

三田祭論文

絆重視の世界観がクラウドファンディングに与える影響

慶應義塾大学 大垣昌夫研究会

伊藤有理奈・服部愛未・河原崎亮・末本充洋

2014年11月

目次

1. 概要 . . . p1
2. 序論 . . . p1-p2
3. 調査方法 . . . p2
4. 研究結果 . . . p3-p6
5. 考察 . . . p6-p7
6. 結論 . . . p7
7. 引用文献 . . . p7
8. 付録 . . . p7-p28

1. 概要

私たちは、日本でのクラウドファンディングについて焦点をあてた。まだまだ日本ではクラウドファンディングについて知っている人は多くはないが、数年後には、何かチャレンジする人にとって欠かせない資金調達の形となると考え、本研究を行った。まず、地域共創ネットワーク代表取締役坂本忠弘氏、クラウドファンディングサイト READYFOR?代表取締役米良はるか氏二人の有識者にインタビューを行った結果、クラウドファンディングの利用には絆重視の世界観が関連すると考え、絆重視の世界観が強い人ほど、クラウドファンディングにおいてより多く支援するという研究仮説を立てた。アンケートを作成し、サンプルを収集し、回帰分析を行ったところ、仮説通りの関連性が見られた。これは、絆を重視する人ほど、プロジェクト実行者を応援したい、という思いから、より多く支援するのだと考えた。

2. 序論

インターネット上で不特定多数の人から比較的少額のお金を募るクラウドファンディングのサービスは、2011年以降、次々と立ち上がり、Twitter、Facebookの普及に合わせ、少しずつネットユーザーの中に浸透し、現在日本では10個以上のクラウドファンディングサイトが存在している。2011年のサービス開始以来日本の主要クラウドファンディング全体で見た2014年9月末累計支援額は1,786,197,473円であり、今注目されている分野である。しかし、日本におけるクラウドファンディングの現状は、先駆的なチャレンジを行うユーザーと情報感度の高いユーザーによる、いわばアーリーマジョリティ間のやり取りで成立しており、まだまだ日本の多くの人を知っているとは言えない。クラウドファンディングがより多くの人たちに認知される数年後には、何かチャレンジする人にとって欠かせない資金調達の形として日本に根づくものと思われる。

人々が、「クラウドファンディングにおいて支援する」ことを選択するのか、それともしないのか、また支援するならどの程度の金額を出すのかを、どういった世界観に基づいて判断しているのか疑問を感じた。そこで、私たちは、地域共創ネットワーク代表取締役坂本忠弘氏、クラウドファンディングサイト READYFOR?代表取締役米良はるか氏二人の有識者にインタビューを行い、クラウドファンディングの利用には絆重視の世界観が関連するのではないかと考えた。それに加え、利他性の高い人ほど寄付行動を行うという観点からも、クラウドファンディングの利用には利他性が関連するのではないかと考えた。ここでいうクラウドファンディングは「インターネット上で不特定多数の人から比較的少額のお金を募る仕組み」のことで、購入型サービスを指すものとする。また、絆とは利他性が自分の興味がある分野や経験したことがある分野に対して強くなる

ことと仮定する。さらに、利他性は、見知らぬ人に対する利他性と、知り合いに対する利他性の2つに区別する。以上のように、インタビューをもとに研究仮説を立て、本研究に至った。

3. 研究方法

まずこの研究をするにあたり、クラウドファンディングについて、どのように研究を進めればよいか、有識者に意見を聞いた。そこで得た知識などをもとに Google でアンケートを作成し、Facebook や LINE を用いて情報収集を行った。被験者は大学生を中心とした男女計 46 名とし、質問内容は付録 A の通りである。質問 1 は性別を聞くもの。質問 2 から質問 4 は世界観をはかる質問であり、それぞれチーム内の他人、赤の他人、知人への利他性の度合いを対象としている。質問 5 は経済行動を測るもので、3000 円を保有している際に募金活動への寄付額を聞く質問。そして質問 6 から質問 10 も経済行動を測るもので、3000 円を保有している際にクラウドファンディングへの資金援助額を聞く質問であり、順番に震災、スポーツ、音楽、動物、子育てという一般的なものをテーマとしたクラウドファンディングを想定している。尚、経済行動を測る全ての質問において、被験者の経済状況により結果が左右されないように、金銭的には困っていないものとするという前提を追加している。

アンケートから得られた結果を、世界観と募金への寄付額、世界観とクラウドファンディングの寄付額の最高額、世界観とクラウドファンディングの最高額と募金への寄付額の差額、そして世界観と各クラウドファンディングへの寄付額の相関を R を用いて単回帰分析により検定し、考察した。また、アンケートから得られた情報から今後の研究に繋がる部分についても分析、考察を行った。

4. 研究結果

今回の調査では Q2~4 が説明変数（世界観）に関する質問、Q5~10 が被説明変数（募金・クラウドファンディングでの支援額）に関する質問となっている。本研究では説明変数に関する質問 3 問と Q5~10 で得られた回答のうち、世界観と募金への寄付額、世界観とクラウドファンディングの寄付額の最高額、世界観とクラウドファンディングの最高額と募金への寄付額の差額、そして世界観と各クラウドファンディングへの寄付額を単回帰分析することで関連性を見出すこととする。以下がその結果である。

すべての()内は t 値、[]内は P 値とする。

また、有意水準については***が 0.01%、**が 1%、*が 5%とする。

番号	説明変数	被説明変数	単回帰分析による結果	有意水準
1	チーム内における絆	募金への寄付額	$\hat{Y}_{01} = 153.79 + 54.72X_{01}$ (0.296) (0.535) [0.768] [0.595] $R^2 = 0.006 \bar{R}_2 = -0.016 n = 46$	
2	チーム内における絆	クラウドファンディング最高寄付額	$\hat{Y}_{02} = -325.6 + 417.0X_{01}$ (-0.479) (3.113) [0.634] [0.003] $R^2 = 0.181 \bar{R}_2 = 0.162 n = 46$	**
3	チーム内における絆	募金への寄付額-クラウドファンディング最高寄付額	$\hat{Y}_{03} = -479.4 + 362.3X_{01}$ (-0.704) (2.699) [0.485] [0.010] $R^2 = 0.142 \bar{R}_2 = 0.1225 n = 46$	*
4	他人への利他性	募金への寄付額	$\hat{Y}_{01} = 172.51 + 51.16X_{02}$ (0.385) (0.582) [0.702] [0.564] $R^2 = 0.008 \bar{R}_2 = -0.015 n = 46$	
5	他人への利他性	クラウドファンディング最高寄付額	$\hat{Y}_{02} = 980.5 + 154.2X_{02}$ (1.538) (1.232) [0.131] [0.225]	

			$R^2 = 0.033 \bar{R}_2 = 0.011 n = 46$	
6	他人への利他性	募金への寄付額-クラウドファンディング最高寄付額	$\hat{Y}_{03} = 808.0 + 103.0X_{02}$ (1.282) (0.832) [0.207] [0.410] $R^2 = 0.016 \bar{R}_2 = -0.007 n = 46$	
7	友人への利他性	募金への寄付額	$\hat{Y}_{01} = 46.82 + 76.3X_{03}$ (0.111) (0.925) [0.912] [0.360] $R^2 = 0.019 \bar{R}_2 = -0.003 n = 46$	
8	友人への利他性	クラウドファンディング最高寄付額	$\hat{Y}_{02} = 895.2 + 170.7X_{03}$ (1.488) (1.456) [0.144] [0.153] $R^2 = 0.046 \bar{R}_2 = 0.024 n = 46$	
9	友人への利他性	募金への寄付額-クラウドファンディング最高寄付額	$\hat{Y}_{03} = 848.4 + 94.4X_{03}$ (1.416) (0.809) [0.164] [0.423] $R^2 = 0.015 \bar{R}_2 = -0.008 n = 46$	

表 1

上記の結果の中で有意なものとして考えられるのは2のチーム内の絆とクラウドファンディング最高寄付額の相関を有意水準 1%で設定した場合と3のチーム内の絆と募金への寄付額-クラウドファンディング最高寄付額の相関を有意水準 5%で設定した場合である。

