

第69回
マッセ・セミナー

『行列のできる
企画・広報・運営のあり方』



日 時：平成20年12月19日（金）
15：00～17：00

場 所：マッセOSAKA 5階 映像研修広場

講 師：牟 田 静 香 氏

（NPO法人男女共同参画おおた 理事長）

第69回マッセ・セミナー

「行列のできる企画・広報・運営のあり方」

牟田 静香 氏

(NPO法人男女共同参画おおた 理事長)

【プロフィール】

2003年4月から講座の企画・運営に携わる。1年目に企画した講座のほとんどが定員割れだったため、なぜ人が集まらないのかを徹底的に分析し、新たな発想でのぞんだ結果、2004年度から企画した講座のほとんどが定員オーバーとなり、平均応募倍率3.3倍に。その企画力と広報についてのノウハウをまとめた著書『人が集まる！行列ができる！講座・イベントの作り方』（講談社＋α新書）は講座担当者のバイブルとなり、現在、東北から九州まで年間100カ所以上の講演をこなし、多忙を極めている。

1. 自己紹介

東京都大田区から参りました牟田と申します。

今ご紹介していただいたのですが、私は今たまたま東京に住んでいるだけで、生まれも育ちも福岡県です。福岡にいたときには、国内線の客室乗務員をしていました。

私はずっと客室乗務員をしていて、企画や広報には全く携わったことがなかったのですが、私の乗った飛行機にお客様にもう一度乗っていただくためには、一体どんなサービスをすればよいのか、どんな声掛けが必要で、お客様の今のニーズが何なのかということを、とにかく当時は勉強していました。マーケティングの本なども読んでいました。ですから、人が集まる講座の企画やイベントに関しては、その時の経験がとても役に立ったと感じます。昔は「前職は関係ない」とははっきり言い切っていたのですが、最近はよくよく考えると、そうでもないと思うようになってきました。

たまたま結婚する相手が東京に住んでいたのも、泣く泣く仕事を辞めて東京に来たのが10年前です。いったんは専業主婦になったのですが、博多弁が通じないというのと、人が多い東京になじめなくて、引きこもり気味になっていた時期があったのです。しかし、そんなことばかりしてられないということで、たまたま外に出たときに、今の職場である、大田区立男女平等推進センターに、



最初は全くの無給ボランティアスタッフとして登録し、ボランティアや企画、チラシの印刷などをするようになりました。そのうち、その建物を指定管理に出す、民間が管理運営できるという話になったので、任意団体だった自分たちが慌ててNPO法人を作り、私たちに任せてほしいということで、指定管理になったのは2004年の4月からです。最初は2年の約束だったのですが、2年間の業績が認められて、あと5年間OKということで、今は2期めの3年が終わろうとしています。あと2年後にはどうなるか分からないので、今のうちにきちんと結果を出さなければと思っています。

指定管理には賛否両論ありますが、思いのある人がその建物をきちんと管理運営しなければ何もしない、住民の顧客満足を追求するために何が出来るか、サービス向上のために何が出来るか、それができさえすれば、私は直営でも指定管理でもどちらでもいいと思っています。今は私たちの方が絶対的に大田区民のためになる企画と建物管理ができていると思うので、とにかく私たちに任せてほしいと、大田区に言っているような状態です。

2. 私が講座に行列を作る理由

別に行列は作らなくてもいいのですが、定員を設定したからには定員を集めなければいけないと思っています。定員の設定について、三つの判断基準があります。

一つは、部屋のキャパシティです。二つ目が、このカリキュラムでこのプログラムで、一番学習効果の高い人数は何人なのかということを講師と打ち合わせします。三つ目が、主催した側の期待値です。主催者は、これだけのコストをかけるので、これだけの市民が集まってほしい、これだけの講座生が集まってほしいと期待をかけます。その三つのことを総合的に判断して講座の定員を決めます。今日だったら250人は入るということを考えます。そうして最適な定員を決めたからには、やはり定員は集めなければいけないと思っています。

私が作っている講座は、すべて男女共同参画セミナーです。NPO法人男女共同参画おおたは、男女共同参画社会を実現したいがために作ったNPOで、そのために大田区の建物を今任されているのです。私たちが男女共同参画社会を実現できればどんな社会になるかと考えているかというと、まず、少子化が改善されると思っています。そして、母親だけが育児負担を強いられ、その結果、育児ノイローゼになる、子どもを虐待するという数も減るのではないかと。

男の子に多い引きこもりの数も減るのではないかと、本気で思っています。男性の過労死、男性の自殺、ドメスティックバイオレンスは女性に対する人権侵害ですから、その数も減るのではないかと思っています。片方の性に何かの事象が偏っているということは、男女共同参画社会が実現できていないからだとも私たちは思っています。とにかく命にかかわる仕事をしているのだ、その一つの手段として講座の企画をして人を集めているのだとは私は思っています。私以外の者は、目で見て意識啓発するという展示担当の者がいたり、文字で読ませて意識啓発するという情報誌の担当、ホームページの担当がいます。14人の企画メンバーがそれぞれ担当を持ち、目的を達成するために何をしなければいけないか、いろいろな手段があるので、その手段を取りながら、果たして目的が達成できたのかどうなのかとやっています。男女共同参画といっても切り口がたくさんあります。年齢・性別・ライフスタイルによってそれぞれ全く違うのです。思いも違います。それをうまく小刻みに細分化しながら、一つ一つ細かな講座をやっているのが現状です。衆議院の女性の数を増やしましょう、管理職の女性の数を増やしましょうということも大切なのですが、今は大田区という区の中で、どうすれば地域の身近な課題が解決できるのかをまず第一義的に考えて講座を企画しています。

3. 人の集まらない講座の言い訳トップ3

現在のように私が人前でしゃべるようになって、3年半ほど経ちます。おかげさまで毎年講演依頼は増えています。

とにかく人集めをしなければならないところで数多く呼ばれます。行政の職員研修で呼ばれることが一番多いのですが、最近ではJ AやJ C、図書館業界からも呼ばれます。3年間いろいろなところに行っていますが、北海道だけまだ行ったことがありません。青森から沖縄までは一通り行って、同じように企画広報の話をしていますが、人集めができていない主催者側は、どこに行こうと、打ち合わせしているのではないと思うくらい、全く同じ言い訳をします。この3年半で、順位も変わらなければ中身も全く変わっていないのです。

まず、3番目に多い言い訳は、「天気が悪かった」です。これは必ず言います。今日みたいなとても天気のいい日は、「天気が良すぎた」と言います。「天気が良すぎて遊びに行ったのだ。天気には勝てないよ」と言います。そういう人は何でも天気のせいにします。申込み制の講座の場合、天気などは関係



