

日本におけるクラウドファンディングの 発展に向けた今後の課題

桑島 葵

キーワード：資金調達 クラウドファンディング 購入型 寄付型 All or Nothing
型、All In 型

1. はじめに

我が国の企業のうち、99.7%が中小企業である¹。大企業と比べて、ヒト・モノ・カネといった経営資源のすべてにおいて不足している。特にカネの部分に関して、企業の新たな資金調達の方法として、クラウドファンディングが近年注目されている²。これまで中小企業、特に創業間もない企業は信用力がなく、金融機関等からの融資が受けにくかったが、クラウドファンディングを通じて資金調達することで、新たな事業に取り組むことが可能になるなど新たな可能性が考えられる。具体的な数字をみると、世界のクラウドファンディング市場は、2015年度で約344億ドルとされ、2020年までに900億ドル規模まで成長するといわれている³。日本国内においても、2014年に政府によるクラウドファンディングの環境整備が行われ、2015年度は前年比68.1%増の363億3,400万円にまで拡大している⁴。2017年2月1日現在、2016年度も477億8,700

¹ 中小企業庁 日本の中小企業 (<http://www.chusho.meti.go.jp/koukai/chousa/chushoKigyouZentai9wari.pdf> : 最終アクセス日 2018年1月31日)

² 三菱 UFJ 信託銀行 クラウドファンディングとその特性 (http://www.tr.mufg.jp/houjin/jutaku/pdf/u201509_1.pdf : 最終アクセス日 2018年1月31日)

³ A-port 拡大するクラウドファンディング市場 (<https://a-port.asahi.com/guide/> : 最終アクセス日 2018年1月31日)

⁴ 同上

万円の成長が予想されている⁵。

このようにクラウドファンディング市場は今後の成長が見込まれているが、多くの問題を内包している。そこで、本稿では、日本のクラウドファンディングの発展に向けた今後の課題を、2つのクラウドファンディングを行う企業の比較から明らかにしていく。

以上の課題に向けて、本稿では次のように議論する。第1に、本稿におけるクラウドファンディングの定義を行う。第2にクラウドファンディングを行う2つの会社、Ready for と CAMPFIRE を紹介し、2つの会社を比較し、クラウドファンディング市場が今後発展していく上で、解決しなければならない課題を明らかにする。そして最後に、クラウドファンディング市場の発展に向けた課題をまとめ、今後どのような研究が必要かを示して本稿の結びとする。

2. クラウドファンディングの定義

ここでは、新たな資金調達手法である、クラウドファンディングの定義について検討する。クラウドファンディングは、2009年頃に欧米でスタートし、日本においては、2011年にクラウドファンディングサイトが続々と現れ、東日本大震災の直後ということもあり復興支援に関する案件が主であった。⁶現在は、国内に100社ほどのさまざまなプラットフォームがあり、サイトによって内容もさまざまである。日本をはじめアジア圏でも広く利用されている。クラウドファンディングの概念は幅広く、定義も確定していない。クラウドファンディングが、どのようにとらえられているか、論者によってさまざまである。どのようなものとしてとらえるか、ここでは複数の定義を説明し検討し、本稿ではどのような定義でクラウドファンディングを論じるのかを明らかにしたい。

第1に、矢野経済研究所(2017)の調査である⁷。矢野経済研究所(2017)によると、クラウドファンディングは、米国発祥のサービスと言われ、「Crowd」(=群衆)と「Funding」(=資金調達)を掛け合わせた造語である。クラウドファンディングは、資金を必要とするプロジェクト等が、インターネットを介して不特定多数の人々から比較的少額な資金を幅広く調達する手段とされている。クラウドファンディングの置かれている状況としては、2017年には1億円を超える大型案件の支援も可能となり、国民の人気

⁵ 同上

⁶板越(2014) p.20

⁷ この部分は、矢野経済研究所が、2017年に国内のクラウドファンディング市場の調査を実施した際の議論を紹介する。

ループの解散にちなんだ応援メッセージなどプロジェクトの起案などで新たな支援者が拡大している。要するに、支援者が拡大することで、小額投資者が増え、支援できるプロジェクトの資金規模も大きくなっている。

