

ここからはいよいよクラウドファンディングを実施するにあたっての手順をご説明していきます。

この手順がすべてではありませんが、更生保護関係団体がクラウドファンディングを実施する場合に想定されるものをできるだけ盛り込んだものとしていますので、ぜひ参考にしてみてください。

なお、現在日本には多くのクラウドファンディング事業者が存在しており、ここに記載した仕組みやルールが当てはまらない場合や、今後変更になる可能性があります。クラウドファンディングを実施する際には、必ずそのクラウドファンディング事業者の仕組みやルールは確認するようにしてください。

1. 4つのカテゴリー

内容は大きく、「企画編」、「作成編」、「広報編」、「実行・管理編」の4つのカテゴリーに分けています。

「企画編」は、みなさんの想いやアイデアをクラウドファンディング事業者のサイトへ掲載するために、事前に決めておかなければならないことを検討するステップです。

「作成編」は、サイトに載せるプロジェクトの文章や画像を実際に作成したり、チラシやそのほかの情報発信の手段を準備しておくステップです。

「広報編」は、プロジェクトの開始前後において、クラウドファンディングへの挑戦を広く知ってもらうためにおこなう情報発信のステップです。

「実行・管理編」は、プロジェクトがサイト上に公開されてから、公開直後、中盤、終了直前などのタイミングでおこなうべきチェックです。

それぞれのカテゴリーは時期的に重複することもありますし、実行・管理から再び企画に戻ることもあります。

現在の作業が4つのカテゴリーのどの部分に取り組んでいるのか、といった大きな地図として頭の片隅に置いておいてください。





2. 31歩のステップ

クラウドファンディングの作業手順を31のステップにしてみました。それぞれの手順の中にもさらにやるべき項目を列挙しています。まずは全体像を掴むために4つのカテゴリと各ステップの関係をみておきましょう。

更生ペンギンが飛行（非行）せずに一步一步地道に更生への道を歩む姿になぞらえて、今後の手順を第1歩目、第2歩目…と呼ぶことにします。また、特に重要度の高い項目には、足あとの数を多くしていますので参考にしてください。

（重要度：▼▼▼▼）

【企画編】

- 第1歩目：クラウドファンディングの対象とするイベントを決定しよう……………▼▼▼
- 第2歩目：クラウドファンディングチーム体制を決定しよう……………▼▼▼
- 第3歩目：クラウドファンディングの全体スケジュールを決定しよう……………▼▼▼
- 第4歩目：イベント実施に必要な経費を見積もってみよう……………▼▼▼
- 第5歩目：支援額の予測をおこなうために支援者リストをつくろう……………▼▼
- 第6歩目：クラウドファンディングの目標金額を決定しよう……………▼▼▼
- 第7歩目：支援金額メニューを決定しよう……………▼▼▼
- 第8歩目：支援金額メニューごとのリターンを決定しよう……………▼▼▼
- 第9歩目：支援確定方式を選択しよう……………▼▼▼
- 第10歩目：クラウドファンディングの公開期間を決定しよう……………▼▼▼
- 第11歩目：外部協力者をさがそう……………▼
- 第12歩目：クラウドファンディングサイトを選ぼう……………▼▼▼

【作成編】

- 第13歩目：プロジェクトページを作成しよう……………▼▼▼
- 第14歩目：チラシを作成しよう……………▼▼
- 第15歩目：SNSの開設と運用準備をしよう……………▼
- 第16歩目：内部の対応マニュアルを作成しよう……………▼

【広報編】

- 第17歩目：対面での広報活動进行しよう……………▼▼▼
- 第18歩目：電話での広報活動进行しよう……………▼
- 第19歩目：メールでの広報活動进行しよう……………▼▼
- 第20歩目：チラシを使って広報活動进行しよう……………▼▼
- 第21歩目：クラウドファンディングサイトでの広報活動进行しよう……………▼▼
- 第22歩目：SNSを使って広報活動进行しよう……………▼
- 第23歩目：行事等に参加して広報活動进行しよう……………▼
- 第24歩目：マスメディアを使って広報活動进行しよう……………▼



【実行・管理編】

- 第25歩目：公開日 1 週間前～公開日前日までを管理しよう ▼▼▼
- 第26歩目：公開日当日～公開 1 週間後までを管理しよう ▼▼▼
- 第27歩目：公開期間中盤を管理しよう ▼
- 第28歩目：状況の分析と改善に向けた活動をしよう ▼
- 第29歩目：状況の分析とさらなる発展に向けた活動をしよう ▼
- 第30歩目：公開終了日 1 週間前～公開終了日までを管理しよう ▼▼
- 第31歩目：プロジェクト終了後の管理をしよう ▼▼▼

【注意】更生保護施設や更生保護協会が実施する場合は、法務大臣（地方更生保護委員会）の許可が必要です。

更生保護施設や更生保護協会などの許可事業者や届出事業者が更生保護事業の運営に必要な資金を得るために不特定多数の人に対して寄付金を募集する場合は、更生保護事業法に基づき、法務大臣（地方更生保護委員会に委任）から許可を得ることとなっており、クラウドファンディングはこれに該当します。

クラウドファンディングを計画している時は、必ず早めに保護観察所に相談してください。





企 画 編

第1歩目：クラウドファンディングの対象とするイベントを決定しよう

第3章で述べた、クラウドファンディングに挑戦する前におこなうべき自団体の振り返りから、実施したい具体的な活動が見えてきたかと思います。

そして、その活動に必要なものはクラウドファンディングに挑戦することによって獲得できる可能性があるということも。

第1歩目は、そうした具体的な活動を、クラウドファンディングの対象とするイベントとして決定していきます。地域で食堂を開催する、フリーペーパーを発行する、施設への訪問活動を継続するなど、どんなイベントを実施するかを決定してください。その際のチェックポイントは、下記のとおりです。

なお、必ずイベントに関わる団体などの合意が取れていること、本当にイベントを実施できる体制なのかをしっかりと検討していることが前提です。

□その活動が世の中の人たちに正しく理解され、共感されうるものかどうか

支援を検討している人の中には、更生保護という分野についてこれまであまりなじみがない方も多くいらっしゃるでしょう。しかし、更生保護の意義や更生保護関係団体が取り組んでいる具体的な活動、そして今回企画をするイベントの目的などについて、正しく理解をしてもらえればきっと支援の輪は広がるはずです。

専門領域に絞り込んだ内容や専門用語が飛び交うプロジェクトページにはせず、理解しやすい伝え方をこころがけましょう。

□その活動が“うちならではの”ものかどうか

世の中には意義のある地域活動が数多くあります。みなさんの団体の活動も、地域にとって大事な活動のはずです。

しかし、その活動はみなさんの団体でしかできないものでしょうか？それとも他のボランティア団体でも同じような活動がおこなわれているのでしょうか？

支援を考えている人が、他団体ではなく、みなさんの団体を選んでくれるように“うちならではの”といえる差別化がされていることはとても重要です。

□その活動が人目を惹くユニークなものかどうか

どんなに素晴らしい活動であっても、すでに世の中で多くおこなわれているものや、あまり活動自体に特徴がない場合には、残念ながら人の記憶に残ることがありません。マーケティングの世界でもまずは興味関心をひくことが重要といわれており、他に比べてユニークなものであれば、多くのプロジェクトが掲載されている中でも人の目に触れ、記憶に残ることになるでしょう。



第2歩目：クラウドファンディングチーム体制を決定しよう

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。チーム戦です。

できるだけ多くの職員や会員を巻き込むことで、成功が見えてきます。

また、クラウドファンディングの実施にあたっては、数多くの作業が生じます。作業に応じて担当者を決めることで、各担当者は自分の役割に集中することができるでしょう。少なくとも下記の担当者は決めておくとい良いでしょう。

また、下記のほかにも、チラシデザインの作成や印刷、リターンの手配など、さまざまな作業がありますが、1人の職員や会員が抱え込まずに分担することが大切です。

なお、前提としてクラウドファンディングの実施が団体としての総意であることを必ず確認しましょう。

☐ プロジェクト責任者を決める

全体の進捗管理と、電話や対面での渉外活動、メディアへの取材対応などをおこなういわば団体の顔です。リーダーシップやスケジュール管理に長けた人を責任者に置き、人脈が広かったり営業まわりが得意な人に渉外活動の部分を任せるなど、さらに役割分担をしても良いでしょう。

☐ プロジェクトページ編集担当者を決める

サイトを訪れた人たちは、サイトに掲載された各団体のプロジェクトページを読むことで、団体の活動や社会課題を知ります。わかりやすいだけでなく、感情のこもった文章が彼らの心を動かします。

また、頻繁に活動報告を発信したり、応援メッセージを掲載したり、支援者へお礼のコメントを送ったりと、プロジェクトページ編集担当者にはこまめな対応が求められます。

☐ インターネット広報担当者を決める

TwitterやFacebookなどのSNSを使った情報発信、ホームページの更新、ブログ・メールマガジンの投稿など、インターネットを活用した広報はクラウドファンディングでは必須です。

プロジェクト公開前の告知に始まり、公開後の進捗報告など、頻繁な発信ができると良いでしょう。



第3歩目：クラウドファンディングの全体スケジュールを決定しよう

クラウドファンディングを実施するにあたって全体のスケジュールを検討する必要があります。どのくらいの期間が必要かは団体によってまちまちですが、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が掲載されるまで、少なくとも3～6か月程度は準備期間を取っておくと良いでしょう。

全体スケジュールを検討する際には、そのクラウドファンディングが対象とするイベントの開催日など、すでに確定している日程を基準に逆算して決めていきましょう。(図16)

