

## 組織強化・会員増強の手引き

全国5万名会員を達成しよう

# 仲間の輪を 広げましょう



# 1

# 全国 5 万名をめざして

---

## 同友会への期待が強まる中で組織強化・会員増強

1969 年（昭和 44 年）、5 同友会 640 名の会員で中同協は設立されました。当時からの役員は「中同協ができたころは、将来 1 万名くらいの組織になればいいねと話し合っていたものです。これほどの組織になるとは感無量です」と語っています。1 万名会員は 80 年に達成、86 年 2 万名、89 年 3 万名、92 年 4 万名と会員数を伸ばし、バブル崩壊後の 90 年代半ば以降、停滞期に入り、会員数は約 1 割減少しましたが、経営環境の変化に応じた学びあいの充実など活動改善が進み、2003 年以降純増が続き、2007 年には 4 万名会員を回復しました。2017 年には 4 万 6000 名を達成し、8 年連続過去最高会勢になりました。

これまでの同友会運動では、会員増強活動は個々の同友会がそれぞれ取り組み、全国的な会員増強目標を決め、期限を定めて追求したことはありませんでした。しかし、日本経済と地域経済の早期再生が焦眉の課題になっていること、そこに果たす同友会と中小企業の使命の大きさ、そして地域のさまざまな機関等からの強い期待など、全国の同友会が心を 1 つにして 5 万名会員をめざして会員増強に取り組むことを確認しています。

# **5万名実現の意義**

5万名会員を達成することは、以下のような社会的課題を実現していくための一里塚です。5万名会員を実現すると、日本の中  
小企業家（法人企業）の約3%を組織するとともに、社員と家族を含め、数百万人の声と力を結集する組織になります。中小企業にかかわる多数の人々の暮らしを支え、日本の良識を代表する組織としてその重みはますます増大します。将来、10万名会員、また対企業組織率10%の組織を展望してまずは5万名の達成をめざそうということです。

## **①良い企業が増えることで国民生活が豊かに**

第1に、同友会で学ぶ企業が増えるということは、経営指針を確立し、社会的存在意義を高め、社会的使命感に燃えて事業活動を行う企業が増えることです。国民や地域と共に歩む企業づくりが進み、新しい生活文化による豊かな国民生活の実現につながります。

## **②地域を支える人が中小企業の中で育つ**

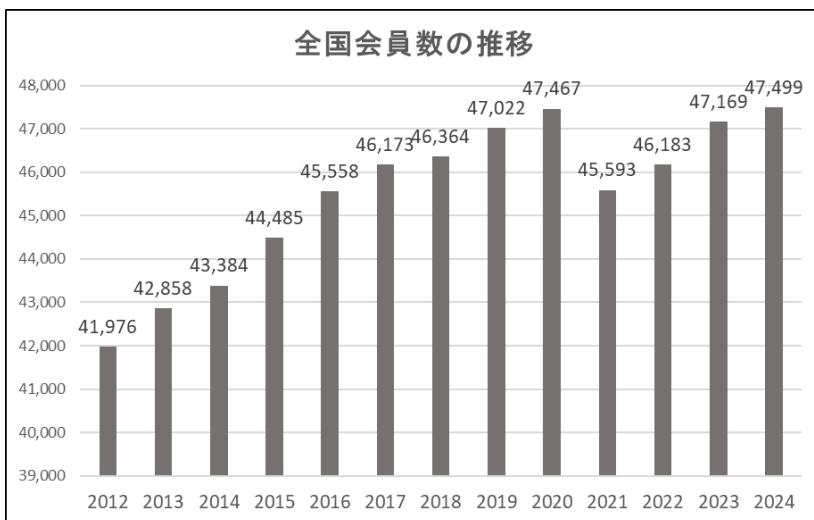
第2に、社員同士が共に育ち合う企業が増えることです。「労使見解=中小企業における労使関係の見解」の精神を企業経営に生かすことで、経営理念と生きがい働きがいを重ね合わせて働くことができる社員が育ち、地域を支える人材が増えていきます。

### ③地域づくりを担うネットワークの広がり

第3に、企業間ネットワークや産学官の連携強化を促進し、新しい市場創造、雇用拡大への力となります。同友会の会員企業が地域のネットワークの核となり、新しい仕事づくりの可能性が広がります。

