

クラウドファンディングにおけるコミュニティ形成機能の優位性とファンドレイザー の発揮するブリッジング・リーダーシップの有効性に関する研究

－ 佐賀県の先進的取り組み事例をもとに －

Research on The Effectiveness of Community Creation by Crowdfunding and

The Bridging Leadership Effect of Fundraiser

- Based on The Advanced Approach Case of Saga Prefecture -

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 reveals that there is a community formation function as an important function in addition to the Crowdfunding financing function that has been pointed out so far. In addition, we show the usefulness of Crowdfunding in regional wound birth and clarify the importance of the fundraiser from the efforts of Saga Prefecture. Crowdfunding, which enables external funding, is effective for creating regional communities in Japan's aging society with low birth rates. In addition, fundraiser with the ability to demonstrate leadership in bridging urban and regional communities will be more important. The role of the fundraiser plays a major role in making this community formation function effective. The leadership that has been used to connect the various communities used by this fundraiser is called author bridge leadership.

[キーワード]

クラウドファンディング、SNS、地域創生、コミュニティ、ファンドレイザー

1. はじめに

クラウドファンディングの歴史はアメリカで2008年に「インディゴゴ」2009年に「キックスターター」がサービスを開始した。日本では、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」がサービスを開始して以降、多くの企業が参入しサービスを提供している。これらクラウドファンディング仲介サイトの誕生によって利用者が拡大し、インターネットによる低コストでの資金調達が可能となった。

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おり世界的に市場は拡大している[1]。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、2017年は1,700億円、そして2018年は2,044億990万円の市場規模となる見込み[2]としている。

クラウドファンディング市場の拡大と世間一般への認知によって、調達資金の規模拡大と併せて、日本におけるクラウドファンディング仲介サイトは増加傾向にある。また、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や、FacebookやツイッターといったSNS(Social Networking Service)の普及がある。ITの活用によって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て、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。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。また、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の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も活用されはじめていく。

一方で、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域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、事業ガ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。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 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、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佐賀県の事例に着目する。クラウドファンディングは、Facebook やツイッターといった SNS を活用し、形成したバーチャルコミュニティを通じて、不特定多数から小口資金を調達する仕組みであるが、その不特定多数へのアプローチが難しいという課題がある。佐賀県は、ファンドレイザーを活用することで、この課題を克服しようとしており、ファンドレイザーを活用したクラウドファンディングの取り組みは、ほかの地方自治体では例を見ない。その意味において佐賀県の取り組みは、ほかの自治体より一歩先んじており、且つ成果を上げている事例である。本論文の目的は、従来のクラウドファンディング研究における金融の新しい資金調達方法としての視点に対し、クラウドファンディングの特性の 1 つとして、異なるコミュニティをブリッジングするコミュニティ形成機能があるとの仮説を立て検証することにある。また、先行研究としてクラウドファンディングの起案者と資金提供者の関係性を取り持つファンドレイザーの存在に言及した研究はなされていないため、事例をもとに、SNS とクラウドファンディングを活用するファンドレイザーの有用性を明らかにする。

2. 先行研究

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、小口資金を調達する（funding）仕組みの総称である。この場合の資金提供者は、従来の銀行などの金融の専門家でなく、起案者のプロジェクトに共感した一般の人々とされている。また、資金提供者は、購入、寄付、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。

日本におけるクラウドファンディングの種類の先行研究では、大きく①購入型、②寄付型、③株式型の 3 類型に大分しているものが多い[5, 6, 7] [表-1]。また、クラウドファンディングは、目標金額を達成しなくても出資された資金を受け取れる、「All in 型」と、募集期間内に、目標金額を達成することで初めて資金を受け取れる「All or Nothing型」があり、購入型のクラウドファンディングには、その両方の方式が存在している。

本論文における地域創生のクラウドファンディングは、資金出資者へ何らかのリターンを提供する購入型を想定する。

「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		

出典：参考文献より著者作成

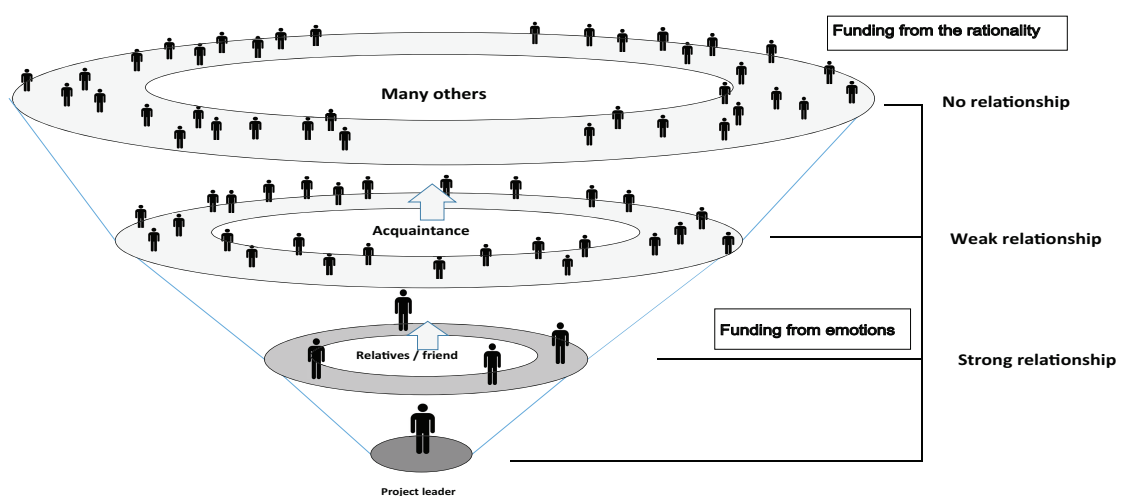
2.2 クラウドファンディングの特性

クラウドファンディングの主な特性として、不特定多数の資金提供者から、インターネットなどを通じ、小口資金を調達することはすでに述べたが、それは起案者がプロジェクトを起案することで従来とは異なり比較的容易に、必要な資金調達を行うことが出来るという点にある。また、一般的に資金提供者との関係性の多くはプロ

