



頭の中のモノを現実にする

「原動力」

未来に向けて動き出した中小企業が増える中で、モヤモヤを抱いたままの経営者さまと出会うことがあります。変化のために必要なポイントの一つに「経営者と社員が一体となる」を挙げている私たちとしては、何にそう感じるのか、きちんと向き合っていただくことを願います。数歩先を歩んでいる経営者さまの“思い”を知ると、これから先を明るく照らしてくれるヒントが見つかるかもしれません。

CONTENTS

02 特集記事

経営者の思いが会社の未来を変える

浅野燃糸株式会社 浅野雅己さん

株式会社 On-Co 水谷岳史さん

06 INFORMATION

【SERVICE】

2024年度 福利厚生サービスのご案内
メール会員募集中！

経営者の思いが会社の未来を変える

社員と一体となって、ふさわしい未来へとまっしぐらに進む経営者さまにお話を伺いました。お二人が手掛ける事業を、メディアでご覧になったこともあるでしょう。業種も規模も性格タイプも異なる彼らは、どんな“思い”に基づいて行動を起こしているのでしょうか。
(聞き手：OKB総研 戦略事業部長 長瀬一也)

INTERVIEW
01

人口最小の町から世界一の燃糸屋を目指す
自称「妄想族」



浅野燃糸株式会社 代表取締役社長
浅野 雅己さん

設立：1969年
本社：岐阜県安八郡安八町中875-1
従業員数：50名（2024年1月現在）
事業内容：燃糸加工、タオル製造・販売

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

浅野燃糸は、複数の糸を合わせてねじり、強くする「燃糸」加工を手がける企業として1967年に創業した。大手繊維メーカーとの直接取引などで成長したが、安価な中国製品に押され、2000年代に入ると業績が急速に悪化、経営難に陥ったという。しかし2007年、吸水性や速乾性に優れた自社開発の糸「SUPER ZERO®」で作った超機能タオル「エアーかおる」の大ヒットによって、起死回生を果たす。2019年には初の直営ショップを本社の隣に開設するなど、順風満帆だ。

そんな同社は2023年4月、大きな勝負に出た。誘致を受けた福島県双葉郡双葉町の産業用地に、工場やタオルの直営ショップ、カフェを備えた複合施設「フタバスーパーゼロミル」を新設したのだ。2011年3月11日、この地域は東日本大震災と原発事故で大きな被害を受け、全町民約7,000人が避難を強いられた。2022年に町の一部地域で避難指示が解除されたものの、現在の居住人口は100人ほどで、いまなお未来への不安が色濃く残る。安八町から約450キロメートルも離れた双葉町に、浅野燃糸はなぜ進出したのか。そこには浅野社長の強い思いがあった。

長瀬：10億、20億の仕事をしているところから、100億を目指していく。目指すのは世界。ホームページにある「1本の糸から、世界を変えていく」は、その姿勢の表れを感じます。

浅野社長：家族で「じゃあやるか」とスタートして。一人として、“現状維持”を考えませんでした。ただ、事業が軌道に乗ったら浅野家は手を引こうと思っています。最優先にすべきは、双葉町が元気になること。時期がきたら、ふさわしい優秀な人にすべてを任せよう。私たち親子はここ安八町で、燃糸機5〜6台からまた始めような、と。浅野燃糸は、福島県の復興と、衰退した日本の繊維業界が自信を取り戻すための、一時的な媒体に過ぎないのですから。

こういう気持ちになると、強いですよ。私利私欲がないから、余計に。姿勢が変わる。

長瀬：「フタバスーパーゼロミル」は開設からまもなく1年を迎えます。近況をお聞かせください。

浅野社長：昨春に続き、今春も5名の新卒社員が入社します。聞くところによると、誘致活動を受けて福島県に進出した企業の中で、当社は新卒の応募が2番目に多かったそうです。1位はアイリスオーヤマさんのグループ企業、アイリスプロダクト南相馬工場（福島県南相馬市）。これは奇跡ですよ。社員数50人規模の当社へ若い人たちが可能性を感じて入ってくれる。彼らの目の輝きを失わせたくありません。その気持ちは、本社で働いてくれている社員たちに対しても同じです。