ありません。「今日は晴れだから申し込もう」などとは誰も考えません。確かに天気は1割程度は影響しますが、ほとんど関係ありません。天気以外の原因の方が大きいのですけれども、必ず天気のせいにします。

2番目に多い言い訳は、男女共同参画、環境問題、人権問題、平和、政治問題など、意識を変えてほしいために人を集めて講座やイベントを企画して人が集まらなかったとき、「市民の意識が低いのだ」と言うのです。自分たちの方が市民よりも格が上だと勝手に勘違いしている団体は、この言い訳をよく使います。私はこの言い訳が大嫌いです。何度も聞かされたことがあります。講座やイベントには、意識の高い人や低い人に来てほしいわけではなく、意識のない人に来てほしいのです。うちで言えば男女共同参画という漢字を「だんじょきょうどうさんが」と読むような人にこそ講座に参加してもらって、明日からの意識を変えてほしいのです。では意識のない人に講座に参加してもらうためには、一体どんな企画を立てて、どこに広報をしなければいけないかと考えなければいけないと思います。

もっとも多い言い訳は、それぞれの立場で違うのですけれども、まとめると「開き直り」です。公民館に多いのは「私たちは正しいことをやっているのだから、人が来なくてもそれでいい。いつかは報われる」という開き直りです。でも、私から言わせると、人が来なければ報われません。その公民館がなくなるだけです。なくなっていいなら今までのとおりやっていけばいいかもしれませんが、そうではなくて、公民館の目的が達成できていないのであれば、やはりまずは人を集めることがスタートラインだと私は思っています。人を集めて講師の話聞いてもらわなければ変わらないと思っています。人も集めていないのに、「正しいことをやっているのだからそれでいい」というのは、言い訳にしか過ぎないだろうと私は思っています。また「本当に聞いてほしい人だけでいいのだ」と言います。自分たちの企画広報の悪さを棚に上げて、本当に聞いてほしい人だけ来ればいいのだと言うのです。

そして行政の方に一番多い言い訳は「人が来ないからこそ行政でやる意義がある」です。私は何度も言われたことがあります。うちのNPOは大田区の税金を使って建物管理と事業の運営をしているので、そんなことは言うてはいられません。

私たちのNPOは合言葉が二つあります。一つ目は、「定員割れの講座は税金の無駄遣いだ」、二つ目は、「手に取ってもらえないチラシは資源の無駄遣

いだ」というものです。この二つの無駄遣いだけはしないようにしようと、私たちは言っています。とにかく、今私たちは大田区の税金を使ってやっているのだ。人件費も大田区からもらっているのだ。だから与えられた以上のことをやらなければならないと、NPOのみんなに言い聞かせているのです。人が来ないからこそ行政でやる意義がある、だから人集めをしなければいけないと私たちは思っています。こんなことを言うと、「牟田さんが怖くて顔を上げられなかった」とよく言われます。この間、神奈川県内の職員研修をしたときもそうでした。市民向けの講座のときは、私はこんな話はしません。もっと柔らかくしゃべります。行政の方にはちょっと厳しいです。

さらに番外編の言い訳は、「地域性」です。「そうは言っても、東京とは地域性が違いますから。大田区とは地域性が違いますから」と言われます。「だったら私を東京から呼ばないでください。地域の人を呼んでください」と私は言うのです。地域性は確かにあります。ただしほんの少ししかその地域性というのは感じたことはありません。どこに行っても皆さん同じことを言っています。その2割の地域性は、言い訳にするものではなく、生かすものだと思います。今日、私は大田区の失敗した事例と成功した事例をお話しますが、自分たちはそれをアレンジして、いかにもっと人集めをしようと思うか、思えるかが大事です。地域性は言い訳にせず、ぜひ生かしてください。地域性を言い訳にしても仕方ありません。

人が来ない原因は、市民の意識が低いせいでも天気が悪いせいでもないのです。自分たちの企画が不足しているのです。広報・PR戦略が間違っているのです。たったそれだけのことです。ただし、行政は、広報手段にはものすごく恵まれています。私は大田区と共催でいろいろな講座を企画しているので、大田区の広報誌に講座の宣伝ができます。そして、チラシは公共施設にまくことができます。さらに講座は無料なのです。それだけやって人が来ないというのは、単に企画が悪いだけなのです。自分たちの企画が悪いのだ、天気のせいでも何でもないと自覚しない限り、いつまでたっても人のせいにします。私は税金の無駄遣いなどいろいろ厳しいことを言っていますが、企画する側として自分が企画した講座にたくさんの人が集まってくれば本当にうれしいです。そして、講座を受けた人の顔が、終わった後が変わっていく。「受けて良かった」「今日は楽しかった」と言ってくれば、次はもっといいものを作ろうと思います。一度その思いを味わうと、次も次もとなります。行列は行列と呼び



ます。広報に関してはもう恵まれていますから、あとは企画だけだと思えばめちゃくちゃ簡単です。ニーズのある企画をたてればいいだけです。

ROBBEREQUALITY SEMINAR
平成15年度男女共同参画セミナー 参加者募集のお知らせ

大まか社会情勢が傾いています。その中で男女共同参画社会がめざしているものを考え、地域の中で女性がエンパワーメントをするために法律や制度を学ぶ講座です。

① 保育付 変わりゆく社会と女男 第1期

日 時	主 題	講 師
5月11日(土) 18.00~19.00	男女共同参画社会への展望	田中 久子 (大阪府社会福祉センター)
5月11日(土) 19.00~19.30	方針決定の場への女性の参画	高橋 洋子 (大阪府社会福祉センター)
5月11日(土) 19.30~20.00	まちづくりへの参画 I ～地域を自分らしく～	和田 孝子 (大阪府社会福祉センター)
5月11日(土) 20.00~20.30	まちづくりへの参画 II ～大田区の現状～	大田区社会福祉センター (大田区社会福祉センター)
5月11日(土) 20.30~21.00	まちづくりへの参画 III ～自分たちの未来を築いて～	高橋 洋子 (大阪府社会福祉センター)
5月11日(土) 21.00~21.30	どう変わる社会保険 (年金)	和田 孝子 (大阪府社会福祉センター)
5月11日(土) 21.30~22.00	法律に見る女性の地位	高橋 洋子 (大阪府社会福祉センター)
5月11日(土) 22.00~22.30	グループ別演習・発表	

● 定 員 先着 40名 5月12日(月) から受付
(1期生として金曜・土曜日に参加していただける方)

