

実施済 - スマートウェルネス住宅等推進モデル事業
空き家を活用した「としま福祉支援プロジェクト」におけるクラウドファンディング
技術の検証実績報告書（令和2年度）

検証の内容

事業を広く広報し、共感者を募ります。事業への共感により資金調達を実施し、施設の開設後もイベントやクラウドファンディングで参加した方々と一緒に、より良い施設の利用を「共創」的にすることで、事業の持続可能性を高めるため、クラウドファンディングの手法を採用した。

検証の目的

当プロジェクトでは、空き家を活用した地域交流拠点の整備とセーフティネット住宅の整備を実施します。プロジェクトの広報と資金調達を兼ねたクラウドファンディングを通して、事業参画者（サービスの担い手・受け手の両方）の裾野を広げ、事業の持続性を高めることを目的とするとともに、プロジェクトの資金調達方法としてのクラウドファンディングの有用性を計測、将来的に他地域への展開を行う際にも活用できるよう、手法の確立を目指すことを目的とした。

課題の設定

この取り組みに必要な資金調達の達成と共感や支援、参加やクラウドファンディングに参加された方の中から事業参画者を得ること。

実施期間

2020年8月～2020年12月31日

検証の実施場所

HP、SNS、クラウドファンディングサイトを活用して募集を実施した。

検証の実施体制

- ・ 協会の全体監修のもと、PLANB が企画・実務を担い協会と共催して実施し、報告書を作成した。
- ・ 市民参加型のイベントと連動した実施について、交流拠点の整備資金を支援していただくことを目的とし、市民参加型イベントの会場とした。支援する現場を実際に見ていただき、支援する動機を促す予定だったが、新型コロナウイルス感染拡大防止において、会場参加人数は密にならないよう最小限度に絞り、zoom 配信をメインに実施するなど、支援する参加者を増やすことが出来なかった。

検証方法

<1>CF 組成計画策定

クラウドファンディング計画策定にあたり、まず「投資型」「寄付型」「購入型」のいずれを選択するかを検討を最初に行った。

- ① **投資型**…金融免許をもち、参加者に運用益を提供する条件で資金を集めるタイプ
- ② **寄付型**…厳密にはリターンを設けず、原則として寄附行為してお願いするタイプ

- ③ **購入型**…商品やサービスの事前予約のかたちで資金を集めるタイプ。としま・まちごと福祉プロジェクト（以下、としまPJと略す）の場合は、クラウドファンディングでサロン会員を集めるということが購入型にあたる。

CF 企画を開始した 8 月の時点で、当初モデル事業のパートナーであったエンジョイワークス（不動産投資型クラウドファンディング会社）が、鎌倉を拠点として活動していた組織であり、コロナ禍の影響で都市部での頻回な活動が難しいと判断をされたことで外れてしまっていたこともあり、①の選択肢はなくなっていた。②か③を企画会議で検討した結果、「クラウドファンディングでは会員募集は行わない」という方針に決定。次に、寄付型クラウドファンディング会社の比較選定にとりかかった。

＜2＞クラウドファンディング実施サイトの選定

寄付型クラウドファンディングの中にも、「All in 方式（目標額に達しなくても集まった資金が受け取れるタイプ）」と「All or Nothing 方式（目標額に達しない場合、支援者に返金してしまうタイプ）」の 2 種類があるため、タイプの異なる大手 2 社を比較検討した。

②の 1 …All In 方式の代表 GoodMorning by Campfire（グッドモーニング by キャンプファイヤー）

②の 2 …All or Nothing 方式の代表 Readyfor（レディフォー）

Readyfor	比較	GoodMorning (by Campfire)
社会にいいこと>#医療・福祉 地域>#まちづくり	掲載カテゴリ	ソーシャルグッド
All or Nothing方式 行政や公益社団法人でないAll-in方式不可	CF方式	All-in方式を選択可能 マンスリーサポーター制度（月会費制）の利用もできる
90日	最長期間	80日
サポート付で成功率75%	成功率	30～50%未満（非公開）
打ち合わせ開始から約1ヶ月後	公開まで	約一週間～最短3日
ブログ機能付き	付属ツール	ブログ機能付き
手数料：12%+税 決済手数料：5%+税	手数料	手数料：9%+税 決済手数料：5%+税
最初はキッチン改装費用、第二弾は什器購入 などと、2フェーズに分けて実施も可能。	その他	トップページ掲載は広告料3日間4万円～など 有料広告メニューが豊富

