

20150625 士業ビジネス研究会_議事録

テーマ 米国のクラウドファンディング「Kickstarter」でコンテンツを発信するには？

発表者 金野太一さん（株式会社AWESOME JAPAN 代表取締役）

日時 2015年6月25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 10人（ITコンサルタント、会社経営、会社員、大学職員、NPO法人理事長、
税理士、司法書士、行政書士など）

目次：

1. クラウドファンディングとは？
2. クラウドファンディングの種類
3. Kickstarterとは？
4. 弊社事例
5. まとめ

発表：

1. クラウドファンディングとは？

クラウド＝群衆、ファンディング＝資金調達です。ネットを通じて、大勢の方から資金を集める仕組みのことです。特徴は小口で大勢から資金調達できることにあります。これはネット環境や決済システムの発展があったからできることです。1人1万円でも1万人から集めれば、1億円になります。手順は、プロジェクトを見てもらう準備を行って、それからネットに公開します。共感した支援者がお金を出してくれます。クラウドファンディングの購入型は、原則として出したお金の対価として物・サービスが返ってきます。1万円出したら、1万円相当のものが返ってきます。また、プロジェクトの期間が定められています。一般的に、期間内に目標金額が集まらないときには、出したお金は戻されます。期間内に目標金額を超えたときには、その超えた分もいただくことができます。

2. クラウドファンディングの種類

購入型、寄付型、投資型があります。一番身近なのは購入型でしょう。クラウドファンディングというと、購入型を指している場合は多いです。出資ではなく、あくまでも商品の購入ということです。いままでにないような商品を購入することができますが、もちろんリスクもあります。このため、リスクに見合う特典を付ける必要があります。

3. Kickstarterとは？

・購入型の世界最大手です。2014年の実績は、調達資金総額約650億円（日本のクラウドフ

エンディング市場全体で約 20 億円に満たない)、成立プロジェクト 2 2 2 5 2 件 (成立率 3 0 ~ 4 0 %)、プロジェクト支援者数約 3 3 0 万人です。平均値だと、1 人年間 2 万円ぐらいを支払っていることとなります。また、支援の常連者がいます。良いプロジェクトがあるから常連者が生まれ、その常連者が良いプロジェクトに出資してくれるというサイクルができています。

- ・カテゴリーはテクノロジー、ゲーム、フィルム、デザインなど 1 5 あります (今後、細分化され、増えていくのではないかと予想しています)。カテゴリー別の分布を見ますと、1 0 0 万ドルを超えたものは 1 0 7 件あり、カテゴリーごとに偏りがあります。テクノロジー・カテゴリーには、1 0 0 万ドルを超えたもの多くなっています。親和性が高く、お金が集まりやすいといえます。ゲーム、フィルムもお金が集まりやすいです。また、クーラーボックスに新たなデザインをミックスしたのも、1 5 億円ぐらい資金を集めたのがあります (**Kickstarter** 歴代 2 位。なお、歴代 1 位はスマートウォッチ。2 5 億円ほどを資金調達しました)。高額なものだけでなく、1 0 0 0 万円、1 0 0 0 万円ぐらいであればチャンスは無数にあります。むしろ、国内のクラウドファンディングでは調達金額は 1 億円を超えたものはありません。高額を希望するであれば、**Kickstarter** がお勧めです。

- ・メリットは資金調達だけではありません。①プロモーション。たとえば、Web メディアに取り上げられることもあります。そこから、**Kickstarter** への導線を張ることもできます。②効果的なマーケティングツール。上述のクーラーボックスもそうですが、実際にどういうものが売れるかは事前にはわからず、価格が適正なのか、機能も十分なのかもわからないというリスクがあります。クラウドファンディングにより正式なリリースの前にユーザーの声を聴くことができます。**Kickstarter** では、コメント欄にてユーザーとやり取りができます。ユーザーのニーズの傾向を知ることできます。③ユーザーから有益なフィードバック。たとえば、当社にてサポートしました「おしゃれなゴミ箱」プロジェクトの場合、ユーザーから使用についての不具合を指摘いただくことができ、資金調達中にすぐに改善をすることができました。

