

20150319 士業ビジネス研究会\_議事録

テーマ クラウドファンディングのビジネスモデルはプラットフォーム会社の経営者に聴いてみる

発表者 沼田健彦さん (株式会社ワンモア CEO)

日時 2015年3月19日 19時00分~20時50分

場所 東京・竹橋 ちよだプラットフォームスクウェア

参加者 9人 (協会理事、地域医療マネジメント、会社員、FP、NPO法人理事長、  
司法書士、行政書士など)

目次:

1. イントロ
2. きっかけ
3. クラウドファンディングとは?
4. GREEN FUNDING とは?
5. GREEN FUNDING の手がけたクラウドファンディング
6. GREEN FUNDING のビジネスモデル

発表:

1. イントロ

- ・GREEN FUNDING では新人女優のプロモーションのお手伝いもしました。調達額は10万円です。東京MXの深夜枠にてCMが流れました。これが話題になりました。
- ・とはいえ、クラウドファンディング (以下、「CF」とします) は「魔法の杖」でしょうか?

2. きっかけ

- ・前職にて、機能的な価値ではなく、情緒 (エモーショナル) 的な価値で売れることへの気付きがありました。
- ・そのあとに、CFに出会いました。そのころはCFという名称ではありませんでした。米国のKickstarterの調達額も1000万円~2000万円ぐらいでした。しかし、とても気になり、退社後、起業しました。

3. CFとは?

- ・CFの種類ですが、購入型、投資型、寄付型があります。
- ・投資型へのモチベーションは実は社会貢献です。収益ではありません。寄付が嫌いな人は少なくありません。お金が返って来る可能性が低くても、あくまでビジネスとして資金提供をします。
- ・寄付型は24時間テレビのマラソンを応援しているようなものです。なぜ、マラソンする必要があるのでしょうか? お祭りやイベントが発生している感じが熱量になっています。この熱量に

人が集まってきます。

- 購入型はネットオークションやグループポンに近いです。単にお買いものと捉えていただいても良いです。パーティ券を売ると同じで、売上が先に立つこととなります。この売上を使って製作を行います。ただし、2000万円を集めてもまるまる残るわけではありません。手残りは50万円かもしれません。
- 購入型の事例はモーターマガジン社の「RIDE 21」100号記念です。「東本昌平RIDEギャラリー@箱根大観山開催プロジェクト」をお手伝いしました。雑誌の編集部には読者が喜ぶことを考えている方が少なくありません。CFとの親和性がありました。
- 購入型のモチベーションは物が欲しいだけでなく、承認、参加、特別感です。情緒的な動機になっています。
- 購入型の最大手は米国の **Kickstarter** です。年間、約26000件のチャレンジに対して、約300万人が約630億円の資金提供をしています。チャレンジは音楽や映像、アートの数が多いです。しかし、テクノロジーなプロダクトに焦点が当たりやすくなっており、資金も集めやすくなっています。**Kickstarter** による調達金額の多さが喧伝されています。しかし、日米にCFの差はありません。メディアによるバイアスがかかっています。むしろ、海外CFはハードル高いです。プラットフォームは場所だけを貸して、それ以外は何もしてくれないのが一般です。
- **Kickstarter** のプロダクト・コンテンツはニューヨークのMoMAにも展示されています。市場に出しても売れるものになっています。**Kickstarter** を見ると未来が見えます。

#### 4. GREEN FUNDING とは？

- **GREEN FUNDING** は「モール型CF」です。CF業界の楽天主張を目指しています。モール型というのはCFのプロジェクトを資金調達者と一緒につけていくという意味です。プロジェクトの相談に乗ることもしています。ラジオ、出版などと一緒にCFのポータルを作っています。
- **GREEN FUNDING** の特徴は直営サイトが営業をしないことです。営業ノルマを課すと、CFのプロジェクトが玉石混交になります。これでは、のれんに傷がつきます。
- 大手印刷会社のサッカー好きの社員が被災地支援として、仙台のサッカーチーム「ベガルタ」の試合開催を思いつきました。しかし、会社からの協力は得られませんでした。そんなときに、**GREEN FUNDING** をご紹介いただきました。ベガルタ限定品のリターンも用意しました。しかし、当初は伸びが良くありませんでした。CFが浸透していなかったためです。「ベガルタ」の選手を対象にして説明会を開催し、理解してもらいました。選手が **Twitter** などで支援を求め始めました。そこから伸びが良くなりました。
- 有名人だけだと失敗する事例もあります。いわゆる名前だけ貸しているような場合です。こういうCFは「人のにおい」がしません。

#### 5. GREEN FUNDING の手がけたCF

- 映画業界はCFを理解して、けっこう活用しています。上映は決まっていますが、あと数百万円

あれば、もう一段のプロモーションができるというような場合です。効果が出ています。たとえば、CFへの資金提供者を宣伝部員として活用するようなこともあります。その150人がプロモーションを押し上げてくれます。話題が話題を呼んで大きな興業となったこともあります。

- ・アイデアだけを載せても人は動きません。誰が何をどのようにしたいのかを載せる必要があります。感動が先、コンテンツは後です。
- ・プロダクションから新人タレントについて「面白い子たちだから、面白いことをして、有名にして欲しい」とごくくつした依頼を受けたこともあります。この場合は、フリー素材化プロジェクトとしました。CFそっちのけで、有名になりました。
- ・CFはパワーのある人・団体のほうが良いのでしょうか？ ネットとリアルではパワーは違うのではないかと考えています。リアルで有名でもCFには響かないことがあります。ネット上で活動しておく必要があります。Twitterであればフォロワーを増やしておく、Facebookのコミュニティに情報を流しておくということです。
- ・ラジオのDJもCFに向いています。CFは一人で作る必要はありません。ネット上でパワーのある人とチームを組めば良いのです。たとえば、ゆるキャラはTwitterのフォロワーが多いですので、ネット上のパワーある人といえます。
- ・書店が減ることによって売上を落としている写真集など知られていない分野でCFに向いているものがあります。コアな領域がCFに向いています。

## 6. GREEN FUNDING のビジネスモデル

- ・GREEN FUNDING はパートナーとのプロモーションを目的としたCFプロジェクトも手掛けています。
- ・パートナーはメディアコンテンツ企業が中心です。このため、GREEN FUNDING はコンテンツ系という印象を持たれることが多いです。
- ・報酬体系は単発起案プラン（初期費用なし。このほか調達額から手数料）とパートナープラン（初期費用80万円。このほか調達額から手数料）があります。
- ・海外CFチャレンジのサポートサービスをインディゴゴーとの提携によりスタートしました。現在は知見を蓄積中です。
- ・TUTAYA との提携をしました。TUTAYA の会員データと信用、GREEN FUNDING のCFノウハウのマッチングを行います。ビックデータを使ったリコメンド機能を模索しています。
- ・Makuake と READYFOR?が競合となります。サイバーエージェントのビジネス的な信用力、米良さんの女性的な信用力と差別化をはかっていきます。

以上