

# ユーザの実践の視点から見たクラウドファンディング： 資金調達だけではない地域への影響



東京都市大学メディア情報学部教授 中村 雅子

## ～要旨～

近年、認知度が高まっているクラウドファンディングだが、ユーザである支援者、提案者は重要なプレイヤーでありながら、その意識や行動に注目した研究はまだ少ない。本稿では、筆者が購入型・寄付型クラウドファンディングについて2回にわたって行ったオンライン調査からの知見を紹介した。半数以上の支援者が、資金提供以外にも提案者への応援メッセージや他の人への支援依頼など、何らかの支援行動を行っており、プロジェクト終了後も、7割の支援者が、「活動についての関心が高まった」「提案者と親しくなった」など、何かしら後に続く影響があったとしている。支援者の中にも、支援理由やクラウドファンディングへの期待、経験度などが異なる複数のタイプがいる。提案者が、このような類型別の特徴も踏まえつつ、支援者との間で生まれた関係を戦略的に維持、発展させる重要性を指摘した。

## 1 多様化するクラウドファンディング

クラウドファンディングについてはすでに本誌でもフィンテックの新たな手法として、さまざまな角度から紹介されている。そこで本稿では、この新しい仕組みが一般の人々にとって、どのように位置づけられ、またどのような可能性を持っているのか、ユーザの実践という観点から検討する。

クラウドファンディングはいまだに厳密な定義がなく、一般には、インターネットを介して、広く小口の支援を集めて資金調達する仕組み（Belleflamme, Omrani & Peitz, 2015）として総称される。アメリカなどでは2000年代初頭から注目され始めた。日本では欧米、中韓などに比べると一般の人々の認知度が低かったが<sup>1)</sup>、そ

れでも2011年に相次いでプラットフォームが設置され、東日本大震災の復興支援などで存在感を高めたことから、徐々に一般の人々の間でも認知度が高まってきた。2019年のマクロミル社によるオンライン調査<sup>2)</sup>では、「どのようなサービスや仕組みなのか知っている（28.2%）」および「詳しくは知らないが、名前は聞いたことがある（50.9%）」という回答を合計して、2019年現在のクラウドファンディングの認知度を79.1%としている。

クラウドファンディングには、新しい資金調達手段というだけでなく、新たなオンライン・コミュニティの形成（米良・稲蔭 2011）や、地域の経済的、社会的活動の活性化という点でも期待が高い<sup>3)</sup>。一方で、クラウドファンディング

と総称される中でも、その目的や運用、支援者が得られる対価などの特徴が多様化し、1つのサービスとして論じるのは困難になってきている。購入型、寄付型、融資型、投資型など、主に資金提供者にどのような形で対価が提供されるのかに基づいて分類されることが多い<sup>4)</sup>が、定義が未だに不明確な一因は、わずか10数年の間に、このように急速に多様化・発展していることだろう。現時点でもさまざまなサービスが生まれ、いまだに多様なフィールド実験が続いている状況ともいえる。仕組みの複雑さと相まって、一般には「名前は聞いたことがあるが、よく分からない」という印象を持たれることも多い。

クラウドファンディングは、思惑が異なるプレイヤーが協力して成り立っている。ここでは個々のプロジェクトの実施主体として資金を募集する者を「提案者」、そのプロジェクトに対して資金提供する者を「支援者」、両者のマッチングの場であるシステムをインターネット上で提供し、運営する者を「運営者」と呼ぶこととする。提案者が自らのウェブページ等でプラットフォーム事業者（運営者）を介さずに支援を呼びかける場合もあり、Direct Crowdfunding (Parhankangas, Mason, & Landstrom, 2019) と呼ばれる。

## 2 クラウドファンディングと地域

### (1) 地理的要因のパラドックス

クラウドファンディングは、インターネットを利用することから、提案者や支援者の所在地にとらわれない活動に見えるが、実際には地理的要因が大きく関わっていることが比較的早くから指摘されている。Agrawal, Catalini, & Goldfarb (2011) は、アメリカの音楽サイト Sellaband で行われていた、アルバム制作に関わるクラウドファンディングの支援者の分析を行い、提案者との物理的・社会的距離が一定の

効果を持つことを指摘した。Family & Friend Fund と呼ばれる身内からの支援が多いほか、物理的な距離も近いほど金額が大きく、かつ早い時期に支援がされていた。同様の傾向はKickstarterを始めとする他のプラットフォームや、欧州など他国の分析でも指摘されている。

