



地方創生と「クラウドファンディング」の新たな可能性

おおはし ちか
大橋 知佳

一般財団法人日本経済研究所 地域未来研究センター 副主任研究員

はじめに

昨今の自治体間における「ふるさと納税」の返礼品競争が激しさを増すなか、2017年に総務省より還元率の上限を3割とするガイドラインの公表や寄付金の使途目的を明確にしたうえでの制度利用の推奨などが通達された。さらに、今年2月8日には地方税法改正法案の閣議決定に伴い、「ふるさと納税」制度の抜本的な見直しが盛り込まれた。このような状況で、本来の制度の主旨に沿って寄付金の使い道がより具体的に可視化できる仕組みとして新たに注目を集めているのが、クラウドファンディング（以下、CF）を活用した「ふるさと納税型CF（ガバメントCF）」や「ふるさと投資」である。

本稿では、CFの現状や課題に言及し、先行的にCFの手法を活用してプロジェクトを成功に導いている全国各地の具体的な事例を参考に、地方創生の

新たな可能性について考察していくこととする。

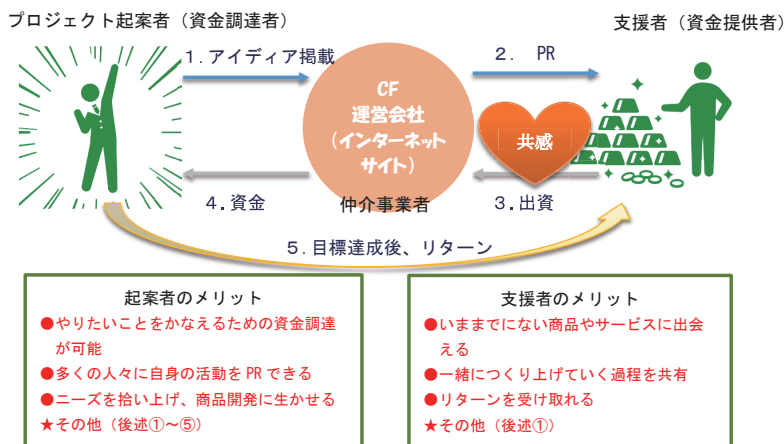
1. クラウドファンディングとは

CFに明確な定義は存在しないが、「日本人のためのクラウドファンディング入門¹⁾」では、「不特定多数の人から、インターネットを通して少額ずつお金を集める仕組み」（図表1参照）とシンプルに解説しており、「クラウド（Crowd）」は「群衆」を、「ファンディング（Funding）」は「資金調達」を意味している。CFプロジェクト成功の鍵は、「経験」や「体験」を分かち合えるようなプロジェクトテーマに対する支援者の「共感」に掛かっているといっても過言ではない。

