

急増!

クラウド ファンディング

今般のパンデミックは、中小企業にとっての間接金融への選択肢を狭めてしまった。となれば、直接金融にチャレンジするしかない……というわけで今、ビジネスマインドを持つ経営者たちによるクラウドファンディングへの取り組みが急増している。



地域支援と運営資金確保を両立するプロジェクトを展開



コロナ禍以降、イベント業界の苦境が続くが、もちろんスポーツ興行も例外ではない。アイスホッケーアジアリーグも昨季は韓国、ロシアの3チームとの交流戦を行わず、国内5チームだけの「ジャパンカップ」として開催された。

しかし、緊急事態宣言の発令などで、予定されていた試合が3分の2程度にまで減少。各チームの台所事情を圧迫している。

そうしたなか、H.C. 栃木日光アイスバックスを運営する栃木ユニテッドは、昨年から今年にかけて2度のクラウドファンディング（CF）を実施。難局を乗り切る足掛かりをつくった。

24時間で目標額を達成

昨年の5月中旬、コロナ第2波の始まる直前だった。チームディレクターの土田英二氏は述懐する。「9月からのシーズン開幕の準備をするなかで、スポーツ庁や『アジアリーグアイスホッケー』からコロナ対策のための指針が示され、対策のためにはかなりのお金が必



土田英二チームディレクター

要になることが分かり、資金調達手段としてCFが狙上（ぞりあがり）に上ったわけです」

ちょうど、取引のあったスポーツビジネス関連の事業を手がけるハーファタイムという会社が、CFプラットフォームのキャンペーンブアイヤーと連携して手数料5%（通常は17%程度）という廉価プラン「新型コロナウイルスサポートプログラム」を発表したことに背中を押された。さっそく企画を立てて同プログラムへの申請に名乗りを上げた。

目標額は100万円。名称は「共に乗り越えようIBプロジェクト」。期間は6月22日～7月31日。返礼品は1000円～44万円まで

22種類。お礼メッセージやステッカーから、ハンドタオル、サイン入りTシャツ、レプリカユニフォーム、サイン入りスティック、ゴールキーパー・福藤豊選手の着用ゴーリーマスクまで、多彩に取りそろえた。会社では普段からさまざまなグッズの企画・販売を手掛けていて、商品開発はお手のもの。

ふたをあけてみて驚いた。なんと開始から24時間で目標額を達成。最終的には103名から205万8000円の支援があった。開幕に間に合うようさっそく、サーモグラフィー、空気清浄機、クリアボード、消毒用アルコール、マスクなどを購入。ホームゲームでの試合で使用された。

とはいえ、このプロジェクトを進めるにあたって、土田氏にはある葛藤があった。

「当初は、感染症対策も自分たちだけで行うべきで、CFは、甘えになるのではとの思いがあり、迷いもありました。しかし、今回、地域や地場企業の方々とお話すなかで、困った時は言ってくださ

い”が急に廃部になるのだけはないにして”などという声を数多くいただいでいて、それがCF実行の原動力になりました”

アイスバックスには創設以来、数々の経営危機を地域の支援で乗り切ってきた歴史がある。1999年、古河電工アイスホッケー部の廃部を受けて、栃木県の有志がその受け皿として「市民クラブ」を設立。その後も運営母体が何度か変わるなど紆余曲折を経ながら懸命な経営を続け、深刻な危機に陥った2006年～07年のシーズンには1口1万円の寄付を募って急場をしのいだりもした。こうした「地域の支援ありき」の特質が、今回のCF成功の背景にあるといえるだろう。

支援企業との距離が縮まる

さて、今年1月10日、2度目の緊急事態宣言が発令された。「アジアリーグアイスホッケー」では、宣言地域内での試合開催の取りやめ、ならびに宣言地域間の移動も禁止することを決定した。さらに、アイスバックスのホームリンクである霧降アイスアリーナが改修工事で12月から使用不可。西東京市のダイドードリンコアイスアリー