### (2) 地域プレイヤーの参入

地域との関わりという点では、国や自治体が大きな役割を果たしている。欧米でも、地域に関わる公共性の高いクラウドファンディングや、行政・自治体が関与するクラウドファンディングがしばしば見られ、特に Civic Crowdfunding と呼ばれる (Wenzlaff 他 2020)。日本の場合、2014年に「ふるさと投資」として内閣府がクラウドファンディングを地方創生の新しい手法として強く推奨したことが、地域や行政との関わりを深める大きな起点となった。またふるさと納税を利用したクラウドファンディングのような日本独自の仕組みも生まれている (保田 2021)。

ふるさと納税型のクラウドファンディングを始めとして、自治体が提案者となる事例はしばしば見られ、少数だが自ら運営者となった事例もある<sup>5)</sup>。しかし自治体は多くの場合、提案者や運営者のようなクラウドファンディングの中核的なプレイヤーとなるよりは、クラウドファンディングの認知・理解度の向上のための勉強会や、プラットフォーム事業者と提案希望者のマッチングの場づくり、あるいは地域活性化関連の取り組みに対する、運営者や提案者、さらに提案者へのアドバイザーへの助成<sup>6)</sup>といった形での側面的な支援が中心となっている。自治体以外にも地域金融機関や地域活動の中間支援組織など、地域の多くのプレイヤーが参入しており、より複雑なエコシステムを生み出している (野呂 2016; 松田 2019)。

### 3 購入型・寄付型クラウドファンディングの存在感

調達金額の面から言えば、世界的にも、日本でも、融資型、投資型などの金融型が大きな割合を占めている（Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021；矢野経済研究所 2021）。しかし一方で、日本ではこの数年、融資型等が伸び悩んでいるのと対照的に、購入型・寄付型の成長が目立っている。クラウドファンディング協会(2021)のデータは会員事業者のみの集計だが、2017年には77億円だった購入型（寄付型含む）の資金調達額が2020年には501億円へと急速に成長した。同じ資料で2020年の融資型・不特法型の調達額が1,186億円、ファンド型・株式型は合計20.2億円だったことを考えると、マーケットとしての存在感も強くなっている。

一般の人々の側からも、小額でも参加しやすい購入型・寄付型のクラウドファンディングが最も身近なものと考えられる。2020年以降は、新型コロナウイルス感染症拡大によって苦境に立つ医療機関、医療従事者や、打撃を受けた地域の商品、サービス事業者など、コロナ関連プロジェクトが多数、提案され多くの支援を集めた。またコロナ関連以外でも相次ぐ地震、水害などの災害による被災地支援も大きな比重を占めるようになってきている。秋山(2021)は、社会貢献型のクラウドファンディングを得意とする「READYFOR」について、2020年にコロナ禍をきっかけに寄附者が3、4倍に増えたと指摘している。また「READYFOR」に限らず、「CAMPFIRE」を始めとする大手サイトでは、災害やコロナ関連の提案について、提案者への手数料を期間限定で無料あるいは減額したり、事業者自身が提案者となって実施する取り組みも多く見られた。このような動きは、全国を対象とする総合型のプラットフォーム事業者だけ

でなく、特定の地域を対象とする地域系クラウドファンディング事業者でも見られた。例えば北海道札幌市を拠点とする「ACTNOW」では、札幌市と協力してコロナで苦境に立つ飲食店の支援プロジェクトをまとめたキャンペーン等を展開し大きな成果を挙げている<sup>7)</sup>。新型コロナウイルス感染症対策で従来通りの対面コミュニケーションが難しくなる中で、オンライン上できっかけが生まれ、リアルなコミュニケーションにつなげることができるクラウドファンディングには、地域に新しい繋がりを生み出す大きな可能性が期待できる。

### 4 研究の蓄積とデータの偏り

DXとしてのクラウドファンディングを考える上で、主体としての提案者、支援者のような重要なプレイヤーの動きについて、直接得られた情報はまだ十分とはいえない。例えば特定サイトでの支援者の行動は詳細に収集、分析されている一方で、ある個人のプロジェクト支援理由や、提案者との関係、クラウドファンディングサイト以外で、どのような関連行動やコミュニケーションをしているのか、などの情報を得るのは容易ではない。また複数のサイトを利用しているユーザも少なくないが、そのようなサイトをまたいだ行動パターンも見えにくい。

