

Recruit for Future

拡大マニュアル
(実践編)

公益社団法人 日本青年会議所

最終改定日 2025 年 01 月 01 日

目 次

まえがき(理念共感拡大グランドデザイン 2021 年~2025 年)

第 1 章 会員リクルートをする理由

- 第 1 [なぜ会員リクルートなのか](#)
- 第 2 [量と質の関係性について](#)
- 第 3 [リクルートの数値目標について](#)
- 第 4 [実践へ](#)
- 第 5 [入会者フォローの重要性](#)
- 第 6 [退会者抑制の重要性](#)

第 2 章 拡大方程式

- [はじめに](#)
- [拡大方程式とは？](#)
- [\(1\)大号令、\(2\)鼓舞](#)
- [\(3\)組織作り](#)
- [\(4\)リストアップ①](#)
- [\(4\)リストアップ②](#)
- [\(4\)リストアップ③](#)
- [\(4\)リストアップ④](#)
- [\(4\)リストアップ⑤](#)
- [\(5\)勧誘](#)
- [\(6\)手法、\(7\)目標突破、\(8\)増強](#)
- [\(9\)候補者のマインド理解](#)

第 3 章 クロージングマニュアル ~営業的アプローチ~

- [はじめに](#)
- [何のために拡大するのか](#)
- [リストアップ](#)
- [アプローチ①](#)
- [アプローチ②](#)
- [面談の心構え](#)
- [面談の開始](#)
- [JC の必要性~商品説明](#)
- [クロージング](#)
- [最後に](#)

第 4 章 会員拡大についての問答集

- [拡大あるある](#)

まえがき

(理念共感拡大グランドデザイン 2021 年~2025 年)

仲間を増やし、同志をつくる。

理念共感拡大グランドデザイン

理念共感拡大グランドデザインは、JC が掲げる「機会の提供」を推進すべく、会員拡大を目標に活動してまいりました。昨今、退会者を減らす施策として理念や JC 活動への理解を広げる点に着目しておりました。

ただ、一部の地域では”誤解“を生んでしまっているかもしれません。

原点に立ち返り、成長と発展の機会をより多くの人に提供する。

そのためには、我々は会員拡大という仲間を増やす活動の足は止めないでいただきたい、と願います。

入会の動機は、人それぞれでいい。活動する動機も同じ。

ただ、活動を続けていくには、
JC 全体で同じ方向を向く同志として、
時には手を取り合いながら進んでいきたいと思うのです。

[※資料はこちら](#)

公益社団法人日本青年会議所
組織グループ

第 1 章

会員リクルートをする理由

公益社団法人 日本青年会議所



会員リクルートをする理由

第1 なぜ会員リクルートなのか

JC の特徴の一つとして、単年度制で毎年役職や担いが変わるという点が挙げられます。継続事業というものも基本的にありません。同じような事業であっても、反省点を踏まえて毎年少しずつ改善を加えていくのが JC の基本的な仕組みなのです。しかし、JC が設立されて以来、唯一途絶えることなく継続している事業があります。それが会員のリクルートです。それは JC のみならず、この世に存在する全ての組織に必要なことです。

そして、この JC 組織は年齢制限があり、全ての会員が 40 歳で卒業します。LOM にとっては毎年経験豊富な会員を失う欠点があります。しかし、その欠点に勝る最大の利点が、組織が 1 年単位で新陳代謝をすることです。過去の組織の固定概念に囚われず、常に透明性のある視点をもち、変化する社会の課題を解決できる新たな能動的な組織が生まれます。

また、この組織の新たな可能性を広げるために、新たな会員を迎え、次世代の社会に適応できる社会課題解決能力を組織として高めていくことが可能になり、同時に青年が社会により良い変化をもたらすためにリーダーシップの開発と成長の機会を提供することと直結します。(To provide leadership development opportunities that empower young people to create positive change)

そして、JCI は究極のゴールを設定しています。我々青年会議所が、行動を起こす青年の国際的ネットワークを牽引する、それは我々の地域において、何か行動を起こしたいと思う全ての青年にとって有益なより広いネットワークを提供することを目指し、その仕組みを有することが他組織に比肩することない価値でもあります。

したがって、ネットワークを構成する各地の青年会議所会員の人数、エリアが広がることで地域にとっての国際的ネットワークとしての力は高まります。

会員のリクルートは組織に属する会員にとっての価値、地域内にとっての組織価値を高める方法であり、変化する社会の中でも 70 年以上存在している理由です。

JCI という組織が常に世界にインパクトを生み、恒久的世界平和に寄与続けるための理想の在り方が JCI の理念であり、その理念に純粋に向き合い行動することが、新たな会員のリクルートになります。

第2 量と質の関係性について

量＝会員数です、それは地域内での LOM の運動の影響力を現す数値的指標です。一人ひとりの JAYCEE としての資質、LOM という組織のつくる運動力、それが地域の市民、青年にどれだけ影響力を持っているかが状態(ステータス)として会員数(数値)に現れます。したがって、量は組織としての生産性を測る物差しであり、量が目的にはなり得ません。同時に、量だけの目標では共感は生まれません。

古今東西すべからく、魅力のある場には人が集まり、人が集まらない場には集まらない理由があります。では、魅力ある組織とは？組織とは共通の目的、目標を有した人の集合体です。魅力的な組織とは、組織の運動や、在籍する会員が組織理念を追求し、現実化する組織です。そして、組織理念が会員の行動として外部へ伝播し、共感を生み出す先に組織の成長、発展があります。

しかし、昨今多くの LOM の活動が内向きになり、外部への共感を生む活動が疎かになり、その結果から会員の自然減に対抗する意識から量を保持しようという思考が生まれます。

そして、新年度がスタートし、時間が経てば経つほど量への意識が先行します。その傾向の多くは予定者段階の準備不足や、チームビルディング不足から起因します。常に目的を追い、なんのための目標、計画なのかを定期的に振り返りましょう。また、生産性の高い運動には会員数は比例します。人が集まらない理由をコロナや若者人口など外部環境に原因を求め、内部の原因を鑑みない組織は会員数が結果として減少します。組織の質は理念の浸透値であり、組織内部が一枚岩になることを追求することで会員数として評価されます。

第3 リクルートの数値目標について

では、具体的にどれくらいの人数のリクルートが必要なのでしょうか。これは LOM によって、地域によって様々でしょう。

JCI の目的や使命を大上段に振りかざすだけでは、具体的な数値目標は見えません。そしてメンバーが納得できていない目標は行動を生みません。したがって、共感ある目標設定が重要になります。

また、単年度や単月だけの成功ではなく、中期的にも会員のリクルートを成功させるためには、情熱を継続していくことが必要です。成果があがらずモチベーションが低下してきたときに奮い立たせてくれるものは、目標を掲げた原点です。すなわち「なぜ？ WHY？」＝動機です。LOM で〇年後にはこういう事業をやって JC の存在感を高めたい、あの素晴らしい事業をやっている団体なのであれば私も入会すると言わせてみたい、前例のない面白い事業をやってみて地域を盛り上げたい、ブロック大会を主管してみたい、全国大会を誘致してみたい等々。これを動機付けと言います。自身の行動が起きる動機に共感してくれる人数が増えれば、目的達成がより現実的になります。まずスタートは、背景や目的等の話はひとまず抜きにして、LOM メンバーが生き生きとするような夢を語ってください。正しさではメンバーや市民は集まりません。正しさより楽しさです。

また、皆が共感する描いた夢を実現するためには、どのような人材が必要なのか、LOM メンバーにどのような経験を積ませる必要があるのか、他団体とどのような連携が必要なのか、LOM の組織をどのように変えていく必要があるのか、変えてはならない部分はどこなのかを真剣に考え、議論してください。LOM の目指すべき将来像(中期ビジョン)が固まれば、そこから逆算して毎年何人の志を共感するメンバーをリクルートするのが自ずと決まってくるでしょう。そうやって、単年度の組織の発展、成長目標と計画を定めてください。

単に〇%増加という目標だけを定めてしまうと、LOM メンバーの共感が得られず、やがて義務感だけで勧誘をするようになります。やらされていると思ってやると真の能力を発揮できません。そうなってしまうと、入会候補者に JC の真の魅力を語るができず、組織都合の勧誘に陥ってしまいます。商品売らなければいけないから売るという姿勢では、顧客からの信頼と納得は得られません。真に顧客のことを思ってその顧客にはこの商品が絶対にお勧めだと思うからこそ、顧客の心に響いて商品を買ってもらえるのです。

