

プロジェクト資金調達における  
クラウドファンディングの役割と可能性

経営学部 公共経営学科

4年22組

近藤 菜海

## 1. はじめに

今日、企業や個人事業の立ち上げにおける資金集めの手段の1つとして「クラウドファンディング」が挙げられる。新たな事業を行う際の画期的な資金調達方法として注目度が高まっているが、クラウドファンディングによって果たされる本来の役割は何なのだろうか。また、現在のクラウドファンディングにおける課題を実際にクラウドファンディングのプラットフォームの運営者及びクラウドファンディング利用者へのインタビューをもとに考察していく。

## 2. クラウドファンディングについて

クラウドファンディングとは直訳通り「クラウド (Crowd) =人々、大衆」からの「ファンディング (Funding) =資金調達」のことを指す。銀行や投資家など金融の専門家ではない、一般の人々から集める資金調達手法のことを意味している。近年は特にインターネット上でサイトを立ち上げ、そのサイトを介して資金調達をするプラットフォームと呼ばれるウェブサイトの登場により、一層の注目を集めている。このシステムは資金調達が難しいと思われがちな個人クリエイターや非営利組織が利用するだけでなく、個人の創作活動や公共分野でのプロジェクト、新規事業開発、既存ビジネス・モデルの改革の手段、起業には至らないチーム、中小から大手までの様々な規模の企業等、ありとあらゆる人々が利用し始めているのが現状である。(スタートアップ、新規プロジェクト実現のための資金調達法 入門クラウドファンディング p.10~22 参照)

クラウドファンディングの始まりは2012年のアメリカ、カリフォルニア州で開始された資金調達キャンペーンである。このキャンペーンは小さなハードウェア会社が自社の新商品として試作を続けていた製品の開発費をインターネットを通じて人々から調達しようとしたことがきっかけである。目標であった10万ドルをわずか初日の二時間で達成し、目標額を超えても資金提供する人々の数は増加し続け、同時にこのシステムにおいてもメディアによって注目された。

### 【1】クラウドファンディングの定義

クラウドファンディングの定義は確立したものはなく、論者によって多少の差異があるが、本論では「特定の目的への達成を支援するため、寄付もしくは将来できる製品や何らかの特典との交換という形で経済的なリソースを提供する一般公募であり、多くの人々に少量ずつの貢献を求め、それらを受け取ることで成立する資金調達のプロセス」と定義づける。クラウドファンディングは先に述べたようにインターネット

上のサイトを利用して資金を集める場合が多いが、このことは特に必要条件というわけではない。また、寄付する金額については「少額でなければならない」わけでもない。しかし、一般の人々から集める場合には少人数で多額の寄付を受け取ることが難しい場合が多いため、幅広い分野の多人数の人々から少しずつの寄付を寄せ集め、目標達成を目指すケースが多い。

## 【2】クラウドファンディングが普及した背景

劇的に進展するクラウドファンディングだが、今日ここまで成長、展開してきた理由は2点あると考える。1点目は「インターネットの普及」である。21世紀に入りインターネットが人々の生活に劇的に浸透し始めるとともに人々のコミュニケーションの取り方も変化を遂げた。また、ソーシャルネットワークサービス（SNS）が次々に登場し普及した結果、自由に、そして多対多のコミュニケーションが可能となった。手軽に多くの人と大規模なコミュニケーションが取れるという発想から「クラウドソーシング」が登場した。クラウドソーシングとは、インターネットを利用して不特定多数の人に業務を発注したり、受注者の募集を行うこと。また、そのような受発注ができる Web サービスのことを指す。<sup>1</sup> クラウドファンディングはこのクラウドソーシングに含まれる概念の一部であると認識されており、SNS で人と人が容易に繋がることができるようになった時代背景がクラウドファンディングの注目度を後押ししていると言えるだろう。

そして2点目は「プラットフォーム」の登場である。2006年ごろからクラウドファンディング専用の運営会社の基準を満たせば資金調達を求む誰もが告知を行う事のできるウェブページのことを指すが、企画内容さえ成立していれば誰でも利用できるため、資金調達という難しいイメージのあるものが身近なものとして認識されるようになったのである。日本で初めて作成されたプラットフォームの例としては **READYFOR** 株式会社の運営する「**READYFOR**」である。アジア諸国でも 2011 年ごろを境に次々と登場しており、欧米だけでなく世界的にもクラウドファンディングの普及は広まりつつある。

