のロゴは「クラブ・地区・ゾーン番号以外の言葉」、ここでは「がんばろう神戸！」というフレーズを入れてしまっている点で、適切ではありません。

次に、「組み合わせロゴ」についてご説明します。

組み合わせロゴというのは、ロータリークラブが、他の団体のイベントやパートナーシップを推進するために、クラブ名等が入ったロータリーロゴと、他の団体のロゴを組み合わせるものです。

ただし、組み合わせるロゴは、1つのパートナー団体やプログラムに限るとされています。

そのため、複数の団体と協力する場合には、メインの団体の一つを選び、他の団体は、別の場所にリスト等を表示する必要があります。

なお RI 会長テーマの表示にはこの形式が推奨されています。

誇りのシンボルは、歯車の中に「Rotary International」の文字と商標登録マークが表示されています。なお誇りのシンボルは単独では使用できません。

クラブ名または地区名・ゾーン番号の入ったロータリーロゴを誇りのシンボルの近くにに表示してください。これも、国際ロータリーによる活動か否かを区別するためです。

誇りのシンボルの大きさはロータリーロゴの歯車に対して4倍以上でなくてはなりません。

また色についても公式ロゴと同じく、カラー印刷の場合は「ロータリーゴールド」で、単色印刷の場合は「ブラック」か「ロータリーアズール」色で、単色印刷で、また、背景が濃色の場合は「白抜き」で表示ください。

よく使われている金の箔押し表現は指定色から外れていますが、エリ章やバッジ、表彰状や感謝状等には使用が認められています。

次に、「誇りのシンボル」の変遷についても見ておきます。

左側が従前、ロータリーロゴと同様、2013年に右のものに改定されました。

これまでのロゴの複雑なルールを申し上げましたがマイロータリーのブランドリソースセンターでは、ロゴのテンプレートが用意されています。

マイロータリーにログインしていただき、最初の画面の「ブランドリソースセンター」をクリックします。次のページが開いたら、「テンプレート」の「見る」をクリックします。

テンプレートのページが開いたら、クラブのロゴを作成する場合は「ロータリークラブ、地区、ゾーン」をクリックします。

次のページが開いたら「ロータリーのロゴのテンプレート」をクリックします。

開いたページの「作成」をクリックすると「ロゴ内の配置」の入力画面となりますので、「ロゴ」の項目でレギュラーか簡易ロゴかを選び「カラー」の項目では決め

られた配色の中で使いたいカラーを選び「アライメント」の項目ではクラブ名を ROTARY の上か下か、表示したい場所を選びます。

最後に「テキスト」欄にクラブ名を打ち込めば、決められたデザイン、配色、フォントで表示されたロゴが作成され、それを色々なファイル形式でダウンロードできます。

なお第 2660 地区ホームページの「ロータリー情報」にある「テーマ・ロゴ」の「ロータリーロゴガイドライン」に詳しい情報が記載されています。ご参照ください。

さて、現状、各クラブでお使いになっているロゴにおいて、適切でないものが相当数あることは、地区としても認識しているところです。

そのような適切でないロゴに対する国際ロータリーの考え方は、決して、取り締まることを望むものではありません。

ロータリーブランドの浸透には、ロゴの適切な使用が重要であることをご理解のうえ、まずは、公共の目につく機会が多い資料や、ウェブサイトなどのデジタルプラットフォームから、順次、適切なロゴの使用に改善していただければと考えております。

なお、ロータリーのロゴ入りの商品の購入や製造は、ロータリーの免許業者に依頼してください。

必要な商品を免許業者が扱っていない場合には、事前に国際ロータリーから許可を得たうえで、非免許業者に発注を行うことが可能となります。

ところで、名刺などを、免許業者以外に発注されているクラブも多いと思われます。

そこで、免許業者への発注を要する「商品」の解釈について、当地区の見解を述べさせていただきます。

「第三者に販売したり、記念品等として提供することが目的ではなく、かつ、会員やクラブが活動時に使用するツールにすぎないもの」は、免許業者に発注すべき「商品」にあたらないと、当地区では考えています。この具体例としては、クラブで使用する名刺、週報、封筒、会員名簿等があります。

これらは、「商品」とは、使用方法等の性格が異なるうえ、発注を免許業者に限定するのは不合理と考えられるからです。

新しいものを作成するときに、適切なロゴを使用したデザインに順次変更していただくようお願いいたします。私からの「公共イメージの向上について」の卓話は以上となります。

最後まで、ご清聴頂きありがとうございました。

以上

◎例会後の行事（職場見学）

【場 所】高槻砕石株式会社 茨木工場

【参加者】合計 21 名（会員 20 名・米山奨学生 呉君）



◎ニコニコ箱報告

- ・皆出席内祝 大木君
- ・久しぶりの SAA で緊張しました。ばたついた例会になり申し訳ございませんでした。 藤田君

本日の合計	¥ 10,000-
7/1 よりの累計	¥1,525,000-

◎R 財団への寄付（恒久）

本日の合計	¥ 20,000-
7/1 よりの累計	¥ 305,000-
一人当たり平均	\$ 45.73

◎R 財団への寄付（年次）

河合 一人君 ¥10,000-

本日の合計	¥ 10,000-
7/1 よりの累計	¥ 750,000-
一人当たり平均	\$ 112.44

◎R 財団への寄付（ポリオ）

藤田 貴子君 ¥ 5,000- 大木 城司君 ¥ 5,000-

本日の合計	¥ 10,000-
7/1 よりの累計	¥ 334,000-
一人当たり平均	\$ 50.07

◎米山奨学会への寄付

大木 城司君 ¥ 5,000-

本日の合計	¥ 5,000-
7/1 よりの累計	¥ 435,000-
（会員より	¥ 210,000-
クラブより	¥ 225,000-
一人当たり平均	¥ 9,456-

◎青少年育成基金への寄付

大木 城司君 ¥ 5,000-

本日の合計	¥ 5,000-
7/1 よりの累計	¥ 55,000-