

令和7年度 内閣府調査事業 新たな技術を活用した高付加価値化に関する調査 調査報告書

株式会社野村総合研究所（NRI）

2025年9月30日



■ 調査背景

■ 事例調査

■ ユースケースモデル検討・検証

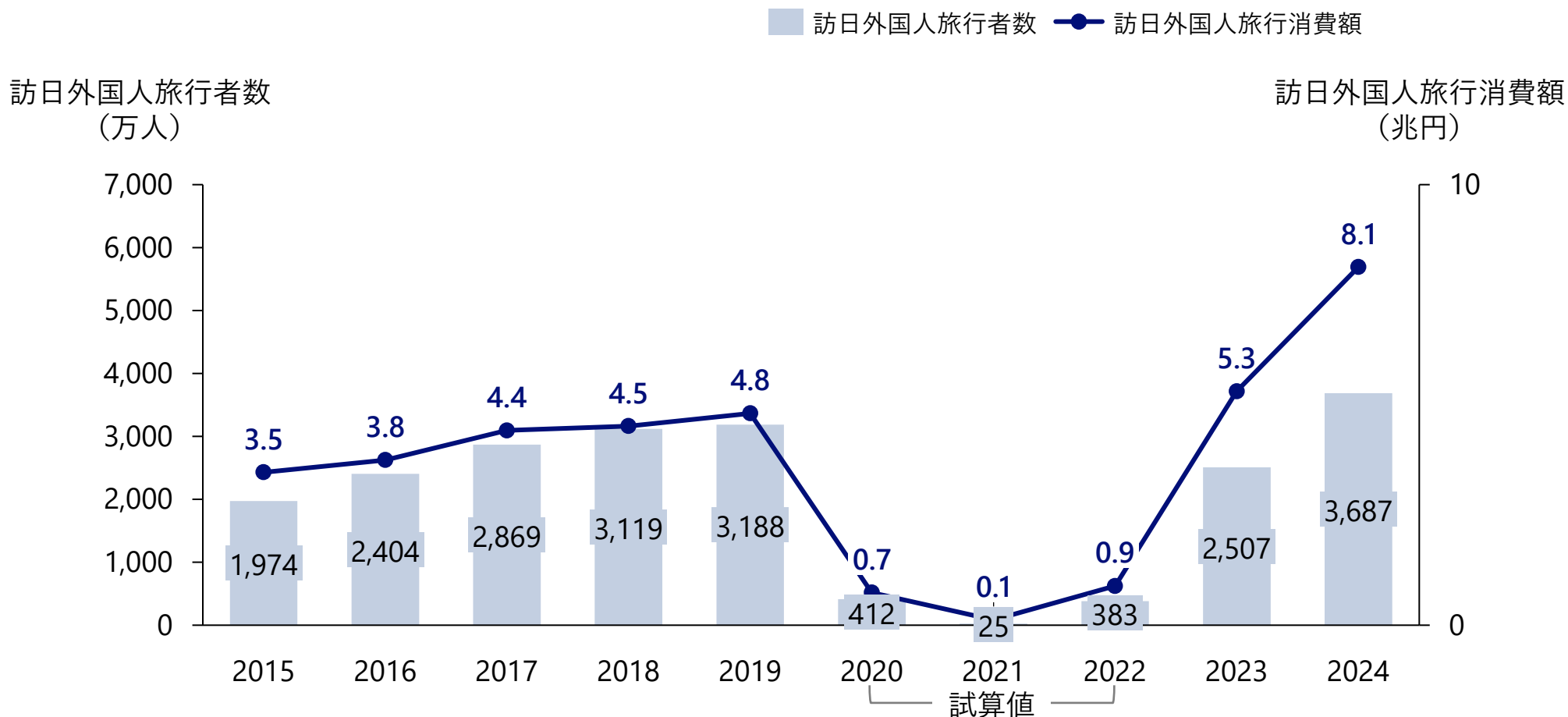
■ 総括

調査背景

- 事例調査
- ユースケースモデル検討・検証
- 総括

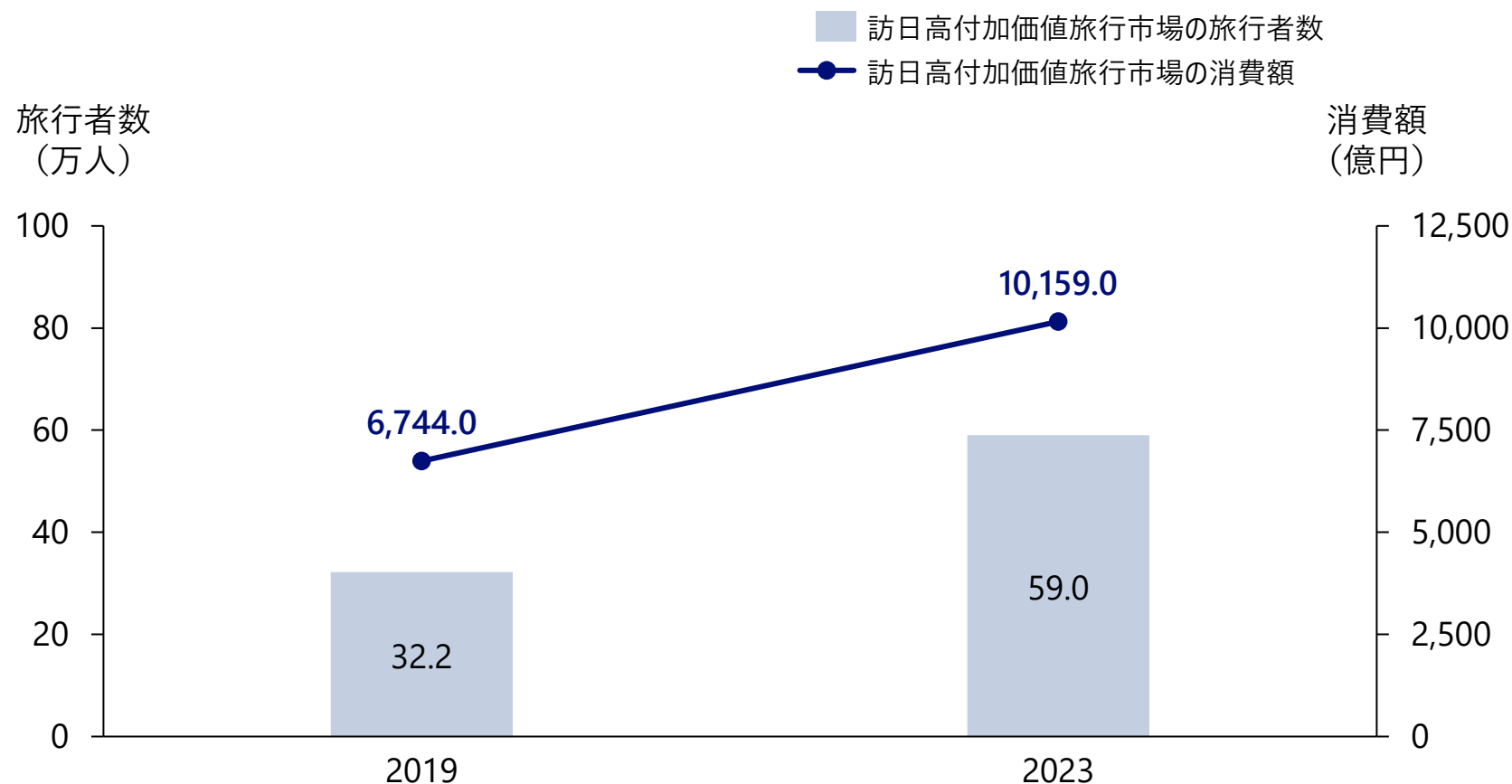
コロナ禍から訪日外国人旅行者数は順調に回復し消費額は過去最高を更新。政府は2030年地方部での外国人延べ宿泊者数 1億3,000万人泊、外国人リピーター数 3,600万人を目標として設定している。

年間の訪日外国人旅行者数・訪日外国人旅行消費額の推移



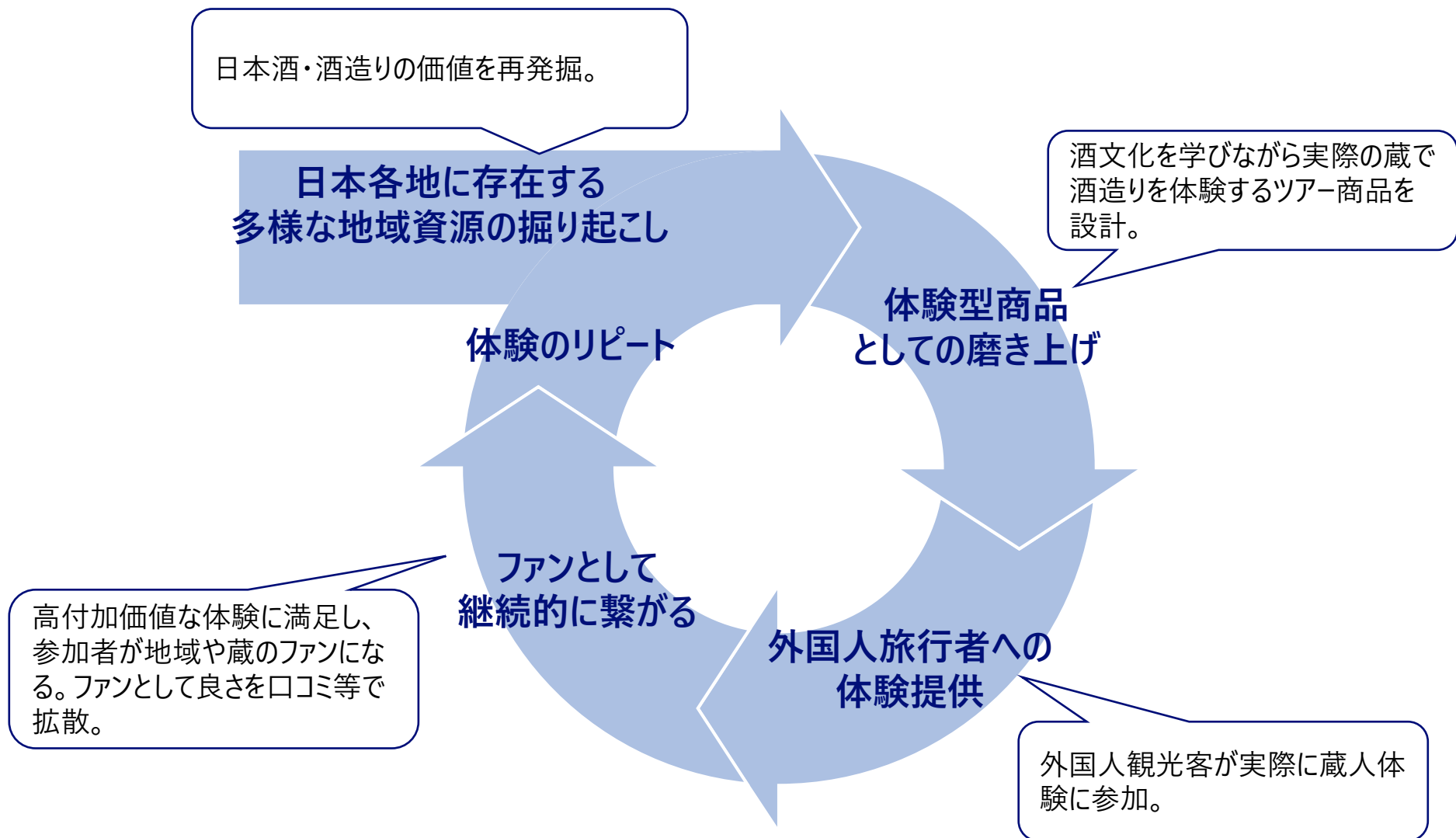
訪日高付加価値旅行市場は旅行者数・消費額共に大きく伸びており、高付加価値旅行者に向けた対応も重要となっている。

訪日高付加価値旅行市場の旅行者数・消費額推移

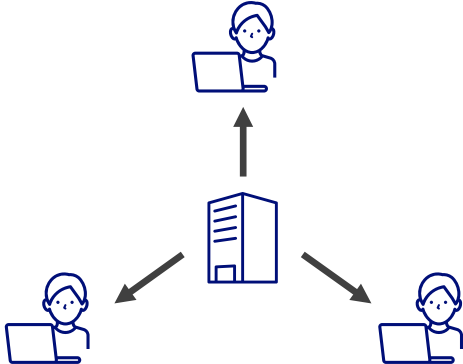
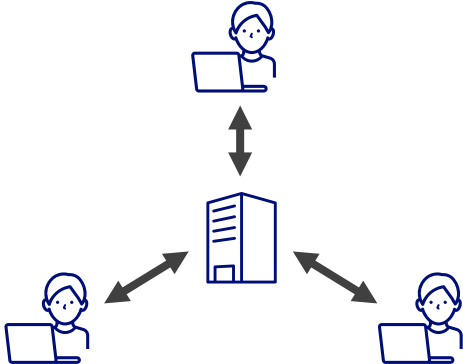
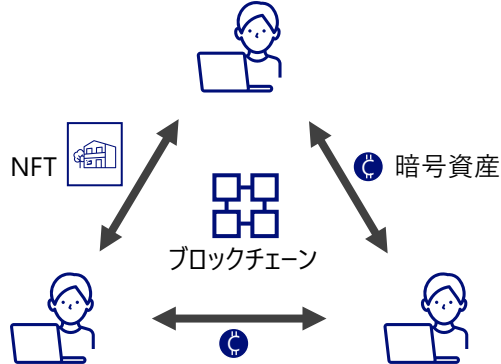


高付加価値旅行：1人あたりの着地消費額 100 万円以上の旅行

目標達成に向けては、日本各地に存在する多様な地域資源を掘り起こし、体験型商品として磨き上げ（高付加価値化し）、ファンとして継続的に繋がる仕組みが求められている。



ブロックチェーン技術を活用し、中央管理者を介さずに個人が直接データや価値を共有できる仕組みであるWeb3.0が登場。Web3.0に関する技術の1つとしてNFTが発達し、観光への活用が期待されている。

	Web1.0	Web2.0	Web3.0
時期	1990年代前半～	2000年代中盤～	2010年代後半～
ドライブするデジタル技術の進化	ブラウザ、ADSL	モバイル、アプリ、SNS	ブロックチェーン、NFT、仮想空間
発生する事象	- ホームページの閲覧 - 検索エンジンを通じた検索 	- 企業が個人データ等を分析し、ユーザーに対してモノ・サービスを提供、ユーザーが消費 - SNSの登場による双方向の情報受発信 - 独占的プラットフォームへのデータ集中 	- ブロックチェーン技術を基盤として、プラットフォームを介さずデータや価値を共有 - ユーザーがモノ・サービスを消費するのみならず、保有・交換することで共創し、自らも価値を得る 

調査背景 | NFTとは

NFTとは、ブロックチェーン（分散型台帳）上で発行・管理される、唯一無二のデジタル証明書。現物資産やデジタル資産と紐づけることで、資産の所有権や真正性を証明する「改ざん困難な鑑定書・所有証明書」として機能。

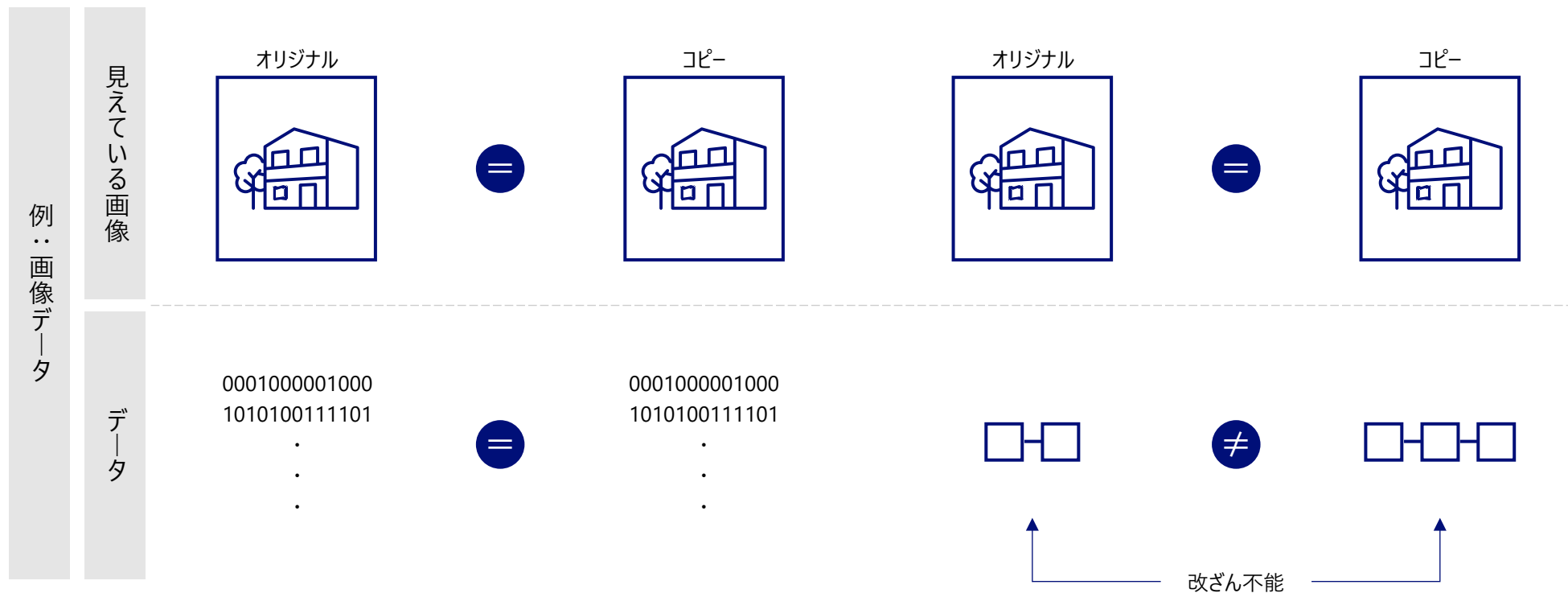
従来のデジタルデータとNFTのちがい（イメージ図）

従来のデジタルデータ

複製した際、データも同一になるため、オリジナルとコピーの判別がつかない。

NFT

データ1つ1つが異なり、複製した場合も判別が可能。ブロックチェーンに記録されたデータは改ざん不能のため、データが唯一性をもつ。



出所：関連書籍等よりNRI作成

NFTがもつ特性として、唯一無二であること、記録として残り続けること、二次流通が可能なこと、自動処理が可能なことなどがあげられる。

唯一無二であること
(非代替性)

