



クラウドファンディング(購入型)の 動向整理



2020年9月30日

目次

1. クラウドファンディングについて	2
2. クラウドファンディングの利用状況等 （購入型クラウドファンディングの利用状況に関するアンケート調査等）	12
3. 諸外国におけるクラウドファンディングについて	26
4. クラウドファンディングにおける消費者保護の取組	32

1. クラウドファンディングについて

1.1 クラウドファンディングについて

- クラウドファンディングとは、「インターネット上で公開した資金募集案件に対して投資者や寄付金を募る仕組みであり、支援金で開発した商品・サービスの事前購入や、寄付先から進捗報告等の受領が可能になる」※ものである。
※消費者庁「平成29年版消費者白書」
- クラウドファンディングプラットフォームを通じて実行者がプロジェクトを紹介して支援金を募集し、不特定多数の人（支援者）が支援金を提供する。支援者には支援金に応じて設定されたプロジェクトに関連する商品やサービス等のリターンが実行者から提供される。
- リターンの形態により「寄付型」、「購入型」、「金融型」に分類される。

	寄付型	購入型	金融型 (融資型・株式型・投資型)
概要	ウェブサイト上で寄付を募り、寄付者向けにニュースレターを送付する等	購入者から前払いで集めた代金を元手に製品を開発し、購入者に完成した製品等を提供する等	運営者を介して、投資家と事業者との間で匿名組合契約を締結し、出資を行う等
リターン	なし	金銭以外のリターン (商品・サービス)	金銭

(出所) 金融庁「事務局説明資料」金融審議会 第1回新規・成長企業へのリスクマネーの供給のあり方等に関するワーキング・グループ」資料3(2013年6月26日)をもとに作成

- 金融型には、融資型、株式型、投資型等の類型がある※。

※その他、不動産特定共同事業法に基づく不動産特定共同事業法型がある。

- 融資型: インターネットを用いてファンドの募集を行い、投資者からの出資をファンド業者を通じて企業等に貸付ける仕組み。
- 株式型: 事業者(非上場の株式会社)の株式を取得する対価として資金を提供。事業者の利益を株主に配当。配当の対象は事業者の利益全体(事業は限定されない)。
- 投資型(ファンド型): 事業者に資金を出資。出資を受けた資金で事業者が事業を行い、その事業で得られた売上げや利益を出資者に分配。分配の対象は一定の事業に限定。

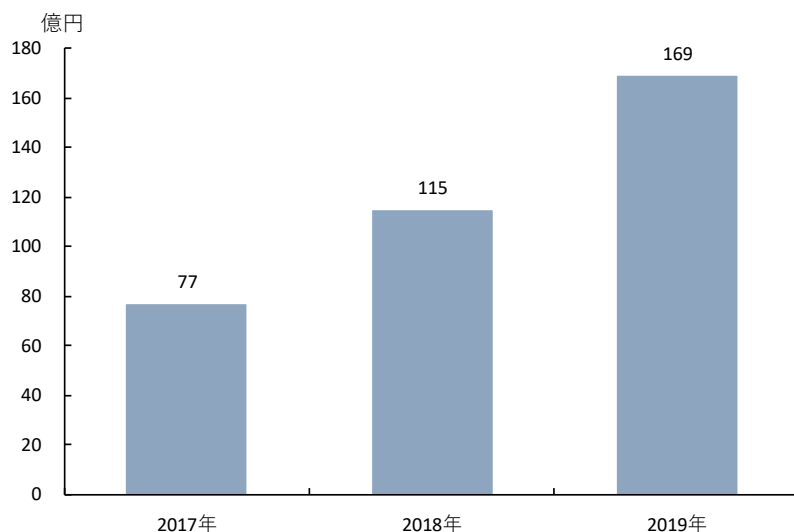
(出所) 財務省「ソーシャルレンディングへの投資にあたってご注意ください」(2019年3月27日、2019年5月29日更新)。

財務省関東財務局「トピックス『投資型』クラウドファンディングについて」KANTO金融サービスinfo No.17(2015年8月)より作成

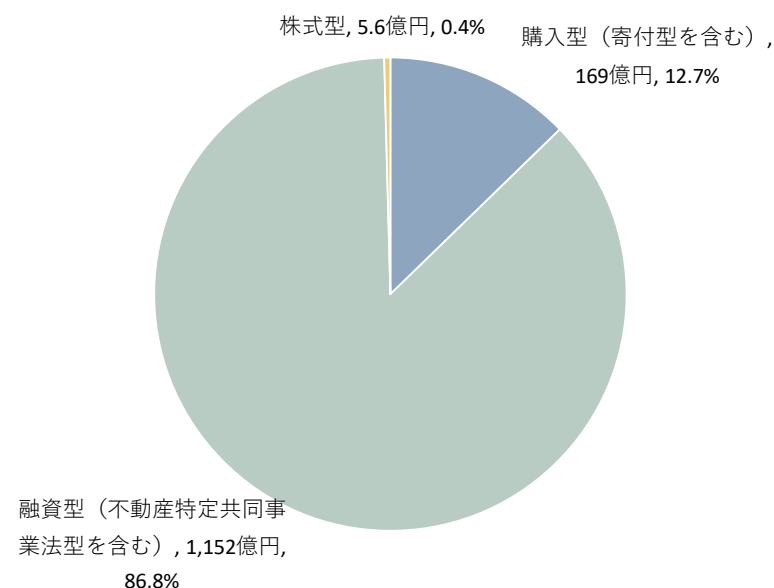
1.2 クラウドファンディングの市場規模

- 購入型(寄付型を含む)クラウドファンディングの市場規模は増加傾向にあり、2019年は169億円となっている。
- 類型別には融資型の市場規模が大きい。

購入型クラウドファンディング市場規模の推移



クラウドファンディング市場規模の構成(2019年)



- (注) ○購入型(寄付型含む)
- ・Makuake、READYFOR、CAMPFIRE(FAAVO含む)、GREEN FUNDING、Motion Gallery、Kibidango、A-portに掲載されている全案件の募集金額(実際に起案者が集めた金額)を集計
Makuakeのみ開示情報の範囲内で決済総額を集計
 - ・当協会会員の運営サイトについては集計額の内容確認を依頼、誤差が大きい場合は運営サイト側の認識額へ修正
 - ・集計は暦年ベースで行い、各プロジェクトの終了時点において募集額の全額が発生した前提を設けている。
- 融資型(不動産特定共同事業法型を含む): 下記サイトに掲載されている全案件の金額を、公表データおよびアンケートにより集計
- ・融資型: SBIソーシャルレンディング、クラウドバンク、maneo、クラウドクレジット、OwnersBook、funds、クラウドリアルティ、SAMURAI FUND、Nextshift Fund、CAMPFIRE
 - ・不動産特定共同事業法型: CREAL、FANTAS funding、RENOSY、Jointo α、SYLA FUNDING
 - ・金額は実際に募集に対して投資された金額であり、抽選式などで落選した金額は含まない
- 株式型
- ・日本証券業協会ウェブサイト「株式投資型クラウドファンディングの統計情報・取扱状況」に掲載されている金額を集計。株式および新株予約権による成立案件の金額を集計
- (出所) 一般社団法人 日本クラウドファンディング協会「クラウドファンディング市場調査報告書」(2020年6月19日)より作成

1.3 クラウドファンディングの実施方法

- 購入型クラウドファンディングの実施方法には、All or Nothing方式、All in方式等がある。
 - All or Nothing方式：期間内に目標金額を達成した場合のみ、実行者は支援金を得ることができる。目標金額を達成できなかった場合には、実行者は支援金を得ることができず、支援者による支援はキャンセルされて返金される。目標金額を達成したときにはプロジェクトを実施しなければならない。
 - All in方式：期間内に目標金額が未達成でも、実行者は支援金を得ることができる。実行者は得られた支援額によらずプロジェクトを実施しなければならない。

※その他、継続的に支援を行う月額制等を提供する事業者もある。

- 購入型クラウドファンディングは以下のような流れで実施される。
 - ① 実行者がクラウドファンディングプラットフォーム事業者に掲載を申込み
 - ② クラウドファンディングプラットフォーム事業者による審査
 - ③ 審査通過後、プロジェクトを紹介するプロジェクトページを作成
 - ④ クラウドファンディングプラットフォーム事業者による確認を経て、プロジェクトページを公開、募集期間が開始
 - ⑤ プロジェクトページを閲覧した不特定多数の個人が支援を申込み
 - ⑥ 募集期間終了時、All or Nothing方式では目標金額を達成していたら、All in方式では達成状況によらず、集まった支援額が実行者に提供される。All or Nothing方式で目標金額を達成できなかった場合には支援がキャンセルされ、支援金は支援者に返金される。
 - ⑦ 実行者は受け取った支援額をもとにプロジェクトを実施。プロジェクトの進捗状況等を支援者に適宜報告
 - ⑧ 実行者が約束したリターンを支援者に提供

1.4 購入型クラウドファンディングのメリット

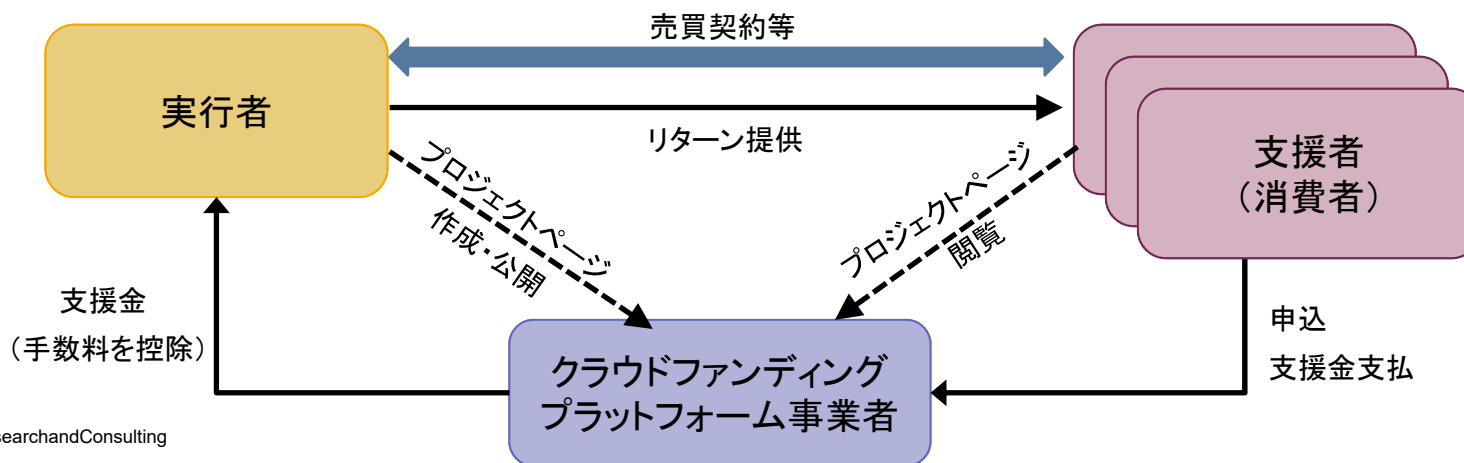
- 購入型クラウドファンディングには以下のようなメリットがあるとされる。

	購入型クラウドファンディングのメリット
支援者	<ul style="list-style-type: none">・市場で販売されていない新しい商品・サービス等をいち早く利用できる。・早期に支援することにより商品・サービスを割安な価格で入手できる。・商品やサービスの制作や開発の状況を知ることができ、一緒に作っていくといった当事者意識が得られる。・応援したい企業・団体等を直接支援することができる。
実行者	<ul style="list-style-type: none">・アイデアをもとに資金調達が行える。・クラウドファンディングを通じて、アイデアや商品・サービスに社会性・事業性があるか確認できる。・支援者等とのコミュニケーションを通じて、新しい商品・サービスの利用者ニーズや反応等を把握し、商品・サービスの開発に活用できる。・クラウドファンディングで目標金額を達成すること等により商品・サービスのPR・実績作りに活用できる。

