

【新型コロナ】 ウィズコロナ施策カオスマップ+事例集

ver_1.2 (5/12版)

※本資料に掲載される個々の文章、写真、商標、ロゴマーク、その他の著作物に関する著作権は、原作者その他の権利者に帰属します。
※カオスマップへの掲載削除をご希望の方はinfo@kakusin-g.co.jpまでご連絡ください。

目次

1. カオスマップ
 1. 業種別マップ
 2. 施策別マップ
2. 個別施策
3. 参考情報

カオスマップ

■ 業種別マップ

メーカー



トヨタ自動車
#トヨタのぬり絵



GoPro
#HomePro



レキットベンキーザー
ジャパン(ミューズ)
#手洗いチャレンジ



大塚製薬
#ポカリNEO合唱



Nestle(キットカット)
#ひと月遅れの卒業式



ナイキジャパン
自宅ワークアウト動画配信



SHARP
個人向けマスク販売



スパティー
美容師向けオンライン
物販サポート



イノセントジャパン
『身近なヒーロー』へ
無料スムージー配送

教育・出版・通信



ベネッセ
オンライン幼稚園



ポプラ社
オンライン書店e-hon
緊急書店支援



WWD Japan
「自宅のできる美容」
のデジタル配信



JX通信社
GPSで近所の感染事例
チェック



講談社
講談社
小説・エッセイ
リレー連載

書店・小売



蔦屋家電
コンセルジュと一緒に
遠隔本選び



親子絵本専門店NanuK
ぼくらが見たコロナ
作品募集

飲食店・飲食/小売



スシロー
自動土産ロッカー



赤羽出前団
店舗メニューの
出前サービス



スターバックス
コーヒーの淹れ方QA



Sio
簡単アレンジレシピ公開



iTan/Sibire
オンライン居酒屋「イキツケ」

動画配信サービス/小売



dely(クラシル)
食材宅配サービスを開始

スポーツ用品・小売



Colombia
アスリートライブ配信

百貨店



三越伊勢丹ホールディングス
「バーチャルマーケット」
に初出展

CONFIDENTIAL

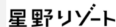
宿泊・旅行・航空



JAL
ワーケーション実証実験



タイ国際航空
ステイホームでマイルが
貰える



星野リゾート
3蜜回避のホテル運営



CHILLINN
未来に泊まれる宿泊券



フェニックス・
シーガイア・リゾート
ライトアッププロジェクト



L&Gグローバルビジネス
ホテル貸し出し

学術/芸術・IT



国立科学博物館
3D・VR展示鑑賞

世界遺産 元都宮二条城

二条城
VR花見(プロジェクショ
ンマッピング)

■ 業種別マップ

テーマパーク



サンリオ
キャラクター動画公開

施設



那須どうぶつ王国
応援チケット販売開始

イベント・展示会



東京ゲームショウ 2020
オンライン開催（検討中）



コミックマーケット98
カタログのオンライン
購入



ホリエモン万博
イベント企画・運営
ノウハウなど公開



Fortnite
バーチャルライブ
コンサート

映像・映画制作・演劇



STUDIO GHIBLI
Web会議用壁紙配布



PANOCOPINA
『カメラを止めるな！』
完全リモート作成



札幌シェアター
「Zoom」を活用した
短編作品



米ユニバーサル
・ピクチャーズ
新作映画デジタル配信

芸術・施設



Google
名画の無料鑑賞サイト

SNS・映像



TikTok
#休校チャレンジ

制作会社



クオン
キャラクターのコロナ
ウィルス感染防止の
啓蒙動画配信

セミナー・教育



MaVie
広報担当向けオンラインセ
ミナー

小売・オンライン



TWC MARKET
QRフラワー・動画ギフト

スポーツ



ベルマーレフットボール
アカデミー
未来の選手オンラインスカウト

省庁



環境省
公園でのテレワーク誘致

飲食×コミュニティ



6 curry
食×人オンライン
コミュニティ

CONFIDENTIAL

施設



塩谷歩波
#オンライン銭湯

写真・映像



BEATNIK SHOOTING CLUB
“望遠レンズで撮る写真 =
TELEPHOTO”プロジェクト

情報・通信

LINE/ワンメディア/GO
正しい情報発信プロジェクト
#想像力で世界を救え

小売

一般社団法人障害攻略課/NPO法人D-SHIPs32
/一般社団法人Get in touch/ヘラルボニー
おすすめけしマスク

通信・IT

KDDI×Facebook Japan
新しいショッピング体験

小売・金融

書店・古書店支援
「ブックストア・エイド基金」

施策別マップ

■ 施策別マップ

#チャレンジ



トヨタ自動車
#トヨタのぬり絵



GoPro
#HomePro



レキットベンキーザー
ジャパン(ミューズ)
#手洗いチャレンジ



大塚製薬
#ボカリNEO合唱



Nestle(キットカット)
#ひと月遅れの卒業式



TikTok
#休校チャレンジ

おうち時間



スターバックス
コーヒーの淹れ方QA



Sio
簡単アレンジレシピ公開



6 curry
食×人オンライン
コミュニティ



iTan
オンライン居酒屋「イキツケ」オ
ーブン



Fortnite
バーチャルライブコンサート



国立科学博物館
3D・VR展示鑑賞

世界遺産 虎ノ門二条城



東京ゲームショー 2020
オンライン開催(検討中)



Google
名画の無料鑑賞サイト



PANPOCOPINA
『カメラを止めるな!』
完全リモート作成



親子絵本専門店NanuK
ぼくらが見たコロナ作品募集



ベネッセ
おうち時間サポート
オンライン幼稚園



鳶屋家電
コンシェルジュと一緒に
遠隔本選び
講談社
小説・エッセイ
リレー連載



WWD Japan
「自宅でする美容」の
デジタル配信



ナイキジャパン
自宅ワークアウト動画配信



Colombia
アスリートライブ配信



サンリオ
キャラクター動画公開



札幌シアター
「Zoom」を活用した
短編作品



米ユニバーサル・ピクチャーズ
新作映画デジタル配信



三越伊勢丹ホールディングス
「バーチャルマーケット」
に初出展

KDDI×Facebook Japan
新しいショッピング体験



タイ国際航空
ステイホームでマイルが
貰える



コミックマーケット98
カタログのオンライン購入



塩谷歩波
#オンライン銭湯



BEATNIK SHOOTING CLUB
“望遠レンズで撮る写真 =
TELEPHOTO”プロジェクト

CONFIDENTIAL

■ 施策別マップ

ギフト

TWC

TWC MARKET
QRフラワー・動画ギフト

オンラインスカウト



ベルマーレフットボール
アカデミー
未来の選手オンラインスカウト

コロナ対策

SHARP

SHARP
個人向けマスク販売

JX通信社

JX通信社
GPSで近所の感染事例
チェック

Quan

クオン
キャラクターのコロナ
ウィルス感染防止の
啓蒙動画配信

一般社団法人障害攻略課
/NPO法人D-SHiPS32
/一般社団法人Get in touch
/株式会社ヘラルボニー
おすそわけマスク

支援・ビジネスノウハ



イノセントジャパン
『身近なヒーロー』へ
無料ミュージック配信

Sparty

スパティー
美容師向けオンライン
物販サポート



ホリエモン万博
イベント企画・運営
ノウハウなど公開



那須どうぶつ王国
応援チケット販売開始



MaVie
広報担当向けオンラインセ
ミナー

LINE/ワンメディア/GO
正しい情報発信プロジェクト
#想像力で世界を救え



ポブラ社
オンライン書店e-hon
緊急書店支援

書店・古書店支援「ブック
ストア・エイド基金」

出前・テイクアウト



スシロー
自動土産ロッカー



赤羽出前団
店舗メニューの出前サービス



dely(クラシル)
食材宅配サービスを開始

リモートワーク向け



スタジオジブリ
Web会議用壁紙配布

L&G

L&Gグローバルビジネス
ホテル貸し出し



環境省
公園でのテレワーク誘致



JAL
ワーケーション実証実験

CONFIDENTIAL

ホテル・旅行



CHILLNN
未来に泊まれる宿泊券

星野リゾート

星野リゾート
3蜜回避のホテル運営



フェニックス・
シーガイア・リゾート
ライトアップ
プロジェクト

個別施策

自動車メーカー

HP



おうちで過ごそう

#StayHome
#StaySafe



クルマちきクイズ



クルマ組み立て体験



クルマ科学実験



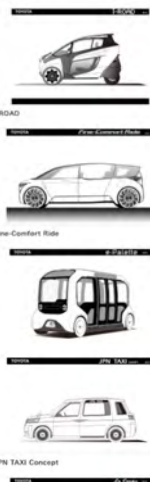
カー＆エコゲーム



クルマこどもサイト



こどもピリタ



トヨタ自動車 | 公式サイト：「おうちで過ごそう」

公式Twitter：「#トヨタのぬり絵」

トヨタ自動車は、コロナ禍の自粛要請で大人も子どもも自宅で過ごす中、家族と一緒に楽しめるコンテンツをまとめ、自粛生活の楽しみ方を提案。

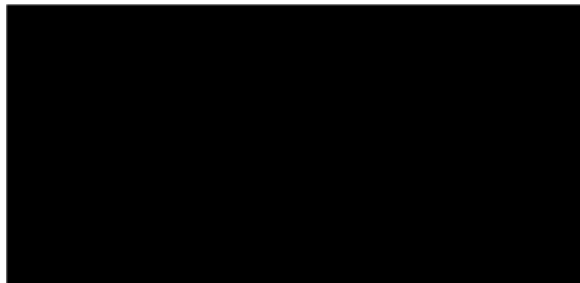
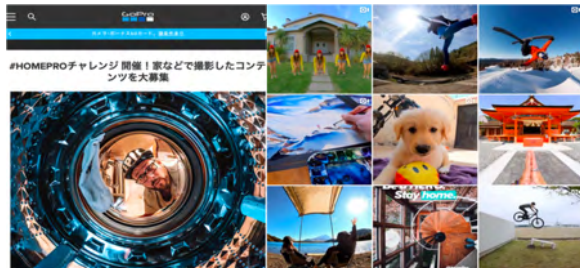
企業として、感染拡大防止に貢献する姿勢を表明。

また公式Twitterアカウント上で、大人も子供も楽しめる『ぬり絵』コンテンツを公開。実際にぬり絵をしたユーザーが写真と、ハッシュタグ「#トヨタのぬり絵」をつけてツイートすることにより、多くのUGCが生まれた。

- Twitter : https://twitter.com/TOYOTA_PR
- 公式HP : <https://toyota.jp/news/stayhome/>

- コロナ禍における企業主導の外出自粛提言例。
- 自粛による消費者のストレスや子供の不安を解消すべく「楽しさ」を発信することで、企業価値の向上＝CSRとしても効果的な好事例。
- コミュニケーションとして、ハッシュタグ、Twitterアカウントを利用し、参加型にすることで、多くのUGCが生まれ、拡散が更に高まった。
- 消費者心理をしっかりと捉えたコミュニケーション設計だと言える。

メーカー



GoPro | どんな状況もポジティブに変えたい！
「#HomePro チャレンジ」

家にある事が多くなった状況下で、どんな状況もポジティブに変えたい！ということで開始された「#HomePro チャレンジ」

家で行えるクリエイティブな事、ふざけた事、変な事、など様々な動画を撮影してSNS（InstagramやYouTube、Facebook、TikTok）に投稿すると、応募された作品の中から毎日5名がGoProチームのお気に入りコンテンツに選ばれ、プレゼントが贈呈される。

- 公式HP : <https://gopro.com/ja/jp/news/homepro-gopro-award-challenge-launch>
- Instagram: https://www.instagram.com/goprojp/?utm_source=ig_embed
- YouTube : <https://www.youtube.com/user/GoProCamera>

- 自粛生活をよりクリエイティブに楽しもう！というGoProらしい提案。
- ポイントは、GoProを持っていなくても、どのカメラも、スマホもOKという点。カメラを自社製品に限定せず、好きなSNSで投稿できるように選定メディアも多く、参加ハードルを下げたことで、拡散が最大化している。
- その上で、「無料の GoPro アプリ を使用して編集する事」を条件とし、収集を迅速化するだけでなく、消費者が必ずGoProアプリ をDLするという流れもクリアし、未来へ向け顧客の囲い込みにも成功している好事例。

日用品メーカー



#手洗いチャレンジ

73M 回視聴

...

