

学生から主婦、シングルマザー、
ビジネスマン、リタイア組まで

ついに、
日本でも
本格始動!

「クラウドファンディング」で 夢を叶えている人が続出中!

「せっかくだがアイデアがあるのに、お金がない」「マーケットが小さいから実現しない」「リスクがありそうで、一歩が踏み出せない」「こんな小さい夢なんて、叶うわけがない」……。

そんなあなたの「こんなことをやってみたい!」にブレーキをかけている問題を解消し、夢やアイデアを実現させてくれる仕組みが、「クラウドファンディング」です。

2015年から日本でも本格化し、さまざまな人が小さな夢から大きな夢まで叶えています。

次は、あなたの番です。

世の中は、あなたの夢やアイデアを待っています!

成功プロジェクト①

年貢を納めて村民に!? シェアビレッジ町村、村民 1000 人募集します



秋田県の五城目町にある築133年の茅葺古民家をもとに見立てたシェアビレッジの再生プロジェクト。「年貢」と呼ばれる年会費を納めれば、誰でも村民になれるというアイ

デアで募集。村民になると、宿泊ができたり、田舎体験をしたり、村民同士で楽しんだりすることができる。いわば、仮想的な第二の故郷が持てるプロジェクト。

詳細は本書 67 ページへ

プロジェクト DATA

- 目標金額：100万円
- 開催期間：45日間
- 支援金額：571万円
- 支援者数：862人

成功プロジェクト②

九州の厳選素材を使った無添加スイーツがたっぷり詰まった メイソンジャーをお届けします「ジャーケーキ専門店」



九州で採れる食材をメインに使ったこだわりの無添加スイーツを、アメリカ製のガラス製保存瓶「メイソンジャー」で全国へ提供するプロジェクト。いわば、「ふるさと納税」

的な発想。連続的にクラファンを通販サイトのように利用。事前に数量がわかるため、受注生産が可能となり、無駄な在庫やリスクを抱える必要もない。

プロジェクトDATA

- 目標金額：60万円
- 開催期間：30日間
- 支援金額：87.7万円
- 支援者数：107人

詳細は本書 82 ページへ

成功プロジェクト③

童話モチーフコスメ第一弾「赤ずきん」をイメージしたアイシャドウを製品化したい



過去に数回クラファンで商品を世に出しているものづくり集団「作るよ」こと、株式会社フレントレップが立案。開始後からすぐに10代、20代前半の女性を中心に支持を

され、目標金額の10倍以上の結果となった。2508人は、2015年2月時点で日本の最多支援者数を獲得し、注目を浴びたプロジェクト。

プロジェクトDATA

- 目標金額：100万円
- 開催期間：55日間
- 支援金額：1053万2500円
- 支援者数：2508人

詳細は本書 94 ページへ

成功プロジェクト④

岡山県津山市をオリーブ産地に 「オリーブの花香る農園」苗木オーナー募集！



岡山県津山市で、津山産オリーブ園を開設して、「津山ブランドのオリーブ」という特産品を全国に広め、この地域での雇用も創り出していきけるオリーブ農園を目指したプ

ロジェクト。支援者の名前入りタグ付きでオリーブの苗木を育てるというリターン（支援者への見返り）の他にさまざまなお得感のあるリターンが人気を集めた。

プロジェクトDATA

- 目標金額：80万円
- 開催期間：35日間
- 支援金額：86万円
- 支援者数：77人

詳細は本書 142 ページへ

成功プロジェクト⑤

学びを通じて幸せな大人を増やしたい！ 岡山駅前に勉強カフェオープン！！



「勉強カフェを通じて、岡山への若者定着につなげたい」と題したプロジェクトは、地方活性化のコミュニティ作りを目指した、日本ならではのプロジェクト。勉強カフェ岡山のオープンを知ってもらうこと、会員獲得が目的。クラウドファンディングを資金調達ではなく、マーケティングに活用した事例。

プロジェクトDATA

- 目標金額：50万円
- 開催期間：31日間
- 支援金額：83万円
- 支援者数：84人

詳細は本書 151 ページへ

成功プロジェクト⑥

大学生路上靴磨き職人が名古屋に「魅せる」靴磨き専門店を開くプロジェクト



現役大学生が、珈琲を飲みながら、目の前で靴磨きを楽しんでもらえる英国パブカウンタースタイルでの靴磨き専門店を名古屋に開くというプロジェクト。支援者の50%近い人は50代以上の男性だった。「大学生が路上で靴磨きをする」という「奇抜さ」と「けなげさ」が共感呼び、成功をおさめたプロジェクト。