- デジタルデータで「本物の一点物」を所有する喜びを提供できる
- 限定グッズや記念品、特別な権利の所有といった用途

記録として
残り続けること

- ブロックチェーン上のNFT記録は基本的に消えずに残る
- デジタル記念チケットとして半永久的に残る思い出や記録となる

二次流通（転売）
が可能

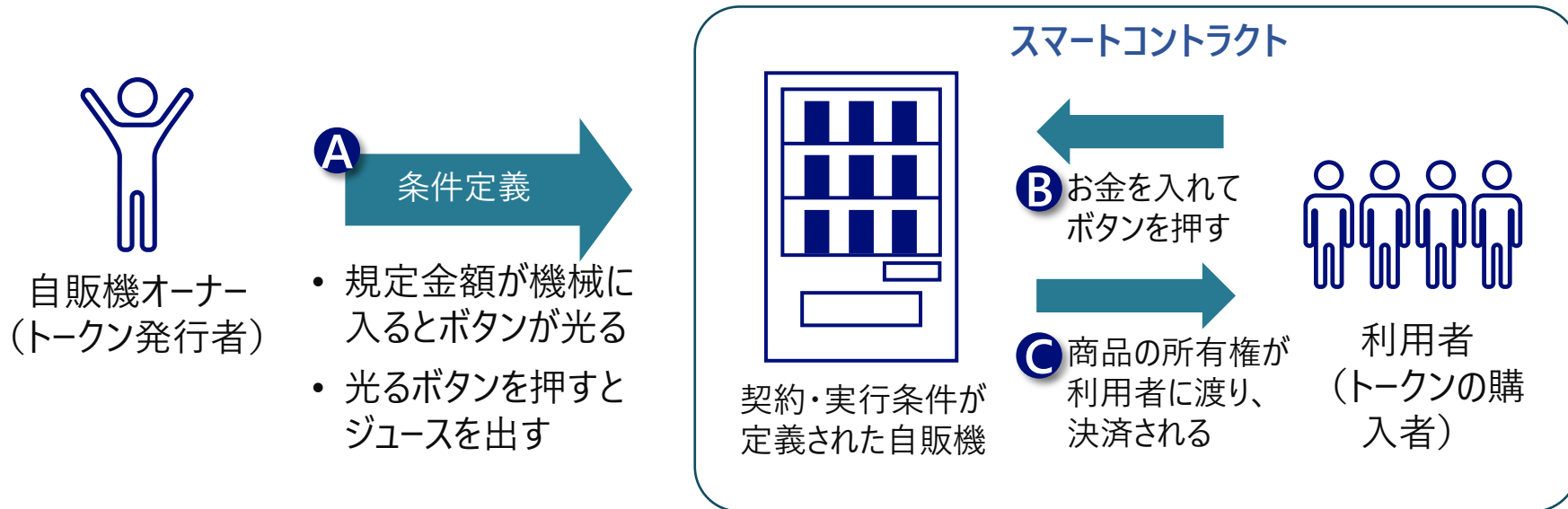
- NFTは個人間で自由に売買・譲渡が可能
- 転売時に自動で元の制作者に一定割合の手数料が支払われる仕組みも組み込み可能
- 他方、二次流通を防ぐことも可能で、SBT（Soul Bound Token）と呼ばれる

スマートコントラクト
による自動処理

- 条件に応じた自動的な処理が可能
- 例えば、人手を介さずに、「ランクアップしたNFTを持つ人だけが閲覧可能なコンテンツ」の用意が可能

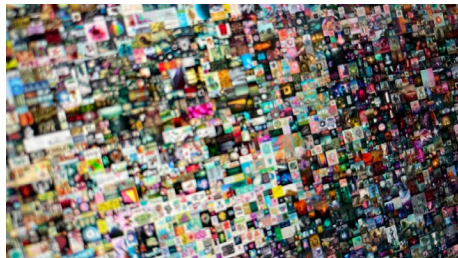
スマートコントラクトという「あらかじめ決めた条件が満たされると、自動的に契約や取引を実行してくれるプログラム」を用い、目的に応じて様々なサービスを構築することが可能。

スマートコントラクトの概念（自動販売機を例にとり説明）



トークン発行者により定義された契約・実行条件に基づいて、取引が自動で実行される

2010年代後半からデジタルアートを中心にNFTが普及し始めた。
デジタル画像に唯一無二の価値が生まれ、高額で取引される事例も登場。

	Bored Ape Yacht Club (BAYC)	Beeple
概要・特徴	 - 退屈そうな猿をモチーフにした1万点のユニークなキャラクター画像。 - 各キャラクター画像は、ブロックチェーン上でNFTとして記録。これにより、所有権と来歴が公に証明され、それぞれが世界に一つだけのデジタル資産となる。	 5000日間毎日制作された画像を1つにまとめたコラージュ作品「Everydays: The First 5000 Days」にNFTが紐づけられ、デジタルファイルが唯一無二のオリジナル作品であることが証明された。
高額取引の事例	2021年9月、101点のコレクションが約2,440万ドル（約26.8億円）で落札。	「Everydays: The First 5000 Days」が2021年3月、約6,935万ドル（約75億円）で落札。

2023年ごろから業界は実用化を検討するフェーズに移行、リアルなモノ・体験価値をNFTを活用して展開する可能性が検討されている。

① モノのNFT活用事例

Ultraboost 5 (Adidas)



事例名

② 体験のNFT活用事例

大阪環状線NFT駅スタンプラリー (JR西日本)

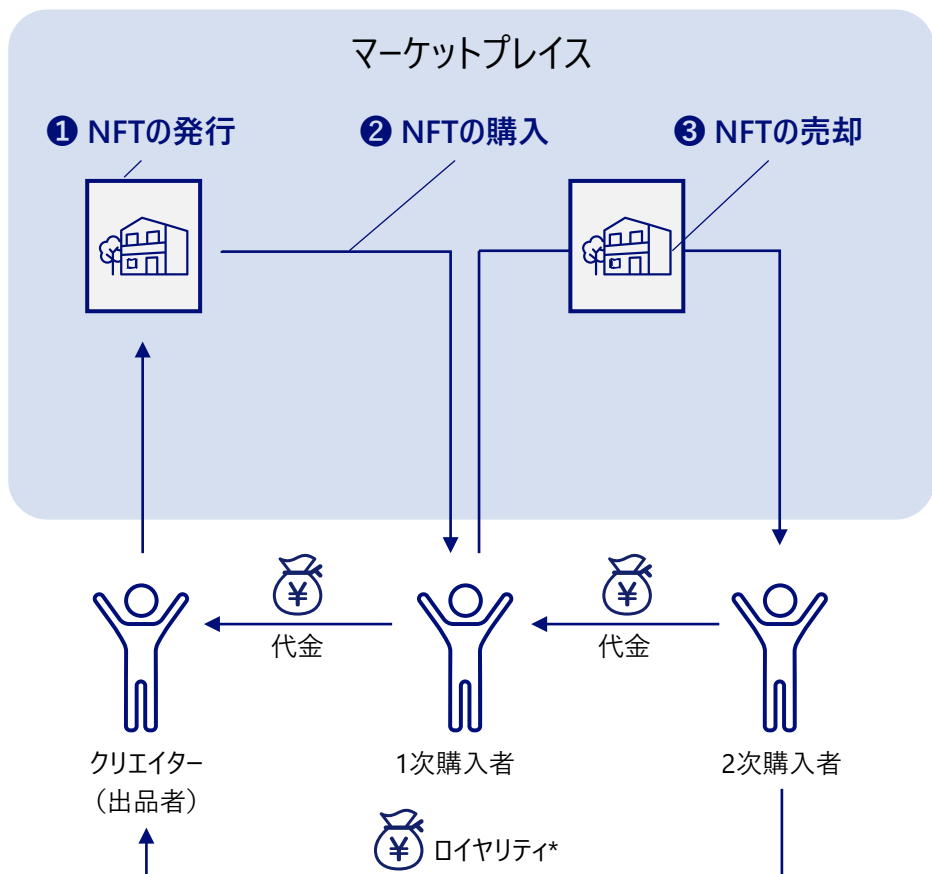


概要・仕組み

- NFTを保有することで、現実のスニーカーを購入する権利を得る仕組みを導入 (2024年)
- 1つあたり約2,000ドル相当の値付けで取引された
- 大阪環状線の各駅を巡り、各駅に設置されたポスターの二次元コードを読み取ることで、駅ごとにデザインが異なるNFTスタンプを獲得。
- 2023年～2024年にかけて実証実験的なキャンペーンとして実施。

NFTの売買や取引ができるオンライン上の市場としてマーケットプレイスが存在。代表的なマーケットプレイスとしてはOpenSeaやBlur、日本発ではPLT Placeなどが展開されている。

マーケットプレイスの役割



代表的なマーケットプレイス

マーケットプレイス	概要
海外 OpenSea	2017年に設立された世界最大級のNFTマーケットプレイス。アートからメンバーシップNFTまで幅広いジャンルのNFTを扱っており、利用者も最も多い。Ethereumを中心に複数のブロックチェーンに対応している。現在、投機的なブームは落ち着いているが、毎月約100億円以上の売買取引が発生している。
海外 BLUR	2022年にローンチされたNFTマーケットプレイス兼アグリゲーター。アグリゲーター機能により、他の主要なマーケットプレイスのNFTをまとめて表示するため、Blur上で複数の市場の価格を比較できる。独自のトークン (BLUR) の発行なども実施。
国内 PLT Place	日本のブロックチェーン企業であるHashPaletteが開発した、日本発の独自ブロックチェーン「Palette Chain (パレットチェーン)」上で展開されるNFTマーケットプレイス。株式会社HashPortが運営しており、日本の大手企業も公式NFTを発行している。

マーケットプレイスでの取引の主流は今もアート系やゲームだが、既に体験価値NFTで目指すような体験が附随したNFT（メンバーシップNFT）も一部流通している。

主要マーケットプレイスの基本情報（2025年4月時点）

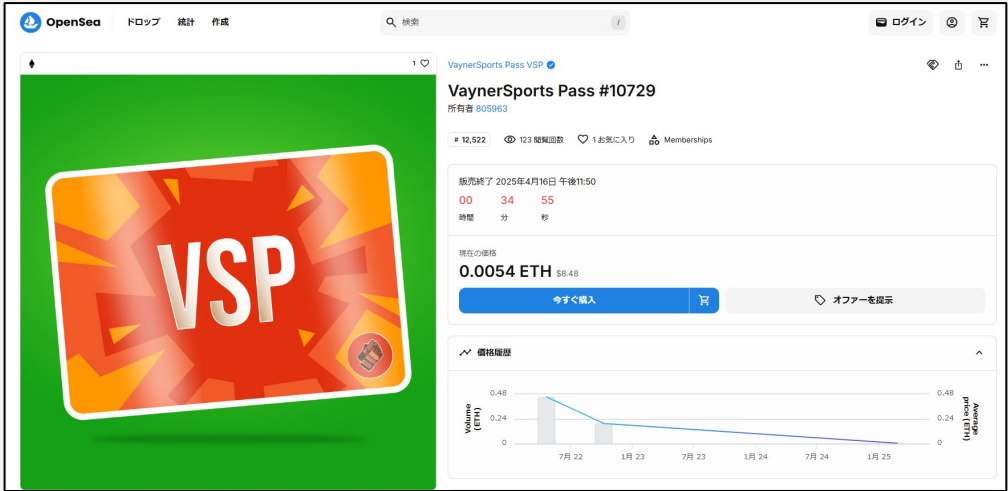
マーケットプレイス	主に取引されているNFTの種類
OpenSea	アート・写真、ゲーム、メンバーシップ、音楽等
Blur	アート・写真、ゲーム、メンバーシップ、音楽等
海外 Magic Eden	アート・写真、ゲーム、メンバーシップ、音楽等
Element Market	アート・写真、ゲーム、メンバーシップ、音楽等
Rarible	アート・写真、ゲーム、メンバーシップ、音楽等

メンバーシップNFT

- ユーティリティ（特典）が付与されているNFT。ただオンライン上でコミュニティに参加できるといったものもあるが、現実世界での体験を提供するものもある。

例：VaynerSports Pass VSP

- スポーツファン向けのメンバーシップNFT。特典として以下が付与される。
 - Discordチャンネルへの招待（コミュニティへの招待）
 - スポーツイベントへのチケット抽選参加権
 - プロアスリートの配信視聴
 - その他オンライン・オフラインでのアスリートとの体験



出所：各マーケットプレイスHP、プレスリリース、ユーザー向け記事より（2025年4月時点）

主要なマーケットプレイスは多様な仮想通貨に対応している。対応言語については、OpenSea、Raribleが多様な言語に対応しているが、英語のみのマーケットプレイスも存在。

主要マーケットプレイスの基本情報（2025年4月時点）

マーケットプレイス	決済方法		対応言語
	仮想通貨	法定通貨	
OpenSea	APE, AVAX, BERA, ETH, FLOW, KLAY, POL, RON, SEI	クレジットカードで暗号資産購入～NFT購入をサポートするサービスを利用することでクレジットカードを利用可能	英語、スペイン語、オランダ語、フランス語、日本語、韓国語、中国語
Blur	ETH, BLUR	対応なし	英語、韓国語、中国語
海外	Magic Eden	APE, BERA, BNB, BTC, ETH, MON, POL, SEI, SOL クレジットカードで暗号資産購入～NFT購入をサポートするサービスを利用することでクレジットカードを利用可能	英語
	Element Market	AVAX, BNB, BTC, CKB, ETH, MNT, NIBI, POL, USDC, ZETA	対応なし 英語
	Rarible	APT, AZERO, BNB, CELO, ETH, GLMR, PALM, POL, TLOS, XTZ	対応なし 英語、日本語、韓国語、中国語、ベトナム語、インドネシア語、タイ語

出所：各マーケットプレイスHP、プレスリリース、ユーザー向け記事より（2025年4月時点）

*ユーティリティが付与されたNFT。

規模では、OpenSeaが取引者数・取引額・取引数どれにおいても圧倒的に多く、NFT市場をけん引する存在である。

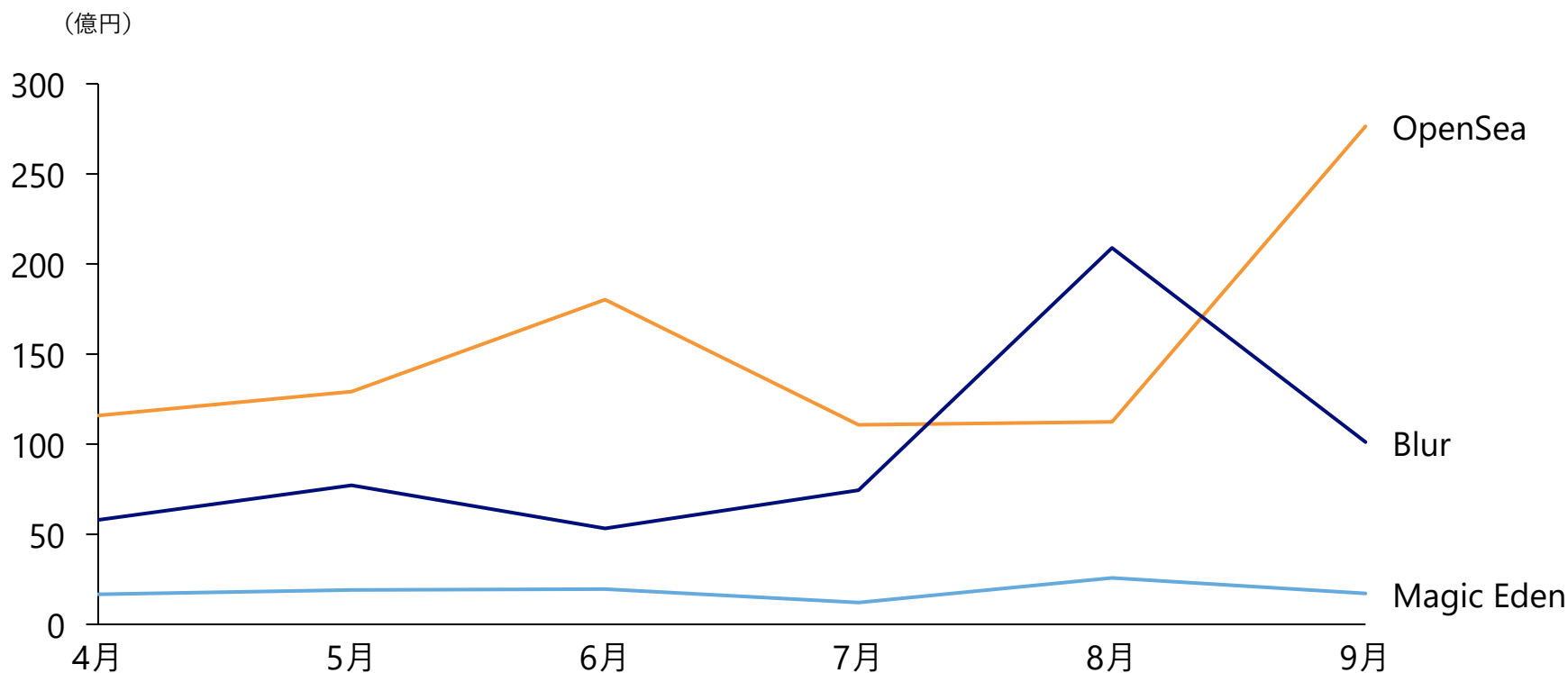
主要マーケットプレイスの市場規模（2025年4月時点）＊

マーケットプレイス		取引者数**	取引額	取引数
海外	OpenSea	約171,460	約7,724万ドル（約110億円）	717,610
	Blur	約10,720	約3,860万ドル（約55億円）	23,690
	Magic Eden	約33,280	約1,114万ドル（約16億円）	91,290
	Element Market	約2,270	約670万ドル（約10億円）	2,930
	Rarible	約80,660	約30万ドル（約0.4億円）	3,680

＊主要な40ブロックチェーンについて追跡。 **企業等の組織が所有するウォレットも含まれる。
※Aggregator経由での取引を含めるか等、集計方式により分析ツール毎に数値に差が生じる場合がある。本調査はDappRadarを用いたため、Dappのスマートコントラクト経由での取引額を集計している。
出所：Dappradar（2025年4月時点）、[Gain Dapp Market Insights with DappRadar Data](#)

月ごとの取引実績でも、一時的にBlurがOpenSeaを上回ったこともあるが、基本的にはOpenSeaが最も規模が大きく、常に取引額が100億円以上となっている。

主要マーケットプレイスの取引額推移（2025年）



※主要な40ブロックチェーンについて追跡。Aggregator経由での取引を含めるか等、集計方式により分析ツール毎に数値に差が生じる場合がある。本調査はDappRadarを用いたため、Dappのスマートコントラクト経由での取引額を集計している。

出所：Dappradar（毎月中旬に過去30日間を調査しているため、正確には4月であれば3月中旬～4月中旬の実績値）

マーケットプレイスは投機的ブームが去り、実用的な用途が検討されている状態。
ただし、権利等の販売手法が成熟した状態ではない。

ユーザー	全体像として①暗号試算取引口座上に資産のみを置く層、②オンチェーン（ブロックチェーン上に資産を置く）層、③アクティブに運用する層が存在。①→②→③と移行していく。
ユーザーのニーズ	コミュニティに入りたいというニーズが高い。加えて投機的な期待もしている。
販売数拡大の課題	- 儲かることを可視化できるかが重要。儲けがあると分かれば価格上昇につながりうる。 - 現状オンチェーンや出品・運用するメリットが小さいことが、課題感である。
売り手側の変化	2023～2024年はBtoC事業を展開するアパレル・食品業界の参入が増えた。
取引数変化要因	- 暗号資産市場の盛り上がり（価格上昇、取引数増） - エアドロップ（暗号資産の無償配布）の有無
取引内容の変化	- NFTは投機的な需要からスタートした市場だが、そのブームは去った。 - 現在、NFTは権利の可視化、証憑として有効。
市場設計の変化	- 大きくはロイヤリティを廃止する方向性にある。買い手を増やすため。 - Sonovaはクリエイター側でロイヤリティ設定が可能にしている。理由としてはユーザー側でロイヤリティを設定可能なBlurがSoneumに対応していないことがある。（競合関係にない） - クリエイター側のロイヤリティ設定は、それがなければマーケットプレイスが立ち行かないといった必須条件だとは考えていない。Blurのように手数料を下げ、ダンピングする事業者が出てきたら検討するが、すぐに増えるものではないとみている。現状、Sonovaが成長した魅力的な市場となっていないため、ロイヤリティ設定等で魅力的な売り手を増やしていくことが重要。
体験価値NFT販売の可能性	- NFTにすれば売れるのではなく、商品そのもののマーケティングが必要。マケプレの既存ユーザー・事業者はリアルの体験を想定しているわけではない。マケプレ外にいる層へのリーチが必要。 - ユーザーはNFT自体を買うためにマケプレに存在している。体験型NFTは少数派であり、大きな話題性を呼ぶことは難しい。取引数が増え、マケプレでのポジショニングを獲得できると、その目的でマケプレを訪問する層も増えるだろう。 - 従来のアート等のNFTはブランディングが重要。それによって集客し、人気を集めることで価値が高まるとの期待感が生まれる。体験型NFTは投機的に大きく価値が上がるものではなく、手堅く価値が上がる領域。価値を高めるにはリターンを工夫する等、トライアンドエラーが必要。