## 【3】クラウドファンディングの種類

---

<sup>1</sup> IT 用語 <http://e-words.jp/w/%E3%82%AF%E3%83%A9%E3%82%A6%E3%83%89%E3%82%BD%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%B3%E3%82%B0.html> 参照（2015/12/01 アクセス）

クラウドファンディングは大きく次の5つの種類に分類することができる。ここでは資金提供者の立場から見た場合の資金提供に対するリワード（リターン、特典のこと）の種類によって分類することとする。

- ①寄付型：資金提供者へのリワードなし
- ②購入型：資金提供者は金銭以外（モノやサービス等）のリワードを受け取る
- ③融資型：資金提供者は元本と利子を受け取る
- ④投資型：資金提供者は利益の中からの配分を受け取る

種類ごとの調達実績をデータで見ると2012年は融資型が市場全体の約43.3%を占めており、次いで寄付型の約36.6%が並ぶ。3番目は購入型の約14.1%となっており、さらに、法律上の制限によって融資型の浸透は約4.3%と種類別の割合には偏りがあるように見える。<sup>2</sup>

今日の日本では、クラウドファンディングのプラットフォームは「リワードを受け取るための権利、引換券を購入する取引の場」としての認識が高く、特定商取引法といった法律に準じて運営されている。そのためクラウドファンディングは購入型がメジャーとなりつつある。本論ではこの購入型クラウドファンディングにおけるプラットフォームの特徴及び事例を紹介していく。

#### 【4】購入型クラウドファンディングについて

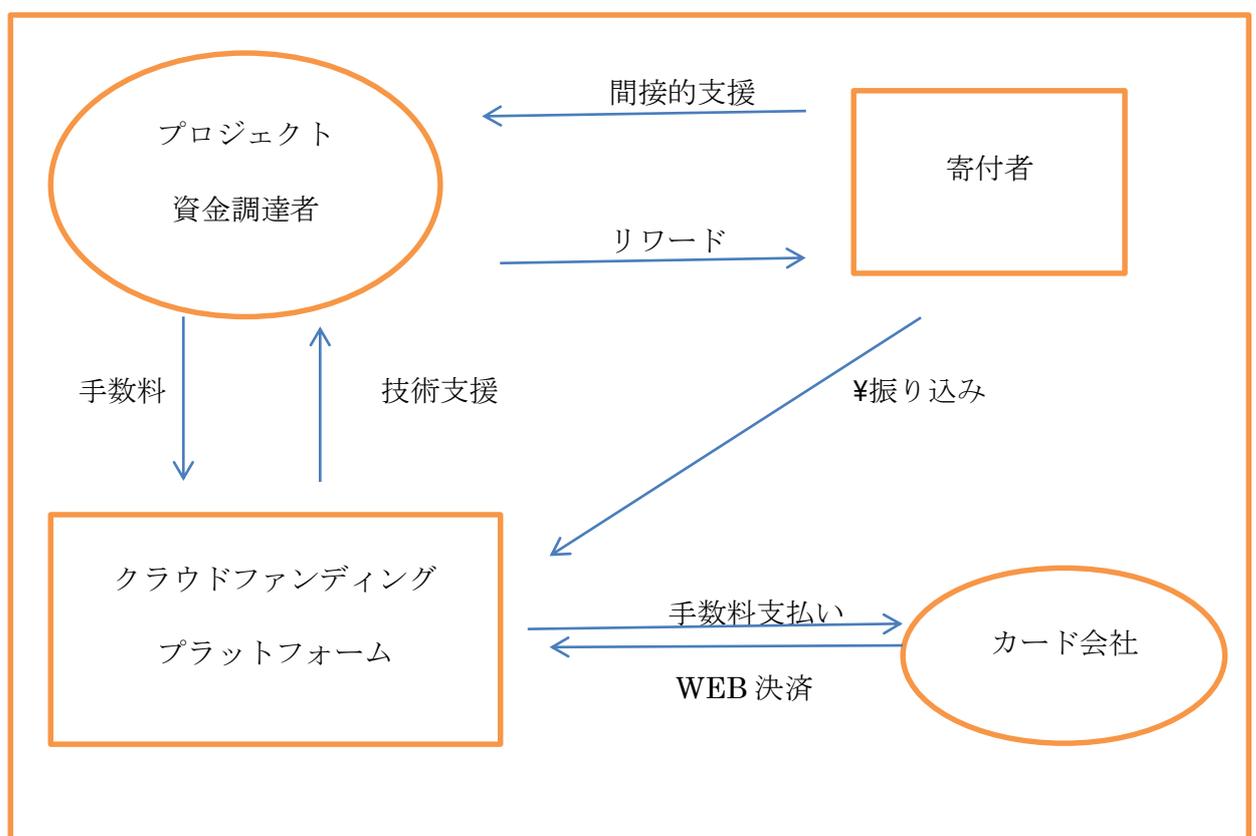
では、購入型クラウドファンディングの基本的な流れについて考察する。クラウドファンディングを最も手軽に実施するためにはプラットフォームの利用が有効である。プラットフォームと言っても数ある中からどのプラットフォームを利用するかを決定する必要がある。企画内容や重視するものなど様々な条件から選択し、手数料や決済手段など、サイトによって異なる部分もあるため会社概要や利用契約等はあらかじめ確認したほうが良いと考える。調達内容、調達額の目標、達成機関、リワードの詳細などをプラットフォームに設けられている資金調達希望者向け窓口へ企画を送り、その企画がクラウドファンディングの運用に適格であると判断された場合、実施を承認されることになる。キャンペーンの開始は自分の希望した日にちから開始することができ、その後は調達期限日まで目標額の達成のために資金提供者の募集に力を入れることになる。最近の特徴のひとつとして「All or Nothing 方式」という設定し

