

《2021年2月（通算292回）月例会報告》

サロン2002の「これから」を考える —情報発信プロジェクトからの問題提起—

【日 時】2021年2月18日（木）19：00～21：00（終了後はオンライン懇親会 ～23：30）

【会 場】オンライン（Zoom）

【テーマ】サロン2002の「これから」を考える—情報発信プロジェクトからの問題提起

【演 者】情報発信プロジェクト（仮称）

- ・徳田 仁（NP0サロン理事／㈱セリエ）
- ・本多克己（NP0サロン副理事長／㈱シックス）
- ・中塚義実（NP0サロン理事長／筑波大学附属高校）ほか

【参加者（会員・メンバー）16名】 注）★はNP0会員

浅見明子、磯和明、春日大樹、★金子正彦、★岸卓巨、北澤仁、小池靖、小松章一、★嶋崎雅規、
田島璃子、★茅野英一、徳田仁、★中塚義実、野村忠明、★本多克己、本郷由希、

【懇親会から参加】川戸雄也、小山勇氣

【月例会報告】田島璃子、中塚義実ほか

【目次】

はじめに

- I. 議論の前提—サロン2002のあゆみから（中塚義実）
 - II. ホームページとSNS—現状と今後の見通し（本多克己）
 - III. 広報誌と公開シンポジウム報告書—紙媒体の冊子について（中塚義実）
 - IV. 問題提起（徳田仁）
- ディスカッション

はじめに

本日の月例会は、会員・メンバー限定。サロンのことを考えるととても大事なテーマ。情報発信プロジェクトから話題提供をし、オープンな議論をしたい。

顔なじみが多いが、せっかくなので簡単に自己紹介を。自分がいまどこにいるかを添えて。

中塚：サロン理事長の中塚です。東京都板橋区の自宅からです。

徳田：本業はスポーツ観戦に特化した変わった旅行会社をやっています。しかし今は海外渡航できず、スタジアムはほぼ無観客。そのため昨年の4月から開店休業の状態です。そろそろいい加減に…。今日は自宅からです。

本多：サロン2002副理事。HP管理担当。神戸在住、今日は芦屋の事務所から。

田島：事務局の田島璃子です。早稲田大学の1年生。

北澤：北澤です。中学高校でラグビーをやっていた。OBが麻布は盛んで、まだ85過ぎた人も現場でやっている。それにつられてあちこち行っている。しばらく運動は要注意。それでもジムに通って体は持っている。千駄木1丁目です。

嶋崎：理事の嶋崎です。千葉県勝浦市から。

磯：国立市の自宅から。1月28日のフットサルリーグのお話を聞き、参加したいと思った。小学生のサッカーのコーチとフットサルを大人と一緒に楽しんだり、国立市でスポーツ団体を立ち上げようとしている。いろいろ学びたいと思っている。IT系の会社に勤めている。

茅野：帝京大学の八王子キャンパスから帰ってきた。まだ着替えていない。

金子：いま札幌に単身赴任。札幌での仕事も片付いたので4月から戻ろうと思っている。

小松：仕事は行政書士。

春日：筑波大学週給部OB。パナソニック。上海の営業に出向している。上海の自宅から接続。電波状況が悪いので時々カメラを落とします。

〈画面共有開始〉

I. 議論の前提—サロン2002のあゆみから（中塚義実）

サロン2002の情報発信について、最初に中塚から議論の前提の話、そして本多さんからHPの話、続けて私から広報誌について、ところどころ質疑応答をはさんで最後に徳田さんから問題提起をしてもらい、全体でディスカッションしたい。議論したいテーマは次のとおり。

- 1) 会員とメンバーの再定義
- 2) 月例会の再定義
- 3) 「誰に」「何を」発信するのか

本質的なテーマも含まれる。ざっくばらんに話ができたらと思う。

まず議論の前提として、いまのサロン2002がどのような経緯でこうなってきたのかを共有したい。

サロン2002のはじまりは1990年代前後にある。サッカー界の劇的な変化とインターネットの普及が大きく影響している。当初はここまでなるとは想像していなかったが時代の流れに乗った。最初は「サッカー・スポーツを通しての」、とされていたがNPO法人化の際に「スポーツを通しての」と変えた。

1997年度から「サロン2002」と言っているが、1年たったところで会員向けに送ったメールが「資料 1. サロン2002の活動について(1998. 5. 15.)」。サッカーの広がりそのままに、多くの分野から人が集まってきた。当時このようなネットワークが他になかったことも関係しているだろう。取り上げるテーマは時代を反映している。「サッカーくじ」については当時の文部省の担当者が、プロ選手のセカンドキャリアについては日本人プロ第一号・木村和司さんのマネージャーが問題提起をした。実際の現場、政策決定に反映されるテーマが多くあった。ユースリーグやU-18フットサルもこのような中から出てきた。

しかし当時から、質の高い情報が外部に発信できていないことが問題点として挙げられている。フィードバックされるべき現場は教育現場だけではなくTV番組、サッカー協会、サッカーくじなど多々ある。しかし上手く情報が発信されていない。そういう課題を持っていた。

毎年このような議論はしていた。1999年にメーリングリストを作り、事務局の負担軽減に取り組んだ。松下徹さんはこのころから関わってくれていた（資料 2. サロン2002：メーリングリスト開設案内(1999. 5. 15.))。当初MLは「希望者による自発的意思による加入が前提」であった。月例会情報は別途、中塚からダイレクトメール（中にはFAXもあり）で送っていた。MLはのちに全員参加となり、いまに至る。会員・メンバー間の情報交換はSlackに移行しているが、登録者は50人に満たない。

2001年度中にさまざまな議論を本格的に行った（資料 3. 2000年度末役員会報告(2001. 3. 15.))。FIFAワールドカップの前年度のこと。年度単位で会員資格を更新するかたちはこのころから。更新希望の場合は名簿原稿も更新する。互いの氏素性を明らかにするのが前提である。会費は一口2000円から。ホームページをつくることや、各地にできつつあったサロンと連携していく話もしている。

ホームページの話をする、HP上に構成員の名前を載せるべきだとしていた。サロンをかたちづくる大切な構成員。一人ひとりがサロンそのものである。氏素性をはっきりしたうえで意見を言おうという方針があった。個人情報の保護があまり言われない時代のことである。いまホームページ上に、メンバーの氏名は掲載していない。

HP上に月例会報告がしっかり載っていることについても議論があった。会員には月例会報告が送られるが、それと同じものがHPに載ると会員のメリットがなくなるという議論である。しかし本来の趣旨は広く情報を発信するというもの。その趣旨に基づき、フルバージョンのものを掲載することとした。

インフォメーションについて、当時HP担当役員は鈴木崇正さんだった。リンク集や検索エンジンの話もこのころから出ている。FCJAPAN、ホームページ自体も本多さんの会社で立ち上げて、更新をやってもらい、いまにいたる。

2000年度から読み応えある会員名簿をつくっていた。個人情報、自己PR満載である。これを用いて互いに連絡を取りあい、サッカー・スポーツのさまざまな事業につながったこともある。しかし個人情報保護の観点で徐々に規模を縮小し、2014年版が印刷物としてはラスト。2020年度からは名簿そのものも、事務局が管理するもの以外は発行しないことにした。

ここまでが全体のアウトラインとHPの話につながる場所である。

ここからは本多さんにHPの話をしてもらいたい。

資料1. サロン2002の活動について 1998.5.1

「サッカー(スポーツ)がたまらなく好きで、日本のサッカー(スポーツ)を何とかしたいと思っている」人の集まりである「サロン2002」は、様々な業種の人が集まる情報交換の場です。「サロン2002」としての本格的な活動は1997年度に始まりました。月1回の例会には、研究者や指導者だけでなく、クラブ運営に携わる人やメディア関係者、スポーツビジネスの最先端で活躍している人など、サッカー(スポーツ)の広がりそのままに、多くの分野から集まります。約20名ほどの参加者は、7時から9時までのノンアルコールの情報交換の後、近くの中華料理やへ出かけ、延々と第2部で盛り上がります

これまで、「サッカーくじについて」「サッカーを取り巻く職業について」プロ選手のセカンドキャリアをどう考えるか」「ユース年代のサッカーを考える」など、テーマを設定してのディスカッションの他、研究報告や実践報告など、互いの情報を出し合う形で進めています

問題点は、せっかくの質の高い情報が、必ずしも十分な形では外部へ向けて発信されていないことにあります。記録の管理をしっかり行い、各種メディアを通して全国に情報発信を図りたいと思います。また、現場へのフィードバックも不可欠です。ここでいう現場は、指導現場にとどまらず、例えばテレビ番組の制作現場(その理念策定に関わる)やサッカー協会の政策決定現場なども含まれます。サッカーくじについても、詳細が詰められていく過程で関わっていくことはできないだろうかと考えています。このようなサロンが全国各地にでき、相互に交流しながら、縦割りではなく横のつながりが密にとれるような仲間を増やすことを考えています。サロン2002は、2003年以降の日本社会をイメージしながら、そういった仲間の輪を広げていきます。

資料2. サロン2002:メーリングリスト開設案内 1999.5.15.