● 場 所 大田区立男女平等推進センター エキスパート 1階学習室
● 参加費 無料
● 保 育 先着 10名、1歳以上の未就学児(5月14日迄受付締切) 1名(込み) 追加、保育料あり。1名1回300円(おやつ代・保険料含む)

お申込み・お問い合わせ先
大阪府社会福祉センター
TEL 3766-6567 / FAX 5764-0604
受付時間 9:00～17:00 (月曜～金曜)
お申し込み先は電話かFAXをお願いします。

注 意 大田区立男女平等推進センターは国・道・府・市・区に指定された男女共同参画推進センターです。

保育子 10回連続講座
わたしへのごほうび講座
9月28日(木)～12月7日(木)
ほぼ毎週木요일 10:00～12:00

②

● 第1期 9月28日(木) 10:00～12:00 10月5日(木) 10:00～12:00 10月12日(木) 10:00～12:00 10月19日(木) 10:00～12:00 10月26日(木) 10:00～12:00 11月2日(木) 10:00～12:00 11月9日(木) 10:00～12:00 11月16日(木) 10:00～12:00 11月23日(木) 10:00～12:00 11月30日(木) 10:00～12:00 12月7日(木) 10:00～12:00

● 定 員 30名 (10名まで無料、20名は有料です。)

● 場 所 大田区立男女平等推進センター エキスパート 1階学習室

● 参加費 無料 (10名以内は無料、20名は有料です。)

● 保 育 先着 10名、1歳以上の未就学児(5月14日迄受付締切) 1名(込み) 追加、保育料あり。1名1回300円(おやつ代・保険料含む)

お申込み・お問い合わせ先
大阪府社会福祉センター
TEL 3766-6567 / FAX 5764-0604
受付時間 9:00～17:00 (月曜～金曜)
お申し込み先は電話かFAXをお願いします。

お手元にあるチラシ①とチラシ②をお出してください。1番の「変わりゆく社会と女男(ひと)」の講座は、大田区は今人口が69万人ですが、いろいろな人に声を掛けて、かき集めてかき集めて、16名しか来なかった講座です。そのうち6名がスタッフです。とにかく人が集まらなかった、めっちゃめっちゃ定員割れの講座です。2番目の「わたしへのごほうび講座」は、特に動員をかけたわけでもなく、通常の広報のやり方でやって、30人の定員のところに76名集まった講座です。1番が7週連続講座、2番は10週連続講座です。どちらも5週以上の、ある程度長い連続講座なのです。

なぜ1番で人が来なくて、2番でたくさん人が来たのか。2番の方が回数も多いのに、2.5倍の倍率で人が来たのか。両方とも私が作ったチラシなのですが、1番の方は5年前(2003年)で、2番の方は2年前(2006年)の講座です。1番のチラシは私が生まれて初めて作ったチラシです。企画は、私がエセなおおたに足を踏み入れたときに既に出来上がっていて、「牟田さんはパソコンができるみたいだからチラシを作ってよ」ということで、このチラシを作るはめになったのです。作ったことがなかったのに、前の年の講座のチラシをそっくりそのまま日付だけを変えてというような形で作りしました。今思うと怠慢と

しか言いようがないのですが、前の年に定員割れした講座のチラシをそのまま使っても、定員割れは目に見えています。でも、そういうことはとても多いのです。日付だけ変えて年度を変えるのを忘れてしまったという失敗もたくさんあります。

まず「男女共同参画」という、この四角い漢字が6文字も続く内容に興味のある人は極端に少ないです。この「男女共同参画セミナー」で行ってみたいと思う人は、もう十分に勉強している人、講師にでもなれるような人です。すそ野を広げたい、新規顧客を獲得したいのであれば、「男女共同参画」という言葉を出すと、まず人が来ないと思った方がいいです。

チラシのテクニックを少しお話します。まず、講座のチラシは縦置きが原則です。チラシラックは縦置きのものしかないので、とにかく縦置きのものを作ってください。私も過去に一度だけ、縦に飽きて横置きのものを作ったことがあります。私は自分のチラシがいつも他の公共施設でどういうふうに置かれているのかをいちいち見に行き、一番見栄えがいいところに置き直してくるのですが、横のチラシが縦に置かれていたのです。もう二度と横のは作らないぞと思いました。まずは縦置きが原則です。

次に、人の視線は左上から始まりますので、そこがゴールデンスポットと思った方がいいです。そのゴールデンスポットに「男女共同参画セミナー」「人権啓発講座」と入るだけで、もう人は来ません。でもどうしてもそれを入れなければ予算が下りない、上司が印鑑をついてくれないというのであれば、できるだけ小さい字にして右寄せにすれば目立たなくなります。左側には持つてこない方がいいです。

1番と2番のチラシの違いは、ゴールデンスポットに1番は「男女共同参画セミナー」と入っていて、2番は「保育つき」と載っています。これは白黒のチラシですが、実際にはこの「保育つき」のところは目立つようにぐるぐる巻きの円で赤くしています。

それから、タイトルの違いです。1番の方は「変わりゆく社会と女男（ひと）」です。女と男と書いて「ひと」と読ませる。こういうのは、もうはやらないと思っています。この講座に出たら何が得られるか分からないタイトルだと、人が集まらないと思った方がいいです。両方とも無料の講座ですけれども、もしこれが有料の講座であれば、人はお金と引き換えにその場所に情報を買に行くのです。どんな情報かといったら、「私にとって」必要な情報です。私



にとって役に立つ情報をお金を出して、その場所まで行って買うのです。無料の講座であれば、私にとって必要な情報を、自分の時間と引き換えに買いに来ます。自分の時間と引き換えにできるだけ情報が、このチラシに出ているかどうかということです。広報誌であれば、まずタイトルくらいしか載りません。各回のテーマなどは載りませんので、タイトルというのは非常に重要です。社会背景をタイトルにしても、まず人は集まらないと思った方がいいです。社会にとって必要な講座ではなくて、私にとって必要な講座にみんな足を運ぶのです。私にとって必要な講座だということを、チラシで表現しないといけません。でも、私たちが作る講座はすべて社会にとって必要な講座なのです。結果的に社会にとって必要な講座なのですが、見せ方としては「私にとって」必要な講座というふうにやらないと、人集めはできません。まずタイトルが悪いということです。

