

2025年2月

2024年度 地域ビジネススタートアッププログラムin四万十町 Day8 ビジュアルレポート

高知大学 地域協働学部
コミュニティデザイン研究室



構成

- 1.プログラム概要 p. 2
- 2.ワーク：メンタリング振り返り p.13
- 3.インプット：ストーリーとは p.15
- 4.インプット：ブランディングアプローチ p.21
- 5.インプット：ブランドアイデンティティ p.28
- 6.ワーク：ブランディングシートの作成 p.30
- 7.インプット：クラウドファンディング p.32
- 8. ワーク：プロジェクトシートとランディングページの作成 p.38
- 9.実施風景 p.47

1.プログラム概要

プログラム概要

■ 名称：

地域ビジネススタートアッププログラム in四万十町

■ 回数：

全9回

-6回目以降は、モチベーションとアクションの状況を踏まえて選定予定

■ 期間：

2024年6月22日～2025年3月16日

■ 主催・運営：

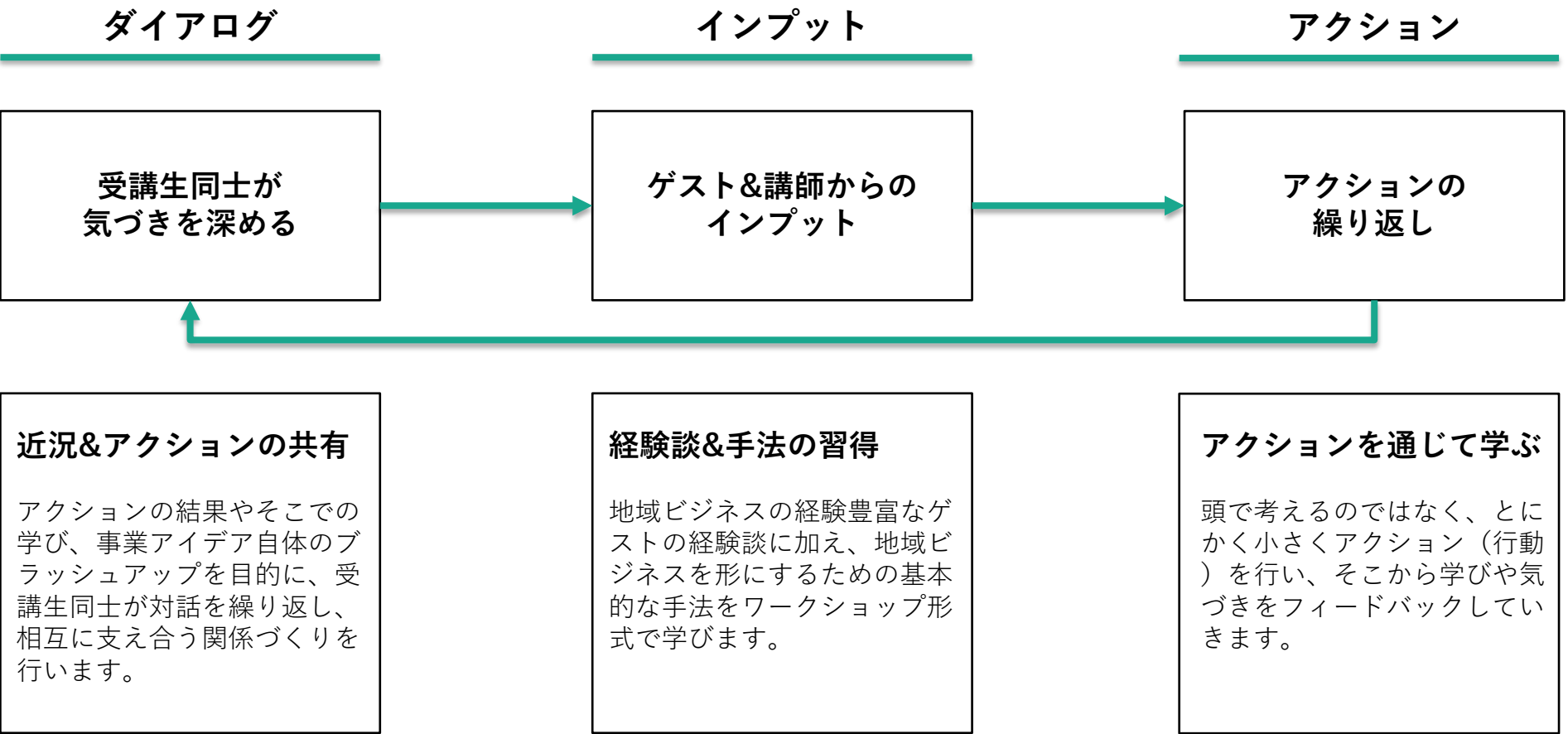
主催：四万十町

運営：高知大学地域協働学部コミュニティデザイン研究室（須藤順研究室）

スケジュール

講座回	実施概要
第1回	6/22：地域ビジネス概論&当事者意識の掘り起こし（自分のWill/Why&事業のWhy）
第2回	7/27：顧客の抱える課題を見つけるための観察・リサーチの方法
第3回	9/1：アイデアの生み出し方&コンセプトの作り方
第4回	10/5：試作品・モデルの制作&検証方法
第5回	11/9：デモデイ（アイデア発表・体験イベント）
第6回	12/14：地域プロモーション&ファンマーケティングの考え方
第7回	1/11：ビジネスモデル（リーンキャンバス）の設計&ビジネスプランの作り方
第8回	2/1：ストーリーテリング&クラウドファンディング（資金調達&テストマーケティング）の進め方
第9回	3/16：最終報告会

プログラム構造



プログラムポイント

- ①自分らしい地域ビジネスの構築
- ②経験豊富なメンター陣によるサポート
- ③アイデア創造からビジネスモデル構築まで一貫サポート
- ④学び合う・支え合うコミュニティの形成
- ⑤学生による伴走型サポート