任意団体「サロン2002」は、日に日にその規模や活動範囲を拡大し、発展し続けています。現在、中塚が案内を送っている全国各地の“熱い方”は150人を超えています。

事務局の負担軽減という事務レベルの問題解決の観点からだけでなく、これだけの人的ネットワークを生かしたい、サロンの成果を世に示したいという積極的な意図から、「サロンのあり方」が議論されてきたことは周知のとおりです。その結果、月例会では参加費1,000円が徴収されるようになり、「サロンのNPO法人化」については継続して検討を進めることになりました。また、「規約づくり」「会員制」については本年度中には何とかしたいと考えますし、「名簿」についても皆様からの意見をいただきたいと思います(以前のメールに1999年7月をめどにと書いたと思いますが、どうも無理そうです)。

「サロンメーリングリスト」の発想は、このような議論の中で出てきたものです。月1回の月例会だけでなく、より密度の濃い情報交換をしようとの主旨であり、提案者の松下徹氏と浜村真也氏が中心になって検討を進めていました。そして、「案」を送信し、4月中をめどに意見をお待ちしましたところ、強い反対意見もなかったため「GO」といたします。詳しくは、松下氏からの案内文をお読みください。

メーリングリストはあくまでも、希望者による自発的意思による加入が前提です。月例会案内は従来通り、中塚から“会員”の皆様へ直接電子メールまたはFAXサービスで送信いたしますので、MLに参加されなくても、従来通り「案内」は届くことになります。ただ、より鮮度の高い情報、密度の濃いディスカッションに参加したい方にはメーリングリストへの参加をお勧めします。サロンの規約づくりや会員制、NPO法人化へ向けての議論など、サロンの今後についてだけでなく、月例会(カリンカを含む)の続きの議論など、さまざまな可能性が開けてくると思います。

参加の意志をお持ちの方は、管理人の松下氏に「サロンメーリングリスト参加希望」との一文の入ったメールを送付ください。加入手続きはそれだけです。5月24日から受付を開始します。

自己紹介、ご挨拶文などは、メーリングリストが開設されてから、そちらに投稿ください。

松下氏のメールアドレスは次です。(略)

資料3. サロン2002会員各位「2000年度末役員会報告」 2001.3.15.

Ⅲ. 2001年度へ向けて

1. 会員募集及び会員名簿の作成

1)「更新希望」か「退会希望」かの意思表示をする

2)「更新希望」の場合、「2001年度会員名簿」の原稿を昨年度と同様の形式で代表者に送信する

3)会費納入 2001年度も一口2000円。何口でも可。3月22日～4月13日の期間内に指定の口座へ入金してください。

2. 5月の総会について(略) 3. 月例会について(略) 4. プロジェクトについて(略)

5. サロン2002通信について(略) 6. メーリングリストについて(略)

7. ホームページについて

1)名簿の扱い

1月例会での議論でもあったように、「サロン2002という組織はこういう人たちによって構成されている」ということをHP上である程度開示していないと、せっかくの情報の信頼性が失われる。どういう主旨の団体で、構成員にはどのような人がいるのかを示すことは、第三者へ向けて責任を持った情報発信をする際の最低限のマナーではないか。このような考えに基づき、HPの名簿欄に、氏名のあとに個人の属性を掲載するのはどうかと議論した。

ここでいう個人の「属性」は、職業や身分のことだけでなく、サロン2002が何かを考えればわかるだろう。サッカー・スポーツとどのように関わっているのか、あるいは21世紀の“ゆたかなくらしづくり”にどうかかわっているのかがここでいう属性である。私の場合、固く書くなら「筑波大学附属高等学校保健体育科教諭。サッカー部顧問」とでもなるが、人によっては「日本代表サポーター」かもしれないし、「草サッカープレーヤー」かもしれない。サロン2002の大切な構成員で、サロン2002そのものとも言える「あなた」は誰なのですか、ということである。

2)月例会報告について

「サロン通信と同じものがHPに掲載されると会員としてのメリットが失われるのではないか」という意見も出た。しかし、そもそもHPをつくったいきさつが、「ここで議論されている内容をより多くの人に伝えたい」ということなので、

ダイジェスト版にしてしまうと本来の主旨からそれる。今後とも通信と同様の内容を掲載していきたいと思う。会員としてのメリットは(繰り返しになるが)、「会員名簿」が届くこと、月例会案内の載っている「サロン2002通信」が届くこと、「プロジェクト」の発起人になることができることである。(以下略)

3) インフォメーションについて … どこまで掲載するか判断は、代表者の中塚と、HP担当役員でもある鈴木の名で判断していきたい。

4) リンク集について … リンク集を充実させようとの意見があったが、商業ベースのサイトではないので、必ずしもここに重きを置く必要はないと判断した。(以下略)

5) 検索エンジンへの登録をどうするか…登録する。FCJAPANに依頼。

6) 更新にかかる経費をどのように算定するか… (株)クラブハウス(「FCJAPAN」主宰)としては「powered by FCJAPAN」が入ることでOKとのこと。2001年度も、本多氏や田尻氏など、サロン2002会員の誠意でやってもらうことになった。よろしくお願いします。

8. 他地域との交流

「出張サロン」は、現時点で静岡県清水市(宮城嶋清也氏)より希望あり。是非実現させたい。サロントウカイ、サロン2002inにいがた(Alliance2002)、軽茶会など、関連するサロンとの交流を続け、ネットワークを広げていきたい。

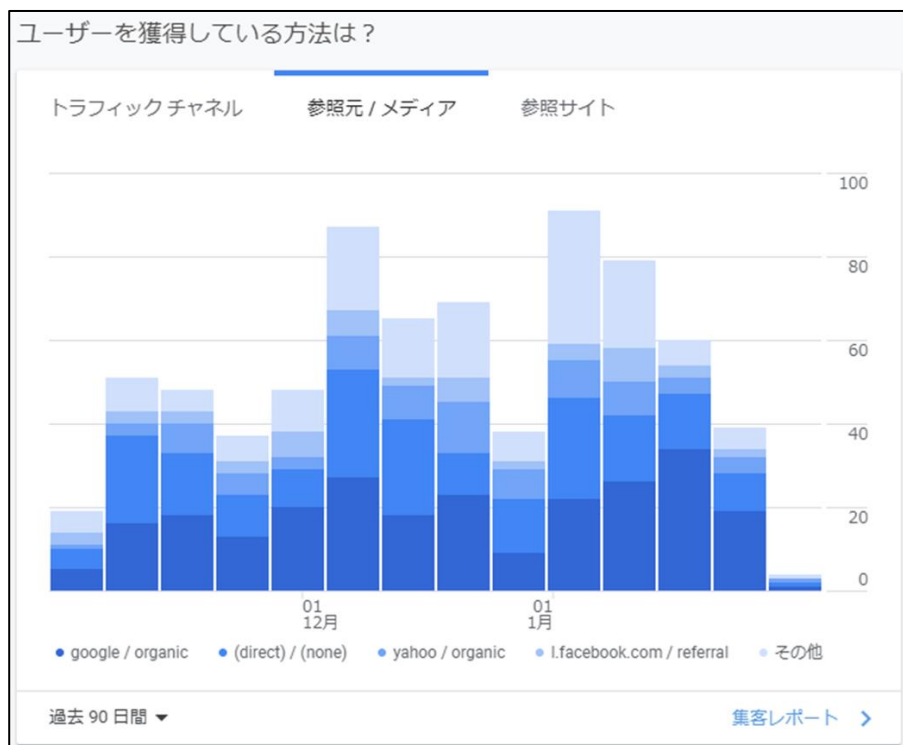
II. ホームページとSNSー現状と今後の見通し(本多克己)

これまでのHPの状況、現状をご説明したい。問題点は2つある。月例会、シンポジウムの膨大なアーカイブがあるが検索対象になっていない。いまHPを見る人はURLを打ち込まず、キーワードを打ち込む。例えば「U-18フットサル」。しかしこうやって打ち込んでもサロンの情報はヒットしない。SEO対策が必要。

2点目が機動性。ホームページは待ち構えるもので、こちらから積極的に発信するものとしてSNSの活用が必要と考える。



左は過去90日間のデータである。これをみると、団体の規模から考えるとみている人が非常に少ないことがわかる。直帰率はトップページだけ開いて他に行った者。すぐに帰ってしまう。1分しか見られていない。



左図から、直接アクセスが多いこともわかる。メールに記載されているURLなど、シンポジウムやU-18フットサルなどの記事から入ってくるケースである。Googleやヤフーでの検索がもっと多くなってよいのだがそうはなっていない。

デバイス別セッション数をみると、パソコンが54.1%、モバイルが44.8%、タブレットが1.1%。パソコンから入ってくる人の率が高いのが特徴。

どんなページを見に来ているかというと、トップページ（793）、法人概要（109）が多い。トップページだけ見て帰る人が多い。注）カッコ内の数字は最近90日のページビュー数。

どのように更新をしているか。専門知識がなくてもいいCMS（Contents Management System）を月例会案内とお知らせの部分、高い頻度で更新される場所に導入している。

月例会、インフォメーションの入れ方は、日付、内容を入れると自動的にトップページが更新される。

たくさんの人にページを見てもらうためにSEO対策が必要である。

SEOとはSearch Engine Optimization（検索エンジン最適化）の略で、GoogleやYahoo!などの検索エンジンでキーワードが検索された場合に、自サイトが上位に表示されるようにすること。検索エンジンに引かかるようにホームページを最適化し、自分のサイトが検索時に上位に表示されるようにする必要がある。

そのためにまず、優良サイトからのリンクを増やすことが重要。サロンがどこからリンクされたいかというと、極端な例となるが日本サッカー協会やFIFA。それらの優良サイトからリンクされると、サロン2002のサイトの評価が高くなる。

二つ目に、良質なコンテンツを制作すること。例えば画像で貼り付けてもgoogleは読み込まず評価されない。しっかりテキストで伝えることが必要である。Googleが重要視するE-A-T、専門性、権威性、信

