

事業名称	空き家を活用した、サテライトオフィスの誘致およびワーケーション促進の仕組みづくり事業
事業主体名	株式会社白浜パーニ
連携先	クジラ株式会社、株式会社遊士屋、有限会社 Odoru
対象地域	和歌山県白浜町市江エリア
事業概要	第三者目線から当該地域の魅力を再定義し、体験サービスやWebサイトなど消費者との接点となる部分のリニューアルを行うことで、交流人口の母数群を形成し、ワーケーションや移住など「暮らしの二拠点目」を段階的に構築することで、空き家の利活用につなげる。
事業の特徴	まちごとホテル「SEKAI HOTEL」の事業開発をするクジラ株式会社による企画コンサルティングを依頼し、局所的な空き家活用の仕組みづくりを行うのではなく、当該地域の関係人口を段階的に増やすことと並行して行う空き家活用の仕組みづくり事業である
成果	拠点コンセプトの開発（ALL YOU CAMP） 空き家の把握 体験拠点整備（運営オペレーション等） 写真素材の入手 HP リニューアル SNS アカウント作成・運用
成果の公表方法	Facebook ページ上で公表
今後の課題	顧客の反応を踏まえての改善 本年度に得た知見を継続して運用していく組織体制や風土づくり 日帰りキャンプ拠点を基盤とした、空き家の利活用

1. 事業の背景と目的

和歌山県白浜町市江（以下、「当該地域」）は漁業を営む人の多い地域であったが、地域住民の高齢化や若年層の流出が進み地域が衰退していった。2018年に設立した株式会社白浜パーニでは、マイクロツーリズムを目的とした海釣りツアーや船のチャーター便（貸切）を開始し、一般客向けに当該地域の魅力を発信することで、長期的なまちおこしを目指してきた。

空き家を活用した、サテライトオフィスの誘致およびワーケーション促進の仕組みづくり事業（以下、「本事業」）では、先述した海釣りツアー・船のチャーター便などの誘客活動を起点に、交流人口だけでなく、関係人口や定住人口を長期的に増やす目的である。

本事業では、関係人口や定住人口を長期的に増やすために必要な施設を周辺の空き家を利活用することで開発していく。ワーケーション利用や多拠点生活、都市部企業の機能分散を目的とした施設として、サテライトオフィス、コワーキングスペース、宿泊施設、試泊施設などを段階的に準備していく。

ワークライフバランスが求められる現代において「機能的な都会と自然豊かな田舎」という両方の選択肢を持つことは今やトレンドになりつつある。本事業では、先述したような仕事やプライベートにおける「暮らしの2拠点目」となることを目指す。

2. 事業の内容

（1）事業の概要と手順

本年度は、第三者目線から当該地域の魅力を再定義し、体験サービスや Web サイトなど消費者との接点となる部分のリニューアルを行うことで、日帰り滞在の誘客の基盤づくりを目的とした。

まちごとホテル「SEKAI HOTEL」による地域ブランディングの実績を持つクジラ株式会社を招聘し、本事業の期間の前半では視察調査、および企画、空き家調査など当該地域の魅力の整理、再定義を行った。これまで集客のノウハウを有していなかったことから、認知経路は釣りを目的とした人が自然検索で HP を見つける、もしくは関係者の紹介によるものに限られていた。こうした集客の体制を変えるべく、事業の後半では、インフルエンサーなどによる一過性の魅力発信ではなく、HP のリニューアルや写真素材撮影の依頼、記事コンテンツの作成、SNS アカウントの作成運用の依頼、体験サービスの刷新など、立案した企画、コンセプトを軸に今後ストック（資産）となりうる取組を主に行った。

