



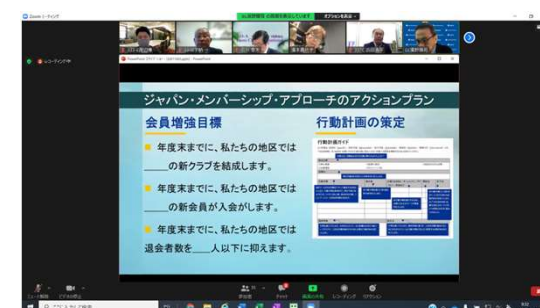
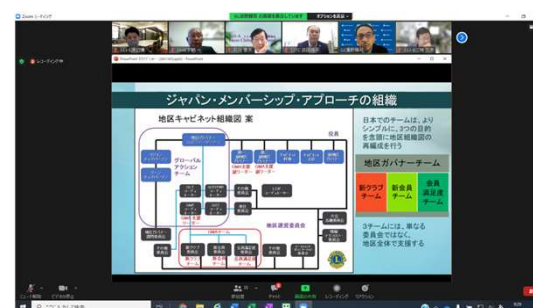
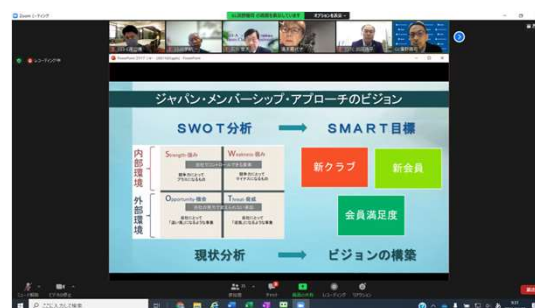
GMA

グローバル・メンバーシップ・アプローチ日本版

日本でのグローバル・メンバーシップ・アプローチ開始にあたり
GMT・GMA・会員満足度委員会

はじめに・・・

私、委員長のL対崎は、本日説明する「GMA」研修を2時間×2日間の合計4時間渡辺ガバナーより受講いたしました。本日は1時間しか有りませんのでスマートな研修を目指し、ぐっと絞ってご説明いたしますので宜しくお願いいたします。



本日の研修会目的

新しい会員増強手法「GMA」を「GMT・GMA研修会」にて、本日ご参加の皆様に理解していただき、会員増強に繋げていただきたいと考えております。

誕生の背景と目的

1. グローバル・メンバーシップ・アプローチとは何ですか？

グローバル・メンバーシップ・アプローチは、世界的な会員減少に対処するあらゆる地区を支援するために構築されたプロセスです。

2. このアプローチはどのように開発されましたか？

北米で低迷する会員増強に対応するため、**2018年10月**の国際協会理事会会議で北米会員増強イニシアチブのパイロットプログラムが承認されました。その結果、利用可能な情報資料の活用や各地区の特定のニーズに対応する地域的な取り組みを基に、会員増強の課題に取り組むための段階を追ったプロセスが構築されました。

誕生の背景と目的

3. なぜグローバル・メンバーシップ・アプローチが重要なのですか？

会員減少の兆候は世界中のライオンズにあてはまる課題です。このプロセスによって、人道上のニーズを満たし、インパクトのある奉仕のグローバルリーダーになるという私たちの基本的な使命を支持する活発な会員をより多く迎え、会員増強を活性化することができます。

4. グローバル・メンバーシップ・アプローチの目的は何ですか？

1) 新クラブ結成により地区の若返りを図る。2) 新会員を加えてクラブの活性化を図る。
3) 仲間との親睦と興味深い奉仕で、既存会員たちの意欲を再燃させる。4) ライオンズのリーダーに研修と支援を提供する。5) 毎年会員数純増で1年を終える。

