

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—

竹本 拓治*

Role and Possibility of Crowdfunding about Regional Revitalization —Case and Future of Fukui Prefecture—

Takuji TAKEMOTO*

(Received February 6, 2015)

The way using crowdfunding has increased to solve a social problem in the world. The movement in Japan isn't an exception. The various kinds of crowdfunding and its utilization about regional revitalization are considered in this document. I explain the role and possibility of crowdfunding, introducing not only the former avant-garde activity in Fukui prefecture but also Japanese thinking of a donation, an investment and so on.

Key Words: Crowdfunding, Finance, Fukui Prefecture, Regional Revitalization

1. はじめに

わが国においても、クラウドファンディングという言葉が定着しつつある。しかしその内容は多岐にわたり、それぞれを所管する法の整備も検討途上の部分も存在する。

そのような中、福井県鯖江市では2014年12月からクラウドファンディングのプラットフォーム「FAAVO（ファーボ）さばえ」の運営を開始した。同市では「若者が住みたくなる 住み続けたくなる “ふるさと鯖江”」の創生を目指しており、つつじマラソンのコースにおけるつつじ整備や、プロジェクトとして日本で初の女子高生の課となる鯖江市役所JK課の活動費として、およそ50万円規模の資金を、同プラットフォームで募集している。同市は鯖江市民主役条例を制定するなど、市民が行政の取り組みに応援をする積極的な姿勢をもつことや、募集資金が大きくないこともあり、2015年2月現在において、ほぼ調達金額を満たしているプロジェクトもある。開始後の滑り出しは順調であるといえる。

英国クラウドファンディング協会^[1] (UK Crowd Funding Association) によると、クラウドファンディ

* 産学官連携本部

* Headquarters for Innovative Society-Academia
Cooperation

ングの考え方が次のように記されている。

「あなたのビジネス、プロジェクト、またはベンチャービジネスに、オンラインにて10£を投資したい100,000人の共鳴者と連絡が取れることを想像してください。それが、文字どおりの、群衆から資金を外部調達するクラウドファンディングの礎である。」その上で、クラウドファンディングはどのようなビジネスやプロジェクトであっても、伝統的な銀行制度を迂回して資金にアクセスできる「大衆の金融」である。銀行からの資金調達が難しい時の魅力的な方法であり、クラウドファンディングが地域社会を築き役に立つものである、と説明が続く。

本稿では、福井県の前衛的な取り組みとクラウドファンディングの関係に触れつつ、英国クラウドファンディング協会の説明の後者で述べられている、クラウドファンディングが地域にどのように寄与するかについて考察する。

2. クラウドファンディング

2.1 クラウドファンディングの定義

クラウドファンディング(crowd funding)は、「不特定多数の人に、理念や必要性、アイデアの良さをインターネット等で訴え、他の人々や組織の共感をよび、資金を集める手法」を指す。群衆(crowd)と資

金調達(funding)を組み合わせた造語である。

1990年代後半より、インターネットが資金調達のひとつの手段・方法の一翼を担ってきた。ある個人がインターネット上で海外の自然災害を受けた被災者に対する募金を呼び掛けたところ多額の寄附が集まったという事例が生まれた。インターネットで募金を呼びかけること自体は特段珍しいことではない。しかし特に著名な人物でもない一般の個人の呼びかけで多額の寄附が集まった。この点が、20世紀以前には起こりえなかった、現代のインフラであるインターネットの普及の力である。

むしろ特に有名でないことが成功につながったともみることができる。大きな団体は有名であることから集まる金額が多いが、寄附した人の意思が尊重されているか判断が難しいと考える人もいる。そのような人は有名な団体に対してではなく、個人の理念そのものに共感し、その個人に寄附を行う。

この例のように、クラウドファンディングで重要なことは「共感 (Sympathy)」と「応援 (Support)」である。その意味で従来のインターネット等を利用した広告や資金調達等とは一線を画す。

なおソーシャルファンディング(social funding)と呼ばれることもある。ソーシャルという言葉があてられる背景には、家族や仕事仲間、友人など、あるコミュニティに属する個人間のつながりを指すソーシャルネットワーク(social network)の要素があるからと思われる。またクラウドソーシング(crowd sourcing)とも呼ばれることもある。業務を外部委託するアウトソーシング(outsourcing)に関連させた、群衆(crowd)と委託(sourcing)を組み合わせた造語であるが、資金調達に限らず共同ですすめる作業を指す場合もあるため、クラウドファンディングとは区別されることもある。

2.2 クラウドファンディングの種類

クラウドファンディングの内容には違いがあり、それらは見返りの有無により、大きく分けて見返りのない寄附型、見返りが金銭以外の購入型、見返りが金銭である投資型(貸付型、株式型、ファンド型)の3つに分かれる。

