

# 中小企業やNPOの可能性を広げる クラウドファンディング

日本政策金融公庫総合研究所主席研究員

竹内 英二

## 要 旨

中小企業やNPO（特定非営利活動）法人の資金需要には、銀行やベンチャーキャピタルといった既存の金融機関では満たせないものが少なくない。たとえば、不確実性の高い新規事業や収益を目的としない慈善事業の資金である。一方、日本の家計は多額の金融資産を保有しており、その一部でも起業活動や社会的問題の解決に振り向けられれば、既存の金融システムでは満たせない資金需要の多くが満たされるだろう。しかし、資金需要者と家計を直接結びつけるには、互いの存在を簡単に知らせる方法と多額の取引コストが必要なため、実現が難しかった。

この二つの問題を解決するのがクラウドファンディングである。クラウドファンディングはインターネットを使うことで資金の需要者と供給者のマッチング機会を生み出す。決済にはクレジットカードやペイパルを使うものが多く、ごく少額の投資をショッピングのように行える。

クラウドファンディングは、投資家が受け取るリターンによって、融資型、購入型、寄付型、投資型の4種類に大別できる。このうち融資型は、日本では投資家が個々の企業やプロジェクトを選んで融資する仕組みになっていないため、収益性や安全性ばかりが重視される。資金の需要者からみると、従来のノンバンクと大差がない。他の3種類は、投資家が自分の判断でプロジェクトを選択できるので、収益性や安全性ばかりが重視されることはないが、投資型は金銭によるリターンが不可欠なので、利用できるのは営利事業を行う場合に限られる。一方、購入型と寄付型は金銭によるリターンが必要ないので、慈善事業でも利用できる。ここではプロジェクトの成果である製品やサービス、社会への影響に、投資家が共感するかどうかを最も重要である。

資金需要者にとって、クラウドファンディングのメリットは資金調達に限らない。仮説の検証やテストマーケティング、広告効果や見込み客の確保といった効果も見込める。アイデアが盗用されるリスクなどデメリットもあるが、小規模な事業にとってはメリットの方が大きい。クラウドファンディングのマーケットが拡大するために、優れたアイデアをもった中小企業やNPO法人が積極的に利用することが期待される。

## 1 従来型金融システムの限界

先進国では金融システムが発達し、企業や家計に多くの資金を供給している。日本も例外ではなく、銀行や信用金庫など金融機関による貸出金は総額で535兆円に上る<sup>1</sup>。しかし、金融機関がすべての資金需要に応じられるわけではない。

たとえば、類似の事例がない新規性の強い事業の立ち上げに必要な資金である。どれだけ売上げがあり、どれだけ利益が上がるかは起業家にとって不確実なので、金融機関が融資を引き受けることは難しい。

企業にとって、金融機関を利用することがかえって負担になる場合もある。たとえば、熟成させた酒を販売する場合である。ワインや日本酒、焼酎など多くの酒には、製造した後に数年、ときには20年近く熟成させてから出荷するものがある。出荷するまで売上げがないので、他に収入がなければ、金融機関から資金を調達できたとしても返済することができない。

NPO（特定非営利活動）法人や一般社団法人などが行う慈善事業は、収益が上がるわけではないので必要な資金を金融機関から調達するわけにはいかない。社会的問題の解決に取り組むソーシャルビジネスやコミュニティビジネスも、ノウハウを開発しながら取り組んでいるのが実情であり、十分な収益を上げている例は少ない。そのため、金融機関を利用しにくい。

ほかにも、少額なので金融機関に申し込むのがためらわれるとか、適当な担保がないので金融機関を利用できないとかといったように、既存の金融システムになじまないために資金を調達できないことは少なくない。

## 2 家計は本当にリスク回避的か

金融機関から調達しにくい資金がある一方で、家計には膨大な金融資産がある。日本銀行の「資金循環統計」によると、全金融資産3,226兆円のうち、家計（自営業を含む）がおよそ半分の1,645兆円を保有している（図-1）。このうち、ほんの数%でも起業活動や製品開発などリスクの大きいプロジェクトや社会的問題の解決に振り向けられれば、金融機関から調達できない資金需要の多くが満たされることになる。

ただ、日本の家計は「貯蓄から投資へ」というスローガンが示すようにリスク回避的だといわれている。図-1によれば、家計の金融資産は21世紀に入っても少しずつ増加しているが、5割強は「現金・預金」である。リスクの大きい「株式・出資金」は、2008年以降増加しているが、これは株式相場の上昇によるものであり、家計による株式の購入が活発になったわけではない。

リスク回避的なのは家計だけではなく、日本全体の傾向だともいわれている。たとえば、アメリカのベンチャーキャピタルによる投資額は、2013年に296億ドルだったのに対し、日本のベンチャーキャピタルによる投資額は2013年度で1,818億円にすぎない。しかも国内向けに限ればわずか718億円にとどまった<sup>2</sup>。

