

Astlocal（アストローカル）

会社紹介資料

目次

- **Astlocal（アストローカル）について**
- **静岡県の外国人観光客の現状**
- **解決したい課題・ターゲット・提供価値**
- **課題に対するソリューション**
- **想定しているビジネスモデル（市場を獲得方法）**
- **静岡県にどう貢献することができるか**
- **資金使途・計画／マイルストーン**

Astlocal (アストローカル) について

Astlocal（アストローカル）について



Astlocal株式会社
代表取締役 板井 貴斗

北海道生まれ、静岡県育ち。大学卒業後、大手求人メディア会社で営業を務めるも、売り手都合の営業スタイルに疑問を感じる。「地方に骨のあるマーケティングを。」という想いのもと、地方企業の事業支援を行う会社、株式会社HONE代表取締役を2022年設立。
その後、地方の観光をマーケティングの力で解決したいと、取締役の大石とAstlocal株式会社を創立。地方と観光と観光客をつなぐ戦略づくりを担う。



Astlocal株式会社
山本 達巳

ECコンサルタント。静岡市出身。東海大学付属翔洋高校、関西学院大学社会学部卒。つきみ株式会社代表取締役。カナダへの留学経験から貿易に関心を持ち、輸入雑貨をEC販売する事業を開始。その後、自社ブランド展開などを経て、現在はAmazonを中心としたEC支援事業を行う。Astlocalでは主にECクラウドファンディングを担当。観光によって静岡経済を活性化させることを目指している。



Astlocal株式会社
取締役 大石 龍之介

医師・静岡大家の会、会長
静岡市清水区（旧清水市）出身。清水東高校、金沢大学医学保健学域医学類、卒業。医師として活動する傍ら、不動産賃貸業を行い「静岡大家の会」を発足、運営。
人口減少と経済的な縮小に悩まされる静岡に恩返しをすべく、インバウンド需要を静岡にもたらし経済的に活性化させるため、アストローカル株式会社を共同創業。不動産賃貸業のノウハウとコミュニティの集合知によって、民泊等の事業をメインで担当する。株式会社ブルーストレージ 代表取締役。



Astlocal株式会社
渡邊 尚子

静岡市出身、静岡学園、北里大学獣医学部卒。
大学入学とともに上京し、その後東証一部上場ゴルフ場運営会社に就職。経営企画部/IR部にて管理会計を中心に従事。
結婚出産を経て転勤族となり8回の引っ越しを繰り返し関東をコンプリート。その頃、転入者ウェルカムパーティーを主催。
2019年に子育てのため地元静岡市にUターン移住。パンチャー企業を中心に経理/測量/コミュニケーション/書類作成経験を活かしの多岐に渡るアシスタント業務を行う。

会社名：Astlocal株式会社

創業：2023年7月 / 資本金：850万円 / 所在地：静岡県静岡市葵区東鷹匠町3-43-407

詳しい設立の背景は[こちら](#)から（【創立メンバーインタビュー】明日のローカルのために、まず私たちができること）

Astlocal（アストローカル）の事業内容

民泊事業



ミクソロジーハウスふじや

（静岡市駿河区用宗）

※2025年3月開業



ミクソロジーハウスおまち

（静岡市葵区天王町）

※2026年1月開業予定



Astlocal（アストローカル）の事業内容

民泊開業・集客サポート

Real Estate Consulting 失敗しない民泊開業のための 不動産コンサルティング

物件選びから運営・集客まで。民泊"最初の壁"を突破する。
現地の不動産投資家が伴走。豊富な経験に基づく戦略的な不動産コンサルティング。

物件探しが進まない原因は
「負のループ」にあり

多くの人が「良い物件が見つからない」という悩みを抱えていますが、本当の問題は別にあります。それは、不動産と建築、両方の知識が必要だということ。これらがないと、悪循環に入り込み抜け出せなくなってしまいます。

Astlocalが「負のループ」を
断ち切る3つの強み

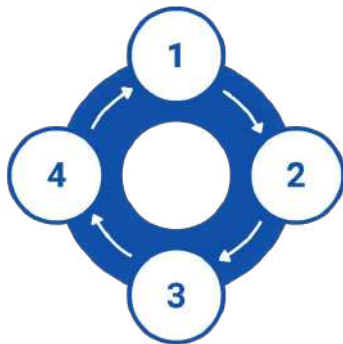
2,000件近い物件検討経験から得た独自のノウハウと、現地の不動産投資家としての実践知識を組み合わせ、あなたの民泊事業の成功をサポートします。

4. 事業開始の停滞

確信が持てないまま時間だけが過ぎていく…。そして、また1.に戻る。

3. 物件の適正価格が不明

総投資額が読めず、投資判断ができない。
「リフォーム費用が分からないから、物件価格と合わせて総額いくらの投資になるか計算できない。この物件が『買い』なのか判断がつかない…」



1. リフォーム箇所が不明

どこを直せば民泊運営できるか分からない。
「この物件、どこをどこまで直せば民泊として運営できるんだろう？ 消防設備は？ 水回りはいくらく？」

2. リフォーム費用が不明

概算すら出せず、見積もりも取れない。
「直すべき場所が分からないから、リフォーム会社に見積もりも頼めない。概算すら出ない…」



独自の事業費用感算出スキル

物件を見た瞬間に、事業全体の費用感を弾き出すスキルが私たちの最大の強みです。2,000件近い物件検討経験に基づき、リフォームの要否を瞬時に見極めます。

- ✓ 瞬時のリフォーム費用見積もり
- ✓ 事業収支計画の精緻な分析
- ✓ 物件価値の正確な判断



最強のパートナーとの連携

私たちは単なる不動産仲介業者ではありません。自らリスクを負い運営してきた「現地の不動産投資家」だからこそ、買い手と同じ目線で事業成功を目指せます。

- ✓ 現地投資家との強力な連携
- ✓ 市場外の優良物件情報
- ✓ 実践に基づくアドバイス



戦略的エリア選定

「どのエリアで戦うか」は事業の成否を分けます。観光ポテンシャルに対し、民泊施設の供給が不足しているエリアなど、データと分析に基づき最適な場所をご提案します。

- ✓ 観光需要の詳細分析
- ✓ 競合状況の把握
- ✓ 将来性を考慮した立地選定

詳しいサービスの[こちら](#)から（失敗しない民泊開業のための不動産コンサルティング）

Astlocal（アストローカル）の事業内容

民泊開業・集客サポート

Marketing Consulting 仲間が増える民泊集客 コンサルティング

共感・共創を生む”仲間集め”が集客の鍵となる。
事業のブランドづくりから伴走する、民泊集客コンサルティング。

あなたの民泊の魅力が 伝わらない4つの理由

一見素敵な民泊を開業したにも関わらず、なかなか予約が増えない。その原因は、集客の“目的”がずれているからかもしれません。もしかして、次のような状態に陥っていませんか？

単なる集客で終わらない 民泊を成功に導く4つの力

なぜAstlocalの支援は、継続的な成功を生み出せるのか。それは、多くの運営者が見落としがちな「戦略」と、つい偏りがちな「戦術」、その両方を深く理解し、連携させる独自のノウハウがあるからです。

1 ターゲットや選ばれる理由が明確になっていない

「どんな人に来てほしいか」「なぜ他の民泊ではなく、ここを選ぶのか」という問いに、即答できますか？この“軸”が曖昧なままでは、SNSで何を発信しても、誰の心にも響きません。

2 民泊完成までのプロセスが見えない

お客様が共感するのは、完成したきれいな写真だけではありません。むしろ、リノベーションで泥だらけになったり、地域の人と笑い合ったり、そんな舞台裏の「人間ドラマ」やプロセスこそが、民泊のファンを生むのです。

3 多様な関わり方を設計できていない

お客様との接点は、民泊の宿泊利用だけではなく、地域の方々と一緒に壁を塗るイベントのように、誰もが参加できる「共創」の機会を設けることで、お金で買えない強いつながりが生まれます。

4 “お金集め”と”仲間集め”を切り離して考えている

クラウドファンディングであれ自己資金や融資であれ、それらを単なる「資金調達」と捉えてしまうと、最大のPRチャンスを逃してしまいます。なぜなら、コンセプトを固め、事業の準備を進めるプロセスそのものが、発信するべき「物語の出発点」だからです。その物語に共感してくれた人こそが、あなたの事業を支える最初のファン（＝仲間）になります。



一過性で終わらない“資産”を作る「ブランド構築力」

そもそも、あなたの民泊が「なぜ選ばれるべきか」という本質的な問いと向き合います。民泊の「らしさ」を定義し、共感を呼ぶブランドストーリーを構築することで、宿泊サイト上での単なる価格競争から脱却する、価値が色褪せない基盤を作ります。



ファンを育てる「コミュニティ共創力」

私たちの集客の核心は、あなたの想いに共感し、事業と共に推進してくれる「仲間」を増やすことです。地域の方々や民泊を作る「左官体験イベント」のように、共に汗を流す「共創」の機会を設けることで、お金には代えがたい強いつながりを生み、根強いファンを育てます。



広告費に頼らない「戦略的PR力」

SNS発信やメディア露出といった「空中戦」と、地域イベントなどの「地上戦」を組み合わせ、広告費だけに頼らないPR戦略を実行します。実際にNHKをはじめとする6媒体への掲載を実現したように、メディアが取り上げたい話題性を設計し、信頼性の高い認知を確立します。



予約を最大化する「宿泊サイト最適化力」

素晴らしい理念や物語も、宿泊サイト上でゲストに見つけてもらえなければ意味がありません。Airbnbなどのプラットフォームのアルゴリズムを理解し、検索上位表示や高レビュー獲得のための写真、キーワード、説明文、レビュー返信術など、予約数を最大化するための具体的な戦術を徹底的に実践します。

詳しいサービスの[こちら](#)から（仲間が増える民泊集客コンサルティング）

Astlocal

静岡県の外国人観光客の現状

静岡県の外国人観光客の現状 | 県別宿泊数・宿泊施設・客室稼働率

他都道府県（福岡・広島）と比較して、「宿泊施設数」こそ多いが、
「平均宿泊日数」が少なく、「客室稼働率」も低いため宿泊地が利活用されていない

項目	静岡県	福岡県	広島県
訪日外国人延べ宿泊者数	249万人	426.2万人	132.2万人
訪日外国人実宿泊者数	222.2万人	284.1万人	94.0万人
訪日外国人平均宿泊日数（全目的）	2.4泊	3.8泊	3.7泊
訪日外国人平均宿泊日数（観光・レジャー目的）	1.3泊	2.5泊	2.0泊
宿泊施設数	2,550施設	1,050施設	960施設
宿泊施設の客室稼働率	59.1%	71.7%	69.3%
訪日外国人旅行支出のうち宿泊費用が占める割合	26.8%	28.0%	41.7%

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」「訪日外国人消費動向調査」※延べ宿泊者数、実宿泊者数、平均宿泊日数、客室稼働率は2019年の年間値。宿泊施設数は2023年9月時点のデータ。旅行支出のうち宿泊費用が占める割合は2023年4-6月期のデータ。

令和4年度旅館・ホテル、簡易宿泊所施設数及び客室数一覧表

中部エリア（静岡市）は施設・客室数が少なく、1施設あたりの部屋数も少ない

項目	施設数合計	客室数	1施設あたりの部屋数
賀茂	1,242	11,364	9.1
熱海	1,200	16,230	13.5
東部	590	12,941	21.9
御殿場	138	4,653	33.7
富士	151	4,588	30.4
中部	191	4,264	22.3
西部	173	5,429	31.4
合計/平均	3,695	59,469	16.1

出典：静岡県ホテル、旅館、簡易宿所施設数及び客室数（令和5年3月31日現在）

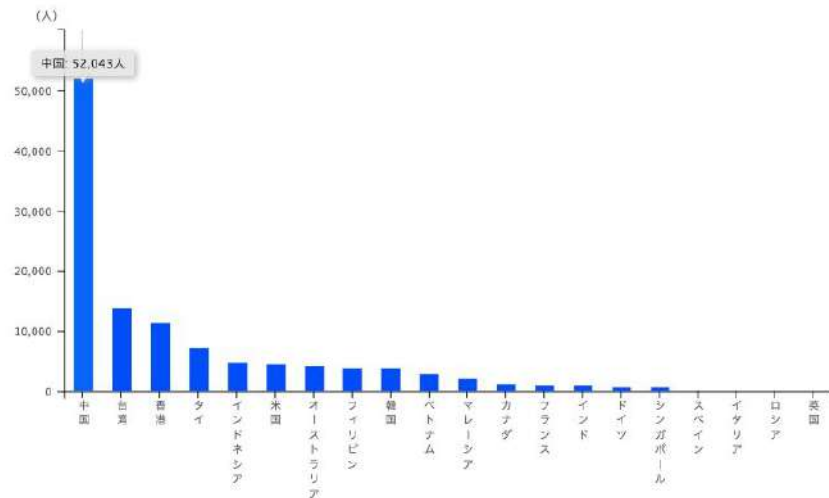
静岡県の外国人観光客の現状 | 国別訪問者数（2020・2023）

コロナ直前（2020年1～3月期）は中国人観光客が大多数を占めていたが、2023年（コロナ明け）からは台湾・米国・オーストラリアの利用が増えている（ツアーではなく、FIT/個人旅行者の可能性も高い）

