

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.714 2021. 3. 2

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2021年2月22日号

注目される米国のインフレリスク

～当面はインフレ高進がコンセンサスも、
持続的なインフレ加速の可能性で分かれる評価

経済・金融フラッシュ 2021年2月19日号

消費者物価(全国21年1月)

～「GoToトラベル」の停止でコアCPIの下落率が大きく縮小

経営 TOPICS

統計調査資料

全国小企業月次動向調査

(2021年1月実績、2月見通し)

経営情報レポート

自社独自の「価値」を生み出す 中小企業のブランディング戦略

経営データベース

ジャンル:資金繰り > サブジャンル:クラウドファンディング

クラウドファンディングの5つの類型 クラウドファンディングの活用法

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

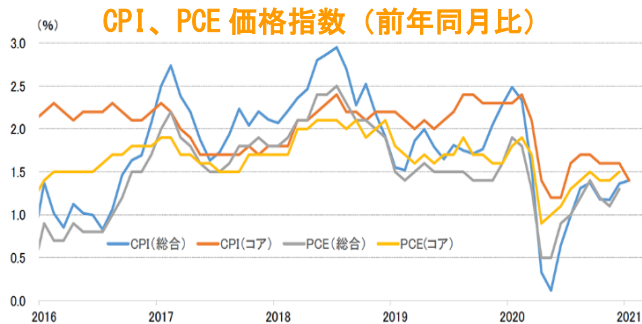
発行:税理士法人 常陽経営

注目される米国のインフレリスク ～当面はインフレ高進がコンセンサスも、 持続的なインフレ加速の可能性で分かれる評価

ニッセイ基礎研究所

1 米国で1.9兆ドル（名目GDP比9%）規模の追加経済対策成立の可能性が高まる中、サマーズ元財務長官が大規模な経済対策によって「一世代でみられなかったようなインフレ圧力を引き起こす」可能性に言及したことから、米国のインフレリスクに注目が集まっている。

2 インフレ指標は昨春にかけて大幅に低下した水準からは持ち直しているものの、個人消費支出（PCE）価格指数や消費者物価指数（CPI）などは依然として新型コロナ流行前を下回っており、足元で物価上昇圧力は限定的となっている。



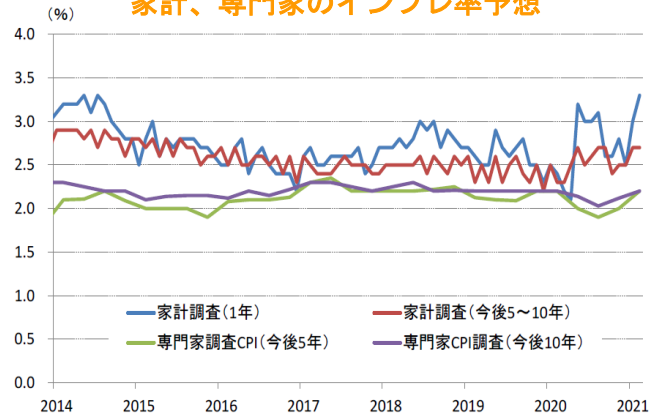
(注) CPI、PCE 価格指数のコアは食料、エネルギー除き
(資料) BLS、BEA よりニッセイ基礎研究所作成

3 今後は、前年にインフレ率が低下した反動や、ワクチン接種の浸透に伴う経済の正常化の動きに加えて、追加経済対策が需給ギャップをインフレギャップに転換させることなどから、インフレ率の上昇が見込まれる。

もっとも、追加経済対策の影響を中心に今後のインフレ率の上昇幅やインフレ

高進が一時的に留まるのか、持続的なインフレ加速に繋がるのかエコノミストの評価は分かれている。

家計、専門家のインフレ率予想



(注) 家計調査はミシガン大学調査、専門家調査はフィラデルフィア連銀の調査
該当期間の平均インフレ率の予想中央値
(資料) ミシガン大学、フィラデルフィア連銀よりニッセイ基礎研究所作成

4 当研究所は、追加経済対策に伴う景気押し上げ効果は一時的とみられるほか、2000年以降、労働需給とインフレ率の連動性が低下しており、景気過熱に伴う労働需給の逼迫が持続的なインフレ加速に繋がり難い状況となっているため、追加経済対策によって持続的にインフレが加速する可能性は低いと判断している。