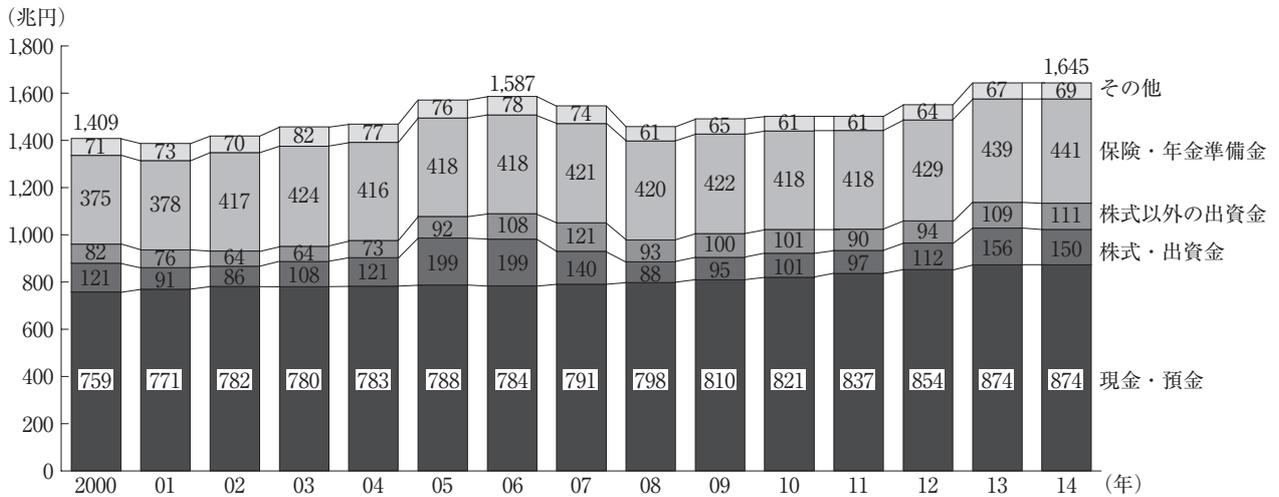
ベンチャーキャピタルは、成長が期待できる新興の企業に出資する金融機関である。新興企業への出資は、成功すれば投資額の何倍もの利益が得られるが、失敗すれば1円も回収できないこともあるためにリスクマネーと呼ばれる。このリスクマネーの供給が少ないことが、日本で開業率が低いことの一因ではないかという指摘もある。

しかし、日本の家計がまったくリスク回避的な

<sup>1</sup> 日本銀行「預金・貸出関連統計」（2014年9月）。ノンバンク、外国銀行は含まない。

<sup>2</sup> 一般財団法人ベンチャーエンタープライズセンター「2014年度ベンチャーキャピタル等投資動向調査結果（年度速報）」による。

図-1 家計の金融資産残高の推移



資料：日本銀行「資金循環統計」  
 (注) 1 2014年は6月まで。  
 2 株式や有価証券は時価。  
 3 自営業を含む。

のかというところではない。既存の金融システムになじまない資金の一部は、これまでも家計から供給されてきた。たとえば、日本政策金融公庫総合研究所が毎年行っている「新規開業実態調査」によると、開業資金を友人や知人、事業の賛同者から調達した起業家の割合は、つねに数パーセントあり、2013年度調査では6.4%の起業家が、平均すると472万円（最頻値は100万円）を集めていた。この調査は公庫の融資先を対象としているので、公庫を利用しないで起業した場合、友人や知人等から資金を借りたり出資してもらったりした割合はもっと多いかもしれない。

非営利団体では、投資や融資だけではなく、寄付が重要な資金調達手段となるが、日本では寄付文化が根付いていないといわれる。しかし、日本ファンドレイジング協会の『寄付白書2013』によると、15歳以上人口のうち2012年に寄付を行った人の割合は46.7%で、寄付金額は6,931億円に上る。国や自治体への寄付、政治献金や宗教関連の寄付

が全体の42.8%を占めているが、これらを除いても3,964億円が国際協力や教育・研究、自治会など非営利活動に供給されている。

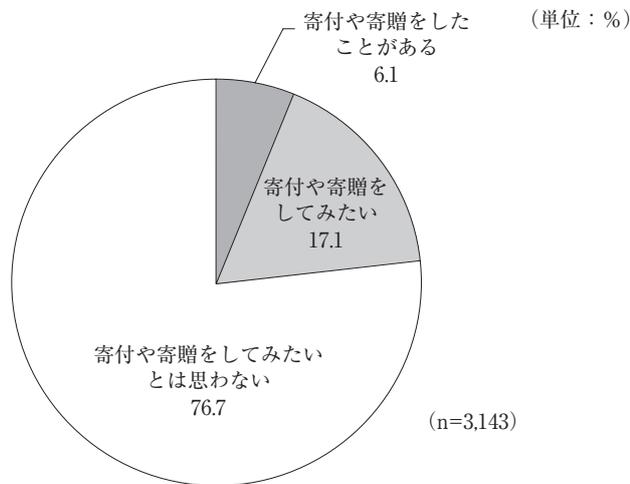
寄付は経済的なリターンを求めて行うものではないが、社会がよくなることを期待して行う一種の投資といえる。東日本大震災があった2011年には個人寄付の総額が1兆円を超えたと推計されており、個人寄付が増加する余地は十分にある。

図-2は、日本政策金融公庫総合研究所がインターネットを使って行ったアンケートで、社会的問題の解決に取り組むソーシャルビジネスやコミュニティビジネスに、寄付や寄贈をしてみたいかを質問した結果である。全国の男女18歳から64歳のうち、すでに「寄付や寄贈をしたことがある」人が6.1%、「寄付や寄贈をしてみたい」人が17.1%だった。

寄付や寄贈に関心がある人は全体の4分の1しかないが、これはソーシャルビジネスやコミュニティビジネスの認知度がまだ低いからであり<sup>3</sup>、

<sup>3</sup> ソーシャルビジネス、コミュニティビジネスの両方を知っている人の割合は9.6%、ソーシャルビジネスだけ知っている人の割合は14.2%、コミュニティビジネスだけ知っている人の割合は3.5%だった。

図-2 ソーシャルビジネスやコミュニティビジネスに寄付や寄贈をしてみたいか



資料：日本政策金融公庫総合研究所「ソーシャルビジネス・コミュニティビジネスに関するアンケート」(2014年7月)  
(注) 全国の18歳から64歳を対象とするWebアンケート。

両方とも知っている人に限れば、「寄付や寄贈をしたことがある」人は19.6%、「寄付や寄贈をしてみたい」とする人は33.6%を占める。

起業への資金提供や非営利団体への寄付は、社交のために仕方なく行っている場合もある。しかし、関心のある事業や活動に資金を提供してもよいと考えている人は決して少なくない。

