# 一般社団法人横浜青年会議所

# 10 月 例 会





JCI™

一般社団法人横浜青年会議所

JCI Yokohama

# 開　会　宣　言



JCI Yokohama

# 国　歌　斉　唱






君が代は
千代に八千代に
さざれ石の
いわおとなりて
苔のむすまで

# JCソング斉唱



JC　JC　JC

世界を結ぶ　若き団結（ちから）

新しき世紀（よ）の　希望（のぞみ）となりて

永遠に繁栄（さか）えん

我等の集い

JC　JC　JC

奉仕の理想　探求（もと）めつつ

祖国（くに）の進歩（あゆみ）の　力となりて

先駆けゆかん　我等の集い



# JCI Creed 唱和

# The Creed of Junior Chamber International

JCI Yokohama

## We Believe

That faith in God gives meaning and purpose to human life;

That the brotherhood of man transcends the sovereignty of nations;

That economic justice can best be won by free men through free enterprise;

That government should be of laws rather than of men;

That earth's great treasure lies in human personality;

and That service to humanity is the best work of life.





我々はかく信じる

真理は人生に意義と目的を与え

人類の同胞愛は国家による統治を超越し

公正な経済は我々の自由な経済活動によってこそ果たされ

政府には人治ではなく法治が必要であり

人間の個性はこの世の至宝であり

人類への奉仕が人生最大の使命である



# JCI Mission並びに
# JCI Vision唱和



# JCI Mission

To provide leadership development opportunities
that empower young people to create positive change.

青年会議所は、青年が社会により良い変化をもたらすた
めにリーダーシップの開発と成長の機会を提供する

# JCI Vision

To be the foremost global network of young leaders.

青年会議所が、若きリーダーの国際的ネットワ
ークを先導する組織となる



# JC宣言文朗読
# 並びに
# 綱領唱和



JCI Yokohama

# JC宣言

日本の青年会議所は
希望をもたらす変革の起点として
輝く個性が調和する未来を描き
社会の課題を解決することで
持続可能な地域を創ることを誓う



# 綱領

我々JAYCEE は
社会的・国家的・国際的な責任を自覚し
志を同じうする者、相集い、力を合わせ
青年としての英知と勇気と情熱をもって
明るい豊かな社会を築き上げよう



