

21 世紀のイノベーションをリードする女性と ICT
Innovation Nippon Wing 公開研究会
第 2 回「起業」

講師：閑歳孝子（株式会社 Zaim 代表取締役）

米良はるか（READYFOR 株式会社代表取締役）

司会：砂田薫（国際大学 GLOCOM 主幹研究員 / 准教授）

日時：2014 年 11 月 17 日（月）18:00～20:20

会場：国際大学グローバル・コミュニケーション・センター

はじめに

Innovation Nippon はグーグルと国際大学 GLOCOM による共同プロジェクトで、ICT を通じて経済や社会のイノベーションを促進させるにはどうすればいいのかという視点から、いろいろなテーマで調査研究や議論をしている。Wing (Women & Innovation Networking) は、そのテーマのひとつとして、21 世紀のイノベーションを女性がリードする、というメッセージを発信すべく、女性の社会的活躍を推進する立場から、特に ICT とイノベーションというキーワードを入れつつ活動しているプロジェクトである。

今回は公開研究会第 2 回「起業」とご案内させていただいた。今年度、私たちは ICT が関連している分野で女性がイノベーションをリードすると考えたとき、いったいどういうフィールドで女性が活躍できるのかを考えた。そのとき、まず念頭に置いたのが「デザイン」というキーワードである。このデザインは、ファッションや建築での意匠という意味だけではなく、より広く、人間や社会が抱える課題の解決策をデザインする、あるいは人々や社会が持っている深いニーズを分析して新しいサービスを考案していく、そういうタイプの人材をここではデザイン人材と呼んでいる。とりわけデザイン人材の分野で、女性の活躍が期待できるのではないかと考えた。11 月 11 日に Wing 公開研究会の第 1 回を開催し、「デザイン」をテーマに議論した。

今回は講師として、閑歳孝子さん、米良はるかさんのお二人をお招きした。閑歳さんは、人々のニーズを掘り下げて、ユーザーの視点から新しい IT サービスを開発している。米良さんは、ICT を活用して社会にどう貢献していくかを考えている。ICT のサービスを開発する立場の閑歳さんと、ICT を利用して新しい社会貢献のあり方やサービスを開発していく立場の米良さんは、お二人ともデザイン人材であると同時に、それを社会に実現していくために起業されている。今日は、そういった立場から、お二人の経験や取り組んでいる活動についてお話を伺いたい。

私が今、手掛けているスマートフォンアプリについて、どう新規サービスを作り、それをどうやって事業化し運営し続けているのかを共有させていただきたい。

■自己紹介

私はもともとウェブ業界の人間ではなく、2001年に慶應義塾大学を卒業し、日経BP社に入社して、通信業界誌の記者を3年ほどやっていた。ただ、インターネットが好きだったので、きっかけがあってベンチャーに転職し、そこで自分で技術を勉強し、2年前に株式会社Zaim（ザイム）を立ち上げた。主にサービス開発や設計開発をやっている。

Zaimは日本最大のオンライン家計簿サービスで、「もっと、お金に、楽しさを！」をキャッチコピーにしている。実際にサービスを開始したのは約3年前で、iPhoneから始め、今はAndroid、ウェブでも提供している。155 貨幣という、おそらく世界で使われている貨幣のほぼすべてに対応し、130 カ国から約300万ダウンロードされている。

特徴として大きく三つ挙げられる。

- ①OCR 機能があり、レシートを読み取って自動的に入力する。
- ②オンラインバンキングのカードや銀行の明細を自動的に入力する。
- ③家計の状況を分析・比較できる。

過去を振り返るだけでなく、未来予測もしている。たとえば今年度から消費税が8%になったが、これによってわが家の家計はどのくらいの増税になるのか、という増税予測の機能がついている。また、オンラインらしい機能として、家族構成や居住地、性別などが似た条件のユーザーと比べて、たとえば飲み代はどんなのかを知ることができる。さらに、モチベーションを上げられるよう、少しゲーミフィケーション的な要素も入れていて、入力するたびにバッジがもらえる機能が付いている。家計簿をつけていて褒められるということはあまりないので、つけ続けているとサービス側から褒めてもらえる、反応があるというのはすごく大事なことだと思う。ユーザーからは「すごく楽しい」「初めて続けられました」という声をいただいている、私たちの励みにもなっている。

また、「家族のあり方が変わりました」という声もよくいただく。ケース1として、夫婦で同じ家計簿を使う。たとえば、ご主人が「お小遣いを増やしてほしい」と思ったとき、家計簿を共有しているので、家計の状況がどうなのかをお互いがフラットに考えられる。これまでの家計はご主人か奥さんかのどちらかがメインで管理し、もう一方はいうことを聞く、ということになりがちだが、二人で同じ情報を持って対等に話し合えることで、家族のあり方が変わったという声をいただいている。これは私たちが予想していた使い方ではないが、面白いと思う。ケース2は、遠くに離れて暮らしている一人暮らしの親御さんに、iPadごと贈って使ってもらっている。親御さんが買い物していることがなんとなく分かり、電話をしなくても健在なことが分かって安心できる、という声をいただいている。これも私たちが予測していなかった使い方、こういう効果があるのかと、ユーザーと一緒に作っているイメージが私にはある。

■世界スマホアプリ市場の現状

今、スマホアプリはどのような状況にあるのか。IDCの統計によると、今、世界にスマートフォン（スマホ）は約12億台で、世界総人口が約60億～70億人なので、まだまだ全員ではないが、相当数普及している。

スマホアプリの二大マーケットとして、Androidの「Google Play」とiPhoneの「App Store」がある。ともに約120万アプリが登録されていて、App Storeだけで約750億ダウンロードされている。App Storeには毎月約6万のアプリが新規公開されているが、ランキングに載ってくるのはその約20%で、約80%はほとんど使われていない。競争がすごく激しい状況になっている。

■日本スマホアプリ市場の現状

日本ではどうなっているのか。スマホとフィーチャーフォン（ガラケー）を合わせた契約数に占めるスマホの割合は、2014年3月末に半分近くになり、このままで行くと19年3月末には7割になると言われている（MM総研）。

スマホアプリの市場規模を見ると、一番大きいのはゲーム課金で、7割近くを占めている。つまり、スマホアプリが盛り上がっているなかで、マネタイズに成功しているのはスマホゲームで、その次が広告、アプリ内課金はわずかしかない。アプリ内課金はクックパッドのプレミアムサービスなど成功例がものすごく少ない。

特に市場が大きいゲームアプリの例としては、「パズル&ドラゴンズ（パズドラ）」「魔法使いと黒猫のウィズ（黒猫）」「モンスターストライク（モンスト）」で、それぞれ1,000万～2,000万ダウンロードを超えている（公開研究会第2回開催当時）。全世界の市場規模においても、ゲームアプリの占める割合は大きい。mixiの決算資料を見ても、モンストの売上でもものすごく上がっている。

スマホアプリは移り変わりが激しく、ファイナンス系アプリのランキングでも、2011年と14年を比べると、弊社のZaimを除いて全て入れ替わっている。競争が激しく、数年にわたって上位を維持し続けることはすごく難しい。

