

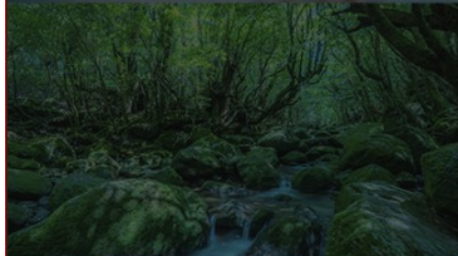
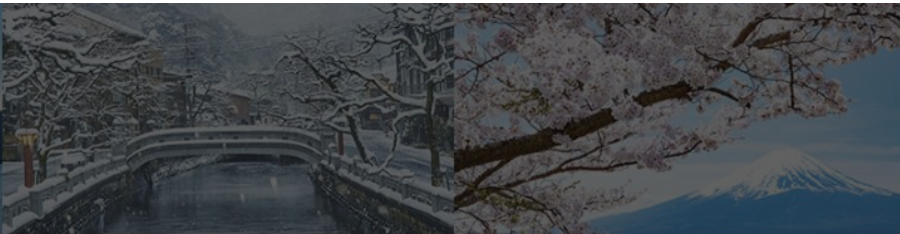


観光業界における クラウドファンディング 活用マニュアル

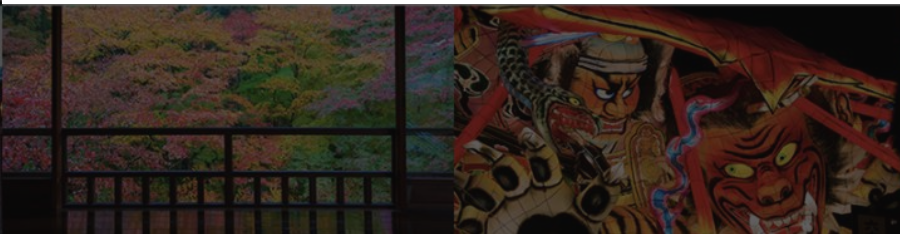
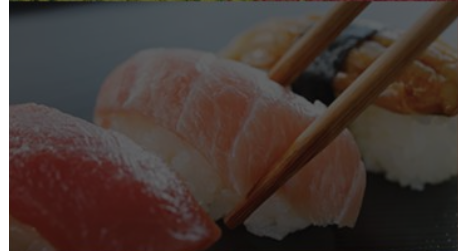
国土交通省
観光庁 観光資源課
令和5年3月

1. はじめに	3
マニュアルのねらい	4
観光分野とクラウドファンディングの関係性	5
どのような人が支援をしている？	6
2. 第1部：クラウドファンディングの概要	7
・クラウドファンディングとは	8
・クラウドファンディングの主な類型	9
・クラウドファンディングのプラットフォーム	10
・クラウドファンディングの募集形式	11
・クラウドファンディング導入のメリットとデメリット	12-13
・クラウドファンディング成功の心得	14
3. 第2部：プロジェクトの進め方	15
・全体の流れ	16
・プロジェクト掲載前に対応すべきチェックリスト	17-19
・【掲載前】プロジェクトの準備をしましょう～企画・設計編～	20
プロジェクトの計画を立てる	21-25
リターン設計のポイント	26-28
コンテンツ設計編チェックリスト	29
掲載ページの作成	30-31

3.	第2部：プロジェクトの進め方	
	・【掲載前】プロジェクトの準備をしましょう～告知・集客編～	32
	集客の準備を行う	33-35
	ページへの流入を生み出す	36-38
	ページへの流入を生み出す<応用編1>	39
	プロジェクト準備のまとめ	40
	・【掲載中】プロジェクトを盛り上げましょう	41
	お客様の対応を丁寧に行う	42
	ページへの流入を生み出す<応用編2>	43
	・【掲載後】より良い結果にするために	44
	リターンの提供	45-46
	より良いコンテンツにするために	47
	目標未達成プロジェクトの共通点	48-53
4.	第3部：観光業界でのクラウドファンディング活用事例	54
	一般社団法人SOEのクラウドファンディング活用事例	55-65
	金森合金株式会社のクラウドファンディング活用事例	66-68
5.	まとめ	69-70
6.	別添	71-83



はじめに



・マニュアルのねらい

1 マニュアル作成の背景

新型コロナウイルス感染症の影響により、観光地・観光産業が大きな打撃を受ける中、入国制限の緩和等、状況改善の兆しが見えつつあります。ここから更なる回復を遂げるためには、変化した旅行者のニーズに合ったコンテンツの造成と、各事業者が自力で資金を調達できる体制が重要であることから、本マニュアルを作成しました。

2 想定読者

地域の資源を活用した観光コンテンツの造成・販売・提供に関心があり、クラウドファンディングの活用ノウハウを必要とする観光地域づくり法人（DMO）、地方公共団体、観光産業に携わる事業者等の方々を、本マニュアルの読者として想定しています。

3 マニュアルの役割

- クラウドファンディングの仕組みや概要、成功させるためのポイントを解説します。
- 観光業界においてクラウドファンディングを導入した際の事例について紹介します。

・観光分野とクラウドファンディングの関係性

国内クラウドファンディングの活用については、事業者・支援者ともに、近年は活発な様子を見せており、「アイデア次第で資金調達できるから活用したい」という事業者が多いというデータが集まっています。 ※1

国内のクラウドファンディングにおいては、支援したプロジェクトの上位5位に「飲食店、宿泊施設、観光関連事業者等の応援」が入っており、観光商品の新たな販売チャネルの一つとして定着してきていることが伺えます。 ※2

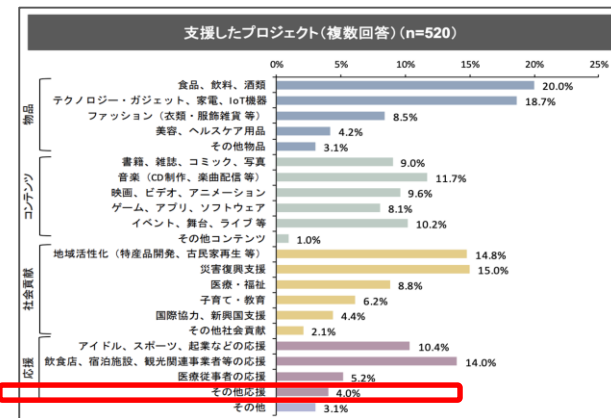
クラウドファンディングの市場規模は2017年度から2022年度まで約109%、2021年度と2022年度の比較では約116%伸びています。今後もクラウドファンディング市場は伸びていくとみられ、観光商品を販売するチャネルとして機能していくことが、今後の観光市場の拡大に貢献できる可能性を秘めています。 ※3

※1 [2021年版 中小企業白書](#) 中小企業庁 より引用

※2 [2022年版 国内クラウドファンディングの市場動向](#) 株式会社矢野経済研究所 より引用

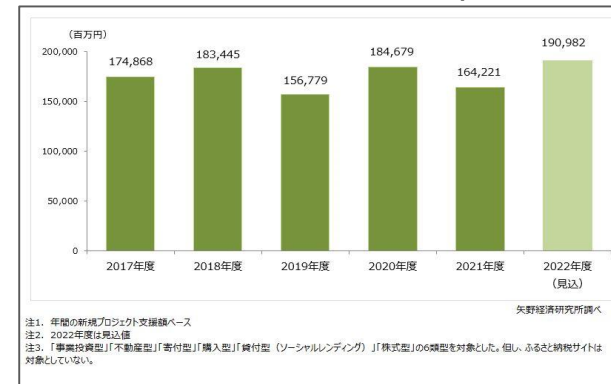
※3 [クラウドファンディング（購入型）の動向整理\(2020年9月30日\)](#) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング より引用

<支援したプロジェクト内容についての調査>



※2

<国内クラウドファンディングの新規プロジェクト支援額(市場規模)推移>



※3

1. はじめに

・どのような人が支援をしている？

2020年の日本におけるクラウドファンディングの認知度は、どの年代も「名前を聞いたことがある程度」まで含めると80%以上であり、中でも若い年代ほど認知度が高く、20代では約半数が「クラウドファンディングについて知っている」という状況です。 ※1

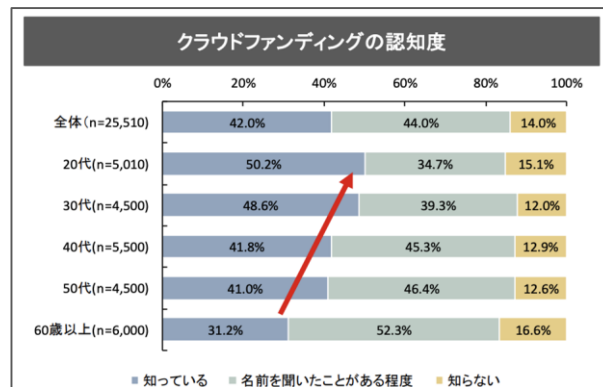
特に2-30代の支援経験の比率が他年代と比べ比較的高い数値になっており、クラウドファンディングを利用することが購入体験としてスムーズに受け入れられていると推測されます。 ※2

購入体験としてクラウドファンディングを受け入れている層に向けた観光商品などを増やすことで、これまで観光市場で出会う客層以外の、新たな顧客層との接触機会が増えると考えられます。

※1 [クラウドファンディング（購入型）の動向整理\(2020年9月30日\)](#)

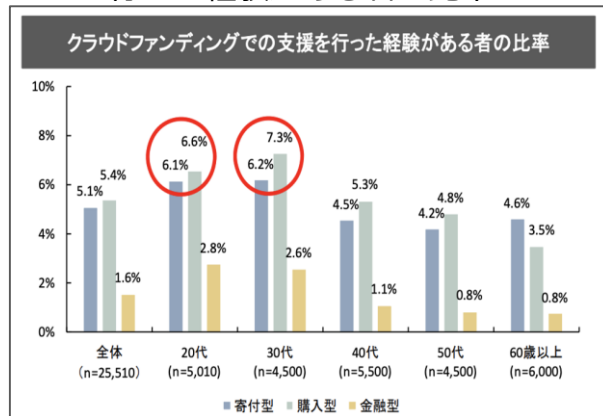
三菱UFJリサーチ&コンサルティング より引用

<2020年の20代以上の男女におけるクラウドファンディングの認知度>

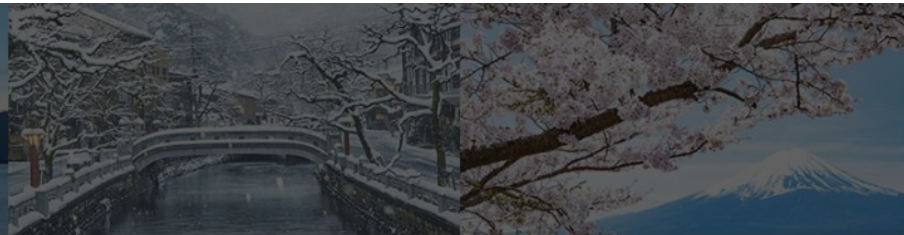


※1

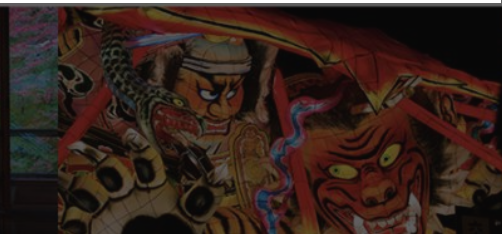
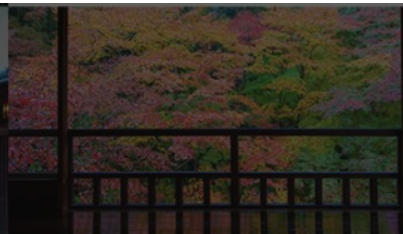
<クラウドファンディングでの支援を行った経験がある者の比率>



※2



【第1部】
クラウドファンディングの概要



・クラウドファンディングとは

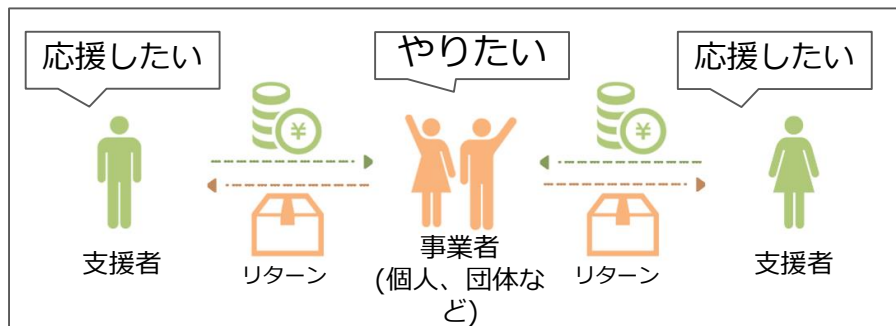
クラウドファンディングとは「群衆 (Crowd)」と「資金調達 (Funding)」という言葉を組み合わせた造語です。

事業者は、インターネット上で「やりたいこと」「実現したいこと」を表明し、賛同してくれた方から資金を調達することで、支援してくれた人に対する対価としてリターンを提供する仕組みです。

銀行などの金融機関から融資を受けるのとは異なり、様々な支援者から資金を集められることが特徴です。

観光分野においては、新規事業立ち上げのための資金調達や、販売を通じて支援者の反応を確認することなどに活用することができます。

<支援者・事業者のイメージ図>



<利用できるリターンのジャンルの例>



※利用できるリターンのジャンルについては、クラウドファンディングのプラットフォームごとに異なります。必ず事前に確認を行うようにしましょう。

・クラウドファンディングの主な類型

クラウドファンディングは、大きく3つに分類されます。

購入型：商品やサービスなどをリターンとして販売し、集まった資金を受け取ることができるクラウドファンディングです。個人、企業、任意団体など様々な事業者が活用しています。

寄附型：集まった支援を「寄附金」として受け取ることができる調達方法です。非営利団体や自治体、学校法人などが実施することができます。

金融型：融資や投資、株の仕組みを利用したクラウドファンディングです。利息や分配などの金銭的リターンを設定します。

本マニュアルでは、利用者が最も多く導入しやすい「購入型」を中心に解説します。

<それぞれの類型の特徴>



<購入型>

- ・金銭的価値のあるリターンを提供する必要がある。
- ・オンライン販売のような感覚で購入している支援者が多い。



<寄附型>

- ・リターンはお礼の手紙や活動状況の報告などが多い。
- ・公益的な活動を行なう団体のプロジェクトに限られる。



<金融型>

- ・「ソーシャルレンディング」と呼ばれることも。
- ・貸金業法や金融商品取引法などによる法律規制を受ける。

・クラウドファンディングのプラットフォーム

クラウドファンディングを実施する際、実施内容にあったプラットフォームを選ぶことも重要です。

手数料以外にも、掲載数や累計支援額などプラットフォームの集客力・サポート内容から判断すると良いでしょう。

＜購入型クラウドファンディングのプラットフォームの例（累計プロジェクト掲載数降順）＞ ※1,2

	プラットフォームの機能	累計プロジェクト掲載数	累計支援額	手数料	特徴
Campfire	購入型、寄附型	72,000件超	680億円超	17%(税別)(掲載手数料12%+決済手数料5%)	・業界最多水準のプロジェクト掲載数
Makuake	購入型、寄附型	30,000件以上	700億円以上	20%(税込)(掲載手数料15%+決済手数料5%)	・新発売の商品、新サービス のみに特化している
Readyfor	購入型、寄附型	20,000件以上	300億円以上	シンプルプラン：12% (運営手数料7%+決済手数料5%)+税 フルサポートプラン：17% (運営手数料12%+決済手数料5%)+税	・社会貢献に興味のある 支援者が多い ・日本でクラウドファンディングサービスを最初にリリース
Goodmorning	購入型、寄附型	4,700件	42億円	9% (税別) (掲載手数料4%+決済手数料5%)	・手数料が業界最安水準 ・ソーシャルグッド領域に特化している
ENjINE	購入型	非公開	非公開	掲載手数料15%(税別) +決済手数料	・LINEの公式パートナー

