

参加者10人だったOB会を40人規模に。運営して分かった

「人が集まるイベント」3つの共通点

「良いイベントを作れば、人は集まる。」

以前の私は、本気でそう考えていました。

しかし、実際に大学スポーツのOB会の運営へ携わって分かったのは、それだけでは人は集まらないということです。

イベントの内容が良くても、「参加する理由」がなければ、人はなかなか動いてくれません。

私は大学スポーツのOB会運営や社内イベントの企画に携わる中で、「なぜ人が集まるイベントと集まらないイベントがあるのか」を考える機会がありました。

そのきっかけになったのは、自分自身が参加者として出席したOB会でした。

当時の参加者は10名ほど。

食事をしながら交流する形式でしたが、着席スタイルかつビュッフェ形式だったため、自然と決まった人とはしか話しません。

OBはOB同士、現役は現役同士で固まり、世代を超えた交流はほとんどありませんでした。

さらに現役から活動報告もありましたが、試合結果や活動内容の説明が中心で、

「今どんなチームなのか」

「OBに何を期待しているのか」

が伝わってきません。

発表を聞いていても何を目的に話しているのか分からず、正直退屈でした。

スポーツチームにおいては、

「なぜこの練習をするのか」

「何を目指しているのか」

が重要です。

それが見えないチームを、心から応援したいとは思えませんでした。

そして帰る頃には、

「このままやったら来年も人は来ないやろうな。」

そんなことを考えていました。

正直、

「来年は行かなくてもいいかな。」

とも思いました。

でも同時に、

「先輩や後輩と会える場所は、本来もっと楽しいはずやのにな。」

という気持ちもありました。

OB会は、普段なかなか会えない先輩や後輩が一度に集まれる貴重な場です。

それなのに人が集まらない。

交流も生まれない。

それでは本末転倒だと思いました。

「だったら、自分で変えてみよう。」

そう考え、自ら運営へ手を挙げました。

ありがたいことに、普段から関わりのあった後輩たちも協力してくれることになり、新しいOB会づくりがスタートしました。

複数の記事や事例も調査し、自分の経験と照らし合わせる中で、人が集まるイベントには共通する考え方があることに気付きました。

今回は、実際に約40名が参加したOB会の運営を通して学んだ、

- 参加する価値を明確にする
- 人とのつながりを生み出す
- また来たいと思える体験をつくる

という3つのポイントをご紹介します。

これはOB会だけでなく、社内イベントや地域イベント、交流会など、人が集まるあらゆるイベントに共通する考え方だと感じています。

——

① 参加する価値を明確にする

イベント運営で最初に見直したのは、参加案内でした。

以前の案内は、

「OB会を開催します。」

「出欠を回答してください。」

といった事務連絡が中心でした。

しかし、私自身がOBの立場なら、この案内だけでは参加しようとは思いません。

特に、「行こうか迷っている人」は動かないはずです。

そこで意識したのは、

「イベントを開催すること」ではなく、「参加することで何が得られるのか」を伝えること。

実際の案内文には、

現役やOBGの垣根を超えて、皆様と思い出話に花を咲かせ、色々とゆるく話せる場にしたいと思っています！

という一文を入れました。

伝えたかったのは開催日時ではありません。

久しぶりに仲間と会えること。

懐かしい話ができること。

現役の様子を知れること。

つまり、「参加する価値」です。

さらに、募集方法も大きく変えました。

私が考えたのは、

「OBのことはOBが一番知っている」

ということです。

知らない現役から連絡をもらうより、一緒に学生時代を過ごした同期や後輩から誘われる方が、参加したいと思う人は多いはずです。

少なくとも、私はそうでした。

そこで、現役からの一斉連絡だけではなく、OBからOBへ声を掛けてもらう形へ変更しました。

すると、

「誘われたからしゃあなし行ったるわ(笑)」

という返事が返ってくるようになりました。

