

満員御礼!

超・人気講座のつくり方

第1回

こうすれば来る！ 人が集まる 講座・イベント



NPO法人
男女共同参画おおた
理事長
牟田 静香

「イベントを開催したけれど、なかなか人が集まらない」「関心を持ってもらうにはなにが必要なのか」。そんな経験や、悩みはありませんか。たくさん住民が参加したくなるイベントや講座を企画するためには、どのような工夫が必要なのでしょう。今号から6回連載で、定員オーバーの超・人気講座をつくってきた著者がそのポイントを解説します。

自己紹介・ 私が人気講座をつくる理由

生まれも育ちも福岡県の私は、今の仕事につく前まで九州で国内線の客室乗務員をしていました。たまたま結婚する相手が東京在住だったために、仕事をやめて東京に移り住んで10年になります。最初は人ばかり多くて、九州弁が通じない東京になかなかなじめませんでした。しかしなにか新しいことをしたいと考え、2003年に現在私どものNPOが管理・運営を任されている大田区立男女平等推進センター「エセナ

おおた」にボランティアスタッフとして飛び込んだのです。そのうち、センターで開催される講座の企画を手伝わせていただくようになりました。機内でお客さまにサービスをしたり、安全を守るということには携わってまいりましたが、企画や広報という仕事はしたことがありません。そんな私の企画担当者としての1年目は悲惨なものでした。企画した講座はすべて定員割れだったのです。それでも、その悔しさをばねに、人を集めるためにさまざまな工夫を重ねました。そのかいあって、2年目からは男女共同参画という硬いテーマにもかかわらず、ほとんどの講座が定員オ

バーとなったのです。いまではそのノウハウを教えてほしいと、行政・NPO・市民団体・企業にいたるまで、さまざまな組織から講演を依頼されるようになりました。

言い訳を探しても 参加者は増えない

講座やイベントを通して、伝えたいこと、気づいてほしいことがある。そこに参加者が集まらなければ、話を聞いてもらえませんし、体験することもできません。たまに「人集めはできなかったけど、やることに意義がある。やったことで充実感を得られたね」と言う人がいます。しかし、その講座やイベントは企画者の充実感のために行っているわけではありません。それでは、手段と目的が入れ替わっています。目的を達成させる手段の一つとして、講座やイベントという手段で人を集め、そしてその目的がどこまで達成できるかを総括するのである。人集めができなかったのであれば、当然目的も達成できなかったと考え、反省し、課題を出し合い、次に生かしていく必要があります。

人集めが苦手な組織は、とにかく言い訳上手です。「天気が悪かった」「企画はともよいはずだ」「住民の意識が低い」「正しいことをしていればいつかは報われる」等々、根拠のない言い訳を次々言うてのけます。こんな言い訳を並べ立

てたところで、参加者が増えるわけはありません。言い訳探しはやめて、人が来ない原因をしっかりと分析したほうが得策です。自分たちの企画が悪くて、広報・PRの仕方が間違っている、ただそれだけのことです。もしイベントに人が集まらなかったのなら、自分たちに原因があることを認めることから始めるべきではないでしょうか。

人が集まる企画の 3つのポイント

今回からの6回連載に備えて、最初に結論を記述します。人を集める講座・イベントのポイントは、ズバリ、次の3つです。

- ①ターゲットを徹底的に絞ること
- ②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
- ③最後の決め手は「担当者の熱意と努力」であること

次号からはこの3つが、いかに人を集めるポイントであるかを、具体的な事例をもとにお話しします。

＝ 筆者プロフィール ＝

NPO法人「男女共同参画おおた」理事長。ボランティアとして関わった自治体の講座企画でヒート中絶。うわさを聞きつけた自治体等からの講演依頼が殺到するようになる。現在、大田区立男女平等推進センター「エセナおおた」の非常勤職員として勤務しながら、「行列のできる講義の作り方」「思わず手に取るチラシの作り方」を教えるために年間100本以上の講演に飛び回る毎日を送る。

