

ブリッジング・リーダーシップの学習と模倣によるコミュニティ形成の有効性

Effectiveness of Community Formation Through Learning and Imitation of Bridging Leadership

松田壮史/Takefumi MATSUDA¹・野口みき/Miki NOGUTI²

中央大学大学院総合政策研究科 博士課程後期課程¹・事業構想大学院大学 事業構想研究科 事業構想専攻²

Abstract

This paper is based on the hypothesis that crowdfunding, a funding tool, has the characteristics of community formation. Crowdfunding projects also show that the results differ depending on the presence or absence of Bridging Leadership that bridges local and urban communities. In addition, we have shown that there is a difference in the results even if the same method is used between the case where bridging leadership is imitated simply and the case where it is imitated from learning

It was shown that the non-contact community formation function utilizing SNS of crowdfunding works effectively even in the agriculture, forestry and fisheries industries where regional revitalization has not worked well so far. This presents regional revitalization methods other than regional revitalization centered on tourism, and also demonstrates the usefulness of Bridging Leadership that bridges different communities.

キーワード クラウドファンディング、農業 24 次産業、佐賀モデル、コミュニティ形成、ブリッジング・リーダーシップ

1. はじめに

1-1 非接触型コミュニケーションへの転換モデルとしてのクラウドファンディング

WHO (World Health Organization) の「新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) WHO 公式情報特設ページ」によると新型コロナウイルスの感染者は 33,842,281 人 (10 月 1 日 5:15pm, 中央ヨーロッパ時間) である [1]。この新型コロナウイルスによって、世界規模での経済活動の停滞が余儀なくされている。人々は感染リスクを避けこれまでの接触型のコミュニケーションから非接触型のコミュニケーションへの転換を模索し始めた。接触型コミュニケーションを回避する行動変容は、地域コミュニティにも大きな打撃を与えている。背景には少子高齢化による定住人口の減少が上げられる。従来の地域創生施策は企業誘致や観光開発などによる交流人口の増加を促進させるものが主流であった。しかしながら、その結果として地域創生がなされたという事例は少ないのが現状である。地方自治体は新型コロナウイルスに対して従来の施策の大幅な見直しを迫られている。

そのような状況において不特定多数の資金提供者 (crowd) から、インターネットなどを通じ、小口資金を調達する (funding) 仕組みであるクラウドファンディングの活用が注目されている。クラウドファンディングは、SNS (Social Networking Service) などを使った関係人口の増加策として、非接触型コミュニケーションへの転換モデルとなる可能性を有している。さらに中小企業庁が推進する日本の中小企業の優れた製品を海外輸出する JAPAN ブランド育成支援事業においてもクラウドファンディングは期待をされている [2]。本論文では、ストーリーを通じた共感によって異なるコミュニティを橋渡しするブリッジング・リーダーシップ [3] を発揮することで新しいコミュニティ形成する「佐賀モデル」(2019 松田) において、学習による模倣の有無で形成されたコミュニティに差が生じるメカニズムを明らかにしたものである。

1-2 クラウドファンディングを活用した JAPAN ブランド戦略と農業 24 次産業化

新型コロナウイルスの影響で、観光開発での地域創生が見直しを迫られている状況において、地域の関係人口創造につながる新しい方法であるクラウドファンディングを活用して、日本の農林水産業を JAPAN ブランドとして世界規模へ拡大させる動きがある。農林水産庁の HP には農林魚業の 6 次産業化として、「1 次産業としての農林魚業と 2 次産業としての製造業、3 次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、農林魚村の豊かな地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組」と記載されている[4]が、この概念をさらに進め 4 次産業としてのクラウドファンディングを掛け合わせることで製品を JAPAN ブランドとして海外輸出する農業 24 次産業モデル[5]という考えも出て来た[図-1]。

JAPAN ブランド育成支援の協力団体に属する板越の提唱する農業 24 次産業モデルは、日本の 1 次産業である農林魚業の品質という「強み」や生産過程の「エビデンス」に、2 次産業である製造業での「ブランディング」と 3 次産業の流通・販売の「Web やオンラインへの転換」に加え、観光ストックとして「Web 上での関係人口」を形成し、4 次産業と位置付けたクラウドファンディングにより、ストーリーを活用した共感によるコミュニティ形成とその継続的成長によって JAPAN ブランドとして世界と繋げていく産業モデルと定義している。クラウドファンディングを活用した農業 24 次産業モデルにおいても、異なるコミュニティをブリッジングする機能が重要視されていることを示している。

「図-1 農業 24 次産業化モデル」



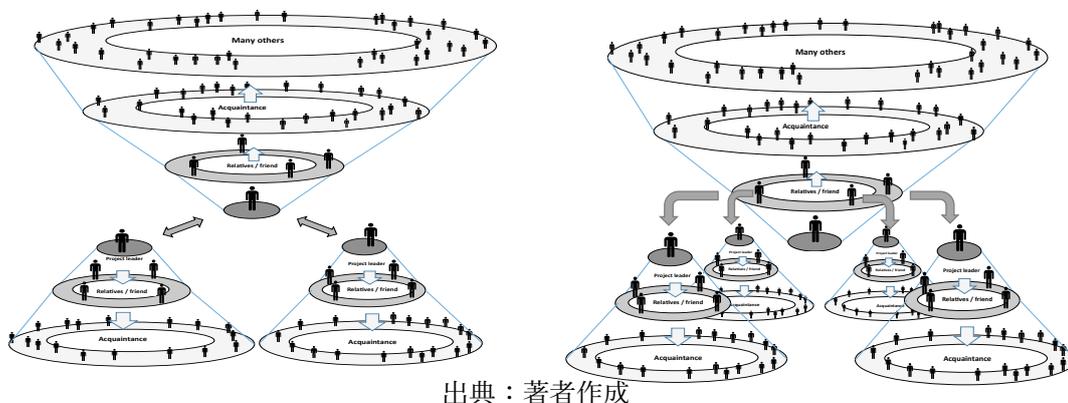
出典：クラファン総研株式会社からの提供資料

2. 先行研究

ブリッジングの有効性に関して、パットナム (Putnam, 2000) は、ソーシャル・キャピタルの形式で、最も重要なものとして、異質のものを結びつける橋渡し型 (ブリッジング) と、同系の者たちを結びつける結束型 (ボンディング) の 2 つのタイプを挙げている。特に血縁、地縁の強い従来からの共同体であるボンディングタイプと比較して、異質のものを結びつけるブリッジングタイプは外部資源との連携や情報伝播において、つまり自身の既知と他のコミュニティの持つ既知を新結合することで生じるイノベーションを発生させる点において優れている。さらに、社会的ネットワークおよびそこから生じる互酬性、信頼性の規範である社会関係資本 (ソーシャル・キャピタル) が重要であるとも指摘している[6]。ネットワークを橋渡しする重要性に関しては、マーク・グラノヴェター (Mark Granovetter, 1973) の弱い紐帯ほど、重要で有益をもたらすという「弱い紐帯の強み」[7]やロナルド・S・バート (Burt, 1992) が「競争の社会的構造：構造的空隙の理論」で提示したソーシャル・キャピタルがネット上の「構造的空隙 (ストラクチャル・ホール)」によって関係つけられると論じている[8]ように、相互のネットワーク間の空隙には必ずこれらをブリッジングする個人や小人数グループが存在し、この存在がネットワークの鍵を握っているとの考えが示されている。このような点からも地域創生には、都市住民と地