国・地域別訪問者数

静岡県
2020年 1～3月期
すべての目的

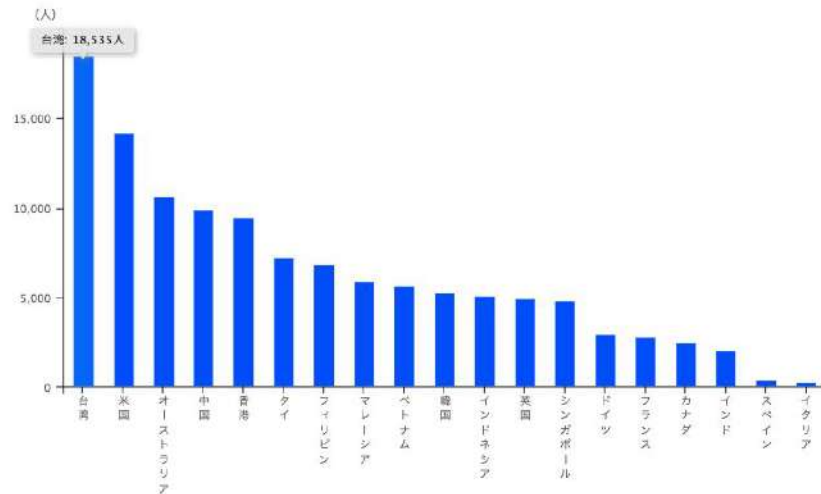
2020年 1～3月期



国・地域別訪問者数

静岡県
2023年 4～6月期
すべての目的

2023年 4～6月期



出典：地域経済分析システム（RESAS）にて静岡県の国・地域別訪問者数を調査

静岡県の外国人観光客の現状 | インバウンド人気観光地ランキングTOP10

御殿場プレミアム・アウトレットを筆頭に、TOP10すべてのエリアが「静岡県東部」に集中し、「静岡県中西部エリア」はランクインせず。

1-1. インバウンド人気観光地ランキング TOP10



今インバウンドに最も人気のある観光スポットは「御殿場プレミアム・アウトレット」でした。TOP10には 滝・橋・景勝地など、景観が楽しめるスポットが多数ランクインしました。

順位	スポット名	施設ジャンル	人気ポイント	外国語ロコミ数	外国語ロコミ評価
1	御殿場プレミアム・アウトレット	アウトレットモール	897pt	196	4.6
2	白糸ノ滝	滝	602pt	125	4.8
3	三島スカイウォーク	橋	415pt	91	4.6
4	静岡県富士山世界遺産センター	展示	232pt	49	4.7
5	大室山登山リフト	景勝地	179pt	41	4.4
6	浄蓮の滝	景勝地	141pt	30	4.7
7	富士山本宮浅間大社	神社	133pt	28	4.8
8	伊豆シャボテン動物公園	動物園	124pt	30	4.1
9	城ヶ崎海岸	景勝地	119pt	25	4.7
10	伊豆パノラマパーク	山岳ケーブルカー	117pt	25	4.7

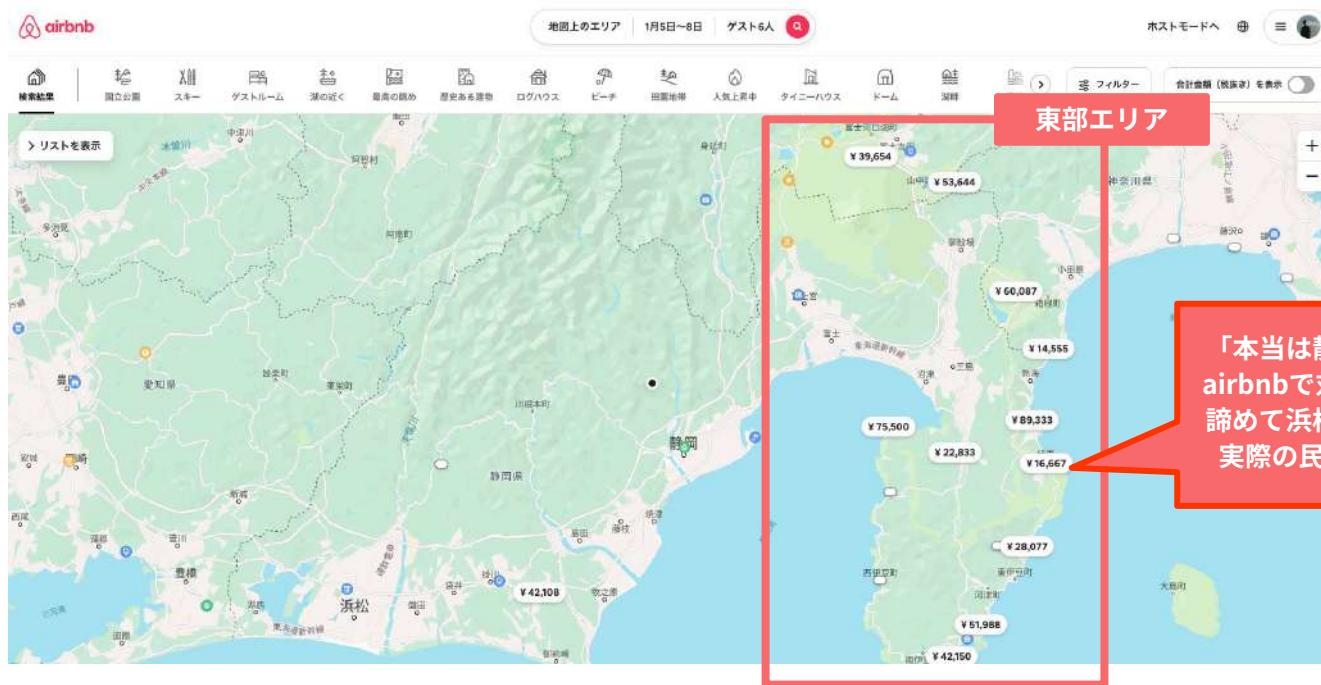
※集計期間：2023年4月17日～2023年8月15日 / 施設ジャンルは2023年8月17日時点のGoogleマップの表記に準拠
 ※人気ポイント＝外国語ロコミ数 × 外国語ロコミ評価 (小数点2桁以下も計算を含む)

©2023 mov inc. / kutikomi.com ALL RIGHTS RESERVED. / 無断転載・二次利用を固く禁止します。

出典：【独自調査】インバウンド人気観光地ランキング静岡編：コロナ後 最新の訪日客の支持を集めたスポットTOP10を発表

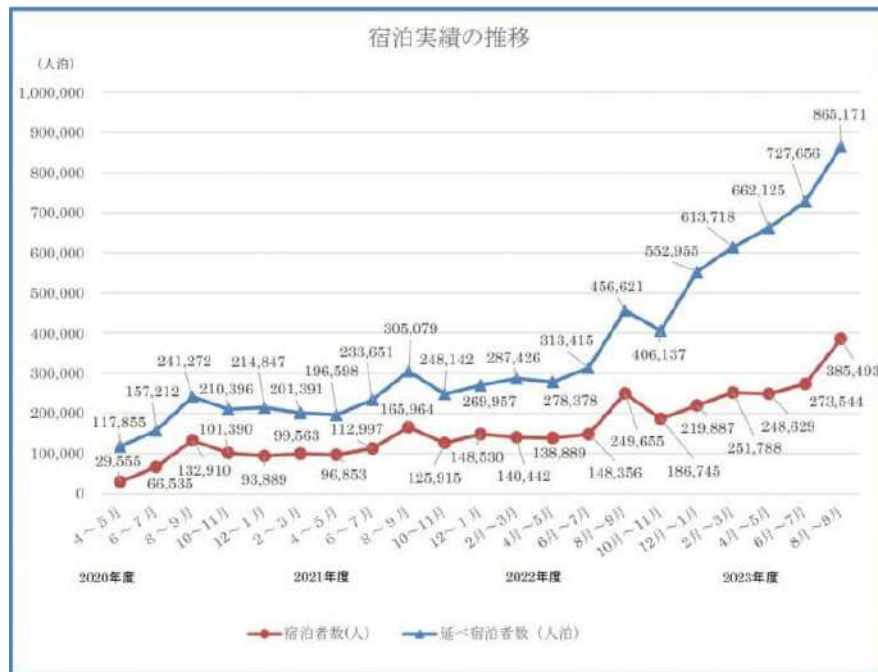
静岡県の外国人観光客の現状 | airbnbでの民泊掲載

airbnbで検索したところ、静岡県東部エリアでは伊豆半島を中心に多くの民泊が掲載されている一方で、中西部エリアではほとんど掲載が見られない（拡大しても中西部全体で10箇所程度）。



出典：airbnb検索（1月5～8日・ゲスト6名で検索）

静岡県の外国人観光客の現状 | 民泊宿泊者数



インバウンドの増加が本格化した今、国内宿泊施設の需要増は必至だ。

需要のウェイトがどこまで民泊にかかってくるかは今のところ未知数だが、民泊の延べ宿泊者数は2022年10月～11月の40万6137人／泊から、2023年の8月～9月には86万5171人／泊まで急増している。宿泊実績の伸びを見れば、民泊の需要は今後も伸びていくと考えられるだろう。

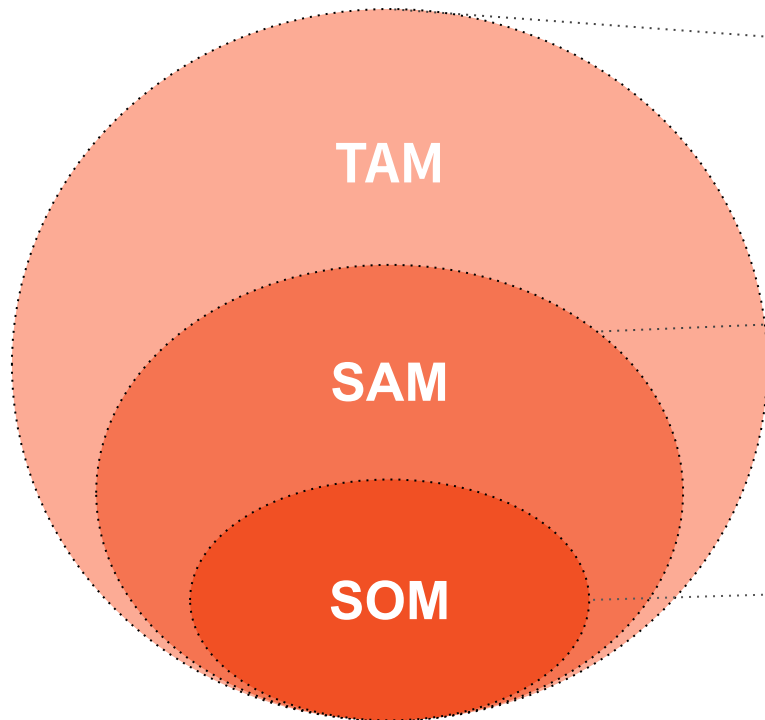
また、8月～9月の宿泊者数を都道府県別にみると、東京都が8万5307人で最も多く、次いで北海道の5万1215人となっているが、注目すべきは届出住宅あたりの宿泊者数だ。

都道府県別では、東京都が13.3人だったのに対し、和歌山県が65.0人で最も多かった。次いで栃木県が60.6人、福井県が55.2人、静岡県が54.6人と続く。

この数字を見ると、潜在的に民泊需要が高いエリアは、決して大都市や名だたる観光名所を抱える都市だけではないといえそうだ。

出典：急回復するインバウンド需要、民泊ビジネスの現在地を改めて確認する

静岡における民泊市場規模の算出ロジック



TAM - Total Available Market- 獲得できる可能性のある全体市場

4.96兆円（国内インバウンド市場）

SAM - Serviceable Addressable Market- サービス提供できる市場

1428.48億円（静岡県のインバウンド市場）

SOM - Serviceable Obtainable Market- 獲得できる市場

9.42億円（静岡県の民泊市場規模）

<算式>

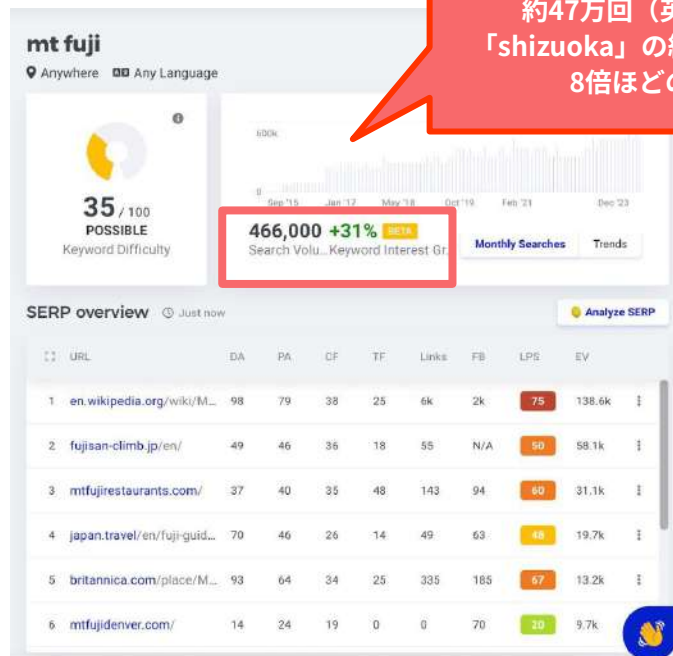
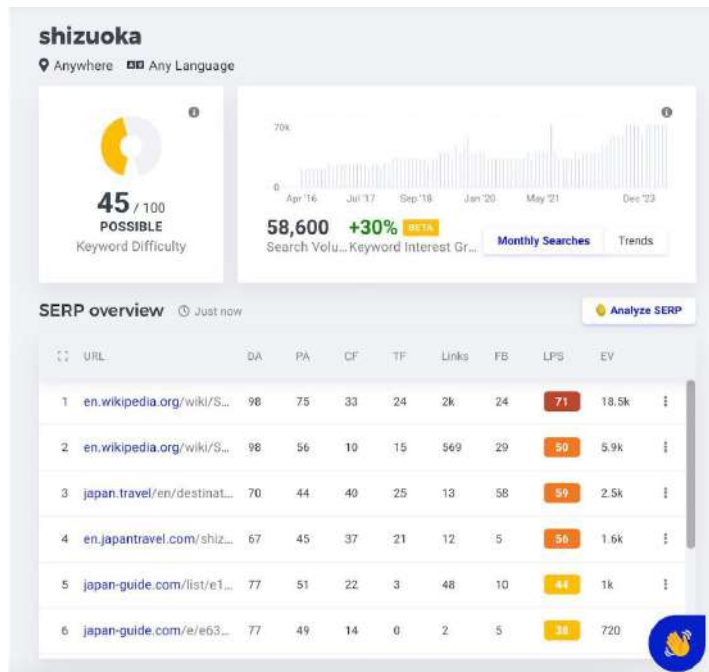
SAM：国内インバウンド市場(TAM) × 静岡人口構成比率※2} × 民泊割合

