

city&life

都市のしくみと暮らし

no.128

Apr.-Jul. 2020



特集

クラウドファンディングで
町を楽しく魅力的に

巻頭言

新しい経済へ

シャッター街化した商店街、廃校になってしまった小学校、老朽化した駅舎、それらを活用し、わが町の魅力づくりにつなげたい。そんな時、個人やグループが発起人となり、クラウドファンディングで資金を調達しようという動きが広がっている。クラウドファンディングとは、インターネット上でプロジェクト内容を発信し、出資者／支援者を募り、お金を集める仕組みだ。そこで集まるのは資金のみならず、そのプロジェクトを応援してくれる「仲間」である。ただし、一口にクラウドファンディングと言っても、利益よりも理念を重視した社会的な活動に対する「寄付型」や金銭以外の物品や権利を与える「購入型」、プロジェクトの成否によって分配金が戻ってくる「投資型」など、いくつかのタイプがあり、そのことが、これらの仕組みをわかりにくくしている面もあるようだ。

今回は、こうしたクラウドファンディングの分類や具体的な運営方法に関して識者に解説いただく。またクラウドファンディングの場を提供するプラットフォーマーや、実際にまちづくりに貢献するプロジェクトを展開する運営者、自治体などにも話を聞き、クラウドファンディングを活用したまちづくりへの可能性について考える。(編集部)



表紙——「TUGBOAT_TAISHO」(関連記事:p20)
裏表紙——「#カミハチキテル-URBAN TRANSIT BAY-」
(関連記事:p15)
photo:坂本政十賜

特集

クラウドファンディングで町を楽しく魅力的に

contents	連続インタビュー	クラウドファンディングの可能性	2
		クラウドファンディングとは何か 井上徹	
		まちづくりと株式投資型クラウドファンディング 佐藤公信	
		活かせネットの拡散力……地域経済とクラウドファンディング 木下斉	
	ケーススタディ	町と人をつなぐクラウドファンディング	
		岐阜ホール 東京・上野に岐阜を発信するカフェを	10
		#カミハチキテル-URBAN TRANSIT BAY- 都心のパブリックスペースを人の居場所に改造する!	15
		TUGBOAT_TAISHO (タグボート大正) 「水都大阪」の新たな拠点「大正 水辺のターミナルタウンプロジェクト」	20
	ルポ	クラウドファンディングから始まるまちづくり	25
		自治体による活用の可能性	
	連載	Let's Greening! 緑のまちづくり④	30
		まちとまちを結ぶみどりと音楽にあふれた道 「みどりの鎌倉街道」	
	連載	子どもたちの「笑顔」に会いに行く⑩	32
		あけぼのほりえこども園 多彩な遊びから、子どもたちの主体性を育む	
	連載	噂の「駅前」探検⑥	34
		浅草駅 今尾恵介・小夜小町・坂本政十賜	
		back number・information	38

クラウドファンディングの可能性

一般に投資家から資金を集めることを指す「ファンド」と称しつつも、リターンのない寄付であったり、金額に応じた商品や権利を付与されるものであったりと、クラウドファンディングの仕組みはさまざまで、実態はなかなか掴みにくい。そうしたわかりにくさも超えて、まちづくりや地域創生に対し、クラウドファンディングにはどのような可能性があるのか。あるいは課題は何かなどについて、経済学、金融、まちづくりの識者に話をうかがう。



クラウドファンディングとは何か 井上 徹

横浜国立大学大学院国際社会科学研究院教授

クラファンの五つの類型

クラウドファンディング(以後クラファンと略記)は、何らかのプロジェクト・目的をもった法人・個人に対して、不特定多数の出資者が小口の資金を提供する仕組みです。主にインターネット上のプラットフォームを介して資金提供・資金調達を行うという共通点をもっていますが、資金を必要とする主体とその目的、資金の提供のしかた、「返礼」の有無、利益を求めるか否か、といった点から、次の五つに類型化できます。①寄付型(donation)、②リワード型(reward based、購入型ともいう)、③貸付型(融資型、ソーシャルレンディング=social lending)、④事業投資型(事業ファンド型)、⑤株式型(未公開株投資型、エクイティ=equity)です。

寄付型及び寄付の要素をもつリワード型と、金銭的リターンを目的とする投資型、すなわち、貸付型、事業投資型、株式型は、別のカテゴリーとして考えるべきだと思っています。投資型では、お金を出す側は自分が得することを目的にや

るわけです。寄付型は、誰かを、あるいはプロジェクトをサポートするためにお金を出すわけで、当然ですが、金銭的リターンは求めません。リワード型も基本は同じで、たとえば、1万円出してくれた人に販売価格が3000円のをリワードとして渡すというかたちです。1万円出した人に1万円で売るはずのものを渡せば、それは単なる予約販売です。良いお客さんではあるけれど、資金を提供してくれる支援者、サポーターではない。出した額より金額ベースで言えば低いリワードが返ってくるのが、リワード型です。その差額が資金調達、ファンディングになっているわけです。

国内でクラファンを広く世間に知らしめたものに映画「この世界の片隅に」があります。この作品は、クラファンを利用して資金を集めました。リワード型の典型で、エンドロールに支援者の名前がクレジットされますが、その権利を支援者は購入したわけです。金銭的な対価を得ようとするのではなく、その意味で非金銭的報酬型ともいわれますが、他では

得られないもの——ここでは名前がクレジットされる、という「お金では買えないもの」——が得られたわけです。「この世界の片隅に」は優れたアニメ作品でしたが、興行的にも大成功を収めました。支援者は、そうした優れた作品を世に送り出せたことを喜び、加えてクレジットという形で自身の名前を映像に残せたことに満足感を得たのです。

寄付型クラファンと リワード型クラファン

寄付型クラファンとリワード型クラファンにお金を出す人は、今言いましたように、リターンが目的ではありません。寄付型クラファンは、文字通り、なんらかの事業・プロジェクトに対する寄付です。日本では、東日本大震災後、急速に広まりました。直接寄付を行うものもありますが、間接的に行うものや継続的に寄付を募集するものもあります。出資額、つまり寄付額は一口500円程度のものからさまざまあり、通常調達額は数万円から数百万程度と幅があります。

出資者にとってのメリットは、信頼性と透明性です。プラットフォーム運営者が寄付の対象として適切と判断したもののみがプラットフォーム上に提示され、原則として寄付額、使途などが開示されるので信頼性・透明性は通常の寄付より

高いとされています。また、多くの寄付案件を短時間で比較でき、通常は決済機能が付随しているので、手軽かつスピーディーに寄付できるというのも特徴です。また、自動的に定期的な寄付を継続できるサービスも提供されています。

調達者にとってのメリットは、インターネットを利用することにより不特定多数の個人や団体から幅広く、かつ迅速に寄付を受け入れることができることです。また、プラットフォーム上で寄付が行われるため、広報や募金活動に伴う人件費などのコストはほとんどゼロです。

寄付型クラファンにおけるリスクは、出資者、調達者共にそれほど大きなものはないと思われますが、問題点がないわけではありません。プラットフォーム上で公開すれば、一定額の寄付は集まるため、社会的に見て過剰な寄付が行われる可能性があります。事業者・プラットフォーム運営者は、当然のことながら寄付募集の「効果的な見せ方」を研究していて、それ自体寄付型クラファンのメリットですが、同時に、過剰な寄付を生む可能性もあります。プラットフォーム運営者へは、寄付金の15～17%程度が手数料として支払われますが、調達額が大きいほど手数料収入が増える以上、過剰な寄付が誘導されるリスクは常にあるとみていいでしょう。

リワード型クラファンは、購入型、報酬型とも呼ばれ、プロジェクトへの出資に対して、商品やサービスなどのリワード、リターンがもたらされるもので、日本で最初に普及したクラファンです。商品開発や出店などの事業を計画している中小事業者、スタートアップ企業や個人が資金を集めるために目標金額を設定したプロジェクトで支援者を募集し、その企画に賛同した支援者は予約購入という形で資金を提供します。支援者はリターンとして商品やサービスが得られます。資金調達に成功し、プロジェクトが

実行されてから、商品の生産やサービスの提供が行われるため、事業者側から見ればインターネット上のプラットフォームを介した受注生産、もしくは予約販売——支援者(購入者)にとっては予約購入——とみなすこともできます。リターンを得るまでの期間(出資期間)は、通常、2カ月から1年程度です。

国内のクラファンのなかでは、このリワード型の件数が最も多く、通常、報酬となる商品などの価値は出資額よりかなり低く、寄付・支援の性格をもつ事例が多いです。購入する側が支援者と呼ばれるのは、このためです。

たとえば、ここにあるのは流木を用いたキャンドルスタンドです(写真)。2017年に九州北部豪雨で発生した流木を復興支援に利用しようという「流木を用いたウッドキャンドル制作」という朝倉市で行われたプロジェクトです。私は福岡出身なので、普通ならもっと安く買えるのですが、応援する気持ちで、ある程度の金額を出して購入しました。流木をそのまま利用しているので、原材料はほぼゼロ。むしろ流木が片付くし、キャッシュが入ることで復興に直接つながることもあって、事業者にとっては一石二鳥です。これなどは、リワード型のモデルケースといえるでしょう。

リワード型クラファンのほとんどは、「達成後支援型(all or nothing)」と「即時支援型(all-inあるいはダイレクト)」という二つの形式のいずれかを取っています。「達成後支援型」は、資金調達額(販売額)が事業者が自ら設定した目標金額に達成した場合のみ実行されます。目標金額を達成できなかった場合、すなわち購入予約が不調な場合には支援金が全額返金されます。

「即時支援型」は、社会事業への貢献・寄付などを目的とした見返りを求めないプロジェクトなどで多く利用されます。目標金額の達成にかかわらず実行されま



●リワード型クラファン「流木を用いたウッドキャンドル制作」のリターン

すが、寄付の性格が強く実質的なリターンはわずかか、あるいは儀礼的なものであることが多く、寄付型とみなした方がよいものもあります。また、最近では、第三のタイプとして継続的支援型ともいえる「ファンクラブ型」が台頭してきています。

リワード型クラファンにおける出資者(購入者)のメリットは、共感できるプロジェクトへの参加、すなわち、先ほどの「この世界の片隅に」の事例のように、価値の創造にかかわることへの満足感が挙げられます。同時に、プロジェクトが実現されないリスクがあり、また、成果物あるいは納入期日が期待とは異なるというリスクもあります。事業者にとっては、先に事業資金が得られることが大きなメリットです。商品開発においては、開発・生産前から売り手と事業採算の見込みを確保したうえで、商品開発・生産を行うことができるからです。逆にデメリットとしては、資金が集まらず事業ができないというリスクがありますし、ウェブ上で事業の内容を公開するため、事業のアイデアが流出するということもあります。クラファンの特長がマイナスに働くこともあり得るということです。

貸付型クラファンと 事業投資型クラファン

貸付型クラファン(ソーシャルレンディング)は、匿名組合契約を利用した貸付をインターネット上のプラットフォー

ムを介して行うものが主流です。匿名組合契約とは、匿名組合員（投資家）が、事業者（資金調達者）の事業のために資金を提供し、その事業から生じる利益の分配を受けることを約束する契約であり、日本では、商法535条に規定されています。ただ注意してもらいたいのは、法的には、事業者と匿名組合員の間の双務契約のことをいい、匿名組合といっても団体ではないことです。

匿名組合契約は、事業者が匿名組合員から集めた財産を運用して利益をあげ、これを分配するものですが、小口の資金をインターネット上で広く集めるクラファンの手法を用いることによって、事業資金などの資金を必要としている個人や法人に迅速に資金を提供することができます。日本では、第二種金融商品取引業、または第二種小額電子募集取扱業者の登録が必要で、貸付（融資）を広く継続的に行う場合は、さらに、「貸金業」の登録が必要です。

資金を必要とする企業などへの資金提供は貸付（レンディング）という形で行われますが、ソーシャルレンディング事業者が「投資的資金」を受け入れて運用するという点では投資信託に近いです。日本では、ソーシャルレンディング事業者が、海外を含む複数の企業・事業に融資（もしくは投融資）するファンド（投資事業有限責任組合）を設立し、そのファンドへの出資を募集するという形も多く見られます。投資家は、ファンドの融資先や約束利率・リスクを勘案して出資する案件（ファンド）を選定し、利子（もしくは分配金）を受け取ります。出資期間は、通常、数カ月から3年程度であり、資金調達規模は数10万円から数億円まで幅広く、最低出資額は一口1万円程度のものから高額のものまでかなり多様です。

投資家にとっては、預金あるいは国債などよりも、相対的に高利回りの運用が

できるというメリットがありますが、貸し倒れリスクや約束利率を受け取れないリスクがあるのは、社債への投資と同様です。あくまでも貸付であるため、資金調達した事業者は、事業の状況にかかわらず返済の義務を負っています。また、ファンド形式のため個別の貸付先を把握できないというデメリットがある場合もあります。

事業者のメリットとしては、資金調達機会の拡大があります。相対的に短期間で資金を調達できる可能性があります。が、資金調達に失敗するリスクもあります。

貸付型クラファン運営者は、匿名組合の所有者であり、事業の審査選別と与信管理を行います。その主たる収入は、基本的には貸付利率と約束利率の間の利ざや（1.5～5%）ですが、募集額の1～4%程度の手数料をとる場合もあり、分配後の残余利益を得る場合もあります。

事業投資型クラファンは、あるプロジェクトに対して匿名組合契約を設定し、プラットフォームを介して出資を行うものです。事業者は、当該プロジェクトを行うために資金を出資によって調達し、投資家は、プロジェクトに対して出資を行い、プロジェクトから発生した利益の分配を受けます。出資先の事業計画をベースに、出資者が事業の成否を判断して出資しますが、株式を取得するものではないため、出資者は、出資後も事業に直接関与はできません。出資期間は相対的に長く、10年に及ぶものもありますが、平均して2～5年が多いようです。事業者の資金調達規模は、数百万円から1億円程度、最低出資額は一口1万円程度のものからかなり高額のものまで多様です。

投資型はすべてそうですが、出資者の投資機会を広げることがメリットです。事業投資型は、ハイリスク・ハイリターンの投資機会へのアクセスを容易にしま

す。貸付型クラファンとの違いの一つは、個々の事業を自分で吟味しながら投資できることです。また、資金調達者（事業者）のメリットは、事業リスクを分散できることです。プラットフォーム運営者の収入は、基本的には手数料（募集額の2～8%程度）ですが、残余利益の分配を受けることもあります。

私の分類では、もう一つ株式型クラファン（未公開株投資型）がありますが、連続インタビューで佐藤公信氏が詳しく話されているとのことですので（p5）、ここでは省きます。

クラファンは スモールビジネスに向いている

一時期、地方の金融機関でベンチャーキャピタルをつくるのがブームになったことがありました。もちろん、今でも新規事業立ち上げに熱心な地方の金融機関はいくつもあります。ただ、そうしたトレンドに対して私は少し違った見方をしています。金融機関だけでなく、地方の自治体も同じだと思うのですが、打率は低いけれども、長打を狙うタイプの企業に期待をかけているわけです。100打数1安打でもいいから、1安打は場外ホームラン！という話です。でも、本当にそうなのでしょうか。地方にとって育ってほしい企業は、上場してGAFAを脅かすような存在、というのではないと思うんですね。たとえば、仮に、東京から数百km離れた地域でそうした企業が出てきたとしたら、次のステップは東京でしょう。さらに、その先は海外かもしれない。いずれにしてもその出生地に残って事業を続けるという確率はすごく低いと思います。

そもそもビジネスモデルが違うんです。地方自治体、市、あるいは町でもいいんですが、その地域により必要なのは、良いスモールビジネスです。せいぜいミディアムサイズまで。その地域に根差し

てビジネスを展開する企業の多くは、決して巨大企業ではないはずです。パン屋さんでもクラフトビールのブルワリーでもホテルでもいい。「いい店だね」「いい商品だね」「いいサービスだね」とみんなが言ってくれるような企業こそ地域にいてほしい。そういうスモールビジネスがたくさんあることの方が、ずっといいはず。だとすれば、ベンチャーキャピタルが相手にするような企業ではなく

て、確実に壘を進めていくような打者がいっぱい出てくれる方がいい。そうした企業を育てるには、まさにクラファンはうってつけです。

クラファンには5種類あると言いました。どれがいいというよりも、それぞれの特徴を理解して、ふさわしいと思うクラファンを利用すれば良いのです。たとえば、地方の町でスモールビジネスを育てたいと思うのであれば、私ならリワー

ド型クラファンを選びます。リワード型の利点は、マーケティングリサーチにもなることです。

まちづくりやまちおこしには、クラファンは非常に有効だと思っています。とくに地方自治体や地方の金融機関は、その地域の情報をたくさんもっています。それを活かしながら地域を盛り上げるために、クラファンを使わない手はないと思います。（談）



まちづくりと株式投資型 クラウドファンディング 佐藤公信

株式会社パブリックトラスト代表取締役

目的をもった事業法人や個人に対して、プラットフォームを通じて、不特定多数の資金提供者を集め資金調達を行うのがクラウドファンディング（以後クラファンと略記）で、現在5種類ありますが、私はざっくり売上げタイプと金融タイプに分けています。日本で普及しているのは前払い（購入）型や寄付型と呼ばれる売上げタイプですが、私が得意なのは金融タイプで、融資型、ファンド型、株式投資型の三つがあります。なかでも最も新しいのが3年前（2017年）に解禁された株式投資型です。

従来のクラファンは、映画や音楽をつくる時の資金集めや被災地支援のための資金集め、新商品をつくる時の資金集めなどに利用されていました。株式投資型クラファンは、それらとはまったく異なるものです。いわゆるベンチャー企業、スタートアップ企業、企業内企業の株主として出資を募るというタイプで、IPO（Initial Public Offering＝新規公開株）に対してIFO（Initial Fund Offering）と呼ばれることもあります。

