



re-brand at the watayabesso



Produced by INNOVATION PARTNERS Inc.



創業して70年以上も営みを続けている旅館・和多屋別荘のフロントに飾られている書は、書道家 山口芳水氏によるもの。各地で様々な景色を眺めてきた旅人を圧倒させる力強さがある。

CONTENTS

re-brand at the watayabesso

00. はじめに	P1	07. 余剰スペースの積極的な利活用と収益化	P14
01. リブランディングを行う理由	P2	08. オフィス空間への企業誘致	P16
02. リブランディングの流れ	P3	09. 地域活性の視点で見る視察と企業誘致	P18
03. WEB環境の見直しと再構築	P4	10. 地域のリブランディング	P20
04. プレスリリースによるプロモーション強化	P6	11. リブランディングによる収益性	P22
05. コンセプトの策定とその意味	P8	12. おわりに	P24
06. 客室のリノベーションによる旅のおもてなし	P12		

00. はじめに

私たちイノベーションパートナーズは地域創生を目指し、宿のリブランディングを通じて、地域の宿泊事業者が持っている“本来の価値”とその定義を時代に合わせていく事により、新しい経済循環とそれに伴う環境を提供しています。その使命は、地域の特色を活かしながら宿の魅力を最大限に引き出し、観光客や関係人口の増加と地域経済の活性化に貢献する事です。私たちは、理念のひとつとして「地域のリジェネラティブな経済環境構築」を掲げ、地域の文化を重んじた経済循環・新環境に向けた対策と再生を試み日々活動しています。その活動は、結果として地域経済が自動的に好循環していく事を

意味しており、SDG'sの観点からも様々な目標を達成することに繋がります。

本書では、弊社がリブランディングを行った施設、佐賀県嬉野市 / 和多屋別荘での活動事例をベースとして紹介し、リブランディングのプロセスとその効果を示します。私たちの取り組みがどのように宿と地域を活性化させているか、どうぞご覧ください。

和多屋別荘は、弊社のリブランディングによって大きな変革を遂げました。施設をより良く改善しながらも独自の企画を練り、新たな市場を開拓するための戦略を実施することで、旅館と地域全体の魅力を高めつつ新しい顧客層の獲得にも成功し続けています。

リブランディングは単なる見た目の変更に留まら

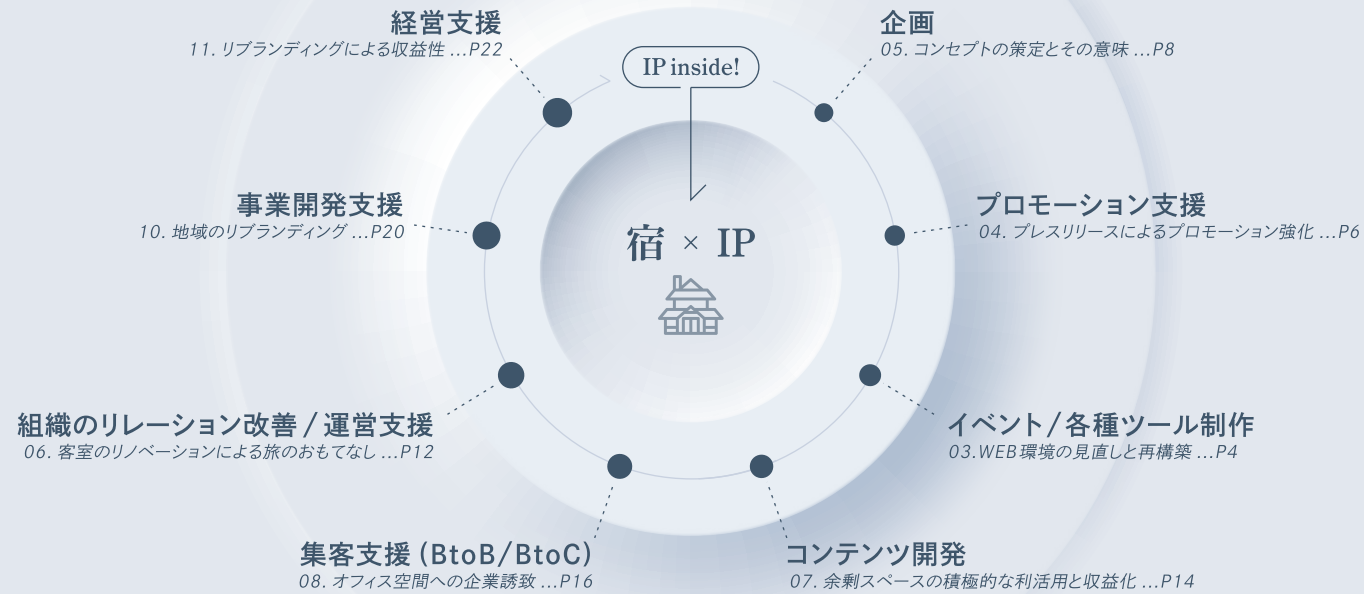
ず、事業全体の再構築を伴うものです。経営資源の有効活用と顧客満足度の向上を図るための強力なツールであり、従業員のモチベーション向上や地域社会との連携強化にも、時代に合わせた形で寄与していきます。

イノベーションパートナーズは、本書が皆様の経営改善や目標達成、また地元にある地域文化の刷新に役立つことを願いつつ、これからも、多くの旅館やホテルと共に新たな価値を創造し続けます。そして、“次代の宿”を創出しながら地域と共に歩み、地域全体が新たな未来を切り開くためのパートナーであり続けます。

※本書では以降、弊社「イノベーションパートナーズ (Innovation Partners)」を「IP」という略称で記載しております。

Rebranding

IPのインサイドによって一歩先へ進む、次代の宿づくり



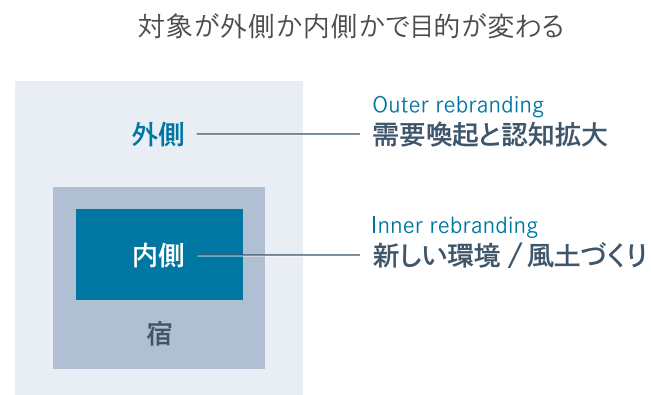
“IP”が旅館に入ること、あらゆる視点で必要要素を吸い上げ、リブランディングを成功させる施策を共に行う。

01. リブランディングを 行う理由

リブランディングとは、時代の変化に対応しながら顧客のニーズに応じていく、次代の宿づくりのために必要不可欠な戦略の事です。
[経営者の交代、事業変革時、顧客の需要とブランドイメージの不一致、ビジネス環境の変化、ブランドの低迷]など、時を経ていく中で事業体として、いつか必ず行う時が訪れるものです。

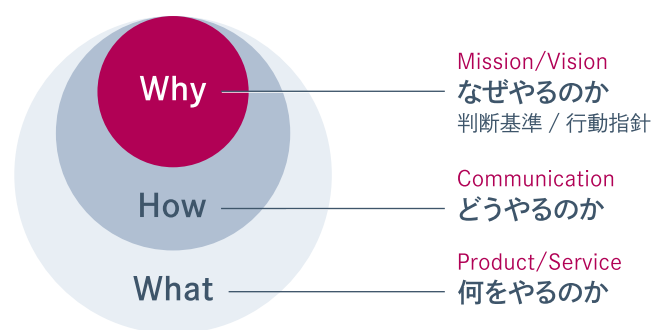
IPによるリブランディングの特色として、大きくはIPが宿にインサイドする（入り込む）ことがあげられます。IPのスタッフが宿に常駐し、新たな理念や方向性を旅館スタッフと共有し続けるインナーブランディングから始めます。同時に組織の体制づくりや企画など、具体的なリブランディング手法を共に施行していきます。そうする事で宿とIPが二人三脚で稼働し、宿として求めている様々な成果や相乗効果を早期に見出すこ

とができます。特にインナーブランディングは、IPスタッフと宿スタッフの業務コミュニケーションの中で丁寧に関わりやすく行い、業務の更なる円滑化とリブランディングの促進を念頭に進めていきます。
リブランディングを行う事で、競争激化する市場環境での長期的な持続可能性と、宿自体の経営安定化・成長をより早く、より確実に実現させる事ができるようになるのです。



左／リブランディングに必要なタスクは外側向けと内側向けで異なる。 右／「なぜやるのか」を活動の主軸とし、一度設定したら変えずに進める必要がある。

リブランディングにおける3要素



施策を開始してからは全てのタスクにおいて繰り返しブラッシュアップを行い、アジャイル型アプローチをかけていくことで最善の結果を生み出す。

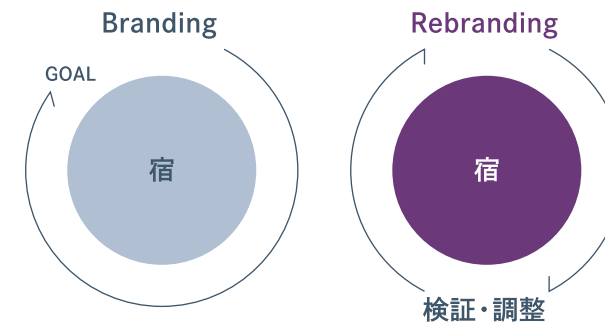
02. リブランディングの 流れ

リブランディングは現状の把握や詳細な市場調査から始まり、新たな戦略の策定と方向性の確定、企画、実行、評価の各ステージを経て進みます。これには事業そのものからロゴやVIの刷新、各種企画・プロモーション、マーケティングメッセージの再構築も含まれます。
和多屋別荘では、これらのプロセスを常に段階的