(出所) 事業者へのインタビュー調査等から作成

1.5 購入型クラウドファンディングの構造

- 実行者はクラウドファンディングプラットフォーム事業者(以下、プラットフォーム事業者とする)による審査通過後、プロジェクト内容、提供リターン、募集期間、目標金額等を記述した紹介ページを作成、公開する。プロジェクトページを通じて活動報告も行われる。
- プラットフォーム事業者が、プロジェクトごとにキュレーターなどと呼ばれる担当者を配置し、プロジェクトページの構成や見せ方、リターンの設計、プロジェクトの広報・周知等のサポートを行うことがある。
- プロジェクトページを閲覧し、共感・賛同した支援者(消費者)は、支援を申込み、支払いを行う。募集期間が終了したとき(All or Nothing方式で目標金額を達成したときのみ)、個々の支援者からの支援金がまとめて実行者に支払われる。All or Nothing方式で目標金額に達しなかったときには、支援者に返金される。
- プラットフォーム事業者は成功報酬として集まった支援金の一定比率の手数料を実行者から得る。目標金額を達成できなかったときには手数料は生じない。一定の初期費用の支払、サポート範囲の限定等により手数料率を低く設定したサービスを提供するプラットフォーム事業者もある。
- 実行者と支援者の間では、リターンに関する売買契約等が締結され、プロジェクト実施後にリターンが提供される。



1.6 関連法令等(景品表示法)

■ 購入型クラウドファンディングに特化した法令はないが、ECと同様、実行者は、景品表示法の事業者、特定商取引法上の販売業者又は役務提供事業者に当たることが一般的と考えられる。

■ 不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)では、以下の不当な表示を禁止

- 優良誤認表示(第5条第1号)

商品・サービスの品質、規格その他の内容についての不当表示

①内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示

②内容について、事実と相違して競業事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示

不実証広告規制(第7条第2項及び第8条第3項)

消費者庁長官は、優良誤認表示に該当するか否か判断するために必要があると認めるときは、期間を定めて、事業者に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。

→事業者が求められた資料を期間内に提出しない場合や提出された資料が表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものと認められない場合は、不当表示とみなされる。

- 有利誤認表示(第5条第2号)

商品・サービスの価格その他取引条件についての不当表示

①取引条件について、実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示

②取引条件について、競業事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示

- 商品・サービスの取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがあると認められ、内閣総理大臣が指定する表示(第5条第3号)

①無果汁の清涼飲料水等についての表示

②商品の原産国に関する不当な表示

③おとり広告に関する表示

④消費者信用の融資費用に関する不当な表示

⑤不動産のおとり広告に関する表示

⑥有料老人ホームに関する不当な表示

1.6 関連法令等(特定商取引法)

■ 特定商取引法により、通信販売における広告の表示事項、誇大広告等の禁止が定められている。

- 広告の表示(法第11条)

後日、取引条件等についてトラブルが発生することを防止するため、取引条件や販売業者又は役務提供事業者に係る情報の表示を義務付けている。

- 誇大広告等の禁止(法第12条)

誇大広告や著しく事実と相違する内容の広告による消費者トラブルを未然に防止するため、表示事項等について、「著しく事実と相違する表示」や「実際のものより著しく優良であり、もしくは有利であると人を誤認させるような表示」を禁止。

違反して虚偽又は優良と誤認させるような広告をした者に対しては 100 万円以下の罰金が科される(法第 72 条第 1号)ほか、指示(法第 14 条)や業務停止命令(法第 15 条)等の対象となる。

(出所) 消費者庁「特定商取引法ガイド」(<http://www.no-trouble.go.jp/what/mailorder/>)等より作成

1.7 新型コロナウイルス感染症に関連するクラウドファンディングでの取組

■ クラウドファンディングプラットフォーム事業者による、新型コロナウイルス感染症に関連する取組事例がある。

- 新型コロナウイルスサポートプログラム(株式会社CAMPFIRE)
 - 新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、イベント中止・自粛を発表したアーティストやイベント事業者、飲食店舗、宿泊施設などをはじめ経営・生産に大幅な支障をきたした事業者を対象とするクラウドファンディングを通じた支援プログラムを2020年2月28日から実施。
 - 支援金振込時に掛かるサービス手数料が通常12%→0%となる。2020年7月1日から7月末迄の期間内の申請では、KDDI社の協力により、決済手数料も5%→0%となる。
 - 2020年2月28日から2020年7月1日までに約4,600件の申請があり、資金調達を開始した事業者は2,726件、支援者数は延べ55.6万人、集まった支援総額は63.1億円を超えている。



新型コロナウイルスサポートプログラム 手数料完全無償化

サービス手数料12%→0%に加え、決済手数料5%→0%

プロジェクト数	支援者数	総支援額	1社あたり調達額
2,726件	55.6万人	63.1億円	230万円

※数値は2020年7月1日8時時点

(出所) 株式会社CAMPFIRE, 「CAMPFIRE、クラウドファンディングを通じた新型コロナウイルスサポートプログラム開始」(2020年2月28日)、
株式会社CAMPFIRE, 「CAMPFIRE『新型コロナウイルスサポートプログラム』KDDI連携でクラウドファンディング手数料完全無償化で資金調達を後押し」(2020年7月1日)より作成

1.7 新型コロナウイルス感染症に関連するクラウドファンディングでの取組

- 「新型コロナウイルス感染症：拡大防止活動基金」(READYFOR株式会社)
 - 新型コロナウイルス感染症の拡大防止に取り組む活動を支援するために、2020年4月3日に「新型コロナウイルス感染症：拡大防止活動基金 有志の会」が主体となり、基金を設立。
 - 新型コロナウイルスの最前線で取り組まれる医療機関等への直接の支援、必要物資・医療用防護具・医療器具などの支援活動、新型コロナウイルスの影響を受ける子どもたち等への支援活動、新型コロナウイルスに関わる研究・開発費用等の、支援を必要としている活動に対して迅速な支援を行う。
 - クラウドファンディングサービス「READYFOR」を通じ広く寄附募集を行い、2020年7月30日までに20,577名から8億4,071万2,500円の支援を得ている。
 - 全6回の助成を実施予定。4月の第1期から8月の第4期2回目までに実施した助成は合計125件、総額6億4,695万2,495円。

新型コロナウイルス感染症 拡大防止活動基金 #コロナ基金 #明日をつなぐ

特徴：この基金で、できること

- ・今資金を必要としているところに、いち早く助成します
- ・集まった資金の流れを透明性高く知ることができます
- ・基金への寄附で税制優遇が受けられます

※各団体の運用方針は各自のホームページに掲載されています。また、各団体の活動内容も異なります。詳しくは各団体のホームページをご覧ください。

有志の会 新型コロナウイルス感染症対策専門家チーム

 小坂 健 東北大学教授	 中島一敏 大東文化大学スポーツ・健康科学部健康科学科教授	 富田裕章 慶應義塾大学医学部 教授
 岡部信彦 川崎市健康安全研究所所長	 和田耕治 国府医療福祉大学大学院 公衆衛生学 教授	 高山義浩 沖縄県立中部病院 感染症科・地域ケア科 副部長
 賀来満夫 東北医科薬科大学 医学部 特任教授	 佐々木淳 医療法人啓明会理事 長	 今村顕史 がん・感染症センター 国立がん研究センター 感染症科 部長 感染症対策委員
 西浦 博 北海道大学大学院 医学研究科歯学 教授	 原田奈穂子 文京大学 医学部精神看護学領域 教授	

感染症拡大防止アクションに支援します

研究・開発 マスク・医療器具 感染症対応 ことば・福祉



詳細は、寄附実行ページをご確認ください。

何卒、ご協力をお願い致します。

本基金を広く世の方々の方々に知っていただき、多くの人からのご寄附を集めるため、下記の2点にご協力をお願いします。

1. 「基金」に温かなご寄附をどうかお願いします。
2. 基金や、基金への寄附をご自身のSNSで投稿してください。

プロジェクトURL | <https://readyfor.jp/projects/covid19-ek4-fund>
公開期間 | 2020年4月3日(土)～2020年7月24日(木)

READYFOR 公益財団法人 東京コミュニケーション財団

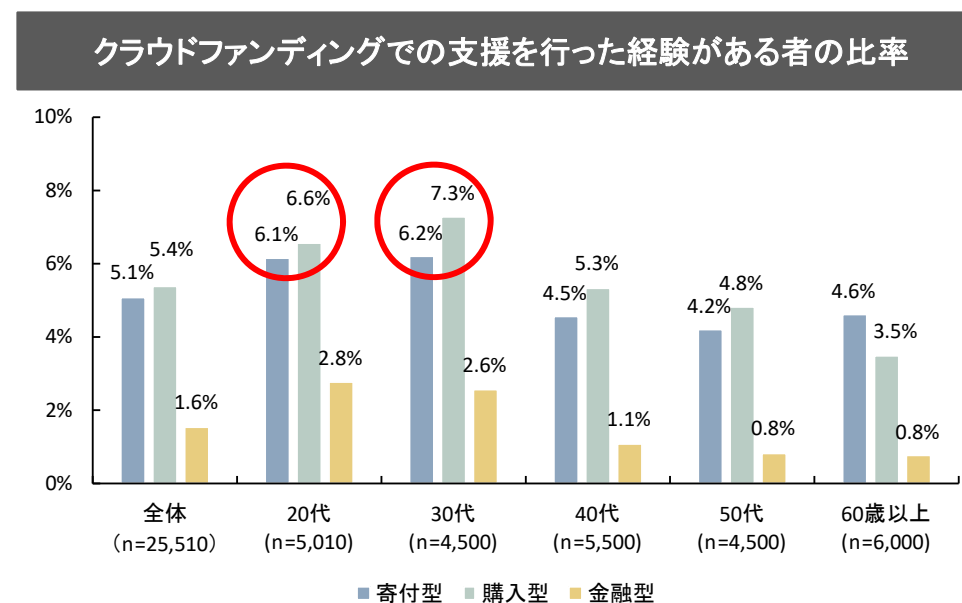
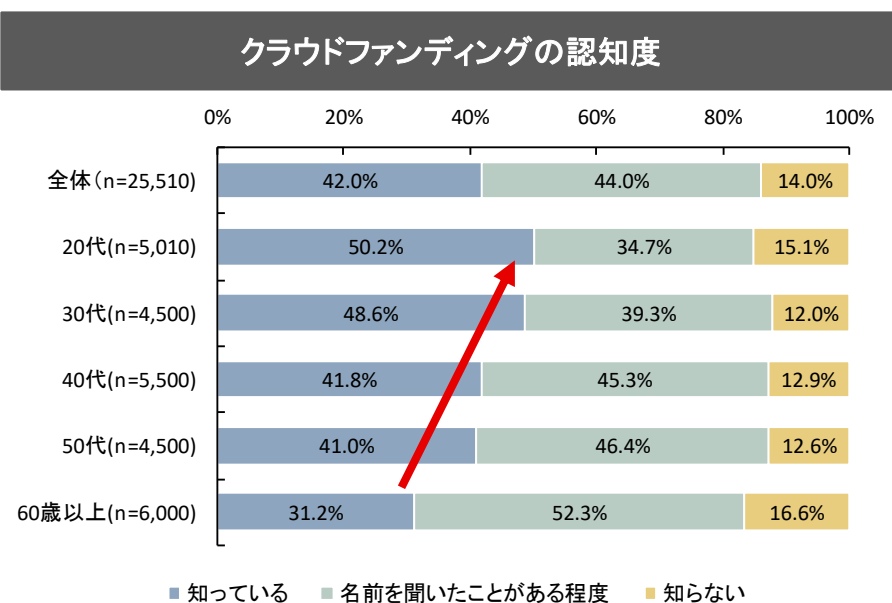
(出所) 「新型コロナウイルス感染症：拡大防止活動基金」プロジェクトページ、READYFOR株式会社、「『新型コロナウイルス感染症：拡大防止活動基金』を設立・支援募集を開始。」(2020年4月3日)、READYFOR株式会社、「『新型コロナウイルス感染症：拡大防止活動基金』、第4期2回目 助成採択結果について」(2020年7月30日)より作成

