



2024-25年度 第2650地区スローガン

持続可能なロータリーに！共に学び、共に行動

Make Rotary Sustainable ! Learn together Act together

会長	池木 啓仁
副会長	中井 謙之
幹事	丸野 正徳
会報・資料委員長	杉村 喜之

第2650地区 [1961.3.28創立]

YAMATOTAKADA ROTARY CLUB

クラブHP <http://yamatotakadarc.org/> アドレス ytrotary@abelia.ocn.ne.jp地区HP <http://rid2650.gr.jp/> Facebook <https://www.facebook.com/yamatotakada.rc/>

例会日時：毎週火曜日 12時30分 例会場所：経済会館 3階大ホール

事務所：〒635-0095 大和高田市大中 106-2 経済会館 4階 TEL 0745-52-4366 FAX 0745-23-3823

第20回(通算3019回)2024年(令和6年)12月17日号

―― 本日の例会 (12月17日) ――

新入会員卓話

伊森隆敏会員 倭本和実会員

―― 次回の例会 (12月24日) ――

クリスマスライブ

コール輪音

12月10日の例会報告

会長の時間

先週の少年少女野球教室に続きまして、12月8日にラグビー教室を、約500名の参加者を得て、盛大に開催させていただきました。2016年に始まったこの教室も御所実業高等学校のラグビー部員及び関係者の皆様、そして青少年委員会の皆様と、たくさんの人たちに支えられ、継続してまいりました。心からお礼を申し上げます。ありがとうございました。

少し日にちを遡りますが、12月1日に流行語大賞が発表されました。今年の1月から3月にかけて放映された、阿部サダヲ主演、TBS系ドラマのタイトル「不適切にもほどがある」略して「ふてほど」が大賞に輝きました。ご存じの方もおられるかもしませんが、このドラマを見ていない私にとりましては、まるで何のことか分かりませんでした。それで、ネットフリックスで全10話を見てみました。

内容は、昭和61年に生きている主人公が2024年にタイムスリップして、行ったり戻したりするドラマでした。当時の言動や行動が2024年ではパワハラやセクハラに該当し、時代のギャップを楽しく、また切なく描いたドラマでございました。

しかし、ここでちょっと待てよです。あれだけ話題となり、ほとんど誰もが知っている、あの「増税メガネ」がなぜ選ばれなかったのかと不思議に思いましたので、ネットで探してみました。トップ10にもないどころか、候補にも上っていないのにはさすがに違和感を感じました。下衆の勘織りかもしれません、マスコミの前総理に対する忖度の極みかもしれません。

前の衆議院選における自民党の公約が「ルールを守る」でありました。法律を制定する先生方の公約が「ルールを守る」であります。本当にどこかずれては

いませんか。これこそ不適切にもほどがあると感じた次第でした。

幹事報告

◎委員会別情報集会のご案内

12月10日(火)例会終了後 B班

12月17日(火)例会終了後 C班

ゲスト

池田定博様((株)電通 卓話講師)

誕生日祝

林田光治会員(12月10日)

創業記念日祝

世古千代子会員(12月11日)藤井宏典会員(12月14日)

R L I 修了証授与

木原常裕会員

委員会報告及びその他報告

○青少年奉仕委員会 當麻泰己委員長

12月8日(日)のラグビー教室、大変寒い中での開催ではありましたけれども、皆さん、多数ご参加いただきまして、誠にありがとうございました。

○職業奉仕委員会 川村英亮委員長

本日、フードドライブを行いました。皆様のご協力のおかげでご寄附もたくさん集まっております。食品のほうはまだまだ集まりが少ない状況です。来週もフードドライブを行いますので、おうちや会社で余っている食品、備蓄されている食品などで賞味期限が近いものがございましたら、できるだけ提供をお願いいたします。

○趣味の会委員会 垣本喜己委員長

12月12日(木)秋津原ゴルフクラブで第2回趣味の会ゴルフコンペを開催いたします。9時半頃スタートなので9時頃お集まりください。なお、表彰式は18時からウェルデ辻で行います。

○ロータークラブ委員会 川中教正委員長

本日、ロータークラブは市藤で19時からクリスマス例会を開催いたします。1月13日(月)の祝日、恒例の葛城山清掃登山の例会を行います。9時に葛城山ロープウェーの駅に集合でお願いいたします。行きは徒歩で、帰りはロープウェーを使いますので、我こそはという方はご参加願います。

ニコニコ箱

・12月8日のラグビー教室、怪しい天気も持ち直し、無事、開催することができました。関係者の皆様、大変ありがとうございました。

池木啓仁会員

4つのテスト [言行はこれに照らしてから]

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

・(株)電通池田様ようこそ当クラブへ！ 卓話楽しみにしております。 丸野正徳会員
・本日及び来週は恒例の年末フードドライブをやっています。皆さん協力をお願いします。

川村英亮会員
・12月8日のラグビー教室に多数ご参加いただきありがとうございました。山下さんお世話になりました。 當麻泰己会員
・全葬連全国奈良大会の打ち上げ無事終わり感謝。 鈴木勝士会員
・奈良マラソン完走しました。5時間39分。

