

クラウドファンディング基礎

10のポイント+3つの注意点

なんとなく始めて失敗してしまう前に

目次

❖ なんとなく始めて失敗してしまう前に

❖ クラウドファンディング基礎

成功に近づく【10】のポイント

1. 既存ファン層のポテンシャルを予測する
2. GOODとLIKEの両方に響くように設計する
3. 共感と納得のコミュニケーション
4. リターンは魅力的に、コスト勘定はシビアに
5. スタートダッシュのための仕込みを
6. 進捗とお礼はリアルタイムで
7. ネット×リアルの場の相乗効果
8. プロジェクト達成の後こそ仲間の輪ができる
9. 健全な負債感を受け取る
10. 100×1ではなく、1×100の価値

❖ PSTに算入するための3つのポイント

- A. 寄附か事業収入か
- B. 対価性と任意性
- C. 支援者情報の取得

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。

はじめに

なんとなく始めて失敗してしまう前に

近年、メディアなどで話題になっている資金調達的手法「クラウドファンディング」をNPOが適切に、またより良く活用するための10のポイントと、認定NPOを目指す際の3つの注意点を紹介します。クラウドファンディングは、「準備7割、実行1割、終了後2割」と言えるでしょう。なんとなく始めて失敗してしまう前に、ぜひ本資料をご活用ください。

福岡県NPO・ボランティアセンターが発行するNPO向け情報誌『Con te vol.35 2014 夏号』の特集記事では、「クラウドファンディングってなに？」というNPO向けに、クラウドファンディングの概要や仕組みをご紹介します。図表や具体的事例などを使ってわかりやすく解説していますので、こちらもぜひご一読ください。

→ <http://www.nvc.pref.fukuoka.lg.jp/books/index>



▲ クラウドファンディングの基本的な仕組み
(抜粋：Con te vol.35 2014 夏号)



▲ クラウドファンディング・プロジェクトの一例（写真提供：NPO法人ドネルモ）

目次

クラウドファンディング基礎 成功に近づく【10】のポイント

準備

1

既存ファン層の
ポテンシャルを
予測する

2

GOODとLIKE
の両方に響くよ
うに設計する

3

共感と納得のコ
ミュニケーショ
ン

4

リターンは魅力
的に、コスト勘
定はシビアに

5

スタートダッシュ
のための仕込みを

6

進捗とお礼はリ
アルタイムで

7

ネット×リアル
の場の相乗効果

8

プロジェクト達
成の後こそ仲間
の輪ができる

9

健全な負債感を
受け取る

10

100×1ではな
く、1×100の
価値

終了

まとめ

既存ファン層の ポテンシャルを予測する

まず、クラウドファンディングは「どこからともなくお金が集まってくる魔法のツール」では決してありません。面識のない方にいきなり口頭で支援をお願いできるでしょうか。そしてその方は支援をしてくれるでしょうか。

クラウドファンディング上でも支援者の広がりには段階があります。第一段階では身近な友人や家族から始まり、第二段階に団体の活動のファン、その次の第三段階で知合いの知り合いを通じて、プロジェクトの内容やリターン自体に関心がある人に広まっています。

多くの人にプロジェクトを知ってもらい、支援を受けるためには、勝手な期待を膨らませすぎず現実的に計算することが必要です。これまで団体に関わったことがある方を過去の記録から再度ピックアップし、実際にその人達の顔を思い浮かべながら、何人くらいの人たちがいくらかの支援をしてくれそうかを予測し、自分たちの団体の潜在的“被”支援力を明らかにしておくとい良いでしょう。

ただし、これまで金銭的支援をしたことがなかった人も、クラウドファンディングのプラットフォーム（※）を活用し、クレジットカード決済で簡単に支払い手続きができるので、支援のハードルがぐっと下がります。画面上で支援者の人数やその増え方がリアルタイムで可視化されるので、支援の意欲を高めることもできます。自分たちが現実的に計算・想定した金額の2～3倍は集まることもありますので、きっちりと現実的に計算した後は、チャレンジ精神で飛び込んでみるのもOKです。

