



事業内容に関する相談窓口

CFを活用した資金調達
支援事務局(購入寄付型)
(運営 銀座セカンドライフ株式会社)

TEL 03-6403-9225

【受付時間】月曜～金曜(祝日を除く)
9:00～17:00

✉ crowdfunding@entre-salon.com

本事業の詳細は
専用サイトから



東京都 クラウドファンディング

<https://entre-salon.com/crowdfunding/>

クラウドファンディングを 活用した 資金調達支援

事例集

クラウドファンディングで
飛躍した企業の
ストーリー

Crowd

Funding

Tokyo



クラウドファンディングを活用し 資金を調達しませんか？

東京都では創業、新製品・新サービスの創出
ソーシャルビジネスを応援しています！



支援メニュー1

クラウドファンディング の助成金

取扱CF事業者へ支払う
手数料の一部を助成します。

支援メニュー2

無料セミナーの開催

CF活用に向けて無料セミナーを
開催し、併せて取扱CF事業者による
個別相談も実施します。
参加ご希望の方は専用HPより
お申込みください。

支援メニュー3

CF相談窓口の設置

電話やメールにて、本事業の概要
や一般的なCFに関する情報を
提供しています。

クラウドファンディング実施時の注意点

- CFサイトに掲載したら資金が集まるのではなく、資金集めのために起案者がプロジェクトを積極的に拡散する必要があります。
- 目標金額に達しない場合は、資金調達できない可能性があります。
- プロジェクトをインターネット上に公開するため、アイデアが第三者に流出する(盗用される)可能性があります。

クラウド ファンディング とは

「こんなモノやサービスを作りたい」
「世の中の問題を、こんなふうに解決したい」
といった思いを持つ方が、

インターネットを通じて不特定多数の人から資金の出資を募る

という資金調達の方法です。

…
クラウドファンディング(Crowdfunding)という言葉は、
Crowd(群衆)とfunding(資金調達)を合わせた造語になります。

思い・計画



創業希望者 等

申込

資金調達

手数料支払

クラウド
ファンディング
事業者

共感



資金提供

支援者

東京都が支払い手数料の一部を補助

- ・電話相談窓口の設置
- ・セミナーの開催 等

クラウドファンディング活用のメリット

資金調達の幅を 広げることができる

融資や補助金以外の
手段で資金調達を
することができます。

新規事業の開始前に 広告・PRができる

事業開始前にファンや、
見込み客を集める
ことができます。

テストマーケティング ができる

支援者(資金提供者)の反応や意見を
聞いて、自社の商品・サービスに
ニーズがあるかを確認できます。

Success story 01

成功事例

東京都の支援事業を活用した事例です。



骨を通じて「音」を届ける技術で、健聴者と難聴者の両方に役立ちたい！

BoCo株式会社
謝 端明様

- 設立：2015年10月
- 事業内容：純骨伝導技術および製品の研究開発、製造、販売 earsopen (EO) 商品開発、製造、販売

CF資金調達最高額

164,781,493円

支援者数

7505人



実績

- グッドデザイン賞(2019/2021/2022)
- デザインミュージアムセレクション賞(2022)
- VGPアワード金賞(2021/2022) 等多数



事業概要 (起業～クラウドファンディング～事業展開)

「骨伝導」のイヤホンを経験したことはありますか。一般的なイヤホンは「鼓膜」を通して音を聴きますが、骨伝導タイプは「骨」を通して音を聴くことができる新感覚のイヤホンです。耳に負担をかけないことが大きな特徴で、耳を塞がないため街中で音楽を聴きながら環境音を感じたり、会話をしたりすることが可能です。

私たちは、骨伝導の技術専門メーカーとして2015年に創業しました。イヤホンに埋め込める程の極小サイズかつ骨伝導能力にも優れた振動素子の発明と、量産化する技術力を強みとした音楽用、会話用イヤホンを主に開発・製造しています。音質や耐久性、フィット感などの機能はもちろん、コンパクトでファッショナブルなデザインなど全てにこだわりを持ちながら、技術のアップデートを繰り返しながら新たな製品群を次々と世に送り出してきました。開発では、骨伝導の心臓部である振動素子を、わずか直径「10mm」という円柱状の振動子にすることで、安定した無駄のない振動で長時間の再生を可能にし、さらには周波数帯域4Hz～40,000Hzの広帯域・高音質を実現しています。



