

2025年10月28日

amu定例

招待済み s18112041@gmail.com louju.is.there@gmail.com 安部和音

kazuya.sano@torch-inc.jp kawaiineko.bot@gmail.com

添付ファイル [amu定例](#)

会議の録画 [文字起こし](#)

まとめ

安部和音氏、佐野和哉氏、竹林ユウマ氏、高橋英信氏が参加した会議では、看板サインの施工会社が株式会社イースタに決定したこと、アメニティの選定をJTB商事のECサイト「Jtプロペ」で行うこと、清掃業務を外部委託せずAPUの学生アルバイトと自社メンバーで実施する方針への変更が共有されました。また、外装の色、軒天の色、壺のデザインの変更、そして開業に向けたタスク管理、ブランディングやプロモーション戦略、コンテンツ戦略の多様化、そして自然発生的なUGCを意識した戦略について議論されました。

詳細

- 会議の開始と参加者の状況 安部和音氏と佐野和哉氏は会議を開始し、佐野氏と竹林ユウマ氏はそれぞれカフェと外出先から参加しており、佐野氏はBGMの音量調整のためにミュートを利用していました。また、竹林氏も音響設定に時間を要しましたが、その後音声がクリアになったことが確認されました([00:00:00](#))。佐野氏と竹林氏は、次の予定があるため、午後5時30分に退席する予定であると共有しました([00:01:50](#))。
- 妹の転職 安部和音氏の妹がリツツハウスで一時的に働いており、半年後には京都へ移住する予定であることが共有されました。妹の彼氏が任天堂社員で、マヤでモーデリングを行うモーデラーであることが話題となりました([00:02:59](#))。
- 看板サインと施工会社の決定 看板サインの施工会社として、株式会社イースタが決定したことが安部和音氏から共有されました。同社は大分県の会社で、3Dプリンターや溶接など幅広い加工が可能であり、LEDを用いた光らせ方などの仕様を決定していく予定です。

- アメニティの選定 アメニティについては、アトレシュメールさんが進めていましたが、JTB商事のECサイト「Jtプロペ」を利用して選定することになりました（[00:04:15](#)）。このサイトはハイグレード品から廉価なものまで幅広く取り扱っており、ホテルに合ったアメニティをまとめて選定できるとのことです（[00:07:10](#)）。竹林ユウマ氏は、このサイト以外でもデザイン性の高いアメニティを探す余地があるか検討したいと述べました（[00:08:34](#)）。
- アメニティの予算と自由度 安部和音氏は、アメニティの選定において膨大な量と予算の幅があるため、スプレッドシートを活用して金額を可視化し、管理していく意向を示しました（[00:07:10](#)）。また、初期ロットの予算を見積もりから取り戻し、自社でコントロールできるようにしたことで、こだわりのあるアメニティ導入の自由度が増したと説明しました（[00:09:27](#)）。
- アメニティの費用対効果とブランド性 竹林ユウマ氏は、高価なブランドのアメニティであっても、ブランド直交渉によって低価格で購入できる可能性があると述べました（[00:10:59](#)）。佐野和哉氏は、総合的に費用対効果が良いのであれば、その選択は理由になるとコメントしました（[00:13:24](#)）。
- 清掃体制の変更 安部和音氏は、清掃業務を外部委託せず、APUの学生アルバイトと自社メンバーでリソース管理しながら実施する方針に変更したことを共有しました。これにより、清掃費用を削減し、浮いた予算で歯ブラシなどのアメニティにこだわりを持たせることができると述べました（[00:12:13](#)）。
- 開業までのタスク管理 安部和音氏は、リクリエから提供された開業までの工程表を確認し、クリエイティブチームが担当すべきタスクを洗い出す作業を来週までに進めることを説明しました（[00:13:24](#)）。佐野和哉氏は、ブランディングやプロモーション関連のタスクが不足している可能性があるため、クリエイティブチームが独自に行うべき仕事をまとめると必要があると指摘しました（[00:15:05](#)）。
- 引き渡し前の調整と写真撮影 佐野和哉氏は、引き渡し前までにリクリエと調整が必要なタスク（例：写真撮影）を明確にすべきだと提案しました。安部和音氏は、OTA（オンライン旅行代理店）用の写真撮影はリクリエのカメラマンに任せるが、クリエイティブチームとしても独自の写真撮影を検討し、リクリエと共有すべきだと述べました（[00:16:22](#)）。
- 開業準備のスケジュールと会議 安部和音氏は、年明けから開業準備が本格化するため、来週の定例会議で外装や内装、看板サインの詳細について話し合う時間を設けることを提案しました。高橋英信氏は、ルーバー、瓦、サッシの色、エントランスドア、軒天などの外装の確定部分をフィグマで共有し、未決定部分については来週までに竹林ユウマ氏と相談して決定したいと述べました（[00:17:42](#)）。
- 壺のデザインと本棚の設置 高橋英信氏は、内装の一部として、階段の下の庭に壺のスペースではなく本棚を設置する方向で検討していることを共有しました。安部和

