

# 静岡 B C 改革案

(公社) 日本青年会議所 東海地区  
静岡ブロック協議会 2021年度  
会長候補者 櫻井 亮

## BCのあるべき姿

### 静岡BC組織改革

【原点回帰】と【時代に即した組織の進化】。この両輪が組織改革であり、あるべき姿である。

原点回帰：JCは何を成すべきなのか

すべてはJCIMission（より良い変化をもたらす力を青年に与えるために、発展・成長の機会を提供すること）である。誰が・誰に・どうより良い変化をもたらし、問題解決に向けての持続可能性（運動化）があるのか追求すること。

JC活動とJC運動の違い

JC活動	JC運動
自分たちが自分たちのために行うもの 1回で終わるもの	エビデンスに基づいた社会課題を解決する 数値目標があるもの（インディケーター含む） パートナーシップによる事業後広がりがあるもの 社会がよりよくなる検証可能なもの

会議のあるべき姿

日本青年会議所第4代会頭服部禮次郎先輩（会報創刊号抜粋）  
各種の上部構造機関に見られがちな形式的議論倒れ、総花の名目倒れ、事大主義的内部自己満足等避け、その組織は簡素なものとし、その会議は思いつきの議論の繰り返し、形式上の不備の過度追及等による時間の空費、議論の空転、議場の混乱を避けて、実質的建設的なものとし、議事の決定は明確にし、決定事項の実施には、全関係者が終わりまで関心と責任を持つ。

ブロック協議会のあり方（現在はブロック協議会がLOM化している）

すべてのブロック協議会はLOMのためにある。  
LOMの問題である【会員純増】と【JC運動】を起こせていない実情を解決する機関である。LOMの問題解決に向けて、ブロック協議会自体が時代に即した組織の進化により仕組みを作り続けるものとする。

## 静岡BCの現状

【01】10年連続会員数純減  
入会者が少なく退会者が多い

【02】JC運動に巻き込めていない  
静岡BC内JCI下田～JCI浜名湖までの移動時間は6時間半であり、各LOMが一極集中の交通網ではなく、横並びに位置している。つまり、静岡BC内だけで3～4BC分の移動時間と文化の違いがある静岡BCの1事業を西部にて行った際の影響力が東部にまで響くことはない。影響力の範囲がLOMと同じである。だから各地に満遍なくインパクトを興せていない。

### 【01】 評価経済社会

見込客がJ Cを評価できるものがない。つまり、経営者の集まりにも関わらずB 2 C、We b事業の基本であるWe bを使ったオウンドメディアがない。だからF 2 Fでの事業展開と、それから広がる評価の拡散がない。

### 【02】 新型コロナウイルス

コロナ感染を恐れ、F 2 F自体ができていない。だから入会するかどうか見定める機会（オブザーブなど）もないし、入会すると決断するワケがない。

### 【03】 タッチ率とクロージングの機会が少ない

F 2 Fでの事業を行ったとしても、見込客が評価をする場が各L O Mに3～4事業のみ（総会や拡大担当委員会事業を見ても意味がない）。だから、アポを取れる理由もない、入会させる機会もない。

### 【04】 ステイクホルダーを巻き込めていない

見込客が自ら入会の判断をするよりも、親（社長・決済者）からのススめで入会する傾向が強い。しかし、親（社長・決済者）から「入会しろ」と言わせる事業のインパクトと認知度が低い。

### 【05】 商品がない

会社案内だけをしているのではないだろうか。J Cの商品を売っているのだろうか。商品は成長と言っても、見込客が見て・触って・成長を実感できるものはない。あるのは拡大担当者の主観のJ C論のみで、見込客の成長した姿をコミットさせる商品がない。

今、入会するワケがない（LOM目線）

静岡 B C 改革案：静岡 B C をサブスクビジネス化する

## 静岡BC改革案： サブスク（フロントエンド） 入会編（1/2）

### 【01】 WebフォーラムとBC大会Web大会実施

3月・6月・9月に集中的に事業を行う。各週に分けてBC事業が被らないように各委員会が事業展開。計算上5委員会×3事業=15回のタッチ回数になる。LOM単体の3~4回と比較すると5倍になる。それに伴い、見込客と会う理由も連れ出す理由もできる。

### 【02】 パートナーシップLOMへリアルタイム配信

各事業で東・中・西の最低でも1LOMずつパートナーシップを結ぶ。そのLOMとリアルタイム配信で結び、質疑応答もできるようにする。

### 【03】 エリア毎にパートナーシップLOMへ集客

各LOMに見込客集客ノルマを作る。その見込客を連れて、パートナーシップLOMでのリアルタイム配信に参加する。なお、各LOMでの開催はNGとする。多くてもエリア毎に2LOMまで。数の力が働かず、社会的信用にならないため。例：JCI焼津での開催の場合は、静岡・藤枝・島田・榛南が見込客を連れて集まる。

