

# クラウドファンディング はじめての手引き

/ 準備編 /

1回やってみて思う「次にやるならこうしたい」をまとめました

株式会社LOOCAL／合同会社プラグ

Ver. 1.0

---

あらゆるチャレンジは、「周囲の応援」と「お金」があれば前に進みます。クラウドファンディング（以下「CF」）はそのどちらも解決できる素晴らしい仕組みだと思えます。

一方で、まだ何も形になっていないものに応援をお願いするものであり、成功するにせよ失敗するにせよインターネット上にページが残り続けるのがCFです。軽い気持ちで始めた結果、派手に失敗したり、不義理をして今後の人間関係に支障をきたすこともないとは言えません。

この手引きは、2017年2月に自分でCFを実施した経験をもとに、これから購入型CFをはじめようと考えている人に、あらかじめ読んでおいてほしいと思うポイントをまとめました。CFにもノウハウというものがあり、知っていれば成功する確率も上がります。はなはだ不完全な手引きではありますが、日本におけるCFの質を少しでも高め、ひいては身近なチャレンジに対して応援し応援される文化が作られるささやかな一助になることを願います。

※CFはいろいろなやり方・パターンがあり、当然ながらここに書かれていることが唯一の正解というわけではありません。参考にするかどうかは各自の判断でお願いします。

---

## 手引きの目次（CF準備のポイント）

- 1 仲間を集める
  - 2 プラットフォームを選ぶ
  - 3 ページをつくる
  - 4 スタート前の声かけ
  - 5 更新計画をたてる
  - 6 拡散計画とプレスリリース
  - 7 リアルな場でお願いする
-

## 1 仲間を集める

CFをやるからには、たいていは何かやりたいことがあり、それに対してのCFということになると思います。にもかかわらず、CFがはじまるとCFのことで手一杯になり、本来やらなければならない「やりたいこと」を進めること自体に手が回らなくなる…というのは陥りがちな罠です。したがって、大切なのは、無理のないスケジュールを組むことと、**一緒にCFを手伝ってくれる仲間を集めること**です。

そもそもCFでは、人の縁、人の応援の輪で支援が伸びていきますので、中核となる人は多いほうが支援が集まりやすくなります。その意味でも、はじめに応援してくれる仲間、共感してくれる仲間集めは大切にしてください。ここで数人の仲間を集められないようではこの先もつらいので、CFはやめたほうがいいでしょう。

<CFではこんな人が必要>

- ◎支援者との連絡のやりとりや、支援者のリスト管理をする人（まめな人がいい）
- ◎活動報告の記事を投稿する人（読みやすい文章が書ける人がいるといいですね）
- ◎SNS拡散する人、応援をお願いして回る人（ここは全員野球でいきたいところですが、特にSNSでの拡散力がある人や、顔の広い人がメンバーにいと強いです）
- ◎写真がきれいに撮れる人、デザインができる人（外注でもよい）

<こんな人がいたらなお良い>



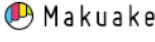

- ◎CF経験者（CFは一度やったことがあると少しだけ勘所がわかります。そういう人にちゃんと手伝ってもらえば、最終的な達成率はかなり変わると思います）

## 2 プラットフォームを選ぶ

これについてはごめんなさい、どこが良いといえるまで調査できていません。手数料に目が行きがちですが、それよりもプラットフォーム自体に上質なリピーターユーザーがどれだけいるか、プラットフォームが持つ強みとプロジェクトの内容が合っているか、などのほうが重要かと思われます。ここに挙げてあるプラットフォーム以外にもたくさんありますので、ぜひいろいろ調べてみてください。

ただ、やってみた肌感覚としては、CFが成功するかどうかはプラットフォームのパワーよりも自分たちがどれだけ汗をかけるか、SNSなどを通じて拡散していけるかにかかっているようなので、あまりプラットフォームの拡散力に頼らないほうがよさそうです。それもわかった上で個別にきちんと相談にのってくれるプラットフォームがあれば、それが一番いいと思います。

### <国内の主なプラットフォーム比較 (2017年8月時点) >

	 CAMPFIRE Crowdfunding Platform	 クラウドファンディングプラットフォーム MotionGallery	 Makuake	 READYFOR?
手数料 ※決済手数料含む	13%	達成時 10% 未達成時 20%	20%	17%
決済手段	クレカ コンビニ決済 銀行振込 paidy	クレカ 銀行振込 (All Inのみ)	クレカ コンビニ決済 銀行振込 ネットバンク	クレカ 銀行振込 (3万円以上のみ)
調達方法	All or Nothing All In	All or Nothing All In	All or Nothing All In	All or Nothing (ストレッチゴール実装)
強み	オタク系 おもしろ系	映画	プロダクト	社会貢献