両社のカスタマーサポートに問い合わせをして、としまPJの概要を説明し、All in 方式と All or Nothing 方式のどちらを進めるかヒアリングしてみた。結果、クラウドファンディングの成功率を公開しておらず広告出稿で掲載位置が決まる Campfire よりも、コンサルティング付きで成功率 75%と公開している readyfor のほうが信頼性が高いと判断し、readyfor での All or Nothing 方式のクラウドファンディング・コンサルタント付き契約を進めることにした。

<3-1>事前プロモーション計画および実施

Readyfor のサポート付きコースは専任のコンサルタントと打ち合わせを開始してから 1 カ月後を目安にスタートとするというもの。最短 3 日でスタートできると謳っている Campfire に比べると、事前準備時間を非常に長くかけさせる点でも全く異なるサービスであった。としま PJ の場合、キッチン改修工事が 11 月と決まっていたため、打ち合わせ開始から 3 週間の 10 月 9 日（金）をスタート日とすることで、readyfor のコンサルタントと合意。

クラウドファンディング期間については、Readyfor の規約では最大 90 日まで可能となっているが、「期間の途中は中だるみが起きるので、長さに比例して資金が集まるわけではない」とコンサルタントにいわれ、11 月 27 日（金）までの 7 週間 49 日間となった。クラウドファンディング実施に合わせ、共生サロンの改修工事の開始日も 11 月 24 日にずらしてもらった。

公開までの 3 週間に、協会側に支援候補者リストの提出と、詳細な広報計画の提出を求められ、厳しくチェックを受けた。特に協会の会員名簿が何人分あるか、facebook のお友達が 1000 人を越えている人が何人いるか、5~10 万円以上の大口支援者の見込みリストが何人いるか、マスコミ記者のリストがどれくらいあるか。そんな重要な情報を何で Readyfor に見せなければならないのかと反発したくなるほど、詰め寄られた。

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1m3GEz6jXa59DnP6BgVyZjFFaich27ebEPAuyog6qa0w/edit#gid=1615006061>

要は「いつまでに、誰が、誰に、アプローチするか」を明文化して、綿密に営業計画をつくれということで、クラウドファンディングサイトに出れば自然とお金が集まるということはないという当たり前のことを何度も確認させられた。

<3-2>参加者リターンの検討・設計

改修費の不足資金 300 万円を目標額と設定したところ、Readyfor のコンサルタントに「最初は少なめに第一目標を設定し、早めに第一ゴールを達成して、ネクストゴールとして 300 万円を目指すという二段構えの作戦にしたほうがよい」とアドバイスを受けた。ここで Readyfor が達成率 75%を実現している理由がわかった。堅実さが優先。

第一目標額を 200 万円として、Readyfor のコンサルタントから「ドナーレンジチャート」が示された。

■ 広報全体像

第一目標

2,000,000

初動5日目標

400,000

ネクストゴール：300万円

ドナーレンジチャートは以下のように考えています。

金額	数	小計	
3,000	30	90,000	→ 主にSNSからの流入
10,000	121	1,210,000	→ 会員さま、メンバーの個別メッセージ送付、セミナーetc.団体のイベント参加者
30,000	20	600,000	→ 会員さまの中で関係が深い方、講師など（ツアー）
50,000	10	500,000	→ 会員さまの中で関係が深い方、講師など（ツアー）
100,000		0	→ 大口支援者さまリストアップ 行く先あり
		0	
総計	181	2,400,000	

