



2012年度

諏訪東京理科大学 総合演習

諏訪東京理科大学

<http://www.suwa.tus.ac.jp/>



諏訪東京理科大学

総合演習

- 2 工学と経営学との融合教育への取り組み
- 3 授業のスケジュール
- 4 2012年度 総合テーマとグループテーマ
- 6 学長賞授賞グループ
- 8 優秀賞授賞グループ
- 10 各グループ プラン概要
- 14 プランの詳細レポート



諏訪東京理科大学 総合演習

工学と経営学の融合教育への取り組み

工学と経営学の融合教育

総合演習は本学の教育理念である「工学と経営学の融合教育」から計画されたカリキュラムのひとつです。電子システム工学科、機械システム工学科、経営情報学科の3年生が混成で少人数のグループを作り、ひとつの課題に取り組みます。学ぶ専門分野を異にする学生達が各自の個性を活かしグループで成果を出します。

ベンチャー精神育成・アイデア創出ゲーム

研究、開発、ビジネス、いずれにおいても新しいコンセプトを生み出すアイデア創出のプロセスは大変重要です。総合演習では学生グループ毎がひとつのベンチャー企業となり、与えられたテーマに基づいて独自の企画を立て、仮想的な投資家（評価員）へプレゼンテーションを行い、より多くの投資（高い評価）の獲得を競います。アイデアの独自性、ニーズ分析的確さ、技術的可能性に関する考察的確さが評価対象になります。授業の進行に関して、同一テーマを複数のグループで競うというゲーム性を持たせることで、学生の取り組み意欲の向上を狙っています。

総合演習のもうひとつの狙い

総合演習は学生グループが主体的に進行し、教員はサポートに徹する独特の授業形式です。この授業を修得する者は、アイデア創出のプロセスを経験するだけでなく、グループ活動を通して、自発性、協調性、リーダーシップの重要性とグループ活動のマネジメントの難しさ、他者のアイデア発想の多様性、協同作業による高い完成度など、将来に渡って有益な多くの体験を得ることでしょう。



総合演習は第3学年の前期に実施されます。はじめにチーム作り・ブレインストーミングの研修後、学生全員に対して取り組む課題の発表を行います。学生チーム毎に個別の部屋に分かれ、約8週間掛けて企画の立案、プレゼンテーション資料の作成に取り組みます。この間、担当教員は学生グループの相談役になるなど、サポートに徹します。最後に同じテーマのグループ毎にプレゼンテーションを実施し、各チームの企画が評価されます。



人は未来を予測する力を持っている。人に特有のこの想像力は文明を築く大きな力であるとともに、絶望を生み出す要因でも。望みを絶たれたとき、人は生きる力を著しく失うだろう。そこで学生諸君にもう一つの任務を課す。それは「希望」をつくること。

学生諸君にプランをつくることを求める。プランとは、単に活動・作業の計画に留まらない。プランは未来への道筋であり、すなわち希望である。希望とは未来へ向けて生きる力の源である。諸君らは持てる想像力を駆使し、日本に住む人々に未来へ強く生きていく力を与えて欲しい。

チームの任務

希望

課題の起こりから解決の未来までのストーリー

さあ プランづくりをはじめよう！

よそ者だから分かる諏訪の魅力と可能性

若者だからできる既成に縛られない自由な発想

馬鹿者だからできる大胆な挑戦

希望のプランを諏訪に起こそう！

テーマ1 グループA

自然、歴史、文化の観光資源あふれる 蓼科中央高原をプロモーションせよ

クライアント 蓼科中高高原観光協会活性化委員会 委員長 白井恒男 氏

蓼科中央高原は、茅野市街地より八ヶ岳に向かうメルヘン街道（国道299号線）沿いのエリアであり、横谷温泉、横谷峡、八ヶ岳山中の白駒池までを含む自然豊かな環境である。そこには、戦時中の貴重な物資「鉄」を産出した諏訪鉄山、その労働力とされた外国人強制収容所などの戦跡もある。また、豊かな自然が評価された日本オリエンタリング協会認定の散策コースがある。さらに、こだわりのジビエ料理の店や個性豊かな老舗旅館、自然に包まれたペンションなど、観光資源のあふれる地域である。しかしながら、観光客の減少傾向は緩やかに進み、今まさに活性化を必要としている。諸君らの力で、この魅力ある観光地の効果的なプロモーションを企画して欲しい。

テーマ2 グループB、D

萌え観光で地域産業を活性化 諏訪の力を 生かしたナイスおみやげをプロデュースせよ

クライアント 株式会社ピーエムオフィスエー 代表取締役社長 山口晃 氏

株式会社ピーエムオフィスエーが提案する諏訪姫プロジェクトによって、地域興し、観光活性化のための大型プロジェクトが諏訪市を中心に動いている。このプロジェクトでは、スマートフォンベースの観光案内のゲーム化、ゲーム内仮想通貨の諏訪地域での実通貨化、ご当地人物のキャラクタ化と諏訪姫とのコラボによる観光案内ガイドブックの全国出版などが提案されている。このプロジェクトのひとつのパートに、諏訪に訪れた人々が、この土地に訪れたことを思い出すような諏訪ならではの土産づくりがあり、これが依頼事項である。諏訪の地は、歴史的に精密機械加工が発達し、日本有数の中小企業の工業集積地であり、実に様々な加工を行うことができる。近年世界的な不況と叫ばれる状況の中、諏訪の工業も大きな転換期を迎えている。そこで新たな製品づくりとして、この諏訪の工業技術を連携して活用した諏訪独自のおみやげ製品を企画して欲しい。もちろん、技術的可能性、製作費などの見積もりは実際に会社に問い合わせて欲しい。

テーマ3 グループC

理系離れを阻止 小学生の算数・理科の "分からない"を克服する教育方法を企画せよ

クライアント 茅野市立泉野小学校 教頭 大久保和彦 先生

「理学の普及をもって国運発展の基礎とする」これは明治よりつづく本学の建学の精神である。ところが現代の日本では、理数が嫌いになる子供たちが増えているという。国の豊かな未来を思うとき、今、私たちはこれに対策する必要があるのではないか。いかにするべきか。それは、理系科目の最初のつまずきへの対策が有効であろう。市内小学校の教頭先生より現場の悩みを受けた。算数における最初のつまずきは「割合」「分数」「倍率」であるという。個数から数への転換、数の概念化、抽象化がなかなかできないという。数をみかんの数で考えていくと、いつまでもみかんの個数でしか考えられなくなるという。円グラフや数直線で教えたりしているが、なかなか困難であり、倍数や割合を数の概念でとらえられないという。一桁違って割合や倍率の概念は変わらないが、この把握が難しいという。理科における最初のつまずきは、高学年で学ぶ大きなシステムやメカニズムの理解であるという。低学年で学ぶ理科は身近な現象であり良く分かるが、たとえば食物連鎖や気象現象としての水の循環などは、頭で考えることであり、実感を伴わないために理解が極めて難しくなるという。これに対する教育教材の開発も含めた教え方の工夫、教育方法を企画して欲しい。



B5

萌え観光で地域産業を活性化 諏訪の力を生かしたナイスおみやげをプロデュースせよ

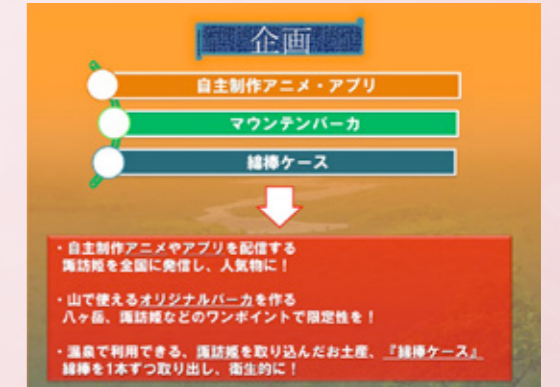
SLを復活させようプロジェクト。お土産とは心に残りまた来たいと思えるモノ、つまり感動と捉え、「諏訪にまた来たいな」と思ってもらうことをわが社のコンセプトとした。そこで私たちは絶大なインパクトを持つ「SL 諏訪湖周回案」による観光客増大・地域活性化を目標に設定し、その第一歩となる「ミニSL」イベントを提案する。諏訪工業メッセでミニSLを走らせ、興味や関心を持ってもらい、その後、試験的にミニSLを設置した小規模イベントを行うことで、これを皮切りにSL 諏訪湖周回を目指し、諏訪圏の一体化を目指すプロジェクトである。



D4

萌え観光で地域産業を活性化 諏訪の力を生かしたナイスおみやげをプロデュースせよ

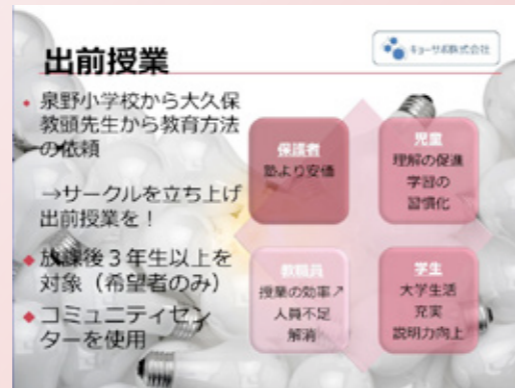
諏訪姫の知名度アップから、商品へ。①諏訪姫の知名度アップ：諏訪姫の知名度をあげるためのPR方法を開発し、諏訪姫の名を全国へ発信する。②百名山の八ヶ岳：山の名所「諏訪」「八ヶ岳」という地域の特徴を活かしたアウトドア関連の商品の開発。③山麓諏訪姫の限定グッズ：①で諏訪姫が有名になれば、諏訪姫の商品が売れるという考えから、諏訪姫を取り込んだ限定グッズの開発。以上3つの観点から商品開発を行った。その結果、①=自主制作アニメ、諏訪姫を使ったアプリ、②=マウンテンパーカ、③=綿棒ケース、といったお土産の開発を行うことにした。



C1

理系離れを阻止 小学生の算数・理科の"分からない"を克服する教育方法を企画せよ

「未来」を創る教育。私たちは、泉野小学校の大久保教頭先生より、新しい教育教材の開発や考え方の工夫を提案して欲しいとの依頼を受け、大学内でサークルを立ち上げ、出前授業を行うというプランを提案した。児童にとっては、苦手分野を克服できる機会が増える。保護者から見れば、安価であるため、経済的な負担が減る。また、児童の理解が促進され、学校の授業の効率化に繋がり、教員の負担が減る。大学生も小学生と関わることでコミュニケーション能力が向上する。このように、児童、児童の保護者、小学校の先生方、学生それぞれにメリットがある。



B4

萌え観光で地域産業を活性化 諏訪の力を生かしたナイスおみやげをプロデュースせよ

諏訪にちなんだお土産である「花火豆」を提案。諏訪のお土産である諏訪湖豆を参考にし、諏訪の花火大会と関連させたお土産である。諏訪湖豆は大豆に砂糖をコーティングしたもの。この諏訪湖豆をアレンジして、各色チョコレートにコーティングに変える。実際に入れ物は花火玉をイメージした容器が特徴で、表紙は花火大会の写真を背景に諏訪姫というキャラクターが、商品名である花火豆を紹介しているデザインにする。温泉街で有名な諏訪の街を見てもらうために、この花火豆を買くと、各温泉施設の割引券が付いている。以上の三点が花火豆の特徴である。





A1

自然、歴史、文化の観光資源あふれる蓼科中央高原をプロモーションせよ

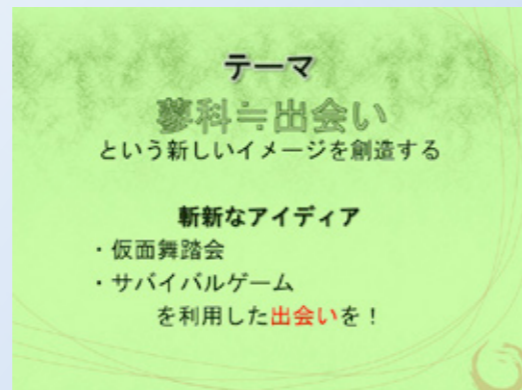
「パパンデミック」(感染爆発)をキーコンセプトとし、企画を行った。企画としては、はじめに蓼科中央高原の既存の客層をターゲットとし、イベントやお土産物の販売、宿泊等の各種サービスの提供を行う。その上でそれらのサービスを通じて、利用者の口コミで新規利用者を拡大(感染)させていく方策について検討を行うことで、他の企画との差別化を図った。具体的には、北八ヶ岳キャラクター「コケ丸」をモチーフとした「コケ饅頭」の販売、高原内の旅館、食事処、レジャー施設で使えるポイントカードの発行などについて提案を行った。



A6

自然、歴史、文化の観光資源あふれる蓼科中央高原をプロモーションせよ

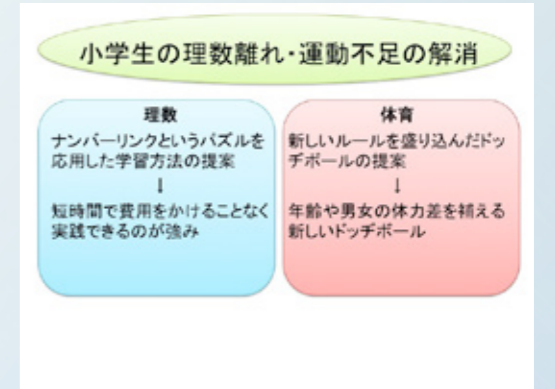
蓼科には豊かな自然、有名なホテルなど豊かな観光資源を有し、同エリアは、子どもやお年寄りをターゲットとするリゾート、別荘地の他、自然観察を楽しめる場所となっている。しかし、本グループは、それらの特色だけでは新しい客層を必ずしも十分に引きこめないと考えた。そのような考えのもと、本グループは新しい顧客をつかめるように、ゼロベースから新しいイメージを蓼科につくる方向性で活動を行った。本グループが提案する新イメージは「蓼科≡出会い」で、全国でも有名な出会いのスポットとして多くの人に足を運んでもらうことにある。そのイメージをつくるための斬新なツアープランとして、仮面パーティーとサバイバルゲームの提案を行った。



C5

理系離れを阻止 小学生の算数・理科の"分からない"を克服する教育方法を企画せよ

日本学生の理数離れ・運動不足が叫ばれる昨今だが、長野県茅野市にある泉野小学校も例外ではなく、先生方は困窮していた。我々は理数離れを解消する策として学校のカリキュラム内で扱え、かつ汎用性の高い教材としてナンバーリンクというパズルの応用を提案。運動不足解消には冬季の小規模学校でも児童が楽しく運動できる新しいドッチボールを考案した。学校はこの二案を採用頂き、児童がいつそう充実した学校生活を送ることを切に願う。



D1

萌え観光で地域産業を活性化 諏訪の力を生かしたナイスおみやげをプロデュースせよ

スターインダストリーズでは、「諏訪地域活力創出」を基本方針とし、地元諏訪地域活性化計画として、諏訪地域のあらゆる場所に諏訪課金装置の設置を提案する。この課金装置のメリットは3つあり、1つ目は課金装置をポイント制にすることによって課金された金額よりも多めにポイントが付くこと。2つ目はポイントでしか購入できない商品があること。3つ目は景品交換システムがあること。またデザインを諏訪地域に縁のあるものにし、景品を大人から子供まで興味を持つものにすることによってターゲットとなる顧客を大幅に広げることができる。





自然、歴史、文化の観光資源あふれる蓼科中央高原をプロモーションせよ

A2



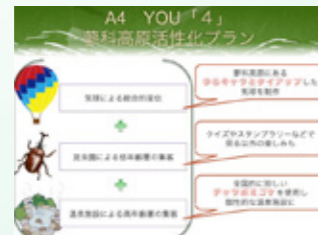
本グループは、蓼科中央高原の自然を活かした集客方法として、フィールドアスレチックの設置について提案を行った。アトラクションのポイント数において中部地方一のアスレチックを目指し、他所と比較しての料金設定を考案した。同時に、周辺にあるキャンプ場の活性化を図るため、パーベキューセットやキャンプセットの貸出等についても検討の対象とした。また、それらの効率的な宣伝方法として、子供が多く集まる「学校」にターゲットを絞った。修学旅行や自然体験学習といった方法での、アスレチックや周辺施設の利用に焦点を当て、口コミやレポート等で知名度向上を見込む事が可能であると考えた。

A3



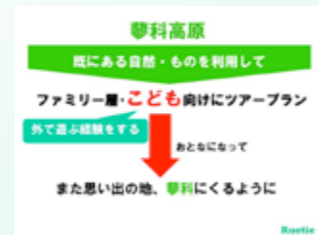
蓼科中央高原エリアは大自然に囲まれており、夏は避暑地として、冬はスキーヤーの集う1年中、様々な目的に使える場所であるが、公共交通機関の利便性の悪さや認知度の不足により、若年層の観光客が少ない。そこで自然に恵まれた土地を活かした、様々なイベント(プロゴルフツアー誘致など)を催すことで集団客を誘致するプランを練った。また、料金も他の観光地よりも比較的安価で済ませられる点をアピールし、エリア内統一のクーポンを発行することで、さらにおトク感を観光客の方に訴えかけ、リピーターを増やすことにも繋がるように検討を行った。

A4



蓼科は自然に溢れ、豊かな観光資源を有している。本グループは、蓼科の自然を有効に活用しながら家族連れ、高齢者、子供をターゲットとした企画を考えた。本グループは、以下の3つの提案を行った。第一は、蓼科の「ゆるキャラ」とタイアップした気球による総合的な宣伝であり、第二の企画は、温室で育てた昆虫が一年中見られる子供をターゲットとした昆虫園である。そして第三として、高齢層をターゲットとした全国的に珍しいチャップミゴケを使用した苔温泉について企画し、以上の総合的宣伝、低年齢層、高齢層の集客につなげることによる、蓼科の活性化プランを練った。