そして、各回のテーマです。大田区は男女共同参画に関する条例はないのですが、男女共同参画推進プランというものがあります。そのプランに沿ってうちのNPOは事業を行わなければいけないのですけれども、条例に沿って何か事業を行うというのと、条例に書いてある文言をそのまま使うというのは全く違います。拡大解釈して、市民が行ってみたいと思わせるようなプロモーションをしない限り駄目なのです。1番はプランの文言をそのまま持ってきているのです。「まちづくりへの参画」や「方針決定の場への女性の参画」など。まず「参画」という言葉は日常会話で使う言葉ではないので、日常会話で使わない言葉は載せない方がいいです。まずそれだけで読んでくれません。各回のテーマも、すべてゴールの見えないタイトルです。この回に出れば私にとってどんなメリットがあるのかということが、分かりづらいのです。内容も悪い。まず、人が見るのは講座内容です。次は日時です。私が行ける日にちなのか、行ける時間なのかを見ます。次に見るのが場所です。チラシの表面には特に、市民にとって必要な情報、参加者にとって必要な情報を載せてあげた方がいいです。主催者側にとって必要な情報ではなく、市民にとって必要な情報です。

このパターンで毎年講座をやって、とにかく人が集まらなかったのです。それで考えたのは、曜日が悪いのではないかとということです。土曜だったら誰でも来られるはずだ、若い人もそうでない人も、男性も女性も、結婚している人もしていない人も、働いている人も働いていない人も、土曜の午後なら誰でも

来られると思いました。でも、誰でも来てほしい土曜の午後というのは、誰も来ないのです。誰でも来てほしい土曜の午後なので、内容も総花的な内容にならざるを得ません。「この人だけ」に合う話はできないので、結果的にプランや条例の文言をそのまま持ってくるのです。これだと来ません。16名しか申し込みがなくて、最終回の7回目、グループ討議の発表のときには7名まで減ってしまいました。6名がスタッフですから、残った大田区民は1名だけです。最後の講師もないこの回に出ると、やりたくもないグループ討議をさせられて、やりたくもない発表をさせられるのです。

さらに、1番のチラシは会場の住所も地図も載っていません。まずどこでやるのかというのが非常に重要です。裏面は全くの白紙です。会場は「エセナおおた1階特設会場」と書いてあるだけで、住所も載っていません。参加者にとって必要な情報は、何をいつどこでやるのかということです。最低限そこが必要な情報です。どこでやるのかは、きちんと住所と地図、最寄りの駅から徒歩何分なのか、もし車を圧倒的に使っている市民の方が多いのであれば、駐車場があるのかなのか。それは地域性です。その地域に合った地図の出し方、情報の出し方をした方がいいです。1番にはこれが一切ないのです。では、エセナおおたが大田区民にそれだけ知られている施設かという、全くそんなことはありません。数年前に男女共同参画に関する調査をしたとき、「エセナおおたを知っていますか」という問いに、「知っている」と答えた大田区民はたかだか10%でした。10%（6万人）しか知らないのです。だったら住所を書いて最寄りの駅から徒歩何分なのか、駐車場があるのかなのか、そこはしっかり書いてあげた方が親切です。これでは勝手に調べて勝手に来いよと言っているわけです。

そして、必要な項目は書いていなくて、書かなくてもいい項目は書いてあるのです。それは「原則として各テーマすべてに参加していただける方」です。私はこれを悪魔の言葉と呼んでいます。こんなことを書かれたら行けません。この内容で、7週全部土曜日をつぶしなさいと言っているのです。行く人が少なくなります。

連続講座でだんだん人が減っていく理由は、二つあります。一つ目は1回目が面白くない、二つ目は連続性がないことです。連続講座である限り、連続性を持たせた方がいいです。あと、仲間づくりをしっかりとの方がいいです。仲間づくりができれば、講座を休みません。



本当に大失敗の講座だったのですけれども、私はスタッフだったので、7週全部お手伝いで出ました。中身は意外と面白かったのです。すると、面白ければ面白いほど、その話をみんなに聞いてもらえなくて残念だと思うのです。大田区の担当行政からは、税金の無駄遣いだともものすごく怒られました。ボランティアでやっているのにもかかわらず、こっぴどく怒られるのです。それでも私はとても反省しました。確かにそうです。今こうして偉そうにしゃべっていますが、それからの1年間はとにかく定員割れの講座しか作れなかったのです。やってもやっても定員割れで、そのたびにへこむのです。

その1年間に私がおこなったことは二つです。一つ目は過去にエセナおたで行った失敗事例をしっかりと分析しました。今までずっとやってきた人たちは、失敗してもやりっぱなしで、何も総括していなかったのです。そして毎年同じことの繰り返しで、改善も何もなく同じ企画で同じことをやって、結局人が来なかった、天気が悪かったから仕方がないと言っていました。まさに先ほどのトップ3の言い訳は、私たちも使っていた言葉です。最後は「仕方ないよ。うちのテーマは難しいもの」と開き直っていたのです。今思えば何を言っているのだと思いますが。でもこんなに話が面白くて中身がいい、もっと大田区民に聞かせた方がいいのではないかということと、私たちは何のために講座を企画しているのか、そこにまず立ち戻ったのです。何のために講座を企画してるのかというと、私たちや市民の充実のために講座を企画しているわけではないのです。委託されて助成金をもらって講座を企画しているからには、やはり目的があるので、その目的をいかに達成できるか。達成できなければ予算が削られるだけなのです。大田区は妙に厳しくて、2年連続定員割れをしたらもう予算が削られます。「これは大田区民のニーズがないのだからやらなくてもいいですね」と言われます。だから、2年目は何としてでも定員オーバーさせないといけないのです。定員オーバーでなくても定員は集めなければいけないと思っています。そして、「市民のニーズがないわけではない。私たちの企画が悪かったのです。広報の仕方が間違っていたのです。だからもう1年何とかやらせてください」と頼み込みます。そうして何とか現状維持して、今はとにかく人を集めているので、予算は増えています。大田区はかなり財政が厳しいのですが、エセナおたは予算が増えています。人を集めて、数として残している、それだけ講座を受けたいという人がたくさんいるということを私たちはアピールしますから、予算を上げないわけにはいかないのです。失敗事例をとにかく

分析したというのが一つです。

二つ目は、うちでは成功事例は一つもなかったの、よその成功事例をマーケティングしました。そのためには私はいろいろな研修に顔を出し、情報を仕入れて、片っ端からまねをしていきました。特に私に影響を与えたのが、私が「師匠」と勝手に呼んでいる尼崎在住の「人の集まる男性講座の作り方」を教えて全国を飛び回っている吉田清彦さんです。この方のワークショップに出たときに、これは女性でも使える、一般市民でも使えるはずだと思って、教えてもらったことを実践していったところ、本当に人が増えていったのです。吉田さんは60代の団塊世代の男性向けの講座、私は30～40代の女性を集める講座や、まんべんなく人を集めている主催者側の立場ということで、結構いろいろな自治体から呼ばれて話をしています。

