



行列のできる講座・イベント企画塾②

30代はこうして集める！

行動パターンとライフスタイルを探り ニーズをつかむ

現在、私は自治体やNPO・企業等から年間一〇〇カ所近くの講演依頼があります。それぞれが抱えている課題はあるものの、共通した悩みという点と「どうすれば若い人が参加するのか」ということです。私が初めて現在の職場である「エセナおおた」に足を踏み入れた時にも、当時の講座担当者は同じ悩みを抱えていました。「同じ顔ぶれのリピーターばかりで若い人が来ない」と。前回客観性について書きましたが、自分たちだけが良かれと思って講座を企画しても、その年代が興味のある内容ではないと人は集まらないのです。まさに「客観性」が大切になってきます。



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！行列のできる！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。

奈良県立図書館情報館に学べ！

奈良県立図書館情報館は設立二年余りの新しい施設です。私どもNPO法人と共催で「行列のできる講座とチラシの作り方」というタイトルで講座を何回かさせていただきました。その図書館情報館の来館者の中でもっとも多い年代が二〇代だそうです。そういえば若い方の姿がとても多いのに気づきます。担当職員の乾さんは力強く言います。「広大な敷地に、県民の税金一五億円をかけた施設だから、もっともつとこの施設を県民のみなさんに使い倒してほしいのです」と。だからこそ使う側の市民の立場に立った工

夫がされ、パソコンが一〇〇台もありITを駆使した情報検索機能に長けている施設です。さらにこの施設をより多くの人に知ってもらうためにロビーでコンサートを行ったり、ファッシュショーを行ったり、図書館のイメージを一新させる企画を次から次へと実施しています。そのため開設わずか二年で来館者が一〇〇万人を超えるほどの盛況ぶりです。図書館業界が口をそろえていう「若者は活字離れだから」という言い訳を見事に覆しています。既成概念の突破で成功した事例です。

若者をターゲットにしたフリーペーパーに学べ！

毎週木曜日に東京都内のコンビニや私鉄の駅に置いてある「R25」というフリーペーパーがあります。発行部数の六〇万部が二日でなくなるというマンスフリーペーパーです。謳い文句は「オトコを刺激する情報マガジン」です。男性向けの雑誌ですが、内容がとても面白いので毎週読んでいます。発行日に取りにいかないとすぐになくなってしまいますので、木曜日の朝一でコンビニにもらいに行きます。数年前にその「R25」の編集長である藤井大輔さんの講演会に行ったことがあります。その講演会のタイトルは「『R25』が

活字離れの若者に支持される三つの秘密」だったので。このなんとも魅力的なタイトルに惹かれて私はその講演会に申し込みました。私自身、このようにその講演を聞いたなら何が得られるかがわかる「ゴールの見える」タイトルが大好きです。無料の講演会といえども自分の時間を使って、講演会に行くのですから自分にとってメリットが明確ではない講演会には行く気はないからです。あとからこの講演会の主催者に聞いた話ですが、この講演会のタイトルは講師である藤井さんが決めたそうです。さすがです。

その「R25」のターゲットは団塊ジュニアと呼ばれている二五歳〜三四歳の男性です。朝、目が覚めて五分で家を出る彼らのライフスタイルに合わせて、会社帰りの電車の中で読めるメディアを作ったと話されていました。その年代の行動パターンを徹底的に分析すると、スキマ時間は帰りの電車だとわかったからだそうです。そして人と人との距離が近い電車の中で何の気兼ねなく読めるように、表紙をちょっと賢そうに見えるデザインにしたと。内容は単なる娯楽雑誌ではなく、意図的に政治や経済ネタなどの社会的情報を多く載せているそうです。「R25」は情報過多の時代に、わかりやすい形で社会的情報を掲載することで、団塊

ジュニアが潜在的に感じている政治や経済の情報未消化というコンプレックスを解消した画期的なフリーペーパーだそうです。編集長の話を聞いて、若者が活字を読まなくなったのではなく、ターゲットのライフサイクルにあわせた読み物を作っていない送り手側にこそ問題があるのではないかと感じました。新聞や本が売れないのを「活字離れの若者」というレッテルを張って言い訳にしているだけかもしれないと。

