

クラウドファンディングを 活用したまちづくり入門

平成 27 年 11 月

公益財団法人 都市計画協会

目次

はじめに.....	1
1. クラウドファンディングを「知る」.....	3
1-1 クラウドファンディングとは？	3
1-2 クラウドファンディングを活用したまちづくり.....	7
2. クラウドファンディングを「試みる」.....	27
2-1 クラウドファンディング活用の流れ	27
2-2 各段階でのポイント.....	28
2-3 失敗のパターンと予防策.....	36
3. クラウドファンディングを活用したまちづくりを「支援する」.....	38
3-1 地方公共団体・地域金融機関・仲介事業者による支援	38
3-2 「クラウドファンディング活用型まちづくりファンド」について	42
3-3 先進的な地方公共団体・地域金融機関の取組み	44
おわりに	54
＜資料編＞クラウドファンディングを活用したまちづくり事例	56

はじめに

クラウドファンディングを活用したまちづくり 始めませんか！

人口減少、少子高齢化等に伴う厳しい財政状況の中、地域を活性化し、持続的かつ自立的なまちづくりを進めるには、行政やまちづくり会社等のみではなく、地元企業や住民、さらには地域外の人も含めた多様な主体が参画し、経済的にも活動を支える新たな仕組みを構築することが重要です。このような民間主体の新たな取り組みやプロジェクトに必要な資金調達に関し、近年では、不特定多数の人々からインターネットを通じて小口資金を募るクラウドファンディングを活用した仕組みが構築されており、「日本再興戦略」(平成 25 年 6 月閣議決定)では、地域のリソースを活用するための方策の一つとして、クラウドファンディングによる資金調達の多様化について言及されています。この流れの中、平成 26 年 10 月には、地方公共団体、地域金融機関、仲介事業者等により「『ふるさと投資』連絡会議」が設立され(事務局:内閣府)、地方創生等の地域活性化に資する取り組みを支える事業に対してクラウドファンディング等を活用するための「『ふるさと投資』の手引き」(平成 27 年 5 月)がとりまとめられました。

これまで、クラウドファンディングをはじめとした民間の小口資金を募る手法は、中小企業の再生・活性化や商品開発等の経済性を有する事業に導入されることが多く、まちづくり事業で取り入れられることは少数に留まっていました。一方で、近年、地域団体や NPO などによる自発的なまちづくりの取り組みが活発化するなか、これに対する公的な支援には限度があるため、新たな資金調達手法の確立が課題となっていました。この動きに対応して、まちづくり事業におけるクラウドファンディングの活用を促進するために、国土交通省の平成 27 年度予算において、クラウドファンディングを活用したまちづくり事業を支援する地方公共団体等のまちづくりファンドに対し、一般財団法人民間都市開発推進機構(民都機構)が資金拠出により支援する制度が創設されました。本制度は、まちづくり事業における新たな資金調達手段として、また住民をはじめとした様々な人にまちづくりに対して関心を持ってもらうための手法として期待されるクラウドファンディングを、積極的にまちづくり事業に活用してもらうための支援制度です。

本冊子は、クラウドファンディングのまちづくりへの活用支援制度の活用促進を目的に作成しています。そのためには、まずこの制度の支援対象となるまちづくりを行う事業者やそれにかかわる地方公共団体などの皆様に制度の仕組みについて知ってもらうことが重要と考えます。したがって、本冊子はこれらの方々を主な読み手として作成しています。加えて、クラウドファンディングを活用したまちづくり事業を行う上で重要な役割を担う、クラウドファンディング仲介事業者や地域金融機関の方々にも、制度の中身や事業者・行政との関わり方について理解を深める資料としても活用していただけます。今後、この冊子によってクラウドファンディングを活用したまちづくり、及び当支援制度の認知度が高まり、まちづくり事業において積極的にクラウドファンディングが活用され、民間発意の様々な取り組みが実現し、更なる地域活性化につながることを期待しています。

【本書の見方／想定する主な読み手】

	想定する主な読み手			
	地方公共団体	まちづくり事業者	仲介事業者	地域金融機関
	(財団法人等の外郭団体も含む)	(まちづくりに携わるNPOや個人等)		(地方銀行・信用金庫・信用組合等)
1. クラウドファンディングを「知る」 クラウドファンディングの概要について解説するとともに、クラウドファンディングを活用したまちづくりの意義・メリット、および具体的な事業の例について紹介しています。	◎	◎	○	○
2. クラウドファンディングを「試みる」 クラウドファンディングを活用したまちづくり事業の進め方、および各段階での留意点・ポイントを整理しています。	○	◎	※	○
3. クラウドファンディングを活用したまちづくりを「支援する」 クラウドファンディングを活用したまちづくりを普及、定着させていく上での各関係主体の役割等について整理するとともに、クラウドファンディングを活用したまちづくり支援制度、および先進的な地方公共団体の取組みについて紹介しています。	◎	○	○	○

<凡例>

- ◎ … 主な読み手の方々
- … 記載内容との関係が深いの方々
- ※ … 参考として読んでいただきたいの方々

1. クラウドファンディングを「知る」

1-1 クラウドファンディングとは？

(1) クラウドファンディングの概要

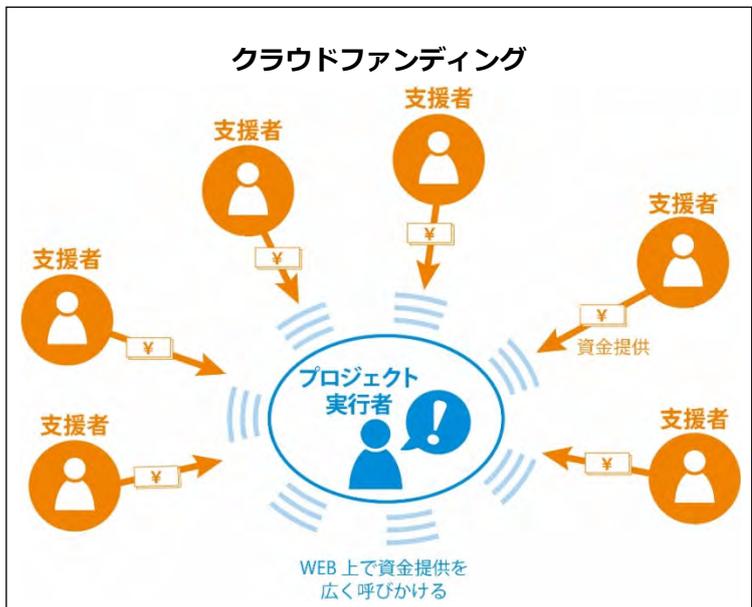
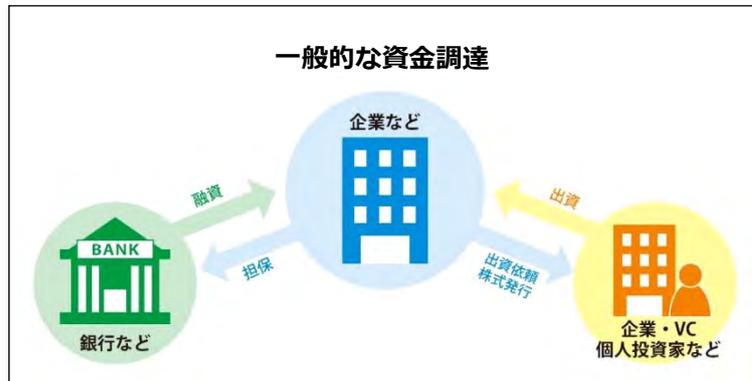
クラウドファンディングは、Crowd(人々、一般大衆)とFunding(資金調達)を合わせた造語で、個人や企業、その他の機関が、インターネットを介してアイデアやプロジェクトを紹介し、それに共感し、賛同する一般の人から広く資金を集める仕組みのことをいいます。

従来、何か新しいプロジェクトを始めようとした場合、それに必要な資金調達には、金融機関に融資を依頼する、企業であれば株式を発行する等の方法がとられますが、小規模事業者やベンチャー企業が行う事業は、融資を受けるにはリスクの高いことが多く、また、まちづくり系の事業は収益性の低い場合が多いという特徴があります。

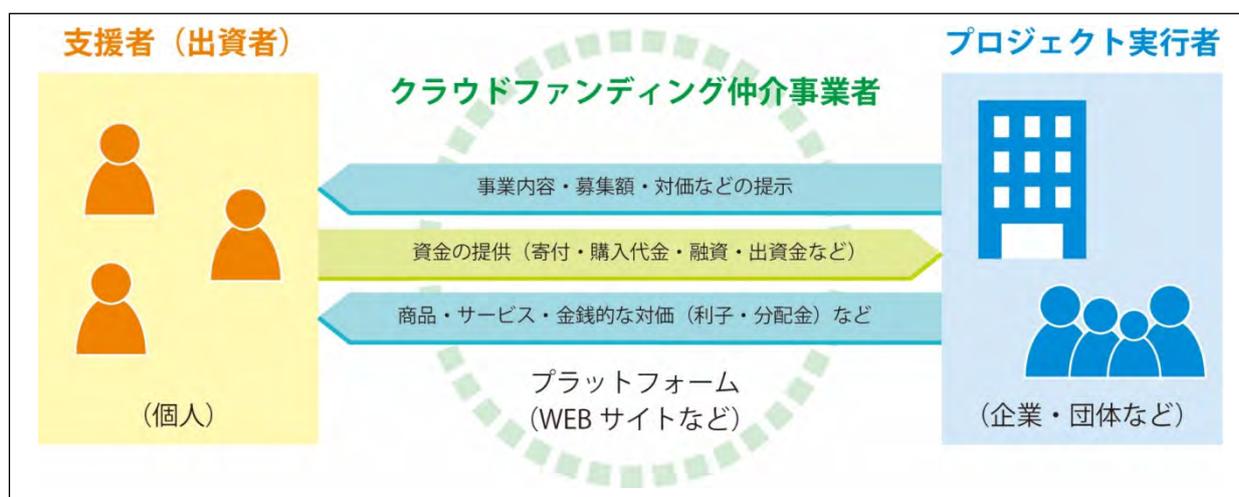
一方、クラウドファンディングは、プロジェクト実行者の顔が見えやす

い仕組みであり、共感が得られれば、金融機関とはリスク許容度の異なる資金を集めることができます。資金の出し手となる一般の個人が、資金の受け手のプロフィールやプロジェクトの内容を把握・判断し、プロジェクト実行者は賛同する人から少額の資金提供を受けることができるのがクラウドファンディングです。

クラウドファンディングは、インターネットを介して個人から少額の資金を調達する仕組みですが、このプラットフォームとなる Web サイトを運営する事業者(クラウドファンディング仲介事業者)は数多く存在します。仲介事業者は、Web サイトを通じて資金募集を行うとともに、目標額を達成できるよう、支援者(出資者)の共感を得やすいような事業計画の表現や目標額、募集期間の設定等についてプロジェクト実行者にアドバイスします。その見返りに、調達額等に応じた手数料を受け取るのが一般的です。



■クラウドファンディングのイメージ図



(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には、支援者が提供する資金の性格、具体的には支援者が負うリスクやプロジェクト実行者が提供するリワードの性格により、「寄付型」「購入型」「投資型」の3タイプが主に存在します。

タイプ	寄付型	購入型	投資型 (ファンド形態)
内容	ウェブサイト上で寄付を募り、支援者(寄付者)向けにニュースレターや簡易な品を送付する等	支援者(購入者)から前払いで集めた代金を元手に製品を開発し、支援者に完成した商品やサービスを提供する等	仲介事業者を介して支援者(投資家)が資金調達者匿名組合出資契約等を締結して資金を提供し、分配金等を受け取る等
リワード	なし(寄付)	商品・サービス(購入)	事業から得られる金銭(金融商品取引)
資金調達規模イメージ	数十万円～数百万円程度	数十万円～数千万円程度	数百万円～数千万円程度
活用場面例	被災地支援、社会問題解決等	マーケティング、商品開発、事業立ち上げ等	原材料購入等の運転資金、設備購入のための資金等
特徴	<ul style="list-style-type: none"> リワードが不要 寄付先など条件によっては寄付税制が適用される サイト掲載時に資金が不要 公益性の高い案件に有効であるが事業系には不向き 	<ul style="list-style-type: none"> サイト掲載時に資金が不要 目標額に到達しなければ成立しない All or Nothing 方式のサイトが多い 瑕疵担保責任が生じる他、特定商品取引法や景表法など消費者関係法の規制対象 	<ul style="list-style-type: none"> 大型案件にも対応可能 金融商品取引法の規制対象であり、仲介事業者は第二種金融商品取引業者としての登録が必要

※ 「『ふるさと投資』の手引き」の記載内容を元に事務局作成

① 【寄付型】の特徴

支援者(寄付者)は、目に見える便益を期待してはいないものの、プロジェクト実行者からは資金の活用状況等を記載したニュースレター等が送付されるのが一般的です。最近では支援者の記名(銘板等のクレジット)がされたり、物品などのお礼を付与するケースもあります。資金の活用実態や支援者全体についての情報(人数や居住エリア、法人名など)が報告される場合には、共感の広がりや意義を確認することができます。主なプロジェクト実行者は、NPO 法人等の非営利団体で、多いのは、難病患者支援、被災地支援、途上国支援などの社会問題に取り組む団体などです。1 プロジェクト当たりの資金調達規模は、数十万円から数百万円というものが多くあります。

寄付対象が地方公共団体、または一定の要件を満たす法人や団体の場合は、寄付金控除が受けられます。(詳細は、国税庁や仲介事業者のHP 参照)

② 【購入型】の特徴

購入型は、プロジェクト実行者がプロジェクト実行後に、支援者(購入者)にリワード(物やサービス)を提供します。プロジェクト実行者は、個人やNPO 法人、企業などさまざま、プロジェクトも音楽・書籍・ゲーム等の制作、被災地支援、各種イベント実行、ニッチな製品の製造などさまざまです。形式的には「購入」の形態をとるものの、「寄付」の性格の強いものから、「テストマーケティング・販売」の性格の強いものまで、非常に多様性があります。1 プロジェクト当たりの資金調達規模は、プロジェクト実行者の業種や成長フェーズ、資金調達目的、資金調達力に応じてさまざま、数十万円から数百万円というものが多くあります。

なお、国内の【購入型】仲介事業者の多くは、募集期間内に購入申込み額が、予め設定・公表された目標額に到達しない場合には、支援者のクレジットカード口座等からの金銭の引落し決済はなされず、プロジェクト実行者への資金提供が行われない方式(後述する「All or Nothing 型」)を採用しています。

③ 【投資型(ファンド形態)】の特徴(ミュージックセキュリティーズ社のケース)

仲介事業者を介して、プロジェクト実行者と支援者(投資家)との間で匿名組合契約を締結し、プロジェクト実行者が営業者、支援者(投資家)が匿名組合員となります。事業者は出資金を原材料購入等の運転資金や設備購入のための設備資金等として活用して事業を行い、契約時に定めた計算式に従って、事業からの収益に応じた分配金を一定期間、支援者に支払います。このほか、出資時にプロジェクト実行者の自社製品や地元産品、現地への招待などの特典が付されているケースがほとんどで、これらの特典を楽しみにする支援者も多くあります。プロジェクト実行者の属性は、音楽制作者、被災地企業、食品加工業・酒造業・衣料品製造業、旅館、途上国向けマイクロクレジットなど非常に多様です。1 プロジェクト当たりの資金調達規模は数百万円から数千万円と、総じて寄付型や購入型よりも大きいものが多くあります。

なお、【投資型(ファンド形態)】は金融商品取引法の規制対象であり、仲介事業者は第二種金融商品取引業者として内閣総理大臣の登録を受ける必要があります。

- ※ 【投資型(株式形態)】については、金融商品取引法上の規制及び日本証券業協会の自主規制により、従来取り扱われていませんでしたが、政府における新規・成長企業へのリスクマネー供給の促進に関する議論などを受けて、改正金融商品取引法施行(平成 27 年 5月)に合わせて施行された日本証券業協会の自主規制「株式投資型クラウドファンディング業務に関する規則」により、発行価額の総額や投資者 1人当たりの投資額が少額等の要件を満たす場合には取扱いができることとなりました。
- ※ 「1-1(2)クラウドファンディングの種類」の記載内容は、『ふるさと投資』の手引きを参考に記述しています。
- ※ ここでは、リワード(購入型における商品・サービス、投資型における金銭)以外に支援者に渡される物・サービスを「特典」と表現しています。

(3) 仲介事業者による投資家(支援者)保護

過去の例では、目標額に達しても、資金面や技術面で事業者の当初の見通しが甘かったなどの理由でプロジェクトが完遂されず、支援者にリワードが用意できなかったケースもあります。その場合は、見通しを誤ったプロジェクト実行者に責任が生じますが、仲介事業者では、このようなリスクをできるだけ避けるための対応や取組が行われているケースが多いようです。

① リスクの明示

支援者に対し、プロジェクトの失敗により期待したリワードが得られないリスク、投資型であれば出資金の元本割れが生じるリスクなど、万が一のリスクをしっかりと明示し、リスクに対する正しい認識を促す。

② 事前の事業計画の審査をしっかりと実施

事業計画の実現性、プロジェクト実行者の実績や信用度を審査し、事業の実行性を担保できないものや詐欺まがいのものは案件として採用しない。

③ 資金使途の明確化

資金使用の目的や使途を契約内容として明示するようにしている仲介事業者もある。

④ リワード実行のチェック

リワードが確実に実施されているかを追跡したり、リワードを実行しなければ入金しない仕組みとしている仲介事業者もある。

1-2 クラウドファンディングを活用したまちづくり

(1) クラウドファンディングを活用したまちづくりとは

これまで、クラウドファンディングをはじめとした民間の小口資金を募る手法は、中小企業の再生・活性化や商品開発等の経済性を有する事業に導入されることが多く、まちづくり事業で取り入れられることは少数に留まっていました。一方で、近年、地域団体や NPO などによる自発的なまちづくりの取組みが活発化するなか、これに対する公的な支援には限度があるため、新たな資金調達手法の確立が課題となっていました。

このような中、平成 23 年 3 月に発生した東日本大震災からの復旧・復興事業において、クラウドファンディングを活用した様々な取組みが行われました。これが、クラウドファンディングをまちづくりに活用する動きの、一つの大きな契機となりました。

まちづくりに関わる取組みは、その効用がその地域に即したものであることが多いため、クラウドファンディングの大きな特徴である「遠方からも支援者を募る」という点が活かしにくい側面があります。一方で、取組みに賛同する人が支援者となるため、取組みへの理解を促進し、取組み自体のファンを増やすという副次的な効果は大いに期待ができます。

このように、クラウドファンディングは、まちづくり事業における新たな資金調達手段として、また住民をはじめとした様々な人にまちづくりへの関心を持ってもらう手法として、積極的な活用が期待されます。

(2) まちづくりにおけるクラウドファンディング活用の意義・メリット

まちづくりにクラウドファンディングを活用することで、以下のようなメリット、効果が期待できます。

<p>まちづくりに 必要な資金確保</p>	<p>市民が協働して実施するまちづくり事業等にクラウドファンディングを活用することは、新たな資金調達の道につながります。</p> <p>また、多くの人の共感が得られるように事業内容やアピール方法を工夫することで、より多くの資金調達も期待でき、事業の幅を広げることも可能となります。このことは、事業実施のモチベーションの向上にもつながります。</p>
<p>まちづくり事業 の多面的広がり</p>	<p>クラウドファンディングでは、志があれば誰でも自由にプロジェクトの資金調達が可能です。プロジェクトの価値や必要性をアピールし、共感を得られれば、定住促進や市街地活性化、観光交流促進、景観形成、子育て支援など、まちづくりに関わる幅広いプロジェクトの資金調達が可能となり、まちづくり事業の多面的な広がりが期待できます。</p>
<p>まちづくりの 主体の広がり</p>	<p>これまでのまちづくりは、行政やまちづくり会社等の一部の組織が中心でしたが、昨今では市民の協働によって実施されるまちづくり事業の展開も見られます。さらに上述のような資金調達が可能となることで、地元企業など、より多くの主体がまちづくりに関わり、地域の課題解決につながる事が期待できます。</p>
<p>まちづくりへの 参加者の広がり</p>	<p>「まちへの想い」を持つ人だけでなく、リワードを求める支援者も含め、より多くの人がまちづくりに参加し、参加者の裾野を広げることが可能となります。</p> <p>またこのような参加者が地域のファン、まちづくりのサポーターとなることも期待できます。このように、クラウドファンディングは「まちのファンづくり」の手段にもなり得ます。</p>

まちづくりを実施する事業者、行政、プロジェクトの支援者から見た場合、クラウドファンディングを活用したまちづくりには、以下のような効果が期待できます。

① まちづくりを実施する事業者から見た意義・メリット

まちづくりを実施する事業者から見た場合、以下のような効果が期待できます。

プロジェクトの 情報発信・PR	<p>クラウドファンディングはインターネットを活用する仕組みであるため、資金調達だけでなく、プロジェクト自体を広く社会に対してアピールでき、地域の人々をプロジェクトに巻き込みやすいといったメリットがあります。</p> <p>また、クラウドファンディングは新しい資金調達の仕組みであり、クラウドファンディングを活用したユニークな、また社会貢献度の高い事業にはニュース性があることから、パブリシティを上手く展開すれば、かなりの広報効果が期待できます。</p>
顧客・ファン づくり	<p>上記のような情報発信・PR により、プロジェクトの実施前から顧客づくり、ファンづくりを図ることが可能です。例えば、クラウドファンディングを活用して空き家をゲストハウス等として整備した場合、支援者が最初の顧客になるといったケースが考えられます。</p>
新たな マーケティング 手段	<p>クラウドファンディングを活用し、そのプロジェクトがどの程度社会から求められているのかというマーケティングが可能です。多くの賛同・支援が得られれば、そのプロジェクトに対するニーズの高さ、社会的意義の大きさを証明でき、その後のプロジェクトの展開にも弾みがつきます。</p>