自分の強みや得意なこと、
好きを活かしながら、
自分が心からやりたいと思える
事業を創り出していく

自分・身の回りの人を幸せにする事業創り

ゲスト & メンター



守時 健さん

株式会社パンクチュアル
代表取締役



鷺谷 恭子さん

株式会社ケイリーパートナーズ
代表取締役 / 2 hours 代表



町田 美紀さん

株式会社VISIONECT 代表取締役
/ 株式会社and. 取締役



丑田 俊輔さん

シェアビレッジ株式会社 /
ハバタク株式会社 代表取締役



浅野 聡子さん

株式会社StoryCrew
代表取締役共同経営者



瀬戸口 信也さん

合同会社
高知カンパニユブルワリー
代表取締役



須子 善彦さん

マイプロジェクト株式会社
代表取締役



原 亮さん

エイチタス株式会社
代表取締役

学生メンター



柳原 伊吹

高知大学大学院 総合人間自然科学
学研究科 地域協働学専攻 2年



西上 一成

高知大学大学院 総合人間自然科学
学研究科 地域協働学専攻 1年



杉田珠夢

高知大学 地域協働学部
地域協働学科 4年



竹中 楓

高知大学 地域協働学部
地域協働学科 1年



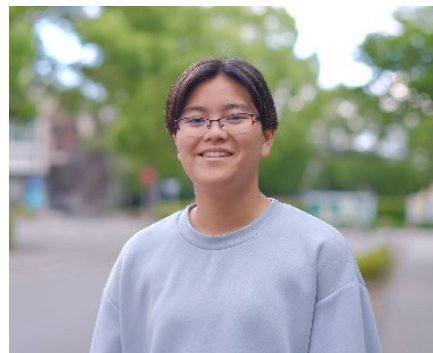
田村 敢

高知大学 地域協働学部
地域協働学科 4年



奈良 可南子

高知大学 地域協働学部
地域協働学科 3年



小池 乙歌

高知大学 人文社会科学部
人文社会科学科 2年

支援内容

①個別メンタリング/集団メンタリング

活動を進める中での悩みや不安、事業化に向けての課題、事業内容について経験豊富なメンター陣からのサポートが受けられます。

②プレゼンテーション機会の提供

プログラム内はもちろん、様々なプレゼンテーション機会を提供し、自らのアイデアへのフィードバックや協力者集めの機会を提供します。

③地域との関係づくりに向けたコーディネート支援

事業化に向けて地域内の事業者や関係部署を紹介し、事業の現実に向けたコーディネートを行います。

④活動サポート

高知大学コミュニティデザイン研究室所属の学生が受講生の取り組みをサポートします。

⑤試作品・モデルの実証実験経費の一部補助

試作品の開発や実証実験に係る経費の一部を補助します。

⑥オリジナルテキスト『地域ビジネススタートガイドブック』の提供

地域ビジネスに取り組む際に必要となる視点や考え方、アイデアを形にするための各種フレームワークをまとめたオリジナルテキストを無料で提供します。

大切にしてほしいこと＝講座全体を通してのルール

- ①安心・安全の場をみんなで創ろう
- ②ありのままの自分を素直に出そう
- ③仲間・プロジェクトを評価しない
- ④プロジェクトは変わってOK!
- ⑤お互いが最大の応援者になる

**事業実現に向けた
具体的な支持を得ている**

2. ワーク：メンタリング振り返り

ワーク：メンタリング振り返り

■ 目的・ねらい

これまでのメンタリングで得られた気づきと事業の修正事項について振り返り、今後のアクションを設定する

■ ワークプロセス・時間

Step① メンターからのフィードバックを受けての気づき、学びの共有（メンタリング）の振り返り(10min)

Step② 次回の向けのアクションについて確認する(5min)



3. インプット：ストーリーとは

インプット：ストーリーとは

ストーリーは「地域の文化や伝統、歴史、風土、そこに暮らす人々に脈々と受け継がれてきた知恵や技術など、商品が生まれる背景・文脈」と定義されている。

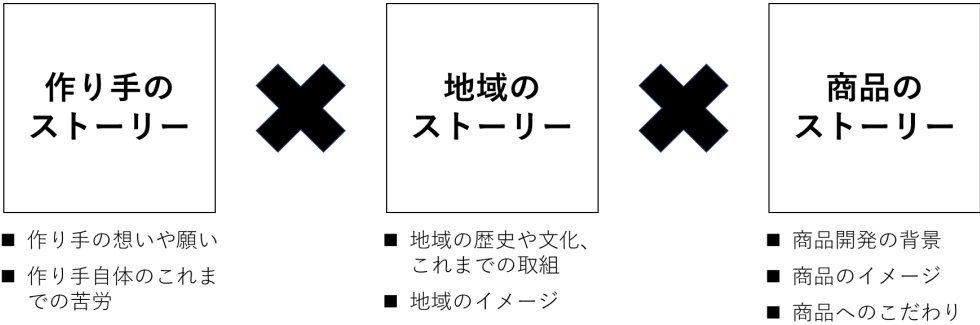
ストーリーが持つ機能としては、感情の動きを誘発する、経験をイメージさせる、期待を生み出す、地域性を感じられるなど商品の持つ魅力を伝えることができる。ストーリーを設計する上では、下記の表に記載している効果を発揮できているか確認すると良い。

感情の動きを誘発する	● 嬉しい、楽しい、悲しい、面白い、感動、幸せなど
経験をイメージさせる	● それを使うとこんなうれしいことが起こりそう ● これを使うとこんな楽しい時間が過ごせそう
期待を生み出す	● ポジティブな期待を生み出す
地域性を感じられる	● 地域の雰囲気、イメージが伝わる

ストーリーの構成と類型

■ ストーリーの構成①

ストーリーは、「作り手」「地域」「商品」の3つから構成される。「作り手」は、その人の想いや願い、これまでの苦勞に関するものである。「地域」は、地域の歴史や文化、これまでの取り組み、地域イメージが含まれる。「商品」は、その商品が開発される背景やそのイメージ、こだわりに関するものである。



■ ストーリーの構成②

ストーリーは単純に「作り手」、「地域」、「商品」だけが揃うだけでは不十分である。

商品となる「もの」の価値が確立されていること、地域との関連性、それを伝える方法へのこだわり、それが害されない準備を行うなど細やかな準備が必要になる。

- ①「もの」の価値（食味、栄養などの品質）が確立されていること
- ② 地域との関連性（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的など）を有し、地域の人々に愛着を持たれるものであること
- ③ 「もの」の価値や地域との関連性を伝えるため、適切な表示やパッケージデザイン、マーケティングなど売り方が工夫されていること
- ④ 「ブランド」とは消費者の信頼により成り立つことを認識し、その信頼を裏切らないブランド管理(品質・表示)を行なっていること