ジェクトへの共感であるため、クラウドファンディングが行われている期間における一時的な帰属となる。つまり、一般的に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のファンディングと捉えられている。

そのため、多くの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、経営資源である、人・物・金の中で、新しい資金調達ツールとして語られることが多く、事業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。また、これまでのクラウドファンディングは、その目標金額も小規模なものが多く、起案者の親族・知人という弱い関係性のコミュニティからの支援でも目標達成が可能であった。近年は、クラウドファンディング市場の拡大により、比較的大きなクラウドファンディングのプロジェクトが起案されるようになってきている。そのためこれらの規模の大きなクラウドファンディングを成功させるには、利害関係のない第三者からの支援をより多く取り付ける必要が生じてきた[図-1]。山本（2014）は、マス・ソリューション社のクラウドファンディング・リサーチ・ディレクターの言葉としてThird-level survivorshipを挙げている。この3次以降の生存率とは、一般的にクラウドファンディングの支援者は、まず1次のつながりである密な関係性にある直接の友人、そして2次のつながりで弱い関係性にある友人の友人という情報の流れとなるが、更なる乗数的な情報の拡散・波及を起こすことが資金調達を成功させるためには必要である。そのためには、直接的、間接的な人間関係を越えた3次以降のつながりのある人々へメッセージを伝え支援者となることが、プロジェクトの成否を分ける[8]と指摘している。今後のクラウドファンディングでは、この利害関係のない第三者からの支援をいかに取り付けるかが、プロジェクトの成否に関わってくる。また、単なる資金調達ツールという視点からの単発のファンディングではなく、ファンディング終了後も支援者を核として継続してブリッジングし続けるコミュニケーションツールとしての観点でクラウドファンディングを起案当初から設計することが事業の継続性を担保する意味でも重要になると著者は考えている。

「図-1 クラウドファンディングの情報拡散モデル」



出典：参考文献より著者作成

3. リサーチクエスション

クラウドファンディングで地域創生へ取り組んでいるまたは、取り組みを検討している多くの地方自治体は、クラウドファンディングの特性を、助成金に頼らない民間主導による簡易的な資金調達ツールまたは、スタートアップの支援ツールとして捉えているケースが多い。そのため、SNS が本来持っているコミュニティ形成という機能をあまり重要視していない可能性が高い。しかしながら著者は、クラウドファンディングにおけるSNSでのコミュニティ形成機能を十分に活用することが、プロジェクトの成否に影響を与えていると考えている。そのため起案者であるクラウドファウンダーだけでなく、クラウドファウンダーと支援者とを結ぶファンドレイザーの有用性に注目する。クラウドファンディングでは、ファンドレイザーがクラウドファウンダーと支援者との間をブリッジングすることで外部とのコミュニティを形成し、その結果がプロジェクトの成否に大きな差異が生じているのではないかと考える。

4. 研究仮説と検証アプローチ

4. 1 研究仮説

本論文では、次の仮説を立てる。

- ① コミュニティ形成機能を活用したクラウドファンディングは、資金調達ツールとして活用されたクラウドファンディングと比較して、調達資金面でも優位である。
- ② コミュニティ形成についてボンディング型とブリッジング型では、成果に差が生じてくる。
- ③ ブリッジング型のコミュニティ形成には、異なるコミュニティをブリッジングするために、リーダーシップを発揮するファンドレイザーの存在が有効である。

4. 2 検証アプローチ

クラウドファンディングを地域創生に活用している自治体として佐賀県の取り組みを検証対象とする。まず、これまで、佐賀県内の起案者が起案したクラウドファンドの実績をそれぞれのプラットフォームの HP より抽出し、プロジェクトの成否、目標金額、達成金額、支援者数、クラウドファンディングの形式、達成率などを比較分析する。データ抽出の基準は次の通りとした。

- (1) プラットフォーマー (5 団体) : ①Campfire、②Crafun.jp、③FAAVO 佐賀、④Makuake、⑤Readyfor
 - (2) ジャンル分類 (10 分類) : ①音楽・エンタメ、②教育・セミナー・出版、③芸術・映画、④地方創生、⑤テクノロジー・ガジェット、⑥農業、⑦フード・ドリンク、⑧デザイン・クラフト、⑨美容・ファッション、⑩その他
 - (3) 佐賀県内での起案 : 佐賀県内の 10 市、20 町
 - (4) クラウドファンドの形式 : ①All in タイプ、②All or Nothing タイプ、③形式記載なし
 - (5) 期間 : 2013 年 12 月から 2019 年 8 月までに支援募集期間が終了するプロジェクト
- 尚、データの抽出は、クラファン株式会社が抽出したデータを著者が再度、全件を各プラットフォームの HP と照合した上で使用した。

5. ケース・スタディ

地域創生にクラウドファンディングを活用している自治体として佐賀県を調査した。

5. 1 佐賀県のクラウドファンドの活用事例

佐賀県は九州の中で福岡県と長崎県に挟まれた形で存在する人口 81.7 万人 (2015 年佐賀県統計課推計) [9] の中規模な地方都市である。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) [10] 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△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。この統計における佐賀県の将来推計人口は、2015 年対比で 2045 年に 83.3 万人から 66.4 万人へ△20.3%減少すると予測されている [表-2]。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、いずれの地方自治体においても、地域経済の停滞が大きな課題となっている。

