

# 谷町の紳士服屋 3 代目が、クラウドファンディングで難局を乗り越えたレジリエンスの話

株式会社パーシヴァル 代表取締役 CEO 川辺 友之

今日は、谷町の紳士服屋 3 代目が、クラウドファンディングで難局を乗り越えたレジリエンスの話を見せてもらいたいと思います。

昔から野球が大好きで、リトルリーグから野球を始めて、今もマスターズ甲子園という硬式の野球をやっています。特徴は、インターネットということで、1996 年からインターネットを使って、ホームページを作成しています。東京にいたんですけども、家業である紳士服屋の会社が大変で、兄からもう帰ってこいということで、20 年前に大阪に帰ってきました、家業である紳士服屋を継ぎました。私が商品開発した真田幸村スーツ、武将スーツ、真田幸村を使い、スーツを開発しました。これをクラウドファンディングし、会社を立て直すことができました。今は、CAMPFIRE というクラウドファンディングの会社の戦略的パートナーになっていまして、今まで 7 年間で 600 件、クラウドファンディングをプロデュースし、新しい会社、パーシヴァルという会社を 3 年前に立ち上げました。SDGs も取り組んでおり、2 年前に SDGs のカードゲームのファシリテーターになりました。

本も書かせてもらいまして、『クラウドファンディングで人生が変わる！』という本を書き、まあまあ売れてますので、よかったら読んでください。

3 年前に、「ウラマヨ」というテレビに出演させていただきました。どうしてテレビに出ることができたかということをお話していきます。

こういう感じで、昔は縫製工場をやっていた、3 代目として縫製工場を引き継いで、大変な地獄を味わったという感じです。

母・父ですね。あと、子どもたちと一緒にテレビに出ましたけども。この昔の写真から、倒産寸前までいったということになります。

東大阪に 20 億円かけて、父が縫製工場を建設しまして、ここから大借金の人生が始まったわけになります。

これが再現ドラマをしていただきまして、「得意先が倒産しました」みたいな感じで、再現ドラマになりまして、また倒産ということで、2000 年ぐらいに、今から 20 年ぐらい前にお客さん、商品を売った先が倒産、倒産ということで、すごく連鎖倒産に。自分のところもその影響を受けて、倒産する危機に陥ったことになりました。

手形というのがありまして、商品を売ったときに、お金

をいただくんじゃなくて、約束手形という紙切れをもらって、その手形を銀行に持って行ったら、現金化になるんですけども。その手形をくれた先、そのお客さんが倒産してしまうと、このいただいた紙切れの手形は、現金化できなくなるんですね。そういう危機がありました。その約束手形をもらったお客さんが、連続して 2 週間のうちに 2 件が倒産をして、合計で 9,500 万円の現金がなくなってしまうという事件が起きました。

これは兄なんですけども、兄のほうも自殺をして保険金でその借金を返そうかなとか思いまして。結局、借金は数十億円になったということで、実際、40 億円ぐらいあったんですけども、その借金を何とか家族で、10 年かけて返済をしていったと。

在庫も 14 億円ありましたということで、大変なことでしたが。これを何とか逆転できたのは、クラウドファンディングがあったからですね。

では、クラウドファンディングの話をしていきたいなと思います。クラウドファンディングは、年々成長してまして、国内のクラウドファンディングの支援額のグラフの推移なんですけども。2010 年から私もクラウドファンディングの業界にいて、いろんな企業さんのクラウドファンディングの立ち上げをサポートする仕事をしてきてるんですけども。ここに来て、コロナもありまして、450 億円というすごい大きい金額になってきました。すごいですね、450 億円。2021 年は、もう 600 億円行くんじゃないかなというぐらい、急成長している市場になります。

クラウド (crowd) ファンディング (funding) とはということで、クラウドというのは、群衆の crowd ですね。雲の cloud ではなくて、クラウド (群衆) からインターネット経由でお金を集めて、事業に活用して、支援をいただいた支援者にリターンを返していくということですね。それをクラウドファンディングと言います。

言い換えますと、やりたいこととか、実現したいこととか、夢を形にするためにインターネットを使って多くの人に呼び掛けてお金を集めて、夢を実現していくツールであるということですね。必要 3 大要素は、文章。クラウドファンディングするときは、まず、文章が要りますね。写真とか、動画ですね。それをブログのようにそのページに書いていくと。最後、3,000 円いただいた方にはこれを返します。5,000 円だったら、これを返します。10,000 円だっ

