

大学の外部資金獲得におけるクラウドファンディングの可能性に関する実証的研究

—ゼミナール活動の予算獲得をケースとして—

(フォーマルラーニングのフィールドワーク費におけるファンドレイジング活用)

永野 聡

立命館大学

要 旨

人文社会科学系は、小集団である「ゼミ」運営に関して予算があまり計上されていない。それにもかかわらず、大規模大学のゼミは、大人数の学生が所属する為、まちづくりのようなフィールドワークを主としたゼミ活動を実施する際、その費用が大きな負担となる。ここでいう費用は主に旅費にあたる。実際にフィールド先の地域課題に向き合い、その解決に向けた活動をする事は、学生にとって深い学びに繋がり、かつ、地域にとっても大学を通じた学生の活動を目の当たりにする事でその活力を得る事に繋がる。しかしながら、フィールドワークを実施したくとも、金銭的理由よりそれが叶わないゼミも存在している。

大学経営は厳しさを増しており、外部資金の獲得が重要な課題となっている。これまでの大学は、教育と研究と社会貢献を主な柱とし、限られた関係性（学生、企業、地域）の中で活動してきた。一方で、これからの大学は、この柱を広く社会全般にアピールし、真に外に開かれた関係性を作り、多くの賛同者や支援者を得る必要がある。そこで、本研究では、大学の小集団単位での外部資金の獲得という先進的な取組みを実施する事とした。具体的にはシェアリングエコノミーの仕組みを活用し、まちづくりを主軸におく人文社会科学系ゼミを主体としたクラウドファンディング（以下、CFと表記）で、費用を確保する事を試行し、その意義と課題を把握する事を目的とした。

本研究において、運用の特徴としては、ゼミ生自身がプロジェクトページの新着情報の更新とSNSを活用して情報発信を行い、支援希望者に対して広く呼びかける活動を実施した。そこで、ゼミ生と支援希望者の信頼関係を構築するように努めた。CFの実施概要をまとめ、1日毎のPV数と支援金額の推移より、分析と考察をまとめた。また、CFの実施主体であったゼミ生へ、内省化も踏まえたアンケート調査を実施し、得られたデータのグループ化と統計分析を実施した。

今回実施したCFでは、38日間の実施期間で、96名の支援者より、130.9万円の支援を得る結果を得た。また、CFを行う事でゼミ生一人ひとりのメタ認知も含めた内省化に繋がった。この取組みを通して、人文社会科学系ゼミを主体としたCFで、ゼミ活動の費用を確保する事は可能である事がわかった。また、教育的な効果も図れる事もわかった。

1 研究の背景と目的

理工学系とは違い人文社会学系は、「研究室」という単位がそもそも存在しない場合が多い。理工系は研究室運営にある程度の予算が計上されることがある。しかしながら、人文社会学系は「ゼミ」という一見、類似した形態ではあるが、その運営に関して予算があまり計上されていないのが現状である。それにもかかわらず、大規模大学の人文社会学系ゼミは、大人数の学生が所属する為、まちづくりのようなフィールドワークを主としたゼミ活動（フォーマルラーニング）を実施する際、その費用が大きな負担となる。ここでいう費用は主に旅費（宿泊費、交通費）にあたる。実際にフィールド先の地域課題に向き合い、その解決に向けた活動をする事は、学生にとって深い学びに繋がり、かつ、地域にとっても大学を通したヨソモノ・ワカモノの活動を目の当たりにする事での活力を得る事に繋がる。しかしながら、フィールドワークを実施したくとも、金銭的理由よりそれが叶わないゼミも存在している。

近年、国立大学は法人化以降、運営費交付金が前年度比で1%ずつ減額という事態に陥り、大学運営も年々厳しい局面を迎えている。公立大学や私立大学も少子化や不況の影響による受験者数および入学者数の減少は顕著であり、大学経営は決して順調とは言えない。そこで、国公立問わず、外部資金（科研費、各省庁の競争的資金、等）をいかに獲得してくるかが鍵となっている。これまでの大学は、教育と研究と社会貢献を主な柱¹とし、限られた関係性（学生、企業、地域）の中で活動を実施してきた。しかしながら、これからの大学は、この柱を広く社会全般にアピールし、多くの賛同者や支援者を得る手法が注目されている。そこで、本研究では、大学の小集団単位での外部資金の獲得という先進的な取組みを実施する事とした。具体的には、近年注目を集めるシェアリングエコノミー²の仕組みを活用し、まちづくりを主軸におく、人文社会学系ゼミを主体としたクラウドファンディング（以下、CFと表記）で費用を確保する事を試行し、その意義と課題を把握する事を目的とした。

2 既往研究と本研究の位置付け

既往研究では、特に理工系研究者を対象としたCF活用の実態に関してまとめた一方井らの研究がある。また、大学附属図書館における収蔵物の維持管理におけるCFを活用する事例研究は存在している。しかしながら、まちづくりのようなフィールドワークを主とした人文社会学系のゼミ活動におけるCF活用の実践的研究はあまり前例がなく、本研究の萌芽性や資料性は高いと考えられる。また、本研究の重要な視点は、CFの資金獲得に関して、大学教員が前面に出るのではなく、ゼミ生一人ひとりが前面に出る戦略とした。大学教員はメディア（新聞、TV、ラジオ等）も含めて露出の機会が多い。それによる教員のブランド化の取組みは比較的容易であると捉えている。そこで、本研究では、大学教員ではなくゼミ等の小集団のブランド化を図るという面で独自性と新規性を有している。加えて、CFの取組を通したゼミのチームアップも図る事とした。そして、大学における外部資金獲得に際して、教員個人や研究テーマへの支援ではない、ゼミナール活動への支援というこれまでにない新しい支援の形を、CFを通して提示する萌芽的な取組みを実施する事とした。

