

アジェンダ

目指すべき世界観

プロジェクト概要

企画検討プロセス

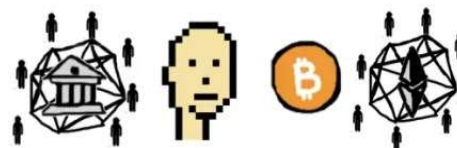
検証結果・課題

目指すべき世界観：DeSoc（分散型社会）とは

- Ethereum創業者Vitalik Buterin氏が2022年5月に論文「Decentralized Society: Finding Web3's Soul」を発表
- 論文の中で、Web3の世界における本人認証や属性理解を可能とするアカウント（Soul）に紐づいて属性を表彰する譲渡不可能なトークンとしてSBT（SoulBound Token）の可能性を指摘
- SBTの普及によって日常生活の様々な情報を安全でプライバシーが担保された形でブロックチェーンに取り込むことができ、Web3の世界に経歴や行動履歴に基づく新たな「信頼」が創出され、「DeSoc（Decentralized Society, 分散型社会）」が到来すると予測

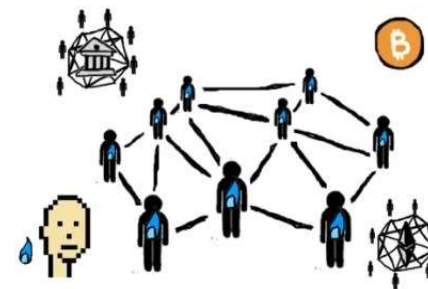
Web3はより実社会に根ざしていくべき

現実との乖離



現行のWeb3

信頼に根ざした経済活動



分散型社会(DeSoc)

世界観実現に向けたステップ：DeSoc（分散型社会）への移行モデル

Web3.0世界の普及のために段階を踏んだ移行が必須

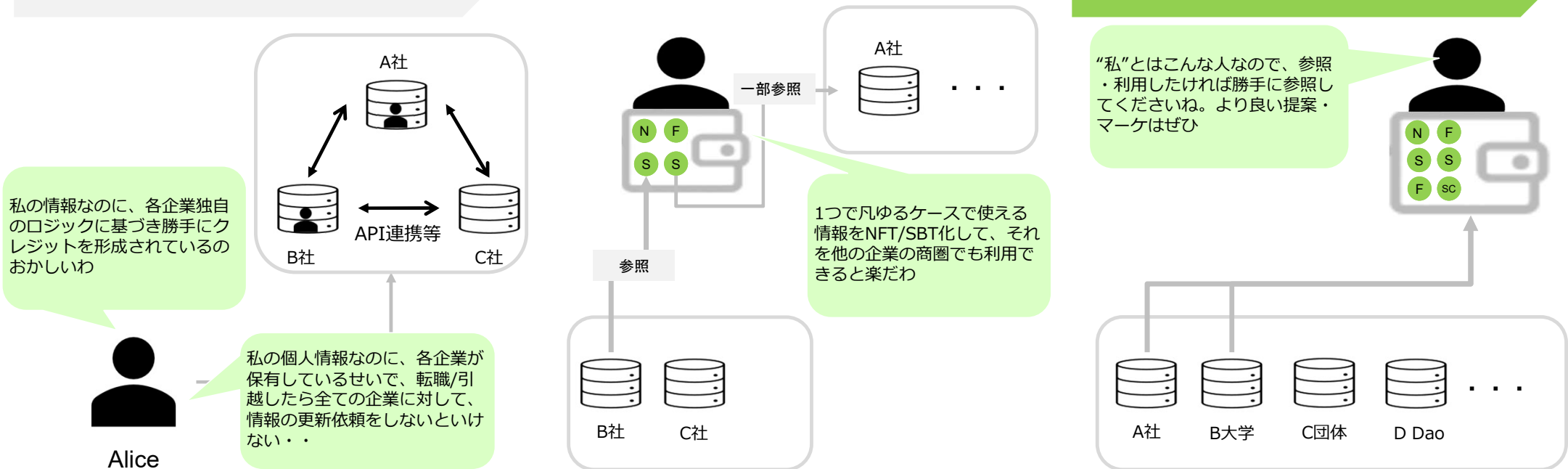
Web2.0

信用形成に必要な情報の殆どが
アナログ上/閉じた世界に留まっている

リアルな信用形成に資する情報を
オープンなデジタル世界で活用

Web3.0

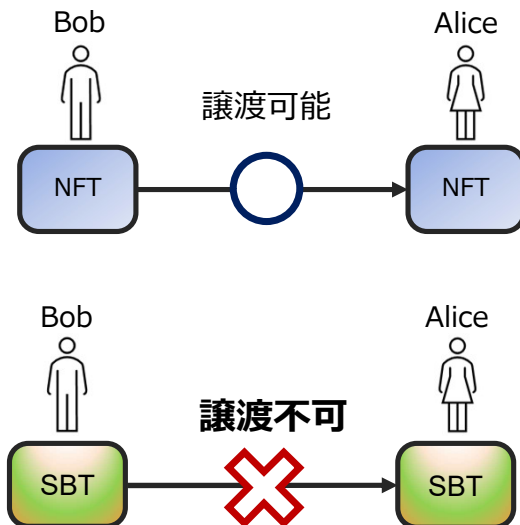
オープンなデジタル空間で
凡ゆる商習慣が営まれ、デジタル空間で信用
発行/形成がなされる世界



参考 : SBT (Soul Bound Token) という新たな概念



SBTとは

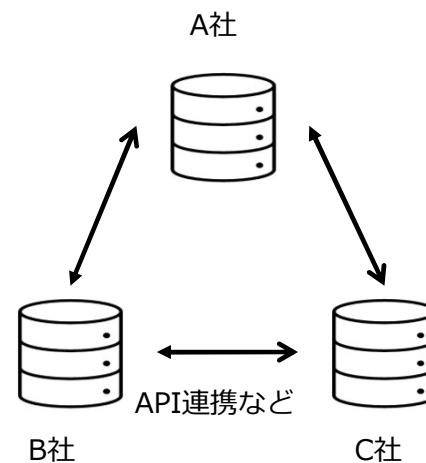


■概要

- 譲渡不可のNFTとして発行
- 一度発行されると本人のウォレットから移動できない
(※必要に応じて取り消し可能)
- 学校・出席証明、無担保貸付、医療情報などに活用が期待