### ④人間が幸せになる社会づくりへの力

第4に、中小企業憲章の精神を広げ、人間を大切にする経済社会を創造していく運動が広がるということです。中小企業を日本経済の中軸にすることにより、日本経済の均衡の取れた発展を推し進める力、一人ひとりが幸せになる社会システムを創る力となります。



## 2

# 企業・同友会・地域から見た会員増強

## ①自分自身と自社にとって

経営課題としての会員増強

## 取引先と共に育つ



得意先、仕入先など様々な取引先が入会し、同友会で学び、経営指針の確立などを通して、企業の体質を強化することは、自社の経営の安定につながるとともに、これまで以上に切磋琢磨しあって高い質の仕事に挑戦していくことができます。お互いの企業レベルを低下させるような安易に妥協する関係ではなく、良い仕事を要求し合える関係ができ、企業としても鍛えられていきます。

## 新しい仕事を創りだす

中小企業の市場を創造していく、新しい仕事を創り出していくには各企業の経営努力が重要であることはいうまでもありません。同友会で学んでいる様々な業種の会員企業が市場創造のために企業革新を行い、連携やネットワークを強化することで、新しい仕事づくりの可能性は広がります。仕事を創り出す企業の輪を広げましょう。

## 会員増強は学びの場

会員増強で相手先の企業の経営課題や悩み、業界や地域の動向、経営や会社の方向性などを聞き、その解決の方向を共に考えることは、自分自身と自社にとって貴重な学びの機会です。会員増強のための企業訪問を“ミニ例会”と考え、訪問先では“討論”しましょう。経営の学びの一つとして、会員増強を位置づけましょう。

## 生きた情報が増える

インターネットなどで情報を得ることも大切ですが、同友会では会員同士のコミュニケーションにより、生きた情報を入手することができます。会員が増えることは情報の宝庫としての同友会がさらに豊かになり、自社にとっての貴重な情報が増えるということです。

### ②同友会にとって

#### 辞書の1ページ

同友会は学びあう組織です。会員が増えすることは、一人ひとりの経営体験を集めた貴重な辞書の一ページが増えることを意味します。より多くの経営者の経営体験から学ぶことができます。同時に、より多くの経営者から自社に対する意見を聞くことができるようになります。



## **生き生きした組織へ**

組織は常に新しいメンバーを迎えることで活性化します。新会員の入会は同友会に新風を吹きこみます。同友会での学びに接した新会員の感動は、学びがいのある組織づくりへの原動力となります。また新会員をフォローし会活動への参加を促し、同友会への定着に力を注ぐことで、強い組織となっていきます。

## **発言力が大きくなる**

会員数が増えることで、地域における同友会の発言力が増します。地域からは自主的な経営者団体である同友会への期待が高まっており、行政や団体、金融、教育機関などから連携や協力の依頼も増えてきています。



## **多面的な活動が可能に**

例会が同友会の学びの中心ですが、取り組むべき課題は、人材育成、後継者問題、女性経営者、障害者問題、地球環境問題、インターンシップ、共同求人、様々な政策課題など多方面にわたります。会員数を増やすことで、多面的な活動が可能になり、こうした活動を豊かに広げることができます。

### ③地域にとって

## 雇用を増やし地域の発展を支える人材を輩出する

地域の将来を担う人材を雇用し育てるという取り組みをしている同友会を大きくすることは、地域の持続可能な経済を支える力となります。地域を愛し、誇りを持って働く人材が中小企業で育つことで、地域は元気になります。地域の期待に応えましょう。

### 関係機関との連携強化

行政・金融機関・  
学校などをはじめ  
とした地域の関係



機関との連携が強化されます。連携が強化することによって、中小企業振興基本条例の制定や、制定された後の活用も進みやすくなります。

### 経営者の連携・連帯

中小企業家の連携・連帯の輪が広がります。中小企業は競争する関係だけでなく、地域全体の発展のために、連携・連帯しあう関係にもあります。一人で悩み孤立する経営者に同友会の存在を知らせ、地域に共に生きる仲間を増やしましょう。

## **中小企業の魅力や経営努力が 地域の人々に正確に伝わる**

中小企業における人間の成長、仕事の面白さ、経営をめぐるドラマなどを地域全体に伝えることで、中小企業の正確な理解が広がり、中小企業のイメージアップにつながります。行政にとっては、地域の中小企業の実情と経営課題に共通認識をもつことになり、共に地域の発展を考える仲間が増えることになります。