3 研究方法

研究方法としては、国内大学との連携実績が多いReadyforのCFサービスを採用した。実施主体はゼミとした。CF運用の特徴として、学生自身がCFのプロジェクトページの新着情報の更新とSNS（Facebook、Twitter、Instagram）を活用して情報発信を日常的に行い、支援希望者に対して広く呼びかける活動を実施した。

特にCFは、シェアリングエコノミーの一手法であり、C to Cの関係性を重要視している。そこで、ゼミ生と支援希望者の信頼関係を構築するように努めた。

CFの実施概要をまとめ、1日毎のPV数と支援金額の推移より、分析と考察をまとめた。

また、CFの実施主体であったゼミ生へ、内省化

も踏まえたアンケート調査を実施し、得られたデータのグループ化と統計分析を実施した。

4 人文社会学系ゼミで実施するCFに関して

人文社会学系ゼミで実施するCFは全国的にも事例が少ない。そこで、今回の取り組み自体を分析する事で、今後多くのゼミが実施する際のポイントを提示したい。なお、国立大学を中心として実施されているCFは寄付型という方式を採用している場合が多い³。本研究では、ゼミという小集団の単位でのCF実施であったため、寄付型の方式ではなく、購入型という方式を採用する事とした。寄付型は大学の寄付行為に位置付けられる。そのため、小集団単位（ゼミ等）への寄付行為が制度として確立されておらず、結果として購入型を採用したという経緯も付記しておく。

4.1 CF実施概要（図1）

CFの実施に際して、開始2か月前よりReadyforの担当キュレーターとの週1回の打合せをSkypeやZoomを用いて実施した。具体的には、集めたい金額と用途、プロジェクトページの作成方法、CF支援者（10万円以上の大口支援者含む）のリスト作成、効果的なアピール方法（キャッチコピー、SNS発信、等）の助言を受けた。そこで、本CF目標金額を120万円に設定した。また、CF募集期間の設定に関しては、30～45日が適切とされており、それに則り、38日間（2019年5月24日（金）～6月28日

（金））で実施した。

本CFでは、All in型（目標金額が達成されなくても資金を得る事ができる。）ではなく、All or Nothing型（目標金額が達成されない場合は、資金を得る事ができない。）を採用する事とした。また、All or Nothing型は、目標金額が達成されない場合は、プロジェクト実施できないという退路を断った方式となり、実施者・支援者双方にとってのモチベーション維持向上の側面からも効果的であると本研究では捉えた。加えて、目標金額を達成し、なおかつ、募集期間に残りがある場合を想定して、Next Goalの設定（150万円）も行った。

また、リターンの内訳としては、次とした。

- ・3,000円（内容：お礼のメール、各プロジェクトの進捗報告、HPにお名前記載）
- ・10,000円（内容：お礼のメール、各プロジェクトの進捗報告、HPにお名前記載、各プロジェクトの1年間の活動内容をまとめたブックの送付）
- ・30,000円（内容：お礼のメール、各プロジェクトの進捗報告、HPにお名前記載、報告会のご招待（各プロジェクトの1年間の活動結果を報告）
- ・50,000円（内容：HPに名前記載、教員の講演）
- ・100,000円（内容：HPにお名前記載、普段実施しているゼミを体験してもらう出張ゼミナールを開催）

上記のリターンの内容をみると、支援者にとっては、形式としては購入型だが、限りなく寄付型（応援的側面が強い）に近いものとなっている事がわかる。

本CFの支援者は、社会人（30～40代）が多いと想定し、SNSの中でもFacebookとTwitterを中心として情報発信するように努めた⁴。

また、学生自身がCFのプロジェクトページの新着情報の更新するように努めた。なお、情報に関する内容は以下となる。

- ・自己紹介およびゼミを志望した理由。
- ・ゼミで担当しているプロジェクトに懸ける想い。

これら、CFのプロジェクトページの新着情報



図1 ゼミCFのプロジェクトページ

の更新とSNS (Facebook、Twitter、Instagram) を連動させていく事で、それぞれのコミュニティに伝える戦術を採った。

4.2 CFの傾向分析 (図2)

4.2.1 1日あたりでのプレビュー件数の推移

本項では、CFプロジェクトページのプレビュー(PV) 件数の推移について述べる。

クラウドファンディング期間中の総PV数は2,569人、1日平均PV数は76.311人であった。最もPV数が多かった日は、6月5日(水)で161人。一方で最もPV数が少なかった日は、6月15日(土)で29人であった。

PV数変動の傾向については、日によってバラつきはあるものの、急激にPV数が伸びた6月5日(水)付近を除き、プロジェクト開始日からプロジェクト終了6日前までは低下傾向にあるといえる。しかし、終了5日前からは対照的に増加傾向になり、プロジェクト終了日にのみ減少する形となった。このPV数の増減の詳しい要因分析については、4.2.3にて述べる。

