

ネットワーク理論の視座による クラウドファンディングについての一試論

熊 田 憲¹
小 杉 雅 俊²

要 旨

地域イノベーション創出にクラウドファンディングを活用するという視点から、本研究は広告宣伝効果の獲得という特有の性質によるファンコミュニティに着目し、ネットワーク理論の視点から草創期・浸透期・創出期の3つのフェーズを仮定とし、これらに基づく理念的な考察を試みた。クラウドファンディングのスキームに内在する期待効果と、今後懸念される事項を要因として示した。

Keyword：クラウドファンディング、地域イノベーション、地域内ネットワーク、地域外ネットワーク、ファンコミュニティ

1. はじめに

クラウドファンディング（Crowdfunding、以下：CF）は、資金調達者がインターネット上に存在するCF事業者のホームページを通じて、自身の事業や取り組みに対して幅広い資金提供者から資金を募る仕組みである。現在の日本国内において、基本的に購入型CFを中心にプロジェクト単位で資金調達の成否が決定するという特徴から、利用する資金調達者がCF事業者に対し手数料を支払うことになる。CF事業者は対象プロジェクトをホームページ等の自社媒体で広く公開し、その対価としての手数料がCF事業者の主たる収入源となり、基本的に資金調達者がCF事業者を利用する案件の回数に比例して発生する。したがって、CF事業者が事業を拡大するためには、案件数を増加させる必要がある。この案件の創出が基本的に単発的なプロジェクトとして終結する点と、継続的かつ持続的な側面が求められる地域イノベーションの創出要件とが相反する点に、CFを地域活性化に用いる上で本質的な課題が存在する。本研究は、CFが地理的・社会的障壁を乗り越えるという特質から³、その資金調達手段としての有用性に着目がされている一方で、矛盾した性質を持つことに対するものである。この点に鑑みて、本稿は単発プロジェクトを一案件とした場合に、その数の増大を地域イノベーション創出のためのファンコミュニティに結びつけて考察することを試みる。

2. 分析とその視座

CFは、単発的・短期的な性質が内包されているために、単体のCFプロジェクトでは地域イノベーショ

¹ 弘前大学人文社会科学部准教授

² 北海道大学大学院経済学研究院准教授

³ Greenberg and Mollick (2017), pp.344-345., Brent and Lorah (2019), pp.122-123.

ンへの貢献が限定的である⁴。拙稿（2021b）では、単体のCFプロジェクトを組み合わせることで、地域イノベーションの種となる事業に対し、その内容や規模・イノベーションのフェーズによって適切なCFを使い分けることにより新規事業を「育てていく」ことが可能ではないか、という「ファンド・インキュベーション概念」の発想を提示した⁵。これは、地域のアイデアが地域イノベーションとして結実するまでを、適切なタイミングで適切な資金投入を行うことにより比較的長いスパンで支えていくことを意図しており、その過程でCFは地域内資金とともにマッチングの一対象となる。図1において、CFは右上部「地域外資金」の一つとして位置付けられることになり、これはCFが地理的・社会的障壁を超えた資金調達を可能にするという性質に依拠している。同概念では、資金調達と投入のタイミングが重要であり、この判断を資金調達者だけでなく、サポートもしくは代替する人材・組織ないしシステムが求められる。この議論においてはCFのファンコミュニティを所与の条件として間接的に扱っているという欠点があり、フェーズ移行時の変化には触れているものの、直接的な議論ではなかった。