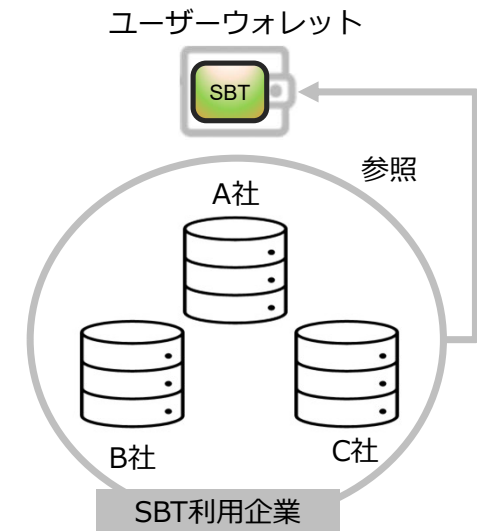
API連携とSBT連携の違い

APIでの連携



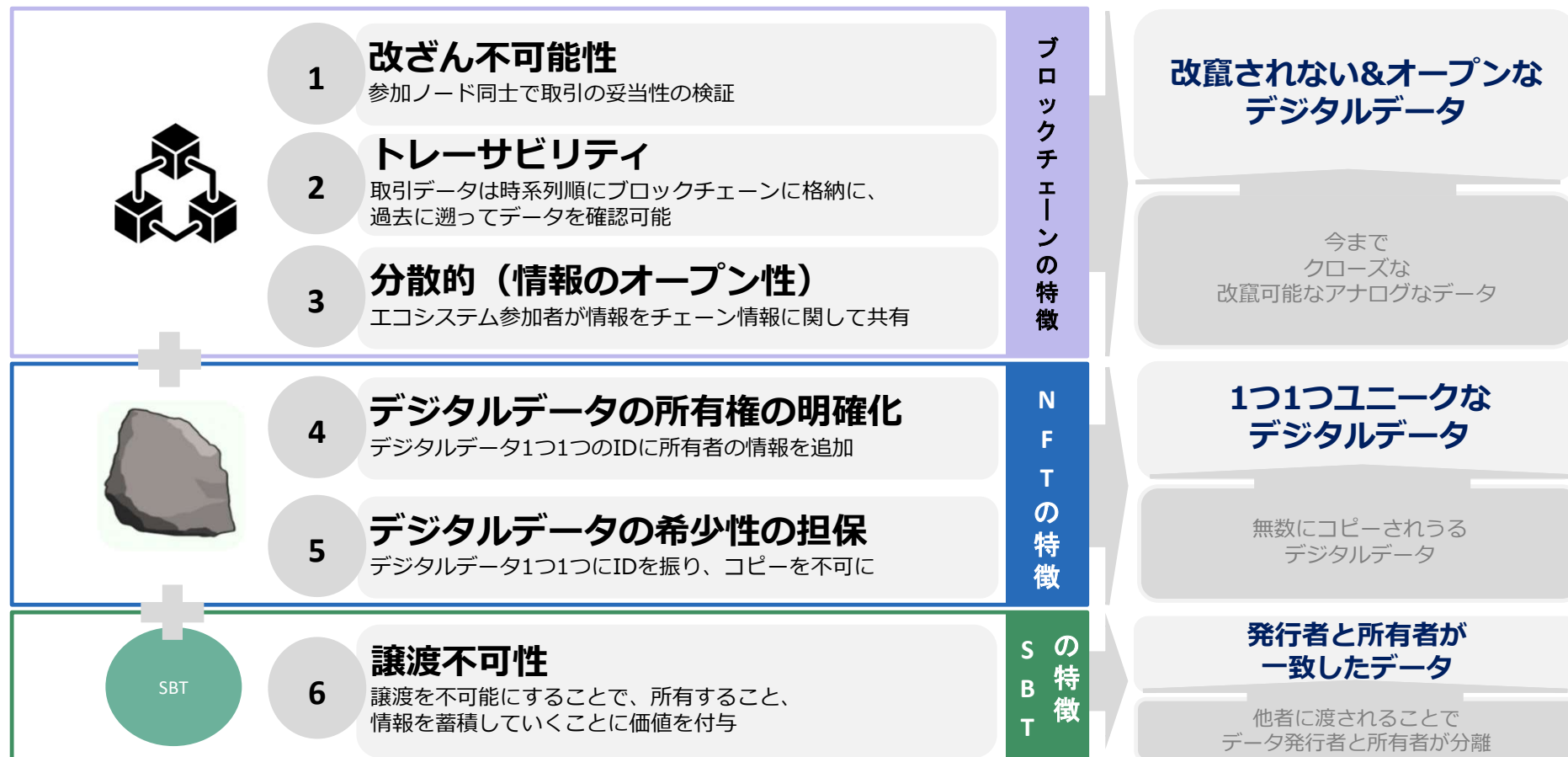
お互いのDBを連携をする
にはAPI連携などを通じた
密結合に

SBTでの連携



各DB同士は疎結合でも**SBT**
を通じて、各社が
情報ステータスを確認

NFT/SBTの特徴まとめ




**SBTによって各DB同士は疎結合でも（ブロックチェーンのオープン性により）
各参加者/企業が、個人に関する信頼された情報にアクセス可能**

NFT/SBTそれぞれに適したユースケース

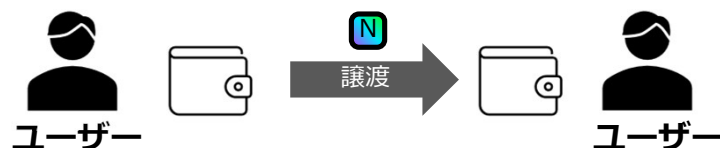
NFTとSBTの用途の整理

NFT

特定のウォレットに紐付かず
譲渡ができる非代替性トークン

 = NFT

ウォレット間で移転可能
= 特定の個人に紐づく必要のない情報の証明




NFTは譲渡可能な権利に最適

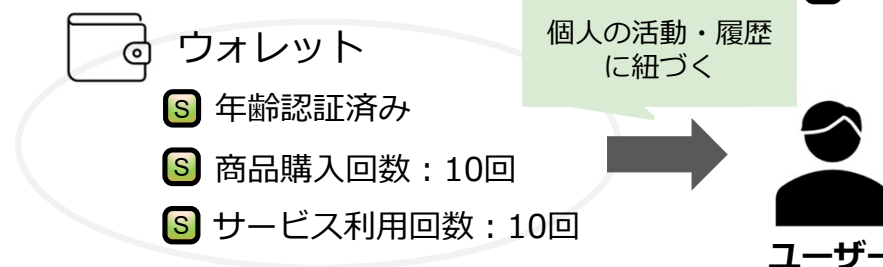
主な 活用例

- コンサートチケット
- アート作品やその真贋性証明
- ホテルの宿泊権利 etc

SBT

個人のウォレットに紐付き
譲渡ができない非代替性トークン

 = SBT



SBTは個人の活動に紐づく証明に最適

主な 活用例

- 購買履歴の証明
- イベント参加履歴の証明
- 卒業証明書 etc

- ✓ 単発のサービス利用券やアイテム等にはNFTが適している
- ✓ ユーザーのロイヤリティやサービスへの貢献度の可視化にはSBTが適している

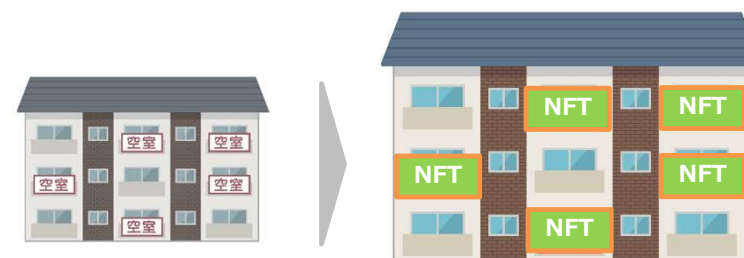
“アーリーエントリー”という価値の顕在化と履歴の蓄積

《 平常時の状況 》
営業時間前にも関わらず、初滑りの為に長蛇の列



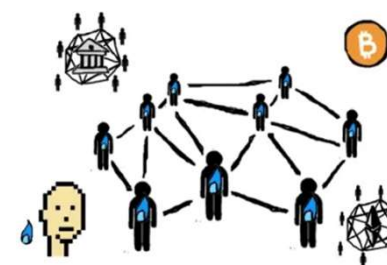
パウダースノーを“初めて滑る”という価値はこれまで無償
ニセコに訪れるスキーヤーにとって非常に希少かつ貴重

価値の顕在化+デジタル上での流通



これまで顕在化していなかった価値を見える化し
かつリアルな制約を受けずに流通される

行動履歴や信用の蓄積



改ざん不可かつオープンなデータベース上に履歴や信用が
蓄積され、拡張性が高い（後続施策に応用可能）

参考：HashPortグループの注力領域

日本経済新聞

朝刊・夕刊

LIVE

Myニュース

トップ

速報

オピニオン

経済

政治

ビジネス

金融

マーケット

マネーのまなび

テック

国際

スポーツ

HashPaletteと東急不動産、スキーNFT「ニセコパウダートークン」の実証実験を開始

2022年11月24日 17:25

📄

✉

📅

🐦

📘

📁

発表日:2022年11月24日

スマートリゾートを推進するニセコ

国内初のスキーNFT「ニセコパウダートークン」の実証実験を開始

"ファーストラック"の権利付きNFT、極上の「JAPOW」を世界中の人々へ

株式会社HashPalette（本社:東京都港区、代表取締役 CEO :吉田 世博、以下「HashPalette」）と東急不動産株式会社（本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:岡田 正志）は、スマートリゾートを推進する北海道倶知安町所在のスキー場「ニセコ東急 グラン・ヒラフ」にて、国内初の取り組みであるアーリーエントリー権が付与されたNFT（non-fungible token/非代替性トークン）の販売を12月1日より開始いたします。アーリーエントリー権が付与されることで、対象のリフト開場時間よりも前に入場し、その日誰よりも早く滑ることができる"ファーストラック"を堪能することが可能となります。



ニセコ東急 グラン・ヒラフ




デザインイメージ

三井住友FG、NFT関連企業に出資 技術開発で協業

金融機関 [+ フォローする](#)

2023年1月19日 20:48 [有料会員限定]

三井住友FG傘下の三井住友銀行と東大系ベンチャーキャピタルの東京大学エッジキャピタルパートナーズが共同でハッシュポートに9億円を出資する。出資後の三井住友銀の持分は5%弱とみられる。ハッシュポートは調達資金を内部管理体制強化などにあて、新規株式公開（IPO）を本格的に目指す。

まず、ハッシュポートと連携してソウルバウンドトークン（SBT）と呼ばれる譲渡不可のNFTの開発を進める。行動履歴など個人の活動を記録できる。例えば銀行で口座を開設したことを示すSBTを発行すれば、銀行から本人確認されたという信頼性を証明できるため、新ビジネスにつなげられる可能性がある。三井住友銀は譲渡を制限すれば、NFTの投機性も薄れるとみる。

SBTのイメージ

レコード会社

登録↓

音楽ファンのSBT

- ファン歴15年
- ライブ参加20回
- 再生回数1000回

ファン同士で自慢

金融機関・資格認証機関

登録↓

社会人としてのSBT

- 銀行が本人認証
- 〇〇の資格取得
- ××事業に10年従事

転職先に提示

| 大手銀行グループはweb3を見据えた事業に続々と乗り出している | |
|---------------------------------|-------------------------|
| 三菱UFJ | 香港NFT企業アニメカプランズの日本法人に出資 |
| 三井住友 | 国内web3企業のハッシュポートへ出資 |
| みずほ | メタバース上での決済事業を検討 |
| 三井住友トラスト | デジタル資産管理の信託会社を新設 |

アジェンダ

目指すべき世界観

プロジェクト概要

企画検討プロセス

検証結果・課題

NISEKO Powder Token プロジェクト概要

プロジェクトの狙い

- ✓ 東急不動産が推進するニセコリゾート発展プロジェクト「Value up NISEKO road to 2030」の一環としてスタート
- ✓ NFTを活用することで、以下の実現性や課題検証を実施
 - ・ 他リゾート地区との差別化となる**新たな顧客体験の創出**
 - ・ 値がついていなかった**観光資源の価値の可視化**
 - ・ NFTの新規性を活かした**新たなユーザー層の取込み**
 - ・ デジタルチャネルを活用した**ユーザーとの継続的な接点頻度増強** etc

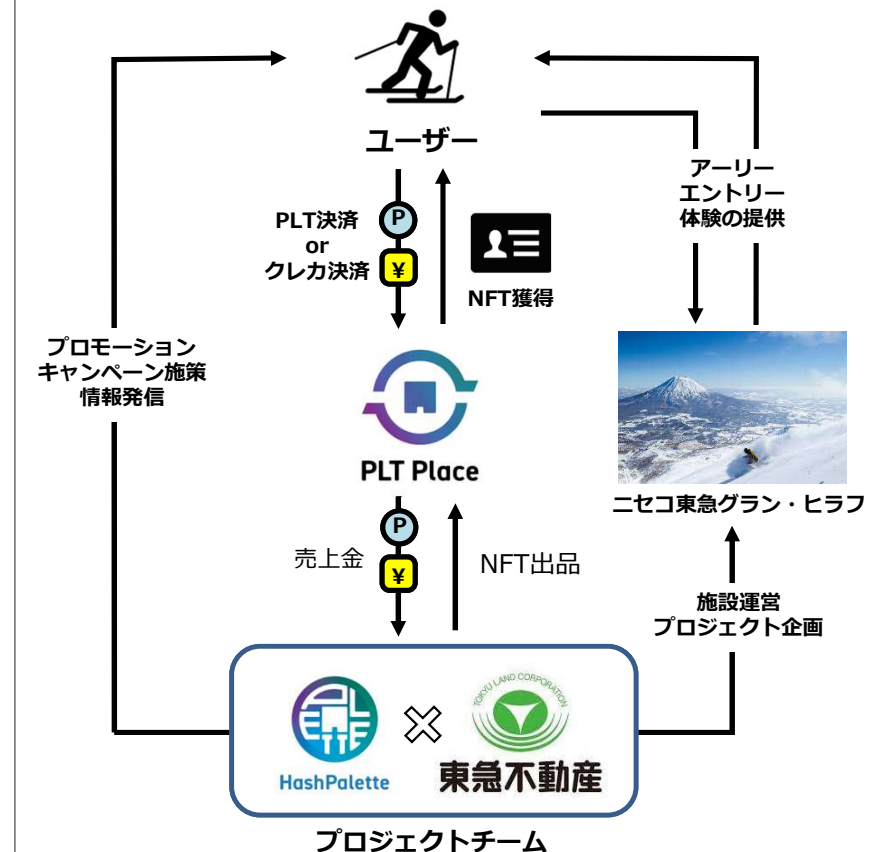
プロジェクトの概要

- ・ ニセコ東急 グラン・ヒラフで使用可能なNFTを**PLT Place**で販売
- ・ NFTに刻まれた日付に、スキー場に先行入場し滑走できる「**アーリーエントリー権**」を付与

NFTのユーティリティ

- ・ 利用対象期間は特に雪質の良い12月下旬～2月末の計67日間。
- ・ 例年は朝6時頃から並ぶことでしか得られなかった「**アーリーエントリー権**」を、**NFTを購入すれば誰でも体験可能**に。
- ・ 次シーズン以降の施策として、著名NFTプロジェクトとのコラボや利用可能施設数増加など、**ユーティリティの拡張を構想中**。