4.2.2 1日あたりでの支援金額の推移

本項では、1日あたりでの支援金額の推移について述べる。

総支援金額は1,309,000円となった。金額単価での支援者数は以下となる。

- ・3,000円：49名
- ・10,000円：38名
- ・30,000円：6名
- ・50,000円：3名
- ・100,000円：1名

最も支援額が多かった日は終了前日である6月27日(木)で203,000円であった。しかし、支援金額が0円である日が計6日間存在した。

支援額の傾向としては、プロジェクト開始から8日間は平均して40,000円以上の支援を得られていた。しかし、10日目から25日目までは支援金額が低迷し、0円の日も多く見られた。26日目からは4日間支援が低迷する期間が存在したが、プロジェクト終了日に向けて支援額は上昇傾向にあった。支援単価を見ると100,000円の支援者が現れたことが大きく影響している。

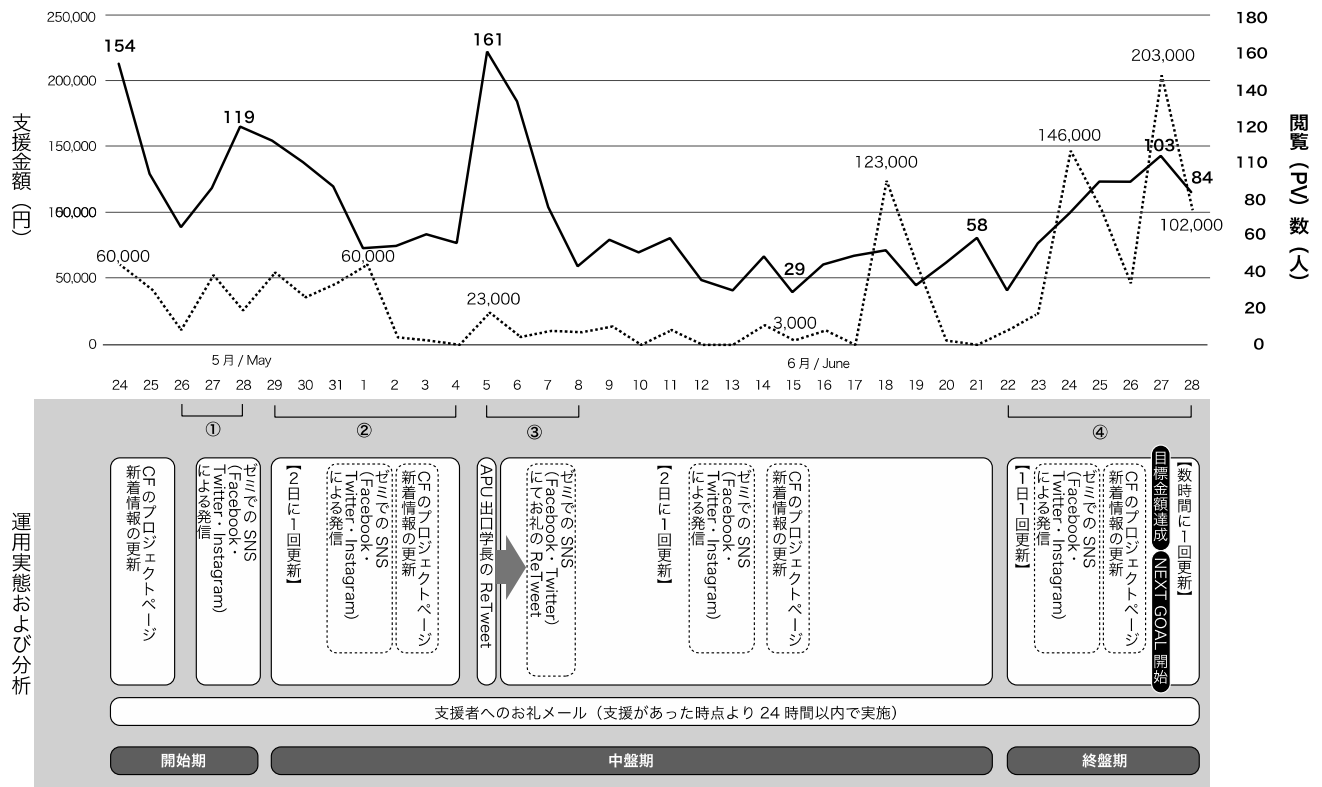


図2 CFの運用実態 (プレビュー数推移、支援金額推移、分析)

4.2.3 PV数が伸びた理由の考察

本項では図2をもとに、プレビュー数が著しく増減した期間にスポットを当てて理由を考察していく。理由考察を行う期間は以下の4つである。

- ① 5月26日（日）～5月28日（火）
- ② 5月29日（水）～6月4日（火）
- ③ 6月5日（水）～6月8日（土）
- ④ 6月22日（土）～6月28日（金）

まず、①の期間（5月26日（日）～5月28日（火））について考察する。①の期間においてはゼミで運営しているSNS（Facebook・Twitter・Instagram）での影響が考えられる。PV数が低下している5月26日（日）においては各SNSでの投稿がなかった。しかし、PVの増加している5月27日（月）にはTwitterでの投稿。5月28日（火）にはTwitter・Instagramでの投稿があった。このことからSNSでの宣伝がPV数に影響していることが増加の要因として考えられる。