第2に武井ほか(2017)では、クラウドファンディングは、資金調達に関する FinTech の代表的なサービス類型としてとされており、資金需要のあるものがインターネットを通じて主に一般大衆を対象に不特定多数の者から資金を調達する手法であると定義されている⁸。どのようにして、不特定多数の者から資金を募集するかについても説明されている。クラウドファンディング業者が用意するプラットフォーム(資金調達者が必要情報を掲示し、資金調達は募るためのウェブサイト)を利用することによって、クラウドファンディングによる資金調達が実施される。クラウドファンディングは、一般の人から広く資金を募ることが可能であり、インターネットを介して動画や音声を用いた資料を活用したり、資金調達者と資金提供者との間でインタラクティブなやり取りを行うことが可能となるといった点で従来の手法と異なる性質を有する資金調達手法であるとされている。企業の状況や資金使途など具体的な状況次第では、資金調達を行おうとする企業や個人にとって有効な資金調達手法となることもあると考えられている⁹。

そして、第3に、武井ほか(2017)で説明されたクラウドファンディング業者は次のようにクラウドファンディングをとらえている。例えば、Ready for は、クラウドファンディング(Crowdfunding)とは、群衆(Crowd)と資金調達(Funding)という言葉を組み合わせた造語で、こうしたインターネット上で多数の人から資金を募る仕組みとしている¹⁰。CAMPFIRE は、クラウドファンディングとは、インターネットを通してクリエイターや起業家が不特定多数の人から資金を募ることであり、群衆(crowd)と資金調達(funding)を組み合わせた造語で、製品開発やクリエイティブ分野などで利用されることが多いとしている¹¹。A-port は、クラウドファンディングとは、「こんなモノやサービスを作りたい」「世の中の問題を、こんなふうに関心したい」といったアイデアやプロジェクトを持つ起案者が、専用のインターネットサイトを通じて、世の中に呼びかけ共感した人から広く資金を集める方法としている¹²。川上(2015)は、

⁸ この部分については、武井ほか(2017, p. 38)に基づいて書かれている。

⁹ 武井ほか(2017)によると、「自分の作って歌った曲をCDにしたい」「災害被害にあった図書館を復旧したい」などには有効な手段であり、過去にクラウドファンディングで資金を調達した事例(READTFORのホームページ)をみると、「築地を舞台にした映画作成」、「地域活性のために高校生による商品開発」、「最新のIoTを使ったウェアラブル製作」、「自身の自伝本の作成」などがある。また、同社によれば、途上国支援や被災地支援なども多く実行されている。

¹⁰ Ready for ホームページ(<https://Readyfor.jp/>; 最終アクセス日 2018年1月31日)

¹¹ CAMPFIRE ホームページ(<https://camp-fire.jp/>; 最終アクセス日 2018年1月31日)

¹² A-port ホームページ(<https://a-port.asahi.com/guide/>; 最終アクセス日 2018年1月31日)

これらのクラウドファンディング業者のビジネスモデルを明確にしている。川上(2015)によれば、クラウドファンディングは、個人や企業、民間団体が実現したいプロジェクトの内容を仲介サイトに掲載し、目標金額を設定して出資を募るという仕組みで、目標金額に達した場合のみプロジェクトが成立し、仲介サイトにはその場合に一定の手数料が入るというビジネスモデルである。クラウドファンディング業者はウェブサイトを活用して少額資本を広く集める方法をクラウドファンディングとして定義していた。

以上のように、クラウドファンディングにはさまざまな認識があることがわかる。これらに共通して言えることは、銀行や投資家といった金融の専門家ではない多くの人々からインターネット上で資金を募る仕組みであり、これからの新しい資金調達手法の一つとして認知度が高まっているということである。それぞれの定義の中で示されたクラウドファンディングの特徴は、三菱UFJ総研が示している次のような見解に要約することができる¹³。

- ① インターネット上のプラットフォームを介して、個々の出資額は少額でも、多数の人々に出資を募ることで、一定程度の資金を集めることができる。
- ② 直接金融の一つの形であり、特に信用力が乏しく銀行等からの資金調達が困難な創業期の企業にとって極めて有効な手段となる。
- ③ クラウドファンディングの仕組みを利用した資金調達は、企業に限らない。特定のプロジェクトや、アーティストの創作活動や映画製作、研究者の科学研究・発明品の開発、被災地支援など、多様な資金需要に活用できる。

ここまでクラウドファンディングの定義や特徴を紹介してきた。この議論を踏まえて、本稿では、クラウドファンディングを次のように定義して、議論を進める。

「クラウドファンディングとは、資金を必要とする個人や企業が、主にインターネットを介して不特定多数の人から資金を募ることができる新しい資金調達手法であり、従来の資金調達手法とは異なり少額な資金を幅広く調達することが可能な手法である。」