ファン・応援者

アイスバックスを応援
栃木・日光の
パートナー企業を応援



ナを使用して開催しなければならず、その上、東京都が緊急事態宣言の「延長」を行ったために丸2カ月間、ホームゲームが行えず、興行収入がゼロとなった。

「何とかチームの運営費をつくらなければいけない」

アイスバックスでは宣言が発令されてすぐに、2度目のCFの企画づくりに取りかかった。当時、キャンプファイヤーでは手数料40%オフのキャンペーンを実施中でタイミングもよかった。目標金額は500万円。返礼品に応じて1〜8万8000円のプランを用意したが、最大の特徴は「アイスバックス 栃木・日光応援プロジェクト」という名称の通り、市民クラブとして地域とともに頑張っていく姿勢を示したところ。

土田氏は言う。

「Jリーグのコンサドーレ札幌さんの”全道一丸で乗り越えよう！コンサドーレパートナー企業応援プロジェクト！”の取り組みがヒントになりました。実際、地元の支援企業の方々の話を聞くと、経営が厳しい”という声が多く、われわれも市民クラブとして何かできることはないかと……」

アイスバックスは地元企業の協

賛金に支えられている。地元企業が苦境に陥れば、当然のごとくチームの運営費が減少することになるので、「地域とともに乗り越える」との考え方は当然といえば当然。ただ、その手法には一工夫が必要だ。

CFは基本的に、実施者が投資家に対して責任を負える内容でないと認められない。このハードルを栃木ユナイテッドは、地域の外食産業や観光業者、各種メーカーの商品を購入し、返礼品として使用することでクリアした。

あとは実施に向けて突き進むだけ。この手の施策はスピードが大条件だ。時節柄、訪問がしにくいという環境のなか、懸命にパートナー企業とコンタクトをとり、プロジェクトの考え方、理念、メリットなどを説明。応じた29社との契約を次々と取り付けていく。

そうしてわずか3週間後の1月30日に、CF募集を開始。結果はまたもや大成功。197名から目標を超える総額557万円が集まった。なかでも人気だったのがパートナー企業の商品の詰め合わせプラン（2万円）。カステラ、クッキー、バームクーヘン、羊羹

など、多彩な商品が取りそろえられ、そのなかから3点を選ぶというものだ。このほか、飲食店の食事券2枚の「満腹プラン」(2万円)や宿泊券に施設入場券、お土産がついた「観光プラン」(5万円)などの地元応援プランも人気を博した。サイン入りスティックやユニフォームはもちろん、変わったところでは、選手の3Dフィギュア、選手との「45分間リモートデート」という返礼品も用意された。

土田氏は続ける。

「パートナー企業との距離感の近さをあらためて感じましたし、なかにはプロジェクトをニュースで見たと言って、『自由に使ってください』と何十万単位で直接寄付を持ってきてくださった方もおられました。とてもありがたかった



です。感謝しかありません」

「恩返し」のフェーズに

さて、今後の見通しはどうか。既述の通り、アイスバックスは

前シーズンではホームリンクを使えなかった。そのため、より厳しい、3分の1程度の収容人数での興行を余儀なくされた。しかし、ホームの霧降アイスアリーナが今年8月から使用できる予定となっており、そうなれば興行収入の増加も期待できる。また、中止となっているスクール事業も、感染症の状況の進展次第では再開の可能性が出てくるだろう。

土田氏は、今回のCFの実施によって、地域に根差したクラブとしての「将来的な方向性」が見えてきたという。

「もちろん金銭的な支援はありがたかったのですが、それ以上に地域の方々やパートナー企業とのつながりが深まり、コロナ禍に一緒に立ち向かえているという実感を得られたことが、長い目で見ると大

きな成果だったと思っています」さらに土田氏は、今後について「いただいたご恩を返していく」と強調する。

恩返しの第一はやはり、9月から開幕するリーグ戦で勝つこと。

また、並行して、地域貢献活動をより活発化させていく。昨年の4月には日光市の新1年生500名以上にオリジナルランドセルカバーを寄贈したが、今後は地域の子供たちのための見守り活動もスタートさせる予定だ。さらに、小学生のアイスホッケーリーグである「アイスバックスカップ」の拡充にも注力していく。

市民クラブの強みを生かしながら、コロナ禍を乗り越えていく――H.C.栃木日光アイスバックスは、そんなしたたかさを発揮しつつある。(本誌・高根文隆)

