

重点事業の体系

施策 1-2 地域にスカウティングを普及させる取組み

重点事業 1-2-① 地域の青少年に体験活動を提供する取組み
(重複: II-1-⑦)

重点事業 1-2-② 加盟員でない者向けプログラムの開発に関する取組み

重点事業 1-2-③ スカウト運動のブランディングと地域への情報発信手法の確立

重点事業 1-2-④ 保護者層へスカウティングの魅力を伝える手法の確立 (再掲: II-1-⑥)

重点事業Ⅰ－２－① 地域の青少年に体験活動を提供する取組み (重複：Ⅱ－１－⑦)

1 日本連盟の現状とこれまでの主な取組み

- 2020年度に文部科学省の「子供たちの心身の健全な発達のための子供の自然体験活動推進事業」に採択され、新型コロナウイルス感染症の影響により閉塞感等を感じている青少年を対象に自然の中で心身ともにリフレッシュできる自然体験活動を実施しました。
- 2021年度からは、文部科学省の委託事業ではなくなったものの公益財団法人との使命を果たしつつ、結果的に新規加盟員の増加に結び付いたことから、引き続き、日本連盟の単費事業とし実施しています。
- これまでの実績は次のとおりです。

	2020年度	2021年度	2022年度
実施県連盟数	45 県連盟	32 県連盟	47 県連盟
実施会場数	512 会場	328 会場 (システムへの登録会場数)	802 会場
非加盟員の申込者数	11,753 人	6,336 人	14,431 人 (参加者数:14,168 人)

- これまで、日本連盟から各団に対して新規加盟員獲得に関する進め方等を体系的に示したことはなく、その内容は千差万別でした。また、ノウハウが無い、指導者不足等を理由として新規加盟員獲得のための活動を行っていない団もあります。

2 2032年度の姿（この10年で取組むこと）

- 地域でスカウティングの認知度を高める活動は、結果として加盟員の増加に繋がるとの前提に立ち、本事業を団での地域貢献活動としても位置づけ、全国の80%以上の団で年間1回は開催されている。(主：組織拡充担当)
- 全ての団で年間1回は開催することを実現するためにエントリーシステムの改善、(仮称)「自然体験の進め方マニュアル」の作成など団への支援がより充実している。(主：組織拡充担当、副：DX担当)
- 団における新規加盟員獲得のための標準的な進め方、手法、ツールの開発を行い、全ての団で年間に複数回の募集活動が行われている。(主：組織拡充担当、副：プログラム担当、広報担当)
- 2013年1月の中央教育審議会から答申された「今後の青少年の体験活動の推進について」よれば、体験活動は、お手伝いや地域の年中行事などの「生活・文化体験活動」、登山やキャンプ、星空・動植物観察などの「自然体験活動」、ボランティア活動やインターンシップなどの「社会体験活動」の3つに類型される。「自然体験活動」に軸足を置きつつも、地域との協同による年中行事での体験活動やボランティア活動の体験も提供している。(主：組織拡充担当、副：プログラム担当)


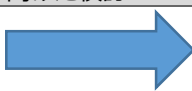
3



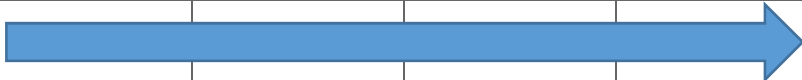
主な成果指標

	現状（2022年）	5年後（2027年）	10年後（2032年）
ワクワク自然体験あそび実施会場数	全国の団の約46%	全国の団数の60%	全国の団数の80%
	*2022年度の全国の団数は1,736個団であり802会場で実施		
ワクワク自然体験あそび非加盟員の参加者数	14,168人	21,000人	28,000人
	*1個団あたり20人（最も入隊率が高い1会場あたり30人をやや下回る人数を想定）		
1年間の1個団あたりの募集活動の回数	1個団あたり1.7回 *0回が全団の約30% (612ヶ団)	1個団あたり2.0回 *0回が全団の20%	1個団あたり3.0回 *0回が全団の10%以下