Readyfor のこれまでの経験によると、寄付型クラウドファンディングでもっともボリュームゾーンとなりやすい金額は「1万円」であるという。もちろん安ければ寄付しやすいが、3,000円×1,000人から集めて300万円のクラウドファンディングに成功したという例はない。3,000円という安めのコースを作ってしまうと、一般閲覧者は安いほうにひきずられてしまうので、300万円には絶対到達できませんよとアドバイスを受けた。

そこで、セミナー参加者が「投げ銭」感覚で支援できる【応援団 3,000円】、サロンを利用する仲間募集の【会場レンタル 5,000円】の2種類以外は、リターンなしの寄付【あしながおしさん 1万円】【あしながおしさん 3万円】【あしながおしさん 5万円】コースと、ドナーレンジチャートに合わせて高めに設定。その他の【事業説明会】などのリターン付きコースも1万円以上の設定とした。

リターンの承認については、共生サロンのコアメンバーによる「クラウドファンディング ZOOM 会議」を2回開催。【秩父ツアー3万円】【那須ツアー5万円】が常識的な旅行代金から比べると高いという批判も受けたが、あくまで「寄付」であるという説明でコアメンバーの承認を得た。

※別紙記録参照

<4>プロジェクトページの作成

プロジェクトページでは、Readyfor の規約上、集めたい資金が何にいくら使われるかを明示することが求められる。このため、としまPJのなかでもセーフティネット住宅「共生ハウス西池袋」のほうは詳しく触れることができず、あくまで共生サロン南池袋の「キッチン設置」が着地点となるように記事を作成することになった。

<https://readyfor.jp/projects/minamiikebukuro3139>

上記のプロジェクトページは、クラウドファンディング期間の終了後もそのまま長く公開されつづけることになるため、一般社団法人コミュニティネットワーク協会／共生社会グループのプロフィールも付け加えるなど、情報をまんべんなく網羅するよう心がけた。

プロジェクトページの“顔”となるキービジュアルには、明るい笑顔の高齢者を入れた方がいいというのがReadyfor側のアドバイスで、そのとおりに制作した。また時期を考慮し、タイトルには「ウィズコ