私たちはなぜライオンズメンバーなのか？

ライオンズクラブ国際協会のビジョン声明文
「地域社会と人道奉仕におけるグローバル・リーダーを目指す。」

ライオンズクラブ国際協会の使命声明文
「ライオンズクラブを通じて、ボランティア
に社会奉仕の手段を与え、人道的ニーズ
を満たし、平和と国際理解を育む。」



Lions Clubs International





世界共通

グローバル・メンバー シップ・アプローチの 目的

1

新クラブ結成により
地区を活性化する

2

新会員を加えて
クラブの活性化を図
る

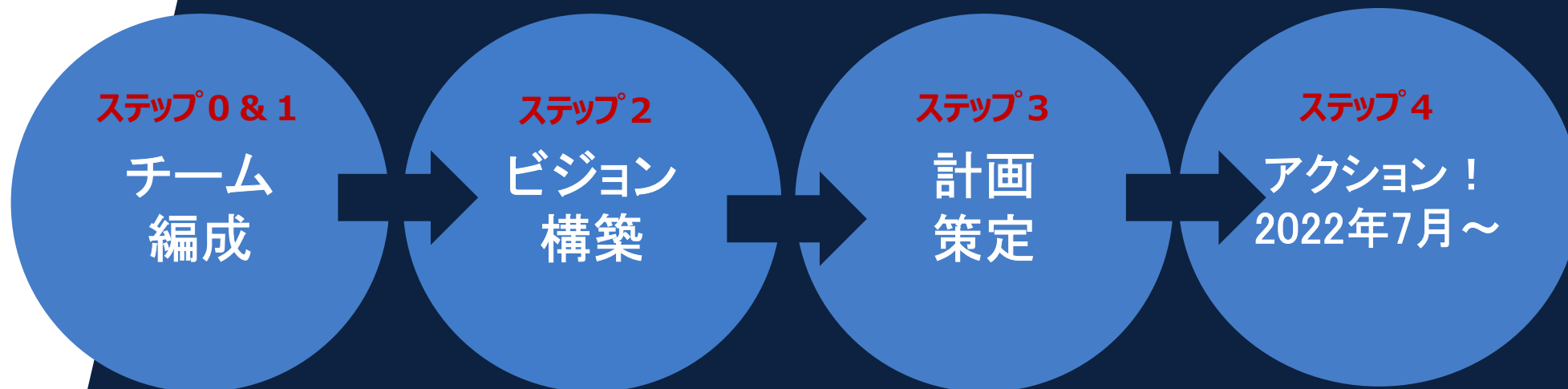
3

仲間との親睦と興味
深い奉仕によって、
会員たちのやる気を
一新させる

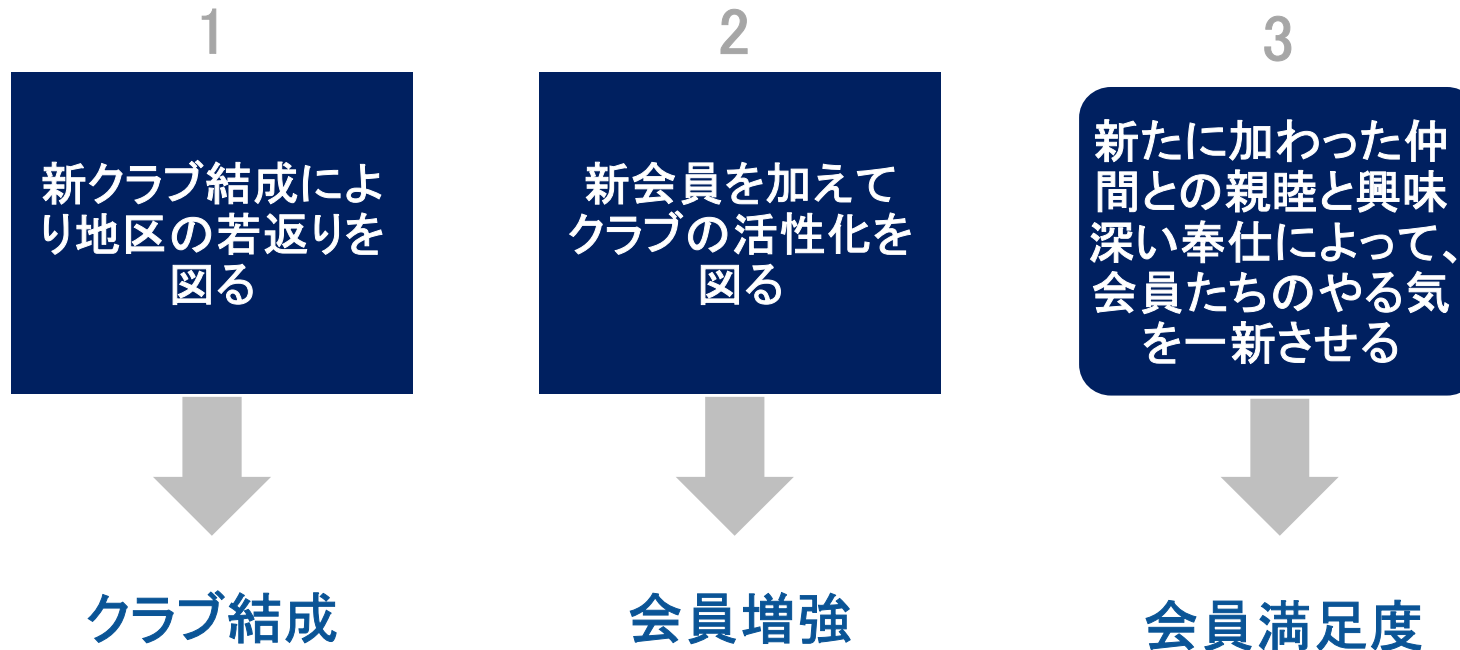
333-E地区で
会員を増やす



グローバル・メンバーシップ・アプローチの4つのステップ