4

計画期間の主な取組み

主な取組み	R5(2023)	R6(2024)	R7(2025)	R8(2026)	R9(2027) 計画見直し年
ワクワク自然体験あそびの実施団数の全団割合	60%達成に向けた日本連盟の財政負担のあり方の整理		55%		目標達成に向けた事業手法の見直し
ワクワク自然体験あそびの推進のための支援の充実	マニュアル作成 →全団へ配付	全国の先進事例、優良事例の共有		60%達成に向けてマニュアルの改訂版を発行	支援のあり方の評価と今後の方針（社会体験活動など）策定
	エントリーシステムについては随時改善				
全ての団で年間に複数回の募集活動を行う取組み	標準的な進め方、手法、ツールの検討、実態調査	モデル事業の実施	モデル事業の検証→本格実施に向けた検討	本格実施開始	目標達成に向けた事業手法の見直し
「自然体験」のみならず様々な「体験活動」の提供		例示する体験活動の研究		改訂するマニュアルに研究成果を反映	全国の先進事例、優良事例の共有

主な取組み	R10(2028)	R11(2029)	R12(2030)	R13(2031)	R14(2032) 計画最終年
ワクワク自然体験あそびの全団に占める割合	事業手法の見直しを踏まえた新しい方針で事業を展開		65%~70%		次期中長期計画に向けた事業評価
ワクワク（自然）体験あそびの推進のための支援の充実	新しい方針で団に支援を展開				
全ての団で年間に複数回の募集活動を行う取組み	事業手法の見直しを踏まえた新しい方針で事業を展開				次期中長期計画に向けた事業評価
「自然体験」のみならず様々な「体験活動」の提供					次期中長期計画に向けた事業評価

重点事業 I - 2 - ② 加盟員でない者向けプログラムの開発に関する取組み

1 日本連盟の現状とこれまでの主な取組み

- これまでのプログラム開発の視点は、当然のことながらスカウトへ提供することを前提とした内容でした。
- スカウティングの価値を上げるためには、これまで培ってきた青少年教育の知見を活かし、加盟員でない者にもプログラムを提供し、広く社会にその存在を認知してもらうことが必要ですが、現状ではこのような取組みは進んでいません。

2 2032 年度の姿（この 10 年で取組むこと）

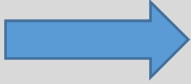

- スカウティングの理念が広く世間に周知されており、そこで獲得できる様々なスキルや優位性を社会や企業に理解されている。スカウティング経験者は、社会的に有用な人材であると認知がされている。（再掲：重点事業 I - 2 - ③）（主：広報担当）
- 日本連盟において、様々な団体や企業等と協同してスカウト教育や指導者訓練の知見を活かした企業向けや生涯学習のためのプログラム・教材開発などが行われている。（主：社会連携担当、副：AIS 担当、プログラム担当）
- 日本連盟が認証機関となり、スカウティング研究所が監修する例えば「青少年野外活動指導士」といった資格制度が創設されている。（主：社会連携担当）
- 日本連盟において、非加盟員向けにスカウトスキルをベースにした通信教育プログラムが資格教育企業などと連携して開発され、提供されている。（主：プログラム担当、副：社会連携担当）



3 主な成果指標

	現状（2022 年）	5 年後（2027 年）	10 年後（2032 年）
企業向けや生涯学習のためのプログラム・教材開発	実施していない	開発完了	事業所等で活用され一定の評価を得ている
資格制度の創設	実施していない	制度設計完了	資格取得者 100 人

4

計画期間の主な取組み

主な取組み	R5(2023)	R6(2024)	R7(2025)	R8(2026)	R9(2027) 計画見直し年
企業向け研修プログラムや生涯学習のための教材開発	専門組織の設置 →先進事例の調査・研究	プログラム開発	試行→検証→改定		開発完了
資格制度の創設	専門組織の設置 →先進事例の調査・研究	プログラム開発	試行→検証→改定		制度設計完了

