

クラウドファンディングをめぐる 支援ネットワークの構築 —地域特化型サイトを中心に—

小畑 遼平 畑山 祐磨 中村 雅子

クラウドファンディングと呼ばれるインターネット上で不特定多数の人から資金調達を行う手法が、海外のみならず日本でも普及し始めてきた。日本だけでもすでにおよそ 300 億円の支援金を集めている。本研究ではクラウドファンディングが成功するための要因について調査した。仮説として①対人ネットワークの重要性 ②プラットフォームサイトの知名度 ③サイト運営者のプロジェクト支援 ④リターンの希少性を挙げてコンテンツ分析、および地域特化型のサイトを中心にインタビューによって検討した。

プロジェクトの提案者については、自身の対人ネットワークを利用してプロジェクトを周知すること、サイト運営者については提案者のモチベーションを高く維持できるように環境を整えること、提案者に対するアドバイスをきめ細かく行うことが成功の重要な要因であることが明らかになった。

キーワード：クラウドファンディング、成功要因、支援ネットワーク、購入型、地域特化型

1 問題意識

日本のクラウドファンディングは 2011 年 3 月の東日本大震災がきっかけとなって認知度が高まり、急速に普及し始めた（注 1）。日本で初めて購入型として設立された READY FOR?（注 2）や Makuake（注 3）、CAMPFIRE（注 4）など現在に至るまで多数のサイトが設立されている。サイトによってプロジェクトの成功率が異なっており、プロジェクトを立ち上げたものの、全く支援者が集まらず失敗しているプロジェクトも数多くある。本研究では、クラウドファンディングの成功要因はどこにあるのかを考察する。

2 クラウドファンディングの概観

2.1 クラウドファンディングとは

クラウドファンディングの起源には諸説あるが竹内（2015）によると、2003 年にアメリカでミュージシャンの創作活動をファンが支援するために設立された Artist Share（注 5）が最初だと述べている。立ち上がってまだ 10 年ほどの仕組みである。

クラウドファンディングの市場規模は、世界的に約 51 億ドル（松尾，2014a）であり、国内でも矢野経済研究所（2015）によると、購入型、寄付型、投資型などを全て含めて、2012 年度は 69 億 2300 万円、2013 年度は 123 億 6200 万円、2014 年度は 197 億 1200 万円、2015 年度 283 億 7300 万円（見込）となっており、日本でも急激にクラウドファンディングが普及したことがわかる。

神山（2013）によると、クラウドファンディングについては明確な定義がなく、初めて法律上でクラウドファンディングについて規定した米国 JOBS 法（注 6）にも明記がないとして、自らは「不特定多数の人に、理念や必要性、アイデアの良さをインターネット等で訴え、他の人々や組織の共感をよび、資金を集める手法」と定義している。また内田ら（2014）は、クラウドファンディングとは群衆と資金調達を組み合わせた造語であり、不特定多数からの資金調達を促すもので、Web サイト等のプラットフォームを通じて、プロジェクトの概要・調達目標金額・募集期間などを紹介し、Twitter・Facebook といった SNS での情報拡散を促す形が主流であるとしている。

これらを踏まえて本研究ではクラウドファンディングを、「インターネット上で特定の目標を掲げて不特定多数の人から資金調達すること」と定義する。

実際に提案されているプロジェクトについて見ると、災害復興、教育、福祉、映画、音楽など、カテゴリーを

OBATA Ryohei

東京都市大学環境情報学部情報メディア学科 2015 年度卒業生
HATAYAMA Yuma

東京都市大学環境情報学部情報メディア学科 2015 年度卒業生
NAKAMURA Masako

東京都市大学メディア情報学部社会メディア学科教授

問わず様々な分野において資金調達が成功している。

一方で失敗しているケースも少なくないとみられるが、期限までに資金調達できなかったプロジェクトはプラットフォームサイトから掲載自体が削除されている場合もあり、実数を確認しにくくなっている。資金調達の期限としては30日～90日程度の期間を設定することが多い。

2.2 クラウドファンディングの意義

従来の資金調達方法としては、企業であれば株式投資や金融機関からの融資などの方法、NPO等の非営利団体であれば募金や年会費、イベント参加費などが多かった。

しかしクラウドファンディングの普及によって資金調達に新しい選択肢が加わり、インターネット上のプラットフォームサイトを活用することで誰でもプロジェクトを提案して自由に資金調達をすることが可能になった。これにより映画やアート、音楽、ゲーム、出版、イベント開催など、様々なクリエイティブな活動をスタートさせる形として広く利用されるようになった(川上, 2015)。

2.3 クラウドファンディングの種類

2.3.1 クラウドファンディングの型(タイプ)

山本(2014)によるとクラウドファンディングの方式は(1)購入型、(2)寄付型、(3)融資型、(4)投資型の4つに分類されている。

なおクラウドファンディングと似たものとして、ふるさと納税や赤い羽根募金がある。いずれも不特定多数の人々から支援を集める仕組みではあるが、ふるさと納税は自分で選んだ自治体に納税すべき金額の一部を振り替えるものであり、自らの可処分所得を提供するものではない。また赤い羽根募金は、街頭やネット上で寄付金を募るものだが、支援金の具体的な用途が明確ではない。以上の理由から、本研究ではこの2つをクラウドファンディングの定義から外し、検討から除外する。

(1) 購入型

プロジェクト提案者が資金提供者に対して支援の額に応じたモノやサービスを渡す方式をいう。山本(2014)は購入型のお礼の品やサービスのことをリワードと言っているが本研究ではより多く使われている表現として、リターンと呼ぶことにする。プラットフォームサイトの例としては前述したREADY FOR? や Makuake, CAMPFIRE 等があげられる。