- ・参加できる地域・対応言語は全世界・全言語ではありません。地域は英語圏から、最近、フランス、ドイツ、スペインなどにも拡がりました。日本は未対応の地域です。対応言語は英語のほか、フランス語、ドイツ語、スペイン語などです。グーグル翻訳がスムーズな言語のみになっています。

- ・支援者の分布は、全体の約 2 / 3 がアメリカ人です (約 2 2 0 万人、約 4 1 2 億円)。ほか、イギリス、カナダ、オーストラリアと続きます。日本の存在感は大きくありません (約 2 . 3 万人、約 8 億円。とはいえ、国内のプラットフォーム市場と同じぐらいの資金調達の規模です)。

- ・実施できないプロジェクトは、酒、アルコール類、金融商品、麻薬などです。また、パクリ商品や、プロトタイプがない、実現性の根拠が乏しいものも該当します。

- ・立ちはだかる 4 つの壁があります。①言語の壁。すべて英語での対応が必要です。時差もある中、迅速な対応も必要になります。コスト上昇要因になります。②口座開設の壁。マネーロンダリングが警戒されています。**Kickstarter** が認めた銀行口座のみとなります。つまりは、アメリカのメガバンクの口座ということになります。これはアメリカの永住権がないと開設できません。友人から借りる方法もありますが、他人に口座を貸すのはなかなか抵抗があります。また、税務署への説明も面倒です。デラウェア州などで法人設立を行い、口座開設を行うことを薦めています。③身分証

明の壁。州から発行される State-issued ID などあらかじめ準備が必要です。④プロモーションの壁。プロジェクト開始直後のプロモーションが必要です。Kickstarter では、同時に 5,000 を超えるプロジェクトが進行しています。プロモーションをしっかりと行わないと埋没します。メディアへの露出やファンを囲ってのイベントが必要になります。目標の 80% まで資金が集まれば、98% 超で成功するという統計データがあります。集客の仕掛け、勝てる仕掛けが必要ということです。

・プロジェクトを成功させるための秘訣は次のとおりです。①ソーシャルメディアの活用です。

Kickstarter も力を入れています。その一方で自分の好きなタイミングでローンチできるため、カウントダウンを演出するなどリアルイベントとのマッチングも有効です。②Web メディアへのアプローチや③ネットにて影響力のある人物・企業を巻き込むという方法もあります。④魅力的な動画の作成も必要です。Kickstarter の支援者は文字をあまり読みません。どういう人物で、どういう思いがあるか、簡潔に伝えるために、ここにお金をかける必要があります。また、動画の長さは 2~3 分程度が一般的です。⑤リワードの設計も大切です。特に支援へのお得感が重要です。⑥支援者とのコミュニケーションも大切です。Kickstarter は質問が多いです。プロジェクトをクリアにオープンにしておく必要があります。

・リスクもあります。プロジェクト中に Kickstarter の運営側に一方的に止められることもあります。また、支援者から詐欺であると、訴訟を起こされることもあります。

4. 弊社事例

シエンムー3のプロジェクト・サポートを行いました。このゲームは、セガが制作していましたが、同社のコンソールゲーム事業撤退により、続編は出ないものと考えられていました。しかし、海外でとても人気があり、続編の要望もとても高くなっていました。今回のプロジェクトでは、ロス・エンジェルスで開催される世界最大のゲームの展示会にて、1万人の前でプレゼンテーションが行われました。スタンディングオベーションも起きました。プロジェクト・スタートのカウントダウンの演出もあり、開始直後に Kickstarter のサーバー落ちる事態ともなりました。開始後1時間半で100万ドルの資金を調達しました。9時間後には200万ドルとなりました。世界中から支援が殺到したからです。あらためて仕掛けが重要と感じました。

5. まとめ

日本企業も、Kickstarter を活用して、世界を相手に億円規模の開発ができるようになるのではないかと気付き始めています。

以上