

6. 詳細運営・コンテンツ計画

詳細運営・コンテンツ計画の全体像

やまなしスタートアップ拠点のコンテンツ全体像を整理した。



*受付や備品発注等、施設を円滑に運営する業務

**カフェ運営業務についてはカフェ運営項目(p.14~)を参照

***コアメンター・パートナーを募集し、関係構築し支援体制を整える業務

上記注釈以外の詳細は次ページ以降に詳細を記載

**詳細運営・コンテンツ計画
施設管理/運営業務**

一般利用促進

スタジオメンバー支援

登録会員支援

会員・利用者の募集・面談・オンボーディングでスムーズな入居体験を設計。
特に、面談で拠点コンセプトを改めて伝え、合致度を双方に確認するプロセスが肝となる。

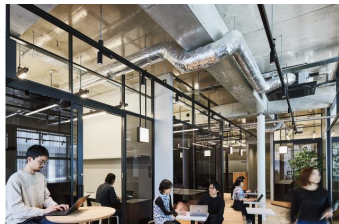
一般会員・利用者の
募集業務

HAMMER

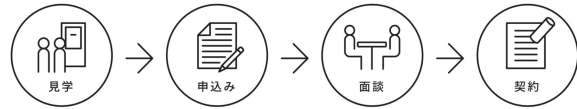
by CO-ba

無料開放！
お試しドロップイン

Free Open Day
毎週 月・水・金
12:30-17:00



一般会員・利用者の
面談



内覧後、入居申し込みがあった際に 面談を
挟み拠点マッチングを確認し契約に進む。
面談はコミュニティマネージャーと1時間ほ
ど実施し、期待値に乖離がないか等リスク
チェックも含めてヒアリングをする。
ヒアリング内容は、入居後に会員マッピン
グやイベント企画にも活用。

一般会員・利用者の
オンボーディング



入居直後にスタッフとの関係構築をし、困りご
とを相談しやすい信頼関係を築く。
目安として入居後2週間以内に、オリエン
テーション実施などを含めたオンボーディング
施策を通じてコミュニティ内への不安感の解
消・期待感醸成に注力し、結果早期定着を図
る。

募集では、内覧ツアーや1日利用などの拠点
体験をできるコンテンツを通じて魅力を訴求。
施設案内をするコミュニティスタッフが、内覧
者のニーズを引き出しながら 場の狙いや活
用イメージの理解を促し、利用動機を形成
し、成約確度を高める。

施設空間を活用したコミュニティ形成支援・発信

スタジオメンバー支援

登録会員支援

活発なコミュニケーションを促す空間やソフトプロダクトの活用を行う。
コミュニティマネージャー・スタッフを経由しないコミュニケーション誘発のきっかけとなる。

ポップアップ・プロダクト展示



外部来訪者の目に触れる場所にポップアップ・展示ブース設置し、会員のサービス・プロダクトを **PR**。
また、拠点内でも会員同士が事業・活動を知れることでビジネス機会や協業のきっかけを作る。展示で関心を持ち、プロダクトについて質問をもらうなど、会員ニーズを発掘するために不可欠な仕掛け。

インフォメーションボード・掲示物運用



拠点で行われるイベント一覧など会員が知りたい且つ周知したい情報をまとめたインフォメーションボードや、新規会員が把握できる掲示板を設置。
散乱しやすい情報を集約、また分かりやすく可視化することで、会員から掲示を起点にした相談増加も狙う。

オンラインを通じたコミュニティ形成・発信

スタジオメンバー支援

登録会員支援

オフラインの接点量を増やすためにも、オンラインツールを活用した丁寧なコミュニケーションが必要不可欠。適正な情報量・質をコントロールしながらコミュニティ参画を動機づける情報を発信。

メンバー紹介



新規会員が入居後、目安として2~3週間以内に新規メンバー紹介をslackにて実施。実際に会っていない場合も、関心を持った会員がコメントをし会話が即座に生まれ、次回実際に会うきっかけとなる。

イベント紹介



イベント開催が決まり次第、オンラインツール(slack)にて共有。バナーと共に、目的・イベント内容・どんな方におすすめかを端的に記載。投稿コメント欄で会員を巻き込み参加機運を高める方法も集客に効果的。