アプリ開発の環境も変わってきていて、数年前に比べて投資を受けやすい仕組みが整ってきている。エンジェルという資金を提供してくれる人たちがいたり、事業会社やベンチャーキャピタル（VC）も増えてきていて、投資を受けやすく、サービスを作りやすくなっている。イグジット（上場・売却・運営継続・事業停止）に関しても、昔、シリコンバレーで聞いたことと同じような仕組みが、規模は小さいが日本でも回り始めているという印象がある。KDDI、デジタルガレージ、サイバーエージェント、ヤフー、フジテレビなど、いろいろな会社がVCをつくっている。

ニュースアプリのGunosy（グノシー）には12億円、SmartNews（スマートニュース）には36億円の投資がされている。フリマアプリもすごく、mercari（メルカリ）には三十数億円、Frii（フリル）には10億円ぐらいと、投資額がどんどん上がっていて、かつ世界を目

指すというような潮流がある。ニュースアプリやフリマアプリほどではないが、Zaim も、ブックパッドから数千万円の投資を受けて運営している。

■Zaim を作った経緯

私は神奈川県で、サラリーマンの父と専業主婦の母という家庭に育ち、高校生のときにパソコン通信に出会った。その頃から自分でパソコンを買い、ニフティサーブにつないだりしていたが、それを周りの友達に話せるような感じではなく、一人で楽しんでいるだけだった。

慶應義塾大学に入ると、キャンパスには個性的な方が多く、そういうことがどんどんやれる雰囲気があり、友達と一緒にネットベンチャーを立ち上げた。また、ちょうどその頃に i モードが始まり、それにふさわしい学生向けのサービスは何かと考えて、仲間と一緒に学内 SNS のようなコミュニケーションツールを作った。このときは、自分では技術ができなかったので、プロデューサー的な役割をしていた。

卒業して日経 BP 社に入り、3 年ほど記者をしていた。それはそれで楽しかったが、やはりネットに関わりたいと思い、友人がやっているウェブ系のベンチャーに転職した。受託型の開発をしているところで、そこで基本的な技術やサービスの作り方を学んだ。ただ、受託ではなく、自社でリリースするサービスを作りたいと思うようになり、2 度目の転職をした。立ち上げたばかりで社長しかいないような会社だったが、そこで自社サービスの企画から、開発、PR まで全部をやらせていただいて、スキルや経験を積むことができた。ここで作っていたのはアクセス解析だったが、自分としてはもっと個人的なサービス、たとえば母親が使うようなサービスを手掛けてみたい、なるべく多くの人に使ってもらえるものにチャレンジしたいという思いがあった。

夢中になれるテーマを探すのが難しいと考えていたときに、とても参考になった記事があった。『ほぼ日刊イトイ新聞』のサイトに、「適切な大きさの問題さえ生まれれば。」というタイトルで、梅田望夫さんと任天堂社長の岩田聡さん、糸井重里さんの対談が載っている。これは Ruby という言語を作ったまつもとひろゆきさんの言葉だそうで、何かを作ろうとしたときに、その時の自分にとって適切な大きさの問題を見つけたら、それを解決すればいい、それが彼にとっては Ruby だったという話だった。自分が一生懸命になれる問題設定をするのが、サービスを立ち上げたり、事業を興したりするときに重要なのではないかと思い、自分にとって適切な大きさの問題とは何かと、1 年ぐらい考えた。

良いテーマとはどういうものか。それを私は、人に対する影響の深さを y 軸に、影響する人数を x 軸にとったとき、なるべく面積 (xxy) が大きくなるものだと考えた。つまり、少人数でもそのサービスがなければ死んでしまう、という人がいれば良いテーマだし、すごく多くの人たちに少しだけ影響するのも良いテーマだと思う。しかし、影響も深いし、人数も多い、というテーマが目指すべき良いテーマではないかと考えたとき、自分の中ではお金というテーマが良いと思った。日常的にみんなが使っているし、自分も興味があって自分事として捉えられる。そこで一人で作り始めたのが Zaim だった。

もちろん夜は寝ていたが、自宅にいる時間や会社に行くまでの移動時間、休日はほとんど開発をしているという生活を約 4 カ月続けて、Zaim の初期バージョンを作り上げた。よく「な

ぜ、会社の仕事としてやらずに個人でやっていたのか」と聞かれるが、新規サービスは当たる確率が低いので、ベンチャーである会社の仕事としてチャレンジするにはリスクが大きすぎると考えて、自分の趣味として空いた時間にやっていた。

初期開発の時点から現在まで、注意している点が三つある。

①“初回の人”をゴールまで必ず届ける。

長く使っていると慣れてしまって忘れてしまうが、使ってくれる人の8割が初回の人なので、その人たちにどう見えているかを意識する。このサービスのゴールは入力を完了するところなので、ユーザー登録やダウンロードしてくれた人がゴールまで迷わないでたどり着けるような設計にしようとしている。

②一つの画面に機能は一つ。

最初是一个画面にいろいろな機能を入れたいくなるが、スマホは画面が小さいので、シンプルなほうがよく使ってもらえる。ボタン一つにしてもセンシティブに、なるべく減らすように作っている。

③“この人に使ってもらおう”と思い描く。

ペルソナに近いが、この人に使ってもらおうと具体的にイメージして、「なんとなく便利」というような機能は全部捨ててしまってもいいと考えている。

そのときは言葉として知らなかったが、私がやってきたのは「リーンスタートアップ」だと思う。アイデア→構築→製品→計測→データ→学習→アイデア→.....というサイクルを、とにかく速く回す。何か出してみても、計測してダメだったら変える。PDCA サイクルを速く回す、ということを知らないうちにやっていたのだと思う。

これも言葉は知らないなりにやっていたと思うのが「グロースハック」という手法で、広告費やマーケティング予算をかけなくても、ユーザーの満足度やエンゲージメントを向上させることに注力していた。有名などころでは、クックパッド、ドロップボックス、pixiv、Tokyo Otaku Mode があるが、弊社でも、大量のマーケティング費用を闇雲にかけのではなく、口コミがうまく起こるようなプロモーション方法でファンを増やすことを繰り返してきた。

最も大事なものは使ってくれる「ユーザー」で、そこはブレないようにしている。私たちは4万件以上の要望を一つひとつ見て、ユーザーとコミュニケーションを取りながら一緒に進化してきたと感じている。

また、技術者のコミュニティと一緒に、国内で初めて金融系のサービスでAPIを公開している。OCN 家計簿や弥生会計といった大手と連携したり、個人開発のユーザーが弊社のサービスのAPIを使って、300件ぐらい関連サービスを勝手に作ってくれている。技術者が一緒にサービスを育ててくれている、ということも意識している。

お問い合わせやレビューが毎日100件ぐらいあり、どういう情報があり、どういう使い方をされているのか、スタッフと一緒にひたすら見ている。アプリの購入に際しては、ストアのランキング以上に、ストアのレビューが参考にされている。このアプリを使ってみてどうだったかを気にされる方が多くて、「使いやすい」「評判がいい」「露出が多い」といったことが決め手になっている。

