

地域創生におけるクラウドファンディングの連続的活用による

3タイプのエコシステムモデルの構築

—ソーシャルメディアによるコミュニティ形成モデルの研究—

Construction of Three Types of Ecosystem Models

by Continuous Use of Crowdfunding in Regional Creation

: Research on Community Formation Model by Social Media

松田 壮史 (Takefumi MATSUDA)

中央大学大学院総合政策研究科 後期博士課程

[Abstract] This paper discusses an ecosystem that makes use of the fund raising method called crowdfunding, which is attracting attention as a new method in approach to regional creation in Japan. The use of social networking services is indispensable for creating a community in the information network era, and we will try to revive the local community by bridging the virtual community formed by Facebook and Twitter to the actual community with crowdfunding. In the new community regeneration model presented in this paper, the virtual urban residents community and the local community form an ecosystem by crowdfunding, which is highly likely to be used in future regional creation project in Japan it is conceivable that. The authors believe that the existence of crowdfunding, especially project leaders who form potential groups using SNS and make many projects successful, will become important in the future.

[キーワード] クラウドファンディング、ソーシャルネットワーキングサービス、地域創生 バーチャルコミュニティ、クラウドファウンダー

1. はじめに

国立社会保障・人口問題研究所の日本の地域別将来推計人口（2018年推計）[1]によると2015年対比で2045年には、日本の都道府県別人口増加率は $\Delta 16.3\%$ であり、東京都の 0.7% 増加を除く全ての地域で人口が減少するとの推計結果が示されている。また、総務省統計局の世界の統計2017[2]によると日本の65歳以上の割合は、2010年は 17.4% であり2050年には 38.8% と予測され、世界的に高い割合となっている。先進国での出生率の低下と高齢化に伴う就労人口の低下は、都市部への人口集中を招いており、地域経済の停滞という問題が生じている。

日本においても少子高齢化や人口減少は地域経済の停滞に止まらず地域社会の衰退を招いており、多くの地域で地域共同体の維持が困難になることが予想されている。このように人口の減少は日本の将来に関する大きな課題となっており、内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局の「まち・ひと・しごと創生基本方針2017について」（2017年6月9日閣議決定）[3]では地方自治体を主体として地方創生の新展開として情報支援、人材支援、財政支援の取り組みが示された。また、自由民主党政務調査会の社会的事業に関する特命委員会が示した第一次提言[4]の中には、補助金に頼らず、独力で社会投資を呼び込むことができる明確なビジネスモデルを持ち、事業がバナンスを持った社会的事業の実施主体（ソーシャルベンチャー）の育成が急務と示している。このように地域創生における民間リード型の社会問題解決が注目される中においてSNS（Social Networking Service）の活用やクラウドファンディングによる資金調達への期待が高まっている。

本論文では、FacebookやツイッターといったSNSを活用して形成したバーチャルコミュニティをもとに、クラウドファンディングというツールを通じて資金調達を行い地域創生へ取り組んでいる民間事例に着目する。

従来のクラウドファンディング研究にある金融の新しい資金調達方法としての視点に対し、本論文の目的は、クラウドファンディングには、情報ネットワーク社会におけるバーチャルコミュニティを地域のリアルコミュ

ニティへ橋渡し（ブリッジング）する機能があるとの仮説を立て、事例をもとに、ソーシャルネットワーキングサービスとクラウドファンディングを活用した地域コミュニティを活性化する3タイプのエコシステムモデルを提示することにある。

2. クラウドファンディングについて

2.1 クラウドファンディングの市場規模

クラウドファンディングによる不特定多数の資金提供者からの資金調達は、世界的に市場が拡大している。世界銀行の調査によると、2025年までに世界のクラウドファンディング市場が900億ドルから960億ドルになると試算されている[8]。日本においても矢野経済研究所の調査によると、2013年は124億円、2014年は221億円、2015年は379億円、2016年は745億円と成長しており、2017年は前年度比46.2%増である1,019億400万円の市場規模となる見込み[9]としている一方で、クラウドファンディングの歴史はアメリカでは10年である。2008年に「インディゴゴ」2009年に「キックstarter」がサービスを開始している。日本でも7年前の2011年に「レディーフォー」「キャンプファイヤー」「モーションギャラリー」など、以降多くの企業がサービスを開始している。これらが示す通り、クラウドファンディングは比較的新しく今後の成長が予測されている分野である。

2.2 日本におけるクラウドファンディングの先行研究

日本におけるクラウドファンディングの先行研究は、①アメリカのクラウドファンディングのケース紹介、クラウドファンディングの定義や類型の提示、クラウドファンディングサイトの比較分類など、全体的なクラウドファンディングを論じた研究、②新しい資金調達的手法として金融技術としてのクラウドファンディング研究、③実際の活用事例から地域創生のクラウドファンディングを論じた研究に分類できる。

クラウドファンディングの類型については、米良、稲葉（2011）らは米国の200以上のサイトを調査し、次の3類型に分類している。①寄付型：資金提供者へ見返りが無い。②購入型：資金提供者の見返りが金銭以外。③投資型：資金提供者への見返りが金銭[5]。また、山本（2014）は、クラウドファンディング業界レポートをもとに、①寄付型、②購入型、③株式型、④融資型、⑤投資型の5類型に分類している[6]。そして、日本で株式会社クラウドファンディング総合研究所を運営する板越（2015）は、①寄付型、②購入型、③金融型（融資型：レンディング型、事業投資型：ロイヤリティ型、株式投資型：エクイティ型）の3類型に大分している[7] [表1]。