### 3 クラウドファンディングの台頭

関心のある事業や活動に資金を提供してもよいと考える人が少なくないとはいえ、実際に既存の金融になじまない資金と結びつけることは簡単ではない。

まず、資金の出し手と受け手とが出会う機会が少ない。経済産業省が株野村総合研究所に委託して、企業経営者や株式投資を行っている個人投資家を対象に行った「個人投資家によるベンチャー企業等への投資活動の実態に関する調査(2013)」により、未上場企業に出資したきっかけをみると、「投資先企業の経営者、社員から頼まれた」が77.3%で最も多くなっている。投資に積極的であ

ると考えられる人であっても、先の「新規開業実態調査」の結果と同様に、友人や知人など私的な関係を通して資金を供給しているのである。

また、関心のあるプロジェクトになら資金を提供してもよいとはいっても、100万円、200万円といったまとまった金額を知らない人や企業に提供する人はとても少ないだろう。数千円か、せいぜい数万円という人が大半を占めると考えられる。それでも5,000円を100人から集めることができれば50万円を調達できる。1,000人なら500万円である。問題は資金調達にかかるコストである。資金提供者と個別に交渉していたのでは効率が悪い。もちろん、5,000円を得るために東京から北海道まで行くことなどできるはずもない。

こうした問題を解決するのがクラウドファンディングである。クラウドファンディングとは、群衆を意味するクラウド(crowd)と資金調達を意味するファンディング(funding)をつなげた造語である。明確な定義はないが、一般にはインターネットを使って不特定多数の人から資金を集めることをいう。

クラウドファンディングの起源には諸説ある

が、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開設された“Artist Share”が最初だとされる。このウェブサイトでは、たとえばミュージシャンがCDの制作費用などを募集し、ファンが20ドル、30ドルといった小口の資金を提供する。資金を提供した人は、できあがったCDをもらえるだけでなく、そのCDに名前がクレジットされたり、録音現場に立ち会う権利をもらえたりする。

その後、アメリカを中心に同種のウェブサイトがいくつも誕生した。2012年に全世界でクラウドファンディングによって集まった資金は27億ドルに達し、2013年には50億ドルを超えたとみられる<sup>4</sup>。クラウドファンディングを利用した資金調達は、アーティストに限らず、いまでは営利企業や非営利団体、新規のベンチャービジネス、一個人にまで広がっている。

クラウドファンディングでは、資金の需要者も供給者もインターネットの通販サイトを利用するかのよう簡単に取引ができる。資金の決済もクレジットカードやペイパル<sup>5</sup>を使うことが多いので通販サイトと同じである。インターネットの発達は、さまざまな取引費用を引き下げ、小さな企業や個人の可能性を広げてきたが、金融でもまた新しい市場を生み出しているのである。

#### 4 クラウドファンディングの類型

クラウドファンディングは、資金提供者が得るリターンによって融資型、購入型、寄付型、投資型の四つに大別できる。

##### ① 融資型

資金を必要とする個人や企業が資金使途や金利、返済期間などをウェブサイト上に掲載し、資金提供者は掲載された人や企業のリスク、金利、返済期間などを勘案して融資するものである。

融資型のクラウドファンディングは、ソーシャルレンディングやP2P<sup>6</sup>ファイナンスとも呼ばれ、アメリカの“Prosper”やイギリスの“Zopa”では個人が個人を選んで融資をしている。資金使途はさまざま、ビジネス目的だけではなく、住宅のリフォームや結婚資金、借り換え資金などプライベートな目的での利用も盛んである。

アメリカの場合、クレジットビューローが発達しており、個人の信用情報が日常的に売買されている。サイトの運営企業は、この信用情報や過去の実績などをもとに個人を格付けする。

日本でも2007年に“maneo”<sup>マネオ</sup>がスタートした後、SBIソーシャルレンディング、AQUSH<sup>アクシュ</sup>、クラウドバンクが相次いで参入した。ただし、欧米のサービスとはちがいで、投資家が個別の融資案件を自ら選ぶのではなく、クラウドファンディングの運営会社が複数の借り手を集めて組成したファンドに資金を提供するバスケット方式となっている<sup>7</sup>。バスケット方式では、投資家が自分でリスク分散を図る必要性は下がるので投資家保護には貢献するが、投資家には借り手が誰なのかも資金の使途もわからなくなってしまう。

また、複数の借り手に何度も融資を行うと、日本では投資家に貸金業の登録が必要になってしまう。そのため、投資家はクラウドファンディングを運営する会社と匿名組合契約を結んで出資し、運営会社が借り手に融資する。

<sup>4</sup> Massolution (2013)

<sup>5</sup> アメリカのeBayが運営する決済サービス。消費者と事業者の間に入って資金を移動する。消費者はクレジットカードを使うがカード番号は事業者には伝わらないので、クレジットカードを直接使うよりは安全とされる。

<sup>6</sup> people to people (個人から個人へ)の意。

<sup>7</sup> “maneo”は、2007年の創業以来、借り手の名前を公開し、個別の融資案件ごとに投資家を募集していたが、監督官庁の指導を受けたとして2014年8月からバスケット方式に切り替えている。

表 購入型クラウドファンディングの例

名 称	運営会社	サービス開始	支払条件	手数料
READYFOR?	READYFOR(株)	2011年4月	All or Nothing	17%
CAMPFIRE	(株)ハイパーインターネッツ	2011年6月	All or Nothing	20%
MotionGallery	(株)MotionGallery	2011年7月	All or Nothing/随時	10%
WESYM	(株)WESYM	2011年11月	All or Nothing/随時	20%
FAAVO	(株)サーチフィールド	2012年7月	All or Nothing	20%
COUNTDOWN	アレックス(株)	2012年9月	All or Nothing	20%
Shooting Star	(株)JGマーケティング	2013年6月	All or Nothing	20%
Makuake	(株)サイバーエージェント・クラウドファンディング	2013年8月	All or Nothing/随時	20%