プロジェクトDATA

- 目標金額：100万円
- 開催期間：25日間
- 支援金額：257万円
- 支援者数：244人

詳細は本書 177 ページへ

成功プロジェクト⑦

がん患者が自分の力を取り戻すための場 「マギーズセンター」を東京に



24歳で乳ガンを発見、克服した女性と、姉のガン闘病を経験した女性の2人が、英国にあるがん患者と支える人たちのための相談支援センター「マギーズセンター」を東

京につくることを目的に立ち上げたプロジェクト。多様なコミュニティからの支援や、魅力的なギフト、動画や影響力のある人からの支援が成功に導いた。

プロジェクトDATA

- 目標金額：700万円
- 開催期間：60日間
- 支援金額：2200万円
- 支援者数：1100人

詳細は本書 184 ページへ

はじめに——1回きりの人生、コレを知らない分だけ損している

「いいアイデアがあるのに、
お金がないからできない」あなたへ

本書を手を取っていただき、ありがとうございます。

「クラウドファンディングなんて、聞いたこともない」

「クラウドファンディングという言葉は、最近よく聞くけれど、よくわからない」

「ネットで資金を集めるやつでしょ？ 私には関係ない」

そんなふうには思っている方がいるかもしれない。

でも、あなたは今までに

「こんなことをやってみたい！」

と思ったことはありませんか？

「子どもの頃から、自分がセレクトした雑貨屋を開くのが夢だった」

「ニューヨークで、自分の作品の個展を開きたい」

「せつかくいいアイデアがあるのに、お金がないから実現できない」

「実現を求めているコアなファンがいるのに、マーケットが小さいから協力が得られな

い」

クラウドファンディング（以下、クラファン）は、そんなあなたのために「こんなことをやってみたい」を実現するための、とても便利なシステムなのです。

少額の資金調達が可能、 資金調達以外のメリットもいっぱい

そうは言っても、次のような不安が湧き上がるかもしれません。初めて聞いた人から次のような質問をよく受けます。

「ファンディングって、なんかあやしい」

「一般人がネットで資金集めなんてできるの？」

「リスクがありそうで怖い」

「こんなちっぽけな計画で、本当にお金が集まるの？」

「田舎に住んでいるのに、たくさんの人が支援してくれるの？」

ひと言で言えば、大丈夫、心配ご無用です。本書を読んでいただければ、その理由がよくわかると思います。

「ファンディング」と聞くと、なにか大きなお金が動くようなイメージがあるかもしれませんが。しかし実際は、身近な目標を達成するための、とても便利な資金集めの方法なのです。

実際にクラファンで実現した例として、たとえばこんなものがあります。

◎主婦が習い事教室を開く。

◎田舎で子育てをしているシングルマザーが、自分でデザインしたジュエリーを商品化。

◎定年退職後、地元で愛される体にやさしいお弁当屋さんを開店。

◎現役の大学生が地方都市の駅前で靴磨きカフェを開業。

どれも何千万、何億という大金ではなく、十数万円から100万円ぐらいで十分に成立する夢やアイデアを実現することができるのです。

クラファンで得られるメリットは、資金調達だけではありません。

本書の中で詳しく解説していきますが、**応援者や技術、販売ルート、メディアPR、社会的信用**など、さまざまな**メリット**がたくさんあります。

1回きりの人生です。あなたの「こんなことをやってみたい」という**夢やアイデア**を**実現するために、とても力強い武器となるこのシステム**を知らないなんて損をしているとも言えます。

しかも、日本では草創期である今のうちに、**いち早く行動を起こした人がその後得をする**ことは間違いありません。

日本人ならではのクラファン活用術

本書は、2014年12月に刊行された日本において最初のクラファンの完全ノウハウ本『クラウドファンディングで夢をかなえる本』を、よりわかりやすいように入門書として新たに書き下ろしたものです。

同書刊行後、クラファンでたくさんの人に夢を叶えてもらいたいと思い、日本やアメリカで40回以上のセミナー・講演を開催してきました。クラファンの先端を突き進んでいるアメリカと日本を歩き来しながら、日々、**クラファンの研究、コンサルティング**を続けています。

前著は「知恵だけで1000万円を集めるのも夢ではない」を主題に、特に都市部の流りに敏感な30、40代をメインターゲットにしました。

しかし出版後、日本全国を回ってみると、**10代から70代の人までの老若男女がクラファ**

ンに興味を持っていることに気がつきました。

40代のシングルマザーから大学生、町おこしを真剣に考えている20代、30代の若者などが目をキラキラ輝かせて私の話を聞いてくれています。

このように私は全国で講演をし、多くの方々の方々のコンサルティングをして、日本人特有のクラファンの利用方法や支援方法があることに気がつきました。

そこで、本書を「日本人のために」執筆しました。現場に入ってコンサルをしているクラファン研究者として、特に、他の本にはあまり書かれていない、資金調達以外での活用方法についても詳しく解説しています。

クラファンの潮流、 基礎知識から活用法まで徹底解説

本書の主な内容は、次のとおりです。

序章では、「クラウドファンディングとは何か?」と題して、初めてクラファンという言葉を知った人でもわかるように超基本的な事柄を解説しています。すでに知っている方でも、クラファンの潮流や基礎知識の確認のために役立つ内容になっています。

第1章は、「日本人のためのクラウドファンディング」をテーマに、今後どのように日本でクラウドファンディングが普及していくのか、日本人に最適なクラウドファンディングの利用方法についてお伝えします。

第2章は、「クラウドファンディングをやってみたいと思ったら」と題して、興味を持ったらずやるべきこと、たとえば、クラファンサイトの選び方や企画書の書き方、目標金額の設定などについてわかりやすく解説します。

