

# クリエイターを目指す大学生のための イベントプランニング科目の授業設計と実践

Class Content and Practice of the Event Planning Course  
for University Students Aiming to Become Creators

長田 有喜 NAGATA Yuki

デジタルハリウッド大学 教授  
Digital Hollywood University, Professor

稲益 彩香 INAMASU Ayaka

デジタルハリウッド大学 非常勤講師  
Digital Hollywood University, Lecturer

大学2年次に設置された講座「イベントプランニング」は、イベントを実行するための基礎的な企画と事前準備、そして実行の流れと、それらの管理方法を学び、イベントを成功させるためのコンテンツの強化方法と集客方法等の実践的なスキルの習得を目的として構築されている。2016年の開講から8年が経過し、この講座の構成とデジタルコンテンツ制作に興味を持つ学生の特徴を加味して、取り上げてきた内容を振り返る。

## 1. はじめに

### 1.1 「イベントプランニング」の成り立ち

講座「イベントプランニング」は、それまで学生主導で企画・開催されてきた学園祭の実行委員会グループが、時により空転し、運営に支障をきたす事態を解決するため、基礎的なイベント企画力と運営力を習得することを目的として開講された。イベント開催というゴールが実際に見えるものを題材にした企画力養成を授業の中核にしているため、企画構築をする過程が具体的で分かりやすく、企画の基礎を理解を促す講座となった。また、クリエイターやプランナーを目指す学生が多い本学において、イベントは、映像や空間アート、また音響やエフェクト等、将来の活躍の場として期待ができ、知識習得とともに進路を検討する機会にもなっている。

### 1.2 講座の構成<sup>[1]</sup>

マーケティング基礎の講座の入門

基礎的なイベントを企画する流れと運営にまつわる知識を習得する「イベントプランニング」は大学の科目として開設されている例はそれまで見当たらず、イベントに特化した企画力養成講座として非常に稀な存在であった。そのため、適切なテキストや参考書籍を指定することが難しく、講座の構成と内容を一から作り上げる必要があった。唯一参考にしたのは、一般社団法人日本イベント産業振興協会が主催するイベント検定の公式テキストである。全8回の講座のうち6回は講座とワークを組み合わせ、7回目は総復習と全体を通しての質疑応答と事例研究、8回目は期末テストとした。学習した知識をすぐに活用してワークで定着させることで、実践に活かせる力を養成するように構成した。また、実際のイベントではどのような施策が施されているのか、事例研究も学生に積極的に発表させることを促すようにした。

### 1.3 コースデザインとしての位置付け

本学のビジネス系科目は選択必修科目として2年次から開始される。映像やゲームの分野に興味を持つ学生が多い中、ビジネス系科目を積極的に履修する傾向にない状態であったが、イベントの企画というエンターテインメント性の高い事例を扱った企画講座ということで履修希望者数が予想を超え、1講座では収まらず、同年次に2講座の開講となり、毎年約100名が受講している。結果としてマーケティング講座の入門という位置付けを担い、ビジネス系科目の履修のハードル

を下げ、学生がクリエイティブ科目以外の学習に興味を持つきっかけになっている。2023年度において、イベントプランニングを履修した学生の74%が、後に「マーケティング基礎」の履修をし、その後3、4年次の応用科目の履修に結びついている。

大学2年次に設置された講座「イベントプランニング」では、イベントを実行するための基礎的な企画と準備と実行の流れとそれらの管理方法を学び、イベントを成功させるためにはどのようなことを考えなくてはいけないのか、どのような仕事をどういったスキルを以って運営していくのか、集客はどのようにすればいいのか等、実践的なスキルの習得を目的として構築されている。2016年の開講から8年間の、この講座で取り上げてきた内容をまとめる。

## 2. イベントの基礎定義

### 2.1 イベントの定義

イベントとは、設定した目的を達成するための手段として行う行事・催事であり、時間と空間を共有することで、その目的に対する効果を期待するものである。イベントと定義付ける際、下記の5つの要素を考慮することが必要である。