堀川巳清会員
・堀川先生、西田会員、奈良マラソン完走おめでとうございます。 牧浦 徹会員
・無事50周年の式典を終えることができました。ありがとうございました。 吉岡弘修会員
・葛城工業様50周年おめでとうございます。吉岡社長、すばらしい感動的な式典でした。ありがとうございました。 高木美香会員
・日本の「伝統的酒造り」ユネスコの無形文化遺産登録決定。おめでとうございます。 木下庄司会員
・「やまとたかだの第九」演奏会、盛況にて終了しました。多数のご支援をいただき、ありがとうございました。 酒本將稔会員
・誕生日祝を頂いて！ 林田光治会員
・結婚祝を頂いて。 藤井宏典会員

卓話 「伝わりやすい話し方」

株式会社 電通

クリエイティブ・ディレクター 池田定博 様



今日は、広告のコピー・文章を作成する方法を説明しながら、伝わりやすい伝達方法についてお話ししさせていただきます。

私は、CMや広告を作る電通のクリエイティブ局において、クリエイティブ・ディレクターをしております。「京阪乗る人おけいはん」や、サントリーダカラの余分3兄弟、脂肪・糖分・塩分というのを作りました。最近ですと、モノタロウの企画と作詞作曲と出演を全部私がやっております。

このような広告を作るときに一番大切なことがあります。それは、何を言うかを決めるということです。簡単なようすけれども、割と難しいことです。ただ、実はこれが決まっていると、広告の伝達はうまくいきます。日常の会話でもそうです。これさえ決まっていると、うまくいきます。何を言うかは、広告の場合、その商品の特徴などから浮かぶ単語や文章をたくさん出して考えます。一人で100個ぐらい考えて、その中から気になる言葉を残していきます。

そして、何を言うかには、実は考え方があり、それには5つのポイントがございます。「誰が言うか」「何を言うか」「誰に言うか」「どこで言うか」「どのように言うか」です。広告のプロでもこれを忘れて作ると、おもしろい広告ができたとしても物が売れません。これをちゃんと押さえていると、つまらない広告でも物が売れます。

一つ一つ説明していきます。まず、「誰が言うか」です。例えば「日本を変えていきます」という言葉にしても誰が言うかで印象は変わってきます。実際の仕事でよくあるのが、コマーシャルをされたことがない企業に「どういうコマーシャルがいいですか」とお尋ねすると、「アップルコンピューターみたいなCMにしたいです」と言わされることです。しかし、それでは売れないんです。なぜなら、その会社はアップルコンピューターじゃないからです。

次に、「何を言うか」ということですが、伝えることは1つに絞るべきです。一番知ってほしいことは何か。よく会話していて、「前に言ったやないか」「そんなん言ってないよ」というやりとりになったことはありませんか。それはいろいろなことを、ばあっと伝えているからで、言いたいことを一つに絞っていたら覚えているわけです。

エアコンを例に挙げますと、特徴として、「全自動で掃除します」「新しいタイプのフィルターで汚れにくい」「コンパクト設計」「低消費電力」「いろんなモードが選べます」「でも、ちょっと高い」などのいろんな特徴を全部言っても覚えきれませんが、一つに絞ると覚えられるということです。

次に、「誰に言うか」と「どこで言うか」ですが、相手と場所を考えて物を言うということです。例えばフランスで日本の人気タレントが出ているCMを流しても、「誰これ」という反応になり、あまり聞いてもらえるとは思えません。相手にとって興味のあることを入り口にしないといけません。

テレビで言うのか、新聞で言うのかでも違いがあります。テレビの場合は、ぼうっと見ていますけれども、新聞の場合は、読もうと思って読んでいます。一人で見るのか大勢で見るのか。興味を持って聞きに来ているのか、全く興味のない人をひきつけないといけないのか。状況に合わせた工夫をしなければなりません。

そして最後に、「どのように言うか」ということがあります。これはフレーミング効果と呼ばれるもので、肯定的に伝えるか、否定的に伝えるかで人の受け止め方が変わるもので。例えばアメリカで600人を死に至らしめると予想される、特殊なアジアの病気が突然に発生したとします。この病気を治すために2種類の対策が提案されました。あなたならどちらの対策を採用しますか。対策Aは「もしこの対策を採用すれば200人が助かります」。対策Bは「もしこの対策を採用すれば600人が助かる確率は3分の1で、誰も助からない確率は3分の2です」。これは言い換えていますけれども、結局は200人が助かるという同じ内容になります。対策Aはメリットだけを言っています。対策Bはデメリットにも触っています。どちらかというと、広告は対策Aの言い方をします。対策Bは広告ではなくて広報の言い方になります。

いずれにしましても大切なのは、言いたいことをただ言うだけではなくて、相手に興味を持って聞いてもらえるように言うのが大切だということです。一つの言葉で相手の心を引き止めたら、あとは順に話を聞いてもらいます。

出席報告	会員 総数	出席 義務 会員数	義務 会員 出席数	義務 会員 欠席数	義務 会員 MU	出席 免除 会員数	免除 会員 出席数	免除 会員 MU	出席率
12月10日	90	57	50(0)	7	3	33	28	0	95.29%
12月3日	90	57	53(0)	4	2	33	22	0	97.47%
11月26日	91	58	47(0)	11	1	33	26	0	88.10%

()内の数字はWEB出席者数内訳