取組フロー図、事業スケジュール表、役割分担表は以下の通りである。

図 1 取組フロー図

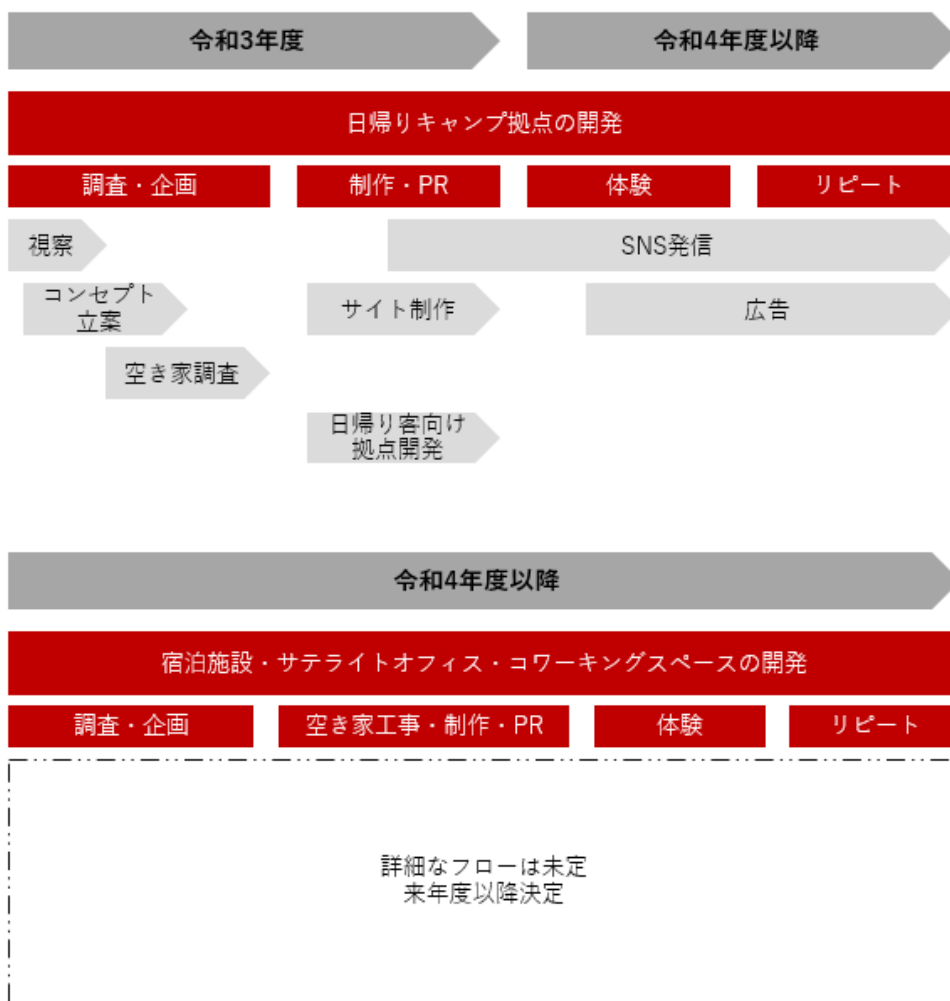


表 2 役割分担表

具体的な取組内容	担当組織（担当者別）の業務内容	担当組織（担当者）
①視察調査	地域の特色を把握する	クジラ株式会社
②企画コンサルティング	地域の魅力や課題を整理し、地域、拠点としてのコンセプトやストーリーを構築する	クジラ株式会社
	当該地域における情報を集め、クジラ株式会社に提供する	株式会社白浜パーニ
③空き家調査	地域拠点に活用できる空き家調査を行う	クジラ株式会社
④運営コンサルティング	体験及びオペレーション設計を行う	クジラ株式会社
⑤ライター招聘	地域の魅力を執筆、発信する	有限会社Odoru
⑥素材撮影	HPや記事等で使用できる写真素材の撮影を行う	有限会社Odoru
⑦HP構築	本事業におけるHPの構築を行う	遊士屋株式会社
⑧SNSの運用	SNSのアカウント作成、運用を行う	遊士屋株式会社

（２）事業の取組詳細

①視察調査

クジラ株式会社による視察調査を実施。海釣りツアーや船のチャーター便を体験してもらい、現状のサービス内容やユーザー層を把握。また、当該地域において主となる港や住宅地だけでなく整備されていない海岸や高台などの視察や、地域住民や民宿への聞き込みを行い、企画コンサルティングにつながる地域の特色を多面的に把握してもらった。大きな課題点として、現状の集客方法や現地の環境では、釣りなどのアウトドア上級者でないと当該地域に訪れる目的が無いということがわかった。

