

1. クラウドファンディングとは

第2章では、団体の活動資金をどのように集めていくのかについて考えてきました。インターネットで寄付を募るクラウドファンディングは、こうした資金調達の方法の1つです。

それでは、クラウドファンディングについて詳しく学んでいきましょう。

1-1 クラウドファンディングの歴史

クラウドファンディングとは、「クラウド（群衆）」と「ファンディング（資金調達）」を組み合わせた造語で、直訳すると「群衆から資金を集める仕組み」です。

現在普及しているインターネットを活用した「クラウドファンディング」は、2000年代にアメリカで始まりました。代表的なサービスには、2008年に誕生した『Indiegogo』や翌年2009年にサービスを開始した『Kickstarter』などが挙げられます。

しかし、それ以前にも多くの人から資金を集める活動はおこなわれていました。

有名な例として、「自由の女神」の台座建築資金があります。

「自由の女神」はフランスから贈られたものですが、その台座の建築資金は新聞紙面で、広く寄付を募ったとされています。インターネットがない時代において、新聞というマスメディアを活用したクラウドファンディングといえるでしょう。

また、実は日本においても同様の仕組みはありました。

『勸進』という言葉をご存じでしょうか。

『広辞苑』には、「人々に仏道をすすめて善に向かわせること。」という意味の他に、「社寺・仏像の建立・修繕などのために金品を募ること。」とあります。

実際に、東大寺は鎌倉時代から幾度となく勸進がおこなわれ、再建のための資金を広く人々から集めたとされています。

クラウドファンディングという言葉自体は比較的新しいですが、何かの目的のために多くの人々に協力を呼びかけ、資金を募るという手法自体は古くから存在していたわけです。



1-2 日本の状況

日本で初めてクラウドファンディングサービスが提供されたのは2011年といわれています。3月に『READYFOR』、6月には『CAMPFIRE』がサービスを開始し、日本でも本格的にクラウドファンディングがスタートしました。

そして、この2011年は東日本大震災が起きた年でした。

震災によって、復興支援を目的としたプロジェクトが数多く立ち上がり、世の中に社会課題の解決に向けた内容のクラウドファンディングが広まるきっかけとなりました。

その後も企業や自治体などが、続々とクラウドファンディングサービスを開始し、現在その数は100以上といわれており、国内におけるクラウドファンディングの市場規模は毎年拡大している状況です。(図11)

図11 主なクラウドファンディング事業者とそのカテゴリー

クラウドファンディング事業者	主なカテゴリー
CAMPFIRE	寄付型・購入型
Makuake	購入型
READYFOR	寄付型・購入型
GoodMorning	寄付型・購入型
A-port	寄付型・購入型
SBIソーシャルレンディング	融資型
maneo	融資型
セキュリテ	ファンド型
Sony Bank GATE	ファンド型
FUNDINNO	株式型
GoAngel	株式型
ふるさとチョイス	ふるさと納税型
さとふる	ふるさと納税型

筆者作成



1-3 クラウドファンディング用語

各クラウドファンディング事業者は、同様の項目について、それぞれで異なる呼び方をしている場合があります。また、種類によっても若干呼び方が異なる場合もあります。代表的なものを整理するとともに、この実践マニュアルでは統一して各名称の最初に記載した用語を使用することとします。

●サイト／プラットフォーム

各事業者がインターネット上に提供するウェブサイトのことです。ここにみなさんのプロジェクトが掲載されます。

●クラウドファンディング事業者／プラットフォーム事業者／サイト運営者

クラウドファンディングを実施するためのサイトを運営する事業者です。

●実行者／実施者／起案者／企画者／プロジェクトオーナー／資金調達者

クラウドファンディングの発起人、つまりみなさんです。

●プロジェクト／企画

実行者であるみなさんがクラウドファンディングをおこなうにあたって企画したアイデアです。

●プロジェクトページ／マイページ

プロジェクトの内容や実行者であるみなさんの情報などの記載ページです。

●支援者／寄付者／パトロン／ドナー／資金提供者

プロジェクトへ資金を提供してくれた人をいいます。

●リターン／返礼品／リワード

プロジェクトへの支援金額に応じて設定されているお返しをリターンと呼びます。お礼メールのみのリターンなど、モノでのお返しが必要でも設定されているわけではありません。