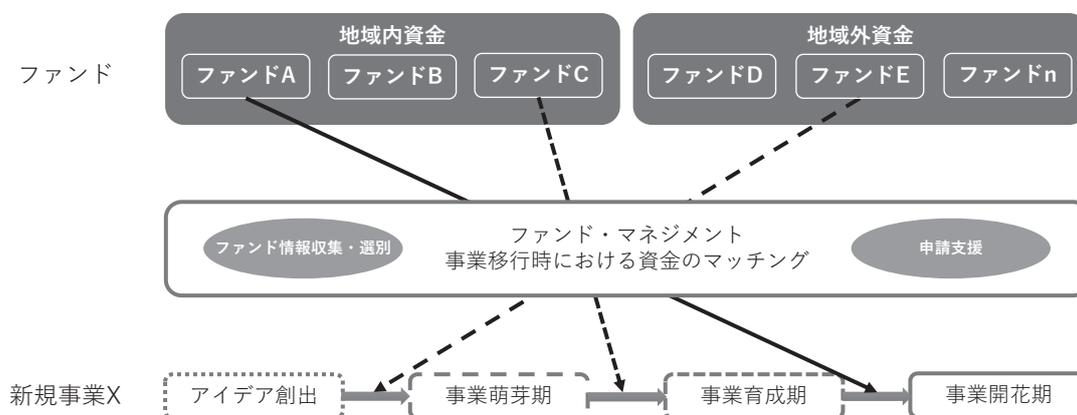


図1 ファンド・インキュベーション概念
(出所：拙稿（2021b），p.96.）

ファンド・インキュベーション概念にCFを組み込む上で考えなければならないのは、資金調達の成否を基本的にファンコミュニティの反応が左右する点である。例えば、地域金融機関は、自らが資金調達者に融資を決定し、自らの資金を提供する。ベンチャーキャピタル（Venture Capital、以下：VC）も基本的には同様である。しかし、CFは、CF事業者が融資をするわけではなく、CF事業者のホームページ等による公開情報に共鳴し、応援・共感を覚えた不特定多数が資金提供を行い、その総額に依拠する。理念の上で考えると、ファンド・インキュベーション概念の中で資金マッチングを行う際に、ファンコミュニティについて一種のマネジメントが求められるということになる。

図2は、A時点とB時点という2つの時点でのCFプロジェクトと、それぞれのCFプロジェクトに応援・共感するファンコミュニティを示したものである。図内では、A時点のCFプロジェクトが成功し、続いてB時点という時系列を意図している。リターンのある購入型CFを前提に考えると、図2では、A時点での資金提供者が、CFのリターンに高い満足感を得た場合、その評判等が伝播して新規のファンコミュニティが加わり、B時点でのCFプロジェクトがA時点よりも拡大するということを示している。考慮すべき要因として、リターンの満足感に基づく影響力を要因とする、既存のファンコミュニティと新規ファンコミュニティの関係性や、既存のファンコミュニティがより満足感の高いリターンを求めようになるといった変化（あるいは変化しない同一性）が挙げられる。2010年代に日本でCFが着目され、CFプロジェクトが共感・応援を集めるようになり、国内でCFが浸透していく中で⁶、ファンコミュニ

⁴ CFの先行研究については、紙幅の都合上拙稿(2021b), pp.90-92.を参照されたい。

⁵ 拙稿(2021b), pp.94-96.

ティが拡大してきた局面であったと言える。この中で、CF 案件の創出を目的に地域金融機関と CF 事業者の連携が全国各地で行われたことを一つの要因に⁷、地域企業にも CF の存在が浸透していった。理念的な仮定として、CF の浸透・拡大局面が終わりを迎えた時に、ファンコミュニティの拡大に一定の限界が来ることが考えられる。加えて、地域に根ざす地方企業が、人口減や経済圏の縮小に伴う地域内ファンコミュニティの必然的な縮小局面に直面してしまうことが考えられる⁸。

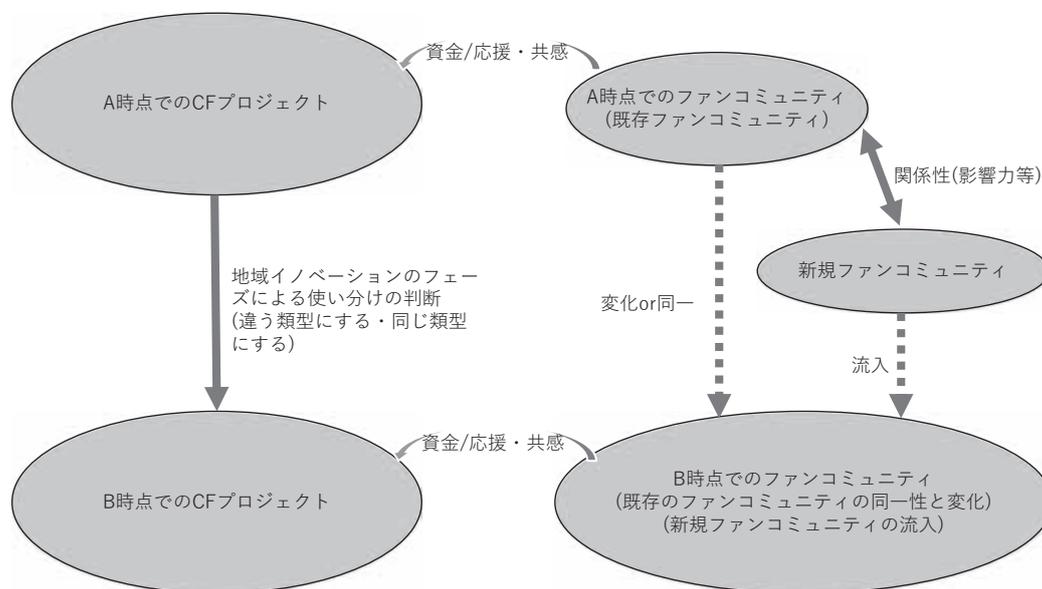


図2 ファンコミュニティが拡大する場合のCFプロジェクト

(出所：筆者作成)