プロジェクト全体像

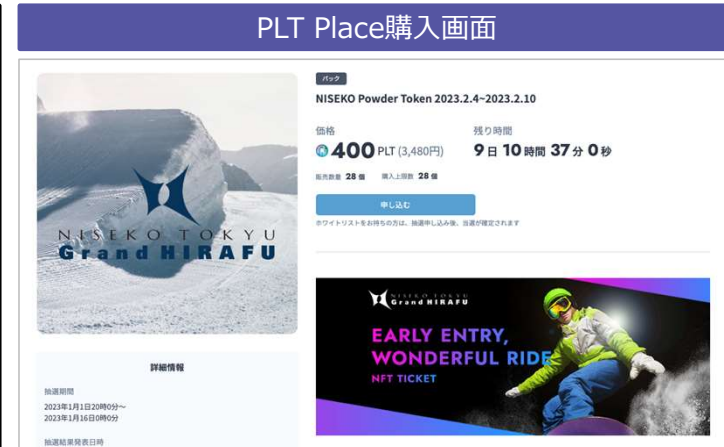


ユーザーの購入フロー



プロジェクト特設サイトの「BUY TICKET」バナーより
PLT Placeのセール画面に遷移

一次販売で購入



決済手段



PLT
or



クレジットカード

二次流通で購入



決済手段



PLT

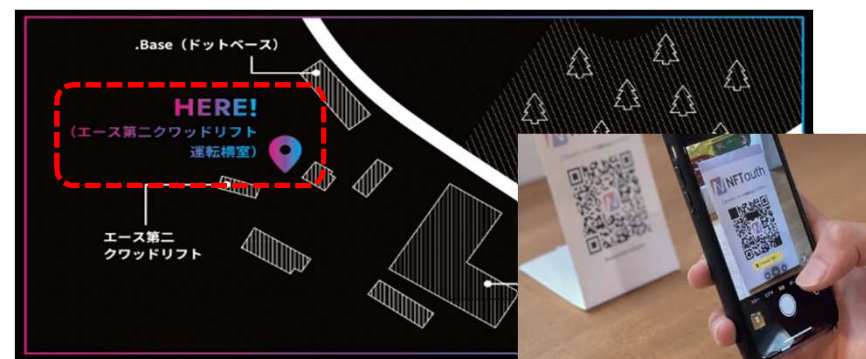
NFT販売情報・当日の利用オペレーション

NFT販売情報

| | |
|-----------|--|
| 出店者 | 東急不動産株式会社 様 |
| NFT名称 | NISEKO Powder Token |
| NFT使用可能期間 | 2022.12.24～2023.2.28 |
| 販売総数 | 804枚 (67日×12人/日) |
| 販売単価 | 400PLT* or JPY *3rd Sale以降は500PLT |
| 販売方式 | 抽選×1週間毎の日付ランダムパック* *3rd Sale以降は日付指定販売 |
| 決済方法 | カード決済* or PLT決済 |
| 販売場所 | PLT Place* *HashPaletteが運営するNFTマーケットプレイス |
| その他 | <ul style="list-style-type: none"> 国内NFTプロジェクトとのコラボ (予定) ユーティリティ拡張 (次年度構想) etc |

| | |
|------------------|-------------------|
| 1st Sale (全期間) | 2022.12.1 ~ 12.11 |
| 2nd Sale (一部期間) | 2023.1.1 ~ 1.15 |
| 3rd Sale~ (一部期間) | 2023.2.7 ~ 2.23 |

当日の入場イメージ



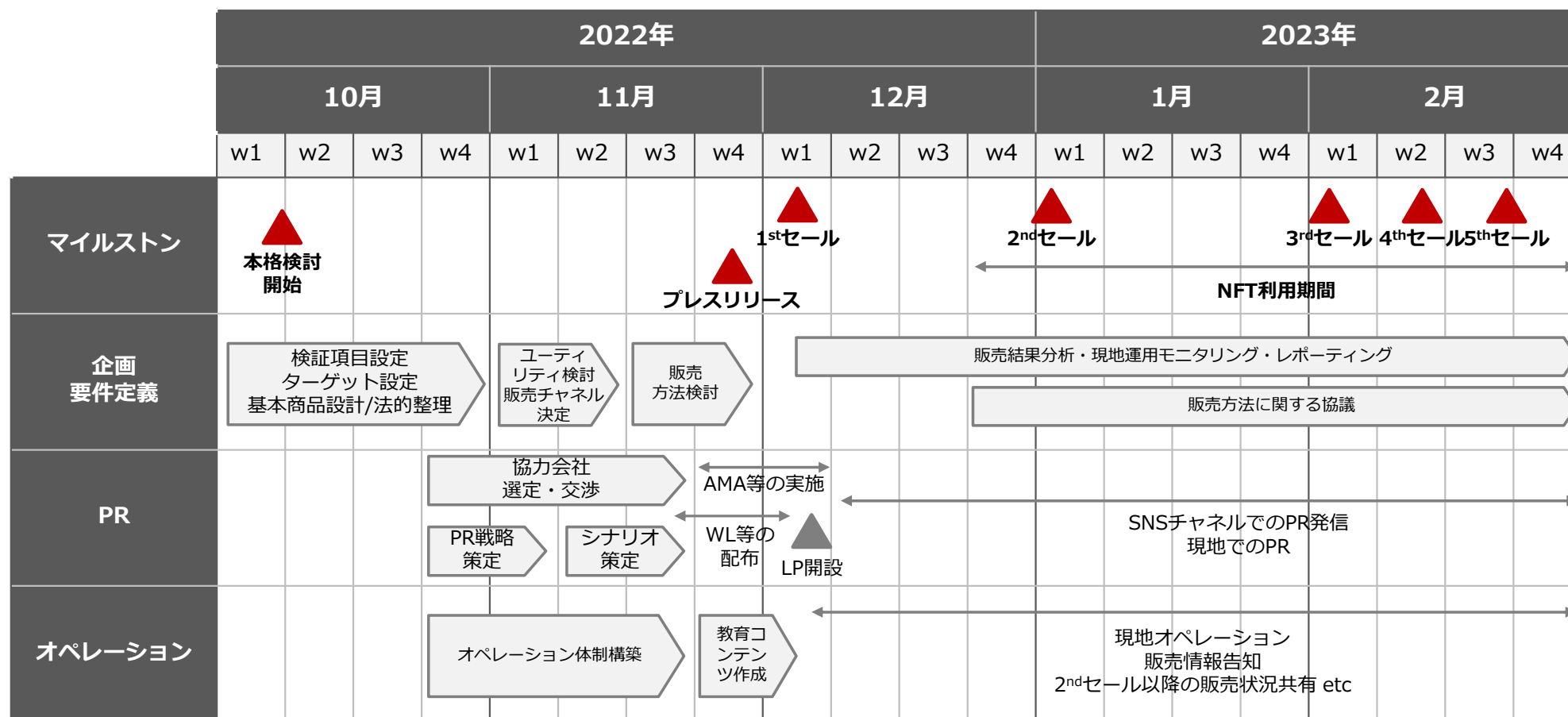
① 現地集合場所にてNFTホルダー認証 ※次年度実装予定



② 通常開園時刻より早く入場し、自由に滑走できる

企画検討スケジュール

本格検討開始より約2ヶ月間でクイックに企画の立ち上げを実施



アジェンダ

目指すべき世界観

プロジェクト概要

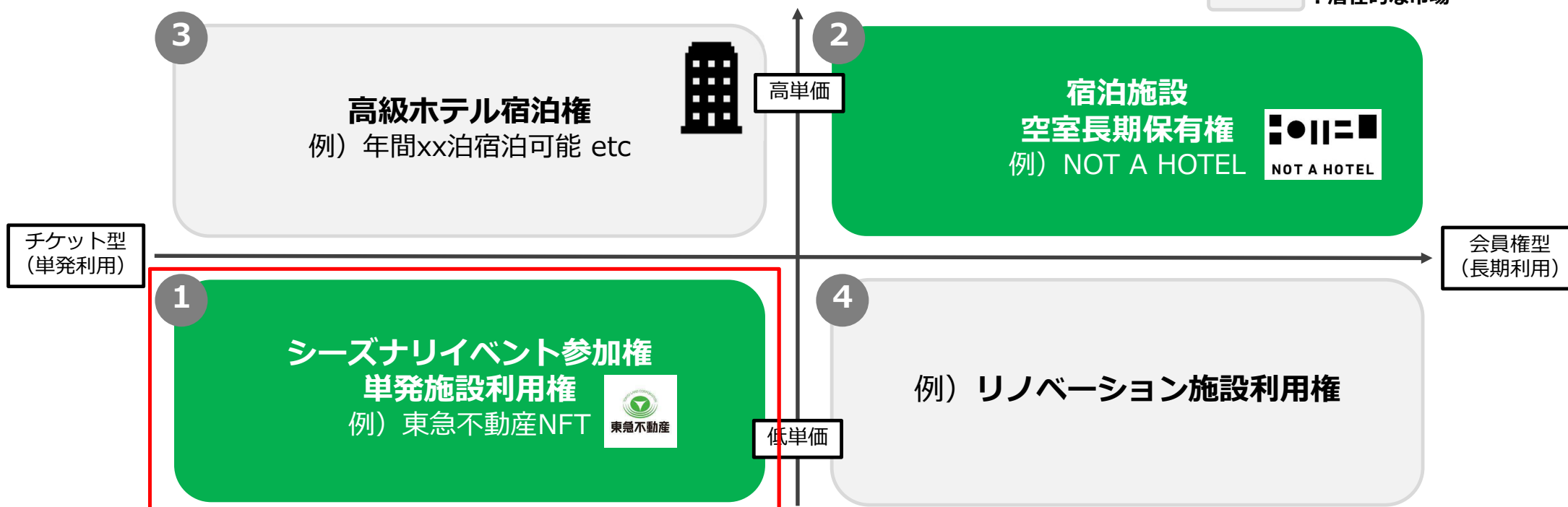
企画検討プロセス

検証結果・課題

【前提】不動産領域における主要なNFTのユースケース

制約条件鑑みシーズンナリイベントの参加権を前提とした企画を開始（詳細後述）

■ : 顕在化した市場
□ : 潜在的な市場



②は収益インパクト大きく価格の持続性が高い一方、法的整理・オペレーション構築コストが高く、
①はクイックかつ小規模でスタートできる為初期施策としての適性が高く基礎情報の取り込みとナレッジ収集に最適

