



各地域のイベント仕掛け人達が多く聴講し、盛況だった O-forum2012

魅力あるイベント作りというテーマで講演が行われたO-Forum2012。木村が前半の講師を務めた。その内容をここに公開！

2012年5月3日(日) 広島県庄原市東城
O-Forum2012



なんと講師を務めてしまった木村。(中央)
実は O-Forum の講師は 2 回目

イベントこそナビゲーションだ

上記の過激な表題をかかげる講演は、いきなり結論から入りました。

結論：主催者（自分）にとって魅力あるイベントを作ろう。

され、これはどういうことか？ 謎解きをしながら講演を進めてゆきます。

16 orienteering magazine 2012.08

モチベーション編

「魅力あるイベント」とは？ 参加者にとって魅力あるイベント？ 地元にとって魅力あるイベント？ いえ、主催者にとって魅力あるイベントを作ること優先しましょう。

一般的に、企業の世界ではCS（顧客満足度）が大事だと言われます。CSを高めることで会社のファンを増やし、最終的に会社が発展するというものです。しかしこれはビジネスの話。

現在、ナビゲーションスポーツの運営母体はアマチュアがほとんどです。アマチュアの場合、主催者のモチベーションが高ければ、参加者にとっても魅力を感じるイベントを作ることになります。主催者にとって魅力のあるイベントを作ること第一優先にすることが参加者や地元にとっても魅力あるイベントになるための第一歩です。

それぞれのイベントにとって主催者が求める魅力はそれぞれ異なります。あなたのモチベーションは何ですか？

長野県でのイベント例

第29回長野県大会（松本アルプス公園）
地元の要望に応じて開催したものだが、実質は長野県練習会を外部公開したイベント。長野県選手は全員招待選手（参加費タダ）。この日の夜に総会（懇親会）も行われた。長野県メンバーの交流を第一目的とし、外部参加者（有料）も加えて競い合う楽しみ場の場とした。



1ヶ月前に行われた松本ロゲイニングの例を多く出して説明した

オリエンテーリングは 目的？手段？

木村の場合、オリエンテーリングはイベントを実施する手段に過ぎません。

ある地域でアウトドア系のイベントを行いたいという相談があった場合の行動は以下の通りです。

目的をヒアリング

相談者が何を求めているのか、どうなって欲しいと願っているのか。相談者だけでなく、相談者周囲の意見を聞きます。ここが出发点です。

条件を探る

現地を視察します。そこで使えるリソースを把握します。問題点を把握し

ます。そこで何ができそうなのかを把握します。相談者も気がつかなかった情報が現地にはあります。

イベントを提案する

提案する内容はオリエンテーリングイベントであるとは限りません。オリエンテーリングを実施するにしても決まった形式である必要はありません。

私たちオリエンテーリング経験者は、地図を読むこと、地図や案内を見て自立行動できることなど自分では気付いていない深い経験を持っています。こうした経験とアイデアをフル活用して相談者に合った提案を行います。その結果いろんなアイデアが出てきます。

- ・グループ集団学習のツールとしてのオリエンテーリング
- ・オリエンテーリングロング競技
- ・オリエンテーリングスプリント競技
- ・トレイル0競技
- ・ロゲイニング

いろいろなナビゲーション競技の形態を提案してください。

木村が関わったイベントの例

- 霧ヶ峰:ロゲイニング
- 蓼科:オリエンテーリング合宿
- 美鈴湖:パーベキュー0
- アルプス公園:リレー0
- 松本市街:ロゲイニング
- 信州スカイパーク:ロングパーク0
- 白石島:八十八箇所ロゲイニング

こうしたプログラムを模索することはイベントナビゲーションですね。



インカレが盛り上がるのは、ただインカレだからという理由ではない。インカレには各大学参加者それぞれの背後に物語があるからだ。

写真:インカレリレー2011 滋賀大会
女子選手権クラスのスタート前の応援合戦

人を動かす物語

作りだすイベントは多くの参加者に楽しんで欲しいです。実際に人を会場まで動かすモチベーションはイベントにまつわる物語性にあるのです。

全日本リレー大会やクラブ7人リレーに人気があるのは、それぞれのチームの中に物語があるからです。インカレが盛り上がるのも、各学校の中で物語があるからです。

小さなイベントでも物語性があるイベントは参加モチベーションが高くなります。主催者側で参加者の心の中に物語を作るような努力が必要です。

多くのオリエンテーリングイベントの大会要項では事務連絡的な形式がまだまだ多いです。こんな要項だけでは物語を生みません。参加者から見ると魅力的イベントを作ろうという意欲を感じられません。これでは参加モチベーションが上がりません。

こうした部分の差は主催者モチベーションによって生まれてきます。参加者はこれを敏感に感じ取ります。自分が参加者になったときのことを考えてみれば判るでしょう。魅力あるイベントを作ったと思うならイベントの魅力の本気で伝える努力をするべきです。

「神は細部に宿りたまう」



今回のフォーラムでのワークショップでは、魅力的なイベントのキーワードとして「チーム」を多くの人が挙げた。オリエンテーリング競技の弱点を良く知りぬいている。写真はクラブ7人リレー2012

動線を考え抜け

ここまで参加モチベーションが高まっても、実際に参加できる環境にないと参加したくてもできません。参加していただくためには参加者の行動パターン、交通手段など動線を考え抜くことが大事です。

特に複数日イベントの場合は重要です。交通手段はひとつではありません。複数の動線を準備し、考えることが望ましいです。

そして動線はただ選手を輸送するだ

けではありません。参加者が動線を通る時にも物語性を持たせれば、なお良いでしょう。参加者が自宅を出てから自宅に戻るまで、ナビゲーション系競技会を含めてどんな物語を辿りどんな楽しい思い出を持ちかえることができるのかまで考えましょう。

例:全日本リレー大会 2005(白石島)

テレインのある白石島に向かって参加者全員が船で瀬戸内海を渡る。一般の生活をしていればなかなかできない体験。

例:松本ロゲイニング 2012

スタート地点は国宝・松本城。スタートに向かう前から物語性がある。

競技に参加する前後の動線も含めたイベントを模索することもイベントナビゲーションです。



全日本リレー2005(岡山県白石島)

閉会式のあとフェリーで本土に帰る参加者に向け、テープを渡して見送る島の人たち。どちらの胸にも印象深く残るイベントとなった。

続く方法が正しい方法

参加者にとってどんな魅力的なイベントであっても主催者が「もうやりたくない」と思えば二回目はありません。

だから主催者にとって魅力的なイベントを実施することが重要なのです。

(木村佳司)