株式投資型クラファンのしくみと特徴

株式投資型クラファンとはどのようなものでしょうか。少し詳しく説明しましょう。少額の資金を多くの人から募ることは、昔からよく行われてきました。よく知られた例として東大寺の再建があります。鎌倉幕府ができる直前の1181年に、焼き討ちで焼失した東大寺と大仏の修復・再建のために、信者や有志から少額の寄付を集めましたが、これは日本で最初のクラファンではないかといわれています。また、ニューヨークの「自由の女神」像の台座をつくる時に、少額ずつの寄付を集めたとされていますが、これもクラファンだったようです。ただ、現代のクラファンが伝統的な資金募集と最も違う点は、インターネットを使って行われることです。インターネット上に仲介する仕組み——仲介する業者をプラットフォームと呼びます——がつくれ、資金の募集は、プラットフォームを通して行われます。従来の代表的クラファンである購入型は、誰でもプラットフォームになることができますが、金

融タイプの融資型、ファンド型、株式投資型は、いずれも法律によって認可された事業者しかプラットフォームにはなりません。現在、金融庁の厳格な審査をクリアしたプラットフォームは6社。そこに推計で約3万人の個人投資家が登録しています。

株式投資型は、一人が出資できる金額は最大で年間1社50万円と決められています。また、投資先である企業が調達できる額も、年間1億円と決まっています。従来の売上げタイプのクラファンの出資額は多くても一人1万円とか2万円といった額ですが、株式投資型は、その10倍以上の23万円くらいが平均です。調達できる額も平均すると1回3000万円くらい。従来のクラファンと比べてスケールが1桁大きいのが株式投資型です。

株式投資型にかかわって驚いたことがあります。資金の出し手がたくさんいるという事実でした。世の中には、ベンチャー企業、スタートアップ企業、企業内企業などに出資したい、応援したいという人がたくさんいるということです。一方、成長するための資金を求めているベンチャー企業、スタートアップ企業、企業内企業もたくさんあります。これまで、その両者を結び付ける仕組みがなかったのです。インターネットが普及したおかげで、出資する人と調達したい人が結び

付いたのです。

株式投資型クラファンの現況

今、日本で課題とされているのは、ベンチャー企業、スタートアップ企業による事業創出とその育成です。株式投資型は、まさにそのニーズに応えるべく登場しました。それはまた、間接金融から直接金融への大きな流れをつくり出すと期待されています。

間接金融というのは、銀行による融資が代表的なもので、これまでの日本の産業界を支えてきた金融システムです。それに対して、投資家から直接、資金を調達するのが直接金融で、株式投資型はこれになります。株式投資型によって、直接金融の流れができると産業界の事情は大きく変わります。これまで資金調達が難しかったベンチャー企業に「返済不要のリスクマネー」が入るようになります。そのことにより既存の企業を成長させるだけではなく、新規産業を育成できるようになります。

これまでも株式投資という仕組みはありました。しかし、取引所などの株式マーケットは、ごく一部の上場企業に資金が流れていく仕組みであって、創業したばかりのベンチャー企業に資金が流れていく仕組みではありませんでした。ベンチャー企業は、縁故者からお金をかき集めるか、銀行から借入するしか資金調達の道はなかったのです。たまたに、ベンチャーキャピタルや大企業などからの出資を受ける企業もありましたがごく稀です。世の中には、「少額ならベンチャー企業に出資してもいい」という人はたくさんいたのに、そのお金がベンチャー企業に入っていかなかったのです。株式投資型クラファンは、まさにそれを変える仕組みです。じつは、一般投資家と未公開のベンチャー企業をつなぐ仕組みとしてグリーンシートと呼ばれるものがありました。しかし、グリーンシートは規制

の盲点をつき悪用する人が現れ、結局閉鎖されてしまいました。その教訓を踏まえて、新たに法整備されたのが株式投資型クラファンです。

全国の企業数は、約410万社(2014年経済センサス[総務省])。その内の個人経営が209万、会社企業が175万、会社以外の法人が26万。わかりやすくいえば、全国に会社の社長が175万人いるということです。日本の上場企業は3600社(2018年9月現在)くらいですから、上場企業の社長は、175万人のうちわずか0.2%です。0.2%とはいえ上場企業の社長は、市場から直接金融で資金調達ができます。しかし、残りの99.8%の社長は、市場から広く資金調達をすることはできません。ほとんどの場合は、借入で資金を調達しています。金融機関から借り入れる時には、金融機関や保証協会に社長が連帯保証をして借り入れます。連帯保証制度においては、借入人と連帯保証人は並列です。形式上は、会社が借金をしているようになっていますが、実質的には、社長が個人で借金しているのと同じです。

社長が借金額の100%を連帯保証すれば借り入れができて、連帯保証をしない場合は借り入れができないという「100か0か」の世界です。日本の場合「30%連帯保証する」「50%連帯保証する」といった中間的なことが許されない仕組みになっています。アメリカにも連帯保証制度はありますが、「〇〇%連帯保証する」といった弾力性のある対応をしています。資本主義社会は有限責任が原則ですが、連帯保証制度を見る限り、実態としては社長の無限責任のような形になっています。ちなみに、日本で事業継承が進まないのは、連帯保証が大きな要因です。

株式投資型クラファンの まちづくりへの可能性

冒頭、金融タイプには、融資型とファ

ンド型、それに株式投資型を加えた三つがあると言いました。融資型——ソーシャルレンディングとも呼ばれています——は、広くお金を集めてプロジェクト(事業者)に貸し付けるもので、事業者側は、クラファンを使ってプラットフォーム経由で借入れをし、金利を支払う仕組みです。

ファンド型は、プロジェクトに対して、ファンド(基金)としてお金を募集する形態です。融資型のリターンは金利ですが、ファンド型は利払いではなく配当になります。たとえば、1億円のファンドをつくる場合、1億2000万円を募集して、ファンドに1億円を渡し、2000万円を手数料収入としてプラットフォームが受け取るというかたちで運営されています。プラットフォームは募集するだけですから配当にはかかりません。配当は、ファンド運営会社から投資者に支払われます。

ファンド型が使われる例として多いのは映画製作などです。映画製作は、製作委員会方式のものが増えています。実質的にはファンドです。映画製作から公開まで時間がかかりますが、その間出資者にリターンはありません。1年後、2年後に映画がヒットして興行収入が大きくなるとそのなかから配当が支払われます。ただ、大規模な映画製作の場合、何10億円、何100億円もの製作費がかかります。多額のお金を出せる出資者が集まってファンドをつくりまします。出資者は、業界の大手が多く、ビデオ化権、キャラクター権などマネタイズできる権利を出資者が独占するという商習慣となっていて、純粋に利益を配当するというかたちにはなっていないのが実情のようです。

クラファンを利用した映画製作では「この世界の片隅に」の成功がよく知られていますが クラファンといってもファンド型ではなく購入型、また映画の本編ではなく、パイロットフィルムづく

りに活用されました。パイロットフィルムは収益を生みませんので、配当ではなく映画のエンドロールに出資者の名前を掲載するなどのファンづくりとファンの心をくすぐる工夫したリターンで話題になりました。

株式投資型は、金融一種の免許をもっているプラットフォーム、つまり証券会社を介して資金調達を行います。現在(2020年4月)金融庁からプラットフォームとして認定されているのは6社です。資金調達をしたい会社(事業者)は、プラットフォームである6社いずれかに審査を要請し、合格することが必須です。現在調達希望者で審査合格に至ったのは2%で、狭き門です。

株式投資型で集めたお金は、資本金になります。そして、投資家には自社の株式を発行し株主になってもらいます。株式投資型クラファンの第1号案件は、ウェブ経理代行の企業で、第1回が1460万円、第2回が5975万円を調達しました。また他に、働きたい母親を支援する企業が2287万5000円、IoTのAI家電メーカーが第1回が3300万円、第2回が5000万円を調達しました。

株式投資型の大きな特徴は、今言いましたように調達金額が高額なことで、他のクラファンと大きく違う点です。もちろん、それだけリスクも大きく、出資者(投資家)も慎重です。投資家は、投資した会社がIPO(新規株式公開)すれば市場で換金できますが、当然ながら、IPOできなければ換金できません。株式投資型は、この点から言えば、未公開株への株式投資です。未公開株投資にはリスクがつきもので、この点も他のクラファンと異なる点です。

投資家のキャラクターについて言うと、一人平均20万円を出資しているようで、意外に思われるかもしれませんが、大企業の40代サラリーマンが中心層です。また、資本金の額にかかわらず、調

達後の社長の持ち株率は60~90%です。

株式投資型でお金を集めるには、出資者に共感してもらうことがカギになります。私は、株式投資型の「共感」は、二段構造になっていると言っています。一段目は、「この会社はいいことをしている。この会社のビジネスが広がると、社会がもっと良くなる。社会的価値がある会社だ」と思ってもらえること。言い換えれば、ワクワク感や温かみなど、エモーショナルな気持ち呼び起こすことです。感情的ないわば「志」への共感です。「見返りなんて、何もなくてもいいから応援したい」という人は、寄付型を選ぶかもしれません。また「社会に貢献する素晴らしい商品だ。この会社の商品を買ってあげよう」と、購入型をえらぶこともできます。しかし、株式投資型を選んでもらうには、第二段階の「共感」が必要です。それは、論理的な共感です。「この会社は成長しそうだ。うまくいきそうだ」という経済面での共感。それを呼び起こさないと資金は提供してくれません。第一段階の共感と、第二段階の共感を呼び起こすことが、株式投資型クラファンの資金調達を成功させるカギです。

ベンチャー企業、スタートアップ企業、企業内企業を育成し、将来IPOすることを目的に資金調達をする会社も多くいるのが株式投資型です。ただし、投資家の多くはその会社の成長が自分の喜びと感じます。もちろんしっかり利益を出して配当やIPOを視野に入れることも忘れてはいけません。こうした考えをもてばまちづくりや地域開発においても力を発揮すると思われます。過去の株式投資は、第二段階の経済面での共感のみでしたが、株式投資型クラファンは、第一段階の社会貢献的な共感をより強く意識しています。感情面の共感を非常に重視するわけです。ところが、これまでのまちづくりや地域開発は、それとは反対に、第一段階の共感にこそ強い親和性をもっ

ていたように思われます。むしろ経済面での共感の方が弱かったのではないのでしょうか。

イベントや祭でワーツと盛り上がりがおしまい。「今年は盛り上がったけど、さて、来年どうする?」「再来年は何をしようか?」。これまでのまちづくりや地域開発のなかには、やや場当たりのなところがあったように思われます。

永続、継続、going concernが株式会社の大前提です。株式投資型クラファンになぜ数千万円も資金が集まるのか。投資家は永続すると思っているからであり、成長していくと信じているからです。まちづくりも同じでしょう。5年後も10年後もなくならず、今よりずっといい町になっているはずだ、そう信じるから投資をするのです。

会社経営においてやることは三つです。一つは、具体的な目標をもつこと。二つ目は、その目的に魂(こころ)を入れる経営理念を明確にすること。そして三つ目は、それを論理的に進めることです。その三つを、言葉にしてしっかりと説明できることが重要です。この三つは、まちづくりにおいてもまったく同じだと思います。この三つをきちっとやれさえすれば、投資家は必ず投資してくれるはずです。

株式投資型クラファンをきっかけに、上場(IPO)という目標を明確化する会社があります。上場を目指すためには、上場した時の売上高、利益などの具体的な数値も明確にしなければなりません。まちづくりも同じです。まちづくりにおいて重要なのは、この数値化です。エモーションの部分の共感と儲かるというロジカルな共感。この二つが重なった時、理想の町に一步近づくための資金を手に入れることができるのです。株式投資型クラファンを利用して、みなさんの暮らす町が大きく発展することを願っています。(談)



活かせネットの拡散力—— 地域経済と クラウドファンディング

木下 斉

一般社団法人エリア・イノベーション・アライアンス代表理事

まちづくりにかかわる立場から、クラウドファンディング(以後クラファンと略記)をどう評価するかということです。一言で言えば、クラファンというのはお金の集め方です。その集め方にもいろいろあって、以前は補助金に頼る他なかったことが、寄付を募ったり、支援してもらったり、あるいは自前で集めたりして、さまざまなやり方でお金を集められるようになりました。クラファンもその一つで、私たちが日頃かかわっているような小さなプロジェクトでは、資金調達のかなり有力な方法だと思っています。とくに、地域再生を掲げる地方のまちづくりにとっては、相当使える。私は高く評価しています。

今回の新型コロナウイルスの影響で、たとえば、飲食店の売り上げが軒並み減って、どこも資金繰りに四苦八苦しています。私が顧問をやっているプラットフォームのCAMPFIREでは、ある飲食店の一つが金券をクラファンで先行販売するというプロジェクトを立ち上げました。いわゆる百貨店などで販売されている金券と同じで、1万円の金券を買うと1万2000円分購入できるというもの。ただし、使えるのは来月からという制約付きです。要するに、来月以降になる売り上げを、今月の売り上げに前倒しするという、前売り券の販売をクラファンでやったのですが、いざ蓋を開けてみると、買ってくれるお客さんがけっこういて、募集終了期日前に目標金額に達したようです。

気軽にこそクラファンの特長

クラファンには、現在5種類あります

が、一口数千円から1、2万円程度で支援できる購入型が日本では最も多いようです。そのなかで、どういうクラファンが今は最も人気を集めているのか。CAMPFIREに訪ねてみたところ、なんと日本刀だと言うんです。えっ日本刀?! 私も思わず聞き返しました。どういう意味か初めわからなかったのですが、要するに、日本刀のファンが立ち上げたクラファンなんです。日本刀ファンなら誰でも知っている刀鍛冶^{かたなやじ}がいて、その人に伝説の刀を再現してもらおうというプロジェクトです。日本刀ファンは、今世界中に何千人もいるらしく、1人が1万円出すとすぐに1000万円、2000万円集まってしまう。それで何をやるのかというと、原材料の金属を刀鍛冶^{かたなやじ}がハンマーでカンカン叩いてつくる様子、つまり鍛造の一部始終を動画にしてリアルタイムで配信し、それを見て楽しむというものです。

この話を聞いてすぐに思ったのは、伝統産業や伝統文化の伝承・再生にクラファンは使えるなということです。昔は、伝統産業や伝統文化が後継者不足などで衰退を余儀なくされると、地元の名士や商業者がお金を持ち寄って、再生に尽力するという感じでした。しかし昨今は、それもままならなくなり、本当に途絶えてしまったところもあります。クラファンを利用して、伝統産業や伝統文化を守るという発想は、とてもいいと思いました。これまでは、たといいいプロジェクトであっても資金のメドがたたず、ポシャってしまったものが少なからずありましたが、今はクラファンを上手にえばかなりのことができるようになりました。

資金が欲しい人と寄付したい人や支援したい人とのマッチングが気軽にできるというのがクラファンの強みだと思いうのです。リアルな世界でその交渉をやりとすれば、すごくコストがかかってしまいます。しかし、クラファンの場合は、「興味があったから寄付しました」と、たとえばカード決済ならば、それで完了。この気軽さがクラファンの魅力です。

事業主体にはなれないけれど、買い支えくらいならできるんじゃないか、というくらいの気軽な気持ちでクラファンはやれるということです。かかわるか／かわらないか、という0か1か、という話ではなく、かかわるまではいかないけれど、お手伝いならできますよ、くらいな感じ。たとえば、地元商店街の一角にある古いビルをリノベーションして新しい店をオープンするとしましょう。狭い敷地ではあるけれど小さな飲食店なら2店つくれます。オープン後にその飲食店で使えるチケットを前売りして、その売り上げを元に改装工事をする。そういうことがクラファンなら可能です。一種の前売りですが、お店にとっては大きなメリットになるわけです。

たとえば、店をやりたいんだけどと若者から相談されることがあります。そういう時にアドバイスするのは、いきなり創業しない方がいい、ということです。まずは、出店を考えている場所の近くに臨時店舗を開店し、そこで数カ月、チャレンジショップを営業してみる。1カ月に1日だけのオープンでもいいんです。それを数カ月やれば、常連客がついてきます。また、とりあえずは、月一のオープンでどのくらいの売り上げが立つか見えてきます。最初は2、3万円かもしれませんが、そのうち5万、10万、20万円となってくると、固定客がついてきたと判断できる。オペレーションも慣れてきて、いよいよ固定店舗を開店する時か、となるわけです。

とはいえ、固定店舗をやるとなると開業資金が必要になります。クラファンを利用するのはこの段階です。常連客に「今度ようやく店をもつことになりまして、つきましては、オープニングイベントやるので、チケットを買ってくれないですか」と誘って、「オープンの際、チケット買ってくれた方の名前を店頭に掲示しますよ」とクラファンで呼びかけます。先ほど言ったように、オープン前に前売りチケットを販売するなど、オープニングイベントに向けて、いろんなことをやってみるんです。そういう盛り上げる工夫がそのままマーケティングになるので、わざわざ高い金を出してマーケティングリサーチなどしなくてもいいわけです。

また、クラファンのいいところは、メディアとしても使えるということです。クラファンのプラットフォームに掲載されることで、「あのレトロなビル、新しい店が入るらしいよ」とか「面白いショップができるみたい」と話題になる。「みんな応援して!」という呼びかけ自体がアナウンス効果を生むんです。資金提供のお願いが新店舗開店の告知になるわけですから面白いですね。

オープニングの初速が速いというのは、創業にはとても有利です。今までは、お店を始めると決めてから実際にオープンするまで、何もかも自分一人でやるわけですから、けっこう忙しいんですよ。それがクラファンを使えば、開店前の準備が意外にスムーズに進みます。またクラファンを通じて、お金のやりとりだけでなく情報交換ができるという点も利点です。口コミを広げるきっかけになったり、お金だけではなく現物を寄付してくれる人なども現れて、意外な展開になることもあります。

