

## ～ 2023 年度 新入生獲得に向けて ～

2022 年度の新入生勧誘の結果について各大学より報告頂きました。

以下の通りまとめていますので、新年度の勧誘に向けて参考にして下さい。

それぞれ該当ページをご参照下さい。

●京都大学	.....	P. 2
●京都工芸繊維大学	.....	P. 4
●京都府立大学	.....	P. 5
●奈良県立医科大学	.....	P. 7
●大阪公立大学（中百舌鳥）	.....	P. 8
●大阪公立大学（杉本）	.....	P. 10
●鳥取大学医学部	.....	P. 11
●琉球大学	.....	P. 12

## 大学名： 京都大学

### (i) 結果概要

1 回生 12 人（男子 10 人女子 2 人） 2 回生 2 人（女子 2 人） 7 回生 1 人（女子 1 人） 短期留学生 1 人（男子 1 人） が入会した。

2022 年度はそれほど制限なく直接的な勧誘を行えた。SNS を利用した同好会の PR、レクリエーション、体験会やオンライン新歓の告知等を行い、規制の下で一回のみではあったがピラ配りも行い、気軽に参加できる雰囲気を作り、とにかく多くの人に知ってもらう工夫の結果、50 名が新歓に来て、入部した割合は 32%であった。新歓自体は春のみではなく、細々とではあるが常時行った。

### (ii) 実施した宣伝・勧誘の方法

(※横の人数はその勧誘活動が最初のコンタクトであった入部者の数)

#### ・zoom を利用した新歓（1 名）

新入生の入学に先立って行った。活動内容の紹介、雑談などをした。参加者は一人だけだったが、これは告知が遅かったこと、また申し込み等を設けず zoom のリンクを貼って誰でも入れるようにしたのが裏目に出たのではないかと考えている。

#### ・SNS（twitter・LINE オープンチャット）でのPR等

直接の勧誘も可能ではあったが、人数が少なかったこともあり、主に twitter が新歓の中心となった。新歓期は普段の稽古ごとにツイートをし、新入会員があった日はそのこともアピールした。レクリエーションの告知や報告の他、活動予定のカレンダーやコミカルに仕上げた技の動画のアップロードもした。

また、見学・体験や各種イベントへの申し込みは twitter やGmail を中心に受け取り、新しい稽古予定カレンダーが出るごとに以前連絡をくれた人に送信する等もした。

#### ・体験稽古会（3 名）

大学の武道場を使えなかったため、京都市内のいくつかの施設を利用した。床が硬かったため、手ほどきなど立ったままでもできることをした。発案が遅く、予約を取るのが大変であった。外部の施設を利用する場合 2～3ヶ月前に動き出すのが良い。

#### ・レクリエーション（2名）

ゲーム会、伏見稲荷、大文字山に行くなど。稽古よりも気軽に参加できることで、まずサークル自体に興味を持ってもらうことを目的とした。告知用の画像を作成し twitter で流した。

#### ・持続的な新歓（2 名）

定期的に twitter の投稿を更新する、稽古予定のカレンダーをアップロードするなどの新歓活動を細々と続けたことで、ある程度の成果が得られたと考えられる。10 月以降に 3 名入会した。

・記録

参加者の管理や次の新歓に向けた作戦を練る資料とするため、新歓に来た人のすべてに対して、参加したイベント・稽古の日付、入会時期、アカウント名、学部などを記録し、どの時期のどのような催しがどうなったか、何が人気・好評だったか、参加者数はどう推移するか、などの情報の蓄積を開始した。

・その他反省点・注意点

稽古中、遅刻してきた人の連絡に気が付かなかった、twitter アカウントは合格発表日にフォローをしすぎたせいで凍結された、など

## 大学名： 京都工芸繊維大学

### (i) 結果概要

一回生が 11 名（男子 8 名・女子 3 名）入部した。

対面イベントの許可が下りたため、昨年行った SNS での宣伝やオンライン新歓に加え、演武の回数を増やし対面での説明会を行った。

SNS での技・活動紹介と合わせて、対面で合気道について説明する機会が増えたことで、昨年と比較して二倍の新入生を迎えることができた。

### (ii) 実施した宣伝・勧誘の方法

#### ・SNS での部活紹介

Twitter と LINE を活用し、活動と技の紹介、部活や演武などのイベントの日程告知、質問への回答などを行った。技の紹介としては、技の画像や動画に文章での説明を加えた投稿を五月中旬まで続けた。また、演武の動画を分割し数回に分けて投稿した。