ストーリーの種類

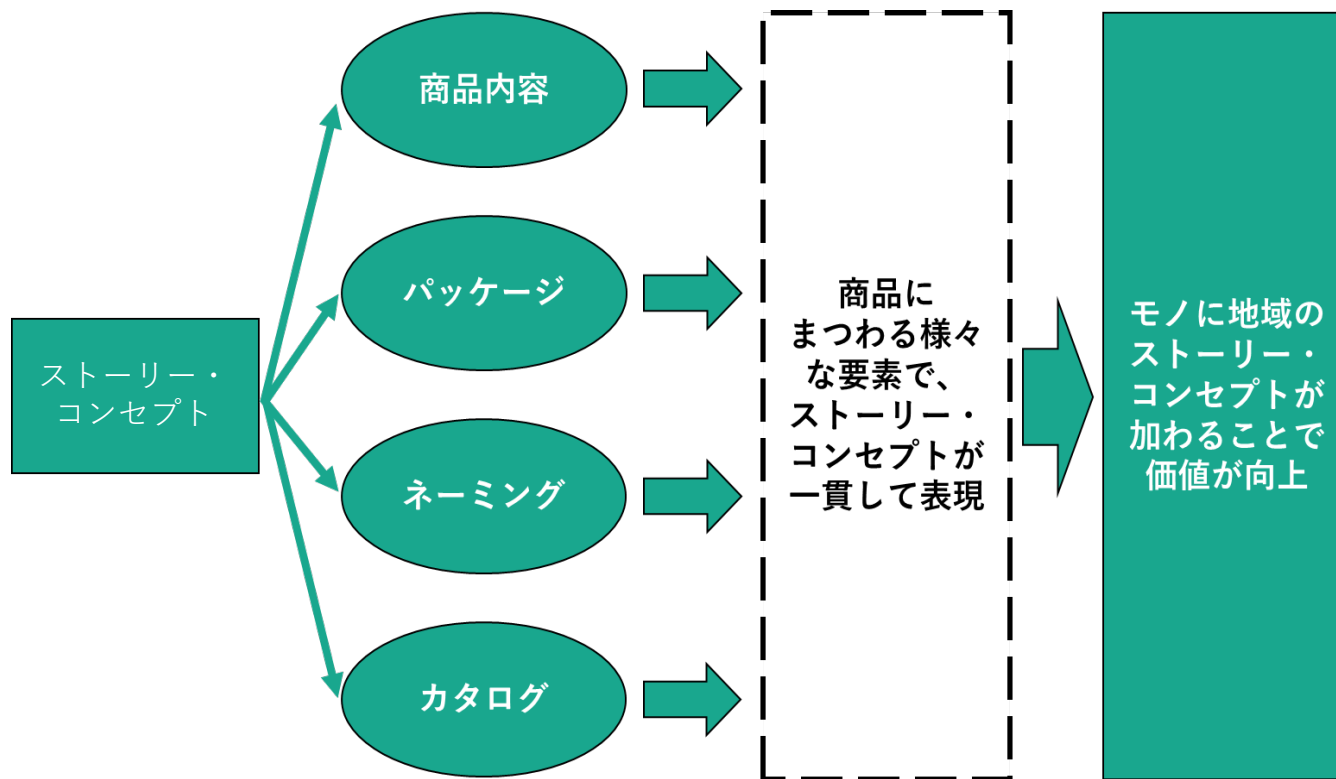
ストーリーを考えていく上で参考になるのがストーリーの種類である。種類は主に5つの型に分けられる。

各類型によって重要視すべき要素が変化するため注意が必要である。各類型を参考にしながら、作り手・地域・商品のストーリーとなる要素について深掘りすることで、商品についてのアピールポイントが明確化する。

原材料こだわり型	● 原材料のすばらしさや希少性を重視 ● 栽培、農法などを重視
加工方法こだわり型	● 製法や技術に関するこだわり
郷土料理由来型	● 地域の伝統的料理や郷土料理から発展
地域文化・生活型	● 歴史、生活様式、文化などから発想
健康アピール型	● 地域の生産物の健康的訴求

重要なのは、ストーリーとの一貫性

最終的には、商品内容やパッケージ、ネーミング、カタログ、マーケティングなどを決めていくことになるが、重要なことはそれらの要素がストーリー・コンセプトと一貫して表現されているかということである。例えば、地域の歴史性をコンセプトとしているが、使用されている写真などが歴史を感じられないものとなっている場合、一貫しておらず価値が下がってしまう。そのため、最初から最後まで、製品を通して伝えたいストーリーが製品を取り巻く各要素に、表現されていることが重要である。

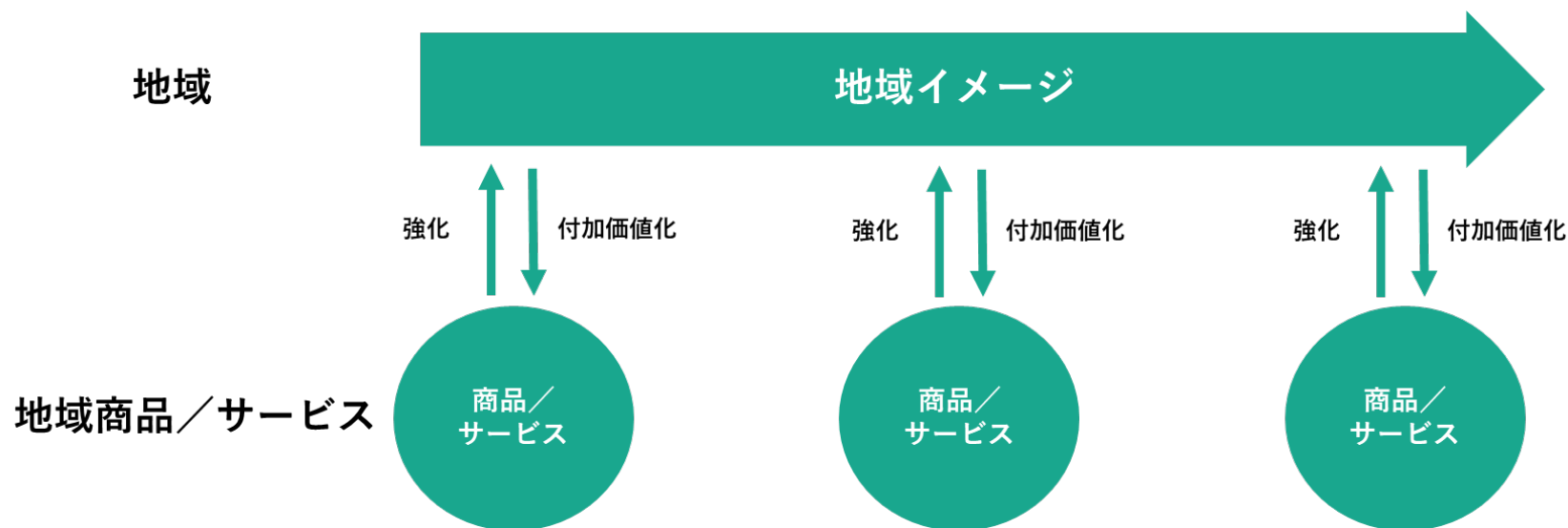


地域商品／サービス＝地域のイメージを強化

これまでは「モノづくり」の時代であり、モノの良し悪しによって価値が判断されていた。しかし近年は、「物語づくり（コトづくり）」の時代へと移行し、製品の背景や利用者が得られるストーリーが重視されるようになってきている。

ストーリーの無い商品の場合、安さを基準に選ばれてしまうため、差別化を図るためにはモノに意味やストーリーを含めることが必要となる。また、昨今の経済・社会情勢を考えると、ただモノの機能をアピールするだけでは、選択されることは難しい状況にある。そのため、いかに「選びたい」と思える物語を伝えられるかが重要となる。

物語を作成する上では、地域のイメージと自身の商品／サービスの行き来をどれだけ行えるかが重要となる。地域ブランディングのなかでは、地域の認知度やイメージの良さが成功のカギとなっている。商品／サービスのストーリーにポジティブに働くように地域のイメージを組み込むことで、商品／サービスの付加価値化が進む。一方で、その商品／サービスのイメージが地域に影響することもあるため、地域の良いイメージがより良く働くようにすることも重要となる。



4.インプット：ブランディングアプローチ

ブランドとは

ブランドとは消費者の頭のなかに「ブランド＝〇〇〇」と認識されることであり、「顧客満足」の積み重ねと定義されている。

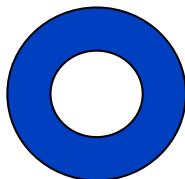
これまでは、大量生産・大量販売の時代で、大量の広告と宣伝で顧客の認知を形成をしてきた「顧客絶対主義」の時代であった。そのため、顧客は間違わないので、顧客の言いなりになって「お客さまの言うことには、絶対にノーと言わない」という考えがあった。しかし、総務省「情報流通インデックス」といわれる、流通情報量のうち生活者が知覚する消費情報量は 0.004%(1/25000)と非常に低いことがわかる。そのため、これまでの顧客絶対主義から、「顧客中心主義」への進化となっており、顧客自身が気づいていない要望にも応える必要が生まれている。

