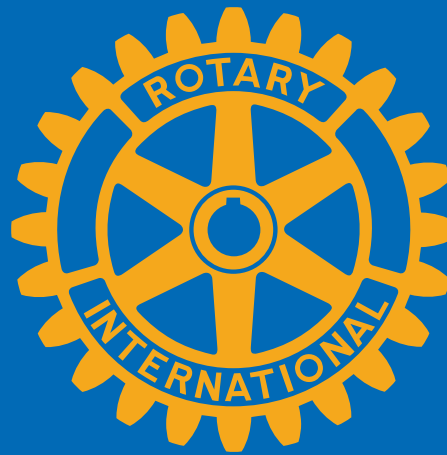


Rotary



世界を変える行動人

キャンペーンの スタイルガイド

-
- 1 はじめに**

 - 3 グラフィックの要素**
 - 4 タイポグラフィ
 - 6 カラーパレット
 - 7 アイデンティティとキャッチコピー

 - 8 写真**

 - 13 レイアウト制作**
 - 14 作成ガイド
 - 17 キャンペーン内でのクラブの表示

 - 18 一つにまとめる**
 - 19 レイアウトの見本

 - 23 お問い合わせ**

ブランドリソースセンターの新しい素材をチェックしよう！
キャンペーン用の新しい資料が追加されるため、定期的を確認することをお勧めします。

1

はじめに

「ロータリーとは何ですか？」

そう尋ねると、さまざまな答えが返ってきます。クラブが主体となって幅広い活動を行っているロータリーでは、会員の体験も千差万別となります。しかし、共通点もあります。それは、「ロータリアンが持続的な変化をもたらすために活動している」ことです。

このキャンペーンは、シンプルで力強いメッセージと「ロータリーと共に」ではじまるキャッチコピー、そして活動的な写真を用いた広告素材によって、「行動人（こうどうじん）」としてのロータリアンを生き生きと表現することを狙いとしています。世界全体で取り組むキャンペーンでは、文化や言語の違いを超えて一貫性のある広告を作ることが課題となります。そのための参考資料として、本スタイルガイドをお役立てください。

キャンペーンのサンプル



印刷広告/ポスター



フェイスブックの投稿



看板

2

グラフィックの要素

ロータリーに対する一般の人びとの理解を得るには、会員が行っている活動を知ってもらう必要があります。「世界を変える行動人」キャンペーンは、活動するロータリー会員の姿を前面に出しています。

「世界を変える行動人」の素材では、一貫性を出すために指定のグラフィックを使用します。本ガイドでは、このグラフィックを用いて独自のキャンペーン広告をつくる方法が紹介されています。

注記：クラブのロゴについて

「世界を変える行動人」キャンペーンの広告では、クラブ独自のロゴは使用しません。ただし、広告文にクラブ名を入れるか、行動を呼びかける部分にクラブのウェブサイトのURLを追加することはできません。「世界を変える行動人」キャンペーンでは、地元ならではのストーリーを紹介することで地域社会の人びとに「行動人」としてのロータリアンの姿を伝えましょう。

タイポグラフィは、「世界を変える行動人」キャンペーンの視覚的ボイスとなり、その文字によって「シンプル、明瞭」なイメージを伝えます。

タイポグラフィの要素

「世界を変える行動人」キャンペーンで使用するフォントは、「太ミンA101」と「見出しミンMA31」の2つです。このフォントはアドビのTypekitからご入手いただけます。詳しくはtypekit.com/plansをご覧ください。

1. ボックスに囲まれた「ロータリーと共に」の部分には、「太ミンA101」のフォントを使用します。文字とボックスの色は白、ボックスの枠線の太さは1ptです。ボックスを背景から際立たせるために、不透明度13%の黒背景を使用します。
2. 「変えていこう」などのキャッチコピーについて、フォントは「見出しミンMA31」、色は白に設定します。フォントは太字にします。キャッチコピーは光彩（外側）を付けて目立たせます。キャッチコピーのフォントスタイルについては、6ページを参照してください。また、調整方法等はgraphics@rotary.orgにご連絡ください。
3. 「世界を変える行動人」の文字と一緒に表示するロゴには「太ミンA101」を使用します。「世界を変える行動人」のロゴのデザインは2種類あります。