検討事項①：NFTによって何を検証すべきか？

“NFTの活用”という大きなテーマに対し、下記2点の整理を行うことで選択肢の幅を狭めながら商品設計を実施

二セコ×NFT施策において何から検討すべきか

NFT活用を一過性で終わらせない為に
事業課題に則した検証が必要

(1) 事業課題に対するイシューの見極め

何を達成すべきか/検証すべき項目は何かを現状の課題とあるべき姿のギャップを見極めた上で整理しPoCのブレをなくす

| As is (現状) | To be (あるべき理想の姿) |
|-----------------------------|-----------------------|
| 他リゾート施設との差別化施策が打ち難い | 他リゾートにはない新規事業の創出 |
| オンラインでのユーザー接触頻度が少ない/チャネルがない | 新規顧客獲得・既存ユーザーのリピート率向上 |
| ⋮ | ⋮ |

構造化/具体化

ターゲットユーザー/検証項目の明確化

PoC≠新商品の本格構築であり
ミニマムスタートが望ましい

(2) 活用できるアセット・制約条件の精査

実現性部分での手戻りによる議論の長期化や予算超過を防ぐ為、
予め今回利用可能なアセットを整理

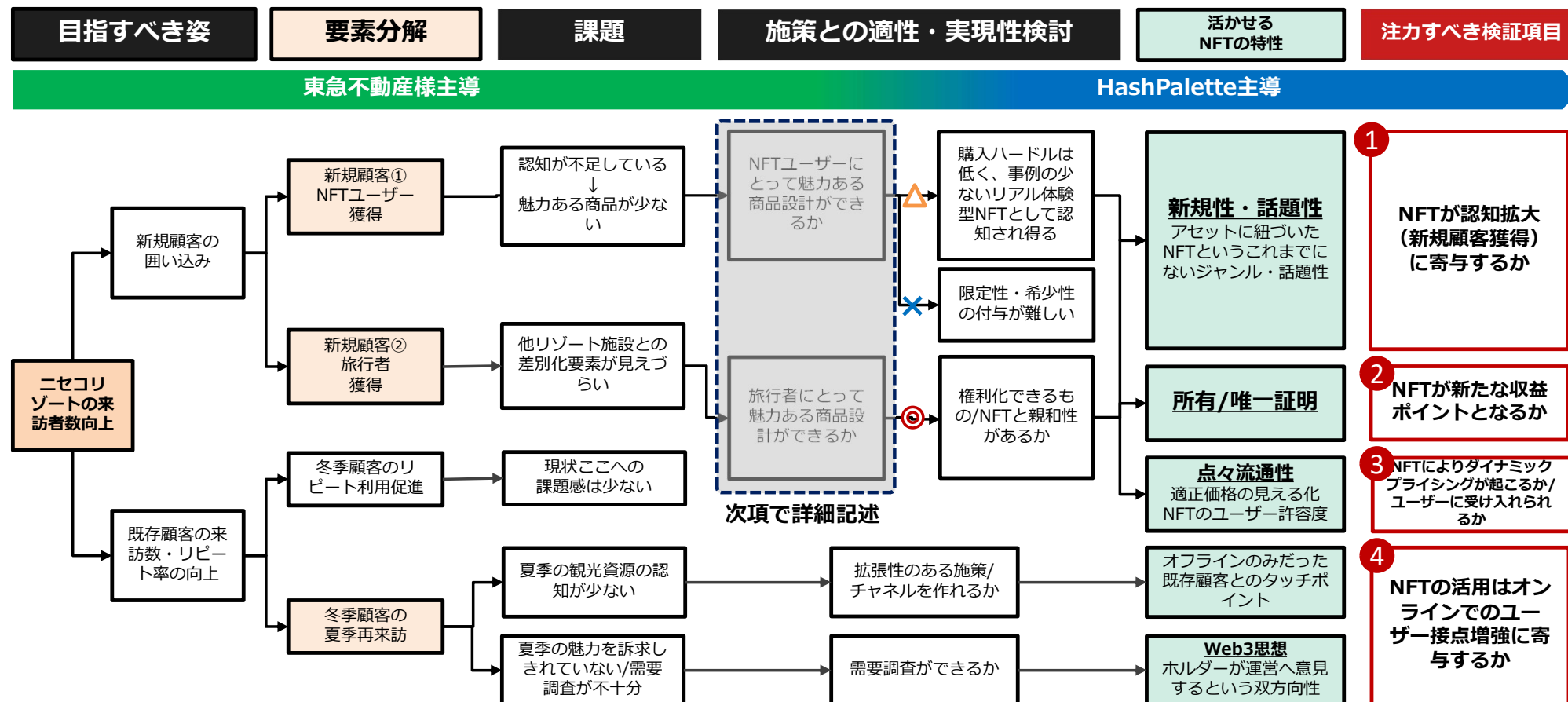
| 活用可能 | 活用不可能 |
|--------------------------|---------------------------|
| スキー場のアーリーエントリーのユーティリティ利用 | 宿泊施設利用 |
| ゲレ食の割引クーポン | 現地スタッフを巻き込んだ広範囲なオペレーション構築 |
| ⋮ | ⋮ |

詳細化

検証項目に沿った実現性ある商品の設計

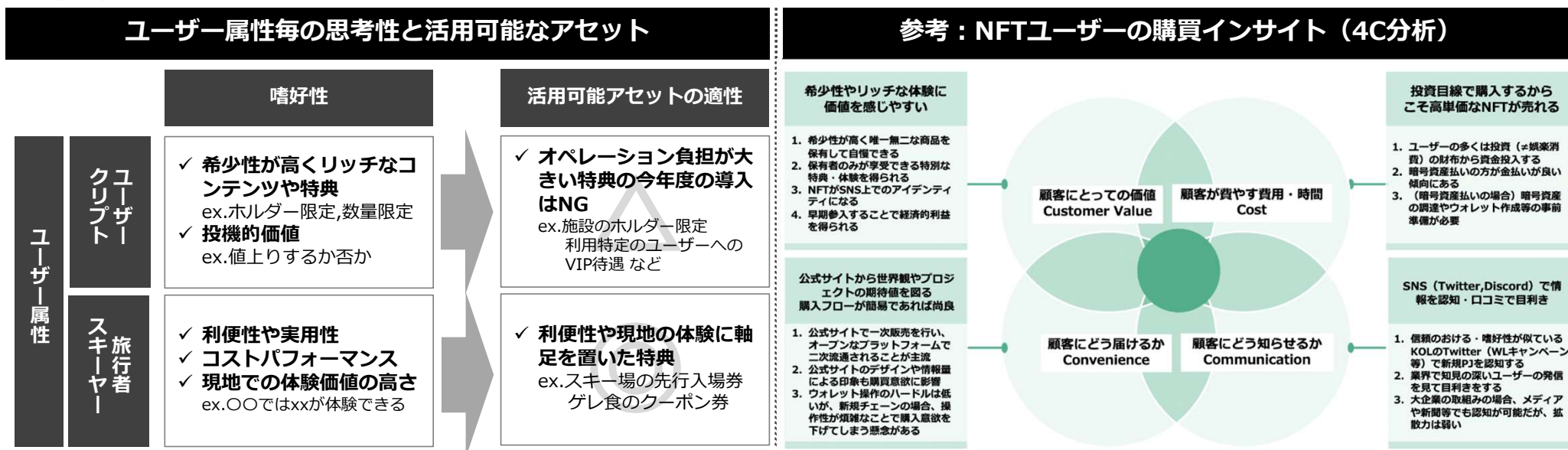
検討事項①-(1)：事業課題に対応する検証項目の見極め

企画の初期段階で、NFTを活用し改善が狙える課題とそれに伴い本PoCで検証すべき項目の洗い直しを実施
 下記は貴社と弊社での協議において、どのようなプロセスを経て検証項目を設定したかの検討プロセスを示したもの



検討事項①-(2)：活用できるアセット・制約条件の精査

想定されるユーザー毎にニーズが異なることを認識の上、動かせるアセットと各ユーザー属性毎の嗜好性を鑑みメインユーティリティの検討を実施。



今年度においては、クリプトネイティブユーザーの嗜好性にマッチするユーティリティを新たに設けることは難しいことより、「スキー場のアーリーエントリー」が現地で最も体験価値が高いと仮定し、メインユーティリティに設定

その他、下記観点からもアーリーエントリーがPoCの題材としてはふさわしいのではと議論

- ✓ ニセコで最も魅力のあるパウダースノーをPRすべき。本件のコンテキストとも合致する。
- ✓ 天候など、計量化できない外部要因によって需要が左右するスキーの利用権は点々流通性の検証に適しているのではないか。
- ✓ 今期の取組みを通じてユーザーの反応を見た上で次回施策以降で現地人員の巻き込みや宿泊施設等の特典を付与していきたい。

検討項目①：本PoCの検証項目まとめ

下記を本PoCの検証項目に設定すると共に、NFTの販売～運用までのオペレーション基盤の構築を目指すこととした

| No. | 検証項目 | 活用する NFTの特性 | 検証媒体 |
|-----|---|--------------------|--|
| 1 | ✓ NFTが認知拡大（新規顧客獲得）に寄与するか | 新規性・話題性 | <ul style="list-style-type: none">• PLT Place（ユーザー属性調査）• 各種メディア• 公式SNS |
| 2 | ✓ NFTが新たな収益ポイントとなるか | 所有・唯一証明 | <ul style="list-style-type: none">• PLT Place（一次販売） |
| 3 | ✓ NFTによりダイナミックプライシングが起るか（ユーザーに受け入れられるか） | 転々流通性 | <ul style="list-style-type: none">• PLT Place（二次流通） |
| 4 | ✓ NFTの活用はオンラインでのユーザー接点増強に寄与するか | オンライン コミュニケーション | <ul style="list-style-type: none">• SNS• ホワイティスト• AMA |

今年度においては最小限のアセット活用に留まる為数値的なKPIは設定せず、
上記項目の検証を通して次回以降の商品設計・オペレーション構築における課題点・改善点の洗い出しを行うことをゴールとする

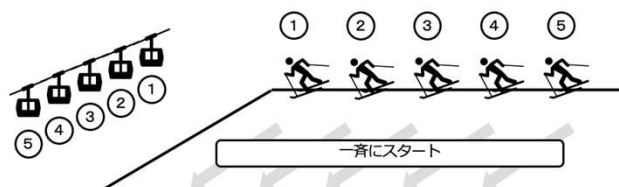
検討項目②：初滑りの定義と販売数量

初滑りの定義の認識がユーザー毎に異なること、NFTとして売り出す場合の限定性や希少性を保った形で売り出すことを念頭にユーティリティとなる体験の定義＋販売数量の検討を実施

初滑りイメージ：A案

一斉にスタートさせる

- ①～⑤番のリフトに乗車できるNFTを販売
- 当日に“初めて滑る”ことを重視し、係員が乗車者がリフトから降車したタイミングで静止し、合図を持って一斉に滑走開始



