特集 まちづくりファンドの新潮流と都市・地域再生： クラウドファンディング活用の意義と課題【論説】

地域まちづくり・被災地支援/災害復興とクラウドファンディング ～プラットフォームの立場から思う課題意識とこれからの展望について～

Crowdfunding for town development, support for affected areas and disaster recovery.

About the awareness of issues that the managing company of
the crowdfunding service is thinking and the future prospects.

Shoto TERUI : Curator Planner, CAMPFIRE Division, CAMPFIRE Inc.

照井 翔登*

1. はじめに

2018年、クラウドファンディング市場における流通総額は2700億円となった。市場は拡大を続けており、2018年は前年の1900億円という市場規模から20パーセント以上拡大している。インターネットを通じて不特定多数の人たちから支援を集めるという「クラウドファンディング」というものが日本に入り、WEBサービスとしてリリースされたのは2011年、弊社株式会社CAMPFIRE（サービスリリース時の社名は株式会社ハイパーインターネット）が提供するサービスの「CAMPFIRE」がリリースされたのも2011年であり、早くも8年が経つこととなる。この「クラウドファンディング」という言葉そのものであったり、仕組みが認知され始め市民権が得られ始め、一般的な日常生活により身近なものとなりつつあると言えるのではないだろうか。ただし、まだまだ流通総額が表しているクラウドファンディング経済圏自体は小さく、クラウドファンディング業界としてはより一層経済圏を広げ、より多くの人たちに活用していただき、なめらかなお金の流れを構築していきたいと強く思っている。

さて、今回は「地域まちづくり・被災地支援/災害復興とクラウドファンディング」をテーマとし、地域まちづくり分野と被災地支援や災害復興分野におけるクラウドファンディングの活用状況につい

て事例を入れながらご紹介、そしてプラットフォーム側としての今後の展望や課題について論ずる。

【株式会社CAMPFIREのご紹介】

名称：株式会社CAMPFIRE

代表取締役社長：家入一真

所在地：東京都渋谷区渋谷2丁目22-3 渋谷東口ビル5F

設立：2011年1月14日

資本金：19億4048万円（資本剰余金含む）

事業内容：クラウドファンディングプラットフォーム「CAMPFIRE」「FAAVO」「polca」「CAMPFIRE Owners」、継続課金型コミュニティプラットフォーム「CAMPFIREファンクラブ」、包括的金融サービス「CAMPFIRE Bank」、コミュニティウォレット「Gojo」などの企画・開発・運営。

株式会社CAMPFIRE：<https://campfire.co.jp>

購入型クラウドファンディングプラットフォーム「CAMPFIRE」：<https://camp-fire.jp>

2. 地域まちづくりにおけるクラウドファンディングの活用について

株式会社CAMPFIREでは地域まちづくり分野のクラウドファンディング活用にも力を入れており、2016年には地域に特化したクラウドファン

ディングサービス「CAMPFIRE×LOCAL」をリリース、その後2018年には地域特化型クラウドファンディングサービス「FAAVO」事業を株式会社サーチフィールドから事業譲受した。「FAAVO」は2012年にリリースされたクラウドファンディングサービスで独自のエリアオーナー制度という仕組みを採用している。エリアオーナー制度とはフランチャイズ形式に近い形で地方自治体や金融機関、民間企業やNPO法人などの地域団体などと提携しその地域に特化したクラウドファンディングサイトを共同運営するモデルのサービスである。現地企業や団体、地方自治体などと共同運営することにより、その地域の事情に精通した人間でなおかつクラウドファンディングの活用について一定以上の知見を有し、適切にクラウドファンディングプロジェクトを構築したりプロデュースできる専門家に現地でお会いしながら相談し実行できるという体制を現在全国100箇所以上で展開している。

株式会社CAMPFIREの地域に関する事業としては、地域のこれからの可能性に挑戦し続けている全国各地の皆さんに寄り添ってサポートできるクラウドファンディングサービスを提供し、様々な地域まちづくりの現場で選ばれるツールとなって欲しいと考えている。本章では活用事例を交えながら活用についての現状やプラットフォーム視点からの思いを論ずる。