2.2.1 寄附型クラウドファンディング

資金を必要とする団体や企業等(企画者)は、寄附型クラウドファンディングのポータルサイトより、インターネット等を通じて企画を遂行するための資金の必要性を訴える。それを見て理念に共感し、応援しようと思った人は、資金を「寄附」として出すため、見返りは原則として存在しない。見返りが存

在しないことから、理念に共感し応援する要素が極めて強い。

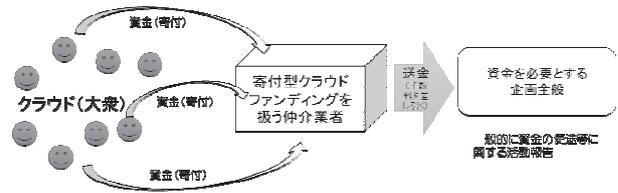


図1 寄附型クラウドファンディングのスキーム例

2.2.2 購入型クラウドファンディング

資金を必要とする団体や企業等(企画者)は、購入型クラウドファンディングのポータルサイトより、インターネット等を通じて企画を遂行するための資金の必要性を訴える。それを見て理念に共感し応援しようと思った人や、その企画が達成されたときに得られる見返りに興味をもった人、およびその双方を感じた人は、企画遂行のための資金を出す。購入型クラウドファンディングでは、企画者の目的が達成された場合、お金以外の何らかの見返りを資金提供者に渡す。

購入型クラウドファンディングの仲介業者によっては、All or Nothing方式と呼ばれる形態をとる場合もある。それは資金が目標額まで集まらない場合にその資金調達計画を白紙に戻し、それまでに集まったお金を返金するものである。その場合、資金提供者にとって実質的な損害は発生しないものの、All or Nothing方式で資金が目標額に達した場合や、同方式をとらずに企画を開始する場合などは、前払い式の購入とも考えることができる。もし企画の進行が途中でとん挫した場合は、予定していた見返りが得られない可能性があり、リスクが伴う。

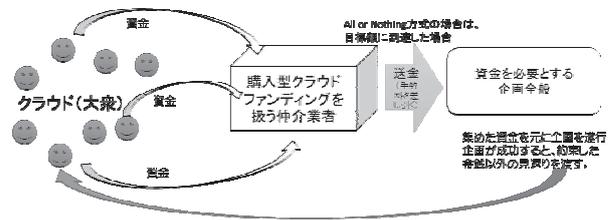


図2 購入型クラウドファンディングのスキーム例

2.2.3 投資型クラウドファンディング

資金を必要とする団体や企業等は、投資型クラウドファンディングのポータルサイトより、インターネット等を通じて資金の必要性を訴える。なお、投資型クラウドファンディングは、さらに貸付型、株式型、ファンド型の3つに分けることができる。

貸付型は、融資型やレンディング型とも呼ばれるが、貸す人と仲介業者の間で匿名組合契約を結び、

仲介業者が集めた資金をプロジェクトやビジネスを行う企業や団体、個人等に貸し付ける方式である。金利や経営アドバイスの有無等の差などはあれ、企業等にとっては銀行等からの融資を受ける点と基本的にほとんど変わらない。しかし貸す人々の側にとっては、銀行に預金すればどのような対象に貸し出されるか不明であるが、貸付型クラウドファンディングの場合は、およそ貸出先の性質がわかるため、共感と応援にもつながり、そこにクラウドファンディングの特徴を見出すことができる。

なお、単にインターネットを通じた資金移動はインターネットバンキングであり、クラウドファンディングと呼ぶには適さない。

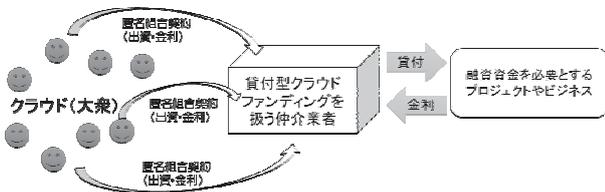


図3 貸付型クラウドファンディングのスキーム例

図3とは別に、図4のようなソーシャルレンディング(Social Lending)または P2P レンディング(Person2Person Lending)と呼ばれる融資形態が存在する。これは、お金を貸す人とお金を借りたい人をインターネット上で結びつけるサービスである。ソーシャルレンディングもクラウドファンディングの1つの形態と捉えることができ、貸付型に分類することができる。