成功事例を調べたことと、失敗事例をしっかりと分析したこと。この二つが非常に私にとって役に立ちました。でもやはり丸1年かかりました、2年目からようやく法則があることに気がきました。その法則というのは二つです。一つ目は、男女共同参画という目的を前面に出しても目的が達成できない。それを出せば出すほど人が集まらない。だったら目的を前面に出すのはやめようということを誓いました。二つ目は、ターゲットは徹底的に絞らないと駄目だということです。年齢・性別・ライフスタイルに応じて興味のあるところは全く違うのです。抱えている課題も違うのです。抱えている課題が解決できるような講座だと人は集まります。では抱えている課題が何なのか、その人の生きてきた背景や家庭環境などいろいろなことが考えられるので、それを細分化していくのです。そうやってターゲットを絞って講座を企画する。興味のあるタイトルで、行ってみたいと思わせて、それに男女共同参画をかぶせるという手法を取りました。

それがチラシ②の「わたしへのごほうび講座」です。これは対象者は45歳以下の女性です。「現役ママもしくはプレママの方」と書いていますけれども、出産年齢で45歳と分けたわけではありません。45歳という年齢は、男女雇用機会均等法が施行されてから働きだした世代かどうかということで分けたのです。私も均等法世代なのですが、均等法世代というのは頑張れば認められた世代です。特に私などはバブル世代なので、バブルの申し子で絶頂期に就職したので、毎年ボーナスが10万円ずつ上がっていったなどということを経験しているのです。昇進も昇格もできて、会社からの期待も大きかったのです。でも日



本では、第1子出産後に7割の女性が仕事を辞めてしまいます。その途端、社会から取り残されたような感覚があって、二人っきりで子どもとだけ向き合っている生活の中で、昔の輝いていた自分とは違うとか、何かもやもやしているのです。子育て中のお母さんたちはジェンダーを一番敏感に感じる時期なので、その人たちを集めて、子育てとともに男女共同参画という話をしました。同じ境遇の人に気付いてほしいということで、年齢を絞って、子育て中の45歳以下の女性というふうに環境も絞って募集をかけました。タイトルも「わたしへのごほうび」で、やはりごほうびをもらえない世代なのです。子どもを産んで家事・育児ができて当たり前だと言われます。当たり前でも何でもないのでけれども、誰からも褒めてもらえない。だからこそ「わたしへのごほうび」という言葉に引かれて申し込みをしましたという人が圧倒的に多かったです。

私たちは10週連続講座の場合、必ず初回でどうして「この講座に応募したのか」という受講動機を一人ずつ、自己紹介も兼ねて発表してもらいます。そうすることによって、講座に対して期待する部分も分かるし、どの言葉が魅力的だったのかが分かるのです。それは次の講座のヒントにもなります。このときには「わたしへのごほうびというこのタイトルに引かれた」という方が圧倒的に多かったです。ある人が自己紹介で「これが子どもへのごほうびだったら私は来ませんでした。わたしへのごほうびだから申し込みました」と言っていました。

二つ目に多かった意見は「保育つきだったから」です。なぜ保育つきが理由としてあがったのか。これは9月という時期が良かったのです。ある人は「上の子も含めて夏休み中ずっと子どもと一緒に、早く夏休みが終わらないか、誰か2時間でいいからうちの子を預かってくれないか」とずっと思っていたそうです。「そんな矢先に9月の頭に児童館に行ったらこのチラシが置いてあったので、携帯電話ですぐ申し込みました」と言っていました。保育つきで子どもを預かる体制を取って、子育て中のお母さんだけを集めたいイベントをしたときに、いつの時期が一番いいですかと質問されると、私は9月が最適ですと答えます。9月が一番子どもを預けたい時期なので、年間を通して9月だと一番人集めができますよとお話をします。

そして三つ目の意見は、「友達ができるかも」でした。ここに来る人はどんな人なのか分かっているのです。誰でも来てほしい講座ではないのです。だからこそ友達ができるかもというふうに思います。特に若い人は「共感」がキー

ワードです。自分のことを共感してくれるところでないに行きません。「子育てがづらい」と言ったときに、「分かる、その気持ち」と言ってくれるようなところでない足を運びません。とうに子育てを終えた人からディスカッションで「今が一番かわいいときなのだからしっかり子育てをやりなさい、母親なのだから」と言われようものなら、2回目から講座に来なくなります。いろいろな年代の方が集まるようなときには、主催者側がしっかり把握して、ディスカッションのメンバーは話し合いがしやすいような構成にするという仕掛けは必要だと思います。

それ以外では、私はよほどテレビに出ている有名人でない限り、講師の名前では人は来ないと思っています。肩書きを長々と並べたところで、その肩書きをそんなに読みません。私は講師の名前ではなく、この講師がどういう人物なのか、ということを一言で言い表すことができるキャッチコピーなどがあった方がいいと思っています。ですから、私が作るチラシは講師をとにかく強調しません。思い切り裏に持ってくる場合もあります。この場合、講師の名前ではなく「過去の講座で子育て中の女性にとっても評判の良かった」と、この一文で二人来ているのです。「評判が良かった講師なら聞いてみたいと思いました」「この言葉があったので申し込みました」と言っていました。講師の名前は誰も知りませんということでした。それはそうです。そんな高い金額で来てもらうわけではないので、すごい有名人を呼べるわけではありません。新規顧客であれば、講師の名前を知らない人の方が圧倒的に多いのです。男女共同参画の世界でものすごく有名な人も、一般の人は誰も知りません。すそ野を広げたいのであれば、講師を強調しない方がいいと思います。

あとは、一度その講師の話を聞いたことがあれば、一言で言い表すことができるキャッチコピーも付けやすくなります。私であれば「申し込み倍率3.3倍を誇るカリスマプランナー」と書きます。講師の名前を強調するのではなく、キャッチコピーを強調した方がいいです。固有名詞なんて覚えません。覚えるのはキャッチコピーの方です。

そしてこのチラシは、赤ちゃんのイラストより下の部分が、丸文字で非常に字が小さいのです。団塊世代のためのNPO入門講座や団塊世代のためのNPO起業塾の講師で依頼され、企画広報などの話をよくするのですが、一度団塊世代向けの講座でこのチラシを見せて、この講座の応募が多かったかどうか予想を立ててもらいました。60代前後の人しか来ていなかったのですけれど



も、全員がこの講座は定員割れだと答えたのです。理由を聞いたら、字が小さすぎて見えないと言うのです。若い世代は字が小さくてもいいのです。来てほしい世代にだけ分かる言葉で、来てほしい世代にだけ読める字だったらいいのです。そこはいくら字が小さい読みにくいと上の先輩たちが言っても、「来てほしい世代は若い世代ですから」と、私は言い通します。