●All In方式／即時支援型

目標金額に達成しなかったとしても、終了日までに支援された金額（手数料を除く。）を獲得できる方式です。

●All or Nothing方式／達成後支援型

期間内に目標金額を達成した場合にのみ、プロジェクト終了日までに支援された金額（手数料を除く。）を獲得できる方式です。

●活動報告／活動レポート／新着情報

活動報告は、サイトの機能を使って、プロジェクトの実行者が、支援者などに対してプロジェクトの最新状況などを伝えるものです。



● 応援メッセージ

プロジェクトページ内に、実行者とは別に、このプロジェクトに賛同する人からのメッセージを載せることができます。著名人や専門家など、このプロジェクトについて第三者の視点からコメントが載ることによってプロジェクトへの信頼性が高まります。

● 応援コメント／支援コメント

応援コメントは、サイトの機能を使って、プロジェクトの支援者が、実行者に対して送ることができるメッセージです。投稿した応援コメントは、プロジェクトページに掲載され、プロジェクトページを訪れた人が見ることができます。

● ネクストゴール／ストレッチゴール

期間中に当初設定した目標金額を達成した場合に、さらなる目標として実行者が設定するものです。プロジェクトページ内にその旨を文章で付記するものや、プロジェクトページの目標金額が新たに設定した金額に更新されるものなどがあります。

1-4 クラウドファンディングの種類

クラウドファンディングは、一般的に「購入型」、「寄付型」、「融資型」、「株式型」、「ファンド型」、そして「ふるさと納税型」の6つに分けられます。

● 購入型

「購入型」クラウドファンディングとは、実行者が立ち上げたプロジェクトに対して、支援者がリターンとしてのモノやサービスを得ることを目的に支援をする仕組みのクラウドファンディングです。

もともと「購入型」は、商品やサービスの開発や生産に必要な資金を、その商品やサービスを希望する人々から集めるいわば受注・予約販売的な性格を有するものです。そしてこの仕組みには、単に資金調達という目的だけでなく、そもそもその商品やサービスにどれだけの需要があるのかを見定める、いわばマーケットリサーチとしての目的もあります。

一方で、社会課題の解決のためのプロジェクトなど、その内容に共感し、リターンとしてのモノやサービスを得ることを目的としない、寄付に近い性格の「購入型」も数多く立ち上がっています。

● 寄付型

「寄付型」クラウドファンディングとは、実施者が立ち上げたプロジェクトに対し、支援者が共感をすることでリターンを求めない「寄付」という形で支援をする仕組みのものです。そのため、公益性の高いプロジェクトであることが多いでしょう。

また、受け取った資金に対して、例えば、同等の価値や換金可能性の高いリターンを提供するなど、そのリターンによる資金獲得が目的の場合には、その支援は寄付ではなく、物品販売の対価となり、「購入型」になります。

なお、多くのクラウドファンディング事業者には、寄付による税制優遇が適用される場合にの



み「寄付型」と分類するなど、リターンを求めない支援であっても、「購入型」に分類するものもあります。

●融資型

「融資型」クラウドファンディングとは、クラウドファンディング事業者が投資家から資金を集め、その資金を企業等に貸し付けることで、一定期間運用された後の元金と貸付金利の一部を、資金を提供した投資家にリターンすることができる仕組みのクラウドファンディングです。

投資家から集めた資金を融資するというこのクラウドファンディングは、これまでの購入型や寄付型とは異なり、モノやサービスといったリターンではなく金銭的なリターンを投資家が得ることとなります。

クラウドファンディングといえば購入型や寄付型が一般的ですが、実は市場規模という点ではこの「融資型」がもっとも多くを占めています。

●株式型

「株式型」クラウドファンディングとは、企業の情報を参考に資金提供者がインターネットを通じて出資し、代わりに未公開株式を取得することのできる仕組みのクラウドファンディングです。

出資者は、未公開株式を取得することでその企業の株主になることができ、投資先企業が大きく成長すれば、将来的に大きなリターンを得られる可能性があります。

上場せずに投資家から資金調達を行うことができるこの資金調達方法は、改正金融商品取引法の施行により2015年から解禁されました。

●ファンド型

「ファンド型」クラウドファンディングは、株式型と同様に企業がおこなう資金調達の一つで、特定の事業に対して投資家から出資を募る仕組みのクラウドファンディングです。

出資者は、配当などの金銭的なリターンと合わせて、またはその代わりに、その事業に関わる商品やサービスなどを受け取れることがあります。

●ふるさと納税型

「ふるさと納税型」クラウドファンディングとは、自治体や、自治体が支援する個人・団体が解決したい地域課題をプロジェクト化し、広く寄付を募る仕組みのクラウドファンディングです。

