

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

熊田 憲¹
小杉 雅俊¹

要 約

青森県の地方銀行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ついて、地方銀行・仲介事業者・資金調達者（利用者）の三者の分析を行った。「投資型」クラウドファンディングを用いた新規事業支援は、プレイヤーそれぞれに利点があり有用性は高く、地域イノベーション創出の機会を高めている。一方で、中長期視点で捉えた場合、現状の組織間連携のスキームには課題が存在することを明らかにした。

1. はじめに

地域イノベーションの創出においては、産学官金といった地域のプレイヤーが、いかにして地域産業活性化を達成するのかが焦点に、各セクターの機能連携に関する議論が進んでいる。2003年の金融庁による地域密着型金融政策を契機とし、2009年の「中小企業者等に対する金融の円滑化を図るための臨時措置に関する法律」と続くリレーションシップバンキング戦略の取り組みの中で、地域金融機関の役割は重要性を増し、地域産業活性化の観点からもその期待は大きい。しかしながら、地域金融機関が多くの資源を地域密着型金融に注ぐことは、地域イノベーション創出の失敗に伴うリスクが増大することにも繋がる。このため、地域のプレイヤーによるイノベーション創出活動に関する系統化・体系化は喫緊の課題であり、現場適用時の柔軟性を担保しながらも、ある程度系統化されたシステム構築を検討することが求められている。これにより、中長期的な地域イノベーションの創出に貢献することができる。

このような中で、地域イノベーション創出に向けた地域金融機関の機能強化の手段としてクラウドファンディングが注目されるようになってきた。本稿は、青森県内のアグリビジネスへのクラウドファンディングによる事業化支援の取り組みに着目し、地方銀行・仲介事業者・資金調達者（利用者）の三者の分析を通じて、地域活性化におけるクラウドファンディングの可能性を検討する事例研究である。はじめに、先行研究に基づき、クラウドファンディングの定義や分類を確認する。その後、青森県の地方銀行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ついて、その効果と将来的な課題を主題とし、ヒアリング調査に基づいた分析・検討を行う。

2. クラウドファンディングについて

近年、日本では、主に新規事業のスタートアップ時に資金調達の一手段としてのクラウドファンディングが注目を集めている。特に、地方においては、都市部から過疎地域への移住者の起業のために利用され

¹ 弘前大学人文社会科学部

た事例や²、「まちづくり会社」で市・民間企業や市民の出資とともにその利用が検討されるなど³、地域活性化・地方創生との関わりの中で、クラウドファンディングが検討されることも増えてきている。

クラウドファンディングは、先行研究の蓄積の少なさから、明確な定義が固まっていない状況も認識されているが⁴、本稿では、以下の4つの定義付けを紹介する⁵。

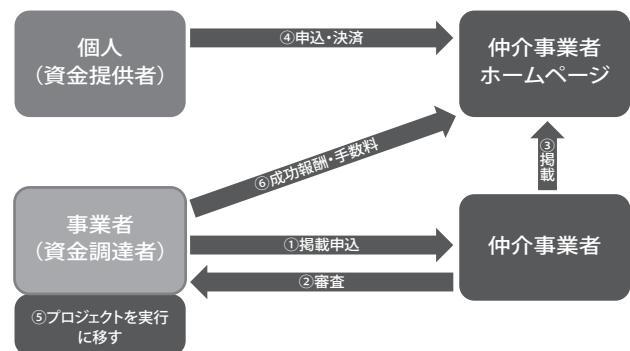
- ① 個人や企業、その他の機関が、インターネットを介して、寄付、購入、投資などの形態で、個人から少額の資金を調達する仕組み
- ② 資金を必要とする個人・企業・団体等がインターネットのポータルサイト（funding portal）を通じて、出資対象のプロジェクトや活動・事業の理念や目的、事業計画、目標金額、出資の見返り等を提示し、不特定多数の賛同者（crowd）からの出資あるいは寄付を募るといった資金調達方法
- ③ 大衆（crowd）からインターネットを通じて資金調達し、対価（リターン）を提供するサービス
- ④ インターネット上で、投資や寄付、売買契約などの形態で、多数の資金提供者から少額ずつ資金を集め、資金調達者に供給する仕組みを指すもの