なお、更生保護法人等が寄付の募集をおこなう場合には、事前に法務大臣の許可が必要となりますのでそのスケジュールも考慮した計画を立てるように注意してください。

図16 クラウドファンディングの全体スケジュール

スケジュール	期限	ポイント
☐ クラウドファンディングを実施するかの決定	月 日 ()	1～2か月かけてじっくり検討しましょう。
☐ プロジェクトの企画内容の決定	月 日 ()	1～2か月かけてじっくり検討しましょう。
☐ プロジェクトページやチラシの作成完了	月 日 ()	2～3週間で集中的に作成しましょう。
☐ クラウドファンディング事業者へ公開申請	月 日 ()	修正等も含め2～3週間はみておきましょう。
☐ 審査・許可	月 日 ()	
☐ クラウドファンディング募集期間スタート	月 日 ()	1～2か月間(30～60日間)程度で検討。スケジュールの都合で短くなりそうな場合にはプロジェクトの企画やページ作成を短くできないか検討しましょう。
☐ クラウドファンディング募集期間終了	月 日 ()	
☐ クラウドファンディング事業者へ振込依頼	月 日 ()	クラウドファンディング事業者によって、募集期間終了後から入金までの期間が異なります。2～3か月はかかるとみて、必ず確認をしておきましょう。
☐ 支援金の入金	月 日 ()	
☐ リターンの発送完了	月 日 ()	どんなリターンを設定するか考えたあとで埋めましょう。
☐ イベントの実施	月 日 ()	この実施日が基準となります。
☐ イベント実施後の報告	月 日 ()	これも忘れずにスケジュールを組みましょう。

筆者作成



第4歩目：イベント実施に必要な経費を見積もってみよう（目標金額決定に向けて）

目標金額の設定には2つの視点から検討する必要があります。

そのひとつが、イベントの実施にあたって“実際にどれくらいの資金が必要となるのか”という視点です。

そこで、イベントの実施に必要な経費を細かく積み上げてみてください。

その際、目標金額を設定するにあたっては、どこまで経費を削れるか検討する必要がある場合に備えて、必要度合いに応じて経費をあらかじめ3つに分類してみてください。

例えば、会場を借りて地域の少年たちに学習支援を実施する場合、実施するための会場代は『A：絶対に必要』ですが、筆記用具代は『B：最悪削っても』各自の持ち寄りですりるかもしれません。お茶菓子は学習支援の本筋ではないため『C：削ることができる』経費として分類ができるかもしれません。

また、イベントの実施に直接関係する経費だけでなく、クラウドファンディングにかかる経費なども忘れてはいけません。募集に際して作成するチラシ代、リターン製作にかかる材料費やリターンを届けるための配送代、そしてクラウドファンディングの手数料（消費税も忘れずに）も3つに分類してみてください。（図17）

☐ A経費：絶対に必要な経費

無いと絶対に実施できないもの。イベントの経費やクラウドファンディング事業者への手数料も必ず必要な項目に入ります。

☐ B経費：最悪削っても大丈夫な経費

本来は必要だが、代替の方法によって対応が可能な場合に削除できる項目。代替の方法が無ければ「A経費：絶対に必要な経費」に入れるべき項目です。

☐ C経費：削ることができる経費

イベント実施に直接関係ないため、優先的に削ることができる経費。あるとさらに充実したものにはなるが、なくても支障がないもの。会場の飾りつけ費用などもここに含まれるでしょう。





【参考：図17 必要経費見積もり表】

クラウドファンディング手数料は目標金額決定後に再度設定 クラウドファンディング手数料含め、すべて消費税込みで記載		A経費（絶対に必要な経費。 無いと実施できないもの。）	B経費（最悪削っても別の 対応によって実施できる経 費。）	C経費（イベント実施に直 接関係ないため、優先的に 削ることができ経費。あ るとさらに充実したもの なるもの。）	合計
(例：チラシ代/1,000枚/〇〇印刷)		55,000円			55,000円
●募集にかかる経費 (チラシ代、ポスター代、 交通費、通信費、発送費、 クラウドファンディング手 数料（税込）、会議費)	1				
	2				
	3				
	4				
	5				
●リターンにかかる経費 (材料費、消耗品費、発送 費など)	1				
	2				
	3				
	4				
	5				
●イベントにかかる経費 (会場費、水道光熱費、材 料費、交通費、人件費、消 耗品費など)	1				
	2				
	3				
	4				
	5				
	6				
	7				
●その他経費（代理入金時 の振込手数料など)	1				
	2				
合計					

筆者作成



第5歩目：支援額の予測をおこなうために支援者リストをつくろう (目標金額決定に向けて)

目標金額の設定にあたって検討すべきもうひとつの視点は“実際にどれくらいの資金が集まりそうか”という視点です。

その予測のために支援者リストを作成する必要があります。(図18)

このリストには、支援をお願いする予定の人や団体を記載してください。

少し抵抗を感じるかもしれませんが、このリストには氏名(代表者)、所属、連絡先のほか、いくらくらい支援をしてくれそうか、何枚くらいチラシを配ってくれそうか、何人くらいに情報をインターネットで拡散してくれそうか、といったような項目もおおよそで良いのでわかれば記載してください。

なお、リストを作成した段階で、必要な金額に達していなかったとしても問題ありません。むしろ、このリストに書いた人はみなさんの直接の友人・知人がほとんどですので、そこから集めた金額だけで完結してしまってはクラウドファンディングに挑戦する意味が半減してしまいます。

支援者1/3の法則を意識し、支援者リストの友人・知人からの支援予想だけで必要経費の1/3以上を確保できているのか、1/3に達していない場合には、さらにリストに載せられるような友人・知人はいないかを検討しましょう。

図18 支援者リスト

氏名 (個人/代表者)	所属団体・役職	連絡先 (電話・メール・SNS)	支援金額 (団体の場合は合計)	団体の 会員数	チラシ 配布数	SNSで 伝わる人数
(例)						
□ 法務 一郎(個人)	町内会・会長	〇〇〇-〇〇〇	10,000円	-	200枚	-
□ 保護 花子(代表)	〇〇地区更生保護女性会・会長	〇〇〇@〇〇〇	30,000円	100名	300枚	50名
□ 更生 二郎(個人)	〇〇商店・店主	Twitter	3,000円	-	20枚	200名
□						
□						
□						
□						
□						
□						
□						
□						

筆者作成



第6歩目：クラウドファンディングの目標金額を決定しよう

第4歩目と第5歩目の結果をもとに、目標金額を決めていきましょう。

プロジェクトの内容によっても変わってきますが、ひとつの目安として、第5歩目の支援者リストに記載した金額のうち、確実に集まりそうな金額の合計が、第4歩目の必要経費の額の1/3に満たない場合には必要経費を見直す必要があるかもしれません。

その際には、第4歩目で分類したC経費（イベント実施に直接関係ないため、優先的に削ることができる経費）を中心に見直しを検討し、イベントを実施するにあたって必要最低限の金額を下回らないようにしましょう。

また、All or Nothing方式を採用した場合、目標金額に1円でも足りない場合には、それまでに集まった金額はすべて支援者に返金されてしまいます。

あまりにも高い金額を目標として設定してしまうと、すでに集まっている金額でイベントは実施できるにも関わらず、設定した目標金額に達せずに、すべてがゼロになってしまうということが起きてしまいます。

確実にイベントが実施できる金額を目標金額として設定し、目標金額を達成した場合には、公開期間内でさらなる支援の募集（これをネクストゴールといいます。）をおこなうという意識でも良いかもしれません。

一方で、安全をみて明らかに低い金額を設定してしまうと、積極的な発信を会員がしなくなることも危惧されます。自分自身やチームのモチベーションを高める意味では、少し背伸びをしたゴールを設定したほうが、良い意味での緊張感が喚起され、行動につながることもあるでしょう。バランスが大事です。

☐ ネクストゴールとして設定する金額……………（	）円	金額高
☐ 高めの目標金額……………（	）円	↑
☐ 確実に集まりそうな金額×3……………（	）円	
☐ 低めの目標金額……………（	）円	
☐ 最低限集めないとイベント実施できない金額……………（	）円	金額低

※達成しないリスクに注意

※チームのモチベーションに注意



第7歩目：支援金額メニューを決定しよう

支援金額メニューとは、支援がしやすいように、3,000円、5,000円、10,000円と、支援金額を料金表のように設定するものです。

その際には、プロジェクトに賛同してくれそうな人物像（年代、性別、職業など）をイメージして、もっとも支援が集まりそう金額帯（メイン）を軸にその上下に広げていくと良いでしょう。

例えば賛同してくれる人の大部分が大学生であるとイメージした場合、設定した支援金額メニューが5,000円、10,000円、30,000円、50,000円だったとしたらどうでしょう。おそらく賛同はしても、支援には至らないでしょう。

みなさんの周りで賛同してくれそうな人をイメージし、その人がいくらだったら支援をしてくれるのか、相手の気持ちに立って設定してみてください。

ただし、支援しやすいようにと、あまりにも低い支援金額をメニューの中に設定してしまうと、上位の支援金額メニューを検討していた人が、低い支援金額に流れてしまい、せっかく多くの支援者が支援してくれたとしても、いっこうに目標金額に近づかないといった事態が生じてしまいます。

クラウドファンディング事業者によれば、支援金額の平均単価は5,000円～10,000円程度とのことですが、今回実施した更生保護関係団体の中では3,000円～5,000円の支援金額メニューがもっとも支援が集まる金額帯でした。