支援者による資金の提供先は自治体ですが、購入型や寄付型のクラウドファンディングと同様の仕組みです。

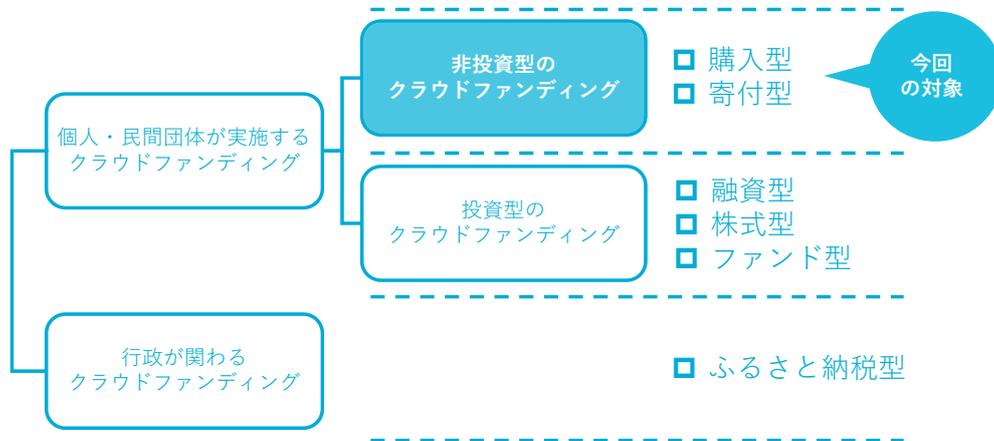
ただし、寄付した人の所得税と住民税が寄付金額に応じて一部軽減されるふるさと納税制度の仕組みと組み合わせることで、支援者にとってのメリットが大きくなり、多くの資金が集まりやすいという特徴があります。

「融資型」、「株式型」、「ファンド型」といわれるいわゆる投資目的のクラウドファンディングと、自治体による「ふるさと納税型」のクラウドファンディングについてはこれ以降では触れずに、更生



保護関係団体がクラウドファンディングに挑戦する場合にあたって検討の対象となるであろう「購入型」と「寄付型」についてみていきたいと思います。(図12)

図12 クラウドファンディングの種類



筆者作成

1-5 「購入型・寄付型」クラウドファンディングの仕組み

みなさんが所属している更生保護関係団体は、非営利の活動をおこなう団体であり、商品やサービスを販売して利益を得ることを目的としているわけではありません。

クラウドファンディングによって集める資金も、その地域における社会課題の解決に向けた活動に使われることでしょう。

そういう意味では、実行に適したクラウドファンディングは、団体の活動を知り、その活動に共感をした結果として支援をする、いわゆる寄付型クラウドファンディングに近いものと考えられます。

(1) クラウドファンディングの全体像

ここであらためて「購入型・寄付型」のクラウドファンディングの仕組みをみていきましょう。

まず実行者は、地域における課題を解決するために実施したいイベント活動などをプロジェクトとしてまとめあげ、クラウドファンディング事業者が開設しているサイトに掲載し資金を募ります。

そして、支援者は、その実行者が立ち上げたプロジェクトに対して、インターネットを通じて資金を提供します。

資金が集まり、目標を達成した場合には、その資金がクラウドファンディング事業者より実行者に払い込まれます。

実行者は、その資金によりプロジェクトに掲げたイベント活動などを実施するとともに、リターンとしてお礼の手紙や記念品などの物品、ユニークな体験の機会などを支援者に送り届ける流れとなります。(図13)



図13 クラウドファンディングの仕組み



筆者作成

(2) 「All or Nothing」方式と「All In」方式

「購入型・寄付型」のクラウドファンディングでは、目標達成の考え方として「All or Nothing」方式と「All In」方式という2つの方式があります。

クラウドファンディング事業者では、どちらかを選択できる事業者と、片方のみの方式を採用している事業者があります。

● 「All or Nothing」方式

「All or Nothing」方式は、当初設定した目標金額を達成した場合のみ、プロジェクトが成立となり、実行者は資金を受け取ることができます。

目標金額に1円でも足りない場合にはプロジェクトは不成立となり、資金を受け取れず、クラウドファンディング事業者に集まった資金は全額支援者に返金されます。このため、目標金額を達成しなければプロジェクトを実施する義務は生じません。

● 「All In」方式

一方、「All In」方式は、たとえ目標金額に達していなくても、1人でも支援者が出ればプロジェクトの成立が認められ、資金を受け取ることができます。

しかし実行者は、プロジェクト掲載時にイベントの開催や物品の購入を確約する必要があります。つまり、支援金額が目標金額に到達していなかった場合でも、必ずそのイベントを開催するほか、支援者にリターンを届けなければならない、実施にあたって不足する資金については別途工面をしなければなりません。



1-6 クラウドファンディングを実施した場合のメリット・デメリット

クラウドファンディングを実施する場合には、しっかりとその仕組みを理解するとともに、実施することのメリットやデメリット、そしてリスクについても把握しておきましょう。