ユーザーの声を反映した例を挙げると、初期バージョンの画面では、金額を入力する欄を「いくら?」としていたが、分かりづらいという声を受けて「金額」とした。また、Zaimは当初、ソーシャル家計簿という言い方をしていた、「Twitterに投稿」「Facebookに投稿」という設定があった。これはびっくりするぐらい使われなくて、むしろ外部に情報が漏れているのではないか、という心配をユーザーにかけてしまったので、廃止した。ユーザーとコミュニケーションを取りながら、変更しながら1~2年かけてここまで来ている。

ユーザーの属性では、専業主婦よりも働いている方のほうが多い。また、意外なことに、サービスを立ち上げた当初は男性が7割だった。今は女性もスマホを持つようになって、女性ユーザーが56%になったが、思うほど女性ばかりということではない。20~30歳代が多いというのは予想通りだったが、自分たちが当初、思い描いていたユーザー像とはずいぶん違う人たちが使っている。データを見たり、コミュニケーションをとることで、どんどんそういう方たちに合わせていく。それを繰り返していくことで、長く使ってもらえているのだと思う。

何を基準にサービスを作っているのか、何をもちユーザーのためかという、数字はウソをつかない。ユーザーにとって本当に便利な機能を入れると、アクセス解析上で数字が上がるし、不具合があったりユーザーが使いつらい機能があると数字が下がる。これまで3年間運用してきて、アクセス解析の数字とユーザーからの声の二つを真摯に受けとめてやり続けていくことが、長く使ってもらえるサービスを設計するうえで大切なことだと考えている。

[質疑応答]

【砂田】ユーザーにとって何が必要かを深く掘り下げて考えてサービスを作り、その後もユーザーからのフィードバックを受けて改善を繰り返していくという取り組みの中から、こういうヒットするスマホアプリが出てきているという経緯が非常によく分かる話だった。何かご質問があれば伺いたい。

【会場】「適切な大きさの問題」というキーワードに興味を持った。「適切な大きさの問題」を探するとき、閑歳さんは自分の関心を広げる方向で考えたのか、それとも絞り込む方向で考えたのか。

【閑歳】その頃、私はアクセス解析をやっていて、それを個人向けに置き換えると何かと考えた。するとお金の解析に近いのではないかと考えた。広めたり狭めたりというよりは、それがイコール自分が解決できそうな問題、しかもB2B向けでは解決したことがあるけれど、B2C向けではやったことがないというところで、自分がチャレンジできそうだと。そういう意味で、ちょうど良いテーマだった。ただ、それを見つけるまでは大変だった。

【砂田】約1年考えたとおっしゃっていたが、その1年の間に浮かんだり消えたりしたアイデアがあったと思う。具体的にどういうアイデアが消えていったのか。

【閑歳】最終的に三つの中で悩んでいた。一つ目が匿名サービスで、2ちゃんねる2.0のようなもの。2ちゃんねるは1999年からあって、進化していないのにいまだに多くの人が使っていてすごいと思う。ただ、私自身は書き込んだことがないので、私を作る必要はなさそうだと考えてやめた。二つ目はQ&Aサービスで、人間はコミュニケーションを取りたいものだし、スマホや今の時代に即したものだと思ったが、やはり私自身Qをしたことがなかったので、適切ではないと思ってやめた。唯一、家計簿については、私自身、社会人になってから4年ぐらい続けていたので、自分もつける人の気持ちが分かると思った。

【会場】2点、お伺いしたい。一つは今後の事業展開のシナリオで、家計簿で様々なデータが集まると思うが、それを使って狙う市場の見通しがあるのかどうか。もう一つ、事業のイグジットで、大企業に売却するようなことも考えているのか。事業を売却した場合、自分が解決したい課題と、大企業の考え方とに軋轢が生じるかもしれないが、そこはどうお考えか。

【閑歳】今、私たちが見ているのは「何にいくらお金を使った」という過去と現在がメインで、未来の部分が弱いと考えている。どうすればユーザーが適切な判断をできるのか、その人がやりたいことを実現するためにはどういってお金のマネージをすればいいのか。気持ちよく、楽しくお金を使えるような仕組みが、本当に私たちが解決すべき課題だと考えているので、そこをやっていききたい。イグジットに関しては、私自身、サービス・オリエンテッドなところがあるので、正直なところどうするのかは、いまのところ考えていない。

【会場】自分が考える課題を解決できないような形でのイグジットはしないと。

【閑歳】もし今と違う体制になったほうがユーザーに対する還元がすごくあるということであれば、それでもいいと思う。判断基準はそこにある。

【会場】実際にどのように成長してきたかを知りたい。最初は個人で開発したということだったが、そこからマネタイズさせながら、成長していくには紆余曲折があったと思う。実際にサイトを作るにあたっては、企画・開発のほかにデザインやプログラミングのパートがある。人はどう調達したのか、あるいはアウトソースしてきたのか。

【閑歳】成長のタイミングは何度かあったと思う。家計簿は季節要因が大きくて、ちょうど今の時期や春先にすごくニーズがある。そういうタイミングに合わせて機能を新しくし、それをニュースにするということは、戦略の中でやってきた。私たちが伸びたのは、スマホの普及時期にあたったことが大きいと思う。分かりやすく便利そうな機能を揃えることは

もちろんだが、長く使ってもらうには一発ネタではダメで、使いやすさという地味なところではないかと思う。アクティブ率の高さは、実際に使ってみてどうか、かなり依存している。エンジニアに関しては、人づて、友人、一般募集、知人からの紹介など、いろいろなどころから入れている。基準としては、Zaim を本当にいいと思う人、Zaim でクリエイティブ性を出せる人、ユーザーに対して価値を提供することを話し合える人を入れるようにしている。

【会場】最初にデザイン人材という話があったが、Zaim は狭義でのデザインもすばらしくて、非常に見やすくおしゃれだと感じた。アプリでも見た目のデザインと使い勝手のデザインが重要だと思うが、それはどのように学んだのか。センスに拠るところも大きいと思うが、従業員が増えていったとき、そこはどう伝えているのか。

【閑歳】最初にデザインを学んだのは大学生のときで、佐藤雅彦さんの研究会で「根源的にいいデザインを追い求める」姿勢を強く学んだ。余計な装飾などをしないで、根本的に気持ちいい表現がいいデザインとは何なのか、を繰り返し考えた。また、前職の代表がユーザーインターフェースについては非常に優れた目を持っていて、一般の人が使うときにどういう気持ちになるかということ、を、すごく勉強させていただいた。単にきれいとか、単にスタイリッシュではなくて、スマホを使い慣れていない人にとってどう見えるのか、ボタンが本当に分かりやすいのか、「+」が「追加」という意味ということが本当に誰にでも伝わっているのか等々、そういうレベルですごく鍛えられた。それをどう従業員に伝えていくかは、すごく難しい。自分たちは見慣れてしまっているが、「初めての人がこの文言を分かるのか」「初めての人の気持ちになってもう一回見て欲しい」ということは繰り返し言っている。

【会場】「適切な大きさの問題」を、おそらくそれ以前から持っていたのではないかという感じがした。自分が育った家庭環境の中で、問題意識が徐々に育っていったような印象を受けた。今のご自分の方向を決定づけるような、何かきっかけのようなものがあつたのかを聞いてみたい。

