

# 地域における事業創出とクラウドファンディング利活用 に関する一考察

## A Study on the Use of Crowdfunding in Regional Business Creation

亀井省吾

### 要旨

本研究では、クラウドファンディングに関連する先行研究から、その概念や特徴を整理した上で、実証事例における調査分析を加え、地域における事業創出への貢献可能性と、貢献を持続可能とするための産学連携のあり方を探ることを目的とする。結論として、クラウドファンディングには、プロジェクトの価値評価を高めるバリューアップ機能と、異なる空間を結びつけるバウンダリースパナー機能が貢献可能性ある特徴として見出された。そして、それを持続的にドライブするための産学連携のあり方が含意された。

キーワード: クラウドファンディング、地域創生、バウンダリースパナー、産学連携

Keywords: Crowdfunding, Regional Revitalization, Boundary Spanner, Industry-academia Collaboration

### 1. はじめに

政府は、「ふるさと投資連絡会議」を2014年に設置し、地域資源の活用やブランド化など、地方創生に資する取り組みを支える手法として、さまざまな事業に対するクラウドファンディング（以下、CF）等の小口投資を取り挙げている。しかしながら、日本ではCFについて未だに研究成果乏しく、地域創生にどれほど寄与するののかも明らかではない。

矢野総合研究所(2018)によると、2017年度において、国内CFの新規プロジェクト支援者数は前年比で倍増し延べ137万人となり、15,321プロジェクトを支援している。中でも、購入型が支援者数全体の58%（79万人）を占め、その市場規模は約100億円に達している。購入型とは、資金の出し手（支援者）から集めた資金をもとに開発した製品、サービスが成果（リターン）として還元されるCFであり、本研究ではこの類型を対象とする。

本研究では、CFに関連する先行研究から、その概念や特徴を整理した上で、実証事例における調

査分析を加え、地域における事業創出への貢献可能性と、貢献を持続可能とするための産学連携のあり方を探ることを目的とする。結論として、CFには、プロジェクトの評価を高めるバリューアップ機能と、異なる空間を結びつけるバウンダリースパナー機能が貢献可能性ある特徴として見出された。そして、それを持続的にドライブするための産学連携のあり方が含意された。

## 2. 先行研究レビュー

### 2.1 CFに関する研究

CFに関する研究は、それが認知されてきた2010年以降から見受けられる。Schwienbacher & Larralde(2012)では、CFについて、金融と技術が融合したフィンテックの一種であり、インターネット上で提供される資金調達サービスであると定義した上で、自己資金や担保がなく、その情報非対称性ゆえに資金調達が困難な起業家にとっての有用性を指摘している。

購買型CFにおいては、SNS活用による事業展開に着目し、ネットを介した社会的関係性としてのソーシャルキャピタルに関する先行研究が複数存在する。Giudici et al.(2013)では、独自のFacebookデータと地理的情報からのソーシャルキャピタル計測・分析より、プロジェクトの成功には地縁的ネットワークよりも人的ネットワークが起因していると指摘している。さらに、Mollick(2014)では、48,500件もの起案データから、資金調達とソーシャルネットワークの関係性を分析し、人的ネットワークや案件の質と調達額との相関性を示唆している。また、Agawal et al.(2011)では、音楽に関するプロジェクトを分析し、人的ネットワークの中心的な人物は、起案者の情報を入手しやすい範囲に存在すると指摘している。

国内の購買型CFに関しても実証研究がなされている。内田,林(2018)では、日本の大手クラウドファンディングサイトCAMPFIREにおける2011年6月から2017年9月までの6,694件の全プロジェクトを対象にロジスティック回帰モデルにて実証分析した結果、「活動報告回数が多いと成功率が上がる」「資金調達者のFacebookの友達数が多いと成功率が上がる」「資金調達者のTwitterのフォロワー数が多いと成功率が上がる」という傾向を示している。その上で、近年では、資金調達者の所在地がプロジェクトの成否に影響を与えているとは言えないとし、CFの地方定着性を示唆している。