② 行政からみた意義・メリット

行政がクラウドファンディングを活用したまちづくりを実施する事業者を支援し、取組みが活発になることで、以下のような効果が期待できます。

地域課題の解決	例えば空き家の活用や歴史的建造物の保存・活用など、これまで公共事業としては扱いつらかったまちづくり事業を、クラウドファンディングを活用して民間主体で展開できるようになれば、地域の様々な課題解決につながることを期待できます。
財政負担の軽減	これまで公共性の高い、または地域活性化や生活環境の改善に資する事業の場合、その活動費の一部を助成する形が一般的ですが、このような事業にクラウドファンディングを活用する道筋ができれば、財政負担の軽減につながります。
地域のPRファンづくり	クラウドファンディングを活用したプロジェクトには、それ自体を広く社会にアピールできるといった特徴があるため、そのプロジェクトを通じて地域の魅力を広く発信することも可能であり、地域のファンづくり、さらには定住促進といった効果も期待できます。
新しい支援の形	これまで、民間が行うまちづくり事業等では、行政がその事業費の一部を助成する形で支援を行うことが一般的でしたが、クラウドファンディングの活用により、行政が民間による資金調達を支援するという新しい形の支援が可能になります。

③ 支援者からみた意義・メリット

一般的に支援者のメリットとしては、今後成長する可能性のある製品やサービスにインターネットで少額から気軽に寄付や出資ができる点や、「購入型」の場合は、支援額に応じたリワードを得られることがメリットとなりますが、その事業がまちづくりに関わるプロジェクトの場合には、さらに以下のような意義・メリットが考えられます。

社会貢献	支援しようとするプロジェクトが、定住促進や市街地活性化、子育て支援といったまちづくり系の事業の場合、社会貢献的な意味合いも強く、「社会の役に立ちたい」「地域を応援したい」という思いを実現する手段にもなります。
地域とのつながり	ふるさとを離れて生活する人の中には、「ふるさととつながりたい」「少しでもふるさとの役に立ちたい」という思いを持つ人も少なからずいます。クラウドファンディングはこのような思いを満たす手段になります。 また、地域のまちづくり事業者とのつながりができることで、SNS 等を通じて、ふるさとの日常的な情報を得ることができるといったメリットもあります。
事業実現による受益	まちづくり系の事業の場合、その地域での暮らしが便利で快適になるといった、生活に密着した効果が期待できます。そのため、地域の人にとって、その事業を支援し、実現させることは、自分たちに直接的なメリットがあります。 また、ふるさとを離れた人にとっても、その事業が親世代の暮らしを支える身近なものであれば相応のメリットがあり、支援への動機付けになるはずです。

(3) クラウドファンディングを活用したまちづくりの動向

近年、クラウドファンディングの認知度の高まりにつれて、まちづくりに関わる取組みにもクラウドファンディングを活用する事例が増えつつあります。ここでは、クラウドファンディングを活用したまちづくりの現在の動向について、各仲介事業者の Web サイトに平成 27 年時点で掲載されている各案件をもとに整理した大まかな傾向を示します。

① クラウドファンディングの種類の傾向：購入型が大半を占める

多くのプロジェクトは購入型を採用しており、寄付型・投資型は少ない傾向にあります。この理由として、購入型はリワードを設定することで支援者にインセンティブを与えることができ、支援者を募りやすいという特徴がある一方、寄付型はインセンティブを与られないという点が挙げられます。また、まちづくり事業は利益を目的としないものが多く、投資型のスキームの適用が難しいという理由も考えられます。ただし、ある程度の収益を見込める事業の設備投資関連で、目標額が 500 万円超のものでは、投資型を採用する傾向がみられます。

② 事業の目的の傾向：「市街地活性化」「観光交流促進」を目的とした拠点整備が多い

事業の目的の傾向としては、「市街地活性化」「観光交流促進」を目的とした事業が比較的多い傾向にあり、市街地部にある空き家・空きスペースを活用して、拠点整備のための資金調達にクラウドファンディングを活用する事例が多くあります。

③ 目標額[～100 万円]の事業の傾向：事業全体にかかる費用の一部を CF で調達

目標額が 100 万円以下の事業の多くは、事業全体にかかる費用の一部を調達するためにクラウドファンディングを活用しています。例えば、空き家を改修して拠点を整備する際の壁紙や床材といった内装の修繕費に充てたり、テーブルや椅子等の備品購入のために活用する事例が多くみられます。また、営利を目的としない事業が大半です。

④ 目標額[100～500 万円]の事業の傾向：大掛かりな施設改修が必要な事業で、公的補助も併用

目標額が 100 万円～500 万円程度の事業では、空き家や古民家のリノベーションを図り、大掛かりな施設改修を必要とするものが多く見られます。総事業費は更に高額な場合が多いですが、不足分は公的な補助制度を併用して賄うケースが見られます。この価格帯では、施設整備後、宿泊施設や商業店舗等の収益性を意識した運用を行う事業が見られます。

⑤ 目標額[500 万円～]の事業の傾向：投資型で資金を調達し、収益性のある施設を整備

目標額が 500 万円以上の事業では、大掛かりな施設改修や新規施設整備を行うものが多く、クラウドファンディングで必要経費の大部分を調達するものがほとんどです。この価格帯は収益性のある事業がほとんどで、宿泊施設や飲食店舗を整備する事例が多く見られます。

(4) クラウドファンディングを活用したまちづくり事業

クラウドファンディングを活用したまちづくり事業は、対象地域や事業の目的、事業タイプ、事業主体に応じて、多様な取組みや展開が想定されます。

ここでは、クラウドファンディングを活用したまちづくり事業をイメージできるよう、実際の実例をベースとしながら、想定される目的に対応して作成した架空のケースを元に、取組みの背景や事業概要、クラウドファンディングの活用方法を幾つか具体的に例示します。

◆想定されるまちづくりの目的(タイプ)

定住促進	移住者受け入れのための空き家の改修、就労の場となるコワーキングスペース整備 等
市街地活性化	テナントによる空きビル改修・活用、空き店舗を活用したチャレンジショップの整備 等
観光交流促進	古民家の改修によるゲストハウスの整備、地域の観光交流拠点づくり 等
子育て支援	子育て支援施設の整備、子供が安全にのびのび遊べる広場の整備 等
高齢者支援・福祉	高齢者が集まるコミュニティスペースの整備、身近に買い物ができる施設の整備 等
生活環境改善	公共交通施設のバリアフリー化、まち中におけるベンチの設置 等
景観形成	道路沿い等における花壇の整備、歴史的町並み景観を保全・形成するための木塀の設置 等
歴史文化継承	地域のシンボルとなっている劇場施設等の再生、歴史的建造物の復元 等
自然環境保全	環境教育の場となる森づくり、河川環境の整備 等

<クラウドファンディングを活用したまちづくり事業の例>

	まちづくりの目的								
	定住促進	市街地活性化	観光交流促進	子育て支援	高齢者支援・福祉	生活環境改善	景観形成	歴史文化継承	自然環境保全
ケース① 空き店舗を活用したコワーキングスペースの整備	●	●							
ケース② 空き店舗を活用した地域の人が集える買い物施設の整備	●	●				●			
ケース③ 都市近郊における空きスペースのリノベーション		●							
ケース④ 空き地を活用したマルシェ広場の整備		●							
ケース⑤ 商店街の空き店舗を活用した子育て支援施設の整備		●		●					
ケース⑥ 商店街における老朽化したアーケードの撤去・修景		●					●		
ケース⑦ 古民家の改修によるゲストハウスの整備			●				●	●	
ケース⑧ 高齢者等が気軽に集うことのできる集会所の整備					●				
ケース⑨ 古民家の改修による障がい者が働く場となるサロンの整備					●			●	
ケース⑩ マラソンコースとなる道路沿いの道路植栽整備							●		
ケース⑪ 地域のシンボルとなっている劇場施設等の再生								●	
ケース⑫ 環境教育の場となる森づくり									●

ケース①

空き店舗を活用したコワーキングスペースの整備

「地元に戻りたいけれど仕事が無い」といった若者のために、30代のUターン者の集まりによる任意団体が中心となり、中心市街地の商業施設の空スペースを利用してコワーキングスペースを整備。

対象地域	都市部	農山村部			
目的	定住促進	市街地活性化	観光交流促進	子育て支援	高齢者支援・福祉
	生活環境改善	景観形成	歴史文化継承	自然環境保全	
事業タイプ	空き家・空き地等活用	新規施設整備	環境整備	装置類の設置	その他
事業主体	個人・任意団体	NPO	民間事業者	行政	
CFタイプ	寄付型	購入型	投資型		

<取組みの経緯>

- 30代のUターン者の集まりによる任意団体が、「地元をより面白く素敵な場所にするため、他地域の人と地元の人との交流の中で、これからの街のあり方を皆で考えるための拠点をつくりたい」という思いから、取組みを開始した。



<実施内容>

- プロジェクト内容は、「地元に戻りたいけれど仕事が無い」「地元で起業したいが拠点が無い」「地元で同じ感性を持つ仲間をどこで集めていいのかわからない」という若者のためのコワーキングスペースを、中心市街地の商業施設の空スペースを利用して、セルフビルドで整備するものである。拠点には、wi-fiや電源はもちろん、プリンターやプロジェクター、キッチン等を整備する。
- プロジェクト全体の事業費は約200万円。うち120万円は地方公共団体の補助金と民間の補助金で賄い、残り80万円はクラウドファンディングを活用することにした。支援金の用途は、拠点改装費、通信設備費、備品費などであった。
- リワードは、支援額に応じて、対象地の施設利用券や宿泊券、地元の木エクラフト・木工製品、里山サイクリングコース体験、特産品(米、日本酒)等、地元の良さを発信できるものを選定した。また、募集期間中に、数量限定で定期的に新種のリワード品を追加し、支援者のインセンティブを向上させるきっかけとした。
- 募集期間中は、SNSにより拠点の改修状況を報告したり、拠点予定地でのキックオフイベント、東京での地元出身者を対象とした広報イベントを実施したりした。

<効果>

- 支援者は、全国各地の対象地出身者や地元の若者らで、開始1週間で目標額の50%を達成、最終的には目標額の120%、200人による支援があった。
- その後、この拠点は、様々な利用希望者のワーキングスペースや地域のイベントに活用されている。

ケース②

空き店舗を活用した地域の人が集える買い物施設の整備

少子高齢化やバス路線の廃止などの環境変化に対する住民の危機感から、JA から無償提供を受けた空き店舗を活用し、買い物できる場づくりと居場所づくりを実施。店舗に併設した「ふれあい広場」は多様な世代の交流の場として機能。

対象地域	都市部	農山村部			
目的	定住促進	市街地活性化	観光交流促進	子育て支援	高齢者支援・福祉
	生活環境改善	景観形成	歴史文化継承	自然環境保全	
事業タイプ	空き家・空き地等活用	新規施設整備	環境整備	装置類の設置	その他
事業主体	個人・任意団体	NPO	民間事業者	行政	
CFタイプ	寄付型	購入型	投資型		

＜取組みの経緯＞

- この地域は、古くから農村集落があったところで、買い物施設は地元店舗等が主体であり、路線バスによる交通の便はよくない地域であった。
- この地域では、もともと公民館による住民学習会の取組みがあったところで、少子高齢化やバス路線の廃止などの環境変化に対する住民の危機感が高まり、買い物できる場づくりと居場所づくりの複合的な取組みが始まった。



＜実施内容＞

- 活動場所は、JA から空き店舗と設備の無償提供を受けて確保することができた。
- 店舗改装費用は、市の提案型事業の採択を受け、300万円の補助金を得られたが、不足する100万円をクラウドファンディングで調達することとした。
- リワードは、店舗に掲げる銘板への支援者名の記載、地元特産品の詰め合わせなどを設定した。市の協力も得ながら広く情報発信できたことで、地域を離れた若い世代からも多くの支援が得られた。
- 活動主体は自治会役員を中心とした運営委員会であり、地域とのつながりが強く、地域の住民や業者、小学校児童の協力を得て旧店舗の片付け、内装工事(無償)、電気工事(材料費のみ)、塗装工事等の整備が行われた。



＜効果＞

- クラウドファンディングの活用にあたり、情報発信を企図して、店舗開設前に市を開催したことで、地域住民への取組みの周知や、施設利用意識の向上につながった。
- 店舗に併設した「ふれあい広場」は高齢者だけでなく、子どもや保護者が利用したり、放課後の小学生の立ち寄りの場として、多様な世代の交流の場としている。

ケース③

都市近郊における空きスペースのリノベーション

鉄道事業者の支援のもと、駅を中心とした地域のにぎわいの創出を目指し、高架下の空き区画を活用した飲食店開業を支援する事業を実施。飲食店開業後、それぞれの店舗の通常営業に加え、各種イベントも開催され、地域の賑わいが生まれる。

対象地域	都市部	農山村部			
目的	定住促進	市街地活性化	観光交流促進	子育て支援	高齢者支援・福祉
	生活環境改善	景観形成	歴史文化継承	自然環境保全	
事業タイプ	空き家・空き地等活用	新規施設整備	環境整備	装置類の設置	その他
事業主体	個人・任意団体	NPO	民間事業者	行政	
CFタイプ	寄付型	購入型	投資型		

＜取組みの経緯＞

- この駅の周辺は、昔から居住している世帯に加え、近年、若いファミリーを中心とした新しい居住者が増え、新たな賑わいが生まれている地域である。一方、駅高架下は、長い間空き区画が存在したままになっており、市街地中心部にポテンシャルの高いスペースが手付かずのまま放置されている状況であった。
- そこで、鉄道会社を中心として、地域の人々が集い、新たなコミュニティの形成、駅を中心とした地域のにぎわいの創出を目指す「沿線活性化プロジェクト」として、高架下の空き区画を活用した飲食店開業を支援する事業を企画した。



＜実施内容＞

- 出店予定の飲食店は5店舗であり、それぞれの出店必要費用(内装工事費、設備費等)200万～2,000万円の一部をクラウドファンディングを活用して集めることにした。
- 収益事業であり、資金調達の規模も比較的大きいため、投資型のクラウドファンディングを活用することとし、支援者に応援したい店舗をサポートしてもらう形とした。また、この仕組みにより、出店者の資金調達だけでなく、出資を通じた出店者とのつながりや、駅周辺を盛り上げる輪を広げることを目的とした。
- リワードとして、支援者には、出資した店舗の売上げに応じた分配金や店舗ごとの優待サービスなどを受けられるようにした。
- 募集期間中は、各店舗、プロジェクトのHP、SNSによる店舗準備状況の報告、マスコミによる広報、支援者説明会(メニュー試食会)の実施などの広報を行った。

＜効果＞

- 支援者は、駅利用者や沿線住民などで、各店舗それぞれ30～150人の支援があった。
- 飲食店開業後、各店舗の通常営業に加え、食べあるきラリーなどの連携イベントが開催されており、駅を中心とした地域の賑わいの創出、新たなコミュニティの形成に寄与している。

ケース④

空き地を活用したマルシェ広場の整備

地域の NPO 法人が中心となり、中心市街地に活気を呼び戻すことを目的に、利用されていない屋外駐車場をマルシェ広場として活用することを企画し、クラウドファンディングで調達した資金で広場として整地・舗装、電源・排水設備等のインフラ整備を実施。

対象地域	都市部	農山村部			
目的	定住促進	市街地活性化	観光交流促進	子育て支援	高齢者支援・福祉
	生活環境改善	景観形成	歴史文化継承	自然環境保全	
事業タイプ	空き家・空き地等活用	新規施設整備	環境整備	装置類の設置	その他
事業主体	個人・任意団体	NPO	民間事業者	行政	
CFタイプ	寄付型	購入型	投資型		

<取組みの経緯>

- この地域は、中心市街地の空洞化とともに、買物客で賑わっていた商店街も衰退し、商店街共用の屋外駐車場もほとんど利用されていない状況だった。そこで、地域の NPO 法人は、中心市街地に活気を呼び戻すため、この駐車場をマルシェ広場として活用しようと考え、プロジェクトを発足させた。
- この NPO 法人は、商店街の個人店の店主や、商店街活性化を期待する住民等で組織され、かねてより中心市街地活性化の取組みを行ってきた。



<実施内容>

- このプロジェクトは、仮設店舗や移動販売車両での展開が可能となるよう、マルシェ広場として整地・舗装、電源・排水設備等のインフラ整備を行うものである。
- プロジェクト全体の事業費は約 500 万円。うち 250 万円は地方公共団体からの補助金を活用し、残り 250 万円をクラウドファンディングで集めることとした。
- クラウドファンディングは、当プロジェクトに興味のある人々に向けた重要な広報手段ともなりうるため、広場の整備後、支援者がマルシェを訪れるような工夫が必要と考え、マルシェ専用の商品券等が配布できる購入型を選択した。
- リワードは、広場整備ののちに開催されるマルシェで利用できる商品券や近隣商店街の名物商品などを取り揃え、高額支援者に対しては『マルシェのテナント料 1 日無料券』を用意し、広場整備以降のマルシェの運用に繋がることを想定した。
- 募集期間中はオープンイベントへの出店予定店舗や販売物に関わる情報を発信した。
- 応募開始当初はなかなか支援者が集まらなかったが、SNS や地元出身者同士の口コミで情報が広がり、開始 40 日目で目標額を達成。最終的には 50 日で約 270 万円、300 人強の支援が集まった。支援者は近隣の住民のほか、遠方に住む 30 代・40 代の地元出身者が多かった。

<効果>

- 出資額の余剰分は、広場の中で飲食がしやすいよう、テーブルとベンチを購入した。
- 整備後は毎週末、マルシェが開催され、盛況である。

ケース⑤

商店街の空き店舗を活用した子育て支援施設の整備

商店街と地域住民有志が任意団体を結成し、子育て世帯にとって住みたい町の素地づくりを目的として、商店街の空き店舗を活用した子育て支援施設を整備。子育て中、または子育てを終えたお母さんたちから多くの支援を受ける。

対象地域	都市部	農山村部			
目的	定住促進	市街地活性化	観光交流促進	子育て支援	高齢者支援・福祉
	生活環境改善	景観形成	歴史文化継承	自然環境保全	
事業タイプ	空き家・空き地等活用	新規施設整備	環境整備	装置類の設置	その他
事業主体	個人・任意団体	NPO	民間事業者	行政	
CFタイプ	寄付型	購入型	投資型		

＜取組みの経緯＞

- この駅は都心にも近く、共働き子育て世帯が多いが、保育園や学童などの受け皿が少ない状況にある。一方、戦後に形成され発展した駅前商店街には空き店舗が目立ち、チャレンジショップや短期イベントの会場などとして活用を試みたり、学生のシャッターアートで話題づくりを行うなどしたが、継続性に欠けた。
- この取組みでは商店街および地域住民有志が任意団体を結成、地域に活性化をもたらし、かつ、子育て世帯にとって住みたい町の素地となる空間を創出することとした。



＜実施内容＞

- 取組みにあたり、商店街の事業者および利用が想定される層などから意見を聴取し、空き店舗を活用して放課後の子どもたちと地域の大人が交流する場をつくることとした。
- この施設では、利用者が思い思いに活動できるよう、仕切り等をなくし、自由度の高い空間の創出を図った。また、商店街の通りとつながるエントランスを整え、テーブル・椅子等の備品を用意した。
- 事業費は全体で約 100 万円、うち 50 万円は商店街の会員や地元町会からの寄付で、残り 50 万円をクラウドファンディングで賄うこととした。支援金は空き店舗の仕切り撤去・内装補修に充てることとした。子どもを利用させたい家庭には、支援者として参加依頼し、SNS を通じて他地域に住む知人らにも参加をお願いした。
- リワードはメッセージアルバムへの名前・写真掲載、ワークショップへの無料参加、商店街で使える商品券などとし、支援者とこの施設とが繋がっていくことを想定した。

＜効果＞

- 支援者は子育て中、または子育てを終えたお母さんたちが多く、最終的には 55 人の支援により目標額を上回った。
- 現在は、小学生の放課後の居場所となり、地域の大人とともに遊び・学び、また、休日のワークショップの場としてさまざまなプログラムが生まれ、ボランティアスタッフにより運営されている。

ケース⑥

商店街における老朽化したアーケードの撤去・修景

空き店舗も目立つようになってきた中心市街地の活性化を目的に、商店街組合が中心となり、アーケードの撤去およびそれに伴う歩道の舗装整備や照明の設置を実施。クラウドファンディングの活用の際、情報発信を積極的に行ったことで、客足も順調に伸びる。

対象地域	都市部	農山村部			
目的	定住促進	市街地活性化	観光交流促進	子育て支援	高齢者支援・福祉
	生活環境改善	景観形成	歴史文化継承	自然環境保全	
事業タイプ	空き家・空き地等活用	新規施設整備	環境整備	装置類の設置	その他
事業主体	個人・任意団体	NPO	民間事業者	行政	
CFタイプ	寄付型	購入型	投資型		

＜取組みの経緯＞

- この商店街は、市の中心部にあり、新しいまちづくりを推進していくエリアとなっていた。商店街には飲食店、服飾雑貨、銀行、サービス業など約 70 店舗が軒を連ねているが、中心市街地の人口減少、郊外部での大型商業施設の進出等で来訪客が減少し、空き店舗も目立つようになっていた。
- 商店街組合では対応策を検討し、街頭アンケート等を行った結果、老朽化したアーケードを撤去し、新しい商店街のイメージづくりが必要との結論に至った。