「表-2 都道府県別総人口増加率 2015 年 2045 年対比 (推計)」

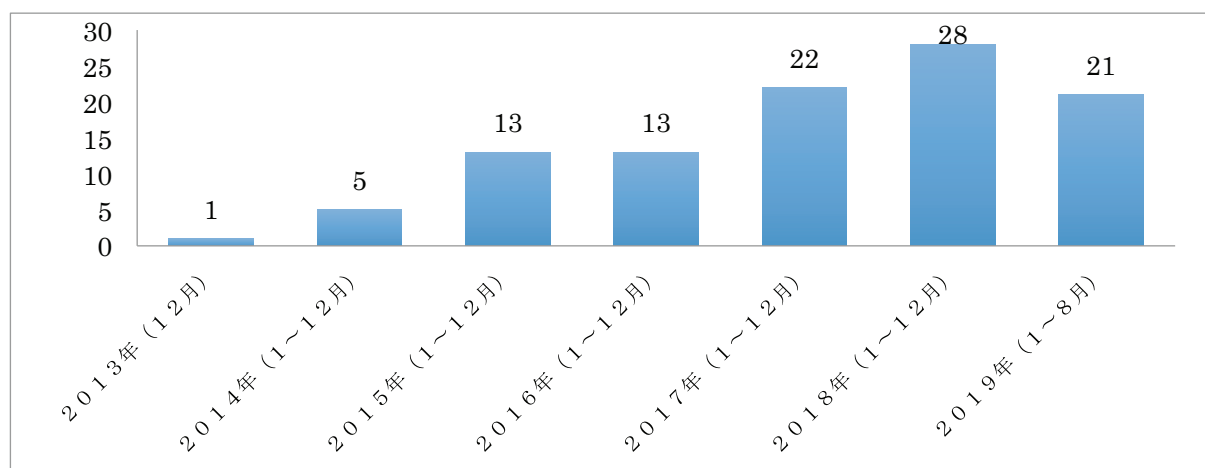
No.	都道府県名	2015年	2045年	増減率	No.	都道府県名	2015年	2045年	増減率	No.	都道府県名	2015年	2045年	増減率	No.	都道府県名	2015年	2045年	増減率					
1	秋田県	1023	602	-41.2%	11	愛媛県	1385	1013	-26.9%	21	富山県	1066	817	-23.3%	31	静岡県	976	776	-20.5%	41	福岡県	5102	4554	-10.7%
2	青森県	1308	824	-37.0%	12	鹿児島県	1648	1204	-26.9%	22	長野県	2099	1615	-23.1%	32	佐賀県	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	8839	7335	-17.0%	47	東京都	13515	13607	0.7%
8	長崎県	1377	982	-28.7%	18	島根県	694	529	-23.8%	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	895	599	-28.3%	20	岐阜県	2917	2236	-23.4%	30	香川県	3700	2943	-20.5%	40	千葉県	6223	5463	-12.2%					

出典：日本の地域別将来推計人口 (2018 年推計) を基に著者作成

この課題に対し、佐賀県は、地域創生のインキュベーターとしていち早く、クラウドファンドの活用を宣言している。2015 年より、佐賀県北西部を対象にした FAAVO 唐津が立ち上がり、「その第 1 号案件として、佐賀県立唐津東高等学校の生徒による「さがんルビー」を用いた製品開発の資金調達を行って」いる（佐賀県 HP）。

佐賀県内でのプロジェクト起案は、2013 年に 1 件であった起案件数が、2014 年に 5 件、2015 年・2016 年が 13 件、2017 年は 22 件 2018 年 28 件と年々増加しており、2019 年は現時点で募集期間が 8 月終了と通年ではないが既に 21 件に達しており増加傾向であることが分かる。なお、該当 106 件の内、終了期間が判明しなかった 3 件は対象外とした[表-3]。

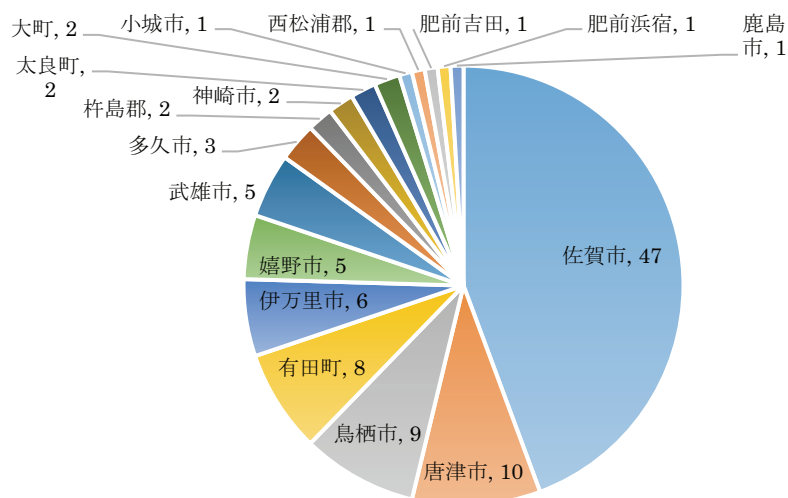
「表-3 佐賀県におけるクラウドファンディングの起案件数の推移」



出典：抽出データより著者作成

また、その起案エリアに関しても、佐賀市を中心に 20 市町村の内 15 市町村で起案されており[表-4]、クラウドファンディングによる地域創生プロジェクトの起案は、佐賀県の全域で可能であること示している。このようにクラウドファンディングは、IT を活用することで地域格差による影響を受け難い特性があり、地域創生での活用にも有効であると考ええる。