(目的を追うことが重要であり、目標を追うことはできない)

単年度の入会者数の目標やノルマを設けることがよくありますが、目標達成への追求のできる会員もいれば、目標を追うことに疲れ、次年度以降入会者を主体的に入会まで導くことを避ける会員もいます。

「目的」とは、なんのために、誰のために、なぜやるのか、ということです。

「目標」とは、目的を達成するために期限を設定したものです。

したがって、目標と目的は全く異なるものであるということです。

そして、目標は数値的に定量化できるものを設定する必要があります。

「数字の考え方」

✕ ノルマ重視

数字（ノルマ）を設定し、外圧による刺激で会員を動かす。

○ 目的重視

数字は通過点で生産性を図る尺度であり、目的が重要。

数値的な考え方は、上記のように生産性を図る尺度です。ノルマに解釈させないためには、目的の追求です。

(ビジョナリー組織、ビジョナリーリーダー)

目的を追求した先のゴールがビジョンです。

誰もが達成したことがなく、その景色を見てみたいと思わせる創造性が重要です。

魅力的なビジョンに人は集まります。

トップダウンの指示に動かされるのではなく、魅力的なビジョンへの共感から主体的に動く組織体制の構築が重要になります。

ビジョナリーリーダー



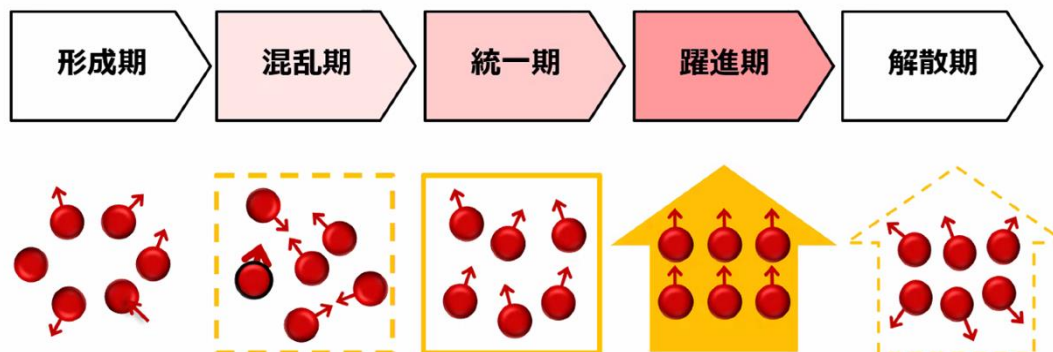
(ビジョナリー組織形成)

このビジョンを組織全体へ浸透し、走るためには組織形態についても理解しなければいけません。

組織の形態には5つのプロセスが存在します。

①形成期、②混乱期、③統一期、④躍進期、⑤解散期、以上の5つです。

組織の発達段階



この5つのプロセスはどの時期も飛び越すことなく、どんなプロジェクトにも発生する段階です。

上記の図の赤丸に矢印がついています。これは人の意識がどこに向かっているかということを表しています。

①形成期では個々の意識がバラバラに散乱しています。予定者段階はこの形成期からスタートしています。また、②混乱期では、個々の外側に黄色の枠が生まれます。これは目的やルールのフレームです。そのフレームに対して自分たちのエゴや解釈の違いから赤の矢印はお互いに向いています。解釈の違いによる意見や手法の議論が活性化し混乱を極めます。

③の統一期では議論に疲弊や意見交換も終盤に向い、一つの終着点を個々で設定し始める段階です。そして④の躍進期では、目的、目標、計画、役割を認識し、一つの報告に皆が向いて走っている時期です。この時期は一種のトランス状態になり、様々な苦労やそれを越えるたびにモチベーションや結束が高まります。

最後の⑤解散期は目標を達成し、プロジェクトの終了を意味します。

以上の①～⑤段階の組織形態を理解し、予定者段階の時期に最低でも③の統一期までのチームビルディングを整えることが組織での共感型のリクルーティングを可能にします。

第4 実践へ

会員拡大委員会では、会員リクルートに成功した様々なLOMから取材を行い、その成果をまとめる作業をしました。いわゆるリクルートマニュアルというものを次章以下で紹介いたします。

しかし、手法というのは、あくまでツールであって、リクルート活動のいわば枝葉に過ぎません。手法が分からないからリクルートができませんというのは単なる言い訳でしかありません。

会員のリクルーティングに成功しているLOMの特徴はいろいろです。手法を熟知しているLOM、理事長が率先垂範しているLOM、カリスマ的な担当委員長が一人で10人も20人も入会させているLOM、委員会ごとにノルマを課して厳しく進捗管理を行って目標を必達させているLOM、斬新な制度を導入して新たな候補者層を開拓しているLOM等まさに様々です。

ただ、これらの成功LOMに唯一共通している点があります。

それは、とにかく行動に移しているということです。

行動しなければ何も変わりません。手法をいくら知ったところで、実践しなければ何も変わらないのです。また、行動を起こすためにはチームビルディングが必要です。

チームとは、共通の目的、達成すべき目標を持ち、そのためのアプローチを共有し、連帯責任を果たせる補完的なスキルを備えた集合体です。

すなわち、担当委員会だけがやるのではなく、組織全体で一枚岩となり、全体で目的、目標達成の計画を理解し、足りない部分を補い合える信頼関係をつくることです。

チームという行動に移すための土台が整っていない中の行動では、単年度を越えた継続性のある会員純増化は困難です。

そして、チームという土台が固まれば、行動化です。

しかし、リクルートの成功は行動力ではなくて行動量という言葉があります。

会員のリクルートは極めてシンプルな構造で成り立っています。

打席数 × 打率です。

いくら打率を追い求めても、打席数が少なければ成果はあがりません。打率を高める工夫をすることはもちろん重要ですが、そればかり考えていても前に進みません。とにかく打席に立たなければ始まらないのです。

まずは行動に移すことです。そして行動量を増やしてください。行動量を増やせば、その過程で必ず気付くことや得られるものがあります。それが打率の向上へと結びつきます。だから行動量が大事なのです。そして、一人の行動量は限界があり、チームの行動量を高めることが最重要です。

理念を共有し、目標、計画を定めたのであれば、直ちにLOM一丸となって実践に移しましょう。行動を起こせば必ず結果に結び付きます。

第5 入会者フォローの重要性

候補者にとって入会は目的ではありません。リクルートする側にとっては入会申込書に印鑑をもらったところで、ひと段落します。しかし、候補者にとっては、この入会時から始まりであり、自身の期待した成長や機会、成果が得られると思い、一番モチベーションの高い状態です。この時期によく耳にするのが、「こんなに出席義務があるとは知らなかった、期待していた環境ではなかった。」などです。これをリアリティ・ショックと言います。

昨今、退会者が多い状態が各 LOM に見られます。この多くはリアリティ・ショックが大きな原因です。特に、量の方に特化し、組織都合の勧誘の連続を推進した場合や、1 人や限定的な一部の会員で勧誘し、クロージングした場合にフォローや育成が追いつかなくなる現象です。

そして、100 名を超える LOM には新入会員の仮入会期間の研修や、理事研修など様々な育成の仕組みが存在します。しかし、小規模 LOM であれば、単年度の入会者も数名であれば入会者のフォローや育成の仕組みを保有していないケースがあります。そういった LOM が 200%、300%の会員増加した場合、フォローや育成のない活動スタートを迎えます。その結果、組織理念の希薄化と、会費の費用対効果を得ることができず、LOM の運動力も衰退し、いずれは純減化を迎えます。

そのため、候補者への入会時まで、しっかりとフォロー、育成体制を計画し、複数人でのリクルーティング体制を構築し、チームで 1 人の新入会員をフォロー、育成できる仕組みの構築が必要です。

そして、自身の LOM に十分なフォロー、育成のノウハウがない場合は、近隣 LOM との情報交換やブロック、地区、日本本会へご相談ください。

第6 退会者抑制の重要性

会員が何度も苦労を重ね拡大活動し入会したのに「仕事が忙しくなってきたので辞めます。」と言われたらすぐに辞めさせてしまう。会員を入会させることが拡大ではなく目的は会員を増やすことであるため、退会希望者も入会時と同様に本気で守らなければいけません。歴が長い会員は年を重ねていくごとに紹介者が枯渇してきます。39 歳の交友関係は 39 歳近くの知り合いが中心です。39 歳の携帯電話のアドレス帳に 20 歳、25 歳、30 歳はなかなか入っていません。歴の長いメンバーこそ、会員拡大に加え退会希望者の説得が大きな仕事になってきます。主な退会理由は大きく分けて 3 つあります。まずはこの 3 つに対応できるようになっておきましょう。