※1 2023年3月31日時点の購入型、寄附型クラウドファンディングのプラットフォームの一例について取りまとめています。

※2 実施を予定されているプロジェクトとプラットフォームとの相性については、各プラットフォームにお問い合わせの上、判断してください。

・クラウドファンディングの募集形式

募集形式は主に2パターンあり、プロジェクトの成立に深く紐づいています。

それぞれリスクや責任の範囲が異なるため、自分が実施したいプロジェクトの内容によって募集形式を選ぶようにしましょう。

All or Nothing 方式 (オール オア ナッシング)

募集期間中に支援総額が目標金額を超えた場合のみプロジェクト成立となり、支援金額を受け取ることができます。

目標達成しなかった場合は支援者に全額返金され、リターンを提供する必要はありません。

<向いている例>

- ・設備の新設で施工にまとまったお金が必要
- ・発注ロットが大きな商品を0から作る

All in 方式 (オールイン)

目標金額の達成にかかわらず、募集期間中に集まった支援金額を獲得することができます。

そのため、必ず支援者にリターンを提供しなくてはなりません。

<向いている例>

- ・内容を少し変えた宿泊プランの販売
- ・販売している商品の改良版を造成する

※プラットフォームによっては募集形式に応じた利用条件があるため、まずは問い合わせを行い検討しましょう。

・クラウドファンディング導入のメリットとデメリット

<3つのメリット>

1. 新たな顧客層へ接触できる。

旅行販売サイトにおいては価格訴求が最重視されがちですが、クラウドファンディングでは、事業者の思いや特色などをページで伝える仕組みになっています。価格よりもコンテンツの中身に共感してくれる、新たな顧客層と接点を持つことが可能となります。

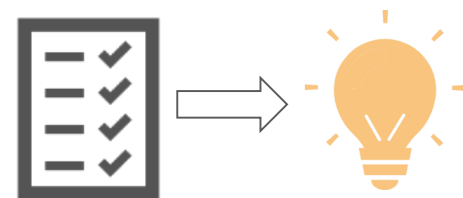
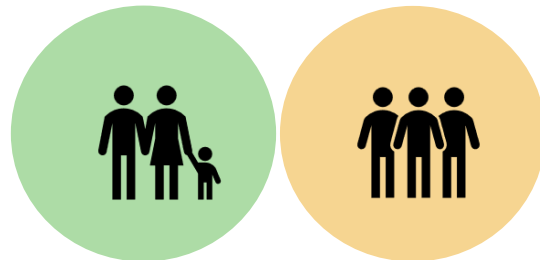
2. テストマーケティングができる。

クラウドファンディングを一般発売よりも前に実施することで、支援者の反応や要望を確認し、改善項目の洗い出しや、コンテンツの磨き上げを行った状態で一般販売に臨むことができます。

3. 本格導入前の資金調達ができる

クラウドファンディングは、一般発売前にある程度資金の目処を立てることができます。補助金・助成金などを利用して一部費用を賄ったり、クラウドファンディングの反響をもとに銀行融資を検討するなど、より大規模な資金調達に繋げることも可能です。

いままでの顧客層 クラウドファンディングで出会う新たな顧客層



・クラウドファンディング導入のメリットとデメリット

<2つのデメリット>

1. 手数料がかかる。

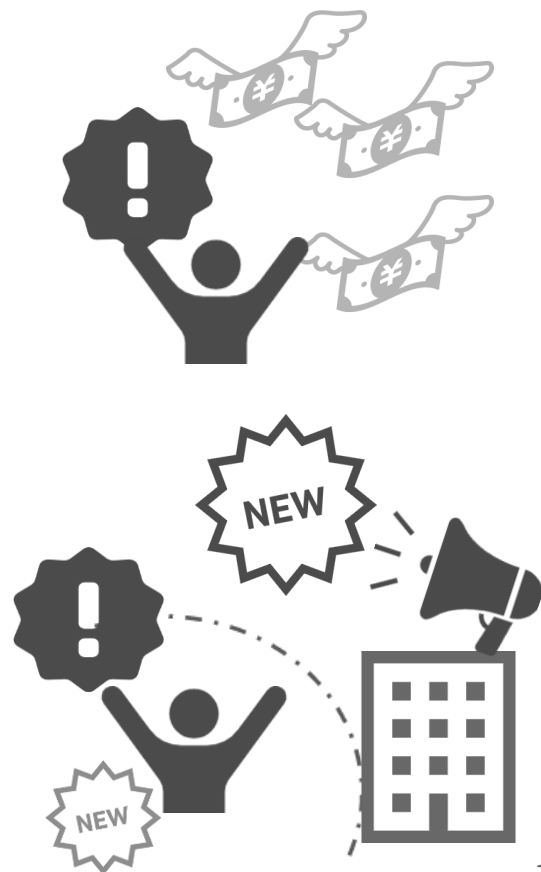
プラットフォームの手数料は、プロジェクトの規模感やサポート内容によって大きく異なります。おおよそ集まった支援金額の10%から20%に設定しているところが多く、内税・外税についても様々です。

物価や為替、人件費などの上昇の影響で事前の想定よりも利益がでない場合もあるため、プロジェクトの設計段階から綿密に検討しておきましょう。手数料の他、制作費や広告費などもかかる場合があります。

2. アイデアや事業内容が他社に知られる可能性がある。

クラウドファンディングの実施期間は平均2から3ヶ月で、その間にアイデアや事業内容が競合他社に知られてしまう可能性があります。

リターン提供やクラウドファンディング後の一般販売より前に、競合他社が似たような商品・サービスを打ち出してしまう可能性もあるため、迅速、かつ念入りに準備を行った上での実施が望ましいでしょう



・クラウドファンディング成功のための心得

！ 勝手にお金が集まる魔法のツールではない

プロジェクト実施に挑戦する事業者がどんどん増えているクラウドファンディング業界においては、日々公開されるプロジェクトの数も増えています。

ライバルがたくさんいる状況で、「支援してくれるといいな」と、ただプロジェクトを掲載するだけでは支援・注目してもらうことはできません。

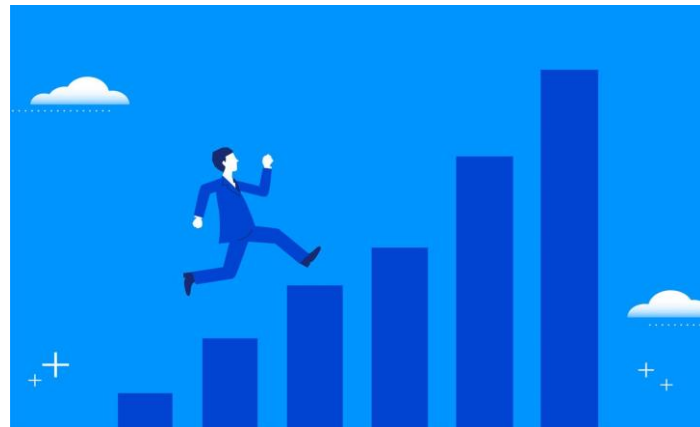
クラウドファンディングでプロジェクトを成功させるためには、事前にアイデアを固め綿密な準備を行う、地道に周りの人への声かけを行う、プロモーションに力を入れるなど、必ず自らの継続的な努力が必要です。

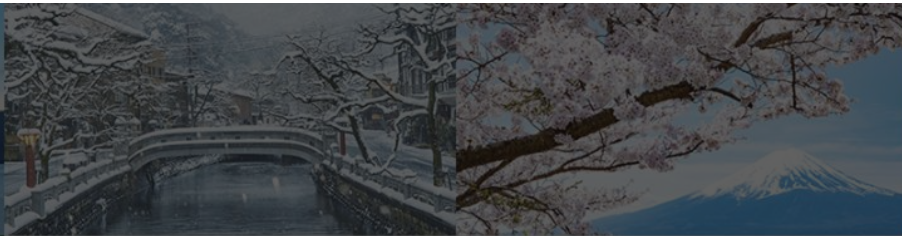
真剣に努力をした結果に、多くの人々の応援する気持ちとプラットフォームの力がかけ合わさって化学反応が生まれ、大きな成果として花ひらくこととなります。

<成功するプロジェクトの特徴>

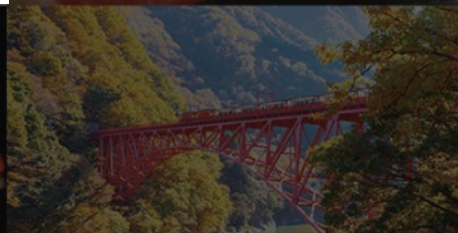
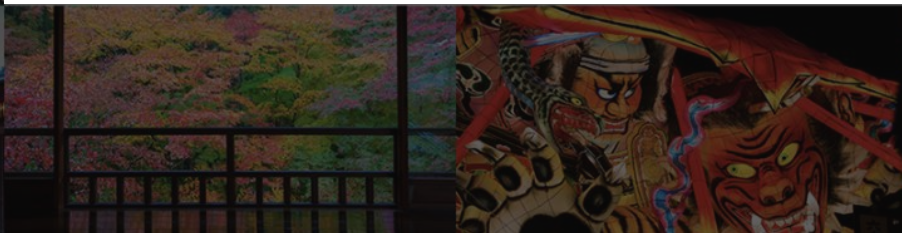
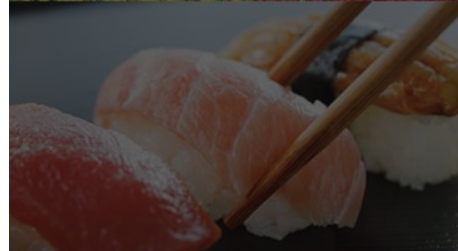
- ・情熱を持って取り組む
- ・継続的に情報発信を行う
- ・プロジェクトに取り組むチーム体制を整える
- ・発生したトラブルに真摯に対応する

千里の道も一歩から。できることをコツコツと積み上げて大きな成功を目指しましょう。






【第2部】
プロジェクトの進め方



・全体の流れ

まずはプロジェクト全体の流れをつかんでおきましょう。やるべきことが同時多発的に発生する場合があります。適宜この表に戻り、今どこの対応をしているか整理するようにするとよいでしょう。

ステップ	必要な期間	対応すべきこと	
掲載前	約 1 ~ 2 ヶ月	スケジュールや誰にどんな内容を強く伝えたいか、プロジェクトの内容を検討する	
		リターン内容に応じて必要な許認可の確認	
		リターン設計 掲載ページ作成 広告配信	
プロジェクト開始		SNSやメディアへの継続的な発信	
掲載中	約 2 ~ 3 ヶ月		支援者や応援してくれるお客様とのコミュニケーション
			流入を増やすための発信・広告配信
プロジェクト終了			掲載後
掲載後	配送手続きなど約 1 ヶ月~	支援のお礼、リターンの提供準備や配送	
		問題点の洗い出し、改善策の実行	

The background is a light gray field filled with a dense pattern of colorful, semi-transparent icons. These icons include a padlock, a smartphone with a QR code, a shopping cart, a power button, a person icon, a thermometer, a building, a heart, a dollar sign, a yen sign, an euro sign, a fingerprint, a document with 'Ad', a hand holding a device, a Bitcoin symbol, a handshake, a laptop with a bar chart, a globe, a thumbs up, a calendar, a camera, a speech bubble, and a keyboard with a lock. The icons are scattered across the entire page, creating a busy, tech-oriented atmosphere.

プロジェクト掲載前 に対応すべきチェックリスト



プロジェクト公開前はどうしても忙しくなりがちです。

このチェックリストを活用して、抜け漏れがないか確認しましょう！

<チェックリスト：企画・設計編>

- ❑ プロジェクト終了後までのスケジュールが計画できている
- ❑ どんなお客様に支援して欲しいのか具体的に想定できている
- ❑ 他にはないアピールポイント、強みが洗い出せている
- ❑ プロジェクト実施に必要な許認可などの手配が完了している
- ❑ 自信を持っておすすめできるリターンが設計できている
- ❑ 魅力が伝わる、わかりやすいページが制作できている




プロジェクト公開前はどうしても忙しくなりがちです。

このチェックリストを活用して、抜け漏れがないか確認しましょう！


<チェックリスト：告知・集客編>

- ❑ 友人や知人など、身の回りの人に告知・拡散依頼ができています
- ❑ 既存顧客へ、メールマガジンやチラシなどを使い告知ができています
- ❑ 行政や関係団体へ告知・拡散依頼ができています
- ❑ メディアへの声かけと、プレスリリースの準備ができています
- ❑ SNSのアカウントを開設し、継続的に発信を行っている
- ❑ 広告活用の検討、出稿依頼ができています
- ❑ 何人に声かけを実施したか、その反応についても把握する

The background is a light gray field filled with a dense, colorful collage of various icons. These icons represent a wide range of business and technology concepts, including: a padlock, a smartphone with a QR code, a document labeled 'Ad', a shopping cart, a power button, a man and a woman, a thermometer, a building, a cloud, a scale, a heart, a dollar sign, a yen sign, an euro sign, a fingerprint, a keyboard, a hand holding a device, a Bitcoin symbol, a handshake, a heart with a pulse line, a laptop with a bar chart, a pie chart, a calendar, a thumbs up, a globe, a speech bubble, and a laptop with a padlock. The icons are scattered across the entire page, creating a rich, textured background for the central text.