クラウドファンディングについては創業当初より着目し、2017年に骨伝導イヤホン「earsopen」がクラウドファンディング支援額で1億円以上を達成することができました。また主力製品の他に、2018年には「docodemoSPEAKER」という骨伝導技術を活かした「スピーカー」をリリースした時にもクラウドファンディングを活用しました。このスピーカーは、木製や金属製の机に置いたり壁につけたりすることで、その接触した場所全体をたちまちスピーカーに変身させ、場所の特性によって音響効果を楽しむことができる製品でした。その後も機会があるごとにクラウドファンディングに挑戦しています。

実は、日本には軽度の方も含めると2000万人の難聴の方がいて、実際に補聴器などを使用している方は10%にも満たないと言われています。昨今ではスマホの普及により手軽に音楽などを聴くことができるようになったことで、若年層においてもイヤホンの使い過ぎによる「難聴リスク」が危惧される社会的な課題も発生しています。

私たちは、あらゆる年齢のすべての人に健康的な生活を確保し、公平な生活機会を促進する環境作りができるよう貢献していきたいと思っています。メガネを身につけるのと同じように骨伝導デバイスを身につけてもらえるよう、これからも「モノづくりベンチャー」の自負を持って、独自の骨伝導技術を駆使した事業活動に邁進していきたいと思っています。



01 資金調達とクラウドファンディング

私が思う「クラウドファンディング」の一つ目のメリットは、広告代理店を使わずにクラウドファンディングで宣伝することができ、上手くいけばメディア記事として取り上げられる可能性もあることです。大企業と違って新製品が出るたびに宣伝に多額の資金は投入することはできません。いくら自信があってもこれから販売する製品や、ニーズを見極めるためのお試し段階の製品ならなおさら広告宣伝費をかけるのは中小企業にとってリスクが高いです。これまで多くのメディアに取り上げられたことにより、今ではユーザーがある程度ファンとして定着し、次の新たなクラウドファンディングの挑戦を楽しみにしてくれる方もいて広告面で大いに役立っています。

二つ目のメリットは、資金調達が主目的ではないものの、ものづくりをはじめる時には事前に多くの資金が必要となります。製品を量産化する前に多くのエンドユーザー様から支援をいただけることで、資金面の心配もクリアになり、無事プロジェクトの目標が達成できた時はとても喜ばしいです。CF資金調達最高額は、世界初の聴覚補助(集音)機能付のワイヤレス骨伝導イヤホンで2019年11月に達成しました。また、個人や企業投資から資本金として16億円弱を資金調達しました。



02 活用する方へのアドバイス

安易な気持ちでクラウドファンディングをやると失敗するリスクがあると思います。まず、「起案者」は自信を持ってアピールできるような特徴がある製品を選び、製品自体を「好き」になることが大切です。そして、リピーターになっていただくためにユーザーの方への「ありがとう」の気持ちをクラウドファンディングの挑戦が終わった後も持ち続けていかなければなりません。安易な気持ちはユーザーの方へも伝わってしまうので「好き」を大切に挑戦して欲しいです。さらに、プロジェクトの「タイトル」を考える時には、応援してくれる(サイトを見る)人達に分かりやすく伝えることに神経を使い、工夫をしたタイトルにすることで「見る人達」が観覧しやすく受け入れやすくなります。初めての方は、クラウドファンディング事業者はノウハウがあるので、リターンの価格設定についてのアドバイスや、プロジェクトページを作成する時にどんな文章や写真、動画等で訴求すればよいかなどの具体的なアドバイスを積極的にもらって進めてください。

今では、「CF＝骨伝導＝BoCo」とまで言ってくださる方もいます。クラウドファンディングは、私たちの熱い思いと常連の支援者様が交流できる場だと思っているので感謝しています。これからもクラウドファンディングを活用していきたいと思っているので一緒に頑張りましょう。



病児保育も産後ケアも
使いやすく！
目指すのは、
それぞれの子育てを
歓迎する社会。

株式会社グッドバトン
(旧Connected Industries 株式会社)

