

集客PR 設備拡充 地域課題解決
資金調達 事業性判断 販路開拓 市場調査
テストマーケティング 商品開発 試作品販売

中小企業向け

はじめての
クラウドファンディング
活用のてびき

中小企業向け

はじめての
クラウドファンディング
活用のてびき

中小企業向け

はじめての クラウドファンディング 活用のてびき

もくじ

- 1-2 クラウドファンディングをご存じですか
- 3-6 活用事例 ①
世界初のヨシ糸が地域を紡ぐプロジェクト実行委員会・(株)アトリエMay
～「世界初のヨシ糸が地域を紡ぐプロジェクト」が、淀川からスタート!～
- 7-10 活用事例 ②
(株)城山平安荘
～平の町の、旅館の灯火を守りたい(企業・ひと・技)～
- 11-14 活用事例 ③
一般社団法人えんがお
～栃木県発・高齢者と若者の課題を解決! 空き店舗を多世代が集う交流拠点に変えたい～
- 15-18 「クラウドファンディング」に挑戦しよう!
- 19-22 なぜ今、「クラウドファンディング」が注目されるのか

はじめに

クラウドファンディングをご存じですか?

「クラウドファンディング (crowdfunding)」とは、「群衆 (crowd)」と「資金調達 (funding)」を組み合わせた造語です。これは、インターネットサイト上で、「やりたいこと、実現したいこと」を発表し、「やりたいこと、実現したいこと」に対して、共感・賛同してくれた人々(支援者)から、幅広く資金を集める仕組みのことです。

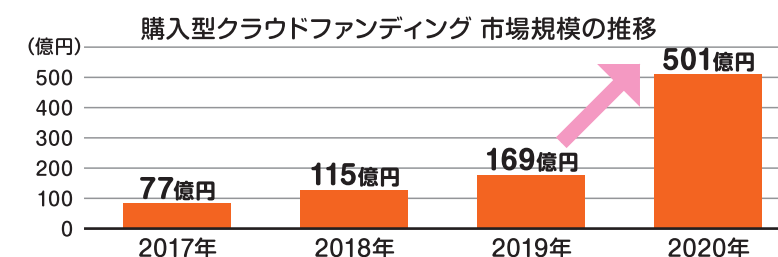
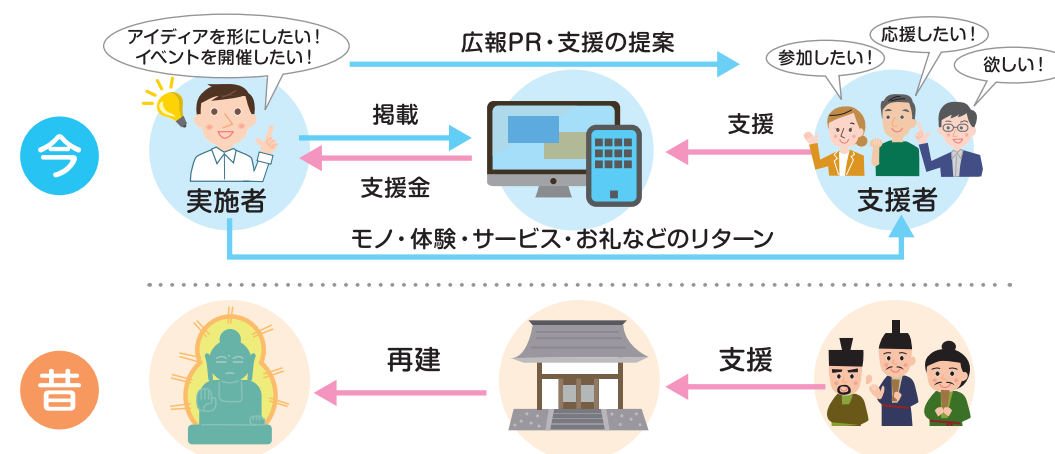
デジタルを活用した、新しい資金調達の方法として、近年注目されています。同様の考え方や仕組みは、実は、古くから存在していました。寺院や仏像などの建立・修理のため、多くの人々から資金を募る「勧進(かんじん)」が最たる例です。例えば、東大寺の大仏は、二度の焼失に見舞われましたが、勧進によって再興されています。

また、東日本大震災の被災地における復旧復興支援にも、クラウドファンディングが活用されたことを契機に、「やりたいこと、実現したいこと」に共感し、支援を希望する人々から資金を募る方法として、注目が高まりました。

近年では、コロナ禍を機に、クラウドファンディングの活用が増加し、全国的な広がりを見せています。

例えば、購入型クラウドファンディング(支援者に対し、その支援の見返りとして、モノやサービスを提供するもの)の市場規模は、コロナ禍の2020年に約500億円(前年比296%)に達し、急速な成長を遂げています。

このような背景を踏まえ、クラウドファンディングが、中小企業の皆様の「やりたいこと、実現したいこと」にどう役立つか、分かりやすくお伝えするために、本冊子を作成しました。



出典:一般社団法人 日本クラウドファンディング協会『クラウドファンディング市場調査報告書(2020年)』2021年7月公表

「クラウドファンディング」をご存じですか

クラウドファンディングのページを見てみましょう
実施者は、プロジェクトページを作成して支援を募ります

クラウドファンディングプロジェクトページの構成要素と説明:

- メインタイトル:** 地元産の米粉を使った「米粉ピザ」をつくりたい
- 概要:** プロジェクトの簡単な説明が表示されます。

葛飾区を中心にパンの移動販売をしています。会議所太郎です。当店で、国内産米にこだわってパンをつくっておりますが、移動販売車にピザ窯を乗せ、国産米100%の米粉ピザの開発にチャレンジしたく、クラウドファンディングをはじめました。
- 本文:** プロジェクトの詳細(経緯・実施者の想いなど)が表示されます。

毎日大量に出る「廃棄米」を少しでも減らすため、今回、クラウドファンディングを使って、国産米100%にこだわった「米粉ピザ」の開発にチャレンジします。ぜひ最後までお読みいただければ幸いです。
- 活動報告:** 実施者のプロジェクト実行中や終了後の進捗報告などが表示されます。

最新の活動報告
米粉ピザに合うトマトソース作りにチャレンジ!
2022/10/1
返礼品について、準備が整いました。
2022/9/9
目標達成!
2022/9/1
- 現在集まっている支援金の総額が表示されます。**

¥ 現在の支援総額 520,500円
104%
目標金額は 500,000円
- 目標金額に対する達成度が表示されます。**

▲ 支援者数 200人
① 募集終了まで残り 30日
- 支援者の人数が表示されます。**
- 募集終了日までの残りの日数が表示されます。**
- 実施者のアカウント情報が表示されます。**

user 1
東京都
初めてのプロジェクトです
パンの移動販売をやっています。
新商品の開発にチャレンジ中!
- リターンが表示されます。支援者は支援した対価として、リターン(返礼)を受け取ります。**

2,000円
【応援コース】 ◆お礼のお手紙 ◆ロゴステッカー
シンプルなお礼コースです。
支援者: 10人
- プロジェクトの募集形式が表示されます。詳細は下記をご参照ください。**