【掲載前】
プロジェクトの準備をしましょう
～企画・設計編～

・プロジェクトの計画を立てる

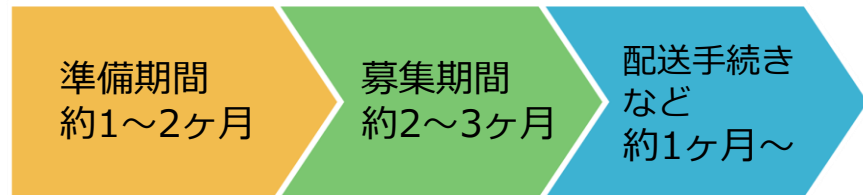
 **スケジュールはゆとりを持って検討する**

クラウドファンディング全体で必要となる期間は、最短で2ヶ月から最長で半年ほどと、プロジェクトによって幅があります。プラットフォームによって規定が異なるため、必ず事前に確認した上で、いつ実施するか、どれくらいの期間募集したいのかを検討しましょう。

また、観光業には繁忙期があるため、本業とクラウドファンディングの時期が重なってしまうと手が足りず、中途半端に終わってしまうこともあるので注意が必要です。

新しいことに挑戦する際は、何事も時間がかかるもの。全体のスケジュールにゆとりを持って、一步一步着実に進めていくようにしましょう。

<プロジェクト実施に必要な期間の目安>



<準備に時間がかかるもの>

- ・リターンにまつわる許認可などを取得する(p.23)
- ・掲載に向けた審査に必要な書類などを手配する(p.24)
- ・自らの周囲や友人知人をはじめ、自治体や関連団体に告知の協力を仰ぐ(p.33)
- ・メディアへの情報発信準備を行う(p.34)
- ・SNSの発信や広告出稿など告知の準備をする(p.35)
- ・リターンを製造、提供の手配をする(p.44)

・プロジェクトの計画を立てる



来て欲しいお客様をイメージする

クラウドファンディングに挑戦するには、どんな人に支援して欲しいのかを具体的に考えることが重要です。

ここがぼんやりしたまま進んでしまうと、実際プロジェクトをやってみて予想とどう違ったかという振り返りが難しくなるだけでなく、支援が伸び悩んでしまう原因にもなります。

年齢・性別などのわかりやすい区分に加え、右に挙げているようなポイントを複合的かつ具体的に考えてみましょう。

<お客様のイメージを具体的に想像するためのポイント>

居住エリア	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県内から ・ 近隣県から ・ 都市部から ・ 首都圏から
価値観	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一流のもの ・ グルメ ・ 体験や学び ・ 地元民との交流
旅行形態	<ul style="list-style-type: none"> ・ ファミリー ・ 友人同士 ・ カップル ・ ひとり
来訪歴	<ul style="list-style-type: none"> ・ 来訪歴なし ・ 来訪歴あり(1回) ・ 来訪歴あり(2-3回以上)

<お客様のイメージ一例>

・水族館バックヤードツアー



・ 30代~40代の夫婦と子供1名

- ・ 車で近隣県から来訪
- ・ 家族でゆっくりしたい
- ・ 食事は飲食店で
- ・ 日帰り
- ・ 毎年家族で来訪

・美術館特別展示



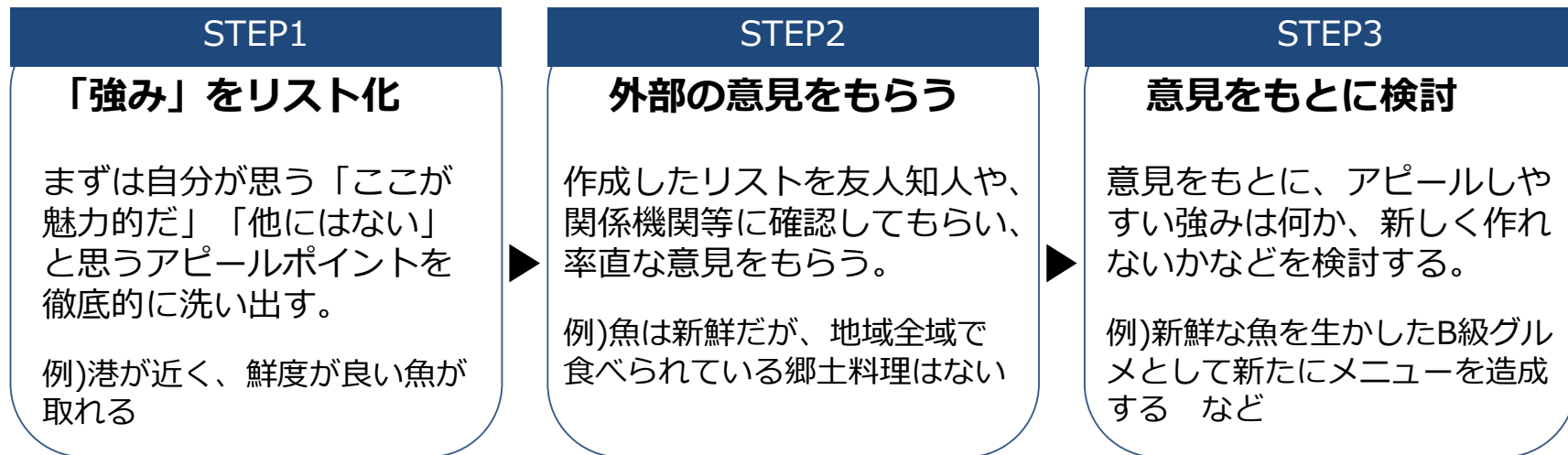
・ 30代~60代の単身旅行者

- ・ 公共交通機関で首都圏から来訪
- ・ じっくり展示を見たい
- ・ 食事は旅館の部屋で
- ・ 1泊2日で宿泊あり
- ・ 来訪歴なし

- ・プロジェクトの計画を立てる

地域やコンテンツの強みを見極め、アピールポイントを明確化する

地域やコンテンツの「強み」とは何なのか？今一度、洗い出し、見つめなおしてみましょう。「海が見える」「畑に囲まれ、野菜が美味しい」など自分達には当たり前で強みとは思わないことが、県外の人や都市部の人からはとても興味をひく「強み」となる場合もあります。以下のステップを参考に「強み」を見極め、訴求ポイントを明確化してみましょう。



・プロジェクトの計画を立てる

 **必要な許認可や届出など法律面の事前確認**

新たな事業に挑戦する際欠かせないのが、事業に関連する法規制などの事前の確認、関係各所との調整です。

本業に並行してプロジェクトの内容を考えたり、ページを制作したりと忙しくしていると、ついつい見落としがちの部分でもあります。

ただし、法規制などはうっかり忘れていた、が通用しないもの。スケジュールに影響が出るだけでなく、最悪の場合は罰金や事業の中断などに繋がるため、必ず、事前に詳細な部分まで含めて確認を行うことが重要です。

支援者に対価として提供する物品やサービスである、リターンの提供にまつわる関係者との契約なども、後々トラブルにならないよう細かい部分の内容まですり合わせを行うことが大切です。

〈必要な免許や許認可の一例(抜粋)〉

観光ツアーの提供	旅行業登録
民泊事業の開始	旅館業営業許可
サウナ開業	公衆浴場営業許可
キャンプ場オープン	飲食店営業許可
BBQ場のオープン	食肉販売業営業許可

※実施内容、実施エリアによって必要となる許認可も、管轄の役所も、取得にかかる期間も異なるため必ず事前の確認が必要です。



・プロジェクトの計画を立てる



審査に必要な書類を集める

クラウドファンディングを実施するには、プロジェクトを掲載する各プラットフォームが設ける審査を通過する必要があります。

審査は、プロジェクトを問題なく進めることができるか、リターンとして支援者へ提供するサービスや物品を適切に提供できるどうかを、法律や各プラットフォームの規定などのルールに則って確認するものです。

※プラットフォームとプロジェクトの内容によって、審査のタイミングや順番、必要とする期間や書類などは異なります。

おおよそ右の3つの内容で審査が行われますので、準備を進める中で、必ずプラットフォームの担当者と確認を行いましょう。

<審査内容の一例>

取引先審査：プラットフォームの取引先として適切かどうかの審査

必要書類：履歴事項全部証明書など

実現性審査：リターンの手配などプロジェクトの実現性を確認する審査

必要書類：旅館業営業許可など

表記審査：作成したページの内容が問題ないかなど表記を確認する審査

必要書類：掲載許諾など

※あくまでこちらは一例です。詳細は関連法令、関連省庁の判断、プラットフォームのルールなどによって大きく異なります。

・リターン設計のポイント

 **リターンの内容、金額について検討する**

支援してくれた人へのリターンの内容を検討する際、ポイントは2点あります。

- ①リターン内容のバリエーションを増やす
- ②早割を設定し、早期に支援するメリットを作る

①については、プロジェクトを通じて支援者が求めるもの確かめるためにも、2から3パターンほどのリターン内容を用意しましょう。②については詳しく右図で解説します。

いずれのポイントでも重要になるのは、自分が売りたいだけの内容ではなく、「支援してくれるお客様にとって魅力的な内容・金額になっているかどうか」です。プロジェクトの成功を左右するため、じっくりと検討しましょう。

<リターンの数量、金額設計のポイント>

例：1個の定価(税込10,000円)の時

	1個セット	2個セット	3個セット
超早割 30%	7,500円 限定15人	14,000円 限定20人	21,000円 限定15人
早割 20%	8,000円 限定50人	16,000円 限定50人	24,000円 限定50人
お得割 10%	9,000円 限定100人	-	-

- ・赤→黄色→緑の順番に売れていく。
- ・黄色と緑は、単品と1個あたりの単価が安い複数セットを比較検討してもらえそうな価格設計にする。
- ・割引率の高いリターンは「売り切れる前に買おう」と認識され、即購入につながるような限定数量で設定する。

- ・リターン設計のポイント：思い出に残るような内容で、リターン内容に幅を持たせる



目安として3から10個程度のリターン候補を用意する

洗い出したアピールポイントや販売したい内容をもとに、食事の有無、宿泊人数、ツアー内容などを変えて複数のリターンの内容を設定しましょう。

①体験プランの他、グッズなども一緒に検討する

全く関係のないグッズをつけることは購入意欲を下げるためおすすめできませんが、プロジェクトの内容に沿ったグッズや物品などをリターンに設定することは有効です。

②リターンの内容は変えられない

公開後はリターンの内容が変えられないケースがあります。後からこれを追加しておけばよかった！とならないように、できるだけ多くの選択肢を事前に洗い出して検討しましょう。

<リターンのイメージ図>



現地に赴いて、体験することで他で得られない貴重な思い出を生み出す体験リターン



物販の場合は、プロジェクトに関連のあるものを選ぶこと

- ・リターン設計のポイント：早割などで早く購入するメリットを作りつつ、赤字に注意



早割は売り切れる数量と価格のバランスを見極める

p.25に記載の表を参考に、複数の価格帯のリターンを設定しましょう。お得なリターンを数量限定で設定し、「今ここで買っていただいた方がいいな」という気持ちをお客様に持ってもらうことで、公開直後の支援金額の伸びを生み出すことができます。

①価格設定が高すぎたり安すぎたりしないように注意

高すぎると支援が伸びず、安すぎると支援が伸びれば伸びるだけ赤字になってしまうため、必ず類似のプロジェクトも参考に価格や設定数量を決めましょう。

②リターンの価格は変えられない


プロジェクト公開後はリターンの価格や内容は変更できないことがほとんどです。金額と内容が競合と比較して見合っているか、プロジェクトページに設定されている情報に誤りが無いか、念入りに確認しましょう。



含まれる内容は通常と同じだが、早割は15,780円(税込)で限定5個で設定




早割が売り切れたら通常の17,200円(税込)を購入できるように

 コンテンツの設計について、より魅力的な内容になるよう強みから導いた訴求ポイントを以下の視点でチェックしてみましょう。

<チェックリスト：コンテンツ設計編>

- ❑ 初めてコンテンツを知るお客様の目線で興味を持てるか
- ❑ 他の地域にはない、オンリーワンの特徴やこだわりがあるか
- ❑ 競合他社と比べたときに価格設計は妥当と感じられるか
- ❑ 写真や動画に撮った時に、記憶や記録に残して楽しめる要素はあるか
- ❑ その体験を通じて、楽しんでいる自分や家族のイメージが湧くか

・掲載ページの作成

 **実態に即した上で、魅力的な写真を使用する**

販売ページを作成する際、観光業においては、食事や景観などのイメージ写真を利用することもあるかと思えます。

しかしながら、魅力的に見せたいがために過度に加工が施されている画像、本来の実態からあまりにもかけはなれているような写真を利用したりすると、誇大広告になってしまったり、お客様からのクレーム、トラブルなどに繋がる可能性が高くなります。

このような状況を回避するためには、定められたルールに目を通した上で、魅力的な写真の撮り方などを勉強する、ウェブページの制作を専門とする会社などに委託するなどの手段を検討しましょう。

<キャンプ施設の宿泊体験の写真の例>

実際に見られる光景を撮影しています。過度に彩度をあげたり、修正をしすぎないこともポイントです。



・掲載ページの作成

💡 **魅力が伝わりやすい表現になっているか確認する**

お客様はプロジェクトページを見て支援・購入するかどうかを決めます。どんなに素晴らしい内容でも、魅力が十分に伝わらないページでは、目標達成は遠のいてしまいます。

以下の3点に気をつけながら、初めてプロジェクトを知るお客様の目線で、特徴や強み・こだわりなどがわかりやすいかどうかを確認しましょう。周囲の人に率直な意見をもらって手直しすることも有効です。

- ①他にはない特徴や特別感のある魅力的なプロジェクトであるか
- ②ここに行きたい！と共感したり、事業者を応援したくなる背景のストーリーの説明があるか
- ③お客様が受け取れるメリットが明確であるか


＜プロジェクトのメイン画像の例＞



得られるメリットを目立つように記載



キャッチコピーを記載して興味をひき、
購買意欲を上げる

The background is a light gray field filled with a dense pattern of colorful icons. These icons include a padlock, a smartphone with a QR code, a shopping cart, a power button, a person icon, a thermometer, a building, a heart, a dollar sign, a yen sign, an euro sign, a fingerprint, a hand holding a coin, a Bitcoin symbol, a handshake, a laptop with a bar chart, a globe, a thumbs up, a calendar, a camera, a speech bubble, and a keyboard with a padlock. The icons are scattered across the entire page, creating a busy, digital atmosphere.