※クラウドファンディングプラットフォーム

クラウドファンディングを行うことのできるサービス・Webサイトのことを総称して、プラットフォームと呼びます。

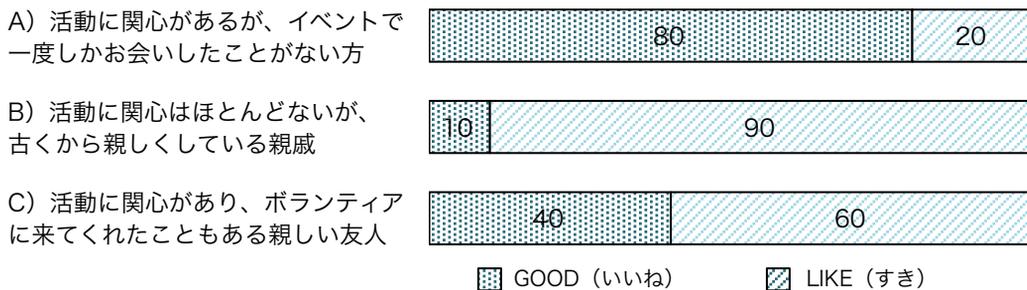
GOODとLIKEの両方に響くように設計する

人が金銭的支援を決定する時の心の動きは、大きく分けて、2つに分類して考えると分かりやすいでしょう。

1つは「GOOD」の感覚、日本語では「いいね!」と表現できます。これはプロジェクトの課題の明確性や、その課題を解決する手法への評価が支援行動の要因です。そしてもう1つは、「LIKE」の感覚、日本語で言えば「すき!」です。プロジェクトの内容よりも、「信頼しているあなたが頑張るなら…」といったような応援する心の動きも、支援行動の要因になります。

図：「GOOD (いいね)」と「LIKE (すき)」の例 (イメージ図)

同じだけの金額を支援してくださる方々の中にも、様々な心の動きがあります。



一般的には、この「GOOD」と「LIKE」は混ざり合っていることが多く、もし資金拠出をした支援者にヒアリングをしたならば、その割合は3：7、6：4などと表すことができるかもしれません。ただ、クラウドファンディングで特徴的なこととしては、損得感情だけではない分、LIKEが0という形での成り立ちは考えにくいということです。つまり、どんなに活動が素晴らしく見えていても、責任者の顔が見えない、団体の想いが伝わってこなければ、人がその貴重なお金を出す可能性は少ないでしょう。

「仲の良い友人だから支援するのか」「プロジェクト自体が良いと思ったから支援するのか」、外からでは一見分かりにくいこの2つの行動の動機をうまく理解でき、うまく組み合わせていくことがクラウドファンディング成功の秘訣です。

3

10

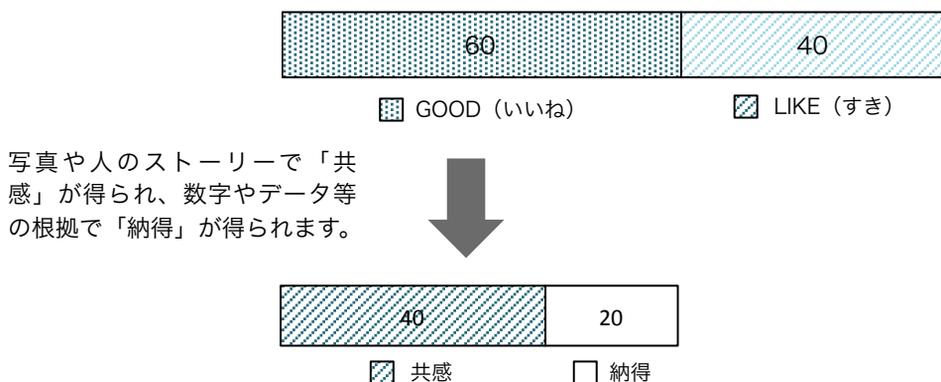
共感と納得の コミュニケーション

クラウドファンディングを成功させるためには、そのプロジェクトが生まれた背景となる課題やプロジェクトの生み出す価値を、分かりやすい言葉で端的に説明し、また人の目を引く写真などで「共感」を得ることが必要です。ただし、お金を出すという行動まで求める場合は、共感だけでは不十分です。