「世界を変える行動人」キャンペーン広告にクラブ独自のロゴは使用しませんが、広告文にクラブ名を入れたり、行動を呼びかける部分にクラブのウェブサイトURLを追加したりできます。

4. 行動の呼びかけは、スペースとメッセージのニーズに応じて2種類のスタイルから選べます。フォントは「太ミンA101」です。フォントのサイズは8.5pts以上を使用します。
5. 広告文（小さなフォント）には「太ミンA101」を使用します。広告文内の行動の呼びかけを強調するには太字にします。フォントのサイズは9pts以上を使用します。

1. ロータリーと共に

ロータリーと共に

2. キャッチコピー

インスピレーションを
生み出そう

3. 「世界を変える行動人」のロゴ

Rotary  世界を変える行動人

Rotary  世界を変える行動人

4. 行動の呼びかけ

Rotary.org

Rotary.orgからあなたもご参加ください

5. 広告文

教育はすべての人に与えられた権利であると信じて、ロータリーの会員は世界各地で子どもたちの教育と成長のための活動を行っています。「世界を変える行動人」である私たちが目指すのは、次世代の青少年に希望を与えること。

Rotary.orgからあなたもご参加ください。

タイポグラフィの使用法については前のページを参照してください。

フォントのライセンス購入については、graphics@rotary.orgまでお問い合わせください。

「ロータリーと共に」のフォント

「ロータリーと共に」の部分には太字を使用。キャッチコピーと行動の呼びかけには通常書体を使用。

太ミンA101 (A-OTF Futo Min A101 Pr6N)

あいうえおカキクケコさしすせそ
安加作他奈葉間屋羅和
123456ABCDabcd

キャッチコピーのフォント

キャッチコピーのみに使用します。具体的な調整方法と使用法については6ページを参照してください。
また、調整方法等はgraphics@rotary.orgにご連絡ください。

見出しミンMA31 (A-OTF Midashi Mi MA31)

あいうえおカキクケコさしすせそ
安加作他奈葉間屋羅和
123456ABCDabcd

広告文のフォント

広告内の本文 (小さめのフォント) に使用

太ミンA101 (A-OTF Futo Min A101 Pr6N)

あいうえおカキクケコさしすせそ
安加作他奈葉間屋羅和
123456ABCDabcd

キャンペーンのカラーパレットを使用する際は、必ずこのページに記載されている色指定を適用してください。

色は、網掛けして透明度を変えたり、濃淡を調整したりしないでください。

最新の色見本を入手するために、ASEファイルのダウンロードまたは購入を希望する場合は、graphics@rotary.orgにご連絡ください。

キャンペーンの基本色



ロイヤルブルー

PMS 286C
C100 M80 Y9 K2
PMS 286U
C100 M92 Y9 K2
Hex #17458f
R23 G69 B143



ゴールド

PMS 130C
C0 M41 Y100 K0
PMS 129U
C0 M35 Y100 K0
Hex #f7a81b
R247 G168 B27



アズール

PMS 2175C
C99 M47 Y0 K0
PMS 2175U
C99 M53 Y0 K0
Hex #005daa
R0 G93 B170

キャンペーンの中間色



ブラック

C0 M0 Y0 K100
Hex #000000
R0 G0 B0



ホワイト

C0 M0 Y0 K0
Hex #ffffff
R255 G255 B255



チャーコール

Cool Gray 11C
C48 M22 Y24 K66
Cool Gray 11U
C15 M0 Y0 K60
Hex #58585a
R88 G88 B90