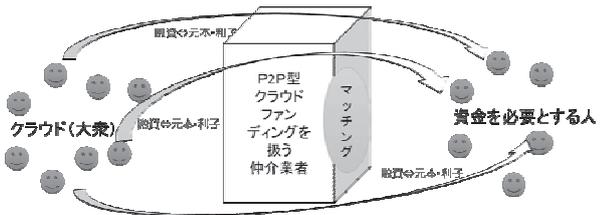


図4 P2P型クラウドファンディングのスキーム例

株式型は、エクイティ型とも呼ばれるが、その字のごとく株式への出資を行う方式である。しかし上場市場とは異なり、出資後に流動性の高い流通市場が存在しないため、新規株式公開時の売り出しに応じるものとは性質が異なり、購入後すぐに売却して株式売却益を得ようとするのは期待しにくい。株式を所有する期間も相応の長さとなることが想定され、その間、事業の成長を見守る気持ちが必要である。また比較的社歴の浅い会社や財務基盤が脆弱な会社も多いと想定されるため、平均して倒産リスクも高いと見るべきである。それゆえ共感と応援の

要素が必要であると考えられる。

なお、株式型の場合、株式はクラウドファンディング事業者が保有する形態も想定される(投資家は持分を保有する形態)。日本における株式型クラウドファンディングは、グリーンシート等を参考にしつつそのあり方等について検討されており、2015年1月現在、不確定な部分も多い。

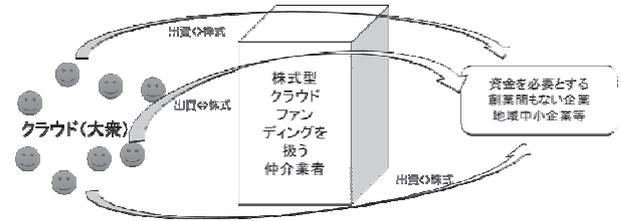


図5 株式型クラウドファンディングのスキーム例

株式型クラウドファンディングに極めて近い形態が既に存在する。それは日本証券業協会のグリーンシート登録企業の株式である。実際、出縄²⁾は、グリーンシート市場への投資に参加する投資家像について、「例えば、民間の鉄道会社。最初に出資を行った資本家はどのような目的で投資を行ったのだろうか。少なくとも、来月株価が上がったら売ろうと思っていたのではないことは明らかだ。投資した資金で、線路を敷き、駅をつくり、多くのお客様に使ってもらって、事業として、産業として伸ばしていく。その事業そのものに投資を行ったのだ。」と述べている。既に株式型クラウドファンディングのスキームは、ほぼグリーンシートの段階でできあがりつつあったといってよい。よって投資家は米国でいわれるビジネスエンジェル のイメージにも近いといえる。

ファンド型は、貸付型と株式型のハイブリッド形態ともいえる。ファンド型クラウドファンディングを扱い仲介業者を介し出資者と企業等の間で匿名組合契約を結び、資金を企業等に出資する方式である。資金を調達する企業等にとっては、株式型クラウドファンディングに比べ株主数を抑えることができるというメリットが存在する。

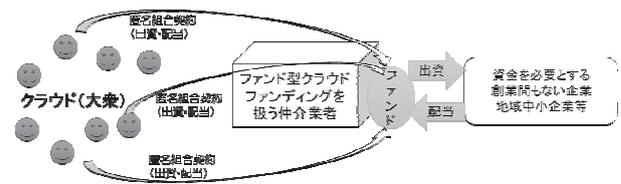


図6 ファンド型クラウドファンディングのスキーム例

金融庁は、金融商品取引法等の一部を改正する法律の概要にて、投資型クラウドファンディングに「新規・成長企業等と投資者をインターネット上で

結び付け、多数の者から少額ずつ資金を集める仕組み。」¹⁾とする注釈をつけた。共感や応援という言葉は入っていないものの、取引市場のない株式等に少額であれ資金を出すという行為にとって、共感や応援がないというのは不自然なため、それらの考えを排除していないと考えていだろう。

以上の様々な形態が存在するクラウドファンディングであるが、共感と応援の要素の強さ、投資や見返り期待の大きさを取り、他の金融行動と比べたものが図7である。またクラウドファンディングの概要および特徴を表1にまとめた。

