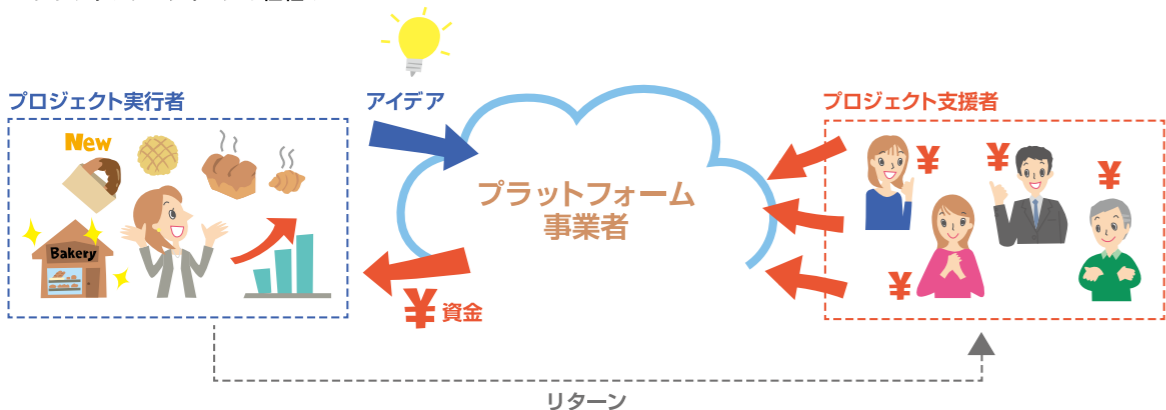


「想い」を実現するクラウドファンディング活用法

■クラウドファンディングの仕組み



期待できるクラウドファンディングですが、どのようなテーマをプロジェクトとして立ち上げるのに向いているのでしょうか。

- ・プロジェクト実施をきっかけにファン・応援団づくりができる
- ・新商品を市場に投入する前のテストマーケティング

このように直接・間接的な効果も期待できるクラウドファンディングですが、どのようなテーマをプロジェクトとして立ち上げるのに向いているのでしょうか。

クラウドファンディング実施の意義は？

クラウドファンディングは、特定のプロジェクトを実行するため、不特定多数の人からの資金協力を得ることが主な目的ですが、それ以外にも左記のような効果が期待できます。

●プロジェクト実施によるPR・広報効果

●プロジェクト実施をきっかけにファン・応援団づくりができる

●新商品を市場に投入する前のテストマーケティング

今までの世にはなかったユニークな商品等を開発した際、その開発資金や量産化に向けた資金調達、さらには新商品が世の中に受け入れられるかのテストマーケティングとして

- ③ 新商品の販売・テストマーケティング

世界に知られる岐阜へ。日本一の問屋街・復活プロジェクト開始！

●関の工場参観日で「超」マニアックな職人体験をしてみよう！

イベントの開催にあたっては、事前準備から当日運営まで、様々な諸費用がかかります。こうしたイベント開催に伴う費用の資金調達とともに、クラウドファンディング実施を通じてイベントの告知、集客が期待できます。

② イベントの開催

- プロジェクト例
 - ・岐阜川原町、築100年の町家でセレクトショップ「長良川デパート 湊町店」をオープン
 - ・新しい働き方！大垣から発信まちのワークスペースを作りたい！

① 店舗・施設の開設

店舗・施設の開設には、改装や設備導入で資金がたくさん必要となります。そこで、クラウドファンディングを利用し、開業資金を募ろうというものです。



コロナ禍においては、必ずしも新商品でなくとも、応援消費を促すための取り組みも増えてきています。一例として、昨年5月に飛騨農業協同組合（JAひだ）が地元金融機関等と連携して立ち上げたプロジェクトは、コロナ禍で行き場を失った飛騨牛を救うため「#おうちで飛騨牛」をキーワードとして支援の輪が広がり、支援額1億円・支援者1万人を達成して話題を集めました。