5,000円
残り100人まで
【米粉パンコース】 ◆お礼のお手紙 ◆ロゴステッカー
◆米粉パン1斤 (送料込)
支援者: 10人

クラウドファンディングでできること

いままでと異なる顧客層に商品やサービスを届けたい (新規顧客開拓)

今までつながりのなかった、新しい顧客層に商品やサービスなどの情報を届けることが可能です。

店舗オープンや改修などのための資金を集めたい (事業化・創業・起業)

事業やイベントなどに必要な資金を集めることが可能です。

自社の商品・サービス等を幅広い方々に知ってもらいたい (集客・PR)

キャンペーン(宣伝活動)性が強いので、多くの幅広い層に周知し、関心を持って頂く、きっかけづくりになります。

商品・サービスに対する支援者やファンの声を直接聞きたい (市場調査)

支援者やファンとの接点を持ち、コミュニケーションを取ることができます。このため、どのような点に関心や興味があるのか、市場の反応を集めることが可能です。

世の中にニーズがあるかを確認したい (テストマーケティング)

商品やサービスなどに対する、世の中からの反応を確認し、ニーズの有無を検証することが可能です。

地域課題や社会問題に向き合いたい (地域課題解決)

地域課題や社会問題の解決など、地域や社会をより良くするための活動やイベントの認知度向上、PR、資金調達に結びつけることが可能です。

ファンとの「盛り上がり」をつくりたい (ファンとの関係づくり)

既存の顧客や新たなファンと一緒に、事業やイベントを盛り上げることが可能です。



次のページから、資金調達を通じて
地域活性化や地域の課題解決にも取り組んだ
活用事例を見てみましょう!

中小企業アドバイザー
照井さん

公認会計士・税理士
坂本さん

クラウドファンディングの種類

本冊子では、中小企業の経営に活用しやすい「購入型」を中心に説明します!

購入型

支援者が、支援した金額に応じたリターン(モノや商品、サービスなど)を受け取ることができる方式

寄付型

災害支援や社会的弱者支援などの社会貢献型プロジェクトに賛同者(支援者)を募り、寄付を集める方式

ふるさと納税型

融資型

継続課金型

株式投資型

投資ファンド型

購入型の募集形式

All-or-Nothing (オール・オア・ナッシング)

- 支援金額が目標金額に到達した場合、支援金を受け取ることが可能となり、必ず、リターン(返礼)が必要になります。
- 目標金額に到達しない場合、支援がキャンセルされ、返金されます。

All-In (オールイン)

- 目標金額の到達・未達に関わらず、集まった支援金を受け取ることが可能です。
- 一方、プロジェクト(イベントや企画)を必ず実施し、リターン(返礼)も必要になります。

世界初のヨシ糸が地域を紡ぐプロジェクト実行委員会・(株)アトリエMay ～「世界初のヨシ糸が地域を紡ぐプロジェクト」が、淀川からスタート!～

世界初のヨシ糸が
地域を紡ぐ
プロジェクト



PROFILE 実施者プロフィール

「世界初のヨシ糸が地域を紡ぐプロジェクト」は、地域の魅力向上や経済活性化につなげるため、株式会社アトリエMay・樋口メリヤス工業株式会社、第一メリヤス株式会社、株式会社ハヤシコーポレーションおよび北大阪商工会議所で構成する実行委員会形式で挑戦しました。

実行委員会の事務局を担った(株)アトリエMayは、2007年に創業した地域資源をデザインする、まちのデザイン事務所です。

DATA

募集時期：2022/3/10～2022/4/9
目標金額：200万円（第二目標：300万円）
募集形式：All-or-Nothing方式
利用サービス：READYFOR

達成金額：約240万円
リターン：
地元企業と連携したヨシ糸を使った商品（オリジナルアームカバー、ストール、シャツなど）

やりたいことや悩み

当地域に自生するヨシを地域資源にして特産品をつくる事業に14年間取り組んできました。ヨシを刈取り、活用するプロジェクトは、SDGsに掲げる持続可能な事業として淀川のヨシ原を守る仕組みづくりに結びつけることができるのではないか、と考えていました。

古くは平安時代の『土佐日記』にも登場し、地域の人々に親しみと愛されてきた、淀川の河川敷に広がる「鵜殿のヨシ原」ですが、時代の流れで、近年はボランティアの手によって「鵜殿のヨシ原」は、何とか守られてきました。「鵜殿のヨシ原」をビジネスの中で守ることができないかと、ずっと考えていました。

クラウドファンディング挑戦のきっかけ

ヨシを使った加工品や食品の試作に挑戦しつつ、ヨシを使った糸の試作に補助金も活用し、ヨシ糸の特長を活かした製造方法を確立させつつありました。事業化の可能性は見えてきましたが、世界にも類のない初めてのことで、事業化するための資金づくりの際、北大阪商工会議所にアドバイスを頂き、クラウドファンディングに挑戦することにしました。



主にボランティアの手で支えられた「鵜殿のヨシ原」をビジネスで守りたい

集まった支援金は何に使ったか

事業化を目指す準備のため、ヨシ糸や商品の製造過程での繊維加工や研究費、試作・発送費、工場の改修費や設備費に加え、クラウドファンディング手数料で、当初200万円、最終的に300万円を目標としました。

①商品試作製作代及び返礼品梱包発送代	1,035,590円
②ヨシ繊維試作及びエビデンス等調査研究費	1,197,706円
③繊維工場改装工事・その他設備費	904,026円
④プラットフォーム取り扱い手数料	263,450円
【合計】	3,400,772円

※ご支援頂いた金額＝2,395,000円
※株式会社アトリエMay拠出金額＝1,005,772円
【合計】 3,400,772円



大阪府交野市にある地域活性化センターの浴場を改修し、製造工程を集約

リターン(返礼)には、多くの場合、送料や包装代等が発生します。これらの費用は、あらかじめ目標金額に組み込むようにしておきましょう。

なにから手を付けたか

地域のメリヤス業を営む事業者さんはじめ、^{こころざし}当地で志を同じくする各社の皆さんと一緒にこのプロジェクトに対する想いを綴りました。

目標金額は、ぼんやりと「50万円くらいかな」と考えていましたが、商工会議所の榎並さんからは「事業化に必要な資金をしっかりと集めるくらいの気持ちで無いと、とても事業性など見込めません」と強く釘を刺され、当初200万円に設定(その後、300万円に引き上げ)しました。

クラウドファンディングは、「これならイケる!」と自身がイメージできるレベルまで仕上げて挑戦しないとダメだと思います。支援者がお金を出してくれる点は、商売そのものです。

クラウドファンディング開始!

実際にスタートすると、やることも多く、一言でいえば「大変」でした。

プレスリリースでの周知に加えて、京都での展示会の出展にあわせ、来場者にもお知らせしました。

また、本事業に賛同頂いた、枚方市・交野市からは、市長からのメッセージを寄せて頂くとともに、プレスリリースに協力頂くことができました。

まず、課題を広く知って頂くことが大切です。どのような課題があるのか、なぜ課題なのか、どう解決するのか、解決できるとどんな良い社会になるのかを知ってもらいましょう!

