



会 長 藤 本 保
幹 事 安 井 亜 紀 子

会長スローガン

「ロータリーを愉しむ」

例会日／毎週月曜日 12:30～

例会場／トキハ会館 4F

TEL 097-532-0611

FAX 097-532-8386

Email : oita1985rc@mist.ocn.ne.jp

ホームページ : www.oita1985rc.jp



2014-15年度
国際ロータリーのテーマ

「ロータリーに輝きを」

R I 会 長
RI第2720地区ガバナー
大分第4グループガバナー補佐

ゲイリーC.K.ホァン
小 山 康 直
赤 川 治 之

■ 本日のプログラム (2月9日)

12:30	点	鐘
	会	食
	ロータリーソング	「我等の生業」
	ゲスト・ビジターの紹介	会 長 藤 本 保
	会長の時間	会 長 藤 本 保
	出席報告	出席担当 藤 田 敬 治
	幹事報告	幹 事 安 井 亜 紀 子
	委員会報告	「関係委員会」
	ニコニコタイム	坂 本 肇

13:00 「効果的なロータリークラブとなる為の
始めの一步を大切に」
赤川 治之 様
(大分第4グループガバナー補佐)

■ 第23回例会の記録 (2月3日)

日出RCとの合同例会

・出席報告 (2月3日)

会 員 総 数	17名 (うち名誉会員 1名)
2 月 3 日	
出 席 免 除	2 名
出 席 会 員 数	10 名
出 席 率	62.50 %
ゲ ス ト	1 名
ビ ジ タ ー	31 名
1 月 19 日	
修 正 出 席 率	81.25 %

(サインのみ受付)

ロータリーソング

【我等の生業】

我等の生業 <small>なりわい</small> さまざまあれど	力むるところは向上奉仕
集いて図る心は一つ	おお ロータリアン
求むるところは平和親睦 <small>やわらぎ むつみ</small>	我等の集い

会長の時間 (2月9日)

会 長 藤 本 保

節分も過ぎ、暦の上では春ということですが、寒波による大雪で国道210線や高速道路が閉鎖されました。一方ではソメイヨシノの開花が3月23日になるのではという予測が出ています。

先週は日出RCとの合同例会が、別府湾ロイヤルホテルで行われ、素晴らしい心の行き届いたおもてなしにより、非常に楽しい時を過ごしました。この例会の冒頭で、3月15日の我がクラブ創立30周年に、日出クラブは全員登録をしてくださりました。日出RCとは、会員数、創立時期など類似する点が多く、今後もこのような交流を続けるということで一致してきました。

2月は世界理解月間で、世界平和のために行動を起こすことが求められています。ところが、「イスラム国」の目に余る仕打ちに、全世界で、言いようのない憤りを感じているに違いありません。報復が更なる悲劇を生むことを、理解していない人はいないはずです。そんな中、報復が報復を呼ぶような最悪の事態が起きているようです。今回の邦人殺害で、日本だけは、紛争から程遠い国という認識は、見事に打ち砕かれました。宗教やイデオロギーを超えた隣人付き合いを促すために、今こそ、ロータリアンは行動を起こさねばならないのでしょうか。しかし、いったい何をしたらよいのでしょうか。2月1日の日曜日、R財団セミナーがありました。この中で、ロータリーの目的の一つに、世界平和があることが示されていました。具体的行動はなかなかできないのですが、間接的には、我々の寄付行為が世界平和に貢献していることとなります。せめて年間150ドルの寄付を続けたいと思っています。小さなことでも今できることから始めましょう。

ゲスト・ビジターの紹介

ゲスト : 赤川 治之 様(大分第4グループガバナー補佐)

■ 次週の例会 (第25回 2月16日(月))

創立30周年に向けてのクラブ協議会
～家族の会をお迎えして～

会長の時間 (2月3日) 会長 藤本 保

今日は節分です。季節を分けることも意味し、春夏秋冬各季節の始まりの日(立春・立夏・立秋・立冬)の前日のことをさします。2月の節分は冬が終わり立春を迎える前日にあたり、春を喜ぶとともに豆をまくことで邪気を払う日です。江戸時代以降は「節分」といえば立春の前日をさすことが多くなったそうです。寒い日が続きますが、春遠からじというところでしょうか。

そして本日は日出ロータリークラブ様との合同親睦例会です。昨年は「割烹にしおか」で開催し、今年は私たちが「別府湾ロイヤルホテル」へお伺いすることになりましたが、大分駅までお迎えの車を準備してくださるなど心のもった“おもてなし”を例会前から受けることになり、恐縮すると同時に感謝申し上げます。

日出ロータリークラブ様は昨年30周年を迎え、すばらしい記念式典をはじめ盛大な事業の数々を盛会に成就されました。私達にはあれほどのことはとてもできません。私達は身の丈に合った記念事業にしようということで今、着々と準備を進めています。大分市内各クラブには1月中旬にそれぞれ会員が訪問しご案内してまいりました。

