



# ロータリー 広報ガイド

# 目次

このガイドについて	1
ニュース源としてのロータリー	2
はじめよう	3
メディアとのインタビューのヒント／会見のヒント	8
危機が生じた場合	10
リソース	10



## このガイドについて

ロータリーのストーリーを多くの人に伝える重要な手段のひとつが、広報 (PR) です。広報の目的は、メディアを通じてクラブやロータリーの活動を多くの人に紹介し、ロータリーに対する認識と理解を深めることです。

このガイドは、広報のヒント、メディア向け文書の見本、効果的な広報のベストプラクティスを紹介しています。以下を行うための参考としてください。

- ロータリーの活動成果とその意義を地域社会に伝える。
- 記者との関係を築き、取材・報道してもらうためにニュースリリースや手紙を送る。
- メディアとのインタビューに効果的に対応する。
- ネガティブな広報に対して迅速に対応する。



## ニュース源としての ロータリー

ロータリーでは、日々、会員が世界各地の地域社会で奉仕活動をしています。ビジネスや専門職のリーダーであるロータリー会員は、ユニークな視点で社会をとらえ、メディアが必要とする人脈やストーリーを提供することができます。

ロータリーやクラブの活動についてメディアに情報を提供する方法のひとつに、ニュースリリースがあります。奉仕プロジェクトやイベントの情報をニュースリリースにまとめ、メディアに送付しましょう。ただし、メディアには毎日大量のニュースリリースが届きます。記者の目を引き、報道の価値が高い話題を提供するために、以下の要素を考慮しましょう。

- **社会性**: 現在の出来事、今話題となっているトレンド、記念日など、社会的に旬な話題かどうか (例: 自然災害への対応、世界ポリオデーのイベントなど)
- **地域性**: クラブが地元で主催するイベント、地元で行っているプロジェクトなど
- **影響性**: 多くの人に影響する話題 (ポリオが撲滅されれば、日本でも子どもへの予防接種の必要がなくなる、など)
- **普遍性**: 有名人がかかわるストーリー (政界、ビジネス、文化、地元の著名人など)
- **人間性**: 読み手の感情を引き出すようなニュース (例: クラブの支援によって良い生活が送れるようになった家族の話題、クラブが発展途上国に建てた学校のおかげで通学できるようになった子どもの話題など)。
- **写真や視覚的要素**: 生き生きとした写真を添えれば、ストーリーに息吹が与えられます (設置した井戸の水を飲む子どもの姿、ポリオワクチンを投与する会員の姿など)。
- **裏付けデータ**: 活動のきっかけや活動成果を表す統計 (統計図やインフォグラフィックなど、視覚的に提示するとより効果的です)。



# はじめよう

## 地元記者との関係を築く

記者との関係を築いておけば、提供した情報を報道してもらえる可能性が高まります。また、地域に関する話題の情報源として頼りにしてもらえるでしょう。

広報のためにメディア機関のリストを作りましょう。このようなリストがあれば、活動やイベントの情報を発信したいときに、すぐに活用できます。記者の名前、連絡先、専門分野、希望する連絡手段も添えておくとうよいでしょう。地元のブロガーやSNSのインフルエンサーの氏名と連絡先もリストに加えておくとう便利です。

## 記者に接する際の留意点

- **初めて連絡する前に必ず下調べを:**それぞれのメディアの関心や分野に沿った話題を紹介することが重要です。先方のメディアが好む話題や分野を調べ、それぞれの読者層にふさわしい話題であるかどうかを考えましょう。
- **記者が好む連絡手段を知っておく:**Eメール、電話、ファクスなど、好む連絡手段は記者によって異なります。相手が好む手段を知っておくとよいでしょう。わからない場合はEメールが無難です。
- **問い合わせには即時に対応:**記者は昼夜を問わず仕事をし、絶えず締切日に追われています。クラブが提供した情報について記者から問い合わせがあったら、即時に答えられるようにしなければなりません。また、写真、動画、統計、基本情報とデータなど、参考となる資料をいつでも提供できるようにしておきましょう。
- **記者と会う機会を生かす:**メディア関係者や記者に偶然出会うこともあるでしょう。そのような機会には、必ず自己紹介し、名刺を交換して、ロータリーが地元や世界で行っている活動について伝えましょう。相手に強い印象を与え、あなたとロータリーについて覚えてもらえれば、今後の取材や報道につながるかもしれません。
- **クラブの行事に記者を招く:**広く社会に役立つ話題、特定業界の関心を引く話題、著名人の講演などには、記者も招待するとよいでしょう。また、奉仕プロジェクトやイベントにも記者を招きましょう。

