

# 同窓会会員増員対策特別委員会

## 報告書

(平成 27 年 2 月 26 日)

千葉工業同窓会

## 同窓会会員増員対策特別委員会報告書

### 1 はじめに

千葉工業同窓会は、2万人を超える卒業生を擁していますが、実際に各支部の会員として登録されているものは、718名に過ぎません。一方で、現会員が高齢化に伴い退会する者が少なくない状況にあり、新規会員の加入もままならず、このままの状況が続けば、同窓会活動はじり貧になることは目に見えています。このような状況を打破し、これからの同窓会の担い手となる会員の増員のための方策が喫緊の課題となっています。

こうしたことから、会員の現状と課題、今後の方策等を検討するため、千葉工業同窓会規約第10条の規定に基づき、本特別委員会が設置されました。

平成25年9月の初会合以来、6回にわたり委員会を開催し、鋭意検討を行ってきたので、その経過と結果を取りまとめ、報告します。

### 2 現状と課題

本委員会は、検討に当たって、どうしたら会員を増やすことができるかを主題に、会報・ホームページ掲載によるPR、新規募集パンフレットの配布、地域在住者を選出するの戸別訪問、同級生への電話等による加入要請、クラス会での加入要請など事項別に実施状況をピックアップし、新たな対策、メリットデメリット及び今後の実施方策等について、ブレインストーミング形式で各支部に考え方を寄せていただきました。(別添「会員増員対策検討資料」参照)

これらを精査し、現状と課題に今後の方策を含め、以下、取りまとめました。

#### (1) 会員の状況と会員の意識について

平成26年3月末時点で、千葉工業高等学校(以下「母校」という。)の卒業生は、2万2,784名を数えます。

母校が創立以来、火災や戦火による校舎焼失のため、3度にわたり校地が変遷したことから、卒業生を寒川校舎時代(昭和11年～)、検見川校舎時代(昭和14年～)、津田沼校舎時代(昭和21年～)、生実校舎～現代(昭和42年～)の4つに分けることができます。卒業生2万2,400名のうち、2,348名が昭和23年4月に千葉県立千葉工業高等学校と改称する前の工業学校時代の卒業生です。戦前・戦中・戦後の時代において政治・社会・経済の状況も大きく異なっているため、卒業生の学校に対する意識や愛校精神、

同窓生・同級生としてのかかわり方に違いがあるのは、当然のことです。

現在、主に同窓会活動にかかわっているのは、検見川・津田沼校舎時代の卒業生であり、生実校舎となってから 50 年余を経過し、多くの卒業生が輩出しているにもかかわらず、同窓会に対する思いが余りないのが現状です。

その理由としては、若い卒業生の多くが現役で働いているであろうし、年金制度との関係から 65 歳まで働いている卒業生も多くなっていることもありますが、卒業生の大半が同窓会に関心がない、あるいは興味がわからないというところに集約できるのではないのでしょうか。それに加えて、支部会費を負担してまで参加する必要性がないという者もいるのではないのでしょうか。

他方、卒業生の中でも、クラス会、部活動のOB会などが行われていますが、これはいわば「同じ釜の飯を食べた者」同士としての結束が強いがゆえであり、一方、同窓会全体としての先輩・後輩の上下関係を嫌がる傾向も否定できないと思われます。

現在、各支部別の会員状況は、次のとおりです。

支部名	会員数
南 総 支 部	174 名
外 房 支 部	91 名
千葉市支部	147 名
京 葉 支 部	91 名
市原市支部	57 名
北 総 支 部	117 名
東 葛 支 部	41 名
合計	718 名

(平成 24 年度決算)

一方、支部会員数の減という問題にも直面しています。長年、支部会員であった者が、高齢化に伴い退会を申し出るケースが顕著となっています。本人の健康状態などからやむを得ませんが、その減を埋め合わせるだけの新たな入会者が出現するかどうかは鍵と言えます。

