

ます。また、スポーツ大会時での施設無料化や、ソリの貸し出し割引などすることで増やそうと考えています。そして前払い制にすることで2500人来れば確実に10000人に到達します。

企画案の課題です。春の企画案課題は、山菜取り出来る場所をどうやって作るかと料理をおこなう場所の提供です。夏の企画案課題は、プールを半面使用するため普通に泳ぎたい人の場所が減ることとペットボトルの不足です。秋の企画案課題はスポーツ大会参加者以外の人のスペースの確保と怪我した時の対応と処置です。冬の企画案課題はソリの走るコースをどうやって作るか滑走時の安全性についてです。

企画案のまとめです。春は自然の味・香りを体感してもらう。夏は創造工作で一風変わったプール遊びを体験。秋は運動を通して家族の絆を深めてもらう。冬は県外家族にソリの楽しさを味わってもらう。そして四季それぞれの企画で自然を楽しむということなのです。

また、四季申込みでサービス面を向上させ、リピーターを増やすことも考えています。

追加案の説明です。

これまで季節ごとの企画を出してきましたが、もしもあまり集客が見込めない場合のために、もう一つツーリング・ドライブを楽しむ方向の案を出します。

白樺湖の近くにはピーナスラインという道が走っています。この道は、ドライブはもちろんのこと、ツーリングも可能です。また、二輪車(バイク含む)の所有者は年々増加傾向にあり、白樺湖の利用客も増えるのではないかと考えます。そこで、白樺湖リゾートにある温泉や食堂などの施設を使い、これらのお客様向けに格安料金で宿泊プランを提供することをご提案します。

最後にチームワーク力の成長の説明です。チーム内の会話が少なく意見が出てこなかったが、LINEを用いたことでグループ間の会話が多くなった。場が和んでいき意見が出るようになった。

以上で説明を終わります。

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



2013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

- 1 2013年度 総合演習について
- 2 工学と経営学の融合教育への取り組み
- 3 授業のスケジュール
- 4 **A グループ**
「冬の諏訪湖をプロデュース。諏訪湖畔・湖上をキャンパスとした体感型の" 諏訪湖イルミネーション" を企画・開発せよ」
- 6 **B グループ**
リゾート産業の商品企画室・マーケティング室を臨時開設！
- 8 **C グループ**
「諏訪圏域の魅力発信。未だ知られざる地域資源を発掘し、観光客のリピーター獲得へつなげる体験プログラムを開発せよ」
- 10 **D グループ**
「総合情報インフラ会社の強みを生かし、地域でのくらしが豊かになる番組、情報コンテンツ、システムを企画・立案せよ」
- 12 プランの詳細レポート



2013年度 総合演習

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ある。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。

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

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。

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！



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。



「冬の諏訪湖をプロデュース。諏訪湖畔・湖上をキャンバスとした体感型の " 諏訪湖イルミネーション " を企画・開発せよ」

依頼主： 光の祭典実行委員会

諏訪市は諏訪圏域最大の観光地である。夏の風物詩である諏訪湖の花火大会は、とても有名である。一方で、観光シーズンのピークは夏であり、湖上わかさぎ釣り、御神渡りなどの冬ならではの観光資源があるものの、やはり冬は観光の閑散期となっている。数年前より、冬の話題と賑わいをつくりだすことを目的として、諏訪湖畔および諏訪湖上にイルミネーションの設置を始めた。規模よりも企画内容で勝負との考えに基づき、一昨年に相性診断イルミネーションを湖畔に設置し、これが評判になったことで、昨年は、この装置を発展させ、湖上全体のイルミネーションの演出を通して相性診断を行う演出を行い、一昨年に引き続き好評となった。見るだけに終わらないイルミネーション、見る者とイルミネーションの間に双方向性のある体感型イルミネーションのデザイン、演出、システムを企画して欲しい。



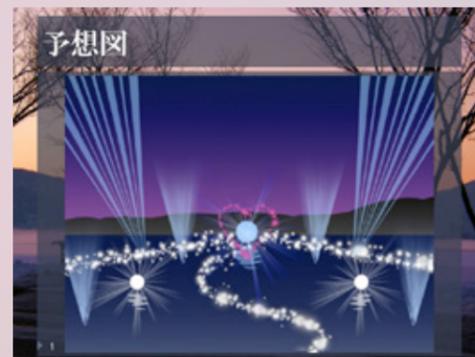
A3

「諏訪湖の愛」・「冬の諏訪湖をプロデュース。諏訪湖畔・湖上をキャンバスとした体感型の " 諏訪湖イルミネーション " を企画・開発せよ」というテーマ・依頼のもとで私たちが企画したものは、レーザーライトを使用した新しいイルミネーション、また簡単でシンプルな体験型イルミネーション、そしてキャンドル作り体験の3つを企画した。宣伝で諏訪へ人を集め、賑わいを取り戻すと共に、テーマから来ていただいた来場者には愛や絆を深めてもらうことを狙いとしている。



A2

水と光のイルミネーションをメインのプランとして光の彩典の企画を進めてきました。ミラーボールや噴水などの機材を用いますが、費用は予算内に収まるという見積もり結果になりました。このプランは新規性を有し、広範囲にイルミネーションを展開することができます。また、地域性という点では、SUWAガラスの里とのコラボレーションによりガラス製の絵馬とそこに文字を彫るというリユーター体験を考案しました。ガラス製の絵馬というのは希少性があり、地域活性化にもつながると思われれます。私たちの考えた光の彩典の企画案は新規性に優れ地域性という要素も考慮したものとなっています。



「冬の諏訪湖をプロデュース。諏訪湖畔・湖上をキャンバスとした体感型の " 諏訪湖イルミネーション " を企画・開発せよ」

A4

テーマである「諏訪湖の愛」を達成するために長期プランと短期プランの二本立てで計画しました。長期プランにおいては、諏訪湖において花火のイルミネーションについて企画しました。花火は夏の諏訪湖花火をイメージして作りしました。短期プランにおいては、モザイクアートを地元小学生に配布し、家族層に喜んでもらえる企画案やクリスマスリースを作成しカップルに喜んでもらえるようなイベントを企画しました。



A5

地域住民が一体となって心温まるような、ピュアな催し物をするために、こういったものをどんな相手に提供するか、という観点から対象とする客層とジャンルを決めた。客層は、カップル・家族・仲間の三種類で相性診断の強化したものを設置。客層に応じてレベルを設定し、それに応じた相性度を表示するものを設置。家族スペースでは、諏訪市の湖畔公園を利用して、動物、ツリーのイルミネーションを設置する。初島には桜の木・桜が枯れる様子を表現したイルミネーションを設置して、幻想的な雰囲気を出したいと思います。



A6

極寒の諏訪湖畔公園でイルミネーションを使った「ワクワク」を創造せよというプロジェクト。テーマを『諏訪湖の愛』とし、体験型イルミネーションを提案した。湖上周辺では結婚式をイメージした教会型イルミネーションと、初島には白鳥のイルミネーションを設置し、『指輪』をはめることで変化する。湖畔公園では四葉のクローバーのイルミネーションを探し、自身ともう一人で写真を撮ることで周辺施設のサービス券にする仕組みを整える。二つのイルミネーションを体験することによって『愛』を確かめるアイデアである。



～ リゾート産業の商品企画室・マーケティング室を臨時開設！ ～

「高原リゾート、ファミリーリゾートならではの五感に訴える商品（シナリオ・プラン・施設等）で、1万人を白樺湖へ集めよ！」

依頼主： 株式会社 池の平ホテル

白樺湖は、霧ヶ峰、車山、蓼科山、八ヶ岳と連なる山岳地の中にあり、その周辺は美しい自然景観のあふれる高原リゾート地である。一般には、「一度は行ってみたい観光地」として高く認知されている。池の平ホテルは、白樺湖のほとりにある老舗のホテルであり、県内最大級の温泉施設、隣接する場所には遊園地ファミリーランドを持つほか、ホテル施設内には、プール、ボウリング場、ゲームセンターを有するなど、親子そろって楽しめる高原リゾートとしての地位を確立している。諸君も、テレビCM等でなじみが深いのではないだろうか。

