

【広報戦略の考察】

本例会の広報戦略は、事前、当日、事後の発信を通じて参加意欲の醸成と理解促進を図る計画であった。しかし、議案に記載していた SNS での開催案内および例会当日のストーリーズ配信は実施されず、この点は委員会として反省すべき事項である。

一方で、本例会は「身近な方々に感謝を伝える」という性質を持つ事業であり、広く一般に向けた告知よりも、メンバー自身が家族へ直接招待することが適切であった。そのため、SNS 告知や当日のストーリーズ配信を控えた判断は、プライベート性や参加者の心理的安全を優先した対応として一定の妥当性を持つと評価できる。

また、広報物として電子チラシを定発に添付することで、メンバーが家族をより招待しやすくなる導線を整備できた点は改善余地として残った。今回は LINE を用いた個別案内にとどまり、統一された広報ツールを提供できなかったことが課題である。

加えて、事後広報は適切に実施でき、一定の成果を上げた。

- ・例会後にメールマガジンを配信し、現役会員およびシニアクラブ(OB)の皆様へ活動内容を報告できた。

- ・また、写り込みの同意が得られた写真に限り SNS(12 月 9 日現在 45 件のいいね)へ掲載し、地域の方々や他 LOM の皆様へと広く例会の様子を伝えることができた。

これにより、本例会の雰囲気と意義を適切に共有でき、対外広報としても一定の役割を果たした。

【改善提案】

① 議案に記載した広報内容を実施するための運用管理体制を整える。

担当者の明確化、実施チェック、期限管理を行い、広報の確実性を高める。

② 事業の性質に応じた広報手段の使い分け基準を整理する。

一般公開すべき事業か、限定的案内が適切な事業かを事前に判断し、SNS 活用の有無を統一的に決定できる体制を構築する。

③ 電子チラシなど「家族へ案内しやすい広報ツール」の標準化を図る。

例会の目的・内容・会場情報を一枚で伝えられる資料を整備し、メンバーが家族を招待しやすい環境を整える。

総じて、広報戦略自体の方向性は適切であったが、計画と実施の乖離の改善、事業性質に合わせた発信手法の選択、そして招待導線の整備が今後の課題として明確になった。