園田 正樹様

- 設立：2017年7月
- 事業内容：
病児保育ならびに産後ケアの
検索・予約サービス
病児・病後児保育室の
経営コンサルティング

CF資金調達最高額

12,958,000円

支援者数

448人



実績

- 「ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS 2023」総務大臣賞／グランプリ受賞
- 「令和4年度デジタルの日good digital award 2022」優秀賞受賞
- 「ジャパン・ヘルスケアビジネスコンテスト2020」グランプリ受賞 等多数

事業概要 (起業～クラウドファンディング～事業展開)

病児・病後児保育室は、体調不良で保育園や学校を休んだ子どもを、専門知識を持つ保育士や看護師がみる場所です。共働きが当たり前になり、仕事と子育ての両立が求められる時代において、この施設は欠かせない存在です。しかし、その利用率は決して高くはありませんでした。その理由の一つが、「予約の煩雑さ」と「認知度の不足」です。「子どもが急に熱を出した。でも、どうやって予約すればいいのかわからない」「朝から何度も電話をかけても繋がらない」「やっと繋がっても空気がない」「手続きのための紙書類が多く、仕事の合間に準備するのが大変」——私たちは、こうした保護者の悩みを解決したいと考えました。

そんな想いを胸に、2017年に仲間と共に病児・病後児保育室の予約システムを構築しました。「必要なときに、誰もが迷わず利用できる環境を作りたい」。この強い意志のもと、2019年にはクラウドファンディングを実施し、多くの支援を受けて2020年にスマートフォンで利用できる予約サービス「あずかるこちゃん」をリリースしました。「あずかるこちゃん」は、単なる予約システムではありません。病児・病後児保育をよりスムーズに利用できるように、紙書類の削減、オンライン問診の導入、LINE連携など、さまざまな機能を備えています。さらに、施設のスタッフが抱える負担を減らし、ケアと保育に集中できる環境をつくりたいという思いもありました。日々の予約対応に追われるのではなく、子ども一人ひとりにしっかりと向き合える時間を確保できるように、システムを構築してきました。



ここまでの道のりは決して平坦ではありませんでした。多くの課題に直面しながらも、解決策を模索し続けてきました。市区町村や施設、医師会と何度も対話を重ね、課題を共有し、解決策を模索しました。私は医師としての視点を生かし、全国の70以上の施設を訪問。それぞれの現場で声を聞きながら、一歩ずつ改善を積み重ねてきました。その結果、あずかるこちゃん導入施設における病児・病後児保育の利用件数は30～70%増加。現在では全国259施設、21自治体で導入されています。

そして私たちは、新たな挑戦を始めました。2023年、産後ケアサービスをすべての女性に届けるため、「あずかるこちゃん産後ケア」の開発を開始。

そのためのクラウドファンディングを実施し、多くの応援をいただきました。2025年の正式リリースを目指し、現在も開発を進めています。私たちは、これからも子育て世代の負担を軽減し、より多くの方が安心して利用できる仕組みを追求していきます。「子育てと仕事の両立」を支える仕組みは、まだ十分ではありません。しかし、私たちは、少しずつでも社会を変えていきたいと考えています。この挑戦の原動力は、保護者や施設スタッフの声、そして私たちに寄せられる応援の力そのものです。これからも、より多くの方が安心して子育てと仕事を両立できる環境をつくるため、私たちは挑戦を続けます。



01 資金調達とクラウドファンディング

クラウドファンディングは、私たちが「応援してほしい!」という想いを直接届けられる特別な機会でした。この取り組みには、私たちにとって3つの大きな意義がありました。

1つ目は資金調達。サービスの改善には何度も改修を重ねる必要があります。そのたびに開発費がかさみます。創業期に約1,000万円を調達できたことは、サービス開発を進める大きな後押しとなりました。この資金を活用し、オンライン予約や自動予約確定機能、LINE連携といった使いやすさを実現できました。

2つ目は認知度の向上。病児保育や産後ケアは、多くの方が抱える課題でありながら、その重要性が十分に知られていません。クラウドファンディングを通じて、多くの方にこの取り組みを知っていただき、社会全体でこの課題を考えるきっかけを作れたことは大きな成果でした。