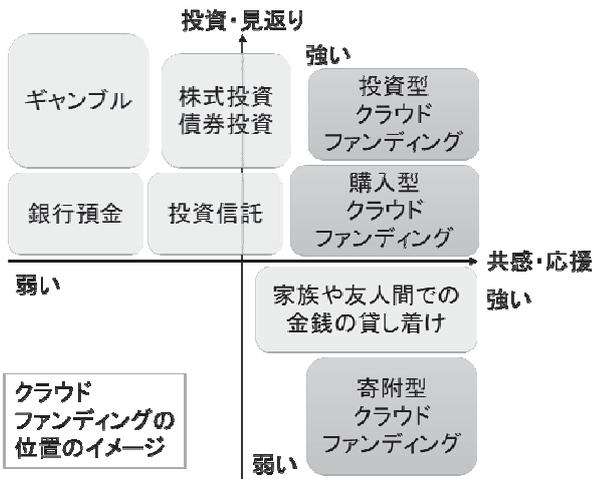


図7 クラウドファンディングのイメージ

表1 各クラウドファンディングの説明

分類	寄附型	購入型	投資型		
			貸付型 P2P型	ファンド型	株式型
概要	主に仲介業者を通じて、寄附を募る。対価は基本的でない。	集めた資金で製品またはサービスを作り出し、資金提供者にお金以外の見返りを提供する。	仲介業者が多数から集めた資金を貸し付ける。元本の返済以外の対価は金利となる。	仲介業者を通じて出資金を多数から集め、ファンドとして出資を行う。配当等が対価となる。	仲介業者を通じて、株式を売り出す。配当等が対価となる。
代表的な仲介業者、サイト等	ジャストギビングジャパン	レディフォー、キャンポファイヤー	マネオ、アクシュ	セキュリテ	日本クラウド証券
仲介業者の免許の要否			第2種金商業	第2種金商業	第1種金商業

2.3 クラウドファンディングの起源

クラウドファンディングの起源は、17世紀に遡る。17世紀にはインターネットは誕生していなかったものの、クラウドファンディングの根底にある共感と応援による資金調達の考えが既に存在していた。

17世紀に活躍したジョン・テイラー (John Taylor) が、本の印刷費用を寄附で集め、その見返りに寄附者名を本に謝辞として記載したという。形式上、謝辞の部分を購入したとみることもできるので、購入型のクラウドファンディングの起源といわれることが多いが、謝辞の掲載が目的でないとすれば寄附型の起源ということもできる。

同様の事例は、18世紀の楽曲制作活動にもみられ

る。ヴォルフガング・アマデウス・モーツァルト (Wolfgang Amadeus Mozart) やルートヴィヒ・ヴァン・ベートーベン (Ludwig van Beethoven)、ヨハン・ゼバスティアン・バッハ (Johann Sebastian Bach) といった著名な音楽家も、一般の市民から集めたお金で曲の作成を行い、支援者に見返りとして楽譜を提供していたとされる。

これらは確かにインターネットという部分を除けば、購入型か寄附型のクラウドファンディングと考え方が一致する。

次のような事例も存在する。自分達の生活の利便性の向上のために、住む街の鉄道会社に出資する、または株主優待を得る目的で株式を所有することで、その会社を応援することになる。場合によっては廃線の危機を救うことになるかもしれない。有名な遊園地に遊びに行くと、思っていた以上の感動を得たとする。そのサービスや体験に感動をした余り、これからもその遊園地を運営している会社を応援したいと思い、その会社の株主になった。やはりこれらは共感と応援による資金調達につながることから、現在のクラウドファンディングに通じる。

これらは日本においても株式投資の形で 20 世紀に実現されている。またこの制度自体は 1602 年のオランダの東インド会社設立の時代に遡る事例も多数存在するだろう。これらは投資型のクラウドファンディングの起源といえることができる。

3. 共感と応援の資金調達の日本における可能性

クラウドファンディングはその手法が多岐にわたっているため、市場規模を測るのが難しい。しかし欧米を中心に世界的に急速に普及しているとされ、その市場規模は 2013 年に 5000 億円程度、2014 年は 1 兆円を超えるとされる。それゆえ日本においても今後の市場拡大が期待されている。しかしながら日本における 2013 年度の市場規模は約 6 億円とされる¹⁴⁾。

3.1 日本の寄附文化とタイガーマスク運動にみる寄附型クラウドファンディング

寄附型クラウドファンディングは、日本において拡大するだろうか。既に説明したように、寄附型クラウドファンディングは、従来の寄附の形態とさほど変わらない。すると、日本と他国の寄附文化の違いに注目する必要がある。

日本における寄附総額は 5910 億円 (2007 年) であり、そのうち個人によるものは 19.1% とされる。米国における寄附総額は 36 兆 2258 億円 (2008 年)

であり、そのうち個人によるものは81.9%とされる。英国における寄附総額は1兆812億円(2007年)であり、そのうち個人によるものは94.2%とされる^[5]。つまり日本においては、その総額こそ英国の半分程度であるが、図8にみるように個人による寄附の割合が圧倒的に低い。

クラウドファンディングは冒頭の説明の通り、資金の出し手を大衆である一般の個人を対象とした資金調達方法であることから、個人寄附の割合が80%を超えている英国、米国で成功しているからといって、同割合が20%に満たない日本において成功すると考えるのは、現状では極めて厳しい。