2. クラウドファンディングの利用状況等

(購入型クラウドファンディングの利用状況に関するアンケート調査)

2.1 クラウドファンディングの認知度・支援経験(当社アンケート調査より)

- 当社にて、20代以上の男女に対してアンケートを実施。
- クラウドファンディングの認知度は42.0%。若い年代ほど認知度が高い傾向。20代では半数が「知っている」。
- 全体では5.4%が購入型クラウドファンディング、5.1%が寄付型クラウドファンディング、1.6%が金融型クラウドファンディングの支援を行った経験を有する。20代～30代の経験比率が比較的高い。

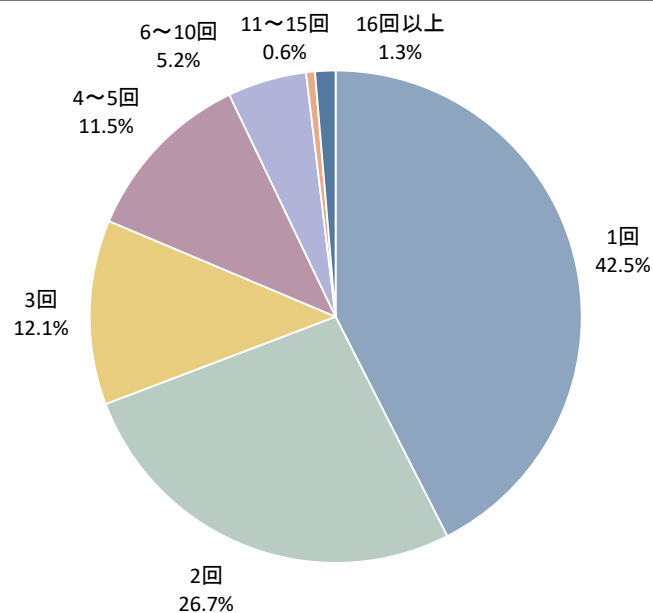


(注) 本調査対象者を抽出するために実施した25,510名対象のスクリーニング調査の結果
クラウドファンディング及び、寄付型、購入型、金融型のクラウドファンディングについて説明を行った上で質問を行った。

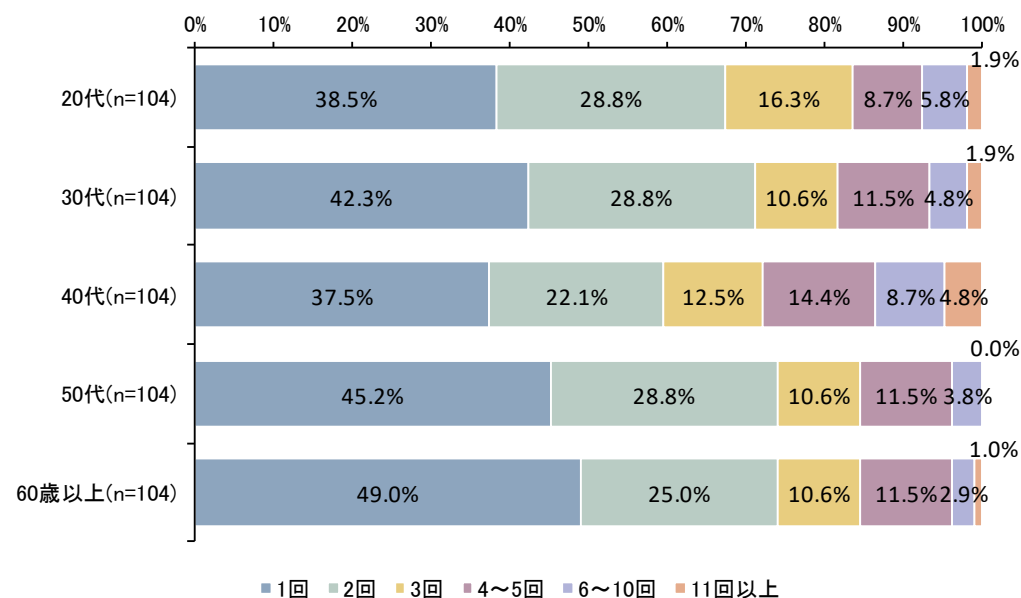
2.2 支援した回数(当社アンケート調査より)

- ここからのアンケート結果は全て、過去に購入型または寄付型のクラウドファンディングで支援をした経験があると回答した520人の回答を基に作成している。
- これまでに購入型・寄付型クラウドファンディングで支援した回数は1回(42.5%)、2回(26.7%)が多い。40代では4回以上支援している者が27.9%と、他の世代(15.4%~18.3%)より比較的多い。

クラウドファンディングで支援をした回数 (n=520)



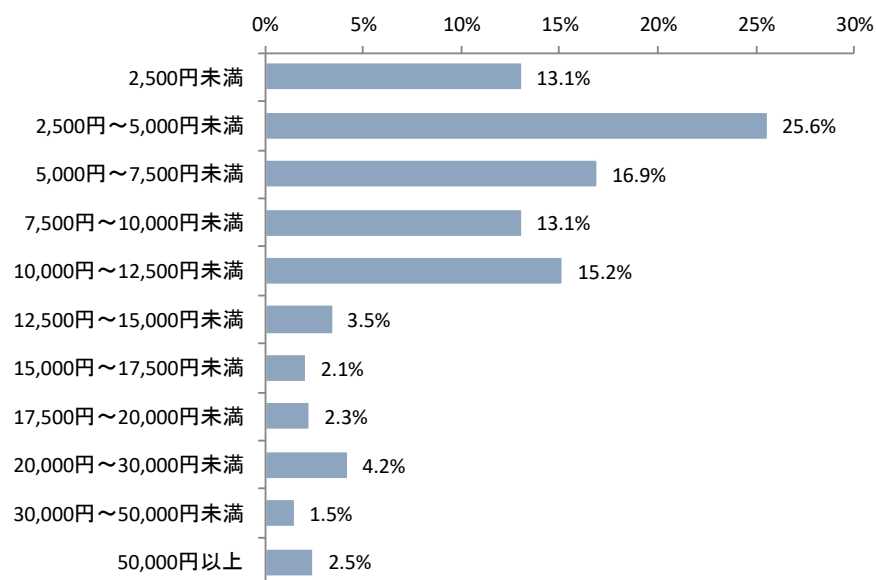
クラウドファンディングで支援をした回数(年代別)



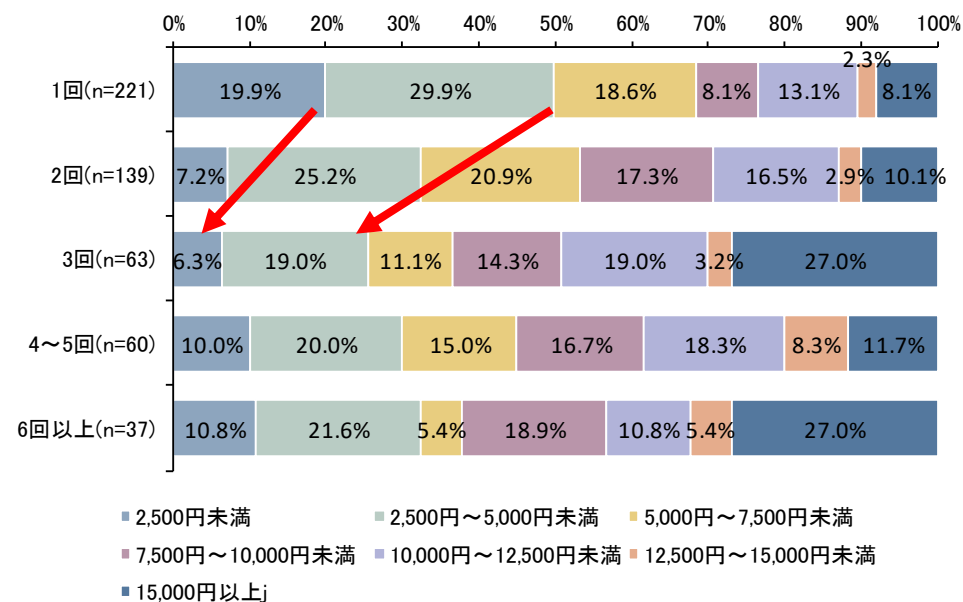
2.3 1回あたりの平均支援額(当社アンケート調査より)

- 購入型・寄付型クラウドファンディングでの1回あたりの支援額は「2,500円～5,000円未満」が25.6%、「5,000円～7,500円」が16.9%。10,000円未満が68.7%を占める。
- 支援回数が1回、2回の者では、比較的少額の支援が多い。

1回あたりの平均支援額(n=520)



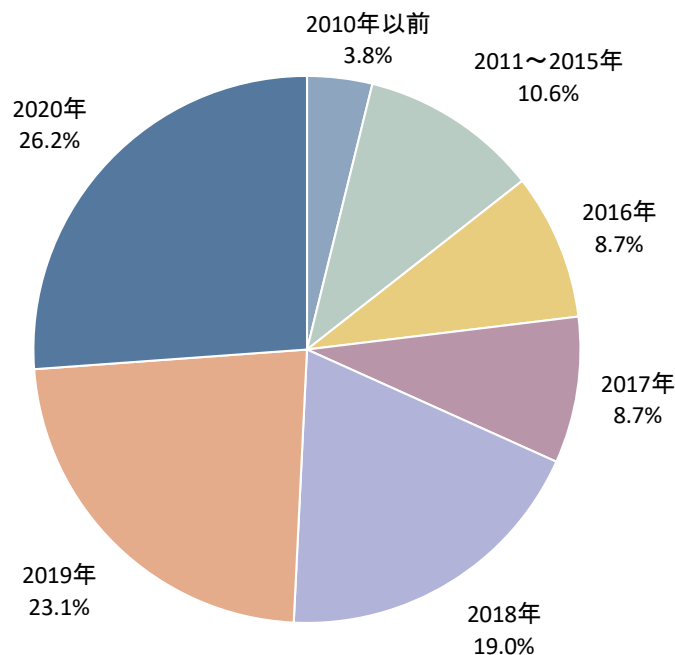
1回あたりの平均支援額(年代別)