3つ目はファンづくり。私たちのプロジェクトページには、目指す未来や活動への想いをすべて込めました。その結果、多くの方が共感し、応援してください。この信頼が、2度目のクラウドファンディングでも多くの支援をいただく礎となりました。しかし、クラウドファンディングは、私にとって単なる資金調達の手段ではありません。応援して下さる方々と繋がり、次の挑戦への自信を育む特別な機会だと考えています。

02 活用する方へのアドバイス

クラウドファンディングを始める際は、何のために行うのかを明確にすることが重要です。私たちに最も優先だったのは、認知度の向上。資金調達だけを目的とする場合、労力と効果が見合わないこともあるかもしれません。プロジェクトページの作成や宣伝には、多くの時間と労力が必要です。

また、クラウドファンディング事業者の選定も成功のカギです。社会課題や医療分野に知見のある事業者を選ぶことで、適切なアドバイスを得られる可能性が高まります。過去の成功事例を参考に、自分のプロジェクトに合った事業者を見つけることをお勧めします。



すべての人の食事を
おいしく・楽しく・
健康的にしたい

株式会社CAN EAT
田ヶ原 絵里様

- 設立：2019年4月
- 事業内容：
CAN EATの開発・運営

CF資金調達最高額
2,496,000円

支援者数
144人

実績

- 「あいまちPITCH CONTEST 2024」最優秀賞
- 「日本アントレプレナー大賞受賞2022」
SK Dream Japan賞 等多数



事業概要 (起業～クラウドファンディング～事業展開)

CAN EATというWEBサービスの構想を考える一つのきっかけは、2015年に母が米やジャガイモなど数種類のアレルギーを発症し、個別対応がきめ細かなお店でない外食ができず、好きだった外食を控えるようになったことです。同じような思いをしている人、アレルギーを持つ人は世界中に多くいるにも関わらず、社会的な対応が遅れている状況にも疑問を持ちました。実際、食物アレルギーがある人の割合は増加傾向にあり、令和4年度に行われたアレルギー疾患に関する疫学研究では、食物アレルギーの有病率が約15.8%とも言われています。

一方、外食産業は、慢性的な人手不足の上、頻繁な法改正や、無償での細やかな対応が求められやすい業界です。複雑なアレルギーパターンに対応するには、料理に携わる方に専門的な知識をさらに身につけていただく必要があり、今まで以上に現場にも大きな負担を強いることは明らかです。全ての情報をアナログで管理するには限界があり、その課題を解決するためにはDXの活用が不可欠な領域だという結論にいたりしました。



私はまず、自分が考えている事業がユーザーに必要なとされているかどうかを見極めるために、2019年に、「個人利用」向けのシンプルなサービスを開始しました。利用者が自分の嗜好(食べられないもの、好きなもの)を登録し、友人に共有することで、外食やギフトをプレゼントする時の失敗を減らすことを目的とした内容です。ちょうど同時に、ユーザーの需要を確かめることや、起業資金を少しでも集める方法として「クラウドファンディング」という仕組みがあることを知りチャレンジしました。そして事業を進めていく中で、2020年からは次の段階である外食産業やホテル、結婚式場などに対してアプローチを始めました。まず、これまで食事会などで幹事を通して行われていたアレルギー確認の情報伝達ミスを防ぐため、会食ゲスト本人が直接料理長に伝える「アレルギーヒアリングサービス」の展開を進めました。これは、QRコードを本人が読み取ってアレルギーを予め登録し、料理長が確認できるシステムです。

その後、スマホで原材料ラベルを撮影し送信すると、専門家による目視チェックやメーカーへの問い合わせ代行を経て、アレルギー表やビュッフェカードを簡単に作成できる「アレルギー管理サービス」も新たに加わりました。



現在のCAN EATサービスの利用状況は、コロナ渦において、老舗有名式場「八芳園」がCAN EATを導入したことを皮切りに、ホテルや外食チェーン店、旅行代理店を中心に約100社と提携し、BtoBを中心とした事業へと進化しました。個人が利用しやすいだけでなく、事業者にとってもアレルギー対応に取り組みやすいプラットフォームへと成長し、現在、CAN EATのサービス利用者は、延べ60万人以上に達しています。