第3章「クラウドファンディング成功のポイント」では、いかに自分のプロジェクトをアピールして、成功に導くかの具体的なノウハウをお伝えします。

第4章では、受講者や読者の方からよく寄せられる「クラウドファンディングでよくある質問」にお答えします。

この本を手を取ったあなたは、**今世界で最も新しい資金調達方法を学ぶことができます。**
ぜひクラウドファンディングを利用して、叶えたい夢を実現しましょう！

本書があなたの幸せの第一歩となれば、著者としてこれほどうれしいことはありません。

板越ジョージ

はじめに——1回きりの人生、コレを知らない分だけ損している 9

序章

クラウドファンディングとは何か？

「クラウドファンディング」って何？ 28

クラウドファンディングの3つの種類 33

クラウドファンディングに向いているプロジェクト 39

第1章

日本人のためのクラウドファンディング

日本人は、クラファンを誤解している 44

これから、クラファンが日本に広がる理由 46

銀行・投資家からの資金調達より安心・安全 49

「お金」以外に得られる7つのメリット 53

日本ならではの注目カテゴリー、発見！ 62

地域活性化の一役を担うカテゴリー「コミュニティ」 65

【事例】クラファンなら、都心から資金調達ができる 67

2回のクラファン経験をして、3度目で大成功 69

クラファン成功の3大ポイント 71

成功するタイトルの文字数 75

47都道府県を巻き込めるといふ魅力 76

名産品の多い日本ならではのカテゴリー「フード」 80

【事例】「ふるさと納税」的なクラファン活用法 82

九州の厳選素材を使ったスイーツを全国へ 83

連続的クラファン利用で、通販のように使える 85

地方なのに、都心からお金が集まる 88

コストなしで、事前に市場調査 89

通販プロジェクトがリアル店舗に 90

最も伸びるカテゴリー「プロダクト」 91

クラウドファンディングをやってみたいと思ったら

- 日本ならではの成功事例「赤ずきんのアイシヤドウ」 94
- クラウドファン支援者層を日米比較 96
- 「ネットの世界」での発信力で、コアターゲット攻略 98
- 若年層を取り込むための秘策 100
- 日本のクラウドトレンド、2つのキーワード 101
- クラウドファンディングの主な流れ 104
- クラウドファンで資金調達する2つの方式 111
- 成功に導く「CFサイト選び」 114
- 「CFサイト選び」の5つのチェックポイント 116
- 同じジャンルの成功事例を研究する効用 120
- クラウドファン企画書の書き方、4つのポイント 125
- 「タイトル設定」が、成功の9割 126
- 「プロジェクト概要」で、書くべきこと、書いてはいけないこと 127

失敗する「目標金額」、成功する「目標金額」 128

クラファンの「1/3の法則」 130

「支援者リスト」を作成する 134

「リターンの設定」の注意事項 136

支援者が喜ぶリターン、うれしくないリターン

【事例】リターンの魅力で思わず支援したくなる 142

通常リターンに上積みリターン 144

保証人要らずで、資金調達 145

思わぬメリットが転がり込む 147

支援者の懐具合に合わせたリターンを設定 148

成功するリターンの2つの重要エッセンス 149

【事例】地元の人を中心に訴求 151

資金調達は二の次 153

大都市からの支援獲得の工夫 155

「行為の連鎖」で拡散 156

成功するプロジェクトの開催期間 157

開催期間中に盛り上がる2回の波 159

クラウドファンディング成功のポイント

- 公開するための「下準備期間」を設ける 164
- 最初の1週間で目標の25%以上を集めると、達成率は5倍にアップ 167
- 「行列ができるうどん屋」と「クラウドファンディング成功事例」の共通点 168
- 自分のファンを開拓する便利ツール 170
- コミュニティを探す、つくる 173
- できるだけイベントに参加する 176
- 【事例】現役大学生が知った、人と顔を向き合わせる大切さ 177
- 積極的に人に会って、夢を語る 179
- 「奇抜さ」と「けなげさ」の勝利 181
- 大きなプロジェクトでやるべきこと 182
- 【事例】チームをつくって思いを広げる 184
- 多様なコミュニティからの支援 186
- 魅力的なギフトを作ったプロ集団チーム 187
- 最初の拡散はSNS、ネット記事 189

動画の最適時間

190

拡散の加速は「インフルエンサー」の応援

191

期間中はとにかく真摯に努力する

192

耳が痛い意見とも向き合う

193

チラシをつくって配る「アナログ」の力

195

中だるみ対策を事前に仕込む

198

クラウドファンディングでよくある質問

【Q1】クラウドファンディングの応募資格と禁止事項はありますか？

202

【Q2】海外のCFサイトに投稿する際の応募資格を教えてください

204

【Q3】同じ案件を複数のサイトに同時展開できますか？

206

【Q4】集まったお金の税金は、どうなるんですか？

207

【Q5】支援した案件の本人が一度は起業してはみたものの、すぐ倒産してしまい、リ

ターンに設定されていた割引券や商品を受け取れない場合、泣き寝入りで

すか？

208

【Q6】お金が集まらなかった場合はどうなるのですか？

209

【Q 7】 投稿するのに、お金はかかりますか？ 209

【Q 8】 目標金額以上に集まった場合はどうなりますか？ 210

【Q 9】 投稿する上で、動画は必要でしょうか？ 210

【Q 10】 ストレッチゴールとは何ですか？ 212

【Q 11】 すでに開始しているプロジェクトに対して、お金を集めることはできますか？ 213

【Q 12】 プロジェクトを申請する前に相談できますか？ 214

【Q 13】 プロジェクトの公開後の内容の編集・削除はできますか？ 214

【Q 14】 プロジェクトの実行には、誰が責任を持つのですか？ 実行されないときは
どうなるのですか？ 215

【Q 15】 もし、支援したプロジェクトが不成立となった場合、どのような返金方法に
なりますか？ 216

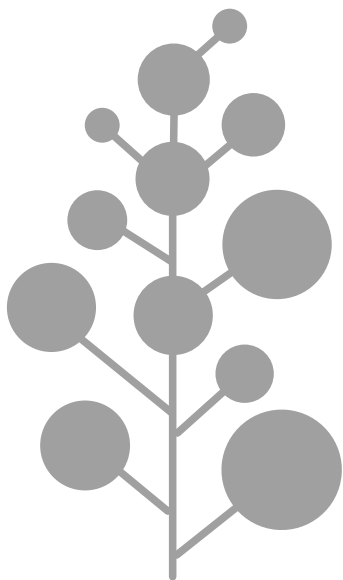
おわりに 217

参考文献 223

カバーデザイン◎河村誠
本文デザイン・図版作成◎二神さやか
イラスト◎矢野億子
DTP◎株式会社キャップス

序章

クラウドファンディング とは何か？



「クラウドファンディング」って何？

「クラウドファンディング」とは、銀行や投資家からお金を集めるものではなく、「不特定多数の人から、インターネットを通して少額ずつお金を集める仕組み」です。「クラウド (Crowd)」とは、「群衆」という意味です。