## (2) 会員名簿と個人情報について

現在、平成 26 年版の会員名簿ができていますが、個人情報保護法が制定されて以降、

個人情報保護及び適正な取り扱いが求められるようになり、氏名、住所、電話番号など特定の個人を識別することができる情報を掲載することが困難になっています。会員同士が連絡を取ろうとしても、名簿にはそれらの情報が掲載されていなかったり、居所不明のままになっているものもあり、名簿自体の効用が失われてきているとも言えます。

今後、この名簿の作成をどのようにするか、会員増員対策とは別に検討していく必要があります。

また、平成21年度に支部会員増員のために「地域名簿」が作成されましたが、この有効活用について検討する必要があります。

### (3) 本部及び支部活動について

会員と同窓会を直接結ぶ唯一のPR手段が、会報です。

現在、同窓会本部及び各支部において、総会の様子、予算・決算・事業計画、レクリエーション行事、会員の投稿などを掲載した会報が定期的に発行されています。この発行・編集には編集委員会を設け、誌面の内容、レイアウトなどを工夫しながら編集を行っていますが、本部及び支部とも年間行事が毎年同じであることから、誌面づくりに工夫を凝らし、親しまれる誌面づくりをしていかなければなりません。

会報発行費としての印刷製本費は当然かかるとして、各会員に届けるための送料が大きな負担となっているのが実態です。特に、今後、消費税増税による負担増も生じてまいります。

こうして広報発行のために手間・暇・金が多く生じているのに対し、届けられた会員が誌面の隅々まで読んでくれているかであります。

もう1つのPR手段として、ホームページがあります。現在、本部は、旧来のホームページを平成25年9月にリニューアルして運用しています。また、支部では南総支部 (Facebook)、千葉市支部 (WordPress)、東葛支部 (FC2) 3支部であります。

ホームページの更新・運用には、本部・支部とも管理者が携わっていますが、これには日々大変な努力をされています。3支部以外においても、ホームページの立ち上げが望まれますが、最小限のIT知識やページ作成のための知識が必要であるため、いわゆる人材不足があるのも否めません。

最近では、HTMLやCSSなどの知識がなくとも、編集をすべてWebブラウザで行え、しかも無料提供されているものもありますので、ホームページの立ち上げを支援す

るためのホームページ作成講習会を開くことも一案です。

なお、ホームページの閲覧者の状況ですが、本部ページでは、1日10人、多くて20人程度であります。これが多いか少ないかは別として、ホームページ開設のPRとともに、個人情報に留意しつつ、コンテンツの充実・速報体制に努めていく必要があります。

#### (4) 支部会員への勧誘について

各支部の会員の現況は(1)で述べたとおりですが、かつては職域の同窓会支部が結成され、活発な活動をしていた時代がありました。近年、職場環境が一変し、職場の中で同窓生同士が交流することが少なくなってきており、これも会員減少の一因ともなっています。

各支部においては、いかに会員増を図るか頭の痛いところですが、①地域各支部会員の募集パンフレットを作成して配布をする。②地域在住者を各名簿等から調査のうえ戸別訪問をする。③同級生、同期生、部活動OBが集まるときに積極的な勧誘をする。④地域・地区のイベントや町おこし等の行事を通して仲間の結集を図るなど、あらゆる場、あらゆる機会を通じて加入促進を働き掛けていく必要があります。

方策としては以上のことが考えられますが、そのためには役員が直接お誘いの声をかけることが一番であります。集まりや行事に参加すればその楽しさが実感でき、気心も知れてきますが、主催する支部側には、参加しやすい雰囲気づくり、魅力ある催し物の実施が望まれるところであります。

平成26年度から女性の同窓生が集い、親睦と融和が図れるよう女子会「レディース・ビオラ」の活動がスタートしました。仕事のこと、育児のこと、介護のこと、病気のことなど女性同士が語り合える場をつくり、女性卒業生の同窓会への関心が高まるよう期待するところです。今後とも、女性同窓生みずからが立ち上げた「レディース・ビオラ」を継続し、そのためのPRと勧誘を積極的に支援していく必要があります。