① 地域まちづくりにおけるクラウドファンディングの活用

地域まちづくりにおいては不動産などのハード面とそれらを上手く活用していくためのソフト面があるが、クラウドファンディングはそれら単体ずつの取り組みについて効果を発揮するだけでなく、例えばハード面の事業について資金調達をしながらその中のコミュニティづくりをしたり、PR広報に効果を発揮するようにプロデュースをしてファンを増やすなど、ハード面とソフト面の両方に効果を発揮するような活用をしていくことが可能となる。古民家をリノベーションしてゲストハウスやコミュニティスペースとして活用するという取り組みについてクラウドファンディング

を活用したり、商店街の看板を直すといった取り組みをクラウドファンディングを活用して行うといったおもしろい事例も生まれてきている。地域まちづくりにおけるクラウドファンディングの事例をいくつか紹介するとともに、どのようなプラットフォーム目線でどのようなことを考えているのか論じていく。

(1) クラウドファンディング活用事例の紹介

【古民家リノベーションとコミュニティづくり】

タイトル：五島列島の古民家を、港町の小さな図書館「さんごさん」に！

URL：<https://faavo.jp/nagasaki/project/1330>

実施地域：長崎県

支援総額：2,354,000円

支援者数：119人

このプロジェクトは長崎県の五島列島のひとつ福江島にある古民家をリノベーションして港町の小さな図書館「さんごさん（名称）」として再生するという取り組みである。地域の人はもちろん、観光に訪れた海外の方々も一緒に美味しいコーヒーを飲みながら本を読んだり、本のことを話せる場をつくるという場づくりとコミュニティづくりを目的にしてクラウドファンディングを実行した。リターン品としてはさんごさんオリジナルのステッカーやTシャツ、特製冊子といった限定商品、そして五島列島の特産品が設定されていたり、WEBサイトにお名前が掲載される権利や支援した方の好きな本を3冊その図書館に入れるというものなどが設定されている。リノベーションにかかる費用の全額は難しいということで一部資金を集めるということがプロジェクトの大きな目的にはなるが、その一方でこの取り組みに共感してくれる人や応援してくれる人をただお金を支援してもらうだけではなく、プロジェクトに参加してもらい、実際にさんごさんという事業自体に関わってもらったり、五島に訪れてもらいさんごさんコミュニティに参加してもらえようとする仕掛け作りをしていたり、クラウドファンディングの特性を生かし、よく理解した上で活用されているクラウドファンディングの活用事例である。

【商店街看板の落書き消しと賑わい創出（その1）】

タイトル：落書き消しからはじまる、みんなの若草通賑わい復活プロジェクト

URL：https://faavo.jp/miyazaki/project/1860

実施地域：宮崎県

支援総額：632,000円

支援者数：99人

このプロジェクトは宮崎県宮崎市にある商店街のひとつである若草通商店街の入り口にある看板の落書きを消して綺麗にすると同時に、若草通を全国の皆さんに知ってもらいファンになってもらうことを目的に取り組んだ。プロジェクト実施時に「FAAVO」を運営していた株式会社サーチフィールドの宮崎オフィスがこの商店街にあったこと、そして「FAAVO」責任者で宮崎市出身の齋藤隆太氏が思い入れのある商店街だったこともあり、補助金や助成金に頼るのではなく新しい資金調達の手法であるクラウドファンディングを活用してこの落書きを消せないかと商店街理事会のみなさんに相談をし、プロジェクト実施にこぎつけた。ずっと落書きが気になっていたという齋藤隆太氏が自身の始めたクラウドファンディングサービスFAAVOを活用して全国の皆さんに情報発信、地元の人はもちろん他の地域の幅広い年齢層の方々から支援を集め、無事に看板の落書きを消すことができた。リターン品として設定されていたのは今までなかった若草通商店街オリジナルグッズや商店街のお店で提供されている商品、そして協力者として商店街に名前が掲載される権利など。若草通商店街のロゴが大きくのった緑色のTシャツが話題になったり、実際に落書きが消えた商店街の入り口の看板を見るために若草通商店街に足を運ぶ人も増え、商店街の賑わい創出にも効果を発揮したクラウドファンディングの活用事例である。