¹³ 三菱UFJ信託銀行 クラウドファンディングとその特性
(http://www.tr.mufg.jp/houjin/jutaku/pdf/u201509_1.pdf : 最終アクセス日 2018年1月31日)

また、インターネットを通して取引が行われるため、プロジェクトに共感した幅広い層に宣伝することが可能で、近年はベンチャー企業のみならず、マーケティングの一貫として大企業にも使われている。インターネットの環境さえあればどこにいても資金提供することが可能で、地理的障壁にとらわれることもなく参加できることが特徴である。個人的な内容のものから社会的意義の高いものまで様々で、内容によっては多額の資金を募ることができ、プラットフォームを利用することによって、事業内容や資金使途もわかりやすいため、透明性が高く資金提供者にとっても支援しやすい環境であるとまとめることができる。

クラウドファンディングの運営は、次の3つの方式で運営されていることが多い¹⁴。

① 寄付型（資金提供者への見返りなしの形）

その名の通り寄付であり、寄付とは、金銭、財産等は無償で提供することなので、出資をしても何も見返りがない形である。プロジェクトによっては、資金提供証明の証書などが発行される場合もある。

② 購入型（資金提供者への見返りがお金以外の形）

資金提供することで、その事業に関係する製品、または権利などが手に入る。イメージとしては事前予約（販売未確定）であり、その売上が支援金となる形である。寄付型と異なり、資金提供者には何らかの見返りが返ってくる。

③ 金融型（資金提供者の見返りがお金の形）

資金調達者が成功した場合に配当を受取るもの。より詳しく分類すると、融資（貸付）型、投資型、株式型などに分かれるが、本稿では扱わないため、簡単にまとめることとする。

クラウドファンディングのプラットフォームを提供する業者では、これら3つを活用して、様々なサービスを提供している。

3. クラウドファンディングのプラットフォームを提供する企業

ここでは、日本初のクラウドファンディングサイトである READYFOR と、日本最大規模のクラウドファンディングサイトである CAMPFIRE を比較していく。

¹⁴ 板越（2014）p. 32

3-1 Ready for¹⁵

ここでは、Ready for 株式会社（以下では、Ready for）の概要と特徴について紹介する。

表1 Ready for の会社概要

社名	Ready for 株式会社
本店/事業所所在地	東京都文京区本郷 5-33-10 いちご本郷ビル 3 階（旧：IKB 本郷ビル 3 階）
設立	オーマ株式会社から READYFOR を事業譲受 2014 年 7 月（リリースは 2011 年 3 月）
資本金	1,000 万円
業務内容	クラウドファンディング「READYFOR」の企画運営
代表取締役	米良はるか、樋浦直樹
取締役	元田宇亮

（出典）Ready for ホームページ(<https://Readyfor.jp/corp#info>：最終アクセス日 2018 年 1 月 31 日)

READYFOR は、日本初の購入型クラウドファンディングサービスであり、2011 年のサービス開始以降、これまで累計約 26 万人から約 42 億円以上の支援金を集めている実績がある。2015 年からは、寄付型クラウドファンディングサービス「Ready for Charity」の提供も開始し、購入型クラウドファンディングと同様の手続きを経ることで、支援及びプロジェクトの立ち上げを行うことが可能になっている。（寄付型のプロジェクトを行うことができるのは、認定 NPO 法人、学校法人、自治体等非営利活動を行う団体のみ）。他のクラウドファンディングサイトに比べ、公共性・社会貢献性の高い活動のプロジェクト支援が多い傾向があり、そのほかにも、クリエイティブなジャンルのプロジェクトも数多く立ち上がっている。同サイトでは、All or Nothing 制が採用され

¹⁵ここでの記述は、Ready for ホームページ(<https://Readyfor.jp/corp#info>：最終アクセス日 2018 年 1 月 31 日)に基づいている。

ており、プロジェクトの実行者は支援金の目標金額と募集期間を設定し、募集期間内に目標金額が集まった場合のみ、支援金を得ることができる。目標金額に満たなかった場合は、プロジェクト成立といえず、支援金は支援者に全額返金されることになる。(プロジェクトが成功した場合のみ手数料の17%が発生する仕組みである。)