合気道部の技の紹介動画や演武の動画で初めて合気道に触れた、という 1 回生が大半であり、これらの投稿は新生に合気道がどのようなものかを広く知ってもらう良いきっかけとなった。

#### ・対面イベント

通常の活動日以外に、活動の紹介や雑談を行う説明会を 2 回開催した。内容としては、活動紹介のパワーポイントを使った説明のほか、大学生生活の相談・菓子の配布を行った。この説明会では、実際に合気道をするのではなく口頭での説明のみであったが、その分新生とより深く交流することができ、また部の雰囲気も伝えることができた。参加人数は合わせて 8 名であり、そのうち 5 名が入部してくれた。

#### ・オンライン新歓

対面イベントの許可が下りたため、昨年から数を減らし 4 月中のみ週二回程行う予定であったが、参加者がおらず、二回目で継続を断念した。内容としては、活動紹介のパワーポイントを使って説明するほか、ゲームや大学生生活の相談をする予定であった。

#### ・演武・体験会の開催

4 月末に二回演武会と体験会を開催した。演武は各部員が 6 種ほど技を発表する 30 分程度のものであった。昨年の観客席からの見え方に関する反省点を生かし、観客に背を向けないように練習時から意識し、リハーサル時にカメラで確認するなどの対応をした。

演武終了後、続けて体験会を行った。未経験者に実際に技に触れて、合気道について少しでも知ってもらうことを軸に、座技呼吸法や天地投げなど比較的簡単かつ、力を使わない動きが体感しやすい技を選出し体験してもらった。参加者の反応は上々で、口頭での合気道の説明にも限界があるため、体験会で実際に合気道に触れる効果は大きいと考えられる。

入部してくれた人はこの体験会に参加していた人の割合が高いようだ。

## 大学名： 京都府立大学

### (i) 結果概要

今年度は1回生8名(男子5名・女子3名)、2回生1名(女子)が入部した。  
新歓期間中も週3回の稽古を行い、対面・オンライン両方の勧誘を行うことができた。  
3月はオンラインを、4,5月には対面を中心とした勧誘を行い、4月下旬～5月上旬の間に8名の入部が決まった。新入生の基本的な流れは、SNSやチラシで情報を得てから対面の行事に参加するという流れである。体験・見学・相談に来てくれた人の約3割が入部した。また、現役部員の紹介で2回生1名が入部した。  
各行事の詳細は下記の通り。

### (ii) 実施した宣伝・勧誘の方法

#### ・SNSでの広報

使用したSNSはTwitter・Instagram・Lineである。SNSでの広報は勧誘の根幹なので、特に力を入れて行った。TwitterとInstagramでは新歓行事や技動画、部活動の様子などの情報発信を行った。Lineではグループチャットの機能を利用し、少しでも関わりを持った新入生はとりあえずそのグループチャットに登録してもらい、新歓行事の情報を提供した。SNS勧誘に関しては道場の方から詳しく指導があると思うので、それを実行すれば問題はない。個人的に特筆すべきポイントは次の4点。

#### ①新入生のフォロワーを増やす。

フォロワーありきの情報発信なので、まずは新入生を積極的にフォローする。必ず1,2名インフルエンサー的な新入生がいるので、そこが狙い目です。

#### ②投稿頻度を上げる。

新入生はまずSNSで情報を集めることが多い。そこで、活発に投稿している部は印象が良くなります。最低でも2,3日に1回は投稿することが理想。

#### ③DM対応は優しく丁寧に。

新入生は分からないことばかりで、怖がっていることも多いでしょう。特に合気道という武道系だと敷居が高く感じるようです。そこで、優しく丁寧に対応すると印象は良くなります。経験的に女子の方が適任だと思います。

