

## 【論文】

# 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

熊田 憲・小杉 雅俊

## 要約

本稿は、佐賀県によるクラウドファンディングの取り組みについて、そのスキームの成功要因を分析するとともに、地方創生に対する効果について検討を試みた。佐賀県によるクラウドファンディングは、成功報酬を支える予算面での自由度を確保できていたこと、起案者サポートの役割に協定機関として外部機関を活用すること、協定機関同士に競争関係を生み出す新たな組織間関係を構築する仕組みを構築できたこと、起案者・協定機関に対する教育・啓蒙の同時達成ができていたことという、4点の成功要因が存在することを示した。その上で、このスキームが、CFの持つ応援・共感性による資金調達という新たな資金調達方法を地域に根付かせる段階にあり、将来的にはその段階をより発展させる必要があることを論じた。

## キーワード

クラウドファンディング、組織間連携、資金調達、地域イノベーション、佐賀県

## 第1章 はじめに

資金調達手段としてのクラウドファンディング（以下：CF）に注目が集まって久しい。CFは、事業プロジェクトの起案者（資金調達者）が、各種プラットフォームを持つ仲介事業者のホームページなどによる宣伝広告を通じて、主に個人単位の資金提供者から資金を募る仕組みである。この資金調達は、仲介事業者のホームページに掲載されているプロジェクトに対して、資金提供者が応援・共感することで成立している。応援や共感性は、基本的にインターネット上の情報を通じて広まるため、地理的制約を越えて広まる。ここから、地方創生や地域おこしに対して一定の効果があることが着目され、様々な実務的活用や、それに対する研究が行われてきた。その中で、地方自治体による、ある種の戦略的なスキームが見られるようになった。

本稿は、日本国内における先端的なCFスキームの一つである佐賀県による取り組みを対象に、同県担当課に対するヒアリング調査によって分析を進め、その効果について考察を試みるものである。はじめに、先行研究を整理した上で、分析のためのフレームワークを示す。その後、佐賀県に

よるCFスキームについて、調査内容に基づいた分析・検討を行う。

## 第2章 研究の視座

### 2-1 先行研究

CFは、寄付型・購入型・投資型の3類型や<sup>1</sup>、これに「P2Pレンディング」の一種として議論される貸付型が加えられた4類型によって認識されている<sup>2</sup>。ただし、分類の定義や類型は一般化していないという見解もあり<sup>3</sup>、論者により異なる分類が使われている。これらを前提に、CFについて単発的なプロジェクトの成功要因が事例研究や実証研究の形で検討されてきたが、近年は事業の関係性や影響・効果を、中長期的な視点から考察する必要性についても議論されるようになった。先行研究では、CFプロジェクトがビジネスに対して最終的にどのような結果をもたらすのかはまだ解明されていないことが指摘されるとともに<sup>4</sup>、長期的なパフォーマンスという観点からの研究に重要性があるとされた<sup>5</sup>。これらの主張は、広告宣伝効果を伴う単発の資金調達というCFの特性が、その後の関係者内の中長期的なスキームの内部でどのような効果を発揮するとともに、どのような限界が存在しているのか、あるいはしていたのかについて、検討する必要性を示すものである<sup>6</sup>。

先行研究では、CFが、不利な地理的位置にある人々や、少数派とされる人々にとって、資金へのアクセスを緩和する効果があると指摘されている<sup>7</sup>。この指摘から、CFには、日本国内での地域イノベーション創出や地方創生に一定の可能性を持ちうると想定される。この想定を先述の分類に即して検討したときに、購入型CFは、広告宣伝効果による好影響はあるものの、基本的には単発かつ短期的な資金調達手段としての側面が強いことを課題として指摘できる<sup>8</sup>。株式形態の投資型CFについては、ベンチャー企業のイグジットにより利益を生み出すビジネスモデルにおいて、事業規模・スケールが小さいプロジェクトに対するインセンティブは働かず、地域の新規事業や新規企業は支援対象とはなりにくいという根本的な課題が存在する<sup>9</sup>。拙稿(2020b)では、このような課題に対して、仲介事業者を含めた関係者が主に事業規模の問題を勘案しながら何らかの枠組みを構築する必要性が長期的に生じること、CFの法規制などの観点から仲介事業者・資金調達者・地

<sup>1</sup> 「ふるさと投資」連絡会議(2015), p.15.

<sup>2</sup> 松尾(2019), pp.11-13. ただし、貸付型CFは投資型CFの一種であるという見解もある(長谷川(2019), pp.3-4).

<sup>3</sup> 野呂(2016), p.46., 「ふるさと投資」連絡会議(2015a), pp.10-11., 近藤(2017), p.339.

<sup>4</sup> Hervé and Schwienbacher(2018), p.1525.

<sup>5</sup> *Ibid.*, p.1525, Landström *et al.*(2019), p.17.

<sup>6</sup> 例えば、Landström *et al.*(2019)では、利害関係者間の戦略的パートナーシップやコラボレーションの視点が挙げられている(*Ibid.*, p.17.)。

<sup>7</sup> Greenberg and Mollick(2017), pp.344-345., Brent and Lorah(2019), pp.122-123.