メリット

- 当日に“初めて滑る”という定義は守られる（平等な権利）

デメリット /懸念点

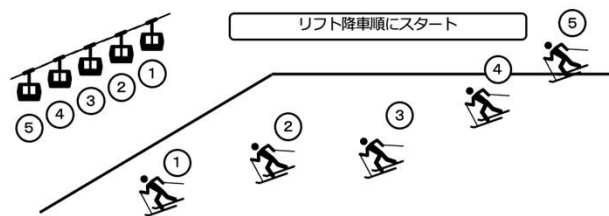
- 係員が静止させるというオペレーションコストが発生（誤って滑り始めるリスクもあり）
- 同時に滑る人数が多く“初滑り”と言えるのか
- 搭乗後6番以降に滑る人との差別化ができるのか

プランBを選択

初滑りイメージ：B案

任意のタイミングでスタートさせる

- ①～⑤番のリフトに乗車できるNFTを販売
- リフトの乗車者は任意のタイミングで滑走開始



メリット

- 当日に“初めて滑る”という定義は守られる
- 価格差をつけることで価値に差をつけられる（①>②>③>④>⑤）

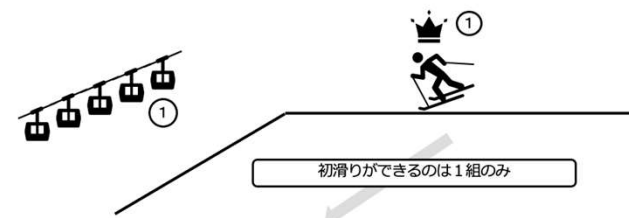
デメリット /懸念点

- 後ろのリフト券ホルダーはそもそも“初滑り”と言えるのか
- 後ろのリフト券にユーザーが価値を感じられるか

初滑りイメージ：C案（ご提案）

1日に1枚しか初滑り券を発行しない

- 1日の初滑り券を1枚（1組）のみ販売（合計77枚）
- 77人のホルダーには特別な特典を付与する



メリット

- 真の意味で“初滑り”の権利を付与することができる
- 販売数を絞ることで希少性が高まりフロア価格の上昇が見込める
- 販売するNFTの総数が少なく完売のハードルが低い

デメリット /懸念点

- ホルダー数が少ない

検討結果

- ✓ 本NFTの価値は初滑りではなく「先行入場」であり、「1人目に滑る」ではないという整理
*先行入場した後、どのようにスキー場を楽しむかについてはユーザー毎に異なる為
- ✓ 1日あたりの需要を計測する為に数量は現地オペレーションが回る限界値（12人/日）に設定

検討項目③：販売単価

下記は他リゾート地区の初滑り、ファーストトラック券の相場感に関する事前リサーチ

| スキー場名 (所在地) | 単価/人 (a) | 販売方法 ex. 日券、週券 | 1日の 定員数 | 利用 対象期間 | 販売総量 | 販売総額 | リフト券単価 | リフト券込み の単価 | 開催期間 | 利用 時間帯 | 販売方法 |
|---------------------|---------------------------------|-------------------|------------|------------|------------|--------------------|--|--|----------------------|-----------|-----------|
| 本件 | 5,000円/人 | 1日券 | 12名 | 67日間 | 804口 | 約402万円 | 5時間券：5,500円 1日券：6,600円 3日券：17,900円 | 5時間券：10,500円 1日券：11,500円 3日券：22,900円 | 12/24 ～2/28 | 8:00～8:15 | ・ NFT販売 |
| ニセコヴィレッジ (北海道) | 10,000円/人 | 1日券 | 1～6名 | — | — | — | 1日券：6,800円/人 3日券：18,200円/人 | 1日券：16,800円/人 3日券：28,200円/人 | 12/4 ～終了時期未定 | 6:45～8:00 | ・ web予約のみ |
| 星野リゾート トマム (北海道) | 5,000円/人 (2名以上で 4,000円/人) | 1日券 | 2～12名 | 107日間 | 214～1,284口 | 85.6万円 ～513.6万円 | 4時間券：5,000円/人 1日券：5,900円/人 3日券：13,500円/人 | 4時間券：10,000円/人 1日券：10,900円/人 3日券：18,500円/人 | 12/15 ～3/31 | 8:00～9:00 | ・ web予約のみ |
| 天元台高原 (山形県) | 4,000円/人 | 1日券 | 1～15名 | 43日間 | 43～645口 | 17.2万円 ～258万円 | 5時間券：4,700円/人 1日券：5,200円/人 | 5時間券：8,700円/人 1日券：9,200円/人 | 1/17 ～2/28 | 7:20～8:20 | ・ web予約のみ |
| 神立高原 (新潟県) | 2,000円/人 | 1日券 | 何人でも可 | 156日間 | — | — | 4時間券：4,000円/人 1日券：4,800円/人 | 4時間券：6,000円/人 1日券：6,800円/人 | 12/11 ～5/15 | 8:00～9:00 | ・ 現地販売のみ |
| 苗場スキー場 (新潟県) | 1,200円/人 | 1日券 | 不明 | 22日間 | — | — | 5時間券：5,400円/人 1日券：6,000円/人 | 5時間券：6,600円/人 1日券：7,200円/人 | 1/1～3/13 * 毎週日曜のみ | 8:00～8:30 | ・ 現地販売のみ |
| 他社平均 | 4,240円/人 | 1日券 | — | 82日間 | — | — | 1日券：5,480円 | 1日券：9,800円 | — | — | — |

検討結果

- ✓ 平均価格4,240円に対し近隣エリアのリゾート地区は5,000円～10,000円と高付加価値
- ✓ ニセコ東急グランヒラフの場合も同程度が本質価値であるも、NFTという購入ハードル鑑み
他社平均値に近い価格で設定

検討項目④：販売方法

日付指定と日付ランダムが大きく2種類での販売を検討

販売方法における当初の仮説

| | メリット | デメリット |
|----------|---|---|
| 日付指定 | <ul style="list-style-type: none"> 行きたい日に行ける（ユーザー目線） 旅程が組みやすい（ユーザー目線） | <ul style="list-style-type: none"> 二次流通インセンティブが無い（運営目線） 人気のない日付が売れ残りプロジェクトが盛り上がっていないように見えてしまう（運営目線） |
| 日付完全ランダム | <ul style="list-style-type: none"> 需要が供給を上回った場合、抽選倍率を平準化できる（運営目線） 二次流通インセンティブを作り検証できる（運営目線） ランダム性があることによる人気日付獲得時の値上り期待（ユーザー視点） | <ul style="list-style-type: none"> 旅程が組みにくい（ユーザー目線） |

1stセールで採用した販売方法

| | | |
|------------|--|---|
| 週指定/日付ランダム | <ul style="list-style-type: none"> 二次流通インセンティブを作れる（運営目線） 週を指定できるので一定予定は組みやすい（ユーザー目線） | <ul style="list-style-type: none"> 行きたい日に行けるとは限らない（ユーザー目線） |
|------------|--|---|

検討結果

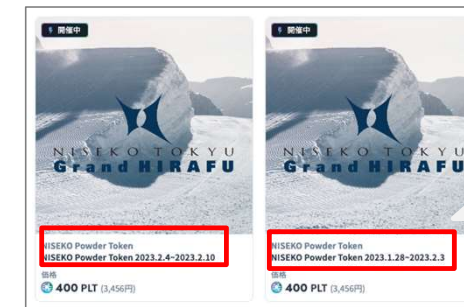
二次流通のインセンティブを保ちつつユーザー利便性も考慮した週指定ランダム販売を選択→後半のセールにて日付指定販売も実施

販売パックのイメージ

販売週の目安

| 販売クール | 利用対象期間 |
|-------|-----------------------|
| ① | 2022.12.24～2022.12.30 |
| ② | 2022.12.31～2023.1.6 |
| ③ | 2023.1.7～2023.1.13 |
| ④ | 2022.12.24～2022.xx |
| ⑤ | 2022.12.24～2022.xx |
| ⑥ | 2022.12.24～2022.xx |
| ⑦ | 2022.12.24～2022.xx |
| ⑧ | 2022.12.24～2022.xx |
| ⑨ | 2022.12.24～2022.xx |
| ⑩ | 2022.12.24～2022.xx |

パックイメージ



自身が訪問予定の週のパックを選択・抽選申込

↓
抽選申込期間終了後に当選発表

アジェンダ

目指すべき世界観

プロジェクト概要

企画検討プロセス

検証結果・課題

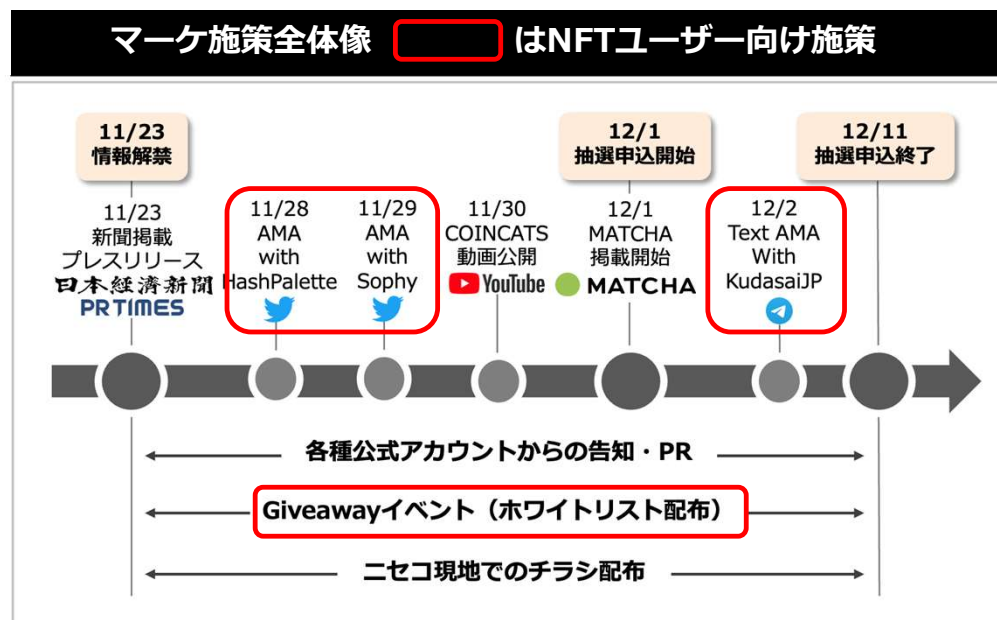
検証項目サマリー

| No. | 検証項目（前掲） | 検証結果判断軸 |
|-----|--|---|
| ① | NFTが認知拡大（新規顧客獲得）に寄与するか | <ul style="list-style-type: none">新規性・話題性による対外的な影響・効果新規ユーザーの獲得状況 |
| ② | NFTが新たな収益ポイントとなるか | <ul style="list-style-type: none">PLT Placeでの販売成果 |
| ③ | NFTによりダイナミックプライシングが起こるか 既存ユーザーに受け入れられるか | <ul style="list-style-type: none">PLT Placeでの成約状況及びプライシング |
| ④ | NFTの活用はオンラインでのユーザー接点増強に寄与するか | <ul style="list-style-type: none">SNS活用・オンライン配信の成果 |