特に更生保護関係団体は、活動の公益性が高く、守秘義務や社会的・人道的な配慮をおこなわなければならない部分も多く、安易に実施することで生じるリスクについてはしっかりと検討をしておかなければなりません。

下記メリットやデメリット、リスクを参考に議論を重ね、どうすれば安全安心にクラウドファンディングが実施できるかについて、十分に話し合ってみてください。

～クラウドファンディングを実施することによるメリット～

●団体や活動内容について共感を得ることで、資金を調達することができる

これまで金銭面を理由に実現することを諦めていた活動が、多くの支援者の協力を得て実施できるようになります。また、必要な物資を届けてくれたりと、資金以外にもさまざまな形での支援が期待できます。

●活動を広く知ってもらうことで、団体や更生保護の周知啓発につながる

これまで団体の存在や更生保護について知らなかった人たちに知ってもらうことで、地域住民が更生保護について興味を持ち、団体の活動についても理解や協力が得やすくなるでしょう。

●団体の活動に興味を持った人たちが、活動側として参加してくれる

どの団体も会員確保は喫緊の課題です。クラウドファンディングによって広く活動を発信することができれば、職員や会員、あるいはボランティアとして参加したいと手を挙げてくれる人が出てくることも考えられます。

●地域の人たちに活動が伝わることで、活動を必要とする人が現れる

学習支援や子ども食堂など、更生保護関係団体がおこなっている活動が必要とする人たちに届いていないとすれば非常にもったいない話です。クラウドファンディングによって、そうした活動があることを知らなかった人たちにも情報が届き、活動を受ける側として参加してくれることもメリットです。

●クラウドファンディングに取り組むことで、組織が成長する

クラウドファンディングは1人ではできません。企画から実施までの一連の過程を通して、職員や会員同士が密にコミュニケーションをとることで、プロジェクト終了後に組織としての一体感が生まれるでしょう。



～クラウドファンディングを実施することによるデメリット～

●これまでの団体の活動とは別にクラウドファンディングのための新たな作業負担が生じる

クラウドファンディングは、これまで経験したことのない活動であることから、職員や会員の作業負担には注意が必要です。責任者はチームメンバーの作業分担に気を配り、1人の職員や会員に多くの負荷がかからないように注意しましょう。

～クラウドファンディングを実施することによるリスク～

●目標達成できず、資金調達ができない可能性がある

クラウドファンディングは必ず成功するわけではありません。成功できないプロジェクトも多く存在します。それによって何かを失うわけではありませんが、やはり職員や会員、協力してくださった方々へのフォローが必要となることもあるでしょう。

また、プロジェクト終了後には、その達成度合いに関わらず全プロジェクトが掲載され続けるサイトもあります。結果、目標金額に達していないという事実だけがインターネット上に残り続けることがあります。

●リターンが届けられない、プロジェクトで確約したイベントなどが実施できないなどの事態が生じた時に団体や更生保護全体の信頼性に影響を及ぼす

実行者はプロジェクトが成立した場合、確約したイベントなどを実施する義務や支援者にリターンを届ける義務が発生しますが、万が一、これらを実施できなくなった場合には支援者やクラウドファンディング事業者に対し、速やかに説明や返金などの対応をおこなう責任があります。

このような事態が生じることで、更生保護関係団体としての信頼性、ひいては更生保護全体のイメージを毀損することがないように、イベントなどの実施計画やリターンの手配などに不備がないかどうか十分に検討する必要があります。

●情報の発信の仕方次第で、誤った伝わり方をしてしまうおそれが生じる

プロジェクトページには、支援してもらいたいイベントなどの内容やみなさんの団体が取り組む活動の紹介のほか、更生保護制度や更生保護関係団体についての情報もわかりやすく載せる場合があります。

その際には、はじめて更生保護について見聞きする人でも理解できるような説明に努め、正確な情報を誤解が生じないように伝える必要があります。

また、クラウドファンディングを実施していく中で、テレビ取材や新聞などへの掲載がなされることもあります。その際のメディアの取り上げ方についても、適正な内容での情報発信となるよう気にかけておく必要があります。



2. クラウドファンディングをはじめるにあたって

各クラウドファンディング事業者のサイトを覗いてみれば、クラウドファンディングで資金を集めることに成功した団体や個人のプロジェクトを数多く目にするようになるでしょう。

そしてその金額も大きいものになると数百万円から、時には数千万円を集めたものまで…。

「私たちもクラウドファンディングに挑戦したら、世界中の人から多くの資金が集まるかもしれない！」と期待に胸を膨らませるかもしれません。

しかし、成功しているプロジェクトには成功している理由があります。

彼らは、思いつきでプロジェクトを立ち上げて、あとは何もせずにただ待っていたわけではありません。クラウドファンディングは口を開けて待っていればお金が次々と放り込まれる寶銭箱ではないのです。