COMPANY DATA

株式会社栃木ユナイテッド

所在地 栃木県日光市松原町17-1
 代表者 セルジオ エチゴ
 設立 2007年3月
 社員数 8名





◎クラファン株式会社代表取締役社長 板越ジョージ

マーケティングにCFを活用するという発想

経済危機下の資金調達手段として需要の高まる、クラウドファンディング（CF）。成功に導くための戦略について、国内外のCF事情に精通する板越ジョージ氏に解説してもらった。

足元のコロナ禍において、クラウドファンディング（CF）のプロジェクト件数は、急激な勢いで伸びています。国内大手CFプラットフォームでの掲載件数も、前年比2倍超で推移しているようです。そもそもCFは2008年のリマン・ショックをきっかけに、米国でまず火が付きました。例えば「Kickstarter」や「Indiegogo」といったサイトです。

日本では11年以降、「レディーフ



フクシン（香川県）はオリジナルマスクをCFで予約販売

オー」や「キャンペーンファイヤー」、「マクアケ」をはじめとする、さまざまな事業者がサービスを開始しています。CFというと、当初寄付や投資を受けとめられるくらいがありました。しかし、近年はCFプラットフォームを新製品の予約販売サイトとして位置づける企業も増えていて、市民権を得た感があります。

日米で共通するのは、CFに注

目が集まりはじめたのが経済危機に見舞われ、多くの企業が資金調達に陥った時期であるという点です。現在、CFが脚光を浴びているのも同様の背景があるといえるでしょう。他方、支援者側も危機に直面すると、助け合いの気持ちが芽生えるようです。

「空海陸の戦略」で戦う

CFを大きく分類すると、以下の三つのタイプがあります。

①購入型
資金提供者（支援者）に対価と



して物品やサービスの見返り（リターン）を提供する。海外では「ワード型」と呼ばれる。

②寄付型
支援者に対する経済的な見返

りのない、純粋な寄付。海外では「ドネーション型」と呼ばれる。

③金融型
サイト運営事業者が募った資金

をもとに融資を行い、利益の一部を支援者に分配等する。サイトの運営には金融商品取引業の免許が必要。

従来、日本国内で主流だったのは①でした。ただ、最近①と②の要素をあわせ持つ「共感購入型」といえるプロジェクトが目立つよ

うになっています。

Profile

いたごし・じょーじ
サウスカロライナ大学国際政治学部卒、中央大学ビジネススクール(MBA)修了、同大学院総合政策研究科博士後期課程修了(Ph.D)。専門は戦略経営、マーケティング、知的財産権、ブランディング。『クラウドファンディングで夢をかなえる本』(ダイヤモンド社)、『日本人のためのクラウドファンディング入門』(フォレスト新書)、『クラウドファンディングでおトク生活』(ゴマブックス)などの著書がある。

CFの本質をひと言で述べるなら、「テストマーケティング」にあるといえます。発売前の製品をCFサイトに掲載し、人々の反応を確かめることができるのです。新製品を発売する際、私がおすすめているのが「空海陸の戦略」です。すなわち、CF（＝空軍）でテストマーケティングをしかけてみる。成果を収められたら、ECサイト（＝海軍）に進出。最後にリアル店舗（＝陸軍）で販売する、という流れです。

一例を挙げると、当社では香川県の手袋メーカーによるCFを昨年支援しました。コロナ禍で異業

種からマスク製造に参入する企業が相次いでいますが、このメーカーは国内でその先駆けとなった会社です。折からの暖冬と外出自粛の呼びかけにより、手袋の出荷量が減少し、苦境に陥っていました。

同社が本社を構える東かがわ市は、手袋生産が盛んな地域で、高い技術を他の商品にも応用できるのではないかと考えました。そこでわれわれが提案したのが、マスクの生産です。生地に抗菌・防臭加工を施したオリジナルマスクを開発し、「てぶくろ屋さんのマスク」という商品名でCFサイトに掲載。日本国内で一貫生産される点もアピールしたところ、累計640人の支援者から400万円を越える資金が集まりました。

