

2017度大学コンソーシアムあきた 共同研究報告書

# 地域発スポーツビジネスにおける クラウドファンディングの活用と課題

(共同研究チーム)

秋田大学 准教授 臼木智昭<経営学>

秋田大学 准教授 伊藤慎一<産学連携>

秋田県立大学 准教授 嶋崎善章<経済学>

研究期間：2017年8月～2018年2月

## （研究の概要）

本研究の目的は、「スポーツビジネスの収益構造において、クラウドファンディングを活用した資金調達、県民の理解を得た上で、かつ従来の寄付型よりもどの程度効果的であるかを明らかにすること。および、具体的な資金調達を想定した場合、秋田県の産学官金民が、受け入れられるスキームはどのようなものなのか」ということについて解き明かすことを目指す。

### ①スポーツビジネスにおけるクラウドファンディング先行事例の調査（臼木）

クラウドファンディングを活用したレンディングの事例は少ないながらも全国にいくつかある。例えば購入型クラウドファンディングのReady forは、スポーツに関するファンディングプロジェクトが402件これまでに掲載されており（2017年7月18日現在）これらの資金提供者と資金調達社の関係をつないでいる。これらの中、いくつかの先行事例を調査し、現地ヒアリングを行うことで、スポーツビジネスのクラウドファンディングにおける資金調達の成立可能性を調査した。

### ②金融機関におけるクラウドファンディングビジネスの調査（伊藤）

現在県内の地域密着型金融機関はそれぞれ、クラウドファンディングの仲介役として、地域企業への紹介を行っている。一方で、これらの活動は新規ビジネスに対する他社機関のファンディングシステムを支援するスキームとしての活動となっており、そのビジネスが成立した場合の明確な顧客となる可能性があるにも関わらず、クラウドファンディングを活用した顧客は融資評価として活用されにくいと予想される。本件について、市場の状態や、融資可能性など金融機関が融資先にどの程度の信用度を持つと、クラウドファンディングを活用した顧客との取引をマーケットとして認識するのか、ヒアリングと取引事例などを用いて、金融機関の取引の可能性と実情を明らかにした。

### ③クラウドファンディングにおける価値調査と市場予測（嶋崎）

クラウドファンディングは市場において有効な資金調達法であることは、定説的に論究されているが、一方で秋田県のような地方都市において、有効であるかということについては、まだ十分な解明がなされていない。そこで、本研究では秋田県のプロスポーツ市場からケーススタディを作成し、年間パスポートや限定グッズなどのリターンに対しどの程度の投資が見込めるか、金額をシミュレーションし、予想収集額を検討する必要がある。本研究ではアンケート形式でクラウドファンディングにおける地域スポーツビジネスの資金調達可能性を調査し、設定したリターンに対し、いくら金額まで支出することができるかを調査した。

(本研究結果の概要)

①スポーツビジネスにおけるクラウドファンディング先行事例の調査 (担当：白木)

調査対象および日時

県内クラウドファンディング事務局	平成 29 年 9 月 7 日
プロスポーツ会社 A	平成 29 年 9 月 19 日
プロスポーツ会社 B	平成 29 年 9 月 28 日

調査テーマ

地域クラウドファンディングの現状と課題 および地域プロスポーツからみたクラウドファンディング活用の可能性

1. 地域クラウドファンディング (FC) の現状と課題

地域 FC の全国的な状況は、「購入型」が多いため目標金額の設定が低くなる傾向にあり、「金額 100 万円」、「支援者 100 人」が一つの「壁」となっている。

秋田県初の FC の一つである事業は、成立案件 38 件 (2017 年 8 月末時点) で、成約率 88%、1 案件あたりの支援者数は平均 100 人となっている。

出資金額 (累計) 約 4 千万円 (1 案件では最大 407.4 万円、最少 21.4 万円)、で、1 案件あたりの支援金額は平均 100 万円 (1 人あたりの支出額は約 1 万円)。

