

地域型クラウドファンディングの可能性に関する一考察

増田里香

1. はじめに

1.1. 本稿の目的と背景

本稿は、近年注目されるクラウドファンディングという資金調達の手段について、地域という切り口に焦点をあてた場合、プラットフォームとしてのクラウドファンディングサイトの出現は新たな投資家の拡大につながっているのか、ひいては地域創生に役立っているのだろうかということについて、インタビュー調査を通して答えることを目的とする。

少子高齢化、都市への人口集中などにより、日本の地域社会は変容しつつあり、その流れは激化していくと考えられる。政府はこのような流れの中、人口急減・超高齢化を我が国が直面する大きな課題と捉え様々な取り組みをしている。なかでも、本稿において特に注目すべき政府の取り組みは、内閣府地方創生推進事務局が設置した「ふるさと投資連絡会議」であろう。同会議は2015年に「ふるさと投資の手引き」をまとめている。そのなかにおいて「ふるさと投資」は「地方創生等の地域活性化に資する取り組みを支えるさまざまな事業に対するクラウドファンディング等の手法を用いた小口投資であって、地域の自治体や地域づくり団体の活動と調和が図られるもの」であるとまとめている（「ふるさと投資」連絡会議[2015: 4]）。

このように、日本国内で地域活性化は重要な課題と捉えられていて、その資金調達の手段のひとつとして注目されるようになってきたのがクラウドファンディング（Crowd Funding）

である。クラウドファンディングとは、一般の人々から資金調達を行う仕組みであることからcrowd（一般大衆）とfunding（資金調達）をあわせた造語で、主にインターネットを經由して直接的に資金調達を行うことを総称している（「ふるさと投資」連絡会議[2015: 10]）。日本国内においてもインターネット上では多くのクラウドファンディングを手掛けるサイト（プラットフォーム）が立ち上がり、急速な拡大を見せている。しかし、日本におけるクラウドファンディングの歴史は浅く、とりわけ地域という断面や、地域創生という観点で捉えた際の有効性についてはいまだ研究が乏しいのが現状である。クラウドファンディングの先進国と言われる米国の代表的な研究としてMollick[2014]がクラウドファンディングの動態に関して米国最大のクラウドファンディングサイト「kickstarter」を使い大規模な分析を行った事例があげられる。彼はプロジェクトの成功要因はマージンの小ささ、オンライン上の社会関係における友達数の多さ、事前準備、案件の質、地理的要因であるとまとめている（Mollick[2014: 2, 13]）。日本国内のクラウドファンディングに関しては宮崎他[2013]が寄付型クラウドファンディングサイト大手「READYFOR?」の64のプロジェクトデータを使って実施した実験分析がある。彼らはプロジェクトと資金獲得の相関性が一番高いのは、クラウドファンディングに期待されるウェブ上での知名度（Ward & Ramachandran[2010: 4]）ではなく、実社会での知名度であると結論

づけた（宮崎他[2013: 4]）。

クラウドファンディングの形態は大きく金銭的・物質的なリターンの発生しない寄付型、プロジェクトやビジネスに資金を提供し対価として商品やサービスを受け取る購入型、金銭的リターンを伴う投資（金融）型の3つのタイプに分けられる。民間のシンクタンクの調査によると、クラウドファンディングの国内市場規模は2012年度に約72億だったものが、2015年度には約363億円と急拡大しており、その金額の多くを投資型が占める⁽¹⁾。

このように、国の重要課題である地域創生の解決の手段として注目されていて、かつ規模も拡大しつつあるクラウドファンディングであるが、先に述べたように研究蓄積が乏しいという現状がある。そこで、本稿では地域創生という切り口で考えた際の、クラウドファンディングサイトのプラットフォームとしての役割、そして地域創生への活用という側面から考えた場合に起きていることを、インタビューを通して現実に迫ることを目指した。

1.2. 調査の概要

本稿で調査対象として取り上げた個人および団体は計5組（7名）、実施期間は2016年8月から9月にかけて及び2017年3月であり、4組については1組当たり約1時間程度の半構造化インタビューを実施、1組については懇親会に同席させて頂きながらお話を伺う形式をとった（表1）。5組のうち1組はクラウドファンディングのプラットフォーム運営者（G氏）である。残る4組はクラウドファンディングのプロジェクトオーナーの経験者でいずれも資金調達に成功している。うち1組（E氏、F氏）は異なるプラットフォームで2度の資金調達に成功している。

