



行列のできる講座・イベント企画塾③

# 行列のできる相談窓口を！

## 参加者心理を分析し、 成功するまであきらめないこと

私自身、最初から講座に行列が作れたわけではありません。「エセナおおた」にボランティアスタッフとして登録した最初の一年間は企画した講座のすべてが定員割れという悲惨な状態でした。企画しても企画しても定員割れという結果でした。しかし人は集まらないのですが、講師の話はともおもしろく、ためになる内容のものばかりだったのです。だからこそもっと多くの人に講座に参加して欲しいという思いが募るようになりました。その頃に出会った人が、私が師と仰ぐ吉田清彦さん（プランナー・調理師）です。関西で「人が集まる男性講座の作り方」という題目で全国の自治体から講師依頼がきて



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。

いる方です。埼玉にある国立女性教育会館で初めて吉田さんのワークショップに参加して目からウロコでした。マーケティングの必要性、ターゲットを絞る大切さやタイトルのつけ方のコツなどを学んだ私は、吉田さんから教わったことをひとつひとつ実践していったのです。吉田さんがいつも『「ただし」と『たのしい』は一字違いだけだぞ大違い』と言います。いくらこちらの思いを伝えようとしても正しさを全面に押し出したものはなかなか集客できないのです。「正しい」ものをタイトルやチラシデザインでいかに「楽しい」ものだと思わせるのが重要な点なのだということがわかりました。

## 1. 専門用語やカタカナ語はため

平成一五年に企画した講座で惨敗だったタイトルが「職場で役立つアサーティブ（自己表現）トレーニング」でした。アサーティブトレーニングという講座が神奈川、埼玉、茨城でとても人気があるという噂を聞いたのです。噂だけを信じて集客したい一心で「エセなおた」でも企画したのです。しかも五〇〇〇円という有料で。結果は三〇人の定員に対し、申し込み者は一六名で惨敗でした。惨敗の理由は有料だったからではありません。まずタイトルが原因でした。チラシを見た人

の多くは「アサーティブトレーニング」というカタカナ語の意味がわからなかったのです。認知率の低いカタカナ語をタイトルに使用してはいけないことを思い知りました。ましてやカッコ書きで（自己表現）と書いてもだめなのはだめなのです。次の敗因は企画者である私自身が「アサーティブトレーニング」を実際に受けたことがなかったことです。中身がわからないだけにチラシでこの講座のウリをどう表現してよいかわからなかったのです。実際に受講してみてもわかったのですが、アサーティブトレーニングとはロールプレイ（役割演技）という実践を通して自

分も相手も大切にしたい、心あたたまるコミュニケーション方法なのです。内容がまったくわかっていないために私が作ったチラシは左上の写真のように内容とカットがまったくあっていないかっただけです。それから私は企画をする際には必ず一度はその講師の話の聞いてからにしようと心に誓ったのです。

## 2. タイトルを変えたら集客できた！

### 集中講座参加者募集

## 職場で役立つアサーティブ(自己表現)トレーニング

### ～「話す技術」を徹底特訓～

● 自分の立場がわからない、相手の立場も理解した上で自分の立場を主張する。アサーティブな「表現」を学ぶことでお互いが納得する力のコミュニケーション力を身につけよう。

日 時：平成15年11月29日(土) 13:00-17:00  
11月30日(日) 10:00-16:00

対象者：個人経営からベテラン役員まで幅広いキャリアの女性  
定 員：30名(申込者多数の場合は抽選)

受講料：2日連続して5,000円(別途教材費1,000円)  
費 用：特別価格5,000円(アサーティブアドバイザー  
アサーティブアドバイザー <http://www.asertiv.com>)

会 場：大塚駅西口徒歩5分 大塚駅前センター「エッセナビル」  
1F 大塚駅前ビル 大塚駅 徒歩5分

主な講座内容

1. 自分の立場を上手に伝える
2. 上司・先輩との関係 → 「ノー」を言わなければならない
3. 部下との関係、目下の人
4. 自己表現の威力 → 自分のことを好きになろう