「表-4 佐賀県におけるクラウドファンディングの起案のエリア分布」



出典：抽出データより著者作成

5.2 佐賀県ファンドレイザーの活用事例

佐賀県は「クラウドファンドの利活用に関する連携・協力協定」を、株式会社佐賀銀行、クラウドファンド活用サポートセンター佐賀運営委員会、株式会社ユニコーン、クラファン株式会社の4団体と締結し、推進体制を強化している[11, 12][表-5]。さらに佐賀県は、継続してファンドレイザーを募集しており、佐賀県と「クラウドファンドの利活用に関する連携・協力協定」を締結したファンドレイザーは、そのプロジェクトが資金調達に成功した場合、調達額の10%を成功報酬として受け取れるという踏み込んだ契約となっている。このような契約を行っている地方自治体は現時点では、存在していない。

「表-5 ファンドレイザーの成功案件一覧」

no	ファンドレイザー	2016年	2017年	2018年
1	クラウドファンディング活用サポートセンター佐賀運営委員会	2	1	0
2	クラウドファンディング総合研究所（クラファン株式会社）	0	0	9
3	株式会社 佐賀銀行	0	0	2
4	株式会社 ユニコーン	0	0	0
合計		2	1	11

出典：佐賀県 PH データより著者作表

このような挑戦的な試みを採用している地方自治体は、現時点では佐賀県のみであり、他の地方自治体に一歩も二歩も先んじている。つまり、クラウドファンディングを活用した地域創生を試みる地方自治体は多いが、先にも示した通り、資金提供者である都市住民との橋渡しという点で、地方自治体が「場」を用意するだけでは、不十分であり、なんらかの方法で相互を橋渡しする機能が必要である。

この点、佐賀県はファンドレイザーを活用することで、県内のアントレプレナーへの「場」の提供および支援体制を強化するだけではなく、ファンドレイザーへの成功報酬を提示することで、佐賀県内のクラウドファンド市場の活性化を目指している。なお、ファンドレイザーとは、社会課題の解決に取り組む人となにか社会貢献をしたい人とを繋ぐ役割を担う人を指しており、クラウドファンディングの場合は、起案者であるクラウドファウンダーと支援者の間をブリッジングするリーダーとしての役割となる。

6. 仮説検証

6.1 抽出データ比較

仮説を検証するにあたり、クラウドファンドのプラットフォームである5団体①Campfire、②Crafun.jp、③FAAVO 佐賀、④Makuake、⑤Readyfor のHPより佐賀県に関連するプロジェクトを抽出した。

それらの中で、更に佐賀県内での起案プロジェクトに絞り込んだ結果、該当件数は106件であった。2019年6月28日現在でプロジェクト募集期間中のものが6件あり、うち、目標金額を既に達成している2件は成立とした。

他4件は募集中と分類し、現時点での支援者数と支援金額で集計した。終了案件のうち不成立の14件（All or nothing タイプ）については、支援者数と支援金額はデータの記載がプラットフォームのHPにないため不明とした。

プラットフォーム別の内訳は、Campfire 45件、Ready for 28件、Makuake 12件、FAAVO 佐賀 15件、CRAFUN 6件であった。集計結果は、該当件数106件、内、終了案件100件（2019年6月28日現在）、期間内であるが既に目標金額を達成している案件2件、総支援者数4,871名、プロジェクトの目標金額総額76,179,609円、支援金額総額55,277,709円であった。

ジャンル分類（10分類）では、地方創生が38件、教育・セミナー・出版が16件、フード・ドリンク14件、芸術・映画12件の順であった。プロジェクト106件の各プラットフォーム別の集計（6月28日現在）を見ると、成立62件、不成立40件、募集期間中4件であった。不成立は、目標金額の達成の成否を基準とした。不成立の40件の内、All or nothing タイプ18件、All in タイプ22件であった。全体での成功率は60.78%であった[表-6]。しかし、プラットフォームによって成功率に大きな差が生じており、起案プロジェクトのジャンルの違いにより、達成の難度で差が生じたと考える。

「表-6 佐賀県内起案のプラットフォーム別結果分類」

	成立	不成立	出資	募集中	合計	終了案件	成功率
Campfire	28	1	15	1	45	44	63.64%
Ready for	14	13	0	1	28	27	51.85%
Makuake	8	1	3	0	12	12	66.67%
FAAVO佐賀	8	3	4	0	15	15	53.33%
Crafun.jp	4	0	0	2	6	4	100.00%
合計	62	18	22	4	106	102	60.78%

出典：各プラットフォーム HP のデータをもとに著者作成

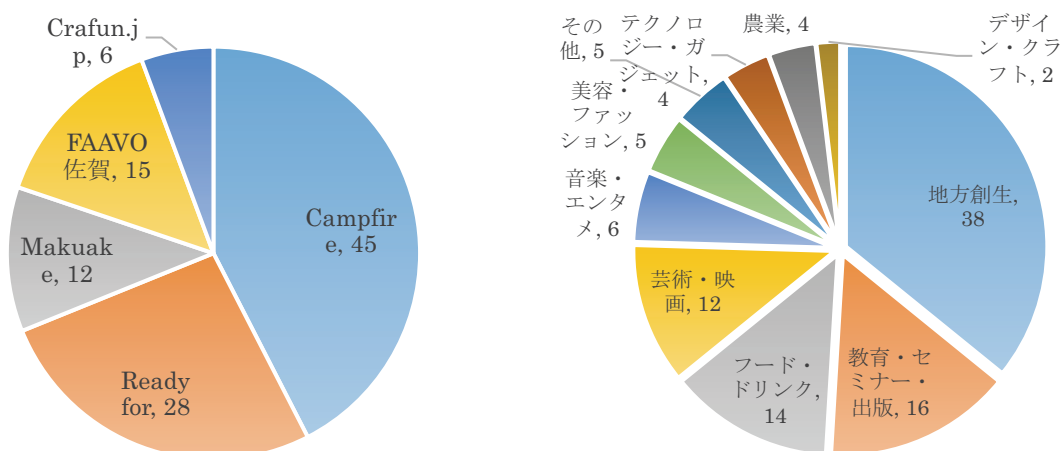
ジャンル別のデータによると、目標金額を達成したプロジェクトのジャンル別の成立率は、地方創生 42.10%、教育・セミナー・出版 75.00%、フード・ドリンク 85.71%、芸術・映画 58.33%であり、地域創生のプロジェクトの達成率が他に比べ低い結果であった[表-7, 8, 9]。地域創生に関するプロジェクトの目標金額達成が最も低い理由は他のプロジェクトと比較して目標金額が高額であることが原因と考えられる。