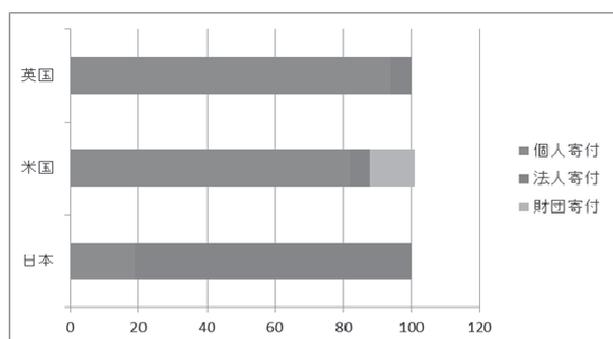


図8 英国、米国、日本の寄附支出比率^[5]

日本が極端に低い理由として、税制の違いも挙げられる。税制に関しては確かにその優遇により企業等の法人からの寄附への効果は少なからず存在すると思われる。しかし、一握りの富裕層による寄附の税制の問題という話ではなく、クラウドファンディングのように小口の大衆資金を対象としており、共感と応援という要素により大衆の意思決定を左右する場合、金額の大きい部分における税制の変更には、さほど高い効果を期待できない。

先述の寄附文化についてはキリスト教圏ではその戒律の影響が強いと言われている。文化を変えることはなかなか難しいまでも、日本では一般個人の所得税制等の更なる制度変更も検討することで変化をもたらす可能性がある。

さらに日本における2010年のクリスマスの事例に注目する必要がある。同日、群馬県の児童相談所にランドセル10個が届けられた。差出人は漫画「タイガーマスク」の主人公の「伊達直人」という匿名であった。同漫画には、主人公が自らが育った孤児院へ匿名で寄附をする場面がある。群馬県の事例が全国的にニュースになると、翌年の元旦以降、次々と全国で児童関連施設に対する同様の物品による寄附行為が相次いだ。同現象を総称して「タイガーマスク現象」または「タイガーマスク運動」とよばれている。

同ニュースは、きっと多くの日本人の心に響くものがあったのではないかと考える。2014年現在も同現象は続いている。ここから日本にも寄附文化は存在しないと結論付けることは危険である。つまり私は日本にも寄附文化は存在すると確信する。ただお金という直接的な形を避けたいと考えるのが我々日本人ではないかと考える。

3.2 福井県知事が発案者とされるふるさと寄附金制度と購入型クラウドファンディング

3.2.1 ふるさと寄附金構想の誕生

ふるさと寄附金の構想は、福井県知事の西川一誠氏が「人の循環システム」の考えをもとに2006年10月に故郷寄附金控除制度の提案をしたことがはじまりの一つとされる。「人の循環システム」とは、地方で育った人が都市に出て働き、退職後は地方に戻るといった移動の形態を指し、その点から同氏が、地方が子供を育てることに費やした行政コストを都市から回収する手段はないかと考えた^[6]。

そこで、納税者が故郷の自治体に寄附を行った場合に、それに見合う税額を所得税と住民税から控除するという構想に至った。

3.2.2 ふるさと寄附金と購入型クラウドファンディング

ふるさと寄附金とは、一般的にはふるさと納税と呼ばれるが、自治体に行なう寄附のことを指す。わが国において2008年に始まった。一定額を超える寄附を行った際に、確定申告により税金の一部が軽減される。このことから、現在納めている税金を別の自治体に移転すると考えることができる。

「ふるさと」という言葉がついているものの、寄附先を自由に選択でき、また複数の自治体に寄附することも可能である。寄附金の用途を指定することができることも含めると、共感と応援の要素も含んでいると考えられる。さらに寄附により、寄附先の特産品等が対価として得られる場合もあることから、いわゆるふるさと納税は、寄附型よりは購入型のクラウドファンディングといえる。

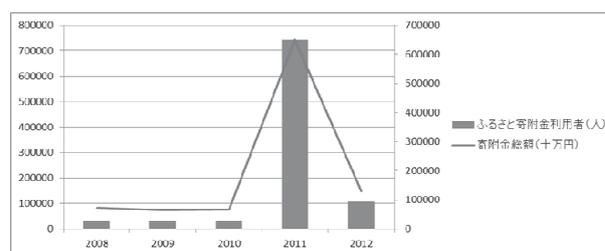


図9 ふるさと寄附の推移(左軸：利用者数(人)、右軸：総額(十万円))^[7]

ふるさと寄附金の利用者数と寄附金総額の推移を示したのが図9である⁷⁾。2011年の東日本大震災により、同年の利用者数を前年と比較した場合、33458人から741677人へと約20倍に、寄附金総額では67億円から649億円へと約10倍に増えた。

