

クラウドファンディング



Photo by Naoki Kashiwa

「READYFOR」代表

米良はるかさん

日本で初めての  
クラウドファンディング  
サービス

アイデアだけの商品や企画段階の映画、ゲームなどの出資者を、インターネットで広く募る。あるいは、取材すべきテーマをジャーナリストが提示して必要な資金を集めたり……。新しい資金調達の手段として「クラウドファンディング」や「ソーシャルファンディング」といった言葉が聞かれるようになり、まだ日は浅い。

共同購入に近いものから、従来の寄付と変わらないもの、金銭的なりターンを求める投資に近いものまで手法や規模もさまざま。今、それを曖昧に定義しても、数年後には全く違うものになってしまう可能性さえはらんだビジネスである。

日本初のクラウドファンディングサービス、「READYFOR?」を2011年に立ち上げた米良はるかさんがこの言葉と出会ったのも「クラウドファンディング」を看板に掲げたサイトがアメリカで目立ちはじめた2009年頃のこと。世界中で同時多発的に、似たような試みが行われようとしていたようだ。

「私がやるうとしていたのは、これだったかと驚きました。ちょうど、個人が自分の活動を紹介し、それを広く応援してもらうための『チアスパー』というサイトを立

ち上げたときだったからです」

無名でも頑張っている人たちに「投げ銭」のような形でお金を送り、応援する。それは、学生時代に「これをやる社会になる」と確信した米良さんの理想をそのまま形にしたようなサービスだった。

「でも、そのサイトは見る側にとって面白くなかった。頑張っている人たちがいるのはわかるけど、それだけで終わってしまう。つぎに何が起るのだろうか?というわくわく感が足りなかったんです。普通に、人が人を応援するような仕組みをウェブ上につくる。そのビジョンは必ず広まっていく、という確信がありました。あとは、どういう形を与えたら人びとの行

動が変わるかでした」  
アメリカで成功しているクラウドファンディングのサイトなども参考にしながら立ち上げたREADYFOR?は、どこが違うのだろうか?

「プロジェクトの担当者を、私たちはキュレーターと呼んでいます。実行者の方にお願しているのは、なるべくわかりやすい目的を掲げ、そのお金で何をするのかをはっきりさせること。従来の寄付などでも、そのあたりがわかりにくいというところは多かったんです」

お金が集まれば、具体的に何を起こすことができるのか? 支援者の協力はどのように役立ち、リターンとして何をえることができるのか? そんなストーリーづくりやプレゼンの方法を一緒に考える。確かに、美術館や博物館のキュレーター(学芸員)にも似た仕事だ。

「雲」ではなく、  
顔が見える「群衆」

2013年夏からREADYFOR?でスポンサーの募集を始めた「沖繩の大自然に『森のおもちゃ美術館』を皆で作ろう!」のプロジェクト。沖繩の国頭村と共同で姉妹美術館づくりを進めていた、

東京おもちゃ美術館の館長、多田千尋さんが呼びかけた。  
村の予算で建物は完成のめどが立ったものの、肝心の遊具をつくらなかったりするところのお金が足りなくなっていた。目標額は、READYFOR?でも過去最高の600万円だった。

沖繩で唯一、林業も行われている「自然の宝庫」、やんばるの森に木のおもちゃでいっぱいなの美術館をつくる。琉球王朝から続く祖母と孫の交流を大切にしている伝統、そして古いおもちゃ文化を継承するような場所にした。さらに、台風で倒れてしまった樹齢300年の「蔡温松」を使った遊具で、子どもたちに遊んでほしい……。

多田さんが地元の林業者や職人らとともに描いた情熱あふれるストーリーは、十分すぎるほどに魅力的。あとは、「支援者にとつての物語」をどう紡いでもらえるか? 「できれば、支援者にも足を運んでもらえるような機会をつくりたい。そこで、ペアになった名前入り積み木の片方を美術館に飾り、もう片方を郵送する、という方法を多田さんと考えたんです。それなら、未完成の積み木をはめに沖繩へ行くという、すごくロマンチックなストーリーになると」

地域振興など社会貢献をテーマにしたものが比較的多いREADYFOR?でも、とびきり楽しいプロジェクトの評判は上々。90日間で目標を超える800万円近くを集めて成立した。Facebookでも、1万2000以上の「いいね!」があった。東京おもちゃ美術館の山田心さんも、そのスピードと「広がる力」の大きさに驚いたという。「おかげさまで、予想していた以上に充実した美術館がオープンしました。そして、支援してくださいました方たちがどんな人なのか、顔が見えるのもクラウドファンディングのよさ。孫が10人いるので1万円を10口申し込んだ、というおばあちゃんもいらしたんですよ。10人の孫たちが、それぞれ大きくなったら積み木をはめに沖繩へ行き、そこで自分の名前を見つけて。想像すると、嬉しくなります」

クラウドファンディングのクラウドは、Cloud(雲)ではなく、Crowd(群衆)の方。当たり前前のようにだが、群衆は雲のようにほんやりとした匿名のものではなく、ひとりひとりが顔と名前をもった個人の集まり。誰かが誰かを応援するために、ひとりひとりがつながるだけでなく、背後にある「物語」を少しずつ共有し合うことが不可欠なのだろう。

Case Study 1

やんばる  
森のおもちゃ美術館  
沖繩の子どもたちに、  
木のおもちゃを届ける



自然の宝庫に  
ぴったりの  
おもちゃづくり

琉球松など、地元やんばるの材木を用いたおもちゃづくり。必要な資金をクラウドファンディングで集めた。



木のぬくもりで  
いっぱいの  
美術館が完成  
名前入り積み木のピースをはめこむことで「支援者の物語」も完結。

写真提供=東京おもちゃ美術館