A5

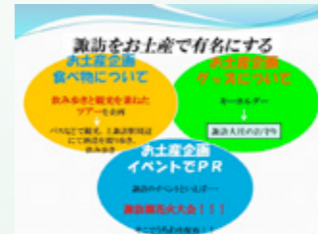


本グループは、何か新しいものを作るのではなく、蓼科中央高原が有する既存の観光資源を上手く活用する方針のもと、総合演習の課題「蓼科中央高原 活性化プラン」に取り組んだ。自然や土地、あるいは各種の施設といった蓼科に既に備わっているものを、上手く利用して、子どもが自然とふれあえる機会を提供する、ファミリー向けのツアープランを練った。周知のとおり、近年、外遊びを頻繁にする子どもが減少傾向にある。不審者に対する警戒や、遊べる場所そのものがなくなっていることが理由として挙げられている。そのようななか、自然とふれあって遊ぶことのできる貴重な土地を、子どものために有効に活用することを、プランの軸に据え、ツアープランの企画を行った。



萌え観光で地域産業を活性化 諏訪の力を生かしたナイスおみやげをプロデュースせよ

B1



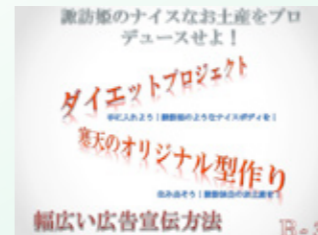
諏訪姫と諏訪の有名なお土産とをコラボさせたお土産を提案する。食品・グッズの二種類から考え、またそのお土産の宣伝の方法を考えた。食品案では塩羊羹・地酒とのコラボという案を経て最終案として観光も兼ねた試飲会ツアーを考えた。グッズ案では定番と思われる諏訪大社のお守りとのコラボを考えた。宣伝方法として来場者数50万人とされ、県外からの観光客が多く見込める諏訪湖花火大会に目を付け、諏訪姫を使ったうちわを配布することで大勢の人への宣伝効果が期待できると考えた。

B2



諏訪圏の地域活性化において、特産品を使い諏訪地域のPRを行い、諏訪の知名度の向上を考える。そこで、お水に着目する。お水はモノを作る際に必ずと言っていいほど使用されるので、諏訪湖花火大会のイベントを活用し、諏訪のきれいなお水を使用したお酒の販売と化粧水の販売を提案する。お酒はイベントなどの際に試飲してもらい、おいしいお酒を広める。また、化粧水を入浴後に使用してもらうためにホテルや旅館の入浴場に化粧水の試供品を置き、同時に施設内の各部屋にも置いて使用してもらい、実際に効果を試してもらうことを提案する。

B3



1…諏訪姫とダイエット!。登録者の体重、身長、体脂肪率等の身体情報を登録。一日にどれだけの寒天を食べるとどの程度ダイエット効果が得られるか等の情報を表示するWEBサイト。登録情報を元に諏訪姫の体系を変化させ、諏訪姫と一緒にダイエットができる。2…フォーチュン寒天・キャラクターの型作り。フォーチュンクッキーをアレンジし、寒天、羊羹の中におみくじを入れたもの。型をPM オフィス A に依頼し作ってもらう。例として諏訪湖型、扇型、諏訪姫型等。3…諏訪姫PR。内容:諏訪姫の認知度アップに諏訪姫の着ぐるみを製作し花火大会の会場を練り歩く。

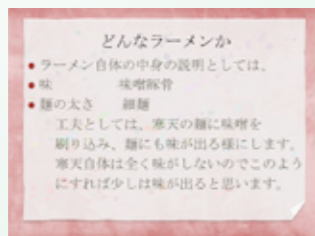
B6



私たちは、「萌え観光で地域産業を活性化~諏訪の力を生かしたナイスなおみやげをプロデュースせよ」というテーマのもと、綿密な企業研究と諏訪地域の産業の活性化をはかり、諏訪姫を使ったPRを経て、温泉まんじゅうとおやきというおみやげを提案する。まんじゅうとおやきに焼印を入れるのだが、諏訪姫のデザインで、その焼印を入れるための機械は諏訪地域の会社に作ってもらうと考えている。

 萌え観光で地域産業を活性化 諏訪の力を生かしたナイスおみやげをプロデュースせよ

D2



諏訪地域への継続的に観光客

を呼ぶものが、あまり無いと考える。諏訪湖での大花火大会、7年に1度の御柱があるが、それ以外にはとくに思い当たる物が無い。寒天・味噌・カリンなどの物があるがあまり世間には知られていない。そこで血圧低下やコレステロール低下作用のある「寒天」と「味噌」を使ったラーメン「寒天ラーメン」の制作を提案する。このラーメンは諏訪の技術を使い、老若男女誰もが美味しく食べることが出来ると考える。

D3



諏訪の活性化、諏訪にある技

術でお土産を作る。私たちが考えたものは諏訪観光で諏訪の活性化、諏訪の力を活かしたお土産を作り、この中に諏訪姫を取り入れて活性化につなげようと考えた。運営方針としては観光会社として諏訪に観光客を呼ぶために、諏訪にしかない場所や諏訪でしか作れないものを企画し諏訪の活性化を図ることを目的とし活動した。諏訪の観光プランと制作グループに分かれプランを考え、制作グループはブレンド化粧水やオルゴールのLED搭載を考えた。

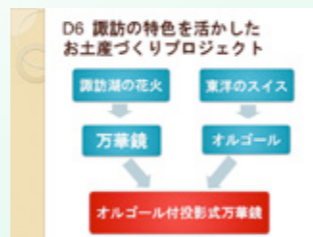
D5



私たちチーム D5 は総合演習、

諏訪姫プロジェクトにおいてチーム内の話し合いの結果、「諏訪の技術が見えるオルゴール」というプランを提案しました。このプランの特徴としてはタイトルにもあるように、実際に諏訪の特徴・技術がみえること、またその技術が革新的であることが特徴です。どんな曲でもオルゴールで音を出すという目標を実現するには、単価が高くなるという懸念があったが、ターゲットとする購買層を一部のマニアや、興味を持った観光客に絞った価格設定により解決しました。

D6

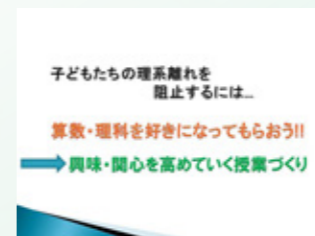


諏訪の特色を活かしたお土産

の商品企画を行った。諏訪湖の花火大会の花火のイメージを再現するため万華鏡を用い、そこに諏訪の特色ある技術の一つであるオルゴールを組み合わせることを考えた。これにより、目と耳の両方で楽しめる商品となることを目指した。また、花火のイメージをよりリアルに表現するために、投影式の万華鏡で実現することにした。これらを一つの商品としてまとめ、「オルゴール付き投影式万華鏡」となった。また、ご当地キャラクターの諏訪姫をモチーフとしたデザインにすることで、諏訪らしいお土産とすることを目標とした。

 理系離れを阻止 小学生の算数・理科の "分からない" を克服する教育方法を企画せよ

C4



小学生の興味・関心を惹き出

し理系離れを阻止。小学生の理系離れを阻止するために、算数では「校内交流授業」を考案した。高学年の生徒が先生役となり低学年に授業を行うことであり、これにより低学年生は高学年生との縦の繋がりを構築しやすくなると共に、高学年生は低学年の単元において答えを導き出す過程を考える重要性を実感できる。理科では理科大生が企画・運営を行い開催する「夏休み 親子特別実験教室」を考案した。ペットボトルロケットや空気砲等のユニークな実験を行い、親子で楽しんでもらうことで科学の魅力を家庭でも話し合えるような環境をつくり、興味・関心を深めていくプランを提案した。

C6

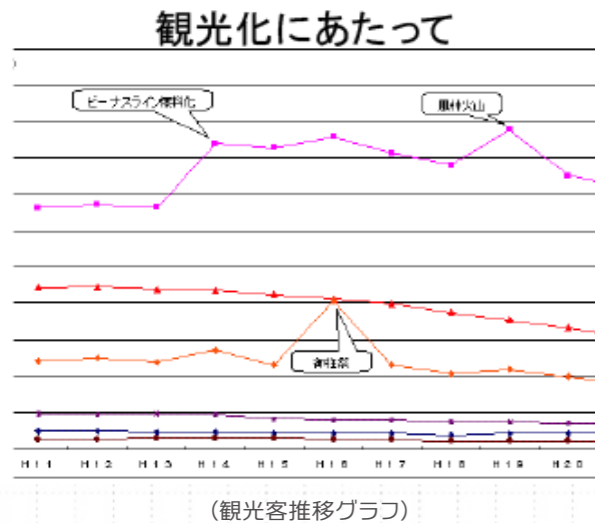


一般的に運動する場所や機会

に恵まれた子ほど、運動能力が高い傾向にあるが、冬場の泉野小周辺は、環境や立地の問題から、運動する場所や機会が限られてくる。そのため、運動環境や習慣といったものが子供の運動能力にどのような影響が出てくるのかをまず調べ、ただ運動能力の平均を上げるのではなく、身体能力の低い子(運動嫌いの子)のステータスを重点的に上げること。そして、同じ対策や行動だけだと子供達が飽きてしまうため、対策案を複数だすことを考慮に入れプランを作っていた。

わが B5 の社名は「MS だんご P」です。この由来は、M おと・S uwa 圏を・だんごのように一体化した・P roject を目指す、というアルファベット及び、団子からこのような社名になりました。

わが社は「諏訪の力を生かしたナイスなお土産をプロデュースせよ」という課題に対し、「“お土産”を持ち帰ってもらい、また来たいと思ってもらうもの、それは心に残るもの→すなわち“感動”」という捉え方をしました。諏訪に来て諏訪の良さを知ってほしい、すぐに帰らずもう少し諏訪圏を回ってほしい!という観点から諏訪圏を観光地化し「諏訪にまた来たいな」と思ってもらえる感動が、わが社の考えるお土産になります。



このグラフは観光客の推移を表しており、上から諏訪・茅野・下諏訪・富士見・岡谷・原村となっています。イベントの年には集客するものの、トータルで減少傾向であることが分かります。要因はいくつかあると思われそうですが、「諏訪圏の一体化の欠如」の問題に着目しました。

商圈の市町村別地元滞留率 (2009年)

	岡谷市	諏訪市	茅野市	下諏訪町	富士見町	原村
地元滞留率	66.5%	69.0%	71.7%	33.3%	41.7%	5.0%
主な流出先	諏訪市 松本市	茅野市	諏訪市	岡谷市 諏訪市	諏訪市 茅野市	茅野市 諏訪市

長野県商圏調査報告書」より
(地元滞留率表)

この表は市町村別の地元滞留率です。各市町村から各市町村に人が流出しているかを表しています。偏って人が滞留・流出していることが読み取れます。私たちは諏訪圏の観光客の減少傾向の原因は、諏訪圏の観光が、各市町村ごとの縦割りシステムであると考えました。連携することがあまりなく、観光パンフレットも各市町村の案内や宣伝は行っているが、合同の宣伝は行っておらず、観光客にしてみれば全く親切ではない、わかりにくいシステムになってしまっているのです。

たてわりシステムの打開策 そこでこのシステムを打開するための策として 私たちが考えた答えは **「SL 諏訪湖周回案」**です！



そこでこの“縦割りシステム”を打開するための策が「SL 諏訪湖周回案」です。

これには四つの魅力があります。まず、SL の周回によって、諏訪・下諏訪・岡谷が必然的に連携することができ、将来的に交通の足にもなりえます。次に、国鉄時代の中央線で SL が走行していた背景があること、明治 30 年～40 年頃まで、茅野にある諏訪鉱山の鉱物を運ぶのにも活躍していた背景があり、SL に乗ってもらうことで歴史に触れるきっかけになりえます。そして、「諏訪湖で SL!?’という絶大なインパクトを与えることができ、地元をはじめ、県外からの集客が期待できます。最後に、諏訪湖、山々などの四季の顔や、古き良き SL の組み合わせにより視覚・聴覚を最大限利用し、諏訪の良さをより一層引き立てることが可能になります。

各駅での聞き込み調査によると

SL が観光に使えると思うか？

- ・ 地元民 60 代女性 2 人組 上諏訪駅
- ・ 「展示 SL を撮りに来る人が多いから実物ならもっと人が来るだろう。」
- ・ OL 40 代女性 上諏訪駅
- ・ 「SL は山の中のイメージがある。イベントがあれば乗ってみたい。」
- ・ 三重県からの観光客男性 4 人組 下諏訪駅周辺
- ・ 「神社を見るために諏訪に来て、SL があれば泊まっていくかもね。」
- ・ 地元民 60 代男性 岡谷駅
- ・ 「ホテル・水上バスに合わせて乗りたがる人がいるのではないかと」
- ・ 下諏訪駅前の商店 30 代女性
- ・ 「観光になると思う。諏訪湖の景観マッチがいい。発想もいい。」
- ・ 学生 10 代 辰野町出身男性 岡谷駅
- ・ 「諏訪大社くらいしか知らなかった。SL は新しい観光の目玉になると思う。」
- ・ タクシーの運転手 50 代男性 岡谷駅
- ・ 「SL が走るなら孫と行きたい。子供が喜びそう。」

また、SL の計画を立てる上で諏訪周辺にて「SL が観光にいい影響を与えるか」という調査を実施しました。その中では諏訪をアピールできるのではないかと意見が多くありました。

まず実際に SL を走らせるにあたって弊害となるのがそのコストですが、比較的安価と言われるイギリスから輸入するとしても 1 両あたり 4～5 億円もかかってしまいます。さらに諏訪湖周辺の地盤補強も必要になり、人を乗せて走った場合、運送業になるために細かい法令を踏まえる必要も発生し、いきなり実施するとすれば無理難題になってしまいます。

そのため、わが社では将来的なビジョンとして「諏訪湖の周りを SL が走行し、観光客増大による地域活性化」をゴールに設定し、その第一階としてわが社では「ミニ SL」をチョイスしました。これにより重量カットで地盤問題を解決し、コストも削減できます。

企画するためにあたり、まず SL を多くの人に知ってもらうため、試験的にミニ SL イベントを実施し、将来的展望として大型を設置するという構想を立てました。具体案として、諏訪圏工業メッセ (来場者 25,000 人を超えるイベント) に諏訪の貴重な技術力として PR 出展することを考えました。ここで SL に対して、興味・関心を持ってもらうことが最初の目的になります。

また、実際に SL を走らせるため、その製造が可能な企業を諏訪中で探し回りました。その結果、下諏訪の「有限会社・進工機械製作所」という企業で SL の製造が可能だとわかりました。なお、小型の SL も存在しました。そこで、工業メッセへの出展が可能か否かお伺いしたところ、メッセ自体は難しいそうですが、同イベント内のデモンストレーションで諏訪理科大生が企画したものと、ミニ SL 走行・展示を行うことは可能との回答が得られ、企業さんの協力のもと、早くも実施に向かっています。

諏訪圏工業メッセで SL に興味・関心を持ってもらったあとは、赤砂岬で試験的に小型 SL を設置し小規模のイベントを行います。

次に試験的に小型を設置(赤砂岬)

SL に興味や関心を持ってもらった後、赤砂岬で小規模のイベントを行います。



そのイベントを通して、小型の SL で子供たちに楽しんでもらい、その敷地内に諏訪圏の名産物の屋台を展開することによ

て、SL 以外にも諏訪圏の魅力を知ってもらおうきっかけにすることが目的となります。

また、大人や家族連れにも楽しんでもらえるように、BBQ の施設を設けることを予定しています。さらに、進工さんの小型 SL を使わせていただくことが可能なので制作費は実質 0 円で済みます。

小型 SL を用意するとしたら・・・

- ・ ボイラー以外の部品は 2～3 万円
- ・ ボイラーはイギリスに発注したとして 50 万円
- ・ 加工の件数 100 万円。
- ・ トータルで 300 万円

このくらいかかってしまうそうです・・・

※ボイラー：燃料を燃焼させて得た熱を水に伝え、水蒸気や温水 (湯) に換える仕組みをもつ装置 5.6km の圧力ならその三倍の耐圧試験をする。つまりちょっとでもロウ付けの隙間があるとだめ。→作るのが大変。

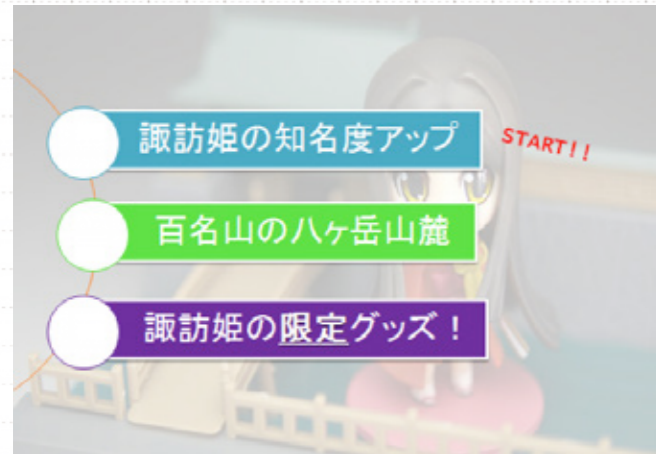


しかし、実際に赤砂岬へ行ってみたところ、赤砂岬が予想以上にボコボコしていて線路を敷くことができず、SL を走らせることができない。という問題点が浮上しました。この打開策として、有限会社・城南ガーデンさんによる地ならしができることがわかりました。

