

クラウドファンディング応用

5W2Hの極意

プロジェクトを成功に導く設計

目次

- ❖ プロジェクトを成功に導く設計
- ❖ CFの準備段階に用意すること
 1. なぜ集めるのか
 2. いくら集めるのか
 3. どこで集めるのか
 4. 誰から集めるのか
 5. 誰が集めるのか
 6. いつ集めるのか
 7. どうやって集めるのか
- ❖ 河内山信一氏 ご経歴

本資料は、福岡県NPO・ボランティアセンターと、NPO法人アカツキの協働により企画、制作しています。

プロジェクトを 成功に導く設計

この資料は、関東を中心に全国でNPOのファンドレイジングや企業のCSR支援の分野でご活躍なさっている株式会社シン・ファンドレイジングパートナーズ（<http://www.shinfundraising.co.jp/>）代表取締役の河内山信一様にご寄稿頂きました。河内山氏のご経歴については、文末に掲載させて頂いております。

クラウドファンディング（以下、CF）のことを学んだ次には、実際に実施するための準備と実施時の動きについてお話しします。NPO法人コモンビート（<http://www.commonbeat.org>）の2回の成功事例を例にしてご説明したいと思います。

コモンビートは、東北公演の実施のために2回CFを行っています。1回目は初めて東北で公演のするために、2012年10月～12月に50日間のCFを実施しました（公演は2013年1月実施 https://readyfor.jp/projects/touhoku_musical）。2回目は第2期東北公演のために、2014年4月～5月に50日間のCFを実施しました（公演は2014年7月実施 https://readyfor.jp/projects/tohoku2_musical）。

CFの準備段階に用意すること

まず下記のCF計画を明確にする作業から始めます。

- 『なぜ集めるのか』 : プロジェクトの見せ方（どう理解・共感を得るか）
- 『いくら集めるのか』 : 本当に必要な実施最低限の金額の把握
- 『どこで集めるのか』 : どこのクラウドファンディングサイトで実施するか
- 『誰から集めるのか』 : ターゲット（内部関係者か広く一般か）、
ターゲット毎の想定単価とリターンの設計
- 『誰が集めるのか』 : 応援したくなる発起人の設定。プロジェクトチームを作る
(KPIとその達成のための施策の確認・PDCA)
- 『いつ集めるのか』 : 期間、スケジュール（45日がベストとも言われています）
- 『どうやって集めるのか』 : 支援者リスト作成とアプローチ方法の設計

1 / 7

なぜ集めるのか

このプロジェクトとは何かということをお伝え、共感していただき、支援してもらうのがCFです。そのためにはまず、このプロジェクトをしっかりと伝えられるかがポイントになります。

◇ このプロジェクトを通じて実現したいこと（社会への約束）

◇ 分かりやすい言葉で端的に表現すること（企画書の表紙に何と書くか）

が重要です。

特に、クラウドファンディングサイトのトップページでは、サムネイル画像と30文字程度の題名のみが表示されます。ここで内容を伝えることができないと支援してもらう機会を失うことになります。