②企画コンサルティング

(1) 企画にあたり本年度の事業の位置づけや制約等の条件の確認を行った。

(2) ①視察調査で得た地域の特色やリソースに関してディスカッションを行い、情報を整理。

(3) 「自然の広がる漁港」「海釣り」など当該地域と同様の特色を持つ地域や体験、またそれらの需要のリサーチを行った。

(4) (3) をもとに、海釣りを行いたいなどの目的が明確な既存のユーザー層(アウトドア上級者)から、気軽に自然に触れたいと思っているユーザー層にターゲットを広げる方針に決定。(当該地域に関わる潜在的なユーザー層を広げ、滞在時間の増加も狙う)、

(5) (1)～(4)を踏まえ、当該地域の体験のコンセプトを「ALL YOU CANP」に決定する。

(当該地域への滞在時間の増加も見込めるよう、海釣り以外の体験もできる場所として企画を立案)

(6) 同時に、日帰り客向けの拠点開発を、コンセプトに基づき日帰りキャンプ拠点として体験を整備する方針に決定する。

(7) 近隣の空き家利活用を見据え、ワーケーションや宿泊などの滞在時間が長いALL YOU CANPメニューも議論。前述の「気軽に自然に触れたいと思っているユーザー層」の母数群からワーケーションなどの利用者につなげるための施策を決定。

③空き家調査

(1) 目視による確認、(2) 近隣住民による聞き込み、(3) 電気・ガスメーターの目視により、空き家および空き地の調査を実施。本年度中は日帰りキャンプ拠点としての体験を整備するにあたり、空き家活用は備品倉庫としての一軒に留まったが、今回の調査をもとに次年度以降の宿泊施設やサテライトオフィス等の開発の際に所有者との交渉を進めるなどして活用を進めていく。

④運営コンサルティング

サービス業経験が無い地元民による運営だった弊社には、日帰りキャンプ拠点として顧客体験(CX)のノウハウを有していないことが最大の課題であったこと、また、個性が高い資金面等についての助言ではなく、顧客体験、運営オペレーションやSNSの発信についての知見を溜めることを優先し研修を実施した。日帰りキャンプ拠点だけでなく、今後の宿泊施設、サテライトオフィス等の整備においても顧客体験を向上させるための知見は汎用性が高く応用できることから、以下のような運営コンサルティングを実施してもらった。

(1) コンセプトの「ALL YOU CAMP」に基づいた体験のブレインストーミングを行い、体験内容を新たに考案するワークショップを実施。

写真1 ブレインストーミングで出たアイデアをまとめたもの

(ブレインストーミング段階のもので実際の体験内容と異なる)

ACTIVITY / たのしみ方

FISHING ⇒ **DAYCAMP** ⇒ **ONSEN・SAUNA**

- ・ 遊漁船
・ 貸し切り2部制 ¥32000
- ・ 堤防釣り
★ 道具レンタル: ¥2000
(竿、タモ、バケツ、魚バケツ、出釣、70ポ)
- ・ レジャー (釣器 & さばく)
L 1回30分くらい ¥1500
- ・ BBQのみ
★ 道具レンタル: ¥5000-
- ・ デイキャンプ
★ 道具レンタル: ¥15000 / 1組2-4人
- ・ キャンプ(ステイ)
★ 道具レンタル: ¥32000 / 1組2名
L タープ, テーブル, チェア, 焚き火台, BBQグリル
L スキレット, ホットヤクサーカー, ポット, 缶・チホペン
L 食器, ランタン, コーヒーセット
L 手拭, 手拭板, 包丁
L 食材: 例 海鮮セット ¥2500 / 1人
- ・ 旅館の温泉
¥700-
- ・ 日本初! 洞窟テントサウナ
温泉 & サウナ & 休憩所
1日7400円 1.5時間付き
¥3500-
- ・ 施設利用料
炭焼場, トイレ, 手洗い場, コミのぼり
L 全部持ち出しのみのみ ¥1000 / 1人
- ・ 旅館車泊まり + 温泉
¥6000 - / 1人

(2) それに伴い新たに必要となる物品についても意見をもらい選定した。

(3) オペレーションを確定させ、その後、オペレーションの研修および、写真撮影の研修を実施。

(i) オペレーション研修

従来の顧客層であった釣り好きなどのアウトドア上級者は、弊社の接客への期待度も低く(サポートが無くても自身で楽しめるため)認識できなかったサービスの質の低さを改めて認識し、顧客体験(CX)の考え方について教わった。具体的には顧客心理の理解をはじめとし、挨拶やサービス