に進めつつ柔軟に方向修正できるアジャイル型アプローチを採用しています。現状分析により、旅館として抱える課題を客観的な視点も踏まえて全て明確に浮かび上がらせ、分析し解決の糸口を模索し、施策とブラッシュアップを繰り返す事で改善の確度を上げていきました。さらに、顧客からのフィードバックを積極的に取り入れた改善も繰り返すことで、顧客満足度の向上を図っています。

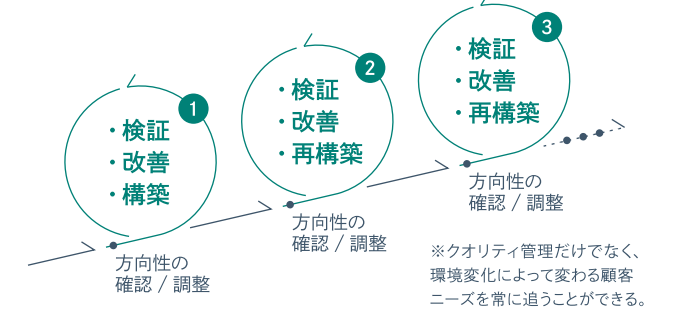
プロジェクトは、従業員による新しいブランドコンセプトの理解とそれを日々の業務に反映する事が、細かな振り返りを可能にしています。
リブランディングは一度きりのプロジェクトではなく、継続的な努力と調整が求められるプロセスです。和多屋別荘のリブランディングは、このような体系的なアプローチと継続的な改善を共に行うことにより、地域も含めた次世代の宿づくりを成功させています。

ブランディングとリブランディング



左／ブランディングは一度きりだが、リブランディングは何度も行い効果を増していく。 右／繰り返すことで修正と改善を積み上げていくことが重要。

アジャイル型アプローチのイメージ



BEFORE
2011-2018

リブランディング

AFTER
2018-

<https://wataya.co.jp/>

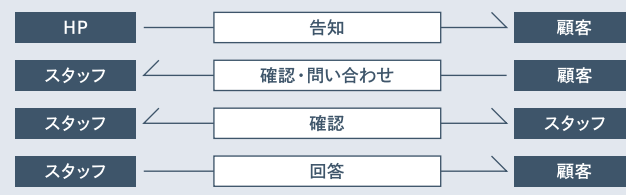


従来の和多屋別荘ホームページ(以後“HP”)

HP



顧客コミュニケーション例



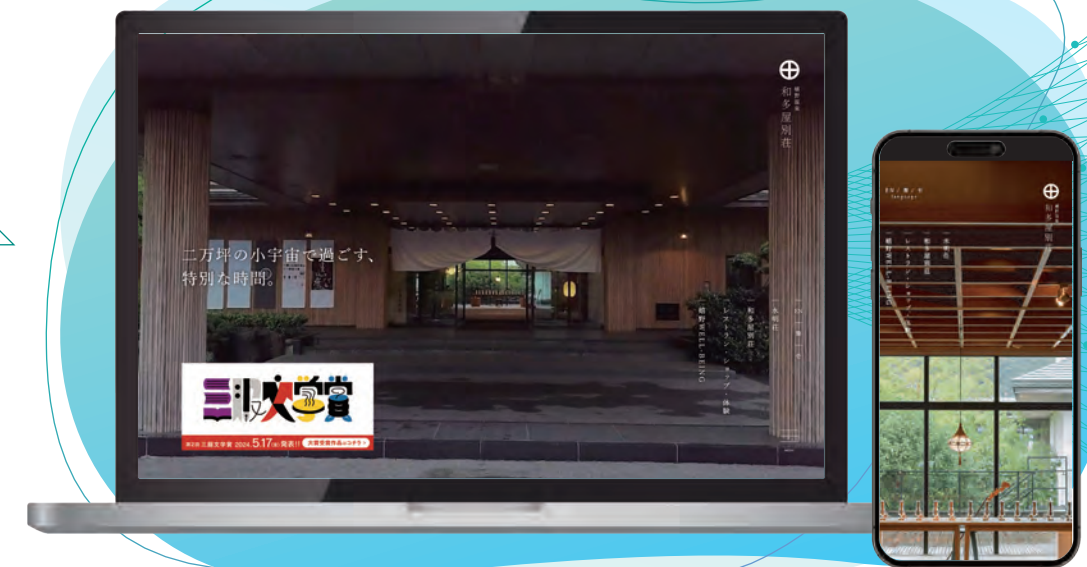
問題
problem

属人化した情報の取得や顧客対応にかかる工数/コストなどの業務ロスが多大。

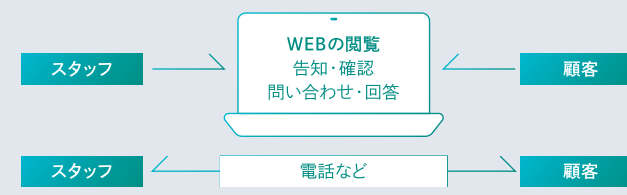
リブランディング以前の古いHP。体裁は整えてあるが、内容の更新やチェックを行うスタッフは限られており、「HPは宿泊客が閲覧するもの」として位置付けられていた。電話で受けた問い合わせに対する社内での確認作業や顧客への返答、広告に関わる外注など、情報流通のルートが散在しておりコミュニケーションツールとしてのコストパフォーマンスには改良の余地があった。

365日、生き物のようにリアルタイムで進化するWEB

HP/SNS



顧客コミュニケーション例



解決
solving

リアルタイムで情報を集約しスタッフの工数を削減。顧客も欲しい情報取得が簡易に。

再構築したホームページ(&WEB環境)。IPが旅館にオフィスを構え旅館スタッフのようにリアルタイムで更新を行う事で、HPが社内の情報共有ツールとなり、顧客も知りたい情報を閲覧しやすい環境となった。これにより社内確認の時間や広告費を削減し、コストパフォーマンスが上がった。更に直接予約率の向上、ファン層の定着からリピート化、高単価商品や長期宿泊など、売りたいプランが売れる状況となった。

03 WEB環境の見直しと再構築

時代背景として、オンラインでの情報収集を重視する顧客は多く、WEB環境の見直しと再構築はリブランディングにおける重要なタスクです。

和多屋別荘のHPではまず、使いやすいナビゲーションと直感的なインターフェースを実現するためにデザインを刷新しました。これにより顧客は、和多屋別荘の概要と求める情報に迅速かつ容易にアクセスできる環境になりました。SEO対策の強化による検索エンジンでの露出や、オンラインでのプレゼンスも向上させています。(キーワードの最適化、メタタグの改良、コンテンツの定期的な更新など)それに伴い検索エンジ

ン経由のアクセス数が増加し、新規顧客の獲得を実現しています。また、顧客がスムーズに予約を完了できるように、オンライン予約システムの改善として直感的で使いやすい予約プロセスを導入することで、予約率も向上し顧客満足度も高まりました。加えてHPと連動させたSNSの活用も強化しています。FacebookやInstagramなどのプラットフォームで積極的に情報を発信し、フォローとのエンゲージメントを高めました。レビューやフィードバックを簡単に投稿できるSNSの機能によって顧客の声を積極的に取り入れ、即時に

改善点の詳細を把握しサービスの質を継続的に向上させています。そうすることで宿の認知度も向上し、顧客との関係が強化されました。特にビジュアルコンテンツを通じて施設の魅力を伝えることで、視覚的なインパクトを与え、新たな顧客層の関心を引きました。運用においては、データ分析も活用しながらWEBサイトのパフォーマンスを定期的に評価しています。訪問者の行動解析と改善点の特定、継続的な最適化を行い、常に最新の顧客ニーズに応えるWEB環境を維持しています。