長瀬：高度経済成長期のように、大企業に入れば大丈夫という風潮ではなくなったのでしょうか。

浅野社長：なくなりましたね。長年いる社員も、双葉町の話聞いて「何？」となったでしょう。いまも思っているのですが、誰も辞めていません。

長瀬：それは、やってこられてきたことと今回のチャレンジに、社員の皆さまが違和感を抱かなかった、ということでしょうか。

浅野社長：ブランドを持つ、特許技術を開発する

ことは、どこでもできることじゃない。じゃあどうすればいいのか。私は、経営者が「どこを見ているのか」「どういう会社にしたいのか」などのストーリーを、常に社員たちに発信することが大事だと思っています。就活生や社会人の価値観が変わったのは、中小零細企業にとってすごい大きなチャンスですよ。だから余計に、経営者は志を持たなければいけませんし、言葉にして伝えていなきゃいけない。

長瀬：浅野社長は、ストーリーを常に社員の皆さまに話しているんですね。

浅野社長：元は教員でしたから。一度言えば理解してもらえ、覚えてもらえるとは思っていない。繰り返して、繰り返して、何度も伝える。直接話すこともあるし、SNSを活用することもあります。社員一人ひとりと週に1回、交換日記もしていますよ。前職からのクセなんですよ。いまは時間がなかなか取れなくなりましたが、コミュニケーションは大切にしています。

社員には、いいと思ったらどんどんチャレンジして欲しいし、結果として失敗しても叱りはしません。見学にいらっしゃった方から「浅野燃糸さんは働いている皆さんが生き生きとしていて、学校みたいな雰囲気ですね」とよく言われます。

長瀬：浅野社長のお考えが社内に浸透していて、社員の方々の間に信頼関係ができていく証ですね。

浅野社長：「伝える」という点については、今回の取材もそうですけど、メディアの力が大きいと感じています。何より、会社のいまの姿や私の

思いを客観的に発信してください。世間の皆さまに浅野燃糸の思いが広まっていくのを与えてくれているでしょう。本当にありがたいですね。

それから、社員の頑張りや努力に対して、言葉だけではなく給与面でも報いることが大切だと考えています。

長瀬：物心ともに、ですね。

浅野社長：おっしゃる通りです。実行するためには高収益体



①屋根にロゴマークをデザインした新工場「フタバスーパーゼロミル」②工場見学も可能。見学通路の壁には会社の歴史などが描かれている③④吸水・速乾性に優れたオリジナルタオルを販売する直営ショップやカフェを併設

質しなければなりません。中小零細企業が生き残る道は、取引相手に対して価格と納期の交渉権を持つこと。自社にしかできない強みを生かせば、それができます。私たちが実践していくことで、「町工場は一生懸命仕事をしても儲からない」というイメージを変えたいし、日本が誇るモノづくりを守っていきたくんです。

長瀬：今後、「フタバスーパーゼロミル」をどのような施設にしていきたいですか。

浅野社長：世界中の人に来てもらえる双葉町のシンボリックな存在にしていきたいですね。工場見学ルートを整備し、タオルの直営ショップやカフェも作ったのはそのためです。目標は双葉町の交流人口を300万人にすること。当社が入居する産業用地には今年、大手ホテルチェーンが運営する観光向けホテルがオープンします。インバウンドも含め、産業観光の盛り上がり本格化していくでしょう。当社も徳を積みながら利益を出させてもらって、少しでも双葉町の未来に貢献していきたいと思えます。

長瀬：最後に、浅野社長にとってチャレンジのエネルギー源になっているモノをぜひ教えてください。

浅野社長：それはね、「妄想力」ですよ。「こんなことがしたい」「こうなるといいな」を言語化すると、妄想が目標に変わって仲間が集まり、実行するためにこの先3年以内にすべきこと、1か月以内にすべきことが見えてくる。双葉町のプロジェクトも、すべては妄想することから始まりました。だから私は自称、「双葉妄想族・会員番号1番」。仲間はどんどん増えています。現在の双葉町の町民数からすれば、交流人口を300万人にするなんて突拍子もないと思えますよね。でも、妄想は大きくて自由なほうがおもしろいんです。

長瀬：浅野燃糸さんは、双葉町が経済産業省などとともに進める復興プロジェクトに、いわば社運をかけて参画なさいました。それを決めたときの思いをお聞かせください。

浅野社長：福島大学教育学部卒業の私にとって、福島県は思い出深い地です。しかし東日本大震災の後、被災地のために何もできずにいたことにずっと自責の念がありました。そうした中、2019年夏に経済産業省からのお声がけで、企業誘致を目指す福島県の12市町村を視察させてもらったんです。そのとき、首長として唯一参加されていた