たら、これを返しますというリターン品の設定をしたら、クラウドファンディングできるということになります。

いろんなクラウドファンディングの活用方法があるんですが、困っている人を助ける社会貢献型のクラウドファンディング。イベント・祭りをやるためにするクラウドファンディングですね。地域活性型、町おこし型。3番目は、新しい事業をやる、新しいお店をオープンさせるベンチャー開業型ですね。4番目は、新しい商品をつくるモノづくり型ですね。テストマーケティングをする。今まで卸売りをやっていた会社が、一般のお客さんに直接商品を販売していくテストマーケティング型という、この4つの使い方があるということですね。それを今から詳しく紹介していきたいなと思います。

プラットフォームが、国内に3つありまして、READYFOR、Makuake、CAMPFIREということで、3種類のクラウドファンディングをやっている会社があります。これが日本3大プラットフォームで、業界の1位、2位、3位になります。CAMPFIREが業界1位で、業界2位がMakuake、業界3位がREADYFORになります。このプラットフォームを使ってクラウドファンディングするときは、ここに文章、写真、リターン品を設定して行って、クラウドファンディングをしていくということになります。左側のREADYFORから紹介していくと、それぞれプラットフォームに特徴がありまして、集まっているユーザー層が違うということで、READYFORに集まっている人は、社会貢献をしたい人が集まっています。女性ですね。社会貢献したい女性が多く集まっているのが、READYFORになります。手数料が12%ということで、最初は0円でクラウドファンディングができるんですけども、集まった金額の12%引かれて、お金が入ってくると。それが手数料になります。手数料はバラバラですね。READYFORが一番安くて、12%。Makuakeは、手数料20%かかります。一番高いですね。ここはREADYFORと真逆で、商売的なクラウドファンディングになります。ものづくり型のクラウドファンディングが多くなってまして、新商品を開発するためのクラウドファンディングが多く集まっています。男性が多くて、新しい商品が好きなユーザーが集まっています。新商品が出てくると、Makuakeで売ってしまうというような、ネット通販型のクラウドファンディングがMakuakeになります。そのMakuakeとREADYFORの中間に位置するのが、CAMPFIREで、これは町おこし型のクラウドファンディングが多く集まっています。若い人も多く集まっています。全国に300万人ユーザーが集まっています。日本で最大のプラットフォームになります。3年前にFAAVOという地域密着型のクラウドファンディング会社を買収しましたので、地域を活性化するようにクラウドファンディングもCAMPFIREに

は多く集まるようになりました。手数料は17%になります。これを使い分けていくということが大事かなと。自分がしたいクラウドファンディングが、どのプラットフォームに支援者が集まっているかというのを見極めてから、一番最適なプラットフォームを選ぶことが大事になると思います。

「クラファンおかわり」という言葉が最近はやっているんですけども。Makuakeでアームウォーマーという手袋みたいなアームウォーマーを290万集めた方が、全く同じコンテンツを今度は英語化して、違うプラットフォームに出していく。これ、Kickstarterという世界のクラウドファンディングプラットフォームがあるんですけども、Makuakeでやったやつを、英文に翻訳して、アメリカのKickstarterに出していくことで、こっちでも80万ぐらい集めた事例になっています。これをおかわりと言います。Makuakeでやってから、Kickstarterでまたやるのが、おかわりですね。

Kickstarterというのは、世界に広がっている、120カ国でクラウドファンディングできるプラットフォームなんですけども、最近日本の企業がKickstarterに出す事例が増えてきてます。Kickstarterに集まっている人種なんですけども、アメリカ人が半分ですね。50%がアメリカ人で、25%がヨーロッパの欧州人ですね。合計75%が欧米人になっています。それ以外に、オーストラリアだったり、シンガポールだったり、東南アジアとか中東、ドバイとかUAEとかイスラエルとか、南アフリカとか、120カ国のお金持ちの方が、日本の製品を買ってくれるという感じですね。これができるようになってきました。だから、日本では3つのプラットフォームがありますけども、世界に目を向けると、Kickstarterとか、INDIEGOGOとかというプラットフォームがあります。それを使ってクラウドファンディングにチャレンジしていくということが今すごく増えてきてます。