<sup>8</sup> この議論については拙稿(2019)(2020a)を参照されたい。

<sup>9</sup> 拙稿(2020b), pp.117-118.

域金融機関だけでなく、国や都道府県の関与が求められることを指摘した<sup>10</sup>。そこで、本稿では、日本国内における公的機関がCFのスキームに深く関与する事例について検討することにしたい。

国内の公的機関によるCFに主眼をおいた先行研究やそれに類する文献では、資金調達の側面から、その必要性やプロジェクトの成功要因について議論されてきた。保田（2014）では、北海道東川町で「株主制度」と名付けられたふるさと納税制度をもとに、資金提供者の属性分析や投資金額の定量的分析を行い、モノではなく思想や理念に共感する人の方がより多い金額を拠出する可能性、消費者とのコンタクトポイントの必要性、調達資金の用途の可視化、資金調達のストーリー性の重要性という4点の分析結果を論じている<sup>11</sup>。特に1点目の可能性については、町の発展に対して思い入れの強い人の方が、寄付金額が大きいことが示唆されていた<sup>12</sup>。磯谷（2014）は、島根県隠岐島・海士町中央図書館における「あま図書館応援プロジェクト」の事例紹介をもとに、CFの利用者である図書館職員の立場から、資金調達という側面以外にも、図書の寄贈など多面的な支援が得られたことが述べられており<sup>13</sup>、CFが資金調達手段にとどまるものではないという認識が示されている。坂下（2013）では、岡山県西粟倉村の林業活性化にCFが関与する事例の調査内容が記されており、坂下他（2014）ではこの事例と複数の他事例との総括において「クラウドファンディングがこうした多様性を持ちうるのは、その手法においてこれまでの金融における投資とリターンという関係を超えた共感性をもった関係を個人投資家と資金需要者の持ち込むことができるためである<sup>14</sup>」と述べている。これらの研究では、CFによる広告宣伝によって、事業活動に共感してもらい、それが事業を浸透させる効果があることについて論じられており、この効果を伴いながら「制度設計によって資金調達における地理的なハンディを乗り越えられる<sup>15</sup>」ことが、他の資金調達手段に対するCFの独自性であり、その独自性は公的機関が進める地方創生や地域おこしに対して一定の効果をもたらすという議論になっている。

しかしCFは、期間の側面から見れば、事業やプロジェクトのスタート時など限定された中で短期的に助力の効果をもたらすものであり<sup>16</sup>、資金規模の側面から見れば、その小ささより、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<sup>17</sup>。したがって、何らかの連携が必要になってくることになり、この点は先行研究においても指摘されてきた。例えば、竹本（2015）では、福井県の「ふるさと寄附金」制度をCFの一種と位置付けた上で、CFの共鳴や応援といった性質を効果的なものにするために、プロジェクトのための資金調達とその遂行だけに

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, p.118.

<sup>11</sup> 保田（2014）, p.271.

<sup>12</sup> *Ibid.*, p.269.

<sup>13</sup> 磯谷（2014）, p.316.

<sup>14</sup> *Ibid.*, p.106.

<sup>15</sup> 保田（2014）, p.271.

<sup>16</sup> 拙稿（2019）, p.20.

<sup>17</sup> 村本（2015）, p.181.

留まらず、CFで資金を集めるための魅力的な特産品を創り出すことにも注力すべきだと述べる一方で<sup>18</sup>、結論の最終部分にて産学官金民の連携体制の必要性を提起している<sup>19</sup>。尾形他(2019)は、地域交通網の存続のために、交通サービスの受益者は求めるサービスの必要性を行政に訴求し、交通サービスの提供者はその提供・維持に必要な経費を算出し受益者に求める負担の割合を討議する形をもって、双方が一体となることで交通サービスの必要性や持続のためのポイントを把握し理解することが可能になると論じ、その連携の方向性の一つとしてCFを挙げている<sup>20</sup>。これらは連携の必要性を示すに留まっており、どのような連携体制を構築するのか、特に、単発的なものに終わらせず、それを持続させて地方創生にどうやって帰結させるのかという議論に必要な、中長期的な視座を加味した考察が求められている。

## 2-2 フレームワーク

本研究の考察を行うに当たり、地域活性化について榎並(2013)が提示した地域活性化の概念を用いて論を進めていく。榎並は地域活性化の持つ価値観として地域経済活性化(経済的効果)と地域交流活性化(非経済的効果)に区別した上で議論を行っている<sup>21</sup>。地域経済活性化とは所得の増加、雇用の増加、人口の増加があげられており経済的な効果を持つ価値観である。一方の地域交流活性化とは、交流の増加、親密さの向上、教育水準の向上などがあげられ非経済的な効果を持つ価値観である。榎並は、「この概念を明確に分けて扱っていかないと、『活性化する』あるいは『地域が元気になる』という言葉が独り歩きし、地域経済の活性化を期待していたのに、地域交流が活性化したものの経済効果がもたらされず、結局期待外れに終わった」などという混乱が生じると指摘している。CFを扱う本研究において、この指摘は重要である。上述のように地方創生、地域おこしというあいまいな言葉で論じられる地域活性化において、その価値について明確に区別することにより、地域のCF活用の目的が明らかとなり、その動機についての議論が可能となる。

その上で本研究では、Stokes(1997)の提示した“quadrant model of scientific research<sup>22</sup>”を「地域活性化に向けたCF」に対して応用し地域のCF活用の推進動機を考察していく。CFを榎並のいう地域活性化の価値の視点でとらえれば、図表1における横軸の経済性とは地域経済活性化のことであり、縦軸の応援・共感性とは地域交流活性化と読み替えることができる。これにより、図表1におけるa,d領域を非経済的効果、b,c領域が経済的効果を目的とする分類が可能となる。この分

<sup>18</sup> 竹本(2015), pp.121-122.