＜実施内容＞

- アーケードの撤去およびそれに伴う歩道の舗装整備や照明の設置に係る費用は、中小企業庁の「商店街活性化事業計画」の認定を受けて助成を受けることができ、不足分は商店会で賄うことにしたが、より質の高い空間づくりのために必要な整備（植栽やベンチの設置等）の費用約 300 万円は、クラウドファンディングを活用して調達することとした。
- クラウドファンディングの活用にあたっては、募集前に整備内容や支援をお願いするビラを作成し、事前の周知、協力呼びかけに努めた。また地元の新聞等のパブリシティを積極的に展開するとともに、商店会および各店舗のHPにクラウドファンディングのWeb ページへのリンクを貼ってもらうようにした。
- リワードについては、商店街で使える地域通貨や、商店会の加盟店で創作雑貨を販売している店に依頼し、制作してもらったオリジナルの木製時計等を設定した。

＜効果＞

- 積極的な情報発信を行ったことで、当初想定していたよりも幅の広い層から支援を受けることができ、目標額の 120% の資金が調達できた。
- さらに、クラウドファンディングを活用し、情報発信を積極的に行ったことで、これまであまり商店街に興味のなかった人の目を向けることができ、客足も順調に伸びている。

ケース⑦

古民家の改修によるゲストハウスの整備

地域の商工関係者が宿泊施設運営会社を設立し、古民家を改修して若者や外国人バックパッカーが気軽に泊まれるゲストハウスを整備。施設整備後は、宿泊施設としてだけでなく、地域のイベント等でも活用される。

対象地域	都市部	農山村部			
目的	定住促進	市街地活性化	観光交流促進	子育て支援	高齢者支援・福祉
	生活環境改善	景観形成	歴史文化継承	自然環境保全	
事業タイプ	空き家・空き地等活用	新規施設整備	環境整備	装置類の設置	その他
事業主体	個人・任意団体	NPO	民間事業者	行政	
CFタイプ	寄付型	購入型	投資型		

<取組みの経緯>

- この町は、知名度の高い歴史資源があり、多くの観光客が訪れる地域であるが、旅館や民宿などの宿泊施設が少なく、また、景観形成重点地区に指定され、比較的厳しい建築制限があるため、新たな宿泊施設の建設・開業が難しいという課題があった。
- そこで、地域の商工関係者が集まり、宿泊施設運営会社を設立。築100年の古民家を若者や外国人バックパッカーが気軽に泊まれるゲストハウスとしてリノベーションすることを企画した。



<実施内容>

- プロジェクト全体の事業費は約2,000万円。うち1,000万円は国の交付金を活用し、残り1,000万円をクラウドファンディングで集めることにした。
- 目標額が高額であり、リノベーション後も宿泊施設として収入を見込む施設運営事業であるため、投資型のクラウドファンディングを活用することとした。支援金の用途は、古民家リノベーション費用、内装・設備費用、運転資金などであった。
- 支援者には、売上げに応じた分配金額を分配予定とするほか、投資時に、宿泊施設の無料宿泊券や特産品のセット、町内イベント・体験プログラム等の優先案内を特典として送付した。
- 募集期間中は、ホームページやブログでゲストハウスの改修状況を報告したり、個室やドミトリーなど各客室の様子を紹介した。

<効果>

- 地元や全国各地の約200人から支援が集まった。
- ゲストハウスは、宿泊部屋が計4室、定員約30人として完成し、若者や外国人観光客の宿泊利用や地域のイベントに活用されている。

ケース⑧

高齢者等が気軽に集うことのできる集会所の整備

道路整備に伴う集会所の取り壊しを受け、木のブロックをパーツとしてはめこんでいく組木の技法を活用して、住民みずからの手で新しい集会所を整備。クラウドファンディングを活用したユニークな取り組みとして、テレビや新聞にも取り上げられる。

対象地域	都市部	農山村部			
目的	定住促進	市街地活性化	観光交流促進	子育て支援	高齢者支援・福祉
	生活環境改善	景観形成	歴史文化継承	自然環境保全	
事業タイプ	空き家・空き地等活用	新規施設整備	環境整備	装置類の設置	その他
事業主体	個人・任意団体	NPO	民間事業者	行政	
CFタイプ	寄付型	購入型	投資型		

＜取組みの経緯＞

- この地域では、道路整備に伴い、長年使われてきた集会所の取り壊しが決定した。地域住民、特に高齢者にとっては、町会の寄り合いのほか、日々集って話をする場が失われてしまう。
- 市が集会所を新設しないことは早期に判明していた。集いの場を地域で運営・管理していくためには、場づくりから住民の手で行うことで愛着を育み、かつ、経費も抑えるため、住民みずからの手で建築も行おうということになった。そこで採用されたのが、木のブロックをパーツとしてはめこんでいく組木の技法であった。



＜実施内容＞

- 場づくりの主体となったのは地域の住民グループで、総予算 600 万円のうち、500 万円は住民らが持ち寄り、残り 100 万円をクラウドファンディングで調達した。支援金は集会所建築費の一部、備品購入費、交流会や勉強会等のイベント実施費にあてられた。
- リワードは組木のネームプレートの作成および集会所内での掲示、地域の特産品セット、主婦の手芸品セット、間伐材で作成したコースター、組木スツールキットなど、組木にちなんだものと、地域の特産品や手づくり品等とした。
- 募集期間終了までに 40 人の支援者から目標の 105%にあたる支援を得ることができた。
- 募集期間中は SNS で支援を募り、プロジェクト達成・着工後に実施した組み立てイベント、開所式、開所後の活動等と、都度状況を SNS で報告・公開した。

＜効果＞

- 住民みずからのユニークな取り組みとして、組み立てイベントや開所式はテレビや新聞にも取り上げられた。
- 開所後は、以前のような寄り合いのほか、ミニコンサートや映画上映会、バーベキューなどの食事会、手芸の講習会など、多彩に利用されている。

ケース⑨

古民家の改修による障がい者が働く場となるサロンの整備

障がい者の共同作業所を運営していたNPO 法人と、旧道の古民家等を再生・活用しようとするまちづくり会の想いが合体し、築 150 年の古民家を再生し障がい者の働く場となる、地域住民のためのコミュニティサロンを整備。

対象地域	都市部	農山村部			
目的	定住促進	市街地活性化	観光交流促進	子育て支援	高齢者支援・福祉
	生活環境改善	景観形成	歴史文化継承	自然環境保全	
事業タイプ	空き家・空き地等活用	新規施設整備	環境整備	装置類の設置	その他
事業主体	個人・任意団体	NPO	民間事業者	行政	
CFタイプ	寄付型	購入型	投資型		

＜取組みの経緯＞

- この地域は、自然豊かで歴史的な町並みの残るところで、観光客も多く訪れるが、旧商店街は衰退傾向となっていた。
- そのような中、障がい者の共同作業所を運営していたNPO 法人と、旧道の古民家等を再生・活用しようとするまちづくり会の想いが合体し、築 150 年の古民家を再生し、障がい者の働く場となる、地域住民のためのコミュニティサロンをつくることになった。



＜実施内容＞

- 古民家については、まちづくり会が家主と交渉し、無償貸与を受けることができた。
- 施設整備に必要な約 1,000 万円の資金については、時間をかけて地域への活動周知を行い、地域住民等への個別訪問による募金活動で調達することとした。
- 2 年間に亘る地道な活動の結果、約 500 人、20 の団体から 700 万円の寄付を受けることができたが、残り 300 万円が不足していた。そこで、クラウドファンディングを活用して残り 300 万円の資金調達を試みることにした。
- リワードには、共同作業所で制作したオリジナルのアクセサリや雑貨などを設定したが、ニュースで取り上げられたこともあり、多くの賛同を得ることができ、目標額を達成することができた。

＜効果＞

- 旧道の古民家を活用していることで、町並み散策で訪れた観光客の利用も増えており、定期的にイベントを開催するなど、近年では利用者が 1 万人を超えている。

ケース⑩

マラソンコースとなる道路沿いの道路植栽整備

市が「まち美化プログラム」の一環として、クラウドファンディングを活用して殺風景であったマラソンコースの沿道に市の花であるツツジを植栽するプロジェクトを実施。市の出身者やマラソン大会参加者から多くの支援が集まる。

対象地域	都市部	農山村部			
目的	定住促進	市街地活性化	観光交流促進	子育て支援	高齢者支援・福祉
	生活環境改善	景観形成	歴史文化継承	自然環境保全	
事業タイプ	空き家・空き地等活用	新規施設整備	環境整備	装置類の設置	その他
事業主体	個人・任意団体	NPO	民間事業者	行政	
CFタイプ	寄付型	購入型	投資型		

＜取組みの経緯＞

- この市では、美しいまちを行政と市民が一体となって育む「住み続けたいくなるまち美化プログラム」を推進しており、道路や河川、公園、公共施設などの環境美化整備は大きな課題であった。
- 一方、市は毎年マラソンイベントを開催しており、毎年3,000名を超えるランナーが市内外から参加していた。
- そこで、市は「まち美化プログラム」の一環として、殺風景であったマラソンコースの沿道に市の花であるツツジを植栽するプロジェクトを企画した。



＜実施内容＞

- プロジェクト全体の事業費は約350万円。そのうち、300万円は市の財源で賄い、残り50万円はクラウドファンディングを活用することにした。市の財源により植樹樹(12樹)を設置し、クラウドファンディング支援金をツツジ植栽費用(4株×12樹)に充てることとした。
- リワードは、市からの礼状(手紙)と、支援額に応じて、ツツジ苗木、オリジナル菓子詰合せ、支援者の名前を掲載した「木版」「看板」の設置などから選択できるようにした。また、目標額達成時に、記念タオルをリワード品として追加した。
- 募集期間中は、ホームページやSNS、地元メディア(ラジオ)により目標額到達状況を報告したり、マラソンイベントの広報を行ったりした。

＜効果＞

- 支援者は、市民、全国各地にいる市の出身者やマラソン大会参加者らで、開始1週間で目標額の50%、1ヶ月で100%を達成し、最終的には目標額の110%、60人の支援があった。
- その年のマラソンイベントでは、沿道に植栽されたツツジがランナーや応援者の目を楽しませた。

ケース⑩

地域のシンボルとなっている劇場施設等の再生

閉館した地域のシンボルであった映画館を再び地域の文化の拠点として活用するため、地元の民間事業者が再生事業を実施。再生後は映画上映のほか、トークショー、フードイベントなどを開催し、地域の新たな拠点として機能する。

対象地域	都市部	農山村部			
目的	定住促進	市街地活性化	観光交流促進	子育て支援	高齢者支援・福祉
	生活環境改善	景観形成	歴史文化継承	自然環境保全	
事業タイプ	空き家・空き地等活用	新規施設整備	環境整備	装置類の設置	その他
事業主体	個人・任意団体	NPO	民間事業者	行政	
CFタイプ	寄付型	購入型	投資型		

<取組みの経緯>

- 昭和初期に芝居小屋として開館、社交ダンス、倉庫、映画館と大衆文化の場として地域に愛されてきた劇場が閉館。これをリノベーションして、再び地域の文化の拠点としたいと、地元の民間事業者の代表が劇場新生プロジェクトを立ち上げた。

<実施内容>

- 再生にあたり、街にとっての劇場の意味を問い直し、カフェ、フリースペース、テナント等とする構想を立てたが、建物の老朽化と資金面の問題から、クラウドファンディングを用いて建物内の改装をすることとした。
- 設備や内装を更新し、地域コミュニティやクリエイターのための空間とするための資金 200 万円を目標額とし、最終的には 270 万円を超える額を調達できた。
- リワードはドリンクチケット、温泉ペア宿泊券、映画上映及びイベント招待券、1 日劇場貸切権、広告スペース提供、オーダーメイドバッグなど多彩に用意した。
- 劇場全体のリノベーションには、事業者の代表のほかプロジェクトリーダーやデザインマネージャーを中心に地元内外の個人や事業者等に協力を仰ぎながら進められた。なお、国の補助事業「中小企業・小規模事業者ものづくり・商業・サービス革新事業」にも採択されたが、これは機械装置のみが対象のため、デジタル上映システム導入に用いた。
- クラウドファンディング募集期間中は、SNS で工事の進捗状況やリワードを紹介するほか、事業者の代表らが全国各地のイベント等でプレゼンテーションを行い、知名度の向上を図った。



<効果>

- 現在は、映画上映のほか、上映作品に関連するワークショップやトークショーなどを開催し、地域の新たな拠点となりつつある。

ケース⑫

環境教育の場となる森づくり

市内全小学校と植樹活動を実施している NPO 法人が、「苗の整備と森の維持管理費」「間伐材を使用した商品開発費」への支援としてクラウドファンディングを実施。地域密着型の仲介者を利用し、活動の対象である小学生の親等から多くの支援を受ける。

対象地域	都市部	農山村部			
目的	定住促進	市街地活性化	観光交流促進	子育て支援	高齢者支援・福祉
	生活環境改善	景観形成	歴史文化継承	自然環境保全	
事業タイプ	空き家・空き地等活用	新規施設整備	環境整備	装置類の設置	その他
事業主体	個人・任意団体	NPO	民間事業者	行政	
CFタイプ	寄付型	購入型	投資型		

＜取組みの経緯＞

- この NPO 法人では、市内全小学校と「どんぐりからの森」植樹活動を実施している。全小学校の 3～6 年生全員が参加し、どんぐりを拾って自分で育てた苗を植樹するという内容で、全国で唯一の取組みとして注目されている。4 年間かけて苗の育成と環境学習とを行うという息の長い活動である。



＜実施内容＞

- この活動が長く続けられるよう「苗の整備と森の維持管理費」「間伐材を使用した商品開発費」への支援としてクラウドファンディングを実施した。
- 目標額 50 万円に対して、94 人から約 80 万円の支援が得られた。集まった支援は、植樹に関する費用の一部、間伐材の製品開発費用などに充てられた。
- リワードは、苗木の植樹や環境学習体験、漆体験への参加、間伐材などで作った「環境学習キット」や割り箸、ポット、木工職人のどんぐりゴマ等、プロジェクトと関連の深いものを用意した。



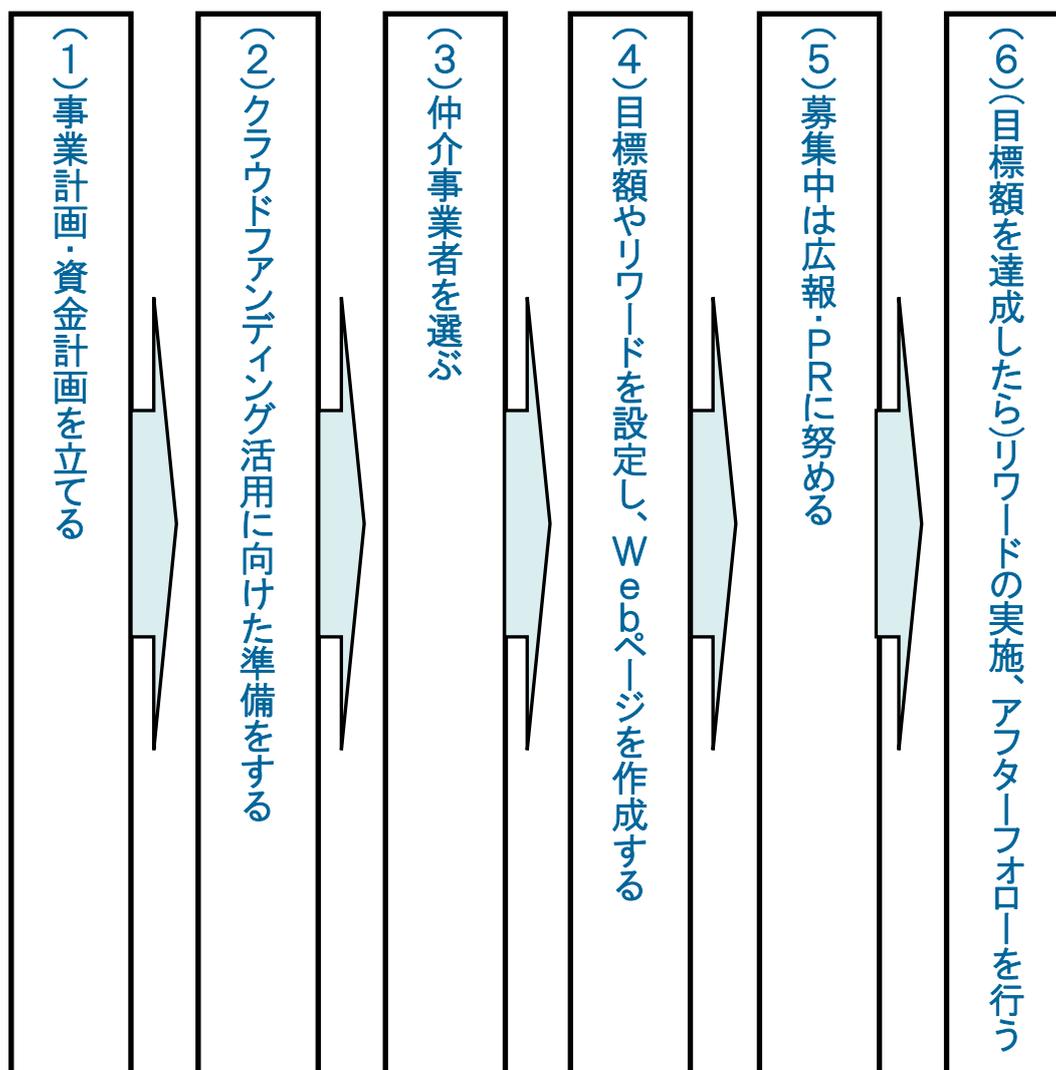
＜効果＞

- 地域密着型の仲介者を利用したことで、活動の対象である小学生の親や、環境に関心のある市民からの支援を多く得ることができた。
- 低額支援のリワードにも、現地での植樹や体験などを盛り込むことで、市内を含む近隣地域からの関心を喚起し、また、この NPO 法人の活動、ひいては地域環境への理解を深めることにもつながった。

2. クラウドファンディングを「試みる」

2-1 クラウドファンディング活用の流れ

クラウドファンディングを活用したまちづくり事業の実施の流れについては、以下の6つのステップがあります。次節では各ステップにおけるポイントについて詳述します。



2-2 各段階でのポイント

(1) 事業計画・資金計画を立てる

① 実施する「まちづくり」の内容を整理する

クラウドファンディングを活用してまちづくりを行う際、初めにすべきことは事業計画の立案です。やってみたい、やった方がよいことを、事業計画として整理する時点で「何をしたいか」「誰にとって、どんな良いことがあるか」「実施にいくら必要か」「採算性はあるか」の項目について具体的にビジョンを立てることが、以後の取組みを円滑に進める鍵となります。

② 誰にでも内容が伝えられるように、ひとつのストーリーとなるように事業を組み立てる

クラウドファンディングでは、支援者に事業の魅力を伝え、共感してもらうことが重要です。それには、誰にでも分かりやすいストーリーとして事業内容を組み立てたうえで、そのストーリーが本当に分かりやすいものとなっているか、議論を重ね、精度を高めることが重要です。

③ クラウドファンディングをはじめとした、複数の資金調達方法を検討する

クラウドファンディングは、まちづくり事業における新たな資金調達方法として期待されていますが、不確定要素もあり、万能ではありません。資金調達の安定性を高めるとともに、クラウドファンディングの成功率を高めるには、複数の資金調達方法を検討し、それらを活用する準備をする必要があります。

(2) クラウドファンディング活用に向けた準備をする

① クラウドファンディングでいくら集める必要があるかを明確にする

事業全体に要する費用を算出し、他の資金調達方法で取得できる分を勘案し、クラウドファンディングを活用して、どの程度資金を調達する必要があるのかをシミュレーションします。加えて、調達した資金を事業のどの部分に充当するののかも検討しておきます。

② 前もって、事業に賛同してくれる支援者を一定数見つけておく

やみくもにクラウドファンディングを実施しても、目標となる資金が調達できるわけではありません。本格的に事業が動き出す前に、賛同してくれる支援者を一定数集めておくことが、事業成功への足がかりとなります。

③ 支援者になってくれそうな“層”を想定する

実施するまちづくり事業の内容を踏まえ、支援者になってくれそうな“層”はどこにあるのかを想定することにより、効果的・効率的なPRが実施でき、事業実施後のまちのファンづくりを行う基盤をつくることができます。

④ 広報・PRを行うための人員体制を整え、具体的な方法を検討しておく

クラウドファンディングを成功に導く上で広報・PRは重要です。SNS、チラシ等の配布物、口コミなど、事業の特性に合わせたツールの活用を検討し、その実施体制を整えましょう。

(3) 仲介事業者を選ぶ

国内では、平成27年5月時点で、専門の仲介事業者が概ね100程度のサイトを展開しており、それぞれに特色があります。ここでは、クラウドファンディングの活用(仲介事業者の選定)にあたり、勘案すべき視点を整理します。

① クラウドファンディングの種類の違い

「1-1(2)クラウドファンディングの種類」で示したように、クラウドファンディングには、主に【寄付型】【購入型】【投資型】のタイプがあり、国内では9割の仲介事業者が【購入型】を採用しています(それぞれの特徴は6ページ参照)。クラウドファンディングの活用にあたっては、プロジェクトの内容に応じてどのタイプが適しているか選ぶ必要があります。

② 資金調達方法の違い

クラウドファンディングの資金調達方法には、目標額を達成した場合のみ、資金を入手できる「タイプA(All or Nothing型)」と、目標額を達成しない場合でも、調達した資金を入手できる「タイプB」(※)があり、以下のような違いがあります。一般的にクラウドファンディングという「タイプA(All or Nothing型)」を指す場合が多く、当該方式を採用する仲介事業者の方が多のですが、両方の方式を採用する仲介事業者もあります。

