

2025年9月30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](#) [amu定例 - 2025/09/30 18:59 JST~Recording](#)

[amu定例 木村さん参加 - 2025/09/25 19:48 JST - Gemini によるメモ](#)

会議の録画 [文字起こし](#) [録画](#) [録画 2](#)

まとめ

高橋英信、安部和音、竹林ユウマ、佐野和哉の各氏は、賃貸市場と住居に関する議論から始め、佐野和哉氏のスペースプロジェクトの維持費とその運営方法について話し合いました。彼らは情報発信の費用対効果の悪化と、雑誌系メディアの収益性の課題、メディアを自社の広告媒体として活用する可能性についても議論しました。

インタビューの振り返りでは、佐野和哉氏が福岡出身の30代女性旅行者の旅行計画と好みを共有し、安部和音氏は別府の観光、宿泊施設のターゲット層、そして今後のインタビューの方向性について意見を述べました。彼らは、ホテルの部屋構成と収益性、ターゲット顧客層、ホテルのデザイン、および外装デザインの重要性について検討し、暖簾の素材と重さ、制作工房、文字表現の導入場所、サインの配置場所についても議論しました。

ホテルコンセプトの明確化とターゲット層の具体化が議論され、エースホテルの事例や富裕層マーケティング、無人ホテルでのホスピタリティについても触れました。最終的に、没入感の重要性、プロダクトと雰囲気作り、期待値と顧客体験、ターゲット設定とアイデア出し、ホテルの位置づけと体験の提案、事例収集とペルソナ分析、ホテルのウェブサイト戦略について議論されました。

詳細

- ミーティング開始と出席者の状況 高橋英信と安部和音はミーティングを開始し、マイクとスピーカーのテストを行った。竹林ユウマは20時から妻が配信するため、19

時50分頃に移動する必要があると伝えた(00:00:00)。安部和音は竹林ユウマに引っ越しを促し、なぜワンルームに住んでいるのか疑問を呈した(00:05:44)。

- 住居と賃貸市場に関する議論 竹林ユウマは引っ越し時間がなく、神奈川で2LDKの家賃は高すぎると述べた。安部和音は神奈川の端でも良いのではないかと提案したが、竹林ユウマは最近の神奈川の家賃はどこもあまり変わらないと答えた。彼らは、辻堂や藤沢が「プチリゾート」化しており、湘南のベッドタウンとして人気があることを指摘した(00:05:44)。
- 佐野和哉のスペースプロジェクト 佐野和哉は、先週末のイベントで自分のプロジェクトに関して多くのことを学んだと述べ、自分のスペースをどのように運営していくか考えていると語った。佐野和哉はスペースの維持費をいかに賄うかが重要だと述べ、最悪の場合そこに寝泊まりできると付け加えた(00:10:34)。安部和音は、佐野和哉がコミュニティを作ることに苦労しているように見え、自分はコミュニティを作ることを恐れていると述べた(00:13:02)。
- 情報発信とメディアの収益性 佐野和哉は情報発信の費用対効果が悪化しているため、無理にする必要はないかもしれないと述べた(00:14:18)。安部和音は、雑誌系のメディアが苦しんでいるという情報が多く、資金力のある企業でなければ難しいと感じたと付け加えた。佐野和哉は、メディアで直接収益を上げるのは難しいが、自社の広告媒体の一部として活用することは可能だと説明した(00:15:33)。
- インタビューの振り返り 佐野和哉は、インタビューの振り返りについて話し、安部和音にFigmaを開くよう依頼した(00:16:35)。佐野和哉は、事前にプロフィールを尋ねるのを忘れていたため、途中から聞いたと説明した。インタビュー対象者は神奈川在住の30代女性で、元々は福岡出身、月に1回程度旅行し、旅行の予算は飛行機のセールやホテルの目的によって決めるとのことだった(00:18:05)(00:22:25)。
- 旅行の計画と好み インタビュー対象者は、旅行の計画を率先して立てるタイプで、食品卸の仕事柄、普段から良い店をチェックしていると述べた。彼女は物作り体験のようなアクティブな旅行を好み、インスタグラムのようなSNS映えは目的ではないと語った。別府では有名な温泉街を巡ったが、移動が不便だったため、湯布院を訪れてから別府に移動したと説明した(00:24:00)。
- 別府の観光と宿泊施設のターゲット層 安部和音は、別府の街自体を歩くのが楽しいと伝えたいと述べた(00:25:28)。佐野和哉は、旅行をあまりしない人がグループで別府に行く場合に、この宿泊施設が選択肢に入るか考慮したいと述べた(00:29:18)。彼はまた、アクティブではない旅行者やカルチャー志向の旅行者の意見も聞きたいと付け加えた(00:30:49)。
- ターゲット顧客層と今後のインタビューの方向性 安部和音は、今回のアクティブな旅行者のインタビューは非常に有益だったと評価した(00:30:49)。しかし、彼女は竹林ユウマに、アクティブではない旅行者、例えばホテルにこもるタイプや、良いお店にゆっくり行くような旅行者のインタビューも検討するよう求めた(00:31:52)。佐