リゾート地として知名度の高い「白樺湖」であるが、近年の調査では、実際に訪れた観光客は必ずしも満足していないという課題も指摘されている。レジャー施設を用意すれば、黙っていても人々は訪れ、満足するという時代は30年前までの話である。今は、マーケティングを活用し、人々の心を満たすための商材づくりに創意工夫が必要とされる時代になった。現代のリゾート産業の鍵を握るのは、五感に訴える商品づくりと推察される。高原のリソースを活用し、見て、聴いて、触って、味わって、香る。そして、訪れた人々を高い満足状態にさせるストーリー、楽しみ方、効果的な施設、仕掛けなどのプランを提案して欲しい。

追加課題 「大学生の卒業旅行を日本へ取り戻せプロジェクト。首都圏の学生が卒業旅行を白樺・蓼科に選ぶには？」
池の平ホテルからは、もう一つの依頼を受けている。それは大学生の卒業旅行の取り込みである。若者の間で定着している卒業旅行であるが行き先は海外が多いようだ。国内経済不況、停滞がささやかれる今、折角の経済活動であるこれらを国内で循環させたいと願うのは自然な発想だ。さらにこの地域へそのお客さまを取り込みたい。ターゲットを首都圏の学生の卒業旅行とする。さて、いかなる商品、宣伝手法などを整えれば、彼らにこの地を選択していただけるか是非プランニングして欲しい。

～ リゾート産業の商品企画室・マーケティング室を臨時開設！ ～

「高原リゾート、ファミリーリゾートならではの五感に訴える商品（シナリオ・プラン・施設等）で、1万人を白樺湖へ集めよ！」

B3

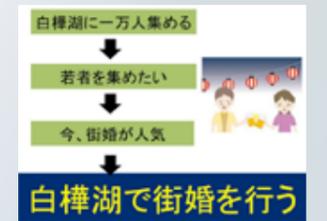
閑散期の客足が遠のいている白樺リゾート。昔は、その時期には卒業旅行などで学生が来ていたが、今ではあまり来ていない。



そこで、学生を呼び戻すためのプランを提案した。それは、学生向けの宿泊プランと、学生の目に留まる広告である。宿泊プランでは閑散期だけの特別なプランと1年間を通して選べるプランの2つを提案し、広告ではインターネットと首都圏の電車の中吊り広告を利用することで、閑散期以外の集客と学生以外の客層の取り込みを狙った。

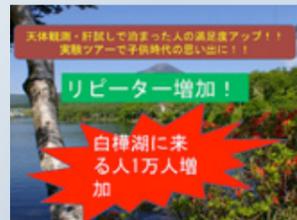
B5

池野平での街コン計画。白樺湖に1万人集めるために企画した内容は、「街婚」である。街婚とは、町ぐるみで行われる合コンである。白樺湖の客層は、シニア、ファミリー層が多く若者は少ない。今、若者に人気の街婚で若者を白樺湖に呼び込もうというものである。企画の内容は、一泊二日で行うものであり、白樺湖ファミリーランドや白樺湖を散策してもらい、夜はBBQを行うものである。この街婚の利点は、ほかの街婚とは違い自然豊かな場所での街婚であり、斬新である。欠点は、駅から遠いことであるが、バスなどの機関を使うことで補えると考えている。



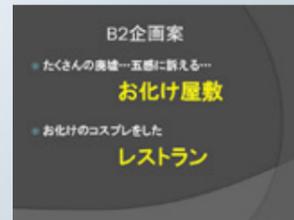
B1

当社は、どの世代でも楽しめる①天体観測、②肝試し、また来たいと思わせるための③実験ツアーの三つの案を軸に、企画を作成した。①は、フロントから望遠鏡やパンフレットなど貸し出して白樺湖付近で自由に見てもらい、②は、所定の位置に設置したご当地グッズを回収してきてもらうといったものである。この二つは夜間に行う企画のため、宿泊客の増加が見込める。③は子供時代に思い出を作ってもらい、将来的に卒業旅行等で、再び来てもらおうといった狙いがある。



B2

5感に訴える商品コンセプトに企画を作成した。モノづくり体験が案に挙がったが、現地視察の結果、企画として期待できなかった。廃墟が多くありそれを利用して、さらに5感に訴えるお化け屋敷を提案した。味覚を補うためにレストランをつくり、お化けを装った人を従業員としてお化け屋敷の雰囲気を楽しむ。若い人が集まるような企画にした。廃墟がたくさんあって具体的な場所は決まっていない。ほかにも、プリキュアの部屋のように泊りで恐怖体験をできるものを検討している。



B6

白樺湖に1万人集客を目標にします。ターゲットとして家族層を取り込もうと思えます。そこで白樺湖の春夏秋冬を知ってもらおうと考えました。内容として春には自然体験に特化した企画を考えました。内容は山菜取りと料理です。夏はプールを利用したいかだバトルです。ペットボトルを利用しいかだを作り家族で戦います。秋は、運動施設を利用したスポーツ大会です。室外ではマレットゴルフやスワンボートでの湖上競争で、室内ではのど自慢大会やボウリングなどです。冬はスキー場を利用したそりの聖地計画です。スノーボーやスキーに飽きた人を楽しんでもらうために考えました。申し込み方法については四季申込みという各季節一泊二日の申し込みです。このことにより1万人の集客を4で割ることが出来るので2500人の集客で済むようになります。



「諏訪圏域の魅力発信。未だ知られざる地域資源を発掘し、観光客のリピーター獲得へつなげる体験プログラムを開発せよ」

依頼主： 信州諏訪温泉泊覧会「ズーラ」実行委員会

諏訪圏域6市町村の観光客向けの体験プログラムを開発し、提供するプロジェクトを実行している信州諏訪温泉泊覧会「ズーラ」実行委員会。これまでの活動で、いくつかの課題が明らかとなっている。公募で集まったプログラムが地域独自性との関連の低くなってしまふこと、プログラムが多くなるとガイドブックの見やすさに工夫が必要であること、印刷コストが増大による資金難、プログラム参加者の8割が地元の方で圏域外への情報発信が未発達であること。これらの課題解決への協力が依頼の全体像である。

さて、諏訪圏域6市町村に訪れる観光客数は年間1500万人、宿泊者数300万人である。近年この数は縮小に向かっている。しかし、観光産業は、限られたパイ（資源）の奪い合いではないことから、観光地間の単純な顧客争奪戦とはならず、パイの総量を増やすこと、すなわち新たな観光需要を掘り起こすことができる。今まで行かなかった人々の喚起や、一度行ったらおしまいではなく、もう一度行きたい人々を喚起することができる。当地ならではの商材開発が有効であることはもちろん、魅力発信にはそれを伝える人（かたりべ）の発掘も有効である。

諸君らは、この地域にとってよそ者の目を持っている。これは地域の観光資源発掘に適している側面がある。この地に長く住む人々は、観光として面白い地域資源に気付いていないこともあるのだ。これまでの体験プログラムの見直しの提案も含めて、この地に眠るおもしろいヒト・モノ・コトを発掘し、体験プログラムとして提案して欲しい。ナイスな提案であれば、この秋から「ズーラ」の体験プログラムに採用していく計画とのこと。

「諏訪圏域の魅力発信。未だ知られざる地域資源を発掘し、観光客のリピーター獲得へつなげる体験プログラムを開発せよ」

C1

参加型&体験型のツアーに！
お子様と親御様が一緒に楽しんでいただける計画をつくりました。①水陸両用バス観光の事業。諏訪地域の名物である諏訪湖を外側から見るだけでなく、実際に踏み込んでもらう。水陸両用バスならではの陸上。水上への迫力ある進水シーンが魅力。



②立石公園（諏訪市大字上諏訪）。景色を味わう！遊具あり、お子様が遊べる！岡谷地域まで見渡すことが可能！お土産に、諏訪の名物、名産を配布！諏訪には、日本酒の蔵元がたくさん！諏訪でしか買えない塩羊かんがある！チーズケーキアントルメ！

C2

私たちは、人・モノ・活動を町の資源としてとらえ、観光の切り口でPRをし、地域外からの集客を増やすというテーマをもとに

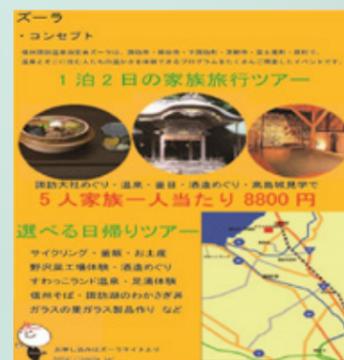


企画を考えた。私たちが提案した企画は、諏訪地域で知名度の高い諏訪湖を使ったウォークラリーである。この企画は諏訪湖の景色を楽しみながら諏訪湖の周りを歩いてもらうというものである。また、ただ歩くだけではなく、途中でいくつかのゲームを行い、ゲームで得たポイントにより賞品が獲得できるというのがこの企画の大きな特徴である。地域内外の人を諏訪地域ならではの豪華賞品で呼び込むことがこの企画での狙いである。



