



## 行列のできる講座・イベント企画塾①

# だから集まる！ イベントに行列をつくる 三つのポイント

セミナーや各種イベントを主催する機会が多い職員の方々向けに、いかにうまく人を集めるかということを三連載でお伝えします。今号はその概論です（編集部）。

### はじめに

講座に人を集めるのは商売繁盛の鉄則と同じです。いい商品さえ作れば売れるという時代は終わり、今は「商品力」プラス「買う人の心に響く伝え方」が売れる商品です。講座やイベントに当てはめれば「講座の企画力」プラス「参加したいと思わせる伝え方（プロモーション）」、要は「企画力」と「広報戦略」が重要だということです。

私が講座の企画をしている「エセナおおた」は、男女共同参画社会の実現を目指して設置された公立の施設です。公共のセンターが主催する事業に關しては、区報（広報紙）に掲載が可能です。図書館や文化センターなど

大田区内の約二〇〇カ所の区立施設に広報チラシを設置することができま  
す。行政が大田区中に設置している掲  
示板にポスターを貼ることもできます。  
そして無料の講座が多々あります。企  
画した講座を広報するときに、自分た  
ちがどれだけ広報手段に恵まれた環境  
にあるかを実感します。しかしそれほ  
ど恵まれているということに気がつく  
のは本当に遅かったのです。広報手段  
に恵まれているのに、講座に人が集ま  
らないのは自分たちの企画の悪さに原  
因があったからなのです。しかしその  
頃の私は、どうにもならないような自  
分以外の人や物、システムに原因があ  
ると思ひ込んでいました。企画そのも  
のに原因があることをもつと早く気が

ついていて、企画を根本から変えてい  
れば、もつと早くから講座に行列がで  
きていたと思います。  
「講座に人が集まらなくて何が悪い  
んだ」という行政職員が稀にいますが、  
人が集まらないということは、まず私  
たちの講座の目的である「男女共同参  
画社会の実現」ができないということ  
です。ひとりでも多くの人に講座に参  
加して新しい知識を身につけてもらい、  
意識を変えてもらいたいのにそれがで  
きないのです。人が集まらなければ目  
的を達成できません。さらには税金で  
運営している限り、定員割れの講座を  
企画し続けることは税金の無駄遣いと  
なります。今はこのふたつを忘れない  
ようにしながら講座を企画しています。



牟田 静香

NPO 法人 男女共同参画おおた 理事

【むたしずか】東京都大田区立男女平等推進センター「エセナおおた」の指定管理者であるNPO 法人男女共同参画おおた理事。現在当センター主催の講座はほとんど定員オーバーで、平均応募倍率は3.3倍。著書の「人が集まる！行列ができる！講座、イベントの作り方」（講談社）は講座担当者のバイブルとなっている。

とはいえ、最初から行列のできる講座を作れたわけではありません。私が企画員として「エセなおた」に来た初年度はことごとく定員割れの講座ばかりを企画していました。くやしさをバネにして、何が悪かったのかを反省し、いろんな人の話に耳を傾け、過去の講座を振り返り、それでも失敗をしなから、企画を始めて二年めに、ようやく人の集まる講座を作ることができるようになったのです。

### 定員割れ講座を作り続けるワケ…それはミッション（使命感）がないから

私が講座を企画する目的は「男女共同参画社会の実現」、これだけです。男女共同参画社会というと「男性も家事をして、女性も働けばいい」と思っている方が多いですが、それだけではありません。社会的・文化的に作られた性差に囚われず、個人がその人らしくイキイキと生きていける社会を目指しています。男女共同参画社会が実現すれば、少子化を食い止めることができ、児童虐待も減らすことができ、DV（ドメスティック・バイオレンス）で女性が傷つけられることも減り、男性の自殺も過労死も減り、男性がひき起こしがちな高齢者虐待も減ると本気で思っています。

何かの現象が片方の性に偏っていることは男女共同参画社会が実現できていないからではないかと思っています。私どものNPOは男女共同参画社会を実現するという強烈なミッションを持った仲間が集まって活動しています。講座に人を集めることは自分たちのミッションを実現するためのひとつの手段と捉えています。

講座に人が集まらないとわかっていのに講座の中身も宣伝方法も変えずに常に同じことを繰り返すのには理由があります。考えなくてよいので楽だから…。前年度と同じことを行なっていたれば無難に過ぎることができるところ…。とあげればきりがありません。特に行政職員は数年もするとその担当から異動することがあるため、定員割れをすることに對しての危機感はありません。と言わざるを得ません。

