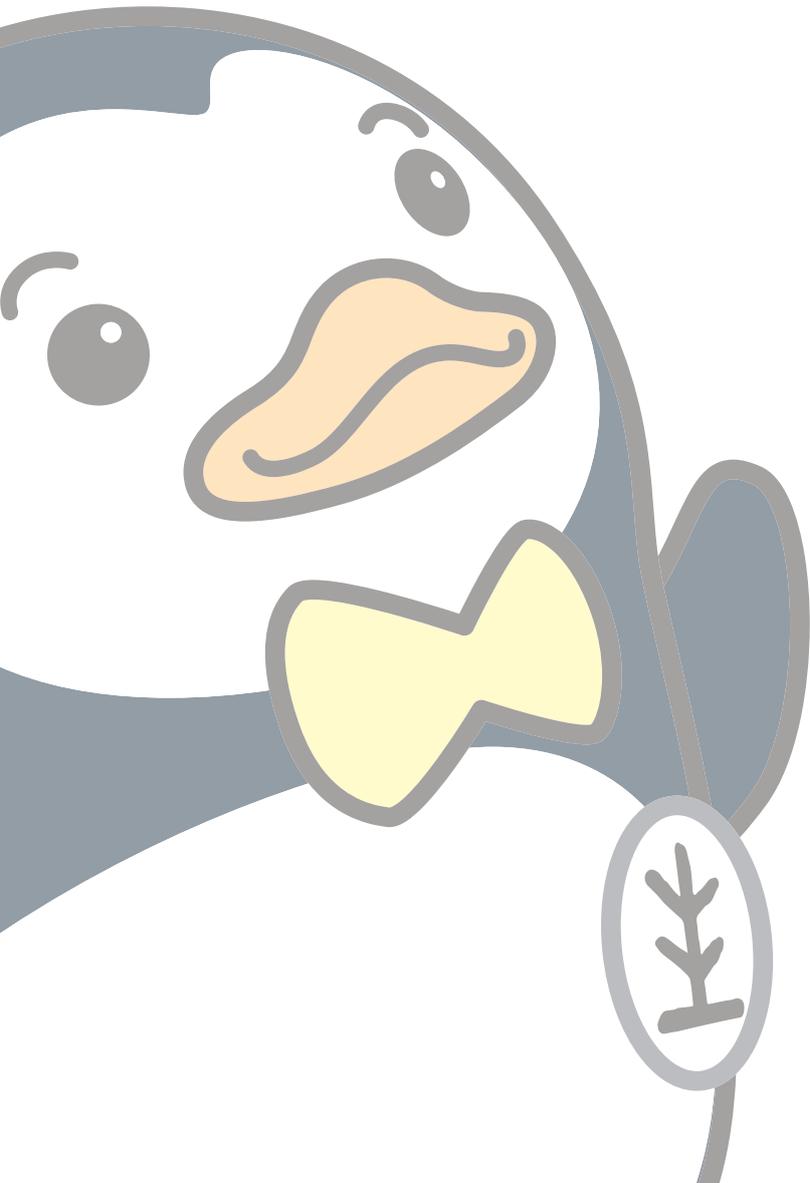




更生保護関係団体のための

クラウドファンディング 実践マニュアル



法務省 保護局

はじめに

更生保護は、長年にわたり、全国津々浦々で活躍されている更生保護関係団体の皆様の活動によって支えられ、昨年、制度施行70周年を迎えました。

こうした更生保護活動の根底にあるのは、「人は変われる」という想いと「地域をよりよくしたい」という願いです。犯罪や非行のない、誰もが尊重され、共に生きられる社会をつくるためには、「人は変われる」という想いをより多くの人たちに伝え、「地域をよりよくしたい」という願いに共感の輪を広げていくことが大切です。

クラウドファンディングは、そのための「扉」であり、このマニュアルには、そのノウハウや更生保護団体による実践事例が掲載されています。

クラウドファンディングは資金調達の手法の一つですが、単なる一時的な資金集めではないと言われています。クラウドファンディングを通じてこれまで更生保護に関わりがなかった人たちに活動を知ってもらうことにもつながりますし、活動の趣旨に共感する人たちが、会員や支援者として仲間に加わってくれることも期待されます。

取り分け、クラウドファンディングのサイトを目にする人たちは、社会的課題の解決に比較的関心の高い人が多いことから、クラウドファンディングは、更生保護の裾野を広げる手段としても大変有効です。

是非、クラウドファンディングという新たな扉を開け、より多くの人たちの理解と協力を得て、皆様の想いと願いをかたちにしてみてください。このマニュアルがその扉を開くための一助になれば、望外の喜びです。

最後に、本マニュアルの作成に当たり、御協力をいただきました独立行政法人福祉医療機構に対しまして、深く御礼申し上げます。

令和2年3月

法務省保護局長 今福 章二



～本マニュアルを読む前に～

本マニュアルは、これからクラウドファンディングに挑戦しようと考えている更生保護関係団体のみなさんに向けて作成しました。

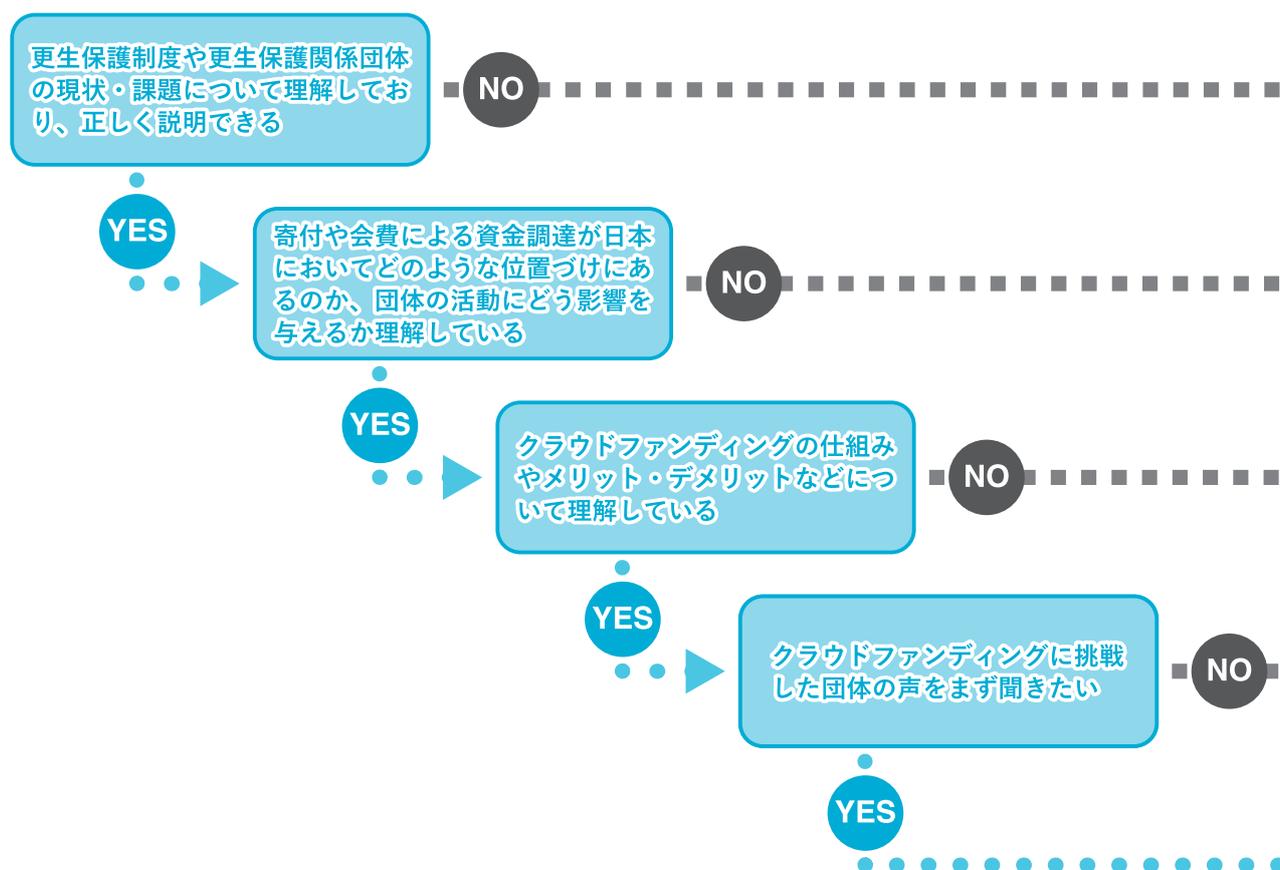
『クラウドファンディングって何?』、『クラウドファンディングという言葉は知っているけどいまひとつ仕組みが分からない』という方から、クラウドファンディング経験者まで、多くの方々に活用いただければと思います。

クラウドファンディングは単なる一時的な資金調達手段ではありません。

一言でいえば人や団体、あるいは社会との“つながりをつくる活動”です。

そのつながりは、資金的な支援をしてくれるかもしれませんし、一緒に活動してくれるかもしれません。くじけそうな時に一言声をかけてくれたり、何かあれば駆け付けてくれるかもしれません。あるいは、助けてほしいとみなさんを頼ってくれるかもしれません。

そうしたつながりをつくるのが、みなさんの地域での活動をより意味のあるものにしていくのだと思います。



そのためには、みなさんの更生保護活動を正しく伝える必要があります。

また、クラウドファンディングのやり方だけでなく、団体にとって寄付や会費といった資金を集めることの意義についても学んでおく必要があります。

そこで、本マニュアルでは、前提となる更生保護についての基礎知識、団体が寄付や会費を集めること（ファンドレイジングといいます。）の重要性についても章を設けています。それぞれの段階に応じて、読んでいただければ幸いです。



更生保護関係団体のための クラウドファンディング実践マニュアル 目次

はじめに	1
第1章 更生保護をふりかえろう	6
1. 更生保護を取り巻く環境の変化	6
2. 更生保護関係団体の現状	8
2-1 更生保護関係団体の紹介	
2-2 更生保護関係団体の課題	
コラム「今こそ地域へ発信するとき」 法務省保護局更生保護振興課地域活動推進係長 富樫伸介	12
第2章 資金調達について学ぼう	13
1. ファンドレイジングという考え方	13
1-1 ファンドレイジングとは	
1-2 民間非営利団体がいまファンドレイジングを考える理由	
2. 寄付市場と寄付者の意識	15
2-1 日本の寄付市場	
2-2 寄付者の意識	
2-3 寄付の種類	
3. ファンドレイジングの3つの成長	23
コラム「市民団体こそファンドレイジングへの意識を」 一般財団法人非営利組織評価センター 業務執行理事 山田泰久	25
第3章 クラウドファンディングを理解しよう	27
1. クラウドファンディングとは	27
1-1 クラウドファンディングの歴史	
1-2 日本の状況	
1-3 クラウドファンディング用語	
1-4 クラウドファンディングの種類	
1-5 「購入型・寄付型」クラウドファンディングの仕組み	
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	
2. クラウドファンディングをはじめるにあたって	36
2-1 クラウドファンディングに挑戦するまえに	
2-2 クラウドファンディング成功に向けたヒント	
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	42



第4章 クラウドファンディングに挑戦してみよう 44

- 1. 4つのカテゴリー 44
- 2. 31歩のステップ 45
 - 【企画編】第1歩目～第12歩目 47
 - 【作成編】第13歩目～第16歩目 60
 - 【広報編】第17歩目～第24歩目 68
 - 【実行・管理編】第25歩目～第31歩目 76

コラム「知って損しない、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 .. 85

第5章 各更生保護関係団体による挑戦事例 87

- 1. 更生保護法人 愛媛県更生保護会 88
- 2. 京都府更生保護女性連盟 90
- 3. 和歌山県BBS連盟 92
- 4. 更生保護法人 沖縄県更生保護協会 94
- 5. SGU江別BBS会 96
- 6. 阿倍野地区BBS会 98
- 7. 更生保護法人 紫翠苑 100
- 8. 八王子BBS会 102

プロジェクトを振り返ってみて 104

コラム「支援は人につく。その人の“これまで”が表れるのがクラウドファンディング」

法務省松山保護観察所統括保護観察官 役重由紀 106

実行者の声 108

実施団体へ集まった応援コメント一覧 110

おわりに 112



1. 更生保護を取り巻く環境の変化

みなさんは、「更生保護」という言葉を知らない人たちに、更生保護についてわかりやすく伝えることはできますか？

長年更生保護に携わってきたみなさんにとって、更生保護という言葉は慣れ親しんだものかもしれませんが、一般的にはやはり聞きなれない言葉だと思います。

今回、みなさんがクラウドファンディングに挑戦するにあたっては、クラウドファンディングについて学ぶとともに、みなさんが活動されているこの更生保護という分野について、あらためて理解し、一般の人々へ正しく伝えられることが何より重要となるでしょう。

さて、更生保護はいつから始まったのでしょうか。

元を辿れば江戸時代までさかのぼるようですが、現在の更生保護の先駆となったのは、明治時代に静岡県にて誕生した出獄人保護会社であるといわれています。

この出獄人保護会社は、刑務所を出所した囚人が、社会の中に戻る場所を見つけることができず、再び犯罪に手を染めることを避けて自ら死を選んだことに心を痛めた刑務所の副所長らが設立したもので、刑務所出所者に衣食住を提供するなどしていました。

その後、戦後の変革期を経て、昭和24年に犯罪者予防更生法が制定され、新たな国家の制度としての更生保護制度が成立しました。この頃に、現在の官民協働態勢が形成されたといわれています。

さらに、平成19年6月、それまで制度の根幹をなしていた犯罪者予防更生法及び執行猶予者保護観察法が統合され、新たに更生保護法が成立しました。

更生保護法は、その目的に、「改善更生」とともに「再犯防止」が明示されたことが特徴となっています。

再犯防止への取り組みは、犯罪対策において近年ますます重要視されており、平成28年には再犯の防止等の推進に関する法律が成立しました。この法律では、都道府県及び市町村においても再犯防止への取り組みが円滑に実施されるよう、「地方再犯防止推進計画」を定めるよう努めることが定められています。



こうした流れの中で、現在の更生保護ではさまざまな変化が起きています。

(1) 犯罪件数は減少、しかし、再犯者率が増加

刑法犯認知件数については平成15年以降減少を続けており、平成29年には戦後最多であった平成14年の約3分の1まで減少しました。しかし、犯罪件数自体は減少している一方で、再犯者率は年々上昇しており、「世界一安全な国、日本」の実現において重要な課題とされています。

再犯を減少させるために、社会における『居場所』（住居）と『出番』（就労）をつくることが求められています。

(2) 対象者の背景の複雑化

近年、社会構造の変化に伴って対象者の背景が複雑化しているという状況がうかがえます。

- 一部執行猶予制度の導入により薬物事犯の保護観察事件の割合が高まっています。このことから、薬物事犯者の特性に配慮して対応すべきケースが増えてきています。
- 日本の高齢者の増加幅を上回る勢いで高齢者の犯罪が増えており、その再犯者率の高さも課題です。また、年齢が理由で出所後の就労支援につながりにくかったり、疾病を抱えていたりすることも多いことから、従来の方法では対応できないケースが増えていきます。
- 依存症、疾患、DV・虐待被害などの多様で複雑な問題を抱えている女性受刑者や、虐待被害や発達障害の問題を抱える非行少年など、専門的な処遇や福祉的対応など、幅広い支援がより一層求められています。

(3) 受入体制の整備・拡充

対象者の変化にともなって、受入体制の整備、拡充がなされてきています。例えば、出所者などが生活を営む更生保護施設では、福祉の専門資格などを持つスタッフを配置し、その特性に配慮した処遇をおこなったり、地域生活定着支援センターが出所後の福祉サービスを調整し、矯正施設から福祉施設等に帰住するなど、必要な福祉サービス等に移行させるための支援をおこなったりする取り組みが広がっています。

さらに、平成23年度に導入された「緊急的住居確保・自立支援対策」によって、適当な住まいのない出所者等に対して、更生保護施設以外の宿泊場所として、NPO法人などが運営する自立準備ホームに対して委託を開始するようになりました。