も、クラウドファンディングの活用が可能です。

●プロジェクト例

- ・岐阜県・旧春日村の薬草を使った完全無添加の「ぎふコーラ」を作りたい！
- ・【両袖に、凛と咲く刺繍】岐阜の刺繍工房が贈る、「花を着るワンピース」

ちなみに③のプラットフォーム事業者はプラットフォームを提供する代わりに、成約金額から一定割合（12%〜20%程度）の手数料を徴収します。

コロナ禍で売上減少に苦しむ事業者が多い中、「応援消費」を促す取り組みとしてクラウドファンディングの活用が広がっています。クラウドファンディングはインターネットを通じて資金の援助を募るだけでなく、新商品のプロモーションやテストマーケティングに使える手段としても注目されています。本号では、クラウドファンディングの基本的な知識から活用ポイント、運用上の注意点まで、具体的な事例の紹介を交えてお伝えします。

くおん経営 代表 遠藤 久志 氏

岐阜県岐阜市生まれ。名古屋大学文学部を卒業後、食品スーパー・ドラッグストアチェーン・自然派化粧品会社等を経て、平成19年中小企業診断士として独立開業。Web・動画を活用した販路開拓のエキスパートとして中小企業の経営支援に携わる。



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クラウド（群衆）+「ファンディング（資金調達）」を組み合わせた造語で、インターネット経由で不特定多数の人から資金的な協力を募ることを言います。クラウドファンディングの種類としては、金銭のリターンがない「寄付型」、物品やサービスなどのリターンを伴う「購入型」、金銭のリターンを伴う「投資型」の3つの種類があります。本稿では最もポピュラーな「購入型」を中心に話を進めたいと思います。クラウドファンディング実施に当たっては、3つのプレーヤーが存在します。

- ① プロジェクト実行者
(資金を募る人・団体)
- ② プロジェクト支援者
(資金を拠出してリターンを受け取る人)
- ③ プラットフォーム事業者
(①と②を仲介する業者)



③READYFOR (レディフォー)



②Makuake (マクアケ)



①CAMPFIRE (キャンプファイヤー)

↑↓ Idea ¥
クラウドファンディングの
代表的なプラットフォーム

クラウドファンディングの運営を行っている事業者は国内外に様々ありますが、ここでは国内の代表的な3社を紹介したいと思います。
※情報はいずれも2021年8月現在

1 CAMPFIRE
キャンプファイヤー

CAMPFIRE(キャンプファイヤー)は、現時点で国内最大のクラウドファンディングサービスです。ジャンルは地域活性化から新商品開発まで様々で、募集方式はAll or Nothing方式/AI or N方式のいずれも選択可能です。プロジェクトオーナーには、支援総額から17%(+消費税)を引いた金額が支払われます。

2 Makuake
マクアケ

Makuake(マクアケ)は、サイバーエージェント社が運営するクラウドファンディングサービスです。プロジェクトテーマとしては、新商品の開発、市場展開する際に活用され

1 プロジェクトの企画、
テーマの決定

まずはプロジェクトのテーマ、すなわち「クラウドファンディングを通じて実現したいこと」を決定することが出発点となります。テーマに加えて、この段階でプロジェクト実施期間(通常1~2ヶ月程度)や目標金額、リターン品のアイデアを考慮しておくよいでしょう。

2 プラットフォームの決定、
申し込み

企画概要が固まったら、どのプラットフォーム(運営会社)を利用するかを決定します。運営会社によって、適用できる資金調達方式やプロジェクトの性格が異なりますので、自社に最適と思われるプラットフォームを選定しましょう。なお、企画内容や成立見込みによっては、審査で落とされる可能性がありますので、その点ご注意ください。

3 コンテンツの作成

決定したプラットフォームに登録し、コンテンツ(文章+画像)を作成します。下記のような構成で話を進めると、スムーズに理解が得られることでしょう。
・プロジェクト実行者の自己紹介
・本プロジェクトのストーリー
(現在までの経緯)

る例が多いです。募集方式としてはAll or Nothing/AI or Nいずれの方式も選択可能。プロジェクトオーナーには、集まった支援総額から20%(消費税含む)を引いた金額が支払われます。