ポジショニングマップを描きますと、左側に世界をねらう、世界で売る。で、地域で売るのが右側ですね。上がマーケティング、モノを販売する。下にコト、寄付型に近いクラウドファンディングですね。自分がやろうとしているクラウドファンディングは、どのようなクラウドファンディングをしようとしているのかと。これを見たときに、どのプラットフォームを使えばいいかということが分かります。

今、Makuakeで、すごくキャンプ用品が売れているんですけども。持ち運びができるポータブル電源というのが、どのくらい集まったかといいますと、これ、5,000万じゃなくて、5億円集まっているんですね。1つ、8万円するポータブル電源があるんですけども、6,000人が買ったというこ

となんですが、これで5億円集まると。すごく売れてますよね。ちょっと前までMakuakeで、2億円、3億円ぐらい売れるというのがあったのですが、ここに来て、今年、5億円というのが、最近も自転車が5億円売れてましたけども。5億円売れるような市場規模になってきたと。ユーザーが増えてきたと。市場が広がっているということが分かります。

急成長してます。3.4倍ということで、すごいですね。

Makuakeが言い始めたのが、0次流通ということをやっています。Makuakeは新しいマーケットをつくりました。0次流通という市場をつくったんですね。市場に出す前ですね。今までは1次流通として、普通のお店とか、スーパーマーケットとか、コンビニ、百貨店、ネット通販する前に、Makuakeに出しましょうと。そういう出てない商品、新商品しかMakuakeには出せないですね。それ、デビューマーケット。量産化する前にMakuakeに出してみても、どんな反応があるかというのを試す場所、テストマーケティングする場所がMakuakeということですね。これをDirect to Consumer、D2C。消費者、一般ユーザーにダイレクトに販売していくというのがMakuakeになります。Makuakeが終わってから普通のお店に卸しをしていくと。こういう市場をつくったのがMakuake、この仕組みをつくったのがMakuakeなので、今、大企業、パナソニックとかキヤノンとか、ダイキンさんとか大きな会社でも、今はMakuakeを使うようになってきて、一般のお客さんがどんな反応を示すかというリサーチ、マーケティングをするためにMakuakeを使うという事例が増えてきてます。

Makuakeは応援購入ということで、クラウドファンディングではありませんと。クラウドファンディングからどんどん進化してきました、今は応援購入という言葉を使っています。左側に、実績作りというのがあるんですが、Makuakeで実績を作ってから、普通のお店に卸していくと。

これを最近本屋さんで見掛けただけですけど。Makuakeで、生野区で靴屋さんをやってるところが、2,197万ですね。靴の中に入れるインソール、中敷ですね。それを販売しました。すごいですね、2,197万。

この実績をPOPに書いてですね。これは紀伊國屋書店ですけど、本屋さんで店頭で販売するときに、「Makuakeで2,000%の達成をした商品です」というPOPをつくることができます。それを店頭に掲げて、お客さんにこれを見せて、これはすごいねと。Makuakeでこれだけ売れたらいい商品だろうということで。Makuakeで売れたあとに、普通のリアルな小売店でも、これが売れていくと。それをするために、先、Makuakeに出すんだと。そういう使い方が、今、広がってきてますね。