<sup>19</sup> *Ibid.*, p.122.

<sup>20</sup> 尾形他(2019), pp.60-61.

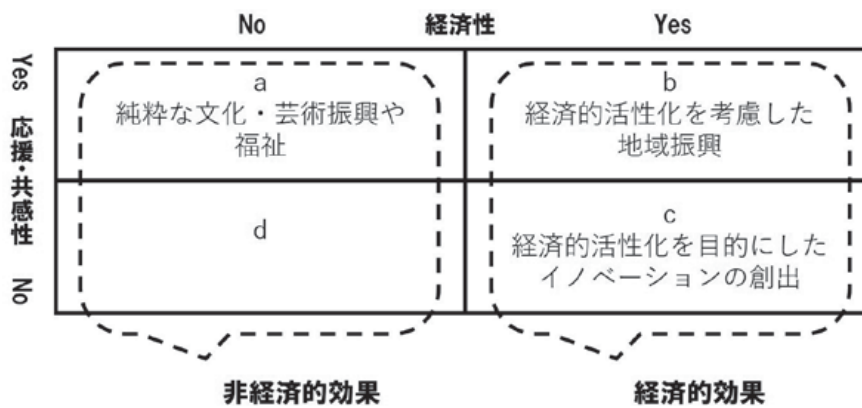
<sup>21</sup> 榎並(2013), pp.26-27.

<sup>22</sup> Stokes(1997)の“quadrant model of scientific research”は研究の動機を利用と基礎的理解という目的によって区分するものである(Stokes(1997), p.73.)。本稿では、このモデルを地域のCFの場に置き換えて考察するために“considerations of use”を「経済性」、「quest for fundamental understanding」を「応援・共感性」と対応させた。



類においてCF活用と対応する動機は、a領域では純粋な文化・芸術振興や福祉の維持・向上である。b領域では経済的活性化を考慮した地域振興、つまり地域の特産品や地域の観光資源に対する広告宣伝効果が動機となる。そして、c領域は経済的活性化を目的とした地域イノベーションの創出を動機とすることになる。この“quadrant model”を用いることによって、「目的の違い」と「CFの種類」がリンクし、地域におけるCF活用の推進動機を浮き彫りにすることができる。

図表1 地域活性化に向けたCF活用の推進動機



(出所：Stokes (1997), p.73.をもとに筆者作成)

### 第3章 ケースサイトと地域事業の関連性

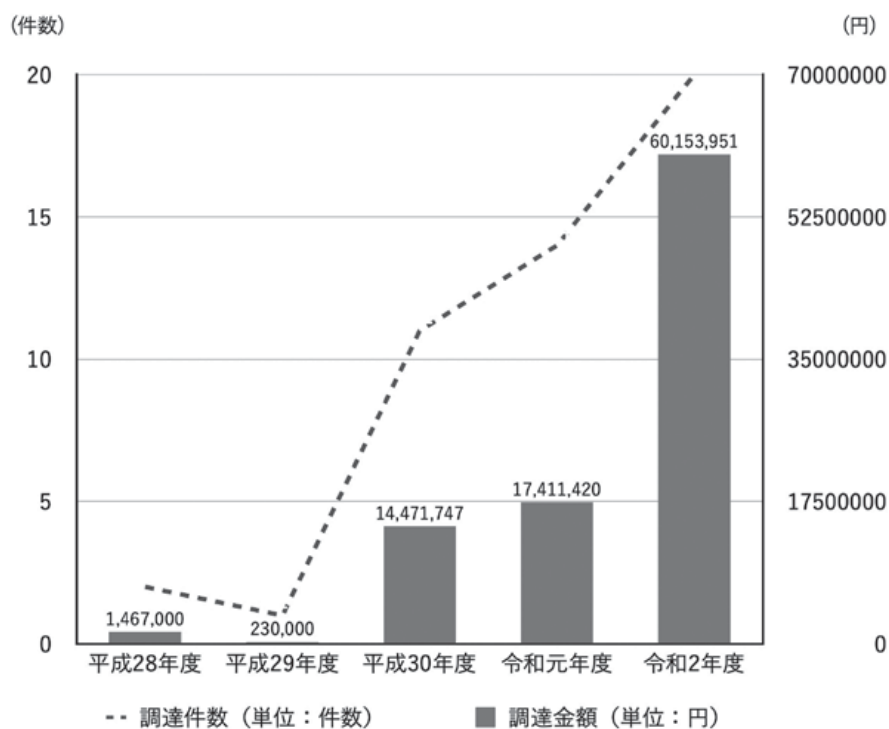
地域活性化・地方創生の観点から、国内の事例の中で先端的なケースの一つとして、佐賀県による協定機関を活用したスキームについて、公的機関（佐賀県）の視座から分析する。このスキームは、同県が協定機関に成功報酬を与える代わりに、各協定機関を一種の競争関係に置くことで、協定機関の働きを活性化する構造になっているという特徴を持つ。その実績は図表2の通りであり、図表2の表中の数字は調達金額を表す。直近の令和2年度は調達金額総額が60,153,951円に達している。点線で示される調達件数、棒線で示される調達金額についても、平成29年度に一度落ち込みがあるものの、全体的には共に拡大傾向にあると言える。また、全国知事会先進政策バンク・令和2年度商工労働部門優秀政策で1位に輝くなど、県外からも高く評価されている。