■ 調査背景

事例調査

■ ユースケースモデル検討・検証

■ 総括

登場時は投機的な活用が多かったNFTだが、その特長を活用して地方創生・観光に役立てようとする取組が全国各地で多数実施されている。

地方創生・観光における国内でのNFT活用事例

事例	地域資源販売者	イネーブラー	概要
KOKYO NFT	洞爺湖温泉 観光協会等	JAL・博報堂	花火や刃物作りの体験やSamuraiの一員になるなど、現地でユニークな体験ができるNFT。コミュニティ特典等もある。
余市町×ふるさと納税NFT	北海道余市町 リタファーム＆ワイナリー	あるやうむ	余市町に新たにできたウイスキー蒸留所のウイスキーと、その製造過程に関わるNFT。余市町は他にもNFTの取組を複数推進。
日本酒NFT	山形県高畠町 米鶴酒造	TIS	日本酒と特別な体験（酒造社長との日本酒ペアリング特別ディナー）を購入できるNFT。現地周遊を喚起する特典も検討。
盆栽パトロンNFT (THE BONSAI)	香川県高松市 北谷養盛園	盆栽マン	盆栽のパトロンとなり、展示会に出品できる盆栽に仕上げる過程を支援。企画会議への参加や限定イベント参加、盆栽師への質問等可能。
ニセコパウダートークン	東急不動産	HashPort KDDI	スキー場のアーリーエントリー権に加え、レストランやバー、ホテルの利用権を組み合わせたNFT。
石垣島観光案内チケットNFT	ブライスター	NFT X SKY	ブライスタースタッフが厳選した観光スポットやアクティビティ等をスタッフの案内付きで体験できるチケットNFT。
デジタル護摩木	金峯山寺	PBDAO	クラウドファンディングとNFTを掛け合わせた事例。デジタル護摩木を焚き上げることで遠隔でも祈禱に参加する体験ができる。
すごい地域NFT 『KIN-TOWN』	北海道中標津町 和歌山県紀の川市	SAGOJO KDDI	魚や果物を受け取る／おすそ分けする権利や、オンラインイベント／現地でのイベントへの参加権をセットとして販売する関係人口増加NFT。
Meta Akita	秋田県内各所	Meta Akita	秋田犬をモチーフに秋田県の魅力を発信するプロジェクト。NFTホルダーは秋田県や秋田関連施設等で特典を受け取ることができる。
ねやねや天龍峡	長野県飯田市	Weblit	デジタル住民票。物産のお届けや現地での宿泊券・食事券がセットとなっている。また、観光地作りに関与することもできるようになる想定。
ガラシャ祭応援手形	京都府長岡京市	－	ガラシャ祭のメインイベントである婚礼行列に参加する抽選権が付与される。
...	...	...	...

新しい地方経済・生活環境創生交付金のTYPEVはWeb3.0事業への交付も実施しており、実際に交付決定事例も生まれている。

新しい地方経済・生活環境創生交付金 デジタル実装型 TYPEVにおけるWeb3.0関連の交付決定事業

- 新しい地方経済・生活環境創生交付金 デジタル実装型とは、複数の地方公共団体による広域連携の下でデジタル技術を活用して行う地方創生の取組や、地域のニーズ、実態に沿った多種多様なサービス実装の取組を支援する交付金。うち、**TYPEVはブロックチェーン、NFT、Web3.0等をはじめとする新たなデジタル技術を複数の地方公共団体が共同で調達・利用する取組**を支援。

事業名	自治体	概要
次世代の ベーシックインフラサービス Ver2.0	北海道 更別村 北海道 中札内村 北海道 洞爺湖町	デジタル認証アプリによるID連携やデータ連携基盤を活用し、地域応援DAOサービスを構築。ポイント発行基盤である地域応援経済プラットフォームの利用者に対し、トークンやNFTを発行。 投票NFT等を活用したDAO運営 で、コミュニティの活性化、オンライン発信、アイデアづくり、人材の確保等を目指す。
高付加価値NFT販売 プラットフォーム構築事業	富山県 舟橋村 香川県 琴平町 北海道 むかわ町	自治体や地域の事業者が特産品や文化資源を活用し、 無形権利や高付加価値の観光商品をNFTとして国内外に販売できるプラットフォームを構築 。NFT購入者との関係人口創出や、NFTを介した商品造成による新たな収益の創出により、地域活性化を目指す。
NFT×DAOを活用した 関係人口拡大による 連携地域活性化	奈良県 宇陀市 山梨県 大月市 山梨県 富士川町 和歌山県 那智勝浦町	昨年度「NFT地域創生アンバサダーカード」を販売した実績を活かし、 地域の魅力を表現したNFTを国内外マーケットプレイスで販売 。NFT収益を基に DAO運営やインセンティブNFT（投票権や運営への参加券等）発行を実施 し、関係人口の増加・新たな価値の開発による売上向上を目指す。

NFT地域創生アンバサダーカード



奈良県宇陀市
天国の井戸（日本刀発祥の地）
小烏丸（日本刀の祖）／えなこ



山梨県大月市
猿橋（日本三大奇橋）
桃太郎（大月桃太郎伝説）／えなこ

地域資源を活用したNFT販売事例は、NFT自体で売上・利益を向上させることを主目的とする場合と、地域のファン（※）を獲得することを主目的とする場合で大別できる。

NFTを活用する2つのパターン

主目的① NFTでの売上・利益の向上（売上・利益向上モデル）

大まかな流れ

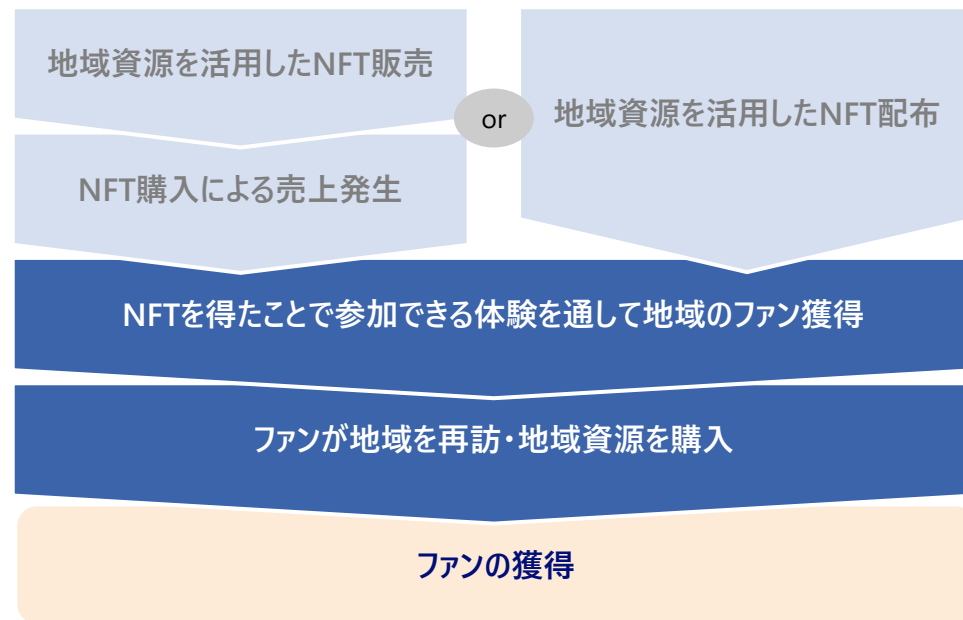


イメージ

限定酒のような希少性の高い地域資源や、酒蔵の見学といった高付加価値な体験（権利）をNFTとして高価格で販売する。

主目的② NFTを契機に地域のファンを獲得（ファン獲得モデル）

大まかな流れ



イメージ

現地での体験が紐づいたNFTを配布・販売することで、購入者に地域の魅力が分かる体験をしてもらい、地域のファンになってもらう。NFT保有を通じてインセンティブも付与しながら、ファンの再訪をうながす。

NFTと相性が良い酒類とNFTを紐づけて販売する事例が代表的。 なかにはワイナリー見学といった体験を紐づけた事例も存在。

事例

Sake World NFT

聚楽第 純米大吟醸

¥3,630 102.9495 POL 在庫数 30/30

購入

販売終了まで 残り 4か月後 (2025年12月31日 午後23時59分)

海外発送 シンガポール

商品説明

銘酒はいい米、いい水、いい杜氏から生まれます。純米大吟醸聚楽第は、それらが三位一体となった清酒の中の芸術品。酒造好適米の山田錦を最高まで精米し、腕利きの杜氏や蔵人が低温でじっくり育て上げたお酒です。果実のような吟醸香と気品のある味わいをお楽しみください。

ストーリー

販売第【佐々木通造】

アルコール度数 16%
内容量 720ml
製品サイズ 60サイズ
産地(地方) 京都府
生産年 -年
特定名称 純米大吟醸
日本酒度 2.5
酸度 1.4

[詳細ページへ](#)

NFT証明付き資産性御朱印



- 鳥飼八幡宮の150枚限定の御朱印にNFT証明をつけて唯一性を担保。大相撲九州場所に来日されるインバウンド向けに販売。
- 最も高価なNFT証明付き御朱印黄#1が30,000円（通常御朱印の20倍の価格）で販売実現。
- 福岡観光コンベンションビューローが取り組む観光庁の「特別体験の提供等によるインバウンド消費の拡大・質向上推進事業」の一環。

Cuvée Collective (Mira Winery NFT)



- 半日間の没入型ワイン醸造体験をNFTとして販売。参加者は、ワインペアリング付きのケータリングランチを楽しめるほか、ワイン醸造家とのブレンドセッションか、ブドウ畑訪問、収穫のいずれかを選択して参加可能。また、NFTにより希少なワインボトルの購入や受け取りの権利も付与される。
- 1枚625ドル（約9万円）。

有形資源を活用した国内事例は多いが、今後は無形資源を組み合わせ、インバウンド向けに体験価値に基づく価格設定を意識し提供することが重要。

売上・利益向上モデルの方向性 ■ : 今後推進していくべき取組

		国内事例（一例）	
活用する資源	有形資源 メイン	• Sake World NFT • NFT証明付き資産性御朱印 • 無限フルーツチケット NFT • ふっかちゃんNFT • 子豚のオーナー権	事例は各地で生まれているが、有形資源のみの活用にとどまっており、付加価値向上の余地がある。 なお、インバウンドを意識した事例はほとんどない。
	有形資源 + 無形資源	有形資源に無形資源を加えて展開している事例は少ない。 • 車多酒造主催の特別酒蔵ツアー参加権利付きNFTチケット • 新米チケットNFT	地域資源×NFTの分野においても、インバウンドを意識した更なる高付加価値化を目指すべく、 現在現れている有形資源活用事例に、訪日して体験する内容（コト消費）を組み込むことが重要。
	無形資源 メイン	• 公園の命名権NFT • 石垣島観光案内チケットNFT	地域資源を活用した事例のうち、無形資源（体験・権利）メインの事例は総数として少なく、その中でも現地での地域資源にまつわる体験の提供はごく少数。一足飛びにインバウンド向け無形資源メインのNFTを企画するのはハードルが高いと推察。

スタンプラリー形式の事例が多くみられるが、城でのツアーといった地域の魅力を知る特別な体験を紐づける事例もある。特にタイでは広域で取組を実施し、大きな経済効果を得ている。

事例

ひょうご EXPO デジタルスタンプラリー



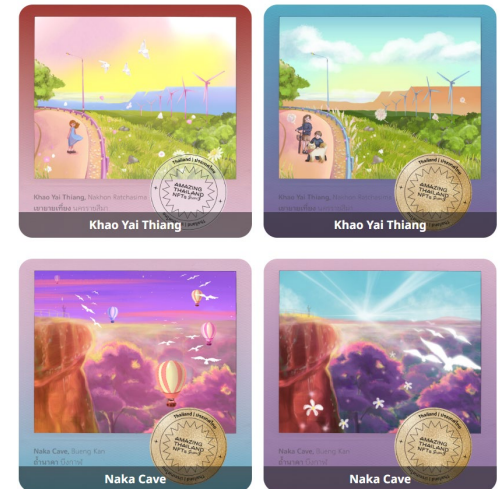
- 兵庫県で実施している、大阪・関西万博公式ウォレットアプリ「EXPO 2025 デジタルウォレット」を使ったスタンプラリー。兵庫県各地に設けられたNFTの取得ポイントでNFTを取得。集めると豪華賞品がもらえる。
- 取得ポイントの多くは地域資源の体験スポットとなっている。

宇和島城特別体験NFT



- 特別甲冑着用でのお城まつり参加、夜間開城、お城インスタグラマーKAORIさんとのツアーなど、宇和島城や城にまつわる体験をNFTとして販売したPoC。
- お城好きのコアなファンに宇和島で体験してもらうことで魅力を感じてもらい、関係人口の増加につなげることを企図。
- 全部で49点販売。

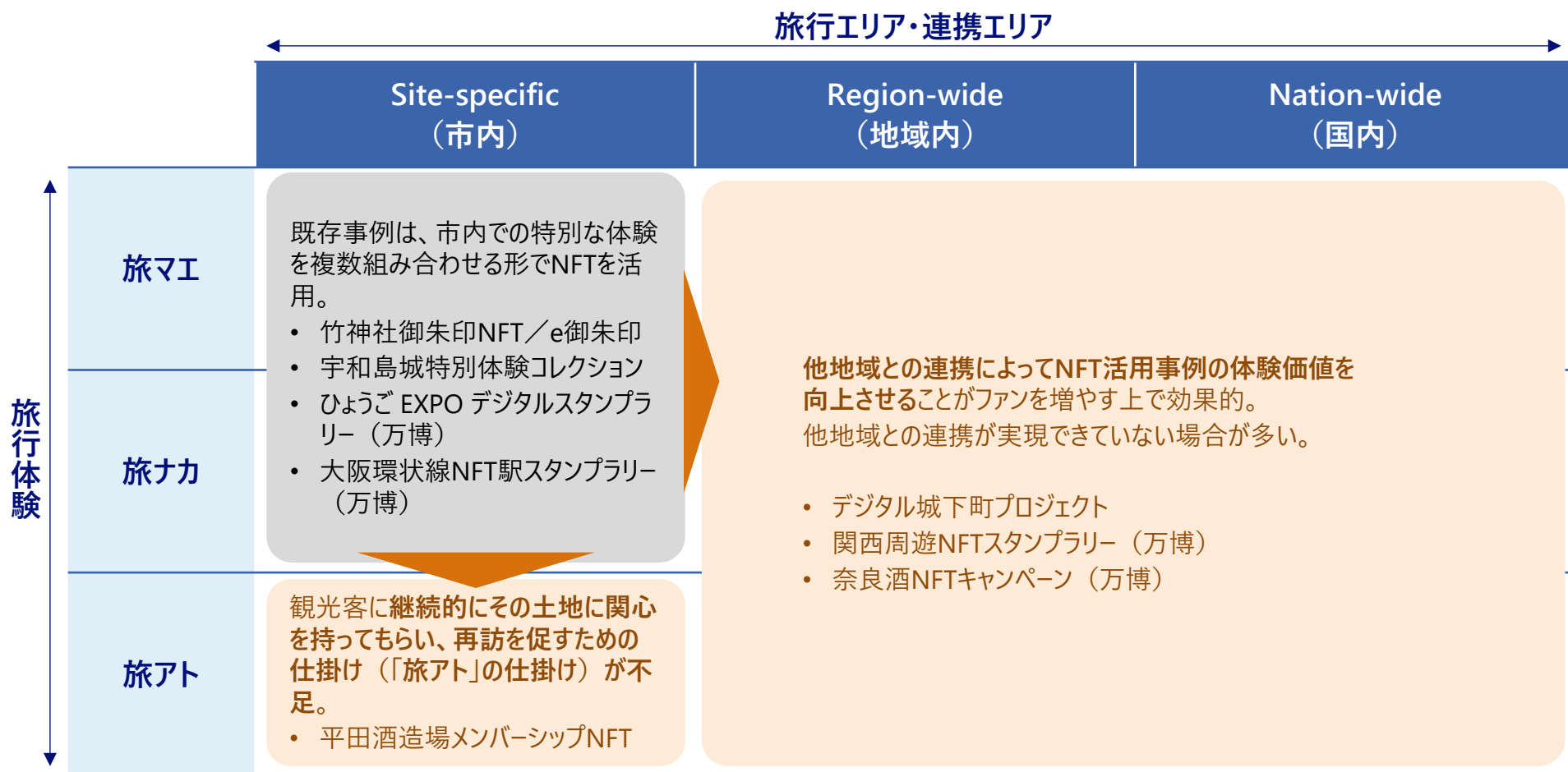
Amazing Thailand NFT Campaign



- タイ各地の観光名所や空港・駅等にNFT取得ポイントを設置。観光客はアプリを用いて観光地が描かれたNFTを獲得し、一定枚数集めることで宿泊・飲食・観光施設等のクーポンと引き換えることができる。
- シーズン1では観光消費額が推定4,300万バーツ（約2億円）を超え、シーズン3では80か所にポイントを設置。

NFTを契機とした体験価値提供でファン獲得を目指す事例は多いが、今後はインバウンドを含めた旅行者に対し、旅アトの仕掛けや広域での体験価値提供で再訪を促すことが重要。

ファン獲得モデルの方向性 ■ : 今後推進していくべき取組



ユースケースの類似事例としてクラウドファンディングがあるが、デジタル空間で貢献が証明できない点はNFTとの差異。

カテゴリー	主な内容
事例名・場所	Maya Boutique Hotel サウナプロジェクト（スイス）
サービス内容	パノラマサウナ設置のためのクラウドファンディングキャンペーンを実施。支援者は投資額分の宿泊に利用できるクーポンを受領。クーポンは家族等にプレゼントも可能。支援額によってはサウナに名前入りの真鍮プレートを表示できる。
活用した地域資源	アルプスの景観、エコホテル建築、地元料理、ヴァレー州伝統の村文化（ホテルで楽しめる地域資源。クラウドファンディングページで紹介）
実施主体	Maya Boutique Hotel（運営者）、Crowdfify（プラットフォーム）
目的	エコツーリズムの推進、宿泊客の滞在延長、ウェルネスサービスの強化
実施地域	ナックス村およびヴァレー州周辺地域
実施期間	2014年キャンペーン実施、プロジェクトは2015年に完了
ビジネスモデル	有料クラウドファンディング（支援額に応じたクーポンを提供）
成果・指標	目標額CHF 9,500に対しCHF 23,030（242%）を調達、支援者66名。サウナは完成し稼働中。