秋田での FC は、コンセプトや地域性を前面に出した施設の開業、あるいは継続性が期待できる事業については達成率も集金額も高い状況にあるが、やはり平均すれば 100 人・100 万円が基準となっている。

プロスポーツがファンドを活用する場合には、金額が大きいことや中長期のビジネスモデルであることから、「貸付型」か「投資型」を選択するのが現実的であるが、地域 FC での事例は少ないのが現状である。

2. 地域プロスポーツからみたクラウドファンディングの活用可能性

地域に密着したプロスポーツは、その活動自体が地域性や公共性を有しており、多くの方から支援を受けやすい環境にあるので、CF による資金確保は企画としやすい。

CF の仕組みを考えると、毎年の運営費や事業資金に充当するというのはなじまないが、チームの認知度の向上、地域貢献活動の資金といった、イベントや特別なプロジェクトの資金調達としては有用な仕組みである。

CF の利用は資金確保だけでなく、例えば会社の PR、新規事業のマーケティングとしての効果も期待できる。

地域 CF は集金力の面で限界があり、数百万円程度の事業であれば有効な資金確保の手段になりうると思うが、投資的な資金としての調達には不向きである。

調達可能な資金の用途や、調達方式の適否など、事業主体側だけではよく分からない点もあるので、CF と企業をつなぐ仕組みがあれば、より多くの企業が利用を検討するだろう。

## ②金融機関におけるクラウドファンディングビジネスの調査（担当：伊藤）

調査対象および日時

クラウドファンディング事業運営会社	平成29年10月31日
県内金融機関A	平成29年10月23日
県内金融機関B	平成29年10月24日

調査テーマ

地域プロスポーツへのクラウドファンディング活用（CF）の可能性について

クラウドファンディング運営会社へのインタビュー結果

### 1. クラウドファンディングの取り組みについて

当該企業は我が国最大手のクラウドファンディング企業として活動を行っている。これまでに手がけたプロジェクトは4000件を超え、新規プロジェクトもほぼ毎月提案されている。地域クラウドファンディングと違うのは1000万円を超えるプロジェクトも管理していること。キュレーターの手腕によるがこれまでもいくつかある。しかしその大半は医療系である。これまでの最高額は6000万円。これは医療系では無く、ユーザーユースができるレーザー加工機だった。一方大学との結びつきも強い。近年では研究費をクラウドファンディングで集めるという取り組みも行われている。

### 2. クラウドファンディングの成立状況について

基本的には1人のキュレーターが各プロジェクトを担当する。これまでの資金調達達成率が80%を超えている資金調達については、事前に事業系計画のような形で企画者に試算を御願いしている。（想定される金額×提供してくれる人数）、従ってサイコグラフィック的なアプローチはそれほど信用していない。あくまでも関係性マーケティングの見方で目標額を設定する。

こういった意味では大学のような機関は関係性マーケティングの成立条件がそろっている。クラウドファンディングを実施するだけの素地が在り、大学が実施するというだけでアドバンテージがあると見ている。一方大学の文化の違いの問題は度々ある。例えば私立大学のようなドネーションが多く、後援会としての力が強いところには余り向かない。規模が大きいので担当が動きにくい。風通しの良さは重要な要素の一つである。OB情報のリストなど後援会にある。企業は個人情報管理が難しいが大学は特定の目的があれば、顧客情報では無いので、活用しやすいと考えられるかもしれない。

### 3. 地域プロスポーツのCFの活用可能性について

たとえば筑波大学の駅伝部の箱根駅伝を目指したプロジェクトは毎年クラウドファンディングで多額の予算を集めている。その際背景とシナリオが重要なポイントになる。

## A銀行へのインタビュー結果

### 1. クラウドファンディングをどのように見ているか

A銀行は地域クラウドファンディングチームを運営している。これまでもいくつかのプロジェクトを成立に導いてきた実績があるが、秋田では成立条件が難しいこれまでの実績は20万円から40万円が中心。