※ 各社により調達方法の呼び名は異なります。

タイプ A All or Nothing 型	<ul style="list-style-type: none">◆ 設定した目標額を達成した場合のみ、資金を入手できる方式。◆ 目標額に達しなかった場合は不成立となり、リワードも実行されません。
タイプ B	<ul style="list-style-type: none">◆ 目標額を達成しない場合でも、調達した資金を入手できる方式。◆ 目標額に届かない場合でもプロジェクトの実施が確約されている場合のみ利用できる方式になります。(実施が確約されているプロジェクトのスケールやクオリティーアップのために必要な資金を募る場合など)◆ 資金調達手法という側面に加えて、事業のプロモーション・マーケティングのツールとして活用されることもあります。

③ 支援プロジェクトのジャンルの違い

クラウドファンディングサイトには、アート活動、社会貢献ビジネスなど、全般的なプロジェクトを扱うものと、製品開発、アーティスト支援など、特定のプロジェクト支援に特化したものがあります。中には、特定の地域(都道府県や市町村)のプロジェクトのみを対象とするものもあります。これらは地域の活性化や産業育成等を目的にその地域の企業や団体が運営するケースが多いですが、FAAVO のように、都道府県等の一定のエリア毎のエリアオーナー(運営者)に権限を委譲していくプラットフォームもあります。

また、あるジャンルに特化していなくても、例えば映画などのコンテンツ・アート系のプロジェクトが充実したサイト、ものづくりに関わるプロジェクトが充実したサイトなど、それぞれ特徴が見られます。

④ 手数料およびサポート内容の違い

クラウドファンディングでは、調達できた資金の 1 割～2 割程度を手数料として仲介事業者に支払いますが、この手数料の設定も仲介事業者により異なります。また、プロジェクトの遂行、アフターフォローなどのサポート内容も仲介事業者により違いや特徴があります。

⑤ 支援時の決済方法の違い

クラウドファンディングでの資金提供の方法は、クレジットカードによる決済が基本ですが、PayPal 等のインターネット決済サービスを利用できるサイトもあります。中には、銀行振込が可能なサイトや手持ちのポイントで支援ができるサイトもあります。

<日本の主なクラウドファンディングサイト>

名称	セキュリテ	FAAVO	JapanGiving	COUNTDOWN
URL	http://www.musicsecurities.com/	https://faavo.jp/	http://japangiving.jp/	https://www.countdown-x.com/ja/
運営企業	ミュージックセキュリテーズ(株)	(株)サーチフィールド	(一財)ジャパングビング	アレックス(株)
設立年月	2000年12月	2008年7月	2010年2月	2010年10月
タイプ	投資型	購入型	寄付型	購入型
資金調達方法	タイプA* (All or Nothing 型)	タイプA (All or Nothing 型)	タイプB	タイプA (All or Nothing 型)
主なジャンル	事業全般、音楽関係等	地域支援	社会貢献、災害支援等	海外挑戦プロジェクト等
手数料	<ul style="list-style-type: none"> ・ファンド組成費用：募集額の5%(40万円～) ・Web制作・PR費用：募集額の5%(40万円～) ・ファンド運営費用：調達金額の2%/年 ・ファンド監査費用：10万円/年 ・成功報酬：ファンド募集額により異なる 	15～20% ※展開エリアにより異なる	運営手数料10% +決済手数料	20%
備考		<ul style="list-style-type: none"> ・地域単位でサイトを運営 ・エリアオーナー制度(権利、システム・運用ノウハウの提供)を採用 	<ul style="list-style-type: none"> ・非営利団体を対象 ・非営利団体の事業を支援するために、個人が寄付を募るプロジェクトを設定することが可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・英語版あり ・助っ人制度(挑戦者のサポート、無報酬)を採用

* ただし、支援総額が目標額に達しない場合でも、他の資金調達手段の併用によって目標額を調達できる場合、事業者は支援金を入手することが可能

※ 各仲介事業者 HP のデータを元に作成(平成 27 年 6 月現在)

名称	CAMPFIRE	READYFOR?	WESYM	GREEN FUNDING
URL	http://camp-fire.jp/	https://readyfor.jp/	http://wesym.com/ja/	https://greenfunding.jp/
運営企業	(株)ハイパーインターネット	READYFOR(株)	(株)WESYM	(株)ワンモア
設立年月	2011年1月	2011年4月	2011年5月	2011年6月
タイプ	購入型	購入型	購入型	購入型
資金調達方法	タイプ A (All or Nothing 型)	タイプ A (All or Nothing 型)	タイプ A / タイプ B	タイプ A (All or Nothing 型)
主なジャンル	事業全般、クリエイティブ系等	事業全般、社会貢献等	事業全般	事業全般、出版関係等
手数料	20%	17%	20% ※調達方法タイプ B では成立時のみ手数料が発生	20% タイプ 1)50 万円+流通額の 5% タイプ 2)80 万円+流通額の 8%
備考			・英語・中国語・韓国語版あり ・楽天スーパーポイントや T ポイント等で支援可能	

※ 各仲介事業者 HP のデータを元に作成(平成 27 年 6 月現在)

名称	MotionGallery	Makuake
URL	https://motion-gallery.net/	https://www.makuake.com/
運営企業	(株)MotionGallery	(株)サイバーエージェント・クラウドファンディング
設立年月	2011年7月	2013年8月
タイプ	購入型	購入型
資金調達方法	タイプA/タイプB	タイプA/タイプB
主なジャンル	映画館系関係、地域支援、社会貢献等	事業全般
手数料	原則10% ※調達方法タイプBで目標額未達の場合は20%	20%
備考		

※ 各仲介事業者 HP のデータを元に作成(平成 27 年 6 月現在)

(4) 目標額やリワードを設定し、Web ページを作成する

① 応援したいと思わせる仕掛けづくりをする

クラウドファンディングを成功させるには、支援者の共感を得ることが重要です。事業内容を分かりやすく伝えることに加えて、事業によってどんな良いことがあるのか、何の役に立つのか等を分かりやすく示す必要があります。大勢からの共感も重要ですが、事業の特徴によっては特定の層に共感してもらえるようにストーリーを組み立てて他の事業との差別化を図ることで、事業の「特別感」が演出でき、支援者の共感を得やすくなります。

② プロジェクトにける強い想いが伝えられる Web ページにする

なぜこの事業をやろうと思ったのか、なぜこの事業が必要なのかといった、まちへの問題意識や事業の目的・効果についての考えを順序立てて説明できるような構成を心がけます。これまで、その問題解決のために取り組んだ実績を示すのも効果的です。ただし、強い思いを綴るあまり長文とならないよう、写真やイラストを交えて端的に示すことが重要です。

③ 事業に必要なコスト、集めた資金の使い道を明示する

支援を募る上で、事業のコストに関わる情報は明示しておく必要があります。事業全体で必要なコスト、クラウドファンディングで集めた資金の使い道、他の資金調達手段の活用の有無と調達予定金額など、支援者に不安を抱かせないように配慮します。

④ 魅力的なリワードを設定する

まちづくり系のプロジェクトは、特定の地域にのみ効果が発現するケースが多く、クラウドファンディングの「広く一般の人から資金を集められる」という特徴を活かしづらい面もあるため、リワードの設定には、まちづくり系事業ならではの工夫が求められます。

代表的なリワードは地元の産品です。これは他地域の事業にはない魅力を生み出すことができます。こうしたリワードは、事業の地域をもともと知っている支援者に効果的です。また、事業に深く関わることのできる「参加権」や、資金を提供したという「支援証明」も効果的です。「参加権」には、事業・プロジェクトの計画段階での議論の場に参加できる権利や、施設等の開業イベントへの招待などがあります。こうしたリワードは、まちづくりの分野に興味を持ち、それに携わってみたい支援者への魅力向上に繋がります。「支援証明」は、整備する施設への支援者の氏名の刻印や、プレートの設置が考えられます。こうしたリワードは、地域に貢献したい、何かの役に立ちたい支援者への魅力向上に繋がります。魅力的なリワードは、事業に共感を得てもらおうツールとして、まちのファンになってもらう足がかりとして有効です。

(5) 募集中は広報・PRに努める

① 広く周知するため、SNS ツールを積極的に活用する

クラウドファンディングは、その仕組みの特徴から、インターネットを活用した広報・PR が容易で、効果的です。広く一般の方々に知ってもらうためには、Facebook や twitter といった SNS ツールを活用することで、効率的な情報発信・拡散を行うことができます。

② 口コミ・チラシ・イベントの実施等、デジタル以外の PR ツールも活用する

事業の特徴によっては、Web に不慣れだったり、デジタルな情報に触れる機会の少ない人々(高齢者など)からの支援が重要なことがあります。その場合、口コミやチラシ、PR イベント等、デジタル以外のツールの活用が効果的です。その際、事業自体の PR に加えて、資金支援には、Web の利用環境・クレジットカードの保有等の制約があることも伝えましょう。

③ 事業に賛同してくれる人たちに情報発信・PR の協力をしてもらう

効率的な情報発信・PR のためには、できるだけ多くの人に協力をしてもらう必要があります。準備段階から事業に賛同してくれている人々に協力を仰ぎ、SNS や口コミを通じ、周囲の人に情報発信をってもらうことで、効率的に PR 活動を進めることができます。

④ 活動報告や事業に携わっているメンバーのことなど、継続的に情報発信をする

多くの方に事業への興味や共感を持ってもらうには継続的な情報発信が欠かせません。現時点での活動報告や事業メンバーの紹介など、タイムリーに情報発信することで、事業の情報に触れる機会が増え、興味を持つきっかけの創出に繋がります。継続的な発信のため、募集初期・中盤・終盤のどの時点でどのような情報を発信すべきか計画するのも重要です。

(6) (目標額を達成したら) リワードの提供、アフターフォローを行う

① 募集期間が終了してから速やかにリワードを提供し、支援者への感謝を忘れずに伝える

目標額を達成できたら、リワードを設定している場合には速やかに、支援者への対応を行います。寄付型・投資型の場合でも、達成時点で支援者に感謝を伝えましょう。こうした真摯な対応が、その地域に対する支援者の愛着を育むことに繋がります。

② 継続的な地域のファンとなってもらうため、募集期間後も支援者とのつながりを大切にする

募集期間後も事業の進捗状況を継続的に発信し、支援者とのつながりを保つことは、地域のファンの増加、事業の成功につながります。発信の手段としては、SNS のほか、仲介事業者によっては、募集時に利用した Web ページが活用できる場合があります。

2-3 失敗のパターンと予防策

① 事業関係者からの反対により、途中で事業を断念

⇒【予防策】事前説明を行い、合意形成を図ること

商店街の活性化を図ろうとした事業において、商店街の組合長には説明したものの個別の店舗への情報伝達が不十分だったため、クラウドファンディングの実施中に、ある店主から事業へのクレームがあり、事業を断念するというようなケースが想定されます。事業関係者をしっかり把握し、その事業関係者にきちんと説明して合意形成を図ることが重要です。

② 事業発案者の中で事業に対する想いにズレがあり、支援者に熱意が伝わらない

⇒【予防策】発案者同士で話し合い、事業に対する共通認識を持つこと

仲間と共同で事業を実施する際には、目指す方向について認識を共有できているか、事前に確認する必要があります。市街地活性化の拠点づくりをしようとしたとき、ある発案者は住民が集う空間として、別の発案者は観光客の拠点として整備を考えていたとします。そのズレを調整しないまま情報発信を行うと、情報に一貫性がなく、支援者の共感が得られない状態に陥る可能性があります。事業に対する想いを、具体的にどのようにしたいのかという細部まで、発案者同士で調整しておくことが重要です。

③ インターネットに不慣れで円滑な進行ができない

⇒【予防策】インターネット利用に長けている人に協力を仰ぐこと

クラウドファンディングはインターネットを利用して資金調達をする仕組みのため、インターネットに不慣れな人にとっては、Web ページの作成、SNS による PR、インターネットを介した事務手続きなどに多大な労力を要することが想定されます。そのような場合には、インターネットに長けた人の協力を仰ぐことが重要です。

④ スタートダッシュの流れを作れず、目標額に届かなかった

⇒【予防策】クラウドファンディング開始前の下準備をしっかりと行うこと

クラウドファンディング成功のためには、募集開始時のスタートダッシュが肝心です。募集期間中、支援者があまりいない事業は「この事業は大丈夫だろうか」という不安を抱かせ、支援をためらってしまうことが多いため、いつまで経っても支援者の増加が見込めません。

こうした事態を避けるために、募集開始前から、事業への賛同者を一定数見つけておくことが重要です。事業関係者や友人などに予め事業の情報を提供して共感を得ておくとともに、いつから、どの仲介事業者で支援者の募集を始めるのかを知らせるなど、下準備を欠かさないことが重要です。地域に効果が発現するまちづくり事業では、その地域の人々の支援は絶対条件ともいえます。事前に協力を呼びかけることが重要です。

⑤ 事業者の強いこだわりが、成功を遠ざけてしまう

⇒【予防策】事業へのこだわりを持ちつつ、柔軟な対応力も持つこと

事業に対する事業者のこだわりが強すぎるために、それがクラウドファンディング成功の阻害要因となってしまうことが想定されます。例えば、無理な目標額や人気のないリワードを設定したにもかかわらず、外部の助言を聞き入れず、そのまま支援者の募集を開始することなどが考えられます。これについては、事業へのこだわりを持ちつつも、クラウドファンディング成功のためにすべき工夫を行う、柔軟な対応力が求められます。そのためには、外部の助言に耳を傾け、場合に応じて方向転換を図ることも重要です。

⑥ 支援者がリワードに魅力を感じなかったため、目標額に到達しなかった

⇒【予防策】支援者が求めるリワードはどのようなものを想定する

購入型のクラウドファンディングを行うにあたって、リワードの設定はその事業の魅力を高め、多くの支援者を募るツールとなりえますが、魅力的でないリワードの設定は逆効果になる可能性があります。事業の内容から、どのような層が支援者になり得るのかを想定し、リワードを設定することが重要です。その地域ならではのものや質の高い製品、事業そのものへの参加権など、その事業独自のリワードの設定が魅力向上のカギとなります。設定の仕方のひとつとして、関心の高い支援者に向けた高価なリワード(体験・命名権 等)と、ライトな支援者に向けた廉価なリワード(グッズ 等)の双方をバランスよく用意する等が考えられます。

3. クラウドファンディングを活用したまちづくりを「支援する」

ここでは、「ふるさと投資」連絡会議作成の「「ふるさと投資」の手引き」を参照しつつ、クラウドファンディングの関係主体の支援について説明します。

3-1 地方公共団体・地域金融機関・仲介事業者による支援

(1) 地方公共団体の役割

地域の住民団体や事業者等によるまちづくり事業の成功は、その地域の価値の向上につながるため、地方公共団体においても、こうした活動への支援など積極的なかかわりが期待されます。クラウドファンディングを活用したまちづくり事業への支援には様々な方法が考えられますが、ここでは以下の4つの形態を紹介します。

① 応援したいプロジェクトのテーマの設定

各地方公共団体の目指す方向性に合わせ、特に応援したいまちづくり事業のプロジェクトのテーマを設定します。人口減少とともに中心市街地の空洞化も進み、活気が減退しつつあることが課題の地域では「中心市街地の活性化による住環境の改善」、これから観光振興を図るため、地域に残る特徴的な建築物群を維持・保全しようとする地域では「観光振興を目的とした地域資源を活用した良好な景観形成」などのテーマが考えられます。様々な課題を抱える場合も全てを並列に捉えるのではなく、地方公共団体として目指すまちづくりの方針をしっかりと示すことで、公民連携によるまちづくりを効果的に進めることができます。

② 普及のためのプロモーション

クラウドファンディングを活用したまちづくり事業の存在を地域住民や団体、企業等に PR することで、その地域のまちづくりに対する機運を高めることができます。具体的には住民や地域団体を対象にしたセミナーの開催、相談窓口の開設等が考えられます。

③ 直接的なファンド組成支援

地元商工会や地域金融機関等と連携し、プロジェクトの発掘や仲介事業者との引き合わせを行うことで、事業者がまちづくり事業を行うハードルを低くし、まちづくり活動全体の活発化が図れます。より深い関わり方として、地元の経営・会計等の専門家やまちづくりに従事する専門家などと連携し、事業の企画・事業計画の策定支援を行うことやクラウドファンディングに係る経費の一部助成や事業費の一部を補填的に助成することも考えられます。

④ 投資先の育成

まちづくり事業を行う事業者には、法律・会計・税務等の知識不足、資金調達・人材活用・事業計画の策定と修正等のノウハウ不足等の課題があつて、事業が思うように進まなかったり、十分な効果を得られなかったりする事業者が存在する可能性があります。まちづくり事業の効果を十分なものとするため、こうした事業者への継続的な支援が望まれます。

(2) 地域金融機関の役割

地域の住民団体や事業者等によるまちづくり事業の実施や成功に導く上で、地域金融機関の取組みがきっかけとなるケースが考えられます。クラウドファンディングを活用したまちづくり事業への取組みには様々な方法が考えられますが、ここでは以下の 4 つの形態を紹介します。

① 投資対象企業やプロジェクトの仲介事業者への紹介

近年、地域金融機関と仲介事業者との間で、包括的な業務提携やプロジェクト紹介に関する業務提携契約を締結する事例が増えています。金融機関が支援する事業を仲介事業者を紹介することで全国的な情報発信等が可能となるため、事業の成功可能性を高めることを目的に、こうした動きが見られます。まちづくり事業でも同様の効果が期待され、地域金融機関と仲介事業者が連携することで、仲介事業者を通じた全国的な PR につながり、その事業を多くの人に知ってもらうきっかけになることが期待されます。

地域金融機関の役割としては、仲介事業者と連携を図り、融資の対象となるプロジェクトの幅を広げ、プロジェクト自体の成功可能性を高めることを目的に、事業者が融資を受けやすくする環境を作ることが考えられます。

② 投資対象企業の事業計画等作成支援

まちづくり事業を行う事業者が事業計画を策定することは、地域金融機関からの融資や、当制度を活用した支援を受けるうえで必要です。しかし、事業者に計画立案のノウハウや人材が不足していることは少なくありません。地域金融機関の役割としては、金融の専門家としての助言等により、実現可能性のある事業計画立案の支援をすることが考えられます。

③ 投資対象企業のモニタリングを通じた経営助言等

地域金融機関として多くの企業を審査し、関係を構築してきた経験を踏まえて、事業者をモニタリングしつつ、プロジェクトの運営、特に採算面に対しての助言等を行うことで、事業の成功可能性が高まります。

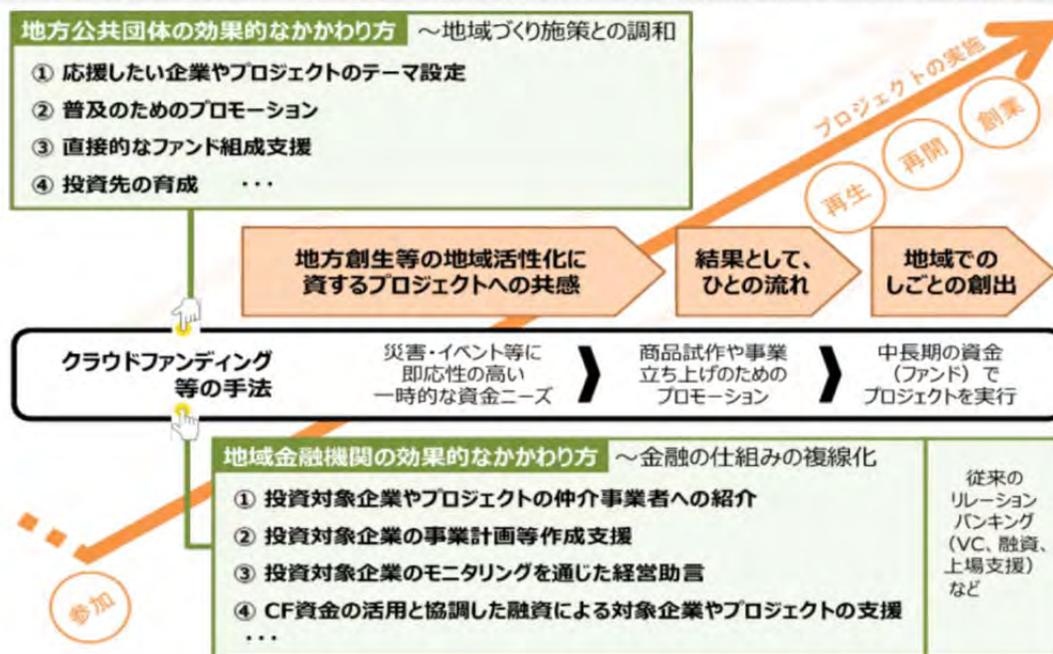
- ④ クラウドファンディング資金の活用と協調した融資による対象企業やプロジェクトの支援
 地域金融機関がクラウドファンディングを活用した資金調達と協調した融資を行うことで、事業者にとっては資金繰りが円滑になり、より良い事業の実施や事業者の成長資金の確保などが期待されます。

融資に関しては、2011年11月の金融庁による金融検査マニュアルの運用明確化により、「償還条件5年超」等の一定の要件を満たす匿名組合出資方式の小口投資ファンドも「資本性借入金」とみなすことが可能となり、「投資型」のクラウドファンディングの活用と協調した銀行融資が行いやすくなっています。