①社業の悪化もしくは仕事に支障が出ている ②人間関係 ③無駄、意味がない

①社業の悪化もしくは仕事に支障が出ている、に関しては退会希望者の業種で仕事につながりそうな会員を、現役だけでなく OB・シニアを含め探し紹介します。「社業が悪化したため退会したいというメンバーがいるが、仕事をやらせてもらえませんか」と先輩であるあなたが仕事をつなげてあげる。そして、こういうつながりや困ったときに頼れる存在が近くにいるのは良いものだ、と JC を退会することがメリットではなくデメリットであることを伝えます。入会当初は直接目に見える利益を欲しがる傾向にあります。それが無いから辞めるのはあまりに理念が浸透していない状態ではありますが、そこは歴の長い先輩の懐の見せどころ。多くの人脈を活用し利益を与えてあげるのも入会したメンバーにとっては嬉しいものですし、今後辞める選択をせず、JC 活動を頑張るきっかけになると考えます。

②人間関係、に関しては「日本だけで 28,000 人、世界には 200,000 人の JAYCEE がいるなか、LOM の〇〇人の人間関係で辞めるのがもったいないって思わない？」と伝え「半年だけでいいから続けなさい。その代わり私の出向先に出向しなさい。私の出向先にきて半年後に辞めたかったら辞めたらいい」と LOM だけの環境を変えてあげます。ただ出向先の委員会に参加して、懇親会でワイワイしていたら良いて、出向先の友達を作らせます。出向しているメンバーは基本的に前向きなメンバーばかりですので、LOM とはまたちがう新鮮さを感じさせ「JC

は LOM だけじゃない」と促し、拡大を抑止します。半年後、再度聞いてあげたら辞めない選択をすることが多い
です。

③無駄、意味がない、に関してはなるべく LOM で委員長の役職をつけて「無駄ではなく、意味がある例会や事業を実際に構築させる」ことが理想です。しかし、本人が嫌がったり断ったりすることが考えられるので、その場合は②と同様に出向先に連れていくことで前向きにさせることを目指します。出向先は LOM とは違う環境で意識の高いメンバーや新たな出会いがあります。新たな出会いを喜ばない人は JC に少ないと思うので②、③のような理由の退会希望者にはとりあえず説得だけではなく「LOM だけ」という環境を変えてあげることが大切です。

[目次へ](#)

第 2 章 拡大方程式

公益社団法人 日本青年会議所

拡大に特効薬はない！　そして、極めてシンプル！

(拡大するために必要なこと)

まず最初にお伝えしたいのは、拡大に特効薬や魔法の薬はないということです。

拡大というのは極めてシンプルで、二つのことで決まります。それは何か分かりますでしょうか？

ずばり、拡大は、

①打席数 × ②打率

で決まります。

したがって、打率を上げよう、上げようといくら考えても、バッターボックスに入らなければ拡大の成果は上がらないのです。打率を上げることも大事ですが、まずは一打席でも多くの打席に入ることを考えてください。拡大の成果があがっていない LOM というのは、打席数が圧倒的に足りていないのです。

(打率はどれくらいか？)

それでは、打率はどれくらいでしょうか？

これは、リストの精度やクロージングをする担当者によって大きく異なりますが、平均すると正式に面談して平均すると正式に面談をして JC の説明を聞いてもらうという場面にまで持ち込むことができれば、6 人に 1 人は入会するとされています。

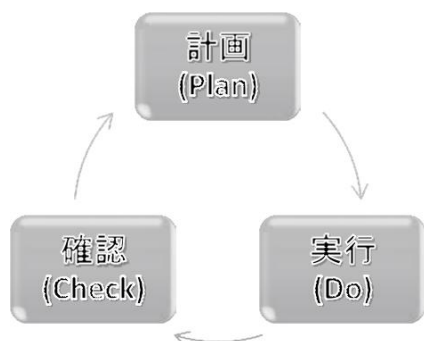
したがって、この数値をもとに考えると、拡大目標の 6 倍のリストアップをする必要があるのです。

例えば、20 名の拡大を目標に掲げるのであれば、120 人程度の候補者をリストアップして面談をする、すなわち、120 回はバッターボックスに立つ必要があるのです。

拡大方程式 | 拡大方程式とは？

拡大方程式は拡大の三原則を実践するためのツール！

(拡大の柱となる三原則)



これがほとんどの
LOMで出来ていない

拡大には柱となる三原則があります。それは、計画(Plan)→実行(Do)→確認(Check)というサイクルです。

実はこれが多くの LOM で実践することができていません。そこで、このサイクルを具体的に実践で使えるように具体化したツールが、拡大方程式です。

(拡大方程式)

拡大方程式は、山形ブロックの酒田 JC のシニアである鈴木篤先輩が考案されたものです。鈴木篤先輩は、2011 年、2012 年と拡大委員会の委員として活躍して 2 年連続で酒田 JC を拡大褒賞へと導きました。そして、最終年度の 2013 年には山形ブロックの拡大担当副会長を務め、山形ブロックを最優秀拡大支援ブロック賞へと導いた伝説の拡大伝道師です。

拡大方程式は、以下の 8 つの項目から成り立っています。

(拡大方程式)	(誰が ?)
①大号令	➡理事長
②鼓舞	➡サブリーダー
③組織作り	➡委員長
④リストアップ	➡全員
⑤ATTACK	➡得意なメンバーのみで OK ※ただし、複数で勧誘
⑥テクニック(手法)	委員会(発信&とりまとめ)
⑦目標突破	全員
⑧増強	得意なメンバーのみで OK

拡大方程式 | (1)大号令、(2)鼓舞

((1)大号令)

(Point)

- ・理事長が常に発信
- ・すべての対内挨拶にて拡大にふれよう

まず1番目は大号令です。これは理事長の仕事です。理事長が拡大の数値目標を掲げ、LOMのメンバーに拡大の大号令をかけるのです。これが全てのスタートです。理事長に拡大の志が立っていなければ、拡大は成功しません。

理事長がLOMのトップとしてまずは志を立ててください。そして、理事長は様々な場面で挨拶をする機会がありますが、あらゆる挨拶の場面で拡大のことに触れてください。理事長が本気度を示すことでLOMに拡大の熱が伝わるのです。

((2)鼓舞)

(Point)

- ・副理事長、専務理事が一体となってLOM全体を鼓舞していく
(理事長が監督、サブリーダーがコーチ)

そして次に鼓舞です。これは、副理事長や専務理事等の執行部の仕事です。理事長が志を立てて大号令を立てると、周りのサブリーダーがそれを鼓舞し、LOM全体に拡大の意識が浸透していくように鼓舞していく必要があります。

拡大方程式 | (3)組織作り

((3)組織作り)

(Point)

- ・委員長が考える機能しやすいメンバーを選定

3 番目が組織作りです。理事長が号令をかけ、サブリーダーが LOM を鼓舞したら、次に拡大のための組織作りです。拡大を担当する委員会は委員長が最も機能しやすいと考えるメンバー構成にするのが望ましいでしょう。

(例)

- ・事務処理能力に長けるメンバー
- ・特技をもつメンバー
- ・社業で成功しているメンバー
- ・サラリーマン会員
- ・懇親会での盛り上げ役
- ・女性
- ・地元の有名人

例えば、ここにあがっているような顔ぶれのメンバーを集めるとよいです。

まず、資料作り等の事務処理能力に長ける人物は貴重な存在です。

また、どんな内容でも特技をもっている人間がいれば、候補者との面談の場でも会話のネタになりますのでいいでしょう。

社業で成功しているメンバーが JC 活動をしながらの社業の成功体験を話すことで、候補者がひよつとしたら自分も JC に入会することで社業で成功できるかもしれないという思いを抱いてくれるのです。

また、サラリーマンや女性といった多様なメンバーも魅力を広げてくれることから拡大メンバーに揃えるといいでしょう。

そして、懇親会での盛り上げ役というのも、候補者を口説くときに重宝します。

また、地元の有名人というのは不思議な人間的魅力があったり、いろんな人脈をもっていることが多いですからこれもまた重宝します。

拡大方程式 | (4)リストアップ①

((4)リストアップ)