「表-7 佐賀県内起案のジャンル別・支援金額・目標金額・支援者数一覧」

ジャンル別	プロジェクト件数(件)				支援金額(円)		目標金額(円)		支援者数(人)	
	合計	成立	不成立	募集中	成立	不成立	成立	不成立	成立	不成立
地方創生	38	16	21	1	13,589,120	3,142,708	8,880,000	22,166,760	1079	390
教育・セミナー・出版	16	12	4	0	6,383,000	2,718,000	4,221,000	5,800,000	393	115
フード・ドリンク	14	12	1	1	8,470,947	1,000	3,500,000	100,000	910	1
芸術・映画	12	7	5	0	2,657,000	1,423,077	2,660,000	5,267,200	284	312
音楽・エンタメ	6	4	2	0	7,025,257	300,000	5,000,000	110,000	418	21
美容・ファッション	5	2	1	2	1,160,500	記載なし	800,000	1,050,000	210	記載なし
その他	5	3	2	0	1,234,500	記載なし	1,131,000	2,200,000	120	記載なし
テクノロジー・ガジェット	4	2	2	0	3,615,000	37,950	3,300,000	3,600,000	187	53
農業	4	2	2	0	1,223,500	440,000	1,000,000	1,000,000	185	62
デザイン・クラフト	2	2	0	0	658,100	該当なし	600,000	該当なし	84	該当なし
	106	62	40	4	46,016,924	8,062,735	31,092,000	41,293,960	3870	954

出典：各プラットフォーム HP のデータをもとに著者作成

「表-8, 9 佐賀県内起案のプラットフォーム別、ジャンル別分類データ」



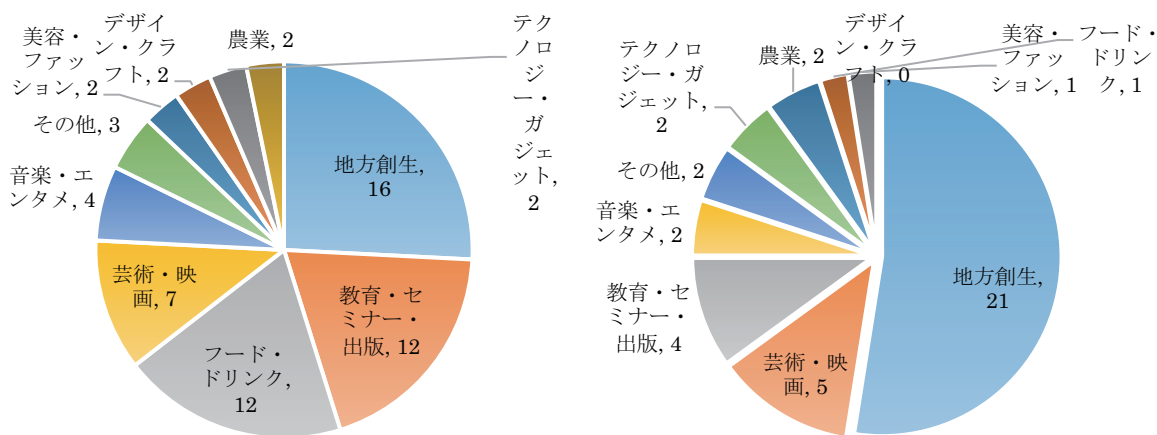
出典：各プラットフォーム HP のデータをもとに著者作成

佐賀県のプロジェクトをジャンル別の成立・不成立の一覧を見ると、地方創生のプロジェクトは他のプロジェクトに比べ、目標金額が高額となる傾向が分かる[表-10, 11, 12]。支援者数を他のプロジェクトと比較しても地方創生のプロジェクトは、全プロジェクト支援者の37.71%を占めており、多くの支援者を募る必要があることを示している。

このことがプロジェクトの起案件数と目標達成プロジェクトの比率として数値が低く現れた原因と考えられる。規模の大きなプロジェクトになる程、クラウドファンディングの構造上、利害関係のない第三者からの支援の比重が高まるため情報の拡散が必要となってくる。一般的には起案者からSNSを通じ不特定多数の人間に向けた情報の発信となる。これまでも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[13]。一方で鬼塚(2014)によると「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[14]。このように地域SNSを中心とした活用には、リソースやスキル、コストという課題のほかに、コミュニティが拡大せずして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、実際に地域におけるSNSは、これまで限定的な取り組みとなっていた。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ることで、スタートアップによる起業に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地域内での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ことがうかがえる。パットナム(Putnam, 2000)は、ソーシャル・キャピタルをボンディングとブリッジングに区別し、ブリッジングは、「積極的に前へと進む」のに重要であるとし、外部資源との連携や、情報伝播において優れており、且つ、より広いアイデンティティや、互酬性を生み出すことができるとした[15]。しかしながら、都市住民とのブリッジングなコミュニティを形成するという課題の解決は、地域の起案者であるクラウドファウンダーだけでは難しい状況である。