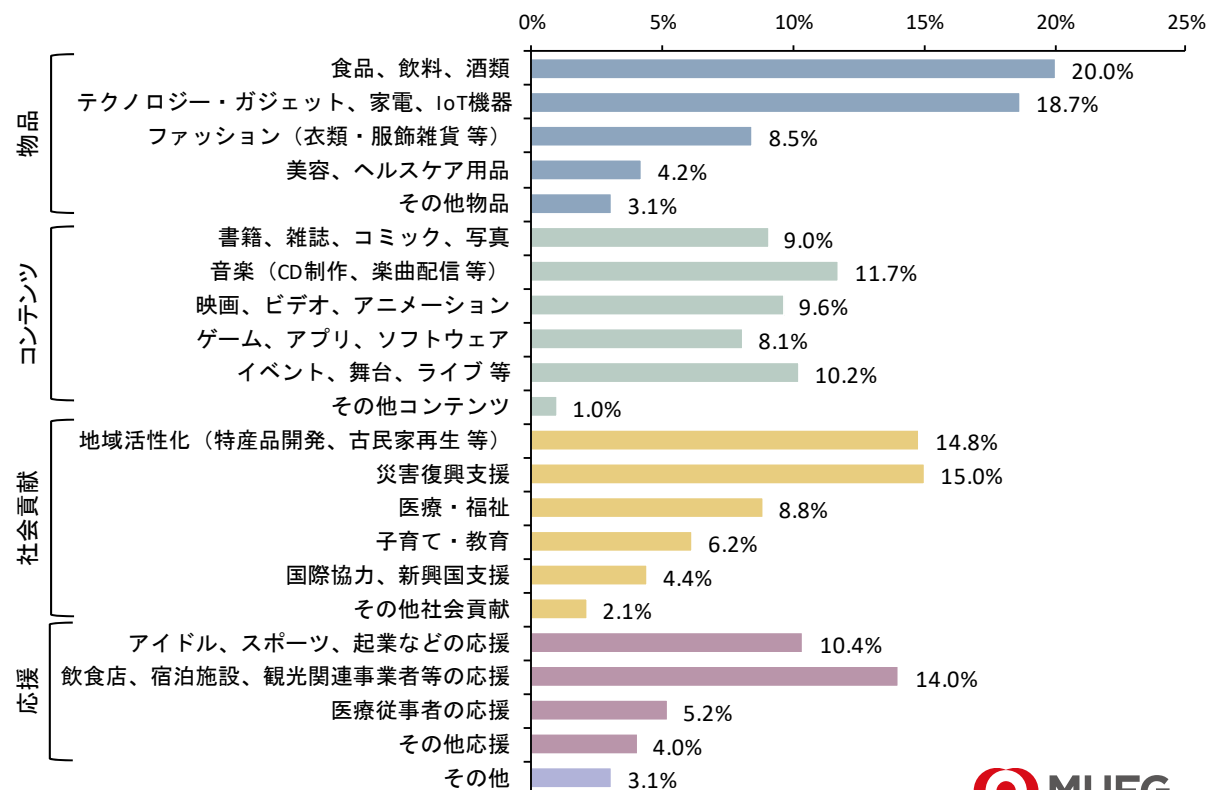
2.4 はじめて支援した時期、支援したプロジェクト(当社アンケート調査より)

- 最近、購入型・寄付型クラウドファンディングでの支援をはじめた者が多い。はじめて支援した時期が2020年は26.2%、2019年は23.1%であり、約半数が2019年以降に開始している。
- 支援したプロジェクトは「食品、飲料、酒類」(20.0%)、「テクノロジー・ガジェット、家電、IoT機器」(18.7%)が多い。次いで「災害復興支援」(15.0%)、「地域活性化」(14.8%)、「飲食店、宿泊施設、観光関連事業者等の応援」(14.0%)が多くなっている。

はじめて支援した時期(n=520)



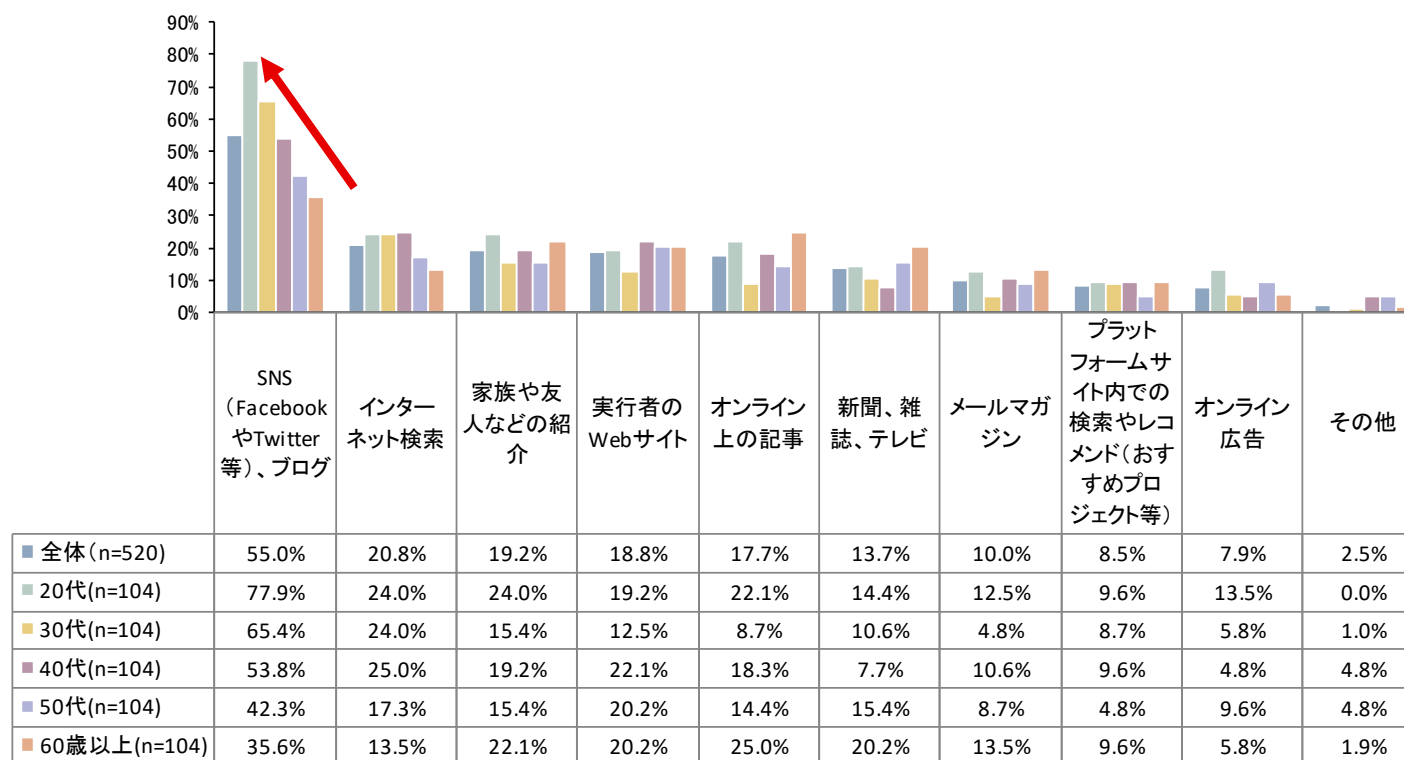
支援したプロジェクト(複数回答)(n=520)



2.5 支援したプロジェクトの認知経路(当社アンケート調査より)

- 支援した購入型・寄付型クラウドファンディングのプロジェクトは「SNS」を通じて知った者が多い(55.0%)。次いで「インターネット検索」が20.8%、「家族や友人などの紹介」が19.2%、「実行者のWebサイト」が18.8%、「オンライン上の記事」が17.7%となっている。
- SNSを通じて知った者の比率は若い年代ほど多くなっている。

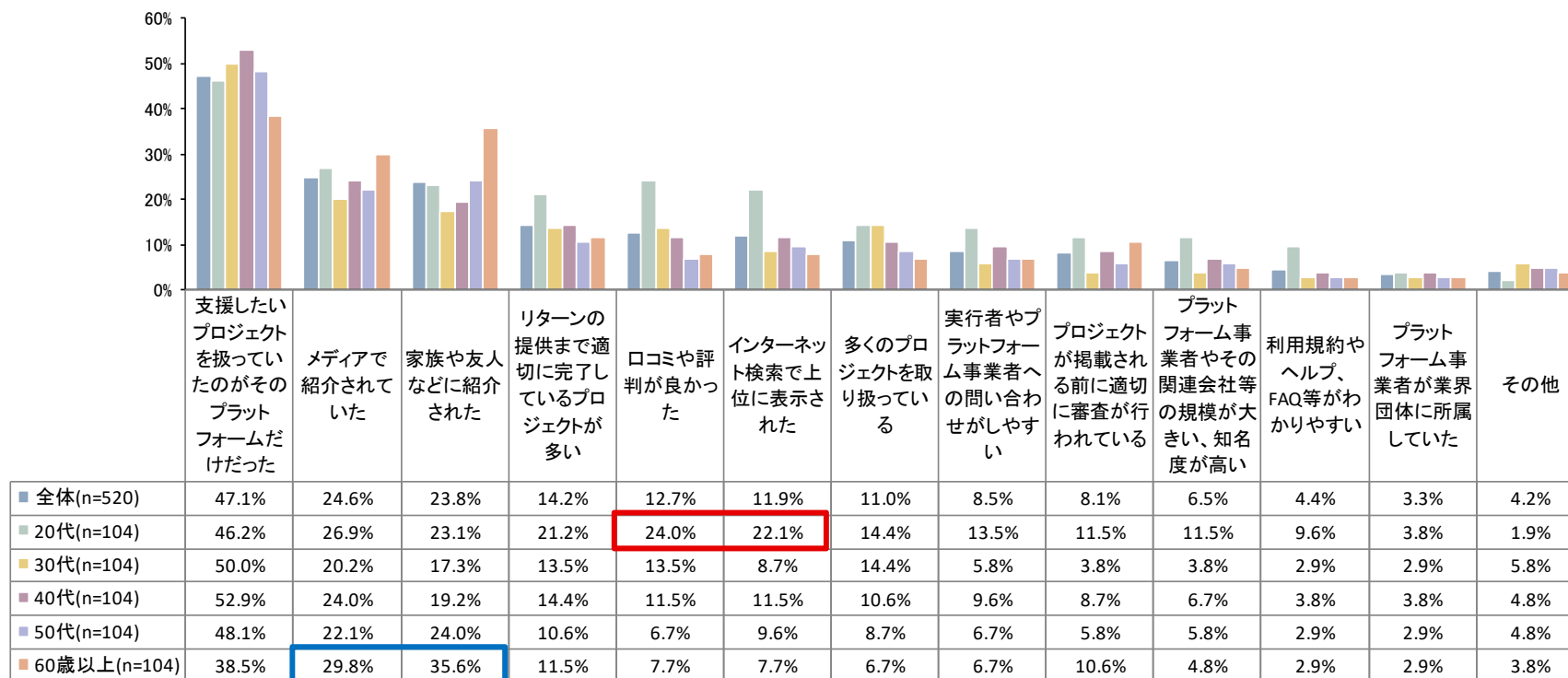
支援した購入型・寄付型のクラウドファンディングのプロジェクトの認知経路(複数回答)



2.6 プラットフォームを選択した理由(当社アンケート調査より)