2. 更生保護関係団体の現状

2-1 更生保護関係団体の紹介

近代の更生保護は、民間の方々による更生保護への情熱によって開かれたものであり、現在でも官民協働で更生保護を支えています。

改めて、更生保護を支える各団体をご紹介します。

更生保護施設

更生保護施設は、刑務所から出所した人などのうち、頼ることのできる人がいなかったり、生活環境に恵まれなかったり、本人に社会生活上の問題があるなどの理由で、すぐに自立して更生することができない人に対して一定期間住まいや食事を提供し、就職の援助などをおこなうことで、社会生活への復帰を支援している施設です。

更生保護施設は、現在全国に103施設（令和元年6月1日時点）あり、すべて更生保護法人等の民間の非営利団体によって運営されています。

更生保護協会

更生保護協会は、一般の方の更生保護に関する理解を深めてもらうために広報活動をおこなったり、寄付を募って集めた資金を助成金として各更生保護関係団体（保護司会、更生保護女性会、BBS会、更生保護施設等）に分配することで、その活動を支援しています。

現在は全国に67団体（平成31年1月1日時点）が存在しています。

保護司

保護司は、法務大臣から委嘱された非常勤の国家公務員として、犯罪や非行をした人の立ち直りを地域で支える民間のボランティアです。

保護司は、それぞれに配属された保護区の保護司会に加入し、保護観察官と協働して保護観察をおこなうほか、社会復帰を果たす時にスムーズに社会生活を営めるよう、生活環境の調整をおこなっています。また、犯罪や非行を防ぐための地域活動も重要な活動です。

現在は全国に約4万7,000人（令和2年1月1日時点4万6,763人）の保護司が活動をしています。

更生保護女性会

更生保護女性会は、「ほっとけない精神」を持ち、安全な地域づくりのために女性ならではの視点を活かして、保護観察を受けている人や矯正施設・更生保護施設への支援、犯罪・非行防止のための地域への啓発活動、そして、子育て支援や高齢者の見守りなど幅広い活動をおこなっているボランティア団体です。

現在、全国で約15万人（平成31年4月1日時点15万2,718人）もの会員を誇ります。



BBS会

BBS（Big Brothers and Sisters Movementの略）会は、さまざまな問題を抱える少年と、兄や姉のような身近な存在として接しながら、少年が自分自身で問題を解決したり、健全に成長していくのを支援する「ともだち活動」などを通して、犯罪や非行のない地域社会の実現を目指す青年ボランティア団体です。全国で約4,500人（平成31年4月1日時点4,528人）の会員が参加しています。

協力雇用主

犯罪や非行をした人たちが再び地域に戻ってきた時に、再犯せずに地域の中で暮らしていくには、「出番」を確保しつつ、自立した生活を送る必要があります。協力雇用主は、そうした趣旨に賛同し、非行・犯罪をした者等を雇用、又は雇用しようとする民間の事業主の方々です。現在、全国で約2万事業者（平成31年4月1日時点2万2,472事業者）が登録しています。

2-2 更生保護関係団体の課題

犯罪や非行をした人の立ち直りには、こうした多様な更生保護関係団体に関わり、それぞれの視点や特長を生かしてさまざまな支援をおこなっています。

しかし、更生保護のなりたちや、近年における更生保護を取り巻く環境の変化によって、各更生保護関係団体の活動にも多くの影響が出ています。

・「更生保護」について一般的に知られていない

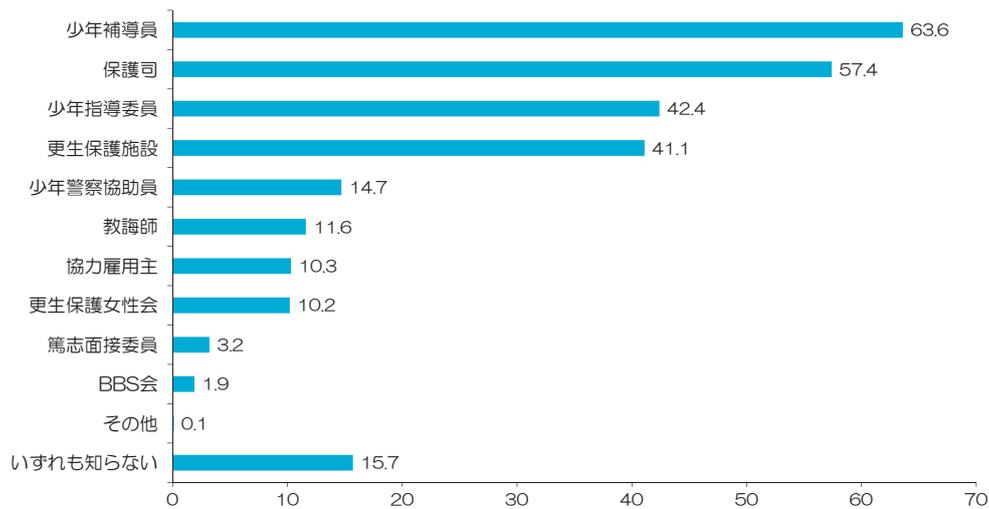
国民の関心の高い犯罪事件の場合でも、犯人の逮捕、取調べ、刑事裁判における刑の確定までは、熱心に報道されますが、刑が確定した後は、制度の運用が国民の目に触れる機会が少ないことから、「更生保護」が知られる機会は多くはありませんでした。

また、出所者の立ち直りを支援する更生保護は、あまり目立たない活動として長年おこなわれてきたという背景もあり、地域の中で共感を得ながら他団体と協働していくノウハウを持っていない更生保護関係団体も少なくないと考えられます。

実際に、保護司で57.4%、BBS会にいたっては1.9%の認知度にとどまっていることから、更生保護全体への認知度の低さがうかがえます。（図1）



図1 民間協力者の認知度 (%)



出所：「平成30年度 再犯防止対策に関する世論調査」(内閣府) をもとに筆者作成

・団体の活動内容が一般市民の理解・共感を得られにくい

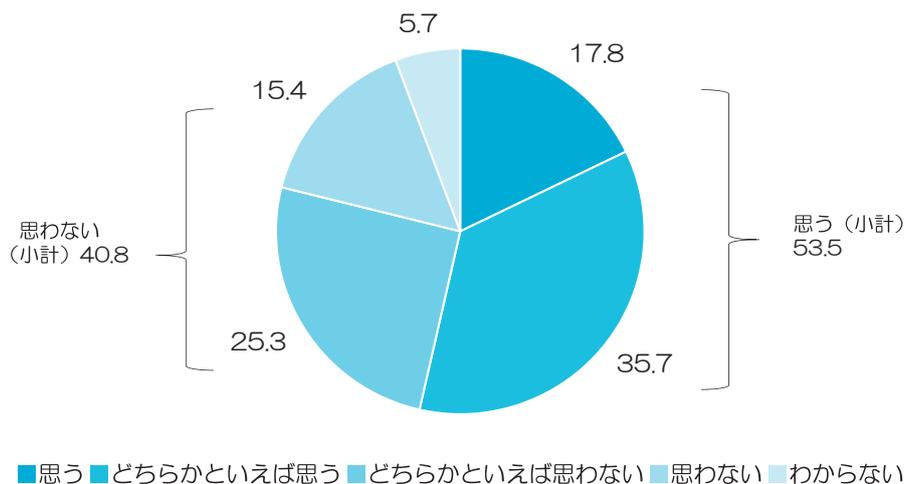
犯罪は多くの不幸をもたらします。被害者とその家族の方々の苦しみはもちろんですが、加害者の家族も非難を受けたり自責の念にかられるなど、困難を強いられる場合があります。

そのような中で、犯罪や非行をした人を支援する更生保護の活動は、一般的な理解が得られにくいことも特徴として挙げられます。

犯罪をした人の立ち直りに協力したいと思うかという問いに対して、「思う」「どちらかといえば思う」と答えた人は半分にとどまっていることから、難しい分野であることがうかがえます。

(図2)

図2 犯罪をした人の立ち直りに協力したいと思うか (%)



出所：「平成30年度 再犯防止対策に関する世論調査」(内閣府) をもとに筆者作成



・活動の中でも専門的な支援を求められるケースが増えてきた

更生保護活動の中には依存症など、専門的な知識や対応が求められるケースもありますが、さらに近年、高齢者・障害者への対応、少年や女性の背景にある問題の複雑さなど、支援対象者の背景が多様になってきており、福祉的な対応も求められてきています。

専門的な対応は保護観察官が責任を持っておこないますが、保護司をはじめとするボランティアの方々には「難しい活動なのではないか」という意識を持たれる方もいるかもしれません。

・更生保護関係団体の会員数が減少している

更生保護女性会の会員数は平成元年から平成31年の約30年間で18万1,139人から15万2,718人へ、同じくBBS会は6,756人から4,528人へと減少しています。保護司についても同様に減少傾向にあります。

その要因のひとつとして会員の高齢化があげられます。新たな会員の入会が進まない中で、長年活動をしてきた会員も健康上の理由などから退会してしまい、会員数を維持し続けることが難しくなっている団体が増えています。

そして、会員の減少によりさらなる影響も懸念されます。

それは会費による収入が減ることです。更生保護関係団体の活動は会員による会費で賄われている場合も多いため、会員数が減少することで資金面においてもこれまでおこなってきた活動ができなくなるおそれが生じています。

更生保護関係団体はまさにこうした多くの課題に直面しながら活動を継続させるべく日々奮闘しているところです。

地域に更生保護の理解者を増やすとともに、会員の自己研鑽に励む。そして、活動継続に向けて会員数や活動資金を確保すること、これが更生保護関係団体にいま求められていることです。

これからも立ち直る人たちを支え、安全な地域づくりのための活動を続けるためにも、今こそこうした課題に立ち向かうために、行動を起こす時なのではないでしょうか。



更生保護女性会のオコジョさん



コラム「今こそ地域へ発信するとき」

法務省保護局更生保護振興課地域活動推進係長 富樫伸介

○更生保護と地域を結ぶ懸け橋として

犯罪や非行が生まれるのは地域社会であり、また、罪を償い、改善更生を果たす場も地域社会です。犯罪や非行をした人が立ち直るためには、国や地方公共団体が各種の取組を進めていくことはもちろんですが、彼ら彼女たちの立ち直りへの意欲を認め、見守り、支えていく環境づくり、すなわち地域のチカラが欠かせません。

しかし、犯罪や非行をした人たちの更生を地域で支えるという更生保護の取組は、犯罪が必ずしも身近ではないという地域の方々からすると、縁遠い話なのかもしれません。そうした中で、地域に根差した活動を全国津々浦々で展開されている更生保護団体は、更生保護と地域を結ぶ懸け橋であり、地域のチカラを引き出すために、欠くことのできない存在です。

○更生保護がより地域に根付くためには

更生保護の活動は、立ち直ろうとする人の心に常に寄り添い、彼ら彼女らのふとした成長や成功を共に喜ぶような、地道で実直な日々の活動です。そして、更生保護に携わる人たちは、あくまで立ち直ろうとする人を支える立場であり、裏方でもあります。こうしたこともあり、更生保護は長らく陰に隠れた目立たない存在だったように思われます。

平成30年9月に実施された「再犯防止対策に関する世論調査」によれば、更生保護団体の認知度は、保護司57.4%、更生保護施設41.1%、協力雇用主10.3%、更生保護女性会10.2%、BBS会1.9%と、決して高い数字ではありませんでした。

こうしたこともあり、保護司や更生保護女性会員、BBS会員の数は長らく減少傾向が続いており、更生保護、ひいては刑事司法全体にとっても大きな課題となっています。

更生保護の取組が地域に今以上に根付き、そして更生保護団体がその強みをより発揮するためには、多くの人たちにその活動について知ってもらい、共感してもらい、そして応援してもらうことが必要です。

○広がり、つなげる更生保護へ

近年、社会情勢が目まぐるしく変化し、少子高齢化、経済的格差、人間関係の希薄化など地域が抱える問題は複雑・多様化しています。こうした変化により生じるひずみの中で、「生きづらさ」を抱え、犯罪や非行に及んでしまう人たちがいます。

そうした人たちが再び社会の一員として生きがいを持って暮らしていけるよう、更生保護はこれまで以上にその裾野を広げ、多くの人々とつながり、さらに次代へとつながっていくことが求められています。

是非新たな一歩を踏み出し、今以上に地域に発信してみてください。そうすれば、地域のチカラはこれまでより強く、そして大きな力となるはずです。



1. ファンドレイジングという考え方

みなさんは、子ども食堂や地域の見守り活動、非行少年の学習支援など、地域の安全のためにさまざまな活動をおこなっています。

しかし、地域に必要とされる活動をすればするほど「お金」が必要となってくることも事実です。

この章では、団体の活動資金をどのように調達すれば良いのかを考える、「ファンドレイジング」について学んでいきます。

1-1 ファンドレイジングとは

ファンドレイジング、聞きなれない言葉かもしれません。

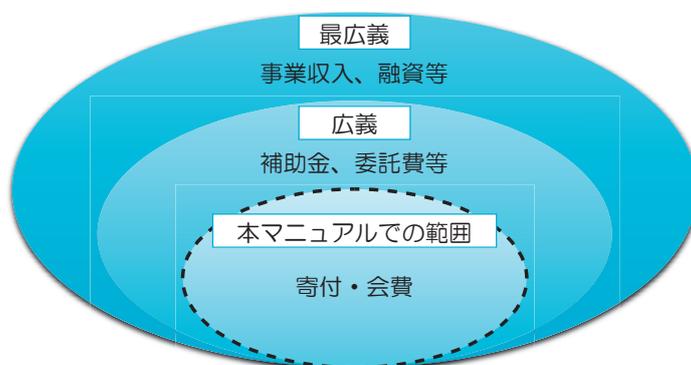
日本ファンドレイジング協会の定義によれば、『ファンドレイジングとは、NPO（Non-Profit Organizations：民間非営利団体）が、活動のための資金を個人、法人、政府などから集める行為を総称していう。』（出典：「認定ファンドレイザー講座」、日本ファンドレイジング協会、2019年1月）とされています。

ファンドレイジングとはいわゆる活動資金の調達のことであり、その範囲についてはさまざまな定義や考え方があるようですが、もっとも広い定義では売上などの事業収入や銀行からの融資なども含まれることになります。

一般的には「寄付」、「会費」、「補助金」などの獲得を指し、さらに、「寄付」に限定した意味でファンドレイジングという言葉を用いることもあります。

本マニュアルではこれ以降「ファンドレイジング」と述べた場合、その範囲は「寄付」および「会費（スポーツジムの月会費のように対価性のあるものを除く。）」を指すこととします。（図3）

図3 クラウドファンディングの定義の範囲



筆者作成



1-2 民間非営利団体がいまファンドレイジングを考える理由

実は、ファンドレイジングという言葉が使われるようになる前から、日本赤十字社や日本ユネスコ協会連盟などの大規模なNPOでは資金調達の活動が積極的におこなわれてきました。

では、更生保護関係団体のように一般市民が身近な地域で社会的な活動をするNPOに、なぜ今ファンドレイジングが必要とされてきているのでしょうか？

(1) 「NPOが」ファンドレイジングを必要とする理由

更生保護関係団体を含むNPOがファンドレイジングを必要とする理由は2点考えられます。

1つ目は、NPOが制度の狭間に対応する活動をしようとした時に、そのための資金が十分に確保できないという問題があるからです。

この何十年の間に行政施策によるサービスでは対応できないさまざまな社会課題が生まれています。NPOは、制度・政策の狭間に対応するべくさまざまな支援をおこなってきましたが、こうした場合は公的財源からは支出できません。

また、助成金や融資による財源についても用途が指定されていることが多いため、用途の自由度が高い寄付や会費が重要なものとなってきます。

2つ目は、NPOは市民の活動であり、その活動を充実させるためには、参加者を増やす必要があるからです。

NPOの本質は、市民が自主的・自発的に活動をすることで、公益の増進を担い・支える「市民活動」です。

そのため、団体が単独で社会課題に向き合うのではなく、地域を巻き込み、参加者を増やすことで社会を変えていくことが必要となってきます。

つまり、寄付や会費を募るということは、そうした参加者を増やす行為でもあるわけです。団体をハブにして地域住民がつながり、社会課題に取り組むことができれば、単に資金を集める以上の価値がそこにはあるでしょう。