クラウドファンディングという言葉のイメージが先行し、何かまったく新しい仕組みのように感じるかもしれませんが、インターネットを活用するという以外、これまでの寄付・会費による資金調達（ファンドレイジング）となんら変わりのないものなのです。

では何をすればみなさんの挑戦が成功に近づくのか。

そのためにまず考えなければならないことがあります。

それは、

「そもそも本当にクラウドファンディングをする必要があるのか」

ということです。

2-1 クラウドファンディングに挑戦するまえに

クラウドファンディングの仕組みはすでにご説明したとおりですが、みなさんがクラウドファンディング事業者のサイトにプロジェクトの掲載依頼をする前に必ずやってほしい5つの確認があります。

これは、みなさんの所属する更生保護関係団体にとって、クラウドファンディングを実施することが本当に意味のあることなのかどうかを判断するための重要な手続きとなります。

(1) 自団体の存在意義は？

『団体の「理念」をあらためて思い返してみよう』



さて、みなさんの団体に明文化された理念はあるでしょうか。あるいはみなさんの所属する更生保護関係団体が社会において持つべき役割とは何でしょうか。

地域の青少年の育成のために学習支援をする、非行少年たちの立ち直りのために就労に向けた訓練指導をする、地域住民のつながりを強くするためにあいさつ・声かけ運動をするなど、その活動すべてが理念や役割に基づいておこなわれているのではないのでしょうか。

まずは一度立ち止まって、自分たちの団体の成り立ちやその団体が地域において存在すべき理由を振り返ってみてください。

(2) 今後目指すべき方向は？

『3年後の「ビジョン」を想像してみてください』

そして、理念や役割の振り返りができたら、次はもう少し具体的な将来イメージについて考えていきましょう。

将来のある時点で自団体はどのような発展を遂げていきたいか、どの規模に成長していきたいかなどの構想や未来像のことをビジョンといいます。

みなさんの団体の3年後のビジョンはどのようなものでしょうか？

職員や会員間でしっかりと話し合い、ビジョンをつくってみてください。

このビジョンをつくる際には、本当に実現できるのかといった視点も確かに必要ではありますが、まずはあまり細かい部分にこだわりすぎずに、むしろワクワクするような少し夢のある世界を描きましょう。

人手も、お金も、時間も十分に足りていると仮定した場合に、みなさんは地域においてどんな存在になりたいのか、その地域はみなさんの活動によってどういった良い変化が起きているのか、といったことを想像してみてください。

(3) 具体的にやるべき活動は？

『ビジョンを実現するための活動を考えてみましょう』

ビジョンが描けたら、そのビジョンを実現するためにどういった活動を、誰に対して、どの程度すべきなのか、といったことをより具体的に考えてみてください。

もしかしたらその活動はみなさんがこれまでずっと取り組んできたものかもしれませんし、これまでまったくやったことのない活動かもしれません。

いずれにしてもその活動こそが、ビジョンを実現し、そしてその先にある理念を体現することにつながっていくのです。

(4) そのために必要なものは？

『活動をおこなうために足りないものを把握してみましょう』

では、具体的に活動をおこなうために必要なものを挙げていきましょう。

その際には、「ヒト・モノ・カネ・ノウハウ・ニーズ」の категорияで考えると良いでしょう。(☒

14)

現状と比べて、いったい何が足りないのか、何を優先的に手に入れる必要があるのかを考えてみてください。



「ヒト」

その活動をおこなうためのスタッフです。どのくらいの人手がどのくらいの期間必要となるのでしょうか。

「モノ」

その活動をおこなうための設備備品や場所などです。活動場所などはお金で手に入るものではないかもしれません。

「カネ」

活動をおこなうにあたってかかるいっさいの費用です。更生保護にかかる啓発イベントやセミナーを開催するのであれば会場代や講師料などがかかるでしょうし、子ども食堂を開設するとすれば、食材費のほか、水道光熱費などもかかるでしょう。