次に赤砂岬イベントに必要な道具に関してですが、下諏訪町役場が屋台セットを所持し、1 日 1,000 円でレンタルが可能で、綿半レンタル諏訪店からも BBQ に必要となる物品がレンタル可能でした。そして、そのイベントに出店可能な名産品店を調べてみたところ、H24 年 7 月 7 日時点で原田商店、ヤマヨ食品工業、などから許可を得ることができました。また、イベントでは避けては通れないゴミ問題ですが、赤砂岬の「生ゴミ減容リサイクルセンター」で肥料にリサイクルできることがわかりました。すなわち環境にも配慮したイベントにすることができるのです。

わが社では、「自由なアイデアとチームワークで技術との協力をはかる」という運営方針で活動した。しかし、積極性が足りなかったり、集まる時間があわなかったりと苦労しました。解決策として、社長が声掛けをし、各々に仕事を与えたり、スカイプという情報ツールを活用し、家に居ながら会議の場を設けたりして解決した。

商品開発を行うにあたりわが社は「諏訪姫の知名度アップ」「百名山の八ヶ岳山麓」「諏訪姫の限定グッズ」という3つに観点をあてた。



「諏訪姫の知名度アップ」

・自主作成のアニメについて
 諏訪姫の知名度アップの方法の1つで自主作成のアニメについて考えた。自主作成のアニメとはその名の通り、公式にアニメとして作るのではなく勝手にネットにアップロードしたアニメの事である。今現在ネット人口はテレビを見ている人より多いと言われているので、方法としてそのアニメをインターネットの動画サイトへ配信する方法が挙げられる。また、諏訪姫には漫画もありますのでストーリーも考えられる。そのようになれば、諏訪姫の知名度は徐々に全国へつながっていくと考えられる。

・アプリについて

諏訪姫の知名度アップと諏訪地域への旅行者に向けての周知を目的にして思案した結果、案の一つとして諏訪姫を使ったアプリの開発案が提案された。このアプリは、諏訪姫と一緒に写真が撮れるというコンセプトで考えられた。写真の撮影画面の中で諏訪姫のサイズやポーズなどを設定して撮影を行うと、写真の中で被写体と一緒に諏訪姫が写った写真を撮ることが出来るというアプリで、このアプリを諏訪地域でのみ入手出来るようにすることで、お土産性を持たせた。

「百名山の八ヶ岳山麓」

山にきた事のある自分の考えやネットの意見の『山用品のお土産なら3000円まで、5000円まで』という意見を参考にし、3000円前後までなら収入が想定できると考えられる。3000円前後で山用品お土産を考えると、マウンテンパーカ、等が挙げられる。

マウンテンパーカであれば、普段着として使う消費者も少なくないため、安定した収入が望まれると考えられる。

ここで私が案として挙げるのは『諏訪限定カラー』のマウンテンパーカである。出来る限り安い価格で作製できる企業と提携を結び、作製してもらう。また『ロンピヤ、モンベル』などの専門企業でもよいかんがえる。ブランド効果が期待できるからである。

ここでカラーだが、あまりにも独特すぎると敬遠されてしまうため、あくまで『諏訪限定カラー』という名目のもと、既存商品とあまり変わらないデザインで作製してもらい、『諏訪限定』という『名前を売る』という方向が望ましい。『八ヶ岳限定カラー』等も山好きにはよいブランド効果が得られるかもしれない。また諏訪姫の着物のカラーを使用し、ワンポイントで上手く溶け込んだデザインの諏訪姫の姿をとり入れた『諏訪姫カラー』等もよいかもしれない。



限定性のある、ワンポイントデザインを!

登山者には『制覇精神』という山を制覇したという感覚のコククター精神がある。これについていけば、値段的にも十分収益が望めるのではないかと考えられる。また『行った証拠』としても十分に楽しめるので、私はマウンテンパーカ限定カラー案を提案する。

価格と機能面

マウンテンパーカに必要な機能として

- 主に、1. 透湿性◎ 2. 防水性◎ 3. ストレッチ性○ 4. 耐久性○ の四つが重要になってくる。

◎と○は重要性を表していて、◎の方が重要性が高い。

- そしてその機能を取り入れた価格の目安として、
- 価格①1+2=¥3900
- 価格②1+4=¥5900
- 価格③1~4=¥12000
- となる。

お土産としては一番安値が良いかもしれないが、安すぎると機能性上、商品としての売上げが望めなくなってしまう。

価格③は高すぎてお土産としての売上げが望めない。結論として、真ん中をとって価格②が望ましいと考えた。

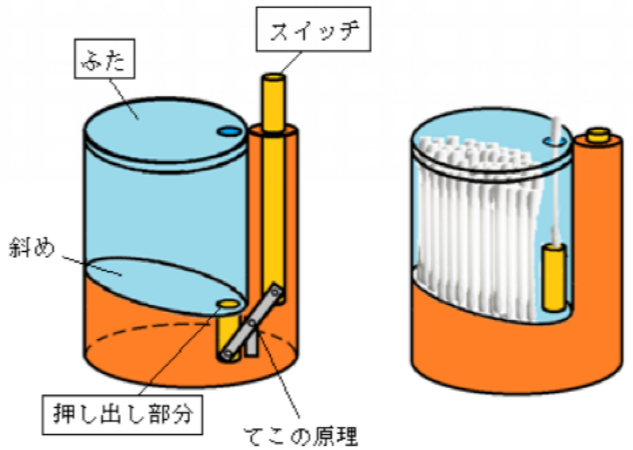
しかし、機能不足では売れないという可能性もある。ここで、コストのかからない斬新な機能はないかと考えたところ、形状の変化でなら、大きくコストもかさまないのではないかと考えた。

その機能とは、リュックを背負った場合、背中和リュックの間で密着し、蒸れることを減らす機能である。

その機能を実現するには、歩いた時の揺れ(衝撃)で空気が背中方面へ流れやすい形状を作ればよいと考えた。

「諏訪姫の限定グッズ」

綿棒ケースは諏訪地域に温泉施設が多いことから温泉に関する物なら人気が出るのではないかと考え提案した。初めは入浴セットや入浴剤、耳かきなどの案が出たがどれも良い案が出ず、発売されている商品との差別化ができなかった。そこで脱衣所にある綿棒に着目し、ケースに入っている綿棒を1本ずつ簡単に取り出せる商品を考えて。



綿棒を1本ずつ衛生的に取り出す!

ケースの底は斜めになっていて綿棒が常に押し出し部分に下がってくる。スイッチを押すと、この原理によって下の棒がケースの底から上に押し出されて綿棒を1本取り出すことができる。ケースは透明で綿棒の減り具合が確認できる。

普通のケースでは取り出す際にどうしても他の綿棒に手が触れてしまう。しかし、この商品は1本ずつ取り出せることによって

温泉の脱衣所に置いて他人が触れた綿棒を使うことがないので衛生的である。また温泉のお土産コーナーで販売すれば、脱衣所で使用し気に入った人が帰る際に購入するであろう。

材料はプラスチックを使えば低予算で製作でき、機構も簡単なので価格は500円以下で販売できるのではないかと考えた。500円以下なら誰でも手軽に購入することができる。

手軽に持ち運びができるコンパクトタイプなどいくつか種類があれば更に売れると思う。

B4グループの会社名は、創造はそれぞれの意見からという意味を込めて、クリエイティブ & コンサートを略した「C&C」と名付けた。「既存の製品に新しい方向性を」というコンセプトのもと活動を行った。

Bグループに与えられたテーマは「萌え観光で地域産業を活性化、諏訪の力を生かしたナイスお土産をプロデュースせよ」である。このテーマに対して、B4グループは自分たちで全く新しいお土産を作ることができるのか話し合った。各々のメンバーが意見を出した結果、完全にオリジナルの商品を作ることは難しいので、もともとあるモノを参考にしたお土産を作ることを目標として活動をした。

まず、お土産には何がよいのかを考えた。飾るための置物や、キーホルダーといった形が残るのが良いのか、それとも、お菓子やその土地特有の食べ物が良いのか、調べてみると、お菓子を買う人が95%以上というデータを発見した。お土産のお菓子を購入するポイントは、「おいしい」「その土地らしさ」「価格が手ごろ」の三つが大きな要素となっている。その土地ならではのものは、お菓子であるとの意見も発見した。話し合いと調査の結果、お菓子のお土産を作ることに決定した。

諏訪を代表するモノを参考にしてお土産を作るので、諏訪には何があるのか調査をしたところ、諏訪湖豆という商品の存在を知った。B4グループはこの諏訪湖豆をアレンジしたお土産である「花火豆」を提案する。

諏訪湖豆を参考にした理由は伝統のあるお菓子であり、諏訪湖豆という名前からして諏訪独自の土産だと思われ、他の食品よりアレンジがしやすいと判断したからである。この、諏訪湖豆は大豆に砂糖をコーティングした食品であり、全国菓子大博覧会で名誉大賞を受賞している。製造元は中央食品工業で、原材料は大豆と砂糖とでんぷんのみで作られているシンプルな食品である。

初期の花火豆の案が実現可能か実際に中央食品工業に問い合わせたところ、この案にはコストがかかり経営的に困難であり、実現は難しいとの返答を頂いた。初期の案では根拠が薄弱で、あれもこれもできるのかという質問をしてしまい、案も質問内容も不十分だった。これを反省し、案を深め実現できるように活動をした。

ここで、B4グループが提案する「花火豆」とはどのようなものなのかを説明する。まず、花火豆という名前にした理由は、諏訪の名物で特に有名なのが花火大会であり、この花火大会は全国的にも有名である。それにちなんで花火という言葉を含めた名前にし、花火と関連させて大々的にアピールするという意図がある。参考にした商品が諏訪湖豆なので、花火と諏訪湖豆を合わせて、花火豆と名付けた。諏訪湖豆を基本としているが、新たなお土産として大きくアレンジした。変更点は、1. 食品のコーティングを変える、2. パッケージを変える、3. 付加価値を付けることの三点である。

一つ目の変更点であるコーティングについて、諏訪湖豆は砂糖でコーティングされており、白い見た目である。色々な色のチョコレートでコーティングする。大豆とチョコレートという組合せ



は斬新であると判断し、コーティングにすることを決定した。二つ目に、B4グループが特に力を入れたのがパッケージを変えることである。食品自体は大事であるが、お土産としてインパクトのある見た目は重要なのではと考えた。まず、入れ物として花火玉を使用する。本物の花火玉を想定しているが、後で説明する概算で花火玉にお金がかかるので、花火玉を真似た入れ物を考えている。表紙は諏訪の花火大会の写真を使用し花火を大々的にアピールする。商品名である花火豆と表示し、それを諏訪姫という株式会社 PMOA(ピーエムオフィスエー)が諏訪を活性化させるために考えたキャラクターが紹介している表紙にする。

最後の変更点である付加価値について、花火玉を買うことで諏訪をより知ってもらえる付加価値を付ける。諏訪は温泉街としても有名であり、諏訪をより楽しんでもらえるように、諏訪の各温泉施設で使用できる割引券を付ける。また、買ってすぐに使用しなくても、再び諏訪に来るきっかけになるように意図したものもある。

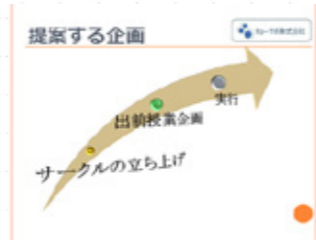
最後に、この花火豆にはどれ程のお金がかかるのかを概算をした。中身の食品を計算をしたところ、一つの商品にかかる費用は、大豆は153円、チョコレートは66円になる。次に、パッケージに5号の花火玉を使用すると500円、表紙に使用するシールは84円となり、全てを合計すると803円となる。900円に設定し、消費税が45円かかるので設定価格は945円となる。単純に考えると利益は52円となる。これはあくまでも概算であり、実際の価格は変動すると考えられる。先ほども述べたが、花火玉に500円かかるので、花火玉を真似た入れ物を作成すればもつと安く利益が上がるのではと考えている。

実現させるにはより具体的なものにする必要があるが、B4グループはこの花火豆を提案する。

私たちのチームは泉野小学校の大久保教頭先生より、泉野小学校が抱える教育課題を解決するために、教育教材の開発も含めた考え方の工夫や教育方法を企画してほしいとの依頼を頂いたため、その対策にあたった。泉野小学校は全校生徒80人に満たないアットホームで伝統ある小学校である。

課題を頂いてから私たちのチームでは、大久保教頭先生は何を望んでいて、自分達はこういった形で応えることができるか真剣に考えた。その結果、具体的な実物としての教育教材の開発は、実在する出版社がやっていることであり、私たちに求められている役割は違うという結論に達した。

私たちのチームでは、現地を見れば何かしら課題解決のヒントが見いだせるのではないかと考え、泉野小学校へ足を運んだ。そこで担任の先生がいかにハードワークであるかを知った。また、泉野小学校以外にも同様の課題を抱えている小学校があるはずだと考え、全国でも応用可能な教育モデルの構築を目指した。そこで私たちは、多くの大学と小学校でも導入でき、先生への負担がかからない企画を提案すること決め、図1に示したように大学内で小学生に勉強を教えるサークルを立ち上げ、小学校の近くにあるコミュニティーセンターで出前授業を行うというプランを立てた。



【図1】

サークルを立ち上げる理由は出前授業を行うメンバーを確保しやすくするためである。どの大学でも4月になると新入生に向けてサークルの勧誘活動を行う。また、多くの大学では学内の掲示板にサークル紹介のポスターが貼られている。このようにサークルという形をとれば十分な宣伝活動を行う機会を確保することができ、部員を集めやすいのである。また、初期メンバーが集まった段階ですぐに出前授業を行うというわけではない。サークル内で小学生に教える際の注意点や教え方などをしっかり協議し、デモンストレーションを行い、準備を整えてから出前授業を行う。

出前授業の内容は、算数や理科の楽しさを知ってもらっても、その一歩先の段階のものを考えている。私たちのチームでは泉野小学校の児童へアンケート調査を行った。その結果、算数の授業が分かりやすいと答えた児童は73%、面白いと答えた児童は67%、同様に理科の授業が分かりやすいと答えた児童は92%、面白いと答えた児童も92%となり、予想以上に理系科目が好かれているという事実が判明した。また、好きな科目1位に図工、2位に理科、嫌いな科目1位に国語、2位に音楽となったことから理系科目への興味・関心の高さがうかがえる。

そのため出前授業では、小学生に理科への興味・関心をより一層高めてもらい、言葉だけでは理解が難しい自然の法則の理解を促す、あるいは小学生が苦手とする分数や割合などを克服することを狙いとして、安価で小学生が楽しめる理科の実験や学校の授業とリンクした算数の授業などを行うことを検討している。

この提案には図2に示すように、児童、児童の保護者、小学校の先生方、学生それぞれにメリットがある。児童の立場から考えると、苦手な分野や理解が難しい分野を克服できる機会が増える。担任の先生は多忙であり、放課後児童の質問に答える時間が取れない場合があるため、児童にとっては大人に勉強を教えられる貴重なチャンスとなる。児童の保護者から見れば、塾よりもはるかに安価であるため、保護者の金銭的・経済的な負担が減る。もちろん塾で教鞭をとっているプロフェッショナルに比べれば、大学生の力量が低いのは当たり前のことである。しかし、世界的に経済が安定しない昨今の状況を踏まえると、魅力的な規格であると考えられる。また、学校の授業とリンクした出前授業を展開することで児童の理解が促進され、学校の授業の効率化に繋がり、教員の負担が減る。教員は教科書の内容を終わらせることに必死であり、どこかで躓いてしまう児童が多数出てしまうとなかなか進めなくなってしまう。そういった面で、児童の理解が小学校外で促進されることはよいことである。そして、出前授業を行う大学生も普段関わる機会の少ない年代である小学生と関わることでコミュニケーション能力や説明力が向上する。今、多くの企業はコミュニケーション能力のある学生に来てもらいたいと考えているため、就職を考える学生にとって出前授業は大きなメリットをもたらすと考えられる。



【図2】

しかし、この企画を実行する上で課題もある。まず、資金の調達である。算数や簡単な理科の実験に多くのお金がかかるとは思えないが、実行してみないと本当にいくらかかるか分からない部分もある。また、出前授業の中で何かおきた場合の責任の所在をどのようにするかという問題がある。これに加え、出前授業を行って効果があるのかという根本的な問題も存在する。これらの諸課題を解決するため、出前授業にかかる費用はそれほどかからないと想定されるため、サークル内の部員から集める、大学公認の団体になり補助金をもらう、出前授業に参加する児童から必要最低限の分だけ徴収する方法を採用することになると考えられる。責任の所在については、同意書を作成し、児童の保護者に了承を得ることを検討している。また、教頭先生への簡単なヒアリングにより、出前授業を開始してから児童の苦手が克服できたかを調べるが必要であると考えている。

以上が私たちの提案する企画である。

以上が私たちの提案する企画である。

本グループは、学生と依頼主との間における価値観のジェネレーションギャップを利用して、学生しか着目しないような案を出せるよう努めた。まず、蓼科中央高原特有の長所を探す中から得られた、集客に用いることができる当該地域の長所について、3点に亘りを述べていくこととする。



第一に、あるアニメの聖地である点である。この点については依頼主も知らなかったことであるが、アニメの背景や舞台に蓼科中央高原内の乙女滝等が使用されており、2009年に放送のTVアニメ『咲-saki-』の聖地として一時的ではあるが話題になっている。本グループは、この「萌え」を利用した集客が期待できるのではないかと考えた。

第二に、蓼科中央高原は、日本屈指の苔の群性地であるという点である。麦草峠周辺には苔が多く、幻想的な風景に緑の絨毯が広がり、苔の森としてもPRされている。これらの観光資源を集客上の一つの道具として位置づけることとした。