顧客満足は、以下のような式で表現され、顧客の期待価値をはるかに超える提供価値の創造が望まれる。

顧客満足（CS）＝提供価値－期待価値



ブランド＝
高級品



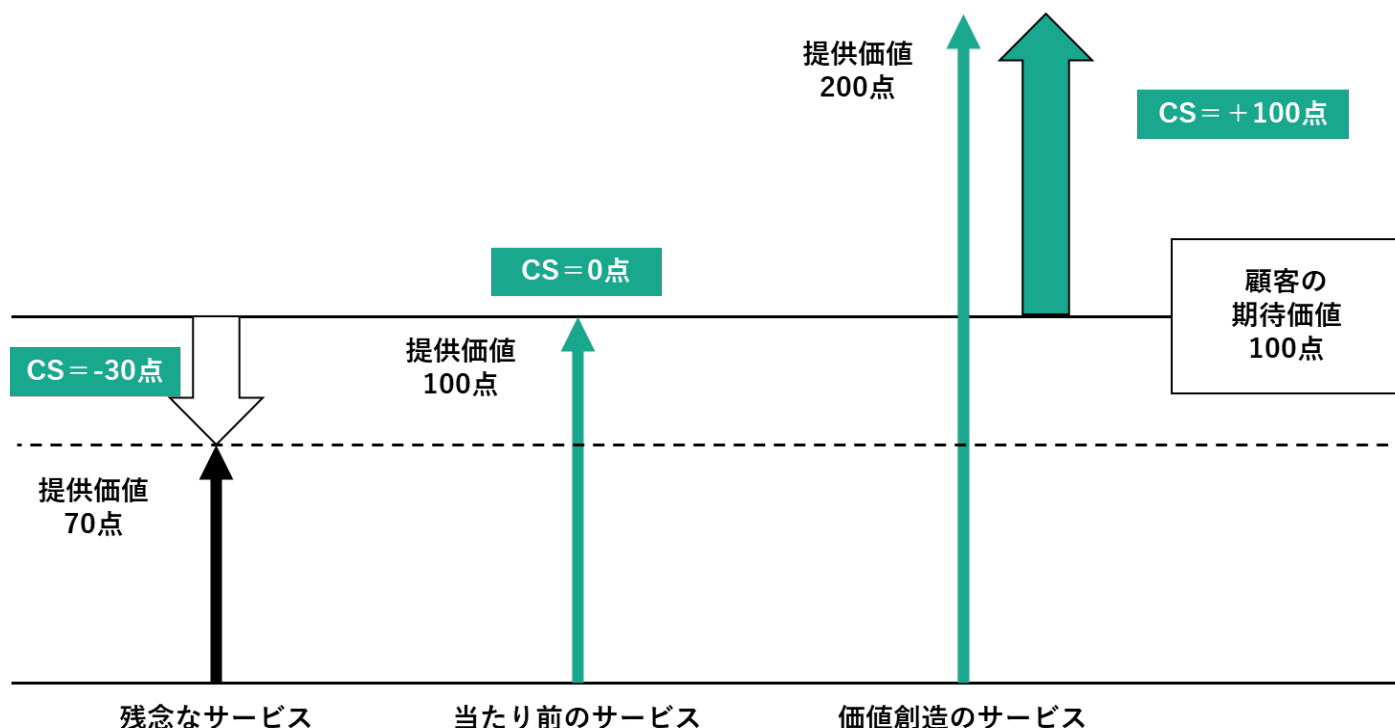
ブランド＝
社会にとって有意義な、魅力ある個性(らしさ)

顧客価値のイメージ

下記の図は、サービスに対する顧客満足を表したものである。

左部分は「残念なサービス」を表しており、顧客の期待価値よりも提供価値が下回っており、次回から顧客から選択される可能性が下がる。

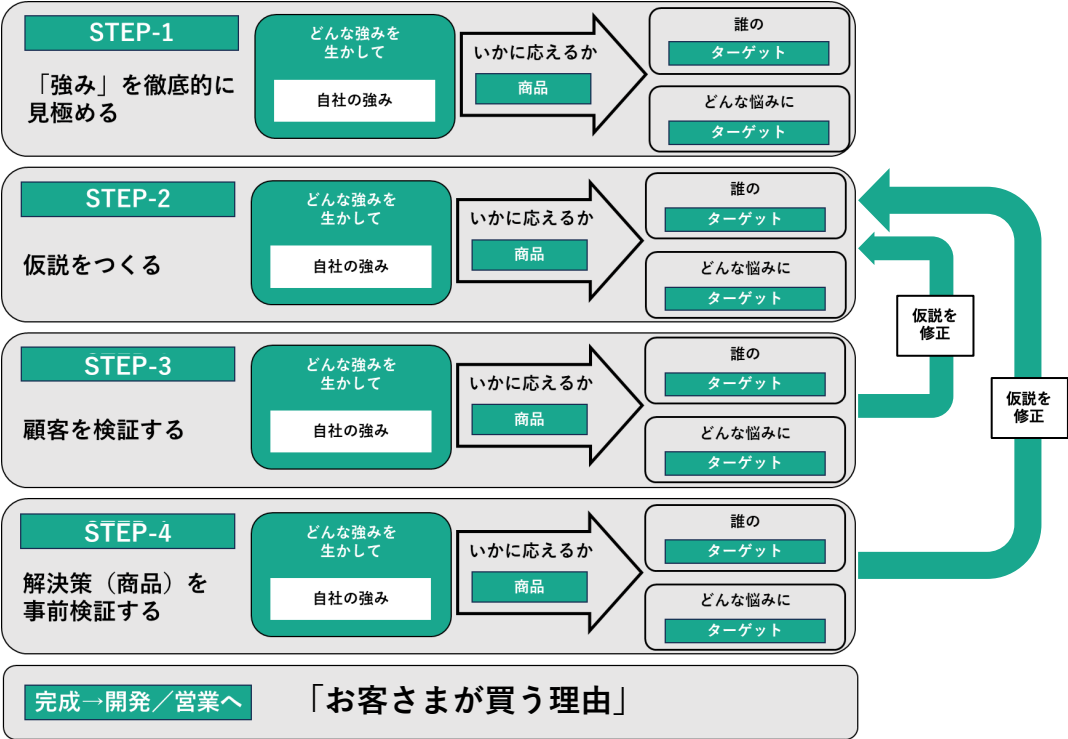
中央部は顧客の期待価値と提供価値が同程度の部分で、これは「褒められない・ポジティブに捉えられない」という評価になる。個人は想像を上回ることを期待しているため、いかにこの差分を意図的に作ることができるかということが重要になる。つまり、高価な体験を提供するのではなく、前提として認識されている価値を把握してそれを超える要素を提供できるかが顧客の満足度を高めるポイントになる。