世界中で取り組んでいる #HandWashChallenge を知っていますか？薬用せっけんミューズのスタンプを使って、手洗いの4ステップをマスターしよう。
みんなで #手洗いチャレンジ に参加して、手洗いの仕方を伝えていきましょう！



KAKUSIN

レキットベンキーザー社 | 薬用石鹸ミューズ 「オリジナル曲に合わせて#手洗いチャレンジ」

世界中で取り組まれ、広がりを見せているレキットベンキーザー社による活動。正しい手洗い方法をテーマにした「#Handwashchallenge」は世界中に広がり、日本においても「薬用石鹸ミューズ」ブランド名で、「#手洗いチャレンジ」を展開。

オリジナルの楽曲やダンスなどを用意し、TikTokのトップクリエイターをアサインして投稿を促している。

- TikTok : <https://www.tiktok.com/tag/手洗いチャレンジ>
- リリース : <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000019.000046801.html>

- 若者に人気のTikTokチャレンジを活用し、「拡大防止における手洗いの必要性」を効果的に拡散した好事例。
- 楽しいコンテンツを通し、「一人ひとりが拡大抑制に努めなければならないこと」をわかりやすく、拡散しやすく発信している。

飲料メーカー

HP



TV



大塚製薬ポカリスエット「自撮りを繋げてNEO合唱」

100名近くの中高生が自宅で自撮りした動画を活用した、大塚製薬のポカリスエット「NEO合唱」のTVCMやYouTube動画が話題に。

TikTokで全国の中高生を対象にした「#ポカリNEO合唱」オーディションを開催。若者の明るい雰囲気と活気で、暗い世の中を笑顔にするキャンペーンを実施した。

- 公式HP : <https://pocari-neogassho2020.jp>
- YouTube : https://www.youtube.com/watch?v=DLqwtT14ZoY&feature=emb_logo

- 各SNSが始まった当初から、素晴らしい活用を発信し続けている、大塚製薬のポカリスエットアカウント
- 常にマーケッターの手本とされているアカウントだが、いよいよTVCMにもSNSマーケティング手法を取り入れるか！と業界でも関心を集めた。
- UGCを効果的に使い、CMの放映前から話題性を作るところは、もはやさすがとしか言えない。
- Withコロナだけでなく、ソーシャルネイティブの行動を考えると、今後も定着していく手法だと考えられる。

菓子メーカー



ネスレ (Nestlé) | キットカット

「卒業生を応援 #ひと月遅れの卒業式」

2020年3月に卒業する学生を対象にした、Twitterのフォロー&Rツイートキャンペーン。

卒業式が開催できない、もしくは式に参加できない卒業生が多いことをうけて、学生から『卒業式への想い』を募集した。

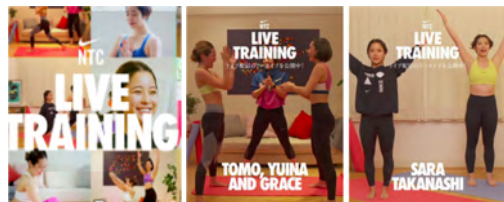
当選したユーザーには商品を送るだけでなく、人気アーティストグループ「JO1（ジェイオーワン）」のメッセージ・サイン入りの卒業証書や、Twitter動画を公開した。（当選者の名前を動画内で読み上げる特典付き）

• Twitter : <https://twitter.com/KITKATJapan>

- キットカットについては、常に季節イベントに合わせた効果的な施策、商品パッケージ×SNSなどを実施しているが、コロナで卒業式見送りという前例の無い事象についても、きちんと施策を実行できる好事例。
- 「心温まる」「季節に合っている」「消費者マインドを理解」という点は、通常通りのキットカット施策。つまり、日ごろから常に消費者目線で、施策が考えられているため「慌てない」手本的事例だと言える。

メーカー・小売／スポーツ

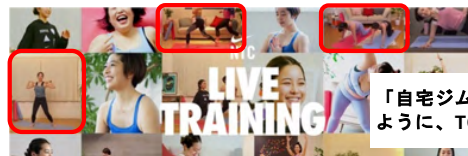
HP



ナイキジャパン

自宅でできるワークアウト「NTCライブ」

ナイキジャパンは公式YouTubeから「自宅でできるワークアウト動画」を配信。コンセプトは「一緒に、動き続けよう。」（毎週木曜日にライブ配信）
トレーナーとのライブセッションで、あなたの部屋がジムになる。



「自宅ジム」がイメージしやすいように、TOP画面に動画を配置

- 公式HP : <https://www.nike.com/jp/ntc-live>
- YouTube : <https://www.youtube.com/channel/UCRqg8ErtnvlcrnWxBvuj1rWQ>

- 自粛による運動不足解消や、自粛提言だけでなく、「どんなときでも一緒に動き続けよう！」という言葉に、【NIKEらしさ】が表現されていて、コロナ禍でも試練を乗り越え、未来に向かおうという強いメッセージ性も感じられる。
- 外出自粛による運動不足の声が高まる中で、消費者ニーズをいち早く企画に取り入れた好事例と言える。

小売

HP



シャープ「マスク販売で謝罪公式Twitterが評判」

SHARPIはECサイト「SHARP COCORO LIFE」で個人向けにマスクを販売。

販売は抽選式をとったが、予想を大幅に上回るアクセスが集中しサイトダウンが発生。ユーザー炎上もおかしくない状況であったが、公式Twitterでの機転を利かしたコメントやユーザーとのやりとりが功奏し、反対に擁護する声が多数上がった。



- Twitter: https://twitter.com/sharp_ip/
- 記事掲載: <https://encount.press/archives/41411/>



- シャープによる早期マスク製造と販売は、今回のコロナ禍でひととき注目された事例だが、当初、サーバーダウンや、抽選に切り替えるも応募できずというトラブル発生。ただ、アカウント人柄で大事に至らず、さらに評価向上。Twitterのお手本と言える運用事例。
- 何かトラブルが発生したら、中の人「始末書」を書くという、日本人の会社員にわかりやすい対応だが、一歩間違えれば炎上しかねないが、日々の運用で、きちんと人柄発信を積み重ね、その結果、好意的に受け止められている。
- とにかく「中の人」の人柄は称賛に値する。

美容メーカー

HP

特典1
通常10万円の
初期費用完全
無料特典2
美容師への
販売マージン1万円
先払い特典3
通常販売価格
¥6,800が56%OFF
¥2,980

株式会社スパパーティー | ヘアケア「メデュラ」 美容師応援キャンペーン

パーソナライズヘアケア「メデュラ」を運営するスパパーティーは、
コロナウイルスの影響で休業・営業縮小となっている美容室や美容師に向けて、
オンライン物販をサポートする「美容師応援キャンペーン」を開始。

1. 休業期間中の美容室や美容師への無在庫販売を今だけ無料で導入サポート
(通常は10万円の初期費用が必要)
2. 「メデュラ」1セットの販売マージン1万円を先払いでサポート
3. お客様に向けて限定特別価格2980円で美容室や美容師のSNS販売を支援

- ・ 記事掲載 : <https://www.wwdjapan.com/articles/1072585>
- ・ 公式HP : <https://medulla.co.jp>

- ・ 外出自粛要請期間中に在宅を余儀なくされる消費者、休業を余儀なくされた美容室の双方を支援するというキャンペーンモデル。
- ・ そのものの「ONLINE診断」という購入モデルを活かした形。
- ・ アフターコロナの時代に『メデュラ』を通じて知り合った大量見込み顧客が美容室に実際に来店し、双方がWinになれるようにと、先の集客までを越した施策である。他カラー材メーカーも同様の企画を開始している。

飲料メーカー



innocent_japan
フォロー2,955人

プロフィールを見る

**みんなとイノセントがつなが
「ありがとう」**

日本中・世界中が、言葉では表すことのできない困難に立ち向かっています。
そんな中、誰かのために世の中を良くしようとしてくれるヒーローがたくさんいます。

不眠不休の医療関係の人たち、市民の生活を守る人たち、
学校・幼稚園がお休みの子供を笑顔にしてくれる人たち、
みんなの日々の食生活を守ってくれる人たち、お届けものをしてくれる人たち。
そんな方たちにイノセントは、心からありがとうございますと伝えたいです。

もし皆さんの周りにもそんなヒーローがいれば、ぜひ教えてもらえませんか？
イノセントが「ありがとう」と「おいしい」をお届けします。

ご存知の方は、こちらまでご確認ください: hello@innocentdrinks.jp

こんな時だからこそ、思いやりと優しさ、そして少しのユーモアが
世界をちょっとよくする。イノセントはそう思います。



イノセントジャパン

「身近なヒーローに無料でスムージー配送」

ヨーロッパNo.1のスムージーブランド、“イノセント”の日本法人である、「イノセントジャパン」は、医療関係者をはじめとした『身近なヒーロー』にイノセントのスムージーを、無料で配送する施策を行った。

Instagramでユーザーへヒーロー募集を行い、そのメッセージの一部を公開。警察官や銀行、動物園で働いている人に向けた、実際の「ありがとう」や「応援メッセージ」が紹介されている。

Instagram : https://www.instagram.com/innocent_japan/

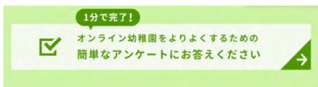
- 日本上陸時、徹底的な無料配布戦略で話題になった「イノセント」
- コロナ禍では「郵送配布」という形で、社会貢献を兼ねた施策に。
- 実際の送り先は、消費者から募集するという参加型であったことで、より人の心理に響いた事例と言える。

教育

HP



アンケートを常設し、
保護者意見を反映できるように工夫



コロナ禍における保護者向けコンテンツや、親子コンテンツも充実



ベネッセコーポレーション

「リアルタイムで配信オンライン幼稚園」

ベネッセコーポレーションが、保育園や幼稚園の休園にともない、自宅で過ごす子どもたちに向けてオンライン幼稚園を実施。

園内での生活と同様の1日を過ごせるように、オンラインコンテンツをリアルタイムで配信している（平日の10時～14時ころ）。会員以外の方も活用できるように無料で提供しているほか、14時15分～は、延長保育としてのコンテンツも提供している。



無料配信をタッチポイントに、会員化導線も確保

- 公式HP : <https://www2.shimajiro.co.jp/kodomo/online/>
- YouTube : https://www.youtube.com/watch?v=Ak7SXtg54sq&feature=emb_logo

- 保育園運営も行っているベネッセならではの取り組み。
- 子供の生活サイクルが壊れないように、リアルタイムでの配信を無料で行っているが、延長保育のコンテンツや、「おかわり」という会員特典も設け、その後の会員化導線もきちんと確保しており、今後の社会変動も見据えた事例と言える。

書籍・オンライン

HP



ポプラ社 | #コロナに負けるな！

“緊急書店支援”オンライン書店e-hon

書店への緊急支援策として、「オンライン書店e-hon」との共同取り組みを開始。希望の書店を「My書店」として登録。My書店から受け取った商品は該当書店の売り上げとなり、注文者にとっても応援したい地元書店への支援ができる仕組みとなっている。

「e-hon」で注文のあった商品に対して、期間限定で販促支援金額を一定の比率で支払うことで、「e-hon」から顧客への販促につなげていく。

公式HP：<https://www.poplar.co.jp/topics/50169.html>

- 「支援型」の施策。
- 自粛下において、「本を読みたい」という消費者感情と、「ブックカバーチャレンジ」などによる活字本に対する注目度が上がる中、これまで当たり前にあった「近所の書店」が窮地に追い込まれている、なんとか助けたいという人の「支援したい」気持ちにも応えた施策。
- 消費者が自分で支援したい書店を選ぶことができる参加型であることで、さらに支援の我が広がったものと考えられる。
- 消費者に分かりやすく、SNSで広がりやすい好事例と言える。

美容・書籍

HP



WWD Japan

「ビューティー業界が今できることの取り組み」

WWD Japanは「コロナに負けるな 知恵を集めよう」と題し、新型コロナウイルスと向き合うファッション業界の現状と未来について、一冊丸ごと特集を行った。

特集の主旨は「課題は山積みでいずれも一人、一社では到底解決などできない。だけど諦めず、知恵を集めて希望的ストーリーを描くための土台を作ろう。」というもの。業界話題をはじめ、デジタルコンテンツ（ライブ配信）などの企画や、コロナ太りを防ぐセルフエステ・自宅フィットネスなど、家でも自分磨きを楽しめる記事も掲載している。

