

クラウドファンディングに挑戦

今回のキャスト

社長 藤田匠、社員 西園寺千代、農主 高橋八朗

ご近所の高橋農園がクラウドファンディングに成功した。アルパカファームにとっては初めての身近なケース。藤田社長も千代もファンドに拠出した。そこに当の高橋社長がやってきて……。

藤田 ねえ千代ちゃん聞いた？ 高橋農園がクラウドファンディングで新商品の先行販売をはじめたらしいよ。

千代 聞きました。というか、私も買いましたよ。SNSの地域コミュニティではかなり話題になってます。ついに今朝、目標金額の60万円に到達したみたいですね。

藤田 買ってたんだ。僕も買ったばかりなんだよね。高橋さんにはお世話になったからね。いろんな人からのコメントが載っていたけど、知ってる名前もいくつもあったな。

高橋 こんにちは。ちよつとご挨拶とお礼をと思って、近くを通った

ので立ち寄らせてもらいました。

藤田 ちょうど千代ちゃんと高橋さんの話をしていたんですよ。クラウドファンディング、よかったですね。おめでとうございます。

高橋 おかげさまでなんとか達成です。ありがとうございます。

藤田 クラウドファンディングって聞いたことはありませんけど、実際に挑戦するのは身近な人で高橋社長が初めてだったので驚きました。なぜ実施しようと思ったんですか？

高橋 ずっと面白い仕組みだなと思ってはいたんですよ。でもなかなかタイミングがなかった。今回の新商品を開発しているときに、若手社員からクラウドファンディングをやりたいという声が上がったんです。それで調べてみたら、資金調達だけでなく仲間集めだったり認知を広めることにも効果があるって書いてあって、重い腰を上げました。

千代 けつこうマメにSNSに投稿してましたよね。あれも全部高橋社長があげていたんですか？

高橋 いやいや、私はSNSに疎いので、若いメンバーに任せました。そしたらけつこう反響があつて、びっくりしました。まさかうちの社員があんなにSNSが得意だとは知りませんでした。短い文章で興味を持ってもらうのってなかなか難しいと思うんですけど、感心しましたね。

藤田 そういふ発見は面白いですね。達成するまではヒリヒリしましたか？

高橋 ヒリヒリなんてもんじゃなかったですよ。途中全然数字が伸びない時期があつて、そのときなんて胃がキリキリしてましたね。それでもコツコツ発信しつづけてくれたので、徐々に数字が増えていって、気持ちも落ち着いていくんですけど、掲載期間が終わるまではずっとソワソワしてましたね。

千代 クラウドファンディングに挑戦してみても良かったですか？

高橋 はい！ 社員と一緒に取り組んで思いを共有できたし、メディアにも取り上げていただいて認知も広がったし、なによりこの新商品が世の中から必要とされているということを再認識することができたので、プロセスは大変でしたけど、今は挑戦して良かったと思っています。

今回の執筆者
瀬戸山 匠

(有)人事・労務パートナー/
株Share Re Green代表取締役



(有)人事・労務 農業部門でインターンを含め4年間コンサルティング業務の実務を経験しながら自社ファームの農園長を務めた。現在は(有)人事・労務の運営する903シティファーム推進協議会の一員として田心カフェに関わりつつ、2020年にShare Re Greenを設立。21年3月から野菜とはちみつのお絵かきクリーム「やさいのキャンパス」を発売予定。



「コミュニティ思考で資金と仲間を集める」クラウドファンディングという選択肢

農業経営において特に初期段階と拡大期の悩みの種になるのが資金調達です。JAバンクや政策金融公庫、地元の信用金庫から融資を受けたりローンを組んだり、あるいは農林水産省系の補助金を活用するのが一般的なパターンかと思えます。

インターネットが一般化し、この10年ほどで農業経営に関わる「流通」面が大きく変わりました。これまでのように農協を通して市場に農作物を出荷するだけでなく、ECサイトを活用して自社ブランドで付加価値をつけて販売したり、地域の加工会社と協業して商品を開発したり、地域間連携で都市部の小売店や飲食店に直接卸したり、非常に多様化した印象があります。

しかし、多様化したのは流通だけではありません。資金調達方法も多様化しています。はじめに挙げたパターンだけでなく、例えば農業法人をスタートアップ企業のひとつとして捉え出資するローカルベンチャーキャピタルが増えてきました。少し前までは都内でしか現実的ではなかった「出資を受ける」という選択肢が

地方にも広がったのです。

また、インターネット上でプロジェクトを公開し共感した方から支援や商品を予約購入してもらう「クラウドファンディング」という仕組みも一般的になりました。東日本大震災の前後から存在していましたが、この5年ほどでかなり認識が広まり資金を集めやすくなった印象があります。

自ら会社立ち上げファンディング成功

私たち(株)Share Re Greenも、「毎日の食事を楽しみに変え、孤食をなくす」ことを目的とした、野菜とちみつのお絵かきクリーム「やさいのキャンパス」という商品でクラウドファンディングに挑戦しました。

期間は11/17～12/29の42日間、目標金額は60万円。クラウドファンディングには、「寄付型」「購入型」「投資型」という3種類があるので、最も一般的な「購入型」を実施しました。