クラウドファンディングの前と本番と後ろということ

で、ここが大事ですね。最近DXという言葉もはやってますけれども。デジタルトランスフォーメーション、デジタルで社内を改革する。それイコール、クラウドファンディング。クラウドファンディングでDXして、社内を変えましょうということを私は提唱しています。うちの会社もクラウドファンディングで会社再生したんですけども。クラウドファンディングする前ですね。今までは、自分の会社が持っている技術でつくれる商品を出してきた。プロダクトアウト的な商品開発をしていましたけど、これからはクラウドファンディングで売れる商品をつくらう。Makuakeのユーザーが欲しがらる商品をつくらうみたいな、マーケットインで商品開発をしていこうという時代になりました。今の時代に合った商品開発をしよう。それをMakuakeの本番、クラウドファンディング本番ですね。そのときに出していく。で、目標金額とは別の、もう一つの目標を決めましょう。例えば、金額は、本当は1,000万ほしいんだけど、金額は置いてですね。一番大事なのは、テストマーケティングすることなので、3万人に見てもらえるのか、10万人に見てもらえるのか。その見ってもらうページビュー、アクセス数、そっちのほうを目標にして、金額は大事じゃなくて、どれだけ多くの人に見てもらえるか、そこに大事なKPIを持っていくことを言っています。よいページをつくったとしても、多くの人に見てもらえないと意味がない。見てもらって、どんな反応が来るかを試す場がクラウドファンディングであって、決して資金調達目的ではないと変わってきました。もう資金調達が目的ではなくて、一般のお客さんに見てもらって、どんなお客さんの声がもらえるか、コメントがもらえるか、フィードバックがもらえるか。そういうために、クラウドファンディングするというふうに変わってきました。で、クラウドファンディングというのはツールであって、目的ではないということで、目的はクラウドファンディングのその後ろにあるわけですね。終わったあとに、お客さんをファン化するため、新しいお客さんと出会うためにクラウドファンディングをしてるわけであって、クラウドファンディングしたあとが大事ですね。リピーターになってもらうにはどうしたらいいとか、このクラウドファンディングの実績を使って、BtoBをする、新しい販路を開拓するためのクラウドファンディングであると。それが本当の目的であるというのをしっかり最初に描いてから、クラウドファンディングしましょうということを言っています。

大阪岬町のニット縫製工場3代目、後輩ですけども、新しいサマーニットというのを開発しました。夏にニットを着るというのが新しくてですね。でも、スースーする新しい涼しいニットということで、Makuakeで去年1,071万円集めましたけども。これをしたあと、何をしたかという、

次は、長袖を売るときは、Makuake を使うんじゃないくて、今度は、1 回目の Makuake で出会ったお客さんのお名前、住所、そういう個人データがもらえますよね。そのお客さんの個人データを使って、今度は DM ハガキでリピータ戦略をするということで、Makuake のお客さんには、ちょっと安く、1,500 円引きで買えますよみたいな、そういうふうにクラウドファンディングをしたあとに、今度は DM ハガキで販売するという戦略も取れますよね。こういうことで使っていきたいと思います。

でもやっぱりリアル活動が大事ということで、これは和歌山で CAMPFIRE、クラウドファンディングした居酒屋の挑戦ですけども。やっぱりクラウドファンディングは空中戦ということで、インターネットじゃないと支援ができない。だけど、インターネットをしていない方も多いので、そういう方にはやっぱりリアルな活動が大事で、チラシをつくって、こういう「今、クラウドファンディングやっています。ご協力ください」。で、スタッフに T シャツを着てもらって、クラウドファンディング挑戦中として、お店で T シャツを着て働いてもらう。こういう活動をして、クラウドファンディングのインターネットをやっていない方、リアルな方は、こういうアナログ作戦で、足で稼ぐようなこともすごい大事だと思います。

CAMPFIRE は、人を応援するクラウドファンディングで、チーム力と人間力が必要です。Makuake は、クラウドファンディングから進化してきました、新商品を応援購入するサイトであると。商品力があるかどうかということで、READYFOR、Makuake、CAMPFIRE というのがありましたけども、CAMPFIRE と Makuake の違いというのは、CAMPFIRE は、人を応援するサイトである。Makuake は、新商品を応援購入するサイトであるということで、CAMPFIRE は人、Makuake は商品、モノということですね。テストマーケティングとプロモーション告知をするのが Makuake ということで、いい商品があるのだったら Makuake を使いましょう。人間が新しいことにチャレンジするには、CAMPFIRE を使ったほうがいいですよみたいな、そういう特徴が違うので、これを使い分けていきたいと思います。

CAMPFIRE の家入社長、私も大好きなんですけども。CAMPFIRE は、いろんなクラウドファンディングを立ち上げていっています。購入型と。これが CAMPFIRE ですね。売買する、商品を買うということなんですけども。寄付型、GoodMorning というサイトも立ち上げて、融資型、株式型というのは、金融型クラウドファンディング、それもやっています。で、コミュニティ、オンラインサロンもやっています。家入社長が目指しているのは、「市民の市民による市民のための銀行」を目指しているというのが CAMPFIRE ですね。だか