「男女共同参画社会」や「人権」などというテーマは意識変容の結果が数値として見えにくいいため、定員割れの講座ばかりが続くと、市民がそのテーマには関心がない、そのテーマはずでマには達成できているなどと言われてしまいがちです。予算が削られる可能性もあります。講座に人が集まらないという理由で男女共同参画社会を実現できていないにもかかわらず、最終的には私たちが働いている男女平等推進センターのよう

な拠点施設が別の施設に変えられてしまう可能性だってあります。そうさせないためにも拠点施設に人が湧いていないといけないのです。講座に人を集めないといけないのです。

### 講座に行列を作るためのポイント

（１）ターゲットを徹底的に絞って企画をたてる

何のために講座やイベントを行なうのか、その目的を明確にした上で企画をたてますが、その時に重要なことは「ターゲットを徹底的に絞る」ということです。ターゲットを絞ると絶対数が減るため、躊躇する企画者が多いのですが、それはまったく逆です。ターゲットを絞った方が人は集まります。ターゲットを絞らずに、働いている人もリタイアした人も、男性も女性も、若い人も高齢者も、子どもがいる人もいない人も、どんな人にも来て欲しいと考え企画をたてるため、内容が総花的にならざるを得ず、曜日も決まって土曜の午後になってしまいます。固いテーマで、誰でも来て欲しいから土曜の午後に講座を催しても、誰の心にも響かず結果的に定員割れ講座となってしまう。性別、年齢、ライフスタイル、住んでいる場所や文化が違えば、それぞれの興味や抱えている課題はま

まったく異なります。ターゲットが抱えている悩みや課題、ライフスタイルを把握した上で、企画を立てる必要があります。

またターゲットを絞ると、自ずと曜日や時間帯が決まってきます。ターゲットの行動パターンを把握し、ターゲットのスキマ時間を講座にぶつけければ良いのです。

例えば子育て中の専業主婦の土日や平日の夜は「家族の時間」のためスキマとはいい難いです。また平日の午後子どもが学校や幼稚園から帰ってくるためスキマ時間ではありません。そうなるスキマの時間は平日の午前中となります。ただし、月曜日の午前中は日曜日に家族で遊びに行くことが多いため、心理的にスキマの時間ではありません。また東京の場合、水曜日を早帰り日と設定している幼稚園や小学校が多いため、子どもが午前中に帰ってきます。よって水曜日でもスキマ時間とはいえません。そうなると火曜、木曜、金曜の午前中がスキマの時間であり、スキマの曜日と時間帯に講座を設定すればターゲットが行きやすいということとなります。

## (2) ターゲットの心に響く タイトルをつける

次に重要なことは講座のタイトルで

す。それまでの「エセナおた」の講座のタイトルは「男女共同参画セミナー」や「男性の家庭参画セミナー」など硬くて、漢字ばかりの目的を思いっきり前面に出した直球ストレート型のタイトルでした。さらに「変わりゆく社会と女男（ひと）」「晩婚化と女女のゆくえ」など社会背景をタイトルにしたものも多かったのです。「男女共同参画」や「男性の家庭参画」は生きていくうえで重要なテーマでありますが、このタイトル自体に興味をもっている人は極端に少ないのです。さらに社会背景をタイトルにしたところで、「自分の生活には何ら関係ない」と思われてしまえば見向きもされません。いくら無料の講座とはいえ、自分の時間と引き換えに、自分にとって役に立つ情報を「買い」に来ている人が多いため、講座に参加するメリットが不明確だと人は集まりません。

「エセナおた」は男女平等を推進するための目的館ですが、目的を前面に出すと目的は達成できないのです。そこで発想の転換をし、目的を出さずに、まずは人を集めた上で講座の最中に男女共同参画に関する話をすればいいじゃないかと考えました。この発想は見事成功したのです。今では講座のタイトルは、その講座に参加すると何が得られるのか、講座を受講した後の