- 支援に利用した購入型・寄付型クラウドファンディングのプラットフォームを選んだ理由では「支援したいプロジェクトを扱っていたのがそのプラットフォームだけだった」が最も多く47.1%。次いで「メディア(新聞、雑誌、テレビ、オンライン上の記事)で紹介されていた」(24.6%)、「家族や友人などに紹介された」(23.8%)が多くなっている。
- 20代は「口コミや評判」、「インターネット検索での上位表示」の比率が他の世代より多い。60歳以上は「メディアでの紹介」、「家族や友人等の紹介」が他の世代より多い。

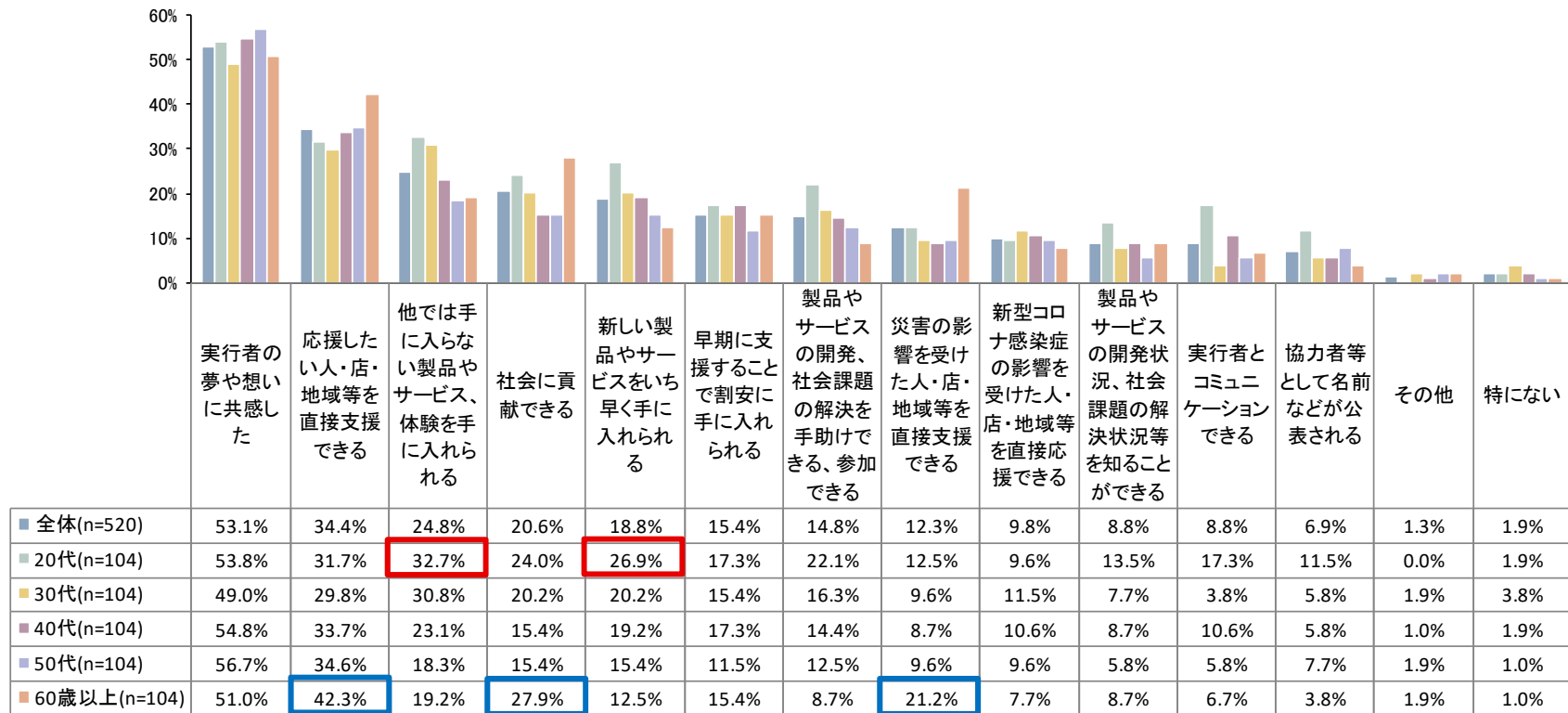
支援に利用した購入型・寄付型のクラウドファンディング・プラットフォームの選定理由(複数回答)



2.7 支援した理由(当社アンケート調査より)

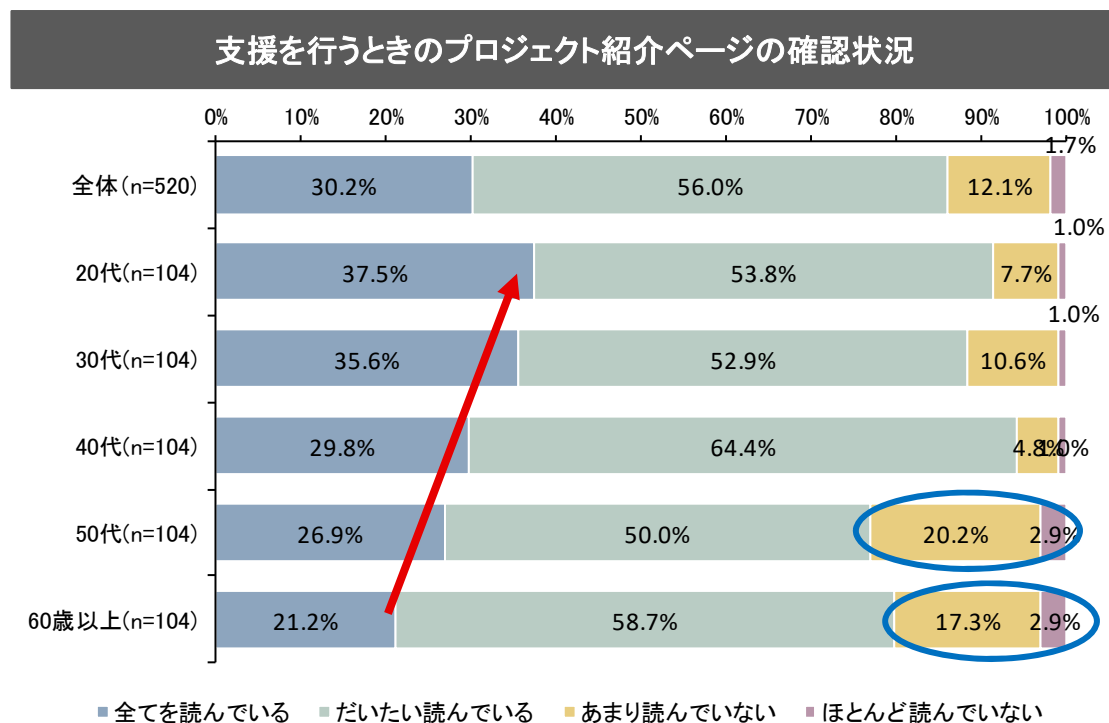
- 購入型・寄付型のクラウドファンディングで支援を行った理由では、「実行者の夢や想いに共感」(53.1%)、「応援したい人・店・地域等を直接応援できる」(34.4%)が多い。
- 20代では「他では手に入らない製品等が手に入れられる」、「いち早く手に入れられる」が、60歳以上では「応援したい人等を直接応援できる」、「社会に貢献できる」、「災害の影響を受けた人等を直接応援できる」の比率が比較的高い。

購入型・寄付型のクラウドファンディングで支援を行った理由(複数回答)



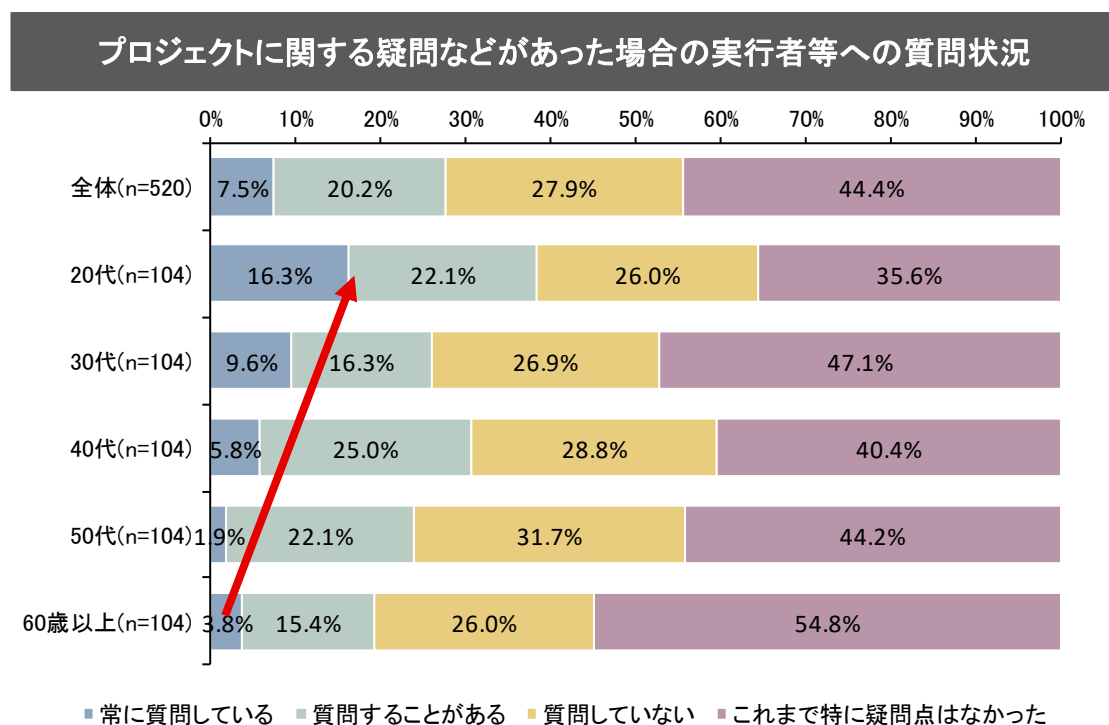
2.8 支援を行うときのプロジェクト紹介ページの確認状況（当社アンケート調査より）

- 支援を行うときにプロジェクト紹介ページの「全てを読んでいる」のは30.2%。
- 若い年代ほど「全てを読んでいる」者の比率が高い傾向。50代以上では、「あまり読んでいない」、「ほとんど読んでいない」者が2割以上を占めている。