(2) 「いま」ファンドレイジングが必要な理由

ではなぜいまファンドレイジングが必要なのでしょう。それは、公的財源からの収入に期待できない時代となりつつあるからです。

少子高齢化にともない、年金や医療、介護などの社会保障費は急激に増加しており、その一方で、さまざまな公的サービスへの給付費は抑制傾向にあります。このような状況では、いつ公的財源からの収入確保が難しくなるかわからないのです。

NPOは制度では対応できないニーズへの支援をおこないながらも、一般市民の賛同を増やし、世論へと展開させていくことで制度をより良く動かしてきました。

2015年に国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された国際目標『持続可能な開発目標（SDGs：Sustainable Development Goals）』では、「地球上の誰一人として取り残さない」ことがうたわれていますが、更生保護関係団体のおこなう活動もまた、この目標に沿うものであり、その活動をさらに発展させていくために、いまファンドレイジングが必要なのです。



2. 寄付市場と寄付者の意識

2-1 日本の寄付市場

日本における社会貢献意識の一大転機となったのが、1995年の阪神淡路大震災です。

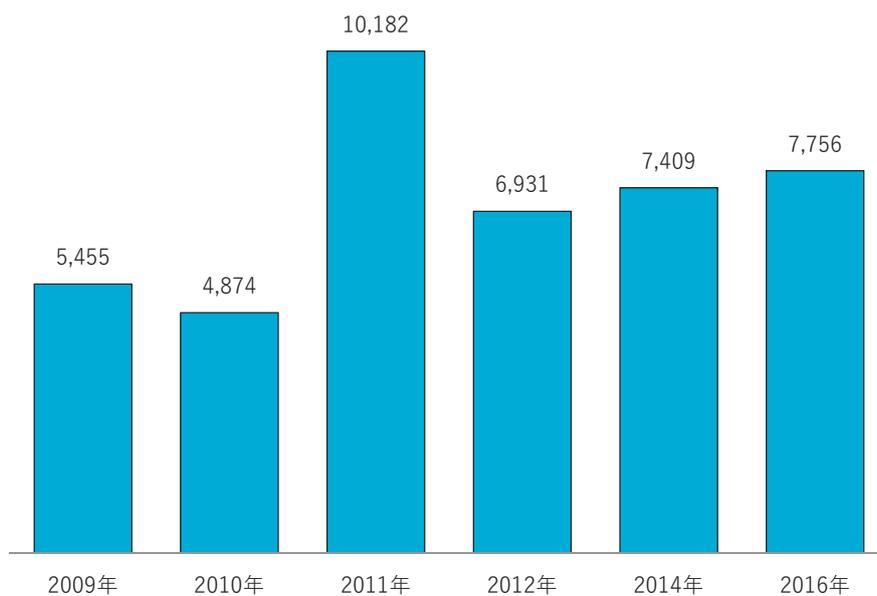
3か月で100万人のボランティアが現地入りし、後に「ボランティア元年」と呼ばれるようになりました。

こうした社会の動きに呼応して、1998年には特定非営利活動促進法（NPO法）が成立し、NPO法人が活躍できる地位を得ました。

また、東日本大震災をきっかけに寄付に対する意識は高まり、日本の個人寄付総額は、東日本大震災の前後で比べると、2,000億円近く増え、日本の寄付市場が一段上がったことが確認できます。**(図4)**

社会貢献に対する国民の意識の醸成にともなって、日本における寄付市場は今後ますます増えることが予想されます。

図4 個人寄付推計総額（億円）



注：2011年は震災関係の寄付（5,000億円）を含む。
2012年以降、本調査は隔年実施へと変更になった。

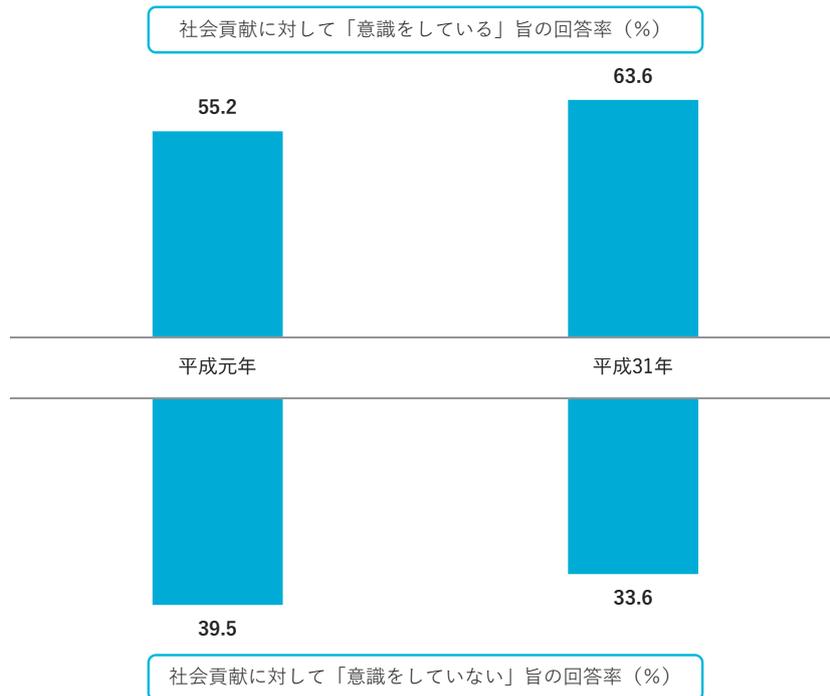
出所：「寄付白書2017」（日本ファンドレイジング協会）をもとに筆者作成

2-2 寄付者の意識

そうした寄付市場の盛り上がりの背景にある寄付者の意識についてみていきましょう。社会意識に関する世論調査によると、社会貢献に対して意識をしている旨の回答は、平成元年の55.2%から平成31年の63.6%に増加し（社会貢献に対して意識をしていない旨の回答は39.5%から33.6%に減少）、市民の社会貢献意識が高まっていることが数字からも見てとることができます。**(図5)**



図5 社会への貢献意識

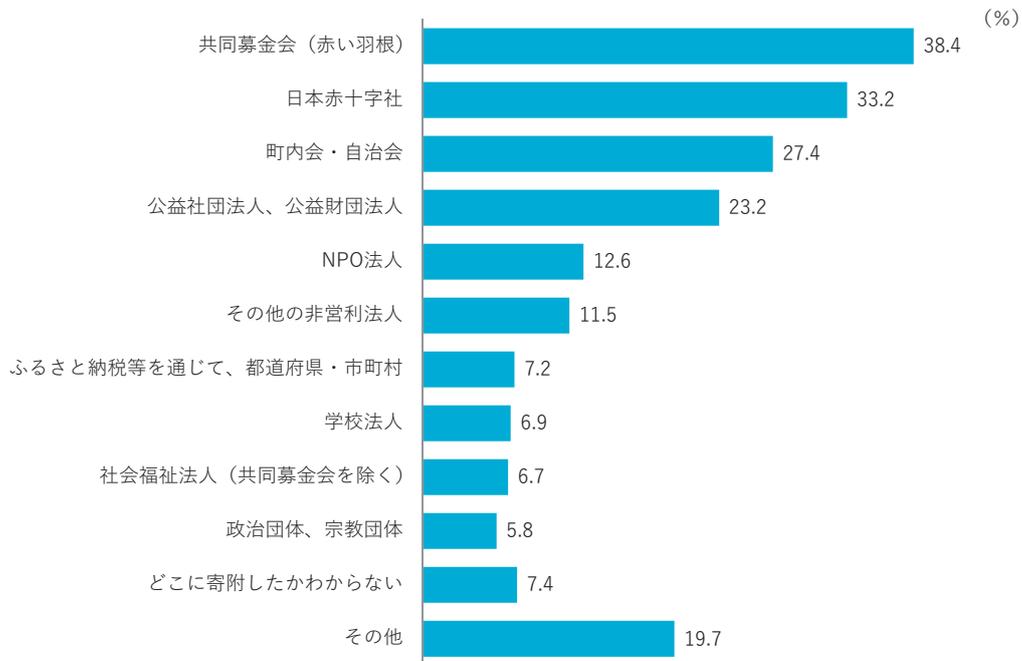


出所：「平成30年度 社会意識に関する世論調査」(内閣府) をもとに筆者作成

では、人々の寄付に対する意識をさらに具体的にみていきましょう。

(1) どこに寄付しているのか

図6 寄付をした相手先



出所：「平成28年度 市民の社会貢献に関する実態調査」(内閣府) をもとに筆者作成



寄付をした相手でもっとも割合が高かったのが「共同募金会」です。そして、その次が「日本赤十字社」への寄付となっています。

やはり、長年大規模に活動をしているこれらの団体は、その認知度の高さや、組織力を活かした募金活動により、多くの寄付が集まっています。

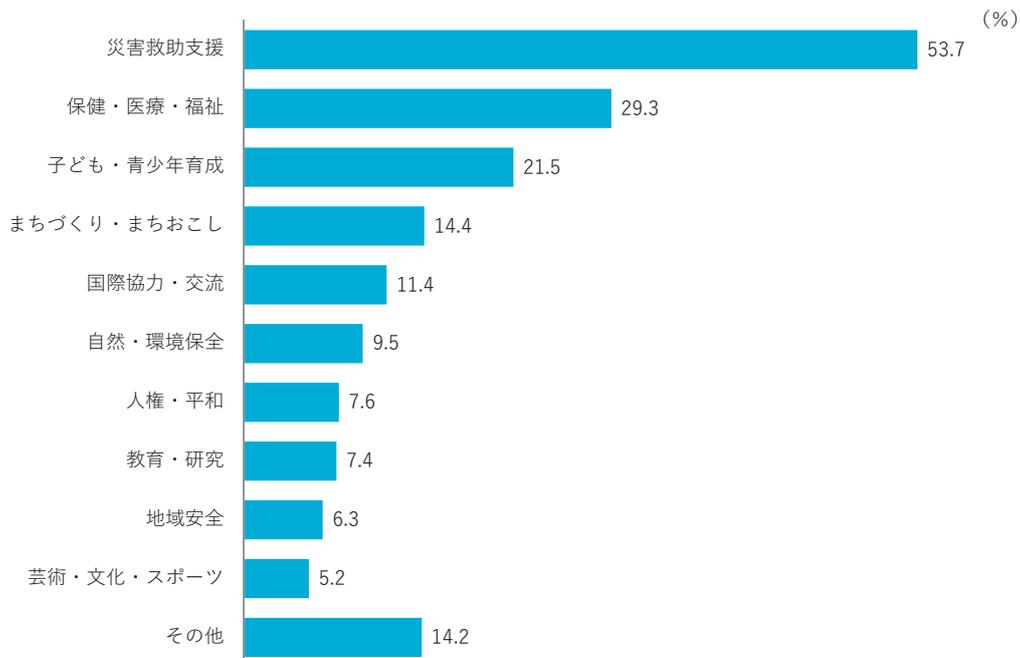
注目すべきは、その次に「町内会・自治会」が挙げられていることです。

メディアなどでは遠くの国の痛ましい現状に対する支援が大きく取り上げられることもありますが、一方で、やはり地縁にもとづく寄付がしっかりと存在していることがわかります。(図6)

更生保護関係団体の活動は、そのほとんどは地域密着の活動です。地域に根差し、地域の安全安心に向けた活動には多くの地縁が育っているはずです。そうしたつながりはファンドレイジングにおいても重要となるでしょう。

(2) どういったことに寄付をしているのか

図7 寄付をした分野



出所：「平成28年度 市民の社会貢献に関する実態調査」(内閣府) をもとに筆者作成

「災害救助支援」の割合が高いことは想像どおりだったかもしれません。

やはり緊急時には、「何かしてあげたい、何かできることはないか」といった社会貢献意識が高まり、寄付をする人が増えることは、近年頻発する自然災害時の活発な寄付活動からも理解ができます。

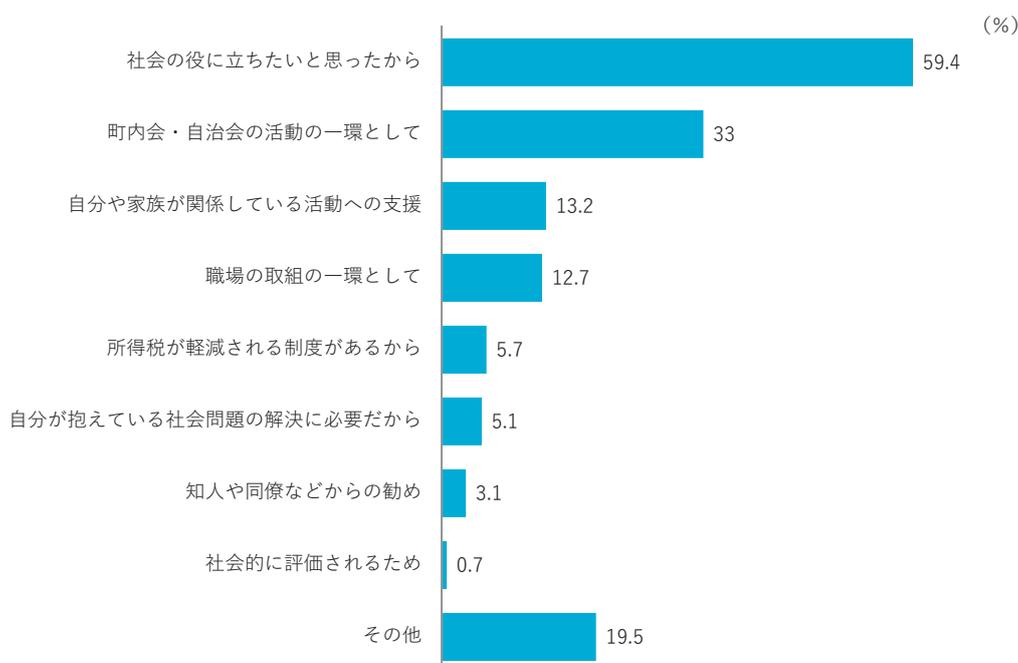
つぎに高い割合を示したのが、「保健・医療・福祉」そして「子ども・青少年育成」「まちづくり・まちおこし」です。(図7)



これらの項目からは、社会課題を解決したい、地域をより良くしたいという意識が感じられます。更生保護関係団体の活動は、まさにこうした項目に関わる部分であると考えられます。今回クラウドファンディングに挑戦した更生保護関係団体の中にも東日本大震災の復興支援として現地の子ども・青少年の育成に取り組む団体があり、多くの共感が得られる活動といえます。

(3) なぜ人は寄付をするのか

図8 寄付をした理由



出所：「平成28年度 市民の社会貢献に関する実態調査」（内閣府）をもとに筆者作成

寄付をした理由についてみると、もっとも割合が高かったのは「社会の役に立ちたいと思ったから」であり、次に「町内会・自治会の活動の一環として」が続きます。(図8)

先の2つのグラフ、そしてこの調査結果から見えてくるのは、「自分たちの住む地域をより良くするための社会貢献活動」について人々は寄付をする、ということではないでしょうか。そして、それはまさにみなさんが日々おこなっている更生保護活動がまさに該当するといえます。