持続的なインフレ加速は、FRBに対する信認低下で期待インフレ率が持続的に上昇するレジームシフトが起きる時だろう。

消費者物価（全国21年1月） ～「GoToトラベル」の停止で コアCPIの下落率が大きく縮小

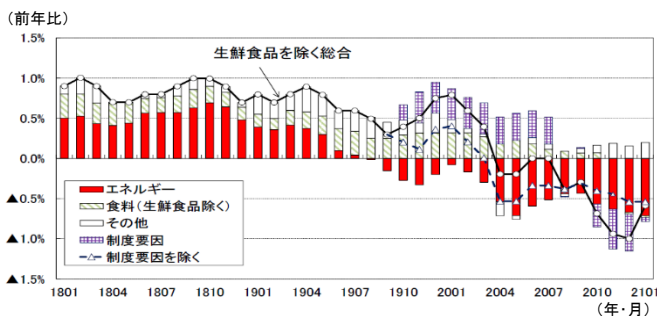
ニッセイ基礎研究所

1 コアCPIの下落率は

前月から0.4ポイント縮小

総務省が2月19日に公表した消費者物価指数によると、21年1月の消費者物価（全国、生鮮食品を除く総合、以下コアCPI）は前年比▲0.6%（12月：同▲1.0%）となり、下落率は前月から0.4ポイント縮小した。事前の市場予想（QUICK集計：▲0.7%、当社予想も▲0.7%）を上回る結果であった。GoToトラベルの一時停止によって宿泊料の下落率が12月の前年比▲33.5%から同▲2.1%へと縮小したことにより、コアCPIの下落率は前月から0.4ポイント縮小した。

消費者物価指数（生鮮食品除く、全国）の要因分解



（注）制度要因は消費税、教育無償化、GoToトラベル事業
（資料）ともに総務省統計局「消費者物価指数」

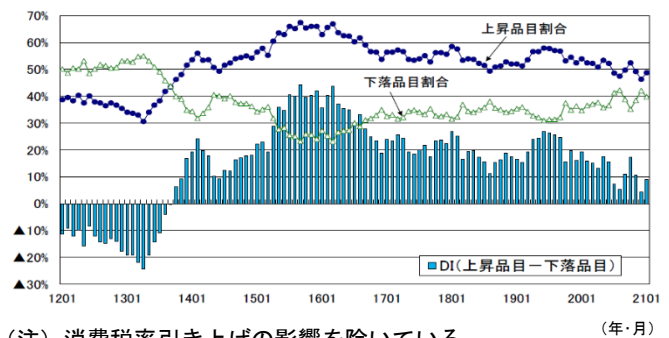
2 上昇品目数が増加

消費者物価指数の調査対象523品目（生鮮食品を除く）を、前年に比べて上昇している品目と下落している品目に分けてみると、1月の上昇品目数は255品目（12月は242品目）、下落品目数は208品目（12月は220品目）となり、上昇品目数が前月から増加した。上昇品

目数の割合は48.8%（12月は46.3%）、下落品目数の割合は39.8%（12月は42.1%）、「上昇品目割合」－「下落品目割合」は9.0%（12月は4.2%）であった。

上昇品目数の割合は20年11月から50%を下回る推移が続いているが、1月はその割合が若干高まった。

消費者物価（除く生鮮食品）の 「上昇品目数（割合）－下落品目数（割合）」



（注）消費税率引き上げの影響を除いている。

3 「GoToトラベル」の停止が続けば、コアCPI上昇率は21年度入り後プラス転化

コアCPI上昇率は、20年12月には10年3ヵ月ぶりに▲1%台のマイナスとなったが、「GoToトラベル事業」の一時停止を主因として21年1月には下落率が0.4ポイント縮小した。

コアCPIの下落率のほとんどがエネルギー価格の下落によるもので、コアCPIは小幅ながら6ヵ月ぶりの上昇となった。経済活動の急激な落ち込みの割に物価の基調は弱くなっていない。

全国小企業月次動向調査 (2021年1月実績、2月見通し)