その講演会の最後に藤井さんが言った成功の理由は「ターゲットを徹底的に絞って」「顧客満足を追求した」ということでした。団塊ジュニアの男性向けの雑誌といっても私のように女性の購読者も三割ほどいるそうです。フリーペーパーの収入源である広告主として女性向けの広告を掲載して欲しいという売り込みが過去にあったらしいのですが、すべて断ったそうです。ターゲットはあくまでも団塊ジュニアの男性だからという理由で。だからこそ顧客である団塊ジュニアの男性の心をつかんだのでしょう。講座企画も雑誌企画も「企画」という点では共通点がいくつもあります。とても学ぶことが多かった講演会でした。東京に住んでいなくてもR25のHPで内容を見ることがができますので、ぜひご覧になってください。若い年代のニーズをつかむ

ヒントになると思います。

「エセナおた」に学べ！

三〇代という若い世代に来て欲しい講座を作るには、まず三〇代がどういう時代を生きてきて、どういうライフスタイルを送っているかを把握し、さらには三〇代が抱えている課題を探ることが重要です。では三〇代あたりの若い人はどういう講座に足を運ぶのか、過去「エセナおた」で申込が多かった講座の応募理由を含め解説をしていきます。

子育て中の専業主婦のニーズ：「自分を認めて欲しい」

現在幼稚園に入る前の子どもを持つ女性は、一九八五年に男女雇用機会均等法が施行されてから働き出した世代です。女性もがんばれば、ある程度昇進も昇格もでき、それなりに評価され認められた世代です。育児休業制度や介護休業制度も充実してきて、出産しても働き続けられる環境も整いつつあったのですが、日本の女性は第一子を出産後、実に七割の女性が仕事をやめてしまいます。仕事を辞めた途端、見えない圧力で「母親役割」「妻役割」を強要されてしまいます。そして女性



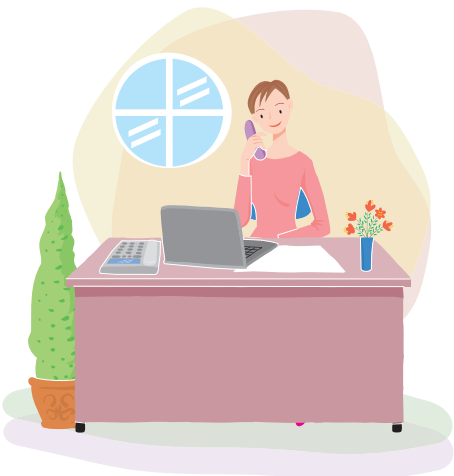
なのだから家事・育児は上手にできて当たり前だと言われてしまい、誰からも誉められないのです。認められた過去があるからこそ余計に「認められない」「自分を理解してほしい」と思ってしまう女性が多いのです。そういうモヤモヤした気持ちでいる時に児童館や図書館でこの右のチラシを発見して、すぐに応募したという方が多かったのです。

二〇〇六年に企画したこの講座は、三〇人の定員に対して七六人も応募がありました。抽選で選ばれた三〇人に対して受講動機を聞いてみると、ほとんど多かった上位三つの意見は「タイトルにひかれた」「保育つきだったから」「友達ができるかと思った」でした。二番目に「保育つきだったから」という理由があがったのは、九月開始という時期が功を奏したのです。夏休み中、

ずっと子どもと一緒にだった母親は二時間でもいいから一人になりたい、誰か子どもを預かって欲しいと思っている人が多いのです。年間では夏休み明けの時期が一番その思いが強くなります。子育て中の女性を集めたいのであれば、保育つきで、時期は九月が最適だと思います。

お金はやっぱり人気大！

二〇〇六年二月に企画した「子育てママのためのお金がたまる家計術」です。この講座は三〇人の定員に対して一一五名の応募がありました。これはズバリ、タイトルとチラシデザインの勝利です。ターゲットを絞って、さらにこの講座に参加すれば「お金がたまるんだ」というゴールが明確です。三〇代を呼び込むためには抽象的なタイトルではなく断定系のゴールの見え





るタイトルのほうが効果はあります。

一度ファイナンシャルプランナーの勉強会に講師として呼ばれたことがあり、その際このチラシを見せて定員オーバーしたかどうかを予想してもらいました。なんと参加していたファイナンシャルプランナーのほとんどが「定員割れ」と答えたのです。この手の講座は数多く企画しているもの、人集めに大変苦労しているからというのが「定員割れ」と予想した理由でした。企画は似ていても、ターゲットの絞り方や、タイトルの付け方、チラシのデザインで集客力はまったく違ってきます。現に担当者が当初つけたタイトルは「子育てママを応援! わが家のマール得生活設計講座」でした。ターゲットは絞っているものの、ゴールがあまりない、漢字が多いタイトルだったためタイトルだけを大幅に変更したので