2についての単回帰分析によるグラフは以下の図1の通りであり、t値は3.113>1.96より、係数の真の値が0であるという帰無仮説を5%で棄却できる。

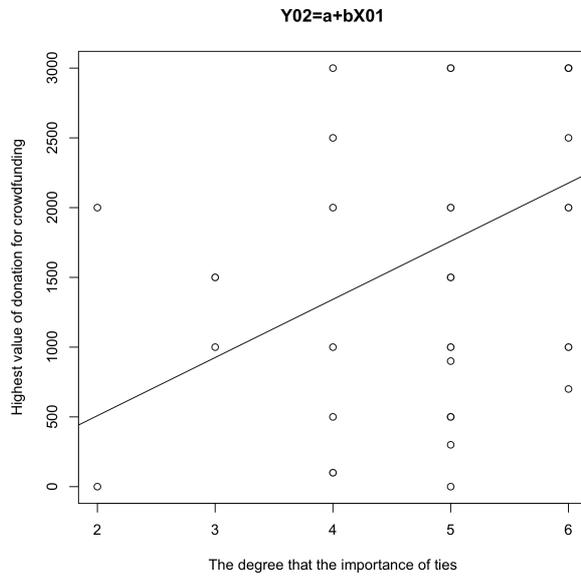


図 1

次に 3 についての単回帰分析によるグラフは以下の図 2 の通りであり、t 値は 2.699 > 1.96 より、係数の真の値が 0 であるという帰無仮説を 5% で棄却できる。

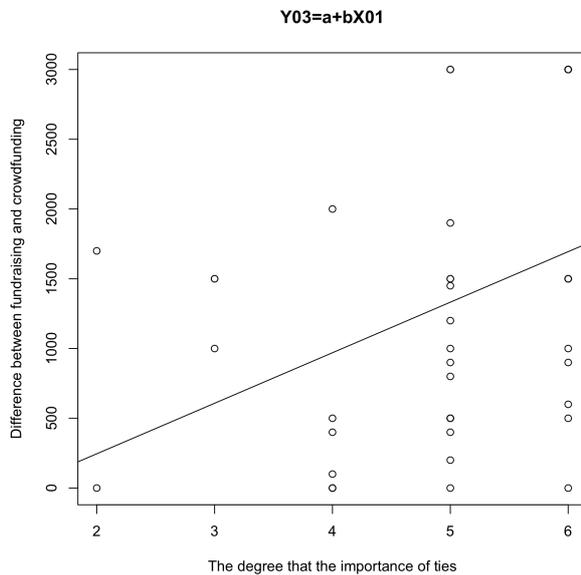


図 2

さらに 3 つの世界観を用いてクラウドファンディング最高寄付額を分析した結果が以下の図 3 のとおりである。

```

Call:
lm(formula = Y02 ~ X01 + X02 + X03, data = data1)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1725.41 -873.21  86.91  841.65 1703.56

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  -247.16    764.95  -0.323   0.748
X01           444.98    173.48   2.565   0.014 *
X02          -60.08    143.32  -0.419   0.677
X03           16.01    130.84   0.122   0.903
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1004 on 42 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.184, Adjusted R-squared:  0.1257
F-statistic: 3.156 on 3 and 42 DF,  p-value: 0.03451

```

図 3

ここから、多重共線性は無く、説明変数 X01 すなわち「チーム内における絆」が他の世界観に比べてクラウドファンディング最高寄付額と相関が有意水準 5%であるということが分かる。

5. 考察

調査の結果、絆を重視する世界観とクラウドファンディングに最もお金を使った場合の金額の分析結果が 1%で有意であり、重回帰分析においても 5%で有意であるという整合性が認められた。反対に、絆を重視する世界観と一般的な募金や寄付との分析結果が有意ではない。この理由には、クラウドファンディングはプロジェクト実行者の報告や実行状況が分かりやすいため、一体感が生まれるため、絆を感じやすいことが考えられる。また、利他性とクラウドファンディングに使う金額の分析結果も有意ではなかった。ここから、寄付や投資を行う人は、ただ困っている人や何かに挑戦している人に一時的にお金をあげたいのではなく、自分がプロジェクトの一翼を担っている実感や、そのプロジェクトの進捗が知れることに価値を見出しているのではないかと考えられる。よって仮説のように、「絆を重視する世界観を持つ人ほど、自分が絆を感じるクラウドファンディングにお金を使う」ということが推測される。

6. 結論

以上のことを総合して、クラウドファンディングでより多くの資金を集めるためには、

- ・活動報告を定期的に行う
- ・投資者に実際に活動の場に足を運んで、活動を体験してもらう
- ・被投資者一人ひとりに「この世にひとつだけの物(※米良氏のインタビューで出てきた本や沖縄のパズルなど)」を提供する

など、絆を重視する世界観に訴えるような施策が有効になるであろうということが推察される。

7. 引用文献

- ・大垣昌夫・田中沙織、2014. 『行動経済学 伝統的経済学との融合による新しい経済学を目指して』. 有斐閣
- ・パブリック・キュレーションズ. 2013. クラウドファンディング利用実態調査
- ・日本の主要クラウドファンディング累計支援額築地推移 (積み上げグラフ)
<http://visualizing.info/cr/crowdfunding/jptrend/#m=a1>

8. 付録

付録 A : アンケート質問票

質問 1. 性別を教えてください

質問 2. チームに所属しています。あなたは仲間と切磋琢磨し練習してきましたが、今回は大会に出場しません。その場合、あなたは試合に勝てるようにスタメンの仲間たちを全力で応援しますか？以下 1~6 で選択してください。

(まったく応援しない) 1 2 3 4 5 6 (全力で応援する)

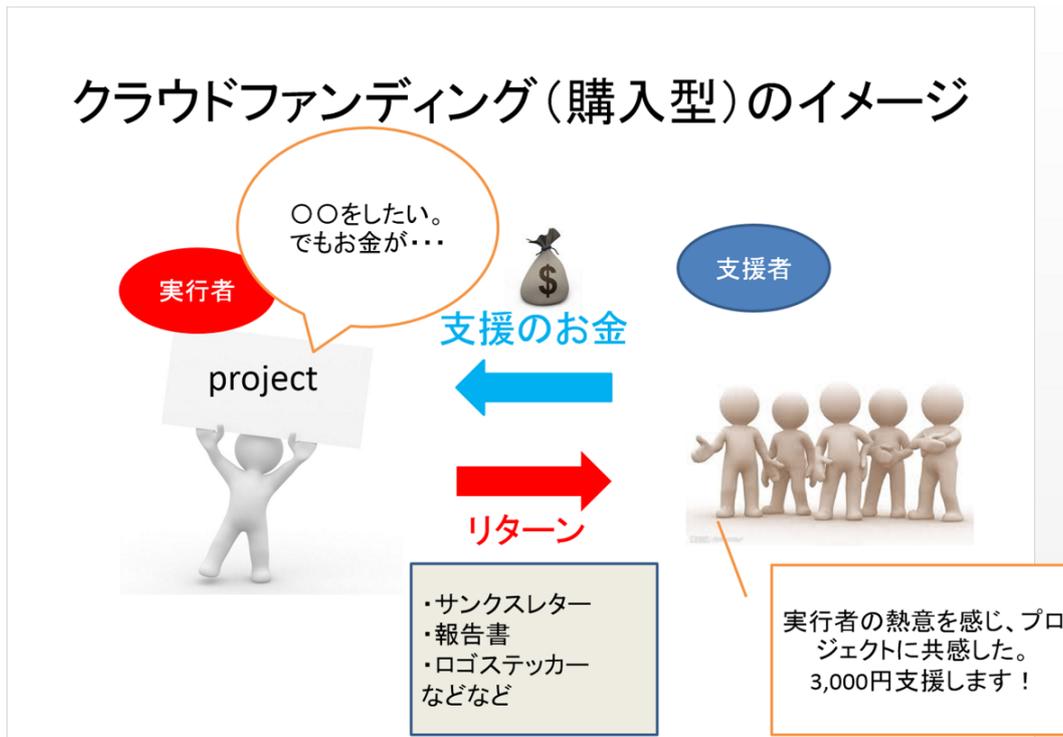
質問 3. 知らない人が落として散らばった荷物をあなたは拾いますか？以下 1~6 で選択してください。