1) 外部施策

優良な被リンクを集める

2) 内部施策

良質なコンテンツを作成しユーザーに対して価値のある情報を提供し、検索エンジンに正しく内容を伝える

Googleが最重要視する3つの評価基準（E-A-T）

Expertise（専門性）

Authoritativeness（権威性）

Trustworthiness（信頼性）

頼性が大切。サロンの情報で考えると、専門性は高く、権威性、信頼性もあるが、Googleに伝わっていない。

例えば「竹腰茂丸」を調べると出てくるサイトは賀川浩さんのサイト。SEO対策をやっていることで、ウィキペディアの下に表示される。日本サッカーの歴史を検索すると「賀川サッカーライブラリー」や「日本サッカーアーカイブ」に行き当たるが、このような方法を取り入れ、サロンのHPをもっと上にしたい。

サロンの月例会報告はPDFにしているが、これもSEO対策が可能。ファイルのタイトルやサブタイトル、キーワードをしっかりと記載するとこれを読み込んでGoogleは評価してくれる。

月例会報告は現状、HPにタイトルだけ掲載されている。

これにサブタイトルを入れると、どのような情報があるかをGoogleが判断してくれる。こういうことをやるべきではないかという提案である。作業は大変になるが。

ここまでがSEO対策。



SNSの活用として、いまサロンではFacebookとTwitterがある。Facebookは545人。TwitterはU-18の大会が無観客で行われたので、試合結果速報のために立ち上げ、276人がフォロワーとなっている。

サロンの今後の方向性を考えると、多くのオンラインサロンがいまもてはやされている。先ほどの中塚さんの話にもあるとおり、氏素性のわかるひと、メンバーシップ、さらには紙の名簿などにこだわってき

たサロン2002だが、収益性を高め、開かれたサロンを目指すのであれば、ゴールはこのあたりにあるように思われる。

しかしちょっと違うなということも感じる。関さんが問題提起してくれているように、メンバーシップを考えることが、情報発信を含めサロンの再構築のチャンス。今日は活発な情報交換ができればと思う。

＜質疑応答＞

中塚：HPのことに関して、初めて見る情報もあったと思う。ここで質疑応答、聞きたいこと、ここまでのところで気づいたこと、言っておきたいことがあれば。どんな観点でも構わない。

小松：Facebookの「いいね」の数は想定範囲内か？

本多：サロン2002の活動規模から考えると少ない。

中塚：TwitterはU-18フットサル限定のTwitter？

本多：その通り。Twitterの方が即時性があり動きが早い。大会を一つやるだけで、フォロワーをすぐ獲得できる。Facebookは高齢化して硬直しつつある。ただサロンも高齢化しているのでFacebookもよい。

春日：SNSのところに関心がある。サロンのFacebookは私が事務局の時に作った。本多さんが指摘する通り、大学生はFacebookをやっていない。どの層にフィットさせていくのかを踏まえて議論すべき。サロンの思いもあるが、若年層を取り込みたいならFacebook、Twitter、クラブハウスといったオンラインの方向を取るのも。どの層を対象とするかによる。

本多：U-18フットサル大会で動画配信をサポートしてくれた大学1年生が、メッセージで連絡を取りあうために、慌ててFacebookのアカウントを作っていた。

春日：Twitterは見るようだが、Facebookを触っている学生は少ない。どこに立地させるかによって、使い分けなければいけない。

田島：大学生のSNSについて、Facebookはあまりやっていない。Twitter、インスタが多い。LINEは全員やっている。

岸：寄付が集まりやすいのは、いまでもFacebook。使っている人とできることが違う。サロン2002の目的をどういう手段で目指していくかによる。

中塚：この続きはまた後ほど。現状を頭の中に入れたうえで。では次の話題。古い話に戻るが冊子について。広報誌と、そこにつながる公開シンポジウム報告書。そのあたりを話す。

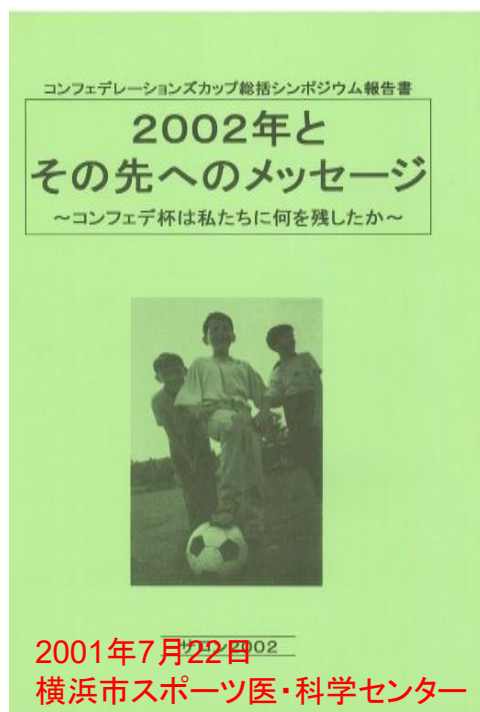
Ⅲ. 広報誌と公開シンポジウム報告書—紙媒体の冊子について（中塚義実）

先ほど見てもらったが、名簿を冊子のかたちでつくっていた。

広報誌に話をつなげたい。広報誌『游ASOBI』は、公開シンポジウム報告書が形を変えたもの。そこでこれまでつくってきた報告書をみながら、どのような議論があったのかをおさらいしておきたい。

1回目の公開シンポジウムは「コンフェデレーションズカップ総括シンポジウム」で、「2002年とその先へのメッセージ」という題で報告書を作成した。会場はいまの日産スタジアム会議室。運営側やボランティア、市民団体の方に登壇してもらい、85人も集まった。2002年のワールドカップに向けて意識が高かったことが伺える。表紙の写真は宇都宮徹壺さん提供。

会計面では参加費1000円×85名がシンポジウムの収入。サロン初のみえる形での事業であったが、各事業独立採算を原則としていたので、収入に合わせた支出を考えた。それでも残金が出た。報告書はシンポジウム報告に加え、FIFAワールドカップの組織委員会の中核にいた鈴木徳昭さんにインタビューを試みた。このほか寄稿編もあり、かなり充実した内容になったと思う。賛助



ワールドカップ・プロジェクト1:会計報告			
<シンポジウム関係>		2001.7.23	
収入の部		支出の部	
科目	金額	科目	金額
参加費(※1000×85)	85,000	会場使用料	23,100
		講師謝礼・交通費	57,100
収入合計	85,000	支出合計	80,200
残金 4,800円は報告書会計に組み入れ			
<報告書関係>		2002.4.8	
収入の部		支出の部	
科目	金額	科目	金額
シンポジウム残金	4,800	報告書印刷費(800冊)	23,600
賛助金(団体)	160,000	色紙封筒(300枚)	6,000
50,000×1(とちぎ県)+30,000×3(All Japan 2002, FC東京, O.U.V.リーグ)+20,000×1(三ツ日撮影外刊)		発送手数料	10,000
賛助金(個人)	66,000	消費税(5%)	12,800
10,000×5(遠野利樹、安藤裕一、北澤良幸、久保田洋、小島陸斗)+40,000×1(松下隆宏)+5,000×1(井上裕真)+5,000(船場裕子)			
報告書売り上げ(11月7日入金)	19,500	宅急便・郵便送料	63,720
報告書売り上げ(2月13日入金)	12,500		
報告書売り上げ(2月20日入金)	11,500		
報告書売り上げ(4月8日入金)	6,500		
利息	19		
プロジェクト補助(全体会計より)	50,000		
収入合計	330,819	支出合計	328,320
残金2,499円は、ワールドカップ・プロジェクトⅡへ繰越し			

金、広告費をさまざまな団体や個人からもいただいた。いただいた方のお名前は記載する。1冊500円で頒布し、サロンの全体会計からも5万円補助している。800部作り、開催自治体、キャンプ候補地、サッカー協会の理事全員にも配布した。当時JFAの役員名簿がつくられており、ダイレクトで送った。この報告書を、FIFAワールドカップに本当に活用してもらいたいと思っていた。冊子で情報発信する時代で、手法もフィットしていた。いまでも若干残部はある。

その手法ですずっとやってきている。2002年は「2002年FIFAワールドカップを振り返って」を8月3日に東京で、8月10日に神戸で開き、報告書にまとめた。2003年は「2002年を越えて」というタイトルで8月2日に東京体育館で開いた。

2004年の「totoを活かそう」。文科省の当時の担当官もサロン会員で、熱心に参加され、ど真ん中のトピックとして月例会でも何度か取り上げた。しかしこのあたりからシンポジウムの参加者は減ってくる。宣伝に力を注がなくなったのもあるが、せっかくなにかをやっているのに情報が広がらないもどかしさはあった。2005年はドイツからクラマーさんが来日するタイミングで、スケジュールを1日だけあけてもらい、クラマーさんにありがたうを言う機会をした。印象深いシンポジウムである。

そのころ、サロンの直轄事業ではないがDUOリーグが10周年になったので、冊子にまとめた。また、東京都サッカー協会ではU-18フットサル関連の情報発信も行った。JFAキャプテンズミッションの一つとして予算を獲得し、東京都の試みを全国に紹介しようと冊子にまとめたものである。2006年4月に1冊目を発行し、翌年は大会運営についてまとめ、全国のフットサル関係者が集まる場で配布した。これがU-18フットサルのいまにつながっている。2008年4月には東京都U-18フットサルリーグのことをまとめ、3年間のキャプテンズミッションを終えた。2011年4月には「ユース年代のフットサルを盛り上げよう」という冊子を発行、ちょうど東京都におけるU-18フットサル10周年記念シンポジウムを開き冊子にまとめたものである。今年が20周年なので、3月の月例会ではこのことを取り上げる。冊子にしておくのは、記録を残すという意味でも重要だと考える。

