

クラウドファンディングに関する最近の動向

ぶぎん地域経済研究所 調査事業部長兼上席研究員 藤坂 浩司

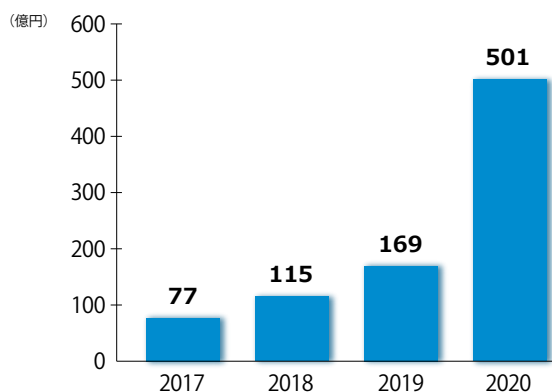
近年、クラウドファンディングに対する関心が高まっている。クラウドファンディングは、特定の目的やプロジェクト実現のため、不特定多数の個人から少額の寄付金や投資を集める資金調達モデルで、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）などオンライン上で気軽に行えることから、市場が広がっている。本稿ではクラウドファンディングの基本的な概要を説明すると同時に、同サービスを手掛ける「むさしの未来パートナーズ株式会社」について紹介する。

クラウドファンディングとは

クラウドファンディング（以下、CF）とは、大衆（crowd）と資金調達（funding）を掛け合わせた造語で、特定の目的を実現するために主にインターネットを活用して不特定多数の人から直接、資金を集める仕組みとして知られ、近年、わが国でもCFの認知と活用が次第に広がっている。2023年11月、国立科学博物館がCFを通じて年間予算の約4分の1に相当する額の約9億2,000万円を約5万7,000人から集めて大きな話題を集めたことは記憶に新しい。

2017年版消費者白書によれば、CFについて「イ

図表1：購入型クラウドファンディング市場の推移

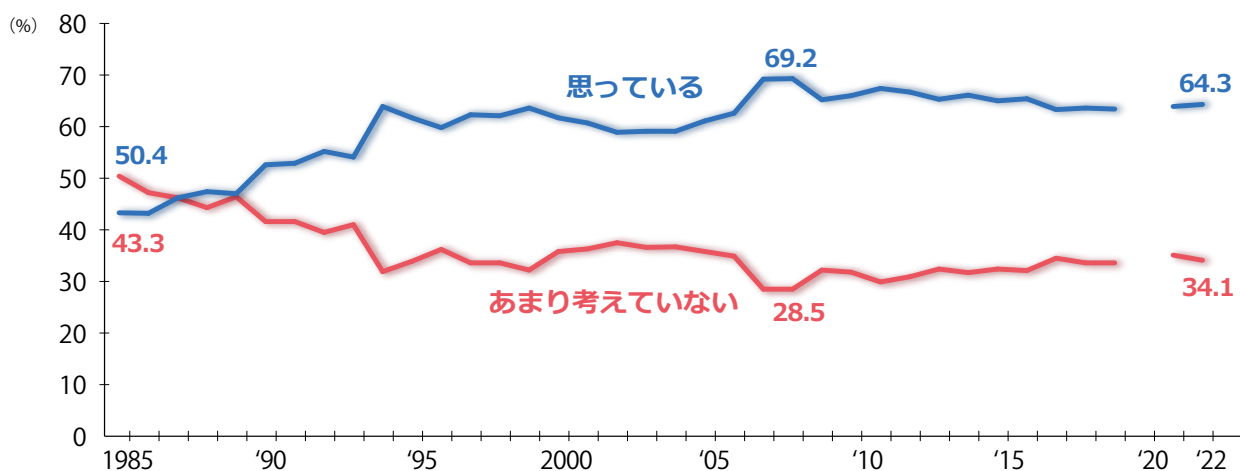


出典：一般社団法人日本クラウドファンディング協会
『クラウドファンディング市場調査報告書』のデータをもとに当研究で作成

ンターネット上で公開した資金募集案件に対して投資者や寄付金を募る仕組みであり、支援金で開発した商品・サービスの事前購入や、寄付先から進捗報告等の受領が可能になる」と定義付けている。CFは、海外等で見られる財を成した人物が巨額の寄付を行ったり、少数の投資家に限定して資金を集めるという従来見られたパターンとは異なり、少額の金額を多くの人から集めて目的を達成させるという点で新たな資金調達の手段と言えるものだ。CFの原型はすでに100年以上前から存在していた様だが、オンラインを活用するという点では1990年代以降のサービスと言えよう。CFを金融と技術が融合したフィンテックの一種として捉え、インターネット上で提供される資金調達サービスと定義する研究者もいる。

