



協会を作り、上手に運営するために必要な知識

<一覧 (目次) >

どんな項目が必要なのかを記載しておきます。

- ① 協会と会社の違い
- ② 協会のしくみ
- ③ 協会の事業モデル
- ④ 協会を作る手順
- ⑤ 理事長の心得
- ⑥ 理事会の作りかた
- ⑦ 事務局の作りかた
- ⑧ 資格講座の作りかた
- ⑨ 講師の育てかた
- ⑩ 協会のマーケティング
- ⑪ コミュニティの育てかた
- ⑫ メディアとのつきあいかた
- ⑬ 企業や自治体との提携方法
- ⑭ コンテンツの守りかた (商標や著作権)
- ⑮ 情報発信のしかた
- ⑯ 協会の「お金」の知識
- ⑰ 協会の組織の作りかた
- ⑱ 協会のトラブル対策



協会を作り、上手に運営するために必要な知識

<詳細>

### ① 協会と会社の違い

協会を立ち上げるための最初の1歩は、「協会と会社の違い」を理解することです。うまくいかなかった協会のほとんどは、この理解がないままに協会を作ってしまったています。とくに会社を経営していた人や会社に勤務していた人は、頭の中が「会社感覚」になりがちですので、気をつけなければなりません。気をつけるべきポイントには、「協会と会社の違い」のほか、「会員と顧客の違い」「講座と商品の違い」があります。

### ② 協会のしくみ

協会には「社団法人」や「NPO 法人」があります。そもそも「法人ではない」協会もあります。どれを選べばよいのか、その選択を行うためにも、登記のしくみや協会の構造について知る必要があります。登記のしくみが分かると、「協会」という概念にまつわる深い意味も見えてきます。

この項目で気をつけるべきポイントには、「協会のしくみ」のほか、「法人の種類」「営利・非営利の本当の意味」「登記のしくみ」があります。

### ③ 協会の事業モデル

世の中には3万数千の協会があると言われています。そのなかには役所のような協会、業界団体のような協会、サークルのような協会、学校のような協会など、さまざまなものがあります。あなたの協会にはどの事業モデルを採用するのが適切なのでしょうか。よく考えてみましょう。



#### ④ 協会を作る手順

協会を作る「決心」をしてから、実際に協会の形が「ひとまず」整うまで、平均 6 ヶ月かかります。やみくもな思いつきで協会づくりを進めるのではなく、この 6 ヶ月のあいだ、何をどういう順番で決めていけばよいのかをあらかじめ計画しておきましょう。

この項目で気をつけるべきポイントには、「協会を作る手順」のほか、「会員募集に必要な時間の設定」があります。

#### ⑤ 理事長の心得

協会は、会社とは大きく違う組織です。したがって、会社とは違った運営のしかたをすることになります。同様に、理事長は社長とはまったく違う存在です。どちらも組織のトップではありますが、役割が違います。したがって、理事長には、社長とは大きく異なった振舞いかたが求められます。「社長のような理事長」では、ダメだということです。同じことが理事にも言えます。「会社役員のような理事」ではダメです。

この項目で気をつけるべきポイントには、「理事長の心得」のほか、「協会がうまく回っている状態とはどういう状態なのかを定義すること」があります。

#### ⑥ 理事会の作りかた

理事会とは何をする会なののでしょうか？ 理事とはどういう役割で、どんな権利や義務があるのでしょうか？ 誰が理事になるのでしょうか？ 理事の給料はどう決めるのでしょうか？ 会長や顧問、評議員とは、いったいどういう人たちなののでしょうか？ 事務局長は、理事や会長などと、どのように違うのでしょうか？ 協会をやるうえで、こうした「協会の重要な役職に関する謎」は、すべてクリアに理解しておく必要があります。



### ⑦ 事務局の作りかた

協会と呼ばれる組織や団体のほとんどに、事務局が存在しています。事務局は、協会の講座がスムーズに進むための準備を怠りなくやる場所ですが、そのほかに一般の人たちからの問合せに対応したり、会員の方々との連絡係をしたりしています。すなわち、事務局は協会の「顔」になるわけです。事務局の印象が、そのまま協会の印象になるといっても過言ではありません。事務局スタッフがつけんどんな対応だったり、頼りない対応だったりすると、「あの協会は冷たい」「あの協会は大丈夫なのか？」ということになってしまいます。逆に、事務局スタッフが熱心な対応だったり、しっかりした対応だったりすれば、「あの協会は信頼できる」「あの協会は会員のことをよく考えてくれている」ということになります。そうすると、事務局をいかに育てるかが重要になってきます。会員満足度の高い事務局を育てることができるかどうかで、協会の集客力も大きく変わってくるわけです。

この項目で気をつけるべきポイントには、「事務局の作りかた」のほか、「スタッフをどう募集しどう選ぶか」「事務局は外注するのがよいか、それとも内製化するのがよいか」があります。

### ⑧ 資格講座の作りかた

協会は必ずしも資格講座をしなければならない、というわけではありませんが、過去 10 年に新設された協会（まだ若い協会）のおよそ 8 割が資格講座を中心とした活動をしています。もともと協会は資格講座を行うのに向いています。資格講座は少ない初期投資で始めることができ、一般的に利益率も極めて高いという利点があります。つまり成功したときに得るものが大きく、失敗したときに失うものが少ない、というわけです。このことに気づいた「目ざとい」方々は、協会を作って資格講座を始めました（たとえば「食」の業界ではこの動きが 2005 年ごろから急激に活発になっています）。その後、資格講座が濫立する