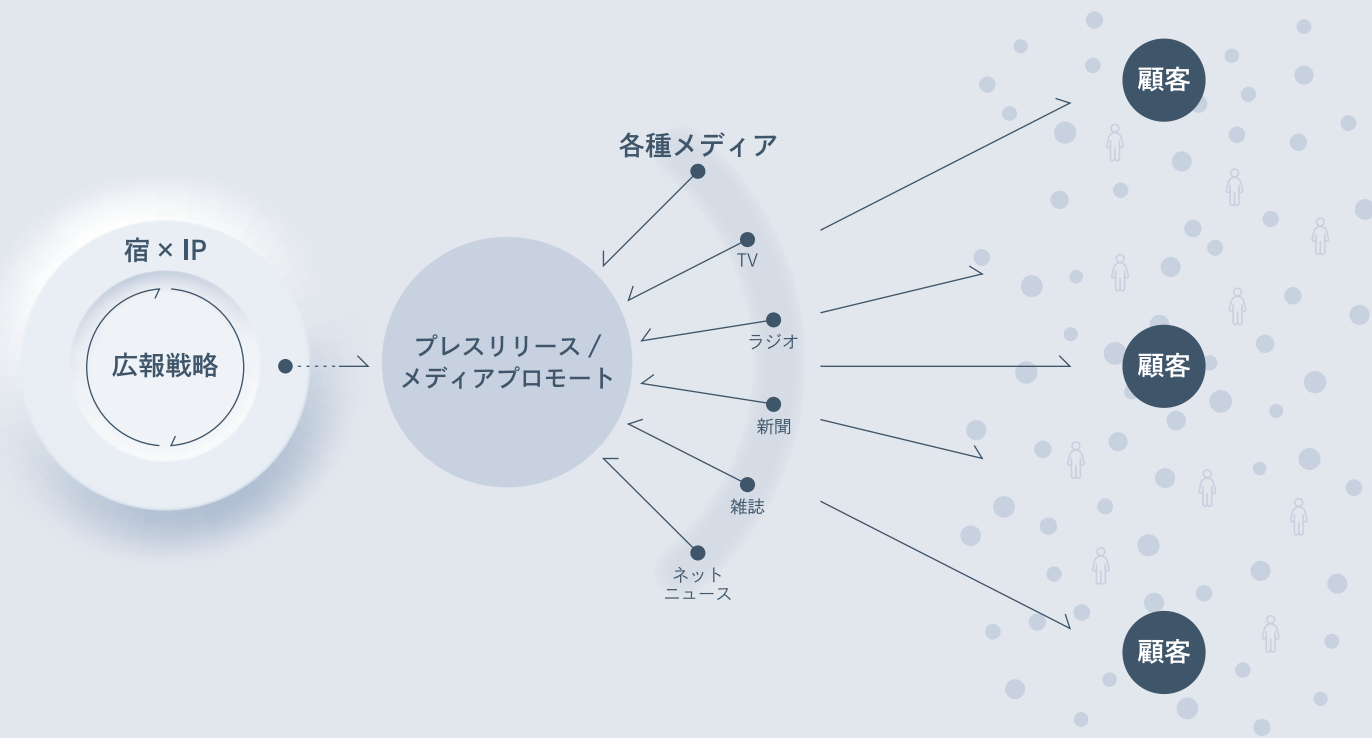
subtitle SNSの有効活用

SNSを活用した、リアルタイムでの双方向コミュニケーション環境

WEB上でのコミュニケーション活動をHPに留めることなく、即座にSNSへと展開していくことで顧客層とのリアルタイムによる対話/情報共有を可能にしています。狙いとしては、顧客が抱えやすい確認事項の時間差コミュニケーションによるストレスや行き違いを防ぎ、常に対応の良さと親近感をアピールする環境を維持する事です。これに伴う電話の問い合わせ減少、スタッフの工数削減などから発生する余力を使い、現場ではより積極的で丁寧な顧客対応が可能となります。



プロモーション力を備えた、宿による広報戦略



「コンテンツ化やニュース性を意識したプレスリリースを自ら打てる旅館」は既存の旅館広報としては例が少なく、その顧客を呼び込むプロモーション力の効果は絶大といえる。

宿を、地元のショーケースとしたプル型広告の媒体にする



宿・商品開発・サービス・店舗・おもてなし。全ての顧客対応において、地元を代表する「まずは見に行きたい、現地のショーケース」を目指す。

04. プレスリリースによるプロモーション強化

リブランディングにおいて、プレスリリースは新しいブランドイメージや戦略を広く世間に伝えるための重要な手段です。和多屋別荘のリブランディングに置いても、あらゆる場面でプレスリリースを通じて新たな取り組みを発表し、その活動と存在の周知を徹底して行いました。また、IPのメディアリレーションに関するノウハウを

報担当の従業員と共有し、共に和多屋別荘オリジナルの広報スタイルとしてブラッシュアップしてきました。それにより従業員が自らプレスリリースを出す事も可能となり、旅館としてのプロモーション力は時代に合わせてリアルタイムで向上し続けています。プレスリリースは、メディアにとって有益な情報の詳細(背景や目的)と、ロゴや関連画像などを用いて視覚的に訴求します。それによりメディア

やターゲット層と具体的なイメージを共有し、インタビューや更なる詳細情報を提供する窓口としての機能を持たせます。これが報道として世間に伝わり、ブランドや企画の新しい方向性の提示とその認知に大きく繋がるのです。このように和多屋別荘のリブランディングでは、SNSなどのWEB運用に加え、プレスリリースも新しいブランドイメージを広く伝える重要なステップとして稼働させています。

各種メディアを入口とし、旅館というショーケースにアクセスする

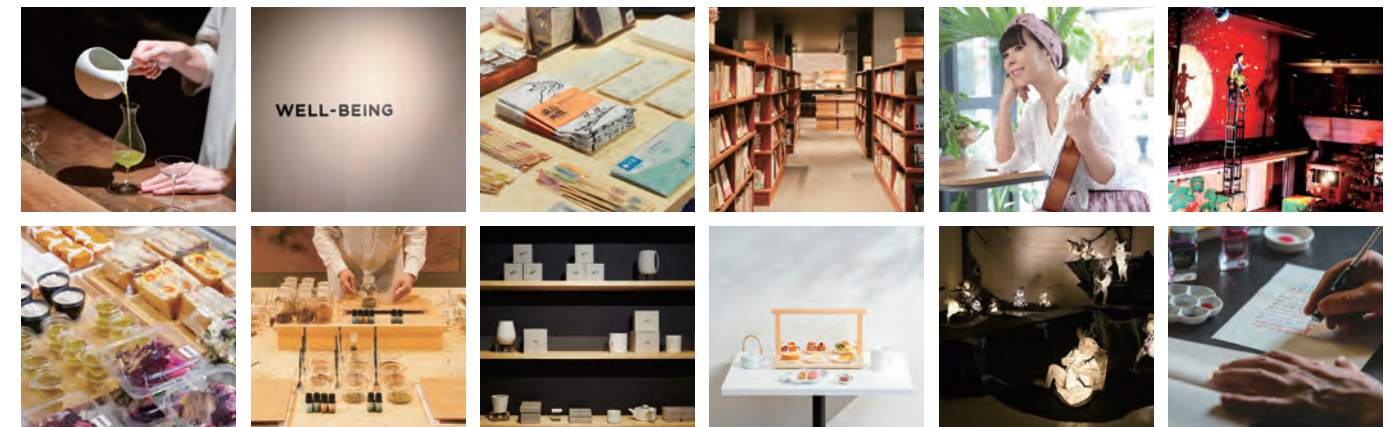
プレスリリースの成果によるメディア活用の結果、興味を持った顧客層からHP、SNS、電話問い合わせ、直接の訪問など、あらゆる方面でのアクセスがあります。その時点で、メディアを起点としてプレスリリースの内容に価値を感じた顧客層との接点が生まれています。活動やブランドのストーリーテリングを完了した状態で、

その価値に共感した顧客が自ら足を運んで訪れて来るのです。和多屋別荘では、地元に関連する商品、サービスが集まる「地元嬉野のショーケース」として、新たな地域体験を求める様々な人やものが集まりました。それはリブランディングを行う上で、観光・周遊を主軸とした企画、宿、地域のブランディング全てを核心に近づける大きな一手となります。また、来訪できない顧客層の記憶に残る

「いつか行きたい」という需要の喚起にも繋がり、同時進行で稼働しているデジタルマーケティングによって、常に顧客エンゲージメントを維持・向上させる事で、長期的な見込み顧客も創出します。適切なメディア戦略は地域内外からの注目と同時に、新しい顧客層の取り込みに直結し、ブランドイメージの定着と拡散を行うリブランディングの成功に不可欠な要素なのです。



左／三服文学賞の大賞授賞式の様子。 右／企画の一例。地域資源と話題性を最大限に活かした施策で、あらゆる顧客層とのコミュニケーションを図る。



上／リソースを注ぎ練り込んだ様々な企画。実施するにはプレスリリースを打ち、メディア掲載を狙う事で興味を持つ顧客を直接呼び込む事ができる。

“泊まる旅館”から“通う旅館”へ



和多屋リボーンプロジェクトによる
リニューアル店舗と誘致店舗



館内にある飲食店や物販店舗、サービス提供など、どれだけ顧客層の心を満たせるか、地元に貢献できるかを念頭に形を作っていく。



地元名産のうれしの茶を味わいながら読書を楽しむ事ができる書店「三服」。書籍のチョイスはもちろん、風呂上がりの水分補給 / リラックススペースとしても人気がある。

05. コンセプトの策定とその意味

リブランディングの中心には、明確なコンセプトの策定が必要です。和多屋別荘では、「“泊まる旅館”から“通う旅館”へ」をテーマに掲げ、今までの伝統的な日本旅館の良さも保ちながら、現代的な商品・サービスを導入しました。このコンセプトに基づき、ウェルビーイングをはじめとした、顧客に対して「ここでしかできない、新しい

体験」を提供しました。明確なコンセプトは、ブランドイメージの統一と顧客の心に響くメッセージを伝えるために重要です。コンセプト策定のプロセスでは、まず市場調査を行い、顧客のニーズや期待を把握しました。そこから施設としての強みや地域の特色、時代背景を活かした独自のコンセプトを策定しました。社会環境に捉われない宿の収益安定化を目指し、そこから利用顧客数の母数底上げを狙い、

更には地元地域の活性化とも繋げた上で、好循環の発端となる事を意識したコンセプトです。

マーケティング戦略もコンセプトに基づき展開し、SNS やデジタル広告を活用してターゲット顧客に効果的にアプローチしました。これによりブランド認知度を高め、新たな顧客層の獲得にも成功しています。コンセプトの策定はリブランディングの成功に欠かせない要素であり、持続可能な成長を支える基盤となるのです。

楽しめる店舗、楽しめる温泉、楽しめる旅館、楽しめる地域へ

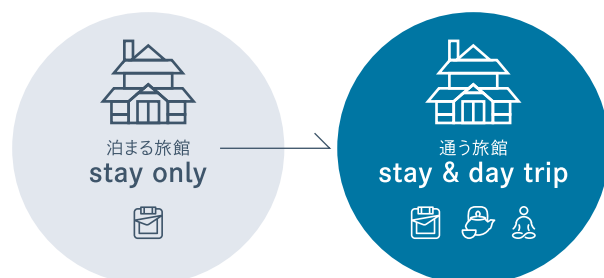
和多屋別荘のリブランディングでは、「通いたくなる楽しさ」をキーワードに、店舗、温泉、旅館全体の魅力を最大限に引き出すことを目指しました。しかし、それだけに留まらず、旅館の地元・地域全体を楽しめる場所にするというビジョンを掲げました。館内では地域産業を活かした「整・知・食」を楽しめるよう、マインドフルネスも含めた