(拾わない) 1 2 3 4 5 6 (積極的に拾う)

質問 4. 雨降りのとき、顔見知りの友人を傘に入れてあげますか？以下 1~6 で選択してください。

(入れない) 1 2 3 4 5 6 (入れる)

質問5. あなたは平均的な所得を有しています。金銭的に困っていることはありません。あなたは3,000円もらいました。駅前で赤い羽根募金を行っているのを見ました。3,000円のうちいくら寄付しますか?半角数字のみでお答えください。



経済行動に関するアンケート

- クラウドファンディングとはインターネットを介して不特定多数の人から資金(支援金)を集めるサービスのこと。
- 例えば、本を作りたい!と思った実行者は、本を制作するために必要な資金を集め、支援者に対して、支援金に応じて、出来上がった本をお返しする。
- 双方向のやり取りによって支援者と実行者がつながることで長期的な支援やコミュニティ作りにも役立つ。

以下クラウドファンディングに関するアンケートです。
条件として
あなたは金銭的に困っていることはないと仮定してください。

質問6. あなたは平均的な所得を有しています。金銭的に困っていることはありません。あなたは3,000円もらいました。クラウドファンディングを利用して、東日本大震災で被害を受けた地域に、図書館を再建するため資金援助を求めるプロジェクトを発見しました。資金援助すると金額に応じて以下のようなリターンがあります。3,000円のうちいくら資金援助しますか? (・お礼状と報告書 ・オリジナルロゴステッカー ・希望の本を1冊名前入りで、蔵書として収めることのできる権利 ・一日館長の権利) 半角数字のみでお答えください。

質問7. あなたは平均的な所得を有しています。金銭的に困っていることはありません。あなたは3000円もらいました。パラリンピックなどの世界大会に出場するほどの実力を持つが、資金不足に悩むスポーツチームをクラウドファンディングを介して支援するプロジェクトがありました。資金援助すると金額に応じて以下のようなリターンがあります。3000円のうちいくら資金援助しますか？（・お礼状と報告書・オリジナルロゴステッカー・地元を招いて、そのスポーツの体験教室の開催）半角数字のみでお答えください。

質問8. あなたは平均的な所得を有しています。金銭的に困っていることはありません。あなたは3000円もらいました。CDを発売したいが、資金不足に悩むアーティストをクラウドファンディングを介して、支援するプロジェクトがありました。そのプロジェクトページでは、アーティストの曲に対する思いなどが書かれています。資金援助すると金額に応じて以下のようなリターンがあります。3000円のうちいくら資金援助しますか？（・お礼状と報告書・オリジナルロゴステッカー・地元でのライブ開催・出来上がったCDがもらえる）半角数字のみでお答えください。

質問9. あなたは平均的な所得を有しています。金銭的に困っていることはありません。あなたは3000円もらいました。クラウドファンディングを利用して、殺処分される動物を救うための施設を建設するプロジェクトがありました。資金援助すると金額に応じて、以下のようなリターンがあります。3000円のうちいくら資金援助しますか？（・お礼状と報告書・オリジナルロゴステッカー・動物のぬいぐるみ・特設ページに自分の名前が掲載される）半角数字のみでお答えください。

質問10. あなたは平均的な所得を有しています。金銭的に困っていることはありません。あなたは3000円もらいました。様々な困難を抱える女性やシングルマザーと子供たちを支える団体がありました。しかしその団体は資金不足に悩んでおり、運営が困難になっています。そこでクラウドファンディングを利用して、運営資金を集めようとするプロジェクトがありました。資金援助すると金額に応じて以下のようなリターンがあります。3000円のうちいくら資金援助しますか？（・お礼状と報告書・子供たちからの手造りのしおり・子供たちの手造りのキーホルダー）半角数字のみでお答えください

付録 B：インタビュー調査による研究

研究概要

人々が、「クラウドファンディングにおいて支援する」ことを選択するのか、それともしないのか、また支援するならどの程度の金額を出すのかに関して、どういった世界観に基づいて判断しているのか疑問を感じた。そこで、私たちは、地域共創ネットワーク代表取締役坂本忠弘氏、クラウドファンディングサイト READYFOR?代表取締役米良はるか氏二人の有識者にインタビューを行った。

研究結果

- ・地域共創ネットワーク代表取締役坂本忠弘氏

クラウドファンディングのターゲットについて

ターゲットは、地理的なつながりや考え方のつながりなど、そういったお金じゃないとここで動く人である。コミュニティ、地理的なコミュニティと価値観でつながる地理的には必ずしもではないコミュニティという、この二つのコミュニティというのが、まずはやっぱりクラウドファンディングのターゲットかなと考えていた。

クラウドファンディングで絆が高まった例

クラウドファンディングで絆が高まったということ言えば、東北共益投資基金がある。純粹なる寄附ということであれば、共同体の価値観意識はやっぱり、高いはずというのが私の感覚だし、困った人をサポートするというのは、見返りを求めないという性格上、高いはずだと考える。

寄付に対する考え方

寄附はあんまりしない、むしろ学生とか若いころはしたが、今は寄附というのはほとんどしていない。むしろやるとするならば、一番心が動く、出資型、もしくは購買型である。やはりこっちのほうに自分の関心フォーカスがあるということもある。但し、自治体に対しては、寄附というものはあるかなと考えている。それはやはり、地理的な共同体ということの中で解決していかなくちゃいけないという課題は、すごく多いということに対する、共感だとか理解によるものである。

クラウドファンディングを利用した寄付

クラウドファンディングを使う寄附は、地理的につながることよりも、考え方でつながるといったタイプである。それはなぜかという、クラウドファンディングというようなツールを使って、地理の壁を超えてしまえという、そもそもそういうモチベーションというか、ニーズというか、欲求というかがあるわけだから、そういうことをしていると言える。

・クラウドファンディングサイト **READYFOR?**代表取締役米良はるか氏

クラウドファンディングとの出会い

クラウドファンディングを始めたきっかけは、大学時代にある。4年次には寄付のプラットフォームを作成し、お金を集めていたが、共感は得られる一方で喜びを共有する・体感するといった一体感が不足していると感じていた。その後、大学院に進み、アメリカへの留学中に、様々な人たちが最初の一步を踏み出すための仕組みとしてクラウドファンディングに出会う。

購入型に限定した理由

購入型に限定している理由は、購入型がアメリカで一番伸びているため。さらに、寄付で終わるのではなく、寄付をする側とされるという垣根を全部壊したい、また、人が何かやる時に応援する側も実行者としての意識を抱いてほしいという 2 つの問題意識を解決できそうだと考えたため。

出資する側と受け取る側の一体感が生まれるとき

資金を支出する側と受け取る側で一体感が生まれるのは、幾つかポイントがあり、一つはお金出す瞬間と、お金が集まった瞬間である。もう一つは、プロジェクトのリターンとして説明会、報告会みたいなのがあると、応援者の人たちも集まるので、一体感が生まれやすい。

クラウドファンディングに応募する人

クラウドファンディングに応募することが普及する際に、日本人がシャイで、出る杭は打たれるといった文化的背景があり、時間がかかると考えている。しかし、普及に関しては世界中の人とつながることができるようになり、働き方や人との出会い方が変化していく中で、新しいことを始める際に、クラウドファンディングはなくてはならない形になると考える。特に、若い人たちが積極的に利用することや、何かを始めることで、徐々に、利用が増えていくのではないかと考えている。

クラウドファンディングに出資する人

READYFOR?のプロジェクトとして、コミュニティやソーシャルと言われているような領域のプロジェクトが多いので、そういったことに興味がある人たちが多く、さらに、寄付経験や海外経験がある人の支出が多い。出資する人はプロジェクトにより大きな差があり、人数・プロジェクト自体の内容などさまざまである。リピーターは全体の 20~30%程度で、その中の人には社会貢献に興味がある人が多い。寄付と違うクラウドファンディングの良さは、利用した形が目に見えることで、新規の人にとっては、共感度よりはリターンの方がインセンティブになっていると考える。