これらの定義からは、クラウドファンディングとは、基本的に「事業者（資金調達者）」がプラットフォームを持つ「仲介事業者」のホームページを通じて「個人（資金提供者）」から資金を募る仕組みであると言える。現状では、資金提供者と資金調達者を結びつける「仲介事業者」の存在が全てに共通した特徴であり、この「仲介事業者」の存在が、クラウドファンディングという資金調達手段を成立させていることがわかる。

実際の資金調達に際して、「事業者（資金調達者）」は「仲介事業者」に対し、主に成功報酬としての手数料を支払うことになるが、この手数料により、仲介事業者のビジネスが成立することになる。一方で、資金調達者から見ると、この成功報酬が資金調達コストに該当するため、他の資金調達手段との比較検討の際に、資金調達コストそのものの金額や、主に仲介事業者が提供するプラットフォームから得られるリターンとコストとの関係性、主に費用対効果について考慮する必要が生じる。

クラウドファンディングは、資金提供者が負うリスクや期待するリターンの性格によってタイプ分けが可能である⁶。ただし、定まった類型はまだ存在しないという認識もあり⁷、その種類や数は先行研究によって異なるのが現状である。本稿では、内閣府によって紹介されている類型でありヒアリング調査（後述）の際にも企業側より提示された類型である、寄付型（図表1）・購入型（図表2）・投資型（図表3）の3つの類型を紹介する⁸。

寄付型は、慈善事業に純粋に資金を提供するもので、主な資金提供先は、被災地・途上国の個人・小規模業者などである。寄付型という性質の通り、図表1に示すように、資金調達者から資金提供者へのリターンは基本的に存在しない。実際には、ウェブサイトで寄付を募り、寄付者向けにニュースレターを送付する。国内で



図表1 寄付型モデル

² 近藤(2017), p.356.

³ 大橋(2017), p.120.

⁴ 野呂(2016), p.46, 「ふるさと投資」連絡会議(2015a), p.10, 近藤(2017), p.339.

⁵ ここで示す4つの定義は、それぞれ、①「ふるさと投資」連絡会議(2015a), p.10, ②村本(2015), p.153, ③野呂(2016), p.46, ④近藤(2017), p.339.による。

⁶ 保田(2014), p.258, 「ふるさと投資」連絡会議(2015a), p.11, 村本(2015), pp.158-159, 近藤(2017), p.340.

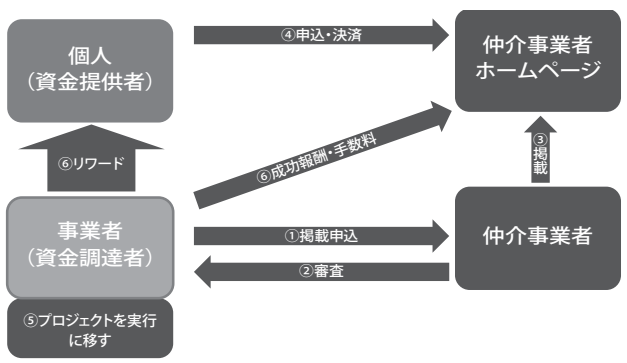
⁷ 「ふるさと投資」連絡会議(2015a), p.11.

⁸ ここで紹介する3つの類型は、内田(2014), p.7, および村本(2015), p.162.による。また図表1、図表2、図表3は「ふるさと投資」連絡会議(2015), p.15.より著者が作成した。

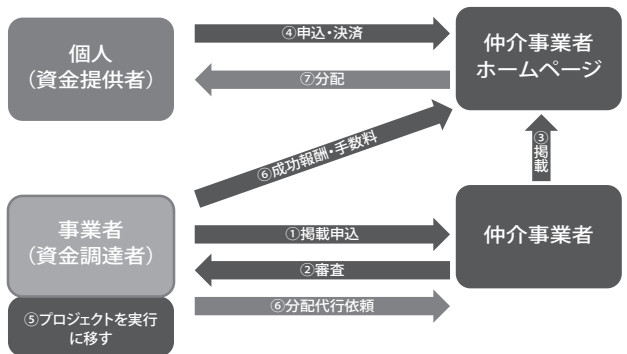
は、購入型のクラウドファンディングを運営する事業者が、購入型と並行して事業を新しく展開する例が見られる⁹。この背景には、税制優遇という資金提供者（寄附者）側のニーズの存在があると考えられる。