「世界を変える行動人」のロゴ

「世界を変える行動人」の文字と一緒に表示するロゴは、キャンペーンとロータリーとの直接的なつながりを示すようデザインされたものです。キャンペーン特別仕様のデザインであるため、「『ボイス』とビジュアルアイデンティティのガイド」の仕様とは異なります。

このロゴを使用する場合は、以下の重要なルールを守ってください。

1. 広告作成にはロータリー提供の承認されたロゴを使用します。「世界を変える行動人」とタイプして入力することはしないでください。
2. 第1デザインは、ロータリー公式ロゴと「世界を変える行動人」が並んだ横長デザインです。この二つの要素の並びを変えないでください。
3. 第2の縦長デザインは、バナー広告や看板広告など、横長デザインが収まらないときのために作成されました。

2つの要素（ロータリー公式ロゴと「世界を変える行動人」）を組み合わせたものを1つのロゴとして扱います。どちらか一方の要素だけサイズを変更することはしないでください。

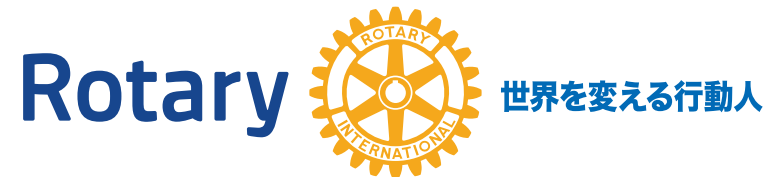
ロゴのサイズは13 mm (0.5 インチ) より小さくしないでください。

余白スペース



余白スペース（「世界を変える行動人」ロゴの周りのスペース）には、ロータリーのロゴ中の「R」の文字の高さと同じ余白スペースを入れる必要があります。これは全てのロゴに適用されます。

「世界を変える行動人」のロゴ：横長デザイン（第1）



「Rotary」のグラフィック ロータリーの標章（歯車） タグライン



「世界を変える行動人」のロゴ：並列デザイン（第2）



13mm (0.5インチ)

3 写真

ロータリーの写真アプローチ

地域社会での人と人とのつながりに焦点を当て、ストーリーを語る「雄弁な」写真を使用しましょう。視覚に訴える写真は広告に欠かせないものであり、ロータリーのストーリーを言語や文化の違いを超えて世界に伝える重要な要素です。

このセクションでは、「世界を変える行動人」キャンペーン広告用に写真を撮影する際のガイドとしてご参照ください。自分で撮影する場合でも、プロの写真家に依頼する場合でも、広告の効果を高める写真を撮影するためのヒントになります。

ロータリーのキャンペーン

「世界を変える行動人」キャンペーンの目的は、地域社会での奉仕活動にロータリアンが注ぐ熱意を人びとに伝え、参加を促すことです。

写真を通して、会員同士、あるいは受益者と一緒に活動に取り組んでいる様子を伝えましょう。ドキュメンタリースタイルの写真がおすすめです。つまり、肖像写真や握手している写真、集合写真などはふさわしくありません。また、ポーズ写真だと「世界を変える行動人」の生き生きとした描写にはなりません。

行動するロータリアンの姿を伝えるには、見る人の心をとらえて感情を揺さぶるような力強い写真が必要です。キャンペーンの成功の鍵はこの写真が握っています。

スタイルと雰囲気

- 写真が活動中のロータリアンのありのままの姿を捉えていること。
- キャッチコピーとかみ合っていて、ストーリーを分かりやすく伝えていること。
- 被写体が前向きで楽しそうな表情で、熱心に活動していることが伝わること。
- 温かみのある自然光を生かし、早朝や夕暮れの自然光は絶好の撮影セッティングとなります。
- 会員の性別や年齢が多様なクラブは、その特徴を写真でも強調しましょう。また、地域社会の人びとが写っていれば、関心をもってもらえます。
- プロジェクトの受益者がいる場合は、ロータリアンと受益者が交流している写真を撮影します。