考察

上記のインタビューより、クラウドファンディングの利用には絆重視の世界観、また、

利他性が関連するのではないかと考えた。更に、クラウドファンディングを初めて利用する人と何度も利用する人には利用する理由に違いがあり、新規の人にとっては、共感度よりはリターンの方がインセンティブになって利用する。そしてリピーターには社会貢献に興味があり、そのために利用する人が多いと分かった。

付録 C : インタビューテープ起こし

学生 米良さんがクラウドファンディングを始めたきっかけは何ですか？

米良氏 学院の時に、スタンフォードに半年ぐらい行っていて、そこでプログラミングとテクノロジー系の起業家論みたいなのを授業受けていて、そこにいるときに、でも、自分が思った荒井監督みたいに、すごく頑張っているけれども、お金がなくて、何かのチャンスを逃す、そういう人たちって日本にいっぱいいると思うし、私自身も何か始めようと思ったときに、お金がなくて諦めるみたいなことになるのは、すごく勿体ないなというふうに思ったので、いろんな人たちが最初の一步を踏み出すようなことができるような仕組みを作りたいなとはすごく思っていたから、スタンフォード行っているときに、結構そういう企業の仕組みだったりとか、いろんなそういう人を応援する投資の仕組みだったりというところを、結構いろいろ探して、見ている、そこでクラウドファンディングというキーワードを見つけました。知ったきっかけというのがそこまでなんですけど、アメリカでその当方で200サイトぐらいクラウドファンディングのサイトがあって。日本には「クラウドファンディング」って片仮名で調べても、一つしか記事が出てこなくて、その記事も何かあまり関係ない記事だったので、日本人がまだ知らなくて、あるべきものが、アメリカではもうできているんだと思ったので、ああ、これはもう私が日本に持って返って、新しく立ち向かいたいと思った世界観を実相するための手段として、もう一回建て直そうと思ったということは、初めの経緯と、クラウドファンディングをどう知ったかという。

学生 実際に、READYFOR? (レディフォー) とか続けてきて、どういう人がお金をを出してくれていると思いますか。

米良氏 お金出す側の方は、やっぱりうちのリピーターの人たちというのは、うちのプロジェクトって、結構コミュニティとかソーシャルと言われているような領域のプロジェクトが多いので、やっぱりそういうことに興味がある人たちというのは、大きな系統としてあるとは思いますがね。なので、やっぱり海外経験があったとか、でも全部統計的に見ているわけではないので。あとはいわゆる寄附経験みたいなのがあった、やって

いたことがあるみたいな人は、やっぱりいいんじゃないかなと。

学生 お金を集めたい側の人は、もともと想定していたのと何か違った人が来たとか、そういうのはありますか。

米良氏 最初に想定していたときと、もう全然違って、想定していたときとか、海外のクラウドファンディングずっと調べてきていたので、当然事業をするときに、最初にターゲットにするのは、やっぱり海外で受けているものをターゲットにするじゃないですか。アメリカの「Kickstarter (キックスターター)」という、一番大きいクラウドファンディングで、その後「インディーゴーゴー」というサイトがあって、その後「Rocket Hub (ロケットハブ)」というのがあったり、何かわあとなるんですけど、いわゆる2009年頃からスタートしている、うちもやっている購入型という仕組みのクラウドファンディングが存在していて、その前までは、やっぱりもうちょっとチャリティーっぽいですよね。でも、チャリティーみたいなところのウェブサイトでクラウドファンディングされても、寄附型があって、購入型で、すごくたくさんあるから、でも、一応キックスターターとインディーゴーゴーを見て、この流れがあるからというので、両方立ち上げたので、初めは割ともう少しくリエーティブっぽい感じとか、音楽とか映画とかをもっと、そういう人たちが使うのかなというふうに思っていたし、そういうのを応援する人たちというのは、何かだんだん文化として育成されていくのかなというふうに思っていたんですけど、結構難しいですよ、やっぱりインディーズの文化とか、音楽の市場とかも、日本の音楽マーケットで、多分結構ちゃんとしていて、いわゆるレコード会社とかプロダクションの多分制度が、いわゆる芸能界の制度が何かと違ったりとかするから、だからやっぱり結構育成されて、何かメジャーでデビューするとかって多い気がするんですけど。何か、そういういろんな多分仕組み。リエーティブの仕組みの違いとかもあって、多分なかなか日本の中でインディーズと言われるようなリエーターたちが、いわゆるパトロンみたいな人をつけてやっていくのは、何かまだまだ文化として難しいなとか、それやるべきだと私は、そういう鼻も持っていますけど、結構キックスターターみたいな感じになるのは難しいだろうなとは思っていますね。

学生 では、今はアメリカではクラウドファンディングって、結構ポピュラーな手段として使われていますけど、日本では同じように流行るのは難しいということですか。

米良氏 同じようにとか、キックスターターがやっていることを同じようにやるのは難しいかなとは思いますが、でもお金を集めるという、誰かが何かをするときにお金が集まるということで、物すごいいろんなことがあって、大体何か始めるとき

て、人、モノ、カネがあれば何かできるじゃないですか。それぐらいに重要なことだと思わないので、それを誰が使うのかといったときのマーケットは、ちょっと違うかもしれないけど、でも、もっともっと浸透はしていくと思うんですけど、ただ、やっぱり日本人ってシャイだし、自分のやっていることとかを誰かに伝えるのとか、すごく苦手だし、ずっと私大学まで、全然日本で育っていて、大学も日本の大学に行って、ちょっと留学ちょこちょこしていたという感じだったんですけど、だから、今でも、やっぱり何か人の前でばっとスポットライトが当たって喋るみたいなのって、やっぱりすごく、どこかで美しくないなとか思うんですよ（笑声）。でも、何かすごく日本的なんだな思っていて。だから何か、やっぱりお金を集めるということって、結構スポットライトが当たって、みんなの注目を浴びながらお金を集めるわけじゃないですか。SNSもそうかもしれないんだけど、日本のSNSの使い方って、何かコミュニケーションがすごく主軸になっているとか言うじゃないですか。でも海外って、もっと有名な人がフォロワーを集めるみたいなふうになっているけど。結構それに対して、有名になるといったらおかしけど、何かみんなが自分のことをアピールするみたいなのが、全体としてはそんなに、日本的じゃない行為。それいいか悪いかと言っているわけじゃなくて—じゃないかなと思っているので、そういう意味で、やっぱりいろんな人たちが、しかも自分で手を挙げて、僕こういうことやりたいんですと。皆さん、お金下さいって言うのって恥ずかしいし、そもそも何かを始めるときって結構みんな反対するし。出る杭は打つみたいな文化もあるから、だからそういう意味で、結構、そういう文化的背景として、なかなか普及するのに時間がかかるだろうなというふうに思っています。

学生 これからもっとクラウドファンディングは普及していくと。

米良氏 ないといけなくなると思うんですよ。だって、何かもっとカジュアルにいろんなことをみんながするようにはなってくると思うんですよ。それはなぜかという、さっきの一番最初に話した価値観で、結局興味とか関心とかを、今までのすごくムラ的にコミュニティから、もっと世界じゅうにネットワークが広がっていて、いろんな人とこれだけつながれるようになっていけば、ここでしか仕事しないとかという形もどんどんなくなっていくと思うし、その働き方とか、人との出会い方というのは、やっぱり相当変わってくると思うんですよ。そうなったときに、じゃ、ここでもこういうことをやろう。それは大企業を立ち上げることじゃないかもしれないけれども、何かプロジェクト単位で、いろんなところでいろんなことが起こっていく。その時々でチームが変わっていったりとか、必要な人材変わっていったりとかという、クラウドソーシングみたいな価値観もそうなんですけど、絶対そうなるはずだと思うので、なので、そういうときにもっとカジュアルに、別に銀行に借りるほどではないしというのは絶対そういう方向だと思うので、だからなくてはならない形にはなると思うんですけど、やっぱ