佐賀県のCFについては、これまで県の視座ではなく、協定機関の視座から検討されてきたと言える。最初期の文献である佐賀共栄銀行営業統括部法人営業グループ(2016)では、2015年3月に、同行と支援組織・行政書士などの専門家集団の3者間連携が成立し、この連携でプラットフォームとしての仲介事業「クラウドSaga」が立ち上げられたことが示されている<sup>23</sup>。公的機関との連携については、「クラウドSaga」が佐賀県による人材公募・活動支援事業に登録し活動していること、

<sup>23</sup> 佐賀共栄銀行営業統括部法人営業グループ(2016), pp.30-32.

連携・協力事業負担金についての協定を締結していることに触れるに留まっている<sup>24</sup>。松田（2019）は、協定機関の中間支援機能に主眼を置いた分析を行い、協定機関が資金調達者と資金提供者を結びつける役割を担うことについて論じている<sup>25</sup>。これらの文献は、全て協定機関の立場や役割に主眼を置いており、協定機関そのものの重要性や、CFプロジェクトそのものの成功要因を論じるものである。また、複数の協定機関の関係性や、スキーム全体の構造を対象とした検討には至っていない。本稿は、この点に学術的な意義を見出している。このスキームを俯瞰的に分析するために、佐賀県産業労働部に対するヒアリングを主とする調査を実施した<sup>26</sup>。本章での事例に関する記述はこれらの調査に依拠するものである。

図表2 佐賀県のCFスキームの実績



(出所：筆者作成)

ここで、同県におけるCFのスキームの全体像を整理する。同県のスキームの特徴は、県内でのデジタル・トランスフォーメーション（以下：DX）の推進とスタートアップの発掘・育成におけ

<sup>24</sup> *Ibid.*, p.33.

<sup>25</sup> 松田（2019）, pp.75-77.

<sup>26</sup> Zoomビデオコミュニケーションズ社が提供するWeb会議サービス「Zoom」を利用し、佐賀県産業労働部産業政策課DX・スタートアップ推進室の6名の職員に対し、2021年5月27日に筆者兩名によるオンライン・インタビュー調査を実施した。このインタビューに加え、メールでの質問調査を追加的に行うとともに、同推進室より各種資料を提供いただいた。

る政策の一つとして、協定機関を通じて、地域に対する間接的な地方創生の仕組みを確立していることである。この仕組みの運営は、同県の産業労働部産業政策課DX・スタートアップ推進室が担当している。協定機関が扱うCFプロジェクトについて、佐賀県はその成功時に、プロジェクトを起案する資金調達者ではなくそれを支援する協定機関に対してのみ成功報酬を支払い、その報酬額はプロジェクトで得た資金のうち一律10%と決まっている。成功報酬を得るには、CFプロジェクトそのものが以下に示す条件をクリアしている必要がある。

1. 対象となるCFプロジェクトは、佐賀県内で起業・創業に取り組む者が起案する事業計画に関するもの、あるいは佐賀県内に本社又は事業所を有する中小企業等が起案する新事業展開・新分野進出のための事業計画に関するものでなければならない
2. 以下の場合には成功報酬の対象とならない
  - a) CFプロジェクトの起案者（資金調達者）と協定機関が同一である場合
  - b) CFプロジェクトの起案者（資金調達者）と協定機関が親会社・子会社の関係である場合
  - c) CFプロジェクトの起案者（資金調達者）と協定機関において、同一人物が双方の企業の役員を兼ねている等、両社間に特別の利害関係があると見なされる場合
  - d) 事業の内容や資金調達の目的に鑑みるに、地域産業の振興に資するものと認められない場合
3. CFプロジェクト1つにつき、佐賀県が成功報酬を支払う協定機関は1社のみとし、複数の協定機関からの対象案件の確認の申出があった場合には、原則として最も早く申出を行った者に支払う