これに対して購入型は、図表2の通り、資金調達者から資金提供者へ、リワードとして、何らかのリターンが存在する。資金提供者は、事業失敗のリスクを考えながら、あたかもこのリワードを「購入する」感覚での資金提供を行うことになる。具体的には、金銭以外の商品・サービスの見返りがあり、購入者から前払いで集めた資金を元手に製品開発し、購入者に完成した製品等を提供する。商品や金銭のリターンがある点で寄付型とは異なるものの、購入型でも活動の実現や資金提供者の満足感がベースにあることが指摘されている。主な資金提供先は、被災地支援事業・障害者支援事業、音楽・ゲーム制作事業等を行なう事業者・個人等になる。

最後の投資型は、図表3の通り、配当などの金銭の見返りがあるもので、株式形態とファンド形態の2種類が存在する。株式形態は、運営業者を介して投資家と事業者との間で匿名組合契約を結び、投資を行ない、リターンが事業の収益（配当）や未公開株提供になる。クラウドファンディングが盛んなアメリカでは、投資型がベンチャー企業の資金調達の間として機能している。



図表2 購入型モデル



図表3 投資型（ファンド形態）モデル

3. クラウドファンディングのスキームにおける組織間連携の利点

ここからは、青森県の地方銀行（以下、仮称として「A 銀行」という表記を用いる）が取り組む、クラウドファンディングを用いた新規事業支援について述べていく¹⁰。

3-1 地方銀行によるクラウドファンディングを用いた新規事業支援

A 銀行は、青森県青森市に本店を置く県を代表する地方銀行である¹¹。リレーションシップバンキングの機能強化を重視し、地域密着型金融として積極的な取り組みを数多く行っている。青森県は一次産業が盛んであることから、特に、アグリビジネスを重視しており、農林水産業の事業収益の増加・業績向上の一環として、2014年にクラウドファンディングの仲介事業者と業務提携を行った。A 銀行は、クラウドファンディングに対して2つの考え方を持っている。第1に、地域資源を活用した独自の技術を有する事業者は、全国の個人からの出資という新たな資金調達手段の確保に加え、消費者でもある出資者への販路拡大が期待できるというものである。第2に、出資者の主な出資動機は「応援」や「共感」のため、出資者自身が商品・サービスのファンとなり、資金調達と同時に出資企業を「自分ごと」として考えてくれる固定ファ

⁹ 「Readyfor Charity」「Good Morning by CAMPFIRE」など。

¹⁰ 筆者両名は、A 銀行のクラウドファンディング担当部署に対し、ヒアリング調査を実施した（実施日：2017年8月4日）。本稿の記述については、当該調査に基づく。

¹¹ 1921年設立という歴史を持つ、青森県を代表する地方銀行である。国内94の本店・出張所を持ち、海外には1つ駐在員事務所がある。資本金は369億86百万円、自己資本比率は連結ベースで8.35%。（以上のデータは、2018年3月31日時点のものである）

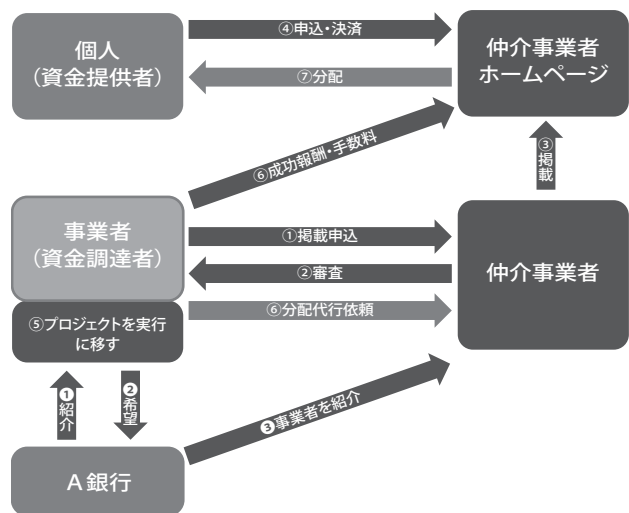
ンの獲得につながるというものである。また、当該ファンドの特色として、A銀行と青森県内の地方公共団体との業務推進提携があげられる。この提携により、ファンド組成費用の一部を提携先の地方公共団体が助成することになっており、これは地方公共団体との提携がもたらす独自色といえる。つまり、A銀行のクラウドファンディングのスキームは、地方銀行（紹介者）、自治体（事業者所在地）、事業者（資金調達者）、仲介事業者の4者のプレイヤーにより構成されている。