音氏は、共有スペースに本棚を置く場所がなかったため、庭への設置を依頼したと補足しました ([00:19:35](#))。

- 棚の高さとデザイン性 竹林ユウマ氏は、本棚の高さが1600mmに設定されているため、閉鎖的な印象になると指摘し、茶室のような体験設計も可能ではないかと提案しました ([00:20:51](#))。高橋英信氏は、現時点での棚の高さは現実的な設定であると述べました。
- 外装塗装の色と優先度 高橋英信氏は、外壁のリシンやサイディングの塗装色について、2~3色の候補に絞り込んでいるものの、最終決定に至っていない状況を共有しました。竹林ユウマ氏は、看板サインよりも外装の決定を優先すべきだと述べ、来週までに高橋氏と別途時間を設けて検討することを確認しました ([00:22:05](#))。
- 外装変更点と軒天の色調整 高橋英信氏は、外装の変更点として、屋根の下にある「ハフ」と呼ばれる部分が塗装可能になったことを共有しました ([00:23:59](#))。また、外装の天井裏側にある「軒天」も木目に合わせて色味を調整したいと考えていると述べました ([00:25:10](#))。
- 外装色の最終決定とサンプル確認 安部和音氏は、外装色の決定に際して、CGパースの印象と実際の建築における見え方の違いに悩んでいると述べました。竹林ユウマ氏は、現状の3Dパースの印象が良いと評価し、安部氏は1m×1m程度の大きいサンプルで確認したいと述べました ([00:27:22](#))。
- 看板サインの視認性とデザイン 竹林ユウマ氏は、安部和音氏が提案した看板サインの設置場所について、視認性が低い可能性があると指摘しました ([00:30:43](#))。佐野和哉氏は、看板の形状が「アムホテル」の名前と繋がりが分かるようなデザインであると良いと述べ、意味を持たせたサインにするべきだと強調しました ([00:31:46](#))。
- ブランディングとプロモーションの方向性 佐野和哉氏は、ホテルの主な顧客層がOTAからの予約客であるが、直接予約を増やしてファンを育成し、別事業へのシナジー効果を生み出すことを目指したいと述べました ([00:36:42](#))。安部和音氏は、ホテルが「行けている」状態を目指し、露出の増加をKPIとしたい考えを共有しました ([00:44:40](#))。
- コンテンツ戦略の多様化 竹林ユウマ氏は、ホテルや別府の認知度を向上させるためには、リッチな映像コンテンツだけでなく、若者向けのライトなコンテンツも必要だと述べました ([00:49:46](#))。ブランドのコアファン育成とリーチ拡大のため、二重軸でコンテンツを発信していくべきだと提案しました ([00:50:59](#))。
- ホテル体験と街歩き体験の融合 佐野和哉氏は、ホテル体験と街歩き体験のデザインが重要であると強調しました。クリエイティブの力で、顧客に「これめっちゃいいじゃん」と思わせるような、ロジックを超えた魅力的な体験を提供することが重要なと述べました ([00:41:53](#)) ([00:52:20](#))。