ブランディングアプローチとは？

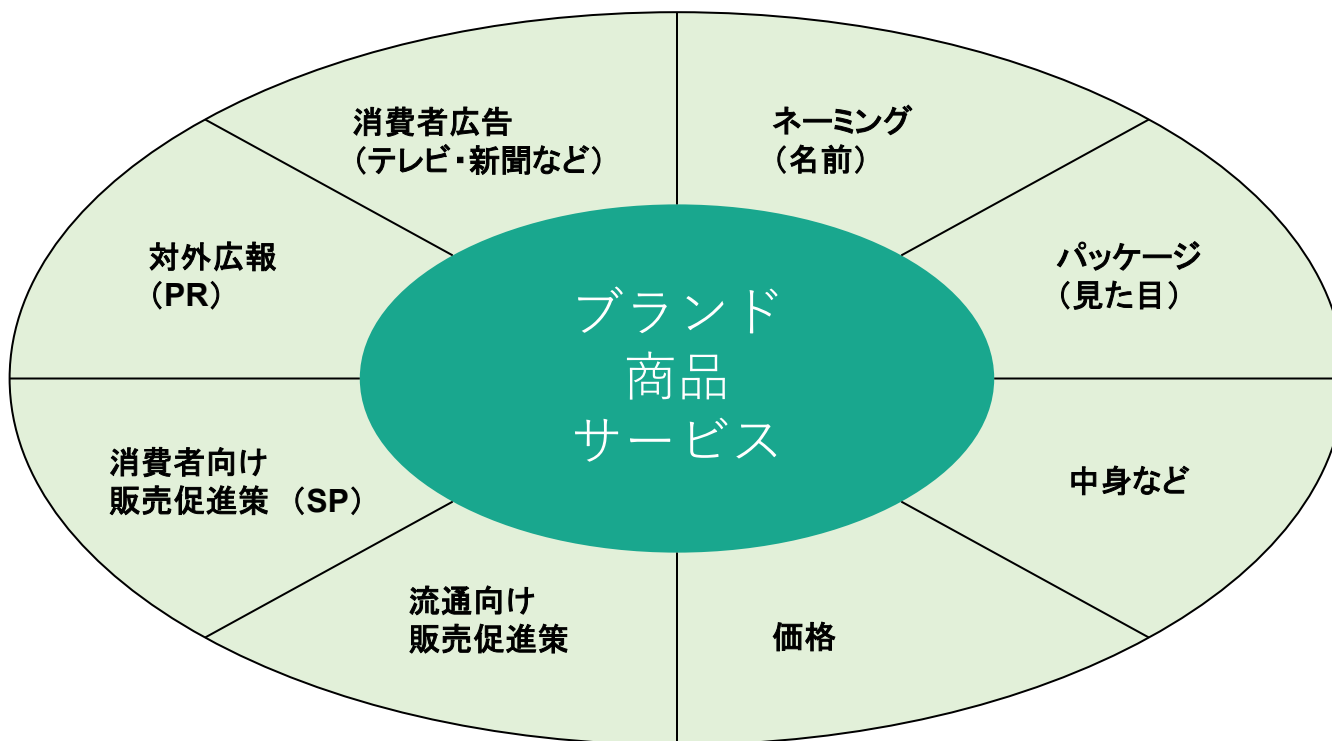
ブランディングアプローチは、「ほとんどのニーズはすでに満たされている。だから生活者本人すら自覚していない“インサイト”を発見し、より良いライフスタイル提案を通して市場そのものを創っていくべきだ」という前提に立つアプローチである。現在、消費者のほとんどのニーズはすでに満たされている。そのため、生活者本人すら自覚していない“インサイト”を見つけ、「どうすれば、顧客にとって最愛のブランドになれるだろうか？」ということを目指すことになる。

そのためには、以下の図のステップを進んで「お客さまが買う理由」を見つけ出すことが重要となる。まず、自身の商品／サービスの強みを徹底的に調べ、差別化できるものを見つけ出す。次に、「何を顧客が望むのか」「どうして購入するのか」「どうすれば自身の強みを活かせるのか」という仮説を作り出し、検証・修正する。



総合的な顧客価値を高める

ブランドを構築していくには、商品／サービスのネーミングやパッケージ、中身、価格などと同時に、どのように販売していくか、どのようにPRしていくかなど、様々なことを決める必要がある。そのため、いきなり全部を行うことは難しい。また、大きくアピールしてしまったことで対応ができなくなるといった問題が起きてしまうと、もう一度顧客に選んでもらえる可能性が下がってしまうことにも繋がる。顧客の期待を下げないようにするためにも、まずは最初に何を行うか、どの部分は他の組織や人と協力して行うかなどを自ら設計して行う必要がある。



ブランディングに求められる視点

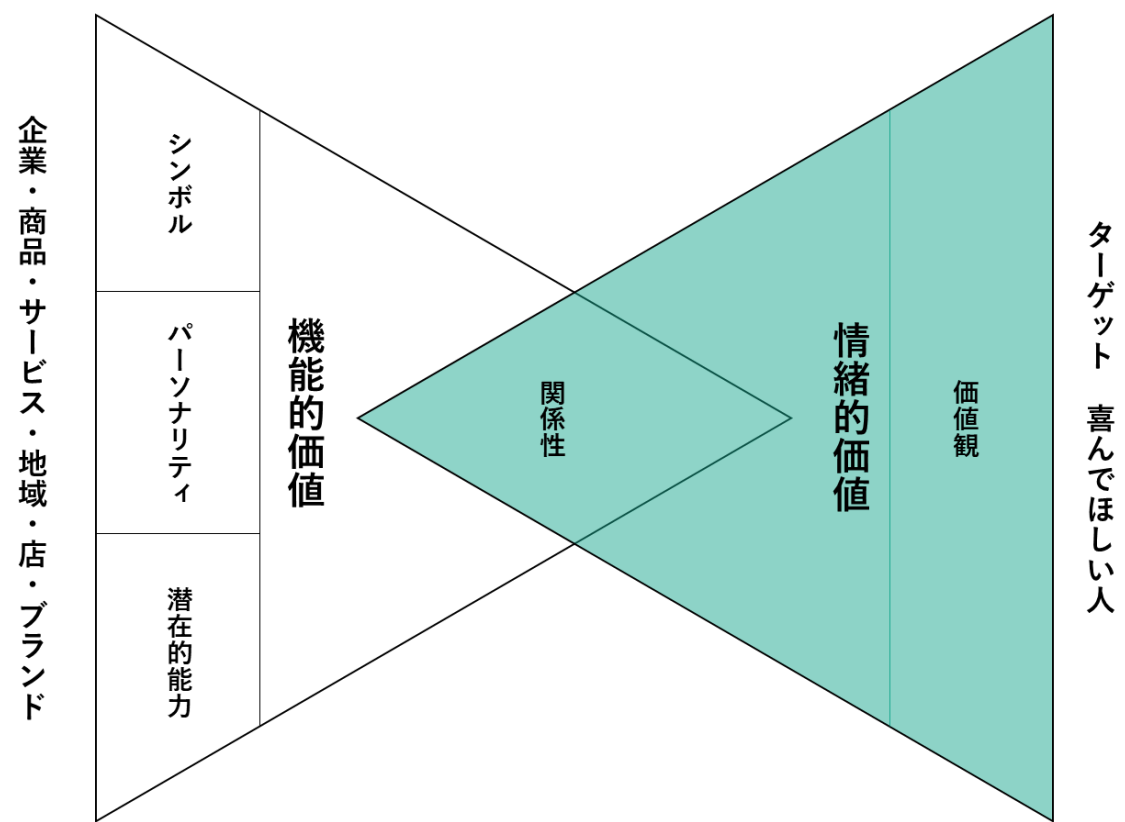
商品のブランディングを作っていく上では下記の4つの視点を意識する必要がある。4つの視点はブランドを形づくる上で重要なポイントになっている。意識しない場合4つ目にあるように、顕在化しているニーズや特色の無いブランド化されていないサービスは価格競争を行う必要があるため、似たような商品との価格競争に巻き込まれることになる。そのため、近年はどの商品を作る上でもブランディングを考えることは重要になる。