- (1) 同時集合：同様の目的を持った人々が共通の空間に集まる
- (2) 移動不可：持ち運び、移動が不可能
- (3) 非日常性：恒常的ではなく、時間的、場所的な制限がある
- (4) マネージメント：主催者、運営者が存在する
- (5) 演出性：何らかの演出が施されている

イベントは「今、あなたがここで」体験することであり、それにより参加者が心を動かされることで、目的が達成されるものである。

### 2.2 分類別のイベント種類

イベントは、主催者と目的と形式により分類することができる。

主催者別では、国や自治体や公的組織が主催するオリンピックや選挙のような大規模なもの、企業や団体が執り行うステージやホールを用いたイベント、そして個人やサークルが主催する食事会や冠婚葬祭、誕生日会などに分類される。

目的別では、営利目的である興行や即売会、販売促進を目的とした展示会や博覧会、情報や主義思想の告知を目的とした発表会や講演会などに分けられる。

形式別では、入場について参加に条件を設けないフリーアクセス形式と、チケット制のライブや興行に分類されるほか、近年ではイン

ターネットを介したサイバー上のセミナーや、メタバース内のイベントなど、オンラインイベントも増加しており、オンラインイベントとリアルイベントという分類もできる。

### 3. イベントの企画設計

#### 3.1 イベントの目的設定

イベント企画において、はじめに設定すべき重要な点は目的設定である。目的が設定されると具体的な目標値が明確になり、以後すべてに影響を与える指針となる。同じアーティストのコンサートを企画する際でも、目的がチケットやグッズの売り上げによる営利的なのか、楽曲の販売促進なのか、またはファンをつなぎとめるコミュニケーション促進なのかで、その開催形式やコンテンツが変わってくることになる。

#### 3.2 ターゲット設定

イベントの成功には目的に合わせた適切なターゲットの設定が必要となる。対象者や来場者の人物像を明確にすることでイベントの満足度と質が向上する。ターゲット外の不特定多数が来場する可能性も考慮する必要があるため、主催者はメインターゲットとサブターゲットに焦点を当て、それぞれのニーズや行動動機を分析し、効果的な企画を立案することが求められる。ターゲット分析の具体的な手法として下記3種類の分析方法が挙げられる。

- (1) ターゲットセグメンテーション：地理的、人口動態的、心理的、行動的な観点から細分化し、メインターゲットとサブターゲットを想定する。
- (2) マトリクス分析：適切な2軸を選定し、ターゲットユーザーのポジショニングマップを作成する。この分析で照準の特性を明確にする。
- (3) ベルソナ分析：ターゲット像を具体化し、行動経路や情報経路、行動動機を詳細に検討することで、ターゲットに期待される価値の提供につなげる。

#### 3.3 イベント組織図

イベントの企画運営には多くの関係者が連携し、各々の役割を明確に分担することが重要である。これにより各担当者の能力を最大限に発揮させるとともに、緊急事態への迅速な対応が可能となる。

- (1) 主催者：イベント全体の責任者であり最終的な意思決定を行う。場合によっては複数の団体が共同で責任を負う共催の形式を取ることもある。
- (2) プロデューサー：スポンサー、出演者、来場者など外部関係との円滑な関係を築きながらイベント全体を統括する。
- (3) ディレクター：各分野の制作状況やスケジュール管理など内部運営を主として担当し、運営組織の円滑な進行を図る。
- (4) 企画・開発：イベント内容の具体的な企画・実行を担う。ステージ担当や来場者向け企画など内容によりチームを分けながら、各担当者と連携し進行する。
- (5) 広報・PR：プロモーション計画・PR・広告運用等、集客を担当する。イベント前後のメディア対応や広報活動も含まれる。
- (6) 総務：イベント全体の管理を担当し、安全かつ適正な運営を保証する。必要な申請手続き、著作権処理、リスクマネジメント、コンプライアンスなどを含む。

