



1.11

Jan 11.2018 No.3462

Keep the Peace Constitution  
Strongly against "remilitarization"

発行所:キリスト新聞社

〒162-0814東京都新宿区新小川町9-1 TEL03-5579-2432 FAX03-5579-2433 搭替口座:00180-4-196016 URL: http://www.kirishin.com

1部定価432円(本体400円) ©キリスト新聞社2018  
予約購読料(送料・税込) 半年7,900円 1年15,700円

日本YMCA同盟

# 新ブランドとしてイメージ刷新

## “希望ある豊かな社会の創造、目指し奮起”



新ロゴ発表で御殿場・東山荘に集ったスタッフたち



みつかる。つながる。よくなっていく。

「ブランディング」——教会では聞き慣れない用語だが、「人々にどんな良い印象を与え、ファンになってもらうかを戦略的に考える取り組み」のこと。現在130年以上の歴史を持ち、国内250カ所以上の拠点で約14万人の会員が活動する日本YMCA同盟(正野隆士会長)が、新たなブランドとしてロゴもスローガンも一新し、再スタートを切った。さまざまな障壁を乗り越えてたどり着いた、その数年にわたる軌跡を追う。

# 「ネガティブイメージ」をいかに克服?

## コンサルティング企業とタッグ

**北**

米YMC Aの先例に学んで

「ポジティブY」との愛称を持つ新しいロゴは、アルファベットの「Y」をかたどりながら、鳥が飛び立とうとする瞬間をモチーフに、生命の息吹、未来へ向かう前向きな力、平和への思いを表現。三つのパーツには今回定められたブランドスローガン「みつかる。つながる。よくなっていく。」の新しいブランド価値が、右上の逆三角形にはYMCA正章に示された「全人」(靈、心、体)的成長への願いが込められている。

そもそも目的はロゴを変えることではなかった。代表理事の神崎清一さん=写真=は、「社会の課題は増えてきているのに、このままで将来にわたって使命を果たし続けることができないという限界を感じていた」と打ち明ける。YMCA内でも、社会的な評価を再検証すべきだと危機感が募り、2014年にブランド再生のための「中期計画」を始動させた。

参考にしたのは北米YMCAの先例。同じく改革を迫られた同YMCAは2010年、「ザ・ワイ」(The Y)に名称変更し、「青少年育成、健康な生活、社会的責任」の各方面で活動しているYMCAの存在を社会に印象付けようとするブランド戦略を打ち立てた。1500人を対象に行なった調査を2年以上にわたり分析した結果を受けての大がかりな刷新だった。

実際に現地の変貌ぶりを視察したスタッフ・役員が中心となり、長期的な改革プランを構想。若手・中堅スタッフから組織された全国YMCAプランディング戦略タスクチームと共にタッグを組んだのは、プランディングを専業とするコンサルティング企業として、30年以上にわたり200以上の企業・団体・学校・地域行政などのブランド構築を担当してきたグラムコ株式会社(山田敦郎社長)だった。



### 調査で分かった意外な結果

同社を中心に綿密なリサーチを実施したところ、意外な結果が出た。YMCAを知っている人が利用した経験のない3千人と、過去1年以上前に利用経験のある1千人、計4千人を対象に行ったアンケート調査(2015年12月)で、3割以上の方がキリスト教関連団体という印象を抱いている一方、「利用したくない」理由の2番目に「宗教やキリスト教へのネガティブイメージ」が挙げられたのだ。「利用したくない」理由の1番目は、「何をやっている団体かわからない」というもので、事業領域の拡大によるイメージが散漫となり、宗教的イメージと相まって多くの人が自分とYMCAとは関係ないと思ってしまっていることが明らかになった。

「勧誘されそう」「アメリカ系の宗教」「閉鎖的」「差別的」――。プランディング推進協力部主任

主事の横山由利亞さんは「ここで挙げられているキリスト教のイメージはほとんどがYMCAと直接関係のないもので、キリスト教をよく知らない多くの人たちがもつ偏見です」と話す。YMCAが直面する課題は、同時に日本の教会へ向けられた問い合わせもあった。