<http://escenaota.blog81.fc2.com>

行列ができる！ 企画の立て方



NPO法人
男女共同参画おおた
理事長

牟田 静香

<http://escenaota.blog81.fc2.com/>

ターゲットを絞り

「ゴールの見える」タイトルを

前回お話ししたように、私が初めて

企画を担当した初年度の講座は、すべてが定員割れの悲惨な応募人数でした。

そこで1年間さまざまな研修に顔を出したり、インターネットで調べたり、定員割れ講座を分析したりと試行錯誤

するなかで気がついたのが「ターゲットを絞る」ことの重要性です。年齢、性別、ライフスタイルが異なると興味のあることは違いますし、価値観もまったく違います。さらに抱えている悩みや課題も

違ってきます。だからこそターゲットを

しっかり絞った上で企画を立てることが

重要です。ターゲットがいまどんなことに

悩んでいるのか、そして何に興味があるのかから考えることで、企画も立てや

すくなります。

講座のタイトルには、その講座に参加すると自分がどんな風になれるのか、「ゴールの見えるタイトル」をオススメしています。

「子育て中の男性の場合」

いま、ターゲットに

「刺さる」企画

▼子育て中の専業主婦の場合

「ココロを軽くする」という言葉がキーワードです。現在の多くの子育て中の女性は、働いていたところに輝いていた自分を忘れていて、専業主婦になった途

端、だれからも認められていないのでは

ないか、社会から取り残されているのでは

のだろうか、子どもの気持ちかわからない！と感じている人が少なからず

います。その結果、育児ノイローゼになっ

たり、子どもを虐待しそうになってしまふと悩んだりする人もいます。そういう悩みを少しでも解決できるようにするには、ココロを軽くして、居場所が見つかるといい企画にすることが大切です。また、企画そのものも大切ですが、「保育つき」にすることも重要です。

▼子育て中の男性の場合

昔と違っていまの若い男性は子育てに興味を持ち、「子育ては夫婦で行うべき」と考える人が増えています。ただ、忙しくて「子どもと一緒にいる時間が少ない」ということに悩んでいる方が多いのです。悩んでいることが解決できるものであれば、講座に参加します。私たちが毎年夏休みに男性の家庭参画のきっかけづくりとして募集しているのが、小学生と男性の保護者のペアで申し込む講座です。30〜40代の男性をターゲットとしています。30〜40代の男性をターゲットとしていますが、男性だけで募集してもなかなか集客できないために、子どもと一緒に企画にしています。①そば打ち、

②工作、③野外バーベキュー、の3本立ての企画ですが、毎年定員の2倍以上の応募がある人気イベントになっています。

▼50代女性の場合

50代女性が興味ある内容は5つに集約できます。①夫との関係、②健康に関する体操(ヨガや気功など)、③おしやれに関する事、④介護に関する事、⑤お墓やお葬式など葬送に関する事、

です。特に①はもうすぐ夫が定年を迎えるという事で、これまでの生活とどう変わるのか期待と不安があります。

▼シニア層の女性

なんといってもいまは「おひとりさまの老後」が人気です。ひとりになっても健康で元気に生き生きと暮らしていきたいと思っています。

▼シニア層の男性

彼らはこれまで勤めていた経験を生かして地域貢献したいと考えています。ただし地域デビューや仲間づくりのきっかけがつかめずにいるため、まずはそのきっかけをどうつくってあげるかが求められています。男性向けの料理教室などから地域デビューの糸口を見つけられると思います。

あらゆるものから

ヒントを得る

このようにニーズをつかむために、雑誌や新聞、テレビなどあらゆるメディアにアンテナをはることが大切です。特に私は雑誌からヒントを得ることが多いです。書店には足繁く通うようにしています。雑誌の表紙から企画のヒント、

タイトルや表紙のデザインから企画のヒント、

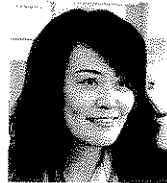
ヒントはどこにでも落ちています。それをキャッチできるかどうかは、企画者側の心がけ次第です。

満員御礼!