新たなユーザー層の獲得

成果

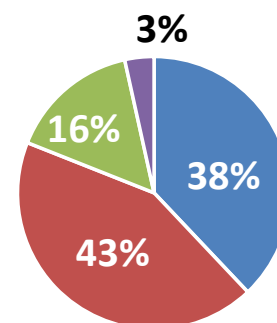
旅行者・スキーヤー向けのプロモーションと並行してNFTユーザーにとって馴染みがあるAMA（Ask me anything）や Giveawayイベントも行うことで、新規層の開拓を実施



NFTユーザーに馴染みのあり且つ双方向性の高いプロモーション手法を用い、ニセコの認知施策を実施

購入したユーザーの属性

ユーザー属性（1stセールのみ）



■ 一般ユーザー ■ Paletteユーザー
■ KudasaiJPユーザー ■ その他



“リアル体験型”“東急が発行”という新規性と将来期待を武器に情報感度の高いNFTユーザー層を多く獲得

従来のトレンド（PFP,ジェネラティブetc）とは異なるジャンルのNFTであるも
“アセットバック”という新規性を武器にアーリーアダプター層の認知を獲得

NFTによる新規性・話題性

成果

新規ユーザー獲得のみならず、企業向けのPRとしても非常に効果的な施策であり、本件拡張施策につながっている

主要メディアへの掲載



日経新聞（全国紙）への掲載

各社からの反応



著名Web3プロジェクト

「自社NFTプロジェクトと提携したい」

- Travel to Earnをコンセプトとし人気を博す国内トップクラスのNFTプロジェクト運営より、コラボ施策やユーティリティの連携提案あり

→協業発表に向け3社で協議進行中



不動産業界大手B社

「開発中のリゾートで同様の事例を作りたい」

- 大手企業からの「東急不動産のような事例を作れないか」「相互送客ができるのでは」といった問合せが複数あり

プロジェクトとの協業や類似事例創出オファーが複数あり

ユーザーのみならず、Web3業界・不動産業界をはじめとする法人の新規事業担当部署からの問い合わせが多数発生
PRの他、足元施策の連携や将来的なユーティリティ拡張の観点でも次回につながる認知拡大を実現

検証項目サマリー

| No. | 検証項目（前掲） | 検証結果判断軸 |
|-----|--|---|
| ① | NFTが認知拡大（新規顧客獲得）に寄与するか | <ul style="list-style-type: none">新規性・話題性による対外的な影響・効果新規ユーザーの獲得状況 |
| ② | NFTが新たな収益ポイントとなるか | <ul style="list-style-type: none">PLT Placeでの販売成果 |
| ③ | NFTによりダイナミックプライシングが起こるか 既存ユーザーに受け入れられるか | <ul style="list-style-type: none">PLT Placeでの成約状況及びプライシング |
| ④ | NFTの活用はオンラインでのユーザー接点増強に寄与するか | <ul style="list-style-type: none">SNS活用・オンライン配信の成果 |

NFTが新たな収益ポイントとなるか

成果

【1stセール*400PLT】

| | |
|---------|-------------------|
| 販売期間 | 2022.12.1 ~ 12.11 |
| 販売対象クール | ①～⑩クール/804口 |
| 販売方式 | 日付ランダム |
| 販売済数 | 158口 (19.7%) |
| 販売金額 | (63,200PLT) |

【2ndセール*400PLT】

| | |
|---------|-----------------|
| 販売期間 | 2023.1.1 ~ 1.15 |
| 販売対象クール | ⑤～⑦クール/84口 |
| 販売方式 | 日付ランダム |
| 販売済数 | 10口 (11.9%) |
| 販売金額 | (4,000PLT) |

【3rdセール*500PLT】

| | |
|---------|----------------|
| 販売期間 | 2023.2.3 ~ 2.7 |
| 販売対象クール | ⑧クール/12口 |
| 販売方式 | 日付指定 |
| 販売済数 | 6口 (50.0%) |
| 販売金額 | (3,000PLT) |

【4thセール*500PLT】

| | |
|---------|------------------|
| 販売期間 | 2023.2.10 ~ 2.14 |
| 販売対象クール | ⑨クール/12口 |
| 販売方式 | 日付指定 |
| 販売済数 | 3口 (25.0%) |
| 販売金額 | (900PLT) |

【5thセール*500PLT】

| | |
|---------|------------------|
| 販売期間 | 2023.2.17 ~ 2.21 |
| 販売対象クール | ⑩クール/12口 |
| 販売方式 | 日付指定 |
| 販売済数 | 0口 (0.0%) |
| 販売金額 | (0PLT) |

【セール合計】

| | |
|---------|-----------------------|
| 販売期間 | 2022.12.1 ~ 2023.2.21 |
| 販売対象クール | ①～⑩クール /804口 |
| 販売方式 | 日付ランダム/指定 |
| 販売済数 | 177口 (22.0%) |
| 販売金額 | (71,100PLT) |

177口・合計71,100PLTの収益を獲得、単価についてもユーザーからの不満なく「これで数千円代前半はお得」との声もありマーケティングやユーティリティの充実化等によって、来期の改善期待を残す結果となった

参考：PLT連動価格の推移

成果



より多くのユーザーに届けるにはどうすべきか（案）

課題・改善点

| 項目 | 課題感 | 改善ポイント |
|-------------|--|---|
| ターゲット 選定 | <ul style="list-style-type: none">• 今期の目的である話題性と新規層獲得は実現• 一方、来期においては収益化への足掛かりを掴みたく、実需に差し込むことが必至• 「外国人/リピーター」という既存顧客ペルソナとチャレンジ層の「北米ユーザー」取込を並行して進めたい | <ul style="list-style-type: none">• 来期はターゲットを外国人を中心とし、既存顧客向けには現地のネットワークを、新規顧客に対しては代理店等の外部パートナーを活用したい• かつ、リピート施策を用意したい |
| 商品設計 | <ul style="list-style-type: none">• 本施策の最終ゴールはインバウンド消費の取込み、ニセコの活性化• 上記顧客により刺さる商品へ最適化とリピート施策化を行いたい• 同時に、現地住民へのリスペクトを損なわない施策であるべき | <ul style="list-style-type: none">• コアファンに刺さるユーティリティを付したNFTを最高級とし、運営がメリット提供したい順にグレードを設計する• 現地居住者へのリスペクト施策と両輪で回すことで国内では地域創生として押し出せる |
| ユーザー 理解 | <ul style="list-style-type: none">• 来期以降は「Why NFT?」に対する解となる施策になっていることが重要• ユーザーや社内人員への思想の共有が重要 | <ul style="list-style-type: none">• NFT, SBTの活用でニセコへの熱量を「トラスト」として蓄積される企画設計• 同時に、運営としてのメッセージ発信を強化し、ユーザー理解を促進する |

アジェンダ

目指すべき世界観

プロジェクト概要

企画検討プロセス

検証結果・課題

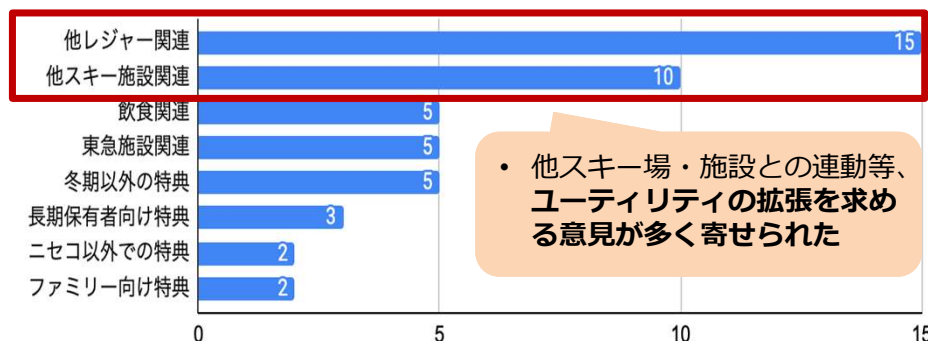
参考：NFTネイティブユーザーの関心ごと

課題・改善点

AMAに集まったアーリーアダプター層ユーザーより本プロジェクトに対する質問・意見を募集

<利用範囲・用途に関する質問・意見>

質問・要望総数では利用用途関連が最多



・ 他スキー場・施設との連動等、
ユーティリティの拡張を求め
る意見が多く寄せられた

<販売形式に関する質問・意見>



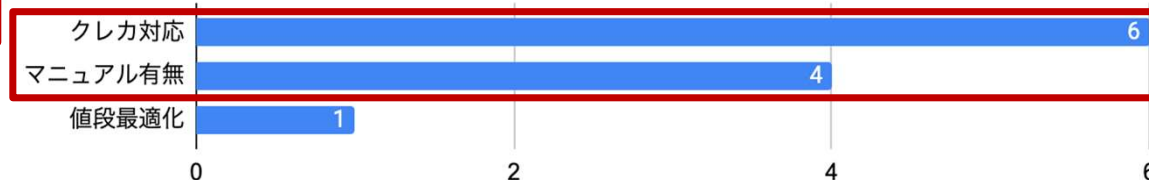
・ 「家族利用ができるか」「友人と一緒に使いたい」といったコメント多く今後の検討項目に

<売り方に関する質問・意見>



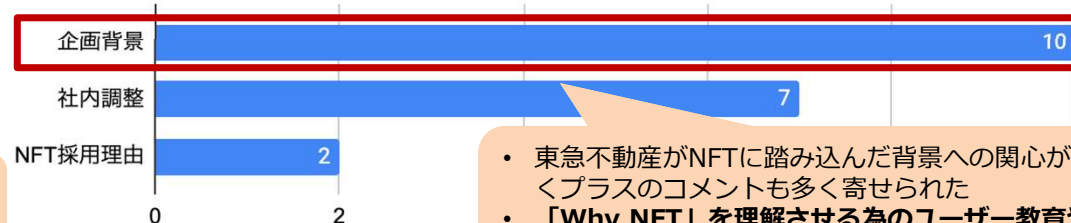
・ ユーザー視点ではスケジュールの合わせにくさが課題に

<購入プロセスに関する質問・意見>



・ クレカ利用が可能であることは好評
・ 購入方法の記載・アナウンス場所への誘導は来期の課題として認識したい

<プロジェクトの背景やストーリーに関する質問・意見>



・ 東急不動産がNFTに踏み込んだ背景への関心が高くプラスのコメントも多く寄せられた
・ 「Why NFT」を理解させる為のユーザー教育やビジョンの教育は継続的に実施すべき

<ロードマップに関する質問・意見>



・ AMAに参加するNFTネイティブユーザーは将来価値・投資すべきかの期待値を図る傾向強く、今後のビジョンの明示はプロジェクトを盛り上げる上で重要

検証結果サマリー

| No. | 検証項目（前掲） | 検証結果判断軸 |
|-----|--|---|
| ① | NFTが認知拡大（新規顧客獲得）に寄与するか | <ul style="list-style-type: none">新規性・話題性による対外的な影響・効果新規ユーザーの獲得状況 |
| ② | NFTが新たな収益ポイントとなるか | <ul style="list-style-type: none">PLT Placeでの販売成果 |
| ③ | NFTによりダイナミックプライシングが起こるか 既存ユーザーに受け入れられるか | <ul style="list-style-type: none">PLT Placeでの成約状況及びプライシング |
| ④ | NFTの活用はオンラインでのユーザー接点増強に寄与するか | <ul style="list-style-type: none">SNS活用・オンライン配信の成果 |

二次流通市場での取引結果と課題

課題・改善点


二次流通市場での取引結果

▼取引が成立したNFT一覧

すべてクリア

販売ステータス 販売済み ×

SOLD OUT




2023.1.7 #09

NISEKO Powder Token by...

