

Recruit for Future

拡大マニュアル
(総集編)

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 LOM 成功事例

拡大事例 拡大の仕組みづくり

- 一般社団法人 江津青年会議所(中国地区・島根ブロック協議会)
- 公益社団法人 呉青年会議所(中国地区・広島ブロック協議会)
- 一般社団法人 東広島青年会議所(中国地区・広島ブロック協議会)
- 一般社団法人 勝浦いすみ青年会議所(関東地区・千葉ブロック協議会)
- 公益社団法人 諏訪圏青年会議所(北陸信越地区・長野ブロック協議会)
- 一般社団法人 牧方青年会議所(近畿地区・大阪ブロック協議会)
- 公益社団法人 名古屋青年会議所(東海地区・愛知ブロック協議会)
- 一般社団法人 泉青年会議所(東北地区・宮城ブロック協議会)※2022 年度編集

小規模 LOM 成功事例

- 一般社団法人 明石青年会議所(近畿地区・兵庫ブロック協議会)
- 一般社団法人 魚沼青年会議所(北陸信越地区・新潟ブロック協議会)

(2019 年~2024 年 拡大成功事例)

- VOL.01 女性拡大に成功！(東広島青年会議所編)
- VOL.02 拡大進捗状況の確認にはマニュアルを使う(東京ブロック編)
- VOL.03 周年のチャンスを生かし拡大率 250%に成功！(三田青年会議所編)
- VOL.04 理事長の号令とチェック機能の強化(宮崎青年会議所編)
- VOL.05 ジェンダー平等の実現(茅ヶ崎青年会議所編)
- VOL.06 拡大について特効薬はない！原理原則に従った拡大(四日市青年会議所編)
- VOL.07 協力者を最大限に活用！(山形ブロック(東根青年会議所・天童青年会議所)編)
- VOL.08 やるべきことはやるけれど、これまでの手法にとらわれない(出雲青年会議所編)
- VOL.09 女性、20 代会員の会員増強に成功するための組織づくり(久喜青年会議所編)
- VOL.10 入会したくなる LOM へと成長し、会員が増え続ける組織となる！(有田青年会議所編)
- VOL.11 拡大の加速と退会者の防止！(となみ青年会議所編)
- VOL.12 「DM」という新しい手法の取り入れ(沖縄ブロック編)
- VOL.13 女性会員のネットワークを活用(甲府青年会議所編)
- VOL.14 男女問わず、職業問わず、国籍や障害等、その他何にも左右されないニュートラルな点で(岡山青年会議所編)
- VOL.15 持続可能な拡大活動のための 5 つの活動！(鳥取青年会議所編)
- VOL.16 全員拡大の意識向上のため~100 名 LOM の場合~(高崎青年会議所編)
- VOL.17 退会者を減らして会員数をキープ！(大垣青年会議所編)
- VOL.18 多用なアプローチと拡大意識の向上(南陽青年会議所編)
- VOL.19 拡大に近道はなく、すべてはとにかく動くこと！(山口青年会議所編)
- VOL.20 勇気をもって組織変革。時代に即した拡大活動！(羽生青年会議所編)
- VOL.21 理事 1 人に 2 名拡大のノルマで確実な組織増強(海老名青年会議所編)
- VOL.22 次年度段階からの拡大活動と LOM 全体の意識醸成(花巻青年会議所編)
- VOL.23 託児所の完備、女性講師によるセミナー、女性をターゲットに！(山梨ブロック編)

[VOL.24 拡大の重要な要素の設定と、それを達成する方法の確立\(三次青年会議所編\)](#)
[VOL.25 卒業生が率先して拡大。成功 LOM の手法に学ぶ\(下呂青年会議所編\)](#)
[VOL.26 情報発信の重要性\(行田青年会議所編\)](#)
[VOL.27 SNS から新しい青年経済人を発掘せよ！！\(静岡青年会議所編\)※2021 年度編集
\(2021 年度の具体的な取組み\)](#)
[VOL.28 行政との協働から地域に必要とされる JC として認知度を向上させ会員拡大を実施せ
よ！！\(丹波 JC 編\)※2024 年度編集\)](#)
[VOL.29 入れる拡大はコレ！オブザーバーの波をつくって一網打尽！！\(島原青年会議所
編\)※2024 年度編集\)](#)

[第 3 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 4 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 5 章 入会候補者向け説明資料](#)

[はじめに](#)
[JC とは何ですか①](#)
[JC とは何ですか②](#)
[JC とは何ですか③](#)
[JC とは何ですか④](#)
[JC とは何ですか⑤](#)
[JC とは何ですか⑥](#)
[JC とは何ですか⑦](#)
[JC とは何ですか⑧](#)
[JC とは何ですか⑨](#)
[JC とは何ですか⑩](#)
[JC とは何ですか⑪](#)

[第 6 章 会員拡大についての問答集](#)

[拡大あるある](#)

[第 7 章 拡大につなげる人財育成](#)

[山梨ブロック協議会 2018 年度 目標達成セミナー](#)
[新潟ブロック協議会 2018 年度 奇跡を起こす人財への道](#)

[2023 年度拡大成功事例](#)

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はありません。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必要があります。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、どのような人財が必要なのか、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



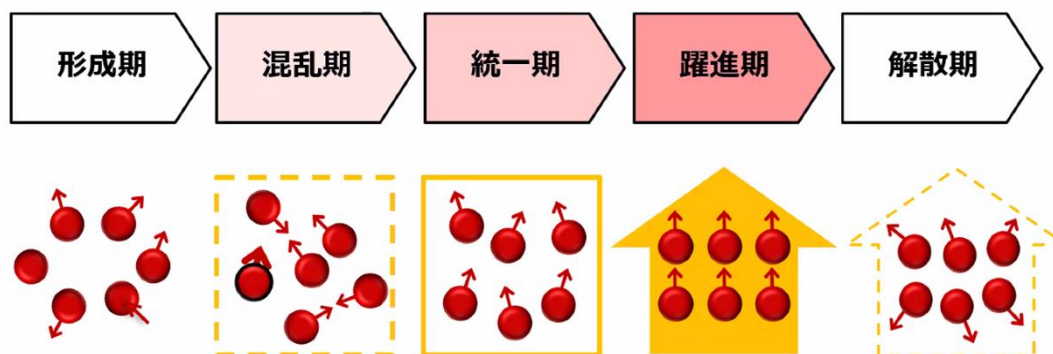
(ビジョナリー組織形成)

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

LOM 成功事例

公益社団法人 日本青年会議所



拡大事例

拡大の仕組みづくり

一般社団法人江津青年会議所(中国地区・島根ブロック協議会)

フィルターをかけない拡大推進と LOM の環境整備で成功！

(LOM 基本情報)

2018 年 1 月 1 日時点の会員数	85 名
会員の男女別人数	男性 ``70 名 女性 ``15 名
活動エリアの人口	24,468 名
20~40 歳の人口	3,863 名

(過去 5 年の拡大状況)

年度	入会	卒業	退会	増減	拡大率
2013 年	15 名	6 名	6 名	3 名	33%
2014 年	18 名	6 名	10 名	2 名	38%
2015 年	23 名	8 名	7 名	8 名	46%
2016 年	30 名	5 名	7 名	18 名	52%
2017 年	25 名	7 名	8 名	10 名	33%

(拡大実績)

人口約 2 万 4 千人に対して会員数 85 名という、人口比率は全国トップであり、純増し続けている数少ない LOM です。フィルターをかけない会員拡大を推進し、個人事業主や会社経営者に限らず、誰でも活動しやすい環境に重点を置いた取り組みを行い、会員一人ひとりが「誰かのために貢献している実感」を伝えていくことで共感者を増やして会員拡大の成功につなげています。

(拡大手法)

○理事長

- ・自らが率先して拡大を行い、メンバーを鼓舞

○拡大委員会

- ・年初に掲げた目標達成に拘り、LOM メンバーのモチベーションを維持するため SNS 会員専用グループページに拡大の活動報告を投稿し続けた
- ・異業種交流会などを実施し、候補者リストの拡充を行うとともに、講演会も併せて行うことで、入会に前向きになれる機会を創出
- ・2018 年度「マイメンバー」制度を設立。メンバー一人ひとりが最低 1 人の候補者を挙げ、

その候補者に対して JC の魅力を最大限に伝えられるように拡大委員会が先導する手法・仮入会制度を導入(拡大委員会の取り組みの 1 つ)

○LOM

『体制面』

- ①例会時のベビーシッター制度
- ②産前産後の休会制度
- ③育児休会制度

『金銭面』

- ①同居家族・同一企業の正会員は 2 人目以降会費半額
- ②出向者会議費支援
- ③バス交通費支援
- ④各種登録料負担

○その他取り組み

『行動面』

- ①懇親会出席の強要はしない
- ②家族親睦会の開催



拡大事例

拡大の仕組みづくり

公益社団法人呉青年会議所(中国地区・広島ブロック協議会)

入会金・会費無料の仮入会制度導入により倍拡！

(LOM 基本情報)

2018 年 1 月 1 日時点の会員数	67 名
会員の男女別人数	男性 ``65 名 女性 ``3 名
活動エリアの人口	228,522 名
20~40 歳の人口	44,163 名

(過去 5 年の拡大状況)

年度	入会	卒業	退会	増減	拡大率
2013	9 名	18 名	5 名	-14 名	12%
2014	12 名	11 名	6 名	-5 名	20%
2015	4 名	8 名	5 名	-9 名	7%
2016	30 名	8 名	0 名	22 名	64%
2017	14 名	7 名	8 名	-1 名	20%

(拡大実績)

2016 年 8 月 1 日から 2017 年 7 月 31 日までの褒賞対象期間中に 44 名の入会を達成しました。2016 年 8 月 1 日時点のメンバー数は 47 名だったので、倍近い拡大に成功したことになり、2017 年度の全国大会で拡大褒賞を受賞しました。

(拡大手法)

○拡大宣言文

いつまでに、誰にアプローチをするのかを宣言させることで計画を確実に実行するようにし(拡大宣言文)、アプローチする際には担当委員会のメンバーも必ず同行するようにしていました。

○入会金無料・4 か月間会費無料の仮入会制度

入会金無料でまず仮入会してもらい、仮入会后 4 か月間は会費も無料(2017 年度の場合)とする仮入会制度を採用しています。この仮入会制度により、より多くの方に門戸を広げることができ、結果的に多くの正式入会に結び付けています。2017 年度の拡大褒賞対象期間中の仮入会者 57 名のうち、実に 8 割弱の 44 名が正会員として入会しました。

拡大宣言文



アプローチの様子





拡大事例

拡大の仕組みづくり

一般社団法人東広島青年会議所(中国地区・広島ブロック協議会)

予定者段階の号令が拡大成功の秘訣！

(LOM 基本情報)

2018 年 1 月 1 日時点の会員数	97 名
会員の男女別人数	男性 91 名 女性 6 名
活動エリアの人口	192,905 名
20~40 歳の人口	50,589 名

(過去 5 年の拡大状況)

年度	入会	卒業	退会	増減	拡大率
2013 年	5 名	8 名	0 名	-3 名	9%
2014 年	8 名	10 名	0 名	-2 名	15%
2015 年	26 名	7 名	2 名	17 名	52%
2016 年	24 名	10 名	1 名	13 名	35%
2017 年	37 名	10 名	8 名	19 名	46%

(拡大手法)

○理事長の号令

・次年度理事長が号令をかける。「拡大なくして LOM の繁栄はない、LOM の繁栄なくして地域の繁栄もない」

○候補者のフィルターを外す

それまでは、

①紹介があった候補者

②会社経営者や幹部だけを対象

しかし、「社会を動かすのは会社の経営者だけではない」

対象者を増やすため、市内の企業を訪問、40 歳以下の候補者がいなくても、1 年後にその会社から候補者を紹介された。

メンバー意識の共通化

・JC は人づくりを通じて地域づくりを行う団体である。

・拡大をすることのメリットを全員が考える

・拡大の褒賞パーティーでモチベーションアップ・リスト作りは全員で(必ず候補者を上げて、もし昨年と同じ名前であれば、再提出させる)。

クロージング

・強引に入会はさせない

・複数で訪問するが、相手を見て何人が適切か考える

・勧誘者が JC に入会して、成功したことを伝える

・関係性にもよるが食事をしながら勧誘すると可能性が高い

・会社に関心や家族、経営者がいるときは一緒に話す

・JC に対して疑問をもっている候補者には「一緒にいい団体に変えていきましょう」と声をかける



拡大事例

拡大の仕組みづくり

一般社団法人勝浦いすみ青年会議所(関東地区・千葉ブロック協議会)

理事長が率先して動くことで倍拡！

(LOM 基本情報)

2018 年 1 月 1 日時点の会員数	30 名
会員の男女別人数	男性 `` 28 名 女性 `` 2 名
活動エリアの人口	約 73,000 名
20~40 歳の人口	約 12,000 名

(過去 5 年の拡大状況)

年度	入会	卒業	退会	増減	拡大率
2013 年	2 名	4 名	0 名	-2 名	7%
2014 年	6 名	3 名	1 名	2 名	24%
2015 年	3 名	6 名	1 名	名	11%
2016 年	2 名	4 名	6 名	名	9%
2017 年	20 名	5 名	0 名	15 名	133%

(拡大実績)

理事長が号令するに留まらず、自ら率先して行動することで、2017 年度の年当初 15 名の会員数から 20 名の入会を達成し、千葉ブロック協議会の 2017 年度総括事業『さよならブロック』において、会員拡大褒章の LOM パワー増加部門、純増率部門、目標達成率部門の 3 部門全てで 1 位を獲得しました。

(拡大手法)

○理事長 100 人面談の実施

理事長自らが入会候補者 100 名と面談することを年初に宣言しました。

○理事長自らが拡大委員会に出席し、候補者の情報を収集

拡大委員会を担当副理事長を置かない理事長直属の委員会とし、拡大運動・拡大事業の構築に直接コミットしていきましました。

○公開例会の開催で候補者を呼び込む

メンバー以外も参加可能な事業を開催して JC を知らない方々を含めた幅広い層から参加を募り、拡大につなげました。

①かけっこ大会(4 月度例会)

近隣の大学と共催し、小学生を対象とした速く走るためのセミナーを開催しました。同伴した保護者に JC に好印象をもってもらうことができ、入会候補者のリストアップにもつながりました。

②クレイアートでカーネーション作り(5 月度例会)

母の日のプレゼントを製作する事業を開催し、広く一般の方から参加を募り、JC に好印象をもってもらいました。



拡大事例

拡大の仕組みづくり

公益社団法人諏訪圏青年会議所(北陸信越地区・長野ブロック協議会)

候補者との交流を深め拡大に成功！

(LOM 基本情報)

2018 年 1 月 1 日時点の会員数	111 名
会員の男女別人数	男性・・103 名 女性・・ 8 名
活動エリアの人口	198,475 名
20~40 歳の人口	37,922 名

(過去 5 年の拡大状況)

年度	入会	卒業	退会	増減	拡大率
2013 年	22 名	18 名	1 名	3 名	18%
2014 年	10 名	18 名	2 名	-10 名	8%
2015 年	14 名	24 名	2 名	-12 名	13%
2016 年	16 名	21 名	4 名	-9 名	16%
2017 年	36 名	12 名	2 名	22 名	40%

(拡大実績)

2013 年度頃まで 20 名を超える新入会員を迎えてきました。

2017 年度に 36 名という多くの新入会員を迎えることができたが、入会が少なかった 3 年間の間にも新しい入会候補者に常に声をかけ、リストを増やしてきたことも 36 名という過去最大の新入会員を迎える要因になっていると考えます。

(拡大手法)

○メンバーの意識付け

- ・毎月の部会や部会の行事に、候補者を欠かさず連れて来る。
候補者を連れて来ていないメンバーへは刺激になる。
候補者にもメンバーとの交流や行事への参加で、JC 活動を実体験してもらう。
機会ができることによって、入会に前向きになって貰うことができる。
*部会は茅野・原・富士見、諏訪・下諏訪、岡谷と 3 地域に別れており、それぞれの地域の行事(茅野どんぱん等の夏祭り、諏訪湖マラソンや河川一斉清掃など)へ参加・協力・企画・運営等をしている。
- ・入会申込書を受け取った際の写真を Facebook にリアルタイムでアップ(拡大専用のページ作成)
- ・Facebook で候補者の情報を共有し、候補者と接点のあるメンバーを探す。

○飛び込み営業

候補者リスト以外で、各々が気になった会社等に飛び込み営業を行う。
今までにはない新たな繋がりが増える。
単年では結果が出なかったとしても、新たな候補者獲得の足掛かりとなる。

○シニアの先輩方の成功例

昨年 7 月に行われた第 183 回例会に於いて、JC に入ったから成功したシニアの先輩方の講演を行った。この例会に候補者 30 名が参加。
実際に活躍されている先輩の講演でメリットを感じ、その日に入会を決めた候補者多数。

・講演されたシニアの方々

株式会社ヤマト 代表取締役 渡邊高志
株式会社ライト光機 代表取締役 岩波雅富
RAKO 華乃井ホテル 代表取締役 白鳥和美

○拡大担当委員会メンバーのモチベーションアップ

10 月までに 25 名以上の入会が決定すると、理事長と担当副理事長が委員会メンバーを LOM 内で褒章する計画を立てている。



拡大事例

拡大の仕組みづくり

一般社団法人枚方青年会議所(近畿地区・大阪ブロック協議会)

理事メンバー1人につき最低1人は入会させるという形で執行部が自ら背中を示すことで会員拡大の勢いをつけることに成功。

(LOM 基本情報)

(過去5年の拡大状況)

2018年1月1日時点の会員数	137名	年度	入会	卒業	退会	増減	拡大率
会員の男女別人数	男性 128名 女性 9名	2013	34名	22名	12名	0名	26%
		2014	61名	19名	26名	16名	46%
		2015	53名	26名	24名	3名	36%
活動エリアの人口	404,152名	2016	58名	33名	31名	-6名	38%
20~40歳の人口	83,986名	2017	40名	28名	19名	-7名	27%

(拡大実績)

2017年年末に137名スタートで1月入会が52名(38%拡大達成)

さらに2018年8月の最終入会に向けて合計97名の入会が内定。(6/23時点)

(拡大手法)

○理事長所信から拡大目標が明確にされ、さらに、理事長の率先垂範のもと拡大の意識を、LOM 全体(出向者も含む)に伝播。結果として理事メンバーは最低1人を入会させている。(ノルマやマストという表現は用いていない。そういった雰囲気を作っている。)

○拡大担当委員会名は「会員拡大・JCの魅力発信委員会」。単なる勧誘ではなく「JCの魅力を発信する」という行動を明確にしている。

○夢を語り、志を移す会員拡大運動。「こういった事業を立案(企画)している。ぜひ力を貸して欲しい」など。

○理事会前に会員拡大戦略会議を実施。

○全メンバーが様々な候補者と接点を作り、JCの入会ありきではなく、まずは人間関係を構築していくという地道な作業を大事にしている。

○100名拡大という明確な目標を掲げ(理事長所信に記載)、入会者ごとにシールを剥がしていく「拡大ボード」を用いて、進捗状況、達成率をメンバーが視覚で認識しやすいようにしている。

○異業種交流会の開催。JAYCEEのファンを増やす。



拡大事例

拡大の仕組みづくり

公益社団法人名古屋青年会議所(東海地区・愛知ブロック協議会)

拡大会議を開催し、各委員会に会員拡大を意識づけ！

(LOM 基本情報)

2018 年 1 月 1 日時点の会員数	701 名
会員の男女別人数	男性 656 名 女性 45 名
活動エリアの人口	2,319,467 名
20~40 歳の人口	595,289 名

(過去 5 年の拡大状況)

年度	入会	卒業	退会	増減	拡大率
2013	147 名	93 名	63 名	-9 名	22%
2014	171 名	77 名	63 名	31 名	25%
2015	182 名	100 名	78 名	4 名	27%
2016	185 名	88 名	96 名	1 名	26%
2017	167 名	62 名	113 名	-7 名	24%

(拡大実績)

入会月は 4 月のみ、入会年齢は 35 歳までという制約があるにも関わらず、2018 年 1 月 1 日時点の会員数 701 名となり、2017 年度優秀拡大手法賞を受賞されています。

(拡大手法)

○今年度方針である若い人財に入会していただくために、例年人数目標に加え、在籍可能年数をポイント化し、ポイント目標を設定した。

目標:170 名・ポイント目標 1050 ポイント・平均年齢目標 33.5 歳実績:178 名・1331 ポイント・平均年齢 31.42 歳

○委員会別に目標値を自己設定させ 1 月~4 月まで約 4 ケ月間を募集期間に設定。毎月「新入会員募集連絡会議」を実施し進捗確認と、成功例や拡大活動に対する課題などを共有した。

○毎年、名古屋青年会議所を PR する冊子を制作し、OB や関係諸団体へ配布することで、新入会員募集に繋げた。

○オリエンテーション実行会議が主催する入会説明会をはじめとして、異業種交流会や他団体会員と交流など、各委員会にて工夫を凝らして募集活動を行った。

一般社団法人泉青年会議所(東北地区・宮城ブロック協議会)

理念共感型拡大で 10 年連続 33%拡大達成

(LOM 基本情報)