第三に、蓼科中央高原には日本〇〇位という観光資源が複数、確認できる点である。例えば日本の国道で、二番目に標高が高い峠があり、加えて麦草峠周辺に位置する白駒池という池は、標高2000m以上にある日本最大の山上湖である。つまり、蓼科中央高原には日本一、日本二位というブランド力が既に備わっており、それらを集客上、有力な資源として活用することを考えた。

上述の蓼科中央高原が有する3つの観光資源に即して、集客案として以下の3つの企画について検討を行った。

第一の企画は、蓼科中央高原のイメージキャラを作ることである。蓼科中央高原は、先述の通り、アニメの聖地としての側面をもつが、それを目的として訪れた人や子供向けのオリジナルグッズは存在しないことから、現状においてアニメの聖地としての蓼科中央高原は印象に残りにくいものとなっている。そこで、全国規模での「萌えキャラ」や「ゆるキャラ」ブームが起こっている今日において、蓼科中央高原の象徴として、活用することのできる Mascot を探した結果、「コケ丸」というキャラが相応しいと考えた。この「コケ丸」を利用したポイントカード等を作れば、さらにリピーターも得られることが期待でき、このポイントカードを、登山、スキー、温泉旅館などで設置し、各種のポイントがためる仕組みを作ることで、蓼科中央高原のイメージを観光客へより明確なものとするプランについて検討を行った。

第二の企画として、蓼科中央高原のご当地土産の開発についてプランを練った。蓼科中央高原で買えるお土産と言えば、牧場アイスや、高原ジャムなどがある。しかしこの二つのお土産は、

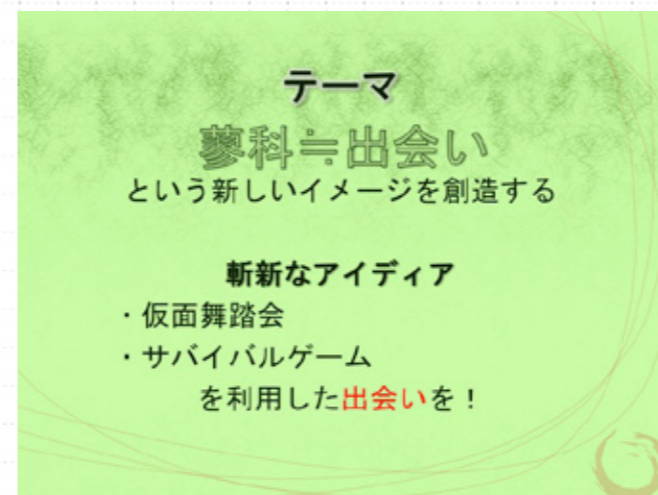
その商品の性格上、配布には不向きであることから、蓼科中央高原独自のインパクトのあるお土産をプロデュースし、観光客にアピールすることについて検討した。その結果、「蓼科は苔が多い」点に注目し、「コケ饅頭」という商品をプロデュースすることとした。敢えて「饅頭」とした理由は、配布用として、幅広い年齢層に需要があり、さらにこのお土産のコンセプトを「和菓子×菌類(萌え)」とすることで、年配の方から小さ子どもまで、ターゲットとすることができると考えたためである。

第三の企画は、Summer Resort 計画である。この企画は、標高一位、二位というブランドを生かしたイベントを行おうというものである。具体的には、一位、二位という2つのブランドを持つ場所を 駆け抜けられるマラソン大会や 自転車レースなどの開催である。この企画は、長野県には、駒ヶ根マラソン、ツール・ド・美ヶ原など、標高を生かしたイベントが数多くあることから、そのヒントを得た。距離も17.5kmで、調整次第では、簡単にコースが作れることが確認できた。そのイベントPRについては、イベントを開催するにあたって絡めることのできる、蓼科中央高原の各種の特性を考慮した。蓼科中央高原には、夏は猛暑となる地方に近いなか、その標高が高く、夏でも涼しい、また、インターチェンジから30分前後で来ることができるという避暑地としての適性を有している。この適性を利用しPRできるのではと考えた。

しかし「避暑地」なら周辺には多くのライバルが存在する。近隣の蓼科高原や白樺高原にロープウェイ、ゴンドラ、遊園地などの大集客施設がある。しかしその一方で、蓼科中央高原には大型の集客施設と呼べるものは温泉程度しかない現状にある。近くには日本を代表する避暑リゾート地、軽井沢も存在する。温泉があるだけでは訴求力に欠けるのは明白です。その差を埋めるためにマラソン大会、自転車大会等を行う事で、避暑地としての存在感を示し、スポーツをするひとのための避暑地というキャッチコピーを設け、アピールしていくことが、有効な手段であると考えた。

このアピールが上手くできれば、『買い物の軽井沢』、『遊びの白樺、蓼科高原』に加え、アニメやゆるキャラのイメージから、『苔萌えの蓼科高原』、『スポーツの蓼科中央高原』という二つの独自の特徴が生まれてくることが期待される。このイメージを上手く植えつけることが出切れれば、十分に観光客は訪れてくれるのではないかと結論に至った。

以上の企画を総じて言えば、年齢層はしぼらずに実際に来てもらっている観光客をターゲットとして、蓼科高原の名所や聖地をコケ丸関連のゆる可愛い独自のおみやげグッズで広め、口コミやマラソンなどの地形を生かしたイベントなどで呼び込み増加を狙う。その上で、蓼科周辺で使えるコケカードを作ることで観光地として統合性をもたせ、違う目的でも同じ物が使える環境を作ることで集客をアップできるのではないかと考えた。



私たちは、イベント企画型のツアー会社を設立し蓼科を舞台に、蓼科にもう一度来たいと思えるようになるツアー案を考察し、次のように提案する。蓼科には自然があり、有名なホテルがあるが、廃墟と化したホテルや無造作に放置された土地があり、土地をもてあましている。特徴としては、富裕層のリゾート満喫地、子供やお年寄りを対象とした自然観察やトレッキングなどが目立っている。しかし、そう言った特徴だけでは現在以上の顧客をつかむのは厳しいと考えられる。よって、私たちは全く新しい顧客をつかめるようなツアー案を提案する。

そのツアー案のテーマは、蓼科を出会いの場とし、全国でも有名な出会いのスポットとして多くの人に足を運んでもらうことを目的とする。最近ではいろいろなメディアで婚活や街コンという言葉を目にする。つまり、世の中の人々は出会いやきっかけを欲しているということである。したがって蓼科に今までになかった出会いというイメージを創造することで、新しい顧客の確保を狙う。顧客の確保を狙うための新しいアイデアとして、わが社は次のアイデアをテーマと合わせて新しいツアーを提案する。そのアイデアとは、仮面舞踏会、サバイバルゲームの2つ。これらは一見、出会いとつながらないように思えるが、そういうものこそが新しい価値を生むものだと考えている。

最初に仮面パーティーのツアー案の詳細について、蓼科にはメルヘン街道というものがありメルヘンの意味は、妖精・小人・魔法使いなどが活躍する空想的な物語ということである。しかし、メルヘン街道にはメルヘンらしいものがなく、私たちが作るという考えに至り、それが仮面パーティーである。ターゲットは20代後半から40代に設定した。概要はホテルの大ホールを借りての立食パーティー、あるいはキャンプ場でバーベキューやキャンプファイヤーを行う。場所によって内容の変わるパーティーには欠かせないミニゲームを用意する。次にルールについて説明する。ルールは次の3つである。1つ目は、裏面にアドレスと電話番号を記入した仮面を着用し、ツアー終了時に仮面の交換をすること。2つ目は、ツアーの途中でアドレスや電話番号といった

連絡先の交換を禁止すること。3つ目は、少しおしゃれをして参加してもらうこと。最後にこの仮面パーティーの特典として、一つ目はカップル成立し、そのカップルが次回蓼科に来るときに使用できるリゾートホテルの割引券を付与する。もう一つは、参加日から期限を設け、期間内に入籍したことを報告してもらった場合リゾートホテルの挙式の割引をする。これらの特典で蓼科のリピーターが確保できるだろう。

次にサバイバルゲームの詳細について。サバイバルゲームとは、エアガン、BB弾を使って戦闘する戦争ごっこである。サバイバルゲームはゲームの内容だけに一部のマニアの人たちの遊びである。しかし、近年インターネットの普及によりサバイバルゲームの交流が盛んとなり、またエアガンの扱いが簡単になったことや女性のプレーヤーが増えたこともあり、プレーヤー人口が増加傾向になっている。しかし、サバイバルゲームはまだルールが世間に浸透しておらず、どのように楽しめばいいのかわからない人も多いだろう。また、ゲーム自体は面白そうだが痛いのがいやという人もいる。以上の問題点を踏まえ、私たちは今までにない新しいツアーを提案する。私たちが提案するサバイバルゲームツアーは装備品の貸し出しとベテランの指導を受けることができ、このツアーを通して交流をすることができる。まず装備品の貸し出しについて、サバイバルゲームの初心者でも気軽に参戦することができ、経験者でも荷物削減することができるメリットがある。次に、ここではベテランの指導があり、サバイバルゲームの初心者はルールを知らない人でも安心して参戦できる。経験者は自分の腕を上げるために利用することもできる。最後にプレーヤー間の交流の場として、のみの市を開催し、各地から取り寄せた中古のエアガンや手に入らないレア物のエアガンを売り買いできる場を設けたいと考えている。

サバイバルゲームをするには専用のバトルフィールドが必要であり、私たちが考えているフィールドは大きく分けて、室内フィールドと野外フィールドの2つである。まず室内のフィールドは、廃業したホテルの建物や土地の借用、その建物を利用できるように整備し、テーマに沿ってゲームを進める。野外フィールドでは使い道がない土地など利用し、また蓼科ならではの山や森を使い多彩なフィールドに仕立てる。安全面ではそれぞれのフィールドはサバイバルゲームに関係のない人や野生動物が立ち入らないように周辺に柵を作る。最後に雰囲気を出すために、シヨップや休憩所を作りテーマパークのような感じにする。

以上が、私たちの考えた蓼科プロデュース案である。



1. D1チームの概要

D1チームでは、諏訪地域活性化を最大の目標として、お土産づくりなどの付加価値をつけ、更なる諏訪の活性化をテーマとして活動を行ってきた。

チームの会社名を「株式会社スターインダストリーズ」（以下、弊社）とし、経営理念を「諏訪地域活力創出」、基本方針として、若者が率先して、地元諏訪地域の活性化を図るためにあらゆる思考能力と手法を駆使した実践力を活かすこと、次に何が必要とされているのか、ニーズを第一に考え、それらに応えられる新たな発想と創意工夫を凝らした企画立案と実行することである。

大学生だからこそ考えられる発想の転換、そして若者だからできる行動力が今回の活動の大きな要素であった。全員が新たな発想を持つことの大切さ、他の仲間と協力をするとの意義、自分たちの未来を見据えた発想力を大いに役立たせることができたのではないかと推察する。

2. 企画の概要

「未来型の地域通貨を目指して」

弊社では、地域通貨を提唱したい。地域通貨とは、その地域でしか使えないお金のことである。この地域通貨を諏訪に定着させ、観光客の誘致とともに地元産業と経済発展へとつながるようなものにするために活性化のねらいとして、

- 一、 諏訪地域特有オリジナルテーマの“SUWAN”通貨システム、課金装置、ポイントカードシステム
- 一、 新未来型地域通貨の定着と展開
地域通貨の新たな発想と多様なニーズへの対応による地域通貨の発展
- 一、 諏訪地域観光活性化、産業発展と活力基盤の構築
SUWANによる観光及び地域活性化、オリジナル商品開発による産業発展

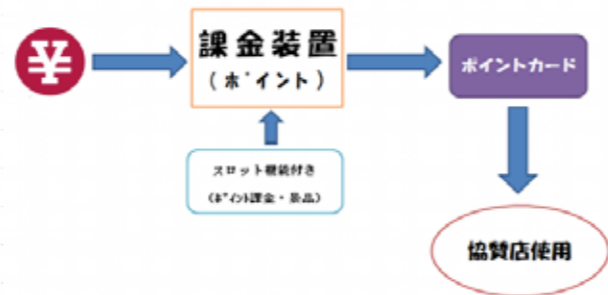
を上げる。

3. 企画名

“SUWAN” Project
 正式名称
 Suwa Money (諏訪マネー)

4. 企画の詳細（各事業部の説明）

- (1) 全体システム構想（システム事業部）
 <全体構成図>



<メリット>

- ・ 例えば1000円課金したら+300円分ポイントが得られる
- ・ ポイントカードのみでしか購入できないもの（オリジナルグッズなど）を、各協賛店で設定するなどポイントカードの需要度を高める
- ・ SUWAN課金装置には、スロット機能が付き、当たりの場合はポイントアップや景品やオリジナルグッズとの交換が指定店でできる
- ・ 利用のターゲット層は観光客をメインとする

<経済効果予想>

ポイントや景品交換のシステムを構築することで、協賛店に向かうようにし、収益のアップにつながる。
 観光客が諏訪で多く買い物するようになるつまり、経済発展。

- (2) 機能及びデザイン（デザイン事業部）

<目的と概要>

第一の目的として、諏訪の、ひいては地域の活性化を目指すことを決めた。コンセプトは「おみやげ造り」だったので、それを大本に、おみやげ造りと地域活性化のハイブリッドな提供をするべく、今回のSUWANプロジェクトに携わるに至った。

まず、我々のデザイン事業部だが、これは主にシステム部が決めたコンセプトに沿ったデザインを構築する事業部である。故に、システム部との提携を重視し、新規アイデアを搭載する際は同席にて会議を行った。また、今回のSUWANプロジェクトに於いて肝となる、「地域密着型ニュースフィード付き自販機風カード販売及びポイント蓄積システム+それに伴うポイントカード」のデザインを創出した。有志を集い、その中でデザイン案を募集したのだが、各々が素晴らしいデザインを考えだしてくれたので、非常に助かった。

<開発コンセプト>

まず、今回のSUWANプロジェクトにおいて、自販機風の形を取ることによる利点として以下の点が挙げられる。

- 一、 地域密着型として、誰しもが見たことがあり、使ったことのある馴染みあるデザインであるということ。これにより、1からイメージを創出するよりも、とっつきやすさが向上するのではないかと。
- 二、 地域活性化を謳っているため、是非科学技術、精密機器産業の大本である諏訪の技術力を活かしたい。その技術力を結集するにあたって、より注ぎ込みやすく、表現しやすい形が自販機型であった。

高齢化が進む地方では、幾ら技術力を集めたハイエンドな製品を作っても、その地域では触り使いこなせる人間は少ない。しかし、昨今流行りに流行っているタッチパネル式ならば、直感的な操作感と簡単な手順を踏むだけで完了できるシステムが搭載されているので、老若男女問わず使いこなせるはずだ。実際、ろくろくホンシリーズとして名高い簡単操作の携帯電話も、近状を見れば、スマートフォンの流れに乗ってタッチパネルを搭載するに至っている。勿論他のスマートフォンに比べてやることは少ないのだろうが、それはこの自販機にとってみても同じことである。少ない手順でスピーディーに動作を完了でき、なおかつ簡単である。単純に自販機ならば、商品価値以外の要素として、これに勝る集客力は無い。よって、技術力と容易さを兼ね揃えたデザインとして、自販機システムを取ることに至った。

次にカードデザインだが、これはデザイン創出の際に有志を集って様々なデザインを募った。上述した通りだが、皆が皆素晴らしいデザインだったので、いくつかここに掲載しておく。



こういったデザインのカードを幾つか用意し、他にも諏訪の景観や、御柱、諏訪大社、花火等の地元感溢れるデザインを毎月新規デザイン、若しくは四季折々に合わせて提供する。また、カードデザインの肝であった諏訪姫だが、これは毎月新規デザインを用意し、ランダム方式で購入できる形を取る。幾つかのデザインのうち、通常デザイン五種+限定1枚など、コレクター魂を擱るようなサービスを提供する。

<反省及び考察>

予想外の展開ばかりで、正直どうなるかと不安だった。中間発表までは、まるで陳腐な内容であり、使い古されたようなアイデアしか出て来なかった。しかし、一定期を過ぎた辺りで各人が団結しあうようになり、最終的にはインベションチックにこのアイデアに行き着いた。

「これはだめなんじゃないか」「どうせ出来やしない」などと思うが易し、実行に移せば案外通ってしまったりもする。その逆もあり、疑いをもって掛かることで、一見通った筋も実は的はずれだったこともある。その点、奇抜な発想を出すことすら儘ならない我々は苦戦を強いられた。しかし、俗物を混ぜ合わせるという真に奇抜な案を大まじめに考えた結果、上手く軌道に乗せることができた。デザイン案もそこから派生し、なんとここまで漕ぎ着けることができたのだ。

前途多難だった事業も、集団として機能したからこそ案をまとめることができたのだ。協力しあうことが事業を成功させる要因であり、必要不可欠な要素である。

- (3) 機能及びデザイン（デザイン事業部）

<目的と概要>

各々欲しいものを考えて、それを地域活性化に繋げようということスタートを切った。

しかしこのスタートラインは難しく、最初はアイデアが出にくかったという点が問題であったといえる。

ピック、鈴、箱、オルゴール、模型などアイデアが様々出てきた所からは、この班の活動姿勢や団結姿勢は高かったとは言えるが、中間発表では、本当にアイデアすべてに着手するのか?または出来るのかという質問を頂いた。

<経過報告>

中間発表のアイデアを一度リセットし、全体で話し合った。そこで新たなアイデアである諏訪通貨というアイデアに辿りつく。

諏訪通貨システムを考えるにあたり3事業部に分かれた。デザイン事業部について以下に簡潔に記していく。



デザインが決まったものとしては上記画像のSUWANカードに使われているデザインのぬいぐるみとビーナちゃんをデフォルメしたデスクグッズである。また御柱型の水鉄砲もある。ピックは最終的に上記画像のデザインを使用する事になった。