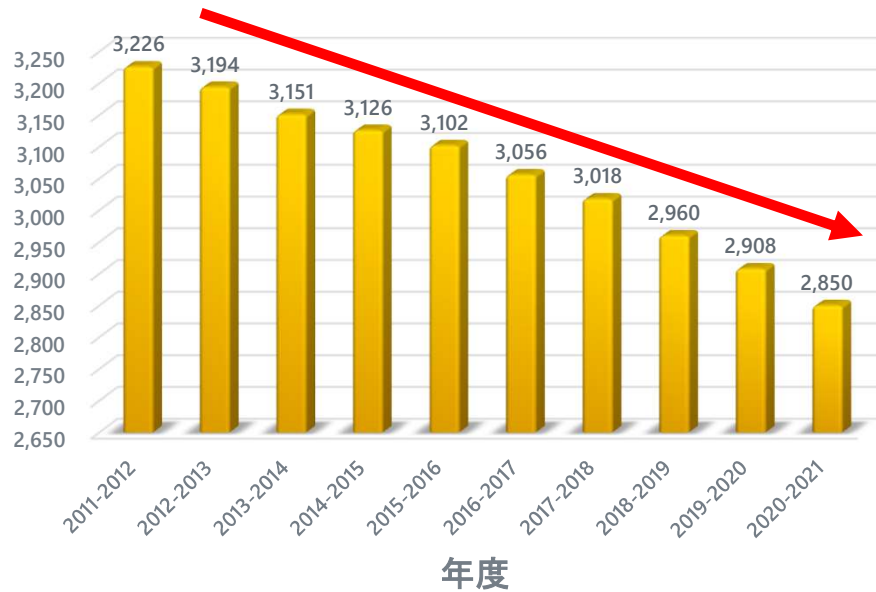
グローバル・メンバーシップ・アプローチの重点項目



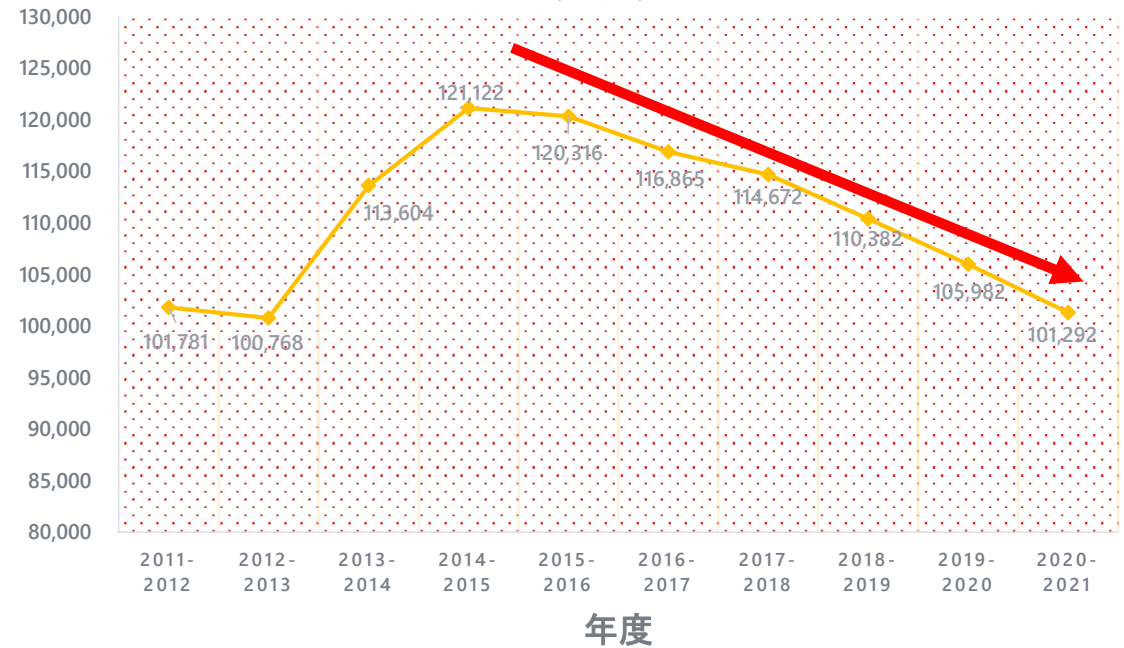


日本 過去10年間のクラブ・会員数推移

クラブ数



会員数



新クラブ	解散クラブ	チャーターメンバー	新会員	退会者	会員純増減
8	66	256	5,573	10,858 (物故会員 8.6%)	-4,690

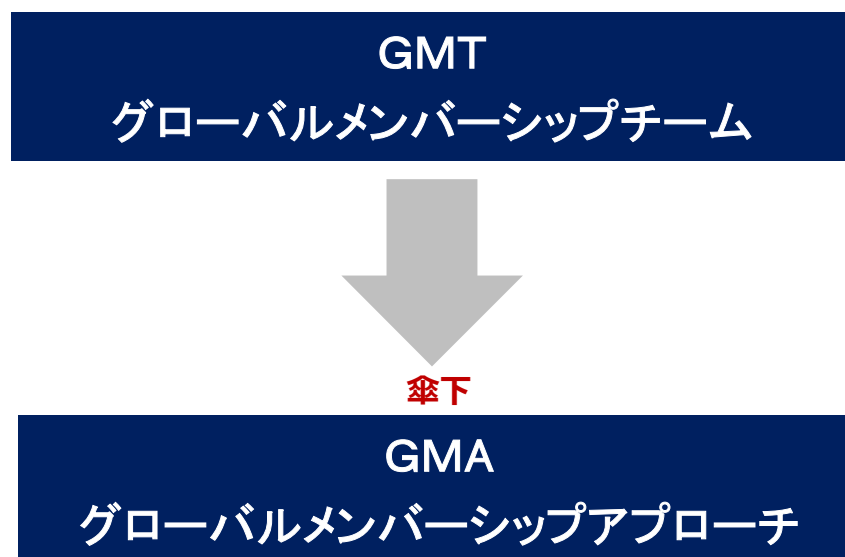
2020-2021年度実績
日本国内にて



グローバル・メンバーシップ・アプローチについての共通理解

グローバル・メンバーシップ・アプローチは、GMTの傘下であり、

新しい手法＝会員増強・会員維持目的を前提としたプログラム である。



- GMT会員増強は変わらない
- 常に主役はクラブ



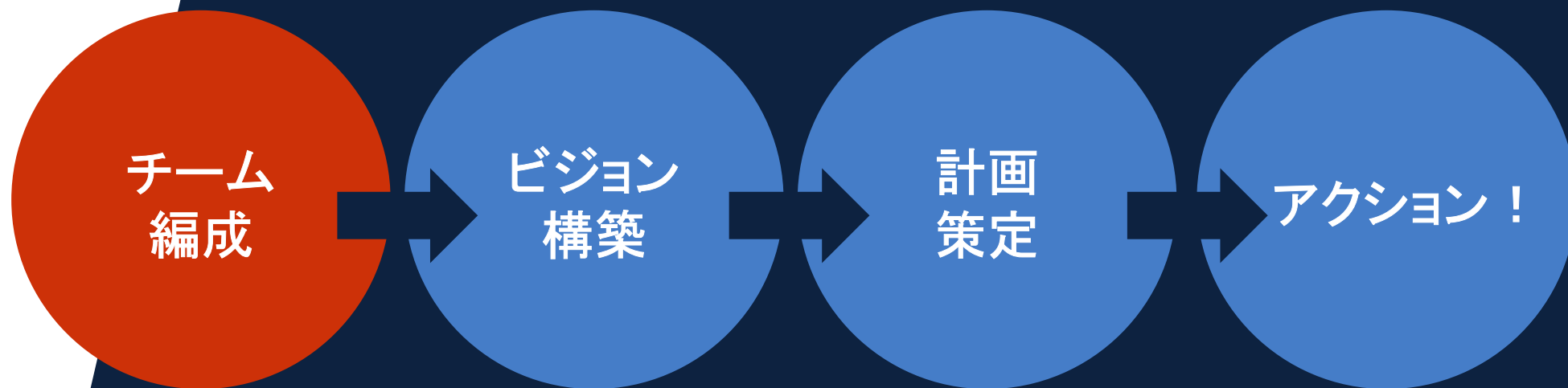
グローバル・メンバーシップ・アプローチ