01 資金調達とクラウドファンディング

私が、クラウドファンディングを活用しようと思ったきっかけは、東京都主催のビジネスコンテストでファイナリストに選ばれた際に、ファイナリストに対するスポンサー特典の一つに、クラウドファンディング事業者のサポートを受けられる機会があったからです。周囲の信頼できる方々も、金融機関に対して自身の事業に需要があることをアピールできる為、今後の「資金調達」にも繋がりがやすいと背中を押してくれました。クラウドファンディングを実施して最も良かった点は、アレルギーで困っている多くの当事者の方の声が聞けたことです。お金を払って支援してくれる方々の意見は、普通のアンケートよりもずっと「熱量」が込められており、実際にプロジェクトページを見て応援してくれたことで、「自身の事業に需要があるということへの確信」を持つことができました。通常であれば、「アレルギーがある人」というニッチな領域の人と出会い、そして情報を集めることは難しいことだったので、この熱量を持った意見がその後の事業を考えるのに大きく貢献してくれました。クラウドファンディングで、資金調達という目的以上に、ヒアリングに応じただけの方々と繋がり、支援者として引き続き応援もしていただける機会を得たことが、起業時の不安を払拭する大きな助けとなりました。また、今年の2024年にはVCで約5,000万円の資金調達も達成しました。私たちは最終的に、「アレルギーを持つ人が『怖くない外食』を実現する」ことを目指しており、CAN EATは日々アップデートし続けています。

現在「CAN EAT」は、個人間のアレルギー共有サービスから、事業者と提携し幅広いサービスを提供するBtoB事業に更新されています。すべての人がおいしく安心して外食を楽しめる社会の実現に向けて、今後もさらに拡大していきたいと考えています。クラウドファンディングを通じて得た経験やリアルな声を大切にしながら、新たなチャレンジを続けていきます。

02 活用する方へのアドバイス

前回のインタビューでも申し上げたように、やはり「丁寧なコミュニケーション」が非常に大切だったと思います。クラウドファンディングを始めた当初は、私自身起業したばかりで、コネクションもなく、やれることは何でもやらなければならないしんどい時期でした。しかし、応援してくれる方々に常に感謝の気持ちを持って丁寧にフィードバックすることで、その後も引き続き応援者で居続けていただけたのだと思います。また、クラウドファンディングによって自身の事業プランを過信しすぎると危険だということも学びました。実は、クラウドファンディングの目標を達成した後、事業プランへの確信が持てたところで個人向けサービスを進めたのですが、趣旨には賛同していただきましたが思うように普及せず、それだけでは事業として成り立ちませんでした。マネタイズの方法や事業拡大の方法をさまざま考えていった結果、見つかったサービスが現在のBtoBを中心とした事業展開につながっています。クラウドファンディングは、自身の事業を説明する際のアピールポイントになり、市場分析にも大変役立ちましたが、お客様のニーズや課題を知るだけでなく、解決する方法も常に試行錯誤して進化させていくことの重要性も、同時に学ぶことができました。





奥多摩の地で
心に残る
クラフトビール
体験を

VERTERE合同会社
鈴木 光様

●設立：2014年12月
●事業内容：
クラフトビール製造

CF資金調達最高額
4,552,000円

支援者数
326人



事業概要 (起業～クラウドファンディング～事業展開)



私たちVERTERE は、東京の奥多摩発のクラフトビールメーカーで、直営でタップルームやボトルショップを展開しています。首都である東京にありながら、町全体が秩父多摩甲斐国立公園内にある、自然豊かな「奥多摩町」に築70年の古民家を8ヶ月間かけてDIYすることで、事業をスタートしました。タップルームがあるJR奥多摩駅は、新宿駅から電車で約1時間40分の位置にあります。清らかな水と緑豊かな地域柄、1年を通して、多くのハイカーやキャンパーなどが訪れ、賑わいがあります。週末には、ボトルショップに沢山のビール好きのお客さまが来店され、お土産を購入されています。VERTERE は、奥多摩の気持ちのいい空気、綺麗な水、きれいな場所でのいいビールを楽しんでもらいたく、【誰と、どこで、どうやって飲むかを想像し、心に残るビール体験を創造する。】をコンセプトにしています。