SOM：静岡県の8～9月2ヶ月で1住宅あたりの民泊宿泊数/54.6人→約27人/月→宿泊費1人単価1万円→27万/月1住宅→民泊数291（静岡県）→7800万円/月→約9.4億円/月

出典：

急回復するインバウンド需要、民泊ビジネスの現在地を改めて確認する
2023年のインバウンド需要は4.96兆円と早くもコロナ前を上回る予想 | NRI

静岡県の外国人観光客の現状 | 民泊宿泊者数



「mt fuji」の検索数は月間で約47万回（英語）あるため、「shizuoka」の約6万回と比較すると8倍ほどの違いがある

※: データ抽出条件は、下記となります。

- エリア: Anywhere(全世界都市)
- 言語: English(英語)

解決したい課題・ターゲット・提供価値

解決したい課題

現状の静岡県は、静岡県東部（熱海・伊豆など一部分）を除き、増加傾向にあるインバウンド観光の受け皿になれていない状態。

しかし静岡県内には外貨獲得のための観光資源は豊富に存在するため、「来てくれさえすれば」満足度を高めることはできる。ただし、それはどの観光地にも言えること（それだけ日本人・風景・食事・文化には価値がある）。

そのため、まずは宿泊地としての静岡県（主に中西部）を認知してもらうことが課題となる。そのためには外国人観光客が「ただ泊まれる場所」ではなく、「体験できる宿泊＝民泊」を通して静岡（または日本）の魅力を伝えていきたい。



外国人観光客にとって、「東京」と「京都・大阪」の狭間にある静岡駅周辺は長期滞在のベース拠点として有効活用できるのでは？



静岡市（中部エリア）の観光資源

静岡には世界遺産をはじめとした「文化・食・景色」がある（一方で認知訴求しきれていない）



久能山東照宮



静岡おでん街



駿府城



三保の松原



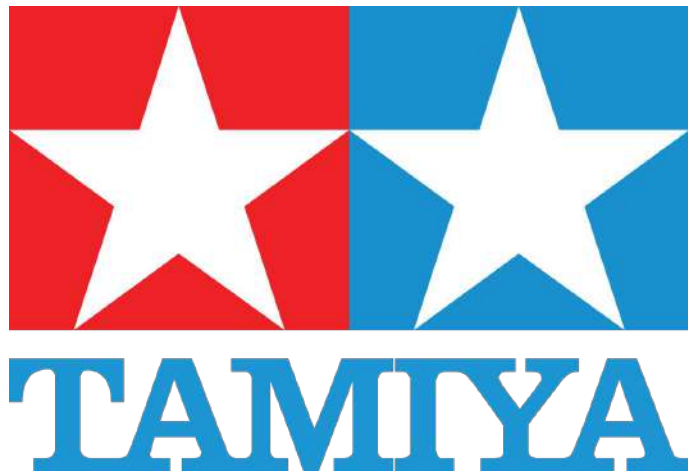
日本平ホテル



河岸の市

静岡市（中部エリア）の観光資源

タミヤ模型



バンダイホビーセンター



静岡市（中部エリア）の観光資源

YAHOO! JAPAN ニュース 桜井貴斗 Opt (利用登録)

キーワードを入力

Q

トップ 速報 ライブ エキスパート オリジナル みんなの意見 ランキング

主要 国内 国際 経済 エンタメ スポーツ IT 科学 ライフ 地域

静岡にガンダムベース、等身大立像誘致へ 市がバンダイスピリッツに働きかけ 夏の新工場稼働に合わせ

2/18(火) 7:46 配信 139

静岡新聞DIGITAL



2010～11年にJR東静岡駅北側に設置された高さ18メートルの等身大ガンダム立像=2010年7月

静岡市は17日の市議会2月定例会代表質問で、人気アニメ「機動戦士ガンダム」のプラモデル「ガンプラ」を生産する新工場が今夏、葵区長沼で稼働するのに合わせ、等身大ガンダム立像と、ガンプラ販売などの総合施設「ガンダムベース」を市内に設置するようバンダイスピリッツ（東京都）に働きかける考えを明らかにした。

ガンダムは世界的な人気があり、一般見学コースが設けられる予定の「バンダイホビーセンター」新工場では国内外からの来客が見込まれる。稲葉光経済局長は、ガンダム

立像などの設置が実現すれば「模型の世界首都を標ぼうする静岡市のイメージに合致し、観光誘致や地域活性化の観点からも大きな効果が期待できる」と述べた。「誘致は地域全体で働きかけることが重要」として市民の熱意も継続的に伝えたいとした。

大ヒット上映中

公開31日間 興行成績

≫ 興行収入
25.3億円

≫ 動員数
155.4万人

※期間:1/17(金)～2/16(日) ※興行通信社調べ

© 創通・サンライズ

ターゲット（顧客）

東アジア

東南アジア

中東・アフリカ

北米・中南米

欧州

「経済発展を既にしていて、かつ日本に対する興味関心の高い国」をターゲットに、外貨を獲得していくのが、経済的には効果が大きく、ターゲットとしては適していると言える。

そのためまずは中国、韓国の東アジアや、北米欧州をターゲットにし、徐々に高価格帯の中東エリア、人口増加と経済発展の余波を受ける東南アジアへとターゲットシフトしていくことで、持続可能な観光サービスを提供できると考えている。

提供したい価値

贅沢よりも「ローカル体験」、価値あるものにお金使う富裕層

たとえば、以前「日本でお花見をしたい」とおっしゃるお客様がいらしたときは、都内の公園にある大きな桜の下に場所を確保し、琵琶奏者をお呼びしてお花見を体験いただきました。訪日外国人にとって人気のコンテンツである「桜」を、単に高級レストランで窓越しに鑑賞するのではなく、日本人のように外で食事をしながら愛でたい、というご意向があったためです。

ほかにも母国での挙式の他に、日本の神社でも結婚式を挙げられたゲーム会社の経営者もいましたし、プライベートジェットで世界一周をする途中に、「日本に立ち寄ってスノーモンキー（温泉に入る猿）を見たい!」と、長野まで行かれた方々もいらっしゃいました。

私が担当したお客様だけでも、これだけ多様な楽しみ方をしているんです。皆さん、必ずしも「高級感」を追求されているのではなく、どちらかというところ「ローカル体験がしたい」とおっしゃいますね。それにともない、具体的な目的を持って来日されるお客様も増えてきました。



出典：JTB公式note 訪日外国人のトレンドは「ローカル体験」日本で得られる、新たな視点や学び

(参考) 提供したい価値

綺麗なお庭を眺めながら楽しむ茶道体験

★ 4.97 (70) · Ukyo Ward, Kyoto, 日本



📍 シェア ❤️ 保存

airbnb内でも
日本文化の体験コンテンツが
徐々に増加している

伝統文化の体験だけでなく
ローカライズされたDeepな
体験（角打ちなど）も
人気コンテンツとなっている

大阪の地元バー&居酒屋めぐり

★ 4.92 (303) · 大阪, 日本

📍 シェア ❤️ 保存



🖼️ 16枚の写真をすべて表示

出典：airbnb検索（京都・体験コンテンツで検索）

(参考) 提供したい価値



Yonatan

Petah Tikva, イスラエル

★★★★★ - 2023年10月

くつろげる素晴らしい場所でした。オーナーは素晴らしい人で、とてもいい人です。オーナーはクールな釣り体験の手配を手伝ってくれました。とてもおすすめです。このエリアに来るときは必ずまた来ます。

英語からの翻訳 [原文を表示](#)



John

Workington, イギリス

★★★★★ - 2023年7月

素晴らしいホスト、見どころ、見どころ、見どころ、アクティビティがたくさんある素晴らしいロケーション。HisanoさんとRomeyさんと素晴らしい時間を過ごしました。自宅のようにくつろげるように作られていて、素敵な人々と素晴らしい食べ物を過ごした2つの素晴らしい夜を過ごしました。小さなビーチタウンの周りを歩きやすく、ローマのすぐ向かいの眺めで泳ぐことさえできました。

英語からの翻訳 [原文を表示](#)



Gareth Sven

クライストチャーチ, ニュージーランド

★★★★★ - 2023年10月

日本のおばあちゃんとおじいちゃんに感謝します。私たち家族は一晚素晴らしい滞在をしてくれて、自宅にいるような気分になりました。コミュニケーションは役に立ち、Marikoさんはとても親切で寛大でした。Marikoさんとご主人はお子様連れの方が優しく対応してくれて、親としてのプレッシャーを感じさせてくれました。私たちは素晴らしい夜の睡眠をとり、キッチンには私たちのニーズを満たすための十分な備品がありました。忘れられない本物の日本体験でした。

英語からの翻訳 [原文を表示](#)



Tom

ユマ, アリゾナ州

★★★★★ - 2023年6月

正直言って、これは私が今まで経験した中で最高のAirbnb体験だったと言えます。ホストと夫は本当に素晴らしく、とても助かりました。今まで泊まったAirbnbの中で一番おもてなしが行き届いています。十分におすすめします。弟と私は一生忘れられません とても温かく無駄な人々です:)

英語からの翻訳 [原文を表示](#)



Kohei

川崎市, 日本

★★★★★ - 2023年6月

とても快適に過ごせました！
居酒屋までの送迎は最高でした！
ありがとうございました！最高の旅でした！

国籍・エリア問わず、
「人・空間・景色・ご飯」
についてのレビューが多い

(参考) 提供したい価値



(参考) 提供したい価値



Blue Bottle Studio Coffee Course お一人様 8,910円(税込)

ドリンク5種類・スイーツ2種をご提供する「Blue Bottle Studio - Kyoto -」限定コース。コースはコーヒーチェリーの果実部分であるカスカラを使用したオリジナルドリンクから始まります。世界中から厳選した非常に希少なシングルオリジンのコーヒー豆3種のフライトセットでは、ユニークで特別なコーヒーとの出会いがみなさまをお待ちしています。その後は創業者のジェームスが大きく影響を受けた喫茶店文化から着想を得たメニューなどが登場します。コーヒーの過去や歴史を再解釈しコーヒーの魅力を表現したメニューをぜひお楽しみください。コーヒーと一緒に召し上がりいただくのは、「Tangentes」の後藤裕一氏と仲村和浩氏監修によるスイーツ。コーヒーとのハーモニーやコントラストをご体験ください。

※ドリンクメニューの一部に、アルコールを含むメニューもございます。ノンアルコールへの変更が可能です。

※ラウンジスペースのご利用は10歳以上の方からとさせていただきます。

提供したい価値



5/5 Google より (3 か月前)

星が5では足りないくらい最高の宿です。
まごころの宿と書いてある通り、星乃井の皆さんの気配り、接客は最高でした。

特に夜の大内宿ナイトツアーは特別感が満載。満点の星空、観光客がいない大内宿は写真では伝えるのが難しいくらい神秘的な時間でした。

正直、この宿の接客を受けたら星野リゾートや外資系ホテルにはもう泊まれないくらい最高です！
お話を聞いていたら年に3〜4回は行きたくなる。また絶対に行きたいと思います！

客室: 5

サービス: 5

場所: 5



5/5 Google より (9 か月前)

小野岳登山と大内宿観光の後に日帰り温泉まで寄りました。

内湯は4,5人くらいと小さいですが、とても綺麗で清潔感があります。洗い場は3つで、露天風呂も気持ちいい。登った小野岳を見ながらゆっくり温まりました。

午後イチくらいでしたが、ずっと食切。ロッカーが無いので、貴重品は預かってくれます。シャンプー、リンス、ボディソープは品質のしっかりしたものが。宿の方も受け応えに温かみがあり、ほっこりできました。

民宿ですが、割と大きな建物なので、ちょっとした旅館の様に感じました。とても気に入りました。また寄せていただきます。



👍 1

共有



4/5 Google より (2 年前)

友人の勧めで泊まりました。従業員の皆さんは笑顔で気持ちの良い対応です。アットホーム感満載の旅館です。夕食は食べきれないほどの内容で、全てに手作りを感じられました。料理の出す順番がもっとコースっぽくしていただけたらもっと美味しく食べれたと思います。(途中でじゅうなんうどん、最後に揚げ物、グラタンが来るので重いです🙄)

夕飯がかなり食べ過ぎたので、翌朝胃もたれしないか心配でしたが、温泉のおかげがスツクリでした。部屋にバスタイレが無い、壁が薄いので隣の部屋の声が聞こえたり少し不便もありましたがコストなどトータルで満足のお宿でした。



旅行の思い出は

- ①人との温もり
- ②おいしいご飯
- ③素晴らしい景色

であることは万国共通

出典：まごころの宿星乃井クチコミ (Googleマップ)

参考

売上の分散説明率

		売上	
態度の説明率は 8%程度	自社のマーケティングミックス	23.1%]
	自社のブランドへの態度	8.4%	
	競合のマーケティングミックス	13.8%]
	競合ブランドへの態度	7.9%	
		Purchase Inertia	46.8%
		100%	

自社がコントロールできる
変数による説明率は3割強

過去の利用や
購買習慣の影響が強い

Srinivasan et al. (2010)

自社ブランドへの態度による売上の分散説明率は、8%程度であることが読み取れる。競合ブランドへの態度を加えても約16%。**過去の利用経験や購買習慣（Purchase Inertia）が分散の半分近く（46.8%）を占めている**

- ブランドに対する態度とは別のところで、過去の行動が現在の行動を大きく左右することを示している
- 消費者はブランドに対する態度的ロイヤルティがなくても、習慣的に過去の選択を繰り返す傾向が強い、行動ロイヤルティの影響が大きい (Ehrenberg et al., 2004; Jones, 1990a)