・ 参考URL：https://book.wwdjapan.com/FREE_B_593_0423/book/#target/page_no=1



- 「課題は山積みでもいずれも一人、一社では到底解決などできない。」という発信が、自粛下に置かれている人々に非常にわかりやすく、自分の身に置き換えやすいメッセージであったことがポイント。
- みんなで知恵を集めようという題目で、「読んでみよう!」「現状を知りたい!」と思わせる。
- 各SNS内では、政府やメディアによる情報に対し、「人数だけではなく未来に向けた目安を知りたい」「経済危機というが、実際どの業界がどうなっているのかメディア発信ではわからない」という声も高まっているため、「まず知ろう!」という行動喚起になったと思われる。

報道

HP



株式会社JX通信社

「GPSで近所の感染事例をチェック」

株式会社JX通信社は、GPSによる位置情報機能を活用し、全国の新型コロナウイルスの感染事例が発表された場所を表示できる機能を開発・提供を開始した。

このアプリを使うことで、自治体や企業からの発表情報をもとにした正確な情報が把握でき、外出自粛の緩和や店舗の営業再開等に伴う、感染リスクへの対応や風評被害の防止が行える。

- ・ 企業HP : <https://jxpress.net>
- ・ 記事掲載 : <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000039.000005993.html>

- ・ まさに、「国民が欲しかった機能」と言える機能。
- ・ 他国、特に台湾ではITを駆使した対策で、徹底的な感染拡大防止につながったと報道されているが、「日本はIT後進国なのでは？」と思わせる政府報道もあり、SNSを中心に「もっと正確な情報を知りたい」「具体的に自分の身近はどうなっているの？」という声も高まり、自分に置き換えて考えられる情報が少ない中で不安を抱える人々の関心が高まったのは必然と思われる。

書籍



(株) 講談社

「小説・エッセイを執筆するリレー連載がスタート」

50人以上の人気作家が、在宅中の読者に向け、2020年4月1日以降の日本を舞台に小説・エッセイを執筆するリレー連載がスタート。

連載は5月1日の辻村深月が描く「2020年4月1日」を舞台にした小説からスタート。翌日5月2日は「2020年4月2日」を舞台にした作品が毎日掲載される。

各作品の文字数は1000文字程度で、2～3分で読むことができる。スマートフォンやタブレット、PCからアクセスが可能。

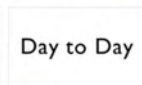
- 記事掲載 : <https://news.yahoo.co.jp/articles/47fc9fa8a890bc22cc81e5b9053fc7f48203600f>
- Tree : <https://tree-novel.com>



「世間には読まれていない」そう教えてくれる小説を紹介ト
名作選1 トトブックガイド/中島京司
tree編集部
2020年4月1日



Select your language | 选择你的语言
Day to Day English / 中文
tree編集部
2020年4月1日



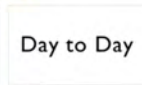
4月9日/志賀賀
特別企画 Day to Day
tree編集部
2020年4月9日



初めて読む感動中の漫画です。大塚
というコラムを書くときは移動中
です。
これこそが後藤/後藤高次 (2019年)
小説家
2020年4月1日



「リモートワーク」という働き方。
「ひきこもり」という生き方。
ひきこもり作家/カネイ
tree編集部
2020年4月1日



4月9日/森 博嗣
特別企画 Day to Day
tree編集部
2020年4月9日

- 「自粛下」で本や文章の存在が見直される中、講談社がいち早く打ち出した好事例。
- 数分で読み切れる量であること、スマホやタブレットで簡単にアクセスできる手軽さが消費者にとってうれしい施策。
- ただ気になるのは、あまり積極的なSNS発信に繋がっていない点。現状は、リレー中の作家さんたちによるツイートや、本好きの方によるツイートぐらいしかSNS内での話題は確認できない。

書店/小売

蔦屋家電 「オンラインでコンシェルジュと本を選ぼう」



アバターイン



遠隔で水族館や美術館を訪れたり、お店でのショッピングなどを身体的な制約なく外出を楽しんでいただったり、遠方からの来客促進も可能。

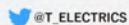
お客様がオンライン上で左のシステム「コミュニケーションアバター“newme”」にインして、コンシェルジュと一緒に店内を移動しながら1日限定で本選びを楽しめる。

店舗に足を運ぶことが難しい方もテクノロジーの力を借りることで蔦屋家電に気軽に来店でき、「移動の自由で生まれる暮らし」を体感できる。

- 公式HP : <https://store.tsite.jp/futakotamagawa/news/shop/13943-1742370421.html>
- Twitter : https://twitter.com/T_ELECTRICS
- アバターイン : <https://avatarin.com/>

STEP. 1

二子玉川 蔦屋家電
公式Twitterをフォロー



STEP. 2

参加希望の
選書テーマ・時間を①～⑧
から選択し明記、ハッシュタグ
「#蔦屋家電にアバターイン」
付きでツイート

STEP. 3

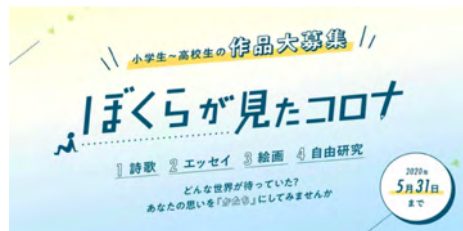
応募完了！

当選された方へ公式アカウント
よりダイレクトメッセージにて
ご連絡いたします。

- 自粛生活が続き、「本を読みたい」「ブックカバーチャレンジ」などが注目されているものの、一方で休業要請による「書店の閉鎖」や、「廃業」も増加している中、感染リスクの無い書店の在り方。
- Twitterでの募集から、体験後の拡散までを事前設計した好事例。
- コロナ感染防止や、自粛による外出不可への対応だけでなく「距離による制約」を解決し、「移動の自由」を提言している。

教育

HP



募集要項

募集部門

1 **詩歌** 短歌・俳句・詩。
詩は一首、短歌・俳句は五句以上。

2 **エッセイ** 400字詰め原稿用紙4枚程度。

3 **絵画** 四つ切の画用紙。裏面に氏名を記入。
(デジタル・コラージュ不可)

4 **自由研究** 夏休みの課題のように取り組んでください。フォーマットは自由。

募集資格 小学生～高校生

作品テーマ 新型コロナウイルス

応募締め切り 2020年 5月31日(日)

応募作品の著作権は、主催者に帰属します。応募作品は、作品集として掲載するほか、絵ノ本BOOKSが制作する書籍に掲載される可能性があります。

すてきな
賞品も!

親子絵本専門店NanuK

「ぼくらが見たコロナ作品」募集

親子絵本専門店NanuKが実施する「ぼくらが見たコロナ」は小学生～高校生を対象に「今この瞬間」「このとき」に、こどもたちが何を思い感じているのかを作品にしてもらう企画となっている。

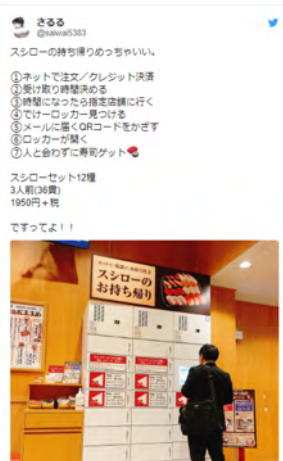
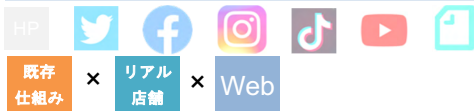
「なにか一つのことに没頭でき、発表（アウトプット）できる場があることでこの終わりの見えないコロナ生活について以前の生活にあった”小さな目標”を再び持ってもらうといいな」という願いから、実施に至った。

詩歌・エッセイ・絵画・自由研究から応募ができ、団体応募でも自由応募でも受付が可能。

- note : <https://note.com/enomotobooks/m/mbf6e605f971e>
- 公式HP : <https://nanuk.shop/202004event01/>

- 自粛でストレスを抱える子供たちが、自主的に参加できる企画。
- 児童向けは、オンラインでの学習指導やオンライン保育園など受動的な施策、中学生～大学生に向けてはTikTokチャレンジのようなエンターテイメントに寄った企画が多い中、「自由研究」「作文」という自主学習に繋がる視点での施策発信は保護者側からも好意的に感じられる施策であると言える。日常的に「親子で楽しむ」という発信を続けているからこそ生まれた「特性をいかした企画」と言える。
- SNSを効果的に活用し、低年齢層への広がりも保護者によって伸びたと推測できる。

飲食店



スシロー

「テイクアウト／人と会わずに受け取りロッカー」

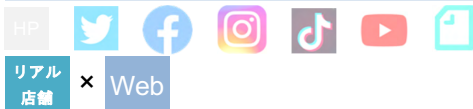
スシローは、店員と客が接触せずに商品受け取り可能なロッカーシステムの導入を開始している。

ネットで注文してクレジットで決済し、受取時間を決めたらその時間に店舗へ。ロッカー（自動土産ロッカー）の端末にメールで届いたQRコードをかざすと、ロッカーの扉が開き、寿司を受け取れる仕組み。

- 記事掲載：<https://ima.goo.ne.jp/column/article/8270.html>
- 公式HP：<http://www.akindo-sushiro.co.jp/campaign/detail.php?id=1485>

- 新たな試みで、利用者によるSNS投稿や、TVでの取り上げにより、話題が広がっている。
- テイクアウトやデリバリーが「感染拡大の防止」に繋がると注目されているが来店しても接触しなければという考え方に注目が集まる。
- ロッカーのような既存サービスと組み合わせることで、新たな転換が可能になるという好事例だと言える。

飲食



2020年4月・新型コロナウイルス対策で
赤羽の飲食店が団結！
「赤羽出前団」を立ち上げました
お店のメニュー料理をご自宅で味わってください

TEL: 03-5939-7748

参加ご希望の店舗
様も出前と同じ電
話番号にご連絡く
ださい。
原簿：やきとん大
王 様

ご注文は上記電話番号におかけください。
※テイクアウトお問合せの電話番号ではありません。

出前の配達可能エリアはMAPにてご確認ください。
※メニューを選んでください
※電話でご注文してください
出前手数料、その他追加料金はございません！
各店舗の組み合わせ注文が可能です！

赤羽出前団 店舗一覧

やきとん 大
王
ピエニエ
えんじや
餃子
鳥一家

赤羽出前団「新型コロナウイルス対策で 赤羽の飲食店が団結！」

赤羽が地域密着型のデリバリーとテイクアウトを2020年4月よりスタート。
飲食店の味をご自宅で味わい、おうち時間を充実させるサービス。

「コロナに負けない」「従業員の事を考えると店は閉められない」と、
赤羽周辺の飲食店が一致団結し、既存のWEBサービスを利用しての始動と
なった。

この試みは、コロナに苦しむ飲食店の団結として、TVでも紹介された。

- 自治体HP：<https://www.1bangai.org/post/akabanedemaedan>
- 団体HP：<https://www.akabaneclub.club/akabanedemaedan>

- 既存システムを、飲食店店主らが活用して立ち上げた前向きな活動。
- 非常に便利な世の中になり、無料のサービスなどでも、導入ハードルの低いものはたくさんあるということを改めて実感させられる。
- 難しく考えるより、まずは実行！スピードが大切と、店主たちの気概が感じられ、それを自治体がバックアップする好循環な事例。
- 何もしてくれないと嘆くより、実効あるのみ！と心を打たれた。

飲食／小売

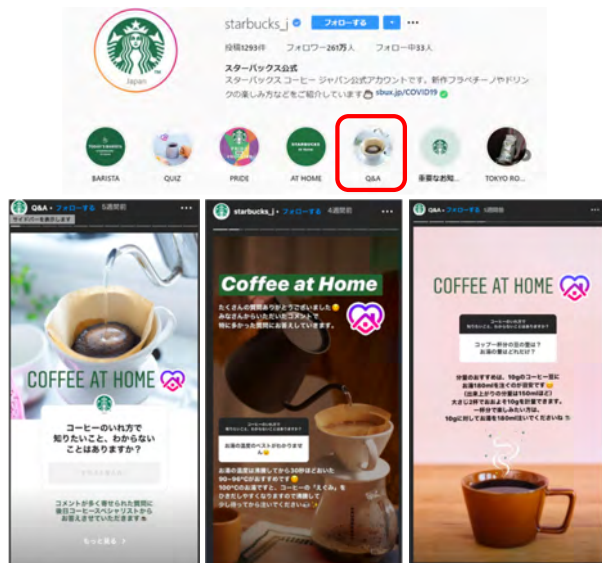


スターバックス

インスタでQ&A「COFFEE AT HOME」

Instagramストーリーズで、コーヒーの淹れ方に関する質問を募集し、寄せられた質問に対して、コーヒースペシャリストが淹れ方のコツやオススメの方法を紹介。自粛中に家でもスタバのコーヒーが楽しめる話題に。

通常投稿では、スターバックス製品を使ったオリジナルレシピの紹介を実施。



Instagram : https://www.instagram.com/starbucks_j/

- Instagramのストーリーズ機能を効果的に使い、全店舗休業の中でも、消費者とのコミュニケーション（関係性）を維持している好事例。
- 通常投稿では、スターバックス製品を使って「おうちで楽しめるレシピ」を紹介。製品への紐づけも設計され、オンラインでの購買へ誘導している。
- リンクについては、プロフィールに公式HPを記載。

飲食店

HP



【鳥羽シェフ渾身 4つのコンビニパンアレンジ】レシピのお裾分け #おうちでsio

sioやo/sioで販売しているお弁当が、連日完売しております。ご購入いただいた皆さま、お店へと足を運んでいただき、誠にありがとうございます...