超・人気講座のこくり方

第3回

思わず手にとる! チラシの作り方①



NPO法人
男女共同参画おた
理事長

牟田 静香

<http://escenaota.blog81.fc2.com/>

チラシ一枚で 集客に大きな差が出る

イベントを主催しても人が集まらず「参加してみれば楽しくて、勉強になるのに」と思ったことはありませんか? それが本当によい企画であれば、人が集まらないのは広報のせいかもしれません。前回は企画の立て方について説明しましたが、どんなに企画がよくても「あなたのためになる、こんなイベント・講座があるよ」という効果的な広報をして目に留めてもらえなければ人は集まりません。

イベント・講座を開催するときよく使われる広報手段に、「チラシ」があります。ワープロソフトで安価で気軽に作れるチラシですが、それがダメなものであれば人が集まらないばかりか、資源の無駄遣いになりかねません。どうす

れば手にとってもらえるチラシを作るのができるのか、具体的な事例を見ていきましょう。

●手にとる人のことを考える!

チラシの判型は「A4・縦置き」が原則です。特に自治体が主催するイベントのチラシは公共施設等に設置されている専用ラックに置かれることが多いので、間違っても横置きサイズのチラシは作らないでください。ただし、道で手渡しする場合にはカバンに入れてもらいやすいように小さいサイズに変えるなど、相手の立場に立ったチラシを作ることが大切です。主催者本位ではなく、あくまでも手にとってもらいたい人のことを想像することが重要です。

●目立つタイトルはこう作る!

下図の2枚のチラシは右が原案、左が

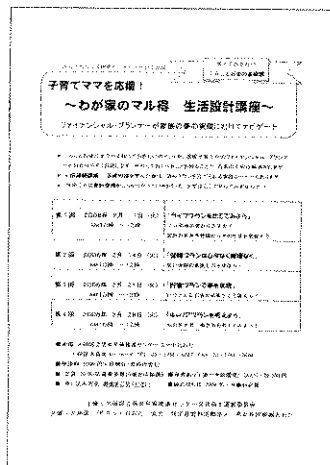
修正したものです。右の原案を作った担当者に私が出した注文は「タイトルが漢字ばかりで硬い印象を与えるから変えて欲しい」というものでした。チラシではまず、ターゲットにあった言葉遣いや親しみやすいタイトルで目を引くことが重要です。今回は子育て中の女性をターゲットとしていたため、シンプルでわかりやすい「子育てママのためのお金がたまる!家計術」というタイトルにしました。ターゲットは明確だし、思いつきりゴールの見えるタイトルになっています。また「生活設計講座」のように、漢字が6文字以上続くのも避けたいほうがよいでしょう。

ひと目見て内容がわかるようなイラストがある目と目を引きます。今回の場合は講座のテーマであるお金を連想させる貯金箱のイラストを入れました。そして完成したのが左のチラシです。どちらも企画そのものは同じで、広報手段であるチラシだけを変えたものです。実際に左のチラシを使って大田区で講座参加者を募集したところ、30人の定員に対し、115人も応募がありました。右のチラシのままではおそらく、そこまでの応募はなかったのではないかと思います。

どちらのチラシも、作るのに特別なソフトは使っていません。ほとんどワープロソフトの「Word」だけです。タイトルはワードアート機能で一文字ずつ作って、ちよつとずつ大きさや位置を変えています。バックに濃い色を重ねるととても目立つ「白抜き文字」も、オートシェイプ機能で黒い円を作り、その上にワードアートの白い文字を重ねているだけ。簡単です。

●内容がわかるイラストを入れる!

次に出した注文は「内容がひと目でわかるイラストを入れて欲しい」でした。チラシを手にとってもらうためには「読ませる」よりも「見せる」意識が重要です。



BEFORE



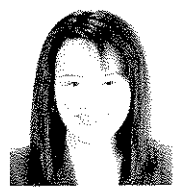
AFTER

漆
員
御
礼
!