のが双葉町の伊澤史朗町長。県外進出を考えていたタイミングで出会った彼の、復興にける熱意に突き動かされたのが進出のきっかけです。

長瀬：国の支援を受けたとはいえ、事業費は総額30億円。大きな決断だったと拝察します。

浅野社長：「補助金が目当てじゃないか」とか「売名行為だろう」とか、誘われもしましたよ。でも、決断には経営者としての直感がありました。新しいチャレンジをして成功するなら、福島県の中でも一番条件が厳しい双葉町でしかない。震災後、放射能汚染で11年半も人が住めなかったこの町で、本気で世界一の復興を目指す人たちがいる。彼らと一緒に、私たちが世界企業になろうと決意しました。最初は「福島への恩返し」と思って、もっと小さな規模で計画していたのですが、当社が雇用や利益をしっかりと生んでプロジェクトを成功させることが真の復興につながると、考え

を改めたんです。そこで、工場だけではなく、タオルの直営ショップやカフェも併設することにし、結果として30億円の投資が必要になりました。

長瀬：新しいチャレンジの中身についてお聞かせください。

浅野社長：特殊な燃り方で糸に空気の隙間を作る「SUPER ZERO®」の技術と機械は唯一無二で、特許が切れても恐らく他社が真似ることはできません。この糸をタオルだけではなく、もっと多くの用途で世界の皆さまにご活用いただきたいんです。「フタバスーパーゼロミル」の建設は、勝算があったのチャレンジでした。原発事故によって96%が帰還困難区域になった双葉町が蘇って成長していく姿を、世界中が注目しています。つまり、ここはメディアだけではなく、海外の有名ブランドや高級テキスタイルメーカーなど、グローバル規模の縁が生まれやすい場所でもある。名だたるそれらの企業と手を組み、世界に売って出ろ、と。長瀬：「生産拠点を拡大しよう」という思いからなのでしょうか。

浅野社長：2000年代初めに廃業の危機に瀕した当社の業績は、「エアーカー」のヒットでV字回復しました。それから12年後、福島県を視察した年の売上高は20億円。でも、いずれ10億くらいまで落ちるのを見越していました。会社を大きくするかどうかより、「いまのうちに売り上げが落ちても強い企業体質にしておかなければいけない」という思いからですね。

長瀬：本社のある安八町と双葉町でやっていこうという、具体的なイメージはどの時点で浮上したのでしょうか。

浅野社長：関わってくるさまざまなこと、投資規模を考えると、勝手に決めるわけにはいかない。「やるか」「やらないか」については、入院中の実父に相談しました。そうしたら、「やれ」と。出された条件は3つ。「余力を残さない」「私利私欲を捨てる」、そして「妻と長男の宏介（専務取締役）の賛成を得る」でした。家族にはずっと苦勞をさせてきましたから。妻は、いまでも「賛成はしません」と言っています。

長瀬：反対はしないけれど。

浅野社長：相談したとき、「一度きりの人生だから悔いのないように」と背中を押してくれましたけれどね。当時、私は59歳。実は55歳のときに肺がんを患い、手術をしました。50代男性の肺がんの10年生存率は約30%と言われまして。投資額を考えると、私の代で今回のプロジェクトを完結させられない。でも、宏介は「やりたい」と言ってくれました。負債も含め、後を託すことになるのを承知してくれた上で。私が出した唯一の条件、「70歳まで引退するなよ」にもうなずいてくれました。おかげで、絶対に成功させるんだという決意と自信が湧きましたね。

それから、「我々は一つ間違いを犯している」と話しました。浅野燃糸は、タオル屋ではなく燃糸屋です。なのに、燃糸の開発を長年怠りました。私も含めて。だから宏介には、30代の社員とともに燃糸屋として出直すよう伝えました。私は、タオルの直営ショップで儲け、全社員50人の人生を預かるから、と。そういうやりとりの中で現れていきましたね。「100億規模にならないと成功はないぞ」というイメージが。



双葉町への進出に合わせて、町と共同開発したタオル「ダキシメフタバ」を発売中。売上の一部は双葉町の植樹活動に充てられる



株式会社 On-Co 代表取締役 水谷 岳史さん

設立：2019年
本社：三重県桑名市西別所1375
従業員数：7名（2024年1月現在）
事業内容：サービス事業

<https://on-co.jp/>

設立5年目を迎えたベンチャー企業、株式会社 On-Co（オンコ）。主たる事業は不動産サービス「さかさま不動産」で、空き家で何かに挑戦したい人の夢情報をWebサイト上で可視化して、それに賛同する物件の家主を募集している。貸したい物件を借り手に紹介する従来型のサービスからしたら、名前の通り「さかさま」。発想が真逆の空き家マッチングサービスだ。