りそういうときに、じゃ、誰がお金集めるのとなったときに、日本人は結構、何かそれに対してシャイなんじゃないかなというふうには思います。なので、そういう文化をちゃんと作っていくということもそうだし、やっぱり一歩踏み出すことというのが、その人の人生を豊かにすること。だから特に若い人たち。だからできるだけ積極的にを使ったりとか、別に使わなくても何かを踏み出すということをやってほしいなと思うんですけど、それによって徐々に変わってくるとは思うんですけどね。構造を変えるのは難しいし。と思います。

学生 そのシャイな日本人が、こうやったらもう少しクラウドファンディングに手を出しやすくなるんじゃないかなとか。

米良氏 何か仕組み上で変えられることとかは、まだまだたくさんあると思うんですけど、でも、それって結構、これだっていうのはやっぱりわからなくて、でも、一つあるのは、やっぱりREADYFOR?、今1,000件ぐらいのプロジェクトがあるんですけど、やっぱり周りの人がREADYFOR?でプロジェクトやると、やっぱりその周りの人も、今クラウドファンディング使っている人って、すごく一部かもしれないけど、自分の何かお兄ちゃんとか使い始めたら、あなた自分も多分、次に何か、例えば大学の遠征で何かOBから貰うの微妙だよみたいな話になったときに、じゃ、何か使うみたいな話が出てきやすくなると思うんですよ。だからやっぱり、そういう文化を変える活動って、すごく身近なところから変わっていくというふうに思うので、1人でも多くの人に使ってもらって、それが当たり前になっていくことは、結構大事なことかなというふうには思いますね。

私が自分自身がいろんなNPOにも属しているし、ほかのコミュニティにもいろいろいたりとかすると、必ず何かやろうよみたいな、最初そういうテンションは上がるんですけど、大体お金のところでつまずいて、「どうする」「じゃ、みんなから2万円」「2万円も」みたいな。でも、別にコミットしないかもしれないからみたいな感じで、さっといなくなっていくみたいな感じのことがあって。何か緩く人が集まって何かをスタートするときの言い訳だったり、ハードルを下げたいなというのはある。そう思っているんで、そういう場になればいいなとは思っていますね。

学生 クラウドファンディングにも種類があるじゃないですか。投資型、購入型、寄附型と。購入型を選ばれた理由というか、購入型と寄附って、購入型はメッセージだけのお返しということもあるので、あまり差がないような気もするんですけど、どうして購入型って限定しているんですか。

米良氏 一体感みたいなのが、結局寄附して終わりみたいな感じだったら生まれない

など思っていて、そこはすごく問題だと思っていたので、海外、スタンフォードへ行っていたときに、いろいろクラウドファンディングの仕組みを勉強していて、当時200サイトぐらいあって、その200サイトをいろいろな軸に切ったりとかして、何か分類したりしていたんですよね。200もあるから、何か分けないと理解できないじゃないですか。だからいろいろ軸を引いてやっていたんですけど、一番気になっていた、お金を出した代わりに何を提供するのかということを中心にして、寄附型、購入型、投資型というふうに名前をつけてみて、そうしたら、寄附型というのが、チャスパーやっていたかなわなかったんで、これはいいやとあって、まず最初に切って、購入型と投資型が残って、これは結構限度額したんですよね、投資型も。でも投資型は、その時点ではアメリカでも制度化されていなかったし、日本でも結構やるの難しいというか、ミュージックセキュリティーズみたいになるんだろうなと思って、あとは融資系。投資型の中に融資というのも入れているんですけど、何かお金のレンディング、ソーシャルレンディングみたいな世界になっていって、何かお金ないけど怪しい人に貸し出すみたいな感じになるのは嫌だなと思って。でも、事業としては、事業規模が大きい方をやるという判断もできたので、一応数字もずっと追っていって、どういうふうに成長しているのかと見たときに、購入型で一番大きいキックスターと、ソーシャルレンディングの何とかというサイトの伸び率がそんなに変わらなくて、何かキックスターを抜きそうだったので、だったら購入型がいいなというふうに思って、購入型にしたという感じでしたね。もともとはそこまではソーシャル、社会貢献みたいな感じにしようと思っていたわけでもなかったんで、購入型にしようと思ったのは、一番伸びていたからというのが多分理由。一番伸びていたし、自分の問題意識の答えを一つ解決できそうだったからというのが理由かなと思います。

学生 寄附する側と、お金出す側と出される側で、一体感というのは、どういう瞬間に生まれると思いますか。

米良氏 幾つか多分ポイントあって、お金出す瞬間と、お金が集まった瞬間と、これは結構人にもよるんですけど、やっぱりプロジェクトのリターンのところ、それこそ説明会、報告会みたいなのがあったりとかするので、そういうときとかは、やっぱりもちろん応援者の人たちも集まるので、そういうところかなと。多分、達成した瞬間が、システム上一番嬉しい瞬間なんじゃないかなと思いますね。結構SNSとか見ていると、達成した、ワーワーワーみたいな感じの方向が起きているので、やっぱりそういうときなんじゃないかなと思いますね。

学生 クラウドファンディングを通じて、実際にこのときは一体感が強まったなというエピソードとか。

米良氏 よく話しているのが、陸前高田に図書館を作るというプロジェクトがあったんですけど、そのプロジェクトは200万円を目標額にしている、その図書館に本を買うための費用を集めるという活動だったんですけど、最終的に830万円ぐらいの金額。約60人ぐらいの方から集まったんですよ。リターンは購入型なんですけど、権利みたいなケースにして、1万円を出してくれた人に対して、その人が好きな本を教えてもらって、その本に名前を入れて、その図書館に寄贈しますということをやったんですよ。そうしたら、何かそれがすごく当たって、SNS、特にツイッターなんですけど、ツイッターとかで自分の好きな本をみんなで言い合いながら、これを応援した、これを応援したみたいな形でいろいろやっていたんですよ。実際、それで結構瞬殺でお金が集まったんですけど、図書館には、今も名前が入った本が置いてあるんですよ。そのプロジェクトって、もう2年前ぐらいのプロジェクトなんですけど、そのプロジェクトが終わったぐらいのときから、やっぱり支援者がその図書館に遊びに行くんですよ。自分の本を見に行くんですよ。今まで多分被災地って、理由がある人は行けたかもしれないけど、そのとき2年前なので、震災もう1年とか1年半とかのときだったんですけど、行きたいけど、行っていいのかなみたいな感じだったと思うんですけど、でも、被災地の人たちにとってみれば、やっぱり外からどんどん観光客、観光客といったらおかしいけど、来てほしいよねというふうにあったので、その本を見に行くということを理由に、結構いろんな人たちが陸前高田に足を運んで、実行者の方が吉田（晃子）さんというんですけど、その吉田さんと写真を撮って帰っていきみたいな話があって、すごくいいなと思って。みんなでお金を出し合った結果、その図書館にみんなで思いがちゃんと詰まったのが形になっているとかというふうなのがすごくわかりやすいから、すごく面白かったかなと思って。そういうのはよくいろいろ、READYFOR?、そのリターンを仕掛けたりとかして、その一体感をどうやって生ませるかというのを。実行者にとって、支援者とつながることによってポジティブな結果になることがすごく重要だと思いますし、支援者にとっても、お金を出したことによって、自分の経験できること、できないことも、何か実行者が代わりにやってくれるなというふうに思ってもらえるような感覚を、どうやって。1個1個のプロジェクトの中で、それが実現できるような仕組みを作っていけるかというところが、大事なことかなと思います。