♡ 171

sio 公式
04/15

【o/sioのナポリタン】レシピのお裾分け #おうちでsio

ご好評いただいているsioのレシピのお裾分け #おうちでsio 第二弾！先日鳥羽シェフがTwitterで公表したo/sioの唐揚げのルセット（レシピ...）

♡ 904



人気シェフ鳥羽周作

「お家でできる簡単アレンジレシピ」公開 #おうちでSio

TVやSNSで人気があり、代々木上原や丸の内などでレストランを運営している、鳥羽周作が、料理レシピをnoteにまとめてTwitterで発信。

お店に来られない時でも、ご自宅でsioの料理を楽しんで幸せを感じて欲しいという想いをのせて、「#おうちでsio」ハッシュタグで、コンビニ商品のアレンジレシピなどを発信。

SNSには、消費者からの「つくってみた！」が「#おうちでsio」ハッシュタグ付で寄せられ、UGCの高まりも見せている。

- note : https://note.com/sio_co/m/m2af6f687a7a6
- Twitter : https://twitter.com/sio_inc

- Twitterと非常に相性が良く、導入ハードルが低い「note」を活用。
- また、自宅で試しやすいレシピとハッシュタグの効果、「飲食店を応援したい！」という世論と消費者心理に響き、ポジティブなUGCの高まりを見せている好事例と言える。

飲食店

HP



1. 料金や今日の逸品(お食事やお酒等)からご予約したいお店を探す



2. お店の開店前に注文が届く
(登録時に入店URLがメールで届きます)



3. 開店日時になったら入店！同じ
ご飯を食べながら会話を楽しむ



入店料 3,000円	くまりBAR
ジャンル	居酒屋
営業時間	18:00 - 23:00
予約可能日時	2020年10月15日 23:00
料金	1,500円
予約可能日時	2020年10月15日 23:00
料金	1,500円
予約可能日時	2020年10月15日 23:00
料金	1,500円



入店料 5,000円	インドネシアで人気のBAKSOを使用した料理を作る
ジャンル	インドネシア料理
営業時間	18:00 - 23:00
予約可能日時	2020年10月15日 23:00
料金	1,500円
予約可能日時	2020年10月15日 23:00
料金	1,500円
予約可能日時	2020年10月15日 23:00
料金	1,500円

KAKUSIN

バーチャルバー「イキツケ」

家にいながらリアルな飲食店の味を体験

オンライン居酒屋「イキツケ」は、カフェやレストラン、BARなどでのリアルな飲食体験をオンラインでかなえる、人と人が繋がるサービス。

全国のおいしいモノ、そこでしかできない体験を、自宅にいながら体験。イキツケに来店した他客と会話しながら、店主おススメの逸品で最高の時間を共有できるという、まるでリアル店舗さながらの体験ができる。

公式HP: <https://ikituke.biz>

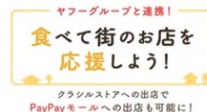
- 「イキツケ」を通して、自粛下でも、居酒屋コミュニケーションができるお客様と店主ともにうれしいビジネスモデル。
- リモートワークが増えたことによる悪影響として、「人とのコミュニケーションが足りずに鬱傾向が増加」や「飲酒量の増加」なども上げられている中、適度なコミュニケーションを取りながら飲食できることは、社会にとっても消費者にとってもメリット。
- 誰でもWEB内に開店することが可能。提供する料理を「今日の逸品」として飲食店と提携しながら販売し、全国にファンを増やすことで、これまでとは違った形での飲食店支援が可能という点も非常に興味深い。

動画配信／小売



dely株式会社「クラシル」食材宅配サービスを開始

国内No.1のレシピ動画サービス「クラシル」を運営するdely株式会社は、野菜の食材宅配サービスを開始。
外出自粛要請・非常事態宣言により主要な食材の安定供給が難しくなることを防ぐために、消費者に安心・安全な食材を安定的に届けている。



Yahoo!と連携し、
飲食店支援も

- 記事掲載 : <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000123.000019382.html>
- 専用HP : <https://store.kurashiru.com/lp/yasai>

- 始まるべくして始まったサービスという印象。
- コロナ禍で食材の宅配事業は非常に伸びており、生協やオイシックスなど、既存サービスの新規申し込みも増加しているタイミングでの開始。
- レシピと言えば、「クックパッド」か「クラシル」というブランド定着後、特に「見た目重視」の女性ユーザーに好評のクラシルは、SNS活用の告知も有効だと思う。（代表自ら積極的に発信し、消費者とコンタクトを取り、消費者目線を優先していることも伺える）

スポーツ用品・小売



コロンビアスポーツウェアジャパン 「アスリートライブ配信」 #TougherTogether

「TESTED TOUGH」を信念にプロダクトを作り続けてきたコロンビアスポーツウェアは、新型コロナウイルスによりアウトドアを楽しめない方に向け、「事態は変わっても、その信念を曲げず、一緒にこの困難を乗り越えたい！」というメッセージを込めて配信コンテンツを展開。

アスリートと『家での過ごし方』をテーマにしたライブ配信過去の思い出を振り返る「アウトドアボタン」をInstagramストーリーズで配信。

- 記事掲載 : <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000056.000038130.html>
- Instagram : https://www.instagram.com/columbia_jp/

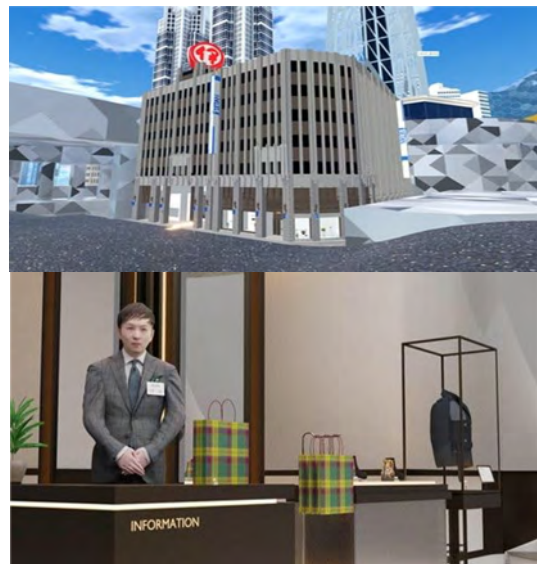
- ブランドコンセプトである「TOUGH」を、コロナ禍に置き換え、共に、そしてタフに乗り越えよう！というメッセージ性のある活動。
- プロアスリートの家での過ごし方の配信を通し、「家でも強いよう！」と消費者に訴求しつつ、外出自粛を提言している。

百貨店

HP



VR



KAKUSIN

Copyright 2020 KAKUSIN, inc. All rights reserved. ※ URLおよび画像の転載・シェアはご遠慮ください。

三越伊勢丹ホールディングス

世界最大級のイベント「バーチャルマーケット」に初出展

三越伊勢丹ホールディングスが、VR空間上で行う世界最大級のイベント「バーチャルマーケット」に初出展する。

伊勢丹新宿店の建物を再現し、リアル店舗に出店中の「ミノトール (MINOTAUR)」や「エヌティ (NT)」のデジタルファッションを販売。さらに伊勢丹のタータンチェックのショッパーの3Dデータの無料配布も行う。

バーチャルマーケットはVR機器やPCから参加でき、会場ではバーチャル空間上で使用するアバターの衣装やアクセサリ、架空の住居などの3Dアイテムを購入できる。

・ 記事掲載 : <https://www.fashionsnap.com/article/2020-04-21/virtualmarket-mihd/>

- メディアでも紹介され、「コロナによって未来がきた！」とデジタルになじみのない方にもインパクトがあったのではないだろうか。
- あるTVメディアによると、今後、感染が終息したとしても、ワクチンや治療薬が完全に開発されるまでは、生活様式を変えながら「コロナと共存」していかなざるを得ない。バーチャル店舗は「新しい生活様式」として定着し、これまでの既存店舗は無くなるのではなく「プレミアムな体験」に変貌するのではないかと考察されており、まさにコロナが生み出す「新たなビジネスチャンス」と言えるのかもしれない。

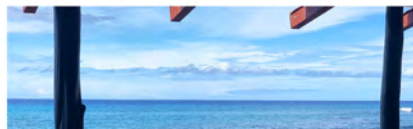
航空・旅行

HP



By Tadeyuki YOSHIOKAWA

毎日が3連休となるケースが増えたが、年末年始やゴールデンウィーク、お盆休みといった休暇を除くと、最終の休暇を勤務するのとなかなか異なる人はいないのではないかと推察される。一方で、テレワーク（在宅勤務）や、休暇時に業務を認める「ワーク（仕事）」と「バケーション（休暇）」を合わせた「ワーケーション」、出張時に休暇を付けられる「フリージャー」といった制度を取り入れ、新しい働き方を模索する企業も出てきた。



JAL「ハワイでワーケーション実証実験 ・MINDSの働き方改革」

JALは異業種連携によるミレニアル世代を中心とした働き方改革推進コミュニティ「MINDS（Millennial Innovation for the Next Diverse Society）」に参画。

仕事と家庭の両立や、働く場所を制限なく選べるようにする解決策を、ほかの企業と共に模索してきた。

そうした中、2019年12月にハワイでワーケーションを実施。より長い休暇を取得するためにどういった課題があるかを、海外旅行の定番であるハワイで検証してみようという取り組みとなっている。

※ワーケーション＝リゾート地や地方等の普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇取得等を行う仕組み

- 参考URL：<https://www.aviationwire.jp/archives/196373>

- 現状、海外旅行への制限がある中、しばらくは伸びるとは思えないが、アフターコロナとして考えると、ワーケーションは国内外で新たに定着していくのではないと思われる。
- 自粛によるリモートワークで、これまでリモートワークは無理と思っていた業態や企業も、やってみたら可能だった、逆に効率が上がったという声もあり、コロナ前に注目度が低かった「ワーケーション」も、コロナをきっかけに「新たな仕事の形」として注目される可能性が高い。

航空

HP



Web



KAKUSIN

タイ国際航空「ステイホームでマイルが貰える!？」

タイ国際航空が自宅にただでマイルージが貯まる「THAI Stay Home Miles Exchange」キャンペーンを開始した。

専用のアプリをダウンロードして自宅住所を登録すると、ステイホームしているだけで4時間毎に1マイルが貯まる仕組み。

登録した場所から半径100メートル圏外に移動すると、リマインドがきてタイマールが一時的にストップされる。

キャンペーンはタイ在住の方のみが対象である。

- 記事掲載: <https://tabi-labo.com/295255/wt-thaistayhomemiles>
- 公式HP: https://www.thaiairways.com/sites/en_TH/rop/Promotion/THAI-quarantine-miles.page

- 国外事例ではあるが、是非注目したい。自宅にしながら、「未来の旅」への期待を膨らませる前向きな企画。
- 自粛下で、「外に行きたい」「旅行に行きたい」という声は日増しに高まる一方である。自宅にいてもマイルがたまるのであれば、未来に備えてマイルを貯めておきたい」と前向きな気持ちでアプリのダウンロードへ誘導できる。それは、今後の顧客囲い込みにもつながり、まさにアフターコロナを見据えた取り組みと言える。
- 「貯金が貯まる」という考え方は消費者にとって非常にわかりやすい。

旅行・観光

HP



2020年05月04日 | 星のや富士

【星のや富士】3密のないグランピングリゾートでキャンプの醍醐味を味わう「富士山を眺め、森でリフレッシュするグランピングステイ」

#グランピング #3密回避

ツイート シェア

日本初のグランピングリゾート「星のや富士」では、3密環境を避けて思う存分に自然の中で過ごす滞在をご提案します。全室富士山ビューのテラスリビングを備えた客室、屋外ダイニングにて人数限定で体験できるピザづくり、少人数でプライベートに体験できるグランピングアクティビティなど、手ぶらで安心してキャンプの醍醐味が味わえる、グランピングリゾートならではの過ごし方で心も身体もリフレッシュしていただけます。