ステップ1 チームを作る



ジャパン・メンバーシップ・アプローチの4つのステップ

ステップ1: チーム編成





日本でのチームはよりシンプルに、3つの目的を念頭に地区組織図の再編成を行う

地区GMAチーム

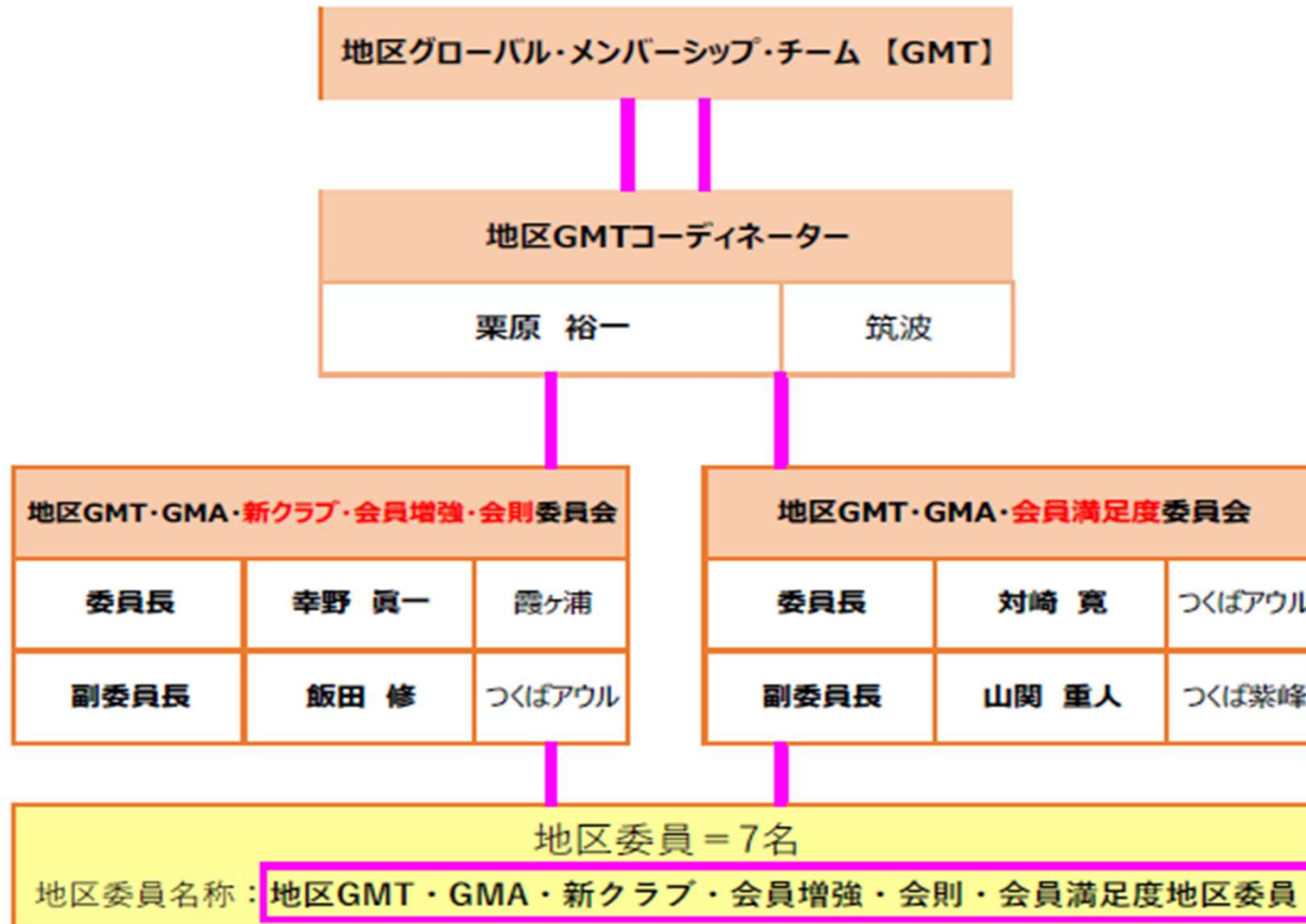
新クラブ
チーム

会員増強
チーム

会員満足度
チーム

国際協会は「3つのチーム」分けて委員会構成の要望

今年度のGMTは





ジャパン・メンバーシップ・アプローチ

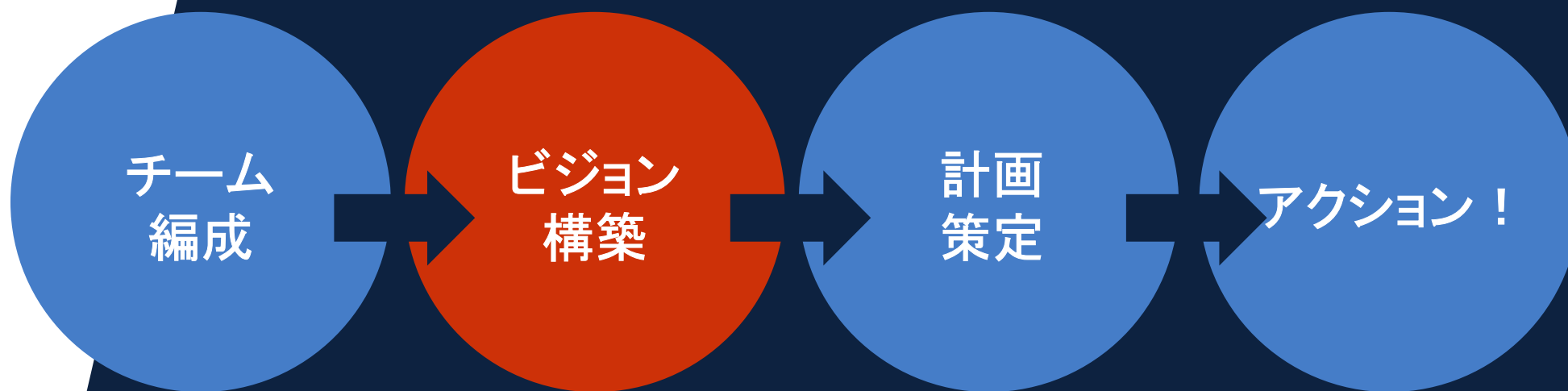
ステップ2

地区の現状を分析し、活動全体のビジョンを構築する



4つのステップのうち2番目のステップ

ステップ2:ビジョン構築





会員を増やす必要があるのはなぜか？

2022.01.31現在

今年度の地区会員数:4,182人

今年度の奉仕受益者数:68,487人

昨年度の地区会員数:4,181人

