

2025年10月14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

高橋英信、竹林ユウマ、安部和音、佐野和哉が参加したミーティングでは、安部和音がクリエイティブの方向性について木村の肯定的な見解を共有し、建築やシステム開発を待たずにクリエイティブを先行させる方針が確認されました。また、10月23日のステークホルダーへの提案に向け、竹林ユウマにA3ムードボードの作成が依頼され、佐野和哉からは直接予約を増やすための具体的な施策が提案されました。議論は、ファブホテルの活用、数値目標と顧客層、マス層とクリエイティブ層へのアプローチ、エクストリームユーザーの重要性、別府の魅力、ホテルのポジショニングと差別化、カルチャーや利便性、ターゲット顧客の体験仮説、湯上がり体験の強化、そして外壁サインの方向性と素材、シェイプ、光らせ方など、多岐にわたりました。

詳細

- ミーティングへの参加 高橋英信は現場に出ていたため、携帯電話でミーティングに参加していると説明しました ([00:00:00](#))。竹林ユウマはフィグマでの作業に集中しきっていたため、ミーティング開始時刻に遅れて参加しました ([00:02:19](#))。
- クリエイティブの方向性 安部和音は、クリエイティブと全体方針について佐野和哉から説明を受け、木村さんの見解として現在の方向性で問題なく、さらに踏み込んだ表現も可能であると共有しました ([00:03:53](#))。また、建築やシステム開発を待たずにクリエイティブを先行して進めても良いという見解も得ました ([00:05:26](#))。
- ステークホルダーへの提案 安部和音は、10月23日に木村が大分に来る際に、ステークホルダー（内装業者、建築士、原口など）に提案するためにA3サイズのムードボードを作成し、木村に共有する必要があると述べました ([00:05:26](#))。竹林ユウ

マには来週までにムードボード作成の時間を設けてもらうよう依頼しました（[00:06:46](#)）。

- 運営と戦略 木村は、システムやオペレーションの実現可能性を考えるよりも、アイデアを並べて進めることを推奨しており、現在のスケジュール感からほとんどのアイデアが実現可能であると述べました。中長期的な視点として、23年で別府UFエリアのホテルが増えることを見据え、長期的な目線でキャラクター作りをすることが重要だと安部和音は考えました（[00:06:46](#)）。
- 直接予約とコンテンツの強化 佐野和哉は、直販を増やすための施策として、夜のコンテンツを訴求し、チェックアウト時間を11時や12時に設定することや、自社予約会員向けに週末の先行予約解放といった特典を提供することを提案しました（[00:08:12](#)）。これらの施策は、OTA（Booking.comなど）に頼らず直接予約を促すためのメリット創出につながると説明しました（[00:09:30](#)）。
- ファブホテルの活用 安部和音は、リクリエが買収された霞ヶ関キャピタルの運営するホテル「ファブホテル」について説明し、木村がその撮影やイメージボードのフィードバックに関わっていることから、参考になる情報源だと述べました（[00:11:24](#)）。参加者全員にファブホテルについて調べてもらうよう促しました（[00:12:22](#)）。
- 数値目標と顧客層 安部和音は、これまでの実績資料から同伴者数が1名以上増える可能性があり、稼働率は75%を目指せ、頑張れば月85%も可能だと述べました（[00:12:22](#)）。また、韓国からの旅行客には家族連れだけでなく、2人組の若者カップルも増えており、彼らがVlogを参考に宿を選ぶ傾向があることから、新たなターゲット層として検討する価値があると考えました（[00:13:40](#)）。
- マス層とクリエイティブ層へのアプローチ ホテル運営において、OTAを活用してマス層を獲得しつつ、クリエイティブやSNSを通じてニッチなクリエイティブ層にアプローチすることを安部和音は提案しました（[00:14:54](#)）。佐野和哉は、OTAでの集客は画像やレビューの最適化、金額調整が主であるとし、リクリエが日々の価格調整で強みを持っていると補足しました（[00:16:11](#)）。
- 今後の計画 安部和音は、10月23日の打ち合わせに向けてA3サイズのムードボードを作成し、今週中にスラックが用意されるのを待っていると述べました（[00:17:01](#)）。佐野和哉は、マス層とニッチな層の両方をターゲットとすることの重要性を強調し、特に別府のような地域ではニッチな層もボリュームがあるため、外国人を含む20代から30代のグループ旅行者にもアプローチできると考えました（[00:17:59](#)）。
- エクストリームユーザーの重要性 佐野和哉は、商品やサービスを深く愛用する「エクストリームユーザー」をターゲットにすることで、彼らを通じて周囲に広がる可能性を指摘しました。安部和音はこれを「超コア」なりピーターと理解し、佐野和哉は「それがないと人生生きていけない」と感じるほどの熱心なユーザーを指すと説明しました（[00:20:36](#)）。