クラウドファンディングについてはスタートアップに対する資金リスクを軽減するものと考えている。その場合の調達規模の問題はあまり意識していない。不足があれば自行から融資を行うという考え方。従って銀行の審査部とクラウドファンディング担当者どうしが直接連携はしておらず、マーケティングのブランド化とリテールは全く違うステージと考えている。

### 2. 地域におけるクラウドファンディングの現状について

あくまでもマーケティング要素をもったPR効果の一つの資金調達としてみている。その上では地域貢献の業務としての切り分けが大きい。関係性マーケティングは企業と顧客の問題であるので、そういった支援は金融機関でも行う。たとえば、企業のCSRとしてサッカーボールを配りたいといったことや、地域の稲作のサポートしたいなどの支援メニューを金融機関が間接的に行うと言うイメージ。

地域クラウドファンディングの顧客はマーケットサイズが限られるのでその後のビジネスとしての可能性は高いが、リターゲットの確実性は無い。ファンクラブなどリレーションの強さにも着目したい。

### 3. 地域プロスポーツのCFの活用可能性について

融資とクラウドファンディングは分けて考えたいというのが基本的な考え方である。自己資金+クラウドファンディングで集められるお金がどのくらいあるかを示した上で、一つの企業体として審査したい。当然融資に関する審査は審査部が行う。

## B銀行へのインタビュー調査

### 1. クラウドファンディングをどのように見ているか

B銀行はクラウドファンディングをあくまでも資金調達手段の1つの選択肢としてみている。

IPOを含めた企業の資金調達活動を考えると、クラウドファンディング自体は起業間もないアーリーなステージおよびプロジェクトビルドに向けた新しいアイデアを試すのに適している。一方で金融機関側も継続した企業の支援をしていく必要があり、クラウドファンディングはそのきっかけの一つと考えている。そう捉えれば、本業とコンフリクトする事は無い。

目標を持って、着手間もない起業者が創業時に新しく自分たちのやりたいことをPRできる場を提供するというのが一つの目標になる。従って、高額を集めることは基本的には難しいことと考えている。

近年政府系融資をクルードで含めたクラウドファンディング、いわゆる「ガバメントクラウドファンディング」も着目されている。これは特定の大型プロジェクトや自治体主導事業について、不足分があった場合、クラウドファンディングで集めるスキームである。

ガバメントクラウドファンディングの良いところは、自治体事業で最も弱いとされている広告効果のフリクエンシーが得られるところ、またマーケティングに関する費用対効果が比較的高いことあげられる。基本的には手数料を見込むことに意識が向きすぎるとクラウドファンディングは効率性の面で背反した感情が生まれることが在り、うまくいかない傾向がある（特にオールイオアナッシングタイプ）。ガバメントクラウドファンディングはふるさと納税をどう捉えるかは今後の課題と思われる。

## 2. 地域におけるクラウドファンディングの現状について

地域プロジェクトにおいて、クラウドファンディングを成立させるには、目的とPRが寄与する部分が最も大きい。お祭りやイベントなどの1回で終わるような継続性がない事業はクラウドファンディングには逆に向かない。サステナビリティを感じさせることも重要である。

地域クラウドファンディングについては、5,000円から10,000円ぐらいが成立金額として妥当。リターンはタオル1本ということもあり、大口のクラウドファンディングよりも「等価交換」より「共感したドネーション」に地域クラウドファンディングは価値を感じるようである。そのためにも、目的とPRは重要である。地域クラウドファンディングは手数料の支払いで揉め事が起きるなどシステムとしてまだ洗練されていない面もある。

例えば秋田舞妓など、コアコンピタンスを持っている事業はコンセプトもわかりやすいし、周知もしやすい。その後事業が伸びることで事業性評価による融資も可能となる。クラウドファンディングの資金提供者がユーザーとなる可能性は評価できるが、それを直接事業性評価とするスキームはまだ完成されていない。