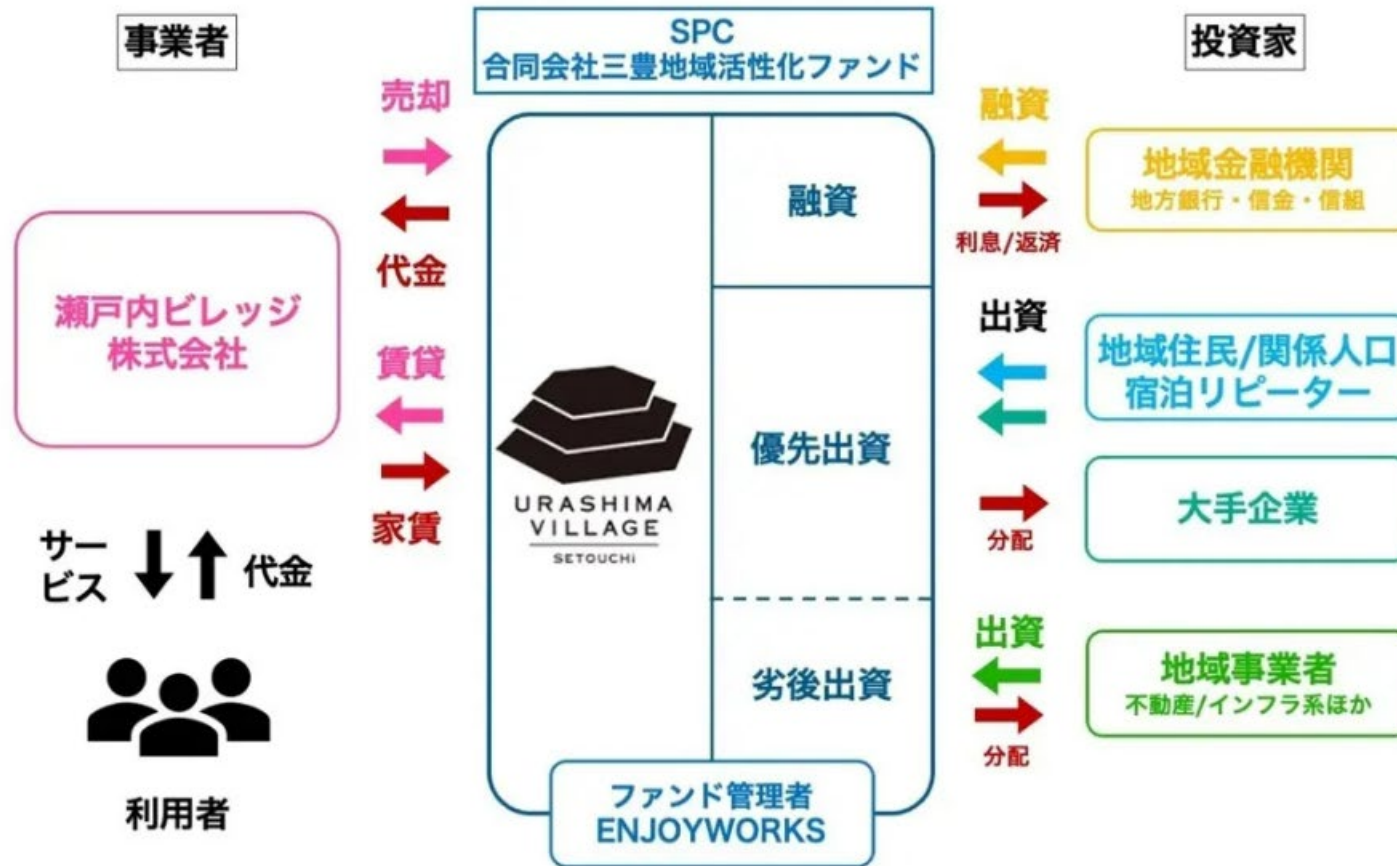
NFTユースケースモデルとの相違:

- 貢献・参加の証明が可能（真鍮プレート）だが、現地に行かなければ見れない。
- 貢献額に応じた段階的な報酬がもらえる点は同様。

投資型クラウドファンディングによるファン獲得を目指す事例も国内で現れている。NFTより地域住民への浸透率が高いものとしてクラウドファンディングを採用。投資家のリターンは、宿泊権とオープンチャットでの交流で、多様な権利を結び付けやすいNFTよりは現状限定的。

実施地域	香川県三豊市
実施時期	調達期間：2024年9月6日～2025年1月31日 運用期間：10年間
出資者へのリターン	●URASHIMA VILLAGEにおける体験 ・1泊宿泊権（株主が予約することを条件に、譲渡可能）
利用したプラットフォーム	ハロー！RENOVATION（空き家や遊休不動産の再生・利活用を推進する不動産クラウドファンディングPF）
出資募集額	110,000,000円 ※1口 10万円～
出資者とのコミュニケーション方法	LINEのオープンチャット
取組の背景	関係人口創出 - 地域ならではの魅力を発揮できるオリジナルコンテンツを作り、それに関心を持つ、あるいはそのような地域づくりに共感する人々からの支援を集める形で関係人口（株主人口）を創出 - 投機的な目的の出資は想定しておらず、地域と関わり、地域の取組への応援
主なターゲット	域外のリピーター - 主なターゲットは域外（7割程度）で、リピーターを中心とする。魅力を知っている人にさらに関わり続けてもらえるような仕組みとして訴求 地域住民 3割は地域住民だが、そのほとんどはURASHIMA VILLAGEの宿泊経験がない。地域を応援する住民の思いや、家族・親戚の関心を集め、帰省の機会にリターンを活用してもらうことも想定
参加障壁を下げる工夫	NFTよりも身近な手段としてのクラウドファンディング活用 - 地域住民にも参加してもらえる仕組みにするため、高齢者でも比較的理解しやすいと期待されるクラウドファンディングを選択。 - 関わり続けたい人々との関係構築を目的とした場合、NFTも可能性はあるが、より身近な手段で実現した。 - 投資型クラウドファンディングも一定の障壁はあるが、親和性のある層をターゲットとして訴求した。

ビジネスモデル／資金調達のスキーム



事例調査 | NFT未活用事例との相違

従来のスタンプラリーを活用した事例でも大規模なものがあられている。NFTを活用することでより長期的な関係性を築くことができると想定される。

カテゴリ	主な内容
事例名・場所	Alto Vastese "Golden Leaves Paths"
サービス内容	訪問者はウォーキングコース（"Golden Leaves Paths"）に沿ってQRコードをスキャン。モバイル端末で観光ポイントのマルチメディアコンテンツにアクセスできる。48の遊歩道（321km）+サイクリングコース360km=合計681kmで実施。
活用した地域資源	自然の田園風景、建築遺産（噴水、礼拝堂）、無形文化（地元の伝統、職人技）
実施主体	地域の社会振興協会が大学研究者と連携して実施
目的	農村観光の再活性化、分散型観光の促進、文化遺産の保存、人口減少対策
実施地域	サン・ジョヴァンニ・リピオーニ、アブルッツォ州、イタリア
実施期間	2022年に提案（研究・プロジェクト設計段階）
ビジネスモデル	研究・地域遺産予算による資金調達。来訪者は無料で利用可能。
成果・指標	QRコードはマッピング済みで稼働準備完了。 来訪者数・達成数は未集計（未稼働）。

スタンプラリーの配置状況が分かる地図



利用イメージ



NFTユースケースモデルとの相違:

- QRコードのスキャン履歴により行動履歴を把握することができる点や行動によってアクセスできる情報が異なる（報酬が異なる）点は同様。
- 長期的なつながり構築は見込まれない。

■ 調査背景

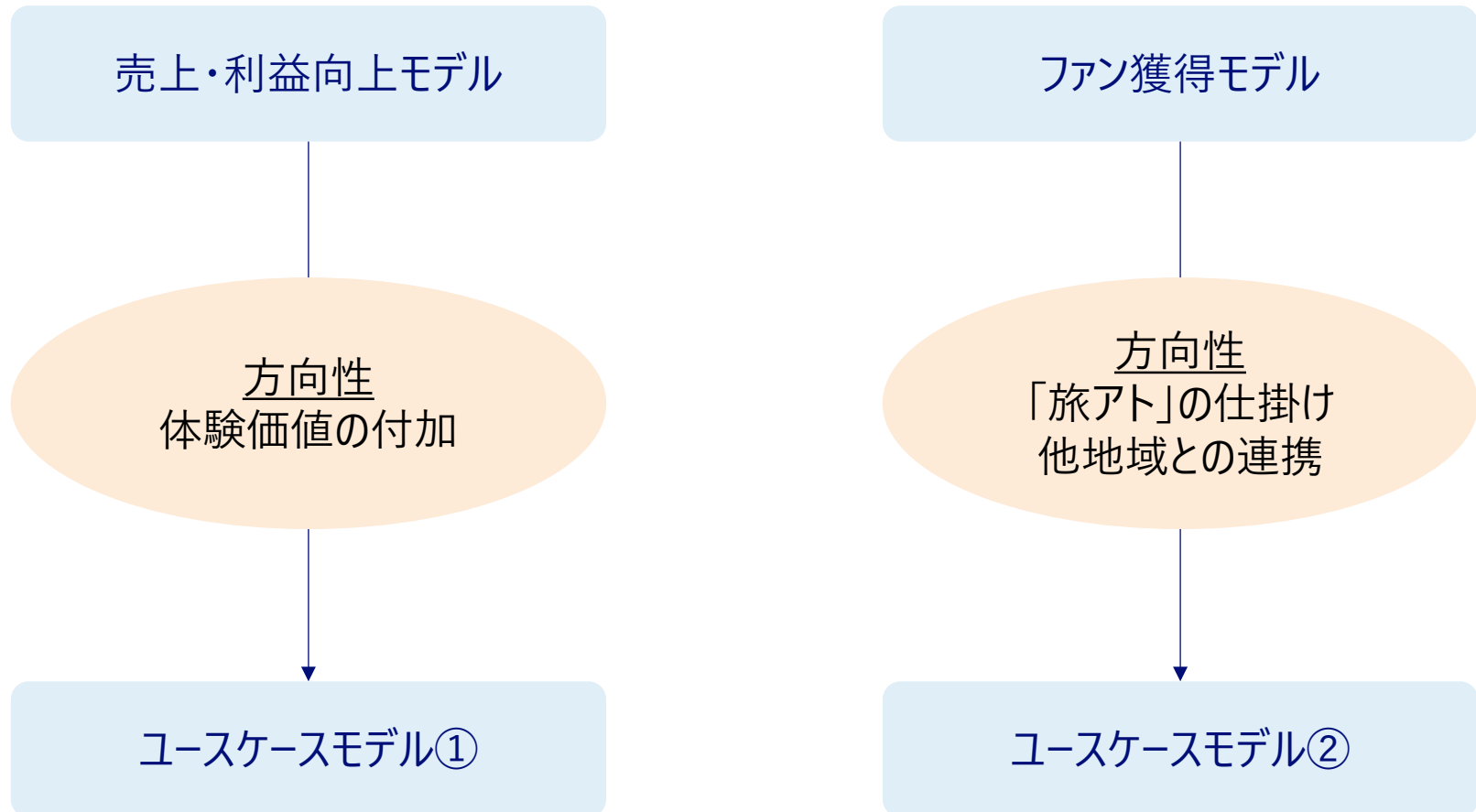
■ 事例調査

ユースケースモデル検討・検証

■ 総括

事例調査から得られた方向性に基づき、売上・利益向上モデルでは体験の活用、ファン獲得モデルでは旅アトの仕掛けや他地域との連携を意識して、2つのユースケースモデルを検討。

ユースケースモデルの方向性



売上・利益向上モデルでは、有形資源と無形資源（体験）の組み合わせを検討。国内外でNFTと相性の良い「酒」に注目し、多様な地域資源をセットにする「酒蔵ツーリズム※」を題材。

国内外におけるウイスキーやワインのNFT化事例

ブランド・企業名	名称	発行年	発行規模	商品内容
Glenfiddich (英国)	Glenfiddich 1973 Vintage 46 Year Old Single Malt	2021年	15本	46年熟成ウイスキー、NFTで所有証明、物理ボトルと引換可、約18,000ドル
	Glenfiddich 21 Year Old Reserva Rum Cask Finish	2022年	200本	21年熟成ウイスキー、NFTで所有証明、物理ボトルと引換可、約400～467ドル、特典付き
	Morphometric Fields (アートNFT)	2024年	300点	ジェネレーティブアートNFT、各100ユーロ、慈善寄付、物理ボトルとの直接紐付けなし
	Glenfiddich 1985 Cask NFT	2024年	樽1本	1985年蒸留樽NFT、推定75万～120万ドル、分割所有、VIP体験付き、将来150本のボトルNFTに分割
Johnnie Walker (英国)	Johnnie Walker Masters of Flavour NFT	2022年	7本	48年熟成ウイスキー、BossLogicのデジタルアートNFT、特別な体験、35,000ドル
	Johnnie Walker Blue Label Ghost & Rare Port Dundas NFT	2022年	75個	サイン入り1Lボトル、Ivona TauのデジタルアートNFT、バーチャル・テイステイング体験、1セット775ドル
Robert Mondavi (米国)	MCMLXVI Collection	2021年	1,966本	限定マグナムボトル（1.5L、Bernardaud社製磁器デカンタ）、ジェネレーティブアートNFT、所有証明・真贋証明、3,500ドル
株式会社リーフ・パブリケーションズ (日本)	Sake World NFT	2023年～	—	酒蔵から仕入れた日本酒をNFT化し販売するマーケットプレイス。NFT購入者は日本酒の受取、熟成・保管依頼、個人間の売買が可能
株式会社あるやうむ (日本)	リタファーム & ワイナリー 限定ウイスキー NFT	2024年	900本	北海道余市町にあるリタファーム&ワイナリーが醸造したウイスキーを、ふるさと納税の返礼品としてNFTで販売

※「酒蔵ツーリズム」は佐賀県鹿島市の登録商標です。

出所：デスクトップ調査よりNRI作成

株式会社リーフ・パブリケーションズ「Sake World NFT」の概要

実施地域	日本各地の日本酒を対象
実施時期	2023年12月～ ☆2024年11月より、シンガポール居住者も「Sake World NFT」を利用し、日本酒の購入及び2次流通可能 (Leaf Publications社が、シンガポールに現地法人「SAKE WORLD SINGAPORE PTE.LTD.」を設立)
NFTにより販売している価値	利用ユーザーは日本各地の酒蔵が製造する日本酒をNFT「酒チケット」として購入。現物の日本酒を受け取ることができるほか、当該日本酒を受け取った証としてのNFT（記念NFT）を受け取ることができる。 └ 日本酒NFTの購入時、即時に日本酒の配送を依頼できる（一般的な通販サイトと同様の機能） └ 日本酒NFTの購入時、購入者は現物の日本酒の保管方法及び最大保管期間（保管オプション）を選択可能 └ 現物の日本酒の保管期間中、ユーザーは日本酒NFTを本システム上で二次流通（転売）が可能 └ 日本酒NFTが二次流通すると、その取引価格に応じて酒蔵にロイヤリティが還元
利用したブロックチェーン	Polygon
発行枚数	不明（2025年1月31日時点で、出品申込酒蔵は合計227蔵、このうちシステム（Sake World NFT: NFTチケットの発行市場）への掲載が完了している酒蔵は133蔵、その銘柄数は459銘柄。
販売価格	銘柄により異なる
二次流通可否、二次流通枚数	二次流通可
購入者等とのコミュニケーション方法	メールマガジン、X、Instagram、Discord
タッチポイント（情報流通チャネル）	オンラインマーケットプレイス（Sake World NFT）
参加障壁を下げる工夫	イーサリアムなど暗号資産だけでなく日本円のクレジットカード払いにも対応

株式会社リーフ・パブリケーションズ「Sake World NFT」のビジネスモデル

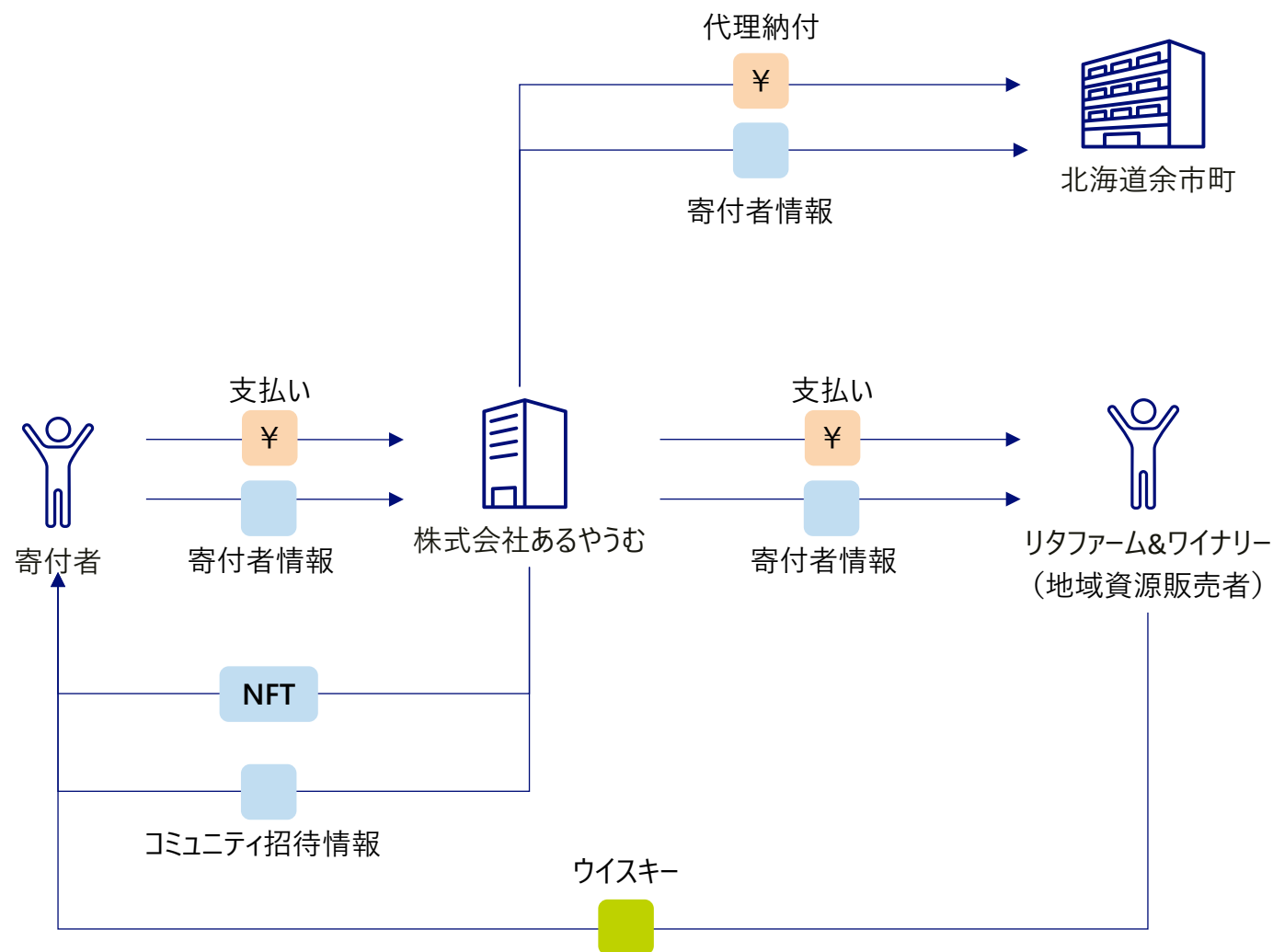


株式会社あるやうむ「リタファーム & ワイナリー 限定ウイスキーNFT」の概要



実施地域	北海道余市町
実施時期	2024年11月15日～
NFTにより販売している価値	90年ぶりとなる新しい蒸留所で醸造された本格的なウイスキーのオーナー権 ↳ ウイスキーの引換権 ↳ 限定コミュニティへの参加権 ↳ 樽の開封時期を決める投票権（3年後、5年後、10年後から選択可能） ↳ 他のオーナーとの交流機会
利用したブロックチェーン	Polygon
発行枚数	900枚（限定3樽から1本700mlのボトルを作成した場合の本数分）
販売価格	70,000円（株式会社あるやうむ経由） 90,000円（ふるさとチョイス、楽天ふるさと納税、JRE MALL ふるさと納税サイト経由）
二次流通可否、二次流通枚数	二次流通可、転売の発生はなし。
購入者等とのコミュニケーション方法	メール、Discord
タッチポイント（情報流通チャネル）	プレスリリース、ふるさと納税サイト、自社メディア、SNS、Meta/Googleでのネット広告
参加障壁を下げる工夫	寄付完了後に送信されるメールに、初心者向けのNFT受取手順を記載。またその旨をHPに記載。