(Point)

- ・1 月 31 日まで
- ・目標人数の 6 倍リストを作れ
- ・リストが完成するまでは勧誘禁止

組織作りが完了すれば、やっとここでリストアップです。既にお伝えしたように、目標人数の 6 倍のリストが必要です。また、拡大というのは予定者段階の 8 月から始めて 1 月末までにリストアップを終えているのが理想です。

そして、ここがミソなのですが、リストが完成するまでは個別の勧誘は禁止です。むこうから入会したいと言ってくる人を断る必要はありませんが、こちらから勧誘をするのは禁止です。

なぜかという、拡大を全員運動にするためです。早く勧誘したいのに 6 倍リストが完成していないのでまだ動けなくてもどかしい、だからこそ全員が協力してリストを出し合ってリストアップを完了させなくてはならないという機運につながるのです。

(リストの作り方)

- ・年齢分布表を作れ
- ・職種一覧表を作れ
- ・卒業生の人数を調べろ
- ・活動エリア人口を調べろ
- ・活動エリアの 20~40 歳の人口

ここでリストの作り方について多少テクニック的なことをご紹介します。リストを作るにあたっては、ここにあるような 5 つの視点をもつとよいでしょう。

拡大方程式 | (4)リストアップ②

(在籍メンバー102名の年齢分布表)Ex:酒田 JC の場合

まずは LOM の年齢分布表です。分布表を作って、手薄な年齢層を埋めることを意識しましょう。

年齢	人数
20 歳~25 歳	1 名
26 歳~30 歳	7 名
31 歳~35 歳	33 名
36 歳~40 歳	61 名
合計	102 名

(職種一覧表)Ex:酒田 JC の場合

次に職種の一覧表を作ってみることをお勧めします。これを作ることで、どのような職種が手薄なのか、空白になっているのかが分かります。あらゆる職種を網羅することで、JC の運動がより効果的に発信できます。

一般放送事業	1 人	電気工事関連	3 人	印刷・広告業	3 人
金融業	2 人	介護サービス業	3 人	左官	1 人
建設業関連	7 人	保険関係	2 人	採石業	1 人
自動車関係	12 人	飲食関係	10 人	社交ダンス教室	1 人
新聞発行業	1 人	再生資源回収業	1 人	酒造業	1 人
建築卸売業	1 人	菓子製造小売業	1 人	証券業	1 人
水産物卸業	1 人	運転代行業	1 人	政治団体	1 人
タイヤホイール販売	1 人	公務員	2 人	総合商社	3 人
代理店業	1 人	仮設資材加工修理業	1 人	農業	1 人
団体職員(農協)	1 人	デザイン業	1 人	運送業	3 人
サービス業	5 人	廃棄物収集運搬業	1 人	廃棄物処理業	1 人
小売業	5 人	バイク整備業	1 人	理容・美容エステ業	2 人
コンサルタント業	3 人	看板業	1 人	ホテル・旅館業	2 人
販売業	6 人	林業	1 人	物品賃貸業	1 人

拡大方程式 | (4)リストアップ③

(卒業生・卒業予定者の数)Ex:酒田 JC の場合

卒業生の数と今後の卒業予定者の数も調べてください。これらを調べることで、今後 LOM の人数構成がどうなっていくのか、また、何人の拡大をしていかないといけないのかということが、視覚化できます。

2012～2017 年の卒業生の人数

卒業年	人数
2012 年	8 名
2013 年	11 名
2014 年	17 名
2015 年	14 名
2016 年	23 名
2017 年	18 名
合計	91 名

2018～2021 年の卒業予定者の人数

卒業予定年	人数
2018 年	23 名
2019 年	9 名
2020 年	8 名
2021 年	8 名
合計	48 名

拡大方程式 | (4)リストアップ④

(LOM の活動エリアの人口・20 歳~40 歳の人口)Ex:酒田 JC の場合

LOM の活動エリアの人口や JC の入会資格者である 20 歳~40 歳の人口を調べてください。

ビジネスをする場合は、マーケティングリサーチとして商圈の人口を調べるのは基本中の基本です。

拡大も同じです。拡大に成功している LOM は必ずこのデータを頭に入れています。

酒田 JC の活動エリア人口

	酒田市	遊佐町	合計
男性	49,612 人	6,774 人	56,386 人
女性	54,898 人	7,486 人	62,384 人
総人口	104,510 人	14,260 人	118,770 人

酒田 JC の活動エリア 20 歳~40 歳までの人口

	酒田市	遊佐町	合計
男性	8,585 人	2,075 人	10,660 人
女性	8,111 人	1,113 人	9,224 人
総人口	16,696 人	3,188 人	19,884 人

拡大方程式 | (4)リストアップ⑤

(その他検討すべきこと)

・地域別 JC メンバー輩出地図を作れ！

⇒LOM メンバーが活動エリアのうちどの地域にまた、LOM メンバーが活動エリアのうちどの

地域に散らばっているかを調べるのも面白いです。地域別のメンバー輩出地図を作ると、空白になっているエリアがあったりします。そのような空白のエリアから候補者を入れていくのです。

・小さいコミュニティから調べろ！

⇒調べるときは、例えば〇〇町という大雑把な単位ではなく、もっと細かい単位で調べるのが効果的です。

・フィルターを外せ(サラリーマン、公務員、主婦、外国人、etc.)⇒リストアップするときには、とにかくフィルターをかけないことです。自営業者が多い団体で

すが、それ以外の層の人も入会してくれることは大いにあります。入会するかどうかを決めるのはあなたではありません。とにかくフィルターを外してあらゆる人を候補者としてリストアップしてください。

(リストアップは全員で行うべし！)

リストアップは、必ず全員で行ってください。言うまでもなく拡大は全員運動だからです。

1 人 1 名のリストをあげることは必ずしも難しいことはありません。1 名のリストアップに協力させるだけで拡大に携わったことになるのです。これが全員運動につながります。

拡大方程式 | (5)勧誘

((5)勧誘)

(Point)

- ①いきなり名刺(2 人)
- ②アポ取り(TEL)
- ③面談(2 人以上)
- ④交渉(以上)
- ⑤決戦(サブリーダー以上を連れて最終交渉)

リストアップが完了すれば次は勧誘です。

- ①まず、名刺交換をする場面があれば、できれば 2 人で名刺交換に行ってください。1 人より 2 人の方が話題の幅が増えるからです。
- ②そして、アポ取りですが、これは 1 人でやります。
- ③面談ですが、これは 2 人以上で行くようにしてください。1 人だと話題に詰まることありますし、候補者との相性の問題もあるからです。
- ④そして、面談後の交渉は 3 人以上が望ましいでしょう。もちろん時と場合と相手にもよりますが、自分のためにこんなに多くの人間が来てくれるのかというある種の感動を与えるという効果があります。
- ⑤そして、決めに行くときは、最もクロージングの効果が高い人財を投入してください。JC の魅力を本気で伝えることができる人物です。誰がクロージングにいくかによって驚くほど打率は変わります。

(入会しやすい日程・時間)

- ・5 日~25 日
(月初、月末は NG)
- ・火~木
(金~月は NG)
- ・午前 10:00~11:45
- ・午後 13:15~16:30

忙しい時期を避けてアポを取ると、入会しやすいとされています。月末月初や週初め、週末は避けること、朝の早い時間帯や夕方の遅い時間帯は避けた方がよいでしょう。

拡大方程式 | (6)手法、(7)目標突破、(8)増強

(勧誘の場について)

- ・主管事業は大チャンス！
- ・新春総会は激アツ！
- ・だから、がんばって年内にリストを完成！

また、勧誘の場ですが、LOM の主管事業にはぜひ候補者をオブザーブさせましょう。主管事業は LOM が最も輝いている場です。

また、新年互礼会は、大チャンスです。自治体の長や議員さんなどが集う場です。JC のことを知らない人は、こういう人を呼べるような団体なのかということで JC がもつ影響力を知ることになり、感銘を覚えることが多いのです。新年互礼会に多くのオブザーブを募るためにも、リストは年内のうちに頑張って完成させましょう。

((6)手法)

拡大の手法については、別途成拡大功事例の中でまとめて紹介します。

((7)目標突破)

(Point)

- ・全員で必ず成し遂げる気力と熱意をもて！！

そして、ここまでやればあとは目標突破あるのみです。必ず目標を突破するという強い気力と熱意をもってアタックし続けるのみです。

((8)増強)

(Point)