#### ④校門から稽古場までの道順動画を作る。

体験や見学に行きたいと思っても、場所が分からずあきらめてしまう場合があるようです。新入生1人でも稽古場に來られるような、わかりやすい動画が理想です。

#### ・ピラ配り

合格者手続きの日に合わせて2回ピラ配りを行った。SNSより伝えられる情報量が少なく、競合相手も多いため目立ちにくいですが、毎年必ずピラを見てきてくれる人もいたので怠らないようにする。袴を着て行くと目立ちやすくなり効果的である。

#### ・体験稽古・見学

4月、5月の稽古はいつでも体験・見学を受け入れていた。体験では、現役生の稽古とは別メニューで半身・受け身・基本三種の体験などを行っていた。好印象であったのは裏三角の体験と各種崩しの体験である。諸手や座法で思いっきり握ってもらい、それを崩したりするのが好評だった。腕の力とお腹からの力の違いを感じてもらえるとより効果的。一人一技は自信をもって体験してもらえる技を練習しておく方が良い。新入生がケガをしないように十分注意する。

見学では椅子を用意して現役生の稽古を見てもらった。その際に、何をしているかを説明する部員を用意する方が良い。話題で好印象であったのは、試合を行わないことと、女性や初心者でも始めやすい優しい武道であることである。気まずい空気にならないようにあらかじめ話す内容をあらかじめ考えておくと良い。

体験・見学に来てもらった人にはご飯も誘っていた。親交を深めるチャンスであるが、時勢もあるので無理強いしないようにする。

なお、友達ぐるみで来てもらえるとさらに良い。気楽に体験・見学できるような準備をしておく。(貸し出し道着・飲み物・椅子)

#### ・新歓演武会

勧誘を目的とした演武会を行った。今年度は11人が見に来てくれた。合気道の華やかさ・カッコよさ・面白さをアピールし、自分もやってみたいと思えるような演武内容が理想。一般の人が見て、理解しにくいような技は控えた方が良い。稽古前に行き、演武が終わり次第、見学・体験といった流れにすると効果的だと思う。

#### ・履修相談会

弓道部・剣道部と合同で、新入生の履修相談を3日間行った。人数は1日に10人ほどであった。入部に直接つながったというような印象はないが、新入生とゆっくり話をできる機会である。弓道や剣道など同じ武道系の部活で協力できると心強い。

#### ・新歓ピクニック

毎年新歓後期に新入生と交流・勧誘する目的でピクニックを企画している。今年度はボウリングにいった。親交が深まるので見学や体験に来てくれた子を積極的に誘う。部活の楽しい雰囲気や先輩・後輩の良好な人間関係をアピールできると良い。会話が弾むような場所を選ぶ方が良い。経験的に来てくれた子は高確率で入部する。

#### ・模擬店の出店

大学主催の新歓行事でオニオンリングの模擬店を出店した。利用客も多く認知度を上げるには効果的だった。今年度は行っていないが、SNSをフォローすると割引にするなど工夫するとよりよいと思う。袴をはいて接客すると印象が良くなるが、調理で汚れないように注意する。

## 大学名： 奈良県立医科大学

### (i) 結果概要

3年8名（医学科3名、看護科5名）、2年7名（医学科4名、看護科3名）、1年3名（医学科3名）入部。

奈良医では今年度から部活動の勧誘が解禁されたので、1年から3年まで少しずつ期間をずらして勧誘を行った。

各部活の代表者と各学年全員が入るLINEグループを作り、活動内容の宣伝などを行った。また、入学時に集めた運動経験や高校での部活動のアンケートで合気道部に興味を持ちそうな新入生にLINEを送った。その結果三学年合わせて46名の新入生（1年14名、2年19名、3年13名）が体験に来てくれ、18名が入部した。

### (ii) 実施した宣伝・勧誘の方法

#### ・学年全体のLINEグループの活用

学年ごとに各学年の学生全員と各部活の代表者が参加するLINEグループを作り、活動内容や活動場所、活動時間などを宣伝した。代表者の連絡先を得やすく新入生側から連絡を取りやすかったのではないかと思う。

