

矢島 友和 様のインタビュー

矢島 友和 様

(株式会社エクセルリビング)

氷で薄まらない最後まで美味しい
極上のアイスコーヒーを！

資金調達額

10,028,476円
(目標額:100,000円)

支援者数

1,554人



プロジェクトの概要

—— ただ、アイスコーヒーを「薄まる飲み物」にしたくなかった

夏に美味しいアイスコーヒーを飲みたい。
このシンプルな想いが、私たちのプロジェクトの原点です。

コーヒーは本来ホットで飲むのが一番美味しいと言われていますが、近年の温暖化の影響もあり、日本の夏にホットコーヒーを楽しむのは難しくなってきました。

一方で、アイスコーヒーに目を向けてみると、市場には専用の商品がほとんど存在していないことに気づきました。

カフェでも自宅でも、時間が経てば氷が溶けて味が薄まってしまうのは、あまりにも当たり前の光景です。しかし、その「仕方がない」とされてきた部分にこそ、改善の余地があるのではないかと考えました。もしこの課題を解決できれば、多くの人に喜ばれるのではないかと。そんな仮説のもと、2023年に初代「IceQuick」を開発しました。

これまでにない発想の商品だったこともあり、反響は大きく、累計販売数は10,000本を超えました。その一方で、お客様自身に水を入れて凍らせてもらう構造上、膨張による内部破損がおこるといった課題も見えてきました。

—— 課題を乗り越えた進化版「IceQuick Neo」と、変わらない想い

初代の課題をもとに開発したのが、進化版となる「IceQuick Neo」です。

ボトル内部には、あらかじめ特殊冷却ジェルを充填。
このジェルは、家庭用冷凍庫と同程度のマイナス18℃の環境でも凍らない特殊溶液を採用しています。
氷よりも高い冷却力を持ちながら膨張しないため、ボトルを損傷させることなく、飲料をしっかりと冷却することが可能になりました。
電気を使わないシンプルな設計にすることで、壊れにくく、お客様にも環境にもやさしい商品となっています。

私たちが大切にしているのは、「よい商品を、よい状態のまま提供すること」です。
EC事業を通じてさまざまなブランドを扱う中で、コーヒー器具をきっかけに奥深いコーヒーの世界に魅了されました。
現在は「Espresso Tokyo」「豆善」という2つのコーヒーブランドを運営しています。

どれだけ良い豆であっても、飲み方次第で美味しさは大きく変わってしまいます。
だからこそ、ご自宅でも最良の状態でもコーヒーを楽しんでもらえるよう、チームで議論を重ねながら商品開発を続けています。
IceQuick Neoは、その想いを形にしたプロダクトです。

IceQuick Neo 構造図

-18℃でも凍らない
超特殊 冷却ジェル

つまり、
氷よりも冷却力があり
最短2分でキンキンに！



クラウドファンディングを利用した目的



新商品を開発する際、この商品はどれだけ市場で受け入れられるのかという点が、常に大きな不安要素になります。時間やコストをかけて商品を完成させたとしても、実際に売れるかどうかは販売してみなければ分からず、そのリスクは決して小さくありません。

クラウドファンディングは、販売前の段階で市場の反応を確認しながら、先に売り上げを作ることができる点にまさに大きな魅力があります。

実際の支援額や支援者数として需要が可視化されるため、資金面だけでなく、マーケティング面においても非常に合理的な手法だと感じています。

また、事前に売上を確保できることで、資金繰りの不安を軽減し、次の商品開発へとスムーズに投資できる点も大きなメリットです。このように、リスクを抑えながら効率的に事業を進められることこそが、クラウドファンディングを利用した最大の目的です。

支援を行った取扱CF事業者に対する感想



担当者の方との連絡は非常にスムーズで、こちらの要望にも柔軟に対応していただきました。進行中も細かく相談に乗ってもらえたため、不安を感じることなくプロジェクトを進めることができ、伴走していただける安心感がやりやすさにもつながったと感じています。

また、プロジェクト終了後は支援者様に対してリピーターとしてアプローチでき、情報発信やコミュニケーションにもつながりました。

結果として、新商品開発・運営しているコーヒーブランドの認知向上や、継続的に関係を築ける顧客づくりにもつながりました。

クラウドファンディングを利用して、良かった点・苦労した点

—— 良かった点

- ・ 事前に市場の反応を確認できるため、マーケティング手法として非常に合理的であったこと

- 支援金額や支援者数が数値として可視化されるため、購入を迷っているお客様に対しても安心感を与え、後押しをしやすかったこと
- プロジェクト終了後に支援者と継続的な関係を築くことができ、運営しているブランドの顧客づくりにつなげられたこと

—— 苦労した点

- 方針や考え方が合う事業者を見つけること
- 商品開発や製造に遅延が発生した場合、支援者の方へご迷惑をかけてしまうため、スケジュール管理や事前の説明に細心の注意が必要であったこと

今後、クラウドファンディングを利用する方へのアドバイス

クラウドファンディングは、やり方次第だと思います。

どれだけ魅力的な商品やサービスであっても、ただ掲載しただけでは注目されず、流行らないまま終了してしまうプロジェクトもあります。実際に、プロジェクトを見てみると、目標金額に届かず、十分な売上を上げられないまま終わっているものが数多く存在します。

誰でも手軽に始められるからこそ、「とりあえずやってみよう」という積極性は大事ですが、その姿勢だけでは成果につながりません。ターゲットや訴求方法を明確にし、スケジュールや発信計画など、しっかりとした方法論を立てたうえで計画的に取り組むことが、成功の大きなポイントだと思います。

私が初めてクラウドファンディングを利用したのは、今ほど一般的ではなかった頃です。

当時は情報も少なかったため、実際に利用している知人にノウハウを聞きながら、まずは成功事例を真似して始めることからスタートしました。

現在では、インターネット上に集客方法や事例が数多く紹介されています。

さらにAIなどを活用すれば、知識を効率よく得ながら実践することが可能となってきました。

これらを活かしながら準備を怠らずに取り組むことが重要だと思います。