ウェルビーイングとしてプログラムを作り、嬉野の地域産業のメインである温泉、お茶、肥前吉田焼(磁器)を通して様々なアクティビティの体験を提供しています。そうすることで地域の文化や歴史を体感し、また顧客が自らを見つめ直す楽しみを得ることができるのです。これにより観光だけでなく、和多屋別荘そのものが目的地となり、何度でも訪れたい、地域全体の魅力を体感できる魅力的な場所

として生まれ変わりました。伝統的な日本の美しさを保ちながら、現代的な快適さを追求し、温かいおもてなしの心を持ったスタッフが、訪れる人々に忘れられない体験を提供します。

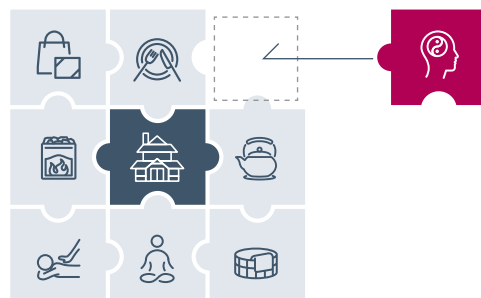
観光客だけでなく、地元住民も顧客として訪れることが多かった和多屋別荘は、単なる宿泊施設ではなく、地域全体を楽しむための拠点として、持続可能な観光の未来を創造します。

コンセプトの刷新“泊まる旅館”から“通う旅館”



左／宿泊客の増加を狙いながらも、日帰り客の層を広げる事で潜在顧客の開拓を図る。 右／誰もが楽しめる場所になるよう店舗の運営戦略を練る。

様々な店舗を設置し、泊まらない顧客も楽しめる



左／ピエール・エルメ店舗。洗練された佇まいと共に和多屋別荘の個性が光る店構え。 右／地元の茶農家「副島園」では名産のうれしの茶を購入できる。





食品や調味料、サンドなどを取り扱うローカルデリカテッセン「季設」。店舗に並ぶのは地元の食材を使った商品。

地域固有の文化を地域 OS として インストールした店舗

和多屋別荘内の各店舗では、リブランディングのコンセプトを常に保守しながら商品やサービスを洗練させていく事を目指しています。まず、店舗のデザインには、地域の伝統と現代的な要素を融合させたインテリアを採用しています。これにより、訪れる人々に一貫したブランドイメージを提供し、視覚的な魅力を高めています。

館内のインテリア同様、定期的にディスプレイを更新していく事で、ブランドイメージの鮮度と魅力を常に引き出し、クオリティを保つ事が必要です。商品ラインナップにおいては、地元の特産品や雑貨・工芸品を厳選し、常に高品質な商品を提供する事に重点を置いています。これにより、観光客は地域の文化や伝統に触れながらも、特別な買い物体験を楽しむ事ができます。更に、各店舗が新商品の開発や季節ごとの特別

企画を取り入れる事で、いつでも新しい発見がある店舗群となっています。

顧客のフィードバックを積極的に取り入れ、常に改善と洗練を繰り返す事で、ブランドの信頼性と魅力を高めています。これにより、和多屋別荘内の各店舗は、それぞれがリピーターの増加と新規顧客の獲得に成功し、売上げにおいても毎年プラス成長を続けています。



左／館内で使用するアイテムを購入できるセレクトショップ「設」。 右／フレグランス専門店「Yohaku」では、オリジナルフレグランスを作るワークショップも体験できる。

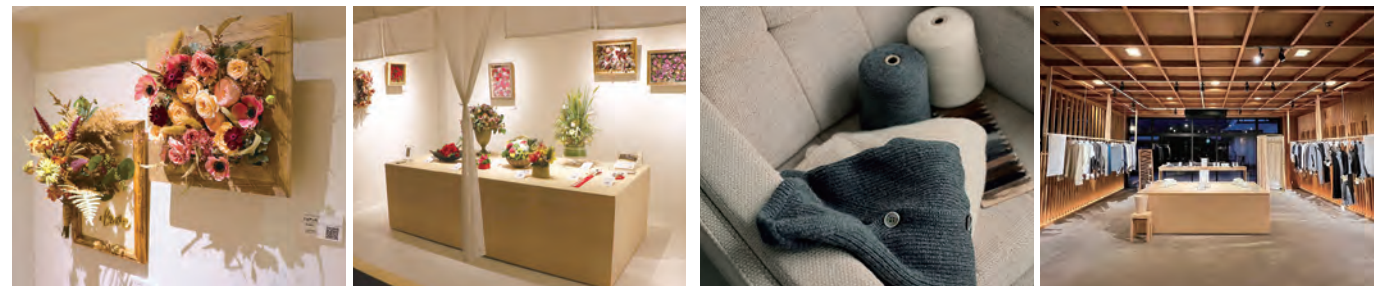


THE CONRAN SHOP.



宿花

TOQUE



ポップアップストアは毎回異なる企業が出店しており賑わいがあり、まさに「通うように」見にくる地元顧客も増えてきた。

ポップアップストアやイベントの 開催により人の流れをつくる

和多屋別荘では、ポップアップストアやイベントの開催を通じて、新たな人の流れを創出し、地域の活性化を図っています。ポップアップストアでは、常設の各店舗と同様に、出店企業の特徴と地域の地域産業の素材を合わせた商品を開発し販売。地域限定のアイテムが陳列される事で、出店企業自体のファン層も含めて訪れる

人々に常に新しい発見と楽しさを提供し、リピーターの増加を促しています。

イベント開催においては、ワークショップや講演会、特別展示など企画を開催することで、観光客と地元住民の交流を促進しています。これにより、地域の魅力を広く伝えつつ、地元住民も楽しみながら観光客の満足度も向上します。これらのイベントやポップアップストアの情報を SNS や公式ウェブサイトで積極的に発信する事

で、今まで見込み顧客に入らなかったあらゆる分野のコア層ともコミュニケーションが可能となり、広く認知を受けられる存在となりました。遠方からの顧客も増加し、企画参加の主目的ではなかった観光も楽しむことで地域全体の知名度向上と経済活性化にも寄与しています。こうした取り組みは、地域社会との絆を強化し、持続可能な観光推進にも貢献することができるのです。

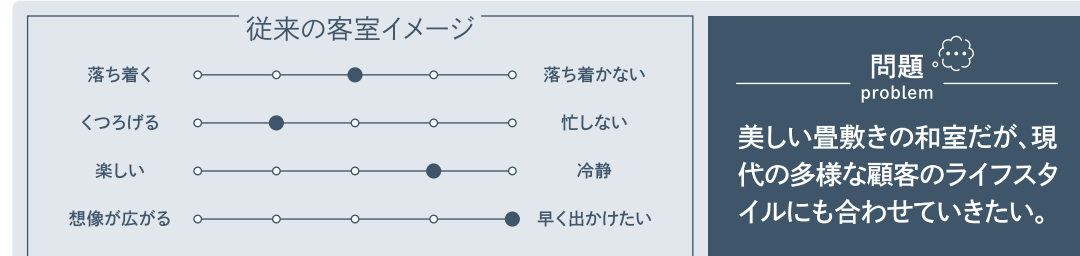


左／スタイリッシュな切り紙作家 矢口加奈子さんの作品は置き場所に関わらずモダンな落ち着きを纏う。 右／福井県から出店した「箸蔵まつかん」の箸。



BEFORE
2011-2018

改修以前の客室

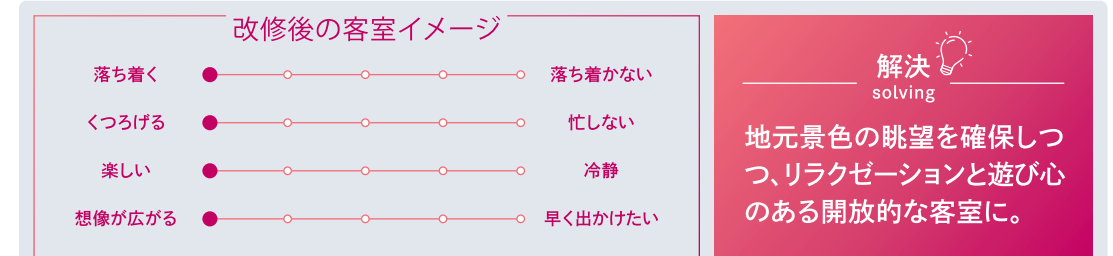


リノベーション前の客室。宿泊客にとっては「旅館にきた」という嬉しさと共に「せっかく来たのだから、荷物を置いて早く部屋を出よう」と思い立たせる存在でもある。“泊まるために来た顧客”であるため当然ではあるのだが、行楽であれば「ゆっくりくつろぎたくなる部屋」という方向性／クオリティの提示も顧客満足度としては大切な側面と考えられる。

リブランディング

AFTER
2018-

木製の小上がりを設置し
多様な顧客がよりくつろげる客室に



リノベーションした客室。天候不良などで外出が憚れる日があっても、観光客は部屋でゆったりと過ごすことができる。地域の素材を散りばめた館内施設の充実と併せ、外に出なくても地元観光の多くを楽しむことができるようになった。リブランディングで様々な施策を行う中でも、あくまで旅館としてのクオリティ向上に努める姿勢を崩さない事はリブランディングを成功させる必須要素でもある。