ここで本稿では、今回の当該ファンドにおける関係者間の関係性に着目する。新規事業者に対し提携先の仲介事業者を紹介し、紹介料をもらう形となっている。したがって、前述の図表3で示される「投資型（ファンド形態）モデル」をベースとして、図表4に示すスキームとして表すことができる。図表4の下部に示されている通り、A銀行の役割は、資金が必要な資金調達者と、仲介事業者を結びつけることである。このマッチングにより、事業者は資金を得られる可能性が高くなり、A銀行は間接的に事業者による新規事業の後押しすることになる。それだけでなく、地域に埋没している活力あるビジネスプランに対する、ある種のマーケティング効果をもたらすことができる。

3-2 ファンド提供者側の視点から見た組織間の連携と利点

このようなスキームによるA銀行の利点として、地域の経営資源を使わず、中央の外部資源を使うことができるという点が指摘できる。第1に、A銀行は、当該ファンドにより自己資金を使わないリスクヘッジの恩恵を得られる。クラウドファンディングは、あくまでも事業のスタート時に代表される限定された期間に助力の効果をもたらすものであって、継続的に機能するものではない¹²。しかし、銀行側の判断でリスクの大きさにより融資を控えざるを得ない状況でも、クラウドファンディングの仲介事業者に資金調達者を紹介することによって、リスクを取らずに事実上の支援を行うことが可能となる。第2に、A銀行の立場からみると、クラウドファンディングを通すことで、新規事業にスクリーニングがかけられたことになる。ファンドが成立し（資金提供を受けることができた）、立ち上げた事業が成功し、融資に値する企業（事業）になってから、その後の、継続的な融資に繋げていくという判断ができる。これは、クラウドファンディングの期間全体を通じた、いわば銀行による「事業者（資金調達者）」の精査の一環として、広い意味でのリスクヘッジといえる。第3に、仲介事業者が有する投資プラットフォームを活用できることである。クラウドファンディングは、事業者（資金調達者）と不特定多数の個人（資金提供者）を新規事業で結びつけることであるが、そのファンドを形成し販売する、また、そのためのWebの運営などといった、高度な専門知識とノウハウが必要となる。また、仲介事業者が有する全国的な知名度もクラウドファンディングでは不可欠である。このような経営資源を十分に有する地方銀行、あるいは地域金融機関は少なく、事業者（資金調達者）のクラウドファンディング利用へのハードルを下げることに繋がっている。

次に、A銀行と提携を結ぶクラウドファンディングの仲介事業者（以下、仮称として「B仲介事業者」という表記を用いる）について述べていく¹³。B仲介事業者は、東京都に本社を置き、全国規模でインパ



図表4 クラウドファンディングのスキームとA銀行の役割（出所：著者作成。）

¹² これに関連する指摘は先行研究でも見られる。村本(2015)では、クラウドファンディングの性質上「その資金の規模は圧倒的に小さく、出資・融資の金額はそれらのビジネスを活性化・発展させる上では十分ではない」ことが指摘されている(村本(2015), p.181.)。

クト投資プラットフォームの運營業務・ファンド組成業務・ファンド販売業務にあたっている。ファンド組成にあたっては、クラウドファンディングを利用したい事業者と、どうすればより支援が得られるかという観点から、事業計画の作り込みをサポートする。ここでの投資プラットフォームによるクラウドファンディングでは、主に創作活動・研究開発、産業振興による地域創生、震災復興などに関する事業支援を対象としている。

B 仲介事業者は、当該ファンドの利点を、事業者（資金調達者）との接点を設けることができる点にあると捉えていた。A 銀行からの事業者の紹介には、A 銀行に対する紹介料が発生するものの、顧客となる事業者を探す手間や時間を省くことが可能になるためコスト削減に繋がるためと考えられる。全国規模で事業者を探すクラウドファンディングでは、事業者のチャンネルを広げる意味で、地方銀行のような地域の専門家集団との連携に大きな価値がある¹⁴。