著名な方やインフルエンサー（SNSなどで影響力の大きい方）から応援コメントを頂いたり、それをもとに情報発信できると、さらに多くの方に認知が広がっていく可能性があります。

クラウドファンディング
活用事例①世界初のヨシ糸が地域を紡ぐプロジェクト 実行委員会・(株)アトリエMay
～「世界初のヨシ糸が地域を紡ぐプロジェクト」が、淀川からスタート!～

プロジェクト終了後も含め、情報更新は合計19回
予想外の支援者からも反響あり!

クラウドファンディングの結果は

最初は、2ヵ月ほどをイメージしていましたが、結果は、約1ヵ月で当初目標金額の200万円に到達しました。

ほっとしたという気持ちの半面、事業資金が集まってから、実際の事業がスタートになりますし、「いよいよこれからだな」という気持ちでした。予想外だったのは、返礼品不要の寄付型(5万円)に対して、支援総額の半分に達する、26口(130万円)も支援頂いたことです。

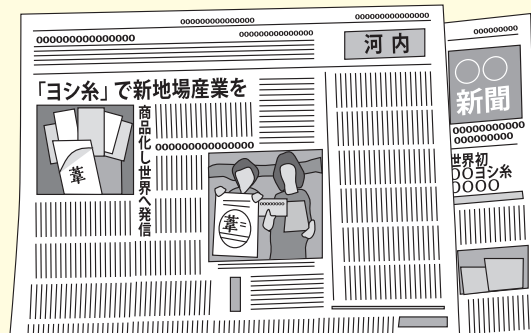
この事業のコンセプト自体を高く評価・共感を頂けていることを強く感じました。

目標金額到達が事業の成功ではなく、目標金額に到達して、初めて事業のスタートラインに立つことを意味しています。

クラウドファンディング中に
やったことは?

地元の地域新聞や業界新聞、他のSNSでご紹介頂いた情報をクラウドファンディングの新着情報ページに掲載しました。

途中、この事業の要ともいえる「ヨシ刈り」の動画を掲載するなど、できるだけ動きのある情報をお届けしました。



全国紙の地方版はじめ、さまざまなメディアにも紹介頂きました



リターンは5千円～5万円まで合計8種類を用意
5万円の寄付型にも多数の支援が寄せられた

何を得られたか

遠方から支援してくださった方もいて、思わぬところで共感・応援してくださる方がいらしたことは、予想せぬ驚きでした。

これまでに多くのご縁と地域の方々のご協力とご支援を頂いて、10年以上の年月をかけて、地元で根差した事業を育ててきました。本格的な事業化に際し、「クラウドファンディング」という形で、多くの方々にインターネットを通じて想いをお伝えし「支援金額」や「支援者数」という、具体的な数字や応援メッセージで、たくさんの共感や応援を一つの塊として頂いたことが、うれしく、また、とても新鮮に感じました。

最後に、クラウドファンディングは、あくまでも手段です。実は、日本全国にこのヨシ原の取り組みを広げていく、次の仕掛けを考えています。当地発の「世界初のヨシ糸が地域を紡ぐプロジェクト」、これからもご注目ください!



北大阪商工会議所
榎並さん

どの地域にも「地元が好き、地域の課題を何とかしたい」という事業者がいらっしやと思います。

商工会議所に相談にお越しになった方のお話に耳を傾け、同じ想いや課題意識を持った方や行政なども結び付け、地元の課題を皆で考え、皆で積極的に関わる動きが、もっと全国各地に広がってほしいと考えています。

クラウドファンディングが終了した後も、プロジェクトのページは、残る仕組みになっています。

取り組みの経緯や想いを紹介するPRページとしても効果が期待されます。どのような方々に共感・支援してもらっているのか、どんな期待やニーズあるのか、などを分かりやすくPRすることができます。プロジェクトページがきっかけで、本業やその他の売り上げに結びつく事例もあります。



2回、3回目とプロジェクトを実施する場合、これまでの支援者データベースをしっかりと活用することも大切です。

支援者との関係は、リターンを送って終わりではなく、継続してコミュニケーションを取ることができると良いでしょう。企業や取り組みに愛着をもって応援してくれるファンになって頂ける可能性がグッと高くなります。



(株)城山平安荘

～平の町の、旅館の灯火を守りたい（企業・ひと・技）～



PROFILE

実施者プロフィール

祖父母が67年前にはじめた旅館「平安荘」を、先代である父から受け継ぎました。いわきの豊かな資源を活かし、新鮮な野菜や海産物などを活かした料理に力を入れてきました。

事業内容：旅館業・飲食業

DATA

募集時期：2020/12/16～2021/2/15

目標金額：50万円

募集形式：All-In方式

利用サービス：FAAVO by CAMPFIRE(当時)

達成金額：約132万円

リターン：オリジナルタオル、
商品券、食事コース、
お礼の手紙

やりたいことや悩み

～コロナ禍における宿泊・飲食業の課題～

かつては、部活動の合宿や観光の団体に利用頂き、繁盛してきました。しかし、事業承継したタイミングにコロナ禍が重なったことで、団体客が激減し、宿泊がゼロの日が続くこともありました。また、傷みが出てきた建物をリノベーションしつつ、「個人の旅行客」を呼び込むことを課題としていました。



団体客向けに60人をお迎えすることができる大広間

クラウドファンディング挑戦のきっかけ

こうした中、事業承継に伴う経営計画について、商工会議所へ相談に行きました。そこで個人の旅行客向けに客層をシフトさせる相談の中で、行き着いたのが「クラウドファンディング」でした。

旅館のリノベーションへの反響で「少人数の個人客を取り込む」戦略が正しいか、確認するために取り組むことにしました。

クラウドファンディングのことは知ってはいましたが、「大変そうだな」と思っていました。今回は、商工会議所や支援機関からサポートを受けられることが

7 分かり、挑戦することにしました。

事業承継を契機とした新たな取り組みにクラウドファンディングを活用することも1つの選択肢です！

クラウドファンディングを行う際の費用や準備に対して、補助金や支援を用意している自治体等もあります。事前に確認してみましょう。

新しい顧客層へ周知し関係を構築するために活用することができます。新たな収益源につなげていく契機にもなります。

何を期待してはじめてのか

今回の目的は、個人利用のお客様が、どのくらい応援してくれるのかを確認すること、旅館をPRすることです。旅館全体をリノベーションするには、2,000万円近くの費用が必要ですから、クラウドファンディングで全ての資金を調達することは、最初から想定していませんでした。

集まった支援金は何に使ったか

集まった支援金は、旅館内の食堂のリノベーションに充てました。支援者には「ここまで出来ました」と報告して終了しました。たくさんの方から支援を頂き、食堂のリノベーションという、目に見える成果を残せたことには心底ほっとしています。

なにから手を付けたか

商工会議所から派遣された専門家からヒアリングを受け、旅館の歴史や地域に対する想いを語り、ストーリーを作っていました。

目標金額やリターンは、支援機関の方々とSNSのグループを作り、設定金額などを相談しました。地元の素材を使った料理には自信があり、まずは一度、現地を訪れてもらい、気に入ってもらえればリピートして利用して欲しかったので、有効期限のない**食事券**にしました。目標金額は50万円。達成可能かつ控えめな額を設定しました。