CFを通してニーズがあることを確認でき、マスクを本格的に生



産するきっかけになりました。いまや自社で運営するECサイトで、オリジナルマスクを各種取り扱っています。

共感呼ぶストーリーを

中小企業がCFで成功を収める上での要諦は「共感」、「ストーリー」、そして「リターン設定」の三つに集約できます。

何よりもまず、こんな商品やサービスがほしかった、と人々にいかに感じさせることができるか。

そのためには刺さるストーリーづくりが欠かせません。どんな背景で開発されたのか、あるいはどのような課題を解決してくれるのか、といった事柄です。「コト消費」とよく言われますが、人々はモノよりも、共感できる対象を探しています。例えば、食品でよく目にする「生産者の顔が見える」という、うたい文句も、共感を呼ぶストーリー戦略の一環といえます。生産者が不明なオーガニック野菜より、たとえ農薬を多少使用していても、顔写真がパッケージに付いている商品の方が好まれる場合もあるでしょう。

企画立案後、CFサイト運営者に申請すると内容が審査されます

が、結果通知には3日から1週間ほどかかります。

サイト掲載後は、ソーシャルメディアや口コミを利用して情報を拡散しつつ、リターンを設定します。ポイントは「お得感」を訴求すること。CFには寄付的な性格があるとはいえ、支援者は魅力的なりターンを求めています。支援者のみを対象にした限定商品や、イベントへの招待といったリターンを設定するようにしましょう。

最後に注意点を付け加えると、CF事業者は「キュレーター」と呼ばれる支援担当者を置いています。ただ、キュレーターが手取り足取りコンサルティングしてくれるわけではありません。CFに精通する外部専門家のアドバイスを仰ぐと、成功率はより高まります。インタビュー・構成／本誌・小林淳二

「月桃」を武器にファンを増やし反転攻勢へ

シヨウガ科の植物「月桃」。そのエキスは香料やお茶、薬剤、化粧品などに用いられ、近年、その効用の多彩さから注目度を増している。その月桃のいわばオーソリティーとして内外に知られているのがECOMAPの三輪範史取締役CEO。夫人の三輪恵美社長とともにさまざまな月桃関連製品を開発・販売してきた。

順風満帆から一転して急降下

もともとリクルート（東京）の営業マンだった三輪CEOが、月桃を知ったのは22年前。仕事上の知り合いに頼まれて、月桃関連ビジネスを手掛けるが、ほどなく、沖縄県の離島である北大東島の「島おこし」のための月桃ビジネスを沖縄県から依頼される。そして、2007年7月に会社を設立。次第に月桃の魅力にのめり込んでいった。

「研究すればするほどいろんな成分・効用が出てくるのです。老化を防止するキナーゼという酵素が成分に含まれているし、インフル



「月桃」畑を背景に三輪範史取締役CEOと三輪恵美社長



水洗い



乾燥

エンザの予防にも効くカテキンがお茶の数倍含まれていることは独自研究でつき止めました。また、滅菌作用や植物の生育を促進する作用もあり、農業資材としても使える。とにかく奥深いんです」

北大東島での月桃の栽培、工場の運営、月桃から抽出されたエキスを使用した保湿ジェルやローション、生活雑貨などの商品開発、沖縄のホテルや土産物屋、あるいは全国の生協などへの売り込みなどを一手に引き受け、会社として年率50%の収益増を繰り返すほど、順調な成長を遂げていく。そうこうするうち、三輪取締役は月桃について「日本一詳しい人」として、マスコミ取材、全国の大学や研究室からの問い合わせが頻繁に寄せられるようになる。まさに順風満帆のように思えたが、2019年に二つの試練を経験する。

まず、その年の春に、北大東島でのビジネスの契約が突然打ち切られた。これによってプロモーションやコンサルティングフィーが入らなくなり、月桃も自ら仕入れ

なければならなくなった。大打撃である。やむなく、従来から大学や研究機関と共同研究していた植物生育活性剤などの農業資材分野へビジネスの方向を転換する。要は、月桃エキスを畑にまくと、生育が良く病気にならないという研究成果を受けて製品開発を進めたのである。この成果は中国の大規模農業法人に伝わり、同年12月には「毎月10000〜20000トンの原料（月桃エキス）が欲しい」との要望が来る。やりとりの末、契約完了……かに思えた。

「ところが、突然の新型コロナウイルス感染症のまん延で、先方が突如音信不通となり、年を越して1月になってもまったく連絡がとれない。北大東島でのビジネスの頓挫と、今回のことでダブルパンチを食らい一時は絶望的になりました」と三輪CEOは述懐する。