# 関東地区宣言唱和



# 関東地区宣言

わたしたちは日本の礎として
あらゆる未来をみつめ
多様性溢れる仲間と共鳴し
新たな価値の創造により
新時代の旗手となることを誓う



# 理事長挨拶



JCI Yokohama

# 2027年度
# 理事長予定者挨拶






JCI Yokohama

# 来賓紹介



# 来訪ＪＣ紹介

# 特別会員紹介



# ※どんでん映像(19:20)

# 講 師 紹 介

# 國京 紘宇様




株式会社ナルミヤ・インターナショナル
取締役会長

# 第　1　部

# 「伝える」から「伝わる」へ

## 共感が“応援”に変わり、人が自ら発信したくなる組織とブランドのつくり方

**コアメッセージ**

**一方的な情報発信を脱却し、相手の心に「意味」が生まれる関係性を構築する**

**国京 紘宇（くにきょう ひろたか）**

株式会社ナルミヤ・インターナショナル 取締役会長 ／ 株式会社ワールド 常務執行役員

# 自己紹介 ― 肩書より、何を問い続けてきたか

## マーケッターと経営としての役割

・ 積水化学工業

・デロイトトーマツコンサルティング

・タカラトミーアーツ

・円谷フィールズ

・ナルミヤ・インターナショナル

・ ワールド

・ マーケティング戦略、新規事業、経営企画

・ 数字（売上・在庫・利益）の背景にある「お客様の本質的価値」の追求

## 現場・経営において問い続けてきたこと

・ 説明しているが、なぜ伝わらない？という葛藤

・ モノを販売するのか？ それとも体験・記憶？

・ なぜこの会社が存在するのか？

・誰のどんな幸せに役立つか？

・ 経営の持続的源泉は、社員と顧客の双方が存在意義を実感できることではないか？

**モノを売るのではなく、子供と家族の生活の中に残る「記憶と体験」を届ける**

# 問題提起 ― 「伝える」と「伝わる」の決定的な違い

## × 「伝える」（送り手主語）

【状態】 こちらが情報を一方的に出した状態（機能・意義の説明）

【主語】 「自分たち」（主語が企業のまま）

【現象】 ホームページやカタログに載せても、情報は素通りする

【限界】 説明の「量」を増やしても、相手の行動や心は動かない

## ○ 「伝わる」（受け手主語）

【状態】 相手が「自分に関係がある」と理解・実感した状態

【主語】 「受け手」（主語を相手に移す）

【現象】 相手の感情や行動に具体的な良い変化が起きる

【本質】 価値の完成を決めるのは送り手ではなく、受け手である

**価値の完成を決めるのは送り手ではない**
**受け手の人生や感情の中で「意味」になった瞬間である**

# 価値の翻訳式 ― 発信を説明から「物語」に変える3段階

## STEP 1

**私たちがすること**
**【機能・活動の提供】**

・商品の仕様や機能の説明
・事業の開催や活動内容
・企業や団体の理念掲示

これだけでは一方的な説明に留まる

## STEP 2

**相手に起きる良い変化**
**【顧客インサイト 】**

・「自分に関係がある」と実感
・課題が解決し望む自分になる

## STEP 3

**語りたくなる意味**
**【物語化・共感への昇華】**

・体験の喜びを誰かに話したくなる
・自分事から仲間との共感へ
・単なる消費が「応援」に変わる

例・「写ルンです」は機能で
「仲間と瞬間を残す体験」を
提供

**商品・機能を語るのではなく、相手に起きる変化と「誰かに話したくなる意味」へ翻訳する**

# 事例：ナルミヤキャラクターズ ― 懐かしさが“応援”に変わる

## 「平成女児」文脈での再評価と熱狂

・ 2000年代初頭の『メゾピアノ（ベリエちゃん）』等のキャラクターが大人世代で大ブーム

・ ライセンス商品展開企業数は200社を超え、店舗に長蛇の列

・ SNS上での自発的な投稿（UGC）と購入報告が爆発的に拡大

## なぜ今、昔のキャラが買われるのか？

・ 単なる「懐かしさ」だけではない感情のメカニズム

・ 子供時代＝親に買ってもらう立場（欲しくても買えない葛藤）

・ 大人になり自力で購入＝「あの頃の自分を迎えに行く」「好きだった気持ちの肯定」

・ 消費が「自分のため」から「記憶を共有し応援する行為」へ昇華

**ブランドが提供すべきは投稿の指示ではなく、**
**お客様自身が感情を込めて「語りたくなる理由」**

# 共感の循環 ― 自発的投稿（UGC）を生むメカニズム

| 1. 再会【記憶の再燃】 | 2. 自分ごと化【自己承認】 | 3. 仲間発見【共感の共有】 | 4. 応援・発信【自発的行動】 | 5. 新しい共感【波及・循環】 |
|---|---|---|---|---|
| 幼少期の『好き』と再会心が動く感情の引き金 | 「あの頃の自分を肯定」意味が商品に生まれる | 「私も好き！」と周囲やSNSで会話が始まる | 企業に頼まれず自発的にSNSで語り・購入する | 投稿を見た他の人の記憶と共感を呼び起こす |

**UGCを増やしたいなら投稿ノウハウからではなく、**
**「どんな感情なら人は伝えたくなるか」から考える**

# 応援の心理 ― アダム・スミス、マズロー、そして「推し活」

## アダム・スミス『道徳感情論』
### 【共感（Sympathy）と利他の心】

- 人間は利己的な自己利益だけで動く存在ではない
- 他者の感情を想像し、共感する力を持つ
- 「誰かの喜びを自分の喜びと感じる」「支えたい」と思う感情
- 組織やブランドへの応援も、この人間らしい共感の上に立つ

## マズロー「自己超越」と推し活
### 【消費行動の原点としての推し活】

- マズローは晩年、自己実現を超えた「自己超越（他者貢献）」を提唱
- 「推しが成功すると自分もうれしい」「応援が相手の力になる」喜び
- 自分の効用だけでなく、大義や関係性、未来への参加にお金と時間を使う
- 経営者は「買ってもらう」から「何と一緒に応援するか」へ目を向ける