株式会社あるやうむ「リタファーム&ワイナリー 限定ウイスキーNFT」のビジネスモデル



※住民税減税のためのやりとりは本件の主たる対象ではないため除外。 ※あるやうむ経由で購入した場合を図示

日本の「酒蔵ツーリズム」は、海外では「ワインツーリズム」に相当。海外では、ワインを好む富裕層に対して、希少性の高いワインの購入や、特別な体験を享受できる権利をNFTとして発行しているワイナリーが存在。

海外のワインツーリズムに関するNFTの発行事例

ワイナリー名	名称	NFT購入者の特典	発行年	価格
Château EDMUS (フランス)	Club EDMUS NFT	● 希少ヴィンテージの年間割当：毎年、希少なヴィンテージワインが割り当てられる ● ワイナリーへのアクセスと体験：ワイナリーの敷地へのアクセス、希少ヴィンテージのテイスティング、ワイナリー関係者との交流、ラベルや新しいキュヴェなどの意思決定に関する投票権が付与される ● ワインの安全な保管とトレーサビリティ：購入したワインは最初の1年間、安全に保管される。また、ブロックチェーン技術により、ワインの所有権や履歴の追跡、再販が可能となる	2022年5月に初めて提供開始。このタイミングで、NFTを活用したワインオークションや、NFT会員制クラブのコンセプトが同時にスタート	€280～€1,000の価格帯で販売されており、購入するNFTの階層によって割り当て本数と割引率が異なる
Penfolds (オーストラリア)	Penfolds NFT with Block Bar	● 限定商品へのアクセス：通常の小売では入手できない樽、ボトル、インペリアルサイズのワインを手に入れることができる ● プライベートテイスティングと体験：Magill Cellar 3でのプライベートテイスティングや、「ワインメーカーの一日」を体験できる特別なプログラム ● ワインメーカーとの交流：樽NFTやボトルNFTの保有者は、チーフワインメーカーとのプライベートセッションに参加 ● Superblend特典：Superblend NFT購入者には、プライベートテイスティングセッションが提供され、750mlのボトルが贈呈 ● パーソナライズドアイテム：NFTの初回リリースではパーソナライズされた樽のヘッド、第二回リリースでは記念プレートが贈与 ● 限定イベントへの早期アクセス：限定リリースへの早期アクセス権 ● エクスクルーシブな体験：チーフワインメーカーによる専用のワイナリーツアーやプライベートテイスティング、バーチャルテイスティング、ワインメーカー主催の体験イベント、Magill Estateでの「ワインメーカーとして過ごす一日」など	NFTマーケットプレイスであるBlockBarと提携し、3回にわたってNFTをリリース：2021年11月、2022年1月、2022年4月	● 第1回リリースのバレルNFTはUSD 130,000で販売。後に300本のボトルNFTに分割 ● 第2回リリースのボトルNFTは1本あたりUSD 130で販売（300本発行） ● 第3回リリースのImperial Duo NFTはオークション形式で販売され、最終落札価格は非公開だが、BlockBar上でUSD 14,000で再販

奈良県は県内の酒蔵をめぐってNFTを獲得する奈良酒NFTキャンペーンを実施

奈良酒NFTキャンペーン

目的	スタンプ収集を契機に酒蔵を訪れることで、奈良酒のおいしさを知り、楽しんでもらう
NFT内容	奈良酒のラベルを用いたアート
取得方法	1. 酒蔵や直営店に設置されたバーコードをEXPOウォレット 2025デジタルウォレットアプリで読み取ると無償で取得 2. 取得した酒蔵・直営店で缶バッジを受領

第1弾 北和エリア【実施期間】5.23(金)-7.31(木)

第1弾 北和エリア

主要銘柄：春鹿

株式会社 今西清兵衛商店

住所(QRコード設置場所)
〒630-8381 奈良市福智院町24-1

定休日と営業時間
営業時間 10:00-17:00(きき酒の受付は10:00-16:30)
お休み 毎週火曜日、お盆、年末年始、等
※火曜日が祝日の場合は翌日休 ※お盆、年末年始の休業も
ございます。 ※臨時営業する場合は別途ご案内いたします。

最寄り駅
近鉄奈良駅より徒歩15分
または、奈良交通バス福智院町より徒歩1分

公式サイトはこちら →

第2弾 中南和エリア【実施期間】8.1(金)-10.13(月)

第1弾 北和エリア

主要銘柄：生物宝山 生長 郷長

上田酒造 株式会社

住所(QRコード設置場所)
上田酒造 直営店
〒630-0222 生駒市巻分町866-1

定休日と営業時間
定休日：日曜、祝日 営業時間：10時-17時

最寄り駅
近鉄生駒線 一分駅から徒歩3分

公式サイトはこちら →

第1弾 北和エリア

主要銘柄：黒松福天

稲田酒造合名会社

住所(QRコード設置場所)
〒632-0015 奈良県天理市三島町379

定休日と営業時間
定休日：第1、第2水曜日
営業時間：9時30分-17時

最寄り駅
近鉄、JR天理駅より徒歩8分

公式サイトはこちら →



出所) [奈良の酒造めぐり 奈良酒 NFTキャンペーン](#)、[県内11酒蔵 巡って集めて：地域ニュース：読売新聞](#)

売上・利益向上モデルにおいては、「酒蔵ツーリズム」を題材に検討。「酒蔵ツーリズム」とは酒蔵見学や酒の試飲にとどまらず、地域の歴史・文化・自然・食・伝統工芸などの地域資源と組み合わせ、その土地ならではの体験や物語を楽しむ旅。

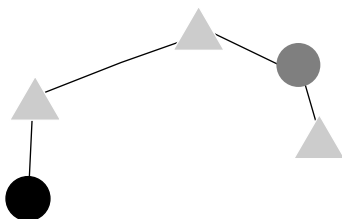
「酒蔵観光」から「酒蔵ツーリズム」への発展

点



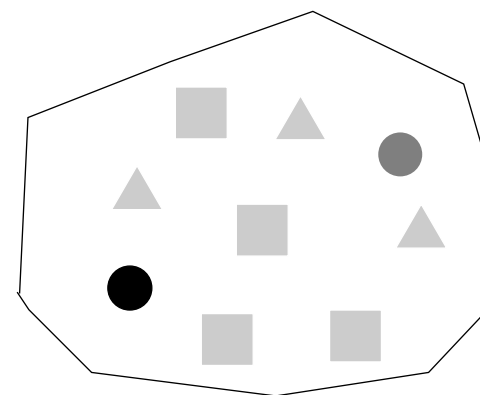
酒蔵そのものの磨き上げ
(酒蔵見学、商品開発、ブランド化)

線



酒蔵同士や地域資源を結んだルートづくり
(受入れ環境の整備、ガイド育成)

面



地域全体の物語化
(情報発信、高付加価値化、新たな誘客層の創出)

「酒蔵ツーリズム」は、インバウンドの日本産酒類・食材の消費を促し、帰国後の購買効果も期待できる。多くの酒蔵にとって課題は多いが、一部の酒蔵の取組が出始めている。

外部環境（主として追い風）

- インバウンド増加と世界的和食ブームを迎え、日本産酒類は、飲料だけではなく、日本文化の体験商品として、かつてない戦略的機会
- 日本人の酒離れが進む一方、日本産酒類は近年輸出が増加
- 酒蔵は各地にあり、地域性が強く、地域ブランドと観光を結び付ける接点
- 利き酒や発酵現場の見学、歴史的な木造建築の体験など、現場でしか味わえない体験が好評
- 日本の「伝統的酒造り」のユネスコ無形文化遺産登録
- インバウンド観光客の日本での日本産酒類の消費と自国での購買が相乗効果
- 酒蔵ツーリズムの推進に関し、国のプロジェクトや補助金による後押し

酒蔵ツーリズム

酒蔵見学や酒の試飲にとどまらず、地域の歴史・文化・自然・食・伝統工芸などの地域資源と組み合わせて、その土地ならではの体験や物語を楽しむ旅。

内部環境（主として課題）

- 小規模・家族経営の酒蔵が多く、人手不足と事業承継問題を抱える
- 人員確保、多言語対応、土日対応など受入体制が整いつらい。また、夏は見せるものがないと考えがち
- 酒蔵単体ではツーリズムとして成立しにくく、観光事業者、宿泊施設、交通機関、地域団体などとの連携体制の構築が不可欠
- 来訪者の満足度や滞在時間を高めるためには、体験内容の磨き上げや多様化が必要
- 一部の酒蔵は若い後継者等による新規挑戦、マーケットインの発想、インバウンドへの積極対応

KURABITO STAY（長野県佐久市）では、酒蔵に滞在しながら、酒造りを体験する蔵人体験を提供。その高付加価値な体験から国内外で人気を獲得している。

提供プログラム例

プログラム名	期間	料金 (税込)	主な活動内容	対象シーズン	主要な提供価値
蔵人体験 (日本酒仕込み)	2泊3日	89,800円	酒造りの全工程、共同生活	冬季	蔵人の生活と仕事への究極的で本格的な没入体験
蔵人体験 (麴造り)	1泊2日	69,800円	洗米・蒸米、麴造り	夏季・オフシーズン	日本酒造りの核心的工程へのアクセスしやすい深掘り体験。家族参加も可能
The Sake Rice Fields Trail	1泊2日	39,800円	ガイド付きeバイクツアー、酒蔵訪問、風景鑑賞	春季～秋季	日本酒のテロワールと風景の体験。アクティブツーリズム
縁醸すプロジェクト	約10ヶ月	期間中のイベントごとに設定	田植え、稲刈り、酒造り、レストラン運営	通年	共創者・コミュニティインサイダーとなる体験

効果

- 自社サイトのみで販売しているが、29か国以上からツアー参加者が来訪。
- リピーター限定の1泊2日20万円のツアーも毎回即完売。
- 参加者のうち、紹介意向のある方が99.9%。実際に口コミ経由で「KURABITO STAY」に来た人は全体の3割。



現地訪問前のインバウンドに対し、酒蔵見学の申し込みに加え、限定酒の購入や酒蔵企画への投票権、周辺地域の観光に関する特典も付与した「酒蔵ツーリズムNFT」を仮説として設計。

モデル仮説 青字：NFTにより実現できる価値

モデル内容案（購入者の体験）

期待できる効果

旅マエ（自国）

酒蔵ツーリズムNFTの購入

- ・**プレミアムな「招待状」**：酒蔵訪問の予約確定証として酒蔵のラベルなど特色を反映した**アート性のあるNFT**が届く
- ・**限定オンラインコミュニティへのアクセス**：NFT保有者だけが参加できるオンラインコミュニティ。酒蔵スタッフや参加予定者と交流でき、渡航前の疑問を解消
- ・**旅マエ情報の提供**：酒蔵の歴史や酒造りの基礎知識、周辺のおすすめスポット情報といった特別なコンテンツを提供
- ・**二次流通市場で売買可能**：万が一、購入者が訪問できなくなった場合でもNFTを売却可能



- ・【参加者】酒蔵訪問への期待感を最大限に高め、充実した事前準備が可能
- ・【蔵元】**予約管理の自動化、キャンセル対応の自動化、連絡・通知の効率化**
- ・【地域】酒蔵訪問に連動したアピール

旅ナカ（日本）

NFTの権利行使

- ・**予約内容の権利行使**：予約時に申し込んだ体験を楽しみ、体験後は**アート性のあるNFTにデザインが変更**。周辺のお酒蔵と表示方法を統一すればスタンプラリー的な要素
- ・**限定酒の購入権**：本数限定の特別醸造されたお酒の購入が可能
- ・**周辺施設利用時の特典**：飲食、物販、観光、宿泊施設などで利用できる割引や優待があり、利用数に応じて特典のグレードアップ

その他発行のNFT（例）

- ・**酒蔵や地域への寄付**：酒造り文化の継承、周辺の自然環境保全、酒蔵の施設老朽化対策等に寄附を募る。寄附者には**特別なアート性のあるNFT**



- ・【参加者】周遊ルートの明確化、周辺施設の利用毎に手続きをせずに特典を享受
- ・【蔵元】**参加者管理の効率化**
- ・【地域】酒蔵訪問に連動した誘客

旅アト（自国）

酒蔵訪問記念の記録

- ・**永続的かつ改ざん不可能なデジタル記録**：酒蔵の訪問記録、体験内容の詳細、酒蔵スタッフからのメッセージ、酒蔵の風景や体験の様子を捉えた映像等に関連づけて記録

酒蔵プレミアム会員の権利

- ・**将来も有効なリピーター優待権**：NFT保有者を対象に「次回訪問時の割引」や「将来販売の限定醸造酒の優先購入権」を提供
- ・**酒蔵の事業への参加**：**NFTのレベルに応じ、お酒のラベルデザインやイベントの企画等、酒蔵の意思決定に投票を通じて参加**
- ・**二次流通市場で売買可能**：ファンを離れる場合は、NFTを売却可能



- ・【参加者】**唯一無二の体験をデジタルで所有する喜び、将来も有効な特典**
- ・【蔵元】（配送可能な国の場合）帰国後のお酒の配送、リピーターの確保、**外国人の日本酒マーケティングデータの収集**

酒蔵にヒアリングした結果、優良顧客となり得るインバウンドの訪問時の対応やその後の長期的な関係構築に関心が示された一方で、周辺地域の巻き込みの工夫が課題。

コンセプトに対する酒蔵の評価・期待

アートとして残る 「デジタル記念品」

- ・ 現在、当酒蔵ツーリズムに参加した人に対し、酒蔵の方から訪問の証拠を残すことは行っていない。
- ・ 酒蔵が「友の会」のような会員制度を作り、これをNFTでしっかりと管理することだと思えるので理解しやすい。

限定酒の購入権

- ・ 限定酒の購入権は既に取り組んでおり、これらは理解し得る。
- ・ 日本では全国新酒鑑評会、海外ではIWC「SAKE部門」、フランス「Kura Master」、Milano Sake Challenge、Australian Sake Awardsなどで受賞した酒は、受賞年だけに存在するため、高付加価値商品として価格設定がしやすい。
- ・ 海外の富裕層ならばタンク一本の権利販売も考えられるし、複数人での分割購入も考えられる。

プレミアム感の創出

- ・ 利用者にとっては希少性が重要で、価値が出てくるほどNFTも相性が良くなる。ただし、価値をどのように伝えられるかが課題。
- ・ 酒蔵見学のプレミアムツアーはNFTと相性が良い。例えば、蔵元が付きっきりで酒造りの全工程を体験できるツアーを一日提供し、100万円のような高額設定にすることも考えられる。

周辺施設利用時の 特典

- ・ 酒蔵単体ではコンテンツが限定されてしまうため、地域やDMOと協働で実施することが現実的。
- ・ 酒蔵見学は周辺地域を巻き込まないと意味がないため、スタンプラリー形式は有効。参加店舗の負担を減らすため、QRコードを置くだけで参加できるような簡単な仕組みが良い。

将来も有効な リピーター優待権

- ・ インバウンドで当酒蔵のファンに何度も来てほしいという気持ちはあまりない。様々な方に来てほしい。
- ・ リピーター優待権を5年や10年という長期スパンで実現できるのは興味深い。

酒蔵の事業 への参加

- ・ お酒のラベルや名前の決定にとどまらず、イベント企画など深いところまで関与してもらうのは興味深い。

酒蔵や地域 への寄付

- ・ 欧米人は社会貢献を好むため良いと思う。
- ・ 特定の技術を保全することを明確にするなど工夫が必要。

ユースケースモデルの購入者側の評価を把握するため、日本に一定の関心がある海外出身の方として日本在住の海外国籍保有者に対してインターネットアンケートを実施した。

ヒアリング対象

目的

ユースケースモデルをインバウンド向けに展開するにあたっての、
疑似的なカスタマーデータを得る

対象

楽天インサイト社のオンラインアンケート回答サービスに登録している方のうち、過去のアンケートにおいて「日本以外の国籍保有者かつ国籍保有先の滞在経験あり」と回答した15～79歳の男女

手法

インターネットアンケート

実施期間

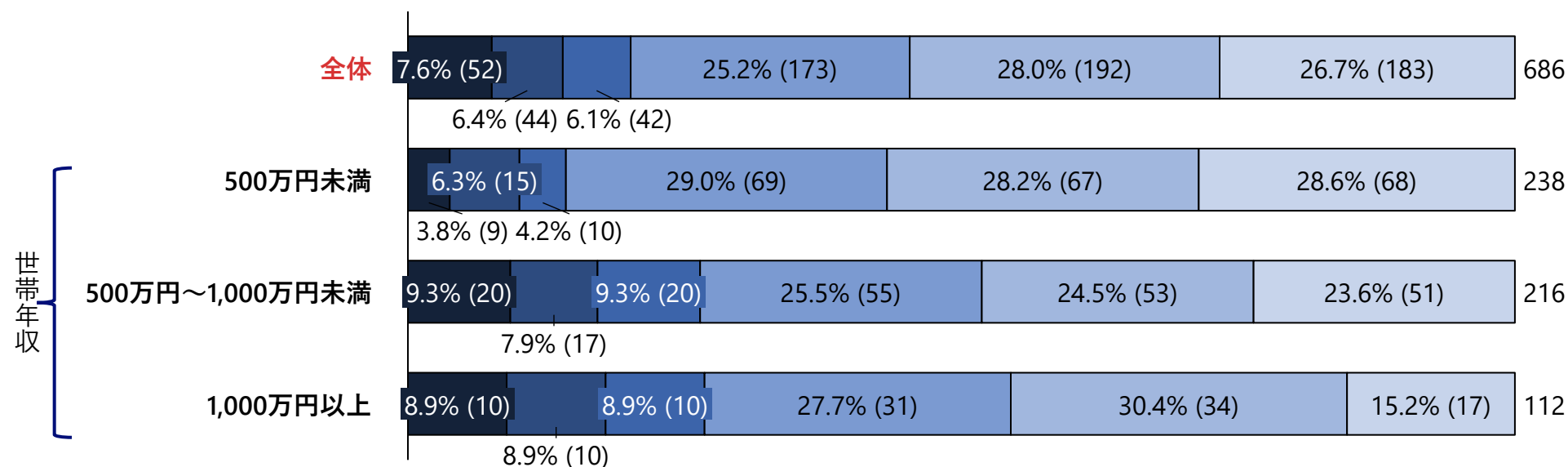
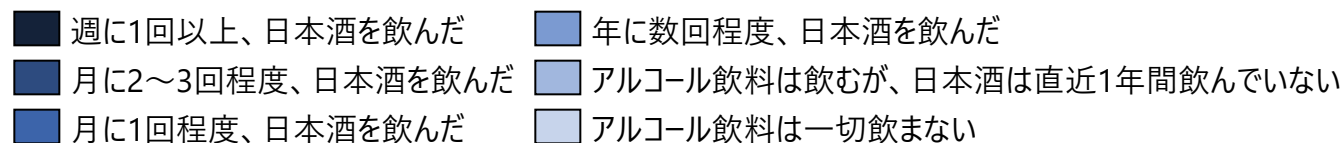
2025年8月29日～9月3日