次に、②の期間（5月29日（水）～6月4日（火））について考察する。この期間ではPV数が減少傾向にあったため、6月1日（土）からプロジェクトページの新着情報を1日2件以上更新することを試みた。更新数増加の初日、6月1日（土）はPV数が34人減少するという結果に終わったが、6月3日（月）までは増加傾向になった。しかし、6月4日（火）には4人減少した。このことから、新着情報更新件数を増加したことでPV数の増加にはあまり深い関係がないと考えられる。

そして、③の期間（6月5日（水）～6月8日（土））について考察する。この期間では6月5日（水）に急激に閲覧数が増加したものの、6月8日（土）に向けて減少傾向に転じた。まず急増した要因については、2つの宣伝効果によるものが考えられる。1つは、Readyfor公式サイト内とTwitterにてプロジェクトの宣伝をしたことがあげられる。もう1つはFBとTwitterにて立命館アジア太平洋大学（APU）の出口学長から情報発信に協力（シェア）を獲得したこと（図3）が考えられる。特に、出口学長は多くの支持者を持つインフルエンサーであるため、シェアの影響により、本CFプロジェクトページが、新たなコミュニティーの人々の目に留



図3 立命館アジア太平洋大学（APU）出口学長による本CFのシェアに関するTwitterの画面

まったと思われる。しかしながら、あくまで一時的な効果であったため、6月8日（土）に向けてのPV数が低下したと考えられる。

最後に、④の期間（6月22日（土）～6月28日（金））については、ほぼ継続的にPV数が増加している。この要因としてはプロジェクト終了に向けて、Readyfor公式トップページに本プロジェクトページが掲載されるようになったことでReadyfor利用者の目に留まりやすくなったことが考えられる。掲載される際にも新着情報更新の度に残り日数の表示と合わせて掲載されるため、より目を引くような使用になっていたことも影響していたと考えられる。6月28日（金）のみPV数が減少しているが、これは6月27日（木）時点で目標金額が達成されたことが影響していると考えられる。目標金額の達成に伴い、Next Goalの設定（150万円）し、あらためて支援者を募るよう努めたが、大幅な伸びには至らなかった。この結果より、当初の目標金額の設定に関して、詳細のシミュレーションを行うべきであったとの意見もあった。

以上より、①～④の期間におけるPV数増減の分析から、PV数の増加に影響を与えた要因は3点考えられる。

- ・ SNS（Facebook・Twitter・Instagram）で情報発信。
- ・ 多くの支持者を持つインフルエンサーの協力（シェア）
- ・ Readyfor公式トップページでのページ掲載が

PV数に大きく影響。

一方で、課題点は以下が考えられる。

- ・PV数の減少にはSNSなど多くの人の目に留まるサイト上での情報発信を十分に行えていなかった。

4.2.4 PV数と支援金額の関係性について

本項においては、PV数と支援金額の関係性について(図2)を参考にしながら考察する。両者を比較すると、支援金額の大きさは日によってバラツキがあるが、支援金額の推移とPV数の推移はある程度比例していると考えられる。PV数の増加と低迷の期間と支援金額の増加、低迷のタイミングはほとんど一致している。

プレビュー数と支援金額の増減が比例していると先述したが、支援金額が得られている期間内でも支援金額に100,000円単位での差が生じていることは、Readyforで選択可能な支援プランによるものと考えられる。支援金額の大きさから見ても、多くの支援者は3,000円(49名)か10,000円(38名)の支援プランを選択している。そのため、支援金額だけで見れば、1人100,000円の支援プランを選択する支援者が、支援金額に大きな差を生じさせるという事がわかった。

このことから、PV数を多く獲得することと支援が得られることとは深く関係していると考えられる。

4.2.5 小結

4.2.1から4.2.4における分析を通して、PV数と支援金額に影響を与えた要因について考察した。特に4.2.3・4.2.4の結果から、SNSやインフルエンサーを利用してのプロジェクトの宣伝を行うことは目標金額の達成に大きく関わるといことがわかった。

4.3 CFの支援者に関して

CFの支援者属性に関しては、上位から順に以下となる。

- ①教員関係者(研究者仲間、大学関係者、等)
- ②ゼミ生関係者(親戚、知人、等)
- ③Readyforの他プロジェクト支援者

④ゼミのプロジェクト活動先の関係者(行政、まちづくり会社、地域住民、等)

⑤立命館アジア太平洋大学(APU) 出口学長ネットワーク

①と②を支援金額ベースで見ると、全体の6割近くを占める結果となった。①の中には、人文社会学系ゼミのフィールドワーク費の少ない現状を変えたいという意見も寄せられた。また、特筆すべき点としては④があげられる。全国に3カ所あるゼミのプロジェクト活動先(宮城県名取市、福井県永平寺町、三重県志摩市)から支援がもたらされた。特に、100,000円を超える大口支援者もこの中から生まれてきた事は特徴としてあげられる。ゼミ生と共に地域へ通い、課題解決に向けた取り組みを関係者と協働してきている事が影響し、互いの信頼関係が構築された故の結果と考察される。

4.4 CF実施主体の内省化に関して

CFの実施主体であった永野ゼミの学生に、内省化を含めて、事後アンケートを行った。

4.4.1 アンケート設問

本アンケート調査は以下の6つの設問とした。

- ①CFを実施した経験
- ②ゼミ主催のCFを実施しての感想(良かった点など)
- ③ゼミ主催のCFを実施しての意見(改善点など)
- ④ゼミ主催のCFを実施しての家族や友達の反応
- ⑤プラットフォームであるReadyforに関する意見・感想
- ⑥ゼミ主催のサブスクリプションを実施することへの意見