野和哉は、福岡からの手軽な旅行先として別府をターゲットにするのであれば、福岡在住の人にインタビューすることが不可欠だと述べた ([00:33:10](#))。

- ホテルの部屋構成と収益性 ホテルの部屋は最大8人収容可能だが、2人からでも利用できると安部和音は説明した。佐野和哉は、部屋を2人で利用する場合、二段ベッドが8台あると2人で使っている感じがしないのではないかと懸念を示した ([00:37:49](#))。安部和音は、インバウンド対応のために二段ベッドが設置されており、部屋単位で料金を取る現在のシステムには賛同していないと述べた ([00:39:00](#))。
- ターゲット顧客層とホテルのデザイン 佐野和哉は、インバウンドの割合がホテルの設計に大きく影響すると述べた。彼らは、当面は国内客を主なターゲットとし、インバウンドは「お得意様」として位置づけることで合意した ([00:40:21](#))。竹林ユウマは、この部屋の構成だとファミリー層もターゲットになると述べたが、安部和音は、家族旅行でこのレベルの綺麗なホテルに宿泊することは少ないだろうと指摘した ([00:42:43](#))。
- ホテルの外装デザイン 竹林ユウマは、ホテルの外装デザインについて説明し、装飾可能な部分として外壁とサインプレートを挙げた ([00:52:30](#))。彼は、藍染めや麻生地を外壁に使うことを提案し、特に藍染めは耐久性を考慮する必要があると述べた。佐野和哉は、温泉染めという言葉があることに言及した ([00:54:10](#))。
- 別府の温泉染め 佐野和哉は、別府の温泉染めについて言及しました。安部和音は温泉の質で色が変わるので、温泉のお湯で染めるのか疑問を呈しましたが、詳細は書かれていなかった。安部和音は、特に右下の染め物が「アウフ平面」のような感じで好きだと述べました ([00:55:46](#))。
- 暖簾の素材と重さの検討 竹林ユウマは、暖簾の素材や生地の重さの検討が重要だと指摘しました。長すぎる暖簾は重くなり、キャリーケースを引いてくる宿泊客にとってはストレスになる可能性があるため、重すぎない素材を選ぶべきだと述べました。また、竹林ユウマは、縄のれんが耐久性があり、価格も比較的安いため、候補として良いと考えていると付け加えました ([00:57:58](#))。
- 暖簾制作工房の紹介 竹林ユウマは、暖簾制作に適した工房として、日本で業界をリードする中村というブランドと、縄のれんを制作する川崎ロープ、そして染色に強い工房を挙げました。これらの工房は、ブランド哲学に合った暖簾を制作するのに適していると説明しました ([00:59:28](#))。
- 宿のシンボルとしての文字表現 竹林ユウマは、暖簾にロゴやシンボルを入れるだけでなく、宿の哲学に合った文章をあえて暖簾で表現することも、他ではあまり見られないため宿のシンボルになりうると提案しました。安部和音は、暖簾でなくても詩のようなものを置くのも良いかもしくないと述べ、竹林ユウマはそれを床に表現することも可能だと応じました ([01:00:38](#))。
- 文字表現の導入場所 竹林ユウマは、宿の外観がシンプルであるため、ブランドコンセプトを表現する上で文字を効果的に活用できると述べました。床に刻印やペイン