創業者である米良はるか(敬称略)は、1987年東京都生まれ。慶應義塾大学経済学部に在学中、「あのひと検索 SPYSEE」の研究に参加するようになり、ソーシャルメディアの出現によって、人種や距離、地位に関係なく人と人がフラットにつながるようになると考えた。個人がアクションを行いたいと思った時に、資金を集めるシステムが機能し、多くの人の資金提供でアクションを起こすことができる、別の言い方をすると、夢が実現できる。米良は、そのアイデアを実現するため、2009年に「あのひと応援チアスパ!」を立ち上げる。その中で、冬季パラリンピックの荒井監督のスキーツームを支援するプロジェクトとして100万円の寄付を集めた。既存メディアに取り上げられ、100万円を集めることができた。米良は、大変な時間とエネルギーを使ったが、この経験を通して支援する仕組みを改良すれば、必ず頑張っている個人をたくさんの方が応援することができる画期的なシステムができると確信した。米良は、大学卒業後、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に進学し、米スタンフォード大学に留学した。留学先ではクラウドファンディングサービスの研究に没頭し、帰国した。帰国後、大学時代から関わっていたウェブベンチャー、オーマ株式会社にて取締役役に就任し、2011年3月、日本初のクラウドファンディングサービスREADYFORを立ち上げた。Ready forは、現在、国内最大のクラウドファンディングサービスに成長している。

Ready forは、「誰もがやりたいことを実現できる世の中をつくる」をミッションにしている。日本初のクラウドファンディングサービスを提供するサイトを運営する会社となった。インターネット上でやりたいことを発表し、それに共感した不特定多数の人から少額の資金を集め、やりたいことを発表した人に資金を提供し実行者に変え、共感した人を投資家に変える。このサイトの大きな特徴としては、実行者へのサポートが手厚いという点が挙げられる。プロジェクトごとに「キュレーター」というスタッフがつき、ウェブサイト上にプロジェクトのページを作成する際には、実行者の思いがより伝わりやすくなるよう、文章構成などの基礎的なものから細かなサポートする。同時に、広報・情報発信のプラン作成など、初めてクラウドファンディングを利用する人にとっては、より成功しやすい環境に導いてもらえる。

3-2 CAMPFIRE¹⁶

ここでは株式会社 CAMPFIRE（以下、CAMPFIRE）の概要と特徴を紹介する。

表2 CAMPFIRE の会社概要

社名	株式会社 CAMPFIRE (CAMPFIRE, Inc.)
本店/事業所所在地	〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 2 丁目 22-3 渋谷東口ビル 5F
設立	2011 年 01 月 14 日 (リリースは同年 6 月 2 日)
資本金	11 億 6000 万円 (資本剰余金含む)
業務内容	クラウドファンディングプラットフォーム「CAMPFIRE」「polca」、 評価型与信モデル融資「CAMPFIRE レンディング」、仮想通貨取引所 「FIREX」などの企画・開発・運営。
代表取締役	家入 一真
取締役	谷家 衛、高村 純一、中田 雅人、松山 太河、佐藤 裕介、神谷 ア ントニオ

(出典) CAMPFIRE ホームページ(<https://campfire.co.jp/about/> : 最終アクセス日 2018 年 1 月 31 日)

CAMPFIRE は、日本最大の購入型クラウドファンディングサービスであり、市や芸能人が立ち上げたプロジェクトがあるなど、知名度も高いといえる。2011 年のサービス開始以降、これまで累計約 36 万人から約 39 億円以上の支援金を集めている実績があり、音楽やアート、映画といったクリエイティブなプロジェクトが多い傾向にある。同サイトでは、All or Nothing 制と、All In 制が採用されている。All In 制のプロジェクトの場合は、目標金額に満たなかった場合でも集まった金額がプロジェクトの資金として提供される。

創業者の家入一真（敬称略）は、1978 年熊本県生まれ、福岡県で育った。家入は、中学のときに不登校になり、高校には進学はしたものの中退した。その後は、美術大学を目指し「新聞奨学生」という制度をつかって美大予備校に行きながら住み込みで新聞配達を始めた。しかし、家族の事故や借金などの理由から就職することを選び、

¹⁶ CAMPFIRE ホームページ(<https://campfire.co.jp/about/> : 最終アクセス日 2018 年 1 月 31 日)