## **地域から集めたお金は地域へ、 地域で稼いだお金は地域で使う**

地域金融機関にとって有力な融資先が増えることになります。地域の人々にとっても、地域で消費したくなる中小企業が増えることになります。こうしたことが、地域内でお金が循環するシステムをつくる力となっていきます。

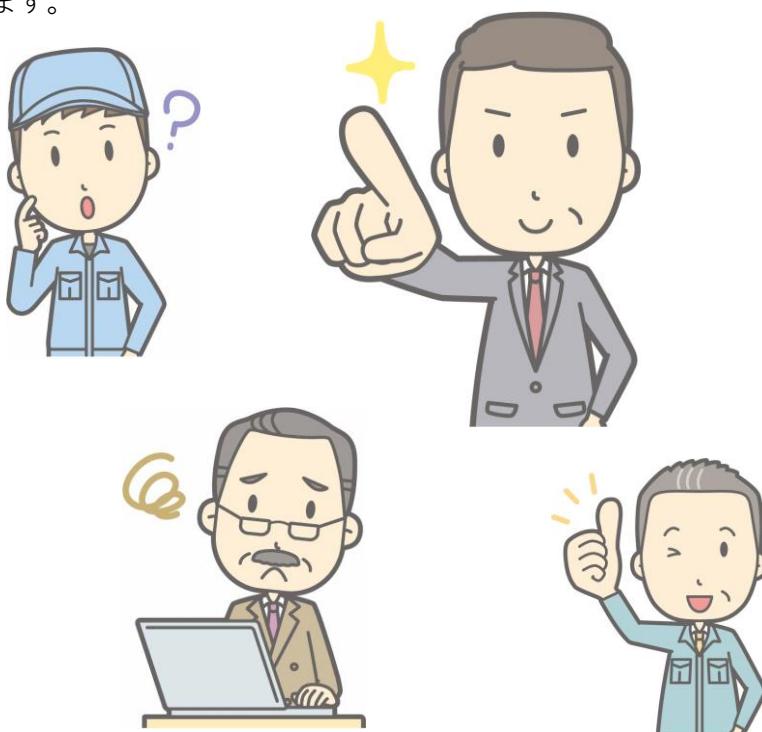
## **中小企業の教育力（共育力）を生かす**

インターンシップ、職場体験学習、養護学校の実習受け入れなどを通して中小企業の持つ教育力（共育力）を発揮する機会が広がります。学生・生徒に働くことの楽しさや意義を体感してもらうことは、地域における中小企業の大切な役割の一つです。

### 3 こうして呼びかけ、増やしましょう！

#### ①同友会にお誘いする方は？

地域内すべての中小企業家を対象と考えましょう。経営課題をかかえていない企業、悩みのない経営者はいません。こちら側から対象をせばめることは、双方にとって学ぶ機会を失うことになります。また企業づくりや地域づくりを熱心に実践している経営者が多くいます。同友会の理念や活動を熱心に伝え、お誘いすることも大変重要です。企業や地域をともに変えていく仲間となります。



## ②入会対象者・ゲスト候補者を 出し合ってみましょう！

仕事や会社経営をしていれば、同友会に入会していない経営者と知り合う機会が多くあります。また以前から知っている方や取引している方、名刺交換した方など多くの方とお付き合いしているはずです。

地域の中で活躍している方、頑張っている方、独立したばかりの方、会社で継いだばかりの方などの情報も入ってくると思います。

地域ではお互い関係しながら仕事が回され、経済が循環しています。同友会にお誘いしたい方を、役員会や会議などで出し合うと、自分だけでなく、多くのつながりがあることがわかる場合があります。

最近では、会社や仕事の関係ではなく SNS などで知り合い、つながりがある場合も出てきました。

会員増強は、同友会の例会にお誘いしたい方や、お誘いしたほうが良いという方を、お互いに出し合って、入会対象者やゲスト候補が見える形で情報を共有することが重要です。

役員と事務局が、ゲスト候補者や入会対象者を共有し、常にアプローチができるよう準備しておきましょう。

### **③例会・行事・委員会活動等にお誘いしましょう！**

同友会の例会や行事をいろいろと紹介し、案内してみましょう。一度限りですと、日程や予定が合わなかったり、興味や関心のないテーマだったりする場合があります。日ごろからアンテナを張っている経営者ですが、自分や会社とは関係のないと思うと参加までの動機付けにはならないときも間々あります。

日ごろから知っている方であれば、経営課題や興味関心のあるテーマ、ぜひ勧めたい行事など案内することも重要です。中には、例会だけでなく、委員会・部会活動に興味をしめす方も多くいます。同友会の活動をいろいろ紹介してみましょう。