06 ■ 客室のリノベーションによる旅のおもてなし

和多屋別荘では直接雇用している大工の手によって、客室のリノベーションにおいても現代のニーズに応える快適な空間を提供しています。優先順位を設定した上で設備を一部最新のものに更新し、高品質な家具やアメニティを導入しました。これにより、宿泊客に一層の快適さと満足感を提供できるようになりました。

デザイン面では、伝統的な日本の美しさを保ちながらも、現代的な要素を取り入れたインテリアを採用し、落ち着く和の雰囲気とモダンな快適さが融合したユニークな空間を創り出しています。従来の客室レイアウトでは「昔ながらの旅

館らしさ」が全面に出ており、旅行にきた気分を味わうには十分な環境でした。

しかし現在の多様性を重んじる社会環境下で、より多くの宿泊客に宿も地域も楽しんでもらうためには、もう少し工夫を重ねたい箇所が併存していた事も事実です。大きくは、畳張りの平面床と部屋からのロケーション、地域らしさのプレゼンテーション不足などが挙げられます。そこでリノベーション時は、質感を楽しめる和テイストの木材床で小上がりを作り、ローベッドを設置する事で開放的な寝室を作りました。また地元の街並みや茶畑までを一望できるよう窓の外が

広く見えるレイアウトにし、地元名産のうれしの茶と肥前吉田焼を客室でも楽しめる事を特別な体験として享受できるようにディスプレイを意識しました。そのため客室にいても地域の文化を感じられる仕様になっており、宿泊客は滞在中、宿の外に出ずともいつでも地域の魅力を体験でき、客室でも観光の楽しみを広げる事ができます。

多様な顧客層に寛ぎと楽しみを提供する空間作りとして、客室のリノベーションは宿泊客の満足度向上だけでなく、ブランド力の向上や持続可能な成長を支える基盤ともなっています。

subtitle 地域に浸れる客室環境

宿だけでなく、地域を楽しめる客室で
顧客の旅路をより濃密に演出する設計

宿として宿泊客の様々な目的をサポートするために考察して思い浮かぶのは、客室にいらながらもこの地域を最大限に楽しんでもらう事でした。和多屋別荘のある佐賀県嬉野には、温泉と、お茶と、肥前吉田焼があります。客室にいても、地元の特別なお茶を地元の茶器で美味しく楽しんでもらうために、魅力的で洗練された茶器や茶葉を厳選し、特別感、存在感のある装いで設置しています。



BEFORE
-2020

宴会場 / 客室 / 倉庫など
使っていなかったスペース



敷地の空きスペース例

客室	客室	未使用の客室	未使用の宴会場	倉庫
客室	客室	客室	空間	未使用の倉庫

問題
problem

稼働しておらず、用途もなく
空きスペースとして持て余し
ていた空間が存在していた。

リノベーション前の未使用倉庫。棚はあるが整理整頓する物もない状態。このような長年眠っているスペースが館内にあり、形さえ作ればIPと旅館のリソースを合わせて何か事業活動ができる事を可能性として提案。場所があり人がいれば稼働できる事を念頭に、その潜在的価値や有効活用の手段がないか共に考察し、二人三脚で模索した。

リブランディング

AFTER
2020-

稼働できるスペースとして
オフィス空間にリノベーション



空きスペースの利活用例

客室	客室	オフィス	オフィス	倉庫
客室	客室	客室	オフィス	オフィス

解決
solving

宿泊ではない顧客を迎える、
本格的なワーケーションス
ペースとしてリノベーション。

使っていなかった余剰スペースは、新しくオフィス空間として生まれ変わった。社会的環境（コロナ禍）によって「ワーケーション」という働き方のイノベーションが起こり始める時点と重なり、ワーケーションに興味を持つ企業を受け入れられる体制ができた。使わずして使えなくなってしまっていた館内の空きスペースは、宿泊とは異なる形で稼働できるスペースに作り替えられた。

07 余剰スペースの積極的な利活用と収益化

旅館やホテルには、長年使用されていない余剰スペースがしばしば存在します。使われず開かずの間となった倉庫、極端な老朽化で売れなくなった客室、以前の改築で生まれたデッドスペース、繁忙期でも使わなくなった宴会場、「何かあれば使える場所」としている潜在的空間など、様々な背景を持った余剰スペースです。和多屋別荘では、これらの余剰スペースを積極的に活用し新たな収益源を創出しました。具体策としては、余剰スペースの一部をオフィス空間にリノベーションし、ワーケーションや会議室、イベントスペースとしての利用を促進した事があげ

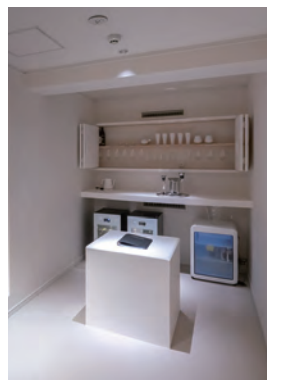
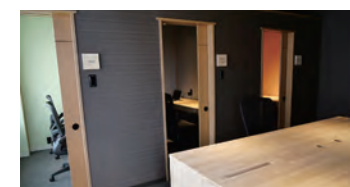
られます。特に私たちが行っているのは、単発的なワーケーションのみならず「ワーケーション拠点として企業を誘致し、企業は福利厚生や事業拠点の一つとして扱う」という滞在型・居住型としての中長期的な利用促進です。旅館特有の、既に持ち合わせている温泉や開放的リラクゼーション空間を企業の業務空間と合わせ、今までと異なる事業ステージ、ワークスペース、その仕組みを作り上げました。また、事業拠点として経済活動の選択肢を増やせるメリットは大きく、入居企業にとっては地域に根付く新たな顧客層の獲得から観光客向け

商品の開発、地域課題を解決するための事業展開など、視野と活動の幅を広げて旅館に居を構えることができます。これにより私たちはオフィス利用料として、宿泊以外の収益も増加させることに成功しました。企業の研修やワーケーションの需要に応えることで、宿として新たな顧客層を開拓し、オフシーズンや平日でも館内施設の高い稼働率を維持しています。このようにして余剰スペースの利活用を行う事で、泊まるための旅館から多様なニーズに応える施設としても変貌させたのです。

subtitle オフィススペースの一例

宿のオン / オフシーズンに関わらない
賃料の入る仕組み作り

オフィスは入居企業の事業規模や目的に合わせた環境を用意し、地域における経済活動の方向性など、カウンセリングから始まり各企業の事業領域や特技を活かした協業、共同プロジェクトなども行っています。それにより入居企業の営業促進も加味したうえで誘致を行い、一つの拠点として安心して長く、有意義に利用できる環境を維持・運営しています。創業支援としてのインキュベーションオフィスも、入居企業の個性や入居のメリットを最大化する場として設置しています。



企業誘致から始まる関係人口、定住人口の増加



地域の経済循環を大きくしていくために、「暮らす人・働く人・楽しむ人」を増やす必要がある。IPはそれを企業誘致という切り口で人の流れを作った。

08. オフィス空間への企業誘致

企業による長期的なワーケーションスペースの利用とその促進にとって重要なタスクは、旅館に入居した企業が用途としての福利厚生（支出、消費）で完結させない事です。そこで入居企業の売上にも繋がる経済活動の一環として、入居企業の主軸事業や特技を活かした、地元ならではの業務の構築を推奨しています。

和多屋別荘では、様々な分野の企業が入居している環境下で、各入居企業が地元の産業と繋がりが深く関わる事によって生まれるシナジーを活かしています。他地域にはない地元のよさや地域産業の独自性、文化を新しい視点で見出し、企業独自のフィルターを通した情報発信や商品開発、地域課題の解決に向けた新たな経済活動に取り組んだり、各企業が様々なプロジェクトを進行しています。その活動領域は企業の垣根を

越え、入居企業間でもお互いを巻き込みながら進めているプロジェクトもある程です。この流れは地域の関係人口と定住人口の増加に対しても大きな効果があります。入居企業の活動が宿から地元、地元から地域へと繋がりが、地域経済の好循環と共に現地スタッフの雇用や人口増加とも強く結びつくのです。実際に企業誘致の成功は、旅館の活性化と地域市場での差別化を実現する鍵となりました。



オフィス空間は会議室から個別スペースまで、状況に応じて使い分けられる環境を整えている。仕事仲間と過ごすリフレッシュタイムも大切なメンテナンス。

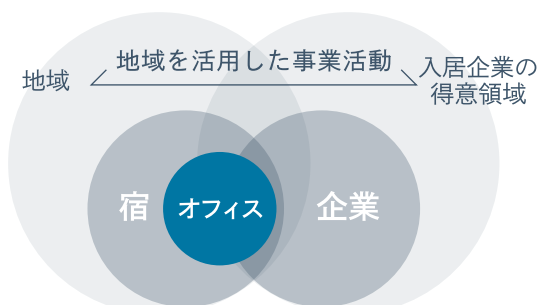
企業誘致後におけるスタッフの所感

企業誘致による入居企業「株式会社 D&S」の代表である津留(つる)さんは、和多屋別荘のオフィスで業務を行うようになってからの変化について「入居当初1名だけの入居でしたが、魅力的な職場環境のおかげでスタッフも増え、今では4名が常勤の体制です。雇用したメンバーの出身は5カ国と多様で、対応可能な言語は10言語と

なり、グローバルな視点で発信することも可能となりました。今後もこの良さをより多くの方に知ってもらいながら、より良い仕事ができるように頑張っていきたいと思います。」と楽しそうに話します。また、和多屋別荘の従業員を務める大石さんは「様々な業種の企業が旅館に入居してきた事で、ミーティングや交流会といった活気あるコミュニケーションが生まれています。入居企業との協業

では業務効率化のサポートや各種リマインドの活用など、現場スタッフが行う顧客対応のクオリティ向上に向けた施策と一緒に進めており、それによってスタッフのモチベーションも上がり、ベストパフォーマンスを出せる環境へと繋がっています。」と感想を話しています。それぞれのスタッフが自身の成長を求めながら有意義に仕事をしている事を感じさせ、職場活性化についても成功している様子が伺えます。

