（第3種郵便物認可）

クラウドファンディング活用

未来を築く 地域発イノベーション

中小資金調達に普及促進

関東からも投資呼び込み

大阪府

大阪府は2013年7月、全国の自治体で初めてクラウドファンディングの活用促進事業を始めた。中小企業への認知度向上のための普及促進活動と、府内企業の有望プロジェクト（PJ）を発掘する。発掘したPJはクラウドファンディング事業者に紹介してファンド組成を目指し、中小企業の成長を狙う。約1年間で16件のファンド組成が実現した。

（大阪・吉岡尚子）

クラウドファンディングは企業と投資家をインターネットサイト上で結びつけ、多数の投資家から少額ずつ資金を集める仕組みで、最近少しずつ広がってきた。出資者へのリターン形態により購入型や投資型がある。中小企業は資金調達方法を開拓できるほか、PJの宣伝やマーケティングツールにつながる。

大阪府は大阪セキュリティーズ（大阪市北区）などの民間企業に事業を委託し、セミナーでの普及啓発活動やPJの発掘とブラッシュアップなど、ファンド組成に向けて支援する。多くの出資者から共感を得るには、PJに物語性が必要だ。

100人以上が参加したセミナーではファンド組成した8事業者が発表（3月27日）

▲……1口の金額やターゲットの設定、人々を惹きつける事業計画策定をする。その後、委託事業者はクラウドファンディング事業者にPJを紹介し、クラウドファンディング事業者がPJの審査やファンドを組成する。

13年度の事業ではPJの発掘に加え、クラウドファンディングを扱える人材育成も狙った。緊急雇用創出基金を活用して事業のため12人を雇用。そのうち、事業期間終了後も7人がクラウドファンディング関連の事業に従事している。大阪府商工労働部中小企業支援室商業・サービス産業課の樫原弘幸課長は「大阪でクラウドファンディングを普及させるために、専門人材を生み出せたことは大きい」と話す。

13年度の委託事業者の大阪セキュリティーズは、クラウドファンディング事業者のミュージックセキュリティーズ（東京都千代田区）の子会社。ミュージックセキュリティーズ西日本支社長兼大阪セキュリティーズの杉山章子ファンディング事業部長は「セミナーなどでのPR効果でクラウドファンディングの認知度が高まり、着実に成果が上がってきている」と話す。今後は「魅力的なファンドを作り、PRしていきたい」（杉山氏）という。

14年度の事業は大阪セキュリティーズと、きびもく（大阪市中央区）に委託した。1事業者につきファンド組成20件またはファンド総額1億円を目指す。府内各地の商工会議所などと連携して普及啓発セミナーを開き、各地域への浸透やPJの掘り起こしも強化する。

自治体によるクラウドファンディング支援は他地域でも始まった。樫原課長は、「他府県へも広がれば、投資家の増加につながる。事業者の力だけではなく、行政の力でクラウドファンディングを普及させたい」と話す。

中小企業がクラウドファンディングを活用して成長に結びつけるには、どうすればよいのか。大阪府商工労働部中小企業支援室商業・サービス産業課長の樫原弘幸氏にポイントや課題を聞いた。

―全国の自治体に先駆けて事業を始めました。

「大阪と東京の金融サービス業には格差があり、放置すれば東京だけでクラウドファンディングが広がり、大阪が置いていかれると感じた。大阪のPJを発掘してクラウドファンディング事業者に紹介することで、そのデメリットを克服できないかと始めた。大阪のPJに関東から投資があることは、東京への一極集中を分散化する。」

―どのような中小企業が活用できますか。

「消費者向けなど最終製品を作っているところが向いている。モノづくり企業も、投資家に関心を持ってもらえるような物語性をつけてBツーCに参入するなど、工夫次第で活用できる」

―課題と今後の展開は。

「一般的にまだクラウドファンディングの理解が深まっていない。もっと中小企業経営者の方に仕組みを知ってもらい、ビジネスに合えば活用して可能性を広げてもらいたい。そのために、府内各地の商工会議所などの中小企業支援機関と連携してセミナーなどを開きPRしていく。14年度は13年度よりもきめ細かに地域に入ってPJを発掘し、ファンドの幅を広げたい」

大阪府商工労働部中小企業支援室 商業・サービス産業課長 **樫原 弘幸** 氏

事例 知育玩具の製造・販路開拓に生かす

アイ・シー・アイデザイン研究所

6月24日までに16件のファンドを組成した。PJは食品、飲食店、化粧品、衣料など消費者に身近な分野が多い。16件の募集金額は総額1億1316万円で、調達した金額は約8816万円。10件は募集金額に達した。出資者数は2108人にのぼる。

PJのうちアイ・シー・アイデザイン研究所（大阪府守口市）は、ひっくり返すと形が変わる知育玩具「ノシリス＝写真」の製造や販路開拓を目的にする。第1弾の募集では数日で募集金額に達し、飯田吉秋社長は「未来ある子供のために」というコンセプトに共感いただき、事業への期待の高さを実感できた」と話す。

すぐに募集を終えたため、第2弾の募集では上限1口にして長期間サイトに掲載することで、多くの人へのPR効果も狙った。「出資者とコミュニケーションを取りながらノシリスを育てていきたい」（飯田社長）と、出資者の意見を取り入れた開発も行う。

出資者は東京が約4割、近畿が約3割を占める。「地元のファン作りに加え、東京からも出資を集められるのは画期的なこと」（杉山氏）と指摘する。一方で、ミュージックセキュリティーズの会員約7万人のうち約7割が男性という。杉山氏は「女性がターゲットのファンドの場合、反応が悪くなってしまう。女性へのクラウドファンディングの認知度アップが課題」と話す。そのため女性限定のPR企画などに取り組んでいる。