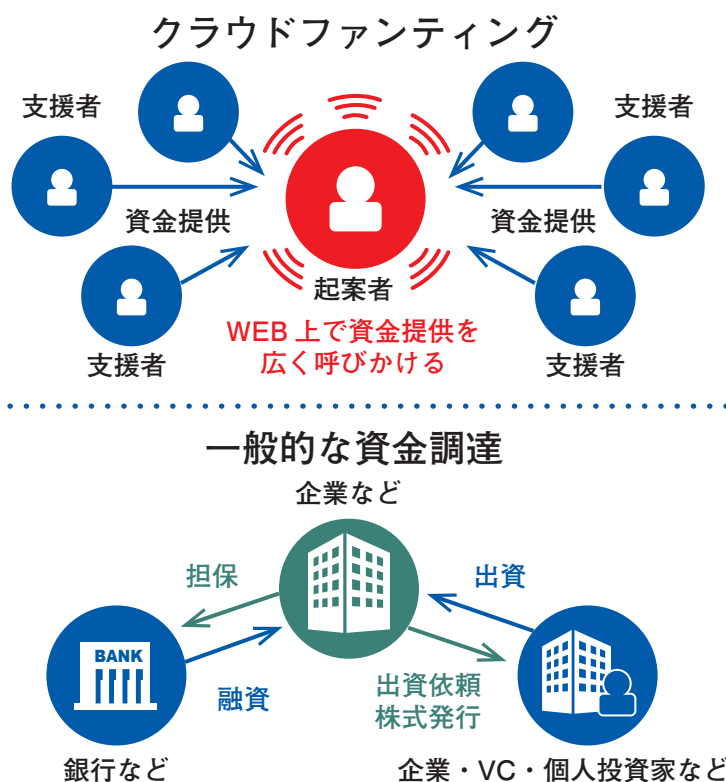


クラウドファンディングと一般的な資金調達の違い



クラウドファンディングを活用するには、自身がやりたい事業をよく理解し、その目的に適したサイトを選ぶ必要がある。

日本では2011年頃からサービスが始まった。全国に向けて広く支援を呼び掛けられるため、現在に至るまで利用者が増え続けている。自治体の町おこしや企業の新商品開発、マーケティングや自社の知名度向上

など、様々な目的で活用が進んでいる。これらの動きもあり、2017年の国内クラウドファンディングの市場規模は1000億円以上とも言われる。福井県内でも中小企業・小規模事業者のクラウドファンディングを利用した資金調達が増えており、融資・出資とは異なる資金集めの手法として期待が高まっている。

全国へ共感を広め、思いを実現！ ～ネット上の資金調達ツール「クラウドファンディング」～



事業を興すには資金が必要だ。自己資本で賄うことができれば問題ないが、足りなければ融資や出資の活用で不足分を補う必要がある。しかし、近年は新しい資金調達手段としてクラウドファンディングを活用する企業が増えている。今回は、クラウドファンディングを活用して目標の資金を調達した企業を取材し、新たな資金調達手段の実際と活用のポイントについて探った。

飛躍的に伸びる クラウドファンディング市場

近年、企業の資金調達手段としてクラウドファンディングが注目されている。これは、インターネット上で事業に共感する不特定多数の人から資金を募る仕組みだ。返済の義務がある融資や株式を発行する出資と違い、クラウドファンディングは低リスク・低コストで資金を集めることができる。

クラウドファンディングにはいくつか種類がある。支援者に提供金額に合わせたリターン（御礼品）を用意する「購入型」、特にリターンを設けない「寄付型」、小口の資金を集め、集まった資金を金融機関を通すなどして運用する「融資型」、未公開株を販売する「株式型」などだ。特に話題になるのは「購入型」のクラウドファンディングで（詳細は下図参照）で、新商品の開発資金を募り、新商品の完成後にリターンとして支援者に

誰にとっても使いやすい 新しい箸「愛bow」

箸factory 宮bow



箸factory 宮bow 代表 宮保 克行氏

（福井市西開発1-1103、3）は、手の不自由な人でも使える箸をオーダーメイドしている。代表の宮保克行氏が脳性麻痺の男性に出会い、大きな衝撃を受けたのが開業のきっかけだ。以来、宮保氏は人体構造の研究や箸の試作、実際に使用しての評価を繰り返し、昨年「愛bow」として完成させた。