### 4. イベント進行管理 - イベントタスクの4P

イベント企画は多岐にわたるタスクをこなす必要がある。そのためタスクを管理する上で、抜け漏れがないよう、マーケティングの4P(Product, Price, Place, Promotion)のフレームワークを使ってタスクをリストアップをする。

#### 4.1 Product：イベントバリューの作り方

来場者が心を動かされるイベントを企画するには、はじめに設定した開催目的とターゲットのニーズを鑑みてイベントの価値つまり魅力度を創出する必要がある。これをイベントバリューという。このバリューを創り出すには、3つの視点から考えることが大切である。

- (1) 主催者・クライアントの視点：イベントの開催目的、特に来場者にどのような影響を与えたいか、を慎重に考察し予算に応じた規模を考慮する。
- (2) 製作者・関係者の視点：どのような人材や能力を活用してイベントを最大化するかを検討し、欠如しているリソースについてはキャスティングや外部委託を検討する。
- (3) 来場者の視点：来場者がイベントに何を期待して参加するかを理解し、想定ターゲットに適切な体験を提供する。

これらの視点を踏まえた計画は重要だが、それだけでは十分ではない。イベントの非日常性を強調し、新しさや他との差別化のポイントを織り込むことで、ターゲットユーザーに魅力的な体験を提供する必要がある。

#### 4.2 Price：全体予算・スポンサー・入場料など

イベントの出納に関しては、全体予算、各部門予算を管理し、収入と支出のバランスを考慮しつつ、その予算の中でイベントバリューをどう作り上げるのかを決定していく。

- (1) 収入の例：スポンサー料、広告料(イベント会場内掲示や配布物等に掲載する広告)、チケット売り上げ、グッズ売り上げ、クラウドファンディング
- (2) 支出の例：会場費、セキュリティ対策費、出演料、音響機材費、照明機材費、ステージ設営費、その他人件費、外注費

#### 4.3 Place：会場・アクセス・サブ会場

会場は、イベント内容、来場者数、規模、イベントコンテンツ、予算などから適切に選定する。イベント開催日時の予約確保が必要のため、早期に決定する必要がある。また、アクセス方法を提案し、臨時の交通手段の手配や駐車場の確保も考慮に入れる必要がある。

入場までに長蛇の列ができる可能性がある場合は、近隣に迷惑がかからないように、サブ会場を準備して、参加者の待機場所を確保することも予定するべきである。さらに、利用規約や法律、危機管理も考慮する。下見時には、入退場や手洗所の導線と搬入経路を確認し、会場運営者と密な連絡を図ることが必要である。

#### 4.4 Promotion：集客のための宣伝活動

イベントバリューの創出に成功しても、集客に失敗してしまうとターゲットにそのバリューを提供できない。プロモーションでは、ターゲットに効果的にアプローチすることが求められ、そのイベント情報が確実に届く方策を練り、発信することが必要になる。

- (1) 告知は開催時期に合わせて段階的に行う。初期段階ではイベントの概要を伝え、関心を惹く。その後、参加企業や関係者と連携し、プログラムや詳細情報を順次発表する。開催が近づくにしたがって詳細な情報を発信し、期待感を醸成し、集客を促す。また、早期エントリーによるプレミアム特典や早割チケットの発売により、集客の確保をすることもある。
- (2) ターゲット層の行動や情報入手経路を提案し、最適な媒体を選定する。広告のみならず、広報活動も同時並行で行い、WebサイトやSNSを通して情報発信をしていくことも効果的である。また、企業コラボレーションやキャンペーンを通じて認知拡大を図ることも行われる。

## 5. リスク管理、コンプライアンス

来場者には、安全で快適で円滑なイベントであることが最重要で、この3点を確保することが不可欠である。しかし、多くの関係者が関わり、環境や状況が常に変化するイベントでは、予期しない事態が発生する可能性が高いため、リスク管理が非常に重要となる。起こりうるリスクの種類を理解し、それに対する予防、回避、対処策を講じるリスクマネジメントが必要である。