学生 では、陸前高田のプロジェクトではなく、出資してくれた人は、社会貢献している人というよりも、興味関心があったという方が大きいんですか。

米良氏 大きいと思いますね。

学生 何かそのプロジェクトごとによって、やっぱりそれはすごく差がありますか。

米良氏 あると思います。特に人数は結構あるんじゃないかなと思って。私もこれちょっと知らないんで、調査したりとかしたらわかるかもしれないんですけど、何かやっぱり、割と人数が数十人とか100人ぐらいだと、割とそういうプロジェクトの趣旨に共感したとかというところが結構大きいとは思んですけど、結構それ以上の、割と何百人、1,000人近くみたいなのは、若干ムーブメント化しているというか、用意しなきゃみたいな感覚を煽るといのは結構あるんじゃないかなと思って。全部が全部ではないと思うんですけど、そうですね、最近だと1,300万円集めた「くろがね四起（よんき）」という、何か戦時中に使われた日本の自動車のレストアするというプロジェクトとかも、800人ぐらいの人が出したんですけど、それはもう結構、趣味系の話なんで、あれですけど。でも、車好きなら乗るとかなきゃねみたいな感じの感覚はあったんじゃないかなとは思います。だから、私もそのチームに車好きな子、そんなにいないんですけど、何かすごい1万円で、この車の横に名前が載るとか、そんな感じなんですけど、30万円でレストアした車の助手席に乗って、何かカートを1周します、みたいな（笑声）。30万円でカート1周かよみたいな感じなんですけど、多分、好きな人にとっては、何かいいだろうみたいな。俺、車乗ったんだぜみたいなのはあるんじゃないかなと。

学生 なるほど。そういう人は別に、ふだんは寄附はしないけど、プロジェクトがいいから。

米良氏 そうですね。多分、物すごい複数、一番多分買ってくれている人、百何個のプロジェクト、応援してくれているんですけど、そういう超リピーターユーザーの人たちは、割と社会的なこととか趣旨に賛同してってあると思うんですけど、プロジェクトごとだと、やっぱりもうちょっと、「あ、面白いね」みたいな（笑声）という感じなんじゃないかなと思いますね。

学生 リピーターとか結構多いんですか。

米良氏 全体の中では、やっぱりそんなに多くないですけど、今、20パーセントか30パーセントか。

学生 リピーターの人だと、やっぱり社会貢献している人が多いことになるんですか。

米良氏 その人たちが何をしているかの属性までは、そんなに把握できていないんですけど、特に物すごい応援してくれている人たちとかは、話聞くとやっぱり社会貢献み

たいなのに興味があるという人は多かった。でも、それは何か何千人のリストもの中では多分超一部の意見なので、そこまでちょっと見えていないですけど。やっぱり仕組み的な話で、お金を出すという。お金出したけど、何かどこ行ったのかよくわからないみたいな、本当に自己満足の世界じゃないですか。でも、お金出した結果、何かおいしいお酒が届いたとか、だったら、別においしいお酒を目当てにしているだけでもよくて、それがやっぱり共感して賛同した結果、そういう何かが戻ってきて、自分が応援したことというのが、何かしら形になったなというふうに感じられるというところは、やっぱり購入型のよさだとは思う。多分、それこそ24時間テレビのTシャツとかも何か、やっぱり有名人がTシャツ描いていて、買う人はそんなに社会貢献したいと思ってやっているわけじゃない気がするんですけど、物の方が参加しやすいですね。結果的に、実はすごくいいことぐらい。24時間テレビなんかになると、うさんくさい感じになるけど（笑声）。でも、何かそれがいいことにつながっているんだったら、普通に買うよりもいいかなと。すごくこだわりのお酒とかだったら、あれかもしれないけども。一応リターン全部見ているので、嬉しいですよ、結構。来ると。「こんなのが届いた」って、みんなで言っています。

学生 米良さん自身はどういう基準で応援したいと思いますか。

米良氏 多分これはREADYFOR?全体でも言えるとは思いますが、よく言っているのは、やっぱりプロジェクトのやっている活動というのが、その人がやるのがいいかどうかというところは、やっぱり結構見たりとかするかなと思っていて、何かこう、私はREADYFOR?のミッションとしては、別に成功しても、失敗してもいいと言っているぐらいですけど、事業的には成功して終了なんで、失敗しちゃいけないんですけど、でも何か、やっていきたいこととしては、結構成功しても、失敗しても、いろんな人がチャレンジしていくことがすごく大事だと思っているから、全然プロジェクトがいいか悪いかというのは、何かREADYFOR?としては見ないというふうにはなっているんですけど。集まりやすいとか、私個人でも、やっぱり見るところは、「何であなたがやるんですか」といったところで、結構漠然とした目標というか、社会を本当によりよくしたいんですみたいな感じのプロジェクトがあったときに、何か、何であなた急にそんなこと思ったのみたいな、それだったらやっぱり、ちゃんと自分自身のエピソード。もちろん活動実績がない人もたくさんいるから、ずっとカンボジアにいましたとか難しいかもしれないけど、でもやっぱりこういう生まれで、こういうことに疑問を持っていて、こういう仲間がそろって、今始めようとしていますみたいな、何かその説明がちゃんとあるようなものは、ああ、じゃ頑張ってるねというふうになりやすい。私は結構その趣旨に賛同していたんですけど、すごくたくさん見ているので、結構そうなる。リピーターなんで、そうなるけど、でも、リターンの設定とか、さっきの陸高の

プロジェクトとかもそうだし、幾つかのプロジェクトは結構一緒にリターン考えたりとか、私はそういうのをするのがかなり好きなので（笑声）、何か、どうやったらプロジェクトがもっと面白いと思ってもらえる。趣旨に賛同するとかじゃなくて、何かこう切り口がいっぱいあると、いろんなところから人が入ってきてくれるじゃないですか。いろんな切り口を作ってあげるのがすごく大事だと思っているので、何かそういうふうに参加するときとかは、やっぱりリターンがユニークで、今参加しないとやばいみたいに思えるようなものが。例えば何か、これもちよっとさっき陸高に行っていて、私が一緒にやろうってなったんですけど、沖縄におもちゃ美術館（※）を作るってプロジェクトがあって、おもちゃ美術館の入り口のところに積み木が置いてあるんですよ、このぐらいの大きさの積み木があって、その中に、何かこのピースがはめられるようになっていて、その周りに何か名前が入って、美術館に置いてあるんですよ。私もこれ自分で応援したんで、私の分としてきたんですけど、名前が入って置いてあるんですよ。実際これをその美術館に行って、はめに行ってくださいという仕掛けにしている、何か沖縄の那覇から3時間ぐらいかかるころなんですよ。もう絶対行かないだろうみたいな感じなんですけど（笑声）、やっぱり来てきて、お客さんがこれを持ってきて、何かそれってすごく面白いなと思って。しかも、この時でしかそういう、一口館長と呼んでいるんですけど、その館長になるのは今だけだったりとかすると、ああ、あまり行くかどうかはよくわからないんですけど、何か沖縄の外れにある美術館に、自分の思いが少し残っていたら、その体験は楽しいなとか思ってやって、それで600人ぐらいの人が、買ってきて、みんなまだまだ嵌めに行っはくれてないらしいんですけど、というのを考えたりとかやったんですね。私はすごくプロジェクト見てるから、趣旨を見ることは多いけど、多分新規の人は結構、何貰えるのかなとか、どういう体験ができるのかなみたいなので入ってくる人の方が多いいんじゃないかなと。

（※）森のおもちゃ美術館

https://readyfor.jp/projects/okinawa_toy_museum/announcements/5765

学生 どちらかといえば、寄附のインセンティブは共感度よりはリターンの方が。

米良氏 うん。新規の人には、そっちの方が刺さっているんじゃないかなって。インドに学校造りますってどれだけ行っても、インドに学校造っているだろうな、今、いろんなところでというのは、そこにはあまり新鮮味がないけど、そこに自分が参加して、ので。というのはあるんじゃないかなと思います。