さらに、プラットフォーム内で同じようなプロジェクトがあると、交流が生まれることもあります。逆に、まったく異なるジャンルのプロジェクトとコラボレ

ーションするようなことが起こったりもする。この点もクラファンの面白いところかもしれません。

私は、CAMPFIREでクラファンの効果的な使い方といったアドバイスなども行っているのですが、勤務先でお付き合いのある自治体や民間の事業者を紹介することもあります。すると、単に資金を集めるだけでなく、新しい連携に発展することもある。クラファンはその意味でも、プロジェクト同士のコラボが生まれるプラットフォームになっていると思います。

クラファンを上手に使う 地域活性化を

クラファンは、とにかく仕組みがシンプルなので、いろいろなものやことと組み合わせやすいというのも特長かもしれません。たとえば、あるプロジェクトを進める途中で、このプロジェクトをもっと広く知らしめたいので「セミナー(イベント)でもやるか」となった時、プラットフォーム指定の決済システムを利用すれば、参加者の認証から参加費の徴収まで、ワンパッケージで処理できます。この利点はけっこう大きい。プラットフォームーマーが請求から領収の業務まで一括して請負ってくれるからで、人手も金も少ないプロジェクトの場合その効果は絶大です。資金提供者への情報提供もプラットフォーム側で行ってくれるので、資金を出す側も安心して参加できるわけです。

クラファンのプラットフォームは、CAMPFIREのほかにREADYFOR、Makuakeなどがあるのですが、地方にもローカルなクラファンがあって、北海道をベースに活動しているACT NOWもその一つです。北海道には、サツドラというドラッグストアが中心となって発行しているEZOKAという地域ポイントカードがあるんですが、道民の7割以上

が持っているといわれています。ACT-NOWがユニークなのは、このEZOKAのポイントがクラファンに使えることです。今、クラファンをやろうとすると、日本円でしかできないわけですが、法改正があって、EZOKAでもクラファンが使えるようになりました。

このことは地域活性化を考えた時に非常に重要です。道内の企業が給料やボーナスの一部をEZOKAのポイントで支給すると、社員は、同じ額なら、EZOKAで買い物しようとか旅行に行く時はEZOKAを使おうということになりますよね。かつてブームになった地域通貨のように、地域内でお金が循環するわけです。このEZOKAがオンラインで決済できるようになり、クラファンにも使えるとなれば、地域活性化という意味で、相当インパクトを与えることになると思われます。ネットという仕掛けを使った新たな経済圏が生まれる予感がするからです。

ただし、ネットでクラファンをすれば、黙っていても自然にお金が集まる、と思っている人がいるようですが、それは間違い。私は、まちづくりを考える時、よく2階建の住宅にたとえて話します。1階部分というのは、地元の協力者を集めて地道に進めることで、時代や場所を問わずやらなくてはならないことです。ネット環境というのは、いわば2階のことで、あくまでも1階があつての2階だと思ふんです。1階部分がないのに2階をつくることはできないし、1階を飛び越えて2階へ上がることもできません。

クラファンでよく失敗するのは、すなわち、お金が集まらないのは、端的に1階部分が弱いからでしょう。つまり、地元とのつながりが弱いと、いくらネットでつながっていてもダメだということです。土台をしっかりとつくり、ネットを活かし、クラファンで資金調達をする。これからのまちづくりの基本です。(談)

町と人をつなぐクラウドファンディング

まちづくりの分野において、クラウドファンディングを活用したプロジェクトは数多く立ち上げられている。多くの場合、集められた資金は、起案されたプロジェクトのトリガーとしての役割を果たし、大いに活用されているようだ。ではなぜ起案者は、まちづくりファンドなど、従来の手法ではなくクラウドファンディングを選ぶのだろうか。もちろん、いわゆる「王道」の手段では融資が受けられないといったネガティブな理由もあるだろう。しかし、どうやらそれだけではないようだ。クラウドファンディングに挑戦した／しているプロジェクトを訪ね、数あるプラットフォームの中から、なぜそのサイトを選択したのか、リターンの開発をどのように行ったのか、そして、それらの効果・結果はどのように現れているのかなどについて話をうかがう。そのプロセスと現状、これからの展望から、クラウドファンディングのまちづくりへの可能性を探る。

1 岐阜ホール 東京・上野に岐阜を発信するカフェを

取材・文：杉山衛 photo：坂本政十賜



●エントランス。
階段を上って2階が「岐阜ホール」

所在地	東京都台東区上野
事業者	株式会社リトルクリエイティブセンター
プラットフォーム	CAMPFIRE（株式会社CAMPFIRE）／購入型
募集金額	150万円 ネクストゴール設定後の達成額 —374万3700円
募集期間	—2019年5月20日～2019年6月20日

民間で立ち上げる 「岐阜のアンテナショップ」

クラウドファンディングを使って岐阜県のアンテナショップが立ちあがったと聞いて、東京・上野に「岐阜ホール」を訪ねた。最寄りの駅はJR山手線の上野駅と鶯谷駅で、いずれも10分少々道のりだ。上野駅からなら公園を抜け、東京藝術大学音楽学部の裏手、言問通りとの間の閑静な路地に位置している。

立て看板に導かれて階段を登った2階の店舗は、全体がカフェを備えたオープンなスペースとなっている。岐阜の名産品などは棚や平台に、どちらかというと控え目に並んでいるという印象。ところ狭しと特産品や名産品が並び、他県のアンテナショップとはかなり趣きが違う。他県のアンテナショップが、主に銀座や日本橋など繁華な場所にあることを考えると、このロケーションも特徴的だ。昨年、2019年7



上●ドア越しに明るい店内が見える
右●完成したイラストが飾られた
岐阜の特産品コーナー

月にオープンしたこの岐阜ホール、じつは岐阜の民間デザイン会社であるリトルクリエイティブセンターが立ち上げ、運営しているという、めずらしいアンテナショップなのだ。

「〈岐阜〉と言ってもピンとこない人が多いと感じるほど印象のない県で、東京にアンテナショップがない、数少ない県の一つでもあります。岐阜ってどんな県なのか紹介したいし、そのためには僕たち自身も岐阜のことをもっと知る必要がある。岐阜ホールは、みんなで岐阜のことを考え、情報を発信する〈場所〉として立ち上げました」と、リトルクリエイティブセンター代表取締役の今尾真也さんは、設立の経緯を語る。

しかし、なぜ民間のデザイン会社が県のアンテナショップの運営に乗り出したのか？ そこには、このデザイン会社の成り立ちが大きく関係しているようだ。

リトルクリエイティブセンターは、高校と大学でデザインを学んだ今尾さんたち3人の同級生が、2007年、岐阜いちばんの繁華街である柳ヶ瀬に設立した文具店からスタートした。レタ



ーセットなどの紙製品を中心に、文具のデザインと製造、自店舗での販売、全国への卸しを業務としていたが、「デザインができる」ということで、近隣の商店から頼まれるままに広告や商品開発、新店舗のプロデュース、さらには商店街のイベントの手伝いなどをしていくうちに地域とのつながりが生まれ、5年後には、こうしたデザインワーク全般が業務の大きな軸になったという。

古くは美川憲一の「柳ヶ瀬ブルース」にも唄われた柳ヶ瀬は、岐阜のアパレル産業の隆盛を背景に中部地方では指折りの繁華街を形成していたが、産業の衰退や1990年代以降の郊外型の商業施設の登場によって、他の多くの地方都市の中心街同様、人通りが少なくシャッターが目立つ商店街となっていた。リトルクリエイティブセンターは「いっしょに考え、いっしょにつくる」を企業理念として、こうした柳ヶ瀬を中心とした岐阜のまちづくりに参加していく。

その活動は、毎月開催されるマーケットイベントの立ち上げや、シェアビルを利用した店舗運営、ウェブサイト

や書籍で岐阜の魅力や自分たちの取り組みを発信する「さかだちボックス」など多岐にわたる。2016年には、岐阜市に隣接する各務原市で個人店や企業かかみがはらの協力を得て「かかみがはら暮らし委員会」を発足させ、マーケットイベントやコーヒースタンドの運営などを通して、新しいコミュニティづくりにも挑戦している。「岐阜ホール」は、こうした彼らの活動の延長として設立されたという。

人の輪を広げるための クラウドファンディング

「当初は銀座や日本橋、また情報の発信地として最適な渋谷などを考えましたが、まあ家賃が高くて……」と、今尾さん。岐阜市内から日帰りであられる場所ということで、東京駅から上野駅周辺で物件を探し、縁あってここを紹介された。それにしても、人通りの少ない閑静な住宅街にアンテナショップとは、なかなかチャレンジングな選択だ。

「首都圏や大都市圏にアンテナショップを出店するのは、普通は行政の仕事です。でも僕たちは行政的な〈岐阜〉

ではなく、僕らが暮らす〈岐阜〉、仕事をしている〈岐阜〉の面白さを、たくさんの人に知ってもらいたい。文字通りのアンテナとなるような場所、だからあえて民間の力でつくりたかった」と今尾さんが言うように、このプロジェクトには、金銭的にも位置づけとしても行政の援助や協力は無いという。

今尾さんたちが自分たちでやりたいと考えた理由の一つは、このプロジェクトが果たして成功するのかしないのか、あるいはどのようにすれば自分たちのやりたいことが実現できるのか、「未知数」のことが多かったからだ。「まず動き出してみ、やり方をいろいろ変えて試しながら、もっともいいかたちをつくっていききたい」という方針には、小回りの利かない行政の枠組みは、かえって窮屈だったに違いない。

とはいえ、資金は必要だ。その額は概算で約800万円にのぼる。当初はそのほとんどをリトルクリエイティブセンターが負担する覚悟でプロジェクト

を立ち上げたが、話を聞いた地元の銀行を始め、これまで一緒にまちづくりをしてきた企業や商店主が興味を示してくれ、協賛金というかたちで協力を得ることができた。

「話をするとみんな、面白って乗ってきてくれる。でもそういう人たちは顔見知りで、たとえば岐阜でイベントを開催すると集まるのはいつも同じ顔ばかりという感じ。それもいいことで、楽しさもあるけれど、コミュニティをもっと面白くするためには、たくさんの人に入ってきてほしいと考えました。そんな見知らぬ人にも知ってもらい、協力を仰ぐには、クラウドファンディングが始めやすいし、最適だと思った」と今尾さん。もちろん、不足している店内改装のための資金集めという点も重要だったが、それ以上に、「みんなでやりたい」という思いをかたちにするための選択だったという。

そのプラットフォームとして「CAMPFIRE」を選んだ理由は、閲覧者数をもっとも多い、国内最大規模だったこと。そして、以前各務原市でイベントを行う際に、現在はCAMPFIREが運営する地域密着型クラウドファンディングである「FAAVO」、

なかでも岐阜県的美濃加茂市と各務原市に限定されたクラウドファンディング「FAAVO美濃国」を使って資金調達をした経験があったからだ。

今回の募集期間は2019年5月20日から6月20日までの1カ月間、目標金額は150万円と設定した。この目標金額はわずか2日で達成され、今尾さんたちは次なる目標「ネクストゴール」として300万円を設定する。ただしここでは金額よりも、「支援者目標400人」を掲げ、より多くの人とのつながることをめざした。そして最終的には、432人の支援者により374万3777円の資金を集める、大きな盛り上がりを得て募集を終了している。

返礼は、イラストの自分が乗組員の一員に!?

「岐阜ホール号の乗組員、募集中!」。支援を募るCAMPFIREのページでは、このキャッチフレーズと、ガランとした船のイラストのメインビジュアルが目を引く。「超豪華屋形船で出航」とあるように、今尾さんたちはこのプロジェクトを、岐阜市内を流れる長良川に古くから伝わる鵜飼いを見物する屋形船に乗り込み、そのまま岐阜の町



●訪れる客は、思い思いに「岐阜」を楽しんでいく

の岸から東京側の岸へと向かう、「大航海」になぞらえている。支援者というよりは、一緒にその船に乗り合わせる乗組員を募る、という仕立てになっているのだ。

クラウドファンディングにはいくつかのタイプがあり、いわゆる購入型の場合、支援者に対して必ず返礼(リターン)が設定される。返礼は、プロジェクトのオリジナルグッズや、それが施設や店舗であれば利用券や商品券など、形あるモノであるケースが一般的だ。返礼の魅力に惹かれて支援者が増加するケースもあり、その選択も重要だ。この点岐阜ホールの返礼は、メインビジュアルの「ガランとした船のイラスト」に支援者を描き込み、募集期限の終了後はその絵を店内に飾るという、とてもユニークなものとなっている。

当初はカフェの回数券も考えたという今尾さん。「でも、応援したいから参加する、というクラウドファンディング本来の考えに立ち戻ると、形とし



て返礼がなくてもいいのかな、と。純粹に立ち上げに協力してほしいくて、文章も飾らず、嘘なく書きました。イラストでの返礼は、支援していただいたお金に見合うものなのか不安でしたが、〈みんなでつくる場所〉にはふさわしいと考えました」という。

返礼の中心となったその「イラストに参加コース」は、1口3000円の、岐阜側と東京側の「岸で見送る／迎える人」から参加できる。1口7000円で船に乗ることができ、1万円台には、「泳いでいる人」や「浮き輪で浮いている人」、「羽目はずしすぎる人」など、楽しいバリエーションも揃っている。3万円以上になると船の提灯に名前や社名が入ったり、町に自分のビルを立てられる、主に企業向けのコースとなる。極め付けは、岐阜の象徴として描かれた岐阜城と東京側のスカイツリーの「てっぺん」の、それぞれで旗を降る人50万円、さらにヘリコプターで垂れ幕をなびかせる人100万円(各1名限定)だ。

イラストコースの7000円以上の支援者には肖像画像を送ってもらい、特徴を捉えてイラスト化した姿が絵の中に描き込まれる。当初は30～40人程度の乗組員を想定した、のんびりとした船旅、のはずだった。しかし、スタートした翌日の朝には目標額の150万円を達成してしまうほどの支援者を集め、しかも乗組員のコースに人数制限をかけ忘れていたこともあって、このままでは船が沈みかねないほどの定員オーバーとなってしまった。そこで急遽、B2判(515×728mm)だった絵の大きさをB全判(728×1030mm)に拡張し、船も3層の「超豪華」な船に仕立て直した。「竿で〈船を漕いでいる人〉(1万2000円)というメニューがあるのですが、とても竿で操れるような小さな船じゃなくなっちゃいました」と今尾さんは笑う。

もちろんこの成績は返礼のユニークさだけではなく、ここにかかわったり興味をもった人たちが自らもSNSなどで発信し、拡散した結果でもあるだろう。この時点での支援者は約150名で、その多くは今尾さんたち主催者も知らない人たちだったという。

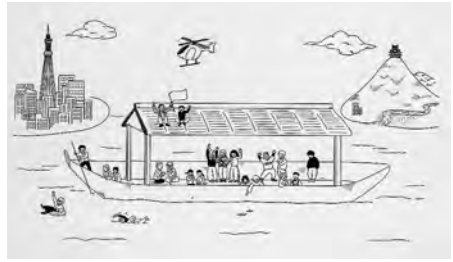
世界観に配慮したプラットフォームのサポート

こうした岐阜ホールの取り組みを、プラットフォームであるCAMPFIREはどのように評価し、サポートしたのだろうか。当時CAMPFIREのキュレーターとして岐阜ホールを担当していた渡邊未知翔さんは、「地域のまちづくり、社会貢献、サブカルチャーなど、CAMPFIREではさまざまなプロジェクトを掲載しています。今回のようなアンテナショップのプロジェクトも少



上●可動式の棚を取り換えれば空間は一つのホールとして利用できる
右●椅子やテーブルは協力企業からのレンタルで、順次入れ替えて行く予定だという





上●クラウドファンディングスタート時点の屋形船のイメージ

右●リトルクリエイティブセンター代表取締役の今尾真也さん



なくありませんが、資金集めより仲間を増やすことを重視してクラウドファンディングを使った岐阜ホールのコンセプトはユニークで、どんなふうにイラストに参加するかというリターン設計は、他にはないアイデアでした」と、この試みを高く評価する。

CAMPFIREが掲載するプロジェクトは年間約9000件にのぼり、これまでに3万件以上のプロジェクトに対し200万人以上の支援者と、182億円以上の支援が生まれている。最近ではプラットフォーム事業への新規参入も多く、特定の分野に強みを発揮する個性も生まれているなか、CAMPFIREは「小さな火を灯しつづける」という合言葉のもと、誰でも声をあげられる世界を創ることをめざしているという。

そうした業務のなかでも岐阜ホールのコンセプトはユニークで、2日間で目標金額を達成し、さらに支援を伸ばすために渡邊さんがネクストゴールの提案をした際には、金額ではなく「支援者数400人」をゴールに設定したことに、「さすがだな」と感心したという。そうした世界観を崩さないようなサポートしたというCAMPFIREでは、当時サイトで話題となっていた岐阜発の他のプロジェクトとカップリングして、Twitterによる情報発信を行ったり、「岐阜のいいところ」というハッ

シュタグを設定して、多くの人を巻き込みながら岐阜の話題を盛り上げていく取り組みも行った。

「私自身、岐阜の印象はそれほどありませんでしたが、このプロジェクトを機会に〈岐阜愛〉を熱く語ってくれる人もいて、岐阜の良い面や面白さを改めて感じることができました。一つの小さなプロジェクトが、クラウドファンディングで広がりをもつことで、地域全体に良い影響を及ぼしていると感じます」と、渡邊さんは振り返る。

知らせたい人に情報が届く、クラウドファンディング

現在、432名の支援者が描かれたイラストは、岐阜ホールの店内に飾られている。ウェブのメインビジュアルではガランとしていた船が、なるほど今では満員御礼の状態だ。なかには2口支援して、愛犬と共に乗り込んだ人もいます。