【閑歳】以前、VCの方が「起業家が何に問題意識を持つか、それは生き様や経験によるので、その資質は育てられるものではない」とおっしゃっていたのを読んだことがある。私自身、起業家タイプではないと思うが、サービスを作るうえで「普通の人に使ってもらいたい」という想いが強烈にある。インターネット業界のリテラシーの高い人だけに通用すればいい、というものは、おそらくこれからも作らないと思う。一般の人に理解されたいという気持ちが強い。高校生のときパソコン通信にすごく惹かれていたが、周りは全然そうではなかったということがあつた。周りの人の気持ちが分からない、という問題意識があつて、たくさん人の気持ちを分かりたいし、その人たちにとって便利なものを提供したい。そういう欲求が強い。一般に遍く広がっているものの秘密を知りたい、一般の人が面白い、便利だと思っているものを掘り当てたいという気持ちが強いのだと思う。

【会場】 つながるべくしてつながっているという印象を受けた。今は関心が多様化しているので、それぞれ別の方向を向いてしまいがちで、そこをどうやって束ねていくのかにみんな苦勞している。問題意識として、そもそもつながりたいという欲求がある。先ほどの話の中で、ユーザーが見えるとか、個人にフォーカスしていくと言っていたが、それも個人史に根ざしていることが分かったような気がする。

私はクラウドファンディングという、インターネット上で少額を多くの人から集める資金調達の仕組み READYFOR? (レディーフォー) を 2011 年にスタートさせた。今日は、私の自己紹介と READYFOR? を始めた経緯、クラウドファンディングと READYFOR? についてお話しさせていただきたい。

■私がなぜ「READYFOR?」を始めたのか

今日は「起業」というテーマでこの場に呼ばれたが、私がか会社の代表取締役になったのは今年7月のことで、起業したいとか、事業をやりたいと思ったことはなかった。ベンチャーとして一つのサービスを作って運用してきたということなので、起業家マインドについてお伝えできるかという自信がない。2011年4月、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科1年のときにREADYFOR?をリリースし、同年秋にグローバルシェイパーズ(世界経済フォーラムが選出する20~30代の若手リーダー)に選ばれ、ダボス会議に出席してきた。23歳でREADYFOR?を立ち上げて以来、政府のいろいろな会議にも参加させていただいている。

イチロー選手が小学校の卒業文集に書いた作文がある。「僕の夢は一流のプロ野球選手になることです」から始まって、「一週間で友達と遊べる時間は5、6時間で、それ以外の時間は野球をやり続けなければいけない」というようなことが書かれている。私はこれを目にしたときにびっくりした。大きな夢を描いて、それを達成するために小さい頃から具体的なプロセスを積み重ねた人が、こうやって頂点に立つのだと改めて思った。石川遼君、本田選手についても同じような作文がインターネットに上がっていて、皆さんを感動させていると思う。

こういった小学校6年生に比べると、私自身は何もない小学生だった。私の祖父は40歳で発明家になり、いろいろな特許を取って生活していた。父はコピーライターで、モノに物語をつけて人々に伝えていく仕事をしていた。そういう家庭環境で育ったが、探究心の強い祖父や父に比べて、私にはハマるものが一切なく、ひと言でいうと「夢がない」子だったと思う。自分が夢中になれるものがないことに対して、「自分は何かを生み出す人間ではない」というコンプレックスを感じていた。

慶應義塾大学の経済学部に入り、ごく普通の学生生活を送っていたなかで、転機が訪れた。それは、パラリンピックのスキーチームを率いる荒井秀樹監督との出会いで、荒井監督のチームはパラリンピックの大会で何度も優勝するという強豪にもかかわらず、資金不足で自分たちの戦いを十分にできていないという話を伺った。荒井監督自身は健常者で、パラリンピックのアスリートを応援したいと活動している。そういう想いを持って行動して結果を残している、そういう人にお会いできてすごく心を揺さぶられた。そのとき、自分はその人にはなれないが、そういう人に対して何かできるかもしれないと思いついて、荒井監督に100円とか1,000円を寄付するサイトを立ち上げた。インターネットがあれば、少額を多くの人たちから集めて、想いをみんなでかなえられるのではないかと。学生仲間と一緒に投げ銭的な

仕組みのサイトを立ち上げて、スキーのワックス代 100 万円を集めるというキャンペーンをやり、最終的に約 112 万円を集めることができた。

ここで私は二つのことを学ぶことができた。一つは仕組み自体に関すること。パラリンピックの選手を取材した記事を書いて、それに共感した人たちから 100 円、1,000 円を集めるという仕組みだったが、テーマ的にどうしてもヘルプ的な感じがあった。私自身、募金活動をやりたいというより、夢に挑戦する人たちに共感して、その夢と一緒に乗っかっていく、そういう仕組みがいいと思っていたので、投げ銭や寄付ということではないなど。では、どういう仕組みがいいのか。もっとみんながエンゲージされるような仕組みをどうやって作っただらいいだろうと思った。

もう一つは自分自身の話。私は自分で何かを作る人間ではないと思い込んでいたが、小さなサイトを作るという一歩を踏み出すことで、100~200 人ぐらいの方がお金を出してくれた。自分の一歩が誰かの行動を促すことができたと感じて、私みたいな人間でも、何か一歩を始めることで世の中が少しずつ変わっていくお手伝いができるのではないかと、という自信を持つことができた。自分の考え方を変えて、チャンスが来たら必ずトライする人間になりたいと思った。

翌年、大学院のメディアデザイン研究科に進学し、自分の課題について、どうやれば楽しくいろいろな人たちを応援していける仕組みを作ることができるのかと、1 カ月ぐらい考えていた。ただ、大学院はモラトリアム的な雰囲気があって、なかなか仲間を見つけられないでいたとき、東京大学の松尾豊准教授 (READYFOR?共同創設者) の研究室がシリコンバレーに視察に行くということで誘われた。5 日間ぐらいステイして、スタンフォード大学を見に行き、こういうところでグーグルやフェイスブックが生まれたのだと、胸が熱くなった。帰りの飛行機の中で、松尾さんに「絶対、スタンフォードに戻ってきて、いつか世の中を変えることをやりたい」と話したら、「みんなそう言うけれど、誰もやらないんだよね」と言われた。その言葉がショックで、「じゃあ、私がやらなければいけない」と強く思った。

家に帰って早速、パソコンでシリコンバレーにステイする方法を探したら、スタンフォード大学が短期のプログラムの募集をしていて、ちょうど 1 週間後が締め切りになっていた。運命的なものを感じて、アプライしたところ通ることができた。2 週間後にはスタンフォード大学に留学し、そこから半年ぐらい、プログラミングとアントレプレナーシップの授業を受けた。私は経済学部出身なので、プログラミングのことは全く分からず、ウェブがどうできているかも知らなかったが、ユーザーに楽しんで使ってもらえるものを作っていくことに関して私が仕組みを全く分からないのはおかしいと思って、プログラミングの基礎を勉強した。アントレプレナーシップは、テクノロジーを使って様々なビジネスモデルをみんなで作るという授業だったが、私より 2 歳上の女性が講師にやってきたことがあった。彼女はスタンフォード大出身で、在学中に起業してサービスを作り、1 年前にグーグルにバイアウトし、今はグーグルで働いているというようなことをしゃべっていた。中身のことはあまりよく分からなかったが、「何かをスタートして、何かをやりきるということは、この子でもできるんだ」と、すごくポジティブに思った。起業家というとスティーブ・ジョブズやビル・ゲイツをイメージしていたので、すごく遠い存在だと思っていたが、「すごく身近な女の子が、