(3) 地方公共団体や地域金融機関に期待される役割

「ふるさと投資」の手引き 概要版より引用

- 地方公共団体や地域金融機関が効果的にかかわり、またそれによって関係者間に安心感が醸成されることで、「ふるさと投資」が促進されることが期待されます。
- さらに、その結果として、**ひとの流れ**や**地域でのしごとの創出**に繋がっていくことが期待されます。



(4) 仲介事業者の役割

クラウドファンディングを活用したまちづくり事業を実施するにあたっては、仲介事業者の果たす事業者支援の役割も極めて重要なものと言えます。この役割にはいくつかのものが考えられますが、ここでは以下の3つの形態を紹介します。

① クラウドファンディングの“新しいジャンル”として積極的な受け入れ展開

まちづくり系のプロジェクトは、クラウドファンディングの中では新しい分野といえます。しかし、クラウドファンディングを活用したまちづくりには、『1. クラウドファンディングを「知る」』で示したように、地域社会に対して大きな意義・メリットがあり、クラウドファンディングの新しいジャンルとして大きく成長する可能性があります。このような視点での、まちづくり系プロジェクトの積極的な受入れとサポートが望まれます。

② 投資対象企業の事業計画等作成支援

まちづくり系のプロジェクトは、特定の地区や地域にのみ、その効果が発現するケースが多いことから、クラウドファンディングの「広く一般の人から資金を集めることができる」という特徴を活かしづらい面もあります。そのため、情報発信の方法や内容、リワードの設定等には、まちづくり系プロジェクトならではの工夫が求められます。そこで、まちづくり系プロジェクトのクラウドファンディングを成功させるためのノウハウをしっかりと蓄積し、事業者にまちづくり系プロジェクトならではの成功のポイントを踏まえた適切なアドバイスやサポートが望まれます。

③ 地域金融機関との連携

クラウドファンディングによる資金調達は様々な事業に適用できる反面、支援者を募るという性質上、調達できる金額には限度があります。まちづくり事業で施設整備を伴うものは必要額が高額になるケースが多く、クラウドファンディングの活用だけでは十分な資金調達ができない場合もあります。そのため、地域金融機関による融資も視野に入れてクラウドファンディングを活用することで、事業者にとっては資金繰りが円滑になり、より良い事業の実施や事業者の成長資金の確保などが期待されます。

仲介事業者の役割としては、事業者に対して地域金融機関からの融資可能性に関する情報や、地域金融機関に対してクラウドファンディングを活用しようとしているまちづくり事業に関する情報の提供が望まれます。

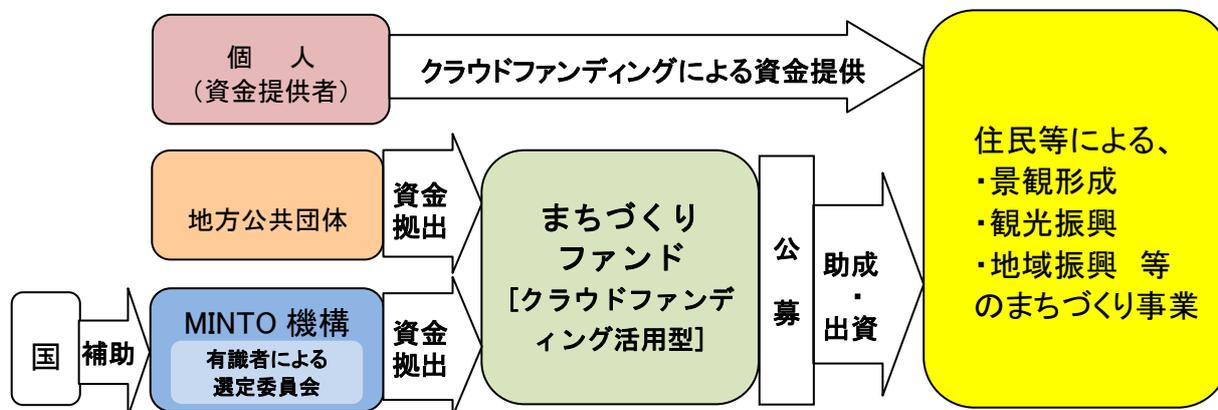
3-2 「クラウドファンディング活用型まちづくりファンド」について

クラウドファンディングを活用した動きをさらに広めていくため、国土交通省では平成27年度予算において、クラウドファンディングを活用したまちづくり事業を支援する地方公共団体等のまちづくりファンドに対して、民都機構が資金拠出により支援する制度を創設しました。この支援制度を通じて、地域の資金をまちづくりに誘導する先駆的な取組みを全国的に広げていくこととしています。

(1)制度創設の背景

持続的かつ自立的なまちづくり活動を展開していくためには、行政やまちづくり会社等のみではなく、地元企業や住民、さらには、リターンを求める個人投資家も含めた多様な主体が参画し、経済的にも活動を支える仕組みの構築が重要です。こうした中、幅広く民間から資金を集める仕組みであるクラウドファンディングを活用した先進的な取組みが生まれつつありますが、まちづくりの分野においては、未だ、本格活用に至っているものとはいえません。このため、従来の住民参加型まちづくりファンド支援事業の中に、クラウドファンディング活用型の制度を新たに設け、支援を行うことにより、クラウドファンディングを活用した先進的なまちづくりを推進するものです。

<事業フロー>



(2)住民参加型まちづくりファンド支援事業について

「住民参加型まちづくりファンド支援事業」は、地域住民や地元企業から資金を調達し、市民団体やNPO等が行う景観形成や地域振興等のまちづくり事業への助成や出資を行う「まちづくりファンド」(※1)に対し、民都機構が資金拠出による支援を行い、住民等を主体としたまちづくりの推進を図る事業です。

毎年度公募により、地域のまちづくり事業(※2)に対して助成等を行うまちづくりファンドを選定、採択します。平成 17 年度の制度創設以来、これまで全国で 110 のファンドを支援しています。(民都機構 HP <http://www.minto.or.jp/products/fund.html> をご参照ください)

(3)クラウドファンディング活用型まちづくりファンドについて

クラウドファンディング活用型まちづくりファンドとは、クラウドファンディングを活用したまちづくり事業を対象とするまちづくりファンドを指します。平成 27 年度 8 月より公募を開始しました。

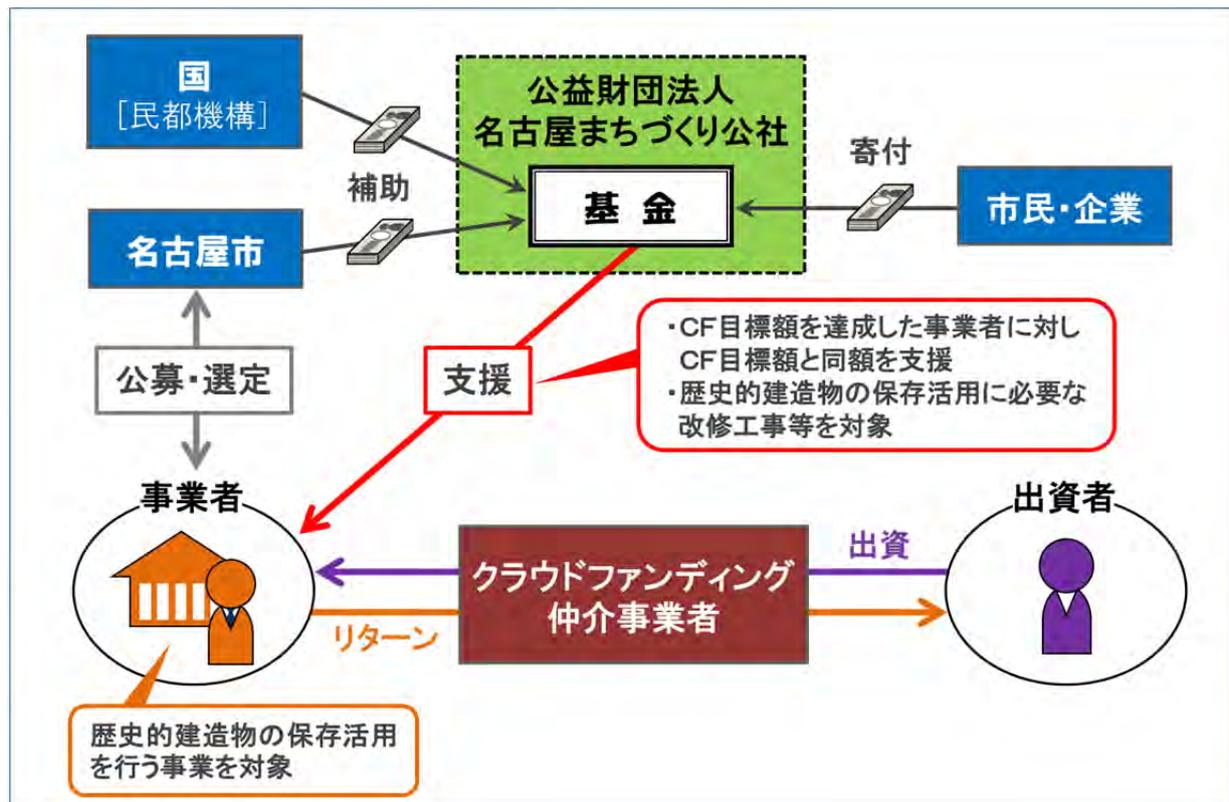
- ① 「まちづくりファンド」とは、以下のうち、地方公共団体から資金拠出が行われるものをいいます。
 - ・ 公益信託
 - ・ 公益法人(公益財団法人または公益社団法人)
 - ・ 市町村長が指定する NPO 等の非営利法人
 - ・ 一定の条件を満たすまちづくり会社
 - ・ 地方公共団体が設置する基金
- ② 民都機構からクラウドファンディング活用型まちづくりファンドへの支援額は、次の 1)～3)のうち最も少ない額となります。
 - 1) 1 億円
 - 2) 地方公共団体の拠出金額
 - 3) 総資産額(民都機構による支援後)の 1/2
- ③ クラウドファンディング活用型まちづくりファンドにおいて助成等の対象なるまちづくり事業は、施設等の新設、改修、保全等を行うことによりまちづくりに資するもので、クラウドファンディングにより資金調達を行うものに限ります。まちづくり事業としては、以下のような事業について広く対象とすることができます。
 - 1) 景観形成
街並み景観に配慮したファサードの改修、植栽やフラワーポットの設置等の緑化活動など
 - 2) まちの魅力アップ
シンボル施設の整備、ライトアップ設備の整備など
 - 3) 伝統文化の継承・歴史的施設の保全
伝統文化継承のための資料館等の整備や地域の伝統的な町家、歴史的建築物(倉庫、蔵、住宅等)の保全・改修など
 - 4) 観光振興
観光物産品の販売施設整備、観光振興のための案内板の設置など
 - 5) 安心安全なまちづくり
防犯カメラ、カーブミラーの設置、バリアフリー化のためのスロープの整備など
 - 6) その他
交流拠点施設の整備など

3-3 先進的な地方公共団体・地域金融機関の取組み

(1) 住民参加型まちづくりファンド支援制度の活用

名古屋市と京都市では、3-2 の支援制度を活用し、クラウドファンディングにより歴史的建造物を保存・活用する民間の取組みを支援する制度づくりが検討されています。ここでは、その制度の概要を紹介します。

① 名古屋市



図：基金により支援するケース(目標額を達成した場合に同額を支援)

② 京都市

事業者がクラウドファンディングを行う際に、投資額を定め、目標額の1/2以上を超えたものの目標額に達しなかった場合に、目標額との差額を京都市景観・まちづくりセンターが投資する。

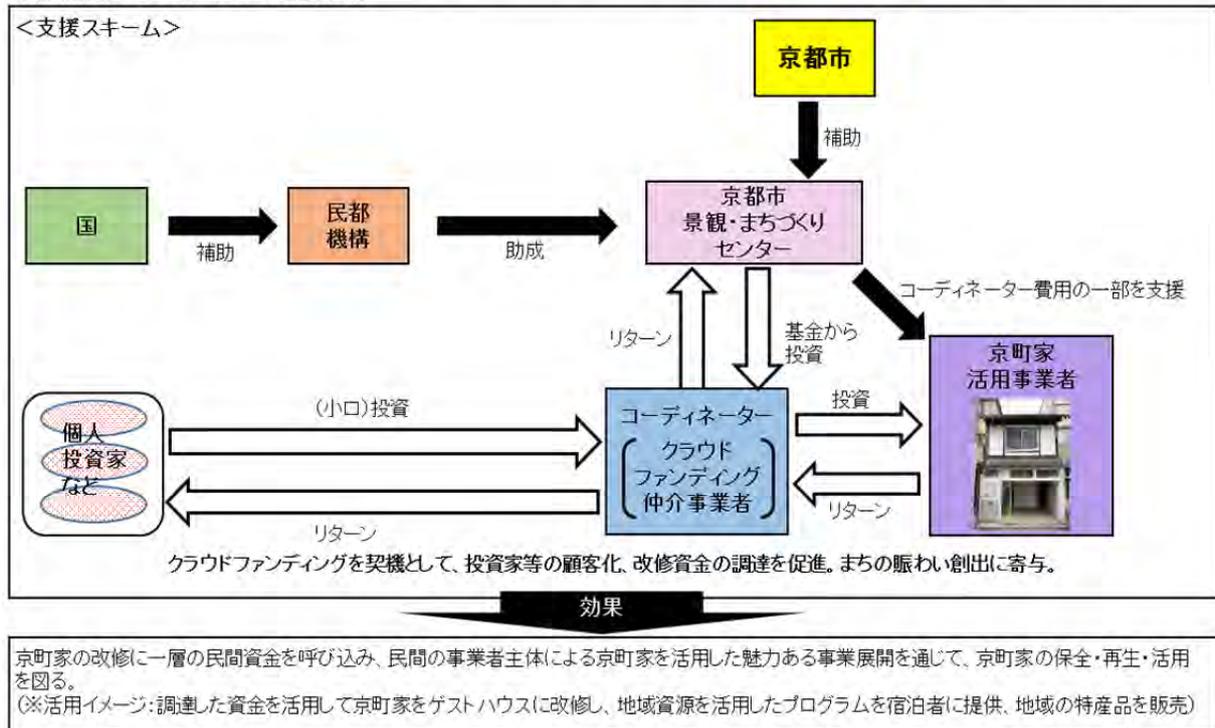


図: 基金により支援するケース(投資型で目標額に満たない場合に差額を投資)

(2) 中小企業等によるクラウドファンディングの活用促進

クラウドファンディングの活用を支援するために、地方公共団体(外郭団体を含む)が仲介事業者を自ら選定し、包括契約を締結するケースもあります。ここでは、まちづくりの支援事例ではありませんが、兵庫県と大阪府の中小企業や地域振興支援のための事例を参考にしながら、概要を紹介します。

【仲介事業者を地方公共団体が選定するメリット】

- ・ 仲介事業者の持つ事業計画や資金調達計画の策定ノウハウを活用して、地域内の取組みをピンポイントで支援することができます。
- ・ 仲介事業者との委託契約の仕様書によって、はたらきかけをお願いしたい事項を地域の実情に応じた形で規定することができます。

【仲介事業者へ委託する業務の概要】

① クラウドファンディングの普及啓発

特に初期の段階では、クラウドファンディングの仕組みそのものを知ってもらうためのセミナーや相談会の開催が普及啓発に当たって重要です。

② プロジェクトの発掘

クラウドファンディングによる資金調達や事業そのものの実現性が高い有望な案件を探し出します。委託先事業者が行うケース(大阪府)、地方公共団体管内の協力機関(金融機関・商工会議所など)が行うケース(兵庫県)などの方法があります。

③ 事業計画や資金調達計画の策定に係るサポート

投資型の場合、一般的には事業計画や資金調達計画の策定に係る初期費用を事業者が負担する必要がありますが、兵庫県のケースでは、案件発掘・選定に必要な企業診断等の業務を仲介事業者に委託することによって、まちづくりを行う事業者の初期費用負担が生じない仕組みになっています。

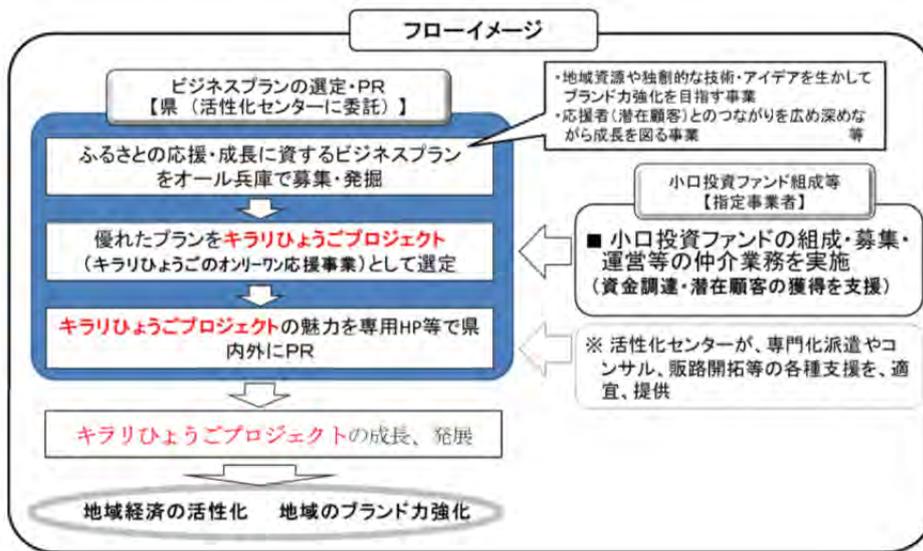
【仲介事業者の選定に当たっての整理事項】

- ・ 仲介事業者のタイプ(投資型・購入型・寄付型)
- ・ 委託する業務内容
- ・ 審査委員の構成

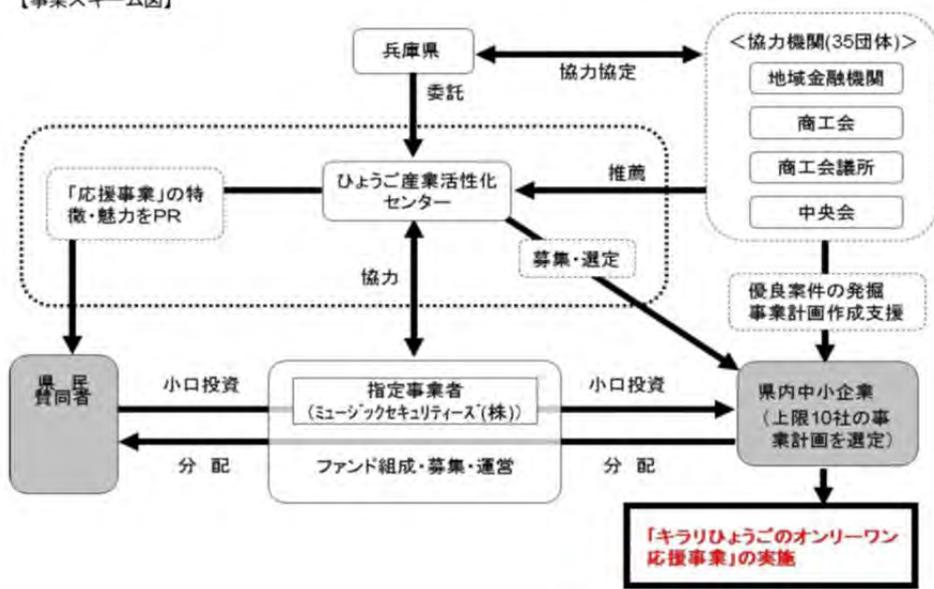
① 兵庫県

地域資源や独創的なアイデアを生かして地域ブランドとして成長を目指す中小企業者の取組みを「キラリひょうごプロジェクト」として発掘・選定し、プロジェクトの魅力を専用 Web ページや普及セミナーで広く県内外に情報発信するとともに、クラウドファンディングによる潜在顧客の開拓や資金調達を支援しています。

県と 35 の協力機関が協定を締結し、案件発掘や事業計画の策定支援に当たるほか、数段階の審査プロセスを経たうえで、支援対象プロジェクトを選定するなど、県の産業振興施策に組み込んで実施していることが特徴です。



【事業スキーム図】



図：仲介事業者・協力機関を通じてプロジェクトを支援するケース

※ クラウドファンディングの活用を支援するもので、まちづくり関係の制度ではありません。

② 大阪府

クラウドファンディング活用サポート事業として、地域金融機関、商工会・商工会議所等と連携し、クラウドファンディングの普及啓発セミナー等のPR・普及啓発活動を行うほか、府内企業などとのネットワーク構築を通じて、有望プロジェクトを発掘し、企画案や事業計画の策定サポートなども行いつつ、ウェブサイトへの掲載を支援しています。