- ・拡大にあまり参加できなかった or 勧誘が得意でなかったメンバーの腕の見せ所

方程式の最後が会員の増強です。リストアップや勧誘にコミットできなかった会員もいます。そのような会員には、新入会員の育成や増強の場に是非携わらせてください。新入会員の育成に関わることで拡大運動の一翼を担うことになるのです。とにかく、LOM メンバー全員を何らかの形で拡大に携わらせることが重要です。

Point

面談、入会、コミットまで候補者には6つのステップが存在します。

□候補者マインドフロー



①非認知状態

これは自分自身、どんな課題や問題があるかを認知していない状態です。

購買活動でいえば、欲しい商品が何か、何に今困っているのか自分自身でも認知していない状態です。普通の一般市民の大多数はこの状態にあるということをまず認識してください。

②課題認知状態

この状態は、自分自身の問題、課題に気づいた段階です。例えば飲食店を一人で切り盛りしている候補者に「今後、マネージャーになりたいか？それともプレイヤーになりたいか？」という質問をしたとして、初めてそこで考え始め、願望としてマネージャーとして、ずっとプレイヤーのままでは嫌だ、いつかは、と気づいた段階です。

③改善策認知状態

この状態でもし、②のようにマネージャーになりたいが、その願望を達成するために、自分自身に足りていないものに気づく段階です。飲食店の例で例えるのであれば、「人材採用と人材育成、組織マネジメント」が必要になります。

その足りていないもの(改善策)に気づくと、誰しも問題、課題は解決したくなるのが人間の特性です。

④計画認知状態

この状態は③の改善策をどういった環境で、どういった頻度で能力開発をすればいいのか？現状の生活をどう変化すればいいのか？または、まず何から取り組もう、と計画を作成する段階です。おそらく、今現状、その問題が解決できていないのであれば、その候補者の日常には解決するための方法や環境は持ち合わせていません。

⑤合致状態

この時点で初めて青年会議所のことを情報として提案します。今の候補者にとって必要な環境や、機会、ノウハウを有している人材、その全てが青年会議所にあり、青年会議所の目的や理念、実際になし得た事実を情報としてお伝えします。無理に売り込むのではなく、あくまで優良な情報を提示するということです。

人間は自分自身がより良くなるための情報を得た場合、必ず失敗はしたくない、失敗をしたときの不快感情を体験したくない、だからこそ成功を求めて選択をします。

決して、強引に選択を押し付けてはいけません。

⑥検証

ここが一番大切な状態です。⑤の状態で手に入る環境、機会、ノウハウを得ることができると期待をしています。そして期待していたものが手に入らないと感じた時に、徐々に疑いやモチベーションが下がり、出席率が低下します。

期待していたものが手に入る、または、期待以上のものが手に入ったという成功体験(感動)をまず作ってあげることで、その候補者は組織へのファンになり、自分の周りにも伝えていく可能性を持った次なるリクルーターとなります。

以上の①～⑥が候補者のマインドです。

また、⑤の合致状態の時に重要なことは**目的意識**です。

目的意識を持たせること



例) スポーツジム

- ・ 入会金
- ・ 自身のモチベーション
- ・ 機会（設備）提供

例としてよくあげるのがスポーツジムです。**入会金**を払うだけでは健康体にはなりません。

自身のモチベーション(目的)と、**機会**を活用する行動です。

受動的では期待通りの成功は手に入らないということを入念に伝えることが重要です。

入会後のギャップ(※リアリティ・ショック)が退会の一の原因です。

※リアリティ・ショックとは、新入社員が陥る入社前の理想と現実の溝で生まれるショック

[目次へ](#)

第3章 クロージングマニュアル ～営業的アプローチ～

公益社団法人 日本青年会議所

ほぼ初対面の人にアポを取って、面談し、JC の魅力を伝えて、入会してもらう。この一連の拡大活動は、営業と同じ流れです。そこでこの項では拡大手法を営業的アプローチ手法を基に構築することで、元々の営業のプロのみならず誰でも訓練次第で効果的な拡大活動ができるようにすることを企図しています。それも「飛び込みに行け」「何が何でも入会させてこい」という根性論ではなく、理論に基づいているため、誰でも受け入れやすい内容となっております。もちろん異業種交流会や拡大例会などの手法と組み合わせればより効果的ですが、ここではリストアップ〜クロージングまでに特化して手法を紹介いたします。

次ページでも少し触れていますが、何のために拡大をするのか、JC の魅力とは何なのかを LOM として定めておくことは前提となります。そうでなければ誰でも JC の魅力を語れる営業マンとはなりません。この点については拡大方程式の項をご覧ください。それができていれば誰でも本項で目指す拡大はできるようになりますが、今年度も差し迫り訓練する時間がないという場合は、JC の魅力は分かっているメンバーや営業職など、ある程度下地のあるメンバーにご覧いただいて拡大の追い込みに活用してください。

日本 JC シニア・クラブ拡大支援委員会ホームページ
<https://www.kakudai-shien.com/>

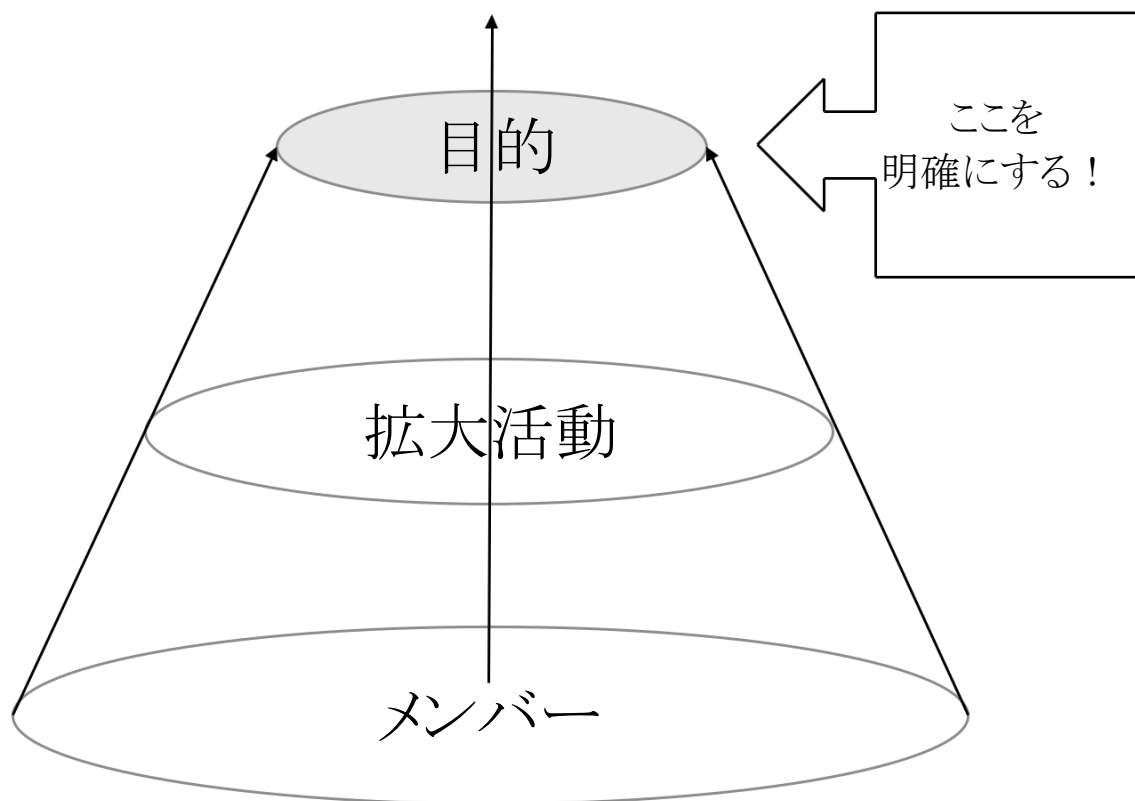
拡大した先の明るい未来を共有する

(JC という商品を魅力的に語れること)

拡大というのは JC という商品を売り込む営業活動です。営業活動を成功させるためには、クロージングに行く人＝営業マンが、JC という商品の魅力を語れること、JC を受け入れてくれた後に JC にもたらす好影響についてしっかり理解しておく必要があります。

これをしていないと、クロージングにいくメンバーが、クロージングに行かされてる＝無理やり拡大させられてる、という義務感だけになります。反対にこれをしっかりしていると、JC の勧誘ではなく、相手の人生のために入会させるのだという意識になり、クロージングの成功率に著しい影響があります。アプローチをかける前にこの点を前提として押さえておいてください。