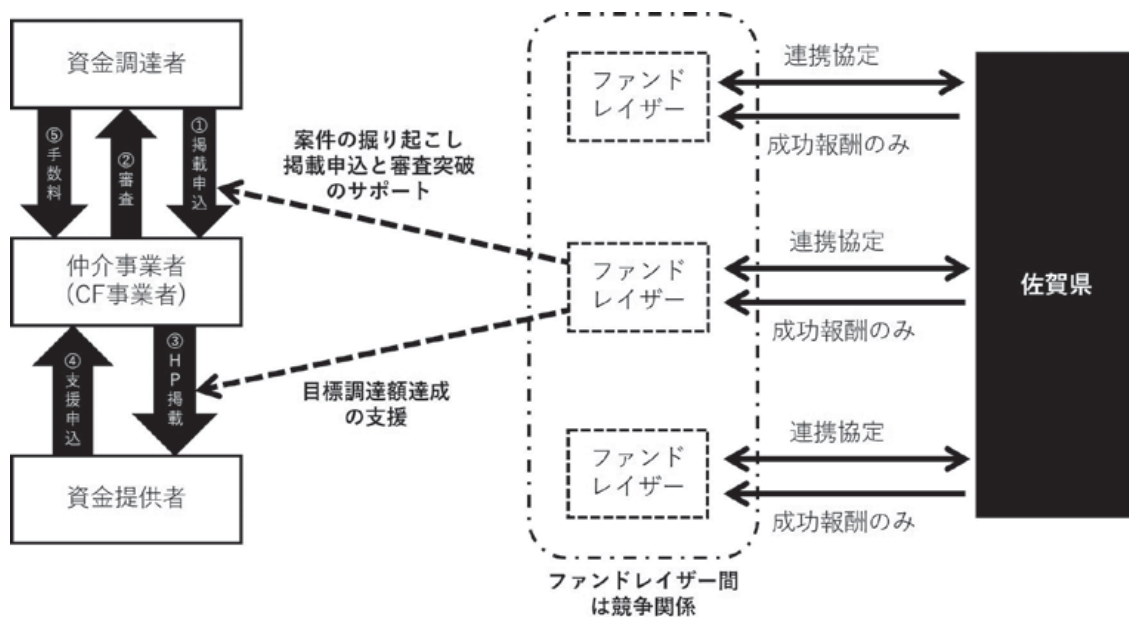
条件1・2dより、同県のこのスキームの目的が産業政策を通じた地域創生にあることによるもので、いわゆる文化・芸術事業は対象にしていないことがわかる。また、条件3が非常に特徴的となっており、当該条件を設けることで各協定機関の間に競争関係を生じさせている。図表3は、そのスキームを視覚化したものであり、協定機関は「ファンドレイザー」と呼ばれる。

協定機関である「ファンドレイザー」は、調査時点で全19社であり、地方銀行・地元の信用金庫などといった地域金融機関や、商工会議所、地元テレビ局、さらにCFプラットフォームを持つ仲介事業者が含まれる。19社のうち、県内企業は12社であり、残りの協定機関は福岡県・東京都・北海道に所在する。図表3の通り、佐賀県は各協定機関と個別に連携協定を結ぶ。また、これらの協定機関に対する成功報酬は一律10%であり、県内外といった所在地や業種によって割合を変えていない。協定機関の主要な役割は、図表3の点線による矢印で記す通り、CFのプロジェクトを立ち上げ、資金調達を成功させることであるが、条件3によってその成功報酬が先着順であることから、他協定機関よりも先に可能性の高い案件を発見する必要性が生じる。これは、協定機関を佐賀

県内の事業計画に引き付ける役割を果たすだけでなく、各機関の間の競争を誘発する効果もある。佐賀県の視点からこのフレームを見たときに、産業振興の掘り起こしについて、その役割を成功報酬によって協定機関に任せ、さらに競争を促進することで県側の負担を軽減する効果がある。実際に、県の担当者はこのスキームを民間の能力を活用したものと捉えている。行政が資金調達者としてCFプロジェクトを立ち上げ、広告宣伝活動によるPRを行い、資金調達の成否に邁進するといった必要がなく、成功した案件を支援した協定機関のみに成功報酬を支払えば良い。CFに対する県担当課の負担を極力低減させつつ、他の政策に集中することで総合的な支援態勢を強化できる。

このスキームを実現させることができた要因として、佐賀県庁における担当課の自由度の高さを指摘できる。スキーム上、担当課は年度始めに成功報酬分の予算を確保しておく必要があり、公的機関としての性質上、通常はこの予算を年度内に消化することが求められる。しかし、佐賀県の担当課はこの部分に自由度を有しており、予算に縛られるのではなく、むしろ県のためには地域創生の実情に合わせることを優先させるべきとする認識を持っていることが調査時に確認することができた。この自由度を認める柔軟さが、他都道府県に先んじてこのようなスキームを構築できた要因の一つであると考えられる。

図表3 佐賀県のファンドレイザーを活用したCFスキーム



(出所：筆者作成)



## 第4章 考察

本章では、2-2節で示したフレームワークを用いて、3章の事例を考察していく。

### 4-1 佐賀県のCFスキームから見える特徴

#### (1) CFの取り組みに対する分析

これまでの佐賀県のCF成功案件は、H28～R3年度（論文執筆時）で合計51件であり<sup>27</sup>、成功案件数・調達金額も年々増加傾向にある。このように着実な成果があがっていることから、ファンドレイザーが大きな役割を果たしていることが考えられる。一方で、51件中50件を対象とした平均目標金額は約42万円（最高280万、100万以上8件）となっており、やはり小規模なプロジェクトが多いことがわかる<sup>28</sup>。その要因として、ファンドレイザーに対する報酬が成功報酬のみということから、目標金額をあえて低く設定するという力が働いている可能性がある。これは、上述の平均目標金額約42万円に対して、実際の調達金額の平均が113万円となっていることから推察できる。