(1) クラウドファンディングの歴史

CFの歴史は1990年代後半から2000年代初めに、米国や英国において、インターネットの普及とともに

図表1 クラウドファンディングの仕組み（イメージ図）



出所：「Discover Japan」（2019年3月号）p120～p123を元に筆者作成。

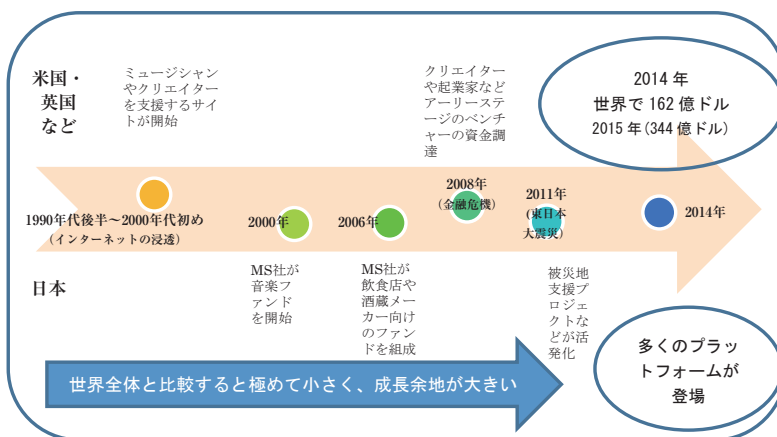
¹⁾ 章末《主要参考文献》参考。



【大橋知佳氏のプロフィール】

財日本経済研究所地域未来研究センター副主任研究員。
立命館大学法学部国際比較法専攻卒業。
システム会社、医療系出版社を経て、2008年財日本経済研究所入所。
調査第4部、調査第3部研究員、事務局事業部研究員等を経て2014年より現職。地方創生分野、ローカルインバウンド分野等の調査に力を入れている。
地域デザイン学会所属。
主な著書 「地域創生のプレミアム（付加価値）戦略」（第10章）『グローバル教育のプレミアム展開—多様性がもたらす意識変革』山崎朗・鍋山徹（編著）、中央経済社 2018

図表2 クラウドファンディングの歴史



出所：「ふるさと投資」の手引き（2015年〈平成27年〉5月）を元に筆者作成。

にミュージシャンやクリエイターを支援するサイト、または、プラットフォームとしてサービスが開始されたことに遡る。ちなみに、日本では、2000年の「ミュージックセキュリティーズ（MS）」の音楽ファンが国内初のCFであると言われている。その後は、2008年の金融危機により、クリエイターや起業家などのベンチャーが金融機関等から融資などの資金調達を行うことが困難になったことを契機に発展していった（図表2参照）。

2009年になると、米国では世界最大のCFサイトである「Kickstarter（キックスターター）」が立ち上がり、日本でも2011年頃から「CAMPFIRE（キャンプファイヤー）」、「Readyfor（レディーフォー）」などの大手CFサイトがサービスを提供しているが、この年は東日本大震災に見舞われており、復興支援を機にCFが普及していった感がある。最近では、CFを利用したアニメ映画「この世界の片隅に」が2016年に公開されて大きな反響を呼んだ。不特定多数の支援者から資金を調達する仕組みは、寄

付等の形で昔から存在していたが、現在は、インターネット仲介サイトの登場により、効率的に資金を集めやすくなった点が特徴といえよう。

(2) クラウドファンディングの種類

CFのスキームタイプは3つに大別される（図表3参照）。一般的なCFを指す場合は、②「購入型」をイメージすることが多い。

- ① 「寄付型」…資金提供者に対して経済的な見返りのない純粋な寄付であり、資金提供者の善意によるものが多い。海外では、「ドネーション型」とも呼ばれる。
- ② 「購入型」…資金を出してくれた支援者に、何らかの対価や見返り（リターン）として物品やサービスを渡す形態であり、「リワード型」とも呼ばれる。
- ③ 「投資型（金融型）」…金融商品取引業の免許が必要であり、特定の事業に対して出資を行い、成果に応じた配当を得る仕組みである。投資型

図表3 クラウドファンディングの主な種類

タイプ	資金調達者	資金提供者の 経済的便益	活用場面（例）
① 寄付型	主に非営利団体など社会問題に取り組む団体	経済的便益は無いが、資金の活用状況についてのレポートなどを受ける	・被災地支援 ・社会問題解決など
② 購入型	個人やNPO法人、企業など様々	購入対象となる物品・サービス（自社製品や地元産品、現地への招待など）	・マーケティング ・商品開発 ・事業立ち上げなど
③ 投資型（金融型） (a) 貸付型 (b) ファンド型 (c) 株式型	主に企業で音楽制作者、被災地企業、食品加工業・酒造・衣料品製造業、旅館、途上国向けマイクロクレジットなど様々	収益に応じた分配、その他自社製品や地元産品、現地への招待などの特典	・原材料購入等の運転資金 ・設備購入のための設備資金など