「過去にYMCAを利用したことのある1千人は、YMCAの良いところとして『人との出会いや交流』『他ではない経験』『ボランティア精神』を挙げていて、実はこれらこそYMCAが大切にしているキリスト教。でもだからこそ、YMCAにおいて無意識に、慣習的に行なわれてきたキリスト教を再点検し、キリスト教の価値を本質的にどう社会に伝えていくのか考える必要を感じました」

マイナスイメージをはらむ「キリスト教」色を排除すればいいかというと、ことはそう単純でもない。「YMCAはキリスト教に基づく」は譲ることのできない根幹である。(8面につづく)

# 「ぶれない、強み生かす」野にある教会、「安全網」よりも「安心網」

「統一ではなく一致」

YMCAの分かりにくさの要因として、事業領域の幅広さ、地域ごとの活動内容の多様性に加え、今回、視覚品質のバラつき、クオリティの課題が浮き彫りとなつた。

ロゴも機関紙も活動内容（幼児教育、学童、スポーツプログラム、キャンプ、語学教育、専門学校など）も地域色豊かでバラエティに富む一方、外部には「バラバラでかえってよく分からない」と映っていたのだ。

機関紙、看板、ユニホームなど、あらゆるロゴを統一することについては、これまで独自性が尊重されてきた各地域YMCAから、少なからぬ抵抗と戸惑いもあったという。しかし、そんな声に対しても「なぜ必要か」について丁寧な説明を心がけていた。導き出した答えは「統一ではなく一致」。強権的に画一化するのではなく、同じ志、使命のもとに改めて一致協力する仕方。

横山さんのものには、若いスタッフからの歓迎する声も届いている。「どこか伝統は変えられないという意識があったと思いますが、『本当に変えていいんだ』というインパクトをもって受け止められています。まだ内部の変化に過ぎませんが、一つの群れとしての意識は高くなりました」

## 「ポジティブネット」の提唱

創立以来、青少年活動の分野で先駆的な役割を果たしてきたYMCAだが、多様化する時代の中でき�性をもつたYMCAが誕生してきた。なぜYMCAなのか。なぜキリスト教

のかが、今こそ問われている。

そこで提唱したのが、「ポジティブネット」という新しい概念。「互いの存在や個性を認め合い、高め合うことのできる、善意や前向きな気持ちによってつながるネットワーク」であり、最低限の社会保障を提供する「安全網」ではなく、「誰もが生きやすい、希望ある豊かな社会を創造する」ための「安心網」だという。

それは、YMCAのミッション「神の国の拡張」にもつながる。「時代の趨勢や経済状況によって右往左往しない『ぶれない』点は、他に真似できない強み。YMCAは『野にある教会』だと思っています」と神崎さん。

新しいスローガンは、こんな言葉で締めくくられる。「『よくなる』の連鎖は、やがて社会や世界を変えていくチカラとなっていく。そしてきっと平和を形にしていく原動力となっていく」

横山さんは「看板を変えて安心してみてはダメ。旗が揚がったばかり」と自らに言い聞かせている。これからようやくビジョンの具体化が始まる。ブランディングイメージが定着するために要する時間は最低でも5年。道のりは長い。

YMCA (Young Men's Christian Association=キリスト教青年会)

1844年6月に英国・ロンドンで誕生。現在、世界119の国と地域に5800万人のメンバーを抱え、ユース・エンパワーメントを中心にさまざまな活動を行っている。日本のYMCAは1880年に東京で始まり、この間、多様な分野でパイオニアとなる働きを全国各地で展開してきた。



バラバラだった機関紙も…

## YMCA Brand Concept

私たちの約束

**YMCA** みつかる。  
つながる。  
よくなっていく。

## Vision

YMCAが実現したい世の中の姿

互いを認め合い、高め合う

「ポジティブネット」のある豊かな社会を創る。

「ポジティブネット」の存在や個性を認め合い、高め合うことのできる、

善意や前向きな気持ちによってつながるネットワークのこと。

課題の多い社会の中で、それは生きるためにひとつ選択肢となっていく。

私たち日本のYMCAは、グローバルなネットワーク基盤を活かして

ポジティブネットを広げ、希望あるより豊かな社会を創ります。

## すっかりリニューアル

## Value

YMCAがステークホルダーに提供を約束する価値

したい何かがみつかり、誰かつながる。  
私がよくなる、かけがえのない場所。

みつかる  
Encounter

つながる  
Connect

よくなる  
Transform

## Personality

ブランドとして備えているべき個性、らしさ

心をひらく、わかち合う。  
前向きで、まわりを惹きつける  
魅力を持つ。

Open & Sharing, Proactive & Attractive.