これとよく間違われるのは、今流行の「クラウドコンピューティング」などで使う「クラウド (Cloud)」。こちらは「雲」という意味になります。

クラウドファンディングのクラウドは「群衆」であり、「雲」ではありません。

この「クラウド (Crowd)」と、「ファンディング (Funding)」の「資金調達」という言葉を合わせて、「**群衆から資金調達をする**」という意味の名称がクラウドファンディングになります。

「群衆からお金を集める仕組みは、昔からあったじゃないか」と思う人もいるでしょう。

クラファンがこれまでの資金調達と違うポイントは、インターネットの仲介サイト（以下、CFサイト）が誕生することにより、**不特定多数の群衆からお金を集めやすくなった**点です。

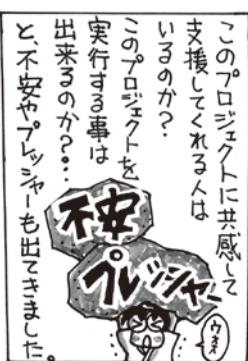
アメリカで言えば、「Indiegogo（インディーゴーゴー）」が2008年に始まり、世界最大の「Kickstarter（キックスターター）」は2009年に立ち上がりました。


日本では、2011年に「レディーフォー」「キャンプファイヤー」「モーションギヤラリー」がサービスを開始しました。



私はクラウドファンディングがより多くの人に届くように、もっと短い呼び名が必要だと思い、「クラウドファンディング」を略して「クラファン」と呼ぶことにしています。


クラウドファンディングとは？









タイトル  日本文化をNYで発信
楽しく「筆文字絵巻」作りを
体験してもらうプロジェクト!

画像   ビデオや写真を準備

リターン  自分らしさを
意識はまは

実施期間 4/10~5/25 ⁴⁴日間  限定の
オリジナル作品

目標金額 160,000  Tシャツ  教室の
参加券

プロジェクト概要  支援者リストを
作成して
集まりそうな金額

5w2H1M

プロジェクトを開始!

Facebook
Twitter
Blog
コミュニティ
新聞

プロジェクトを知って
もらうために色々な
広報をしました。

作ってみました。
どうでしょう?

いいね
は……

この後は
こうしたら
いいかな?

プロジェクトを
開始した後も
色々な方に
声をかけて
アドバイスを
頂きました。

PC

ようこそ
お願いします。

結果 14日目で目標金額を
達成!

目標金額 160,000 **234,500**円

支援者数 **40**名

商品開発の
マーケティングが
出来たり、
色々な繋がりを
感じることが
できました。

インターネットを
していない方も
聞きつけて、支援や
応援をしに来て
くれたり、
ありがとうございます!
ありがとうございます!

新聞に
とりあげ
される




クラウドファンディングの3つの種類

では、クラウドファンディングには、どんな種類があるのでしょうか？

クラファンは、「購入型」「寄付型」「金融型」の3つの種類に大別できます。

①購入型

「購入型」とは、**お金を出してくれた人（以下、支援者）に、その対価としてなんらかの見返り（以下、リターン）として物品やサービスを渡すこと**を言います。海外では「リワード型」と呼ばれています。

たとえば、時計をつくるプロジェクトがあるとします。そこに1万円の支援金を出せば、1万円のリターンとして現物の時計を送ったりします。

現在、一般的に「クラウドファンディング」と呼ばれているものの多くは、この

「購入型」のことを指します。本書もこの「購入型」に関しての構成になっています。

② 寄付型

「寄付型」は、「購入型」とは違い、**お金を支援した人に対して経済的な見返りのないもの**を言います。いわゆる純粋な寄付です。海外では「ドネーション型」と呼ばれています。

アメリカでは「gofundme（ゴーフアンドミー）」、日本では「ジャパングビング」が有名です。

しかし、ジャパングビングは、アメリカのゴーフアンドミーなどと違い、お金を純粋に寄付するだけの方法と、「購入型」のように物品やサービスなどのリターンを渡す方法を選択することができます。