また、上記プロジェクトに影響を受け、茨城県の水戸市で似たような取り組みが行われた。

落書きを消すというものではないが、明かりが灯らなくなってしまった商店街入り口の看板を直すという商店街の看板を直すという類似事例である。商店街に実家や店舗を持ち、この商店街の活

気を取り戻すために挑戦を続けている若手の人たちが取り組んで成功し、現在も継続してイベントが行われていたり新しい取り組みや事業に挑戦している。商店街のシンボルとなる看板を直し、世代交代した商店街で若手の人たちが団結し、新しい挑戦や商店街づくりにより一層熱意を持って取り組むきっかけとなったクラウドファンディングの活用事例である。

【商店街看板の落書き消しと賑わい創出（その2）】

タイトル：茨城・水戸の泉町仲通りに活気を取り戻す！門看板に再び明かりを灯したい！

URL：https://faavo.jp/ibaraki/project/2275

実施地域：茨城県

支援総額：1,213,000円

支援者数：120人

③ 地域まちづくりにおけるクラウドファンディングの活用についてプラットフォームの視点から

地域まちづくりにクラウドファンディングを活用していくことについて、プラットフォーム側としてはただ単にクラウドファンディング部分についてのみのサポートするだけではなく、本当にその地域や対象となる事業にとってクラウドファンディングを活用することが良いのかどうかまでお話ししたすることも多々ある。キュレーター・プランナーというクラウドファンディングの活用に関してプロの立場からどのようなメリットやデメリットがあり、今回の取り組みの場合はこういったプロデュースや活用方法で、どんな効果を発揮するのかなどを提示させていただき、地域の皆さんが悩んでいることや課題に感じている事を少しでも解決できるように努めることはもちろん、加えて地域の皆さんが気づいていない価値や資源を外からの目線で引き出し、プロジェクト内容をより魅力的な内容にできるようにサポートさせていただいている。また、クラウドファンディングというのはツールでしかないということについても初回の打ち合わせの場でお伝えしている。地域で挑戦をしている方々の中では、事業に取り組んでいる中でしばしばクラウドファンディングを実行するということが自体が目的に錯覚してしまっ

いることもあり、この事業が本当に解決したい課題は何なのか、つくりたい地域や社会、サービスを届けたい人は誰なのか、といった本質を見失わないようにプラットフォームのキュレーターなどはプロジェクト全体を見通し、俯瞰してみたり、視点を変えてみたりしながら成功までの伴走サポートをしている。本節では、地域まちづくりにおいてクラウドファンディングを活用したいと考えたときに確認してほしいことと意識してほしいことについて記したいと思う。

(1) 当事者意識と覚悟があるか

地域まちづくりのクラウドファンディングを活用していくうえで必ず事前に確認しておきたい部分がある。それは自分が本気でその地域を変えたいと思っているかという当事者意識の部分である。加えて、その地域に対する思いを事業化したりしていく中で出てくるリスクを覚悟し、リスクを背負ってでも本気でこの地域を変えたいと思っているかどうかを問いたい。理由としては、当事者意識のない地域まちづくりは失敗する可能性が高く、そこで活用するクラウドファンディングも同様に目標金額に達しないまま失敗する可能性が非常に高いからである。前節でも少し触れたが、クラウドファンディングを実施することや成功させることが目的ではなく、クラウドファンディングを成功させ、事業をしっかりと実行し地域をもっと良いところにするというのが目的になるだろう。その部分を見失わないように意識を持ってほしいと強く思っている。

今まで数百件以上のクラウドファンディングプロジェクトに携わってきたが、当事者意識が大事だと感じる場面は非常に多かった。本気でこの地域を変えたい、本気でクラウドファンディングを成功させて資金調達をして事業を実行したいと強い当事者意識を具体的な行動に落とし込み、動いている人たちこそが成功してきた場面や事例を多数見てきた。当事者意識をしっかりと持って熱意をこめて動くこと、そして泥臭く動けるかどうか非常に大切である。ここ最近登壇機会が増えてきたクラウドファンディング活用セミナーや地域まちづくりに関する講演の場などでも「当事者意