<考察及びまとめ>

やはり時間がなかったことが一番に挙げられる。全体的に考察不足であった。具体的には全体で集まりデザイン案を考える時間が少なく、全体としてのまとまりがほしかった。

6. 総まとめ

今回は、中間発表後に大きく会社の方針を展開したことにより、時間的な余裕が十分ではなかったことが、具体的な実行へと移せなかった要因と考える。

しかし、全員が大切なことを学ばすきっかけを作ることができた。それは、「夢」と「希望」を持つことである。世界中、偉大な事業を展開しているどの企業もはじめは夢であった。まずどんなことをやりたいのか、どんな風になりたいのか、どのようになりたいのか、大きな夢を持つことである。そしてその夢を実現できるように努力する、実現できるように希望というものはじめて持つのである。これがなければどんな事業も成功へという道は開けないであろう。必ずしもすべてうまくいくとは限らない。しかし、この夢と希望を持つことにより、発想力と行動力が生まれるのではないかと思う。

全体のまとまりが取れなかったが、相手に自分たちがやってきたこと、何をしたいのか夢や希望を大いにぶつけることができたので、最大の目標を達成することができた。様々なことを学ぶことができたと同時に「意義あるもの」として今後の人生に活かせるものはたくさんあったと感じた。

現在日本では、理数科目が嫌いになる子どもが増加している。それは泉野小学校にも当てはまっていたようで、泉野小学校の教頭先生から、児童の理数離れ及び運動不足の解消について対策案を要請された。

算数分野については「割合」「分数」「倍率」の分野でつまづいてしまうらしい。個数から数の転換、数の概念化、抽象化ができならしい。つまり、数をリンゴの数で考えていくと、いつまでもリンゴの数でしか考えられないということだ。また、円グラフや数直線で教えてもなかなか児童は理解してくれず、倍数や割合を数の概念でとらえられない。桁が違っても割合や倍率の概念は変化しないが、これも把握が難しいらしい。

理科においては、高学年になって学ぶ大きなシステムやメカニズムの理解が困難であるという。低学年で学ぶ身近な現象はよくわかるが、食物連鎖や気象現象としての水の循環など、スケールが大きくなってしまうと、実感を得られにくく、理解が難しくなるという。

続いて、体育の分野についてである。泉野小学校は冬の時期は校庭が雪や霜により使用することが難しくなる。校庭で体育の授業や遊びができなくなった児童たちは廊下で鬼ごっこを始めよう。これは危険なのでやめさせたいのだが、体を動かさなくなるとストレスがたまって授業への集中力も低下してしまうとのことである。泉野小学校に限ったことではなく、現代の子供達は握力、反復横跳びなどの体力・運動能力の低下が目立つらしく、解決せねばならない重要な課題とした。

こうした課題に対し、解決策としていろいろな案が出たが、我々は一つの原則として、現在の小学校のカリキュラムの中で実行可能であるという点を最も重視する点として検討した。出前授業なども検討したが、やはりこの問題は最終的には児童と担任の先生が乗り越えていく問題だという判断から、助言や提案はさせていただくが、出過ぎたまねはしない方針を取った。

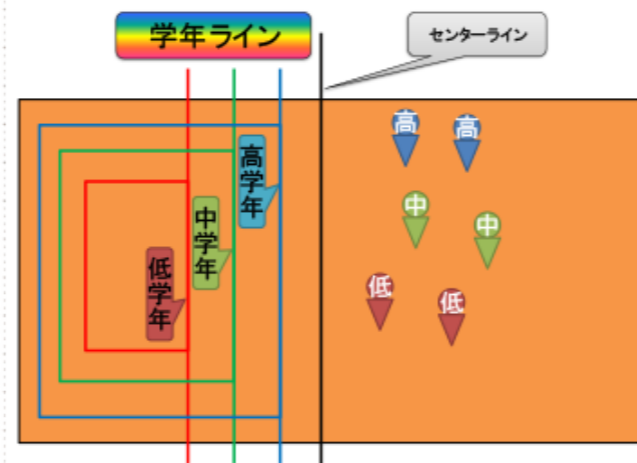
そうなると、求められるものは、授業の中で大きな時間・予算や設備を必要としないものだということになる。授業中に手軽に扱え、汎用性が高いものが良いだろう。そうやって絞っていくと、ナンバーリンクというパズルが良いのではないかと意見が出た。これは算数と理科の理解を深めるのに応用できるものであった。このパズルの利点として、極めて高い汎用性が挙げられる。特に、物と物を関連づける力を養うのに適したパズルである。さらに、プリントを刷るだけなので非常に低コストである。

続いて児童の運動不足改善という課題をクリアするに当たり、次の四つの観点から解決案を模索した。

- 一．天候に左右されぬよう室内でできるもの
- 二．集団でできるもの
- 三．準備や後片付けに時間がかからないもの
- 四．学年や性別による体力の差を問わず楽しめるもの

これらは、冬が厳しくかつ少人数の児童しかいない泉野小学校のような学校の環境に配慮している。これらの観点から、我々は新しいルールを用いたドッチボールを考案した。

従来までのドッチボールは、敵陣と自陣がセンターラインで真っ二つに区切られている。これだと、年齢や性別の違いによる実力の差が如実に表れてしまい、主に高学年の男子の独壇場となってしまうことが予測できる。これをなくせるハンデを、ラインを新たに設けることでつくったのが新ドッチボールである。



上図のとおり、プレイヤーの体力に見合ったラインを設定（本来は両方の陣地に同じラインを引くが、上図では見やすくするため片側にだけ示す）し、そこまでを進入可能とすれば、弱いボールしか投げられなくても強いプレイヤーと対等にプレーできる。今回は学年を例にとりラインを設けたが、さらにラインの種類を増やして男女別にすることも、応用はできる。

以上、二点の提案により、児童の理数離れと運動不足を解消できるものと考えます。

A2グループは蓼科高原の活性化させるために、フィールドアスレチック、及びキャンプ場を設置し、観光客を誘致することで、蓼科高原を活性化させることを考え、それに加え、新しい宣伝方法を考案することで集客数の増加を企図した。

まず、フィールドアスレチックを設置する理由としては、蓼科高原は自然が豊かであり、山林が豊富にあることから、これらの木材を活用することを話し合った。その結果、蓼科高原にアスレチックパークとキャンプ場を組み合わせるものを設置することで集客を見込めるのではないかと結論に至った。ターゲット層としてはファミリー、学生、カップルなどの若年層向けに設定した。これは学生やカップルが、親や祖父母になったときに、再度、子や孫を連れて来ることを想定し、若年層にターゲットを絞りこんだ。フィールドアスレチックの主な内容は、中部地方一を目指すことを目標として、検討を加えた。その結果、種目数を50種類にまで拡大すれば、中部地方一となることを確認できたため、種目数を多くすることで、入場者数を増やすことを考えた。料金プランは、大人800円、小中高生500円、子供は無料と安めの設定とした。

以上に加え、アスレチックの設置による集客だけでは、その効果は限定的であると考えたことから、アスレチックの利用とキャンプ場の利用を組み合わせるプランを練った。このことは、具体的には、アスレチックで遊んだあとにキャンプ場でバーベキューをすれば、蓼科の自然を更に満喫できるのではないかと考えたことに因る。キャンプ場はアスレチック場の周辺につくり、遊び終わったらすぐにキャンプができるよう設定した。そしてキャンプ料金プランは1グループ1~6人で1000円、7~12人で1500円と安めの値段設定をすることで、キャンプ場の利用がしやすくなるのではないかと考えた。また、セットの貸出については、道具セット、肉・野菜セットなど各セットを用意して利用者がすぐに利用できるよう、利便性についても検討を行った。

アスレチック料金例

入場料金

大人 800円 小中高生 500円 子供 無料

ランキング上位の千葉県清水公園と比較してみると、
大人820円・中学生670円・小学生570円・小学生以下無料

各セット貸出

> バーベキューセット料金

・BBQ道具セット

(イス、机、コンロ、炭、鉄板、網、着火剤、着火マン、飯盒、小道具)

(3~6人用は2000円、7~12人は2500円)

・肉、野菜セット

(1~6人2000円、7~12人 3500円)

> 追加メニューあり!

→鹿、猪肉などご当地お肉販売!

鹿→100g 80円

猪→100g 100円

次に宣伝方法についてであるが、本グループはメインテーマをアスレチックとした上で、その利用上、特に主たる利用者となると想定される客層に特化した、宣伝活動を行うことを考えた。アスレチックの主な利用者は子どもであると想定し、その子どもが多く集まる場所としては、小学校、又は中学校であると考えた。そこで宣伝活動を行う上でのターゲットを、特に学校に絞り、学校に対して効果的な宣伝方法について検討を行った。

学校の行事には、修学旅行・自然体験学習などがあり、それらの行事において蓼科を訪れてもらうことで、当該地域の活性化につなげることを考えた。実際に、学校の行事で使用してもらうためには、交通機関の確保・宿泊施設の確保・学校向け旅行プランの作成・体験学習の充実等が必要となる。蓼科にはそれらの要素を揃える事は可能であり、訪れる地としては適当であると考えられる。さらにメリットとして、旅行者が少ない季節にも集客が見込める事と体験学習に利用してもらう事により、周辺施設の活性化に繋がる事も考えられる。また、次年度以降も学校行事に使用してもらえる可能性が見込め、長期的、かつ安定的な収入が得られることが期待できる。さらには、子どもの評判を聞いて、次回は家族で旅行に来る可能性もあり、口コミが広がり知名度の向上も、見込めると考えられる。

具体的な宣伝プランとして、無料で子どもを蓼科に招待して、実際にアスレチックや周辺施設を利用している姿を、新聞やテレビ等のメディアに取り上げてもらう事で宣伝になると考えた。

アスレチックを新たに作ることで、子どもが満足できる蓼科になり、修学旅行等の学校の行事で訪れた地は、思い出となって忘れることは比較的少ない。大人になってまた蓼科を訪れてもらえれば蓼科の持続的な発展につながると考えた。

A3 グループ プラン詳細レポート

自然、歴史、文化の観光資源あふれる蓼科中央高原をプロモーションせよ

T.C.K Fun! では「大自然あふれる蓼科中央高原エリアをもっと知ってもらうために」というコンセプトのもと、活動を行ってきた。活動では「蓼科中央高原 活性化プラン」という総合演習の課題のもと、エリアの概要・料金・イベント・アクセスなど様々な視点から蓼科中央高原を活性化させるためのプランを模索し、提案することとした。



・近隣施設や自然について

蓼科中央高原は自然に囲まれているのはもちろんだが、宿泊施設をはじめ、日帰り温泉やロープウェイ・湖などの観光スポット、美術館など様々な商業施設が多数存在する。そこで、蓼科の大自然に囲まれた広い土地を生かして国内プロゴルフトゥアーを誘致し、多数の選手やギャラリーの方々に泊まって頂きながら周辺の飲食店やお土産店などを積極的に利用してもらうことで活性化を図る案や、週末に首都圏から大型バスを運行してバスツアーを企画し、都会の生活で疲れた方々へ蓼科の四季それぞれの魅力を売り込むことで、個人個人だけでなく大人数でまとまった団体の集客を狙う。

・料金プラン

現状として蓼科中央高原エリアの商業施設では、施設ごとに入園料や利用料として料金が個別に設定されている。インターネットの口コミサイトを参考に利用者の感想を調べたところ、他の観光地と比較して平均よりも安く宿泊・利用出来るなどの理由から、現在の料金プランにおおむね満足している点を確認できた。そこで更に利用者の満足度を高めるために、クーポン制度の導入を提案することとした。現時点で各施設独自の「クーポン制度」を設けているところも存在するが、今回は蓼科中央高原エリアにある商業施設全体での統一クーポン制度について提案する。導入することにより、現在の蓼科中央高原エリアの料金体系を広く周知し、他の観光地よりも必要経費が抑えられることを理解してもらい、来てもらうきっかけを作る。そこに「クーポン制度」の存在を周知することで、さらに低価格で利用出来ることを印象づけ、リピーターの確保につな

げ、年齢を重ねて自身が高齢者となった時に、「ああ、そういえば若い頃に行ったなあ」と思い出して頂き、再び訪れて頂けるようなきっかけになってもらえるようにする。

・蓼科中央高原へのイベント

蓼科中央高原エリアでは乗馬体験をはじめ、パラグライダーなどの様々なイベントが催されている。なかでも「グリーンツーリズム」と呼ばれる高原野菜等の収穫体験が出来る他、その収穫した野菜をその場で調理して食べることが出来るプランをT.C.K Fun!として強くアピールする。また、「グリーンツーリズム」を利用した追加プランとしてキャンププランを提供する。主な対象は学生で夏休みなどの長期休暇を利用して蓼科に来て頂き、自然に囲まれた生活をしながら野菜等の収穫体験を通して自然の大切さを学び、同時に蓼科の魅力を全面的にアピールする。対象を学生にしたのは、学校単位での集団旅行プランとすることで、一回の集客率を上げることで、プロゴルフツアーの場合と同様に活性化を図るためである。

・蓼科中央高原でのアクセス

蓼科にすばらしい場所があったとしても、そこまで繋がるアクセスが悪ければ来て頂けるものも、なかなか来て頂けない。現実問題として、蓼科中央高原エリア内の移動手段は充実しているのだが、最寄り駅であるJR中央本線 茅野駅から蓼科中央高原エリアへつながる移動手段が少ない。そこでエリアまでの移動手段を充実させて気軽に行きやすい場所にすることを考えた。徒歩だと約2時間30分ほどかかるため、徒歩ではかなりの無理が生ずる。レンタカーなどでは5,000円弱でレンタル出来るが、エリア内の交通手段が充実していることから、必要性は薄い。路線バスになると、レンタカーやタクシーとほぼ同じ時間にもかかわらず、片道800円程で行けることが出来るので観光客の負担も少なく有用である。だが、バスの本数が1日数本と非常に少ない。そこで、路線バスの増便を検討し積極的な観光客誘致を狙う。また、観光タクシーの多様化についても提案を行う。具体的にはタクシーと先ほど提案したクーポン制度をセットにし、観光タクシーを利用した観光客に対してタクシー料金の割引または蓼科中央高原エリアの商業施設の割引クーポンを配布することで、アクセスの良い環境の整備を進める。

・まとめ

- ☆土地を生かしたイベントを行い、個人客だけでなく団体客の集客を狙い、集客率の向上を図る。
- ☆若年層に向け、クーポン制度などにより低価格で数居の低いプランを導入・提案する。また、制度によってリピーターの獲得にも力を入れて行く。
- ☆公共交通機関の利便性の向上を提案し、県外（主に首都圏）からのユーザーが気軽に来られるように関係各所と連携する案を提案する。

A4 グループ プラン詳細レポート

自然、歴史、文化の観光資源あふれる蓼科中央高原をプロモーションせよ

本グループは、蓼科高原の活性化のためのプランとして3つの企画の提案を行った。

企業のコンセプトとして3つのターゲットに絞って活動してきた。1つ目は家族連れである。蓼科高原は有名な観光地であり、特に都会から訪れる人にとっては避暑地としての役割もあり、一番観光客を動員できると見込んだからである。2つ目は高齢者である。現在は高齢者の数が年々増加しており、少子高齢化の問題は社会的に問題になっているほどであり、高齢者を多く動員するのは重要であると考えたからである。3つ目は子供である。最近では家に籠ってパソコンやゲームばかりの子供が多いので、蓼科の自然はとても新鮮に感じられると思ったからである。以上の3つをメインのターゲットとして本グループは活動してきた。

蓼科は標高も高く、空気もおいしく自然に溢れているが、多くの自然に溢れている場所は蓼科だけでなく全国的にもあるため、蓼科に行かなければならないような自然を活かした独特な企画が必要であると考えた。家族連れ、高齢者、子供が楽しめるような蓼科の自然を独特な形で活かした企画を考える、というのがわが社のコンセプトである。



次に企画決定までの経緯を報告する。まずブレインストーミングによって、本グループのメンバー各々が企画を練り、それらを集め同じような企画のもの、うまく組み合わせでできそうな企画を考え、3つに絞った。初めはグループ分けはせずにそれぞれ調べていたが効率が悪く考え、3つのグループに分かれ、それぞれ調べグループごとにまとめて形にしていた。以上が本グループの企画決定までの経緯である。

以下では、本グループの提案する3つの企画の概要について説明を行う。

まず1つ目の企画は、蓼科の名物である苔をキャラクターにした「コケ丸」をモチーフにした気球の運行である。気球に乗って景色を楽しむことができるのは、とても魅力的に感じるからである。また、「ゆるキャラ」をモチーフにした気球を飛ばすのは、とてもインパクトがあり、宣伝効果も高く、蓼科のことを多くの人に知ってもらうために有効な手段であると考えたことから、この企画の提案を行った。気球製作の見積もりは本体が400万円、付帯計器が20~100万円、1本8万円のポンペが4本、気球保険が年間10万円と

内容紹介

- 製作の見積もり**
- ・本体400万~
 - ・付帯計器20~100万
 - ・ポンペ4本(1本8万~)
 - ・気球保険年10万
 - ・プロパンガス(20Kgで40分)
 - ・メンテナンス費

なっている。その他メンテナンス費など諸々込で1000万円ほどかかる計算になる。かなり高額ではあるが宣伝効果は抜群であると考えられるのでこの企画を提案することとした。

2つ目の企画は苔温泉である。蓼科は全国でも有数の苔の産地であるが、観光には活かしきれていない状況がある感じのためである。その要因として、本グループは、苔だけでは物足りない観が否めないため、あまり観光には結びついていないのではないかと我々は考えた。せっかく苔という特徴的な資源があるのにもかかわらず、有効的に活用できないのは、観光資源を無駄にしているに他ならず、他に何かコラボすることで、当該資源を活用することを考えた。その結果、辿りついたコラボによる資源の活用方法が、蓼科の温泉とのコラボである。本グループでは、家族連れや高齢者をターゲットとしているため、温泉という誰もが癒される施設とコラボすればいいのではないかと考えた。