図3は、リターンのある購入型CFを前提に考えると、A時点での資金提供者が、CFのリターンで期待していた満足感を得ることができず、その評判等が伝播することによって新規のファンコミュニティも拡大せず、B時点でのCFプロジェクトがA時点よりも縮小するというを示している。この場合、既存のファンコミュニティの縮小が新規ファンコミュニティに対してどのような影響を与えたのかという観点も考慮していく必要がある。地域企業がこの縮小局面に直面した場合、基本的に新たなコミュニティを形成し市場を拡大する必要にせまられることになり、その視線は地域外に向くことが通常である。ここに地理的・社会的制約を超えた資金調達を可能とするCFの特質が機能し、CFプロジェクトの成功とともにコミュニティ形成が成功するという前提に立つと、あくまでも理念上は両者が連鎖・連動しファンコミュニティ全体が拡大される楽観的な想定が可能である。この成功要因は、図2・図3ともに、図中の横軸にある「資金/応援・共感」の矢印の視点から測られる。しかし、両図のようにCFをA時点とB時点で連続的に使うことを前提にすると、各時点のファンコミュニティの変容とその連続性や関係性について無視することはできない。そのファンコミュニティは、地域金融機関やVCのように資金提供に向けたコミュニケーションがなく、理念の上では資金提供（と、CF類型によってはリターン）という関係性に終始するところに、地域イノベーションの文脈でCFを活用する難しさがある。

⁶ 中村(2022)は、購入型・寄付型CF利用者の2022年時の調査により、2018年時の調査時に比較して目標達成率・満足度・今後の提案意向が高かったことに加え、分析により「ビジネスや社会的活動のためのツールとして戦略的に利用する層(Ibid., p.366.)」が一定程度存在することを示している。

⁷ 拙稿(2019)(2020)を参照のこと。

⁸ 拙鈴木(2022)では、日本の観光関連CFプロジェクトの分析より、日本における観光関連CFプロジェクトは祭りの維持等の地域課題に関するものが多く、ローカルな支援者が多いことと、その損失が地域に関わる人々にとっての間接的な損失にも繋がることから、新たな価値の創出よりも既存の価値の消失を回避するCFプロジェクトに支援が集まるとし、実際にその方が成功しやすい傾向が存在することを示している(Ibid., pp.72-73, 76)。これは、地域イノベーションとCFの関係性を議論する上で非常に重要な示唆である。

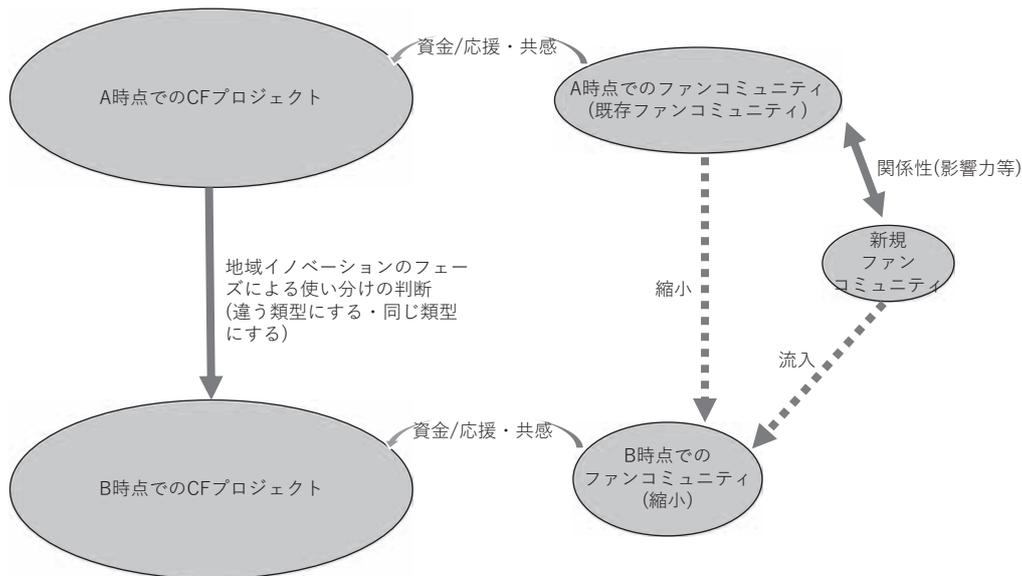


図3 ファンコミュニティが縮小してしまう場合のCFプロジェクト

(出所：筆者作成)

