

クラウドファンディングにおける
△見える化▽と△触れる化▽

松尾 順介

コロナ・ショックによって、今後様々な資金調達スキームの活用が進むものと思われる。例えば、経営危機に陥った企業に対する企業再生投資スキームの活用は、必須のものとなるであろう。また、膨張した財政支出を削減する手段として、ソーシャルインパクト・ボンドの利用も考えられる。なかでもすでに注目を集めているのが、クラウドファンディングである。近年、クラウドファンディングは、その周知性を高めてきたが、特にコロナ感染拡大後、様々な場面で取り上げられている。因みに、新聞記事検索では、昨年四月から

八月の掲載記事件数は、月間平均七三〇件程度であったのに対し、今春以降は、四月一、一一九件、五月一、五八六件、六月一、六五七件、七月一、五一九件となり、月間平均では一、四七〇件となっている。昨年に比べると倍増していることが分かる。このような増加の背景として、コロナ・ショック対策としてクラウドファンディングが注目され、様々な場面で活用されていることが挙げられる。実際、コロナ対策支援の取り組みの案件のなかには、数億円規模の資金調達に成功した事例も見られる。そこで、コロナ感染拡大後の

クラウドファンディングの増加を踏まえて、クラウドファンディングの特徴や課題について考えてみたい。

コロナ・ショック後の

クラウドファンディング

コロナ・ショック対策において嚆矢となったのは、客足の落ち込んだ飲食店を支援する取り組みである。例えば、今年三月、北海道内各地の三三六店が参加した取り組みでは、これらの参加店から支援者が一つを選んで食事券を購入する方法と全店舗に寄付する方法を提示した。これは寄付型クラウドファンディングと購入型クラウドファンディングとを組み合わせたものであるといえる。その後、同様の取り組みは、全国各地の飲食店に拡大するとともに、旅館やゲストハウスなどの宿

泊業、ライブハウス、ミニシアター、スポーツチーム、あるいは地域の特産物の生産者などに拡大した。

これらの取り組みに対する返礼品としては、飲食券や宿泊券など将来の売り上げの前受けといえるものから、オリジナルグッズや特産品など、様々な工夫がみられる。また、寄付の返礼品というよりも、売上の落ち込んだ生産者の産品を直接購入することで支援する、ネット通販に相当するような取り組みも数多く見られる。

ただし、このような取り組みは、コロナ感染拡大以前から見られたものであり、クラウドファンディングの取り組みとしては、必ずしも目新しいものではない。そもそもクラウドファンディングの場合、街頭募金のような寄付集めとは異なり、支援者と支援先が確定している点が特徴である。支援者は特定の寄付先を選択することが可能

である一方、寄付を受け取った支援先からも支援者に対して様々な働きかけを行うことができる。

したがって、支援者と支援先のリレー・シヨシツプを構築することが容易である。実際、支援先は支援者に対して、その後の成果などを報告し、継続的な支援を呼びかける取り組みを行う場合も多い。

今後、コロナ・ショックによるダメージが長期化することも考えられる。そうなる则一回きりの支援ではなく、継続的・反復的な支援が必要となる。そこでクラウドファンディングには、より大きな役割を果たすことが期待される。その際、キーワードとなるのは、「見える化」と「触れる化」であろうと思われる。

クラウドファンディングの

「見える化」

クラウドファンディングには、寄付型、購入型、投資型などのタイプがあるが、これらに共通の特徴は、オンラインの情報提供であり、なかでも特徴的なのが視覚的な情報である。実際、クラウドファンディングのサイトを見ると、様々な画像情報がアップされており、創意工夫を凝らした画面作りや動画作成が行われている。良し悪しの判断は別として、これらの視覚情報の提供によって、資金調達プロジェクトの成否が大きく左右されるものと思われる。クラウドファンディングにおいては、どのように視覚情報を提供するか、つまり資金提供者にわかり易く「見える化」することが重要な要素と考えられる。

視覚は、五感のうちの一つであるが、百聞は一見に如かずという諺が端的に示しているように、ヒトが受け取る情報の八割は視覚から得られるといわれる。また、一枚の報道写真やネット画像が時に世界に大きな影響を与えるように、印象的な画像や動画は、認識や判断に強い影響を与えるとともに、長く記憶される⁽¹⁾。しかしながら、資金調達の分野では、寄付のみならず投資においても、画像や動画のような視覚情報が資金提供者に提示されることは、あまり多くなかったといえる。その点からすると、クラウドファンディングは、視覚的な要素の大きな資金調達スキームであるという点の特徴であり、「見える化」がキーワードとなる。しかし、ここで注意すべきは、視覚情報は編集や加工が容易であるという点である。同じ被写体でも角度や光度を少し変えるだけで大きく印象の異なったものとなる。もしクラウドファン