トで文字を入れることで、比較的低コストでアイコニックな要素を作り出せると提案しました（[01:01:53](#)）。安部和音もそのアイデアに賛同し、佐野和哉も文字表現の度合いについては検討が必要だが、一部に取り入れることは可能だと述べました（[01:15:21](#)）。

- サインの配置場所 竹林ユウマは、サインの配置場所として、壁の部分と駐車スペースの横の2箇所を検討しましたが、両方に置くと情報過多になるため、駐車場の横スペースが適切だと考えました（[01:02:58](#)）。安部和音は、木材への印刷が可能であれば、サインの制作も実現しそうだと述べました（[01:04:28](#)）。
- 外観デザインの重要性 竹林ユウマは、道路から見える領域が少ないため、ホテルの外観にアイコニックな要素を置くことが重要だと述べました（[01:07:29](#)）。安部和音は、ファーストビューでの訴求が重要であり、インパクトのあるシンボルを置くことで、ホテルの認知度を高め、次の仕事に繋がる可能性があると述べました（[01:10:14](#)）。
- ホテルコンセプトの明確化 佐野和哉は、ホテルがどのような人に向けているのか、ターゲットの明確化が重要だと述べました。竹林ユウマも、ブランドの核が確定していない状態で表層的なデザインを進めるよりも、先にブランド哲学をブラッシュアップするべきだと述べました（[01:20:36](#)）。安部和音は、これまでの「侘び寂び」などの共通認識はできているものの、言語化ができない点を課題として認識していました（[01:21:36](#)）。
- ターゲット層の具体化 佐野和哉は、自分たちがかっこいいと思うものと、ターゲット層（特に20代～30代女性グループ）が良いと思えるものの着地点を見つけることの重要性を強調しました（[01:23:18](#)）。安部和音は、福岡のセンスの良い人や、極めている物作りをしている人たちがターゲットとして考えられると述べました（[01:34:20](#)）。
- エースホテルの事例 安部和音は、エースホテルの事例を挙げ、リノベーションホテルとしてホテルごとにブランディングを行い、デザイン性の高いアメニティや空間づくりをしていることに感銘を受けていると述べました（[01:26:28](#)）。佐野和哉は、エースホテルがユーザーエクスペリエンスを重視し、無人でもホスピタリティや世界観を表現できる良い例だと説明しました（[01:47:26](#)）。
- 富裕層マーケティングと価格設定 佐野和哉は、富裕層マーケティングの難しさに言及し、自分が富裕層でなければ彼らの感覚を理解するのが難しいと述べました（[01:31:23](#)）。安部和音は、ノットホテルなどの高価格帯のホテルとは異なり、デザインや哲学で付加価値をつけ、手の届く範囲で高級感のあるホテルを目指したいと述べました（[01:32:26](#)）（[01:46:14](#)）。佐野和哉は、最近のホテルの価格高騰を踏まえると、現在の価格設定が逆にリーズナブルに見える可能性も指摘しました（[01:45:15](#)）。
- 無人ホテルでのホスピタリティ 安部和音は、無人ホテルでありながら、どのように高いホスピタリティを実現するかに課題意識を持っていると述べました（[01:46:14](#)）。佐

野和哉は、エースホテルのように、人のホスピタリティに頼らずとも、デザイン性の高いアメニティや空間づくりで世界観を表現できると述べ、無人ホテルでも実現可能であると提案しました ([01:47:26](#))。