日本政策金融公庫 2021年2月22日公表

結果の概況

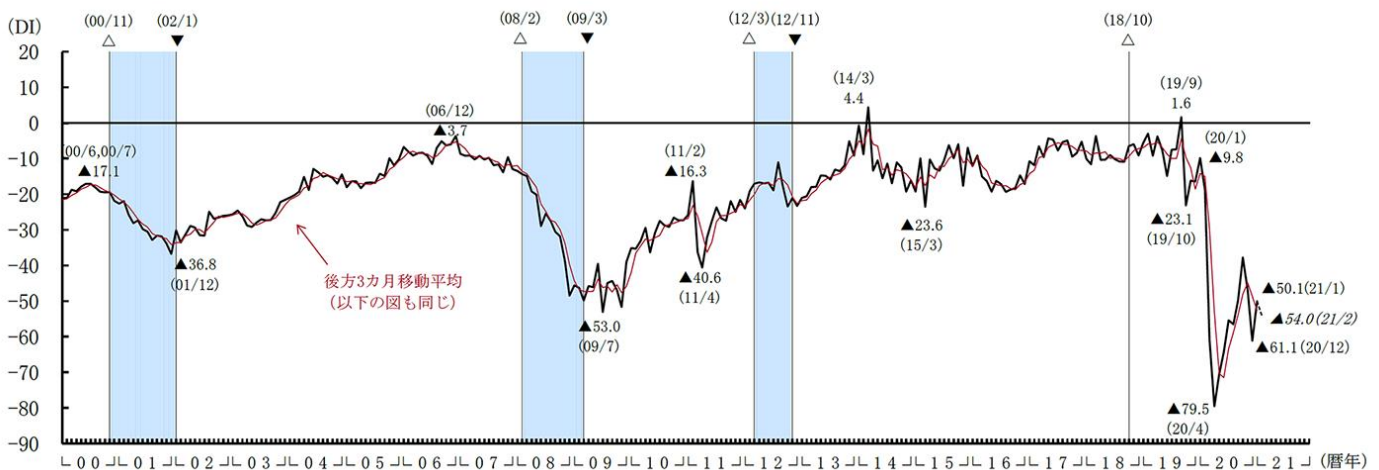
[概況] 小企業の売上DI(1月実績)は、マイナス幅が縮小

1 売上

- 1月の売上DIは、12月からマイナス幅が11.0ポイント縮小し、▲50.1となった。2月はマイナス幅が拡大し、▲54.0となる見通しである。
- 業種別にみると、製造業(▲59.4→▲39.3)、非製造業(▲61.4→▲52.0)ともにマイナス幅が縮小した。2月は、製造業で▲45.6、非製造業で▲55.3と、ともにマイナス幅が拡大する見通しとなっている。
- 非製造業では、卸売業と飲食店を除く全ての業種でマイナス幅が縮小している。2月は、飲食店を除く全ての業種でマイナス幅が拡大する見通しとなっている。

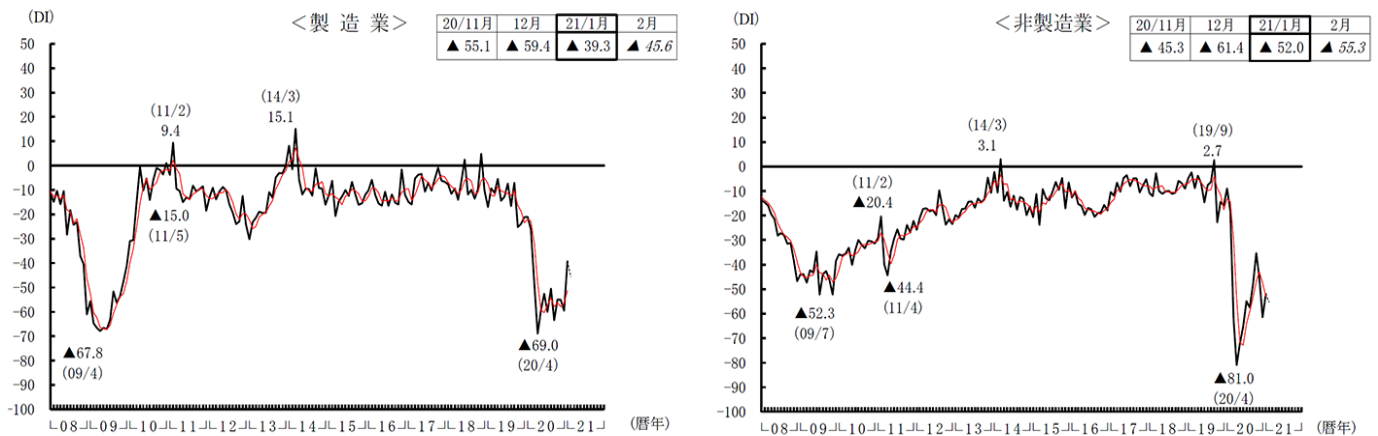
売上DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2020 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2021 1月	2月
実績	9.8	▲18.8	▲60.9	▲79.5	▲70.5	▲64.3	▲55.4	▲56.5	▲49.8	▲37.8	▲47.0	▲61.1	▲50.1	-
見通し	12.6	▲11.4	▲50.6	▲73.7	▲77.2	▲68.0	▲61.7	▲56.6	▲55.3	▲45.4	▲41.8	▲57.1	▲56.1	▲54.0



(注) 1 売上DIは前年同月比で「増加」企業割合－「減少」企業割合。
2 —は実績、---は見通し。斜体は見通しの値を示す。△は景気の山、▼は景気の谷、シャドー部分は景気後退期を示す。ただし、直近の谷は設定されていないため、2018年10月以降にシャドーはかけていない(以下同じ)。