一方で、サイン入りの書籍など、欲しいと思わせるリターンが設定できた団体は、10,000円の支援金額メニューが伸びていました。

支援金額メニューの数は、あまり多すぎると逆に選択しづらくなりますが、ある程度リターンの種類をつくるのが大事です。リターンの異なる同じ支援金額メニューも含めて、把握しやすい5～10種類程度が良いと思われます。

☐ 500円		（設定する（メイン・サブ）	／	設定する	／	設定しない）
☐ 1,000円		（設定する（メイン・サブ）	／	設定する	／	設定しない）
☐ 2,000円		（設定する（メイン・サブ）	／	設定する	／	設定しない）
☐ 3,000円		（設定する（メイン・サブ）	／	設定する	／	設定しない）
☐ 5,000円		（設定する（メイン・サブ）	／	設定する	／	設定しない）
☐ 10,000円		（設定する（メイン・サブ）	／	設定する	／	設定しない）
☐ 20,000円		（設定する（メイン・サブ）	／	設定する	／	設定しない）
☐ 30,000円		（設定する（メイン・サブ）	／	設定する	／	設定しない）
☐ 50,000円		（設定する（メイン・サブ）	／	設定する	／	設定しない）





第8歩目：支援金額メニューごとのリターンを決定しよう

更生保護関係団体が実施するクラウドファンディングの場合、リターンを目的にした支援というよりは、内容に共感して支援をしてくれる人が多いはずです。

それでもやはり、お礼としてうれしくなるものがあれば、なお良いと思います。

魅力的なリターンがある場合、そのリターンを少し高めの支援金額メニューに設定することで高額支援への呼び水にすることもできるでしょう。

リターンの設定においては下記手順で決めていきましょう。

また、リターン決定後、第3歩目に戻ってリターンの発送時期を決定するとともに、第4歩目に戻って「イベント実施に必要な経費」を再計算しましょう。(図19)

□団体としてどのようなリターンが設定できるかアイデアを出す

リターンはモノとは限りません。クラウドファンディングサイト上で他団体がどのようなリターンを設定しているかを参考にするのも良いでしょう。

ホグちゃん人形など、グッズ作成などの協力を他の団体や個人に依頼する場合には、作成できる数量の確約をとるなどしておいてください。

＜リターンの種類＞

- ✓ お礼 メール、電話、手紙など
- ✓ イベントへの参加 オープニング式典、セミナーへの参加など
- ✓ 制作物 フリーペーパーや広報誌
- ✓ ノベルティ（記念品） 団体の名まえの入ったもの、関係者の手作り
- ✓ クレジット 活動報告書や広報誌などに名前を記載
- ✓ 体験 施設見学会、活動参加 など

□それぞれのリターンにかかる費用を計算する

リターンのアイデアが出たら、それぞれにかかる費用を計算してみてください。あまりにも金額が大きい場合、せっかくの支援がリターンの費用に消えてしまう恐れがあります。

□支援金額メニューごとにリターンを選んでいく

どのリターンをどの支援金額メニューにあわせていくか、前後の支援金額メニューとのバランスをみながら検討しましょう。また、同じ金額でも、例えば「近隣の方向け／遠方の方向け」で2つに分けて設定したり、高額な金額メニューを「法人の方向け」をするなど、ターゲットに合わせてリターンを設定してみましょう。その際にはリターンの設定の仕方やルールがクラウドファンディング事業者によって異なるため、リターンの決定前に確認しておく良いでしょう。

□支援金額メニューごとの上限数を決定していく

リターンの内容によっては、数を制限することもあると思います。その場合には、設定した目標金額の達成に支障が出ないように注意してください。



【参考：図19 支援金額メニューとリターンの整理表】

[illegible]

筆者作成



第9歩目：支援確定方式を選択しよう

All or Nothing方式とAll In方式のいずれかを選択する必要があります。

クラウドファンディング事業者によってはどちらかの設定しか提供していない場合もありますが、プロジェクトの性格を考慮しながら検討する必要があります。

あわせて、目標金額に達しなかった場合の対応（All In方式の場合）や目標金額を上回った場合の対応についてあらかじめ決めておきましょう。

□All or Nothing方式

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。例えば、「資金が集まったら実施をする」といった新しいプロジェクトや、必要経費が高額で他の方法での工面が難しい場合に向いているといえるでしょう。

□All In方式

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。例えば、「もともと実施が決まっているが、クラウドファンディングで集められるだけ足しにしたい」といった場合に向いているといえるでしょう。

第10歩目：クラウドファンディングの公開期間を決定しよう

クラウドファンディングでの公開期間は長ければ長いほど良いというものではありません。

公開期間中は頻度高くサイトでの活動報告やSNSでの情報発信をしなければなりませんが、チームメンバーの集中力が持たずに、中だるみやフェードアウトする可能性も出てきます。

同様に、支援者にとっても先の長いプロジェクトの場合には「まだ今は支援しなくてもいいかな」といった気持ちから先延ばしになるなど、プロジェクト全体が冗漫になるおそれもあります。

一般的には、公開期間は1か月から1か月半程度と言われますが、実施途中での軌道修正や、チラシ配布などに時間がかかることも考慮すると初めての挑戦の場合、2か月くらいの公開期間があっても良いかもしれません。下記項目を参考に検討してみてください。

□情報が広がりきる期間……………（ 日）

プロジェクトを伝えたい相手や業界などに、どれくらいの期間があれば伝えることができるか

□集中して活動できる期間……………（ 日）

チームメンバーがPR活動に集中して取り組み続けられる期間はどれくらいか

□重要な情報発信ができる機会が含まれる期間……………（ 日）

研修や会議など、広報活動がおこなえる機会がその期間にどれくらい含まれているか



第11歩目：外部協力者をさがそう

支援をしてくれる人を挙げる支援者リストも大事ですが、このプロジェクト自体を企画者側の立場で応援してくれる協力者の存在は、プロジェクトの成否に大きく影響を与えます。

ファンやサポーターを超えた、仲間となりうる人や団体を探してみてください。

そして彼らがこのプロジェクトに賛同し、企画側として協力してもらえるよう、直接会ってプロジェクトの趣旨と内容を説明し、協力をお願いをしましょう。

それが団体であればイベントを共同開催にしても良いかもしれませんし、保護司会・更生保護女性会・BBS会・協力雇用主などが連携してプロジェクトを盛り上げると、より一層その地域の更生保護の普及啓発につながることでしょう。

個人や団体にはそれぞれ強みや特徴があるはずです。協力をお願いしたい内容も含めて支援者リスト同様に整理すると良いでしょう。(図20)

なお、そもそも彼らの協力がなければ実現できないイベントなのであれば、すべてに先立って協力の確約が必須です。

図20 外部協力者リスト

氏名 (個人／代表者)	所属団体・役職	連絡先 (電話・メール・SNS)	団体の 会員数	協力を仰ぐ 内容
(例)				
□ 矯正 三郎 (代表)	〇〇地区BBS会・会長	〇〇〇-〇〇〇	20名	当日の会場設営 (大学生)
□ 保護 花子 (代表)	〇〇地区更生保護女性会・会長	〇〇〇@〇〇〇	100名	チラシ配り、当日の食事準備
□ 福祉 四郎 (個人)	IT会社勤務	Twitter	-	プロジェクトページ作成のアドバイス
□				
□				
□				
□				
□				
□				
□				

筆者作成



第12歩目：クラウドファンディングサイトを選ぼう

内容がかたまってきたら、その内容にマッチする事業者を選びましょう。

クラウドファンディング事業者が運営するサイトは、支援確定方式（All In方式／All or Nothing方式）など選択できる仕様が異なるだけでなく、それぞれ取り扱うプロジェクトに特徴があります。結果、そこを訪れる人たちも異なります。

以下、代表的なサイトと簡単な特徴を記載します。(図21)

図21 主なクラウドファンディングサイトとその特徴

サイト名	特徴
□ CAMPFIRE	音楽やパフォーマンス、アートといったクリエイティブ系のプロジェクトを中心に、社会貢献系や地域活性化系などさまざまなプロジェクトを掲載。
□ Makuake	飲食店やファッションなどさまざまなジャンルを掲載。Makuakeはサイバーエージェントグループが持つ広報や他の大手企業との連携などに強み。
□ READYFOR	特定のカテゴリのみを掲載しているわけではないものの、社会貢献系のプロジェクトが多く掲載。寄付型のReadyfor Charity、ガバメントクラウドファンディングのReadyfor ふるさと納税なども展開。
□ GoodMorning	クラウドファンディングサイト「CAMPFIRE」の社会課題の解決に特化した形として、分社化。
□ MOTION GALLERY	映画・映像系のプロジェクトを中心に、アニメ、演劇・ダンスなどクリエイティブ系のプロジェクトを数多く掲載。
□ A-port	株式会社朝日新聞社がリリース。映画や伝統工芸、地域活性化といったプロジェクトを掲載。朝日新聞全国版でのプロジェクト紹介などメディアを使った発信力に強み。
□ FAAVO	FAAVOは地方・地域に特化したクラウドファンディングサイト。地域で一番身近なクラウドファンディングサイトとして北海道から沖縄まで全国の現地にいる運営パートナーがプロジェクトをサポート。地域を中心にプロジェクトを発信することに強み。

筆者作成

インターネットでそれぞれのサイトを調査し、候補として絞り込んだいくつかのクラウドファンディング事業者とコンタクトを取りましょう。

下記を参考に、押さえたい項目を整理しておいて、各事業者に質問するなどして判断してみてください。また、電話での対応など、クラウドファンディング事業者の担当者との相性もプロジェクトを進めていくうえでは重要です。