サロンの公開シンポジウムに戻ると、2006「ドイツで感じたこと」、2007「サッカー観戦を楽しもう」、2008「地域からみたJリーグ百年構想」、そして2009年度はサッカー以外のスポーツとしてラグビーを初めて取り上げ「2019年ラグビーワールドカップを語ろう」を行った。

またこのころ、サロン2002共催で「熊野の中村覚之助」という冊子も作成した。日本サッカーのルーツとなる人物を取り上げ、那智勝浦と東京でのシンポジウムのなかみをまとめたものである。牛木素吉郎さんが尽力し、冊子は岸事務局長が頑張ってつくった。

2010年度は、いまはJ-GREEN堺となっている堺市ナショナルトレーニングセンターで、全日本学連と共催で大規模なシンポジウム「育成期のサッカーを語ろう」を行った。翌年は講談社から発刊される「高校サッカー90年史」に合わせたものを開いた。2012年度の「U-18フットサルを語ろう」は、JFAやJFF主催大会につながるシンポジウム・報告書であった。

このころサロンの中で改めて「サロンのあり方」が議論になり、法人化へ向かうこととなった。2014年3月のシンポジウム「スポーツクラブの法人化を語ろう」は、法人化したクラブの先進事例から学ぶとともに、サロン2002がその時抱えていた課題を紹介し、共有した。

以下のスライドはそのとき用いたものである。

サロン2002の“これから” —2013年4月例会資料一部改編

◆事務局機能を強化したい！

“プロ意識を持ったボランティアと、ボランティア精神を持ったプロで運営してきたが、いまのままだと、現状が限界。いま以上を求めるなら、事務局機能の強化は不可欠！”（“中塚個人商店”の限界）

◆組織としての姿がみえるようにしたい！

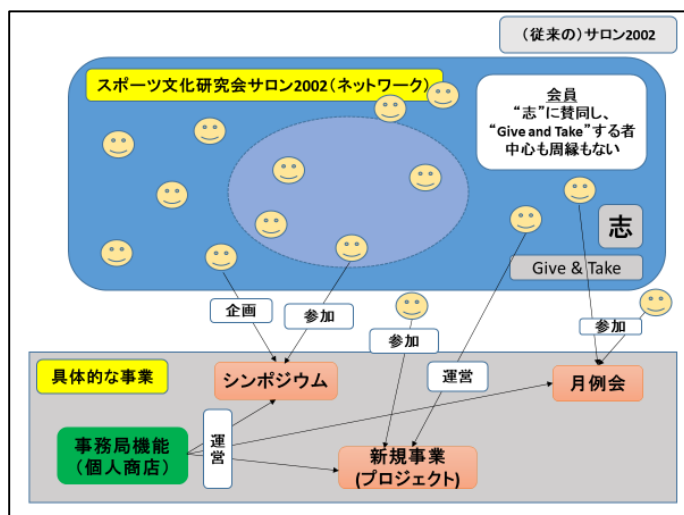
- ・他の組織と連携を図る際に、法的にも対等の姿で対応したい。
「いったいあなた方は何者ですか？」に応えられるように
- ・補助金等の受け皿となれるようにしておきたい。

◆事業の担い手としての“サロン2002”となっていきたい！

- ・月例会、公開シンポジウム、出張サロンなど、これまでやってきた事業は継続する
→ より規模を拡大して実施できる
- ・“ゆたかなくらし”を志向する良い活動の担い手になりたい
例) DUOリーグの事務局をサロン2002が担う → 可能か？
例) 「リサイクルプロジェクト」「スキッププロジェクト」を担う → 可能か？
例) 「オリンピック教育」「U-18フットサル」を他の機関と連携して進める → 可能か？

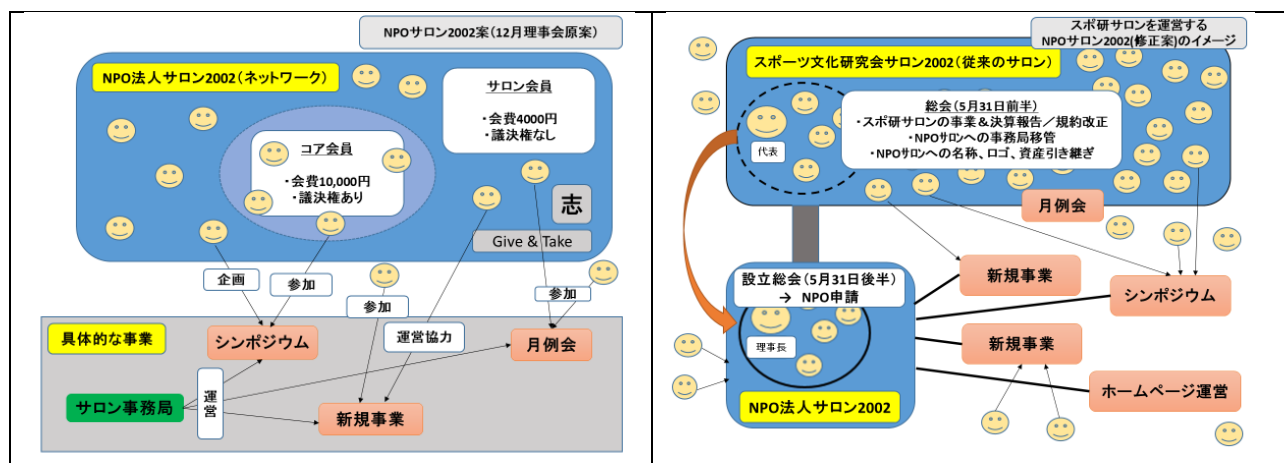
↓
「(NPO)法人化」にいつ踏み切る？ → いまでしょ！

「事務局機能を強化したい」。中塚個人商店の限界が1つの問題点。「組織としての姿が見えるようにしたい」。補助金の受け皿となるように。志を実現する「事業の担い手になっていきたい」。これがいまオリンピック教育やU-18フットサルにつながる。そしてNPO法人化に踏み切ることとなった。



それまでのサロンには中心も周縁もない。“志”に賛同する人が“give and take”の精神で集まるネットワークであった。サロンに対してのgiveがすぐにはできない人、例えば学生であっても、大人になって社会に対してgiveしてくれればよいという言い方で、ネットワークの一員に迎えていた。一人ひとりがサロンである。そのため氏素性を明らかにする。ゆるやかなネットワークの割に、具体的な事業として月例会やシンポジウムなど活発にやっていたが、事務局は個人商店。そのうち組織の中心にいる

人と周縁に位置付けられる人に分化してくる。15年くらいやっているとそういう現象はやむを得ない。そしてプロジェクトチームを作ってサロンのあり方を探ることになった。最初は中心と周縁を会員資格で2分割する案であった。コア会員は議決権がある。サロン会員は会費4000円で情報が欲しい人。2013年12月の理事会原案(左図)でいこうと思ったが、差し戻しになった。



従来のサロンはあくまでもネットワークとして残る。いまでいうスポネットサロンである。しかしそのネットワークを運営する組織、つまり事務局機能の部分を取り出し、NPO法人として設立するかたちとした(右図)。スポネットサロンのメンバーはあくまで参加者であって「社員」ではない。この部分を外出しする形で作った。このような流れでいまに至るということを頭の中に入れておいてほしい。

NPO法人化後も公開シンポジウム、月例会はずっと続けている。2015年7月には法人化後最初のシンポジウム「スポーツで“ゆたかなくらし”を」を開き、翌年は「日本サッカーのルーツを語ろう」。このとき以降、公開シンポジウムは桐陰会館で行っている。

2017年度からは報告書ではなく広報誌とした。総会で「広報誌によるスポーツ情報発信、toto助成に伴う新規事業となる」ことが記されている。2016年度にもtoto申請をしたが、研究会とその報告書では補助金の対象にはならないということで「広報誌」に仕切り直して通った。

しかしこの年、助成金は下りなかった。印刷業者とのシビアなやり取りを経て安価で請け負ってもらったところ40万円を切ってしまったためである（40万円以上の事業に対して支出される）。ちなみに別の話だが、U-18フットサルもtoto助成を受けて行われる。しかし交付されるのは大会終了後で、先立つものがないと事業は実施できない。初年度は役員が個人で建て替えたが、それでは事業の持続性が保証できないので、200万円を日本政策公庫から借りることとした。これが2019年度まで続いた。

おなじみの『游ASOBI』の第2号は助成額347,000円、印刷・製作費（600部）576,948円、第3号は助成額437,000円、印刷・製作費（550部）511,115円であった。助成金は事業費の5分の4しか出ないので残りは自己負担。2019年度の第3号でいうと10万円余りが自己負担となっている。毎回良いものができているが、第3号はコロナ禍で配布できないまま眠っている。もったいない状況である。

いまちょうど第4号を作っており、原稿はほぼ出そろった。表紙にはZoomで集まっている写真を用いる予定である。300部作成、予算の関係で大部分はモノクロ。しかしweb版はカラーでつくる。約50万円のできるの10万円の持ち出しになる。

2021年度もtoto助成は申請済みである。印刷物としての冊子をどの程度作るのか。手元に冊子が残るメリットはどんな時代でもある。しかし予算は限られている。もっと効果的な出し方もあるだろう。