水谷社長は、共同代表の藤田恭兵さんらとともに2011年から、空き家を有効活用してシェアハウスや飲食店などを運営。その中で、「条件に合う物件が見つからない」借り手と、「人となりを知った上でなら貸してもいい」家主がいることに気づき、さかさま不動産の仕組みを考え出した。驚くのは、両者のマッチングまでを担うのに、仲介手数料を一切受け取らない無報酬型ビジネスであること。理由は、「お金をもらえない方がおもしろい」だから。そもそも、ビジネスモデルをつくるためではなく、「おもしろいコトをやる」の延長線上にあったのが、さかさま不動産だったのだという。

長瀬：水谷社長が「さかさま不動産」を立ち上げた起点からお聞かせいただけませんか。

水谷社長：僕が大学を中退して、社会の誰からも期待されていなかった、というところから始まります（笑）。良くも悪くも自由だったから、何かおもしろいコトをやりたいな、いやむしろ、人と違うコトをやらないと社会で生き残れないぞと常に思っていて、いろいろ

なコトに挑戦しました。そういう中で、やっぱり大切なのはゼロからイチをやることなんだと気づいたんです。それが、2011年に古民家シェアハウスを作ったきっかけ。家主さんから格安で借りた空き家を自分たちでリノベーションしたら、世間的には規格外かもしれないけれどユニークな仲間がいっぱい集まってきて、コミュニティが生まれて。気づいたら、手がける古民家シェアハウスが8軒に増えていました。彼らと新しい表現をしようとして活動したアウトプットの一つが、さかさま不動産だったんです。

長瀬：「空き家のマッチングビジネス」ありきのスタートではなかった。

水谷社長：まったく違います。「空き家」という社会課題の解決をしたくてやったわけじゃありません。「何か新しいコトを考える」のが、このコミュニティの役割であつたらいいな。それをずっと続けていけるといいな。どのみち僕らは世の中の迷惑にはならない存在なんだから、挑戦していった方がおもしろいよね、っていう思いからスタートしています。

長瀬：ゼロからイチを作ろうとした答えがシェア

ハウスだったのはなぜですか。

水谷社長：仲間、ですね。新しいモノをたった一人で生み出して生計を立てるって、ものすごく難しい。だったら、傷のなめ合いでもいいので、仲間と一緒にご飯を食べたり雑魚寝したり議論したりできる場所があつたらいいな、自分とは違う発想が生まれるかもしれないな、と思ったんです。

長瀬：その後、2018年にクラウドファンディングでの資金調達を経て、2019年にさかさま不動産のサービスがスタートしました。アイデアの源泉はどういうところにあつたのですか。

水谷社長：僕たちがシェアハウスや飲食店をやっていたとき、よく「どうやったら物件を探せるか教えてください」って聞かれたんです。相談を受けるたびに、「あれ？なんで探せないんだろうな」って。安く借りたいなら、自分で交渉するしかない。貸すつもりのない家主に持ちかけたら、言い値で貸してくれるかもしれないのに。

仲介業者を通さずに取引したいなら、自治体が運営している「空き家バンク」を活用する手もあります。でも、Webサイトで紹介されていても、町の名前を知らなければ、物件情報にそもそもたどり着かない。待っているだけでは、借りたい人に届かないんですよ。作画的にやらなければ。

一方で、若い人たちの夢を支えたい家主もいるんです。彼らはその中身をしっかりと聞いたうえで貸したいと思っている。でも、夢を持った人とはめったに出会えない。それなら、何を応援したいかを家主が選べる何かを作ろうと考えました。

長瀬：借りたい人が物件を探すのではなく、貸す人が入居者を探すという逆転の発想もそうですが、仲介手数料を取らない仕組みも斬新です。

水谷社長：さかさま不動産の仕組みを考え出したときに調べてみたら、すでに近いサービスは存在していたんです。でも、持続できているところはありませんでした。理由は簡単、利益が出ないから。そもそも社会課題って、ビジネスで解決で