ような時期がありました。しかし、資格講座は作ればすぐにうまくいく、といった甘いものではありません。濫立した資格講座の多くは、受講生が集まらず、淘汰されています。一方、そんな中でも生き残るべき資格講座は生き残っています。高い利益率を保ったまま、価格競争にさらされることもなく、定着しています。なぜ淘汰されたのか、なぜ定着しているのか、両者を比べて違いを見つけしておくことをおすすめします。

#### ⑨ 講師の育てかた

資格講座の場合、どのような講師がふさわしいのでしょうか？たとえば知識の豊富な、学者のような講師が良いのか、それとも、話すことの上手な講師が良いのか？ または、それよりももっと大事なポイントがあるか？講師に気持ちよく、モチベーション高く仕事をしてもらいながら、協会も講師も成長していくマネジメントとはどういうものなのか？

この項目で気をつけるべきポイントには、「講師をどう探し、どう選ぶか」「講師との契約のしかた、講師料の決めかた」「社内のスタッフを講師にしてもよいのか」「他社に勤務する社員を講師にできるのか」「テキストは講師に作ってもらうものなのか、協会が作るのか」「講師会とは何か」が含まれます。

#### ⑩ 協会のマーケティング

協会の会員の増え方は、長続きする協会ほど指数関数的になっています。一方、寿命の短い協会の場合は「最初のころこそ勢いがあるけれども、途中でその勢いが止まる」という動きをします。したがって、長続きする協会にしたければ、指数関数的になるようなマーケティングを考えることになります。



### ⑪ コミュニティの育てかた

会員が交流するコミュニティを作りましょう。協会そのものがコミュニティの役割を果たすケースもありますが、協会とコミュニティが「学校と同窓会」のような関係で成り立つケースもあります。いずれにせよ、コミュニティが活発であれば、協会と会員との距離が縮まり、協会に対する愛着が育ちます。その結果、誤解が生まれやすい状況を未然に防ぐこともできるため、クレームが大幅に減ります。実際、コミュニティを作るまでは毎週のように会員とトラブルのあった協会が、コミュニティを作ってからトラブルの数が「10年間に2回」に激減した、という事例があります。また、よい雰囲気のコミュニティにすることができれば、「仲間になりたいから、あのコミュニティに入りたいから、会員になる」という動きも生まれます。つまりコミュニティは集客のツールにもなるということです。

この項目で気をつけるべきポイントには、「コミュニティの育てかた」のほか、「協会と会員との最適な距離感を見出すこと」があります。

### ⑫ メディアとのつきあいかた

会社に比べ、協会はメディアからの取材を受けやすい存在です。メディアを味方につけ、協会のブランディングに活かすことを心がけましょう。

この項目で気をつけるべきポイントには、「メディアとのつきあいかた」のほか、「プレスリリースの作りかた」「取材対応」があります。

### ⑬ 企業や自治体との提携方法

協会の会員は個人であることが多いのですが、「企業会員」という会員制度を作ることもできます。それ以外にも、「企業に対し、社員教育や福利厚生」の1つとして、「協会の資格講座を提案する」「企業の商品やサービスを、協会が審査し認定する」「自治体からのバックアップを受ける」「国からのバックアップを受け



る」など、提携にはさまざまな手法があります。

この項目で気をつけるべきポイントには、「企業との提携」「自治体との提携」「国の施策との連携」「他協会との提携」があります。

#### ⑭ コンテンツの守りかた（商標や著作権）

講座のテキストを作れば、著作権が発生します。協会のロゴマークやキャラクターなどをデザイナーに発注して作ってもらえば、著作権の交渉が生まれます。協会名や資格名を商標登録するべきかどうか、といった問題もあります。会員から「自宅サロンでミニ講座を開催したい。協会のテキストを使ってもよいか？」という問合せがくることもあります。OKすれば、協会のテキストの著作権が軽視されることになり、断れば会員との関係が悪くなります。会員が「良かれ」と思って講座のテキストをブログなどで勝手に公開することもあります。勝手に中身を公開されては困りますが、かといって「良かれ」と思ってやった人を罰することもためらわれます。このような、知的財産に関して起こりうるもろもろの可能性を、今のうちに予測して対処法を考えておくことには、とても意味があります。

この項目で気をつけるべきポイントには、「協会の商標」「協会の知的財産のコントロール」「資格名を勝手に名乗った人や団体がいたときの対処」があります。

#### ⑮ 情報発信のしかた

協会のさまざまなブランディングの手法のなかで、近年もっとも力があるとされているのが「コンテンツメディア戦略」です。コンテンツメディア戦略は、一定レベル以上の優れたコンテンツをスピード感を持って生み出すスキルが必要で、したがって知的エネルギーを大量に消費するという難しさがありますが、資金もかからず、結果を出すまでの時間も短いのが特長です。



#### ⑯ 協会の「お金」

この項目で気をつけるポイントは、「協会のキャッシュポイント」「協会の資金調達」「協会の経理」「協会の税金」があります。

#### ⑰ 協会の組織運営

協会が大きくなるにつれ、それまでは少数精鋭でいろいろなことをオールマイティにこなしていたのが、人数が増え、組織が分化し、役割分担が明らかになっていきます。協会にはどんな部署が必要なのでしょうか。スタッフの採用はどのようにしたらよいのでしょうか。今のうちに心構えをしておきましょう。

#### ⑱ 協会のトラブル対策

協会は会員どうしの友愛組織といった側面があるため、比較的トラブルが少ない構造になっています。しかしそれでも、「協会と会員とのトラブル」「会員どうしのトラブル」「会員と外部とのトラブル」がまったくないわけではありません。トラブルが起きたときに慌てないように、あらかじめ過去のトラブル事例を研究し、対策を立てておきましょう。