地方で稼ぐ、 ということ

自遊人代表取締役 /
クリエイティブディレクター
岩佐 十良



文化資本の経営 #2

【記事より抜粋】

> 僕は地域を資源に商売をさせてもらっていますから、**地域資源を守ったり、育成したりしなければなりません。還元先は、常に地域なんですね。株主に配当をするように、ちゃんと地域にもリターンをしていかないといけない。**

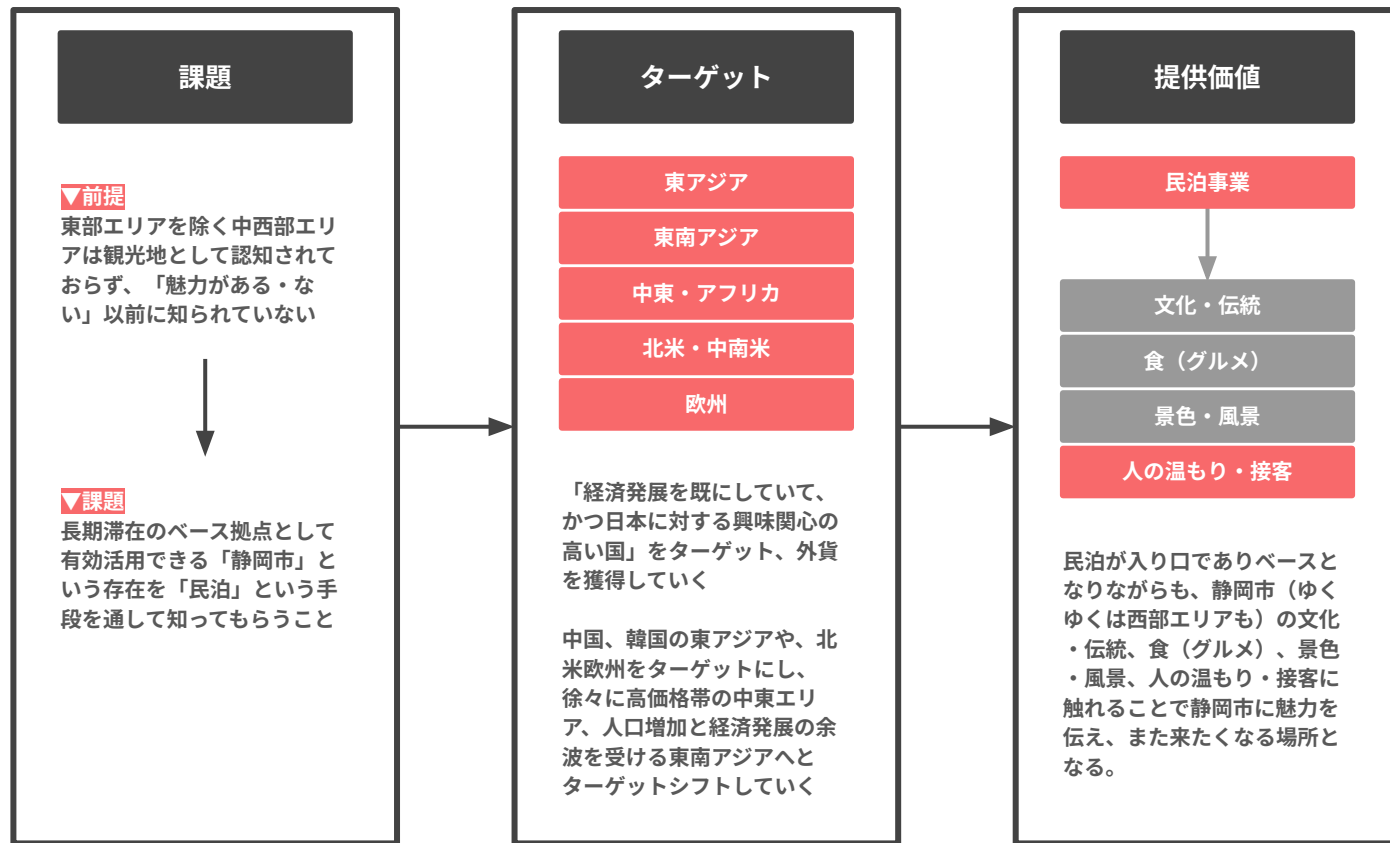
> 地域という“資本家”に全く配当をしていないわけだから、本来は株価が下がってもおかしくないはずですが、そうした企業の株価はむしろ上がっている。

> **本来の人間らしい営みは、もしかしたら地方にあるんじゃないか。**

> 地域に還元してサステナブルにやろうとすると、短期的にはなかなか大きな利益を出せないんですね。やっぱり、コストがかかるから。すると僕らの決算書を見た銀行やファンドは、「もうちょっと利益出ないの？」と言われる。**コストを削ればできなくはありませんが、それをやると全く違う企業体になってしまいます。地元にお金を還元して文化を守りながら、いかにビジネスとして継続、拡大して生き残っていくか。今、本当に悩んでいます。**



まとめ：課題・ターゲット（顧客）・提供価値

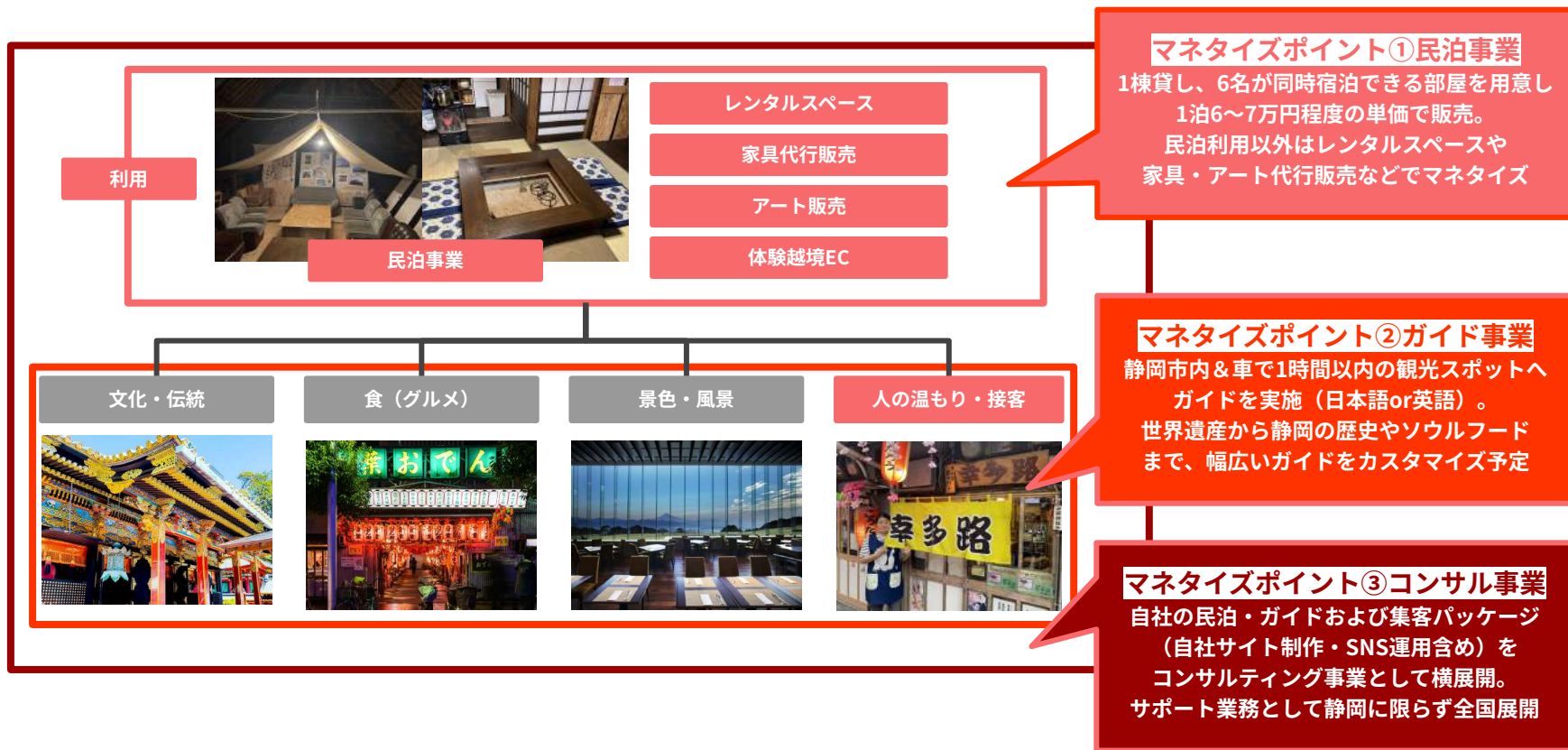


課題に対するソリューション 想定しているビジネスモデル (市場を獲得方法)

課題に対するソリューションマップ

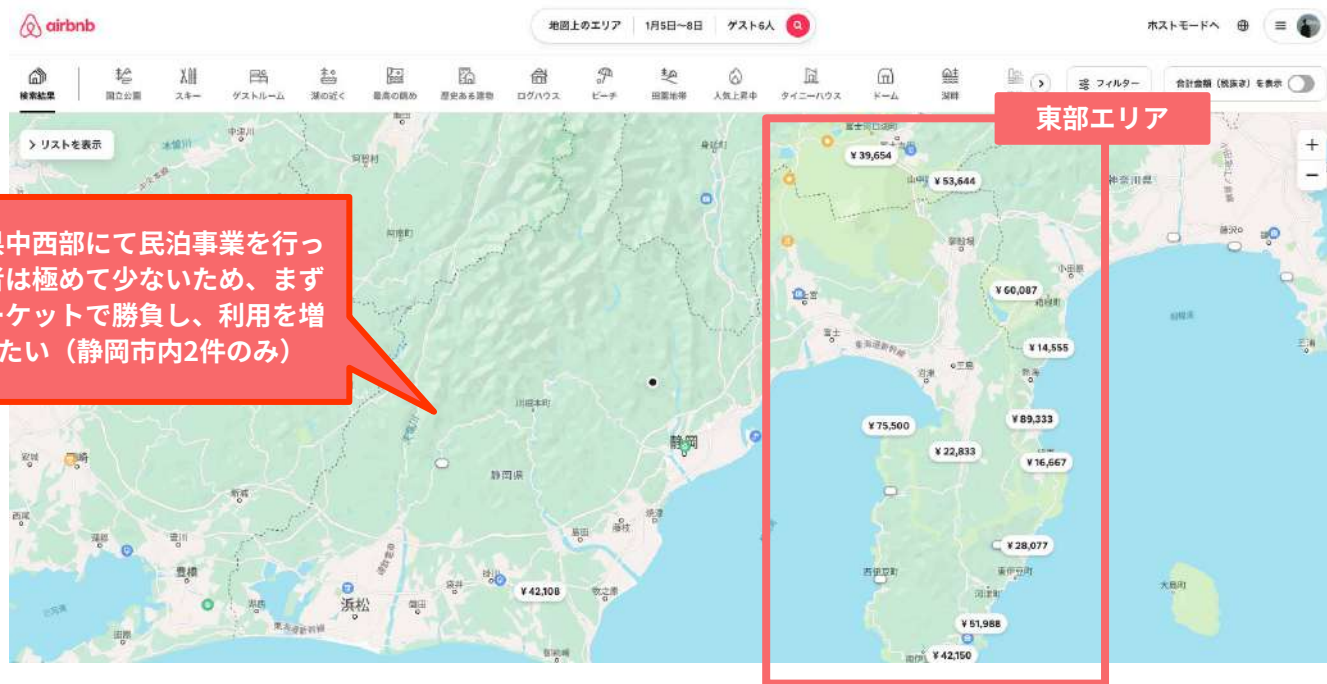


マネタイズポイント



(再掲) 静岡県の外国人観光客の現状 | airbnbでの民泊掲載

airbnbで検索したところ、静岡県東部エリアでは伊豆半島を中心に多くの民泊が掲載されている一方で、中西部エリアではほとんど掲載が見られない（拡大しても中西部全体で10箇所程度）。



出典：airbnb検索（1月5～8日・ゲスト6名で検索）

- **不動産**のノウハウ・経験
- **マーケティング**のノウハウ・経験

静岡県の民泊事業の優位性① | 不動産のノウハウ・経験がある（大石）



リフォーム・民泊ビジネスのノウハウ・知見

静岡大家の会のコミュニティでは不動産・物件情報だけではなく、リフォームや民泊ビジネスにも精通している会員さんが多数在籍しているため、成功事例（または失敗事例）の共有も盛んに行われています。リフォーム・民泊の型もあるため、「よりスピーディーに、より精度高く」実践することができます。

静岡大家の会 主宰による「不動産・物件情報の優位性」

静岡大家の会の目的は、主に2つ。①人口減少社会を、大家として生き抜くこと②静岡の魅力を高めること。大家として生き残っていくために、定期的な勉強会を行うことで、最新の知識をアップデートし、互いに切磋琢磨するコミュニティを運営しています。

静岡県の大家さんを束ねているため、不動産・物件情報が優先的に入ってくることもあり、物件選びを優位に運ぶことができます。



静岡県内の不動産・物件情報をいち早くキャッチできることに加え、
大家さんの集合知を生かしたリフォームを短期＆安価に実施できます。

静岡県の民泊事業の優位性② | マーケティングのノウハウ・経験がある（桜井）



刀×NewsPicks からの本質的なマーケティングノウハウ
USJをV字回復し、沖縄県でテーマパークを立ち上げ中である、観光・エンタメ分野では日本最高峰のマーケター、森岡毅さん率いる刀に“実践的”ではなく“実戦”で身につけるマーケティングプログラムに弊社代表の桜井が6ヶ月間参加。実戦の戦略とリーダーシップを学ぶことができました。