内容の説明、緊急時の対応といった接客の研修をロールプレイング形式で実施。

(ii) 写真撮影研修

継続的に当該地域の魅力の発信や、滞在した顧客について写真で発信できるよう写真撮影についての研修も実施。写真の構図や露出についての知識面について教わった後、実際にフィードバックを受けながら撮影を行った。

写真 2、3 研修時に撮影した写真



⑤ライター招聘

これまでは釣り好きが自然検索によって HP を見つけ来訪する、もしくは関係者の紹介によって集客をしていた。また、HP 上での情報発信を行うにせよどのような内容で発信すべきわからないという課題感もあった。こうした背景を受け、第三者目線で地域の魅力を発信するためにライターを招き記事執筆を依頼。日帰りキャンプ拠点のターゲット層になりうる 20 代の女性をはじめとしたライターに依頼し、ターゲット層に訴求できる内容で記事執筆をしてもらった。取材前は事前に電話で記事執筆の目的など認識のすり合わせを行い、取材当日は提供している釣り体験だけでなく、これまで地域外の人が行くことのない住宅地の中や林の中なども訪れ、取材メモを取っていた。ライターの方に当該地域のどこが良かったのか等の感想のヒアリングを併せて行った。なお、本年度に進めている HP 構築完了後に WordPress の実装を行うため、記事は WordPress 実装後に HP で公開する予定である。

⑥素材撮影

従来は弊社スタッフによる自前での写真素材の撮影を行っていたが、近年の HP など集客活動での写真の重要性を踏まえ写真素材の撮影を依頼した。撮影した素材は HP および大手予約プラットフォームなどでの PR 活動に使用する。

⑦HP 構築

日帰りキャンプ拠点としての誘客、また宿泊施設やサテライトオフィス等の誘客の基盤とすべく、新たに掲げたコンセプト「ALL YOU CANP」に則った WEB サイトにリニューアルを行った。企画コンサルティング時にターゲットとなるユーザーイメージのすり合わせを綿密に行ったことで、HP 構築におけるヒアリングがスムーズに進むことにつながった。HP のデザインにおいては、気軽に自然に触れる体験をしたいが体験のハードルが高いと思っている層にとって、気軽に訪れたいと思ってもらえるよう、色遣いや言葉遣いをはじめとしたさまざまな HP 上の表現をカジュアルなものとした。



▼運営コンサルティング

- ・運営オペレーションの変更
- ・サービス業としての質の高い接客の定着
- ・トラブルシューティングの定着
- ・基礎的な写真撮影の知識の定着

▼写真素材

写真 9~10 依頼して撮影した写真素材



写真 11 撮影素材を活用した HP

ABOUT
ALL YOU CANP!

CONNECT
感じたことを
シェアして、
つながろう

TAKE
自分たちの場所を、
自分たちで
つくりよう

EAT
釣って、
さばいて、
たべよう

TOUCH
自然のままに、
自然にふれよう

IND
色んな景色
あたらしい
自分をつけよう

ALL YOU CANPをもっと知る >

BBQ・デイキャンプ予約

釣り船・遊覧船予約

■HP リニューアル

▼PC 版 HP

写真 12 リニューアル前の HP



写真 13 リニューアル後の HP (資料作成時 デモ段階)