#### ・合気道部に興味を持ちそうな人には直接LINE

大学入学時に運動経験や高校での部活動、興味のある部活についてアンケートを実施した。そのデータから武道経験がある新入生や、他の武道系の部活に興味を持っている新入生には直接LINEを送り体験稽古に誘った。勧誘期間の初期にはあまり人が集まらなかったが、直接LINEを送ってからは来てくれる子が増えた。

#### ・体験稽古を行った

稽古が始まるまでは新入生を囲んで雑談を行った。主将が雑談の話題集を作ってくれたので初めて勧誘をする人も話題に困らなかったと思う。

また、稽古では肩を組まれたところから三教、胸倉をつかまれたところから二教など、町で襲われたときに使える合気道の技をテーマに合気道に親しみを持ってもらえるようなメニューを行った。最後に引退部員による演武を見てもらった。

#### ・その他

一年生の看護科を一人も入れられなかったことが大きな反省点だった。複数回稽古に来てくれたが、仲のいい友達が入るとい理由で他のメジャーな部活に入った子もいた。

## 大学名： 大阪公立大学（中百舌鳥）

### (i) 結果概要

1 名入部。全部で 4 人程見学・体験に来てくれた。しかし他の 3 人は合気道と合わなかったようである。

新歓を始めるのが遅かった。数少ない 3 回生が全員新歓未体験であった事等の様々な原因があつて新歓の具合が分からなかったため。市立大学の方に協力を要請したり、先輩方や 2 回生にもっと頼ったり、他にやりようはあつたと反省している。

### (ii) 実施した宣伝・勧誘の方法

#### ・SNS(Twitter、Instagram)

上記 SNS にて日々の稽古風景などを発信した。Twitter における発信はとある部員に一任したものの、更新頻度があまりに低かった。担当部員に一任するだけでなく、もっと多くの人数で協力する等の対応を取れば良かったと思う。Instagram においては使い勝手が分からず途中で断念した。日常的に上記 SNS を利用している部員がいるので、今後情報発信は彼に一任し、他メンバーはそれを監視、更新頻度が低い場合や投稿内容が不適切な場合等はサポートする。

ただでさえ合気道は固いイメージを持たれているので、それをいかに崩し、敷居を低くしていくことが第一。時に真面目な稽古風景を写しつつ、明るく和気あいあいとした部の風景を伝えていく事、稽古がある度に毎度何でもいから投稿する事、活発な部と思わせる事が重要である。

また「#春から～大学」のタグを 3 種類くらい用意し、少しでも新入生からの検索に引っかかるようにする。新入生と思われるアカウントは片っ端からフォローする。合格発表の日程を確認して狙う。新入生がフォローしてくれる時には、既に新歓の情報や部の紹介などを載せておく。以上の点を意識して行うようにする。

#### ・芝生広場にて新歓

大勢の学生が行き交う芝生広場で全員集合した。部員が袴を履き「大阪公立大学合気道部」の看板を抱えた。こちらからの声掛けは禁止であった。結果として成果は得られなかった。これを行った日は大学に登校している学生がとて最少なく、更に夕方を選んでしまった事、そしてこれを行った時期が遅かった(新歓の流れ自体が終息に向かっている時期)事が主な原因と考えられる。

行為自体が無駄であったわけでは無いと思う。新歓を開始できる日をあらかじめチェックし、初日から、且つ万全な状態で、取れる手段を全て取ることが望ましい。兎に角部の存在を知ってもらわなければ意味がないので、可能な日は稽古時間を多少削っても毎回行いたい。人数が多いに越したことはない。なので杉本キャンパスのメンバーや先輩らにも臆することなく協力を要請する。

#### ・体験稽古

見学に来てくれた新入生には体験をしてもらった。OB が来てくださった日には協力して頂いて、初心者向けのメニューで稽古を行った。合気道の魅力は十分に伝わった筈である。稽古後、部の概要・魅力をまとめたデータを LINE にて渡した。このやり方はなかなか手ごたえがあつたように思えたので、是非次年度以降も続けると良いと思う(禁じられたビラ配りの代案ではあるが)。