【掲載前】
プロジェクトの準備をしましょう
～告知・集客編～

・集客の準備を行う

💡 「**目標金額÷リターン価格=必要な支援者数**」

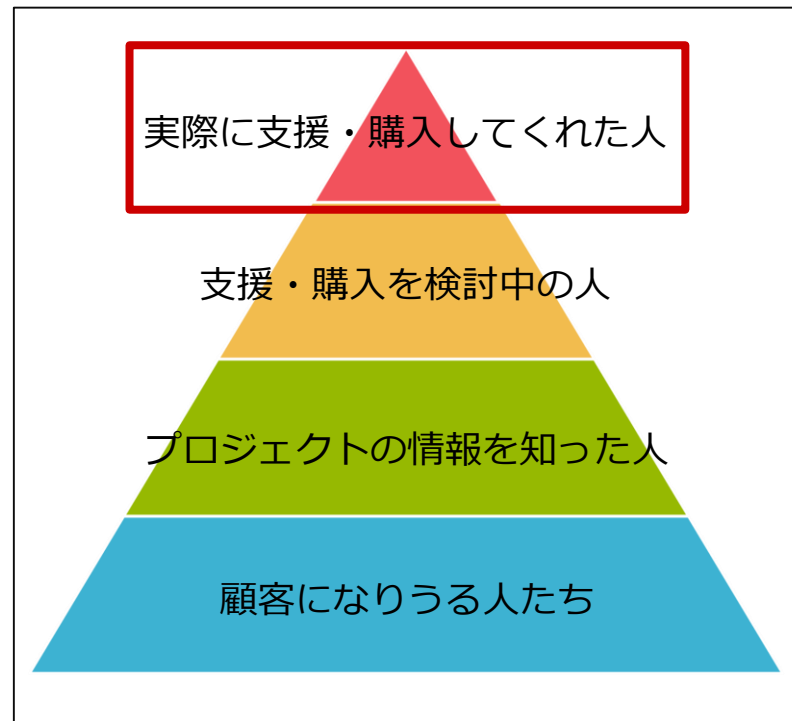
集客の準備にあたってまず確認すべきなのは、何人の支援者が集まれば目標金額を達成できるのか、ということです。

購買率はリターンの金額や内容によっても変動しますが、最終的に支援に至る人(=右図赤枠部分)は全体の中でもごく少数です。

「プロジェクトの声かけをした=絶対買ってくれる」とはならないため、実際に買ってくれるかどうかは控えめに見積もった上で、青～緑ゾーンを増やしていく行動が必要です。情報発信を継続して行う過程で黄色～赤の層に到達してもらえることが理想的でしょう。

現在何人に情報発信できているのか、メッセージを送った件数やSNSの反応数、配ったチラシの数などをもとに把握しておきましょう。

<決済に至るまでの顧客の分布図>



・集客の準備を行う

 **自らの周囲、友人知人や地域を巻き込む**

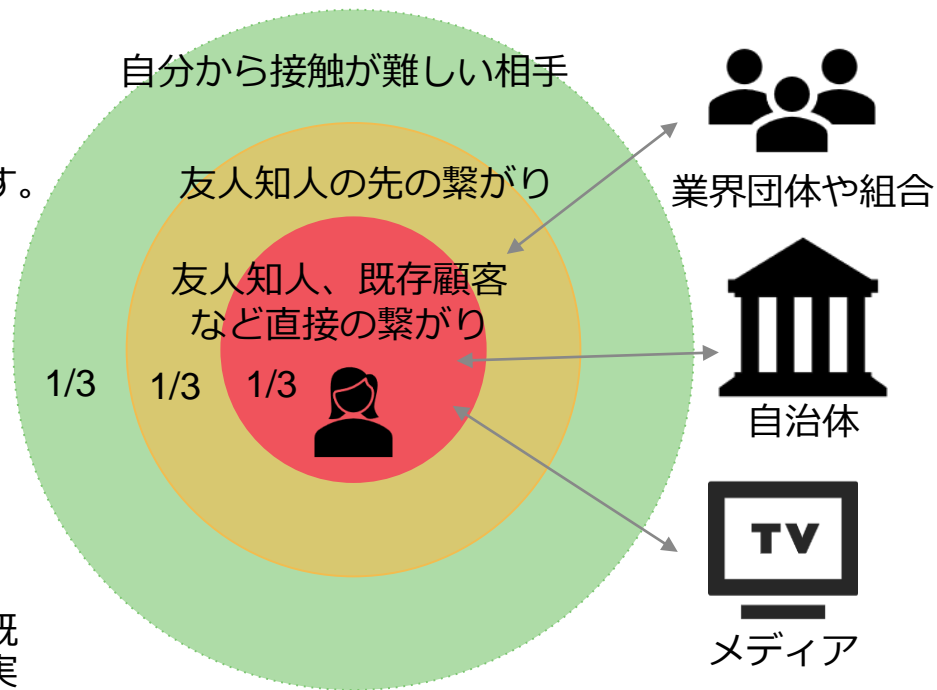
クラウドファンディングには「1/3の法則」があり、支援者の内訳が以下になることが多いとされています。

- ・ 3分の1：実行者の直接の友人・知人、家族
自社の既存顧客
- ・ 3分の1：実行者の友人や知人の友人・知人
- ・ 3分の1：サイトなどを通じて初めてプロジェクトを知る、自分からの接触が難しい相手

まずは直接声をかけられる身の回りの人や、自社の既存のお客様へ、しっかりとクラウドファンディング実施の旨を情報発信をしておくことが重要です。

さらに、自治体や地域の観光協会、地元紙などのメディアに協力を依頼することで、より多くの人に情報を伝達していくことが可能となります。

<プロジェクトの支援者関係図>



地元の組合や自治体、メディアなど外部の協力を利用して、情報を内外から双方向に拡散・伝達していくことが有効。

・集客の準備を行う

 **プレスリリースの準備を行う。**

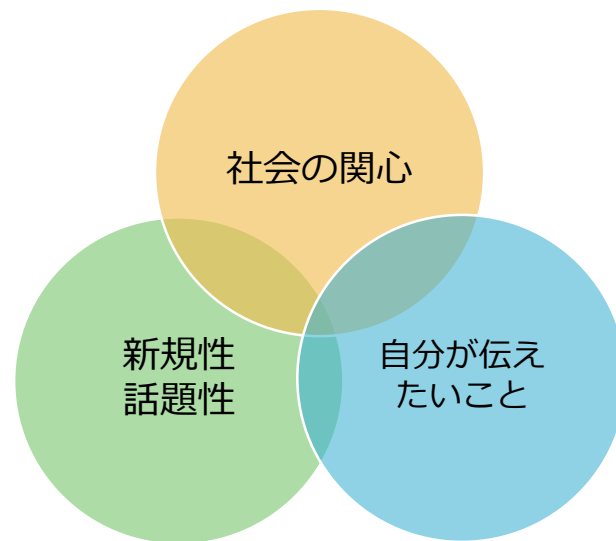
広く多くの人に注目してもらうためには、メディアの力を活用することも重要です。

「〇月〇日より××会社がクラウドファンディング開始」という、誰がいつ何をするかという内容をまとめた「プレスリリース」を作成し、公開当日にメディアに記事として掲載してもらえよう、事前準備を行いましょ

う。
具体的なステップは以下の通りです。

- ①プレスリリースの原稿を書く
- ②公開日当日、メディアの問い合わせ窓口や記者クラブにメールやFAX、郵送でプレスリリースを送る
- ③②に加えて、繋がりのあるメディアや記者に連絡し、プロジェクトについて記事掲載いただきたい旨のお願いを伝える

<メディア掲載の可能性を高めるポイント>



3つが重なりあう部分が多ければ多いほど情報の密度が上がり、メディアが読者に届けたいと思う情報になります。

例) クラウドファンディング開始+実施背景、地域経済の状況、社会全体のトレンド

- ・ページへの流入を生み出す

SNSで積極的な発信を行う

今や誰もが携帯やパソコン、SNSのアカウントをもち、自分の好きなコンテンツを知るために活用しています。

自分達のアピールしたいことを直接お客様にお届けできるほか、アカウントの規模感は社会的信用にも繋がります。メディアなどに直接連絡を取るなど複合的なメリットが多いため、SNSの運用は是非とも取り組みましょう。

広告費を捻出することやメディアの巻き込みが難しくても、コツコツ継続的に投稿し、反応をくれる人たちの分析を行い、地道にフォロワーを増やしていくことは誰しもができることです。

「継続は力なり」に勝るものではありません。

<日本でよく利用される代表的なSNS>



Facebook(フェイスブック)：実名登録が必要なため、よりターゲットを絞った広告配信などが可能。30代~40代以上のユーザーが多め。



Instagram(インスタグラム)：写真や動画で視覚的に世界観を打ち出しやすいSNS。10代~30代の若年層のユーザーが多め。



Twitter(ツイッター)：140字以内のテキストや写真などが投稿可能。政府機関やメディアも発信を行うインフラ的存在で、情報の拡散が早い。



＜プロジェクトを通じたSNS発信の内容の一例＞

ステップ	投稿タイミング	準備しておくこと、投稿する内容 ※1
掲載前	公開1ヶ月 ～2週間前	<ul style="list-style-type: none"> ・情報発信用の企業アカウント、個人アカウントを作る ・事業の紹介や地元の特色、こだわりなどについて投稿する ・いいねやコメントなど、投稿に反応してくれた人に反応を返す
	2週間前 ～1週間前	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクトについての発信を始める。 ※1 ・プロジェクトの主旨やリターンの内容について紹介する
	1週間前～直前	<ul style="list-style-type: none"> ・公開当日まで毎日発信を行い、盛り上げる ・開始日時と、URLを添えて告知する
プロジェクト開始		
掲載中	公開当日～ 終了当日まで	<ul style="list-style-type: none"> ・公開直後にURLと意気込みを投稿する ・2-3日に1度の頻度で投稿を行う。 ・プロジェクト関連の投稿をしてくれた人へは毎日反応する
プロジェクト終了		
掲載後	終了直後 ～配送完了まで	<ul style="list-style-type: none"> ・支援への御礼を全てのSNSアカウントで投稿する。 ・リターンの手配状況について、進捗があるたびに投稿する ・配送完了したら、完了報告とともに、改めて御礼を述べる

※1 情報解禁のタイミングは、プラットフォームによって異なります。必ず事前に担当者に相談・確認を行ってください。

- ・ ページへの流入を生み出す

💡 公開直後の盛り上げについて

クラウドファンディングにおいて、プロジェクトのスタートから1週間程度の期間は最も注目が集まる大切な時期です。

目標達成が早く、支援金額が大きければ大きいほど、お客様が注目する位置に取り上げられたり、ランキングやメールマガジンなどに掲載されたりします。その結果、さらに多くの人に注目され、良いサイクルが生み出しやすくなります。

盛り上げを作るために意識しておくべき点は、声をかけただけで満足してはいけない、という点です。「情報を伝えたから大丈夫」「きっと買ってくれる」と安心してしまうのは早計です。

一方通行な声掛けになっていないか、しっかり相手が反応してくれたかどうかまで把握することが重要です。

<人が人を呼び、支援金額が伸びる循環>



「行列ができているお店に自分も並びたくなる心理効果」や「すでに話題・流行になっている人気商品を自分も買いたくなる心理現象」のことを経済学の用語で「バンドワゴン効果」と呼びます。

・ページへの流入を生み出す〈応用編1〉



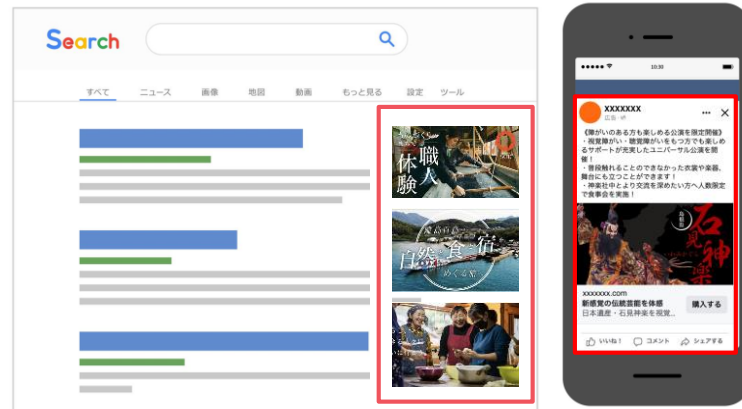
広告掲載で顧客の母数を増やす

購入を検討してくれている人に情報を届け、意欲のあるお客様をメールマガジンやSNSアカウントなどにためて情報発信を継続的に行う手法の一つとして、広告出稿があります。

インターネット上で展開するウェブページ広告、フォローを増やすSNS広告、新聞などのメディアへの広告出稿などさまざまな手法があります。いずれも対面でコミュニケーションを取るよりもより広く、多くの人の目にふれてゆく仕組みとしては同一です。

まずはインターネット上でさまざまな講座が開講されているため、概要を勉強してみるのも良いでしょう。

〈ウェブページで広告が表示される場所の一例〉



検索画面や、SNSなどありとあらゆる場所で広告が掲載されています。

〈広告出稿の注意点〉

- ・ 確実にかけた費用以上の効果が確約されているものではありません。
- ・ 掲載、効果検証に一定の時間が必要です。

・プロジェクト準備のまとめ

！ クラウドファンディングは事前準備が8割

ここまでの段落では公開前に準備しておくべき内容を取り上げてきましたが、やることが多くて大変だ、と感じる方も多いかと思います。

しかしながら、自らが掲げた目標を達成したプロジェクトは、必ず、念入りな事前準備の上に成り立っています。

本当のスタート地点はプロジェクト公開後ですが、最終的な着地点は事前の準備段階でほとんど決まっており、始まってから大きく結果を変えることは難しいでしょう。

金メダルを狙う練習なくして、金メダルを得ることはできません。

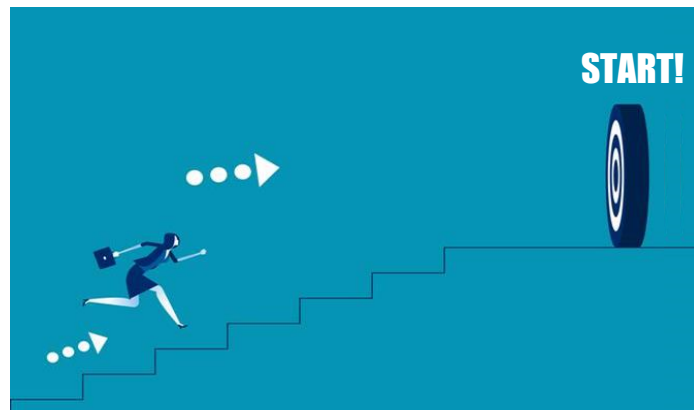
せっかくの挑戦を成功に繋げるためにも、打ち手は全てやりきった！と言えるくらいの準備をへて、プロジェクト公開に臨むようにしましょう。




準備期間はどれくらい必要？

初めてクラウドファンディングを実施する方は、1-2ヶ月程度見込んでおきましょう。

全ての準備を同時並行で行うのは大変だと思う方も。焦らず取り組めるよう、ゆとりを持った状態でプラットフォームに相談するようにしましょう。



The background features a dense collection of colorful, semi-transparent icons. These include a padlock, a smartphone with a QR code, an advertisement icon labeled 'Ad', a shopping cart, a power button, a couple, a thermometer, a building, currency symbols (\$, ¥, €), a heart, a fingerprint, a bar chart, a pie chart, a hand holding a coin, a Bitcoin symbol, a handshake, a laptop with a bar chart, a globe, a thumbs-up, a calendar, a camera, and a speech bubble, among others.