有効回答数

687件

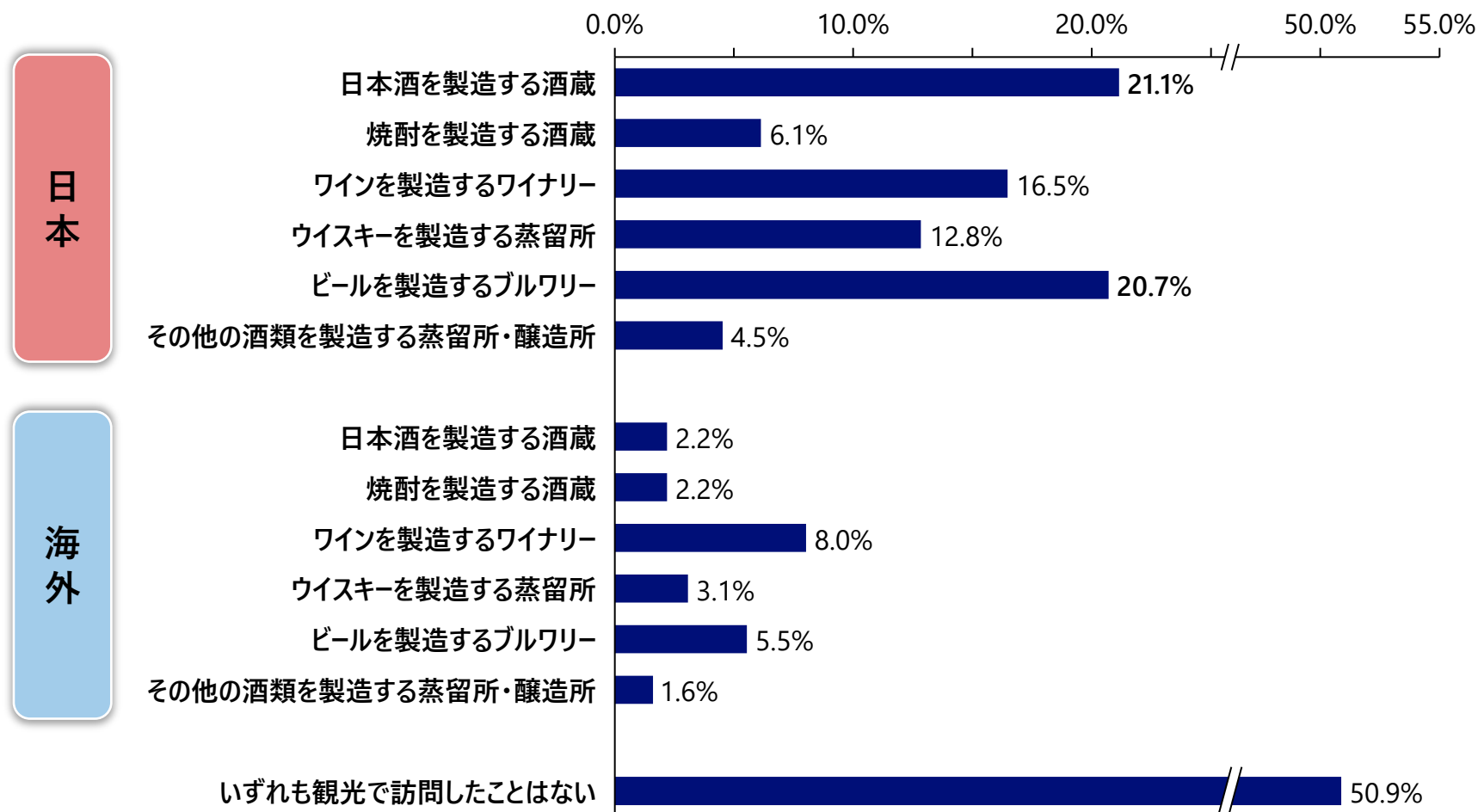
直近1年間の日本酒の飲酒状況を尋ねたところ、全体では月に1回程度以上飲む人が20%であり、世帯年収が高い層になると26%程度となる。

あなたは「日本酒（Sake）」を飲みますか。直近1年間について、ご自身の状況に最も近いものを1つお選びください。（N=686：20歳以上）



国内外で酒蔵を観光で訪問したことがある人は回答者の半数であったが、日本において日本酒を製造する酒蔵、ビールを製造するブルワリーへの訪問経験割合が相対的に高い。

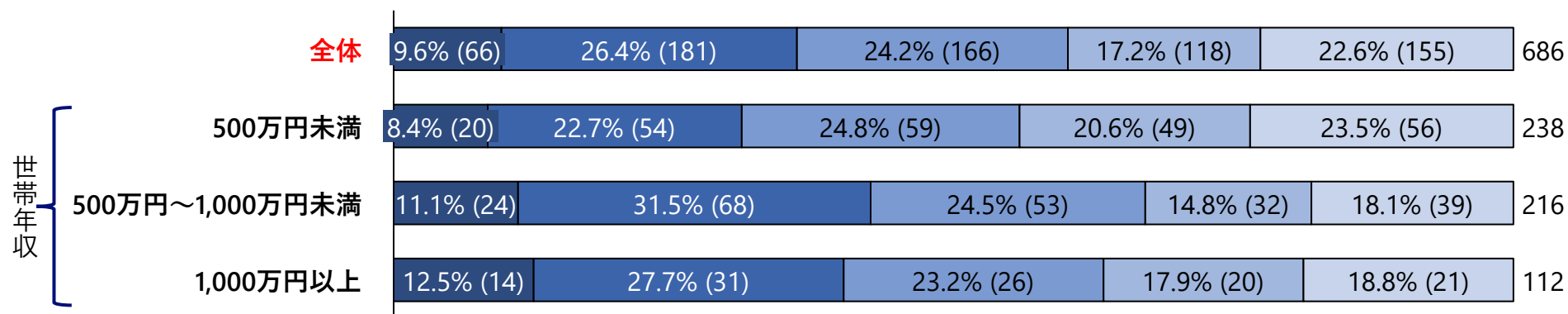
日本および海外で観光で訪れた場所をすべてお選びください。（N=686：20歳以上）



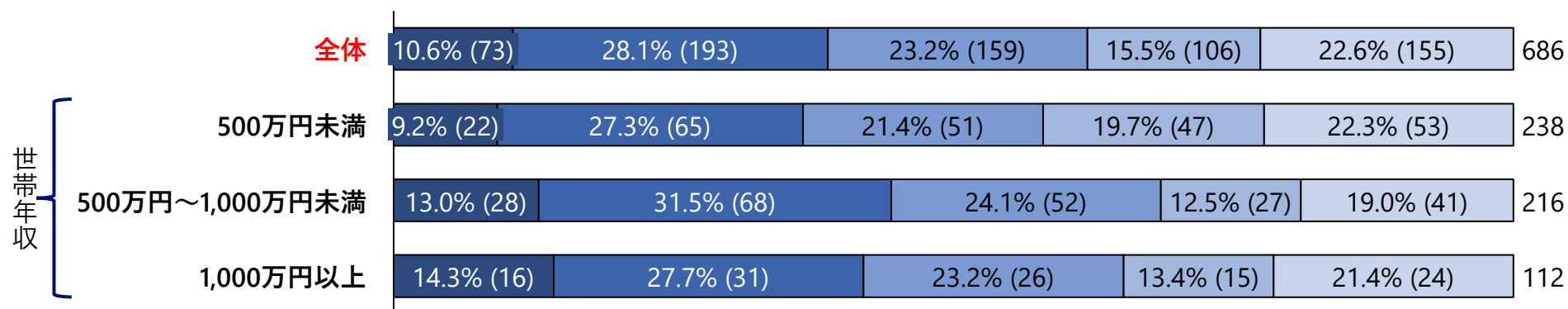
「酒蔵の見学・試飲・酒造り体験」と「酒蔵のある地域の観光」ともに、4割弱が関心を示した。
世帯年収は高い方が関心も高まる傾向。

日本における「酒蔵ツーリズム」に、どの程度関心がありますか。（N=686：20歳以上）

1. 酒蔵の見学、お酒の試飲、酒造りの体験



2. 酒蔵のある地域の観光（観光施設訪問、まち歩き、飲食、物販、宿泊など）

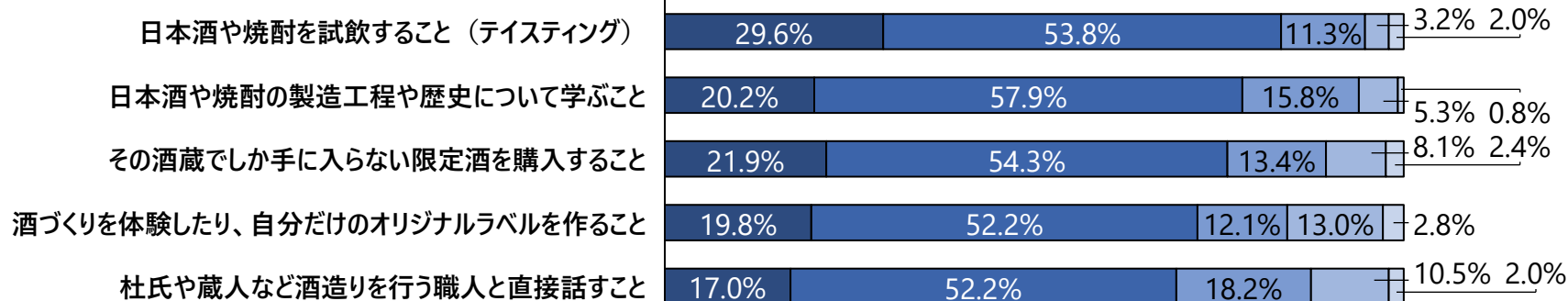


非常に興味がある
 やや興味がある
 どちらともいえない
 あまり興味がない
 全く興味がない

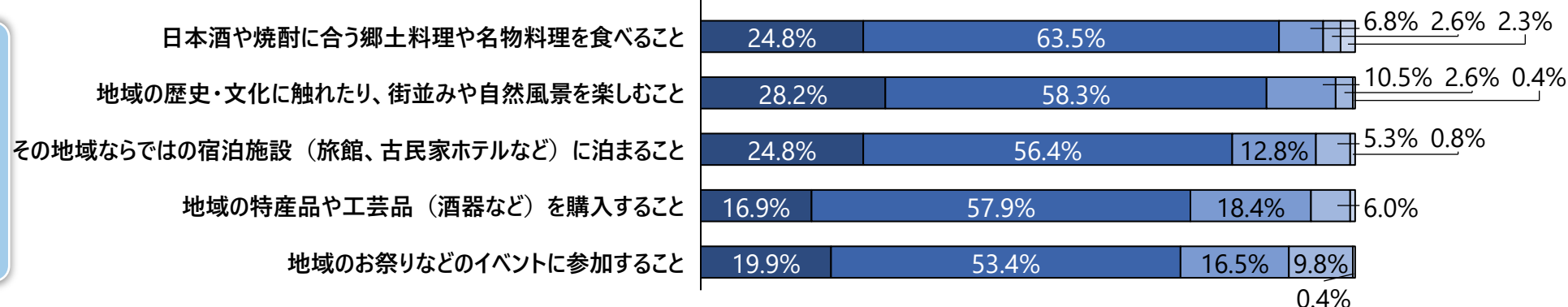
試飲や製造工程の理解、限定酒の購入など「酒蔵」での体験だけでなく、お酒に合う料理や、歴史・文化・街並み・風景、宿泊など「周辺地域観光」への関心が高い。

日本における「酒蔵ツーリズム」について、あなたは、特にどのようなことに関心があるか、その程度を教えてください。

酒蔵観光



周辺地域観光



■ 非常に興味がある ■ やや興味がある ■ どちらともいえない ■ あまり興味がない ■ 全く興味がない

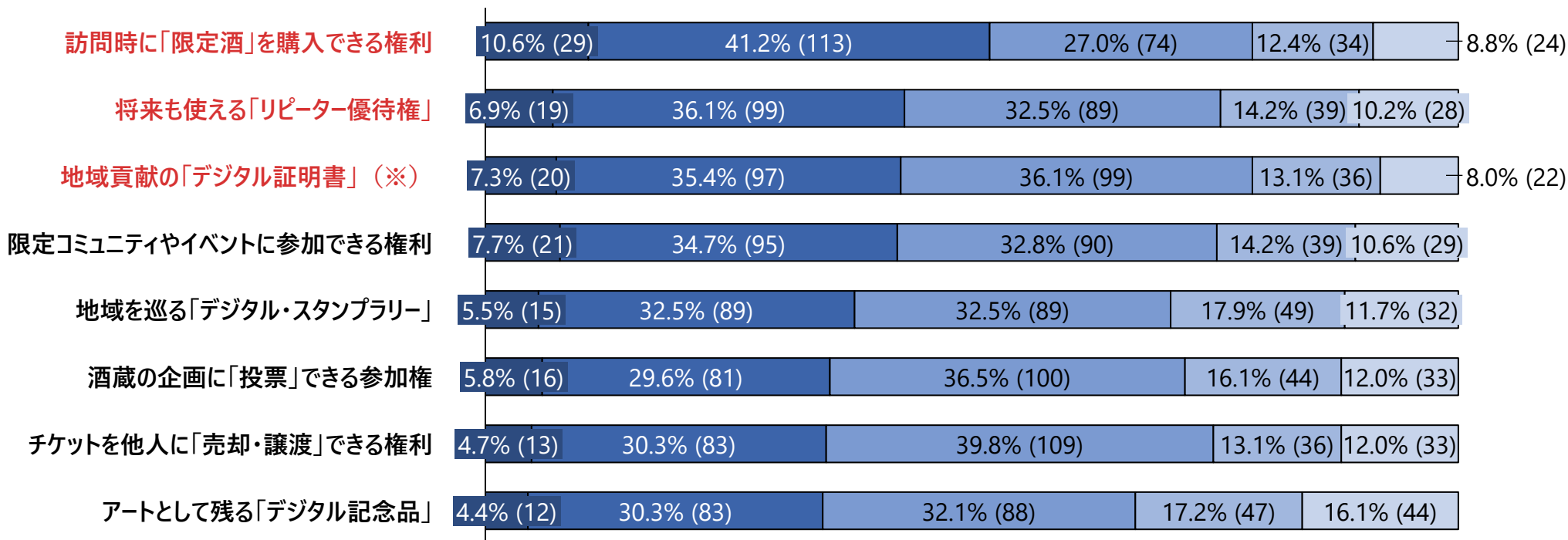
「酒蔵観光」は前問で酒蔵観光に関心を示したN=247：20歳以上、「周辺地域観光」は前問で周辺地域観光に関心を示したN=266：20歳以上

NFTによって酒蔵ツーリズムの体験を充実させる場合、訪問時に限定酒を購入する権利や、将来も利用可能な優待権など希少性・限定性の高い体験および酒造り文化や自然環境保全への寄附といった社会貢献をNFTで付加することに対し、支払意思が高い。

酒蔵ツーリズムでの体験をより充実させるため、新しい機能を持ったデジタルチケットを検討しています。購入したデジタルチケットは、スマートフォンに記録されます。もし、通常のデジタルチケットに追加料金を払えば機能を追加できるとしたら、あなたはその機能に対してどの程度支払いたいと思いますか。

（前問で酒蔵ツーリズムのいずれかに関心を示したN=274：20歳以上）

■ ぜひ支払いたい ■ 少しなら支払ってもよい ■ どちらともいえない ■ あまり支払いたくない ■ 全く支払いたくない



※地域貢献の「デジタル証明書」：チケット代金に上乗せして寄附したお金が、酒造り文化の継承や、周辺の自然環境保全活動などに役立つ。その寄附行為がデジタル証明書として手元に記録として残る

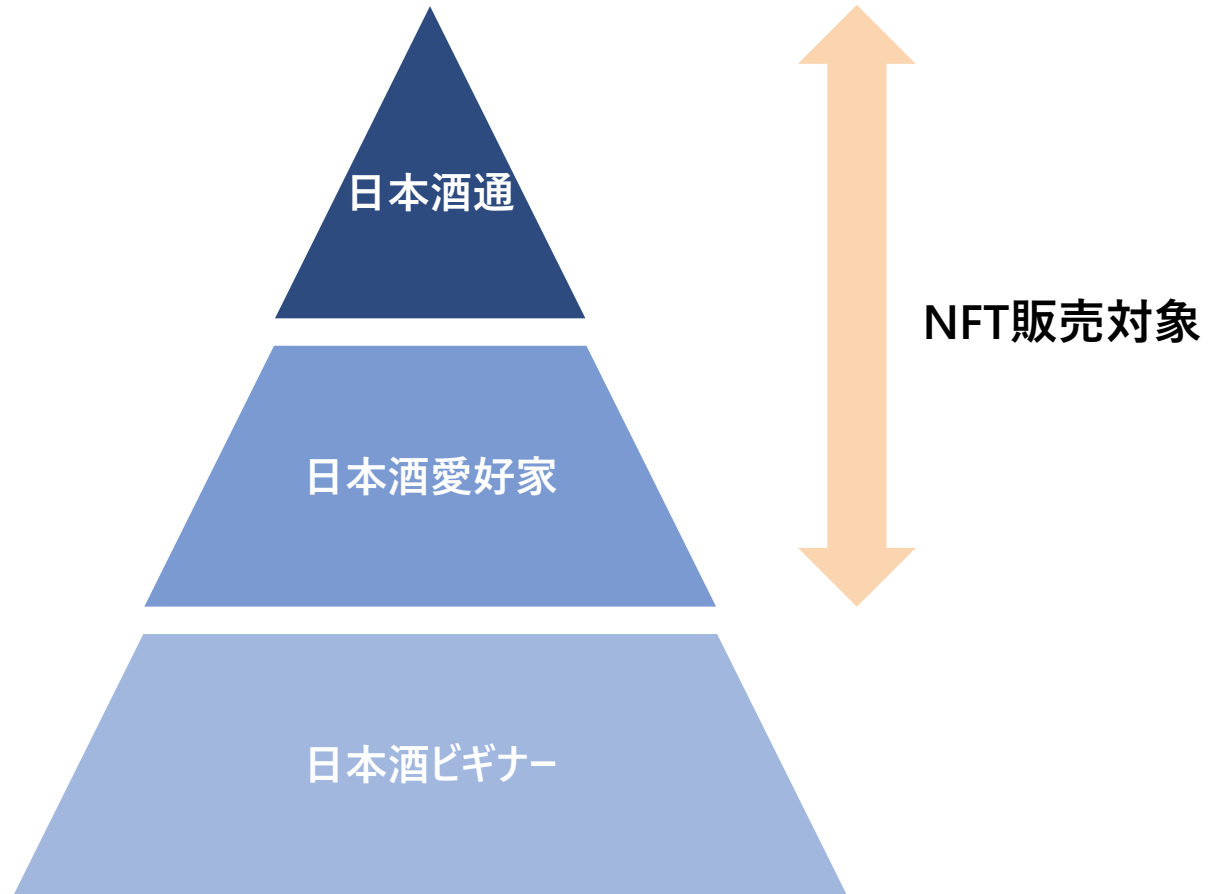
酒蔵ツーリズムは多様なインバウンド層に訴求できる可能性を持つが、特に日本酒のコアファン層や富裕層をターゲットに、「高付加価値・高価格・限定数」のNFTを設計することが有効ではないか。

「酒蔵ツーリズム」に参加するインバウンドのセグメント仮説とNFT販売の対象

- 日本酒に惚れ込み、日本の文化、歴史、そして土地の個性（テロワール）まで含めて味わうことを楽しみにしている
- 世帯年収が高い（※）
- リピート客

- 自国で日本酒を好み、訪日観光の主たる目的の一つが、日本酒を楽しむことになっている
- 初来日か、リピート客

- 日本酒とはあまり接点がない
- 広く日本での観光を楽しもうとする中で、酒蔵見学を体験する



※アンケート結果をふまえると、世帯年収が高いほうが「酒蔵の見学・試飲・酒造り体験」「酒蔵のある地域の観光」に対する関心も高まる

ファン獲得モデルにおいては、地域の食、酒、歴史、文化に触れ、温泉地のファンを作るという ONSEN・ガストロノミーツーリズムのコンセプトを題材に検討。

ONSEN・ガストロノミーツーリズムの流れと目的

イベント①

地域がやってみる

主催：一般社団法人ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構
+ 開催地域の官民（行政、旅館組合、商店会...）