このようなユーザに着目した検討は、国内では中田がクラウドソーシング研究の一環として2016年に行ったオンライン調査の報告が貴重な先行事例となっている（中田 2017；2018）が、それ以外にはまだ十分なデータがあるとは言えなかった。このため筆者は2018年にクラウドファンディング利用状況を把握する調査を実施した（中村 2020）。この調査では、購入型・寄付型クラウドファンディングについて、支援経験だけでなく提案経験についても質問し、クラ

ウドファンディング利用の実態を総合的に把握することを試みた。また2018年から現在までの上述のようなクラウドファンディングを取りまく状況の変化を捉えるために2022年4月に第2回調査を行った（中村2022）。調査の詳細は注8を参照<sup>8)</sup>。

## 5 一般調査で見るユーザ像

### (1) 支援者と提案者の重なり

2018年調査では、回答者のうち支援のみの経験者が62.4%、提案のみが16.0%、両方の経験がある者が21.6%で、一般的なイメージ以上に、提案経験がある割合が高かったが、2022年調査では「支援のみ」が約8割となった。支援者の裾野が広がった一方、提案者となるには一定の準備や労力が必要で、同様の伸び率にはならなかったため、支援のみの割合が結果的に高くなったと考えられる（図1）。

いずれにせよ、一般的なモニターサンプルを対象とした調査で、支援だけでなく提案者も一定の割合で回答を得られたことから、市民の間でもクラウドファンディングに興味を持ち、自分なりの活用を考える層が一定いることを示している。ただし、本調査は一般個人として登録されたモニターへの調査であり、企業や団体が組織的に取り組む高額な案件は補足しにくい。回答した提案者のプロジェクトの目標金額は、

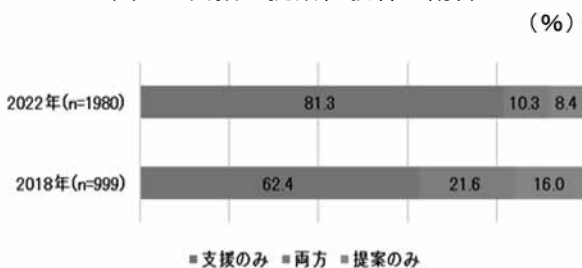
支援者が挙げたプロジェクト目標金額よりもかなり低かった。このため提案者のデータについては、日本で実施されているプロジェクト全般というよりは、一般市民が身近なものとして取り組む提案の状況を示している。

### (2) 再確認された「うちの支援」

プロジェクトの実施にあたっては、「三分の一の法則」（板越2015）といわれるように、支援を求める相手として「家族や友人・知人のようなもともと知っている人」「活動を通じて知り合った人」「プロジェクトの趣旨に賛同してくれた知らない人」からの支援がそれぞれ三分の一ずつになるように取り組むことが望ましいとされてきた。しかし、2018年調査の提案経験者の回答では「もともと知っている人」が平均で50%を超えていた（図2）。このことは、とくに著名人でない一般の人々が提案を実行する上で、未知の「不特定多数の人々」にアプローチすることが難しいことを示唆している。このような「うちの支援」の割合は2022年調査でも50%を超えており、ほとんど変わらない。

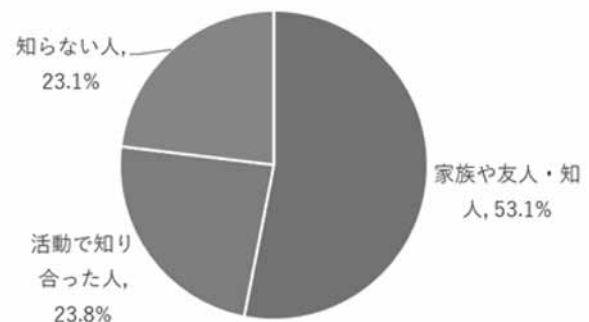
以下では支援経験者という側面からもう少し詳細を紹介する。「支援経験がある」と回答した第1回調査では839名、第2回調査では1,814

図1 支援・提案経験者の割合



（出所）中村（2022）

図2 提案者から見た支援者の内訳 (2018年調査)