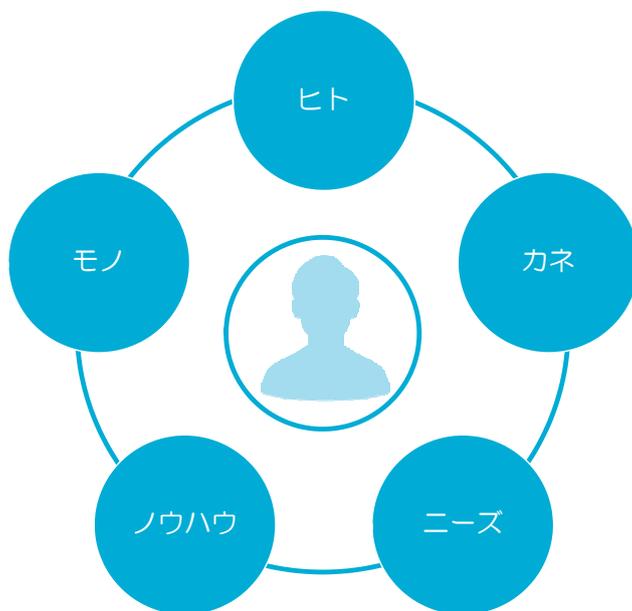
「ノウハウ」

活動内容によっては、その活動をやり遂げるための知見を有しているかどうか重要となります。学習支援をするのであれば、少年たちに教えるというスキルが必要となります。

「ニーズ」

せっかく活動をおこなっても、それが本当に必要とされる人たちに届いていなければ意味がありません。そもそも必要とする人が存在するのか、そしてその人たちに届けることができるのかを検討する必要があります。

図14 ヒト・モノ・カネ・ノウハウ・ニーズ



筆者作成



(5) 必要なものを手に入れる方法は？

『本当にクラウドファンディングが最善の策ですか？』

最後に、その足りないものを手に入れる方法を考えましょう。

クラウドファンディングのメリットとして述べたように、クラウドファンディングは単なる資金集めだけのツールではありません。物品やノウハウの提供という形での支援、会員の確保、そして、地域ニーズの発掘といった金銭以外の効果も大いに期待できる仕組みです。

そういう意味では、「ヒト・モノ・カネ・ノウハウ・ニーズ」の全カテゴリーにおいて、クラウドファンディングは貢献できる可能性を秘めています。

しかし、クラウドファンディングのメインは「カネ」であることも事実です。

仮にノウハウが足りないのであれば、クラウドファンディングではなく、そのための学習をすることが確実な解決策になるかもしれませんし、ヒトだけが足りないのであれば、同じ地区の更生保護関係団体との連携や、他の地区の同じ団体会員の協力を仰ぐために直接お願いにあがる、あるいは会員確保のために友人・知人に団体活動を紹介することのほうが、クラウドファンディングの実施よりも効果的な解決策になることも多いでしょう。

クラウドファンディングの特性をしっかりと理解し、理念の実現に向けた活動をおこなうために足りないものは何か、それはクラウドファンディングを実施することによって解決できるものなのか、ぜひ慎重に判断してみてください。

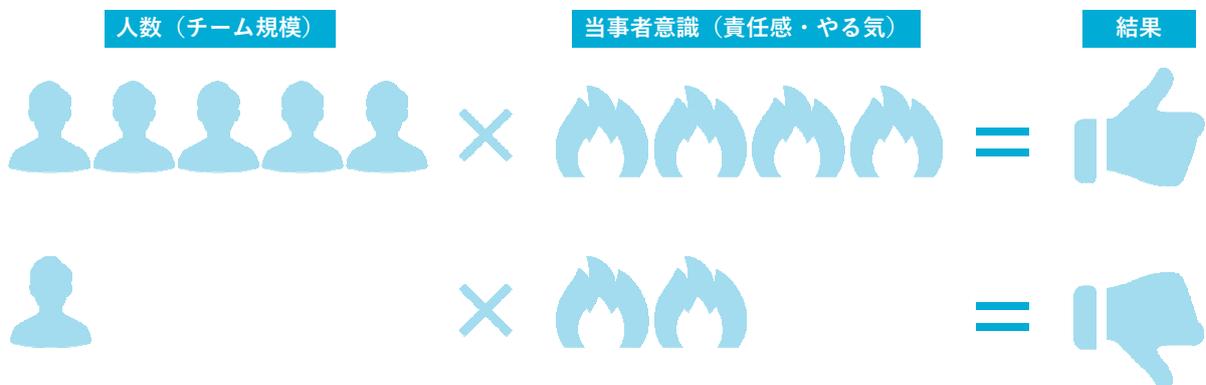
「クラウドファンディングをやる！」

その判断は、あなた1人の判断ではなく、団体としての総意であることが条件です。

クラウドファンディングは1人でおこなうものではありません。関わる人数が多ければ多いほど、そして個々の職員や会員のクラウドファンディングに対する当事者意識が高ければ高いほど、プロジェクトの成功確率は上がります。

プロジェクトの中身や、情報発信の方法など、クラウドファンディング成功のポイントはいくつもあります。人数と当事者意識はその中でも大きな要素といえるでしょう。(図15)