**アサーティブトレーニングとは**

1970年代にアメリカで生まれた社会教育プログラムの一つ。自分の立場や相手と向き合い、お互い納得できるコミュニケーション手段。自分の立場を押し通すのではなく、相手の立場も理解した上で、相手に伝えること、相手の立場も理解した上で「両立」を目指す。最初は企業の大規模研修にも取り入れられるなど、よりよい人間関係を築くためのコミュニケーションの研修として人気を博しています。

—お申込手順—

- ① 申込は、**「ホームページ」**からお申し込みください。申込書、申込、住所、電話番号、アサーティブアドバイザーの住所を記載してください。お申し込み後、お申し込みの状況をお知らせいたします。申込書多数の場合は抽選となります。
- ② キャンセルの受付、受講料の返金はできません。お申し込みの住所は変更できません。
- ③ 申込締切日は11月18日(金)までです。
- ④ 申し込み・問合せ先：〒240-0292 大塚駅西口徒歩5分  
大塚駅西口徒歩5分 大塚駅前センター「エッセナビル」大塚駅前ビル1F  
TEL: 03-3794-8107 FAX: 03-3794-8106 申込先: [www.asertiv.com](http://www.asertiv.com)

主催：大塚駅前ビル大塚駅前センター 大塚駅前ビル大塚駅前ビル 大塚駅前ビル大塚駅前ビル

企画は二度とできなくなります。住民ニーズがないとみなされ予算がつかなくなるのです。じっくり時間をかけた結果「プラス思考トレーニング」というタイトルにしました。もちろん五〇〇〇円という金額は変えていません。企画も日程も同じでタイトルだけを変えた結果、三二人の申し込みがありました。倍になったのです。私も一度受講していますし、講師と講座内容には絶対の自信があったためいろんな人に宣伝しました。チラシを見せながら知り合いにも声をかけていたところ、私よりも一〇歳ほど年下の女性から言われた言葉があります。「牟田さんが

とても良い講座だということからは本当  
なんでしょうけど、タイトルがちよつ  
と嫌です。『プラス思考トレーニング』  
を受講するのは自分がマイナス思考だ  
から受けるみたい…。その講座を受け  
るということを人に言えないです。マ  
イナス思考だと思われてしまうのが嫌  
なんです」と。定員オーバーもしてい  
る講座ですし、しかもたったひとりの  
意見なのですが、このことはとても大  
切な意見だと思いました。その講座を  
受けることで、周りから自分がどう思  
われるかということを気にしているこ  
う事実が気がついたのです。

### 3. 切実課題こそ

#### タイトルに気を使うこと

(1) タイトルミスで集客できなかった  
事例

私の講演はリピーターが多いのが特  
徴です。私の話を何度も聞いて、実践  
して今では実際に地域で行列を作る講  
座を数多く企画している女性が神奈川  
にいます。失敗を繰り返しながら反省  
と課題を抽出し、次に講座に臨むとい  
う努力家の方です。その女性が過去に  
大失敗したという講座のタイトルがあ  
ります。実際にその講座のチラシを見  
せてもらったところ、紙面の上三分の  
一の部分にそれはそれは大きな字で「尿

失禁講座」と書いてありました。確か  
にある程度年齢を重ねた女性にとつて  
は切実な課題ではありますが、なか  
か申し込みがしづらいタイトルです。  
とてもインパクトがあり、人を立ち止  
まらせる力のあるチラシではあるもの  
の、手に取るにはとても勇気のいるチ  
ラシです。この講座は思いっきり定員  
割れたそうです。自分が尿失禁で悩  
んでいるということを知られたく  
ないという女性は多いでしょう。そ  
の証拠に申し込みをする際、聞いても  
いないのに「私が悩んでいるのではな  
いのです」と長々と言い訳をしていた  
そうです。受講者に言い訳をさせるよ  
うなタイトルは人を集めることはでき  
ません。