学生 ありがとうございます。

学生 クラウドファンディングを日本に持ち込むに当たって、ターゲットはどういう方を想定していましたか。

坂本氏 必ずしもお金だけではないということでお金を動かすということでは、もう皆さん方は共同体意識と言われましたけど、僕は確かに、コミュニティ、地理的なコミュニティと価値観でつながる地理的には必ずしもではないコミュニティという、この二つのコミュニティというのが、まずはやっぱりクラウドファンディングのターゲットかなというふうに、やっぱり思っていました。そういうことを考え、じゃ、実際どういふふう利用されるかということでは、じゃ、金銭じゃないリターンをどういふふう設定するかということが大事じゃないかというふう思っていました。金銭じゃないリターンを。金銭ではないリターンをどう設定するかによって、ターゲットというものは変わってきますよね、ある意味でいえば。それはだから、そういうことじゃないですかね。逆にいえば、先にターゲットありき。プロジェクトが多くて。それで言うと、話が行ったり来たりするんだけど、どういふ層に利用されるというか、どういふふうなところで使われたらいいかということでは、まさにやっぱり、先ほどの二つのタイプのように、公共経営において、教育政策もあれば、もっといえば公共事業みたいな、学校をつくるのかも道路をつくるみたいなことだあってあり得るから、公共施策において使われればいいんじゃないか。公共施策というのは、いろいろあるから、1個1個いえば切りがないけど、いろいろありますよ。いろんなことが、これは使える可能性はあり得ると思います。それから、ミュージックセキュリティーズタイプで言えば、やっぱり中小の事業だとか、これは地域に密着した事業だとか、中小だとかベンチャー事業だとか、そういう事業ですよ。地域に密着した事業というのは、私はやっぱり大事だと思うけど、なかなか経済効率性だけでは切り捨てられるというところがある。中小だとかベンチャーに対する事業もなかなか、経済合理性だけでは切り捨てられるところがある。ということであるから、こういうところこそやっぱりクラウドファンディングが必要だと思う。じゃ、そういうことに対して、どういふ層に需要されるかというところでは、金銭じゃない、先程言ったようなリターンの設定の仕方をどう設定するかによって、どういふ人たちがどう反応してくれるか、影響するというふう考えていましたね。だから、三角関係というのかな。事業があつて、使ってもらいたいというのがあつて、そこに金銭じゃないリターンの設定をどうするか。この三つの関係の中で、こっちが先であつたり、こっちが先であつたり、こっちが先であつたりと、三つの中でやっぱり、必ずしも必ずこういう順番というわけではない思考であつたように思いますけどもね。今も考えると、そういうことだと思います。ただ、事業というものが、多分物事というのは始まらないと思うんですよ。こういう人たちの層がいるから、何かお金を使ってもらいたいという発想があり得るけど、やっぱりまず事業だとか活動ありきですよ。そこがあつて、じゃ、あとの二つの要素をどう組み合わせていくかという考え方だとか発想だと思うんです。それが3番目の話。

学生 アメリカにおけるクラウドファンディングについてはどうお考えですか。

坂本氏 アメリカではということだと、これらに対する分類分けをしながらやっぱり考えていった方がいいと思うんですよ。ただ、まず制度上の話でいうと、やっぱりアメリカというのは、ちょっと雑駁な言い方になっちゃうかもしれないけども、分権型の社会で、国を信用しない社会ですよ。国の成り立ちから言っても、イギリス等々に対して、国は信用できないということで、独立戦争で国を独立させたという話なので、だから基本的にアメリカって、国に対しての役割だとか、位置づけだとか、権限だとかを極めて制約的にしようという社会じゃないですか。日本はお上という言葉に象徴されているように、中央集権的で、役所だとかお上に何かをしてもらったらうまくいくみたいなのがずっと長かったじゃないですか。だからがゆえに、さっき言ったように、投資をしたり寄附をしたりするときの税制上の控除の対象ということについて、要するに税金を納めて国に使い道を決めてもらうか、自分で使い道を決めるかというのであれば、アメリカはやっぱり自分で使い道決めるんでしょう。そういうための制度ということについては充実させていきたいと思いますということがあるから、税制上の制度、控除制度がすごくやっぱり進んでいますよね、日本に比べて。日本の場合は、いやいやいや、国が全部集めて、社会事業にせよ、ベンチャー、中小企業事業にせよやった方が効率的だと効果的だと。もう自分たちに任せろみたいな社会なんですよ。高度成長時代の方がうまくいったんですよ。規格大量生産社会で、日本のバブルの前はすごい世界のもう経済大国になったわけじゃないですか。それは何かと云ったら、多様性で勝負をしていたんじゃないかと、規格大量生産品のものを、画一的に安いコストで生産するということが競争力があって、第二の経済大国になったわけじゃないですか。だからそれでみんなハッピーだったし、結果も出ていたし、よかったんですよ。それでみんなやっぱりよかったんですよ、結果も含めて。だけど、そうじゃない中で、だから私も中央官庁にいたんだけど、さっき言ったようなクラウドファンディングを考えて、何か変なことをするようなことに一変なことと言ったらあれだけど、中央官庁の役人が何か変なことをするようになったというのは、そういうことなんですけど、だから日本の社会の場合は、それでうまくいっていたから、別段みずからに、あるいは公共経営のところで、人が、みんながお金の使い道を選択するというようなことをしなくたっていい社会だったんだけど、それを考えなくちゃいけないような社会になった。でも、既存の制度はそうじゃないような、いやいや、国に税金を納めればいいんですよ。使い道は役所が考えますという状況の中で、私はこういうのはあれだけど、非常に人間からすれば、自分の権限ってあった方がいいですよ。だから、さっき言ったように財務省が基本的にいえば、そういうことに対して、国の財政状況も厳しいのに、国の税収が減るような制度なんて新しく導入できませんということで、自分たちの権限を守る場所なんですよ、はっきり言って。ほかの官庁も、なんやかんや言ったら、自分たちが財務省に折衝して補助金もらって、俺

がお金をつけてやったんだろうみたいな感じで、お金もやっぱり使い方をすることに自分たちの存在意義を見出しているから。これがなかなか、時代が変わっても制度が変わらないという、こういうことですよ。

学生 やはり、日本とアメリカでは違う部分が多いのですよね。

坂本氏 もう短い言葉で言うとするならば、日本とアメリカはやっぱり国家の成り立ちが違って、それ以外いいところもあるわけで、日本は90年代初めぐらいまではよかったんだけど、90年、バブル崩壊をきっかけに、価値観多様化社会で、国のあり方も、いろいろな仕組みのあり方も変わっていきなきゃいけないんだけど、なかなかそれが変わらないというところがあると。それがやっぱり一つに、日本で、アメリカがどれぐらい成功しているかというのは、私もちょっと最新のところではわからないけど、日本に比べて、まあまあお金が動いているというのは事実だと思うだから、まあまあ成功しているというふうに言うとするならば、一つの大きな要因は、そういうことのお金の流れをつくるような社会制度というものに、やっぱりアメリカと比べて十分じゃないところがあるというのが1点ですよ。もう一つは、これあんまり、あのときの講義では言わなかったような気もするんですけど、ある意味で、持っているものと持っていないものの格差が大きい社会なのが、ある意味でいえば、こういうお金の流れということについては生まれてくると思います。やっぱり実証的にアメリカがそうだって、まさにそうだと思いますから、何かというと、持っている人は持っているという社会だと、そうしたらリスクとって、こうやってばんとお金を出してみるかということ、ありますよね。だから、10万円を持っている人が100人と、10万円を100人だったら1,000万か。じゃ、10万円を持っている人が1,000いるのと、1億持っている人が1人いるのでいえば、どっちかやっぱりこういう話がするののかということ、やっぱり1億を持っている人が何人かいる方が、実はやっぱり進むというのも事実ですよ。もう1億の中で10万、20万、いやいや100万ぐらいはそういうふうな形で。ということでは、そうやって、動かしやすいですよ。寄附について言ってもしかりですよ。やっぱり自分はそうやって経済的に成功したから、何らかの形で社会ガンをしななきゃいけないと思っただけにというところでもあって、やっぱり持つところまで持ったら、そういうふうと思うところがまあ、一応一般的にあるんでしょうね。だから正直言って、格差が大きい社会というか、所得に対して。実は私はこういう、出資型であれ寄附型であれ、生まれやすいと思います。そういうときに、今の日本を考えたときに、そうだと。何かこう勝ち組は勝ち組でいいと。負け組は負け組でいいと。そういうことを極端にすれば、違った意味でのお金の流れは生まれるという政策って、言っていないじゃないですか、いろんな意味で。はっきり言って。アベノミクスもそこまで。1,000万円以上の収入の人たちに、裁量労働で何かもうあまり残業はつかないとかって、私はあまりワークライフ