宿・サウナ・カフェ・日本酒など幅広い実績

弊社代表の桜井がもう1つの会社、HONEで請け負う仕事は、「コロナ禍のキャッシュアウト寸前の温泉宿のV字回復」、「人口60人の限界集落での貸切サウナ事業立ち上げ」、「人口11人の離島で営む一棟貸し宿の支援」など、困難な状況が多い。しかし、困難なビジネスでも結果を出してきた確かなマーケティングノウハウと実績があります。



**「観光・エンタメ×マーケティング」領域の専門性を吸収し、
地方での多くの実績を残してきたノウハウ・経験を持っています。**

静岡県の民泊事業の優位性③ | 静岡育ちだからこそ、静岡の魅力を知っています



一度県外を出た二人だからこそ、客観的に静岡県の魅力を外部に発信することができます。

(写真右)

代表取締役 桜井 貴斗

静岡市葵区出身。大学卒業後、大手求人メディア会社で営業を務めるも、売り手都合の営業スタイルに疑問を感じる。「地方に骨のあるマーケティングを。」という想いのもと、地方企業の事業支援を行う会社、株式会社HONEを設立。1年間で20都道府県に足を運び、現場からマーケティングを実装する。その後、地方の観光をマーケティングの力で解決したいと、取締役の大石とAstlocal株式会社を創立。地方と観光と観光客をつなぐ戦略づくりを担う。

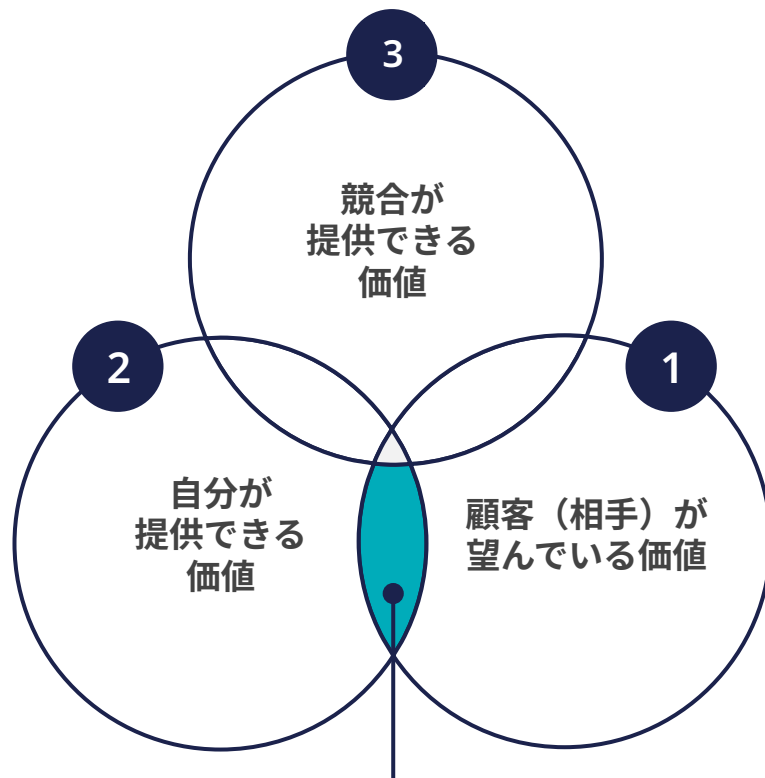
(写真左)

取締役 大石 龍之介

医師・静岡大家の会、会長

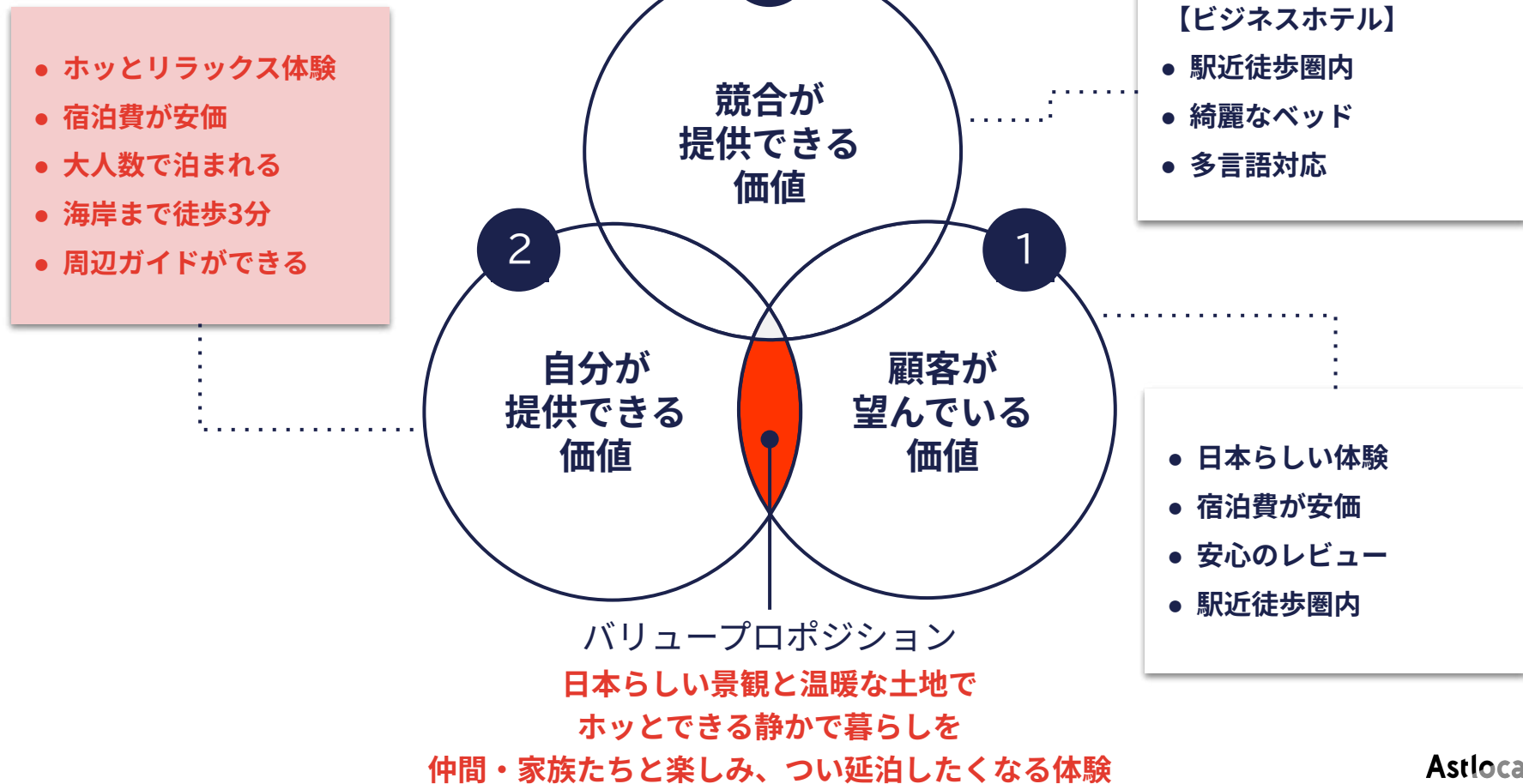
静岡市清水区（旧清水市）出身。清水東高校、金沢大学医薬保健学域医学類、卒業。医師として活動する傍ら、不動産賃貸業を行い「静岡大家の会」を発足、運営。人口減少と経済的な縮小に悩まされる静岡に恩返しをすべく、インバウンド需要を静岡にもたらし経済的に活性化させるため、アストローカル株式会社を共同創業。不動産賃貸業のノウハウとコミュニティの集合知によって、民泊等の事業をメインで担当する。株式会社ブルーストレージ 代表取締役。

自分が得意で、競合（ライバル）ができず、顧客（相手）が求める独自の価値



バリュープロポジション

結論~~~~~



社会性と経済性の両方を追求するとともに、相利共生（集団・群れとしての共存）を大切にしている

ユニコーンとゼブラ企業の違い

		ユニコーン	ゼブラ企業
なぜ	目的	指数関数的な成長	持続的な繁栄
	ゴール	上場、売却、10倍成長	収益性、持続可能、2倍成長
	結果	独占	複数での共存
どのように	世界線	ゼロサム、勝者と敗者	ウィンーウィン
	方法論	競争	協力
	自然にたとえると	寄生	相利共生
	資源	隠し持つ	共有する
	スタイル	独断的	参加型
	求め方	常に不足、更に、もっと	十分だが、より良く
だれが	受益者	限られた個人、株主	公共、コミュニティ
	チーム編成	エンジニア偏重	コミュニティマネージャー、顧客サポート、エンジニアがバランスよく
	ユーザーへの対価	関心惹起に対して（不透明）	価値に対して（透明性がある）
何を	測り方	量的	質的
	優先順位	ユーザー獲得	ユーザーの成功

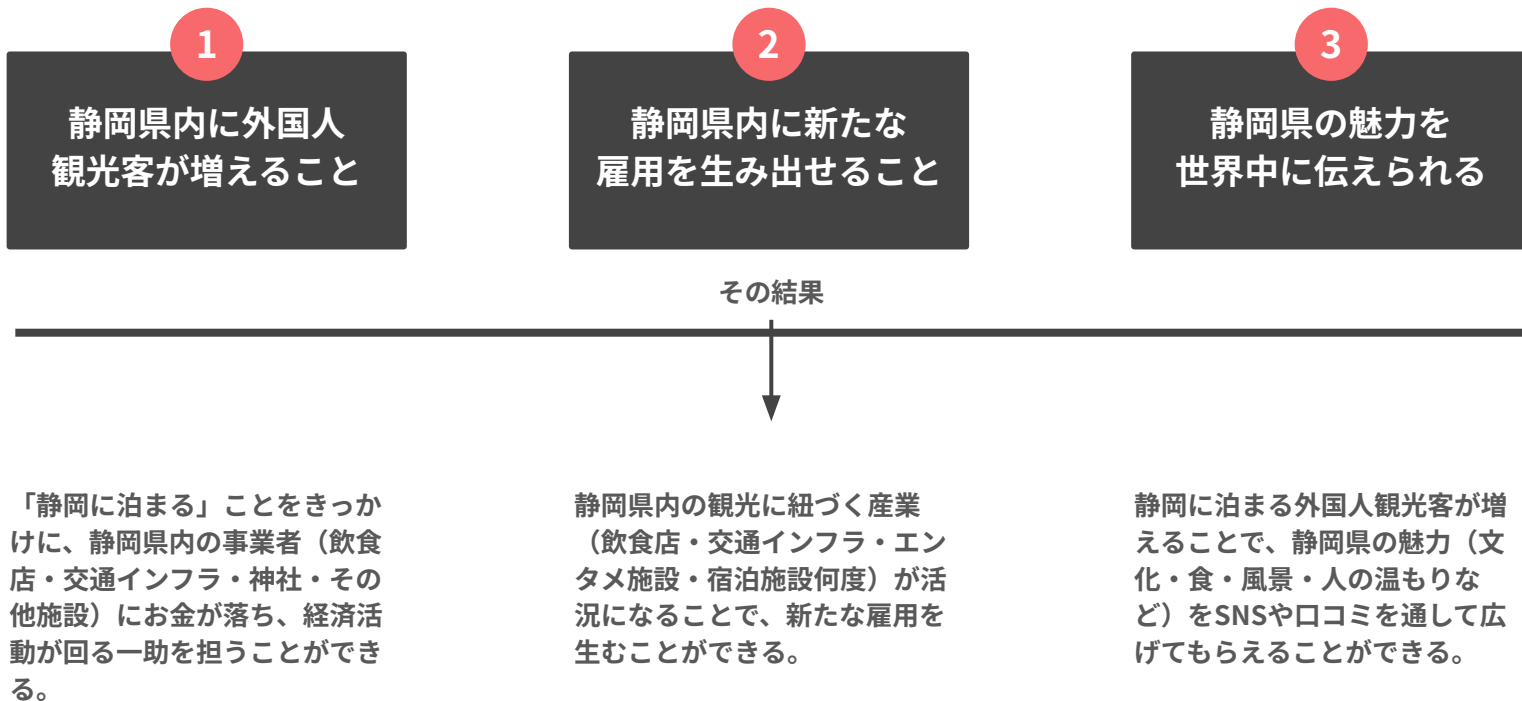
地方は「社会性と経済性の両立」
「相利共生（集団・群れとしての共存）」を大切に
しているため、Jカーブを掘ってゼロサムで
勝つ、というゲームではない。

地域に住むみんなが協力し、地域の公共資産
を利活用してみんなで勝ちに行く、
というスタイルがっている

対比表：Tokyo Zebras Unite「世界で注目される「ゼブラ」とは ～アンチ・ユニコーンから生まれた経営スタイル～」を参照

静岡県にどう貢献することができるか 資金使途・計画／マイルストーン

静岡県にどう貢献することができるか



静岡市（中部エリア）の観光資源

静岡には世界遺産をはじめとした「文化・食・景色」がある（一方で認知訴求しきれていない）



久能山東照宮



静岡おでん街



駿府城



三保の松原



日本平ホテル



河岸の市

静岡県の訪日観光の問題・課題

問題

静岡県中部・西部に
訪日観光客が来ていない
(東部には来ている)

静岡に来る目的・満足度
の高いコンテンツが何か
よくわかっていない

静岡県の平均宿泊日数
が他エリアより少ない

課題

東部と異なる中部・西部
それぞれの独自性のある
魅力を発見・定義する

静岡に来る目的・キッカ
ケの勝ちパターンを作る

外国人観光客が延泊した
いと思えるプラン・コン
テンツをつくる

Astlocalができること

外部・内部を含めた定量
・定性調査設計～実施し
確度の高い仮説構築

民泊事業の実践によって
直接ヒアリング・体験の
反応を見て調査できる

上記2点の調査・体験を
通して延泊したくなるプ
ランニングを行える

計画／マイルストーン | 1期目：損益計算書

売上高：278万円 | 粗利：8.8万円

[illegible]

