

20151006 士業ビジネス研究会_クラウドファンディング研究会第5回_議事録

テーマ 飲食店立上げのための新しい資金調達の方法

発表者 渡辺浩志さん (株式会社キッチンスターター代表)

日時 2015年10月6日 19時00分~20時50分

場所 東京・竹橋 ちよだプラットフォームスクウェア

参加者 9人 (会社経営、会社員、コンサルタント、弁護士、司法書士、行政書士など)

共催 オンライン法務部

目次:

1. 日本のクラウドファンディング市場
2. 特化型の強み
3. キッチンスターターのメリット
4. ビジネス拡大メソッド
5. 集客
6. 六次産業化への展開
7. マイナーな産地産品の製品化&流通
8. キッチンチアーズ
9. 投資型クラウドファンディング
10. 今後の展開に向けての連携

発表:

1. 日本のクラウドファンディング市場

現在、日本では30以上のクラウドファンディング・サービスが存在しています。その中で、キッチンスターターは日本初の飲食特化型クラウドファンディングです。「アイデアをインターネットで共に育てる」理念にしています。理念とともに、懸念も持っています。米国と日本のクラウドファンディングの歴史に差はほとんどありませんが、資金調達額の差は大きくなっています。日本だと約6000万円が資金調達額の最高記録です (アニメ「エヴァンゲリオン」のロンギヌスの槍を月面に刺すというもの)。文化性の違いともいえますが、日本ではボランティアへ声だけでなく、アクションを起こすことが少ないです。コンテンツ力の差もあります。日本には思わずお金を出したくなるものが少ないです。とはいえ、市場が伸びる可能性はあり、尽力もすべきです。ただし、どこのクラウドファンディング・プラットフォームも赤字です。人とカネをかけ過ぎています。クラウドファンディングは粗利が2割の商売です (調達金額に対する手数料収入)。ネットのビジネスの基本である横展開をすべきです (基本となる「理念」にいろいろ機能を付けていきたいです)。ま

た、損益分岐点も下げるべきです。合わせて、現在のクラウドファンディングは生命保険の外交員に近くなっています。まずは身内に声をかけて資金調達をしているところがです。これをいかに払拭するか。善意の概念の応援とクリアな資金調達をバランスさせる必要があります。

2. 特化型の強み

飲食店は開業率も廃業率も高いです。市場として成り立ちます。日本の飲食業界は成熟しているといえますが、これをネットにより、時間と空間を圧縮することによって、いきなり崩すことも可能と考えています。ネットでは配車アプリの「ウーバー」のように面白いことが起こります。

クラウドファンディング・プラットフォームの差が見えません。お金があつて、広告宣伝できるものが勝つのが現状です。クラウドファンディングのビジネスモデル構築は難しいわけですが、差別化をはかっています。飲食特化で、ネットを活用して構築するというものです。他のクラウドファンディング・プラットフォームとは、逆のアプローチです。将来的には手数料を可能な限りゼロに近づけ、また、ネットの中で完結する仕組みを作りたいです。さらに加えて、試食会など現場の接点をいかに作るかも必要と考えています。どんな顔、どんな思いでつくっているかがわかるようにです。現在のネットではこの点が不十分です。飲食を通して、新しい市場を作り出し、トータルサポートを実現したいです。間もなく、キッチン併設オフィスが出来上がります。新規出店者のための、短期の試食を行えるようにするためです。クラウドファンディングだけでなく、飲食の売り手と買い手が接する機会をネットで深堀りしたいです。

3. キッチンスターターのメリット

飲食店は、個人への負担が大きいです。金融機関はお金をなかなか貸してくれません。キッチンスターターを資金調達ツールとしていきたいです。そうでないと、飲食店の経営者は、いつの間にか、どうやったら失敗しないかになってしまいます。このために、ありきたりなお店が増えることになります。リサーチと集客をキッチンスターターで行うことができます。ネットに載せることで、圧倒的な母数から客観的な良い悪いをいただくことができます。また、初期の固定客の確保もできます。ここが自信を持っていえるところです。

2ヵ月で70件のお申し込みいただきました。現在、10件の掲示をしています。他はお断りしました。アイデアだけでお金がないというのがほとんどです。飲食店は経営そのものです。資金はまず100%集めてくださいとお願いしています。キッチンスターターはそれを2倍、3倍にするお手伝いをします。夢の実現に時間を割けるようにしてほしいと考えています。

4. ビジネス拡大メソッド

キッチンスターターは新しい飲食メディアでもあります。無料の掲載により、金銭的リスクを軽減することができます。アイデアが客観的に評価され、固定ファンを獲得でき、お客様との交流を

行えます。他の飲食メディアとしては食ベログがあります。ユーザーから匿名に投稿されます。かなり主観的ですし、飲食店が反論できない点は公平でないといえます。ぐるなびは、飲食店から広告掲載料をいただいて、情報を掲載しています。ユーザーの視点がありません。他の飲食メディアとは異なるものになっています。

5. 集客

ネットは人が集まっていることが必要です。サポーターをいかに集めるか、既存市場、近接市場からいかにお客を引っ張ってくるかを考えています。まずは、クーポン市場です。グルーポン、ポンパレです。下火のようなイメージですが、それでも月商はそれぞれ17億円、16億円となっています。しかし、クーポン提供者（飲食店）はメリット感が少ないのが実情です（お客が増えただけで、儲からないなど）。クーポン使用者も使うタイミングが難しいです（あまり格好よくない）。クラウドファンディングのクーポンであれば、そのような点を払しょくできます（実質的な料金の前払い、クラウドファンディングにてアイデアを共に育てているイメージ）。

6. 六次産業化への展開

生産者とユーザーを直結し、飲食で地域の活性化を促進したいと考えています。クラウドファンディングで地域活性を応援です。ネット業界は内向的です。自分たちのルールを押し付けることがほとんどです。農家はもっと内向的です。今までは、両者のマッチングは難しいものでした。そこで、各地の飲食店に農家をまとめていただくようお願いしています。また、プロ同士の流通や直売の機能など農家や飲食店へ展開中です。

7. マイナーな産地産品の製品化&流通

松坂の牛とその周辺の牛など、ブランドによって価格差が生じています。ブランドの周辺地域で伸び悩んでいる生産者と連携をはかっています。WEB製作、製品化支援、イベント支援、拡販支援、出店支援、雇用支援などを行うことができます。田舎者同士でつながっても、東京では売れません。東京で売れるものを作る必要があります。先々の可能性として、東京で売れば、海外でも売れるかもしれません。

8. キッチンチアーズ

食と地元をキーワードにしたソーシャルマッチングです。地元にはライター、フォトグラファー、動画制作者がいます。しかし、なかなか仕事がありません。そこで、成功報酬型の仕組みをつくりました。けっこう登録があります。

9. 投資型クラウドファンディング

海外の投資家向けとして検討しています。たとえば、会員制バー的な株主専用バーもサービスの一つとしたいです。

10. 今後の展開に向けての連携

サントリー、サッポロと連携し、新規出店の際に、キッチンスターターの紹介をしてもらっています。軒先.Com との提携し、空き物件にてお試し開業をできる仕組みを作っています。これは客観的なデータとなりますので、融資の際の判断材料に使えないかと、金融機関にお薦めしています。クラウドファンディング単体ではなく、他の金融機関、融資制度との連携を薦めています。また、クックビズとの連携により、スタッフ調達のお手伝いの仕組みもつくっています。

以上