業種別売上DIの推移（季節調整値）



		(見通し)																			
		2020年												2021年							
		8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	
製造業		▲16.6	▲7.1	▲25.2	▲23.9	▲21.2	▲21.0	▲26.2	▲49.0	▲69.0	▲59.5	▲52.6	▲60.0	▲50.5	▲63.4	▲55.0	▲55.1	▲59.4	▲39.3	▲45.6	製造業
金属・機械		▲16.4	▲17.4	▲28.8	▲26.7	▲29.7	▲12.6	▲28.7	▲42.6	▲58.0	▲50.4	▲50.3	▲63.3	▲61.9	▲69.2	▲59.0	▲66.1	▲67.2	▲37.4	▲44.4	金属・機械
その他製造		▲18.7	▲0.1	▲22.4	▲26.2	▲11.0	▲26.8	▲26.3	▲55.1	▲73.6	▲67.0	▲55.6	▲54.0	▲42.6	▲60.4	▲52.0	▲50.2	▲49.8	▲39.3	▲47.7	その他製造
非製造業		▲6.3	2.7	▲22.8	▲14.5	▲15.9	▲8.9	▲18.1	▲62.3	▲81.0	▲72.1	▲65.3	▲54.9	▲57.5	▲48.2	▲35.2	▲45.3	▲61.4	▲52.0	▲55.3	非製造業
①卸売業		▲12.2	5.6	▲18.6	▲17.4	▲18.1	▲14.7	▲21.9	▲49.5	▲67.8	▲74.3	▲48.7	▲46.7	▲50.9	▲45.0	▲30.2	▲38.2	▲32.9	▲48.1	▲57.2	①卸売業
織・衣・食		▲25.3	▲5.9	▲31.5	▲27.7	▲28.5	▲20.3	▲34.8	▲59.6	▲88.2	▲92.5	▲52.9	▲52.1	▲64.8	▲52.8	▲44.9	▲51.8	▲57.0	▲58.4	▲61.4	織・衣・食
機械・建材		▲3.3	14.8	▲11.3	▲11.0	▲11.6	▲9.8	▲14.2	▲40.6	▲56.6	▲55.2	▲47.5	▲45.2	▲41.3	▲38.6	▲21.8	▲29.5	▲17.0	▲40.0	▲58.9	機械・建材
②小売業		▲17.0	5.1	▲35.5	▲19.6	▲18.7	▲19.5	▲18.5	▲65.4	▲76.9	▲71.5	▲58.1	▲51.1	▲43.1	▲48.3	▲31.6	▲39.7	▲54.0	▲43.6	▲48.4	②小売業
耐久消費財		▲8.7	31.1	▲7.8	▲13.8	▲20.8	▲19.2	▲21.0	▲36.6	▲71.7	▲59.6	▲42.9	▲55.7	▲36.6	▲41.3	▲24.4	▲18.5	▲18.3	▲16.8	▲12.8	耐久消費財
非耐久消費財		▲18.4	▲0.2	▲40.9	▲20.7	▲17.7	▲19.6	▲18.1	▲71.8	▲78.1	▲73.6	▲60.9	▲51.5	▲44.2	▲49.8	▲32.8	▲43.9	▲60.9	▲49.1	▲55.2	非耐久消費財
③飲食店		5.8	0.6	▲22.0	▲3.9	▲8.7	2.2	▲21.2	▲89.0	▲100.0	▲95.4	▲82.7	▲60.1	▲86.9	▲54.2	▲36.9	▲58.7	▲89.3	▲90.1	▲82.0	③飲食店
④サービス業		▲5.9	0.1	▲19.8	▲17.6	▲15.0	▲4.2	▲22.6	▲61.3	▲87.4	▲70.8	▲69.1	▲60.4	▲63.2	▲50.2	▲38.1	▲50.9	▲66.8	▲49.3	▲54.8	④サービス業
事業所向け		▲5.3	6.8	▲13.0	▲12.1	▲14.3	▲13.3	▲21.3	▲28.9	▲69.8	▲53.5	▲53.2	▲42.0	▲58.7	▲34.1	▲29.2	▲39.9	▲51.3	▲31.8	▲38.1	事業所向け
個人向け		▲6.9	▲3.0	▲22.0	▲18.7	▲15.1	▲2.0	▲23.0	▲69.7	▲93.0	▲76.4	▲72.6	▲66.7	▲65.4	▲56.2	▲40.9	▲53.6	▲71.4	▲55.3	▲58.5	個人向け
⑤建設業		▲1.8	0.4	▲4.1	▲3.3	▲16.7	▲13.5	▲8.5	▲25.4	▲43.7	▲44.0	▲43.5	▲50.2	▲41.0	▲41.6	▲35.3	▲28.2	▲33.7	▲31.6	▲37.2	⑤建設業
⑥運輸業		▲0.4	▲6.9	▲9.3	1.6	0.8	▲7.5	▲11.1	▲26.0	▲75.4	▲69.2	▲64.3	▲57.8	▲55.6	▲51.8	▲39.3	▲39.0	▲57.5	▲37.3	▲44.9	⑥運輸業
道路貨物		3.0	▲4.5	▲7.6	5.0	6.0	▲8.2	▲3.8	▲12.7	▲66.4	▲66.2	▲61.7	▲48.3	▲44.7	▲41.9	▲30.9	▲28.4	▲45.6	▲28.1	▲40.1	道路貨物
個人タクシー		▲23.0	▲16.2	▲21.0	▲14.2	▲20.6	▲2.7	▲43.6	▲93.4	▲100.0	▲85.1	▲74.8	▲100.0	▲100.0	▲97.2	▲83.0	▲89.6	▲100.0	▲79.8	▲83.2	個人タクシー
全業種計		▲7.4	1.6	▲23.1	▲16.2	▲16.4	▲9.8	▲18.8	▲60.9	▲79.5	▲70.5	▲64.3	▲55.4	▲56.5	▲49.8	▲37.8	▲47.0	▲61.1	▲50.1	▲54.0	全業種計