---

<sup>2</sup> The Crowdfunding Industry Report (マス・ソリューション社発行 2013年度)より引用

た調達期限日までに当初の目標額が集まらない場合はそれまで調達した資金はもらえないという仕組みがあるが、多くの購入型クラウドファンディングのプラットフォームはこの方式を取り入れている。これにより、キャンペーン終了後はその時点までに集められた総調達額から決済手数料とプラットフォーム手数料を引かれた額が資金調達者に振り込まれる、あるいは目標額に到達しない場合は0円、となる。調達終了後はその企画の実施及び資金提供者へのリワードの送付を行う事となる。以上の議論を踏まえて、筆者なりにまとめたものが図1である。

図1 「購入型クラウドファンディングの仕組み」



出所：筆者作成

以上が購入型クラウドファンディングの基本的な流れである。

## 【5】 購入型クラウドファンディングが成立する理由

次に、購入型クラウドファンディングの仕組みを理解した上で、なぜ多くのプロジェクトにおいて特別な信頼関係があるわけでもない状況で人々が資金調達に協力するのかというクラウドファンディングの根本について考察する。主な理由としては以下の3点が考えられるとされている。(スタートアップ、新規プロジェクト実現のための資金調達法 入門クラウドファンディング 著者：山本純子 p76~118 参照)

①「リワードがほしい」という資金提供者の買い物心理

モノが欲しいからお金を払うというごく普通の買い物感覚でクラウドファンディング内において「購入の事前予約」をする買い物としての仕組み。

②「仲間になりたい」というプロジェクト参画への心理

各プロジェクトのアイデアや世界観に興味を持ち、その価値観を共有しているという表明としての仲間になるひとつの手段であるとする認識。

③クラウドファンディングの持ち合わせる「ゲーム性」

自分の出資した資金(たとえそれがごく少額であっても)がプロジェクトの遂行によって何らかの社会的影響を与えることが可能になるという、ゲームのような感覚でそのプロジェクトのゴールまでの行方を見守るという意識。またそのプロジェクトが成果を出し、次のステップへと繋がった際の達成感の人々をクラウドファンディングに「はまらせる」要因になる。

既存の資金調達の「ただお金を出資する」とは異なる「リワード」の受取りや、それによって感じる組織の一員となる参画意識、プロジェクトの結果によってリワードが変化するゲーム感覚の3点が購入型クラウドファンディングを成功させる3つの特徴であると言えるだろう。

さらに、購入型クラウドファンディングを成功させるために求められることは、資金調達者によるプロセスの透明性であると言える。いくらアイデアや構想が斬新であり、再現性の高いものであったとしても、自分たちの状況やプロセスすべてを自ら積極的に明らかにしていくことがより多くの「信頼関係のない人たち」を巻き込むことに繋がるのである。すべてのプロジェクトが実施後に成功するとは限らないが、資金調達者の果たすべき責任は大きく、それとともにすべてのプロジェクトの本質が完璧でない場合もあるため、資金提供者は慎重にプロジェクトを見極め、資金提供に対するリスクを回避することが求められると考えられる。