本論文における地域創生のクラウドファンディングは、寄付型及び購入型を想定している。

「表1：日本のクラウドファンディングの類型」

研究者	type 1	type 2	type 3	type 4	type 5
米良、稲陰(2011)	購入型	寄付型	投資型		
山本(2014)	購入型	寄付型	株式型	融資型	投資型
板越(2015)	購入型	寄付型	金融型 3-1融資型:レンディング型 3-2事業投資型:ロイヤリティ型 3-3株式投資型:エクイティ型		

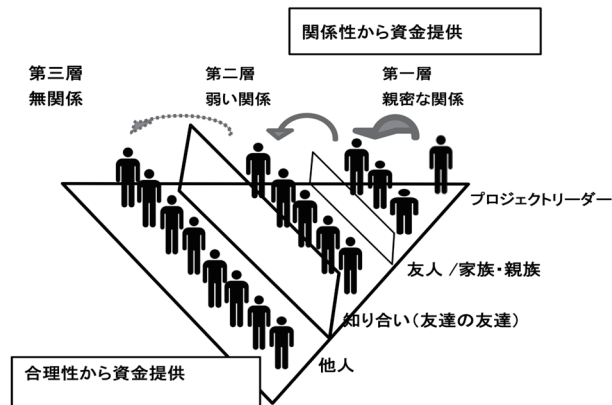
2.3 クラウドファンディングの成長背景

クラウドファンディングの成長の背景には、インターネットによって情報と人との距離が大幅に縮まったことに加え、Facebook やツイッターといったソーシャルネットワーキングサービスの普及がある。人々が不特定多数に対して安価に情報を拡散させることが可能となった。さらに通信端末の決済機能を活用したインターネットを経由した資金調達が可能な環境が整ったことが挙げられる。米良、稲陰（2011）らは、クラウドファンディングの成長の背景を3つあげている。①Facebook やツイッターと言ったソーシャルメディアの台頭により、SNSの広まりが連鎖的に寄付を誘発することを可能にしたこと。②マイクロ決済の発展。③クリエイティブ活動における制作費が低下したことにより、「Web で集められる範囲の金額でも、大きな価値に転換することができるようになってきた」こととしている[5]。また、松尾（2014）は、ITにより、情報提供、契約、決済などの手続きが低コストで行うことが可能となった点や、Facebook などSNSにより、価値観を共有するネット上のコミュニティが形

成されたことを挙げている[10]。日本におけるクラウドファンディングは、東日本大震災からの復旧支援やその後の復興事業で活用されたことで、急速にその知名度を高めてきた。このような背景もあり日本においてもクラウドファンディングは、地域創生における資金調達方法として活用されはじめています。

2.4. クラウドファンディングの課題

クラウドファンディングは不特定多数の資金提供者 (crowd) から、インターネットなどを通じて小口資金を調達する (funding) 仕組みであり、資金提供者は、銀行などの金融の専門家ではなく、起案者のプロジェクトに共感した一般の人々である。資金提供者は、寄付、購入、投資という形で、主にインターネットを通じて小口資金の提供を行う (図1)。仲介サイトが誕生したことによって利用者が拡大し、インターネットによってどこからでも低コストでの資金調達が可能となった。これにより地域の小規模な業者や団体でもインターネットを通じて資金調達のチャンスが生まれたことは有意であると考えられる。一方で、クラウドファンディング市場の拡大によって、調達資金の規模拡大と併せて、仲介サイトも増加している。これによりリソースやスキル、コストという現実的なハンディキャップを有する地域創生の小さな案件は、多数の案件に埋もれてしまう懸念が出て来た。また、図1で示した通り、規模の拡大は合理性からの資金提供者である第三層の拡大であるため、情報発信力の弱い地域のプロジェクトリーダーでは第三層への影響度合は低下すると考えられる。



「図1：クラウドファンディングの資金提供者の構造」

2.5 地域SNSの課題

これまでSNSをはじめとするソーシャルネットワークを活用した価値創造は注目されてきた。金子 (2009) は現実と仮想が組み合わさった複合型コミュニティモデルを提案している[11]。一方で、鬼塚 (2014) の「2005年以降、地域に交流範囲を限定した地域SNSが全国に普及」するも、「2010年頃から、Facebookやツイッターに代表される大規模な無料のSNSの普及により地域SNSの会員数は減少している」との指摘もある[12]。同じSNSにおいても地域SNSを中心とした活用ではコミュニティが拡大せず、特定の地域内における交流範囲に留まる傾向が指摘されており、地域SNSはこれまで限定的な取り組みとなっていた。また、地域SNSの技術的な問題の以前に地域の小規模な事業者や団体は、ホームページなどのタイムリーな更新や、SNSでの情報発信といった業務を担う人的資源もコストも乏しい状況にある。このように地域のコミュニティによる単体での地域創生には、リソースやスキル、コストという現実的な課題があり、その上、彼ら単体でクラウドファンディングを成功させるにはハードルが高いと言える。