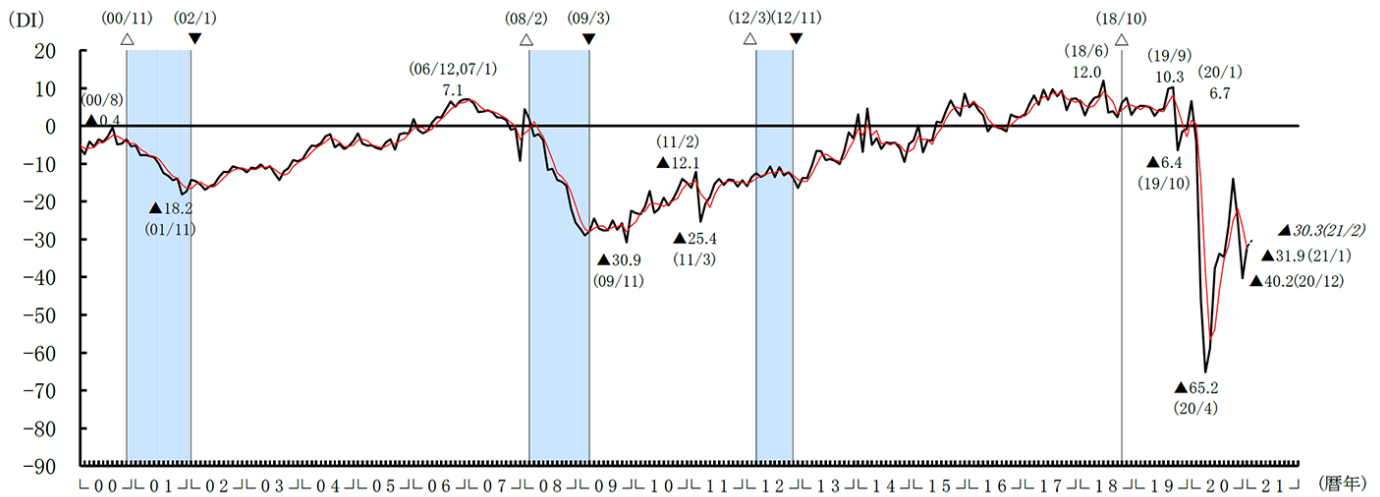
(注) 1 網掛けは、前月から低下した数値。(注) 2 季節調整は業種ごとに行っている。

2 採算

- 1月の採算DIは、12月からマイナス幅が8.3ポイント縮小し、▲31.9となった。
- 2月の採算DIは、▲30.3とマイナス幅が縮小する見通しとなっている。

採算DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2020 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2021 1月	2月
実績	6.7	▲4.2	▲45.7	▲65.2	▲58.9	▲37.7	▲33.8	▲34.7	▲26.4	▲13.9	▲25.5	▲40.2	▲31.9	-
見通し	▲4.2	3.8	▲31.5	▲56.0	▲66.2	▲49.9	▲39.8	▲34.6	▲36.2	▲27.9	▲23.1	▲35.7	▲37.1	▲30.3