本アンケート調査の対象者は、CF運営に関与したゼミ生(学部生18名)とした。

4.4.2 アンケート結果

アンケート結果を下記にまとめる。回答者は、18名中13名となり対象者の7割となった。

- ①CFを実施した経験
回答者13人中13人が初めての経験であった。
- ②～⑥の設問に関して、得られたデータをもと

に、A) と B) の2つの方法で分析した。

- A) グループ化 (図4)
- B) KH Coder⁵ (図5)

②ゼミ主催のCFを実施しての感想(良かった点など)

----- チームアップ -----

ゼミ生全員が目標金額達成という一つの目的に向かってまとまることが出来た良かった。他のゼミではやれないことだと思えるのでとても良い経験になった。

自分たちの活動を学内外に発信することで、活動により積極的に取り組むことが出来た。また、学部レベルでは出会えない人とこのクラファンをきっかけに出会うことが出来たことがとても財産となった。ゼミ内で仲間意識が出来る切っ掛けにもなった。

支援してくださった方々に寄付していただくだけではなく、私たちの活動を知ってもらう事が出来た。また、この活動を行う上で自覚や責任感が生まれるきっかけにもなり、ゼミ全体が一致団結したように感じた。

自分たちでゼミの活動費を集めたことで資金集めの難しさを知ることが出来た。毎回の出費を通して地域の方々との関わりや現地での学びに対して意欲的に取り組むことが出来るきっかけになった。

----- 達成の満足感・責任感 -----

クラファンを通してゼミ活動に取り組む上で責任感や目標達成の意識を持つことができた。支援者の方々の期待に応えるために気を引き締めていく良い機会になった。

クラウドファンディングという挑戦を大学のゼミ内ででき、達成できたことがとても良かった。今まであまりなかった試みだったと思うので学内外へ良い影響をもたらすことが出来たのではないかと考える。

地域の方々には私たちの活動を認めてもらえたという証がこのような形で現れたことがとても良かったと思う。また資金があるということの有難みをゼミ生はこの取り組みをきっかけに気づくことが出来たと思う。

----- ゼミ活動の広報効果 -----

私たちは一期生であるためクラウドファンディングを行うことにより多くの人にこのゼミの存在を知らせることが出来たと思う。

----- モデルケースの提示 -----

文系のゼミに充てられる研究費は少ないという現状がある中でこのような取り組みで資金調達をしたことは大きな意義があり、モデルケースになることが出来たのではないかと。

----- CF手法のナレッジの獲得 -----

影響のある告知、PRの媒体について考える良い勉強になった。出口学長のようなインフルエンサーの影響を感じる事が出来たのもとても良い機会だった。

4.4.3 アンケート結果の分析考察

②ゼミ主催のCFを実施しての感想(良かった点など)

図5 (②) では「ゼミ」「取り組み」「出来る」と

③ゼミ主催のCFを実施しての意見(改善点など)

----- 魅力あるリターン -----

達成できて良かったと思う反面、クラファンを管理していたのは一部の人だったのでみんなで達成したという感覚はあまり無かった。あと、何か興味を引くリターンを考える必要があると感じた。

改善点としてはリターンが魅力に欠ける点だと思える。リターンが報告書やゼミでの学習企画などは個人的には欲しいとは思わない。またその報告書などがネット上に流れると寄付してくれた人へのオリジナル性も欠けてしまうのではないかと。

----- マネジメント力 -----

ゼミ生の周り以外へのアピール方法を考える必要があると感じた。SNSなどの活用方法をもう少し活用する必要があると感じた。

今回のクラファンは教員やゼミ生の家族や知り合いなど、支援者のコミュニティの人に限られてしまっていたため、継続的な支援は難しいと考えられる。また、高齢の方にも支援をしていただけるような仕組みについても検討していく必要性を感じた。

----- CFの継続性 -----

学生の繋がりだけでは目標金額に到達することが難しかったというのが正直な感想。今後もゼミ主催のクラファンを行うのであれば工夫が必要と感じた。

クラウドファンディングを行い、ゼミの活動費を集めるという前例を作ったので来年度も行う前提になってしまえばハードルが上がってしまう予感はある。

----- インフルエンサーの存在 -----

学生であるため、周りへの発信方法にはどうしても限界があると感じた。今回はAPUの出口学長がインフルエンサーとなってくださり、目標金額を達成することが出来たが、なかなかそのような人物を見つけることは難しいと思う。

----- プレッシャー -----

身内をお願いするのをプレッシャーに感じるゼミ生もいたのではないかと。

----- 課題 -----

キュレーターの方がすごく親身になってくれているイメージがあるので、キュレーター制度はとて面白いと思う。

サイト自体は見やすく、サポーター制度も整っていたので良かったと思う。ただ、Readyforに限った話ではないが、支援するためにサイトに登録しないといけないのは手間だなと感じた。