冗談交じりの言葉ですが、この一言に本質があると思っています。

人はイベントそのものに集まるではありません。

「誰と会えるのか」

「誰に誘われたのか」

「その日、どんな時間を過ごせそうか」

そんな未来を想像できたとき、人は初めて「参加してみよう」と思うのだと感じました。

今回の経験を通して私が学んだのは、

「どう告知するか」

よりも、

「相手はなぜ参加したいと思うのか」

を考えることの方が重要だということです。

集客の出発点は、運営側が伝えたいことではありません。

参加者が求めている価値を理解すること。

そこから、すべてが始まるのだと思います。

② 人とのつながりを生み出す

参加する価値を伝えることと同じくらい大切だと感じたのが、「誰から誘われるか」でした。

私は、

「OB会の主役はOBであり、OBのことはOBが一番知っている」

と考えました。

そのため、現役が一斉に案内するだけではなく、OBから同期や先輩・後輩へ声を掛けてもらう形へ変えました。

この方法を選んだ理由はシンプルです。

自分だったら、知らない現役から案内をもらうよりも、一緒に学生時代を過ごした同期や後輩から、

「久しぶりに来ませんか。」

と誘われる方が、参加したくなると思ったからです。

実際、LINEグループには約600人のOBがいましたが、出欠アンケートへ回答してくれたのは98人ほどでした。

一斉連絡だけでは、興味があっても行動までつながらない人が多いことを実感しました。

だからこそ、「誰が伝えるか」が重要だと考え、一人ひとりへ声を掛けてもらう形へ切り替えたのです。

すると、

「〇〇が行くなら自分も行こうかな。」

「誘われたからしゃあなし行ったるわ(笑)」

そんな返事が少しずつ返ってくるようになりました。

イベントの魅力だけでは、人はなかなか動きません。

でも、「誰と会えるか」が見えた瞬間、人は一歩踏み出してくれます。

その結果、当日は現役を含め約40名が参加するOB会になりました。

もちろん、事前の出欠確認で人数は把握していました。

それでも、実際にその光景を目にしたときの感動は、想像以上でした。

午前中のミニゲームでは、1チームの中で現役よりOBの方が多い場面もありました。

プレーの合間には、

「久しぶりやな！」

「まだラクロスやってるんか！」

そんな声が自然と飛び交います。

午後の交流会では、ふと会場全体を見渡しました。

OB同士が昔話で笑っている。

現役が先輩へ進路の相談をしている。

今まで接点のなかった世代同士が自然に会話をしている。

その光景を見た瞬間、

「これが、自分のやりたかったOB会や。」

そう心から思いました。

半年間準備してきて、本当に良かった。

自然とそう思えた瞬間でした。

参加人数が40人だったことよりも、人と人とのつながりが自然に生まれていたことが、何より嬉しかったのです。

さらに印象に残っているのが、交流会で行ったクイズ大会でした。

人数が増えたことで会場全体が盛り上がり、創設者の方にも参加していただき、世代を超えた交流が次々と生まれていきました。

人数が増えたから成功したわけではありません。

人が増えたことで、新しいつながりが生まれた。

それこそが、私にとって一番価値のある成果でした。

イベントは、コンテンツを提供する場であると同時に、人と人をつなぐ場でもあります。

だからこそ大切なのは、「どんな企画をするか」だけではありません。

「誰と誰をつなげたいのか」。

そこまで考えて初めて、参加者にとって価値のあるイベントになるのだと、この経験を通して実感しました。

③「また来たい」と思える体験を作る

イベントは、当日だけ成功すれば終わりではありません。

本当に大切なのは、

「また来年も参加したい。」

と思ってもらふことだと考えています。

そのため、私は前年のOB会が終わった直後から準備を始めました。

まず最初に決めたのは開催日です。

社会人になると予定はどんどん埋まっていきます。

だからこそ、できるだけ早く日程を決め、予定を押さえてもらうことが重要だと考えました。