富士通総研他(2013)では、プラットフォームビジネスという観点からCFに言及し、ネットワーク化の進展および、モジュール化された機能をネット上で一覧化して利便性を図るプラットフォームビジネスの登場を背景に、資金調達機能を切り分けてプラットフォーム上に一覧することで、効率的に資金調達を進められるようになったと述べている。本研究では、CF運営事業者をプラットフォーム事業者、CFサイトをプラットフォームと呼ぶ。

### 2.2 ネットワーク理論

Granovetter(1973)では、弱い紐帯がネットワーク内で各主体間の架橋機能を果たすことで、冗長

性のない情報を提供する可能性の高さを示している。Burt(1992)では、紐帯のクラスタ架橋態様につき、その強弱は単なる相関事象と指摘し捨象した上で、クラスタ間の構造的空隙 (structural holes) への架橋を操作することによる情報統制利益を提示し、構造の重要性を指摘している。Tushman(1977)では、組織や部門の仲介者となる「境界を超える人」を「バウンダリー・スパーナー (Boundary Spanner)」と呼んでいる。

### 2.3 地域における事業創出

西澤他(2012)では、ハイテク産業を対象に地域エコシステム構築のモデル化が試みられている。具体的には、地域エコシステムの整備には以下の四段階の展開が提示されている。①一定の技術とヒトの集積、②集積から起業へと移行する外的なインパクト、③地域において信任されかつインフルエンサーとしての役割を果たせる地域主体の支援組織の構築、④複数の機関とのネットワークの構築。そして、成功した起業家が地域に集積することで地域エコシステムが確立すると述べている。

### 2.4 ベンチャーキャピタルの共同投資メンバー構成パターン

ベンチャーキャピタル (VC) においては、情報の非対称性が強く、不確実性要素の高い未上場企業への投資をする際に、複数の VC が共同して投資を行う場合が多い。共同投資が実施される理由として、Sahlman(1990)は、正確なスクリーニングにより成長性の高い企業を選別するとともに、効果的なコーチングにより投資対象企業の価値向上を実現するために、複数の VC が様々な情報や資源を持ち寄る必要性を示唆している。Hotchberg et al.(2012)では、各 VC 間の accessibility や専門性を有する投資分野といった側面を重視して共同投資メンバーを選定する結果、VC の属性に関する positive assortativity が低下する可能性を指摘している。

### 2.5 仮説創設

CF に関する研究からは、地縁的ネットワークよりも人的ネットワークがプロジェクトの成否に関わるとし、人的ネットワーク、案件の質が調達額に影響すると示唆されている。また、人的ネットワークにおいて中心的な人間は、起案者の情報を入手しやすい範囲に存在するとの指摘がある。ネットワーク理論からは、クラスタ間の構造的空隙 (structural holes) への架橋を操作することによる情報統制利益が提示され、Tushman(1977)では、組織や部門の仲介者となる「境界を超える人」を「バウンダリー・スパーナー (Boundary Spanner)」としている。地域における事業創出については、地域エコシステム整備の段階的プロセスとして、地域において信任されかつインフルエンサーとしての役割を果たせる地域主体の支援組織の構築と、複数の機関とのネットワーク構築が提示されている。ベンチャーキャピタル論からは、投資対象企業の価値向上を実現するための効果的なコーチングには、様々な情報や資源を持ち寄る必要性が示唆されている。

以上の先行研究レビューより、本研究では CF の地域における事業創出への貢献可能性を、人的ネ

ットワークにおいてクラスタ架橋の中心的位置を占めるバウンダリスパナー機能、そして、多様な視野からの効果的なコーチングにより対象案件の価値評価の向上を実現するためのバリューアップ機能に求める。本研究では、それら CF の各機能の発現について、CF を活用した地域事業創出事例に基づき調査分析することで、CF が持続的に地域の事業創出に貢献するための産学連携のあり方を探ることを目的とする。地域における CF の事業創出への貢献条件としての仮説を以下と設定する。

- 仮説 1：「CF プラットフォーム事業者は人的ネットワークにおいてバウンダリスパナーとなる」
- 仮説 2：「CF プラットフォーム事業者はバリューアップ機能を持つ」