各種お知らせ・メルマガ等



定期的なニュースレター・メルマガの配信を通じて、会員への周知事項(重要連絡・イベント情報)やメリットになる耳より情報(スタートアップ向け優待サービスや機会など)を発信。また、拠点の情報をwikiに集約し、欲しい情報にすぐにアクセスできる状態を確保。

情報収集・分析

スタジオメンバー支援

登録会員支援

日常の何気ない接点から会員の生の声を吸い上げ、拠点価値を最大化する施策立案に繋げる。

利用者データ・実績の収集



▲ 日常的に接点を取るコミュニティスタッフ

日時	契約名義	会員名	会員プラン	担当	支援種別	相談内容（進捗共有など含む）	支援/アクション内容
2022/8/1	株式会社TABA	上村	C個室	chaco	イベント参加		キャンプ版会に参加
2022/8/1	株式会社NESTO	高橋さん	Everyday	homma	新規会員候補		エンジェル投資家・有安さんをebisunoteに紹介した
2022/8/1	FLY株式会社	木村	Everyday	chaco	イベント参加		キャンプ版会に参加
2022/8/1	SMMT株式会社	相馬さん	Everyday	homma	施設提供枠組	相馬さんがシャンプーを売りたい	展示ブースを案内
2022/8/2	株式会社o.g	小倉さん	Everyday	homma	イベント参加		相談日知参加（西須さん）
2022/8/2	株式会社アフロ&	中間さん	Everyday	homma	施設提供枠組	泡バの告知で募集・リリース投稿	泡バの告知で募集・リリース投稿
2022/8/3	株式会社YEAH	森さん	Everyday	homma	会員生データ	入居企業でandorid開発が得意な会社とかあったりしますか？	3社を提案（ロフトal、little hermik
2022/8/4	株式会社TABA	町田	C個室	chaco	会員生データ	ebisunote掲載の調整をしていたところ、ここへの掲載を機に社名を変更する。どれだけ登録手続きがかかるかわからないので、初期はわからないが日ゴ・社名候補は決定しており、あとは提出だけの状態とのこと。掲載については変更後を希望。	のれんや契約にも関わるためPMGへebisunoteに載せることご案内。
2022/8/5	Enjin株式会社	竹石	Residents	chaco	施設提供枠組	サウナ施設の宣伝をしたい。また、会員制のサウナだがEnjinを通じて申し込みをした場合登録など不要で利用できるとのこと。Enjinさんはサウナ施設のPRを担当している。Enjinのインターン生がサウナ施設の立ち上げに関わっている。大阪の梅田にも店舗出店予定。	展示ブースにてパンフレット設置のご募集リリース情報にて投稿すること
2022/8/5	株式会社TABIPPO	池田竜王	C個室	chaco	会員生データ		上記サウナ施設のパンフレットについてTABIPPOメンバーに共有。行きたいこと。
2022/8/5	株式会社いるは	しおりん	Everyday	pico	個別紹介・マ		afroさんとの協業が生まれ、定期的にしている
2022/8/5	元会員 Babytect	千葉さん	Everyday	pico	新規会員候補		Zummy小泉太郎さんを紹介してください
2022/8/8	佐藤織	佐藤織	N&W	homma	個別紹介・マ	藤田ファンドのはやまりちゃんと繋がりたい（M&A会社に就職するためファンドとの繋がりがほしい）	はやまりちゃんとお茶（8/19）

▲ 会員コミュニケーションで吸い上げたニーズや会員の拠点活用記録

拠点に常駐するスタッフが、単なる受付・施設運営担当としてではなく、会員の興味関心やニーズを自己開示されるような信頼関係を築くことで、会員からの拠点への本音のニーズを引き出せる状態を目指す。

そのニーズの総数が、拠点内のコラボレーション・コミュニティ活性化に大きく影響する要素となるため、右図のような日々収集した会員情報やニーズ、イベント参加記録（日報）を蓄積し、会員ニーズに沿った企画に役立てる。

日報で集約された会員の動きやニーズをチームで共有し、連携を取ることで中期的な協業を狙った個別マッチングも実施が可能となる。

**詳細運営・コンテンツ計画
交流事業実施業務**

イベント-双方向型交流会コンテンツ

スタジオメンバー支援

登録会員支援

構想段階～初期プロダクトのテストマーケティング/PRを実施できる機会を提供。
自社だけではリーチできない、初期ユーザー候補やサービス改良に向けた示唆を獲得できる。