## 3. 地域プロスポーツのCFの活用可能性について

お祭りやイベントのようなものを行うのは一過性事業なので、クラウドファンディングの成立は難しいかもしれない。一方で、ガバメントクラウドファンディングを活用することで、自治体事業と新しい永続事業を立ち上げるということは可能なように思う。プロスポーツでもコンスタントに売り上げを上げられたらば、その融資は金融機関から。その場合は自身の事業性評価にかかっている。

③クラウドファンディングにおける価値調査と市場予測(担当:嶋崎、高橋裕大(秋田県立大学))

## 1. はじめに

秋田市に拠点を置く J3 プロサッカークラブ「ブラウブリッツ秋田」は 2017 年シーズンに J3 優勝を果たしたが、J2 昇格ライセンス交付の条件を満たす規模のホームスタジアムを有しないことからライセンス取得を見送らざるを得なかった。これを受け、秋田県では J2 ライセンス交付条件を満たすスタジアム建設について議論が起こった。そこで、スタジアム建設費調達とクラウドファンディング活用の可能性を探るため、本事例における秋田県民の資金提供意思額および仮想的なクラウドファンディング条件下での選好を調査した。

## 2. 本調査の目的

- ・ 秋田県における個人の資金提供意思額の推定
- ・ 異なるクラウドファンディング条件下で資金提供者が示す選好の解明

## 3. 分析手法

- ・ アンケート調査(全国にモニターを有するインターネットアンケート調査会社に委託)  
実施時期:平成 30 年 2 月 2 日～2 月 6 日、回答者数:秋田県在住の 20 代～60 代の男女計 150 人。
- ・ アンケート回答者の年代・性別の資金提供意思額平均が秋田県の人口構成にそのまま当てはまると仮定して資金提供意思総額を推定する。
- ・ 任意で設定した複数のリターン(資金提供の見返り)と金額枠の組合せによるコンジョイント分析で、クラウドファンディングで好まれる組合せを明らかにする。具体的なリターンは、刻印レンガの敷設、限定 T シャツ、限定タオルの 3 種類、金額は、5000 円未満、5000 円～15000 円、15000 円超の 3 パターンを設定した。

## 4. 分析結果

- ・ 秋田県民の J2 スタジアム建設資金提供意思額は総額で約 15.5 億円、一人当たり平均 2650 円と推定された。
- ・ 資金提供意思額の年齢層別割合は、60 代、50 代、40 代、20 代、30 代の順で高く、60 代と 50 代は一人当たりの平均金額でも全体の平均を上回った。
- ・ 資金提供意思額の性別割合と一人当たり平均額は共に女性が男性を上回った。
- ・ 複数の「リターン」と「金額」の組合せでは、「金額」の重要度が高く、5000 円未満 > 5000 円～15000 円 > 15000 円超の順で選ばれることがわかった。また、「リターン」に関しては、限定 T シャツ > 刻印レンガの敷設 > 限定タオルの順で選ばれることがわかった。

## 5. 結論と考察

分析結果より、秋田県の個人からは 15.5 億円超の建設費が調達できる可能性があることがわか

った。スタジアム整備費が100億円～150億円と仮定すれば、決して小さな割合ではなく、自治体の助成金、法人による資金提供、融資等をうまく合わせることで調達の実現性は高いと考える。また、近年身近となってきたクラウドファンディングは自由な条件設定で資金調達ができるため、利用者の好みに合致したリターンや金額の組合せの提示や、資金提供の意義の効果的な発信で、資金調達目標達成の可能性が高まると考える。

(まとめと考察)

本研究の結果、以下のようなことが解明された。

- 地域初スポーツビジネスの資金調達方法として、クラウドファンディングを活用することは有効であり、かつマーケティングや活動状況紹介の観点からも非常に魅力的である。
- 一方で大口の資金調達を行う手法としては金融機関もあまり適していないと判断しており、起業やプロジェクトレンディングのような手法での取り組みを、自行の融資活動と組み合わせたポートフォリオを組むことが推奨される
- 秋田県在住の20代～60代のアンケートの結果、秋田県民のスタジアム建設資金提供意志額は約15.5億円。1人あたり平均2650円と推定される。

以 上