

インターカレッジ・コンペティション 2018 概要版

大 学 名	近畿大学
指 導 教 員	経営学部商学科 名 淵 浩 史
学 生 代 表 者	経営学部商学科 3 年 西田僚太郎
テ ー マ	Pin' s Communication
概 要	<p>関西で行われる WMG は日本人と外国人が一堂に会する大運動会(あえて、このように表現しました)であり、交流を深めるための絶好の機会である。しかしそこには文化の違いや言葉の壁など様々な要因によってコミュニケーションが取りづらいという現状があることは想像に難くない。そこで私たちが提案するのは欧米のチップ文化を応用したコミュニケーションの活性化施策である。</p> <p>欧米ではサービスに対する正当な報酬として、利用客が従業員にチップを配る。この文化を応用して日本人と外国人がコミュニケーションを取れる機会を増やし、大会の盛り上げを行っていくというものだ。しかし日本人はチップの習慣がなく、抵抗がある人も多い。実際にはチップではなくチップに見立てたピンバッジを使用するの施策を行いたいと考える。</p> <p>具体的にはこうだ。まず運営側が事前に参加者にバッジを配る。参加者は誰かとコミュニケーションを取りたいときにこのバッジを渡すことによって、参加者同士で会話を始めるきっかけをつくることできる。想定しているバッジを渡す場面としては次の 3 つだ。手助けをもらったとき、試合開始前後の健闘を称え合うとき、会話のきっかけを作るとき。この場面を想定しつつ双方向でコミュニケーションを取り合ってもらおうことがこの施策の目的だ。</p> <p>また、よりバッジのやり取りを活性化させるためにゲーム要素を取り入れた。1つが参加者の出身地に応じてバッジのデザインを変えるというものだ。バッジ間での違いを出すことで集める楽しさを体験してもらおうことと、それぞれの希少性を高めることが狙いだ。海外は国ごとにバッジを作るが、日本については都道府県ごとに展開していく。</p> <p>もう1つが世界地図をプリントされた T シャツだ。手に入れたバッジを取り付けられるよう事前にこの T シャツを参加者に配る。WMG が終わるころにはその T シャツをバッジで満たし、思い出の品にしてもらうことを狙う。</p> <p>しかし、WMG 中でバッジが枯渇してしまうと意味がないので、会場の数か所でバッジの購入場所を設ける。利益はスポーツができない海外の子供たちへの寄付に回すことで、購入時のハードルを下げると同時に社会に貢献しているという感覚の醸成を行う。</p> <p>日本人は諸外国と違い英語を喋れない人が多く、外国人に対してコンプレックスを抱いていることが多い。これを改善し、コミュニケーションを活性化させるための取り組みとしてこの Pin' s Communication を提案する。</p>