オフィス空間と入居企業の想定関係

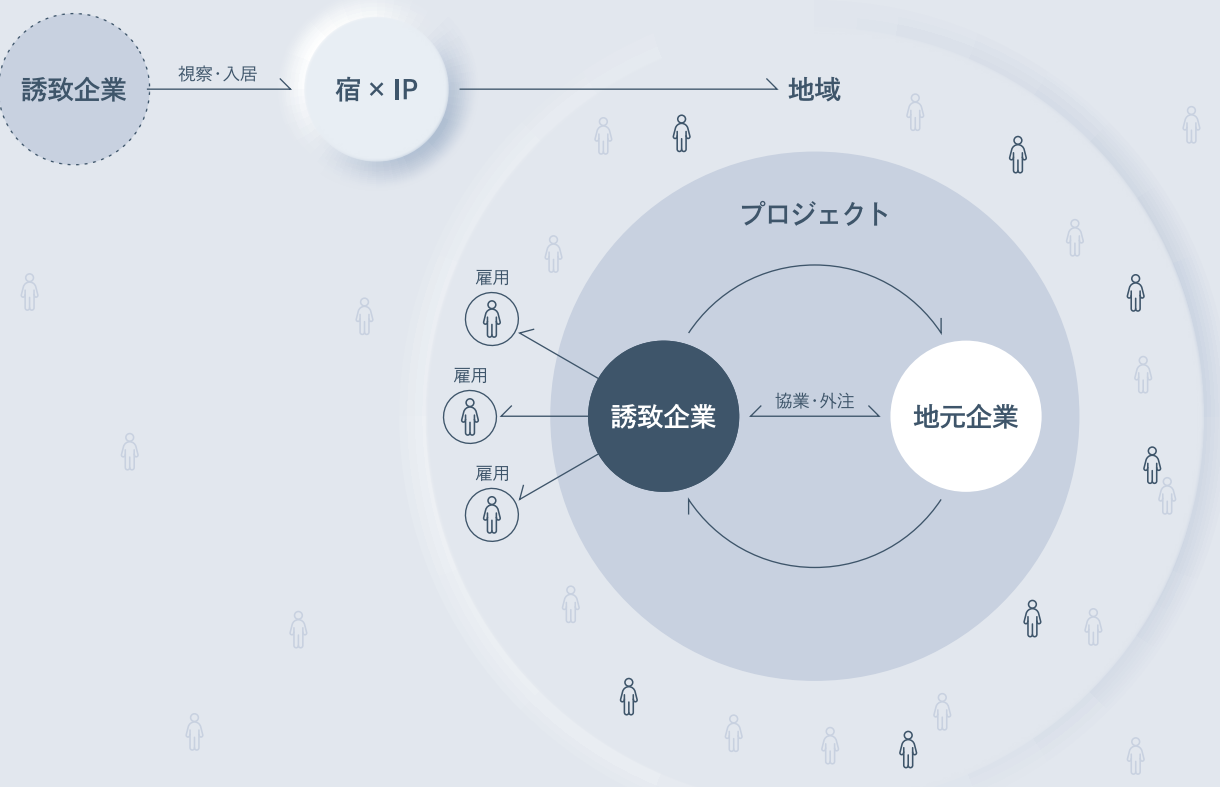


左／企業が入居すると、必然的に事業活動の目も地元地域に向く構図となる。 右／OIC(Onsen incubation Center)のお披露目の様子。



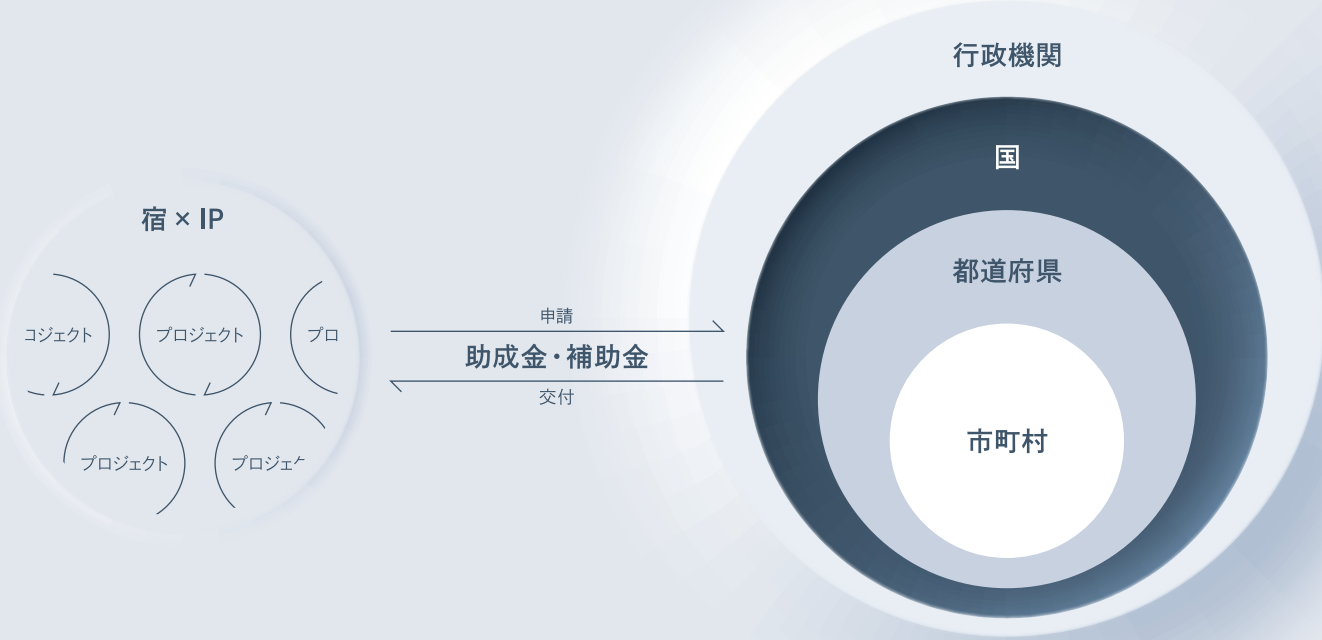
左／入居企業である株式会社 D&S の津留さん。 右／和多屋別荘の従業員である大石さん。

企業誘致による新しい仕事の創出と雇用の促進



入居企業が地域で活動することによって生まれる現地企業との接点や新規雇用の機会は、現地ステークホルダーに対しても好影響を与えることになる。

行政機関との繋がりを創出する



IPによるリブランディングは様々な新規施策を必要とし、地域課題の解決に結びつく活動も多い。そのため行政の支援も活用しながら、最小限の負担で最大限の成果を求めていく。

09 地域活性の視点で見る ■ 視察と企業誘致

リブランディングを成功させるためには、現地での視察や企業誘致が重要な役割を果たします。和多屋別荘では、リブランディングによって再構築された施設やサービスを直接体験してもらうために、視察イベントを積極的に開催しています。これにより、企業や地方自治体の関係者に対して新たなブランド価値を伝え、長期的な

パートナーシップを構築することを目指しています。和多屋別荘のリニューアルした店舗や稼働中のワーケーションスペースを実際に見てもらい、具体的な利用イメージを持ってもらうことが目的です。これにより視察は4年間で4,000人もの来訪があり、企業誘致においても11社の入居と、大きな成功を収め和多屋別荘は新たな企業顧客を多数獲得しています。

企業誘致は、現地での新規雇用や仕事の創出

にも大きく関係しています。入居企業が地元文化の発展に伴う経済活動を行う事で、必然的に雇用と経済循環が生まれます。地域における職業選択の幅が広がり、地域産業への従事にも魅力が増し、地元住民が地元の良さを再認識する環境が整うのです。

現に企業の視察後、契約の要望や利用予約が増加しており、企業誘致としてその効果を直接的に反映しています。

助成金や補助金の交付によって 軽減させる、企業と宿の負担

和多屋別荘のリブランディングにおいて、行政との連携は成功の鍵となる大きな要素です。特に佐賀県と嬉野市が主導する企業誘致制度を活用し、サテライトオフィスの運営に関して積極的に支援を受けています。このプロジェクトでは、誘致した企業が和多屋別荘内でサテライトオフィスを利用する際に、佐賀県と嬉野市が賃料

補助を行い、誘致した企業の負担を大幅に軽減する仕組みが整えられています。

具体的には、サテライトオフィスの賃料が佐賀県と嬉野市の補助によって、企業側の実質負担を月額で4分の1まで抑える支援が行われています。この助成金制度や雇用促進奨励金を活用しながら和多屋別荘は企業誘致を進め、施設の活用率を高めることができました。

今回は和多屋別荘の事例ではあるものの、こ

のような行政との連携は、地域社会と企業が共に成長するモデルケースとして注目されています。様々な社会問題を解決するため、行政の手が届きにくい活動に民間が着手するといった、官民の連携による事業循環を目指した支援が日々行われているのです。その観点からも、行政支援の活用はリブランディングでの負担を軽減させ、地域全体の発展に繋がる持続可能なビジネスモデルの構築の近道となっています。