図15 人数×当事者意識＝結果



筆者作成



2-2 クラウドファンディング成功に向けたヒント

いかがだったでしょうか？

「そもそも本当にクラウドファンディングをする必要があるのか」

という視点で、理念を振り返り、ビジョンをつくり、具体的な活動を考え、そのために必要なもの、そして、その方法を検討してきました。実施にあたっては必ず団体の総意を得ることも。

ここまでできたらいよいよクラウドファンディングに取り組んでいくこととなりますが、「こうやれば絶対に成功する！」といった方法は残念ながらありません。

クラウドファンディングは単にパソコンやスマホに向かっておこなうものではありません。その先には支援者という“ヒト”がいる世界です。彼らがあなたのプロジェクトに共感をし、支援という行動を起こすかどうかは、パソコンのEnterキーひとつで決まるような単純なものではありません。しっかりと“ヒト”と向かい合う意識が重要だと思います。

そうしたことを念頭においたうえで、多くの支援者に行動を起こさせ、プロジェクトを成功に導くためのヒントをお伝えします。

●クラウドファンディングは準備が9割

プロジェクトを成功させるポイントは、準備にどれだけ取り組めたかにかかっています。どんな企画にするか、誰に向けて発信するか、どういったツールを活用するかなど、検討しなければならないことは山ほどあります。

また、準備期間に支援者となりそうな人をある程度集めておき、公開直後にすぐに支援をしてもらえる体制をつくることも必要です。

プロジェクト掲載後すぐに支援が入ることで、多くの人々の注目を集めることができ、さらなる支援につながるのです。良いスタートダッシュがきれるように始まる前が勝負です。

●“仲間”からどれだけ支援してもらえるか

不思議に思われるかもしれませんが、いわゆる仲間と呼ばれるもっとも親しい友人たちからの支援の有無が、プロジェクトの成否に大きく影響を与えます。

「クラウドファンディングなのに仲間からの寄付？」と思われるかもしれませんが、しかし、その仲間ですら応援してくれないプロジェクトをいったい誰が支援してくれるのでしょうか。仲間からの支援はこのプロジェクトを世の中に送り出すためのいわば発射台です。

クラウドファンディング事業者のサイトを見ると「支援者1/3の法則」というものがあります。

これは支援の1/3は「自分の直接の友人・知人」、1/3は「自分の友人・知人の友達」、残りの1/3が「サイトなどを通じて知った全く知らない人」から集まるというものです。

この割合の真偽は定かではありませんが「自分の直接の友人・知人」がまずは公開直後にしっかりと支援をしてくれることで、その後友人・知人の友達、そして最終的にまったく知らない人たちからの支援が入るとするのは、まさにそのとおりだと思います。



●広報活動は実はけっこうアナログ

プロジェクトをサイトに掲載するだけでは支援は集まりません。

プロジェクトの公開前から、さまざまな方法で広報活動をおこなうことになるのですが、パソコンの前に座ってSNSやメールで一斉にお願いをするだけではおそらく良い結果とはならないでしょう。

足を使って一人ひとりに会いに行く。

電話をかけて一人ひとりに口頭でお願いをする。

実はこうした直接的で地道な活動が実を結ぶのです。

●当事者意識つまりは“覚悟”があるかどうか

正直なところ、最後はこれに尽きると思います。

クラウドファンディングを根性論で片づけるつもりはありませんが、実行者自身の意識がプロジェクトの成否を大きく左右させることは残念ながら事実です。

クラウドファンディングをチームで企画することもあるでしょう。しかし、一緒にやる仲間がいるからと人任せにした途端にプロジェクトは動かなくなります。

実行者各々が誰よりも積極的に情報を発信し、誰よりもお願いに走ることです。

実行者各々がこのプロジェクトを絶対に成功させるんだという意気込みを持って行動することです。

あなたがどんなに覚悟を持っていても、すべてのプロジェクトが成功するとは限らないが、あなたに覚悟がないと、たとえどんな素晴らしいプロジェクトでも失敗するでしょう。

協力雇用主の
アシカ親方



インタビューコラム

「『更生保護』がクラウドファンディングをみつけた日」

株式会社GoodMorning代表取締役社長 酒向萌実
(インタビュアー 中野・三好)

今回の調査事業において協力をいただいた株式会社GoodMorningの酒向萌実代表取締役社長に更生保護関係団体によるクラウドファンディングへの挑戦を振り返ってもらいました。

Q. クラウドファンディングの広がりには社会にどんな影響を与えるのでしょうか？

まず、だれもが使うことのできる資金調達の方法が増えることによって、「お金が理由で挑戦できない」人や団体が諦めてしまわない社会をつくることができていると思っています。