購入型とは、支援していただく金額をいくつかのパターンに分け、そ

の金額に見合った「返礼品」を支援者にお送りする仕組みです。要するに、新商品や新サービスの「先行販売」を実施するというイメージになります。

購入型のクラウドファンディングのなかにも何種類かのサイトがあるのですが、今回は「Makake(マクアケ)」というサイトに掲載しました。マクアケは、有形物の新しい商品が好きな消費者が利用者に多いので、モノの方がサービスよりも売れやすいという特徴があります(これは私がクラウドファンディング実施前に様々な媒体を比較した私見です)。このように、各サイトごとに特徴がありますので、実施する際は事前比較をお勧めします。

以下、実際にクラウドファンディングを実施してみて感じたことを、お伝えします。

メリットは資金調達だけにとどまらない

①実施者の身近な人から応援されやすい

クラウドファンディングの仕組み

では、一般的に75～80%の支援金を実施者の知り合いから集まるといわれています。実際私たちのプロジェクトでは82%が実施メンバーの直接的な知り合いでした。いかに身近な人たちから協力していただけるかが成功の鍵なので、クラウドファンディングの実施時期をお知らせしましょう。

私もそうでしたが、学生時代の友達や関係性の薄い地元の知り合いなど、思ってもいなかった人から応援していただけることがあります。ちなみに、クラウドファンディングの成功の鉄則としては以下の二つの目安があります。

- 開始から5日以内に達成率が20%以上になると成功率が90%になる
 - 終了5日前までに達成率が40%以上であれば成功率が70%になる
- なので、プロジェクト開始前に、直接的な知り合いには告知しておくことをお勧めします。

②サイト掲載フローでプロジェクトがブラッシュアップされる

クラウドファンディングでは、ただ単に商品やサービスの機能が秀逸なだけでは資金は集まりません。大切なのは、思いや考え、ビジョンを表現して共感を集めることです。その商品・サービスが世の中に出現

することで地域や社会、人々の暮らしがどのように変わるのかを物語（ストーリー）で表現します。

自分だけで考えるのは難しいですが、クラウドファンディングの担当者がヒアリングしてくれますので、思考が深くなります。

③メディアに取り上げられやすく、共感度の高い顧客と出会いやすい

クラウドファンディングを実施したら、メディア向けにプレスリリースを発行することをお勧めします。クラウドファンディングに掲載されるプロジェクトは新規性が高いので、メディアも注目しています。

プレスリリースはPR TIMESや@Press（アットプレス）などの多数のメディアに配信してくれるプラットフォームサイトを活用することで、低予算かつ効率的に発行することができます。

私たちのプロジェクトでは上記2サイトを活用し、計12媒体に掲載していただきました。また、前述のとおり、75〜80%は既存の知り合いからの支援ですが、20〜25%は新規のお客様ということになります。

この新規顧客はメディア経由で流入することが多いので、プレスリリースは確実に発行しましょう。新規顧客の方は共感度が高いので、今

後プロジェクトを成長させていく過程で、単なる顧客以上の役割を發揮してくれます。

デメリットはこうしてカバーする

①SNSの知識がある人をメンバーに加える

SNSを活用しないと資金は集まりません。クラウドファンディングでは、SNSを中心に今やっていることや考え、思いを表現し拡散する必要があります。なので、事前準備として各種SNSのアカウントを育てておく必要があります。

日常的にSNSを活用していない方は、クラウドファンディング実施前にSNSに関するリテラシーの高い人をメンバーに加えることをお勧めします。

私たちの場合は、高校生や大学生のインターンメンバーが活躍してくれました。また、SNSの発信を見ても、新しい仲間も加わってくれましたので、資金調達目的以外にも波及効果があります。

②最低限の広告費は必要になる

私がクラウドファンディングをはじめたのは、認知を広げるために広告を一定量打たなければいけないことでした。

FacebookやInstagramなどのSNS

広告、雑誌社や新聞などの広告、WEB媒体での広告、スマートフォンでのプッシュ通知による広告など、種類は様々です。なるべくプレスリリース配信に費用を割いて、広告費は抑えられるようにするのがお勧めです。

クラウドファンディングの目的のひとつに、新商品・サービスの認知を広めることもあります。ですから広告費の予算は、ある程度事前に確保できるとベター、より効果的なクラウドファンディングの活用ができます。

③自己決定権がないので精神的に疲れることもあるがコツと

クラウドファンディングという仕組みでは、支援するかしないかという判断において、自分には決定権がありません。その結果、自己肯定感が下がっていくという感覚がありました。

自信を持って世の中に発表した新商品・サービスであっても、認知が広がるまでには時間がかかりますので、初期段階は想定していたよりも達成率が伸びないという状況はよくあります。そんなときでも焦らず、コツコツとSNSや活動レポートを発信していくことが大切になってき

ます。

クラウドで裾野拡大 事業を諦めないで!

クラウドファンディングはこれからさらに世の中に浸透していく資金調達方法でしょう。

私の場合は、恥ずかしいですが、過去に一度事業を失敗しており、融資を受けられない状況もあって、限られた選択肢の中からクラウドファンディングという方法を選びました。そして、実は2012年にもクラウドファンディングに挑戦し、失敗しています。このときはまだ学生で経験も浅く、ストーリーも共感を得ることが難しかったので、まさに惨敗でした。

今回と当時との違いは、私たちが自身が経験を積んできて、つながりが増えたことありますが、それ以上に世の中のクラウドファンディングに対する認識の変化が大きかったのではないかと感じています。

資金を理由に事業を諦めようとしている人は、ぜひクラウドファンディングを活用して挑戦をやめないでください。新しい商品・サービスを開発しようとしている人は、開発後の認知拡大も視野に入れて、クラウドファンディングに挑戦してみてくださいをお勧めします。