**人は自分の効用だけでなく、「誰かの喜びや未来への参加」のために時間とエネルギーを使う**

# 外への発信は、内側の共感から始まる ー インナーブランディング

**外側の共感**
**アウターブランディング**

・ 顧客への価値提供、SNSでの自発的発信、ファンの拡大

・ 【課題】内側が整っていないのに、外側へ借り物の言葉で呼びかけても人は動かない

・ 【限界】広報テクニックや投稿ノルマによる発信は長続きしない

**内側の共感**
**インナーブランディング**

・ ブランドブック／ナルミヤフィロソフィー／理念ディスカッション

・ 「何のために存在するのか」「お客様に何を届けられた時楽しいか」を

社員同士で対話する

・ 社員自身が自社の価値と存在意義を実感することが本物の発信を生む

**社員自身が自社の価値を実感していない借り物の言葉では、**
**お客様の心を動かすことはできない**

# 組織の3段階 ― 理念を「自分の言葉」にするプロセス

**STAGE 1 ｜ 知っている（暗記・認知）**

理念やスローガンを知識として暗記している状態。経営者の言葉を復唱するのみで、まだ当事者意識はない。

**STAGE 2 ｜ 自分の経験と結びつく（実感・納得）**

「お客様に喜ばれて嬉しかった場面」と理念がリンクする。問いかけと対話によって自分の体験として実感する。

**STAGE 3 ｜ 自分の言葉で語れる（当事者化・発信）**

理念を自分の軸として現場で判断し、誇りを持って自らの言葉で語る。不揃いだが最も熱量のある本物の発信へ。

**理念は暗記するものではなく、一人ひとりが自分の経験と結びつけ「自分の言葉」を持つための土台である**

# 明日から使える「5つの問い」

| | |
|---|---|
| 1．対象者の明確化 | 誰に届けたいのか。その人は今、どんな状況（悩み・願い）にいるのか？ |
| 2． 変化の翻訳 | 私たちが伝えたいことではなく、相手にどんな「良い変化」が起きるのか？ |
| 3．大義・応援対象 | 相手が「応援したい」と感じる、人・地域・未来・大義は何か？ |
| 4．体験の設計 | 参加した人が、誰かに話したくなる感情や体験は何か？ |
| 5．余白と当事者化 | 組織のメンバーが、自分の経験と自分の言葉で語れる余白があるか？ |

**発信の技術（テクニック）ではなく、相手を想像し**
**自分たちの存在理由を問い直すことから始める**

# 【今日のまとめ｜伝える・伝わる・共感】

| | |
|---|---|
| 伝える（出力） | 言葉を発すること、情報を一方的に出すこと（手段） |
| 伝わる（受信） | 相手の中で「意味」になり、心や行動が動くこと（目的） |
| 共感（共有） | 相手がその「意味」を誰かと分かち合いたくなること（持続的循環） |

明日、発信を一つ増やす前に、一人のお客様・市民・仲間の顔を思い浮かべる
「この人に、どんな良い変化が起きたらうれしいか」を
問い直すことから全てが始まります

**皆さんの活動が、単に説明されるものから
「参加され、応援され、語り継がれるもの」へ**



# 第　2　部

# 対　談　テ　ー　マ



# 組織内で理念や
# 価値観を浸透させるためには
# 何が必要か



ブランド価値を高めるために、
共感や自発的な発信を
どのように生み出していくべきか

JCI Yokohama

# SNS発信だけではなく、
# その背景にある想いや活動を
# どのように伝えていくべきか



# 横浜JCの活動を
# 未来へ継承していくために
# 必要なブランドづくりとは何か

JCI Yokohama

# 謝　　辞







JCI Yokohama

# 出向者報告



JCI Yokohama

| | | |
|---|---|---|
| 延命　辰樹 | 梶田　真海 | 神﨑　祥太朗 |
| 齋藤　朝貴 | 坂井　巧 | 獅子倉　凌 |
| 鈴木　健夫 | 須田　翔大 | 園田　悠弥 |
| 富島　梨沙 | 西　ゆきの | 野口　航太郎 |
| 橋本　綾子 | 張江　さくら | 針谷　雅人 |
| 日高　修杜 | 藤川　進人 | 藤田　貴千 |
| 真坂　裕太 | 村山　加奈恵 | 山室　蓉梅 |
| 脇田　大伍 | | |






JCI Yokohama

# バッジ授与



# 例　会　出　席　率
# 優秀委員会表彰

# 11月例会告知

# 監 事 講 評

# 閉 会 宣 言