次におつかった課題は「愛bow」の認知度向上だった。そのためには医療関係者や医療器具販売店に「愛bow」を知ってもらう必要があった。そのような時に、アジア最大規模の福



愛bowの使い方はイメージQRコードをチェック→



社機器展示会「国際福祉機器展」の出展募集があり、宮保氏はこの展示会にて「愛bow」を広く紹介しようと考えた。しかし、出展に関連する費用は高額であり、募集期間までに資金を用意するのは極めて困難であった。そこで宮保氏はクラウドファンディングを活用して出展にかかる支援を募ることを決めた。

クラウドファンディングの運営サイトは様々な種類があるが、社会貢献のプロジェクトが多い「Readyfor」を活用した。Web上で支援を募った際、宮保氏が心掛けたポイントは、自分の活動報告を欠かさず、「箸が使えなくなった人でも再び箸が使うことができるようになる」というメッセージを

提供する事例が多く見られる。クラウドファンディングは社会貢献や地域振興をテーマとする案件を多く扱うサイトや、「株式型」の案件を取り扱うサイトなど、資金を募る事業の性質やクラウドファンディングの種類によって運営会社の得意分野が異なる。また、資金を提供する支援者も、自身の興味・関心のある分野に合わせて巡回するサイトを決めていくことが多い。このためクラウドファンディング

「購入型」クラウドファンディングは、主に目標金額を達成した時のみ資金を受け取る「達成時実行型（All or Nothing型）」と目標金額を達成しなくても資金を受け取る「実行確約型」の2種類がある。

達成時実行型

目標金額を達成しなかった場合、プロジェクトは実行されず、集まった資金は支援者に返還される。

実行確約型

目標金額を達成しない場合でもプロジェクトを実行する。商品のPRやマーケティングに活用されることもある。

発信し続けたことだ。宮保氏の信念は全国の同じ思いを持つ人に届き、宮保氏のプロジェクトは目標金額の111万円を超えた。そして今年10月、「国際福祉機器展」に出展し、多数の医療関係者らに「愛bow」を紹介できた。支援者の多くは県外の人々であり、地域を超えて支援を受けた。宮保氏は、クラウドファンディングは単なる資金集めではなく、共通の思い、願いを持つ人と人とを繋げ、それを形にするツールだと感じた。「託された思いを無駄にせず、今後『愛bow』の普及に努め、誰にでも箸を使える喜びを届けたい」と宮保氏は決意を語った。

【箸factory宮bow支援者の声】
支援の理由としては、宮保氏が作るお箸に共感し、今後の可能性を感じたからです。食を楽しむ事は勿論、目でもそのデザインを楽しむ。そして、選択肢を多く持てる世の中に。そんな私の思いと合致した事も大きいと感じます。
(兵庫県・医療関係者より)

**SNSの拡散力を活かして
資金調達に成功**

(株)三六商店（鯖江市三六町1・6・7）は、鯖江のソウルフード「サラダ焼」を製造、販売する。「サラダ焼」とは、今川焼の中にマヨネーズ、カイワレ、ハムが入ったもの。ハムとマヨネーズの相性の良さ、カイワレのほのかな辛み、それらを包み込むふくらとした生地、このサラダ焼を食べて育った鯖江市民は多い。
同社は3年前より法人化して以降、サラダ焼を「三六サラダ焼」としてブランディングを進めている。目指すは「三六サ



三六サラダ焼は、その日に手作りしたもの販売している

ラダ焼」のさらなる普及だ。同社はその手段として事業のフランチャイズ展開を図る。現在は福井市に進出し、フランチャイズで2店舗増やすことに成功した。しかし、当初の目標よりも店舗数が少なく、さらなる広報が課題となった。
そこで取引している金融機関からクラウドファンディングを紹介される。紹介された理由は、広報のための資金調達としてだけでなく、クラウドファンディングにより支援を募ることで全国に情報発信が可能となるからだ。そこで、大崎智子営業推進部長は、(株)サイバーエージェントが運営するクラウドファンディングサイト「Make a difference」の活用を決めた。同社はインターネットテレビ局「Abe