現状としては、**日本において「寄付型」と「購入型」との違いがはっきりしていない**とも言えます。

ちなみに、ジャパンギビングに起案できるのは非営利組織のみで、個人で行なうことはできません。

③金融型

最後に、CFサイト運営会社が行なう金融商品取引業の免許が必要な「金融型」です。**金融型は、3つの種類に分かれます。**

1つ目は、「融資型」です。海外では「ソーシャルレンディング」や「レンディング型」とも呼ばれています。

これは、クラウドファンで集めた資金を、CFサイト運営会社が立案者に融資を行ない、その返済元利益の一部を支援者に分配するという仕組みです。

この事業を行なうCFサイト運営会社は、「第2種金融商品取引業」の登録と「貸金業」の2つの登録が必要になります。

海外のCFサイトでは、「Lendingclub（レンディングクラブ）」が有名です。日本では、「クラウドバンク」や「マネオ」などがあります。

2つ目は、「**事業投資型**」です。海外では「レベニューやプロフィットシェア」「ロイヤリティー型」とも呼ばれています。

これは、**プロジェクトの成果をもとに、投資した割合に応じて金銭的な配当金を支援者に渡す**というものです。事業が失敗した場合は、配当金はありません。

CFサイト運営会社は、「第2種金融商品取引業」の登録を行なう必要があります。日本では「ミュージックセキュリティーズ」が草分け的な存在です。

最後に「**株式投資型**」です。海外では「エクイティ型」とも呼ばれています。

これは、**個人が未上場企業に対してCFサイトを介して出資して、対価として株式を受け取る**という仕組みです。

この方法は、アメリカでは2012年に「JOB S法」で法制化され、日本では2015年5月に金融商品取引法の改正によって合法化されました。この法律により、1社当たり上限1億円、1人当たり最大50万円まで未上場企業の株式を購入できるようになりました。

また、これまでCFサイトは「第1種金融商品取引業」の登録が必要でしたが、「第1種少額電子募集取扱業」の登録になり緩和されました。

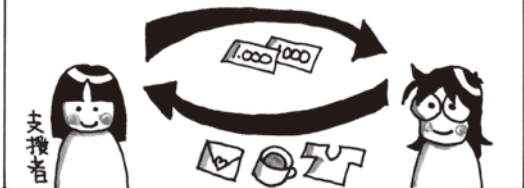
海外では株式投資型は極めて新しいものとなるので課題もあるかと思えます。

今後、具体的な取引を通じて、CFサイトも支援者も、この仕組みについての問題点や魅力を経験することを通じて、課題も整備されていくことになるでしょう。今後日本において注目される方法となっています。

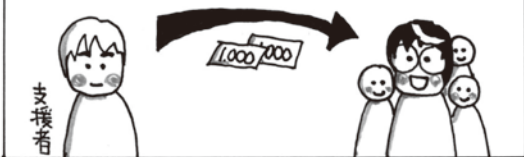
この「金融型」の流れは、一見、支援者側の視点での動きで、クラファンを利用して資金調達する側にはあまり関係ないと思えます。しかし、これが促進されることに

クラウドファンディングの種類

購入型 支援者へ物品やサービス等を提供



寄付型 支援者への見返りはない



金融型 支援者へ株、利子、配当金等を提供



一般的にクラウドファンディングは「購入型」のことを指すことが多いよ!



より、投資対象として「クラファン」が位置づけられることを意味しており、資金調達する側にとっても、資金調達がしやすくなる可能性を秘めているとも言えます。

クラウドファンディングに向いているプロジェクト

そもそも「クラファンに向いているプロジェクトとは、どんなものなのか？」が気になるでしょう。今までのクラファンの成功事例を見ると、そのヒントが隠れています。成功事例を分析すると、以下のような傾向が見えてきます。

たとえば、「ものづくりを行なうための費用」です。それは、本を作る、CDを作る、町工場が新商品をつくるなどです。

また、「運営を継続するための費用」です。老舗レストランやNPOの活動、図書館を継続するための費用などがそれに当たります。

さらに、「渡航するための費用」があります。事業を行なうための費用や外国のミ

クラウドファンディングに向いているプロジェクトとは？

もの作りを行うための費用

地域活性化の本を制作



音楽CDの制作



町工場が
新商品を製作



運営を継続するための費用

老舗レストランの
継続



NPO活動力の
継続



図書館の
継続



渡航するための費用

事業を行うための
渡航費用



海外ライブをするための
渡航費用



物を購入するための費用

図書館の本の購入



ショップの家具の購入



新規事業の設備投資



建築するための費用

途上国に
学校を建築



カフェを
開業



古民家を
再生



イベントを開催するための費用

お祭りの
開催



映画の上映



個展の開催



ユージションを日本に連れてくる渡航費などです。

それから注目するものとして、「新装オープンのために、ものを買う資金」もあります。図書館の本を買う、ネイルサロンがインテリアを買うなどです。

その他にも、「新規事業の投資」「建設するための費用」として、発展途上国に学校をつくる、カフェを開業、古民家を再生するなどもあります。

「イベントを開催するための費用」で、主婦がお祭りを開催、被災地で映画を上映、アーティストの個展開催などにも利用されます。

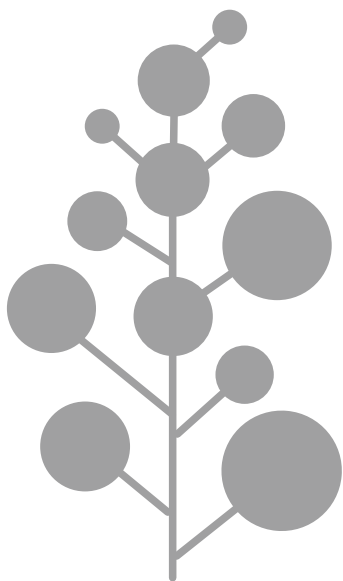
ここで言えることは、おそらくほとんどの読者の皆さんの考えている夢、やりたいことは、クラファンを活用することで実現できるのではないかということです。