エタノール消毒液を開発

「このままでは倒産してしまおう」
年が明けて売り上げが半減するなか、三輪取締役は中小企業基盤

整備機構沖縄事務所が主催した「クラウドファンディング（CF）促進セミナー」に出席する。藁をもつかむ思いである。当初はCFに懐疑的だった三輪CEOだが、CFプラットフォームマーである「Make」の存在を知り、そのセールストークを聞くうちに、「当社の製品でも可能なのでは」との気持ち芽生える。

一方で三輪CEOは、新たな製品への取り組みを模索していた。アルコールと月桃エキス、月桃から抽出したカテキンを配合した高濃度エタノール消毒液の開発だ。ECOMAPは11年にアルコール許可事業者となり、除菌剤の開発で実績を積み上げてきた。そのため、消毒用アルコール不足が深刻となった感染症の流行以降も、ECOMAPではアルコールを入手でき、三輪社長は、県民の感染防止に役立つ商品の販売を思い立ったのである。

こうして、経済産業省の「令和2年度マスク・アルコール消毒液等生産設備導入支援補助事業」を活用しながら、消毒剤としての公的な「認可」の要求する条件を上回る75%のアルコール濃度の消毒液を琉球大学と共同で開発。「プ



『プロピニアスキンクリーム』



『プロピニアシャワー』



月桃エキスの抽出



ロピニアシャワー」として3月25日に発売する。

さて、発売以来、まずまずの販売状況だったが、当初から三輪CEOはプロモーションとしてCFを活用するつもりだった。セミナー受講以来、中小機構やマクアケの担当者や企画を詰めながら「購入型CF」の実施へとこぎつける。募集期間は8月7日から9月10日まで。目標金額は30万円。3168円から2万1200円まで四つの製品プランを用意。加えて、「沖縄を元気に」をスローガンに売り上げの一部を首里城の復興に寄付することを謳った。

「30万円を超えたら御の字かなと思っていたのですが、ふたをあけてみたら110万円以上（110万2992円）が集まり、驚きました」

CFがネット販売と違うところは製品や会社に「応援したい」という利用者の共感を得る魅力が必要であること。その意味では、ECOMAPのプロモーション戦略がCFに合致したといえるだろう。

2度目のCFも大成功

さらに同社では、10月に本業である化粧品の分野で2度目のCF

を実施する。

「当社のお客さままでメーカーキャプアーティストの先生から、マスクによる肌荒れで困っているとお話を聞いて、月桃の肌を柔らかくする成分を利用した『プロピニアスキンクリーム』をその先生と共同で開発しました」（三輪CEO）

月桃の香りと肌荒れを防ぐ効能を強調し「マスクをつけたくなるスキンクリーム」というキャッチフレーズをつけた。これも大成功。目標の20万円の3倍以上となる60万6760円が集まった。

三輪CEOは言う。

「CFによって、当社製品のファンは一気に500人くらいは増えたのではないのでしょうか。この方たちは、『月桃』という成分を含んだ製品や当社の取り組みそのものを応援してくれているので、継続して購入してくれるし、次の製品を出しても注目してくれます。ここがCFと通常のネット販売の違うところだと思います」

新型コロナウイルスによって倒産寸前まで追い込まれたECOMAPは、三輪CEOの経営者としての不屈の行動力とCFによって再浮上しつつある。

（本誌・高根文隆）

COMPANY DATA

株式会社ECOMAP

設立 2007年7月
所在地 沖縄県那覇市寄宮1-31-22
売上高 1億7000万円
社員数 10名



進化を重ねる新機軸のホワイトボード

計6回のクラウドファンディング（CF）を通して、総額6500万円超の資金を集めたステーションリーがある。携帯型ホワイトボードの「バタフライボード」だ。

アイデアを検討したり、誰かに伝言したり、1回かぎりの利用で用紙を無駄にするのは気が引けるもの。バタフライボードなら、手軽に書いて消すことができ、連結して拡張することもできる。省資源意識の高まりとともに、利用者のすず野は拡大。テレワークの進展も普及にひと役買っているという。

「オンライン会議時、用紙にメモを取っても捨ててしまうのでもったいない、といった声をよく聞きます。在宅勤務時のニーズも受け、売り上げはコロナ禍でも順調に伸びています。製品の特徴を一番熟知しているのはユーザーの皆さん、真に求められている機能は何か、模索する毎日です」