Readyforとの会議をゼミでやれたら良かったと思う。

----- CF運用全般の充実 -----

宣伝をしていただけたのがとてもありがたかった。

ReadyforのSNSに載せてもらった時にプレビュー数が上がっているの聞いてるので一定数見て回っている人がいるのだなと感じた。

プロジェクトページがとても効果的であったと思う。どのように情報発信していけばいいかが明確にデータとして見えて分析がしやすかった。

④ゼミ主催のCFを実施しての家族や友達の反応

----- 好意的・好印象 -----

前例のない取り組みであったため、友人や家族など周りへの反響はとても大きかったように感じる。

家族やその知り合いの方々からは学生の活動に関して応援したいという声をいただいた。

挑戦的なゼミという印象を与えることができた。

----- 興味を持ってもらう機会創出 -----

友人たちにはSNSで拡散した際に多くの反響があった。家族も興味を持ってくれた。永野ゼミの認知度が高まったきっかけであったと思う。

親はクラファンについて全く知らなかったが、そのような取り組みに関しては興味を持ってきていた。

クラファンを実施する際に、身内にURLを拡散してもらった。目を通してくれた人は継続的にホームページのチェックをしてくれている印象があった。

なかなか大学生でやれることではないので、みんな興味は持っていた。

⑥ゼミ主催のサブスクリプションを実施することへの意見

----- 好意的 -----

ターゲットの選定とコンテンツ作りをしっかりとすれば面白い試みになると思う。

ゼミ活動を活発化させるためにとても良い試みだと思う。支援もそうだが、定期的に永野ゼミの取り組みを発信できることがサブスクの強みであると思う。

クラウドファンディング同様、新しい試みで注目を集めることが出来ると思うのでとても良いと思う。ターゲットを絞ることも今後やっていかねばならないと思う。

----- 不安(プライバシー、支援者がいるのか?) -----

動画として残るものなのでプライバシーが心配。

サービスを使ってくれる人がいるか不安はある。

サブスクを行う上で、ゼミとして大きな実績や結果が求められると思うので面白い試みではあると思うがやるのはもう少し先の話になるのかなと思う。

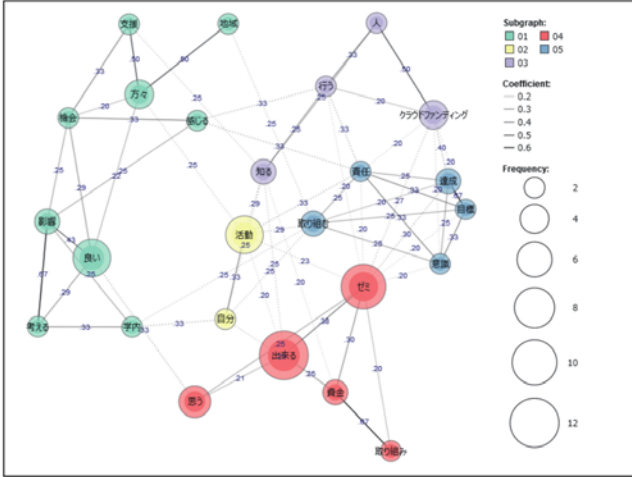
クラファンのような一時的支援であればしてくれる人はいるだろうが、定額制での継続支援となるとどのくらい支援者がいるのか不安。

図4 設問②～⑥に関する回答一覧とグループ化

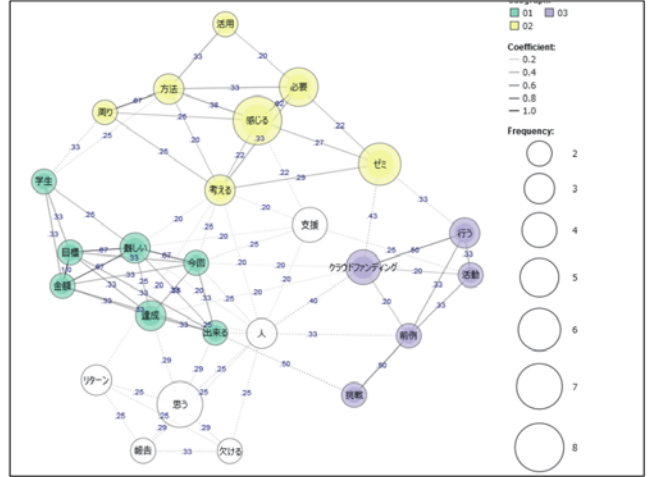
いう単語の共起や「良い」「影響」「考える」という単語の共起からも分かるように、120万円集めるといふ大きな目標に向かう上で、ゼミ生たちの絆が