### 3. 事例実証

実証事例として、限界集落化しつつある愛媛県の集落において実施された地元特産である栗のスイーツプロジェクトを提示する。本件は、クラファン総研株式会社（本社：東京都港区南青山所在、代表取締役社長：板越ジョージ）が CF コンサルティングを実施し、プラットフォームである CAMPFIRE で支援者を募った事例である。本来、プラットフォーム自体がコンサルティングも実施するが、近年において案件数の増大から、その内容はマニュアル化される傾向にあり、相対で実施されていないケースも多い。クラファン総研株式会社は日本では数少ない CF コンサルティング企業である。本研究の仮説 2 であるプラットフォーム事業者のバリューアップ機能を検証するに際して、本件はその役割が明確な点において適切なものと判断し採用するものである。検証方法は、事例概要を述べた後に、起案者ならびに、コンサルティング企業への半構造化インタビューを記載する。インタビューについては、Zoom において筆者と以下日程にて実施した。2020 年 10 月 28 日 17:00-18:30、先方：有限会社ラポール代表取締役社長 橘憲一郎氏、クラファン総研株式会社コンサルタント 野口みき氏。2020 年 12 月 21 日 16:00-17:30、先方：クラファン総研株式会社 代表取締役社長 板越ジョージ氏。

#### 3.1 完熟石畳栗スイーツプロジェクト概要

本プロジェクトは、完熟石畳栗を使用したスイーツ制作支援の購買型 CF である。完熟石畳栗とは、愛媛県内子町の石畳地区で無農薬栽培され、樹形バランスを考えた剪定で完熟化された特大栗を指す。石畳地区は、30 年に亘り住民が主体となって取り組んできた農村景観の保全を柱とする『村並み保存運動』が評価され、2015 年に公益社団法人日本ユネスコ協会連盟より「プロジェクト未来遺産」として登録された。しかしながら、人口減少には歯止めが掛からず、30 年前には約 450 人であった地区人口は現在約 280 人まで減少している。本 CF は、2020 年 8 月 11 日から 2020 年 9 月 24 日までの 45 日間において CAMPFIRE プラットフォームで実施 [図-1]。目標支援金額の 30 万円を開始 8 時間 50 分で達成し、最終的には支援者総数 1,163 人、総支援金額 10,397,830 円、目標金額の 3,465% 達成で終了した[表-1]。



図-1 完熟石畳栗スイーツプロジェクト 出典：株式会社 CAMPFIRE HP より

表-1 完熟石畳栗スイーツプロジェクト成果状況

開始日	終了日	支援総額	達成率	支援者	目標達成日時
2020/8/11	2020/9/24	10,397,830 円	3,465%	1,163 人	2020/8/11 23:49:51

## 3.2 インタビュー：完熟石畳栗スイーツ起案者 橘氏

### 3.2.1 プロジェクト開始の経緯について

洋菓子専門店を愛媛県松山市と新居浜市を中心に 5 店舗展開している。昨年 12 月に生産地の人たちに出会って本プロジェクトを実施した。栗の生産量で愛媛は茨城、熊本について 3 番目、内子は地域別で 10 番目の生産地である。前職のスターバックス長野駅前店長の時に、栗の産地である小布施によく行っていたが、地元の栗を使ったお菓子が豊富にあった。15 年前に地元に戻ってみると、地元の栗を使ったお菓子が見当たらない。何かできないかと思いながら時間が経過していたが、昨年 12 月とある会合で若手栗農家の 7 人に出会った。彼らは、4 年前から岐阜の農家より農法を学び、サイズの大きな完熟栗を作っていた。彼らから地域活性の機運を感じたとともに、産地に行ってみると、言いようのない安らぎがあり、お菓子を創ってみようと思い立った。販売方法について、ネット販売しようかと思案していた時に、地元でイタリアンを展開している先輩経営者（CF 経験あり）から、クラファン総研株式会社を紹介され、研修を受講した後にコンサルティングを受けることにした。