(過去 5 年の拡大状況)

2022 年 1 月 1 日時点の会員数	74 名	年度	入会	卒業	退会	増減	拡大率
会員の男女別人数	男性 68 名	2018	21 名	9 名	8 名	4 名	33%
	女性 6 名	2019	33 名	7 名	12 名	13 名	34%
活動エリアの人口	287,921 名	2020	28 名	12 名	8 名	8 名	33%
20~40 歳の人口	64,206 名	2021	33 名	19 名	12 名	2 名	33%
		2022	32 名	10 名	6 名	16 名	33%

(拡大実績)

2013 年から 10 年連続で 33%拡大を達成しました。10 年連続の 33%拡大は泉 JC というブランドイメージを確立させた賜物でもあります。メンバー一人一人が広告等となり、青年経済人としての見本となるように、身だしなみや礼儀作法を徹底しており、また、懇親会が終了し帰る際には皿を集約し、しっかりと御礼を言って店を後にする紳士的な振る舞いを全国各地どこへ行ってもやり通しております。このような点が地元ではいい印象を与え、JC に入ると成長できる可能性が高いという印象を与えています。拡大手法は、極めてシンプルで基本とされていることをしっかりとやり抜くことが特徴です。地域になくてはならない青年の学び舎というブランドイメージを確立しております。今日から取り組める拡大手法は、まずは意識変革なのかもしれません。そんな泉 JC が実践している会員拡大の手法や考え方について説明してまいります。

(拡大手法)

・理事長の号令(誰よりも拡大について考え理解していることが最低条件)

泉は毎年、理事長が一丁目一番地に 33%会員拡大を掲げます。やはり、組織のトップが会員拡大を一番の目標に掲げて、その姿をメンバーに魅せることが大切です。もちろん、「毎年成功しているから」という理由でただ掲げるのではなく、なぜ、拡大が必要なのかを考え、理解した上で、本当に必要だと思い掲げます。そして掲げて終わりではなく、メンバーにしっかりとコミットします。候補者を連れてきたり、説明会や拡大会議に参加したり、クロージングをかける際に同席したりと、コミットの仕方は、理事長によって様々です。ですが、全ての理事長に共通して言えることは、どんな形であれ、1 年間寄り添い続けます。これが一番重要なことです。理事長によって得意不得意は必ずありますが「寄り添う」ということは誰でもできることです。それがメンバーの助けになり、モチベーションに繋がっております。

・拡大会議(拡大ディスカッション)

全メンバーで会員拡大に取り組み拡大会議をより効果が得られる機会とするために、多くのメンバーにディスカッション形式で意見や考えを自由に発言していただく拡大ディスカッションを実施しております。メンバーに当事者意識を持たせることと会員拡大に取り組むきっかけとして非常に有意義で効果的な機会となっております。その中で、拡大会議構成メンバーは担当を事前に決め、担いを全うしていただくことが重要です。また、できる限り多くのメンバーにオブザーブしてもらえるように工夫することも重要です。参加したメンバーは配属先の委員会開催の際に拡大会議の内容について話をする時間があり、その際に次の拡大会議のテーマを発表し、メンバー間で話し合いをします。

・泉青年会議所説明会

正会員申請の前に必ず泉青年会議所説明会を受講しなければ入会できないという規定を設け、JC の目的や活動で得られる機会について、そして JC の魅力を入会前の段階で伝え、少しでも不安を取り除いて入会していただくことを目的に開催しております。JC の全てを説明しきれてはいませんが、参加者からの疑問や質問に丁寧に答え、想いを持って説明することで入会前の不安を多少なりとも取り除いております。この組織は誰のために、何のためになぜ存在するのか、そして私たちは誰のために何のためになぜ、JC 活動をするのか、そもそもの組織の目的と個人の目的を認識していただく機会となっております。自己犠牲感をもった会員は、いずれ退会に繋がります。新入会員や候補者に胸をはって自らの組織を当たり前のように説明できる、そんな会員が多い組織を目指しております。

・LOM 内アンケート

この組織は様々な思考をもった会員が多くいます。会員が組織に対して日常感じていること、この部分をメンバーは認識する必要があります。良い所も悪い所も今一度組織体制を見つめなおす良い機会となっております。組織にとって良い部分は伸ばす、悪い部分は排除する、そうすることで、会員の満足度、納得感、そして何より個の力を発揮しやすい組織環境が構築されます。だからこそアンケートを取って、全員で組織をより良くする仕組みを構築しております。

・定款諸規定の見直し

定款・諸規定審査会議を設け、時代に即した規定を作り、メンバーが活動しやすい環境を整えることを目的として行っております。行動に必要なのは環境を整えることであり、つまりは組織を成長させることが必要不可欠です。毎年、9 月の総会に向けて会議を複数回行い、題材には LOM 内アンケートの回答も参考にしながら実施します。組織が成長することによって良い運動に繋がりますし、拡大がしやすい組織へと変化することができています。

・メンター制度

退会者やスリープメンバーを減らす一つの取り組みとして、メンター制度を取り入れております。地域に与える影響力をより大きくするためには組織力を向上し、入会者数だけではなく参加率などの密度も高めていくことが必要不可欠と考え、入会間もなく他メンバーとの関係性が薄い時期の新入会員に対して、専属のメンターが青年会議所の活動に対する不安を取り除き、早期に新入会員との信頼関係を築くことで新会員の組織定着をサポートします。また、メンターの質を向上させ、より高い効果を発揮するために、本制度の目的をメンター同士が正しく理解し、お互いの成功事例や失敗事例を共有し合えるメンター会議も実施しております。

・リストアップ

泉 JC のリストアップの対象になる方は、第一段階として、メンバーが友人や知人に JC のお話をして興味を持った方がリストに入ってきます。ですが、むやみやたらにリストアップしても、拡大担当者にとってもメンバーにとっても時間の無駄になってしまいます。ですから、第二段階として、リストに名前や情報を書いて終わりではなく、その人に JC の話をして我々とのアポイントを取るまでが紹介者の仕事としております。手帳に予定を書いた候補者がリストアップという意識で実践しております。

・多くの入口を設けて広く候補者を集める

知名度のある講師(OB)による講演会事業、毎月の説明会、異業種交流会、そして個別訪問など、地域の青年経済人に JC の存在意義や魅力を伝える場を様々設けることで、異なる入口にヒットする入会候補者を集めています。

・接見の準備

入会候補者にお会いする際は、とにかく候補者の情報(仕事・役職・居住地・家族構成・趣味・特技・悩み事等)を集めます。そして三人一組(室長、拡大委員長、紹介者など)で接見を行い、まずは JC の基本的な説明を行います。その後に様々な視点から JC の魅力をお伝えします。JC の魅力をお伝えするうえで欠かせないのは会員や OB の情報です。そのため、全メンバーとのコミュニケーションを心がけ、様々な会話の引き出しを準備しておきます。候補者の目線や目的に合うお話をし、入会を目的にせず、JC のことを知っていただくということを目的として接見を行っております。

・拡大ロードマップに基づく進捗管理

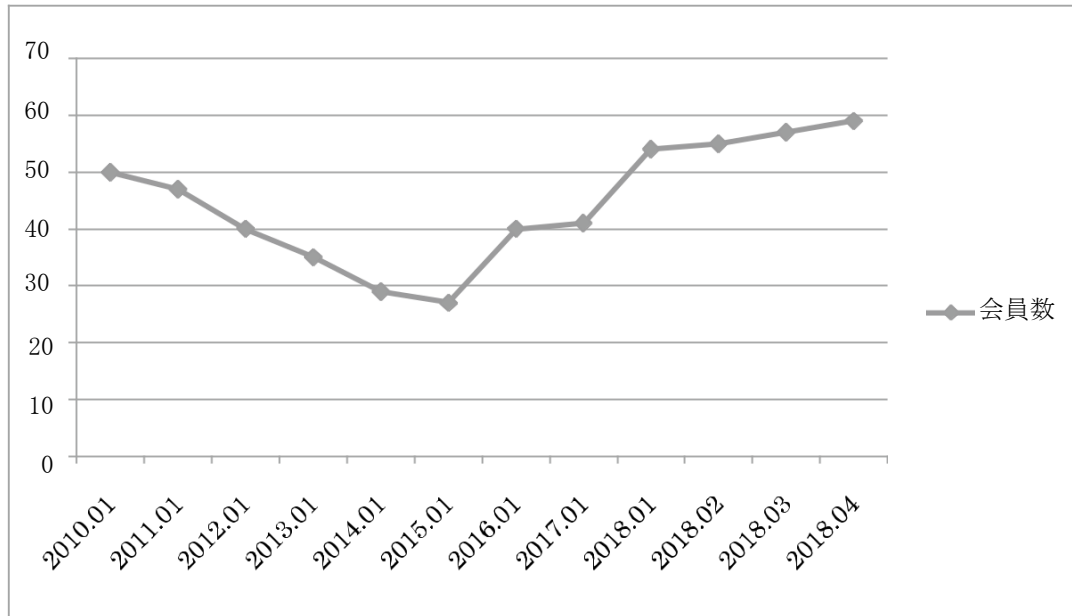
ロードマップを作成し拡大運動のスケジュールを明確にしてメンバーで共有することで、意識の向上を図り LOM 全体で拡大運動に取り組む仕組みづくりを行っております。

・メンバー一人ひとりが JAYCEE としての自覚をもつこと

「自信をもっておすすめできる団体であるということ」が成功の最大の要因と考えています。地域のために良い活動をしていて、個人の成長を最大限実現しており、決して飲み会ばかりで遊んでいるわけではない、一人ひとりの JAYCEE としてのふるまいが会員候補者の心をつかんでいるものだと思います。



●明石 JC の会員の推移(2010 年~2017 年は各年初の会員数、2018 年は毎月の会員数)



一時期は 140 人超在籍した会員が 2015 年期初には 27 人まで減少しました。事務経費を差し引くと事業費の予算が 8 万円しか確保できず、先輩方からは、事務局員の解雇や事務局の閉鎖等を強く勧められました。第 56 代理事長 安福元則君はもう一度 LOM を活性化すると強く決断し、可能なチャレンジを全てやりきってから潰そうと覚悟しました。

第 1 回理事予定者会議で理事長が会員拡大についてのプレゼンテーションを行いました。拡大が難しいことではないこと、拡大の必要性、拡大が成功した折には疲弊感が薄れ、会員が楽しく前向きに活動している姿を想像させました。目標を倍拡の 27 人に設定し、拡大委員会を設置せず、理事会構成メンバーで拡大会議行うこととしました。

明石 JC の 60 周年まであと 5 年。その周年を 100 人でお祝いしようという拡大 5 カ年ビジョンを提言し、個人の拡大目標をノルマではないと明言し、自主的に宣言させ、連名の決意書を作成しました。

●拡大手法

2015 年は 2 月に上田博和先輩をお呼びしての拡大例会を実施し、50 人動員しました。当日 14 人仮入会いただきました。

お酒を飲みながらの拡大を止め、紹介者にアポ取りまでお願いし、昼間にレストランで 30 分間、青年会議所の説明と入会のメリット、デメリットを説明しました。LOM の価値は過去の事業であると考え、過去の事業チラシと申込書と入会説明書を持参しました。

さらに先輩を巻き込むためとスピーディに拡大事業を行うため、シニアクラブ主催にてビジネスセミナーを開催し、事業費も負担していただきました。実動は現役で行いました。

仮入会者で士業の方 6 人にセミナーを依頼し、『6 人の侍 ビジネスセミナー』を開催しました。その他、メンバーが講師になり小規模セミナーを数回行いました。

仮入会は随時ですが入会は 11 月一括としました。仮入会メンバーを各委員会に配属し、11 月までメンバーが緊張感をもって仮入会者に青年会議所の魅力を伝えました。

仮入会者が 20 人を超えたくらいで理事に満足感が出てきましたが、理事長が理事に対し勝手に目標を下げるなど厳しく叱責しました。入会締め切り 1 週間前に目標まで 3 人不足していましたが、事務局に入会希望者から飛び込み電話等、思いが通じたのか偶然が重なり締切日の理事会時点で 1 人不足の状態まで至りました。そして最後の理事会の 30 分前に見込者から電話があり理事会会場まで入会申込書を持参する旨、連絡が有りました。理事会開会を遅らせ、最後の申込書を受理し倍拡を達成しました。

2016 年には、前年の成功を受け、29 年振りにブロック会長を輩出することができました。会長を含め、役員 3 名と書記 7 名を輩出しました。最大の修練と成長の機会はお出向にあると痛感する 1 年になりました。拡大手法については前年を踏襲しましたが、前年の成功要因の分析不足もあり、10 人の拡大となりました。例年であれば大成功であります、拡大を誰かがやってくれるだろうと他人任せの風潮になってしまったかもしれません。

2017 年は拡大委員会を設置しました。委員長がカリスマに頼らない会員拡大を提唱し、仕組み作りを行いました。サラリーマンの拡大も積極的に行い、信用金庫との共催セミナー等を行いました。様々なチャレンジを行い、PDCA を繰り返し 31 人の拡大を達成しました。また前年のブロック会長輩出によりメンバーが成長したことを受け、多数の出向者を輩出しました。

人数が増えたことで疲弊感がなくなり、メンバーの自主性も高まったのではないかと感じています。活性化している他 LOM を見て、25 年主管していないブロック大会を主管したいとの機運が高まってきました。今後、拡大を続け 100 人以上の規模を目指し、日本青年会議所本会への役員出向を輩出できる LOM を目指し活動しております。



●明石市の概要(2018 年 5 月 1 日現在)

人口:297, 080 人(男性 143, 422 人、女性 153, 658 人)126, 306 世帯高齢化率:26. 1%

源氏物語の舞台地であり、日本標準時の町として知られています。日本では東経 135 度が日本標準時子午線と定められ、線上の明石が「子午線のまち」として定着しました。子午線上の明石市立天文科学館には、日本標準時を刻む大時計が設置されています。戦前から飛行機産業が盛んで、現在も飛行機製造メーカーや電子部品メーカーがあります。阪神工業地帯、播磨臨海工業地帯の 1 つであります。

2016 年 12 月に東京で開催された B-1 グランプリスペシャルに明石市として玉子焼(明石焼)を出展しワールドグランプリを獲得しました。

(地理的概要)

兵庫県の南側かつ淡路島の北側に位置し、その島が望める場所です。東西に長く、瀬戸内海(播磨灘)に面している自治体です。古代から阪神と播磨を結ぶ陸上交通、本州から淡路島を経て四国に通じる海上交通の重要な拠点になっており、明石海峡大橋開通前は明石フェリーが玄関口でした。市境はほとんどの部分が神戸市でわずかに残る西側を播磨町、加古川市、稲美町で分けています。

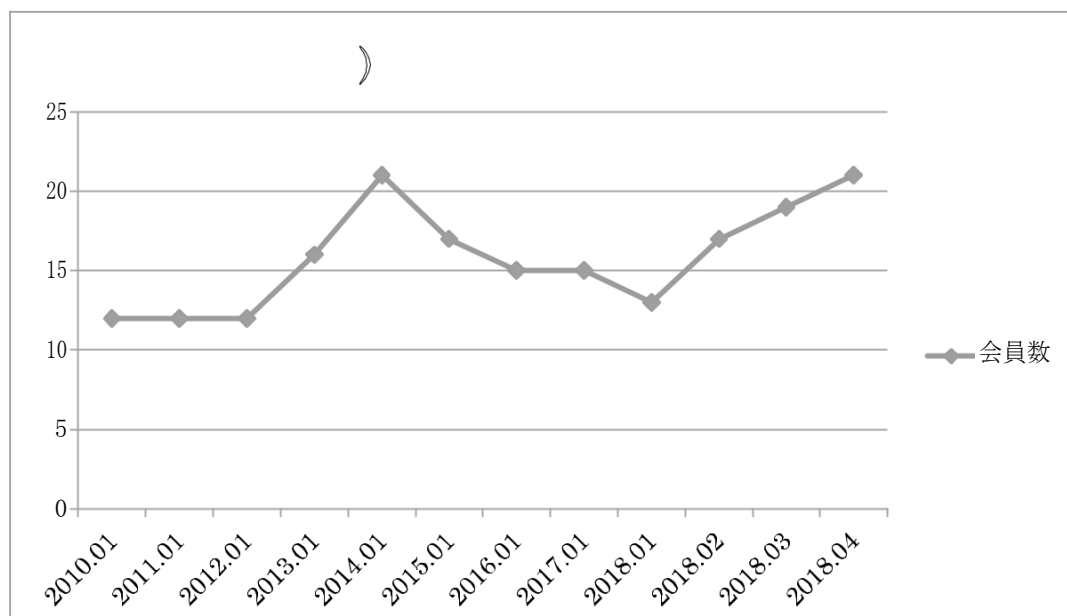
(交通アクセス)

阪神高速 3 号神戸線から続く第二神明道路が横断しており、大蔵谷 IC、玉津 IC、大久保 IC、明石西 IC が設置されています。また、大阪~福岡を結ぶ国道 2 号や、国道 28、175、250、427 号が通っています。

鉄道は JR と山陽電気鉄道があります。JR は 5 つの駅があり、JR 明石駅から JR 三ノ宮駅(三宮)までの所要時間は新快速で 15 分、JR 大阪駅(梅田)までは 37 分です。新幹線の駅は西明石駅に新幹線が停まります。市内全域に Taco バス路線が配備されており、淡路市に船で渡るジェノバラインが通っています。



●魚沼 JC の会員の推移(2010 年~2017 年は各年初の会員数、2018 年は毎月の会員数)



(一社)魚沼青年会議所は発足当時、60 名を超える会員数の団体でした。

当時は『銀山カーニバル』という大きな野外フェスを行っているような活気ある地域活動を実施していました。

近年は 15 名前後の会員数にまで減少し 2018 年度当初には 13 名まで落ち込み、なかなか地域にインパクトのある事業を行えていないのが現状で、知名度も低くなっている状態が続いています。

今後の運動を考えたとき会員拡大は最優先で取り組まなければならない課題となりました。

確実に拡大を成功させなければならない状況の中で、いくつかの新たな取り組みを行いました。その結果、毎月の様に入会者を生み、4 月末時点で 8 名の拡大に成功し、21 名まで会員数が増えています。

『リストアップ』→『青年会議所の説明』→『入会のお願い』→『入会の申し込み』という流れは例年通りの流れです。対象者によっては勤め先に訪問したり、例会に誘ってみたり、事業に協力いただいてみたりと様々なことを盛り込んで JC 運動や会員のことを知ってもらう取り組みを行っています。

●魚沼 JC の 2018 年度の拡大方法

周年事業をチャンスととらえ、本当に自分たちがすべきこと、発信したいこととは何かということを具体化し、少し背伸びをしなければ到達しない目標を掲げて仲間集めを始めました。事業にしても、仲間集めにしても目標達成は義務ではなく、楽しみなことだという認識をメンバー全員でもち、これを地域の青年世代に一人ずつ伝え、賛同を得ることを大切にして拡大運動を進めてきました。

勧誘に行くと様々なマイナスの意見が飛び交います。お金の問題、時間の問題、能力の問題などいろいろ上がってきますが、自分たちがやろうとしていることがそれ以上に楽しく意義があるものと感じてもらえれば様々な問題点は自然と問題ではなくなってくると考えています。要は自分たちが大事に思っているところに共感を得られていなかったのです。より確実に仲間集めを進めるため、今年から取り組んでいることが 3 つあります。

一つ目は勧誘の技術 UP です。

日本青年会議所から配布していただいたマニュアルを魚沼版で作り、誰もが同じ認識をもって勧誘に取り組める様にして自分たちの運動の意義や楽しさを説明できる様にしました。

二つ目は勧誘熱の持続力 UP です。

近隣 LOM との連絡会議を実施し、拡大担当者同士でそれぞれの拡大計画の実施状況の報告やこれからの拡大活動の確認を行い、周りの LOM がどのような動きをしているか見えるようにするとともに、新たな候補者の発掘や人脈の発見をすることで次への動きを止めない工夫を取り入れました。これにより、拡大担当者が失敗続きになっても孤独感を感じないようにして、常に前を向いて動き続けることができるようになりました。

三つ目は決定力 UP です。

最終的な勧誘に何うときは理事長または理事長経験者を同席するようにしています。

JC には楽しいことや大変なことがそれぞれにあり、真剣に取り組んだ分だけ有益になっていくということをきちんと説明するには理事長を経験した方が適任だからです。

入会する以上は何かを自身の事業に役立ててもらいたいことから、意識を高めてもらうためのひと押しを理事長経験者から伝えてもらっています。

また、新潟ブロック協議会からのバックアップもあります。

新潟県内の 22LOM がどのような拡大運動を行っているかの情報共有を進めていただいております、拡大状況を毎月集計・報告するだけでなく、入会候補者に対する LOM の紹介方法や入会までのアプローチの仕方など様々な成功事例・失敗事例の情報を集め、LOM の拡大担当者に情報を提供してくれています。

小さな LOM にとっては、こういった事例の提供も励みになると感じました。

会員が増えるほどに JC 運動が楽しく意義のあるものになるという意識付けが魚沼 JC にとって、最も拡大成功の秘訣になっていると感じています。

会員拡大は本来、仲間集めです。楽しさがなければ仲間は集まらないと思います。自分たちの LOM の運動が魅力的で楽しそうであり、会員自身も魅力的である団体になることが結果、拡大に繋がっていくと考えています。