（出所）中村（2020）

名が母数となる。

### (3) データから見る支援者の行動

2022年調査では、初めてクラウドファンディングの支援を行った時期は、2020年以降が3分の2を占め（「覚えていない」を除く）、比較的最近、クラウドファンディングに関わり始めた回答者が多かった。一方で支援回数では1回のみという回答者は43.8%で2018年調査の48.2%よりやや減少し、複数回支援しているリピーターが多くなっていた。

支援したことがあるテーマ（複数回答）を質問した結果が表1である。2022年には、状況の変化を把握するために「社会貢献」や「地域支援」に関連する内容の中でも、とくに「災害地域の支援（地震や水害等）」「新型コロナ関連の支援」を取り出して選択肢として追加したところ、いずれも2割程度の回答が見られた。「ものづくり」系も堅調だが、社会貢献型の支援も増えている。

支援で利用したウェブサイト（複数回答）については、2018年調査でリストに提示したサイトの中でも、すでに統合・撤退したものや、その後生まれたものもあり、2022年調査と単純な比較ができない。ただし利用経験があるサイトを複数回答で選んでもらっているため、2回ともリストに提示した大手のサイトについては変化を

見ることができる。その中では「CAMPFIRE」が13.5%から44.4%へと3倍以上に増加したことが注目される。(株)CAMPFIREは、2018年調査では地域系クラウドファンディングのプラットフォームとしてリストに提示していた「FAAVO」をはじめ、他社事業の吸収・提携によって事業拡張を続け、現在、「CAMPFIRE」の総合ブランドのもとで、それぞれ特徴があるサブブランドを提供している（GoodMorning、EXODUS、BOOSTER、machi-yaなど）。このような戦略が成長の一因と考えられる。

一方、「提案者の独自サイト」は前回の14.8%から5.3%へと大きく減少した。個々のプロジェクト提案者が自らページを管理してクラウドファンディングを実施するよりも、大手事業者のプラットフォームを利用する方法が主流になってきていることを示している。

以下の項目については、複数回の支援経験がある場合は、もっとも多額の支援をしたときの経験について質問した。

支援理由（複数回答）では、「プロジェクトの趣旨に賛同／共感」という理由が2回の調査を通じて最も高かった。以下、「プロジェクトが面白そう」「リターンが魅力的」「クラウドファンディング自体に興味」と続いている。当然ながら、支援テーマによって理由の分布は異なっている。

表1 支援したことがあるテーマ（複数回答）

	2022年	2018年
社会に役立つこと	26.4%	39.3%
災害地域の支援(地震や水害等)	19.8%	
新型コロナ関連の支援	18.8%	
特定地域の活性化や支援	17.9%	30.3%
ものづくり(新製品・サービス開発等)	33.4%	37.1%
アート・コンテンツ(音楽、映画、アニメ等)	19.7%	24.1%
応援(アイドル、スポーツ選手・団体、起業など)	15.7%	16.3%
その他	1.4%	1.0%
有効サンプル数	N=1,814	N=839

(出所) 中村 (2022)

しかし提供される商品・サービスが大きな魅力と推測される「ものづくり系」のテーマであっても、単に「リターンが魅力的」というだけではなく「プロジェクトの趣旨に賛同/共感」といった項目も同時に多く選ばれている。最近、ものづくり系のクラウドファンディングで「予約販売サイトと変わらないのではないか」といった批判も耳にするが、クラウドファンディング支援では、引き続き提案者への共感という要素が基底にあることがうかがわれる。

また、2022年調査では、プロジェクト実施期間中に、資金提供以外に行った行動についても質問した（プロジェクト実施中の回答者、プロジェクトの目標達成状況を「覚えていない」回答者を除く）。その結果、金銭的な支援だけでなく、他にも何らかの支援行動をしている回答者が55.4%と半数以上にのぼった。支援行動の中では、プロジェクトページへの応援メッセージの投稿が最も多い（28.2%）。支援した際に、応援メッセージを促すダイアログボックスが自動的に開くクラウドファンディング・サイトも多く、システムに「応援」を促す仕掛けが埋め込まれているためと考えられる。しかし一方で「他の人にも支援を頼んだ（10.6%）」、「手伝いや物資の提供を申し出た（7.8%）」のように、サイトの仕掛けとは別に、自発的に行動する支援者も一定の割合でいることが明らかになった。プロジェクトを巡るコミュニティの構築という点でも、このような動きの把握は重要と考えられる。