【掲載中】
プロジェクトを盛り上げましょう

- ・お客様の対応を丁寧に行う

返信、SNSのいいね等を活用

クラウドファンディングは通常の旅行販売サイトなどと異なり、募集期間が2から3ヶ月と長いことがしばしばです。

そのため、入金後、お客様が商品を利用できるようになるまでに期間が生じるため、より丁寧なコミュニケーションが求められます。

募集期間中は継続して自社ウェブサイトやSNSアカウントなどで発信を行うほか、活動報告やコメントなど各プラットフォームが提供している発信ツールも合わせて活用しましょう。

丁寧に発信、対応することで支援して下さったお客様に最大限の感謝の気持ちを表しつつ、引き続きの拡散に協力してもらうことが大切です。

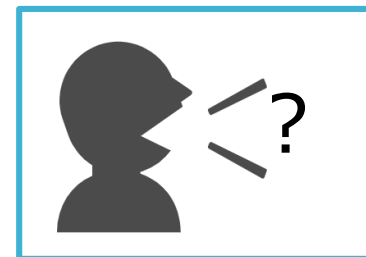
<具体的に実施すると良いこと>



- ・活動状況の投稿
進捗やプロジェクトの裏話、メディア掲載情報などを2から3日に1度位の頻度で投稿するのがおすすめです。



- ・SNSの投稿へ反応
プロジェクトにまつわるお客様のポジティブな投稿に、いいねやコメントなどで積極的に反応して盛り上げましょう。



- ・お問い合わせへの対応
支援した後に不安や疑問が生まれる方も。類似の問い合わせが発生した場合、全体へ共有してあげると不安を減らせます。

- ・ページへの流入を生み出す<応用編2>

💡 広告出稿やインフルエンサーの活用

プロジェクトについての情報を多くの人に広げるための応用編の取り組みとして、広告出稿やインフルエンサーの活用などが挙げられます。

広告については、一度ページを訪れた人を追いかけて広告を表示するリターゲティング広告や、各SNS媒体が提供している広告枠に出稿するSNS広告、フォロワー数が多く影響力をもつインフルエンサーと連携して行う提供・ギフト広告と呼ばれるなどさまざまな種類があります。

自分のプロジェクトはどういったやり方で情報を拡散するのが適しているか、プラットフォームの担当者に相談したり、プロの広告代理店に依頼したり、インターネットなどで開講されている講座などで勉強して取り入れるようにしましょう。


<インフルエンサーや広告を活用する理由>



当事者の発信情報よりも、口コミやレビューを経由した情報の方が、信頼性を獲得しやすいとする心理効果を「ウインザー効果」と呼び、さまざまな場面で活用されています。

<広告を実施する際の注意点>

- ・ 確実にかけた費用以上の効果が確約されているものではありません。
- ・ 掲載、効果検証に一定の時間が必要です。

The background is a light gray field filled with numerous small, colorful icons. These icons include a padlock, a smartphone with a QR code, a shopping cart, a power button, a person, a thermometer, a building, a heart, a dollar sign, a yen sign, a euro sign, a fingerprint, a hand holding a device, a Bitcoin symbol, a handshake, a laptop with a bar chart, a globe, a thumbs up, a calendar, a camera, a speech bubble, and a keyboard with a lock. The icons are scattered across the entire page, creating a dense, thematic pattern.

【掲載後】
より良い結果にするために

・リターンの提供

決められた期日までに確実に対応する

募集が終了したらすぐ、できれば当日中に、まずは支援してくれたことのお礼と今後の意気込みを全ての手段で発信しましょう。

クラウドファンディングは、お客様が商品を利用できるようになるまでに長い待ち期間が生じ、対応に不備があると、せっかく前向きに支援した気持ちが反転してしまう可能性もあります。

お待ちいただいたお客様に随時感謝の気持ちをお伝えしながら、商品の製造、配送手配や人員確保などを迅速に行い、予定していたスケジュール通りにリターンを提供しましょう。

募集終了がプロジェクト終了ではなく、提供完了までがプロジェクトです。

<注意すべきポイント>



・情報発信は積極的にプロジェクト終了後の忙しさで後回しにしがちですが、お客様のためにも、手配状況や発送通知など積極的に情報発信を行うようにしましょう。



・日本だけでなく世界の状況にも注意感染症の状況や為替の変動など思いもよらないところからプロジェクトが影響を受けることがあります。日々の情報収集と迅速な行動を心がけることが重要です。



・トラブル発生は必ず情報共有するどんなに小さなトラブルでも、プラットフォームに相談しましょう。初動での対応を誤るとクレームや炎上などにつながる可能性があるため、慎重かつ迅速に、プラットフォームと相談して対応しましょう。

＜リターン提供に関するSNS発信の例＞

ステップ	投稿タイミング	準備しておくこと、投稿する内容 ※1
終了直後	できるだけ早く ※1	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自社ホームページ、SNS、プロジェクトページで支援者にプロジェクト終了の報告と、お礼を伝える。 ・ 支援者のデータを取りまとめ、リターンの製造や仕入れの手配に取り掛かる。 ・ アンケートなどを作成し、支援者からの声の受け皿を作る。
	支援者データ 入手後	<ul style="list-style-type: none"> ・ 体験型：支援者と開催日時をすり合わせる。 ・ 物品型：リターンの製造・仕入れの手配を行い、支援者にお届けできる目処を確認して日付を共有する。
リターン 提供	プロジェクトで 約束した期限ま で	体験型：支援客を受け入れ、リターンの提供を行う。
		物品型：支援者に発送通知を送り、予定通りにリターンを発送する。
リターン 提供後	全てのリターンの 対応完了後※1	<ul style="list-style-type: none"> ・ プロジェクトの完了報告と、アンケートの回答依頼とともに改めて支援者にお礼を伝える。 <p style="text-align: right; color: red;">※予定外のこととはプラットフォームに随時相談する</p>

※1 支援者データの確認や入金などのタイミングは、プラットフォームによって異なります。また、リターンの対応完了までに期限を設けているプラットフォームもあるため、必ず事前に担当者に相談・確認を行ってください。

- ・より良いコンテンツにするために

💡 改善点を洗い出し、対応する

クラウドファンディングの結果をその後の事業に繋げていくためには、お客様のフィードバックを確認し、改善していくことが欠かせません。

アンケートなどを活用して支援して下さったお客様の率直な意見を回収しましょう。

回答して下さったお客様には、次回使えるクーポンやドリンクサービスなどの「答えるメリット」を用意してあげると、ぐっと答えやすさに繋がります。


せっかく労力をかけて実施したクラウドファンディングですが、やって終わりでは勿体無いもの。コンテンツを磨き上げ、いざ一般発売に臨む際にはより良いコンテンツを提供できるようにしましょう。

<いい改善のサイクルの一例 >



<アンケート項目の一例>

- ・購入を決めた理由
- ・実際に体験してみてもの満足度 5段階評価
- ・よかった点
- ・気になった点
- ・どんな内容があるとより嬉しいと思うか
- ・他の人に紹介したいと思うか etc.



目標未達成プロジェクトに共通する
つまづきポイント

- ・残念ながら目標達成に届かないプロジェクトの共通点5つ

❗ ゆとりを持ったスケジュールの計画ができなかった

クラウドファンディング初挑戦の事業者は特に注意が必要です。

計画段階ではゆとりがあったとしても、実際に蓋を開けてみるとやるべきことがたくさんあって、かつそれぞれの項目が予定どおり進まないことも多々あります。

さらに本業を抱えながらの挑戦となるため、季節性の要因なども考慮した上で、全体スケジュールをしっかりと見通して計画を立てるようにしましょう。

時間が足りずに苦戦することはクラウドファンディングを実施してきた誰もが通りうる道ですが、準備すべきことをしっかりと理解した状況で、イレギュラーにも対応できるスケジュールを進めることができれば、よりスムーズに進めることができます。

少しでも、このマニュアルが皆さんのお役に立てれば幸いです。



- ・ 残念ながら目標達成に届かないプロジェクトの共通点5つ

❗ 下調べの時間を取れず、書類の手配に難航した

新しい事業を始める際には書類集めや作成、提出などの仕事が大変多くなります。

下調べが不十分なまま、クラウドファンディングに突入してしまうと途中で許認可が必要だと発覚して中断せざるを得なかったり、審査が通過できなかったり、プロジェクトの内容を大きく変更せざるを得ないなどの想定外の事象が発生することになります。

自分が何をしたいのか、そのためにはどういった書類が必要になるのか。必ず時間を確保して下調べを行い、必要であれば専門家や役所の力を借りながら、プラットフォーム担当者にも相談した上で抜け漏れのないように進めましょう。



- ・残念ながら目標達成に届かないプロジェクトの共通点5つ

❗ 事前・実施中の告知、集客をやりきれない

タイトなスケジュールの中で発信や告知、集客が後回しになってしまったり伸び悩んでしまったりすることはよくあることです。

特に、クラウドファンディング初挑戦でSNSのアカウントもこれからフォロワーを増やしていくような立ち上げ段階だと、何を投稿しても反応がもらえずフォロワーが増えない、という状況に心が折れて投稿が滞りがち、という状態もよく見られます。

しかし発信を止めてしまえば、知ってもらう機会を増やすことはできません。また、告知や集客の手段はオンラインに限ったことではありません。

友人知人など顔を知っている人に直接会いに行く、地域のコミュニティに足を運ぶ、チラシを貼らせてもらうなど「応援してください！」という気持ちを伝える手段はオンライン以外にも存在します。

自分ができる手段を最大限に活用して、告知、集客をがんばりましょう。



- ・残念ながら目標達成に届かないプロジェクトの共通点5つ

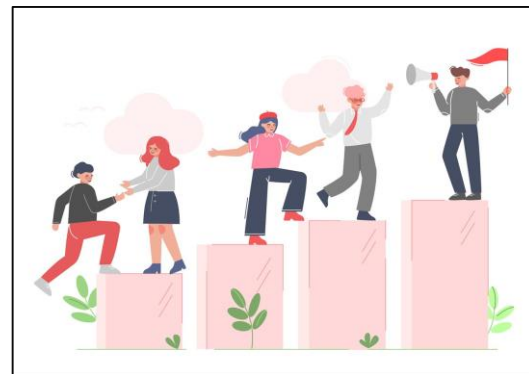
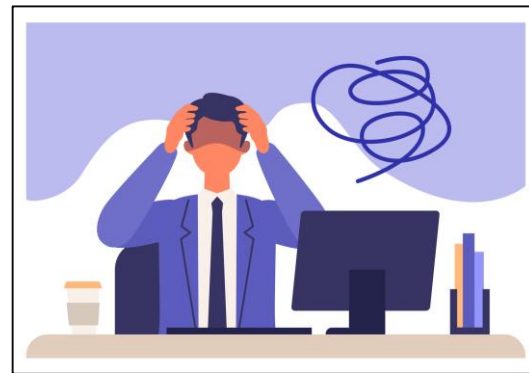
❗ 一人で抱え込んでしまう

クラウドファンディングは1人だけで挑戦するよりも、周囲と協力しながら実施の方がより大きな成果につながります。

抱え込まず、支え合いながらプロジェクトに挑戦しましょう。

例えば、文章を書くことが苦手でページ制作に苦戦しているならば、文章を書くことや発信が得意なメンバーをチームに招き入れることや、告知・拡散に苦戦しているならば、クラウドファンディングに挑戦する/挑戦中なのでSNSで応援してほしいと周りの友人知人に熱意を持って伝え続けることが大切です。

一人では乗り越えることが難しくても、周囲を巻き込みながら進めてゆくことでより楽に乗り越え、より高い目標を目指すことができるでしょう。



- ・残念ながら目標達成に届かないプロジェクトの共通点5つ

❗ 失敗の原因分析と改善のためのアクションをしない

事業者は、クラウドファンディングの過程でさまざまな失敗やトラブルに直面します。

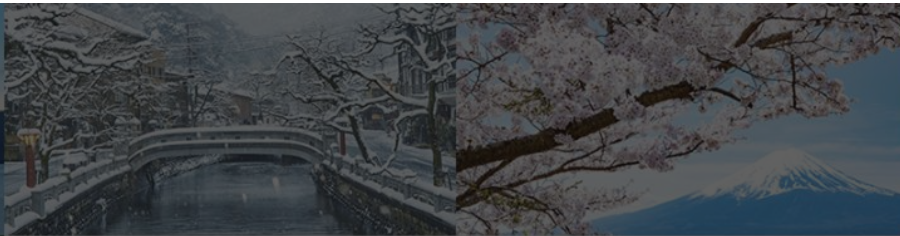
事前の発信が足りずに全然拡散されない、価格設定が高すぎた、リターンがお客様の需要にあっていないために同じような別のプロジェクトの支援ばかりが伸びる、などその時々で見えてくる失敗と原因は異なります。

目標達成できなかつたから終わり。と諦めてしまうのではなく、失敗の過程で得た情報を分析し、改善策を考え次の行動にうつすことが新たな成功への一歩につながります。

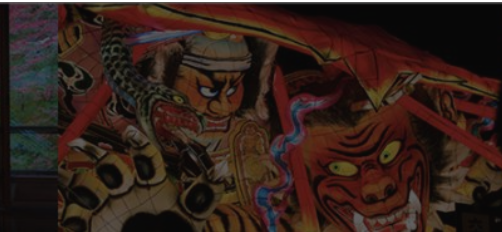
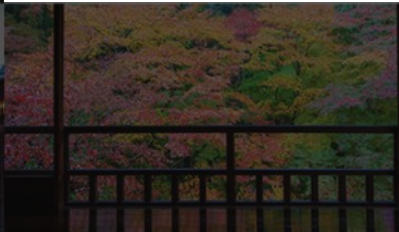
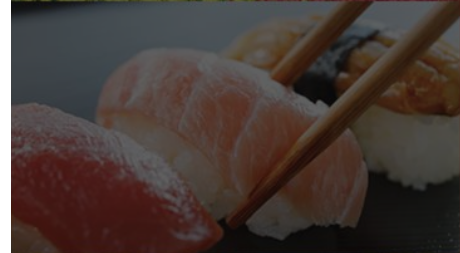
クラウドファンディングは、あくまで資金を調達する手段の一つです。

もちろん目標達成することは素晴らしいことですが、挑戦することで得たさまざまな知見を本業で活かし、持続可能な事業を育てていくことこそが本当のゴールと言えるでしょう。





【第3部】
観光業界での
クラウドファンディング活用事例



活用事例 1

「7つの伝統産業が集積する福井県 越前鯖江」作り手たちとつながる体感型コンテンツ販売

プロジェクト 活動レポート 5 応援コメント 45 気になる

ものづくりのまちで **職人 体験**

一般社団法人 SOE

応援購入総額 **528,000円** (Success!)