次に、これらの成功案件については全て購入型CFによるものとなっている。佐賀県のCFスキームでは、前述の通り「地域産業の振興に資するもの」という基準が設けられており、文化・芸術案件は対象にならないことから、寄付型CFを活用するようなプロジェクトは立案しにくいということが伺える。さらに、スタートアップ的な企業や起業家（による新規企業）ではない既存の地域企業からは、投資型CFに挑戦する企業が少ないというのが実態であろう。佐賀県庁の担当課は購入型CF以外を認めないわけではなく、利用するCFの類型については、あくまで起案者とファンドレイザーとの協議の上で決められる。このような現状を踏まえ、担当課では今後、投資型CFのプロジェクトが現れるよう発掘・育成したいという意向を持っていた。つまり、投資型CFは次のステップと捉えている。

#### (2) CFスキームの成功要因

佐賀県のスキームにおける最大の特徴は、ファンドレイザーという協定機関の存在である。これまでの筆者らの調査では、ファンドレイザーのようなCF申請に対するサポートの役割は地域金融機関が担っているケースが大多数を占めていた。このような役割に対して金融機関のみならず様々な外部機関を登用し、さらにファンドレイザー間に競争関係を生み出しているという取り組みは、これまでは見受けられない。つまり、新しい組織間関係が構築されたといえる。また、協定機関が競い合うことで成功案件も堅調な伸びを示すなど、自治体のCFへの取り組みにおける成功事例であることは明らかである。さらに、ファンドレイザーとして協定機関をCFスキームに巻き込むことにより起案者である事業者の教育・啓蒙のみならず、同時に、ファンドレイザー自身が経験を

<sup>27</sup> 佐賀県 HP (<https://www.pref.saga.lg.jp/kiji00363094/index.html>)

<sup>28</sup> 成功案件51件から除外した1件についてはコロナ禍の2020年のマスク販売の案件であり、日本全体のマスク供給の不足から、目標金額30万円に対し約1325万という金額を達成していると考えられることによる。

重ねる学習効果が生まれることで、今後の地域におけるCF活用の更なる進展も期待できる。

以上のことから、佐賀県のCFスキームの成功要因として4点を指摘できる。

- 成功報酬を支える予算面での自由度の確保
- 起案者サポートの役割に協定機関として外部機関を活用
- 協定機関同士に競争関係を生み出す新たな組織間関係の構築
- 起案者、協定機関に対する教育・啓蒙の同時達成

佐賀県庁の担当課では、現状でのCF活用について「地域の事業者に銀行以外からの資金調達もあるということを理解してもらう」ことが第一義的な目的と認識していた。つまり、教育・啓蒙という側面からは現在のスキームが有効に機能していることがわかる。筆者らが行った別の自治体への調査においても、「CFというものの周知を図る」ということを目的としていた。これらのことは、自治体が主体となっている現状のCFスキームの目的が「県内事業者に対するCFの周知・普及」の段階にあることを示唆している。つまり、次の段階への移行が今後の焦点となるが、佐賀県のCFスキームにおいては、ファンドレイザー間の競争がプロジェクト成立を目指した競争であるために、投資型CFには挑戦しにくいというマイナスの効果も認められる。今後は、このスキームを維持・発展させることで、購入型CFの目標額を高めていく、また、購入型CFから投資型CFへのシフトを促せるのが鍵となる。

#### 4-2 フレームワークによる考察

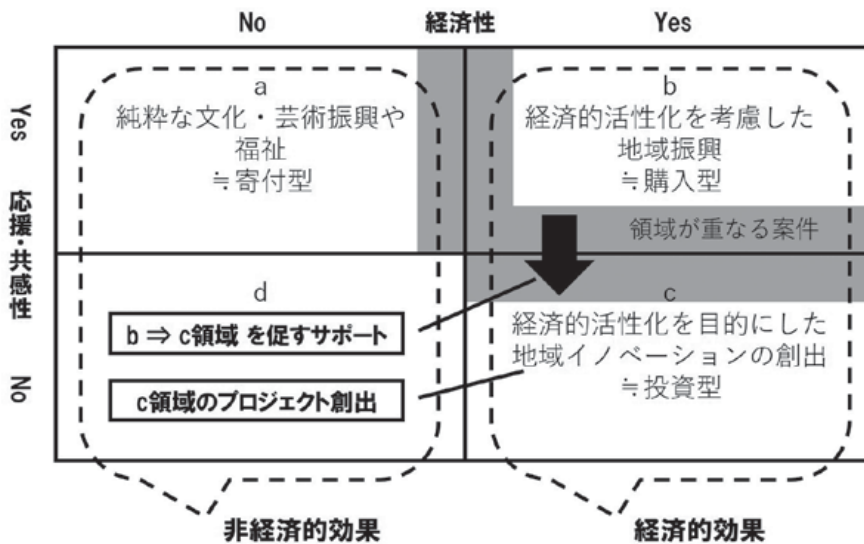
3章で示したように、佐賀県のCFスキームでは文化・芸術案件を除外している。これらのプロジェクトは一般に、応援・共感性は高いものの、事業が実施されることによる地域産業への経済的効果は薄いと考えられるため寄付型CFに該当する。また、「地域産業の振興に資するもの」という基準は、より経済的効果が見込まれるという点で購入型CF、投資型CFに該当する。この2つのCFをそれぞれ、地場産品や地域資源の活用といった、ある一定程度、応援・共感性が期待できる購入型CFと、より広範囲において普及を目指せる地域イノベーションに繋がる可能性を持つ投資型CFとに分類してみたい。本研究では挑戦的な試みとして、この関連性を2-2で示したフレームワークに対応させ図表4として示す。このフレームワークにより、地域がCFを活用する「目的の違い」と「CFの種類」をリンクさせることができると考えるからである。なお、このフレームワークは地域活性化に焦点を絞ったものであり、また、実際のCFにおいては、これらの分類に当てはまらないプロジェクト、2つの目的を含むプロジェクト、さらに、どちらの分類にも可能なプロジェクト、といったものが存在することを付記しておく。