クラウドファンディング開始！

実際にやってみて難しかったのは、「**高齢者の対応**」「**支援者への直接の御礼**」「**返礼品の梱包・発送**」の3点でした。高齢者の中には、デジタルに不慣れで、現金を直接持ってくる方もおられ、アカウントの作成をサポートするなど、対応に苦慮した場面もありました。

支援者の多くは、顔見知りを中心でしたが、支援者がアカウント名だと、誰が支援してくれたか分かりづらく、全員に直接のお礼ができなかった点は、少し歯がゆい気持ちになりました。

酒類、食品、医薬品、中古品などをリターン（返礼）にする場合、免許や許認可が必要になるものがあります。念の為、注意しましょう。

目標金額を無理に高く設定する必要はありません。適切な規模感でプロジェクトを進めましょう。

有効期限の設定有無や期間は責任を持てる範囲で、慎重に設定しましょう。

実施者自身が支援を代理する場合、「どの支援者の代理で入金したか」を応援時のコメントで明示するなどした方が良いでしょう。クラウドファンディングサービスによっては、実施者が自分で支援金を増やす「自己支援」を禁止しているケースがあります。

クラウドファンディングサービスへの登録方法や支援の操作方法が分からない支援者が見込まれる場合「代理支援」という形式で支援方法のお知らせをプロジェクトページに掲載し、指定口座に振り込んでもらう方法を案内するなどの対応もあります。詳しくは、クラウドファンディングサービスの運営会社に確認をしてみましょう。

PRを第一の目的にして、お客様に知って頂きます。そしてお店に来て頂いて売り上げにつなげる活用事例が増えてきています。クラウドファンディングは、手数料を広報費として考えることもできるでしょう。コストを抑え、PR効果を効果的に引き出すことができると思います。

クラウドファンディング
活用事例②

(株)城山平安荘

～平の町の、旅館の灯火を守りたい(企業・ひと・技)～

クラウドファンディング中にやったことは？
～大事なのはやっぱりPR～

宿・個人のSNS (facebook, Instagram) で宣伝したところ、遠方の知人からも応援が届くなどの反響があり、地元新聞も取り上げてくれました。チラシも作成・配布し、ご来館のお客様にもご案内しました。

スマートフォンからも毎日、ページをチェックして、支援を頂いた方には、こまめにお礼を返信し、文言もなるべく被らないように工夫もしました。

第三者から間接的に伝わる情報には、信頼性が増す心理的効果も期待されます。友人や知人に、応援コメントやSNSでのシェアをお願いしてみましょう。



料理を打ち出す旅館としてすべてコース料理として、全室を個室で対応

SNSからの情報発信など、自分でできることは、こまめに毎日やってみましょう。



クラウドファンディングのメリットは？

いちばんのメリットは、**広告費をかけずにPR(旅館の歴史・食事処の紹介)ができる点**だと感じます。

旅館の歴史や自身の想いを知ってもらい「こんなに歴史がある旅館とは知らなかった」「頑張ってるね!」などの応援メッセージも頂きました。先代を知らなかった方にも当館の歴史を知って頂くことができました。多くの方に旅館のストーリーを伝えることができたのは、最大のメリットでした。



刺身など力を入れている魚介類も写真でPR



いわき商工会議所 荒川さん

いわき商工会議所では、経営相談の中で、クラウドファンディングも課題解決の手段として提案しています。

市役所はじめ地域全体で連携して、事業承継や技術承継、ポストコロナ時代の新たなビジネスモデル構築に挑戦する事業者を応援しています!



クラウドファンディングには、「3分の1の法則」と言われている支援の傾向があります。

友人・知人からの支援が3分の1、友人・知人のつながりからの支援が3分の1、全く知らない人からの支援が3分の1になるという傾向です。

この3つの支援者層を意識して、身近な友人・知人からアプローチして支援の輪が広がるように、プロジェクトページの構成やリターン、目標金額設定を検討すると効果的かもしれません。

クラウドファンディングの結果は…

プロジェクト開始から、わずか3日で目標額に到達することができました。支援者は9割が地元の知人や友人。面識のない方からの支援は、少し困惑したくらいです。

目標額を達成した時は、うれしさ半分、プレッシャー半分でした。プロジェクトページでは「できればリノベーションしたい」というニュアンスにしたものの、「支援を頂いた以上、しっかりリノベーションを実施しなくては」と、改めて責任も感じました。金融機関からの融資と異なり、たくさんの支援者からのお金を預かっている感覚は、正直、緊張もしました。

クラウドファンディングから得られたこと

今回、食事券のリターンだけで72枚(約110万円分)が売り上げになりました。プロジェクト終了後、宿だけでなく、食事処にもお客様の利用が増えたことを実感しています。今後、個人客にシフトしていく方針の経営計画を、これからも進めていく、後押しにもなったと思います。

クラウドファンディングを振り返っての感想は「正直、大変」でした(笑)。今回は、商工会議所をはじめ、地元の支援機関が連携してサポートしてくれる仕組みがあったため、とても助かりました。一人では、難しかったと感じます。特に、全体のサポートに加えて、自社の想いを文章にしてストーリー化してくれるサポーターの存在が心強かったです。支援者は、プロジェクトページを見て共感したり、支援するか、しないかを決めます。だからストーリーを魅せることは、特に大切です。

支援金が集まらないと、正直、落ち込みます。「All-In方式」は、目標金額に達成しなくても、約束を果たす必要がありますから、頑張らないといけません。

「平安荘」ではリノベーションが引き続き必要になります。が、こんな時期なので融資は受けにくい。できれば、資金調達のためのクラウドファンディングをやりたいところですが、人手や身近な人からお金を頂くことには、金融機関からの融資と少し異なる責任もあるので悩んでいるところです。コロナの再流行で、宿泊キャンセルが発生しているものの、今でも食事券を使い、応援してくれる方もいます。応援して下さる方々の期待に応えられるように、頑張っていきます!



5,000円



25,000円

残り: 48人まで

リターンは2千円～3万5千円まで
合計6種類を用意

プロジェクトが始まると、いろいろと忙しくなります。事前にPR方法やSNSの文章などを準備しておくといいでしょう。

支援金は、多くの方からの想いが込められたお金を預かっていると言っても過言ではありません。最後まで責任感と適度な緊張感をもって、プロジェクトに挑戦してください!