昨年度の奉仕受益者数:229,430人

新会員の3年維持率:58%

奉仕を報告しているクラブ:52%

私たちは現状に満足か？

もっと改善できるか？

最大限の成果を上げるためには何を変える必要があるか？

地区のSWOT分析 地区向上への道

- 強みを活かす (Strength)
- 弱みを克服する (Weakness)
- 好機を利用する (Opportunity)
- 脅威の影響を最小限に抑える (Threat)

強み	弱み
1.	1.
2.	2.
3.	3.
機会	脅威
1.	1.
2.	2.
3.	3.

SWOT分析について理解する

SWOT分析とは？

戦略策定やマーケティングの意思決定、経営資源の最適化などをおこなうための方法

SWOT分析について理解する



ヤマトホールディングスのSWOT分析例

		プラス要因	マイナス要因
内部環境	強み	・国内の宅配便における強力なブランド ・宅配事業のシェア率が高い ・宅配以外の事業は関連性が低い	・宅配便事業の成長高止まり ・通販事業拡大における人件費の上昇
	機会	・ネット通販の拡大 ・企業向けの配送が求められている	・ドライバー及び倉庫スタッフの人材不足 ・物流業界はブラックというマイナスイメージ



内部環境

Strength-強み

Weakness-弱み

自クラブでコントロールできる要素

新クラブ・新会員・会員満足度にとって**プラス**になるもの

新クラブ・新会員・会員満足度にとって**マイナス**になるもの

外部環境

Opportunity-機会

Threat-脅威

自クラブの努力で変えられない要因

自クラブにとって
「追い風」になるような事象

自クラブにとって
「逆風」になるような事象





SWOT分析 よくある間違い

SWOT分析でよくある間違い	SWOT区分正解
強み：競合団体との差別化を図る方法	
人口が多い、〇〇に恵まれた環境がある	機会
奉仕を必要としている人が多い	機会
弱み：軽減、克服する必要がある組織の固有のリスク	
コロナ	脅威
〇〇をなくす、やめる	何が弱みなのかを明確に→弱み：〇〇であること
〇〇が難しい	なぜ難しいのかを明確に→弱み：難しくなる原因が弱み

✗ 強みと機会の混同

✗ 弱みに対する「意見」、「状態」としてあげない



SWOT分析 よくある間違い

SWOT分析でよくある間違い	SWOT区分正解
機会：現在の奉仕団体業界で不足している領域・使用できるリソース	
メンバーへのPR	SWOT分析ではなく行動計画に近い
合同奉仕を活用する	SWOT分析ではなく行動計画に近い
前向きな力、意思、〇〇が必要	弱み
脅威：事業計画に影響を与える可能性のある社会的・経済的要因、競合	
メンバーの高齢化	弱み
新しいことの取り組みが少ない	弱み
高額な会費	弱み
例会が楽しくない	弱み
会員同士のコミュニケーション不足	弱み

✗弱みと脅威の混同

📢 **機会**は「何かをする」
ことや計画ではなく、
競合団体も含め全員
がすでに利用できる、
あるいは近い将来利
用できるようになると
予測できるリソース、
環境等