目標金額 200,000円

264%

サポーター 114人

残り 終了

終了しました

「7つの伝統産業が集積する福井県 越前鯖江」作り手たちとつながる体感型コンテンツ

#観光庁 #旅行 #地域活性 #伝統 #クラフト

地域活性化 福井 いいね! 1,162 ツイート B! <> 埋め込み

<プロジェクト概要>

実行主体 : 一般社団法人SOE
募集開始 : 2023年03月10日
募集終了 : 2023年03月30日
達成金額 : 528,000円
支援者数 : 114人
達成率 : 264%

リターン内容 :

- ・オリジナルの観光ガイドブック
- ・非売品のオリジナルグッズ
- ・オンライントークイベント参加券
- ・工房訪問型の伝統工芸体験チケット

など

・実際のプロジェクトページ(一部抜粋)

ものづくり体験
528,000円 / 700,000円
114人 終了

「7つの伝統産業が集積する福井県 越前鯖江」作り手たちとつながる体感型コンテンツ

福井県 鯖江市 越前鯖江エリア 福井県 越前鯖江エリア

1) 体験型
2) 体感型
3) 参加型
4) 体験型
5) 体感型

実行者の最新記事 2023.09.22

応援購入する

3,000円 (税込)

Craft Invitation 完全版ガイドブック

Craft Invitation ガイドブック

福井県越前鯖江はものづくりの集積地。一般社団法人SOEのスタッフが 地場産業を紹介する越前鯖江ガイド

76人のサポート者 残り0
2023年09月末までに応援購入予定

14,000円 (税込)

残り0名

伝統工芸・越前漆器の職人から学ぶ 木製トレーの拭き漆職人体験



普段出入りできないものづくりの工房を開放し、実際のものづくりの現場を見学・体験いただけるコンテンツにしました！ 地域を越えた多様なものづくりの旅へ、ぜひお越しください！

越前鯖江エリア

福井県

鯖江市 越前市

鯖江市・越前市・越前町がある越前鯖江エリアは越前3産地として知られ、越前漆器・越前和紙・越前打刀術・越前焼物・越前織物・越前漆器とつなぐ伝統的工芸品が、環境・健康とつながるものづくり産業が半世紀以上つなぐ産地として発展を続けています。

今回は、越前漆器・越前和紙・越前打刀術の4つの産地から、体験を通じてものづくりを楽しんでもらうことのできるプロジェクトを企画しました。

25,000円 (税込)

残り0名

越前打刀術の伝統工芸産地をめぐる越前ものづくり産地ツアー

01 越前和紙
02 越前漆器
03 越前焼物
04 越前打刀術
05 越前織物
06 越前漆器
07 越前漆器

7つの地場産業を紹介する越前鯖江観光 SOEのスタッフが提案します！

#1

錦古里漆器店 (体験型)

伝統工芸・越前漆器の職人から学ぶ 木製トレーの拭き漆職人体験

2人のサポート者 残り0
2023年09月末までに応援購入予定

30,000円 (税込)

残り0名

和紙の深さを学ぶ 柳屋良三製紙所の和紙漉き職人体験

越前漆器の主な 河和川、加賀川工芸を兄弟で楽しむ高津温泉。この体験では、錦古里漆器店の職人から伝統的技法を学び、木製トレーの拭き漆体験を行います。体験料としても、和紙や竹の加工なども体験いただけるトレーは、普段はなかなか見ることができません。*写真のトレーはイメージです。実際の体験時の形は異なります。

2人のサポート者 残り0
2023年09月末までに応援購入予定

越前打刀術の伝統工芸産地をめぐる越前ものづくり産地ツアー

25,000円 (税込)

残り0名

参加費 1人あたり1名 (4人まで)
集合場所 和紙の里
〒912-0824 福井県鯖江市大町1-6-1
お問い合わせ先 一般社団法人SOE
Tel: 090-7940-3338
Email: info@soe.ac.jp

開催予定日
5/23 (水) 13:00-
6/12 (土) 10:00-
7/28 (土) 14:00-
8/7 (土) 14:00-
9/2 (土) 14:00-

3人のサポート者 残り0
2023年09月末までに応援購入予定

30,000円 (税込)

残り0名

和紙の深さを学ぶ 柳屋良三製紙所の和紙漉き職人体験

2人のサポート者 残り0
2023年09月末までに応援購入予定

参加費 1人あたり1名 (3人まで)
集合場所 和紙の里
〒912-0824 福井県鯖江市大町1-6-1
お問い合わせ先 一般社団法人SOE
Tel: 090-7940-3338
Email: info@soe.ac.jp

開催予定日
5/10 (水) 13:00-
5/20 (土) 13:00-
6/27 (土) 13:00-
6/28 (土) 13:00-
6/23 (土) 13:00-
7/16 (土) 13:00-
7/19 (土) 13:00-
8/9 (土) 13:00-
9/8 (土) 13:00-
9/20 (土) 13:00-

プロジェクトに至った理由

STORY

一般社団法人SOEは、越前鯖江(越前市・鯖江市・越前町)で産地観光をメインとした持続可能な地域を作る観光地づくりに力を入れています。

「作り手」である職人やその工房を、「使い手」である消費者と直接結びつけることによって、両者はものづくりに対する理解や愛着が深まること、そこで生まれる喜びや感動は、「使い手」と直接触れる機会が少なかった人から誇りをもち、熱量を高めることにつながると思っています。

私たちSOEは、観光で人々が地場産業に触れることで、地元産業の職人や案内人等の雇用につながったり、地域の関係人口が増えたりと、産業がこれからも続いていくきっかけ作りを行っています。



活動のきっかけはオープンファクトリーイベント「RENEW」の開催です。会期中は普段入れない工房を開放し、見学や体験を通じてものづくりに親しんでもらうイベントRENEW。毎年90社を超える企業が参加しています。資源と人材をたどる越前鯖江のものづくり産業を再発見し、「来た人から、ものづくりのまちへ」。をコンセプトに掲げ、2015年8月の開催をこらえてきました。

ありがたいこと、毎年多くの業者の方、この地域のものづくりを知っていたことに驚がり、ファンの育成にもつながっています。そして、地域の企業でも、これからの時代に向けて変わっていく意識が芽生えてきました。

この変化の時代だからこそ、1年に一度のイベントだけでなく、いつでも楽しめるものづくりのまちを目指しています。

RENEW(2020 film)

2020年度開催時の映像です。

- ・ターゲットの想定：想定するお客様はものづくりが好きな、全国の30-50代

💡 地元鯖江のものづくりの現場を未来に残していく

越前鯖江地域（福井県鯖江市・越前市・越前町）に拠点を構える観光地域づくり法人、一般社団法人SOE。今回実施した職人体験販売プロジェクトでは、支援してくれるお客様の想定を大きく2つに分類していました。

- ①すでに既存の活動を知っているファン。
- ②工房などでの体験が好きな30-50代男女の新規顧客。

元々「RENEW」というイベントに対してのファンが全国に多かったので、想定する居住地については特に限定せず、プロジェクトをきっかけとして鯖江を訪問してくれることを狙って設計しました。

最終的に114名の支援に繋がり、越前漆器・越前和紙・眼鏡・越前打刃物などさまざまな体験リターンが実施される予定です。

<プロジェクトページ上の画像>



- ・アピールポイント：「作り手」と「使い手」の距離感の近さ、ここにしかない特別感



作り手たちと言葉をかわしながら伝統産業を体験できる

<ものづくりの現場の様子>

一般社団法人SOEは、「作り手」である職人やその工房を、「使い手」である訪問者と直接結びつけ、越前鯖江のものづくりに親しんでもらうことを目的に、2015年から参加型のイベント「RENEW」を実施しています。

通常非公開の工房やものづくりの現場での体験が人気で、毎年90社を超える企業と多くの参加者で賑わうイベントを、今後継続的に実施してゆくため、これまでにない新たな体験型リターンやツアーを企画しプロジェクトを実施しました。

1社単独での工房開放実施ではなく、地域一丸となってプロジェクトに取り組むことで、話題化、観光客の地域内での循環を目指しています。



- ・リターン内容：支援してくれる人が素敵！と思えるものを厳選

💡 グッズや体験ツアー、イベント参加チケットなど複数

今回のSOEのプロジェクトでは、主に3つの内容でリターンを設定しました。

- ①新規で制作したものづくりガイドマップや非売品グッズ
- ②オンラインイベント参加チケット
- ③現地工房でのものづくり体験や見学ツアーの参加チケット

現地へ実際に赴くことができる人はどうしても限られてしまうため、ハードルを下げ、気軽にプロジェクトに参加してもらえるように①②のリターンを設定しています。

また、どこでも買えるようなグッズではなく、このグッズを購入した支援者が「現地に行きたい！」という気持ちになれるよう、ディープな魅力の詰まった観光ガイドブックやロゴを配した非売品のバッグなどをリターンに設定しました。

<リターンのイメージ図>



- ・リターン価格：購入のハードルの高くない手軽なものとは利益を重視したもの両方を設定

💡 リターンの価格バランスを重視する

リターンの価格を設計する際のポイントは以下の2点です。

- ①1万円以下の購入しやすいリターンを作る。
- ②体験系リターンは諸経費を算出した上で設計する。

SOEのプロジェクトでは、合計12種類、グッズなどはおおよそ1万円以下、体験系リターンは人件費や材料費、輸送費などを考慮して1.4万～13.2万での設定となりました。

数が多く出る低価格リターンと、利益を取れる高価格リターンの両方をバランスよく設計したことで、幅広い年代層からの支援を集めました。

※送料や税金などを含めて金額設定しなければいけない場合もあるため、必ず利用するプラットフォームの規則を確認しましょう。

<リターンのイメージ図>



グッズ系の低単価リターン



高付加価値の体験系リターン

- ・ページ制作のポイント：一番最初に目に留まる冒頭では、概要をわかりやすく伝える

💡 支援者の得られるメリットを端的にまとめる

数あるプロジェクトの中で、お客様にページを読んでもらうためには、概要や得られるメリットがわかりやすく記載されていることが肝心です。さらにページ流入を増やすため、タイトルにこだわり、検索されやすさについて意識しましょう。

ページ冒頭を制作するにあたって留意すべきポイントは3つです。

- ①メイン画像(ページのトップの画像)は視認性を重視
→パッと見ただけで、得られる内容をわかるようにしましょう。
- ②タイトルに検索されやすい固有名詞やキーワードを入れる
→SOEの場合は、「越前鯖江」や「体験」など。
- ③ページの冒頭には文字や画像でプロジェクトの概要を記載する
→冒頭で内容が伝わらないとページからの離脱が生じます。



視認性がよく、わかりやすい

<ページ冒頭に挿入された画像>



複数の体験ができることが伝わる

- ・ページ制作のポイント：中段では、プロジェクトの詳細やこだわり、リターンの説明をする

💡 画像と文字を駆使して魅力が伝わるように

ページ中段は、支援者が読んでいて楽しくなるような内容になっているかを意識しましょう。リターンの説明などを読み込むことで購入意欲が上がり、決済まで至るかどうかを左右する大事なパートです。

中段を制作するにあたって留意すべきポイントは3つです。

①写真はお客様がイメージを掴みやすい画像を利用する
→できるだけ、実際に撮影した画像を利用しましょう。

②読みやすい文章になっているかを意識する
→1文は短く、適度に改行を取り入れましょう。

③文字ばかり、写真ばかりにならないようにバランスに注意する
→一度印刷して見え方を確認したり、作成見本を参考に整えましょう。

<プロジェクトページ上の画像>



見ていてワクワクするような写真を選ぶ



購入意欲が上がるようなこだわりポイントを記載する

- ・ページ制作のポイント：ページ終盤ではプロジェクトにかける思い、将来への展望を伝える

💡 自分の言葉で、情熱を持って伝える

クラウドファンディングは、通常の旅行商材のオンライン販売とは異なり、何かを成し遂げたい、挑戦したいと願う事業者と、応援したいという気持ちを持った支援者が集まる場所です。

単なる価格訴求に徹してしまうと、ギャップが大きくなってしまふので注意しましょう。以下のポイントが重要です。

①実施背景や、プロジェクトを通じた将来への展望を語る
→「越前鯖江のものづくり産業を知ってほしい」「ものづくりを未来に残したい」という強い思いを自分の言葉で語っています。

②携わる人の顔が浮かぶような写真を選ぶ
→顔の見えるコミュニケーションはより応援したくなる気持ちが強くなるため、笑顔の写真を選びましょう。

<プロジェクトページ上の画像>

プロジェクトに至った理由

STORY

一般社団法人SOEは、越前鯖江地域（福井県鯖江市・越前市・越前町）で産業観光をメインとした持続可能な地域を作る観光地域づくり法人です。

「作り手」である職人やその工房を、「使い手」である訪問者と直接結びつけることによって、来訪者はものづくりに対する理解や愛着が深まること。そこで生まれる驚きや感動は、「使い手」と直接触れる機会が少なかった職人に誇りをもたらし、熱量を高めることにつながると考えています。

私たちSOEは、観光で人々が地場産業に触れることで、地元事業者の職人や案内人等の雇用につながったり、地域の関係人口が増えたりと、産業がこれからも続いていくきっかけ作りを行っています。



きれいな言葉で飾るのではなく、情熱や想いが伝わるような内容を自分の言葉で考えることが重要

- 告知&集客：自社が使える媒体全てで宣伝、知人友人への声かけも積極的に実施

💡 さまざまな手段で声かけの輪を広げることが重要

SOEのプロジェクトでは、以下の5つの手段を中心に、プロジェクト前から終了までを通じて告知・集客を行いました。

- 友人知人の巻き込み、地元コミュニティやメディアへの情報提供
- 「RENEW」公式SNSアカウント、及び関係者個人のSNS発信
- メールマガジン登録者へ、事前案内メール配信
- 公式LINEアカウントでの発信
- 自社及び関連会社のホームページ内のお知らせで告知

既存のファンを第一に巻き込み、盛り上げるための情報発信を中心に、縦横に情報を拡散してもらうための声かけを行いました。100人を超える支援者からの支援が集まり、SNSでのシェアも相次ぐなどの盛り上がりを見せました

＜ホームページやSNS発信の例＞



ホームページのお知らせ、メールの署名欄なども活用すると良い



事業者自らがSNSで投稿する他、周りの人にも投稿・拡散してもらえるような声かけを行うことが重要
リツイート機能なども積極的に活用する

- ・お客様への対応：投稿へのいいねやリツイートなどで積極的に反応する



同じ熱量で返信すると気持ちがより伝わりやすい

SOEのプロジェクトでは、SNS投稿やプロジェクトページへのコメントを含め、多くの支援者からのあたたかい声援が集まりました。

特に過去のイベント参加者や地元からも熱い思いが届き盛り上がりを見せました。お客様への対応で留意すべきポイントは2つです。

①お客様対応はなるべく早く、丁寧に

→御礼はできるだけその日のうちに投稿するようにしましょう。また、インターネットの先には1人の方がいることを忘れず、対面と同様の丁寧な対応を心がけましょう。

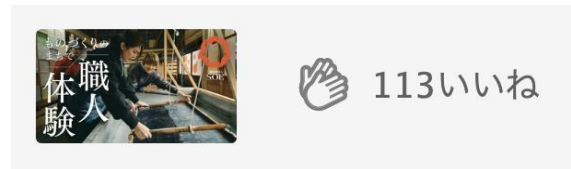
②1件1件への返信が難しい場合は、いいねだけでも反応する

→相手に合わせて返信を書くのはなかなか難しいという方も。そんな時は1クリックで反応を示せるいいね機能を活用しましょう。

<SNS上でのお客様との交流>



支援者からの支援に対するお礼メッセージをSNSで発信



支援者1人1人のコメントに対して、いいねや返信機能などを活用して反応を返すことで満足度をあげる

活用事例2

300年継承の技術を活かし、サステナブルの観点で「食と工芸」を体感するツアーを販売

体感する

技術に触れ

KAMAHACHI
-since 2019-

×

HYATT
CENTRIC
KANAZAWA

¥ 応援購入総額 **206,540円** Success
目標金額 100,000円

206%

29人
販売中

Makuake STORE で商品を見る

<プロジェクト概要>

実行主体 : 株式会社金森合金
募集開始 : 2023年03月10日
募集終了 : 2023年03月30日
達成金額 : 206,540円
支援者数 : 29人
達成率 : 206%

リターン内容 :

- ・工場見学+刻印体験
- ・アルミプレートギフト
- ・工場見学+ハイアット セントリック
金沢ランチ体験+アルミプレートプラン
など



300年継承する鑄造技術とハイアット セントリック 金沢「食×ものづくり」
体験

#観光庁 #伝統 #インテリア #グルメ #旅行

プロダクト 石川

いいね! 1,143 ツイート BI <> 埋め込み

- 告知&集客：プレスリリースの発信やメディアへのアプローチを実施

情報発信したままにせず、後押しも実施する

金森合金のプロジェクトでは、プレスリリースの発信やメディアへの情報発信を実施して公開後の盛り上がりに向けて準備を進めていました。

プレスリリースは、メディアの記者が読んで記事にするかどうかを判断する重要な資料となるため、わかりやすさと記事にするために必要な以下のような情報が揃っていることが重要です。