主な取組み	R10(2028)	R11(2029)	R12(2030)	R13(2031)	R14(2032) 計画最終年
企業向け研修プログラムや生涯学習のための教材開発	スカウティング 研究所による検証	教材を活用する 企業等の開拓			事業所等で活用 され一定の評価 を得ている
資格制度の創設	スカウティング 研究所による検証 →広報戦略の検討	制度施行			広く社会に認知 され、資格取得 者が一定数存在 する

重点事業 I - 2 - ③ スカウト運動のブランディングと地域への情報発信手法の確立

1 日本連盟のこれまでの主な取組み

- 2017年にコミュニケーションロゴを制定し、「スカウトグリーン」をブランドカラーとして、統一したイメージ戦略に着手しました。
- 公式 Web サイトを通じての情報発信に加えて、公式 SNS アカウントとして、2012年 facebook ページと Twitter、2017年には Instagram を開設し、情報発信を行ってきました。
- メディアに「報道発表資料」として情報提供を行ない、2022年度は「全国のボーイスカウト 14,000 名が【分散型キャンプ大会】を開催（18NSJ）」、「循環型社会を目指す環境アクション『プラごみバスターズ大作戦』7月11日～11月7日」など 10本を提供しました。これらは、配信サービス運営会社を通じて各種 Web メディアなどに掲載され、青少年の保護者層の目に触れています。



2 2032年度の姿（この10年で取組むこと）

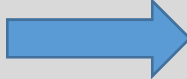

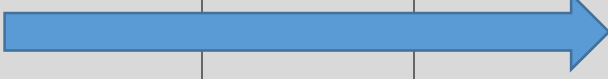
- スカウティングのブランドイメージを確立し、それが広く普及されている。（主：広報担当、従：社会連携担当）
- スカウティングの理念が広く世間に周知されており、そこで獲得できる様々なスキルや優位性を社会や企業に認知されている。スカウティング経験者は、社会に有用な人材であると認知がされている。（重点事業 I - 2 - ②）（主：広報担当）
- 公式 Web サイトや SNS、報道発表資料などを通じて、スカウト運動の公益性や魅力を周知している。（主：広報担当、従：社会連携担当）
- 各県連盟の広報担当委員会と連携している（主：広報担当、従：DX 担当）

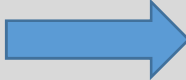

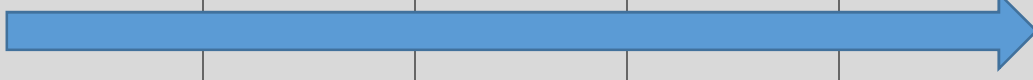

3 主な成果指標

	現状（2022年）	5年後（2027年）	10年後（2032年）
ブランドイメージの確立	コミュニケーションロゴ等が定められている	包括的なブランディング戦略が確立している	ブランドイメージが社会に浸透している
社会の認知率（スカウティングの活動内容を理解している人）	12% 「ワクワク自然体験あそび(2020)」参加申込者アンケート結果より	20%	35%超
SNSのフォロワー数	Facebook 17,000 Twitter 6,000 Instagram 9,000	2022年比 1.4倍	2022年比 2.0倍
県連盟、地区に広報担当者の設置	一部の県連盟で設置	全ての県連盟に担当委員会（者）を設置	全ての地区、県連盟に担当委員会（者）を設置

4

計画期間の主な取組み

主な取組み	R5(2023)	R6(2024)	R7(2025)	R8(2026)	R9(2027) 計画見直し年
ブランドイメージの確立	イメージ戦略の検討	イメージ戦略の決定→周知	戦略に基づいた事業の展開		アンケート等による評価
各種 SNS を通じた情報の発信	情報発信の体制を整備	定期的な情報の発信			アンケート等による評価
県連盟広報担当者会議の開催	手法の検討→県連盟への説明	会議の開催			
報道機関への情報提供の意義と手法の共有	マニュアル作成→全団へ配付		マニュアルを必要に応じて更新		県・地区等による報道発表:年 100件

主な取組み	R10(2028)	R11(2029)	R12(2030)	R13(2031)	R14(2032) 計画最終年
ブランドイメージの確立	評価に基づく戦略の更新	更新した戦略の決定→周知	戦略に基づいた事業の展開		アンケート等による評価実施
各種 SNS を通じた良質な情報の発信	評価に基づく新たな情報発信				アンケート等による評価実施
県連盟広報担当者会議の開催					
報道機関への情報提供の意義と手法の共有					県・地区等による報道発表:年 150件 (総計)