### 3. プラットフォームの紹介

2章ではクラウドファンディングの基礎を解説したが、ここではクラウドファンディングで利用される数あるプラットフォームのそれぞれの特徴を明らかにしていく。今回は地域振興に特化したプラットフォームの2つを紹介する。

#### 【1】FAAVO

運営会社：株式会社サーチフィールド

FAAVOは地域を盛り上げるプロジェクトに特化したクラウドファンディングサイトである。今回プラットフォームの事例としてFAAVOを選んだ理由としては「出身地と出身者をつなげる」をコンセプトにしており、全国各地の地域に根差した団体と提携し、「エリアオーナー制度」という独自の制度を利用して各地域（都道府県という括りに捉われずに）でクラウドファンディングのプラットフォームを運営している点が特徴的であるためだ。これはエリアオーナーが現地で起案のサポートや資金調達者への技術支援、改善アドバイス等を行うことでクラウドファンディングの普及促進を行う事に繋げる試みである。誰もがどこでも身近な場所でクラウドファンディングに対し興味を持つきっかけづくりや問い合わせができる環境を全国的に展開している。

#### 《FAAVOにおけるクラウドファンディングの成功事例》

以下に紹介する成功例は株式会社サーチフィールド取締役・FAAVO事業責任者に行ったインタビューをもとに記述していく。

#### 《宮崎・飢肥杉》

宮崎県の日南市の事例である。日南市の地域資源としては杉がとても有名であり、かつてはその杉を利用して造船業栄えている地域だった。しかし船を木で作る時代ではなくなった現在では建材用がメインの流通先である。そこで余ってしまう杉材で工芸品を作って売ることによって多少とも収益を得ることを考えた。自治体の事業として飢肥杉デザインの事業を始め、東京のデザイン会社に発注し、職人が木目を生かした飢肥杉デザインの商品開発に至った。それらの商品の出来栄えは良いものであったが商品のマーケティングが効率的ではなく思うように売ることができなかった。そこで当時日南市にIターン就職をした人が海外に発信することを提案し、このことをきっかけに日本の木目の美しさに注目が集まった。「飢肥杉デザインフロムジャパン」というFacebookページを作成し、宣伝を行った結果、海外から多くの問い合わせを受けるこ

とに成功した。彼は海外のギフトショーに出展して商品の魅力を直接紹介したいと考え、クラウドファンディングによる資金集めに挑戦した。

彼は「飢肥杉デザインフロムジャパン」という Facebook ページを立ち上げて商品を宣伝したところ、海外からたくさんの問い合わせを受けた。クラウドファンディングの内容はニューヨークに行くための費用 250 万円の募集であったが、結果的には 325 万円を獲得することに成功している。

この事例はクラウドファンディングの成功とともに、自治体の不採算事業にも大きな影響を与えたものであった。民間が行政の力を借りずに資金集めをすることを可能とし、さらにビジネスとしてプロジェクト化することも実現させたからである。FAAVO 特有のエリアオーナー制を利用し、地域の住民を巻き込んでクラウドファンディングを実証し結果を残すことができたという点でひとつの成功事例として注目されている活動である。

次に、株式会社サーチフィールド取締役・FAAVO 事業責任者にクラウドファンディング事業について 2015 年 12 月 19 日にオンラインにて行ったインタビューの内容を考察していく。

(1) エリアオーナー制を実施することについてのメリット、デメリットについて

#### ▼メリット

- ・地方にクラウドファンディングのことをよく理解している連携先を配置できるため、地方での認知/拡大がスムーズに行える点
- ・プロジェクトを行う方に現地で直接アドバイスをすることが出来る点
- ・東京のベンチャー企業である弊社より、現地での信頼獲得が容易である点

#### ▼デメリット

- ・全国的に展開しているため、対応やプロジェクト文面のクオリティを統一しづらい点
- ・エリアオーナーに運営を任せている状態であるため、エリアによってはアクティブでないところも出てくる点

FAAVO のプラットフォームと他のプラットフォームとの決定的な違いはこのエリアオーナー制度であると考えられる。以上のようにメリット、デメリットはそれぞれ存在するが、知名度がさほど高くない運営会社（もしくは団体）がプラットフォームを円滑に運営していくためにはクラウドファンディング自体の認知度を上げるとともに、クラウドファンディングを利用して資金を集めたいと考える人のそばに、人的ネットワークのある人が存在することが大きな利点であると言えるだろう。