「自分がどんなふうに描かれたか、支援者にはあえてお知らせしていません。ぜひここに足を運んで、ご自身で確かめてもらいたい。あるいは知り合いのつてをたどって、撮影した画像を送ってもらうのもいいですね。そんなことから人の輪を広げるきっかけになるでしょうから」と、今尾さんたちのコンセプトは決してブレることがな

い。

オープンから約8カ月、岐阜ホールはカフェとイベントの収益で、なんとか採算が取れている、という。東京への足がかりとして、県内各市町村からの期待やニーズも大きく、地方自治体主催のイベントも多く開催されている。また月に1度の「寄り合い」を始め、独自の企画も開催中だ。最近では、岐阜ホールのクラウドファンディングを知らなかったお客さんも多く訪れるようになり、飾られた絵を見て、自分もそこに描きこんでもらいたかったと悔しがる人も増えてきたという。

「お金があれば渋谷で広告を打つこともできますが、そもそも東京で、どれくらいの方が岐阜に興味をもってくれるかはわかりません。その点、クラウドファンディングなら、興味のある人に確実に届くし、気軽に始められてとてもいい方法でした。何より、432人もの支援者を得られたことは嬉しかった」と今尾さん。集まった資金は、ネクストゴールも含めてその全額を改装費用に充てた。支援者とは引き続きつながりながら、岐阜ホールを「いい場所」に育てていくことが最大の返礼だと、今尾さんは考えている。

今回の岐阜ホールの成功で、今尾さんのもとにはクラウドファンディングのアドバイザーの依頼も数件舞い込んでいるといい、将来的には新しい業務内容として加わるかもしれない。今後は愛知県や長野県、滋賀県といった隣接する他県とも連携しながら、もっと多くの人を巻き込んでいきたいという今尾さん。その時もまた、彼らならではのユニークなクラウドファンディングが展開されることを期待したい。

#カミハチキテル -URBAN TRANSIT BAY- 都心のパブリックスペースを人の居場所に改造する！

取材・文：杉山衛 photo：坂本政十 賜

車道を「ひとの居場所」に変えるパークレットの試み

広島市の中心市街地、原爆ドームのすぐ北側を東西に走る相生通りは、大正元年に広島城の外堀を埋め立ててできた道で、路面電車（広島電鉄本線）も走る、市のメインストリートだ。通り沿いに位置する紙屋町から東の八丁堀にかけては、大規模な商業施設や官公庁をはじめ、バスセンターなど市域の主要な機能が集中する、中四国地域を代表する繁華街でありオフィス街となっている。

このメインストリートを、オフィスワーカーや買い物客にとって居心地のよい通りにしようと、今年、2020年3月1日から29日の約1カ月間、紙屋町交差点から八丁堀交差点のほぼ中間に新しいアメニティスペースを提

取材地	広島県広島市
事業者	#カミハチキテル事務局
プラットフォーム	FAAVO（株式会社CAMPFIRE）／購入型
募集金額	100万円 ストレッチゴール設定後の達成額—133万5500円
募集期間	2020年2月3日～2020年2月29日

案する社会実験、「#カミハチキテル -URBAN TRANSIT BAY-」が行われた。主催するのは民間企業、大学、行政で構成される「紙屋町八丁堀公共空間活用社会実験実行委員会」。その中心を担うのは行政ではなく、商店主やビジネスパーソン、大学生を中心に、民間から30人ほどの有志を集めたエリアマネジメント勉強会のメンバーたちだ。

このプロジェクトの大きな特色は、国内では最大級の規模となる、全長53mに及ぶパークレットを実現したこと。パークレット (parklet) とは、

車道上に仮設のベンチやテーブル、草花を植えたプランター、駐輪場などを配したブースを設置して、思い思いに憩ったり、飲食できるような「ひとの居場所」を創出するものだ。2009年にアメリカ・サンフランシスコ市から始まったといわれ、現在同市には60以上のパークレットがあるという。その後世界中に波及し、日本でも2015年の池袋のグリーン大通りを始めとして、2018年度にグッドデザイン賞を受賞した神戸などいくつかの社会実験が行われ、注目され始めている。

日本のこれまでの試みのほとんど



●貨物用コンテナを改修したポップアップストア。個性的な店舗が入れ替わりで営業する。改修にはクラウドファンディングで集まった資金も使われている



●パークレットはバスの停留所の機能も損なわないように設計されている

が、広い歩道を利用したものだっただけに、[＃カミハチキテル]では、バスの停留所への寄り付きのために設けられたバスベイ（歩道の切り込み）を利用した、まさに車道上に仮設された本格的なパークレットとなった。

「広島市中心市街地ではクルマの通行を優先したために、大通りには他県よりも多くのバスベイが設けられています。そうしたクルマ中心のまちづくりが、メインストリートであるはずの相生通りを潤いのない通りにしています。しかも運行時間短縮のためバスベイに進入せずに停車するバスも多く、市は道路のストレート化（バスベイの廃止）も検討していて、その有効活用は、広島ならではの提案ともいえるでしょう」と、実行委員会の中心メンバーの一人で、広島修道大学国際コミュニケーション学部地域行政学科准教授の木原一郎さんは言う。

このプロジェクト、そもそもの発端は2019年3月に、この地域が国の「都市再生緊急整備地域」に指定されたことだった。それまでもこの地域でエリ

アマネジメント勉強会は定期的に行われてきたが、整備項目として「地域が主体的に行うエリアマネジメントの促進」が盛り込まれたことで、地区の将来像検討や社会実験実施に向けたより実践的な勉強会がスタートした。

「同時に、紙屋町に隣接する市民球場跡地の利用が検討され始め、そこに僕たちの考えも表明しようという機運が高まりました。行政頼りではなく、民間で自主的に計画して、持続可能なまちづくりをしたい。その意識でみんなが一致していたので、勉強会は月2回のハイペースで続けてきました」と、木原さんは言う。

収益性を軸としたリアリティのある社会実験

確かに相生通りには人が群がる華やかな感じがなく、どちらかといえば殺風景な通りだ。すぐ南には、アーケードとなっている本通商店街が並行して走るが、近年は全国チェーンの店舗が増えたことで集客力が落ち、人気のある個性的な店舗は、さらに南の袋町周辺

に集まり始めているという。この2、3年で急増した郊外型複合商業施設の影響もあって人の足が遠のきつつある都心のメインストリートに「ひとの居場所」をつくることで、本通商店街や袋町も巻き込む魅力あるまちづくりの可能性を探ることが「＃カミハチキテル」の大きな目標だ。

そのためプロジェクトでは、A・B・Cの3パターンの実験エリアが設定されている。Aエリアの「八丁堀バス停」はパークレットの試みで、バスベイ、トラックベイ、タクシーベイを連結した53mの車道にスギ材のウッドデッキを張り、ヒノキを使った長いベンチと植栽が設えられている。中ほどには貨物用コンテナを改修したポップアップストアが置かれ、昼はランチ、夜は地ビールと、曜日や時間によって特色ある店が営業する。Aエリアと歩道を挟んでつながるBエリアは、民間の商業ビルやオフィスビルの敷地を公共に開く試みのスペースで、セットバックで歩道に開かれた空間を利用して、丸テーブルや椅子が置かれている。またCエリアは、歩道に面した民間の駐車場の一部を有償で借り受け、木製パレットを積み上げた休息スペース、地元企業の製品である足場板を使ったウッドデッキ、キッチンカーが入る商用スペースを確保した、サブリース形態により公共空間を創出する試みだ。プロジェクト期間中には、食や音楽、アートをテーマとする催しが行われ、この三つのエリアのアクティビティを高めるプログラムも用意されている。

「広島では、行政が民間事業者と協力して2005年にスタートした〈京橋川オープンカフェ〉など、河岸緑地に常設店舗を置く社会実験が先駆的に行わ

れてきました。15年を経た現在も社会実験のまま継続されていますが、実験開始当初の段階で経済的視点での検証が足りなかったのではないかと、事業者からの声も聞いています」と、「＃カミハチキテル」の事務局が置かれる地域価値共創センターの理事を務める山中佑太さんは、従来型の社会実験の課題をそう指摘する。山中さんたちは、「せっかく民間主導で行うなら、行政主導ではできない収益性を軸に置くことで、リアリティのある社会実験にしよう」と考えたという。

「＃カミハチキテル」のもう一つの大きな特色は、この収益性を大きな軸にしていることにある。具体的には、社会実験で生まれる空間やアクティビティを活用し、エリアマネジメント広告（景観向上のルールに基づいて企業に販売される屋外広告）や飲食・物販スペースとして貸し出すことで事業収益を得、プロジェクト実施の費用に充てようというのだ。費用ばかりではなく、県の木材組合連合会からは材木を、照明会社からは屋外照明器具を、地域の園芸会社からは植栽を、というように現物での提供も歓迎し、それが参加企業の広告効果へとつながる試みもなされている。エリアマネジメント広告の制作も、協賛するサイン会社の提供によるものだ。

「社会実験を経た後に事業化するのが普通ですが、僕たちは、実験自体が事業として成り立つように考えています。実験で、この場所が価値を生み出すことが示せば、参加する企業や団体も増え、将来へのステップアップも期待できます」と山中さん。

当初実行委員会ではこの社会実験全体を、ネーミングライツの導入も含め

て一つの企業のスポンサーで行うつもりだったが、2019年の暮れに、見込んでいたスポンサー企業からの資金拠出が困難であることが判明した。かねてからその可能性を議論してきたクラウドファンディングの実施に踏み切ったのは、そういう事情もあったからだという。

「そこから大きくスキームを組み換え、名称も（＃カミハチキテル）に変えました」と、山中さん。この名称には、紙屋町の「カミ」と八丁堀の「ハチ」を地域の愛称とし、「今ここキテル（みんなの関心が集まっている）よね」と言ってもらえる場所にしたいという思いが込められている。またハッシュタグをつけたのは、SNS上での拡散の狙いもあるが、紙屋町や八丁堀の「交差点」という場所を連想してもらえるように選んだ表現でもある。「結果的にはさまざまな企業とのコラボレーションが生まれ、クラウドファンディングでは多くの人たちからの支援も得られ、より意義の深いものとなりました」

と、山中さんは人生で一番忙しかったという年末年始を振り返る。

人をつなぐきっかけとしてのクラウドファンディング

実行委員会がクラウドファンディングの導入を決めたのは、今年の1月末。プラットフォームは、木原さんが以前別のプロジェクトで使ったことのある「FAAVO広島」に決めた。クラウドファンディングのなかでも地域貢献を謳うプラットフォームであることが大きな決め手だったという。

「FAAVOなら〈地域〉という視点で見ってくれる人が多く、いろんなメディアから問い合わせをいただくこともできました。大きな効果はあったと思います」と木原さん。

ファンディングの期間は2月3日から実施直前の29日までとし、目標金額は100万円でスタートすることに決めた。急遽決めたという返礼はAからIまで9コースを用意し、サポーターズコミュニティへの参加権（3000円）



●ビルの軒先に展開する「Bエリア」にて、実行委員会の木原一郎さん（左）と山中佑太さん

から始まり、出資額に応じて、＋ロゴの入った公式ステッカー(5000円)、＋公式マスキングテープ(7000円)、＋公式ネックウォーマー(1万円)、＋公式ブック(3万円)というようにアイテムが増えていく方式とした。

返礼は、自分たちも欲しくなるモノ、またスタッフ用と同じモノというように、プロジェクトへの賛同がそのまま参加につながるような一体感を心がけたという。また20万円以上の出資額になると、今回の社会実験でも使われていて、事務局が所有するコンテナ店舗の貸し出しという、大掛かりなメニューも加わってくる。

このプロジェクトならではの特徴的な返礼は、公式ブック、つまり今回の社会実験の報告書だろう。実行委員会では、今回の社会実験を次のステップにつなげるために、期間中さまざまなデータを取り、検証した結果を報告書にまとめる。なかでもAIを使った画像解析による先端的なアクティビティ調査は、人の流れや動きなどの実験の成果を定量的に解析して提示する方法

として期待される。

ちなみにこの解析は山中さんの大学の後輩が担当する予定だが、今回のクラウドファンディングを機に連絡をとったことがきっかけとなり、実現することになったそうだ。また木原さんも、長らく連絡を取り合っていなかった大学時代の同期生が、クラウドファンディングで木原さんの活動を知り、自身のSNSでプロジェクトを拡散してくれたという。「クラウドファンディングは人と人とを結びつける、いいきっかけを提供してくれました。興味をもって出資してくれた人たちに今回の報告書が届けば、今後の社会実験にも新しい協力関係が生まれるかもしれませんね」と、木原さんはクラウドファンディングがもつ親和性と拡散力に期待する。

その一方で、クラウドファンディングならではの大変さも経験したという。

まずはFAAVOの審査だ。このプロジェクトを担当したFAAVO広島

あげるプロジェクトか」「目的が明確か」「実現性があるか」「起案者の熱意」の四つの視点で評価を行い、ポイントや対象への訴求の仕方については、起案者と直接面談で話し合うことを基本としているという。起案者と直接会うのは、その方が「熱量や抱える課題を肌で感じ、より良いサポートができる」からだそうだ。そのうえで、綿密なリーガルチェックとFAAVO本部(CAMPFIRE)による審査の、計3段階のチェックがなされている。

「ウェブの文章の言葉遣いから、説明の順番や段落分けなど、細かく指導されました。とくに商標や写真の肖像権などの権利関係には厳しくて、こちらでデザインした(いいね!マーク)にいたるまで、素材はすべてチェックされました。そのぶん時間はかかりましたが、安心感がありましたね」と山中さん。ただ、一般の人にもわかりやすい平易な表現や説明を求めるFAAVOと、ある程度社会実験としての専門性を確保したい実行委員会との意見の食い違いがあり、そのための話



上●エリアマネジメント広告を掲げたハ丁堀交差点側から見る「Cエリア」
右●キッチンカーが入るサブリース形態の「Cエリア」

し合いは何度も重ねたという。

もう一つは、期間中最低1日1回は、ウェブページで公開されるレポートを更新するように指導されたこと。「出資者への現状報告としてがんばって書きましたが、これが意外に大変な仕事量で……」と、山中さん。しかしそれは、外向けの発信としてばかりではなく、実行委員会の活動記録としても有効だとわかってきたという。山中さんのレポートを読んで、情報を共有するスタッフも多くいたからだ。

地域主体のエリアマネジメントを続けるために

「#カミハチキテル」のクラウドファンディングは、20日目に120人以上の出資者を集めて目標金額100万円を達成した。支援金は、Aエリアではウッドデッキの設置や貨物用コンテナの店舗への改装、Bエリアでは椅子やテーブル、Cエリアではデッキ空間を構成する木製パレットの設置に使われている。さらに残る4日間で、第2目標(ストレッチゴール)として150万円を設定した。達成されれば各エリアのテー



ブルやベンチを合わせて20個追加するなど、アクティビティをより高めるための空間のクオリティの向上を謳ったが、これは惜しくも達成することができなかった。クラウドファンディングの最終的な成果は、162人の支援者を集め、133万5500円の出資を得て終了している。

「少しでも資金を調達したいと始めたクラウドファンディングでしたが、結果的には多くの人を巻き込むことができたことに手ごたえを感じています。今回は企業や団体には協賛というかたちで出資していただいたため、クラウドファンディングでは1万円以下の個人向けコースによる支援が中心となりましたが、協賛機関にも個人的に応援したい人たちがいて、そういう人たちは出資しやすくなったのではないかと思います。窓口を増やす、という意味では、よかった」と山中さん。出資してくれた人たちは、これからも引き続き、「#カミハチキテル」に興味を寄せるサポーターでいてくれるだろう。

今回のプロジェクトでは、民間が主体となって行うエリアマネジメント

であるという考え方から、実施費用の80%以上を民間の資金で賄うことをめざして、クラウドファンディングはそのうちの約5%の資金を生み出したという。その金額は、プロジェクト全体から見れば小さなものかもしれないが、「地域のひとが自ら、さまざまなかたちで資金を確保し、街を変えるための投資をする、地域が主導するまちづくり・エリアマネジメントを広島で根付かせたい」という木原さんや山中さんたちの思いの一端を、確実に支える力となったのではないだろうか。

「まちづくりでは、完璧なビジョンを描いてその実現に邁進することが重要なのではなく、ビジョンを何度も何度も描き換えながら、実践的にそれを検証しつつ、少しずつでもステップアップしていくことが大切だと思います」と、木原さん。クラウドファンディングを活用した社会実験は、そうしたダイナミックなまちづくりを民間の力で実現していくための、有効な手段の一つであるに違いない。



上●クラフトビールのストアが営業する夜のパークレット(Aエリア)
右●ハ丁堀交差点側から見る夜のパークレット



3 TUGBOAT_TAISHO (タグボート大正)

「水都大阪」の新たな拠点「大正 水辺のターミナルタウンプロジェクト」

取材・文：斎藤夕子 photo：坂本政十 賜

まちづくりを牽引する「タグボート」

大阪市大正区。JR大阪環状線及び、大阪市高速電気軌道（愛称:Osaka Metro）長堀鶴見緑地線の「大正駅」から徒歩3分ほど、尻無川右岸、それも堤防の内側に、2020年1月、複合施設「TUGBOAT_TAISHO（タグボート大正）」のフードエリアがオープンした。

大正区は、三方が川に囲まれた島のような街だ。「水都大阪」と銘打つだけに、大阪市内には多くの川や掘割が流れ、地図をよくよく眺めればそういうエリアは他にもある。だが、大正駅のすぐ北で、市内を南北に流れる木津川と、東西に流れる道頓堀川・尻無川（木津川を境に名称が変わる）が大きな十字を描き、両河川はそのまま海へと注ぐだけに、陸地からすっかり切り取られた街という印象が強い。