域住民とを橋渡しするリーダーシップが重要であり、大きな役割を担っている。また、松田のシェアビレッジプロジェクトの研究を基に地域住民と都市住民とのコミュニティ形成を調査した小池ら(2018)の研究では地域の同質的結びつきのコミュニティと「個」の繋がりである都市住民の異質なコミュニティをブリッジングするには、当初は中心となる運営者を介する必要性が指摘されている[9]。それにより情報伝達が偏り本来お互い不足するリソースを相互補完する機能が有効に作用できずコミュニティの成長に時間を要する事になる(松田 2018) [10]。

「図-2 コミュニティ形成における依存モデルと学習・模倣モデル」



出典：著者作成

そのためブリッジング・リーダーシップの学習と模倣によるコミュニティ形成のメカニズムの解明は有用である。この模倣を通じて他者から学習する行為は、技術を獲得する上で効率的に高速での学習を可能とする。またその学習について田淵ら(2006)が、「模倣によって得られた方策を洗練していくという順で学習を行う」模倣学習と強化学習の融合が重要である[11]とした。特に異なるコミュニティ同士をブリッジングして形成された新しいコミュニティは、ブリッジングするリーダーへ依存した「依存モデル」よりもコミュニティ内からブリッジング・リーダーシップを学習し模倣した「学習・模倣モデル」の方がコミュニティの拡張がなされる(2019 松田) [3] [図-2]ことが示されている。

3. リサーチクエスチョン

多くの地方自治体は、クラウドファンディングの特性を、簡易的な資金調達ツールとして捉えているケースが多い。そのため、クラウドファンディングが本来持っている SNS を使ったコミュニティ形成機能の有効性を十分に認識していない。著者は、SNS 等を通じ、地域コミュニティと都市のコミュニティという異なるコミュニティを橋渡しすることでリソースの相互補完を行い、目的を達成させる機能こそクラウドファンディング本来の特性であると考え。またその為には、異なるコミュニティを橋渡しするブリッジング・リーダーシップの発揮が不可欠であり、それは一方のコミュニティが極小の場合でも規模に左右されずに有効に作用すると考える。

4. 仮説検証と検証アプローチ

4-1 仮説検証

本論文では、次の仮説を立てる。

- ① 異なるコミュニティを橋渡しするブリッジング・リーダーシップは極小の地域コミュニティにおいても規模に左右されずに有効に作用する。
- ② 地域コミュニティにブリッジング・リーダーシップを学習した模倣が存在するか否かで目的達成の成果に差が生じる。

4-2 検証アプローチ

クラファン株式会社がファンドレイザーとしてコンサルタントしたクラウドファンディングの事案を事例とし、起案者がファンドレイザーに依存した事案と起案者がファンドレイザーのコミュニティ形成手法を学習し模倣した事案とを比較し仮説を検証する。

尚、クラウドファンディングの案件ごとのデータは、クラファン総研株式会社から提供されたデータを著者が再度HPから取得したデータと照合した上で使用した。Facebookから抽出データは公開されているグループの掲載記事を著者が、調査し集計したものを使用した。

5. ケーススタディ

5-1 事例1 完熟石畳栗スイーツプロジェクト

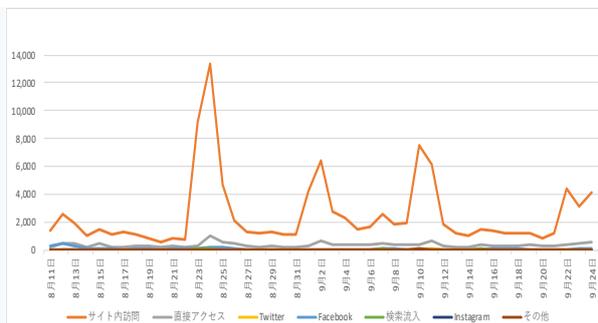
このプロジェクトは、愛媛県内子町石畳地区にある集落（人口約270人）の特産である完熟石畳栗を使ったスイーツを支援するクラウドファンディングである[図-3]。石畳地区は美しい農村風景が日本ユネスコ未来遺産に登録され、その景観を保持する取り組みは、第1回美の里づくりコンクールで最優秀賞を受賞するほど住民活動が活発な地域である。しかしながら、昭和62年から住民有志で取り組んでいる水車小屋の復元や屋根付き橋保全、水車まつりや桜まつりなどの交流事業を行うも人口減少に歯止めは掛からず、450人いた人口は、現在約270人まで減少し、30年後には99人となり限界集落化が懸念されている状況にある。プロジェクトは、2020年8月11日から2020年9月24日までの45日間クラウドファンドのプラットフォームである株式会社CAMPFIREで支援者を募った。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（男性36.4%、女性62.7%）、総支援金額10,397,830円、目標金額の3,465%達成で終了をした[12][表-1]。プロジェクトの進捗を掲載したFacebookグループへの登録者は、765人であった。起案者がファンドレイザーの手法を学習して模倣することで地域コミュニティが極小の場合でも規模に左右されずに新たなコミュニティを形成する上でブリッジング・リーダーシップが有効に作用した事例となった。

「図-3 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 プロジェクトサイト参照別PV」



出典：プロジェクトサイトより著者が集計して作成

5-2 事例2 映画「こどもばんぱく」製作支援プロジェクト

このプロジェクトは、九州で3,500人以上を動員した子供たちが作った「こどもばんぱく」をモチーフに、新たなストーリーで映画を作成し、全国の教育現場に提供するというものである[図-4]。モチーフとなった「こどもばんぱく」とは、福岡県に住む中井けんと（13歳）が主催する出展者からスタッフまで、こども主体で行われているこども向けワークショップイベントである。2018年に開催され、初年度は参加者1,000人以上、2019年の第二回は3,500人以上の動員を記録した。2020年はウェブ配

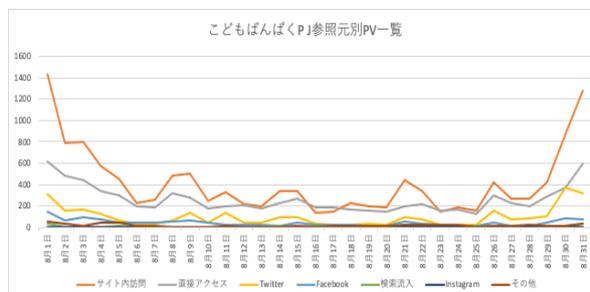
信で開催された。プロジェクトは、2020年8月1日に開始され2020年8月31日までの31日間の支援者募集期間であった。目標金額はプロジェクト開始21日後に達成しており、最終的に総支援者総数232人(男性65.1%,女性33.6%,その他1.3%)、目標金額200万円に対して総支援金額3,039,500円、目標金額の151%達成で終了した[13][表-2]。プロジェクトの進捗を掲載したFacebookグループへの登録者は、676人であった。こどもばんぱく自体が既に地域で有名であった背景もあり、起案者がファンドレイザーの技術的な面に依存したプロジェクトとなった。