なぜ拡大しなければいけないのか。LOM が存続しないなどのネガティブな理由ではメンバーは動きません。「こんな事業、運動をするためにはこれだけの人数が必要」「こんなことを一緒にできる仲間を増やしたい」など、ポジティブな動機付けを心掛けてください。



現役からもシニアからもあらゆる情報を収集！

(メンバーに基準を判断させない)

「この人は入会しないだろうから…」という理由でメンバーがリストアップしないということはないように徹底してください。JC に入るべきかどうかは本人が判断することです。リストアップが拡大の出発点としてもっとも重要なので、「入る人」ではなく「知ってる人」をとにかく全てリストアップするように全メンバーに周知してください。

(シニアの力を借りる)

毎年安定的に拡大に成功している LOM は、シニアとの連携がうまくいっているパターンが多いです。人数で言えば現役よりシニアの方がまず多いはずで、その方々がご子息や社員を入れてくれれば拡大に失敗するはずがありません。

各 LOM のシニアクラブは歴代をはじめとする現役時代に活躍したメンバーが中心で構成されています。まずはシニアクラブとの連携を図り、リストアップの協力をいただければ拡大への大きな力となります。普段から連携する仕組みが作れていると毎年一定の拡大を期待できます。

さらに、あまり在籍年数のなかったシニアはもっと JC をやりたかったなど、ある意味いい思い出のまま卒業した人が多いので、依頼すれば候補者を紹介者してくれるケースが多いです。

ただ役職を経験していないシニアの方は正式な OB 会に参加することが少なく、アプローチする仕組みがないので知り合いを通じて個別にコンタクトを取るしかありません。以下にそういったシニアへのアプローチする効果的な例をご紹介します。

(シニアへのアプローチ法)

・同期卒会

同期卒会を調べて、そこにお邪魔して子供や社員や取引先など適齢の青年の紹介をお願いします。そこであがったリストを会議や例会で配って、現役との繋がりを調査します。

・シニア懇親会開催

卒業から年の浅いシニアの懇親会を企画して、現役時代にあまり活躍しなかったシニアの方に参加していただき、適齢の青年についての情報を収集します。



二者択一を繰り返す→相手に決めさせる

(アプローチの基本)

アプローチの電話は、実際に会うアポを取るためだけに行います。従って、この段階で JC についての説明は一切行ってはいけません。

また、約束についてはキャンセルを防ぐために相手に決めさせることが必要です。自分に置き換えて考えてみてくださいと分かると思いますが、「○日は大丈夫ですか？」と聞かれて「はい」と答えるのと、「○日と○日どちらになさいますか？」と聞かれて「○日をお願いします」と答えるのでは、自分の意志が入っている分約束の度合いが強まります。営業においてはこの「自分で決めさせる」ことがとても重要です。

(電話の具体例)

自分「○○さんのご紹介で電話しています△△と申します。JC の話をちょっとだけしたいので今週か来週、お時間をいただけませんか？」相手「いやあ、いつって言われても…」自分「では、今週でしたら今日か明日だったらどちらがよろしいでしょうか？」相手「今日は無理だから明日なら…」自分「ありがとうございます。明日ですね、明日でしたら午前と午後ならどちらがよろしいでしょうか？」…



とにかく「相手に決めさせる」ことに徹してください。人は自分が決めた約束を破ることに抵抗があるからです。

この方法だけで格段に会える確立が上がります。

二者択一を繰り返す→相手に決めさせる

(残り 7 割を詰める)

- ・NO と言えない人を探す

アプローチの電話は拡大委員会で行っても構いませんが、この人に言われたら NO と言えないというメンバーがいるならアプローチの依頼も検討してください。

例) 仕事上の付き合いのあるメンバー or 先輩 または中学高校の先輩、親友

- ・二者択一を繰り返す

日程決定については、相手が渋っても 5 回は繰り返してください。それでも駄目なら理由は「忙しい」か「JC はいいい」のどちらかなので、次のように進めてください。

「忙しい」→次の電話のアポをとる。「ではもう一度お電話させていただきたいので、○日と○日どちらがよろしいですか？」それだけの電話ができないほど忙しい訳はないので、電話のアポだけを二者択一で決めさせてください。

「JC はいいい」→「JC の話をきちんと聞かれたことがありますか？飲み会の席か、人づての噂でしょう？国や地域の政治や地域を引っ張ってる人が昔入ってた JC の話、一度しっかり聞いておいた方がいいと思いますか？思いませんか？」JC の話を聞くことにワクワクや期待感をもたせて、思うかどうか答えさせてください。

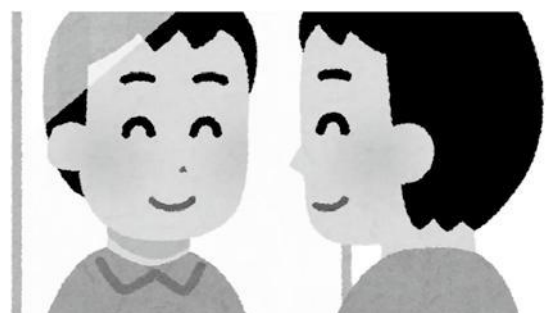
「JC に入るか入らないか」の話ではなく「あなたが得をするかもしれない JC を知っているか知らないか」の話をしてあげるののでいつ空いてますか？という電話なので、相手に損を与えていません。だからしつこくしても嫌がられません。

(ドタキャンを防ぐ)

相手に決めさせることに加えて、電話を切る最後は「当日、楽しみにしてください♪」という感じで敵ではなく味方である柔らかい雰囲気を作り、ドタキャンを防いでください。

(電話をかける際の心構え)

終始ワクワクするような雰囲気でお話しましょう。ですが、テンション高すぎても低くてもいけません。電話の前に鏡で笑顔を作ってから、落ち着いてさわやかに務めてかけてください。電話越しの雰囲気は結構相手に伝わるものです。



清潔で明るく元気よく礼儀正しく、好感のもてる熱心な営業マンであれ！

(清潔で明るく元気よく礼儀正しい営業マン)

話しやすそうな人と話しにくそうな人、どちらが得でしょうか？営業に関しては言えばまず前者です。話しやすそうと思ってもらうためには、好感をもってもらう必要があります。

したがって候補者と面談する際には「清潔で、明るくて、元気が良くて、礼儀正しい」ことを心掛けてください。相手は JC のことを知らないので人間性で見えています。見栄えがいいとか、金持ちだとか、JC の役職が高いといったことは何の関係もないので、ふんぞり返って待っている失敗します。まずは JC の得意分野である例会等のセレモニーの雰囲気であげてあげましょう。(そのためにも普段から明るく元気よく礼儀正しいセレモニーを心掛けてください。)

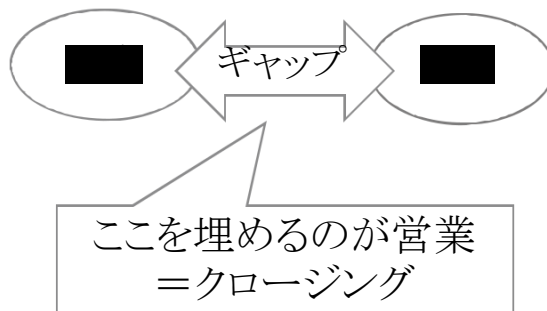


(熱心な営業マン)

これも実際の営業と同じですが、相手が現状に満足していると新たな価値を売り込むことはできません。したがって面談の際は、相手の不満ポイントを探すことを心掛けてください。そしてそれを解決するのが商品(=JC)であると売り込むのです。

そのためには、商品の魅力を売り手(=クローザー)がしっかり語れるようでないといけません。売り手が商品の魅力を実感しているからこそ、心から相手のためを思って売り込めるのです。そのためにもこの営業的アプローチ冒頭の「そもそも何のために拡大するのか」を LOM で共有しておく必要があるのです。

相手のためを思って営業できるのが「熱心な営業マン」、俺の売上げのために買ってくれと営業しているのが「必死な営業マン」です。あなたならどちらの営業をしたいですか？どちらの営業ならメンバーが一生懸命取り組んでくれると思いますか？



頼むから入ってくれ！じゃないと俺が怒られるんだよ！

必死な営業マン



自分の家族やこのまちを良くしたいなら一緒にやろう！

熱心な営業マン

相手に好感を与えながら、理想と現実のギャップを示す

(席の配置)