様々な職を転々とする中で起業を意識した。2001年に、CtoCハンドメイドマーケットサイト minneなどを運営する株式会社 paperboy&co. (現 GMO ペパボ株式会社)を設立した。2008年には史上最年少で JASDAQ に上場し、その後は同社代表取締役を退任し、2011年にはクラウドファンディング事業である株式会社 CAMPFIRE を設立した。リアルアントレプレナー (連続起業家) として知られている。家入自身が「学びたいこと」、「やりたいこと」があるのに、資金がなく断念せざるをえなかったことを経験したことから、資金集めができる手段が必要という思いが、基金集めのためのプラットフォームを提供するということにつながっている。

CAMPFIRE では、「資金集めを民主化し、世界中の誰しものが声をあげられる世の中をつくる」をミッションに掲げている。インターネットが普及したいまだからこそ出来る、小さくても声をあげられる環境の中で、これまで企業でしかなしえなかったことを個人でもできるようにするサービスを提供している。また、2016年には、これまで20%取っていた手数料を大幅に削減した。米国で手数料が1桁台というのが一般的になりつつあるからである。プロジェクトの審査条件も緩和するなど、小さな個人であっても、ファンを作りお金を集めやすい環境を提供することが可能になった。このサイトの大きな特徴としては、スピードを上げることができる。プロジェクト公開前の審査が必要最低限の内容であり、プロジェクト作成から公開までの日数が短い。プロジェクトの焦点を絞り込めば、クラウドファンディングに慣れている人には使いやすいサイトといえる。

4. 2社の比較からわかる日本のクラウドファンディングの課題

この節では、Ready for と CAMPFIRE の2社を比較することから、日本のクラウドファンディングが抱える課題を明らかにしていく。表3は、この2社のデータを比較したものである。

第1に、表3に示されているように、Ready for が All or Nothing 型を採用しているのに際して、CAMPFIRE では、All or Nothing 型と All In 型の併用になっている。All or Nothing 型は、設定した目標金額に届かなければ、プロジェクトの実施者にはお金が渡らず、お金は支援者に返金される。一方、All In 型の場合、目標金額に届かない場合であっても、資金が支援者からプロジェクト実施者に提供される。All or Nothing 型の特徴の1つは、この金額でなければプロジェクトを実施しえないという保証であるといえる。綿密な計画を立て、実際に実行する場合、この金額がかかると

ということで資金が募集されている。実施者からすれば、しっかりとした計画を立案し、支援者から納得を得なければならない。

表3 Ready for と CAMPFIRE の比較

	Ready for	CAMPFIRE
設立年	2011年3月	2011年6月
代表取締役	米良はるか、樋浦直樹	家入 一真
プロジェクト数	6,500件以上	1万件以上
総支援者数	26万人以上	38万人以上
総支援金額	42億円以上	43億円以上
仕組み	All or Nothing 寄付型、購入型	All or Nothing, All In 購入型
設定期間	10日～90日	1日～80日
手数料	17%	13%(手数料8%+決済手数料5%)
設定可能なリターンの種類	さまざま	さまざま
プロジェクトカテゴリー	32	17
成功したプロジェクト例 (支援総額が最も多かったプロジェクト)	SMART DIYS モノづくりが、 変わる。5万円台のレーザー 加工機 FAB00L Laser mini 60,115,200円/1,036人	【リトルバスターズ！10周年 ミッション】「クドわふた ー」劇場アニメ化プロジェ クト 78,047,044円/3,934人

(出典) 筆者が作成したもの

一方、支援者からすれば、一種の保険で、必要な金額が集まったから確実のプロジェクトを実行でき、集まらなければやらない。この過程で、市場原理が機能し、支援者自身は支援しようと考えても、他の人が支援者にならなければ、支援者になった人が気づかなかった点に他の人が気づいて支援しなかった可能性があるために、プロジェクトの失敗が未然に防げる可能性がある。逆に、All In 型の場合、目標金額に支援額

が届かなかった場合でも、プロジェクトの実行者は集まった資金の提供を受けることができる。このことは、不十分な計画であっても資金調達ができる可能性があることを意味している。計画に不備があるままスタートを切ること、あるいは、そもそも必要金額の到達しない額でスタートを切ること、プロジェクトが予期された不備に直面する可能性が高いことに加えて、プロジェクトの途中で資金不足に陥ることが考えられる。このように考えると、All In 型問題が多いと考えられる。しかし、計画に多少の不備があってもスタートを迅速に切れるというメリットが存在している。これは、All or Nothing 型のデメリットでもある。計画がきっちりすることに時間がかかりすぎて、タイムリーにプロジェクトが実施できない可能性がある。ようするに、Ready for は、CAMPFIRE との比較において、よりプロジェクトの実行の信頼性に重きを置いている。CAMPFIRE はむしろスピードを重視しているという風に考えることができる。プロジェクトの実行に対する信頼性か、プロジェクトを立ち上げるスピードかという点に、課題の1つがあると考えることができる。