そして、自分たちが読み慣れている言葉、書き慣れている文字を使った方がいいです。だからこそ年齢やターゲットを絞った方がいいのです。ターゲットを絞ると、文字の大きさが変わってきます。フォントが変わってきます。言葉が変わってきます。絞らないから、全部明朝体であったり、硬い表ばかりの1番のようなチラシになるのです。

あと、講座当選のお知らせをどういうふうにするか。このときは30人の定員で76名来ました。30人を抽選して、当選した人にはメールの人はメールで、FAXの人はFAXで返すのですが、「あなたは80名近い応募の中から選ばれました」と最初に書きます。まずそれだけ申し込みがあったのかということに驚きます。「76名」ではなく「80名近い」とちょっと多めに書きます。「たくさんの応募の中から」というあいまいな表現はしない方がいいです。きちんと数字を書いた方がいいです。まずそれだけ応募が多かったということと、もう一つが「私は選ばれた人間なのだ」ということで喜びます。

そして、日時などを書いた後に、「この講座は全回出席できる人に限らせてもらいます」と書きます。そんなことは一言もチラシには載っていないけれど、倍以上の申し込みがあればもうこちらも強気です。全回出席してほしいと思っているので、「全回出席できなければこの講座はキャンセルしてください。外れた人にご案内をしますから」というふうに書きます。半分以上出られないと思う人は、本当にキャンセルの連絡をしてきます。キャンセルの連絡があれば、外れた人をどんどん繰り上げ当選していきます。30人の定員であれば、初回は必ず30人座っているという体制を取ります。せっかく申し込みが定員オーバーしたのに、来たのは定員割れだったとなったら意味がありませんから、30人が確実に座っているようにします。そんな仕掛けは主催者側がやればいいのです。「申し込んで来ないなんて、意識が低い」などとよく言う人がいますが、それは主催者側の仕掛けが悪いだけだと思います。

そして、申し込みのメールが来たら、必ず3時間以内には返信をするようにしています。「申し込みを受け付けました、何月何日に当落のお知らせをし

す、抽選の結果をお知らせしますからそれまでお待ちください」。そして、外れた人には、「残念ながらこれだけの申し込みの中から希望には添えなかったけれども、次はこんな講座があなたを待っていますよ」というふうに次の宣伝をします。返信メールのときには必ず次の宣伝をすることと、申し込みを受け付けた旨をすぐに返すことを心がけています。よくありがちなのが、申し込み先着順でそのままほったらかしにするところです。ほったらかしにされたので、申込者が先着順に漏れたのかと思ってそのまま講座に行かなかったら、後から問い合わせがあって「どうしていらっしゃらないのですか」と言われ、「連絡がなかったので先着に外れたかと思いました」と言うと、「うちは定員オーバーしたこともないし、そんな入れないなんてことはあり得ませんから」と言われる。そんなことはどこにも書いてないし、何も連絡がなかったにもかかわらずです。そこは丁寧に対応した方がいいと思います。

もう一つ、チラシの裏を見てほしいのですが、チラシは自分たちでデザインして自分たちで印刷していますから、裏表使用した方がいいです。以前講座に参加した人の感想を載せるというのも一つの手です。講座のイメージをつかむことができます。感想は裏に載せるので、表面で手に取らせる力がないと裏面まで進んでもらえません。そして各回のテーマなどを載せています。このとき各回の講座内容のポイントは、特に片仮名が多いのが分かると思います。若い人は片仮名をやたらと使います。「ココロ」や「カラダ」、「ワタシ」や「キモチ」、「カタチ」を3文字の片仮名で表現します。今、「携帯電話」も、漢字変換で「携帯」ではなく「ケータイ」です。若い人向けの講座の場合は、「ケータイでお申し込みください」と表現したりもします。

申し込み方法も、ターゲットに応じて一番申し込みやすい方法がありますから、それに合わせるようにしています。うちの場合だと若い人向けで一番申し込みしやすい媒体はメールです。しかもパソコンではなく、ケータイメールで申し込めます。申し込み媒体をきちんと記録として残しておいて、後から分析するとケータイメールが多いと分かるのです。団塊より上の男性は圧倒的にFAXです。8割方FAXで申し込んでくるので、男性向けの講座の場合はFAX送信表などを後ろに載せたりもします。でもほとんどはFAX送信表は載せません。それだけで紙面を割かれるのがもったいない。ほかに書きたいことはいっぱいあるので、FAX送信表は申し込みしやすい媒体であるそのターゲットにだけ載せるようにしています。年齢が高い女性は、往復はがきなどで



も大丈夫です。直接申し込み用紙を持ってこられたりする場合があります。それぞれいろいろな形で違います。

電話しか申し込み方法がないというのは、若い人が半減すると思っておいた方がいいです。電話が嫌な理由は二つあります。一つは電話を回されるのが嫌なのです。担当者が違いますからということでいちいち回されてそのたびに同じことを言わなければいけないのが嫌です。二つ目は電話を取った相手の態度が悪ければ、それだけで戦意喪失します。電話しかないというところ、あと電話の申し込みが圧倒的に多いというところは、電話を取る人の訓練を徹底的にした方がいいです。それだけで、「あそこのセンター・役所の講座に行くのはやめよう」となりますから、そこはとにかく電話を取る人の訓練をした方が私はいいと思います。うちは訓練ができなかったので、電話はやめました。電話以外の申し込みという形を取っています。

この10週連続講座の出席率は9割以上でした。全回出席できる人ということで30人選びましたが、とにかく連続講座は初回が大切なのです。1回目ではかたに面白い、仲間ができるのだと思わせるかどうかです。そして、「子どものためにも休まないでください」と話します。東京だと同じ年齢くらいの子どもと遊ぶチャンスはあまりないのです。子ども室の中で社会性を身に付けていき、育っていくのです。1回休むと次に子ども室に入るのが非常に入りづらくなるのです。もちろん遅刻もそうです。遅刻をすると子どもたちがかわいそうだから、子どものためにも休まないで、遅刻はしないでくださいという話をします。

そして、母親たちにも社会性を身に付けてもらうのです。子どもがいるからという理由で母親は平気で遅刻をします。でもパパ向けの講座をやると、パパは遅刻を一切してこないのです。同じ子どもを抱えているのにこの差は何なのでしょう。社会性が身に付いているかどうかです。専業主婦の講座の場合は、社会性を思い出させることもやります。家の中では自分が天下なので、本当に何をやっていいと思っている人は非常に多いです。そうではないのだということが理解できなければ、再就職はできません。専業主婦が専業主婦のまま居続けられるのは、夫がリストラされなくて、病気にならなくて、自殺しなくて、あと離婚もしないということが前提です。リスク管理のためには、私は女性もきちんと経済的に自立をした方がいいと思っています。経済的に自立しないと、選択肢が狭まります。離婚という選択肢もありませんので、選択肢を広げるためにも女性は経済的自立をした方がいいという話も、ちょこちょこし