3. 研究仮説と検証アプローチ

3.1 研究仮説

クラウドファンディング市場の拡大により、より大きな資金調達が可能となった反面、多くの起案者のなかで、地域創生の起案が存在感を示し、資金調達を行うことが難しくなっていることは先に述べた。また、従来、クラウドファンディングは1回のプロジェクトで終了する単発プロジェクトであると考えられてきた。そのため、クラウドファンディングはスタートアップの支援としての位置付けで活用されており、プロジェクトの継続性の担保やその後の新規顧客の拡大につなげる消費の掘り起しには活用されてこなかった。一方で、現実的にクラウドファンディングの起案を何度も成功させ、且つ、プロジェクト成功後も継続性を担保やその後の新規

顧客の拡大につなげる消費の掘り起しに資金提供者を中心としたコミュニティを活用する起案者が現れている。
 仮説1. クラウドファンディングは、SNS を活用することで、バーチャルコミュニティをリアルコミュニティへ橋渡しすることが可能である。

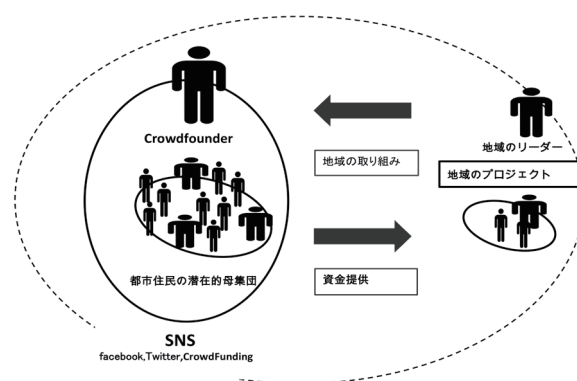
仮説2. バーチャルコミュニティは、クラウドファンディングを通じたプロジェクトに母集団として活用が可能である。

仮説3. 一度成功したクラウドファンディングの母集団を応援者として別のプロジェクトに再利用できる。
 という新たな特性を有しているとの仮説にもとづき、その構造を明らかにし、地域コミュニティ再生へのエコシステムモデルを事例をもとに提示する。

3.2 クラウドファウンダーの重要性

地方自治体の観光戦略や地域創生戦略において、SNS の活用による情報拡散やクラウドファンディングによる資金調達方法を取り入れたスタートアップによる起業を取り込んでいるケースが多くなっているが、地域 SNS の衰退からも分かるようにボンディングのコミュニティでは継続的な成長が難しい。また、地域を選ばず資金調達が可能なクラウドファンディングも資金提供者の多くは都市住民であることから、単純にプラットフォームがあれば、誰でもコミュニティを形成して資金調達が可能と考える楽観的な施策には著者は疑問がある。

地域の起案者が、クラウドファンディングにおいて仮説1から3を成立させるには、地域の起案者は、自身のネットワークを都市住民のネットワークを有するプロジェクトリーダーを通じてリソースやスキル、コストという現実的な課題を補完する必要があると考える。地域創生をクラウドファンディングで成功させているリーダーたちは、地域の特性を理解した上で、地域の人々と一緒になって課題解決へ取り組み、それらの過程で生まれた連帯感とも一体感とも言える共感を成果として視覚化することで、他の地域の人々も巻き込んでいる。彼らは、このプロセスにおいて多様で異質な個を惹きつけ共存させるコミュニティとしての「場」を設定している。資金提供者と一緒にそのプロジェクトを進めることで、資金提供者が自分事として捉える体験をすることによってコミュニティに繋ぎ留めている。本来のクラウドファンディングは、不特定多数の支援者からの資金提供を得ることでプロジェクトが成立する仕組みであるが、自身がコミュニティを全く持たないプロジェクトリーダーが、自身の思いだけで起案したプロジェクトの成功は難しい。クラウドファンディングは、多くの資金提供者が、プロジェクトに対し、なんらかのメリットを感じ、合理性から資金提供を決断して初めて成立をする。しかし、その判断の1つには、他者も自身と同じく投資決断をしていることを示すことが重要であり、不特定多数の資金提供者 (crowd) を対象としているクラウドファンディングにおいても SNS のネットワークを通じたコアなコミュニティを形成できるプロジェクトリーダーの起案プロジェクトが成立する傾向は高くなる。特に規模の大きな資金調達を行うケースでは、都市住民のコミュニティを有するプロジェクトリーダーは連続的活用を可能としている。このように様々なプロジェクトに関わり資金調達を成功させるための自身のコミュニティを有するプロジェクトリーダーを以降、クラウドファウンダー (Crowdfunder) と呼称する(図2)。



「図2：クラウドファウンダーの構造」

4. エコシステムモデルの分析

4.1 クラウドファウンダーによる小規模コミュニティのエコシステムモデル (タイプ1)

—シェアビレッジプロジェクトの事例から—

SNS などで構成された潜在的母集団が数千名程度の小規模のエコシステムモデルとしては、クラウドファウン

ダー自身が形成している潜在的母集団を異なる地域のリーダーが持つ潜在的母集団と連携することで小規模なエコシステムモデルを形成していると考えられる。この場合の主な対象は、第一層：親密な関係である友人、家族・親族と第二層：弱い関係である知り合いとなる。既存の仲介サイトであるクラウドファンディングのプラットフォーム上に、クラウドファウンダーの都市住民のコミュニティを核とし、関係性からの資金提供者の層を厚くすることで、プロジェクトの成功確率を上げる効果を生むと考察する。また、第三層である無関係である他人へのアプローチは主に地域のローカル紙などメディアを活用している。