第2に、この論点と関連して、「キュレーター」制度の有無である。この点は表3には示されていないが、Ready for の概要を紹介した際に述べたように、Ready for では、初期の段階からキュレーターというスタッフがつき、手厚いサポートが受けられる。Ready for の説明¹⁷によると、キュレーターはクラウドファンディングを熟知したアドバイザーである。Ready for は「プロ」のアドバイザーという表現を用いている。Ready for が相談を受けた3万件以上のケースから、成功プロジェクトのデータを抽出し、プロジェクトの成功ノウハウを蓄積しており、それに基づいてプロジェクトの実施者の希望に合わせてプランを提案するとされている。規模やジャンルを考慮し、プロジェクトに合わせたキュレーターが選任される。キュレーターは、ウェブページの構成・編集、支援者へのお返し（リターン）の設計、広報プラン（情報発信）の作成、数字プラン（ウェブサイトへのアクセス数）の分析と修正（広報プラン）、そして、トラブル時・終了後のサポートを業務として行う。キュレーターは、プロジェクト自体の成功確率を高める作業をするといえる。Ready for では、プロジェクトの公開前から、サポートが付き、プロジェクトの実施者に、今何をすべきかを指示してくれる。一方、CAMPFIRE では、プロジェクト公開前の審査は必要最低限のものに絞って、即日公開できることを強みにあげている。そのため、Ready for に見られるキュレーターは存在しない。むしろ、プロジェクト実施者がどのような形で資金を募集するか

¹⁷ Ready for の下記のウェブサイトの説明に基づいている（<https://Readyfor.jp/proposals/intro>：最終アクセス日2018年1月31日）

を決める。つまり、プロジェクトの実施者の力量がプロジェクトの成立に大きく影響を及ぼす。この意味では、Ready for と CAMPFIRE を比較すると、クラウドファンディングの利用初心者は Ready for のほうが適しており、上級者は CAMPFIRE のほうが適しているといえる。ここでの問題は、プロジェクトの広報の仕方ということになる。支援者にとっては、実施者の力量をいくつかのパーツに分けるとすれば、プロジェクトを広報するという部分でしか、力量を計ることができない。しかも Ready for に関しては、それさえも、キュレーターの援助を受けている。クラウドファンディングにおいて、支援者は、実施者の実行力を見ているのではなく、広報活動として提示されるウェブサイトに表示される実施者の思いへの共感のみで、投資を決定することになる。2つ目の課題としては、支援者は実施者の思いだけを支援を決定し、実施者の実行力を判断する材料が乏しいのではないかという点を指摘することができる。

そして、第3に、表3に示されているように、2つの会社の手数料には違いがある。日本国内では20%のところが多いとされている¹⁸。Ready for は17%、CAMPFIRE は13%と日本国内では比較的安く設定されている。プラットフォーム企業の手数料が高く設定されると、手数料を支払うという前提で、プロジェクトの金額が設定される結果、必要資金額が高く設定されてしまう。金額設定が高くなると、資金が集まらないというリスクも高まってしまう。そのために、クラウドファンディングのプラットフォームを提供する企業に対して、プロジェクトの実施者は低い手数料を要求し、安い手数料でのクラウドファンディングの起案ができる環境を求めることになる。世界で最大規模を誇るクラウドファンディングサイトKickstarterが、日本向けのサイトを2017年に展開し始めた。このことにより、いっそうの手数料の値下げ圧力が高まったといえる。Kickstarter の手数料は5%であり、はるかに安い金額でクラウドファンディングが実施できるようになっている。つまり、日本のクラウドファンディング市場にグローバル競争が持ち込まれて、Ready for や CAMPFIRE の料金設定は、価格競争の兆候と見ることができる。手数料価格が下がっても、閲覧数がなければ、プラットフォームとしての意味がないことになる。閲覧数を稼ぐことができるプロジェクトを持つことのほうが重要である。プロジェクトを発掘する仕組みの充実が、プラットフォーム間の価格競争に対処する方法となる。プラットフォームへの掲載手数料の低下という価格競争に巻き込まれることなく、閲覧数を稼ぐことができるプロジェクトを発掘する力をいかに身につけるかがクラウドファンディングを行う企業の課題となるといえる。