ちょっと世の中を変えている」と感じて、「それなら自分にもできるかもしれない。せっかくやるのなら、結果を残すところまで頑張りたい」と決意させてもらった。そういうシリコンバレーでの体験を経て、日本でクラウドファンディングを始めることになった。

シリコンバレーでは、授業を通じていろいろなことを学んだが、もともと、想いがある人たちにお金が集まってきて何かをスタートできる、そういう社会をつくりたいという課題を持っていたので、そういうふうにお金が集まる仕組み、人が集まる仕組みにはどういうものがあるのかをずっと考えていた。寄付のサイトを立ち上げたときには、同じような想いを支えるプラットフォームを日本で見つけられなかったが、米国にはびっくりするぐらいたくさんあった。いろいろな目的があるが、インターネット上でお金を集めるというサービスが200ぐらい存在していた。ちょうど **Kickstarter** (キックスターター) という、最大のクラウドファンディングができたばかりで、「起業する人たちを多くの人たちが支える新しい仕組みが、こうやってできてきた。これは私がチャレンジしなければいけない」と思った。「誰もが、やりたいことを実現できる世界を創る」ということを私のミッションとして、**READYFOR?** を立ち上げた。

■クラウドファンディングとは

クラウドファンディングとは、アイデアのある人が「お金を集めてこういうことを実現したい」と、ネット上でプレゼンテーションをし、それに共感した人、協力したいと思った人からお金を募る、という仕組みで、クラウドファンディング市場は全世界で3,000億円と言われている(2013年)。まだそれほど大きな市場ではないが、2009年頃から始まったことを考えると、かなり成長していると思う。**Kickstarter**などは、1プロジェクトで10億円ぐらいを集めていて、VCや銀行借入れ以外の資金調達として注目されている。私たちは2011年に、日本初としてクラウドファンディングを立ち上げたが、現在は国内に100サービスぐらいあると言われていて、それぐらいホットな市場になっている。

クラウドファンディングには次の三つのタイプがある。

①寄付型

通常の寄付に近く、お金を出した人に対して特に見返りを返すことはない。

②購入型

私たちが採用しているモデル。お金を出した人に対して、何かモノや権利という形で見返りを返す。たとえば、「アーティストが30万円を集めてCDを作る」というプロジェクトに対して、1,000円を出した人には最初にダウンロードできる権利を渡し、3,000円を出した人にはサイン入りのCDを渡す。金額に合わせて特典をお返しするのが特徴で、クラウドファンディングというとは、今はこのタイプが多い。

③投資型

利益が出るとお金を出した人に配当があるという仕組みで、日本国内ではまだない。今、金融庁が、未上場企業の株式を1口50万円、最大1億円まで募ることができるような仕組みを作れるよう、法律を改正しようとしている。ベンチャーファイナンスの新しい仕組みとして、これから広がっていくと思う。

■「READYFOR?」について

READYFOR?には様々なプロジェクトがある。一つひとつのプロジェクトには、なぜお金が必要かという目的と金額、募集期間が設定されている。募集期間は最大 90 日で、それ以内の任意で設定していただく。

私たちは All or Nothing の仕組みをとっていて、もし募集期間内に目標金額に達しなければ、残念ながらプロジェクトは未達成となり、それまでに支援していただいたお金は支援者にお返しする。その理由は二つある。一つは、目標金額を集められないとプロジェクトが実行できないので、支援者にリターンを返すことができないし、説明責任を果たすこともできない。お金の透明性ということから、こういう方法をとった。もう一つはゲーム性で、たとえば「あと 3 日で 10 万円集まらないとヤバイ」となると、プロジェクトの実行者だけでなく応援する人たちも、フェイスブックやツイッターでどんどん広めようとする。お金を出して、それっきりで終わってしまうのではなく、支援者がそのプロジェクトに巻き込まれて関わっていくという仕組みを実現したいと思って、この方法をとった。

READYFOR?は日本初、国内最大のクラウドファンディング(シェア約 40%)で、年率 269%で成長している。支援累計額が約 8.2 億円、プロジェクト掲載数が約 1,600 件、現在も 250 件ぐらいが稼働している。初年度は 56 件、2,000 万円ぐらいだったが、おかげさまで成長している。All or Nothing なので達成できないプロジェクトもあるが、達成率は 65%、これまでに集めた最大金額は 1,300 万円で、今これを超えそうなプロジェクトも稼働している(公開研究会第 2 回開催当時)。

これまで寄付というと、公益財団法人や公益社団法人など、国の認可を得た人たちだけがお金を集めることができたが、私たちは「誰もが、やりたいことを実現できる世界を創る」ことをミッションにしているので、そういった基準では一切測っていない。ただ、支援者の方が安全にお金を出せるように、私どもの審査基準があり、その審査基準のもとで通ったプロジェクトがサイトに掲載される。これまで、自治体や株式会社にも使っていただいている。

事例を挙げると、READYFOR?で最初に大きな話題になったのは、“陸前高田の「空っぽの図書館」を本でいっぱいにしてしよう”プロジェクトだった。プロジェクトの実行者は吉田晃子さんという、陸前高田に長く住んで司書をしている方だった。震災でご自分も被災され、1 年間様々なボランティア活動をしていたなかで、本を通じて町の人たちが集まってコミュニケーションする「図書館」という場の大切さに気がついて、図書館を復活させる活動を始めた。図書館の建物自体は仮設住宅に確保することできたが、中に入れる本が足りない。そこで吉田さんは、READYFOR?で本を購入する資金を集めることにした。このプロジェクトは 2012 年 3 月 11 日にスタートし、50 日間で 200 万円を集めることになっていたが、3 日間で目標金額を超え、最終的には 820 万円を超える金額が集まった。

このプロジェクトは購入型なので、金額に合わせたリターンがある。1 万円を選んだ方には本を推薦してもらい、その本にその方のお名前を入れて寄贈する、という形にした。最初は本好きな方や出版社の編集長さんがツイッターで見つけて拡散させ、どんどん広がっていった。

すごくうれしかったこととして、支援した方が実際にこの図書館に遊びに行ったということがある。震災後、現地を訪ねたいと思っていても、どういう顔をして行ったらいいのか分からないという人もたくさんいると思う。一方、現地の人たちは、多くの人が入ってくることが大事だと考えている。このプロジェクトによって、これまで関係がなかった人たちが訪れることを演出できた。インターネットでお金を集めるというバーチャルなことだが、リアルに人と人がつながるきっかけを与えられたのはすごく良かったと思う。