クラウドファンディングは、「グロウラーショップ」を開設するときに利用しました。JR奥多摩駅には自動車でも来られる方も多く、お客様全員にビールを提供するわけにはいきません。「もっと多くの方にVERTEREのビールを楽しんでもらえないだろうか」。そう考えた時、一つのアイデアが浮かびました。欧米では一般的な「グロウラー（ビールを量り売りして、ビール専用の水筒でお持ち帰りいただく）」というビールのお持ち帰りシステムがあります。これを奥多摩で根付かせられないかと思いついたのです。そうすれば、自動車で来店されたお客様にもビールの販売ができますし、奥多摩のお土産にも最適だと考えたからです。その後、順調にVERTEREのビールファンを増やしていき、2019年の終わり頃には、缶ビールの全国展開ができるほどになりました。また、コロナ禍でビールなどのアルコール飲料を自宅で楽しむ需要が高まったことも影響し、売り上げは年々伸びていきました。おかげ様でクラフトビールの知名度も上がった一方、需要に対して生産量が追いついておらず、取引の打診があってもお受けすることができない状態になったこと

もありました。そこで、株式会社ジェイアール東日本都市開発や東京都奥多摩町と共に、新醸造所開発に取り組み、2024年2月に「VERTERE 新工場」で醸造を開始しました。この新工場は、奥多摩町が所有する未利用地に都市開発の一環として、ビール工場を建設するものですが、観光や雇用、税収など奥多摩町にとっても有益な事業となります。新工場がフル稼働できれば、今の4倍の出荷量が可能になる見込みです。これまで応えることができなかった国内でのお取引やお断りしていた海外からの取引にも対応できるようになります。また、新工場では醸造施設だけでなく、ボトルショップなどの付加価値施設を設けることとしており、VERTEREを中心に関係機関が連携し、イベント等を通じて地域の活性化に協働・共創していく予定です。今後は、JR東日本グループや奥多摩町と連携して、「最寄り駅の奥多摩駅と新工場をつなぐイベント」「沿線まるごとホテルでのVERTEREビールの提供」「首都圏から奥多摩への送客強化」等、地域の発展に貢献していきます。



01 資金調達とクラウドファンディング

私たちは、クラウドファンディングを3回ほど実施した経験があります。クラウドファンディングの良さは、宣伝効果が強いことです。有り難いことに、今でもクラウドファンディングで支援して下さった方々が、奥多摩の工場までビールを買いに来てくれます。3回のクラウドファンディングが、VERTEREのビールファンになるきっかけを生み出すことになったと思っています。また、新工場を建設する際はこれまでとは違い、事業投資型のクラウドファンディングを利用しました。事業投資型のクラウドファンディングは、支援者からお預かりした資金で事業を進め、その積み上げられた売上金を分配する仕組みの為、いただいた資金を直接事業に活用することができます。そして、出資して下さった方々の為に、常に緊張感をもって事業を進められることもクラウドファンディングの醍醐味なのかなと思います。



02 活用する方へのアドバイス

まずは、臆することなく挑戦してみることが大切だと思います。プロジェクトが成功しなくても、何が良くて、何が悪かったのかを見て、結果をブラッシュアップしていけばいいのです。私も、1回目のクラウドファンディングでは、ファンが少なく、プロジェクトを達成する為にFacebookなどのSNS等を活用し、宣伝を多く実施致しました。しかしながら、まだ工場を持っていなかったのも「リターン品」のレパートリーが少なく、割引券だけでは魅力に欠けており、苦戦することもありました。この経験を活かし、2回目のクラウドファンディングでは、リターン品にVERTEREの「缶ビール」を用意したのがとても好評で、プロジェクトページを公開してからすぐに、多くの方からご支援をいただきました。この時には、既に工場が稼働していたこともあり、VERTEREのビールを知っている、既存のファンの方からのご支援もあり、目標金額を超える資金を調達することができました。失敗してもその結果を見つめて、それを教訓として成長に繋げていけばいいので、クラウドファンディングに興味があれば、是非一度、チャレンジしてみてください。