3-3 ファンド利用者側の視点から見た組織間の連携と利点

ここまで、A 銀行と B 仲介事業者というファンド提供者側の観点からクラウドファンディングの利点を検討してきたが、最後に、当該ファンドを利用する事業者（資金調達者）や事業者が立地する自治体の利点について述べておく。

資金調達者は、事業や経営のノウハウが乏しい、特に農家・ベンチャーといった新規事業立ち上げの経験が不足する場合、あるいは、事業リスクが高い新規事業の場合には、銀行で借入れを行う審査よりも資金調達の可能性や自由度が高くなると考えられる。また、クラウドファンディングの実施時に仲介事業者は、資金が欲しい資金調達者の事業について、ある程度の精査を行なうことになる。これらの過程を経た事業者が、クラウドファンディング終了後に経営能力・ビジネスプランニングを向上させた状態になる。このように、応募段階で仲介事業者から事業計画の作り込みのサポートを受けられることから、仲介事業者の助力のもとで事業遂行能力や経営能力の向上といった学習効果が期待できる。さらに、クラウドファンディングによる新規事業への資金調達は、単なる資金調達手段に留まらず事業者の販路拡大、ファンの獲得という機能も併せ持っており、この点においても、地域外の資源を地域内へ誘導する方策として有効な手段となっている。

図表 4 に示した当該ファンドの事例では、自治体のコミットメントを得て、産・官・金の連携が図られている。これは、イノベーションに取り組む意欲を地域内で共有することに繋がり、地域イノベーション・システムの土台づくりという効果が期待できる。さらに、クラウドファンディングによる資金調達で成功事例を生み出すことができれば、地域内の他の事業者への波及効果にも繋がり、今後ファンドを希望する事業者の増加が見込まれることになる。図表 5 には、当該ファンドにおける各プレイヤーの利点を示す。

図表 5 クラウドファンディングのスキームにおける各プレイヤーの利点

| 地域 | プレイヤー | ファンド | 利点 |
|-----|-------|------|---|
| 地域内 | 地方銀行 | 提供者 | <ul style="list-style-type: none"> ・資金提供のリスクヘッジ ・ファンド終了後の潜在顧客獲得 ・投資プラットフォーム活用 |
| | 自治体 | 利用者 | <ul style="list-style-type: none"> ・地域イノベーション・システムの土台づくり ・地域内への波及効果 |
| | 事業者 | 利用者 | <ul style="list-style-type: none"> ・資金調達の可能性や自由度が高くなる ・事業遂行能力や経営能力の向上 ・販路拡大、ファンの獲得 |
| 地域外 | 仲介事業者 | 提供者 | <ul style="list-style-type: none"> ・チャンネルの拡大 |

(出所：著者作成。)

¹³ 筆者両名は、B 仲介事業者に対し、ヒアリング調査を実施した（実施日：2017 年 12 月 8 日）。B 仲介事業者からは代表取締役様がご出席いただいた。本稿の記述については、当該調査に基づく。

¹⁴ A 銀行の他にも、B 仲介事業者は、他地域の地方銀行や、流通系の新形態銀行、各種独立行政法人なども業務連携を結び、大学とも協力関係を築いている。

4. クラウドファンディングのスキームにおける組織間連携の課題

ここからは、当該ファンドを利用した青森県の事業者（以下、仮称として「C社」という表記を用いる）の調査から、事業者がクラウドファンディングを用いた新規事業支援を受けるに際しての課題について述べた上で、クラウドファンディングの有用性について考察を行っていく。

4-1 ファンド利用者側の視点から見た組織間連携の「費用面」の課題

前章の議論では、ファンド提供者側の視点から見ると、クラウドファンディングを用いた新規事業支援は、地方銀行・仲介事業者、及びその利用者である事業者の3者間でWIN-WINの関係性を構築できる可能性を持つことを示した。しかし、これはあくまでもファンド提供者側の視点に基づいた考察であるため、ファンド利用者側の視点からも検討を行う必要がある。このため、当該ファンドを利用した経験のある青森県内の企業「C社」の視点からクラウドファンディングの課題について述べていく¹⁵。