(2) どのように各地のエリアオーナーとなる人を探すのか。

→株式会社サーチフィールドの方から直接声をかけることはほとんどない。現地から FAVVO に参画したいという立候補という形でエリアオーナーを委託している場合が多い。しかし最近では自治体や金融関係との連携が増加しているため、そのような関係の人々には声掛けを行い、協力者を増やしている場合も増えつつある。

(3) FAAVO の行う技術支援はどのようなものがあるのか

→魅力的なプロジェクトページを作成する為のポイントをアドバイス、プロジェクト公開中の情報拡散についてのご協力、プロジェクト達成後のリターン品配送に関する相談随時受け付けている。

(4) 他のプラットフォームとの差別化として行っていることはどのようなことがあるのか。

→上記の通り、エリアオーナー制度が最も大きな違い。

現地では現地のエリアオーナーが FAAVO の名前を使ってクラウドファンディングの普及活動を行っている。

(5) プロジェクトのリーダー(資金調達者となる)をどのように募集しているのか。

→インターネット上での募集と併に、基本的には現地のエリアオーナーによる声掛けなどで起案者を募っている。

(6) クラウドファンディングの今後の課題について

→クラウドファンディングサイトは複数あるが、それぞれ特徴がある。大きく資金が集まっているサイトに掲載すれば、自分のプロジェクトがうまくいくとは限らない。そのことを資金調達者は理解することを忘れてはならないし、さらにそれぞれのプラットフォームの魅力を理解した上でクラウドファンディングを行うべきであると考えている。

そのため、プロジェクトの質に合わせて掲載するクラウドファンディングサイトをきちんと選定することが大事になってくるだろう。近年クラウドファンディングの注目度があがっているが、マスコミなどによって大きい金額の調達が取上げられがちである。クラウドファンディングの本質的な利点を地域の方々にしっかり伝えていくことに課題があると考えている。

また、横浜地域で FAVVO の活動をしている FAVVO 横浜では、2014 年 12 月よりクラウドファンディングサービス「Makuake」「Crowd Bank（クラウドバンク）」「FAAVO 横浜（ファーボ）」の 3 団体が連携し、市内の企業がクラウドファンディングによって資金を調達しやすくするための協定を締結している。このように、エリアオーナー制度を利用することで、1つのクラウドファンディングサイトが全国的に細やかなサービス、技術支援の他、県やその地域の他団体の協働を可能にしていることがわかった。

## 【2】 iikuni

運営団体：NPO 法人マチット

Iikuni は鎌倉地域に限定したクラウドファンディングのためのプラットフォームである。Iikuni を 2 つめの事例として選んだ理由はごく限られた地域に特化してクラウドファンディングのプラットフォームを運営している点で特徴的であるためだ。【1】で考察した FAVVO とは異なり、クラウドファンディングを利用して資金調達を行う人々を運営団体が直接サポートしている。Iikuni は購入型クラウドファンディングの方式で鎌倉地域に関するプロジェクトの支援、募集を行っており、このプラットフォームは 2013 年に設立された NPO 法人によって運営されている。2015 年 12 月現在のプロジェクト達成率は 93% で 14 つのうち 13 が成立している。達成総額は 7,852,500 円。NPO 法人マチットは「IT で鎌倉地域を活性化すること」を目的として活動しており、鎌倉を「カマコンバレー」と称し、鎌倉地域で活動するための資金集めを手助けしている。

## 《iikuni におけるクラウドファンディングの成功事例》

### 津波が来たら高いところへ逃げるプロジェクト

#### 「概要

津波がきても犠牲者を出さないためには、鎌倉市で暮らす人たちが、日頃から、津波に対する問題意識をもつということが重要だと考えています。そこで、9月1日の防災の日に、鎌倉の駅前の交差点のメイン通りの、鎌倉生涯学習センターの壁面を使って、津波がきたときのイメージを表現します。目の前を通った人誰もが気づくようなインパクトを出せればと思います。