### **④今度はあなたが紹介者になる番です！**

会員を増やすには、やはり会員が自分と親しい人、知っている人に日常的に同友会の魅力について話をすることが一番確実な増強方法です。同友会に入って良かったこと、自分の経営が変わったこと、経営者としての自己変革の姿を、情熱を込めて語ることです。

会員増強は、一人ひとりの会員にとって「同友会で得た感動やメリットを、それをまだ知らずにいる知人に贈る心のこもった最高のプレゼント」であり、「自分自身の成長の証」でもあります。

今、あなたが同友会の会員でいられることは、同友会に誘ってくれた推薦者（紹介者）がいるからなのです。今度はあなたが紹介者になる番です。

## ⑤ワンゲスト運動は重要

「ワンゲスト運動」とは「あらかじめ例会に参加して同友会の学び方を体験し、入会していただく」という入会を薦める方法です。「自分とは合わないから」などの理由で一度も会合に出席しない新会員が少なくなり、入会前からある程度同友会を分かって入会することができます。

しかし、最も大切なのは、誘う相手に「入会して欲しい」という想いをしっかり伝えることです。「入会して欲しい」と相手に伝え、お誘いして「例会に参加してみたら同友会の勉強の仕方がわかり、同友会の良さを実感して入会いただく」ことが、ワンゲスト運動の本来の考え方です。

お誘いするときには「行事に」お誘いするのではなく、「同友会に」誘います。「入会して欲しいから誘う」ことを、必ず伝えるようにします。

## ⑥知り合うきっかけづくりを

同友会は経営者同士の知り合ういい機会です。お誘いしたい方に会わせたい同友会の役員や仲間がいるはずです。経営者同士が知り合い、共感する経営者同士の出会いをつくることは、企業や地域にとって重要な意義があります。「経営者は孤独」ともいわれますが、例会や行事のお誘いは経営者同士の知り合うきっかけをつくり、地域や企業を変えていく大きな力になっていきます。

## **⑦参加するゲストには紹介者とフォロー役を**

例会当日まで、目標は多くのゲストに参加してもらうことです。紹介者本人から例会にお誘いしてもらい、紹介者はゲストに例会案内を送りましょう。紹介者から担当役員や事務局に参加ゲストの氏名・会社名・連絡先等を連絡し、共有しておくことが重要です。参加ゲストのフォロー役は紹介者だけでなく、もう一人つけておくと効果的です。

## **⑧はじめての例会の参加でゲストは不安。 例会のあり方など丁寧な説明を**

例会当日は入会の意思表明をしてもらうことを目標におきましょう。紹介者がゲストと一緒に会場まで連れて来たり、会場で待ち合わせるなど丁寧な対応が重要です。

例会開始前までには、紹介者やフォロー役から「例会の説明」を行うことも重要です。例会は報告やグループ討論があること、ゲストの紹介があり、挨拶や感想を言う時間があることなどを伝えましょう。また、懇親会にもお誘いし、例会が終了後も交流が深められるようにしましょう。

ゲストが心細い思いをしないように、役員は積極的に名刺交換や声掛けをします。例会や二次会にて感想を聞きながら、入会のお誘いをしましょう。

## **⑨例会・行事等に参加した後の フォローをしっかりとしよう！**

例会後のフォローを丁寧に行い、同友会に良い印象を持つてもらうことが重要です。お越し頂いたゲストの方には、メールや電話などお礼の気持ちを表したいものです。最近では SNS などのつながりも多くなり、友達申請や SNS でのお礼も見受けられます。形式はさまざまありますが、ゲストの方にお礼と感謝を伝え、同友会に入会してほしいと率直に伝えましょう。また、次回の例会の案内状をつけるなど、同友会に興味を持ったら、継続して参加していただけるようにしましょう。