### 3 ページをつくる

#### 【企画そのものの良し悪しを磨く】

人はどんなプロジェクトを応援したいと思うでしょう？ 私は、プロジェクトを読んだときに、以下の4つ（のうちのいくつか）の気持ちが湧き上がってくるものだと思っています。

- ◎ 「勇気あるなあ」
- ◎ 「努力してるんだなあ」
- ◎ 「きちんとして信用できそうだ」
- ◎ 「アイデアが新しい…！」

勇気と努力…少年ジャンプみたいですが。細かなテクニックもあると思いますが、まずは自分のプロジェクトのなかに上の4つのポイントがあるかどうかを確認します。ひとつでも当てはまるものがあれば、それを柱にしてプロジェクトの文章をつくっていくといいと思います。

実際の書き方は、ネット上に実際のプロジェクトが無数に転がっているので、ぜひいろいろ読んでみて、自分に合った参考プロジェクトを探しましょう。

#### ▶ 逆に「失敗しやすい」CFとは？（下心は透けて見えるので注意）

- ・覚悟が足りない。顔出しや友人への実際のお願いなどの汗をかかない、リスクをとらない。
- ・努力が見えない。安易にお金を集めたがっているように見える。
- ・周囲が応援する理由がない、自分だけが得するプロジェクト。
- ・アイデアがありきたりだったり、逆に突飛すぎて実現可能性が低そうに見える。

#### 【写真・動画・デザイン・文章の考え方】

写真や動画は、お金を払ってでも上手な人に撮ってもらうべきだと思います。動画は、SNSでうまく拡散できれば効果があるようです。それ以外のページ全体についても、デザイナーがいればなおよいです。端的に言って、デザインや見栄えがよくないプロジェクトは応援されにくいです。誰もダサいプロジェクトを応援していると人から思われたくないですから。

仮に、自分たちだけで無料で作った場合に30万円集まるプロジェクトがあったとすると、それははじめに5万円のコストをかけて作れば50万円、100万円集まるプロジェクトです。文章の細部、画像の細部まで神経が行き届いた丁寧なプロジェクトは、必ずその分応援されます。逆に、読みにくい文章や心のこもっていない写真を使うのは、伝えたい気持ちが足りない証拠。誠意と努力とコストをかけて、丁寧に文章と写真を揃えたら、CFでは必ずその分以上が返ってきます。

### 【目標金額の設定とリターン設計】

リターン設計では、基本的に値段の安いものから高いものまで3~10くらいのメニュー数を用意し、目標金額は多くても100人くらいの支援者数で達成できるものが多いと思います。まれに、用意した個数分のリターンを売り切っても達成できない金額に設定してしまうこともありうるので注意しましょう。以下のポイントを目安にするといいと思います。

- ・ **リターンメニューの個数**は3~10くらい。少なすぎると選択肢の幅が狭くてほしいものがない、多すぎると迷ってしまって保留にしてそのまま…ということになってしまいます。
- ・ メニューは、支援しやすい値段から高額のものまでつくっておく。松竹梅と用意しておく、竹プランが売れやすくなる…という心理があるので、**高額リターン**も用意しておくといいです。特に入れてほしい金額のメニューにお得感をつくっておくのもいいと思います。
- ・ **メニュー内容**は、狙いすぎた突飛なものや好き嫌いの分かれるものもあるのですが、実際は誰でも支援しやすいもののほうが好まれる気がします。本文を読んで共感してくれた人が自然な流れで支援しやすいものを必ず用意すべきだと思います。（「オープニングパーティー参加」などは売れやすい）
- ・ **目標金額は人数の目標とセットで決める**といいと思います。いろいろなCFの支援者数を見ていくと、100人くらいで普通の成功、200人でなかなかの成功、300人以上はちょっとした“バズ”というふうに見て取れると思います。つまり、100人の支援者で達成できない金額のCFはちょっとリスクが高いということになります。たとえば $1,000円 \times 30人 + 3,000円 \times 40人 + 5,000円 \times 20人 + 10,000円 \times 10人 = 550,000円$ （100人）>というように、簡単でもいいので積算で見積もっておきましょう。
- ・ **リターンには原価がかかります**。プラットフォームに支払う手数料や決済手数料、送料もあります。たとえば5,000円のリターンを原価4,000円で用意して赤字になってしまえば支援者の思いにも応えられなくなりますので、リターンの原価には注意しましょう。“いい人”ほど、リターンを良いものにしたいくなるものですが、そこはぐっとこらえて、お金より気持ちを込めましょう。

