

## 世界イグルー選手権に見る目的と戦略、戦術の設定について

世界イグルー選手権を、2月3日、恐羅漢スノーパークで開催しました。

イグルーとは、カナダ北部のインuitが狩猟時に簡易に雪や氷のブロックで作る「雪の家」です。世界で初めて国際大会を開催することになり、カナダケベック州からも後援をしていただきました。

参加チーム43組のうち外国人チームが12チーム(国籍8か国)、町内から10チーム(中学校、地元企業、消防団、AKO、ALTなど)、国内で最も遠い地域からの参加は沖縄県です。町外参加者も非常にバラエティーに富んでいて、企業、家族、サークル仲間、大学生、小学生などさまざまな層からの参加でした。



### ●世界イグルー選手権開催の真の目的

①世界初をアピールすることで広島県以南の「降雪量の少ない地域」のマスコミの注目を集める。

⇒沖縄県、鹿児島県、大分県、長崎県、福岡県、山口県、岡山県などを含む23都道府県(TV7局、27新聞社、4ラジオ局、7インターネットサイト)で報道されました。

②マスコミの注目を集めることで「安芸太田町＝スノーリゾート＝スキーやスノーボードをしなくても雪山で楽しく過ごせる場所」を知っていただく。

⇒参加チームの半数以上がスキーやスノーボードを普段しない方々でしたが、スキー場に来て楽しんでいただくことができました。

③「イグルー」の市場価値を上げ、商品化へと展開する。

⇒イグルーは北海道や長野でも作られていますが、世界大会となると当町が初開催です。

イグルーは総合的なチームワーク(明確な役割分担と作戦、そしてリーダーシップ)がないと上手に早く作れませんので「企業の人材育成研修」や「学校の教育プログラム」として非常に有望で、現在の日本が重要視している「団結力」や「絆」を鍛える場として活用できます。

積雪の多い地域でしかできない「イグルー」を大企業や学校相手に「商品化」することが最大の目的です。そのためにも市場価値を高めることが必要で、「有名」になる必要がありました。

④SNS※を活用した広告手法がどこまで通用するか検証する。

⇒現在、世界的にSNSが流行しています。

このSNSを活用して本当に申し込みが来るか、新聞やTV、ラジオでの情報による申し込みとどちらが多いかを検証することが出来ました。今回は申し込み者の40%がSNS経由でした。驚くべきことです。今後のプロモーション戦略にとって大きな財産となりました。

※SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)＝社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスのこと mixi や facebook など

⑤欧米系外国人に「イグルー作り」が受け入れられるかを検証する。

⇒参加外国人12チームすべてが欧米系です。間違いなく受け入れられると確信しました。

### ●最後に…

今回得たデータを最大活用し、来年度はスノーボードやスキーをしない方や企業・学校の皆さんにも、冬山に多くお越しいただけるように考えていきます。

スキーリゾートから、「スノーリゾート」へと変貌を遂げるときが来ました。このように目的や戦略戦術が明確なイベントは町の観光施策にとって非常に有効です。言わば戦略的イベント展開(イベントの整理と集中投資)が過疎地にとって非常に重要なのです。