面談は候補者・紹介者・クローザーの3人で行ってください。

席順は、候補者・紹介者が横並びで、クローザーが対面して座ってください。

紹介者とクローザーが候補者に対面すると、候補者にとって圧迫感が出てしまいます。紹介者はあくまで候補者の味方として後押ししてください。横で熱心に話を聞いてうなずいてるだけでもクローザーは大変助かります。



候補者が希望して話を聞きに来ているなど、明確な紹介者がいない場合はこの限りではありませんが、一人が熱心な営業マンなら、もう一人は客観的な立場からやんわりと JC の良さを伝えるなど、役割を分担してください。

(人間関係を構築し、理想と現実のギャップを探る)

実際の営業でも、いきなり商品の説明をしたりはしないと思います。まず会社のことをほめたり、相手のことをほめたりして、人間関係の構築を図るはずです。

拡大も同じで、まず相手のことをほめるのですが、いきなりほめられると戸惑いを感じる候補者もいます。そこでまずは紹介者をほめます。「〇〇君は JC ではこんな活躍をしてくれてこんな素敵な人柄で…」そうすると、まずポジティブなものの捉え方をするクローザーに好感をもちます。そして候補者のイメージと違う印象を与えることで、JC で成長した紹介者の姿(理想)と自分自身の姿(現実)にギャップを感じさせる効果もあります。

次に候補者をほめます。ほめる対象は何でもいいです。服装や態度、訪問先なら事務所の清潔さやおもてなしなど。そのためにも、会社に入る時からほめるべきポイントにアンテナを張っておいてください。そしてそのほめた内容について質問してください。「そのスキルどうやって身に着けたのですか？」など。そしてその回答に対してまたほめてください。「その努力は素晴らしいですね」など。

ここで大事なのは、まだ JC の中身の話をしないでください。とにかくほめて質問して相手の緊張を解いて、気持ちよく話をしてもらうのが目的です。自分 3~4、相手 6~7 割を目標にしてください。さしすせそ「さ(さすがですね)・し(しんじられない)・す(すごい、ステキ)・せ(センスありますね)・そ(そうなんですか)」を上手に使いましょう。

日本人は基本的に謙虚な人種なので、ほめられ続けられるとむず痒くなって、どこかで自分を否定するタイミングが出てきます。「いやでも自分には友達が少なくて…」「うまくプレゼンができなくて…」など。それが候補者にとって理想と現実のギャップです。そこを埋めるのが JC だというのが、次の JC の必要性につながります。ここでは「私も JC 入る前は友達が少なかったけど、今では〇〇君(紹介者)のような素敵な(楽しい、頼もしい、面白い etc)友達もできて」「私も最初は人前で喋るのが苦手だったけど、JC に入ったら今みたいに初対面の方とも話ができるようになって」など、相手の感じているギャップを埋められる JC の効果を自分の実体験として伝えましょう。

相手の望みに応じた魅力を伝える

(JC の必要性)

人間関係の構築ができれば、次は JC の必要性について理解してもらいます。先ほどの会話の続きで、候補者が何に関心をもっているのかを探ってください。

跡継ぎなら社長との人間関係や、妻・子供などの家族関係。生きていく上で欠かせない仕事・お金。有意義な人生を送るための趣味・友達・時間、社会的使命としての地域活動。このどれも関心がないという人はまずいません。そして JC 活動をすることでどれもより良くなります。(少なくともどれもより良くなると言えるように、普段から JC をポジティブに捉える意識をもってください。)

しかし、「なれるよ!」とか「できるよ!」など断定はしないでください。

自分「〜ってなった人がいる。あなたならできると思うか、できないと思うかどちらですか?」相手「…できるかもしれません。」

自分「僕もそう思います。なら JC でこんな話があるんですけど話していいですか?」ここでも相手に決めさせてから商品説明に入ってください。



(商品説明)

こちらから説明する前に、まず相手に疑問や質問がないか確認しておきます。それを胸の内に抱えたままだと、いつ聞こうか気になってこちらの話が上の空になってしまいます。その場で回答する必要はありませんが、これからの話の中で説明することを伝え、相手に安心して話を聞いてもらうようにしてください。

ここでは JC の魅力しか語りません。デメリットを話す場合も、必ずそれが転じて魅力になるよう伝えます。若いメンバーは出向など JC の魅力を肌で感じていない人もいますが、これは自分の実体験でなくても構いません。LOM でエピソードを決めるなり、尊敬する JC メンバーの受け売りでも構わないので、明確に説明できるようにしておいてください。

JC には色々な動機で入会している人がいることを伝え、候補者にも自分の希望が叶えられる場所であることを感じてもらってください。例えば「スポーツジムの会員は同じ時間、同じ場所で、筋トレしたい人もいれば、ダイエットしたい人もいれば、健康に過ごしたい人もいます。色んな関心事がある人が同じ時間、同じ場所で活動する、それが JC の会員です」

(参加頻度の説明)

参加頻度についても必ず伝えてください。

例会と総会は組織としてマストで、委員会には参加しないと本当の仲間ややりがいがないこと。それ以外にも機会は色々あるけど、それはカードとして置いてあるので候補者自身で選べること。

「JC を野球チームに例えると、甲子園を目指す人もいれば草野球をしたい人もいます。それはあなた自身で選んだらいいので、まずはキャッチボールから一緒に始めませんか?」

必修	出席した方が 良い	本人におまかせ
例会	委員会	懇親会
総会	ブロック大会	地区大会
主幹事業	OB交流会	サマコン
		京都會議
		等

可能性を潰さない

(テストクロージング)

ここでは、

- ①本人に入会の意思はあるか
- ②入会の邪魔をする理由
- ③利害関係者は誰か

の3つを探ります。候補者本人が入会する意志をもっても、身内に反対されて等の断念材料が出てくることがよくあります。

入会する本人に JC のことを理解してもらうのにここまでの手順が必要なのに、話を聞いたばかりの入会候補者が何の準備もなく身内を説得できるわけがありません。

そこで改めて、浮き彫りにした理想と現実のギャップから JC が解決策であることをまとめてそれを利害関係者に伝えることと、そしてそれを一言で伝えられる言葉を伝えます。大事なのは反対をされたときに、JC をまだ知らない候補者が言い返せるかどうかなので、メリット・デメリットの両方を伝えることを必ずしてください。

例)

奥様「そんなことする時間があるの？」

候補者「俺もそう思って聞いてみたら、だからもっと子供という時間を増やしたって言われたから俺もそうするよ。」

父「仕事がおそろそかになるんじゃないか？」

候補者「僕もそう思って聞いてみたら、『イチ業界では出会えない人間関係を作って将来の自分と会社の幅を広げよう』って言われてるほどと思ったんだ。」

一緒にシミュレーションを行ってください。これをしていないと、また候補者へのアプローチからやり直しになりかねません。さらに言われたとしても自分の口から出した言葉なので、自分自身に入会の自覚をもたせることになるからです。これは 100%ではなく 150%入会を決めるための必須条件です。

(クロージング)

面談の最後に、入会確定のための電話のアポを取っておきます。この日時も候補者に二者択一で決めてもらいます。後日、この電話で利害関係者が反対して入会が難しいとなれば、必要性を確認してテストクロージングからやり直します。

ここで大事なことは必ずこちらから電話すると約束しましょう。ほとんどが候補者からかけると言っていますが、絶対にこちらからかけるために断ってください。

なぜなら、時間通りにかけてこないからです。かけてこなければ待たなければならず。こちらからかけたら約束を破ることになるからイメージが悪くなります。逆にこちらからかけると約束すると、約束の時間に電話が繋がらなくても何回でもかけることが許されます。候補者が決めた時間にかけてあげてからです。

面談の締めくくりとして、JC に入った後の明るい未来について語り、ワクワク感をもたせてください。

クロージングの際に心掛ける 3 つの意識

(3 つの意識)

最後に、クロージングの際に心掛けるべき 3 つの意識を紹介します。これも営業で必ず役に立つ意識です。

あたりまえの意識

JC に入って当然！しかし強引な勧誘にならないように。それはこれまでに述べた熱心な営業マンの項目で分かると思います。例えばご飯を食べに行くのが当たり前だと思っていたら「食べにいきませんか？」ではなく「何食べに行こうか？」となるはず。それと同じで JC に入るのが当たり前だと思っていたら「JC に入りませんか？」ではなく「あなたが思う良いまちってどんなまちですか？」となります。JC に入るのが当たり前と思っているので、入れるか入れないかではなく入った後 JC で何をするかをイメージさせることができるのです。それを強めるために次の意識をもってください。