### 5.1 イベントのリスク要因

リスクは、自然災害要因、人的要因、特殊事故・事件要因、の3つに分類される。自然災害はコントロールが困難なため、予測時と発生時の対策を事前に定めておくことが重要である。人的事故は内部的要因と外部的要因に分けられ、適切な知識とチェックにより予防が可能である。

### 5.2 リスクマネジメント

イベントに関わるリスクは予防・回避しても完全に排除することは困難である。そのため事前に対処方法を決定しておくことが求められる。

(1) 開催中止の判断: 自然災害や事故により中止が必要な場合、誰が、いつ開催の是非を判断するか、また来場者への告知方法、延期や返金の手順を事前に定めておく必要がある。

(2) 緊急時の対処方法の把握: 地震や火災などが発生した際の対処方法をチェックリストやマニュアルに組み込み、避難経路、消火器、AEDの位置、救護・警護の方法などを事前に確認する。これらの内容をスタッフ全員に周知し、統括するメンバーには連絡系統を熟知させる。

(3) その他の対策: 人的要因リスクについては、企画内に回避方法を盛り込み、適切な人員配置や法令遵守を徹底することで、火災や危険物、衛生上の問題を回避する。さらに、警備や防災対策として、手荷物検査や出演者の導線ケア、場内の警備員配置などを通じて危機管理を強化する。

### 5.3 コンプライアンス<sup>[2]</sup>

イベントには、多種多様な業種や業態が関わるため、それぞれに関連する法規が複雑に絡み合う。国の法律、イベント開催地の自治体の法令や業界規則に従う法令遵守の姿勢のみならず、社会倫理や通念、さらに主催者やイベント自体の理念を重んじるコンプライアンスの姿勢が求められる。

学園祭を例に挙げると、不特定多数が集まる催事に関連する消防法、飲食の提供に関わる食品衛生法、さらに来場者へのプレゼントや特典の配布に関わる景品表示法が関係してくる。

また法令だけではなく社会的通念や倫理観については、会場の利用規定や出演者・関係者の契約条件、労働規定など、間接的に関わる規約も多く存在する。さらに、身体障害者や多様な文化を持つ人々への配慮を反映した、ダイバーシティ対応やユニバーサルデザインへの対応も求められる。

また、コンテンツに関するコンプライアンスとして、キャラクターやデザインの無断使用や盗作、楽曲の利用など「著作権」に関する対応も必要になる。

これらは、各分野の担当者が関連法令や規定を把握している場合が多いため、関係者との綿密な打ち合わせが重要である。

## 6. イベント実施

イベントが近づくにつれスケジュールとタスクが増大し、予期せぬタスクやトラブルの発生により関係者への負荷が高まる。このような事態に対処するためには、事前に予見できるタスクを把握し、余裕を持った人的配置とスケジューリングを行うことが重要である。

### 6.1 必要資料の作成

すべての関係者が自らの役割とその期日を明確に把握することが関係者の能力を最大限に発揮させる鍵となる。そのためには抜け漏れのない計画と指示書(マニュアル)を作成し、準備段階からイベント当日まで確実に運用することが求められる。

(1) ガントチャート: ガントチャートは、イベント企画段階から当日に至るまでのタスクと工程を視覚的に把握するためのスケジュール管理表である。誰が、何を、いつ行うべきかが明確に示されており、タスク間の相互関係も把握できるため、効率的な進行管理が可能となる。また、ガントチャートはクラウド上で管理されるシステムになっていることが多く、全部門の作業進捗が一元管理されることになり、連携やサポートが容易にできるようになる利点がある。

(2) 運営マニュアル: イベントでは、多様なメンバーが異なる時間に参加するため情報の伝達が末端まで行き届かないことがあり、口頭伝達のみでの情報共有は困難である。このため状況や対処をまとめたマニュアルの作成が重要である。イベントの全体進行や組織図、人の導線・危機管理・避難計画など各担当部署以外の動きも網羅した情報を含める必要がある。