C6

プランの特徴としては、家族ごとに好きなツアーを選ぶことができる点であり、今回のツアーとしては3つのツアーを用意しており、日帰りのツアー2つと一泊二日のツアーを1つ用意しました。狙いとしては、体験と見学をすることである。これは、一人ではなかなかできないことをする・諏訪ならではの食べ物を食べる・夫婦、家族で共同体験創作する喜びを得られること・普段できないことを家族全員で楽しむというものです。



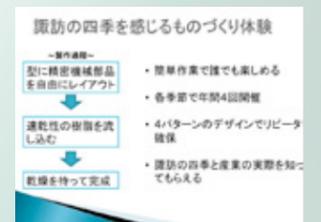
C3

「地域資源を活用した体験プログラムを開発」。我々は諏訪圏や茅野に観光客をという目的から大型連休以外の増加や何回も来てもらえるリピーターの増加を狙い「春」「秋」の2回セットでの事業を提案した。何故春と秋なのかというと春には蓼科湖畔の聖光寺の桜、秋は紅葉など自然の美しさが楽しめる（最大のポイント）ためである。ターゲットを呼び込むことができれば大きな成果が得られる小学生、中学生の修学旅行生、大きな成果には直結しにくい実現性はある親子の2通りのターゲットをターゲットングし茅野の地域資源を生かした体験プランを作成した。



C4

プランの特徴として、諏訪はモノづくりが盛んなので、その点に着目し、機械の廃材や樹脂を使って、スマートフォンのケースやストラップづくりをする。四季折々のアクセサリを作って、コレクションしたり、飽きないようにしたりする。狙いは、諏訪の四季を感じてもらふこと、実際にモノづくりをして体験することができること。簡単に作ることで、幅広い年代の人たちが楽しめる。学校を集合場所にして、交通の便をよくする。



「総合情報インフラ会社の強みを生かし、地域でのくらしが豊かになる番組、情報コンテンツ、システムを企画・立案せよ」

依頼主： エルシーブイ株式会社

エルシーブイ (LCV) は、諏訪地域を中心としたケーブルテレビ放送局として生まれ、現在では多くのサービスを提供する諏訪地域の総合的な情報インフラ企業となった。しかしながら、テレビ放送に関しては、かつての難視聴区域解消のためのケーブルテレビ事業者という優位性は失われている。また高速インターネット通信サービスも、他事業者の普及、LTE の普及もあり、ケーブルテレビ事業者の優位性も失われつつある。これは情報インフラの提供に関する優位性の喪失であり、製品・サービスのコモディティ化と同様のことが起きている。地域密着型のコミュニティ放送局、そして総合情報インフラ会社だからできる情報システムの提供と合わせて、地域でのくらしが豊かになるナイスな提案を期待する！ LCV からの要望（条件）は新規に投入する端末（Smart TV Box）のアプリケーションなどを利用したアイデアを立案すること（LCV が提供できるサービスならどんな組合せでもかまわない）。



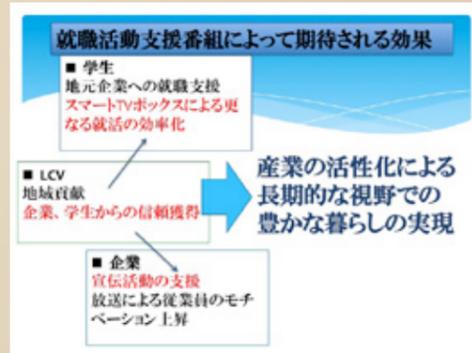
D6

与えられた課題を情報分野でまちづくりを行う事と解釈し、官民協同型地域ポータルサイトを提案した。提案の目的は地域社会交流の活性化、地域課題解決力の向上、グローバル競争力の強化を通して地域の暮らしを豊かにする事である。我々は諏訪地域の特性である観光資源と地域の強い結束を活かして、地域の様々な立場にメリットがある物を目指した。この提案は地域内にある官民の情報を一元化して配信する事、ユーザー参加機能の充実によって地域社会への住民参画を促す事、地域外へ観光情報を強くアピールをする事などを特徴とする。



D1

製造業集積地である諏訪圏の暮らしを豊かにするには地域企業が活発であることが重要である。D1グループでは企業の未来を担う学生の就職を支援する番組を提案することで地域の活性化を目指した。この番組は学生へのメリットだけでなく企業の宣伝活動の支援、番組によるLCVの地域支援という効果がある。スマートTVボックスを使用することでいつでも過去回を視聴することができ、時間が合わない学生の支持の獲得もできる。就職難に苦しむ学生を番組で支援することでLCVへの信頼がさらに次の世代に継がれていくと期待する。



「総合情報インフラ会社の強みを生かし、地域でのくらしが豊かになる番組、情報コンテンツ、システムを企画・立案せよ」

D2

CV社の smart tv box のアプリを使うことで諏訪地域を活性化させることを目標に活動をおこなってきました。主な内容として三つのアプリが選ばれました。その三つとは、ネットスーパーアプリ、諏訪オペレーションシステム、地域イベントの予約アプリである。それぞれのアプリは利便性を考えて日常で使えるようにし、またお年寄りでも簡単に扱えるように考えられており、使いやすさを重視したのになっている。



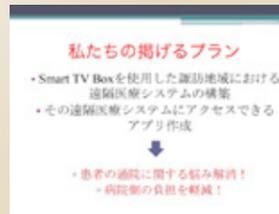
D3

地域のつながりをより強く。私たちD3グループはLCVからの依頼について話し合い、「諏訪圏動画投稿サイト」を提案した。これは諏訪圏に住む人たちが動画を投稿し、共有することを目的としたものである。地域の行事や日常の何気ない光景を地域住民みんなで楽しむことができる。また地元の企業も、自社のPRを動画にして投稿することで無料で宣伝ができ、地域住民からの理解や興味を得ることができる。



D4

諏訪地域は高齢者が多いということを利用し、その高齢者を対象とした Smart TV Box を使用した諏訪地域における遠隔医療システムの構築。および、その遠隔医療システムにアクセスできるアプリ作成。Smart TV Box の加入者を増やすことや、患者の通院等にかかる負担軽減、病院同士が提携を行なうことにより負担分散化が狙いである。それを実現するために LCV の情報網を活用する。また遠隔医療システムにアクセスすることが可能なアプリの形式を提案し作成してもらう。



D5

1. smartTVBox に skype を搭載 → TV という慣れ親しんだ媒体を用いて、「孫の顔が見れる」機能を搭載。企業側は低コストで SmartTVBox の売り込み点が作れる。PC やスマートフォンより敷居が低く、電話機より高度なことが出来る。2. テレビの映像部分を縮小して、画面外にローカルな情報をやりとりできる掲示板を設置 → TV という慣れ親しんだ媒体で、地域のお祭り、商店の特売、会合の召集など、多岐にわたるローカル情報を、個人（当然法人も）が入力して発信できる。情報は FAX やメール、電話などで企業側に提出した後、発信可能か審査後に実際に発信される。



A3グループは、テーマが「諏訪湖の愛」、依頼の内容は「冬の諏訪湖をプロデュース。諏訪湖畔・湖上をキャンパスとした体感型の"諏訪湖イルミネーション"を企画・開発せよ」という諏訪商工会議所からの依頼のもとで活動を行ってきた。

諏訪はイベントが開催された年、例えば御柱祭りやビーナスラインの無料化などには観光客は増加するものの、それ以外の年では観光客は年々減少傾向にある。また、湖上ワカサギ釣りやお神渡りなどの冬ならではの観光資源もあるが、やはり冬は観光の閑散期となっている。そこで依頼内容に合わせて私たちが企画したものは、レーザーライトを使用した新しいイルミネーション、また簡単にシンプルな体験型イルミネーション、キャンドル作り、そしてPR方法を含めた4つの企画を提案した。この企画で観光客が増加することを目標とする。