また、あわせて9月1日当日に、東北を支援する物産展や、写真展、鎌倉における逃げ地図作成活動の紹介、そのほか様々な防災イベントを開催したいと思っています。

これらの活動が、3.11の東日本大震災を忘れずに、津波に対して、鎌倉市民1人1人が考えるきっかけになればと思います。

なお、このプロジェクトは、多摩美術大学の学生さんのアイデアがきっかけになり、鎌倉市や鎌倉にある企業が賛同し有志が集まって始まった企画です。」

(<http://iikuni-kamakura.jp/pj/IknA0000001> より引用)<sup>3</sup>

このプロジェクトは2014年、2015年の2回にわたって成功しており、鎌倉市民の防災に対する意識の向上や災害が起きたときにはじめて地域の住民が連携するのではなく、日ごろから縦横の繋がりを形成することを目的としている。2015年度の目標金額は¥1,257,000であったが、実際にはそれを上回る¥1,350,000を調達することに成功している。

2016年12月25日、iikuniを運営するNPO法人マチットのクラウドファンディング担当者である古田智子氏にインタビューをした結果をもとにiikuniにおけるクラウドファンディングの課題について考察する。

(1) 鎌倉に限定してクラウドファンディングのプラットフォームを運営している理由について

→ITで鎌倉の街に刺激を与えたいと思い発祥したカマコンバレーという団体が、先に述べた「津波が来たら高いところに逃げるプロジェクト」を実施する際に資金調達が

---

<sup>3</sup> <http://iikuni-kamakura.jp/pj/IknA0000001> 引用 (2015/12/16 アクセス)

必要であった。当初の予定では他のプラットフォームを利用しクラウドファンディングを行うはずだったが、どうせやるならプラットフォームを作成し、鎌倉の人々が気軽にチャレンジできる環境を作ってしまうと思い立ち3人で立ち上げたことがきっかけである。

(2) どのようにプロジェクトのリーダー（資金調達をする人々）を集めているのか

→主には Web サイトからの申し込み、もしくはカマコンバレーのメンバーやその友人が多数である。また、月に1度行っているカマコンバレーの定例会で有志でやってみたい企画のプレゼンをする時間を設けており、そこで繋がった人々が資金調達に挑戦する例もある。

(3)他のプラットフォームとの差別化はどのようなことを行っているのか。

→鎌倉というごく限られた地域に密着していること。単純にプラットフォームの運営だけをするのではなく、母体としてカマコンバレーという団体があることによって地域のコミュニティへの積極的な参画を可能としている点で差別化を図っている。もちろん他のクラウドファンディングサイトを意識はするが、iikuni は規模やプロジェクト達成率だけを重視しているのではなく、鎌倉市に関することを第一に考えている。そのため、大きな規模のプラットフォームよりも小さくても丁寧で、地元愛のあふれるプラットフォームの運営及び地域住民との関わりを大切にしている。定期的に定例ミーティングを開催したり、クラウドファンディングで成立したプロジェクトの遂行に立ち会うなどをして人々とのコミュニティ形成に力を注いでいる。

(4)今後の iikuni におけるクラウドファンディングの課題について

課題としては主に3点が考えられる。

1点目としては、クラウドファンディングという言葉自体の認知度が挙げられる。現在になってようやく浸透してきつつあるが、それでも地元の人はこのシステムを理解していない人や知らないからアイデアを形にせず終わってしまう場合が多い。実際に現時点では、NPO 団体のメンバーが積極的にクラウドファンディングを行わないかと言ってプロジェクトを考えたものも数多い。鎌倉市を今よりもっと発展させたいと思う人々に対して、iikuni の存在やシステムをインターネットだけでなく違うツール（新聞や広告、テレビ

などのマスメディア）で発信していくことが必要だと考えている。

2点目に挙げられることは決済手段がクレジットのみであるという点である。

iikuni のクラウドファンディングシステムは、集まった資金の 85%を資金調達者に提

供し、残りの 15%が NPO 法人マチットの収入及びカード会社への手数料支払金に充てられる。インターネットではなくても支援ができる環境を整えることが理想だと古田氏は述べている。しかし、プロジェクトが成立しなかった場合の返金の手続きや振込先の間違い、振込手数料の問題を払拭することが難しいと考える。過去の成立したプロジェクトや、現在資金調達中のプロジェクトを見てみても、他のプラットフォームで募集する金額よりも設定がかなり低くみられ、鎌倉市に限定することによる弊害は多々あるように見える。