「表-10, 11 佐賀県内起案のジャンル別分類データ目標金額達成・不成立」



出典：各プラットフォームHPのデータをもとに著者作成

「表-12 佐賀県内起案の地方創生プロジェクトの支援金額・目標金額・支援者数一覧」

	地方創生(件)		支援金額(円)		目標金額(円)		支援者数(人)	
	成立	不成立	成立	不成立	成立	不成立	成立	不成立
Campfire	8	7	6,300,620	1,897,500	3,260,000	12,520,000	575	224
Ready for	5	8	6,316,000	記載なし	4,820,000	4,110,000	369	記載なし
Makuake	0	3	0	1,117,208	0	4,806,760	0	146
FAAVO佐賀	3	3	972,500	128,000	800,000	730,000	135	20
Crafun.jp	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	16	21	13,589,120	3,142,708	8,880,000	22,166,760	1,079	390

出典：各プラットフォームHPのデータをもとに著者作成

6. 2 ファンドレイザーの有効性について

佐賀県は2016年より、外部のファンドレイザーと「クラウドファンディングの利活用に関する連携・協力協定」を結んでおり、2019年現在で4つの団体と締結が完了している。佐賀県は、このファンドレイザーの活用によりクラウドファンディングの県内での起案件数の増加を図っている。先に示したファンドレイザーの成功案件一覧の中で最も多く成功認定を受けている団体に株式会社クラウドファンディング総合研究所（現在、クラファン株式会社と社名変更）がある[16]。この団体は関係したプロジェクトのほとんどが目標金額を達成しており、他のファンドレイザーと明らかに異なっている。

株式会社クラウドファンディング総合研究所は、佐賀に拠点を持つ団体であり、後発であるがCURFUN.JPというクラウドファンディングのプラットフォームでもある。佐賀県のクラウドファンディングにおいては、既に18件の起案に関係しており、佐賀県の全起案件数の16.98%を占めている。現在3件が募集期間中であるが、内、1件は既に目標金額に達している。終了した15件の内14件について目標金額を達成しており、ファンドレイザーの機能を発揮している事例であると考えられる[表-13]。

この場合のファンドレイザーの有効性は佐賀県内での起案者の持つ既存のコミュニティ以外の外部コミュニティとのブリッジングを行う事で有効性を発揮する点を指している。そのため地域創生のようなプロジェクトに関してはボンディングのコミュニティしか持たないファンドレイザーよりも、外部の、特に都市住民をコミュニティとして形成できるファンドレイザーの活用が適していると考えられる。

「表-13 クラウドファンディング総合研究所がファンドレイザーとして関わったプロジェクト一覧」

プラットフォーム	ジャンル	市	案件名	支援総額(円)	目標金額(円)	支援者(人)	残り(日)	終了日	達成率
Crafun.jp	美容室・ファッション	佐賀市	暑いとき涼しく、寒いとき暖かい、脱げづらいニット帽32℃！	161,500	500,000	11	40	2019/8/7	32%
Crafun.jp	美容室・ファッション	佐賀県杵臼郡	我慢しないで！腱鞘炎手首サポーターⅡ。創業100年の町工場と佐賀大学の共同開発	62,000	300,000	14	38	2019/8/4	20%
Campfire	地方創生	小城市	黄砂を止めよ！砂漠を緑に！～「塩を売って緑を買おう」15年目の挑戦～	1088000	300,000	130	12	2019/7/10	362%
Makuake	その他	佐賀市	腰がつらくて座れない？そんな貴方は「フワット」を装着！腰を浮かせて座圧軽減！	3,001,000	2,800,000	111	終了	2019/6/27	107%
Crafun.jp	フード・ドリンク	佐賀市	本場ナポリが認めた職人のピッツァを、全国の皆さんに届けたい！	381,747	100,000	30	終了	2019/2/5	381%
Crafun.jp	フード・ドリンク	佐賀県杵臼郡	安全、安心の佐賀県産有機りんごを全国のみなさまに食べてもらいたい！	336,500	100,000	29	終了	2019/2/1	336%
Crafun.jp	フード・ドリンク	神埼市	噛めば噛むほど味が出る、親島肉「せふり鶏」を全国の皆さんに届けたい！	310,000	100,000	39	終了	2019/1/31	310%
Crafun.jp	芸術・映画	有田町	話題の『玉ガシ』をクラファン限定デザインで！日本初刷り製造に成功した世界の有田香蘭社から	321,000	300,000	42	終了	2019/1/16	107%
Makuake	フード・ドリンク	佐賀市	肉屋歴33年！ベテラン職人が手がけた『幻の佐賀牛炙りコーストビーフ』がついに解禁	1,689,000	200,000	117	終了	2018/7/30	844%
Campfire	地方創生	太良町	宇宙人のやさしげな家を、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	58	終了	2018/6/30	795%
Campfire	その他	伊万里市	食べるひとにも育てるひとにもやさしい新・くだもの提案 ー無農薬栽培への挑戦ー	433,000	500,000	59	終了	2018/6/30	86%
Campfire	フード・ドリンク	武雄市	『たけおバクチャー 江戸農園の挑戦』毎日の食卓に、エスニック料理を届けたい！	825,000	100,000	129	終了	2018/6/30	825%
Campfire	フード・ドリンク	武雄市	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料	425,000	100,000	64	終了	2018/6/30	425%
Campfire	その他	佐賀市	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	53	終了	2018/6/30	1102%
Campfire	フード・ドリンク	太良町	絵本とアスバガスをセットでお届け!!『たべるえほん』プロジェクト	1,101,500	100,000	151	終了	2018/06/30	1101%
Campfire	その他	佐賀市	クラファンの名付け親が教えます！1689%達成した秘訣と失敗しない実践型成功講座	244,500	30,000	25	終了	2017/8/28	815%
Makuake	教育・セミナー・出版	佐賀市	クラウドファンディングの第一人者「板越ジョージ」から直接学べる実践型1日集中講座	507,000	30,000	29	終了	2017/7/28	1689%
Campfire	芸術・映画	武雄市	日本文化をNYで発信！楽しく「筆文字絵巻」作りを体験してもらおうプロジェクト！	234,500	160,000	40	終了	2015/5/24	146%
総支援額				13,018,867	5,920,000	1,131			527%