- ☐ プロジェクトの掲載数や成功率は、ほかと比べてどうか
- ☐ 得意とする分野は、今回のプロジェクトとマッチしているか
- ☐ 手数料は何%か、未達成の場合にも手数料はかかるのか
- ☐ 決済方法（カード払い／コンビニ払い／銀行振込払い）はどのようなものがあるか
- ☐ 支援確定方式（All In方式／All or Nothing方式）は選択できるのか
- ☐ 税制優遇がある旨を表示する寄付型の選択ができるのか（更生保護法人の場合）
- ☐ プロジェクト終了日から入金までの期間はどのくらいか
- ☐ サイトを運営する事業者は、社会課題関係のプロジェクトに理解があるか
- ☐ 担当者は、更生保護にどの程度理解や見識があるか



作成編

第13歩目：プロジェクトページを作成しよう

ここからは作成のカテゴリーです。

クラウドファンディング実施にあたっては、作成すべきものがいくつかあります。

まず一番重要なものが、クラウドファンディングのサイト上に掲載するプロジェクトページの作成です。

アカウント作成からページ申請までの手順などは、サイトごとに異なっていますので、しっかりとサイト内の説明を読んでおきましょう。

そして作成にあたっては、いろいろなプロジェクトページを覗いてみてください。

すると、心に残るフレーズや印象的な画像の使い方、読みやすい文章の構成、魅力的なリターンのアイデアなどに気付くはずです。(忘れないよう必ずメモを。)

その際に、自分が支援したいと思うプロジェクトはどれか、それはなぜか、どこに惹かれたのかを振り返ってみてください。それこそが、今回つくるページのヒントになります。

プロジェクトページの記載内容はおおむねどのサイトも同様です。

ページ作成後、申請をしますが、一度で掲載許可が下りることはあまりなく、何度かクラウドファンディング事業者の担当者とやり取りを重ねることになります。

それらの修正が完了したら、めでたくサイトへのプロジェクトページ掲載の準備が整うことになります。

☐ 題名・タイトルを書く

目を引くような奇抜さも大事ですが、誰に、何のために、何をしたいのか、タイトルだけで内容が端的に分かるほうが良いです。

☐ タイトルのメイン画像を選ぶ

タイトルと合わせてイメージのわく画像を選びましょう。画像だけでなく、画像内に文章を入れ込んでも良いでしょう。

☐ 概要を端的に書く

限られた文字数でプロジェクトの趣旨をわかりやすく伝える必要があります。

この部分を読んだ人が興味を持って、さらに先を読み進めてもらえるようにこだわった文章にしましょう。





□本文を書く

文章→画像→文章→画像といった感じでバランスよく配置しましょう。文章だけだと疲れてしまい最後まで読まずにページから離れてしまう可能性があります。

ストーリー性のある文章、エピソードや実体験などを織り交ぜた文章だと最後まで読んでもらいやすいです。

本文で記載する項目については、原則自由ですが、例えば

- ☐ 1. 自己紹介
- ☐ 2. 団体の活動紹介
- ☐ 3. 今回の企画の内容
- ☐ 4. プロジェクトをやろうと思った背景・出来事
- ☐ 5. プロジェクトによって実現したいこと・できること
- ☐ 6. 資金の使い道
- ☐ 7. 設定したリターンの紹介
- ☐ 8. あらためての支援のお願い

といった流れが読みやすいです。その他、

- ☐ 9. 著名な方からの応援メッセージ
- ☐ 10. 支援者が疑問に感じそうなことに対する質問とその答え

などもあればなお良いでしょう。

□画像・動画を挿入する

画像は、できるだけみなさんの日々の活動がわかるもの、イメージがわかりやすいものを選びましょう。文章の合間に挿入することで読みやすくなります。

職員や会員の同意が必要ですが、顔のわかる集合写真などが掲載されていると団体への信頼感が高まります。

一方で、保護観察対象者や活動参加者の画像などについては、プライバシー保護や守秘義務といった点から掲載には注意が必要です。

□リターンを記載する

リターンの内容がわかる画像と、そのリターンの説明をセットで載せましょう。

欲しくなるような魅せ方も大事ですが、それよりも支援者に誤解を与えないように数量や大きさ、発送時期などを詳細に記載しましょう。



第14歩目：チラシを作成しよう

クラウドファンディングはインターネットを活用するので、チラシは不要なのでは？と思われるかもしれませんが、必ず作成しましょう。

更生保護女性会員や保護司の友人・知人にはご年配の方も多く、インターネットよりもチラシの配布と対面での説明が効果的な場合があります。

チラシは「誰に」「何を」伝えたいのか、目的を明確にすることが重要です。

いくらデザインに凝って見栄えよく仕上げたとしても、手にとった人にメッセージが伝わらないとチラシとしての機能を果たしているとはいえません。

下記のチラシ作成時のポイントを考慮しながら、パワーポイントなどでいくつかのチラシ案を作成し、周りの人に見てもらい意見をもらいましょう。

☐見やすい構成となっているか

基本的には、「見やすくわかりやすい」ことが重要です。情報量が多すぎたり、デザインがごちゃごちゃとしていたりすると、まず読みたいという気持ちがわきません。印象的なメインの写真を大きく載せ、あとは必要な情報を見やすく記載するなど、できるだけシンプルな構成にしましょう。

☐読めばわかる内容となっているか

場合によってはチラシは人の手を2、3回渡ります。みなさんが手渡す時には十分な説明とともに渡すことができるかもしれませんが、そこから先は人の説明に頼ることができません。読んでも内容が理解できないチラシでは、もはや白紙が拡散されているに等しいでしょう。

☐郵便振替払込用紙付きチラシ、郵便振替払込用紙の別添などの検討はしたか

ご高齢でインターネットに苦手意識がある人など、賛同はしていても支援自体をあきらめてしまう可能性があります。インターネットでの支援方法だけではなく郵便振替振込用紙が印刷されたチラシ、あるいは振込用紙を留めたチラシを活用し、一旦団体の口座や代理人の口座に入金してもらい、代理で支援するのも効果的です。





□記載内容に漏れはないか

プロジェクトページと異なり、チラシには載せられる情報量に制限があります。通常、両面印刷でA4サイズ2枚分、片面ならA4サイズたった1枚分に情報を盛り込まなければなりません。

下記の項目について、すべて載せられれば良いですが、紙面の関係から省略する情報もあるでしょう。優先順位をつけるとするならば、1～11までは必須項目。12～15は余白があれば記載しましょう。

〔必須項目〕

- ☐1. クラウドファンディングに挑戦している旨のキャッチコピー
- ☐2. 内容がわかりやすい題名・タイトル
- ☐3. メイン画像
- ☐4. プロジェクトの概要
- ☐5. 団体紹介
- ☐6. プロジェクトページのURL
- ☐7. プロジェクトページのQRコード
- ☐8. クラウドファンディングの公開期間
- ☐9. 目標金額
- ☐10. 資金使途
- ☐11. 連絡先（代表者名、メールアドレスなど）

〔追加項目〕

- ☐12. クラウドファンディングの仕組みの説明
- ☐13. 支援金額メニューとリターン（一部でも良い）
- ☐14. □座振込を希望される人への案内
- ☐15. インターネットでの支援の方法（サイト内での操作手順）

□広報のスケジュールにチラシの作成は間に合うか

印刷業者を使う場合、納品までに1週間程度かかることがあります。チラシを配りたいタイミングにきちんと手元にある状態を目指すために、スケジュールを確認しておきましょう。



第15歩目：SNSの開設と運用準備をしよう

クラウドファンディングはインターネットを活用した資金調達ツールですので、プロジェクトページに来てもらうためには、インターネットを活用した情報発信が非常に有効となってきます。特に拡散性の高いSNSとは親和性が高く、みなさんのプロジェクトでも活用するメリットが多くあります。ホームページをお持ちの団体もあると思いますが、ホームページとは別にSNSでの情報発信に挑戦してみましょう。

実際にクラウドファンディングに挑戦する他団体のプロジェクトでもFacebook、Twitter、Instagram、LINE公式アカウントなどさまざまなSNSが活用されています。まずはそれぞれの特性を知り、そのSNSに応じた運用準備をすることが大切です。

SNSを始めるためには事前にアカウントを作成・取得するところから始まります。

特に今回、活用のしやすいFacebookとTwitterについてその特徴と活用方法をみていきましょう。

□Facebookページを開設する

Facebookには個人用の「Facebook」アカウントとは別に、企業や団体などがユーザーとの交流や情報発信など、主にマーケティング目的で運営している「Facebookページ」があります。

飲食店などではホームページのかわりに活用しているケースもあります。

特徴は、インサイト（アクセス数やいいね！数を調べる機能）が使えるということです。これによって、プロジェクトの公開期間中にどれくらいの人に情報が伝わっているか、どういう発信が興味を持ってもらえるのか、などの振り返りをすることができます。

団体のFacebookページを作成したら、Facebookでつながっている友達にシェアをお願いしましょう。Facebookは他のSNSと異なり、実名での登録が原則であり、互いが実際の知り合い同士であることが多いため、シェアによる拡散がしやすいという特徴があります。

プロジェクト公開の数か月前から団体のFacebookページを開設し、プロフィールの作成やトップ画像の設定、そして定期的な活動状況の発信をおこなっておきましょう。

Facebookはある程度の量の文章に、画像を添付するなど、Twitterに比べて投稿にボリュームがあるため、最初はその更新に若干の作業感を感じるかもしれませんが、慣れればちょっとした時間で投稿ができるようになります。