資料：各企業のウェブサイトから筆者作成。

(注) 1 「All or Nothing」は、期日までに目標金額を達成した場合に、集まった金額が支払われる。「随時」は、募集期間中に集まった金額がすべて支払われる。

2 手数料にはクレジットカードの決済手数料を含む（含まない場合は、運営会社が負担）。

このように日本の融資型クラウドファンディングでは、投資家も借り手も互いの顔が見えない。そのため、投資家は自分が賛同できるプロジェクトかどうかではなく、金利や返済期間、担保の内容、返済の確実さなど経済的な理由だけで投資先を選ぶことになる。また、ファンドを組成する運営会社も融資先の安全性や収益性を重視する。

したがって、日本の融資型クラウドファンディングでは、確実に収益が見込めるビジネス目的での利用に限られてしまい、従来のノンバンクと大差のないものになってしまっている。

## ② 購入型

購入型クラウドファンディングは、“Artist Share”のように、資金の需要者が提供者に何らかの権利や商品、サービスを販売し、集めた代金でプロジェクトを実行するものである。日本でも2011年以降、サービスを提供する企業が相次いで誕生している（表）。

資金需要者はプロジェクトを遂行しなければならないが、融資ではないので資金を返済する必要はなく、配当や利子を支払う必要もない。資金使途も幅広く、ビジネスだけではなく、地域興しのイベントなど非営利事業の経費や趣味でつくった写真集の出版費用のほか、スポーツ選手の海外遠征費の利用も見られる。プロジェクトの掲載費用

は無料で、資金を受け取った場合に10～20%の手数をクラウドファンディングの運営会社に支払う。リスクの高い製品開発や起業の資金には、うってつけの資金調達方法といえる。

資金の需要者が提供するものは、プロジェクトで製造する製品が一般的である。飲食店や美容室のようなサービス業の場合は、招待券や割引券を提供することが多い。また、500円、1,000円といった少額の資金には御礼の手紙やメールだけというのが一般的である。要するに、資金提供者が価値を認めてくれれば何でもかまわない。

購入型クラウドファンディングの多くは、“All or Nothing”方式を採用している。これは予め定めた期限までに目標金額が集まった場合にのみ、集まった資金が資金需要者に送金されるものである。たとえ500円でも目標に達しない場合は取引が成立しないので、資金需要者には厳しい仕組みにも思える。

しかし、“All or Nothing”方式には長所がある。まず、資金需要者が真剣になる。資金を集めるために、プロジェクトの説明文を何度も書き換えたり、御礼の品物を変えたりと工夫する。クラウドファンディングの運営会社も、プロジェクトが成立しないと手数料が得られないので資金需要者を支援する。さらに、資金提供者も目標が達成されないと目当てのものを得られなくなるので友人を

勧誘する。誰もが真剣になることで祭りのように盛り上がり、目標を大きく上回る資金が集まることも珍しくない。

資金需要者にとっては、支援が集まらなければプロジェクトを中止できることも“All or Nothing”方式のメリットといえよう。目標に到達しないプロジェクトは、支持が少ないのであるから、成功する見込みも小さい。それが事前にわかれば失敗を減らすことができる。一方、集まった資金がすべて支払われる随時方式では、たとえ一人しか賛同者がいなくても、資金を提供してもらった以上はプロジェクトを実行しなければならない。資金の集まり具合とは関係なくプロジェクトを実行する場合を除けば、“All or Nothing”方式の方がメリットは大きい。

もちろん、プロジェクトが失敗に終わることもあり、その場合、資金提供者は期待したリターンを得られないし、原則として投資した資金は返金されない<sup>8</sup>。購入型とはいうものの、ショッピングではなく、あくまでリスクのある投資であることに注意が必要である。

### ③ 寄付型

資金需要者がウェブサイトに資金を必要とするプロジェクトを掲載し、資金提供者が自らプロジェクトを選んで支援する仕組みは、購入型クラウドファンディングと同じであるが、資金用途は非営利の公益を目的とする活動に限られ、ビジネスや私的な目的では利用できない。また、寄付なので資金提供者へのリターンを用意する必要はないが、御礼を用意してもよい。日本では、“Just Giving”や“Give One”がサービスを提供している。

なお、インターネットを使って寄付を集めることは個々の団体が独自に行うことも可能で、そのためのシステムを提供するサービスもある。ただ、

知名度やノウハウがないと独自に寄付を集めることは難しく、クラウドファンディングと併用する団体も少なくない。

### ④ 投資型

投資型は、さらに株式型とファンド型の2種類に分けられる。前者は、インターネットを通じて少額の株式を販売するものであるが、日本では日本証券業協会の自主規制により、非上場株式の勧誘が原則として禁止<sup>9</sup>されているため、いまのところサービスを提供している企業はない。

ただし、2014年5月に「金融商品取引法等の一部を改正する法律」が公布されたのに合わせて自主規制が緩和され、2015年からは少額の非上場株式の勧誘も可能になる。具体的には、発行総額が1億円未満で、1人当たり投資額が50万円以下の場合にはクラウドファンディングを使って株式投資を勧誘できるようになった。

もっとも、1億円の出資を募ると株主が少なくとも200人も増えてしまうことや、処分性に問題がある未上場株式にどれくらいの投資家が集まるかはまったくの未知数であるなど問題もあり、実際にサービスを提供する企業がどれだけ登場するかはわからない。