●魚沼市の概要(2018 年 3 月末現在)

人口:36, 696 人(男性 17, 930 人、女性 18, 766 人)13, 282 世帯高齢化率:31. 8%

2004 年 11 月 1 日に、北魚沼郡堀之内町、小出町、湯之谷村、広神村、守門村、入広瀬村が合併して魚沼市が誕生しました。2005 年の総人口は 43, 555 人でした。

(地理的概要)

魚沼市は、新潟県の南東部に位置し、福島県と群馬県の県境に接しています。総面積は 946. 76 平方キロメートル、新潟県全体 7. 5%を占めています。また、地域の面積の約 84%を山林・原野で占めており、南東に駒ヶ岳(2, 002. 7m)平ヶ岳(2, 141m)北東に守門岳(1, 573. 3m)浅草岳(1, 585. 5m)といった山々が連なる三国山脈と西側の魚沼丘陵に挟まれた魚沼盆地の北方に位置しています。そのため、夏は高温多湿、冬は降雪量 10m を超え、積雪深が 3m にもなる豪雪地帯です。

市の中心部には、鮎・ウグイ(ハヤ)・カジカなど数多くの魚が生息する魚野川、その支流である破間川(あぶるまがわ)、佐梨川、羽根川などの清流が田畑を潤しながら貫流しています。

(交通アクセス)

関越自動車道が横断しており、小出 IC・堀之内 IC が設置されています。また、東京~新潟を結ぶ国道 17 号(三国街道)、福島県へ連絡する国道 252 号(六十里越)、352 号(銀山街道、枝折峠)などが通っています。

上越新幹線浦佐駅が最寄りの新幹線の駅としてあり、首都圏、県内主要都市までの交通は便利です。また、JR 上越線と JR 只見線もあり、新潟県と福島県を結ぶ交通の要の街となっています。



(2019 年～2024 年 拡大成功事例)

[VOL.01 女性拡大に成功！（東広島青年会議所編）](#)

[VOL.02 拡大進捗状況の確認にはマニュアルを使う（東京ブロック編）](#)

[VOL.03 周年のチャンスを生かし拡大率 250%に成功！（三田青年会議所編）](#)

[VOL.04 理事長の号令とチェック機能の強化（宮崎青年会議所編）](#)

[VOL.05 ジェンダー平等の実現（茅ヶ崎青年会議所編）](#)

[VOL.06 拡大について特効薬はない！原理原則に従った拡大（四日市青年会議所編）](#)

[VOL.07 協力者を最大限に活用！（山形ブロック（東根青年会議所・天童青年会議所）編）](#)

[VOL.08 やるべきことはやるけれど、これまでの手法にとらわれない（出雲青年会議所編）](#)

[VOL.09 女性、20 代会員の会員増強に成功するための組織づくり（久喜青年会議所編）](#)

[VOL.10 入会したくなる LOM へと成長し、会員が増え続ける組織となる！（有田青年会議所編）](#)

[VOL.11 拡大の加速と退会者の防止！（となみ青年会議所編）](#)

[VOL.12 「DM」という新しい手法の取り入れ（沖縄ブロック編）](#)

[VOL.13 女性会員のネットワークを活用（甲府青年会議所編）](#)

[VOL.14 男女問わず、職業問わず、国籍や障害等、その他何にも左右されないニュートラルな点で（岡山 JC 編）](#)

[VOL.15 持続可能な拡大活動のための 5 つの活動！（鳥取青年会議所編）](#)

[VOL.16 全員拡大の意識向上のため～100 名 LOM の場合～（高崎青年会議所編）](#)

[VOL.17 退会者を減らして会員数をキープ！（大垣青年会議所編）](#)

[VOL.18 多様なアプローチと拡大意識の向上（南陽青年会議所編）](#)

[VOL.19 拡大に近道はなく、すべてはとにかく動くこと！（山口青年会議所編）](#)

[VOL.20 勇気をもって組織変革。時代に即した拡大活動！（羽生青年会議所編）](#)

[VOL.21 理事 1 人に 2 名拡大のノルマで確実な組織増強（海老名青年会議所編）](#)

[VOL.22 次年度段階からの拡大活動と LOM 全体の意識醸成（花巻青年会議所編）](#)

[VOL.23 託児所の完備、女性講師によるセミナー、女性をターゲットに！（山梨ブロック編）](#)

[VOL.24 拡大の重要な要素の設定と、それを達成する方法の確立（三次青年会議所編）](#)

[VOL.25 卒業生が率先して拡大。成功 LOM の手法に学ぶ（下呂青年会議所編）](#)

[VOL.26 情報発信の重要性（行田青年会議所編）](#)

[VOL.27 SNS から新しい青年経済人を発掘せよ！！（静岡青年会議所編）※2021 年度編集](#)

[VOL.28 行政との協働から地域に必要とされる JC として認知度を向上させ会員拡大を実施せよ！！（丹波青年会議所編）※2024 年度編集](#)

[VOL.29 入れる拡大はコレ！オブザーバーの波をつくり一網打尽！！（島原青年会議所編）※2024 年度編集](#)

[（2021 年度の具体的な取組み）](#)

VOL.01 女性拡大に成功！（東広島 JC 編）

一般社団法人東広島青年会議所には現在、会員数 92 名中、7 名の女性会員が在籍されており、近年の女性会員入会の実績は 2016 年 3 名、2017 年 3 名、2018 年 4 名と微増しています。

近年の拡大活動の中でご意識されてきたことは、女性会員が活動しやすくするためにはまず女性会員をできるだけ増やそうということを拡大委員長より発信し続けられました。

そして、女性の入会候補者がいらっしゃった場合、女性会員が同行し、女性目線での話をする中で会全体からフォローすることを約束し、入会に繋げています。

また、1 年間に 4~5 回異業種交流会を行います、参加者のほとんどが男性であったため、女性も参加しやすいよう、小規模ではありますが女性だけの異業種交流会も開催されています。

青年会議所活動は例会、委員会も含め夜の時間帯に行うことが多いため、家庭を持たれている女性の参加は難しいという現状がある中で、委員会については誰もが参加しやすい時間を考え、ランチ委員会や、早朝委員会を行い、女性が参加しやすい環境を作る努力も行っておられます。

懇親会も一次会、二次会と開催されますが出席の強制はしない、きれいなお酒の飲み方をする、会場の選定(女性が入りやすいお店)を考え設営する等々、様々な取り組みを行っておられます。

メンバー全員が参加しやすい環境を考え、実行することで女性も男性も活動しやすくなる組織へと繋げ、そしてそれが全ての会員拡大運動へと繋げておられます。

VOL.02 拡大進捗状況の確認にはマニュアルを使う（東京ブロック編）

東京ブロック協議会では、拡大セミナーを開催し、会員の拡大意識の向上を図っています。

そして、東京ブロック協議会内の拡大担当の委員会より各 LOM に担当者を一名配置し、ブロックと LOM との連携が取りやすい体制の整備が行われています。

その体制のもと、月 2 回の拡大状況確認の連絡が実施されております。

この拡大状況の確認には作成したマニュアルを使用し、担当ごとにムラが出ないように配慮されております。

また、拡大状況の確認以外にも、各 LOM からの拡大に関するお困り事や相談事を吸い上げ、LOM 毎にフォローアップを図るとともに、共有すべき内容の場合には全 LOM への情報提供を実施し、協議会内全 LOM のフォローアップにも繋げています。

その他、具体的な支援内容としては、各 LOM 開催の異業種交流会への参加、拡大候補者についての情報提供(入会 1 名、情報提供 2 名)、各 LOM の例会での講演、準会員制度についてのフォロー、LOM 拡大担当者との打ち合わせや懇談、拡大本の配信が行われています。

工夫を凝らした様々な取り組みのもと、拡大に向き合われていることがわかりました。

VOL.03 周年のチャンスを生かし拡大率 250%に成功！（三田 JC 編）

今回は昨年度拡大率 250%を達成した兵庫ブロック一般社団法人三田青年会議所での会員拡大についての取り組みをご紹介します。

一般社団法人三田青年会議所は年初 31 名からスタートされました。2 月末時点で今年の拡大目標である 20 名の拡大を成功させ、3 月末ではさらに 4 名が入会する予定です。とはいえ、元々拡大が強い LOM だったかということ、そんなことはありません。

近年、会員の減少による組織力の低下、奉仕団体との差別化の困難さなどによって、存在意義が見失われておりました。そのような課題を持つ中、昨年度、兵庫県政 150 周年、三田市制 60 周年と時を同じくして創立 50 周年を迎えられました。

この周年をチャンスと捉え、ただの周年イベント企画をするのではなく、持続可能な事業の実現のため、「仕組み創造」を目的に掲げ、様々な取り組みをされました。

具体的には 50 年間主管してこなかった兵庫ブロック大会の主管、クラウドファンディングを利用した周年事業(1000 個のランタンを飛ばし、5000 人の動員)、1000 人規模の基調講演、8000 人規模の防災減災フェスなどです。

大きな事業ではありますが、知恵とアイデアを出し、LOM の負担を可能な限り下げることによって事業を成功させました。

結果、市民や協力団体への認知度の向上に繋がり、あの大きな意味ある事業を行っているのは三田青年会議所という印象付けに成功されました。

そのような背景の中、51 年目の運営も勢いを止めず、20 名入会の目標を達成されています。

三田青年会議所は拡大において、理事長の号令、拡大の委員長が人一倍拡大に労力と時間を費やし、その上で、LOM メンバーに拡大のお願いをすること、LOM メンバーは理事長や委員長の想い、そして拡大の意味を理解して、1mm でも自分ができるところを行うことが大切であると取り組んでおられます。

時間を惜しまない。とにかくフィルターを取り除き、行動することで拡大に繋げておられます。

VOL.04 理事長の号令とチェック機能の強化（宮崎 JC 編）

今回は宮崎ブロック一般社団法人宮崎青年会議所様の会員拡大の取り組みをご紹介します。宮崎青年会議所では、新入会員候補者の募集期間を 2018 年 11 月 19 日から 2019 年 3 月 31 日までと定め活動を行ってこられました。まず初めに対内向けの拡大セミナーを行い、メンバーの拡大に対する意識向上を図りました。

ここで重視したのは、次の 3 点をメンバーにお願いすることでした。

- ①リストアップを 1 人が 3 名以上行うこと。
- ②ひとつの委員会から 4 名以上の確定者をお願いしたこと。
- ③スリーマンセル(入会の新しい人、中堅、ベテランの三人一組)での提案を行うこと。新人、中堅、ベテランと立場を変えて話が聞けることにより、候補者により深く JC についてご理解いただけたと感じました。

上記内容に加え、

- ・理事長へ常に拡大について語っていただきたいとお願いし、拡大担当者から委員会訪問、例会、理事会時に繰り返し拡大に対するお願いをすることで、メンバーの拡大参加意識を醸成しました。
- ・チェック機能を強化させるためグループ毎に担当者を設置し、進捗状況確認を直接メンバーへ繰り返し確認しました。
- ・拡大会議はこれまで現状を各委員会に発表させ、進捗が進んでいなければ促すという委員会に任せてしまう形でした。今回は各委員会から 2 名以上の出席をお願いし、進捗が進んでいなければその場で委員会メンバーに電話し、スピード感をもって候補者の進捗を進めました。
- ・時期に合わせて数字を示し、メンバーへ目標達成度を共有、意識していただきました。

3 月になると候補者も減っていき、なかなか結果を出せない委員会もありましたが、その場合はグループ毎に目標達成をしようと、メンバー全員が協力し合い拡大に臨む体制とられました。

その結果、2 月までの確定者は数名に留まっていますが、締め切りの 3 月最終的に 31 名の拡大に成功されました。理事長の号令から始まり、拡大担当者の方が情熱を持ってメンバーと関わりながら、それぞれに任せるだけでなくチェック機能を強化することで、全メンバーが一丸となって拡大に臨んでいく機運を醸成できたのだと感じます。

VOL.05 ジェンダー平等の実現（茅ヶ崎 JC 編）

今回は神奈川ブロック公益社団法人茅ヶ崎青年会議所での女性会員拡大についての取り組みをご紹介します。

公益社団法人茅ヶ崎青年会議所には現在、会員数 63 名中、13 名の女性会員が在籍されており、全メンバーの 20%になっています。近年の女性会員の入会実績は 2017 年 2 名、2018 年 4 名、2019 年 4 月時点で 3 名と年々増えていっています。

近年の拡大活動の中で意識していることは、日本青年会議所としても取り組んでいる SDGs の中の「ジェンダー平等を実現しよう」と、積極的に女性会員を増やしていこうとしています。そのために、異業種交流会としてヨガやコーディネート写真撮影を開催し、そのまま懇親会を行うといった女性会員が参加しやすい企画を実施し、今まで青年会議所に対して接点がなかった方々に対してのアプローチを進めています。

現在は女性会員も多いので、懇親会の席でも女性中心の話題だったり、無理な飲み方をしない、出産・育児を理由とする休会の場合は会費を免除するなど様々な視点で、多くの人が参加しやすい環境づくりを目指しています。

また、現在の理事会構成メンバーに 3 名の女性会員がいますので、例会や事業に対する意見も今までの男性側の声だけでなく、女性目線での意見も聞かれ、より幅広い視野での事業展開が実現されています。LOM 全体で、誰もが参加しやすい環境づくりを考えていくことが拡大活動に繋がり、組織の発展になっていくと考えています。

今後も積極的に女性が参加しやすい環境づくりを目指していきたいと思います。

VOL.06 拡大について特効薬はない！原理原則に従った拡大（四日市 JC 編）

今回は三重ブロック一般社団法人 四日市青年会議所での会員拡大についての取り組みをご紹介します。一般社団法人四日市青年会議所は 72 名のメンバーで活動されております。四日市青年会議所も多くの LOM と同じく、メンバーの減少問題を抱えておられました。

しかし、2018 年度は 20 名の拡大を行い 5 名の増加に成功されました。

四日市青年会議所では年に 2 回、理事会にて拡大会議を行います。

委員会が作成した拡大対象者リストの確認から始まり、進捗状況の最新データの共有をします。

拡大対象者とメンバーのマッチングを考え、関係の深いメンバーに拡大を行ってもらいます。

各理事委員長が拡大の重要性和最新状況を伝えることで、LOM 全体で拡大に取り組める仕組みを作っておられます。

また四日市青年会議所では Facebook を活用し、対外に向けて LOM の各事業の取り組みを紹介しブランディングに繋げておられ、メンバーを募集する記事で拡大の告知を行っておられます。

拡大対象者や市民の方に「入会したい団体」だと思っていただくことが拡大の最初の一步目であると感じておられます。

四日市青年会議所では拡大について、「特効薬はない」と考えておられます。諦めず、くじけず、当たり前の拡大活動をとにかく粘り強く続けることが成功に結び付くと考え、拡大にあたっておられます。

時には拡大対象者に 3 年 4 年とアタックして断られ続けることもあります、とにかくフィルターにかけず、じっくりと取り組むことが拡大に繋がることは間違いありません。

地道な活動が数年後に花を咲かせると確信し、LOM の未来のために拡大活動を日々行っておられます。

VOL.07 協力者を最大限に活用！（山形ブロック(東根 JC・天童 JC)編）

今回の特集は山形ブロック協議会の 2 つの LOM の取り組みを発信させていただきます。

1 つ目は、一般社団法人東根青年会議所様の会員拡大の取り組みをご紹介します。

東根青年会議所は、現在 24 名で活動していますが、本年の拡大の数値目標として、23 名の拡大を目標値に設定しました。

拡大は 6 人に 1 人が入会すると考えられているという統計を参考に、現在 120 名のリストアップをすることができました。これから 6 月までメンバー総出で候補者のもとへ出向き、一気に拡大活動を加速させます。また、山形ブロック協議会や日本 JC の拡大を推進する委員会に出向者を輩出し、拡大に関する情報収集や支援を得ながら会員の拡大を行っています。

さらに、スポンサー JC でもあります、近隣 LOM の公益社団法人天童青年会議所との連携も強化しており、活動エリアが近隣で行き来しやすいという地域柄、お互いの活動エリアに地元の候補者が来た場合に交差しないように活動エリアを整理し入会をフォローする取り組みを行っています。

2 つ目の、公益社団法人天童青年会議所は現在 42 名で活動しております。

理事長の号令のもと、各現役メンバーより 3 名ずつのリストアップからはじまり、候補者と身近なメンバーと数名のメンバーで説明に伺います。OB に後押しのフォローをお願いすることも多くあります。東根 JC や天童 JC のように、さまざまな協力者を活用し拡大に繋げるといった取り組みが 20 人~40 人規模の LOM を支えている根源になっているのかも知れません。

VOL.08 やるべきことはやるけれど、これまでの手法にとらわれない（出雲 JC 編）

今回は島根ブロック協議会 一般社団法人出雲青年会議所での会員拡大についての取り組みをご紹介します。

出雲 JC では理事長の号令のもと、本年度は会員拡大の特別会議体を設置し、通年で会員拡大に対して様々な取り組みをしておられます。

まず全メンバーの会員拡大に対する意識の醸成を行うため、これまで OB 諸兄を講師としてお招きし、2 度の拡大セミナーが行われています。

セミナーでは各メンバーが主体的に、周りのメンバーを巻き込んで活動するための心構えや、拡大の際の実践的なシミュレーションを学ばれました。

学ばれたアポ取りや、訪問先での立ち居振る舞いは、拡大だけではなく、仕事にも活かせる手法であり、現在も委員会単位での練習を繰り返しておられます。

そして、拡大候補者のリストアップをより精度の高いものとするため、メンバーが多く集まる例会などの際に、リストを配布し閲覧していただき、なるべく多くの情報が集まるよう取り組んでおられます。
また OB 諸兄や候補者の関連企業の方からも聞き取りを行い、この先の拡大にも繋がるリストの作成、組織体にとらわれず迅速な情報共有を行うため、全メンバーでのライングループの作成などを予定しておられます。

これまでの手法にとらわれず、新しい挑戦を行いながら、「やるべきことをやる」実直な拡大活動を続けられておられます。

VOL.09 女性、20 代会員の会員増強に成功するための組織づくり（久喜 JC 編）

今回の特集は埼玉ブロック公益社団法人久喜青年会議所様の会員拡大の取り組みをご紹介します。

公益社団法人久喜青年会議所は、現在会員数 62 名中、女性会員が 11 名(約 18%)、20 代会員(平成 2 年以降の生まれ)が 8 名(約 13%)と、女性会員並びに 20 代会員の割合、人数共に埼玉ブロック 30LOM の中で一番高くなっておられます。

理事長の鼓舞により常に拡大への意識付けを行っており、またメンバー全員が会員拡大会議の配属メンバーとなっています。

日々の JC 活動の中で、女性でも活躍しやすい環境づくりをしているのが特徴です。女性会員の多くが結婚され子供がいる中での JC 活動ですので、旦那さんやお子さんに配慮し、担当例会後に行う委員会の打ち上げは別日の昼等集まりやすい日、時間帯を選択することもあります。

久喜青年会議所では全員がアカデミー塾の塾生として、委員会の枠組みを超えて 3~4 人が一組となるバディシステムを導入しています。このバディシステムのミッションとして、バディで少なくとも月に 1 回は顔を合わせ、スポーツや食事会を通してお互いの委員会の進捗や拡大候補者の情報交換を行い、入会浅いメンバーや若いメンバーでも気軽に会話ができる雰囲気づくりをしておられます。

本年度は初めて理事メンバーに女性が加わり、女性目線での意見を取り入れることでより闊達な会議を行っています。

また、女性メンバーだからと特別扱いせず、男性だから女性だからという考えを無くし平等に接しておられます。

このような女性でも活躍できる環境を整えた結果、女性会員が増え活躍する結果となりました。

20 代拡大に関しては OB(特に歴代)のお子さんを 20 代のうちに入会していただくようお願いしています。拡大は同世代からの情報が集まりやすいため、20 代が増えることで 20 代の拡大情報が集まりやすく、その結果 20 代の拡大にもつなげています。

久喜 JC では、LOM メンバー全体で意識を高め、誰もが活躍できる環境づくりを行った結果、女性や 20 代の会員増強につなげていました。

VOL.10 入会したくなる LOM へと成長し、会員が増え続ける組織となる！（有田 JC 編）

今回の特集は和歌山ブロック一般社団法人有田青年会議所様の会員拡大の取り組みをご紹介します。一般社団法人有田青年会議所は和歌山県有田郡に事務局を置く LOM です。有田郡市はおよそ人口 7 万人の地域であり、現在 LOM メンバーは 24 人で活動しておられます。元々、有田青年会議所は 30 人前後のメンバーで活動しておられました。

2017 年、偶然にも卒業生が 10 人と多く居られたため、メンバーの減少を余儀なくされたところから、拡大の重要性を再確認し、拡大に力を入れられました。従来どおりの拡大活動では例年並みの効果しか得られないことが想像に難くありませんでした。

それでは卒業生に対して新入会員の数が下回ってしまいます。このままではメンバーの減少を食い止めることができなくなることを危惧した有田青年会議所は抜本的な組織変革を進めていくことになります。有田青年会議所が思い描いた変革とは「入会したくなる LOM へと成長し、会員が増え続ける組織となること」でした。有田青年会議所では入会したくなる LOM となるためには、とにかくメンバー同士の仲の良さが最重要であると捉えられました。