ここでは、秋田県の築100年を超える古民家を村と見立て、インターネットを通じて村民を募るシェアビレッジプロジェクトを事例として取り上げる[13]。クラウドファウンダーの武田昌大氏の取り組むシェアビレッジの特徴は、これまでの地域創生の取り組みで課題であった消費者としての都市住民を最初にコミュニティとして組織した点にある。松田(2017)が示したクラウドファンディングの特性として、本来はプロジェクトごとに完結するはずのクラウドファンディングにおいて「一度成功したプロジェクトの母集団を応援者として再利用でき」同じリーダーによる「成功事例をひな型にして母集団まで次のプロジェクトに再活用する仕組み」との指摘通り、自身の形成したコミュニティをクラウドファンディングの潜在的母集団として、多様なプロジェクトに再利用して資金調達することを可能としている。そして、クラウドファンディングのもう一つの特性として「クラウドファンディングが地方のプロジェクトに対して地域を越えて全国から支援者を募ることが可能な手段であること」を指摘している[14]。武田のプロジェクトにおいても、最初のプロジェクトである秋田県五城目町のシェアビレッジ町村では目標金額100万円に対して865名から571万円の資金調達に成功している。また第二村である香川県仁尾町のプロジェクトであるシェアビレッジ仁尾でも目標金額300万円に対して最終的には353万円の資金調達に成功している。その支援の内訳は、秋田プロジェクトでは、東京：337名、神奈川：99名、千葉：44名、埼玉：44名と関東圏で合計524名（全支援者の60.57%）香川プロジェクトでは742名の支援者の内、382名は関東圏という結果であった（表2）。

「表2 クラウドファンディングの支援者分布表」

	秋田PJ	香川PJ	村民合計	構成比
北海道	5人	7人	12人	0.75%
東北	257人	141人	398人	24.77%
関東	524人	382人	906人	56.38%
中部	27人	38人	65人	4.04%
関西	30人	47人	77人	4.79%
中国	5人	12人	17人	1.06%
四国	11人	107人	118人	7.34%
九州	6人	8人	14人	0.87%
全国計	865人	742人	1607人	100.00%

2017年にはクラウドファンディングを活用して日本橋に村役場としてのANDONを開設し、2018年に第三村として金沢に開村を計画している。更に第四村、第五村と計画が進んでおり、当面は2万人規模を目指すとしている。

この事例では、秋田県においてもクラウドファンディングで地域創生が可能であった点に注目したい。先に示した国立社会保障・人口問題研究所の日本の地域別将来推計人口（2018年推計）において秋田県は全国47都道府県のなかで△41.2%と最も人口減少が予測されている地域である。第二村の仁尾においても△26.9%とワースト12位の地域となっている（表3）。一方で小規模のコミュニティであるため、同時に複数の起案は難しく、時間をかけて1件1件を成立させる必要がある。この地道な取り組みは、秋田県全体へ波及しており、経済産業省とIoT推進ラボが平成28年6月10日より進める新たなIoTビジネスモデルの創出やIoT（Internet of Things）プラットフォームの発掘・育成を目的とした、地域におけるIoTプロジェクト創出のための取り組みを認定する「地方版IoT推進ラボ」の第三弾において秋田横連携（横手市、大仙市、五城目町、東成瀬村）として平成29年8月7日に認定されている[15]。

「表3 都道府県別総人口増加率2015年2045年対比（推計）」

No.	都道府県名	2015年	2045年	増減率	No.	都道府県名	2015年	2045年	増減率	No.	都道府県名	2015年	2045年	増減率	No.	都道府県名	2015年	2045年	増減率					
1	秋田県	1023	602	-41.2%	11	愛媛県	1385	1013	-26.9%	21	富山県	1066	817	-23.3%	31	静岡県	976	776	-20.5%	41	福岡県	5102	4554	-10.7%
2	青森県	1308	824	-37.0%	12	鹿児島県	1648	1204	-26.9%	22	長野県	2099	1615	-23.1%	32	佐賀県	833	664	-20.3%	42	滋賀県	1413	1263	-10.6%
3	高知県	728	498	-31.6%	13	奈良県	1364	998	-26.8%	23	大分県	1166	897	-23.1%	33	熊本県	1786	1442	-19.2%	43	埼玉県	7267	6525	-10.2%
4	山形県	1124	768	-31.6%	14	新潟県	2304	1699	-26.3%	24	宮城県	2334	1809	-22.5%	34	兵庫県	5535	4532	-18.1%	44	神奈川県	9126	8313	-8.9%
5	福島県	1914	1315	-31.3%	15	山口県	1405	1036	-26.3%	25	福井県	787	614	-21.9%	35	京都府	2610	2137	-18.1%	45	愛知県	7483	6899	-7.8%
6	岩手県	1280	885	-30.9%	16	北海道	5382	4005	-25.6%	26	鳥取県	573	449	-21.8%	36	石川県	1154	948	-17.9%	46	沖縄県	1434	1428	-0.4%
7	徳島県	756	535	-29.2%	17	宮崎県	1104	825	-25.3%	27	群馬県	1973	1553	-21.3%	37	大阪府	8939	7335	-17.0%	47	東京都	13515	13607	0.7%
8	長崎県	1377	982	-28.7%	18	島根県	634	529	-17.3%	28	三重県	1816	1431	-21.2%	38	岡山県	1922	1620	-15.7%					
9	和歌山県	964	688	-28.6%	19	茨城県	2032	1557	-23.4%	29	栃木県	1974	1561	-21.0%	39	広島県	2844	2429	-14.6%					
10	山梨県	835	599	-28.3%	20	岐阜県	2317	2236	-3.4%	30	香川県	3700	2943	-20.5%	40	千葉県	6223	5463	-12.2%					

