

## オープン カレッジ

名古屋は都銀、地銀、信用金庫など、金融機関が乱立し、「名古屋金利」と呼ばれるほど、激しい貸し出し競争が行われている。融資先の企業の発掘も限界となり、育てることが重要となっているが、リスクをとり、育てて、花開くのを待つ「投資」は、銀行にとっでは経験のない未知の分野である。

そこで注目されているのが、「クラウドファンディング(CF)」である。CFはインターネット上で、不特定多数の個人や企業が

## 地方からのマーケティング(2)

個人の趣味的なプロジェクトが大半であるが、近年、これをマーケティングの手段として活用しようという試みが行われ、リスクをとって投資することはできないが、企業を「育てたい」という金融機関も、これを活用しようとしている。

クラウドファンディング

素材を使い、防水性と通気性にすぐれた製品で、220万円の資金を集め、200着を生産する予定で、現時点で一般販売の予定はないが、「ネットを通じて顧客の生の声を聞き、今後の開発やブランドの認知度向上に生かす」ことを目的としている。

クラウドファンディングは、プロジェクトの内容と目標額、出資者への報酬(作品の提供など)をネット上のサイトに公開し、目標額を達成すれば、サイト運営者が一定額の手数料を差し引いて、プロジェクトへの出資が実施される。このようにクラウドファンディングは、本来は、資金調達の手法の一つであるが、そのプロセスとして、プロ

## クラウドファンディングを

## 活用する

ジェクトや提供される製品、サービスの内容がネット上で全国あるいは世界中に公開され、さらに出資の申し出は、想定される顧客の数を示している。マーケティングの手法としても有効と考えられる。

「購入型」とよばれるCFは、消費者がプロジェクトを支援する見返りに、開発する製品を提供されるもので、広告宣伝費などのマーケティング資金の乏しい中小企業の利用が多いが、全国あるいは世界中の関心のある顧客を開拓する効果があり、地方の中小企業はもっと活用してもいいのではないだろうか。

ら資金を調達するものである。「キャンプファイア」や「マクアケ」など、さまざまなサイトがある。自分の作品をかたちにしたリ、展示会を開催したいという



檀山女学園大学 現代マネジメント学部教授  
角田 隆太郎

つのだりゅうたろう マーケティング戦略論。神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程単位取得後退学。1953年生まれ。

大手企業でもCFを市場に投入する前のマーケティングの一環として利用する例が増加しており、東レはCF大手の「マクアケ」を利用して、トレイルラン向けジャケットの資金を集めている。東レが開発した新