最後に、人的ネットワークの構築が挙げられる。お金は出すことができないけれど、プロジェクトを手伝うことならできるといふ人々をより集めて認知度向上や資金調達のためのムーブメントを作り上げていきたいと述べている。Iikuni のもたらす可能性は鎌倉市に新しい企業や産業を引き込んで鎌倉市全体を、経済的にも社会的にも盛り上げていくことができるということである。歴史や伝統のある街だからこそ、ただの観光都市としての存在だけでなく、新たな鎌倉市の一面を築くお手伝いをしていきたい。ただ、クラウドファンディングで集まる金額は大規模なものではなく、せいぜい 100 万円単位もしくは iikuni の場合には数十万円単位のことが多いため、大規模なプロジェクトを遂行する場合にはクラウドファンディングだけの資金調達には限界がある場合も少なくない。だからこそお金のためだけのクラウドファンディングではなく、人と人を繋ぐコミュニティ形成のひとつの手段としてのクラウドファンディングとして捉えられる存在になっていきたいという考えがあるのだ。

#### 4. プラットフォームの事例から見るクラウドファンディングの課題

以上の 2 つのプラットフォームの例から浮き上がった共通のクラウドファンディングの課題は主に、「他のプラットフォームとの差別化」及び「それぞれのプラットフォームの魅力を発信していくこと」という点であると考えられる。

日本には現在 100 を超えるプラットフォームがあると言われている。その中でどのサイトを利用し、資金を集めるのかということは資金調達者やその後の活動においても非常に重要な選択であると考えられる。FAAVO や Iikuni は特定の地域に限定したり、地域の「色」を全面的に押し出している部分で特徴的であった。資金調達者は自分の遂行するプロジェクトの趣向や方針を見極めてどのプラットフォームを選ぶべきなのかを考える必要があると言える。

## 5. クラウドファンディング実行者からみたクラウドファンディングの課題

今回、クラウドファンディングについてより客観的に考察するためにプラットフォーム運営者だけでなく、実際にクラウドファンディングを利用したことのある方にも電話でインタビューを行った。以下はその内容をもとにまとめたものである。

《ネパールの学校にソーラーパネル設置、教室と未来に明かりを灯す》

(プラットフォーム：READY FOR)

### クラウドファンディングの概要

「全校生徒 2000 人が在学するネパールの学校にソーラーパワーシステムを届け、未来に繋がる光を灯したい。

今回私たちはネパールのカトマンズにある全校生徒 2000 人のマンモス校 Gyanodaya に『未来への希望の光を灯す』を目的のもとソーラーパワーシステムを届けるプロジェクトを開始します。」数少ない教室を使い回しながら学ぶ生徒たちにもっとしっかりと学べる場を提供し、優秀な人材を生み出し、ネパール全体にも希望の光を灯すことが出来ると思っています。」 (<https://readyfor.jp/projects/Nepal-Solar> より引用)<sup>4</sup>

このプロジェクトの内容は、クラウドファンディングによって集めた資金でネパールの学校にソーラーパワーで発電した電気を提供するというものである。資金調達期間は 30 日間で、目標金額は 40 万円。実際には期限間近に 40 万を達成し、最終的には達成率 120% に到達した。集めた資金総額は 48 万 3000 円。リワードの内容は 2000 円までが Thank you photo mail (生徒たちの学ぶ姿を写真にしたポストカード) の発送、5000 円までが Thank you photo mail に加え、刺繍ポーチに入ったネパールの国民茶であるマサラティ、10000 円までが手織りのポーチ、ソーラー設備等に協賛者として寄付者の名前を刻銘、Thank you photo mail、マサラティ入りのポーチの 4 点となっている。さらに 30000 円までが、ネパール製の革のペンケース、手織りのポーチ、設備への刻銘、マサラティ入りのポーチ、Thank you photo mail の 5 点。100,000 までが上記に加えて Gyanodaya 学校構内に資金提供者の名前を記した石の置物を設置するという内容となっている。

---

<sup>4</sup> READY FOR <https://readyfor.jp/projects/Nepal-Solar> (2015/12/17 アクセス)

今回は、このプロジェクトを実行している学生団体「ネパールに笑顔を届けようプロジェクト」の代表者にクラウドファンディングについて2015年12月23日にインタビューを行った。以下はそのインタビュー内容をもとにプラットフォーム利用者側からみたクラウドファンディングの課題を考察していく。

①なぜクラウドファンディングを利用して資金調達をしようと思ったか。

→このプロジェクトの実行者のほとんどが学生であることと、資金調達と同時に自分たちの団体や、団体の活動内容、それと関連してネパールの状況を人々に発信できるきっかけになると思ったから。