### 3.2.2 プロジェクト開始前の準備について

CF 開始前に、クラファン総研株式会社のコンサル指導により 2 ヶ月間準備をした。1 ヶ月でやりたいことを詰めて、応援ページを FB グループに作成し、自己紹介、やりたいことを書いてファンづくりを始めた。特に、やりたいこと、つまり目的の設定においては、30 年後には 99 人となり限界集落化してしまう地元への思いをストーリー化して提示した。また、ペルソナ（顧客ターゲット）を愛媛出身の東京在住の 38 歳既婚男性とし、勤め人で、奥さんにプレゼントするための購入を想定した。以降、FB でファンとの会話がはじまり、開始前にその数は 540 人くらいになっていた。自分も東京のスタバ時代の友人を中心に、知り合いを紹介してもらった。何より、前述の先輩経営者の影響力大

きく、シェア数も多かった。

### 3.2.3 プロジェクトの工夫について

とにかく熱意を持って継続することを心がけた。コンサル指導に従って、ターゲット選定、本プロジェクトの目的を含めたストーリーづくり、FB やイベントで潜在顧客の開拓活動を地道に行った。ターゲット、目的、商品をどうするかを毎週、仲間とクラファン総研株式会社クラウドファンディングコンサルタント@の野口さんと Zoom で集まって考えた。これは CF 終了後の今も継続しており、このプロジェクトを通じて信頼感が醸成された。準備期間 2 ヶ月と CF 実施期間 45 日の長丁場における熱意の維持については、中だるみのときにプレスリリースやイベントを開催するようにアドバイスを受け実施した。また、ファンとの交流は、活動報告を定期的に行っている。特に、CF 初日のキックオフオンラインイベントでは、若手農家 7 人から、栗へのこだわりや 99 人になっていく村のストーリーを語った。そこで応援にはずみがついたと感じている。

### 3.2.4 コロナ禍の影響と地域創生への効果について

本プロジェクトの直接的な目的は、栗菓子の商品ブランド化による産業振興であるが、ストーリーとして、放っておくと限界集落化してしまう集落地域をなんとかしようという大きな目的を提示した。よって、支援金額よりも支援人数を増やすことにフォーカスした。コロナ禍も重なり直接の往来は厳しく、WEB でつながる間接関係人口を増やそうとした。支援者に、行けるようになったら行きたいと思ってもらいたい、当地で農家をやってみたいと思ってもらいたい、離れていても WEB で村民同様の仲間になってほしいとの思いを伝えた。村の人口の 4 倍以上の支援が集まってくれたことを考えると、関係人口の拡大に貢献できたのではないかと考えている。

## 3.3 インタビュー：クラファン総研株式会社コンサルタント 野口氏

### 3.3.1 支援額の推移状況について

本プロジェクトは 14 日で栗生産量が追い付くかどうかの水準である 500 万円を超え、その後は、リターン商品を入れ替えながら 1,000 万円を超えている。目標金額 30 万円は 8 時間 50 分で達成したが、村の関係人口を増やすことを最終目標として、支援者を 1,000 人まで増やそうということで実施した。結果として、支援人数は 1,163 人、平均支援額は 8,940 円。下図 2「総支援額レポート」からは、時間の経過とともに支援額の増加が見られるが、下図 3「日別プラットフォーム PV レポート」と見比べると、PV（ページビュー）が大きくなったところで、支援額増加も著しく増大している傾向が読み取れる。例えば、8/22-25 の支援額の伸びについては、開始当初からのキックオフイベント実施や FB における自助努力による支援金額の伸びを感知したプラットフォームの AI により、プラットフォームトップページ掲載やニュースレター発行が促された。それにより、サイト内のアクセスによる PV 数が増大し、支援金額の伸びにつながったことがうかがわれる。