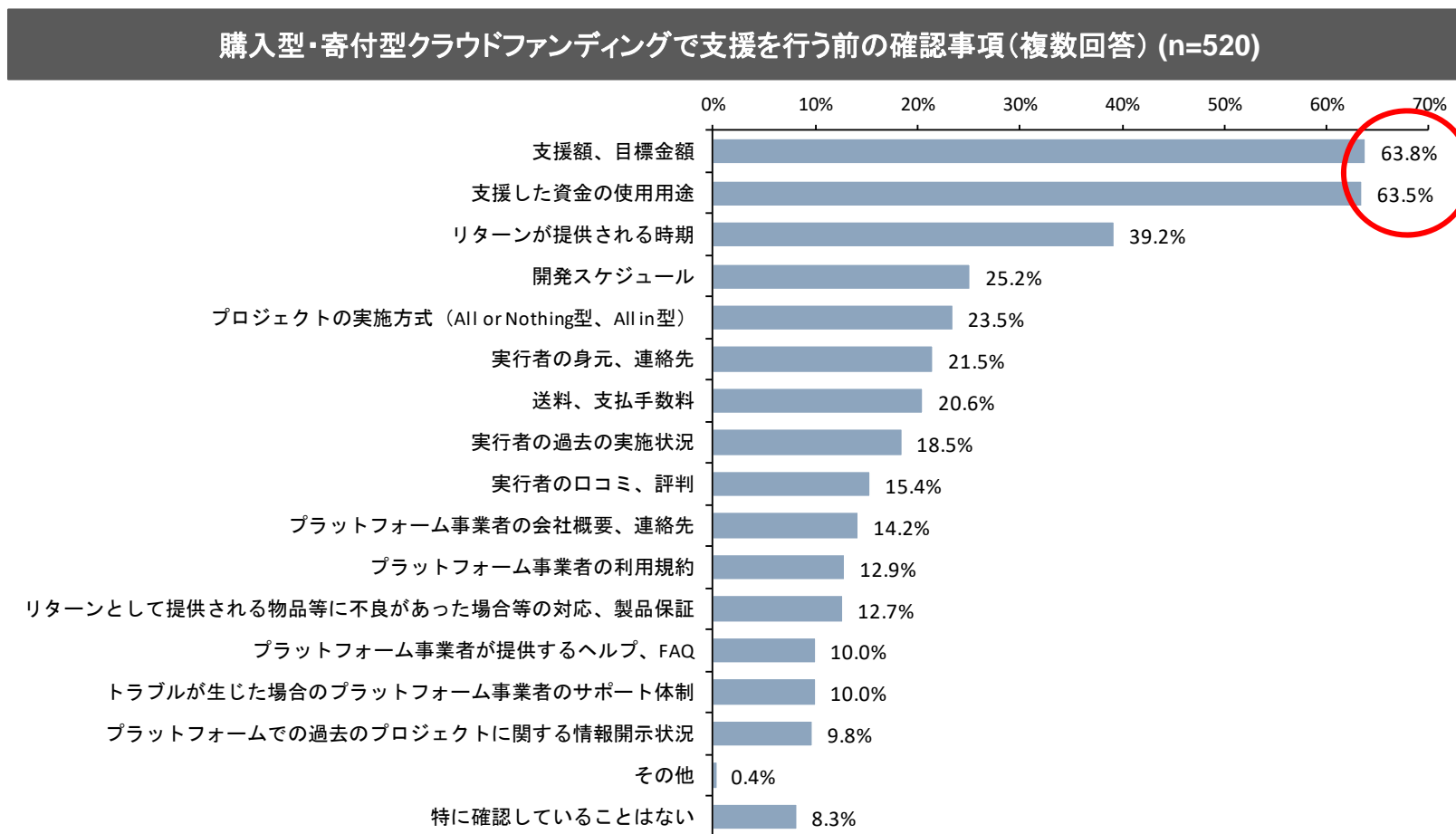
2.9 疑問などがあった場合の実行者等への質問状況（当社アンケート調査より）

- プロジェクトに関する疑問などがあった場合、7.5%が実行者等へ「常に質問している」。「質問することがある」のは20.2%。一方、27.9%は「質問していない」。
- 若い年代ほど「常に質問している」という者が多い傾向。



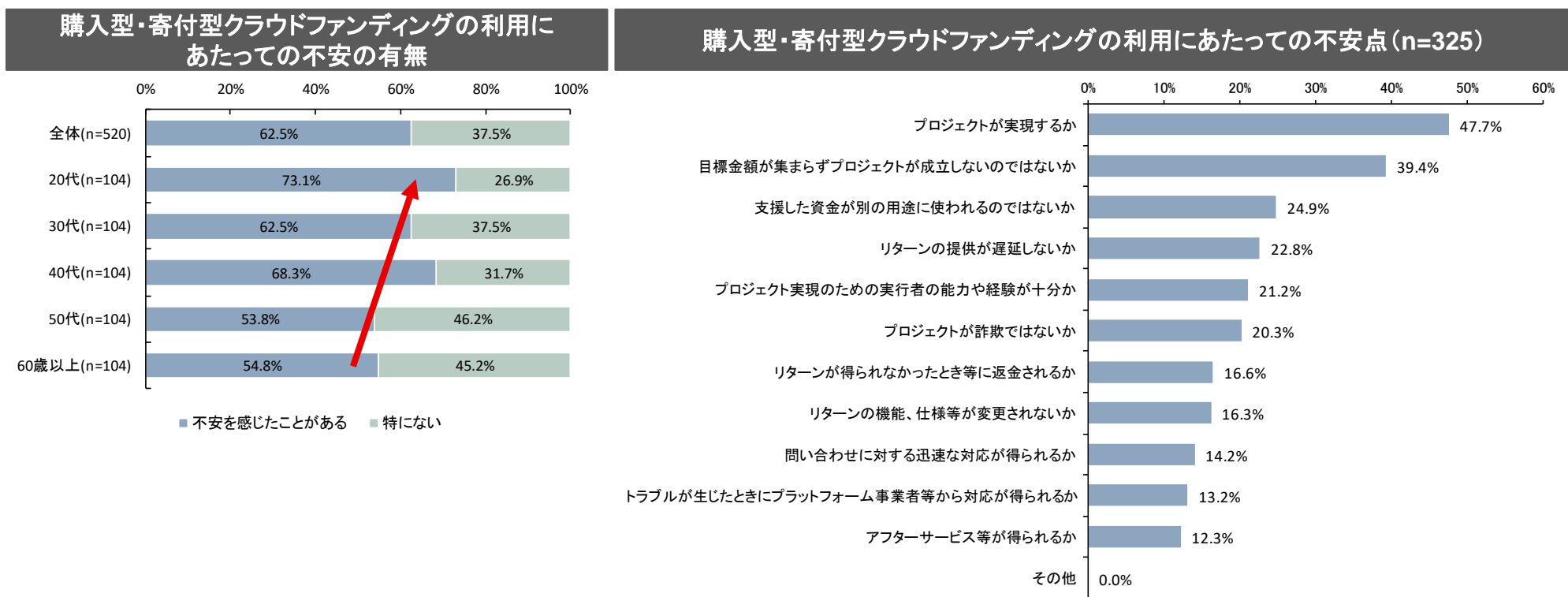
2.10 支援を行う前の確認状況（当社アンケート調査より）

- 購入型・寄付型クラウドファンディングで支援を行う前に「支援額、目標金額」、「支援した資金の使用用途」を6割以上が確認。「リターンが提供される時期」は39.2%が確認。
- プラットフォームの利用規約を確認しているのは12.9%。



2.11 利用にあたって不安な点（当社アンケート調査より）

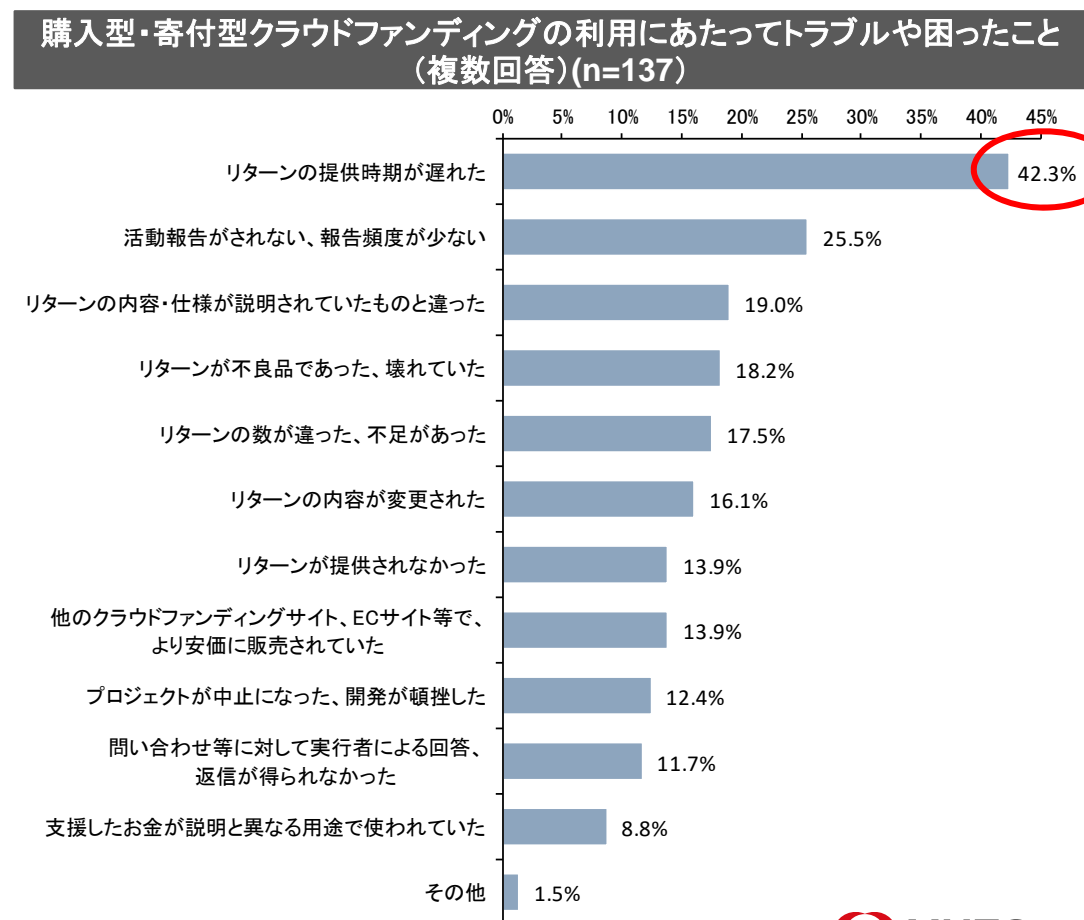
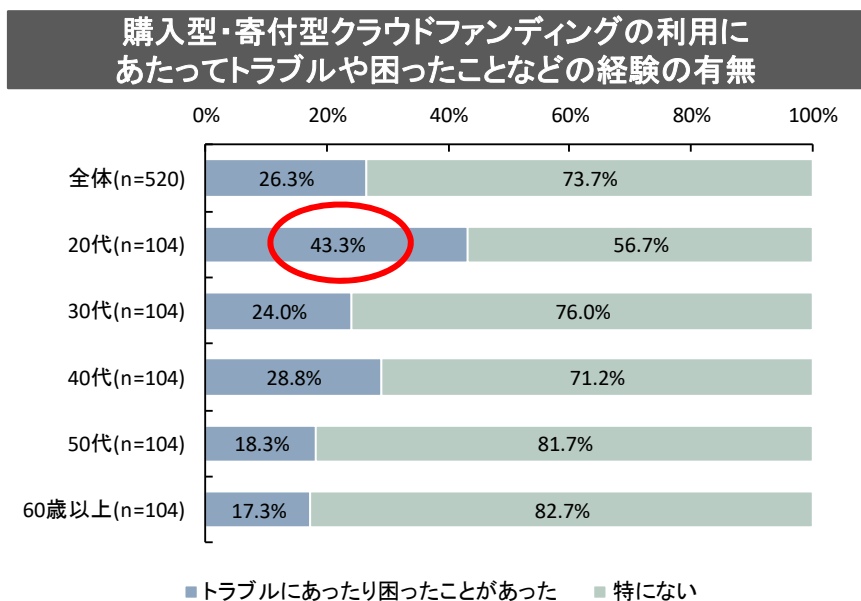
- 購入型・寄付型クラウドファンディングを利用するにあたって、62.5%が不安を感じたことがある。若い年代の方が不安を感じたことがある者が多い傾向。
- 不安を感じた内容では、「プロジェクトの実現性」(47.7%)、「目標金額の未達成」(39.4%)が多い。「リターンの提供の遅延」は22.8%、「詐欺ではないか」は20.3%。