3 READYFOR
レディフォー

READYFOR(レディフォー)は、日本初のクラウドファンディングサービスとして2011年3月より開始されました。プロジェクトとしては、地域活性化など公共性の高いテーマが多くみられ、「購入型」に加えて「寄付型」も採用しています。募集方式は原則All or Nothingのみ(例外あり)、実施に際しては相応の覚悟と準備が求められます。ちなみに手数料は、12%または17%(+消費税)いずれかを選択することができます。

↑↓ Idea ¥
クラウドファンディングの
始め方

クラウドファンディングでプロジェクトを開始するには、どのような手順で進めればよいでしょう。ここでは、クラウドファンディングの準備からプロジェクト終了後に実施すべきことを、順を追って説明します。

1 このプロジェクトで実施したいこと
(集めた資金で何を行うのか)

・リターン品の紹介
・最後に(あいさつ、意気込みなど)

4 各種リターン品の準備

リターン品とは、プロジェクト支援者に対するお礼の品のこと。支援金額に応じて有形・無形の様々なバリエーションを用意しておく、支援者は選びやすくなります。ちなみに、私が過去に受け取ったリターン品としては、以下のようなものがありました。

- ・お礼のメール+特製ステッカー
- ・内覧会やオープニングパーティーにご招待
- ・あなたの名入り瓦で屋根を葺きます

5 事前告知・PR

各種登録作業が完了し、「後は支援が来るのを待つだけ」では目標を達成できません。自ら告知をしてPRに努めることが不可欠です。自社メディア(HP、SNS等)に加え、知人らに対する支援依頼やSNSでの拡散依頼、さらにはプレスリリースによってメディア掲載につながれば、大きなPR効果を発揮します。

⑥ プロジェクト開始後の情報発信

目標達成のためには、プロジェクト開始後も継続的な情報発信を行うことが重要となります。進捗状況を随時発信したり、プロジェクト終了直前に再度SNSで呼びかけるといったアクションも欠かせません。なお、早々に目標をクリアした場合は、ストレッチゴール（ネクストゴール）を設定して、さらに支援の上積みを狙うことも可能です。

⑦ プロジェクトの終了

プロジェクト期間が満了した時点でプロジェクトは終了となり、プロジェクトが成立した場合には、成約金額から手数料を引かれた金額が入金されます。その後は、支援者へのリターン品の発送や連絡を行うこととなりますが、直筆の手紙を添えるなどの心配りをすることで、支援者との信頼関係を一層強固なものにすることができます。

クラウドファンディング 実施の留意点

クラウドファンディングは、「始めたから勝手にお金が集まってくる」ものではなく、事前に準備が整った状態で実施する必要があります。以下、クラウドファンディング実施に際しての留意点を列挙します。

① プロジェクトテーマは「共感」を得られるものであること

コロナ禍の「応援消費」を促すものに限らず、いずれのテーマで実行するにしても、大切なのは「共感」を得ることです。「単に自社の利益」だけでなく、何かしら支援者にとっての共感ポイントを含んでいることがプロジェクト成功には欠かせません。

② 資金を募る目的・使途を明確に

テーマによっては、「単純にリターン品を入手したいから」というケースもありますが、支援者は支援金はどう活用されるかは気になる場所です。プロジェクトの本文で、「なぜクラウドファンディングを行うのか」、その目的と資金使途を明記しておくことが重要となります。

③ プロジェクト終了から本番！

クラウドファンディングは、プロジェクトが終了してからが本番と言っても過言ではありません。支援者にリターン品を迅速に発送するのは当然のこととして、その後も新着情報やメッセージ機能等を活用して進捗状況をお届けすることが、着実なファンづくりにつながります。

④ クラウドファンディングで得たお金は課税所得に（購入型の場合）

購入型クラウドファンディングの場合、プロジェクト実行者と支援者とのやり取りは「商取引」と見なされます。すなわち、入手できたお金のほとんどは手元に残るのではなく課税所得となる点、注意が必要です（詳細は税理士にご確認ください）。