ディングにおいて、作為的な編集や加工が横行するようになれば、いずれは信頼を損ねることになる危険性がある。言うまでもないことであるが、事実在即した「見える化」が必須であり、特に今後のプロジェクトの成果をわかり易く、正確に「見える化」することが重要である。

クラウドファンディングの

「触れる化」

もう一つのクラウドファンディングの特徴は、返礼品や成果物などが資金提供者に届けられるという点である。購入型はもとより、寄付型においても返礼品が工夫されている。また、投資型においても、出資者特典として投資先企業の新商品などが提供される場合が多い。さらに、支援先や投資先への見学会などが開催される場合もある。つ

まり、何らかの形で資金提供先との間で「触れる」機会が用意されている点が特徴である。

前述のように、クラウドファンディングは、オンラインの資金調達方式であり、オンラインの特徴は、短期間に地理的制約を超えたりレーションを形成できることにある。ブラック・ライブズ・マター¹⁾の運動が瞬く間に世界的に拡大した背景の一つには、このようなオンラインの特徴があることは明らかである。ただし、オンラインでは、自然災害の被災者に対して全世界から支援の声を届けることができる一方、その被災者に対して一切のパンも手渡すことができない。パンを渡せるのは、あくまでも近隣のオフラインの支援者である。つまり、オンラインでは、直接に触れることができず、触覚的な要素が入り込む余地がない。しかし、触覚は、身体の生々しい感覚であり、信頼感や安心感を与える重要な感覚である。¹²⁾ そう考え

ると、クラウドファンディングは、オンラインで資金調達をする一方、返礼品や成果物あるいは出資者得点などを工夫し、オフラインで「触れる」機会を工夫している点が特徴であり、その工夫次第でプロジェクトの成否が左右されると考えられる。つまり、ぎこちないキーワードであるが、クラウドファンディングのもう一つの特徴は、「触れる化」であり、これによってオンラインとオフラインを結合させたといえる。したがって、クラウドファンディングでは、この「触れる化」をより充実したものとすることが重要であろう。ここには、返礼品や成果物といったモノの面だけでなく、出資者同士や出資者と出資先との関係など、ヒトの面も含まれるものと思われる。

最後に…クラウドファンディングの 示唆するもの

クラウドファンディングは寄付型、購入型、投資型などに分類され、それぞれ別個に議論するのが通例となっており、筆者もそれに従ってきた。しかし、現在のクラウドファンディングの展開は、これらは截然と区別できるのかという問いを投げかけているように思われる。金融・投資の分野の研究者や実務家にとって、投資は精緻なファイナンス理論や法規制の対象分野であり、寄付や購入はその対象でないと考えられている。しかし、クラウドファンディングの展開を見ると、これらは截然と区別しにくいことが分かる。むしろ柔軟な組み合わせが工夫されている点の特徴となつているといえる。例えば、投資型でも寄付や

購入の要素が含まれ、寄付型でも購入や投資の要素が含まれるような具合である。あるいは、投資と購入とが組み合わさっている場合もある。投資型クラウドファンディング・プラットフォーム「セキュリテ」には、「半分購入」というフレーズで、出資額の半分が支援先企業の商品購入、残りの半分が投資に振り向けられ、後者については今後の売り上げに応じて出資者に分配されることとなっている。私事ながら、十数年前に市民出資風力発電に出資した際、再生可能エネルギープロジェクトへの寄付のつもりで少額を出資したが、結果的には国債利回りを得た経験がある。この場合、主観的には寄付が投資に変化したといえる。

コロナ・ショックによって、従来の常識が問い直され、逆転するような事態が見られるが、クラウドファンディングが示しているのも、従来の金融や投資の常識や固定観念への問いであるように

思われる。

(注)

- (1) 視覚が人類史に与えた影響について、小町谷朝生『地の眼・宙の眼―視覚の人類史』勁草書房、一九九六、Mark Changizi: *The Vision Revolution*, BenBella Books, 2009 (邦訳『ビトの目、驚異の進化』(柴田裕之訳) 早川書房、二〇二〇年) などが有益な知見を与えてくれる。また、視覚とイメージの関係については、John Berger: *Ways of Seeing*, Penguin Books, 1972 (邦訳『イメージ 視覚とメディア』(伊藤俊治訳) 筑摩書房、二〇一三) が示唆に富む。
- (2) 触覚の情報伝達における役割については、渡邊淳司『情報を生み出す触覚の知性』化学同人、二〇一四年は、示唆に富む知見を提供している。また、触覚の文化的意義については、広瀬浩二郎『さわる文化への招待』世界思想社、二〇〇九年が有益である。

(まつお じゅんすけ・桃山学院大学経営学部教授
当研究所客員研究員)