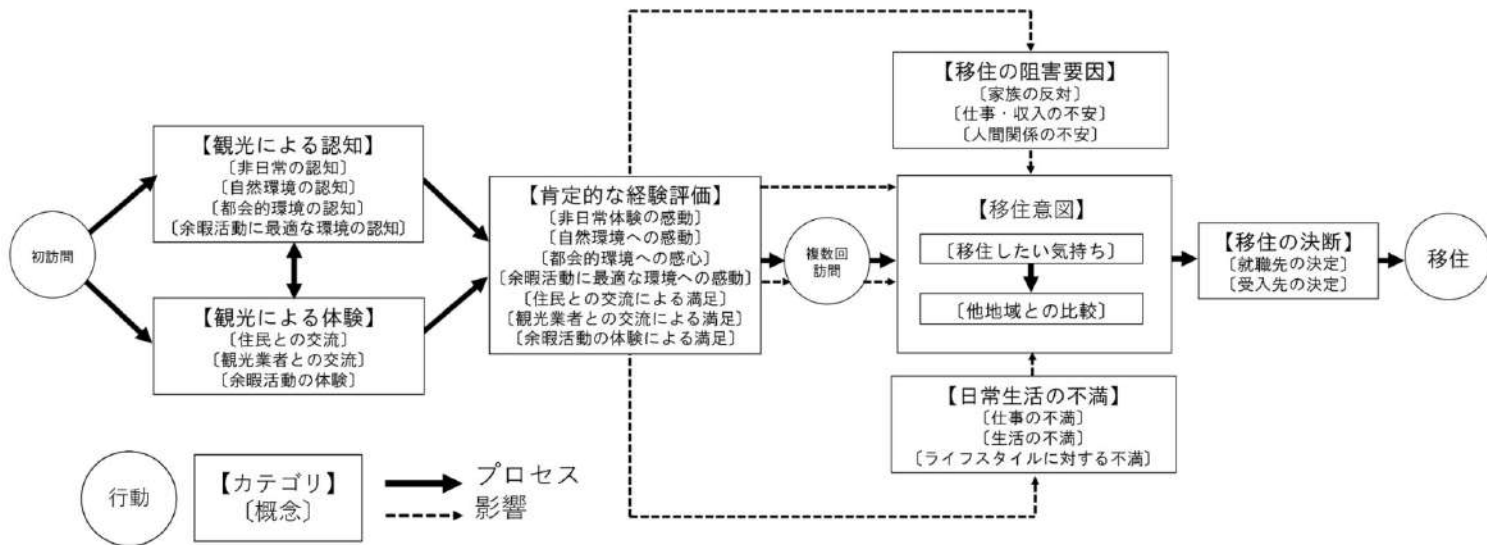
計画／マイルストーン | 2期目：損益計算書

売上高：556万円 | 粗利：286万円

[illegible]

(参考) 観光と移住の関係性

図-1 観光経験からライフスタイル移住意思決定プロセスモデル

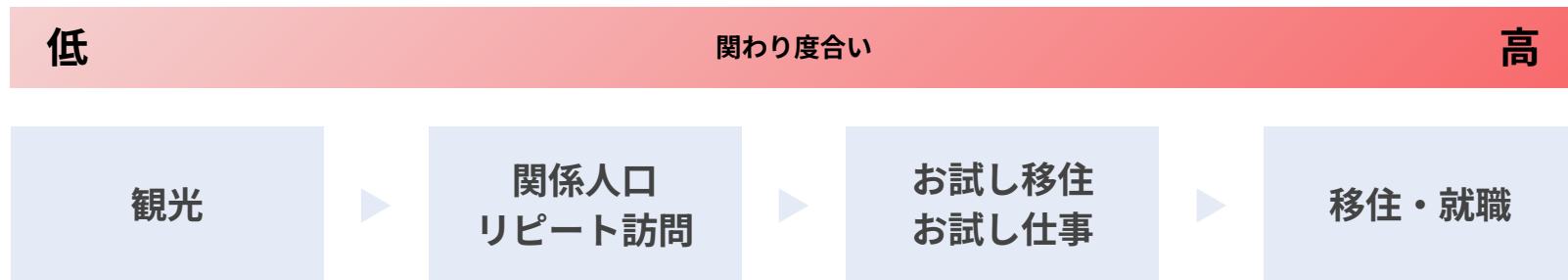


観光と移住は同じ線の上。観光の延長線上に移住がある

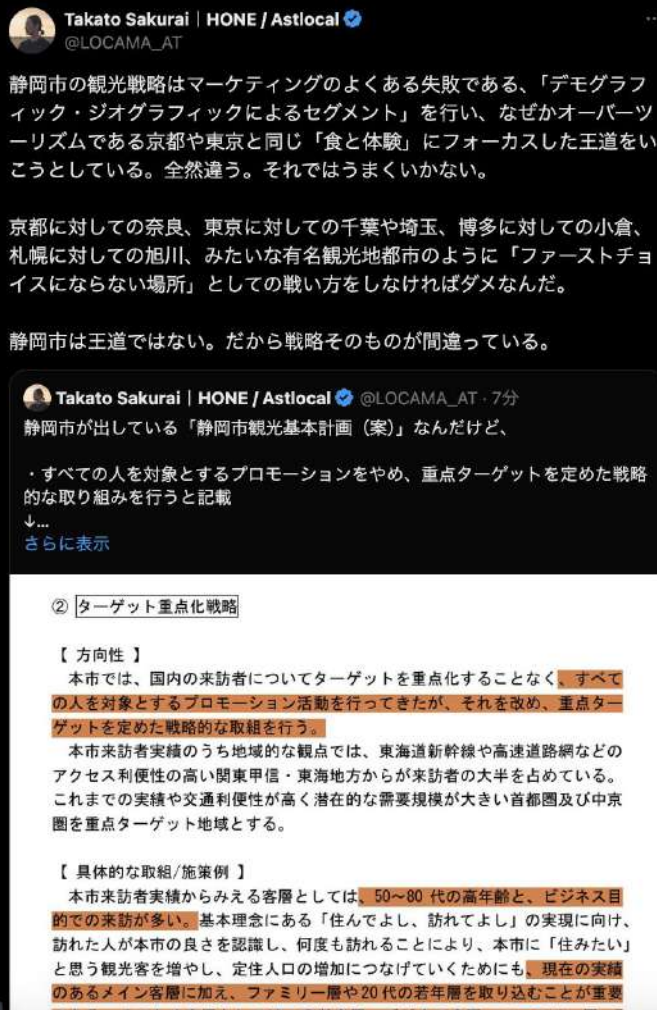
※参考文献「観光経験がライフスタイル移住の意思決定に与える影響
— 沖縄への移住者を対象とした M-GTA 分析に基づく一考察」小原満春（和歌山大学大学院）

(参考) 観光と移住の関係性

静岡県との関わり度合いを段階的に強めていくことで
持続的な採用・集客につながる



観光は関係人口の「入り口」となる



京都に対しての「奈良」
東京に対しての「千葉や埼玉」
博多に対しての「小倉」
札幌に対しての「旭川」

静岡市は熱海・伊豆・富士のような有名観光地都市のような「ファーストチョイス」にならない。「セカンドチョイスとして選ばれる場所」という戦い方をしなければダメ。

静岡市は王道ではない。だから戦略そのものが間違っている。

最後に

- ✓ 官民が連携することはマスト
- ✓ 全員が同じ方向を向く
- ✓ 観光客を呼び込む以上に受入サポートを行う
- ✓ 地元愛がある人が実践する
- ✓ 10年間ブレずにやり続けること

用宗エリアについて







静岡市の小さな港まち「用宗」。

用宗地域は静岡市の中心部から電車で2駅7分、駿河区の西南端に位置する小さな町です。

駿河湾に面した用宗の浜は海水浴場として賑わいを見せ、シンボルでもある漁港はシラス漁が有名で、現在でも多くの人々が新鮮なシラスを求めて訪れています。海と山が織りなす自然景観と細い路地のある街並みはどこか懐かしい感じを漂わせ、静岡市の他の場所にはない独特の景観を楽しむことができます。

このノスタルジックな用宗には、それぞれ違った3つの顔があり、散策するのにちょうど良い広さ。

まずは路地裏エリア。車も通らない細く格子状に広がる路地には、地元の方の生活があり、旬の農産物の無人販売や学校帰りの子供たちの声、古く趣のある商店など、用宗らしいのどかな雰囲気が溢れています。

2つめは港エリア。こじんまりとした用宗漁港にはシラス漁船が静かに停泊し、のんびり釣り糸をたらす人と猫たちの姿が。漁港直営店から地元の飲食店が集まる横丁、多くのファンに支持される静岡のクラフトビール醸造所や富士山を望む温泉があるのもこのエリアです。

最後は1km以上も続く海岸線のビーチエリア。海沿いには椰子の木が連なり、降り注ぐ太陽と潮の音はどこか異国のリゾート感があります。旬の食材を使ったジェラートショップや20店舗が集まる複合型施設など、開放的で自然を満喫できるのがこのエリアの特徴です。

しかし近年ではその懐かしい街並みも空き家が増え、家屋の取り壊しなどにより独特の景観が失われつつあります。今後、用宗駅を中心とした用宗、石部、広野エリアを『用宗地域』とし、地域内に残る歴史的資源や文化、自然景観、地元のお店、新しく生まれ変わった施設などの魅力を伝え、将来にわたって用宗地区の賑わいを作っていきたいと思います。

流用：<https://excite.mochimune.jp/about/>

静岡市（用宗エリア）の観光資源

食べる



漁協直営の新鮮度
「用宗の生しらす」

遊ぶ



月イチで行けるリゾート
「ハットパーク」

泊まる



ブルワリーに泊まる
「The Villa & Barrel Lounge」

食べる



お茶、みかん、苺、わさびなど
「地元食材を使ったジェラート」

癒される



天然温泉が湧き出る入浴施設
「用宗みなと温泉」

泊まる



一棟貸しの宿
「日本色」

① パン惣菜おにぎり Yamdyo



手作りのパンおにぎり
が置いてあるお店。
朝食や食後にぜひ!

④ 421-0123
駿河区石部 18
① 7:00-15:00
(日・月・火定休)

⑤ KOMATO 用家店



用家駅近くのご当地
スーパー。新鮮な魚
も置いてあります。

④ 421-0122
駿河区用家 5-3-4
① 10:00-19:00

⑦ ハットパーク



おしゃやのものがぶつ
とつみた複合施設。

④ 421-0122
駿河区用家 4-19-12
① 店舗によって異なります。

⑨ West Coast Brewing



最高品質のビールを
ふんだんに使った美味しい
が全国約100ヶ所有る名
クラフトビール屋さん。
④ 421-0122
駿河区用家 2-18-1
① 7:00-22:00

② かねいち 干物店



用家海岸まで毎日
ふかしたものを運来。
お土産にもぴったり。

④ 421-0123
駿河区用家 5-10
① 9:00-17:00
(水定休)

③ MARINE CAFE



食事や静岡のフルーツ
を使ったスイーツが
楽しめるカフェです。

④ 421-0122
駿河区用家 5-18-10
① 11:30-17:00
(火・水定休)

④ マルカイ



お惣菜や新鮮
な生肉を購入
できるお店です。

④ 421-0122
駿河区用家 5-10-10
① 9:00-16:00

⑥ たいやが珈琲



手作り煎り焼ミト
コーヒーを自家焙煎。
かわらぬスポットです。

④ 421-0122
駿河区用家 4-3-50
① 11:00-17:00
(月・火定休)

⑧ コジヤン



地元民に愛される居酒屋。
土・日・祝祭日、静岡
市・市街やフジ、静岡
市・おでんが楽しめます。

④ 421-0122
駿河区用家 3-17-10
① 17:00-22:00
(水・金・土定休)

⑩ どんぶりハウス



漁協直営の新鮮
の魚・しらたきバ
食べられます。

④ 421-0121
駿河区用家 2-18-1
① 11:00-14:00
(木定休)

⑪ みなと横丁



様々な飲食店
の集まる場所。

④ 421-0122
駿河区用家 2-17-2
① 店舗によって異なります。

⑫ みなと温泉



マクロン加工場内に
建物をリノベーション
温泉施設。富士山
の美しい露天風呂が
④ 421-0122
駿河区用家 2-18-1
① 9:00-6:00(土・日・祝)
(6:00-6:00(平日))

静岡市
Fujiya
ふじや
マップ

静岡市の港町「用家(もちむね)」にある古民
家を再生し、地域住民の方々と協力しながら
運営する民泊施設です。国内外の旅行者と
地域の人が混ざり合うという意味を込めて、
「ミクソロジーハウス小じや」と名付けました。
ミクソロジー。



ここだけは伝えたい用宗のポイント

- ✓ 魚がうまい！特に生しらすは漁協直送なので鮮度抜群🐟
- ✓ 国内でも人気が高名高い「West Coast Brewing」の本拠地🍺
(ビールが飲み放題のタッブルーム併設の宿もあり🏠🍷)
- ✓ 天然温泉が湧き出る「みなと温泉」にて露天風呂と遠赤外線サウナ🔥🧘
- ✓ 富士山を眺めながらゆったり過ごせるビーチ🏖️🌊
- ✓ 静岡名物朝ラー（朝ラーメン）は朝7時からオープン🍜
- ✓ 古民家を改装した「日本色」だけでなく、カフェ&ゲストハウス・旅館など幅広いニーズに応えた宿泊施設がある🏠（うちの民泊も加わります）

クラウドファンディングについて

クラウドファンディングの目的

やりたいことを実現する
ための資金調達の手段



(出典：CAMPFIRE)

Astlocalが魅力を感じたメリット

CAMPFIREが紹介する クラウドファンディングのメリット10選

- 誰でも挑戦できる
- 金融機関で断られても資金調達できる
- 目標金額に上限がない
- 返済リスクがない
- ✓成功すると信用度が増す
- ✓販売前に認知度拡大できる
- ✓ユーザーの反応が見れる
- 失敗しても手数料はかからない
- 失敗しても改善のヒントを得られる
- 何度も挑戦できる