(注) 利用にあたって不安を感じたことがある者が集計対象

2.12 利用に関するトラブル・困ったことなどの経験(当社アンケート調査より)

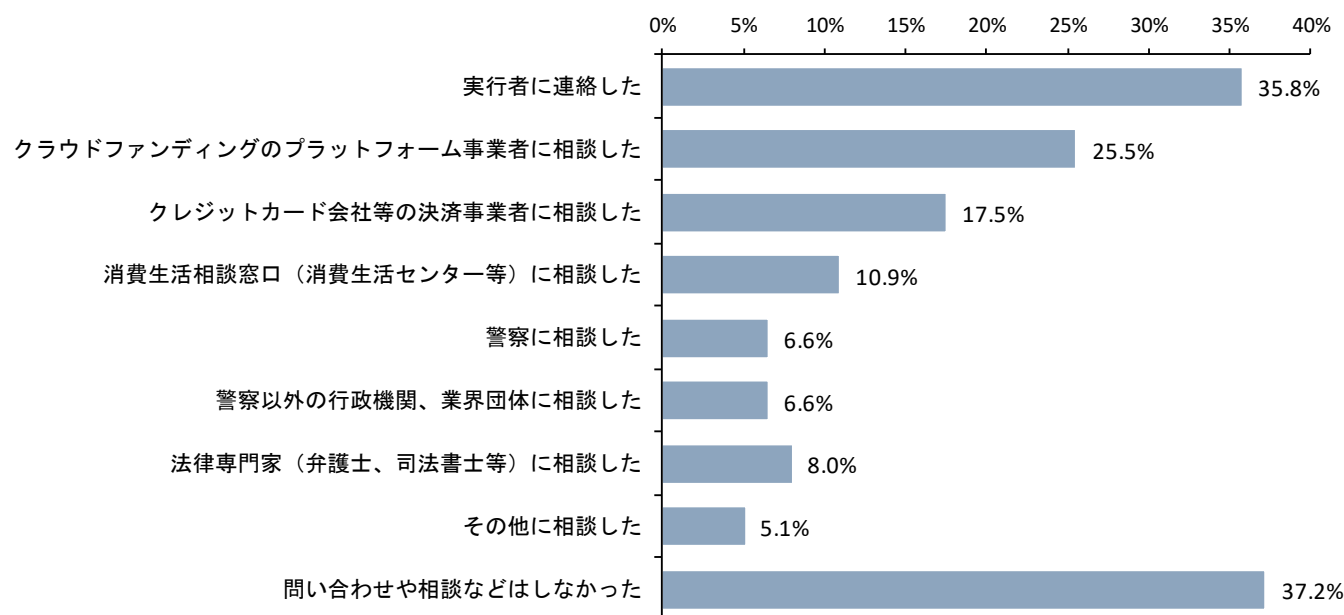
- 購入型・寄付型クラウドファンディングの利用に関してトラブルにあたり困ったりしたことがあるのは26.3%。73.7%は特にトラブルや困ったことなどを経験していない。20代での経験率が43.3%と高い。
- 具体的なトラブルや困ったことなどの内容では「リターンの提供時期が遅れた」(42.3%)、「活動報告がされない、報告頻度が少ない」(25.5%)が多い。



2.13 トラブル・困ったことにあつたときの相談状況(当社アンケート調査より)

- 購入型・寄付型クラウドファンディングの利用に関してトラブルにあつたり困ったことなどがあつたりしたときには、35.8%が「実行者に連絡」、25.5%が「プラットフォーム事業者に相談」している。
- 一方、37.2%は「問い合わせや相談などをしていない」。

トラブルや困ったことなどがあつたときの問い合わせや相談等の状況(複数回答)(n=137)

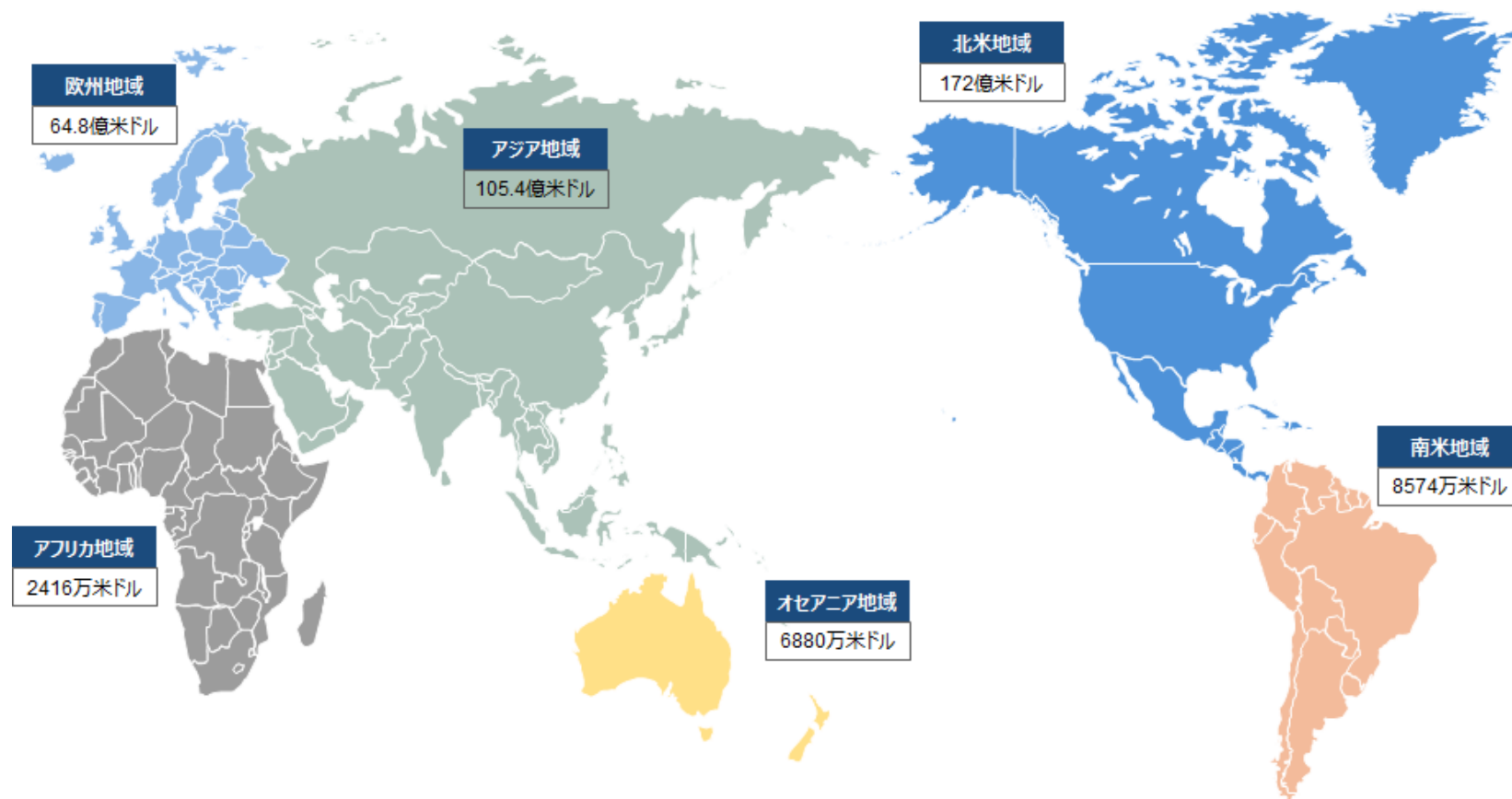


3. 諸外国におけるクラウドファンディングについて

3.1 海外の市場規模・利用状況

- 米国のクラウドファンディングプラットフォーム・Fundlyが公表した2019年の世界全体のクラウドファンディングの調達額は340億ドルとされる。北米地域(172億米ドル)とアジア地域(105.4億米ドル)の割合が大きい。

全世界のクラウドファンディングの調達額(2019年)

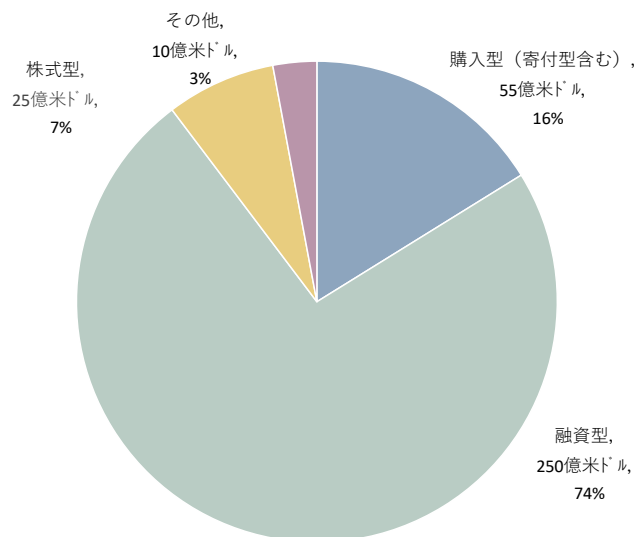


(出所) FUNDLY, "Crowdfunding Statistics [Updated for 2020!]" (最終アクセス: 2020年9月13日)を元に作成

3.1 海外の市場規模・利用状況

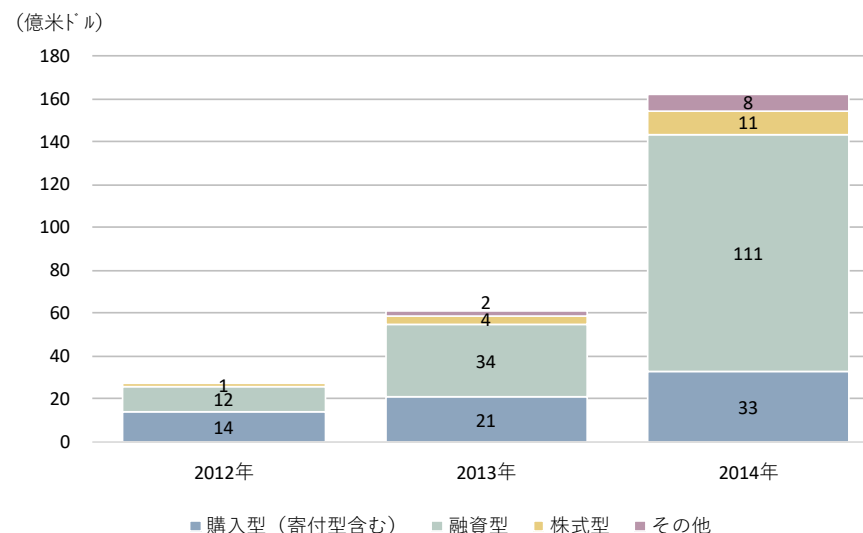
- 全世界のクラウドファンディングの調達額の内訳は、融資型クラウドファンディングが250億米ドル(74%)、購入型(寄付型含む)クラウドファンディングが55億米ドル(16%)。
- 全世界のクラウドファンディングの調達額は2012年から2014年にかけて大きく拡大している。背景には、2012年の米国JOBS法の成立による融資型クラウドファンディングの市場規模の拡大等がある。購入型(寄付型含む)も増加しており、2014年は33億ドルと2012年の14億ドルの2.4倍となっている
- 全世界での2019年のクラウドファンディングの利用状況は、実施されたプロジェクト数が6,445,080件、プロジェクトの平均成功率が22.4%、1人あたりの平均支援額が99米ドル、1プロジェクトあたりの平均支援額が568米ドル、成功したプロジェクト1件あたりの平均支援者数が47人、モバイル機器を通じた支援の割合が17%等となっている(FUNDLY社統計)。