- 別府の魅力 安部和音は、別府のマス層がイメージする観光スポットとして「地獄巡り」や「昭和レトロ」(ヒットパレードクラブ、ブルーバード劇場など)、そして「やまなみハイウェイ」などの自然景観や「鉄輪温泉」を挙げました ([00:25:28](#))。また、鉄輪温泉は女将文化が強い地域であると説明しました ([00:29:45](#))。
- ホテルのポジショニングと差別化 佐野和哉は、ホテルのポジショニングについて、価格帯はミドル層に置きつつも、既存の無人ホテルとの差別化が必要だと述べました ([00:32:07](#))。差別化の軸として、「街を楽しむ」といった街連携を重視し、ホスピタリティが難しい無人ホテルだからこそ、宿泊者に街に出て楽しんでもらう遊び方を提案することが重要だと考えました ([00:33:46](#))。
- カルチャー性と利便性 佐野和哉は、カルチャー性と利便性という縦軸を提案し、エースホテルを例に挙げ、宿内完結型でありながら高いカルチャー性を持つホテルを目指すべきだと述べました。無人ホテルとしてのカルチャー性を確立し、ゲストハウスのような「人がいないけれどもカルチャー性を担保する」アプローチで差別化を図ることを目指していると説明しました ([00:35:07](#))。
- ターゲット顧客の体験仮説 佐野和哉は、友人、家族、趣味仲間などの4~6名のグループ旅行を想定し、1泊2泊の短時間で別府らしさを楽しむ体験仮説を提示しました。具体的には、気軽に温泉を巡り、湯上がりを心地よく過ごし、地元の飲食店やカルチャースポットを楽しむ、といった体験を想定しています ([00:37:47](#))。
- 湯上がり体験の強化 佐野和哉は、湯上がりの体験をより良いものにするため、「湯上がりボックス」のようなアイテムを提供することを提案しました ([00:38:51](#)) ([00:41:31](#))。安部和音は、これを冷蔵庫での物販(ラムネなど)のアイデアと関連付け、湯上がり全体をデザインするコンセプトに興味を示しました ([00:42:39](#))。
- 入浴セットとプレイリスト 佐野和哉は、瀬戸内国際芸術祭の事例を挙げ、有名なアーティストがデザインした入浴セットのようなグッズを参考にすることを提案しました ([00:42:39](#))。竹林ユウマは、湯上がりのプレイリストや、別府を拠点に活動するアンビエント作家の音楽を活用することも提案し、安部和音もそれに賛同しました ([00:45:40](#))。
- クリエイティブの方向性 安部和音は、温泉を絡めることで碎けたコミュニケーションが取りやすくなり、デザインで親近感を表現できると考えました ([00:47:46](#))。竹林ユウマは、ブランドを切り離して体験ベースで考えることの有効性を認識し、スタイリッシュよりも親しみやすいデザインが適しているという見解を示しました ([00:48:51](#))。
- 外壁サインの方向性 竹林ユウマは、外壁サインの方向性について、建築への馴染み具合を評価軸に事例を提示しました ([00:50:59](#))。アムの建築外観がニュートラルであるため、高コントラストで異質な空気感を放つサインを配置することで、ブランドのシンボルとなることを目指すべきだと説明しました ([00:52:29](#))。