もう一つ面白い事例として、名古屋の東山動物園のコアラの餌代を集めるプロジェクトがあった。東山動物園では、6頭のコアラに、ユーカリの餌代が毎年5,700万円かかっている。そのうちの100万円を集めるというプロジェクトで、これは、地方財政の問題もあり、今後日本全体が貧乏になっていくなかで、こういう象徴的なものに対してお金を集められる方法はないかという、チャレンジの企画でもあった。

スタート前日に東山動物園が自治体としてプレスリリースを流したところ、いろいろなメディアが取り上げてくれたなか、2ちゃんねるで「なぜコアラ1頭に1,000万円もかかるんだ」というような炎上が起きた。こんな環境の中でやれるのかと私も不安だったが、東山動物園の方々は「大丈夫でしょう」とポジティブで、予定通り公開したところ、3時間で100万円を超え、最終的には約500万円を集めた。自治体としての立場もあって、途中であまり広報しなくなったが、一時は1億円でもいきそうな勢いだった。コメントの中に「名古屋で育ち、小さい頃からコアラを見てきた。子どもと一緒にコアラを見に行きたいから、これからは私がコアラをサポートします」というのもあって、地元の方々がたくさん応援してくださったのだと思う。私はこのエピソードを通して、いろいろなモノがいろいろな所で売られているなかで、買う側の人たちが商品の価値を決める時代になってきたと思った。つまり、1万円で「コアラのウンチペーパーしおり」がもらえる。そこに関わることで1万円の価値があると感じた人にとっては、それが1万円の値段になるのだと思う。これは、モノを売るときの新しいあり方として可能性があると思う。

個人や自治体だけでなく企業も、READYFOR?を活用してお金を集めている。映画の松竹株式会社は何度か活用していて、一つ事例を挙げると、小津安二郎監督『晩春』のデジタルリマスタリングを実施するプロジェクトがあった。これは最終的に約600万円を集めたが、1万円の支援でブルーレイのクレジットに名前が入り、50万円の支援だとカンヌなど海外プレミアと一緒にいく権利を獲得できる。

J-WAVEと一緒にやっているのはリスナーによる番組づくりのプロジェクトで、企業がスポンサーになって番組を作るのではなく、リスナーが作りたいと思う番組に対してリスナーからお金を集めて実施する。これまでに実際、3本を番組化した。現在もお金を集めている件があり、番組を作りたいたい人たちからのアイデアも募集している。これはスポンサーのクレジットが流れるところに、支援者のお名前が読まれることになっている。

基本的にREADYFOR?は、個人から個人へのお金の流れが中心になっているが、個人の思いにいろいろな人たちがいろいろな形で参画して活動が広がっていく、そういう場を作りたいてと考えて、「マッチングギフト」というプログラムを提案している。具体的に説明すると、READYFOR?で一度成功したプロジェクトの2回目に対して、半額を企業のCSRのお金で負

担する。たとえば目標金額 100 万円に対して、支援者が 1 万円出すと、同額をスポンサー企業が出してくれる。マッチングしてお金がどんどん集まっていくという仕組みで、アサヒ、ベネッセ、コカ・コーラが参加したプロジェクトがある。企業も、消費者が求める活動に適切にお金を出していきたいと考えていて、新しい CSR として、こういう仕組みを使っていたい。

これまで READYFOR?のプロジェクトの目標金額は平均 100 万円で、達成金額の最高は 1,300 万円だったが、もっともっと大きな夢をかなえるアイデア出しの場を作ろうということで、「みんなでかなえる 1 億円プロジェクト」というキャッチコピーで、箭内道彦さん、佐々木俊尚さん、土屋敏男さんたちと一緒に企画を走らせている。私たちは、5 万円のプロジェクトから 1,000 万円のプロジェクトまで、同時に走らせている。どんな夢でもサポートしたいと考えているが、大きな夢をかなえられるプラットフォームにしていきたいと考えているので、こういったことをチャレンジ的にやっている。

READYFOR?でプロジェクトが公開されるまでの流れを説明すると、まず、どんな方でも申請していただくことができる。サイト上で申請していただいて、その後、社内の審査会で審査を行い、プロジェクトを立ち上げる。申請から 3 週間~1 カ月で、プロジェクトが公開される。申請は簡単で、READYFOR?のサイトの上の方に「プロジェクトを始める」というボタンがあるので、そこをクリックしていただくと、必要項目が四つあり、そこに記入していただくだけで完了する。私たちの姿勢として、「誰もがやりたいことを実行できる」と言っているが、インターネットがあまり使えないとか、自分の夢をどうやって言語化していいかわからない、という人もいると思う。そういう人たちも全部、私たちはサポートしていきたい。申請をいただいたら、金額の大小にかかわらず、プロジェクトの一つひとつにキュレーターがついて、プロジェクトの見せ方やお金の集め方などを全力でサポートさせていただく、ということをサービスとして提供している。この部分がコアで、申請が約 5,000 件あった中から約 2,000 件のプロジェクトを準備してきているので、どういうプロジェクトにお金が集まり、その人の価値を効果的に伝えるにはどうすればいいかななどをノウハウとして持っている。そこがサービスとして一番選ばれているところだと思う。どんな方でも、ぜひチャレンジしていただきたい。

最初の話に戻るが、私自身、起業家になりたいとか、何かを生み出したいとか、全然思ったことのない人間だった。しかし、あることを作ってみたことで、様々な反応を得て、誰かの気持ちをつかむことができた。そういう小さな経験で、自分も少しずつ進んで行けていると思う。「選ばれた人しか、実行者になれない。天才しか価値を生み出すことはできない」と思って生きてきたが、自分の一歩で少しずつ世の中を変えていけることに気がついた。READYFOR?はそういう体験を日本全国、世界の人たちにも感じてもらえるようなサービスを作っていきたい。ここに何かプロジェクトを持っていらっしゃる方がいたら、ぜひREADYFOR?で始めていただきたいし、一歩を踏み出すことをためらわず、何かを始めていただきたいと思う。また、周りにそういう方がいらしたら、ネガティブなことは言わずに、ぜひ背中を押していただきたい。ネガティブなことを言う方は日本社会に足りていると思う

ので、皆さんには背中を押す人になっていただければ、日本社会もポジティブになっていくと思う。

【質疑応答】

【会場】二つお伺いしたい。クラウドファンディングサービスは、財に余裕がある人が支払うことに付加価値を感じるということが一つのミソになると思うが、65%の達成率というのは非常に高いと感じる。何か動線で工夫していることがあれば教えてほしい。もう一つ、クラウドファンディングサービスは、地方創生というか、地方にお金を回す有効な手段だと思う。それに関して米良さんなり **READYFOR?**が、これからやりたいことがあれば教えてほしい。

【米良】動線に関して、これまでで支援者が6万人ぐらいいる。そういう方々に対して適切にご案内をしている。とはいえ、フェイスブックなど SNS 経由の方も非常に多いので、そこにどう広めていくかということ、実行者の一人ひとりにコンサルティングしている。そこが私どもの強みの背景になっていると思う。