ファンド型は、投資家が企業と匿名組合契約を結んで出資するものである。企業が個々の投資家と契約を交わしたり、金銭をやりとりしたりするのは困難なので、クラウドファンディングの運営会社が双方から手数料をとって仲介する。日本のサービスとしては、ミュージックセキュリティーズ(株)の「セキュリティ」と(株)クラウドファンディングの「jitsugen<sup>ジツゲン</sup>」がある。どちらも一口数万円で投資できる。

匿名組合は営利事業だけを目的として契約するものなので、ファンド型クラウドファンディング

<sup>8</sup> 投資家に返金を要求する権利はないが、信用を維持するために事業者が自主的に返金することはある。

<sup>9</sup> グリーンシート銘柄に関しては投資勧誘が可能。

の資金使途もビジネス目的に限られる。投資なので元本を償還する義務はないが、プロジェクトの成果は金銭で投資家に分配する必要がある。日本でサービスを提供している2社の場合は、売り上げの一部を分配の原資としている。プロジェクトが失敗すれば投資家は配当を得られないし、元本も失うことになる。実際、「セキュリテ」でも少数ながら元本割れしたものがあるという(永井・山崎・中崎, 2012)。また、匿名組合契約は中途解約できないので、投資家は流動性リスクも負うことになる。

なお、匿名組合による出資は株式による出資ではないため、企業の会計処理では負債(預り金)に計上される。ただし、「長期間償還不要な状態」「配当可能利益に応じた金利設定」「法的破綻時の劣後性」といった条件を満たせば、資本金とみなすことができる。つまり、金融機関などが与信審査するとき、クラウドファンディングによる出資分を、企業の自己資本として計算することができる。金融機関はそれだけ融資しやすくなる。

投資家が納得しさえすればリスクの高い事業の資金も調達できるファンド型クラウドファンディングは、企業にとって魅力的であり、地方自治体や地方銀行も中小企業の新たな支援方法として関心を示している。ただ、金銭的な配当を行うことが必要条件なので、慈善事業はもちろん、ビジネス目的であっても収益性が低い場合や不確実性が大きい場合は利用しにくい。クラウドファンディングの運営会社によるプロジェクトの精査もあり、購入型や寄付型のクラウドファンディングに比べると、利用のハードルが高い。

## 5 クラウドファンディングの実際

クラウドファンディングの4類型のうち、既存の金融になじまない資金需要の多くに対応でき、利用もしやすい購入型と、非営利事業が活用でき

る寄付型について具体例をみていく。

### ① CAMPFIRE

(株)ハイパーインターネット(東京都渋谷区、石田幸平社長)が運営する“CAMPFIRE”は、2011年6月にスタートした購入型のクラウドファンディングである。もともとは、才能のあるクリエイターを世に送り出すことを目的として始まったサービスで、そのせいか、集まるプロジェクトには、音楽や絵画、出版などエンターテインメントやクリエイティブ関連のものが多い。ものづくり関連のプロジェクトも、実用性や機能性よりは、デザイン性や独自性など、いわゆる「尖った」商品や「こだわり」の製品が目立つ。

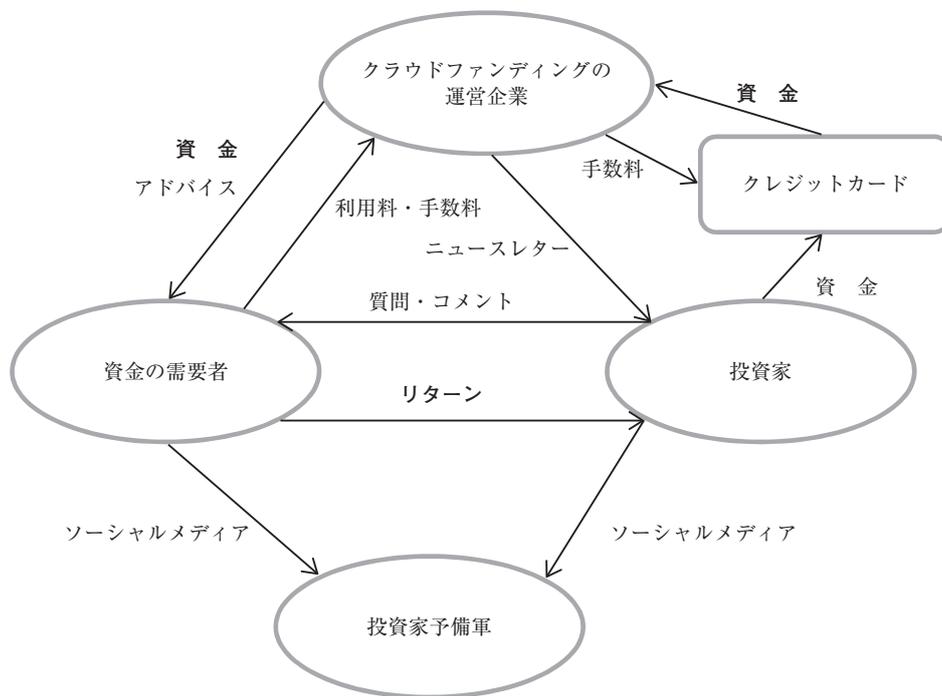
ミュージシャンやクリエイターだけではなく、中小企業やNPO法人の利用も多く、2013年末までで644件のプロジェクトが掲載され、そのうち334件がサクセス(目標額を達成)している。2013年の場合、投資家が一つのプロジェクトで支援する金額は平均9,549円と小口である。だが、「渋谷に深夜でも利用できる図書室をつくる」プロジェクトは、1,737人から953万円の資金を集めた。まさに「塵も積もれば山となる」である。

“CAMPFIRE”にプロジェクトを掲載するには、まず会員登録を行ったうえで、資金の需要者がプロジェクトの概要を投稿する。“CAMPFIRE”は、投稿をもとに掲載の可否を審査し、掲載を決めた場合は電子メールで通知する。この間は7営業日以内である。次に、掲載に必要な写真や文章を送ると、およそ10営業日以内にプロジェクトが掲載される。