原則：発売から終売までを通して商品を育て、ブランドの消滅まで面倒をみる	● 発売から売り終わるまでの時間軸が長い
カバーすべき領域：ネーミングやパッケージ、価格などから広告、PR、SPなど、すべてに配慮する	● 商品の軸だけではなく、商品に関する全ての活動を包括していないといけない
「顧客が気づいていない“それ欲しかった”と思われる商品・サービス」を企画開発することが重要	● 顧客が気づいていないけど求めるポイントである「訴求ポイント」を見定める
お客さまの気がついている商品やサービスの発売＝価格競争へ巻き込まれる可能性が大きい	● 価格競争に巻き込まれないように、自分たちの商品／サービスの価値を理解する

バタフライモデル

下図の「バタフライモデル」は、三角形内にある7つの要素を考えていくことで、ブランドが実現すべきターゲットと企業の「関係性」が明らかになるモデルである。

自身の商品／サービスの価値を理解してもらい、顧客に価値を届けるには、商品／サービスを通じて供給者側の価値と顧客の求める期待や情緒的価値が交換できる境界を探る必要がある。



5.インプット：ブランドアイデンティティ

ブランドアイデンティティ（BI）の定義と要素

ブランドアイデンティティとは、ブランド資産の構築と活用の戦略的主導要因であり、企業などの組織が創造し維持しようとするブランド連想の集合である。この連想は、ブランドが何を表しているかを示し、顧客に与える約束を意味する。

ブランドの対象となるのは具体的な製品や商品とは限らない。組織、人、シンボルなどがブランドの対象になる。

ブランドアイデンティティは、主にブランドの特徴、ブランドの役割、ターゲットペルソナ、ブランドLife-Vision、ブランドパーソナリティ、ブランド提供価値の6つの要素から構成されている。

商品をブランド化していく上では、6つの要素について深掘りを行うことが重要になる。中途半端に設定しようとブランド価値を失う可能性もあるため丁寧に考える必要がある。

- 製品としてのブランド
- 組織としてのブランド
- 人としてのブランド
- シンボルとしてのブランド

ブランドの特徴	製品が持っている特徴・機能
ブランドの役割	ユーザーから見たブランドの役割 (安全性・高級品など)
ターゲットペルソナ	ブランドを利用する人
ブランドLife-Vision	ブランドが持っている世界観
ブランドパーソナリティ	ブランドが持つ個性・イメージ
ブランド提供価値	喜び・幸せなど感情の動き

6.ワーク：ブランディングシート の作成

ワーク：ブランディングシートの作成

■ 目的・ねらい

自身のプロジェクトについて、ブランディングシートの各要素をまとめることを通して、自身のプロジェクトのブランドを見出す

■ ワークプロセス・時間

Step① 7つの内容について記入していく (30min)

Step② 学生メンターと共有し、適宜内容の修正をしていく (10min)

ブランディングシート		作成日：	名前：
商品/サービス概要			
①ブランドの特徴(製品面やサービス面での特徴、あるいは機能・品質)を書き出してください！		④ブランドLife-Vision(ユーザーとブランドの両方が望む、社会やライフスタイルの未来像、世界観)について書き出して下さい！	
②ブランドの役割(ユーザーから見たブランドの役割)について書き出してください！		⑤ブランドパーソナリティ(ブランドが持つ個性、イメージ)を書き出してください！	
③ターゲットとなるペルソナの概要を記載ください。 メインターゲット： サブターゲット：		⑥ブランド提供価値(ユーザーに提供する価値、喜び、幸せ)について書き出してください！	

Copyright © 2024 Jun SUTO All Rights Reserved.

31

7. インプット：クラウドファンディング

クラウドファンディング種類

クラウドファンディングは、個人や団体といった起案者が支援者から少額の支援金をいただき、自身の活動の資金にする活動を指す。

大まかには、投資型と非投資型の2種類があり、それぞれ2つの形式が存在する。

投資型

①融資型

希望融資先が
同じ他の資産家と資金を
出しあって支援者に融資する

②ファンド型

企業が行う資金調達方法で、
個人投資家へ未公開株を提供する
代わりに資金を募る

非投資型

①購買型

支援者に
モノやサービスなどの
リターンを提供する

②寄付型

クラウドファンディングの
仕組みを利用した寄付で、支援者
には経済的リターンが発生しない

クラウドファンディングと寄付・融資の違いについて

クラウドファンディングと寄付・融資の違いについては、以下の表にまとめられる。

まず、「リターン」について、クラウドファンディングでは設定したリターン品を提供することが一般的である。一方で、寄付では通常はリターンする必要がなく、融資では利息と元本の返済が必要になる。

次に、「返済」では、クラウドファンディング及び寄付では必要はありませんが、融資では利息と元本の返済が必要になる。

最後に、「関係性」で、クラウドファンディングでは、支援者がプロジェクトの進捗状況を把握し、場合によっては、プロジェクトに参加することもある。一方で、寄付では、起案者が支援者にプロジェクトを通して期待に応える。また、融資では、契約に基づいた公的な関係を結ぶことになる。

	クラウドファンディング	寄付	融資
リターン	支援者に対してリターン品に設定した商品やグッズ、サービス等を提供することが一般的です。 ※寄付型や融資型などは異なります。	通常、具体的なリターン品はありません。場合によっては、お礼として手紙・写真などが送られることがあります。	利息と元本の返済が必要です。
返済	基本的に返済の必要はありません。 ※「投資型」の場合は配当や元本返済の可能性があります。	寄付する仕組みのため、返済の必要はありません。	借り手は必ず元本と利息を返済する必要があります。
関係性	支援者はプロジェクトの進捗状況などを把握し、時にはプロジェクトの一部に参加することもあります。	支援者が、支援金を無償で贈り、起案者は活動でそれに応える関係となります。	貸し手と借り手の関係が明確で、契約に基づいた公式な関係となります。

クラウドファンディングのメリットとデメリット

クラウドファンディングにおけるメリット及びデメリットは、以下のようにまとめられる。

■ メリット

1. 誰でも挑戦できる
2. 融資が受けられなくても成功する可能性がある
3. 返済義務がない資金が調達できる
4. 目標金額を自由に設定できる
5. 成功すると信用度が高まる
6. 販売前に認知度向上が見込める
7. テストマーケティングができる
8. 優良顧客との繋がりが見込める
9. 失敗しても手数料等はかからない
10. 失敗しても繰り返し挑戦できる