最初にレーザーライトを使用したイルミネーションの内容は、このイルミネーションに使用できる予算は100万円で、この額は他のイベントで行われているイルミネーションと比べて、とても少ない額である。そのため、LEDの球数の多さや規模で勝負すると負けてしまう。よって「量」より「質」を重視したイルミネーションを提案する必要がある。ここでレーザーライトが登場する。なぜ、レーザーライトを導入するかというと、LEDよりダイナミックな演出ができ、なおかつ少ない台数で広範囲をカバーできるからである。また私たちの使おうとしているレーザーライトは一筋の大きな光を一度に何本も照射でき光も強いので、一台でかなり広い範囲をカバーすることが可能である。このレーザーライトを設置する場所は、図1に示すように以前のイルミネーションで使用した御柱のオブジェの上に設置する。これを4つ用意し図2のように湖面上に設置する。レーザーライトの価格は業務用のもので3万円台からなのでとても安価に購入できるため予算をあまり使わずに済む。



図1



図2

次に体験型イルミネーションの内容である。イルミネーションと言えば「見るもの」という固定概念があるが、今回はそんな概念を打ち破る「遊べる」イルミネーションを提案する。来場者のどなたでも楽しめるような簡単にシンプルなゲーム感覚の体験型イルミネーションにし、他のイルミネーションとの差別化を図り集客をする考えである。今回提案するゲームは、音楽に合わせて流れてくるLEDの光の波を見て、丁度いいタイミングでボタンを押すという、いわゆる音楽ゲームのルールを踏襲したものである。ボタンを押すという簡単な動作で楽しめるため誰にでもできてしまうゲーム内容である。そして、ゲームの成績により記念品や割引券、引換券を配り、積極的にゲームをやっていたらと思う。

3つ目として、キャンドル作り体験をあげている。私たちはイルミネーションの光だけでなくロウソクの暖かい光を活用できないかと考えた。キャンドルを使い、体験型イルミネーションとしてカップル向けに企画し、七夕の短冊のような「夢札」という願い事を書いて飾る案を去年から踏襲し、合体させた。

この企画を実現させるために製品として成立するかを実際に実験し、最も効率の良い形は、大きさにして高さ4.5cm、直径7cmの円柱形、重量は100gが最適であると導き出した。完成したものが図3(右写真)である。



また、諏訪の冬は北西より3.5～3.8m/sの風が吹いておりこの風からキャンドルを保護しなければならない。そこで防風装置を考案した。材質はアクリルで高さ21cm、直径10cmの四角柱状の筒が最も効率的だと実験から得ることができた。コストはキャンドルが原価で47円、防風装置は250円であり、防風装置がやや高めではあるが、繰り返し使用が可能である。当日の演出はカップルから100円ずつ、計200円出してもらいキャンドルを3つ提供する。2つはお互いにプレゼントし合いお土産にし、残った1つを夢札と共にイルミネーションの一部として会場に飾る。防風装置に夢札を貼り付けることで夢の内容がロウソクの光に映し出されとても綺麗に見えると思われる。この体験型イルミネーションは夫婦やカップル向けの提案の一つとして紹介するが、汎用性は高く多くの企画を期待できる。私たちが提案するキャンドル作り体験が愛や絆を深めるキッカケになれば良いと思っている。

最後にPR方法についてである。

我々は、知名度がかなり低いということに注目した。そこで、ターゲット層をいかなり大きくするのではなく、予算が限られているためにターゲット層を将来性が期待できるということで、まずは地元の学生に絞ることにした。

具体的な方法として、我々は学生が多く利用する校内にある購買に注目した。商品を購入した際に付属する割り箸やレジ袋に引換券や割引券を付けることによって、まずは行くきっかけを与え、そこから学生間・家族間で広がっていくだろうと考えた。また、学生はいずれ就職や進学などで、いったん諏訪の土地を離れる可能性があるが、思い出があることによって彼氏・彼女や家族を連れて戻ってくると考えた。そのため、自然と地方にも広がり、将来性も期待できると考える。最近では学生間でも多く利用されているツイッターなどのSNSによる口コミも期待したいと考えた。

以上が私たちA3グループの提案の詳細である。

1. 目的・背景

LCVから与えられた提案は「総合情報インフラ会社の強みを活かし、地域での暮らしが豊かになる情報システムの企画・提案」であった。我々はこの課題を情報分野で「まちづくり」を行う事と解釈した。そして地域の現状の分析を行い、問題の解決のために「官民協同型地域ポータルサイト」を提案することにした。現状、諏訪地域が抱える問題、将来の懸念には以下のようなものがある。

- ①高齢化による経済の停滞、各種行政サービスの低下の予想
- ②社会情勢の変化による地域の繋がりの喪失の予想
- ③行政情報の浸透性が悪い
- ④観光分野での諏訪地域内の連携が不足
- ⑤地域内にある魅力的な物を上手く地域内外に発信できていない。

これらの解決を行うことで最終的に

- ①地域社会交流活性化
- ②地域の課題解決力向上
- ③地域のグローバル競争力の強化

の3点を達成し、今あるものをさらに良くする提案を行い地域の暮らしを豊かにしたいと考えた。諏訪地域の特性として観光資源が豊富であること、全国的に見て地域の結束が強いという2点があげられた。この強みを活かした「まちづくり」が必要である。「まちづくり」に関しては現代のまちづくりの基本である新アテネ憲章に基づき行うものとした。また今回、情報システム構築にあたり、スマートテレビボックスの活用という副課題が与えられた。ゆえに我々はデジタルデバイス問題の対策としてテレビ型端末を用いたスマートテレビボックスの導入を行うことを考えた。

2. 提案

以上の背景を踏まえ、今回我々は「官民協同型地域ポータルサイト」を提案した。ポータルサイトとはYahoo! Japanのような多くの情報、コンテンツにアクセス出来る総合的なサイトである。その中で地域ポータルサイトとは諏訪地域内の情報提供に特化したポータルサイトの事である。地域の情報発信の弱さを補う為に、地域内外に向けた情報発信を推進していく事が必要であると考えたため、この提案を行った。

我々が提案する地域ポータルサイトには以下の特徴がある。

- ① 諏訪地域の住民に向けた情報を官民間問わず広く発信
- ② ユーザー参加機能の充実による。「まちづくり機能」
- ③ 地域外に向けた観光等の情報発信

諏訪地域のポータルサイトでは地域内の行政情報とあらゆる民間の情報をまとめて発信する。地域の企業や商店などの情報を発信し知名度を向上させることで、企業と顧客、企業と企業との関係を活性化し、経済活性化を促す。また、地域

住民に向けたイベント等の情報を発信し、イベントの参加者を増やす。行政情報も発信する事で、行政情報の浸透性を強化し、行政制度の利用率を向上させるなどの効果が見込まれる。

今までよりも多くの価値ある情報を一元化して地域に届ける事で、以上のような多くのメリットが存在する。地域SNSや電子アンケート、地域の生活質問コーナーといったユーザー参加機能の充実によって地域の人々の交流を促す。また、行政との間で意見を取り入れる電子会議室・電子アンケートなどの導入によって行政サービスの向上と地域の問題を地域で解決する、地域課題解決力の向上を同時に達成する。地域住民のニーズを明確化し、まちづくりそのものに住民の注意をひきつける事を狙いとする。地域SNSは住民同士の社会交流を促すのに便利であり、既にあるオフラインの活動団体などの連絡用ツールとしても使ってもらえる事が期待できる。既存のFacebookなどの大型SNSとは異なり、地域内の小規模なコミュニティ同士の交流も行うことが可能である。地域質問コーナーは地域についての質問に、地域住民が答えるものである。情報検索が苦手な方が普通の生活に関するちょっとした質問をすることが出来るほか、新しくこの地に引っ越してきた市民がこの地域質問コーナー等を活用する事で、地域に素早く馴染むことができるという効果もある。

こういった住民の社会交流や行政参画といった制度を整えることによって、これらへの住民の参画を促し、住民の持つ地域の中での自己の重要感を高めていく事が必要だと考えた。

諏訪地域の観光資源は豊富である。観光資源が豊富な地域では観光事業を活性化させる事によっても地域の暮らしを豊かにできると考えられている。それゆえに、諏訪地域のポータルサイトでは単に地域内の住民に向けた情報提供に留まらず、地域外に向けた観光情報も発信していくことが重要である。長野県諏訪地方事務所商工観光課の観光統計によれば諏訪地域の観光業は御柱祭などの特定のイベントがある年を除き、年々減少傾向にあるため、観光業の衰退に歯止めをかける事が必要である。現在の諏訪地域内の観光はそれぞれに観光地が該当する6つの自治体主導のもとで行われている。諏訪大社四社をすべて参拝し、ご朱印を集めた方に落雁などを差し上げるといったサービスも行ってはいるが、総合的に見て自治体同士、あるいは観光地同士の連携が不足しているといった感否めない。サイト上で、諏訪地域の観光地同士の連携を意識した情報提供を行い観光の魅力をPRし新たな観光客を獲得するとともに、地域を車で訪れた観光客に+αの場所にもよってもらう事で、今までよりも多くの人に観光地を訪れてもらう事ができる。また、電子アンケートシステムは観光業にも運用でき、アンケート結果で観光客の意見を取り入れ、観光の改善を行っていく事ができる。