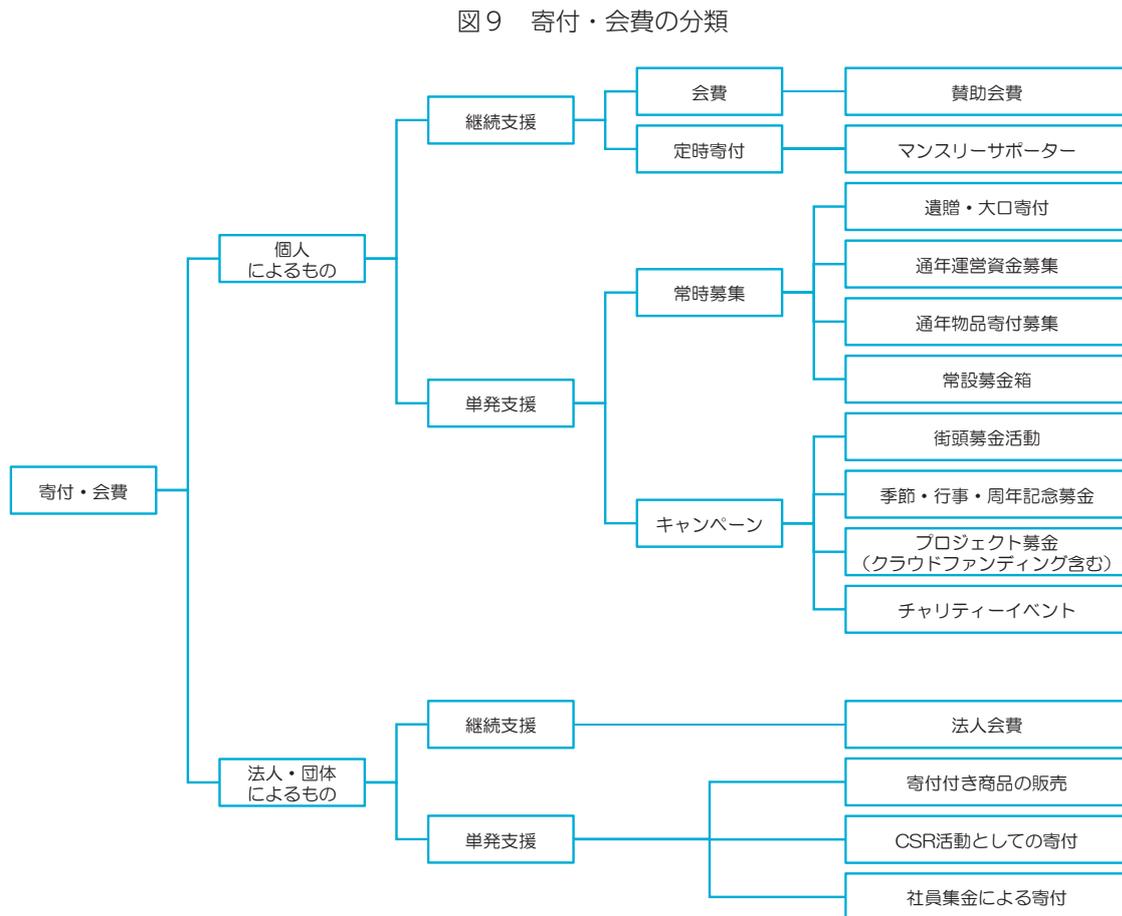


2-3 寄付の種類

寄付と一口にいても、その種類は細かく分類することができます。

ここではそれらの種類について紹介するとともに、更生保護関係団体が取り組みやすい寄付について考えてみたいと思います。

下記の図は、寄付と会費（対価性のない実質的な寄付）について、個人と法人・団体とに分けて整理をしたものです。（図9）



筆者作成

・賛助会費

会費を支払うと団体の会員となるわけですが、会員には、団体の運営に影響を与えるような立場を指すものから、団体の活動に賛同した証としての呼称まで、その位置づけはさまざまです。ここでは寄付と同様に、団体の活動への賛同の意を示す意味で入会・登録する資金をいいます。

賛助会費は月ごとあるいは年ごとに、継続的に支援がなされるものであり、こうした安定的な収入は団体の運営においてはとても心強いものです。

更生保護女性会のように地区会ごとの会員数が多い団体は、会員ごとにさらにその会員をサポートするような賛助会員がいると、団体としての活動資金は大きく増える可能性があります。



・マンスリーサポーター

マンスリーサポーターも賛助会員同様に継続的に支援をしてもらうものです。明確な違いはありませんが、“会員”という位置づけへの支援者の心理的なハードルがある場合には、“応援する人・支える人”といったもう少し緩いつながりをイメージさせるものが好まれることがあります。いずれにしても、継続的に支援をしてくれる重要な存在です。

・遺贈・大口寄付

遺贈とは、亡くなった方の財産の全部または一部を、その方の意志で団体などに寄付することを言います。法定相続人以外の人や団体に財産を残したい場合は遺言書の準備が必要になります。

遺贈を含む大口の寄付は、ある日突然現れるものではなく、団体の職員や会員とのこれまでの付き合いの中で、強い信頼関係を構築した結果として生まれるものです。

保護司や更生保護女性会会員など、その地域で何十年も活動している会員がいたら、そうした関係が築きやすいのではないのでしょうか。

・通年運営資金募集

団体のパンフレットやホームページなどに通年で掲載している寄付の募集です。パンフレットや広報誌を一定数配布できる団体の場合には、こうした寄付の募集も効果的ですが、単に載せているだけではなく、パンフレットや広報誌のデザインや内容に魅力を持たせるなどしてアピールをすることも重要です。

・通年物品寄付募集

金銭を出すことには躊躇してしまう人でも、物品での支援には応じてくれる人は多いようです。特に家にある不用品などを提供するいわゆる“もったいない寄付”は、参加しやすいという特徴があります。一人当たりの金額は小さいですが、支援者のすそ野を広げるという効果が期待できます。

更生保護女性会のおこなうバザーなどもこうした物品寄付から成り立っていたりします。

・常設募金箱

店舗のレジ回りなどで設置されているものです。つり銭を入れることを想定しているために得られる金額は少額ですが、多くの人の目に触れるために団体の存在を知ってもらうという宣伝広告の役割は大きいです。

募金箱を設置するスペースが大きいこと、滞在時間が短いことなどから、一目見るだけで活動内容が分かるような団体向きです。

そういう点では、更生保護の周知・啓発がまずは先かもしれません。

・街頭募金活動

街頭募金は、駅前などの街頭で人々に対して現金の寄付を募るものです。赤い羽根共同募金、日本赤十字などの活動が有名ですが、小さな団体であっても活動は可能です。街頭募金の場所などによっては、道路や施設の使用許可を得ることなどが必要になります。場所に応じて曜日や時間帯などを変えたり、のぼりやパネル、たすきを用意するなどの工夫も必要です。



学生主体のBBS会などでは取り組みやすい活動かもしれません。

・季節・行事・周年記念募金

キャンペーン型の寄付として、歳末助け合いやクリスマスなどの季節や行事にあわせたものや、団体の創立などの節目のお祝い事業にあわせて寄付を募るものなどがあります。特に団体の周年事業などでは創立当初からの関係者が大口の寄付をしてくれるなど、多額の資金が集まることもあります。

更生保護施設などは、地域や自治体などを巻き込んだ周年記念事業を開催することで広く資金を集めることができるかもしれません。

・プロジェクト募金（クラウドファンディング含む）

季節や行事、周年事業などがなくても、目的をつくることで寄付を募るプロジェクト募金があります。例えば、施設の改修に向けたプロジェクトを立ち上げたり、何かの啓発活動をおこなう計画を立てたりするものです。

目的がわかりづらい通年での寄付募集よりも、何かの目的を達成するための資金を集めることで、共感が得やすく支援が集まりやすくなります。

この仕組みを活用したものにクラウドファンディングがあります。

・チャリティーイベント

何かを達成するための資金を集めるプロジェクト募金とは別に、イベントを開催することで寄付を集める仕組みです。チャリティーコンサートやチャリティーマラソンなど、そのイベントの準備や開催に多くのコストや労力がかかるという注意点があります。

・法人会費

団体として定期的に支援をする法人会費制度は、継続の可能性も高く、また個人による寄付よりも金額が大きいことから、団体の活動財源としてはもっとも魅力的な支援形態のひとつです。

法人による支援の場合、その寄付金の使途や活動の成果など、支援者への報告をしっかりとおこなうことが重要になります。

例えば、協力雇用主の登録をしている企業などが法人会員として他の更生保護関係団体のバックアップをする体制があればとても素晴らしい連携といえるでしょう。

・寄付付き商品の販売

消費者が商品を購入することで、その売上の一部が社会貢献活動などへの寄付に充てられる仕組みを寄付付き商品といいます。

この仕組みによって、企業は社会貢献に対して関心のある消費者へのアピールになるとともに、企業イメージの向上につながるなどのメリットがあります。

・CSR活動としての寄付

CSR（企業の社会的責任：Corporate Social Responsibility）とは、企業が自社の利益を追求するだけでなく、その活動が社会へ与える影響に責任をもち、すべての利害関係者に対して説



明責任を果たすという考えです。

具体的なCSR活動として「地球環境への配慮」や「ボランティア活動」「地域社会への参加」などがありますが、企業によってその内容や頻度は異なります。

そうした活動の一環として、地域で活動している団体への「寄付活動」も含まれます。

また、CSR活動に取り組む企業は自社のホームページなどでそうした支援活動を発信することから、さらに団体の活動が広まる可能性を秘めています。

・社員募金による寄付

企業の中には、自社の社員が社会貢献活動をしやすいように、社会貢献クラブなどを設置して、社員の活動を支援するところもあります。

社員の希望によって給与の一部を天引きして寄付する仕組みや、社内で社員から不要な図書などを集める仕組みなど、企業が社員の寄付をバックアップすることで大きな金額となります。

このように、寄付や会費にもさまざまな種類があり、それぞれに特徴があります。

限られた職員や会員でこれらすべてに取り組むことは困難でしょうし、効率的ではありません。

みなさんの団体ではこういったファンドレイジングが自団体に合うのかをしっかりと検討してみることが大切です。



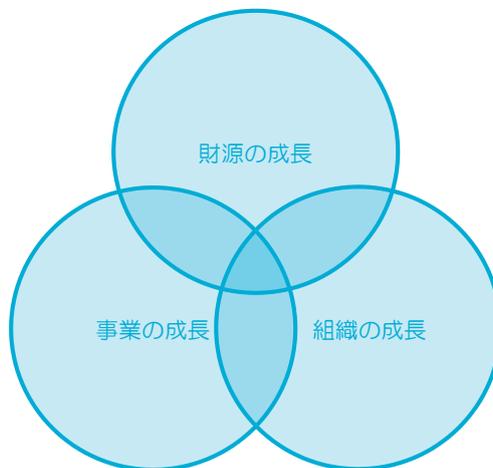
3. ファンドレイジングの3つの成長

さて、日本の寄付市場が拡大していること、そしてさまざまな寄付の種類があることがわかりました。また、寄付者の意識は、更生保護関係団体の活動にも大いにつながりそうであることもわかりました。

少しファンドレイジングに興味がわいてきたでしょうか。

これからみなさんの団体がクラウドファンディングを含むファンドレイジングに取り組むにあたっては、日本ファンドレイジング協会の示す「事業、組織、財源の一体的発展戦略」の考え方は重要です。(図10)

図10 事業、組織、財源の一体的発展戦略



出所：「認定ファンドレイザー講座」（日本ファンドレイジング協会、2019年1月）をもとに筆者作成

これは、財源の成長、つまり寄付や会費の獲得を考える際には、それだけを考えるのではなく、自団体がおこなっている事業や、自団体の組織体制についても併せて考えていくべきであるという考えを示したものです。

●事業を育てる

みなさんがこれから寄付などの支援を集めようとする時、逆説的に聞こえるかもしれませんが、“支援を集める”という活動だけに取り組んではいけません。

「社会の役に立ちたい」といった寄付者の意識があったように、寄付者はその団体が有する社会課題への解決力を信じて自らの資金を託すわけです。

みなさんの取り組まれている日々の事業活動が、そうした支援者にとって評価されるものでなければそもそも支援は集まらないでしょう。

そういう意味では、自団体の活動がこういった社会課題の解決を目指しているのか、その活動は社会課題の解決にどれほど効果がありそうなのか、その効果をより向上させるにはどうしたら良いのか、などといった事業戦略を同時に考えなければいけません。



●組織を育てる

そして、そうした事業戦略を成り立たせるうえで重要なものが組織の体制です。

支援を集めるという活動も、社会課題解決のための事業活動も、組織がしっかりと機能していなければ成果は出ません。

更生保護関係団体は施設や各地区会などをみても、その規模は数人から数百人規模（都道府県の連盟レベルになると数千人規模）までさまざまです。

大きければ良いというわけではありません。いくら規模の大きな団体であっても、団体の活動の方向性が一部の職員や会員にしか理解されていない、情報が組織内で伝達されない、意思決定する人がいない、組織内部がもめているなど、組織としての問題を抱えていると、せっかくの強みが活かされません。

そして職員や会員の少ない団体は、自団体の活動の成果をより向上させるためには、やはり人材確保が重要な組織課題となってくるでしょう。

●財源を育てる

寄付や会費といった財源をいかに獲得していくか、それは団体のこれまでの事業活動とは別の視点も一方で必要になります。

つまり、“素晴らしい活動だけをしていれば寄付や会費が集まる”とは限らないということです。

自団体の活動が社会課題の解決にどれほど効果をもたらすのかという事業戦略を考えると同時に、どうやってその活動を知ってもらうか、どうすれば共感を得てもらえるかといった情報発信や、どうやって支援者を巻き込んでいくか、というつながり方が重要になります。

更生保護関係団体はこれまで、こうした組織の外に向けての情報発信や支援者の育成については必ずしも積極的ではなかったかもしれません。

団体の活動に賛同し、支援をしてくれていた人たちだけでなく、これまで関わりのなかった人たちにも情報を伝え、共感を得てもらい、新しく、そしてより太く強い関係性を構築していくことが財源を育てることにつながります。

このように、3つの要素が有機的に関わり合うことで相乗効果が生まれ、より多くの財源確保につながることとなります。

この考え方はこれからご説明するクラウドファンディングにおいても常に意識しておきましょう。



保護司のクジラ先生



コラム「市民団体こそファンドレイジングへの意識を」

一般財団法人非営利組織評価センター
業務執行理事 山田泰久

あるNPOのイベントに参加した時に、1枚の茶封筒を受け取りました。

ごくごく普通の封筒です。少し違っていたのは、封筒の表に団体からのお願い事と記入用の枠が印刷されていました。記入項目は氏名や住所、金額。この封筒はNPOが寄付をお願いするためのものでした。お金を入れ、連絡先を記入し、帰りがけに受付に渡せば寄付の完了です。募金箱とは違い、封筒なので、自然とお札を入れていました。寄付のお金もスマートに渡すことができます。寄付した人の記録が残るので、寄付者名簿が作成できます。実際に、封筒に記載した住所をもとに、後から領収書や報告書が送られてきました。このNPOでは、代表が講演に呼ばれた時も、団体のパンフレットと一緒に寄付専用封筒を配っているそうです。

わかりやすいツールを使って、寄付のお願いをするのは良いアイデアです。

十年以上前に実施された調査ですが、一般の方が寄付をしなかった理由として「寄付のお願いをされなかった」という回答が上位にありました。

寄付が大事と言われても、今まで寄付集めをしていなかったNPOがいきなり寄付のお願いをするのもハードルが高いものです。

この寄付専用封筒のように、寄付のお願いをしやすいツールを活用してみるのはいかがでしょうか。

他にも、名刺に寄付やボランティアのお願いを記載してさりげなくアピールしたり、ホームページに寄付のお願いのバナーを掲載するのも有効な手段です。クラウドファンディングといった新しい手法にチャレンジすることで、より多くの方に寄付のアピールをすることもできます。

日本には寄付文化がないので寄付が集めにくいという話をよく聞きます。

でも、歴史を紐解くと、日本には奈良時代からいろいろな寄付の事例があります。

「ファンドレイジングスーパースター列伝」というブログ記事で、国内外の寄付の偉人を紹介していますが、奈良の東大寺の大仏をつくった行基、児童福祉の父と呼ばれ、明治時代に孤児院の運営を寄付で賄った石井十次など、さまざまな偉人が日本にいました。上野の西郷さんの銅像も、渋谷のハチ公も全国から集まった寄付で建てられています。地域の歴史でも、小学校や市民公会堂、お城まで寄付で作られている事例を発見できます。日本には、寄付文化の歴史が綿々と続いています。

寄付文化がないというのは、昭和の高度経済成長期以降、単に寄付をお願いする機会が減っているだけかもしれません。

みなさんも、まずはお願いすることから始めてみませんか。地域には、社会貢献のためにみなさんから頼られることを嬉しいと思う方もきっといるはずです。

寄付は単にお金を集めるためだけのものでしょうか。

市民にとって寄付は自分の想いを表明し、活動に参加する機会です。



団体にとっては、寄付を集めることは社会課題を知ってもらう機会、周知啓発や広報のチャンスです。

寄付の依頼をきっかけに社会課題や活動のことを知ってもらいましょう。寄付をお願いして、たとえ寄付してくれなくても、社会課題を知ってもらう機会になったことはとても大事です。