事例紹介

最後に、岐阜市内の事業者で2021年に実行して大きな話題を呼んだプロジェクトについて、この機会に取材してみましたので、事例として紹介したいと思います。

プロジェクト名

誰もが自分らしく働き、地域に愛される宿「帰蝶」、岐阜市でオープン！
実行者
後藤、千絵さん

（一般社団法人サステイナブル・サポート代表）
活用したプラットフォーム
READYFOR（レディフォー）

募集形式
All or Nothing
（オールオアナッシング）

支援総額
4,895,000円
（目標金額1,500,000円）

支援者数
264人

募集期間
2021年4月2日～4月30日



「READYFOR」の本プロジェクトページ

クラウドファンディングを「活用しよう」と考えた理由は？

私たちは一般社団法人サステイナブル・サポートは、2019年10月に岐阜市川原町沿いの町家を改装して就労継続支援B型事業所「アリー」を開設しました。「障がい者の方がやりがいを持って働ける職場」として宿泊施設「ストハウスのオープン準備をしていたのですが、新型コロナウイルスの問題が発生したことで、受け入れ人数を絞らざるを得なくなりました。そこで「週末グループ様のみ一棟貸し」という方針に切り替えたのですが、初期投資のコストをいかに賄うかという壁にぶつかり、クラウドファンディングの活用に至りました。



一棟貸切の宿「帰蝶」の外観

ゲストハウス「帰蝶」の内部

READYFORを選じた理由は？

「寄付型」を選じたことに加え、専任担当者による「フルサポートプラン」が用意されているという点で、同社を選びました。担当者の方には、準備段階から実施期間中に至るまで伴走支援していただき、時にはハッパをかけていただき、とても助かりました。

All or Nothingを選じた理由は？

当初は、目標未達成でも成立するAll inを選びたい気持ちもありましたが、実行する側も支援する側も「本気度が高まる」ということで、All or Nothingを選択しました。実際にAll or Nothingに決めたことで、覚悟が定まった気がします。

事前準備はどのようだったか？

プロジェクト成功に向け、ありとあらゆることをしました。SNSを通じた応援メッセージの依頼やプレスリリース、さらにはチラシを作成してスタッフみんなで色々な所に配布したり、と。おかげさまで多くの方がSNSを通じて支援してくれたほか、メディアには新聞4社、テレビ局3社に採り上げていただきました。

プロジェクト期間中に「行ったこと」は？

期間中に心がけたことは、新着情報をこまめにアップすることです。期間中に内覧会を開催しましたが、多くの参加者の方がSNSで情報発信してくださいました。お陰さまで、開始からわずか一週間で目標

金額を達成することができました。その後も週ベースで担当者とミーティングを行い、データに基づき次の戦略を練るとともに、さらに高い目標にチャレンジすることとなりました。

リターン品はどのようなのを留意しました？

当初は色んなリターン品を考えたりしましたが、担当者からの提案もあり、純粋に「寄付型」として支援金を募ることを中心に据えました。一部プランにはリターン品を設定しましたが、これを施設利用者の方に制作していただくことで、「帰蝶」という施設をみんなで作り上げる」という気持ちになっただけ、モチベーションアップにもつながりました。

これからクラウドファンディングを始めようと思う方は？

クラウドファンディングを成功させるために一番重要なのは、やはり「共感」ですね。たとえ「購入型」であっても、製品に込められたストーリーや社会における意義も含めた価値を伝えることが大切だと思います。



（左から）マネージャー 徳永 百合名 さん、代表 後藤 千絵 さん、理事 山崎 恵美子 さん

クラウドファンディングに挑戦してわかったこと

満足度 60%

プロジェクト名 **ワークエプロンをアップデート! 実用新案の機能でスマートに快適に、そしてオシャレに**



実行者：合同会社ツバキラボ 代表社員 和田 賢治 さん
 活用したプラットフォーム：Makuake (マクアケ)
 募集形式：All in (オールイン)
 支援総額：341,500円(目標金額200,000円)
 支援者数：36人
 募集期間：2021年7月18日～9月17日