#### (5) 学校との連携及び在校生との交流

昨今、教員の異動により母校の卒業生でない先生の着任も多くなっています。同窓会役員とのかかわりは、主に管理職であり、他の先生とのかかわりが少ないのが現状です。学校と同窓会との関係をもう少し蜜にし、教員全体との円滑なコミュニケーションが行われるよう努力する必要があります。

在校生に対しても、やがては同窓会会員として迎えることになるので、在校生と同窓生との交流の場を多く設けることが望まれます。毎年5月に同窓祭を開催していますが、その場に教員・在校生を招き、一緒になってできるイベントを企画し、交流できることが適切だと思います。同窓祭が「ホームカミングデー」と言われるように、懐かしい出合いを待つようにしたいものです。

本年度、同窓会の活動状況のPR、会員の相互の親睦・交流等を図り、同窓会のなお一層の発展に寄与することを目的に、母校文化祭「千工祭」に参加することを企画してみました。

内容としては、同窓会本部・支部活動のPR展示、飲み物をサービスしての交流広場の設置などを行いました。来場した48人のうち本部・支部役員が大半であり、一般の同窓生、保護者等の来場が少なかったのは残念であります。しかし、来場した卒業生が役員との歓談の中で、南総支部へ加入することになり、これは「千工祭」参加の成果と言えます。来年度以降も、「千工祭」に参加し、同窓会活動のPRと会員の相互の親睦・交流等のための企画を立て、これを実施していくことが望まれます。

## (6) 会員減少と財政問題

このことは本委員会の検討事項ではありませんが、支部会員の増減により影響することなので、若干触れさせていただきます。

支部会員の減少は、支部会費の減少に直結する問題でもあります。会費収入が減れば、現在行っている行事等も縮小せざるを得なくなり、やがては支部活動の停止にもつながりかねませんので、上述したように新規会員の獲得が最重要課題であります。

高齢化社会が進む中で、高齢者には年会費や行事の参加費の負担が大きいのしかかっていることも事実です。費用対効果の問題として、費用を負担しただけの満足感が得られるような行事企画をする必要があります。

また、同窓会に対する寄付金については、平成24年度は89万9,411円、平成25年度は70万円の寄付が寄せられましたが、今後、創立80周年記念事業の募金活動を控えている中であって、同窓会活動に対する理解と協力を会員の皆様をお願い申し上げたいと思います。

### 3 結び

以上、現状と課題に今後の方策を含めて述べてきましたが、これらのもとになった別添「会員増員対策検討資料」を参照いただき、本部及び支部においては、取り得るものは速やかに実施していくことが望まれます。しかし、会員増員と一口に言ってもなかなか特効薬はないかもしれませんが、一歩ずつでも前に進んでいくようにしたいものです。

「卒業生の同窓会離れ」と言われますが、これは千葉工業同窓会だけではなく、全国的な傾向でもあります。卒業生に対する実効あるアプローチにより、伝統ある本同窓会がますます充実・発展するよう願って、報告とします。

平成 27 年 2 月 26 日

千葉工業同窓会

会長 深 山 傳 様

#### 会員増員対策特別委員会

委員長 藤 井 孝 (京葉支部)

副委員長 長谷川 敏 一 (南総支部)

委員 菅 澤 功 (北総支部)

吉 田 稔 (千葉市支部)

藤 川 幸 雄 (千葉市支部)

小 安 秀 次 (千葉市支部)

吉 清 貴 (外房支部)

小 倉 弘 (市原市支部)

木 間 英 一 (東葛支部)