そして、寄付者にみなさんの活動を応援し、事業の協力をしてくれるサポーターとなってもらいましょう。

例えば、障害者の就労の場としてのパン屋を寄付で応援してくれた人は、寄付だけでは終わりません。パン屋にお客さんとして買い物に来てくれたり、周囲の人にパン屋の宣伝をしてもらえるかもしれません。寄付者は単にお金を提供してくれる人ではなく、みなさんの事業のサポーターになってくれます。

早速、寄付のお願いを始めてみませんか？



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1つの方法です。

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。

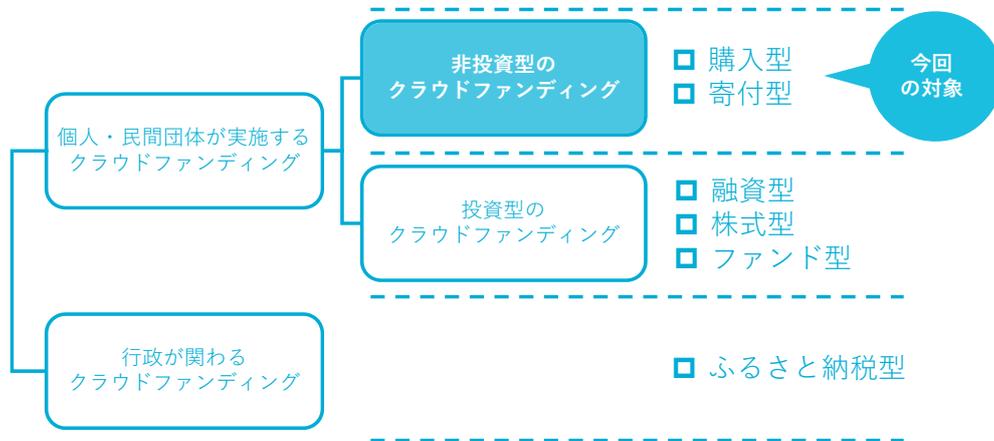
ただし、寄付した人の所得税と住民税が寄付金額に応じて一部軽減されるふるさと納税制度の仕組みと組み合わせることで、支援者にとってのメリットが大きくなり、多くの資金が集まりやすいという特徴があります。

「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点以外、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なれば、食材費のほか、水道光熱費などもかかるでしょう。

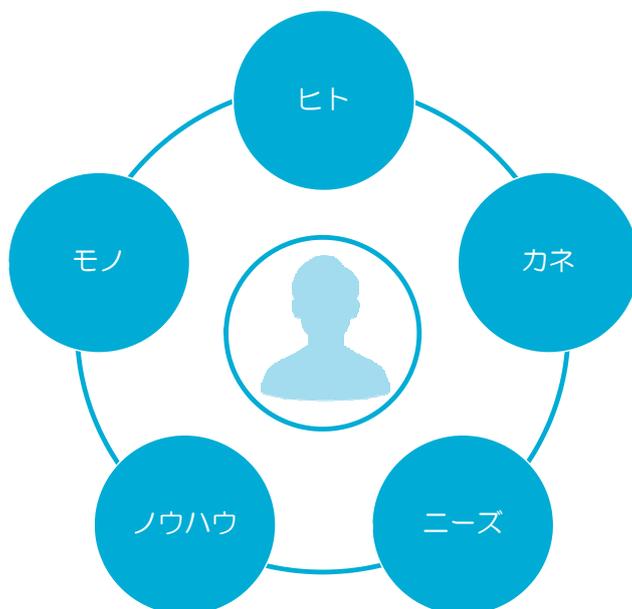
「ノウハウ」

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も重要となります。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。

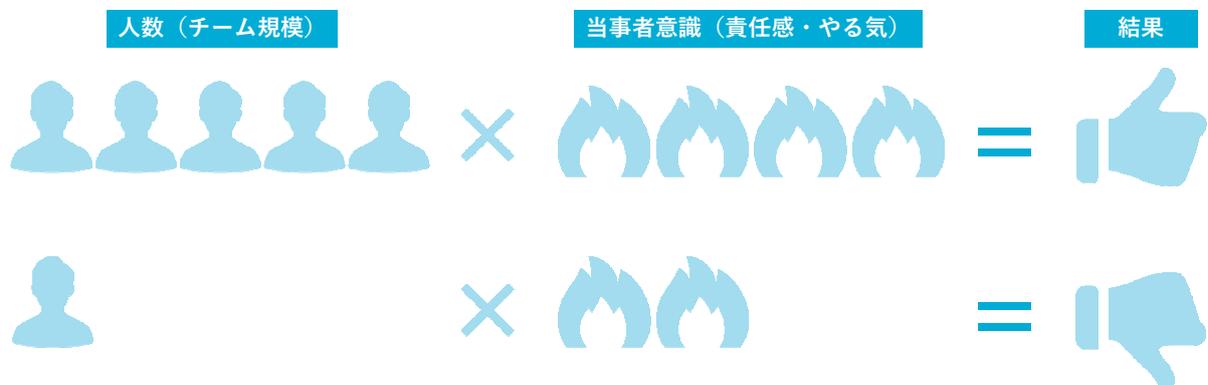
「クラウドファンディングをやる！」

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が、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まったく知らない人」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のも大事です。

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。



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

【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、人脈が広が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い良いでしょう。





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ってきます。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生じた場合に備えて、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かたもありません。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、すべて消費税込込みで記載		(例：チラシ代/1,000枚/〇〇印刷)	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
● 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		55,000円			55,000円
	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					
● 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、いくらか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)						
<input type="checkbox"/> 法務 一郎(個人)	町内会・会長	〇〇〇-〇〇〇	10,000円	-	200枚	-
<input type="checkbox"/> 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
<input type="checkbox"/> 更生 二郎(個人)	〇〇商店・店主	Twitter	3,000円	-	20枚	200名
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						

筆者作成



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を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。

- | | | | | | | |
|----------------------------------|-------|----------------|---|------|---|--------|
| <input type="checkbox"/> 500円 | | (設定する (メイン・サブ) | / | 設定する | / | 設定しない) |
| <input type="checkbox"/> 1,000円 | | (設定する (メイン・サブ) | / | 設定する | / | 設定しない) |
| <input type="checkbox"/> 2,000円 | | (設定する (メイン・サブ) | / | 設定する | / | 設定しない) |
| <input type="checkbox"/> 3,000円 | | (設定する (メイン・サブ) | / | 設定する | / | 設定しない) |
| <input type="checkbox"/> 5,000円 | | (設定する (メイン・サブ) | / | 設定する | / | 設定しない) |
| <input type="checkbox"/> 10,000円 | | (設定する (メイン・サブ) | / | 設定する | / | 設定しない) |
| <input type="checkbox"/> 20,000円 | | (設定する (メイン・サブ) | / | 設定する | / | 設定しない) |
| <input type="checkbox"/> 30,000円 | | (設定する (メイン・サブ) | / | 設定する | / | 設定しない) |
| <input type="checkbox"/> 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よ。

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。

ホゴちゃん人形など、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】

リターンごとに記載してください	メニュー名称	金額		リターン	(例：心を込めたお礼のメール) (例：無制限)	(例：更女手作りサラちゃんバッグ) (例：50個)						
それぞれのリターンの数量を記載してください												
リターンの数量に注意して支援メニューの数量を記載してください												
例	学生を全力応援！コース	3,000円		無制限	○							
例	更生保護を広げようコース	10,000円		20個	○	○	20個					
1	コース	円										
2	コース	円										
3	コース	円										
4	コース	円										
5	コース	円										
6	コース	円										
7	コース	円										
8	コース	円										
9	コース	円										
10	コース	円										

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、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、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)				
<input type="checkbox"/> 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)
<input type="checkbox"/> 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
<input type="checkbox"/> 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
<input type="checkbox"/>				

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よ。(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」伝えたいのが、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事です。

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す。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ところがけましょう。

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はありますか
- 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ど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××-××××)	・露店前でピラ撒き
□						
□						
□						
□						
□						
□						
□						

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

テ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。事前に話をしているにもかかわらず、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、親しい人に来てほしいなどの理由から、手渡しで支援をしてもらえる場合も多いです。手元に置いておかずに、すぐに代理でサイトへ入金をすることで、プロジェクトが盛り上がりやすくなります。

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りたくないするために、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ありました。

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る機能があります。

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などで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、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よ。

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よ。

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事です。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しました —

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しました —

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しました —

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しました —

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が。



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。トップページで紹介されることで「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。

具体的には、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。



実践マニュアルの作成にあたって、全国の更生保護関係団体にクラウドファンディングに挑戦していただきました。クラウドファンディング事業者の運営するサイトにプロジェクトを載せることができた8つの団体は、すべて目標金額を達成しています。

福祉医療機構の担当者が各団体の伴走支援をする中でみえてきた、更生保護関係団体によるクラウドファンディングの特徴や、成否のポイントなどをまとめました。

1. 更生保護法人 愛媛県更生保護会 (担当：三好仁美)
2. 京都府更生保護女性連盟 (担当：秦佑佳)
3. 和歌山県BBS連盟 (担当：近藤拓弥)
4. 更生保護法人 沖縄県更生保護協会 (担当：三好仁美)
5. SGU江別BBS会 (担当：三好仁美)
6. 阿倍野地区BBS会 (担当：中野佑一)
7. 更生保護法人 紫翠苑 (担当：近藤拓弥)
8. 八王子BBS会 (担当：三好仁美)



“『社会的孤立』がない世の中に！ 高齢者が地域ともしっかりつながれる食堂を開きます。”

1. 更生保護法人 愛媛県更生保護会

(更生保護施設／愛媛県／松田辰夫 施設長)

概要

更生保護施設として、すぐに社会復帰が難しい出所者に対して、衣食住の提供や就労支援をおこなっているほか、高齢者や障がい者などで就労支援につなげることが難しいケースについて、農園活動を通じた「生きがいづくり」の提供をおこなっている。

これまで入所者の「生きがいづくり」のために農園活動をおこなってきたが、施設を出た後も入所者が地域との関わりをなくさず、「地域の役に立った」と自己肯定感を高められる取り組みをおこないたいと考え、また、社会的孤立による高齢になってからの初犯や、高齢犯罪者の高い再犯者率を減らすことにも資するよう、地域の住民が同じ食卓を囲む「ホゴちゃん・サラちゃん食堂」の開催を決定し、開催費用をクラウドファンディングにて募集することとした。

クラウドファンディングの実施結果



● 公開期間	2019年10月17日 ～2019年11月28日（43日間）
● 目標金額	400,000円
● 事業者	GoodMorning
● 方式	All In／寄付型



● 達成金額	1,219,500円
● 達成率	304%
● 支援者	124人
● 目標達成までの期間	11日目
● 準備期間	約4か月

● 支援金額メニューと特徴的なリターン

〔メニュー〕 3,000円/5,000円/10,000円/30,000円/50,000円

50,000円①：お礼のメール、施設発行広報誌「雄郡寮たより」にご支援いただいた方を記名・贈呈、みかん1箱（10kg）

50,000円②：お礼のメール、施設発行広報誌「雄郡寮たより」にご支援いただいた方を記名・贈呈、施設1日見学&熱血施設長と「更生保護を語る会」



達成までの道のり

- 施設長の決断により周囲を説得してプロジェクトを開始。クラウドファンディングについての認識が薄かったこともあり、当初は職員から実施を不安視する声上がることもあったが、施設長が奮闘した。伴走支援をする福祉医療機構と頻度高く連絡を取り合い、企画や今後の動きを共有しながら準備を進めた。
- プロジェクト開始1月前にはチラシを作成し、公開前から積極的に周囲の人たちに支援を依頼。公開後は早々に支援が集まり、開始1週間で目標の8割を達成。サイト内の「スタッフ推奨プロジェクト」に掲載されたことも手伝い、他のプロジェクトに埋もれずにさらなる支援につながった。
- 中盤では多数の新聞記事・テレビ取材での露出があり、著名人に応援メッセージを依頼するなどして中だるみ対策をおこなっていた。
- ラストサポートは、各メディアの報道や事前に依頼をしていた人たちからの駆け込み支援もあり、304%の達成率で終了した。

課題

- パソコンでの作業に課題があり、プロジェクトページ作成などでサポートが必要だった。また、インターネットへの苦手意識からSNSの運用を開始しなかったため、クラウドファンディング実施後の施設の活動を発信する場が依然として増えなかった（ホームページでの更新はしている）。

成功のカギ

○企画段階から支援につなげる工夫

- リターンの設定、応援メッセージ、イベント企画などにおいて、できる限り他団体を巻き込んでいた。また、他団体へ協力の依頼をする際には、プロジェクトページでその団体の紹介をするなど、「Win-Win」の関係を提案。関係性をつくることで結果的に支援も得た。

○さまざまな層に個別に対応した広報

- チラシについては、第1弾チラシでプロジェクトページにはない1人500円での支援を更生保護関係団体に向けて広報し、団体が集約し一括支援として入金。第2弾チラシである一般用にはプロジェクトページと同じ支援金額メニューを記載した。
- 施設長の知り合いで、更生保護と親和性のあるインフルエンサー（大学教授と社会福祉法人役員）にSNSでの広報を依頼し、広く情報が拡散された。
- メディアも活用し、過去に関わりのあった記者へ積極的に依頼をしたことで多くの新聞に掲載された。

○施設長のリーダーシップ

- 絶対に成功させるという施設長の覚悟と責任感。愚直な行動力。
- フットワーク軽く直接依頼に行く、すぐに電話をかけるを徹底したこと。
- 施設長の昔の知り合いなどのネットワークもすべて活用し、以前取材に来た新聞記者などへも積極的に働きかけた。
- 自分自身や自団体でできない部分については他の団体や個人へ素直にお願いをしてやってもらう。（外部リソースの活用）



“地域と更生保護の懸け橋となるフリーペーパー『京更女じかん』の発行を続けたい！”

2. 京都府更生保護女性連盟

(更生保護女性会 / 京都府 / 齋藤常子 会長)

概要

更生保護女性会として、各地域の実情に即した課題を話し合う研修会のほか、更生保護施設への訪問活動や子育て支援活動などに取り組んでいる。また、京都府更生保護女性連盟特有の取り組みとして、更生保護への理解を促すフリーペーパー『京更女じかん』を発行している。

京都府更生保護女性連盟は、これまで地域に根差した更生保護女性会ならではの目線を生かした内容で、更生保護の普及啓発を目的としたフリーペーパー『京更女じかん』を発行してきた。1回につき1万部作成しているため、その広報力は大きく、地域住民からも好評だった。これまでは助成金や寄付金で発行していたが、資金難となり発行資金をクラウドファンディングで集めることとした。

クラウドファンディングの実施結果



● 公開期間	2019年10月21日 ～2019年11月30日 (41日間)
● 目標金額	1,000,000円
● 事業者	GoodMorning
● 方式	All In / 購入型



● 達成金額	1,563,500円
● 達成率	156%
● 支援者	86人
● 目標達成までの期間	37日目
● 準備期間	約5か月

● 支援金額メニューと特徴的なリターン

〔メニュー〕 3,000円/5,000円/10,000円/30,000円/50,000円/100,000円

100,000円：心を込めたお礼のお手紙、作成した『京更女じかん』10冊、作成した『京更女じかん』にあなたのお名前を掲載、京の社明くん一筆箋、『京更女じかん』バックナンバー全8冊、京更女の活動体験、手作り更生ペンギンの「ホゴちゃん」「サラちゃん」マスコットのペアセット、あなたの団体（または個人）の取り組みを取材し、紙面に記事を掲載します！