さらに、支援したことで、プロジェクト後に何か変化があったか質問した。2回の調査を通して「活動について前より関心が高まった」という回答が33.8%（数字は2022年データ、以下同じ）で最も多かった。その他、「終了後も提案者やプロジェクトのその後の様子を見てい

る（29.6%）」が続いている。一方、「提案者と連絡をとったり、支援コミュニティに参加したりしている」という回答は2018年の16.8%から2022年には9.7%へと減少した。また変化について「当てはまるものはない」という回答が22.1%から31.4%へと増加した。

支援対象への関心の持続という面では、わずかでも自分の資金を提供するという行為が、支援者の関心やコミットメントを高めること、またその機能が引き続き高いことが確認された。しかしクラウドファンディングを介して持続的、対人的につながっていくというコミュニティ形成の面では、比率としては現状、低下傾向にある。

#### (4) プロジェクトの成果と評価

支援したプロジェクトの目標金額達成率（100%以上）は2018年調査の69.6%から2022年には81.2%に上昇した。またプロジェクトの成果やリターンについても「満足した」「まあ満足した」が計79.8%と前回の66.3%よりも大きく上昇した。

クラウドファンディングの実施案件が増えるにつれて、プロジェクトの企画・運営のノウハウが運営者や提案者に蓄積され、よりよい成果と評価を得られるようになったと考えられる。今後の支援意向についても、「ぜひしたい」「よいプロジェクトがあればしてもよい」が2018年調査の前回の計67.0%から76.5%へと高くなっている。よりよい成果を出せるようになって支援者の満足度も高まり、それが今後の支援意向につながるという好循環が見られる。クラウドファンディング支援が一回だけの試行ではなく、支援文化として根付きつつあることが期待される。

### (5) 支援者の類型化の試み

最後に、2018年調査のデータを用いて、クラウドファンディング関連の経験や情報行動、支援テーマなどを総合してクラスター分析を行い、支援者の類型を試みた例を紹介する（中村2020、表2）。結果としては、必ずしもプロジェクトのテーマだけで分かれるとは限らなかった。クラウドファンディングという仕組み自体に期待が高く、多様なテーマのプロジェクトを支援し、社会参加の機会としてコミュニティ作りにつなげていく「積極関与型」や、テーマというより、身近な人が実行していることを重視して応援する傾向が強く、自分でも提案経験が多い「対人関係型」、リターンに強い関心があり、相対的に一般的な消費行動に近い行動をとる「消費者型」などが抽出された。このような類型化は、固定的な区分を発見するというよりは、その時点での人々の布置をスナップショットとして理解しやすくするための分析という性格が強い。しかし特定のプロジェクトで支援者にアプローチする際に、どのような期待と行動パターンを持つ類型に照準を合わせるかといった戦略への参考にはなるかと考える。

### 6 まとめと今後の展望

クラウドファンディングが地域に与える影響については、特に購入型・寄付型の場合、単発的で効果が持続しないなどの課題がしばしば指摘される。実際に当てはまる場合も多い。しかしクラウドファンディングを起点とする社会参加やコミュニティ形成を促進する方向に戦略的に取り組むことで生まれる可能性は、まだ十分に生かされていないように思われる。

都市計画系の地域プロジェクトを追跡した大谷ら(2019)は、75%の事例でクラウドファンディング自体の成功、失敗を問わず、新たな繋がりが生まれたことを報告している。地域にかかわるクラウドファンディングでは、飲食店支援や、コミュニティ・カフェ、図書館など、オンラインのクラウドファンディングから始まった関係でも、終了後もその場所が物理的なフックになって継続的コミュニケーションに結び付けられる可能性がある。また、地元のお祭りや花火など、毎年の恒例行事について、反復的にプロジェクトを実施している提案者も見られる。このような事例では、支援者にも「常連さん」が生まれ、クラウドファンディングそのものが風物詩の一部になることもある。