- チケット購入：PassMarketで購入（3,000~5,000円）
- スタート地点：現地集合
- 観光スポット①（清流・山里風景）
日本人にとっては普通の風景も観光資源として組み込みやすい
- ガストロポイント①（ジュース・郷土菓子）
食文化の活用で差別化がしやすい。また、ゴールでマルシェを開催する等の工夫で直販につなげられる。
- 観光ポイント②（神社）
- ガストロポイント②（地酒・地魚焼き）
：
- ゴール：解散、アンケート回答で温泉券受領
- 温泉入浴：地域の温泉に日帰り入浴 or 宿泊

温泉旅館というスポットではなく、**地域を面で、自然・食材・習慣・伝統・歴史**といったストーリーで感じることで、**再訪への意欲を増す**ことができる

イベント②

地域がつづける

一般社団法人ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構なしで、**地域が主導して**ONSEN・ガストロノミーツーリズム（イベント）の2回目を実施。継続するために、地域を改めて見直し、**新たな観光資源の発掘・地元でのみ消費される地産品の活用を推進。**

リピーターを獲得する

イベント①や他地域のイベントで、地域の魅力・イベントの魅力を知った人が**再訪（インバウンド含む）**。

イベント③

イベント④

地域のファンを獲得する

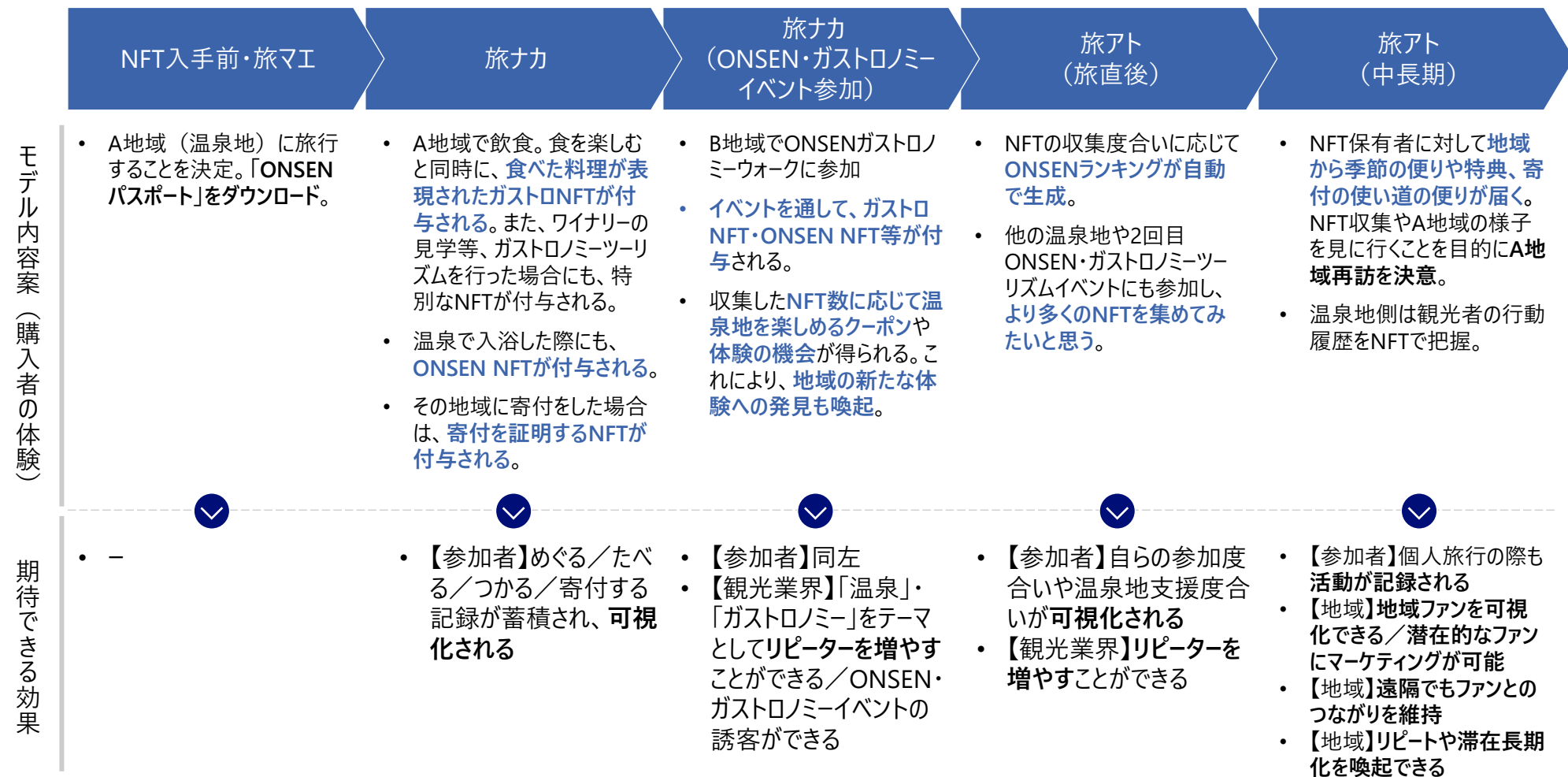
ONSEN・ガストロノミーツーリズムで地域のファンとなった人が**イベントがない時にも再訪する／イベント時にもイベント以外の目的で長期滞在をする（インバウンド含む）**。

地域が維持される

交流人口・関係人口が増加し、地域文化・自然に関心を寄せる人がふえることで、**地域の貴重な文化・自然が維持しやすくなる。**

温泉地同士での連携 + 購入者への「旅アト」のアプローチにより、ゆるやかなファンの獲得を見据えることができる「ONSENパスポート」を仮説として設計。

モデル仮説 青字：NFTにより実現できる価値



モデルの価値を最大化するには、獲得したいファンに合わせて記録する行動を決めることや、旅行先でのサービス導入ハードルを下げる工夫を施すことが重要。

モデルの価値を最大化するために考えるべきポイント

考えるべき要素	ヒアリングでいただいたご意見	NFT活用検討時のポイント
利用者の想定	- 観光に来るだけの人は消費するだけなので、地域の一員（関係人口）にはならない。現状のユースケースモデル仮説は、あくまで消費活動の蓄積になっている。 - 地域の一員（関係人口）を増やしたいのであれば、地域への貢献（地域の仕事のお手伝いをする等）や、地域の人とのつながりを可視化できるようにしたほうがよい。	利用者を想定したうえで、どのような活動が蓄積されると目的を達成できるか検討する必要がある。 - 地域での観光客（消費者）のリピーターを作りたい場合はユースケースモデルのような消費活動の履歴を記録する設計にする。 - 地域の一員を増やしたい場合は地域への貢献活動や交流履歴を残すような設計にする。
実効性担保	観光客が観光先で新たなサービスを使用するにはハードルがある。そのため、明確なインセンティブ設計や導入ハードルの低減を担保する必要がある。	利用者に明確なインセンティブを用意し、伝える必要がある。 - 旅行中に使える体験チケットやクーポンといった経済的メリットを用意する、誘客効果の高いIPを活用する。 - メリットを増やすために、広域で汎用的に使える形で取組を連携していく。 - 従来の紙のスタンプラリーとの違い、利用者の得られるメリットを提示する。 利用者の導入ハードルを下げる工夫も有効。 - 決済や交通など「必須の動作」と組み合わせたサービスとする。（交通機関での決済アプリに組み込むなど） - インバウンドに普及している既存サービスと連携する。 - 広域に連携することで利用場面を増やす。

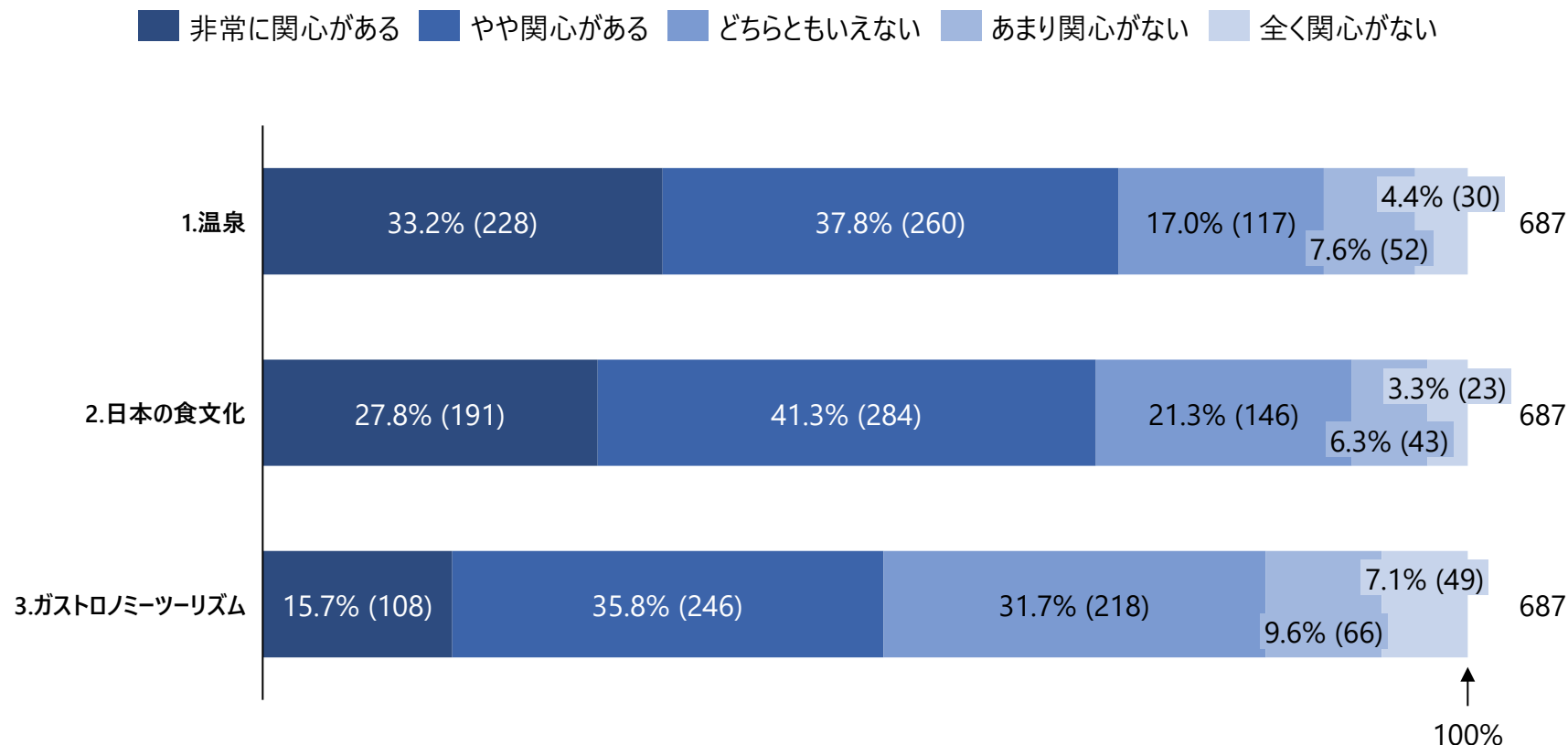
有識者からはNFTによる行動履歴の証明・蓄積や地域と個人の接点増加といったユースケースに対して、現状抱えている課題の解決策になるという期待が寄せられた。

コンセプトに対する評価・期待（地域の課題を解決しうるユースケース）

地域の課題	期待されるユースケース（NFTで実現できること）	
来訪者との関係性を長期的に築きたい	行動履歴の証明・蓄積	- ブロックチェーン上に行動履歴が蓄積され証明できることで、エンゲージメント維持につながる。記録が残るシステムはイベント参加者に大変好評だった。 - 寄付実績が証明・蓄積されることで寄付者の満足度向上及び寄付促進になれば、ONSEN・ガストロノミーウォーク等の地域活性化イベントに活用できる予算が増える。 - 観光施策の効果は測定しにくい。施策の効果測定が可能になればPDCAが回せ、ありがたい。
観光データが取得できず、分析ができない	地域と個人の接点増加	- ファン獲得のためには接点を増やす必要があるが、情報を展開する基盤の整備や運用にあたってのコストが従来は課題。NFTで比較的容易・安価に接点を生み出せるとよい。 - 寄付の募集など、キャッシュポイントも増えることで、より持続的に地域が観光に取り組めることを期待。
個人情報保有やファンクラブ運営はコストが大きい	個人情報を取得せず個人とやりとり	- 個人情報を抱えるリスクや管理コストが低減することは財源不足・人手不足の観点でありがたく、NFTのやり取りにおいては個人情報が不要なのはよい。 - データを活用したい場面は多いが個人情報を取得することになる／回収のコストがかかるため、実現できていない。NFTをうまく活用すればデータ利活用が進むのではないかと期待。
インバウンドに対応する人がいない	インバウンド向けデジタル化	- 国内であればアナログでできていたことも、海外に届けるためにはデジタル化が必要。その1ツールとしてNFTはありうる。 - インバウンドでは個人手配の旅行客（FIT, Foreign Independent Tour／Traveler）が増加しているが、外国語対応できるガイドなどは地域にいない。事前にNFTの取得をベースとしたコースを作り上げておけば、自ら観光する際の助けになるのではないかと期待。

温泉・日本の食文化・ガストロノミーツーリズムの関心度を尋ねたところ、いずれについても5割を超える回答者が関心があると回答した。

あなたは、以下のテーマにどの程度関心がありますか。それぞれ最も近いものをお選びください。（N=687）

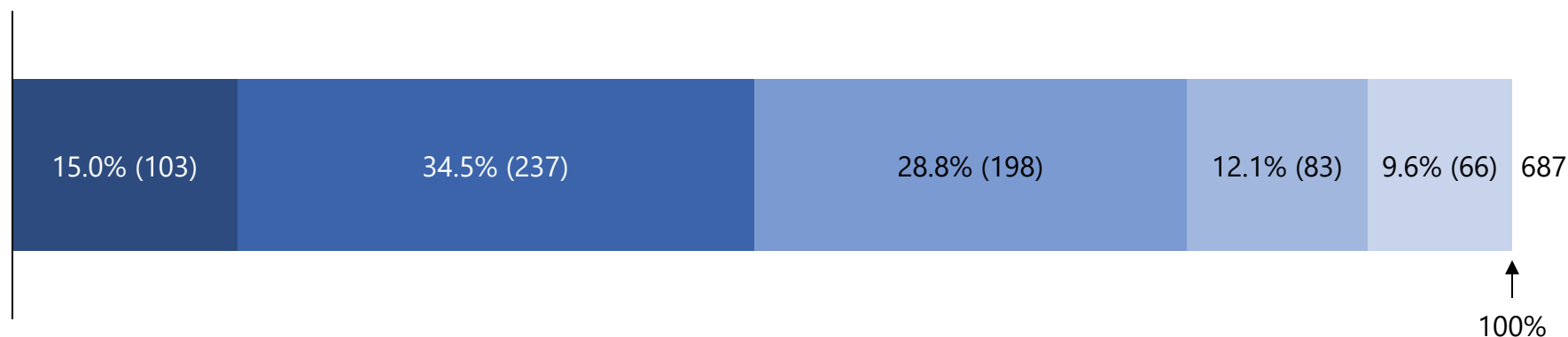


温泉地でのガストロノミーツーリズムについては、約5割の人が関心があると回答した。

温泉地でのガストロノミーツーリズムについて、あなたはどの程度関心がありますか。

※「温泉地でのガストロノミーツーリズム」とは、温泉地の豊かな自然が育んだ料理を味わい、その土地の文化や歴史に触れ、温泉で心身を癒すといった、温泉と食を中心とした体験を楽しむ旅のことです。（N=687）