KAKUSIN

Copyright 2020 KAKUSIN, Inc. All rights reserved. ※ URLおよび画像の転載・シェアはご遠慮ください。

星野リゾート

「三密のない滞在を提案する運営ノウハウ」

星野リゾートは「3密回避」のため、サービスを見直ししながら、地元の人に来てもらう「マイクロツーリズム」にも力を入れていく方針。

buffetを取り止めたり、チェックインをロビーではなく部屋で手早く行うなど「3密回避」のためにサービス内容を徹底的に見直していく。

さらにクーポンの活用も期限を定めると人が集中しがちになるため、クーポン使用方法も従来と変える方針。

- 記事掲載: <https://business.nikkei.com/atcl/forum/19/00031/042000011/?P=2>
- 記事掲載: <https://jp.reuters.com/article/japan-hoshino-resorts-idJPKCN2270A6>

- 星野リゾートの社長によると、観光業の割合は「インバウンドが4.5兆円」「日本からの海外旅行は1.1兆円」「国内日帰り・宿泊は20.5兆円」規模であり、これまでは少ない部分をどう増やすかの施策に力を入れている企業が大半であったと思うが、海外への移動の制約、海外からの受け入れの制約がある以上、「国内」に力を入れるからこそ勝機を見出せると語り、「コロナ共存」による生活様式の定着に合わせた宿泊施設の運営に着手している。
- 国内でも「長距離の移動」よりも「短距離移動」に注視し力を入れるという割り切った施策は、今後の拡大に期待できるのではないだろうか。
- また徹底的なシミュレーションの元に開始された「新たなおもてなし」にも注目したい。

旅行・宿泊施設



未来に泊まれる宿泊券

PICK UP

今週の新着ホテルをご紹介します (5/4 最終更新)



The Canvas Hayama Park
神奈川県三浦郡三浦市下川



緑山荘 藤井荘
静岡県上田町藤井



花しよき
千葉県船橋市



U23 House
東京都大塚市北沢



NIPPONIA 美濃 徳家町
岐阜県美濃市



江ノ島ゲストハウス134
神奈川県鎌倉市

CHILLNN「未来に泊まれる宿泊券」

CHILLNNはホテルの「未来に泊まれる宿泊券」を購入できるサービスを開始した。

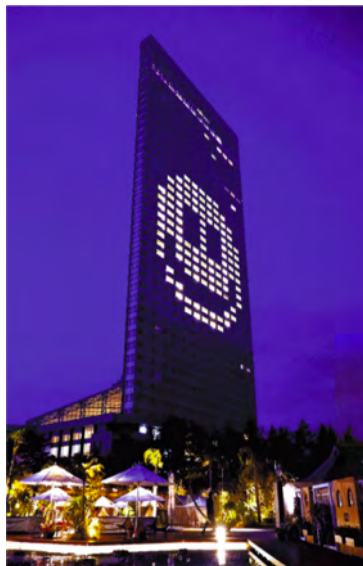
ホテルごとの予約サイトにて、準備された「未来に泊まれる宿泊券」を購入できるというシンプルなサービス。宿泊券の販売価格はホテルごとに異なり、いつか旅に出る日のために、未来の予約をする仕組みとなる。

- 公式HP : <https://www.chillnn.com/curation>

- 施策自体は非常にシンプルであるが、「未来を予約する」という考え方は、まさにコロナによって新たに見出された消費者行動と言える。
- 長きに渡る自粛生活の中、「旅行に行きたい！」「リラックスしたい！」という消費者感情は高まるばかり。また、暗いニュースばかりでなく、少しでも前向きに未来を考えたいという意見も多く聞かれる。コロナが終息したらここに行こう」と計画を立てられるのは、消費者にとってもうれしい企画だと思われ、ただ単に落ち込む宿泊業界への送客だけでなく、社会支援も感じられ、今後広がりを見せる施策だと思われる。
- 明るい家族間会話も広がりそうだなと感じた。

宿泊施設

HP



KAKUSIN



フェニックス・シーガイア・リゾート 「夜空にスマイルマーク」描く

フェニックス・シーガイア・リゾートはスマイルマークをデザインしたライトアートを実施。シェラトンが属するマリオット・インターナショナルの趣旨に賛同し、「日本に笑顔と一体感をもたらそう」と、「Light Up For Hope」と題しライトアッププロジェクトを始動した。

「前向きな心を放ち、より豊かで充実した旅行体験が待ち受けているという希望を持てるように幸せな姿勢を表した」ものとのこと。

また、各SNSの公式アカウントでは、5月1日より「従業員の笑顔を届ける動画」を毎日発信している。

- 記事掲載 : <https://miyazaki.keizai.biz/headline/629/>
- Facebook : <https://www.facebook.com/seagaia/>

- 日本政府が運営するJapan - The Government of Japanでも紹介された。
- <https://www.facebook.com/JapanGov/>
- 宿泊や観光業界が苦しむ中、非常に前向きに、社会へ笑顔を発信する姿勢は、消費者の心にも響き、非常に好意的なコメントが寄せられている。
- 各SNSのエンゲージメントは、コロナ以前より向上している好事例。

宿泊施設

HP



「STAY HOME」と言われても、
家で過ごすこと、家に帰ることが不安なあなたに。
ホテルがシェルターとなってあなたの安全を守ります。



HOTEL SHE, OSAKA (大阪・弁天町)

5/1 ゲスト受け入れ開始

HOTEL SHE, OSAKAを予約する

寄付や協賛企業の募集も行っている

寄付をしてホテルシェルターをサポートしよう

ホテルシェルターは、災害時被災者及び災害の被害を受けた方々を支援するために運営されています。このサービスを提供するためには、多くの協力が必要です。ぜひ、あなたの力で支援をお願いします。寄付は、ホテルシェルターが運営しているクラウドファンディングサイト「PledgeMusic」を通じて行うことができます。詳しくは、ホテルシェルターのウェブサイトをご覧ください。

寄付して支援する

協賛企業

ホテルシェルターは以下の企業様に協賛いただき運営しております。外出自粛が求められる中で、自宅が安全でない方の支援を希望される企業様がいらっしゃいましたら、ぜひ協賛を検討頂けますと幸いです。

L&Gグローバルビジネス

「ホテルをSHELTER代わりに」

「HOTEL SHE,」を運営するL&Gグローバルビジネスが、自宅にすることがリスク、またはストレスな方に向けた宿泊サービスを開始。

医療従事者をはじめ、出勤要請されている方やスーパーの従業員の方、家族に高齢者がいる方、家庭内トラブルを抱えている方向けの、一泊3,000円（税別）からホテルに宿泊できるサービス。

ホテルシェルターは、安全なすみかを求めているゲストと、困難な状況下にいる消費者に対し、客室を低価格で提供するホテルをマッチングする。

現在、全国の150施設3000室以上に広がっている。

公式HP : <https://www.hotel-shelter.net>

- リスクを抱え困難な状況下にいる方と、打撃を受けているホテルの双方を支援できるという「支援型」の新ビジネスモデル。
- 想いへの賛同は強く、Twitterを中心に急激に広まり、キー局各社が紹介。
- 運営のL&Gグローバルビジネスは、Twitterとnoteを駆使し、日次で活動を発信。「支援風潮」が高まる一方のTwitter内で急速な情報拡散を見せる。
- 寄付や協賛企業の募集も、「支援型」であるからこそ可能な施策であると言えるであろう。

学術・IT



国立科学博物館

「おうちで楽しめる3Dビュー+VR映像」

国立科学博物館は「3Dビュー+VR映像」で展示鑑賞を自宅でも楽しめるコンテンツの提供を開始した。VRIは「(社)VR革新機構」によるもの。

3Dビュー映像はPCもしくはスマートフォンで楽しめるが、VR映像鑑賞にはVR専用ゴーグルもしくはVRメガネが必要となる。

研究者が自身の研究内容や国立科学博物館の展示がさらに面白くなるポイント動画を紹介する「おうちでかはく、科学に触れる時間」も配信。

- 公式HP : <https://www.kahaku.go.jp/VR/>
- 記事掲載 : https://news.line.me/articles/oa-rp17287/3e92c4d233af?utm_source=line&utm_medium=share&utm_campaign=none



- VR推進機構 (<https://vrio.jp/>) は、休館や休業を余儀なくされている施設に対し、ボランティアで撮影を募集。 <https://vrio.jp/lp202003a.html>
- 第一弾が、この国立科学博物館の事例となる。
- 自粛解除はされても、「感染防止対策をどうしたらいいかわからない」「スタッフリソースが足りず、全てのお客様に安全対策ができるのか不安である」という中小施設の声も多い。VR来館であれば、「開館したくてもできない」というニーズに応えることもできるため、アフターコロナでも拡大可能性のあるビジネスであると言えそうだ。

芸術・IT

HP



スマホ向け紙製 VR ゴーグル
「Auggle S2」



— 5. 西郷 —
Colors of Spring
二条城ならではの桜を使った最大規模のプロジェクト
ンダ。桜とともに、景色が移ろっていく。

KAKUSIN

二条城×NAKED

「アート花見、VRコンテンツで登場」

京都「元離宮二条城」で開催されたプロジェクションマッピングの花の体感型アート展『FLOWERS BY NAKED 2020—桜—世界遺産・二条城』はコロナの影響で中止となったが、そのデジタル花見が自宅で楽しめるVRとなって登場した。

株式会社リコーの360度カメラ「RICOH THETA(シータ)」、スマホ向け紙製VRゴーグル「Auggle S2」で楽しめる。

- ・ 公式サイト：<https://flowers.naked.works/2020nijojo-sakura/>
- ・ 記事掲載：<https://news.yahoo.co.jp/articles/54ac4b12c93904d89090fc957874f98c533d2017>

- ・ プロジェクションマッピングをVRでという打ち出しは、「デジタル」というつながりからも消費者が理解しやすい。
- ・ 株式会社リコーの360度カメラ「RICOH THETA(シータ)」、スマホ向け紙製VRゴーグル「Auggle S2」については、既存サービスではあるが、これまでなかなか広がりが難しかった。コロナの影響が後押しとなり、好転換が期待できるサービスの一つと言えそう。
- ・ 「花見」をインドアで楽しむという企画も、数年前から度々メディアで取り上げられてきた経緯もあり、それをさらに「自宅」という動きは消費者にとっても受け入れやすい。

テーマパーク

HP

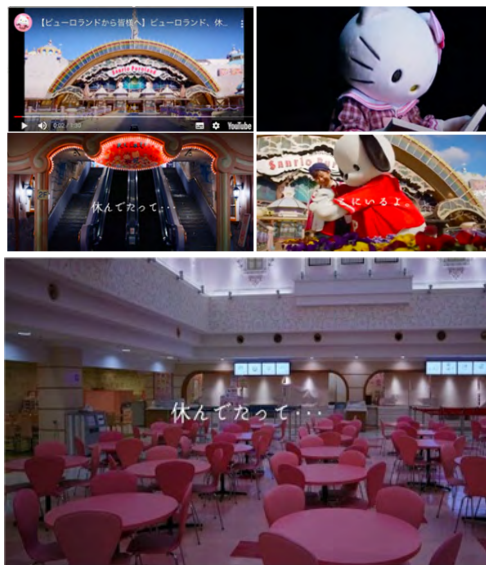


サンリオピューロランド「ファンに向けた動画公開」

休んでたって・・・虹はみんなの上に

臨時休館中のサンリオピューロランドが、公式YouTubeで、ファンに向けたメッセージ動画を公開。

Twitter公式アカウントのツイートは1.5万件以上リツイートされ、「ピューロランド」は東京のTwitterトレンドに入り、キャラクターからのメッセージや、館内を清掃する愛らしい様子などが話題となった。

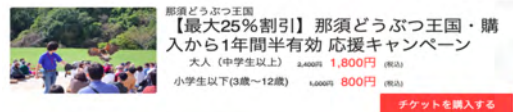


- YouTube : https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=MtY8DNmwyww&feature=emb_logo
- Twitter : <https://twitter.com/purolandjp>

- 一番初期の初期にテーマパークで休園を決めたサンリオが、動画を通し、いち早くメッセージを発信したことで、企業としての在り方や、ファンへの想いが効果的に届き、多くの応援コメントが寄せられている。
- 早期対応、早期行動が、消費者に伝わり、ブランドイメージ向上に繋がった非常に素晴らしい好事例と言える。
- 年齢問わずファンが多いサンリオが、YouTubeとTwitterを組み合わせることで、多くの消費者への拡散を実現した設計についても効果的だった。