蓼科には様々な苔があるが我々が注目したのがチャツボミゴケという苔である。



この苔に注目したのはこのように見た目が美しいからである。この苔は硫酸泉などの強酸性の水が流れる場所でしか生育できない珍しい苔で、主に群馬県の草津の酸性水の流れる川付近に群生しているが、茅野でもメルヘン街道から県道191号線を行きしばらくするとある御射鹿池というため池の湖底に群生している。それを採取し、鉱泉の水しぶきを浴びさせて、人工的に繁殖させようというのが我々の企画である。

蓼科には蓼科三室源泉と呼ばれる県内唯一の酸性泉があるため、その酸性泉付近の温泉施設付近の川に群生させて景色を楽しんでもらうことを考えた。また夜はイルミネーションやライトアップで雰囲気作りをしていきたいと考えた。これが我々の考えた2つ目の企画である。

3つ目の企画は昆虫園である。これは大きなディスプレイケースにカブト虫や蝶を放し飼いにして昆虫を見られるようにするものである。この昆虫園は子供をターゲットとしており、最近では子供でも虫嫌いが多く、特に都会の子供にとっては虫と触れあう機会もないので、昆虫園は有効であると考えた。本グループが提案する昆虫園では温室で育てることにより、1年中自然に近い状態の虫を観察できることを特徴とする。また、ただ単に虫を観察するだけではなく、温室での昆虫の飼育方法を教え、カブト虫や蝶を家庭でも飼育してもらえるようにする他、子供が楽しめるような企画として、スタンプラリーやクイズなどで知識を深められるものも提案する。以上が我々の考えた3つ目の企画である。

以上の3つが我々の提案する企画の概要である。インパクトのある気球を用いた総合的な宣伝、チャツボミゴケという美しく珍しい温泉による高年齢層の集客、温室を用いた昆虫園による低年齢層の集客を促進することで、これらの企画により蓼科を活性化できると考えた。

A5 グループ プラン詳細レポート

自然、歴史、文化の観光資源あふれる蓼科中央高原をプロモーションせよ

1. プランの背景

近年、家庭内ゲーム機などの普及により、子供たちの外遊び離れが目立つようになってきている。それに伴い自然との接触が極端に少ない子供が増えている。都会では、カブトムシはデパートで売っているものと思っている子供や、キャンプをしたことがない、昆虫を捕まえたことがないという子どもが増加している。私たちが子供のころ当たり前に行っていたことをできない子供が増えているのが現状である。

蓼科高原は東京、名古屋といった都市部から車で、約2時間30分でアクセスできるエリアに位置する。A5グループは都市部の子供をターゲットとし、自然を大いに体験させるツアーを提供することで、蓼科に観光客を呼び寄せる企画を練った。子供をターゲットにする理由は二つある。第一に、上述した自然体験の欠如が挙げられる。子供の頃の自然体験は、大人になってから新しいことへの意欲や関心を高めるというデータが確認できる。そのため、大人になった後、キャンプや、アウトドアなどに興味を持った際に、蓼科など自然に対してあらためて、関心を持つ可能性があるためである。第二に、子は親を見て成長し、大人になる。自分の子供時代に、家族と蓼科で自然体験をした思い出が残っていれば、自分の子供も蓼科に連れて行き自然を体験させようとするのではないかと、考えられるからである。

2. プランのコンセプト

A5グループは、「非日常的な経験はすべて観光と言える」をコンセプトとし、活動を行った。「非日常的なもの」をコンセプトのなかに入れ込んだ理由は、本グループの活動において、主たるターゲットとする都市部では、蓼科高原のような広大な自然は目にするのができない、という点を念頭におくからである。そのため、広大な自然が存在する蓼科高原の特徴を活かすため、蓼科にとって名物になるものやイベントなどを、新たに企画するのではない方向性で検討を行った。アニメブームやイベントなどによる活性化は、その効果において一時的なものとなる懸念があり、長期的視点に立った際、必ずしも蓼科の活性化につながらない虞があり、設備投資の投資額をブームの期間内に回収できない危険性も伴う。そのため、一過性のブームなどではなく、富士見パノラマスキー場のように、徐々に集客数を上げる持続性のあるほうが良いと、本グループは考えた。

3. プランの内容

今日において、蓼科高原は基本的に夏季(7~9月)の集客数が多く、それ以外の季節では集客数が多いとは言えないのが現状である。そこで、A5グループでは、夏季以外の集客数を増やし、春季・秋季及び冬季における一泊二日の自然体験の企画を練った。

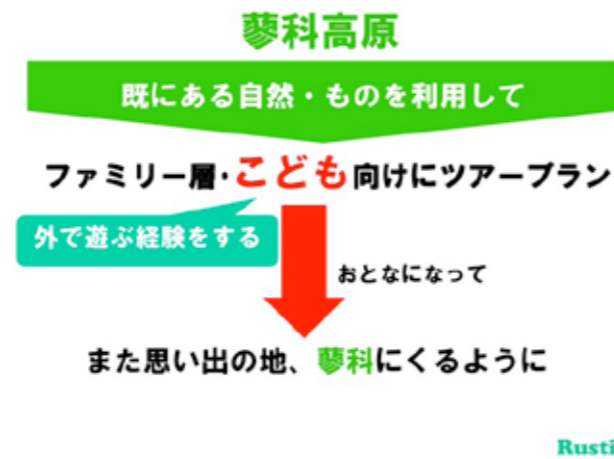
春季のプランの一例として春季は、山菜が採れる時期であることから、一日目は山菜採りを楽しみながら自然体験を行い、各自が採ってきた山菜を用いて、山菜料理を調理するプランを考案した。その際、山菜だけでは、子供のニーズには対応できないこ

とが懸念されるため、BBQなどと併用し、子供のニーズに即したプランも提供する。昼食後は、トレッキングもしくは蓼科高原を散策し春の自然を感じるようにする。春の蓼科高原は、4月の雪解けに伴いザゼンソウが雪の中から芽を出し、5月には、開花するスミシヤ、サクラたんぼぼなどの植物や、カツコウやホトギスなど季節を迎えることから、それらの草花を観察するコースを提供する。二日目は、一日目のトレッキングや山菜採りの疲れを考え、乗馬やカヌー、陶芸などの自然体験を行う。

秋季のプランとしては、秋季の蓼科高原では数多くのキノコや木の実などが採取できる。そこで、春季のプランと同様に、秋季にとれたてのキノコを用いた料理を提供し、自分が採取した秋の味覚を楽しむ。昼食後は、トレッキングや散策を行える時間を設け、蓼科高原を散策し秋の自然を感じるようにする。秋の蓼科高原では、色鮮やかな紅葉を楽しむことができ、春季とは違う風景を目にすることができる。二日目は、春季と同じく疲れを残さない自然体験で楽しませる、というプランについて検討を行った。

冬季のプランにおいては白銀の世界を楽しんでもらう。一日目は、広大な自然を利用しての雪合戦の場を設け、当該プランの参加者との交流を深める。プランの提供時において、他のグループの家族連れ同士には家族対抗の雪合戦の場を設定する。昼食後はスノーシュー体験を行い、一面に広がる白銀の世界の美しさを味わう。冬の蓼科高原では、樹氷や霧氷といった現象を間近で観察でき、春や秋には見られない冬ならではの味わいを楽しむ。二日目は、スキーやソリなど雪と戯れる時間を設ける。どのプランにおいても一日目の夜は蓼科の多くの温泉施設を利用することで、一日目の疲れを癒し気持ちをリフレッシュさせるプランとする。

これらの体験は全て蓼科で行うことができ、子供たちに自然体験を通して外で遊ぶ楽しさを伝え、近年の外遊び離れを解消していただくと共に蓼科高原の集客率を向上を図る。

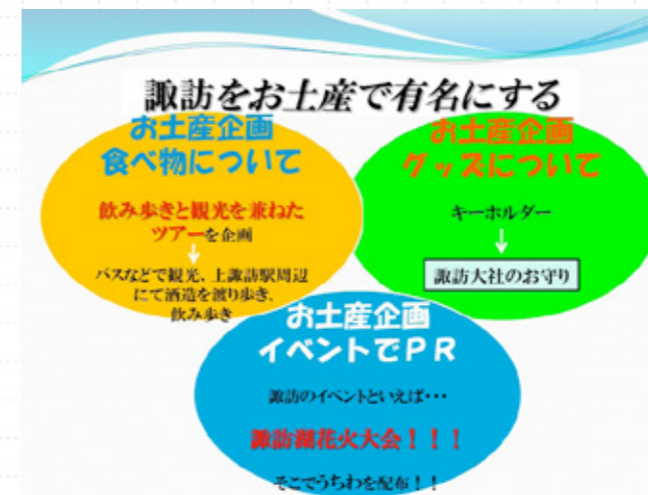


Rustic

B1 グループ プラン詳細レポート

萌え観光で地域産業を活性化 諏訪の力を生かしたナイスおみやげをプロデュースせよ

B1グループは小林コーポレーションという社名で諏訪をお土産で有名にするというコンセプトで活動してきた。株式会社ピーエムオフィスエーの山口社長からの依頼「萌え観光で地域産業を活性化 諏訪の力を生かしたお土産をプロデュースせよ」を課題に自社の中で食べ物、グッズ、イベントの三つのグループを作り、諏訪の工業技術を連携させて新しい諏訪独自のお土産を企画した。なぜこの三つにしたかという、食べ物とグッズはお土産でよく買われるもので商品化しやすいのではないかと考えたからである。イベントに関しては諏訪をPR すると言った形で商品を企画した。



食べ物の企画として諏訪の名物をお土産として考えたところ塩ようかん、地酒があることが分かった。株式会社ピーエムオフィスエーが提案したキャラクター「諏訪姫」と塩ようかん、地酒のコラボレーションを考え茅野市にある塩ようかんを製造している企業と各酒造所に掛け合ったがうまくいかなかった。その中で諏訪地域の酒造所を探しているうちに上諏訪駅周辺には酒造所が多い事に気づき、試飲会を企画。

しかし試飲会は実際に企画されているので更に新しい企画が必要と考え飲み歩きと観光を兼ねたツアーを企画し、バスなどで観光をしてもらい、上諏訪駅周辺にて酒造所を渡り歩き飲み歩きするという企画を提案した。

次にグッズの企画として制作費、商品性、大きさ、諏訪姫とのコラボレーションをするといった点を考えた結果、キーホルダー、時計、ボールペン、メモ帳という案をだし企画した。キーホルダーは諏訪と関連付けるために諏訪大社のお守りをお土産の企画にしようと考えたのだが、諏訪大社ではキャラクターもののお守りを取り扱ってなく販売するのは難しい結果となった。時計、メモ帳、ボールペンについては調べている段階で諏訪地域には時計の一部分を作っている企業しかなく、長野県以外の企業で委託して商品を諏訪で販売するということではできるが、それでは本来の目的とは違ってしまう諏訪を直接活性化することができない結果となった。

次にお土産をイベントに関連づけての企画は、諏訪のイベントといえば諏訪湖花火大会がある。このイベントで他県から観光客が集まるので諏訪をアピールできると考えた。諏訪湖花火大会は夏に開催し人が沢山集まりとても暑くなる。暑いと欲しくなる物でお土産にもできる物といえちわが挙げられる。なのでちわを配布することを企画しようと考えた。諏訪湖花火大会ではちわをどう扱っているのかを訪ねたところ、配布して欲しいと依頼されたものを配っているとのことだった。なのでちわさえ作れば配布は可能だということがわかった。ちわを製造している会社の見積もりを参考として考えたところ、一本あたり15円から30円で作れることがわかった。ちわを作って配布することで諏訪姫や諏訪地域を有名にすることが可能となり、ビジネス的な面では酒造所の飲み歩きツアーでの利益をもちわで諏訪をPR するという結果となった。

今回の総合演習では社会人基礎力の向上と共にチームワークの向上も視野に入れて行動してきた。私たちのグループは、最初は限られた人の発言で協議が進行し全員の意見がうまく取り入れることができなかったため3つのグループに別れ協議を行うことにした。その結果としてグループでの発言数が増え、それによってコミュニケーションを取ることで情報の共有ができグループがまとまりやすくなった。全体を通しての反省点は企業への働きかけを始めるのが遅かった。企業への連絡がうまくいかず行きづまってしまった。という点が挙げられる。改善策としてブレインストーミングをもっと上手く活用しそれぞれが考えて意見を出し合えばよかったと思う。授業内だけでなく授業時間外でも話し合いの場を増やしコミュニケーションをたくさん取る事が今後の改善策につながりもっと良い結果が出せたのではないかと感じた。



私たち B2グループでは諏訪地域の活性化のために諏訪地域にゆかりのある特産品を使った PR、それにとまなう諏訪地域の知名度の向上をコンセプトにして進めていった。はじめに、どのようにしたら「諏訪」というものが広がって行くのだろうかと考えたところ、どのようにしたら、「諏訪」に人が来るのだろうかというところが挙がった。現在はネット社会という時代に突入し、現地に直接足を運ばずにネットで買い物が出たり、好きな物を自由に購入したり出来る時代である。そのため、実際の風景や街並みを自分の目で確認しなくても物が購入できる。そのようなことを考えた結果、では現地に行かないと買えないものを売るのはどうだろうか?という考えに至った。まず、諏訪地域を活性化するために私たちは他県の方にも知られている諏訪湖の花火大会というイベントを利用し、諏訪地域の活性化を考えていた。しかし、これだけでは一時的にしか他県の方がこの「諏訪」に来てもらえないということが現状である。まず、諏訪を活性化させるために、諏訪地域にあるものを生かして活性化させようと考えたところ、「水」というのはどうだろうか?という考えにたどり着いた。諏訪地域の「水」というのは、黒曜石で濾過されており非常にきれいであるため、飲料水として販売されているほか、お酒など、「水」に関係する商品に使用されている。また、諏訪圏の企業の工場などで使用されている。また、諏訪湖の花火大会では毎年観客数も多く、温泉施設やホテルなどの宿泊施設に宿泊するお客様が多いことから、そこに狙いを定めた。「水」を使用した商品は数多く存在しているが、グループ内で何が良いのか考え、複数あった「水」を使用した商品の案の中からグループで検討した結果、「お酒」と「化粧品」という2つの案に絞った。また、この2つの案は、この諏訪地域の「水」を使用した商品を製造している企業があったため、それぞれのグループに分かれて進めていった。

私たちのグループがなぜお酒を決めたかという、花火大会などのイベントでブースとして出展を行い、温泉施設やホテルなどの宿泊施設で取り扱ってもらうことにより、その場所を利用するお客様を対象として、実際に取り扱いをしてもらったり、お土産売り場にて置いてもらったりして販売してもらうことにより自

宅でも飲んでもらうことにより、諏訪地域で造酒しているお酒の良さを知ってもらえるからである。諏訪のサービスエリアで観光の際お土産として販売することにより地域限定というイメージを与え、集客効果が見込まれる。また、この時代背景を利用してインターネット上のコミュニティーサイトでお酒に対する感想や評判を書き込みされることにより一時的な期間ではあるが他県の方がこの諏訪地域を訪れる。これらのことにより、諏訪地域への観光客が一定期間ではなく一年を通して増え、「諏訪」の活性化につながるのではないかと考えた。

お酒のグループでは、企業と提携するにあたって会社側のメリットは何か、提携する理由、具体的な案について考えて、企業に問い合わせることにした。企業側のメリットは、提携企業を多くの人に知ってもらえることです。提供の理由は、諏訪東京理科大学が授業の一環として行っている融合教育でどのようなことをしているのかを知ってもらえる。また、融合教育というもの知らなければ、ほかの企業の方にも、諏訪東京理科大学という大学を知ってもらえる。具体的な企画は、諏訪湖の花火大会などのイベントでのブースとして出展してもらう。企業に連絡を取ったところ、諏訪東京理科大学から提携企業をアピールすることにはいい反応をもらったが、イベントでブース出展という案は、あまりいい反応ではなかった。

化粧水に決めたかという、諏訪湖の花火大会などのイベントでは、集客性が見込まれ、多くの観光客の方々が温泉施設やホテルなどの宿泊施設を利用しているため、温泉施設やホテルなどの宿泊施設に宿泊しているお客様がよく利用している場所や目立つ場所に置くことにより、興味を示すほか、印象に残りやすく、宣伝がしやすいのではないかと考えた。化粧水を選んだ。化粧水の種類は日本でも数多く存在しますが、諏訪地域の特産品として化粧水を販売することで新たなブームを起し、この諏訪地域に人を呼び込み、活性化させようと考えた。化粧水の企画案は、大きく分けて3つある。まず、化粧水を諏訪地域の特産品として販売する。次に温泉で有名な諏訪地域の公共浴場で試してもらい知名度を上げる。最後にお土産売り場などで置いてもらい販売する。また、諏訪のサービスエリアで観光の際お土産として販売することを考え、実際に自宅などで使用してもらうことを考えていた。さらに、売上を伸ばすことにより諏訪地域の水の良さを知ってもらえるほか、化粧水を取扱ってもらえる店舗数が増えるということも考えた。

私たち B6グループは社名を株式会社グジョーとして、およそ3ヶ月活動してきた。グジョーというのは、社長の苗字である郡上からきている。また、我が社のコンセプトは、地域産業の連携と発展である。綿密な企業研究を行い、諏訪地域の産業の活性化を目標に、諏訪姫を使った PR を行うことを掲げて話し合いを進めてきた。