仲が良いからこそ、例会に出席したくなる。青年会議所運動に力が入る。LOM が一丸となって全ての事業に取り組める。そしてその仲の良さが強力なアピールポイントとなり、結果として拡大へと結びつくと考えられました。有田青年会議所は、メンバーが自信をもって LOM の楽しさをアピールできる組織へと変革を進めていきました。自信があるからこそ地域への情報発信も前向きに行うことができます。拡大対象者に向けてイベントも多く企画され、入会へのハードルを下げることに成功しておられます。拡大対象者を行うスポーツ例会では、ここでも有田青年会議所らしく、入会前から仲良くなれるように仕組みが作られています。

こうして、前向きな動きのサイクルを創造することができました。

全てはメンバーの仲の良さが起点となる変革です。

その変革の甲斐あって、年初 20 名からスタートした有田青年会議所ではすでに毎月 1 名の拡大に成功しておられます。今後も拡大活動を仲良く続けて、拡大率 150%を達成されることを確信しております。

VOL.11 拡大の加速と退会者の防止！（となみ JC 編）

今回の特集は過去 5 年間で退会が 2 名と退会者が少ない、富山ブロック公益社団法人となみ青年会議所様の会員拡大の取り組みをご紹介します。

本年の JC 拡大会議では組織変革から組織拡大をテーマに、持続的に組織拡大をするために時代に即し、地域のニーズを捉えた機動的組織に変革する必要があることを発信させていただいております。

そんな中、となみ JC では、女性会員が活躍しやすい環境づくりとして、出産に伴う年会費の減額、公開例会時の臨時保育室設置等を行っております。

その結果、3 年前では女性会員比率が 1%でしたが、本年では 10%まで上がり女性会員の活躍が期待されます。

このように、となみ JC では組織変革の一手として女性が活躍しやすい環境作りへの取り組みをすることで女性会員を着実に増やしています。

また、具体的な拡大手法としては、全メンバーの情報を集め、ゼロから候補者リストを作成し、メンバー全員がスマートフォンで候補者リストを共有できるデータベースを作成しました。

本年は LOM 全体で会員拡大を推し進めるために、足並みを揃える狙いとして、メンバーの名刺の裏に「明るく豊かなとなみの実現を目指し、次代の担い手となる、人づくりをする青年団体です。」という文面を記載しております。この文面を入れる事により、となみ青年会議所が何をしている団体かということを示し、全員が口を揃えて言うことを徹底し、機運を高めています。

さらに拡大担当の委員会が例会とは別に公開委員会を開催し、拡大意識が高まった中で拡大の具体的な手法を全会員で共有できるよう日本 JC シニアクラブ拡大支援委員会副委員長中田善弘先輩をお招きし、アポ取りのテクニックやアタックのテクニックを共有しました。

このように LOM 全体の足並みを揃えることで、気運を高めています。

気運が高まった結果、拡大を加速させることに繋がり、退会者防止へと繋がっています。

VOL.12 「DM」という新しい手法の取り入れ（沖縄ブロック編）

今回の特集は沖縄地区沖縄ブロック協議会様の会員拡大の取り組みをご紹介します。

沖縄管内の青年会議所の会員数も全国と同様の推移にて年々減少しております。私たちが知りうる限りこの 10 数年、県内の各青年会議所は歴代理事長、OB・OG 会員の縁故を用いた拡大を主として行ってまいりましたが、数年間スパンに渡って継続して拡大を続けること(もしくは減少を食い止める)は残念ながらありません。様々な環境の変化や、会員の多様化が進む状況を踏まえて、沖縄ブロック協議会として新たな拡大手法に取り組むこととしました。入会したくなる要素として、「魅力のある活動をしている」事と、「魅力のある人間が存在する」事が必要となると考えます。これらを現在の拡大手法である「縁故」を頼りに拡散する事はこれまでの会員数であればそれなりの成果を示すことができたかもしれませんが、会員数の多寡により結果が異なると考えました。

「会員数≒拡大の動力」の考え方から離れ、仕組みとして拡大を行う必要があると考えました。

まずは、30 代経営者の企業リストを作成し、DM のテンプレートをブロック協議会が各 LOM へ提供します。これは LOM の負担を少しでも減らし、全県 LOM に渡って、同じクオリティーで、かつ限られた時間内で効率的に会員拡大を行うためです。DM についてはわかりやすく目を引くキャッチーな文言を入れ、各企業に届いたファックスが、最終的に JC 入会への決済権を持つ経営者や役員へ手渡されるよう内容についても工夫をこらします。

ファックスで送るため白黒印刷になることも考慮してデザインをします。各 LOM はこれを用いて活動範囲の抽出した企業にファックスで DM を送り、反応のあった企業にアプローチをかけます。

現在県内には 60,000 の事業所が存在します。これらの事業所全てが拡大の対象と位置づけています。

2018 年度 10LOM から構成される沖縄ブロック協議会では 34.4%の拡大率を達成しました(2018 年スタート時 232 名、拡大数 80 名、卒業生 35 名、退会者 6 名で 39 名純増)。

具体的な手法としては各 LOM の拡大手法を共有し、切磋琢磨できる環境を整える拡大会議の実施、および拡大ロールプレイ実施、拡大委員長から SNS やメルマガ発信による意識向上や、毎週第 3 金曜日を拡大 DAY とする事などの取り組みを行いました。

以上のような従前の活動を継続しながら、今後の拡大の手法に DM という新たな考え方を取り入れ、本年の運動を展開致します。

VOL.13 女性会員のネットワークを活用（甲府 JC 編）

今回の特集は山梨ブロック一般社団法人甲府青年会議所様の会員拡大の取り組みをご紹介します。

一般社団法人甲府青年会議所には現在、会員数 94 名中、16 名の女性会員が在籍されており、多くの女性会員に活躍していただいております。

女性にスポットを当てた 1 つの事業として、県内の女性会員のネットワークを活用し女性中心の事業、バーコンクイーンコンテストを実施しました。

責任感を持って生き生きと活動している女性会員が女性入会候補者に良い影響を与える土壌が醸成されており、それが女性会員の拡大につながっています。

これは去年全国大会宮崎大会でアワードを受賞している事業にもなります。

このような取り組みを行って、女性会員の活躍の場をどんどん広げていき、多様な価値観を受け入れ、JC のブランディングを高めていき、女性に限らず、メンバーの拡大につなげていきます。

入会候補者との面談時には、候補者と同系統の職種の会員にも同行してもらい、JC 活動が仕事に活かされることや JC 活動の楽しさを伝え、一般参加が可能な例会、事業には多くの入会候補者をお招きして、JC 活動の魅力を感じていただき、入会につなげていけるように活動しております。

また、年に 2 回会員拡大会議を開催し、会員拡大に対する意識を喚起し、組織全体で会員拡大に取り組む意識を醸成し、組織全体で拡大に取り組んでおります。

VOL.14 男女問わず、職業問わず、国籍や障害等、

その他何にも左右されないニュートラルな点で（岡山 JC 編）

今回の特集は岡山ブロック公益社団法人岡山青年会議所様の会員拡大の取り組みをご紹介します。

公益社団法人岡山青年会議所は認証番号 9 番の歴史ある LOM であり、会員は 2019 年度年初 100 名で活動されています。岡山青年会議所の会員数は年毎に増員しており、拡大に成功しておられます。

一見、順調に見える岡山青年会議所ですが常に順調に成長してきたかというと、そうではありません。特に数年前には会員が 60 人を割り込むかというまで減少した時期があります。

このままメンバーが減少してしまうと青年会議所活動が制限されてしまうと危惧した岡山青年会議所は拡大に力を注いでいき、それからというもの毎年メンバーの増員を果たしております。

岡山青年会議所では「執行部が拡大の重要性を知り、発信すること」が大切であると考えておられます。

特に必要なのは理事長の号令。これを実践しておられ、理事長は毎月の例会の際に必ず LOM メンバーに拡大のお願いをされます。さらに今年度は、LOM メンバーを対象とした拡大セミナーを開催されました。

小田原青年会議所の上田先輩をお招きし、メンバーへ拡大の大切さを伝えられました。まずは LOM メンバーの目を拡大に向けてことから始められ、現在 18 名の拡大と、目標に向かって順調に推移しておられます。

ただ、岡山青年会議所は拡大活動に当たり、またしてもある問題に直面します。

それは「誰を拡大対象にすべきか」という問題でした。

青年会議所活動には時間とお金を費やすことを否定できません。ある意味、マッチしている方でないと入会できないと言えます。そうすると、拡大対象者が岡山青年会議所にマッチしているかどうかが問題になってきます。この問題はすなわち「誰が岡山青年会議所のメンバーとしてふさわしいか」を問うような課題でした。この課題に岡山青年会議所は正面から向き合いました。今後の青年会議所は地域に対して開けていなければならない。我々がメンバーを選んではいけない。地域の青年が我々を選んで入会するのだ。

そして入会したいと思われる組織でいないといけない。

岡山青年会議所は拡大対象者を勝手に振るいにかけないようにすべきとされています。この考えをもって、男女問わず、職業問わず、国籍や障害等、その他何にも左右されないニュートラルな視点で拡大を続けておられます。

まさに今、岡山青年会議所は拡大を通して、志のある青年ならば誰もが入会できる、青年会議所の基本に立ち返るような根本的な組織変革を遂げようとしておられます。

VOL.15 持続可能な拡大活動のための5つの活動！(鳥取 JC 編)

今回の特集は、鳥取ブロックは鳥取 JC 様の会員拡大の取り組みをご紹介します。公益社団法人鳥取青年会議所は2011年より100名越の会員数を継続しており、現在、会員数104名で活動を行っております。

会員拡大を重点活動項目として取り組んでいるなかで、全メンバーによる能動的な行動と青年会議所の可能性や魅力の再認識が重要であると考え、2014年の理事長の号令のもとに会員拡大特別委員会を設立しました。そして、持続可能な拡大活動にするため5つの活動の徹底を行いました。

1. メンバーから拡大対象者の情報抽出
2. 拡大リスト作成
3. 異業種交流会(対象者参加)開催
4. 拡大連絡会議で進捗状況・新規情報の共有
5. クロージング時のマッチング

全メンバーで拡大に取り組む意識付けを行い活動した結果、2014年32名、2015年40名の会員拡大と大きな成果を得られました。これは会員拡大成功事例として、鳥取ブロック協議会の会員会議所会議の場でも発表した実績となりました。2016年以降から現在まで、苦戦を強いられる事もありますが、着実に結果を残しています。2014年の志高い取り組みが礎になり、現在も引継がれています。

しかし、今後訪れる課題と向き合い、準備しなければなりません。

・卒業による大人数の会員数減少

(今後6年間で毎年10~15名の卒業予定者)

・退会者問題

(質より人数を重要視してきた LOM であるものの、相対して退会者問題は常につきまとう)

これらの課題を乗り越えるために、拡大活動と並行して、メンバー個々の質を高め、組織力向上に繋げる事も重要視しています。だれひとり取り残さない持続可能な組織になるために、全メンバーができる取り組みを着実にする事を求めています。

VOL.16 全員拡大の意識向上のため~100名 LOM の場合~(高崎 JC 編)

今回の特集では、群馬ブロックは高崎 JC の会員拡大の取り組みをご紹介します。

公益社団法人 高崎青年会議所は近年の会員拡大運動の努力が実を結び、年初110名スタートという群馬ブロック内でも多くの会員数を誇る LOM となりました。

同じ志を持つ会員を増やすことで、多様な価値観・意見・行動が重なり、より斬新でより良い発想が生まれ、より大きな運動が展開できると考えておられます。

そのためにも、高崎青年会議所全体で「高崎青年会議所の魅力」を考え、発信し、入会に繋げるため、本年度は竹内大樹委員長を中心に『想いを大きく広げ、仲間へ繋げろ！！』の委員会基本方針のもと委員会メンバーが仲間を増やすことへ真剣に向き合い、現役メンバーはもちろん先輩諸兄へ向けて想いを大きく広げ、一人でも多くの仲間を巻き込んでいき「150名 LOM の必達」を目標に日々拡大運動を行っておられます。

本年の取り組みとして、まずは会員の拡大意識向上を実現させるため、「すき。を広げて仲間を増やせ！！ ~JC の魅力を見出そう~」をテーマに、参加した会員各々が高崎青年会議所の魅力を見出し、一人でも多くの候補者に伝えられるようにすることを目的として、2月の通常総会に併せて対内事業を開催されました。

事業では、「JC の魅力」を伝えられる映像を制作し放映することで視聴効果により分かりやすくメンバーに伝え、熱意ある OB を講師としてお招きし「自身が JC の魅力をどのように発信しているのか」を伝えて頂き、委員会ごとにディスカッションを行われました。

また「候補者紹介カード」の活用方法を説明するなど、事業を通して会員拡大の大切さはもとより、高崎青年会議所の活動を振り返るとともに、青年会議所を通じて出会った仲間たちの大切さを再認識することで、全員拡大の意識向上に繋がった効果もあり、6月時点で群馬ブロック内では最多となる19名の入会を達成し、今年度の目標数の150名 LOM 必達に大きく躍進されておられます。

VOL.17 退会者を減らして会員数をキープ！(大垣 JC 編)

今回の特集では「いかにして退会者を減らし、会員数をキープするか」の視点で拡大を進める、岐阜ブロックは大垣 JC 様の会員拡大の取り組みをご紹介します。

公益社団法人大垣青年会議所では例年、退会者が 1%未満と低水準で推移しており、その退会者の少なさが、会員拡大に効果を生んでおります。

それではどのようにして退会者のほぼいない LOM を作ることに成功したのでしょうか。

大垣青年会議所の拡大の期間は 1 月～8 月となります。

この期間に入会したメンバーは 9 月より翌年 1 月の新年互礼会を迎えるまでの期間「入会予定者」として活動をしていくことになります。

また、拡大の委員会も 9 月より入会予定者のフォローをする係に回り、入会予定者に寄り添います。

1 月の新年互礼会で入会予定者はアトラクションを披露します。数か月の間、アイデアを練り、鍛錬した渾身のアトラクションに場内が沸きあがります。

新年互礼会でのアトラクションを終えて、入会予定者は現役メンバーとして入会が認められます。

ここで大垣 JC が作りたかったものとは、入会予定者段階での同期の絆です。

共に助け合い、励まし合いながら、本音でぶつかることのできる同期の絆があることが、退会者の少ない最も大きな要因であるとおっしゃられます。

そして、新年互礼会での成功体験が同期の絆を確かなものにします。

がんばった者に送られる万雷の拍手が、次なる挑戦へのステップになります。

人と人で繋がっていれば、多少の困難があっても助け合い、乗り越えることができる。

人は人でないと磨けないと言うように、大垣青年会議所では拡大の委員会が人を磨く役を全うして下さっております。

VOL.18 多様なアプローチと拡大意識の向上(南陽 JC 編)

今回の特集は山形ブロック一般社団法人南陽青年会議所様の会員拡大の取り組みをご紹介します。

南陽 JC では、2016 年度に南陽 JC 未来ビジョンを策定し、5 年後の 2021 年度までに総会員 70 名の目標を掲げ、毎年 13 名の入会を目標として会員拡大を成功に導いております。

2019 年度現在では既存会員数 46 名でスタートし、今日までに 8 名の会員拡大に成功しており、総会員数 54 名で活動しております。今年度も未来ビジョンの目標人数 13 名を達成すべく、メンバー一丸となって、会員拡大に取り組んでおります。

未来ビジョンの目標人数を達成するうえで重視しているのが、メンバー全員で拡大を進めていくということです。メンバー一丸となって会員拡大に取り組むことで、LOM 全体の意識変革、結束力を持ち、若いメンバーの会員育成にも相乗効果を発揮し、退会者を防ぐことにもつながっています。

このような取り組みを行うことで、メンバー一人ひとりが JC の魅力を発信できる能力を生み、組織の発展、強化へとつながり、持続可能な拡大運動を実現できると考えております。

そして、メンバー全員で拡大を進めていく要点として、大事にしているのは、毎月、必ず開催する拡大会議です。リストアップ情報を共有して、状況を全員で把握をする。それに基づいて、行動するサイクルをつくりあげています。

拡大会議に参加できなかったメンバーには、拡大会議の情報を委員会で伝え、委員会の中でも拡大会議を開催しています。

これによって、多様なアプローチを可能にすると共に、メンバー一人ひとりが拡大を意識することで、LOM 全体を巻き込んだ拡大を可能にするところに重点を置いております。青年が惹きつけられる組織へと変革するために、組織の在り方、JC との向き合い方を今一度見つめなおすとともに、メンバーの成長の機会を創出し、組織を進化させてまいりましょう！！

VOL.19 拡大に近道はなく、すべてはとにかく動くこと！(山口 JC 編)

今回の特集は、中国ブロック公益社団法人山口青年会議所様の会員拡大の取り組みをご紹介します。

山口 JC では、昨年末の予定者段階で 2019 年度は 31 名でのスタートが予測されておりました。年々、減少傾向にある会員数に、これまで拡大の必要性を理解しながらも、結果的には成果が上がりませんでした。本年度は蔵増理事長のもと「拡大の手法をあれこれ考えるのも悪いとは言わないが、とにかく動くことが一番大事！！」と、まずは責任ある立場である、理事から動いていくことを力強く発信され、理事長自身が複数名拡大をされたことをきっかけに、徐々に拡大熱がメンバーへ伝播されていきました。

目標を 20 名と掲げ、手法としては全会員からのリストアップや、理事会後に毎月拡大会議を行ってきました。また LINE を利用し、スムーズな拡大情報の発信するよう致しました。特別な手法などは無く、地道にコツコツと諦めずに動いてくれました。

一定数の拡大が成功した時点で、今入会をすれば同期の新会員も多いということで、比例的に拡大は広がっていき、今では入ったばかりの新会員からも拡大をしてくれる現状となりました。

また拡大が成功している現状から、OB 会員からも自然発生的に拡大へのご協力をいただける現状となり、成果が成果をよんでいる現状となっています。現在 60 名 LOM にするべく目標を上方修正し、異業種交流会なども企画しています。

拡大担当の石橋委員長は、「最初は拡大をすることが嫌いでした。しかし、東広島 JC の木村優一君の拡大セミナーを聞き、拡大に真正面から向き合うことで、いろいろな人と出会いの機会をいただけることが何より楽しくなってきた」と語ってくれました。

また、2020 年度は中国地区コンファレンスの主管に向けて、事業を成功させるためにも会員を増やしたいという気持ちで、フォロワーメンバーにとって、わかりやすく具体的な目標ができたことも拡大成功の要因です。拡大に近道はなく、全てはとにかく動くことだと思っています。

VOL.20 勇気をもって組織変革。時代に即した拡大活動！(羽生 JC 編)

今回の特集は、埼玉ブロック一般社団法人羽生青年会議所様の会員拡大の取り組みをご紹介します。

羽生 JC は今年度、見事に拡大を成功させておられます！年初 22 名よりスタートして、入会者がすでに 10 名に達していらっしゃいます。それに対し、卒業予定者は 1 名ですので、大幅な純増となることは間違いありません。

さて、そのように拡大に成功した羽生青年会議所ではどのような取り組みが行われたのでしょうか。

まず、最初に行ったのがメンバーがみんなで考えることでした。「どうすれば拡大が成功するのだろうか」「なにを変えたら拡大に繋がるのだろうか」様々な意見が出る中で、「拡大対象者が参加しやすい公開例会をするべきである。入会のハードルを極端に下げることによって拡大がしやすくなる」のアイデアが採用されました。この公開例会で実際に採択されたものは「バブルサッカー」でした。

珍しいスポーツを採用したことにより、拡大対象者を誘いやすくなり、公開例会は大成功に終了したのです。結果は大成功となった公開例会でしたが、議案作成の段階では壮絶な議論が執り行われました。「バブルサッカーをして、なんの学びがあるのだ」「ハードルを下げると青年会議所の良さまで下がってしまう」

ここが羽生 JC のターニングポイントでした。

メンバーの意識が時代に沿って変わろうとしている時に、組織が変わることができるかどうか。羽生 JC は勇気をもって、組織が変革することを選択しました。そして、選択の結果、メンバー 11 人の純増を達成することができたのです。

そして、組織変革を迎えた羽生 JC は、今後、次なる課題に取り組むこととなります。入会のハードルを下げつつも、青年会議所らしさを伝える研修プログラムとは。人数が増えたことで、活動の密度を薄めないようにする方法とは。時代に沿ってメンバーの意識を変えることで、組織は変わることができます。その過渡期にある課題をひとつひとつクリアすることにより、令和の時代にマッチした青年会議所活動ができると信じています。

VOL.21 理事 1 人に 2 名拡大のノルマで確実な組織増強(海老名 JC 編)