例えば、『～だと思います』『～したいです』といったような根拠が明確でない感情的な表現が多いと、また社会的な価値を客観的に説明できておらず、その団体のメンバーがやりたいだけに見えてしまうと、マイナスのイメージすら与えかねません。

そうした状況を避けるためには、「共感」に加えてもう1つ、「納得」を得る必要があります。これらは前述（「2.GOODとLIKEの両方に響くように設計する」を参照）の「GOOD」を更に2つに分けた概念だと考えてください。例えば『我々の団体では過去に似たようなプロジェクトを実施し、既にこれだけの実績があります』『我々の取り組みたい課題の根拠として、国が発表したこのようなデータがあります』というように、そのプロジェクトが重要であるという裏付けや、自分たちの課題解決方法が適正で成果を約束するものであるという根拠が述べられていれば、迷っている支援候補者が一歩踏み出すきっかけになるでしょう。

図：「共感（右脳の反応）」と「納得（左脳の反応）」の例（イメージ図）
「GOOD（いいね）」の気持ちの中にも、更に分けると2つの心の動きが混ざっています。



4
/
10

リターンは魅力的に、 コスト勘定はシビアに

クラウドファンディングでは、通常の寄附や会費と異なり、支援金の額に合わせたリターン（お返し）をつけることが一般的です。お礼状やプロジェクトの報告レポートは勿論のこと、魅力的なリターンを設計することでより支援金が集めやすくなるでしょう。例えば、「他人に自慢したくなるような貴重なグッズやプロジェクトの成果物」「完成した施設の会員権など実用性が持続するもの」「専門的なスキルが身につくワークショップへの参加権」「社会的に著名な方とお会いできる機会や特別メッセージ」などです。

ただし、注意しておくべきなのはリターンについても当然コストがかかってくるということです。例えば、グッズであれば製作費が、レポートであれば印刷費がかかります。郵送代金や、その作業をするための人件費も考えておかなければなりません。

もし、このコストがあまりにも大きくなってしまった場合は、いくら多くの人から支援が集まったとしても、そのリターンのコストを差し引いてみたらほとんど収入が残らないことや、場合によっては収支がマイナスになることさえ考えられます。そもそもクラウドファンディングのプラットフォームを使用する場合には、一般的には調達総額の15~20%が、使用料+クレジット決済手数料として差し引かれますので、事前にこれらのコストを総合的に計算し、プロジェクト終了後に団体が疲弊してしまわないよう、気をつけておく必要があります。

5

10

スタートダッシュのための仕込みを

プロジェクトがスタートした直後の、まだちらほらとしか支援者がいない時点では、プロジェクトページを見た人も『なんとなく目立ってしまって支援しづらい…』『自分がいくらか支援したとしても目標には程遠いのでは…』などといった事を考え、支援のモチベーションが沸きにくい状態です。では、どうすればこの状態を避けることができるでしょうか。

その答えが「スタートダッシュ」です。プロジェクトが公開される前に、支援者になりそうな親しい人や、TwitterのフォロワーやFacebookの友人が多い知り合いなどに個別で声をかけて、始まったらすぐに支援や情報の拡散をしてもらえるようお願いしておきましょう。

行列のできる店や人だかりのように、みんなが注目していると、不思議と自分も気になってしまうものです。最初の3日くらいまでに『もう●●●円も集まっています！』という告知ができれば、ポジティブなムードに包まれて、プロジェクト成功に向けたスタートダッシュが切れたと言えるでしょう。

6

10

進捗とお礼は リアルタイムで

クラウドファンディングの実施期間は、概ね1～3ヶ月を設定する 경우가一般的ですが、その期間中もただインターネットで支援金が集まってくるのを待つだけではなく、色々なアクションを起こす必要があります。

必要なアクションとして、支援候補者へのメール、メルマガへの掲載、そしてTwitterやFacebookなどソーシャルメディアでの広報活動がよく挙げられますが、今どれくらいの金額が何人から集まっているか等の進捗報告と、支援を行ってくれた方への即時的なお礼はとても重要です。