- 素材と形状のコントラスト 竹林ユウマは、アムの外壁が有機的な素材(石、木材)と無機的な形状(直線的)で構成されていることを踏まえ、サインは無機的な素材と有機的な形状の組み合わせにすることで、良いコントラストを生み出し、存在感のあるサインになると提案しました([00:54:10](#))。
- サインの方向性 竹林ユウマは、外壁に馴染みすぎず存在感を出すためには、有機的なシェイプのサインを活用するのが良いという方向性を提示しました([00:55:27](#))。安部和音も、建物全体が見えないからこそ、目立つサインが必要だと考えています。佐野和哉も、建物の無機的なビジュアルに対し、有機的なシェイプが効果的に見えると賛同しました([00:59:19](#))。
- サインの素材とコントラスト 竹林ユウマは、アムの外壁が有機的な素材であるため、サインは無機的な素材(黒塗りのマットな質感など)と有機的なシェイプを組み合わせることで、良いコントラストが生まれて存在感が出せるだろうと提案しました。高橋英信によると、外壁は1階ルーバー下部が石、それ以外はリシン吹き付けザラザラした質感になると説明しました([00:57:00](#))。
- サインのシェイプ検討 安部和音は、現在のリファレンスでは「ビビッ」とこないとしつつ、アラビア語のような馴染みつつも良いシェイプの要素と、右側の強すぎるシェイプの要素を組み合わせたものを求めていました([01:04:06](#))。竹林ユウマは、事例ベースで探すのではなく、シェイプベースで似たものを持ってきて3Dでパターン検討を行うことを提案しました。高橋英信も3Dでの作成は容易であり、複数パターン作成が可能だと付け加えました([01:05:05](#))。
- サインの光らせ方 高橋英信は、ロゴを光らせる場合、ルーバーのせいで光が歪み汚く見える可能性があるため、光らせ方についても考慮するよう竹林ユウマに依頼しました。竹林ユウマは、バックライトバージョンと輪郭のみネオンのように光らせるバージョンの2パターンを検討したいと述べました([01:06:50](#))。
- 建築確認と看板設置 安部和音は、看板設置が建築確認に影響するか原口氏に確認した結果、問題ないと回答を得たことを報告しました。ただし、電気を引く工事が必要であるため、工事で電気を持ってくる必要があると付け加えました([01:09:53](#))。
- 今後の進め方と哲学 竹林ユウマは、サインのシェイプ決定にはブランドの哲学やコンセプトが先に必要であると考えており、安部和音もそれに同意しました([01:01:37](#))。佐野和哉は、マーケティングの話に基づいて街中の体験と休憩の場所というコンセプトでブランド哲学を考える必要があると提案し、竹林ユウマも完全に同じイメージを持っていると述べました([01:12:23](#))。
- ブランド表現の方向性 竹林ユウマは、アムブランドが宿を主役に見せるのではなく、周辺施設を主役として見せるコミュニケーションを重視すべきだと提案しました([01:13:46](#))。佐野和哉は、地元の人しか知らない場所への体験に焦点を当てること

で、エモーショナルな映像や写真が作れると述べ、これが他には真似できない強みになると付け加えました ([01:16:51](#))。

- 街連携の具体的な取り組み 安部和音は、周辺店舗との連携を深めるために、各店舗のパンフレットを制作し、ロビーに設置することを提案しました ([01:21:22](#))。竹林ユウマは、ウェブサイト上で各店舗の30秒から1分程度の映像コンテンツを公開し、どのような体験ができるかを紹介するアイデアを提案しました。これはアムのブランディング、コンテンツマーケティング、そしてコラボ投稿による広告にもなると述べました ([01:23:28](#))。
- 「詫び寂び」と「モダニズム」の融合 安部和音は、アムブランドの「詫び寂び」と「モダニズム」のバランスを取る必要性を感じており、単なるミニマリズムに陥らないよう、新しい「詫び寂び」の表現を追求すべきだと述べました ([01:32:46](#))。竹林ユウマも、従来の宿完結型ウェブサイトとは異なる、街と連携するポータル的なサイトやウェブマガジンのような見せ方を参考にすべきだと提案しました ([01:34:59](#))。
- 会議の成果と今後の展望 安部和音は、今回の定例会議でブランドイメージがより現実的で具体的なものに変わったと述べました ([01:24:18](#))。佐野和哉も、クリエイティブによる差別化の可能性が見え、良い方向性になったと感じています ([01:27:15](#))。竹林ユウマは、このプロジェクトが他の施設には真似できない、街と深く連携した楽しい宿になると期待を述べました ([01:25:32](#))。
- 次回の会議と情報共有 次回の会議は4時から開始し、より長く時間を取りことで、脱線しながらの議論も可能になることを確認しました。安部和音は、佐野和哉に共有するとしたカルチャー系のお店リストや、しづる感のある飲食店の写真を集めて共有する意向を示しました ([01:29:16](#)) ([01:36:04](#))。

推奨される次のステップ

- 安部和音と竹林ユウマは、10月23日の打ち合わせに合わせ、A3サイズのムードボードを作成します。
- 安部和音は、クリエイティブのデザイン方針について新しい和び寂びの概念を検討します。
- 竹林ユウマは、今日明日でシェイプを持ってきて、高橋英信にCGを起こしてもらいます。
- 竹林ユウマと佐野和哉は、今後アムブランドのコンセプトを街中の体験に焦点を当てて作成します。
- 安部和音は、次回までに別府の飲食店リストと文化に関するお店のリストを共有します。

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。](#)