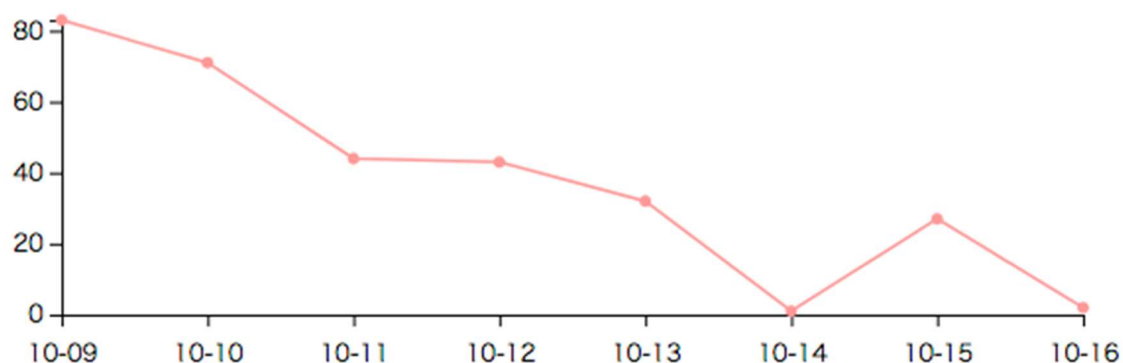
「コロナ時代の」という文言を、ひとこと加えることにした。



<5>参加募集・告知・運営

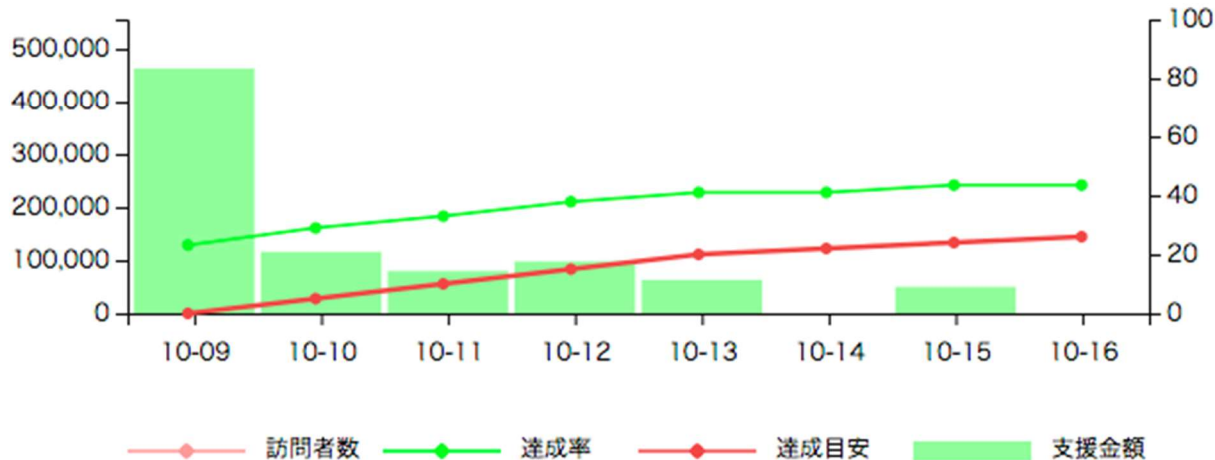
10月9日からの最初の一週間で、まず身内で目標の20%（40万円）に到達するようにすること。そうすると見栄えもよくなり、一般からの支援を受けやすいという Readyfor のコンサルタントのアドバイスを受け、実行した。

訪問者数(人)



支援金額(円)

達成率(%)



集計方法の都合上、アクセス時点によってデータが異なることがあります。

訪問者数 303人	支援者数 38人	支援金額 870,000円	購入率 12.54%
--------------	-------------	------------------	---------------

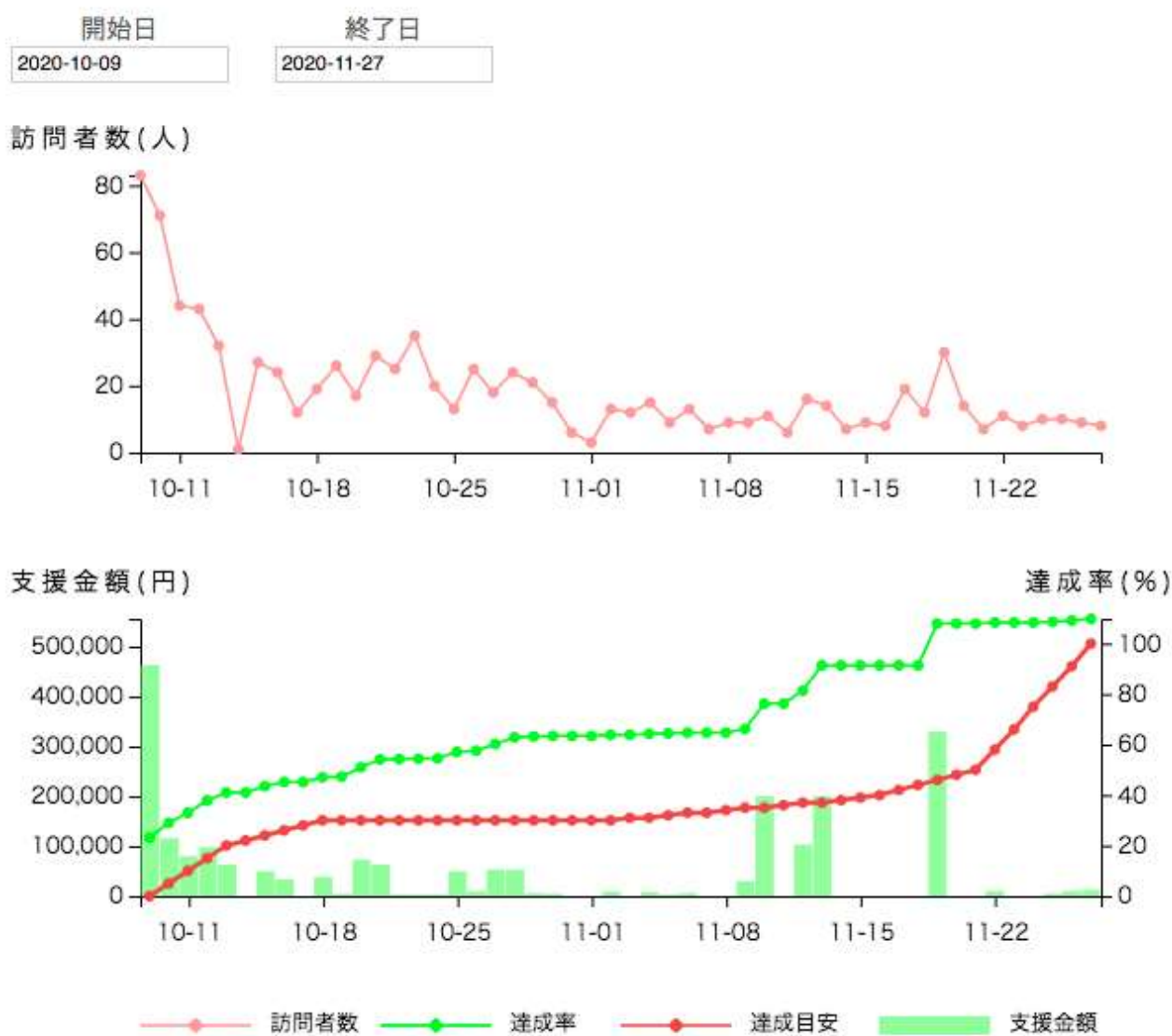
300万円の資金を集める（支援者300人に1万円ずつ支援してもらう）には、金額（万円）×2倍の名簿に直接のアプローチが必要とアドバイスを受けた。が、今回は協会がすべての名簿を集約・把握しているわけではなく、インフルエンサーであるサロンの運営コアメンバーの協力にゆだねるしかないので、実際にどのくらいの人にお知らせが届けられたかは計測できなかった。