一般社団法人日本クラウドファンディング協会によれば、CFを大きく「購入型（寄付型を含む）」「融資型」「不特法型」「ファンド型」「株式型（セキュリティ型）」の5種類に分類しており、それぞれのパターンについて対応するCFサービスが成長している。中でも現在、ニーズの中心となるのが、金銭などの対価を求めない寄付型、投資の見返りにモノやサービスなどのリターンを求める購入型、金銭による対価を求める投資型になる。このうち購入型CFの市場（図表1）について、日本クラウドファンディング協

図表 2：国民の社会への貢献意識の推移



出典：内閣府『社会意識に関する世論調査』の各年度調査データを基に当研究所で作成。2020年は調査をしていないためデータなし。

会によれば、2020年時点で501億円に達している。

また寄付型CFについては、日本初のCFサービスを開始したREADYFOR株式会社（東京都千代田区）が、社会課題解決型のプロジェクトサポートを特徴にしており、前頁に記載した国立科学博物館のプロジェクトでは、「地球の宝を守れ、国立科学博物館500万点のコレクションを次世代へ」のタイトルで、同社が仲介して寄付の募集を行った。

図表2は内閣府の「社会意識に関する世論調査」を時系列に表したもののだが、バブル崩壊以降、わ

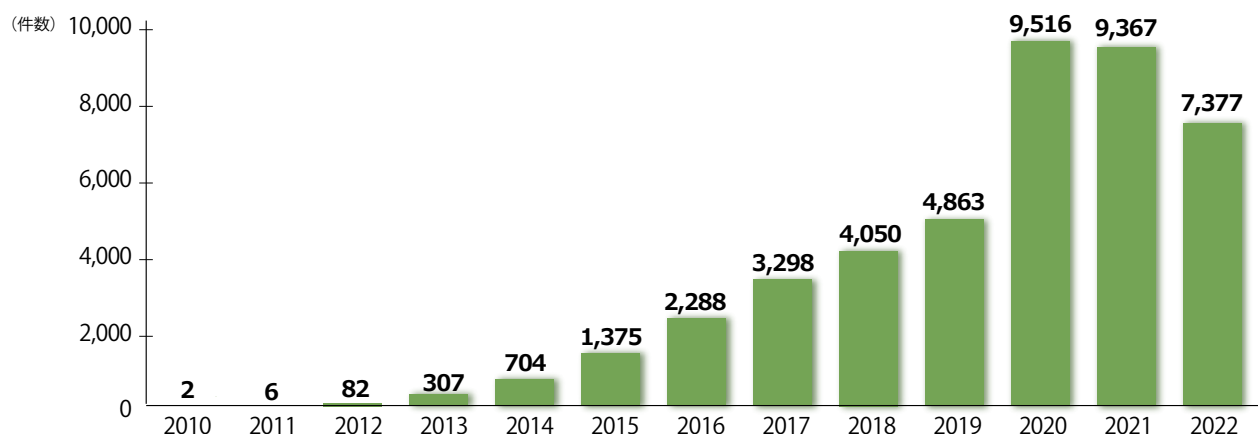
が国では社会貢献をしたいというニーズが高まり、2005年度以降は、「社会貢献をしたいと思っている」人の割合は常時6割で推移している。

CF市場の成長は国民性やその背後にある経済情勢、人口動態と大きく関連、影響していると考えられる。

コロナ禍で成長するクラウドファンディング市場

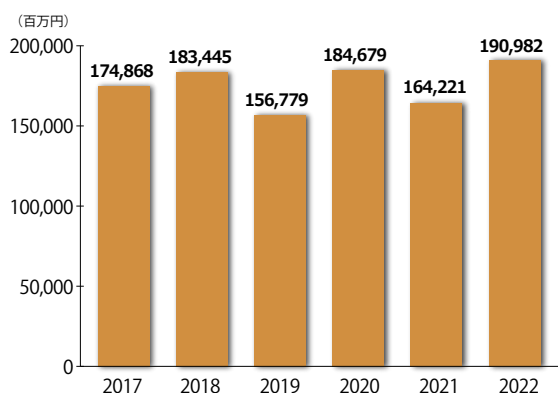
一方、図表3は日本経済新聞社が運営するデータベース、日経テレコンを使い「クラウドファンディ