寄附という名目でありながら、特産品等の見返りが存在することから、ふるさと寄附金の制度についてそのあり方の是非（つまり特産品がもらえるから寄附をするというのは、寄附の形ではない）とする考え方もある。その考え自体を否定はしないが、少なくとも寄附型でなく購入型のクラウドファンディングとしての例と考えることができる。

すると日本におけるクラウドファンディングの市場は、実は6億円という程度のもではなく、既に2011年段階において約650億円規模で存在していたことになる。その意味において、日本ではこのふるさと寄附金のような形での購入型クラウドファンディングは、諸外国に劣らない、むしろ世界的なモデルとなると考えられる。

3.2.3 「FAAVO さばえ」の取り組み

福井県鯖江市は、眼鏡産業を中心として、繊維産業、漆器産業の地場産業を有し、近年では情報通信産業、医療産業への取り組みも目立ってきた。「若者が住みたくなる 住み続けたくなる “ふるさと鯖江”」のスローガンを掲げ、市民役条例を制定し、市民とともに積極的な街づくりを進めている。

積極的な街づくりは、年々、新たなプロジェクトを生み出しており、その一例として、市役所や公共サービスに直接関わることの少なかった女子高校生が、地元企業や学校やメディアなどと連携し、新しいまちづくりを模索していく市民協働推進プロジェクト「鯖江市役所 JK 課」が誕生した。

このようなプロジェクトをはじめとして、市民が応援する取り組みの予算の問題を解決しようとしているのが、「FAAVO さばえ」である。

「FAAVO さばえ」は、「地域×クラウドファンディング」を掲げる「FAAVO」の一組織である。クラウドファンディングを開始、運営するために必要なシステムや運営ノウハウは、「エリアオーナー」となることにより、この「FAAVO」を運営する株式会社サーチフィールドから提供される。

鯖江市ではプロジェクトの創出内容も前衛的であるが、その具体的な資金調達の手法においても、他地域が主に県単位で取り組んでいることに対し、同市では「さばえ」として、市単位でスタートするなどの積極性がみられる。

なお「FAAVO」は購入型クラウドファンディングであり、All or Nothing 方式を採用している。また応

援県という形で、ユーザーにホーム設定をさせるなど、ユーザーのより強い結びつきの工夫をしている。

3.3 現代日本における投資型クラウドファンディングの始まりであるグリーンシート

出縄は、共感と応援の資金調達に関し、「拡大縁故増資」という言葉を用いた⁸⁾。それはいわゆる東京証券取引所への上場とは異なる、日本証券業協会が運営するグリーンシート市場において用いた言葉である。この言葉はクラウドファンディングのスキームや考え方に極めて一致する。というのも、拡大縁故増資では「これまで株式投資にほとんど関心のなかった方が、その企業の株主になることを目的として投資参加」するからである。株式市場の売買による差益を主たる目的とする流通市場（セカンダリーマーケット）に参加する投資家ではなく、その会社が発行する株式の最初の株主になる発行市場（プライマリーマーケット）に参加する人々を対象とする。グリーンシート市場は流動性が高くないため、株式が流通しだしても急騰による売買差益（キャピタルゲイン）を期待しにくい。増資を引き受けた投資家は、その企業の次のステップへの成長を見守ることが多い。

出縄はグリーンシートにおける拡大縁故者の投資は、従来の投資文化と一線を画しているとした。その理由は、「株をやりたいたくないけど、あの会社の株主になるのだったらいい」という投資であるからである。つまり拡大縁故増資には共感や応援の要素が多分に含まれる。また「株式会社の仕組み、株主の権利あるいは経営者の責任といった教育が進んでいない日本では、株主になってみて初めてその意味もわかるようになる。やがて株主総会の招集通知が送られてきて、株主総会に出席して議決権を行使できることを実感する。利益があれば、実際に預金通帳に配当金が払い込まれたことを見てそれを実感する。このような経験を通じて、株式投資の本質が理解され、次の投資につながっていく。」と述べ、「株主と会社の本来の関係づくりが証券市場を通じて実現されたとき、アダム・スミスの言う『見えざる手』による資本主義経済の真の繁栄がもたらされる。」とした。

福井県では、2004年に日本エコカ工業株式会社がグリーンシート市場に株式公開をしているがその後、福井県からの株式公開はなく2015年1月現在も1社のみとなっている。図10は、各年末におけるグリーンシート銘柄数の推移を示した⁹⁾。全体として2004年末の96銘柄をピークに、その後、減少している。その理由として、制度および会社側の問題と

