

Shape your world



Ritsumeikan  
Asia Pacific University

## ビジネスパーソン向け業務効率向上公開講座



日時：2018年10月5日（金曜日） 9:00 - 11:00

場所：別府市鉄輪「富士屋Gallery」

講師：立命館アジア太平洋大学 (APU) アジア太平洋学部  
観光学専攻助教 YOUN Seung Ho (ヨン スンホ)

対象：JALグループ社員 8 名、  
立命館アジア太平洋大学 (APU) 学生 4 名



# 1. 理想的なワーケーション地は

## 「観光地」とワーケーション地の違い

- ビジネスパーソン向けの「業務効率向上」公開講座において、JALグループの社員と立命館アジア太平洋大学(APU)学生を交えて議論を行った。観光地とワーケーション地の違いについて議論した結果、大きく1) 資源・施設、2) 雰囲気、3) 費用の3つの分野に分けることができる。
- 観光地は歴史や文化資源を巡りながらその地域の良さを楽しみ、好奇心を刺激する、旅の場である。また、観光客の移動ルートを想定し周遊型パターンを描くことで、観光施設（周遊可能な交通便を含む）の重要度も確認できる。
- ワケーション地は、観光地とは異なり、仕事を目的とした人々に対して、さまざまな作業環境・通信環境・業務関連サービスが提供できる場所である。お気に入りの場所・仕事ができる場所であり、しばしば長期滞在し、仕事のみならず、心身のリフレッシュを図ることも重要である。

### 観光地

#### 資源・施設

- ・歴史や文化資源がある
- ・観光施設（周遊可能な交通便）が完備
- ・娯楽施設がある
- ・観光スポット（インスタグラム）

#### 雰囲気

- ・混雑な雰囲気
- ・楽しい環境
- ・刺激的環境
- ・自由感
- ・リラクゼーション
- ・非日常感

#### 費用

- ・高費用

VS

### ワーケーション地

#### 資源・施設

- ・作業環境（プライベートの空間）がある
- ・通信環境（Wi-Fi施設など）がある
- ・長期滞在可能な施設が完備
- ・業務関連サービスが忠実

#### 雰囲気

- ・静かな環境
- ・達成感
- ・息抜きができる環境
- ・リラクゼーション
- ・非日常感

#### 費用

- ・低費用
- ・コストパフォーマンス

A

B

C

# 理想的なワーケーション地の構成要素

## A 施設



## B 雰囲気・環境



## C 飲食



## D 行政

### A

### 施設

#### A1

#### 業務

- ・プライベート空間
- ・通信環境（Wi-Fi環境、テレコミュニケーション施設）
- ・仕事が可能なお空間（ミーティングルームなど）
- ・セキュリティ ・時間制限のない施設 ・貸出電子機器サービス

#### A2

#### 休養

- ・癒しの空間 ・静かな睡眠環境
- ・娯楽施設 ・映えるスポット

#### A3

#### 生活

- ・スーパー・コンビニ
- ・テレビ、洗濯機・コインランドリ
- ・交通手段
- ・一時保育・託児所施設
- ・長期滞在しでも飽きない環境

### B

### 雰囲気・環境

- ・静かな環境
- ・暖かい気候
- ・非日常感
- ・息抜きできる環境
- ・宿泊先の受け入れ態勢

### C

### 飲食

#### 業務

#### C1

- ・業務中の食事やソフトドリンクの充実

#### 名物

#### C2

- ・地域の名物（飲食）

### D

### 行政

- ・自治体側の協力・理解
- ・企業側のワーケーション関連制度

- 議論の結果、理想的なワーケーション地は施設(A)、雰囲気・環境(B)、行政(C)、飲食(D)の要素で構成される。
- 施設(A)は、利用目的により業務施設(A1)、休養施設(A2)、そして、生活施設(A3)で分類できる。
- 飲食(C)は、業務のみ飲食(C1)と地域名物(C2)に分けられる。
- 理想的なワーケーション地の構成要素として参加者が共通認識していることは、コストパフォーマンスの観点で、ゆったり仕事ができる環境と付随施設である。例えば、長期滞在客には、洗濯機・コインランドリー、近隣のコンビニなどの生活施設も重要な役割を担う。また、会社側にはワーケーションという新しい概念を取り入れた勤務形態や福利厚生関連制度の拡充が、宿泊先側には従来の観光客と異なるワーケーション滞在に関する理解や協力（または新たなサービス）を得ることが重要である。