出所：「ふるさと投資」の手引き（2015年〈平成27年〉5月）を元に筆者作成。

はさらに(a)「貸付型」（ソーシャルレンディング、レンディング型）、(b)「ファンド型（事業投資型）」（レベニュー、プロフィットシェア、ロイヤリティー型）、(c)「株式型」（エクイティ型）の3つに分類される。

(a) 「貸付型」（ソーシャルレンディング、レンディング型）

CFサイト運営会社がプロジェクト立案者に融資を行い、その返済元利益の一部を支援者に分配する仕組み。

(b) 「ファンド型（事業投資型）」（レベニュー、プロフィットシェア、ロイヤリティー型）

プロジェクトの成果をもとに、投資した割合に応じて金銭的な配当金を支援者に分配する仕組み。事業が失敗した場合、配当金は無し。

(c) 「株式型」（エクイティ型）

個人が未上場企業に対してCFサイトを介して出資し、対価として株式を受け取る仕組み。1社あたり上限1億円、1人あたり最大50万円まで未上場企業株式を購入できる。

また、CFで資金を調達する方式として、プロジェクト応募期間中、目標設定金額に達しなかった場合は、資金調達が不成立となり、一切、資金を受

け取ることができない「All or Nothing（達成時報酬型）」と、目標設定金額に達しなくても、集まった資金を全額受け取れる「All in（実施確約報酬型）= Keep it All」の2種類がある。

(3) クラウドファンディングの特徴・メリット

CFは金融機関等に頼らずに比較的リスクが少なく気軽に資金調達が行えるほか、次の5つのメリットが挙げられる²。

① 予約販売サイトとして利用可能

CFサイトを通じて、プロジェクト実行前に商品やサービスを「予約注文」することができる点で、プロジェクト起案者・支援者の双方にとってメリットがある。先行的にCFサイトに慣れ親しんでいる米国では、興味がある商品やサービスに対し、CFを通じて支援、購入を行っており、CFを予約販売サイトのように捉えている。

② テストマーケティングの試み

CFを利用することで、プロジェクトを実施する前に、予め顧客の要望・ニーズを把握しながら、リアルタイムに支援者から意見を募って試作品を改良することが可能となる。そのため、人気の無い商品や売れない商品が無駄に提供すること

² 「日本人のためのクラウドファンディング入門」板越ジョージ（フォレスト出版）2015 等を参考にした。

なく、効率的にサービスや商品を世の中に送り出すことができる。

③ 将来の上客の確保やファンの囲い込み

プロジェクトを事前にCFサイト内で告知することで、将来の上客やファンを囲い込んで、いわば顧客の青田買いができる。プロジェクト開始前からプロジェクトに資金提供の形で関わっている支援者は、プロジェクトを自分事として捉え、共感をもって行動するため、プロジェクト終了後もリピーターになる可能性がある。

④ PR活動の場の拡がり

マスコミはCFサイトの話題性のあるプロジェクトに注目しており、大手出版社やテレビ局から取材の依頼を受けて、メディアに情報伝達してもらうことにより、大手百貨店や小売店等から声が掛かるなど、販売ルートの開拓につながることもある。さらに、不特定多数の人達にプロジェクト活動をPRすることによって、その中から様々な経験や知識を持った支援者が現れ、アドバイスを得られる機会もあり、資金調達以外の支援の輪が広がっていく。

⑤ 社会的信用やブランドの構築

CFによる資金調達の過程においては、プロジェクト開始から終了までの履歴情報がCFサイト上に残っており、資金の流れの透明性を保てることから、社会的信用とブランドを構築できるといった強みがある。