もうひとつの事例として、関東のあ  
る市の研修担当課が職員向けに募集し  
た講座で応募が少なかったというタイ  
トルは「カウンセリング講座」でした。  
「カウンセリング」という言葉に対する  
マイナスのイメージが応募を躊躇させ  
たのだと思います。このように興味は  
あっても、その講座を受けた時、周囲  
にどう思われるかということに気にす  
る人は多いということを踏まえたくえ  
でタイトルを吟味するとよいでしょう。

(2) 当事者向けだから「支援者」を使う  
内閣府の調査によると女性の三人に

一人がDV(ドメスティックバイオレ  
ンス)被害経験者だといっています。法律  
もでき、やっとDVは犯罪だという認  
識が高まってきました。DVで苦しん  
でいる女性は「夫を怒らせた私が悪い」  
と考え、自分を責める人も多くいます。  
当事者の人に講座に参加してもらい、  
DVをするほうが一〇〇%悪いという  
ことや我慢せずに専門の相談機関に相  
談に行くことなどを理解してもらいた  
いと思いい講座を企画しています。

ただ私たちの考えとは裏腹にDV講  
座を実施してもなかなか人が集まらな  
いというのが課題となっていました。  
それまでのDV講座のタイトルは「D  
Vのない世界をめざして」や「夫から  
の暴力は犯罪です」などでした。それ  
でも数人は申し込んでくれるのですが、  
その申し込みの際にこちらが特に尋ね  
ないのに、「被害にあっているのは私じ  
やないんです。私の友人が被害にあっ  
ていて…」とか「私の家族が被害にあ  
っていて…」と言います。尿失禁講座  
と同じ現象です。恐らく当事者だと思  
いますが、当事者であるということ  
他人にも知られたくないという思いが  
そのような言い訳の言葉を言わせてい  
るんだらうと思います。

そこで考えたタイトルはこれまで通  
りDV当事者向けなのですが、あえ  
て「女性のためのDV支援者セミナー」



にしました。さらにサブタイトルは「大切な家族・友人が被害にあつたら」としました。「支援者」という言葉を使うことによって申し込みをしやすくしたのです。そして「支援者セミナー」というタイトルであれば、支援者を装うこともできます。このタイトルで初めてDV講座で定員オーバーしたのです。三〇人の定員に対し三二人の申し込みがありました。ただし、三二人のうち大田区民は一五人でした。残りの一七人は埼玉、神奈川、八王子、北区、品川区など大田区以外からの参加者だったのです。他の地域でDV講座が実施されていないから大田区の講座に参

加するということではありません。当然他の地域でもDV講座は実施されています。それなのに他地区から参加するということは、やはり「DV支援者セミナー」というタイトルにしても自分の住んでいる地域ではなかなか受講しづらいというのが受講者の心理なのでしょう。

過去に講演でこの話をしたときに、参加していた関東の社会福祉協議会の方が私の話をヒントに自殺防止を目的としたセミナーを開いたのです。その時のタイトルが「自殺予防セミナー」、サブタイトルが「大切な家族・友人・部下を守るため、あなたができることを学びます」としたところ、定員の一〇〇人がすぐにいっぱいになり急遽広い会場に変えたそうです。「タイトルを工夫したおかげで定員オーバーしました」とお礼の手紙とそのチラシが送られてきたのです。年間三万人を超す自殺をひとりでも食い止めるため、一人でも多くの人に参加してほしいと願い、当事者にむけて、あえて「家族や友人、部下を守るため」という支援者向けの言葉を使って成功した事例です。

### (3) 切実課題は地域を限定しない

「エセなおた」の講座では対象者を「大田区在住・在勤」に限定していません。切実課題であればあるほど

大田区外の方もOKとする必要があります。その代わりにぜひとも他の自治体でもDVのような切実課題に大田区民が申し込んだ場合受講させてほしいというんな場面で頼むようにしています。そのようにパートナーすることも必要です。ただしいくら頼んでも頑なに拒む自治体もあります。何のためにその講座を行っているのかという目的を見失わなければ、そういう決断もできると思います。