表1 インタビュー対象者概要

インタビュー	対象
A氏	プロジェクトオーナー
B氏	プロジェクトオーナー
C氏、D氏	プロジェクトオーナー（同一プロジェクト）
E氏、F氏	プロジェクトオーナー（同一プロジェクト）
G氏	プラットフォーム運営者

II. プラットフォームとして考える

II.1. 資金調達の成功要因

どのようなプロジェクトが資金調達をしやすいのであろうか。宮崎他[2013]が行った分析では先にも述べたようにプロジェクト実施者の実世界での知名度が最も重要で、他に説明文の長さ、アップデートの回数、Facebookの友人数が関連すると結論づけている（宮崎他[2013: 2-3]）。既出のMollick[2014]は資金調達の成功要因としてあげたプロジェクトの質をさらに細分化し、事前準備の必要性を訴え、中でもビデオを作り込むことが最も重要で、他にまめな情報のアップデート、スペルミスの少なさも関係すると述べている（Mollick[2014: 8]）。

2度のクラウドファンディングに成功したE氏とF氏に、結果を導くことができた理由について伺った。お二人はまめにビデオを撮影してサイト上に掲載、情報も頻繁にアップデートし、ブログや発信する情報には誤字脱字がないようチェックすることも怠らないという。さらにE氏はインタビュー時にFacebook上の友人数が4,000名を超えていて、受けた友人申請に対してもすべてメッセージを返すという。コンテンツの作り込みには入念に時間を割き、準備が8割だと考えているという。このように様々なことを積み重ねたうえでの総合力が結果を導く理由であると述べる。地道な活動が必要であり、些細なことで支援者は離れてしまう可能性を秘

めるため、たゆまぬ努力が重要となってくるとのことである。お二人が成功の理由と考えて、実践していることは他の調査による成功要件も満たしている。

クラウドファンディングのプラットフォームにはプロジェクトのコンテンツを起案者とともに作り、起案者に広報戦略をアドバイスする仕組みが備わっていて、その仕組みを担う者をキュレーターと呼ぶ。野呂[2014]は資金の調達者と出資者間に生じている「情報の非対称性」がキュレーターの補助で低減されるという(野呂[2014: 50-51])。インタビューではこのキュレーターの存在が大きく浮かび上がった。プラットフォームによってキュレーターの果たす役割にはハンズオン型か否かという違いがあり、その違いによってプロジェクトの成否も大きく変わってくるという。プラットフォームの運営母体は初期段階には案件も少なく、キュレーターがハンズオン型でプロジェクトの遂行を協力していくことで、運営者側は自身のサイトへの導線の弱さを補い、それがプロジェクト実施者を呼び込む動機付けにもなっているようだ。大手になると、各プロジェクトにキュレーターとしての業務を担う担当者がつくものの、それはプロジェクトが手続き上、問題なく運ぶようサポートする役割へと、より無機質に変わらざるを得ない。資金調達の成否にもキュレーターの存在が影響を及ぼすと考えられる。

資金調達の成功要因をまとめると、それにはクラウドファンディング及びサイトの質が大きく影響していることがわかる。その質とは実施前の準備、実施中の情報更新のまめさや正確さ、支援者との双方向性などがあげられる。そしてプラットフォーム運営者の支援体制もその質を左右する要素に含まれる。