タグボート大正の敷地は、尻無川にかかる岩松橋の橋詰から、東西約240m、南北10mほどの護岸上の広場と水上の占用エリア3173㎡。一帯は河川敷地占用準則特区の指定を受けている。第1期としてオープンしたフードエリアはこのうち約2割を占め、この他、2020年末までに、第2期として各種ワークショップやスクールを開催するための施設、第3期としてホテルが開業予定だ。

フードエリアは全16店舗の飲食店で構成され、植栽が施された公園のようなエントランスに建つ弁当屋さんの

所在地	大阪府大阪市大正区
事業者	株式会社RETOWN
プラットフォーム	セキュリテ（ミュージックセキュリティーズ株式会社）／投資型
募集金額	2840万円（一口あたり出資金5万円、取扱手数料2500円）
募集期間	2019年6月27日～2020年6月30日

他、川に張り出したウッドデッキに面し、開かれた雰囲気 of 2階建の建物が配されている。1階には店内に工房をもつベーカリーカフェ、10店舗の飲食店が軒を連ねるフードホールやライブスペースが入居、2階には深夜帯まで営業するバー、スナック、沖縄酒場が入居した。さらに川の上には、日本初の薪窯を乗せた船上ピッツェリアが浮かんでいる。じつは第3期として開業するホテルも、日本で初めての川に浮かぶ船上ホテルとなる予定だ。

水都大阪の拠点として

大正区ではタグボート大正の整備に先立ち、2016年に「（仮称）にぎわい創出拠点整備・管理運営事業」として社会実験「Taishoリバービレッジ」を

4カ月にわたり実施した。BBQレストラン&屋台グルメ、水辺のアクティビティ、インフォメーションブース&コミュニティサイクル、その他パフォーマンスを展開し、その成果を経て、恒常的な活用と方向性を決定。拠点整備及び管理運営を担う民間事業者を募集し、公開プロポーザルによって審査を実施した。この結果、選出されたのは大阪府を中心に関西圏で広く外食事業を展開する株式会社RETOWNだ。「食を通じたまちづくり」を理念として掲げるRETOWNでは、2013年から2019年末までの6年間、安治川（旧淀川）のほとり、大阪港発祥の地とされているエリアで「中之島漁港」と称するフィッシャーメンズマーケットを運営してきた。この経験から、水辺の



●尻無川の右岸に2020年1月にオープンした「TUGBOAT_TAISHO」。町工場をイメージしたという施設は、大阪の工務店、職人、町工場など60社以上に分離発注し、手間はかかるがコストを抑えて建設。そうすることでテナント料を抑え、ここにしかない面白い店を集めることができたという



左●岩松橋の橋詰から続くエントランス。右手はテイクアウトのお弁当屋さん「THE MARKET BENTO」。奥はベーカリーカフェ「MONDIAL KAFFEE 328 TUGBOAT」
右●10店舗が軒を連ねるフードホール「新カモメ食堂街」。商業施設に入店するのは初めてという、個性的なお店が多い



賑わい創出に対するノウハウを有すると共に、その課題と解決策についても知見を有しており、事業者選定にあたっては、そのことが決め手になったともいえる。

それというのもこのエリアは、商業施設としての役割の他に、「水都大阪」と称するうえで、重要な役割を担うものとして位置付けられているからだ。すなわち、栈橋を整備し、市内の川を巡る観光クルーズ船の発着地点となる以上に、大阪の一大観光スポットであるユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）や、2025年に開催される大阪万国博覧会の会場であり、統合型リゾート（IR）を誘致中の人工島、夢洲など、ベイエリアへの船でのルートを形成し、さらに、鉄道とも連携できる定期航路を運行させることで、船を市民の日常的な足とすべく、水上交通の拠点となることが求められているのだ。

株式会社RETOWN代表取締役の松本篤さんは「水都大阪と言うからには、船を市民の日常的な移動手段として成立させたい。それは私たち自身が、10年ほど前から水辺の活動にかかわるようになって以来、課題の一つとして捉えていたことでした」と語る。

「当時の大正区長の筋原（章博）さん（現・大阪市港区長）とは、以前から、

何度かそんな話をさせてもらっていました。ですからこの場所が特区指定を受け、大正区としても、水辺のターミナルとして賑わいをつくっていくんだ、ということであれば、私たちとしても、ぜひ実現させたい。そのうえで、大正区らしさを感じさせながらも、水都大阪の拠点となれるような、施設のプランを練ってきました」

フードエリアの一角には、すでに栈橋が形成されている。2020年3月からは、同社が2018年から営業を始め人気を集めている、船上で本格的な握り寿司を味わおうという「^{ろうせん}楼船 さえ^し毘」がこの栈橋に発着しているが、これに加え、まずは定員30～40名の船で、USJまで片道約25分の航路を1日8往復運行させる予定だ。

そんな、いわばタグボート大正の要とも言べき定期航路を就航するための費用を、現在、クラウドファンディングによって広く募集している。ミュージックセキュリティーズ株式会社が運営するプラットフォーム「セキュリテ」による「大正 水辺のターミナルタウン構想ファンド」だ。

一緒に事業を育てる「仲間」をつくる

ミュージックセキュリティーズ株式

会社は第二種金融取引業者に登録される投資会社だ。もともとは音楽家発掘のためのファンド運営を行う企業として2001年に設立。そのなかで、地域が抱える課題や貧困、環境などの社会的な課題に対し、小口から出資可能な投資のプラットフォームとして運営されているのがセキュリテだ。一般に、投資型のクラウドファンディングとして分類されているが、同社ではクラウドファンディングとは称さず「インパクト投資プラットフォーム」と位置付けている。インパクト投資とは、社会的事業を行う企業、組織へのファンド投資とされており、イギリスを始め各国での実績はあるが、その定義についてはまだ議論されている最中だという。

今回、RETOWNが舟運事業のためにセキュリテを通じて募集している総額は2840万円。募集期間は2019年6月27日～2020年6月30日の約1年で、出資額は一口5万2500円（出資金5万円、取扱手数料2500円）。投資であるだけに、出資者へのリターンは舟運事業の売り上げに応じた分配金となり、稼働率約40%で元本が戻り（償還率100%）、約50%で事業計画が達成、出資額の113%（源泉徴収後）が分配される。なお、会計期間は舟運事業



●株式会社RETOWN代表取締役の松本篤さん



●川に張り出すようにウッドデッキが敷かれ、水面までの近さに爽快感がある。
フードホールのテラス席ではペット同伴も可能なので、犬と一緒に訪れている人の姿もあった



が計画通り開始された日の翌月から3年間に設定されている。またこの他に特典として、1～2口の出資に対しては年間乗船フリーパス(1名、1日1往復)が提供され、3口以上ではこれに加え、ホテルの宿泊無料(2名1泊素泊まり)が会計期間中の3年間(1年1回で合計3回)が提供される。4月1日現在、出資者(セキュリテでは「参加者」と呼称)は56名を数える。プロジェクトを担当するミュージックセキュリティーズ株式会社西日本支社、証券化事業部の三浦大史さんによると、出足はゆっくりだが、特典の効果もあり、3口以上の大口出資者も少なくないそうだ。

ただ、じつはRETOWNではタグボート大正の事業において、当初はクラウドファンディングに取り組む予定はなかったという。

「昨年、タグボート大正の告知も兼ねて、いくつかセミナーを開催していた際、その一つに三浦さんが来ておられた。その時に声をかけてもらったのがきっかけです」と松本さん。じつ

は三浦さんは以前、中之島漁港を訪ねたことがあり、その運営者であるRETOWNに興味をもって調べていた。そんな折にセミナーの開催を知り、参加したのだという。三浦さんは「いわば、RETOWNさんのファンなんです」と笑う。「とにかくRETOWNさんと一緒に仕事がしたい、多くの人にその魅力を伝えたいという思いで声をかけさせていただきました」。

一方松本さんも、ミュージックセキュリティーズの取り組みについては、6年ほど前にテレビ番組で紹介されたのを見て以来、興味をもっていた。そこで改めて、桟橋の設置と船の改修費について、ファンドの立ち上げが可能かどうか、三浦さんに相談することにしたという。

「クラウドファンディングに取り組むことにしたのは、もちろん、資金的な問題もありますが、地元大阪の人に移動手段としての船について知ってもらいたい、出資という形で仲間になってもらって、一緒に舟運事業を育てていきたい、というのが一番の理由です。

また我々が必要としている金額が大きく、現物をリターンとして設定することが難しいので、他の購入型や寄付型のクラウドファンディングではなく、セキュリテさんの投資型という形の方が、リターンの設定を明確にしやすいだろうと思いました」

ただ、松本さんが地元での認知を高めたいと期待する一方、大阪府、大阪市以外の出資者も多く、北海道や長野、沖縄からの参加者もいるという。松本さんは「遠方の方が参加してくれているのは予想外ですが、期待をもってくれるのは心強い」としながらも、「じつは大阪の人こそ、水辺の楽しみを知らないんです」との課題を指摘する。

「私自身も、水辺の仕事にかかわるようになってから、初めて、クルーズ船に乗ったり、夜の水辺を楽しんだりするようになりましたが、大阪の人は、ほとんど船に乗ったことがありません。船に乗っているのはインバウンドも含め、観光で来られた方ばかり。ですからまずは、大阪の人にこそ、水都大阪といわれている理由を知ってもら



●2階には、大正区ゆかりの飲み屋さんが集積。深夜帯までオープンしている。奥はランチ営業もしている沖縄酒場「きじむなへの森」

いたいし、体感してもらいたい。USJまでの定期航路が4月19日に運行開始しますので、そこからがスタートかなと思っています」(※新型コロナウイルス感染拡大防止のためUSJが臨時休業中につき、船の運行も順延)

また三浦さんも、現状に関して以下のように分析する。

「水辺のターミナルタウン構想というプロジェクトが、全国でも前例のない取り組みなので、なかなか理解されづらい面があると感じています。参加者は基本的に、ホームページ上の情報のみで出資を決められますので、たとえ



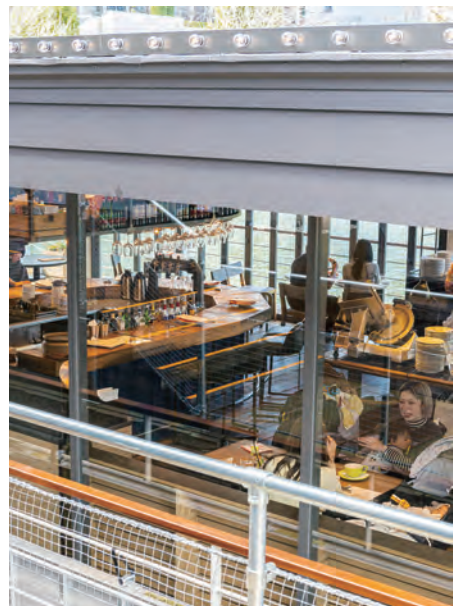
ば、酒蔵を再建する、京町家をゲストハウスにリノベーションする、といったプロジェクトに比べると具体的なイメージが掴みにくい。ですが、1月にフードエリアがオープンして以降、徐々に大阪府内の方からの出資が増えつつあります。今後の動きには、大いに期待できると考えています」

大正区のポテンシャルを最大限に活かす

しかし、事業の成否は桟橋が整備され、船の準備が整うだけでは決しない。なにしろ、船を移動手段として位置付けようというプロジェクトなのだ。「私たちの力だけでは実現できません」と松本さん。そのうえで最初のステップと目されるは、タグボート大正とUSJをつなぐ航路が公益財団法人大阪観光局の発行する「大阪周遊パス」に無料施設として掲載されることだ。周遊パスとは、1日券を2800円で購入すれば、大阪市内約40箇所の観光スポットが入場無料、鉄道やバスにも乗り放題というもの。大阪を訪れる多くの旅行者が利用しており、年間で約150万枚発行されているという。近年大阪市内では、道頓堀川の「とんぼりリパークルーズ」や堂島川を巡る「中之島リ

パークルーズ」などが人気を集めているが、これらの乗船券も周遊パスに含まれている。ただし、申請すればすぐに掲載されるわけではなく、まずは割引施設として掲載され、その半年間の実績いかんで無料施設として格上げされるという手続きがあるのだ。

「とんぼりリパークルーズを利用している人のうち、90%は周遊パスを使っているそうですが、仮に、150万枚のうちの1%でも来てもらえれば1万5000人になります。施設や航路を広く知ってもらうためにも無料施設に掲載されるメリットは大きい。私たちの船は30～40名乗りの小さな船ですが、それで採算が取れるということをまずは示す。そのうえで、他の舟運事業者さんに定期航路に参入してもらい、船の数を増やしたいと考えています。またその際には、私たちの事業としては桟橋の使用料をいただくこともできます。実際、タグボート大正ができてからは、交通インフラ系の企業の方々が視察に来られており、私たちもお話をする機会をいただいています



●船上レストラン「PIZZERIA DA DOTS」。店内の本格的な薪窯でピザを焼き上げる



●ミュージックセキュリティーズ株式会社
西日本支社の三浦大史さん

が、大手事業者さんに参入していただくためにも、船の事業で採算が取れるというエビデンスを示す必要があると考えています」(松本さん)

じつは、2001年にUSJがオープンした際、船での定期航路に十数社が参入したが、思うように集客が伸びず早々に撤退。以来、舟運事業者は定期航路への参入には慎重になっているという。だがその後、インバウンドが増加し、USJの人气が定着してきた現在と当時では状況が違くと松本さんは分析している。

また、現在USJへのアクセスは、公共交通の場合、JRゆめ咲線のユニバーサルシティ駅まで、JR線のみでの移動が主流になっているが、2018年4月に民営化されたOsaka Metroでも、USJ関連の利用者を獲得したいという意欲がある。その点、Osaka Metro長堀鶴見緑地線の大正駅からタグポート大正で船に乗り換え、USJにアクセスするルートが開発できれば、Osaka Metroにとっても大きな強みとなる。もちろんタグポート大正にとっても、Osaka Metroが広報してくれれば、その宣伝効果は計り知れない。だが現状、RETOWNが運行する船だけでは、Osaka Metroからの乗り

換え客を捌ききれない懸念があり、双方とも積極的な広報活動が難しい状況だ。これを克服するためにも、大手の舟運事業者の参入が不可欠となる。

そして当然、こうしたRETOWNの活動はセキュリテを介した「水辺のターミナルタウン構想ファンド」の成功にもかかわってくる。参加者は少なくとも、会計期間の3年間は、タグポート大正の動きを「自分ごと」として見守り、応援することになるはずだ。

「船は、やっぱり大正区の一歩の強み、伸び代のある部分です。市内を運行する川船と海へ出ていく海船の連携という点でも、この場所が最適です。それだけに、大阪全体として考えても、ここが水辺のターミナルとして機能しなかったら、移動手段としての船を成立させることは難しいでしょう。逆に、そこを活かすことができれば、水辺だけではなく、大正エリア全体にプラスのスパイラルを生み、それは大阪全体の活力にもなるはずですよ」

今回、タグポート大正を訪ね、取材をさせてもらったのは3月。すでに新型コロナウイルス感染拡大防止の影響により、尻無川を挟んで隣接する京セラドーム大阪での大型イベントが軒並

み中止になるなど、見込んでいた集客に対する影響が出始めていた。さらに4月現在では緊急事態宣言によりタグポート大正の営業自体が制限されているうえ、今まで紹介してきたUSJへの定期航路についても時期を見直さざるを得なくなっている。

だが、こうしたなかでもタグポート大正のフードエリアに入居する数店舗が合同で、独自の宅配サービスを始めるなど、新たな挑戦も続けている。もとより、大正区のまちづくりの拠点として、水都大阪を象徴する水上ターミナルとしての活動は、一朝一夕に達成できるものではない。地道に長く継続してこそ、その成果は現れてくる。全国的な停滞期にある今だからこそ、今後10年、20年先の街の未来のために、蓄えられる力があるに違いない。

「IRが誘致されれば、そこに務める人が船で通勤するようになるかもしれない」と松本さん。大阪という大都市のなかで、船が、当たり前交通手段として利用されるという将来像には、どこかレトロフューチャー的な魅力を感じる。そんな先進的な事業に取り組むタグポート大正のこれからに期待したい。



●タグポート大正の中枢ともいえる棧橋。「水都大阪」の名を確かなものにする舟運事業を実現させることで、大正区は水辺のターミナルタウンとして、その魅力をより増していくはずだ

ルポ

クラウドファンディングから始まるまちづくり 自治体による活用の可能性

全国的に広がりを見せる自治体によるクラウドファンディングの活用。

一般的には自治体がプロジェクトオーナーとなって、任意のプラットフォームで寄付を募る。

ふるさと納税の総合サイト「ふるさとチョイス」を運営するトラストバンクでは、クラウドファンディングにふるさと納税の制度を掛け合わせ、自治体がオーナーとなる「ふるさとチョイス ガバメントクラウドファンディング」を展開。独自の事業助成の仕組みとして活用する東京都墨田区の事例などを取り上げ、ガバメントクラウドファンディングの課題と可能性を探った。

取材・文：村田保子

自治体が事業者として寄付を募る ガバメントクラウドファンディング

自治体がプロジェクトオーナーとなり、地域の課題を解決するためにクラウドファンディングを活用し、寄付を集める事例が広がっている。自治体ごとにさまざまなプラットフォームが活用されているが、そのなかの一つが「ふるさとチョイス ガバメントクラウドファンディング(以下ふるさとチョイスGCF)」だ。「ふるさとチョイスGCF」は、トラストバンクが展開する、ふるさと納税制度を活用して行うクラウドファンディングである。ふるさと納税とは、故郷や応援したい自治体に寄付ができる制度で、寄付金のうち2000円を超える部分について限度内で所得税の還付、住民税の控除が受けられる仕組みだ。トラストバンクでは、