今回の特集は、神奈川ブロック公益社団法人海老名青年会議所様の会員拡大の取り組みをご紹介します。

海老名 JC は、2019 年度は LOM メンバー 59 名でスタートをさせていただきました。

ここ数年、海老名 JC のカラーとして会員拡大に力を注いできました。

その結果、メンバーそれぞれに拡大に対する意識が芽生え、拡大活動に邁進し会員数は上昇傾向にありました。

そのような環境の中、今年度は曾根理事長のもと、(拡大 50 名必達)と(会員拡大日本一)を目標に掲げ、メンバー全員で取り組んできました。

近年の会員拡大についての意識、またこの勢いを築いてくれたのが曾根理事長です。

まずは理事メンバーが率先して会員拡大に取り組み、年初には最低でも理事メンバー 1 人につき、2 名は会員拡大しようと決めました。

それを達成するため、拡大対象者リストを作成し、メンバー皆に共有。そのリストをもとにどのようにアプローチするかを検討するため、何度も拡大会議を開催しました。

また、理事会においては、全理事に拡大状況、拡大リストを報告・共有し、常に会員拡大への高い意識を保てるよう密に連絡を取り合いました。

その結果、理事メンバーのみならず、全メンバーが協力してくれる環境が醸成され、拡大活動を最も重要視することで、今年度の新入会員も拡大活動に貢献してくれるようになりました。

また、業種や年齢によりアプローチのやり方も変わりますが、拡大会議で話し合い、対象者が入会していただけるよう努力を重ね、今年度は過去最多人数の 105 名の会員拡大を達成しました。

メンバーの会社の従業員であったり、アルバイトの方、また今年度が最後の年でもある、今年 40 歳になる方も対象の視野に入れるよう、メンバーに協力をお願いしました。

「あと 1 年しかない」という考え方ではなく、「あと 1 年もある」と発想を転換し、青年会議所という団体は 1 年もあれば必ず学べるがあると語ることで、40 歳の方々も入会に至っています。

会員数の増加は、メンバー自身の成長だけでなく、LOM 全体の組織力向上にも繋がると確信し、海老名 JC メンバー全員が(拡大無くして未来はない)という曾根理事長から頂いた言葉を心に刻み、今後も拡大活動に邁進してまいります。

また、来年 2020 年は海老名青年会議所 40 周年という大きな節目の年でもあります。

今年度の卒業生も多い中、引き続き会員拡大に力を注ぎ、海老名青年会議所の伝統として拡大活動に邁進し続けることで、たくさんのメンバーを巻きこみ、40 周年という大切な年をより多くのメンバーで盛大に祝えるよう、メンバー一同妥協なく覚悟を持って活動してまいります。

VOL.22 次年度段階からの拡大活動と LOM 全体の意識醸成(花巻 JC 編)

今回の特集は、岩手ブロック公益社団法人花巻青年会議所での会員拡大についての取り組みをご紹介します。

花巻 JC は、2019 年度年当初 68 名の会員が所属しておりましたが、1 月に 21 名もの新入会員を獲得して、7 月末日までに 32 名の会員拡大に成功、現在の会員数は丁度 100 名となっております。

花巻 JC の拡大手法の特徴は次年度段階からの拡大活動と LOM 全体の意識醸成、そして全員での拡大です。

まず、次年度段階からの拡大活動について、花巻 JC では毎年 8 月までに当年度の拡大活動にめどをつけ、次年度拡大委員長が決まる 9 月以降は、翌年に向けての拡大活動を行っています。

次年度段階では、拡大候補者との面談の際に当年度の拡大委員長等の他に次年度拡大委員長や次年度拡大担当副理事長等が同席をし、次年度拡大担当者が経験を積むと同時に年度が替わった後にもスムーズに候補者とのやり取りができるようになっています。

次に、LOM 全体の意識醸成ですが、花巻 JC ではまず事務局の内装から拡大への意識づけを行っています。2019 年度は、今年のイメージカラーである黄色の画用紙に「拡大語録」を書いたものを事務局の壁にちりばめ(1 月 1 日から事務局の内装を拡大モードにするため、次年度拡大委員会が 12 月 31 日の夜に作業をしたそうです。)、拡大目標達成までのカウントダウンを掲示し、更に新規入会者と紹介者を記載した紙を貼りだしています。なお、こちらのカウントダウンの両脇には上田理事長が貼られており、理事長が自ら率先して LOM の拡大に対する雰囲気盛り上げています。

理事長が先頭に立って拡大を推進する雰囲気を作り、それに加えてこれだけ事務局内に拡大についての掲示がされていれば、メンバーが事務局を訪れる度に拡大への意識を高めることができます。

もう 1 点、花巻 JC では、拡大委員会全員と、その他の委員会の副委員長・副議長・次長そして正副理事長と顧問、監事からなる「拡大実行委員会」を作っており、毎月会議を開催すると共に、拡大会議の LINE グループで拡大の状況について情報共有をしています。

この拡大会議 LINE について拡大委員長が特に意識をしていることは、こまめに投稿をして意識喚起を続けることです。

また、拡大会議の機会や LINE グループ等で、もし拡大 0 名が続いた場合、LOM の人数がどう変化していくかを具体的に数字にして説明し、メンバーに拡大に対する危機感を植え付けました。

更に、委員長に加えて、顧問等も叱咤激励の投稿をしたことで拡大会議構成員の意識も高まりました。

これによって、拡大会議構成員である副委員長が各委員会から入会候補者の情報を吸い上げ、新入会員の獲得に大きな力を発揮しました。

最後に、花巻 JC では毎月 1 回から 2 回程度、会員と入会候補者の交流会を開催しています。

この交流会には拡大委員会だけでなく理事長や専務、候補者の紹介者等も参加し、入会候補者との懇親を深めます。

この場で JC に興味を持ってもらうことができた方は、後日再度アポをとって拡大委員会から LOM についての具体的な説明をし、入会に結びつけています。

このように、花巻 JC では、前年度からの切れ目のない拡大活動に加え、拡大委員会に加えて理事長、副理事長や監事、顧問によるメンバーへの意識づけ、そしてそれに応じて全員が情報を提供し、交流会等拡大活動に参加することで、拡大委員会任せではない全メンバーによる拡大活動が可能となっております。

VOL.23 託児所の完備、女性講師によるセミナー、女性をターゲットに！（山梨ブロック編）

今回の特集は、山梨ブロック協議会での会員拡大についての取り組みをご紹介します。

今年度山梨ブロック協議会では、県内 11LOM の拡大担当の情報共有や、拡大手法の確立を目指し活動してまいりました。

ブロック全体でも年初 303 名という、決して大きいとは言えないブロックですので、各 LOM で協力し合う必要があると考えました。

まずは毎月、拡大会議を開催しました。

各 LOM 拡大担当の方や理事長の皆様にご参加いただき、拡大状況の確認、成功事例・失敗事例の共有、外部講師によるセミナー、ロールプレイングなどを行い、各 LOM の特性を活かした拡大手法の確立や、LOM 同士の協力体制などを構築してきました。

また、毎月会議を重ねるにつれて、LOM によっては拡大に対する意識の差が見えてきたので、その際は副会長とともに LOM へ出向いて、拡大に対する意識の向上を図るなどの対策を行ってきました。

そして 7 月には事業として、山梨県全域を対象とした異業種交流会を開催しました。

女性も気軽に参加できる交流会を実現したいと思い、託児所の完備、女性講師によるセミナー、華やかなチラシのデザインなど、委員会メンバーの協力を得ながら様々な工夫を考え計画を進めていきました。

その結果、託児所の利用は 18 名、参加者 57 名中 25 名と半数近くの方が女性の参加となりました。

また、今回の異業種交流会では、お互いがお互いを応援し合い、さらに大きな力が生れていくことをイメージし、山梨ブロック全体の PR 動画を作成しました。

動画の中では「やってみよう」というメッセージを前面に出し、まずは青年会議所会員が参加者の方を勇気づけ応援することが大切だと考えました。

活発な交流が行われた締めくくりに PR 動画を会場で流し、異業種交流会は大盛況となりました。成果としては、現時点で参加者のうち 10 名が入会に至っております。

山梨ブロックのスケールメリットを活かした交流会を開催し、JC のメリットをより伝えやすかったと好評をいただいております。

その後も引き続き毎月の拡大会議を継続して開催しております。

山梨ブロック協議会の皆様は、34%拡大目標に向け、全体が一丸となって目標達成をするべく突き進まれています。

VOL.24 拡大の重要な要素の設定と、それを達成する方法の確立(三次 JC 編)

今回の特集は、広島ブロック一般社団法人三次青年会議所での会員拡大についての取り組みをご紹介します。

三次 JC は今年度、16 名スタートから現在は 9 名の拡大に成功し、拡大率は 50%以上であり、そのうち女性会員が 4 名入会しています。

現在は 25 名となり、女性会員は 5 名となっています。

拡大をしていく中で重要なことは、

- 1 色んな媒体を利用した拡大担当者の情報収集
 - 2 拡大につながる例会及びイベントの開催
 - 3 アポ取りの技術
 - 4 女性会員の拡大
 - 5 会員一人ひとりへのフォロー体制
- 以上の 5 つのポイントが重要だと捉えられ、

- 1 会員からの紹介、SNS から得る情報、イベントへの参加など、どんな情報もご活用されています。
 - 2 拡大につながる例会を計画、主にセミナー形式で対外を対象とした例会、大規模な異業種交流会を開催されました。
 - 3 拡大をするにはアポ取りができなければ、何も始まらないと同じであるため、その技術を磨かれました。
 - 4 女性会員が増えることで組織としてのイメージ向上及び意識改革に繋がっています。
 - 5 一人も取り残さないためには、各メンバーの状況を把握し、個々にフォローを行うよう努められています。
- 三次 JC 会員拡大室 今田俊平室長は、「青年会議所という団体ほど入会の動機がばらばらである団体はない、という話を耳にしたことがあります。

青年会議所活動を始める「きっかけ」はどんなものでもよいのではないかと思います。
どんなきっかけであれ、まずは青年会議所活動に参加してほしい。

そしてその活動を通じて楽しさを感じながら、生涯つきあえる仲間を作り、自らも青年経済人として成長すると共に、脈々と受け継がれてきた先輩方のまちづくり、ひとづくりへの高い志を感じ取り、いずれは三次市のために一緒にまちづくり、ひとづくりの活動を行う同士になってほしいと思っています。」とおっしゃられています。

VOL.25 卒業生が率先して拡大。成功 LOM の手法に学ぶ(下呂 JC 編)

今回の特集は、岐阜ブロック一般社団法人下呂青年会議所様の会員拡大の取り組みをご紹介します。

下呂 JC は現在 12 名で活動しておられます。

昨年、一昨年と入会者は 0 名。もとより拡大は大事だと感じていたメンバーもより一層現実的な危機感を持たれたとのことです。このままでは LOM 消滅が現実起きてしまいます。
一番危機感を持たれたのが卒業生であったとのことです。

今年度の卒業生は 3 名。

この 3 名が「お世話になった LOM に残せるものはなんだろう」と考えた結果が拡大でした。

今まで拡大をした上で効果を生まなかったことを実感した下呂 JC は拡大の手法を改めることから始められたそうです。全国の拡大成功 LOM の手法を学び、拡大の秘訣を学びました。

その中で、特に拡大に成功している兵庫ブロックより拡大クロージングを教わり、実践してみたところ、長年アプローチを続けても入会しなかった対象者が、見事に入会するという成果を上げました。
LOM 消滅の危機から始まった新たな拡大のアプローチにより、4 名の拡大に成功。メンバー数も純増となりました。さらに次年度は 10 名拡大を目指して活動されとのことです。
下呂青年会議所は「良い手法があればすぐに真似をする」というポリシーをお持ちです。
そのポリシーこそが組織の変革を促すことに間違いはありません。

VOL.26 情報発信の重要性(行田 JC 編)

今回の特集は、埼玉ブロック公益社団法人行田青年会議所での会員拡大についての取り組みをご紹介します。

行田青年会議所は本年度 37 名スタートで、現在 20 代～30 代前半 4 名の同志を拡大しています。人数だけで見ると拡大運動の成果はあまり出ていませんが、近年の入会者が若い年齢であると共に、退会者も 0 名が続いています。

私たち行田青年会議所では年当初、行田市内新聞折込に新年新聞と題し、行田市民に対して本年度の行田青年会議所の方向性を発信すると共に、全メンバーの紹介や行田青年会議所ホームページ紹介など、年当初から広報ツールを活発に活用しております。

また、一般市民が参加できる事業では積極的にプレスリリースを発行し、青年会議所運動を広く外部へ発信することで、多くの人々を巻き込む運動を行っております。

さらに、対象者へ青年会議所をより簡単に知っていただくため、名刺の裏側にメンバー募集を入れると共に、行田青年会議所案内パンフレットを新たに作成しました。

そして、新入会員に対しては、1 年間メンバーや OB 各諸団体に対し自己紹介する時間を、例会後懇親会や新年会、OB との交流する際に設けると共に、紹介者制度として入会后 1 年間は新入会員に対する一切の責務を負う制度を設けることで、拡大だけではなく 1 年間掛けて青年会議所運動に馴染める環境を醸成しております。そして、更なる組織変革を次年度へ向け進めて参ります。

VOL.27 SNS から新しい青年経済人を発掘せよ！！(静岡 JC 編)※2021 年度編集

SNS から新しい青年経済人を発掘せよ！！

□ 拡大事例 SNS を活用した情報発信による組織発展モデル
一般社団法人 静岡青年会議所(東海地区・静岡ブロック協議会)

(LOM 基本情報)

2021 年 1 月 1 日時点の会員数	156 名
会員の男女別人数	男性:146 名 女性:10 名
活動エリアの人口	693,389 名
20~40 歳の人口	138,447 名

(過去 5 年会員状況)

年度	期首 会員数	入会	卒業	退会	増減	拡大率
2017	192 名	27 名	34 名	20 名	-27 名	14%
2018	165 名	43 名	26 名	20 名	-3 名	26%
2019	162 名	30 名	34 名	21 名	-25 名	19%
2020	137 名	50 名	24 名	7 名	+19 名	36%
2021	156 名	74 名	26 名	24 名	+24 名	47%

(2021 年度の実績)

組織構築	拡大担当の常任理事及び理事委員長が、正副理事長及び各常任理事と各理事委員長の陣頭指揮を執る組織体制
------	---

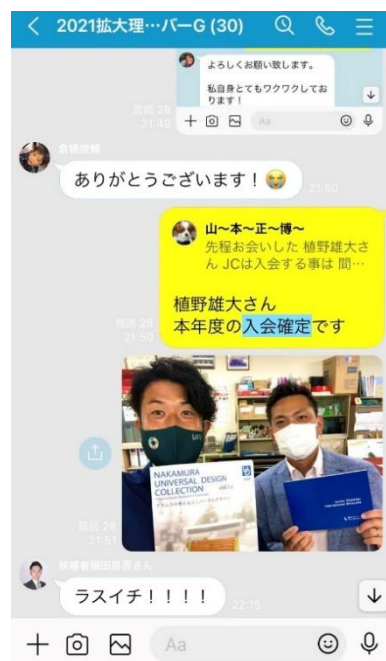
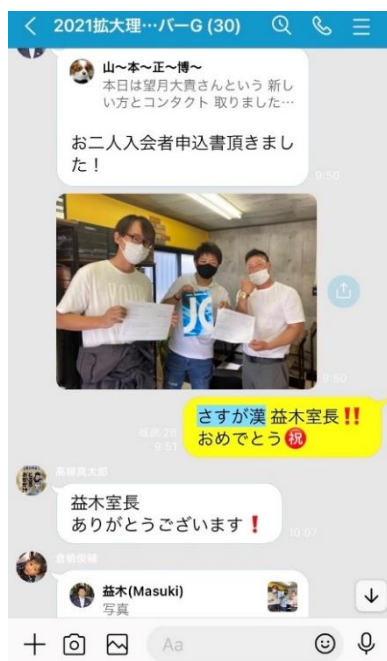
リストアップ	目標人数 67 名の 5.7 倍(383 名)を目標として、スプレッドシート管理による全メンバーへのリアルタイム共有(最終リスト数 491 名)
情報発信	全理事と拡大担当委員会メンバーの LINE グループ 各委員会メンバーと拡大担当委員会メンバーの LINE グループ
面談	LOM として予定した個別面談予定日と全体説明会 個別メンバーが取得したアポイントへの少数メンバー同席の面談
クロージング	拡大担当委員会メンバー主導の入会申込書取り付け
フォロー	面談取り付けを行ったメンバーが紹介者となり、同じ委員会に配属した上での継続フォロー 拡大担当委員会主導の新入会員例会や同期会の実施、同期 LINE グループによる情報共有

(2021 年度の具体的な取組み)

拡大担当の常任理事と理事委員長が、正副理事長及び他の常任理事と理事委員長の陣頭指揮を執る形で組織を構築し、全常任理事と全理事委員長のミーティングを以て年間の目標人数と各委員会の目標人数(2021 年度の目標人数 67 名)を定めることで数に対する責任感を生み出しました。

過去の拡大実績等を参考に予定者段階において、目標人数の約 5.7 倍である 383 名の拡大候補者のリストアップに努め、当該年度スタートと同時にリストを基に拡大活動に動き出せる準備を行いました。

また、拡大活動専用の LINE グループを全理事と拡大担当委員会メンバーのグループ及び各委員会と拡大担当委員会メンバーのグループを作成し、LOM 全体に各自の拡大活動や新規情報、進捗状況を共有できる体制を予定者段階で整えました。



当該年度がスタートしてから、特に重視したことは候補者との面談数です。

過去の実績より 4 名~5 名の候補者と面談のうで青年会議所の魅力を伝えることができれば 1 名は必ず入会します。LOM としても週 1 回の面談予定日を設け、拡大担当委員会が予定日に向けて候補者へのアプローチを実施しました。

その上で必要になってくるのが面談を取り付ける拡大候補者の情報の数です。予定者段階において準備されたリストは、確度の低い数合わせの候補者や拡大活動の進め方が分からない歴の浅いメンバーからの情報も含まれており、個別で積極的に拡大活動に邁進できるメンバーが得る新規の候補者情報こそが必要不可欠です。

取引先や知人の紹介など、既知の方法に加えて活用をお勧めしたいのが、Facebook や Instagram などの SNS です。SNS 上では年齢や職業など、こちらが得たい情報を候補者自身が発信しています。自らの地域に在住しているか、20 歳～40 歳なのか、事業は何をおこなっているのか、調査しやすいことは非常に大きなメリットです。



第一に公開されている情報から入会候補者に該当する青年経済人が判断します。

次に候補者に該当する方にメッセージや DM、電話を駆使してアポイントを試みます。この点において注意すべきことは、相手に対して先入観を持たずに成長の機会を提供する、自らにとっても地域の青年経済人と交流するという心がけを持つことです。

そして、アポイントを承諾いただける方の中には会社員や専業主婦、今後起業を考えている方など大勢います。(直近で入会された 124 名のうち約 3 割が個人事業主や会社員)自らフィルターをかけるのはやめましょう。

また、次に大切なことは、成立した面談に拡大担当者や拡大活動の経験が乏しいメンバーを同席させること、場合によってはその後の入会申込書の取り付けや入会後のフォローを引き継ぐことです。こうすることで LOM 全体に候補者に対して先入観を持たないこと、多くの青年経済人に成長の機会を提供しようという意識、青年会議所の魅力を発信していこうという意識が広がっていきます。

LOM 全体の意識変化はコロナ禍における不安の中で「行動を起こそう」という意識を持った地域の青年経済人に強く作用し、拡大成功に繋がり得るものとなります。

以上の手法により、静岡青年会議所は 2020 年度コロナ元年の中でも 50 名の入会(36%)、2021 年度は LOM 史上最高の 74 名を入会(47%)へと導いています。

大切なのは、青年会議所メンバーから閲覧してくださる青年経済人の皆様へ、様々なツールを介して青年会議所運動を力強く発信していく『地域のインフルエンサー』になることです。それこそが組織全体で行動していく全員拡大へ繋がっていくと考えます。

VOL.28 行政との協働から地域に必要とされる JC として認知度を向上させ会員拡大を実施せよ！！(丹波 JC 編)※2024 年度編集

今回の特集は、兵庫ブロック一般社団法人丹波青年会議所様の会員拡大の取り組みをご紹介します。

通年 34 名程度の会員数が 2016 年 1 名、2017 年 1 名により 2018 年には 21 名まで会員数が減少。もとより拡大は大事だと感じていたメンバーがより一層現実的な危機感をもって会員拡大を実施しました。このままでは LOM 消滅が現実になってしまふ。

2018 年、会員拡大委員長のワンマン拡大により 10 名の会員拡大に成功したが、持続可能な会員拡大ではないと、2019 年に委員会のノルマ制や事務局に誰がどれだけ拡大しているかを視覚で分かるシステムを実施し、7 名の入会。その後も精力的に会員拡大を実施するが、大きく会員数を伸ばすことはできなかった。

大きく成功したのは 2023 年 理事長の方針に「行政との協働」が全委員会に課せられた。

目的としては「まず地域に必要とされる LOM になることと、地域の認知度を向上させること」が目的であった。作戦としては対外例会、対外事業の議案書が作成できた時点で「市政・県政に議案書を持参し相談ベースで例会や事業のアドバイスをもらう」ことでした。これにより、青年会議所の活動・運動をまずは行政が知ることができ、もし行政が「これはぜひ協力させてほしい」という例会や事業があれば「協働」という形になり「まちに必要とされる LOM」に近づくという構図でありました。