「図-4 映画こどもばんぱくプロジェクト」



出典：株式会社 CAMPFIRE HP より

「表-2 プロジェクトサイト参照別PV」



出典：プロジェクトサイトより著者が集計して作成

5-3 事例3 たべるえほんプロジェクト

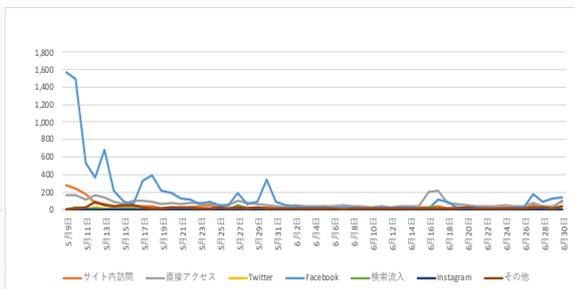
このプロジェクトは、「佐賀モデル」(2019松田)として調査した「佐賀県の魅力を発信するプロジェクト佐賀5クラファン」のうちの1案件として、佐賀県のアスパラガスを栽培する農家がクラウドファンディングを起案した[図-5]。2018年5月9日から2018年6月30日までの53日間という支援者募集期間であった。目標支援金額の10万円を開始48分で達成し、最終的に総支援者総数151人(男性49.0%,女性50.3%,その他0.7%)、目標金額10万円に対して総支援金額1,101,500円、目標金額の1,101%達成で終了した[14][表-3]。プロジェクトの進捗を掲載したFacebookグループへの登録者は、グループが非公開であったため確認できなかった。佐賀県のアスパラ農家として地域に大きなコミュニティを持っていなかったが、ファンドレイザーの手法を学習し、模倣することで都市住民のコミュニティとうまく橋渡しを行いプロジェクトは成功した。

「図-5 たべるえほんプロジェクト」



出典：株式会社 CAMPFIRE HP より

「表-3 プロジェクトサイト参照別PV」



出典：プロジェクトサイトより著者が集計して作成

6. 仮説検証

6-1 外部コミュニティとのブリッジングを行うファンドレイザーの有効性

ケーススタディで提示した3件の事例は、いずれも「佐賀モデル」で松田が指摘したコミュニティを重視したファンドレイザーを起用したプロジェクトである。この3件のプロジェクト起案者はいずれも都市のコミュニティと直接の関係はなく、外部に大きなコミュニティを有してはいない。ファンド

レイザーは「起案者の持つ既存のコミュニティ以外の外部コミュニティとのブリッジングを行う事で有効性を発揮する」、「そのため地域創生のようなプロジェクトに関してはボンディングのコミュニティしか持たないファンドレイザーよりも、外部の、特に都市住民をコミュニティとして形成できるファンドレイザーの活用が適している」(2019 松田) [3]と指摘している通り、ファンドレイザーを起用したプロジェクトとして3件とも目標金額調達に成功した。特に人口 270 人の愛媛県内子町石畳地区の完熟石畳栗スイーツプロジェクトは、支援者総数 1,163 人を集めており、仮説1で示した「異なるコミュニティを橋渡しするブリッジング・リーダーシップは極小の地域コミュニティにおいても規模に左右されずに有効に作用する」ことを明らかにした[表-4]。

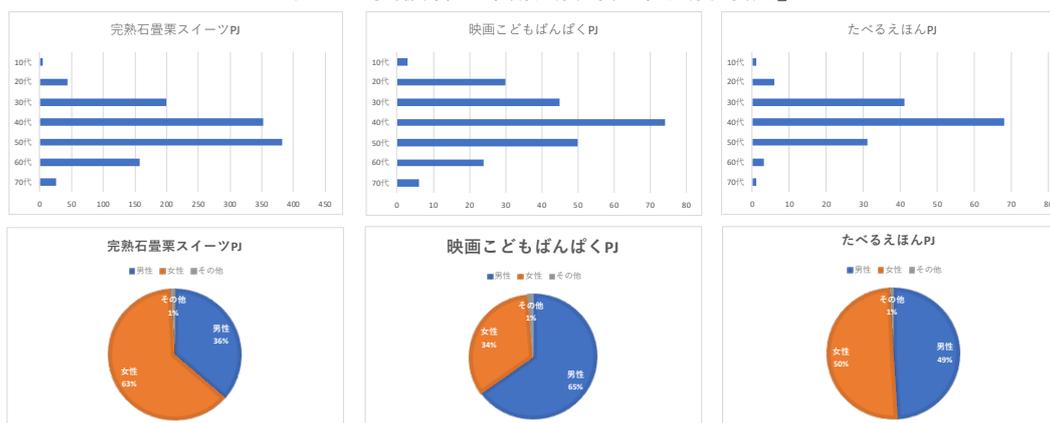
「表-4 プロジェクト別支援者数・目標金額・総支援金額・目標達成率比較」

プロジェクト名	支援者数	目標金額	総支援金額	目標達成率
完熟石畳栗スイーツ	1163人	300,000円	10,397,830円	3465%
映画こどもばんぱく	232人	2,000,000円	3,039,500円	151%
たべるえほん	151人	100,000円	1,101,500円	1101%

出典：プロジェクトサイトより著者が集計して作成

プロジェクトごとの支援者を年代別で分類すると 10 代から 70 代まで幅広い層に分布しており、インターネットを活用したクラウドファンディングが、どの世代に対しても有効な手段であることを示している。性別分類に関しては、スイーツなどは女性の支援者が高くなる傾向が出た[表-5]。尚、3つのプロジェクトでそれぞれ設定された目標金額に大きな隔たりが生じているが、これは1つには短期間でプロジェクトが進捗したという話題性を得るためにファンドレイザーが意図して設定した面もあるが、現実的には、地域の特産品や希少な農作物を扱ったクラウドファンディングでは、予想以上の反響があった場合、原材料の不足から約束したリターンが確保できなくなることが予測されることから、プロジェクトの進捗を見ながら、目標金額を調整するストレッチゴールを設定する手法を採用したと推測される。

「表-5 支援者の年齢別分類・性別分類表」



出典：プロジェクトサイトより著者が集計して作成

表-6 は、3つの事例における支援者数を地域別で上位5地域を比較した。その結果、支援地域の上位を東京・大阪という都市からの支援が占めており、都市コミュニティとのブリッジングによる支援者を獲得していることがわかる。また支援金額での対比においてもプロジェクト自体は目標金額を大きく上回る達成率を示しており、異なるコミュニティを橋渡しするブリッジング・リーダーシップによって、地域コミュニティと都市コミュニティのブリッジングがされたことを明らかにした[表-6]。