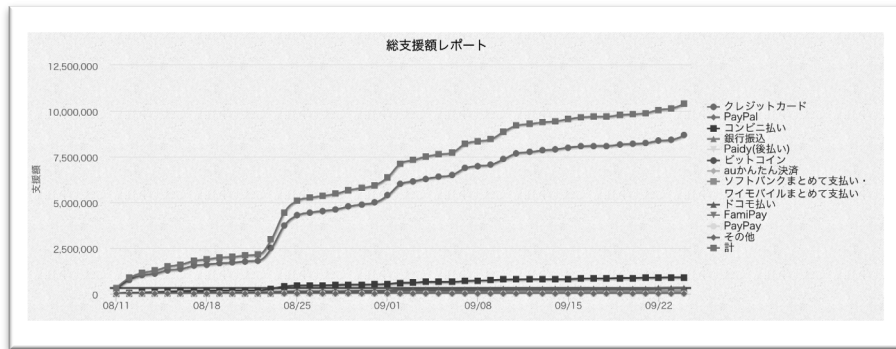


図-2 支援額推移 出典：クラファン総研株式会社提供

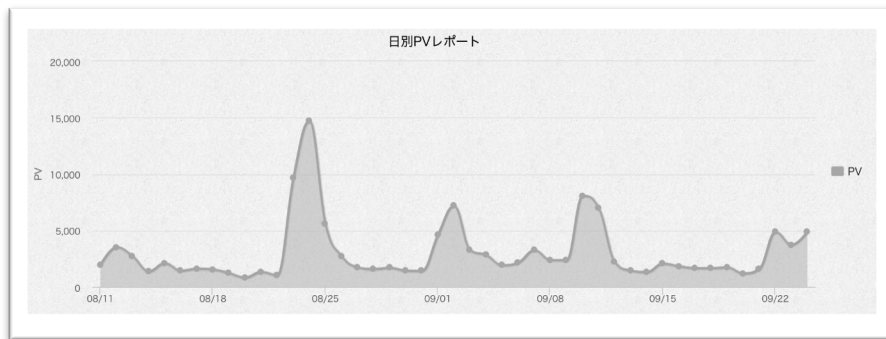


図-3 日別プラットフォーム PV レポート 出典：クラファン総研株式会社提供

### 3.3.2 プロジェクト成功の要因について

第一に起案者の集客力が重要である。準備期間における潜在顧客への着実なアプローチや適切なキックオフイベントの実施が鍵となる。この初速があって初めて、プラットフォームの AI が感知し、サイト内の集客が実現する。準備期間においては、自分たちの拡散力が中心となり、開始後は FB からのサイトアクセスが必要となる。当社のコンサルは、初速を伸ばすことを主目的に活動をモチベイトし、自分たちでやれるという確信を持ってもらうようにしている。初速づくりは起案者を中心としつつも、当社もリスト化できる 9 万人のユーザーを持っており、異なったクラスターとのブリッジ効果も随時試している。今回は、車中泊クラブなどの反応が良かった。結果として、準備期間の FB フォロワー 540 名のうち、100 名程度が当社からの流入と測定している。FB からは、1/3 の 200 人弱が支援者となったのではないかと推測している。初速をつくるには、ストーリーが重要である。今回は、栗農家 7 人と橘氏の、製品のみならず、地元に対しての熱い思いのストーリーが共感を呼び込んだことが大きい。その意味では、CF に掲載する写真の撮り方も工夫が必要となる。資金調達や救済のみを前面に出すと成功は難しいと感じている。

### 3.3.3 支援者の属性について

本プロジェクト支援者の年齢層が30代から60代まで幅広層になった一方で、男女比は、ほぼ4:6と女性が多い結果となり、男性が多いCFのユーザー層とも準備段階で作成したペルソナとも一致しない結果となった。栗菓子という商品特性がより多くの女性層を惹きつける結果となった。また、地域別支援者においては、下表2のとおり、地元愛媛県が11.8%（2位）に対し、東京20.2%（1位）、神奈川7.0%（4位）、千葉6.3%（5位）、埼玉5.3%（6位）など首都圏が上位を占める結果となった。

表-2 地域別支援者数 出典：クラファン総研株式会社提供

No.	勘定科目	金額(万円)	構成比	積み上げ構成比
1	東京都	2,405,800	20.22%	20.22%
2	愛媛県	1,399,500	11.76%	31.98%
3	大阪府	1,121,500	9.43%	41.41%
4	神奈川県	828,500	6.96%	48.37%
5	千葉県	747,500	6.28%	54.66%
6	埼玉県	635,030	5.34%	60.00%
7	静岡県	446,500	3.75%	63.75%
8	愛知県	440,500	3.70%	67.45%
9	兵庫県	412,000	3.46%	70.91%
10	北海道	312,000	2.62%	73.54%