- ・タイトル
- ・概要
- ・URL
- ・公開期間
- ・メイン画像 など

加えて記者は日々大量のプレスリリースに相対しているため、掲載確度を上げるために、問合せ窓口や記者クラブへの投げ込みなどで直接メディアに連絡を取り、掲載のお願いを伝えてみましょう。

<実際に配信したプレスリリース>

(PRESS RELEASE) 2023.3.8

観光がもたらす、地域の新しい魅力創造 Makuake プロジェクト
金森合金×ハイアット セントリック 金沢 サステナブル体験ツアー

1714 年創業、加賀藩主・前田利長に技術認められ御膳物師（いもじ）七人衆の一人に任命された御膳物師がルーツの株式会社金森合金（代表取締役 23 代目 金森和治）は、アタラシイものや体験の応援購入サービス「Makuake（マクアケ）」にて、観光が主催するオンライン催事「みんながでつくる、地域の新しい魅力創造プロジェクト」で、石川県代表としてハイアット セントリック 金沢（石川県金沢市）とサステナブル体験する「食×ものづくり」の循環体験プロジェクトを開始します。

サステナブルな取組み続ける 2 社が、サステナブルな循環を楽しみ、お客様へ身近なこととして届きたい。金沢でも随一のレストランで、楽しく気軽に体験してもらいために今回のプロジェクトが立ち上がった。



公開期日：3月9日(木)10時頃～3月30日(木)18時頃
Makuake プロジェクト URL：<https://www.makuake.com/project/kanamori-3/>
※現状は 404 のエラー表示ですが、公開後に見れるようになります。

デザイナーサイト：<https://www.hotitem.online/kanamori/loy>
※3月8日(水)で終了

▶プロジェクト概要

- ①【ふるさとがオンラインで生まれ変わる】サステナブルな「食×工業」で体験するツアー。
- ②【金沢の食×ものづくり】ハイアット セントリック 金沢で地元食材が満載のランチを体験します。
- ③【300 年継承する伝統的粉型製造】日本のものづくり発達の世代へ！24 代目にご案内いたします。

- ・告知&集客：プレスリリースの発信、関係各所への広報連携を実施

集客のために事前準備で実施したこと

<3/4以前>：取引先を除く知り合いに予告告知

<3/4 ~3/8>：プロジェクト開始前の広告を実施。公式LINEに498名が登録。

<3/8>：プレスリリース配信。地元記者クラブと、付き合いのある地元メディア各社（テレビ・日経新聞、朝日新聞、北陸中日新聞）へ告知を行う。

<3/9>：プロジェクト公開と同時に、北陸中日新聞で記事掲載。
ハイアットセントリック金沢のInstagram（フォロワー当時約4,000名）と連携し2回投稿を実施。

テレビガイドのTwitterにて1回投稿。
金沢市観光協会と連携し、HP掲載とFacebook（フォロワー当時約4,000人）投稿を実施。

<3/15>：日本経済新聞北陸経済欄にて記事掲載、石川テレビ（フジテレビ系列）「ライブニュースit」で放映。

<3/31>：日経MJにて記事掲載。

プロジェクト終了後もテレビ番組の放映などを予定している。



<新聞記事掲載をアピール>

日本経済新聞 北陸経済にてサステナブル循環の取組みをご紹介

2023.03.17

皆さま

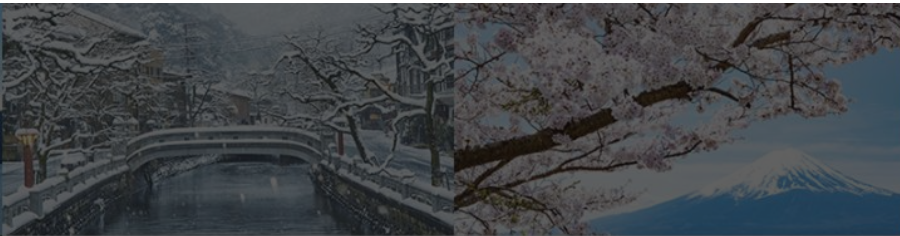
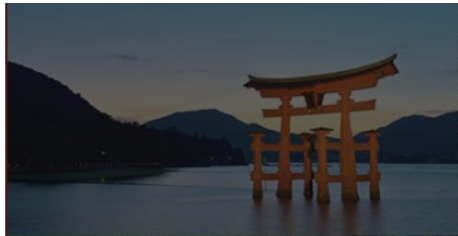
お世話になります、金森合金の高下です。

ご支援を頂きました皆さま、誠にありがとうございます！

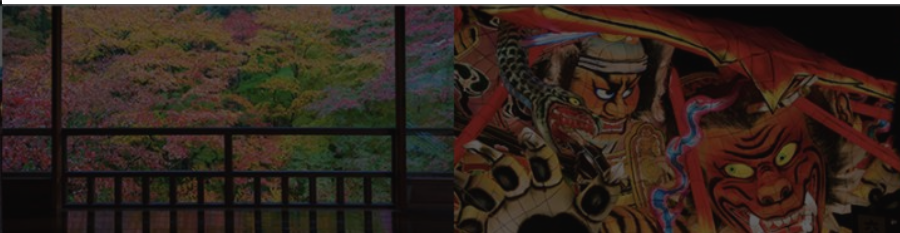
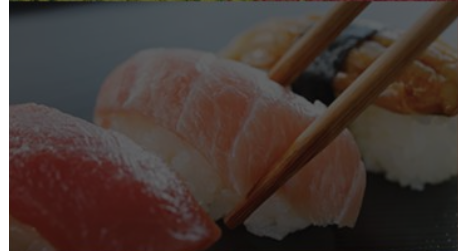
アルミ缶がモダンなプレートに生まれ変わる、
そんな循環の一部を石川テレビさんに撮影を頂きました。
住宅街の真ん中にある金森合金は、歩いて数分で石川テレビさんに到着する立地です。

約800℃で溶解して、精錬して流し込むと、
20分ほどで湯気の中から取り出すことができます。
日本産業規格に適合する耐久性のあるプレートは、
テーブルに映えるテーブルウェアに生まれ変わります。

3/17(木) 日本経済新聞朝刊にてご紹介を頂いておりますので、
電子版でもぜひご覧いただけますと幸いです。



まとめ



1 クラウドファンディングとは

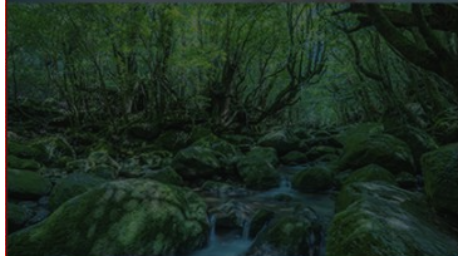
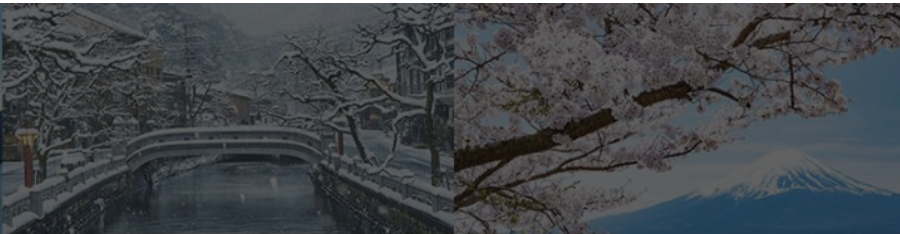
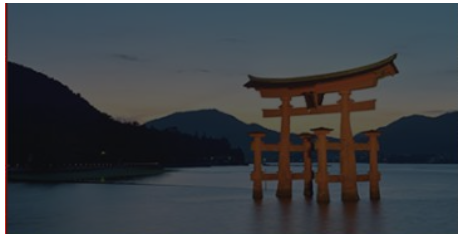
クラウドファンディングは、一般のお客様と事業者が直接繋がりお金を集め、やりたいことや思いに賛同してくれる人に何らかの形でリターンを提供する仕組みです。クラウドファンディングが一般化しつつある今、歴史や地域の特色などのアピールポイントを多く抱える観光業界だからこそ、資金調達のいち手法として取り入れることも一案です。

2 事前準備をしっかりと行うことが重要

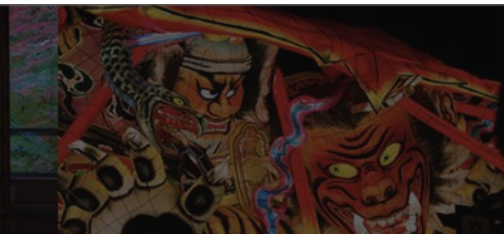
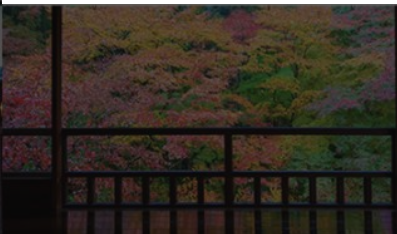
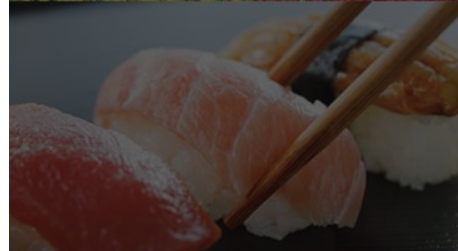
クラウドファンディングを実施するためには、公開前の準備、募集期間中、プロジェクト終了後それぞれの段階で準備しておくことが多数あります。本マニュアルを参考に一つ一つのポイントをおさえ、自分らの目標に向かって一直線に進んでいきましょう。

3 まずはクラウドファンディングを知り、成功している事例に学ぶ

大切なことはクラウドファンディングについての知識を学び、成功している事例のポイントを参考にすることです。すでに観光業界で多くのクラウドファンディングの活用已成功している事例が誕生しています。自分が実施したいこと、成し遂げたいことが決まったら、まずは調べるところから始めることが大切です。



別添
～今回の事業でクラウドファンディングを
実施した12事業の紹介～



プロジェクト
サマリー

- ・ 近年ミシュラン獲得店舗が集まる岩瀬エリアで、富山の食とアートを軸に美食家をターゲットにした着地型の高額ツアーを造成。
- ・ 日本全国の美食家に対して、クラファンで広く告知し、マネタイズできるかを検証。
- ・ 結果は200%達成、達成金額2,000,000円、支援者1名。(代表者として5名分を購入)

プロジェクト概要

結果まとめ

プロジェクト チャレンジ・ 仮説	「1泊2日着地型ツアーとしてひとり40万円以上の高額ツアーで予約困難店を3件抑えている」価値がターゲットにクラウドファンディングでリーチし、売れるのか？	目標額(達成率)	1,000,000円 (達成率200%)
プロジェクト 構成メンバー	有限会社富山メディアワーク、旅行会社、レストラン、料亭、食堂、アート作家、酒造、鍛冶屋 など	内訳金額	ツアー①5名様×1 2,000,000円
実施エリア	富山県富山市東岩瀬	コンテンツ造成 から磨き上げに 関わるポイント	岩瀬のコンパクトなエリアに食とアートを凝縮し強みを追求。開催に向け滞在中の食のボリュームについて、今後参加者の意見も取り入れ、詰めていく予定。
実施パターン	All in	金額や結果に関 わる振り返り	今回は、広く告知し、販売する検証。通常の購入は口コミなので、美食家にメディアを使ってどのように情報を届けるか今後も試行錯誤で検証したい。結果としては5名1組の予約が入り満足。
クラウドファン ディングの リターン	①1泊2日『美食とアートツアー』2回開催 - 開催日時：2023年12月5日(水) 6名 - 開催日時：2023年12月13日(日) 6名 2名96万円、3名138万円、4名180万円 5名200万円、6名240万円		

プロジェクト
サマリー

- ・ 島根県益田市に観光客の来訪を促すため、観光庁の『看板商品』事業で、日本遺産・石見神楽を視覚障がい・聴覚障がいのある方向けにユニバーサル神楽を観光コンテンツとして造成。
- ・ ユニバーサル神楽の公演だけでマネタイズ化する仕組みはできておらず課題。
- ・ 結果は、達成率11%、達成金額123,000円、支援者18名。

プロジェクト概要

プロジェクト チャレンジ・ 仮説	<ul style="list-style-type: none"> ・ ユニバーサルツーリズムのターゲットが購入してくれるか？ ・ どの企画が受け入れられるのか？ ・ クラウドファンディングが自走化の道となるか？
プロジェクト 構成メンバー	一般社団法人 益田市観光協会
実施エリア	島根県 益田市
実施パターン	All or Nothing
クラウドファ ンディングの リターン	<ul style="list-style-type: none"> ①アーカイブ視聴 ②公演チケット ③ユニバーサル神楽イベント招待券 ④ユニバーサル神楽食事会 ⑤ユニバーサル雅楽イベント+食事券 ⑥ユニバーサル神楽DVD ⑦ユニバーサル神楽応援広告

結果まとめ

目標額(達成率)	1,111,111円 (11%)
内訳金額	物販①⑥59,000円体験②③⑤64,000円
コンテンツ造成 から磨き上げに 関わるポイント	公演チケットだけではなく物販も含め販売し、手応えがあったのは学び。今後はインバウンド向けウェブサイト、旅行会社向け商品サイトに掲載し、定期公演を販売予定。
金額や結果に関 わる振り返り	視覚聴覚の障がいがある方に情報を届けるベストな手段は口コミ。すぐに口コミは広がらないので、興味喚起を促すために定期公演を開催し、その反響で丁寧に伝えたい。定期開催できる製作費の調達が今後の課題。

プロジェクト
サマリー

- ・「カフェマーレ」は日本海が目の前に広がる絶景カフェとして年間4万人の観光客が訪れる人気スポット。今回宿泊施設をオープンした。
- ・これまで、ほとんどが日帰り客。「カフェマーレ」が宿泊施設と地元産業等のアクティビティと連携することでカフェマーレの収益増と地域の活性化を同時に図る。
- ・結果は、452%達成、達成金額1,354,500円、支援者36名。

プロジェクト概要

結果まとめ

プロジェクト チャレンジ・ 仮説	<ul style="list-style-type: none"> ・カフェマーレの宿泊はどのような方が来てくれるのか？ ・滞在時間が長くなることにより、地域の活性化につながるか？ 	目標額(達成率)	300,000円 (達成率452%)
プロジェクト 構成メンバー	マーレスタイルパシオン株式会社 養蜂場	内訳金額	宿泊①1,110,000円②244,500円
実施エリア	福井県北部 越前海岸	コンテンツ造成 から磨き上げに 関わるポイント	単なる宿泊プランではなく、地域活性化へ貢献する点も含め、新たな宿泊施設の魅力になるようリターンを作った。今後地域の魅力を伝える産業観光などを増やし案内できるか要検討。
実施パターン	All in	金額や結果に関 わる振り返り	結果には満足。しかしテストもかねて価格をぎりぎりまで下げた。今後は宿泊+各オプシオンという形で、単価設定し利益を確保すると共に顧客目線での商品づくりをしていく。
クラウドファンディングの リターン	①ゲストハウス宿泊一棟貸し 50,000円～70,000円 ②RVパーク内車中泊 6,000円～23,500円		