この仕組みのプラットフォームであるふるさと納税の総合サイト「ふるさとチョイス」を運営している。一般的なふるさと納税では、寄付者は返礼品や地域から寄付する自治体を選ぶが、「ふるさとチョイスGCF」では、その他に使い道を具体化したプロジェクトから寄付する自治体を選ぶこともできる。返礼品の有無や内容は、プロジェクトにより異なるが、寄付者は返礼品よりも、プロジェクトへの共感や応援を最大の動機として寄付をしていることに特徴がある。もちろん寄付金の控除は、通常のふるさと納税と同様に受けられるというメリットもある。

「ふるさとチョイスGCF」は「ふるさとチョイス」から発展して誕生し、2013年9月に第一弾のプロジェクトが発足。その後全国の自治体に活用が



●「ふるさとチョイスGCF」を担当するトラストバンクの元岡悠太さん

広まり、2017年は111プロジェクト、2018年は226プロジェクト、2019年は242プロジェクトが立ち上がり、青森県と香川県を除く45都道府県の自治体に活用されている。そのなかで寄付金が集まりやすいプロジェクトについて、トラストバンクの元岡悠太さんはこう話す。

「通常のクラウドファンディングと同様に、子どもや動物に関する課題、災害支援などのプロジェクトは寄付金が集まりやすい傾向にあると思います。しかし、自治体の担当者の熱意の量によって、集まる寄付金は大きく左右されると感じています。成功しているプロジェクトは、自治体の担当者が自分事としてプロジェクトに取り組んでいるという共通点があります」

元岡さんがその具体例として印象に残っていると話すのは、東京都板橋区による児童養護施設の卒園者の暮らしや進学を支援するプロジェクトだ。板橋区の担当者は、定量的なデータで課題の可視化に努めるだけでなく、子育て支援団体の集まりなどに出向き、課題や解決方法、熱意を関係者と共有するなど、地道な活動を通して「ふるさとチョイスGCF」の取り組みを伝えていったという。

「この事例は、担当者の熱意が多くの人に伝わり、寄付金の目標金額を達成。今まであまり知られていなかった地域の課題が可視化されたことも注目すべきポイントだと思います。また、活動により生まれたつながりから、協力者を募ったり、アイデアやノウハウなどのリソースを得られたりといった面も〈ふるさとチョイスGCF〉が有効に活用された事例だと感じています」(元岡さん)

墨田区が独自に取り組むGCFを活用した事業助成事業

多くの地方自治体では、原則として返済不要で事業などに必要な予算の一部を支給するさまざまな助成金や補助金制度が用意されている。このような助成金として「ふるさとチョイス

GCF」を活用している自治体がある。新潟県庁と東京都の墨田区だ。いずれも「ふるさとチョイスGCF」を発展させ、自治体が広く事業を募集し、活動資金を提供する仕組みを構築している。そのなかから具体例として、墨田区の「すみだの夢応援助成事業」について取り上げる。

「すみだの夢応援助成事業」は、墨田区の地域力支援部地域活動推進課により2017年にスタートした。東京2020オリンピック・パラリンピック大会に向けて墨田区を盛り上げるための新しい事業を模索していくなかで、注目を集めていたクラウドファンディングを使った助成金制度の仕組みというアイデアが生まれた。「すみだの夢応援助成事業」は、墨田区が「ふるさとチョイスGCF」のプラットフォームを使い、地域を盛り上げたり、地域の課題を解決するための活動を募集し、ふるさと納税の制度を活用したクラウドファンディングにより寄付金を集め、それを助成金として事業者に交付する仕組みだ。墨田区が「ふるさとチョイスGCF」にかかる手数料をトラストバンクに支払うことで、事業者は集まった寄付金を全額受けとることができる。事業者はプロジェクトの内容や自分たちの努力次第で、より多くの寄付金を集めることが可能となる。墨田区としても事業のために支援が必要な予算を全額助成するのではなく、手数料のみの拠出で助成することができる。

じつは墨田区ではこれに先立ち、2016年に開館した「すみだ北斎美術館」の管理運営費などに活用するため「ふるさとチョイスGCF」を利用している。準備が始まった2015年4月から2016年11月の開館までの期間だけ



●「すみだの夢応援助成事業」を担当する墨田区地域力支援部地域活動推進課の阿部広輔さん

で2億5000万円以上の寄付金が集まった。その後も、企画展の支援などで毎年同程度の寄付金を継続して達成している。この取り組みは、目標の寄付額を達成するだけでなく、多くの人に「すみだ北斎美術館」及び墨田区の文化・芸術活動を伝えることにもつながり、広報としても成功している。墨田区では、この事業を前例としてクラウドファンディングの情報やノウハウの共有が可能となり、「すみだの夢応援助成事業」も同様に「ふるさとチョイスGCF」のプラットフォームを使うことになった。「すみだ北斎美術館」と共に効果的な事業プロモーションにつなげるという狙いもある。

「すみだの夢応援助成事業」は、2017年から2019年までの3年間で延べ、21件の応募があり、墨田区の審査を経て、12件のプロジェクトを実施し、集めた寄付件数及び金額は962件、9693万9132円に上る。事業を担当する墨田区の阿部広輔さんに、感じている効果について聞いた。

「実施したプロジェクトはユニークなものが多く、実施団体が主体的に実行しています。返礼品は実施団体から直接送付をしてもらうため、そこで寄付者とのつながりも生まれる。メールで

の活動告知なども可能で、交流が生まれているところに可能性を感じています。また、プロジェクトを通して、墨田区のことを詳しく知らなかった方に興味をもっていただいたり、来街していただいたりする機会にも少なからずなっているのでは。行政だけで企画するよりも、地域の方の力を借りることで、いろいろな方の視点が入り、行政ではできないようなプロジェクトが実現していると思います」

クラウドファンディングの鍵を握る個性を活かしたプロモーション

「すみだの夢応援助成事業」で大きな成功を収めているプロジェクトを二つ紹介する。共に2017年から2019年まで3年連続で、寄付金によるプロジェクトを実施している。そこから見えてくるのは、クラウドファンディングによるまちづくりのコンテンツに必須の要素だ。一つ目は緑が少ない墨田区にまちなか農園をつくり、野菜栽培を通して交流を広げるという「たもんじ交流農園」の事例。3年連続で目標金額を達成し、合計448万円の寄付金を集めている。

「実施団体は、業者などに依頼をせず、ボランティアによる手づくりで農園の

区画を整理していったのですが、その一生懸命さや頑張りにも共感し、地元の方から多くの寄付を集めました。実際に農園の前を通りかかって、この活動を知った人が情報を広げたり、農園の敷地を提供していた寺院の関係者が寄付をしてくれたり、口コミが口コミを呼んで、草の根的なプロモーションが展開されていったのです」と阿部さん。クラウドファンディングというネット上の新しい仕組みを使いながらも、リアルなコミュニケーションが効果を促した展開に、墨田区としても人のつながりの強靭さを感じたと話す。

二つ目は新日本フィルハーモニー交響楽団(以下新日フィル)による「音楽の力で人とまちを元気に」。普段ホールへ足を運ぶことのできない学生や福祉施設の入居者へのコンサート無料招待や、まちかどコンサートなどを実施するための資金を募集し、2017年は目標に届かなかったものの、2018年は3130万円以上、2019年は3900万円以上の寄付金を集めた。実施団体である新日フィルは、全国的に知名度が高く、ファンも多いため、もともとつながりのある関心の高い層に情報を届けやすく、区内外を問わず寄付金が集まりやすい条件が整っていたという。

一般的なクラウドファンディングのプロジェクトと比較してこのような条件は非常に恵まれていると思われる。注目すべきは、コンサート会場に訪れた人に「すみだの夢応援助成事業」についてプロモーションしたり、昨年の寄付者に呼びかけたりすることが効果を発揮していることだろう。クラウドファンディングの実績を重ねることにより、寄付者と実施団体の結びつきを強めていける可能性が示唆される。

「墨田区は30年前から音楽都市構想を進めており、新日フィルとはフランチャイズ契約を結んでいます。新日フィルの墨田区での活動やクラウドファンディングによる寄付金の募集は、墨田区が音楽の街であるということを広報することにもつながる。音楽を入口に全国の方が墨田区に関心をもっていただけることは、事業を実施するだけではない価値に結びついていると思います」(阿部さん)。

伝わり方は異なるが、どちらの事例もプロモーションの成功が、クラウドファンディングの成功につながっていることがわかる。しかし、その手法は一般化できるものではなく、実施団体の個性やリソースが活かされなければ、寄付者の心には届かないのだろう。



●多聞寺という長年にわたり地域に根ざした寺の駐車場の跡地を整備して、オープンした「たもんじ交流農園」。地域の人々が中心となって、リアルなつながりとコミュニケーションによりつくり上げられた

プロジェクトの内容はもとより、プロモーションの組み立て方にも創造性が求められるのだ。

墨田区の事例から見えてくる課題と可能性

クラウドファンディングは、プラットフォームにプロジェクトの内容をアップしただけで、簡単に寄付金が集まる仕組みではなく、積極的なプロモーションが不可欠である。それはプラットフォームの母体でもある「すみだの夢応援助成事業」の告知についても同様だ。初年度の2017年、自治体が独自のプラットフォームを準備し、事業を募集するという取り組みは東京23

区で初だったことが話題となり、新聞を始めとした多数の媒体に取り上げられ、10組の団体から応募があった。しかし、その後は減少してきているという。

「毎年、SNSの墨田区のアカウント、ウェブページ、区報などで告知をしています。初年度の2017年は、マスコミ各社へプレスリリースを送り、記者発表を行ったことで、情報が拡散されてプロモーションが効果的に行われたと考えています。しかし、その後については周知の不足を実感。SNSなども区外の方が見ることは少ないため、広がりは限定的にしか期待できません。今後は他のプロモーションの方法

も模索中です」と阿部さん。

また、行政の事業のスケジュールの仕組み上、年間でプロジェクトを計画し、12月31日のふるさと納税の締めきり時期に合わせる必要がある。プロジェクトの募集は毎年3月末から4月末の1カ月の期間のみだ。プロジェクトの立ち上げ時期に、タイミングが合わないと思募に結びつかないこともある。さらに、クラウドファンディングの仕組みを採用している以上、プロジェクトのなかには目標金額を達成できないものも出てくる。その場合でも、元々の計画の規模を縮小するなどの調整をして、墨田区もサポートしながらプロジェクトは必ず実行しているが、



●新日フィルの「ふるさとチョイスGCF」のプロジェクトの一つとなっているコンサートへの無料招待。普段なかなか本格的な音楽に触れる機会のない方に対して、令和元年度は4000人以上を招待した。
©堀田力丸



●新日フィルは「ふるさとチョイスGCF」で集めた寄付金の使い道として、「まちかどコンサート」を推進。墨田区をホームタウンとするプロリーグのフットサルチーム「フウガドールすみだ」のホームゲーム、東京丸の内にある「KITTE」などで演奏



●新日フィルは「ふるさとチョイスGCF」により、過去の録音アーカイブ（保存資料）を作成するという事業を進めている。返礼品の一つとしてCDを作成し、寄付者へ配布した



●トラストバンクによる「広域連携GCF」のウェブページ。「罪のない動物の殺処分を無くす」には16自治体、「スポーツをきっかけとしたまち創り」には墨田区を含め9自治体に参加している



その業務は容易ではない。

このようにいくつかの課題はあるが、それが具体的に可視化されていることは、この事業の成功と将来的な可能性を感じさせる。区民の視点やリソースが活かされるプロジェクトは、自治体ではできない幅広い課題解決の可能性がある。最初はクラウドファンディングの仕組みや行政のサポートを受けながら立ち上げたプロジェクトが、主体的に引き継がれ発展していく。地域へもたらす効果や影響は大きいはずだ。また、寄付者側としても自治体のプラットフォームであることが安心感になり、寄付に結び付きやすい。自治体、事業者団体、寄付者共にメリットがある仕組みであるといえる。

政府と同規模のインパクトを目指す広域連携GCF

「すみだの夢応援助成事業」は、「ふるさとチョイスGCF」を行政独自のプラットフォームとして発展させた、先進的な取り組みであるといえるが、「ふるさとチョイスGCF」には、さらなる

可能性を秘めた発展型の仕組みが生まれている。それが「広域連携ガバメントクラウドファンディング（以下広域連携GCF）」だ。トラストバンクが「ふるさとチョイスGCF」を運営するなか、各地域には共通して抱えている課題があることに気づいた。そこで、トラストバンクが各自治体に呼びかけ、共通した課題を自治体が連携して解決していくことを目指し、課題解決の共有ページを立ち上げている。たとえば、「罪のない動物の殺処分を無くす」というプロジェクトには16自治体に参加し、7億3,000万円以上（2020年3月2日時点）の寄付金を集めている。「ガバメントクラウドファンディングという名前は、自治体が連携して広域でプロジェクトを行えば、政府と同じような規模のインパクトを出せるのではないかという私たちの思いに由来しています。広域連携GCFでそれが一つの形になりつつあると感じています」とトラストバンクの元岡さん。今後の課題は、トラストバンクのプラットフォームにより、複数の自治体や寄

付者がオンライン上やリアルなコミュニケーションを通して継続的につながっていきけるコミュニティの仕組みを構築していくことだという。トラストバンクでは、その一つとして「ふるさとチョイスアワード」や「ふるさとチョイス大感謝祭」などのイベントを実施し、複数の自治体と寄付者が集まる場を設けている。

「ふるさとチョイスGCFには、寄付者からプロジェクトへの応援メッセージをいただき、ページ上に掲載できる仕組みがあるのですが、そこには寄付者の方の熱い思いが溢れています。このメッセージが自治体や地域の方に届くことが、一つのコミュニティの始まりだと感じています」（元岡さん）

寄付者が寄付金を出すだけではなく、アイデアやリソースを提供するなど、一歩踏み込んだ協力をしながら、共にプロジェクトをつくっていくような仕組みができれば、クラウドファンディングの可能性はさらに広がり、寄付という体験はより豊かなものになっていくのではないだろうか。

Let's Greening!

緑のまちづくり

一般財団法人第一生命財団と公益財団法人都市緑化機構が共催する「緑の環境プラン大賞」は、生活の質の向上、コミュニティの醸成などに役立つ、緑豊かな都市環境の形成を目指す緑化プランに対し、助成を行う事業だ。2018年度には「シンボル・ガーデン部門」「ポケット・ガーデン部門」の2部門に対し、国土交通大臣賞2件、緑化大賞2件、コミュニティ大賞9件に加え、特別企画として「おもてなしの庭」大賞1件が選出された。今回は、2017年度に「おもてなしの庭」大賞に選出された緑化プランを訪ね、整備の状況について伺った

photo:坂本政十郎

まちとまちを結ぶみどりと音楽にあふれたみち 「みどりの鎌倉街道」

学校法人東京音楽大学

2019年4月、中目黒と代官山を結ぶエリアに、東京音楽大学の新キャンパスが開校した。開校するにあたり東京音楽大学は、「まちと協奏するみどりの中の音楽大学」をテーマに、花と緑と音楽があふれ、いきものと人々をおもてなしするまちを思い描いた。これを実現すべく一つの手法として、鎌倉街道と武蔵野の森を再生させた。

歴史と風景に着目した みどりの鎌倉街道

新キャンパスは、中目黒と代官山の間に位置する立地だが、二つのまちの回遊性が十分でなかった。そこで、二つのまちの間に位置する立地と10m超の高低差を生かし、キャンパス内に中目黒と代官山を結ぶ“みち”を二つ通すことで、まちの回遊性を図っている。その一つが、

2017年度緑の環境プラン大賞特別企画「おもてなしの庭」の対象部分である「みどりの鎌倉街道」だ。

キャンパスの北側に接する目切坂は、近くに腕の良い石白の目切りをする石工が住んでいたことからそう名付けられたようだが、江戸時代には鎌倉街道として目黒地区から江戸の人々へ食を運ぶ重要な生活道路でもあった。目切坂の頂上入口には、



上●近くにある目黒川との連続性を意識した水景
右●地域住民も自由に利用できるみどりの鎌倉街道は、24時間往来可能だ

富士山を信仰の対象とした富士講跡「目黒元富士跡」があり、富士を眺める景勝地として広重の浮世絵にも描かれている。また、坂の頂上には大正8(1919)年に建てられた旧朝倉家住宅(重要文化財)があり、猿楽町の南西斜面の高低差を利用した回遊式庭園が保存されているなど、歴史的な背景をもつ。

かつてこのエリアには、雑木林や畑、水田などのいわゆる武蔵野の風景が広がっていたといわれる。そこで、武蔵野の風景に着目し、この地に「鎌倉街道」と「武蔵野の森」を再生させようというのが、緑化プランの目的だ。「武蔵野の森」の再生とは、一言で言えば、武蔵野の風景の記憶の継承である。地域に愛されてきた樹木を保存し、関東平野に多くあ

た木々を新植し、遺伝子を継承する方法で桜を新たに植えた。さらに、水景の導入によって目黒川の桜との連続性を図った。春夏秋冬の季節ごとに違う景色、日本を感じられるような植栽や樹木の配置は、都心でありながら四季折々の風景を感じることができる場所になっている。

音楽文化を感じる おもてなしの空間

目切坂は、キャンパス開校前は暗闇坂と呼ばれていたように、夜になると真っ暗になり、人の往来も少ない場所だったという。だが、現代に再生したみどりの鎌倉街道は、中目黒エリアと代官山エリアを結ぶ24時間往来可能な道だ。学生だけでなく地域住民にも広く開放し利用して