図表 3：「クラウドファンディング」をキーワードにした媒体掲載件数の推移



出典：日経テレコンが提供する媒体でクラウドファンディングをキーワードに検索した結果の件数（海外メディアを除く）を基に当研究所で作成。各年とも1月1日から12月31日までの期間で検索。

図表 4：国内クラウドファンディング市場における新規プロジェクト支援額の推移

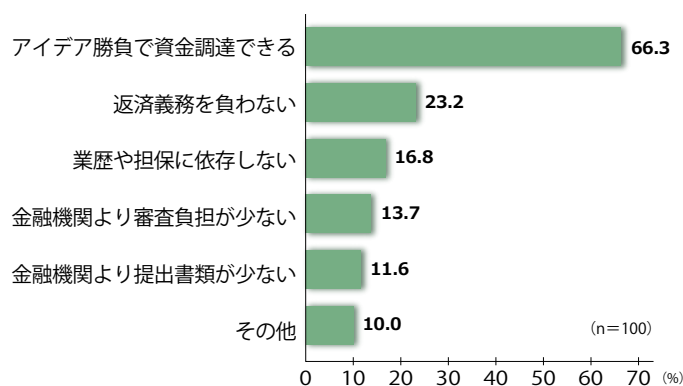


出典：矢野経済研究所『国内クラウドファンディング市場の調査を実施（2022年）』より引用

ング」をキーワードに検索し、媒体に掲載された件数の推移を2010年から2022年まで記載した。2010年時点、CFを取上げた媒体はわずか2件であったが、その後、右肩上がりが増えていくことが分かる。日本国内でクラウドファンディングに対する関心が高まっていることが窺える。2020年時点の掲載件数は前年比で一気に2倍近くまで伸び、2021年も同水準となっている。新型コロナウイルスの感染拡大に伴う政府の緊急事態宣言発令により、サービス業を中心に売上げが急減した結果、打開策の一環として、CFを活用して新たな需要を取り込もうとする動きが活発化したと推察される。また図表4は矢野経済研究所が調査した国内CF市場における新規プロジェクト支援額の推移を表しているが、2020年時点の数字が前年実績を大きく上回っている点で図表3と一致しており、コロナ禍がCF市場の成長に少なからず影響を与えたと言えそうだ。

CF市場が成長するもう1つのポイントが「オルタナティブ・ファイナンス」の機能を備えている点である。オルタナティブ・ファイナンスとは、インターネットを活用した資金調達全般を指すもので、直接金融の一種である。図表5を見ていただきたい。図表5は中小企業白書2021年版でCFの今後の活用意向がある企業に対し、活用したい理由を聞いたものだが、「アイデア勝負で資金調達できる」との回答が最も多いことが分かる。

図表 5：クラウドファンディングを活用したい理由



出典：中小企業庁『中小企業白書 2021年版』より引用

例えば、中小製造業がそれまで自社で培った固有技術を活かして、従来とは違う市場に向けて新製品を開発するため、その資金をCFで集めるプロジェクトが近年増加しているが、そうした傾向は図表5の結果と一致している。本県でも県内の中小企業を対象に業態転換の一環として、BtoC製品開発を支援するプロジェクトが県主導で動いているが、その実現に向けてCFを活用する動きが出ている。

武蔵野銀行グループのクラウドファンディングサービス

武蔵野銀行は2022年6月、100%出資の地域商社「むさしの未来パートナーズ株式会社」を設立、同年10月3日からサービスを開始した。同社は、地域の課題を地域の中で解決する仕組み「地域エコシステム」を目指し、個人（高齢者）向けの有料会員制サービス「彩・発見」、事業者向け購入型クラウドファンディング「IBUSHIGIN（いぶしぎん）」の2本柱で事業を展開している。このうち、クラウドファンディングについて、実施の狙いや利用状況、今後の目標などについて草生一英社長に話を伺った。