4.2 クラウドファウンダーによる中規模なエコシステムモデル（タイプ2）

—クラウドファンディング総合研究所の事例から—

5千名程度の中規模のエコシステムモデルとしては、クラウドファウンダー自身の形成しているコミュニティが既に大きな影響力を持っている。そのため、クラウドファンディングの仲介サイトにあっても、自身のコミュニティが既に小規模のプラットフォームを形成しているモデルと言える。主な対象は、第一層：親密な関係である友人、家族・親族と第二層：弱い関係である知り合いとなるが、タイプ1に比べ第二層の人員が多いことで、情報拡散力が大きいことが特徴となっている。第二層の中の知り合いからさらに先の友達の友達という拡散をすることで、既存の仲介サイトであるクラウドファンディングのプラットフォーム上に、クラウドファウンダーの都市住民のコミュニティを核とした関係性からの資金提供者の層をプラットフォームとして持つことで、プロジェクトを成功させていると考察する。このように、ある程度の規模の母集団を構成している場合、自身のコミュニティである潜在的母集団を活用して資金調達が可能であり、小規模モデルのようにプロジェクトごとに時間をかけて資金調達する必要がなく、幾つかのプロジェクトをまとめて起案することも可能となる。また、規模の大きさから話題性を有しており、主要なメディアへの露出頻度を高くすることで、第三層である無関係である他人のカテゴリーへも影響を強めることができる。クラウドファンディングによる直接的な消費者の囲い込みとその後の拡販や現地広告としてのテストマーケティングとして活用が可能となっている。これは海外のクラウドファンディングで見られる市場調査や商品の情報拡散というマーケティングの視点から活用する例にあたる。最近、日本においてもこれらの手法が確認できるようになってきている。

中規模のエコシステムモデル事例として、板越ジョージ氏の運営するクラウドファンディング総合研究所の取り組みを上げる[16]。板越の運営するクラウドファンディング総合研究所は、クラウドファウンダーの養成スクールを運営しており、板越自身もFacebook やツイッターで形成したコミュニティに5,000人以上の潜在的母集団を多く抱えている。更に、リアルコミュニティとしても多くの人脈から動員できる背景を持っているため、これまで彼らの起案したクラウドファンディングは全て目標金額を達成している。彼らがクラウドファンディングを活用する目的は、資金調達だけではなく、マーケティングと広告である。このように中規模の潜在的母集団を有効に活用するため、複数のプロジェクトを同時に集団起案する手法を活用している。特に全国市場へ販路を拡大するためのマーケティングと全国への広告を安価に行うことが可能となり、資金力や外部ネットワークも乏しい地域のベンチャー企業には有効な手段である。板越の実施した佐賀県での取り組みでは、同時に5団体のクラウドファンディングを世界初と称して起案した。これらのプロジェクトは開始当日にすべての団体が目標金額を達成している。その後も自身のコミュニティの本拠地である東京、大阪を中心にイベントプロモーションを行っている。2018年5月19日から開始したクラウドファンディングは、最終的に、支援者総数455人、支援総額4,249,720円と目標金額500,000円を大きく上回る結果となった(表4)。

[表4 佐賀県の魅力を発信するプロジェクト佐賀5クラファン集計]

NO	プロジェクト名	調達金額	目標金額	達成率	支援者
1	海外進出を目指す人のための活動拠点を九州佐賀につくります！Global Labo	1,102,000	100,000	1102%	53
2	『たけおバクチャー江口農園の挑戦』毎日の食卓に、エスニック料理を届けたい！	825,000	100,000	825%	129
3	宇宙人のやすらげる家を、月の引力が見える町につくりたい。たらフォーマーズ募集！	795,620	100,000	796%	58
4	絵本とアスパラガスセットでお届け!!『たべるえほん』プロジェクト	1,101,500	100,000	1102%	151
5	カフェインレス【大豆コーヒー】佐賀県産の大豆がたっぷり体にやさしく美味しい飲物	425,600	100,000	426%	64
	合計	4,249,720	500,000	850%	455

この事例が示す通り、クラウドファンディングの主な資金提供である都市住民を、SNSを使ってバーチャルコミュニティに纏めることで、あまり馴染みのない地域のプロジェクトでも成立させることが可能であることが分か

る。また、プロジェクトの成功を最終目標に設定せず、成功事例をその後の販路拡大や広告としてのテストマーケティングとして有効利用することを最終目標に設定して起案されている点が、特色となっている。

板越は佐賀での成功モデルをひな形として各都道府県でのプロジェクト展開を検討している。著者は、今後このようなSNSによるコミュニティの活用事例は増えてくると予測をしている。