見学には来てくれたが入部に至らなかった新生が多かったことについては、初心者向けのメニューの準備不足が挙げられる。次回は合気道独特な、日常で使える護身術的な技の他、剣や杖も他の部活動にはない魅力の一つであるため、それらも紹介すると良いと思う。

ただ、新生が見学・体験に来てくれた時に何よりも気を付けることは2つ。明るく楽しく稽古する事、そして自信をもって堂々と接する事である。

・全体的な反省点・次年度への期待

兎に角始めるのが遅かった。他の団体が活動を始めてからではもう遅い。余所より早く手を打たなければならない。新歓は準備が命であるため、2月末～3月末くらいにはプランを立てておく必要がある。オンライン新歓とかも積極的に取り入れるべきである。新生の予定も確認し、彼らにとって無理のない日程で組む。また、何日何時に何をするか、予め予定表を作成しSNS等で公表しておくことが重要である。中百舌鳥キャンパスとしては部員人数的にもギリギリな為、最低でも現3回生が抜ける数以上の新生を確保する必要がある。可能な限りサポートし、今年度の二の舞を踏まないように、反省を活かして取り組んでいく。

危機感をもって、予め時間に余裕をもって、楽しみながら行うことも大事、そして何よりも新歓は準備が命です。

## 大学名： 大阪公立大学（杉本）

### (i) 結果概要

1回生が3名（男子2名、女子1名 全員黒帯）入部した。

ただ、1回生の参加率が低い。1回生が全員経験者であることから、他の部活動などをしたいという思いがあった可能性がある。新入生を獲得するのであれば、合気道の経験がない新入生を体験に招待できればよかった。

市大側の幹部（4回）が就職活動で忙しく、部員にも特に指示できず、新歓に思うように取り組めなかったことは反省点である。

### (ii) 実施した宣伝・勧誘の方法

#### ・体験稽古を行った。

体験稽古には、5名ほど参加した。ほぼ全員が経験者であったため、普段の稽古に参加してもらう形で体験稽古を行った。(i)でも記載の通り、体験稽古に参加した新入生が全員合気道の経験者であったことから、目新しさがなかったのかと考えている。未経験者がいることで、新入生と話す機会が多くなったのではないかと思う。2022年度の体験稽古は、普段の稽古を行ったので、少し新入生との会話の機会が少なくなってしまうことが定着率の低さの問題であると考えられる。

#### ・学祭への出店

4月の学祭に出店した。教室には新歓用に撮影した動画を流し、写真、武器を飾るなど、来てくれた人に合気道について知るきっかけを作った。動画の内容は基本的な技、護身術になるような技を流していた。射的を出店し、大勢の人が訪れ、100人は訪れたとのことである。学祭をきっかけに体験稽古に訪れた人は少なかったが、教室内の動画や写真を見て、かなり合気道に興味を持った人が一定数いたため、合気道を知るきっかけづくりとして、来年以降も継続したい。

#### ・(特に力はいれられなかったが) SNSについて

体験稽古について、連絡の糸口として、昨年と同様に、twitterのDMを通じて参加の要望が寄せられる。SNSでの宣伝があまりできなかった。4月までは新歓の日程や学祭の宣伝などをSNSで発信していたが、5月以降は宣伝なども発信する頻度が落ちた。(i)でも記載したが、杉本は3回生が存在せず、4回生は就職活動で忙しかったため、SNSがおろそかになっていた。2回生に発信を定期的に行うなどの指示ができればよかったと反省している。来年はSNS(twitter)での宣伝を増やしたい。

## 大学名： 鳥取大学医学部

### (i) 結果概要

入部者は0人でした。

去年の春に部活についての問い合わせが2名の新入生からありましたが、当時部活に参加できる人員がおらず残念ながら入部につなげることが出来ませんでした。夏や秋に大学による部活動参加への制限が緩和されて遅れながらも新歓を行ない問い合わせのあった2名を入部につなげることを期待しておりましたが、残念ながら今に至るまで大学による制限が緩和されることはなく結果入部者を獲得することができませんでした。