「表-6 支援者の地域別上位5地区の比較」

完熟石畳栗スイーツPJ				映画こどもばんぱくPJ				たべるえほんPJ			
NO	地域名	人数(人)	構成比	NO	地域名	人数(人)	構成比	NO	地域名	人数(人)	構成比
1	東京都	273	22.02%	1	福岡県	97	51.05%	1	佐賀県	36	23.84%
2	愛媛県	131	10.56%	2	東京都	11	5.79%	2	大阪府	24	15.89%
3	神奈川県	97	7.82%	3	大阪府	10	5.26%	3	東京都	19	12.58%
4	大阪府	95	7.66%	4	埼玉県	9	4.74%	4	神奈川県	13	8.61%
5	千葉県	73	5.89%	5	佐賀県	8	4.21%	5	兵庫県	11	7.28%

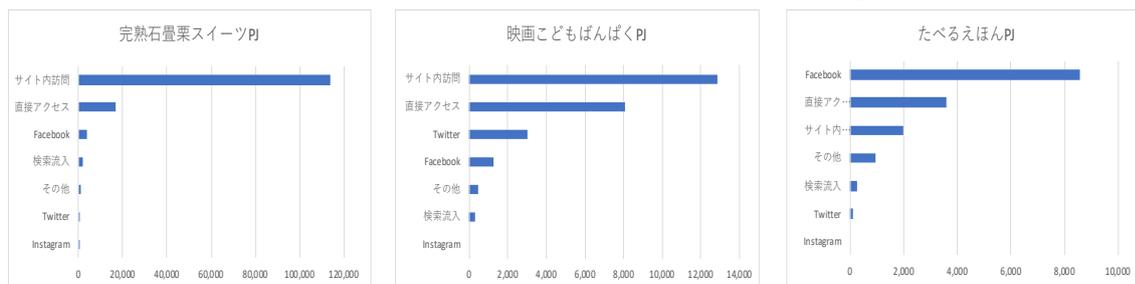
出典：クラファン総研株式会社提供資料より著者作成

ただし、事例1と3がそれぞれ、上位5位内の都市支援者において、事例1は43.39%、事例3は44.36%と40%以上を占めているのに対し、事例2では都心部の支援者の構成比が15.79%低くなった。いずれも同じファンドレイザーを活用し、事前のコミュニティ形成も行なっている。この差は、単純に手法を真似たプロジェクトと、ブリッジング手法を学習し模倣したプロジェクトとの違いである。つまりファンドレイザーのみがブリッジングしたケースとプロジェクトメンバーもブリッジングを行ったケースとの違いであり、仮説2における「地域コミュニティにブリッジング・リーダーシップを学習した模倣が存在するか否かで目的達成の成果に差が生じる」ことを示している。

6-2 プロジェクトで形成されたコミュニティの比較

ケーススタディで示した3事例について、クラウドファンディング期間中にそれぞれの起案したプロジェクトサイトがどのような経路で検索に至ったかを調査した。表-7,8はプロジェクトの掲載されているサイトの閲覧件数と経路別での比較を表している。

「表-7 プロジェクト掲載サイトの経路別閲覧表」



出典：プロジェクトサイトより著者が集計して作成

「表-8 プロジェクトのサイト経路別閲覧PV」

	完熟石畳栗	構成比	こどもばんぱく	構成比	たべるえほん	構成比
サイト内訪問	113,675	82.59%	12,870	49.54%	1,995	12.97%
検索流入	1,916	1.39%	290	1.12%	251	1.63%
直接アクセス	16,604	12.06%	8,077	31.09%	3,537	22.99%
Twitter	273	0.20%	3,008	11.58%	92	0.60%
Facebook	3,953	2.87%	1,255	4.83%	8,575	55.74%
Instagram	7	0.01%	0	0.00%	0	0.00%
その他	1,207	0.88%	477	1.84%	933	6.07%
合計	137,635	100.00%	25,977	100.00%	15,383	100.00%

出典：プロジェクトサイトより著者が集計して作成

「サイト内訪問」はクラウドファンディングのプラットフォームへID登録している支援者である。プラットフォームのサイトには、良い支援先を探す支援者が一定数存在する。プロジェクトがニュースレターやサイトのトップページに掲載される、または起案者の活動報告が更新されることでPVは大きく伸びる。「検索流入」はプロジェクトの記事が掲載された他の媒体経由で閲覧されたPV

を指している。なお、プラットフォームやその他の媒体がプロジェクトを取り上げる条件としてプロジェクトの話題性や、目標数字が達成可能であることなど制約がある。基本的にはプロジェクトの起案者がいかに早期に自身のプロジェクトのコミュニティ形成を行うかが重要となる。今回の事例では、ファンドレイザーのクラファン株式会社が、プレスリリースをした記事経由での閲覧ということになる。それ以外の経路からの閲覧者は、起案者が何らかの形でコミュニティ形成を行いプロジェクトの掲載記事の閲覧に至った数字となる。つまり「サイト内訪問」、「検索流入」は、プロジェクトを支えるコアな支援者が存在することで、注目をされる二次的な要素であり、クラウドファンディングのプラットフォームのサイトへ掲載されたプロジェクト全てに該当する訳ではない。尚、プロジェクトサイトのPVが、そのまま支援者にはなり得ないが、インターネット上で一定の閲覧者を確保することは、プロジェクトの支援者増加と目標金額の達成に大きく影響を及ぼす要因となる。

6-3 ファンドレイザーへ依存型と学習・模倣型のコミュニティ比較

クラファン株式会社はプロジェクトの起案者に対して、クラウドファンディングを開始する前にSNSを活用したコミュニティの形成を推奨している。特に実名で登録されるFacebook上にプロジェクトの支援者用グループを作成することで、関係性の強いコミュニティ形成が可能になるとしている。Facebookグループのメンバーは、プロジェクトの進捗を応援する仲間としてだけでなく、プロジェクトへ共感した場合は、支援者となりプロジェクトが終了した後も継続して応援や顧客として中核となるコミュニティを形成する。そのためには、プロジェクトで達成したい目的や達成する意義を伝わりやすいストーリーを使って説明することが、達成までのプロセスをメンバーと共に進めている一体感が共感を生むために重要である。FacebookグループでPJ説明の掲載回数が多くなるのはそのためである。今回3つのプロジェクトの内、Facebookグループが公開されている2つのグループについて掲載記事、いいね件数、コメント数、記事のシェア件数を抽出した[表-9]。