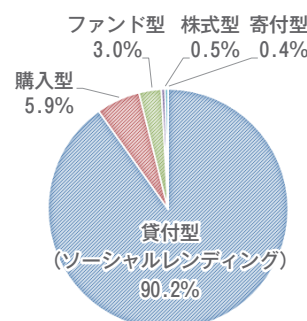
2. クラウドファンディングの現状

本章では、CF市場の現状や地方創生への展開について述べる。

(1) クラウドファンディング市場

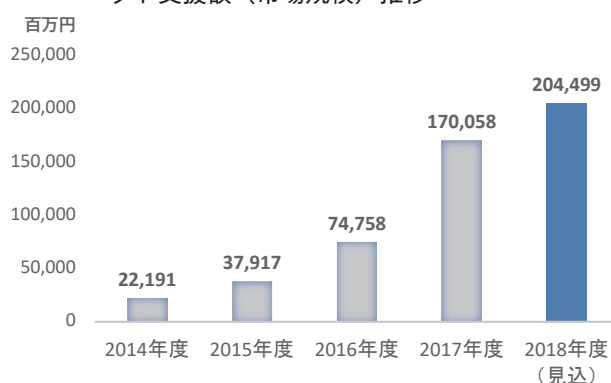
図表4は、2017年度の国内CF市場における類型別の割合を示したものであるが、先述の③(a)貸付型

図表4 2017年度の国内クラウドファンディングにおける類型別構成比



出所：「株矢野経済研究所」(2018年12月) プレスリリースを元に筆者作成。

図表5 国内クラウドファンディングの新規プロジェクト支援額 (市場規模) 推移



出所：「株矢野経済研究所」(2018年12月) プレスリリースを元に筆者作成。

(ソーシャルレンディング) が9割と最も大きな構成比を占めており、超低金利時代において、例えば、年間利回り6%以上といった高い期待リターンを謳い、成長が見込まれる国へ融資(投資)するプロジェクトなどが支援者の関心を集めている。次いで、②購入型、③(b)ファンド型と続いており、②購入型はサービス参入企業が最も多いものの、③投資型が主流であることがうかがえる。これは、公益性の高いプロジェクトが揃っている①寄付型や②購入型よりも、より好条件の金銭的リターンが得られる③投資型を合理的な経済活動として捉え、選択する人が多数存在するものと考えられる。

図表5は、国内CF市場規模の年度別の推移を示

したものであるが、年々、支援額が増加している。2017年度の支援額増加の背景について、「貸付型」の市場が拡大したほか、2015年の金融商品取引法改正に伴い、未上場株式の発行を通じた資金調達を行うための手法が合法化され、2017年4月から「株式型」のサービス提供が開始されたことも一因として考えられる。

また、2018年度はいずれの類型でも支援額が増加しており、およそ2,045億円の見込みとなっている。特に「ファンド型」において、従来からの事業性ファンドだけでなく、2017年の不動産特定共同事業法の改正により、不動産ファンドが扱えるようになることから支援者の関心が高まり、CF市場の活性化が見込まれる。さらに、地方自治体でのCF活用に加えて、CFサイト運営事業者と金融機関との事業連携が進むなど、今後も引き続きCF市場は拡大していくものと予想される。

(2) クラウドファンディングと地方創生

CFは老若男女を問わず、日本全国47都道府県、世界各国から支援者を集めることができるため、地方自治体の課題をプロジェクトテーマに設定し、CFと組み合わせることによって、地方創生のための資金調達手段として有効である。具体的な活用事例については、第4章で後述するが、CFは地方自治体においても、各地域の課題に合わせて多様な形で展開されており、ふるさと納税のスキームを活用した「ふるさと納税型CF（ガバメントCF）」や、「ふるさと投資」と呼ばれる形態も登場している。両者の共通項は、クラウド型資金調達手法を取り入れている点である。

「ふるさと納税型CF（ガバメントCF）」は、ふ

るさと納税の進化系であり、レッドホースコーポレーション(株)の川崎貴聖氏³は「地域の課題を世の中に訴え、寄付者にその課題解決の仮説に共感してもらい、解決のための様々な資金確保に協力してもらうプロセス」と独自に定義している（図表6参照）。寄付を集めるのは基本的に地方自治体であり、寄付を行うのは資金提供者である。ふるさと納税と同様に、資金提供者は所得税・住民税の控除を受けられるメリットがあり、寄付プロジェクトごとに、寄付の目的、募集目標金額、募集期間、使途計画が設定され、資金の使い道がふるさと納税に比べて明確かつ具体的に示されている。寄付の返礼品（リワード）は寄付プロジェクトごとに地方自治体が開発設計するケースもあれば、ふるさと納税の還元品を流用するケースもある。