価格
411 PLT (4,249円)

SOLD OUT




2023.2.24 #07

NISEKO Powder Token by...

価格
350 PLT (3,619円)

SOLD OUT




2023.2.24 #09

NISEKO Powder Token by...

価格
350 PLT (3,619円)

SOLD OUT




2023.2.21 #06

NISEKO Powder Token by...

価格
290 PLT (2,998円)

SOLD OUT




2023.2.3 #01

NISEKO Powder Token by...

価格
411 PLT (4,249円)

SOLD OUT




2023.1.1 #03

NISEKO Powder Token by...

価格
500 PLT (5,170円)

SOLD OUT




2022.12.29 #03

NISEKO Powder Token by...

価格
255 PLT (2,636円)

SOLD OUT



2022.12.27 #12

NISEKO Powder Token by...

価格
400 PLT (4,136円)

- ✓ 瞬間同時出品数は最大50口超に上るも、全期間を通した取引成立数は8口に留まる（290PLT~500PLT）
- ✓ 原資回収を狙ったユーザーによる出品が主であり、ダイナミックプライシング効果は十分に発揮されず

改善点

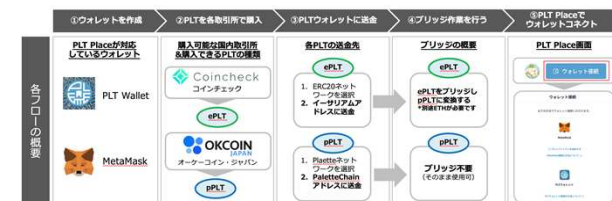
①現地ユーザーの認知不足

- ✓ 現地でのヒアリングの結果、最も二次流通市場での購入ニーズのあるユーザーは現地滞在中の旅行者及び現地居住者のうちリピーターであることが明確化した
- ✓ 一方、現地での訴求ポイントが極めて限定的であり、プロジェクト自体の認知が不足していることは次年度の大きな改善ポイント



▲現地で配置したチラシ

②購入プロセスの教育不足

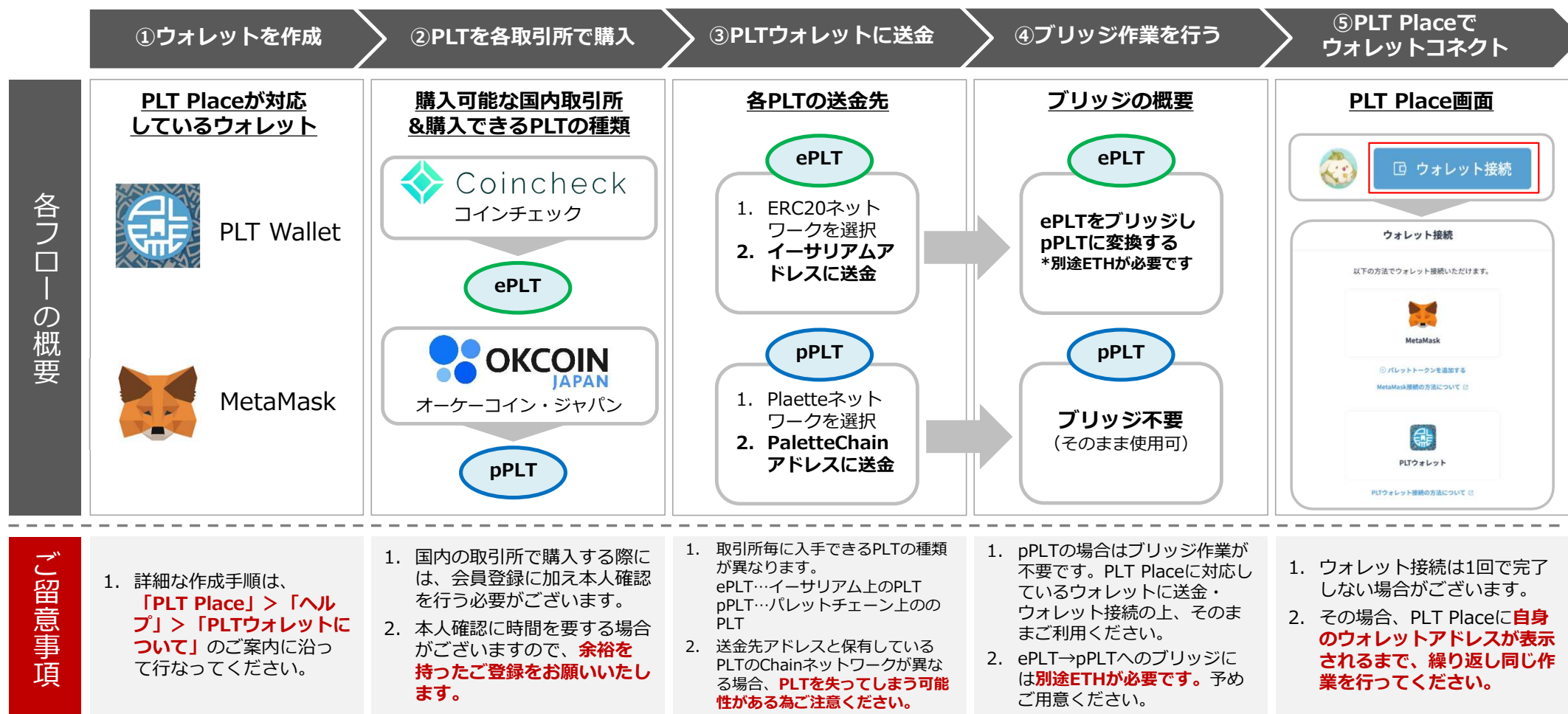


▲PLTの購入プロセス（事項詳細記載）

- ✓ 二次流通の決済通貨はPLTのみであり、現地で認知した場合にも「取引所口座開設→PLT購入→ウォレット送付」を0から理解し実行するハードルは非常に高い
- ✓ 二次流通での購入プロセス簡略化に着手すると共に、ユーザーへの事前の認知・教育の促進も大きなテーマとすべき

参考：ユーザーの二次流通購入プロセス

課題・改善点

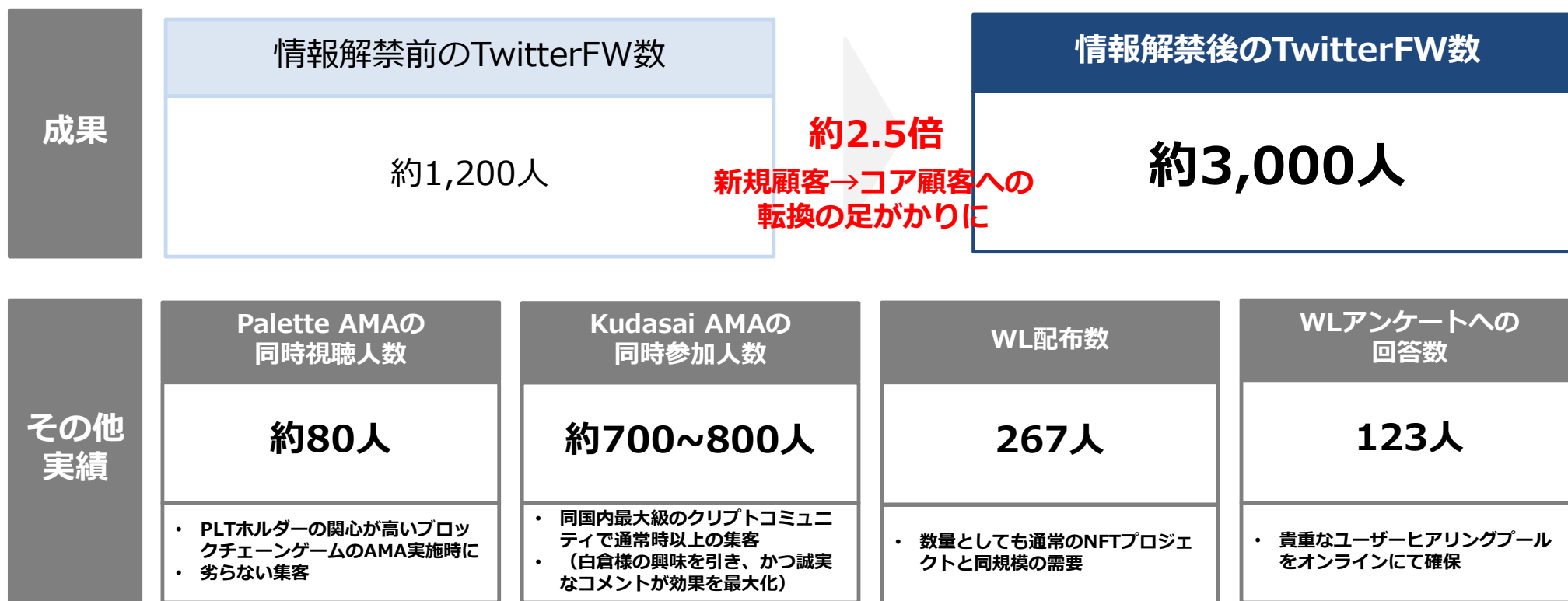


検証結果サマリー

| No. | 検証項目（前掲） | 検証結果判断軸 |
|-----|--|---|
| ① | NFTが認知拡大（新規顧客獲得）に寄与するか | <ul style="list-style-type: none">新規性・話題性による対外的な影響・効果新規ユーザーの獲得状況 |
| ② | NFTが新たな収益ポイントとなるか | <ul style="list-style-type: none">PLT Placeでの販売成果 |
| ③ | NFTによりダイナミックプライシングが起こるか 既存ユーザーに受け入れられるか | <ul style="list-style-type: none">PLT Placeでの成約状況及びプライシング |
| ④ | NFTの活用はオンラインでの ユーザー接点増強に寄与するか | <ul style="list-style-type: none">SNS活用・オンライン配信の成果 |