きなかったから取り残されているんですよ。空き家活用もそう。儲からないから、誰もやりたがらない。じゃあ、収益を生まない仕組みにすれば、社会課題の解決というゴールは達成できるかもしれないし、何よりおもしろそうじゃないですか。「どうなるんだろう」って実験している感覚です。お金をもらわないサービスがどこまで行くんだろうか、って。

長瀬：さかさま不動産のWebサイトには現在、物件を借りたい人の夢情報が写真付きで250軒ほど掲載されていて、マッチング数は24組（※2024年1月取材時点）。さらに支局制度がスタートして、サービスが全国に広がっています。金銭のやり取りが発生しないからこそ、うまく回っている仕組みなのかもしれません。

水谷社長：さかさま不動産は無報酬型サービスにして何が起ったかということ、応援してくれる人がたくさん現れたんですよ。長瀬さんもそうですけれど、どうやたらうまくいか一生懸命考えてアドバイスをくれるコンサルタントの人たち、取材してニュースや記事にしてくれるメディアの人たち、サービスに共感してコラボしてくれる自治体や団体の人たち。いろいろな人たちから知見やネットワークを分けていただくことで、さかさま不動産はアップデートされている気がするし、不動産とは別の事業、取り組みもどんどん生まれています。それはすごく価値のあること。だからたぶん、さかさま不動産自体は収益を生まないほうが良くて、そこから派生した縁とか事象に対して、次に何ができるかを考えるべきだと思っています。ただ、空き家のマッチング領域で真っ先に名前が挙がるポジションを取っていくのが前提になりますけれど。

長瀬：さかさま不動産をベースに、つながりや活動を広げていくイメージですか。

水谷社長：そうですね。ありがたいことに、さかさま不動産やOn-Coの存在がメディアを通じて

知れ渡って、全国の自治体や企業、団体から「こういう課題があるんですけど、何かできませんか？」と、相談や仕事の引き合いをいただくようになりました。うちには多様な職能を持った人たちが寄り集まっているので、僕らが持っているリソースによって、世の中で新しいコトが始まっていくといいなと思っています。でも、コンサルティング会社にはなりたくない。事業会社であり続けたいと思っています。

長瀬：On-Coさんにはどのようなメンバーがいて、さかさま不動産以外にいま、どういったプロジェクトが進んでいますか。

水谷社長：コアメンバーは建築やデザイン、PRなどの職能を持った7人で、あとは何かをやりたい人たちが随時わらわらと…。最近、名古屋市西区にシェアスペース「madanasaso」を作ったのもあって、まだ世の中にないモノを生み出そうとしている若い人たちが増えました。プロジェクトで言うと、アップサイクルコミュニティの「上回転研究所」。それと、陸の一般市民に向けて海の課題を発信する「丘漁師組合」などが一例です。
長瀬：プロジェクトのネーミングからして興味を引きますね。
水谷社長：とりえずエンタメ的なインターフェイスを作って、ふざけているようで真面目に社会課題を問いかけるのが僕らのやり方なんです。上回転研究所では、コアメンバーの村上結輝を中心に、廃棄石膏ボードを再利用した新素材を開発しました。「resecoco」と名付けてブランド展開するなどの取り組みを行っています。

丘漁師組合を立ち上げたきっかけは、三重県熊野市の漁村の人たちとつながりができて、漁業の課題に気づいたことでした。

長瀬：漁業の課題というのは？

水谷社長：漁師さんが年々減り続けていて、僕たちはこの先、おいしい魚がもう食べられなくなるかもしれません。背景には、海や漁師さんを苦しめているいろいろな原因があって、たとえば未利用魚の問題。サイズが小さかったり、人気がなかっ

たりといった理由で市場に出せない魚のことで、これがまた大量に獲れるんですよ。そういう未利用魚をレトルト加工して、On-Coらしいやり方で発信すれば、社員食堂向けや備蓄向けなどの新しいニーズが掘り起こせるんじゃないかなと考えたんです。さらには漁業や魚の加工を楽しく体験できるイベントやツアーがあれば、もっと多くの人が漁村に関わりたくくなって、その動きがやがて社会を変えていくかもしれない。ということで、いろいろ動き始めています。

こういうのが、僕にとっての「おもしろい」です。何かと何かをギュッと組み合わせてみたら、すべての何かがいように流れていく。その中で、一番「よかった」って思わなきゃいけないのは、僕たちですけれど。

