

■「行列講座」とは(骨格)

「行列講座」(人が集まる、行列ができる講座のつくり方講座)の基本的な骨格(特徴=ウリ)

A. 「行列講座」の中身

1. 「マーケティング発想」に基づいて講座の成功・失敗を徹底分析する【集客理論の骨格部分】

- ・マーケティング発想：川上発想（主催者の立場から考える）から川下発想（受講者の立場に立って考える）へ
- ・ターゲット発想：ターゲットを絞って、ターゲットに合った企画・広報政策を（⇒雑誌のセグメント、百貨店から専門店へ）、ターゲットごとの広報戦略
- ・「正しい」から「楽しい」へ（「行政発想」や啓蒙・啓発臭を消す）
- ・「定員割れ」は「失敗」という位置づけ

2. 「繁盛店づくりの方程式」を講座の集客にあてはめる

(1) 「繁盛店=商品力+宣伝力(販促力)」

⇒「講座の集客=企画力+広報・PR力」

(a) いくらよい商品(企画)であっても、それが(ターゲットに)伝わらなければダメ

(b) 商品(企画)に魅力がないと、いくら宣伝してもダメ⇒はじめに企画ありき

(2) 客数増=常連客の来店頻度アップ+新規客の獲得

(3) 成功・失敗の理由を考察し、成功事例からだけでなく、失敗事例からも学ぶ

3. 企画の手順

「誰に」、「何を」、「どのように」、の順番で考える

(1) 「誰に」：ターゲットを決める、ターゲット絞る

(2) 「何を」：ニーズ・ウォンツ、「切実課題」を探り出す(日頃からのマーケティング・リサーチが大切)

→魅力的なタイトルを考える、(心に)ひびく言葉を考える

(3) 「どのように」：講座・イベントのスタイルと組み立てを考える

スタイル：講演会、シンポジウム、講座、体験型学習、アウトドア、発表会 etc.

組み立て：回数(単発、連続)、時期、曜日・時間、講師、申し込み・受け付け方法、広報政策 etc.

4. 【集客戦術のいろいろ】

- ・募集は先着順ではなく、抽選制に⇒次回以降の講座の案内に使う(顧客名簿)
- ・「市内在住・在勤・在学」は行政発想⇒たくさん集めて、抽選時に「市内優先に」
- ・男性の場合、チラシよりポスターのほうが集客効果が高い
- ・「保育つき」の場合、保育の定員は募集定員と同じにする
- ・受講者から学ぶ(←「わからなければ、当事者に聞け」):
 - ①講座の初めに受講動機を話させて、チラシのどの言葉にひかれたかなどを聞き出し、次回の講座企画に生かす
 - ②講座の時間内にアンケート記入時間をもうけて、アンケートの回収率を高める
- ・講座修了後に、(できれば講師も含めて)「反省会」を行う(「成功」であれ「失敗」であれ、それぞれの理由を徹底分析・検討し、次の応募者アップ、受講者満足度アップにつなげる)

B. 「行列講座」のスタイル（進め方・手法）

1. 「豊富な事例」をもとに解説する

参加人数・応募人数がわかっている多くのチラシを資料として配布し、それらをもとに成功事例・失敗事例を解説する

2. 一方的な講演・講義ではなく、「チラシクイズ」（「クイズ・直観チラシ比べ」）などを用いて、（楽しみながら）参加者自身に考えさせるとともに、グループワーク（バズ・セッション※）で「自分とは異なった（多様な）意見・考え方」に気づかせる（⇒客観性をやしなう）。

※5～6人で1組になって話し合う。その際に、年齢、性別、職業・地位など立場の異なる人を組み合わせて、多様な意見が出るようにする。

3. 「加点ポイント」「減点ポイント」という切り口で、成功事例はもちろん、失敗事例の分析を通して、成功の秘訣を学ぶ

4. チラシの実物を会場に多数展示する