「表-9 Facebookグループでの掲載記事別、いいね、コメント、シェア数一覧表」

完熟石畳栗スイーツPJ 掲載記事総数 136件					こどもばんぱくPJ 掲載記事総数 105件				
NO	内容	いいね	コメント	シェア	NO	内容	いいね	コメント	シェア
1	PJ説明・宣伝・報告など	2,742	113	61	1	PJ説明・宣伝・報告など	977	13	67
2	イベント告知	369	12	14	2	イベント告知	623	3	79
3	関係者コメント	463	16	15	3	関係者コメント	288	59	11
4	情報発信(写真・ムービー)	3,642	218	49	4	情報発信(出演者紹介・ロケ情報)	1,238	22	102
5	スタッフ紹介	92	6	0	5	スタッフ紹介	399	23	13
6	メディア	948	60	16	6	メディア	383	10	23
7	招待者コメント	476	50	0	7	招待者コメント	219	8	2
8	リターン紹介	612	64	23	8	リターン紹介	252	4	14
合計		9,344	539	178	合計		4,379	142	311

出典：Facebookより著者が抽出し作表。

その結果、人口270人の集落である完熟石畳栗スイーツPJはプロジェクト開始71日前の6月1日からプロジェクト終了までの9月24日までに136件の記事を掲載している。グループメンバーは765人である、期間中の記事へのいいね件数は9,344件、コメント数539件、シェア件数178件であった。村の風景や栗の育成状況を掲載した写真や動画に3,642件のいいね件数、218件のコメントがついており、グループへ招待されたメンバーの紹介者コメントもいいね件数476件、コメント件数50件とグループ内でのコミュニケーションが活発であったことを示している。これは、先に示した「表-7プロジェクト掲載サイトの経路別閲覧表」においてFacebook経由が3,953件という結果で現れている。一方で、こどもばんぱくPJもプロジェクト開始62日前の5月31日からプロジェクト終了までの8月31日までに105件の記事を掲載している。グループメンバーは676人である、期間中の記事へのいいね件数は4,379件、コメント数142件、シェア件数311件であった。プロジェクト掲載サイトの経路別閲覧では、Facebookからの閲覧者が1,255人となっている。たべるえほんPJについ

ては Facebook グループ非公開のため、今回調査はできなかったが、プロジェクト掲載サイトの経路別閲覧では Facebook 経由が 8,575 人と非常に高い数字となっている。著者は、この数字の違いこそ、プロジェクトの起案者がファンドレイザーに依存型であるか、学習・模倣型であるかの違いであると考えている。

今回の事例 3 件の内、完熟石畳栗スイーツ PJ とたべるえほん PJ の起案者は、クラファン株式会社のクラウドファンディング講座を受講し、共感するコミュニティ形成の重要性を学習してファンドレイザーの手法を模倣し起案したケースである。こどもばんぱくは、クラファン株式会社にはファンドレイザーとしての情報拡散機能へ依存した起案ケースである。特に顕著なのは、Facebook のグループメンバーへ招待されたメンバーからの掲載記事へのコメント数がこどもばんぱくは 8 件しかなく、グループメンバーは、起案者からの一方的な情報である出演者紹介記事やリターンの紹介記事を受信するだけになっていた。また、プロジェクトの目的とされた「映画を作成し、全国の教育現場に提供する」動機や手法について、またその成果についてはほとんど記載がなかった。これにより、双方向のコミュニティ形成が成立しなかったと考えられる。一方でほかと比較して Twitter 経由でのサイト訪問者が 3,008 人と非常に高い数値を示した。これは、出演した子役たちが自身の Twitter で情報発信をした結果が数字として現れたと考えられる。支援者の多数が福岡県と佐賀県に集中していることから情報拡散は、自身の周囲の知人止まりであり、ブリッジング・リーダーシップはコミュニティの不成立によりうまく機能していないことがわかる。

完熟石畳栗スイーツ PJ が、プロジェクトの進行状況以外に村や栗畑などの写真や動画で応援コミュニティを形成したことは、自分達のコミュニティが極小であっても、SNS を活用したコミュニティの形成によって PJ を成功に導くことが可能であることを明らかにした。また、プロジェクトが終了した現在においても、学習・模倣型の完熟石畳栗スイーツ PJ は、Facebook グループをそのまま活用しており、記事も定期的に更新されている。こどもばんぱく PJ の Facebook グループはプロジェクト終了後の記事掲載は 1 回であった。これらは、新しく形成されたコミュニティが PJ 終了後も継続して応援者や顧客として中核となるコミュニティを形成していることを示している。

7. おわりに

クラウドファンドの特性の 1 つとして SNS を使い都市のバーチャルコミュニティを地域のリアルコミュニティへ橋渡しすることによってリソースの相互補完を行う新しいコミュニティを形成することで、目標を達成させる機能があることを事例で明らかにした。そのためには異なるコミュニティを橋渡しするブリッジング・リーダーシップの発揮が不可欠であり、たとえ一方のコミュニティが極小であっても規模に関係なく有効に作用することを提示できた。特に、従来の観光産業育成事業では、地方創生がうまく機能しなかった地域の農業においても有効であることを明らかにしたことで今後、農林魚村の豊かな地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す可能性を示すことができた。

一方で、同じファンドレイザー、同じ手法、同じツールを使っても起案者がストーリーを活用した共感を得られるコミュニティ形成の重要性を学習し模倣できるか否かで結果に大きな差が生じることも明らかにした。これらの事例が示した通りクラウドファンディングは、SNS などを使った関係人口の増加策として、非接触型のコミュニケーションへの転換に有効であることを提示できた。なお、今後の課題として、実際に日本の農林水産業を JAPAN ブランドとして世界規模へ拡大する事例を研究することで、ブリッジング・リーダーシップの可能性を明らかにしていきたい。

謝辞

本研究を執筆するにあたり丁寧なご指摘をいただいたお二人の査読者に感謝申し上げます。また、データ提供に応じていただいたクラファン総研株式会社代表取締役社長の板越ジョージ氏にこの場を借りて感謝申し上げます。

[参考文献]