募集期間は7日から80日の間で設定できる。この間、プロジェクトを掲載したページへのアクセス状況のデータを見ることができ、アクセスを増やすためのアドバイスを“CAMPFIRE”から無料で得ることもできる。

目標金額は、10万円以上ならいくらでもよい。

図-3 購入型クラウドファンディングの仕組み



資料：筆者作成。

ただ、必要な金額をすべて“CAMPFIRE”で集めようという虫のいいプロジェクトはサクセスしにくい。精一杯努力した上で、それでも足りない分の支援を頼む方が投資家の理解を得やすい。募集期間中に目標金額に達した場合は、目標を設定し直す（ストレッチゴール）こともできる。その場合は、10個製造するところを15個に増やすなど、集めた資金を有効に使うよう当初の計画を変更する必要がある。

支援の見返りとして投資家に用意する「リターン」は、プロジェクトがサクセスするかどうかを左右する重要な要因である(図-3)。“CAMPFIRE”では、500円から30万円の範囲でリターンを設定する。このうち、500円のリターンは必須である。

リターンには、市販されている商品や商品券など提供が禁じられているものもあるが、いろいろなものを設定できる。500円の場合は御礼の電子メールがほとんどであるが、それ以外ではプロジェクトで製造するもの、コンセプトブックや設

計図といったプロジェクトの実行過程で生じる記念品、プロジェクトのPRで使用するステッカーやTシャツなどノベルティ、プロジェクトのウェブサイトへの名前の掲載などがある。最も支援が多いのは、5,000円から1万円なので、この金額のリターンに力を入れるのがよいという。

なお、サクセスしないと1円も得られないからといって、目標金額を低くしすぎると、魅力的なリターンを用意できず、結局資金も集まらないことになってしまう。かといってリターンに力を入れすぎると、そのコストに資金の多くを割くことになってしまう。結局、本当に必要な目標金額と、プロジェクトの過程で発生し、無理なく提供できるリターンを設定するのが最善だろう。

期限内に目標金額を達成することができると、“CAMPFIRE”の利用料15%とクレジットカードの決済手数料5%を引いた金額が資金需要者に送金される。なお、利用料や手数料は目標金額ではなく、集めた金額に対して発生する。資金提供者

からの集金にはクレジットカードを使うため、送金日はプロジェクトがサクセスした翌月以降になる。資金需要者は余裕のあるスケジュールを組む必要がある。

クラウドファンディングは、プロジェクトを掲載して終わりではない。サクセスするかどうかは掲載後のプロモーションにかかっている。プロジェクトは“CAMPFIRE”のウェブサイトに掲載されるだけでなく、一部は登録ユーザーに配信されるニュースレターにも掲載される。しかし、それだけでは不十分であり、自分で周知しないと支援は集まらない。

プロモーションの方法は、電話や手紙で友人や知人に直接頼むのもよいが、それでは周知できる範囲に限られる。そこで、活用されているのがFacebookやTwitterといったソーシャルメディアである。たとえば、“CAMPFIRE”にプロジェクトを掲載したことをTwitterでつぶやく。すると、それを読んだフォロワー<sup>10</sup>Aがリツイート<sup>11</sup>する。さらに、AのフォロワーBがまたリツイートする。つまり、ネズミ算式に情報が拡散していく。

すでに支援を決めた投資家も進んでプロモーションに協力してくれる。プロジェクトがサクセスしなければ謝礼が手に入らないし、落胆もする。逆に、自分がプロモーションに協力したプロジェクトがサクセスすれば達成感も得られる。そこで投資家もソーシャルメディアを使って協力を呼びかけるのである。

こうした努力をしたとしても、資金が順調に集まるケースは少ない。一般的に、プロジェクトへの支援は、開始日と終了日の近くに多く集まる傾向がある。開始時はプロモーションに力が入るだろうし、新しいプロジェクトに飛びつく投資家もいる。終了日近くは、それまで様子を見ていた投

資家が動き出す。購入するか迷っていたプロジェクトがもう少しでサクセスするとなれば、支援しようとなるからである。

問題は中だるみの期間である。支援が減ってきたのを見て、あきらめてしまえばプロジェクトはサクセスしない。プロジェクトの説明文や掲載している動画を変えたり、プロジェクトの進行状況を伝えたり、リターンを追加したりして、投資家にアピールしていく必要がある。

## ② FAAVO

(株)サーチフィールド(東京都渋谷区、小林琢磨社長)が提供する“<sup>ファーブ</sup>FAAVO”は、故郷を離れて暮らす人が地元を応援することを助け、「出身地と出身者をつなぐ」というコンセプトで始められた購入型クラウドファンディングである。そのため、掲載するプロジェクトは「地域を盛り上げる」ものに限っている。たとえば、「古い商店を改造してクリエイターが集まる場をつくる」「日南市の杉を使った工芸品を世界展開し、林業の再生を図る」といったものである。

事業展開の方法もユニークで、「都道府県別オーナー制度」という共同運営制をとっている。都道府県単位ではなく、市単位で営業範囲を設定することも可能で、2014年11月末時点で、宮崎県や北海道など24都道府県と横浜市や横手市など5地域に“FAAVO”があり、このうち21カ所が地元オーナーとの共同運営である。

各地のオーナーは、地域の活性化に取り組む企業やNPO法人で、信用組合や新聞社がオーナーになっている地域もある。地域の活性化はその地域の組織が中心になって行うべきだし、地域にネットワークのある組織が運営した方が、地域に本当に必要とするプロジェクトを集めやすい。