(2) 寄付型

購入型とは違い、一切のリターンが貰えないもの。通常の寄付と違うところとしては、クラウドファンディングを利用することで資金調達の目標や活動がオンライ

ンで逐次報告されることで透明化される。プラットフォームサイト例としてはJapan Giving(注7)等があげられる。

(3) 融資型(貸付型)

ソーシャルレンディングとも呼ばれる手法で、運営業者が匿名組合契約に基づき個人や法人に貸付を行なうものである。プラットフォームサイト例としてはmaneo(注8)があげられる。

(4) 投資型

投資型はさらに2つに分類される。一つは株式投資型と言われるもので、インターネットを通じて誰でも未公開企業に株式投資の形態で投資できる仕組みである。もう一つがファンド型と言われるもので、株式投資型とは違い集団投資スキームで行われるものである(川上, 2015)。プラットフォームサイト例としてはJitsugen(注9)が挙げられる。

2.3.2 手続き上の手法の違い

プロジェクト提案者に資金が渡るまでのプロセスによって区分される。

(1) All or Nothing 法

目標達成金額に到達すると、手数料を除いた総額の資金を援助してもらえる。達成しない場合は失敗となり支援があったとしてもその支援金は貰えない。投資した者に返金されることになる。二段階方式を行っているプラットフォームサイトもある。最低必要金額、目標金額の二つを設定し、目標金額に到達しなくとも、最低必要金額を達成する事が出来れば資金を援助してもらえる。

(2) Keep it All 法

目標金額を達成していなくても集まった総額を受け取れる。

2.3.3 サイトのテーマ

プラットフォームサイトがどのようなカテゴリーのプロジェクトを支援しているかによっても分類できる。カテゴリーには地域活性化、ものづくり、ボランティア、デザイン、音楽、アニメなどがある。

(1) 総合型

種類を問わず様々な分野のプロジェクトを掲載、支援している。例としてはREADY FOR? や Makuake などがあげられる。

(2) 特化型

特定のカテゴリーのプロジェクトを中心に掲載、支援している。例としては地域特化型であるFAAVO やものづくり特化型のzenmono などがあげられる。

2.4 海外のクラウドファンディング

米国のクラウドファンディングの現状において神山

(2013) は投資型や融資型よりもリターンが貰える購入型がプラットフォームサイトの型として主流であり、金銭的リターンが伴わないためサイト運営者は金融仲介業者としてのライセンスは原則不要であるが一般商行為や消費者保護に関する法規制は適用されると述べている。

松尾 (2014a) は massolution の 2013 年のデータを踏まえて、投資型のプロジェクト増加のためには制度面の工夫や改革が必要であると述べている。またカテゴリーに関しては社会奉仕やアート系では、寄付・購入型のプラットフォームサイトが活発であるのに対し、ビジネス・起業、エネルギー・環境、情報・通信技術系では逆に貸付型と投資型が活発となっており、前者のカテゴリーの支援者は金銭的なリターンよりも社会貢献や趣味を動機として支援している割合が高く、逆に後者のカテゴリーの支援者は金銭的リターンを重視して支援していることを裏付けるものと述べている。

3 先行研究

クラウドファンディングはインターネットを利用するため、一般的には購入者と提案者のもともとの繋がりが少ないケースが多いと考えられている。しかし松尾 (2014b) が紹介した Agrawal et al. (2011) の研究例ではこのような予想と異なる結果が得られている。Agrawal らの研究では、対象となった音楽系のクラウドファンディングサイトの 34 のプロジェクトについて、投資者の投資のタイミングとタイプを検証している。50 キロ圏内のプロジェクト提案者・支援者のペア (地域型) は観察数が 1164 ペア、平均投資額が 196 ドル、総投資額が 228490 ドル、となっており、それよりも離れている遠距離型では観察数が 17663 ペアに対して平均投資額 74 ドル、総投資額 1313060 ドルとなっていた。つまり地域型の方が総投資額は少ないが平均投資額が多かった。これは地域型の場合、投資者と提案者にもともと知人・友人関係といった繋がりがあって提案者に対する信頼性があるために支援額が多い結果になっていると考えられる。それに比べ遠距離型の場合、支援金額の総額が増加し、プロジェクトが達成に近づいてからの投資が多く、支援者の側から見た場合に、支援金がある程度集まったこと自体によってプロジェクトへの一定の信頼性を判断しているとみられる。ただし、この結論は松尾も述べているように海外のものであり、また音楽系のカテゴリーに特化した分析なので、それがどの程度一般的に当てはまるのかは不明確である。

しかし、山本 (2014) も、海外の事例ながら、検討を行った結果、クラウドファンディングの成功においては実施前の関係作りが大切であり、クラウドファンディングは何もないところからお金を集める装置ではなく、

すでにあるネットワークやコミュニティの力を大きくする装置だとしている。

ただし、これらの結果は、もともとの対人ネットワークの重要性を示唆するものではあるが、具体的な支援の過程は十分に知られているわけではない。

その他の要因については、断片的な知見を述べている事例はあるが、体系的ではない。例えば内田 (2014) は日米のクラウドファンディングのプロジェクト成功の相違点として米 kickstarter の分析は動画が成功率に有効であるという結果なのに対して日本では動画のデータは成功率に影響していないと述べている。

4 目的

本研究ではクラウドファンディングの成功要因を調べるために以下の点に着目して、プラットフォームサイトのコンテンツ分析、およびプラットフォームサイトの運営者とプロジェクト提案者へのインタビューから検証することにした。