左／外部企業の視察対応の様子。プレゼンテーションに対し様々な質問が飛び交う。



右／入居企業による事業開発、雇用促進を目指した会社説明会の告知。



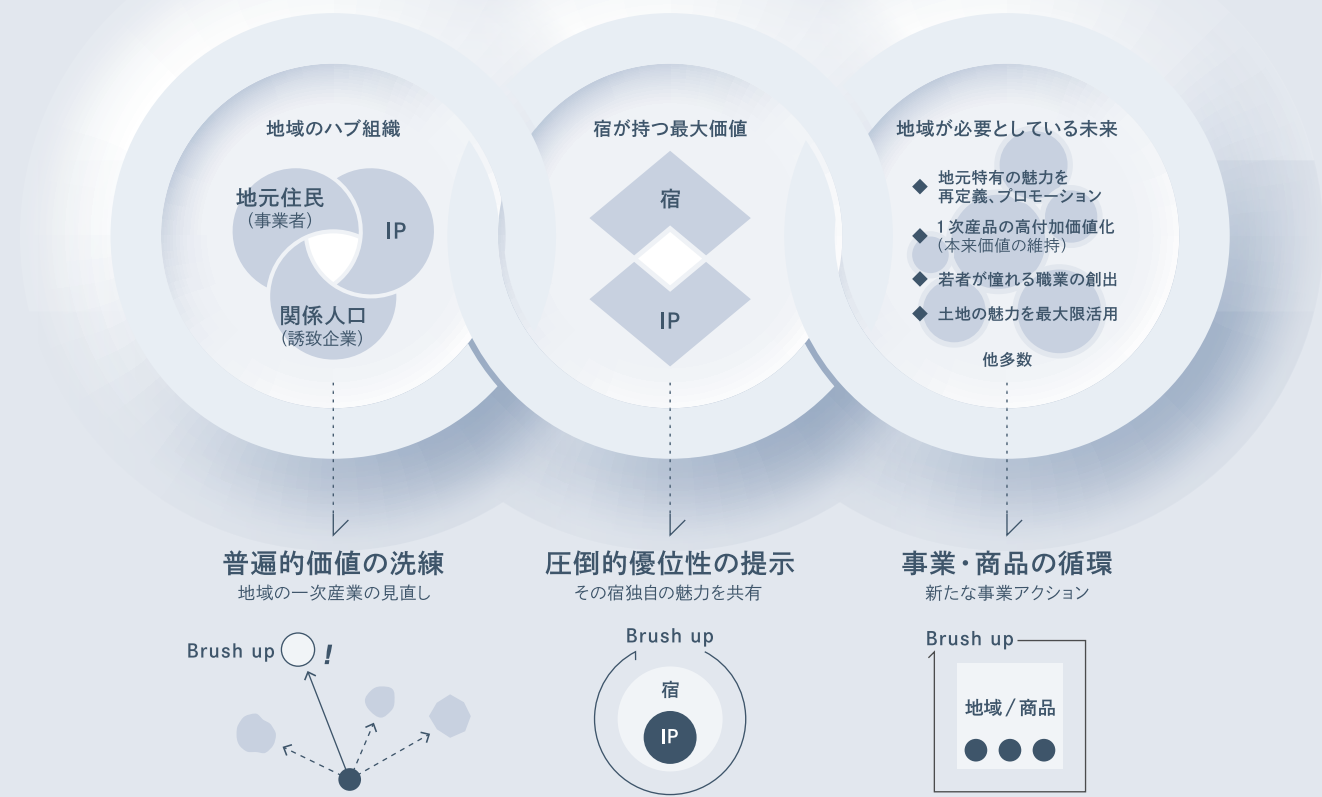
左・中／地元銀行や損保会社との包括連携協定式の様子。



右／2023年度地方創生テレワークアワードの地方創生担当大臣賞を受賞。



その土地を“顧客から選ばれ、稼げる地域”として再構築する



リブランディングによる宿の更なる活性化と地元の活性化は深く結びついており、IPでは地元のリブランディングも併せて念頭におき活動を行っている。



茶畑の風景に合った舞台を作り、茶農家によって最高の状態で地元名産のお茶を楽しむ「ティーツーリズム」

10. 地域の リブランディング

このリブランディングでは、和多屋別荘として、観光客が旅行の行き先を決める際の比較対象になることを想定していません。「あそこよりこっちが良い」ではなく、純粋に「ここに行きたい」と思って来てもらえる導線作りを最優先に考えているためです。そのためにも和多屋別荘では、施設単体の変革に留まらず地域全体のリ

ブランディングにも尽力しました。
まず、地域の特産品や観光資源を活用したプランを提案し、誘致企業や地元事業者、地域との連携を強化しました。これにより地域のハブとして活動の受け皿を作り、そこでの活動によって地域全体の魅力を向上させ観光客の増加を促進しています。地域のリブランディングは、地域社会との協力関係を築き、持続可能な観光地としての地位を確立するためにとても重要です。

なぜなら観光客の増加により地域が盛り上がることで、必然的に宿が活性化するためです。更に、特産品の「うれしの茶」農家による、地元の歴史や文化に触れるツアー企画“ティーツーリズム”をサポートした事により、観光客だけでなく地域住民もリブランディングの成果を実感できるようになりました。このような取り組みが、地域のブランド価値を高め、訪れる人々に忘れられない体験を提供しています。

地元の良さを120% 引き出しつつ 宿のオリジナリティと重ねる

和多屋別荘のリブランディングでは、地元の魅力を最大限に引き出しつつ、宿のオリジナリティ向上に活かしていく事を重視しました。地元の特産品や伝統工芸を積極的に取り入れ、訪れる人々が地域の文化に直接触れられる体制を整えています。特に重要なのは「お茶など地元の名産品の、商品価値と単価が本当に見

合っているか」という点です。本来の商品価値と単価が釣り合っていない場合、高品質な商品であっても結果的に地域の産業は衰退してしまいます。では、価値を見直し魅力が高めるにはどうすれば良いか。これは地域をリブランディングする上で最大の課題でもあります。解決策としてはシンプルに「同じ情熱、同じ場所、同じ商品」の本来価値を提示する事です。且つ、商品そのものの魅力を「それを楽しむために訪れる」

という体験を通じて繰り返し伝えていく事が、顧客自身で商品の価値を再認識する最も重要な消費者行動となります。商品やサービスの高付加価値化を目指すのではなく、本来の価値を適切に再評価し、宿での体験や地域のプロジェクトを通じてその価値を提示することが大切です。結果として、観光客が「お茶を楽しむ」という目的を持って嬉野に足を運び、そこから宿を選ぶ流れが形成されるのです。



左／地元の磁器「肥前吉田焼」。和多屋別荘でも食器、急須など様々な製品を使用している。 右／旨み成分が強く、知る人ぞ知る地元名産のお茶「うれしの茶」。



左／レンタサイクルで地元を回れる「茶輪」。水分補給にうれしの茶を飲む事ができる。 右／うれしの茶を飲みながら近所を散歩できる「歩茶」。

リブランディングによるコロナ危機からの回復と成長

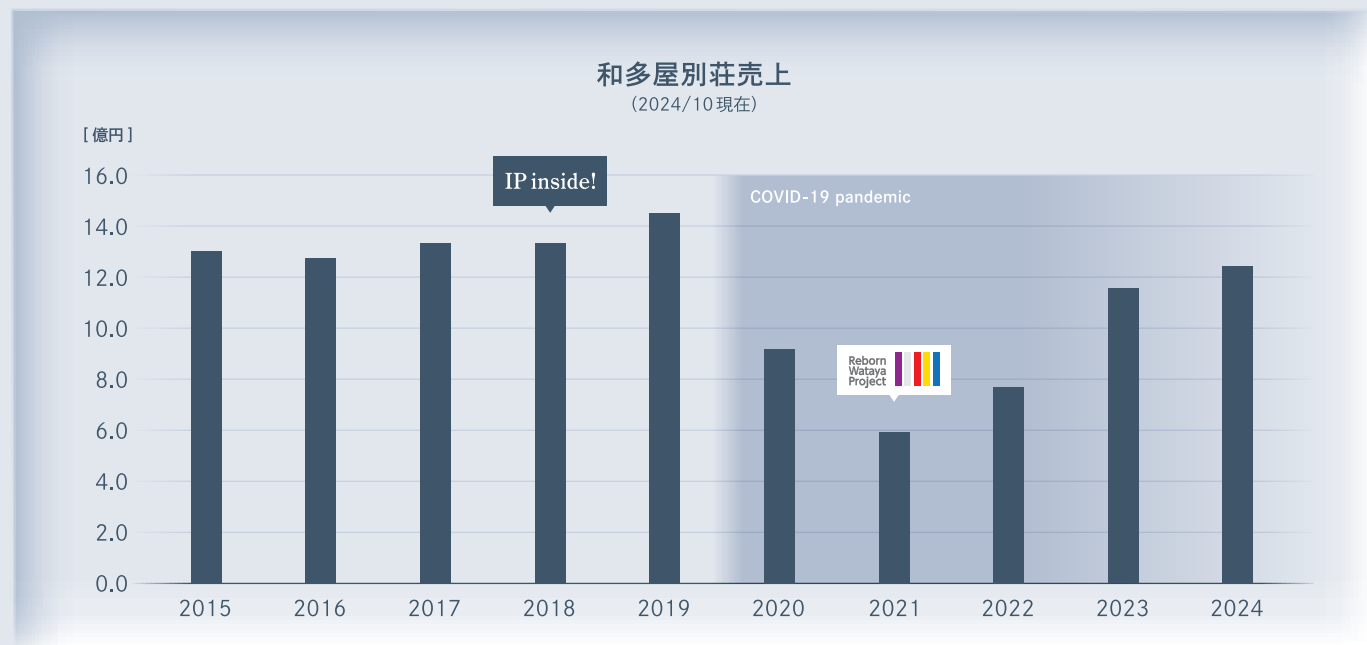
インナーブランディング

WEB 環境の構築

客室

ワーケーションスペース

視察・企業誘致



事業活動の中で「いつ何をすべきか」を常に問い、宿にとってそれが何になるのか・的確な利益を収穫できるのか、といった先を見据えた活動を目指す。

11 リブランディングによる収益性

和多屋別荘のリブランディングは、収益性においても顕著な成果を上げ、高単価販売および長期宿泊の顧客取り込みに成功しました。宿の魅力を再構築し、特にリニューアル後は宿泊客数の増加を促し、リピーターも増加しました。これにより施設の稼働率が大幅に向上し、安定した高単価の収益を確保できています。また、余