ほとんどのクラウドファンディングのプラットフォームには、この「進捗報告」と「お礼コメント」の2つの機能が標準的に備え付けられているので、プロジェクトのスタート後は決して放置せず、進捗報告は週に1～2回程度、お礼コメントについては支援を受けた後、1日以内に行うことが望ましいでしょう。

特に既に支援してくれた方は、プロジェクトの賛同者・応援者でもあるので、周りの人への広報協力もお願いしやすく、ソーシャルメディアをうまく活用していくことで「あの人も支援しているのか、どれどれ…」と、知り合いの輪のつながりから興味・関心を引くことができます。

7 / 10

ネット×リアルの場の相乗効果

インターネットを活用した支援金集めという、ついつい、人と向き合ってお願ひすることなしに支援が集まると思ってしまうかもしれませんが、冒頭（「なんとなく始めて失敗する前に」を参照）に書いたようにこれは完全な誤解です。むしろネットとリアルの場の双方を準備し、上手く活かし合って相乗効果にしていかなければ、一定以上の金額を集めることは難しいでしょう。

自分たちがやろうとしているプロジェクトの分野における、専門家を招いたシンポジウムやトークセッションを開くことができれば、支援しようかどうか迷っていた人がその重要性を深く理解してくれるでしょう。また、主催者であるあなたたちと出会い、顔の見える信頼関係をつくる場になるかもしれません。大規模なイベントでなくても、まずは友人たちを集めた食事の席で、プロジェクトの紹介をさせてもらうことから始めることも効果的です。

ポイントは、無理にその場で支援をお願いしないこと。あくまで知ってもらっただけだと位置づけ、あとは本人にゆっくり考えてもらえば、その気になりさえすればインターネットを通じていつでも簡単に支援できます。ただ、逆にインターネットに不慣れな方やクレジットカードをお持ちでない方などからは、現金で手渡ししたいという要望を受ける場合もありますので、その場で受け取りができるよう準備もおきましょう。

8 / 10

プロジェクト達成の後こそ 仲間の輪ができる

めでたくプロジェクトの目標支援額を達成した後は、当然、支援者の方々へお礼の連絡を行います。また、できればそれだけで終わらず、団体のメンバーが支援者と会う機会や支援者同士が出会える機会をつくることができれば、プロジェクトの達成後も続いていく素晴らしい仲間の輪ができるでしょう。

クラウドファンディングで支援金を出してくれた人たちは、既にあなたの団体のファン候補であり、同じ課題に関心を持つ仲間です。社会課題が一過性のムーブメントや一時的な資金だけで解決できることはほとんどありません。これから先も継続的に、多くの人に関心を持ってもらい、支援を受けながら活動を進めていく必要があるでしょう。

プロジェクトが成功して終わりではなく、そこからが本当の関係性づくり、団体としての価値が試されていると言っても過言ではありません。

9 / 10

健全な負債感を受け取る

クラウドファンディングの支援にはリターンがあると言っても、多くの場合は、支援者が出した金額と同じだけの金銭的価値をお返ししている訳ではありません。NPOにとっては、リターンと金銭的価値の差額がプロジェクトそのものの資金になります。

しかし、リターンに対して、大きく上回る金額の支援を受け取った場合、『何かお返ししなければ…』という「負債感」を抱くでしょう。それは、相手に親切にしてもらったり、助けてもらったりした時に感じる「恩義」に似たものだと言って良いかもしれません。この負債感をプレッシャーや心苦しいものだと考えず、前向きに期待や投資を受けたのだと捉えるべきです。

一人ひとりの気持ちがこもった顔の見える資金を受け取ることは、プロジェクトや団体の価値を改めて感じ、大きく勇気づけられることでしょう。

10
/
10

100×1ではなく 1×100の価値

クラウドファンディングを実際に実行してみると、想像していたよりもずっと大変な手段だということが分かります。プロジェクトの期間中は毎日、支援金額の集まり具合が気になり、プロジェクトのページから目が離せなくなるでしょう。