そして、我が社の課題は、「萌え観光で地域産業を活性化～諏訪の力を生かしたナイスなおみやげをプロデュースせよ～」である。ここで主要となるのが諏訪姫の存在である。諏訪姫とは、諏訪地域のキャラクターであるが、話し合いを進めていくうちに、我が社は諏訪姫を使う上で問題があることに気付いた。それは、諏訪姫の認知度が低いということだ。そこで、おみやげを提案する前に、まずは諏訪姫の認知度を上げるために PR 活動を行うことが最優先であると考え、PR 方法を話し合った。その結果、諏訪姫の PR 方法としては、諏訪市内と諏訪市外・県外の広範囲の2つに絞って PR を行おうと考えた。諏訪市内での PR としては、集客が大いに見込める8月の大イベントである花火大会と、温泉や道の駅など日常的に人が集まる場所でできるのではないかと考えた。諏訪市外・県外の広範囲での PR としては、電車内なら多くの人に知ってもらえると思い、電車内の広告で PR しようと考えた。諏訪市内での PR をする際に、諏訪地域の現状を把握しておく必要があると判断し、実際に現地に赴いてフィールド調査を行った。上諏訪駅周辺を半日かけて歩きながら、現地調査を行った。駅を出発して目の前にあるビルに入った。中の状況は非常に人が少なく、PR 活動そのものを行っていくべきなのかも考えさせられた。次に、高島城へ行った。四季折々の景色も楽しめて、中に神社もあった。観光客には、家族連れもいて、4・5人で来て楽しめる場所だったと感じた。また、車で観光するよりも、歩きながら街並みを眺めて観光する方が諏訪の魅力を理解できると思った。

そのフィールド調査を経て、我が社が提案するおみやげは2つある。1つ目は、おやきである。長野県の名産品であるおやきに諏訪姫の焼印を入れて販売する。焼印を入れるための機械は諏訪地域の会社の力で作り、それを諏訪圏から販売を始め、徐々に県内全域に展開し、いずれはコンビニ等での販売も視野に入れた全国展開も可能なのではないかと考えている。2つ目は、温泉まんじゅうである。これもおやきと同様にまんじゅうに諏訪姫の焼印を入れて、まずは下諏訪の温泉街から販売を始める。徐々に近隣の県の温泉街での販売を行い、これも全国展開を狙おうと考えている。この焼印を入れる機械もおやき同様に諏訪地域の会社をお願いして作るのが良い。以上が我が社の提案するおみやげである。

この2つのおみやげを使って、諏訪姫をツールとして諏訪地域をアピールし、実際に諏訪に足を運んでもらおうと考えている。限定販売として、花火大会限定デザインのおやきを販売するなどして、顧客の購買意欲を高めるように販売していく。諏訪圏内でも、各地でデザインを変えて、その場所ならではのデザインを焼印にして販売していこうと考えている。PR 活動やおみやげ販売

を通して、諏訪姫の認知度を高め、諏訪地域の活性化に繋がれば良いと考えている。

プラン概要

私たちは、「萌え観光で地域産業を活性化～諏訪の力を生かしたナイスなおみやげをプロデュースせよ」というテーマのもと、綿密な企業研究と諏訪地域の産業の活性化をはかり、諏訪姫を使った PR を経て、温泉まんじゅうとおやきというおみやげを提案する。まんじゅうとおやきに焼印を入れるのだが、諏訪姫のデザインで、その焼印を入れるための機械は諏訪地域の会社で作ってもらおうと考えている。



株式会社グジョー

D2グループ プラン詳細レポート

萌え観光で地域産業を活性化 諏訪の力を生かしたナイスおみやげをプロデュースせよ

諏訪圏ラーメンプロジェクト

D-2 班の活動は諏訪のお土産作りを努力してきた。最後の発表の時には会社名が決まっていなかったが、今回は発表する。会社名は「株式会社鈴木寒麺」とした。名前の由来は授業の最初の頃に、居ない人の名前を使いポスターを作った事があった。その時と同じ様に居ない人の名前使っても問題ないだろう、と考えこの会社名にする。

私たちの会社は諏訪にある発展した技術と、諏訪の特産物である「寒天」と「味噌」を使い誰もが食べることが出来、健康的で美味しいお土産を提案することが私たちの事業である。

今回わが社が作るのは上記2つの素材と社内の話し合いより決定した「ラーメン」を使って「寒天ラーメン」を作ることです。

それではこのラーメンを作る過程を説明したいと思います。



まず初めに、寒天とはどのような物から。寒天はそのほとんどが食物繊維で出来ていて、100g中80.9gと食品のなかで食物繊維を一番多く含んでいます。

寒天に緩下作用、整腸作用があることは、すでにある程度知られていました。食物繊維が注目され、その研究が進むにつれ寒天の効用はさらに明らかになりました。

その寒天に多くの食物繊維が分かって頂けたと思うので次は、食物繊維とはどのようなものかです。食物繊維は大腸ガンや肝臓ガンの発生率を抑制し、腸内で脂肪吸収を妨害し、一緒に排泄すると考えられています。特に海藻類に多く含まれ、血圧降下作用、コレステロール低下作用があります。繊維そのものはノーカロリーで、いくら食べても太り過ぎの心配はなく、吸水力があり水分を吸うとかさが増えるので、少量でも満腹感を得ることが出来ます。糖質の吸収に時間がかかり満腹感が長持ちし、大腸内で水分を吸うと膨張して増便して腸壁を刺激し、排便が楽にします。



次に味噌の説明をします。味噌は効能のみの説明ですが、高血圧の抑制・

疲労回復・骨粗鬆症の予防等その他10以上の効能を持ち古くから「医者に金を払うよりみそ屋に払え」と言われるほど体に良い食品です。



次にどんなラーメンなのかを説明していきたいと思います。まずラーメンの味は「味噌」と社内のアンケートより好きなラーメンの味として「豚骨」を加えた「味噌豚骨」としています。麺の太さとしては細麺で値段としては、1コイン500円と考えています。

しかしこのラーメン既に茅野市にある「北原産業株式会社」が販売していました。値段は525円で2食分詰まっています。もしも知らなければそのまま知らないまま放置しましたが同じ地域で販売して、さらに茅野駅の中にある土産店「白樺」に普通に並べられていました。実際買って食べてみると、形式としてはインスタントラーメンと同じお湯に付けて数分。

食べた感想は大変美味しく、買って損はないという感じです。ですが微妙な面もあり私的感想になりますが、時間が3分くらい経つと麺が溶けてきてグチャグチャになる。寒天なのでやはり麺に味がしないことです。

ならばこの問題をどうしたら改善出来るのか？
考えた結果私たちの結論としては、麺に味がしないという問題は、麺自体に味噌などの味をつけ少しでも麺に味をつけます。

次に麺が溶ける問題については、熱に弱いのなら冷たい状態で食べれば良いと考える。

冷たいとはどういうことか？
意味はそのままでもスープも冷たいので名称もそのまま「冷やしラーメン」だ。

しかしそれでは「冷やし中華」と同じではないのか？
冷やし中華とは異なり、通常のラーメンと同じようにたっぷりのスープに麺が浸されている。

すでに売られている物と違いを表せたと思うので、次は当社だけの特色を出したい。特色としては、味噌は白味噌と呼ばれる淡いクリーム色の味噌。信州味噌に代表される黄味を帯びた淡色の味噌。赤味噌と呼ばれる赤みを帯びた赤褐色の味噌で、仙台味噌や江戸甘味噌、豆味噌と多くの種類がある。そこで白味噌・黄味噌・赤味噌の3種類を注文の時に選んで貰い、その味噌を使った色のスープを考えています。このようにしていつも長野県の方はよく見る黄味噌だけでなく、他の色の味噌も味わって頂きたいと考えております。

次に販売方法ですが、その前に地域の方々にこのラーメンの事を知って貰わなくてはなりません。当社としてはまず、地域のイベント等参加して無料で試食品を配給します。2か月ほど続けて地域の人に存在を知って貰います。その後出来れば諏訪姫などのキャラクターとタイアップし行い知名度を上げていきます。次に地域の個人店舗や高速のSA等で、メニューとして置いて頂き、地元の観光協会などとも話して「ブランド化」を図ります。このようにしてメディアを通してCMや地元雑誌の広告などに載せます。

D3グループ プラン詳細レポート

萌え観光で地域産業を活性化 諏訪の力を生かしたナイスおみやげをプロデュースせよ

諏訪の活性化、諏訪にある技術でお土産を作る

私たちが考えたものは諏訪観光で諏訪の活性化、諏訪の力を活かしたお土産を作り、この中に諏訪姫を取り入れて活性化につなげようと考えた。

運営方針は観光会社として諏訪に観光客を呼ぶために、諏訪にしかない場所や諏訪でしか作れないものを企画し諏訪の活性化を図ることを目的とし活動した。諏訪観光のプラングループと制作グループに分かれプランを考えた。観光プランでは諏訪の特色を活かしたプランや諏訪姫にまつわるプランを考えた。

諏訪観光のプランでプランの一例を挙げると

一日目
高島城→昼食(うなぎ、そば)→諏訪大社→イチゴ狩り(季節限定)→諏訪湖を遊覧船で横断→温泉(ホテル)

二日目
ガラス加工体験
オルゴールの外枠のガラスを加工できる体験

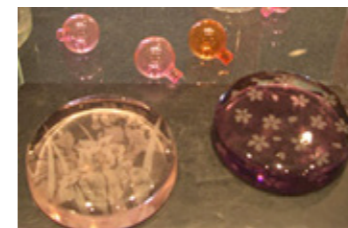


高島城では花見、ステージイベント、ライトアップ、アイスクャンドルなどのイベントがあり城内見学もできる。諏訪大社下社春宮・秋宮、諏訪大社上社本宮・前宮のいずれかも参拝する。イチゴ狩りについては季節限定なので、ほかに、夏は諏訪湖祭湖上花火大会

諏訪湖新作花火大会、秋は紅葉、冬は寒天を考えている。温泉は諏訪湖温泉、片倉館などを考えている。

プラン2として、
諏訪姫の経緯を含め高島城観光
ピーエムオフィスエーの工場見学など
諏訪姫に関してもっとマニアックなものを考えている。
制作グループではオルゴールのLED搭載、ブレンド化粧水に分かれお土産となるものを考えた。

プランの二日目にあった通りオルゴールの外枠をSUWAガラスの里で好きなデザインや諏訪姫のデザインに観光者に加工してもらい、オルゴールは諏訪湖オルゴール博物館奏鳴館のオルゴールを使用する。SUWAガラスでは他にも吹きガラスやリユーター体験、トンボ玉、虹のガラス遊印など体験できる。右の図が表面加工したものでこのようにデザインしていく。



オルゴールにLEDを搭載し、視覚的にも聴覚的にも癒しを得て、インテリアなどにも利用してもらいたいと考えている。LEDを光らせるものとして太陽光パネルを使い光らせたいと考えている。これからの課題としてLED

や太陽光パネルをどのように貼り付けるなど詳細を掘り下げていくことを考えている。イメージは下の図のように光らせる。



ブレンド化粧水は自分で化粧水やパックなどを作ることが流行していること、肌質(乾燥肌、オイリー肌、敏感肌、混合肌など)にあった化粧水が欲しいことから制作案に移った。ブレンド化粧水のシステムとしては業務用サイズで材料を仕入れ、個人で使う量に小分けにして、コラーゲン、ヒアルロン酸などの成分を自分の肌質に合わせて選び配合できるシステム。(ハイキング形式で自分に合った成分を選び、配合するもの考えた。

ブレンド化粧水システム(利点)	ブレンド化粧水システム(利点)
<ul style="list-style-type: none"> -香りを選べる 	<ul style="list-style-type: none"> -パッケージ選べる -パッケージ選べる -自分でデザインも可 -化粧水瓶に合わせた30mlパックあり
<ul style="list-style-type: none"> オレンジ ローズ ジャズミン ラベンダー ローズマリー ハーブ 	<ul style="list-style-type: none"> ミニサイズ おもちゃサイズ キャラクターサイズ

利点としては香りを選べ、パッケージやデザインの選択、化粧水を染み込ませた寒天パックも出来ることがあげられる。ブレンド化粧水の売りとして、自分で配合するためクリームが減ることやエンターテインメント性、複数人で購入すると比較しやすいことから話題も生まれると考える。また業務用の仕入れて単価が安いことや防腐剤が不要なため成分は天然のものを利用できることがあげられる。

デメリットとしては、田舎は交通不便のため週1での購入は難しく継続購入ができない、車のない人は購入しづらい、天然のもので日持ちがしないことがあげられる。

解決策として買ったことのある人に対して継続してネット販売する、立地は駅に近いところ、未開封はお土産もできることで解決する。

私たちは諏訪の活性化、諏訪姫の認知度を高めるということを目標に活動してきた。当初は諏訪観光プラングループと制作グループの掛け合わせをして新しいプランを作ろうと考えたがそこまで突き詰められず内容が薄いものとなってしまった。内容を一つに絞れず多く取り入れてしまったこともあげられる。今後活動するにあたっては、プランについて内容を濃くし制作グループのオルゴール制作やLED搭載についても突き詰めていく必要がある。

D5グループ プラン詳細レポート

萌え観光で地域産業を活性化 諏訪の力を生かしたナイスおみやげをプロデュースせよ

諏訪の地域産業と観光を活性化させるため、諏訪姫プロジェクトを株式会社ピーエムオフィスエが提案した。このプロジェクトの1パートに、諏訪を訪れた人々がこの土地を訪れたことを思い起こすような独自のおみやげづくりがある。これが依頼事項であり、前述のほかに諏訪地域の工業技術を活かしたおみやげにして欲しいとのことである。

この依頼を受け、当社「HAPPY ランド」では、商品ターゲットを「だれにでもわかりやすく、愛着がわく商品」を掲げ、諏訪の有名なものを中心に、売り出すおみやげの検討をした。ストラップやTシャツ、寒天、お酒など、諏訪地域の工業技術を活かしたおみやげづくりという依頼であるため、その技術を大いに発揮できる時計とオルゴールに絞り込んだ。この2つの中で、オルゴールを選択し、おみやげが決定した。その理由として、昔は諏訪地域ではオルゴールの製造が盛んであったことと、一部で根強い人気があるからである。ただ単に音を奏でるだけでは普通のオルゴールと変わらないため、新規性のある付加価値として、諏訪の技術が直に見られるよう、ガラス細工とオルゴールを合わせることで、オルゴールの中身が見えるようにした、「諏訪の技術が見えるオルゴール」を制作することに決定した。

諏訪の技術が見えるオルゴール 商品イメージ

～どんな曲でもオルゴールに自動変換・演奏～



次に、予算・利益・損益の決定ではまず顧客のターゲットを決めた。オルゴールの商品説明から見てとれるように、オルゴールの値段が高価になるため、一般観光客の人に買っていただくのが困難になってしまった。そのため、ターゲットをオルゴールが大好きな人やマニア、興味を持ってくれた人に限定した。

オルゴールの価格調査の結果、現在1番高いオルゴールの値段が約20万円であることが判明した。これを参考にし、おみやげのオルゴールに付加価値となりうる画像によるスライドショーを出力するタッチパネルや編曲を可能にしたオルゴールの内部構造などを考慮した結果、おみやげ1つ作るのにかかる値段を約15万円と仮定した。1つ売った場合の利益を3~5万円にした場合、おみやげの売価は約18~20万円となる。売価が非常に高価な

め、1カ月の目標販売台数を10台だとすると、1カ月にかかるおみやげの予算は10台×15万円=150万円となる。この結果から、予算を1年間に換算すると、150万円×12カ月となり、1,800万円になる。ちなみに、利益は仮に想定している1つ売った場合の利益の下限と上限の平均値、4万円にした場合、1カ月では10台×4万円=40万となり、1年に換算すると40万×12カ月から、480万となる。

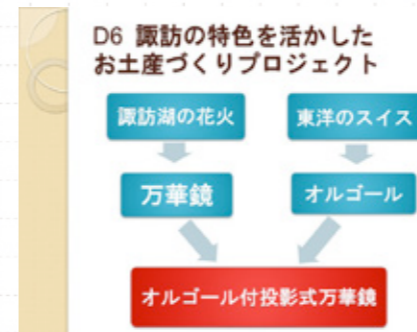
今回私たちD5グループがこの総合演習をどうして学んだことはチームワークの大切さということです。チームワークがなければこの授業の成功はなかったのではないかと思います。機械システム、電子システム、経営情報の3つの学科の学生が協力してこのような1つのことを真剣に話す場、機会も中々ないので本当に貴重な経験だったと思います。最初の回の方はやはり初対面ということもあったのか、みんな遠慮して意見を出し合わないというところもありましたが、回を重ねていくにつれてお互いの意見を尊重しながらも自分達の意見を伝えていくということが出来てきました。これがより良い作品につながっていったのではないかと私たちは感じています。残念だった点は最終回で三代沢先生にも指摘されましたが自分達のうまくいった討論が最終発表のパワーポイントにうまく反映されていなかったことです。ここをもう少し丁寧に詰めてやれば上位に選ばれてもおかしくなかったのではないかと思います。今後の課題は個人個人、今後就職活動などでグループディスカッションを行うことが多くなっていくと思いますが、そこでいかに今回の総合演習で学んだことをいかすかということだと思います。チームのみんながこの総合演習があったから成長できたと思えばそれがこの授業を通しての1番の学びだったのではないかと私たちは思います。

D6グループ プラン詳細レポート

萌え観光で地域産業を活性化 諏訪の力を生かしたナイスおみやげをプロデュースせよ

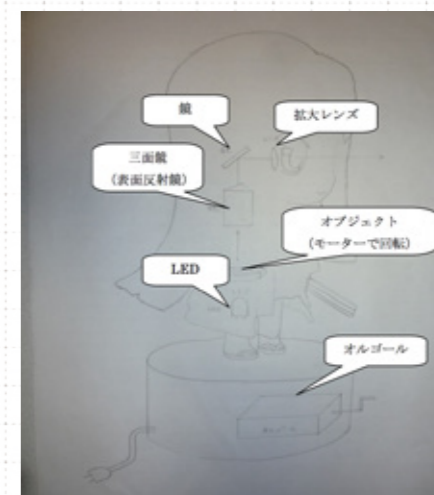
今回、このプロジェクトを立ち上げた理由として、諏訪圏には素晴らしい工業技術がたくさんある。その技術を用いることによって、新たな諏訪オリジナルのお土産となる製品を企画・提案することによって諏訪地域の活性化を促すということを目的としてプロジェクトを進めた。