男性の料理教室もわかりです。山陰地方で聞いた話ですが、男性向けの料理講座の募集をしたところかなり遠くの町から申し込んできた人がいたそうです。住民同士の連携が蜜な地域だとすぐに噂になることを恐れたゆえの行動だということを知りました。

切実課題であればあるほど、地域を限定しない募集の仕方のほうが集客はできることを念頭において、広報することが重要です。

## 4. 相談事業に人を呼ぶ方法

### (1) イメージのリサーチが必要

講座での人集めの方法をこれまで書いてきましたが、相談業務も講座に共通するものがあります。自治体内での職員向けライフプラン相談もそれに該当するかと思います。まずは相談に来



てほしい層が「相談」に対してどういうイメージを抱いているかをリサーチすることが必要です。それよりも前に「相談」のニーズがあるのかどうか、もつとも大切になります。ニーズがあることがわかれば、潜在需要を掘り起こす仕掛けをひとつひとつ丁寧を実施していくしかありません。

相談する人にとって、どういう相談形態がもつとも相談しやすいのかを考えます。面談方式か、電話がよいのか、メールで答えることがよいのか。私は相談する人自身が選択できるように複数の相談形態メニューを用意していたほうがよいと思います。

どうしても暗いイメージがつきものの相談事業を明るくおしゃれなイメージに変えることも必要です。自分にとって役にたつアドバイスを、なんと個別にしてもらえるのだというメリットを最大限に広報したほうがいいでしょう。特にチラシに挿入するイラストは気をつかったほうがよいです。ありがちなのが、眉間にしわをよせて、いかにも悩んでいますというような人物のイラストです。余計にマイナスな暗いイメージをかもし出してしまいます。マイナスイメージをアピールするよりも、相談を受けたあとにやる気がでた顔や晴れ晴れとした表情の写真載せたほうがインパクト大だと思います。写

真やイラストはネガティブなものよりもポジティブなもののほうが明るい印象を与えるために、より相談に行きやすくするものです。

## (2) 相談事業のイメージアップ大作戦

相談は特殊な人が行くところではないということ、誰でもが気軽に行っているところだという印象を与えたほうがよいです。たまたまその日は相談の予約でいっぱいになった日などはそのことを他の方にわかるように宣伝することが大切です。行列は行列を生みます。流行っている人気店は並びたくなるものです。相談に行く人が多いということのアピールすることによって、「だったら私も…」という気にさせましょう。締め切りを過ぎた募集チラシなどすぐに撤去する施設は多いですが、せっかく丁寧作ったチラシなので、「エセなおおた」の場合もうちょっと宣伝用に使っています。チラシは撤去せずにそのままの状態で、「満員御礼」という目立つ札をつけるのです。それを見た方は「満員だったのか、申し込めば良かった」「あとから申し込もうと思っていたのに：」「次の講座はすぐに申し込みをしよう」「来年同じ講座があれば絶対に申し込もう」という気になります。そうやって潜在需要を掘り起こし、行列が行列を生むようにな

ります。

あとは予約の時の対応や、待たせたときの対応、実際の相談時の受け答え、部屋のレイアウト、雰囲気、照明等々、細部にわたって気を使ってトータルで気軽に楽しいイメージをだすと良いです。相談に来る人の立場に立って、「わたしだったらこうしてほしい」ということを実践していくことをオススメします。

## 5. 最後は担当者の熱意と努力

三回にわたって企画と広報について記述してきました。大切なことは企画段階で「ターゲットを徹底的に絞る」こと、そして企画が固まったら「ターゲットの心に響くゴールの見えるタイトルをつける」ことが重要です。さらにこのふたつよりもっと大切なことは「担当者の熱意と努力」です。それにつきます。集客するのは単なる手段です。主催者側の何かしらの目的を達成するために集客を行なうため、目的がぶれないように、すり変わらないうにすることがあります。大きな目的のために今自分が実施しなければならぬことをひとつひとつ丁寧に行なうことが必要です。最後まであきらめずに、成功するまで続けることで、必ずいつかは成功しますから。