毎日更新する必要はありませんが、団体の活動があった日などは、必ず数枚の画像を添えて活動報告をおこないましょう。

クラウドファンディングが始まってから積極的に更新するよりも、普段から定期的に発信を続けることで、団体の活動のことをより理解してもらう時間がとれるとともにクラウドファンディングの支援のお願いも唐突感がなくなるでしょう。

また、今回のプロジェクトに関心のありそうな人、プロジェクト内容と親和性があり、影響力のある人（インフルエンサー）とつながっておくと良いでしょう。





なお、ホームページもFacebookページもない団体だと、せっかく興味を持ってもらっても、検索しても団体の情報が出てこないことから逆に不信感につながる恐れもあります。

□Twitterを開設する

Twitterは、1回につき140文字までのテキストを投稿する（ツイートするという。）、いたってシンプルな発信ツールです。しかし、「リツイート」という機能によって最初に発信したツイートが、ほかのユーザーへ次々に拡散されていくという特性を持っているため、Facebookに比べるとより拡散性が高いといえます。

また、Facebookのように実名での登録で、互いが承認し合うことでつながるSNSとは違い、好みのツイートをしてくれるユーザーを一方向的にフォローすることでつながるのも特徴です。コメント内に「#〇〇」と入れて投稿することで、その#記号（ハッシュタグという。）つきの発言が検索画面などで一覧できるようになり、興味を持つ人に閲覧されやすくなります。

拡散性を高めるためにも、「#更生保護」「#ホゴちゃん」「#クラウドファンディング」のようにハッシュタグを追加することで、多くの人の目に止まり、フォローしてくれる可能性が高まります。

TwitterはSNSの中でも手軽に投稿ができるツールです。そのため、できれば毎日継続して投稿するよう心がけましょう。

一方、手軽であるがゆえに投稿内容については注意が必要です。不適切な発言によって、いわゆる“炎上”してしまうことがないように、団体を代表して発信しているという意識は常に持つようにしましょう。

また、更生保護についてあまり理解をされていない人たちからの辛辣な質問やコメントが来ることも考えられます。一つ一つに過敏に反応するのではなく、誠意をもって対応するようにしましょう。



第16歩目：内部の対応マニュアルを作成しよう

プロジェクト公開後は、プロジェクトについてさまざまな質問を受けることがあります。その際に、職員や会員がスムーズに対応できるかどうかは支援につなげるうえでは重要です。

クラウドファンディングサイトでの支援の方法やクラウドファンディングの仕組み、郵便振替の方法など、さまざまな質問に対応するために、想定される質問に対してあらかじめ内部で対応マニュアルを作成しておくとい良いでしょう。

特にクラウドファンディングサイトでの支援の方法については、各クラウドファンディング事業者によって違いがありますので、必ずサイトを確認したり担当者に問い合わせてください。

また、中には「今年クラウドファンディングに挑戦して、来年はどうするの?」といった団体の考え方について質問されることもあるかもしれません。

その際にもクラウドファンディングのプロジェクトに関わるすべての職員や会員が一貫した考えを持っていれば、団体に対する信頼感も増すことでしょう。

そして、もっとも重要なことは、対応する際のみなさんの姿勢です。

“支援は人にする”といいます。質問に答えた職員や会員の対応がとても気持ちの良いものであれば、多少の手間がかかるとしてもきっと支援してくれるでしょう。

さらに応援団となって他の人にプロジェクトを広めてくれるかもしれません。質問がきた時は、応援団をつくるチャンスだと思って、誠実に対応しましょう。

〔団体の活動とクラウドファンディングへの挑戦についての質問例〕

- ☐ なぜクラウドファンディングで資金を集めるのですか
- ☐ どのようなイベントを企画しているのですか
- ☐ 来年度以降もクラウドファンディングをするのですか
- ☐ 支援した資金はどういった費用に使われるのですか
- ☐ 目標金額を上回った資金について何に使われる予定ですか
- ☐ 目標金額に足りなかった場合にイベントは実施しますか
- ☐ お金以外でも何かできる支援はありますか

〔クラウドファンディングの仕組みについての質問例〕

- ☐ ○○（クラウドファンディング用語）とはなんですか
- ☐ クラウドファンディングとはどういう仕組みなのですか
- ☐ ○○というクラウドファンディング事業者はどういった会社ですか



**〔クラウドファンディングサイトでの支援の方法についての質問例〕**

- ☐ スマホでの操作方法がわかりません
- ☐ QRコードが読み取れません
- ☐ 対応しているクレジットカード会社を教えてください
- ☐ クレジットカード決済以外で支援する方法はありますか
- ☐ コンビニ払いでの支援で、支払期限を過ぎた場合はどうなりますか
- ☐ 海外からでも支援することができますか
- ☐ 支援したプロジェクトをキャンセルすることはできますか
- ☐ プロジェクトが成立しなかった場合、支援金やリターンはどうなりますか
- ☐ 支援したプロジェクトのリターンは、いつ受け取ることができますか

〔銀行振込、郵便振替、手渡しなどサイト以外の支援の方法についての質問例〕

- ☐ サイト以外の申し込み方法がありますか
- ☐ 振込手数料はどちら持ちになりますか
- ☐ 個人の支援をまとめて手渡しした場合、領収書はどうなりますか

〔税制優遇制度や領収書の発行の有無などについての質問例〕

- ☐ 領収証が欲しいのですがいつ発行できますか
- ☐ 税金の控除はいくら受けられますか
- ☐ 税金の控除には、どのような手続きが必要ですか
- ☐ 支援者とクレジットカード名義が異なっても問題ないですか
- ☐ 企業も支援できますか

〔支援者情報の管理や匿名の取り扱いについての質問例〕

- ☐ 支援した際に保存したクレジットカード情報の削除方法を教えてください
- ☐ 個人情報を登録せずに匿名で支援はできますか



広報編

第17歩目：対面での広報活動しよう

クラウドファンディングはインターネットを活用した資金調達ツールです。

だからといってインターネットでの広報活動のみが効果的とは限りません。

更生保護関係団体がクラウドファンディングをする場合、支援してくれる人はこういった人たちでしょうか。おそらく、実際にお会いして、活動内容を説明することで共感をしてくださる人が多いのではないのでしょうか。

広報活動はインターネットだけに頼らずに、対面での活動にも比重を置くようにしてみてください。

もちろん支援者リストに記載したすべての人に会いに行くには時間が足りません。メリハリをつけ、下記を参考に会いに行くべき人を選んでおきましょう。

□公開直後に支援をしてもらう仲間

プロジェクト公開直後の支援を確実なものにするために、必ず事前に会って支援の依頼をすべき人です。もっとも近い仲間で、このプロジェクトを支援してくれる可能性の高い人に、直接、公開直後での支援をお願いしてください。

□地域団体の会長などで会員や地域住民などに影響力のある人

更生保護関係団体の活動は地域に密着した活動がほとんどです。そのため、その地域で活動している他団体や地域住民の代表者などには、地域を巻き込んだ応援につながるよう、クラウドファンディングに挑戦する旨をしっかりと説明しましょう。団体単位の大口支援につながることもあります。

□保護観察所や役所、社会福祉協議会などで日頃付き合いのある人

日々の活動は、行政機関などの関わりなしにはおこなえません。日頃の付き合いがあるからこそ、みなさんの活動については熟知しており、支援につながることもあります。また、情報を拡散することについて協力が得られれば、かなりの広報効果が期待できます。

□更生保護関係団体の上部組織の会長

各更生保護関係団体は、地区、都道府県、地方、そして全国といった組織体となっています。活動している地域内での発信だけでなく、上部団体を通じてさらに広域への情報発信をすることは、更生保護全体の普及・啓発にもつながることでしょう。理解をいただけるよう説明に伺いましょう。



第18歩目：電話での広報活動しよう

電話をかけることについては抵抗を感じる人もいます。

確かに、電話での支援の願いはかなり心理的ハードルが高い活動です。メールやSNSでの情報発信のように一方的ではなく、かといって相手の状況や感情などが対面の時ほど把握できないため、どこまで相手が共感してくれているのかが読みづらいことも要因です。

そこで、直接、支援の願いをするのではなく、まずはプロジェクトを知ってもらい、結果的に支援につながるような電話をかけるのも有効です。特に、対面での広報活動が難しい遠方の人などには、丁寧な印象を与えることができます。

下記は一例ですが、お金による支援“以外”の願いをするということがポイントです。これらの願いは対面での広報活動においても活用できるでしょう。

□人の紹介をお願いする

その人の人脈が広い場合、「関心を持ってくれそうな人がいたらご紹介いただきたい（お伝えいただきたい）」旨の願いをしてみましょう。

もちろん、その人自身が興味を示してくれたのであれば、しっかりと支援の願いをしましょう。

□イベントなど実施時の役割をお願いする

その人の得意な部分を知っているのであれば、「このプロジェクトの成功のために〇〇についての協力をいただきたい」旨の願いをしてみましょう。

料理が得意であれば子ども食堂の献立を一緒に考える、他団体の会長であればイベント当日のあいさつ、達筆であれば当日の式次第の作成など、得意分野が活かせて、かつ負担にならない程度のものが良いでしょう。そこから、このプロジェクトへの関心も示してくれるはずです。

□アドバイスをお願いする

クラウドファンディング事業者によっては、特定の人に公開前にプロジェクトページを見てもらえる仕組みがあります。

この仕組みを使って、「公開前のプロジェクトページへのアドバイスをいただきたい」旨の願いをしてみましょう。

公開前に率直な感想をもらえ、修正ができるとともに、ここでアドバイスなどをしてくれた人たちはプロジェクトの公開とともに支援者となってくれる可能性が高まります。

第19歩目：メールでの広報活動しよう

支援者リストに記載のあるメールアドレス一人ひとりに、一斉送信メールでなく、丁寧に個別メールを送りましょう。支援の確率が格段に上がります。

せっかく個別にメールを送っても、最初の宛名だけ変えているだけで中身は定型文では意味がありません。「どうせ私以外にも送っているんだろう」と思われてしまい、支援をする気持ちが削がれてしまいます。