- 没入感の重要性 安部和音氏は、ホテルにおいて没入感を意識していると述べ、建築が普通でもできることがあると語った ([01:51:00](#))。佐野和哉氏は、エースホテルについて、宿泊シートからガウン、タオルに至るまで全てが格好良いという体験が没入感を生むと説明し、世界観を味わう感覚があると付け加えた ([01:49:43](#))。
- プロダクトと雰囲気作り 佐野和哉氏は、エースホテルがプロダクトや視覚的な要素を通じて雰囲気作りをしていると指摘した。安部和音氏はこれを受け、プロダクトの事例収集の必要性を認識した。
- 期待値と顧客体験 佐野和哉氏は、ホテルCの例を挙げ、ステートメントが素晴らしいにもかかわらず施設自体が老朽化していると、顧客体験が損なわれる可能性があると述べた ([01:52:09](#))。安部和音氏は、UXを重視し、高橋英信氏と竹林ユウマ氏もビジュアルやブランド事例の収集を進めることで、顧客の期待値を高めすぎず満足度を上げる方法を模索するとした ([01:53:06](#))。
- ターゲット設定とアイデア出し 佐野和哉氏は、20代から30代のグループ女子をターゲットとする一方で、自分たちのやりたいことから逆算してターゲットを設定する可能性についても言及した。安部和音氏は、ターゲット顧客の解像度を高めた上で、彼らの間で流行している飲食店やホテルの事例を参考にすることの有効性を述べた ([01:54:23](#))。
- ホテルの位置づけと体験の提案 安部和音氏は、建築を大きく変更できない現状から、ターゲットをズらさずに感度の高い層に何を提供するかを考えるべきだと述べた ([01:56:59](#))。竹林ユウマ氏と佐野和哉氏は、ホテル自体にフォーカスせず、別府での体験の出発点としての宿という位置づけを提案した。彼らは、部屋の豪華さよりも、街での楽しいアクティビティや食事を通じて得られる体験に焦点を当てるべきだと考えている ([02:03:18](#))。
- 事例収集とペルソナ分析 安部和音氏は、デザインリサーチの段階でエースホテルやガレリアミドバルといった建築的に優れた事例を参考にしそうると、ブランドデザインの方向性を見誤る可能性があると懸念を示した ([02:06:00](#))。高橋英信氏は、20代から30代女子のインスタグラムアカウントを調査し、福岡在住のターゲットを見つけることに苦労していることを報告した。佐野和哉氏は、位置情報を使った調査方法や、理想的なペルソナ像の具体的な共有を提案した ([02:07:03](#)) ([02:10:52](#))。
- ホテルのウェブサイト戦略 竹林ユウマ氏は、あるジオパーク内のホテルウェブサイトがホテルの写真を一切掲載せず、ジオパークの世界観にのみ焦点を当てている事例を紹介した ([02:12:54](#))。佐野和哉氏と安部和音氏も、この「隠す」アプローチが、宿泊施設そのものに過度な期待を抱かせず、結果的に宿泊客に良い体験を提供することにつながる可能性を指摘した ([02:14:37](#)) ([02:16:23](#))。

推薦される次のステップ[¶]

- 竹林ユウマは、アクティブではない旅行をする友人を見つけてインタビューをする。
- 竹林ユウマは、外装デザインにおける相染の耐久力について調査する。
- 安部和音は、温泉の質で色が変化する別府合染めについて、より詳細な情報を調査します。
- 安部和音は、ホテルの外観にシンボルを設置できるか確認します。
- 安部和音は、ホテルのターゲットとなる顧客像の解像度を高めるため、具体的に話を聞きます。
- 安部和音はプロダクト事例とUXを元に考えます。
- 竹林ユウマはブランド事例と等身大のやり方を探します。
- 高橋英信は内観の画像を共有し、理想的な20代から30代女性の旅行者と共に通するインスタアカウントを見つけて共有します。また、調査内容をFigmaやLINEに逐一報告します。

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](#)。