

インターネットを通じた資金集め

生活困窮状態にある障害者のグループホーム増設、認知症高齢者や障害者なども参加するコンサート開催のための機材購入、オシャレなブレスレットイヤホンの開発、次世代アイドルのミュージックビデオ制作、障害者の新たな働き方や仕事づくりのための機材整備、女子高校生のアイデアによる痴漢防止の缶バッジ開発、古民家を活用した私設図書館の創設、笑いで平和メッセージを訴える落語海外公演……。これらはみな、「クラウドファンディング」という、インターネットを活用した資金集めの手法を使って進められているプロジェクトである。上記のプロジェクト例はほんの一部で、障害者支援、子育て支援、地域活性化、まちづくり、あるいは音楽、映像、エンターテインメントの創作活動、ビジネス等、クラウドファンディングが活用されている分野領域は多岐にわたる。前回まで、伝統的なファンドレイジングの手法として街頭募金を取り上げてきたが、今回から最先端のファンドレイジング手法として、近年注目を集めているクラウドファンディングを取り上げる。

クラウドファンディングとは何か

クラウドファンディングとは「夢やアイデアなどを反映したプロジェクトを実現するため、インターネットを介して、不特定多数の個人から資金（支援金）を集める手法」のことである（川上 2015）。現在特に法的定義もないが、最近では金融庁が立ち上げた「金融審議会 新規・成長企業へのリスクマネーの供給のあり方等に関するワーキンググループ」の報告書（2013年12月）で、リスクマネーの供給促進策としてクラウドファンディングを取り上げ、クラウドファンディングを「新規・成長企業等と資金提供者をインターネット経由で結び付け、多数の資金提供者から少額ずつ資金を集める仕組み」と説明している。クラウドファンディングに関する多くの解説書を含めて、通常、このようにインターネットを介した資金調達手法を指すことが多い。一方、山本純子（2014）は、諸外国の文献における定義を引用しながら、クラウドファンディングの定義自体が確定したものではなく、またインターネットを利用して集めることが必要条件でもないとし、「銀行、投資家など金融の専門家ではない『クラウド（Crowd=人々、大衆）』から『ファンディング（Funding=資金調達）』する」こととしている。さらに山本は、いわゆるクラウド（大衆）から資金調達するという点では、僧侶が寺院や仏像を造るために人々から資金を集める「勸進」が古い例にあたり、クラウドファンディングは大昔からある概念としている。単に大衆から集めているという点だけに着目すれば、共同募金という仕組み、24時間テレビ等のメディアによる募金活動、街頭募金といった手法などもクラウドファンディングに含まれてしまうことになり、少し混乱する部分もなくはないが、注目すべきは、大衆から資金を集めることによる「英知の結集」といった点にある。特にインターネットの普及を背景に、数多くのクラウドファンディングの運営サイト（CFサイト）が立ち上がっており、様々な主体がプロジェクト企画案を以てCFサイトに相談・申請し、その審査を経て、実際のファンディングが開始される。CFサイトによるサポートを含めて、まだ初期段階の夢やアイデアに様々な支援が集まり、それが緩

やかな形で組織化されるプロセスが、クラウドファンディングの意義といえるだろう。このプロセスについては、改めて詳述したい。とりあえず、本稿では、クラウドファンディングを、不特定多数の大衆・群衆（Crowd）から、主としてインターネットの仕組みを介して資金を集める手法、としておきたい。ちなみに、インターネットなどのネットワークを通じてサービスが提供される方式を指す「クラウドコンピューティング」と「クラウドファンディング」とは概念上全く関係がない。クラウドファンディングのクラウドは「Crowd」つまり「人々、大衆、群衆」を意味するが、クラウドコンピューティングの「クラウド」は「Cloud」つまり「雲」のことである。

「購入型」クラウドファンディング

クラウドファンディングの種類は主として次の3つに大別される（板越 2015）。すなわち、「購入型」、「寄付型」、「金融型」である。

「購入型」は、資金提供者に、対価として何らかの見返り（リターン）として物品やサービスをわたすタイプである。クラウドファンディングの解説書もこの「購入型」をメインとして書かれているものがほとんどである。「購入型」CFサイトの代表格が「READYFOR?」（レディフォー）である。2011年3月に立ち上がったこのサイトは、これまで3,750件以上のプロジェクトの資金調達を行い、約15.2万人から19.3億円以上の支援金を集めている、国内最大級のCFサイトである。扱うジャンルも、地域活性化、国際協力、子ども支援、音楽・パフォーマンス、災害支援、医療・福祉、アート、食べ物、図書館・学校、旅、ビジネス、本・コミック、写真・ジャーナリズム等と幅広く、特に社会課題の解決に向けたプロジェクトが比較的多いと言われている。すべてのプロジェクトには「キュレーター」と呼ばれる担当者がつき、共感を得る方法を助言するなどのサポートを行っている。成功事例の一つに、『「マギーズセンター」というがん患者と支える人たちのための相談支援センターを日本（まずは東京）に実現させる」というプロジェクトがある。「マギーズセンター」とは英国にあるがん相談支援センターで、自らががんを経験した造園家のマギー・ジェンクスが創設したものである。「患者と支える人たちが、不安で孤独なときにも安心して訪れ、（中略）自分らしさや病気に向き合う力を取り戻せる居場所」とREADYFOR?のサイトでは紹介されているが、そうした居場所を日本に実現しようという取り組みである。イベント招待券、thanksメールのほか、オリジナル木製アロマディフューザー等がリターンとして設定され、目標額700万円のところ、1,100人の支援者から2,206万8,000円の資金を集めて成立した。リターンがある点で寄付とは異なるが、がん患者増加という社会的背景と他人事ではないという当事者意識が同プロジェクトに対する共感を生み出した点で、ファンドレイジングと通底するところがある。

【主な引用文献・資料】

- ・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』（フォレスト出版）
- ・川上清市（2015）『クラウドファンディング成功の秘訣』（秀和システム）
- ・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）
- ・READYFOR? サイト（<https://readyfor.jp>）