- ✓ 自然体で熱意のあるムード
- ✓ 温かみのある光と自然の色
- ✓ 2人以上が写っている
- ✓ 特定の被写体に注意を引く構図

技術的要件

全てを満たすことはできなくても、できるだけ以下の点に留意することで、力強い効果的な写真を撮影できる可能性が高まります。

- 縦長と横長の両方で撮影してみましょう。
- 平面的でなく奥行きのある感じになるよう、明るい空間を使いましょう。
- 背景に気を付けましょう。被写体の頭の後ろから物が飛び出しているように見えたり、目障りな物や模様が被写体の間から見えたりしないようにしましょう。
- 少なくとも2人被写体、例えばロータリアンが2名、あるいはロータリアンと受益者が一緒に活動している姿など。焦点を定めるために、被写体は5人を超えないようにしましょう。
- ポーズ写真や集合写真は避け、「行動人」らしい動きのある写真を使いましょう。
- 被写体の周りに余白を多めに残すことで、挿入する文字、キャッチコピー、ロゴとのバランスを考えて被写体の位置を調整できるようになります。
- 被写体の顔がよく見えるようにし、表情が隠れないようにします。
- ヘッドラインとキャッチコピーが中央に配置されるため、被写体のポイントとなる箇所と重なることがないように配慮して撮影します。
- 多めの余白がある写真を撮影するには撮影者が下がって撮影する必要があるため、できるだけ広い撮影場所を選びましょう。
- 広角レンズを使ったり、クローズアップしすぎたり、被写体を離れた所から下から見上げるように撮影したりしないでください。被写体が歪み、ぼつりとした体形に写ってしまいます。
- できれば望遠レンズを使って被写界深度を浅くし、背景をぼかして被写体に焦点が当たるようにします。
- 挿入される文字は白なので、文字と重なる部分の背景が白系にならないようにします。白い用紙、白いテーブル、白い服などは避けたほうが無難です。



写真サンプル

- 縦または横の写真
- 明るい場所
- バランスのよい配色、白が多すぎない
- すっきりした背景
- 行動するロータリアンの姿
- ヘッドラインとキャッチコピーのための余白
- よく見える被写体の顔
- 被写体が焦点となっている



調整前の写真： 主要な被写体の周りにスペースが必要であることが分かります。

被写体の周りには余白を多めに残し、デザイナーがヘッドラインやキャッチコピーとのバランスを考えて被写体の配置を調整できるようにします。

調整後のレイアウト：余白の多いオリジナル写真から、さまざまな寸法のデザインが仕上がります。



印刷広告／ポスター



フェイスブックの投稿



デジタルバナ

避けるべき写真

演出されたように見えるものは避けましょう。

避けるべきポイント：

- 後頭部が写っている
- ポーズ写真、カメラ目線
- 光が不十分
- 目を引く焦点がない
- 握手をしている
- 一人だけが写った平坦なイメージ
- 大人数、集合写真



ポーズ写真、カメラ目線



光が不十分



大人数、集合写真



大人数、集合写真



目を引く焦点がない



後頭部が写っている



握手をしている



握手をしている



一人だけ



一人だけ



平坦なイメージ



角度がおかしい

重要!写真に写っている人全員から書面での同意または許可を必ず得てください。写真に未成年者が写っている場合は、保護者から書面での許可を得てください。自分で撮影しない場合は、写真の所有者から使用許可を得てください。

4

レイアウト制作

どのレイアウトを使用し、どのように写真を配置するかを知っておくことが重要です。
ここでは、縦、横、横長のデザインを選択して制作する方法を説明します。

縦レイアウトの制作ガイド

手順:

1. レイアウトの縦横の中心点を決める区割り線を入れます。さらに、レイアウトを縦に三分割します。
2. 「世界を変える行動人」のロゴは一番下、横幅のほぼ半分の長さにして配置します。行間の幅は「R」で示される分とします。つまり、ロゴの「R」と同じ高さのスペース余白を入れるという意味です。
3. 「ロータリーと共に」とキャッチコピーを組み合わせたものがヘッドラインです。これを縦横の中心に配置します。縦の中心に配置するとヘッドラインが写真の被写体に重なる場合は、少し移動させても構いません。ヘッドラインの下辺と「世界を変える行動人」入りロータリーロゴの上辺の間に、少なくとも「R」分の余白が入るようにしてください。
4. 「ロータリーと共に」は、横幅を3分割した一つ分ほどにします。「ロータリーと共に」を白枠で囲みます。枠線の太さは1ptです。白枠内の左右の余白は「X」、白枠外の上下の余白はXの半分の高さで挿入します。ボックス内を不透明度13%（透明度は標準）の黒背景にします。この黒背景の枠がテキストの前に来ないように注意してください。
5. インパクトのため、キャッチコピーは「ロータリーと共に」のボックスより大きくします。「ロータリーと共に」のボックスより「X」分、下に配置します。左右の端から「R」分の余白を取ります。
6. 広告文のフォントは「太ミンA101」、11pt、見出しは14ptにし、行動の呼びかけは「太ミンA101」にします。キャッチコピーと行動の呼びかけは、「世界を変える行動人」のロゴより「R」分上に配置します。



Xの高さ (大文字の「X」で示される高さ)

横レイアウトの制作ガイド

手順:

1. レイアウトを3分割するように縦横の区割り線を入れます。
2. 「世界を変える行動人」おロゴは一番下、横幅のほぼ半分の長さにして配置します。広告の端から「R」分の余白を入れます。つまり、ロゴの「R」と同じ高さのスペース余白を入れるという意味です。
3. 「ロータリーと共に」とキャッチコピーを組み合わせたものがヘッドラインです。これを縦横の中心に配置します。縦の中心に配置するとヘッドラインが写真の被写体に重なる場合は、少し移動させても構いません。ヘッドラインの下辺と「世界を変える行動人」のロゴの上辺の間に、少なくとも「R」分の余白が入るようにしてください。
4. 「ロータリーと共に」のコピーは3分割した写真エリアの1つ分ほどにします。「ロータリーと共に」のコピーを白枠のボックスで囲みます。枠線の太さは1ptです。ボックスの左右の余白は「X」、ボックスの上下は「X」の半分のスペースを挿入します。ボックス内を不透明度13%（透明度は標準）の黒背景にします。この黒背景の枠がテキストの前に来ないように注意してください。
5. インパクトのため、キャッチコピーは「ロータリーと共に」のボックスより大きくします。「ロータリーと共に」のボックスより「X」分、下に配置します。左右の端から「R」分の余白を取ります。
6. 行動の呼びかけ（クラブのウェブサイトまたは Rotary.org）は「世界を変える行動人」のロゴの下の中央に配置します。ソーシャルメディアの投稿に行動の呼びかけが含まれるので、ソーシャルメディア用写真には不要です。