▼スマートフォン版 HP

写真 14 リニューアル前の HP

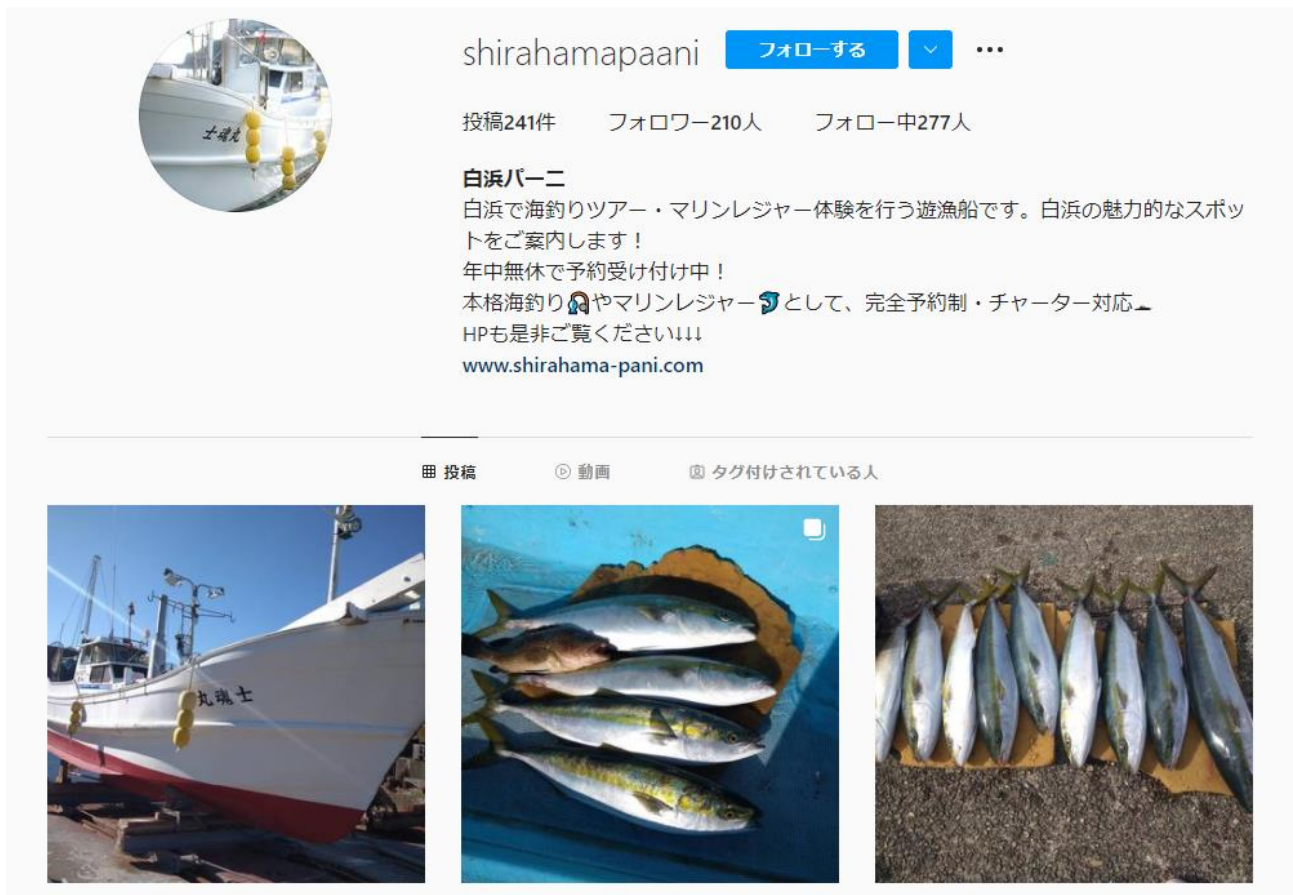


写真 15 リニューアル後の HP (資料作成時 デモ段階)



▼SNS の作成・運用

写真 16 リニューアル前の Instagram アカウント



エンゲージメント率 約 16% (いいね数/フォロワー数)

写真 17 リニューアル後の Instagram アカウント



エンゲージメント率 約 139% (いいね数/フォロワー数)

3. 評価と課題

- ・企画コンサルティングを通して、すでにある空き家をただ活用するのではなく、人口減少等の空き家が生まれる要因にまでアプローチできる手段を取ることの重要性を再認識できた。
- ・地元住民が当該地域内から外に出る習慣が少ないため、多くの消費者が求めるサービスの内容や質について理解する土壌が無いことがわかった。前述した人口減少などの空き家が生まれる要因のひとつとも言える。
- ・限られたユーザー（これまでの釣り好きの人など）ではなく、数々の地域を見てきた事業者に第三者目線で評価してもらったことで、気づいていなかった地域としての可能性を再認識できた。釣り体験など事前に用意された体験だけでなく、何もない海岸沿いの流木なども価値を感じていなかった場所が、地域外の人からすると魅力的に映ることがわかった。同時に、そうした小さな魅力を個別で発信するのではなく、顧客が「訪れたい」と思えるような一つの文脈、ストーリーに昇華する必要性も感じた。
- ・HP や SNS のリニューアルによって、当該地域に対して気軽に楽しめる印象を持ってもらえ集客の裾野が広がることを実感した。一方で、HP や SNS 上のイメージと、現地での体験の一貫性の重要性を感じた。サービス面において「ただの田舎町の体験」ではなく、田舎町になじみのない顧客層に満足してもらえるだけのサービスを継続して提供できるよう、現地での体験は顧客の反応を見ながら継続して改善を重ねていく必要がある。