剰スペースのリノベーションによってオフィス環境を整える事で、視察や企業誘致を通じて、ビジネス利用の長期滞在者を引き込みました。更にオフィスや会議室、イベントスペースの利用を促進し、宿泊以外の高単価な収益も得る事ができています。ポップアップストアや地域イベントの開催も併せて、顧客に長期の滞在を促す取り組みも行っています。WEB 環境の整備ではデジタルマーケティングを強化し、SEO対策や SNS

プロモーションの活用で宿の認知度向上とオンライン予約の増加を狙い、費用対効果の高い集客に成功しました。結果として、リブランディングを通じて高単価の宿泊商品を効果的に提供し、長期宿泊の顧客も取り込むことができました。この戦略は、和多屋別荘の持続可能な収益向上に大きく寄与しており、コロナ禍においても、いち早く対策を練り行動に移す事で、早期の売上回復に成功しています。



左／フロントでチェックインを済ませるとお出迎えしてくれる和モダンテイストの足湯



右／開放感ある露天風呂も透き通った泉質の日本三大「美肌の湯」

コンセプトの策定で生まれるコンテンツと売上要素

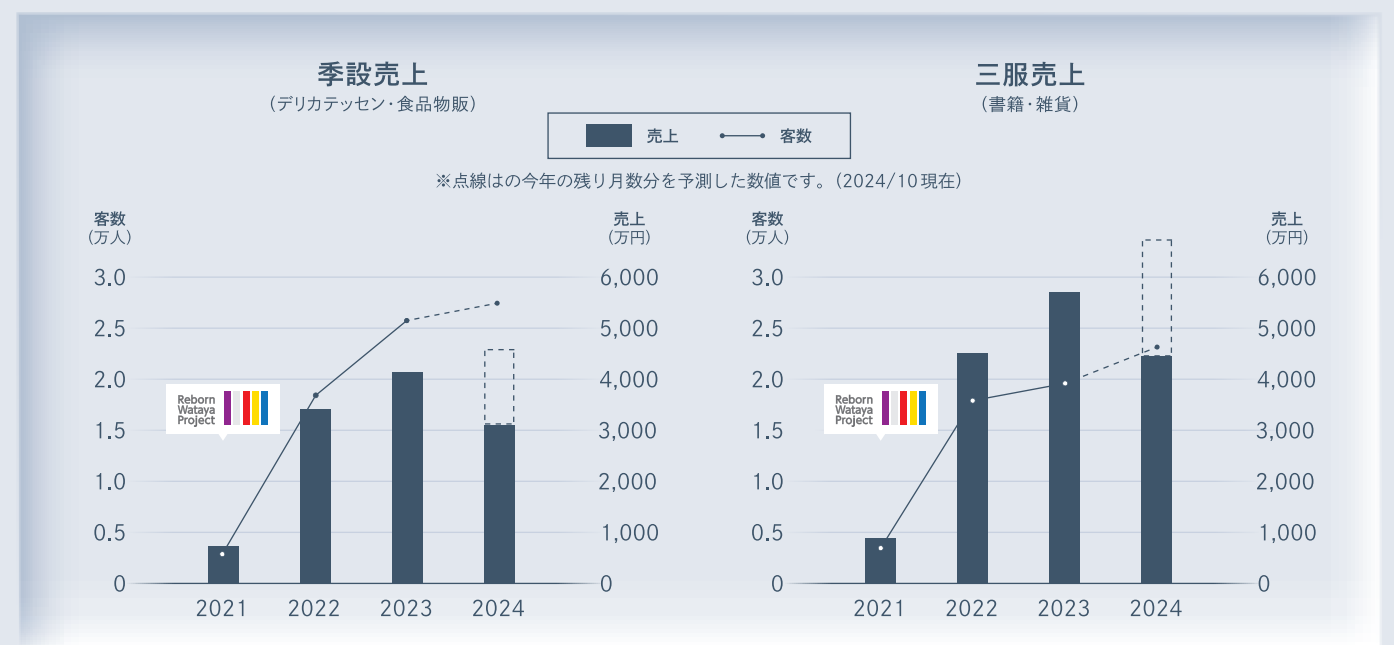
コンセプトの策定

ポップアップストア

各種企画・イベント

プロモーション

地域リブランディング



IPが宿に入り共に活動することで、コンサルティングでもなく、プロモーションでもない、それらを包括した「次代の宿づくり」を行う事が可能になる。

収益性と地元への還元 その着地点をどこに設定するか

和多屋別荘のリブランディングでは、収益性向上と地域経済への還元を両立させることを最重要の目標としています。宿の魅力向上により宿泊客を増加させ、リピーターの獲得には成功しましたが、地元の活性化と現地での十分な観光には、少なくとも2泊以上の滞在は必要と考えられます。2泊以上の滞在で始めて、観光客は

地元の食体験やアクティビティをゆっくり楽しむ機会が増え、地域にお金が循環する仕組みが成立するためです。宿の収益性とは別に観光客が地元にお金を落とすためには、宿泊施設に滞在する時間をより長くし、地域の特産品や文化体験にアクセスできる環境を整える必要があります。これによって観光客は地域に根ざした特別な体験を通し地元の魅力に触れることができ、地域経済の活性化にも貢献できるのです。

和多屋別荘は、2泊以上の宿泊によって生まれる観光客と地元の接点を最大限に活用し、地元の食体験やアクティビティの魅力を追求しました。それが地域の成長を促し、地域への貢献を実現しています。このようにして収益性の向上と地元への還元を両立させることで、次代の宿として地域全体の発展に寄与する事ができ、その盛り上がりが大きくなるに連れ、持続可能な観光地としての地位を確立するのです。



上／ロビーに並ぶのは重厚感で体を包み込んでくれるアンティークチェア



右／穏やかな空気と端正な佇まいで湯上がりの体を整えてくれる「箱庭」



和多屋別荘の上空写真。川をまたいで存在する敷地は広く、夜には夜景さながらの幻想的で美しい灯りを館内からも楽しむ事ができる。

12. おわりに

本書で紹介した和多屋別荘のリブランディング事例は、私たちイノベーションパートナーズの取り組みの一例です。私たちは地域創生を目指し、各宿泊施設の個性を最大限に引き出すリブランディングを推進しています。IPのリブランディングは単なるデザインの刷新やコンサルティング、プロモーションに留まらず、経営戦略全体を見直して共に活動する事で、持続可能な成長を実現する一つの手段です。本書で紹介する成功事例を通じて、その効果を実感して頂ければ幸いです。

私たちは地域の宿と共に歩み、和多屋別荘のリリースも最大限に活用しながら、ビジネス協業の

可能性も広げています。これにより宿の経営改善だけでなく、地域全体の発展にも貢献できると考えています。和多屋別荘のリブランディングを通じて、宿泊施設の強みと地域の魅力を引き出し、今後も多くの旅館やホテルと共に新たな価値を創造し続けます。

このリブランディングによって得られる成果は、経営指標の向上だけでなく地域社会との繋がりを深め、観光客にとってもより魅力的な滞在体験を提供できるようになる事です。この取り組みは持続可能な観光地としての地位を確立し、地域経済の活性化を含めた現代社会が抱える課題解決に大きく貢献しています。リブランディングを通じて新たな挑戦と発展の機会を提供し、多くの宿泊事業者が次世代の宿として未来

に向けた一歩を共に踏み出す事を願っています。ご不明な点やご相談がありましたら、お気軽にお問い合わせください。私たちの専門チームが、皆様の成功をお手伝い致します。ノウハウの提供に加え、和多屋別荘のリソースも有効活用することで、協業の新たな可能性を追求し、地域経済の活性化を図ることが可能です。

リブランディングは一度きりのプロジェクトではなく、継続的な努力と改善が求められるプロセスです。最大限の効果を引き出すためには私たちIPが宿に入り込み、共に活動していく必要があります。今後も宿と共に成長し続けるためのパートナーとして、最善のサポートを提供し続けます。和多屋別荘の事例が、皆様の経営改善の一助となる事を心より願っています。

stage

嬉野温泉 和多屋別荘

株式会社 和多屋別荘
WEB <https://wataya.co.jp/>
所在地 佐賀県嬉野市嬉野町下宿乙 738
TEL 0954-42-0210

produce

INNOVATION PARTNERS

株式会社 イノベーションパートナーズ
WEB <https://innovation-partners.jp/>
本社グローバルヘッドオフィス
所在地 東京都港区南麻布 1-6-30
TEL 03-5444-8786
嬉野温泉アジアヘッドオフィス
所在地 佐賀県嬉野市嬉野町下宿乙 738 和多屋別荘内
TEL 0954-27-8320
多久インキュベーションセンター
所在地 佐賀県多久市北多久町大字小侍4644-1TAQUA内
TEL 0952-97-6618

新潟ウェルビーイングステージ
所在地 新潟県妙高市両善寺 1966
ロッテアライリゾート内ネスト棟 3F
TEL 025-575-5252
Gamagori ネイバーワークス
所在地 1 愛知県蒲郡市三谷町南山 1-21
平野屋内
所在地 2 愛知県蒲郡市西浦町大山 25 銀波荘内
TEL 050-3699-9232

“rebrand book at the watayabesso”
executive producer：本田 晋一郎 / innovation-partners CEO 小原 嘉元 / watayabesso CEO
producer：若林 広明 古賀 明香 池田 文顕 後藤 寛勝 島 加葉子 designer：国吉 康明