達成までの道のり

- 会長の決断により開始。『京更女じかん』は、思い入れのある制作物であることなどから、他の役員も比較的前向きな姿勢からスタートした。
- 会員数が5,000人以上と、非常に多いため、毎回10人程度を中心メンバーで打合せを実施。
- チラシやプロジェクトページなどのデザインにもこだわり、SNSでの広報活動や、イベントにも積極的に参加してチラシを手渡しするなどの広報活動を実施したが、開始1週間の達成率は20%を下回り、伸び悩む。
- 支援が伸びない中で福祉医療機構より支援者リストの再活用を提案。まずは実行者が積極的に活動することの重要性を再確認。会員に改めて拡散や支援のお願いを依頼することで、これまで入っていなかった友人・知人からの支援が入る。
- 「サイト上での支援方法が分からない」との声があり、カード払い/コンビニ払い/銀行振込払いの操作マニュアルを作成。配布直後からコンビニ払いが増加した。
- ラストサポートは、各地区会会員からの支援のほか他団体からの応援もあり、37日目にして達成。

課題

- 中心メンバーで企画をしたが会員数が非常に多く情報共有が難しいために、中心メンバーと各地区会の会員との間でプロジェクトに対する関心の差が大きかった。
- 開始直後に呼び水として期待した身内や知り合いからの支援が思うように入らず、プロジェクトが盛り上がらないまま時間が経過。会員間に危機感や当事者感が薄れやすかったことが課題だった。

成功のカギ

○支援者に合わせた丁寧な対応

- 会員の平均年齢が高いことから支援者の年齢も高くなると想定。インターネットからのみでなく郵便局からも振り込みできるようにチラシに払込取扱票を載せ、払込取扱票にはあらかじめ振込先口座番号を印刷するなどの工夫があった。ほかにも、コンビニ払いの手順などを記載した資料も配布した結果、直後から支援が増加した。

○団体の規模を活用

- 支援が伸び悩む中で、強みである会員数を活用し、まずは各地区会を通じた身内からの支援を再度依頼。会員1人あたりは少額だが多くの口数が集まり、プロジェクトが動き出すきっかけとなった。
- 会員や友人からの支援の割合が高いプロジェクトとなってしまったが、少額の支援でも結果としてフリーペーパーの発行を継続できたことは、今後の団体組織としての内部からの協力へのヒントとなった。(毎年の超少額支援の依頼などの可能性)



“被災地・石巻で有田みかんを使った 運動会を続けたい！”

3. 和歌山県BBS連盟

(BBS会/和歌山県/高垣晴夫 会長)

概要

BBS会として、少年・少女の非行防止等を目的とした昼回り運動、夜回り運動などを年間延べ450回程度おこなっている団体。東日本大震災直後から被災地・石巻への支援もおこなっており、震災翌年からは毎年、被災地に和歌山県の名産品である、有田みかんを届けて、みかんを使った運動会を開催している。

運動会は被災地の子どもから高齢者まで好評を博しており、2019年には今まで支援をおこなってきた場所以外からも依頼があった。しかし、震災からの時間の経過を理由に、これまで復興支援のために活用していた補助金が減ってしまい、みかんを届けることが難しくなったため、今回クラウドファンディングにて資金調達をすることとした。

クラウドファンディングの実施結果



● 公開期間	2019年11月1日 ～2019年12月20日 (50日間)
● 目標金額	180,000円
● 事業者	GoodMorning
● 方式	All In/購入型



● 達成金額	193,000円
● 達成率	107%
● 支援者	36人
● 目標達成までの期間	40日目
● 準備期間	約3か月

● 支援金額メニューと特徴的なリターン

〔メニュー〕 3,000円/5,000円/10,000円/30,000円

5,000円：お礼のメッセージ、みかん運動会当日の動画(閲覧用URL送付)

30,000円：お礼のメッセージ、みかん運動会当日の動画、みかん運動会当日にスタッフとして参加(交通費、宿泊費自己負担) (3名限定)



達成までの道のり

- 日本BBS連盟の総会でのクラウドファンディングの説明を聞いた会長が興味を示し、実施を決定した。
- 「普段から寄付のお願いをしているため、支援をしてくれる人はいるが、今回はインターネットでの寄付を検証したい」との意向があり、友人・知人への支援のお願いはしない方向で企画を開始。
- 当初よりページへの訪問者は少なく、応援メッセージなどの掲載はしたものの、スタートダッシュもないことから支援は伸び悩む。
- 中盤では、資金ではなく開催する運動会で使用するみかんを送りたいという話などもあったが、資金面での支援は低調。なかなか広報における具体的な活動がなく、日にちだけが経過することとなった。
- 終盤で各メディアに取り上げられ始めてから、徐々に支援が集まり、107%の達成率で終了。

課題

- 活動できるメンバーが少なく、作成作業や広報活動に制約があった。また、各メンバーは日中働いているため、打ち合わせできる時間帯も限られ、頻繁なやりとりがあまりできていなかった。
- インターネットでの発信については団体内で慎重論があり、HPやSNSの開設には至らなかった。そのため、インターネットで検索してもこの団体の内容が分からなかった。メディア報道をおこなってからは、「クラウドファンディングサイトにアクセスできない」と観察所への問い合わせがあったり、「サイトからの支援を試みたが、できない」ということで直接保護観察所に現金書留を持参したり、BBS会員に直接支援金を持参する支援者が数人規模で存在した。

成功のカギ

○ターゲットを定めた広報戦略

- 応援メッセージは、和歌山県や石巻市に関連のある著名人に依頼。支援者の内訳をみると、和歌山県の人が多かったことから、地域性を出す広報に効果があったと思われる。
- 今回は「更生保護」だけでなく「被災地の復興」をテーマとしていたため、各メディアも「被災地の復興」という共感が得やすい視点からの報道となった。
- プロジェクトページでは、復興支援に興味はあっても、更生保護について知らない人が閲覧することが予想されたため、更生保護やBBS会についての説明を丁寧におこなった。



“お酒の問題を抱えた人を回復につなぎ、 家族の笑顔を取り戻したい！”

4. 更生保護法人 沖縄県更生保護協会

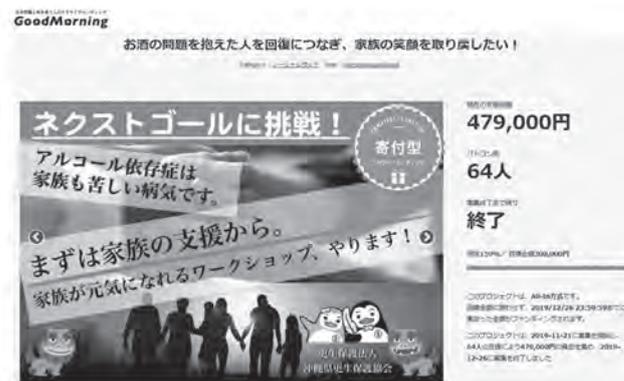
(更生保護協会／沖縄県／武富秀世 事務局長)

概要

更生保護協会として、沖縄県内の更生保護施設や更生保護団体への助成のほか、犯罪予防活動や更生保護の普及啓発をおこなっている。他にも、更生保護関係団体の連絡調整業務や、一時保護事業を実施している。

沖縄ではお酒の問題を抱えた人が多く、飲酒を背景とした犯罪や非行が多く発生しており、問題飲酒からの回復支援が課題となっていた。そこで、今回、アルコール依存症者の周りで困っている家族への支援をおこないたいと考え、お酒の問題で悩んでいる方の家族などを主な対象とした講演・ワークショップを開催し、「クラフト」という手法を沖縄で広めるためのプロジェクトを立ち上げた。

クラウドファンディングの実施結果



● 公開期間	2019年11月21日 ～2019年12月26日 (36日間)
● 目標金額	300,000円
● 事業者	GoodMorning
● 方式	All In／寄付型



● 達成金額	479,000円
● 達成率	159%
● 支援者	64人
● 目標達成までの期間	20日目
● 準備期間	約3か月

● 支援金額メニューと特徴的なリターン

〔メニュー〕 3,000円/5,000円/10,000円/30,000円

10,000円：著者のサイン入り本！「CRAFT(クラフト)ーアルコール・薬物・ギャンブルで悩む家族のための7つの対処法」1冊、透明シール（更生ペンギンのホゴちゃんとサラちゃん）の1年の過ごし方）1枚、透明シール（更生ペンギンのホゴちゃんとサラちゃん）1枚、当日講演資料のPDF、お礼のメール（10名限定）



達成までの道のり

- 沖縄県更生保護協会的人员が少ないということ、また、保護観察支援者への改善指導にも資することから、那覇保護観察所のサポートを受けて実施することを決定。
- 準備段階ではプロジェクトページ、協会のFacebookページなど、観察所のサポートを受けながらスムーズに作成できた。
- 事前に実行者の友人・知人、関係団体へ支援をお願いし、開始後なるべく早いタイミングで支援をしてもらうように働きかける意識を中心メンバー内で再確認。
- 開始直後より支援が集まり、GoodMorningトップページに掲載がされた。
- 中盤は積極的にSNSでの広報をおこなうも伸び悩む。そこでインフルエンサーに広報を依頼しレビュー数が急増。159%の達成率で終了。

課題

- 協会組織が小さいことから単独では実行不可能であった。
- 協会自体が主導して行事を企画する形での地域や他団体との関わりがこれまでは少なかったため、広報などは保護観察所に協力を求めることが多くなった。
- 協会側でインターネット（SNS）での情報発信を継続的にしていく体制をつくるのが今後に向けた課題。

成功のカギ

○クラウドファンディング公開直後の支援に向けた対応

- 事前に実行者の友人・知人、関係団体へ支援をお願いし、呼び水として開始後なるべく早いタイミングで支援をしてもらうように働きかける意識を共有するとともに、目標数を設定したこと。
- 各担当者は「誰が」「どの支援者に」「どのタイミングで」「どんな手段で（電話、訪問など）」お願いをするかを決めて広報の割り振りを実施した。

○保護観察所との密な連携

- 保護観察所の職員が出席するイベントでも広報することができ、広報活動の機会を増やすことができた。

○ITスキルのある協力者によってインターネットでの広報を積極的に実施

- ITスキルのある協力者がいたため、クラウドファンディングのページ自体が工夫を凝らしたわかりやすいものとなった。
- 協会のFacebookを開設することで興味のある人へ直接的な発信ができた。

○ターゲットにつながるインフルエンサーを活用し、魅力的なリターンを用意

- 依存症の権威である医師に広報を依頼したことで、プロジェクトページへの訪問数が急増した。また、依存症関係に興味がある人のために書籍のリターンを用意。著者サイン入りを用意して希少性を出したこともあり支援につながった。



“少年たちのやり直しを全力でささえたい。 そんな私たちのサポーターになってください！”

5. SGU江別BBS会

(BBS会／北海道／高野紗也香 前会長・高橋美佳 会長)

概要

BBS会として少年鑑別所・少年院などの施設訪問をおこなったり、不定期に保護観察中の少年とグループワークをおこなっている。その他ひとり親の子どもたちを対象にした学習支援を実施。法務省保護局が主催した沼田町、沼田町就業支援センター、BBS会の3者連携プロジェクトに現地サポーターとして2年間参加。

少年院を仮退院した少年たちが農業実習を通して改善更生を図るための施設「沼田町就業支援センター」で2年間、少年たちとの交流活動（3者連携プロジェクト）に参加してきたが、来年度は資金がなく終了が予定されている。今後も「ともだち活動」を通して少年たちの自立を支えたいと考え、クラウドファンディングで活動資金を集めることに挑戦することとした。

クラウドファンディングの実施結果



● 公開期間	2019年12月24日 ～2020年2月7日（46日間）
● 目標金額	150,000円
● 事業者	GoodMorning
● 方式	All or Nothing／購入型



● 達成金額	397,000円
● 達成率	264%
● 支援者	51人
● 目標達成までの期間	10日目
● 準備期間	約3か月

● 支援金額メニューと特徴的なリターン

〔メニュー〕 1,000円/3,000円/5,000円/10,000円/30,000円/50,000円

1,000円：【学生限定！一口応援コース】お礼のメールをお送りします！

30,000円：お礼のメール、報告書（PDF）、会員メッセージ付き集合写真、沼田町特産「雪中米（ゆめぴりか）450g」2個、センターの少年たちに届けたい本を1冊選んで送る権利（書籍の購入費、SGU江別BBS会への送料自己負担）

50,000円：【沢山のリターンは不要！とにかくセンターの少年たちやSGU江別BBS会、そして沼田町を応援したい！という方】報告書（PDF）



達成までの道のり

- 会員内に3者連携プロジェクトに対しての思い入れがあり、今後も継続させたい意志があることから、クラウドファンディングでの資金調達を提案。会長以下ほぼ全員が賛成してスタート。
- 大学の教室を利用するなどして複数回企画を練るためのミーティングを実施。参加した学生全員がこの企画に前向きな姿勢。
- 実施前に現地に赴き、就業支援センターや沼田町役場のほか、就業支援センターの取り組みに協力している地域の団体に説明をおこなうことで理解と協力体制が得られた。現地では少年に再会できるなど、参加した学生のモチベーションも上がり、キーとなるアクションだった。
- 開始直後から、沼田町の地域団体、他のBBS会などから支援が入り、また、チラシ等から活動を知った沼田町民が大口の支援をしてくれるなど、沼田町全体での応援ムードができて上がっていた。開始10日目にして目標金額に到達した。
- 開始早々に新聞記事に取り上げられるなど、幸運な部分もあったが、その後は行事等で積極的に広報し、その活動を通して新聞社の取材を取ってくるなどの動きがあった。
- ネクストゴールを設定し、学生たちも自発的に行動することでネクストゴールも達成し、264%の達成率で終了。

課題

- 大学生の団体であるため、本来の学業活動との兼ね合いが難しく、また、活動に積極的に参加する学生と動向を見守る学生に分かれた。
- 『社会から資金をいただいた』ということについて、感謝や誠意を示すことへの意識や方法に課題もみられた。社会人がいると引き締まる部分だと思われる。

成功のカギ

〇一人ひとりの学生に当事者意識を持たせた

- All or Nothing方式を採択したことで「目標金額を達成しなければ1円も支援が入らず、交流事業の実現が難しい」という認識を持たせ、当事者意識を持って事前広報をするよう呼び掛けた。
- 直接現場に行くことで学生のモチベーションを高め、役割を与えることで積極的に活動することにつながった。他団体の主催するイベントに手の空いている学生ができる限り参加し、広報をおこなった。

〇沼田町の発展というメッセージを盛り込んだ

- 学生側の要望だけでなく、過疎化が進む沼田町に、学生が継続的に来ることのメリットも感じてもらえる企画にしたことで、町民の応援を得られた。
- 沼田町役場や就業支援センターに直接お願いに伺うことで、電話やメールだけではない町民との絆がつくれ、支援につながった。特にその後のお礼や報告の連絡についても電話とメールを使い分けながら、できるだけ直接的な連絡をするように留意した。

〇SNSの活用

- LINEのグループトークを活用し、時間や場所にとらわれずに議論ができた。
- Twitterや各会員のFacebookなども活用して情報の拡散に努めた。



“児童養護施設の子ども達に フラメンコ体験をもう一度！”

6. 阿倍野地区BBS会

(BBS会／大阪府／大野加代子 会長)

概要

BBS会として、更生保護施設へのボランティアを中心に、地区のイベントに参加するほか、保護者のいない児童、虐待を受けている児童、家庭環境やさまざまな事情により家庭での養育が難しい児童を入所させて養護をおこなう「児童養護施設」への訪問活動をおこなっている。

児童養護施設に入所している子どもたちが感情を表せる場を提供することが、子どもたちへの精神的な支援になるのではないかと考え、施設訪問時にレクレーションのほか、フラメンコ体験を実施してきた。今年度3月に予定している子どもたちが楽しめるゲームやフラメンコ体験のワークショップに必要な経費をクラウドファンディングにて募集することとした。

クラウドファンディングの実施結果



- 公開期間 2019年12月25日
～2020年1月30日 (37日間)
- 目標金額 150,000円
- 事業者 READYFOR
- 方式 All or Nothing／購入型