Xの高さ（大文字の「X」で示される高さ）

横長制作ガイド

手順：

- レイアウトを3分割するように縦横の区割り線を入れます。
- 「ロータリーと共に」とキャッチコピーを組み合わせたものがヘッドラインです。これを縦横の中心に配置します。縦の中心に配置するとヘッドラインが写真の被写体に重なる場合は、少し移動させても構いません。ヘッドラインの下辺と「世界を変える行動人」のロゴの上辺の間に、少なくとも「R」分の余白が入るようにしてください。
- 「ロータリーと共に」のコピーは3分割した写真エリアの1つ分ほどにします。「ロータリーと共に」のコピーを白枠のボックスで囲みます。枠線の太さは 1 pt です。ボックスの左右の余白は「X」、ボックスの上下は「X」の半分のスペースを挿入します。ボックス内を不透明度13%（透明度は標準）の黒背景にします。この黒背景の枠がテキストの前に来ないように注意してください。
- インパクトのため、キャッチコピーは「ロータリーと共に」のボックスより大きくします。「ロータリーと共に」のボックスより「X」分、下に配置します。キャッチコピーは写真エリアや左右の余白よりはみ出さないようにし、余白は左右の端から「R」分のスペースを取ります。
- 行動の呼びかけ（クラブのウェブサイトまたは Rotary.org）は、並列デザインの「世界を変える行動人」のロゴの下、かつ中央に配置します。URLの下半分が余白部に入るように配置します。
- 写真右側の白いブランディングエリアは広告全体の3分の1を使います。このスペースには並列デザインの「世界を変える行動人」のロゴを使用します。ロゴは縦の中心に配置し、この下に行動の呼びかけ（クラブのウェブサイトまたは Rotary.org）を配置します。ロゴは、白いブランディングエリアの左右の端から「R」分の余白が入るように配置します。



Xの長さ（大文字の「X」で示される高さ）

キャンペーン内でのクラブの表示

このキャンペーンでも、またロータリーのブランドを伝えるうえでも、大切なのは一貫性です。ばらばらな認識をまとめ、信頼性を高め、組織全体としての成功を伝えることができます。ロータリーについて語る場合や、ビジュアルアイデンティティを表現する場合など、一貫性を保つことで、一般の人びとがロータリーをずっと理解しやすくなります。

「世界を変える行動人」キャンペーン広告ではクラブ独自のロゴは使用しませんが、クラブの存在感を示す方法はいくつもあります。地元ならではのストーリーを紹介して、地域社会の人びとに「行動人」としてのロータリアンの姿を伝えましょう。

「世界を変える行動人」キャンペーン広告でのクラブの表示

「世界を変える行動人」キャンペーン広告にクラブを表示する方法はいくつかあります。

- **印刷広告**：広告文にクラブ名を入れるか、行動を呼びかける部分にクラブのウェブサイトを追加します。
- **屋外広告**：看板などの大型屋外広告では、プロのグラフィックデザイナーや広告代理店に依頼して、「世界を変える行動人」の文字と一緒に表示されるロゴの下に、右寄せでクラブ名とウェブサイトを入れます。
- **インターネット広告**：クラブのウェブサイトに広告を掲載する場合は、どのクラブのウェブサイトか知っている人が見ているため、広告にクラブ名を入れる必要はありません。
- **ソーシャルメディアキャンペーン**：「世界を変える行動人」の写真や広告をクラブのソーシャルメディアページに掲載する場合は、すでにクラブのページを開いている人が見ているため、クラブ名を表示する必要はありません。ただし、他の人とシェアやリツイートのために投稿する場合は、写真に合うヘッドラインを選んで「世界を変える行動人」のロゴを広告の一番下に入れることでクラブの名前を示すことができます。広告自体に本文や行動の呼びかけを入れるのではなく、ソーシャルメディアの投稿の一部として書きましょう。フェイスブックなら 1~2 文、ツイッターなら90~120文字程度です。多くの人の目に留まるように、行動の呼びかけのリンクや #PeopleofAction ハッシュタグを入れましょう。



印刷広告／ポスター

印刷広告における広告文の例：

ゴールデン地域や世界中のロータリー会員の合言葉は、「もっとよいことをしよう」。支援を必要とする400人以上の子どもたちに食糧を届けるプログラムでは、子どもたちが健康で勉強ができるように手助けしています。コロラド州ゴールデンで食育を支えること。これこそ「世界を変える行動人」が目指す rotaryclubofgolden.org からあなたもご参加ください。