超・人気講座のつくり方

第4回

思わず手にとる！ チラシの作り方②



NPO法人
男女共同参画おた
理事長
牟田 静香
http://escenacta.
biog81.fc2.com/

たとえ講座やイベントの企画の内容がよくても、それが伝わらなければ参加者は集まりません。前回に続き、手にとってもらえるチラシの作り方を説明していきます。

ターゲットに合った フォントを選ぶ！

ターゲットを絞る重要性は何度も書いてきましたが、ターゲットを絞ることができれば、フォント(字体)も決まってきました。内容とターゲットに合うフォントを選択しましょう。

丸ゴシック体
行書体
勘亭流
ポップ体

フォントの例

一般的に、若い女性には「丸ゴシック体」などの丸文字でかわいらしい文字が好まれ、年配の方向けに歴史物の講座を行うときは「行書体」などが好まれます。さらに相のイメージを出したいときには「勘亭流」という歌舞伎の看板や相撲の番付表で使われるフォントがよいでしょう。注意が必要なのは「ポップ体」と呼ばれるフォントです。私は全国自治体のさまざまなチラシを集めていますが、その8割近くはポップ体が使われています。ポップ体は角が丸くて優しい印象があり、さらに文字が太いため、「目立つはず」と考えて使う人が多いようです。しかしポップ体は楽しさを強調させたいようなチラシには向いていますが、まじめな内容のチラシには不向きです。加えて、多くの人が好んで

ポップ体を用いているため、チラシラックの中で目立ちません。他のチラシよりも目立たせるためにはポップ体を極力避け、内容にあったフォントを使用することが重要です。

参加者にとって必要な 情報を目立たせる！

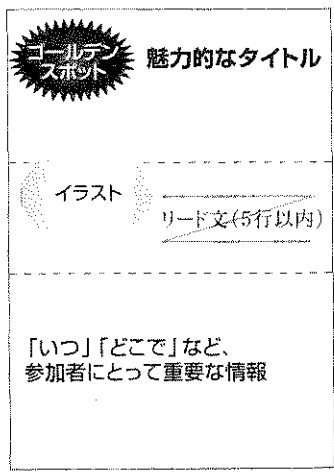
チラシを目にした人がまず認識するのはタイトルです。タイトルはもつとも大きく、目立つ場所にレイアウトされているのが普通だからです。そのタイトルに少しでも興味がある場合、次に見るのが日時と会場です。さらに回数、参加費、定員と続きます。

「何が」「いつ」「どこで」行われるのかというのを見える人が一番気になる場所です。チラシを画面で使用するとき、表面には参加者が特に知りたいこのような情報を目立つように載せ、裏面にはそれを補足する詳細な情報を載せます。

参加費については、行政が行う講座やイベントは無料が当たり前だからチラシに書かないという人がいますが、「無料」は参加者にとって大きなメリットですので明記したほうがよいでしょう。

視覚効果で目をひきつける！

タイトルは、チラシの上から3分の1を使って、参加者の心に響くような魅力的なものを作るだけで目立つようになります。



典型的なレイアウト

視覚的な効果をねらううえで特に重要なのはチラシの左上部分。ここは人の視線が最初に向かう「ゴールデンスポット」です。一番目立たせたい言葉を配置するなど戦略的に活用しましょう。このゴールデンスポットに、漢字ばかりの硬いタイトルや、認知度の低い専門用語・カタカナ語を配置しないように心がけてください。

タイトルの下にはその講座の概要や企画者の思いをまとめたリード文を載せましょう。ただしあまり長すぎると読んでもらえなくなるので、5行程度におさめたいのが無難です。なお、リード文などの見出しに比べて長い文章は、明朝体などの細めのフォントを選ぶと読みやすいです。「読ませどころは明朝体」と覚えておいてください。

さらに、内容が一目でわかるイラストを入れるなど前回で紹介したテクニックも活用し、「何が」「いつ」「どこで」が一目でわかる、見た人が「思わず手にとる」チラシづくりをめざしましょう。健闘を祈ります。



超・人気講座のつくり方

第5回

参加したくなる！ タイトルのつけ方



NPO法人
男女共同参画おた
理事長

牟田 静香

<http://escenaota.blog81.fc2.com/>

企画の中身を端的に伝える最も効果的な方法は、「魅力的なタイトルをつける」ことです。今回は、人気講座づくりに欠かせない、参加したくなるタイトルのつけ方についてお話しします。