こう語る福島英彦社長。CFを最初に活用したのは2015年のこと。当時、輸入商社に籍を置き、マーケティング業務を担当する傍ら、試作をくり返して完成したの



福島英彦社長

がバタフライボードだった。

「音響機器メーカーでのエンジニア歴が長かったがゆえに、マーケティング部門に異動して以降、人とコミュニケーションをとるのに苦労しました。ホワイトボードを試しに利用してみたところ、伝えたい事柄をすっかりアウトプットできるようになった。携帯サイズのホワイトボードがあれば役に立つのではない、開発に着手しました」

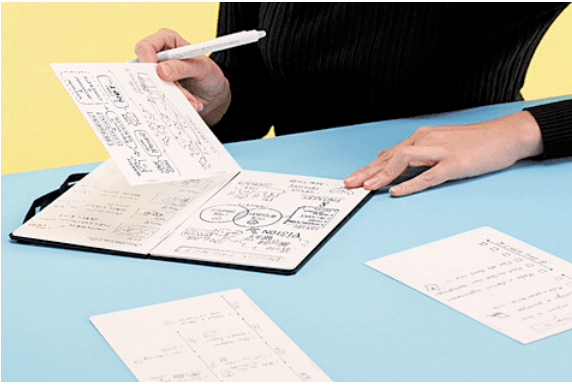
工場に試作品を持ち込み、製造を持ちかけたものの、色よい返事は一向に得られない。もっとも、副業としてこなしていたため、信用も資金も十分とはいえなかった。そこで着目したのがCFだった。これまで活用したCFは「マク

アケ」と米国の「Indiegogo（インディーゴーゴー）」の2種類。これらのサービスを選択したのは「マクアケはプロダクト開発費用を募るのに適していると感じ、サンフランシスコに拠点を置くIndiegogoを活用することで米西海岸エリアにアプローチできると考えた」（同）ため。

海外スタートアップ企業の日本国内でのビジネス立ち上げの際、米国のCFをかねて利用していたのも役立った。CFを活用して調達した資金は、主に製品開発や特許出願にあてている。サイトのコメント欄などに寄せられる要望をもとに、製品を進化させてきた。17年に実施した3回目のCFで1400万円をこえる支援を集め、バタフライボード株式会社を設立。同社はいわゆる1人メーカーで、福島社長が製品企画や広報活動も担う。

「CFで成否のカギを握るのは、募集期間中どれだけ多くの山をつくり出せるか。ただ放っておくだけでは、広範な支持を得られません。募集期間中は戦い抜く覚悟でいつも臨んでいます」

CFサイトに案件を掲載する際に欠かせないのが、ストーリーの



4月に発売した「ノーツX」。ページを入れ替えられ、撮影時の光の反射も少ない

COMPANY DATA

バタフライボード株式会社

設立 2017年7月
所在地 神奈川県横浜市青葉区美しが丘5-29-48





A3サイズの「バタフライボード PRO」の重量は270グラム

立案だ。

苦労話が反響を呼ぶ

福島社長はブログで開発の裏側を公開しているほか、CFサイトでもメディア掲載の告知やイベントレポートを頻繁に更新している。ブログでつづっているのは、バタフライボードを開発した当時の思いや、製造工程における試行錯誤など。ブログやソーシャルメディアによる発信を通して、学んだ法則があるという。

「開発過程で苦労している事柄を記すと、ファンの方々からたくさん『いいね』が付いたり、読者の反応が大きく変わります。弱みを率先して公開する方が、より多くの人たちの共感を得られることがわかりました」

昨年はコロナの影響で中止にな

ったものの、CF初日にはイベントを開催するのも恒例となつている。目標金額の達成状況をスクリーンに投影して実況中継も行うなど、醸成される一体感は一アリアルイベントならではの。

「ユーザーの方々を集め、東京都内の coworking スペースの一角を借り、夕方から開催しています。イベントは、製品に関する忌憚(きたん)のない意見をうかがえる貴重な場。事業報告と新製品のお披露目も兼ねており、ビールなどを飲みながらお祭り感覚で楽しんでいます」