余談ではあるが、ポータルサイト上のアンケートは観光、行政以外にも一般の企業も行えるようにする。より効果的にアンケートを行う為、LCV 社がアンケート項目のコンサルティングを行う事も視野にいれる。これによって LCV 社にはデータとノウハウという資本が蓄積されると考えた。観光情報の発信推進、観光地の連携強化、アンケート等で観光地の魅力を高めるなどで諏訪地域の観光業を発展させることが出来る。

官民協同の情報提供や、地域社会交流、行政サービスの向上などで、住みやすい街をめざし、生活の場としての諏訪地域のグローバル競争力を高め、観光事業の活性化で、諏訪地域の観光地としてのグローバルな競争力を高めていきたい。

3. 課題

情報システムの構築にあたってはデジタルデバイド(情報格差)問題について考える必要がある。

我々のデジタルデバイド対策は二つある。一つはテレビを用いたスマートテレビボックスにアプリケーションを導入し、テレビを用いて官民協同型地域ポータルサイトにアクセスできるようにすることで。年配の方はテレビの利用率が高いため、テレビになじみがあり、またスマートテレビボックスは OS を搭載しており、システムを簡単に利用できるようなアプリケーションを導入する事が可能である。

二つめは自動情報提供アプリケーションと呼ばれるアプリケーションである。これは使用者に予め在住地域や興味のある物など、いくつかのデータを登録してもらうことで、情報を自動的に提供してくれるアプリケーションである。これを用いる事で情報を自ら検索していく事が苦手な方でも簡単に欲しい情報を手に入れる事ができる。これも特に年配の方に効果があるサービスである。

地域ポータルサイトは掲載数・利用率が高いという事が非常に重要であるため、これを上げていく事が必要である。ポータルサイトの名称公募イベントを開催し、サービス開始前に大々的に宣伝する事で、地域内の多くの方にサイトを知ってもらう事ができる。また御柱祭では地域内外から諏訪地域に大きな注目が集まるので、これに合わせた PR を行い、利用率を高めていくことができる。LCV 社は情報会社であるから、広告等の費用が安くすみ、かつ効率的に PR を行うことが出来る上に、会社自体に知名度があり、地域内での信頼・ブランドがあるので、多くの方に参加してもらうことができると考える。その他、地域の様々な場所で大小の説明会や研修会を開催するなどして利用率を高めたい。

今回の提案は行政との連携が不可欠であるため、複数の地域自治体との話し合いが必要である。多くのメリットが見込まれる提案ではあるが、費用・採算性については多くの要素について考える必要があり、これからの調査・議論が必要である。目標としては最初の数年間は行政などの助成金を頼りにし、数年をめどに広告収入などによるサイトの自立採算化を目指したい。その為の手段の一つとして地域内外にある地域ポータルサイトと提携し、コストを下げる事があげら

れる。また、全てを同時に作る事は難しいので、まずは観光ポータルサイトからといった風に、サイトを機能ごと分けて一つずつ実装し後に組み合わせるといった手法を取ることも視野に入る。LCV 社の既存のサービスへの利益は希薄であるが、配信する情報に関連する番組の放送予定などを合わせることで、間接的な利益を得る事もできると考える。

以上のように課題は多く、実現には困難な道のりが予想される。しかしこの提案は地域の抱える諸問題の解決が可能であり、多くの効果が見込まれる為、取り組む価値は大いにありと考えられる。地域内で行政と連携しこれほどスケールの大きい情報システムを完成させるためには、総合情報インフラ会社である LCV の協力がぜひとも必要であると考えられる。

4. まとめ

我々の提案する官民協同型ポータルサイトを用いる事で行政、住民、地域全体が抱える問題の解決が行え、さらに多くのメリットがある。

そしてこの官民協同型地域ポータルサイトの導入によって、地域社会交流の活性化、地域課題解決力の向上、グローバル競争力の強化が達成できる。

このシステムを導入し運用していく事で地域の暮らしが豊かになると考えられる。

この提案によって、我々は地域に希望を与えたいと考えた。



「地域資源を活用した体験プログラムを開発せよ!」

現在日本ではインターネットや交通の環境が良くなったことにより、どこにいても地方の名産や特産物が手に入るようになっている。それは同時に「出かける」という価値を低くしてしまっている。そこで私たちのグループは、「体験」「見学」をコンセプトに諏訪に来たからこそできること、諏訪でしか見られないものを参加者に味わってもらおうと考えた。複数のツアーを用意してターゲットに合わせて目的地を変えることで、どの年齢層にも喜んでもらえるようにした。さらに日帰り・宿泊のどちらにも対応し、より大勢の参加を目指した。

作成した案としてはまず、お年寄りメインとして考えた企画の1案、家族、親子をメインとして考えた企画の2案、宿泊を含めたよりよく諏訪を楽しんでいただくことを考えた1+2案を提案した。

お年寄りメインとして考えた企画の第1案の流れとしては、集合(茅野駅)→バスに乗って諏訪大社(上社)での御柱見学→昼食(おぎのや)→野沢菜工場見学(信州野沢菜工場見学センター)→ガラスの里でのガラス製品作り→伊藤酒蔵での工場見学→解散(上諏訪駅)という流れになります。

「諏訪大社」

諏訪大社を選んだ理由は1案では高齢者を対象としており、高齢者の方は神社などの歴史の息づくスポット落ち着いた場所を好むと考えたからです。諏訪大社は日本最古の神社の一つでもあり、諏訪を代表する有名な神社だと考えました。更に諏訪大社には日本三大奇祭でも有名な御柱で使われた大木が建てられており、その圧倒的な佇まいを生で見ながら、ガイドさんに御柱についての説明をもらうことで、祭りへの参加意欲を増進させることができると考えました。それをきっかけにまた諏訪を訪れていただければいいと考えツアーへと組み込みました。

「釜飯おぎのや」

次に、昼食にはおぎのやで釜めしを食べて戴こうと考えました。おぎのやの釜めしは群馬県の名物ではありますが、諏訪でもかなり人気で諏訪を訪れた観光客の方は諏訪に釜めしを食べるために来た、という方も少なくありません。更に食べ終えた釜めしの器は持って帰ることができ、それを使ってお米を炊くことも出来ます。旅の思い出としてこの器を持ち帰られることは観光客の方々に喜ばれると考えました。もう一つおぎのやを選んだ理由は、おぎのやの中に大規模なお土産屋が設置されている所です。おぎのやには諏訪限定のお土産が多数揃えられているため、お土産を選ぶのにはもってこいだと考えました。

「野沢菜工場」

その次に信州野沢菜工場見学センターで見学をしていただくよう考えました。野沢菜は今から200年前、京都に遊学した

僧侶が関西方面で食べられていた天王寺かぶの種子を持ち帰り畑に蒔いたところ、土地に合ったのか大きく成長し、しかも、かぶよりも茎葉のほうが大きく育った。その後、幾度かの改良が続けられ、現在のように全国的に有名な野沢菜となった。この信州の野沢菜を手造りで漬けている工場内風景を、気軽に見学することができ、見学は無料。また、野沢菜コーナーでは、150種類の漬物を試食することができる。

「SUWA ガラスの里」

そして、SUWA ガラスの里にも行っていただこうと考えました。ガラスの里では、世界に1つだけのとんぼ玉やアクセサリを体験工房で制作する予定。また、美術館で作品鑑賞、ショップではお土産を買い求めることもできる。ペーカリーレストランもあり、一休みに最適。

「伊東酒造」

最後に伊東酒造見学に行ってくださいと考えました。信州諏訪ならではの自然の恵みによって生まれた地酒「大銘酒 横笛」が有名。大量生産はせず、手作りにこだわっている。事前予約で酒蔵見学も可能。試飲もできる。