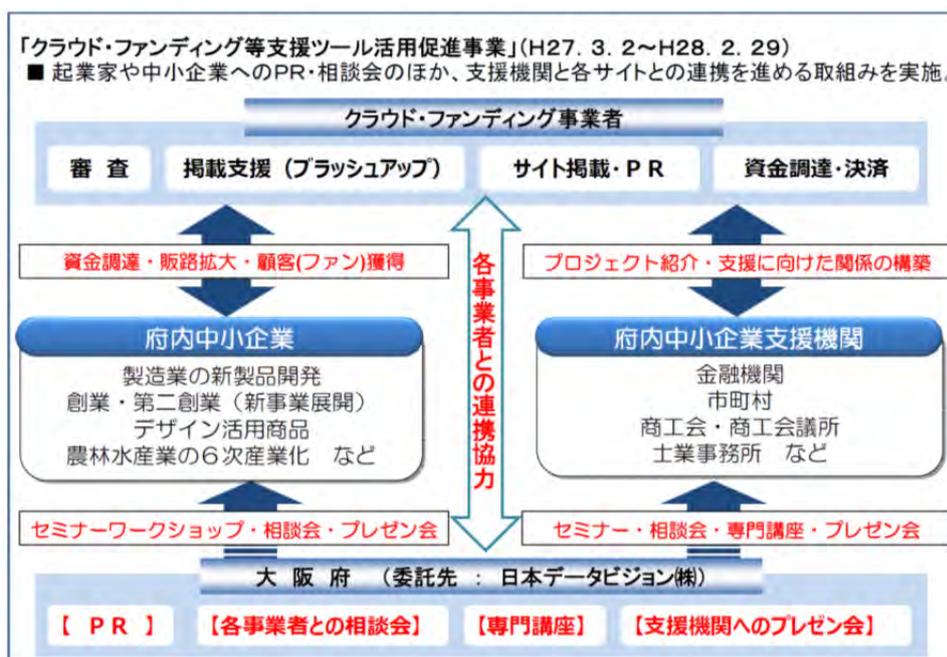
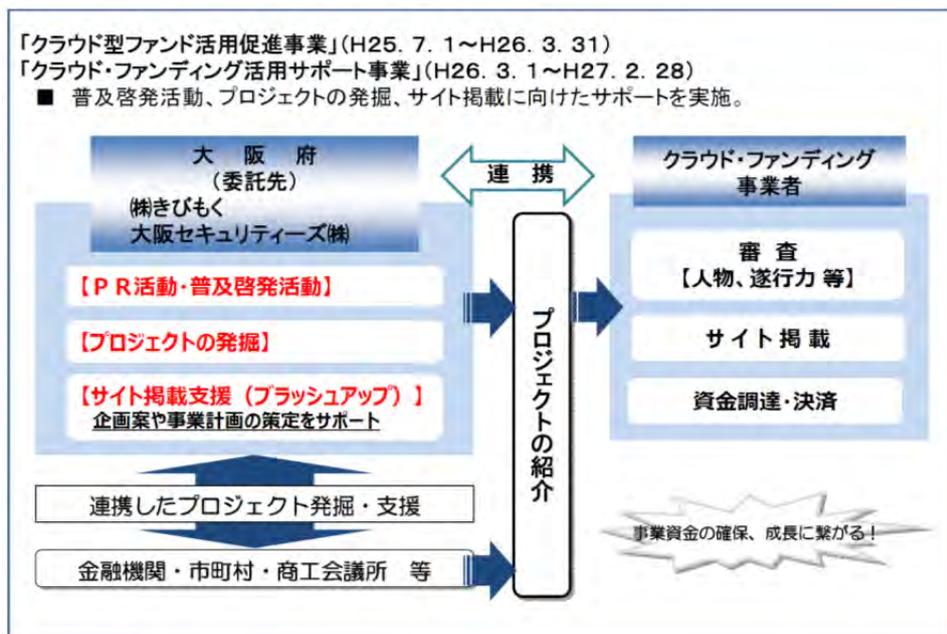


図:クラウドファンディング活用促進の取組みを行う事業者を支援するケース

※ 創業者や中小企業等のクラウドファンディングの活用を支援するもので、まちづくり関係の制度ではありません。

※ 上記の「クラウド型ファンド活用促進事業」は平成 27 年 2 月で終了しています。

	兵庫県	大阪府
担当部署	産業労働部 産業振興局 新産業課	商工労働部 中小企業支援室 商業・サービス産業課 新事業創造グループ
目的	産業振興に資する中小企業の事業を CF の活用によって支援するため	CF 専門事業者を大阪に根付かせ、府内の中小企業に CF の制度を普及させるため
開始年度	平成 26 年度	平成 25 年度
仲介事業者	ミュージックセキュリティーズ(投資型) ※事業のモニタリングが可能なことから、投資型に限定して選定	限定しない 【過去に実績のある CF 支援事業者】 ・大阪セキュリティーズ(株)(投資型) ※平成 25 年度～ ・(株)きびもく(購入型) ※平成 26 年度～ ※平成 26 年度は購入型のニーズにも対応できるように、投資型・購入型との連携が可能な 1 社ずつを選定
仕様書の概要	・プロジェクトの募集・審査の支援(委託業務) ・ファンドの組成・運営(協力業務)	以下の事業分野への失業者の新規雇用の実施 ・CF の普及啓発 ・CF 案件の発掘 ・CF 資金調達計画の策定支援
特徴	①CF 事業の支援等は、県の委託を受けた外郭団体「ひょうご産業活性化センター」が実施 ②県内の地銀・信金・信組・商工会議所計 35 団体からなる「協力機関」が、案件の発掘・精査・支援対象への推薦を担う ③協力機関から推薦された中から選定された中小企業には、ファンド組成に係る初期費用の負担が生じない。	①雇用対策の枠組み(緊急雇用創出基金事業)を活用して CF 支援事業者を支援 ②支援対象の CF 支援事業者は、大阪に本社があることを条件に付与(大阪に CF 事業者を根付かせることを目的としたため) ③CF 支援事業者には、事業計画をサポートした案件を CF 事業者に紹介することを条件に付与
取組み結果と今後の方向性	・平成 26 年度は支援対象事業(キラリひょうごプロジェクト)として平成 26 件中 9 件を選定 ・平成 27 年度も同様に支援対象事業を選定	・過去 2 年の取組みにより、「CF 専門事業者を大阪に根付かせる」との当初目的は達成 ・27 年度は、CF の普及に向けた勉強会を金融・商工会・税理士向けに実施(勉強会参加者を通じて、中小企業に CF の仕組みを展開させることを意図)

(3) 地方公共団体によるクラウドファンディングの仲介事業

福井県鯖江市では、クラウドファンディングサービス「FAAVO」のエリアオーナーとなり、クラウドファンディングを主体的に運営しています。以下に「FAAVO さばえ」の設立経緯や仕組み・体制等を紹介します。

① 「FAAVO さばえ」の設立経緯と仕組み・体制

鯖江市は、これまで漆器や繊維、眼鏡産業が盛んであったがどれも衰退傾向にあり、新しい産業を育てることが急務となっていました。そんな折にクラウドファンディングの存在を知り、様々なクラウドファンディングの仲介事業者がある中で、行政が主体となった展開が可能なのはFAAVO であると判断し、準備が進められました。

FAAVO さばえは、福井銀行グループと連携して運営されています。昨今の社会情勢の中で、銀行も融資に対してあまり冒険できない状況ですが、一方で地方銀行が今後生き残っていくためには地域貢献が必須です。流行のサイクルが早く、何がヒットするか分からない中で、クラウドファンディングは市場テストとしての意味合いがあり、銀行側も融資判断の試金石としてクラウドファンディングを活用したいという思いがあり、利害が一致、連携を図ることとなりました。銀行との連携体制があるため、昨今の厳しい情勢の中で、新商品開発等で融資対象とならなかった案件に対してクラウドファンディングを活用してもらい、仮にクラウドファンディングで目標額を達成できなかったとしても、一定の反響があった場合には、再度融資対象にあげてもらおうといった連携が可能となっています。

クラウドファンディングは、一般的に達成額の2割が手数料として仲介事業者を支払われるケースが多いですが、FAAVO さばえは行政が運営しているため、手数料を1割としています。うち5%はFAAVO への手数料で、残り5%はHP等の制作費となっています。FAAVO さばえのHPは、福井銀行のグループ会社である福井ネット株式会社に委託されています。リワードの設定、アイデア出しは基本的に市役所で行われています。「日本一小さい西山動物園プロジェクト」では、地元で漆器・雑貨製造業を営んでいるヤマト工芸の協力を得て製作したレッサーパンダオリジナル時計や、レッサーパンダの命名権などをリワードとしています。

寄付型、購入型の違いについては、HP上に窓口を2つ設定し、寄付型の希望者についてはふるさと納税の方に誘導するなどし、相互に連携を図ることができる形がとられています。



② 「FAAVO さばえ」のこれまでの実績と今後の事業予定

FAAVO さばえの一つ目のプロジェクトである「つつじマラソンのコースにツツジの花を咲かせようプロジェクト」は、毎年 5 月末に開催される鯖江つつじマラソンのコースにツツジを植えるというものです。全体で約 360 万円の事業で、行政が植栽柵等の土木工事を行い、そこに植える苗代をクラウドファンディングで調達しました。ツツジの里親的な意識醸成を狙ったもので、つつじマラソンに参加しているランナーから多くの支援がありました。

「どんぐりからの森づくりプロジェクト」は、地元の小学生に育ててもらったどんぐりの苗を里山や公園に植樹する活動で、NPO 法人エコプラザさばえが中心となって行っているものです。今年で 8 年目を迎える取組ですが、これまで植樹祭の開催に際して 30 万円の助成を行っていましたが、この費用 + α をクラウドファンディングによって調達しています。



今後の展開としては、老朽化の著しい住宅が存在する市内河和田地区の空き家を改修し、地元の地場産業への就職を希望する就労者を支援するシェアハウスとして活用する事業や、半年程度、市内の賃貸住居に滞在し、鯖江暮らしを実体験する体験移住・試住支援事業にクラウドファンディングを活用などが想定されています。

③ 公共事業や支援事業にクラウドファンディングを活用するメリット

まちづくり活動へのクラウドファンディングの活用については、自分たちで汗をかかないと成り立たないという性質があるため、これまでの助成事業と比べて、実施主体の意気込みがより強い傾向にあります。また補助金だと事業計画書や実績報告等が求められますが、クラウドファンディングの場合はそのような煩わしさがなくとも事業者にとってのメリットがあります。就労者支援シェアハウス事業について、助成事業として税金を投入する場合、少なくとも数年は滞在してもらう必要があるなどいろいろと制約条件がでてきますが、クラウドファンディングで集めた資金を活用すれば、そのような行政的な制約を受けないというメリットもあります。

庁内他部署からのプロジェクト提案はまだ少ないですが、成功事例が出始めたことで少し意識にも変化が見られます。目標額以上に集まった資金については、事業のクオリティーアップに使えるという点も、これまでの公共事業にはない大きなメリットとなっています。

(4) 地域金融機関によるクラウドファンディングの仲介事業

奈良県では、奈良信用金庫がクラウドファンディングサービス「FAAVO」のエリアオーナーとなり、クラウドファンディングを主体的に運営しています。以下に「FAAVO 奈良」の設立経緯や特徴等を紹介します。

① クラウドファンディング導入の経緯・ねらい

大阪経済圏に属する奈良県は、県内労働人口の約 30%が大阪・京都など県外で就労しているという事実から、埼玉県と並んで全国一、他府県での「しごと」に依存しており、本来県内で創出できる産業・就労機会を育成できていない状況となっています。そのため、奈良信用金庫では「高齢化関連産業(病院・老健施設を含む)」「高度情報化産業」「環境産業」「観光産業」を県内で成長性のある4K産業として、平成 16 年より 10 年以上にわたって重点的に支援してきました。

しかし、医療・介護などは大口・既存先が強い分野であり、小口創業先への支援や、リスクマネーの提供によるチャレンジの支援にはつながりにくい面があります。そこで、地域特性・地域資源を活用した創業・チャレンジ・事業拡大のきっかけとして「観光産業」への支援をさらに推し進めることとし、平成 23 年 10 月に奈良県立大学と地域連携協定を結び、「観光」を柱とした地域活性化を目的に様々な取組みが進められました。

他府県から奈良にイメージ・期待されるものは「観光」の分野が多い一方、奈良の魅力は「地味」であり、全国に魅力を発信する手段はないかと模索していたところ、クラウドファンディングが適切ではないかという結論に至りました。

投資型クラウドファンディングなど、大口で審査の厳しいクラウドファンディングは自治体や大手による取扱開始が予見される中、奈良信用金庫では、地域金融機関として小口でチャレンジ性のあるものを支援すべきという方向性を選択し、前述の大口ファンドと合わせて、地域の方にとって一つでも選択肢が増えるクラウドファンディングを取扱うこととしました。そして購入型クラウドファンディング「FAAVO」の取扱いを決定し、平成 27 年5月にファンド運営会社と業務提携、7月より実際の案件取扱いが開始されました。



② 「FAAVO 奈良」のこれまでの実績

第1号は、障がい者の「しごと」を創出する案件でしたが、第2号・第3号は、現状ではあまり知られていない、活用されていない地域資源を活用した「観光」系の案件であり、当金庫がクラウドファンディングを導入した主目的に沿う内容となっています。

例えば「霊場『大和北部八十八ヶ所』札所の専用ご朱印帳をつくろう」という企画では、実際には95ヶ所ある奈良県の弘法大師ゆかりの寺院を回るための朱印帳や、新調する専用ガイドブックをリターン品としており、将来的に奈良県を訪れる方にパスポートを渡しているようなものです。お土産もの、食事など、裾野産業の「しごと」拡大も見込まれます。95ヶ所も札所があるため、到底数回では回りきれず、リピーターとしての来県や、ライフワークとしての巡礼、場合によっては近隣地域への転入・定住に結びつくことも期待できます。

また、ご朱印巡りは女性の人気が増大しており、若い女性へのビジネスチャンス創出にもつながります。加えて、札所となる寺院には、普段は信徒寺として少ない信徒で勧進・修繕を繰り返して何百年と維持してきた寺院もあり、あまり観光には活用されていない「埋もれている地域資源」でありながら、250年以上続いている弘法大師の霊跡札所で、地域の歓迎姿勢も良好なことから、地域活性化の素材に適しています。

③ 「FAAVO奈良」の特徴・メリット

「FAAVO奈良」は、目標金額が期間内に達成できなかった場合は、ファンド自体が不成立となる「All or Nothing 型」が特徴です。例えば、「小民家を改造した和カフェ」を創業するクラウドファンディングを2ヶ月募集したところ、目標の50万円に満たなかった場合、「この企画は現姿では無理があった。市場には受け入れられなかった。」ということで、ファンドが不成立となります。その結果、企画者は「創業をとりやめて、倒産リスクを回避する」という選択肢を取ることができます。これは、いままで奈良信用金庫が提供することのできなかった「テストマーケティング」であり、有効な創業支援になります。もちろん、「もっと広報に力を入れて再チャレンジする」「想定以上に市場に受け入れられたので規模を拡大して創業する」という選択肢もあり得ます。

また当金庫は、クラウドファンディングの取扱いによる手数料収入を全部放棄しています。別途、ファンド会社やクレジット会社に払う手数料でプロジェクト実行者は15%の手数料をとられますが、プラットフォームである当金庫が手数料をとらない分、プロジェクト実行者側にメリットがあります。一方で、奈良信用金庫は「全く手数料をとらないのに、汗はかく」というスタンスとなり、一般顧客から好印象を得やすくなります。目的が地域活性化であるため、プロジェクト実行者や関係者、地域住民から寄せられる好意は、当金庫の取引拡大上プラスに働くと考えられます。共存共栄の協同組織金融機関としては、win-win の関係が構築できるメリットがあります。

おわりに

クラウドファンディングの認知度が高まるとともに、まちづくりに関わる取組みへの適用事例も徐々に増加する傾向にあり、クラウドファンディングを活用したまちづくりは黎明期にあるといえます。今後は新たな資金調達手段として、また様々な人に関心を持ってもらうための手法として、クラウドファンディングが定着し、まちづくり活動の活性化に繋がることが期待されます。

その中で、本冊子がクラウドファンディングをまちづくりに活用するうえでのスタートアップツールとして、まちづくり活動を積極的に行う事業者や地方公共団体をはじめとした関連団体に、広く活用されることを望みます。

まちづくり事業へのクラウドファンディングの適用事例が増え、実績が蓄積されることにより、それらの整理分析に基づくグッドプラクティスの醸成、効果的に事業を行うためのキーポイント、事業手法の整理分析等が可能となります。したがって、継続的な事例収集と情報発信が今後とも重要です。今後の事例の蓄積・整理・分析によって、まちづくりに関する支援制度の内容を拡充し、全国各地でクラウドファンディングを活用した多様なまちづくり事業が発展を遂げることを期待します。

※ 本冊子は、「ふるさと投資の手引き」(平成 27 年 5 月)のほか、仲介事業者の Web サイト等の情報などを参考として、一般財団法人民間都市開発推進機構からの受託調査業務の一環として設置した「クラウドファンディングを活用したまちづくりに関する検討会」でご議論頂いた内容に基づき作成しています。

「クラウドファンディングを活用したまちづくりに関する検討会」

(敬称略)

<有識者>

赤井 厚雄 早稲田大学総合研究機構 客員教授(座長)
浅海 義治 一般財団法人世田谷トラストまちづくり トラストまちづくり課長
大月 敏雄 東京大学大学院工学系研究科 教授
島崎 征夫 熊本県企画振興部 部長
島村 昌征 一般社団法人第二種金融商品取引業協会 事務局長
杉本 健 株式会社日本政策投資銀行 企業金融第6部部長
田苗 守 山形市商工観光部商工課長
谷山 智彦 株式会社野村総合研究所 上級研究員
堤 盛人 筑波大学システム情報工学系社会工学域 教授
樋野 公宏 東京大学大学院工学系研究科 准教授

<オブザーバー>

名古屋市住宅都市局
京都市都市計画局
北九州市産業経済局
公益財団法人京都市景観・まちづくりセンター

国土交通省都市局まちづくり推進課
国土交通省土地・建設産業局不動産市場整備課

一般財団法人民間都市開発推進機構

<事務局>

公益財団法人都市計画協会

<資料編>クラウドファンディングを活用したまちづくり事例

No.	プロジェクト名	所在地	プロジェクト概要	プロジェクト実行者	仲介事業者	目的 (まちづくりタイプ)								
						定住促進	市街地活性化	観光交流促進	子育て支援	高齢者支援・福祉	生活環境改善	景観形成	歴史文化継承	自然環境保全
1	飛騨高山に、コワーキングスペースをつくります！	岐阜県 高山市	地元ならではの新しいムーブメントを創造・発信していく拠点、飛騨高山出身の若者が地元へ帰るための第一ステップとしての拠点、他地域の人材や文化との交流拠点として、飛騨高山にコワーキングスペースを整備	co-ba hida takayama	FAAVO	●	・							
2	陸前高田のコミュニティカフェ「りくカフェ」の本設オープン支援プロジェクト	岩手県 陸前高田市	東日本大震災後にオープンしたコミュニティカフェ「りくカフェ」の仮設から本設への建替え整備、施設内の家具やブラインド等の内装整備を実施	NPO法人りくカフェ	CAMPFIRE		●				・			
3	閉館した映画館に地域コミュニティと、全国のクリエイターの拠点をづくりたい！	兵庫県 豊岡市	築90年の映画館をリノベーションし、地域コミュニティの活動の場を提供。国内外のクリエイターが集まり交流と制作を行う、映画館を核とした活気ある「場」を創造	有限会社石橋設計 (個人)	Motion Gallery		●						●	
4	明日香村古民家活用おもてなしファンド	奈良県 明日香村	石舞台古墳やキトラ古墳等の太古の歴史遺産めぐりをする観光客の為に、ゆっくりと滞在してもらい、明日香村の魅力に触れてもらう宿泊施設を、古民家の改修により整備を実施	株式会社J-roots	music securities			●					●	
5	子供がのびのび遊べる公園つきカフェを気仙沼にオープンします！	宮城県 気仙沼市	東日本大震災の被災地である気仙沼市において、子どもたちがのびのびできる公園と、お母さんたちががはっと一息つけるコミュニティの場を創出	NPO法人ピースジャム	READYFOR?				●					
6	温泉旅館座敷わらしファンド	岩手県 二戸市	「座敷わらし」が出ると観光名所になっていた旅館が火事で焼失。旅館の再建にあたり建物については地方銀行が融資し、設備面に関してはファンドを立ち上げ、再建を実施	株式会社座敷わらし	music securities								●	
7	お菓子がつなぐ緑と緑。駄菓子屋つきの寺子屋を米沢市に作りたい！	山形県 米沢市	米沢市内の空き家を活用して、お年寄りから子供まで、誰もが楽しんで交流できる空間を作るプロジェクト	NPO法人With優	FAAVO山形				●	●				
8	赤い公園立川市メジャーデビュー計画「赤い公園」を作って立川市のPVを撮ろう	東京都 立川市	立川市出身でメジャーデビューを果たしたバンド「赤い公園」のメンバーが、オリジナルの赤いベンチを製作してリアルな赤い公園を造るとともに、立川市を全国区にすべく赤い公園がプロモーションビデオを制作	バンド「赤い公園」	WESYM			・			●			

飛騨高山に、コワーキングスペースをつくります!