■ 実施の経緯

クラウドファンディングの大まかな仕組みについては知っていましたが、活用したことはなく、これまでリーチできなかったお客様に商品を届けられるのではないかと思います、挑戦しました。

「Makuake」を選択したのは、他のプラットフォームとの違いを調べたところ、一番**プロダクトに強く、新しいものに敏感な人が多い**ということを知り、打ち出してみたいと考えたからです。

■ 事前準備

Makuakeでは、プロジェクト実行者を支援する「キュレーター」という担当者が付きます。キュレーターとの面談(オンライン)で、事業内容や商品について説明し、プロジェクト開始までにやることのアドバイスがもらえます。正式にMakuakeでの販売を申し込むと、企業情報登録を行い、審査を受けます。その後、写真や動画を撮影し、文章を作成します。当社はもともとYouTubeチャンネルやSNS、HP、ブログでの情報発信を定期的に行っていたため、すべて内製しました。プロジェクト情報の公開にあたっては審査があり、文言の表現などを厳しくチェックされます。

また、**プロジェクト初日で目標額の30%に到達しないと低迷する**といわれており、“初速”が重要ということはわかっていました。そのため、開始1カ月半～2カ月前からは、自社のFacebook、Twitter、Instagram、YouTubeチャンネルでの情報発信を行いました。そして、1週間前には、岐阜商工会議所の合同記者発表会に参加したり、キュレーターからの提案でLINE 広告を実施しました。

■ 募集期間中

想定よりも進捗が思わしくなかったため、Makuakeのデータ分析結果に基づき改善を試みました。閲覧数と申込数が伸び悩むということは、



変更後のトップ画像

魅力が伝わっていないか、ニーズがないということだと思います。複数回プロジェクトを成功させている知人からは、木工に特化した内容ではターゲットを狭めすぎではないかというアドバイスを受け、DIYやキャンプでも役立つことを訴求するために、ページのトップ画像を変更しました。

■ 成果

- ① やってみたいとわからない「仕組み」を学ぶことができました。
 ※以下当社実施結果に基づく個人的見解です。
 - ・文章の表現方法についてのアドバイスはもらえない
 - ・プロジェクト開始後はトップ画像とタイトル以外は変更できない
 - ・LINE広告では想定していた効果は得られなかった
 - ・1日数十件の新規プロジェクトが公開されるため、埋もれやすい
 - ・Makuakeで定期的におもしろいものを探している**「Makuakeユーザー」**に受け入れられないと伸びない
- ② これまで接点のなかった方たちにアプローチできました。
- ③ 商品を取り扱いたい、販売したいという問い合わせを国内外5社からいただきました。

■ 挑戦者へのアドバイス

ターゲットの設定は、狭すぎても広すぎてもいけません。また、**「Makuakeで購入するのはどんな人なのか」**という視点が重要です。実際に取り組むまでは、興味のある人をSNSからMakuakeに呼び込むというイメージを持っていましたが、それだけでは不十分でMakuakeユーザーにも刺さる内容にできると、そこから情報が拡散し、認知拡大が期待できます。

また、プロジェクト実行者数はコロナ禍でも右肩上がりが増えてきているため、自らが挑戦する時には**過去の成功例と同じ環境ではない(＝競合が多い)**ということを理解し、戦略を考える必要があります。低迷後の巻き返しは、他の新規プロジェクトに埋もれて難しいため、最初の準備が肝心です。

さらに、効果の説明やPRの文言(最大・最小・最速・唯一等)の根拠資料をすべて提出しなければ、プロジェクトページに記載することができません。

このように、仲介業者を通さずに直接消費者に物を販売するということは、仲介手数料を支払わなくて済む反面、広告・マーケティング・品質管理・法律確認・クレーム対応等、**すべてを自社で行わなければならない**ということです。

クラウドファンディングは、華やかに見えますが、地道かつ綿密な準備が大切です。

■ 今後の展望

今回の商品は、自社のECサイトにて販売します。また、ポケットの仕組みを活かしたジャケットやパンツを作り、今回の経験を糧にクラウドファンディングに再チャレンジしたいと考えています。