第2案は近場のお客様をターゲットとして考えた企画であり、流れは以下ようになります。集合(上諏訪駅)→バスでの移動→昼食(釜飯 おぎのや)→ガラスの里でのガラス製品作り→すわっくらんど→解散(上諏訪駅)という流れです。



第1+2案

こちらの案は遠くからお越しのお客様になるべく負担を掛けないために作成された案であり、以下のような流れになります。

1日目 集合(上諏訪駅)→諏訪大社見学→昼食→すわっこランド→ホテルすわ湖苑

2日目 野沢菜工場見学→高島城見学→酒蔵見学

1日目は集合を11時として(こちらの案は集合時間を少し遅め取りつつ昼食まで諏訪大社に行ける時間を確保できるように11時とします)そこからバス移動をして諏訪大社を見学後に昼食をとり、すわっこランドで休憩をしてホテルすわ湖苑で一泊をして2日目野沢菜工場見学をして高島城見学をして酒蔵見学をして解散とする。(重複している所の説明は省略する)

「すわ湖苑」

第1+2案の場合、1泊をする必要があるため、お客様にはすわ湖苑に宿泊して頂きます。

すわ湖苑からは、もちろん諏訪湖を眺めることができ、近くには美術館や湖畔公園、間欠泉があり、間欠泉の吹き上がりを見ることが出来ます。

宿泊のプランとしては、1泊朝食付きを予定しています。温泉旅館には泊まりたいが、夕食は地元のお店で好きなもの食べたい、地元の美味しい味を探したいという方に特におすすめとなっています。お部屋は12.5畳の和室となっていて、温泉と露天風呂は24時間何度でも入り放題となっています。

「すわっこランド」

すわっこランドは上諏訪温泉を湯引きした浴槽や温水プールなどを備える温泉・温水利用型の健康運動施設となっていて、お客様に施設を利用して頂き、日ごろの疲れを落として頂くと考えています。温泉や温水プールの他に、トレーニングルームもあり、諏訪湖を見ながら一汗かくこともできます。

「高島城」

高島城では、お客様に歴史の見学をして頂くという企画になっています。高島城はかつて、諏訪湖に突き出した水城で「諏訪の浮城」と呼ばれていましたが、江戸時代初めに諏訪湖の干拓が行われ、水城の面影は失われてしまいました。しかし、浮城の異名を持っていたことから日本三大湖城の1つに数えられています。

基本料金の方は

基本料金

● 第1案例:

- ・バス費用:(15人乗り3グループ5人家族)1家族当たり7500円
- ・サプライズ料金:750円
- ・手数料(合計金額の10%)825円

計:9075円(一人当たり約1800円)

バスチャーターの料金表

	1日の契約料金(単位:万円)
29人乗り	3~3.5
26人乗り	2.5
15人乗り	2.2

基本料金Ver2

● 第2案例:

- ・バス費用:(15人乗り3グループ5人家族)7500円
- ・ガラス製品作り:(1575円×子供2人のみ)3150円
- ・美術館:団体700円×5人家族)3500円
- ・サプライズ料金:750円
- ・手数料(合計金額の10%):1480円

計:16390円(一人当たり約3300円)

基本料金Ver3

● 第1+2案例:

- ・バス費用:(15人乗り3グループ5人家族)7500円×2日=15000円
- ・すわっこランド:子供300円、大人800円
- ・ホテルすわ湖苑:一人当たり4200円(全員で21000円)
- ・高島城見学:大人300円、子供150円
- ・サプライズ料金:750円
- ・手数料(合計金額の10%):3990円

計:43890円(一人当たり約8800円)

各種このような形になる

サプライズは八ヶ岳山麓の標高1300mの豊かな大自然でめ細かい管理のもとに生まれたコクのある安心たまごで作られたカステラを食べていただくということで、これはなとりさんちのたまご工房というところで作られたものであり、口コミなどで県外の方から好評なものである。



「冬の諏訪湖をプロデュース。諏訪湖畔・湖上をキャンバスとした体感型の"諏訪湖イルミネーション"を企画・開発せよ」

水のイルミネーション

■概要

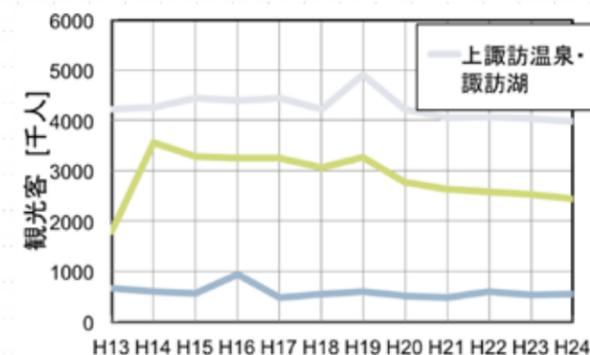
諏訪湖では毎年冬にイルミネーションを諏訪湖畔公園と初島を中心に行っている。規模に関しては幅150m、奥行き300m程度となっている。

▷ 予算に限りがあるため、あまり大規模なイルミネーションは開催できない。

■諏訪地域の観光統計

まず統計から諏訪地域の観光について考えてみる。諏訪地域は県下でも第3位という有数の観光地であり、諏訪地域では諏訪市は観光客が最も多い。

▷ さらに諏訪市内では上諏訪温泉を訪れる観光客が最多となっており、諏訪地域の観光の中心は上諏訪温泉であると言っても過言ではない。



▷ この上諏訪温泉はイルミネーション会場のすぐ傍であり、立地条件は申し分が無い。

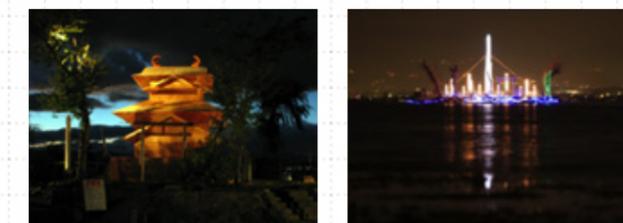
▷ このことから上諏訪温泉の利用客をイルミネーションのメ



インターゲットとする。イルミネーションの実施が冬の夜ということから、イルミネーションを見て冷えた体を温泉で温めてもらうという一連の流れを生むことができる。これによって温泉旅行の目的に+αの魅力を加える。

■イルミネーションの変遷

当初は諏訪の御柱やNHKの大河ドラマのテーマを用いるなど、見るだけのイルミネーションであった。



▷ しかし、近年では相性診断を取り込み従来の見るだけのイルミネーションから参加するイルミネーションへと移り変わってきた。



■他のイルミネーションとの比較

県内の他のイルミネーションとの比較を行う。表よりLED数では、諏訪のイルミネーションだけが特に小規模であるとは言えない。このことから、現在の規模でも工夫次第では十分集客を図れると考えられる。

	諏訪湖	軽井沢 クリスマスタウン	原村 ペンションビレッジ	国営アルプス 国立公園
LEDの数	約2万球	約2万球	約4万球	約60万球

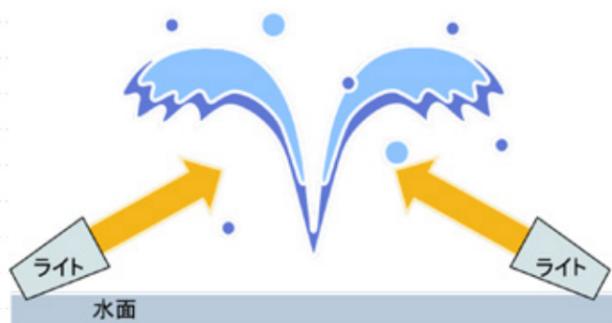
■私たちの考えた企画

そこで私たちは、

- 1、湖上の特性を生かし、諏訪湖の水を活用した水と光のイルミネーション
 - 2、少ないLED や照明でも明るく見せる工夫を取り込み、実現性を重視し現実的な内容にする
 - 3、独自性や地域性を持たせることで、他所のイルミネーションとの差別化を図る
- という3点を中心とした企画を提案する。

■水と光を用いたイルミネーション

水と光を用いたイルミネーションの提案。諏訪湖の水を用いた噴水を湖上に設置し、ここにスポットライトを当てることで幻想的な雰囲気を演出しようというもの。これによって湖上ならでのイルミネーションを強く印象付けることができる。



■実現可能プラン

予算が限られていることから、少ないLED や照明を効果的に使用していくこと求められる。そこでミラーボールを利用して、一つの光源から多数の光を生み出すことを考えた。