## <都市 YMCA>

北海道 YMCA	熱海 YMCA	福知山 YMCA
盛岡 YMCA	富山 YMCA	YMCA せとうち
仙台 YMCA	金沢 YMCA	広島 YMCA
ぐんま YMCA	名古屋 YMCA	鳥取 YMCA*
ちちぎ YMCA	三重 YMCA	松山 YMCA
茨城 YMCA	滋賀 YMCA	北九州 YMCA
千葉 YMCA	京都 YMCA	福岡 YMCA
埼玉 YMCA	奈良 YMCA	長崎 YMCA
東京 YMCA	大阪 YMCA	熊本 YMCA
在日本韓国 YMCA	和歌山 YMCA	鹿児島 YMCA
横浜 YMCA	神戸 YMCA	沖縄 YMCA
山梨 YMCA	姫路 YMCA	

## <学生 YMCA>

北海道 YMCA	京都府立医科大	九州ルート学院大
弘前大	同志社大	道培大学 YMCA
弘前学院大	大原大	宮城学院女子大
岩手大	大原 YMCA	同志社女子大
東北大	国際音楽学校	活水女子大
当稲学院大	開成学院大	
東京大	神戸大	
神田大	神戸女学院大	
立教大	同山大	
慶應義塾大	広島大	
国際基督教大	鳥取大	
中央大	広島女学院大	
一橋大	四國学院大	
法政大	九州大	
青山学院大	西南学院大	
慶應義塾大	熊本大	
長崎大	長崎大	

全国35の都市 YMCA  
37の大学 YMCA あり。  
員点は250ヶ所以上。  
約15万人の会員が活動する。  
<http://www.ymcajapan.org/>

プランディング専門のグラムコ株式会社

山田敦郎さん（代表取締役社長）

わたしは全国のYMCAを訪問し、多くのトップリーダーの方々にもお目にかかり、それまで知らなかったYMCAに関わる人の魅力、地域ごとの活動の豊かさ、広がりに驚かされました。ただ残念ながら、今は事業領域の幅広さや活動内容の豊富さが、かえって「分かりにくさ」となり、多様な広報などのコミュニケーションや表現が「ばらばらなイメージ」に見えています。全国のYMCAがブランドコンセプトを共有し、ベクトルを合わせて情報発信できたら、より早く、より強固なブランドができ上がることでしょう。これからはいよいよ発信する段階へと進みます。

日本YMCA同盟中期計画策定委員会委員長

中道基夫さん（関西学院大学教授）

キリスト教もYMCAも、100年前や第二次大戦後の日本においてはアメリカ文化の象徴として、その名前だけで人々を惹きつけるものがいたのではないかでしょうか。しかし、現在、教会もYMCAも、外部では何をやっているのか分かりにくくなっています。170年前に全世界のYMCAを集結させた「神の国の拡張」（パリ基準）という言葉も、今日ではいぶかしげな印象を与えるものにならないでどうでしょうか。

もちろんキリスト教そのものに意味がなくなったのではないかと/orません。キリスト教という名前や形にあぐらをかくのではなく、キリスト教をしっかりと見据えた上で、それを現代に分かれる言葉で表現していくなければなりません。キリスト教、YMCAの本質が問われています。それが、今回のYMCAのブランディングの基本的な姿勢です。

YMCAのブランドビジョンである「ポジティブネット」は、この言葉に対峙し、わたしたちが直面している「ネガティブネット」（お互いを認めるところなく、足を引っ張り合い、傷つけ合い、不安や懼意、後ろ向きな考え方や偏見によって束縛され、逃れようとしても逃れられないネットワーク）の存在を実感しているところでのみ理解され、力を持つてくるものです。

このポジティブネットを、YMCAのスポーツ、キャンプ、保育などの活動を通じて子どもや青少年と関わる中で、社会に「拡張」していきたいと願っています。