地方については、事業的なものと個人的なものがある。事業的に言うと、そこにマーケットがあれば広げていきたい。個人的に言うと非常に好きで、私は東京出身だが、地方で地元の人たちがお祭りをしていたりするのはすごくいいと思う。地方のいいものを、インターネットを通じて多くの人に届けて、一緒に仲間になっていくことができたらずごくいいと思っていたので、サービスを立ち上げて最初の1年は、地方回りばかりしていた。たまたま知り合いがいて、山形の庄内によく行ったが、地域に根ざした活動やイノベーションの提案など、**READYFOR?**のプロジェクトを作るワークショップを合宿形式でやっていた。そういうことが少しずつ根づいていて、今でもいろいろなところでやっていただいている。とはいっても、インターネットを使ってスムーズにスタートできるかということ、難しいところがあるのも事実なので、自分たちのミッションをクリアするためには、様々な形で導入のやり方を見つけていかなければならないと考えている。

【会場】3点お伺いしたい。一つ目は、印象として **Kickstarter** は従来にないテクノロジーや製品を作って、IT 起業を目指すようなベンチャーが多い。一方、**READYFOR?**など国内のクラウドファンディングは、ボランティアな事業や社会起業的なものが多いと感じている。これは日本的な特徴なのかどうか。二つ目は、こういったボランティアなプロジェクトに対して資金を出すのはどういう方たちなのか。支援者像を教えてください。三つ目として、目標額に達しなかった場合、支援者に返金されるということだった。返金にはコストがかかると思うが、それは誰が負担しているのか。

【米良】一つ目について、確かに **Kickstarter** には、プロダクトやガジェットが多いが、海外のクラウドファンディングが全てそうというわけでもない。お金がたくさん集まるので

目立つし、多く見えるが、別にそういうわけではないと思う。ただ、コミュニケーションの方法として、米国人はプレゼン上手で、自分がどんなにイノベティブなことをやっているかを話すのがうまいし、聴いている人たちもそれにポジティブに反応する。一方、日本で米国的なコミュニケーションが受け入れられるかという点、難しいと感じている。Kickstarter的なプロダクトを出していくことは可能であっても、コミュニケーションの方法は少し違うのかなと考えている。

二つ目の支援者の属性については、プロジェクトによってもばらつきがあるが、30～40代の方が一番多く、男女半々、年収もほぼ平均で、他のウェブサービスと変わらない。わりと普通の人たちに使っていただいていると認識している。

三つ目について、先ほど返金と言ったが、リアルな返金をしているわけではない。「支援をします」という「購入予約」の時点では、クレジットカードが使えるかという与信だけをしている。実際にプロジェクトが成立した時点で決済をするので、お金はそこで初めて動く。与信に数円かかるが、その部分は当社で負担している。

【会場】入金方法はクレジットカードだけなのか。

【米良】支援方法はデフォルトがクレジットカードで、金額が高い場合には振込でも対応している。

【会場】Kickstarter や Indiegogo (インディゴゴ) など、海外の購入型クラウドファンディングに比べて、日本発ならではのサービスの特徴は何かあるのか。また今後、海外に出て行く場合にはどういう強みがあると考えているのか。

【米良】そこは正直なところ、まだ勝負したことがないので分からない。海外と言っても様々な文化があるので、どこのマーケットで勝負するかということもあると思う。たとえば、米国に **READYFOR?** が展開していくのは難しいと思う。やるからには勝負をあきらめない、というスタンスを決めて始めたので、機を探りながらやりやすいところから入っていくのかなと思う。

【会場】マッチングギフトのプログラムはユニークだと感じたが、他にもそういうサービスはあるのか。

【米良】Kickstarter はやっていないが、やっているところもある。まねて作ったわけではないが、みんな同じようなことを考えるので、それぞれの会社やサービスのビジョンを大きく掲げて、そこに向かって戦略を打っていくことが重要だと思う。他社と比べたサービスのメリットをユーザーに伝えていくこともあるが、そもそもマーケットのないところからスタートしているので、本質的に自分たちのかなえたい世界をどういふステップでつくっていくかに知恵を使っていきたい。

【会場】これまでの事業で一番ブレイクスルーとなった要因は何か。初年度は2,000万円だったが、以降どんどん成長して、昨年度は2億円以上集めたということだった。日本にはなかったクラウドファンディング市場が、徐々に根付いてきたから成功したのか。それとも震災という外的要因で、メディアに注目されるプロジェクトがあっってお金が一気に集まったからなのか、あるいはキュレーターという自社の取り組みが功を奏したからなのか。

【米良】いろいろな要因があると思う。閑歳さんもおっしゃっていたが、様々なことにトライしていて、どこが当たったのかが自分でも分かっていないようなところがある。「人がお金を集める」ということなので、プロジェクトは一つひとつ違って、同じケースは作りにくい。どういう条件の下でどういうことが起きたらうまくいくのか、という部分は難しく、最初からやっていて、ものすごい件数を扱ってきたから言えることもあると感じている。クラウドファンディングの仕組み自体は、それほど難しいものでもない。では何で差がついているかという、ケーススタディが難しく、それを数をこなすことでノウハウ化している。そこが競合優位性ではないかと思う。

【会場】「誰もが、夢を実現できる世界を創る」というのはすごくいいミッションだと思った。5,000件の申請があり、それを内部で審査して2,000件になるということだったが、その審査基準を教えてほしい。また、「誰もが」と言いながら、3,000件を断念させなければならないのはジレンマがあると思う。その5,000件にキュレーターを増やして、全員が断念せずに学びながら実行できるような仕組みを目指していくのかどうか。

【米良】私たちはミッションをかなえることを一番に置いているので、5,000件のうちの2,000件しかできていないのは問題だと思う。それは私たちの仕組みというより、世の中の仕組みにいろいろな問題があると思う。審査の基準は申し上げられないが、「自分たちはジャッジしない」というスタンスはある。クラウドファンディングの肝の部分として、私たちが可否を判断するのではなく、決めるのは支援者だと思う。Kickstarterは「クリエイティブなもの」と言っているが、私たちは自分たちのミッションにおいて、絶対にそこは判断しない。逆に言うと、支援者に安全に使っていただくためにどういう審査基準を設ければいいのかを、この3年半でブラッシュアップしてきたところがある。しかし、実際に半分以下しか公開できていないということがあり、それは世の中の仕組みを変えていきながら、サービスの仕組みも改善していかなければいけない。誰にも使ってもらえる、しかもお金が介在するサービスなので、なるべく安全に使っていただけるにはどういうブレイクスルーがあるのかを検討し続けている。

【砂田】今の質問に関して、世の中の仕組みに問題があるとおっしゃったが、たとえばどういう問題があるのか。

【米良】たとえば大企業で働いている人が、課外活動的に何かをやる時、儲けたお金を個人の収入にできないとか、何かをやるという時、やる人のそれぞれのステータスによって面倒なことがたくさん起こる。私たちは、いろいろな人たちにカジュアルに一步を踏み出してもらえる社会を創りたいと思っているが、それはREADYFOR?だけで解決することではなくて、世の中の仕組みを私たちのアプローチによって少しずつ改善していくこともあると思う。