あいする意識

相手のことを大好きという意識をもってください。相手のことを思っているから JC を勧めているのです。こういう意識をもって話をしていると、話の主語が「あなた」になります。大好きと思わないと質問する気になれないし、話を聞きたくもないので、熱心に営業することができません。

あきらめない意識

営業マンが客より先に諦めてはいけません。そのとき売れないと怒る人がいますが、そうすると断った相手はもう二度とその商品を買おうという気はおきません。JC では今はタイミングが悪かったとしても、来月、来年にタイミングが合う可能性があります。今は入会の意志がなくても情報交換していくことで次にチャンスが残ります。今入って欲しい → 自分のため

いずれは必ず入ったほうが良い → 相手のため

(最後に)

このクロージング手法については営業のノウハウが盛り込まれているので、多少の訓練が必要なものもあります。特に二者択一の繰り返すとか相手をほめることは練習が必要ですし、JC をポジティブに伝えることは普段から意識しておく必要があります。

ただこれは営業的手法であるので、この手法に基づいた拡大を実践できるようになれば、その人本人の営業力が向上し、仕事への還元になります。営業職でなくても、役員や開発職やサポートでも堂々と売れるための商品開発に意識が向くようになります。そういう意味で、LOM 内研修の一環としてでも是非ともこの手法を取り入れてみてください。

拡大方程式の項では、クロージング担当は得意な人だけで構わないということになっています。それは、リストアップされているだけでも貴重な拡大対象者で、素人がクロージングに行き取りこぼすことは大きな損失だからです。しかしこの手法を学んでクロージングできる人が増えれば、全体拡大に近づき、LOM 全体の拡大が盛り上がります。少なくとも拡大委員長は、クロージングがうまく行っていないと感じた時に必ずこのクロージングマニュアルを読み直してください。この中に必ず答えはあるはずです。

第 4 章

会員拡大についての問答集

公益社団法人 日本青年会議所

会員拡大についての問答集 | 拡大あるある

会員拡大運動をしていて候補者に入会をしていただくまでに、数多くの「断られ文句」があります。これを読んでいるあなたもきっと経験したこともあるはず。そんなあなたにこれを読んで実践したらきっと入会していただけるかもしれません。

ここではいわゆる「拡大あるある」について問答集を作成しました。

活用いただければ幸いです。

Q 青年会議所に誘いたいのですがどのように誘えば良いのですか。

- A1 まずは自分が JC で一番魅力に思っていることや良かった体験を話してみてください。あなたがそれを心から話していれば相手に伝わり、興味をもってもらえます。
- A2 初めての勧誘が勉強会などの堅い例会だと「壁」ができてしまいがちなので、スポーツ例会や子供向けの例会等、初見の候補者でも参加しやすい例会に参加してもらい、メンバーとの交流を通じて事業を体験してもらいます。その後の懇親会では勧誘ではなくメンバーとの交流をメインに楽しんでもらい、後日理事長を交えて勧誘に伺います。

Q JC の話をするときに、どのようにすればよいのですか。

- A1 どういうメンバーがいて、何を目的に活動しているのかを明確に伝えるが、こちらから発信しすぎるより、とにかく例会に来てもらって雰囲気を感じ取ってもらいます。

Q 地元では JC の悪評判が立っていて、話を聞いてもらうこと自体を拒否されてしまいます。

- A1 確かに、昔は深夜まで飲み歩いたり、とにかく体育会系で厳しいとかという話があるのかもしれませんが、今は JC も時代に合わせて変わってきています。噂話で判断するのではなく、実際の今の我々の活動をご自身の目で見てから判断してください。JC は 40 歳で卒業しますから、どんどんメンバーも入れ替わってきますし、時代に合わせて考え方や活動の内容も変わってきます。
- A2 政界で言えば麻生太郎氏、小泉純一郎氏などの総理大臣経験者、世界ではジョン F ケネディやビルゲイツなど、政治経済の中核にいる人が魅力に感じ活動した、また今も活動している団体です。大きな組織なので一部変な人もいるし変な行動は目立ってしまいますが、ほとんどのメンバーは世のため人のために真剣に活動しています。それを悪い噂だけで情報をシャットアウトしてしまうのは勿体ないと思いませんか。

Q 仕事が忙しいといわれました。

- A1 例会と委員会には参加していただくことになりますが、月 2 回です。その他にもいろいろな事業等がありますが、新入会員の時に、全ての事業に参加することまでは求めていません。興味があるものに参加していただくだけで結構です。予め日程も分かっていますので、月 2 回だけであれば時間を作れるはずですし、仕事が忙しいメンバーも実際に調整してやりくりをしています。忙しいときほど仕事の質も不思議と上がっていくものです。役職などに就けば確かに忙しくなっていきますが、役職にチャレンジするかどうかは入ってからじっくり考えればいいですよ。
- A2 「自分も仕事が忙しい最中に入会しましたが、実際に活動したり他の人の動きを見て、自分の時間の使い方や密度に無駄が多いことを実感し、それが効率アップの工夫につながりました」と体験談として話し、「入会前は忙しい忙しいと言ってた人が、時間を効率化し過ぎて

卒業したら暇をもて余して、新たな事業や活動に取り組まれる方も多いです。」と JC のタイムマネジメント力向上のメリットをアピール。その上で「まずは自分のペースで試してみませんか。」

Q お金がないといわれました。

- A1 1 日当たり 328 円。これ何の数字が分かりますか。年会費を 365 日で割った数字です(年会費 12 万円の場合)。たったこれだけのお金で JC では様々な体験ができ、いろんな人脈ができます。費用対効果で考えると安すぎるくらいですよ。
- A2 ここ最近、JC ではビジネスの機会に力を入れています。魅力的な事業や商品なら広がる可能性は無限にありますし、ビジネスを改善するヒントも転がっています。それも本当の絆で繋がり、かつ異業種が集まっている JC だからこそできることです。この機会を活かせばお金は必ず後から付いてきます。

Q 飲み会が頻繁にあってお金がかかると聞きましたが、経済的に厳しいです。

- A1 懇親会はたしかにあります。強制ではありません。会員の交流を深める重要な場ですので、都合がつくときに参加をしてみればいいですよ。役職を重ねていけば、見える景色も変わってきます。最初から何もかも全てに参加しなければいけないというものではありません。実際に仕事や家庭との折り合いをつけながら参加できるときに参加しているというメンバーが大半です。また、新入会員の時は先輩が多めに出してくれることもありますので、飲み会代の負担がそこまで大きいということはありません。

Q 候補者の両親が OB であるのですが、誘いに行ったら先輩から「入会はまだ早い」と言われました。

- A1 ご両親の時代の JC と今の JC とは雰囲気も違ってきます。ご両親は昔の JC のイメージで反対されているのかもしれませんが、まずは、我々の例会や事業に参加して雰囲気をご自身の目で確かめてみてください。また、早く入会すれば、その分、いろいろな役職などにチャレンジする機会に恵まれることになります。実際に、卒業する時にあともう少し JC をやりたかったと言って卒業していく人も大勢います。それだけの魅力がこの団体にはあるのです。

Q 親に聞かなければ回答できないと言われてしまいますが、本人に決断させる方法がありますか。

- A1 親が第一線で経営をしているのであれば、親に無許可で入会してこじれては活動継続が困難になってしまいます。大切なのは入会の決意を強くすることと、親に JC の魅力を端的に伝えるシミュレーションを一緒にしておくことです。(クロージングマニュアル:テストクロージング項参照)
- A2 貴方の人生は貴方が決めるものでしょう！(笑)

Q JC に入会するとどのようなメリットがあるのか聞かれています。どのように答えれば良いのですか。

- A1 まずは相手が何に関心をもっているかを探ってください。相手に関心をもっていないことを説明しても何も響きません。そのためにも、人脈・成長・地域活動など各分野で JC の魅力を語れるようにしておいてください。LOM で回答例を決めて共有しておくのも 1 つの手法です。(クロージングマニュアル:必要性項、拡大方程式項参照)
- A2 同世代の異業種の方との交流を通じ、自分とは違う価値観や判断基準、組織運営を学べる唯一の会議体なので、是非それらを感じ取って自分の糧にしてもらいたいです。