また、地域金融機関がCF案件に絡んだ場合、資金提供時のリスクヘッジ機能がコミュニティの拡大に悪影響を与える可能性を完全に否定できない⁹。地域金融機関は、新規事業支援の段階で、融資のリスクが高いと判断される事業主をCFの資金調達者候補としてCF事業者を紹介することにより、自己資金や自身の経営資源を使わずに、間接的な支援を行うことができる。この場合、資金調達者である事業主は、自身のアイデアをCF事業者のホームページで公開して資金調達を成功させる必要に迫られ、CF事業者の一定のサポートの元で自身の経営能力を高める動機付けとなる。資金調達に挑戦する過程で、ホームページを通じて自身のファンを獲得するなど、資金調達の成功や失敗に関係なく、経験を積むことになる。一方で、現在の日本ではCFによる資金調達が単体のプロジェクトベースの域を出ていないために¹⁰、CFの対象となるプロジェクトが終了した際に、CF資金調達者である事業主とCF事業者の関係性が切れてしまう。地域金融機関は、CFの経験を経た当該事業主の将来性を再度吟味するなどして、上記の経験をリスクヘッジのハードルとすれば、ハードルを超えた資金調達者と中長期的な関係を構築する判断の機会を持ちうる。また、資金調達者をCF事業者を紹介することで紹介料を獲得する、CF事業者との連携を地域金融機関の広告宣伝に活用するといった側面もある。以上の拙稿(2019)の論考は、新規事業支援の段階におけるCFの役割と機能に着眼点を置いたシングルケーススタディーに依拠したものとなっており、この点に研究上の限界がある点に留意されたい。しかし、主体性の乏しい資金調達者が、CFプロジェクトを単発で行うことだけを考えていた場合、選択肢の乏しい制約的な資金調達策しか持ち得ず、これが地域イノベーションに悪影響を与える可能性は否定しきれない。

3. 考 察

拙稿(2021b)では、CF固有の特徴として「新たな資金調達先の獲得」という利点、「広告宣伝効果の獲得」という効力の2点を提示した上で、資金調達の視点から分析しファン・インキュベーション概念

⁹ 拙稿(2019), pp.20-23.

¹⁰ 現在の日本では、投資型CFよりも購入型CFや寄付型CFが盛んであることが理由である。紙幅の都合上各類型の説明は拙稿を参照されたい(拙稿(2019), pp.18-19.)。この状況は、欧米諸国と異なるものであり、日本で投資型CFが隆盛になった場合、CFによる資金調達がプロジェクトベースの域を脱する可能性がある。

を提示した¹¹。ここで、「新たな資金調達先の獲得」とは、資金調達能力の低い地域においては、地域外資金という性格から、新しい、そして比較的安全な資金調達先となり得るため、CFの持つ本質的な利点である。また、「広告宣伝効果の獲得」とは、全国の消費者へのアクセス方法がほとんど存在しない地域にとって、最も入手困難な経営資源のひとつであるため、本来的な資金調達としての役割に劣らない価値ある効力といえる。そして、ファンド・インキュベーション概念とは、地域イノベーションを創出するための中長期的な資金調達を可能とするインキュベーション機能を指す。拙稿(2022)では、CFがテスト・マーケティングとして地域に定着しつつあるものの、これは、事業萌芽期の製品開発から事業育成期の商品開発というフェーズの移行期に適するファンドとしてのCFという位置づけであった。その上で、拙稿(2022)では、CFプロジェクト業務の高度化とCFプラットフォームの専門分化というCFプラットフォームの変容により、CFの主眼がテスト・マーケティング機能に移りつつあることを指摘するとともに、地域にCF業務を代行するCFビジネス・スキームが出現していることを明らかにした。一方で、これらの研究からは地域のCF活用が事業萌芽期から事業育成期におけるテスト・マーケティング機能に主眼が置かれていると言える。筆者らはこの点にCF(特に購入型CF)の有効性を見出す一方で、ある種の限界も指摘している¹²。本稿では、ネットワーク理論の視点からこの限界について考察を行い、どのような壁が存在し、その解決策としての糸口を提示していきたい。