手間はかかりますが、一人ひとりを思い浮かべて個別に内容を変えながら送りましょう。そしてその際には必ずプロジェクトのURLを載せることを忘れずに。

なお、メールを送るタイミングは下記の3回です。2回目のメール送信後、支援はまだないが感度が高そうな人には、3回目の前に個別にもう1回送ることも検討しましょう。

□ 1回目：プロジェクト公開の日の1週間前

まずは、プロジェクトが始まる前に、プロジェクトの予告をしましょう。あまり早すぎても忘れられてしまうので1週間以内が良いでしょう。

その際には、プロジェクトの成功にはスタートダッシュがもっとも重要である旨、そのためにプロジェクト公開当日に支援をお願いしたい旨を丁寧に書くようにしましょう。

□ 2回目：プロジェクト公開の日当日

プロジェクトを公開した直後にメールアドレスのあるすべての人にメールが届けられるよう、あらかじめ前日までにメール本文を作成しておきましょう。1回目のメール同様に、スタートダッシュでの支援をお願いするとともに、この支援の依頼は信頼関係を築いている相手をお願いしている旨をしっかりと伝えましょう。

また、具体的な目標金額や公開期間、支援の方法などをしっかりと明記することで相手の行動を後押ししましょう。

□ 3回目：クラウドファンディング終了の日の1週間前

クラウドファンディングはプロジェクトの公開直後と終了間際が盛り上がります。終了の日の1週間前のタイミングで、あらためてメールアドレスのあるすべての人にメールを送りましょう。ここで伝えるべきことは、ここまでプロジェクトを応援してくれたお礼、現在の進捗状況、さらなる支援があればどのようなことが実現できるのか（あといくら足りないのか）、を伝えましょう。

一度支援をしてくれた人でも、プロジェクトの進捗を知ることで、さらに支援をしてくれる場合があります。





第20歩目：チラシを使って広報活動しよう

対面での広報活動のところでも述べましたが、クラウドファンディングはインターネットによる資金調達ツールですが、だからといってインターネットでの広報活動のみが効果的とは限りません。特にご年配の方が多い団体ではインターネットよりもチラシの配布や対面での説明が効果的です。

特にチラシは、モノとして残るというメリットがあります。受け取った時はそれほど気にしていなくても、後日見返すことができるため、捨てられない限り配布の効果が続くのです。

早すぎても忘れられてしまったり、捨てられてしまったりする可能性があるため、配布のタイミングを考えながら、チラシをどのように配布するか、下記の方法を参考に検討してみましょう。

□手渡し

やはり対面で手渡しをするのが一番効果的です。チラシの紙面では伝えきれない想いなどを語りながら、支援のお願いとともに手渡しましょう。

□置きチラシ

一定の枚数のチラシをお店などに置かせてもらうことができると、そのお店に来る方の目にも触れることになり、情報が広がります。置く場所によってはまったく手に取られないので、できればお礼がてら一度見に行くと良いでしょう。

□ポスティング

地域の家々を回ってポストへ投函することで、地域住民にプロジェクトを知ってもらう効果は大きいです。

しかし、玄関先に『ポスティング不要』『チラシ入れるな』などと書かれている世帯へ投函してしまうとクレームが出るなどのリスクもあることから、団体の公益性を鑑みるにあまり積極的に実施できない現状もあります。

□貼り出し

公民館や町内会、あるいは大学の掲示板など、許可をいただいて貼り出すことも良いでしょう。しっかりと更生保護活動の趣旨を説明することで、営利目的ではないことが理解されると掲載をしてもらえることがあります。

□研修会などの資料に同封

更生保護に関するさまざまな研修会や勉強会が全国各地でおこなわれていますが、もしも講師として登壇する機会があれば、その講演資料にチラシを同封してもらうことができるかもしれません。また、地区内の他の更生保護関係団体が主催している場合など、セミナー会場のエントランスなどに置かせてもらうことができるかもしれません。



第21歩目：クラウドファンディングサイトでの広報活動しよう

クラウドファンディングサイトの機能を使って、プロジェクトの活動状況に関するお知らせができる活動報告という仕組みがあります。

活動報告の書き方はクラウドファンディング事業者の運営するサイトによって異なりますが、すでに支援してくれた人や、プロジェクトページを訪れた人がみることができるため、SNSほどの外部拡散力はありませんが、広報ツールとして活用ができるものです。

TwitterなどのSNSで積極的な広報活動をしていると、この活動報告での発信がおろそかになってしまう傾向がありますが、やはりプロジェクトに関する情報を公式に伝えることができる手段であり、プロジェクトに向けてきちんと活動していることが伝わるため信頼性が高まります。また、SNSを使っていない人にもアプローチできるため、しっかりと活用すべき機能です。

記載する内容は、プロジェクトに関係することであれば基本的に自由です。少なくとも下記のタイミングなどでは活動報告をすると良いでしょう。その際には、個人情報や、著作権（新聞記事の転載など）について注意をしましょう。

〔支援状況についての活動報告〕

- ☐ 1週間が経過した時点、あるいは、目標金額の20%を超えたタイミング
- ☐ 目標金額の50%を超えたタイミング
- ☐ あと少しで目標金額に達しそうなタイミング（「あと少し」の基準はそれぞれ）
- ☐ 目標金額を達成したタイミング
- ☐ ネクストゴールを設定したタイミング
- ☐ プロジェクトが終了したタイミング

〔その他の活動報告〕

- ☐ 応援メッセージをいただいた（掲載した）旨の報告
- ☐ 新聞やテレビなどメディアに掲載された旨の報告
- ☐ イベントについての関係者の打合せを始めた旨の報告
- ☐ リターンの準備を始めた旨の報告（製作過程などの画像を載せる）





第22歩目：SNSを使って広報活動しよう

プロジェクトを公開しても、皆が自然と見に来てくれるわけではありません。そこでこちらから情報を発信して興味を持ってくれた人をプロジェクトページに誘導する必要があります。そのための手段のひとつがSNSです。

準備段階で団体のFacebookページとTwitterのアカウント作成をしている場合には、それらのツールを活用して団体の日々の活動やプロジェクトに関する情報を発信しましょう。下記ポイントをおさえた発信をこころがけましょう。

- ☐ プロジェクト公開前から定期的に投稿をしておく
- ☐ Twitterは短く高頻度、Facebookページは画像も含め詳細な情報を定期的に
- ☐ 同じ内容ばかりで飽きられないように逸話（共感を得る話）を書き溜めておく
- ☐ 投稿内容はクラウドファンディングの話題ばかりに終始しない
- ☐ 投稿内容はポジティブに。プロジェクトが盛り上がっている感じが大事
- ☐ インフルエンサーにシェア、リツイートしてもらえるような内容を意識する
- ☐ 対象者のプライバシーに配慮し、投稿前にチェックする仕組みも必要
（判断に迷う場合には、保護観察所に相談しましょう。）



第23歩目：行事等に参加して広報活動しよう

各団体の講演会や会議、また地域の方が集まるお祭りなど、多くの人が一堂に会するタイミングは情報を拡散できるチャンスです。

また、クラウドファンディングの実行者自身が登壇する講演会や勉強会などでは、講演の中で軽く紹介をしたり、配布資料へチラシの同封をお願いしたり、会場入り口にチラシを置かせてもらったりすることで多くの人に知ってもらうことができます。

事前にいつ、どこで、どのような行事があるかをおさえて下記のように整理しておくことで、計画的に情報発信ができます。企画段階においてクラウドファンディングの募集期間を決める際にも、こうした行事日程を考慮して決定していきましょう。(図22)

図22 参加行事一覧と広報内容の整理表

イベント	日時	場所	来場者数	団体との関係	責任者 (連絡先)	依頼内容
(例) 第〇回〇〇研修会	〇月〇日 13:00~16:00	〇〇会館 大会議室	100人	同一地区の更生保護関係 団体主催の勉強会に当団体より講師派遣	〇〇会長 (TEL××- ××××)	・講演資料にチラシを同封 ・入口にチラシ置く
(例) 〇〇町夏祭り	〇月〇日 全日	〇〇公園	約3,000人	当団体から誘導ボランティア参加と露店の出店	〇〇町内会長 (TEL××- ××××)	・露店前でビラ撒き
□						
□						
□						
□						
□						
□						
□						

筆者作成



第24歩目：マスメディアを使って広報活動しよう

マスメディアにプロジェクトを取り上げてもらうことで、一気に認知度があがります。特に全国紙への掲載やテレビでの放送は、チラシやクチコミとは比較にならないほどの宣伝効果があります。

知り合いが新聞社や放送局に勤めているというケースはまれだと思いますので、記者クラブへの資料配布、ファックス、メール、問い合わせフォームなどでプレスリリースを送ることになるでしょう。

プレスリリースとは、報道機関に向けた、情報の提供・告知・発表のことで、団体や個人が、活動やイベントなどの情報を知らせるための文書です。

報道機関には、毎日大量のプレスリリースが届きますので、その中で記者に興味を持ってもらうことが大事です。どの新聞社のどの記者がこれまで更生保護に関する記事を書いていたかなどを事前にリサーチしておくのも良いかもしれません。取材、掲載・放送まで数日を要することが多いため、クラウドファンディングの募集期間内に間に合うようプレスリリースを送りましょう。