プロジェクト期間中に、モチベーションを維持しつづけることも重要です。関係者と役割分担するなど、みんなで盛り上げ、楽しみつつ、強みを活かして運営しましょう。



一般社団法人えんがお

～栃木県発・高齢者と若者の課題を解決! 空き店舗を多世代が集う交流拠点に変えたい～



PROFILE

実施者プロフィール

作業療法士として3年勤務の後、25歳の時に福祉団体を設立。

「高齢者の孤立化の予防と解消をしていく」ことを目標に、生活支援事業や世代間交流事業などに取り組み、現在は6軒の空き家を使い、地域サロンや障がい者向けグループホームなどを運営。

事業内容:生活支援・介護予防・地域交流

DATA

募集時期:2018/2/13～2018/3/14
目標金額:100万円(第二目標:130万円)
募集形式:All-or-Nothing方式
利用サービス:Good Morning

達成金額:約133万円
リターン:
お礼の手紙&写真、タオル、
施設使用券、交流参加権

やりたいことや悩み

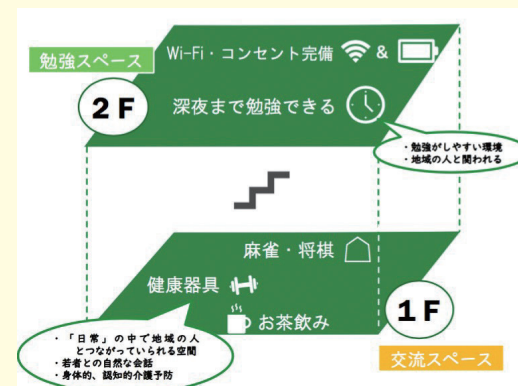
～商工会議所からの応援と相談～

大学卒業後、作業療法士として仕事をする中で「地域の高齢者と若者のつながりが少ない」ことを大きな課題と感じていました。そこで、作業療法士としての勤務の傍ら、高齢者の生活支援事業をスタートさせました。立ち上げ2年目の頃、商工会議所の大野さんが「応援したい」と声をかけてくれ、接点が生れました。

ある時、大野さんから「まちなかに若者が来る流れを作りたい、空き店舗を使ってくれないか」とのお話が。そこで、高齢者と若者の交流拠点づくりを計画していきました。商工会議所からは、空き店舗リストを提供してもらい、大野さんと一緒に歩いて物件を探しました。



10年前はクリーニング店だった
市内の空き店舗を利用



クラウドファンディング挑戦のきっかけ

使える空き店舗の物件が決まり、3ヵ月経ったころ、リノベーション費用を集めるクラウドファンディングに着手しました。きっかけは、空き家を手弁当で改修しているうち、水回りは改修に結構な費用がかかることを実感したことです。

加えて「改修する・造るといった段階で多くの人に関わってほしい」と考えました。この「準備段階に加わる」という視点は、まちづくりではとても大切な視点だと考えています。



地元の高校生・大学生と一緒に
リノベーションを開始

集まった支援金は何に使ったか

初めは、空き店舗の改修にかかる費用の募集がメインでした。内訳は、水回りの改修費用が80万円といちばん多く、リターンのタオル制作などの費用、資材、健康器具の導入、手数料を合わせて収支は、トントンくらいでした。

最初の目標金額に到達できた後は、「セカンドゴール(第二の目標金額)」を設定しました。改修を始めてから、気になってきた、すりガラスの改装費用の30万円を追加し、「地域の人たちが集まって、お茶のみや将棋などを行う空間」と「コンセントやWi-Fiが完備された、学生が勉強する空間」づくりに向けた改修費用を無事に調達することができました。



活野行@高齢者の孤立を減らす人

こっそり先行公開(*マ*)
大田原の商店街空き店舗を活用して、学生の勉強スペースとか地域の交流スペースをつくるプロジェクトの打ち合わせ風景(*マ*)
完成したら絶対楽しい!!!



クラウドファンディング開始の
約3ヵ月前からSNSで情報発信



資金調達だけでなく、クラウドファンディング実施の背景にある想いや課題意識、ストーリー、魅力を発信することで、支援者(サポーター)となる層とのコミュニケーションを生み出すことが可能になります。

なにから手を付けたか

クラウドファンディングに着手する数ヵ月前から、SNSを使い「ずっとテレビを見ているおばあちゃんのもとへ訪問したら、とてもよろこんでくれた」などの日々のエピソードや出来事をTwitterやFacebookでこまめに情報発信しました。

この流れもあり、クラウドファンディングに着手した際、普段からSNSを見て頂いている方々から、自然な流れで、支援を寄せて頂くことができました。

プロジェクトページを担当したのは、ほぼ僕一人でしたが、えんがおのメンバー2人とも話し合いながら作成しました。文章で何かを伝えること自体が好きでしたし、これまで発信してきた情報も利用してまとめたので、それほど苦勞を感じることはありませんでした。

クラウドファンディング
活用事例③

一般社団法人えんがお

～栃木県発・高齢者と若者の課題を解決！ 空き店舗 を多世代が集う交流拠点に変えたい～

クラウドファンディング中にやったことは？

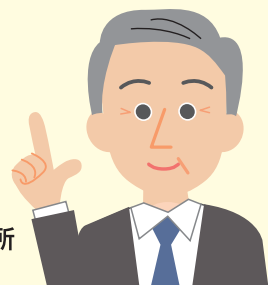
開始後は、SNSからも積極的に情報発信をしました。Twitterのフォロワー数は当時500人くらい。数は決して多くないと思いますが、日々の情報発信に共感頂くことができたのは、効果的だったと思います。Facebookに、日々の事業活動の中で、高齢者のおばあちゃんがよるこぶ姿などの写真も掲載し、たくさんの方から反響を頂くことができました。

お付き合いのある地元新聞も取り上げてくれました。当時(2018年)は、まだクラウドファンディングは珍しかったので、正直、新聞を読んで支援してくれた方は、限られていたと思います。それでも、こんな取り組みをしました！と広く地域の方々に知ってもらえたことができたと思います。

失敗談もあります。地域内での広報です。普段から顔をあわせている皆さんから「え、クラウドファンディングやってたの？」と反応を頂いたときは、「ああ、しまった！」と感じました。地域やまちの中で知ってもらうために、もっと紙のチラシを配ったり、普段から顔の見える方々にも、もっとお知らせできれば良かったと思います。

クラウドファンディングのメリットは？

最大のメリットは、プロジェクトに共感してくださる方、賛同してくださる方から実際の支援を頂くことで、支援者が「見えるようになる」ことだと思います。

大田原商工会議所
大野さん

積極的に情報発信やPR方法を考えて行動することは、とても大事です。地域貢献に結びつく取り組みやイベントは、マスメディアに取り上げてもらえる可能性もあります。結果として、直接の支援に結びつかなくとも、広く活動を知ってもらう効果も期待できます。

PRは、オンラインでもオフラインでもできることを1つ1つやってみることが重要です。

想定外の支援を寄せて頂くことも多いため、思いつくPR手段を洗い出し、どうすれば多くの共感・支援に結び付けられるか、計画を立てて優先順位をつけて取り組むと良いでしょう。



商工会議所として「まちなかに学生の溜まり場を作れないか」という課題がある中、濱野代表との出会いがきっかけで、空き店舗の活用が実現しました。

高齢者と若者の交流拠点づくりなどは、地域活性化や賑わいの創出にもつながると感じています。

クラウドファンディングの結果は…

募集期間を約1週間残して、最初の目標金額の100万円に到達することができました。このため、「セカンドゴール」(第二の目標金額)を130万円に設定し、こちらも達成。結果として、のべ140名もの方々から支援を頂くことができました。

一方で、予想以上に多くのご支援を頂き、お礼の手紙やリターンの準備に追われ、本業への負担が非常に大きくなってしまった点は、大きな反省点でした。日々の支援活動に支障が出てしまっは、それこそ本末転倒です。支援者もそのようなことは決して望んでいないと思いますから…。

クラウドファンディングから得られたこと

クラウドファンディングをきっかけに「頑張っていること」「やりたいこと」などを「日頃から伝えることができているかどうか」の大切さを改めて感じる事ができました。

これからの時代に重要なのは、「応援される団体や企業になる！」ことだと感じています。モノやサービスの質だけでなく、周囲の人やお客様が、いかに応援したい企業になるか、という視点です。