一方、「ふるさと投資（地域活性化小口投資）」は、「ふるさと」と名称がついているものの、あくまで投資型のCFであり、プロジェクト起案者が地方自治体や地銀、自治体が認定した事業者オーナーであるというだけで、ふるさと納税のスキームとは関係が無い。投資型のCFである以上、投資家（資金提供者）の税控除はなく、利益（リターン）に対して源泉所得税が掛かることもあり、元本割れのリスクもありうる点に留意すべきである。

「ふるさと投資連絡会議⁴」では、「ふるさと投資」を「地域資源の活用やブランド化など、地方創生等の地域活性化に資する取り組みを支えるさまざまな事業に対するクラウドファンディング等の手法を用いた小口投資であって、地域の地方公共団体等の活動と調和が図られるもの」と定義している（図表7参照）。

³ 「ふるさと納税型クラウドファンディングが拓く善意立国論『日本創生』の未来」川崎貴聖（創藝社）2018

⁴ 「ふるさと投資」の手引き（2015年〈平成27年〉5月「ふるさと投資」連絡会議）より。

た詐欺的行為は発生していないが、今後、支援者側も自身のリスクについて認識しておく必要がある。

(2) 第三者による評価機関の検討

株式や債券とは異なり、投資型 CF については情報開示に関する詳細な規制が及ばず、監査人などの第三者による評価機関も存在しないため、チェック機能が充分とはいえず、投資家保護の観点から、モニタリング機関設置の是非を検討する余地がある。客観的で公正かつ中立の立場の評価機関が存在することによって、CF における詐欺的行為や不正行為の抑止力にもつながる。

(3) アイディアの流出リスク

CF サイトで募集を行う際に、事前にプロジェクトの内容を掲載し、プロジェクト内容をオープンにするため、プロジェクト起案者のアイディアの独自性を保持できない可能性がある。オリジナルのアイディアであったにもかかわらず、アイディアが盗用されるなど、プロジェクトの新規性や面白みが損なわれるリスクもある。

4. クラウドファンディングの活用事例

本章では、クラウドファンディングの具体的な活用事例として、「ふるさと納税型 CF」を利用した

(1)「三代目鍋太郎製作大作戦（山形県山形市）」、「ふるさと投資」を利用した(2)「西粟倉村共有の森ファンド（岡山県西粟倉村）」、地域活性に特化した CF サイト(3)「FAAVO（ファーボ）」の3つを取り上げることとする。

(1) 皆でおっきな鍋つぐっぺ！未来に繋ぐ「三代目鍋太郎」製作大作戦（山形県山形市）

山形県山形市では、毎年、秋に開催する「日本の芋煮会フェスティバル」で使用している専用の大鍋「二代目鍋太郎」（直径6m、高さ1.65m、重量3.2t）の経年劣化に伴い、新たに「三代目鍋太郎」（直径6.5m、高さ1.65m、重量3.65t）の製作資金を募るべく、Readyfor(株)が運営する CF サイトを利用して、平成29年10/30～12/26日のわずか58日間で「寄付型・All in」による手法を用いて目標金額2,700万円を上回る約3,035万円もの資金調達（達成率

プロジェクトを探す クラウドファンディングとは はじめめる さがす ログイン・登録

クラウドファンディングトップ > 地域 > 地域文化 > 皆でおっきな鍋つぐっぺ！未来に繋ぐ「三代目鍋太郎」製作大作戦

皆でおっきな鍋つぐっぺ！未来に繋ぐ「三代目鍋太郎」製作大作戦

山形県 > 地域 > 地域文化 > まちづくり > フード > 山形サポート > 寄附型

成立!!