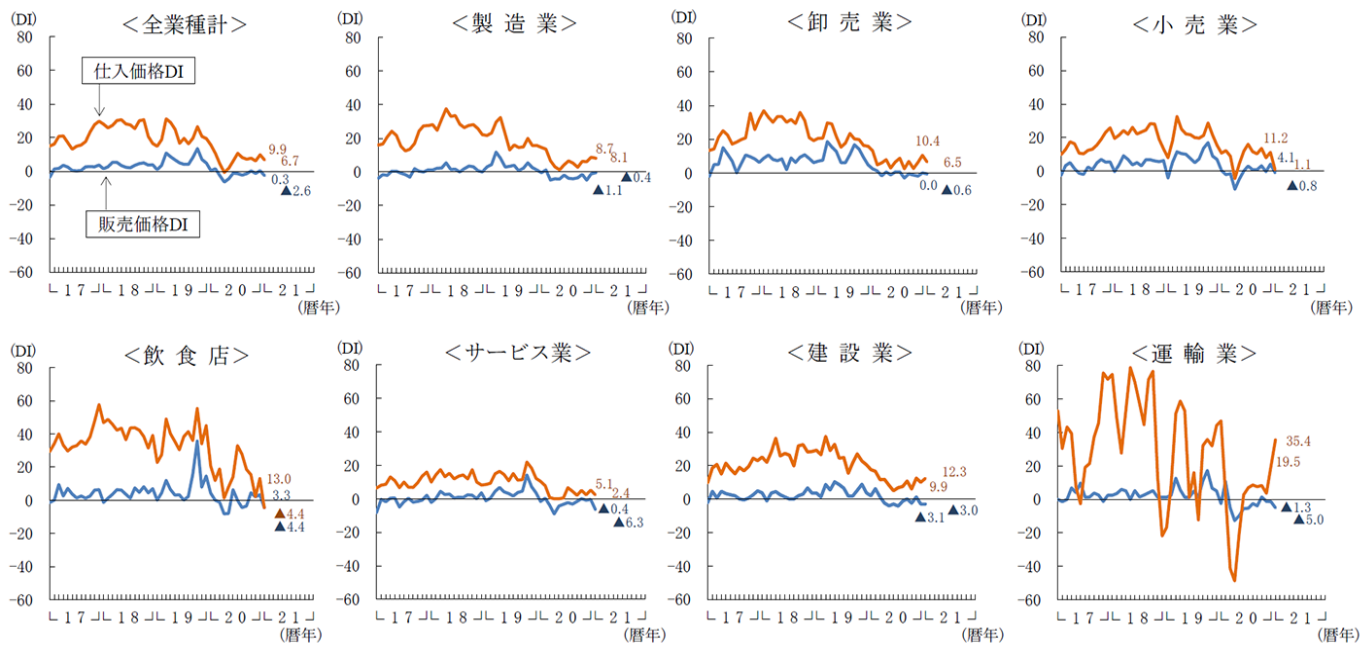


(注) DIIは「黒字」企業割合－「赤字」企業割合。

3 価格

- 1月の販売価格DIIは、12月から2.9ポイント低下し、▲2.6となった。業種別にみると、製造業と建設業を除く全ての業種で低下している。
- 1月の仕入価格DIIは、12月から3.2ポイント低下し、6.7となった。業種別にみると、建設業と運輸業を除く全ての業種で低下している。

価格DIIの推移



(注) DIIは前月比で「上昇」企業割合－「低下」企業割合。

経営情報
レポート
要約版

マーケティング

自社独自の「価値」を生み出す

中小企業の ブランディング戦略

1. 中小企業におけるブランディングの必要性
2. 現状分析とターゲット選定方法
3. 企業価値を高めるブランディング活動の進め方
4. ブランディングに成功した3つの事例



参考文献

『ブランディングが9割』（乙幡満男著 青春出版社） 『ブランディングの教科書』（寺嶋直史著 日本実業出版社） 『ブランディング・ファースト』（宮村岳志著 株式会社クロスメディア・パブリッシング） 『今治タオル奇跡の復活』（佐藤可土和著 朝日新聞出版）

1

企業経営情報レポート

中小企業におけるブランディングの必要性

高度成長期からインターネットが普及する前までは、「大量生産・大量消費」の時代であり、メーカーは「作れば売れる」、小売りは「出せば売れる」、営業マンは「行けば売れる」時代でした。しかし、インターネットが普及し、情報が簡単に手に入るようになってきた昨今は、消費者の「見る目」が向上し、ニーズも多様化してきています。そのため「高品質」というだけでは競争に勝てず、いかに顧客のニーズを引き出すことが出来るかが重要となっています。

本レポートでは、企業価値を向上させる「ブランディング」に着目し、自社の業績向上につながる「ブランド化」のポイントについて解説します。

■「ブランド」とは

(1) ブランドが持つ3つの役割

ブランドというと、ファッションの世界では「ファッションブランド」として使われることがあります。食の世界では〇〇牛などと、産地が限定された牛肉を指すときに使われることもあります。このブランドという言葉は、もともと家畜やワインの酒樽などに産地等を区別するときに入れたマークのことを指しています。このブランドという言葉から「ロゴマーク」を思い浮かべることがあるかも知れませんが、そのイメージはある一面に過ぎないものです。

本来のブランドが持つ役割は、次の3つがあるとされています。

■ブランドが持つ3つの役割

① 容易な識別

② 品質に対する信頼

③ 達成感、満足感

①は、顧客の意思決定（購買や契約時）の時間短縮、ストレス軽減、コスト節減などが目的とするものです。②は、リスク回避、不安の除去、問題への確実な対応などを期待し、安心感・信頼感を得ることができます。③は、自己イメージ、価値観、ライフスタイルなどを表現する手段になり、それを手にすることで、一種のステータスにもなります。

(2) ブランド力をつけるメリット

そもそも「ブランド」とは、企業と消費者との接点を通して、消費者に評価され、消費者の心の中にイメージとして蓄積されていく価値のことです。ブランドは目に見えず、金銭や数値では表すのが難しい模倣不可なもので、消費者の五感によって体験されて初めて、その認識価値を上げるのです。そのため企業は、自社商品の特徴や企業イメージ、付加価値などに一貫性を持たせて提供し、消費者が「ブランド」という心理的な企業価値を構築するよう働きかけます。このように、消費者の認識価値を上げ、確固たる評価を得ていく役割をブランディングと呼びます。

2

企業経営情報レポート

現状分析とターゲット選定方法

■ 中小企業がブランディングで目指す領域

ブランディング活動のステップ1として、ブランドの現状分析を行います。具体的には、「課題は何か」、「どうすればそれを克服し、ブランドの価値を高めることができるのか」を分析します。そして課題を整理し、解決策を立ててから実行していくことが重要となります。