表2 クラスター分析による支援者の類型化

呼称	対人関係型	社会関心型	初心者型	消費者型	積極関与型
人数（割合）	258（30.8%）	208（24.8%）	137（16.3%）	120（14.3%）	116（13.8%）
分析変数から見た特徴の要約	提案経験率が4割を超え、プロジェクトを知るきっかけでも情報収集でも対人コミュニケーションが重要。情報収集で「提案者の話」等が他の類型より高い。対人関係で支援する傾向。	社会貢献系、地域支援系テーマが多い。プロジェクトをCFサイトやマスメディアで知る傾向。情報はCFサイトで得る割合が高め。テーマに基づいて支援する傾向。	コンテンツ系、ものづくり系テーマが多く、ネットやCFサイトなど主にオンラインで情報収集。支援は「1回のみ」が6割、提案経験率はゼロ。プロジェクトへの興味から支援する傾向。	ものづくり系に関心が高く、7割が2回以上支援。情報を主にCFサイトから得ており、対人コミュニケーションやコミュニティに関心が薄い。ショッピングモールの利用する傾向。	多様なテーマに関心があり、2回以上の支援経験者が8割。提案経験率も高め。情報収集はオンライン・対人両方で活発。終了後も関心・関係が継続し、CFへのコミットメントが高い傾向。

（出所）中村（2020）

プロジェクト中、あるいは終了後に、多くの支援者が資金提供だけにとどまらない関心や行動を示していることは、もっと注目されてよいのではないだろうか。このことは、提案者の働きかけ次第で、関係を継続し、結果として活動を巡るコミュニティを成長させるチャンスがまだ大きく残されていることを示している。支援コミュニティの形成は、提案者にとってサポーターを得る機会であるだけでなく、支援者にとっても新たな社会参加の機会という意味で意義が高い。

資金調達の面では、クラウドファンディングだけで大きな事業を達成することは困難である。クラウドファンディングはあくまで一つの選択肢であって、取り組みたい事業の発展段階によって活用できる選択肢は他にもあり、それらをうまく組み合わせ、時宜に応じて活用することが重要である。事業のためにサポーターや支援コミュニティを育てるという点でも、同様に多くの選択肢が考えられる。その中で、クラウドファンディングをどう活用するか、中長期的な計画の中に戦略的に位置づけることによって、クラウドファンディングは、より力を発揮できるツールになるのではないだろうか。

#### 【付記】

本稿は文部科学省科学研究費基盤（C）（課題番号16K04105、20K02120）の研究成果の一部を反映しています。

#### 【注】

- 1) 総務省（2016）によれば、クラウドファンディングの認知度は、日米英独中韓の6カ国調査において中国92.7%、米国73.7%などと比べて日本は49.8%で最も低かった。
- 2) マクロミル社『クラウドファンディングに関する調査』。調査は全国の20歳から69歳の男女（マクロミルモニタ会員）20,000サンプルに2019年11月に実施された。

る調査』。調査は全国の20歳から69歳の男女（マクロミルモニタ会員）20,000サンプルに2019年11月に実施された。

- 3) 2014年に内閣府の主導で設置された「ふるさと投資」連絡会議では、クラウドファンディングが地域における資金調達のための小口投資手法の中核と位置づけられた。
- 4) 上述の「ふるさと投資」連絡会議の『ふるさと投資』の手引き』では「寄付型」「購入型」「貸付（融資）型」「投資型」に区分して紹介している。<https://www.chisou.go.jp/tiiki/tiikisaisei/furusato/kaigi/index.html>（2022年7月9日確認）
- 5) 自治体が運営者となった事例として「FAAVO」のプラットフォームを利用した「FAAVO美濃國（岐阜県美濃加茂市・関市・各務原市）」「FAAVO広川町（和歌山県広川町）」などが挙げられる（現在はいずれも終了）。
- 6) 2018-2020年度（平成30 - 令和2年度）に実施された被災地支援のための「復興庁クラウドファンディング支援事業」や佐賀県の「ファンドレイザー」制度など。
- 7) 「ACTNOW」の「札幌市飲食店未来応援クラウドファンディング」は2021年度までに3回実施。2020年には北海道全域の飲食店支援に拡大したキャンペーン等も実施されている。
- 8) オンライン調査会社（株式会社クロス・マーケティング）が保有する20歳から69歳までの一般モニター会員を対象とするオンライン調査を実施した。スクリーニング質問で寄付型、購入型のクラウドファンディングの利用経験者を抽出して回答を依頼。2018年調査は2018年5月11～13日にサンプル数を1,000名に指定して実施。データクリーニングの過程で1名を除外し、999名を有効サンプル数とした。2022年調査は、2022年4月19日～20日にサンプル数を2,000名に指定して実施した。同様のデータクリーニングで回答に