### 【04】 講師の話の流れにJCの価値を組み込む

事業実施に至る背景から始まり、講師による問題の炙り出し、解決策と話が進む。その後、どんな想いで今回の事業を行ったか伝え、講師にJCだから期待することをヒヤリング。そうすることで第三者の立場からJCに入る意味を伝えられる。

静岡BC改革案：  
サブスク（フロントエンド）  
入会編（2/2）

【05】 きっと事業後には異業種交流会になる

見込客にとってそのエリアは商圈。リアルな人のつながりが見えるはず。行き帰りもLOMの人間と行動することから、その場での入会が見込める。

【06】 可能な限り12月31日までの配信許可を得る

JCI日本は年を跨いだ資産を持つてはいけない。だから、可能な限り12月31日までの動画配信許可を得る。その動画にWeb広告費を計上して公益化を図る。なお、最低でも3か月の使用許可を得、WebフォーラムorBC大会毎にペライチの拡大ツールを作成し、各LOMにて使ってもらう。QRコードから動画の閲覧もできる。ある意味サブスクのフロントエンド商品化とも言える。

【他】 圧倒的な情報量のお客さまの声を作る

見込客の3つの壁は①読まない②行動しない③信じないと言われている。その中でも簡単に且つ効果的な広告手法にお客さまの声を使った広告がある。最低でも全LOM理事メンバーのお客さまの声を集め、ハッシュタグで閲覧できるようにしたらいい。

## 静岡BC改革案： サブスク（バックエンド） 退会者減編

### 【01】20LOMの研修コンテンツ

Webフォーラム等によるフロントエンドによる入会促進。その後、年会費以上の学びの機会を与えればよい。各LOMの垣根を越えて、各LOMの研修事業のZOOMオブザーブが出来るならば、各LOM年間3回事業と仮設しても20LOM×3回+静岡BC15回=75回の学びの機会を提供できる。JCI焼津の年会費13万円としても1事業への参加1,734円。また、見られている意識でLOMのレベルも上がる。（300人規模のZOOMアカウントを2つ静岡BCで用意する）

なお、これを利用しての各LOMフロントエンド活用などは、各自で行うこと。

### 【02】責任を与える

Webフォーラム開催とパートナーシップLOMへのリアルタイム配信を行うと、委員長一人では何もできなくなる。副委員長がエリア毎にTOPになるはずだし、委員にも責任ある任務が与えられる。参画者としての意識を芽生えさせる。

### 【03】「思っていたのと違う」をなくす

最高のリカレント教育の場としての青年会議所の商品を作った。見込客の成長像も少しは具現化した。そのため、「仕事に繋がる」などの入会させるだけ目的で退会者だけが増える戯言もなくなってくる。



【01】 目指せ静岡BC事業での入会者数 = 卒業生数

2019年度卒業生数：139名

2020年度卒業生数：145名（計算基準）

145名 ÷ 15事業 = 10名（エリア毎3～4名）

【02】 33%は目指さない

33%を達成したLOMとしなかったLOMの5年後の純増減数を見ると、しなかったLOMの方が圧倒的に多い。きっと33%達成したからと言う慢心がある。また、33%達成してよかったという検証結果がない。

【03】 集客力ある講師を呼ぶための予算捻出

①手帳を辞める（約80万円）

②ゼロ会議を辞める（約80万円）

③繰越金の活用（??万円）

## その他

手帳はPDFでいいのではないかと思う。また、ゼロ会議は次年度段階での開始時期が早すぎ、すべての委員会メンバーが出そろっていない。そのため、開催効果が非常にすくない。なお、次年度段階の全体会議をやっているのは静岡BCのみ。

ただし、東部での熱海会議。西部での浜松会議開催がある一方、中部開催がなくなってしまう。これはコロナ終息後に、Webフォーラム開催地として復活させていただきたい。（今年はコロナの影響で、定員の半分までしか参加できないガイドラインがあるため中止を決定）

繰越金は今年しか使えないため確実に拡大成果に繋げる必要がある。

## 最後に

再現性。

それこそがビジネスの基礎基本であり、拠り所である。

しかし、JCはたった一人のマンパワーと能力に依存しているのではないだろうか。そこに再現性はない。

仕組みを作ること。それがあからこそ改善案も生まれ再現性ある結果が出る。

効果的なJC運動の発信。自動的な会員拡大の成約。

そのプラットフォームを2021年度では展開する。

以上