3.1 地域イノベーション創出におけるネットワークの重要性

熊田(2015)は同業他社2社におけるネットワーク構築の違いが企業のイノベーション戦略に影響を及ぼすことを明らかにした¹³。これは、自社が所有する機能の違いにより、地域内のネットワークを構築するのか、地域外でネットワークを構築するのかに違いが現れるというものである。そして、自社が所有する機能の違いとは、内田(2009)のいうマーケット・リンク層の有無によって地域内、地域外のネットワークの必要性が異なることを意味する。内田は、地域イノベーション創出について分業の重要性を強調し、地域全体の機能分担という概念を提示した¹⁴。この機能は3つの階層構造として表わされ、イノベーションを創出する能力を備えた地域には各階層が揃っていると指摘する。第1層はサプライ・サービス層とよばれ「技術・部品や支援サービスを提供する機能」とされる。第2層はネットワーク・コントロール層とよばれ「生産システム管理や協力会社管理を実施する機能」とされる。第3層がマーケット・リンク層であり市場アクセスや顧客ニーズを収集する機能である。しかしながら、ここで留意する点は、内田の提示する機能分担は主に一定規模の産業集積地の議論であることにある。熊田が指摘した点も、同業他社ではあるものの1社は産業集積地に立地し、もう1社は産業集積のない地域に立地している企業を対象とした議論である。一般に、古くから存在する産業集積地とは同業他社の集積であり、マーケット・リンク層(地域内の企業か地域外の企業かは別として)を有する、または構築できる可能性は高い。一方で産業集積が存在せず、1企業が単独でイノベーションを目指す場合には、マーケット・リンク層のような市場アクセスや顧客ニーズを収集する機能は乏しい。これらの議論からは、本稿に対する重要な示唆が得られる。本稿の主眼は、地域全体からの地域イノベーションの創出を目指すものであり、これは同業他社が集まる産業集積を対象とするものではない。CFの議論でわかるように、自治体レベルの地域を前提としており、この地域には多種多様な産業が存在し、それらの集合体として地域からどのように地域イノベーションを創出するのが焦点となっている。前述の通り、CF固有の特徴とは「新たな資金調達先の獲得」という利点、「広告宣伝効果の獲得」という効力であり、この「広告宣伝効果の獲得」とは、地域のマーケット・リンク層としての地域外ネットワークと見なすことができる。

¹¹ 拙稿(2021b), pp.94-96.

¹² 拙稿(2022), p.19.

¹³ 熊田(2015), pp.29-30.

¹⁴ 内田(2009), p.48.

それでは、マーケット・リンク層としてのCFプラットフォームの限界とはいかなるものであるのか。以下では、マーケット・リンク層としての地域外ネットワークの視点から考察を行っていく。

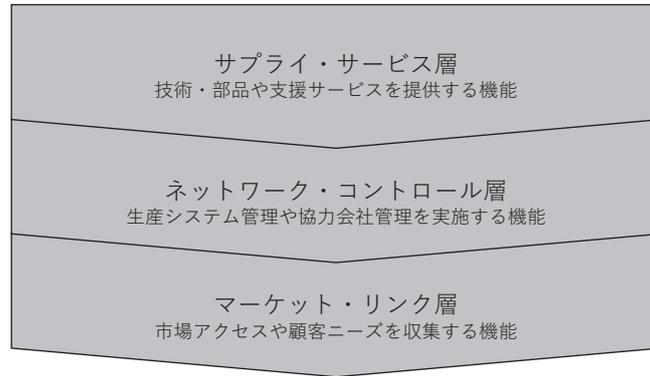


図4 地域イノベーションの三階層
(出所：内田(2009), p.48. より筆者作成)

3.2 地域外ネットワークからみえるCFプラットフォームの限界

筆者らのこれまでのCF研究は、前述した「新たな資金調達先の獲得」という利点と「広告宣伝効果の獲得」という効力の2つのCF固有の特徴のうち、「新たな資金調達先の獲得」に焦点を当てたものであった。このため、事例として佐賀県庁のCFスキームを取り上げ、地域企業の中長期的な地域イノベーションへの取り組みに資する資金調達方法が中心となっている¹⁵。しかしながら、CF自体が一定程度地域に浸透し、定着することによりその限界が浮き彫りとなっていた。そこで本項では、CFの限界とは何なのか、そして、解決策としてどのような方法がありうるのか、という問題意識のもと、第2の特徴である「広告宣伝効果の獲得」という効力に焦点を当て、さらに地域外ネットワークという視点を用いる。以下では、フェーズⅠ：CF草創期、フェーズⅡ：CF浸透期(CFプラットフォームの変容まで)、フェーズⅢ：地域イノベーション創出期(今後)の3つのフェーズにわけて考察を行っていく。

フェーズⅠ：CF草創期【図5上段】

佐賀県庁がCFスキームを形成しファンドレイザーとともにCF資金を獲得する地域企業が現れ始めた。当初は、新商品開発資金の獲得手段として認識していたが、徐々にニーズ情報といった新商品のテスト・マーケティングとしての価値に重心が移り、連続的にCFに挑戦する企業が現れ始める。これに伴い、徐々に地域の内外部にネットワークが形成し始める。

- ・地域内ネットワーク：佐賀県庁、ファンドレイザー
- ・地域外ネットワーク：CFプラットフォーム、CF出資者
- ・効果：新商品開発資金の獲得、ニーズ情報の獲得

フェーズⅡ：CF浸透期(CFプラットフォームの変容まで)【図5下段】

佐賀県庁を中核としたCFスキームが軌道に乗るとともに、定期的にCFを活用する企業が生まれてきた。このような佐賀県内の動きとは別に、中央のCFプラットフォーム自体が同業他社との競争原理に基づき自らのプラットフォームを差別化するという変容が起こった。この変容に対応する形で地域にはCF資金獲得に向けたビジネス・スキームとしてのCF関連ビジネスが生まれ、地域内のCFネットワークが拡大した。企業はCFビジネス・スキームとともにCFプロジェクトを繰り返すことで、CF出資者