II.2. プラットフォームの役割

プラットフォームの役割とは何なのであろう

か。Schwienbacher & Larralde[2012]は、「資金の出し手は、ネットの利用で情報の非対称性の解消コストを低廉化できるため、自ら大きなコストをかけることなく、起案者や掲載プロジェクトの周辺情報を調査できることである」と述べる(Schwienbacher & Larralde[2010: 19-20])。要するにプラットフォームは出資者が低コストで必要な情報を入手することを可能にすると同時に、彼らの出資可能性を高める役割を担っているのである。そしてそれが結果としてプロジェクトオーナーにとっても出資者を得る機会へと繋がる。ここでインタビュー調査を通じてプロジェクトオーナー側から見たプラットフォームの現況について確認してみよう。プロジェクトオーナーは皆、クラウドファンディングにおいて多くの人々を巻き込む必要性を述べている。では実際に、プラットフォームは不特定多数の人々を集める道具としての役割を果たしているのだろうか? 答えは必ずしもイエスとは言えないようだ。学生団体の代表B氏は、目標額100万円に対して130%の資金調達に成功しているが、出資者の内訳を見てみると7~8割が身内であった。支援者による広報活動が行われ、その知り合いが広げるといった感じで、検索等による出資者は7%程度に留まる可能性を示している。2度の資金調達に成功したE氏とF氏の事例では、出資者のうち直接の知り合いが80%、知り合いの紹介が15%、それ以外が5%という構成になっており、その比率は、大手プラットフォームで実施した場合と新興のそれで実施したした場合とで両者に違いは見られなかったという。2つの事例や他の事例からも、プラットフォームは自然に外の人の目を引くツールではないという結論に至った。これは速水[2015]が行った調査での「殆どが身近な人から応援を集めるケースだった」という結論と合致し、今回の事例はすべて「プレセールタイプ」に該当しない案件であったことから、

「さらに不特定多数の人からお金を集めることができているのは、製品ありきの『プレセールスタイプ』の案件であった」という結果（速水[2015: 68]）についても納得がいくものである。今回の調査を通してプラットフォームの大きな役割として考えられるのは、クラウドファンディングを実行していく上で、事務的な手続きを容易にしたインフラとしての役割であろう。クラウドファンディングの仕組みやプラットフォームという存在がない時代には、多数の人から少額を集めてプロジェクトを進めるには多大な労力と費用がかかっていた。それが、プラットフォームの出現により、海外からであってもプロジェクトに共感さえすれば、簡単に応援できる仕組みが整ったのだ。現状、これはプラットフォームが果たす基本的かつ最大の役割と言えるだろう。そして起案者は出資者が入力した情報をもとに、分析を行い、将来につなげていく可能性を探ることも可能となった。プラットフォームの運営者であるG氏も「プラットフォームにはメディア力を期待するのではなく、プロジェクトの主催者が情報を保有して、それを拡散することで、仲間から支援者が増えてくことが期待できる。最終的には知り合い3割、知り合いの知り合いが3割、残りが3割という比率が理想形である」と述べている。

このように現時点ではプラットフォームはインフラ提供の場としての役割が大きいようである。しかし、今後はプロジェクト起案者が、それを利用して不特定多数の人々を集客するツールとなることが期待される。

III. 地域創生としての役割

クラウドファンディングを行ったプロジェクトオーナー B氏は地域という観点でクラウドファンディングを考えた際に2点の変化に気づいたという。1点目はインターネットというツールを利用することにより、他地域の人が地域創

生活動に出資という形で参加する機会が格段に増えたということである。そしてもう1点は地域創生活動の主体者が多様化したということである。地方創生活動はこれまで地域の人々が中心となってボランティアなどで行われてきたものにすぎず、規模の大きいものは企業や地方公共団体が主導して行ってきた。このような中、クラウドファンディングという仕組みを通して、多くの人に地域創生活動に参加する門戸が開かれたのである。換言すると、あらゆる人に資金調達の門戸が開かれ、さらにそれが活動の多様性を促すことにも繋がったと考えられる。

しかし、プロジェクトオーナーの共通した見解では、現状では地域の人々を巻き込む手段としては必ずしも機能していないという。例えばC氏とD氏のプロジェクトでは出資したいという地元の人々がいても、インターネットに詳しくなく、クラウドファンディングの仕組みや出資自体の方法がわからない、といった例が多く見られ、現金で集めたという話もあった。この例からも出資者の属性はインターネットやクラウドファンディングの仕組みを理解可能なある一定層に限られてしまうことが懸念される。

他にもプロジェクトオーナーがSNSなどを使って周囲の知り合いから拡散していく方法が多いクラウドファンディングの特性とも相まって、情報伝達ツールとしては機能しているものの、いざ出資となる敷居は高く、先にも述べたように出資者の属性は現状知り合いが多くを占め、大規模に地域の人々を巻き込む手段としての機能は必ずしも見込めていないことが窺われた。