・HP上やSNS上でのさまざまな情報発信から顧客体験が始まっているとの認識を持た。一方で、教わったノウハウをもとに継続して発信できる組織体制、風土づくりの必要性を感じている。

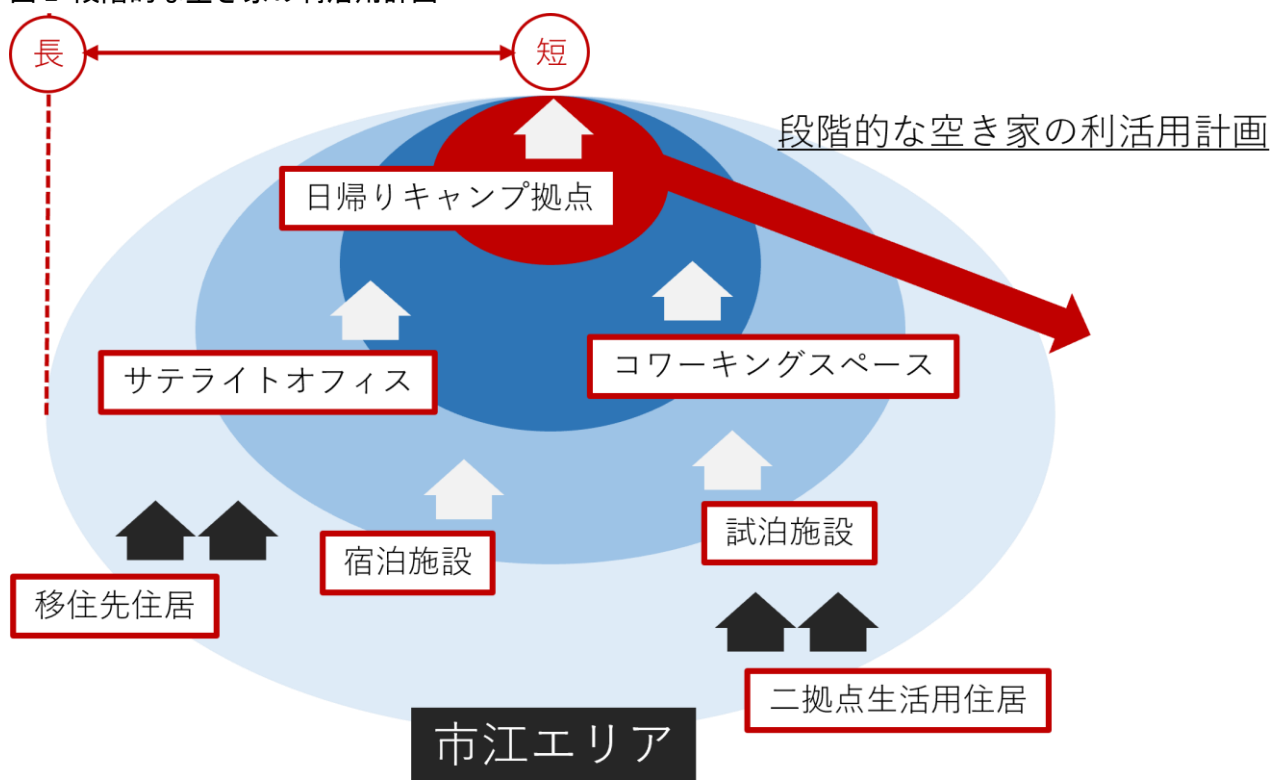
・本年度行ったのは日帰り滞在の基盤づくりであるため、空き家の利活用の成果については新サービスの備品倉庫としての一軒に留まったが、次年度以降はワーケーションや宿泊施設などの環境整備を通じて空き家を利活用していく。