ら、Makuake とはだいぶ違ってきたというところを知ることが大事かなと思います。

最後に、READYFOR の説明なんですけども。READYFOR は、社会貢献型クラウドファンディングということで、私の好きな事例をやるんですけども。山口県で猫の命をつなぐ旅館をつくりたいということで、5,000 匹が殺処分されている山口県。その小さな旅館の物語なんですけども。この姫萌ちゃんという娘さんが野良猫を拾ってきて、旅館で猫を飼うのは反対したお父さん。だけど、もう娘がしつこくて、仕方なく猫を旅館で飼ってしまうんですね。だんだんお父さんが猫を好きになってきて、猫の殺処分が、山口県が全国でワースト 3 位ということを知ってしまう。これを何とかしないと駄目だと、旅館の社長が思い立ったのが、クラウドファンディングですね。旅館の空いている庭に、猫を助ける場所を作ろうということで、場所づくりに 400 万円が必要。だから、クラウドファンディングしようということで、買ってきたのが、この中古の貨物コンテナなんですけども。これを 2 つ買ってきました。1 つ、160 万円するんですけども。それを庭に置いて、こんなふうにリフォームしまして、これを作りたい。だから、クラウドファンディングということで、これも新聞に載ったんですけども。中をリフォームして、猫が 30 匹住んでいます。ここで保護をするわけですね。捨てられた猫を集めてくるわけですね。で、反対にこの猫をほしい人が集まってきて、譲渡していくわけです。ここがマッチングしてる場所ですね。それをつくった。これをするから、クラウドファンディング、応援してくださいということで、READYFOR でやりました。

何をお返しするかということなんですけども、3,000 円とか 10,000 円のリターンは、サンクスメールだけです。ありがたいございましたというメールだけ。これは寄付になりますよね。3,000 円で 210 人。10,000 円で 86 人が支援をしています。これはやっぱりいい活動をしてるから、全国の猫ファンが、みんな寄付をしてるわけですね。で、10,000 円のリターンでしたら、旅館なので、朝ご飯が返せますね。で、30,000 円出してくれたら、この旅館に泊まれる権利を返します。で、100,000 円出してくれたら、猫の名付け親になれる権利を返しますということで、これはネーミングライツ、権利を返す。5 人が支援していますが、こういうことをして、412 万円集めたということです。

すごいところは、1 年間これが話題になって、100 匹の猫が救われた。全国から集まってくるわけですね。で、100 匹の譲渡ができて、殺さなくてよくなったわけですね。さらにすごいのは、現在、山口県では、このクラウドファンディングが話題になって、ムーブメントを起こし、5,000 匹殺処分していたのが、今は 0 になっています。クラウドファンディングによって、世の中を変えることができるん

ですね。すごいですね。で、私はNHKの朝のニュースで知りました。で、4番目も大事ですね。旅館のお客さんが、1.3倍になったと。クラウドファンディングをして、本業である旅館の売り上げがアップされました。社会貢献すると、本業の売り上げが上がる。これをCSVと言います。クリエイティブシェアードバリューですね。CSRではなくて、CSVです。こういうシェアードバリューをつくり出そうということですね。社会貢献の価値をつくり出す。これ、日本語で言うと、三方良しの実現ができます。クラウドファンディングで、三方良しができるということですね。

新聞からテレビに出ました。最近も、所さん大変ですよということで、もう6年か7年間ですね。今は、中1、中2になっているんですけども、まだずっと続いていると、テレビに出ていました。

次は、クラウドファンディングで三方良しを実現できるんですが。売り手良し、買い手良し、世間良し、これが三方良しですね。クラウドファンディングする人もいいし、クラウドファンディング支援者にもいいし、世の中が良くなる。これ、三方良し。クラウドファンディングは、三方良しなんです。そこに、三方良しでは足りませんよということで、SDGsが入ってきました。四方良し。売り手良し、買い手良し、世間良しだけじゃなくて、次は未来良しということで、これがSDGsなんです。持続可能性、いい状況が続かないと意味がないということで、その仕組みづくり。これがSDGsになります。SDGsは、難しいことではありませんよね。日本人は、もう昔から三方良しをやってきましたので、そこに未来もいい、将来もいいという仕組みづくりですね。そうなるようなかたち、体制、それをつくっていきましょう。これがSDGsになります。だから、クラウドファンディングとSDGsはすごく近いものですね。同じものになってきます。クラウドファンディングは、SDGsの一つなのですね。だから、クラウドファンディングをやって、SDGsを推進していきましょうということを言っています。