長瀬：さかさま不動産と同じように、活動がどん

どん広がっていきそうですね。最後に、今後の展望についてお聞かせください。

水谷社長：シェアハウスを運営していたころからの、「おもしろいコトをやりたい」「新しいコトを考えたい」という根っこ部分は変わらないですね。ただ僕の立ち位置は、年齢を重ねて経験値が増えたのもあって、少し変わってきているかもしれません。だから、On-Coに集まった、熱量はあるけれどお金や人脈が少ない若い人たちを、チャレンジすべきステージへと導くアジテーター（扇動者）になろうとしています。ウチの会社のリソースを活用して、何なら踏み台にしてもらってもいい。これからも人がやっていないコトを生み出すために、「madanasaso」にもっといろんな人が来て欲しいです。



①かつて印刷工場だったビルを改装したOn-Coのシェアスペース「madanasaso」②丘漁師組合で製造販売を計画している未利用魚の加工品のサンプル③自由配色、自由成形が可能な「resecoco」。着色次第で、大理石のような模様も生み出せる



おわりに

ビジネスシーンに限らず、「発想力」や「アイデア力」と出会う機会は多いと思います。彼らが豊かな人と思わず比較して、「自分にはない」と片付けてしまったこともあるでしょう。登場いただいた経営者さまがカタチにしてきたモノを知って、同じように感じられた経営者さまは少なくないはずです。ここで解いておきたい大きな誤解は、「どちらの力も“備わっているモノ”ではなく“養うモノ”である」ということです。

そもそも発想とアイデアは、突如として頭に浮かんでくれるモノではありません。豊かと言われる人との違いは、「やってみよう」「できたらいいな」などの動機をすでに持っているかどうか。持っていれば、「やれる」「できる」という確証を得るために、情報の取捨選択と組み合わせを、無意識で行います。無ければ何も起こりません。アイデアを生み出すさまざまな手法に目を向けるより、頭に浮かんだ動機にどう反応しているかに意

識を向けるべきなのです。もし、見過ごしたり、諦めたりしているのであれば、組織や自分の中にあるバイアスが影響しているのかもしれない。浅野社長の「妄想」、水谷社長の「扇動」。お二人の言葉を組み合わせてみたら、なぜ人々から強い共感を得られているのかが分かった気がします。「ワクワクできる“妄想”によって、周りにいる人を“扇動”する」。インタビューの中で浅野社長は、「妄想は言葉にすると現実になるんですよ。スケールが小さいとおもしろくない」と楽しそうにおっしゃっていました。会社にとってふさわしい未来を探している経営者さまは、まず思いっきり妄想をしてみてください。そして、青い内容であったとしても、恥ずかしながら周りに話してみるから始めてみましょう。きっと、「いまあるコトの改善」「できるコトから始める」よりも、ずっとワクワクするはずです。

2024年度 福利厚生サービスのご案内

SERVICE

東京ディズニーリゾート® 「コーポレートプログラム利用券」

優待対象サービスご利用時、1枚につき500円の割引券としてご利用いただけます。

[優待対象サービス (2024年3月1日現在)]

①パークチケットのご購入

個人向けパークチケット (一部除外) の新規購入時にご利用いただけます。

※パークチケット1枚につき利用券を1枚ご利用いただけます。

②ディズニーホテルの宿泊費

宿泊費の精算時にご利用いただけます。

宿泊ホテルのフロントに利用券をご提出ください (東京ディズニーセレブレーションホテル®のみチェックイン時)。

※宿泊者1名様につき利用券を1枚ご利用いただけます。同一ホテルで2泊以上の場合も1枚に限ります。

※宿泊費のご精算が利用期間外となる場合はご利用いただけません。

※旅行会社のバックツアー (東京ディズニーリゾート・パッケージングを除く) 等ですでに宿泊費をお支払い済みの場合、割引金額分の返金を受けられます。

ご利用条件

発行枚数
1社あたり年間10枚まで

利用期間
2024年4月1日～2025年3月31日

ナガシマリゾート「クーポンコード」

チケットの電子化に伴い、ご利用条件・ご利用方法を変更いたしました。

初回購入時に限り、「アソビュー！」の会員登録 (無料) が必要です。

各種入場券・パスポートを優待料金でご購入いただけるクーポンコードを発行いたします。

会員さま専用申込サイトにてご希望のチケットをお買い求めください。

[優待料金 (2024年3月1日現在)]