C社は、青森県に本社を置く老舗企業である¹⁶。C社は、自社商品や青森県内の他社商品を提供することにより、青森県産品の知名度向上を目的とするアンテナショップやショールームとしての役割を持つ店舗を東京都内に出店するという新規事業の立ち上げに際し、A銀行の提供する当該ファンドを利用した。C社は、老舗企業であることもあり、複数の地域金融機関との繋がりを持っており、十分な資金調達のノウハウを有しているが、今回は、A銀行の推薦もあり複数の資金調達手段の一つとして、店舗費用のごく一部について当該ファンドを活用した。

C社は、当該ファンドの利用における、他の資金調達手段に対する課題を、その費用対効果と捉えていた¹⁷。クラウドファンディングを通して新規事業のファンドが成立した場合（資金提供を受けることができた）、その手数料は、構造的に資金調達段階でのプロジェクト告知・広告宣伝を目的とした、仲介事業者の活動の原資となることが考えられ、他の資金調達手段よりも高く設定される可能性が高い。これは、前述の通り、事業者（資金調達者）の事業計画の作り込みをサポートする対価であると考えられる。しかし、事業や経営の経験が乏しい事業者の場合には対価として成立するが、C社のような老舗企業においては、事業そのものはスタートアップであっても、資金調達のノウハウは自社に蓄積されており、必要性は低い。このため、クラウドファンディングも他の資金調達手段と費用面において比較されることになり、その手数料がネックとなりうる。つまり、クラウドファンディングの手数料は、事業や経営の経験が乏しい企業にとっては、仲介事業者による事業計画のブラッシュアップを対価として成立する一方で、そのサポートが不要である企業には単なる負担となる。調査では、C社がクラウドファンディングを利用した背景には、クラウドファンディングそのものに魅力を感じたという側面以外にも、A銀行も含めた地域の金融機関との関係性といった、コスト面以外での要因が存在していた。しかしながら、純粹にコスト面のみの要因で検討した場合には、他の資金調達手段に比べて優位性を見いだすにあたり、手数料による費用対効果を検討する必要がある。また、投資型のクラウドファンディングの利用に際しては、出資者への返還を考慮する必要がある。ファンド形態による出資者への返還はファンド募集時の当初計画として定められており、「クラウドファンディング」イコール夢への投資、あるいは共感に基づいた応援、といった一般的な認識とは異なることにも注意が必要である。

当該ファンドのような「投資型」においてファンド利用を検討する事業者は、以下の項目に関する総合的な経営判断が必要とされる。

¹⁵ 筆者兩名は、C社に対し、ヒアリング調査を実施した(実施日：2018年5月31日)。C社からは社長がご出席いただいた。本稿の記述については、当該調査に基づく。

¹⁶ 資本金4千万円、従業員数は80名弱であり、主力商品は県内での地名度が非常に高い、地元密着型の企業である。

¹⁷ 論文執筆時点での、日本国内における金利低下、特にマイナス金利政策の状況では、寄付型を除くクラウドファンディングの実施よりも、事業者(資金調達者)は銀行から融資を受けた方が、有利な状況にある。

- ① 返済を前提としたファンドであることを認識する
- ② 地域金融機関との関係性
- ③ 自社の新規事業経験の有無と事業計画へのサポートの必要性
- ④ 事業者の販路拡大、ファンの獲得という機能の有効性

4-2 クラウドファンディングの有用性の考察

上述の通り、クラウドファンディングが、他の資金調達手段と比較して、割高な資金調達コストに見合うサービスを提供できているかどうかは、利用者である事業者（資金調達者）の、資金調達に関するコネクティングやノウハウ、事業経験などさまざまな要因によって変化する。以下ではファンド提供者側の利点を含め、クラウドファンディングの有用性について考察していく。

現状では、クラウドファンディングはプロジェクトごとの資金調達であるために、そのプロジェクト期間（ないし資金調達の際に定められた期間）が終了した際に、資金の上では事業者と仲介事業者の関係性が終了することになる。つまり、短期的なスタートアップではなく、長期的な地方創生の観点から見たときに、事業者は事業を長期的・継続的に支える金融機関の選択が必要となる。このため、既に地域金融機関との関係性が構築されている企業の場合は、過去の関係性を優先する可能性が高い。このため、構造的な問題として、クラウドファンディングによる地方創生を長期的なものにするためには、事業の拡大・発展期において紹介した地方銀行と仲介事業者、さらに他の金融機関の間に将来的に生じるコンフリクトを解消していく方法論が望まれる。