クラファン当時の状況

- 民泊立ち上げのクラファンをしたいが、工事の着手はしておらず、築90年の物件の写真しかなかった
- 類似（民泊/ゲストハウス）のクラファンを調査したが、今回の目標金額（500万円）を超える実績はなかった
- 電気・水道・ガスなど配線もどうなっているかわからず、工事の目処も立っていないため、いつOPENできるかわからなかった

クラファン当時の状況

- 素材なし
- 実績なし
- 目処立たず

静岡市の港町、用宗で築90年の古民家を「宿&シェアスペース」として再生したい！

👤 Takato Sakurai_Astlocal

📍 まちづくり・地域活性化

📍 静岡県



静岡市の港町「用宗（もちむね）」にある築90年以上の古民家を再生し、地域住民の方々と協力しながら運営する民泊施設です。外国人観光客と国内旅行者をともに受け入れ、歴史・文化を感じられる特別な宿泊体験を提供します。地域活性化に貢献し、地元観光の質を高め、観光客に選ばれるまちづくりを目指します！

¥ 現在の支援総額

5,073,820円

101%

目標金額は5,000,000円

👥 支援者数

245人

🕒 募集終了まで残り

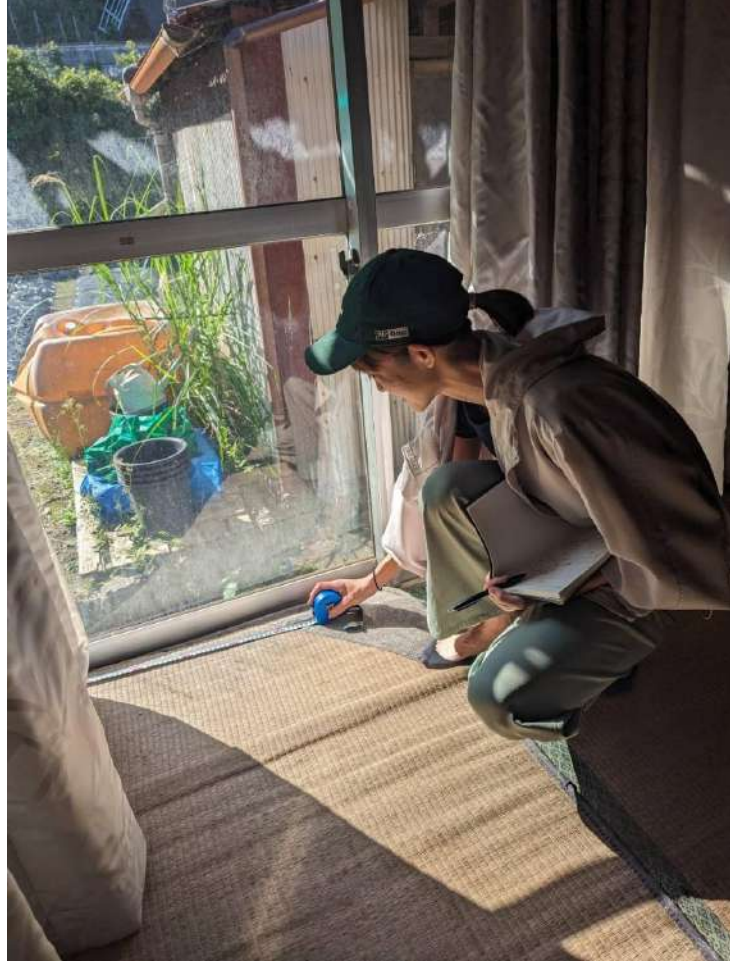
終了

このプロジェクトは、2024/08/31に募集を開始し、245人の支援により 5,073,820円の資金を集め、2024/10/15に募集を終了しました

✓ もう一度プロジェクトをやってほしい 26























オケージョンの優先順位づけ方法 (競合調査の確認方法)

リターン	比率	カテゴリ
【数量限定】1泊2日宿泊券	16.4%	宿泊
【20枠追加!!】ミクソロジーハウスふじや ゴールドスポンサー	14.2%	スポンサー
ミクソロジーハウスふじやシルバースポンサー	11.9%	スポンサー
とにかく応援コース!	8.8%	とにかく応援
【これで最後!!】桜井によるグループorlon1マーケティングコンサル	7.9%	コンサル
【数量限定特別企画】桜井によるグループorlon1マーケティングコンサル	7.3%	コンサル
ミクソロジーハウスふじや ゴールドスポンサー	6.7%	スポンサー
桜井に山岡家ラーメンおごってあげる券	5.7%	とにかく応援
【数量限定】オリジナルタオルで温泉満喫コース!	4.4%	ノベルティ
【数量限定特別ツアー付】1泊2日宿泊券	3.7%	宿泊
【本日最終日に特別!】桜井によるグループorlon1マーケティングコンサル	3.5%	コンサル
【数量限定】2泊3日宿泊券	2.5%	宿泊
【3枠限定】ミクソロジーハウスふじや プラチナスポンサー	2.3%	スポンサー
【特別視察】用宗と民泊事業を知る半日視察ツアー券	2.0%	視察
【数量限定】オリジナルTシャツ(フリーサイズ)&タオルで温泉満喫コース	0.9%	ノベルティ
桜井にご褒美をあげる券	0.9%	とにかく応援
【数量限定】オリジナルTシャツ(ゆったり大きめ)&タオルで温泉満喫コース	0.4%	ノベルティ
【特別企画】アストローカルオンラインイベント参加券	0.4%	視察・イベント
【ふじや貸切チケット】3時間	0.2%	レンタル
総計	100.0%	

追加リターン
20.5%

民泊クラウドファンディング



ターゲット
(顧客)

×

オケーション
(どんな時)

×

プレファレンス
(何に対して)

=

割合

用宗観光
グループ

×

用宗民泊に興味がある
訪れてみたい人

×

宿泊券・
視察チケット

=

25%

実名&遠隔支援
グループ

×

現地に行けないけど
遠隔から支援したい

×

用宗には行けないが
名前は載せたい

=

35%

桜井コンサル
グループ

×

桜井のコンサルを
受けてみたい

×

リーズナブルに
コンサルを申し込める

=

20%

匿名&単純支援
グループ

×

ささやかながら
とにかく応援したい

×

見返りはなく、
応援したい

=

20%

民泊クラウドファンディング

用宗民泊に興味がある
訪れてみたい人

発起人を応援したい
遠隔から支援したい

桜井のコンサルを
受けてみたい

匿名でささやかながら
とにかく応援したい



30,000 円

残り：225人まで

【数量限定】1泊2日宿泊券 <リターン内容> 1泊2日素泊まり <リターン説明> 1泊2日の素泊まりプランになります。
どこの予約サイトよりもいち早く、1泊2日ミ... [続きを読む](#)

支援者：25人

お届け予定：2024年11月



30,000 円

在庫なし

ミクソロジーハウスふじや ゴールドスポンサー <リターン内容> スポンサー様ボードの掲示 <リターン説明> スポンサー様のお名前を印字した木製ボード(Lサイズ)をミ...
[続きを読む](#)

支援者：10人

お届け予定：2024年11月



33,000 円

在庫なし

【これで最後!!】桜井によるグループor1on1マーケティングコンサル <リターン内容> 桜井によるグループ or 1on1 コンサル (60分予定) ※1組につき5名まで ... [続きを読む](#)

支援者：10人

お届け予定：2024年11月



3,000 円

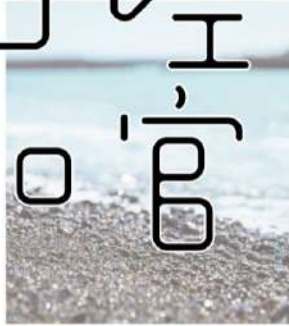
とにかく応援コース！ <リターン内容> 感謝のメール <リターン説明> とにかく応援したい方向けのリターンです！
とにかく応援コース！は、リターン費用がかからない...
[続きを読む](#)

支援者：66人

お届け予定：2024年10月

それぞれのオケージョンごとに落とし所を考える

日全
40官



用宗の
古民家で
左官をしましよ



9/12(木) 9/16(月・祝)

駐車場あり

参加費 500円

ごはん付き

13:00-16:00

10:00-14:00

※出入り自由・交流タイム有



地元メディアに投げ込み

静岡新聞

朝日新聞

テレビ静岡 (フジ系列)

NHK静岡

RADIO LUSH (ラジオ)



9/12 NHK静岡

Astlocal

プロジェクト達成に向けて行った施策一覧

- ✓市場・競合調査
- ✓プラットフォーム攻略の情報収集
- ✓X・Instagram発信
- ✓プレスリリース発信
- ✓メディア投げ込み
- ✓知人イベント内で告知
- ✓各自コミュニティ内で告知
- ✓各所で行ってほしい行動をお願い
- ✓CAMPFIRE内活動報告を更新
- ✓実績を都度発信
- ✓追加リターンを即補充
- ✓案内メッセージカード・ビラ配布
- ✓左官イベントの開催
- ✓ビラポスティング
- ✓Instagram広告
- ✓メンバー登壇イベントで告知
- ✓メンバー知人への直接依頼
- ✓地元の方へのごあいさつ
- ✓YouTube動画アップ
- ✓CAMPFIREハック

まとめ

- オเคージョン→プレファレンス→ターゲットの順で考える
- 「オケージョンのボリュームを増やす」よりも「**ボリュームの多いオケージョン**」を選択する
- オケージョンに応じたクラファンリターンを設定する
- 勝ちパターンがわからなければ**一旦全部やる**