- [1] World Health Organization HP 新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) WHO公式情報特設ページ https://extranet.who.int/kobe_centre/ja/covid (2020.10.1 最終アクセス)。
- [2] 中小企業庁 HP JAPANブランド育成支援事業 https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan_brand/ (2020.10.10 最終アクセス)。
- [3] 松田壮史 (2019) 「クラウドファンディングにおけるコミュニティ形成機能の優位性とファントレイザーの発揮するブリッジング・リーダーシップの有効性に関する研究 —佐賀県の先進的取り組み事例をもとに—」 情報社会学会誌Vol.14 No.1,pp.67-78。
- [4] 農林水産省 HP 農林漁業の6次産業化 <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika.html> (2020.10.10最終アクセス)。
- [5] 板越ジョージ (2020) 佐賀新聞「ろんだん佐賀 クラウドファンディングによる支援 農業の24次産業化を」10月25日朝刊。
- [6] Putnam, R.D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster. (柴内康文訳『孤独なボウリング』 柏書房、2006年)。
- [7] Granovetter, Mark. (1973) "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol.78,pp.1360-1380. (野沢慎司編・監訳『リーディングス ネットワーク—家族・コミュニティ・社会関係資本』 勁草書房、2006年)。
- [8] Burt,Ronald S. (1992) *Structural Holes-The Social Structure of Competition*, Harvard University Press. (安田雪,訳『競争の社会的構造：構造的空隙の理論』 新曜社、2006年)。
- [9] 小池梨りり子, 瀬田史彦, 小泉秀樹 (2018) 「シェアビレッジ・プロジェクト」がコミュニティ形成に与える影響に関する考察 都市計画論文集2018年53巻3号 pp. 1161-1168。
- [10] 松田壮史 (2018) 「地域創生におけるクラウドファンディングの連続的活用による3タイプのエコシステムモデルの構築—ソーシャルメディアによるコミュニティ形成モデルの研究—」 情報社会学会誌Vol.13 No.1,pp.123-131。
- [11] 田淵一真, 谷口忠大, 榎木哲夫 (2006) 「模倣学習と強化学習の調和による効率的行動獲得」 *The 20th Annual Conference of the Japanese Society for Artificial Intelligence*, pp.212-215。
- [12] CAMPFIRE HP (2020) 「地元民だけで味わうのはもうやめた。人口270人の村からお届けする愛媛完熟石畳栗」 <https://camp-fire.jp/projects/view/312477> (2020.10.30 最終アクセス)。
- [13] CAMPFIRE HP (2020) 「映画を製作し、教育現場に届けたい！映画「こどもばんぱく」製作支援のお願い」 <https://camp-fire.jp/projects/view/308846> (2020.10.30 最終アクセス)。
- [14] CAMPFIRE HP (2020) 「絵本とアスパラガスをセットでお届け!! 『たべるえほん』プロジェクト」 <https://camp-fire.jp/projects/view/66954> (2020.10.30 最終アクセス)。

参考資料 1

プロジェクト参照別 PV 数集計表

成熟石炭業スイーツPJ									映画こどもぼんぱくPJ									たべるえほんPJ								
DAY	合計	サイト内訪問	直接アクセス	Twitter	Facebook	検索流入	Instagram	その他	DAY	合計	サイト内訪問	直接アクセス	Twitter	Facebook	検索流入	Instagram	その他	DAY	合計	サイト内訪問	直接アクセス	Twitter	Facebook	検索流入	Instagram	その他
8月11日	1,991	1,398	247	2	327	14	0	3	8月1日	2,585	1,435	619	304	144	31	0	52	5月9日	2,017	271	166	2	1,575	1	0	2
8月12日	3,542	2,593	437	12	476	15	2	7	8月2日	1,537	790	487	159	64	6	0	31	5月10日	1,937	239	166	7	1,488	20	0	15
8月13日	2,744	1,923	474	0	309	28	1	9	8月3日	1,513	794	445	165	92	4	0	13	5月11日	850	179	108	1	530	13	0	19
8月14日	1,410	1,011	234	2	105	47	0	11	8月4日	1,146	569	338	121	76	2	0	40	5月12日	732	78	162	29	363	7	0	93
8月15日	2,122	1,462	516	0	102	33	0	9	8月5日	911	449	300	66	48	9	0	39	5月13日	944	63	139	7	680	2	0	53
8月16日	1,459	1,134	190	0	76	51	1	7	8月6日	518	232	198	31	39	7	0	11	5月14日	405	42	90	7	216	10	0	40
8月17日	1,637	1,306	223	0	58	36	0	14	8月7日	532	257	183	36	42	4	0	10	5月15日	235	37	59	0	81	6	0	52
8月18日	1,574	1,124	259	0	147	29	0	15	8月8日	920	477	316	66	54	7	0	0	5月16日	243	39	94	0	56	8	0	46
8月19日	1,240	805	260	3	113	32	0	27	8月9日	983	504	280	131	61	0	0	7	5月17日	489	39	102	1	326	1	0	20
8月20日	855	540	223	0	61	24	0	7	8月10日	509	249	171	44	42	0	0	3	5月18日	524	36	86	0	388	2	0	12
8月21日	1,350	843	340	0	116	30	0	21	8月11日	690	329	200	131	18	2	0	10	5月19日	316	16	66	2	219	6	0	7
8月22日	1,077	735	236	8	70	14	0	14	8月12日	494	213	206	47	20	4	0	4	5月20日	303	20	76	0	184	5	0	18
8月23日	9,699	9,141	338	28	71	98	0	23	8月13日	441	192	177	43	19	5	0	5	5月21日	235	10	67	0	128	9	0	21
8月24日	14,731	13,323	1,045	32	200	99	0	32	8月14日	687	340	231	92	9	8	0	7	5月22日	222	18	72	0	111	3	0	18
8月25日	5,594	4,714	615	11	161	64	0	29	8月15日	760	341	268	96	39	7	0	9	5月23日	173	33	73	0	56	0	0	11
8月26日	2,757	2,098	482	0	96	57	0	24	8月16日	392	140	181	34	22	8	0	7	5月24日	228	44	73	0	90	4	0	17
8月27日	1,770	1,307	324	0	51	64	0	24	8月17日	397	150	182	22	18	15	0	10	5月25日	122	18	35	0	45	2	0	22
8月28日	1,612	1,255	239	1	66	30	0	21	8月18日	459	232	170	19	25	3	0	10	5月26日	118	6	48	9	44	3	0	8
8月29日	1,723	1,325	311	0	42	34	0	11	8月19日	419	193	156	32	15	10	0	13	5月27日	385	27	95	0	190	54	0	19
8月30日	1,464	1,138	249	2	35	28	1	11	8月20日	384	182	144	26	11	10	0	11	5月28日	169	23	70	0	57	9	0	10
8月31日	1,443	1,115	237	2	25	43	0	21	8月21日	820	443	194	94	57	12	0	20	5月29日	185	11	57	0	93	5	0	19
9月1日	4,642	4,211	311	2	49	55	0	14	8月22日	697	337	219	71	31	17	0	22	5月30日	442	29	54	0	344	1	0	14
9月2日	7,195	6,389	677	8	51	44	0	26	8月23日	372	149	155	24	18	7	0	19	5月31日	154	11	38	0	88	3	0	14
9月3日	3,294	2,802	373	1	30	54	0	34	8月24日	418	188	161	24	9	11	0	25	6月1日	122	24	28	0	55	3	0	12
9月4日	2,848	2,328	413	0	19	51	0	37	8月25日	323	155	125	22	9	12	0	0	6月2日	98	7	48	0	35	0	0	8
9月5日	1,943	1,480	357	0	42	32	0	32	8月26日	938	425	299	155	39	12	0	8	6月3日	92	13	37	0	26	4	0	12
9月6日	2,178	1,695	389	1	19	38	0	36	8月27日	592	272	223	69	12	6	0	10	6月4日	86	15	37	0	21	3	0	10
9月7日	3,273	2,610	437	1	95	75	0	55	8月28日	598	267	198	88	17	9	0	19	6月5日	108	39	39	2	21	0	0	7
9月8日	2,403	1,862	360	0	74	54	0	53	8月29日	879	424	288	108	39	7	0	13	6月6日	86	22	39	0	14	2	0	9
9月9日	2,393	1,906	380	1	28	49	1	28	8月30日	1,722	866	367	366	89	17	0	17	6月7日	88	16	43	0	21	4	0	4
9月10日	8,087	7,562	382	3	22	34	0	84	8月31日	2,341	1,276	596	322	77	38	0	32	6月8日	80	14	38	0	18	1	0	9
9月11日	7,021	6,189	618	87	35	46	0	46	合計	25,977	12,870	8,077	3,008	1,255	290	0	477	6月9日	53	2	33	0	13	0	0	5
9月12日	2,241	1,888	264	6	26	31	0	26	率	100.00%	49.54%	31.09%	11.58%	4.83%	1.12%	0.00%	1.84%	6月10日	58	6	28	0	17	1	0	6
9月13日	1,479	1,183	232	3	13	31	0	17										6月11日	120	39	36	2	25	3	0	15
9月14日	1,347	1,031	238	0	20	22	0	36										6月12日	71	8	28	0	17	5	0	13
9月15日	2,088	1,522	371	4	41	92	0	58										6月13日	100	18	36	0	27	4	0	15
9月16日	1,857	1,382	313	3	71	50	0	38										6月14日	73	11	33	0	18	3	0	8
9月17日	1,685	1,230	333	0	70	30	1	21										6月15日	79	19	39	0	7	2	0	12
9月18日	1,681	1,203	290	12	110	26	0	40										6月16日	264	27	201	0	11	18	0	7
9月19日	1,752	1,190	400	15	61	40	0	46										6月17日	400	34	219	4	115	11	0	17
9月20日	1,220	863	277	0	31	27	0	22										6月18日	195	17	71	3	85	3	0	16
9月21日	1,633	1,212	339	0	17	35	0	30										6月19日	112	22	56	0	25	0	0	9
9月22日	4,889	4,435	343	7	40	41	0	23										6月20日	109	9	54	1	23	2	0	20
9月23日	3,751	3,087	457	1	138	35	0	33										6月21日	95	22	35	1	22	2	0	13
9月24日	4,941	4,125	571	15	144	54	0	32										6月22日	84	25	37	1	14	0	0	7
合計	137,635	113,675	16,604	273	3,953	1,916	7	1,207										6月23日	90	25	33	2	13	1	0	16
率	100.00%	82.59%	12.06%	0.20%	2.87%	1.39%	0.01%	0.88%										6月24日	105	30	44	0	16	1	0	14
																		6月25日	89	14	38	2	19	0	0	16
																		6月26日	85	12	32	0	23	1	0	17
																		6月27日	320	53	71	0	175	3	0	18
																		6月28日	173	39	32	0	84	0	0	18
																		6月29日	207	29	42	1	126	0	0	9
																		6月30日	367	95	86	8	137	0	0	41
																		合計	15,437	1,995	3,591	92	8,575	251	0	933
																		率	100.00%	12.92%	23.26%	0.60%	55.55%	1.63%	0.00%	6.04%