バランスも著しく崩れているような生活をしているから、そんなの当たり前だと。そんな何か自由にやっつこうするというのは、裁量があるものが、逆にいえばいいんじゃないかとか思ったりもするけど、あれでもあんなようになっているわけですから、名前という、残業代ゼロ法案とかね、ブラック企業とか何とか言われているわけじゃないですか。今度はできないでしょう。やっぱりそういうことも、どういうふうに表示するかはさておき、あると思いますけどね。意外に平等な世界ほど、なかなかダイナミックにお金の流れは作れないという事実もあるのではなかろうかというふうに思いますけどね。

学生 日本でポピュラーなものにするにはどうしたらよいと考えますか。

坂本氏 それで、日本でよりポピュラーなものとするためには、どこをどう変えればいいのかと思いますかということで行くと、これ視点で言うと、私も全部の答えはわからないけど、まず、視点で言うと、事業活動を行う人という視点がありますよね。それから、それを、あえて言うなら、経営支援を行う人という存在もありますよね。支援団体。支援団体はいろいろあるけど、経営支援を行う必要がありますよね。事業活動者がいて、それから経営支援、マネジメントの支援を行う人がいて、そしてお金の出し手がいて、お金の出し手の人たちがお金を出すということに対して、円滑にするためには何が必要かということを見ると、やっぱりさっき言ったような、出すことに対する、典型的に税制上の位置づけってやっぱり大きいと思いますよね。同じ収入の中から出すわけだから、税制。それから、情報の格差をどう埋めていくかというのがありますよね。情報の差って、当然のことながらあって、経済界の中では。ここでも情報面のことはありますよね。あと何でしょうかね、側面でいえば。出し手がいて、受け手がいて、需要として、それを支援する人がいて、情報面があって、出すということに対する土台の経済合理性みたいな話。税制面という。こんなことがあって、それぞれで考えていくんじゃないんですか。事業活動者について見れば、いい事業ないしは非営利活動でもいいと思うんですよ、寄附の場合は。いい非営利活動者の人がいないと、お金の出し手がいても、やっぱりだめですよ。じゃ、いい事業ないしは活動者の人を出していくためには、どういうふうにすればいいか。その中では、一つの要素としては、経営支援ということをするという存在が必要ですよ。ということですよ。

学生 寄付との違いを考えていきたいのですが、寄付はある意味、世間の目のためにする場合もあると思いますか。

坂本氏 そう。ハズレとは誰も言わないじゃないですか。本当は赤十字が一体どこに何をしているんだというの、何か不明なものは僕は多いと思うけど。そういうところ

からは変えていかなきゃいけないんじゃないかと私は思っているんですけど、物議を醸すようなことでいえば、ということですね。それで、クラウドファンディングで絆が高まったということ言えば、私は東北共益投資基金ということで、何件かお話をしたように、投資をするときは、この地理的なつながりと共感のつながりをミックスしたものだから、その事例を見てみてください。ということですね。そういうことでいえば、最初のことでいえば、さっきの分類分けでいえば、純粹なる寄附ということであれば、共同体の価値観意識はやっぱり、高いはずというのが私の感覚だし、困った人をサポートするというのは、見返りを求めないという性格上、高いはずだというふうに私は思いますけどね。

学生 坂本さん御自身の、自分がどういうものだったら寄附したいなとか、お金を出したいなというのは。

坂本氏 私はさっき言った分類でいえば、寄附はあんまりしないし、むしろ学生とか若いころはしたけど、今はそんな寄附というのはしていないですね。むしろやるとするならば、一番心動くのは、やっぱりこういうふうに言っているから、出資型だったりしますよね。購買型というのもアリかなと思いますけどもね。購買型の中でもありかなと思いますけども。純粹なる寄附ということについては、意外に、今こんなこと言っているの、敢えて意識をしてアンチテーゼ的に、反発を覚えているというか。反発を覚えているというのも語弊があるけど、敢えてやっぱりこっちのほうに自分の関心フォーカスがあるというのがありますよね。自治体に対しては、寄附というのはあるかなと思っていますけどね。それはやっぱり、地理的な共同体ということの中で解決していかなくちゃいけないという課題だとか問題は、すごく多いというのに対する、やっぱり共感だとか理解だとかということもあるからということなんですけど。そんな感じのところですかね。

学生 研究の流れとして、従来型の寄附とクラウドファンディングを、できれば比較して考えたいと思っていて、寄附だと、先程おっしゃっていたように、例えば大体の、日本赤十字なら、お金を出したらわかるんですけど、それは本当に何に使われているのかわからないし、それが正しく使われているかとか、例えば詳しく言うと、東日本大震災の全体に対しては1,000円寄附するのと、例えば被災地で図書館がなくなったので、図書館を作りたいと。そのために1,000円出すのでは、やっぱり目的であったり、自分の使われ方が違うので、例えば今まで全く寄附していなかった人でも、そういったクラウドファンディングのように、共同体とか自分に関心のあるものなら、今まで寄附で出していない人でも出すことによって、クラウドファンディングが更に発展していくのではないかとというような流れで考えているんですけど、その中でもやっぱり、

共同体をより、自分だったら、スポーツをしているので、例えばスポーツをしている人にとって、自分のテリトリーの共同体の中に入れるようなクラウドファンディングの政策であったり、例えばウェブ上でそういった人向けに対する広告で、よりスポーツを選んでいる人に対しては、例えばいろんな事業の中でも、スポーツ向けの多く、表に出せるような仕組みとかを作ることによって、どんどんクラウドファンディングが利用されるんじゃないかと思っています。

坂本氏 今の話は、二つ私は話を聞いて思ったことがあって、一つは、やっぱりクラウドファンディングを使う寄附は、さっきの分類でいえば、地理的につながるとのことよりも、考え方でつながるというタイプですよ。それはなぜかという、当然のことながら、クラウドファンディングというようなツールを使って、地理の壁を超えてしまえという、そもそもそういうモチベーションというか、ニーズというか、欲求というかがあるわけだから、そういうことをしているわけだから。そうやってつながって、気持ちとお金を動かしていこうとすると、やはり説明って要りますよね。地理的に使っていたらもう、昔から知っている、じいちゃんも知っている、わかった、わかったという世界だと、説明ってあまり要らないじゃない。「何すんの、つまんねえことすんなよ」みたいなね。だけどそうじゃないと、やっぱりちゃんと説明しないと駄目じゃない。そういう意味でいえば、クラウドネットというか、そういうことを使った、クラウド型の寄附については、必ず情報だとか、目的だとか、使い道の透明度が上がるという意味でいえば、私の、さっきの言葉でいえば、寄附の質が高まる。マネジメント、寄附のアクティビティーの質が高まるという、そういう要素もあると思うんですよ。普通の寄附と、クラウドファンディングの寄附の違いということでは、だから、クラウドファンディングの寄附の方が、寄附のアクティビティーの質が高まるという、クオリティーの点でいい面があり得るといえると思うんですよ。それを使って詐欺する人も中にはいるかもしれませんが、それが一つと、もう一つは、まさにクラウド型で考え、そうやって説明が必要だとかということもあるから、ビッグデータじゃないけど、マーケティングができるし、必要になってくるということですよね。何か地理的なことだったら、それは地理でも、どれぐらいの地理かということがあるから、あれだけど、これは極端な例だと、狭い村だと、マーケティングも何も、いや、何か河原崎さんのところへ行ってもだめ。スエモト家と河原崎家と、こう（ケンカ状態のジェスチャア？）だからさ、とかという形で（場内笑声）。すぐあれじゃない。だけど、裏の話だと、こういうことに関心を持って感動してくれる人がどこにいるのか。どうすればやっぱりアクセスできるのか。マーケティングということがやっぱり大事になってくるし、それしないとうまく集まらなかったり、アクセスできなかったりすることだから、後段でスエモトさんが言っていたことは、だからがゆえにマーケティングが必要になってくるんだと。マーケティングをちゃんとやるということも、さっき言った寄附のアクティビティーの質

を高めると。まさにその活動そのものだと思うんですけど、マーケティングが必要になるということではなかろうかと思います。

学生 ありがとうございました。