4. 1 対人ネットワークの重要性

日本のクラウドファンディングにおいても、プロジェクト提案者は対人ネットワークを活用して支援を募っているのではないかと、提案者は支援を募るために何か独自の工夫・勧誘活動も行っている可能性がある。例えば、独自のイベント開催や、Twitter・Facebook といった SNS を活用するなどの工夫の有無を明らかにする。

4. 2 プラットフォームサイトの知名度

サイト運営者・提案者は、サイトの知名度が支援金を集めることに影響すると考えているのではないだろうか。

4. 3 サイト運営者のプロジェクト支援

サイト運営者はプロジェクトを成功へと導くために独自の工夫を行っているのではないかと、例えば提案者に向けて独自のアドバイスをするノウハウを蓄積しているのではないかと。

4. 4 リターンの希少性

岡本 (2014) は READY FOR ? で実際に実施され、成功したプロジェクトの事例紹介の中で、「他ではできないことをできるようにしたという特典の希少性が支持を集めた」(岡本, 2014 p.309) と述べている。とくに購入型の場合には、支援したプロジェクトの成果報告ページに自分の名前が載る権利や、作られた製品の早期購入権など、リターンに希少性を持たせることで支援が集まりやすくなるのではないだろうか。

主に以上の 4 つの点を検証することとする。

5 方法

仮説を検証するために2つの方法で調査を行った。1つはインターネットでクラウドファンディングサイトを検索し、その掲示内容からコンテンツを分析する方法、もう1つはプロジェクトの提案者及びサイト運営者へのインタビュー調査である。

5.1 サイト分析

Google 検索で「クラウドファンディング」「クラウドファンディング 購入型」「クラウドファンディング 投資型」「クラウドファンディング 融資型」「クラウドファンディング 寄付型」と検索した結果、表示された上位各300件のページからプラットフォームサイトをピックアップして以下の8項目についてデータを集め、日本のクラウドファンディングの状況について検討を行った。分析の項目は下記の通りである。

- ・サイト名
- ・クラウドファンディングの種類（型）
- ・プラットフォームサイトが設立された年（開始年）
- ・カテゴリー（扱うプロジェクトの分野）
- ・運営会社
- ・サイト運営状況
- ・手数料

5.2 プロジェクト提案者、サイト運営者へのインタビュー調査

プラットフォームサイトの運営団体およびプロジェクト提案者へのインタビュー調査を実施した。主な質問項目は以下の通りである。

(1) 提案者インタビュー

- ・資金調達でクラウドファンディングを使った理由
- ・サイトの選択理由
- ・サイト運営者側からのアドバイスの有無、内容を目的とする支援者と目標の共有（共感）を目的とする支援者の割合
- ・プロジェクトの成功要因の推測
- ・高額支援者との関係
- ・対面での支援の有無
- ・実際に体験して予想外だったこと、など。

(2) サイト運営者インタビュー

- ・クラウドファンディングサイトの立ち上げ理由
- ・プロジェクトの成功・失敗の要因
- ・プロジェクトリーダーの方とのやり取り
- ・購入者の属性は知人友人が多いのか。
- ・プロジェクトの属性による成否の違い、など。

6 調査の概要と結果

6.1 コンテンツ分析

Google 検索での結果、下記のような結果が得られた。サイト検索の結果65件のプラットフォームサイトが表示された。購入型が45件、投資型が3件、融資型が4件、寄付型が2件、その他が2件である。分類が不明確なものについてはその他という項目にした（図1）。また、サイトが停止しているものが9件あった（グラフからは除外）。

海外の例と比較して、日本のクラウドファンディングは購入型が多く投資・融資型が少ないことが分かった。海外と比較して投資・融資型が少ない理由としては、日本の場合、金融商品取引法（注10）による規制を受けることが考えられる。なお以下の図は2015年12月12日現在のデータである。

クラウドファンディングサイトで扱うテーマによって総合型と特化型に分類したのが図2である。総合型より特化型の方が多い傾向にある。総合型よりも特化型にしたほうが、提案されるプロジェクトが絞られるため、サイト運営者の負担が軽減されること、支援者がターゲットを絞ることができ、プロジェクトのサポートがしやすいことが原因と考えられる。

また、特化型の41件中8件が地域特化型のプラットフォームサイトであった。特化型の中ではもっとも大き

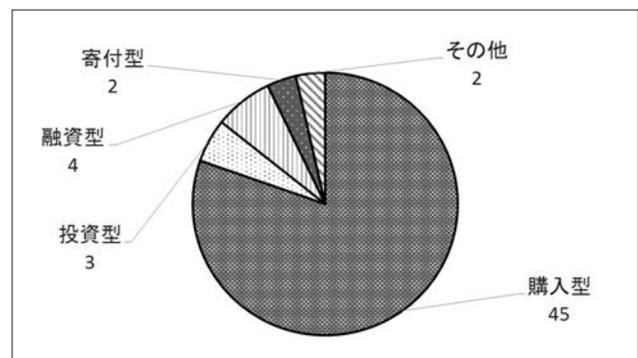


図1 クラウドファンディングの型の分布 (件)

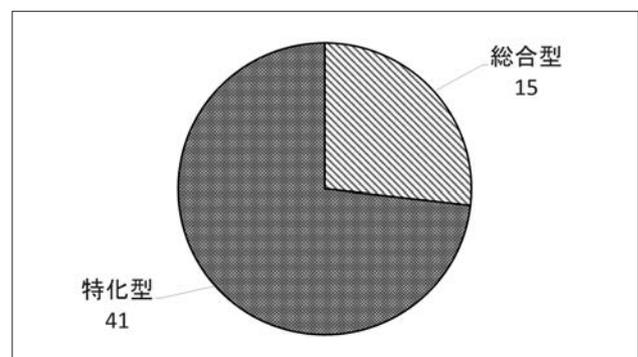


図2 総合型と特化型の割合 (件)