どうしたら地域支部の同窓会会員を増やすことが出来るか

現状と、実施した方策	メリット、デメリット
会報・ホームページを利用しPR	一般的なPRとしては期待できる 本部・支部の活動状況に関心を持ってもらえる HPは若い世代には効果的である 効果の程度を確認することが難しい
「地域支部会員募集」パンフレットの作成・配布	支部として特筆すべき記載内容が不足 配付する人員と時間の調整が困難 費用と効果について疑問がある 面談した時の、手渡しに効果がある 効果的な紙面づくりがむずかしい
地域在住者を洗い出して、役員による戸別訪問 (平成21年版 地区名簿)	訪問にあたって、ターゲットをどうするか難しい 役員の居住する周辺・知人を優先して勧誘する ある程度期待できる。訪問者の熱意が重要
同期の仲間に地域支部への加入要請	クラブ活動で活躍した仲間を勧誘する 若い支部メンバーが少ないので限定される 「ロコミ」の効果が大きい ゴルフなどのレクへの勧誘 勧誘するための支部内の活動が少ない
クラス会で地域支部への加入要請	声掛けが容易である。ある程度の期待ができる クラス会OK、先輩・後輩はNGが多い クラス会の席で、支部の会報を配布する
地区ごとの懇親会で、親交を深める	身近な同窓生、町おこしなどで協力 飲み会などで、参加しやすく出来る
仕事の面で協力しあう	古い先輩たちには実績がある 仕事に、同窓会を絡ませるのを嫌う者もいる
地域の活動(公民館・町おこし)を通じて	積極的に行動する人は、同窓会が似合う 地域の活動で忙しい人が多い
同窓会世代(40歳以後)に絞り込む	自分から参加しようという世代を確保する 若い世代は、仕事や家庭で手がいっぱい
支部役員を中心として、増員プロジェクト	数人で一緒に面談し、勧誘するのが良い 場合によっては、反感を与えてしまう
インセンティブ	勧誘した人に景品などを提供する 資金が少ない、同窓会活動に似合わない

新たな方策	メリット、デメリット
職場OB会での加入要請	中小の職場が多くなり、職場OB会が少ない 母校への愛着があるか
クラブOB会での加入要請	クラブOBの結束は強固である 周知と勧誘が容易である 同窓会へ積極的参加をしない者もいる
女子会の設置	OGの交流に有効である OB以上に家庭に余裕のある世代に限定される
校長・クラス担任へ、生徒に対し 同窓会への参加を依頼する	「同窓会終身会費」を納めていることをPR 若い卒業生には期待できない
「同窓祭」を現役との交流の機会 にして、親交を深める	現役には同窓会のPR、同窓生には 母校への愛着を持つように
支部会員増員キャンペーンの設置	案内状の整備、同窓会の意義・熱意・・・ 個別訪問対策、人選、活動報告 検見川・津田沼・生実ごとのリーダー選出

今後の実施方策
① 現状の増員対策から、明確になっていること ・ 未加入者に会報を発送すると、経費がかかる ・ ホームページを立ち上げる人材が不足している ・ 会員増の「特効薬」は見当たらない ・ 支部の実情に合わせて試行錯誤で継続する ・ 「個人情報保護」を念頭に行動する ・ 同窓会本部および地域支部が、出来ることをそれぞれに取り組んでいく
② 同窓会本部に期待すること ・ 同窓会ホームページを利用したPR ・ 「地区名簿」の作成、更新 ・ 「会員募集」パンフレットの作成 ・ 「クラス幹事」の整備・充実 ・ 「同窓会報」は、支部会員以外に向けた内容に ・ 各支部の状況を、客観的に把握する ・ 支部間の連絡会議を有効活用
③ 地域支部が取り組むこと ・ 地道に(諦めずに辛抱強く)PRする ・ あらゆる機会に、「ロコミ」で勧誘する ・ 増員を呼びかけるに相応しい支部活動 ・ 会報、名簿などの出来栄を競争する ・ 同窓会HP、フェイスブック等の活用 ・ 互助(就活・婚活)に役立つ同窓会を目指す ・ 同窓生の悩みに対応できる体制にする
④ 高校野球(夏の大会)には、応援集合
⑤ 各部活等にあらゆる応援体制
⑥ 同窓祭などの機会に、クラブOB会を設定する
⑦ 母校内に、OBの出版物・記録類の展示コーナー
⑧ 文化祭等における同窓会コーナーを設置
⑨ 在校生とOBが交流できる行事を企画する