もらうことにした。

「開校後、みどりの鎌倉街道を往来する人が以前より多く見られるようになりました。犬を散歩させている人やベビーカーを押している若夫婦、なんとなくブラブラしている人も見かけます。道の途中のベンチで一休みしている年配夫婦の姿も見かけます」。そう話すのは、同大学理事長の鈴木勝利さん。

「そもそも構内の通路を地域に開放している例はほとんどないと思います。ここにこんなきれいな緑があったのか、という驚きの声もずいぶん聞きました。地域の人たちが楽しそうに利用してくれているのが、何より嬉しいですね。人間そのものが音に表れるのが音楽の特徴。心に余裕がなければいい音は出ません。そういう余裕をつくり出すには、緑の環境は非常に重要です。ここは、緑に溶け込むキャンパスだと言っているんですよ」とも語ってくれた。

都心ではあまり味わうことのできないのどかで緑豊かな憩いの空間。地域に開かれたキャンパスは、自然と触れ合いながら音楽文化に親しむことができる場であり、同時に、芸術性・創造性を育む場でもある。本領を発揮するのはこれからだ。



左●代官山側から学生カフェの入り口付近を眺める
上●みどりの鎌倉街道には、散歩を楽しむ家族も多い



左●中目黒側からみどりの鎌倉街道と建物を望む
上●鈴木勝利理事長

子どもたちの「笑顔」に会いに行く

一般財団法人第一生命財団による「待機児童対策・保育所等助成事業」は、2019年度で第7回を数えた。

2019年11月に行われた審査会では、全国168件の応募の中から、

厳正な審査の結果40件、総額3000万円（申請額）の助成を決定した。

今回はその中の一つ、都市の中心部にありながら、充実した保育環境を実現し、

子どもたちの心身の育成に励む大阪市のこども園を訪ね、その取り組みについてお話を伺った。

取材・文：斎藤夕子 photo：坂本政十賜

大阪府大阪市 あけぼのほりえこども園 多彩な遊びから、子どもたちの主体性を育む

129年の歴史を引き継ぐ

大阪市の都市部に、2019年4月に開園した「あけぼのほりえこども園」。前身は堀江小学校と同敷地内で明治23(1890)年から歴史を刻んできた大阪市立堀江幼稚園で、同幼稚園が民間移管される形で、公私連携幼保連携型こども園として移転・新設された。

旧幼稚園の園児も受け入れるあけぼのほりえこども園は、定員298名の大規模こども園だ。こども文化センター

跡地を利用した園の敷地面積は1837㎡に及び、このうち1070㎡以上が園庭として整備されている。近隣には大阪市立中央図書館などの文化施設や土佐稲荷神社に連なる土佐公園などの緑地も多く、都会ながらも閑静な雰囲気が漂う、恵まれた環境にある。同園を運営する学校法人あけぼの学園は、1953年より大阪府豊中市で幼稚園の運営を開始し、以来、豊中市内で7施設の幼稚園・こども園・保育園を運営し

てきた。あけぼのほりえこども園は8施設目にあたり、初の大阪市での開園となる。

「大阪市による堀江幼稚園の民間移管先募集を受け、結果、私たちの法人が選定されました。選ばれたからには、これまで私たちが実践してきた幼児教育や保育のノウハウを最大限に生かし、また、徹底的に保育環境を充実させようと園舎の設計に取り組み、園庭の遊具や家具にもこだわり抜きまし



●広々とした園庭。画面奥の大型遊具が吉野の銘木を用いてつくったオリジナルのアスレチック。その右手には鉄棒で遊ぶ子どもの姿も



●冬でも裸足で、元気に走り回る子どもたち



●室内には、狭く囲まれた空間が随所に設けられている。静かに本を読んだり、考えごとをしながら、内面が育っていく



左●壁いっぱいが黒板になった空間では存分にお絵描きが楽しめる

右●台形の机は組み合わせ次第でさまざまな形に変化。状況に応じて使い分けができる

た。それだけに開園時には手が回らなかった備品もあり、今回の助成に応募させていただいたんです」

経緯について、安家力園長はそう教えてくれる。

子どもたちの 主体的な遊びをサポート

同こども園がもっとも重視しているのが「非認知能力の育ち」だ。つまり、読み書きや計算力のように数値化して認知しやすい能力ではなく、好奇心や探究心、友だちとの関係を通して学ぶ社会性のような内面的な力の発達だ。その評価基準として、アメリカで開発された保育環境評価スケール「ECERS」を取り入れ、園舎の間取りや家具、遊具の配置を行い、静と動の遊びを区別するなどの取り組みを実践している。また子どもたちには「本物」に触れてほしいとの思いから、園庭に設置された大型遊具は奈良県吉野市の銘木を用い、木の質感を生かしたアスレチックをオリジナルで作成した。エントランス付近にさりげなく置かれた火鉢も信楽焼で、正月明けにはここで



●普段は絵本部屋として利用されている、多目的スペース「シリアウカフェ〈ポレポレ〉」



炭を起こし、子どもたちと一緒に鏡開きのお餅を食べたのだそう。

今回、助成で導入したのは、ままごと遊びに使う小型のちゃぶ台や鉄棒の他、おもちゃ収納用の棚、図鑑や絵本など。数台導入したちゃぶ台は、少し囲まれたスペースに配され、子どもたちの「静の遊び」として、自分なりの物語を紡ぎながらごっこ遊びを行う場を形成している。一方、鉄棒は「動の遊び」をサポートする遊具だ。安家園長は「そもそも、手で鉄棒を握ることが子どもたちには難しい。さらにどうやって体を持ち上げて遊ぶことができるのか、体を動かしながら考えていく。子どもの心身の成長にとって、鉄棒はとても役立ちます」とその役割を教えてください。

「園庭は、わざとでこばこにしています。もちろん、でこばこの園庭では転んで怪我をしてしまう場合もありますが、私たちの園では、遊んで怪我をすることも〈子どもの権利〉だとして、保護者の皆さんにもご理解いただいています」

園庭の築山は、頂上に手押し井戸が設置され、水を流せるようになっている。登頂するには階段状の段差を登らなければならないが、その段差は「子どもの体でちょっと苦労するくらいの高さ」にしてあるとか。これにより、

年齢に合わせたチャレンジ精神を育み、登れた時の達成感が子どもの心身を成長させてくれる。なかには入園時にはまっすぐ立っていることさえできない子もいるが、でこばこの園庭で存分に遊んでいるうちに、いつの間にか体幹が鍛えられ、体つきがしっかりしてくるそうだ。

街と共に未来を拓く

長年、地域と共に歩んできた旧堀江幼稚園の歴史も受け継ぐだけに、あけぼのほりえこども園でも、地域との交流は重視している。毎日午後には、「お昼寝見守り隊」と称する地域の方々が園に訪れている他、同園の入り口付近には「シリアウカフェ〈ポレポレ〉」と称する、多目的スペースも設置されている。普段は園児の絵本の部屋だが、今後は地域の方々の子育て支援や多世代間の交流イベントの場としても活用 of 幅を広げていく予定だ。また、園歌も旧堀江幼稚園の歌を引き継いでおり、地域の人に喜ばれているという。「地域の方々とながらながら、この街の子どもたちの育成拠点として、旧幼稚園に負けない歴史を刻んでいきたい」と安家園長。子どもたちの元気な声と明るい笑顔は、この街の未来そのものだ。



●安家力園長



今尾恵介

いまお・けいすけ●1959年横浜市生まれ。フリーライター。旅行ガイドブック、地図・旅行関係の雑誌や地図・鉄道関係の書籍の執筆を精力的に手がける。(一財)日本地図センター客員研究員、(一財)地図情報センター評議員など。著書に『駅名学入門』(中公新書ラクレ、2020)、『地名崩壊』(角川選書、2020) 他多数。

イラストマップ:小夜小町

「駅前」探検

第6回 浅草駅

松屋百貨店がターミナルデパートとして開業したのは昭和6(1931)年。東武浅草駅は、このビルの2階に位置する。日光や鬼怒川方面へ向かう特急「スペースシア」や栃木・群馬などの両毛地方へ向かう特急「りょうもう」は、ここを起点としている。東武鉄道の開業は、明治35(1902)年で吾妻橋という駅を起点とした。東西に掘られた北十間川に面した場所に設けられた駅で、現在の「とうきょうスカイツリー駅」にあたる。ところが、亀戸線の開通に伴い2年後の明治37(1904)年に一旦廃止されるが、その後総武鉄道(現JR総武本線)への乗り入れなどの紆余曲折を経て、明治41(1908)年に貨物営業として復活。さらにその2年後の明治43(1910)年に旅客列車の運行再開に合わせて再び吾妻橋起点に戻し、駅名も「浅草」に改められた。そして、その20年後、冒頭に紹介した松屋百貨店が開店。外壁にテラコッタタイルを使用した建築は典型的なアール・デコ様式だ。近年老朽化に伴い外観がアルミ製のカバー材で覆われていたが、東京スカイツリー開業(2012年)に伴い竣工時に近い姿でリニューアルされ、「浅草エキミセ」として新装開業した。今や、モダンとレトロを併せもつ浅草を代表する建築物だ。

東武鉄道伊勢崎線の起点は浅草駅である。長い歴史を誇るターミナルデパート・松屋のビルが駅舎を兼ねていて、列車はここを出るとすぐ右へ急カーブしながら隅田川をゆっくり渡っていく。ところが、この駅は昭和6(1931)年に新設されたもので、明治35(1902)年4月1日に開業した東武の起点は現在のとうきょうスカイツリー駅の場所にあった。しかも最初の駅名は吾妻橋。

開通した翌年にあたる明治36(1903)年1月号の時刻表『汽車汽船旅行案内』(庚寅新誌社)によれば、伊勢崎線はまだ埼玉県の加須駅止まりで、1日わずか7往復の旅客列車が吾妻橋

駅を発着していた。終点の加須までは2時間20～30分、粕壁(現春日部)までも1時間半ほどかかっている。ちなみに現在の特急なら春日部まで32分。

ところが開業してわずか2年後の明治37(1904)年4月5日にこの吾妻橋駅は廃止されてしまう。隣の曳舟駅から南下して亀戸に至る現在の亀戸線が開通したためだ。亀戸駅から全列車が総武鉄道(現JR総武本線)に乗り入れて両国橋(現両国)駅へ直通することになったのである。都心へ行くなら旧来の吾妻橋駅よりずっと近く、市電もこの頃に両国橋を渡って来たので都心へのアクセスは格段に改善された。

両国橋直通になって総武鉄道の本所(現錦糸町)駅には構内東端に東武鉄道の工場も設けられ、この亀戸ルートは盤石のように見えた。しかしこの年に始まった日露戦争がその翌年に終わり、外国資本が鉄道の経営を左右する危険性が指摘され、非常時の幹線輸送を国が一括管理すべきとする意見も強く、全国の幹線鉄道とともに総武鉄道は国有化されたのである。

明治41(1908)年には廃止されていた吾妻橋～曳舟間を復活させて貨物列車のみ運行再開されたが、国有化された総武本線への乗り入れができなくなったそうで、旅客列車の起点は明治43(1910)年3月27日から再び吾妻



橋起点に変更された。駅名はその直前の1日に浅草と改められている。これが正式な「浅草駅」の登場である。

浅草と名付けたはいいのだが、この駅は吾妻橋の東詰から1キロほど東に位置しており、所在地は隅田川の東側なので浅草区ではなく本所区小梅瓦町。その名の通り明治初年の産物を見れば万古焼、隅田焼などの焼物、それに野菜や川魚の名も見える地区だった。明治42(1909)年測図の2万分の1地形図によれば駅の南側は草の茂る湿地で、北側には用水堀である曳舟通。南側の北十間川を渡ればようやく中ノ郷の電車通りに出るという具合である。それでも浅草乗り入れの4か月後の7月には吾妻橋を渡ってきた路面電車(東京鉄道、後の東京市電)が最寄りの業平橋まで延伸、これで浅草や上野、日本橋方面など都心部への交通がなんとか確保された。

東武が浅草駅を「リバイバル開業」した2年後に元号が替わり、大正元年(1912)11月には京成電気軌道(現京成電鉄)が少し東側の押上に起点停留場を置いた。住所は本所区向島押上町である。どちらの汽車・電車も当然ながら都心へ乗り入れたかったが、市内に入ってすぐの場所に押しとどめられている。その理由は東京市の交通政策であった。私鉄のターミナルは市と郡の境界付近に置かせ、そこから内側の交通は東京市電が一元的に行うという、後世に言われる「万里の長城」政策である。

これは東武や京成だけでなく、品川の京浜電気鉄道(現京急)、目黒の目黒蒲田電鉄(現東急目黒線)、渋谷の

東京横浜電鉄(現東急東横線)、同じく帝都電鉄(現京王井の頭線)、新宿の京王電気軌道(現京王電鉄)、池袋の武蔵野鉄道(現西武池袋線)と東上鉄道(現東武東上線)、早稲田、大塚、王子、三ノ輪と市境の少し外側を巡った王子電気軌道(現都電荒川線)など枚挙にいとまがない。今はなき路面電車の玉電こと玉川電気鉄道(後の東急玉川線)など、渋谷から天現寺橋まで市境に肉薄したが、その先の広尾へは市内なので入ることができなかった。

それでも「万里の長城」は絶対崩れないわけでもなく、政治的な関係などにより、場合によっては市内への乗り入れが許されている。東武の旧浅草駅も本所区だから市内であり、そこからもう一息で浅草の繁華街であるから、会社としてもいろいろと努力を続けていたようだ。そして大正13(1924)年12月には本所区小梅瓦町～花川戸間の敷設免許を得ている。

その前年9月に起きた関東大震災では東京の下町を中心に大火災が発生、犠牲者は約10万人に及んだが、その復興事業では世界にも例を見ないほどの広大な面積の区画整理事業が東京市の中心部から東側にかけて行われた。「火除地」を兼ねた広大な復興公園がいくつもつくられ、隅田川東岸にはこの時に隅田公園が整備されている。

東武の延伸計画は、その端を流れる北十間川に沿って高架線で現在の浅草駅まで建設するものであったが、その計画に住民は反対した。結果的に線路敷設は認可されたのだが、大正13(1924)年10月31日に「本所区民大会」が出した宣言書では「土地ノ繁栄

ヲ阻止シ、帝都ノ美観ヲ害シ、水利ヲ妨クル有害ナル計画ナルノミナラス近來ノ都市ニシテ高架鉄道ヲ企ツル如キハ時代錯誤ノ甚シキモノ」と批判した。

特に景観の見地から高架線を時代錯誤と評しているところなど、現在の日本よりもむしろ意識が高いかもしれない。ちなみに隅田公園の上空には戦後になって首都高速道路が建設され、東武の高架どころではない景観破壊が行われた。どうやら高度成長期にこの国では「経済は景観や居住環境に優先する」というパラダイムシフトが起こったようだ。

昭和6(1931)年5月25日、冒頭にも記したように松屋百貨店のビルの中に新たなターミナルとして「浅草雷門」という名の駅が開業したが、住民の意向は大いに影響を与えたようで、隅田川橋梁は景観と車窓の眺めに配慮して高いトラス橋をやめて「中路カンチレバーレントラス」を採用している。架線柱も曲線を用いた独特なデザインとなった。

駅ビルの設計は鉄道省の初代建築課長をつとめた久野節。地上7階、地下1階のビルディングは当時の浅草でも抜きん出た存在で、東京随一の繁華街である浅草の玄関口にふさわしいものであった。その地下にはすでに昭和2(1927)年12月30日、「東洋初の地下鉄」も一番乗りしている。東京地下鉄道、現在の東京メトロ銀座線である。浅草雷門駅が「浅草」に改称したのは昭和20(1945)年10月1日のことだ。

*三角形に組み合わせたトラス(骨組み)で桁をつくった橋。また、中路とは、軌道面がトラスの中間の位置に設けられている橋のこと。



東武浅草駅 photo:坂本政十賜

今号と関連する特集号をPick Up
(その他は特集タイトルのみ)

No.1	特集「都市の幹線道路」	(1984.2)	在庫切れ
No.2	特集「都市公園」	(1984.5)	在庫切れ
No.3	特集「都市と河川」	(1984.12)	
No.4	特集「子どものための都市計画」	(1985.6)	在庫切れ
No.5	特集「都市と盛り場」	(1985.12)	
No.6	特集「都市生活と神社仏閣」	(1986.5)	
No.7	特集「住宅地の道路と家並み」	(1986.9)	
No.8	特集「都市とヒューマンスケール」	(1987.3)	
No.9	特集「都市と水辺」	(1987.7)	在庫切れ
No.10	特集「都市の景観」	(1987.12)	在庫切れ
No.11	特集「都市と防火」	(1988.7)	在庫切れ
No.12	特集「都市とアメニティ」	(1988.12)	在庫切れ
No.13	特集「都市と運河」	(1989.8)	
No.14	特集「都市再開発とアーバンデザイン」	(1989.12)	
No.15	特集「アミューズメントと都市」	(1990.3)	
No.16	特集「高齢化社会と都市」	(1990.6)	在庫切れ
No.17	特集「私鉄と歩んだ都市」	(1990.9)	
No.18	特集「都市とホール」	(1990.12)	
No.19	特集「エコロジー都市」	(1991.3)	
No.20	特集「新・集合住宅論」	(1991.6)	
No.21	特集「新・リゾート論」	(1991.9)	
No.22	特集「都市と商業空間」	(1991.12)	
No.23	特集「都市の民俗誌」	(1992.3)	
No.24	特集「都市と緑化」	(1992.6)	
No.25	特集「公共建築のデザイン」	(1992.9)	
No.26	特集「都市と高層ビル」	(1992.12)	
No.27	特集「住宅の間取り」	(1993.3)	
No.28	特集「都市と広告」	(1993.6)	
No.29	特集「都市の上水道」	(1993.9)	
No.30	特集「都市の保存」	(1993.12)	
No.31	特集「ミュージアムと都市」	(1994.3)	
No.32	特集「プレハブ住宅」	(1994.6)	
No.33	特集「都市の色彩」	(1994.9)	
No.34	特集「観光都市の条件」	(1994.12)	
No.35	特集「都市と下水道」	(1995.3)	
No.36	特集「マンションのメンテナンス」	(1995.6)	
No.37	特集「都市と歩道空間」	(1995.9)	
No.38	特集「ゴミとリサイクル」	(1995.12)	
No.39	特集「住宅の水まわり」	(1996.3)	
No.40	特集「都市の駐車空間」	(1996.6)	
No.41	特集「橋のデザイン」	(1996.9)	
No.42	特集「建築と木材」	(1996.12)	