もちろん、準備は順調なことばかりではありません。

ゴールデンウィーク開催だったため、飲食の手配をお願いしていた業者が休業していることが分かり、急きょ別の方法を探すことになりました。

また、午前中の試合が想像以上に盛り上がり、交流会の開始時間も15分ほど遅れてしまいました。

そのときは正直かなり焦りました。

それでも、

「時間が押したら何を調整するか」

を事前に考えていたことで、大きな混乱なく最後まで進行することができました。

イベント運営では、トラブルをなくすことよりも、トラブルを想定して準備しておくの方が重要なのだと実感しました。

そしてイベント終了後、一人の後輩が声を掛けてくれました。

「〇〇さんがおらんかったら、ここまで人は集まらなかったです。」

「本当にありがとうございました。」

普段あまり感情を表に出さない後輩だったこともあり、その言葉は今でも忘れられません。

さらに、

「来年はもっと人を集めましょう。」

と言ってくれたことも、とても嬉しかった出来事です。

アンケートでも、

「今まで話したことがないOBとも話せて面白かったです。」

「こういうOB会なら来年も参加したいです。」

という声をいただきました。

40人集まったことももちろん嬉しかったです。

でも、それ以上に嬉しかったのは、

自分たちの想いが参加者へ伝わり、「また来たい」と思ってもらえたことでした。

イベント終了後、半年間一緒に準備してきた仲間と、

「お疲れ！」

「よう頑張ったな！」

と乾杯した時間は、今でも忘れられません。

あの瞬間に感じた達成感こそ、イベント運営の一番の魅力だったのだと思います。

イベントは、その日だけで終わるものではありません。

参加者の満足度が口コミとなり、次回の参加者につながる。

その積み重ねが、イベントそのものの価値を高めていくのだと感じています。

まとめ | イベント運営で一番大切なのは「参加者目線」で考えること

今回、OB会の運営を通して一番学んだことがあります。

それは、

「集客したい相手のニーズを考え、そのニーズに合った伝え方をすること。」

これがイベント運営で最も大切だということです。

最初の私は、

「良いイベントを作れば人は集まる」

と考えていました。

しかし実際には、それだけでは人は動きません。

参加することでどんな価値があるのか。

誰と会えるのか。

どんな時間を過ごせるのか。

そうした**「参加者が知りたいこと」**を伝えて初めて、

「行ってみようかな」

という気持ちにつながるのだと実感しました。

今回のOB会では、

- 参加する価値を明確に伝えること
- 人と人がつながる仕組みを作ること
- 「また来たい」と思える体験を設計すること

この3つを意識して運営しました。

その結果、約40名が集まり、世代を超えた交流が生まれ、

「来年も参加したい」

という声までいただくことができました。

もちろん、最初からすべてがうまくいったわけではありません。

LINEグループへの一斉連絡では思うように反応がなく、飲食の手配ではゴールデンウィークならではのトラブルもありました。

当日の進行も予定どおりにはいかず、時間が押して焦る場面もありました。

それでも、一つひとつ課題を見つけて改善を重ねたことで、参加者に満足してもらえるイベントへ近づけたのだと思います。

私自身、この経験を通して強く感じたことがあります。

イベント運営とは、「人を集めること」ではありません。

人が集まりたくなる理由を考え、それを形にすることです。

この考え方は、イベント運営だけでなく、ライティングにも通じると感じています。

記事を書くときも大切なのは、

「自分が書きたいこと」ではなく、「読者が知りたいこと」を考えること。

誰に向けて書くのか。

読んだ人にどんな行動を取ってほしいのか。

その目的から逆算して構成や言葉を選ぶことで、初めて伝わる文章になります。

イベント運営もライティングも、本質は同じです。

自分が伝えたいことを書くのではなく、相手が知りたいことから逆算すること。

今回の経験を通して、その大切さを改めて実感しました。