クラブ名を入れる場所



クラブの看板

Rotary
PEOPLE OF ACTION



ROTARY CLUB OF GOLDEN
rotaryclubofgolden.org

5

一つにまとめる

「世界を変える行動人」キャンペーン広告制作の最終段階は、コンテンツと写真のバランスを取ることです。ヘッドライン、広告文、行動の呼びかけをどのように配置するかを知っておくことが重要です。「世界を変える行動人」のコンテンツと写真を広告に使用する方法を説明します。

印刷広告



A4 またはレターサイズ

「行動人」としてのクラブのストーリーを伝える写真を使いましょう。印刷広告を作成するときは、「ロータリーと共に」のヘッドライン、キャッチコピー、広告文、行動の呼びかけのためのスペースを確保して、写真の被写体ははっきり見えるようにします。コンテンツが写真のエッセンスを弱めたり隠したりしないように注意してください。

印刷広告の作成方法の詳細については、「『世界を変える行動人』キャンペーンのガイドライン」を参照してください。ブランドリソースセンターからダウンロードできます。

例：



屋外広告



1440px x 400px デジタル看板



15 m x 4 m 看板



50 cm x 80 cm 駅内ポスター

屋外広告には看板や駅内ポスターなどがあります。このような広告は印刷広告よりはるかに大型のものが多く、文字を少なくして遠くからでも良く見えるようにします。

看板を制作する時は、左側は写真とヘッドラインだけ、右側はロゴと行動の呼びかけ（クラブのウェブサイトまたは Rotary.org）を入れて全体のバランスを取り、読みやすくします。ロゴは、行動の呼びかけとクラブ名の上のエリアの中央に配置します。

例：



インターネット広告



1600px x 350px デジタルバナー



1600px x 550px デジタルバナー



300px x 600px 縦長バナー

横長や縦長のバナーなどのインターネット広告は、クラブと地区のウェブサイトで使用します。どの広告でも同じようにすべての要素をバランスよく配置してください。

インターネット広告の作成方法の詳細については、「『世界を変える行動人』キャンペーンのガイドライン」を参照してください。ブランドリソースセンターからダウンロードできます。

例：



ソーシャルメディアキャンペーン



フェイスブックの投稿



フェイスブックのカバー



インスタグラムの投稿



ツイッターの投稿

ソーシャルメディアに表示される広告は、屋外広告やインターネット広告と同じ扱いです。写真に合うヘッドラインを選び、「世界を変える行動人」のロゴを広告の一番下に配置します。広告自体に文や行動の呼びかけを入れるのではなく、ソーシャルメディアの投稿の一部として使用します。フェイスブックなら1~2文、ツイッターなら90~120文字程度です。多くの人の目に留まるように、行動の呼びかけのリンクや #PeopleofAction ハッシュタグを入れましょう。

ソーシャルメディア広告と投稿の作成方法の詳細については、「『世界を変える行動人』キャンペーンのガイドライン」を参照してください。ブランドリソースセンターからダウンロードできます。

例：



お問い合わせ

ご不明な点は「『世界を変える行動人』 キャンペーンのガイドライン」を参照してください。ブランドリソースセンター (brandcenter.rotary.org/ja-JP) からダウンロードできます。

キャンペーンに関するご質問はpr@rotary.orgまで、デザインの仕様に関するご質問はgraphics@rotary.orgまでお問い合わせください。

「世界を変える行動人」キャンペーン用の広告をダウンロードする、または独自の広告をつくる場合は、ブランドリソースセンター (brandcenter.rotary.org/ja-JP) をご覧ください。

ロータリー徽章の入った商品の販売に関心のある販売業者および流通業者、ならびに募金活動のためロータリー徽章の入った商品の販売を希望するロータリークラブは、rilicensingservices@rotary.orgまでお問い合わせください。

成功例をシェア：国際ロータリーでは、クラブや地区での事例を集めています。地元で広告を使ったら、その内容と写真を添えて、globalcommunications@rotary.orgまでお寄せください。事例を紹介させていただく場合があります。