投資家側の問題の2つに分けられる。

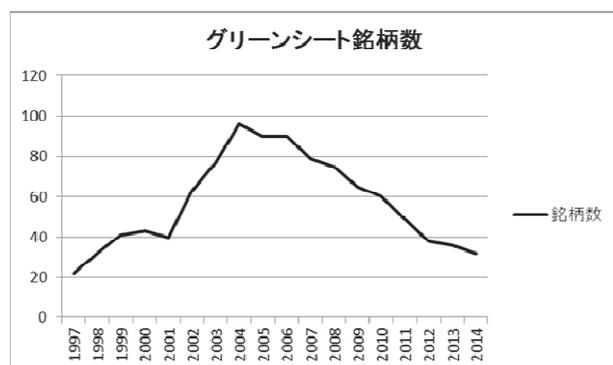


図10 グリーンシート銘柄数の推移^[8]

制度および会社側の問題として、グリーンシートに株式を公開する会社は、投資家に自社の財務内容を説明するための書類の作成と開示、およびその監査証明が必要とされ、その費用負担が資金調達額及び会社が生み出す利益、会社の成長速度に追いつきにくいことが挙げられる。会社が目標を掲げ、計画上は次のステップに上がれるとしても、2000年代前半の新興市場の上場基準は年々厳しくなり、またグリーンシート公開維持に係る財務監査費用等が増大していく過程で、公開維持を断念せざる得なくなった会社がでてきた。

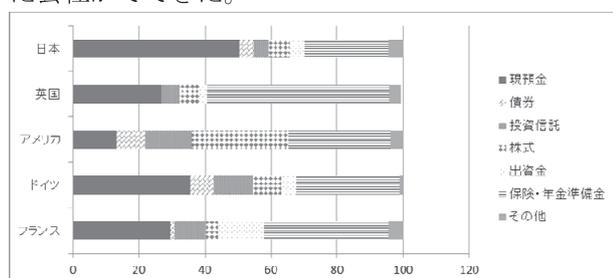


図11 家計ポートフォリオの各国比較^[9]

投資家側の問題として、同市場の売買を仲介する証券会社が増加しなかったこと、市場参加者が増えなかったことによる流動性の無さ、およびそれに伴う市場としての魅力の欠如という悪循環に陥ったことも一因と考えられる。また(図表5-11)のように、日本の家計ポートフォリオは現金・預金に偏っており、相対的に投資を行う人の割合が低い^[9]。市場の成功は、資金調達を行う会社、資金を出す投資家、その売買を仲介する証券会社のそれぞれにメリットが存在しなければ、成立しない。グリーンシートの現状の課題は、それらの克服にあるといえる。

では理念が極めて近い投資型クラウドファンディングは成功するのだろうか。株式市場と比較した場合、制度および会社側の問題はかなり軽減される。

資金調達時の発行手数料にあたる費用は投資型クラウドファンディングにおいても相応の費用が見込まれるが、その後の維持費用においては、株式市場より負担が軽減する可能性が存在する。しかしながら図11でみた日本独自の家計ポートフォリオが投資型クラウドファンディングであるからという理由で現金・預金から移動するという理由は存在せず、その意味において何らかのインパクトのある制度改革がない限り、現状においては日本における投資型クラウドファンディングが諸外国と同等に増加すると考えるのは難しい。また諸制度等の改正と充実は多少なりの効果は見込まれるが、根本的な金融経済教育の充実による日本国民の金融リテラシーの向上と考え方の変化が生じない限り、投資型クラウドファンディングへの過度な期待は禁物である。

4. クラウドファンディングと地方創生のあり方

4.1 共感、応援と見返りの存在

クラウドファンディングを拡大しなければいけないのだろうか。なぜクラウドファンディングに注目が集まっているのだろうか。

世界的な課題解決にクラウドファンディングが使われる事例は多く存在する。貧困、格差や疫病、衛生といった取り組みに対する寄附であったりソーシャルビジネスであったりと、確かにそれらの実行に対する資金をクラウドファンディングで集め、成功させることで大きなインパクトが期待できる。

では日本における地方創生という課題も同様の方法でいくべきであろうか。クラウドファンディングという手段を作るのが真の目的では無い。課題を解決することが目的である。3.で述べたように、諸外国で成功しているとされるクラウドファンディングの手法をそのまま日本に持ち込んで成功するとは限らない。一方で、日本では実は諸外国に先駆けてクラウドファンディングのモデルが成功していたとも考えられる事例「ふるさと寄附金」があると述べた。

目的が地方創生であるならば、このふるさと寄附金は、クラウドファンディングで「活動のための」資金を集める方法以外にも、日本の地方創生の可能性を示唆している。ふるさと寄附金は寄付という思考の枠の中で考えると、確かに見返りに特産品を得ることから、見返りを得ることが目的になるのではないかという意見が生まれる。そのことで共鳴や応援という考え方とは少しずれると捉えられがちな部分もある。しかし逆にその考えを応用することも考えられる。