第4号の内容は、シンポジウム、寄稿、私たちの取り組み、サロン2002からのメッセージ、資料。「サロン2002からのメッセージ」が肝になるが、理事長のひとりごととして「コロナ禍で感じ、考え、取り組んだこと」を、そして第5回U-18フットサルリーグチャンピオンズカップの「主催者として感じ、考え、取り組んだこと」を掲載する予定である。

ということで、広報誌に関する話題提供は以上です。

＜質疑応答＞

小松：今後PDF化してwebで掲載することはあるか。

中塚：すでにやっている。冊子だけでなくHPに掲載しているが、見にくいところにある。

小松：昔のシンポジウム報告書のPDF化は考えているか？

本多：すべてHPに載っています。

2017年8月27日 桐蔭会館  ASOBI 2018.4 創刊号 20周年記念シンポジウム／ 年次報告／サロン2002とは スポーツを通しての ゆたかな暮らしづくりを目指して SALON2002	2017年度 通常総会議事録 「広報誌によるスポーツ情報発信は、toto助成（347,000円）に伴う新規の事業となる」 ※2016年度に「月例会」「公開シンポジウム」で申請したが通らなかった。 ※実際は… 助成額 0円（内定額は347,000円） 印刷・製作費（300部） 261,500円 参考）2017年11月24日 臨時総会＜借入の実施＞ 2018年1月のU-18FLCC。 toto助成金の交付は2018年4～6月となる。前年度は役員が個人で立替を行ったが、事業の持続性を考慮し、本年度は金融機関からの借入を実施したく（以下略） 借入金額 200万円 借入先 日本政策金融公庫
---	---

中塚：茗荷谷駅前の印刷業者「甲文堂」に原稿を持っていった際にいろいろ話をしているが、印刷業者もいまのままではやっていけないと危機感を持っている。冊子だけでなくweb上に載せてページをめくれるようにするとか、動画を貼り付けられるようにするとか、いろいろな技があるようだ。近々提案させてくれないかと言われている。印刷会社も苦労している。

徳田：確認ですが、会費は先ほどの話にあった4000円から下がったのですか？今の会費は3000円ですよ

中塚：「一口2000円で何口でも可」の時代から、「二口以上」になった時期があり、それを3000円にした経緯がある。一人あたりの納入額が異なると予算を立てにくいことがあったため。法人化の際、スポネットメンバーの会費をどうするか議論もあり、もともと4000円だったことから、最初は4000円の案にしていた。

徳田：サロンの年会費は他団体に比べると安いと思うので、来年度に向けて考えるべきかと思う。

中塚：学会の会費に比べたらはるかに安い。

IV. 問題提起（徳田仁）

サロンとは1998年からの付き合い。2007年に一度理事をやり、今期からまた理事に。その上で情報発信プロジェクトの担当となった。情報発信プロジェクトは何かと考えたときに、いまのサロンのHPはアーカイブとしては十分充実していると思うが、現在とこれからについての情報発信に欠けている。情報発信を考え直すのはいい機会だと前向きに考えている。

最初に思ったのは、何をどうやって発信するのか。いまサロンの中で情報がちゃんと整理されていて、情報発信できる状況にあるのかがわからないところだった。

〈画面共有〉

<その1 何の情報を（誰が）発信するのか>

発信する情報は何かというと、次ページ資料の一番上にあるが、オーディエンスがほしい情報を創出して計画的に発信する。このオーディエンスの定義は、月例会やその他のイベントに参加したり、情報を欲しい、共有したいと思っている人。サロン（スポネット・メンバー）の中でアクティブな人など、サロン側からの情報を届けるべき人。この人たちを意識して情報を発信しなければいけない。

情報発信するにあたり「外から見ると」というのがキーワードになると思う。

(1) 何の情報を発信するのか？

「発信すべき情報」を発信する → オーディエンス（*）が欲しい情報を創出し整理して計画的に発信する（活動をわかりやすく発信する）ということでは？

*オーディエンス＝月例会やイベント等に参加したり、それらの情報を共有したいと考える人 ⇒ 具体的にはスポンサーメンバー（※1）の中のアクティブな人やサロン2002に興味を持つ外部の人
⇒情報を届けるべき人達を意識して進める ……キーワード：「外から見たとき」

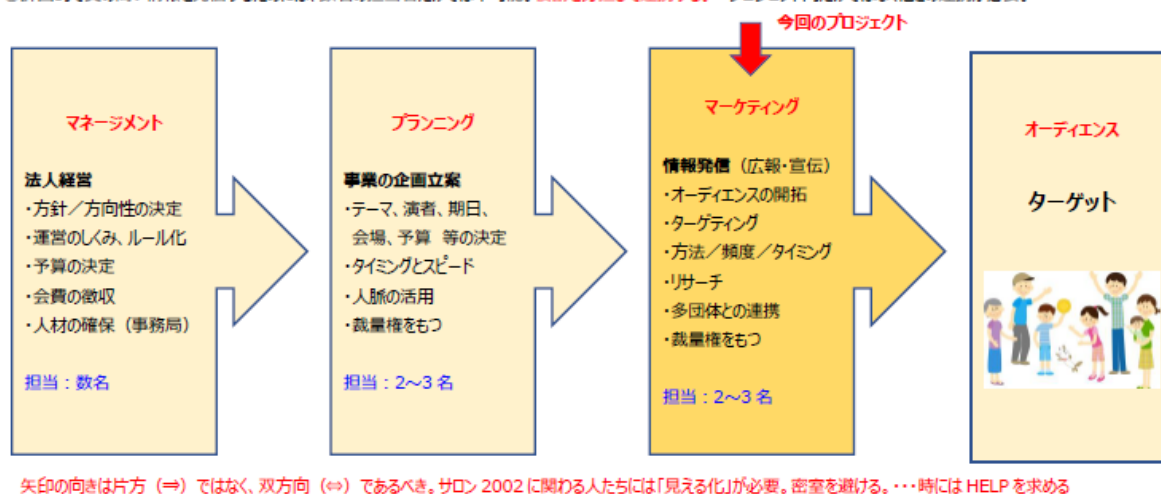
プロジェクトを推進するために

①サロン2002のコンセプトを明確で分かりやすく表現する ……サロン2002が展開している事業のうちメインとなるものは何か？ → 法人経営と直結

②例えば、月例会（※2）や公開シンポジウムが中心事業であるならば、収支予算を見直し安定的に運営できるようにする → 参加費や年会費の見直し
⇒運営を安定させるためには収入源の確保が必要。…収入が少ない・無い、会費の未収等の問題などを解決

③①と②をふまえ、サロン2002しか発信できない情報＝オリジナルの情報を発信する（オーディエンスのニーズやトレンドに迎合するのではない）→ 保守的にならず、かつブレず
ただし、押しつけにならないようオーディエンスからの意見や要求も積極的に取り入れる姿勢をあわせてもつバランスが重要。

④計画的で質の高い情報を発信するためには、数名の担当者だけでは不可能。役割を分担して連携する。→ プロジェクト内だけではなく他との連携が必要。



どう進めていくべきかということ、まずサロン2002のコンセプトを明確にする。サロンが展開している事業、月例会、シンポジウム、後援事業やU-18フットサルなどどれがメインなのかわからない。このあたりを整理すべき。事業を削るということではなく、メインとなるものと、サブとなるものを分けるなどしてわかりやすくしたほうが良いと思う。

たとえば、月例会やシンポジウムをサロンの中心事業とするなら、会費や参加費を見なおすべき。根本的な収入源の確保のしくみが出来ていないことに加え、会費も未納の状態がある。（p. 20の図参照）

これらを踏まえ、サロン2002のオリジナリティは何なのかを考えたい。先ほどの話にも出てきた「アイデンティティ」と言い換えても良いが、サロンが何をしようとしている団体なのかをはっきり打ち出す（見せる）べき。ビジネスはオーディエンスのニーズをくみ上げるが、サロンはオリジナリティ、アイデンティティの中から作り出す方向であるべき。オーディエンスに迎合する必要はない。ただし押し付けにならないように注意しなければいけない、バランスが重要。（コンサバにならない程度に）

さらに、情報を発信し続けるためには役割の分担が必要。

今回の情報発信プロジェクトは1ページの図の流れの中の左から3つ目。マーケティング（営業）をするセクション（担当）だと理解している。オーディエンスの開拓や情報発信の方法、頻度、タイミングを考えたりすることが仕事ということになるが、ここだけテコ入れしても上手くいかない。その手前にはプランニングする担当者（図の左から2番目）がいて、そのセクションが月例会のテーマを決めることになると思うが、そこからの情報の受け渡しがないとマーケティングセクションは発信できない。さらにその手前（図の一番左）にはマネージメント（経営する）セクションがある。これらが連携してオーディエンスに

向かって情報発信をしていくという連携をとる必要がある。マーケティングのところだけではなく、全体のバランスを取りながら進めていかなければならない。左から右に行く矢印だけではなく、右から左。マーケティングが一生懸命やったところで期日までにプランニングができてなければいけないし、プランニングも方針が決まっていなくてできない。これが何の情報を発信するのか、誰がやってどういう情報を発信するのかという課題だと思う。