今回のプロジェクトの流れとして以下のことを行った。まず、どのようなお土産にするか、諏訪圏の高い技術を活かすことのできることを前提として話し合った。次に、お土産の中身と仕組みについて、その製品の構造や外観(デザイン)を決め、完成した際の製品像を考えた。さらに、その製品を実現するために必要な技術・製品を扱っている企業の選出を行った。私たちが考えた製品を実現することのできる部品などの製品を取り扱っている企業を調査し、企業訪問させていただき、より詳しいお話を聞きした。これらを今回の主なプロジェクトの流れとして今回のプロジェクトを進めた。



製品を決める際の背景について、以下のようなことを背景として進めた。

まず、製品に「諏訪といえば」というような有名なものをモチーフにしたいと思い話し合いました。そして、有名なものの一つとして毎年夏場に行われる諏訪湖の花火大会があがった。この花火大会の花火を製品として表現できるものはないかと考えた結果、万華鏡ならばこの綺麗な花火を表現できるのではないかと考えた。次に、諏訪の工業について調べることで、諏訪は「東洋のスイス」と呼ばれる精密工業の技術が高く、その中の一つとしてオルゴールがあることを知った。この二つの製品の案があがり、どちらかに絞ろうと考えていた際にとある別の案が浮かんだ。この二つの案を組み合わせることができれば、「目」と「耳」の両方で同時に楽しむことのできる製品をつくりだせるのではないかと考えた。万華鏡を覗くことにより諏訪湖の夜空に映し出される花火のような景色を目で見ながらオルゴールによってそれに相応しい音楽を耳で聞く、そんな製品を考えついた。さらにここで、花火とは夜空に映し出されるもので覗くものではないということに気づいた。そこで、万華鏡の景色を壁などのスクリーンに映すことで花火を表現することにした。これらの様々な案がうかがい、それらを合わせることで『オルゴール付投影式万華鏡』という製品案がうまれた。



オルゴール付き投影式万華鏡のデザインと仕組みとして、上図のようなものを考案した。デザインにはご当地キャラクターの諏訪姫を使用し、台座の上に諏訪姫が立っているデザインとした。オルゴールは台座の中に入っていて、台座から出たゼンマイを巻いておくことで音楽を流すことができる。また、投影式万華鏡の部分は諏訪姫の外装の中に入っており、こちらはコンセントからの電源により動作する。投影式万華鏡の仕組みとしては、はじめに電源によりLEDが発光し、その光が模様の素となるオブジェクトを通過する。その後、オブジェクトを通過することで色付けされた光が三面鏡に入ることにより、万華鏡の模様が作られる。また、オブジェクトをモーターで回転させることにより、万華鏡の模様を変化させることができる。そして、作られた模様を鏡で反射させて縦方向から横方向へ九十度向きを変え、拡大レンズで拡大して、壁やスクリーンなどに映す。このとき、光は諏訪姫の目から放射されるというデザインとした。また、三面鏡の鏡について、普通の鏡は反射面がガラスの層の底にあるため、像がぼけやすくなってしまふ。そこで表面反射鏡という特別な鏡を使用することで、ガラスの層を通さずに反射させ、きれいな模様を映し出すことを可能にした。

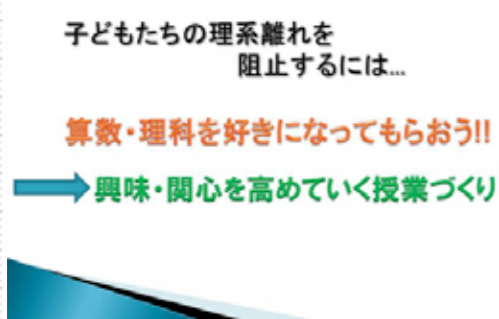
上記の構想から、オルゴール付き投影式万華鏡に必要な要素として以下のものが必要であることがわかる。まずオルゴールが必要である。また、投影式万華鏡の要素として、LED、模様を作るためのオブジェクト、諏訪姫の外装、三面鏡に加工した表面反射鏡、モーター、拡大レンズが必要となる。

そこでこの製品を作るのに必要となる材料を扱っている企業を調べ上げ、その後実際にいくつかの企業を実際に訪問し、コスト面や実現可能性等を実際に聞いてみた。その結果その企業では私たちが望む材料を扱っていないことや、製品の作る際の材料の価格相場など貴重な意見を聞くことができた。価格設定では、諏訪姫のコレクター向けの高級品として15000~20000円と、一般向けの4000~6000円の2パターンを設定した。

C4 グループ プラン詳細レポート

理系離れを阻止 小学生の算数・理科の "分からない" を克服する教育方法を企画せよ

Suwa Creative Educations は、学校教育の現状を常に把握し、新しい教育方法を生み出し教育機関への提供を行っている教育サービス企業である。我が社では、「教育現場の声をしっかりと受け止め充実した教育方法を創造し、社会に貢献できる企業を目指します」という企業理念を基に、現代の日本の教育現場において問題となっている子どもたちの理系離れの解決策を見出すと共に、今回、泉野小学校からの「小学生の算数・理科の分からないを克服する教育方法を企画せよ」という依頼に応じた教育方法を提供する。



この企画案を考え出すにあたり、子どもたちに算数と理科を好きになってもらうという単純な発想が重要であると考えた。単に授業や教科書の内容を理解して問題が解けるようになることが理系離れの阻止へと繋がるのかと考えると、それが直接的な要因となるかは分からない。理解できるようになって算数・理科が得意科目となった子どもたちが必ずしも理系に進むとは限らず、また、文系科目が好きで文系に進む子どもたちが出てくる可能性も考えられる。そう考えた時に、算数・理科を好きになってもらいたい生徒の各教科への興味・関心を高めていく授業づくりが必要であると考え、以下の企画案を考案した。

算数では『校内交流授業』という企画を提案する。内容は、高学年の生徒が低学年の教室に向いて授業を行い、6年生が3年生、5年生が2年生、4年生が1年生、というように担当を決めて教える。この企画の進め方として、まず、教える立場である高学年の各学年から先生役となるリーダーを2人～3人決める。そのリーダーを中心に、どのような形式で教えるのか話し合い、計画を立てて準備を行う。その際に、担当する学年の教科書やテキスト等の学習資料を担任の先生に準備して頂き、それらを基に授業方法を考えることは少し難しいと思われるので、先生にもアドバイスをさせていただく等の協力をお願いしたいと考えている。授業方法は生徒たちが考えた方法で自由に進めてもらうが、基本的なスタイルとして、リーダーが普段授業を行っている先生と同じように黒板を使いながら授業し、それ以外の生徒たちは補助にまわり、様子を見ながら低学年の生徒たちをサポートするという形で行ってもらう。

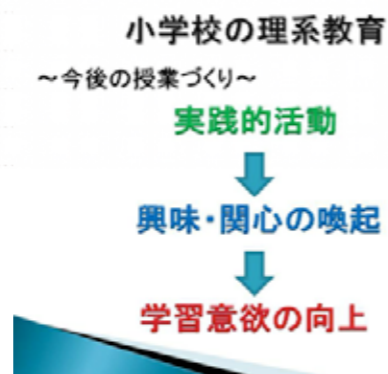
実施日は月に2回(2週間に1回)のペースで土曜日の午前中に実施する予定である。しかし、土曜日に実施となると習い事等の予定が常に入っていて都合の合わない生徒もいると考えられるため、もしも保護者の方々から実施日の改善を求める意見が挙がるのであれば、小学校側に実施可能な曜日・時間帯を検討して頂くことを考えている。

この企画の狙いとして次の点が挙げられる。高学年の生徒は、先生役になって教えることができる楽しさの中に、どのような教え方をすれば理解しやすいかを考えながら自分達で教え方を創作することにより、改めて低学年の範囲から答えを導き出すための過程を考えることの重要性を実感でき、数学的な思考力・表現力を高めていけることである。また、教わる立場である低学年の生徒は、普段の学校生活の中でお兄さん、お姉さん的な存在である高学年の先輩たちに教えてもらえることにより、わからないことがあっても

気軽に質問しやすい環境が生まれ、積極的に授業に参加できるのではないかと考えられる。高学年・低学年それぞれ異なる観点から狙いを持って取り組むことにより、小学校生活6年間を通して学ぶことの楽しさや意義を実感しながら知識や技能を身につけ、数学的な思考力・表現力を高めていくと共に算数への興味・関心も高めていく。

理科では『夏休み 親子特別実験教室』という企画を提案する。内容は、夏休み期間中に泉野小学校の敷地内を利用し、親子参加型の実験教室を諏訪東京理科大学の学生が企画・運営を行い開催する。この実験教室では、普段の授業内で扱っている教科書の内容に沿った実験を行うのではなく、ペットボトルロケットや空気砲をはじめとするテレビや科学雑誌等、メディアで紹介されているユニークな実験を行う。また、実験内容が偏ると幅広い理科の分野をカバーできないため、化学編・物理編・地学系編と分けて実施する。『夏休み 親子特別実験教室』は自由参加とし、人数制限は設けない。なお、参加するにあたり参加申込書の提出により事前申し込みをして頂く。また、実験に必要な器具や材料は当社で準備する考えているため基本的に参加費は無料とするが、実験内容により参加費を徴収させて頂く場合がある。※万が一、実験中に事故が発生した場合、当社では責任を負いかねないため、参加申込書に保護者の方から承諾のサインをして頂く欄を設ける形をとる策を考えている。また、事故の発生を防ぐために、当社で各実験の危険性が高いか否かの判断を、協議を重ね充分検討した上で実験教室での取り扱いを決定する。

この企画の狙いは、『夏休み 親子実験教室』を泉野小学校の夏の一大イベントとし、普段行わないような実験を通して科学の楽しさを親子で実感して頂くことである。自分たちが工作したもの等で実験を行い、その実験結果から分かることを考察し、親子間で、また、他の親子と一緒に考え、交流を深めながら楽しく科学について興味・関心を高めていけると考えている。また、保護者の方々にも実験を楽しんで頂くことにより、科学の魅力について家庭でも話し合えるような環境をつくってあげることで、更に興味・関心を深めていくことを考えている。



～今後の理系離れの阻止に向けて～

現在、全国の小学校の教育現場において、子どもたちの理系離れの対策として様々な教育方法が取り入れられている中で、学校の勉強が始まる小学生の段階で子どもたちに、いかに興味・関心を持たせることができるかが重要であると考えられる。そのためには、まず、実践的な活動を通じて楽しさを実感してもらい、それにより子どもたちの興味・関心を引き出し、苦学意識をなくしていき、学習意欲を高めていくという考え方で授業づくりを進めていく。

C6 グループ プラン詳細レポート

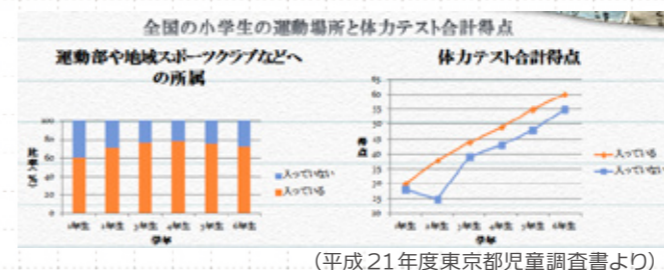
理系離れを阻止 小学生の算数・理科の "分からない" を克服する教育方法を企画せよ

我が社では、「社員一人一人の個性をいかした運営」を常に考え行動してきた。これは、一人一人にあった仕事を分担することにより、個性あふれたプランを作成するほか、社員達に常に仕事をさせ、勤務中に働かない社員をなくそうと考えたためである。

そして今回託された企画には、小学生一人一人に対し、「はしやぎすぎで動けなくなるぐらいの楽しさを提供」することを考えた。これは、体力をつけることはもちろん重要だが、学力と違い先生が頻繁に指導することができないため、生徒が自発的に行動することが必要と考えたためである。

泉野小に見学に行った限りでは、運動嫌いな子は少なく、素直で純粋な子ばかりであった。そのときの子供達は、運動中に疲れている様子を見せるどころか体力をあり余しているくらいであったため、この託された企画の問題点は、場所や方法を工夫すればすぐ解決できるかと思われる。

自分達はまず、体力の多い小学生と体力の少ない小学生を比べ、普段の行動や生活の中でどのような差があるかを調べた。東京都児童調査書のデータによると、運動部や地域スポーツクラブに所属している子は体力テストの合計点が高い傾向があり、逆に運動部や地域スポーツクラブの所属がない子は体力テストの合計点が低い傾向にあることがわかった。このことから、小学生の体力向上のためには積極的に運動ができる機会や場所を作ることが重要となってくる。



しかし、泉野小学校では東京とは違う固有の問題点が数多くある。まず、運動場所確保の問題として、高低差の大きい土地であること、都会と違って付近にスポーツクラブなどがなく、冬場になると起こる施設の機能低下などがあげられる。運動場所の確保ができていない子供は、体力が低い傾向にあるためこれは致命的な問題点である。また、人数の問題として、生徒が少ないということ、大人数のスポーツなどは厳しいことなどもあった。

そのため、自分達は対策を上げる前の注意点として、泉野小の立地、季節の問題だけを考慮して対策を作っていくのではなく、ただ平均を上げるのではなく、身体能力の低い子、運動嫌いな子のステータスを重点的に上げること。同じ対策や行動だけだと、子供達が飽きてしまつため、対策案は複数の物を出す必要があることも踏まえ、プランを作っていくことを加えて目標とした。

グループで提案した運動・企画は以下のものである。

・ストラックアウト

次にクラブ活動や長い休み時間に遊ぶことができる案としてストラックアウトを提案した。ストラックアウトとは、3×3に配置した9枚のパネルを投球で打ち抜くピッチングゲームことである。小学生のソフトボール投げの平均値は20年ほど前と比べ、男子が4m、女子が3mほど低下してきており、ストラックアウトを行うことで投げられるという運動能力の向上が図れるのではと考えた。

利点としては、少人数でも行うことができることや、室内でも行うことができるので冬でも遊ぶことができる点が挙げられる。また、倒した枚数で校内ランキングを作成したり自分の倒した枚数の

記録することで、前回遊んだ結果などと比較することができ、長く楽しく遊ぶことができるのではと考えた。遊具の費用としては、簡単な物で5000円程度、本格的なもので3万円程度の費用で済ませることができるため、学校への導入も簡単ではないかと思われる。

・キンボール

現代のスポーツで今注目されているのが、ニュースポーツである。そのなかでも、キンボールとは巨大で軽量かつ丈夫なボールを使い、床に落とさないようにするゲームだ。柔軟なルール、バリエーションとわかりやすさで、子供から高齢者まで幅広く遊ぶことができる。少人数でOK、ルールが簡単で手軽なため取り入れやすい。

これを小学生の運動の一環として取り入れることにより、チームの仲間と一体感を味わい、協調性を養う事ができる。これは小学生のコミュニケーション力と運動能力の向上にもつながるだろう。ボールを膨らませる・後片付けなどを少しかんがえなければならぬが、体育の授業などに取り入れても教師と生徒も一緒になって参加できていいのではないだろうか。

・体感型ゲーム

子供達の多くはTVゲームが大好き、この案はそんなTVゲームのジャンルの一つであるTVゲームを使った案である。体感型ゲームとはその名の通り体を動かして遊ぶゲームのことで、室内を使えばいいため冬場でも場所には困らない。そしてこの体感型ゲームの多くは非常に体力を使うものばかりで、かなりハードである。

ゲームという遊び道具として悪いイメージを持つ人は多いとは思いますが、私立の中学高校などではDSなどで出ている頭脳トレーニングゲームを使って勉強させているところもあるうえ、ゲーム好きな子供ほど体力の低い傾向にあるため、うまくすれば運動嫌いな子をピンポイントで鍛えることができる可能性を秘めている。

・学内で行うお宝探し

業間休みに校舎や校庭を利用して宝探しを行う。宝はカードやボールなど、低コストでリサイクルできるものにする。期間を定め、期間内に多くの宝物を見つけた児童にご褒美を与える。廊下を走ってはいけない、時間を守る等ルールを決め、ルールを破った者に対しては宝物を見つけた個数をマイナスするなどの罰則を考える。

隠す場所を工夫することにより、歩き回ることになり体力アップにつながる、ご褒美を与えることにより、児童のやる気アップにつながり、継続して行える、低コスト等の利点がある。一方、見つけた宝物の個数の管理や、隠す作業等教師の負担が増える。

・学校外との交流の強化

自分達の姉妹学級の生徒や、保育園の園児たちと一緒に遊ぶ、また、隣に保育園があるので協力をお願いする。普段関わりがあまりない子と一緒に遊ぶことで、積極性、思いやりの心などを養うことなどできる。また、遊び個計画を子供たちさせることで子供たちの企画力を養うことができる。

プランは全体的に、普通の学校と違い施設の使い方に工夫を凝らし、ありきたりなアイデアではもうすでに作られている可能性が高いため、チーム全員で話し合っ個性の残ったものを残した。具体的な導入策を提案することができずに、企画だけの発表となつてしまったことは残念だが、子供からの目線で楽しさを追求できたことはよかったと考える。

諏訪東京理科大学

〒 391-0292 長野県茅野市豊平 5000-1

TEL : 0266-73-1201 (代表)

FAX : 0266-73-1230