¹⁵ 佐賀県庁のCFスキームの詳細は拙稿(2021a)を参照されたい。

がファン化し資金、ニーズ情報というフィードバックを得て商品のアップグレードを行うといった循環が回り始める。

- ・地域内ネットワーク：佐賀県庁、ファンドレイザー、CF ビジネス・スキーム
- ・地域外ネットワーク：CF プラットフォーマー、CF 資金出資者
- ・効果：ファンの獲得、宣伝広告ツールの獲得

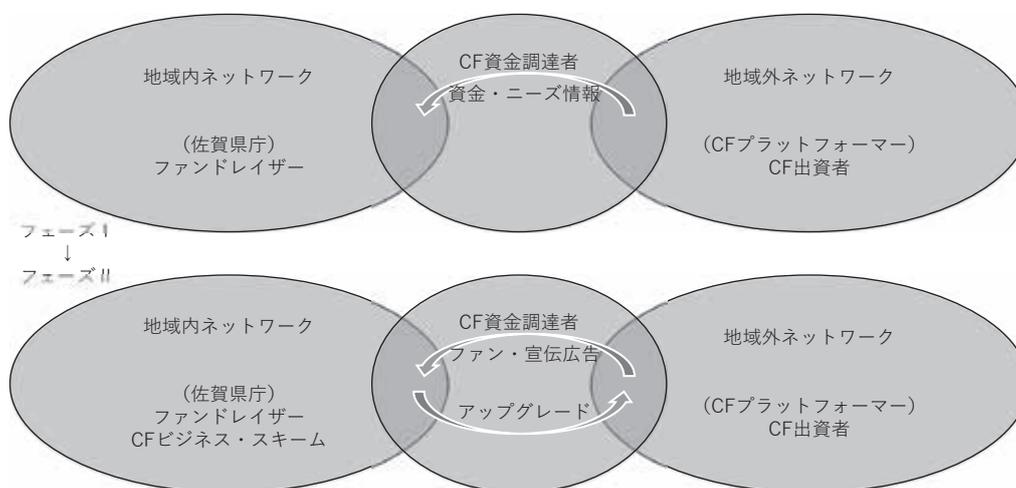


図5 フェーズⅠ：CF 草創期およびフェーズⅡ：CF 浸透期

(出所：筆者作成)

ここまでの、佐賀県庁による CF スキームから形成された地域内外のネットワークの現状といえる。この状況から浮き彫りとなるのは、商品のアップグレードの循環が回っているものの、地域企業の CF 活用が新商品の開発に留まり真のイノベーション創出には至っていないことである。この CF スキームから、「新たな資金調達先の獲得」という CF の利点が活かされていることは論を待たない。拙稿 (2021b, 2022) において指摘したように、CF には事業フェーズによって向き不向きが存在し、活用できないこともある¹⁶。この点については、筆者らが提示したファンド・インキュベーション概念が有効であると考えられるが、現状で地域企業は購入型 CF の枠を出ることはせずに商品アップグレードの循環を回しているに過ぎない。これは、最初の成功に満足しているとも言えるが、この状況は「広告宣伝効果の獲得」という効力が地域企業にとって余りにも大きな効力であり魅力的だったということに起因していると考えられる。それ程までに地域には存在せず、獲得しがたいものであったといえよう。そして、この機能こそが CF によって獲得した「地域のマーケット・リンク層」であることは明白である。つまり、現状では CF 固有の特徴である利点や効力を、地域は一定程度享受できておりその意味では「うまくいっている」地域といえる。しかしながら、まさにこの「最初の成功」が地域イノベーション創出に至るプロセスに存在する落とし穴となっている。これは、地域イノベーション創出における CF 活用の「誤謬」と呼べるものである。これまで、地域における CF 活用の旗印は「地域企業を元気に」であり、そのための CF 出資者による「応援／共感」であった。ところが今、その枠を超える必要が生じている。

「最初の成功の落とし穴」に陥っていることは、具体的に以下の3つの現象に現れている。第1に地域外ネットワークの参加者が CF 出資者に限定されているため市場が限定的であること。第2に調達資金額も毎回ほぼ同等の金額で、次の事業フェーズに移行するための金額を獲得していないこと。第3に地域内ネットワークとして、一定程度成功している CF ビジネス・スキームが形成されたため、地域にリスクを

¹⁶ 拙稿(2021b), p.95, 拙稿(2022), pp.18-19.