＜その2 どのようにして情報を発信するのか＞

(2) どのようにして情報を発信するのか？ 発信方法としては「公式ホームページ+メールマガジン」によるもの、ソーシャルメディア（SNS）によるものがベースになると考えています。（イベント等は予約管理サービスサイトも利用） 公式ホームページを充実させる ①サロン 2002 の法人の謄本（成り立ちや目的など法人としての概要がわかるもの）としての役割…Web ならではの表現をする（文字だけではなく画像も活用する） ②活動スケジュールの告知（広報）…月例会（※2）やその他のイベントの先のスケジュールの情報を発信する役割…迅速な情報更新が必要（遅くとも2ヶ月先までの情報を発信） ③公式な窓口としての役割…サロン 2002 に関わった方からのフィードバック（意見・要望）や一般の方からの問合せの窓口となるようにする。 ④メールマガジンとのセットで積極的に発信…オーソドックスな方法だがサロン 2002 がメールアドレスの情報を持っている方に対して定期的に情報を配信する。 ソーシャルメディア（SNS）を活用する （ ）内は国内の月間アクティブ・ユーザー数（We Love Social より） ①Facebook（2,600 万人）：信頼性が高い。30 代～50 代の利用者が多く、投稿内容は比較的形式的なものが多い。（30 代・40 代を中心にビジネスマンの利用が多い）アカウントが原則実名であるため年代・業種・興味関心分野などで細かくターゲットングした広告配信が可能。 ②Twitter（4,500 万人）：拡散力とリアルタイム性が特徴。10 代～30 代の利用者が多く、リアルタイムで起こっている出来事（トレンド）を検索するユーザーが多い。140 文字以内という文字数でいかに興味を引き拡散しやすいツイートができるかがポイント。他のソーシャルメディアよりも爆発的な拡散力が期待できる。 ③Instagram（3,300 万人）：画像をメインとする若者向け。若い世代 10 代～30 代の利用者が多く、特に女性が多いとされています。 サロン 2002 が発信するオリジナルのイメージを共感してもらいフォローを生み出すことがポイントと思うので、文字による発信が多い現状から一歩進んでチャレンジしてみたい。 予約管理サービスサイトを活用する 現在利用している Peatix（ピーティックス）以外にも募集内容や予算に応じて ChoiceRESERVE（チョイスリザーブ）、EventCreate（イベントクリエイト）も利用してみたい。 注意すべきは？ ①基本中の基本として、定期的に情報を更新・発信する必要があり、怠ると閲覧率が下がる。放置は NG であり「継続」と「分析」が必要。レスポンスを逃さず、常にフィードバックする。そのため、ウォッチングする担当者が必要と思われる。SNS 専門の担当者はおけないとしても事務局でカバーしてもらいたい。（⇒常勤の事務局員の必要性）継続できなければ意味がないのでしっかりと方針と計画によってチームを組み、役割分担が必要。※ネタや原稿は事務局ではなく、マーケティングの担当者が行う。 ②SNS による情報発信が増えて効果的でくると同時に思わぬ不評をかう恐れもある。⇒不特定多数をターゲットとして情報をリアルタイムで発信できる反面リスクもある。そのため、サロン 2002 が取り扱うイベントの発信については趣旨や方針を明確にしてこいうことは OK、こいう情報は書かないなど、発信内容に関するルールを決めておくべき。 ③詐欺メールや詐欺サイトを警戒する傾向があるので、会員登録やメルマガ登録など個人情報を扱うものに関してはできるだけ公式ホームページ内で完結させ外部リンクに飛ばないようにしたい。SNS 等で告知する場合でも公式ホームページ誘導したうえで申込や登録をしてもらうようにする。 また、Peatix などを通じて申込を受けた場合は得られる個人情報が限られるため、実際に参加した方に対しては公式ホームページからの会員登録やメルマガ登録を案内して直接アプロードできるようにする。※個人情報の取り扱いには特に注意する。
--

次にどのようにして発信するか。さきほども SNS の話が出ていたが、最初にやりたいのは HP を充実させること。いまの時代で HP は何かと考えると、私は会社の web 上の謄本のようなものだと思う。サロンの内容、事業、考え方が最低限わかるものになってなければいけない。ただし web ならではの表現に必要があると思う。写真や画像を使ったりしながら、見やすくわかりやすいものにしたい。いまの HP は文字が多い。せっかく web を訪れても、字だらけだと読む気になれずすぐにページから離れる気持ちもわからなくもない。写真をたくさん使い、それにキャプションを付けるなどしてわかりやすく表現し、さらに知りたい人には詳細が見られるリンクを貼るようにすべき。また、活動スケジュールの告知がかなり遅いと思う。月例会の日程がその月にならないとわからないというのは、特に外に向かって新たな参加者を募るには遅すぎる。公式の窓口としての役割も必要。メールの問い合わせはあるが電話番号が書いていない。電話をかけてくる人がそれほどはいないと思うが、外資系のようにわざと出していないところとは違うので、問い合わせがあったら応えられるようにすべきでは。レスポンスがもらえるのはすごく大事。

ホームページとメールマガジンとのセットで発信するというのはオーソドックスで古くからある方法だが、直接主催者からメールが届くというのは、大きな効果があるかどうかは別として、例えば FIFA や UEFA

でチケットなどの申込をすると確認メールや関連情報が送られてくるようになる。そのようなメールを受け取ると安心するのと同じ。HPとメールマガジンのセットでの発信も課題の一つだと思う。

2つ目にSNSをうまく活用したい。まずFacebookだがユーザーの年齢層が高いというのは確かにそうだと思う。30代から50代が中心と言われている。（ユーザー数や特徴はp.16の表を参照）。アカウントが実名登録ということもあり比較的フォーマルに利用されている。年齢、居住地域、興味などでターゲティングが可能なので、私も使っているが広告対象の絞り込みができる。これも使ってみたい。広告費と言っても1回2000円くらいでも可能くらい安価ではある。

Twitterはリアルタイムで情報が発信されるのが特徴だが、今のサロンの情報としてそこまでの即効性が必要かどうかということもあるが、やってみたいと思う。

Instagramは、いまはFacebookの傘下にあるのでこの2つを連携させることは簡単。ただし画像（特に動画）がないとほとんど見てもらえない。利用者は特に女性が多い。

発信方法としてはこの3つのsnsを中心にやっていきたいと考えている。

さらに予約管理サービスサイトの活用も考えている。今でもpeatixは利用しているが、この特徴は固定費がかからないことだが、今後は、予算にもよるが他のもの（ChoiceRESERVE/チョイスリザーブ、EventCreate/イベントクリエイト等）も試してみたい。

注意すべきは、継続しなければいけないということ。継続を怠ると途端に閲覧数が下がり、やってきたことの意味がなくなる。リターン、レスポンス分析しなければあまり意味がない。これをやるには担当者（できれば常勤の人）が必要だと思う。事務局として、常勤の人が週3日でもいたほうがいいのではないかと考えている。

またSNSで情報発信する場合、思わぬ不評、悪いレスポンス（炎上?）も起こりえる。サロンとしてこういうことは書いていい、こういうことは書かないなど基本ルールも決めておかなければいけないと思う。

peatixは利用者の顧客情報を蓄積しているが、サロンから直接アプローチができない。一度、サロンのイベントに参加してくれた人の情報は大事なので、月例会をやっているときにメールマガジンの登録を促すなどの必要がある。月例会にきた人の個人情報、名前とメールアドレスは聞いて案内していきたいと考えている。

<その3 誰に対して情報を発信するのか>

誰に対して発信するか。情報を届けるべきターゲットとしては（p.18の図のように）3つの層が考えられる。それぞれの層を同心円で描いてみたが一番内側の円が「会員」。会員には正会員と賛助団体があり、NPO法人サロン2002の構成員（社員）である。会員は法人運営に関わり議決権がある。これは定款に規定されている。

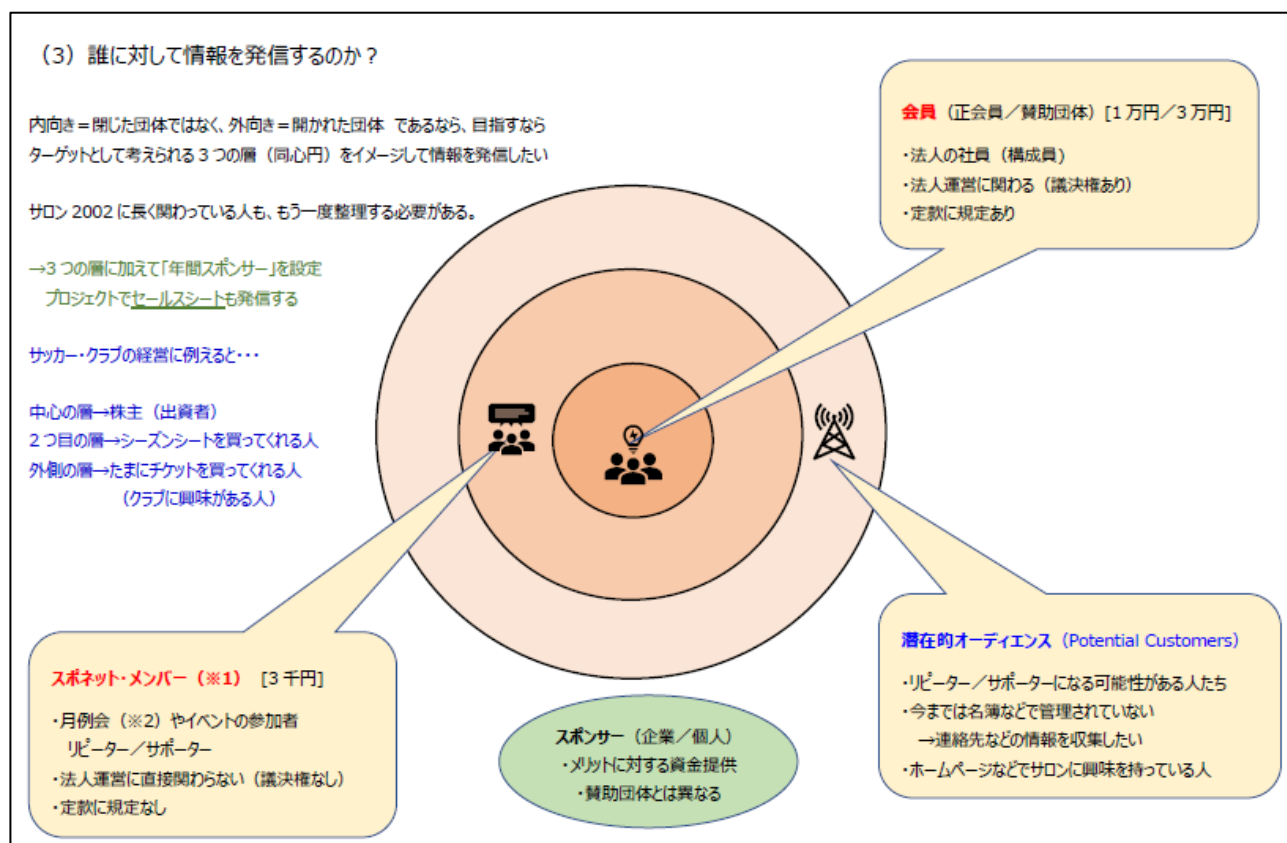
2つ目の円がスポネット・メンバーである。（注／ここではスポネット・メンバーと記載しているが、あとで触れるが呼び方が一定していない問題がある） この層の人たちは、月例会に来てくれたりイベン