例えば、30万円の支援金を集める場合は、一人あたり平均3,000円出してくれたとしても、合計100人もの支援者が必要です。それほど的人数を動かすためにはいったい何人に声をかけて働きかければいいのか、また支援者一人ひとりにコメントを返し、お礼状やリターンの品を発送する手間はどのくらいかかるのかを考えるだけでも、もしかしたら大きな負担と感じてしまうかもしれません。

しかしながら、NPOにとってのクラウドファンディングには、その手間を超える大きな価値があります。社会課題は大きく、複雑で、一人のリーダーだけでは到底解決できません。大手の企業や財団が出す100万円と、一般市民100人が1万円ずつ出した結果としての100万円では、額は同じでも意味に大きな違いがあります。それは資金を集めるというプロセスを通して、あなたの活動の意味を少なくとも1万円分に値する社会的価値として、100人もの人が見出してくれたという事実です。

小さな力をたくさんの人から集め、仲間と一緒により良い社会をつくっていく。クラウドファンディングは、まさにNPOの特徴と非常に相性が良いものと言えるでしょう。

さて、いかがでしたでしょうか。「クラウドファンディング基礎～成功に近づく【10】のポイント」は終了。これら10のポイントに全てしっかり取り組めれば、きっとプロジェクト成功の確立が格段に上がるはずです。ぜひ「クラウドファンディング極意5W2H～プロジェクトを成功に導く設計～」も読み、チャレンジしてみてください！

PSTに算入するための3つのポイント

ここからは、クラウドファンディングを活用して認定NPOを目指す際の、主にPST（パブリック・サポート・テスト）に関連する3つの注意点です。プロジェクト実施後に後悔しないため、事前によく確認しておきましょう。

A. 寄附か事業収入か

クラウドファンディングでの支援金を受け取った時、団体の会計帳簿上ではどのような会計処理のイメージがあるでしょうか。もしかしたら、支援金＝寄附として処理しようと考えているかもしれません。しかし、支援金のお礼としてリターンを設定しており、そのリターンが市場価格を設定できるような内容のものであれば、それは「寄附」ではなく「販売による事業収入」であるとも考えられます。

このあたりはまだ日本国内でも専門家の解釈や法整備が追いついていないところですが、うっかりすると、気づかぬうちに不適切な会計処理となり、納税申告漏れを起こしてしまう可能性もあります。厳密には取り扱うケースごとに異なりますので、なるべくクラウドファンディングを始める前の段階で税理士に相談し、会計処理のルールを明確化しておくのが安心です。

B. 対価性と任意性

支援金を認定NPOの要件であるPSTに算入するためには、そのお金が厳密に「寄附」であると認められることが必要です。では、厳密な「寄附」の定義は何かというと、「対価性がないこと」と「任意性があること」の2つの条件を満たしていなければなりません。

例えば、支援者へのリターンに市場価値があれば、「対価性があり寄附ではない」と考えられます。一方、支援金を出さなければそのリターンが手に入らない場合は「任意性がなく寄附ではない」と言えます。つまり、支援者が主体的に支援することを選択し、そのリターンに市場価値がない場合に、初めて「寄附」として考えられるということです。

そのため、もしクラウドファンディングの支援金をPSTに算入することを検討している場合は、3,000円以上の支援金額に対して、サンクスレターなど、市場価値がないリターンを設定しておく必要があります。

PSTに算入するための3つのポイント

C. 支援者情報の取得

寄附金を絶対値PSTの基準である3,000円×100人に算入する場合、寄附者名簿をつくり、個人を特定・確認する必要があります。そのため、寄附者名簿には「1. 氏名」「2. 住所」「3. 寄附金額」「4. 受領年月日」の4項目が必要です。しかしながら、クラウドファンディングのプラットフォームを利用する場合、支援者側はニックネームなどの匿名で登録することが可能ですし、住所の記載も必須ではなく、寄附者名簿に必要な情報が手に入らない場合があります。

プラットフォームの運営会社と事前によく確認を行い、支援者から氏名や住所などの個人情報を受け取れる体制を整えておきましょう。