日出ロータリークラブの皆様におかれましても、どうか3月15日には多数のご出席をお願いいたします。

ところで、2月は世界理解月間です。この月間中、クラブは世界平和には理解と親善が必要であるということを経営者として強調するようなプログラムや活動を実施することが求められています。今まさにイスラム国騒動で心痛の思いで過ごしているところですが、宗教やイデオロギーを越えて全ての人々が認め合い親善を求め合える世界平和実現にはどのようにしたら良いのでしょうか。せめて我々は米山奨学生やロータリー財団国際親善奨学生のサポートを通じて、理解と親善を深めたいと思います。

日出RCとの合同例会

2月3日(火)、2回目の日出RCとの合同例会を、別府湾ロイヤルホテルにてとり行いました。別府湾ロイヤルホテルの貸し切りバスで送迎をして頂きました。例会では全員との握手会から始まり、週報をスクリーンで見せて頂く等、若手の方が活躍されている活気ある例会でした。

懇親会は別府湾の夜景の望める和室に椅子というお席で、とても快適に食事を頂きました。乾杯の挨拶をするや否や、名刺交換等の和気あいあいとした交流が始まり、あっという間の1時間半でした。その後地下の

カラオケルームに移り、先輩方々の美声を聞きながら、より一層深い交流が持てました。

ほんの3時間という時間でしたが、充実した実のある時間を過ごせたかと思えます。30周年記念式典にも全員登録して頂きました。3月15日には全員参加頂き、より一層交流が深まるとよいかと思えます。



ブランド戦略～企業価値を高めて売上UP！ ～この出会いに心から感謝いたします～

広告と広報の違いって？

広告・宣伝は、メディア(新聞・雑誌・TV・ラジオ・Web等)のスペースを購入し、自社情報を発信すること。印刷媒体などを使い自由に周知を行うこと。■有料で、メディアに広告をだす。■企業側で、内容を決められる。■企業側で、いつ、どんな風に載せるかを決められる。■パンフレットやチラシなど、企業側で好ましいと思う媒体での作成をする。

広報は、メディアの発信者に自社情報を伝え、取り上げてもらえるよう働きかける。メディアが情報の価値を認めた場合、記事や番組で紹介される。■価値ある情報を発信することで、メディアに取り上げてもらう。■取り上げるかどうかはメディアの判断。■企業側は、いつ、どんな風に載るかかわからない。

【広報活動に取り組む場合】プレスリリースがなぜ大事なのか

プレスリリースとは・・・マスコミ各社に送る報道資料のことを指します。プレスリリースがマスコミ露出への近道記者に知ってもらわない限り、ニュースにはならない。 マスコミに取り上げられると・・・

1. 商品・サービスが大ヒットのつながる可能性⇒無数の成功事例(対消費者向けがほとんど)
2. 優秀な人材の確保⇒優秀な人材ほど、世の中から注目を集めている会社に入りたい
3. スタッフのモチベーションアップ⇒マスコミに取り上げられると、スタッフの志気が上がる
4. 広告コストの削減⇒成功している会社ほど広告費を使っていないことが多い

中小・ベンチャー企業は潤沢な広告予算がないためPRが有効
商品やサービスを売る前に自社を売れるか、アピールできているか。

“C I”とは、企業が提供する商品・サービスに対し、それを受け取る消費者との間に生まれる“概念”です。

“C I”とは企業経営における第五の経営資源といわれる“C I＝ブランド”をマネジメントし、消費者に対して戦略的に企業信頼・価値を高めるプロセスであると考えます。

企業の活動や理念を確立し、企業イメージの差別化を図り、広く堂々と社会へ発信することで信用・信頼を得ることがC I戦略であり、戦略的に構築されたブランド価値を概念として、消費者の心にロイヤリティを育みます。

また、社内においても企業ブランドは活動の拠り所や誇りとなり、モチベーションを向上させ、意識を統一、浸透させ、組織の活性化を図ることができるため必要不可欠な要素なのです。

お客様の「行動・購買スイッチ」の入る場所はどこか？

「応援できるか、できないか」「共感できるか、できないか」お客様に「オモイ」を伝えるにはそこに物語が必要です。

その物語の先にある価値を見つける
売り場・ホームページ・雑誌広告・DM・イベントなどを通じて「この経営者を応援したい」

「この会社(お店)は頑張っている」
「言っていることに共感できる」

そう感じる会社(お店)に行くのです。
モノコトがあふれていて、どこで何を食べても買ってもそれほど大差のないこの時代。

「応援できるか、できないか」「共感できるか、できないか」がこれからのトレンドになるのは明らかです。

“オモイ”がきちんと伝われば、売上は伸びます！

6W2Hから導き出した【PR戦略】

それを具現化した【広告宣伝ツール】

社員一人ひとりが培った【伝えるチカラ】

両輪で会社は必ず変わります！

まずは、社員の皆さまに再度、経営陣の“オモイ”を伝えてください♪

そして、会社全体の行動スイッチを“オン”にしてください！