識（熱意）」と「コンテンツ力」の掛け算でクラウドファンディングプロジェクトの成功の可能性は広がっていきますと伝えている。プロジェクトの取り組み内容自体はいくらでも良いものに磨いていくことはできるが、その人の当事者意識と熱量については本人がしっかりと持たなければいけないのである。

(2) クラウドファンディングは魔法のツールではない

地域まちづくりに取り組んでいく中で毎回のよう議論に出てくるのはお金の部分であろう。弊社のクラウドファンディングプラットフォームにもお金がないのでクラウドファンディングを活用しようと考えましたという方々からのご相談が多いのは事実だが、クラウドファンディングというものは実施すれば自動的にお金が集まるという魔法のツールではない。地域まちづくりの取り組みをするうえで、目指している地域がどんなものなのかをしっかりとイメージを持ちながら、その地域をつくっていくためにどんな活動をしていくことが必要なのかをよく考えて具体的な行動に移していくことが必要である。これらは非常に泥臭いのが実情だろう。お金を支援してもらうために事業の魅力や効果をどう伝えるのか、WEBを通じて広くPRをしたり、直接支援のお願いに出向いたり、前節でも触れた通り当事者意識を強く持ち、支援してくれそうな皆さんに熱意を伝えていかなければならない。その部分をよく理解し、強い意識を持って動き、プロジェクトが成功する瞬間や募集日時が締め切られる瞬間まで諦めずに動くということが大切である。そして資金調達ができてこそ、本来の目的となる事業の成功に向けてスタートラインに立てるのではないだろうか。

3. 被災地支援および災害復興におけるクラウドファンディング

2011年3月11日に発生した東日本大震災発生時には日本国内においてクラウドファンディングサービスはリリースされていなかったが、3月29日に日本国内初のクラウドファンディングサービス「Readyfor」がリリースされてから震災復興に

関するクラウドファンディングプロジェクトが多数掲載されるようになった。日本国内においても義援金や寄付金などといった取り組みは災害時などにはある程度上手く機能していたが、支援物資やお金が現地に届くまでに時間がかかったり、お金の使い道の透明性などに欠けていたりする面もあった。クラウドファンディングサービスが生まれたことにより、誰でもプロジェクトを気軽に立ち上げて資金を募集できるようになったいま、災害発生時や災害復興においては復興に関する特定の部分に活用するためのプロジェクト、という使い道がより明確でなおかつスピード感のある動きができるような動きできるようになった。義援金や寄付金などについての扱い（寄付控除になるかどうか、または義援金や寄付金をどこに送るかなど）は要確認だがプラットフォームとしてできることは最大限行なっていきたいと強く思っている。

本章では活用事例とプラットフォーム視点から論ずる。

① 2018年の災害におけるクラウドファンディングの活用

2018年は地震や豪雨などの災害が全国各地で相次いだ。弊社の提供するクラウドファンディングプラットフォームでも弊社が緊急義援金プロジェクトを立ち上げ、義援金を募集した。どこに義援金を送られるのかといったことは事前に団体側と調整しており、緊急時には最低限の動きでプロジェクトを立ち上げられるような体制を整備している。

また、被災された方々が立ち上げるプロジェクトも多く、そのような方々の現場の状況を考慮して対応をしている。

参考までに、2018年の災害に関するプロジェクトの事例を記載する。

【2018年の災害復興支援に関するプロジェクト】

タイトル：【2018年7月豪雨被害】緊急災害支援金
支援総額：19,892,099円
支援者数：3,483人
URL：<https://camp-fire.jp/projects/view/86991>

タイトル：【2018年9月6日発生 北海道地震】緊急災害支援金

支援総額：16,760,901円

支援者数：3,030人

URL：<https://camp-fire.jp/projects/view/96881>

タイトル：【豪雨災害復興】愛媛県のみかん産地“吉田町”みかんづくりを再開したい

URL：<https://faavo.jp/ehime/project/3036>

実施地域：愛媛県

支援総額：11,569,000円（達成率：57パーセント）

支援者数：975人

タイトル：「緊急支援」2018年7月 西日本豪雨災害支援プロジェクト

URL：<https://faavo.jp/okayama/project/2971>

実施地域：岡山県

支援総額：1,326,000円（達成率：1326パーセント）

支援者数：180人

また、日本国内に限らず海外の災害についても現地のプラットフォーム事業者と連携して日本国内から支援金を募集して送るといった取り組みも行なっている。逆に海外から日本国内に支援金を送っていただいた事例もあり、こういった取り組みはプラットフォーム同士で連携しながら、災害が発生した際には速やかにプロジェクトを立ち上げて支援の輪を広げられるように努めていきたいところである。