たりもします。

はっきり言って②のチラシはターゲットを絞ったというだけで、中身的には①のチラシ内容とさほど変わりません。ただ、切り口を変えた、出し方を変えた。そうすることによって出席率は良くなるし、応募の人数も増えるし、自分たちが決めた目的も達成できるのです。

しかもこの講座は、子育て中の専業主婦が企画員さんと一緒に立てた講座で、3カ月かけてこの企画を練りました。私は子どもがいないので本当に子育て中のお母さんの気持ちが分からないので、実際に市民を巻き込んで、子育て中のお母さんとともにこの企画を立てたのです。最初に、これは決して子育てのノウハウを教える子育て講座ではないということを口が酸っぱくなるほど言いました。私たちが作っている講座は男女共同参画セミナーなのですということで、私たちスタッフも入って、7人の企画員で軌道修正しながら企画を立てました。そして、企画が出来上がったら、この講座の運営者はこの企画員さんたちになってもらうのです。司会や記録や、講師が来ない限りはファシリテーターになってもらって、いろいろなことをやってもらいます。

3カ月かけて講座の運営者になって、講座は成功で終わりました。それで今度は、1月から3月にかけてはせっかく自分たちで企画を立てて自分たちで運営にも回ったのだから、この講座の記録誌を作ろうと持ちかけます。3カ月間、すべて保育つきで子どもを預かれる体制にします。といっても無料ではなく、1回500円の保育料をもらいます。2時間500円で子どもを預かってもらえますから、安いものです。自分たちで文章を考えてレイアウトして、印刷をして製本まですべて自分たちで行います。もうこれは5年間やっているもので、60ページにも及ぶ記録誌が出来上がるのです。気付いたら約1年間、週に1度ずっとエセナおおたに、子育て中の20代後半から30代の女性に通っているということになるのです。私たちはこの一連の流れを本人たちには言わないけれども、内部的には「影のリーダー養成講座」と呼んでいます。そこで育て、本当にいい子は私たちのNPOで採用します。今まで5件採用しています。子どもがいるので午前中の勤務しかできないということなので、午前中の勤務だけを設けます。では週2回から始めましょうという形に、NPOであればできるのです。それでいろいろな形で再就職のステップにもしてもらおうと考えています。今私たちは子育て中のお母さんたちにフォーカスした講座を企画しています。やり方を変えて人が増えたという典型的な事例を2枚のチラシを見なが



ら説明しました。

4. 「企画力」「広報力」向上のために

タイトルを考えるにしても、ニーズのある企画を考えるにしても、「それが難しい、それができないから悩んでいるのですよ、牟田さん」とよく言われます。では、私が一体どんなことをしているのか。企画力と広報力向上のために、私が日ごろから行っていることを話します。

まず、よそでやった講座の内容や人の入りをリサーチします。電話で「この講座は何人くらい集まりましたか」「どのくらいの年代の人が多かったですか」と聞いてリサーチします。新聞の中身を読むのは普通のことですけれども、下の方に雑誌の発売日に宣伝が載っています。ああいうのも言葉遣いやフォント、企画や特集記事などは見るようにしています。

あと、参加動機をしっかりとリサーチします。どうしてこの講座に来たのか。また、アンケート結果をしっかりと分析します。昔、一度東北のある地域に呼ばれたときに、参加人数を数えていない、アンケートを取っていないというところがあって、どうやって総括するのだろうと思ってびっくりしました。まずアンケートは取らないとその講座の評価ができません。アンケートで、5段階評価の中の真ん中、「普通」「どちらでもない」はやめた方がいいです。「普通」「どちらでもない」に丸がついていて「まあまあ良かったのかな」と思いがちですが、あれは悪いということです。4段階評価で良かったか悪かったかどちらかに決めてもらった方がいいです。自分たちの逃げるような、「普通」や「どちらでもない」という選択肢は外した方がいいと思います。

あとは、ターゲットが読む雑誌の企画内容をしっかりとリサーチします。毎日、私は必ず職場の帰りにコンビニに寄って、置いてある雑誌の表紙だけを見ます。企画だけを見て、どんな企画がその週には出ているのか。毎日通っていると、「ココロ」、「カラダ」、「キモチ」、「カタチ」が片仮名だということが嫌でも分かります。11月になるといろいろなターゲットの違う雑誌で「手帳活用術」というのが出るのが分かるのです。でも枕詞は全部変わってきます。『日経ウーマン』だったら「夢をかなえる手帳活用術」などになるのですが、『プレジデント』だと「年収2000万の」何々となってきます。それはターゲットごとにきちんと合わせているのです。ターゲットごとに合わせないで、単なる「手帳活用術」では駄目なのです。誰のためのどうなる手帳活用術なのかと

いう、きちんとしたゴールが見えないと駄目です。雑誌は、そのゴールの見え方が非常に上手です。そのために私は毎日コンビニに通って、週に1度は大きな書店に行って、月刊誌の表紙だけを見ます。

あとは、平積みされているハードカバーの本などは誰が買っていくのかを見ます。この本はどんな人が買っていくのかというようなことを見ていたりします。特に女性雑誌はライフスタイルが多様化しているので、3歳刻みくらいで違うし、ライフスタイルによってもいろいろな種類の雑誌があります。

あと、創刊になった雑誌と休刊になった雑誌を調べるだけでも、世間のニーズをつかむことができます。売れなくなってスポンサーが付かなくなるので休刊になってしまう。それはもうニーズがなくなっているのです。創刊された雑誌はニーズがあるのです。特に最近では子育て中のパパ向けの子育て雑誌と、50代の団塊世代の女性向けの雑誌が創刊されています。50代の団塊世代が時代を引っ張っているのです。創刊された雑誌を見ることによってニーズをつかむことができます。ですから、私は本屋さんに行くことをとてもお勧めします。

あとは、積極的にいろいろな講座や研修に参加した方がいいです。研修を企画する側は絶対の自信を持って企画していますので、時間さえあれば、時間がなくても時間をつくって参加した方がいいと思います。いろいろな仲間もできるし、新しい知識が自分の中に植えつけられます。私は最初の1年間はいろいろな研修に顔を出しました。