4. 今後の展開

空き家の活用および、地域活性化の観点から引き続き段階的に整備を進めていく。

▼空き家活用の観点からの今後の展望

図2 段階的な空き家の利活用計画



交流人口をはじめとした来訪者の滞在時間の短い体験から、施設や環境整備を行う。

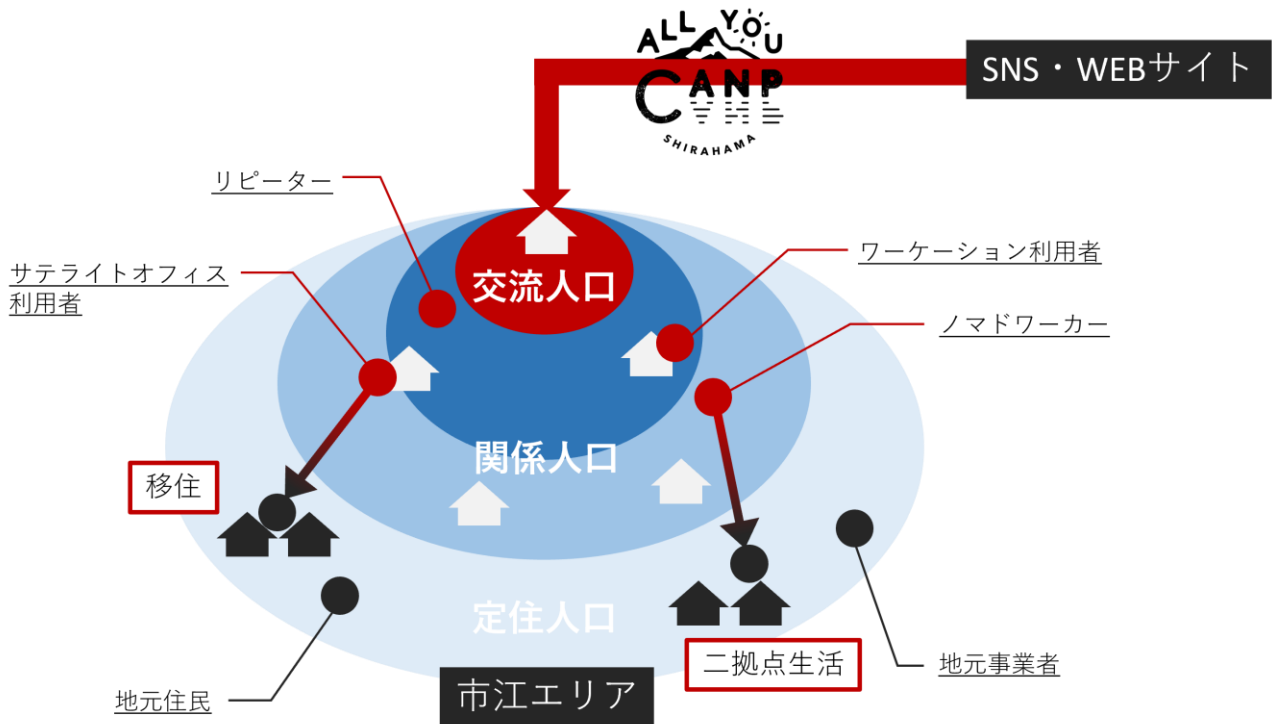
- ①日帰りキャンプ拠点（今年度整備）
- ②コワーキングスペース（以下、②～⑤は来年度以降整備）
- ③サテライトオフィス
- ④宿泊施設
- ⑤試泊施設

生活拠点として必要な住宅環境の整備を行う。

1. 二拠点生活用住居
2. 移住先住居

▼地域活性化の観点からの今後の展望

図3 地域活性化の段階的な展望



- ①日帰りキャンプをPR素材として、当該地域の魅力を発信し、交流人口獲得を目指す。
- ②日帰りキャンプリピーター創出に合わせ、「働ける環境」としてのPRも実施。
- ③サテライトオフィスやコワーキングスペースなどの施設提供を通じて関係人口増加を目指す。
- ④宿泊や試泊を通じて、移住や二拠点生活などの当該地域での滞在時間が長い利用者獲得を目指す。
- ⑤終始、SNSインフルエンサーやライターなどの協力を得て、当該地域の消費者・利用者目線での魅力発信を促していく。

■事業主体概要・担当者名			
設立時期	2018年		
代表者名	取締役 谷口 勝巳		
連絡先担当者名	取締役 谷口 勝巳		
連絡先	住所	〒578-0911	大阪府東大阪市中新開 2-6-39
	電話	072-967-0556	
ホームページ	https://allyoucanp.com		