日本の唯一の鍋太郎製作プロジェクト

皆でやまがた目標のおっきな芋煮会つぐっぺ！

山形名物 芋煮会フェスティバル

山形市 (市長 佐藤幸弘)

寄附総額	30,343,000円
目標金額	27,000,000円
寄附者数	963人
残り日数	終了しました

寄附型 All-in

プロジェクトが成立しました！
このプロジェクトは
2017年12月26日(火)23:00 に成立しました。

いいね! 2,111 シェア ツイートする B!ブックマーク?

プロジェクト概要 新着情報 16 応援コメント 963 終了報告

出所：「Readyfor CF サイト」より抜粋。 <https://readyfor.jp/projects/yamagataimoni>

112.4%)に成功している。「ふるさと納税型CF(ガバメントCF)」の好事例といえる。

寄付者数は963人(個人928、団体35)で、うち山形県内在住者が8割、その他(29都道府県122区市町村)が2割であり、性別では男性763人、女性165人であった。男女比に偏りがあるのは、「日本一の芋煮会フェスティバル」は山形商工会議所青年部が中心となって開催しているイベントであり、地域のために頑張る姿と熱い想いが、男性の共感を多く集めたためということであった。寄付返礼(リターン)は、「芋煮鍋奉行認定証」や「待たずに食べられる大鍋芋煮優先権」など、三代目鍋太郎をお披露目する平成30年度の芋煮会フェスティバルを楽しめるものを中心に選定された。

山形市職員によると、プロジェクト成功の要因として、山形県内外の様々なイベント催事における積極的なプロモーション活動や、山形商工会議所青年部の協力による街頭PR活動、広報媒体(チラシ・ポスター・メディア等)PR、インターネットに馴染みの薄い高齢者向けに郵便局を通じて寄付金を支払いできるようにした点などが功を奏したそうであ

る。また、山形市がプロジェクトを主導することによって安心感が生まれ、信頼性が高まり、専門家のアドバイスに基づいてプロジェクト内容・構成の練り直しを行ったことで多くの支援者の共感につながったという。

(2)「西栗倉村共有の森ファンド」プロジェクト(岡山県西栗倉村)

岡山県西栗倉村は、人口1,500人規模の山村であるが、市町村合併を選択せずに小規模自治体として生き残る独自路線を選択している。豊かな森林資源を生かして将来世代に価値のある森林を引き継ぐべく「百年の森林構想」を提唱し、その実現のために「百年の森林事業」に取り組んでいる。

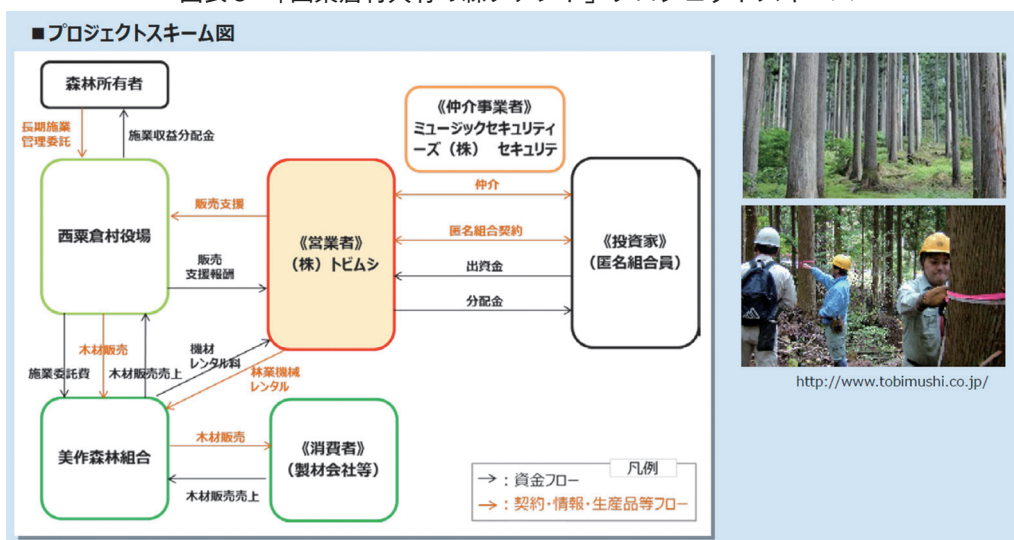
「西栗倉村共有の森ファンド」プロジェクトは、事業主体である(株)トビムシが林業経営の基盤整備として高性能な林業機械を購入する費用を「ふるさと投資」で調達し、事業に参画する森林組合に林業機械を貸し出し、そのレンタル収入や村からの販売支援報酬の一部を出資者に分配するものである。小口出資に限定することで10年間、村と付き合ってくれ