() 内は一般料金

券種	大人 (中学生以上)	小学生	幼児 (2歳以上)
遊園地入場券	1,000円 (1,600円)	500円 (1,000円)	100円 (500円)
パスポート	4,800円 (5,800円)	3,500円 (4,400円)	2,000円 (2,700円)
湯あみの島入館券	1,500円 (2,100円)	900円 (1,300円)	300円 (700円)
ジャンボ海水プール入場券	3,700円 (4,500円)	2,300円 (3,000円)	1,200円 (1,700円)
ワイドパスポート	6,600円 (7,500円)	4,700円 (5,500円)	2,700円 (3,200円)

ご利用条件

発行回数
1社あたり年間申込10回まで
(1回につき各券種3コードが上限です)

有効期限
2024年3月1日～2025年2月28日
(ジャンボ海水プールの営業期間は
7月6日～9月30日です)

※1コードにつき1券種、最大10枚まで購入可能です
※1コードで同時に異なる日付の券種はご購入いただけません
※1コードで1回限り購入可能です
※以下のケースの場合は、別途料金が必要です。
・「湯あみの島入館券」以外でご入場後、湯あみの島に入館される場合
・「名古屋アンパンマンこどもミュージアム&パーク」等の有料施設をご利用される場合
※施設が定める除外日、カウントダウン特別営業日はご利用できません
※気象状況による臨時休業等の情報、それに伴うチケットの取り扱いのご相談は、直接施設にご相談ください

ご利用方法

①お申し込み

ナガシマリゾート専用申込書に必要事項をご記入いただき、FAXでお申し込みください。

②クーポンコード受領

事務局にてFAX到着確認後、翌営業日中に電子メールにてクーポンコードをお知らせします。ご利用予定日から余裕をもってお申し込みください。

●購入後のチケットの変更・キャンセルについて

・購入後の変更またはキャンセルは、購入手続きをしたご本人さまがアソビュー!マイページ内「予約管理」よりお手続きください
・キャンセルは利用日当日23:58まで可能です
・購入金額は、キャンセル後にシステム上で返金処理されます
・キャンセル後のクーポンコードは、再利用が可能です
・人数を変更する場合は、対象チケットをキャンセルのうえ、再度新規購入してください

③チケット購入

クーポンコードをお手元にご用意のうえ、ご利用日までに会員さま専用申込サイトでご希望のチケットをご購入ください。「必須項目」には以下の通りご入力ください。

①購入者情報

各項目に従い、チケット購入申込者さまの情報をご入力ください

②購入者への確認事項 (画面表示より表記一部省略)

- ・所属企業名もしくは所属団体名 「共立ビジネスクラブ」
- ・所属者氏名 「貴社の共立ビジネスクラブ会員番号」
※「1」で始まる会員番号は、「1」を除いた8ケタの番号を入力
- ・所属者の部署または支部 「貴社名」(例:大垣商店)
- ・利用者氏名 「実際にチケットを利用される方の氏名」
※1名以上のご入力が必要です

クーポンコードご入力後、
当クラブの優待料金が
適用されます

共立ビジネスクラブ会員さま専用申込サイト

(www.asoview.com/channel/tickets/JIGCKIGQHj/)

※「アソビュー！」のWebサイトに繋がります



初回購入時に限り、「アソビュー！」の会員登録 (無料)

が必要です (www.asoview.com/)

※アソビュー!登録後、ログインに必要なメールアドレス・パスワード等のご照会は、当クラブではお答えできません



お申込方法

●WEB申込 OKB 総研 Web サイト内のお申し込みフォームをご利用ください

※ナガシマリゾートを除く

●FAX申込 OKB 総研 Web サイト内よりご希望の「専用申込書」を印刷していただき、必要事項をご記入のうえ、送信してください

福利厚生サービス詳細・お申し込み
(www.okb-kri.jp/kbc/welfare/)



2024年度のOKBビジネスセミナーは現在調整中です。決まり次第、OKB 総研 Web サイトに掲載し、メール配信サービスご登録者さまにはメールでお知らせいたします。

セミナー詳細・お申し込み
(www.okb-kri.jp/seminar/business/)



登録
無料

メール会員 募集中

OKB 総研は、メール会員を随時募集しています。イベントやセミナーの開催情報、独自の視点でまとめた調査結果、マッチング情報 (希望者限定) などをいち早くお届けいたします。ぜひご登録ください!

メール配信サービスのお申し込み
(www.okb-kri.jp/contact/mailcontact/)