4.3 プラットフォームを取り込んだクラウドファウンダーによるエコシステムモデル（タイプ3）

—カマコンバレーの事例から—

地域創生における資金調達手法としてクラウドファンディングへの期待が高く、注目されている一方で、クラウドファンディング市場の拡大から調達資金が高額になっている点は既に指摘した通りである。新規参入者による仲介サイトの乱立とそれに伴う起案件数の増加は、資金提供者である都市住民に対して起案の差別化が難しいという状況を生んでいる。その中で自身のコミュニティをプラットフォームとして活用することでクラウドファンディングを成功させている小規模・中規模のクラウドファウンダーのエコシステムモデルをタイプ1・2と提示したが、自身のコミュニティにクラウドファンディングの仲介サイトを取り込んでいるエコシステムモデルにも注目をしたい。この場合は、従来から言われているクラウドファンディングの特性としての地方のプロジェクトに対して地域を越えて全国から支援者を募ることが可能な手段であることに重きを置かず、もう一つの特性である合理性からの資金提供を地域性を深耕することで地域住民の連帯性を強化して成立させている。これは、第三層の合理性からの資金提供者に対して地域性に特化することで、関係性を強化し、第二層の弱い関係へ押し上げていると考えられる。

神奈川県鎌倉市で行われているカマコンバレーとは、面白法人カヤックを中心に鎌倉市に拠点を置くIT関連のベンチャー企業7社が中心となって取り組んでいる地域コミュニティである。カマコンバレーはLLP(有限責任事業組合)として組織されており、会員が自身で起案したプロジェクトを定例会でプレゼンテーションし、賛同者を募る形式で進められる。カマコンバレーのホームページには「この街を熱くしたい人を、ITで全力支援します」とあり、理念として「鎌倉の魂を持つ人たちが集まる運命共同体」[17]であると記しており、鎌倉をよくするという目的で相互扶助のネットワークが成立させている。自身が生活する鎌倉をよくすることが、働きやすさとライフスタイルといった価値観の変化に対応する新しい働き方と共生を体現している。このように経済的価値観とは一線を画しており、地域貢献によって鎌倉という地域性を生かしたライフスタイルの維持と仕事との共生を行うコミュニティによる産業集積を行っている。彼らの活動の基本は、「ぜんぶジブンゴト化」という言葉で表現されている通り、プロジェクトに関わる全て人が課題を自分ごととして捉えて取り組むことを求めている。また、コミュニティの中に鎌倉市限定クラウドファンディングとして、「iikuni」を自身のネットワークに取り込むことで資金面の課題へ対処している。この「iikuni」は、地域限定クラウドファンディングであり、「鎌倉の夢に乗っかろう」というキャッチフレーズで鎌倉をよくするアイデアを支援する目的で、環境、コミュニティ、防災・防犯、祭り、音楽、子育て・教育と6カテゴリーでクラウドファンディングを募っている[18]。これまでのプロジェクト達成率は93%と高い成立率を示しており、総支援金額として述べ2,408人から3,163万円の資金調達をしている。また、iikuniでは登録した支援者がアイコンを設定できる仕組みになっているため、プロジェクトの支援を誰がおこなったか、第三者からも分かるようになってきている点も特徴の1つと言える。このようにカマコンバレーは、「鎌倉が好き」「鎌倉をよくしたい」という地域性を特色に連帯性をコミュニティビジネスとして定着させ、カマコンバレーの活動を会員から非会員である地域住民へ拡大できる成長要素を有している。地域に特化することで、鎌倉在住の第三層との関係性を構築し、第二層の弱い関係へ引き上げていると考えられる。今後はこのカマコンバレーを地域デザインのひな形としたエコシステムモデルが地域創造の取り組みとして各地で試みられると著者は予測している。既に横須賀市では、ヨコスカバレー構想として取り組み始めている。このように地域性を生かして成立したカマコンバレー型の地域創造エコシステムは、それぞれが競合することなく、地域創造エコシステム間での連帯が生じることで社会的な存在意義を示していくと考えている。

5. 考察

クラウドファンディングの市場拡大に伴う調達資金額の増加は、地方創生を担う地域のリーダーにとって非常に魅力的なプラットフォームであると言えるが、その規模の大きさゆえに、合理性からの資金提供者に対してアプローチが弱く、本来のクラウドファンディングの特性をうまく活用できない状況となりつつある。また、従来クラウドファンディングは、1回のプロジェクトで終了する単発プロジェクトであると考えられてきた。そのためスタートアップの支援としての位置付けで活用されており、プロジェクトの継続性の担保やその後の新規顧客の拡大につなげる消費の掘り起しには活用されてこなかった。この点に対して、SNSのよるバーチャルコ

コミュニティを形成しているクラウドファウンダーによって、クラウドファンディングの新たな特性として仮説1.リアルコミュニティへ橋渡しが可能である。仮説2.バーチャルコミュニティ母集団として活用できる。仮説3.連続性を有している。点を小規模なクラウドファウンダーの事例、中規模なクラウドファウンダーの事例、プラットフォームを取り込んだクラウドファウンダーの事例を挙げて考察し、タイプ1～3のモデル化を行った。これらは、いずれも第三層の合理性からの資金提供者への対応であり、第二層までの関係性からの資金提供者を厚くすることで対象もしくは、第三層へ働きかけ第二層の弱い関係へ押し上げることで、案件を成立させていた。このように地域創生に関連するクラウドファンディングにおいても、小規模なエコシステムモデルから中規模なエコシステムモデルが出現しつつある。また、特定の地域に特化したクラウドファンディングが現れており、いずれも自身のコミュニティを形成して、前述した仮説1から3の特性を有していることを明らかにできた。