参考資料2

Facebook グループ掲載記事一覧といいね・コメント・シェア数集計表

完熟石壘業スイーツPJ

NO	日	内容	いいね	コメント	シェア
1	6月5日	FBグループ開設	8	0	0
2	6月1日	FBグループ開設	6	0	0
3	6月2日	つぶやき	31	0	3
4	6月2日	PI説明・宣伝	51	0	0
5	6月2日	写真	33	3	0
6	6月6日	スタッフ紹介	26	0	0
7	6月6日	御礼	55	0	0
8	6月6日	招待者コメント	29	0	0
9	6月9日	招待者コメント	56	9	0
10	6月7日	招待者コメント	14	1	0
11	6月7日	PI説明・宣伝	158	21	0
12	6月7日	スタッフ紹介	66	6	0
13	6月8日	招待者コメント	12	6	0
14	6月8日	招待者コメント	16	3	0
15	6月8日	PI説明・宣伝	92	23	0
16	6月8日	PI説明・宣伝	61	5	0
17	6月9日	招待者コメント	110	9	1
18	6月9日	招待者コメント	26	1	0
19	6月9日	招待者コメント	19	1	0
20	6月9日	メディア	41	3	0
21	6月9日	写真	74	5	0
22	6月9日	招待者コメント	23	1	0
23	6月9日	写真	49	4	0
24	6月10日	招待者コメント	34	1	0
25	6月10日	招待者コメント	21	1	0
26	6月10日	招待者コメント	37	4	0
27	6月10日	招待者コメント	29	4	0
28	6月10日	関係者コメント	22	5	0
29	6月10日	招待者コメント	24	6	0
30	6月10日	招待者コメント	18	4	0
31	6月10日	招待者コメント	25	2	0
32	6月11日	写真	88	2	0
33	6月11日	招待者コメント	49	4	0
34	6月12日	PI説明・宣伝	125	7	0
35	6月12日	写真(薬)	69	2	0
36	6月14日	つぶやき	15	0	0
37	6月15日	写真	63	1	0
38	6月15日	写真(薬)	93	17	2
39	6月15日	写真	90	17	2
40	6月16日	ムービー	61	6	0
41	6月17日	写真(薬)	43	0	0
42	6月18日	PI説明・宣伝	47	0	2
43	6月19日	PI説明・宣伝	148	5	9
44	6月19日	PI説明・宣伝	69	0	0
45	6月20日	写真(薬)	70	4	0
46	6月21日	写真	186	12	3
47	6月25日	写真(薬)	54	0	0
48	6月25日	写真	76	0	0
49	6月25日	つぶやき	80	0	1
50	6月27日	写真(薬)	90	4	2
51	6月28日	ムービー	71	1	1
52	6月30日	写真	68	9	0
53	7月3日	写真	72	2	0
54	7月3日	写真(薬)	101	8	3
55	7月12日	写真	81	1	2
56	7月20日	写真	82	1	1
57	7月22日	写真(薬)	97	15	3
58	7月25日	写真	62	4	0
59	7月26日	写真	52	6	0
60	7月27日	写真	54	0	0
61	7月29日	写真	55	0	0
62	7月29日	写真(薬)	72	0	0
63	7月30日	リターン紹介	103	8	0
64	7月30日	写真(薬)	76	2	0
65	7月30日	写真(薬)	61	1	0
66	7月31日	イベント告知	12	0	0
67	7月31日	イベント告知	46	0	1
68	8月1日	PI説明・宣伝	124	1	1
69	8月1日	写真(薬)	64	0	0
70	8月7日	PI説明・宣伝	160	3	1
71	8月8日	メディア	118	9	0
72	8月9日	イベント告知	59	0	3
73	8月10日	招待者コメント	34	0	0
74	8月11日	つぶやき	59	0	9
75	8月11日	PI説明・宣伝	79	2	1
76	8月11日	関係者コメント	56	2	1
77	8月12日	招待者コメント	10	2	0
78	8月12日	PI報告	113	7	2
79	8月13日	PI説明・宣伝	107	10	0
80	8月13日	ムービー	141	23	2
81	8月14日	PI説明・宣伝	57	0	2
82	8月15日	イベント告知	17	0	0
83	8月15日	PI報告	92	0	0
84	8月15日	リターン紹介	125	14	9
85	8月15日	PI報告	110	8	2
86	8月17日	PI説明・宣伝	96	2	6
87	8月18日	PI説明・宣伝	80	2	0
88	8月19日	メディア	101	0	0
89	8月20日	PI報告	56	0	2
90	8月20日	PI説明・宣伝	92	0	4
91	8月21日	メディア	27	9	2
92	8月22日	ムービー	65	2	1
93	8月23日	メディア	105	3	2
94	8月23日	メディア	55	6	2
95	8月24日	メディア	49	0	3
96	8月24日	写真	76	12	0
97	8月24日	写真	77	2	0
98	8月26日	写真(薬)	101	2	2
99	8月28日	PI説明・宣伝	58	0	4
100	8月29日	写真(薬)	109	4	2
101	8月30日	写真(薬)	79	0	3
102	8月30日	写真(薬)	93	12	0
103	8月31日	つぶやき	44	0	0
104	8月31日	写真	55	2	0
105	9月1日	写真(薬)	68	9	0
106	9月3日	イベント告知	67	1	3