す。もとのタイトルであれば一五名も集まらなかったと思います。

起業家をめざすイマドキの女性たち

左のチラシは、二〇〇八年二月に企画した内容です。今は自宅を改造して得意分野で教室を開いている「ぶち起業家」が増えてきており、「サロンマダム」や「サロネーゼ」といった流行り言葉も生まれる時代です。ニーズを把握した企画をたてたといえるでしょう。このタイトルのポイントは「ぶち」と「入門」です。「起業家入門講座」だと漢字ばかりが並ぶため、「入門」にかっこの記号を入れて漢字が並びイメージを変え、全体のフォント（文字の種類）も女性が好むような手書き風の丸文字をポイントとしていれました。右上の「保育つき」「女性限定」「無料」を朱色で目立つようにしています。また、もし男性も一緒だと漠然と起業を考えている女性にとっては、ハードルが高くなるり申し込みを躊躇してしまうためあえて「女性限定」としました。できるだけハードルを低くして女性が参加しやすいような工夫をちりばめています。ターゲットは現役で働いている女性としたため、日時は隔週の土曜の午後にし



した。毎週土曜がつぶれるのはあまり好みませんし、隔週でしかも二カ月以内で納まる日程であれば予定が立てやすいと考えました。またチラシのポイントは中央の女性のイラストです。このイラストはうちの職員に書いてもらったものです。まわりにこのような特技を持っている人がいるととても重宝します。この講座は三〇人の定員に対して八五名の応募がありました。応募でもっとも多かった年代は二〇代です。次が二〇代、四〇代と続きます。現役で働いている世代が主でした。漠然と起業を考えている人からしつかり計画を立てて着実に起業のための準備をしている人まで様々で、毎回受講者同士のディスカッションを入れネットワークが作れるような工夫をしたのが満足度の高さにつながりました。講座に参加した方の特徴としては、まず①莫大に



稼ごうとは思っていない、②このままの人生ではなく何か新たなことを始めるきっかけとして「起業」を考えている、③得意分野を活かして余裕時間で何かできないかと考えている。この三つがあげられます。

男性はもっと子どもと一緒にいたい！

働きざかりの三〇代の男性を講座に呼ぶのは至難の技です。もともと残業時間が多い世代のため週末は疲れきっています。ただし子どもと一緒にだて疲れていてもがんばって講座に来るのである。二〇〇六年に国立女性教育会館が行なった、家庭教育に関する六カ国の国際比較調査によると、日本のお父さんが母親と比べると子どもといる時間の格差が最も大きかったです。さらにはその結果、子育てに関心のある今の日本のお父さんは子どもといる時

間が少ないということに悩んでいるという結果が出ていました。

悩みが解決できる講座であれば集客できるため、二〇〇七年に父と子どもだけで楽しめる講座を企画したのが上のチラシです。一日講座の「おとうさんといっしょ」は、一五組の定員に対し二〇代後半〜三〇代の男性と子どもの七三組の応募がありました。子どもが喜ぶ遊び方を教えてもらえる、子どもとの時間がもてるということで期待以上の応募者となりました。父親向けの講座の場合、母親抜きで父親と子どもだけに限定したほうが人は集まります。日程は日曜日の午前中が最適です。講座終了後に家族でどこかにお出かけすることも可能だからです。

ニーズをつかむ方法

若い人のニーズをつかむために私が実施していることは、まずはコンビニ通いです。コンビニに置いてある雑誌の表紙だけを見にいけます。どういう企画があるのか、どんな言葉遣いをしているのかを探ります。また週に一度はできるだけ大きな書店に出向いて月刊誌の企画を見ます。特に女性雑誌は年齢やライフスタイルに応じて、多種多様な雑誌が揃っています。それこそターゲットを絞った企画を展開しているため、講座の企画にもとても役立つ

ます。また新たに創刊された雑誌を発見するとそのターゲットが求めている傾向をつかむことができます。書店は講座企画者にとっては宝の山ですので足しげく通うことをオススメします。

また電車に乗れば、中吊り広告をじつと見て、企画やポスターの表現方法、レイアウトなどを参考にします。ターゲットがどんな会話をしているか、どういう雑誌を読んでいるか、どういう行動をとっているかなど観察もします。そうやってニーズをつかむ努力をしています。

店の看板やラジオから流れるCMの言葉や売れ筋ランキングなどいたるところに企画のヒントが落ちていますので、できるだけアンテナを高くしてニーズをつかむ努力をすることが大切です。日々の生活の中で自分自身が努力をしない限り、よい企画はできないと思っけています。今すぐ町に出て住民ニーズをつかむ努力をしてください！