### 3.4 インタビュー：クラファン総研株式会社代表取締役 板越氏

#### 3.4.1 地域創生におけるCFの可能性について

CFで得られるものとして、資金、テストマーケティング、予約販売、販売ルート開拓、技術・サービス支援（コラボレーション）、メディア掲載・PR、集客・ファン囲い込み、社会的信用・ブランド、融資・投資の呼び込みが挙げられる。それら全てが地域における事業創出につながり得るものと考えているが、今後の可能性として、支援者をはじめとした外部の技術・サービス支援（コラボレーション）の取り込みが期待される。特に多様な技術集積の少ない地域においては、アイデアの実現性を高める上で効果が高いと思われる。

#### 3.4.2 地域創生におけるCF導入の問題点について

CFを地域で導入する際に、地域の関係者のみで閉じてしまうと新しいつながりが生まれにくく、その発想にも限りがある。日本におけるCF市場は未だ発展途上で、支援者も首都圏に集中する傾向がある。首都圏より離れた地域でCFを成功に導くには、コアとなる首都圏サポーターとつながる仕組みが必要である。例えば、ストーリー化もその一つであるが、CF案件の質を向上するコンサルティングが重要と考えている。特に地域でCFを単なる資金調達の一形態と捉えてしまうと、案件の質は高まらず成功はおぼつかない。当社が取り組んでいる佐賀県においては、ファンドレーザ制度を県が導入し、コンサルに支払う成功報酬を補填することで、外からCFコンサルを積極的に呼び込み数多くの案件成功実績を挙げている。



### 3.4.3 地域創生における CF 活用と大学の役割について

地域の大学においては、その経済的利益における中立性から、つながりのハブとなることを期待している。また、その知的財産活用に CF は有効である。一方で、それに伴うコストも発生することから、持続可能なビジネスモデルが必要となる。

## 4. 考察

事例における支援者属性は、地元愛媛県が 11.8% (2 位) に対し、東京 20.2% (1 位)、神奈川 7.0% (4 位)、千葉 6.3% (5 位)、埼玉 5.3% (6 位) など首都圏が上位を占める結果となっている。つまり、東京、神奈川、千葉、埼玉の首都圏にて約 40%の支援者を獲得している。これは、CF コンサルティングを実施した野口氏インタビューにあるとおり、準備段階で集めた知人ネットワークを生かした初速がプラットフォーム AI の感知を呼び起こし、プロジェクトオーナーと直接のつながりがないサイト内ユーザーにつながったことが想定される。これらのことから、首都圏に多くの支援者層を保有する大手プラットフォーム事業者は、地域のプロジェクトオーナーにとって、バウンダリースパナーとなることが実証された。しかしながら、インタビュー並びにデータからは、バウンダリースパナーが機能するには、プロジェクトオーナーによる初期ネットワークの形成が条件となることも判明した。橘氏のインタビューから、「地元でイタリアンを展開している先輩経営者 (CF 経験あり、クラブファン総研株式会社紹介者) の影響力大きく、シェア数も多かった」と地元でプロジェクトをよく知る先輩格のハブの存在が指摘されている。また、コンサルタントの野口氏も同社のネットワークで 100 人程度の FB ネットワークを加算しており、その存在も無視できない。これらは、先行研究における Agawal et al.(2011)で示唆された「人的ネットワークにおける中心的な人間は、起案者の情報を入手しやすい範囲に存在する可能性」と整合性が高い。よって仮説 1 : 「CF プラットフォーム事業者は人的ネットワークにおいてバウンダリースパナーとなる」については、条件として、起案者及び起案者の情報を入手しやすい範囲に存在する人物による必要十分 (その初速をプラットフォーム AI が感知するレベル) な人的ネットワークの形成が挙げられる。また、板越氏のインタビューから、閉じてしまいがちな地域のネットワークにおいては、大学が多様な人的ネットワークのハブとして機能し得る可能性が指摘されている。