反対に言いますと、SDGs的なプロジェクトは、クラウドファンディングに成功する。四方良しになっているクラウドファンディングは成功する。三方良しになっているクラウドファンディングは成功するということになります。

最後、弊社の取り組みですけども。私が考えたものは、型紙ファンドということで。お金がない中小企業ですね。新しい紳士服をつくるのに、型紙が要るのですね。新しい商品をつくるのに、型紙とか型とか金型とか要るんですけど。それをつくるのに、今、50万かかるんですね。その50万円がないので、新しい商品をつくれな。では、どうするか。お客さんに、先にアイデアを言います。こんな商品をつくりたい。だから、先に5万円くださいと。10

人のお客さんに5万円いただいたら50万円。先にお金をいただいて、それで型紙をつくって、新商品をつくって。で、その新商品を5万円いただいたお客さんに、2~3カ月後にお返しすると。これが型紙ファンドですね。それがクラウドファンディングだったということです。

私は天王寺区長に会いに行きました。天王寺区役所はそのとき、真田幸村博をしていました。2010年になります。大阪の陣400年ということで、それでこの真ん中の水谷区長は、天王寺区役所を町おこししようとしてまして、その話を聞きつけまして、この区長に会いに行きました。で、「うちは紳士服屋です」と言ったら、「じゃあ、真田幸村を使って、スーツをつくらう」という話になったんですね。そこから始まったのが、真田幸村スーツになります。

まず、サンプルを1着作成して、クラウドファンディングに挑戦していくと。クラウドファンディングのいいところは、在庫を持たなくていいんですね。受注生産ができる。サンプルだけつくって、「これ、欲しい方、手を上げて」ということで、手を上げてもらって、先にお金をいただいて。納期、ちょっと待ってもらって、2~3カ月後、最長6カ月後、商品をお返しすればいいんですね。先にお金をいただいて、そこからモノをつくる。受注生産ですね。それができます。真田幸村ということなんで、家紋の六文銭を入れて、袖ボタンは6個と。これが真田幸村スーツということで、これをクラウドファンディングしました。

「現代のサラリーマンの甲冑！真田幸村スーツで大阪縫製業界を盛り上げたい！」ということで、5万円で真田幸村スーツがもらえますよとしたら、245万9,000円集まったんですね。これはびっくりしました。

これが話題になって、産経新聞に取り上げてもらいました。武将スーツで天下取りということで、真田幸村が第1弾ですね。その次は、織田信長スーツをつくりました。で、北条氏康スーツ、島津義弘スーツ、石田三成スーツ、上杉謙信スーツということで、もう6回クラウドファンディングをやっています。毎回毎回、クラウドファンディングしていくのですね。そこにやっぱりファンができていきます。ファンの方は、全部買ってくれます。全部クラウドファンディングしていくのですが、それでファンがどんどん増えていく。「次はどの武将をつくってくれるんですか」という武将を使ってスーツづくりですね。そういうことで、何とか会社を再生することができましたけども。ちょっとしたアイデアですね。アイデアがあって、そのアイデアを形にしてサンプルをつくって、クラウドファンディングにチャレンジをしていこうとすると、全国のファン、応援者が出てきてくれて、応援してくれると。それを繰り返していくということで、売り上げを取っていくことができますので、これがきっかけでテレビに出ることができたというこ

とです。このテレビに出たあと、やっぱり 30 分間無料でテレビ CM みたいなことをやってくれましたので、全然お金をかけずにテレビに 30 分出たのですが、何百万の価値がありますね。次の営業日、店を開けたら、もう 1 日で 100 万円売り上げが取れたということで、全部きっかけはクラウドファンディングですね。クラウドファンディングにチャレンジするその勇気、行動力があって、当たるか外れるか。もう絶対当てるという意気込みで行くと、成功すると思います。そこから新聞に載って、そこからテレビに出て、売り上げを取っていくことができますので、ぜひ皆さんもクラウドファンディングにチャレンジしてもらいたいなあと思います。