あなたの夢やアイデアを実現する上で、クラファンを利用しない手はないと言えます。知らない分だけ、やらない分だけ損していると言っても過言ではありません。

ぜひクラファンを上手に活用して、あなたの夢やアイデアを実現しようではありませんか。世界は、あなたの夢やアイデアを待っているのですから。

第1章

日本人のための クラウドファンディング



日本人は、クラフファンを誤解している

アメリカと日本を行き来しながら、クラフファン研究をしている身として、ある1つのことを感じています。

それは、海外から発生したクラフファンという仕組みですが、**海外以上に、日本に向いている、広がる可能性を秘めている**という点です

「日本人のためのクラウドファンディング」というテーマに、私が着目した理由の1つは、**日本独自の商慣習や地域性**です。

それに対応したクラファンの使い方があるのです。

まずその手始めとして、日米を比較しながら、日本のクラファンの簡単な歩みを見てみましょう。

日本においてのクラフファンは、アメリカから3年遅れて、2011年3月に始まります。

「共感をテーマに、社会をよくするクリエイティブな活動や新しいことに挑戦する人々を応援するクラウドファンディングサービス」として、「レディーフォー」が立ち上がりました。そして、6月に「キャンプファイヤー」、7月に「モーシヨンギャラリー」という具合に、続々と新サービスが開始されました。

お気づきかと思いますが、ちょうどこの2011年は、東日本大震災が起こった年です。そのため、日本では復興を機にクラファンが始まったという印象があります。

当時のプロジェクトを見ると、「原発と放射能の見えない恐怖と知っておくべき本当の話」「～みんなの力で～東北元気玉弁当プロジェクト」「東日本大震災チャリティフットサル大会『DREAM TICKET CUP 3.11』」など、社会貢献系のプロジェクトが多く見られました。

そのせいか、2014年の初頭あたりまで、私が日本でクラファンについて語ると、「ああ、寄付のやつでしょう」と言われました。

日本は、アメリカに比べて寄付文化が根づいていないので、「寄付」というと、と

つつきづらいのかもしれませんが。

しかし、クラファンは、一般的に「寄付」サイトではなく、「購入」サイトです。日本では、大きく誤解されていると感じています。

これから、クラファンが日本に広がる理由

日本独自の「商慣習」と「地域性」が、日本におけるクラファン活用のカギであると先述しました。

日本では、東日本大震災を経て、日本人同士の「絆」が注目されました。お互いに助け合うという精神を再確認したのです。

また、**日本人はもとも誠実な気質なので、「約束」をきちんと守ります。**

当たり前なのですが、海外では当たり前ではありません。これは、海外生活28年を経て実感したことです。海外では、約束を守る人なのかどうか、まず疑ってかからな

ければ身を守れません。悪気がなくとも、気が変わったたり、忘れたり、勝手に変えたりすることは、ビジネスでも、プライベートでも、日常茶飯事で起こります。

一方、日本では、当たり前のように、お互いの決め事を守り、時間を守り、相手を尊重し、謙遜し、思いやり、安心して仕事、生活をしています。そうではない人は非常識と見なされ、社会ではやっていけません。

実は、クラファンを行なう上で、このような文化は、土台としてとても大切なことなのです。

また、21世紀は「**地方の時代**」が到来すると言われています。まさに、地方行脚をしていると、それを実感します。**日本の将来は、地方の活性化にかかっている**と感じました。

そして、講演会の参加者から意外なことがわかりました。

最初は、男性が圧倒的に多いと思っていました。しかし、**実際の参加者の半数くらいは女性**だったので。まさに、これも時代の象徴でないでしょうか。

30代に転機を迎えた女性や、子育てもひと段落して、新たなキャリアに就こうとする女性が、クラファンに興味を持って参加しています。そういった地方在住の人々や女性たちが、クラファンで実際に立案し、資金を手にして自己実現を叶えています。

お互いを思いやる、まじめな気質の文化の中で、地方の人々、女性たちの隠れた才能が活気づくことにより、日本は活性化すると思っています。

クラファンは、アベノミクスの成長戦略の1つとして、政府としても後押しをしています。

「ふるさと納税」という、地方を応援して、その寄付で特産品がもらえるという仕組みも、すでに日本に根付いてきています。

ところが、ふるさと納税は、個人や新規参入の事業主が行なうのは難しいのが現状です。そこで活用すべきは、クラファンです。クラファンは、誰でも「ふるさと納税」的な活用をすることもできるのです。

今後、新しい仕組みであるクラファンも、規制がかかってくる可能性もあります。

今の段階の、早いうちに挑戦すれば、先行者利益を受けることができます。何よりも、まだまだライバルが少ないので、今がチャンスなのです。

銀行・投資家からの資金調達より安心・安全

ここで少し、なぜ私がクラファンに注目したのかをお話しさせていただきます。

私は日本の高校を卒業後、1988年にアメリカへ渡りました。アメリカの大学を卒業後はニューヨークの出版社で働きました。

1年のサラリーマン生活後、「これからはインターネットの時代が始まる」と予測し、1995年にニューヨークで起業をしました。

当時、人々は「インターネットって何?」という感じでした。ちょうど今の「クラファンって何?」と同じ状況です。

独立して4年経ったとき、株式上場できるような大きなことをしたいと考えました。

「これからは日本のアニメやマンガがアメリカでも流行るだろう」と思い、アニメに特化した新会社をニューヨークに設立しました。

この頃はまだ、クラファンが世の中に存在しない時代だったので、お金を集めるためには、個人の知り合いやベンチャーキャピタルなどに頼らざるを得ませんでした。とはいえ、運良く7億円を超える投資を集めることができました。

しかし、いいときは長くは続きませんでした。2000年の終わりにネットバブルが崩壊し、そして2001年9月11日にニューヨークを襲った同時多発テロにとどめを刺されました。