¹⁸ 板越 (2014) p. 32

この課題への1つの回答が、プラットフォームの差別化である。ある種類のプロジェクトであれば、このプラットフォームということを鮮明にして、閲覧者(=支援者)にとっても、プロジェクトの実施者にとってもプラットフォームの特徴を明確にした差別化がなされることで、価格競争を回避し、継続してサービスを提供することができるプラットフォーム企業になることができると考えられる。

以上まとめると、Ready for と CAMPFIRE の2社の比較から、日本のクラウドファンディングの課題は大きく3つである。第1に、プロジェクトの実施の信頼性か、スピードかという課題への対応である。第2に、どのようにプロジェクト実施者の実行力を支援者に判断してもらうかという課題である。そして、第3に各クラウドファンディングサイトの明確な差別化の実施である。これらの課題に、各クラウドファンディングの企業は取り組んでいく必要がある。

5. 結論

本稿の課題は、日本のクラウドファンディングの発展に向けた今後の課題を、2つのクラウドファンディングを行う企業の比較を通じて明らかにすることであった。この課題に向けて次のような順番で議論を行った。第1に、クラウドファンディングについて、様々な人が述べている定義を要約し、本稿でどのような用語として用いるかを示した。本稿では、クラウドファンディングを、資金を必要とする個人や企業が、主にインターネットを介して不特定多数の人から資金を募ることができる新しい資金調達手法であり、従来の資金調達手法とは異なり少額な資金を幅広く調達することが可能な手法であると定義した。

第2に、日本でクラウドファンディングを行っている2つの会社、Ready for と CAMPFIRE についての紹介を行った。Ready for は、キュレーターといわれる役職を配置して、プロジェクトの実現を支援する企業であり、日本でのトップシェアの会社であった。一方、CAMPFIRE は、個々のプロジェクトの実施者が起案からスピーディーに、支援者の募集を行えることを特徴とする会社であった。

そして、第3に、これら2社の比較から、日本のクラウドファンディングの発展に向けた今後の課題の抽出を行った。課題の1つ目は、2つの会社の比較から、プロジェクトの起案、資金募集、実施というプロセスにおけるスピード感を重視するか、実施の信頼性を重視するかという課題であった。クラウドファンディングはインターネットを介して資金を集めるという特性を持つため、資金提供者にとって少なからずリ

リスクが発生する。インターネットの発展により、日本でも多くの人々がインターネットを通しての物品購入や決済をすることが増えているなど、心理的障壁が下がっている。また、東日本大震災での義援金やふるさと納税といった、インターネットを介した支援への認識も広まっている。これらは、すでにできた商品などへの資金提供を行っているため、資金提供者へのリスクも低いといえるが、クラウドファンディングでは、まだ計画段階・製作途中の製品についての資金援助を行うため、プロジェクト自体のリスクも高いといえる。告知している内容と大きく異なるプロジェクトや商品の製作・発送に大幅な遅れが生じるなどの事案が発生した場合、サイト側が資金提供者の信頼を大きく失い、クラウドファンディングから離れてしまう危険性を抱えている。この点に関して、よりいっそうプロジェクトを精査するための方法論の開発が必要である。精査のプロセスにおいて、スピード感が犠牲になることがない新たな手法を開発することが今後の課題といえる。

課題の2つ目は、どのようにプロジェクト実施者の実行力を支援者に判断してもらうかという課題である。Ready forにおいては、キュレーターというサービスがプロジェクトの成立率を高めていたが、その結果、プロジェクト実施者の実行力を見えにくくするという課題も引き起こしていた。また、CAMPFIREでは、プロジェクト実行の評価よりもプロジェクトを立ち上げ、資金募集のプロセスにおける広報に関する力が強調される傾向にあった。支援者は良いプロジェクトを見極める方法が、実施したい内容に対する実施者の思いに限られる傾向がある。つまり、プロジェクトの実施能力について評価する手がかりが何かしら必要である。支援者側の能力をアップさせる仕組みが、クラウドファンディングのプラットフォーム企業に求められている。支援者が成功を積み重ねることで、継続的に支援に前向きにする必要がある。そのために、支援者が支援の結果をチェックし検証し、自身のスキルアップができるようにしていくことが今後の課題の1つにあげられる。