できるだけコンパクトに、かつ興味を持ってもらえるような文章を心掛けてください。また、下記要素を兼ね備えた内容の場合には、取り上げてもらいやすいようです。

☐初めてのもの

業界で初めての、もっとも〇〇な、これまでにない、などの特徴があるか

☐希少価値が高いもの

地域限定の、日本で唯一の、先着〇名まで、などの特徴があるか

☐今だけのもの

2020年東京オリンピックに向けて、令和元年からの、SDGsにそった、などの特徴があるか

☐社会的に意義のあるもの

少子高齢化に備えて、子どもの貧困に立ち向かうべく、などの特徴があるか

☐トレンドとなっているもの・将来なりそうなもの

今流行りの、今後注目の、画期的なアイデアの、などの特徴があるか

☐人の心を動かすもの

感動的な、大きな波紋を呼んだ、物語のある、心温まる、などの特徴があるか

☐季節感のあるもの

クリスマスにちなんで、母の日にあわせて、などの特徴があるか

☐ギャップのあるもの

実は、これまでの常識をやぶって、などの特徴があるか



実行・管理編

第25歩目：公開日1週間前～公開日前日までを管理しよう

クラウドファンディングはプロジェクト公開日から勝負！ではありません。
そのずっと前から始まっています。そうした中でもっとも大事なタイミングがあります。

それは公開日1週間前から公開後1週間までの期間です。

クラウドファンディングは公開直後のスタートダッシュがとても大事であることは再三伝えてきました。

「公開から5日以内に達成率が20%以上になると成功率が約90%になる。」というクラウドファンディング事業者による分析結果もあるようです。つまり、公開日1週間前から公開日の前日までは、この20%を達成するための準備期間という位置づけです。

具体的には、もっとも近い仲間で、このプロジェクトを支援してくれる可能性の高い人に、直接、このプロジェクトへの支援をお願いするのです。

いくら気心の知れた関係であっても、公開日に突然支援をお願いされたとしたらどうでしょうか。数日後の支援は約束してくれるかもしれませんが、なかなか即座に支援とはならないかもしれません。

しかし、欲しいのは公開直後の支援なのです。

そこで、事前にしっかりと時間をとって、今回のプロジェクトの意義、スタートダッシュの重要性、プロジェクト公開日時、そして公開日当日の支援のお願いを丁寧に伝えてください。

このように、もっとも近い仲間には一番初めにお願いすることです。

当然、仲間から支援を集めるのがクラウドファンディングの目的ではありません。あくまでもこれはその後の支援の広がりへの“呼び水”です。

周りを動かすためにはまずはみなさん自身が動き、そしてもっとも近い仲間に動いてもらわなければいけません。

「必ず支援してくれるから」といって後回しにしてしまうことは、実はもっとももったいない支援のタイミングなのです。





第26歩目：公開日当日～公開1週間後までを管理しよう

なぜ、公開期間がスタートしたばかりでまだまだ時間的余裕があるにも関わらず、スタートダッシュにこだわるのでしょうか。

公開直後に一定の支援が入っていると次のような効果が見込まれるからです。

- 公開直後から支援が入るプロジェクトとして注目度が高まる
- 支援が集まっているとそのプロジェクトへの安心感や信頼感が高まり、知り合い以外からの支援が入りやすい状態になる
- 公開をきっかけに盛り上げることで、チーム内でその後活動を盛り上げる意識が持ちやすくなる

プロジェクト公開と同時に、公開前に支援のお願いをしていた仲間に連絡をしましょう。事前に話をしていても、いざ当日になると、忘れていたり、「あとでいいや」となっていたりするものです。このタイミングで支援してもらうことに意味がありますので、必ず電話などで連絡を取り、やり方がわからないようであれば親身になって対応するようにしてください。

そして、公開直後にもっとも近い仲間に連絡をし終えたら、次は、事前にクラウドファンディングの実施を予告し、限定公開URLなどで相談に乗ってもらうなどの協力をしてくれた人へ電話やメールなどで連絡をしましょう。

そして同時にSNSでプロジェクトを公開した旨を広く発信してください。

SNSからプロジェクトページにきた人たちは、公開数時間ですでに支援が入っている状況を見て、続いて支援をしてくれる可能性が高まるでしょう。

その後は、支援者リストに記載がある人へ順次連絡をするなどして、最初の5日間で達成率20%を目指しましょう。

最初の1週間は、親しい人に会ってお願いするなどの理由から、手渡しで支援をしてくれる場合も多いです。手元に置いておかずに、すぐに代理でサイトへ入金することで、プロジェクトが盛り上がります。

なお、クラウドファンディング事業者によっては支援者がクラウドファンディングサイトを通じて入金する際に、システム利用料（サイトへ入金時の手数料）がかかる場合もあります。

第27歩目：公開期間中盤を管理しよう

一般的に公開日当日からの数日間と公開終了日までの数日間はプロジェクトが盛り上がり、多くの支援がされる可能性がある一方で、中盤の期間はプロジェクトページを訪れる人も少なく、支援が集まりにくい状況が続きます。

このいわゆる中だるみ期間をできるだけつくらないようにするために、中盤の期間であっても何回かにわたってプロジェクトを注目させる仕掛けを用意する必要があります。

例えば、

- プロジェクトに関係したトークイベントやシンポジウムなどを開催して来場者にクラウドファンディングの案内をする
- すでに設定しているリターンとは別にユニークなリターンを新たに設定する
- SNSで影響力のある人にプロジェクトを広めてもらう

など新たな風を入れる活動をしましょう。

実際に、サイトを訪れる人が減ってきたタイミングで、Facebookで6,000人以上がフォローする更生保護関係の有識者に発信のお願いをしたところ、その翌日には多くのプレビューとともに支援金額が伸びたことができました。

しかし一方で、この時期の支援の伸びが穏やかになることはある意味仕方がないことでもあります。

そういう意味ではこの時期は我慢の時期といえます。

何もしなければ過ぎ去ってしまう時間ですが、この時期を、来たるべきラストスパートの期間に向けての準備期間と位置付けましょう。

具体的には、これまでの広報活動をしっかりとやり続けることです。

活動報告を更新し続ける、SNSでの発信をし続ける、支援者リストに載っていてまだ連絡をとっていない人に会いに行く、電話をかける、メールを送るなど。

こうした活動を愚直にやり続けることで、必ず最後にいきてくるのです。





第28歩目：状況の分析と改善に向けた活動をしよう

クラウドファンディングサイトによっては、プロジェクトの実施期間中に支援総額の推移やプロジェクトページのプレビュー数（どれくらいの人が見に来たのか）などの情報をみることができ機能があります。

さらに、支援者の年齢層や性別、どのルートからプロジェクトページに流入してきたかなどが把握できる機能を備えたサイトもあり、これらは公開期間中の次の一手を考えるにあたって有用な情報といえます。

少なくとも、どれくらいのペースで支援金額が推移しているのか、どれくらいの人が見に来たのかは毎日チェックしておきましょう。

そして、そこから見えてくる課題に対して、早急に改善策をうつことが重要です。

例えば、プロジェクトページのプレビュー数がなかなか伸びていないのであれば、SNSなどの発信頻度を高めたり、メディア掲載やインフルエンサーによる発信に向けた活動を起こすことが重要でしょう。

さらにどのルートからのプレビュー数が少ないのかが分析できる場合には、プレビュー数が少ないルートでの広報活動を集中的におこなう、あるいは逆にプレビュー数が多いツールに注力する、など作戦を練っていきましょう。

また、プレビュー数は一定数あるにも関わらず、なかなか支援金額が伸びない場合には、タイトルのメイン画像や概要の記載を変更したり、新たな支援金額メニューとリターンの検討をする必要があるかもしれません。

このように、プロジェクトを公開した後は、ただ放っておくのではなく常に状況を観察し、即座に軌道修正ができるように管理しておきましょう。



第29歩目：状況の分析とさらなる発展に向けた活動しよう

多くの支援が集まり、一定の公開期間を残して当初の目標金額を達成しそうな場合には、ネクストゴールの設定を検討しましょう。

クラウドファンディングでは、早々に目標金額を達成したとしても、当初設定した公開期間中は引き続きプロジェクトは進行中の状態となります。

そのため、目標金額を達成してからもさらに支援を募ることが可能です。

なお、仮に、ネクストゴールの設定によって、新たな目標金額が達成できなくても、募集終了時までに集まっていた金額（クラウドファンディング手数料控除後の金額）が入金される仕組みとなっています。

ネクストゴールの設定はいくつかのメリットをもたらします。

- ネクストゴールを設定することでチームのモチベーションを維持する
- プロジェクトページを訪れた人に目標金額達成による募集終了というイメージを与えないようにする
- 支援が入りやすいラストスパート期間を効果的に使うことができる





第30歩目：公開終了日1週間前～公開終了日までを管理しよう

これまで支援をしてくれた方にも、もう一度、個別にお礼とさらなる支援・拡散のお願いをしましょう。

ラストスパートはスタートダッシュ同様に支援が入りやすい期間です。

特にラストスパート期間の支援は、プロジェクトの達成に与える影響が大きく感じられます。自分が支援することで達成ができるのではないか、という期待感から、支援が活発になる傾向があります。