トを手伝ってくれる人たちで、リピーターとかサポーターというイメージではないだろうか。法人運営には直接かわからないが、定款やHPには明確な定義や資格は書かれていない。

この2つの層は年会費を払ってサロンに登録されている人たちなのだが、情報を届けるにあたり区分を明確にすべきだと思う。

そして一番外側の円は、言葉が難しいが、ポテンシャル・カスタマー。言い換えれば「潜在的オーディエンス」で、2つ目の円に入ってくれる可能性がある人を指す。当然サロンの活動に興味はあるが、名簿で管理はされていないので連絡先はわからない。今後はこの層の個人情報を収集してリストにしたい。

これらの3つの層に対して整理して情報発信していくべきではないかと思う。



なお、少しずれるが、これらの層とは別に「スポンサー」という層も一つ加えたい。現在は、年会費を払う会員（正会員、賛助団体）とスポネット・メンバーがいるが、サロンの資金は不足しているので、スポンサー枠があれば、サロンの活動に共感してお金を出してくれる人もいると思う。スポンサー向けのセールス・シート（企画書）を作り、情報発信をする際には常にスポンサーの募集もしていることを伝えたい。

この図は、クラブ経営に似ているのではないか・・・中心の層が出資者で経営者、2つ目の層がシーズンシート（年間シート）を買ってくれるサポーター。外側の層がクラブや選手に興味をもって来て、たまにチケットを買ってくれる人たち、そしてサポートしてくれるスポンサーがいる・・・というように。

(4) 改善すべきもの →情報を発信する前に

名称について

スポネット・メンバー（※1）

①申込のリンクを開くと、「会員・メンバー募集」のように並列で表記されている → 直感的に違和感がある……一般的には 会員＝メンバーである（同義語：日本語と英語）

②複数の呼び方（表記方法）がある

メンバー、スポネット・メンバー、スポネットサロン・メンバー、スポネットサロンのメンバー、スポーツ文化サットワークサロン 2002 のメンバー

→外から見てわかりづらい名称などは、わかりやすくすべき

→情報を発信する際に認識されていない（定義されていない）ワードは使えない

【改定案】

非会員（非社員）であるスポネット・メンバー（※1）は、会員に対して「準会員」や「一般会員」などのような名称にしたほうが良いと思われる。もしくは「サロン・ファミリー」はどうか？

※注）会員（法人の社員）は定款により2種類（正会員と賛助団体）と規定されている。 →c.f. サッカーファミリー、サンジャポファミリー

月例会（※2）

「月例会」という名称は、内向きのイメージがある。セミナーなど一般的にわかりやすい名称に変えるべき。また、詳細の決定のタイミングが遅く集客しづらいため発信のタイミングを早くしたい。ただし、単に早くせよと言っても難しいので、しくみとして大きなテーマを半年または年間で決めておき、その大テーマに添った方向性をもって各月のテーマを決定するのが良いのではないか？

【改定案】

月例会 → （名称）月例セミナー、公開セミナー など （スピード感）2ヶ月先までのスケジュールと内容を決定する。（たとえば1月なら3月までのスケジュールを決める）

年会費、参加費の変更（案）

現在の会員・スポネットメンバーの数と会費の額では安定した法人経営は難しいと思われるため設定を見直して数を確保する。

月例会参加費（案）：一般 500 円、学生 0 円、スポネット・メンバー 0 円

ただし、スポネット・メンバーは現在の年会費 3,000 円に 3,000 円（月例会 6 回分をギャンティ）を上乗せし年会費を 6,000 円に改定したうえで、月例会の参加費を無料にする

月例会収入目標：1 回（最低 12 名集める）＝500 円×12＝6,000 円 11 ヶ月（回）＝66,000 円

基本事業の収支予算（案）

新たに企業向けの年間スポンサー（一口：20,000 円 or 30,000 円）を設定（2 名まで月例会への参加費が無料）を設定する。

→スポンサーは賛助団体とは異なり、あくまで外部からの資金調達手段

収支のシミュレーションは次ページのようになります。

改善すべきもの、しなければいけないものとして（上図参照）、まず「スポネット・メンバー」の名称・位置づけがある。HPから会員とスポネット・メンバーの申込のGoogleフォームに進むと、「会員・メンバー募集」という表示がある。これは外から見ると違和感があるように思う。一般的には会員とメンバーは同義語（日本語と英語の違い？）と解釈され、（外から見ると）違いが判らず何の募集なのか混乱してしまう。さらにわからないのは、スポネット・メンバーの呼び方（表記方法）が複数あることだ。HPからダウンロードできる書面を読んでも「メンバー」、「スポネット・メンバー」、「スポネットサロン・メンバー」、「スポネットサロンのメンバー」、「スポーツ文化サットワークサロン2002のメンバー」のように5種類の表記があり混乱してしまう。これは間違いなく統一すべき。情報を発信するときに整理されていないワードは使えない。

改定案としては、「会員」に対しての「準会員」、「一般会員」や、親しみやすいものでは「サロン・ファミリー」が良いのではないか。（c.f. サッカー・ファミリー、サンジャポ・ファミリー）

もうひとつは、月例会の呼び方とスケジュール決定のスピードだ。まず月例会というワードには内向きのイメージがあると思う。……ある組織内の人たちがひと月に一度集まる会など……。 「月例セミナー」、「公開セミナー」などとしたほうが新しい参加者が入ってくる可能性が増すのではないか？

また、日時やテーマの決定の遅さにも問題があると思う。例えば、今が1月なら3月までの月例会の日時がわかるというスピードで発信しないと、（外から見た場合）予定が立てられず新しい人がなかなか入ってこれないのではないかな？

【収支シミュレーション】 ※他の事業（大会・イベント等）はここには含まず、年会費と参加費のみで作成しています。

月例会収入：66,000 円（※前述）、シンポジウム収入：参加費（1,000 円）×50 名 50,000 円
 年間スポンサー収入：20,000 円×3 社=60,000 円 とし 会員を 30 名、賛助団体を 5 団体とした場合。
 尚、常備の事務局員 1 名の人件費を計上しています。（調整費が計上額を下回った場合、収支は黒字となります。）

収入	項目	数量	年会費	小計
会員	正会員	30	10,000	300,000
会員	賛助団体	5	30,000	150,000
非会員	スポネット・メンバー	50	6,000	300,000
非会員	年間スポンサー	3	20,000	60,000
一般	月例会参加費 12 名×11 回	132	500	66,000
一般	シンポジウム参加費 50 名×1 回	50	1,000	50,000
	合計			926,000

支出	項目	数量	単価	小計
人件費	事務局員 1 名（常備） （1 日 4 時間×週 3 回×4 週×12 ヶ月）	576	1,000	576,000
経費	月例会経費	11	20,000	220,000
経費	シンポジウム経費	1	70,000	70,000
調整費	その他経費	1	60,000	60,000
	合計			926,000