見事に1つの例会、2つの事業の合計3議案を行政との協働が実現。行政よりJCの例会や事業に、人員、資金、広報を協力いただいた。資金に関しては、行政がまちの銀行を回って協賛を募ってくれたりもしました。そして、会員拡大に大きく効果が出たのが広報でした。

今まで広報と聞くと条件反射的に我々のLOMのアカウントからの「SNS」が浮かんでいましたが、行政がまちの広報誌の表紙、2ページ目と3ページ目を全て青年会議所の記事を取り上げてくれました。また、市政と県政の両方の広報課のSNSにも事業の広報をうってくれたため、丹波JCの事業の広がりはとてつもない加速をみせました。またそれを見た各紙新聞社が事業の実施の記事、夕方の地域のTVニュースに大々的に取り上げてくれ、丹波JCは地域から「必要な存在に見せること」に成功しました。またそれを見た関西TVから事業で行った手法をアイドルグループWEST(旧ジャニーズ)と一緒にやってほしいと収録依頼をいただき、市政、県政とともに出演させていただき、それも大々的に我々や行政とともにSNSや地域新聞や広報誌でPRし、更なる運動の発信を行いました。

こうなると地域から「入りたい」「ウチの息子を入れてやってくれ」という流れが起り、理想的な会員拡大を行うことができ、過去最高の16名拡大を達成することができ、人口50000人台のまちで会員50人を達成することができました。

企画者の委員長はJCの理念である「青年に社会により良い変化を起こすためのリーダーシップと成長の機会」を得ることができ、また多くの青年に社会により良い変化を起こすためのリーダーシップと成長の機会、つまり会員拡大の理想ができたと考えます。

それも「青年が若きリーダーの国際的ネットワークを先導する組織となる」つまり、様々な地域のネットワークを巻き込むことに成功した結果でありました。

JC活動を実施するうえではやはり理念を意識し、どういう方針と手法を実施すれば「JCの理念」が達成されるのか、を考えて実行することが重要で、それをせずに数ばかりを追いかける「入れる拡大」ばかりしていたら、「地域から必要とされるLOM」になることが難しくなってきます。せつかくするのであれば、地域からありがたいと言われる「地域に必要な団体」になっていくべきであると思います。

「JCだけで企画+JCだけで実行+JCだけで事業報告」をいかに無くし、企画段階から行政や第三者に「これ、やってみましょう」と言ってもらえるJCの理念共感型拡大が今後も増えていくことが会員拡大の成功に一番必要なことであると考えています。

VOL.29 入れる拡大はコレ！オブザーバーの波をつくって一網打尽！！(島原JC編)※2024年度編集

過去より50名程の会員数で活動していた長崎ブロック 島原JCですが、2022年、2023年と事業で忙しく会員拡大に注力できない年が2年続き、会員は2024年期首31名にまで落ち込みました。2024年 日本青年会議所 会員拡大委員会に相談をもちかけ「オブザーバー一網打尽作戦」をご教授いただきました。

2024年4月例会18人のオブザーバーを招致し、1晩で10人の拡大に成功。5月11日現在20人の拡大に成功している。

その作戦は、①どの例会でオブザーバーの波をつくるか決める ②多くのオブザーバーが例会参加 ③懇親会を利用して一網打尽する作戦です。

①どの例会でオブザーバーの波をつくるか決める、に関しては、例えば2月、5月、8月例会にオブザーバーを15人、会員数が多いLOMであれば20人、30人を呼んで例会を行う、ということです。しかし、ここで大事なのが「必ず懇親会までのアポを取り付けておくこと」です。

オブザーバー15人が参加した例会が終わりました。懇親会に移動します。懇親会が始まり各テーブルでオブザーバーもメンバーも楽しい懇親会が開催されています。そして懇親会終了の時間まで残り30分のときに理事長が拡大委員長に合図を出します。ここからが一網打尽作戦が始まります。

拡大委員長より「それでは皆様！本日ご参加いただいた15名のオブザーバーの皆様一言ずつ、本日の例会の感想をいただきたいと思います！それでは〇〇君からお願いします！」←この〇〇君は入会確度が高いオブザーバーから一言をもらうのがポイントです。(※JCメンバーは静かにオブザーバーの言うことをジッと見ている。) 〇〇君「本日は島原JCの4月例会に参加して勉強になりました。ありがとうございました。」←だいたいみんなこれを言います。

拡大委員長「〇〇君ありがとうございましたー！それでは〇〇君、島原JCに入会していただけますでしょうか！」とみんなの前で聞きます。入会確度が高いオブザーバーのため「私、入会します！」となると、今まで各テーブルで盛り上がっていた懇親会が一つになり、大歓声が起こります！

拡大委員長「それでは、次に〇〇君、本日の例会に参加してみて、ご感想をお願いします。」

→次の方から、断りづらい雰囲気になっている。流れに任せて入会する人が多く出てきます。また入会に至らなくても前向きな返事しか言えない状況が作られているため「前向きに検討します」「会社・家族に相談します」などの前向きな返答が多くなります。

昨今「クロージングができない」という拡大の悩みが非常に多く聞かれます。

この作戦は「みんなで集めて」「みんなでクロージングする」いわば「全員拡大」を体感する作戦であり、メンバーの一体感を感じることが出来ます。

[目次へ](#)

第 3 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。

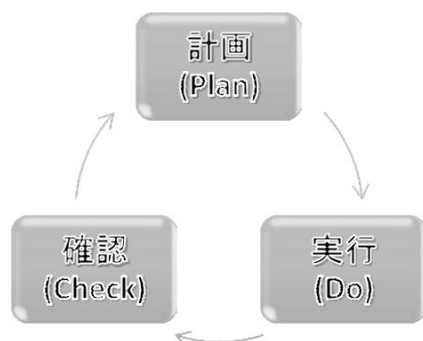
したがって、この数値をもとに考えると、拡大目標の 6 倍のリストアップをする必要があるのです。

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4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/>

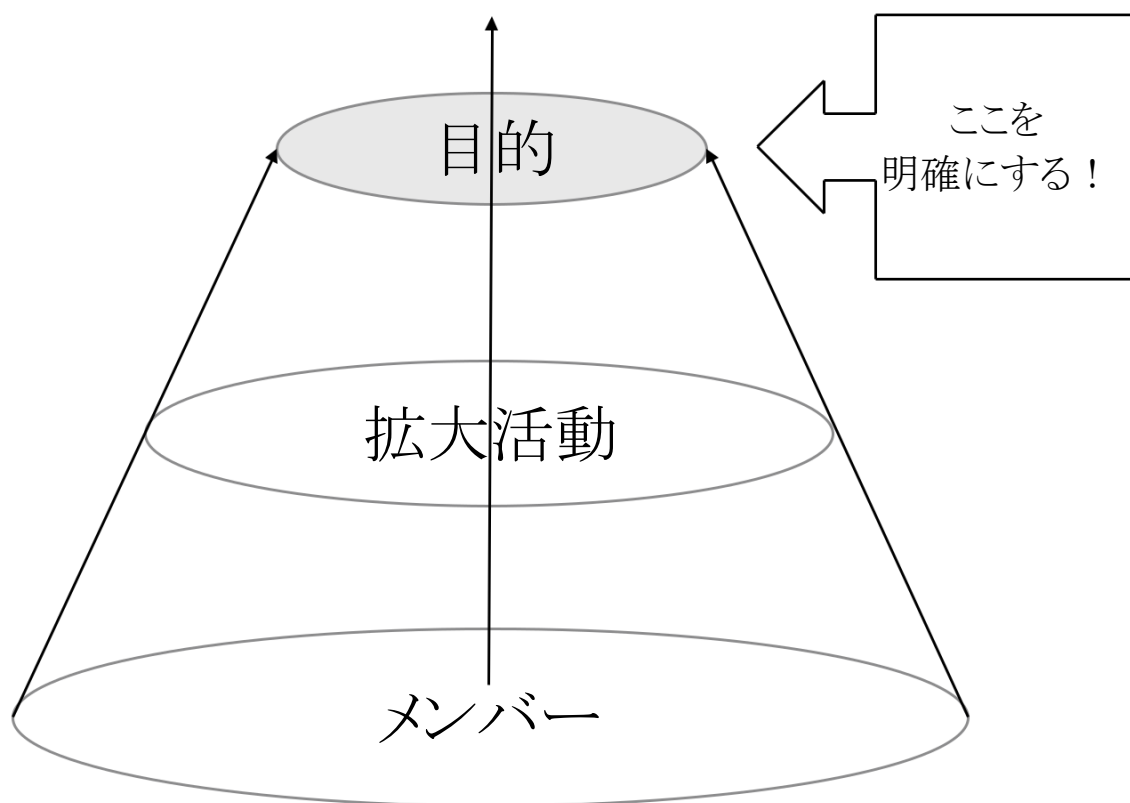
拡大した先の明るい未来を共有する

(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。



二者一択を繰り返す→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。

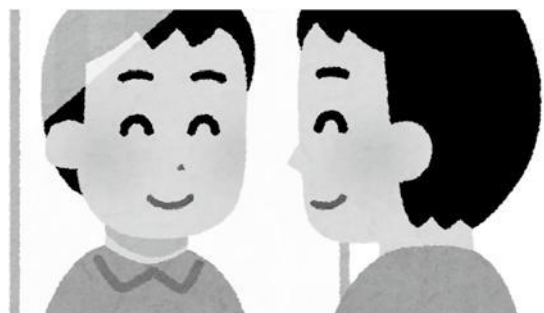
「JC に入るか入らないか」の話ではなく「あなたが得をするかもしれない JC を知っているか知らないか」の話をしてあげるののでいつ空いてますか？という電話なので、相手に損を与えていません。だからしつこくしても嫌がられません。

(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、好感をもってもらふ必要があります。

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。)

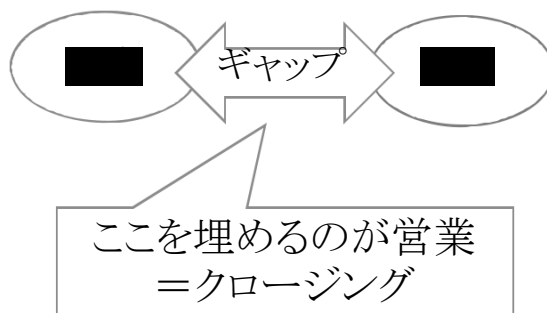


(熱心な営業マン)

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あります。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。色々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るからです。

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って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 5 章

入会候補者向け説明資料

公益社団法人 日本青年会議所



入会候補者向けの JC の説明資料やパンフレット等を作成されている LOM は多いと思います。しかし、LOM によっては、十分な経験を積まないまま拡大委員長を引き受け、JC の魅力や意義を入会候補者に十分に伝えきることができず、拡大に苦戦していることも少なくないと思います。

そこで、本章では、JC 活動を通じて何を学ぶことができるのか、他の団体と比較してどのような特長があるのか等についてまとめました。JC 歴の長い方もそうでない方も、改めて JC ではどのような能力を身に着けることができるのか、そして、それをどのように入会候補者に伝えれば共感が得られるのかを考える契機にしてください。



JC って何だろう？



候補者に分かりやすく JC を説明する

(JC とは?)

今の自分に満足している人はどれくらいいるでしょうか？皆さん、置かれている状況はひとそれぞれです。JC の説明を聞いてくれるような人は、会社の業績を伸ばしたい、自分を成長させたい、自分の可能性を試したい等の願望をもっている人がほとんどです。

そのような要望を満足させてくれる仕組みとして、様々な機会や団体があることでしょう。商工会青年部やロータリークラブや同業種の業界団体、あるいは仕事のスキルや営業に直結する機会等もあるかもしれません。

では、他の団体と JC が異なるところ、もっと平たくいうと JC の売りは何でしょうか。JC に入ると仕事につながるのでしょうか？

他の団体と何が違うの？



商工会議所



ロータリークラブ



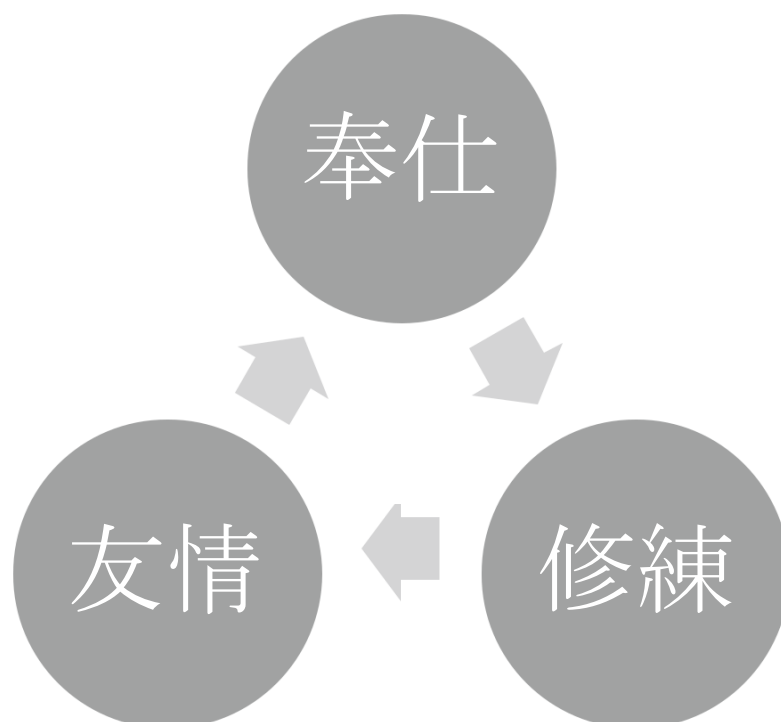
JC とは人生の学び舎

(JC とは？)

JC は、アメリカはミズリー州セントルイスの修道院を活動拠点として始まり、世界各地に広がっていきました。日本 JC は国際青年会議所(JCI)の存在にかかわりなく発祥しましたが、1951 年に JCI に加盟し、以後国際的にも活動を拡大しました。現在、世界で 100 カ国以上、10 万人以上のメンバーが在籍している世界で最も大きな青年団体です。

JC を説明する言葉は人それぞれあると思いますが、一言でいうなら JC は人生の学び舎といえるのではないのでしょうか。平たく言うなら、社会人のための学校です。JC では、奉仕、修練、友情という 3 つの信条を掲げて活動していますが、これらの 3 信条のもとで、様々なことに挑戦する機会が与えられます。JC 活動に真剣に取り組むことで、全国や世界に同じ志をもった仲間との人脈を築くことができることはもちろん、JC で学んだことを社業に活かすこともできます。

JC の三信条

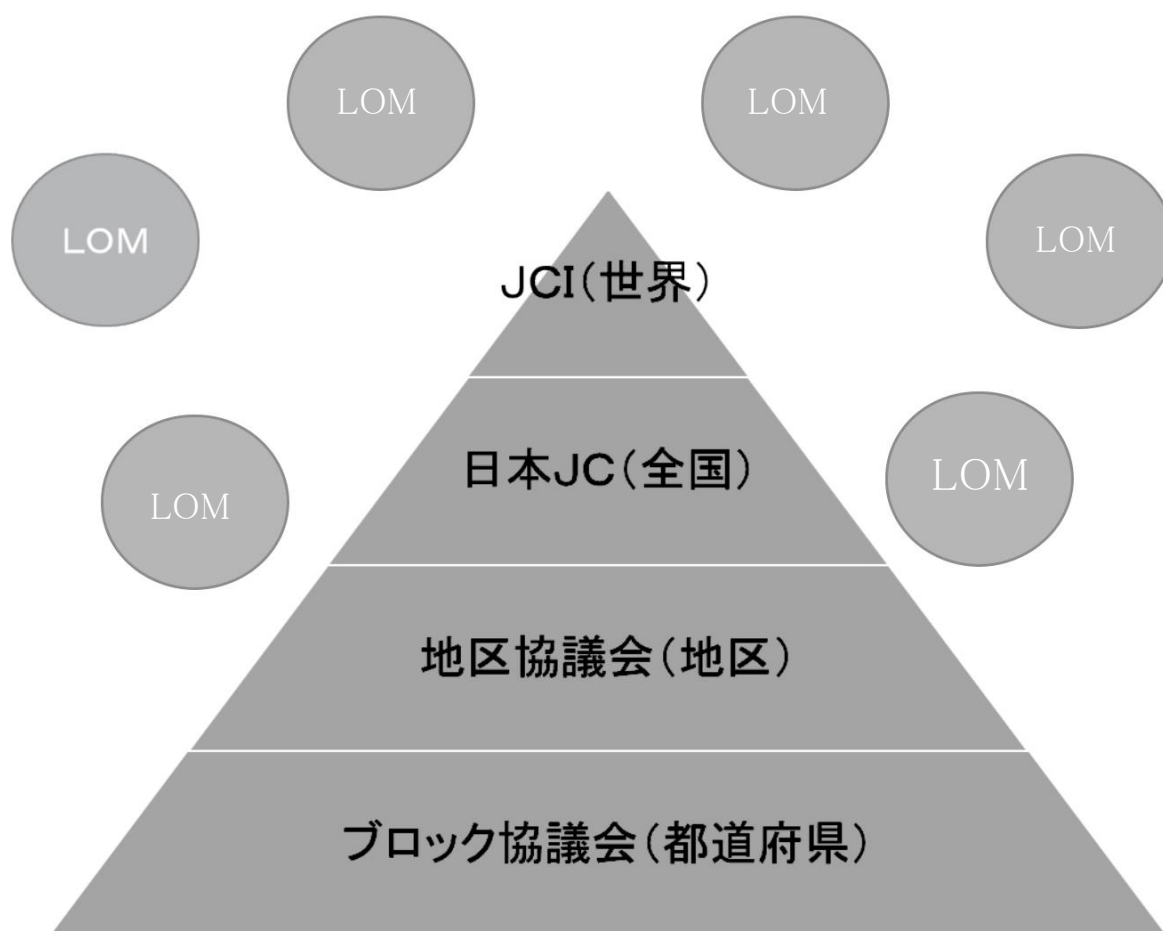




JC とは人生の学び舎

(JC の活動の仕組み)

各市町村レベルで LOM と呼ばれる単位の青年会議所が全国で 695 存在します(2018 年 1 月 1 日時点)。この 695 の LOM が会員となっている組織が日本青年会議所(本会)です。そして、本会の下部組織として、地区単位の組織である地区協議会、都道府県単位の組織であるブロック協議会が存在します。また、日本青年会議所は世界の青年会議所組織である JCI の会員でもあります。したがって、LOM に入会することで、本会、地区、ブロック、JCI 等の各種団体に出向する機会も与えられます。





JC とは人生の学び舎

(JC の主な役職)

委員は、委員会に所属して、委員長のリーダーシップのもと活動し、JC の仕組みや組織を学びます。

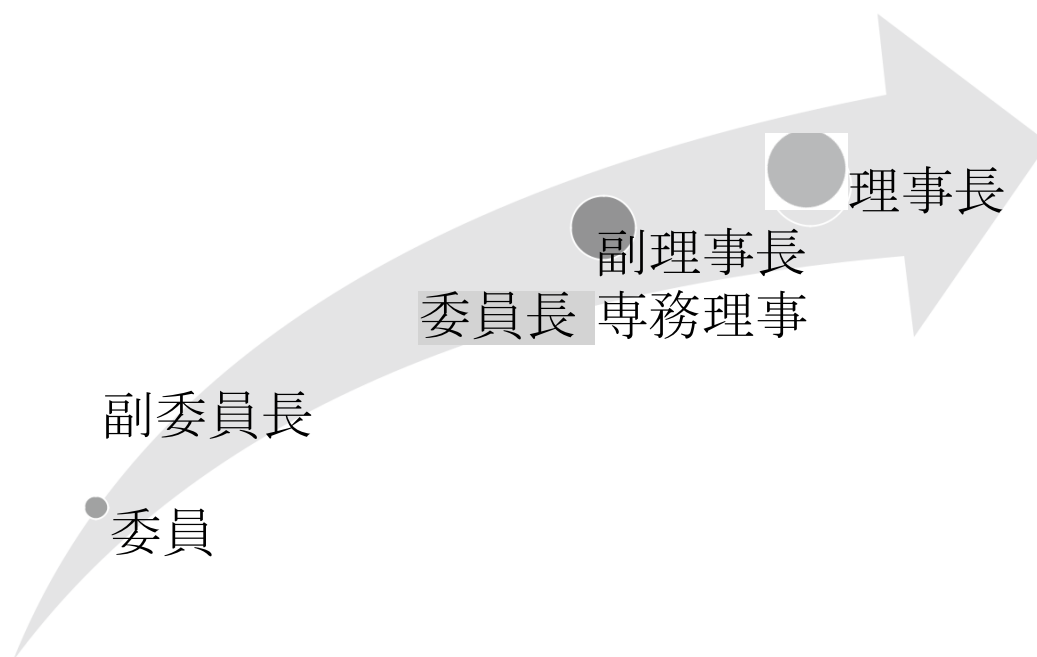
副委員長は、委員会運営の責任者として委員長を補佐します。

委員長は委員会メンバーをまとめて、担当事業を構築し、JC の運営に関わります。委員長が理事を兼ねることもあります。

理事になると、1 人 1 議決権が与えられ、上程された事業を実施するかどうかの決定権を持ちます。

副理事長は理事長を補佐し、専務理事は JC 活動の責任者となります。

理事長は青年会議所の代表として、JC 運動の責任者となります。



(JC は単年度制)