講座はタイトルが9割？

人が講座に参加を申し込むのは、有料講座であれば「自分のお金」とひきかえに、無料であっても「自分の時間」とひきかえにしてまでも、必要な情報を「手に入れたい」と考えるからです。

必要な情報が得られそうか、参加者はまずタイトルで判断します。人気講座の参加者に受講の動機を聞くと、最も多いのが「タイトルにひかれた」という理由なのは、その表れと言えるでしょう。よいタイトルをつければ、それだけで参加者が増えるといっても過言ではありません。逆に、自分にとって興味のない、もしくは内容がわからないタイト

ルがついていると、どんなによい内容だとしても講座の参加者は少なくなってしまう。

こんなタイトルでは集まらない

どんなタイトルだと人が集まらないのか、具体例を挙げて説明します。

まず「食育って何？」「地域福祉って？」などのような疑問系のタイトルでは人は集まりません。言葉の意味を参加者にとらずねでも、その意味を知るために講座に参加する人は少ないのではないのでしょうか。

次に「地域包括支援センターに行こう！」「子育てを楽しよう！」などのように、対象者を絞らず、大空に向かって叫んでい

るようなレッツ系のタイトルも興味をひきません。そのセンターに行くかどうかのような体験が得られるのかといった、参加者にとってのメリットを表現すべきでしょう。

「次世代育成推進講座」「食生活改善推進員養成講座」のような漢字ばかりのタイトルも、硬い印象を与えるだけで興味を持ってもらえません。目安として、漢字は6文字以上続けないことが肝心です。

「おやじ改造講座」「子どもに嫌われないための講座」のように、参加者の立場を否定するようなタイトルの講座にも積極的に行ってみようとは思われません。タイトルは前向きな肯定文にしたほうがよいでしょう。

人に聞かれるのが恥ずかしいタイトルも避けるべきです。たとえば「尿失禁講座」などというタイトルだと、興味がある人でも申し込みを躊躇してしまいます（女性にとっては切実な課題ですが）。この場合は「40代からの健康美人セミナー」などというタイトルの連続講座にし、そのエッセンスと尿失禁改善をテーマにした内容を入れておくといった工夫が必要でしょう。

「共生社会を生きる」「晩婚化と私たち」といった社会背景表現型もよくありません。特に自治体が行う講座は住民に意識啓発を促そうとするものが多く、ついこのようなタイトルをつけてしまいがちです。興味を持って参加してもらえないタイトルを工夫したいものです。

参加後の自分が見えるタイトルを

参加者は、必要な情報を求めて講座に来るといいました。注意したいのはあくまでそれが「今の自分にとって」であり「社会にとって」必要な情報ではないということです。ですからタイトルも、その講座を受けると自分にとって何が得られるのか、どういうメリットがあるのか、ひと目でわかるものがよいのです。

そのためには、対象者を明確にし、参加するとどうなるのかというゴールの見えるタイトルをつける必要があります。たとえば、どの年代にもニーズのあるテーマに「健康」がありますが、単なる「健康講座」ではなかなか人に集まってももらえません。これを「65歳からの脳をきたえる健康講座」とすると、ぐっと対象者の興味が増すのです。また、単なる「マナー講座」よりも「品格ある女性になるためのマナー講座」のほうが確実に参加者が増えます。いずれも、参加対象者を明確にし、参加後の少しよくなった自分が見えるタイトルです。

ちなみに、「おやじdeあんしん護身術」や「サクサクできるかんたんブログ」のような、七五調のタイトルはリズム感があり、覚えやすく好評です。

タイトルはとても重要です。じっくり時間をかけて、講座に来て欲しいあなたターゲット（参加者）に「ぜひ参加したい」「しなければ！」と思ってもらえるようなタイトルをつけてください。

満足御礼!