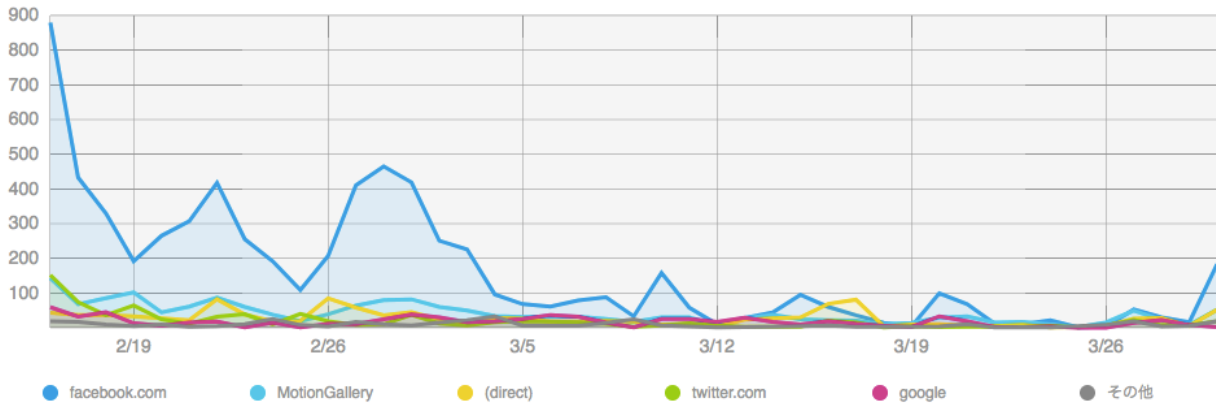
### 【期間の設定】

応援したいと思ってくれる人のなかには、給料日前でカツカツの人もいれば、家族と相談して支援を決めたい人もいるでしょう。最低でも給料日を2回またげる期間を設定したいところ（月末を2回迎えられるくらい。**45日~60日**）です。ただ、CFが終了してから実際にお金の手元に（口座に）入金されるまで2週間~1ヶ月くらいのタイムラグがありますので、そこは注意してください。

#### 4 スタート前の声かけ

CFでは、スタートダッシュで勝負が半分決まります。たとえば、自分が実施したCFのページビュー推移はこんな感じ。多くの人に見てもらえたのは序盤に偏り、流入経路はSNSが多いです。

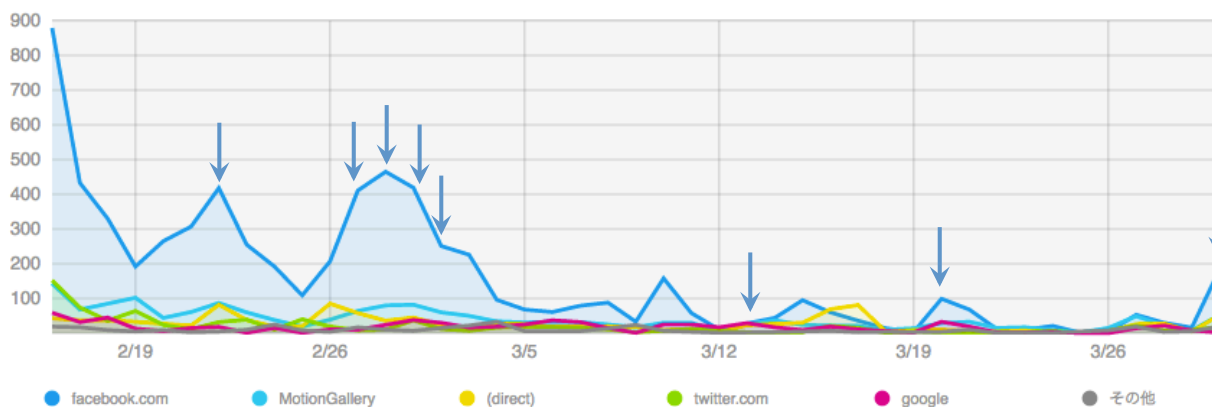
< 日別訪問者数推移 >



人は、ある程度応援されているプロジェクトでないと、なかなか自分も応援しようという踏ん切りがつかないもの。たくさんのページビューがある初期のうちに、きちんと応援される流れをつくる必要があります。そのためには、プロジェクトが始まる前から、ある程度の「確約」を得ておくことがマストです。周囲の応援が頼めそうな人に、プロジェクト公開前にあらかじめ応援を頼んでいて、開始早々に支援してもらい、はずみをつけましょう。