反省としては部員の構成が国試・就職活動を控えた最上位学年4人と病院実習中の学年1人で、大学により部活動の制限を受けていた学年しか部員におらず新歓及び部活動を行うことができませんでした。大学は他学年には部活動の実施を許可していたため、やはりここ数年間新歓活動が思うようにいかず、下の学年の部員が増えなかったことが一番の要因と考えます。

来年度の方針についてですが、来年度は新型コロナが5類になることで大学の制限がなくなり新歓を通常通り対面で行いやすくなると予想されます。また5名中4名が卒業となり在籍部員が1名のみとなる事から深刻な人員不足が予想されるため来年度の新歓の方法について現部員と協議中です。

### (ii) 実施した宣伝・勧誘の方法

#### ・ポスター掲示

：学内で掲示板に部活のポスターを掲示しました。内容は部活動の内容及び連絡先を記載しました。

#### ・パワーポイント作成

：パワーポイント2枚程度を新入生に対し大学が用意した方法で配布しました。内容は合気道についてと普段の稽古についてまとめました。

## 大学名： 琉球大学

### (i) 結果概要

1 年生 2 人(男子 1 名・女子 1 名)、3 年生 1 人(女子)、4 年生 2 人(男子 1 名、女子 1 名)が入部した。2022 年度はコロナの影響も少なく勧誘機会は多かった。また入国制限が緩和され留学生が大勢入ってきた事も大きかった。新歓期間中には新入生を招いてのビーチバーベキューの開催、演武、SNS での紹介(Twitter、Instagram)、体験会後の食事への勧誘など、例年行ってきた勧誘活動をほぼ全て行った。ただ 4、5 月中の見学者は少なかった。5 月までの入部者は 2 人である。5 月以降は部員のつてや指導員の SNS により、色々な学年からぼつぼつと入部者が出た。

### (ii) 実施した宣伝・勧誘の方法

#### ○好評だった事

##### ・サークルオリエンテーションへの参加

琉大では毎年 4 月頭に 2 日間、体育館に各サークルがブースを設置し新入生を勧誘するサークルオリエンテーションが開かれる。合気道部もブースを設置し、合気道とはどんな武道なのか、部の 1 年のスケジュール、行事、日頃の活動などを、口頭や図表、パソコンの映像で紹介して、勧誘した。ブースには、一目で合気道部とわかる様に看板を設け、部員は全員道着を着た。ブースまでは、新入生と思われる人に声をかけ、ピラを渡し案内した。新入生と他の部の部員を見分けるのは困難だったため、ある程度予想をつけて手当たり次第声をかけた。ブースに招くのが上手な部員と下手な部員がおり、下手な部員は「お願いします」とだけ言ってピラを配っていたが、上手な部員は複数人で新入生を囲み、「合気道って知っていますか?」と声をかけ、会話をしながらブースまで招いていた。その成果もあってか、活況と言える程度には多くの人が説明を聞きに来てくれた。また、舞台発表では演武を行なった。ただ、見ている人は少なかった。同時刻にもう 1 つの舞台でエイサーの発表が行われていた影響と思われる。総じて、サークルオリエンテーションに参加する事で、合気道部を多くの 1 年生に知ってもらえたと思うので、サークルオリエンテーションへの参加は有意義だったと思う。

##### ・Twitter の質問箱

Twitter の質問箱には今年も多く質問があり好評だった。いきなり稽古を訪ねるのは勇気のいる事だと思うので、DM よりもよりワンクッション挟んでコミュニケーションを図れる質問箱は使いやすかったのだと思う。

##### ・体験会後の食事

新しく見学者が来た稽古の後には必ず食事に誘った。深夜にも関わらず見学者はほぼ全て付き合ってくれた。体験会は基本的に見学がメインであり、多くの部員と見学者が会話するタイミングは稽古前、休憩中、稽古後しかない。そのため、1 年生とのつながりをつくる上では食事会はとても重要な機会だったと思う。食事会では部員の車で近くの店舗に行った。