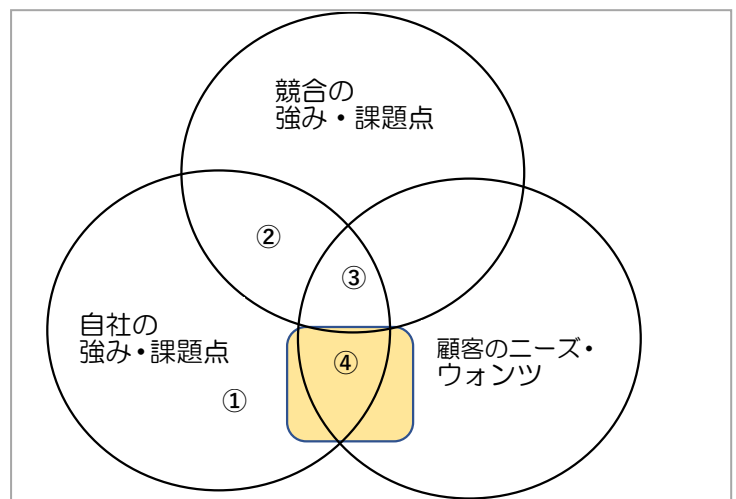
まず、「現実の姿」を正確に把握するため、3C分析が有効となります。3C分析とは、Company（自社）、Customer（顧客）、Competitor（競合）の3つの頭文字をとったもので、マーケティング環境を漏れなく把握するためのフレームワークです。自社の強みと課題点、競合他社の強みと課題点、顧客のニーズ・ウォンツについては3C分析を用いることで整理し、「見える化」できます。3C分析によって自社の強みと顧客のニーズが一致している領域が下図の③と④になります。しかし、③は「レッドオーシャン（競争の激しい領域）」と言い、競合他社の強みも合致している領域、つまり差別化されていない領域となります。そのため、価格競争となってしまう、中小企業は大企業に勝ち目はなくなってしまいます。

(1) 中小企業が目指す領域は「ブルーオーシャン」

そこで中小企業は競合他社と重複しない、差別化された強みと顧客のニーズが一致した④を目指すこととなります。

この領域は「ブルーオーシャン（競合相手のいない領域）」と呼ばれ、競合のない新しい市場に高付加価値な商品を低コストで提供することで、利益の最大化を実現する領域と言えます。この領域を探し、価値プレミアムを生むことがブランド戦略の勝利の要因となります。

■ ブランド力のある大企業の特徴



■ 3C分析の各領域の解説

- ①ひとりよがり …自社の強みが、顧客のニーズ・ウォンツに適合せず、競合も未参入。
- ②不毛地帯 …自社と競合が競争を繰り広げるが、顧客のニーズ・ウォンツには適合しない。
- ③レッドオーシャン …自社・競合の強み・顧客のニーズ・ウォンツ全てが合致する領域。価格競争に陥ってしまう。
- ④ブルーオーシャン …自社の強みと顧客のニーズ・ウォンツが適合し、競合がいない、自社が差別化できる領域。⇒中小企業はこの領域を目指すことになる。

3

企業経営情報レポート

企業価値を高めるブランディング活動の進め方

■ 目指す姿の明確化

ブランドづくりを実際に進めるにあたって、ブランドの中心となる考え方である「目指す姿」を明確にすることが重要となります。「目指す姿」とは、「将来こうなっていたいという理想像」「ターゲットの消費者にこう思われたいという姿」のことです。

ブランディングのゴールは、消費者のブランドのイメージ＝「目指す姿」となることです。受け手に見え方や考え方の「ズレ」が生じないように、「目指す姿」の明確化が重要となります。

■ 「価値」を作り出すためのポイント

「目指す姿」を作るためには、現状の課題に対して、ブランドでどう解決したいのか戦略を考え、ブランドの提供価値を明確にする必要があります。

■ 「目指す姿」を作り出すときのポイント

- 自社の強みや個性を出す
- 消費者にとっての価値を訴求する（ワクワク感、好奇心を煽る など）
- 誰にでもわかりやすく、従業員や消費者の共感を得る

■ 差別化するための3つの「価値」

消費者が商品を購入したり、使用したりすることで得られる利益＝ブランドを構成する価値は、以下の3つから成り立っています。

■ 差別化のための3つの「価値」

- ① **機能的価値** …商品やサービスが持つ機能的な特徴（スペック）や、それによって得られる利益
例）速い、軽い、頑丈 など
- ② **情緒的価値** …商品やサービスを利用したり、体験することで得られる気持ち
例）格好いい、楽しい、高級感 など
- ③ **自己表現的価値** …商品やサービスを利用したり体験することで得られる自己表現、自己実現感
例）理想的な自分に近づく、自信が持てる など

① **機能的価値**は、同等レベルの競合であれば比較的容易にマネすることができてしまうため、よほど機能的に優れた技術やサービスでないと、優位性を保つことができず、差別化を図ることができません。

4

企業経営情報レポート

ブランディングに成功した3つの事例

■ タオルのイメージを変えた今治タオル

(1) ブランディングを行った経緯

四国タオル工業組合の組合員企業によって製造されている地域ブランド「今治タオル」は、海外からの安価なタオルの輸入が増えるにつれて、経営状況が悪化し、海外製品の輸入制限を申請するほどに状況はどん底となっていました。