また、特に社会課題に関するものについては、クラウドファンディングによって社会課題の解決に参加をする人々が、支援金額や支援者数として可視化されることにより、社会を前に進めていきたいという思いを「見せることができる」ことにも意義があると考えています。例えば、政治参加の方法は「投票」をイメージする方が多いかと思いますが、クラウドファンディングを通して「解決すべき社会問題に対して声を上げること」も、ひとつの政治参加の方法であり、社会課題を解決していくことにつながっていると思っています。

— クラウドファンディング業者には先行予約サイトのイメージもありますが？

まだ世の中になく、新しい技術やプロダクトと出会うことのできるクラウドファンディングのプラットフォームもありますが、各プラットフォームによって得意な分野や掲載ポリシーに違いがあります。弊社は、社会課題の解決を目的としているプロジェクトに特化したプラットフォームとして、社会を変え、これからの社会をつくっていくプロジェクトを掲載しています。

また、日本でクラウドファンディングがはじまったのは2011年であり、弊社のグループ会社であるCAMPFIREでも立ち上げ当初から3.11の被災地のプロジェクトなどは多く掲載いただけてきました。

— 自分たちの団体やプロジェクトにあったクラウドファンディング事業者と組む必要があるということですね。

Q. 今回、御社のサイトに「更生保護」の特集ページ（GoodMorning ISSUES）を作ってくださいました。この特集のおかげで多くの方が「更生保護」という言葉を知ることとなりましたし、多くのプロジェクトの支援につながったと思いますが、この経緯を教えてください。

今回の取り組みについてご相談いただいた時、「更生保護」に対する認知度の低さと、加害者の支援という批判のリスクが、各団体の挑戦のハードルになってしまうのではないかと考えました。一方で、GoodMorningが目指しているビジョンである「誰の痛みも無視されない社会」の実現のためにも、更生保護は非常に重要だと感じていました。そこで、せっかくの挑戦が批判の対象にさらされる



リスクを下げるためにも、まずは「更生保護」について知るきっかけをつくりたいと考えました。

— 今回の特集ページは更生保護の周知・啓発にとって大きな追い風となったと思っています。特集ページへの反応はどうでしたか？

SNSでの反応は、他のGoodMorning ISSUESよりも多かったです。中には「活動自体の意味を知れてよかった」という声もあり、批判などはまったくありませんでした。BBS会から問い合わせもあつたりと、少しずつ更生保護の裾野が広がっていると感じています。

Q. 実際に御社でクラウドファンディングをおこなった更生保護6団体の取り組みはいかがだったでしょうか？すべての団体が目標金額達成という結果ですが。

今回特徴的だと思ったのは、金額の大小だけでなく、内容も含めてさまざまな挑戦が生まれたことです。

更生保護の支援は本当に幅が広く、今後も更生保護＝犯罪者の更生といったステレオタイプではなく、地域のつながりの支援から施設への訪問活動まで、さまざまな取り組みや見せ方ができる分野だと思いました。

上記のような「活動の幅の広さ」からも、「更生保護がなぜ必要なのか？」ということの特集ページで伝えることができよかったと思っています。課題解決のために、さまざまな切り口から取り組んでいる方がいることを伝えることが重要だと感じました。

また、地元の新聞など、地域で活動する団体がもともと持っているローカルなネットワークをうまく活かしながら挑戦できた部分も目立っていました。

— 更生保護関係団体は活動が地区会ベースなので地域密着型といえますね。

確かに支援の範囲が町内会レベルの広さという場合もあるので、広く拡散しづらいところもあると思います。しかしご近所からの支援があれば、それをきっかけに支援をしてくれた人に挨拶に行くなど、地域密着型だからこそのメリットも大きいと思います。

Q. クラウドファンディングを検討している団体へ向けて一言お願いします。

今回の多くの団体は、支援者が身近な人だったことが実は大事だと思います。一般に広く知ってもらおうと、いきなり広く募るのではなく、まずは地域の中でどれだけ密なコミュニケーションが取れるのか、というところから挑戦をしていってほしいです。新たな支援者も大事ですが、今の支援者をあらためて意識するということも大事です。

クラウドファンディングを通して、活動の意義を見直したり、身近な人に伝えることで団体の活動や更生保護を知り直してもらうことからスタートするという意識が必要だと思います。

そして、チャレンジをするということに意義があるので目標金額が少額だったとしてもまったく問題ありません。「これだけの金額でも良いのか」と思いがちですが、ぜひ挑戦してみてください。

— とにかく第1歩を、ということですね。ありがとうございました。