取るインセンティブが生まれにくいことである。このような「最初の成功の落とし穴」から脱却し、地域イノベーション創出に至るためには何が必要なのか、これが次項の問いである。

3.3 フェーズⅢ（地域イノベーション創出期）への脱却に向けて

前項で指摘した「最初の成功の落とし穴」に陥るに至るプロセスは、前述した2の分析結果により説明できる。

はじめに、フェーズⅠはいわゆる日本のCF草創期となっている。それまでには耳慣れない言葉であったCFが徐々に脚光を浴びるようになり、地域活性化のひとつの手段として認識されるようになっていった。これによりCFプロジェクトを立ち上げる地域企業が増えるとともに、CFファンコミュニティも拡大を続けることになった。これは、図2に示したファンコミュニティが拡大する状況である。

次に、地域のCFブームも落ち着きを見せ、複数のCFプロジェクトを経験しある程度のファンコミュニティを囲い込んだ地域企業はフェーズⅡへと移行し、資金調達というCF本来の目的を離れファンコミュニティを活用した商品のアップグレードのためにCFを利用するようになっていった。テスト・マーケティングの機能に乏しい地域としては、こちらの利用方法の方がより魅力的に感じたと推察できる。しかし、商品アップグレードの循環を回すためのCFプロジェクトは、地域企業にとっては価値があるがCF出資者のなかでも特にファンコミュニティのメンバーからすれば、初期の新規性は失われCFプロジェクトが定期的に立ち上がることによるマンネリ化が進んだことになる。ファンコミュニティがこのようなCFプロジェクトにどの程度の価値を見出すのかは不明であるが、そもそもの「応援／共感」ということに価値を見出しCF出資者となったことを考えれば、マンネリ化したファンコミュニティから離脱し、異なるCFプロジェクトへと価値を求める可能性は否定できない。つまり、図3で示したファンコミュニティが縮小してしまう状況に向かう危険性がある。

それでは、このような状況から脱却し地域イノベーション創出へと向かうフェーズⅢとはいかなる段階であろうか。ここでカギとなるものはCFファンコミュニティとは異なる新たなコミュニティによる市場の拡大にある。つまり、マーケット・リンク層の多様化としての新たな地域外ネットワークの開拓といえる。

フェーズⅢ：地域イノベーション創出期（今後）【図6】

現状のCFファンコミュニティを維持しつつ、“X”といった新たなプレイヤーを地域外ネットワークに組み入れることにより、現状の3つの現象から離脱する。そのプロセスは、第1に“X”という新たな地域外ネットワークの参加者が増えることで市場が拡大する。第2に市場が拡大することにより、次の事業フェーズへの移行の必要性が生じる。そして、市場の拡大により事業の成長が見込めることから、ファンド・インキュベーション概念に基づき新たなファンド“Y”からの資金調達が可能となる。第3に“X”という新たな地域外ネットワークの参加者が増えることは、地域企業に事業の成長をもたらせるため地域内ネットワークに多様性が求められ“Z”といった新たなビジネス・スキームの参加を促し地域にリスクを取るインセンティブが生まれてくる。

- ・地域内ネットワーク：佐賀県庁、ファンドレイザー、CFビジネス・スキーム、+ “Y”
- ・地域外ネットワーク：CFプラットフォーム、CF資金出資者、+ “X”
- ・効果：市場の拡大、事業の成長、資金調達先の多様化

「最初の成功の落とし穴」の本質的な問題はファンド・インキュベーション概念の活用というリスクを取らない、あるいは取れないことにある。この問題の解消には、リスクを取るためのインセンティブが必要であり、それは、市場の拡大とこれに伴う事業の成長である。上述したフェーズⅢの在り方は、現状に甘んじることなく地域イノベーションの創出という次のステージに向かうための、ひとつのアプローチとして提示した。このアプローチには、期待される効果とともに懸念される事項もある。最後に、これらに