実証事例については、CF プラットフォームとは別に、CF コンサルティング企業が入り、準備段階から入念な指導が実施されたことが分かる。橘氏のインタビューからは、ターゲット選定、本プロジェクトの目的を含めたストーリーづくりなどを野口氏と毎週のように話し合ったことがうかがえる。資金調達に傾きやすい CF において、地域づくりを含めたストーリー化をじっくり行った点が CF 案件としての質を向上させ、多くの案件の中から、プラットフォーム支援者の共感と呼びおこしたと思われる。よって、仮説 2 : 「CF プラットフォーム事業者はバリューアップ機能を持つ」について、バリューアップ機能の発現要素として、入念なコンサルティングの存在が要件として挙げられる。また、板越氏のインタビューからは、案件の質が担保され、かつ起案者を中心とした人的ネットワークが一

定程度確保された案件に関しては、CFプラットフォームのバウンダリースパナー機能により、外部の技術・サービス支援（コラボレーション）の取り込みが期待されるとしている点に、今後の発展可能性が示唆されている。

## 5. おわりに

本研究による検証結果から、仮説1：「CFプラットフォーム事業者は人的ネットワークにおいてバウンダリースパナーとなる」ならびに、仮説2：「CFプラットフォーム事業者はバリューアップ機能を持つ」については条件付きながら実証された。なお、CFが持続的に地域における事業創出に寄与するためには、大学が信任され、かつインフルエンサーとしての役割を果たせる地域主体となることで、人的ネットワークにおけるハブ機能ならびに、案件の質確保のためのバリューアップ機能をコンサルティングやプラットフォーム事業を行うCF事業者との産学連携で担うことができるのではないかと含意を得たものである。

## 謝辞

本研究において、事例データ提供ならびにインタビュー協力に応じて頂いたクラファン総研株式会社 代表取締役社長 板越ジョージ氏、コンサルタント 野口みき氏、そして有限会社ラポール代表取締役社長 橋憲一郎氏に深謝する。

## 《参考文献》

- (1) 矢野経済研究所 (2018) プレスリリース「国内クラウドファンディング市場の調査を実施」  
[https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\\_id/2036](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2036) (2020/1/4 アクセス)
- (2) Schwiabacher, A. and Larralde, B. (2012) Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. In: Cumming, D., Ed., *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*, Chapter 13, Oxford University Press, Oxford.
- (3) Giudici, G., Guerini, M. and Rossi-Lamastra, C. (2013) Why Crowdfunding Projects Can Succeed: The Role of Proponents' Individual and Territorial Social Capital. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2255944> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2255944>
- (4) Mollick, E. (2014) The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing* vol. 29, No. 1, pp. 1-16.
- (5) Agrawal, A. K., Catalini, C. and Goldfarb, A. (2011) The Geography of Crowdfunding, *NBER Working Paper* No. 16820.
- (6) 内田彬浩, 林高樹 (2018) クラウドファンディングによる資金調達の成功要因-実証的研究と日米比較- 赤門マネジメントレビューVol. 17, No. 6, pp. 209-222.
- (7) 富士通総研, 早稲田大学ビジネススクール根来研究室編纂 (2013) プラットフォームビジネス最前線、翔泳

社

- (8) Granovetter, M. S. (1973) The Strength of Weak Ties, *The American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, pp. 1360-1380
- (9) Burt, R. S. (1992) *Structural holes: The social structure of competition*, Harvard University Press
- (10) Tushman, M. L. (1977) Special Boundary Roles in the Innovation Process, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 22, No. 4, pp. 587-605
- (11) 西澤昭夫, 忽那憲治, 樋原伸彦, 佐分利応貴, 若林直樹, 金井一頼 (2012) ハイテク産業を創る地域エコシステム、有斐閣
- (12) Sahlman, W. A. (1990) The Structure and Governance of Venture Capital Organizations. *Journal of Financial Economics* vol. 27, pp. 473-521
- (13) Hotchberg, Y., Lindsey, L. and Westerfield, M. (2012) Partner Selection in Co-Investment Networks: Evidence from Venture Capital, *Unpublished working paper*.