矛盾がある者（2名）および利用サイトの記述等から購入型・寄付型以外の金融型クラウドファンディングについてのみ回答していることが明らかなる者（18名）を除外して最終的に1,980名を有効サンプルとした。

### 【参考文献】

- 秋山訓子（2021）『クラウドファンディングで社会をつくる：人はなぜ寄付するのか？』現代書館
- 板越ジョージ（2015）『日本人のためのクラウドファンディング入門』フォレスト出版フォレスト新書 2545
- 大谷直輝・姥浦道生・荻谷智大・小地沢将之（2019）「まちづくり分野におけるクラウドファンディングを活用したハード整備の事業実態に関する研究」『都市計画論文集』54（3）、pp.449-456.
- クラウドファンディング協会（2021）『クラウドファンディング市場調査報告書』  
<http://safe-crowdfunding.jp/wp-content/uploads/2021/07/CrowdFunding-market-report-20210709.pdf>
- 総務省（2016）『平成28年度版 情報通信白書』  
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/pdf/index.html>
- 中田行彦（2017）「なぜクラウドファンディングに参画したのか？」『経営情報学会全国研究発表大会要旨集2017』一般社団法人経営情報学会、pp.293-296.
- 中田行彦（2018）「クラウドファンディングの新潮流と参加者意識分析」『経営情報学会 全国研究発表大会要旨集2018』一般社団法人経営情報学会、pp.337-340.
- 中村雅子（2020）「クラウドファンディングの利用実態に基づく支援者の類型化」『経営情報学会誌』29（3）、pp.179-198.
- 中村雅子（2022）「購入型・寄付型クラウドファンディングのユーザ行動の変化－2018年と2022年のオンライン調査の比較－」『2022年度社会情報学会大会 Proceedings』pp.220-224.
- 野呂拓生（2016）「購入型クラウドファンディングを端緒とした地域エコシステムの形成」『個人金融』11（1）、pp.93-102.
- 保田隆明（2021）『地域経営のための「新」ファイナンス：「ふるさと納税」と「クラウドファンディング」のインパクト』中央経済社
- 松田壮史（2019）「クラウドファンディングにおけるコミュニティ形成機能の優位性とファンドレイザーの発揮するブリッジング・リーダーシップの有効性に関する研究－佐賀県の先進的取り組み事例をもとに」『情報社会学会誌』14（1）、pp.67-78.
- 米良はるか・稲蔭正彦（2011）「クラウドファンディング：ウェブ上の新しいコミュニティの形」『人工知能学会誌』26（4）、pp.385-391.
- 矢野経済研究所（2021）『2021年度版国内クラウドファンディングの市場動向』
- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A., 2011, The geography of crowdfunding, *National bureau of economic research*, No. w16820.
- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M., 2015, The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33, pp.11-28.
- Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021, The 2nd Global Alternative Finance Market. <https://www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2021/06/ccaf-2021-06-report-2nd-global-alternative-finance-benchmarking-study-report.pdf>
- Parhankangas, A., Mason, C., & Landstrom, H., 2019, Crowdfunding\_an introduction, *Handbook of research on crowdfunding*. Edward Elgar Publishing. pp.1-21.
- Wenzlaff, K., 2020, Civic crowdfunding: four

---

perspectives on the definition of civic  
crowdfunding. *Advances in Crowdfunding*, Palgrave  
Macmillan, Cham, pp.441-472.

---

なかむら まさこ

京都大学博士（人間・環境学）（2009年）。

【論文】

「クラウドファンディングの利用実態に基づく支援者の類型化」（2020）『経営情報学会誌』29巻3号、pp.179-198.

「データで見るクラウドファンディングの「ユーザ」」（2020）『都市問題』vo.111、pp.10-17.

「まちを語る主体を編み上げる：市民デジタルアーカイブ活動の生成、維持、変容の検討」（2018）『社会情報学』第6巻2号、pp.31-47.

「地方自治体にとって電子会議室とは何だったのか：アクターネットワーク論からみた「市民参加」型情報システム」（2006）『社会情報学研究』第11巻1号、pp.81-94.

【著書】

『科学技術実践のフィールドワーク：ハイブリッドのデザイン』（共著）せりか書房、2006年

---