- 達成金額 238,000円
- 達成率 159%
- 支援者 47人
- 目標達成までの期間 22日目
- 準備期間 約5か月

● 支援金額メニューと特徴的なリターン

〔メニュー〕 1,000円/3,000円/10,000円/20,000円/30,000円

10,000円：お礼のメール、手作りのシュシュ、活動参加権

20,000円：お礼のメール、手作りのシュシュ、フラメンコ体験1名（30名限定）

30,000円：お礼のメール、手作りのシュシュ、フラメンコ体験ペア（10名限定）



達成までの道のり

- 会員数名の小さな団体でクラウドファンディングをきっかけとして、一緒に活動してくれる会員も増えて欲しいという会長の決断により挑戦。これを機会に多くの人に活動を知ってもらいたいと考える。
- 当初の企画は児童養護施設でのレクレーションのための資金だったが、なかなか内容も詰まらずに2か月近くが過ぎ、今後の地区会の存続も含めて再検討となる。
- その後、フラメンコを教えることができるBBS会員の協力を得て、レクレーションとフラメンコ体験に企画を変更し、会長1人だけでなく熱心なBBS会員の協力による2人体制でプロジェクトが動き出す。
- 「子ども×フラメンコ」のキーワードを中心にプロジェクトページを作成し、チラシも積極的に配布した。
- プロジェクト公開後のスタートダッシュは達成目安を超えていたものの、実行者側の意識もまだ低く、その後も伸び悩む。
- 中盤に、フラメンコ関係者へのアプローチから、熱心な協力者が現れ、協力者自身のフラメンコ教室を通してチラシ配布や代理入金をおこなうなど、大きく支援金額が伸びた。その後もフラメンコ関係者からの入金が相次ぎ目標額を達成。
- 終盤には会長の広報活動による更生保護関係団体からの支援も増える。訪問先の児童養護施設の理事長の理解もいただき、単独の訪問だけでなく継続的な訪問活動と念願であったフラメンコ発表会の開催につながった。

課題

- 打合せや作業が就業後となり、作業進捗が遅いことがあった。
- 実行者が実質2人だけであったため、情報の拡散にも限界があった。
- 当初は、施設側との調整不足からプロジェクトの公開が延びる恐れが出るなど、企画・準備段階での確認不足などから業務が停滞することがあった。

成功のカギ

○少人数で小回りの利く意思決定体制

- 実行者2人と福祉医療機構職員の3人のLINEでの打合せが場所時間問わずおこなえたため、細かい進捗報告やアドバイスなど密にコミュニケーションが取れたことが行動にもつながった。

○ユニークなコンテンツで関係者の共感を得た

- フラメンコ教室を開催しているBBS会員が、そのネットワークを通じて多くのフラメンコ関係者へ情報を伝えることができた。
- 「フラメンコは子どもの育成にとって良いもの」というメッセージを載せたプロジェクトページのライティングがフラメンコ関係者の賛同を得ることに。プロジェクトを知った関係者は、高い確率で支援に結びついた。
- ランドセルなどの物資支援や活動参加など資金支援以外でも支援をしたいという声があるなど会員候補となる動きにもつながった。



“再出発をめざす彼女たちと、これからも指輪作りを続けたい。”

7. 更生保護法人 紫翠苑

(更生保護施設／東京都／真田安浩 施設長)

概要

更生保護施設として、12年前から未成年だけでなく成人女性特有の立ち直りが難しいケースについても受入れを開始している。女性入所者の立ち直し支援の一環として東京藝術大学とともにシルバーリング作りをおこなっている。

非行から立ち直り、社会への再出発を応援している"支援者"たちと、女性入所者たちをつなぐシルバーリング作りを11年にわたっておこなってきたが、そのための助成金がなくなり、実施が難しくなってきたため、今後も続けていくためにクラウドファンディングに挑戦することとした。

クラウドファンディングの実施結果



●公開期間	2019年12月27日 ～2020年1月26日(31日間)
●目標金額	60,000円
●事業者	READYFOR
●方式	All or Nothing／寄付型



●達成金額	134,000円
●達成率	223%
●支援者	38人
●目標達成までの期間	5日目
●準備期間	約6か月

●支援金額メニューと特徴的なリターン

〔メニュー〕500円/1,000円/3,000円/5,000円/10,000円

500円：お礼のメール

1,000円：お礼のメール

10,000円：お礼のメール、アクリルたわし3個、紫翠苑だより（名前の掲載あり）、シルバーリング体験（2名限定）



達成までの道のり

- 施設にてクラウドファンディングについて施設長に説明。当初はクラウドファンディングについて理解が進んでいなかったこともあり、実施に消極的であったが、将来的には施設の建て替えを検討しており、資金調達のノウハウを手に入れたいとのことで挑戦に踏み切った。
- 複数回の打合せすべてが施設長のみへの対応（保護観察所職員同席）であり、実行者のマンパワーが不足していた。法人の組織体制も脆弱であったこともあり、企画は固まっていたが、詳細についてはあまり進まずに数か月休止状態となった。
- その後保護観察所職員とも連携を取りながら、少しずつチラシやプロジェクトページの作成をおこなう。
- 公開直後は、事前広報をおこなっていた関係者や知り合いからの支援が集まったが、READYFORの「注目のプロジェクト」に掲載がされ、訪問者数が増加。金額が僅少であったこともあり、公開5日目にして目標達成。
- その後は知り合いではない人たちからの支援が多く入り、更生保護施設としての活動に共感をしたコメントが多く寄せられた。
- ネクストゴール12万円を宣言し、結果223%の達成率で終了。

課題

- 組織体制が脆弱であったことなどから、寄付金募集の許可申請手続きなどにも苦慮した。
- 実行者自ら積極的に企画をおこなっていくべきだったが、他の業務などもあり、当初は、当事者意識が必ずしも高くはなかった。

成功のカギ

○スタートダッシュで盛り上がるよう事前広報をおこなった

- 施設長自ら地域の更生保護関係者や知り合いを訪問し、チラシを配って支援を求めた。開始後すぐに入金してくれたためプロジェクトが盛り上がり、「注目のプロジェクト」に掲載されて一般の人への周知が図られた。

○施設長自ら考えたチラシや文章が施設の特色を出すことができた

- 支援者の半数以上は施設と今まで関わりがなかった人たちであった。クラウドファンディングの文章や、活動報告の内容、チラシも施設長が考案。手作り感のある文章や、温かみのあるコメントへの返信が「また支援したい」と思わせる仕組みになっていた。
- 頻度高く活動報告を発信していたことも支援者の満足度を引き上げた。今後施設のファンとして継続的に支援をしてくれる可能性がある。



“非行少年の立ち直りを支え続けたい！” ～大学生の私たちができること～”

8. 八王子BBS会

(BBS会／東京都／松井優佳 会長)

概要

BBS会として、保護観察中の少年と更生保護関係者が一緒に料理を作る「ファーム&キッチン」や、市内の小学生を集め、親御さんと一緒に凧づくりができる一般向けイベント「親子ふれあい工作教室」の2つの主催事業を中心に、幅広い活動をおこなっている。

八王子BBS会は、非行少年から地域の子供たちまで幅広く安全な社会づくりのために活動をおこなってきたが、活動資金が年々減ってきていることが課題。最近では来年度予算を立てる際の繰越金も少なく、将来的には事業継続の危機もあるため、支援者確保に向けたクラウドファンディングに挑戦することとした。

クラウドファンディングの実施結果



●公開期間	2020年1月14日 ～2020年2月15日（33日間）
●目標金額	80,000円
●事業者	GoodMorning
●方式	All In／購入型



●達成金額	231,500円
●達成率	289%
●支援者	30人
●目標達成までの期間	5日目
●準備期間	約2か月

●支援金額メニューと特徴的なリターン

〔メニュー〕 3,000円/5,000円/10,000円/30,000円/50,000円

30,000円：お礼のメール、活動報告書PDF「八Bタイムズ」、八王子BBS主催イベント「親子ふれあい工作教室～凧づくり・凧あげ～」にご招待

50,000円：【企業様向け】お礼のメール、活動報告書PDF「八Bタイムズ」、活動報告書に支援者名を記載します！



達成までの道のり

- 11月にクラウドファンディングの説明を受け、時間的余裕がない中で参加を決断。
- 会長である大学4年生の学生が実行者となり、他のメンバーと協力して作業を実施。実質はほとんどの業務を会長1人で抱える状態となった。
- プロジェクト公開直後から関係者からの支援が入り、わずか5日で目標額を達成したが、この入金はおおよそ想定がされていたものであり、その支援を呼び水とした広がりの中盤においてもみられなかった。
- 中盤はテスト期間とも重なり、チラシの配布などができなかったこともあり、支援は滞る。
- 京都コンGRESの関係行事に参加した際の内容がオンラインニュースにあげられたことから、プロジェクトページへの訪問者が一時的に増えたが、支援金額の急増には至らなかった。
- しかし、支援者リストで記載をしていた人に改めてお願いに伺うことで、支援金額を着実に増やし、289%の達成率で終了。

課題

- 大学生が多い団体であるため、本来の学業活動との兼ね合いが難しく、また、会長がほとんどの対応をする中で関与しない学生も一部いた。
- 学生のネットワークだけでは支援者となりうる人が少なかった。
- 企画をしっかりと詰める時間が取れなかったことから、内容の打ち出し方が弱く、地域住民の共感を得るには若干アピール不足のプロジェクトとなった。
- 学生の会員が大多数を占める団体であるため、中心メンバーとなる会員が流動的になりやすい性質がある。今回、クラウドファンディングの中心を担ったのは4年生の会員であったことから、クラウドファンディングのノウハウなどをしっかりと残す仕組みが今後必要となる。

成功のカギ

○実行者の当事者意識

- 時間がタイトな中で、会長がなんとか時間をやりくりして作業にあたった。また、中盤以降は会長以外の中心メンバーも介入するように工夫をしながら当事者意識のある会員を増やした。
- チラシなどの制作物の完成を待たずして、普段から関わりのある団体や個人へ積極的に訪問していた。プロジェクト公開前から声をかけていたおかげで、開始前から支援金を預かったり、開始早々に支援が入ったりと、良いスタートダッシュがきれた。

○現実的な目標設定

- 目標金額を設定するうえでは、他団体との関わりからどのくらい集まりそうかを現実的に考えて設定したため、5日目にして達成することができた。



プロジェクトを振り返ってみて

今回、クラウドファンディングサイトにプロジェクトを掲載できた8団体は、そのすべてが目標金額を達成し、さらにネクストゴールの達成もできたところもありました。

一方で、残念ながらクラウドファンディングに興味を持って企画に取り組んだものの、クラウドファンディングサイトへのプロジェクトの掲載に至らなかった団体もあります。

また、目標金額を達成することはできたけれど、蓋を開けてみるとそのほとんどが身内であり、なかなか一般への周知ができなかったケースや、クラウドファンディングのお金以外の効果を期待していたがあまり大きな成果は得られなかったプロジェクトなど、課題も多く残りました。

それらも含めて、今回の各団体の事例から、成功と失敗の要因について列挙してみましたので参考にしてみてください。

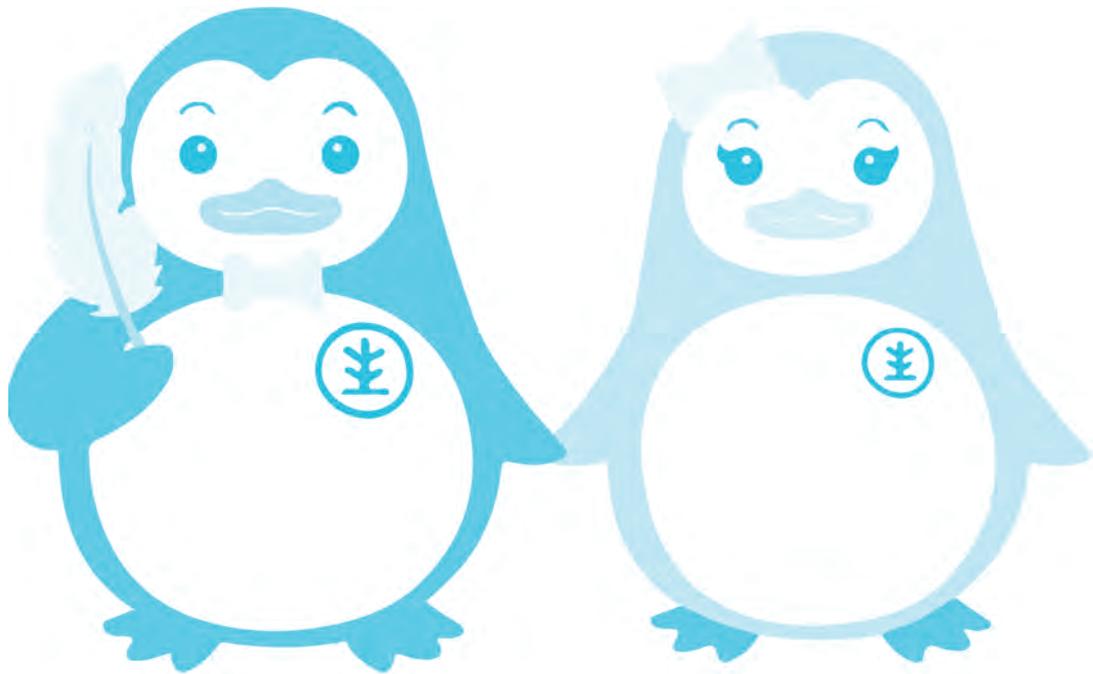
—— 【成功の要因】 ——

- ✓ 実行者の責任感や当事者意識が強く、自発的、積極的だった。
- ✓ 1人ではなく、周りを巻き込みながら活動した
- ✓ 怖気づいたり、面倒くさがったりして後回しにせずすぐに行動に移した
- ✓ メールで済ませようとせず直接訪問したり電話をしたりしてお願いをした
- ✓ 広い人脈を持つ仲間を見つけ、積極的に活用した
- ✓ 少人数ではなく多くのメンバーで実施をした
- ✓ 積極的に新聞などのメディアに売り込んだ
- ✓ プロジェクトの内容に強く共感する層がいた
- ✓ サイト以外での支援方法の質問など実行者に連絡を取りやすい仕組みがあった
- ✓ スタートダッシュ時の支援を獲得できた

—— 【失敗の要因】 ——

- ✓ 実行者に責任感や当事者意識、危機感がなく、やらされ感が強かった
- ✓ インターネットができるメンバーがまったくないかった
- ✓ 行動や意志決定が遅く、後回しにすることが多かった
- ✓ プロジェクトチームが一丸となっていなかった
- ✓ 企画やリターンなどに世間の感覚との乖離があった
- ✓ 企画や作業の時間がとれなかった
- ✓ 他団体や地域の人との協力が得られなかった





コラム

「支援は人につく。その人の“これまで”が表れるのがクラウドファンディング」

法務省松山保護観察所統括保護観察官 役重由紀

当庁管内の更生保護施設愛媛県更生保護会が実施した取組を、保護観察所職員という立場から振り返ってみたいと思います。

○愛媛県更生保護会のプロジェクトを振り返って 一成功の立役者は施設長一

愛媛県更生保護会が挑戦した今回のプロジェクトは、更生保護の普及啓発や地域の高齢者の居場所づくりといった、とても意義のある活動であったため、その事業内容にスポットライトが当たっていましたが、実はその成功の裏には施設長の存在が大きかったのではないかと感じています。

愛媛県更生保護会の松田施設長を言葉で表すと、「熱い」、「何にでも意欲的でどんどん発想が膨らむ」方です。

その姿勢は日々の入寮者へ向き合う姿勢にも表れており、たとえ処遇が困難と思われる人だったとしても、その人から更生意欲を感じられれば引き受けて全力で指導したり、時には入寮者の立場に立って親身に考えるあまり保護観察所と長時間協議したりと、とにかく熱い想いを持って活動をされています。

そんな施設長のいる愛媛県更生保護会がクラウドファンディングを実施したのですから、その行動力、発信力は私たちの想像を上回るものでした。

特に、施設長は活動にさまざまな人を巻き込むのがうまく、理事会や職員の協力を得ながらも保護司会や更生保護女性会、更には農協や地元の各団体を企画段階から巻き込み、当事者意識を持って協力してくれる人をどんどん増やしていったことも印象に残っています。特に更生保護女性会の皆様には資金面のみならず農園作業や食堂の切り盛りまで沢山の御協力を頂きました。

当庁とも随時情報共有を行い、史上初となる更生保護法人によるクラウドファンディング実施に向けて寄附金募集許可申請を乗り越えたり、当庁関係機関の行事を捉えてクラウドファンディングの広報を行う等されていました。お陰で愛媛県知事や松山市長などからも応援メッセージを頂きました。