施設

HP



ギャラリー



那須どうぶつ王国「応援チケット販売開始」

臨時休園中の那須どうぶつ王国は、営業再開後に使えるチケットを期間限定で販売を開始した。チケットは購入サイトアソビュー！で購入可能。最大25%割引で購入から1年間半有効である。

前売り券を「応援チケット」として売り出すことで、売上の前倒しを可能にした。施設産業は、固定費が変わらないので、後に来客が増えても利益率は悪化しないメリットがある。

- 公式HP : <https://www.nasu-oukoku.com/news/2020/04/post-532.html>
- 購入サイト : <https://www.asoview.com/channel/ticket/pJROW59HXI/ticket0000001894/>

- 「動物園が閉館の危機」という話は、TVでもSNSでも度々話題になっている。動物たちを助けたい、スタッフの人たちを支えたいという人の感情に訴えかけられる施策である。
- また、応援しながら、「コロナがいなくなったら、動物さんに会いに行こうね」という家族の会話も聞こえてくる、社会に対して、子供たちに対しても応援メッセージを感じられる企画だと思った。

イベント/展示会

HP



TOKYO GAME SHOW 2020



KAKUSIN

Copyright 2020 KAKUSIN, inc. All rights reserved. ※ URLおよび画像の転載・シェアはご遠慮ください。

東京ゲームショウ 2020

「オンラインでゲームショー開催検討」

国内最大のゲーム展示会『東京ゲームショウ 2020』が新型コロナウイルス感染拡大防止のため、幕張メッセでの通常開催を中止し、オンラインによる開催方法を検討することを公式サイトで発表した。

今回のテーマは「未来は、まずゲームにやって来る。」

未来を拓くテクノロジーをいち早く、かつ最も身近に体感できるのがゲームであり、最新ゲームに触れることでワクワクできる未来がすぐそこまで来ていることを思いきり実感してほしい、という思いを込めている。

- 記事掲載 : <https://www.oricon.co.jp/news/2161660/full/>
- 公式HP : <https://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2020/>

- 詳細は5月下旬の発表とのことであるが、展示会の中止が相次ぐ中、これまで、様々な最先端技術を発表してきた「ゲームショー」が、そのような形を見出すか非常に注目される。
- また、今後の展示会業界の転換にも繋がるのではないだろうか。

イベント・書籍



※ 固定されたツイート

C98は中止★コミックマーケット準備会 @comiketoff... · 5月3日
4月11日の発売以来、コミケットカタログのご購入ありがとうございます。
ですが！ まだ約3万部の在庫があるのが現状です。エアコミケを楽しまれた方、明日も楽しむ予定の方で、カタログ未購入の方は、コミケットの継続に対するご支援として、何卒ご購入求めに協力をお願いします(続く)。#C98



17

7,272

5,190



コミックマーケット98

「カタログ買って、コミケを応援」

東京ビッグサイトで2020年5月に予定していた「コミックマーケット98」の開催が中止されたが、『コミックマーケット98カタログ(冊子版)』は、すでに印刷・製本工程にあり、予定通り発売となる。

準備会は「コミックマーケットの継続に対するご支援・ご協力」という意味でのネット購入をTwitterを通して呼びかけた。

Amazon.co.jpの「本の売れ筋ランキング」では、4月28日で1位となった。

- 記事掲載 : https://news.line.me/articles/oa-rp98938/d7630f27e387?utm_source=line&utm_medium=share&utm_campaign=none
- Twitter : <https://twitter.com/comiketofficial>

- コミケ準備会による呼びかけに呼応し、Twitterなどで「少しでも支援になれば.....」と思ってコミケのカタログ予約した」などのツイートが相次ぎ、RTやリプが後押しとなり、瞬く間に拡散し、実際の販売数に結果をもたらした事例。
- 「支援」と「SNS」の相性は非常に良いが、ユーザー属性のマッチ度で効果が左右されるため、メディア選定は重要であると考え。

イベント



万博メルマガ編集室



ホリエモン万博メルマガ編集室

フォロー

ホリエモン万博のウラガワ、とっておきのビジネスネタ、実行委員たちの日々の奮闘苦闘のドラマを配信していきます。登録してね！

【後の】ホリエモン祭 名古屋の感染拡大防止施策
公開します！【まつり】



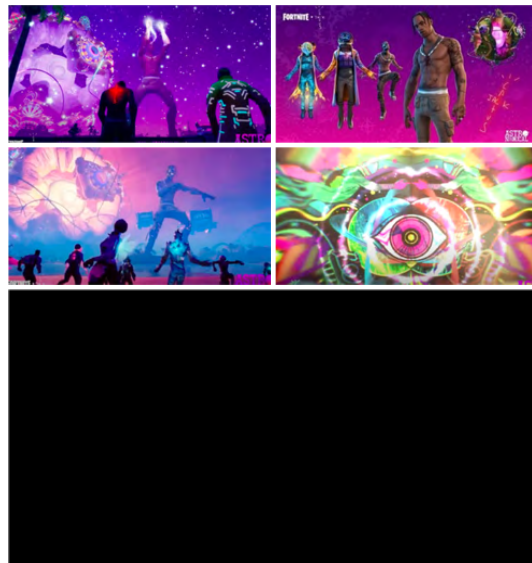
ホリエモン万博「イベント感染拡大防止施策を公開」

2017年の2月から4年間運営してきたホリエモン祭が2020年3月で終了。それに伴いコロナの出口戦略の支援に役立つ、過去に実施してきたイベント企画・運営のノウハウなどをnoteにて公開している。
アフターコロナのイベント開催においても役立つ感染拡大防止対策について公開している。

・ note : <https://note.com/horifes/n/nc72098feb8e3>

- ・ Twitterでのコロナに関する本人の呟きと、「感染拡大防止対策」が結びつかず、逆方向で炎上はしているものの、イベント開催における対策については各社が方向を見出せないでいるため、実例の発信は、非常に有益だと言えるだろう。
- ・ 同様に、落合陽一氏なども、無観客で行うイベント開催時における、スタッフ対策なども公開しているので、運営側でできる対策について、今後も実事例を注視していく必要があると考える。

イベント



Fortnite「トラヴィス・スコットの 奇抜なイベントに1230万人集結」

人気バトルロイヤルゲーム『Fortnite』のワнтаムイベントとして行われたトラヴィス・スコットのAstronomicalイベントで、同時にゲームに接続したプレイヤー数が1230万人を超えたと、Epic Gamesが発表。

これまでゲーム内コンサートは1000万プレイヤーが最高とされていた。

様々なシーンチェンジを交えつつ通常のコンサートでは実現できない、バーチャルならではの展開をプレイヤーたちに見せつけ、ライブコンサートの新たな進化の方向性を提示した。

- 記事掲載：<https://japanese.engadget.com/jp-2020-04-25-fortnite-1230-the-scotts-pv.html?guccounter=1>
- YouTube：<https://www.youtube.com/user/epicfortnite>

- 新型コロナウイルスのために人々がライブコンサートに飢えている状況もあって、非常に強烈な印象を参加者に与えるものとなった。
- ゲームとバーチャルの相性の良さはもちろんあるが、コロナ禍では、他リアルなエンターテインメントでも、バーチャル活用は検討すべき。
- ショッピングなどは、早々に導入が開始されている。

映像制作

HP



New 5/7更新 WEB会議などで使える「スタジオジブリ壁紙」

2020.05.07

WEB会議などでご利用いただけるスタジオジブリ作品の壁紙を提供いたします。ご利用いただければ幸いです。

内容は順次追加いたします。
ご期待ください。

※スタジオジブリのWeb会議向け壁紙画像使用上のお断り※

- 個人が在宅勤務やテレワーク、遠隔授業などでWeb・TV会議アプリケーション等の背景として使用することを目的として提供しています。商業目的での使用、企業・商品の宣伝等には使用できません。
- ご紹介いただく場合には、こちらのサイトの案内およびリンクをお願いいたします。ご自身による画像データの再配布はご遠慮下さい。
- ご使用にあたり、Web・TV会議アプリケーションに合わせた画像サイズの変更や若干のトリミングなどの調整は可能です。

Update 2020.05.07



おもひでぽろぽろ



On Your Mark



ギブリーズ episode2



キキの配達

2020.04.27



猫の国



猫の国 平成狸合戦ぽんぽこ



猫の国



思い出のマーニー

スタジオジブリ「Web会議も明るい背景」

スタジオジブリはWeb会議やオンライン飲み会が増えた今、自宅背景や生活感を消すための、背景素材として使用できる壁紙を無料配布している。

ジブリを代表するアニメーションのシーンの一部を切り取ったものであり、画面上も明るくなり、会議中の話題としても使える。

- 公式HP：<http://www.ghibli.jp/info/013251/>

- 自粛が長引き、テレワークが定着しつつあるも、「自宅の中をあまり見せたくない」「プライベートを覗かれているようでテレワークが苦痛」などの声や、「テレワークに慣れていない上司から、自宅が汚いと指摘されて辛かった」という経験までネット上で話題になる中、プライバシーを守りつつ、少しでも自宅仕事を明るくという、ジブリ／クリエイティブならではの取り組みは素晴らしい事例。
- 子供のオンライン授業などで使用が広がることも期待できそうである。

映画制作



(株) PANPOCOPINA

完全リモートで「カメラを止めるな！短編映画を制作」

カメラを止めるな！のスタッフとキャストが3蜜を回避し再集結。

一度も会わずに、“完全リモート”で短編映画を制作した。

撮影はビデオ通話の画面やキャストがスマートフォンで自撮りを行い、上田監督が受け取って編集。コロナ影響でYouTubeの需要がさらに上がる中、現代社会を魅了する作品を完成させた。

ハッシュタグ#カメ止めから、「#リモ止め」に改め、監督はじめ、役者、スタッフが一齐にTwitterで拡散。有名アカウントもこぞってRT、急激な速さで拡散された。

- YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=HTk2wqBxVfY&feature=youtu.be>
- Twitter : <https://twitter.com/kametome12>

- まさに新時代の新たな映像制作の形と言えるであろう。
- リモート出演のTV番組も増えているが、ドラマについては大半が撮影断念軒並み再放送というTV業界の状況の中、これまで見たことがない映画制作にユーザーは驚き、そして大注目したと言える。
- (社会現象ともいえる『カメラを止めるな！』のスタッフによる取り組みだからこその拡散力であることはもちろんではあるが・・)

演劇

HP



札幌シェアター

「オンライン飲み会じゃない、新しい演劇の形シェア」

札幌市を中心に活動する演劇人がネット上に「札幌シェアター」を立ち上げた。

「札幌シェアター」のこけら落とし公演「コトゴト」は「Zoom」を活用した役25分の短編作品を YouTubeライブで生配信。

ネットの視聴者から「不思議でおもしろかった」「媒体としては新鮮だけど演劇だなんて思わせる感じ」と高い評価が寄せられ、アーカイブ映像も公開し、一夜明けて1500回以上、視聴された。

- 記事掲載 : <https://www.asahi.com/articles/ASN566H5TN4WIPE00C.html>
- YouTube : <https://www.youtube.com/channel/UCaoWYoR-080WpLub92HYp-g>
- note : https://note.com/sapporo_shareter
- Twitter : https://twitter.com/sap_shareter

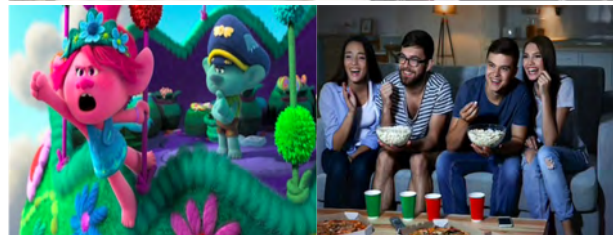
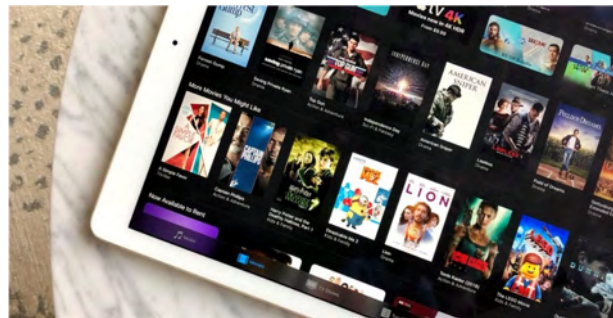
- コロナによるエンターテインメント、特にリアルであるからこそその魅力を持つ「演劇会」にとっては大打撃であることは社会的に注目されている。各大手演劇業界が方法を模索する中、いち早く行動に移し注目を集めた前向きな事例である。
- 映像制作であれば「リモート」や「オンライン」を使うことは想像もできるが、まさか演劇でもと思われたが、そこはさすが役者さん、消費者からも「演劇だなと感じる」というコメントなどとともに高評価を得ている。
- 「リモート」だけが方法論の全てではないと思うが、今後もこういった活動が増えることを期待したいと思わせる企画である。