コモンビートの1回目のCFでは、初めて東北でミュージカル公演を実施する、その意義を知って頂きたく、

◇ 東北を笑顔にするプロジェクトであること

◇ ミュージカルを公演すること

◇ 既存のものではなく、東北の人たちと創り上げるものということ

を伝えることを心がけ設計しました。



▲ 第1回CF（コモンビート）

2回目は、1回目からの進歩と可能性を示したいと思い

◇ 新しい復興の形

◇ 被災地の人たちで創り上げる

◇ ミュージカルであること

を伝えることを心がけました。

もちろん本文では1回目の公演が成功したこと、なぜ2回目を実施されるのか、1回目からの進歩、未来への展望などを伝えるのに最適な構成を心がけています。



▲ 第2回CF（コモンビート）

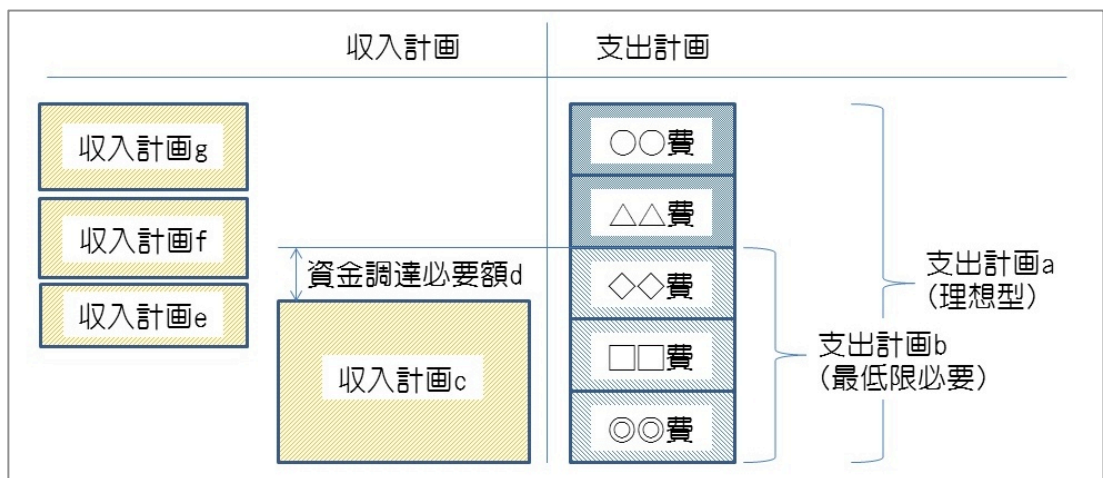
いくら集めるのか

CFを行うプロジェクトの収支計画からCF目標金額を設定します。例えば下記のような計画に伴う金額を明らかにします。

- ✧ 支出計画a（理想的な内容）
- ✧ 支出計画b（最低限プロジェクトを実行できる内容）
- ✧ 収入計画c（自分たちで何とか負担できる額）※無理はしない
- ✧ 資金調達必要額d（b-c）
- ✧ 収入計画e（支援制度や助成金獲得の期待値）
- ✧ 収入計画f（当日の来場者収入やグッズ売上などこれから予定される収益）
- ✧ 収入計画g（CFで得ることのできる収益）

dは、これが無いとプロジェクトが倒れてしまうという金額です。e、f、gは獲得できたら理想に近い事業ができる、またはその分自己負担が減るという位置付けにします。CFではdを集める名目で共感を得ることが多いわけですが、実際はgの部分に設定されるべきで、CFを失敗したらその事業はやらないという見え方よりは、社会貢献のために必ず実施しますのでこの部分を助けて欲しいという見え方の方が、何があっても絶対にそのプロジェクトは実行されることが分かるので安心して応援へつな갑니다。

実際のCFでは、プラスアルファの△△費や○○費を集めると告知するのではなく、◇◇、□□、◎◎費の部分で使用しますなど必ず必要となる部分で告知したほうが共感を得ると思います。