重点事業Ⅰ－2－④ 保護者層へスカウティングの魅力を伝える手法の (再掲：Ⅱ－1－⑥) 確立

1 日本連盟のこれまでの主な取り組み

- 2020年度から2年間行われた「団活性化戦略セミナー」、2022年度の「組織活性化戦略セミナー」において、保護者がこの運動の意義や魅力を理解することこそ新規加盟員の獲得・中途退団の減少に寄与することに繋がると説明されてきました。
- 新型コロナウイルス感染症の蔓延による活動の活性化対応の1つとして、機関誌「スカウティング」のデジタル版の閲覧に際して、パスワードを不要としました。
- 2017年に設置したPRドリームチームには、各地の広報担当者等で構成するチームM、100周年記念ソング発表会で司会やナレーションを務めたチームT（タレントチーム）、全国大会のLIVE配信（撮影、音声、編集、CG、送出など）を担ったチームS（スペシャリストチーム）の3つのチームがあります。

*保護者層とは、スカウトの保護者、加盟員でない者の保護者の両方を指します。

2 2032年度の姿（この10年で取り組むこと）

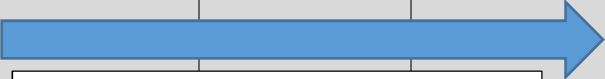
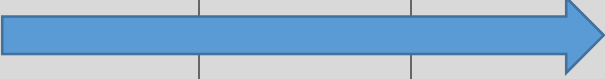
- 隊の保護者会等に活用できる情報、それぞれの保護者層に向けてスカウト運動の意義や魅力を伝える情報がWebサイトなど様々な媒体を通じて、提供されている（主：広報担当、従：DX担当）
- PRドリームチームに新たにスカウト出身者などによるスカウト運動の魅力を伝える（仮称）スカウティングPRチームが発足し、保護者らに向けてその意義や魅力を説明している。（主：広報担当）


3 主な成果指標

	現状（2022年）	5年後（2027年）	10年後（2032年）
保護者層向けのWeb記事の制作	実施していない	年間20コンテンツ	年間30コンテンツ
上記のうち、スカウト運動の意義や魅力を伝える動画の制作	累計25本 37万回再生 (公開中の2017以降制作分)	総再生数20万回 (2027までに制作する14本で)	総再生数30万回 (2032までに制作する20本で)

4

計画期間の主な取組み

主な取組み	R5(2023)	R6(2024)	R7(2025)	R8(2026)	R9(2027) 計画見直し年
それぞれの保護者層へ向けた情報提供	情報提供のあり方の検討	Web 記事の制作 (制作数 1 本/月)	 <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> 随時、記事の評価と見直し </div>		
スカウト運動の意義や魅力を伝える動画の制作	動画の制作 (年間 2 本)	動画の制作 (年間 3 本)	動画の制作 (年 3 本)、動画の評価と見直し	動画の制作 (年 3 本)、旧作と入れ替え実施	動画の制作 (年 3 本)、総視聴数 20 万回達成
(仮称) スカウティング PR チームの発足	制度設計 → 県連盟への説明 → チーム員を公募	チーム員による動画作成・チーム員派遣の開始			

主な取組み	R10(2028)	R11(2029)	R12(2030)	R13(2031)	R14(2032) 計画最終年
それぞれの保護者層へ向けた情報提供	Web 記事の制作 (制作数 2 本/月)	 <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> 随時、記事の評価と見直し </div>			
スカウト運動の魅力・成果を伝える動画の制作	動画の制作 (年 4 本)、動画の評価と見直し	動画の制作 (年 4 本)	動画の制作 (年 4 本)、旧作と入れ替え実施	動画の制作 (年 4 本)、動画の評価と見直し	動画の制作 (年 4 本)、総再生数 30 万回達成
(仮称) スカウティング PR チームの発足	