



社長のための 経営雑学

新しい時代を切り拓く実践経営情報紙

第 338 号

平成 30 年 9 月 13 日 (木)

発行 税理士法人 KJ グループ

〒536-0006 大阪市城東区野江 4 丁目 1 番 6 号

TEL : (06) 6930-6388

FAX : (06) 6930-6389

寄付メインからマーケティングの場へと変化！ クラウドファンディングの「新しいカタチ」とは

東日本大震災の復興支援で活用場面が増えた経緯から、「寄付サイト」としてのイメージが根強いクラウドファンディング。しかし、実はマーケティングツールとして有効であることが知られるようになってきた。そうした事例を多く生んでいるのが、2013年8月にサービスを開始した「Makuake（マクアケ）」だ。産業支援に軸足を置いたクラウドファンディングを展開し、平均調達金額は200万円以上、1,000万円を超える成功事例は5年間で110件以上にのぼっている。

産業支援型のクラウドファンディングは、「お金を出すとモノや体験が得られる」というシンプルな仕組み。チャレンジングな商品に対する反応も図れる。マクアケの場合、サイバーエージェントグループの強みを活かして商品プロモーションの場としても効果を発揮している。

目標金額に到達しないと資金が得られない「オール・オア・ナッシング方式」だけでなく、目標に届かなくても資金が得られる「オール・イン方式」を選べるのも大きい。興味深いのは、中小・零細の事業者だけでなく大手企業の参画も進んでいる点。社内プロジェクトをクラウドファンディングで展開し、大きな反響を得て人材や予算を獲得した例もあるという。金融機関も注目しており、調達金額に応じて融資額を決める銀行も出現しているほど。もはやマーケティングだけでなく、ビジネスチャンスを広げる場として機能し始めているといえよう。