プログラムの概要

対象

- スタジオメンバー、登録会員

課題仮説

- プロダクトやサービスのユーザー検証が進んでいない
- サービス開発段階で、ユーザーインサイトを把握できていない

何を提供するか

- 初期ユーザー候補(及びその視点を持つ)会員を巻き込んだPR/テストマーケティング機会となり、改良に向けた重要な示唆を得られる

方法

- 月に1回程度の開催で、サービス内容によりオンライン開催も想定

担当部門

- コミュニティ部門

実施イメージ



PR・テストマーケティング目的の会員主催イベント

会員主体での他会員を巻き込んだイベント開催が可能。
スタートアップ期や駆け出しの活動をより多くの人に知ってもらおう(お披露目会)または活動自体をブラッシュアップする機会(テストマーケティング)として活用。

イベント-双方向型交流会コンテンツ

スタジオメンバー支援

登録会員支援

会員属性の垣根を超えた拠点関係者勢揃いの大交流会を実施。
拠点到参画したからこそその協業・連携事例に繋がる圧倒的な接点量を提供する機会とする。

プログラムの概要

対象

- スタジオメンバー、登録会員
- スタジオコアメンター、パートナー

課題仮説

- 自社課題解決に繋がらうる人脈を広げたい

何を提供するか

- 山梨県内外の産業創出に関心の高い(≒質の高い)層と出会えるネットワーキング機会
- 応援者や協力・連携会社、将来のチームメンバーなど中長期に繋がる可能性のあるリソース接点を提供。

方法

- 年に2回(半年に1回)定期開催

担当部門

- コミュニティ部門

実施イメージ



会員属性の垣根を越えた共創を狙う大規模交流会

半年に1回を目安に、拠点に関わる全関係者が一堂に集う大交流会を実施。

会員同士の交流は、様々なイベントやしかけを通じて提供したとしても、網羅的なお繋ぎやご紹介ができる機会ばかりではない。カジュアルで参加ハードルの低い会を最初の接点として、中期的に連携・協業に至るケースは多いため、将来の布石として必ず開催すべきコンテンツ。

イベント-双方向型交流会コンテンツ

スタジオメンバー支援

登録会員支援

事業・組織拡大の過程で起こる課題に対して、テーマごとに専門家を招き課題解決イベントを実施。参加者の実際のケースを取り扱う等、参加企業同士のディスカッション形式で双方向の交流を促進。

プログラムの概要

対象

- スタジオメンバー、登録会員

課題仮説

- チームで経験したことがない課題対処に苦戦している
- 起こりうる想定課題に対処する準備をしておきたい

何を提供するか

- 事業成長スピードに影響する課題解決機会
- 課題領域に対するベーシックな考え方と、個別課題に対処する知見獲得機会&課題の相談相手

方法

- 2~3ヶ月に1回を基本とし、ニーズに応じて不定期に追加開催

担当部門

- インキュベーション部門中心に企画
- コミュニティ部門も実運営を担当

実施イメージ



事業成長のためのテーマ型課題解決イベント

会員の事業・活動が加速するためのテーマ特化の課題解決イベントを実施。会員属性に合わせ専門家を招き勉強会を実施し、**同じ課題を持つ会員同士を繋げ、相互に応援し合うコミュニティ強化の効果も期待できる。**要所で専門家を上手く巻き込みながら、発生課題の先読みや対処策(及び予防策)を講じることが可能になる。

イベント-配信型コンテンツ

スタジオメンバー支援

登録会員支援

スタジオメンバーや登録会員のリソース獲得に寄与する配信型コンテンツを定期配信。
コアメンター・パートナー等、スタジオ運営関係者も含め様々な魅力を配信コンテンツを通じて届ける。

プログラムの概要

対象

- スタジオメンバー
- 拠点を活用した事業加速に積極的な登録会員

課題仮説

- 事業、活動の協力先や連携先を増やしたい
- 経営リソース獲得に苦戦している(採用・資金調達等)