今回のクラウドファンディングの目的も、知ってもらうことが半分、資金調達が半分でした。副業的に事業を立ち上げたばかりだったこともあり、融資を受けるという発想はなく、クラウドファンディングがちょうど良かったです。

もちろん、多くの方々から支援金を頂くことには、かなり緊張感がありました。それでも、金融機関などからの融資とは異なり、「多くの方に知って頂き、応援してもらうこと」を実現できたクラウドファンディングには、挑戦して良かったと思います。

クラウドファンディングの良さは、共感・応援してくれる支援者とながりをもち、「やりたいこと」や「実現したいこと」の輪が広がっていくことだと思います。

これからクラウドファンディングに挑戦しようという方は、きっと「何かを良くしよう！」という考えをもっている方だと思います。ぜひその想いが、クラウドファンディングを通じて、多くの方々に届くように願っています！



30,000円

・オープン記念交流会参加券(地域の人&支援者&えんがおメンバー限定) ・えんがおタオル 3枚まで ・空き店舗の一部に記名させていただきます(特大) ・HPにバナー掲載させていただきます もっと見る



3,000円

・サンクスレター 心を込めて、書かせていただきます。 ・えんがおタオル1枚 ・オープン記念交流会参加券(地域の人&支援者&えんがおメンバー限定) ・施設使用券10日間分(学生限定 もっと見る

リターンは3千円～10万円まで
合計5種類を用意

リターン(返礼)はモノやサービス以外も設定可能です。プロジェクトがもつ価値をお届けすると共に、支援者の方々が、「どのような関わりができるか、楽しんでもらえるのか」が重要です。このワクワクや楽しさは、さらなるファンづくりに結びつく効果が期待できます。



「クラウドファンディング」に挑戦しよう！



挑戦するまでの流れ ～準備編～



じっくり挑戦の準備をしましょう！

・プロジェクト開始の20日前までに準備を始めると成功率が高い傾向にあります。

企画全体を整理しましょう

- クラウドファンディングの企画内容を考え、書き出して整理しましょう。
- 目標金額、募集期間、リターン内容、PR方法などを整理しましょう。

原稿を準備しましょう

- 文字数
プロジェクトの魅力やかける思いはもちろん、スケジュールやできるだけ詳細な説明を記載しましょう。特に、注意事項がある場合は、しっかりと明記しておきましょう。
- タイトル・概要文
文字数制限までいっぱい使って、プロジェクトのタイトルをつけましょう。
- カテゴリ・目標金額
適切なカテゴリ、目標金額の設定をしましょう。
- 募集期間
募集期間が長ければ多くの支援金が集まるわけではありません。運営できる適切な期間を設定しましょう。

写真・動画を撮影しましょう

メインとなる大きな写真といくつかの小さな写真は、必ず必要になります。30～90秒程度の動画も掲載できるサービスも多くあります。支援者に向け、想いを込めたメッセージ動画は非常に効果的です。

Point! コンセプト(基本的な考え方)とプラン(実施計画)を整理しよう!

いつ	何を
いつ資金が必要になるのか いつリターン(返礼)を履行するのか	どんなことをするのか
どこで	いつまでに
地域・場所を限定するか、しないか	掲載期間は、どのくらいに設定するか
だれが	いくらで
プロジェクトを実施するは、どのような人や 人達か、チームや主人公は誰か	目標金額は、いくらに設定するのか
なぜ・どうして	どのように広めるか
プロジェクト実施の必要性、目的や意義、 プロジェクトへの想い	どうすれば達成できるのか

Point! 「PR方法」をしっかりと考えておこう!

「PR方法」の種類

<オンラインの場合>

SNSやウェブサイトを通じた情報発信やWEBメディアへの取材依頼、オンラインイベント開催などの方法があります。

<オフラインの場合>

チラシの配布やポスターの掲示、紙媒体へ広告掲載、取材依頼、口コミの活用、イベント開催などの方法もあります。

「PR方法」の選び方

どのような人達から支援を集めたいのか、その人達は、どのような手段で情報を入手しているのかを考えて、オンライン重視やオフライン重視を選ぶと良いでしょう。

Point! イチ押し!の写真を撮影しよう!

- 写真の撮影と選択は、ページ作成の中でも、とても重要です。何を強調したいのか、どんな特徴があるのかを整理しましょう。
- 写真や動画は、インターネット上で店の様子や商品の魅力を伝える重要な情報源です。
- 写真や動画が、200～250文字あたりに1枚入っていると、プロジェクト成功率が高い傾向にあります。また、1つのページに写真や動画が11枚以上だとプロジェクト成功率が高い傾向にあります。

「クラウドファンディング」に挑戦しよう！



Point! リターン（返礼）の基本を押さえよう！

クラウドファンディングのリターン（返礼）は、商品やサービスだけでなく、アイデア次第で、さまざまなモノやコトが設定可能になっています。設定する際のポイントを解説します。

- 既にある商品やサービスにとらわれる必要はありません。
支援者にどのように商品やサービス、イベントや活動に関わって欲しいのか、じっくり考えてみましょう！
- 定価がある商品やサービスのみならず、定価がない付加価値を組み合わせ、オリジナリティあふれるリターンを考えてみましょう！
- クラウドファンディングで、設定できるリターンは、主に「お礼系」、「体験系」、「サービス系」、「商品系」などに区分できます。

多くの支援者・支援金を集めるため、リターンの「内容」や「金額設定」について、じっくりと考える時間を設けましょう。リターンの内容は、商品やモノだけでなく、サービスや体験などにも幅広く人気が集まっています。

募集終了からリターン到着までの日程は、リターンの用意と発送の時間を考慮して、余裕ある日程にすると良いでしょう。

リターンが支援者に届いたり、支援者が利用するまで、プロジェクトは終わりではありません。支援者を待たせない工夫も、高い評価につながるポイントになります。

1. 「どんな方がこのリターンに興味を持ち、支援してくれそうか」を考えてみましょう！

「どんな方がこのリターンに関心をもってくれるだろうか」と想像力を働かせてみましょう。多くの共感を得られるリターンはどのような内容か、どれくらいの金額なのか、いろいろ想像してみることも大切です。

また、支援者になってくれそうな顔見知り、「内容は適切か」「金額的に支援できそうか」などの意見やアドバイスをもらうことも効果的です。

2. 「1万円台」のリターンにはいちばん魅力的なリターンを設定しましょう！

支援者の平均的な支援金額は、1万円前後と言われています。

この金額帯に魅力的なリターンを設定すると効果的です。ただし、プロジェクトのカテゴリによってもさまざまです。実施するプロジェクトに合った内容と金額でリターンを設定しましょう。

3. リターンは、「複数」用意しましょう！

リターンの数は、10～20種類ほどあると、さまざまな支援者に対応が可能になります。支援しやすい安価なリターンから、特別感のある高価なリターンまで、幅を持たせてみてはどうでしょうか。