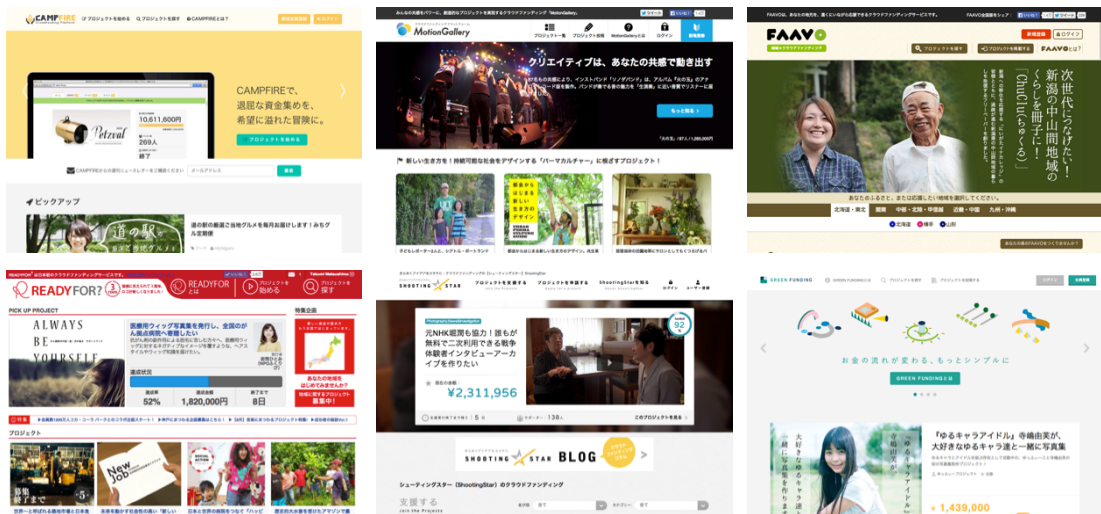
3
/
7

どこで集めるのか

現在、様々な用途に渡ってCFサイトが多数存在しています。どこのCFサイトで実施するかはかなり重要になっています。例えば、最新のトレンドやモノづくりに興味のある人が集まるCAMPFIRE（<http://camp-fire.jp/>）。アートや映画に興味のある人が集まるMotionGallery（<https://motion-gallery.net/>）。その地域の人が集まるFAAVO（<https://faavo.jp/>）。社会貢献に興味のある人が集まるREADYFOR?（<https://readyfor.jp/>）など、各CFサイトの特性によって、そこに集まるユーザー（クラウド）が異なります。

集まっているクラウドにも特徴がありますので、その興味に合わせたリターン設計などの戦略が必要になります。また、実施するCFサイトの最近の特徴を調べることも重要です。近々50件の達成案件の達成率や成功したCFのリターン設計、達成金額などから、自分たちの計画が妥当であるかが判断できます。

コモンビートは、READYFOR?で実施しています。1回目は160%を超えた結果でしたが、2回目を行う前に、近々50件の達成案件の達成率の中央値を調べ、約120%を最終目標に決めて戦略を立てました。結果的には、160%を超えたのですが、これは嬉しい誤算でした。



▲ 様々なCFプラットフォーム

4
/
7

誰から集めるのか

これまでの実績を振り返り、自分たちのポテンシャルを客観的に把握してください。

今回のプロジェクト内容における団体の実績

実績があると信頼が生まれます。実績をどう見せるか、それをどう今後の可能性につなげるかを設計してください。

ステークホルダー（連絡できる支援者数）の把握

自分たちの周りの「支援者」の質と量を把握するために、ドナーピラミッド（ステークホルダーピラミッド）などを用意することも必須です。またどの支援者層がどれくらいの金額を払うことができるのかの想定を作ること、今回集める金額が妥当なものかという判断ができます。

支援者に提供できる特典（メリット、リターン）の設定

リターンの設計はとても重要です。特に魅力的なリターンを設定できると想定支援者以外から自然と購入されるようになります。

コモンビートでは、2回目はリターン自体も復興に寄与できることを考え、繋がりのある地元の商品のリターンを設定しました。金額設定もメイン金額を定めて、いくらを何人から集めないといけないのかを明確に設定しています。また、あといくら出すと〇〇になるという上位メリットをうまく配置することを心がけました。後日、支援者からも「絶妙な価格設定で、もう1ランク上げようか悩んで、結果上げたよ」とコメントを頂きました。

特典を用意するためのコスト（原価）も忘れずに。結果的に集めた金額のうち、どれくらいがコストとして支払われるのかは事前に把握すべきことです。

	¥3,000	¥8,500	¥10,000	¥15,000	¥20,000	¥30,000	¥50,000	¥100,000
お付き合いで								
1万円ほ ちよつと								
メイン購入者								
コモンビート 大好き								
お福にさんぽ								
1万プラスで うにあわび!								
お並持ち								
ミラクル! 持ち								
サンクスメール	○	○	○	○	○	○	○	○
報告メール	○	○	○	○	○	○	○	○
*PDF記載	○	○	○	○	○	○	○	○
ハンプ伝載&送付	○	○	○	○	○	○	○	○
タオル	○	○	○	○	○	○	○	○
1年授業ワークショップ×2		○						
高田江 純米吟醸 蔵の華 720 ml			○			○	○	○
「女川産さんま加工品詰め合わせセット」					○	○	○	○
雄辯石スレート小品				○			○	○
うに200g+活あわび						○	○	○
東北公演Tシャツにキャスト全 員の書き書きTシャツ							○	○
東北公演メモリアルDVD								○