5. おわりに

本論文では、SNSを活用して形成したバーチャルコミュニティをもとに、クラウドファンディングというツールを通じて資金調達を行い地域創生へ取り組んでいる民間事例に着目して、①SNSを活用することで、バーチャルコミュニティをリアルコミュニティへ橋渡しすることが可能である点、②それら潜在的コミュニティは、クラウドファンディングを通じたプロジェクトに母集団として活用可能ある点、③一度成功したクラウドファンディングの母集団を応募者として別のプロジェクトに再利用できる点を明らかにした。またこれまでクラウドファンディングが、プロジェクトごとで完結すると考えていたが、連続性を有しており、SNSを活用して形成したバーチャルコミュニティを潜在的コミュニティにまとめるリーダーとしてのクラウドファウンダーによる3タイプのエコシステムモデルを提示した。これらのエコシステムモデルは、今後の地域創生における民間の力の活用において有効であることも示すことができた。今後、日本のクラウドファンディング市場の更なる拡大にとともに、新たに大規模なエコシステムモデルが出現することが予測されることから、今後の研究課題としたい。

[参考文献]

- [1] 国立社会保障・人口問題研究所HP (2017) 日本の地域別将来推計人口 (平成30 (2018) 年推計)。
<http://www.ipss.go.jp/pp-shicyoson/j/shicyoson18/t-page.asp> (2018.5.30 最終アクセス)。
- [2] 総務省HP (2017) 統計局世界の統計2017。
<http://www.stat.go.jp/data/sekai/pdf/2017a1.pdf> (2018.5.20 最終アクセス)
- [3] 内閣官房・内閣府総合サイトHP (2017) まち・ひと・しごと創生基本方針2017 P7-8。(2018.5.8 最終アクセス)。
- [4] 自由民主党 HP 社会的事業に関する特命委員会 第一次提言 (要点) ~ソーシャルベンチャー市場の拡大に向けて~ <https://www.jimin.jp/news/policy/135019.html> (2018.5.23アクセス)。
- [5] 米良はるか・稲陰正彦 (2011) クラウドファンディング: ウェブ上の新しいコミュニティの形 人口知能学誌 巻26号 p4。
- [6] 山本純子 (2014) 入門クラウドファンディング日本実業出。
- [7] 板越ジョージ (2015) 『日本人のためのクラウドファンディング入門』 ファオレスト出版。
- [8] World Bank Group World Bank Documents & Reports。
- [9] 矢野経済研究所 国内クラウドファンディングの新規プロジェクト支援額 (市場規模) 推移
https://www.yanoict.com/summary/show/id/481?gclid=CjwKCAjw3cPYBRB7EiwAsrc-udioch1PZLHrSRBI7sBaCvLk6Gf3ZA7500g9QZ6AxIBEY2YpSXz3TxoC8wsQAvD_BwE (2018.5.28 最終アクセス)。
- [10] 松尾順介 (2014) クラウドファンディングと地域創生 証券経済研究 第88号P17-39。
- [11] 金子郁容・玉村雅敏・宮垣元 (2009) 「コミュニティ科学技術と社会のイノベーション」 勁草書房。
- [12] 鬼塚健一郎 (2014) 「ソーシャルメディアを活用した農村地域コミュニティの活性化要因の解明-全国農村地域における Facebook ページを対象とした包括的な分析-」 平成26年度 国土政策関係研究支援事業研究成果報告書 P12-13。
- [13] share village HP <http://sharevillage.jp/> (2018.4.23アクセス)。
- [14] 松田壮史 (2017) ソーシャルネットワークを活用した都市住民と地域住民をブリッジングする新しい地域デザイン 地域デザイン学会誌 地域デザインNo.9 P175-192。
- [15] 経済産業省 HP 「地方版IoT推進ラボ」第三弾選定として21地域を選定しました! (2018.5.23アクセス)。
<http://www.meti.go.jp/press/2017/08/20170807002/20170807002.html> (2018.5.27 最終アクセス)。

- [16] クラウドファンディング総合研究所HP <http://cf-ri.com> (2018. 5. 20 アクセス)。
 [17] KAMACON HP <http://kamacon.com> (2018. 5. 20 アクセス)。
 [18] iikuni HP <http://iikuni-kamakura.jp> (2018. 5. 28 アクセス)。