そして、課題の3つ目は各クラウドファンディングサイトの明確な差別化の実施である。これは手数料の値下げ圧力とかがかかっている。クラウドファンディングサイトも企業のため、利益を出すことは当然のことである。しかしながら、資金を必要としている企業側からしてみると、20%（日本国内の平均的なクラウドファンディング手数料）という数字は大きい。今回比較した2社は、比較的低い手数料を設定しているが、海外企業の日本市場への潜入で手数料の値下げ圧力が高まっている。単純に値下げをしていけば、プロジェクトの実施者には、安い手数料という部分でメリットがあるかもしれない。その結果、クラウドファンディングのプラットフォームを提供する企業

数が減少すると、クラウドファンディング市場自体の縮小につながりかねない。クラウドファンディングを行うプラットフォーム企業が明確な差別化を行い、この問題ならこのプラットフォームということを明確にすることで、ウェブサイトの閲覧数を増加させていく必要がある。より特色のあるプラットフォームの運営方法について、いっそうの検討を行うことが今後の課題といえる。

以上、日本のクラウドファンディングの発展に向けて、まだまだ多くの課題があるといえる。これらの点については、今後の研究課題としたい。

参考文献

- 【1】 福島治、佐藤良仁 [編著] (2012) 『クリエイティブで世界を変える』 六耀社
- 【2】 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
- 【3】 板越ジョージ(2014) 『クラウドファンディングで夢をかなえる本』ダイヤモンド社
- 【4】 川上清市(2015) 『事例でわかる！クラウドファンディング成功の秘訣』 秀和システム
- 【5】 武田一浩・郡谷大輔・濃川耕平・有吉尚哉・高木弘明(2017) 『資金調達ハンドブック - 第2版 - 』 商事法務
- 【6】 山本純子・佐々木周作(2016) 『ぼくらがクラウドファンディングを使う理由 - 12プロジェクトの舞台裏 - 』 学芸出版社
- 【7】 中山亮太郎(2017) 『クラウドファンディング革命 - 面白いアイデアに1億円集まる時代 - 』 PHP 研究所

参考 Web ページ

- 【1】 日本の中小企業
<http://www.chusho.meti.go.jp/koukai/chousa/chushoKigyousentai9wari.pdf> (最終アクセス日：2018年1月31日)
- 【2】 内閣府ホームページ 新規・成長企業へのリスクマネーの供給について
<http://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/kaigi/meeting/2013/wg/sogyo/130411/item2>

.pdf#page=2(最終アクセス日：2018年1月31日)

【3】公益社団法人 日本証券研究所 桃山学院大学経営学部教授・当研究所客員研究員 松尾順介

<http://www.jsri.or.jp/publish/general/pdf/g23/03.pdf>(最終アクセス日：2018年1月31日)

【4】矢野経済研究所 国内クラウドファンディング市場の調査を実施(2017年)

<https://www.yano.co.jp/press/press.php/001730>(最終アクセス日：2018年1月31日)

【5】A-port

<https://a-port.asahi.com/guide/>(最終アクセス日：2018年1月31日)

【6】三菱 UFJ 信託銀行 クラウドファンディングとその特性

http://www.tr.mufg.jp/houjin/jutaku/pdf/u201509_1.pdf(最終アクセス日：2018年1月31日)

【7】Ready for ホームページ

<https://READYFOR.jp/>(最終アクセス日：2018年1月31日)

【8】CAMPFIRE ホームページ

<https://camp-fire.jp/>(最終アクセス日：2018年1月31日)

【9】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

<http://ymatsuo.com/papers/jsaillcrowdfunding.pdf>(最終アクセス日：2018年1月31日)

【10】日本におけるクラウドファンディング普及に向けて

<http://www.isfj.net/articles/2014/金融①/日本におけるクラウドファンディング普及にむけて.pdf>(最終アクセス日：2018年1月31日)

【11】kick starter ホームページ

<https://www.kickstarter.com/?ref=nav>(最終アクセス日：2018年1月31日)

【12】ひろしまスターターズ

https://hiroshima-starters.com/life/special_Readyfor.html(最終アクセス日：2018年1月31日)

【13】BLOGOS

<http://blogos.com/article/252316/>(最終アクセス日：2018年1月31日)