既存のフォーマットを利用可能で情報発信しやすいクラウドファンディングを活用。県外に住む飛騨高山出身の都市圏住民など広範囲から資金調達すると同時に、仲間集めの機会に活用。

岐阜県高山市の co-ba hida takayama は地元出身者の若者が交流し、地元ならではの新しいムーブメントを創造・発信していく拠点を作ることを目的にコワーキングスペースを創ることを推進しており、クラウドファンディングを活用して 80 万円の資金調達を実施しています。

◇クラウドファンディングの概要

プロジェクト実行者	co-ba hida takayama
仲介事業者	(株)サーチフィールド(FAAVO)
CFタイプ	購入型
募集期間	2014年10月18日～2014年12月9日
資金使途	拠点改装費、備品、通信設備費
目標額／達成額	800,000円／896,000円
リワード	御礼ハガキ、オープニングパーティ無料招待券、宿泊券、地元生産物品、創設者との飛騨高山ツアーなど

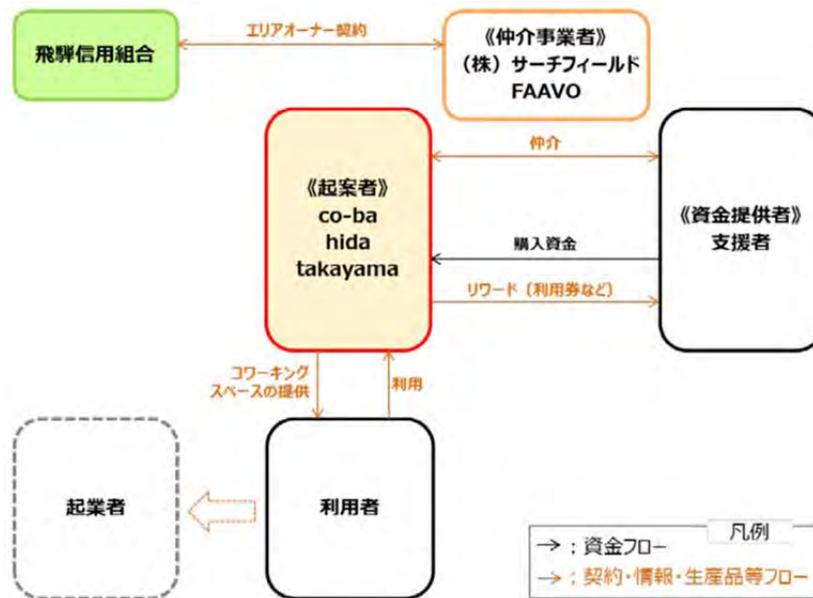
◇取組み・活動の経緯

- 岐阜県高山市の飛騨高山は、豊かな自然に固まれた街であり、高山祭などに代表される独自の文化を育んできた。また、技術集団として都へ派遣された飛騨の匠のように、自分の手で何かをつくりだすことを得意とする文化がある。しかし、近年の飛騨は、独自の色を持つ個人商店も減少し、ありふれた画一的な観光地化が進んでいるように思われ、それが課題だと考えていた。
- co-ba hida takayama の2人は、飛騨高山に生まれ育ち、進学と共に地元を離れたもののUターンし、地元をもっとおもしろく、より素敵な場所にしたいという想いを抱いていた。都会から戻ってきて、飛騨高山にはすごい人やすごい物はあるのになぜか上手くないこと、意外と仕事上での横の関係が希薄なことを感じ、その解決とさらにもっとすごいことになることを期待して動きはじめた。そして、飛騨高山に溢れている何かをつくりだす気質を持つ人たちのアイデアや能力を結集すれば、この街ならではの新しいムーブメントを起こすことができるという想いから、①地元ならではの新しいムーブメントを創造・発信していく拠点、②飛騨高山出身の若者が地元へ帰る為の第1ステップとしての拠点、③他地域の人材や文化との交流拠点として、皆で共有して自由に集まれる場、飛騨高山コワーキングスペースである「co-ba hida takayama」を創ることを考案した。
- その実現のために、さらに「飛騨高山からムーブメントを」のテーマについて、飛騨地域・飛騨出身の都市圏住民の賛同者を広く集めるべく、地域特化型のクラウドファンディングを利用している。また、FAAVO 飛騨高山がちょうどスタートした時期でもあり、地元での注目度も高かったことや、既存のフォーマットを利用可能で情報発信がしやすかったため、クラウドファンディングを利用している。

◇事業全体の概要

事業スケジュール	2014年10月:co-ba hida takayama 説明イベント 2014年10月18日～:CF募集開始 2014年10月末:施工開始(セルフビルド) 2015年3月末:施工完了 2015年4月25日:完成(OPEN イベント)
全体の事業費	約200万円
CF以外の資金調達方法	自己資金

◇プロジェクトスキーム図



◇実現にあたってのハードルや成功要因

- クラウドファンディングによる資金調達とはいえ、実際に希望額を達成するためには地元を含め直接支援を求める取組みを行わなければならなかった点。また、コワーキングスペースとはどんなものかといったことも含め、当プロジェクトの趣旨を正しく理解してもらうことに腐心した。
- 資金調達面では、本プロジェクトはすぐに売上に繋がる事業ではないため、特に、クラウドファンディングの利用、セルフビルド形式、廃材利用といった工夫をし、なるべく安価で最大限の成果がでることを意識している。企画段階では、人口の少ない地方でのコワーキングスペースの存在意義をどう出すか、コワーキングスペース自体が知られていない中でどう会員を募るかという課題を認識。そのため、セルフビルドやイベント等を通じ、本プロジェクトを自分事化してもらうことを意識して進めている。
- 成功要因としては上述のような課題を下記のようなチャネルを利用しながら丁寧に説明を行い、協力を求めた点と考える。
 - Web チャネル: FAAVO のプロジェクトページに加え、フェイスブックに専用ページを開設し、プロジェクトの進捗やイベント情報など積極的な情報発信を行った。
 - リアルチャネル: 地元誌や地元ケーブルネットワーク局の番組などに出演し、情報発信をした。2014年10月18日のプロジェクトスタート時には、リアルイベントを開催。開設予定地にてプロジェクト概要や支援を呼びかけた。実際に行政を含め、協力が得られそうな地域の方々を直接訪問した。

◇プロジェクトの効果

- FAAVO やフェイスブック等を通して、これまで面識のなかった方々と繋がる事が出来、プロジェクトの協力者・賛同者を得ることが出来た点。(FAAVO、セルフビルド等を通して延べ200人程の仲間が出来ている)また、セルフビルドを通して、最近ではあまり若者が集まらない商店街に若者が集まっており、地域活性化に繋がる芽が出始めている。その他の波及効果として、まちづくりを実施する事業者やFAAVOの認知度が上がり、HPへの訪問者も増え、新規の仕事依頼が増えてきている。
- 地域の人々に当該プロジェクトはもとより、コワーキングスペースについての理解を一定程度得ることが出来た点。期待を持ってもらえた点。

◇今後の課題・展望

- 開設したコワーキングスペースの利用率を高め、しっかりと事業として軌道に乗せることを課題としている。そのために場の認知、価値を上げる動きをし、飛騨高山のムーブメントを発信できる拠点を目指す。月利用会員をまずは20名を目標に増やすこと、会員の交流を促進し相乗効果をおこすことを考えている。

陸前高田のコミュニティカフェ「りくカフェ」の本設オープン 支援プロジェクト

仮設住宅に暮らす人々が一息つけるような「まちのリビング」として仮設オープンした「りくカフェ」。その本設オープンに際し、その建設費や備品購入費の調達にクラウドファンディングを活用。

NPO 法人りくカフェでは、東日本大震災を受けて仮設住宅に暮らす人々が一息つけるような「まちのリビング」として「りくカフェ」を仮設オープン。その継続的な運営を目指した本設店舗の建設にあたり、クラウドファンディングを活用した資金調達を2回に亘って実施しています。

◇ クラウドファンディングの概要

プロジェクト実行者	NPO 法人りくカフェ
仲介事業者	(株)ハイパーインターネッツ(CAMPFIRE)
CFタイプ	購入型
募集期間	2013年8月1日～2013年10月20日 ／2014年8月6日～2014年9月20日
資金使途	仮設から本設へ建て替え／テーブル、椅子、座卓等の家具・備品
目標額／達成額	100万円／194万円 100万円／104万7千円
リワード	サンクスレター、陸前高田のりんごで作られたりんごエール、陸前高田で採れたりんご

◇ 取組み・活動の経緯

- 2011年3月の東日本大震災により陸前高田市では甚大な被害が発生し、同年5月頃、市内で医院を経営する吉田氏・鶴浦氏らは仮設で営業を再開し、同時にスーパーマーケットや個人商店に声をかけて同敷地内に仮設商店街を立ち上げた。
- 時期を同じくして支援活動のための調査を目的に陸前高田市へ入っていた東京大学大学院の小泉准教授(当時)に、かねてから吉田氏と知り合いであったこともあり、仮設商店街の本設移行にあたっての相談をした。これに対して小泉准教授(当時)は「まちのリビング」としてカフェを設営することを提案し、「まちのリビング」プロジェクト構想が持ち上がった。
- 一方で、独自に復興支援の可能性を探っていた東京大学の成瀬助教と首都大学東京の猪熊助教は、企業が継続的に支援できる空間づくりの構想を練り、大手住宅メーカーの住友林業から賛同を得た。
- その後、小泉准教授(当時)と成瀬助教の間で情報共有が行われ、当プロジェクトを一緒に進めることとなった。
- NPO 法人りくカフェを設立し、仮設住宅に暮らす人々が一息つけるような「まちのリビング」として「りくカフェ」を仮設オープン。コミュニティカフェの本設店舗を建設し、継続的な運営を目指し、建設費や家具・備品等の購入費を確保するためにクラウドファンディングを活用。



◇事業全体の概要	
事業スケジュール	2012年1月9日：仮設店舗での営業開始(仮設建築物の使用期限:2014年3月) 2013年8月1日：第1弾CF募集開始(目標額:100万円) 2013年10月20日：第1弾CF募集終了(目標額達成、最終達成額194万円) 2014年5月：本設カフェの建設に着手、同年8月末竣工 2014年8月6日：第2弾CF募集開始(目標額:100万円) 2014年9月20日：第2弾CF募集終了(目標額達成、最終達成額104.7万円) 2014年10月5日：本設カフェオープン
全体の事業費	建設費用:約1,800万円
CF以外の資金調達方法	約1,250万円は助成金や寄付金などで調達 ・ ジャパンソサエティからの助成金1000万円 ・ Think the Earth「忘れない基金」から40万円 ・ ソロプチミストから50万円 ・ 川崎南ロータリークラブから約22万円 ・ 各種建設関連会社からの建材の寄付など → 住友林業から構造材など一式を提供してもらう → 住友林業からの声がけにより旭化成建材やダイキン工業など10社から部材(アルミサッシ、住宅設備機器、外装材、フローリング材、レンガ)や施工の協力を得る
◇実現にあたってのハードルや成功要因	
<ul style="list-style-type: none"> 異なる専門性や資源をもったチームを形成したことが成功要因。 <ul style="list-style-type: none"> → 全体の運営支援は小泉ゼミが、建築設計は成瀬猪熊両氏が担当していた。 → クラウドファンディングは、小泉ゼミの院生が発意した。また、ジャパンソサエティについても、当初、院生が紹介している。 → さらに、PR映像の作成や、リワード用のコーヒー等のパッケージデザインは、りくカフェの運営支援に参加したデザイナーが担当した。 	
◇プロジェクトの効果	
<ul style="list-style-type: none"> クラウドファンディングを活用することで、プロジェクトの知名度があがり、別途寄付や助成金(例えば、Think the Earth「忘れない基金」)を集めることが可能となった。 また、知名度があがることで、カフェを実際に訪問する方が増えるといった効果もあった。りくカフェ自体は、本設が建設されることにより、食事の提供が可能となり、敷地内のコミュニティガーデンで作成したハーブも活用するなどし、低カロリー、低塩分の健康食の提供を行い、地域の健康まちづくりの拠点として、より充実した活動をはじめている。 具体的には、りくカフェスマートクラブという、健康増進事業を、市役所からの委託事業(厚労省地域支援事業)を受けて実施している。 	
◇今後の課題・展望	
<ul style="list-style-type: none"> 健康づくりの拠点として、スマートクラブをより充実させるとともに、母子の健康増進の拠点づくり(食育や相談、ママ友ネットワークづくり)や、りくカフェ以外の拠点(例えば、公営住宅の集会室)などで、同様の健康活動を展開することを検討している。 	

閉館した映画館に地域コミュニティと、全国のクリエイターの拠点をつくりたい！

閉館した築 90 年の劇場施設をリノベーションし、国内外のクリエイターが集まり交流と制作を行う地域コミュニティの活動の場を創出。

昭和 2 年に芝居小屋として始まり、戦後は映画館として地域に親しまれてきた豊岡劇場が 2012 年 3 月に閉館されたことを受けて、豊劇の再開と継続を目指すために結成されたプロジェクト。映画上映だけではなく、映画館を応用した新しい「場」の創出を目的に、劇場のリノベーションを行い、2014 年 12 月に CINEMACTION 豊劇-豊岡劇場-として劇場を再開させました。

◇ クラウドファンディングの概要

プロジェクト実行者	有限会社石橋設計(個人)
仲介事業者	(株)MotionGallery (MotionGallery)
CFタイプ	購入型
募集期間	2014 年 7 月 25 日～2014 年 11 月 20 日
資金使途	小ホールのリノベーション、備品
目標額／達成額	200 万円／271 万 6 千円
リワード	メッセージカード、ドリンクチケット、城崎温泉外湯めぐり券、映画上映及びイベント招待券、劇場内に氏名刻印、1 日劇場貸切権、広告スペース提供、オーダーメイドバッグ、豊岡周辺の観光案内等

◇ 取組み・活動の経緯

- ・ 豊岡劇場は、2 スクリーンを有する但馬地方で唯一の映画館。1927 年(昭和 2 年)頃に芝居小屋として開業し、1931 年(昭和 6 年)に有限会社豊岡劇場を設立。1947 年(昭和 22 年)からは劇場や映画上映、また社交ダンス場として運営し、1951 年(昭和 26 年)より正式に映画館として営業を開始した。
- ・ 建物は昭和初期に建てられた近代建築で、1925 年(大正 14 年)5 月に発生した北但大震災を教訓とした鉄筋コンクリート造の看板建築となっている。「豊岡劇場」と書かれたファサードのデザインに特徴があるほか、レリーフやメダリオン(徽章)の装飾などレトロな雰囲気を残しており、2007 年(平成 19 年)には「レトロを訪ねる 映画館編」として週刊誌にも掲載された。
- ・ 80 年以上に渡り豊岡市内を代表する映画館として親しまれたが、県内及び近郊のシネマコンプレックスに押され赤字が続いたことや、映画上映のデジタル化が進んだことも追い打ちとなり 2012 年(平成 24 年)3 月 31 日をもって閉館した。
- ・ 閉館から約 1 ヶ月後、トヨオカ・キネマ・クラブ(現プロジェクトの前身)を立ち上げ、プロジェクト代表の石橋氏から劇場オーナーに劇場再開の話を持ち込んだ。ボランティアによる劇場の大掃除とビアガーデンイベントを企画し、5 月下旬の開催を目指したが、オーナーの急逝により企画は中止となった。
- ・ 2012 年 11 月に 1 日限りの上映会を実施し、当日のアンケートで周辺住民の豊劇への思い入れを実感したことが、プロジェクトの後押しとなった。
- ・ 石橋氏が企画書を作成し、「全国コミュニティシネマ会議 2013 イン 浜松」にて当プロジェクトについて発表を行うと賛同者が集まり始め、計画に勢いがついた。

◇事業全体の概要	
事業スケジュール	<p>2012年 3月:旧豊岡劇場が閉館</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 全国コミュニティシネマ会議2013イン浜松にて、「豊劇新生プロジェクト」を発表 ・ 2013年夏頃から専属スタッフ1名のアルバイト雇用を開始、プロジェクト事業化に努める ・ 平成25年度「中小企業・小規模事業者ものづくり・商業・サービス革新事業(中小企業庁)」の申請が採択される(補助金は映画上映システムのデジタル化に活用) <p>2014年 7月:有限会社石橋設計が劇場を買い取り、新規事業への地方信用金庫からの融資を受ける</p> <p>2014年 7月:劇場内小ホール(劇場兼用コミュニティスペース)の改装費用としてCF募集開始</p> <p>2014年11月:目標額を上回る271万6千円が集まる(支援者の8割以上が豊岡の街の人々)</p> <p>2014年 7月~12月:劇場リノベーション工事</p> <p>2014年12月:CINEMACTION 豊劇-豊岡劇場-として劇場再開</p> <p>2015年 2月:更なる改装を実施(大ホールの音対策、正面のショーウィンドウの手直し等)</p> <p>2015年夏・秋頃~:駐車場に店舗テナントを設ける予定</p>
全体の事業費	約7,000万円
CF以外の資金調達方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自己資金・借入金・補助金等、さまざまな方法で資金調達を行う ・ 補助金については、平成25年度「中小企業・小規模事業者ものづくり・商業・サービス革新事業(中小企業庁)」の採択を受け、映画上映システムのデジタル化資金に活用 ・ グランドオープンと同時に会員制度を開始、会員は年会費を払うとともに、会員の種類に応じてホール1日貸切権(法人団体会員/プレミアム会員)や、年1回の豊劇運営報告会への参加権(ステークホルダー会員/学生ステークホルダー会員)が与えられる
◇実現にあたってのハードルや成功要因	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 資金調達においては、地元の信用金庫との既存事業での信頼が基礎になっており、その事実なくしては成り立たない。プロジェクト実行者である有限会社石橋設計が、地元で主に不動産業務を行っており、今回の事業も不動産事業の一部として事業を展開し、その運営を位置づけている。新規事業の実施にあたり、独自のビジネスモデルの形成が難しかったが、兵庫県立大学の経営学部・西井ゼミの協力もあり、現在も事業形態の見直しを常に行っている。 ・ 一民間企業として運営するにあたり、世の中小零細企業が常時直面する様々な経済的な限界があり、例えば街中の看板設置箇所の確保などは、行政許可取得や経費的に厳しく、現状は満足できるものではない。 ・ スタッフへの人件費も決して高額を支払える状況ではないが、幸いにも事業主旨に賛同してくれるスタッフに恵まれており、豊岡劇場の運営が成り立っている。 ・ 豊岡劇場は88年も続く映画館で、前事業主の努力のもと、地域住民の方々のその認知度は高く、大衆的な親しみのある場所として成り立っている「一地域ブランド」であるため、その場所の告知や事業形態の説明が不必要であることは恵まれていた。 ・ 全国規模で街中の映画館が廃業に追い込まれているなか、映画館とはいわば街中の重要な文化的施設であるにも関わらず、その興行的な要素、および近代的文化への理解が得られないために、それら施設がもたらす地域の文化的な貢献を理解して頂くことが難しい面がある。これは特に行政との付き合い方において弊害を生んでおり、その関係性が上手く機能している事例もあれば、未だ課題が残るケースもある。 	

◇プロジェクトの効果

- ・ クラウドファンディングを活用したことにより、元々あった豊岡劇場への関心が再燃し、新規事業への関心が高まり、参加型の事業として受け入れられている。地域の人が集まる場所としてロビーも活用されている。
- ・ クラウドファンディングを活用したことで全国的に認知度が上がったため、都市部からの事業連携の問い合わせもある。新聞や雑誌などにより、地方からの情報発信の場になりつつある。
- ・ 遠方からの来訪(県外の学生の訪問、ミニシアター開業の参考事例として県外の若者が見学、国内メディアやフランスからの取材等)もあり、イベント開催時のゲスト宿泊や、一般の豊岡劇場訪問者による市内宿泊者数の増加にも貢献できている。
- ・ 映画館と、そのロビーにあるバーの存在により、多少ではあるが街中の回遊、街中のナイトライフの新たな選択肢の提供ができています。

◇今後の課題・展望

- ・ 事業運営の安定
- ・ 映画情報やレンタルホール等の運営情報の告知と宣伝
- ・ 周辺事業主との連携と情報のシェア
- ・ 周辺空不動産への他業種事業者の入居による、近隣街中活性化の実現
- ・ 兵庫県立大学経営学部西井ゼミと協力して実施した、豊岡劇場の印象についての街頭インタビューの結果から、サービス面、若年層の認知度の低さが課題として挙げられている。

<改装前・改装中>



<改装後>



ロビー



小ホール



大ホール

明日香村古民家活用おもてなしファンド

古民家を活用した宿泊施設の運営に向けた資金調達。クラウドファンディングの利用により、開業以前からのPRに成功。空き家の観光業への活用のモデルケースとなることを期待。

(株)J-rootsは、奈良県明日香村での観光客受入れ推進を目的に、古民家を活用した宿泊施設の運営に取り組んでおり、クラウドファンディングを活用して1,500万円を資金調達し、2015年4月15日ASUKA GUEST HOUSEという屋号でオープン。より多くの観光客が宿泊し、明日香村をより深く堪能できる場所となること、空き家活用のモデルケースの一つとして空き家の観光業への活用に繋がっていくことが期待されます。