プロジェクト
サマリー

- ・ 近年十勝では、自然体験等が主流。地域のキーパーソンのアイデアで、がんリスク検診×サウナ×自然体験による十勝の新たな魅力を引き出したコンテンツを造成。
- ・ 新たな魅力によるコンテンツニーズの有無と、道外、首都圏からの観光客の来訪の流れの創出。
- ・ 結果は、達成率38%、189,200円、支援者1名。

プロジェクト概要

結果まとめ

プロジェクト チャレンジ・ 仮説	<ul style="list-style-type: none"> ・ 医療ツーリズムなど十勝の観光における新たな可能性の検証 ・ 道内だけじゃなく、道外、特に首都圏からの来訪の流れを作れるか？ 	目標額(達成率)	500,000円 (38%)
プロジェクト 構成メンバー	株式会社日本旅行 北海道、旅行会社、病院、ホテル	内訳金額	ツアー①189,200円×1名
実施エリア	十勝エリア	コンテンツ造成 から磨き上げに 関わるポイント	人気のサウナとがんリスク検診を組み合わせ、他のサウナ体験と差別化。ターゲットは健康が気になる人を想定。問い合わせはあったが購入者は少なかった。PR不足だったのは事実なので、今後、認知促進は要検討。
実施パターン	All in	金額や結果に関 わる振り返り	首都圏からの申込1名。コンテンツや料金の妥当性、首都圏からのニーズの有無を検証するにはサンプルが少なすぎる。
クラウドファン ディングの リターン	①がんリスク検診(宿泊)プラン 139,200円～ ②アクティビティプラン193,000円～ ③サウナ付きプラン217,000円～270,600円 ※上記すべて1人分の料金		

プロジェクト
サマリー

- ・「有松でしか味わえない」をテーマに観光庁の『看板商品』事業としてツアーを造成したが、高額の商品のため、実際の販売と職人も含めた連携・体制作りに課題があった。
- ・クラウドファンディングでは着物にこだわりがある層をターゲットに高級藍染めの浴衣を自分でデザインし、制作する過程で2度有松に訪れる仕掛けが施され『なりわい観光』として構成されている。
- ・結果は、達成率100%、達成金額500,000円、支援者1名。

プロジェクト概要

プロジェクト チャレンジ・ 仮説	・ 観光庁事業で造成した高額な本ツアーが本当に売れるのか？売れるとすればどのような人に売れるのか？
プロジェクト 構成メンバー	SHIBORI職人と日本遺産有松にとけ込む旅 実行委員会、旅行代理店、旅館、着物制作に関連する職人、コンベンションビューロー
実施エリア	愛知県名古屋市有松
実施パターン	All in
クラウドファンディングの リターン	①職人と絞り染め浴衣を作る。有松滞在ツアー。500,000円 ②完成した藍染め絞り浴衣1点。300,000円

結果まとめ

目標額(達成率)	500,000円 (100%)
内訳金額	ツアー① 500,000円
コンテンツ造成から磨き上げに関わるポイント	観光庁事業を経てこだわりの詰まったものであったので、クラウドファンディングでの魅力的な見せ方(細かい商品の描写・職人の出し方やストーリー性)を追求した。
金額や結果に関する振り返り	高額の商品が売れたことで地域の自信につながった。どのような人が購入するか不明確だったが今回のような支援者とクラウドファンディングを通じてつながれたのは収穫である。

プロジェクト
サマリー

- 300年の金属自社内精錬技術を生かした自社のライフスタイルブランドと地元の「食」にサステイナブルな要素を加え新鮮な文脈で観光コンテンツ化
- 課題は、潜在層とのタッチポイントの検証と観光コンテンツを通じた自社のブランド価値向上。
- 結果は、達成率207%、達成金額206,540円、支援者29名となった。

プロジェクト概要

結果まとめ

プロジェクト チャレンジ・ 仮説	<ul style="list-style-type: none"> • ライフスタイルブランドのギフトや業務用などどこに商機があるかを検証したい。 • タッチポイントのテストマーケティング
プロジェクト 構成メンバー	株式会社金森合金 ハイアット セントリック 金沢
実施エリア	石川県金沢市松村
実施パターン	All in
クラウドファンディングの リターン	<ul style="list-style-type: none"> ①「金沢の食の体験プラン」プレート セット 12,580円～21,270円 ②「ものづくり体験 初級編」 1,500円 ③ものづくり体験 中級編」 20,000円 ④「アルミプレートギフト」プレートL 8,730円～10,050円

目標額(達成率)	100,000円 (207%)
内訳金額	物販④ 63,380円 体験①②③ 143,160円
コンテンツ造成 から磨き上げに 関わるポイント	今回の事業で新たに企画したプラン。安価で参加しやすい刻印体験、インバウンド客など、深くものづくりを体験したい方向けのモノ作り体験プランを検討中。
金額や結果に関 わる振り返り	体験やツアーの場合、現地へ訪問する「距離のハードル」がある。その手前で自社の価値を知り体験するためのオンライン等も含め検討していきたい。

プロジェクト
サマリー

- ・観光庁の看板商品事業を通じて、これまで、年3回の通常大会のみであった「八重山闘牛大会」を、観光用イベントとして、練習試合（エキジビションマッチ）をいれた、「牛にやさしい闘牛大会」を開催し、高い評価を得た。今後、商品化を予定している。
- ・クラウドファンディングでは、このエキジビションマッチを軸に、チケットの販売の他、八重山闘牛観光ツアーやネーミングライツなどリターンを造成し、資金調達を試みる。
- ・結果は、達成率3%、達成金額56,000円、支援者5名。

プロジェクト概要

結果まとめ

プロジェクト チャレンジ・ 仮説	<ul style="list-style-type: none"> ・クラウドファンディングを活用し、資金調達を事前にする事で、継続的なエキジビションマッチ開催の可能性を探る 	目標額(達成率)	2,000,000円 (3%)
プロジェクト 構成メンバー	八重山闘牛組合	内訳金額	体験①6,000円 物販⑤50,000円
実施エリア	沖縄県石垣島	コンテンツ造成 から磨き上げに 関わるポイント	闘牛はギャンブルというイメージが強いため、エキジビションマッチとして開催。また、試合前のバックステージツアー等を作るなど見せ方を工夫し観光コンテンツ化を図った。
実施パターン	All or nothing	金額や結果に関 わる振り返り	八重山闘牛組合から地元の自治体へPRの協力依頼をしたが十分な根回しができるような時間が無く、地元においても話題作りができなかった。
クラウドファン ディングの リターン	<ul style="list-style-type: none"> ①通常入場券 1,500円/1人 ②特別観光鑑賞席 10,000円/1人 ③VIP鑑賞席 25,000円/1人 ④大会ネーミングライツ権利 500,000円/1人 ⑤八重山闘牛応援コース(スポンサー料)25,000円～ 		

プロジェクト
サマリー

- ファミリー層から大人の富裕層の消費を呼び込むため、新しい魅力として「食文化、食素材」「農業等の産業体験」を軸に、観光庁の「看板商品創出事業」にてコンテンツを造成した。
- クラウドファンディングにてコンテンツのマネタイズ化を検証し、新しい魅力を消費者に伝えたい。
- 結果は、達成率191%、達成金額191,200円、支援者4名。

プロジェクト概要

結果まとめ

プロジェクト チャレンジ・ 仮説	クラウドファンディングを活用し、マネタイズの形を検討したい	目標額(達成率)	100,000円 (191%)
プロジェクト 構成メンバー	ホテル、農園、寿司屋	内訳金額	体験①191,200円
実施エリア	和歌山県白浜町	コンテンツ造成 から磨き上げに 関わるポイント	今後実施後のアンケートにて参加者からのフィードバックをもらい、ユーザー目線でコンテンツを強化。他のミシュラン候補店の商品を作りたい。
実施パターン	All in	金額や結果に関 わる振り返り	価格設定は適正だと思うが、地元を含めたPR不足だった。スケジュールがあればプレスリリース等適切にメディアにアプローチしたかった。
クラウドファンディングの リターン	①ランチコース 47,800円/1人 ②ディナーコース 47,800円/1人		

プロジェクト
サマリー

- ・ 都心から近く日帰り客が多いため宿泊施設が少ない三浦半島。夏には圧倒的に宿不足となるその地で、デユースも含めた宿をオープン。コンセプトは「東京から車で1時間以内」+「目の前が海であること」を条件に土地を選定。
- ・ 将来的には、東京湾の周辺20箇所程度（現在候補地6箇所選定済み）を展開し、東京湾をクルーズまたは、観光船を活用しながら宿を周遊できるような観光体験を目指す。
- ・ 結果は、達成率368%、達成金額551,800円、支援者14名。

プロジェクト概要

プロジェクト チャレンジ・ 仮説	<ul style="list-style-type: none"> ・ デユースも含めたニーズの検証 ・ クラウドファンディングを活用し、マネタイズの形を検討したい
プロジェクト 構成メンバー	株式会社VIDA corporation
実施エリア	神奈川県三浦市
実施パターン	All in
クラウドファンディングの リターン	①予約サイトで使える10,000円割引クーポン 1,000円/1人 ②先行予約権利 平日1棟貸し 49,920円/1棟～ ③先行予約権利 休日1棟貸し 61,770円/1棟～

結果まとめ

目標額(達成率)	150,000円 (368%)
内訳金額	物販①4,000円 体験②③547,800円
コンテンツ造成 から磨き上げに 関わるポイント	実現性審査で宿泊のリターンを日帰りに変更するなど、対応に追われた。日帰りニーズは確認できたので、宿泊ニーズを検証していきたい。
金額や結果に関 わる振り返り	目標金額を低く設定したので結果が出ましたがやはり日帰りだとニーズが低い事がわかりました。

プロジェクト
サマリー

- 7つの産業が集まる福井県越前鯖江エリア「漆器・和紙・打刃物・筆筒・焼物・眼鏡・繊維」では、イベントとして普段出入りできないものづくりの工房を開放していたが、観光庁SDGs事業として、通年でいつでも楽しめる「ものづくりの現場を見学・体験できるツアー」を造成。
- クラウドファンディングでのマネタイズ化を検証。
- 今回の結果は、達成率264%、528,000円、114名の支援者となった。

プロジェクト概要

プロジェクトチャレンジ・仮説	・ 体験ツアーはもちろん、体験ツアー以外のマネタイズの形のニーズの検証
プロジェクト構成メンバー	一般社団法人SOE、漆器店、木工所、刃物工房、製紙所、製紙所、眼鏡工房など
実施エリア	福井県鯖江市
実施パターン	All in
クラウドファンディングのリターン	①Craft invitation 完全ガイドブック3,000円 ②木製トレーの拭き漆職人体験 14,000円/人 ③越前ものづくり産地ツアー25,000円/組 ④柳瀬良三製紙所の和紙職人体験30,000円/組 ⑤和紙ものづくり産地ツアー40,000円/組 ⑥木工と漆の世界をのぞく旅59,000円/組 ⑦眼鏡フレームオーダー体験132,000円/組 ⑧バック3,000円～4,000円 ⑨オンラインイベント3,000円～

結果まとめ

目標額(達成率)	200,000円 (達成率264%)
内訳金額	物販①⑧⑨361,000円 体験②③④⑥167,000円
コンテンツ造成から磨き上げに関わるポイント	観光庁事業を経て体験コンテンツの造成を行ったが、実際のお客様の受入経験は浅いため、インバウンド受入も視野に質の向上を図る。地域の産業観光の企画・造成も引き続き行っていく。
金額や結果に関わる振り返り	目標は達成したが、体験の販売を目的に広報信をしていたにもかかわらず、体験の購入にあまりつながらなかった原因の分析が必要。ターゲットに対応した広報戦略を見直したい。

プロジェクト
サマリー

- 文化継承の担い手の高齢化により廃れつつあった「手仕事のある山里」の文化を、観光庁SDGs事業として、訪問者が「地域文化を継承する担い手」となる観光体験コンテンツを造成した。
- 課題は、マネタイズ手法。
- 今回の結果では、達成率124%、達成金額185,740円、27名の支援者となった。

プロジェクト概要

結果まとめ

プロジェクト チャレンジ・ 仮説	<ul style="list-style-type: none"> クラウドファンディングを活用し、マネタイズの形を検討したい 価格帯(来訪人数)の検証 	目標額(達成率)	150,000円 (達成率124%)
プロジェクト 構成メンバー	一般財団法人FM八女 旅行会社	内訳金額	物販③④68,500円 体験①②117,240円
実施エリア	福岡県八女市	コンテンツ造成 から磨き上げに 関わるポイント	体験半日+書籍で15,780円の商品が売れたことは自信になった。 支援者は、モノ作りに興味のある方が多かったようなので実施してみてお客様のフィードバックをコンテンツに反映していく。
実施パターン	All in	金額や結果に関 わる振り返り	思っていた単価で売れることが分かったのが収穫。 今後、1泊2日(3万8千円くらい)の商品も検討し、UNAラボラトリーズの自社サイトで販売し、八女市が支援していくことを検討。
クラウドファン ディングの リターン	①里山暮らし日々の手習い+書籍付 15,780円～ ②あんばいの食卓(書籍)お礼の手紙付 2,500円 ③里のお野菜3,500円 ④山の神工房梅干・桑の葉茶(お礼の手紙付) 4,500円		

プロジェクト
サマリー

- プロジェクト主体者が百島の出身で医療関連の事業をしていることから、ヒーリングをテーマにした宿を開設。そのリニューアルにあたり、島の魅力も伝え、観光客への認知と来訪を獲得を狙う。
- 百島は自然を中心とした体験も含め魅力あふれる場所であったが観光活用はされておらず、尾道からすぐの好立地条件でありながら観光客には全く知られていない離島だった。
- 今回の結果では、達成率56%、達成金額280,000円、16名の支援者となった。

プロジェクト概要

プロジェクト チャレンジ・ 仮説	<ul style="list-style-type: none"> クラウドファンディングを活用し、認知の獲得と、マネタイズを検証 物販や権利、ディユース等、宿泊以外のプランのニーズの検証
プロジェクト 構成メンバー	ケイズ株式会社(hitotsuru)
実施エリア	広島県尾道市
実施パターン	All in
クラウドファンディングの リターン	①バーベキューランチプラン 20,000円 ②ヒトツル離れ平日特別プラン 25,000円 ③シーサイド宿泊テント 30,000円～ ④ヒトツル本館平日特別プラン60,000円 ⑤みかんの木オーナー 10,000円

結果まとめ

目標額(達成率)	500,000円 (56%)
内訳金額	体験②100,000円 宿泊③④80,000円 物販⑤100,000円
コンテンツ造 成から磨き上 げに関わるポ イント	宿泊のみをリターンに、尾道からすぐという好立地にありながら、百島の知名度の低さを踏まえ、百島の魅力を伝えるリターン(物販)を追加したことで島への興味喚起を促した。
金額や結果に 関わる振り返 り	達成はしなかったものの、この取り組みで島の認知促進につながったという実感がある。