「耳の不自由な方がコミュニケーションを取る時、相手がマスクをつけている機会が増え、口元の動きが分からず困る場合があるそうです。バタフライボードを使うとスムーズに筆談できるので助かっている、とのお礼の連絡を先日いただいたときは、うれしかったですね」

ユーザー目線の製品開発は、これからも続く。

(取材協力・税理士法人ほほほ／本誌・小林淳二)



©ライソン

独創的な家電商品でB to C領域を開拓

58秒でパンが焼き上がるトースターに、カップ焼きそば専用ホットプレート……。ライソンがクラウドファンディング(CF)で、いち早く発売した調理家電である。

「昨今の焼きいもブームもあり、CFでの購入総額は1000万円を上回り、たちまち完売しました。」

一般消費者向けの予約販売の窓口として、そしてマーケティングツールとしてCFを活用しています(山俊介社長)

昨年12月には「超蜜やきいもトースター」をCFサイトで発売した。サツマイモの甘みを引き出すため、近赤外線を採用。アルミホイルに包んだサツマイモを専用容器に入れ、待つこと120分。「いしやきいも」のメロディーとともに、蜜のしたたる焼きいもが出来る。CFの反響は予想以上だった。



人気焼きいも店監修による「超蜜やきいもトースター」

自社開発の家電、日用品のB to Bビジネスをなりたいとしている。従来、営業担当者が新商品を携え、取引先に提案するスタイルをとってきた。「ライソン発の世界初をつくる。」とのモットーを掲げているため、開発されるのはユニークな製品ばかり。「取引先に営業をしかけてもこんな商品売れるわけない、と突き返されることもしばしば(同)だった。」

しかし、CFを通してニーズに手応えを感じられるようになり、一般顧客の開拓にもつながった。日々の営業活動でも、主導権を握る場面が増えている。

「取引先も当社のCFサイトをこまめに確認しているようで、商品知識がおのずとたまっていくので、営業トークに割く時間が減りました。それと、社内の雰囲気が変わりましたね。支援者の方からこんなコメントが届いています、と紹介しあったり、顧客の顔を想像しながら仕事できるようになりました。会社にかかってくる電話の内容とえば、以前は改善要望が多かったですから」

CF掲載商品取り扱いの打診も増えているが、ほぼ断っている状況。ホットサンドメーカーやたい



山俊介社長と「せんべろメーカー」

焼きメーカーといった、周辺商品の売れ行きが伸びる相乗効果も生まれている。

結論を最初に伝える

超蜜やきいもトースターのCFサイトを開くと、湯気の上がる焼きいもの画像が飛び込んでくる。プロカメラマンが撮影した写真だ。タイトルには「砂糖を使わず甘さトロける、焼き芋専用トースター」

とある。サイト制作にあたり山社長がとりわけ重視しているのが、文面づくり。文章の内容を十分検討してから、製品開発に着手する場合もあるという。

「超蜜やきいもトースターは、CFに掲載するつもりでしたから、ページをイメージしながら開発を進めました。ただ、いざ文章を作成すると、製品にかける思いが長くなりがちです。サイトを閲覧する人が知りたいのは、生活がどう変わるか。その点を念頭に置き、機能面をはじめとする結論を冒頭に掲載するよう心がけています」

タイトルまわりは、最も意を用いた部分。社内で議論し、規定の文字数に収まる効果的な文言を並べた。

「CFサイトでの商品の見せ方は、ふだん作成しているプレスリリースと勝手が異なります。一文が長くなりすぎないよう、山と何度もディスカッションし、推敲を重ねました」(三上紅美子・広報担当)

家飲み需要を追い風に、話題を呼んでいる同社商品に「せんべろメーカー」がある。おでん鍋と焼き鳥網、とつくりなどがセットになっていて、1台で複数役をこなす斬新さから、大手通販サイトで

は品切れを起こすほどの人気となっている。「私自身焼き鳥好きで、居酒屋などで気軽に食べられなくなり、家飲みに求められる機能を盛り込んでみました」と山社長。

2018年以降、年2回ペースでCFを活用しているが、この商品はCFサイトに掲載していない。どのような基準で商品を選定しているのだろうか。

「せんべろメーカーは、従来販売していた『焼き鳥グリル』に機能を加えた商品。発売に際して、新たな技術を採用したわけではありません。CFには、他社からまねされる可能性がほとんどない商品を掲載するようにしています。他社の事例ですが、以前、大手通販サイトで、類似商品がCFサイトよりも安価に販売されていて、支援者に返金していたことがありました。当社でアイデアをゼロから考えた商品の方が、CFサイトに掲載する文章を書きやすいという理由もあります」(山社長)