## ストーリーを紹介する

ストーリーについてメディアに最初に連絡する際…

- **ニュース性があるか**: 読者が知りたいと望む情報、人間味あるストーリー、社会に役立つ内容など、客観的に見てニュース性があるかどうかを吟味しましょう（「ニュース源としてのロータリー」を参照）。自分を売り込むだけの内容はメディアに好まれません。
- **正確な情報を簡潔に整理**: 記者はあいまいな情報を基に動くことはありません。具体的で正確な情報（可能であれば証拠となるデータや裏付け事実）を手元に準備してから記者に連絡を取りましょう。
- **どの部署・局に送るか**: 主要紙やテレビ局には、通常、経済、社会、健康、生活、地域など、特定の分野を専門とする部署や局があります。例えば、高校での職業体験活動や留学生の話題は社会部や生活部、ポリオ予防接種活動は健康部や生活部、地元でのチャリティーイベントは地元支局など、部署や局によって関心をもつストーリーが異なります。地域に密着した活動を行うロータリークラブの活動は、地方紙や地元支局の関心を引きやすいかもしれません。
- **フォローアップする**: フォローアップは必要ですが、その回数が多くなりすぎないように気を付けてください。以下は一般的なルールです:
  - **まずはEメールで**: 初めて連絡を取る際にはEメールを使うとよいでしょう。記者は必ずしも電話に出られるとは限りません。Eメールなら、記者が時間のあるときに読み、情報を整理することができます。ニュースリリースを送る場合は、簡単なメッセージを打ち、メール本文にニュースリリースを張りつけます。Eメールアドレスは通常、発行元のウェブサイトまたは記者の最近の記事に掲載されています。
  - **その後、電話で連絡**: Eメールを送っても返信がない場合は、電話でフォローアップします。留守番電話につながった場合はメッセージを残し、その24~48時間後にもう一度電話をします。
  - **事後報告**: 事前にメディアと連絡が取れなかった場合も、イベントの結果（チャリティーイベントの募金額、奉仕活動の受益者の声など）をストーリーにしてロータリーを紹介できます。生き生きとした写真を添えることも忘れずに。
- **ソーシャルメディアでシェア**: Web記事が掲載されたら、そのリンクをソーシャルメディア（フェイスブック、ツイッター、インスタグラムなど）でシェアし、クラブのウェブサイトにも掲載しましょう。新聞紙面のスキャン画像やテレビのキャプチャー画像等の二次利用は、事前にメディアから許可を得ておくことをお勧めします。ロータリー公共イメージコーディネーター（RPIC）にも報告してください。

## 掲載を断られた場合

ストーリーに記者が関心を示さない場合も、将来のために記者との関係を良好に保つことが大切です。今回がだめでも、次回には掲載されるかもしれません。拒否されたからといって失礼な態度を取ったら、今後の掲載のチャンスを逃しかねません。

## メディアに送る文書の種類

記者への直接連絡に加え、ニュースリリースや記者への手紙を送ることで、活動やイベントへの関心を引き、取材へとつなげることができます。

## ニュースリリース (プレスリリース)

ニュースリリース (プレスリリースとも呼ばれる) は、イベントや活動について報道してもらうためにメディアに送付する文書です。

「誰が」「何を」「どこで」「いつ」「なぜ」といった具体的で正確な情報を必ず含めてください。特に「なぜ」が欠けているニュースリリースは単なる売り込みとみなされ、記者の関心を引くことができません。ニュースリリースには次のような基本情報を含めてください：