中盤でしっかりと活動報告などの発信を継続し、多くの方にチラシを配り、足を使って多くの人に会いに行くことができたら、この期間にしっかりとその芽が出るはずです。

最後のお願いの電話をして、現在プロジェクトがどういう状況なのか、支援をしてけるとどんな世界が待っているのかをしっかりと伝えてください。

きっとその熱意が届くはずです。

なお、期限が迫っている中で手渡しや口座振込で支援をしてくださった場合には、すみやかに代理でサイトへ入金するようにしましょう。

特に、クラウドファンディングサイトによっては公開終了日当日は決済方法が制限される場合があります。支援者の方に事前のアナウンスをおこなったり、クラウドファンディング事業者に確認をしておくといいでしょう。



第31歩目：プロジェクト終了後の管理をしよう

無事にプロジェクトの公開期間が終了し、みなさんの挑戦が終了しました。
一安心ですが、ここでクラウドファンディングは終わりではありません。
プロジェクトが終了したあとは、しっかりとその後の対応に向けて準備をしておきましょう。

～終了直後に終了の報告と感謝を示す～

まずは終了した旨と、支援をしてくださった人への感謝をクラウドファンディングサイトの活動報告機能などを活用して伝えましょう。

お礼のメールをリターンに設定している場合もあると思いますが、まずは終了直後、あるいは翌日中には終了報告と感謝を伝えることが大切です。これによって団体に対する信頼感が高まります。

～入金・返金の手続き～

終了後、クラウドファンディング事業者が管理している支援金について、滞りなく団体に入金されるように手続きを進めてください。

なお、All or Nothing方式を採用した場合で、目標金額に達しなかった場合には支援者へ返金する必要があります。サイトを通じて支援してくれたものについては、クラウドファンディング事業者が返金手続きをとってくれますが、手渡しや口座振込による代理入金の場合には、実行者のほうで返金手続きを進めなければなりませんのでご注意ください。

～リターンの準備～

リターンの準備と届け先の管理をおこなってください。

届け先については、プロジェクトの管理ページなどから取得することができますが、団体側で代理入金を行った方については団体でしっかりと名簿を作成して管理をしてください。このリターンの発送準備にはかなり時間を割かれますので、プロジェクトが終了する前からあらかじめ準備をしておくといいでしょう。

～プロジェクトの実行～

支援者は、イベントが実現できることを願って、みなさんのプロジェクトに支援をしています。

ここで仮に実行を約束していたイベントなどが実行できなかった場合、約束不履行として社会的な信用を落とすことになってしまいます。しっかりと実行までをおこないましょう。

そして、イベント実施の報告をして初めて、支援者は自分たちの支援の結果を実感できるのです。





まとめ

この全31歩の歩みの結果、みなさんの手元に残ったものがあるはずです。

お金だけではありません。

— 今回の挑戦を支えてくれた、大勢のサポーターが残りました —

支援をしてくれた人だけではありません。SNSで発信をしてくれた人、チラシを置かせてくれたお店の人、イベント時に協力をしてくれた人、そしてチラシを受け取ってくれた地域の人々。

その関係が、今回のクラウドファンディングによって得られた大きな成果物です。

今後彼らは、団体の活動にとって強力な応援団になってくれるでしょう。

クラウドファンディングは出会いのきっかけです。これからは本当の関係性を築いていく必要があります。

せっかくながつながったこの絆を、これからも継続し、より強いものにしていくことが大切です。

— 今回の挑戦を見守りつづけた、未来の会員候補が残りました —

支援はしていなくても、みなさんのおこなっている活動や更生保護という分野をクラウドファンディングを通してはじめて知ったという人が大勢います。こちらからはその顔がまだ見えなくても、そこに確実に存在しています。

彼らは今後もみなさんの活動を興味深く見守ってくれるでしょう。

今はまだつながることはできなくても、これからもSNSなどでの発信を続けましょう。

近い将来、彼らがみなさんの前に現れ、「一緒に参加させてください」という日が来ます。

— 今回の挑戦を乗り越えた、団体としての結束力が残りました —

クラウドファンディングに挑戦するかどうか、どのような企画にするか、誰がどの役割を担うか、多くの議論がなされたと思います。意見の食い違いや衝突もあったかもしれません。

しかし、クラウドファンディングが終わった後、改めてこれまでの数か月を振り返ってみてください。

終わってみれば職員や会員同士のつながりが一回りも二回りも太く強くなっているのではないのでしょうか。大変な取り組みをともに乗り越えた仲間としての関係が組織に残ったはずです。

— 今回の挑戦をやり切った、みなさん自身の自信や成長が残りました —

みなさんはクラウドファンディングという得体のしれないものに飛び込みました。すべてが初めてのことで、何をすれば良いかわからない、成功するかもわからない。多くの作業に忙殺され、また、人に支援をお願いするなど、精神的にも大きな負荷がかかっていたはずです。



そうした環境の中でも逃げ出さずにやり抜きました。

目標金額を達成したとしても、あるいは達成しなかったとしても、この経験は大きくみなさん自身を成長させたはずです。

『クラウドファンディングとは、不特定多数の人からインターネットを通じて資金を集める仕組みです。』

この説明は誤りではありません。しかし、不十分です。少なくとも、更生保護関係団体が目指すクラウドファンディングの活用という意味では。

更生保護関係団体にとってのクラウドファンディングとは

『更生保護を地域にもっと知ってもらい、活動を支えてくれるサポーターを増やし、将来の職員や会員を集め、組織としての団結力をより強くし、そして個々人を成長させるツールです。結果、資金も集まります。』



BBS会員の
イルカ姉さんと
イルカ兄さん



コラム「知ってて損しない、行動経済学的アプローチ」

独立行政法人福祉医療機構経営サポートセンター
コンサルティンググループ 三好仁美

クラウドファンディングのプロジェクトは世の中に沢山存在しますが、同じような内容であっても支援されるプロジェクトとそうでないものがあります。

もちろん、まずはプロジェクトの内容を知って、共感をしてもらうことが一番です。しかし、その「共感」をさらに支援という「行動」に結びつけるためには、支援者が数あるプロジェクトの中からつい選びたくなるような工夫も必要となります。

そこで今回は、クラウドファンディングに活用できそうな行動経済学的アプローチをいくつかご紹介します。

◆バンドワゴン効果（社会的証明の原理）

「バンドワゴン効果」とは、周囲の大勢の人がとった行動を見た時に、それにつられて自分も同じ行動を取ることをいいます。

例えば、街中で行列をなしているお店を見かけると、「こんなに行列ができているということは人気なのか？」と人は思うため、その列に参加し、行列がさらに行列を呼ぶのです。

これは自分の判断ではなく、多数の人の判断に頼ってしまう心理ですが、クラウドファンディングでも起こりうるもののなのです。

短期間で大幅な支援の増加があった場合など、サイトのトップページなどで「人気のプロジェクト」として紹介されることがあります。トップページに紹介されることで「みんなが支援しているならきっと素晴らしいプロジェクトに違いない。みんな支援しているから私も。」と思ってしまうことができます。

まさに愛媛県更生保護会では、目標金額を早々に達成し、「スタッフ推薦のキャンペーン」としてトップページに掲載されたことから、さらに注目が集まり、支援につながった例といえます。

◆権威への服従原理

「権威への服従原理」とは、権威のあるものに対して無条件に信用し、正しいことだと判断してしまう心理効果をいいます。

具体的は、医師、弁護士、教授、専門家、芸能人など、著名人やその道の権威が勧めているものに対しては「あの人がおすすめるならきっと良いものだ！」と思ってしまう心理です。

これをクラウドファンディングでの活動に当てはめると、その道の権威に応援メッセージをお願いしたり、プロジェクトを紹介してもらうことが考えられます。

実際に沖縄県更生保護協会の例では、依存症の権威である医師にFacebookで紹介していただいたところ、プロジェクトページへの訪問者が増え、支援につながりました。



◆希少性の原理

「希少性の原理」とは、数が少なかったり期間が限定されていたりするものに対して、高い価値を感じる心理的な現象のことを指します。

人は「今すぐ決断しなければ失ってしまうもの」に弱く、考える時間を持たずに行動してしまう傾向があります。その他にも、「会員限定」「初回限定盤」など所有者に優越感をもたせるような施策も、購入意欲を高める要素となりえます。

今回のクラウドファンディングであれば、リターンに限定人数を設定したり、なかなか出回らないオリジナリティのあるものを設定することなどが考えられます。

例えば、沖縄県更生保護協会の「著者のサイン入り書籍（限定）」は、高額支援に対するリターンだったにも関わらず真っ先に支援が集まりました。

◆松竹梅の法則（極端の回避性）

値段が異なる3種類の商品が並んでおり、それぞれの商品について性能の違いが判断できない場合、人は中間の値段の商品を選ぶ傾向にあります。

これを逆手に取ると、ほとんど選ばれないであろう商品を選択肢として提示することで、買ってもらいたい商品が選ばれやすくなるのです。

例えば、クラウドファンディングで1人あたり3,000円支援をしてもらいたいとします。この時、[Aコース：1,000円、Bコース：3,000円、Cコース：10,000円]を用意すると、多くの人が真ん中のBコースを選択するのです。

選択肢が2つである場合には安価な方を選ぶ傾向があるのですが、このように選択肢が3つ以上になると（金額設定にもよりますが）真ん中を選ぶ人が増えるのです。

例えば紫翠苑では、安価な500円や1,000円、そして高額な10,000円の支援メニューを用意しましたが、もっとも多く支援がされたのは中間である3,000円と5,000円でした。おそらく10,000円の設定がなければもう少し1,000円と3,000円に寄っていたかもしれません。

いかがでしたでしょうか。

人の善意によって集まるクラウドファンディングの支援も、人間の感情に寄り添ったマーケティング活動をおこなうことで、より高い効果が期待できます。

ぜひ活用してみてください。