JC の人事では単年度制が採用され、メンバーの役職は毎年シャッフルされていきます。

この単年度制の仕組みにより、メンバーは様々な経験を積むことができます。毎年同じ職務を担当すればその分野を極めることができますが、自分の苦手なことにもチャレンジし、様々なメンバーとチームを組むことで多様な経験を積むことで考え方の幅を広げることができるのが JC の大きな特長です。

社業を飛躍的に伸ばすためにはイノベーションが必要です。JC では、出向の機会も含めて毎年役職が変わり、いろんな考え方の仲間から刺激を受けることができるので、イノベーションを起こすのに必要な思考回路が身に付きます。



JC は意識変革団体です

(JC の一番大きな特長)

さて、冒頭の「他の団体と何が違うの？」に対し、ここで答えてみたいと思います。他団体と異なる一番大きな特長は、「JC は意識変革をする団体」であるということです。

JC が取り組む事業は、市民の意識変革、まちづくり、人財育成につなげることを目的とします。その様な目的を達成するために様々な課題解決をしていくことを通じて、JC のメンバーも一緒に成長、意識変革していくことができます。

JC

事業を構築、実施する中で
自身も成長、意識変革していく



市民の意識を変革し、まちを変え、人財を育てる



JC は本質を追求していく団体です

(JC の一番大きな特長)

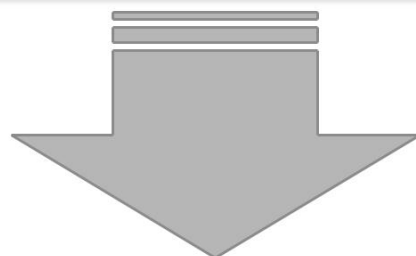
事業を構築していくだけであれば、毎年慣れたことをやる方がいいに決まっています。それでも JC では毎年メンバー構成を刷新し、敢えて毎年異なる事業を行い、果敢にチャレンジを行っています。そのチャレンジが成功するためには、その事業が市民や JC メンバーに共感を得られる必要があります。

JC の事業構築

毎年決まった事業
を行うのではなく、
その年ごとに違う
チームで新たなこと
に挑戦する。



JC メンバー



共感を得る
ことが必須



市民



JC は本質を追求していく団体です

(JC と会社経営の共通点)

メンバーや市民から共感を得るためには、まさに現状や課題について、これでもかというくらいの掘り下げが必要です。それは、一つ答えが出ても満足せず、その答えに対してなぜそうなのかを繰り返していかなければなりません。

これを1人でやっても限界があります。時に人とざっくばらんに話し、時に人と深く話し合い、自分でもさらに掘り下げ、それでようやく共感を得る内容にすることができます。これはひとつの「哲学」を極めていくような作業と言っていかもしれません。昨年の経験を基に毎年同じような事業をやる団体では、この過程は到底体験することはできません。

これは会社を経営するためには必ず必要なことです。経営者の方にとって人脈以外に得られる一番大きなポイントはこの点です。

(社是や経営理念の決定)

社是は社員が会社の理念を共有し、一つの方向性に向かって一丸となるためのものです。これが共感を得るものでなければ、社員の行動の方向性がバラバラとなり、社員のモチベーションも保てず、採用方針も明確にならず、結果として当然会社の成長も望めません。

あなたがいくら優秀でも、あなた一人で完璧な社是を構築することはできません。社員の方と話して作ることは大事ですが、経営者としてのあなたと社員とはその発想のスタート地点が違います。

JC には同じ経営者と本質を追求してきた仲間がたくさんいます。JC ほどに「なぜ」を繰り返す経験ができ、そこに答えを見いだせる団体は他にはありません。

(事業計画の策定)

もう少し直接的に関わることで、事業計画の策定にもこの本質を追求することが不可欠です。変化の激しい現代において、毎年同じ事業を継続するだけでは会社の未来はありません。変化を敏感に感じ取って事業をバージョンアップしたり新規事業を立ち上げる必要があります。

そのためにも「なぜ」を繰り返し、様々な人や考えに出会うことで、イノベーションを起こすマインドを養成することが必要なのです。イノベーションを起こすのは、いつも若者です。ただ若いだけではなく、本質を追求した若者です。JC ではそんな若者と必ず出会えます。



JC で学ぶことができるスキル

(JC では社会課題を解決していく)

JC では、一言でいうと様々な社会の課題を解決していくことを通じて人間的成長ができます。

そして、JC が取り組む課題は様々な分野に渡ります。

そうした課題解決に取り組む中で、以下のような幅広い能力面で学び、成長することができるのです。

マネジメント能力

コミュニケーション能力

組織力

広報戦略

行政や他団体との連携力

(課題解決の能力・スピードの向上)

JC では、役職ごとに、上記の能力を発揮することが求められます。そして、委員長から理事、理事から理事長にかけては、より高い能力が求められ、挑戦していくことで課題解決の判断力、スピードを飛躍的に向上させることができます。



JC で学ぶことができるスキル(各論)

(マネジメント能力)

- ・まちや社会の中で課題を発見。
- ・課題解決に向けた目標を設定し、その目標を達成するための手法を検討する力。
- ・会議での意見対応。それらに対応していくことで、よりよい事業を構築。
- ・事業の実施後には徹底した検証と次年度以降の事業を行うことになるメンバーへの引継ぎ。

(コミュニケーション能力)

- ・上役や委員メンバー等の内部の人間や行政や他団体等の外部の協力者との上質なコミュニケーション。
- ・コミュニケーションの相手は、給料をもらって働く部下ではありません。手弁当で、活動しているメンバーです。
- ・どうやれば人のやる気を引き出せるのか、積極的に動いてもらえるか。そうした工夫をしていく中で、コミュニケーション能力が磨かれていきます。

(組織力)

- ・目的達成のためには、どのような組織を作ればうまく機能するかを考えなければなりません。
 - ・運動を効果的に発信するためには組織の力が必要です。
 - ・一人でやれることには限界があります。
 - ・そのため、人を信頼して仕事を任せることがとても重要になってきます。任せられるような組織作りが不可欠なのです。
- JC は単年度制のため、毎年必ず、こうした組織を大きく作り変える機会が与えられます。

(広報戦略)

- ・市民に運動を波及させていくためには広報が不可欠です。
- ・広報したい対象者にどのようにして事業や運動の魅力を訴求していくか・ホームページやFB等のSNSをどのように使うことが効果的なのか・既存の媒体以外にも有効な広報戦略はないかこうしたことを検討していくなかで、広報戦略を学んでいくことができます。

(行政や他団体との連携力)

- ・行政や他団体を巻き込むことで市民への運動発信効果が一気に高まります。
- ・行政や他団体を巻き込んで連携していく方法を学ぶことはもちろんのこと、政策を立てて自治体を動かし運動に昇華させることで国をも動かしていくことが可能になります。



JC で学ぶことができるスキルは社業発展に不可欠

(マネジメント能力)

仕事の進め方において意識すべき、PDCA サイクル。

JC において事業構築をすることは、正に PDCA を回すこととなります。この経験は、社業に活かすことは間違いありません。

(コミュニケーション能力)

・社業において社員との、上司とのコミュニケーションは欠かせない要素です。

金銭抜きでの人のやる気スイッチを押す、JC ならではの経験は社業において役に立たない筈がありません。

(組織力)

・JC の事業は、一人で抱え込んでは何も上手く進みません。人を信頼してことを任せることができ初めて様々な課題を乗り越えることができるのです。

JC では1年毎に組織が変わる、つまり1年毎に様々なメンバー構成での組織作りを経験することができるのです。

こうした経験は、社業において人に任せられる組織作りに必ず結びつきます。

(広報戦略)

・広報戦略はいうまでもなく、様々な企業がその活動を続けていくためには欠かすことのできない要素です。

JC で様々な広報のやり方を学ぶことで、ご自身の社業での広報戦略の幅が広がります。

(行政や他団体との連携力)

・他団体、特に行政等は、社業においてあまり肯定的な形で関わることは少ないのではないのでしょうか。

JC 活動を通じて様々な団体と交わり、そこで繋がった縁、得た知識を活かすことで、今までにない相乗効果が得られる可能性があります。



まとめ

(JC で学べること)

JC は、仕事を与えてくれる場ではありません。

JC は、魚が釣れなくて悩んでいる人に魚を与える場ではありません。

JC は魚の釣り方を教える、学ぶための組織(社会人の学び舎)です。

JC で思いっきりチャレンジすれば、物の見方や考え方が変わります。

考え方が変われば、環境が変わります。

環境が変われば、世界が変わります。

仕事でも全く同じことです。

マインドセットを変えることで、社業も飛躍的に変わることでしょう。

[目次へ](#)

第 6 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。

第7章

拡大につなげる人財育成

公益社団法人 日本青年会議所



PDCA の習得による拡大目標の実現

(事業目的)

- ・目標達成の体系化について学び、会員拡大に取り入れることで、各地青年会議所の拡大目標達成につながります。

(基本情報)

- ・実施日時 2018 年 3 月 15 日(木)18:30~20:40
- ・実施場所 山梨県立図書館 2 階多目的ホール

(事業概要)

- ・参加者には事前に拡大目標数の入会候補者のリストを作成していただき、目標を達成するための PDCA について株式会社 ZUU ビジネスソリューション事業本部森大地氏より講演をしていただきました。
- ・ワークショップを行い会員拡大の目標に対する課題・解決案・実行までのプロセスを作成していただきました。

(事業の成果)

- ・PDCA を回すことによる目標実現の手法を学ぶことができました。拡大のみならず、社業などにも活かすことができました。

(特記事項)

- ・その後の会員会議所会議にて、理事長より拡大の進捗状況の報告をしていただいております、事業の成果を実行につなげる努力をしています。





「奇跡を起こす人財」の育成事業の実施

(事業目的)

- ・各地会員会議所における「奇跡を起こす人財」の育成及び自己の成長への意識を醸成します。

(基本情報)

- ・実施日時 2018 年 02 月 03 日(土)15:30~17:00
- ・実施場所 新潟県民会館大ホール

(事業概要)

- ・各地会員会議所理事長、専務理事及び各地会員会議所会員を対象に、公益社団法人日本青年会議所 LOM 支援グループ日本アカデミー会議議長中山治君、同グループ JC プログラム実践委員会曾布川洋平君を講師に招き、会員拡大と人財育成の重要性を説明し、日本アカデミーの参加推進、JC プログラムの模擬体験をしていただきました。

(事業の成果)

- ・日本アカデミーや JC プログラムの有用性を理解し、新潟ブロック協議会全体の人財育成への意識をさらに向上させ、自ら「奇跡を起こす人財」となる意識を創出することができました。

(特記事項)

- ・「奇跡を起こす人財」の育成による会員拡大をうたった会頭所信を実現するために実施した事業であり、参加者には公益社団法人日本青年会議所の運動展開をご理解いただくことができました。



2023 年度
拡大成功事例

(全員拡大委員会)

LOM 規模 110 名以下(沖縄地区沖縄ブロック那覇 JC)

沖縄地区沖縄ブロック那覇 JC では、2023 年度当初の人数 51 名であり、4 月に最も会員拡大を進め単月で LOM の 19.6%となる入会者 10 名を含め、年間累計入会者 31 名の純増率 135.3%を達成した。

拡大成功の特徴として、3 年計画で取り組んだことが挙げられる。

3 年前に 100 名組織をつくると決め、単年だと理想の計画が作れないと判断し、毎年委員長が代わる中でも大きな枠組みは崩さず、各会員全員で拡大に取り組み実現した。

当初より会員の減少の課題認識があり予定者段階から常に各会員が拡大に対する意識をするように、毎月拡大状況の動画配信や会議ごとの報告など会員拡大に関する情報共有に努めた。また女性会員の拡大をベースに、今まで居なかった業種を増やすことも取り組みの目的に掲げ、会員拡大の取り組みを各リーダーが声掛けや行動を起こしその姿勢で示した。その結果、常に会員拡大をしようという意識が醸成され、会員各々が拡大への声掛けを行うようになった。会員拡大を行う期限を 6 月までと設定し、期限までを逆算して全員が会員拡大委員会であるという意識のもと行動に移したことが大きな要因となった事例である。

(共感出来る仲間作りをしよう！感謝し続ける！取り組み)

LOM 規模 50 名以下(関東地区東京ブロック国分寺 JC)

関東地区東京ブロック国分寺 JC では 2023 年度当初の人数 37 名であり、1 月に最も会員拡大を進め単月で LOM の 29.7%となる入会者 11 名を含め、年間累計入会者 19 名の純増率 121.62%を達成した。

拡大成功手法の特徴として、予定者段階である前年 11 月での入会見込みが 0 名であったことから危機感を共有したことにあった。まず異業種交流会の開催を 11 月に決定し動員へと動いたが、異業種交流会において拡大委員会メンバーしか動員を出来なかった。

予定者段階でのこの異業種交流会の実施と結果をもとに LOM メンバーの参加率の向上がテーマとなった。そこで LOM 全体の意識醸成に向けて取り組んだことは、賀詞交歓会に新入会員を全員登壇させるためにこまめに連絡を取ることを徹底して行い、拡大に向けてリーダーが率先して動き、人脈の広がりを自ら作り、直接の知り合いでなくても知り合いの知り合いからの紹介を生み出した。そうすることによって異業種交流会の参加率が向上し対象者を連れていけなくてもまずメンバーが参加してくれるようになった。

定期的に LOM メンバーと候補者が触れ合う機会を創出することと新入会員の活躍する場面を作ってあげること、共感出来る仲間作りを行い、仲間に感謝し続ける取り組みが結果に結びついている事例のひとつである。

(すぐ動く、すぐ報告する)

LOM 規模 50 名以下(北陸信越地区長野ブロック伊那 JC)

北陸信越地区長野ブロック伊那 JC は、2023 年度当初の人数は 30 名であり、5 月に最も会員拡大を進め単月で LOM の 40%となる 12 名の入会を含め、累計入会者数 18 名の純増率 140%を達成した。

拡大成功手法の特徴として、シニアとの連携が挙げられる。

アポ取り、紹介者へのお礼と報告をすぐにして時間を置かない。当初から理事メンバー経験者の減少による会員拡大の必要性への意識低下や入会者情報収集など様々な要因により会員拡大への課題が浮き彫りとなっていた。そこで予定者段階から新入会候補者の増員へ取り組みを進め、SNS の活用やシニアとの連携強化に取り組みました。取り組みの強化により増加した、様々な入会者に関するメンバーへ情報に対して「すぐ動く、すぐ報告する」と情報共有のレスポンスを意識したことによって、会員拡大に対する意識の温度感がメンバーと一体になった事例である

(LEGEND OF THE YEAR)

LOM 規模 50 名以下(近畿地区大阪ブロック茨木 JC)

近畿地区大阪ブロック茨木 JC は、2023 年度当初の人数は 47 名であり、3 月に最も会員拡大を進め単月で LOM の 34%となる 16 名の入会を含め、累計入会者数 55 名の純増率 217%を達成した。

本年 100 名 LOM 復帰を目指した茨木 JC は、63 年間の歴史の中で 23 名増が過去最高であり、今年その過去最高を上回る入会者数 55 名を達成し、102 名となり目指していた 100 名 LOM 復帰となった。

今回の拡大成功の要因は、理事長が「100 名 LOM 復活」を目指すことを明確に掲げ、会員拡大を最前線でやるという背中を見せ続けたことにある。当初の課題は、会員拡大は拡大委員会が行うという担当制部分を強く感じていたメンバーが多かったが、「そうではないよ」という意識づけが組織の課題にあった。

そこで、会員拡大を他人事にしないという取り組みのひとつとして「対話重視」を徹底した。会員拡大の通年議案にも「膝と膝を突き合わせる」という言葉を明確に盛り込み、一人ひとりから自然と協力が得られるようにコミュニケーションを取っていく環境と仕組みを構築した。その過程ですごく大切にしたい取り組みは、理事長をはじめ拡大担当委員長が「100 名 LOM 復帰」の必要性を大切なメンバーひとりひとりに向かい一人ひとりに丁寧に伝えていったこと。そこから協力が生まれ候補者リストアップの数が増えていき、委員会がクロージングを行っていった。目には見えない具体的な変化は、メンバーが「100 名 LOM を目指すという旗印」に向けて徐々に取り組みへの熱を帯びていったこと。その明確な目標を掲げ、丁寧に伝えていった結果、入会したばかりの新入会からの紹介からの入会が増えていったことは「100 名 LOM 復帰」への一つの大きな要因である。63 年間の中で 23 名入会が過去最高であり、本年 55 名の入会を達成し 102 名となった。みんなで掴んだ 100 名 LOM 復帰。LOM 共通ではないかもしれないが、拡大活動を通じて感じたことは、入会を勧められた人はまさにたくさん溢れており、その紹介や勧誘によって JC から遠ざかっていった人も多くいるのではないだろうか。単に勧誘するのではなく、取り組みの意義等をしっかりと伝えていく必要がある。またそれは相手の想いを聞くことから始める必要があるのではないだろうか。対話というものはそういうことである。

(SURPRISE THE CITY~期待を超えていこう~)

LOM 規模 50 名以下(近畿地区大阪ブロック箕面 JC)

近畿地区大阪ブロック箕面 JC は、2023 年度当初の人数は 30 名であり、1 月に最も会員拡大を進め単月で LOM の 20%となる入会者 6 名に加え、年間累計入会者は 14 名と純増率 133.3%を達成した。

拡大成功手法の特徴として、2 月に山形 JC の鈴木先輩に講演を依頼し、②理事長が各諸会議で必ず会員拡大の話題に触れたこと、③11 月例会で地域参加型のファッションショーを企画実施すること、この 3 つが挙げられる。2 月の段階で会員拡大に関する講師をお招きして講演を実施したことで、「会員拡大は全員で行うものであり LOM の説明も全員ができるようになる必要がある」という意識が芽生え、メンバー全員が楽しみながら力を合わせて、会員拡大を盛り上げていく機運が高まる機会となり「会員拡大を行う 1 年にするぞ」という理事長の思いが会員各位に伝わり、拡大へのモチベーション向上につながりました。またこれらの意識づけは予定者段階から会員拡大の推進方針に触れていたことが背景にあり、その上で実施した 2 月例会の取り組みが会員への意識醸成につながったことが見て取れます。また年間を通じて各諸会議の場で理事長が必ず会員拡大の話題に触れることで、会員拡大意識を組織としての常態化を推進しました。またコロナ禍明けでもあった本年は、これまで対外向けに事業を控え関係交流人数が減少していた課題の克服と活動をアピールする機会がなかったこともあり、地域住民に必要とされる組織づくりが大切であることを具現化すべく、11 月例会において地域住民参加型のファッションショーベースとした例会事業の企画を実施し組織理解を進めて参りました。会員拡大に向けてリーダーが予定者段階から会員拡大への意識づけを行い、その結果入会 3 年未満のメンバーも拡大に関心を持ち、リストアップの際には各メンバーから声かけの数が増えていき、1 月時点で 6 名の入会結果につながる結果となった。すでに青年会議所だけでなく他団体との横のつながりを醸成するとよかったとの次なる工夫への意見が出ていることから、会員拡大は常日頃からの積み重ねと意識づけが重要であると感じる事例である。

(変化と挑戦！今までのやり方ではわからない)

LOM 規模 50 名以下(近畿地区大阪ブロック守口門真 JC)

近畿地区大阪ブロック守口門真 JC は、2023 年度当初の人数は 40 名であり、7 月に最も会員拡大を進め単月で LOM の 40.7%となる入会者 24 名を含め、年間累計入会者 24 名と純増率 137.5%を達成した。

まず拡大成功手法の特徴として、従来は拡大委員会を設けておらず、当年度はメンバーひとりひとりに対して拡大の必要性を伝える機会を個別に設け会員拡大を推進した。

5 月にメンバー全員に対して会員拡大の必要性をお伝えし、常に進捗を聞くようにした。また一人 1 名をつなげていただきたいという取り組みを集中的に 1 カ月だけ行った結果、6 月に一極集中して会員拡大に成功した。

当初、前年拡大委員会を設けていないことに加え、2021 年に入会した 21 人の多くが退会や卒業となり、現在 4 名しか残っていない状況があった。そこには懇親会の場合などでの勢いで入会に繋げていた過去への反省が課題にあった。そこで過去の拡大委員長のところへ出向き、拡大とは何かということをヒアリングした。過去例年退会者が多かったところに疑問を抱き、退会抑止と入会方法を考えた。

LOM 全体の意識醸成について、拡大が苦手な人がいることも理解して、逆に入会した人へのフォローなど組織内で役割分担が生まれたことで、退会者を抑えることもできた

会員拡大が苦手なリーダーもいる中で、得意な人にリーダーがしっかりとお願いをし、それを受けて全体で協働心が生まれたことも要因である。

(メンバーの当事者意識向上を図った全員での会員拡大の取り組み)

LOM 規模 30 名以下(九州地区福岡ブロック山門 JC)

九州地区福岡ブロック山門 JC は、2023 年度当初の人数は 21 名であり、3 月に最も会員拡大を進め、単月で LOM の 14.3%となる入会者 3 名を含む、年間累計入会者 6 名と純増率 119%を達成した。