図表4のフレームワークからは、現在の多くの自治体実践するスキームの中でのCF活用がa領域である寄付型CF、b領域である購入型CFの2つの類型に傾倒している姿が浮き彫りとなる。

これは、佐賀県の事例からも指摘できるように、c領域のような投資型CFは現状において挑戦できる地域企業が少ないということが、その第一の理由である。その要因は、CFの持つ応援・共感性という特徴の少ないもの、つまり、より広範囲なビジネス展開を期待できるプロジェクトを生み出せていないという、現在の地域産業の状況を反映しているものと捉えられる。このため、地域産業の振興に資するプロジェクトとなると、応援・共感性を有した上で、ビジネスとしての効果も一定程度期待できるb領域の購入型CFに集中するのではないだろうか。

しかしながら、既にこの購入型CFであるb領域には「ふるさと納税」という仕組みが存在している。また、近年のWeb通販の普及状況からは「Webによる注文生産の通販」とも重なる部分がある。これらは実際に返礼品というリターンや特徴のある特産品の購入を目的としたものであり、購入型CFとの類似性が極めて高い。このため、購入型CFではプロジェクトによる収益の増加という経済的効果よりも、商品の認知度の向上や潜在顧客の獲得といった効果が重視されることになる。筆者らの研究でも、CF活用の目的を広告宣伝効果としている自治体、地方金融機関が大多数を占めていた。このような目的の購入型CFも、広告宣伝効果のみならず、大ヒット商品に繋がる可能性もあることから一概に否定されるものではない。また、広告宣伝効果しかないという理由で地域企業の新たな資金調達方法として否定すべきものでもない。しかしながら、地域経済活性化あるいは地域イノベーションの創出という側面からは、このままでは「ふるさと納税」などの代替手段に過ぎず、地域全体にまで及ぶ大きな経済的効果は望めない。つまり、本来のCFの可能性を矮小化した活用に留まってしまいう危険性をはらんでいる。

図表4 地域経済活性化に向けたCFスキームに求められる機能



(出所：筆者作成)

本項でははじめに、地域によるCFの活用は現在、a領域、b領域に傾倒しつつあると指摘した。これは、CFの持つ応援・共感性による資金調達という新たな資金調達方法を地域に根付かせるという「周知・普及」の面において、そのハードルやリスクの低さから一定程度の効果をもたらせている。また、「ふるさと納税」といった既存の類似した仕組みの浸透が、その傾倒を後押ししているようにも見受けられる。しかしながら、地域経済活性化という目的からは、a領域、b領域では、その効果は限定的である。単発的な応援・共感性に基づいたプロジェクトに終わらず、それを次の事業ステップに成長させて、どうやって地域経済活性化に帰結させるのかという中長期的な視座からは、現状の「周知・普及」に留まるのではなく、c領域のポテンシャルを持つプロジェクトを生み出す、あるいは、b領域のプロジェクトをc領域のプロジェクトへ育成する、さらに、より発展的な事業に育てあげていく、といった機能が必要ではないだろうか。

ここで本研究のインプリケーションを提示したい。

- b領域において「ふるさと納税」との差別化を図るプロジェクトの立案
- b領域からc領域へ発展させるサポート
- c領域の案件へ挑戦するプロジェクトの育成
- CF活用後の産業化対応

地域のCF活用の次の段階においては、これらを網羅したCFスキームの構築が望まれる。

## 第5章 おわりに

本稿は、佐賀県のCFスキームについて、成功報酬を支える予算面での自由度を確保できていたこと、起案者サポートの役割に協定機関として外部機関を活用すること、協定機関同士に競争関係を生み出す新たな組織間関係を構築する仕組みを構築できたこと、起案者・協定機関に対する教育・啓蒙の同時達成ができていうことという、4点の成功要因を示した。その上で、このスキームが、公的機関による地域活性化という視点から見たときに、中長期的にどこまでの効果を発揮するのかについて検討を行なった。これまで、行政や自治体といった公的機関を中心としたCFの先行研究では、プロジェクトに対する応援や共感性といった側面をCFそのものの特徴として認識し、それを前提としてCFプロジェクトの成功要因や今後の発展について論じてきた。これに対し本稿は、榎並（2013）による地域活性化の概念による、地域経済活性化と地域交流活性化の区分を活用したフレームワークを構築し、応援や共感性と経済性を別の軸に据えた探索的な研究を試みた。フレームワークによる考察から、現在の佐賀県のスキームが、CFの持つ応援・共感性による資金調達という新たな資金調達方法を地域に根付かせる段階にあり、将来的にはその段階をより発展させる必要があることを論じた。