■ 非常に関心がある ■ やや関心がある ■ どちらともいえない ■ あまり関心がない ■ 全く関心がない



温泉地でのガストロノミーツーリズムに関心があると回答した人のうち、6割超がユースケースモデルを利用してみたいと回答した。

もし『ONSENパスポート』が実際にサービスとして提供された場合、あなたは利用してみたいと思いますか？

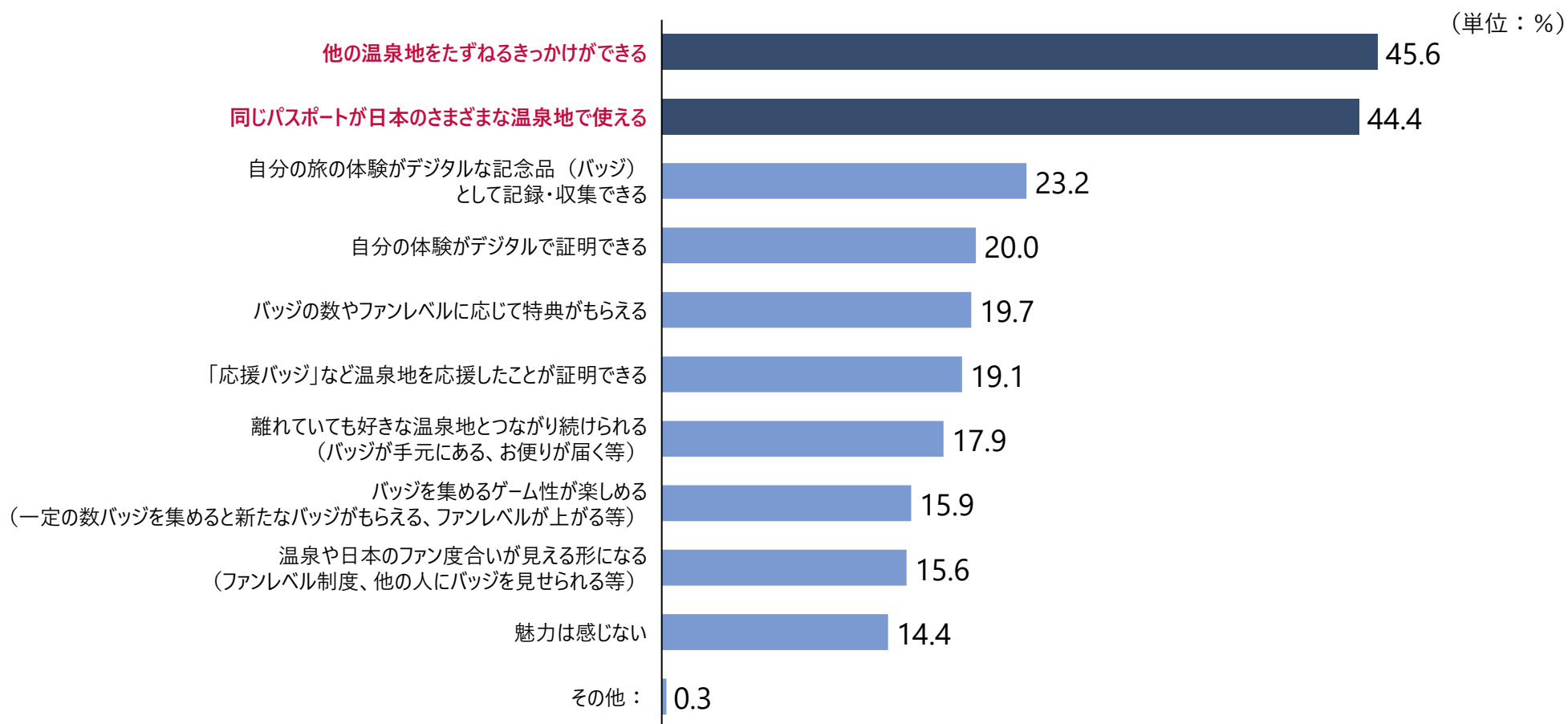
（前問で温泉地でのガストロノミーツーリズムに関心があると回答したN=340）

■ 非常に利用したい ■ やや利用したい ■ どちらともいえない ■ あまり利用したくない ■ 全く利用したくない



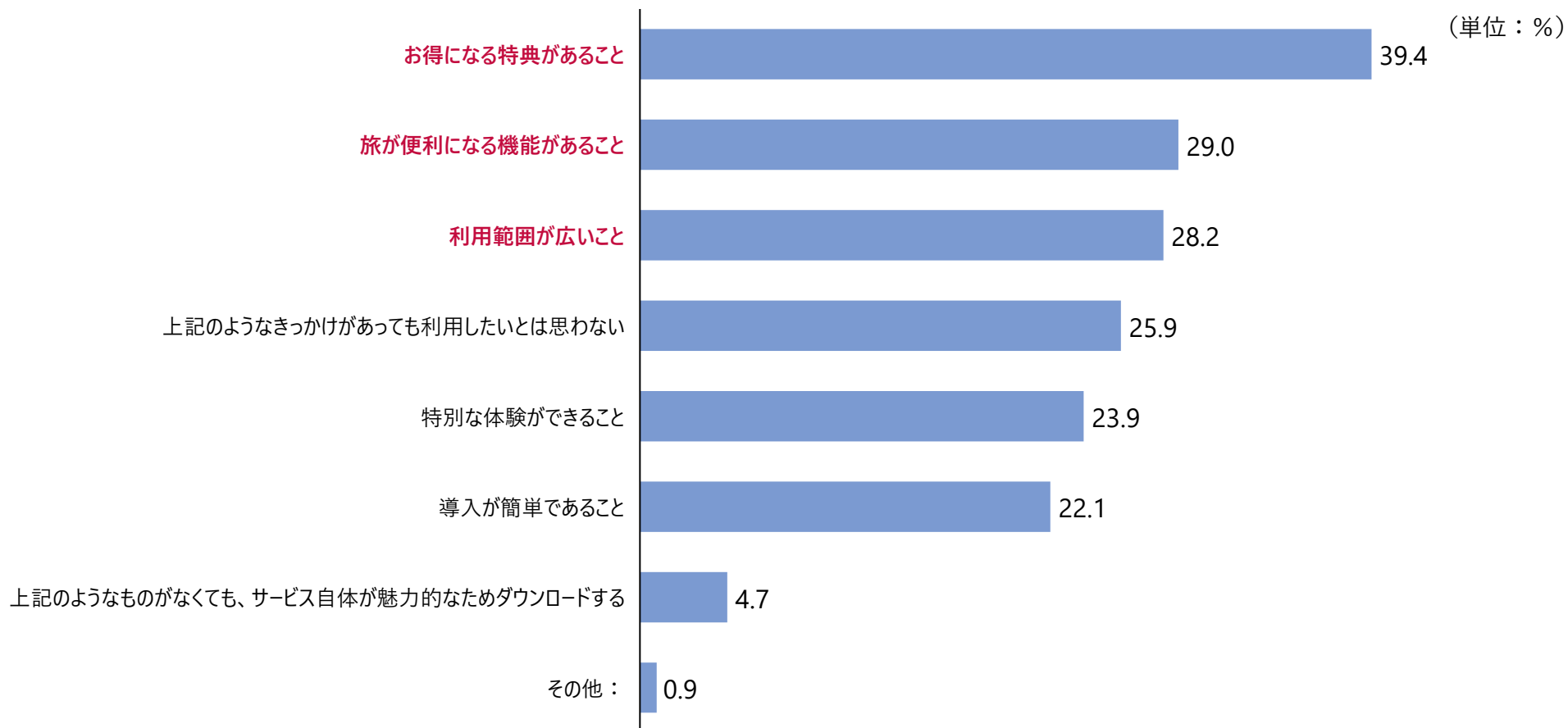
ユースケースモデルの魅力的な点は、「他の温泉地をたずねるきっかけになる」「日本のさまざまな温泉地で使える」を挙げた人が多く、周遊意欲がうかがえる。

『ONSENパスポート』のどのような点に魅力を感じますか？あてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）
（前問で温泉地でのガストロノミー・ツーリズムに関心があると回答したN=340）



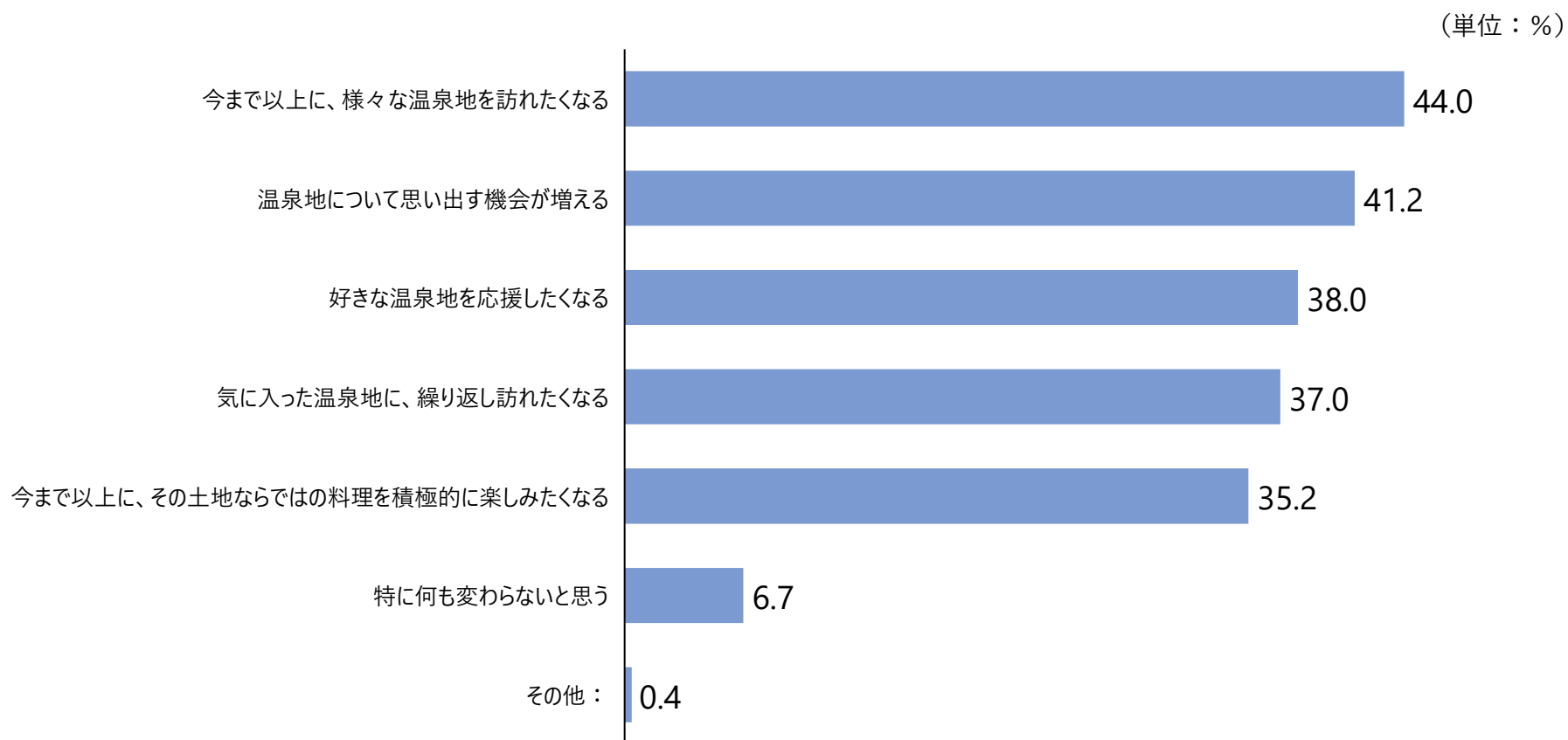
アプリダウンロード（サービス利用開始）のインセンティブとしては旅先での特典に次いで旅が便利になる機能や利用範囲の広さが挙げられた。

旅行のために新しいアプリをダウンロードするのは、少し手間がかかることだと思います。そこで、あなたが『ONSENパスポート』を「ダウンロードしてみよう」と思うきっかけについてお伺いします。あなたが『ONSENパスポート』をダウンロードするとしたら、どのようなきっかけや特典があれば「ダウンロードしてみよう」と思いますか。あてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）（N=687）

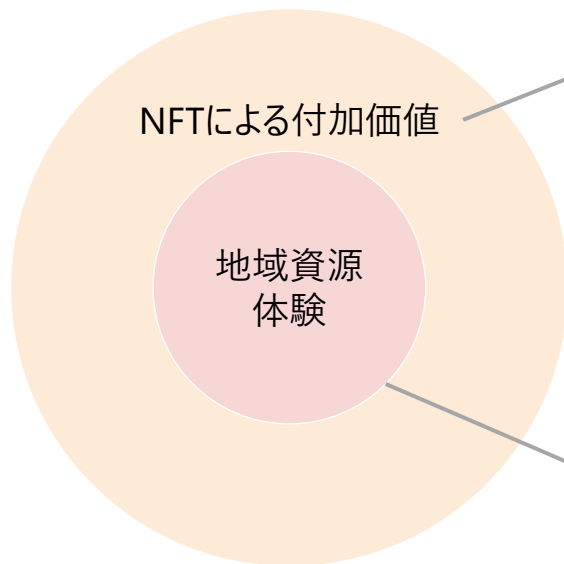


ユースケースモデルによって、今まで以上に様々な温泉地を訪れたいとなると回答した人は利用希望者の44%で、周遊が喚起される可能性がうかがえる。

『ONSENパスポート』があることで、あなたの今後の旅行はどのように変わる可能性がありますか。あてはまるものをすべてお選びください。
（「ONSENパスポート」に対して、「利用したい」「やや利用したい」と回答したN=284）



地域資源に関心のあるファンは周遊意欲を持っており、周遊のきっかけとしてNFTは有用な可能性がある。ただし、利用者の期待（周遊）の面でも、サービス導入障壁の面でも、まずは地域資源を基軸とした広域での連携が実現できるかが重要。



NFTは周遊意欲のある地域資源のファンに、実際に周遊をするきっかけを与え、行動を促す可能性がある。

実現にあたっては、NFTの特性を生かした工夫も重要だが、NFTがきっかけとして機能するためには、

- ① NFTを通して提供する体験が、周遊に足るだけのコンテンツを有する
- ② 地域資源のファンにとって地域資源に関する体験が1つで完結する（あの地域ではAサービスによる体験、この地域ではBサービスによる体験と分けない）

ことが重要。

同じ地域資源を有する地域で、連携の輪を広げ、NFTを通して提供できる体験価値を高めていくことが必要。

■ 調査背景

■ 事例調査

■ ユースケースモデル検討・検証

総括

ユースケースモデル検証から事業者・購入者双方で一定のNFTに対する期待が確認できた。他方、課題についても今後対応を検討していく必要がある。

類型	課題
ビジネスモデル・収益性	・ 当初は、NFTなどの二次流通におけるロイヤリティ収益がクリエイターに確実に還元されると期待されていた。しかし、マーケットプレイス間の競争が激化したことで、クリエイターへのロイヤリティ還元が保証されなくなりつつある。 ・ 現在のNFTマーケットプレイスは投機的側面が強く、体験価値を訴求する商品の販売に際しては別の商品提供方法を考える必要がある。 ・ 発行者が信頼できるか、提供される体験価値は確かなものか、といった点をインバウンド客が安心して購入できるような「お墨付き」や価値保証の仕組みがない。
規制	・ 暗号資産やNFTに関する法規制（資金決済法、金融商品取引法など）が国ごとにまだ流動的であり、事業展開上のリスクとなっている。
推進体制・連携	・ 地域横断で事業を推進するハブとなる事業者や、全体を調整し社会実装を進めるオーナーシップを持つ主体が不足している。 ・ NFTに対する理解がある関係者が少なく、説得に工数がかかってしまう。 ・ 地域資源販売者やNFT関連事業者は体験価値を海外に展開するマーケティングノウハウやチャネルを有していない場合が多い。
技術	・ 各地でNFTが発行される場合、仕様が統一されておらず、利用者や事業者にとって非効率となる可能性がある。
利用者	・ そもそもNFTを活用した取組自体がインバウンド客に知られていない。来日前に情報を届ける手段についての検討が必要。 ・ NFTを保有するメリットや価値が利用者に伝わっていない。また、「技術的に難しそう」「怪しい」「投機的」といった先入観が普及の障壁となっている。

これまでご説明したNRIの調査結果の報告に加えて、外部の有識者を招聘し
NFTの活用方法や検討の始め方のヒントを解説する成果報告会を実施した。

成果報告会の概要

<実施結果>

- ・ 開催日時：2025年9月24日 13:00 – 15:10
- ・ 開催形式：オンラインと対面（全国都市会館 3階 第2会議室）のハイブリッド開催
- ・ 申込者数：対面35名/オンライン121名

時間	タイトル	登壇者
13:00-13:05	開会のご挨拶	・ 内閣府 知的財産戦略推進事務局 次長 守山 宏道
13:05-14:10	内閣府調査（「新たな技術を活用した高付加価値化に関する調査」）の結果報告	・ 株式会社野村総合研究所 社会システムコンサルティング部 プリンシパル 井上 泰一 ・ 株式会社野村総合研究所 社会システムコンサルティング部 コンサルタント 飴嶋 彩織 ・ 株式会社南部美人 役員室 副室長 田口 晃子（結果報告の中で、一部をご説明）
14:10-14:20	休憩	
14:20-14:50	観光分野でのNFT活用の取組紹介	・ 株式会社HashPort 代表取締役CEO 吉田 世博 ・ 一般社団法人日本Web3ツーリズム協会 代表理事 岩下 拓
14:50-15:02	観光庁のNFT活用支援施策と今後の展望	・ 観光庁 観光地域振興部 観光資源課 専門官 渦古 隆
15:02-15:10	省庁関連施策紹介・クロージング	・ 内閣府 知的財産戦略推進事務局 参事官補佐 田中裕介

NRIの調査研究結果を説明し、
NFTを活用することで価値が生まれるのかを解説

万博での取組や最新事例を紹介し、取り組む場合のポイントや今後の展望を紹介し、**NFTをどう使うのが良いか**を解説

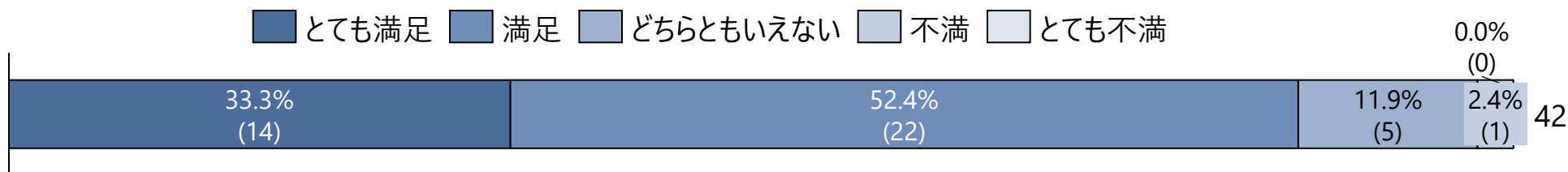
官公庁をはじめとする各省庁でのNFT活用事例やガイドラインを紹介し、**NFTの活用をどのようにして始めるか**を解説

【ご登壇】株式会社南部美人（岩手県）

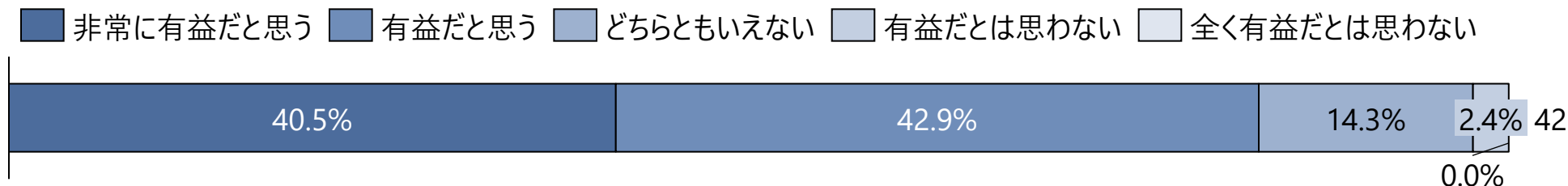
	お取組内容
日本酒の 海外輸出	● 1997年より海外輸出に取り組んでおり、現在では世界66カ国に輸出。主要な輸出先国は、米国、中国、香港、イギリス、韓国、ブラジル、カナダ、ドバイ、ロシア、ヨーロッパ、中東 ● アメリカ市場向けに「南部美人」を「Southern Beauty」と英語表記に変更し、発音しやすいネーミングで販売 ● 2013年には日本酒業界で他に先駆けてコーシャ（ユダヤ教の食事規定）認証を取得 ● 菜食主義者という消費者層に対応するためヴィーガン認証も取得 ● 1997年から2004年にはモンドセレクションで8年連続金賞以上を受賞し、2017年には、権威あるインターナショナル・ワイン・チャレンジ（IWC）のSAKE部門において、「南部美人 特別純米酒」が部門最高賞となるチャンピオン・サケを受賞
インバウンドへの 対応	● 公式サイトは英語、中国語に対応し、外国人対応の蔵見学を実施 ● 2023年9月に、蔵元直営店「本蔵 hongura」をオープン。酒蔵見学の受付、試飲、お酒の販売 ● 蔵見学では、半纏に手ぬぐいを着用する「蔵人スタイル」で、ユネスコ無形文化遺産にも登録された日本の酒造りを体験。見学プランには、720mlオリジナルボトル付きの「プレミアム体験コース」（6,600円）と、蔵内の案内・撮影・コインサーバーでの試飲が可能な「シンプル見学コース」（1,980円）がある ● 蔵内には、酒蔵を象徴するフォトスポットも設置されており、撮影した写真をスマートフォンにダウンロード。仕込み蔵で撮影した写真からオリジナルラベルのボトル「hongura limited」を作成 ● ウイスキー蒸留所の見学も可能で、熟成途中のウイスキー（ニューメイク）の試飲も提供

参加者アンケートでは、約85%の参加者が満足と回答。また、8割以上の参加者が有益であったと回答した。同様に8割以上の参加者が知識や視点が広がったと回答した。

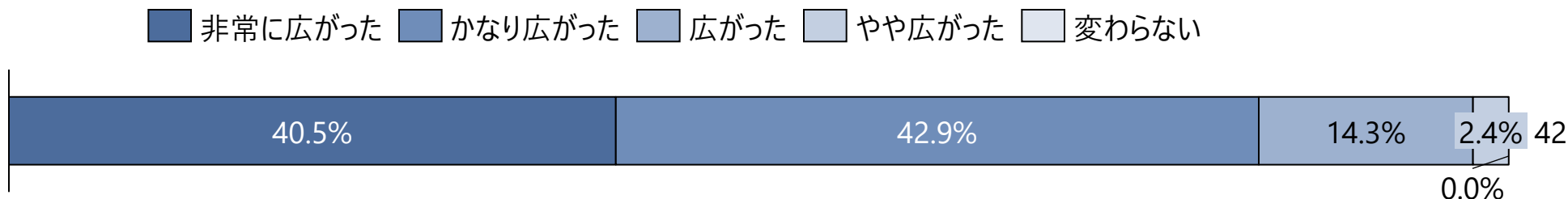
満足度

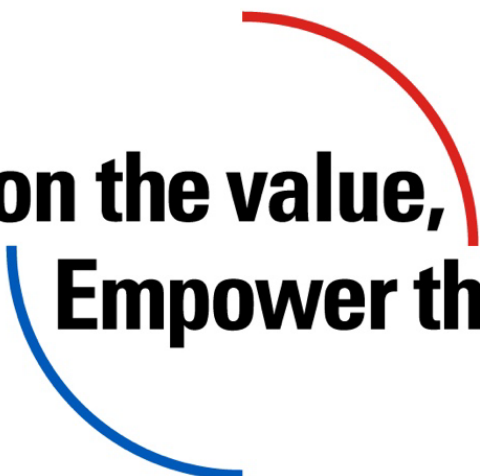


有益度



知識や視pointsのひろがり





**Envision the value,
Empower the change**