その結果が、目標額の3倍を上回るご支援が集まった状態での終了！

また、「ホゴちゃん・サラちゃん食堂」の開催当日は、テレビや新聞社のカメラがところ狭しと高齢者や子どもたちの笑顔を撮って回っていました。



〇クラウドファンディングの実施者に求められるもの

クラウドファンディングを実施する“人”に着目すると、今回のプロジェクトを近くでずっと見させていただいた中で感じたことが2つあります。

1つめは、その人にプロジェクトに対する“責任感”があるかどうかです。これは“当事者意識”，あるいは“本気度”，“覚悟”などと言っても良いかもしれません。

今回は、福祉医療機構の担当者が伴走支援という形で愛媛県更生保護会のクラウドファンディングのサポートをして下さっていましたが、今後クラウドファンディングに取り組む団体は基本的には全て自分たちで進めていかなければなりません。おそらく指示待ちで達成できるようなものではないでしょう。

いかに自分の事として自主的・自発的に動けるかがプロジェクトの成功には重要ではないかと感じました。

2つめは、その方の人柄にあると思います。

仮にどんなに意義のある活動をしていたとしても、その実行者がどんな人なのかが見えてこなければ、お金を入れる、活動を知り合いに紹介する、といった具体的な行動にまで結び付くことは難しいでしょう。

例えば今回の事例でいえば、施設長は御自身の性格を「愚直」と評されていましたが、施設長の誠実な人柄があったからこそ、「あの人が言うなら」という状態を生み出していったのではないかと思います。

なお、言うまでもなく愛媛県更生保護会が創業以来行ってきた地域や社会への貢献、理事長を始めとする当施設役職員や関係者の皆様の地道な努力が根底にあると思います。

クラウドファンディングは一見、「インターネットに対する知識がないと難しい」、「人目を惹くような内容でなければいけない」、「単発で頑張るもの」といったイメージがありますが、実は、やると決めた人の覚悟やその人となり、その人や団体の普段の外部との関わり方や信頼関係が非常に大事なのではないかと思います。



実行者の声

クラウドファンディングに挑戦している間は、日常業務とクラウドファンディングの企画との両立に悩むこともありましたが、常に「新しい仕事をする楽しみ」を感じながら取り組むことができました。また、クラウドファンディングの挑戦を終えた後は「良い仕事ができた」という大きな喜びと満足感がありました。

一方で、施設と全く関わりのない人に支援者となってもらうことの難しさや、クラウドファンディングを通して初めてつながることができた支援者との関係を継続させていくための工夫が必要だと感じました。

更生保護法人 愛媛県更生保護会 松田辰夫 施設長

クラウドファンディングという新しい試みにワクワクしながら取り組んでみましたが、実際におこなってみると、予想だにしない良い変化がありました。

それは、会員に自分たちの活動を「自分事」として捉える意識が芽生えたこと、企画を通じて次世代を担う前向きな会員を見つけることができたことです。ほかにも、支援のお願いに伺ったことで今まで交流が少なかった他更生保護関係団体との関係が改善できたことも嬉しい効果でした。

一方で、大きな組織であることから会員ごとに温度差があったことは終始課題でもありました。もっと早くから各会員への周知をこまめにおこなっておくべきだったとも感じています。

京都府更生保護女性連盟 齋藤常子 会長

今回、クラウドファンディングをおこなう一番の目的だった団体の普及・啓発という点では非常によくできたのではないかと思います。クラウドファンディングという珍しさもあり、終了した今も活動をメディアに取材してもらえるようになりました。ほかにも、クラウドファンディングをおこなっている他団体との交流ができたこともメリットです。

一方で、インターネットに関心が薄い世代のひとたちに対して、クラウドファンディングを理解してもらうことの難しさを感じました。

和歌山県BBS連盟 高垣晴夫 会長

更生保護法人の寄附募集申請など、慣れない事務手続きに苦慮した部分もありましたが、クラウドファンディングの最大のメリットは「クラウドファンディングで募集をしています」と、周囲に支援のお願いがしやすかったことだと思います。

しかし、クラウドファンディング事業者に払う手数料を考えれば、周囲の知り合いから資金を集めるだけではメリットがあまりないかもしれません。インターネットをいかに活用できるかがカギだと思います。

更生保護法人 沖縄県更生保護協会 武富秀世 事務局長



サイトオープンまで簡単にできると思っていたのですが、入念な準備が必要で、リターンもどんな人をターゲットにするかなど、思っていた以上に考えることが多くて大変でした。しかし、終わった後の達成感がとても大きく、今まで関わっていなかった人や関わりが薄かった人たちと深い関わりができた気がします。

たくさんの方が共感・協力してくれた自分たちの活動を次年度も続けられることは、なによりうれしいです。

また広報については、直接訪問は「質疑応答もできるし、こちらの熱意も伝わる」という意味で必須だと実感しました。さらに、直接訪問をした方からは支援をいただくことが多かったほか、知り合いに広めてくれるなどの大きな効果もありました。

SGU江別BBS会 高野紗也香 前会長・高橋美佳 会長

もとは他団体との関わりが少なかったことで、メディアでの広報活動が実を結びにくかったり、インターネットに弱い方への訪問が必要であったりと、働いている身としては負担感もありました。

しかし、がむしゃらに動いた結果、PRの場を設けるなどの応援をしてくださる方が出てきたり、新たに全国のフラメンコ関係者やBBS会の活動的な方とのつながりを得ることができました。

さらに、クラウドファンディングを通じて、自分たちの活動の意義について整理する機会にもなりました。

阿倍野地区BBS会 大野加代子 会長

最初は、入寮者の安全を守るために施設の名前を出して良いのか戸惑いがありました。しかし、いざ実行してみると、予想外の人から支援をいただけたり、普段あまり言われることの少ない応援のお言葉をいただけたりしたことは嬉しかったです。小さなプロジェクトでしたが、ゼロイチになることに大きな意味があったと思います。

一方で、一般の人にとって魅力的なプロジェクトにすることの難しさや、チラシの撒き方など広報については課題が残ると感じました。

更生保護法人 紫翠苑 真田安浩 施設長

クラウドファンディングを通して、身近に支援をくださる方が沢山いることに気付くことができました。

また、BBS活動とは離れた方に対してサイト作成や広報をおこなったことで、BBS活動の社会的な意義を見つめ直すことができました。

課題としては、プロジェクト期間は思っていたよりも短く、広報に改善の余地があると実感しました。活動を多くの方に知ってもらうことをクラウドファンディング開始の目的の1つとしていたため、事前にSNSやチラシを通してPRできればよかったです。

八王子BBS会 松井優佳 会長



実施団体へ集まった応援コメント一覧

クラウドファンディングに挑戦した各団体へ、支援者から実際に寄せられた応援コメントです。一部編集していますが、温かいメッセージだけでなく、協力者となってくれそうな人が現れるのはクラウドファンディングの成果の一つです。



友人に教えてもらって活動を知りました！法務省の更生関係のイベントに過去参加したこともあり、微力ながらお力になりたいと思いました。応援しています！頑張ってください！



応援しています。入寮中は大変お世話になりました。元気で働いています。



離れてから全然どんな活動をされているか知らなかったです…。
県BBSのみなさま、頑張ってください。すみません、拡散しかお手伝いできなくて…。



私の父もアルコール依存症ですが、家族の外とつながることで私は救われました。そういった活動の一助になれば幸いです。



皆様の、少年たちに対する真心を深く尊敬します。
センターの少年たちにその真心が残り、再非行することなく生き直しの道を歩み、笑顔が増えることを願っています。



更生保護のお仕事は地道で、苦勞も絶えないことが多いと想像します。その中で、指輪作りは対象者の方と一般の方と更生保護職員の方の絆を形にする貴重な取り組みだと思います。
未永く続けられるよう、わずかですが応援させていただきます。



私も子供を通わせる幼稚園の系列の保護施設に訪問するきっかけがあり、フラメンコを教えたら心の闇が解き放てるんじゃないかな？と思いました。先生でもないですし、子供たちとどのように関わればよいのかわかりませんし、何もできませんが、実際に、こういう活動をされているのに共感いたしました。
もし、衣装など作るのでしたら、大量じゃなければ、ご協力できます。



大事な活動ですので、仲間を増やしていけるとよいですね。期待しています。



フラメンコ習って20年近く経ちます。フラメンコで感情を解き放つというのは、「習い事」として踊っているときにはなかなかできません。
生きた本当のフラメンコを子どもたちに体験させてあげられる、そんなすごいことができるなら、忘れがたい体験になりそうですね。実現するよう、お祈りしています。



現地に行って是非お話を聞きたいです。そして、BBSでの活動を応援しております！！



少しだけですが、支援の輪の中に入れてください。頑張ってください。





代理支援承りました!! 達成の暁にも何かお手伝いできることがあれば是非協力させていただきとのメッセージもお預かりしております。



過ちを犯した少年たちに寄り添いながらさまざまな活動を展開していること大変嬉しく思います。頑張ってください!



同じ思いを持っている人はこの世の中にたくさんいますが、行動に移す例はそれほど多くありません。このような活動が存在することをとても嬉しく思います。どうぞ無理だけはせず、自分たちの思いを少しずつ形にしていってください。



これまで更女会の皆さまのことをきちんと存じ上げておりませんでした。各地に皆さまのような、青年たちを、そして地域を見守ってくれている存在があることを誇りに思います。皆さまが目指されている「すべてのひとがひととして尊重され、誰もが心豊かに生きられる社会」に向けて、私も、できることに一つ一つ取り組んでいきたいと思っております。これからも応援しています。



新聞で拝見しこのクラウドファンディングを知りました。地元のBBS会をこれからも応援しています。



先輩から紹介されたプロジェクトに共感! 応援させていただきます! 頑張ってください!



クラウドファンディングの取組がいよいよ更生保護でも始まったことの意義深さを感じています。多くの方に、更生保護を感じていただきたいと思っております。引き続き、頑張ってください。



私も若い頃に過ちを犯してしまい、幸いにも支えがあったから立ち直ることができました。いつか私も支える側になりたいと思っていたところこちらの活動を見つけ、是非応援したいと思いました。頑張ってください。



素晴らしい精力的な取組、心から応援します。地域社会と共に行動する施設であってください。いつまでも。



私も同じ事をしたいと思っていましたがなかなか難しく実行できずにおりました。ささやかですが、応援の気持ちとして送らせていただきます。子供達の笑顔がまた見られますよう!



新しい年が明けて初めのアクションをこちらでさせていただきました。一つひとつ、一人ひとりの気持ちが集まれば、何かが見えてくる…そんな期待を込めました。



活動写真を見て元気をもらいました! 自分の地域でも更生保護女性会の活動に注目してみたいと思っております。頑張ってください!



娘のおこずかいから半分・私から半分、微力ですが応援させていただきます。素晴らしい活動、頑張ってください!



おわりに

クラウドファンディングは魔法の杖ではありません。

ひと振りすれば必ず成功して、お金が手に入るわけでも、入会希望者が殺到するわけでも、地域に活動が広く知れ渡るわけでもありません。

成功と失敗の要因を調べながらつくづく思ったこと、それは「不特定多数の人からインターネットを通じて…」といったクラウドファンディングの定義とはまったく別の問いでした。

それは、はたして

『“親しいあの人”から“直接”手渡してもらえるだろうか?』ということです。

あなたの今回の挑戦を支援してくれる可能性がもっとも高いのは誰でしょうか。

それは、あなたのもっとも身近にいる人です。

あなたの普段を知っている人、あなたの日常での頑張りを見てきている人、あなたの今回の挑戦にかける意気込みをもっともよく感じている人です。

たとえ魅力的なリターンが用意できなかったとしても、綺麗な写真や感動的なストーリーが書けなかったとしても、頑張っている“あなた”を応援したいと思ってくれる人がいるはずです。学生時代の友人、恩師、社会人としてお世話になった人、いま所属しているコミュニティ、そして家族…

プロジェクト公開後、真っ先に支援してくれたのは旦那さんだった、という素敵な話もあります。

そして、あなたの活動を知った“親しいあの人”は、さながら自分事としてあなたのプロジェクトを友人に伝えるでしょう。その想いはあなたを中心に同心円状にどんどん伝播していきます。あなたの知らないところまで。

ぜひ親しいあの人にあなたの活動を伝え、支援をしてもらいましょう。

すべてはそこから始まります。

中野 佑一



参考文献一覧

- 内閣府「平成28年度 市民の社会貢献に関する実態調査」
- 内閣府「平成30年度 社会意識に関する世論調査」
- 内閣府「平成30年度 再犯防止対策に関する世論調査」
- 総務省「保護司の活動に関するアンケート調査の概要」、2019
- 法務省「平成30年版 犯罪白書」
- 法務省「令和元年版 犯罪白書」
- 法務省保護局資料「保護司の安定的確保に関する基本的指針【改訂版】」、2019
- 法務省保護局資料「BBS会の状況（平成31年度版）」
- 法務省保護局資料「更生保護女性会の状況（平成31年度版）」
- これからの更生保護事業に関する有識者検討会
「これからの更生保護事業に関する提言～更生保護事業のあるべき姿の実現に向けて～（2019年3月）」
- 日本ファンドレイジング協会『寄付白書2017』、2017
- 日本ファンドレイジング協会『認定ファンドレイザー講座』、2019
- 久米信行・山田泰久『NPOのためのIT活用講座』学芸出版社、2014
- 渋澤健・鶴尾雅隆『寄付をしてみよう、と思ったら読む本』日本経済新聞出版社、2018
- 高橋有紀
「日本と英国における更生保護制度の担い手の歴史と将来：
「デジスタンスの物語」を支える更生保護に向けて」、2013
- 久保 貴
「人口減少・高齢化社会における更生保護—実務家からの視点—」犯罪社会学研究第36号、2011
- 浜井 浩一ほか
「法務と福祉の接点である更生保護に関する研究」厚生労働科学研究（障害者対策総合研究事業）、2013
- 法務省保護局ホームページ（http://www.moj.go.jp/hogo1/soumu/hogo_index.html）
- 更生保護ネットワークホームページ（<https://www.kouseihogo-net.jp/index.html>）
- GoodMorningホームページ（<https://camp-fire.jp/goodmorning>）
- READYFORホームページ（<https://readyfor.jp/>）
- CAMPFIREホームページ（<https://camp-fire.jp/>）
- FAAVOホームページ（<https://faavo.jp/>）
- A-portホームページ（<https://a-port.asahi.com/>）
- Makuakeホームページ（<https://www.makuake.com/>）
- MOTION GALLERYホームページ（<https://motion-gallery.net/>）
- GREEN FUNDINGホームページ（<https://greenfunding.jp/>）



〔著者略歴〕

●中野 佑一

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主査 准認定ファンドレイザー

民間コンサルティング会社を経て独立行政法人福祉医療機構に参画。非営利団体に対する経営戦略立案、ファンドレイジング支援、収支改善等のコンサルティング業務や講演、執筆活動などに従事。

●三好 仁美

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 准認定ファンドレイザー

民間病院勤務を経て独立行政法人福祉医療機構に参画。本調査事業では主に各団体のプロジェクト企画から実施までの伴走支援、実行者とクラウドファンディング事業者との連絡調整を担う。

独立行政法人福祉医療機構

平成15年10月1日に福祉の増進と医療の普及向上を目的として設立された独立行政法人。

福祉医療の分野では、国及び地方公共団体において、社会保障を支える福祉医療の基盤づくりのための施策が進められており、独立行政法人福祉医療機構は、こうした国の施策と連携し、福祉医療の基盤整備を進めるため、社会福祉施設及び医療施設の整備のための貸付事業、施設の安定経営をバックアップするための経営診断・指導事業、社会福祉を振興するための事業に対する助成事業など、多岐にわたる事業を展開している。

更生保護関係団体のための クラウドファンディング実践マニュアル

令和元年度「更生保護施設等更生保護関係団体の活動に係る民間資金の活用の検討のための実態調査等業務」成果物

2020年3月13日 初版第1刷発行

著者 独立行政法人福祉医療機構 経営サポートセンター
中野佑一 三好仁美

協力 株式会社GoodMorning

監修 法務省保護局

デザイン・印刷 株式会社 双文社



保更
護生