- イベント／活動の主催者 (団体名、団体責任者名、所在地)
- 想定来場者数／参加者数
- トピックと目的 (開催の理由)
- 開催日と時間
- 会場 (名称と所在地)
- 参加申し込み方法
- 問い合わせ先

以下はニュースリリースを作成する際の一般的なルールです。

- A4サイズで横書きとし、できるだけ1ページに収める。
- 1つのニュースリリースにつきテーマは1つにとどめる。複数のテーマについてメディアに知らせたい場合は、別々のニュースリリースにして送る。
- タイトルで記者の目を引き、次の2～3行でニュースリリースの趣旨を明確かつ簡潔にまとめる。
- 客観的な事実を重視し、データや統計を盛り込む (必ず引用元を付記)。

- ローター用語や業界用語は使わない（「ガバナー」といった言葉や地区番号は一般には通じない）。
- 関連する写真やグラフなどの視覚的要素をできるだけ添える。
- 問い合わせ先を記載（電話番号とEメールアドレス、連絡担当者名）

ニュースリリースの見本を[ブランドリソースセンター](#)からダウンロードしてご覧ください（画面右上の検索欄に「広報」と入力して検索）。

## 記者への手紙

客観的な事実をメディアに提供するニュースリリースのほかに、記者に直接訴える手紙を書き、取材を促すこともできます。手紙がそのまま掲載されることはありませんが、記者の関心を引き、今後の取材へとつなげていくことができるでしょう。ポリオ全国予防接種活動への参加やロータリークラブの活動、奨学生や青少年との交流など、社会性、人間性、地域性のある情報や話題を紹介できます。

- **文章は短く、簡潔に。**長々とした文章は読みづらく、忙しい記者には敬遠されてしまいます。
- **メッセージを明確に。**読んだ記者が具体的な取材をイメージできるよう、「何について取材してもらいたいのか」を明確にします。
- **動機を伝える。**取材、報道してもらうことがなぜ重要なのかを伝えましょう。情報を人びとに知ってもらうことが大切だと記者が感じなければ、取材はしてもらえません。ただし、自画自賛の表現や自分の思いばかりをつづるのは避けてください。
- **テーマは1つ。**ニュースリリースと同じく、手紙に含めるテーマは1つに絞ります。

記者への手紙の見本を[ブランドリソースセンター](#)からダウンロードしてご覧ください（画面右上の検索欄に「広報」と入力して検索）。

## 投稿記事

読者からの投稿を掲載し、幅広い意見を紹介しているメディアもあります。投稿記事の掲載を実現するのは簡単ではありませんが、掲載されれば多くの人の目にとまることになります。

掲載の可能性を高めるため、以下のヒントを参考にしてください。

- **投稿のガイドラインを調べる。**先方のメディアが字数制限など投稿のガイドラインを設けているかどうかを事前に調べましょう。
- **メッセージを一つに絞る。**言いたいことがたくさんあっても、メッセージは一つに絞り、最初の数行で趣旨と筆者のスタンスが明確に伝わるようにします。
- **根拠を挙げる。**裏付けのない事実や根拠のない意見は信ぴょう性と説得力に欠け、掲載されません。データや統計を使う場合は引用元も明記しましょう。
- **実名で出す。**通常、匿名の投稿は掲載されません。
- **体験談を添える。**実話は人間味があり、読者の関心を誘います。
- **簡潔に書く。**ロータリー用語や業界用語、あいまいな表現は避け、高校生でも理解できる言葉で書いてください。
- **編集する。**原稿を何度も読み直し、誤字脱字がないかどうか、誰が読んでもわかりやすいかどうかを確認しましょう。
- **粘り強く対応する。**投稿の場合、たとえ掲載が決まっても書き直しを求められたり、掲載がかなり先になることもあります。最終的に掲載されることをめざし、辛抱強く対応しましょう。