<sup>10</sup> Twitterには、特定の人の投稿(つぶやき:ツイート)を自分のホーム画面(タイムライン)に表示する機能がある。これをフォローするといふ、フォローしている人をフォロワーと呼ぶ。

<sup>11</sup> あるつぶやきをそのまま自分のツイートとして投稿する機能。自分のコメントを添えられる引用ツイートもある。

クラウドファンディングの仕組みは他の購入型と同じで、期限までに目標金額を達成した場合のみ資金を受け取ることができる。募集期間は10日以上90日未満で設定しなければならないが、募集金額やリターンの制限はない。プロジェクトが成功したときの手数料は地元オーナーに支払う。地元オーナーは、クラウドファンディングのシステム利用料や指導料として㈱サーチフィールドに毎月一定のライセンス料を支払う。

これまで約250のプロジェクトを掲載し、およそ3分の2が目標金額を達成している。サービスを提供するよりは、具体的なものをつくるプロジェクトの方が成立しやすいが、決め手はやはりソーシャルメディアを使った情報発信と、出足が悪くてもあきらめずに投資家にアピールしていくことだという。

### ③ Give One

2001年にアースセクター(株)が創設した「ガンバNPO」が始まりで、翌年にNPO法人パブリックリソースセンターに運営を移管し、2008年に“Give One”にリニューアルした寄付型クラウドファンディングである。2013年からは(公財)パブリックリソース財団が運営している。現在、登録している団体が約150、寄付者（ドナー）が5,000人弱で、2013年度は2,000万円ほどの寄付が集まった。

対象となるプロジェクトは非営利事業に限られており、社会的問題を解決するソーシャルビジネスやコミュニティビジネスであっても収益事業部分は対象にしていない。逆に、株式会社が行う非営利活動は対象となる。

“Give One”にプロジェクトを掲載するには、まずプロジェクトを行う団体が資格審査に合格しなければならない。審査の基準は、先駆性、リーダーシップ、信頼性、持続性、オンライン寄付への適合性の五つである。このうち、最も重視されるのは先駆性である。すなわち、取り組みの方法が独

自のもので社会にインパクトを与えるもの、または新たな社会的問題にいち早く取り組んでいるものがある。

資格審査に合格すると、次はパブリックリソース財団が主催する「E-ファンドレイジング・チャレンジ」に参加しなければならない。ここではファンドレイジング（非営利団体の資金調達）の基礎を学ぶ。費用は数千円である。

登録団体になると、プロジェクトを掲載できるようになる。複数のプロジェクトを掲載することもできる。プロジェクトの説明文は「どのような社会的問題を解決しようとしているのか」「どのような解決手段を用いるのか」「活動によってどのような成果が見込めるのか」「寄付によって何ができるのか」を必ず明らかにしなければならない。活動の実績がある場合には、取り組みの担当者や受益者の意見や感想を書いてもよい。

ほとんどの団体が継続的な活動の経費を賄うために寄付を集めるので、目標金額も募集期間も定めないのが通常である。一方、ドナーは寄付の頻度を1回限り、年1回、6カ月ごと、毎月の4種類から選び、1,000円以上の金額を設定する。その後、寄付金は指定した月にクレジットカードで引き落とされる。なお、寄付金はすべて所得控除の対象となる。

寄付金はいったんパブリックリソース財団に入金され、クレジットカードの決済手数料を含めた15%の手数料を引いた金額が、団体に助成金として支給される。この際、本人が望めばドナーの氏名や連絡先も団体に提供されるが、匿名での寄付を望む人も少なくないそうである。

寄付型クラウドファンディングではドナーにリターンを用意する必要はない。しかし、まったくリターンがないのでは、ドナーは寄付してくれない。とくに大口の寄付を集めたり、継続的な寄付を集めたりするのであればドナーに寄付の成果を実感させることが重要である。

そこで、“Give One”では、寄付を受けた団体に対し、活動の成果を団体のウェブサイトで報告するように奨励している。文章や数字だけではなく、サービスを受けて笑顔になった子供たちの写真を掲載するなど、活動の成果を目に見えるようにすると効果的だそうである。

## 6 金銭以外の利点

クラウドファンディングは資金調達的手段ではあるが、資金調達だけを目的とするならば必ずしも効率的な手段とはいえない。たとえば、購入型のクラウドファンディングでは、数百万円を目標とする例もあるが、多くは百万円未満で、目標金額が10万円や20万円というプロジェクトも少なくない。事業資金として金融機関から借りるのは難しいかもしれないが、クレジットカードのキャッシングや銀行のカードローンを使えば、簡単に調達できる金額である。なぜ、手間のかかるクラウドファンディングを利用するのだろうか。それは、クラウドファンディングで得られるのは資金だけではないからである。

第1に、支援の多寡によってプロジェクトの成否を推測できる。新製品を開発したり、新しく事業を始めたりするプロジェクトは、一種の仮説である。クラウドファンディングを使えば、その仮説を事前に検証できる。

神奈川県横浜市で発達障害者や精神障害者の就職支援に取り組んでいる一般社団法人ペガサスの木村志義<sup>もとよし</sup>代表は、2015年に「株式会社発達障害」を設立する予定である。

これは発達障害者が健常者に合わせて働くのではなく、発達障害者が中心になって運営することで、障害のある人たちに適したルールで働ける場をつくらうというプロジェクトである。会社のウェブサイト制作する費用などを購入型クラウドファンディングである“READYFOR”を使って

募集した。目標金額は100万円であったが、122人から119万3千円の支援が集まった。

木村代表は、「クラウドファンディングを利用したのは、株式会社発達障害が必要とされているかどうかを確認することが大きな目的だった。122人の支援が集まったことで必要性を確信できた」という。

第2は、データや情報の収集である。借り手がわからない融資型クラウドファンディングを除いて、投資家は資金需要者に質問したりコメントしたりすることができる。大半は応援のコメントだが、なかには改善の提案やプロジェクトを成功させるためのアドバイスも寄せられる。