三者間分析の構造上では、地方銀行は、仲介事業者に対して事業者を紹介することで、手数料を得ると同時に、仲介事業者を「リスクヘッジの負担先」かつ「潜在的かつ将来的な顧客のブラッシュアップ」のためのツールとして位置付けることができる。つまり、仲介事業者が、ある種のインキュベーション機能を担っているともいえる。これは、事業や経営のノウハウに乏しい、新規企業の育成という側面からは重要な機能といえるが、既に地域金融に信頼のある既存企業の場合、金利が高く使うインセンティブが働きにくい。一方で、仲介事業者は、1プロジェクト単位で自社の利益が出るようになってきているため、そのリスクとコストを一方的に事業者と個人資金提供者が取っている現状のスキームには、限界があるのではないだろうか。

しかしながら、新規事業に取り組む未経験者には、資金提供のハードルが低く、リスクも少ない上に、地域では手に入りにくい事業計画のサポートなどのインキュベーション機能や、潜在的かつ将来的な顧客獲得につながるマーケティング機能を手数料で活用できる利点は大きい。多くの地域では、地域イノベーション・システムで必要とされる、このような地域インフラが整備されていない場合が多く、地域あるいは地方銀行が自前で構築するためには膨大なコストを必要とすることからも、地方銀行が窓口となり簡便にアクセスを可能とする現状のスキームは、これからの地方創生にとって重要な意味がある。

5. 結 論

本稿は、主に青森県を主体とする、クラウドファンディングによる事業化支援の取り組みに着目し、地方銀行・仲介事業者・資金調達者（利用者）の三者について、ヒアリングによるケーススタディを行い、新規事業支援の組織間連携の利点と課題について検討した。

本研究の第一の貢献は、地方銀行を主体としたクラウドファンディングによる新規事業支援による関係する三者の利点を明確にしたことである。はじめに、当該スキームにおける地方銀行の利点として、地域の経営資源（資金）を使わず、中央の外部資源を使うことができることが挙げられる。加えて、自己資金を使わない形による、ある種のリスクヘッジとして有効な手段となっている。次に、仲介事業者の利点は、地方銀行が事業者を紹介するため、顧客となる事業者を探すコストが省けることがあげられる。最後に、

事業者（資金調達者）は、ノウハウが乏しい場合、特に農家・ベンチャーといった既存企業ではなく経験も不足する者にとって、銀行の審査よりも低いハードルのもとで資金調達が可能になる。加えて、事業計画書の作り込みなどを経ることによって、仲介事業者の助力のもとでビジネスについての学習効果を得ることができ、経営能力を高めることに結びつく。このように、ファンド提供者側の観点から見ると三者はWIN-WINの関係性を保持している。

一方で、第二の貢献としての課題であるが、はじめに、クラウドファンディングが新規事業のスタートアップ段階には有効であっても、事業の拡大段階における資金調達の側面では課題を残す可能性がある点を指摘した。次に、「投資型」においてファンド利用を検討する事業者には4項目の総合的な経営判断が不可欠となることを指摘した。最後に、一般の金融機関と比較して、資金調達のノウハウが蓄積されている企業が新しい事業を立ち上げる場合には、この手数料・仲介料がネックとなりうる点を指摘した。これは、クラウドファンディングが他の資金調達手段と比較して資金調達コストに見合うサービスを提供できているかどうか、利用者である事業者（資金調達者）の資金調達に関するコネクティングやノウハウ、事業経験によって変化することを意味する。

以下に、本研究のインプリケーションを述べる。

A銀行のような地域金融機関は、地域イノベーション創出の機会を生み出す可能性について、クラウドファンディングによって高めているといえることができる。しかしながら、クラウドファンディングによりスタートした事業が単発的なものに終わってしまうと、次のイノベーションの創造、雇用の創出や賃金の上昇といった、地域全体への波及効果に繋げることが難しくなる。真に地域イノベーションを創出し、地方創生へ結びつけるためには、長期的かつ継続的に効果や影響が続いていく資金援助のシステムが不可欠である。その仕組みづくりについて、今後も検討を続けて行く必要がある。