観光客と居住者が共存した地域づくりとは

消費されている観光地とは

①住民の生活品質（QOL）の低下

- ・過度な観光客の流入、住環境の悪化

②地域のアイデンティティの喪失

- ・地域文化の商業化、地元コミュニティの崩壊

③経済の偏重と依存

- ・観光産業への過度な依存、季節依存型の収入

④持続可能性の欠如

- ・環境への負荷、長期的な発展の視点の欠如

⑤住民の意識と満足度の低下

- ・住民の疎外感、住民の満足度の低下

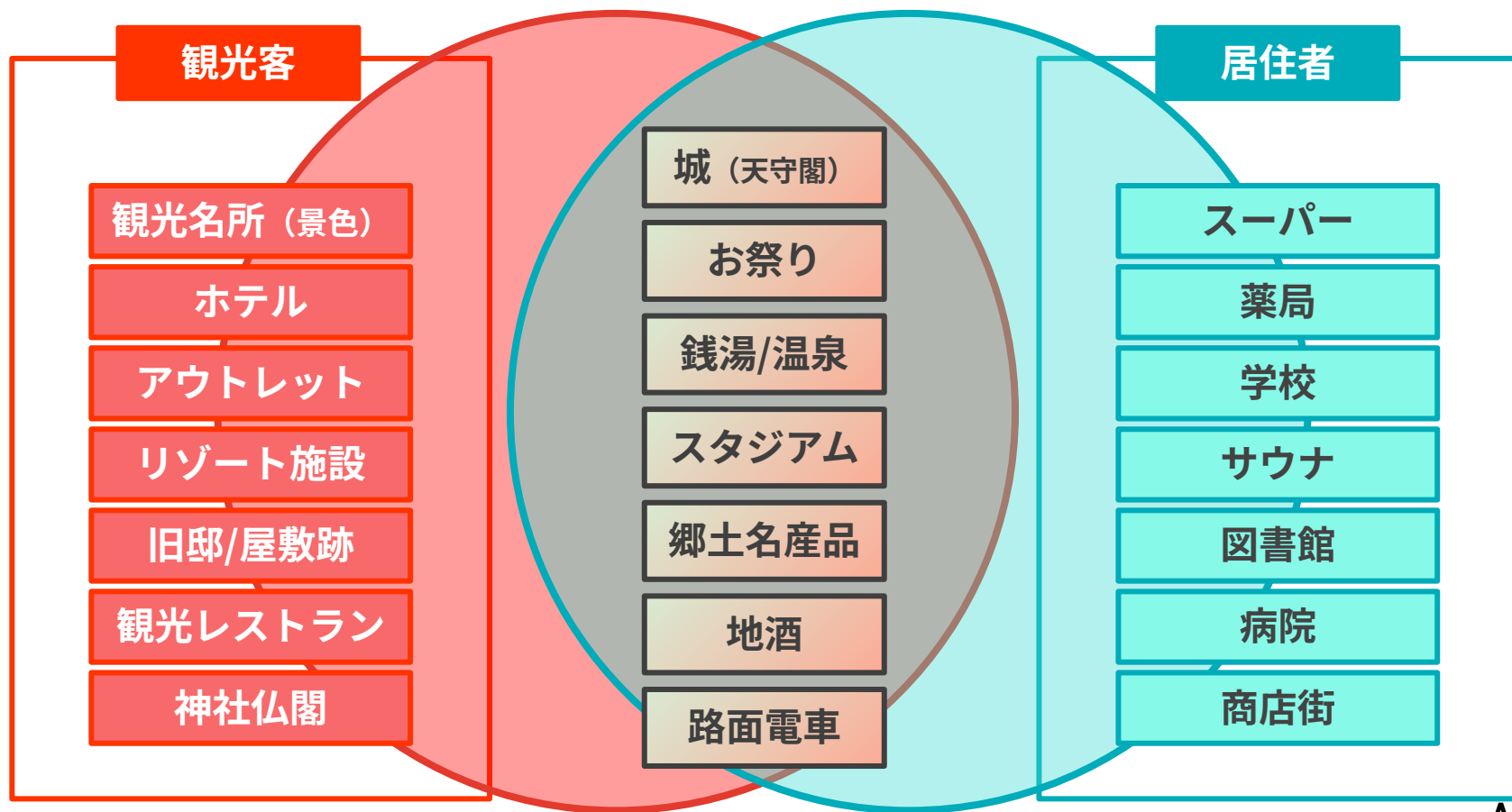
⑥社会的インフラの負担

- ・公共サービスの過負荷

⑦観光地としての魅力の低下

- ・観光客の質の低下

観光客と居住者が共存した地域づくりとは



参考情報

外国人観光客を 9年で20倍にした 熊野古道の秘策



田辺市の概要 TANABE CITY



田辺市概要

■ 面積…1026.91km²

※和歌山県の22% 近畿で一番広い面積の市

■ 人口…約76,000人

田辺市へのアクセス

■ 電車…JR新大阪駅から紀伊田辺駅まで約2時間強

■ 自動車…大阪から南紀田辺インターチェンジまで

140km、約2時間 関西空港から1.5時間

■ 飛行機…羽田空港から南紀白浜空港まで約1時間

「紀伊山地の霊場と参詣道」

京都

大阪

奈良県

三重県

吉野・大峯

高野山

高野山
町石道

大峯奥駟道

熊野参詣道
小辺路

熊野参詣道
伊勢路

和歌山県

熊野参詣道
中辺路

熊野三山

熊野参詣道
大辺路

熊野川

* 熊野速玉大社

* 吉野山
* 吉野水分神社
* 金峯山寺
* 吉水神社

* 大峰山寺

* 玉置神社

* 熊野本宮大社

* 熊野那智大社
* 青岸渡寺
* 那智大滝
* 那智原始林
* 補陀洛山寺

* 慈尊院
* 丹生官省符神社
* 丹生都比売神社
* 金剛峯寺

文化的景観

「自然と人間の営みによって形成された景観」

千年を超える神仏に対する篤い信仰心を呼び起こすもともなった深い自然も世界遺産に含まれている。
自然なくしてありえなかった。

* 闘鶏神社



田辺市熊野ツーリズムビューローの経緯

Our History

- 2004年(H16) 7月 7日 世界遺産登録「紀伊山地の霊場と参詣道」
- 2005年(H17) 5月 1日 市町村合併により、新田辺市誕生
- 2006年(H18) 4月 1日 田辺市熊野ツーリズムビューロー設立
- 2010年(H22) 5月18日 法人格(一般社団法人)取得
- 2010年(H22) 7月26日 旅行業法に基づく第2種旅行業取得(和歌山県知事登録 旅行業第2-283)
- 11月10日 FITに対応したインターネットによる旅行予約システム運用 開始(DMC)
- 2017年(H29) 8月 9日 熊野トラベル店舗運営開始(トラベルカウンター開設)
- 2017年(H29)12月22日 地域未来牽引企業に認定
- 2018年(H30)10月 1日 観光庁長官表彰
- 2019年(R1) 10月24日 第5回ジャパン・ツーリズムアワード「観光庁長官賞」及び「DMO推進特別賞」受賞
- 2020年(R2) 1月24日 総務省「ふるさとづくり大賞」優秀賞受賞

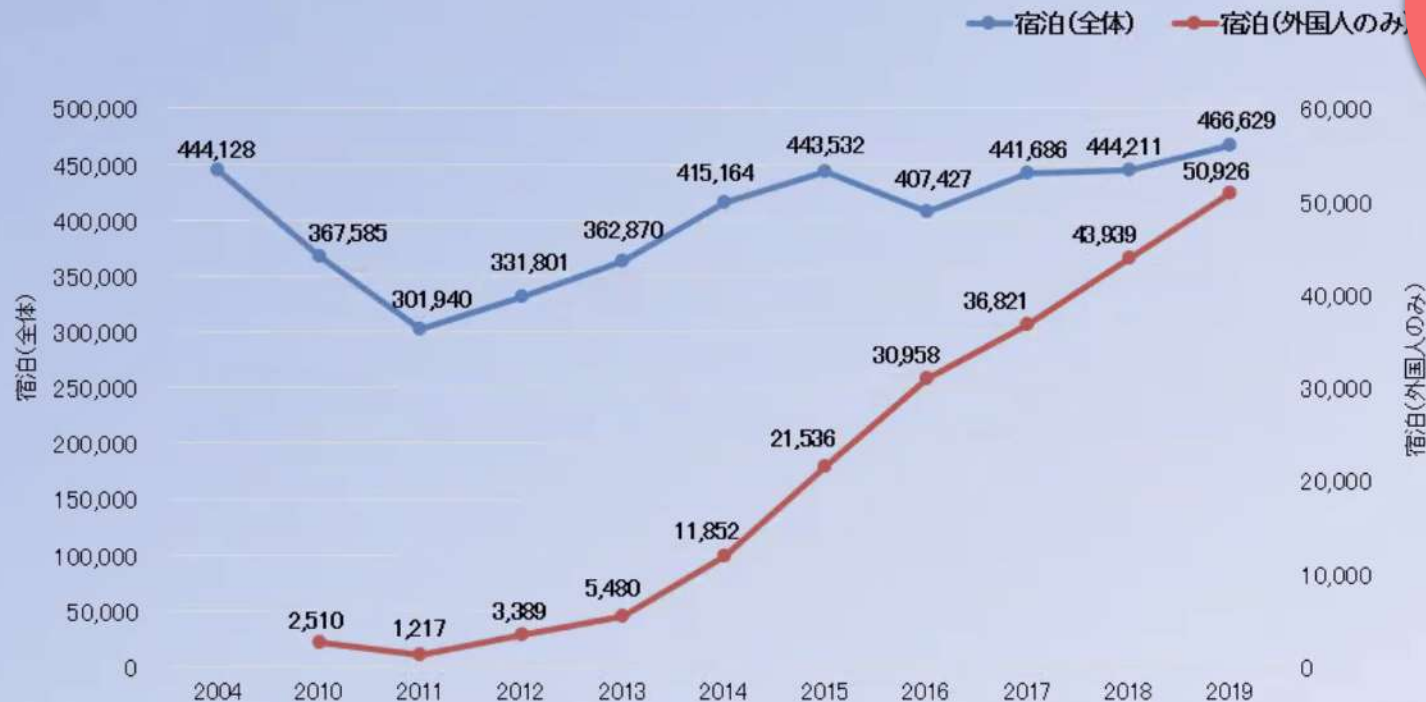




令和元年度は

外国人宿泊客数**5万人** 達成！

9年で
20倍



■ 田辺市宿泊客数推移

単位：人

	2004	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
宿泊（全体）	444,128	367,585	301,940	331,801	362,870	415,164	443,532	407,427	441,686	444,211	466,629
宿泊（外国人のみ）	-	2,510	1,217	3,389	5,480	11,852	21,536	30,958	36,821	43,939	50,926



知名度が高まるにつれ・・・

Tasks seen

- ・熊野古道を歩きたいけれど、どうやっていけばいい？
- ・旅の行程をどう組めばいい？
- ・日本語がしゃべれない（英語が通じない）

⇒ 熊野は行き難いところ

運ぶ仕組みがないのに、無責任な
プロモーションをしていた



課題の解決策

The solutions

■世界中からの個人旅行者に対する行き届いた対応が必要

- ・ 宿泊等の予約&決済&キャンセル等のシステム
- ・ 個人旅行者に対するプランニングのサポート
- ・ 現地での対応(アテンド・ガイド・サポート等)
- ・ 市域・県域を越えた**広域連携**など...

解決策

熊野地域全域をカバーする **着地型旅行会社** の設立

Kumano Area Destination Management Company

※ハイリスク&ロー(ノー)リターンで、大手旅行会社でも手を出さない仕事
※ビジネスとしては成立しにくい

着地型観光と発地型観光比較表

	 TABICA 着地型観光	発地型観光
形態	新しい観光の形	従来 of 観光の形
人数	少人数	大人数
内容	ツアー内容も柔軟に変更可能	パッケージツアー
主催	地域が直接手がけることが主流	大手旅行会社が主体
移動	現地集合・現地解散	都会に集合してバス等で移動

(着地型観光と発地型観光比較表：株式会社ガイアックスTABICAにて作成)

流用：<https://www.gaiax.co.jp/pr/press2017-3-7-2>



観光戦略の基本スタンス

Our Stance

地域の価値
が高まる

- 「ブーム」より「ルーツ」
- 「乱開発」より「保全・保存」
- 「マス」より「個人」
- 「インパクト」を求めず「ローインパクト」で
- 世界に開かれた「上質な観光地」に
⇒ インバウンドの推進

地域の誇り
が再構築

持続可能で質の高い観光地「田辺市」！
High Quality, Sustainable Tourism Destination



「まちじゅう観光！」＝地域全体に広がる観光

All Encompassing Tourism



● は、従来の狭義的な観光協会等の組織構成

目的意識を持って旅をする
人たちに「熊野」を伝えたい

ターゲットは欧米豪のFIT



外国人を呼び込むには外国人の感性が必要



国際観光推進員
Brad Towle ブラッドトウル

International Tourism
Promotion and Development Director

現地のレベルアップ(看板整備 後) Signs After



現地のレベルアップ (セミナー・現地研修) Workshops

のべ60回に及ぶ ワークショップ

- 宿泊関係者
- 交通関係者 (JR・バス会社)
- 観光案内所スタッフ
- 市内5観光協会スタッフ
- 田辺市役所観光関係担当者
- 熊野本宮大社 (神職・巫女)



現地のレベルアップ (周辺マップ / ホテル案内「コミュニケーションツール」) Area Map / Information



HIRANOYA RYOKAN 平の家 旅館	
Welcome to Tachibana, please enjoy your stay with us! ようこそ 平邸へ	
One night, two meals 一泊二食	¥1,200 + tax (please include 10% tax) お一人様お一人様 + Please pay of breakfast is paid (Japanese only) +税込みでお一人様お一人様 朝食は日本食のみです。 朝食は日本食のみです。
One night, morning meal 一泊朝食	¥1,000 + tax (please include 10% tax) お一人様お一人様 朝食は日本食のみです。 朝食は日本食のみです。
One night, no meals 一泊朝食	¥8,000 + tax (please include 10% tax) お一人様お一人様 朝食は日本食のみです。 朝食は日本食のみです。
Check in (チェックイン)	15:00 + Please complete the hotel registration form in your room お部屋に滞在登録用紙を置いてあります。ご記入をお願いします。
Check out (チェックアウト)	11:00 お部屋に滞在登録用紙を置いてあります。ご記入をお願いします。
Evening meal is served in your room. Morning meal is served on the 1st floor. 夕食は部屋でいただきます。朝食は1階の朝食室です。	
We do not prepare for lunch but if you want the convenience menu for you. ¥500 昼食は準備していませんが、ご希望の場合はお部屋で準備いたします。(500円からです)	
Room (部屋) at 2,500 お一人様お一人様	The bath is open in the morning from 05:00-06:00 お一人様お一人様 お風呂は朝の5時から6時まで開かれています。 (お一人様お一人様)
There is a washing machine in the bath changing room. Please keep it clean. お風呂の洗濯機は清潔に保ってください。お風呂の洗濯機は清潔に保ってください。	

現地のレベルアップ (英訳) English Translation



現地のレベルアップ (英語メニュー) English Menus

bulado

Grunt dishes いさぎ料理

Between ¥900 ~ ¥1,500 まで

One dish of Abalone on top of fish
— 本天ぷらに合わせます —

Ungrated grunt with miso
いさぎのすり身

Place of grunt, skin removed to avoid fishy
いさぎのすり身

Deep fried with abalone vinegar sauce
いさぎのすり身 (お返し)

Grunt with miso
いさぎのすり身

Grunt with miso
いさぎのすり身

Grunt with miso
いさぎのすり身

Grunt with miso
いさぎのすり身

Nagare-ko dishes ながれこ料理 (abalone species)

Between ¥1,500 ~ ¥2,000 まで

One dish of Abalone on top of fish
— 本天ぷらに合わせます —

Raw nagare-ko
ながれこすり身

Charcoal-grilled nagare-ko
ながれこ焼肉

Tempura
ながれこ天ぷら

Sautéed with soy sauce and sake
ながれこ炒め

Sautéed with egg sauce
ながれこ炒め

Sautéed with egg sauce
ながれこ炒め

Sautéed with egg sauce
ながれこ炒め

Sautéed with egg sauce
ながれこ炒め

Sautéed with egg sauce
ながれこ炒め

Deep fried dishes 揚げもの

Between ¥1,500 ~ ¥2,000 まで

Deep fried crab topped with thick sauce
おこから揚げ (お返し)

Deep fried shrimp, deep fried
おこから揚げ

Deep fried shrimp, deep fried
おこから揚げ

Deep fried shrimp, deep fried
おこから揚げ

Deep fried shrimp, deep fried
おこから揚げ

Deep fried shrimp, deep fried
おこから揚げ

Deep fried shrimp, deep fried
おこから揚げ

Deep fried shrimp, deep fried
おこから揚げ

Deep fried shrimp, deep fried
おこから揚げ

Deep fried shrimp, deep fried
おこから揚げ



世界旅行ツーリズム協議会(WTTC)「明日へのツーリズム賞」 最終選考にノミネート 2012.4



紀伊民報2012.1.25



授賞式2012.4.17



■「明日へのツーリズム賞」(Tourism for Tomorrow Awards)とは

WTTC(World Travel and Tourism Council 世界旅行ツーリズム協議会)が主催。持続可能な成長を支えるための旅行及びツーリズム産業の取り組みを支援するもので、デスティネーションの管理、自然環境保護、地域貢献、グローバルビジネスの4部門において持続可能なツーリズムの発展に貢献している組織、団体が表彰される。※各部門3団体ずつを最終選考者として選抜。

「デスティネーションの管理部門」において、ノルウェー、インドネシアの各団体とともに日本で初めて「田辺市熊野ツーリズムビューロー」が最終選考者として選抜された。

- ✓ 官民が連携することはマスト
- ✓ 全員が同じ方向を向く
- ✓ 観光客を呼び込む以上に受入サポートを行う
- ✓ 地元愛がある人が実践する
- ✓ 10年間ブレずにやり続けること