また、製品の仕様や生産計画を決めるためのデータも集められる。たとえば、製品の色を決めかねているときに、候補になっている色の製品をリターンとして用意し、どの製品に人気があるかを見れば、実際に生産するときの参考になる。こうしたマーケティングに関するデータは、取引先や金融機関を説得する材料にもなりうる。

第3は、広告効果である。クラウドファンディングのウェブサイトは、投資家以外の人も見る。マスコミはもちろん、新しい商材を探している企業もウェブサイトを訪れる。写真集のプロジェクトでは、「当社から出さないか」と出版社から声がかかることもあるという。また、ソーシャルメディアで情報が拡散する過程で、資金の提供には至らないが、商品やサービスに関心をもってくれる消費者を獲得することもできる。

購入型はもちろん、投資型でも金銭でのリターンの他に自社の製品やサービスを投資家特典として提供することが少なくないが、この場合は広告効果に止まらず、顧客の獲得にもつながる。

(株)こころみ(東京都渋谷区)は、2014年2月から家族と離れて暮らす高齢者を、機械ではなく、人が見守るサービス、「つながりプラス」を提供しているベンチャーである。「つながりプラス」

は、高齢者の安否を確認するだけでなく、会話を通じて高齢者の悩みや子供への思いを聞き出し、家族の絆を強めるユニークなサービスである。

同社は、投資型クラウドファンディングの「セキユリテ」で投資家を募っている。2014年5月に「セキユリテ・ビジネスプランコンテスト」でミュージックセキユリティーズ賞を受賞したことがきっかけである。神山晃男社長は、「資金も必要だが、それよりも知名度を上げて顧客を獲得することを期待している」という。ちなみに、同社が提供する投資家特典は、入会金1万円と3カ月の利用料2万4,000円を無料にする割引である。

もちろん、クラウドファンディングにはデメリットもある。たとえば、人気のあるプロジェクトはアイデアを模倣されるリスクがある。特許を取得するには時間と費用がかかるし、そもそも特許では保護できないアイデアもある。また、資金が集まりすぎて使い道に困る可能性もある。クラウドファンディング固有の問題ではないが、ソーシャルメディアを使った投資家とのコミュニケーションは、ちょっとした対応のミスでも強く批判され、「炎上」してしまうことがある。

## 7 原動力は共感

資金の需要者はクラウドファンディングを通じてさまざまなものを手に入れることができる。では、投資家は、少額とはいえ、なぜクラウドファンディングで資金を提供するのだろうか。

購入型の場合は、他では得られないリターンが挙げられる。たとえば、“CAMPFIRE”では、ベッツパール<sup>ベッツパール</sup>という19世紀のカメラレンズを現代に再現するプロジェクトに、当初の目標額100万円を大きく超える1,061万円がわずか1カ月で集まった。主な理由は3万円以上支援すると“Petzval”のレンズがもらえた——すなわち安価に、しかも市販されるよりも早く買えたからである。

ただ、クラウドファンディングで資金を提供したからといって必ずしも素敵な製品が手に入るわけではない。500円や1,000円の支援では御礼の電子メールが来るだけだし、匿名で寄付を行った場合には電子メールすら来ない。投資型のクラウドファンディングでもリスクに見合ったリターンが提供されているものばかりではない。

それでも投資家が資金を提供するのは、自分が「あったらいいな」と思える製品やサービスの誕生や、「こういうことがやりたかった」と思える活動に貢献したという実感が得られるからである。“Artist Share”で資金を集めて制作された楽曲にはグラミー賞を受賞したのものもあるが、投資家にとっては最高のリターンである。

こうしたことは従来の投資や寄付にはなかったものである。たとえば、銀行に預金しても、そのお金を誰がどのように使っているのかはわからない。株式を購入した上場企業が成果を上げたとしても、上場企業が調達する金額はあまりに多く、自分が貢献したとは感じられない。そのため、どうしても利子や配当など経済的なリターンばかりに目が行ってしまう。

街頭募金やレジの横に置かれた箱への募金も、どのように使われるのか、通常は詳しい説明がないので寄付する動機をもてない。ところが、クラウドファンディングによる寄付ならば、どのような団体が何のために使うのかがよくわかる。投資にしても寄付にしても、クラウドファンディングならば、自分の意思に合ったお金の使い方をする企業や団体を支援できる。これこそが投資家にとって最大のリターンといえる。

このように、クラウドファンディングでは共感が投資や寄付の原動力となっている。つまり、クラウドファンディングは、資金ではなく、仲間や同志を募る手段といえる。だから、金融機関がためらうようなリスクのあるプロジェクトや収益性の低いプロジェクトにも資金が集まる。社会を変

えていくことが目的であるソーシャルビジネスや非営利の活動は、資金調達以上に活動の支持者を増やすことが重要であるが、クラウドファンディングは資金と支持者を同時に獲得できる。

クラウドファンディングはまだ新しいサービスであり、今後どれだけ発展するかは未知数である。現状では、手数料がやや高いという問題もある。

だが、クラウドファンディングに集まる投資家はネームバリューや利回りではなく、共感できるプロジェクト、支援してよかったと実感できるプロジェクトに資金を提供してくれる。優れたアイデアをもった中小企業やNPO法人がクラウドファンディングを利用し、市場を広げていくことが期待される。

<参考文献>

永井一史・山崎亮・中崎隆司編著 (2012) 『幸せに向かうデザイン』日経BP社、p.209

日本ファンドレイジング協会 (2013) 『寄付白書 2013』

野村総合研究所 (2013) 「個人投資家によるベンチャー企業等への投資活動の実態に関する調査」経済産業省

Massolution (2013) “The Crowdfunding Industry Report” (<http://www.massolution.com>)