

# 講演会における集客仕掛けの検討

## 1. 背景

2021年12月18日に実施した仕掛学の講演会において、講演の告知と講演会中の告知に仕掛けを施した集客を実施したのでこれを報告する。また併せて、コロナ対策として実施した参加者が自由に席を配置できる仕掛けによるソーシャルディスタンスの形成についても紹介する。

## 2. 講演会

仕掛けを設置した講演会の概要を下に記した。また会場周辺の様子を図1に示す。講演会では、大阪大学大学院の松村真宏教授より仕掛学の基礎として実例を交えての紹介の後に、NTTデータ研究所の飯島玲生先生より応用編として、仕掛学による街づくり等について紹介いただいた。

日時：2021年12月18日土曜日  
時間：14:00~17:00  
場所：名古屋大学NIC館 Ideastoa + WEB  
テーマ：仕掛学-基礎と応用-  
講演者：大阪大学大学院 松村真宏教授  
NTTデータ研究所 飯島玲生先生



図1 会場周辺の様子

## 3. 1 仕掛け①の方法と結果

### ①おみくじチラシ

(概要) 講演会チラシに4色のQRコードを配置し、それぞれ大吉・吉・中吉・凶が表示された後に同じ申込フォームへ遷移する仕掛けを施した(図2)。

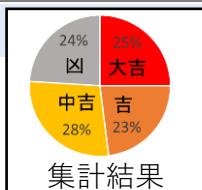


図2 おみくじチラシ

公平性：申込はURLでもQRでも可能。どのQRも同じ申込へ  
誘因性：ランダムに読み取られるQR  
目的の二重性：(仕掛ける側)興味をもって申し込んでほしい  
(仕掛けられる側)仕掛けを試してみたい

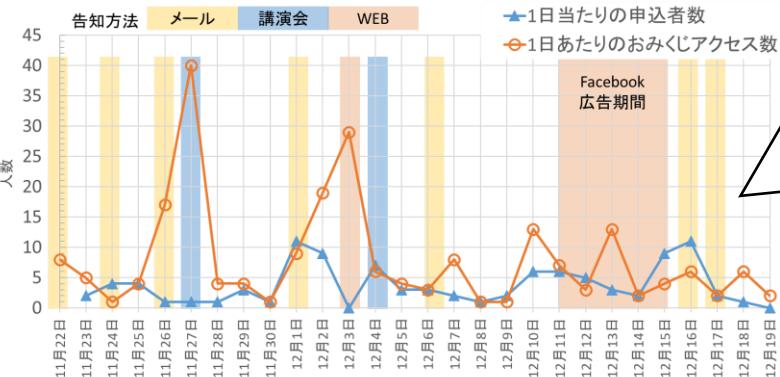


図3 告知方法とアクセス数・申込数の推移

表1 告知方法と申込率

告知方法	おみくじ数	申込者数	申込率
メール	68	47	69%
講演内	6	6	100%
WEB講演内	40	1	3%
WEBプレスリリース	29	1	3%
手渡し	4	3	75%
Facebook広告	25	16	64%

(結果と考察) 申込者数をおみくじ数で除した申込率は、告知方法により大きな差が観察された(図1, 表1)。特にWEBを介した紹介ではおみくじ数は増えるが、申込数にはつながりにくい。一方、手渡しや対面の講演会では申込率が高く、メールではURLから直接申込みが増えた。対面や手渡しでは、講演内容である仕掛けを実際に体験できる点で、訴求性が高いものと考えられた。

## 3. 2 仕掛け②,③の方法と結果

### ②立見席

(概要) 会場に面した通路に対して、外向きに置いたディスプレイでZoomの画面を映し、音声を無線式スピーカーで配信した(図4)。通路には立見席の表示とチラシを設置し、動画を撮影することで、通行人数や近づいてきた人の数などを集計した。



図4 立見席仕掛け設置の様子

公平性：通り過ぎてよい  
誘因性：普段聞こえない音と見えない映像  
目的の二重性：(仕掛ける側)覗き込んでほしい  
(仕掛けられる側)いつもと違うものが気になる

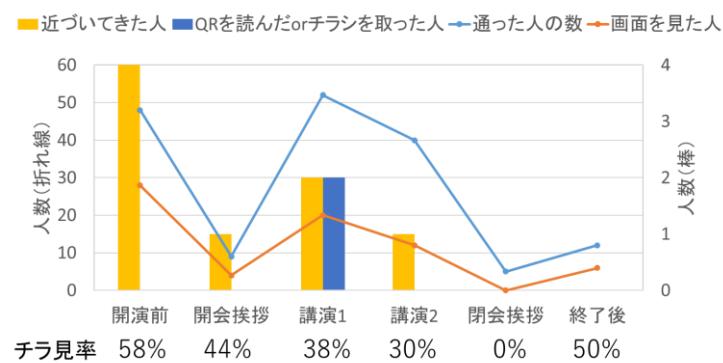


図5 通行人数と誘因者の集計結果

(結果と考察) 講演を通じて166人が通行し、70人が画面を振り返った(図5, 平均チラ見率42%)。飛入参加はなく、看板設置場所に実物の仕掛け装置を置くなどの工夫によってより誘因性を増やすことが期待できると考えられる。また開演前のチラ見率が58%と最も高かったが、これは音楽を流していたためと考えられ、意外性による興味喚起が示唆された。

### ③自由席によるソーシャルディスタンス(SD)の形成

(概要) 受付で移動式椅子を渡し、会場内で自由に席を決められる仕掛けを施した。会場では、講師が会場中心に位置するようにステージを設置し、会場後方にも映像を投影することでどの位置からでも講演を聴講しやすい環境を整えた。



公平性：座る場所は自由  
誘因性：知らない人とは距離を取りたい  
目的の二重性：  
仕掛ける側：SDの形成  
仕掛けられる側：好きなところに座りたい

(結果と考察) 全天球写真より会場内での参加者の向きと位置を分析した(図6)。一部、1m以内に近接した配置が観察されたが、同所属の参加者を赤枠で囲ったところ、同所属の参加者が固まって席を配置したためであることが明らかになった。

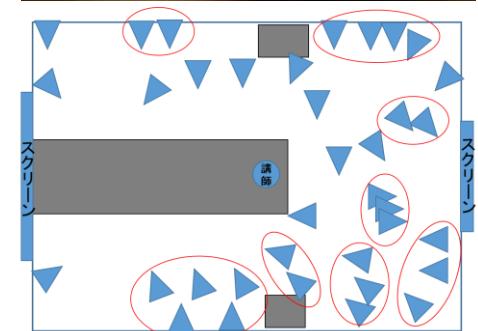


図6 会場の様子と位置向き分析

## 4. まとめ

- ・4色のQRコードによるおみくじは、対面の告知に効果的であった
- ・立見席では普段ない意外な物や音による誘因が効果的と考えられる
- ・自由席はSD形成に効果的だが知合同士による近接に工夫が必要である