参考資料1

iikuni クラウドファンディング プロジェクト一覧

NO	プロジェクト名	調達金額	目標金額	達成率	支援者
1	鎌倉こどもハチミツプロジェクト2018	570,000	450,000	126%	64
2	鎌倉に「まちの社員食堂」をつくります	767,500	500,000	153%	53
3	鎌倉の「起業家創出・移住起業続出」の仕組みを解き明かす！？研究&レポートを発刊したい！！	126,000	120,000	105%	18
4	第二回カマクラアカベラサミット	282,500	250,000	113%	67
5	鎌倉花火大会を今年も開催したい！	11,326,000	10,000,000	113%	609
6	投票帰りに、人力車はいかがですか？	371,000	370,000	100%	32
7	多様な人で教育を話し合うedcamp、日本語で初開催。共にこれからの教育を創造したい	248,000	144,800	171%	44
8	津波が来る前に高いところへ逃げるプロジェクト2016	800,599	800,000	100%	37
9	吉本の鎌倉芸人が！ま、まちをまるとパズルに！？	300,000	300,000	100%	37
10	鎌倉市民が集えて、皆で一緒に夢を語り合えるBBQスペースを稲村ガ崎に作りたい！	260,000	250,000	104%	24
11	マインドフル・シティ鎌倉から！「心」と「体」の幸せのあり方を世界に発信したい！～鎌倉会議を世界に～	601,000	500,000	120%	74
12	もっと本を街を楽しもう！「ブックカーニバルinカマクラ2016」	110,000	100,000	110%	31
13	第5回鎌倉今昔写真の会！4月2日は今昔写真元祖鎌倉で今昔イベント	154,500	150,000	103%	22
14	コドモと一緒に鎌倉を楽しむマップを作りたい！～かまくらっぶプロジェクト～	1,054,000	955,000	110%	91
15	演劇とダンスで3.11の記憶を繋ぎたい～舞台芸術体験による防災教育プロジェクト	102,000	100,000	102%	19
16	「鎌倉のお寺さんへ地蔵こもんを寄進したい」プロジェクト	206,000	150,000	137%	24
17	鎌倉こどもハチミツプロジェクト2016	102,000	400,000	26%	16
18	ユニコン(障がい者と健常者を繋ぐ合コン)を鎌倉で開催したい！～多様性を鎌倉で育てるプロジェクト～	230,000	200,000	115%	40
19	「復興支援産業祭り大船to大船渡にもっとたくさんの大船渡からの出店者を呼ぼう」プロジェクト	576,000	500,000	115%	70
20	ルートカルチャー meets 鶴田真由「花音:カノン」最終公演となる鶴岡八幡宮での奉納公演を成功させたい	390,000	300,000	130%	37
21	津波が来る前に高いところへ逃げるプロジェクト2015	2,929,000	2,900,000	101%	68
22	御成の遺産をのこそう！「鎌倉の近代遺産—御成小講堂の再生」シンポジウム開催のためのプロジェクト	177,000	150,000	118%	22
23	和綿を育て紡ぐプロジェクト～鎌倉から和綿を広めよう～	110,000	100,000	110%	38
24	巨大ハトが龍に乗って鎌倉に登場！心を平和にする「まもり鳩」製作プロジェクト	213,000	100,000	213%	29
25	鎌倉のど自慢大会「うたでつながる鎌倉」プロジェクト	150,000	150,000	100%	21
26	初めてのチャレンジ「大船まつり・映画仮装パレード」。「寅さん」から「アナ雪」まで、変身しまくって大船の街を盛り上げよう。	319,000	300,000	106%	29
27	ミュージカルを通じこどもたちに震災の記憶を届けるプロジェクト	444,000	400,000	111%	32
28	電気を使わない屋外音楽祭 KAMAKURA PETIT ROCK FESTIVAL Vol.1	350,000	100,000	35%	35
29	鎌倉の古い写真持参で3月29日に集まれ！鎌倉の情景を残すプロジェクト	353,000	350,000	101%	26
30	子どもたちのために放射線を測定したいプロジェクト	456,000	448,000	102%	40
31	鎌倉の人も、鎌倉に来る人も、気軽に集まれる「きららカフェ」を作りましょう！	688,000	650,000	106%	55
32	【去年に続き開催】津波が来たら高いところへ逃げるプロジェクト	1,460,000	1,430,000	102%	74
33	鎌倉初のダンスフェスティバル！時代の先端を体現するダンスと歴史ある地 鎌倉が重なる「鎌倉ならではの」ダンスフェスティバルを開催しよう！	600,000	500,000	120%	64
34	鎌倉でフラッシュモブ！ファレル・ウィリアムス『HAPPY』に乗せて鎌倉のPVを作ろう！	237,000	150,000	158%	50
35	鎌倉発、ずっと使いたい和の暮らし服、作務衣(さむえ)を着よう！～手仕事の草木染め作務衣を着て、建長寺などで作務や坐禅の体験も～	1,042,500	450,000	232%	56
36	鎌倉の朝を元気にする「Otentou Sun Sun Project 2014」	202,000	200,000	101%	39
37	日本初！フィンランドの実生活からヒントを得て開催する「クリーニングデイ in 鎌倉」	264,000	250,000	106%	35
38	本と街を楽しむ！「ブックカーニバル in カマクラ2014」	125,000	100,000	125%	30
39	「地域で子どもを育てる」鎌倉アフタースクールプロジェクト	383,000	355,000	108%	62
40	鎌倉の名店、名所のステッカーを作ろう！「鎌倉オリジナル」ステッカープロジェクト	151,000	618,000	24%	42
41	鎌倉にプチ移住したい人に鎌倉山テラスハウスを提供する鎌倉マイクロステイプロジェクト	440,000	100,000	440%	24
42	子どもたちにも「鎌倉じゃず祭」に参加してもらおうプロジェクト	605,000	600,000	101%	47
43	津波が来たら高いところへ逃げるプロジェクト	1,350,000	1,257,000	107%	81
	合計	31,625,599	28,197,800	112%	2408

(2018年7月15日受理)