

1 クラウドファンディング「山形サポート」で起業支援 オール山形で事業者の夢とアイデアの実現をサポート

山形県 | 荘内銀行

地域には、事業経験はないものの、自身のアイデアを事業化して、地元へ貢献したい思いを持つ人は少なくない。その思いを実現するためには「資金」が必要。山形県内の地銀3行、新聞社、県がオール山形で事業化希望者と全国の資金提供者を繋ぐ架け橋となる「山形サポート」をスタート。クラウドファンディングによる地域課題の解決が続々と進行している。



芋煮会フェスティバル（山形サポートホームページ）

山形県の概要

- 【人口】 1,062,239人（2021年1月1日現在）
- ・県の中央には日本3大急流として知られる最上川が流れ、蔵王や鳥海、西吾妻などの名峰が連なる。古来より全国有数の山岳信仰の霊場として厚い信仰を集めている。
- ・山形牛、米沢牛、蕎麦のほか、さくらんぼ、メロン、ぶどう等の果物が有名で、特にさくらんぼは全国生産量の7割を占めている。

地元貢献の夢を後押ししたい

荘内銀行は、地域経済の活性化に向けた支援策を検討していく中で、事業経験がなくても「地元のために何か貢献したい」「地元で新しいチャレンジをしたい」という思いを持つ人々が多いことに着目。このような人々の夢を実現するため、起業に活用できる長期的な資金サポートの必要性を認識していた。こうした仕組みとしては「公益信託 荘内銀行ふるさと創造基金」があるものの、用途が公益活動に限られ、営利活動・事業活動には利用できないことから、新たな資金サポート策を検討することとなった。

「山形サポート」の設立

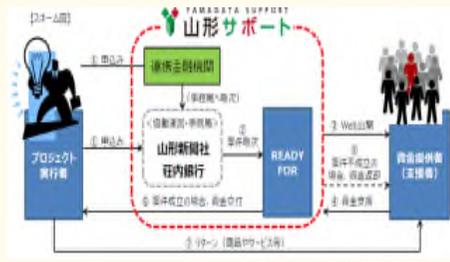
そこで、荘内銀行は事業化希望者のビジネスアイデアを全国に発信、共感する人々から資金を募るクラウドファンディングに着目。山形新聞社、県内地銀、山形県とともにオール山形で事業化希望者を支援するクラウドファンディングのプラットフォーム「山形サポート」を2016年にスタートさせた。

「山形サポート」は、同行と山形新聞社が共同事務局となり、事業内容と目標額を精査。「山形サポート」と連携先のクラウドファンディング事業者「READYFOR」のホームページで、事業化希望者の活動や思いを全国に発信。その思いに共感した人や活動を応援したいと思う全国の人々から資金募集を実施している。

「山形サポート」のスタートから約3年間で78件のビジネスアイデアのうち71件が成立。資金調達額は1億3千2百万円に上っている。



山形サポートホームページ（荘内銀行提供資料）



山形サポートスキーム図（荘内銀行提供資料）

事例①：地元高校生によるシルク産業のPR

鶴岡市は、1874年に旧庄内藩士が開拓した松ヶ岡蚕室群をきっかけに日本最北端のシルク産地として発達。現在も養蚕から絹織物製造までの一貫工程が残る国内唯一の地域だが、時代の流れとともに規模を縮小、衰退の一途を辿っていた。

その鶴岡市にある鶴岡工業高校の前身は、シルク産業を支える技術者養成を目的に1895年に設立された鶴岡染織学校。その設立125年となる2020年、高校生たちが伝統産業の復活に役買いたいの思いを実現するため、「鶴工シルクプロジェクト」を立ち上げた。

きっかけは、同校が山形大学と連携して実施している起業家育成ワークショップ。参加した生徒の間で、地元のシルク産業があまり知られておらず、衰退していることが話題になった。

そこで、生徒たちは、オリジナルのシルク製品開発やプロモーションビデオの制作を計画。資金募集の結果、目標を上回る126万円を集めることに成功。

生徒たちの経験は「若者が地元産業に関心を持つ機会となり、長い目でみて地方創生にプラス」（荘内銀行）と意義を語る。



伝統ある鶴岡の絹産業を、シルクチーフづくりを通じて伝えたい！

鶴工シルクプロジェクト（山形サポートホームページ）

事例②：地元青年によるクラフトビール製造

山形県南部に位置する長井市は、周囲を緑豊かな山系に囲まれ、その間を最上川等の清流が流れている。同市でも人口減少に伴う産業衰退が進む中、地元で活動する芸術家が、地元の特徴を活かした特産品を作れないかとして考案したのが、最上川の良質な水を利用したクラフトビールの製造・販売。

開業資金の一部を「山形サポート」で募集した結果、クラフトビールブームも手伝い、たった3日間で目標金額50万円を達成、総額189万円を集める結果となった。

この事例では「山形サポート」を資金調達の手段にとどまらず、広告・宣伝の手段として活用。「製造工場の建設費用については、既に自己資金と銀行借入で目処が立っていました。『山形サ



山形県・長井の良質な水とホップを使用した地ビールをお届け！

長井ブルワリークラフトマン（山形サポートホームページ）

ポート』活用の狙いは、共同事務局である山形新聞社の情報発信力。事業内容が同社の記事で広がることで県民の認知度が向上し、購買意欲が広がることを期待しています」（荘内銀行）。

また、出資者にリターンとして送付するクラフトビールの感想を新商品の開発・マーケティングにも繋げている。

事例③：市長が音頭、芋煮会用大鍋の製作

山形市が1989年から開催している「日本の芋煮会フェスティバル」。25年間使用してきた大鍋「二代目鍋太郎」が経年劣化したため、新たに日本の大鍋「三代目鍋太郎」を製作することとなり、資金をクラウドファンディングで調達することになった。

山形市長自らが音頭を取り、チラシを制作・配布するなどPRに努めた結果、目標額を上回る約3,000万円を集めることに成功。

「この事例は、『山形サポート』で唯一のガバメントクラウドファンディングの事例です。出資者は、リターンよりも『地域の誇りを維持したい』といった応援の思いが強いことが特徴です」（荘内銀行）。

ふるさと納税のようなリターン（返礼品）ではなく、共感・応援をもとに出資を募るガバメントクラウドファンディング。地公体の新たな資金調達方法として注目される。



三代目鍋太郎製作プロジェクト（山形サポートホームページ）

山形サポートの効果

「山形サポート」の成功率は9割を超えているが、その要因は、WEBサイト（デジタル）と新聞記事（紙媒体）の相乗効果で、幅広い年齢層から共感を獲得できたことにある。事業化希望者は、SNSで自身も情報発信しており、出資者の共感を呼び込む要因となっている。

高校生の成功事例は、他校を刺激して高校生の案件が続くなど、成功事例が新たなチャレンジを喚起する効果も生まれている。

「山形サポートは、他者の取組みに刺激を受けて起業マインドが高まったり、共感する仲間や新たな顧客獲得に繋がるなど、資金調達以外の副次的効果が大きいと思います」（荘内銀行）。

荘内銀行は、引き続き、県内の起業・創業が増加するよう「座して案件を待つのではなく、お客様の取組みや事業性を理解し、新たな事業への挑戦を後押しする提案活動も増やしていきたい」と熱い思いを語る。