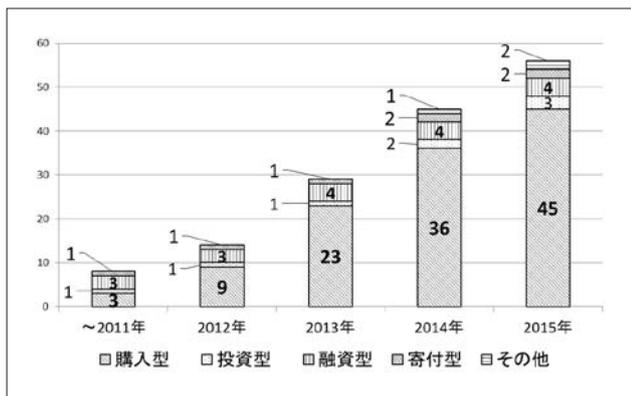


図3 サイトの型ごとの分布の時間的推移 (件)

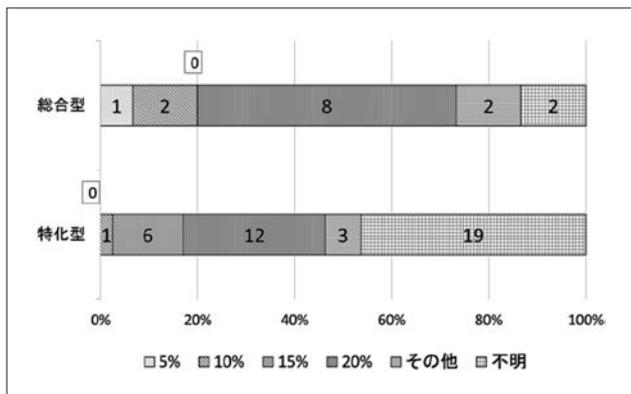


図4 総合型と特化型の手数料分布 (件)

な割合を占めている。東日本大震災がきっかけとなったと考えられる。その他のカテゴリーとしてはアニメや音楽、映画などに特化したサイトが見受けられた。

図3はスタート年から見て、タイプごとの数の推移を示したものである。近年、購入型の件数が増加していることがわかる。

図4はプロジェクトの決済手数料の分布である。サイト上からは不明のものも少なくないが、明らかになった範囲では、日本では総合型、特化型問わず、大半のサイトが15%~20%の間であることが分かる。しかし海外の手数料は、大手プラットフォームサイトであるKickstarterやIndiegogo手数料が5%前後であった(神山, 2013 p.180)。海外のほうが支援金額の規模が大きいため、手数料を低い比率に抑えられるのではないかと考えられる。

6.2 インタビュー調査の結果

プロジェクト提案経験のある4名にインタビューを行った。対象者の主な特徴を表1に示した。また4つのプラットフォームの運営者にインタビューを行った。表2に、対象者が運営している各プラットフォームサイトの説明とともに団体名、型、テーマ、掲載プロジェクトをまとめた。なお、認知度の高いサイトである

表1 プロジェクト提案者の提案内容と団体プロフィール

対象者	団体名/役職など	プロジェクトタイトル
I氏	NPO 法人ミニシティ・プラス 事務局長	「サバイバルジュニアワークショップ」実施のための子どもたちによる東北被災地取材ツアー
T氏	NPO 法人 海の森・山の森 理事長	子供たちに映像と音楽と朗読で、「水(水の大切さ)を伝える
R氏	五光発條株式会社 代表取締役	ワクワクでつながる 金属パネブロック「SpLink」
A氏	横浜ロックサークル 副代表	横浜の中高生のためにダンス&バンドイベント! つつき☆ミュージックビート開催!

表2 サイト運営者とプラットフォームサイトの概要

対象者	団体名	型(タイプ)	テーマ	掲載プロジェクト数
O氏	Motion Gallery	購入型	総合型	562件 (進行中50件)
S氏	LocalGood Yokohama	購入型	地域特化型	10件 (進行中2件)
H氏	FAVVO 横浜	購入型	地域特化型	11件 (進行中0件)
M氏	moonshot	購入型	総合型	65件 (進行中3件)

(各運営サイトから著者ら作成)

READYFOR?, Makuake, CAMPFIRE, zenmono, WESYM, JAPANGIVING, CROSSクラウドファンディング, Shootingstarにも連絡を取ったが、残念ながらインタビューへの協力が得られなかった。

6.2.1 対人ネットワークの重要性

プロジェクト提案者R氏の場合、プロジェクト支援の最高額として一口4万5000円の項目があり、3件の支援があったが、支援者3名全員が、以前からの友人であった。また、I氏のプロジェクトは達成金額38万5千円のうちの6万5千円を1人で支払ってくれた支援者がいたが、この人物はI氏がFacebookで繋がりを持っていた企業の人だとのことである。T氏のケースでも一番高額な10万円を支援してくれたのは母親であり、妹も1万円支援してくれたと話していた。

表3は提案者のプロジェクトの目標金額、達成金額、支援者数、1人当たりの購入金額を表した図なのだが、I氏、T氏、R氏の知人友人関係からの購入金額は平均購入金額を大きく上回っていることが分かる。

S氏(Local Good Yokohama)とのインタビューを行った際、あるプロジェクトの例を教えてもらった。そのプロジェクトはクラウドファンディングのためだけ