あるいは、視聴率の高いテレビをチェックしたり、はやりの歌の歌詞だけチェックしたりします。これはネットで検索できます。また、ターゲットがどんなことを話題にしているのかを知るために、会話を盗み聞いたりもします。また、既存の広報ルート以外の広報手段を探す努力をしています。今までのままだったら若い人には届かない、ではどうしたらいいのかということを考えたりもします。それから、タイトルのヒントとしてターゲットに響く言葉を探る努力もします。電車に乗れば私は中刷り広告をひたすら見えています。街を歩けば街の看板を見えています。どんなフォントが使われていてどんな宣伝をしているのか、看板やポスターは見ます。車に乗ればラジオから聞こえるコマーシャルの音などを聞きます。日常生活をしている中にも、講座を企画する、人を集めるヒントはたくさん落ちています。ぼっとしているのではなく、とにかくアンテナを高くしている方がいいです。努力した者勝ちだと私は思っています。

あとは口コミです。価値観が同じ人の口コミというのは非常に広がりやすい



です。インターネットもそうです。ですから、若い人向けの講座のときに私たちは必ず、「今日の講座がためになったのであれば、情報は発信してください。ぜひ皆さん、ブログに今日のことを書いてね」と言うのです。何人か、ブログを書いている人はいます。エセナおおたでこんなことがあったと書いてくれるのです。すると、同じ価値観を持った人がどんどん広がっていきます。「ブログで書いてね」と一言言えばいいのです。若い人の講座のときには、一つそれをやってみてください。それは「うちの宣伝をしてね」ではなく、「情報発信しましょうね」という言い方をした方がいいです。言い方一つで、「ああそうか」と思ってくれます。

こんなことを毎日やりながら、ニーズのある企画が何なのかというのを温めていったり、去年成功した講座も、ここはプラスアルファしてもっといいものにしようという形でしっかり分析して、似たような講座でも翌年は何か一つ新しいことを加えたり新しい企画をしたりして、どんどんいいものを作っていくようにしています。

いい企画ができれば、今度は広報です。効果的な広報の手法の一つとして、チラシもまだ有効です。「紙媒体はいつまで有効ですか」と聞かれたことがありますけれども、まだうちの場合は若い人が見る広報媒体は圧倒的にチラシが多いです。年齢が高い人の広報媒体は大田区報、広報誌です。見る媒体が全く違います。そこは必ずアンケートで聞くようにしています。「この講座を知ったきっかけは何ですか」と必ず聞きます。最終回で聞くと人数が減る可能性があるので、そういう初回でも聞いていような内容は、必ず初回で聞きます。あとエセナおおたに來たのが初めてかどうか、新規顧客なのかどうかというのを確認します。その二つは必ず聞くようにしています。チラシはまだまだ有効です。チラシを作ればそのままホームページにPDFで載せることもできます。

5. 申し込み方法

まず1番目はターゲットが申し込みしやすい方法を探る。若い人はメール、団塊世代はFAXだと先ほど言いました。それは地域性があると思いますので、きちんと申し込み媒体を把握しておいて、チラシの中で一番申し込みしやすい方法を目立たせた方がいいと思います。

2番目が抽選制か、申し込み先着か、当日先着か。最悪なのが当日先着順で

す。当日先着順というのは、主催者側にとっては当日まで何人来るのか分からないということがありますし、参加者にとっては来ても座れないかもしれないということがあります。当日先着順というのは最悪で、やらない方がいいです。一番いいのは締切日を設けた抽選制です。締切日を設けると締切日までに定員割れした場合、もう一度広報のやり直しができます。私たちは一からやり直します。その時点で定員割れしたらチラシを書き直して、チラシの色を変えて、少しチラシのレイアウトを変えて、ぎりぎりまであきらめません。そういうこともできます。申し込み先着順だと確実に参加者の席があります。参加者にとって非常にいいので200～300人集めるホールでやるときには申し込み先着順にすることが多いです。それぞれに応じて決めた方がいいですけれども、当日先着順だけはやらない方がいいと思います。

6. 講座の評価方法

エセナおおたでは応募人数、出席率、アンケート回収率、アンケートの中身を評価方法としてメインにしています。応募人数は数値化できます。出席率も数値化できます。応募が多くても出席率が悪ければ意味がありませんから、何パーセントの出席率なのか。そしてアンケートの回収率です。講座がいいとアンケートの回収率は確実に上がります。講座の終了時間内にアンケートを書いてもらう時間を設けると、書いてくれます。その講座を聞いた人たちの生の意見は確実です。アンケートはしっかり書いてもらった方がいいです。これも数値化できます。アンケートの中身を数値化するためには、満足度を記述式で書いてもらいます。この講座の満足度は何パーセントですかとパーセントとだけ書いて、後でその理由を書いてもらいます。自由筆記です。自由筆記欄は結構たくさん設けるようにしています。この四つはすべて数値化できる評価方法で、目に見えるので分かりやすいのです。数値化できない、表に出ない効果もたくさんあります。それも書きますけれども、うちの担当行政が見るのは数字なのです。数字しか見ないのであれば、数字を際立たせようと思ったのがこの四つの評価方法です。

7. 企画を立てるときにもっとも大切なこと

もっとも大切なことは、三つあります。まずは企画ありきです。何度も言いますが、とにかく企画が大切なのです。企画を立てるときに必要なことは、一



つ目がターゲットを徹底的に絞るということです。年齢・性別・ライフスタイルに応じて抱えている課題が違う、興味があるところは全く違いますから、ターゲットを徹底的に絞った方がいいです。1000人くらいのたくさんの人を集めたいときには、うちはターゲットごとに別々のチラシを作ることもあります。若い人向けのチラシ、中高年向けのチラシなど。それも一つの手です。ターゲットに合わせてチラシを作るというのもやります。

ターゲットを絞ったら、今度はタイトルです。ターゲットの心に響く、ゴールの見えるタイトルを付けてください。その講座に出たら私にとって何が得られるのか、画像が思い描ける方がいいです。

ターゲットを絞ってタイトルにこだわれば、それだけで人が来るのですが、最後の決め手がないと絶対駄目なのです。それは、担当者の熱意と努力です。もうそれしかないです。担当者がどれだけ人集めをしようと思っているのか。この講師の話をとくさんの人に聞いてほしいと目的を設定したからには、その目的を達成するためにとにかくあきらめずに、人集めをした方がいいと思います。まずスタートラインは人集めからですから、成功するまでし続ければ成功します。行列は行列を生みますので、ぜひすてきな企画を立てて人集めをしてもらえればいいと思います。自分のモチベーションも上がりますから、自分自身が仕事にやりがいができます。ぜひ最後まであきらめずに、熱意と努力で人集めをしていただければと思います。

これでいったん私の話は終わりたいと思います。ご清聴ありがとうございました。