年会費や参加費の見直しも必要だと思う。
 予算の立て方にはいろいろな考え方があると思うが、タタキ台として私の案を提案する（左図）。

新年度（4月）から取り組むという前提で、今やらなければいけないことを述べたので、これらを問題提起の題材としていろいろな意見を出してほしいと思います。

＜ディスカッション＞

中塚：コロナ禍のいま、見直すチャンスだと思う。意見、質問があれば。

茅野：法人化の議論を思い出しながらコメントしたい。法人化以前のサロンは任意団体。月例会中心。月例会に参加する人の集まりで運営するコアなメンバーがいる。同心円が使われていた。法人化するとそこが変わってくる。NP0にした時点で変わり切れなかったのは、株式会社になぞらえると、〇〇株式会社に興味がある人は、まず一つは、製品に興味がある人やいずれ買いたいというひと。もう一つは株式会社に投資をすることによって利益を得たい人の2種類ある。NP0における社員はいわば株式会社の株主で、そこにお金を払う、汗をかく、血を流すことによって組織が動いていけばいいと考える人である。法人の活動に参加し、利益を得たいと考える人が株主になり、車を買う人がユーザーになる。サロンを法人化したときに、NP0の社員になった方と、月例会に参加し、月例会のメンバーになった方に分かれて、株式会社という株主とユーザーとに分かれた。とりわけNP0では活動が不特定多数の人に何らかの良い影響を与える必要がある（これが特定非営利活動である。即ち、月例会はこの法人が行う特定非営利活動の一つであり、その対象は、法人の外にいる。）したがって、影響を与える人（NP0法人）と受ける人（ex月例会参加者）は同心円にはなりえない。NP0という着物を着たことが良かったのか悪かったのかという議論を置くとしても、NP0法人になった時点で、コアではなく結果を出すNP0の社員と結果を受ける層に事実上分かれている。もちろん両方の立場にいる人がいてもいい。しかし基本的にちがう。日産に投資すれば儲かると思えば株主になればいい。日産の車が好きならば買えばいい。

中塚：この話は何度もした。NP0のサッカークラブ第一号となったかながわクラブの事例が参考になった。サッカースクールを法人が運営する事業の一つとして位置づけて、法人の中身とスクール活動の参加者を整理された話が、NP0法人化する際のサロンのイメージ（修正案）になった。しかし設立当初の

発想が浸透しないまあいまに至っている。スポネットのメンバーも、ただの参加者かというところではない。そのあたりが外から見たときのわかりにくさにつながっている。

大きく3つの議論ができればいいと思っている。まずは会員・メンバーの再定義の話。

茅野：法人化したときに議論をしたが、設立当初の発想が浸透しない理由には、任意団体時代からいる人が持つサロンのイメージと、サロンという名称にあると思う。社交クラブは情報交換をするだけで事業をするわけではない。やっぱりサロンという言葉の持つ響き、意味合いを考えたときに、社交クラブとして事業をしていくのかどうか。あるいはいま着ている着物が違うのか、ということになると思う。

中塚：もともと月一回集まっていた会合のことをサロンと言っていた。そのうち月例会を運営する組織が必要になり、組織名もサロンになった。そこが事業に取り組んでいるというのが言葉のイメージとしてしっくりこないということはあるだろう。

金子：名称は別の機会に議論してほしい。会員とスポネットメンバー、会費の支払いの問題について、自分は会員、株主は年間1万円払う。そのほかのサロンメンバーは月例会などに参加するために1000円なり払うようにする、と分けたほうがいい。

法人化の議論に自分も参加したが、7年くらいで世の中は変わった。会費は郵便局に行って納めなければいけないのが面倒くさいと感じている。郵便局で現金で払おうとすると500円くらい手数料がかかる。いまの時代なのでスマホで支払いができる仕組みでないと若い人には受け入れてもらえない。peatixなど、月例会の参加申し込みの時に払って参加してもらおう。会員は4月とか年度初めに行事をやっけて払ってもらおう。集まったときに現金で払うなど簡素化しないと回収率が上がらないのではないかなと思う。

本郷：質問が2点。情報発信をする対象者、潜在的オーディエンスの外。どういう人に新しく入ってきてほしいかという議論はしたことがあるのか。今回の議論の本質的な目的は何なのか。ターゲットの議論は、他の方もおっしゃっていたが、SEO、SNSはターゲットが定義できた方がやりやすい。普通だと常套手段。しかし今までの話を聞くと、アーカイブを運用するとそれに合う人が集まってくるのかもしれない。どういう人をターゲティングしたいか？ 本質的な目的は？ 例えば収支の安定のためなら会費を上げればいいと思うがそうではないだろう。そのあたりすでに言語化されていたら教えてほしい。

中塚：一つ目は“志”に賛同する人。スポーツを通してのゆたかなくらしづくりに賛同する人。何がしたいのかはやりながら考えていく。ボランティア、指導者、何でもいい。そこを“志”という形で言い続けることによって、いろんな人が集まれるネットワークになっている。

議論の目的は、ずいぶん昔からやっている議論と同じ。一つは、もったいないということ。質の高い情報交換ができているが必ずしも社会に還元できていないということがもったいない。もう一つはここにいる人の中でも中心と周縁、運営の担い手と疎遠になる人がどうしても出てくる。なんだかんだどこかに負担がかかっている、どうにかしなければいけないと思っている。いま言った2つの問題、もったいないということと、一部に負担がかかっているということを解消できればいい。そこが議論の目的。

金子：私も2008年から会員になって、月例会にほとんど毎回出て、中塚さんの人脈、いろいろな話が聞けて面白かった。懇親会も楽しかった。最近は育成とかフットサルとか、法人の運営とか、かなり大変になってきているということで楽しさが少なくなっている。でもフットサルの大会を開催するとか、仕事じゃなくてやることに楽しさがあるのでは。

本郷：今までの情報を有効活用したいということであれば、月例会に興味を持ちそうな人にもっと情報発信をしたいということか。

中塚：そうです。

本郷：そうするともう少し考えやすい。SNSの活用も具体的になる。自分の仕事がIT関係。手伝えることがあったらいいと思う。

中塚：月例会のテーマに興味を持ってくれる人に来てもらいたいということで、テーマを固定化すると広がっていかない。ユースリーグの立ち上げのころ、しばらくそのことばかり取り上げた時期があったが、ユースリーグに興味がない人が離れていくことがあった。月例会の年間テーマを持ったほうがいいというのはわかるが、いろいろなテーマを取り上げるスタイルでやっていくほうが面白いし広がる。

嶋崎：コロナの時代のスポーツというような、方向性は一本あったほうがいいのではないかな。今までいつも、次は何をやるかという議論をしていた。理事会で議論した中で、年間の大きな方向性を決めておいたほうがいいのではないかな。それがターゲットの選定にも、情報発信の迅速性にもつながっていく。色々なことをやっていきたいが、一本柱があるとやりやすい。

徳田：スピードアップに取り組むとすれば月例会の担当は大変。一人ではやってられない。方向性の決定は1年間じゃなくても3か月単位でもいい。四半期または半年はこのテーマで行こうでもいい。決まっていると動きやすいイメージを膨らませやすい。先ほど個人商店から脱却できないという話があったが、プランニングからマーケティングまで、いまは中塚さんが全部やっているように見える。しかし、基本的な方向性が定まっていれば、それに添って担当者が決められるようにするのが良いと思う。いちいち中塚さん（理事長または理事会）に承認をもらうようなしくみでは間に合わないと思う。方向性と予算が決まったら、プランニングする人は裁量権をもってやる。失敗してもいい。その先（マーケティング）も同様にスピード感をもってどんどん進める。企画内容は任された担当者が決めていいというような自由度がないと、面白いアイデアも浮かばないし回っていかないと思う。大きいお金は別だが、予算の枠組みがあって、その範囲内のことは担当者が連携して進めていこうというシステムにするべき。

本多：月例会に参加してくれる人がターゲットなのかということとその先があると思う。冊子やHPも発信すること自体が目的になってしまうことには気を付けないといけない。本当は、最終的に「スポーツを通し

たゆたかなくらしづくり」がある。テーマづくりのようなところももう一度、「スポーツを通したゆたかなくらしづくり」というところから考えるべきではないか。発信がゆたかなくらしづくりにつながっていくような広報活動になるといい。

月例会のネーミングは早く変えるべき。もともとサロンだったのなら「サロン」でいいのでは。例えばマンスリーサロン、〇月のサロン2002、その下に各回のテーマがあればいい。月例会と言わなくてもいい。

磯：ほとんど初心者同様に今日初めて深い話を聞いた。過去の歴史がわかってないので的外れかもしれないが、サロン2002でどういうことをやっているかが2つあると感じた。当初、フットサル大会などスポーツ事業の実施がメインかと思っていた。今日話を聞くと、それよりも月例会で色々な人が集まって、情報がアーカイブとしてあるというのが大きな価値であることがわかった。「**実践事業**」とスポーツを通じてゆたかなくらしをつくるための月例会「**共に考える**」の2つがコンテンツと思う。「**共に考える**」は、月例会として時系列に表示するのではなく、HP訪問者に見たい内容がすぐにわかるように、例えば「育成」「ラグビー」のようにカテゴリー分けすると思う。その「**共に考える**」から次のアクションが生まれたことがあったのかわからないが、同じ志を持って集まった仲間で意見を出して新たにアクションを起こすという流れがあると価値があると思う。そんなふうになれるのではないかな。そこに価値があると感じ始めるとメンバーで会費を払うことも増えていく。情報を得るだけではなく次に進むものがあるといい。収益が安定すると負担の多い事務局もアルバイトを雇うこともできる。今の「月例会」の表現は打ち合わせに見える。このため、HPのトップページから先に入っていない。スポーツ関連の興味ある情報があるという見せ方、カテゴリー別に。カテゴリーがあるとそれに関心がある人が入っていきやすい。情報が整理されていると、HPは見せやすい。プレーヤー向けのコンテンツであれば、各種SNSに年齢層やターゲットの特徴に合わせて、例えば若者の多いインスタにアップするか。Facebookなら年代に合わせて。各コンテンツの情報が「誰向けにどのような価値を提供するのか」を整理すると思うのでは。

中塚：議論は尽きないがそろそろおしまいの時間。一旦お開きにしたいと思う。5分後に改めて乾杯しながら、大人数のこっていたらブレイクアウトルームに分ける。

この場がまさにサロン。結論を出す場ではないので、この後も引き続き議論できればと思う。

(続きはオンライン懇親会で)