- ▷ また、イルミネーションの背後が暗くなりがちなので、レーザー照明を用いて背景を明るくしようと考えた。

■独自性を持たせる

湖上で開催する参加型のイルミネーションというのは全国的にも珍しいため、イルミネーションの骨子は例年のものを踏襲し、そこに新たに地域性をプラスしようと考えた。

- ▷ そこで私たちは諏訪にはSUWA ガラスの里という国内でも最大級のガラスのミュージアムがあることに目を付けた。

▷ ここではガラスに彫刻を施すリユーター体験というものを行っている。

▷ そこで、ガラス製の絵馬にリユーターで願い事や絵を彫ってもらい、それにLED を当ててイルミネーションの一部として取り込む。(彫ったところが夜だと見えないのではないかと思う方もいらっしゃると思うのですが、出来としてはすりガラスのようになり、中にLED を入れるので文字も見えます。)

▷ ガラスには入射角がある程度大きくなると、空気中へ出ていく光が無くなり、全て境界面で反射する全反射を生じるという特性がある。この現象を利用することで、少ないLED でも効果的に演出が行えると考えた。

- ▷ SUWA ガラスの里でのリユーター体験のプログラム内容

は、体験費用として1人1575円である。しかし、ここにはペーパーウェイトなどのお土産が含まれている。

▷ イルミネーションでのプログラム内容では、参加費用を1人ではなく絵馬1枚とし、お土産などを省くことで安く提供しようと考えた。また抽選で割引券等もプレゼントしお得感を持たせることにした。

▷ これによって、地域の活性化やリピーターの増加も狙えると考えられる。

■費用

以上の提案を踏まえて、費用の概算を行った。噴水用ポンプ4基(最大揚程約7m)、ブルーレーザー2台、スポットライト8台、ミラーボール4球、LED2万球、合計で95万5520円となり、予算内に収めることができた。

■予想図

予想図はメインオブジェクトに添える形になる感じです。ミラーボール、噴水、レーザー、スポットライトを近くに設置する。

名称	商品名	メーカー	値段	必要数	合計
噴水用ポンプ	ビオマックス20000	タカショー	110,000	4	440,000
レーザー	A600B	Shenzhen LAYU Laser Technology Co., Ltd.	79,800	2	159,600
スポットライト	PL-52	ハタヤ	17,000	8	136,000
ミラーボール	MB50	STAGE EVOLUTION	4,980	4	19,920
LED	未定	未定	10	20000	200,000
					955,520



グループ プラン詳細レポート

「冬の諏訪湖をプロデュース。諏訪湖畔・湖上をキャンバスとした体感型の"諏訪湖イルミネーション"を企画・開発せよ」

私達B1グループは、クライアントである白樺リゾートの社長の依頼で、白樺湖に万人集める、また追加課題として、都会の学生の修学旅行に白樺を選んでもらうためにはどうしたらいいかという課題を与えられました。白樺湖に万人集めるという課題は、実際に白樺湖に行った時に、社長の話を聞いてピーク時は家族連れの予約でいっぱいなので、ピーク以外で集めると言われたので、その方法として二つ考えました。

まず一つ目として家族層以外は、逆にピーク以外に来ることが多いと聞いたので、家族層だけでなくどの世代でも楽しめるものを考えること、もう一つは家族層以外の中から、特に学生を対象として、白樺に来たいと思わせるようなものを考えることです。そこで社員全員で考えた結果、具体的なアイデアしてどの世代でも楽しめるものは、天体観測と肝試し、学生に来たいと思わせるものは、自然を使った実験ツアーというものを考えました。

天体観測と肝試しについてですが、現在の池の平ホテルでは、夜やっているものがゲームコーナーやボウリング等で、夏休みの一部の期間では、縁日をやっているみたいですが、ピーク以外ではやっていません。つまりピーク以外ではどこにでもあるようなものばかりになり、結果池の平ホテルに泊まる必要があるのかという疑問が生まれました。そこで夜にしかできない自然を利用したイベント・企画で集客力と満足度をアップさせようと考えました。

まず夜のイベントとして天体観測の詳細説明をします。概要としては、ファミリーランドで遊んでいただいた後に池の平ホテルに泊まる前のイベントとして参加してもらうことで、内容はおすすめ観測ポイントが記されたパンフレットを配布し、望遠鏡や懐中電灯などの貸し出しを行い、白樺湖付近で自由に観測してもらいます。団体など説明が欲しいお客様に対しては、ガイドを付けて楽しんでいただくということが内容になります。

このイベントのメリットは、夜に行うのでホテルに一泊してくれる可能性が高いということや、天体観測に適した場所はあるということなので、このイベントにかかるコストは貸出用の望遠鏡やパンフレットの作成のみなのであまりかからないという面があります。また、星空は春夏秋冬で違うので気に入ってくれたお客様は年に4回来てくれるかもしれないということや、星を見るのはロマンチックなのでカップル層や若者層が増える可能性も考えられます。

次に肝試しの説明をします。なぜ肝試しかというと、白樺湖ファミリーランドには肝試しやお化け屋敷といった企画がないということがあります。そこで、白樺湖ファミリーランドのマスコットキャラクターのポタ君を使った「ポタ君救出作戦」というものを企画しました。ポタ君を使用する理由としては、ポタ君の知名度をアップしてたくさんの人に親しみをもって接してもらえたらいいなという理由で使用します。

主な企画内容は次のようになります。

- ・ポタ君が山に迷い込んだという話をしてお客さんに助けに行ってもらいたいという話をする。

- ・山道で脅かす。
 - ・ポタ君の人形を回収してゴール
- 脅かし方の詳細

- ・人が迷彩服を着て脅かす。
- ・遠くで奇声や物音をさせる

なぜお化けではなく迷彩服を着た人が脅かすかというと、夜の山道ということもあり、本気で脅かしにいってしまうと大きな事故につながる可能性があるからです。そこで、お客さんに見つからず、その場の状況で臨機応変に対応できる迷彩服を着た人を採用しました。この夜のイベントなのですが天候については、外でやるイベントなので、雨が降った場合出来ないという欠点があります。なのでその場合は、屋内でこのイベント用の人員を使って、代替のイベントをやれば問題ないと考えます。次に実験ツアーについての説明をします。子供たちに実験の楽しさを知ってもらい、将来、学生や大人になった時にリピーターになってもらえるのではないかと考えています。また実験をやることで理科大らしさを出せ、自分たちらしい個性的なことができるのではないかと考えました。

例として、私たちは「葉脈標本を作ろう」、「巨大シャボン玉を作ろう」と「水ロケットを飛ばそう」の3つを提案します。「葉脈標本」は、自然の葉を使うことで子供たちに自然科学の楽しさを知ってもらえ、葉にして持ち帰ってもらうことで思い出の品になると思います。「巨大シャボン玉を作ろう」と「水ロケットを飛ばそう」は、簡単にできる割に派手さがあり、子供向けです。また、屋外でできる実験なので、白樺の良さである自然の中で子供たちに楽しんでもらうというのが狙いです。塾や、小学校に呼びかけることで人を集め、バスを手配するなど行きやすいようにも配慮しようと考えています。また、都会の学生の修学旅行に白樺を選んでもらうためにはどうしたらいいかという課題がありましたが、この企画はその課題をクリアするきっかけになると考えています。

今回の総合演習のまとめについて、夜間のイベントで宿泊していただいたお客様の満足度アップ、実験ツアーで自然体験とともに子供時代の思い出により、また行きたい!また行こうと思っただけにより「リピーターの増加」を狙うことになり、今回のBチームのテーマ「1万人を白樺湖 池の平ホテルに集める」という目標達成となります。

総合演習、授業全体のまとめとして開始当初メンバー全員のやる気がなく、意見も積極的に出ることなく意欲がないまま中間発表はトップバッターで行いプレゼン自体にもまとまりはなく隙だらけの発表になってしまった。このことから、チーム全体に危機感が見え始め社長を筆頭にもう一度全員で話し合い少しでも明確で意義のあるものを作ろうと審査会当日までメンバー全員で協力しチームワークを発揮することで審査会を代表として勝ち進むことができました。今回の総合演習の授業を踏まえ他学科との交流や工学と経営の融合という観点からも有意義な時間を過ごすことができたとと思います。

Dグループに与えられた依頼は「総合情報インフラ会社だからこぞできる情報システムの提供による、地域での暮らしが豊かになる提案」であった。

そこで我々はLCVがテレビ放送局であり、ネット回線などを提供するインフラ総合会社であることを考え、新たに利用者に向けて投入される情報機器とテレビを利用した、地域限定の動画投稿サイトという新たな情報コミュニケーションの場を作り上げることが提案した。