その際は、1、2を意識してみてください。もちろん、初めての場合は、1種類からでも問題ありません。

4. リターンの限定数を設定しましょう！

リターン毎に限定数（在庫数）を設定できる場合は、数量限定の特別価格や早期割引、特典の付与も可能になります。

有効活用すれば、支援者に支援してもらうことを促したり、「これは希少価値が高い商品だ」といった心理的なメッセージを伝える効果も期待できます。

5. リターンの情報はできるだけ詳細に記載しましょう！

支援者の視点に立って、リターンに関する情報を記載すると効果的です。製品や立体作品・グッズなどモノ・商品のリターンを設定する場合、サイズや大きさなどを記載すると丁寧です。オプション機能なども活用し、Tシャツなどでサイズや色が複数ある場合は選択肢を提示し、支援者から希望を聞くようにしましょう。

リターンの画像を設定すると、支援者に内容が伝わり易くなります。また、リターンは、送料・消費税込みの金額を設定することも重要なポイントです。

挑戦開始してからのコツ ～実行編～



さあ、挑戦を開始しましょう！

スタートダッシュ

最初の1週間がいちばんの勝負の期間と言われています。まずは目標金額の30%を越えられるよう、あらゆる手段でPRしていきましょう。

中盤・終盤のラストスパート

募集期間の中盤はなかなか支援が集まらないこともあります。継続して情報発信を続けたり、活動の様子をPRしていくことが重要です。

募集期間まで残り1週間になったらラストスパートをかけましょう。

お疲れ様でした！



Point! 活動の状況報告をしよう！

クラウドファンディングには、「活動報告」や「新着情報」など、プロジェクトが今、どのような状況か、進捗状況や最新情報を発信したり、支援者との連絡やコミュニケーションができる、ブログのような機能があります。

挑戦を開始してからも、多くの共感や応援・支援を寄せて頂くために、さまざまな情報を積極的に発信していくことも重要です。プロジェクトページに掲載しきれなかった情報や最新のニュースを追加で発信していくことで、プロジェクトに動きを出すことができます。

タイムリーな情報をこまめに更新することで、応援する側も、「真剣にプロジェクトに挑戦している人で、一生懸命頑張っているな」という信頼感も生まれます。また、リターンの準備・発送状況などをお知らせすることで、支援者も安心することができます。

このような機能を活用して掲載する情報には、以下のような例があります。

- 応援してくれた方々へのお礼
- いただいた応援メッセージの紹介
- プロジェクト（事業）自体の進捗状況
- 日々の活動（ブログ）
- リターンの準備状況
- 事業の最終報告
- 次のプロジェクトの告知PR

なぜ今「クラウドファンディングが注目されるのか」



コラム 専門家(公認会計士・税理士)から見たクラウドファンディングのニーズの 広がりや強みや留意点

国や地方自治体も活用・注目するクラウドファンディング

「クラウドファンディング」は、比較的新しい言葉ですが、クラウドファンディングの資金調達の有効性は、高く評価されています。非営利団体や民間企業はもとより、近年は、国や地方自治体も、ふるさと納税制度を利用してクラウドファンディングを活用するなど、利活用が広がっています。2015年には、内閣官房がふるさと投資（地域活性化小口投資）の手引きを公表し、地方創生等の地域活性化に資する新たな資金調達の手段として、クラウドファンディングを取り上げています。

国の活用事例では、復興庁が、2018年度から2020年度の間、セミナー開催や専門家派遣等を通じて、被災地企業がクラウドファンディングを用いて資金調達を行うことを支援する事業（復興庁クラウドファンディング支援事業）を実施しました。

総務省は、地域おこし協力隊が行うクラウドファンディングに対して、ふるさと納税の枠組みで寄付できる仕組み（地域おこし協力隊クラウドファンディング）を立ち上げています。

中小企業・小規模事業者等向けの「ものづくり補助金」の採択審査においても、購入型クラウドファンディング等で一定規模以上の支援金額を集めた事業者は、加対象になるなど、新しい資金調達の手法として、国や地方自治体等も、クラウドファンディングの利活用を推進しています。

返済不要の資金調達手法

コロナ禍には、持続化給付金をはじめとする助成金や実質無利子・無担保融資（コロナ融資）による支援策が、感染症の影響を受けた事業者の資金繰りを下支えしました。一方、コロナ融資の返済原資の確保や追加融資が難しい事業者が資金繰りに行き詰り、事業継続を諦めてしまうケースも少なくありません。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、特に中小企業の資金需要は拡大しています。足元の資金繰りの悪化を防ぐためにも、資金調達方法の選択肢を広げておくことは肝要です。

クラウドファンディングには、いくつかの類型がありますが、購入型クラウドファンディングで集めた資金については、返済する必要がありません。

会社の規模や業種にかかわらず、いつでもクラウドファンディングを始めることができます。

中小企業の売上拡大にも貢献

購入型クラウドファンディングは、「誰でもできるインターネット通販」と考えると分かりやすいかもしれません。購入型クラウドファンディングでは、お金の支援に対する見返り（リターン）として、モノやサービスを提供します。これは、インターネットを通じて、不特定多数の人々に商品やサービスを提供し、その代金を回収するしくみとも言えますので、上手に活用することによって、自社の売上を拡大することも可能です。

コロナ禍で加速した消費行動のデジタルシフト

新型コロナウイルス感染症の拡大により、感染対策を踏まえたニューノーマル（新しい生活様式）への転換を余儀なくされました。コロナ禍における外出行動の抑制によって、デジタルを活用した非接触・非対面によるオンラインでの消費行動がいっそう加速しました。

購入型クラウドファンディングは、インターネットを通じて、モノやサービスを不特定多数の人々に向けて提供ができます。このため、一般消費者を対象とするビジネスモデルと親和性が高く、商品やサービスをインターネット上のお店（ECサイト）に出店する代わりに、クラウドファンディングを活用して、商品やサービスを販売し、プロジェクト終了後に自社のECサイトに誘導するなど、消費行動のデジタルシフトに呼応した販売促進も見受けられます。

中小企業を取り巻く事業環境の変化

2022年現在、新型コロナウイルス感染症の影響が長期化する中、国際情勢の緊迫を背景にした資源価格の高騰や日米金利差拡大による円安が進行し、輸入物価の上昇を価格転嫁できずに苦しむ事業者が相次いでおり、事業活動の見直しや方向転換の必要に迫られるなど、中小企業にとっては、極めて厳しい事業環境が続いています。

このような厳しい事業環境下でも、ウィズコロナ・ポストコロナ時代の社会変容を見据え、経営の方向転換や路線変更にクラウドファンディングを活用したケースも見られます。中小企業においても、事業環境の変化に合わせた柔軟な対応力が求められています。

クラウドファンディングの利活用も、事業環境の変化に対応する、新たな活路を見出す一助になる可能性として、関心が高まっています。

社会課題とクラウドファンディング

コロナ禍において、クラウドファンディングによる社会貢献活動が活発化したことから見取れるように、経済合理性のみならず、社会的意義のある活動にお金が集まるようになっていきます。

共感による支援が基本となるクラウドファンディングは、社会貢献活動と親和性が高く、クラウドファンディングを実施している間は、活動の輪が広がっていく様子がリアルタイムに可視化されるため、プロジェクトに共感・賛同した支援者の連帯感を高める効果が見込まれます。