##### ・ピラ配り

直接配布と掲示板への貼り付けをした。直接配布では、前述のサークルオリエンテーションと、新歓期間(4~5 月)の昼休みに配布した。配布した枚数は把握していないが、サークルオリエンテーションでは少なくとも 200 枚以上は配布できた。一方、昼休みの配布では 20 枚もいかなかった。新入生と上級生を見分けるのが困難だったため手当たり次第配布したが、多くは断られた。すでに他のサークルに入部している人や、配布場所が上級生の割合の多い場所だったためだと思われる。ピラ配りがうまくいったという感触はなかったが、入部した 1 年生はピラを見て入部したと言っていた。

SNS は検索しなければヒットしないが、一般教養の授業でよく通る廊下の掲示板は、1 年生が目にする機会が多かったのだらうと思われる。ビラの貼り替えや食堂前でのビラ配りを今年も実施したい。

#### ○新しく取り入れた事

##### ・LINE のオープンチャット機能の活用

今年度は、サークルオリエンテーションで説明を聞いてくれた人達を、LINE のオープンチャットに勧誘し、オープンチャットでイベントや稽古への参加を呼びかけた。個人のアカウントを聞くよりは抵抗感が少ないと思われる事、手軽である事、などの利点がある。勧誘の際は A4 の紙に LINE の QR コードを大きく印刷して登録しやすくした。結果として 30 人規模のグループができた。ただ、登録者で見学に来てくれた人はほぼいなかった。LINE 内で稽古への参加を呼びかける頻度が少なかった、オープンチャットは個人が分からない様になっているため、普通に LINE グループをつくるよりも部員との個人的な繋がりが生まれにくかった、といった理由が考えられる。

#### ○勧誘事の注意点・反省点

・主体が半年ほどしか活動していない 2 年生であった事、3 年生が不在だったことなどにより、方向性を持った勧誘を行う事ができなかった。いずれの勧誘活動も気がついた時に行っていて、単発的だった。継続的に動画を上げたり、Twitter を更新したり、という様な勧誘活動は行なっていなかった。親しみを持ってもらい、稽古参加のハードルを下げるには、内容はどうであれ Twitter を毎日更新する、頻繁にビラ配りをする、といった事が必要だったと思う。

・勧誘活動を始めるのが遅かった。新入生が部活などを調べ始める 2 月、3 月ごろに SNS での勧誘活動をほぼしていなかった。

・昨年度 1 年生が大勢入部していたため、危機意識が薄まっていた。

・内輪でばかり話し、体験者とあまり話せていなかった。例えば、見学者が少なかった事もあるが、稽古や食事会では数人の部員が見学者と会話し、余った部員は部員同士でまとまって話していた場面が多かった。勧誘の場においては近寄り難さ、部のコミュニティへの入って行きにくさを見学者が感じる原因になると思うので、今後は、積極的に体験者を取り囲み話すなど、もう少しコミュニケーションが取れる様にしたい。

・体験稽古の工夫が足りなかった。体験者はほとんど受け身と見学をさせていたので、合気道の面白さを直接体験する場や、部員とのコミュニケーションを取る場が少なかった。来年度は体験者の興味を惹けるように技も取り入れて、部員と接する場も増やしていきたい。体験する技に関しては指導員に相談したい。

・積極的な声かけができなかった。5 月以降に入部した 2 名は部員の知り合いだった事から、部員 1 人 1 人が誰にでも声をかけ稽古に誘ってみるといった事ができれば、体験者の増加につながったと思う。

・例年「袴を履きたくて入部した」という部員がいるため、この年の演武には黒帯の部員がいなかった事も大きかったかもしれない。

以上に反省点を挙げたが、説明会を聞きに来た人や LINE グループに入った人が多いのにも関わらず体験者が少なかった事から、特に、アプローチの仕方に問題があったと思われる。今後は単に部を知ってもらっただけでなく、体験に来たいと思ってもらえる様に、合気道や部の魅力を発信出来るようにしたい。そのためにも、演武、SNS での発信、ビラ配りをより強化したい。また個人的な誘いや声かけも行いたい。