4.2 世界のモデルとなった一品一村運動

タイでは様々な場所で"OTOP"という四字熟語ならぬ四字略語を目にする。これは"One Tambon One Product"の略、つまり「一村一品政策」のことである。一村一品政策は日本のかつての大分県知事であった平松守彦氏が1979年に提唱し1980年から始まった「一村一品運動（OVOP; One Village One Product）」が手本となっている。平松氏は、地域が自立し、無理なく地場産業を興すことを目的としてこの運動をはじめた。取り組みを広めるため、地域のリーダーを育てること、つまり人づくりに力を入れたことは有名である。

ふるさと寄附金においては、対価として特産品がわたされる。4.1でふるさと寄附金は、見返りに特産品をわたすことで、それを得ることが目的になり共感や応援とは少しずれる危惧の存在を述べたが、寄附者（購入者）が魅力的な特産品を目当てに積極的にふるさと寄附を行い、それにより地方の財政バランスが良くなるのであれば、今こそ地方の自治体は自分達の特産品をアピールすることによりふるさと寄附に力を注げばよい。

福井県におけるふるさと寄附金の見返りは、越前そば、ソースカツ丼用ソース、越のルビードレッシング、福井県立恐竜博物館年間パスポートなどが存在する。これらも魅力的な商品であるが、産業界、大学、自治体、金融機関、県民が協働し、より良いものを生み出すことはできないだろうか。

鯖江市のクラウドファンディングは、順調なスタートを切った理由を考えると、それは取りも直さず、市民が協働で創り上げたプロジェクトが対象であり、強い応援の気持ちが要因であることは間違いない。逆にいえば同市においても、市民協働の姿勢が崩れることや、応援すべき魅力的なものが生まれなければ、今後、行き詰まる可能性も否定できない。

クラウドファンディングで資金を集め何かのプロジェクトを遂行するだけでなく、クラウドファンディングで資金を集めるために魅力的な特産品を創り出すことにも注力するのである。もちろんふるさと寄附により移転された税収は地域に活かされなければならないことは言うまでもない。またそこで得た税収を、一村一品運動にまわすという考え方もあるだろう。

4.3 地域創生に必要なクラウドファンディング

ふるさと寄附金という日本式のクラウドファンディングは、図9でみたように2011年に649億円の市場規模を記録した。ふるさと寄附金の特産品目当てという見方をされようが、東日本大震災が起こった

同年に前年比20倍以上の拡大をした事実は、紛れもなく特産品目当て以外の日本人の心にある強い思いが詰まっていることを示している。

ふるさと寄附金で資金調達をするのは、結果として地方自治体であるが、寄附者は税金の使い道を指定することで、得られるものは魅力のある特産品である。いまこそ自治体は再び一村一品運動を地域の産学官金民の連携により、魅力ある特産品を作り出し、日本式の購入型クラウドファンディングを大いに活用すべきである。最初は見返り期待として得た特産品も、良いものであれば次はリピーターとしての購入につながるだろう。

日本においてもクラウドファンディングへの期待は高い。しかし現状では欧米のサービス形態の導入に注目が集まっている。しかしクラウドファンディングの制度を根付かせるのが目的ではない。目的の1つに地方創生を挙げるのであれば、日本独自のクラウドファンディングの活用を行うべきである。集まった資金でプロジェクトをおこし地方創生をするだけでなく、地方創生を行うためにクラウドファンディングと一村一品政策を絡め日本独自の仕組みを作ればよいのである。確かに日本式クラウドファンディングは地方を創生する可能性を秘めている。そしてその可能性は鯖江市にて動き出そうとしている。この挑戦が成功するためにも、県全体としてクラウドファンディング活用の産学官金民の連携体制を早急に構築する必要がある。

参考文献

- [1] <http://www.ukcfa.org.uk/>
英国クラウドファンディング協会ホームページ
(UK Crowdfunding Association)
- [2] 出縄良人：グリーンシートー直接金融市場革命ー，文芸社，101，188-189（2003）
- [3] 金融庁：金融商品取引法等の一部を改正する法律（平成26年法律第44号）に係る説明資料（2014）
- [4] <http://anipop.com/what-is-crowdfunding/>
Anipop! ホームページ
- [5] <http://www5.cao.go.jp/j-j/wp/wp-je08/08f25030.html>
内閣府ホームページ
- [6] 加藤慶一：ふるさと納税の現状と課題ー九州における現地調査を踏まえてー，レファレンス平成22年2月号，国立国会図書館調査及び立法考査局，120（2010）
- [7] http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/080430_2_koj

in.html

総務省ホームページ

[8] <http://www.jsda.or.jp/shiraberu/greensheet/toukei/issue.html>

日本証券業協会ホームページ

[9] https://www.npo-homepage.go.jp/kifu/kifu_sirou.html

内閣府 NPO ホームページ