【海外の災害復興支援を目的に立ち上げたプロジェクト】

タイトル：【台湾地震】緊急支援金募集 #台湾加油
支援総額：9,502,333円

支援者数：2,105人

URL：<https://camp-fire.jp/projects/view/23165>

タイトル：【インドネシア・スラウェシ島地震】緊急災害支援金

支援総額：598,500円

支援者数：138人

URL：<https://camp-fire.jp/projects/>

view/101486

② 被災地支援および災害復興におけるクラウドファンディングについてプラットフォームの視点から

プラットフォーム側としては災害の時にこそ私たちが動き、それが休日だろうと関わらず、プラットフォームを運営する側として素早く動かなければいけないという使命感を持って適切に対応するように努めている。プロジェクトを立ち上げて支援を求めている人たちと支援をしたいと思っている人たちをつなぐ、それこそがプラットフォームの役割と言えるだろう。義援金や寄付金の送り先などの調整はこちらで対応し、支援をしたいという皆さまが思い立った時すぐにWEBを通じて支援できたり、どこにお金を送られるのかを安心して支援できたりするように環境を整えることが大切である。

4. 今後の展望と課題

地域まちづくり、そして被災地支援と災害復興におけるクラウドファンディング活用について論じてきたが、今後もプラットフォームとしてはより一層なめらかにお金が行き渡る社会を構築していきたい所存である。最近のクラウドファンディングの活用方法は資金調達为主になることよりも「広報PR」「マーケティング」「仲間集め」という資金調達のその先を見据えた活用方法が増えてきている。また、個人志向の時代ということもあり「誰が」という人の要素を起点とした5W2Hの要素がプロジェクトの設計に大きく影響を与えるようになってきているように感じている。活用方法やメリットというものは組み合わせなどによって新しく生まれたりアップデートされていくものだと捉えているが、当事者意識を持ってその取り組みや事業をはじめること、つまり小さな火を灯しはじめるという人の要素に関する部分は変わらず、クラウドファンディングが生む価値の核心となる

部分だと考えている。

クラウドファンディングプラットフォームとして感じる課題としては経済圏がまだまだ小さいことが挙げられる。経済圏を広げることで手数料をもっと安くできたり、それによって誰にでも気軽に使ってもらえるようにしたり、支援したいと思うようなプロジェクトとの出会いを増やしたりすることでお金の流れをもっと増やし、なめらかなお金の流れを広げていく施策を展開する予定だ。

地域に足をつけて生きる方々や地域、社会の可能性を信じて挑戦する方々がどんな思いでクラウドファンディングに取り組むのかという思いの部分で応援する側は共感し、気持ちにのったお金が動き、そして、取り組みや事業の魅力や思いを知ってもらったり（広報PR）、どんなものが求められているのかを知ったり（マーケティング）、仲間が増えたり（仲間集め）というお金の先にあるものをクラウドファンディングを通じて得たり、知ったり、感じたりして未来をつくっていくことができると考えている。そこで選ばれるプラットフォームとなれるように邁進する。

私たちプラットフォーム側はクラウドファンディングプロジェクトをお金の大小では判断しない。挑戦を続ける皆さんや地域や社会をもっと良いものにしていきたいという熱意を持って活動を展開している皆さんが心に灯し続けている「小さな物語」をいかに灯し続けられるかをこれからもクラウドファンディング活用のプロとしてサポートしていく。クラウドファンディングプラットフォームとして「寄り添うこと」「背中を押すこと」「チャレンジに拍手を送ること」の3つを大切に、これからも地域まちづくりや被災地支援や災害復興などの社会で動いている皆さんのたくさんのチャレンジを応援支援できる仕組みづくりと、称賛できる文化づくりに全力で取り組んでいく次第である。

参考・引用文献

2018年版 国内クラウドファンディングの市場動向（矢野経済研究所）