超・人気講座のつくり方

第6回 最終回

また来たくなくなる! 連続講座のつくり方



NPO法人
男女共同参画おた
理事長

牟田 静香

<http://escenaota.blog81.fc2.com/>

講座が終了したら、その経験が次につながるよう、総括を行うことが大切です。最終回は、参加者に「また来たい」と思ってもらえる、満足度の高い連続講座をつくる、評価方法についてお話しします。

講座を評価する 4つの数字

終了した講座を評価する際には、明らかに目に見える、4つの数字が重要です。

その1つ目は、申込者数です。講座への申込者数は、どれだけの人に関心を持つてもらえたかの指標となります。定員割れをせず、多くの人に申し込んでもらうのがいいのはもちろんです。また、より進んだ段階では、望んだターゲット層が申し込んでくれているかも調べておくべきでしょう。

2つ目は、出席率です。いくら申込者が多くても出席率が悪ければ意味がありません。出席率が低かった場合には「参加者の意識が低かった」などとぐちを言

わず、事実を受け止め、原因を探る必要があります。連続講座で高い出席率をキープするためには第1回目がとても重要です。1回目で楽しい時間を味わえれば2回目も必ず出席していただけるものです。出席率は、そのような分析にも役立ちます。

3つ目は、アンケートの回収率です。回収したアンケートが多いと次につながる声を拾いやすくなるというメリットがあります。回収率向上のためには、講座終了直後のあわただしい雰囲気の中でアンケートを書いてもらうよりも、講座の時間内に書く時間を組み込むとよいでしょう。また、講座の中身が良いとアンケートの回収率はそれだけで確実にあがるものです。アンケートはその回答だけで

なく、回収率にも注目してください。

4つ目はアンケートの出身、特に参加者の満足度です。満足度を数値化する方法的のひとつとして、アンケートに満足度をパーセントで記入してもらうやり方があります。この際、その理由を自由記述欄に書いてもらうとよいでしょう。

満足度を調べるための方法には、このようなパーセント方式のほかにも「たいへん良い・良い・普通・やや悪い・悪い」といった5段階評価から選んでもらう選択式もあります。これを用いる場合、「普通」は選択肢から削除したほうがよいでしょう。「普通」というのは評価のしようがありませんし、企画者側は「普通」に甘んじてしまいます。講座が良かったのか、悪かったのか、はつきりと決めてもらったほうが総括もしやすいものです。選択式にするのであれば5段階評価はやめて、潔く4段階評価にするのがおすすめです。

これら4つの数字を活用して評価を行い、次の企画の参考としてみてください。また、数字が良い場合、対外的な折衝時に有利に働きます。事業を広げる場合やチラシの謳い文句などで、数字は説得力を増しますので有効活用しましょう。

参加者を「受ける側」から「つくる側」に

連続講座では回を重ねることに、受講者同士が打ち解けて仲間意識が芽生えます。ターゲットを絞った講座であればあるほど、共感できるテーマで話し合い

が盛り上がるため、その後のサークル化・組織化が起きやすくなります。このようにしてできた組織は継続して活躍できるよう、イベントの実行委員になってもらったり、学習内容を発表する機会を設けたりするとよいでしょう。講座の主催者側として「場を提供してあげる」という発想でなく、せっかくなってきた組織を活用しないと「もったいない」という感覚が大切です。

組織を活性化させ、かつ主催者側も集客が見込めるという点で特に効果的なのは、自分たちが行きたい講座を企画してもらうことです。年齢・性別・ライフスタイルが異なると価値観や興味はまったく違ってきますし、抱えている課題も変わってきます。当事者が行きたい講座をつくることによってニーズのある企画ができるのです。ただ組織によってはいろんな世代の方がいて、価値観が微妙に異なり、企画に関して意見が合わないこともあるかもしれません。そのようなとき、最善の解決策は、講座のターゲット層により近いメンバーの意見を尊重することです。

最後に、参加者が多く集まる講座をつくるためのポイントを繰り返します。それにはまず、ターゲットを絞って企画を立てること、また、ターゲットの心にひびく、ゴールの見えるタイトルをつけること、そして最後の決め手は担当者の熱意と努力です。これらを忘れずに、多くの人に喜ばれる、参加してもらえぬ企画を立ててください。