(株)三六商店 営業推進部長 大崎 智子氏

「make a difference」も運営しており、情報発信に強みを持っていた。支援を募るサイトは大崎部長自らが手掛け、事業にかける思いを伝えるべく活動を発信し続けた。鯖江市の出身である(株)サイバーエージェントの藤田晋社長がTwitterでサラダ焼の紹介を拡散して支援が急増したこともあり、目標金額の20万円を達成できた。「今回の件でSNSの情報発信力の強さを痛感した。また、支援者へのリターンに用意したオリジナル焼印のサラダ焼が好評であり、新たな商品のアイデアにもなった。全国へのフランチャイズ展開を目指し、頂いた支援と学んだことを活かして今後も励みたい」と大崎氏は意気込みを語った。

【(株)三六商店支援者の声】
地域で頑張っている人を応援したいと思い、福井の人が企画するプロジェクトを探していました。三六商店さんは精力的に活動報告を更新しており、強い意欲を感じたので支援させていただきました。
(鯖江市民より)

福井の魅力づくりを支える仕組み「ミラカナ」

クラウドファンディングは、企業の資金集めだけに使われているわけではない。今年4月、(株)福井新聞社（福井市大和田2・801）と(株)福井銀行（福井市順化1・1・1）が提携し、「Ready for」にクラウドファンディングサイト「ミラカナ」を開設。全国へ福井県民の取り組みをPRし、その活動に共感した全国の人たちから支援を受けることができる仕組みを構築した。これまでに6件のプロジェクトがミラカナで支援を募っており、現在5件が目標金額を達成している。



(株)福井新聞社 経営企画局 島田 琢哉氏

ミラカナのプロジェクトは、



ミラカナは、(株)福井銀行を中心に企業への提案や相談を受け付ける。情報発信を(株)福井新聞社が担当し、ミラカナの普及や全国へのPRを行う

地域のまつりを再興させたり、福井県産品を使って新しい商品を作ったりするなど地域活性化につながる取り組みが多い。(株)福井新聞社でミラカナを担当する島田琢哉氏は「プロジェクトのきっかけが何であっても、福井の人やモノが関係し、多くの人々の共感を得られる取り組みであれば、そこから福井の魅力を発信できる」と語る。ミラカナでプロジェクトを立ち上げて支援を募る場合、同社が新聞やネット記事でPR支援を行う。

実は、同社HPに掲載されている記事は県外からのアクセスが県内からよりも非常に多い。このため、同社HPに記事を掲載することで全国に向けた情報発信を支援している。

ミラカナが開設されて半年が経過したが、県内のクラウドファンディングの認知は未だ進んでいないと島田氏は感じている。ミラカナの申込を希望する問い合わせは数多く寄せられているが、クラウドファンディングが楽をして資金を集めることができるツールだと勘違いしている人も多いそうだ。「クラウドファンディングを成功させるポイントは『一歩を踏み出す勇氣』『やりきる覚悟』『感謝の気持ち』の3つ。まずクラウドファンディングで呼び掛けるといいう決意と、人々の共感を得るために熱意を伝えること、支援を頂いたらそれに応えることが大事だ。これらを地道に積み重ねていくことが共感を拡げる原動力となる」と島田氏は熱心に語った。

**夢を伝えて
共感を引き出す**

全てのプロジェクトがクラウドファンディングで目標金額を達成できるわけではない。誰からも注目されずに消えるプロジェクトもあれば、悪質な詐欺プロジェクトも存在しており、支援者の各プロジェクトを見る目は決して甘いものではない。

クラウドファンディング活用の胆は、夢をいかに伝えて共感を引き出せるかだ。プロジェクトが公開されると全国に情報発信される。ニッチな需要でも想定以上の支援が集まることがあり、中小企業がクラウドファンディングに成功した場合のリターンは大きい。しかし、ただだけ思いが強くて、伝わらなければ意味がない。共感を得るためには、なぜその事業に取り組むのかを分かりやすく伝えることだ。そのハードルを乗り越えれば、夢の実現に近づくことができる。