誰が集めるのか

有名著名人などを発起人に設定することで効果を出しているプロジェクトもあります。誰が集めるかは共感ストーリー上、重要になります。熱く語れる人を発起人に設定してください。また、数人でCFチームを作ることをおすすめします。発起人1人ではかなり負担が大きく、1人よりも人数が多い方が短期間勝負では声をかけられる人数に差が出ます。集める金額が大きくなればなるほど、チームで集めることを考えてください。

コモンビートでは、東北公演のプロデューサーが発起人になっています。これは東北主導でプロジェクトが進行しているからです。東京の事務局はそのサポートとしてバックアップする体制にしています。東北での練習の様子をBlogにアップする担当、メールや電話でお願いする担当、チラシを作り各地に送る担当など、役割分担を始める前に決めていました。

6 / 7

いつ集めるのか

準備段階から、CF中の動き、CF後のリターンまでのスケジュールを作りましょう。いつまでに何%集めているかという目標設定と進捗確認のためにも詳細なスケジュールがあると便利です。達成率によってアプローチするターゲットを変更したり、アプローチできた層と数を把握することで、その後の戦略を変えたりすることができます。また、団体としてのリアルイベントの時期の把握は、現状のステークホルダー以外にアプローチできる機会として重要になります。スケジュールに合わせたBlog更新日と内容、時期による訴求内容の変更などPR計画もスケジュールに入れ込むと役割分担が明確になり漏れが少なくなります。

コモンビートは2回目CFの事前準備として、NPO/NGOを誰でも簡単に無料で支援できるWebサービス“gooddo（<http://gooddo.jp/>）”にCF開始の2ヶ月前に参加する戦略を取りました。Gooddoは、毎日各団体の「応援する」というボタンをクリックすることでポイントが貯まり、そのポイントによって毎週支援金額が決まるという、誰でも無料で応援できるサービスです。ここに参加し、毎日応援するという行動を気軽にしてもらうことで、支援することへの抵抗感をなくし、みんなで応援する楽しさを感じてもらおう施策も取り入れています。

7 / 7

どうやって集めるのか

一般的に開始3日で20%を達成することが成功の条件とも言われています。盛り上がっている感の醸成こそが、クラウドを動かします。開始前から打診し、開始3日間で支援してくれる支援者リストの作成は必須です。メールでの告知やHP、Blog、SNS(Facebook、Twitter) はもちろんですが、高額支援想定者へは直接訪問して説明する、インターネットをあまり使わない方へはメールではなくFAX対応のチラシなど、支援者別のアプローチ方法は、担当者を決めておくことで、成果と進捗の把握がしやすくなります。

また、支援候補者発掘のためのリアルイベント設計なども数回実施することも効果的です。

ここまでいろいろと述べてきた通り、CFは準備が本当に重要だと感じています。失敗しているところは、なんとなく始めているところが多いように見られます。

コモンビートの2回目のCFでは164万円集めたわけですが、100%達成（100万円）までは、予定していた達成スケジュールと誤差1日程度で進行されていました。これは自団体のポテンシャルが把握できており、それを活かしたCF戦略設計ができていたからだと思います。

皆さんも、成功を目指して頑張ってください。

河内山信一氏 ご経歴

1973年 東京生まれ

1997年 東洋大学経済学部卒

1997年～2007年 株式会社スタンダード通信社。営業職。大手精密機器メーカー、大手飲料メーカー、大手金融、政府外郭団体など数多く担当。主に企業の環境コミュニケーション担当として広告企画からイベント運営まで幅広く担当。2003年に大手精密機器メーカーのCSR事業準備室の立ち上げに参加、2005年愛知万博では政府外郭団体のパビリオンのイベント運営を担当など、環境やCSR周りを主に担当。

2007年～2012年 株式会社電通。営業職。
大手総合家電メーカーの企業環境コミュニケーションを担当。

2012年3月 電通退社
広告代理店スキルを持って社会貢献では何ができるかを考え、ファンドレイザーを目指す。

2012年8月 日本ファンドレイジング協会准認定ファンドレイザー試験に合格。

2012年10月 株式会社シン・ファンドレイジングパートナーズを設立。