図表8 資金調達の概要

匿名組合契約名称	西栗倉村共有の森ファンド
分類	投資型(ファンド形態)
営業者	(株)トビムシ
仲介事業者	ミュージックセキュリティーズ(株)
ファンド対象資金用途	・森林管理に係る生産性の向上と施業費用を低減する高性能林業機械の購入費用 ・持続可能な森林経営の証明であり、木材の品質と付加価値を高めるFSC認証取得費用など
出資金募集最大総額(口数)／調達金額／1口あたり申込単位	4,940万円(988口)／4,940万円／5万円
投資期間	2011年1月1日～2019年6月30日
投資家へのリターン	林業機械レンタル収入／販売支援収入に一定比率を乗じた額(リクープ前80%/50%、リクープ後80%/23%) 他に、投資家特典として出資者名を記載したプレートの設置、西栗倉村の木の家(モデルハウス)無料宿泊および温泉入浴券の付与、振興公社の施設利用割引、ネットショップの特別割引など

出所:「ふるさと投資」の手引き 資料編「ふるさと投資」の事例集(2015年(平成27年)5月)を元に筆者作成。

図表9 「西粟倉村共有の森ファンド」プロジェクトスキーム



出所：「ふるさと投資」の手引き 資料編「ふるさと投資」の事例集（2015年〈平成27年〉5月）より抜粋。

る「西粟倉ファン」を増やしていくことを目的としている。（図表8、9参照）。

同プロジェクトの成功要因は、(株)トビムシが森林保全のために木を伐採する間伐のネガティブなイメージの払しょくに努め、環境問題、地域産業の発展、世代間の資産継承などあらゆる観点からプロジェクトの意義についてメッセージを発信し、web、イベント、メディアを通じて多面的なプロモーションを行ったことなどが挙げられる。プロジェクトの効果として、西粟倉村のファンである地域外の投資家との交流が促進されたことで、Iターン者による就労者増や起業も実現するなど、地域の活性化につながっている。

(3) 地域活性化に特化したCF ネットワークサイト
「FAAVO (ファーボ)」 <https://faavo.jp/>

FAAVO (ファーボ) は、「地域の『らしさ』を誰もが楽しめる社会をつくる」をコンセプトに掲げ、地域を盛り上げるプロジェクトに特化したCF ネットワークサイトである。地域ではCF の実際を知る機会が少なく、その不安が地域に住む人々のCF 利用へのハードルとなっている。そこで、FAAVO

は全国各地の地域に根ざした団体と提携し、独自に「エリアオーナー制度」を設け、エリアオーナーが現地で起案サポートや資金調達中の改善アドバイス、CF の普及促進を行うことで、誰もが身近な人に気軽にCF について問い合わせることができる体制を整えている。

例えば、以下のような案件がCF 資金調達に成功しており、テーマを見ているだけでも興味深い目を引くプロジェクトがサイト上に並んでいる。

- ▶ 「【消滅からの脱却】 移り住みたくなるほど、氷見の魅力を感じられる宿を作る！」(富山県氷見市)
- ▶ 「もう我慢できない！ 一揆を起こします！ 立ち上がれグンマーの民！」(群馬県)
- ▶ 「油津駅を日本一のカーブ駅に！ 真っ赤な駅舎に全国のカーブ愛を集結させよう！」(宮崎県日南市)
- ▶ 「市民の手で！ めがねの聖地『鯖江』を、メガネストリートを盛り上げたい!!」(福井県鯖江市)