何を提供するか

- 事業インタビューを通じて、起業家・事業の魅力や事業拡大にあたり出会いたいリソースをPRする機会を得られる

方法

- 月1回の頻度で、オンライン配信

担当部門

- インキュベーション部門、コミュニティ部門で分担

実施イメージ



スタジオメンバー・メンター・パートナー発信コンテンツ

スタジオメンバー・メンター・パートナーへのインタビューコンテンツを配信。スタジオメンバーが取り組む事業課題の認知向上や、メンバー(起業家)自身の想いに共感する人を(ファンや将来のチームメンバー)増やすことが目的。拠点コンテンツとしてスタートアップ単体ではリーチできない対象者とのタッチポイントを創出。また、イノベーションスタジオにて行われているプログラムの裏側やプログラム運営にて大事にしていることなど、外部への情報発信も行う。

イベント-大規模イベント

スタジオメンバー支援

登録会員支援

スタジオメンバーを中心に、会員スタートアップの認知向上・協力者獲得のため大規模イベントを開催。シードからアーリー期への成長や、県内事業社・県内外の協力者との連携機会の創出を目指す。

プログラムの概要

対象

- スタジオメンバー
- ベータ版以上のプロダクトを持っている登録会員

課題仮説

- マーケットニーズを正しく把握できない
- コアユーザーを獲得できていない

何を提供するか

- 連携事業者やエンドユーザーが集まる場所で、事業や製品のプレゼンテーションの機会を通じて、ファン獲得のきっかけが得られる。

方法

- 隔月～毎月の頻度で、オフライン＋配信開催

担当部門

- インキュベーション部門中心に企画
- コミュニティ部門も実運営を担当

実施イメージ



スタートアップのピッチイベント

リアルなエンドユーザー、連携候補の事業者が多く集う場で、事業内容や会社のことに関して、プレゼンテーションを行う イベント。会員のプレゼンテーションブラッシュアップの機会でもあり、早期からの仲間集めの機会として外部にも開放。

山梨県から生まれる数多くのチャレンジを応援する機運や生態系作りのきっかけとなるコンテンツへと育てる。

イベント-スタジオメンバー向け交流会

スタジオメンバー支援

スタジオメンバー同士のカジュアルな交流会を節目(3ヶ月に1回想定)で実施し、切磋琢磨するコミュニティを形成する。

プログラムの概要

対象

- スタジオメンバー

課題仮説

- 共に同領域で産業創出-社会実装していく熱量高い仲間との出会いを求めている(顕在課題としては現れていない)

何を提供するか

- 挑戦者同士(メンターやパートナーのいない状況)の相互理解・切磋琢磨しあえる関係性の醸成機会

方法

- 3ヶ月に1回を想定

担当部門

- インキュベーション部門企画
- コミュニティ部門も運営分担

実施イメージ



スタジオメンバー同士のカジュアル交流会

スタジオメンバー同士のカジュアル交流会を実施。スタジオ支援プログラムでは、個人戦且つ事業課題にフォーカスした議論が中心となるが、**パーソナルな面も含めて同志としての関係構築を狙う。**

支援プログラムでは、代表同士の交流が多いが、交流会では、チームメンバー同士の交流を通じて企業同士で知見交換やリソースシェア(紹介や壁打ち)ができる関係性を目指す。

**詳細運営・コンテンツ計画
スタジオ運営業務**

スタジオ形成業務

スタジオメンバー支援

スタジオの募集から実施までの業務について整理した。

スタジオメンバーの 募集・誘致

- スタジオ領域が決まったら、インキュベーション部門を中心にメンバーの集客方法について検討を行う
- その上で、webやSNSを活用した募集や、各種スタートアップのピッチや交流会等のイベントに参加し、方針にあったメンバーの誘致をする

スタジオメンバーの 面談・採択

- 募集したスタジオメンバーとインキュベーション部門、コミュニティ部門で一次面談・審査を実施。(応募状況に応じて、書類審査等も検討)
- その後、山梨県と協議し、必要なメンバーは2次面談を行う。支援の可能性があり、シナジーがあるスタートアップを採択する

オンボーディング

- 採択した後、そのスタートアップとヒアリング・面談を重ね、今回のスタジオでのゴール設定を再度すり合わせをする
- 必要なリソースに関して整理し、スタジオの期間のスケジュールを立案
- 他の採択者とコミュニケーションをとれる機会を提供する