深まり、チームアップへ繋がったと言える。また、「取り組む」「責任」「意識」との単語の共起もあり、支援者からの期待に応えるという自覚と責任感が

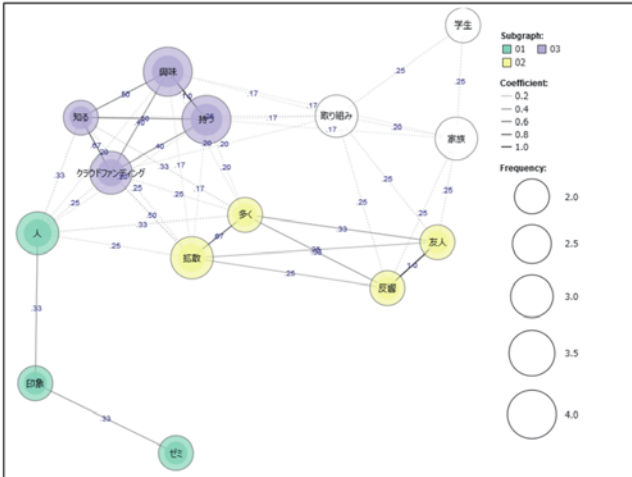
②ゼミ主催のCFを実施しての感想（良かった点など）



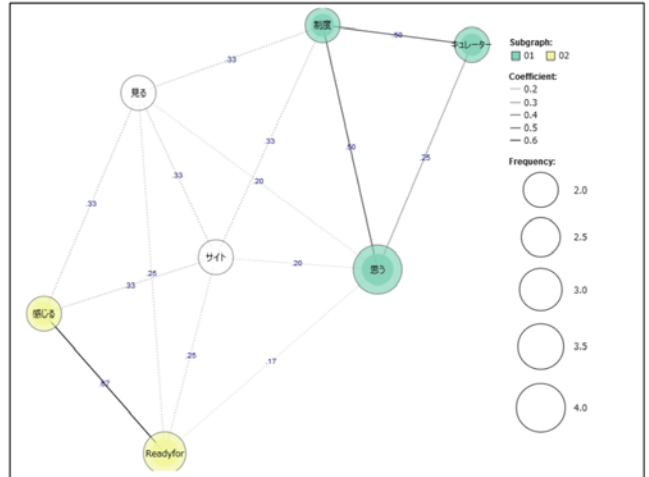
③ゼミ主催のCFを実施しての意見（改善点など）



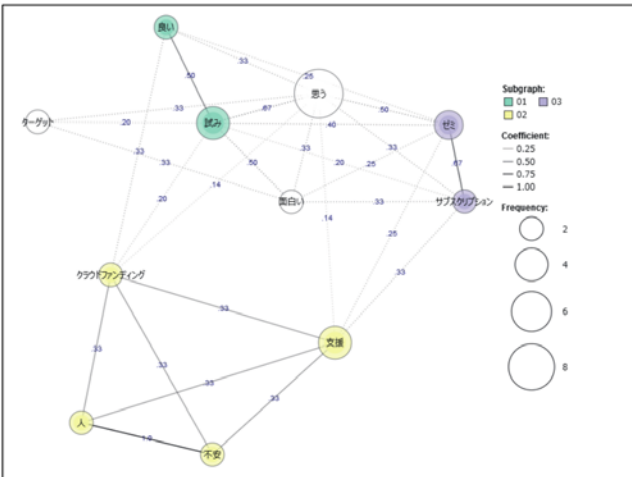
④ゼミ主催のCFを実施しての家族や友達の反応



⑤プラットフォームである Readyfor に関する意見・感想



⑥ゼミ主催のサブスクリプションを実施することへの意見



(補注)
KH Coderの共起ネットワークを用いて、視覚化を実施した。

図5 設問②～⑥における共起ネットワーク図

芽生えたという意見にみられるように、CFの実施に関して好意的な意見が大半を占めていた。また、今回、立命館アジア太平洋大学（APU）出口学長のSNSでの拡散により、CFの閲覧数が急増した事でインフルエンサーの重要性に触れる学生もいた。

(図4 (2))

③ゼミ主催のCFを実施しての意見（改善点など）

一部の担当者が担うのではなくゼミ全体で関わらなかつたという意見もあった。(図4 (3)) 一方で、「目標」「金額」「難しい」という単語の共起からもわかるように、目標金額が120万円と高額であったために、学生個人の力だけでは達成が難しかったという意見であった。(図5 (3))

④ゼミ主催のCFを実施しての家族や友達の反応

好意的に捉えてくれている意見（「認知度」「反響」）が見て取れた。CFを通して、ゼミの活動を家族や友達に知ってもらおうきっかけを創出できた事は新たな発見（ゼミ活動の見える化）となった。

⑤プラットフォームであるReadyforに関する意見・感想

キュレーター制度を好意的に捉えている（「キュレーター」「制度」の共起）。今後CFを実施する場合、引き続き連携する事も想定される。

⑥ゼミ主催のサブスクリプションを実施することへの意見

好意的な意見（「良い」「試み」）がみられた。一方、反対意見としては「人」「不安」の共起からもわかるように、支援者へのフォローの難しさやSNSなどに残り続ける事への「プライバシー」が不安という声あげられる。この事より、事前にゼミ内での十分な議論と適切なルール決めをする必要がある。

4.4.4 小結

4.4.3の結果の分析考察より、CFをゼミとして実施するためには以下の3点を明確にして行く事が重要となる事がわかった。

- 1) インフルエンサーの確保
- 2) 支援者層の拡大
- 3) ゼミ内での意思統一（一部の担当者でやるのかゼミ全体でやるのか等）

また、プラットフォームを介して、定期的にゼミの取り組みを発信する機会が創出できるのは自己点検も含めて利点が多い。加えて、ゼミ生自身が取組自体の振り返り（内省化）を通して、メタ認知を図ることが出来た。

5 主たる結論と今後の展望

5.1 主たる結論

CFは、開始期／中盤期／終盤期の3つに分ける事ができた。一般的に、プロジェクト開始期には閲覧数（PV）は高く、中盤期には徐々に減少し、終盤期では駆け込み支援のためPVが増加する傾向にある。そこで、中盤期にPV数の増加を図るために、インフルエンサーを獲得する戦術をとった。その結果、立命館アジア太平洋大学（APU）出口学長個人によるSNS（FB、Twitter）でのシェアにより、PVが飛躍的に増加した。この事で、新たな支援者を獲得する事に繋がった。(図2)