目の前で崩れゆくワールドトレードセンター。あの同時多発テロが起こり、ほどなくして私の会社は倒産してしまいました。このときに投資の怖さを恐ろしいほど実感しました。

投資だったので、法律上は倒産すれば返却する必要がないお金です。しかし、私を信用してくれた投資家の方々を思うと、心が痛くて痛くて、仕方ありませんでした。

何度も死んでしまおうかと考えていました。その経験から、もう二度と人様からお金を集めるようなことはしたくないと強く感じていました。

その後は、アメリカに進出する企業や起業家、アーティストやパフォーマーなどに会社設立の手助けをするコンサルティング業を行なってきました。

スタートアップをお手伝いすると、いつも壁にぶち当たるのが資金の問題でした。

銀行や投資家に頼らずに、安全で容易な資金調達の方法はないかと、クライアントのために頭をいつも悩ませていました。

2010年頃から、アメリカでは「クラウドファンディング」という言葉をよく耳にするようになりました。私のまわりでもクラウドファンでプロジェクトを実施する人が少しずつ増えていきました。

そんな流れの中、2012年からクラファンに関するセミナーをニューヨークで主催するようになったのです。

私自身も見ているだけではなく、**まずはやってみたい**と思いました。過去の苦い経

験が頭によぎりましたが、**安全性と可能性を感じた**からです。

そこで始めたのが、2012年の「ジャパン・アート祭」というプロジェクトです。クラファンを利用して初めて資金調達に成功しました。

その後、私のコンサルティング案件でも多くクラファンを取り入れるようになりました。そして、2014年に「海外進出を目指す人のための『活動拠点』をNYにつくります!」というプロジェクトを立ち上げ、目標金額を4時間で達成しました。最終的には、目標金額の500%を超える260万円の資金を調達することができました。

このような経緯から、リスクを伴う銀行や投資家からお金を集めるのではなく、クラファンでの資金調達にたいへんな魅力を感じたのです。

また、やっていく中で、とても重要なことに気づきました。

資金を得るだけでなく、もっと多くのメリットがあるのです。

「お金」以外に得られる7つのメリット

クラファンで得られるのは、実はお金だけではありません。

もちろん、きっかけは資金調達かもしれませんが。資金がないと施設の建築はできませんし、商品の在庫も持ってません。

しかし、クラファンを利用すれば、**お金以外にもさまざまな副産物を受け取ることが**できるのであります。

これまでクラファンで夢やアイデアを実現した人たちに多くの取材をしてきましたが、**実は資金調達を目的にやっている人は、日本にはほとんどいない**ということがわかりました。

では、お金以外に得られるものは何なのか？

実はこのメリットを、ぜひ日本の読者の皆さんに知ってもらいたいのです。

① 予約販売サイトとして利用できる

まずは、自分の売りたい商品やサービスが、オープン前に「予約注文」を取れるという点です。

実は、アメリカ人に「クラウドファンディングって何？」と聞くと、彼らは「ああ、予約販売サイトね」と言います。アメリカ人にとってクラファンとは、予約販売サイトのようにとらえているのです。

私自身も普段身に着けている腕時計は、世界最大のCFサイト「キックスターター」で買いました。木目が好きで、「本物の木を使った時計がないか」とインターネッ上でサーチしていたら、ちょうどキックスターターで「木材を使った時計メーカーを作る」というプロジェクトが立ち上がっていました。

「これ、おもしろい、かっこいい！」と思い、支援、購入をしたのです。アメリカ人にはこのような利用の仕方をしている人が多いのです。

②テストマーケティングが行なえる

クラファンを利用すると、「テストマーケティング」が行なえます。

プロジェクトを実行する前に、顧客のニーズを把握することができます。そのため、在庫リスクや販売不振を大きく軽減することができます。

言い換えれば、クラファンで人気がないプロジェクトは、たとえ商品化、サービス化しても、そもそも売れない商品、サービスであることが事前にわかるのです。

たとえば、ある商品を世の中に出す場合、販売するまで顧客のニーズはわかりません。商品を出した後に、「あの色がいい」とか、「こういう形がいい」とか、「こういう機能があったらいい」という意見があっても、世に出回ってしまってからではもう遅いのです。

クラファンでは、プロジェクトがネットに公開されると、リアルタイムで支援者から生の声を聞くことができます。情報は不特定多数に公開されているので、幅広いユーザーから直接声を聞くことができます。

販売する前の段階で、顧客から直接さまざまな情報を収集できるわけです。

「クーラーボックスの色が、赤でダサイよね。黒もあつたほうがいいんじゃない」とか、「時計のバンドは、自由に取り外しができたほうが便利ではないか」などと、販売前に思いもよらない情報が寄せられるのです。

③販売ルートの開拓ができる

通常の販売では、営業マンなどを使って販売ルートの開拓をする必要があります。

しかし、クラファンで話題になれば、**販売店のほうから直接声をかけてくるケース**が多いのです。

伊勢丹などの大手デパート、ドン・キホーテやツタヤなども、CFサイトと提携をして、顧客に人気のある商品をより早く入手したいと考えています。

たとえば、「時計業界に新風を！ 日本製のプレミアムな腕時計を1万円台から気軽にカスタムオーダー」というプロジェクトでは、終了後すぐに、渋谷の商業施設ヒ

カリエの1階正面玄関入口でポップショップの出店が実現しました。

大手デパート、小売店などから直接声がかかり、販売ルートを開拓することもできるのです。

④ 応援者を集めることができる

クラファンを利用すると、**お金だけではない応援者が現れる**点も大きなメリットです。

たとえば、本を出版するプロジェクトを立ち上げたとします。不特定多数にその活動をアピールすることで、応援してくれる人が現れます。

支援者の中から、「表紙の写真を撮りましょうか」と申し出るカメラマンが出てきたり、「本の販売をお手伝いしましょう」というボランティアが現れたり、「印刷所を紹介しますよ」という業界に精通した人など、さまざまな応援者が現れ、あなたのプロジェクトを**お金以外でも支援してくれる**ことがあります。