### 6.2 前日対応・搬入

イベント直前には、開催場所での準備作業が進行する。備品や展示物の搬入、ステージ機材や設備のセットアップが行われるが、特にステージでは備品の相性確認や予期せぬトラブルへの対応が必要である。出演者を含むリハーサルは短時間でを行うため、事前に音響、照明、機材、立ち位置の確認を含む「テクニカルリハーサル」を入念に実施することが重要である。これにより、万全の体制でリハーサルに臨み、最終チェックを行うことが可能となる。

### 6.2 イベント当日

イベント当日は、スタッフが集合し全体ブリーフィングを行い、役割と命令系統を確認する。各パート別のブリーフィングと最終チェックを経て、来場者の入場を開始する。受付の混雑に備え、人員配置と導線管理を徹底する。人的・機材トラブルに備え、マニュアルに基づいた対応策を準備することが重要である。特に、金銭トラブルや物販対応は来場者の満足度に直結するため、迅速かつ統一された対応が求められる。予期せぬ事態には命令系統に従い、適切に対処することが不可欠である。

### 6.3 イベント終了後、搬出

イベント終了後は迅速な撤収・搬出作業が重要である。作業が遅れると多数の関係者に迷惑がかかるため、効率的な進行が求められる。搬出経路や輸送手順の事前確認、深夜対応の準備や展示物の廃棄や保存の手順を明確にするなど、指示をスムーズに行うための準備が不可欠である。撤収作業は全員で協力し、未完了の作業を補いながら進め、最後に会場を原状復帰して解散する。

### 6.4 イベント終了後、レポート・後パブリシティについて

イベントにはメディアを招待し、開催レポートを作成してPRに活用することで、次回出演者や出展者の誘致、口コミ拡散が期待できる。事前に撮影許可を取得し関係者との連携を図ることで、スムーズな進行が可能となる。

イベントレポートは、終了後できるだけ早く発信することが効果的で、翌日から翌週を目途に公開するのが望ましい。また、レポートは関係者やスポンサーへの報告書としても有用で、アンケート結果を反映させることで、回りの改善に役立てられる。

これにより、イベントを一過性の行事にせず、長期的な文化として発展させることが可能となる。

## 7. 本講義の成果報告

### 7.1 授業成果について

本内容にて5回(各回90分)の講座を実施、その後に実習演習として90分+60分の時間で実際にイベント企画を行いイベントに必要な全行程をグループワークにて実施、イベント実施概要を短時間で体系的に作成することができるようになった。

B5: マトリクス表 / ペルソナ表

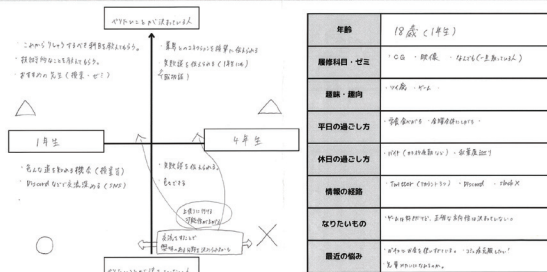


図1: ワーク成果1 (ターゲット分析表)

企画開発 ~ 総務用シート

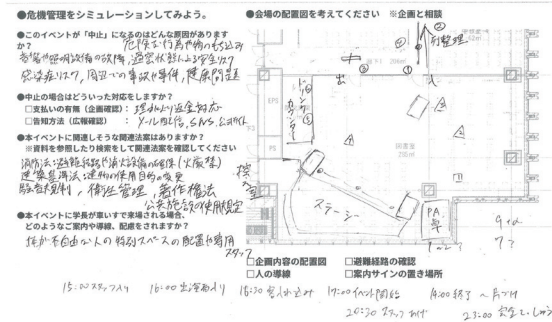


図2: ワーク成果2 (危機管理・会場図)