むさしの未来パートナーズ株式会社 草生一英社長に聞く ——「IBUSHIGIN」の狙いと今後の目標

——クラウドファンディング事業に着眼された理由を教えてください。

金融業界の規制緩和が進む中、銀行が持っているリソースを活用して地域のためになる商売をしても良いという流れが2、3年前から加速しました。武蔵野銀行は既にグループ会社として、リースやシンクタンク、クレジットカード業務などは行っていましたが、これまで手掛けていない非金融業務で地域のために役立ち、埼玉県の発展に貢献できないかという発想がそもそもの出発点です。

ご融資をして終わりではなく、その後に続くモノづくりやサービスを提供するところで伴走支援するべきではないか、とくに事業者のPR活動やマーケティングを手伝うためのツールとして購入型クラウドファンディングに着目しました。

——クラウドファンディングは、不特定多数の人からお金を集めて目的を達成するイメージがありますが、地域企業のPRも兼ねた支援は独特ですね。

銀行では資金ニーズに対してご融資という手段があるので、当社のクラウドファンディングは資金集めのお手伝いではなく、商品や



草生 一英社長

サービスの売り出し方、情報発信などのプロモーションで業者のお役に立てるのではないかと考えました。

我々が運営するクラウドファンディング「IBUSHIGIN (いぶしぎん)」は、実行確約型で、仮に目標額に達しなくてもリターンは必ずお届けする仕組みです。インターネットの購入サイトに近いビジネスモデルを展開しています。

事業者の方が商品やサービスをそのままサイトに載せるのではなく、当社の担当者が事業者と議論を重ねながら、商品やサービスの想いなどお聞きし、コンセプトやキャッチフレーズなどを、一緒に考えながらクラウドファ

「イメージ図」



1 PJ 事業者がプロジェクトを掲載する

2 消費者が支援（購入）する

※支援金は「売上」となります。

3 事業者が商品を提供（発送）する

ンディングサイトを作りあげていくことが当社の特徴です。

他のクラウドファンディングでは、こうした伴走サポートを、オプションの対象としているケースもありますが、当社はすべてのプロジェクトで担当のコンサルタントが付いて案件を組み立てています。こうした手厚い伴走サポートをしながら、集客についても、当社でWebマーケティングの広告を配信したり、銀行と連携してメルマガの配信や店頭ディスプレイでの紹介、チラシを作成してお取引先等にご案内するなど、銀行チャネルを活用したPRを行っています。

——スタートして1年が経ちました。この間の実績について教えてください。

2022年10月に事業をスタートして、毎月3、4件プロジェクトを定期的に発信しています。

これまでに60件弱のプロジェクトを手掛け、多くのプロジェクトが目標達成しました。

例えば、老舗の川魚問屋が廃棄されるうなぎを活用してスナック菓子を開発したSDGsに寄与したプロジェクトや、BtoB向けの食品メーカーがこんにゃく成分の技術で新たに個人向け商品を製造したBtoCに挑戦するプロジェクト、農薬不使用のブドウを使ったこだわりのワインの魅力を世に出すプロジェクトなど、様々なクラウドファンディングのご支援に携わってきました。

また、地域を盛り上げるプロジェクトとしては、大宮アルディージャの旗で大宮の街を彩ろうとクラウドファンディングにチャレンジした結果、1,000万円を超える支援が集まるとともに、街並みをオレンジに染めることができました。

——今後の目標についてお考えをお聞かせください。



社内打合せ風景

ブランド認知をさらに高めて、クラウドファンディングについては当社に相談してみようという存在を目指しています。そのためには話題性のあるプロジェクトやプロジェクト数自体をもっと増やすことが重要だと考えています。クラウドファンディングは勝手に支援が集まる訳ではなく、事前の準備が重要で“集める仕込みが8割”と言われています。そういった点も事業者にはアドバイスしながら、各プロジェクトが目標達成できるように支援していきたいです。

また、このクラウドファンディングを通じて商品・サービスを売るだけでなく、商品の魅力の引き出し方を強化するなどコンサルティング的な活動にも力を入れていきたいと思えます。当社のクラウドファンディングに出品して頂き、大人気の商品を生み出していきたいです。“最初はむさしの未来パートナーズで始めたんだよね”って言われるのが理想ですね。

■企業概要

会社名：むさしの未来パートナーズ株式会社

代表者：草生 一英

本社：さいたま市大宮区桜木町 1-10-8

電話：048-641-8150

<https://www.mmp-mbkg.co.jp/>