全世界のクラウドファンディング調達額の類型別内訳(2019年)



(出所) FUNDLY, "Crowdfunding Statistics [Updated for 2020!]" (最終アクセス: 2020年9月13日)を元に作成

類型別クラウドファンディングの調達額の推移(2012~2014年)



(出所) Massolution, "2015CF THE CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT" (2015.3)を元に作成

3.2 米国におけるクラウドファンディングに関連する主な法令

- 米国におけるクラウドファンディングに関連する法令には、オバマ政権下の2012年4月に成立した新興企業促進法 (Jumpstart Our Business Startups Act910: 以下JOBS法)が挙げられる。JOBS法は一般投資家による少額投資の要件を緩和し、中小企業やベンチャー企業の資金調達を容易にした。特に融資型クラウドファンディングの利用の機会を拡大させた。
- 一方で、購入型(寄付型含む)クラウドファンディングについては、これを対象とする特別な法令は存在せず、一般的な米国契約法の条項や連邦取引委員会法(Federal Trade Commission Act)等によって規律されることとなる。

連邦取引委員会法5条

米国では連邦取引委員会(Federal Trade Commission)が競争法の執行と消費者の保護を行う。

連邦取引委員会法(Federal Trade Commission Act)は5条(a)で不公正な競争方法(unfair methods of competition)とともに不公正又は欺まんの行為又は慣行(unfair or deceptive acts or practices)を禁止している。そして、同条(b)は、連邦取引委員会に人、会社等がそのような行為を行うことを防止する権限を与えている。

FTC法5条違反事件に対する措置としては、審判開始決定(administrative complaint)を行って審決(order)によって排除措置等を命ずる方法と、裁判所に差止請求訴訟を提起して裁判所の判決によって排除措置を実現する方法の2つがある。

最近の運用においては、連邦取引委員会は、比較的軽微な違反事件では審判(hearing)を開始し審査対象者と問題とされた行為の取りやめ等に合意して同意判決(consent order)によって事件を終結させ、悪質な事件に対しては、永久差止(permanent injunction)と被害者に対する払い戻し(restitution)等のための金銭支払いを求めて裁判所に差止請求訴訟を提起する傾向にあるとされている。

(出所) 中沢潔「米国におけるクラウドファンディングの現状」JETROニューヨークだより(2018.12)、小畑徳彦「米国における不当表示規制」流通科学大学論集 流通・経営編 27(2), 57-81 (2015.1)、European Crowdfunding Network, "Review of Crowdfunding Regulation 2017-Interpretations of existing regulation concerning crowdfunding in Europe, North America and Israel-" (2017.10)

3.3 米国における消費者トラブル事例

テーマ	米国FTCがクラウドファンディングに関して初めて提起した訴訟事案: 実行者による支援金の私的流用
管轄/時期	米国連邦取引委員会 (FTC) / 2012~2013年
事例概要	<ul style="list-style-type: none"> ■ FTCによるクラウドファンディングに関する初の訴訟事案である。クラウドファンディングプラットフォーム・Kickstarterにおいて実行者はボードゲーム制作に関するプロジェクトを募集したものの、支援金の大部分を実行者個人の用途に費消してしまった。 ■ 実行者は目標金額3万5千ドルを集めることで、支援者にゲームの複製版、特別デザインのフィギュア等をリターンとして提供することを約束。その結果、支援者1,246人から12万2千ドルを超える支援金を集めた。この時、多くの支援者は75ドル以上の支援で得られる高額なフィギュアのリターンを期待していた。実行者は途中までプロジェクトの進捗報告を頻繁に行っていたが、開始から14ヶ月後、プロジェクトの中止と支援者への返金を発表した。 ■ しかしながら、実行者はその後に支援者へのリターンの提供や返金も実施しなかった。集まった支援金は実行者個人の家賃支払、引越費用、個人的な設備投資、別プロジェクトのライセンス費用等の当該プロジェクトとは無関係な個人的支出に費消されていた。 ■ FTCの消費者保護局は「多くの支援者はクラウドファンディングに不確実性が伴うことを知っているが、それでも支援者は自らの支援金が実際にプロジェクトに使われることを信頼するのが相当である」とする見解を述べた。
違反事項	<ul style="list-style-type: none"> ■ 欺まんの、誤解を招く行為 (FTC法第5条)
是正措置および罰則の内容	<ul style="list-style-type: none"> ■ FTCは訴訟を提起し、それに対して管轄の連邦裁判所は和解の提案を行い、実行者はそれに同意した。和解内容には、実行者による今後のいかなるクラウドファンディングプロジェクトにおいての虚偽表現の禁止、返金ポリシーの遵守、支援者の個人情報の今後の適切な扱いが含まれる。また、支援者に対する実行者の返済能力が認められる場合には、約11万1,800ドルの払い戻しも命じられている。

(出所) Federal Trade Commission (FTC), "Crowdfunding Project Creator Settles FTC Charges of Deception" (2015.6)

3.3 米国における消費者トラブル事例

テーマ	米国の複数のクラウドファンディングで行われた総額80万ドルを超える欺まんの行為
管轄／時期	米国連邦取引委員会 (FTC) / 2015～2016年
事例概要	<ul style="list-style-type: none"> ■ 米国のスタートアップ企業の代表である実行者は、クラウドファンディングで集めた資金を自社プロダクトの開発に用いず、実行者個人の私的な支出への不正流用を行い、数百人の支援者に対してリターンの提供を行わなかったことで、FTCから訴訟を提起された。 ■ 実行者はガジェット開発を目的として2015年に最初のプロジェクトをクラウドファンディングプラットフォーム・Indiegogoで開始した。実行者は支援者に対して当初、2016年3月までのプロダクトの発送を約束し、同年11月までに72万ドル以上の支援を集めることに成功した。 ■ さらに、実行者はIndiegogoにおけるリターンを実行する前に、続けて2回目のクラウドファンディングを2016年3月にクラウドファンディングプラットフォーム・Kickstarterで開始、当初プロダクトが未完成であるにもかかわらず、アップデート版の製品化を約束することで7万6千ドルを超える支援を集めた。しかしながら、Kickstarterで開始したプロジェクトもリターンを実行しないままに2016年4月で終了した。これら2つのプロジェクトに加え、実行者は同時期にIndiegogoで異なる2つのプロダクトのクラウドファンディングも開始、合わせて約1万1千ドルの支援を集めている。 ■ 実行者はプロダクトの開発状況に関する虚偽の説明のみならず、クラウドファンディングプラットフォームの利用停止を防ぐため、支援者に対してその他多数の虚偽の報告を行った(例: 製品を発送中/発送済、6週間以内にお届け予定等)。 ■ FTCの消費者保護局は「クラウドファンディングで資金を集める実行者は、自らのアイデアの成功までを保証する必要はないが、その集めた資金を自らのアイデアの実現に向けて使う必要がある」とする見解を述べた。
違反事項	<ul style="list-style-type: none"> ■ 欺まんの、誤解を招く行為 (FTC法第5条)
是正措置および罰則の内容	<ul style="list-style-type: none"> ■ 実行者への和解条件として、将来の全てのクラウドファンディングの利用、全てのモノ・サービスの提供に関する能力および返金条件の不実の表示について永久に禁止することを命じられた。また、支援者に対する実行者の返済能力が認められる場合には、被害の全額である約80万ドルの払い戻しも命じられている。

4. クラウドファンディングにおける消費者保護の取組

4.1 クラウドファンディングに関連する事業者の取組例

■ クラウドファンディングに関連する事業者の取組例(事業者やサービス内容等により異なる)

取組	取組概要
実行者の確認	<ul style="list-style-type: none"> 少なくとも一度は面談(対面、オンライン)して実行者を確認 本人確認書類(個人:住民票の写し、印鑑登録証明書等、法人:商業登録証明書等)の提供を受ける
審査	<ul style="list-style-type: none"> プロジェクトで約束している事項の実現可能性、リターンの実現可能性等について審査 実行内容に必要な許認可や権利の有無の確認等の実施 プロジェクトをサポートする部門から独立した部署によって審査を実施
プロジェクトページの記載事項の確認	<ul style="list-style-type: none"> プロジェクトページの公開前にプラットフォーム事業者が記載内容を確認 虚偽記載等がないかを確認。効果・効能等を記載する際にはエビデンスを求めている 良いことを書きすぎない、リターンの提供時期に余裕をもたせるなど、支援者とのトラブルにつながらないよう助言
プロジェクトのリスク事項を開示	<ul style="list-style-type: none"> プロジェクトページにリスク事項に関する項目立てをして、プロジェクトに存在するリスクを記載
実行者への質問機能	<ul style="list-style-type: none"> プロジェクトページから実行者に対する問い合わせを行う機能を提供
実行者と支援者間のトラブル解決のための働きかけ	<ul style="list-style-type: none"> 実行者と支援者間のトラブルは、当事者間で解決すべきものであるが、問い合わせ等を受けたときには、事実関係を確認したうえで、働きかけを行う リターンの提供が遅延していることがわかったときには、実行者に対し活動報告等を通じて支援者に説明するよう働きかけ
保険の提供	<ul style="list-style-type: none"> プロジェクト実行者の横領、会社の倒産によるリターンの不履行といった不測の事態が発生した際に、支援金額の80%を限度として、支援者に保険金を支払う保険を提供するプラットフォーム事業者がある
海外の実行者の制限	<ul style="list-style-type: none"> 海外の実行者は、一定の条件(日本に支社がある、日本に銀行口座がある、日本語で対応可能等)を満たした場合のみ認めている

(出所) 事業者へのインタビュー調査、一般社団法人日本クラウドファンディング協会「購入型クラウドファンディングプラットフォーム運用ガイドライン」、事業者Webサイトより作成

4.2 クラウドファンディングの利用に当たって消費者が注意すべき事項

■ 消費者が注意すべき事項の例

購入型クラウドファンディングでのリスクは電子商取引の利用と共通することも多い。
利用にあたっては、以下のような事項について注意すべきである。

- プロジェクトページをきちんと読む
 - ✓ 支援を行う前にプロジェクトの説明の全てに目を通す。
 - ✓ 説明を読んでも不明な点があったときには、実行者やプラットフォーム事業者に質問をする。
- 実行者について確認する
 - ✓ 実行者のこれまでのプロジェクトの実績、口コミなどを確認する。
実行者についてインターネット検索を行う、実行者のSNSを確認することも有効であると考えられる。
 - ✓ 疑問や不明な点があれば支援を行う前に実行者に質問を行い、適切な回答が得られるか確認する。
- クラウドファンディングの仕組み、特徴を理解する
 - ✓ All or Nothing方式、All in方式などクラウドファンディングの基本的な仕組みを理解したうえで利用する。
 - ✓ 電子商取引とは異なり支援の申込みからリターンの提供までに日数を要する等の特徴について理解したうえで利用する。
- 利用するプラットフォームの信頼性について確認
 - ✓ プラットフォーム事業者の会社概要、業界団体加入の状況等を確認する。
 - ✓ 過去に行われたプロジェクトの活動報告等を閲覧し、トラブル等に対してプラットフォームがどのように解決したか等を知る。

(出所) 事業者へのインタビュー調査等から作成