拡大成功の特徴として、拡大を目的とした例会オブザーブからの個別でのクロージングの徹底です。まずは例会に来ていただき、そこから複数名でアプローチこの取り組みにより会員拡大の促進につなげたところが要因である。

当初は、入会を勧めづらいと感じているメンバーが多く、メンバーの協力がなかなか得られないという課題を認識していた。しかし予定者段階で、会員資格制度の変更を決断し着手することで、担当委員会からの発信や声掛けなど LOM 全体の意識醸成につながった。組織のルールを見直して改革を行い、環境を整えオブザーバーへの声掛けに動いたことで、メンバーが会員拡大に協力しようとする意識が芽生えた結果、メンバーの当事者意識向上を図った全員での会員拡大の取り組みにつながった事例である。

(尊敬尊重 新時代に強い組織を)

LOM 規模 20 名以下(北陸信越地区福井ブロック大野 JC)

北陸信越地区福井ブロック大野 JC は、2023 年度当初の人数は 13 名であり、2 月に最も会員拡大を進め、単月で LOM の 53.8%となる入会者 7 名を含む、年間累計入会者数 12 名の純増率 184.6%を達成した。

拡大成功手法の特徴として、自分の近い人間に声をかけて入会促進を行い、個人個人の関係性を重要視して取り組みを行った。メンバー全員の知り合いに声をかけていく基本に忠実に取り組みを行った背景は、昨年度周年が重なり、メンバー全員で動けなかったのが事業とのバランスということが当初認識していた課題であったことでし

た。予定者段階から、理事長予定者みずからが理事会、正副役員会議等の諸会議で徹底した声掛けを行い LOM 全体の意識醸成を図った結果、メンバーそれぞれに「理事長が拡大実績を上げているのでメンバーもやらなきゃ」という意識が芽生え組織変革していった。LOM の規模としては親しい仲の会の運営になるので青年会議所の在り方をメンバーに考えてもらった結果、尊敬尊重・新時代に強い向けた組織を進めることができた事例です。

(未来につなぐ伊勢原へ)

LOM 規模 20 名以下(関東地区神奈川ブロック伊勢原 JC)

関東地区神奈川ブロック伊勢原 JC は、2023 年度当初の人数は 22 名であり、5 月に最も会員拡大を進め、単月で LOM の 36.4%となる入会者 8 名を含む、年間累計入会者数 8 名の純増率 118.18%を達成した。

拡大成功の特徴は多くの方に参加していただける事業を実施したことが挙げられる。参加者年齢 40 歳以下を対象として、JICA 地球ひろばで SDGs を学び、築地で食事をするバスツアー事業を実施。LOM 人数に相当する 19 名の方に参加いただいた事業である。当初 2022 年に 14 名の会員拡大実績を挙げ、その機運から持続的な拡大活動へ移行するという課題認識を持ち、予定者段階から、会員拡大の目標 12 名は必達ということを組織内の至る所で伝え続けた。こう言った状況の中で、全員で取り組む会員拡大が理想ではあるものの、その実現はなかなか難しいことも多くある。まずは、会員拡大の取り組みができるメンバーが率先して動員の働きかけを行い、バスツアー等の事業では、動員したメンバーでは無いメンバーと候補者が交流できる仕組みを構築し、委員会メンバーがクロージングを行った。このような一連の取り組みを拡大担当委員会のメンバーが中心となって背中を見せる活動を行い、他のメンバーやシニアの先輩方も候補者へお声がけを行う意識が高くなっていった。小人数 LOM だと、他の事業に人や意識を取られ会員拡大まで意識が回らない傾向がある。その中でも昨年の勢いを持続させようという LOM の意識醸成が未来につなぐ伊勢原へ成功の秘訣であると考ええる。

(がむしやら！)

LOM 規模 20 名以下(中国地区山口ブロック柳井 JC)

中国地区山口ブロック柳井 JC は、2023 年度当初の人数は 4 名であり、3 月に最も会員拡大を進め単月で LOM の 200%となる入会者 4 名を含め、年間累計入会者数 8 名の純増率 275%を達成した。

拡大成功手法の特徴として、各諸会議での会員拡大に関する情報共有の徹底である。

拡大リストを作成して理事メンバー等の役員が数名ずつ候補を挙げて、相手を見て対応の検討を進めていった。当初より候補者が少ない地域柄であることが不安要素と課題であった。毎年予定者段階より会員拡大候補者リストは引き継がれており、予定者段階より理事長自らが常に例会・各諸会議の場で会員拡大への協力を促し、先頭を切って動く姿勢を見たメンバーみんなが、「支援しよう・ついでいこう」という意識が醸成され以前は入会候補者に関する情報すら出なかったメンバーが対象者の情報を出すように変化していった。4 名から 12 名までの会員拡大に成功した自信を持ってここからは退会者を出すことなく発展していく取り組みも進めていく。

(YES WE CAN)

LOM 規模 20 名以下(九州地区佐賀ブロック陶都有田 JC)

九州地区佐賀ブロック陶都有田 JC は、2023 年度当初の人数は 4 名であり、2 月に最も会員拡大を進め単月で LOM の 50%となる入会者 2 名を含め累計入会者 6 名の純増率 250%を達成した。

今回の拡大成功の特徴として、交流会の推進が挙げられます。

当初、住み暮らす地域に青年団体が多いと感じており、地場産業の陶磁器に関わる業種が多い事で内向きの社会活動を行うことが多い中で他業種への関心がないことに気づきました。そこで、予定者段階より例会の開催を会員拡大にフォーカスして、主に経営者や後継者または社会人としてのマナーなどから社会貢献にいたるまでの学びごとなど、地域に住み暮らす入会候補者の方々が気にされていることに合わせた交流会を年間通して行うよう取り組みを進めた。率先して候補者とお会いし対話を積み重ねることで、他のメンバーも会員拡大について意識を持つようになった。また LOM の存続意義を多くのメンバーが気にかけられるようになり、仲間意識の向上、特に他人任せに出来るような人数ではないため一人ひとりが役割を持つようにブロック連携の機会を創出し、入会時から LOM メンバー全員が出向の機会があるということを伝えた拡大推進を図っていった。

地域の実状に合わせた愚直な取組の積み重ねと入会時から出向という学びの機会があるということを魅力として伝えることで、より積極的な活動を行える人材育成につながる事例である。

(シニアも現役も JC に在籍していたメンバーでの拡大)

LOM 規模 20 名以下(九州地区鹿児島ブロック屋久島 JC)

九州地区鹿児島ブロック屋久島 JC は、2023 年度当初の人数は 1 名であり、2 月に最も会員拡大を進め単月で LOM の 200%となる入会者 2 名を含め純増率 300%を達成した。

今回の拡大成功の特徴として、シニアの先輩方からの協働を支援が挙げられる。当初はひとりで活動する中で、1 名でも多くの会員拡大を行うために、シニアの先輩方も個人的に色々な方々にお声がけに動いていただいた。飲食店をされている先輩が同世代のお客さんにお声がけを積極的に行っていたその中で 2 名の入会につながった。これまでは、メンバーがひとりであった不安の中から、メンバーが増えたことで、次に向けての意欲などがでてきた。また先輩方や他 LOM のメンバーにも新メンバーに対して取り組みに関する様々な助言を行っていただくことで、これまではひとりで事業が出来なかったが、これからは LOM の事業推進に取り組んでいきたい。現役メンバーはもちろん人数の少ない LOM はシニアの先輩方の力を借りると拡大につながりやすいことを本書の読者に伝えたい。

本章では、アワードノミネートとなった LOM に対して拡大成功の特徴や要因、当初認識していた課題をはじめ次年度段階での備えや取り組み、リーダーがどのように動きメンバーがどのように変化して結果に結びついていったのか LOM の規模別に実践された様々な取り組みを集積したものです。

[目次へ](#)

拡大アワード受賞 LOM
拡大成功の秘訣



異業種交流会を極める

入会候補者に自分たちのLOMの雰囲気を実際に味わってもらいなるべく入会につなげたい「異業種交流会」ですが、ポイントを外すとマイナスになることも!?
今回は失敗しない「異業種交流会」の開催のマニュアルを作成しましたのでぜひご覧ください

✓ やっぱり対面が良い

対面で交流することはとても重要で、懇親会まで入会候補者に楽しんでもらえるように設営してみましょう。参加しやすくしようとしてオンライン参加を認めることは、かえって入会する機会を失うことになるので注意が必要です。
事業内容は、講演会や勉強会などさまざまですが、やはり一般参加がしやすい内容にすることが需要です。



✓ SNSは時代遅れ!?

Facebookやホームページで事業を告知するだけでは誰も来てはくれません。印刷したチラシを会に行き手渡ししたり、テレビ電話で誘うような「人と人のつながり」が大切だと成功LOMはみな語ります。

✓ JCっぽさを出さない

スーツにネクタイをシッと決めた意識の高いメンバーが、メンバー同士で盛り上がりながら、国家斉唱に、クリード、綱領唱和など、初めて見る人は、場違い感からここに来たことを後悔するかもしれません。

成功しているLOMは、会議所メンバー同士だけで盛り上がりつつ、入会候補者ごとに担当を決め、しっかりフォローする体制を整えています。メンバーも私服で参加したり、JCの名刺を渡さないなど徹底しているLOMもあります。さらには、節度のあるお酒の飲み方、食べ残しをしない、お店の人や代行の人に悪態をつかないなど「紳士的」な立ち振る舞いを心掛ける素晴らしい事例もあります。

JCの理念に共感して入会してもらうことも重要ですが、やはり入口は「この人たちと一緒に活動してみたい」と思ってもらうことが重要です。



狭山青年会議所

埼玉県
狭山市
15.24万人

過去の拡大状況						
年度	期首会員数	入会者数	卒業者数	退会者数	増減数	拡大率%
2020年度	20	5	4	4	-3	-15
2021年度	17	2	2	3	-3	-17
2022年度	14	6	4	1	1	7
2023年度	15	26	3	0	23	153

狭山JC会員数の推移



■会員拡大実績

15名→38名（純増23名）

■会員拡大の手法

全面的にOBに協力してもらうことにしました。以前より交流はありましたが拡大情報の吸い上げなどはほとんど出来ていませんでした。

■対外事業で意識した点

地域の方々との接点を多くする事業を心掛けた。

■退会者・スリープメンバーの抑制

参加促進を継続的に行った。

■会員拡大の成功の秘訣

人数が少なく拡大組織を作っても機能しないことが多かったので、今年はOBにもっと踏み込んで支援してほしい旨を伝え、OB主催での事業を開催するなどOB側でもオブザーバー集めに奔走してもらった。



福生青年会議所

東京都
福生市
5.8万人

過去の拡大状況						
年度	期首会員数	入会者数	卒業者数	退会者数	増減数	拡大率%
2020年度	16	5	10	2	2	12
2021年度	9	3	0	1	-7	-77
2022年度	11	10	0	0	10	90
2023年度	21	16	0	0	16	76



■会員拡大実績

21名→37名(純増16名)

■会員拡大の手法

限られた時間という資産をどこに配分するかをしっかりと会議したこと。
今までコミットできていなかった地域関係諸団体に働きかけを強めたこと。
その結果が今回の結果に結びついている要因の一つだと思っております。

■対外事業で意識した点

福生JCの地域の関係諸団である商工会やライオンズクラブ、ロータリークラブなど他団体との関係性が弱かったため、協働の働きかけを強化しました。活動エリアである2市1町も偏ってることが明らかになりました。

■退会者・スリープメンバーの抑制

例会や委員会などへの参加の促しを先輩の仕事と歴の長い会員が率先して行った。

■会員拡大の成功の秘訣

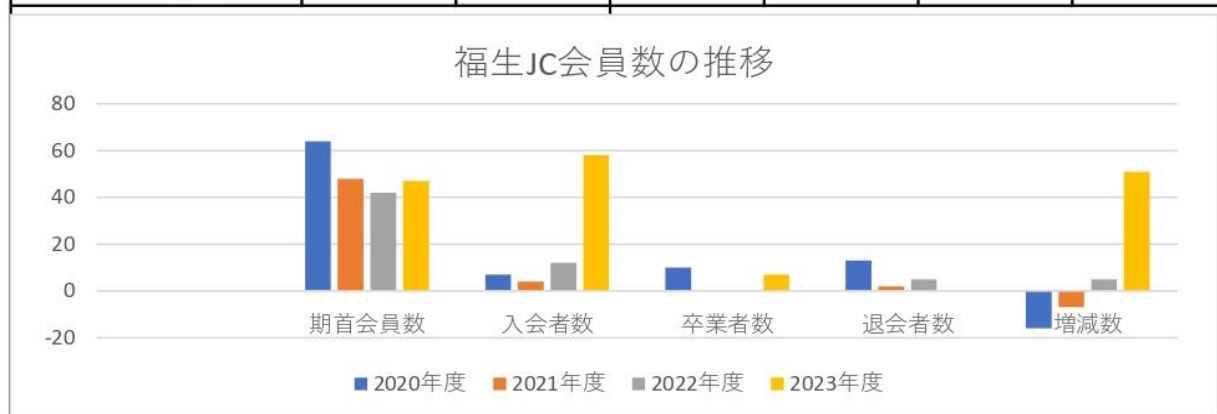
まずはLOMの現状の棚卸、コミットできている部分とそうでない部分。
そのなかでも地域関係諸団体に働きかけを強めたこと、それが結果の要因の一つになっていることは間違いありません。



茨木青年会議所

大阪府
茨木市
28万人

過去の拡大状況						
年度	期首会員数	入会者数	卒業者数	退会者数	増減数	拡大率%
2020年度	64	7	10	13	-16	-25
2021年度	48	4	0	2	-7	-15
2022年度	42	12	0	5	5	11
2023年度	47	58	7	0	51	109



■会員拡大実績

47名→98名(純増51名)

■会員拡大の手法

メンバーとの会話を大切にし、1年間通じて拡大に協力してもらえるよう信頼関係を築くことを継続しました。

■対外事業で意識した点

我々の活動を知っていただくよう行政や企業との連携を強めた事業を心掛けた。また、シニアクラブにも100名LOMの達成を豪語していたため、シニアクラブからも協力を頂いた。

■退会者・スリープメンバーの抑制

例会や委員会などへの参加の促しを委員会で率先して行った。

■会員拡大の成功の秘訣

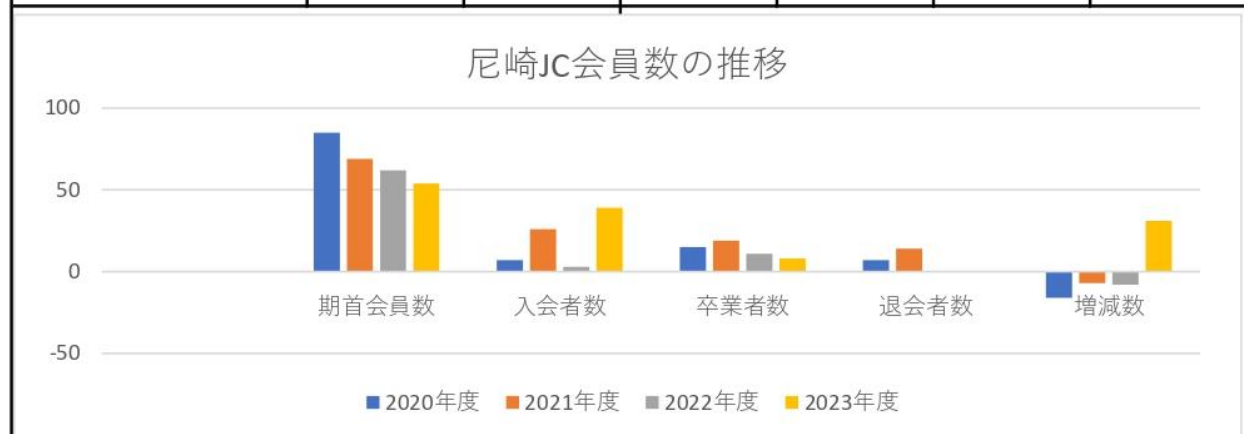
まずはメンバーとの会話を重視して行いました。信頼関係こそ一番だと考えています。そのなかでも拡大委員長の覚悟はそうとう強く、これに勝る拡大成功の秘訣はないと思っています。



尼崎青年会議所

兵庫県
尼崎市
45.26万人

過去5年の拡大状況						
年度	期首会員数	入会者数	卒業者数	退会者数	増減数	拡大率%
2020年度	85	7	15	7	-16	-19
2021年度	69	26	19	14	-7	-10
2022年度	62	3	11	0	-8	-13
2023年度	54	39	8	0	31	58



■会員拡大実績

53名→84名(純増31名)

■会員拡大の手法

各対象者の目的や環境などに合った勧め方（話し方）をして拡大活動をしました。全メンバーに拡大の意識をもってもらうのは大変でしたが、拡大委員長の熱意が成功の要因です。

■対外事業で意識した点

まちに対してのアクションを意識して、地域や行政との連携を図る事をマストにしてメンバーのJCに対する所属意識を高めるように図りました。

■退会者・スリープメンバーの抑制

新入会員に対しては、定期的に理事長自ら率先して交流を図る事を意識していました。

■会員拡大の成功の秘訣

2021年度新入会員メンバーが拡大委員長でまだ歴が浅いですが、ヤル気と覚悟が凄かった。歴ではなく、ヤル気と覚悟です。そして、理事長の拡大に取り組む姿勢が成功の秘訣でした。



泉青年会議所

宮城県
仙台市
108.2万人

過去5年の拡大状況						
年度	期首会員数	入会者数	卒業者数	退会者数	増減数	拡大率
2020年度	69	25	12	10	3	4
2021年度	72	30	19	16	-5	-7
2022年度	67	31	14	5	12	18
2023年度	79	32	8	0	24	30



■会員拡大実績

79名→103名(純増24名)

■会員拡大の手法

メンバーの拡大意識を醸成するために拡大会議を毎月開催していました。とくに変わったことはしていません。基本に忠実に理事長の号令に向かって真剣に取り組む、これだけです。

■対外事業で意識した点

他団体との交流を継続的に行っています。

■退会者・スリープメンバーの抑制

積極的に委員会に別委員会のメンバーが参加することで「アイツは来てる？」と気にかけたメンバーが連絡するなど、誰も置いていかない組織に自動的になっていたように思います。

■会員拡大の成功の秘訣

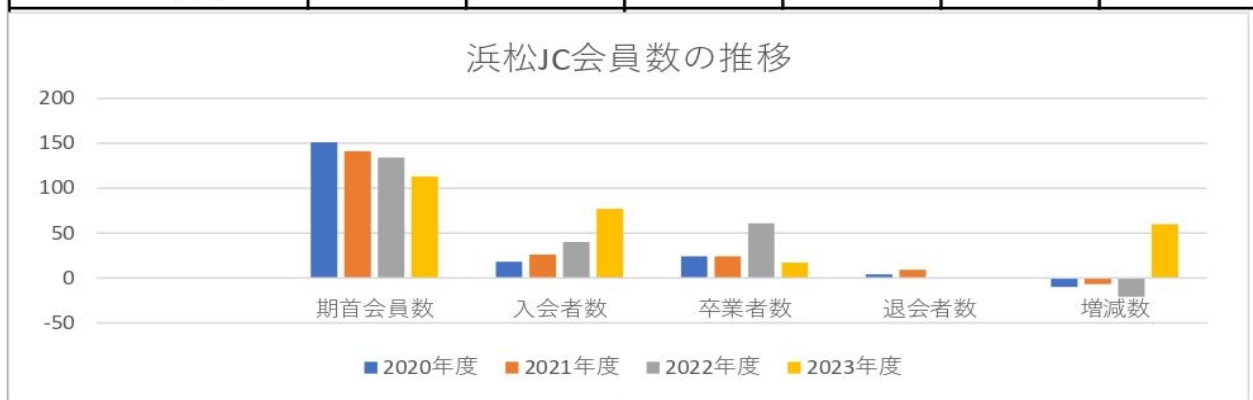
会員拡大委員会以外の各委員会や委員会の懇親会等に出席してメンバーと積極的にコミュニケーションを図り候補者を紹介しやすい環境構築に努めておりました



浜松青年会議所

静岡県
浜松市
79.8万人

過去5年の拡大状況						
年度	期首会員数	入会者数	卒業者数	退会者数	増減数	拡大率%
2020年度	151	18	24	4	-10	-7
2021年度	141	26	24	9	-7	-5
2022年度	134	40	61	0	-21	-15
2023年度	113	77	17	0	60	53



■会員拡大実績

113名→173名(純増60名)

■会員拡大の手法

「会員拡大活動は、各委員会の職務であり、拡大委員会は、そのための手法の提供とサポートを行う役割」と位置付けたこと。

■対外事業で意識した点

なるべく外部の目に触れるよう、行政や他団体との連携を強化し、事業を行った。

■退会者・スリープメンバーの抑制

拡大委員会に重点を置いて出席率を上げるように仕向けたことで退会者やスリープメンバーを極力抑えることができた。

■会員拡大の成功の秘訣

拡大委員会ばかりが疲弊する従来の在り方を見直し、力点を各委員会におくことで、拡大へのコミット意識を上げたこと