表3 各プロジェクトへの支援状況

提案者	I氏	T氏	R氏	A氏
利用サイト	Local Good Yokohama	READYFOR?	zenmono	CAMPFIRE
目標金額	30万円	100万円	50万円	(失敗・削除)
達成金額	38万5千円	103万9千円	55万5百円	6万円
支援者数	49人	80人	52人	18人
平均金額	7857円	1万2988円	1万587円	3333円
最大額/人	6万5千円	10万円	4万5千円	5000円

(小数点以下は四捨五入)

に集まった人達で地域に繋がりが無く、仕事もバラバラだったので苦労したと話していた。それでも資金が集まったのだが集める過程を下記のコメントのように話していた。

やっぱりみんな超必死になっていって、普段そういったことはしないと思うんですけど、お金を集める最終日に商店街で道行く人を捕まえてプロジェクトの説明をするっていう、泥臭くお金集めをして、地域の人達に話を聞いてもらうために自分たちでイベントを開いたりだとかして、徐々に彼らの力で新しい支援場を彼らが見つけてきたっていう感じなのですごく時間はかかったんですけど、最終的にはおんなじくらいお金が集まったっていう。

(2015/9/18 S氏インタビュー)

また、M氏 (moonshot) のインタビューの際に、「ローカルプロレス図鑑2016」を発行するというプロジェクトの事例を聞いたのだが、このプロジェクトは開始からわずか22時間で30万円を集めるというプロジェクトを成功させたものである。提案者は一年間ほぼ毎日プロレス観戦に行っていたため会場に知り合いがたくさんいたようだ。プロレスの会場内に対人ネットワークが構築されていたと考えられる。本来、クラウドファンディングというのはインターネット上で資金調達をするというものなのだが、このケースでは実際に人と会うことが資金調達を容易にしていた。

I氏にインタビューをしている時、プラットフォームサイトからのアドバイスはどのようにもらうのかを聞くところから話をしていた。

プロジェクトもそうなんだけど、その人を応援するから集めるっていうのも多いなって思っていて、思ってたんで、もう本当に私の今までこう応援してくれてた人とかをピンポイントとかでメール送ったりFacebookのメッセージを送ったりとかして集め…、特に行政の人を狙

って出しました。

(2015/11/8 I氏インタビュー)

I氏が自らの考えで今まで自分と関わりのあった人に対して1人1人丁寧にメール等を使って連絡を取っていたと語っている。

またR氏に成功の要因のことを聞いている時に次のようなことを言っている。

始めはもうぜってえすぐに集まると、夢の機構だと思ってたから(笑)

(2015/10/22 R氏インタビュー)

「夢の機構」はクラウドファンディングの資金調達のことである。R氏は当初、プロジェクトを始めたらずいにお金が入ってくるものだと思っていたという。しかし実際は、支援金が勝手に集まるという仕組みではないと気づき、SNSや友人知人に連絡をして資金調達をした。

彼にかぎらず、一般的にプラットフォームサイトにプロジェクトを掲載すれば勝手に資金が集まりプロジェクトが成功するものだという誤解があることが分かった。サイト分析を通して様々なプラットフォームサイトを見てきたが、確かに失敗したプロジェクトはサイトの掲載から削除されているケースが多かった。サイト自体が、成功し支援がたくさん集まっているものが人の目に留まるように作られていることも、そう思われてしまう要因になっていると考える。

以上のことからプロジェクトの提案者が対人ネットワークを活用して人とこまめに連絡を取ることで、実際に人と会って支援をお願いすることなど、「人に聞こえるように声を出すこと」がプロジェクトを成功に近づける要因だと言えるだろう。

6.2 プラットフォームサイトの知名度

規模の大きなサイトでは、プロジェクト掲載数や過去の資金調達の成功数が多い。このため提案者はサイトにノウハウが蓄積されていると思いき、大手サイトへのプロジェクト掲載を望むのではないかと考えた。

しかし、インタビューに応じてくれたI氏はLocal Good Yokohamaという設立されたばかりのプラットフォームサイトを選んでおり、理由の1つは地域を対象としていることだと語っている。提案したプロジェクトが横浜の防災を考えるというものだったので、総合型より地域特化型の方が、支援が集まりやすいと考えていた。また選定のもう1つの理由は、I氏自身がサイトのLocal Good Yokohamaの運営元であるNPO法人横浜コミュニティデザイン・ラボの理事だったということである。知らないところでやるよりも知っているところで

やった方が良いと話していた。これらの話から、単純にサイトの知名度で選んだのではなく、提案したプロジェクトをどのサイトに掲載したらより支援が集まりやすいかを考慮して決定したと思われる。

R氏はzenmonoというサイトを選んだのだが、これにはI氏と近い理由があり、zenmonoのサイト運営者と知り合いであることが挙げられる。zenmonoを運営しているenmonoの社員とは全日本製造業コマ大戦(注11)で知り合い、その後の付き合いを経てマイクロモノづくり経営革新講座(注12)に参加した。そこでzenmonoが持つ考え方に触れ、クラウドファンディングにチャレンジしたバネ工場第一号としてプロジェクトを提案したと話していた。I氏の例と同じく、サイトの知名度よりも運営者との繋がりやサイトの趣旨への共感が要因となっていることが分かった。

一方T氏はREADY FOR?という日本で一番有名なサイトを選んでいて、もともと存在を知っていたということ、購入型プラットフォームサイトとして最初に立ち上がったサイトであること、提案しようと思っていたプロジェクトが、手数料が安くなるキャンペーンに適合していたこと、という3つの理由からREADY FOR?を選んでいる。最初の2点、存在を知っていたと言うことと、最初に設立されたサイトであると言う二つの理由からは、そのサイトに実績と知名度があったことがポイントと考えられる。