②プラットフォームの技術支援は十分だと感じたか。

→ページ（プラットフォームに公開するプロジェクトの内容）の作成のときや、リワードの設定を決める際にはとても親切で的確なアドバイスを得た。資金調達期間に団体がした方がよいこと（例えばブログを更新して日々新しい情報を発信するなど）も十分だと感じた。ただ、注目を集めるためにすることのアドバイスは十分だったが、実際に資金調達を行ってもらうためのアドバイスなどはあまりなく、結局期限間近まで達成できるかどうかわからない状況であった。

③実際にクラウドファンディングを利用してみて気が付いたことはあるか。

→大規模な資金調達にはあまり向いていない可能性があるのかなと感じた。もちろんこれまでの成功例では多額の資金調達に成功しているプロジェクトもあるけれど、今回自分たちのプロジェクトのような海外の支援は一般的にありがちな内容であったためか、ネパールという国そのものに興味や関心がない人々はあまり資金提供に積極的にはなりづらいと思う。クラウドファンディングは誰でも手軽に投資できるひとつの手段であるからこそ、海外というよりは国内や個人それぞれのかかわりの深い地域に特化したプロジェクトの方がクラウドファンディングを用いた資金調達には向いていると感じた。また、今回目標の40万を達成することはできたが、そのすべてをクラウドファンディングで調達できたわけではなく、プロジェクトの実行メンバーが1万円ずつ負担したりするなど、実は完全に他人からの出資だけで成功したわけではない。そのため、プロジェクト実行者の人脈や、プラットフォームだけでなくFacebookや他のツールを使っただけの告知活動なども大変重要だと感じた。

インタビュー内容から見てきたクラウドファンディング課題としては、プロジェクトを成功させるためにはインパクトのあるプロジェクト内容とプラットフォームの

知名度の他に、実際の資金調達にはインターネットだけで募集するのではなく資金調達者たちが自ら積極的に資金提供を呼びかけていく行動そのものが必須となることだと考える。プラットフォームにそれぞれのプロジェクトを掲載して期限を待つということに加え、資金調達期間にできることやすべきことをこなし、金銭以上にプロジェクトに対して興味を持つ人を探し出してくるということが求められていると考える。

## 6. 考察 〈今後のクラウドファンディングのありかた〉

クラウドファンディングの運営者側からみた課題と利用者両側から見た課題にはそれぞれ、プラットフォームの特徴を発信し、利用者にわかりやすく示すという課題とクラウドファンディング成功へのひとつの手段としての「人脈形成」という課題があることが明らかになった。また、クラウドファンディングを利用して資金調達をする側から見れば、クラウドファンディングは資金調達のためのひとつの手段としてあるだけで、実際にクラウドファンディングによって調達できた資金のみでは、プロジェクト実行は可能であっても、継続的に続けることは難しいということも分かった。ここに、クラウドファンディングの限界が存在するのではないだろうか。また、いいアイデアならば必ず資金調達に成功すると限られるわけでもない。クラウドファンディング成功を目指すには、アイデアの斬新さや実現性だけでなく、プロジェクト実行者の人脈やコネクション、寄付者の集め方の工夫及びプラットフォーム運営側の技術支援の工夫が必要不可欠であることも事実である。同時に、クラウドファンディングによって構築される新たな人間関係もある。クラウドファンディングは、単なる資金調達のためのひとつの手段ではあるが、それによって新たなコミュニティ形成にも密接に繋がっていると考える。今後、今よりさらにクラウドファンディングを浸透させ、成功率を高めるためには資金調達のための便利なクラウドファンディングという側面と、人と人とお金とモノで繋ぐ見えない糸であるという側面を意識することが大切であるのではないだろうか。

## 参考文献

・スタートアップ、新規プロジェクト実現のための資金調達法 入門クラウドファンディング 著者：山本純子 2014年発行

・FAAVO <https://faavo.jp/> (2015/12/18 アクセス)

・The Crowdfunding Industry Report (マスソリューション社発行 2013年度版)

・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 岡本 真 著

[http://ci.nii.ac.jp/els/110009833243.pdf?id=ART0010344216&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order\\_no=&ppv\\_type=0&lang\\_sw=&no=1450668840&cp=](http://ci.nii.ac.jp/els/110009833243.pdf?id=ART0010344216&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1450668840&cp=)

・Iikuni (<http://iikuni-kamakura.jp/>) (2015/12/20 アクセス)

・カマコンバレー <http://kamacon.com> (2015/12/20 アクセス)