この提案に至ったのには次のような理由がある。

1つ、地域の情報・イベントを見たい、知りたいのはその地域に住む人間であるということ。例えば地域の学校の運動会の映像を他の場所に住む人間がみたいと思うだろうか、地域限定にすることにより知りたい、見たいものに集中させることができるはずである。

2つ、情報を知ってもらうための手段として有用であるということ。地域活性化のために魅力的なイベントをおこなったとしても、広く知ってもらわなければ意味が薄い。映像というものはおおまかな雰囲気伝えるのに優れている、百聞は一見にしかずという言葉が表す通り、どんな魅力があるのかを伝えるには見てもらうのが一番なのである。これはイベントなどに限ることではない例えば小さな企業などではどんな風に仕事をしているか分からない、ということが就活生や学生には往々にしてあるものだ。そこで職場の風景を見ることができるようになれば学生にとっても企業にとっても有用な手段となるのではないだろうか。

3つ、コミュニケーションの場として利用できること。このサービスを利用するのは、どこかのだけかではなく地域にすむ身近な人である。投稿されるのは、イベントの様子であったり、あるいはペットの姿であったり料理の動画のような個人的なものかもしれない。そこにコメントや評価をつけたりすることで、一人で楽しむのではなく他人と楽しみを共有するという新たな価値が生まれるのである。

以上の3つにより我々は「地域限定動画投稿サイト」を提案したのである。

次にテレビと新規情報端末を利用することに関するメリットについて述べたいと思う。

我々が念頭に置くものに「共有」というものがある。おもしろいものは1人より2人、2人より3人でみることによりおもしろくなるはずである。動画をテレビの大きな画面で見ること家族での共有を進めるのである。しかしそこで一つの問題が生じる、操作についてである。そこで我々は新規情報端末 smartTVbox とタブレット端末を利用して、あたかもタブレットをコントローラーのように利用することを考えたのである。テレビ側 (smartTVbox 側) とタブレット側の双方を別のアプ

リケーションで動かすことで、疑似できにつながって操作できるようにする。これにはいくつかの利点がある。

当初テレビのリモコンで操作することも考えたが、これはあまりにも使いづらく、面倒なものであったためタブレットを利用することとなった。これによって、よりスムーズで感覚的な動作が可能になる。



タッチやスライド、フリックなどタブレットならではの動作が可能となり、テレビ側とタブレット側が独立して動くので文字を打つ際にタブレットの画面が隠れてしまうのもテレビ側で動画を再生しているのも問題ない、さらに動画を見ている最中にタブレットで他の動画の検索を続けられるというこの操作方法ならではのメリットがある。

それ以外には他の似たサービス、サイトと差別化のために、このサービスの利用者がLCVの加入者であるためその登録情報を用いることで動画サイトにありがちなユーザー登録などの手間を省き、より便利にする。

スマートフォンで撮った動画をアプリを用いてテレビ側に送って大きな画面で、家族みんなで確認、編集などを行なえるようにする。

動画に地域名タブをつけて地図検索で指定した地区の動画をピックアップするようにして、より地域密着型であることの利点を前に出す。

など、ユーザーがより使いやすいもの考えた。

我々の提案は、いままで流れた番組を見る、という一方的で受け身なものであったテレビを、smartTVboxを利用して、みずからつくりだし発信するという双方向的なものとし、地域の新たな情報コミュニケーションの場を提供して、住む人たちに自分たちの住んでいる土地の、人々の良さを知ってもらい、日々の何気ない生活が少しでも便利に、彩あるものとなれば幸いですとこの提案をさせていただいたものである。

私たちはB6チームとして今季すすめてきました。B6チームは白樺湖ファミリーランドに来る人を「+10000人」という課題でした。それについてB6で話し合った結果、白樺湖の前提の課題として「白樺リゾートとしての知名度は高いが、旅行に来てもらったグループに必ずしも満足してもらえないのではないか」というものがありました。白樺湖に現地調査に行くと社長のお話をお聞きしたところ県外の家族連れよりも県内の家族づれが多いという事でした。そこでその課題の対策として「県外の家族層をターゲットにする」としました。その結果B6が考案した企画は「白樺湖の四季を体験してもらう」です。

春の企画案の説明です。

春では、山菜取りと料理、自然豊かな田舎での生活を味わうなど自然体験に特化した企画を作りました。使う場所として、白樺湖の周辺の野原を利用するなど考えました。ターゲットとして自然の楽しさ、田舎の暮らしの体験をしたい人、都会暮らしに疲れた人、自然の体験を子供にさせたい親などです。企画内容は、自然を利用して野草を植えられる場所を作るそれを料理することです。山菜取りできる野草の種類としては、フキノトウ、ヨモギ、ゼンマイなどがある。作る料理は、ヨモギ団子、フキ味噌、山菜の天ぷら。山菜の天ぷらの材料としては、タラの芽、ワラビなどが挙げられる。スケジュールの流れは、10時に散策をして、山菜取り、12時に昼食、1時に収穫した山菜で料理を開始し、3時に試食となっている。

夏の企画案の説明です。

夏と言えばやはり定番であるプールに関連した企画が相応しいということになりましたが、水場は遊び方のバリエーションが少なく一般的に泳いだりするくらいしか遊び方が存在しません。そこで、「夏のプールを戦場に」ということでプールを使用した「いかだバトル」を提案することにしました。

具体的にはプールを二分割し、その半面を使ってチーム対抗バトルをしてもらうことにしました。また、もう半面はバトルに参加されない一般の方を考慮して開けておくことにしました。

いかだはペットボトルを使用して作成します。

勝敗に関しては、いかだの旗に設置した紙風船を参加者に水鉄砲で狙っていただき、先に風船が割れたチームの敗北となります。

秋の企画案の説明です。

秋の企画案は白樺リゾートにある運動施設を利用してスポーツ大会を開催します。

家族で参加できる室外スポーツ大会を開催します。マレットゴルフなどでポイント勝負やスワンボードを使っての湖上競争、アスレチックを使っのタイムアタックを考えています。室内での競技はカラオケでのど自慢大会やボウリング大会ができればと考えています。各競技の勝敗の決め方についてです。マレットゴルフやボウリング、カラオケは家族の点数の合計点数

で勝敗を決めます。湖上競争やアスレチックはタイムで勝敗を決めます。優勝したチームには宿泊券やフリーパスなどの景品を考えています。

冬の企画案の説明です。

冬の企画案は、白樺湖をそのの聖地計画である。この企画は冬の季節は白樺湖ファミリーランドが使えないため、それ以外で何か白樺湖でできないかと考えた結果、白樺湖周辺にあるスキー場を利用して新しいものを作ろうと考えたのがそのの聖地計画である。国内にはスキー場をそりで滑走できることもあるが距離がかなり短い。そこで、スキーのようにそりも滑走できるコースを建設して白樺湖周辺のスキー場を国内にないそり場に、お客を呼び込みたいと考えた。

そり場の実際の例としてスイスのゲリンデルワルトではゲレンデをそりで滑走できるスキー場が存在し子供から大人までそり遊びが盛んに行われています。このスイスの例をもとに白樺湖でもできないかと考えた。冬の企画でのターゲットとして県外のそりをやったことのない家族や学生を呼び込もうと考えた。

企画の内容として、白樺湖周辺にあるスキー場のゲレンデの一部をスキーのように長距離をそりで滑走できるコースを建設し、その場所を滑走してもらいそりの楽しさと爽快感を味わってもらう。コースの種類として



は勾配が少し急な競争コースと林の中を滑走できるアドベンチャーコースの建設を考えている。競争コースではイベントとしてトーナメントを行いそり遊びの爽快感を味わってもらう。優勝した人には商品の贈呈をする。そりはレンタルにし、その種類もいくつか用意して多彩なそり遊びを体験してもらいたいと考えた。その種類は木製のそりとハンドルで方向を操作でき、スピードも出るスノーレーサーを用意しようと考えている。



申し込みについてです。

四季申込みという各季節一泊二日の申し込みをします。種類についてはツアーと個人で予約できるようにします。価格は各季節一泊二日よりも安くします。例えば各季節10000円だとすると10000×4で40000ですが、四季申込みにする各季節8000円で8000×4で32000になるなどです。ツアーでの客が多くほしいのでツアーはバス代無料などを付け