柔軟な発想力を武器に、100人に1人であっても購入が確実に見込める商品づくりを大切にしたいと語る山社長。海外のサービスも含め、年内に改めてCFに挑戦するつもりだ。(本誌・小林淳二)



「焼きペヤングメーカー」(上)や「秒速トースター」(下)などの遊び心あふれる調理家電を開発

COMPANY DATA

ライゾン株式会社
設立 1991年2月
所在地 大阪府東大阪市御厨南2-1-33
売上高 16億円
社員数 25名



CASE
BOKURA
SNSを駆使した「巻き込み力」で成果



リターン商品に設定された選手直筆のサイン入りシューズと、マスコットキャラクターを模したマスク

「目標金額を達成する上で大変だったのは、ファンの方々の巻き込むこと。資金がこれほど集まるとは思っていませんでした」

穴戸崇裕社長は相好を崩す。企業のファンづくりを支援するBOKURAがクラウドファンディング(CF)で募ったのは、プロバスケットボールチーム「青森ワッツ」へのスポンサー費用。プロチーム本体以外の企業が主体となって、

資金を募る例は珍しい。

実業団チームでのプレー経験もあるなど、バスケットボールへの造詣が深い穴戸社長。CFの取り組みをアピールするべく活用したのが、ツイッター等のソーシャルメディアだった。

「青森ワッツの活動をサポートしているのは、昨シーズンから。CFの募集期間中、ツイッター内で立ち上がったファンの方々のグループに、いろいろなメッセージを書き込みました。新たなリターン商品を告知したり、受付終了日までカウントダウンを行ったり。折にふれ、コアなファンにメッセージの拡散も呼びかけました」

もうひとつの成功要因として穴戸社長が挙げるのは「中だるみさせなかった」こと。CFでは、募集開始直後と締め切り前に支援額が増え、中盤に伸び悩む傾向がある。同社は公式グッズをはじめとする、多彩なリターン商品を投入。その効果はてきめんだった。「選手のサイン入りシューズや、マスコットキャラクターをあしら



穴戸崇裕社長

ったサンダルなどを追加するたびに、支援額は大幅に増えました。応援チームにあわせて変えている私の髪の色を、好みの色に変更できる権利を購入された人までいて驚きました」

地道な活動が功を奏し、CF開始5日目に当初の目標金額を早くも達成。40日間で170人の支援者から120万円をこえる資金を集めた。

資金の使い道も募る

気になるのは調達した資金の用途である。CFサイトに明示したのは冠試合の増加、練習用ボールの購入といった項目。ただ「使い道はみんな考えてみましょうというスタンス」(穴戸社長)だったため、

受付終了後に支援者から意見を募った。スポーツチームによるCFの用途は、運転資金などと漠然と記載されるケースも少なくない。

「アンケートフォームに入力してもらうべく、LINEグループへの加入を呼びかけました。グループには100名以上の方が参加されていて、皆さんからいただいた要望を集約している最中です」

新たなユニフォームの制作や激励会の開催、あるいは管理栄養士による食事指導といった、チームへの愛着の深さをうかがえる声があがっている。チームスタッフと今後話し合い、現実的な選択肢を採用するという。ファンづくりを支援する「黒子」が主導した、今回のプロジェクト。飽きさせないしかけを施しつつつけた点、異色の呼びかけを成功に導く要因となった。

「第2弾となるCFを4月に実施する予定です。マスコットキャラクターの遠征への帯同やチャリダーの待遇改善など、次回も資金使途を明確にして募集したいと考えています」

こう見通しを語る穴戸社長。次回のCFには、どんな髪色で登場するのだろうか。(本誌・小林淳二)

COMPANY DATA

株式会社BOKURA

設立 2015年
所在地 東京都武蔵野市吉祥寺本町1-34-11 本橋ビル201
売上高 4億円
社員数 10名(2021年4月時点)