## 2. 鉄輪が選ばれる理由

- 「3C分析」とは、顧客・競合・自社の3者の状況を整理し、データを集めて「どうしたら自社の製品が選ばれるか」を考えることである。この分析ツールを活用して、鉄輪と他の潜在ワーケーション地域の取り組みを比較し、鉄輪が差別化できる要因とは何か、そして、ビジネスマンに対して、どのような価値が提供できるかを分析した。鉄輪ならではのコンセプトを作るためには、お客様（ビジネスマン）が求める価値が提供できること、また競合地域と比較して、鉄輪ならではの「好ましい違い」とは何かを、明確化することが重要と考えられる。
- 分析の結果、鉄輪の象徴である温泉や町並みは観光地だけでなくワーケーション地としても「強み」になると考えられる。しかしながら、それら以外の強みは、あまりないことも指摘される。そもそも鉄輪自体の認知度が低いことが最大の弱みであるとの考えもある。はじめからワーケーション地として売り出すよりも、従来から十分な認知度があれば、効率的なプロモーションが可能となる。

### A 潜在訪問者（ビジネスパーソン）

強み

- ・情報収集と活用の能力
- ・他地域訪問者よりも健康意識が高い
- ・経済的にも余裕ある客層がある

弱み

- ・長期間の休暇取得が難しい
- ・経済的に敏感な客層（個人・会社）がある



B

### 鉄輪

強み

- ・鉄輪ならではの温泉文化・食文化
- ・温泉・坂道など風情のある街並み
- ・町の人々

弱み

- ・温泉以外の魅力はない
- ・立地
- ・鉄輪の認知度が低い
- ・交通が不便
- ・ビジネス環境の不在
- ・高費用
- ・（都会に比べ）周辺施設の営業時間が短い

C

### 競合地

例) 和歌山県浜町  
長野県山ワーク

強み

- ・テレワーク完備
- ・デュアルスクール制度

弱み

- ・アウトドアの為、ターゲット層の範囲が狭い



### 3. これからの鉄輪

- 鉄輪の資源やサービスを把握することから始め、ワーケーション地としての鉄輪のポテンシャル、コンセプト、そして長期的な方向性を見出した。
- まず、鉄輪ならではのユニーク性を対象に、ビジネスマンのニーズに合うか、鉄輪が保有している観光資源との合致レベルを鑑み、「響くコンセプト」を作ることが重要である。ブランドコンセプトが作成できれば、ビジネスマンに鉄輪ならではの「違いを伝える効果的な方法」も模索できる。
- 顧客に共通のイメージを持たせたり、実態のない価値を与えるブランディングの戦略を駆使する必要がある。鉄輪の独自のコンセプトを作り、明確なターゲティングを設定し特定客層へのポジショニングを行い、他地域との差別化を図ることが重要である。

#### 参加者が提案したブランディングの例

- A** 「健康志向」「ヒーリング」「伝統とイノベーションの融合」などに特化したコンセプトの開発
- ・街を動かす（観光施設の能動的な対応）ためには、まず行政と民間との間の認識合わせが必要
- (JALグループ社員チーム1)

- B** 「湯ったり、湯つくり働きませんか？」
- ・熱量最大の街、鉄輪
  - ・できるビジネスマンの集う街、鉄輪
  - ・カいしゃのみンなでワーケーション→カンナワ
- (JALグループ社員チーム2)

- C** 「手には地獄を、足には極楽を」
- ・別府市内に実在する施設の中で足湯と食事の両方が体験できる場所がある。その施設を基にして考えたのが足湯をしながら作業できる机を設け、仕事とリラックスが同時に体験できる、別府ならではの観光スポットの開発 (立命館アジア太平洋大学学生チーム)