また、支援者属性として、ゼミ関係者（教員やゼミ生の知人、親族、等）が6割近くに及んでいる事がわかった。そして、ゼミ活動をするフィールド先の関係者（住民、等）より支援があった事も特徴としてあげられる。ゼミ活動では地域の課題解決をする事を目的としている。大学と地域の良好な信頼関係が予め構築されていた事も支援に繋がっていた。

最終的には、38日間のCF実施期間で、96名の支援者より、130.9万円の支援を得る事となった。また、CFを行う事でゼミ生一人ひとりのメタ認知も含めた内省化に繋がる事は副次的効果と言える。

以上より、人文社会科学系ゼミを主体としたクラウドファンディングで、ゼミ活動（フィールドワーク等）の費用を確保する事は可能である事がわかった。また、このCFの取り組みを通して、得られる効果は大きい（ゼミのブランド化、ゼミ活動の見える化（情報発信）、ゼミ生の内省化、CF運営自体が学びに繋がる、等）事もわかった。

また、大学における外部資金獲得に際して、教員個人や研究テーマへの支援ではない、ゼミナール活動への支援という新しい支援の形を、CFを通して提示することが出来た。

5.2 今後の展望

CFはシェアリングエコノミーの一手法であり、情報弱者（とりわけ高齢者層）に対しては、正確な情報が伝わり辛い／手続き自体がわからない等が発生した。また、CFではクレジットカード決済の場合が多く（銀行振込もあるが、手間が掛かる。）、高齢者層はクレジットカード自体への抵抗感がある。今回、個別に現金での支援を申し出る支援者もあり、どのように対応するかは今後の課題である。

また、CFの実施に際しては、準備から完了までに運営側では多くの時間と労力を使う。そのため継続性に課題がある。また、今回のCFはゼミ活動自体を支援する目的で幅広に実施した。今後は、ゼミの各プロジェクト単位、もしくは、各プロジェクト内の具体的なテーマ単位でのCFの実施という事も考えられる。

関連して、CFだけではなくサブスクリプション（オンラインサロン、等）を活用する事も考えられる。定額でゼミを支援してくれる者向けに、高付加価値サービスを提供するという事も重要となってくるだろう。ゼミや研究室、および、そこから生み出されるヒト・コト・モノをブランド化する事は、自分たちの価値を真に理解し、その価値を常に高めていく不断的努力が必要である。そのためにも、大学のゼミや研究室は、これからの運営に関し、周到な戦略と戦術が必要となってくるだろう。

【注】

¹ 大学が果たすべき役割として、「教育」「研究」に加えて「社会貢献」が位置付けられている。（参考：文部科学省中央教育審議会大学分科会、参考資料1 大学分科会制度部会での審議の中間的な整理、1. 基本的事項、平成16年8月5日）

² 「個人等が保有する活用可能な遊休資産等（資産（空間、モノ、カネ等）や能力（スキル、知識等）を他の個人等も利用可能とする経済活動」と総務省では定義している。また、「シェアリングエコノミー（個人等が保有する活用可能な資産等（スキルや時間等の無形のものを含む。）を、インターネット上のマッチングプ

ラットフォームを介して他の個人等も利用可能とする経済活性化活動をいう。）はITの普及・高度化に伴い、空き部屋、会議室、駐車スペースや衣服のシェア、家事代行、育児代行、イラスト作成のマッチングなど多様な分野で登場しつつあり、一億総活躍社会の実現や地方創生の実現など、超少子高齢化社会を迎える我が国の諸課題の解決に資する可能性があります。」とも同省は明記している。（https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/sharing-economy.html）

³ 大学向けクラウドファンディングの代表的なものとしてREADYFOR College（<https://readyfor.jp/lp/college/>）、academist（<https://www.corp.academist-cf.com>）、Bluebacks Outreach（<https://outreach.bluebacks.jp>）等が挙げられる。

⁴ 総務省の資料（平成29年度情報通信白書、「図表1-1-1-12 代表的SNSの利用率の推移（年代別）」）によると、経年比較可能なLINE、Facebook、Twitter等の6つSNSサービスを世代別（10代～60代）に分析している。全世代でもっとも利用されているサービスはLINEである。また、10～20代は、Twitterの利用率がFacebookの利用率を上まわっている。一方で、30代～60代のFacebook利用率はTwitter利用率の1.6倍となっている。

⁵ 樋口耕一氏が開発したテキスト型のデータを統計的に分析するためのフリーソフトウェア。「計量テキスト分析」や「テキストマイニング」の1手法。アンケートの自由記述・インタビュー記録・新聞記事等、社会調査データを分析に用いる。

【引用・参考文献】

一方井祐子、マッカユアン、横山広美（2018）。「日本の研究者たちは何を重視してクラウドファンディングへの支援を呼びかけたか：第4のファンディングの可能性」科学技術コミュニケーション、24、（pp.55-67）

竹谷喜美江（2018）。「名古屋大学基金：特定基金「附属図書館支援事業」の設立と展開—デジタ

ルサイネージの導入を中心に」大学図書館研究, 110号, (pp.2000-1~2002-7)

大田原章雄, 西山朋代 (2018). 「SPレコード保存のためのクラウドファンディング—東京藝術大学附属図書館の事例報告—」大学図書館研究, 110号, (pp.2018-1~2018-10)

樋口耕一 (2020). 『社会調査のための計量テキスト分析 —内容分析の継承と発展を目指して— 第2版』ナカニシヤ出版

(受理日 2021年12月20日)