■ デメリット

1. 成功時に手数料がかかる
2. プロジェクト内容が競合他社に知られるリスクがある
3. 融資よりも手間がかかる可能性が高い
4. 失敗した時のイメージダウンリスクがある
5. 実施すれば簡単にはやめられない

実施スケジュールイメージ

クラウドファンディングの実施スケジュールは、以下の4つの段階で進められる。

基本的には、プロジェクトを練り上げ、クラウドファンディングのWebサイトでページを作成・公開し、PRや広報活動に専念しながら資金を募っていく。ただし、Webサイトの運営者側から随時チェックが入るため、社会的・倫理的な配慮が必要になる。また、ページを公開する際には1週間程度は運営者側からのチェックが入ることも留意する必要がある。

そして、リターン履行し、支援金を受け取った際にも、情報管理の徹底やリターン品の配送作業などの手間がかかる。その際に、自身の知人以外で、周辺にどの程度の応援者がいるかということが、自身の力になる。また、プロジェクトの支援者からは励ましのメッセージが来るため、応援になったり、励まされたりする点も、クラウドファンディングの強みである。



クラウドファンディングページ作成のポイント

■ 魅力的なストーリー作り

- 自分の背景やプロジェクトのきっかけを丁寧に伝え、共感を得る。
- 課題と解決策、プロジェクトのビジョンを明確に説明する。
- 成功している事例では、プロジェクトの価値が個人にとってより良い場合に加えて、「起案者がプロジェクトを行う背景や共感できるようなストーリー」が作り込まれている。

■ ビジュアルの重要性

- 高品質な写真・動画を用意する（商品やプロジェクトの魅力を伝えるビジュアルが成功の鍵）。
- 動画は1~3分程度に収め、プロジェクトの情熱や目的を表現する。

■ リターンの工夫

- 支援者が魅力を感じるリターンを用意する（商品提供、限定版、早期割引特典など）。
- 支援者が喜ぶようなストーリーや感謝のメッセージを含める。

■ プロモーションと支援者への働きかけ

- プロジェクト開始前からSNSやメールで情報発信を行う。
- PRとメディア活用SNS、ブログ、プレスリリースを活用し、プロジェクトの認知度を高める。
- 友人や家族に協力を依頼し、最初の支援を確保する。
- 影響力のある人や関連メディアに協力を依頼する。
- 「支援者1/3の法則」を活用し、1/3は知人、1/3は知人の紹介、1/3は一般からの支援と想定する。
- 最初の1週間と最後の1週間に支援が集中しやすいため、この期間のプロモーションを強化する。