プラットフォームサイトを運営するG氏の「プロジェクトに成功しているということは、出資者がいて、ファンになってくれている人もいるはず。クラウドファンディングを単発のプロジェクトと考えるのではなく、それを次に繋げていくことが大切なのではないか」という発言は示唆に富む。クラウドファンディングをそ

の場限りの資金調達手段として捉えるのではなく、その先の可能性を拡大していくツールとして考え、その拡大した可能性の中のひとつとして、地元の人々を巻き込み、さらに距離の離れた知人や、その先にいる未知の人々をもつなげていくことが考えられるのではないだろうか。2度の資金調達に成功したプロジェクトオーナーのE氏はクラウドファンディングを通じたご自身の活動を「選挙活動」に例えている。事業の成功には、周囲の支援者の協力が必要不可欠で、それには応援してもらうことが何より重要で、その活動の過程は選挙活動と何ら違いがないというのだ。実際、E氏は2度目のクラウドファンディング実行後、約半年経過した現在もウェブ上でまめに情報発信を続けている。

E氏の活動は九州で行われているが、東京にいる筆者にも日々、その活動の詳細を確認することが可能である。今回のインタビューを通して、クラウドファンディングというツールを使いプロジェクトを実施したオーナーは、皆、地域の人々をそれなりに巻き込んだ資金調達を行ってきた。しかし、資金調達を一度限りのもので終わらせるのではなく、それを起点として更にサポーターを増やし、既知の知り合いにとどまらず、未知の新たなファンをも作り出さんとする地道な活動の継続の先に、リアル（な知り

合い）からインターネットとの融合を通して新たな支援者へと広げていくことで地域社会への貢献の可能性が見えてくるように思う。このような絶え間ない活動の先に、地域の人々を巻き込んだ真の地域創生への活用手段となる可能性が開けるのではなかろうか。

IV. おわりに

本稿では、クラウドファンディングという資金調達手段について、その役割を検討し、これが地域創生に繋がる手段になりうるのか、検討を試みた。地域という切り口で考えた際に、クラウドファンディングが地域創生に貢献する形で大きな効果に繋がっているのかというと、現状、必ずしもそうとは言えないようである。しかし、クラウドファンディングを単に1回きりの資金調達手段として考えるのではなく継続性を持った双方向の情報伝達手段として捉えることで、地域創生への活動の場を広げる潜在的可能性が見えてくるのではないかと考える。

調査でお会いできたのはクラウドファンディングに関わる人々のなかの、ほんの一部の方々にすぎない。得られた知見はわずかなものであるが、本調査によりクラウドファンディングが地域創生の一部分を担っていくための示唆を持ってたら幸いである。

付記

本調査にご協力いただいた皆さまに、インタビューに関するやり取りを含め心より御礼申し上げます。本稿は「地域社会論」で私および安久都智史さん、ジョン・レヒョンさんと構成されるグループが共同で行った調査報告の一部を再構成したものです。また、本稿は日本学術振興会特別研究員（DC）の研究助成による成果の一部です。

註

1. 矢野経済研究所ホームページ参照 <https://www.yano.co.jp/press/pdf/1573.pdf> 2017年9月8日DL.

文献

- 「ふるさと投資」連絡会議 (2015) 『ふるさと投資』の手引き http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/furusato/kaigi/tebiki_honmpen.pdf 2017年9月7日DL.
- 速水智子 (2015) 「社会起業家の資金調達とクラウドファンディングとの関係性」『中京企業研究』(37) : 63-70.
- 宮崎邦洋・大知正直・米良はるか・松尾豊 (2013) 「クラウドファンディングにおけるプロジェクトの資金調達可能性の分析」『人工知能学会全国大会論文集』27 : 1-4.
- Mollick, Ethan R (2014) “The Dynamics of Crowdfunding: An exploratory study,” *Journal of Business Venturing*, 29(1): 1-16.
- 野呂拓生 (2016) 「地域発の事業創出とクラウドファンディング」『青森公立大学論集』1(2) : 45 - 56.
- Schwienbacher, Armin and Larralde, Benjamin (2010) “Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures,” *SSRN Electronic Journal*, 10: 1-23, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1699183>. 2017年9月7日DL.
- Ward, Chris and Ramachandran, Vandana (2010) “Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods,” Working paper, Computational Social Science, <https://people.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf> 2017年9月7日DL.