## **⑩同友会一口知識 あの人にはこんな活動を紹介しましょう**

**例会の魅力**・・・生の経営体験とグループ討論。経営課題や悩みを率直に出した方が学べます。「悩んでいる経営者はあなただけではありません」。

**経営指針**・・・社員も安心、取引先も安心、金融機関も安心。経営理念・10年ビジョン・経営方針・経営計画を社員と共有しましょう。めあてを持つと人は輝きます。

**共同求人**・・・新卒採用に挑戦することで会社が変わる。

**社員教育**・・・社員の自主性を引き出すには、共に育つ社風を。

**労使見解**・・・労使の信頼関係こそ中小企業発展の底力。

**障害者問題**・・・障害者雇用・実習受け入れで社風が変わる、多

様な働き方を実現して、企業や社会を変えていきましょう。

**地球環境・エネルギー・シフト**・・・環境経営・エネルギー・シフト  
で企業・地域を活性化、市場創造のヒントがいっぱいです。

**女性経営者**・・・元気な女性経営者と学びあえます。

**青年経営者・後継者**・・・経営者としての構え、姿勢、覚悟を学ぶことができます。青年経営者同士の切磋琢磨の場です。

**事業承継**・・・後継者に経営の勉強をさせませんか。

**起業家・組織的経営**・・・先輩経営者の体験は宝物、社員をいれて組織的な経営をして「家業」から「企業」に脱皮しませんか。

**憲章・条例・政策提言**・・・「中小企業憲章」というものがあります。地域を元気にして、地域に人を残す活動です。

**経営の基本**・・・決算書や財務はわかりますか。科学的な経営を学びましょう

**企業連携**・・・全国各地の同友会に仲間がいます。全国どこでも仲間作りができます。

\*会合だけのつながりではなく、お互いに会員訪問をして相談することや事務局を活用することも可能です。

**全国行事**・・・全国の仲間の経営実践などが学べ、交流できます。

- ・中同協定時総会
- ・中小企業問題全国研究集会
- ・青年経営者全国交流会
- ・女性経営者全国交流会
- ・人を生かす経営全国交流会
- ・社員教育活動全国研修交流会
- ・経営労働問題全国交流会
- ・障害者問題全国交流会

## 4 入会のお誘いとフォロー

### 入会候補者へ呼びかけ方

- ① 同友会への入会を勧めたい旨をはっきり伝えて訪問のアポイントを取り、会社へうかがって説明する。
- ② 例会の案内を渡し、誘い、例会で共に学ぶことを通して同友会を知ってもらう。

### 話の進め方

訪問の意図を確認する意味で、入会申込書を前に置いて「ぜひ入会いただきたい」ことを明確にして話を進めましょう。同友会の説明はごく短時間ですませます。相手の興味関心を無視して一方的に説明することは避けます。大事なのは、相手の仕事の内容、経営課題などを丁寧に聞き出すことです。ここからは例会のグループ討論と同じです。

話の流れの中で、自分が同友会で学び、自社で実践した経験があれば、先方の関心にかみあうように紹介します。話の中で悩みなどが率直に出てきたら、「そういう話しができて、お互いの知恵と経験を出し合うのが同友会の例会です」と説明して、同友会を理解してもらいましょう。

## 話を引き出す糸口、問いかけ方

自社を客観的に  
見たことはあり  
ますか

3年後の経営の見通し  
を持っていますか

社員との意識の違いを常  
に自覚して、認識が一致す  
るよう努力していますか

経営者として  
の思いや考え  
をまとめ、  
文章にしてい  
ますか

業界全体の  
動向はいか  
がですか

後継者は  
育ってい  
ますか

社員の採用で  
お困りではな  
いですか

経営指針  
をつくり  
ませんか

経営上、今いちばん  
悩んでいらっしゃ  
ることは何ですか

社員教育はど  
うされていま  
すか

元気な地域をいっ  
しょにつくってい  
きましょう

金融機関との関係  
は順調ですか

## こんなことに気を付けて

「わかりました。入会については検討しておきます」「一度例会に出てから」という返事をいただくことがよくあります。

しかし“検討します”という返事から、入会に至るケースはまれです。九分通り入会に気持ちが傾いていても、その場ですぐに入会申込書に記入はしにくいことから“検討”という返事になります。

多くの場合、日が経つにつれて訪問を受けて話した時の高揚感は薄れていき、自主的に入会するという気持ちからは離れていきます。ですから「今日この場で書いていただきたい」ということは必ず言い添えましょう。その他にも、経理担当が不在だったりして、ペンを取れないことが多いものです。ちょっとした一押しが大切です。

## 二人で訪問が効果的

役員+役員、役員+会員、役員+事務局、会員+事務局など二人で訪問すると合計三人になり「討論」になります。三人以上で訪問するとどうしても同友会側の発言が多くなり、先方の悩み等を引き出す時間が少なくなりがちです。