クラウドファンディング期間中に、協会として行った告知活動は

- ・クラウドファンディング開始のニュースリリース送付
- ・ネットが苦手な人のための、代理支援用チラシの配布（豊島区福祉団体などへ）
- ・新聞、SUUMO、広報誌「とっぴい」などへの記事掲載
- ・「地域からの追加支援」の作成
- ・セミナーおよび市民参加型イベント時にクラウドファンディングの説明を実施

- ・セミナーおよび市民参加型イベントの参加者に応援カンパのお願いをメール配信
- ・2～3日に1度のブログ更新で、サロンの新着情報と、支援のお願いをくりかえし配信
- ・大口の支援者への依頼

この結果、11月27日の7週目、49日間では以下の通り、75人から219万5000円の支援金を得た。



集計方法の都合上、アクセス時点によってデータが異なることがあります。

訪問者数 929人	支援者数 71人	支援金額 2,195,000円	購入率 7.64%
--------------	-------------	--------------------	--------------

< 6 > 募集完了後の活動内容及び財務報告

期間を終了し、今後は支援者へリターンの実施を含めて個別にコミュニケーションをとっていくフェー

ズに入っていく。終了直後の感想としては、当然支援が得られるものと予想していた地元からはほとんど支援が得られなかった（コアメンバーを除くと豊島区民の支援者は3名のみ）一方で、思いがけず遠方の支援者・共感者もいるといった、やや意外な結果となった。

支援金は、Readyfor から支援総額の **17%**の手数料（+消費税 10%が加わり **18.7%**）を引かれた後、翌々月 10 日（2021 年 1 月 10 日）に振り込まれた。Readyfor には「早期入金サービス」もあるが、その手数料としてさらに支援総額の 5%かかるため、利用しなかった。