出典：各プラットフォームHPのデータをもとに著者作成

6. 3 異なるコミュニティをブリッジングするファンドレイザーの重要性

日本のクラウドファンディング支持者の多くは関東圏に住んでいる都市居住者である。インターネット上の多くの支持者が関東圏に集中していることを理解することは、クラウドファンディングを起案する際、プロジェクトの成功の鍵となる。クラウドファンディングの支援者は、プロジェクトの起案者であるクラウドファウンダーと密接な関係を持つ友人や弱関係性のある友人の友人へと情報伝播され、少額のプロジェクトの場合はこのボンディングのコミュニティでプロジェクトが成立する可能性が高い。しかし、先に示した通り、地域創生などの調達資金の規模が大きくなると、プロジェクトの起案者であるクラウドファウンダーと全く利害関係のない第三者からの支援が必要となる。そのため、佐賀県のクラウドファンディングの抽出データが示す通り、地域創生のプロジェクト成功率が、地方創生 42.10%、教育・セミナー・出版 75.00%、フード・ドリンク 85.71%、と他のプロジェクトと比較しても低い結果として現れている。クラウドファンディング、SNS、ソーシャルメディアの活用など新しいツールにより、ネットワークを構築するための不可欠な要素である情報の伝達が可能となった反面、関東圏にネットワークを持たない地域の起案者が大きなプロジェクトを成功させるには、非常にハードルが高い状況

と言える。そのため、地域と都市の異なるコミュニティのブリッジングを可能にするリーダーが重要であると考ええる。松田（2017）は、情報社会にイノベーションを起こすためのリーダーシップとしてブリッジング・リーダーシップを提唱している[17]。一方で、ソーシャルセオリーとして認知された Bridging Leadership (Peggy Dulany, 1997) とは、1997 年に WK ケログ財団のザルツブルクで開催されたセミナー「非政府組織：リーダーシップと市民社会」においてペグユー・デュラニー (Peggy Dulany) が「リーダーシップ研究のための十分な焦点とリーダーシップに関するスタイル研究」の中で初めて、Bridging Leadership という概念を使用している。この新しいリーダーシップの概念は、分断された社会に存在する不平等を解消する力を持つ可能性があるとして述べている。そのためには、より大きな団結をもって問題解決に取り組む必要性と競合する組織や利害関係者とコミュニケーションによりそれぞれを橋渡しする能力を持つリーダーが重要であると指摘をしている[18]。また、パットナム (Putnam, 2000) は、ソーシャル・キャピタルの形式で、最も重要なものとして、異質のものを結びつける橋渡し型（ブリッジング）と、同系の者たちを結びつける結束型（ボンディング）の2つのタイプを挙げている。特に血縁、地縁の強い従来からの共同体であるボンディングタイプと比較して、異質のものを結びつけるブリッジングタイプは外部資源との連携や情報伝播において、つまり、自身の既知と他のコミュニティの持つ既知を新結合することで生じるイノベーションを発生させる点において優れている。さらに、社会的ネットワークおよびそこから生じる互酬性、信頼性の規範である社会関係資本（ソーシャル・キャピタル）が重要であるとも指摘している[15]。

ネットワークを橋渡しする重要性に関しては、マーク・グラノヴェッター (Mark Granovetter, 1973) の弱い紐帯ほど、重要で有益をもたらすという「弱い紐帯の強み」[19]やロナルド・S・バート (Burt, 1992) が「競争の社会的構造：構造的空隙の理論」で提示したソーシャル・キャピタルがネット上の「構造的空隙（ストラクチャル・ホール）」によって関係づけられると論じている[20]ように、相互のネットワーク間の空隙には必ずこれらをブリッジングする個人や小人数グループが存在し、この存在が、ネットワークの鍵を握っているとの考えが示されている。このような点からも地域創生には、都市住民と地域住民とをつなげるリーダーが重要であり、非常に大きな役割を担っている。

6.4 コミュニティ形成を重視するクラウドファンディング総合研究所の成果検証

クラウドファンディング総合研究所（現、クラファン株式会社）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、クラウドファンディングのプラットフォームでもある。また、主催者である板越は、Facebook やツイッターを中心に5,000 人～8,000 人のネットワークコミュニティを抱えている。クラウドファンディング総合研究所の特徴は、クラウドファンディングを活用する目的を、資金調達機能以外に、コミュニティ形成によるマーケティングと広告と捉えている点にある。地域の企業が全国市場へ販路を拡大するためのマーケティングを実際に行うと大きなコスト負担が発生するが、クラウドファンディングであれば、全国への広告を安価に行うことが可能である。資金力や外部ネットワークを持たない地域のベンチャー企業には有効な手段となる。実際2018 年に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[16][表-14]。

「表-14 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をセットでお届け!!『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

出典：HP のデータをもとに著者作成

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、馴染みのない地域プロジェクトでも成立することが可能となる。また、プロジェクトの成功を目標金額の達成の他に、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している点が