おわりに

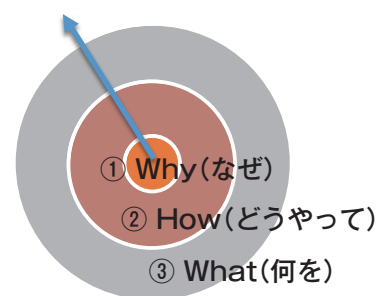
CF の成功は、ひとえに支援者の共感をどれだけ得られるかに掛かっている。共感を得るためには、

「ゴールデンサークル理論」の実践が重要になる。これは、マーケティングコンサルタントであるサイモン・シネック (Simon Sinek) が、2009年に「TED Talks」でプレゼンした「優れたリーダーはどうやって行動を促すのか」のなかで提唱した理論である。一般的に、私たちは何かを伝える際に、「What：何を」⇒「How：どうやって」⇒「Why：なぜ」と説明しがちであるが、これでは共感を生む力が弱く、順番を逆にして、「Why：なぜ」⇒「How：どうやって」⇒「What：何を」の順に想いを伝えると、共感を生むことができると提唱している (図表10参照)。

この理論をCFに応用することで、プロジェクトの達成率が高まるのではないだろうか。前述の川崎氏も「ふるさと納税型CF」の3つの成功要因として、①「地域の課題抽出：地域の抱える課題を洗い出し、世に訴えるべき課題を選定」(Why)、②「課題解決のオプションの提示：抽出した課題に対して、寄付者から共感されるレベルの解決の仮説を提示」(How)、③「課題解決への巻き込み：資金だけでなく、応援者、技術、メディアなど、目的実現のための様々な資源を獲得し、プロジェクトの推進に役立てること」(What)と述べているが、まさに「ゴールデンサークル理論」を踏襲しているといえよう。

CFはプロジェクト起案者・支援者の双方の立場から、プロジェクトに主体的に参画し、楽しみながら関われる魅力がある。たとえ、プロジェクトが不成立に終わったとしても、行動を起こしてプロセスを辿るだけでも充実感が味わえ、経験として得られるものが多いのではないだろうか。今後の「ふるさと納税型CF」や「ふるさと投資」のさらなる発展にも期待が高まり、地方創生の新たな可能性を推し進める持続可能な手段として、あるいは、地方自治体等のアイデアを体現する場として、事例を増やし、CFへの認知や理解が全国に広がっていけば、ふるさと納税で問題となっている返礼品目当ての

図表10 ゴールデンサークル理論 (イメージ図)



出所：筆者作成。

「モノ」からプロジェクト参画という「コト」重視へのシフトが起こるかもしれない。

支援者 (寄付者) は地方行政への関心と参加意識を持ち、プロジェクト起案者である地方自治体は支援者の「志」に応えられる施策の向上を目指し、両者が互いの成長を高め合う新しい関係を築いていくために有意義な1つの選択肢として、CFの利用促進を提案したい。

《主要参考文献》

- ・「Discover Japan」(2019年3月号) p120～p123
- ・「榊野経済研究所」プレスリリース (2018年12月)
- ・川崎 貴聖 (2018年)「ふるさと納税型クラウドファンディングが拓く善意立国論『日本創生の未来』創藝社
- ・大崎 貞和「投資型クラウドファンディングの現状と課題」金融ITフォーカス (2017年11月号)
- ・佐々木 敦也 (平成28年)「KINZAI バリュー叢書ザ・クラウドファンディング」(一社)金融財政事情研究会
- ・板越ジョージ著 (2015年)「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
- ・「ふるさと投資」連絡会議「『ふるさと投資』の手引き」(2015年〈平成27年〉5月)
- ・公益財団 都市計画協会「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)