No.43	特集「輸入住宅」	(1997.3)
No.44	特集「都市と学校」	(1997.6)
No.45	特集「環境共生型まちづくり」	(1997.9)
No.46	特集「都市と情報化」	(1997.12)
No.47	特集「老いない住宅」	(1998.3)
No.48	特集「都市と駅舎」	(1998.6)
No.49	特集「住宅のコスト」	(1998.9)
No.50	特集「路面電車ルネサンス」	(1998.12)
No.51	特集「ヒトが集まる、まちがにぎわう―集客都市へ」	(1999.3)
No.52	特集「シルバー・ハウジング」	(1999.6)
No.53	特集「NPOとまちづくり」	(1999.9)
No.54	特集「地域のノード、公共施設の新潮流」	(1999.12)
No.55	特集「都市公園の未来」	(2000.3)
No.56	特集「まちづくりの新しいパラダイム」	(2000.6)



- 対談 | 21世紀「まちづくり」の条件 | 日端康雄＋林泰義
- 対談 | ソフトインフラをつくる―多様性としてのまちづくり | 延藤安弘＋折戸雄司
- クロニクル・アーカイブス | 都市開発・まちづくりの50年―戦後「都市」はどう変わったか
- 対談 | バーチャルシティのデザイン―加藍型まちづくりからバザール型まちづくりへ | 山形浩生＋五十嵐太郎
- 連載 | 高齢化社会のまちづくり・5
- 連載 | 都市を拓いた人々・34 四日市

No.57	特集「島のまちづくりに学ぶ 沖縄編」	(2000.9)
No.58	特集「地域に開く大学」	(2000.12)
No.59	特集「危機管理のまちづくり」	(2001.3)
No.60	特集「保存―都市と建築、過去と未来をつなぐもの」	(2001.6)
No.61	特集「30代建築家の都市イメージ」	(2001.9)
No.62	特集「使う建築、使うまち―都市のストック活用法 国内編」	(2001.12)

No.63	特集「LETSのまちづくり」	(2002.3)
●インタビュー LETS・地域通貨・エコマネー―「まちづくり」への可能性 地域通貨で「体験」する「まちづくり」 森野米―／「エコマネー」は町に奉仕する 加藤敏春／グローカルなバーチャル・コミュニティ通過「Q」 西部忠		
●ケーススタディ LETS・地域通貨・エコマネー、こんな形、こんな方法		
●ルポ 渋谷発、アースデイマネー (r) は、渋谷の町を生まれ変わらせるか		
●インタビュー 地域通貨はNPOの発展を促すか 下田博次		
●ルポ 都市の中に芽生え始めたLETS的なもの		
●連載 都市を拓いた人々・38 金沢		

No.64	特集『『都心居住』のまちづくり」	(2002.6)
No.65	特集「都市はアートで刺激される」	(2002.9)
No.66	特集「ランドスケープ・デザインの新展開―地形を活かしたまちづくり」	(2002.12)
No.67	特集「スローライフとまちづくり」	(2003.3)
No.68	特集「サステナブルな都市“成長”政策―都市計画と長期ビジョン」	(2003.6)
No.69	特集「吉祥寺―住みたい町ナンバー1の理由」	(2003.9)
No.70	特集「緑の建物づくり」	(2003.12)
No.71	特集「都市と観光、新たな視点」	(2004.3)
No.72	特集「構造改革特区とまちづくり」	(2004.6)
No.73	特集「マルチプル／モビリティ コンパクトシティの条件」(2004.9)	
No.74	特集「都市の言説を巡る旅 10のキーワードから探る都市[論]の現在」	(2004.12)
No.75	特集「マルチモーダルが都市を楽しむ [ヨーロッパ編]」	(2005.3)
No.76	特集「路地・横丁空間からの都市再生」	(2005.6)
No.77	特集「公共空間、新たな視点」	(2005.9)
No.78	特集「小さな町の豊かな暮らし」	(2005.12)

No.79	特集「都市の「良質な」居住環境」	(2006.3)
No.80	特集「エリア・スタディ・シリーズ わが町流まちづくりのすずめ―❶」	(2006.6)
No.81	特集「「安全・安心のまちづくり」を考える」	(2006.9)
No.82	特集「エリア・スタディ・シリーズ 「ロハス」時代の、「素顔のまま」でまちづくり」	(2006.12)
No.83	特集「ジェイン・ジェイコブスの宿題」	(2007.3) 重版
No.84	特集「サイクリング・シティの可能性」	(2007.6)
No.85	特集「地図とまち―見る・歩く・つくる」	(2007.9)
No.86	特集「エリア・スタディ・シリーズ わが町流まちづくりのすずめ―❷」	(2007.12)
No.87	特集「「美味し国」の景観論―フランス、都市景観の新たな創造」	(2008.3)
No.88	特集「美味しいまちづくり」	(2008.6)
No.89	特集「都市を愉しむいくつかの方法」	(2008.9)
No.90	特集「シュリンキング・シティー縮小する都市の新たなイメージ」	(2008.12)

No.91	特集「都市彩譜―まちのいろどりのふ」	(2009.3)
No.92	特集「fun town―たのしい・かわい・やさしいまちづくり」	(2009.6)
No.93	特集「マチとムラの幸福のレシピ」	(2009.9)
No.94	特集「創造のまちづくり」	(2009.12)
No.95	特集「団地ルネッサンス」	(2010.3)
No.96	特集「風と土のインダストリー 地場産業の未来」	(2010.6)
No.97	特集「新しい公共交通～生活支援ネットワークへ～」	(2010.9)
No.98	特集「下北沢から「都市」を考える」	(2010.12) 在庫切れ
No.99	特集「「学校」からのまちづくり」	(2011.3)

No.100	特集「21世紀のまちづくり 「情報革命が、都市をどう変えようとしているのか」」	(2011.6)
No.101	特集「震災後の地域・コミュニティ・住まい―再生・復興への視点」	(2011.9)
No.102	特集「交流住宅―新しい暮らしのかたち」	(2011.12)
No.103	特集「時間に暮らす」	(2012.3)
No.104	特集「エリア・スタディ・シリーズ 地産地消エネルギーのまちづくり」	(2012.6)

No.105 特集「町おこし」新潮流―

地域に埋もれたコンテンツを発信する」

(2012.9)

- 町おこし「コンテンツ」カタログ「街コン」 | 「食と恋」で中心市街地を活性化 | 宇都宮を代表する、一大イベントに成長した「宮コン」／「キャラおこし」 | アニメとヒーローで地域社会を盛り上げる | ご当地ヒーローのモデルを確立した「超神ネイガー」／多彩なコンテンツで、町とアニメ文化が交感する「マチ★アソビ」／「スポーツツーリズム」 | 個性豊かなスポーツイベントで、地域経済を活性化 | 新たなスポーツ観光市場を創造する「さいたまスポーツコミッション」／「産業観光」 | ものづくり大国ニッポンの魅力を発信する | 「ものづくり」の現場から、町の底力を再発見／〈埼玉県〉子供の好奇心を刺激する「埼玉県ものづくりスタンプラリー」／〈東京都大田区〉「モノづくりの町」を楽しむ「おおたオープンファクトリー」／〈東京都板橋区〉製造業の活性化を目的とした「産業観光」／「農業ベンチャー」 | 持続可能なコミュニティビジネスとして | 住民出資でコミュニティビジネスを展開する「秋津野ガルテン」
- お宝発掘で地方の魅力をアピール | 殿村美樹
- 町おこしは、個性ある地域づくりから | 伊藤正昭
- エドナ・エグチ・リードさんに聞く ミルトン・キンズ、アートによるまちづくり
- 私の好きなまち・くらし4ストックホルム | 小谷部育子
- 岩手県立高田高等学校の災害復旧事業着工式

No.106	特集「子どもの空間とまちづくり」	(2012.12) 在庫切れ
No.107	特集「シティ・ホール―市庁舎の新潮流」	(2013.3)
No.108	特集「都市の〈隙間〉に集い、憩い、賑わう」	(2013.7)
No.109	特集「瀬戸内文化の再生 爺さま、婆さまを元気にする芸術祭」	(2013.11)
No.110	特集「都市とサイン」	(2014.3)

No.111	特集「自由が丘―暮らしやすさの秘密を探る」	(2014.7)
No.112	特集「新しいパートナーシップ―PPP>PFI> コンセッション方式」	(2014.11)

- インタビュー | 公的ストックを活用した都市のリノベーション | PPP/PFIの活用が拓く、地方公共団体の未来 | 植田和男／便利で楽しい町をつくる、コンセッション方式の可能性 | 福田隆之
- note | PPP/PFIの基礎知識
- ケーススタディ | PPP/PFIで、わが町流の「まちづくり」 | 岩手県紫波町「オガールプロジェクト」―公と民の責任ある連携で、魅力ある「コンテンツ」を実現する／大阪府八尾市「八尾市立病院」―運営型PFI事業で、良好な「協働」関係を生み出す／東京都立川市「立川市子ども未来センター」―「まんが」をテーマとする公共施設で町の賑わいを創出／東京都府中市「ルミエール府中」―図書館と市民会館の複合化により、地域の文化拠点の核となる
- 連載 | スキマファイル・3 | 白金・白金台のスキマ 大規模開発のとなりは町工場
- 連載 | 子どもたちの「笑顔」に会いに行く・3 | 矢本西保育園／薫る風・上原こども園
- 私の好きなまち・くらし・10 | 長野市 | 山岸健

No.113	特集「新しい図書館」	(2015.3)
No.114	特集「空き家―一家と暮らしと地域のこれから」	(2015.7)
No.115	特集「酒とまちづくり」	(2015.11)
No.116	特集「ロスト近代と都市の未来」	(2016.3)



- 対談・1 | 生態的都市―可能性としてのテリトリーオ | 進士五十八×陣内秀信
- 対談・2 | 過疎を逆手に一あえて都市に野生を放つ | 林直樹×姥浦道生
- 対談・3 | 都市の潜在能力―ロスト近代・ヘトロトピア・自然の多産性 | 内田隆三×橋本努
- グラビア | parallelismo | 鈴木知之
- スキマファイル・7 | 水都大阪、スキマクルージング 水の回廊を巡る
- 子どもたちの「笑顔」に会いに行く・7 | 沢沢みこころ保育園／ABCみかげ保育園

No.117	特集「建築とまちづくり」	(2016.7)
No.118	特集「空き地カルチャー 多孔隙都市の可能性」	(2016.11)
No.119	特集「〈ゲストハウス〉的まちづくり」	(2017.3)
No.120	特集「ライフスタイルとしての「防災」」	(2017.8)
No.121	特集「タ方からのまちづくり」	(2017.12)
No.122	特集「これからの住まい・くらし―やわらかい都市へ」	(2018.4)

No.123	特集「みんなでづくり、みんなでつかう」	(2018.8)
	● 鼎談 「みんなの家」と公共性 伊東豊雄×齋藤純一×小泉秀樹	
	● ルポ 人と町をつなぐ「みんなの家」	
	● ケーススタディ 「みんなの」新しい場所 ヨコハマ・アパートメント / 31VENTURES KOIL (柏の葉オープンイノベーション・ラボ) / グリーン大通り・南池袋公園 / MAD City / まちのこども園 代々木公園	
	● 連載 Let's Greening! 緑のまちづくり・1 「もみじの庭」をお裾分けするポケット・ガーデン	
	● 連載 子どもたちの笑顔に会いに行く・14 ハビネス保育園	
	● 連載 噂の「駅前」探検・1 品川 今尾恵介	

No.124	特集「生まれ変わる街―渋谷・新宿・池袋」	(2018.12)
No.125	特集「オープンスペースからのまちづくり」	(2019.4)
No.126	特集「都市と木材」	(2019.8)

No.127	特集「カフェとまちづくりー心地よい空間と街並み」	(2019.12)
●鼎談 なぜ、街には「カフェ」が必要なのか 塚本由晴×田中元子×大村謙二郎		
●ケーススタディ 日常に溶け込む、心地よい空間…サードプレイスとしてのカフェ 子育て支援を軸に、地域の「緑」を結ぶーcafé+1 (カフェ・プラスワン) / 高校生をひききする町のサードプレイスーコミュニティカフェ EMANON (エマノン) / 不動産会社が経営する、人と街をつなぐ拠点ーコマエカフェ/コマエカフェ不動産		
●ルポ カフェから始まるまちづくり…東京・国分寺		
●インタビュー 「出合いの場」としてのカフェ 飯田美樹		
●連載 Let' s Greening! 緑のまちづくり・5 輪島の朝市横蝶ー蝶々とおそぶ、みんなの庭をつくろう		
●連載 子どもたちの「笑顔」に会いに行く・18 ちいさいおうち小石川		
●連載 噂の「駅前」探検・5 大宮駅 今尾恵介・小夜小町・坂本政十賜		

2019年度研究助成公募課題決定		
今年度実施の第29回研究助成には45件（一般研究31件、奨励研究14件）の応募がありました。 1月に開催した審査委員会で11件（一般研究6件、奨励研究5件）を選定し、2月の理事会において決定いたしました。 助成対象となった研究課題は次のとおりです。		
2019年度研究助成対象課題（応募受付順・敬称略）		
	研究課題名	助成金額
一般研究	大江戸・東京／都市街区幾何形状の歴史的進化に関する実証的研究 ―徳川期・寛文年間から令和に至る350年の街区変遷から読み取る災害インパクト― 谷本 潤（九州大学大学院総合理工学研究院 教授）	110万円
	外国人の目から見た関東大震災の被害と復興に関する研究 落合 知帆（京都大学大学院地球環境学堂 准教授）	110万円
	魅力ある郊外での暮らしに関する研究 ―イギリスの事例からまちづくりの担い手と住人の課題を探る― 石見 豊（国士舘大学政経学部 教授）	100万円
	子どもが感じている「将来の子育て像」に基づいた都心居住環境の評価 ―TokyoとSeoulを対象として― 丹羽 由佳理（東京都市大学環境学部 准教授）他1名	100万円
	持続可能な公園墓地の空間管理と墓園運営：アメリカの歴史的田園墓地に着目して 坂井 文（東京都市大学都市生活学部 教授）	110万円
	住民投票の受容条件を探る―サーベイ実験によるアプローチ― 砂原 庸介（神戸大学大学院法学研究科 教授）他1名	110万円
奨励研究	在日イスラム系外国人の避難所としてのモスクの利用可能性の検討 小谷 仁務（東京大学大学院新領域創成科学研究科 助教）他1名	72万円
	鞆の浦における町並み保存型まちづくりの展開過程 ―住民による町並み保存の継承と制度への展開― 松井 大輔（新潟大学工学部 助教）他3名	72万円
	大規模災害時における保育施設の避難所活用から見た地域住民と保育施設の関わりに関する研究 藤井 里咲（東京電機大学未来科学部 助教）	72万円
	超高齢社会における身体機能変化対応型住宅に関する研究～QOLや転倒恐怖感に着目して～ 上田 哲也（大阪府立大学大学院総合リハビリテーション学研究科 助教）	72万円
	地方創生のための観光振興と観光公害―宿泊税導入を用いた分析― 鈴木 崇文（東京大学大学院経済学研究科 特別研究員）他1名	72万円

第一生命財団について

第一生命財団は、第一生命保険相互会社（現第一生命保険株式会社）からの拠出金をもとに設立された都市のしくみとくらし研究所、地域社会研究所および姿勢研究所が、2013年4月1日付で合併し発足した一般財団法人です。

当財団は、豊かな次世代社会の創造に寄与することを目的として、少子高齢化社会において、健康で住みやすい社会の実現に向けた調査研究ならびに提案、助成等を行っています。具体的には、これまで取り組んできた「都市とくらし」「コミュニティ」「姿勢と健康」に関する調査研究と啓発活動に加え、社会的に喫緊の課題である「待機児童対策」の一助となるべく、新設の保育所（認定こども園を含む）に対する助成事業および緑豊かな住環境の整備のための都市緑化に関わる助成事業「緑の環境プラン大賞」に取り組んでいます。

●ホームページ <http://group.dai-ichi-life.co.jp/dai-ichi-life-foundation/>

購読のご案内

年3回（4月・8月・12月）発行、頒価500円＋送料実費

定期購読は諸般の事情により受付を終了しました。毎号内容（PDF）をホームページに掲載いたしますので、そちらをご覧ください、ご希望の号をお求め願います。

city©life no.128 Apr.- Jul. 2020	
2020年4月発行	
企画委員	日端康雄（慶應義塾大学名誉教授）
	陣内秀信（法政大学特任教授）
	大村謙二郎（筑波大学名誉教授）
	小泉秀樹（東京大学教授）
	木下庸子（工学院大学教授・設計組織ADH代表）
編集・発行	小野文夫（第一生命財団常務理事）
	佐藤 真（株式会社アルシーヴ社）
	一般財団法人 第一生命財団
	東京都千代田区平河町1丁目2番10号平河町第一生命ビル2階
	電話03-3239-2312
編集協力	株式会社アルシーヴ社
	斎藤夕子
デザイン・レイアウト	生沼伸子
印刷	株式会社エイチケイグラフィックス
	頒価500円＋送料実費

SHINJUKU
TOKYU HANDS