手数料の高さについて Readyfor に質問してみたところ、決済手数料の 5%以外の手数料（フルサポートプラン 12%）は、資金調達が到達できずにプロジェクトが実行できなかったケースもあり、その場合の仲裁まで含まれているとのこと。協会が一般社団法人ではなく、公益社団法人や認定 NPO 法人だったら手数料は下がったとのことだった。

そもそも集まった金額が 20 万円でも 1000 万円でも同率の手数料を Readyfor 側が取得するというシステムには納得できず、二度目のプロジェクト挑戦（共生キッチン工事とは別の事業で、次のプロジェクトを立ち上げませんか）を促されたが辞退した。辞退した理由としては、最初に契約した通りの 11 月 27 日で終了せねばならず、ネクストゴール挑戦のための期間の延長は一切認められませんでした。これは readyfor 全共通の決まりとのことであり、ネクストゴールを目指すには時間切れでした。

<7>有効性の考察

今回のクラウドファンディングに関しては、Readyfor のコンサルタントのアドバイス通りには動かなかった。

第一に考えられるのは、やはり今は新型コロナ禍の影響でクラウドファンディングの件数自体が非常に増えているという要因。困窮度・緊急度の高いプロジェクトがトップページに並ぶなかで、としまPJの「寄付の呼びかけ」は埋もれてしまったということはいえると思う。

第二には、クラウドファンディング自体が見慣れたものになったかもしれない。協力を期待していた区民インフルエンサーの 1 人からは「介護業界はもう十分クラウドファンディングしているから…」というような発言もあった。

資金集めのツールとして期待しすぎない方がいいものの、PR キャンペーンという目的からは「Readyfor に挑戦中！」ということで一定の関心を引くことができていた。ネットに有料広告を出すよりかは安価に活用できる告知手段といえそうだ。

第三には、高齢者問題に関心のある人とネットユーザー層のミスマッチがあった。Readyfor で支援するにはユーザー登録するなど一定の手間がかかるが、使ったことのない方々には非常に面倒な操作で、手続きの代理が必要であった。結局、Readyfor を通さなくても集まった支援が約半分以上あった。

第四には、テストマーケティングとしての役割。豊島リージョナルのプロジェクトであるのにも関わらず、地元の支援者が少なかった。事前にクラウドファンディングの目標として「交流拠点利用者候補名簿 100 人」を掲げていたが、豊島区在住の支援者が 3 人しか集まらなかったという現実は重く受け止めた。

地域の皆さんの理解が得られなかった要因として、クラウドファンディングは、お金で活動を支援するという切り口から、福祉に関わる業界において既に飽和状態にあったことが考えられます。開始後に「介護業界はクラウドファンディング疲れしている」との声がありました。その中で、当プロジェクトのネットワークには福祉分野の方が多くいらっしまったことも要因の 1 つと考えられます。インフルエンサーとして名簿の方は福祉分野で顔の広い方でした。当プロジェクトの住まいや交流拠点に関心を寄せている方や、福祉分野持つネットワークは高齢者も多く、SNS での呼びかけでは声が届かなかったことや、WEB サイトを活用して操作を進めることは不向きであり、クラウドファンディングの仕組みと対象者がミスマッチであったことも要因の 1 つです。

まだまだ認知度が低かった、(寄付型の募集で) 実利がなかった、真の潜在ユーザーには情報が届いていなかった、それらの課題を今回のクラウドファンディングは明らかにしてくれた。今後仕切り直しをするサロン運営のなかでの参考にしていきたい。

成果

- ① クラウドファンディング募集金額の達成率
実施の目標額 200 万円に対し、達成額 219 万 5000 円
計画時の目標想定額 300 万円に対し、達成額 219 万 5000 円
モデル事業としての達成率は 73%
目標 500 万円とした場合は 43%
- ② クラウドファンディング参加者によるプロジェクト参加者
目標人数 5 人に対し、1 人
- ③ 交流拠点利用者候補名簿
目標人数 100 人に対し、70 人 (メールリスト参加希望者数)
※別添「_メール登録希望名簿名. 70.xls

以上

支払い予定

支払い金額：1,000,000 円