自分の姿が思い描けるような「ゴールの見えるタイトル」を心がけています。

このようなことを講演で話をすると「参加者からたまされたと言われることはないですか？」という質問を受けることがあります。確かに参加者アンケートで「タイトルにひかれて参加したが、自分が考えていた内容とは違っていた」と書かれることがたまにありますが、しかしその後続く文章には「……がこのような話を聞いて良かった。とても勉強になった」と書かれるのです。期待していた内容ではなかったが、生きていくうえでとても大切な知識だということを感じてくれるのです。このような感想はとても嬉しく、企画した甲斐があったと思う瞬間です。

## (3) 思わず手にとるチラシを作る

私たちのNPOには講座を実施する際の合言葉がふたつあります。ひとつは前出の「定員割れの講座は税金の無駄遣い」ですが、もうひとつの合言葉は「手にとってもらえないチラシは資源の無駄遣い」です。私自身、タイトル選びの次に時間をかけているのがいかに手にとってもらえるチラシを作るかということです。公共施設には毎日のように全国から何種類ものチラシが送られてきます。満杯のチラシラックの中から、思わず手にとるチラシ



を作らなければ、そのチラシはゴミとなり資源の無駄遣いとなります。

「チラシでは集客する力はない」と思うのは大間違いです。ターゲットがぴんとくる、思わず手にとってしまうようなチラシを作ることができれば、広報紙に載らなくてもチラシをまいただけで定員オーバーするのです。

以前コピーライターのマエキタミヤコさんの講演会に行った時の話です。マエキタさんはホワイトバンドで有名になった「ほっとけない世界の貧しさキャンペーン」の日本の仕掛け人のひとりでもあります。このキャンペーンのコピーも彼女が考えたそうです。とてもチャーミングな女性です。講演の最後に受講者から「コピーを考えるときどういうことに気をつけているか」という質問があがりました。その質問に対し、マエキタさんは「えらそうに言わない、常に相手にどう伝えるかを考えている、不特定多数に簡単に意味が伝わる言葉を考える」というようなことを話されていました。そして常に自分自身に言い聞かせていることは「私の考えはとても偏見に満ちている」だそうです。だからこそ「客観性」が大事であるとお話してくれました。不特定多数に思いを伝えるためには不特定多数と自分の距離をいつも確認することが必要だと教えてくれました。そ

してその不特定多数は世の中が動くに連れて変わっていくのだと。だからこそ不特定多数との距離が離れていないかどうかの把握力があることが大切だとも言っていました。

さすが言葉を操るコピーライターです。見事な表現だと思えば、ペンを持つ手が震えてしまいました。マエキタさんの言葉を聞き漏らすまいと必死でメモをとったことを思い出します。キャッチコピーと同じで講座を企画するときにも「客観性」が必要なんだ！と思いつきからウロコでした。私がそれまで何時間もかけて人を集める企画について講演をしていたことが、「客観性」という一言で言い表せてしまうことに驚いたのです。客観性が足りないから「男女共同参画セミナー」というタイトルをつけてしまおうし、「こんな有名な講師を集めたのに何で人が来ないのだろう…」というのです。客観性が足りないから認知率の低い専門用語やカタカナ言葉を平気でタイトルに使用するし、若い人を変えてやろう、男性を変えてやろうという、上から目線のえらそうな企画をしてしまいます。だからこそマエキタさんのように「私の考えはとても偏見に満ちている」と自分自身に言い聞かせないといけないのです。私自身、企画を数年も続けていると最初に企画した時の気持ちが薄れ

ていつてしまう時があります。常に一部の特殊な人を相手にしているのではなく、ターゲットを絞った不特定多数を相手に講座を企画していることを肝に銘じないといけないと思ったのです。

そしてマエキタさんが教えてくれたことは「市民活動は自らが率先して動くという自発性といろんな仲間や価値観を受け入れる多様性が大切である」と。また「ムダかと思うことも地道にやるのが大切だ」と。今こそチラシで宣伝すれば定員オーバーの講座を作れるようになりましたが、最初の年はチラシを近所にポストインしたり、知り合いの企業を訪ねてチラシを置いてもらえるよう交渉したり、できる限りの地道な努力を繰り返していました。ムダかと思うことも本当にムダかどうかは実際にやってみないとわからないものです。実行してみてもやっぱりムダだったと思っても遅くないと思います。また数年前にムダだったことも時代が変わればムダでなくなることもありま

す。とにかくいろいろな方法を探して、地道にやるのが講座にひとりでもふたりでも人を増やす近道なのかもしれないと思っています。

次号では三〇代にターゲットを絞って、三〇代が集まる企画についてお伝えします。