映像製作

HP



Web



KAKUSIN

米ユニバーサル・ピクチャーズ

「劇場公開と同時に新作映画のデジタル配信」

新型コロナウイルスの感染拡大でアメリカの映画館が閉鎖され、新作映画は公開が延期されたり、デジタル配信が前倒しされている。

通常であれば劇場公開開始からデジタル配信までの期間を3ヵ月空けなくてはならないルールだが、劇場公開と同時にデジタル配信することで、映画館に行けない観客に新作を届けるとともに、延期を避けることで、これまでの宣伝が無駄にならないというメリットがある。

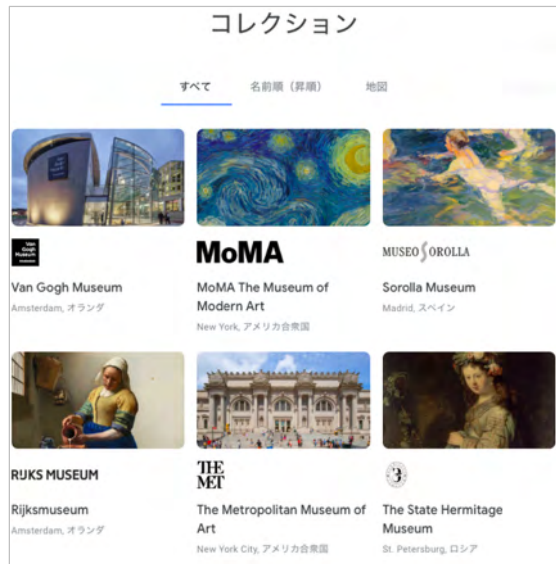
ユニバーサルは『トロールズ』『プレミアムVODレンタル』（48時間のレンタル）で配信後約3週間で1億ドルを売り上げたと発表した。

・ 記事掲載：<https://www.zaikei.co.jp/sp/article/20200501/564662.html>

- 映画館の収容数を超えて利益が得られる。箱側としては苦しい局面ではあるが、配信会社や制作会社側から見れば、コロナの影響は逆に商機なのかもしれない。
- 日本でも映画館は休館が続く、一部自粛解除はされるも「3密」を避けての席数減らしなどもあり、施設側としては売上低下は今後も否めない。前述の「ポプラ社による書店支援施策」のような、配信会社と施設側を繋げられる仕組みを見出すことが映画業界全般にとって必要だと感じた。

芸術・施設

HP



Google | 名画を自宅で無料鑑賞できるサイト 「Google Arts&Culture」

Googleは誰でもどこでも芸術や文化に触れられるようにしようと、名画を自宅で無料鑑賞できるサイト「Google Arts&Culture」を2011年に開始。
新型コロナにつき、注目が集まっている。

日本では約100の美術館、博物館が事業に参加しており、約8万点の絵画や書状などを鑑賞することができる。

公式HP : <https://artsandculture.google.com/partner?hl=ja>

- 2011年にGoogleが開始したサービスではあるが、コロナウィルスの世界的なパンデミックにより改めて注目を集めている事例。
- IT化、デジタル化は進んでも、やはり人にとっては、娯楽や芸術が必要不可欠であり、心の栄養だという事が、この注目度からも伺えるであろう。活字本、リアルな演劇などを欲している消費者心理もこれと同様である。

SNS・映像



TikTok | 「#休校チャレンジ」が生んだ熱狂 生徒・学生限定、撮影も家の中のみ

「#休校チャレンジ」は、映像作家で人気TikTokerのしんのすけ（@deadnosuke）が、休校中の今に家の中でできることとして「動画撮影に挑戦しよう」と発案した企画。

「自分」をテーマに「家の中での撮影限定」で動画を募集。8千件を超える動画が集まった。

一部の動画は100万回以上視聴され、6.4万件以上の「いいね」が集まった。結果発表の様子は、YouTubeでライブ配信している。

- 記事掲載：
<https://withnews.jp/article/f0200323004qq0000000000000000W06910201qq000020748A>

- まさに自粛でストレスを抱える10代に向け、心に響いた企画。
- 企画者によると、「どれだけ参加の間口を広げられるかが重要だった」とのこと。みんなやりたいことは違う、得意なことも違う。いくら企業が広告費を出して、ハッシュタグチャレンジを用意しても、共感できるものにしただけ参加しないのが、10代の特徴。自分事として捉えてもらいたく、「自由」ではなく「自分」をテーマに設定したが、それが見事に的中した。
- 予備校講師の経験から、10代の心理を読み、自粛を明るくした上、若者の中に新たなクリエイティブも見出したのは、さすが！の一言である。

制作会社



クオン「キャラクター起用で コロナ感染防止&支援プロジェクト」

世界中のチャットやSNSを通じてキャラクターのプロデュースを行う株式会社クオンは、キャラクターを起用したコロナウィルス感染防止&支援プロジェクト「共に乗り越えよう / We are in this together.」を実施。

- ・ Youtubeでグローバルにコロナウィルス感染防止の啓蒙動画を配信。
- ・ アンケートに回答するとSlack専用の絵文字がDLできる。
- ・ CM撮影ができない広告主企業や広告代理店向けに、SNSで人気のキャラクターを起用したCM制作パッケージ「キャラ・デ・CM」の提供
- ・ タイではキャラクターマスクを販売し、売上の一部を医療機関へ寄付。

公式HP : <https://quan-inc.jp/news/2050/>

- キャラクタービジネスの好事例と言えるのではないだろうか。Web内で使用するキャラクターをプロデュースしてきたクオンにとっては、ますます進むオンライン化はビジネス拡大のチャンス。
- これまで、リモートに縁遠かった層から、「Slackがよく分からない」などの不安がSNSに多く寄せられているが、つまり分母が増加している証拠。そういった流れの中、アンケート参加型を取り入れた点などは高評価。
- また、撮影ができないという悩みも多く、SNSの特徴をよく押さえているキャラクターパッケージはとても興味深い。

セミナー・教育



Peatix イベント検索

ログイン 新規登録

共有URL: <https://peatix.com/event/1462027>

緊急アンケート結果発表！
今だから出来る
広報活動について考えよう！

ONLINE PR Seminar

by MaVie

イベントは終了です
緊急アンケート結果発表！今だから出来る広報活動について考えよう！ by MaVie

詳細
緊急事態宣言を受け、MaVieでは緊急アンケートを実施。
広報担当者の皆さんに「コロナウイルスの影響を受けて悩んでいること」について、お悩みや
質問を募集しました！

アンケートから見てきたのは、

2020/04/28 (火)
15:00 - 16:00 JST
📅 カレンダーに追加
会場 オンライン
チケット

MaVie「PR特化型コーチング×オンラインセミナー」

広報ブランディング支援・女性活躍支援事業を展開する株式会社MaVieは、PR特化型コーチング「allez! (アレ!)」をオンラインサービスで開始した。

Peartix上で、参加者の企業広報担当者達が「コロナウイルスの影響を受けて悩んでいること」について悩みや質問をアンケート化し、その問題を参加者全員でディスカッションしながら、解決できるセミナーを開催した。

- Peatix : <https://peatix.com/event/1462027>
- 企業HP : <https://mavie.style/allez/>

- 広報部のリモート化による、PR業務の鈍化はどの企業からも課題として高まっている。MaVieだけでなく、「オンラインで広報部を支援します」「SNSマーケティングを支援します」などのサービスはますます増えていくと考えられる。
- 特にこれまでWebマーケティングや、SNSマーケティングに力を入れて個なった企業は、コロナ禍において施策の出遅れを感じる。いよいよ必要性を感じ始めているタイミングでの働きかけ、またコロナで悩んでいることを広報部やマーケティングという「PR立場」にある部署に徹底的に働きかけていることは営業活動としても評価したい。

小売・オンライン



TWC MARKET

「QRフラワー・動画ギフトで人を繋ぐ」

TWCは、花にメッセージや写真、イラストなどを入れることで“感動”と、“サプライズ”を届けるという新しいフラワーギフトの形を常に提案し続けており、サービスの1つであるQRフラワーによる動画ギフトは、コロナ前からあるサービスだが、現在非常に注目を集めている。

花びらに印字されているQRを読み込むとサプライズムービーが流れる。自粛で会えない人同士を花と動画がつなぐ、まさに今必要とされるギフト。コロナによる自粛が始まり、TVで紹介されるほか、TVCMも増えている事例となっている。

・ 企業HP : <https://granmanie.co.jp/premium-wedding/market/blanc/>

- ・ コロナ感染拡大にとっては「接触すること」が問題であるが、人と人が「接触できないこと」は社会にとっての大きな問題でもある。そのため、距離を超えて、人と人の心を繋ぐ方法論は、今もこの先も注目され、広がりを見せていくと考えられる。
- ・ GWでも帰省できない、母の日でも会いに行けないという状況において既存サービスではあるものの、改めて大きな注目を集めた事例。
- ・ 予算的にTVCMをかけられるビジネスモデルであることにも注目したい。

スポーツ

HP



◆名称
BELLMARE DREAM BOX (ベルマーレドリームボックス)

◆募集期間
5月1日(金)～5月31日(日) 23時59分

◆対象者
日本全国の小学5・6年生

◆動画提出方法
以下の申し込みフォームより、動画をYouTubeにて「限定公開」に設定の上、視聴URLをお送りください。

【申し込みフォーム】
https://www.members.jleague.jp/members/auth/index/BM/20163_mvdo_113

ベルマーレフットボールアカデミー 「未来の選手をオンラインスカウト」

ベルマーレフットボールアカデミーが子どもたちの不安を少しでも取り除くため、オンラインでのスカウト活動を開始。

サッカーの練習も試合も無い状況が続く中、将来を不安視しているサッカー少年少女の不安を少しでも取り除くのが狙い。

対象者は日本全国の小学5・6年生で、自身の映像を3本までYouTubeにアップし、限定公開のURLを申し込みフォームから送る手順となっている。

- 公式HP : <http://www.bellmare.co.jp/234909>
- 記事掲載 : <https://jr-soccer.jp/2020/04/28/post121702/>

- スポーツ業界では、「選手の自宅トレーニング公開」「選手からのメッセージ」「選手とオンライン交流」という形で、早くから様々な活動はされているものの、応援メッセージ的な施策が目立っていた。その中で、実際の需要に合わせていち早く打ち出された企画として注目されている。
- もともと、ジュニアユースやユースのセレクション情報は、保護者が賢明に検索などを駆使して集めなければならず、また「距離」による参加ハードルの高さもある。さらにコロナで中止の危機では、選手も保護者も不安しかない。その気持ちとニーズを理解した上での施策は、今後、他チームにも広がるのではないだろうか。

省庁

HP



政策



環境省「公園でのテレワークを誘致、 補正予算に新型コロナ対策」

テレワークが政府から推進され、屋外の施設で仕事と休暇を兼ねたワーケーションが注目されている。

環境省は、今年度の補正予算に国立・国定公園や温泉地におけるワーケーション推進に向けた費用6億円を盛り込んだ。

感染リスクの少ない自然の中でクリエイティブに仕事ができる場として、コロナ収束前は34カ所の国立公園などにある約300のキャンプ場、収束後は全国80カ所の国民保養温泉地の旅館なども併せてワーケーションを展開していく方針である。

- ・ 記事掲載：<http://kancho-t.com/今日の話題/公園でのテレワークを誘致%E3%80%80環境省、補正予算に/>

- ・ 前述のJAL施策同様。
- ・ 今回のコロナに関する補正予算にも組みこまれ、それが今必要なのかという声も一部SNSではあがっているが、アフターコロナを見据えて考えれば、確かにこれまで以上に広がる働き方の可能性と言えるだろう。

飲食×コミュニティ

HP



6 curry | オンラインでの“リアル”をつくる 食×人とのコミュニティ

6 curryはカレーを軸に、人と人々が繋がる新しいコミュニティを生み出すブランド。コロナの影響で従来のサービスを提供できなくなり以下のような新サービス提供検討している。