NFTの活用はオンラインでのユーザー接点増強に寄与するか

成果



バイラル性の高いSNSユーザーの間で認知を拡大、今後活用が臨めるマーケティングチャネルが活性一方、安定顧客となり得る旅行者・スキーヤーへの認知チャネルとの被りの少なさは課題

マーケティング・PRに関する課題（1/2）

課題・改善点

：東急公式SNS（インスタ/FB）

：東急公式メール配信

：HPLT公式SNS（Twitter）

：AMA

| 日付 | 実施事項 | 東急 | HP |
|--|--|-------------------------|---------------|
| 11/23(水) | 東急メール配信告知・SNS誘導 双方公式SNS告知 | 日経・プレスリリース | |
| 11/24(木) | AMAスケジュールの告知配信① カウントダウン投稿（7日前） | プレス拡散 WL配布 | プレス拡散 WL配布 |
| 11/25(金) | カウントダウン投稿（6日前） | WL配布 | WL配布 |
| 情報発信チャンネルがNFTユーザー層に偏重 （リピーター層へのリーチチャンネル不足） | | | |
| 11/27(日) | コラボ企画発表会・イベント SNSでWL配布+AMA集客 | コラボ告知 | コラボ告知 |
| 11/28(月) | カウントダウン投稿（3日前） 20:00 AMAwithHP@Twitter | 初回AMA@HP公式 WL配布 | WL配布 |
| 11/29(火) | カウントダウン投稿（2日前） 20:00 AMAwithHP@インスタ | 初回AMA@東急公式 WL配布 | WL配布 |
| 11/30(水) | カウントダウン投稿（1日前） 20:00 AMAwithLAG@DC+インスタ | コラボ記念AMA@LAG・東急 WL配布 | WL配布 |
| プロジェクトや購入フローに関する理解促進期間の不足 + 新規ユーザーへの魅力の訴求不足 | | | |
| 12/2(金) | PLT Placeでの購入方法アナウンス | 購入方法投稿 | 購入方法投稿 |

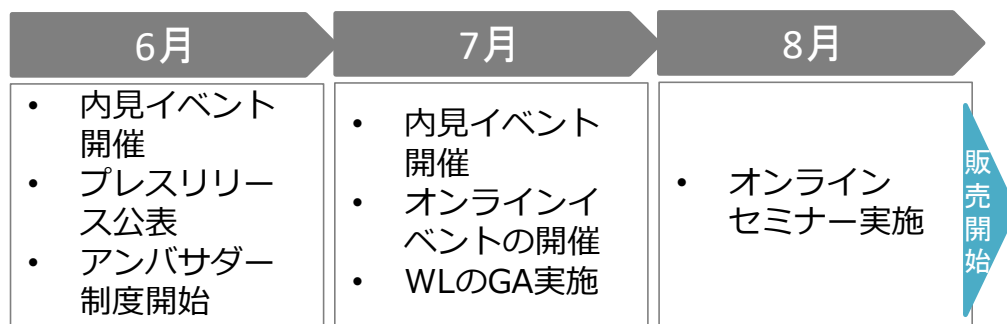
| 日付 | 実施事項 | 東急 | HP |
|----------|---|-----------------|-------|
| 12/3(土) | PLT Placeでの購入方法の投稿 20:00 AMA with xx | AMA@xx AMA告知 | AMA告知 |
| 12/4(日) | PLT Placeでの購入方法の投稿 | メール告知 | |
| 12/5(月) | | | |
| 12/6(火) | | | |
| 12/7(水) | セール期間中のPRチャンネルとPRに関する稼働工数が不足 + 現地来訪者向けの訴求と購買動線への理解促進が不足 | | |
| 12/9(金) | | | |
| 12/10(土) | | | |
| 12/11(日) | 申込終了カウントダウン投稿（当日） | 抽選 終了 | |

各オンライン施策は、国内のNFTユーザー層の認知獲得においては有効施策であったものの、
アーリーエントリーの価値を訴求するには至らず
訴求すべきターゲットとそれに紐づくコンテンツ・チャンネルを踏まえたスケジューリングが次年度への課題

マーケティング・PRに関する課題（1/2）

課題・改善点

例：NFTプロジェクトのマーケスケジュール

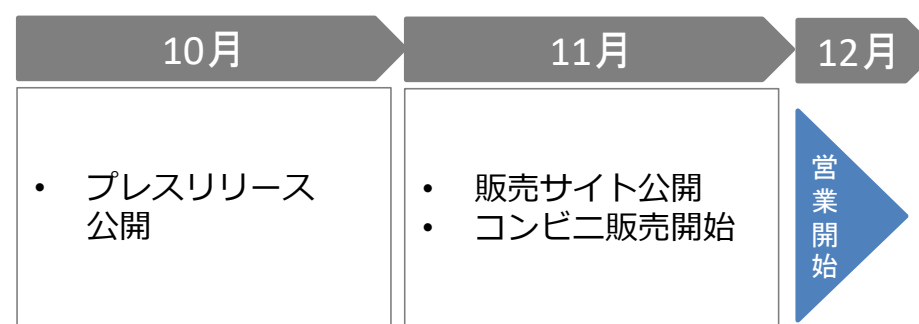


発売の3ヶ月前からオフライン・オンライン両面での施策を実施

活用チャネル&コンテンツ

- SNS（Twitter等）での発信・GA実施・アンバサダー制度実施（NFTの購入想定者向け）
- 内見イベント（オーナーとしての購入検討者向け）
- オンラインセミナー（購入検討者または外部企業向け）

例：レジャーイベントのマーケスケジュール



発売2ヶ月前からマーケ施策を実施
従来のオフラインチャネルのユーザープールも活用

活用チャネル&コンテンツ

- コンビニでの店頭販売（主に現地の方向け）
- サイトでの販売（主に現地以外の方向け）
- 旅行代理店での販売（主に現地以外の方向け）

NFT購入というハードル軽減の為の教育や理解促進を強化すると同時に、既にアーリーエントリーの価値を強く感じているリピーターの目に触れる、既存活用チャネル及びオフラインチャネルの積極的な活用を視野に次年度の戦略策定をしたい

検証結果と課題まとめ

| No. | 検証項目 | 成果（前掲） | 改善ポイント |
|-----|--|---|---|
| ① | NFTが認知拡大（新規顧客獲得）に寄与するか | <ul style="list-style-type: none"> 新規性を活かした認知拡大の達成 次回施策に有益な施策の発掘に寄与 | <ul style="list-style-type: none"> リピーター・ロイヤル顧客への販促強化 理解促進施策・期間の充実化 |
| ② | NFTが新たな収益ポイントとなるか | <ul style="list-style-type: none"> これまで価値がついていなかった無形商材での収益獲得を実現 | <ul style="list-style-type: none"> ターゲットの見直し 商品設計の改善 単価・数量の見直し |
| ③ | NFTによりダイナミックプライシングが起こるか 既存ユーザーに受け入れられるか | <ul style="list-style-type: none"> 出品は多く見られたが取引成立件数はごく僅か 二次流通購入者のペルソナである旅行者・スキーヤーにとってPLT調達とウォレット操作がネックか | <ul style="list-style-type: none"> 販売場所プロセスの簡略化 現地スタッフとの連携強化・ナレッジ共有 |
| ④ | NFTの活用はオンラインでのユーザー接点増強に寄与するか | <ul style="list-style-type: none"> Twitterの再活性とFW獲得（発信チャネル開拓） 運営側としても、オンライン発信・CS対応に必要な基礎項目の整理を実施 | <ul style="list-style-type: none"> 発信コンテンツの企画・拡充 外国語コンテンツ・チャネルの拡大 |

次回施策の改善ポイントを以下にカテゴライズ

商品性

マーケティング

CS・ユーザー教育

情報発信体制

次回アクションの方向性

今年度の取組みで顕在化した課題・ユーザーからの要望を基に次回施策にて対応すべき取組みを明確化
***今年度施策終了後貴社のご意見を元に施策の具体化予定**

| | 改善ポイント（前掲） | cf) ユーザーから寄せられた意見 | 実施すべき取組み （今回施策との差分） |
|------------------|---|---|--|
| 商品性 の見直し | <ul style="list-style-type: none"> ターゲットの見直し 商品設計の改善 単価・数量の見直し | <ul style="list-style-type: none"> アーリーエントリーはこの上ない価値（ニセコリピーター層） 特定の日にニセコに行かなければならない為購入ハードルが高い（新規層） 日付ランダムは面白いが旅程を組みづらい | <p>メインターゲットの再定義</p> <ul style="list-style-type: none"> 新規層と既存（リピーター）層向けを切り分ける/いずれかにより強く刺さる商品への改良 <p>ユーティリティの再設計</p> <ul style="list-style-type: none"> 希少性を担保しつつ、よりペルソナが欲しいと思えるユーティリティ（利用用途×利用期間）の拡充・グレードUP |
| マーケティング 強化 | <ul style="list-style-type: none"> リピーター・ロイヤル顧客への販促強化 理解促進施策・期間の充実化 | <ul style="list-style-type: none"> そもそもプロジェクトの情報はどこで確認できるのか（LPの開示時期が遅かったことに起因した質問） そもそも知らなかった | <p>国内既存ユーザー向け販促チャネルの拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行代理店やオフライン施策等、既存のリフト券の販売チャネルの活用に向けた営業・プライベートセールやコラボ施策の検討 シーズンを通したマーケティングスケジュールの策定と実行 他スキー場や他社プロジェクトとの連携施策の検討と実行 <p>海外ユーザー向け販促チャネルの開拓</p> |
| CS・ユーザー教育 の強化 | <ul style="list-style-type: none"> 販売場所プロセスの簡略化 現地スタッフとの連携強化・ナレッジ共有 | <ul style="list-style-type: none"> NFTが理解不足で購入に踏み込めない ウォレットの初期設定が難しい 現地でのユーザーからの問合せに対して現地スタッフだけでは回答が困難（運営視点） | <p>NFT教育コンテンツの強化</p> <ul style="list-style-type: none"> 共同セミナーの実施やFAQサイトの内容の充実化など、ユーザー向け教育コンテンツの拡充 <p>CS体制強化</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地スタッフ向けのマニュアルの整備と講習・社内勉強会の実施 NFT自動認証ツールの導入・オペレーション構築 |
| 情報発信体制 の構築 | <ul style="list-style-type: none"> 発信コンテンツの企画・拡充 外国語コンテンツ・チャネルの拡大 | <ul style="list-style-type: none"> 繁忙期に現地オペレーションを回しながらSNS配信を両立するのは難易度が高い（現地ヒアリング） | <p>SNS施策の再考</p> <ul style="list-style-type: none"> 緊急度の高い改善点としてはオフラインでのPRや既存チャネルの活用であるも、中長期かつ新規獲得・リピーター醸成の観点でSNS施策は継続的に拡充すべき |