またA氏はCAMPFIREというサイトを選んだのだが、CAMPFIREに掲載されているプロジェクトの内容が、自分がこれからチャレンジしようとしているプロジェクトの方向性と合致していたこと、またプロジェクトの掲載件数、成功しているプロジェクトの達成金額の高さが理由であると話していた。これもT氏と同じでサイトに対する信頼・安心感をプロジェクトの件数、達成金額から判断していたと推測できる。

以上のことから、知名度を重要な判断材料としている提案者もあるが、一方で、提案するプロジェクトとプラットフォームサイトが求めるものと一致しているかを重視している提案者もあることが示唆された。

6.3 サイト運営者のプロジェクト支援

S氏のインタビューでは、工夫している点について2点話してくれた。1つは運営者が多くのイベントを開催していることである。まだ一般に認知度の低いクラウドファンディングについて説明するとともに、現在進行中のプロジェクトを提案者本人が説明する機会を多く設けている。プロジェクト提案者の想いを参加者が直接聞く場を作ることで、プロジェクトの認知度の向上とともに支援を募る場が生まれている。S氏自身は、これが支援を募る場として貢献しているかどうかはわからない

と話していたが、直接顔と顔を合わせる機会を作ることによって提案者への信頼感も増し、支援を募りやすくなっているのではないかと考える。

もう1つは、このサイトでは現金による支援を受け付けることである。通常のクラウドファンディングのプラットフォームサイトはAll or Nothingの手法を用いているため、プロジェクトが成立しなかった場合は支援者に返金をしなくてはならない。このためクレジット支払と言う形を取っている。ところがLocal Good Yokohamaはクラウドファンディングのプロジェクトのイベントや説明会を多く開催しているため、支援者は実際にLocal Good Yokohamaの事務所に行く機会が増え、その際に事務局員の人に現金の形で渡すことができる。もしプロジェクトが失敗した際には返金が困難であるため、その場合には、あらかじめ寄付と言う位置づけで同意してから支援金を受け取っているとのことである。R氏もプロジェクトの進行中は現金で直接渡してくる人もいたと話していたので、現金で支払えるという点は資金調達より気軽になり成功に近づけられる要因の一つと言えるのではないだろうか。

一方、H氏(FAAVO 横浜)は、クラウドファンディングのコンサルティング機能について述べていた。

だからむしろプロジェクトを達成させるっていうよりは団体の力を付けてもらう。これを機会に団体さんがいままでもちゃんと顧客が見えてなかったりだとか、お願いの仕方が下手だったりだとか、アプローチの仕方が下手だったりだとか、そういうのを全部洗いざらして、このクラウドファンディングで一回こう、しっかりやってくださいみたいな、そういう感じ。だからコンサルしてますよ。逆に、逆にというか、クラウドファンディングのコンサルというよりは、団体支援ですよ。

(2015/10/7 H氏インタビュー)

提案者への資金調達のアドバイスと言うよりは、団体の活動自体を振り返る場の提供をしていることがわかる。H氏が代表取締役を務める会社の事業の一つがソーシャルビジネスの起業家支援であるため、このようなアドバイスができるのだと思われる。しかし団体の活動自体を振り返るアドバイスを行っているのはFAAVO横浜だけではなく、Local Good Yokohamaとmoonshotもそれに近いことを行っていることが明らかになった。Local Good Yokohamaにアドバイスの過程について聞いてみたところ下記のようなコメントを得た。

横浜コミュニティデザインラボが10何年やってきた中で、ヨコハマ経済新聞っていうWebのメディアを10数年やってきたんですね。その中でできるだけ、人に会

って取材をして、この地域にはこの人がいるとか、ヒアリングとかネットワークを築いているっていうところも大きいですし、あとそういう街づくりの活動をずっとやってきて、こういうイベントをやったらこうなるだろうとか、そういう経験値がある。

(2015/9/18 S氏インタビュー)

このように地域の支援やネットワークに実績がある団体がクラウドファンディングのプラットフォームサイトを運営したからこそきめ細かいアドバイスができるのではないか。

moonshotは独自の審査委員会を、サイト運営会社内部ではなく外部に設置していて、弁護士や税理士、経営コンサルタントなどといった人たちに提案されたプロジェクトの実現可能性を審査をしてもらっているとのことである。またプロジェクト提案者とのやり取りの頻度について聞いたところ下記のコメントのように話していた。

めっちゃめっちゃ行ってます。うちは…多分うざいくらいに(笑)

特になんかこうって個別に私に対応させていただいたり、あの結構私の知り合いでそのプロジェクトを開始される方とか、はい、面談させていただく方とかいらっしやった場合には例えばなんか、フェイスブックで、連絡先交換してたのもフェイスブックでその都度、一日毎くらいに(笑)。

(2015/11/5 M氏インタビュー)

プロジェクト提案者のモチベーションを保ち続けてもらうためにも連絡は頻繁に取っていると話していた。また、プロジェクトによっては開始の一か月前から準備を進め、SNS等の情報拡散や新聞に取り上げてもらうこと、動画サイトの生放送、サイト運営者側と共同で資金調達のためのパンフレットを作成するなどのサポートをしていると話していた。

以上のことから、このようなサイト運営者とプロジェクト提案者の密なやりとりがプロジェクトを成功させるための要因の一つではないかと考える。

6. 2. 4 リターン希少性

リターンが魅力で支援者になる人々も多いのではないかと予想した。A氏にプラットフォームサイトからのアドバイスの経緯について尋ねたところ、リターンの決め方についてこのようなことを話していた。