プロジェクトページには、活動内容や資金使途が明記されるため、支援者としても、自分が支援したお金が、より良い社会の実現に繋がっている実感を得ることができるでしょう。SDGs（持続可能な開発目標）推進の機運が高まる中、クラウドファンディングの共感を起点に個人や企業とつながるハブ機能、価値共創を促進する触媒としての役割は、今後も重要性を増していくものと考えられます。

なぜ今「クラウドファンディングが注目されるのか」



コラム 専門家(公認会計士・税理士)から見たクラウドファンディングのニーズの 広がりや強みや留意点

在庫を持たない強み

購入型クラウドファンディングは、資金調達をしてから、商品やサービスの開発・提供が行われるため、代金先払いの「受注生産」、または「予約販売」とみなすことができます。

一般的に、余剰在庫や滞留在庫を抱えると、資金繰りが悪化する要因になりますが、クラウドファンディングの場合は、先に買い手と元手資金を確保してから、商品やサービスの開発・提供を行うことができるため、需要予測を見誤り、不要な在庫を抱えて資金繰り負担を強いられることがありません。これは特に中小規模事業者や新たに事業を立ち上げようとする方にとって、大変な強みとなります。

一見高い手数料、それでも安心して利用できる理由

クラウドファンディングは、集まった支援額に対して、所定の割合を乗じて算出された手数料が発生することがほとんどです。手数料の内訳は、サービス利用料と決済手数料に分類されます。

プロジェクト作成から終了までサポートする体制が整備されており、プロジェクト実行中にトラブルが発生しないよう、公開前には審査を実施します。

審査には、法律面の確認も含まれていますので、初めての方も安心して利用することが可能です。

クラウドファンディングは、インターネット検索で上位に表示されることも多く、関連するキーワードで、多くの人々の目に触れることが期待されます。

プロジェクト終了後もインターネット上にページが無料に残るため、効果の高い広告媒体としても期待できます。

模倣されるリスクへの対応

特許などの「知的財産」は、権利化を怠ってしまうと、模倣されたり、奪われたりするリスクに注意が必要です。

知的財産のうち、産業財産権(特許権、実用新案権、意匠権及び商標権)は、特許庁に出願して登録することで、初めて権利化することができます。

権利化することで、模倣や奪取に効果的に対処することが可能です。

特に、意匠(デザイン)や商標(マーク)は、模倣されやすいとされています。クラウドファンディングを始める前に、出願すべきかよく検討しておくとい良いでしょう。

一方で、他者の意匠権に抵触していることに気付かないままプロジェクトを公開し、後日、権利者から意匠権侵害を指摘された場合には、クラウドファンディングの中止を余儀なくされ、多額の損害賠償請求をされる場合があります。特許情報プラットフォーム(J-PlatPat)で、事前に他者の権利を確認しておくとい良いでしょう。

チェックしておく和理解の深まる法律

購入型クラウドファンディングは、インターネット上の一般消費者に対して、商品やサービスを販売しているとみなすことができますので、これらの消費者の利益を保護する法律を遵守しなくてはなりません。次の法律を押さえておきましょう。



特定商取引法(特定商取引に関する法律)

- 消費者トラブルが生じやすい特定の取引形態を対象に、事業者の不適正な勧誘・取引を防止し、消費者の利益を守ることを目的として定められた法律です。
- 購入型クラウドファンディングは、特定商取引法の規制対象となる「通信販売」に当たることが一般的であるため、実施者は支援者に対して「特定商取引法に基づく表記」を表示する義務が課されていることに加え、誇大広告等を行うことが禁止されています。

取引IDPF消費者保護法(取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律)

- 取引デジタルプラットフォーム(取引IDPF)を利用して行われる通信販売取引について、消費者トラブルが発生したときに取引IDPF提供者が対応すべきルールを定めた法律です。
- クラウドファンディング運営事業者には、消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置を講じるなど、取引環境の改善に向けた努力義務が課されています。

景品表示法(不当景品類及び不当表示防止法)

- 商品・サービスの品質や価格について、一般消費者に対し、実際のものより著しく優良又は有利であると誤認される表示(不当表示)を禁止する法律です。
- リターンの品質や取引条件(価格など)について、実際のものよりも著しく優良又は有利であると消費者に誤認される表示は禁止されています。

消費者契約法

- 消費者と事業者との間で締結される「契約(消費者契約)」を対象として、不当な勧誘や契約条項から消費者の利益を守るために定められた法律です。
- 契約不適合責任(旧瑕疵担保責任)とは、契約の内容に適合しない場合に、売主が買主に対して負う責任のことをいいますが、例えば、契約不適合責任の全部を免除する条項は、消費者契約法上、無効とされています。リターンを確実に履行することが求められます。

おわりに

近年、「クラウドファンディング」という新しい資金調達方法に注目が集まっています。

この仕組みは、中小企業の事業活動や地域活動（お祭りやイベント、地域やまちを元気にする取り組みをはじめ、社会課題の解決に向けた取り組み）で、小さくても、きらりと光るアイデアや想いの詰まった商品・サービス、イベントなどを実現するための資金が必要となった際、「インターネット」というデジタル技術を活用して、世の中に向けて情報を発信し、共感・賛同した人々から広く資金を募るものです。

中小企業や新たに事業の立ち上げを考えている方にとっては、新しい商品やサービスのアイデアを試験的に提供し、顧客の反応を確認したり、これまでにない新しい商品やサービスのアイデアを支援者と一緒に成長させていくことができます。

加えて、活動の規模や法人の形態を問わないため、中小企業のみならず、個人や有志による幅広い活動も支え、単なる資金調達にとどまらず、多くの共感や広く仲間を集めることができる、新たなインフラとしても注目が高まっています。

共感による支援が基本となるクラウドファンディングは、社会貢献活動や、地域に密着して事業を営む中小企業との親和性も高く、経済合理性のみならず、社会的意義のある活動に資金を集めることができる特長があります。

このように、さまざまな活用方法と可能性を秘めているクラウドファンディングですが、「言葉は聞いたことがあるけれど、良くわからない」「興味があるので、分かりやすく教えて欲しい」、といった声も聞かれます。

このようなニーズを踏まえて、全国の中小企業の皆様に、クラウドファンディングが、どのようなことができる仕組みであるか、広く知って頂くきっかけづくりとして、本冊子を作成しました。

さまざまな場面での資金調達に加えて、共感・賛同の輪を広げるツールとして、クラウドファンディングをご活用頂けると幸いです。

日本商工会議所

MEMO

執筆・監修：独立行政法人中小企業基盤整備機構 中小企業アドバイザー 照井 翔登
坂本政史公認会計士・税理士事務所 坂本 政史

編集：日本商工会議所 地域振興部

印刷：三六工芸印刷株式会社

（中小企業庁 事業環境変化対応型支援事業）

ご相談は、最寄りの商工会議所へ

最寄りの商工会議所はこちらから検索いただけます。

<https://www5.cin.or.jp/ccilist/search>

商工会議所一覧

検索

はじめてのクラウドファンディング 活用のおてびき

発行日：2022年10月 初版

発行：日本商工会議所

〒100-0005 東京都千代田区丸の内3-2-2 丸の内二重橋ビル

<https://www.jcci.or.jp>