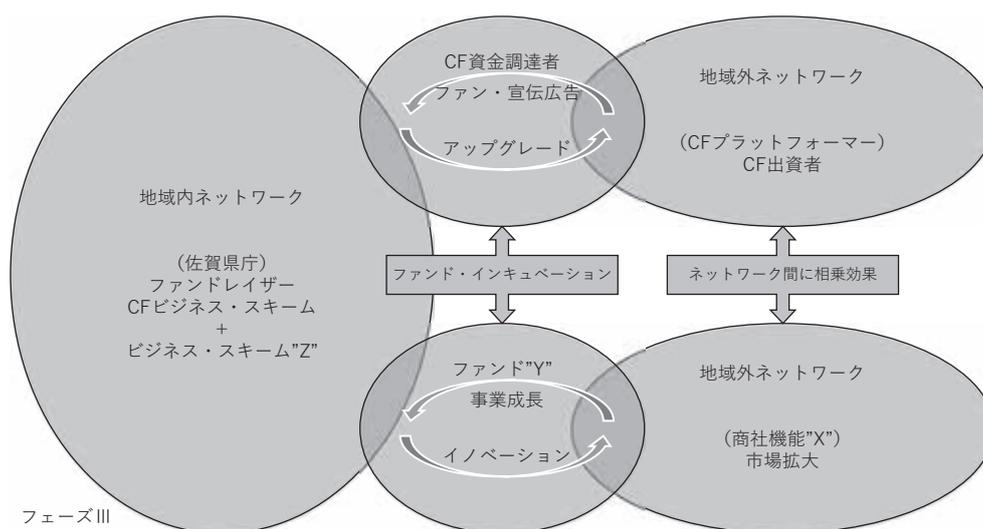


図6 フェーズⅢ：地域イノベーション創出期

(出所：筆者作成)

言及しておきたい。

期待される効果

- ・地域外ネットワークとして、現在のCFコミュニティに加えて新たなコミュニティ「X」が出現し、相互に影響を及ぼすことにより相乗効果が生まれる。
- ・ファンド・インキュベーション概念は資金調達の多様性としての有効性はあるが、市場拡大という成果は期待できない。フェーズⅢアプローチはこれを補うとともにファンド・インキュベーション概念の活用を促す効果を有しており、両者の間に相互補完関係が成り立つ。

懸念される事項

- ・最大の懸念事項は、「X」とはどのような主体なのか」ということである。地域のマーケット・リンク層を担う存在であるため、海外も含めた市場へのアクセスを持つ商社的ネットワークといえるかもしれない。
- ・ファンド・インキュベーション概念では地域内ネットワークをマネジメントする主体として自治体を想定している。フェーズⅢアプローチではマーケット・リンク層が外部に存在するため、地域内ネットワークのマネジメントはより困難になる。

4. おわりに

本研究は広告宣伝効果の獲得という特有の性質によるファンコミュニティに着目し、ネットワーク理論の視点から理念的な検討を行った。現状の地域によるCFの活用は、草創期を経て浸透期に至っている。その移行の中で、地域によるCF活用の重心はCF固有の特徴のうち「新たな資金調達先の獲得」という利点から「広告宣伝効果の獲得」という効力へと移動していた。そのため、地域は「最初の成功の落とし穴」に陥っている。この問題の解消に向けて本稿ではフェーズⅢアプローチを提示した。しかしながら、このアプローチにはCFスキームに内在する期待される効果とともに懸念される事項も存在する。ファンド・インキュベーション概念とフェーズⅢアプローチの融合による、地域イノベーション創出に向けた地域外ネットワーク活用の在り方を模索していく必要がある。

参考文献

- Brent, D. A. and K. Lorah (2019) "The economic geography of civic crowdfunding," *Cities*, 90, pp.122-130.
- Greenberg, J., and E. Mollick (2017) "Activist choice homophily and the crowdfunding of female founders," *Administrative Science Quarterly*, 6 (22), pp.341-374.
- 内田純一 (2009) 『地域イノベーション戦略-ブランディング・アプローチ』芙蓉書房出版.
- 鈴木祥平 (2022) 「購入型クラウドファンディングにおける観光関連プロジェクトの成功要因：新型コロナウイルス感染拡大前後の比較を含めて」『観光研究』34(3), pp.69-78.
- 熊田憲 (2015) 「地域イノベーションを創出するネットワーク構築のあり方」『事業創造大学院大学紀要』第6巻第1号, pp.17-32.
- 熊田憲・小杉雅俊 (2019) 「地域金融機関によるクラウドファンディングを用いた新規事業支援における組織間連携の利点と課題についての一考察」『地域未来創生センタージャーナル』(5), pp.17-25.
- (2020) 「クラウドファンディングの現実的な効果に関する検討：地方銀行へのヒアリング調査に基づく考察」『地域未来創生センタージャーナル』(6), pp.5-13.
- (2021a) 「佐賀県によるクラウドファンディング：地方創生の実現に向けた影響と効果」『人文社会科学論叢』(11), pp.81-94.
- (2021b) 「クラウドファンディングと地域イノベーション：ファンド・インキュベーション概念の探究的考察」『個人金融』16(3), pp.89-100.
- (2022) 「ファンド・インキュベーション概念の発展可能性：クラウドファンディングを用いた商品開発過程の考察」『地域未来創生センタージャーナル』(8), pp.13-20.
- (2023) 「クラウドファンディングのプラットフォームの変容とその影響」『地域未来創生センタージャーナル』(9), pp.13-22.
- 中村雅子 (2022) 「購入型・寄付型クラウドファンディングの提案者の行動：クラスター分析による類型化」『経営情報学会 2022 年全国研究発表大会要旨集』セッション ID: 4 E-2, pp.364-367.