7 集客力のあるイベントを併催しよう

これまで、ナイスハートバザールを盛り上げるための具体的なアイデアを示してきました。最後に提案したいのが、関連イベントの併催です。もちろん会場にはある程度の余裕が必要ですが、上手に企画を立てれば地元メディアが注目し、大きな集客も期待できます。

メディア受けする企画とは？

そもそもメディアが注目する企画とは、どんなものでしょう？ あなたが記者の立場になって考えると、わかりやすいと思います。彼らはおよそ下記の観点から、話題になりそうなニュースを常日頃から探しているのです。

[メディア受けする必殺ワード]
① 規模……日本最大・県内最大・福祉業界最大　（いかに大きいイベントか）
② 時期……10周年等区切りの良いタイミング　（5でも、３でも、何でもＯＫ）
③ 協働……地域住民との連携、地域企業とのコラボ　（施設だけじゃない）
④ 希少……いかに珍しい動きであるかを強調　（希少＝ニュースバリューが高い）
⑤ 福祉……工賃向上、農福連携、地域貢献　（福祉記事の必殺ワード）

こうした考え方を逆手にとって企画を考えていけば、メディアが積極的に取り上げやすいイベントを作り上げることができます。事前にニュースリリースも作成し、積極的にメディアにアピールしていきましょう。**「メディア受けする必殺ワード」を意識したプレスリリースを作るだけで、取り扱いがワンランクアップするはずです。**

商品と絡めたイベントで、集客アップ

埼玉県川口市に、ベーゴマクッキーを作っている施設があります。川口市というのは、吉永小百合主演映画『キューポラのある街』（1962年）で有名になった鋳物（いもの）鋳造で有名な街。全盛期からすると少なくなったとはいえ、今でも多くの鋳物工場が建ち並び、ベーゴマ専門の鋳物工場（日三鋳造所）もあるほどです。この施設では、地場産業としての鋳物産業をアピールする目的で、ベーゴマクッキーを開発しました。日三鋳造所の公認をもらったくらいですから、クッキーのカタチはまさにベーゴマそのもの。川口市の土産物としてだけでなく、全国各地でひんぱんに開催されるベーゴマ大会の記念品としても大人気です。

これはとても参考になる事例だと思います。**イベントと施設商品をセットにすることによって、メディアへの訴求効果を高めているからです。**この考え方を真似すれば、木工作業を担当する施設が作った鳴子を使ってよさこい祭りを開催したり、七夕祭りを会場で実施しながら施設でつくる雑貨（吹き流しグッズ等）を販売したり……そんな企画が浮かんでいきます。各地のナイスハートバザールで考えたイベントに沿って、参加施設がみんなでオリジナル製品を開発しあうのもいいでしょう。

まさにアイデアは無限大。**地域住民やボランティア団体とコラボできれば、さらに効果的であり、集客も期待できるイベントにすることができるでしょう。**

障害者アートのイベントを所得支援活動につなげよう

令和３年夏に開催予定の東京オリンピック・パラリンピックを見据えて、障害者アートの普及活動が活発になっています。彼らが描く作品を「アール・ブリュット（生の芸術）」と名付けた展覧会は、各地で頻繁に開催されるようになりました。

こうした動きをナイスハートバザールでも活かさない手はありません。普段アート活動にはチカラを入れていない施設にも、必ずといっていいほど素晴らしい作品を描く利用者がいるはずです。この機会を利用して、未知の作家たちを発掘していきましょう。

せっかくですから、**障害者の作品を少しでも「収入」に結びつける考え方を取り入れてはいかがでしょうか？**「絵を見てもらって満足する」のではなくて、アートグッズを作って販売したり、印刷メディアなどに作品を有料貸出するという発想（作品二次使用権）を取り入れれば、新たな就労支援事業につなげることも可能です。

唯一のポイントは、作品をきちんと「撮影→デジタル変換」し、画像データベースを作ること。これだけで事業アイデアはどんどん広がります。最近は、シャツなどの布生地にダイレクトに印刷できる安価な小型プリンターも開発されました。これを会場に持ち込むと、お気に入りの作品をお客様の目の前でプリントするようなイベントパフォーマンスも実施できます。

福岡県には、障害者アーティストたちの作画ライブイベントを実施して多数の集客につなげ、関連グッズの売り上げを伸ばしているアート活動専門の就労継続支援Ｂ型事業所もあります。ナイスハートバザールをきっかけにして、全国のさまざまな施設で所得向上を支援する事業としてのアート活動が広まっていくことを期待したいと思います。