- ・デリバリー/テイクアウト開始
- ・ECサイトで会員メンバーの作品やワークショップで使うキットの販売
- ・オリジナルプロダクトやテイクアウトのカレーなどを無料で購入できるメンバー専用ストア（鍵付き）をオープン

note : <https://note.com/6curry/n/n3cb214af60a9>

- これぞ、飲食業態の新たな形だという印象。
- 希薄になっていると言われている人とのコミュニケーションも、コロナ自粛により見直されている中、オンラインの中で、まさに「リアル」を作り出すことにチャレンジしている事例である。
- 元々コミュニティ型のサービスであったことで、一般の飲食より利用者による支援も深いと感じた。

施設

HP



外出自粛の今だからこそ！

「#オンライン銭湯」がSNSで話題

Twitter上で今流行っている「#オンライン銭湯」は銭湯の湯が湧き上がる様子を動画で流しているもの。

作業中に流すと癒される・音がいいという声が多く挙げられている。

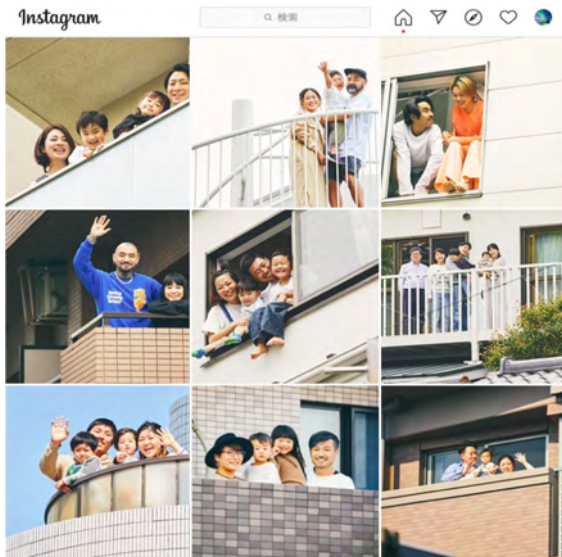
「#オンライン銭湯」のハッシュタグを付けて湯船の様子を投稿するよう、全国の銭湯経営者へ呼びかけ、お風呂で見るとまるで「温泉」とユーザーに好評となっている。

- Twitter[塩谷歩波さん(@enyahonami)] : <https://twitter.com/enyahonami>
- 記事掲載 : https://news.line.me/articles/oa-walkerplus/83dff2511133?utm_source=line&utm_medium=share&utm_campaign=none

- 何気ない会話から生まれた企画がここまで広がるとは、SNS拡散力はまだまだ侮れない。やはり、「支援」や「癒し」など、ユーザーアクションの動機に直結する呼びかけは、拡散力が強いと思われる。
- TVでもさかんに紹介され、最近はやっている「オンライン〇〇」といえば「銭湯」「飲み会」という声上がるほど短期間で定着した好事例。



写真・映像



クリエイティブ集団 「BEATNIK SHOOTING CLUB」 ベランダ越しに写真を撮ってポスト投函で渡す

今のこの時間に、この時だからこそ撮れる家族写真【TELEPHOTO】

3密を避けて、望遠レンズで撮る写真（= TELEPHOTO）を届けるサービス。
ユーザーはカメラマンとベランダ越しに待ち合わせし、撮影を行う。撮影した
写真はポストに額装プリントで届けられる。

• Instagram : https://www.instagram.com/beatnik_sc/?igshid=k7xl75mgi7n4

- まさに、今だからこそ撮れる最高の写真サービスと言えるだろう。
- 家庭での自粛をネガティブと捉えず、今だからこそ撮れる家族写真によって、ポジティブに転換しようという心温まる取り組み。
- インスタグラムのDMで依頼募集をしている。
- ストーリーズのアーカイブには、コロナ禍であることを忘れるような、素敵な笑顔の写真で溢れていて、見ているだけで前向きになれる。

情報・通信

HP



#想像力で世界を救え

ついに戦争が始まりました。でも、今回は人類どうしの争いじゃない。COVID-19…この小さくて強大な敵から、未来を取り戻すための戦いだ。武器はひとりひとりの想像力。国連や行政だけに任せては勝てない。医者や研究者だけの仕事じゃない。クリエイターだけでも、経営者だけでも、有名人だけでもない。77億人全員に、役割がある。

自分の衛生を守ろう。	思いやりのある行動をとろう。
適切な距離を取ろう。	この病気についてちゃんと知ろう。
デマを止めよう。	少しでも寄付をしよう。

まずは正しい情報を知ってもらうために、誤った情報に感染しないために、希望を見失わないために、わたしたちは、勇気よく、声をあげ、手を動かし続ける。この危機を乗り越えるために、史上最大のアンテナになる。わたしにも、あなたにも、あの日、置れた映画の主人公になるチャンスがやってくるんだ。ありったけの想像力を働かせて、世界を救え。

#想像力で世界を救え #COVID19

LINE ONE GO



LINE/ワンメディア/GO三社合同

「正しい情報を発信するプロジェクト」

国連の要請に応じて、LINE、ワンメディア、GOが三社合同で新型コロナウイルス感染危機に対して正しい情報を発信するプロジェクト『想像力で世界を救え』を発足。

LINEは、タイムライン上で配信、多くの国民に届くべく情報を拡散。
ワンメディアは、YouTubeならびにLINEのタイムライン上にて発信。
The Breakthrough Company GOは、国連が発信する情報をわかりやすいグラフィックやコピーで国民の意識を啓発、行動を変革すべく情報発信する。

- 資料掲載元：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000002133.000001594.html>
- コロナの感染が広がり始めた早々に打ち出された企画
- 国連要請に日本のクリエイティブがいち早く反応したということは、SNS特にTwitterを中心に急速に拡散され、有名クリエイターたちの呼びかけもある参加者があつという間に増えたという事例。

小売

HP



一般社団法人障害攻略課/NPO法人D-SHiPS32 一般社団法人Get in touch/株式会社ヘラルボニー おすそわけしマスク

「おすそわけしマスク」は、中部日本プラスチックで大人用・子供用マスクを55枚分の費用で購入すると、購入者の手元に50枚のマスクが届き、残りの5枚は福祉関連施設に自動的に寄付される、という取り組み。

購入者に届くのは50/55枚のマスク。購入されたマスクのうち5枚は、「#福祉現場にもマスクを」を通じて、福祉現場に届けられる。

4月24日にスタートしたプロジェクト『福祉の現場にもマスクを』では4万4000枚以上のマスクを福祉関連施設の現場に届けている。

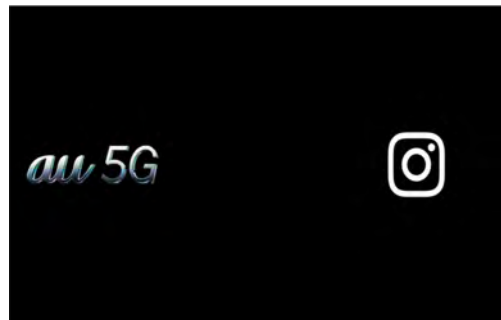
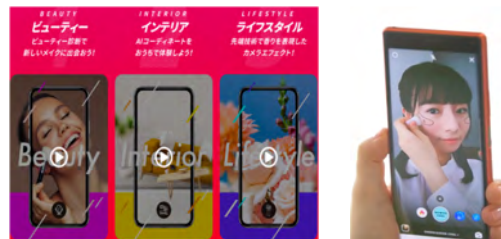
公式HP：<https://www.osusowakeshimask.com>

- とにかく非常にわかりやすいコーズマーケティング事例。
- マスクが買えない！という騒ぎから、現在はマスクが飽和状態。そんな中、医療現場や福祉の現場ではまだまだ不足が問題とされたり、活動維持の困難なども報道されている。
- 「マスクを買って支援」であれば、家庭でのマスクを確保した上で物資支援も可能であり、消費者が参加しやすく、寄付の内容も可視化されているので安心感もある。

通信・IT



KDDI×Facebook Japan 新しいショッピング体験「フューチャーポップアップストア」



フューチャーポップアップストアでは、KDDIの先端テクノロジーやInstagramのARカメラ技術「Spark AR」などを活用し、ネットとリアルを融合した5G時代の新しいショッピングが体験できる。

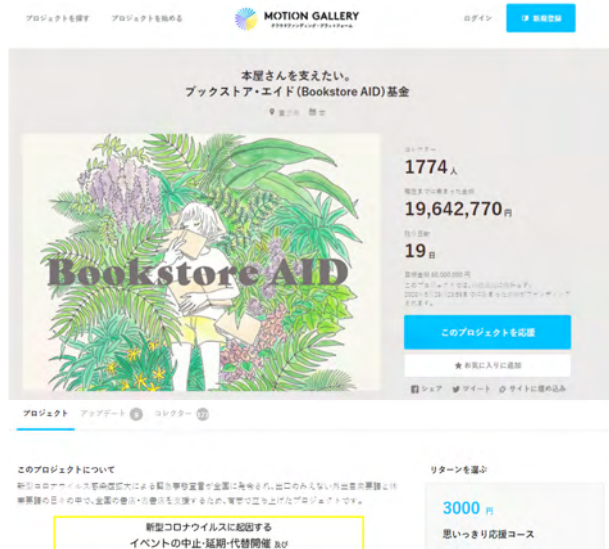
ビューティーカテゴリーでは、カメラが顔のパーツを認識して表示し、ガイドラインに沿ってメイクレッスンが体験できる。さらに、ライフスタイルカテゴリーは、AI店員がインテリアの相談に乗ってくれ、有名企業の家具をアプリを使い、カメラ越しに3D家具を設置し、部屋のコーディネートもできる。

- 記事掲載 : <https://www.fashionsnap.com/article/2020-03-24/futurepopupstore-open/>
- 公式HP : <https://www.futurestore.jp>
- YouTube : https://www.youtube.com/watch?time_continue=13&v=YxHBKaOVQQQ&feature=emb_logo

- 既存サービスとテクノロジーを活用して、新たなショッピング体験を提案した事例。
- インスタグラムのSpark ARであれば、だれでも活用可能な手軽さもあり、今後需要も高まるだろうと考えられるが、クリエイティブのクオリティによってイメージが左右されるため、現状は海外のオシャレブランドなどによる利用が中心だった。
- AI店員、メイクレッスンなど、自宅で楽しめたら便利という機能を盛り込みながら、このタイミングで迅速にビジネス化できる点は、さすがKDDI×Facebookという印象。

小売・金融

HP



KAKUSIN

Copyright 2020 KAKUSIN, inc. All rights reserved. ※ URLおよび画像の転載・シェアはご遠慮ください。

MOTION GALLERY

「ブックストア・エイド (Bookstore AID) 基金」

「ブックストア・エイド基金」は、MOTION GALLERYクラウドファンディングで、全国の“存続のための新たな一手を模索中の書店や古書店”を支援するため、有志で立ち上げたプロジェクトである。

わずか3日で1億円を集めたことでも話題の「ミニシアター・エイド基金」に影響を受けたもの。

・ 企業HP : <https://motion-gallery.net/projects/bookstoreaid>

・ 書店を救いたいという気持ちに訴える支援型のクラウドファンディング

参考情報

教育

HP



Web

オンライン学習に使える情報伝達手段

	1対1	1対多	多人数相互
③ 個人 ID有	(1) メール チャット ビデオ通話	(2) 一斉メール 動画 (IDで許可) フォーム (IDで許可) ファイル共有 (IDで閲覧許可)	(3) ファイル共有 (IDで編集許可) グループチャット グループビデオ通話 (IDで参加)
	(4) 教育系グループワークツール		
② 限定 公開		(1) ホームページ (Basic認証) 動画 (限定公開) フォーム (URL共有) ファイル共有 (URL共有)	(2) グループビデオ通話 (URL共有)
① 公開		ホームページ 個人ブログ 動画 (公開) TV・ラジオ放送	

ICT toolbox

学習のオンライン化に今すぐ使える手段で 子どもたちの「自ら学ぶ力をサポート」

学習のオンライン化に必要なことは、授業動画やオンライン授業ではなく、まずは子どもの興味ややる気を引き出し、子どもにあった学習ペースを作ること。

教材を利用するだけではなく、現在ある良質なオンラインコンテンツを活用し、子どもたちが学習に対しモチベーションを維持できる環境をつくることが重要となる。

【学習ツールで難易度が低く利用しやすい】

- ・ ホームページ、個人ブログ、動画（公開）、TV、ラジオ
- 【導入ハードルが高いが学校のクラスのように勉強できる】
- ・ ファイル共有、グループチャット、グループビデオ通話

- ・ 記事掲載 : <https://ict-toolbox.com/report/2020/04/3742/>