【会場】プロジェクトをする人や支援する人たちの考え方がすごく問われると感じた。ご自身でプロジェクトを進めていく時、いろいろな人が関わってくると思う。仲間にはどういう人がいて、アイデアはどういう人が出し、想いはどういうところにあり、そういう感覚が総合されて事づくりになっていくようなイメージがある。その中で特にどういうところを大事にされているのか。

【米良】READYFOR?ではプロジェクトを立ち上げた人を実行者と呼んでいるが、私自身も実行者だと思っている。人脈もお金もなかったが、たまたまやりたいことが見つかって、作り始めて今ここにいる。自分がここまでやってこられたのは、自分しかできないものを作ることに對して、いかに真摯になれるかということだと思う。READYFOR?にも少しずつ仲間が加わってきたが、その中で自分の役割として、どういう世界を描いて、そのためにみんなとどういうステップを組んでいくべきかをはっきりと言語化したり、ビジュアルにしていこうことをやらなければいけないと思う。READYFOR?のプロジェクトの実行者でも、そういうことが上手な人はたくさんの仲間をつくり、多くの支援を受けている。また、人の意見を聞き入れる姿勢がフラットな人のほうがうまくいっていると思う。私自身、ダボス会議に連れて行っていただき、いろいろな機会をいただいたが、肩書や後ろ盾がない状態でやってきたので、人間としてこの人とどう付き合いたいかで、人との関係を作ってきたように思う。年齢や性別に関係なく、いろいろなことで関わってもらうことでフラットに仲間になってもらえる。そういう気持ちのありようが、実行者にとって大切なのかなと思う。

【会場】地域には多くの課題がある。高齢者の居場所がない、高校生が未就職のまま卒業して親子で生活保護に頼らざるを得ない、障害者の施設をつくるお金が足りないなど、自治体の補助金に頼らずにやっていきたいという時、クラウドファンディングは地域課題を解決する手段になっていくと思う。地域課題の解決という点で、クラウドファンディングの可能性についてお聞きしたい。

【米良】私も可能性はあると思う。難しいのは、地域課題をどうやって広げるか。今は言語に縛られて、READYFOR?を活用しているのはほとんど日本人だが、本来、クラウドファンディングは、一つのアイデアや想いがどんどん広がりを見せていって、これまで交わりがなかった人たちと何か一緒に体験できるというのが、インターネットの持つ価値だと思う。たとえば、横浜のお年寄りが寂しい思いをしているというローカルな課題に對して、一緒に

解決しましょうとアフリカの人にお金を出してもらえるのかどうか。地域の課題をどう抽象化して世の中の課題にしていくのか、というところで、まだ地域に閉じている。それなら街頭で募金をするのと同じになるので、それをみんなの課題にしていくところの伝え方には工夫の余地があると思う。

【閑歳】私も2011年の震災の後、牡蠣の養殖プロジェクトに1万円を出して参加したことがある。1年以上たち、忘れた頃になって大量の牡蠣が送られてきて、そこに50人分ぐらい、手書きで感謝の手紙が入っていた。涙が出るぐらい感激して、1万円以上の価値を感じた。どちらにとっても満足いく、こういう仕組みは素晴らしいと思う。日本ではまだメジャーな仕組みではないが、やりたい人はたくさんいると思うので、ぜひ頑張ってほしいと思う。

全体討議

【砂田】 閑歳さんは、シリコンバレー的な投資を受ける環境が日本にもできてきたと話されていた。米良さんは実際に行かれて、シリコンバレーの空気を吸い勉強もしたという経験をされている。お二人とも自分は起業家ではないと言われたが、デザイン人材で、人や社会の課題を解決したい、ユーザーのニーズに応えるサービスを作りたいという一心から取ったスタイルがたまたま起業だったと受け取った。シリコンバレー的な起業の環境を考えたとき、今の日本は十分なのか。足りないとしたら、何が足りないのか。

【閑歳】 投資する側はずいぶん増えたという印象がある。数百万円ぐらいの、プロトタイプを作るぐらいの金額で、まともな企画であれば、誰でも通ると思う。特に今は景気がいいので、とっかかりの部分はいくらかでも集まる。おそらく、チャレンジすべきアイデアを持っている、情熱のある人が足りないのではないかと思う。そこも、ただ増やせばいいというのではなくて、何か問題意識があり、自分の中で納得感があってトライしてこそ粘り強さが出てくる。それはその人の問題意識や経験、人生観によってくるので、そこをどうやれば増やせるのかは、私も煮詰まっていないが、おそらくその辺りが重要だと思う。

【米良】 政府は「起業家の数を増やそう」と言うが、数を増やすというのは不思議だなと思う。問題意識を持つ、自分が何をやっていく人間になる、そういうことを考えるなかで起業するというキャリアを持つ人は増えてくると思う。READYFOR?というプラットフォームは誰でも使える、ということを強調している。お金を出すから起業してくださいと言っても、今の日本の社会で、大企業を辞めてトライするのはリスクが高すぎる。なかにはそういう人もいるが、もともとすごく優秀で、もし起業に失敗しても戻れるという自信のある方だけがやっているような気がする。もう少しパラレルに、会社に勤めながら自分の活動を始めて、やってみたら応援してくれる人がたくさんいて、これは広げていくべきだと思ったときにNPOを立ち上げたり、起業したりする。もっとカジュアルな踏み出し方が、最終的には起業家の数を増やすことになると思う。

【砂田】 このWingの活動には女性の活躍を増やしたいという視点がある。おそらくお二人とも、自分が女性だからと思ったことはないと思うが、女性の起業やデザイン人材に関して、何か考えるところがあればご意見を伺いたい。

【米良】 私も自分が女性だからということはない。むしろ今の社会の中では、男性が起業するほうが大変かもしれない。まだまだ肩書社会のなかで、女性は結構フラフラしていても許される。だから周りが気づかない間に、面白いことができてしまうと思う。大企業で意思決定に関わる人たちのほとんどが男性だが、別に男性である必要はないと思う。戦争などで体力が必要とされる場面では男性有利だが、今は時代が違う。出産のタイミング以外は、男性・女性で変わらないと思う。それでも世の中はまだ女性に甘いので、それをチャン

スだと思って何かやれるかどうかだと思う。女性は感化されやすいので、閑歳さんのように、自分より少し上の先輩が輝いてやっているという、ロールモデルづくりも一つあるのではないかな。

【閑歳】私も正直、学生するときも社会に出ても、女性だからうまくいかなかったというケースは一度もない。むしろ優遇されていると感じることのほうが多い。ただ、結婚して思ったのは、男性だけでなく女性自身も、女性に対して完璧を求めすぎていて、それが女性を縛っている。家事もするし子育てもする、というのが正しい女性像だという意識がどこかにある。私も結婚当初はそうだったが、ある日突然「無理だな」と思って止めたらストレスがなくなった。そういう思い込みが女性にもあるのではないかなと思う。ワークライフバランスではないが、全部を100%やるのが当たり前だと思ってしまうのは良くない。「何でも完璧にこなします」というより、「家事はやりません」「料理も作りません」と堂々と言っているほうが、みんなのためだし、そういう生き方もあっていい。そういう部分でも多様性を認めていくべきではないかなと思う。