8. ワーク：プロジェクトシートとランディングページの作成

ワーク：プロジェクトシートとランディングページの作成

■ 目的・ねらい

自身の目指している事業内容についてプロジェクトシートに要点を記載する。整理した内容を実際のクラウドファンディングを意識してランディングページとしてまとめる。

■ ワークプロセス・時間

Step① プロジェクトシートの作成

Step② プロジェクトシートに要点を整理した内容を元にランディングページを作成

Step③ 作成したランディングページを元に発表を行う



プロジェクトシートのフレーム

プロジェクトラフシート

プロジェクト名：

- ① タイトル：30~40文字で、興味関心を持ってもらえるようなタイトルを作成してください

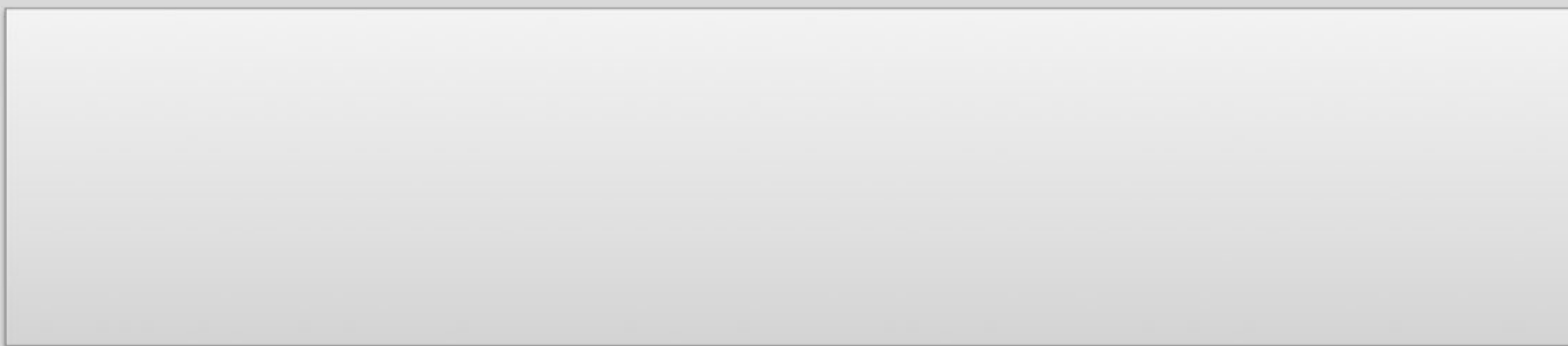
タイトルは興味を引くもので、
プロジェクトの内容が一目で分かるようにする

- ② 目標金額：プロジェクトの実現に最低限必要な目標金額をリターンも踏まえて、決めてください。

プロジェクトシートのフレーム

プロジェクトラフシート

- ③期間：1日～80日間の間（1か月から1か月半を基本）で募集期間を決めてください。



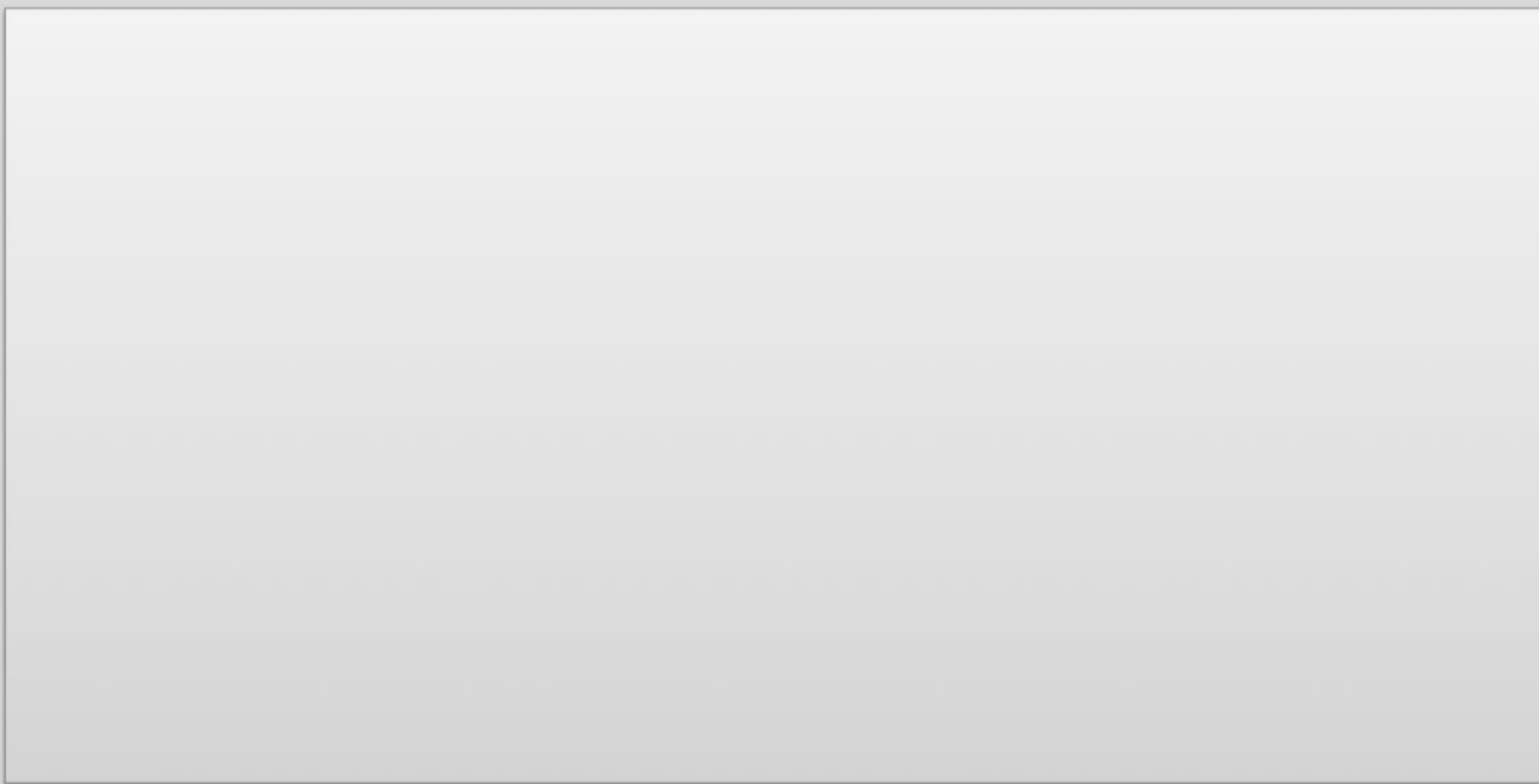
- ④メイン画像：商品やサービスのイメージが伝わる写真やメンバーの写真など、関心を持ってもらえそうな写真を選びましょう。

高品質な画像や、
プロジェクトの本質が伝わる写真を選ぶ
(フリー素材はなるべく避ける)

プロジェクトシートのフレーム

プロジェクトラフシート

- ⑤動画：2-3分の動画を作成しましょう。 ※ラフシートの段階ではどんな構成(ストーリー)の動画にするかを書き出してください。



プロジェクトシートのフレーム

プロジェクトラフシート

⑥本文：プロジェクトの概要、想いや原体験、取り組む理由、これまでの取り組み、なぜ今回クラファンで資金獲得するのか、詳細の事業説明（資金の用途など）

①自己紹介またはチームの紹介

- 見出し1～2行 + 本文2～3段落 + 写真を繰り返し、
- 読みやすい構成にする。
- 冒頭500字で支援者の関心を引くことが重要。

②プロジェクトを始めるきっかけ

プロジェクトシートのフレーム

プロジェクトラフシート

- ⑥本文：プロジェクトの概要、想いや原体験、取り組む理由、これまでの取り組み、なぜ今回クラファンで資金獲得するのか、詳細の事業説明（資金の用途など）

③これまでの活動や取り組み

④今回ファンディングでなぜ資金が必要で、何をしようとしているのか

・支援の動機づけ

- ・プロジェクトの意義と支援の重要性を強調する。
- ・「なぜこのプロジェクトが必要なのか？」を明確に伝える。

プロジェクトシートのフレーム

プロジェクトラフシート

⑥本文：プロジェクトの概要、想いや原体験、取り組む理由、これまでの取り組み、なぜ今回クラファンで資金獲得するのか、詳細の事業説明（資金の用途など）

⑤詳細説明：プロジェクトの詳細と資金を何にいくら使うのか

プロジェクトシートのフレーム

プロジェクトラフシート

⑥本文：プロジェクトの概要、想いや原体験、取り組む理由、これまでの取り組み、なぜ今回クラファンで資金獲得するのか、詳細の事業説明（資金の用途など）

⑥リターンの説明

⑦熱意あるコメント・決意

9.実施風景

ワーク：メンタリング振り返りワーク



デモデイの振り返りワークとして、振り返りと今後のアクション設定を行うことが共有された。



説明を聞きながら、メンタリングを思い返している受講生も見られた。



これまでのメンタリングについてのメモを取り出し確認する受講生も見られた。



メンタリングで得た気づきを学生とペアになり共有を行なった。



メンタリングの振り返りを行う中で気づいたことをメモに取る受講生も見られた。



振り返り後は、今後のアクションについて設定した。計画を立てる受講生も見られた。

インプット



事業を行ううえで賛同者や仲間を集めるには、ストーリーが重要になることが共有された。



受講生は、ストーリーの重要性や作成する上でのポイントについてメモを取った。



自身の事業に、どのようにストーリーの視点を取り入れているか考える受講生の様子が見られた。



講座の後半はストーリーを活用して、資金調達をするクラウドファンディングの解説が行われた。



資金調達の方法について聞きながら、事業を行ううえでどの方法を選択すべきか考える受講生が見られた。



受講生は、資金調達とクラウドファンディングの進め方について適宜メモを取った。

ワーク：ブランディングシートの作成



ブランディングシートの記入方法について講師より説明が行われた。



受講生は、各自のサービスをブランド化するためにシートに各種要素を書き出した。



学生メンターも受講生のサービス要素を書き出し、サポートを行なった。



ブランディングシートは7つで構成されており、1つずつ丁寧に書き出された。



書き出す要素の不安がある場合は、学生メンターと相談しながら進められた。



書き終わった後は、受講生同士や受講生と学生メンターで確認が行われた。

ワーク：プロジェクトシートの作成とランディングページの作成



クラウドファンディングを意識してランディングページ作成を行なった。



ページの構成や載せる要素は、担当の学生メンターと相談しながら決められた。



ランディングページ作成後、受講生はランディングページを使って発表が行われた。



ランディングページでは、資金を集めるものやサービスのPRを行うものなどが見られた。



発表を行わない受講生は、他者の発表から構成や自分のサービスに取り入れる要素を考えた。



発表の最後には講師よりフィードバックが行われ、サービスやストーリーの方向性を絞り込んだ。

問い合わせ先

四万十町役場人材育成推進センター

担当：中井智之・吉村愛

〒786-0008 高知県高岡郡四万十町榑山町3番7号

E-mail：103060@town.shimanto.lg.jp

TEL：0880-22-3163 FAX：0880-22-3345

高知大学地域協働学部コミュニティデザイン研究室(須藤順研究室)

担当：准教授 須藤順

〒780-8520 高知県高知市曙町2-5-1総合研究棟1階

Web：<https://www.communitydesign-kochi.jp/>

E-mail：j.suto@kochi-u.ac.jp

TEL：088-888-8077 FAX：088-888-8043

※本講座に関する問い合わせは上記までお願いいたします。

※本資料の無断での配布、外部組織や個人への配布・閲覧、及び二次使用は、固く禁止させていただきます。