こどもばなばくPJ

NO	日	内容	いいね	コメント	シェア
1	5月31日	FBグループ開設	10	0	0
2	5月31日	FBグループ開設	16	0	0
3	6月2日	PI説明・宣伝	33	1	0
4	6月13日	スタッフ紹介	110	13	3
5	6月15日	スタッフ紹介	30	0	2
6	6月19日	スタッフ紹介	63	4	5
7	6月20日	つぶやき	11	0	0
8	6月20日	スタッフ紹介	75	0	1
9	6月20日	中井けんごコメント	117	22	7
10	6月20日	スタッフ紹介	99	6	2
11	6月21日	招待者コメント	36	0	2
12	6月21日	PI説明・宣伝	81	0	1
13	6月21日	招待者コメント	16	4	0
14	6月21日	招待者コメント	21	0	0
15	6月21日	スタッフ紹介	22	0	0
16	6月21日	中井けんごコメント	83	35	0
17	6月22日	招待者コメント	25	0	0
18	6月22日	PI説明・宣伝	70	4	9
19	6月23日	招待者コメント	20	0	0
20	6月24日	招待者コメント	10	0	0
21	6月24日	招待者コメント	14	1	0
22	6月24日	PI報告	109	2	0
23	6月24日	PI説明・宣伝	69	0	1
24	6月26日	出演者紹介	70	0	8
25	6月28日	出演者紹介	62	0	3
26	6月30日	出演者紹介	86	3	6
27	7月1日	招待者コメント	27	0	0
28	7月1日	PI説明・宣伝	107	1	23
29	7月2日	出演者紹介	69	0	13
30	7月4日	出演者紹介	62	0	10
31	7月4日	PI報告	82	2	3
32	7月6日	出演者紹介	47	1	4
33	7月7日	招待者コメント	14	0	0
34	7月9日	出演者紹介	44	0	1
35	7月10日	メディア	62	1	3
36	7月11日	出演者紹介	49	0	6
37	7月13日	出演者紹介	44	0	3
38	7月13日	招待者コメント	38	3	0
39	7月15日	出演者紹介	40	0	2
40	7月17日	イベント告知	59	0	30
41	7月19日	出演者紹介	56	0	5
42	7月19日	出演者紹介	48	0	3
43	7月19日	PI報告	67	2	15
44	7月20日	出演者紹介	37	0	4
45	7月21日	出演者紹介	37	0	5
46	7月21日	PI報告	50	0	1
47	7月21日	出演者紹介	39	0	4
48	7月22日	出演者紹介	42	0	2
49	7月22日	イベント告知	49	0	4
50	7月23日	イベント告知	43	0	1
51	7月24日	イベント告知	40	0	3
52	7月24日	リターン紹介	31	1	3
53	7月24日	イベント告知	40	0	5
54	7月25日	リターン紹介	38	0	2
55	7月25日	イベント告知	28	0	1
56	7月26日	リターン紹介	27	0	2
57	7月26日	イベント告知	39	0	2
58	7月26日	リターン紹介	31	0	1
59	7月27日	リターン紹介	19	0	2
60	7月27日	イベント告知	30	0	1
61	7月28日	リターン紹介	19	0	1
62	7月28日	イベント告知	29	3	0
63	7月29日	リターン紹介	21	3	0
64	7月29日	イベント告知	31	0	4
65	7月30日	リターン紹介	18	0	1
66	7月30日	イベント告知	21	0	4
67	7月30日	イベント告知	31	0	3
68	7月30日	リターン紹介	18	0	1
69	7月31日	リターン紹介	14	0	1
70	7月31日	リターン紹介	16	0	0
71	7月31日	イベント告知	29	0	3
72	7月31日	イベント告知	26	0	8
73	8月1日	PI説明・宣伝	47	0	1
74	8月1日	中井けんごコメント	43	0	1
75	8月1日	PI説明・宣伝	46	0	0
76	8月1日	PI説明・宣伝	36	0	0
77	8月1日	出演者紹介	43	0	6
78	8月1日	イベント告知	47	0	3
79	8月1日	メディア	33	5	3
80	8月2日	出演者紹介	52	1	1
81	8月2日	イベント告知	40	0	3
82	8月3日	PI説明・宣伝	32	0	0
83	8月5日	PI報告	20	0	1
84	8月5日	メディア	21	0	0
85	8月8日	出演者紹介	42	0	3
86	8月8日	ロケ情報	52	0	0
87	8月9日	メディア	53	2	5
88	8月9日	出演者紹介	34	2	4
89	8月10日	ロケ情報	40	0	0
90	8月10日	ロケ情報	20	0	1
91	8月11日	メディア	32	1	2
92	8月12日	メディア	45	0	3
93	8月13日	メディア	31	0	2
94	8月14日	メディア	46	0	0
95	8月15日	出演者紹介	28	0	1
96	8月15日	出演者紹介	38	0	4
97	8月16日	つぶやき	34	2	3
98	8月21日	PI報告	40	0	4
99	8月22日	メディア	26	0	2
100	8月23日	メディア	34	1	3
101	8月26日	ロケ情報	37	0	3
102	8月27日	イベント告知	24	0	2
103	8月30日	イベント告知	25	0	2
104	8月30日	PI説明・宣伝	28	0	6
105	8月31日	PI説明・宣伝	44	1	2
合計			4,379	127	311