スタジオの方針とあった有望なスタートアップを採択
事業成長をするための支援体制・仕組みの土台をつくる

スタートアップ支援業務-ハンズオン支援

スタジオメンバー支援

ハンズオン支援についての具体的な実施イメージをまとめた。

スタジオメンバーとの 関係構築

- インキュベーション部門が定期的な打ち合わせを行い、事業・開発状況の進捗をキャッチアップする
- コミュニティ部門では、拠点での日常的なコミュニケーションから話しやすい関係をつくり、フラットに悩みや相談事をヒアリングすることで、事業サポートをする

支援者のマッチング

- 関係構築をした上で、メンターや専門家、行政の担当者、県内事業者といった必要なリソース・支援者をマッチングする
- また、なめらかな支援を実現できるように、支援者側とインキュベーション部門は密に連携し、スタートアップの支援をおこなう

交流機会

- スタートアップと支援者の間では、「支援する・される」ではなく、共創できる関係構築が重要と考え、交流機会を提供
- 人間関係の構築から関係を築くために、カジュアルな食事の場やリラックスして話せるようなイベント・コンテンツ・仕掛けを企画実施する

単なる業務・リソースのマッチングではなく、
お互いのことを知り、共創できるハンズオンな支援体制を構築する

次期スタジオ形成業務

スタジオメンバー支援

次のスタジオ立ち上げにかかる業務について整理した。

事前リサーチ

- スタジオの立ち上げの際、どの領域に可能性があるのかリサーチをする
- さらに踏み込んで検討するために、業界の知見があるプレイヤーにヒアリング等を実施する
- その上で、山梨県と協議し次期スタジオの領域について決定する

支援者プレイヤーの開拓

- スタジオ領域が定ったら、支援できるプレイヤーを開拓する
- 連携できる企業や、リソースを持っている方、行政の担当部署等を調べ、必要な支援が行き届くように調整を行う

次期スタジオメンバー募集

- スタジオ活用可能性があるスタートアップを事前にリストアップする
- スタートアップは各種イベントやセミナー、メンター等紹介により発掘する
- その上で、事前にヒアリングを行い、必要な支援・リソースについての概要をつかむ

支援体制や対象となるスタートアップとのリサーチを事前に行い
次のスタジオがスムーズに運営できるように調整する

7. マーケティング・ブランディング方針

拠点名称の方向性

別ページで定義したブランドパーソナリティ(=施設名称の前提)を踏まえて、ここでは名称の方向性を示す。

施設のブランドパーソナリティ

様々な人や物資が行き交い交易の要となる「スタートアップの港」

拠点名称案:

やまなしポートデパート

ポート(港)とデパート(出航)の組み合わせ。
様々な企業や事業のデパート(デパートメント)のニュアンスも。

やまなしグロースポート

ポート(港)とグロース(成長)の組み合わせ。
急成長して港である本施設を出て行って欲しいという願いを込めた名称。

PORTA

PORTの語源となっているラテン語。
「門」と「港」という意味。

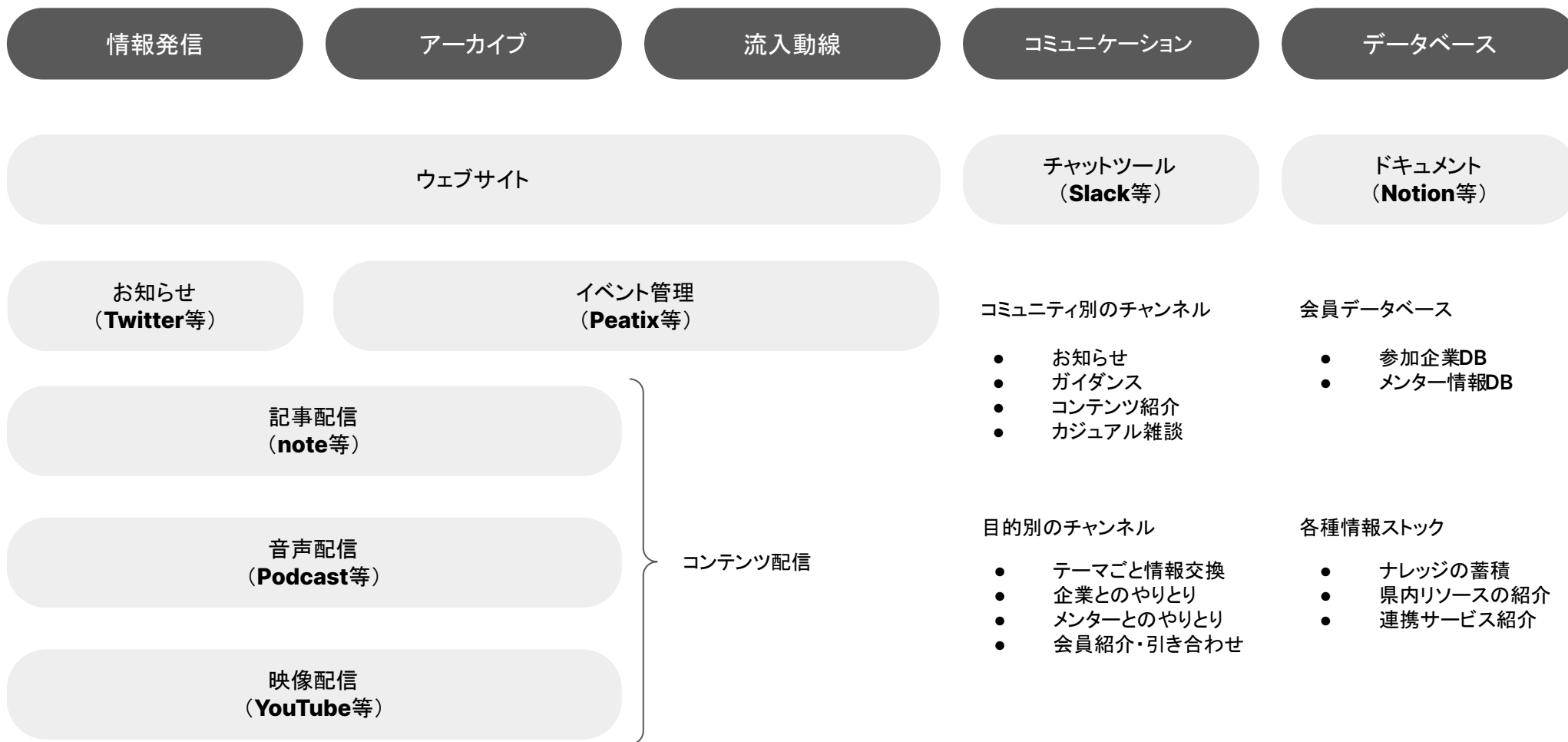
ONEs

ナンバーワンを目指すことを端的に表現。
唯一無二の事業を生み出す「ONE」の集合体であることと「湾」の音を取った。

拠点名は本施設の顔となり、施設の方向性を対外的に示すもの
施設のあり方を規定する重要な要素と認識の上で選定したい

タッチポイントの全体構成案

マーケティング・PRのために必要な機能を大きく5つに分けた上で、これに対応する形で下記のようなプロダクト領域を通じた情報発信・運用を検討する。



SNS等を活用した施設の対外的な利用促進の枠組み

利用者によって形成されるコミュニティ運営においては、運営者からの一方的な発信だけでなく、利用者を巻き込んだ発信、とくにコミュニティ施策と連動した発信を行うことで当事者性の高い発信を行う。

企画者が自ら発信する



企画者自らが企画趣旨を発信することで、コアな拠点ファンの獲得に繋がります。

特定のテーマに絞って発信する



テーマに特化したイベントシリーズを発信することで施設ブランディング・プロモーションになる

利用者自らが発信できる



入居者自らが情報発信するカルチャーをつくることで、効果的な拠点の認知拡大につながる

熱心なファンの獲得のためには、トップダウン的な情報発信戦略のみならず利用者目線で共感を生む当事者性の高いコンテンツが重要になる

「プレスタジオ」を活用したマーケティング・ブランディング

本業務による調査・基本構想をベースに、令和6年の本施設開業前に、段階的なマーケティング・PR、ブランディングを実施することをご提案。スタジオ運用に照準を合わせ「プレスタジオ」を運営、開業前の2年間で有効に活用し、スムーズな開業・集客を実現するための手立てを講じる。

開業前マーケティング・ブランディング業務

開業前の約2年間で、プレスタジオという手法で、
コミュニティ形成・認知拡大・集客にフォーカス。