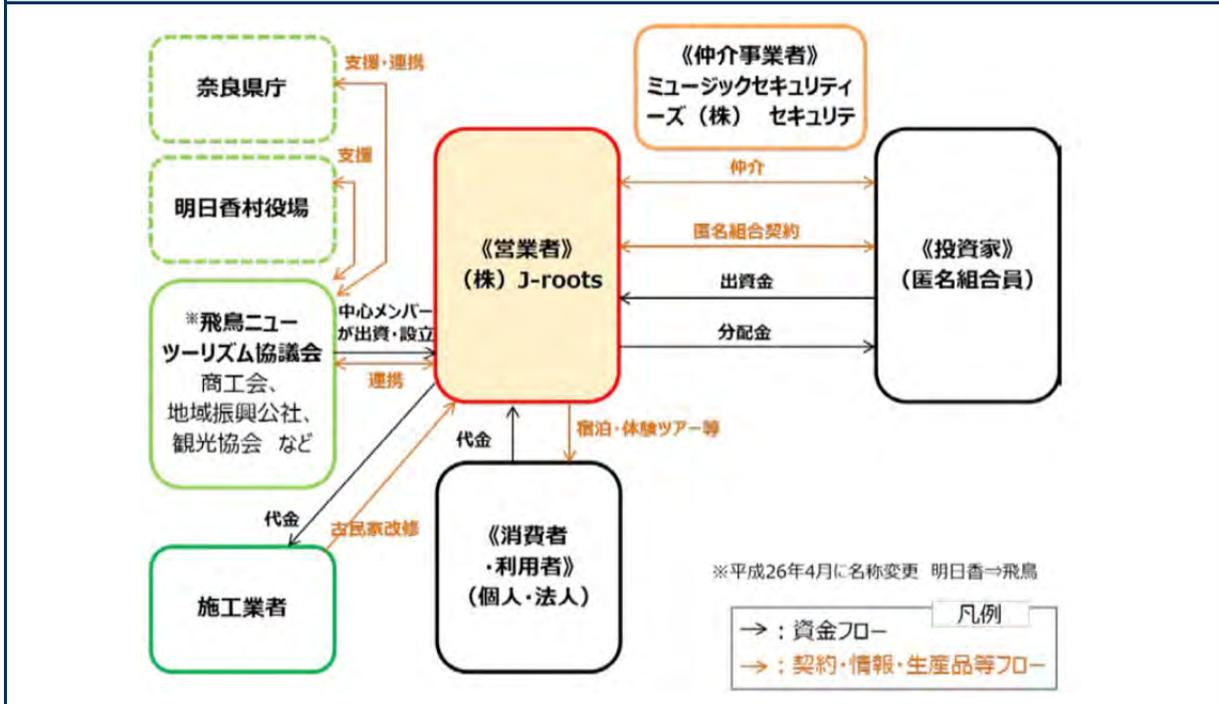
◇ クラウドファンディングの概要

プロジェクト実行者	(株) J-roots
仲介事業者	ミュージックセキュリティーズ(株)(セキュリテ)
CFタイプ	投資型
募集期間	2014年3月4日～2015年8月31日
資金使途	古民家のリノベーション、内装・設備の更新、運転資金
目標額／達成額	1,500万円／約1,000万円(2015年3月末時点)
リワード	売上金額に一定比率を乗じた額(リクープ前20%、リクープ後6%) 他に、投資家特典として無料宿泊券、特産品セット、村内イベント・体験プログラム優先案内など

◇ 取組み・活動の経緯

- ・ 奈良県は年間約3,400万人の観光客が訪れ、外国人観光客も年間28万人が訪れている。一方で、宿泊施設は少なく、室数ベースで全国最下位という状況。
- ・ 明日香村も同様に、歴史的な文化財を数多く保有しているが、宿泊施設が足りていない状況。加えて村全体が歴史的風土保存地区であるため建築制限が厳しく、新たに宿泊施設を建設するのが難しい事情。
- ・ そこで、2011年に明日香村商工会他、村内関係機関からなる明日香ニューツーリズム協議会が作られ、民家ステイと体験プログラムによる国内外からの教育旅行を受入れてきた。そして、2014年には飛鳥ニューツーリズム協議会の商工会メンバーを中心に(株)J-rootsを設立し、古民家を活用した宿泊施設の運営を行うことになった。
- ・ 営業者である(株)J-rootsは、近年海外からの観光客も増えていることから、若者や海外からのバックパッカーをターゲットにしたゲストハウス形式の宿泊施設を開設し、明日香村を訪れる人への情報発信基地として機能させ、このような取組みを通じて訪れた人々に「日本国の始まりの地」の空気を伝えていきたいと考えていた。
- ・ 資金調達にあたっては、新しい仕組みであるクラウドファンディングに大きな可能性を感じていたことと、今後県内のエリアマネジメントの取組みとして活用すべく奈良県エリアマネジメント推進事業に応募し採択されたことをきっかけに、クラウドファンディングを利用している。
- ・ 2015年4月15日にASUKA GUEST HOUSEという屋号でオープン。

◇プロジェクトスキーム図



◇事業全体の概要

事業スケジュール	2014年3月～:CFによる投資募集開始 2014年12月～:改修工事開始 2015年4月～:ASUKA GUEST HOUSE 営業開始
全体の事業費	約 2,100 万円
CF以外の資金調達方法	金融機関からの融資及び総務省による「地域経済循環創造事業交付金」を活用

◇実現にあたってのハードルや成功要因

- ・ (株) J-roots では、明日香村に気軽に行けない遠方の人々からの出資が鈍ることを懸念。そのため、特典に宿泊券をつけるだけでなく、明日香村産の商品を追加することで、実際に訪れることが難しい人でも応援するメリットを感じやすくするなどの工夫を行っている。
- ・ また、同社は自転車ツアーや、郷土料理なども組み込んだファンド説明会を開催し、「イベントがあるから」と明日香村に足を運ぶ動機づけを設定し、実際に来訪することで明日香村を知ってもらい、身近に感じさせるように試みている。その他、ニュースなどで話題になる史跡、遺構などの情報発信を継続的に実施している。
- ・ 明日香村は、村全体が歴史的風土保存地区になっているため、建物に手を入れることに制限が多く、古民家の使用用途を住居から宿泊施設に変更する手続きに時間がかかることが事業実施に対する課題となっていた。一方で過去に村内で古民家をリノベーションし宿泊施設にした実績のある施工業者に施工を依頼することで円滑な用途変更を試みている。
- ・ また村全体で、観光地として外から来る人々の受け入れ態勢が整っていなかった面もあったが、(株) J-roots が設立される前から飛鳥ニューツーリズム協議会では海外の学校による修学旅行民家ステイ事業の取組みを進めており、実際に交流する機会を持つことで村内での受け入れ態勢を整えている。その次のステップとして、本事業のゲストハウスを始めることで村全体の観光地としての充実を図る予定となっている。

◇プロジェクトの効果

- ・ 当プロジェクトの実施により、これまでは短時間の滞在しかしなかった観光客が長期間滞在することが可能となるため、明日香村での観光業が発展していくことが期待できる。
- ・ また PR の観点からは、クラウドファンディングを利用することで、開業する前からインターネット上で告知する事が可能となり、実際に 2015 年 3 月 15 日時点で 160 人ほどの支援者を得ている。支援者の人々の中には、宿泊施設が完成したら泊りに行くと答えた人も多くいる。事業者にとってもこのような形で実際に応援してもらっているという感覚を持つことで、事業を推進することへのモチベーションへとつながる効果が期待される。

◇今後の課題・展望

- ・ (株) J-roots は、今後はゲストハウス事業を皮切りに、電気自動車 MICHIMO のレンタル事業などを本格化させることで観光事業をより発展させ、長期的なスパンでの雇用の創出を実現し、明日香村の活性化を目指す予定。
- ・ また、村内には多くの未活用の空き家が存在するため、この事業を成功させることで一つのモデルケースとして空き家の観光業への活用につなげていく見込み。
- ・ そのためには、奈良県及び明日香村などの行政機関との連携が不可欠。各種施策や空き家情報などの共有、地域内外との調整等、官民一体となった取組みがこれからの重要なポイントになると思われる。

<改装前・改装中>



<改装後>



子供ののびのび遊べる公園つきカフェを気仙沼にオープンします！

子育て世代が集まるカフェに併設する公園づくりのための資金調達。クラウドファンディングの利用により、他の協力団体との連携も始まり、マルシェの開催といった新たな活動にも波及。

NPO ピースジャムは、「子供ののびのび遊べる場」「育児の悩みを気軽に相談できるコミュニティの場」づくりを目的に、クラウドファンディングを活用して 200 万円の資金を調達し、子育て世代が集まるカフェに併設する公園を整備。クラウドファンディングを活用したことで団体の活動を広く PR することができ、他の協力団体との連携も進んで新たな取組みの展開にもつながっています。

◇ クラウドファンディングの概要

プロジェクト実行者	NPO 法人ピースジャム
仲介事業者	READYFOR(株)(READYFOR?)
CFタイプ	購入型
募集期間	2014 年 7 月 31 日～2014 年 10 月 20 日
資金使途	整地、芝生張り、遊具設置、駐車場整備
目標額／達成額	200 万円／231 万 9 千円
リワード	手作りジャム、オリジナルリストバンド、工房内に氏名を刻印したプレートの掲示、園内でのバーベキュー無料券など

◇ 取組み・活動の経緯

- 2011 年 3 月に発生した東日本大震災により、気仙沼市内の公園は被害を受けたり仮設住宅の建設に利用され、子供の遊び場の減少につながった。また、被災者たちは避難所→仮設住宅→災害公営住宅と、度重なる転居を余儀なくされ、子育てコミュニティの分断も問題となった。
- 震災直後に佐藤賢氏は NPO 法人ピースジャムを設立し、「赤ちゃんのお腹は減らさない」をスローガンに、気仙沼を拠点とした母子救済活動等を行ってきた。震災直後はミルクやオムツの提供を行っていたが、子育て中の女性に働く機会を提供することが必要と感じ、女性の雇用支援事業として 2011 年 9 月からジャムなどの製造販売を開始した。しかし、気仙沼市内には衛生的な問題から借りられる場所がなかったため、最初は一関市のキッチンを借りてジャムの製造を行っていた。佐藤氏は独自の製造工場建設のために 2012 年に「タケダ・いのちとくらし再生プログラム」の助成事業に応募、同プログラムから 800 万円の補助を受け、2014 年 5 月にジャムや縫製品製造の拠点として気仙沼市内に「ピースジャム工房」を建設した。
- さらに、気仙沼市役所のアンケート調査や、ピースジャム独自のニーズ調査などから、「子供ののびのび遊べる場」や「育児の悩みを気軽に相談できるコミュニティの場」が必要であるとの声が多く見られたことから、ピースジャム工房の次の展開として、工房内へのカフェ設置と敷地内への公園整備が計画された。

◇事業全体の概要	
事業スケジュール	2014年7月31日～:CF募集開始 2015年1月中旬:カフェ施設着工(ハーフセルフビルド施工で工期は約2週間) 2015年4月20日:広場の工事着工 2015年4月中旬:広場スペースに置く遊具の納入・設置
全体の事業費	580万円(カフェ含む)
CF以外の資金調達方法	「タケダ・いのちとくらし再生プログラム(武田薬品工業・日本NPOセンター協同事業)」から、年800万円の活動費助成を受けている。 ※ただしこの助成費は、CFの対象となっている公園整備・カフェ設置以外の活動(雇用支援事業・親子サロン等の実施)にも利用されている。
◇実現にあたってのハードルや成功要因	
<ul style="list-style-type: none"> 中盤から終盤まで達成率が伸び悩み、終了4日前の時点で達成率は40%ほどだった。成功したのは担当キュレーターの的確なアドバイスの支援があったことと、SNSで広く呼びかけしていたことが多くの方に理解され、達成へ繋がったのではないと思う。 	
◇プロジェクトの効果	
<ul style="list-style-type: none"> クラウドファンディングを活用したことで資金調達だけではなく、弊団体の理念や活動を沢山の方に知っていただくことができた。広場の工事が進むにつれ他の協力団体とも連携を始めることができ、現在は広場向かいにツリーハウスの建設も行われている。先日はツリーハウスのもとに300坪ほどあるスペースを活用し、東北の9団体とマルシェを開くこともでき、地域の多世代の方が楽しんでいかれた。多くの方が広場とツリーハウスの完成する夏を楽しみにしていると仰っている。マルシェは新聞やテレビのニュース枠で紹介されたため、地域の方へ広く広報できたのではないと思う。 	
◇今後の課題・展望	
<ul style="list-style-type: none"> 本広場は、カフェの収益と弊団体の製造する商品の売り上げによって運営していく。そのため現在は持続性ある運営へ繋がるよう販路の拡大とともに基盤の強化を行っている。 今後この場所が地域住民のコミュニティスポットとして日常的に活用されるだけでなく、多くの保育所や幼稚園、児童館といった保育・教育施設に活用してもらえよう連携を呼び掛けている。 また先日は広場の横にあるゲートボール場を利用し地域のお年寄りや未就学児でゲートボールの大会を開いたが、子どもも親御さんもお年寄りも、こういった形で多世代と接点を得られたのは初めてと喜んでいて。 ゲートボールのみならず、子どもを中心に世代を越えて地域コミュニティが活性していくよう、地域ニーズを汲み取って今後も取り組んでいこうと思っている。 	
	

温泉旅館座敷わらしファンド

「座敷わらし」が出ると観光名所になっていた旅館が火事で焼失。旅館の再建にあたり建物については地方銀行が融資し、設備面に関してはファンドを立ち上げ、再建に協力する支援者を募る。

幸運を招く座敷わらしに会える旅館として、多くのお客様にご愛顧いただいていた金田一温泉の「緑風荘」が2009年の火災により全焼。しかし、座敷わらしを祀っていたわらし神社は奇跡的に焼失から免れる。座敷わらしを未来永劫にわたって守り、多くの方に幸運をお届けできるよう、地方銀行からの融資とクラウドファンディングで調達した資金で温泉旅館を再建。支援者には宿泊割引などを実施し、再建とともにファンづくりを進めています。

◇ クラウドファンディングの概要

プロジェクト実行者	(株)座敷わらし
仲介事業者	ミュージックセキュリティーズ(株)(セキュリテ)
CFタイプ	投資型
募集期間	2014年7月7日～2016年2月29日
資金使途	旅館設備(エアコン、衛生器具、機械・熱源等、照明器具)の整備
目標額／達成額	5,202万円／3,204万円(2015年6月29日時点)
リワード	売上金額に一定比率を乗じた額(リクープ前20%、リクープ後6%) 他に、火災後に残った槐の間にあった木材のかけらを入れたお守り、宿泊券(6,000円相当)など

◇ 取組み・活動の経緯

- ・ 幸運を呼ぶとされる座敷わらしに会える旅館として、緑風荘は岩手県二戸市の金田一温泉で約60年にわたり旅館業を営んできた。特に座敷わらしの目撃情報が多かったのは奥座敷の「槐(えんじゅ)の間」で、その姿を見た人は大変な幸運(男性＝出世、女性＝玉の輿など)に恵まれるという伝説がある。この槐の間を含む母屋を多くのお客様に開放し、これまでに原敬氏、米内光政氏、本田宗一郎氏、松下幸之助氏、金田一京助氏、遠藤周作氏、水木しげる氏をはじめ、多くのお客様にご利用いただいていた。
- ・ ところが、2009年10月4日に発生した火災により緑風荘は全焼、昔から座敷わらしの遊び場とされてきた槐の間も失われてしまった。しかし、敷地内にある座敷わらしをお祀りする「わらし神社(亀磨神社)」は奇跡的に残った。また、再建を望む多くの声も全国から寄せられた。こうして、残された神社を守り、座敷わらしの伝説と幸運をこれからも多くの方にお届けすることが使命であると信じ、温泉旅館「緑風荘」を再建するため本プロジェクトが始まった。
- ・ 旅館業として60年かけて増築してきた建物の規模を一度で再現するためには、多大な資金を必要とし、また東日本大震災による建築資材の高騰も激しく、金融機関の資金調達のみでは再建は難しい状況にあった。そこで岩手銀行からミュージックセキュリティーズを紹介して頂き、多くの応援して下さる方々やファンの方に資金を募り、再建を目指す流れとなった。

◇事業全体の概要	
事業スケジュール	2014年7月:CFで資金募集 2015年8月中旬:建築申請予定 2015年10月上旬:工事着工予定 2016年4月中旬:工事完了予定 2016年4月末～5月上旬:プレオープン予定 ※ 現状計画しているスケジュールであり変更の可能性あり。
全体の事業費	約2億9千万円
CF以外の 資金調達方法	<ul style="list-style-type: none"> ・岩手銀行 ・日本政策金融公庫 ・岩手県信用保証協会 ・私募債
◇実現にあたってのハードルや成功要因	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 岩手銀行と二戸市が地域連携協定を結び、市と金融機関が一体となって地域を盛り上げていくという雰囲気づくりを行った。 	

お菓子がつなぐ縁と縁。駄菓子屋つきの寺子屋を米沢市に作りたい！

空き家を活用して、お年寄りから子供まで、誰もが楽しんで交流できる空間を創出。

米沢市内の空き家を活用して、お年寄りから子供まで、誰もが楽しんで交流できる空間づくりを行っています。学校の先生を退職した方、企業を退職した方、職人や主婦の方、ボランティアグループの方等、様々な方が先生になって、次代を担う子ども達に伝えたいことを伝えることが出来る寺子屋をつくるプロジェクトです。

◇ クラウドファンディングの概要

プロジェクト実行者	NPO 法人 With 優
仲介事業者	(株)サーチフィールド(FAAVO 山形)
CFタイプ	購入型
募集期間	2015年4月1日～2015年5月1日
資金使途	空き家改修費の一部
目標額／達成額	50万円／55万3千円
リワード	施設内パネルへの氏名記載、ニュースレター、オリジナル定規、オープニングイベント(懇親会)への参加権ほか

◇ 取組み・活動の経緯

- ・ 法人で継続している事業でフリースクールや若者の就労支援事業で登録・利用する若者が年々増えていますが、専門的に関われる職員の予算も厳しく、そのすべてのニーズに対応できない現状があった。
- ・ そこで退職した方でも地域には元気な方がたくさんおり、また現職の方でもボランティアで若者支援に関わってもらえないかと新しい場所を創造した経緯がある。
- ・ また、昨年度、公的な支援を受けることができずに孤立している高齢者の方のニーズ調査も行い、孤立しがちなのは高齢者も同様であり、空き家を活用した居場所づくり、学びの場を作ろうと考えた。

◇ 事業全体の概要

事業スケジュール	2015年4月～:CFで資金募集、CF以外での寄付集め 2015年4月中旬～5月上旬:工事 2015年5月中旬:事業完了(施設オープン)
全体の事業費	130万円(改修:110万円、備品:20万円)
CF以外の資金調達方法	寄付集め(チラシを作成し、会員の方や法人として繋がりのある方に宣伝・広報)

◇ 実現にあたってのハードルや成功要因

- ・ 空き家ありきではなく、企画ありきで空き家探しを始めたので、実際に事業にマッチする(理想の立地条件を満たしているかどうか等)空き家が見つからなかった部分が課題であった。

◇プロジェクトの効果

- ・ クラウドファンディングを利用したのは広報のツールとして、より多くの方にプロジェクトについて知っていただきたいということであった。その点では目的は概ね達成できたと思う。
- ・ クラウドファンディングを実施してみて良かった点としては、支援者のうち4分の1が直接の知り合いではない方だったため、新たな繋がりを作れたこと、また、20代の若手や大学生をクラウドファンディングをきっかけに活動に巻き込むことができたことがあげられる。
※一方、年配の方に対してはチラシを使ってアプローチをした。

◇今後の課題・展望

- ・ クラウドファンディングを初めて使ってみたが、良い部分と難しさを感じた部分があったため、今後のプロジェクトで有効に生かしていきたい。
- ・ 施設は日曜日・月曜日以外は開所しており、少しずつ足を運んでいただけるようになってきた。2年目に向けた体制を整えていきたい。

赤い公園「立川市メジャーデビュー計画」 「赤い公園」を作って立川市のPVを撮ろう

地元出身でメジャーデビューを果たしたバンドメンバーが地元への恩返しとして、クラウドファンディングに参加した人たち自身が訪れたい・参加した人たち自身の思い出に永久に残るような「実際のモニュメント(=ベンチ)」を設置。

東京都立川市出身のバンド「赤い公園」が、地元・立川市の名前を全国区にするために行う「地元恩返し」プロジェクト。オリジナルの赤いベンチを製作してリアルな赤い公園を造り、立川市のプロモーションビデオの制作を行っています。

◇クラウドファンディングの概要

プロジェクト実行者	バンド「赤い公園」
仲介事業者	(株)WESYM(WESYM)
CFタイプ	購入型
募集期間	2014年8月1日～2014年9月15日
資金使途	ベンチ購入・設置、立川市のPV制作
目標額／達成額	100万円／137万6千円
リワード	立川非公式ファンクラブ会員証(メンバーからのメッセージカード)を進呈、PVのエンドロールに名前掲載、PVのエキストラ参加権、ベンチ除幕式イベントへの参加権等

◇取組み・活動の経緯

- ・ バンド「赤い公園」がメジャーデビューして活躍する中で、バンドを育ててくれた地元、東京都立川市に何か恩返しができないかという思いからプロジェクトが立ち上がりました。特に今回のプロジェクトは、バンドから地元への一方通行のカチではなく、各都道府県にいるバンドのファンを巻き込むことで全国から立川市への注目が集まるように工夫しました。それはクラウドファンディングに参加した人たち自身が立川市を訪れたい・参加した人たち自身の思い出に永久に残るような「実際のモニュメント(=ベンチ)」を設置することで具現化しました。また、そのベンチ製作の過程や設置状況はウェブやSNSで随時報告を行い、プロジェクト進行時・達成後ともに持続的な愛着がわくように展開しました。

◇事業全体の概要

事業スケジュール	2014年8月1日:CF募集開始 2014年9月:CFによる目標額達成、公園内に設置する赤いベンチの制作に着手 2014年10月30日:「赤い公園」メンバーが立川市長訪問、ベンチの寄贈目録を渡す 2014年11月9日:設置された赤いベンチの除幕式および立川市PV撮影を実施 2014年12月22日:作成したPVを公開
全体の事業費	137万6千円
CF以外の資金調達方法	特になし

◇プロジェクトの効果

- ・ 人気バンドの名前に由来したユニークなベンチとして話題を呼び、新聞やテレビなど各メディアで取り上げられ、立川市の認知に繋がった。現在も多くのファンが立川市を訪れベンチで記念撮影をしている。その様子はバンドのファンのSNSを通して見受けられる。また、今回のプロジェクトが音楽業界内での新たな試みとしても注目され、クラウドファンディング認知に繋がった。

◇今後の課題・展望

- ・ 設置した赤いベンチは立川市に寄贈。ベンチが置かれた子ども未来センター前広場は通称「赤い公園」となり、市の新たな拠点として活用。
- ・ PV のために赤い公園が書き下ろした「くるりん絵かき歌」は、今後市内の各施設で使用される予定。（一部の幼稚園や高校の軽音楽部などでは既に使用されています）