6. 今後の研究課題

クラウドファンディングを用いた新規事業支援には、プレイヤーそれぞれに利点があり有用性は高い。一方で、地方創生の中長期視点からは、現状のスキームに対する課題も浮き彫りとなった。ここで、今後の検討課題として以下の4点を導出できる。

- ① スタートアップ期から拡大期に移る際の地方銀行と仲介事業者の関係性（地域金融 or 仲介企業）
- ② 事業者の経営経験（新規企業 or 地域で信用のある企業）
- ③ 新規事業の（リスクな事業 or 堅実な事業）
- ④ クラウドファンディング・スキームへの適合性（寄付型 or 購入型 or 投資型）

以上のことから、今後の研究課題について述べておく。

本研究では、「投資型」クラウドファンディングのみを調査対象とした。この「投資型」のスキームでも地域企業の新規事業支援への有効性は確認できたが、新規事業の性格によってスキームへの適合性が変化することが予想される。つまり、新規事業の性質や事業者の経験によって、クラウドファンディングの他2つのタイプ、要するに「寄付型」あるいは「購入型」の方が適合性が高いのではないかと、という疑問が生じる。このため、今後の研究では「寄付型」、「購入型」の事例を取り上げることにより、より新規事業の性格に合わせたクラウドファンディングの活用スキームについて調査を行う必要がある。

<参考文献>

(文献)

1. 内田聡(2014)「ソーシャルメディアと地域金融」『生活経済学研究』生活経済学会, 39(0), pp.1-13.

2. 大橋美幸(2017)「地域問題解決の仕掛けとしての生生活躍のまちの活用」『函館大学論究』函館大学, 49(1), pp.115-128.
3. 鎌苅宏司(2016)「コミュニティバンキングとしての地域金融機関の機能強化の可能性について：社会貢献事業とクラウドファンディング」『経済論集』大阪学院大学, 29(1・2), pp.17-46.
4. 近藤乃梨子(2017)「過疎地域への人とお金の流れをつくるクラウドファンディング」『集団力学』公益財団法人集団力学研究所, 34(0), pp.321-376.
5. 坂下晃・成澤寛・海宝賢一郎(2014)「クラウドファンディングによる資金調達の実例研究：ミュージックセキュリティーズ, 岡山県・西粟倉村, maneo, SBI ソーシャルレンディング, AQUUSH」『論叢』岡山商科大学, 49(3), pp.53-110.
6. 多賀谷充(2014)「投資型クラウドファンディングの導入に関する考察」『会計プロフェッション』青山学院大学大学院会計プロフェッション研究学会, (10), pp.117-128.
7. 野呂拓生(2016)「地域発の事業創出とクラウドファンディング」『論纂』青森公立大学, 1(2), pp.45-56.
8. 速水智子(2015)「社会起業家の資金調達とクラウドファンディングとの関係性」『中京企業研究』中京大学企業研究所, (37), pp.63-70.
9. 保田隆明(2014)「地方自治体のふるさと納税を通じたクラウドファンディングの成功要因：北海道東川町のケース分析」『商學討究』小樽商科大学, 64(4), pp.257-272.
10. 村本孜(2015)「クラウドファンディング：イノベーションを実現する創業金融の一形態」『社会イノベーション研究』成城大学, 10(1), pp.139-184.
11. 野長瀬裕二(2011)「地域産業の活性化戦略～イノベーター集積の経済性を求めて～」学文社

(その他)

1. 「ふるさと投資」連絡会議(2015a)『「ふるさと投資」の手引き』内閣府地方創生推進室, http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/furusato/kaigi/tebiki_honnpn.pdf (閲覧日：平成 29 年 8 月 14 日)。
2. 「ふるさと投資」連絡会議(2015b)『「ふるさと投資」の手引き 資料編』内閣府地方創生推進室, http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/furusato/kaigi/tebiki_siryou.pdf (閲覧日：平成 29 年 8 月 14 日)。

謝辞

調査にご協力いただいた、すべての関係者の皆様に、記して御礼させていただきます。