⑤ 将来の上客の確保やファンの囲い込み

またプロジェクトを事前に告知するというクラファンの特性上、将来の上客やファンを囲い込むことができます。

たとえば、「渋谷に夜の図書室を！ @道玄坂に本と人がつながる場所を作ります」というプロジェクトでは、5000円から支援ができ、2014年当時では日本最多支援者数の1737人を獲得しました。

8000円からなれる会員権を目当てに**874人の支援者**を獲得、オープン前から十分な会員数を獲得することができたのです。

このように、プロジェクトを応援してもらう人たちを事前に集めることができます。また、これらの顧客は、オープン前からプロジェクトにかかわっていることから、あたかも自分のプロジェクトのように、「**自分事**」として**愛着を持ってくれます**。彼らを後々の上客として見込むことができます。これが、応援者やファンの囲い込みです。

⑥メディアの露出が増える

さらに、クラファンで資金を調達しているということで、普段はメディアなどに注目されないような個人の取り組みが、**大手出版社やローカルテレビ局の取材を受けた**り、**コミュニティで話題**になったりもしています。

たとえば、地方の町工場が、「これまでになく新しい商品を作ります！」と言ったところで、なかなか記事にされることはありません。

しかし最近では、**マスコミも、「なにか新しいネタはないか」という目的で、CFサイトをまめにチェック**しています。

クラファンで行なっているプロジェクトだと、ある意味、公共性や信用性があり、メディアなどに掲載される可能性が高いのです。

⑦社会的信用やブランド構築に役立つ

公共性に関連しますが、「クラファンでの資金調達には透明性がある」との定評も

あり、**社会的信用がアップ**したという話も聞きます。社会的信用とブランドが構築できるので。

たとえば、私のプロジェクトは「海外進出を目指す人のための『活動拠点』をNYにつくりまします！」と、私のことをまったく知らない人に説明をしても、「本当にニューヨークにあるの？」「人が集まっているのだろうか？」などと思われるかもしれません。

しかし、クラファンを利用すると、プロジェクトを立ち上げたときの情報が、その後もネット上にずっと残っています。今でも「グローバルラボ」で検索すると、プロジェクトの詳細がインターネット上で公開されています。

そのため、知らない人でもネットで調べればすぐに、グローバルラボが創設時にクラファンで賑わったのがわかります。見た人は、「ああこんなに支援者がついて、これだけのお金が集まっているんだ」と信用してもらえらる要素になります。

初めてビジネスを行なう人には、信用性を高める大きなメリットになるでしょう。

クラウドファンディングの目的



このようにクラファンは単に資金調達をするということ以外に、さまざまな大きなメリットが得られることがわかるでしょう。

このすばらしい仕組みが、**もっともっと日本に広まれば、より多くの人**がクラファンで夢を叶えられると強く思うのです。

隠れた才能やアイデアに光が当たり、社会に大きな貢献をしてくれる可能性を秘めていると思うと、ワクワクしてきます。

日本ならではの注目カテゴリ、発見！

日米双方の現場に入ってクラファンを研究していると、日本ならではのクラファン発展示形があることがわかってきました。

まずはアメリカで人気のあるカテゴリと、日本で人気のあるカテゴリとの違い

日本とアメリカでは、 人気カテゴリーがこんなに違う！

2014年カテゴリー別に見る調達総額と掲載数

日本			アメリカ		
	調達総額	掲載数		調達総額	掲載数
1位	音楽	音楽	1位	テクノロジー	音楽
2位	映像・映画	映像・映画	2位	デザイン	映像・映画
3位	プロダクト (工業製品・ 商品など)	アート	3位	ゲーム	出版
4位	コミュニティ	プロダクト	4位	映画	ゲーム
5位	フード	コミュニティ	5位	音楽	アート

出典：「キックスターター」と「キャンプファイヤー」のデータを元に著者が作成

注目すべきは、「コミュニティ」「フード」「プロダクト」!

を見ていきましょう。

日本大手の「キャンプファイヤー」と世界最大手の「キックスターター」は、毎年1年のまとめを発表しています。

それによると、2014年度のクラファンにおける人気のカテゴリーは掲載案件数と調達総額ともに、**1位「音楽」、2位「映像・映画」**です。この順位は、日米ともに変わりはありません。

しかし、**3位以下は、日米で違いがある**のがわかります。

まず掲載数で比べると、キャンプファイヤーは、**3位「アート」、4位「プロダク**

ト（工業製品・商品）」、5位「コミュニティ」となります。キックスターターでは、3位「出版」、4位「ゲーム」、5位「アート」になります。

次に、調達総額で見ると、日米で大きく変わります。

キャンプファイヤーでは、1位「音楽」、2位「映像・映画」、3位「プロダクト」、4位「コミュニティ」、5位「フード」となります。

これに対して、キックスターターでは、1位「テクノロジー」、2位「デザイン」、3位「ゲーム」、4位「映画」、5位「音楽」となっています。

ちなみにキャンプファイヤーでは、このテクノロジードesignは「プロダクト（工業製品・商品）」のカテゴリになります。したがって、キックスターターでは圧倒的に、調達総額による1位は「プロダクト」になるといえることがわかります。