特色である。クラウドファンディングのプロジェクトで支援者となったコミュニティがプロジェクト終了後も継続して、商品を購入する顧客となることでスタートアップ後の事業の継続性を担保することが可能となる。このようにクラウドファンディングには資金調達機能の他に、コミュニティ形成機能を有していることが分かる。

一方で、起案者であるクラウドファウンダーは、その機能を有効に引き出すことができるファンドレイザーを選択する必要がある。

7. 考察

佐賀県の事例をもとに3つの仮説に検証を行った。仮説1「コミュニティ形成機能を活用したクラウドファンディングは、資金調達ツールとして活用されたクラウドファンディングと比較して、調達資金面でも優位である」は、都市とのコミュニティを重視するクラウドファンディング総合研究所の成果を示した。「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」では目標達成率850%であり、他のプロジェクトでも平均527%の達成率であった。

仮説2「コミュニティ形成についてボンディング型とブリッジング型では、成果に差が生じてくる」は、佐賀県内でのボンディングなコミュニティでも一定の成果を収めることはできるが、地域創生などの規模の大きなプロジェクトについては、目標金額に届くことが難しくジャンル別の成立率は、地方創生42.10%となった点で示した。今後、有能なファンドレイザーを活用することでブリッジング効果を確認できる地方創生のプロジェクトが成立してくると考える。

仮説3「ブリッジング型のコミュニティ形成には、異なるコミュニティをブリッジングするリーダーシップを発揮するファンドレイザーの存在が有効である」は、佐賀県の「クラウドファンドの利活用に関する連携・協力協定」を締結した4団体は、クラウドファンディング活用サポートセンター3件114%~135.3%、クラウドファンディング総合研究所9件107%~1,102%、佐賀銀行673.8%~1,241%といずれも高い達成率を示しており、都市住民と地域のクラウドファウンダーをブリッジングするファンドレイザーの存在が有効であると考えられる。

8. おわりに

本論文では、人口減少に伴う地域経済の停滞をクラウドファンディングへ取り組むことで活性化させようと試みている佐賀県の事例をもとに、クラウドファンディングの資金調達機能以外の特徴であるネットワーク化の機能とネットワークの活性化に不可欠な外部のコミュニティとブリッジングするファンドレイザーのリーダーシップの有効性について論じてきた。SNSなどのツールの発達で、安価に情報発信が可能となったが、その情報を適切なコミュニティにブリッジングするファンドレイザーのリーダーシップが地域創造のクラウドファンディングを成功に導く要因であることを提示した。佐賀の事例で示した通り、内部のボンディングなネットワークより、外部へ橋渡しするブリッジングなネットワークの方が結果としてクラウドファンディングの成功率や達成率が高いことをファンドレイザーのブリッジング・リーダーシップとして提示した。

今後、各地の地方自治体においても佐賀県の先進的な取り組みを雛形に実施されることが予測されるが、このブリッジング・リーダーシップという視点がプロジェクトと成否に関わってくると考える。また、人口の減少と人口の高齢化が進む現代においては、都市部の住民と地域の住民をブリッジングすることによってコミュニティの創造を促すブリッジング・リーダーシップは、将来、地域創造するリーダーにとって重要なスキルであると考えられる。

謝辞

本研究を執筆するにあたり有益かつ丁寧なご指導、ご助言をいただいた二人の匿名査読者に感謝の意を表します。また、データ提供及びインタビューに応じていただいた板越ジョージ氏にもこの場を借りて感謝申し上げます。

註

第5章以降の佐賀県の取り組みに関する記述は、プラットフォームであり、佐賀県の認定ファンドレイザーであるクラファン株式会社代表取締役社長である板越ジョージ氏へのインタビューに基づくものである。インタビューは日本橋のクラファン株式会社の東京本社にて2019年6月16日、15:00~16:30筆者が板越氏に対して回答者と質問者が一対一の対面による面接方式にて実施した。

[参考文献]

- [1] World Bank Group World Bank Documents & Reports
- [2] 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.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2036（2019.6.28 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。（2019.6.28 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>（2019.6.28 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] 山本純子（2014）入門クラウドファンディング日本実業出。
- [9] 佐賀県さが統計情報館 HP (2019) <https://www.pref.saga.lg.jp/toukei/list01601.html> (2019.6.28 アクセス)。
- [10] 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>(2019.6.28 最終アクセス)。
- [11] 佐賀県HP (2019) 県内企業等のクラウドファンディング利活用を促進するファンドレイザーを募集しています。<https://www.pref.saga.lg.jp/kiiji00363094/index.html>（2019.6.28 最終アクセス）。
- [12] 佐賀県HP (2019) クラウドファンディングの利活用に関する連携・協力協定締結先一覧
<https://www.pref.saga.lg.jp/kiiji00363096/index.html>（2019.6.28 アクセス）。
- [13] 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。
- [14] 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。
- [15] Putnam, R. D. (2000) Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community, Simon & Schuster. (柴内康文訳『孤独なボウリング』柏書房、2006年)
- [16] クラウドファンディング総合研究HP https://peraichi.com/landing_pages/view/crafunregionalcreation (2019.6.28 アクセス)。
- [17] 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。
- [18] Synergos HP <http://www.synergos.org/bridgingleadership/>（2019.6.28最終アクセス）。
- [19] Granovetter, Mark. (1973) “The Strength of Weak Ties,” American Journal of Sociology, Vol. 78, pp. 1360-1380. (野沢慎司編・監訳リーディングス ネットワークー家族・コミュニティ・社会関係資本』勁草書房、2006年)
- [20] Burt, Ronald S. (1992) Structural Holes-The Social Structure of Competition, Harvard University Press. (安田雪. 訳『競争の社会的構造：構造的空間の理論』新曜社、2006年)

(2019年7月27日受理)

(2019年9月17日修正)