まあ時間はあるんでその、成立した後で作れるようなそういうあの、グッズを考えようってことで、まあ缶バッ

チとかタオルとかありきたりなものを選んだのがやっぱりよくなかったのかもしれないね。

(2015/10/29 A氏インタビュー)

「横浜の中高生のためのダンス & バンドイベントを開催したい!」というイベントだったため、そのイベントの当日DVDをリターンの一つにしようとも考えていたが、肖像権の問題があるため取りやめたとのことである。リターンの設定は難しく、リターンが成功と失敗を分ける要因の一つではないかと話していた。

しかしI氏、T氏、R氏の3名はリターンに関してはあまりお金が掛けられないと話していて、実際に支援額に対してリターンがわずかであるにも関わらず、プロジェクトは成功している。これは対人ネットワークの論点とも関わっているが、今回取材対象となったプロジェクト提案者は対人ネットワークを用いて支援を募っていたため、リターンの希少性ではなく、その提案者のプロジェクトだから支援をしたという人々が多かったと考えられる。

6. 2. 5 その他の知見

インタビューを通して、総合型大手サイトの運営者と地域特化型の運営者のアドバイスには、質的にも、方法にも大きな違いがあることが示唆された。

READYFOR?でプロジェクトを行ったT氏はアドバイスの経緯について以下のようにコメントしていた。

一番最初は本当に簡単な企画書程度なものをREADYFOR?にそのフォーマットで送るわけ。そうすると向こうから担当者が電話をしてきて、それでこれはとても面白いプロジェクトだからうちのこのREADYFOR?でやりたいと思うけど、それでちょっと具体的な話を聞かせてくださいって電話で、なんかこうインタビューと取材がある。

(2015/10/7 T氏インタビュー)

このやり取りは全て電話で行われたという。また、CAMPFIREでプロジェクト提案を行ったT氏も、アドバイスはメールのやり取りだけで行われたと話していた。ただしメールだけとはいえ、頻繁にやり取りすることができたと話していたのでアドバイスに関して不満はなかったようだ。

FAAVO横浜とLocal Good Yokohamaのアドバイスは対面で行われ、運営側の支援は、まずプロジェクトを提案する団体についてのチェックから入ることが分かった。大手総合サイトと地域特化型サイトの違いとしてはプロジェクトのために動くか団体のために動くかの違いだといえよう。

また、6. 2. 1で言及した「ローカルプロレス図鑑2016」のプロジェクトだが、この提案者は過去に同じプラットフォームサイト moonshot において「ローカルプロレス図鑑2015」というプロジェクトを提案して成功を収めている。ローカルプロレス図鑑2015の総支援者数は326名（重複あり）おり、そのうち約170名の方が「ローカルプロレス図鑑2016」を支援していることが分かった。また、T氏も2つのプロジェクトを提案し成功を収めているのだが、始めに提案したプロジェクトの総支援者数80名のなかで2件目も支援したという者が19名いる。このことから一回支援した者が再び同じ提案者のプロジェクトを継続的に支援するということが、一度構築された支援ネットワークがその後、ある程度再構築されやすくなるという過程がプラットフォームサイトで生じていることが分かった。

7 考察

インタビューを通して、一つ目の観点、「プロジェクトの提案者は既存の対人ネットワークが必要か」という点については当てはまる例が多かった。I氏やT氏、R氏が実行したように自分の持っている対人ネットワークをどれだけ使えるかが成功につながると言うことができる。ただしS氏に対人ネットワークは必要か、と聞いた際には、一方で全く知名度のない団体もプロジェクトで成功に収めている例を聞くこともできた。

そのような対人ネットワークがないケースの場合は資金調達のために自ら対人ネットワークを広げる活動を活性化させ、結果としてプロジェクトを成功に導くだけでなく、団体の社会的ネットワークを広げる結果にもつながっている例も見られた。これは逆にクラウドファンディングがきっかけとなって、地域にその団体の対人ネットワークが広がっていくという事例と考えられる。

また、プロジェクト提案者の中で、「お金がほしいと声に出して言える」ということが、資金調達の面で重要なポイントになっているという意見も得られた。非営利の団体の資金の多くは、イベント収入や会員の年会費で調達されており、新たに資金が必要になった際にも、会員や一般の人々に直接、お金が必要だと言にくいことがある。クラウドファンディングという形での資金調達は予め計画を公開することで「支援してほしいと言える環境」を整えることにも利用できるだろう。

知名度については予想とは異なる結果が得られた。プラットフォームサイトの知名度に惹かれて利用する例が多いかと思っていたが、そうではない例も見られ、そのプラットフォームと個人的な接点があるかどうか大きな基準となることが分かった。対人的なネットワークが重要なケースでは、どのサイトに掲示されているかよりも提案者がその人である、ということが重要である

ためと考えられる。

運営者による支援については、とくに地域特化型のサイト運営者は予想よりもプロジェクトの提案者に対して密度の高い話し合い、アドバイスをしていることがインタビュー結果より明らかになった。また地域特化型の Local Good Yokohama と FAAVO 横浜は、プロジェクトのサポートと言うよりも提案元の団体自体のサポートをしていることが示唆された。

リターンに関しても予想と異なる結果が得られた。先行研究からは、リターンの希少性が支援を集めると考えていたが、インタビュー結果によれば希少性よりも共感性が重視されることが分かった。これは①を踏まえ、支援金を集めるために対人ネットワークを利用することが原因であると考え、提案者がどのような人物か、目標金額達成後プロジェクトがきちんと行われるかという提案者の信頼性がリターンの希少性より必要である。