そんな中、外部の意見を取り入れつつ、自分たちの強みである「安心、安全、高品質」を見つめ直し、それを徹底的に訴求していくため、ブランディングを行いました。

(2) ブランディングの成果

ブランドイメージの定着を狙って、職人の高度な技術によって作られた柄物のタオルをやめ、あえて無地のまっ白なタオルに変えました。

これが功を奏し、「今治タオル」＝「白いタオル」というイメージを世の中に広められました。

また、顧客ターゲットについても、多少価格が高くても「安心、安全、高品質」な商品を求める消費者はどこにいるのかを模索し、東京のアンテナショップやヨーロッパの展示会へ出展を行うなど、自社製品をどのような人たちが購入するのか、ターゲット設定に基づきブランド化を進めていきました。

こうした取り組みにより、「いいタオルといえば今治タオル」、「白いタオルといえば今治タオル」といったブランドの作成に成功しています。

■ 四国タオル工業組合のブランディング戦略のポイント

- ブランドの「強み」及び「らしさ」を「安心、安全、高品質」に設定
- ブランド要素として、今治タオルの表記を統一、ロゴマークを作成
- 本質的価値である「安心、安全、高品質」を伝えるため、今治タオルの象徴を「白いタオル」に設定
- 粗悪品や類似品への対応のため、企業番号を記載
- 顧客ターゲットを価格が高くても「安心、安全、高品質」を求める消費者に設定、ニーズのある地域への出店を行う

ジャンル:資金繰り > サブジャンル:クラウドファンディング

クラウドファンディングの 5つの類型

クラウドファンディングの
5つの類型について教えてください。

日本のクラウドファンディングのビジネスモデルを「資金提供者への金銭的リターンの形態」という切り口で分類すると、以下に分けることができます。

(1) 寄付型クラウドファンディング

被災地や途上国支援など、社会意義の高いプロジェクトに対して寄付を行うことができるのが寄付型クラウドファンディングです。

基本的にリターンはありませんが、プロジェクトによって、サイト内で活動報告などを閲覧することができます。

(2) 購入型クラウドファンディング

最新の技術を用いたプロダクトや、ユニークな映画やイベントなど、バラエティに富んだプロジェクトに対して支援を行うことができるのが購入型クラウドファンディングです。

リターンとして、支援金額に応じた商品やサービスのチケット等が手に入ります。リターン目当てで支援するユーザーが多く、商品やサービスの先行販売サイト的な役割を担っています。

(3) 融資型クラウドファンディング

寄付型・購入型に比べると日本での浸透度は低いですが、実は世界のクラウドファンディング市場シェアが、最も高いのが融資型クラウドファンディングです。投資家から集めた資金で、資金調達ニーズのある企業に対して融資を行います。小口の資金を集めて大口化することにより、これまで個人にはハードルの高かった不動産投資や海外投資などの好条件な投資案件に参加できるようになります。リターンとして返済金利の一部が分配されます。

(4) ファンド投資型クラウドファンディング

応援したい事業者に対して、匿名組合を通じて投資をすることができます。リターンとして、契約期間中の売上の一部を分配金として受け取ることができます。

また、投資家特典として、投資先の企業の商品やサービスがもらえる場合もあります。

(5) 株式投資型クラウドファンディング

金融審議会において議論されていることにより注目が集まっているのが、この株式投資型クラウドファンディングです。

ジャンル:資金繰り > サブジャンル:クラウドファンディング

クラウドファンディングの活用法

クラウドファンディングの活用方法を教えてください。

ネットサービスを通じたクラウドファンディングの流れを解説します。
クラウドファンディング運営会社のサービス状況により多少異なりますが、一般的には以下のとおりです。

STEP1 プロジェクトの登録・投稿

利用したいクラウドファンディング運営会社に、資金を調達した結果、達成したい目的、内容などの必要事項を申請（登録・投稿）します。



STEP2 プロジェクトの審査

その後、クラウドファンディング運営会社による審査が始まります。審査期間は、「約1週間～」、「非公開」等、運営会社によって異なります。審査基準は、サイト内で公開されます。



STEP3 プロジェクトの開始

審査を通過したらプロジェクトを公開し、資金収集を開始します。プロジェクトに載せる文章、写真などの素材、見せ方の工夫などによって、収集できる資金額が変わります。



STEP4 SNS等で情報拡散、閲覧者・支援者への活動報告

クラウドファンディングでの資金集めを成功させるコツは、まずは閲覧者を増やすことです。活動母体のSNS等で情報を告知してPRします。さらに、こまめに途中経過を報告する等、見ている方が「支援したくなる」「育成している気持ちになる」仕組みをつくるのが大切です。



STEP5 プロジェクトの終了

目標金額を達成した場合、そのネットサービスの手数料を差し引かれた金額が口座に振り込まれます。一方、目標金額を達成しなかった場合は、「未達成」として支援金は支援者に返金され、プロジェクトは終了します。



STEP6 支援者へお礼をする

クラウドファンディングでは、プロジェクトが終了した後のフォローも重要です。事前にネット上などで約束した「支援者特典」があるならば、それを実行しなければいけません。