

クラウドファンディング活用セミナー
～クラウドファンディングを活用した地域活性化の取り組みについて～

日 時：平成 30 年 3 月 13 日（火） 16:00～

会 場：リパブリュー（沼津市大手町 2-1-1 ポルト沼津地下 1 階）

講 師：CAMPFIRE 遠峰氏 スルガ銀行 鈴木氏

参加者：約 50 人

日本最大級のクラウドファンディングプラットフォームである「CAMPFIRE」の実例から、クラウドファンディングの仕組みと効果的な活用方法を学ぶセミナーを開催しました。

また、CAMPFIRE とスルガ銀行の提携により新たに立ち上げられた、空き家や古民家の再生活用時に有効な資金調達のサービスについてもご紹介いただきました。

第 1 部 講演会

スルガ銀行 鈴木氏

近日中にローカルゲストハウスプロジェクトが、スルガ銀行と CAMPFIRE との連携で提供予定。地方ならではの魅力を発信するのがビジョンで、例えば、個人の方が古民家等を購入したい場合、CAMPFIRE でプロジェクト化に最低 10%で、残りをスルガ銀行が融資。目標を立てて届かない場合も、工夫が足りないなどが分かる。目標金額を達成した場合は、融資額が減る。



最高 3,000 万円まで、返済は最長 20 年。原則無担保でやる予定で、そこがメリット。希望によっては団体生命保険も用意する予定。

以上が商品概要で、物件や金額に応じて、アップデートしていく予定。

当然、審査もあるので希望に添えない場合も、相談フォームをインターネット上の設ける予定で、まずはアクセスしやすいところで準備している。

なぜ、今回のプロジェクトに至ったのか。

スルガ銀行では 2004 年から ANA と業務提携しており、一昨年 10 月から日本橋にコミュニティスペースをオープンさせ、そこで出会ったのが CAMPFIRE。

トラベルインダストリービレッジと題して、ANA とスルガ銀行がニッポン二拠点生活の講師を招き、1 人目は帯広と東京を行き来する方で、弁護士とホテル事業を。2 人目の高崎さんは石川県能登半島で二拠点ワイナリービジネスを。3 人目はヴィレッジインクの橋村さんで、唐津市出身だが下田に移住し 1 日一組のキャンプサイトを運営。元はテレビマン、I

Tビジネス営業でストレスがたまる生活だったことから。全国に10か所拠点を設ける予定も。

4回でやったが、残りの1回はANAで能登半島に連れて行き、能登のツアーを組み、ワイナリーを見ながら、こんな人と組んだら、情報発信したら、などを話して交流を創出させるような旅を行った。

新しい活動の情報発進を支援していきたい、というのがスルガ銀行の思いである。

(株) CAMPFIRE 遠峰氏

CAMPFIREの説明を3部に分けて、CAMPFIREとストーリーと事例をいくつか紹介。

CAMPFIREは「資金集めの民主化 世界中の誰しものが声をあげられる世の中をつくる」ことを目指している。

クラウドファンディングとは、挑戦者がプラットフォーム上で情報があげて、支援者・見に来た方がお金を出して支援し、最終的にお返しをするもの。シェアとしては、日本で



月間1,000件くらいの中で6~7割がCAMPFIREからのもの。使っている人が増えている状況にあり、1年前から2倍から2.5倍に育ってきており、どんどんやりやすい環境になっている。

2011年からサービス開始し、総合流通額43億円。この1年半くらいで3倍から4倍になり、浸透してきている。

SNSも運用しており、ツイッター、フェイスブック、ニュースレターも行いPR面も充実。利用者は58:42の割合で男性の方が多く、年齢層では30代、次に20代が多い。居住地域では関東(東京)が多い。

クラウドファンディングを使って何ができるのか。テストマーケティング、プロモーション、資金調達(共犯者づくり)の3つの手法を同時にできる。立ち上げるだけは0円。

テストマーケティングでは、アイデアをサンプルにするため先行受注し、リアルな顧客ニーズを拾える。SNSを使っているのでエンドユーザーと直接やりとりもでき、本当に欲しいものを作る。大量生産の悲劇を防ぐ。

プロモーションでは、「湯~園地」の事例では、動画は別府市で作り100万PV、3000万円、3000人が支援。全国レベルでの拡散装置になる。人数が見えているので、企業協賛金も集めやすい。

資金調達(共犯者づくり)では、北海道でビール製造工場をつくるために、製作過程に巻き込むことでファン化し、人の夢に自分もかむ。エンドクレジットに名前がでるなどもリターン、人気があったのは3万円のビール購入権で、300円が3万円になる。一つのお金の使

い方である。オープン前から顧客づくりで、初期の事業サイクルが回る。

まとめとして、商品を生み出し続ける母体になりえる。リスクが少ない。みんなに知ってもらえるなどが特徴である。

これからの企画に求められることとして、ストーリーだけでは人は動かない。例えば、商品開発秘話など。

ストーリーからナラティブへ変えることが必要。自分以外にそれをできる人がいるかどうか、他にできる人がいるならやめてもいい。ナラティブとは対話形式。コンテキスト（文脈）の中でのみ生まれる。コンテキストとは今・ここで起きていること。必然性のある企画かどうかを見極めること。世の中に求められているのかを振り返る。もう一度やるべきことを考えてみる。ナラティブは、然るべき人に話さなければならず、ターゲティングがされる。

良い企画を考えるためには、自分にしかできないことかどうか、伝えるべき相手がいるのか、その人に伝わるのか、である。

事例の紹介

鹿児島県の甕島の事例。良かった点は、リターンのターゲティングができていた。人となりが見える文章作成が出来ていた。活動報告を定期的にアップした。フィッシャーメンズフェスを開催した。リターンで東京や大阪の人、現地に来れない人向けのリターンを設定した。

新潟県弥彦村の事例。最初の「長期熟成の日本酒をつくりたい」から、「神様と生きる村人たちが造る幻の酒を伝えたい」に変えた。弥彦の米、水、麴を使ったお酒。50万が100万になり3日間で達成。メルマガに掲載すると一気に達成した。

単なるストーリーではなく、対話形式が今の時代にあったやり方ではないか。

〔質疑応答〕

- ・ 金額が大きくない場合には、CAMPFIRE をどんどん活用を。この仕組みに関してはスルガ銀行が窓口となるが、店舗ではなくネットで問合せを。
- ・ 今回の仕組みにおける融資体制として、収益不動産を返済原資とするのではなく、個人の所得があるとかで判断することになる。事業でやる方も個人の所得をみる。売上見通しではなく、どういう仕事に就いているか、個人の属性で判断する。副業との考え。
- ・ 現状では、新しい仕組みであるため、クラウドファンディングでの成果によるディスカウントを盛り込めていないが、行く行くは考えていきたい。個々の判断となる。
- ・ 沼津周辺での成功事例としては、最近では新しいメロン開発でカリウムの度数を下げたものがあった。

第2部 交流会