ただしこの結果は、今回、地域密着型の提案者が多く、趣味性の強い映画や音楽、機材などでリターン自体が魅力になっているようなケースに取材できなかったことから、地域密着型のプロジェクトならではの結果とも考えられる。

以上の結果を踏まえて、クラウドファンディングでプロジェクトを成功させるためには、提案者が自身のネットワークを利用しプロジェクトをアピールすること、実際に人と会い支援を促すこと、サイト運営者は提案者のモチベーションを高く維持できるよう環境を整えること、プロジェクトに対してのアドバイスを事細かに提案者に行うことが重要だと言えるだろう。

また今回の提案者インタビューでは助成金の話が度々出てきた。T氏は助成金の金額の枠を超えてしまう活動であること、申請してもやりたいイベントの日程に間に合わないということからクラウドファンディングを行ったと話していた。また、A氏はもともと助成金で活動を行っていたが区が出している助成金が7年までという期限がありその期限を過ぎてしまったためクラウドファンディングを行ったと話していた。2名のインタビューからクラウドファンディングは今後助成金の補完的な位置づけとして活用が期待できる手法と言えるだろう。

8 今後の展望

クラウドファンディングは日本に登場してから今日に至るまでに市場規模を大きく成長させている。

もともとの意味でもある、不特定多数の人から支援金を集めるという形だけでなく、製品のテストマーケティングに利用したり、自身の活動を広報するために利用したりする事例も見られ、新たな用途が見出されている。

今回のインタビューを通して、地域特化型のクラウド

ファンディングサイトは中間支援団体になりうる存在であるとする。総合型のクラウドファンディングサイトの運営者が電話やメールで起案者にアドバイスをするということと比較して、地域特化型のクラウドファンディングサイトの運営者は起案者と直接対面してアドバイスをしている。またプロジェクトの成功だけでなく、プロジェクトを起案している団体のサポートをしており、団体の成長を促している。地域特化型のクラウドファンディングサイトは今後支援金を集めるだけでなく、団体のコンサルタントとして機能していくのではないだろうか。

なお、今回の調査ではクラウドファンディングのリターン購入者にインタビューすることができなかった。購入者がプロジェクトに対してどのような想いを抱いているか、どのような過程を経てプロジェクトを支援するに至ったかを調査することで、提案者がどうアピールすることが支援に繋がるかを明確化することができるのではないだろうか。

謝辞

インタビューにご協力いただいた皆様に心より御礼申し上げます。

注

- (注1) クラウドファンディングとは
<https://a-port.asahi.com/guide/>
- (注2) READY FOR? <https://readyfor.jp/>
- (注3) Makuake <https://www.makuake.com/>
- (注4) CAMPFIRE <http://camp-fire.jp/>
- (注5) Artist Share <http://www.artistshare.com/v4/>
- (注6) JOBS 法とは、小規模成長企業の支援を目的にしており、一定の条件を満たした小規模成長企業が資金調達を行いやすくするために、証券市場の規制を緩和するものである（坂下・成澤・海宝，2014を参照）
- (注7) Japan Giving <http://japangiving.jp/>
- (注8) maneo <https://www.maneo.jp/>
- (注9) Jitsugen <https://jitsugen.co.jp/>
- (注10) 金融商品取引法とは、金融商品取引業を行う者に関し必要な事項を定めたもの（（一社）第二種金融商品取引業協会より）
<http://www.t2fifa.or.jp/>
- (注11) 全日本製造業コマ大戦とは、全国の中小製造業が自社の誇りを賭けて作成したコマを持ち寄り、一対一で戦うコマ大会（全日本製造業コマ大戦公式サイトより）
<http://www.komataisen.com/>
- (注12) マイクロモノづくり経営革新講座とは、主に、経営者層向けの講座で、新規事業開発を通し、経営者マインドを身につける講座（zenschool）
<http://www.enmono.jp/#!seminar/c1sdi>

参考文献

- [1] 神山哲也（2013）「海外におけるクラウド・ファンディングの現状と課題」『野村資本市場クォーターリー』16（4），p.174-191
- [2] 川上清市（2015）『クラウドファンディング成功の秘訣』秀和システム
- [3] 松尾順介（2014a）「海外におけるクラウドファンディングの現状」『証券レポート』1683，p.8-26 日本証券経済研究所大阪研究所
- [4] 松尾順介（2014b）「クラウドファンディングの投資家と地理的分析」『証券レポート』1685，p.1-15 日本証券経済研究所大阪研究所
- [5] 岡本真（2014）「クラウドファンディングの最前線—READYFOR?—の運営経験を通して」『情報の科学と技術』第64巻8号，p.306-311
- [6] 坂下晃，成澤寛，海宝賢一郎（2014）「クラウドファンディングによる資金調達の事例研究（ミュージックセキュリティーズ，岡山県・西粟倉村，maneo，SBIソーシャルレンディング，AQUSH）」『岡山商大論叢』第49巻第3号，p.53-110
- [7] 竹内英二（2015）「『共感』でチャンスをもにす—拡大するクラウドファンディング—」『日本政策金融公庫調査月報』No.077，P.4-15
- [8] 内田彬浩，林高樹（2014）「クラウドファンディングによる資金調達の日米比較および成功要因に関する研究」慶應義塾大学大学院経営管理研究所研究科修士課程学位論文
- [9] 山本純子（2014）『入門クラウドファンディング』日本実業出版社
- [10] 矢野経済研究所（2015）「国内クラウドファンディング市場に関する調査結果 2015 - 国内クラウドファンディングの市場規模は拡大傾向に -」
<http://www.yano.co.jp/press/pdf/1429.pdf>

（ホームページ URL はすべて最終検索日 2016 年 2 月 23 日）