- ライトコンテンツにおける体験の表現 竹林ユウマ氏は、上質なコンテンツで体験の「しづる感」を表現することは比較的容易だが、ライトコンテンツでそれを実現するのは難しいと指摘しました。これはアムホテルの永遠の課題になる可能性があり、ここが成功すればマーケティングも成功すると考えています ([00:53:33](#))。
- インフルエンサーマーケティングとブランドイメージ 佐野和哉は、インフルエンサーが得意とする「しズル感」の表現を彼らに任せるべきだと提案した。安部和音は、インフルエンサーマーケティングを100%実施し、その方法を徹底的に検討することで、ホテルのコアな思想を伝えつつ、インフルエンサーに「しズル感」を任せる方向で進めることが確認した ([00:54:58](#))。彼らは、宮下パークの事例を参考に、人々が自然に写真を撮りたくなるような魅力的な要素をホテルに取り入れることについて議論した ([00:56:02](#))。
- UGCと自然発生的魅力 竹林ユウマは、宮下パークの例では、ロゴが目立たずとも場所自体が魅力的であるため、人々が写真を撮りたくなるのだと指摘した。安部和音は、東京で成功した戦略を別府で応用し、「東京でやるようなことを別府でやっているかっこよさ」を目指すべきだと提案した。佐野和哉は、人々が自然に写真を撮りたくなるような場所に、ホテルの雰囲気を融合させるべきだと述べた ([00:57:15](#))。安部和音は、自然発生的なUGC(ユーザー生成コンテンツ)を意識しつつ、具体的な施策も行う必要があるとまとめた ([00:58:10](#))。
- 次回のミーティング設定 会議の終盤で、佐野和哉は現在の議論が盛り上がっているため、改めて時間をとって話し合いたいと提案した。安部和音と竹林ユウマは、佐野和哉の提案に同意し、次回のミーティングを金曜日の午前10時に設定した ([00:58:10](#))。

推奨される次のステップ

- 安部和音はリクリエさんにリピート率に関するデータを尋ね、アメニティ選定の費用対効果を考慮しながらスプレッドシートを作成します。
- 竹林ユウマはアメニティについて、ECサイト以外でブランドを検討し、インスタグラムでリード獲得とブランド構築を両立しているブランドのアカウントベンチマークを行います。
- 安部和音はリクリエさんから共有された工程表を確認し、来週までにクリエイティブチームのタスクを洗い出す作業を行います。
- 佐野和哉と竹林ユウマはリクリエさんから共有された工程表を確認し、不足しているタスクやクリエイティブチームが担当すべき仕事があれば追加します。
- 安部和音はクリエイティブチームのタスクや、OTAサイトのカメラマンとは別に撮影を検討するべきかなど、リクリエさんに共有すべき事項について、来週の定例の中でブロックを作って話し合います。

- 竹林ユウマと高橋英信は、壺庭のデザイン、リシン、サイディング、ハフの色、起点の色の決定など、優先度の高い内装・外装項目について、別途時間を設けて検討し、設計士に伝える事項をまとめて一気に決定します。
- 高橋英信は、外装関連の植栽などのリファレンスを隨時収集します。
- 佐野和哉はブランディングプロモーション周りのタスクについて、情報共有とフィードバックを行います。
- 安部和音は、テレビ番組など露出に関するKPIを設定するために、参考にすべき具体的な事例を探します。
- 安部和音が思い出した使い忘れたことがある内容について、テキストで送ります。

Gemini のメモの内容が正確か確認する必要があります。[Gemini がメモを取る方法のヒントや仕組み](#)

Gemini を使用したメモの作成に関するフィードバックを [簡単なアンケート](#)。