強み

新クラブ

新会員

会員満足度

現在どのような強みがあるか？

■

■

■

■

■

■



弱み

新クラブ

新会員

会員満足度

現在どのような弱みがあるか、またはどのようなことを改善できるか？

■

■

■

■

■

■



機会

その活動に取り組むことによってライオンズクラブの奉仕のインパクトを拡大するような機会はどこにあるか？

新クラブ

新会員

会員満足度

-
-
-
-
-
-



脅威

私たちの成功を左右しそうなこととして、ライオンズクラブの外部で何が起きているか？

新クラブ

新会員

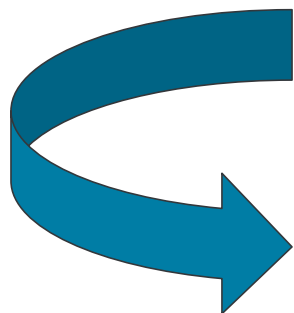
会員満足度

-
-
-
-
-
-

地区のSWOT分析のまとめ

- 強みを活かし、
- 弱みを克服し、
- 好機を最大限に利用し、
- 脅威の影響を最小限に抑える

強み	弱み
1.	1.
2.	2.
3.	3.
機会	脅威
1.	1.
2.	2.
3.	3.



分析に基づいた行動計画をチームごとに立てていく
その行動計画を実現すれば達成しうる数字を目標にする



地区のSWOT分析のまとめ

強み × 機会

クラブの強みを使って、機会を活かすためにどうするかを考えます。クラブやアクティビティの成長を目指す時には、この分析を使うと良いでしょう。

強み × 脅威

クラブの強みを活かして、脅威による影響を避けたり、また場合によっては機会として活かすことを考えます。脅威を避けるだけでなく、可能であれば機会を探すところまで議論しましょう。

弱み × 機会

クラブの弱みを補強するなどして、機会を活かす方法を考えます。せっかくの機会を活かすためにどうすべきかを議論しましょう。

弱み × 脅威

クラブの弱みを理解し、脅威による影響を避ける、もしくは最小限にするためにどうすべきかを考えます。クラブの脅威のレベルによっては、大打撃を受ける可能性もありますので、しっかり意識したいクロスSWOT分析のひとつです。



ビジョン1

新クラブによって
地区を活性化する

担当: 会員増強チーム

検討すべき質問

- ▶ 新クラブが重要なのはなぜか？
- ▶ 新クラブがこれまで作れなかった理由は何か？
- ▶ 新クラブを結成できるのはどこか？
- ▶ どのようなスペシャルティクラブが最も成功しそうか？
- ▶ どのような研修/リソースが必要か？



ビジョン2

新会員によってクラブ
を活性化する

担当: 会員増強チーム

検討すべき質問

- ▶ 人々に入会を呼びかけるのはなぜか？
- ▶ クラブが新会員を入会させる最善の方法は何か？
- ▶ 地区内のクラブは会員増強行事を開催しているか？どのように？どの頻度で？
- ▶ どのような研修または援助が必要か？



ビジョン3

仲間との親睦と興味深い
奉仕によって、会員たち
のやる気を一新させる

担当: 会員満足度チーム

検討すべき質問

- ▶ 個々のライオンが意欲を感じていると、どうすれば把握できるか？
- ▶ 新会員オリエンテーションが重要なのはなぜか？
- ▶ 奉仕事業は会員維持にどのように役立つか？
- ▶ クラブ活動に参加しなくなってしまった会員を再び参加させるにはどうすればよいか？



ビジョン4

毎回わくわくする楽しい
例会を企画する

担当：会員満足度チーム

検討すべき質問

- ▶ 楽しい例会とは？
- ▶ 本当に受益者が喜んで頂いているアクティビティしているか？
- ▶ 例会がマンネリ化していないか？
- ▶ ある一部のメンバーの声が大きく、メンバーからの声・意見は理事会・例会で発言出来ているか？
- ▶ 今後例会開催が待ち遠しくなるような例会づくりとはどうしたらいいか？



このステップのまとめ

- SWOT分析を通じて、クラブの現状を明確に把握。
- 弱み、強み、脅威と好機を把握し、それを克服し、活かすようなチームの行動計画を頭に置きながらビジョンを構築
- 目標達成のための協力体制の重要性

以上で本日の研修会を終了します。

本日お忙しい中、GMAの研修会にご参加いただきありがとうございました。ぜひ、新しい会員増強手法「GMA」をクラブ会員の皆様にご説明していただきクラブの益々の活性化をお願いいたしまして挨拶と代えさせていただきます。