最後に、本稿の考察は理念的な検討にとどまっていること、またその分析にあたっての検討事例



が単一であることなど、限界点を率直に記す。

## 参考文献

[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*, 62(2), pp.341–374.
- Hervé, F., and A. Schwienbacher (2018) "Crowdfunding and Innovation," *Journal of Economic Surveys*, 32(5), pp.1514–1530.
- Landström, H., Parhankangas, A., and C. Mason (ed.) (2019) *Handbook of Research on Crowdfunding*, Edward Elgar.
- Stokes, D. E. (1997) *Pasteur's Quadrant: Basic Science and Technological Innovation*, Brookings Institution Press, Washington, D. C.
- 磯谷奈緒子 (2014) 「島根県隠岐島の海士町中央図書館にみんなで本を贈ろう！：あま図書館応援プロジェクトの取り組み」『情報の科学と技術』情報科学技術協会, 64(8), pp.312–317.
- 今村新・永井由佳里 (2020) 「ユーザーイノベーションのプロセス要因に関する考察：クラウドファンディング・サービスを活用した日本の書籍出版企業の事例から」『日本創造学会論文誌』日本創造学会, 23(0), pp.92–110.
- 榎並利博 (2013) 『地域イノベーション成功の本質』第一法規株式会社.
- 尾形孔輝・竹本拓治・米沢晋 (2019) 「コミュニティバスの運行における受益者負担に関する考察：公共と個人のファイナンスの視点から」『パーソナルファイナンス研究』パーソナルファイナンス学会, 5(0), pp.49–62.
- 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』弘前大学人文社会科学部地域未来創生センター, (5), pp.17–25.
- (2020a) 「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』弘前大学人文社会科学部地域未来創生センター, (6), pp.5–13.
- (2020b) 「株式形態の投資型クラウドファンディングを活用した地域イノベーション創出に向けての考察と課題」『人文社会科学論叢』弘前大学人文社会科学部, (9), pp.109–119.
- 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, 3(40), pp.321–376.
- 坂下晃 (2013) 「クラウドファンディングによる岡山県・西粟倉村の地域活性化の取組み」『証研レポート』日本証券経済研究所大阪研究所, (1680), pp.79–103.
- 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事例研究：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、AQUSH」『岡山商大論叢』岡山商科大学学会, 49(3), pp.53–110.
- 佐賀共栄銀行営業統括部法人営業グループ (2016) 「当行の地域活性化への取組み：クラウドファンディングを活用した地域経済活性化への取組み」『リージョナルバンキング』第二地方銀行協会, 66(8), pp.30–33.
- 多賀谷充 (2015) 「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.
- 竹本拓治 (2015) 「地方創生におけるクラウドファンディングの役割と可能性：福井県の事例と今後」『福井大学

- 大学院工学研究科研究報告』福井大学, 62・63, pp.115–123.
- 長谷川清 (2019)「ソーシャルレンディング(日本版P2Pレンディング)の現状と課題」『成城大学経済研究所研究報告』成城大学経済研究所, (86), pp.1–34.
- 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\\_honpen.pdf](http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/furusato/kaigi/tebiki_honpen.pdf)(閲覧日:令和2年6月1日).
- 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](http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/furusato/kaigi/tebiki_siryou.pdf)(閲覧日:令和2年6月1日).
- 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.
- 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.
- 松尾順介 (2019)「株式投資型クラウドファンディングと中堅・中小およびベンチャー企業」『証研レポート』日本証券経済研究所大阪研究所, (1716), pp.11–25.
- 松田壮史 (2019)「クラウドファンディングにおけるコミュニティ形成機能の優位性とファンドレイザーの発揮するブリッジング・リーダーシップの有効性に関する研究:佐賀県の先進的取り組み事例をもとに」『情報社会学会誌』情報社会学会, 14(1), pp.67–78.

[ホームページ]

佐賀県HP「これまでに対象として認定したクラウドファンディング案件」(<https://www.pref.saga.lg.jp/kiji00363094/index.html>) 最終閲覧日2021年6月3日.

## 謝辞・付記

調査に快く応じていただき、本稿の作成に多大なご支援をいただいた、佐賀県産業労働部産業政策課DX・スタートアップ推進室の6名様に対し、記して御礼申し上げます。その上で、本稿に示されている学術的な解釈と検討は、全て著者兩名の見解であることを申し添えます。事実認識に誤謬などがある場合、その責は全て著者兩名に帰属します。

なお、本研究は、公益財団法人石井記念証券研究振興財団・令和元年度研究助成(小杉雅俊・熊田憲「クラウドファンディングを活用した地域イノベーション創出」課題番号411)による成果の一部です。新型コロナウイルス感染症の流行による特例措置として研究期間の延長を認可していただいた、事務局長の嶋崎孝司様をはじめとする財団の皆さまに対して、この場を借りて御礼申し上げます。