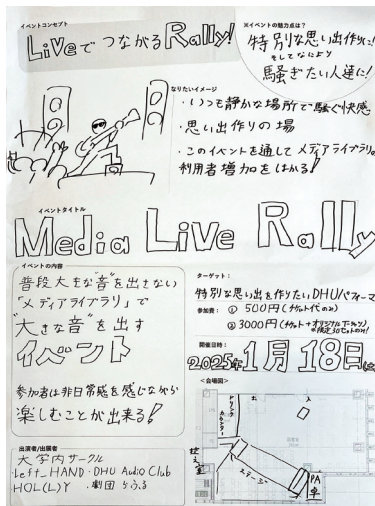


図3: ワーク成果3 (手作りポスター)

イベントの基本要素やターゲット分析、コンセプト設計、イベントタスクの4Pをグループワークで実施し、短期間で実践的なイベントの体系的な組み立て方を学んだ。最後に、ゲーム形式で企画の成功・失敗を体験し、実践的なシミュレーションを通じて一定の成果を得ることができた。

## 8. 学生の気づきと学び

### 8.1 イベントの事例解説

現在の在校生はコロナ禍の時期に高校生、大学生であったことから、リアルなイベントに参加、または開催した経験が非常に少ない。イベントの楽しさや主催する高揚感を味わう機会が限られていたため、より興味と理解を促すために、授業内では誰でも知っているようなオリンピック・パラリンピックや地域の夏まつりの具体例を取り混ぜて説明するようにした。イベントの定義では、常設館での映画の上映はイベントといえるのか、デモ行進はイベントなのか、といったディスカッションの後、イベント性の高さやイベントバリューの関係、法令に基づいた企画手順の重要性の理解を得た。

ターゲット分析では、アイドルのコンサートや肉フェスなどのターゲット分析を行い、発表し合うことで、複数の視点からターゲットを想定し、新たな気づきを得た。

また、2016年の東京デザインウィークで発生した火災事故や、講師自身が体験した脅迫状が届いたイベントでの緊急セキュリティ対応、さらに逮捕者が出た実例など、現実起こった危機の事例を紹介し、対策の必要性を強く印象付ける工夫をした。

### 8.2 学園祭への影響

学園祭の実態として、コロナ禍によるオンライン開催時期を除き、実行委員数、入場者数共に増加傾向にあり、学園祭がさらに活気のあるものになってきている。また、2017年度から開催準備手順がマニュアル化され、その学園祭マニュアルが毎年引き継がれるようになり、業務の効率化が図られた。

	実行委員数	入場者数	備考
2023年度	39	847	
2022年度	7	550	
2021年度	12	310	オンライン開催
2020年度	9	262	オンライン開催
2019年度	9	825	
2018年度	4	287	

### 8.1 今後の課題と発展

コロナ禍により、イベント開催・参加経験が極端に少ない学生に対して、どのようにイベント企画に興味を持たせるか、という課題は残っている。引き続き大学内でのイベント体験を授業内の課題にし、イベントの楽しさを体感することを促していく。その反面、コロナ禍の時期にはオンラインイベントが、技術的に進化し、エンターテインメント性も磨かれ、一般に普及してきた経緯がある。実際に赴くことが難しい世界の美術館や博物館のツアーや、音楽やパフォーマンスのライブイベント等、多様なオンラインイベントが実施されるようになった。リアルにはない、デジタルを駆使した新しいエンターテインメントとして確立し、さらなる発展が期待できる分野であり、デジタルコンテンツのクリエイターを目指す学生が多い本学では、より多くの事例研究を取り入れることを目指していきたい。

### 参考文献

- [1] 一般社団法人日本イベント産業振興協会 成田 純治:『基礎から学ぶ、基礎からわかるイベント/イベント検定公式テキスト』(2015年)UDジャパン
- [2] BUSINESS LAWYERS: "イベント実施上の法的留意点と手続" <https://www.businesslawyers.jp/practices/1108> (参照2023年7月10日).