**国際ロータリー事務総長の投稿が『TIME』に掲載された例**（英語）をご覧ください。



# メディアとのインタビュー／ 会見のヒント

## インタビューの前

- **しっかりと準備**：伝えたいポイントを1つか2つ決め、それを効果的に伝えるために声に出して練習します。難しい質問が出ることを予想した上で、どんな質問にも前向きに答えられるよう準備しておきましょう。
- **メディアを知る**：先方の機関について下調べをしておきます（主な読者層、最近の記事など）。可能であれば、その記者が以前にどのような記事を書いたかを調べてみましょう。
- **基本情報を提供する**：インタビューに先立ち、自分の略歴やロータリーの基本情報を記者に提供しておきます。

## インタビュー中

- **誠実に答える**：質問に対する答えを最初に述べた上で、必要であれば、自分が述べたいポイントへと移ります。記者から批判的な質問をされた場合も誠実に答えた上で（ただし批判的な部分を繰り返さない）、自分が述べたいポイントへと移るようにします。
- **質問攻めに陥らない**：インタビューの主導権を記者に握られないようにし、自分が述べたいメッセージをしっかりと伝えましょう。相手の質問を逆に利用しながら、うまくロータリーのストーリーを伝えましょう。
- **主要なポイントを強調する**：「大切なのは…」 「重要なポイントは…」などの表現を使い、主要なポイントを強調しましょう。ポイントを繰り返すのも一つの手です。
- **難しい質問に備える**：以下は難しい質問に対応するためのテクニックです。
  - そらす：(例) 「それにお答えするのは、まだ時期尚早です」
  - つなげる：(例) 「以前は確かにそうでした。しかし、今は……」
  - 広げる：(例) 「これは社会的な問題です」
- **はっきりと簡潔に話す**：シンプルに事実を伝えます。リポーターがあいまいな質問をしてきた場合は、質問の意味を聞き返します。
- **トピックに集中する**：過剰に説明したり、トピックからそれないようにします。自分が伝えたいメッセージに絞ります。

- **生き生きと話す**: 歯切れのよい口調で表情豊かに話します。
- **多様な表現を使う**: 使いたい表現や言葉を事前に準備し、同じ言葉を繰り返し使わないようにします。
- **自分の体験を交える**: 体験談や逸話を交えることでメッセージがより効果的に伝わります。
- **ロータリー用語や業界用語を避ける**: 「地区」「ガバナー」といったロータリー用語は一般の人には通じず、かえって混乱を生みます。やむを得ずロータリー用語を使う場合は、その意味を説明してください。例えば、「ロータリアン」ではなく「ロータリークラブ会員」「ロータリー会員」と言いましょう。
- **事例や数字を交える**: 事例や統計を示して説明します。
- **「オフレコ」はないことを忘れない**: 雑談中であっても発言が報道される可能性があります。記者がいるときは常に「インタビューモード」で話しましょう。
- **読み手や視聴者は誰かを考える**: 読み手や視聴者が何に関心をもつかを考えてコメントします。

## テレビのインタビュー

- 自然な口調と身振りで話す
- 文章は短く
- カメラではなくインタビュアーに向けて話す
- 前向きな態度で話す(適切であれば笑顔で)
- 柄入りの服装は避ける(見る人の視線が服に向かってしまうため)



## 危機が生じた場合

危機が生じた際のメディアへの対応や人びとからの問い合わせへの対応は、ロータリーの評判を守るために極めて重要です。[ブランドリソースセンター](#)からダウンロードできる「メディア危機管理のポイント (Media Crisis Guide)」に紹介されているヒントを参照し、万々に備えておきましょう (画面右上の検索欄に「広報のリソース」と入力)。質問のある方は国際ロータリー広報担当部 ([pr@rotary.org](mailto:pr@rotary.org)) までお問い合わせください。



## リソース

[ブランドリソースセンター](#)にメディア用資料の見本が掲載されています (画面右上の検索欄に「広報用リソース」と入力して検索)。下記の資料をダウンロードしてご利用いただけます:

- ニュースリリースのテンプレート
- ニュースリリースの見本
- 記者への手紙の見本
- メディア危機管理のポイント