## 5

# 入会したら…フォローや会社訪問を

---

入会の動機はさまざまです。それだけに同友会に入っていただいた会員を積極的にフォローしましょう。入会した当時、心細い思いをしたこと、初めて例会に出たときのこと、同友会を理解するまでに、どういう経過をへてきたかなどを思い出しながら、新会員のフォローを考えて見ましょう。

同友会は発展する会ですから毎月、新会員が増えます。新会員のために、会の歴史、理念、目的、方針、組織などを知らせる特別の行事（新会員オリエンテーション、歓迎会）が必要です。この中で、経験ある会員・役員が、同友会で学ぶことによって、自分の経営が変り発展したという体験発表は是非とも行いましょう。

また、新会員の経営の悩み、会への要望を必ず聞きましょう。こうして新会員を心から歓迎する行事を定例化しましょう。

この歓迎会での留意点は「会は新しい会員を共に育ちあう仲間として迎え入れた、新しい会員も従来の会員と同様、会の主人公である」ということを知ってもらうことです。そのためには、参加した新会員が発言できる機会をつくることをはじめ、その日から会のいろいろな行事・組織に参加してもらうよう事前の丁寧な準備をすることが求められます。

役員・事務局が会社に訪問せずに入会にいたる場合もあります。入会後は速やかに、「4. 入会のお誘いとフォロー」を参考に新会員の会社に訪問して、同友会理念や活動を紹介し、経営や会社の話など聞いていきましょう。

# 中同協発行の書籍・パンフも勧めてみましょう

『中小企業家しんぶん』毎月3回発行、全国の情報を掲載、親しみやすく、ためになります

『経営指針成文化と実践の手引き』

『企業変革支援プログラム Ver 2』

『人を生かす経営～中小企業における労使関係の見解』

『新版 共に育つ』

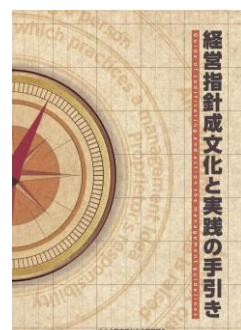
『エネルギー・シフトが新しい経済社会をつくる』

『持続可能な企業と地域のために～共同求人・社員教育活動のすすめ』

『同友会がよくわかる』

『同友会運動の発展のために』

『中小企業憲章・条例推進ハンドブック（改訂版）』



## 6

# 増強についての疑問にお答えします

**Q 1. 質を高めることで量も増える。量ばかり追いかけるのではなく、質を高めることが必要では**

- A. 常時、量も質も追求することで、同友会は発展してきました。量的拡大は、それ自体を独自に追求しなければ実現しません。質的向上は、学ぶ活動の充実、新会員フォローなどで、これも別に追求する必要があります。

**Q 2. 私自身入会したばかりなので、まだ同友会のことを正確に説明できないのですが**

- A. 入会を勧めるにあたっては、同友会について詳細に説明することよりも、自分自身が同友会に入って学んだことを話し、お互いの経営の悩みについて意見交換することが大切です。そういう率直な意見交換をするのが同友会であることを知ってもらいましょう。役員や事務局員といっしょに訪問することで、同友会の説明は補うことができます。

**Q 3. 何回か例会に出席してもらいよく理解してから入会いただいた方が良いのでは**

- A. 同友会への正確な理解は何年もかかるて深まっていくものです。オブザーバーとして参加してもらうことも大いに勧めたいこ

とですが、会員となって共に学ぶことで、理解の速度は速まります。学び、企業を変え、地域を創る、そういう運動の輪に加わるということが入会の意味です。

#### **Q4. 良い活動をしていれば会員は自然に増えるのではないでしょうか**

A. 活動が不活発であると退会率は高くなるし、また活動が充実していかなければ、会員は増えません。しかし、活動の充実による“自然増”だけに任せていたら、地域からの期待に応える会員増強のテンポにはなりません。これまでの各同友会の歴史は、目的意識的に独自の活動として会員増強を追求しなければ、会員数は減るということを多くの例は示しています。入会する側から見ても、オブザーバーとして参加し良い会だという印象を持ってから、入会申込書に記入して入会金を払うという行為に至るには、同友会の側からの働きかけが必要です。

#### **Q5. 会員増強の目標は上から下りてきて、強制されるというイメージがあるのですが**

A. 会員増強の目標は、県、支部、地区などそれぞれの組織が地域づくりの展望を描き、地域内の企業数に対してどのくらいの組織率をめざすのか、検討して決めるものです。したがって目標はあくまでも組織の実情に応じて自主的に定めるものです。