## 5 更新計画をたてる

CFでは、どのプラットフォームにもブログ機能がついています。「アップデート」とか「活動報告」などと呼ばれますが、これをきちんと使って、応援を検討している人に情報を届けていく必要があります。ふたたび日別訪問者数の推移ですが、青い下向き矢印の日に活動報告を書きました。その日にページビューが増えていることがわかります。（同時に、更新した事実をSNSで告知しないと届かないということもわかります）



記事の更新といっても、なかなかパッと書けなかったりと思うので、事前にある程度メドをたてておくのがオススメです。

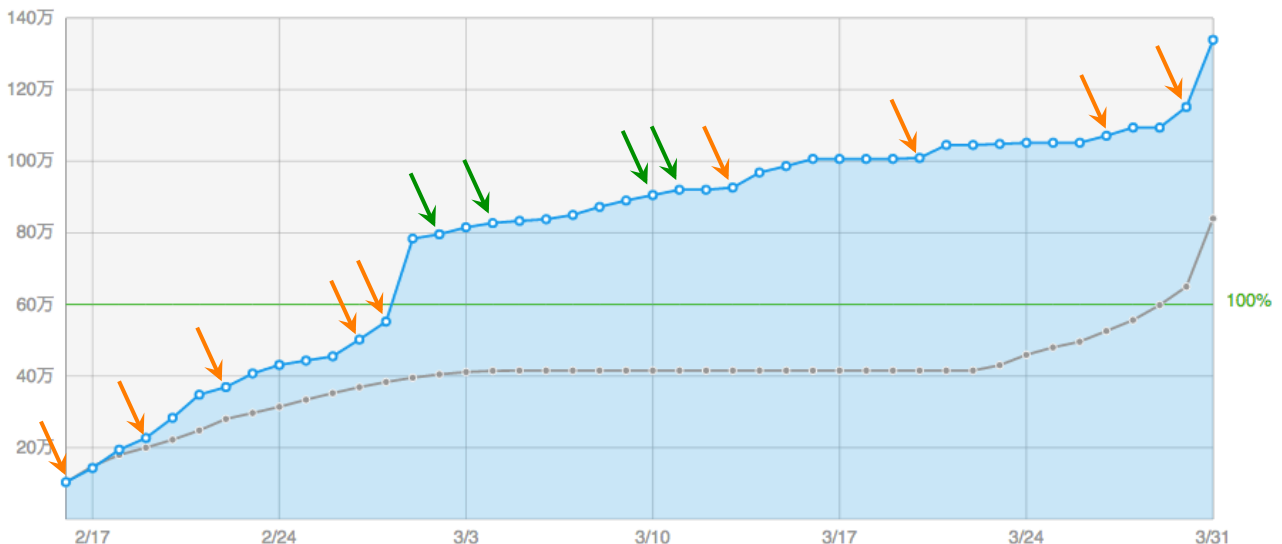
- ・記事の更新頻度と担当者を決めておく。できればだいたいの内容も。プロジェクトの本文で書ききれなかった内容を記事にしたり、CF期間中の1～2ヶ月の間にプロジェクトのなかで進んだことなどを公表していく場にしたいところです。
- ・活動報告は、すでに応援してくれた人や、いままさに応援を検討している人とのコミュニケーションの場です。見られている意識、届けたい気持ちをもって書きましょう。
- ・活動報告のタイミングとしては、ページビューの底上げ効果の高いCF開始2週間と、実際に支援額が集まりやすい終盤1週間くらいを手厚くするのがいいと思います。特に終盤は、はじめのほうでページを見たものの支援するかは保留にしていたり忘れてたりする人がたくさんいるので、その人たちにリマインドとしてきちんと届くように必ず書きましょう。



## 6 拡散計画とプレスリリース

下記は、自分がCFをやった際の支援額の増加グラフです。グレーの線が達成時の平均的な推移を予想するグラフで、ブルーの線が実際の推移。矢印は、緑が地元メディアの掲載日、オレンジが自分でSNS（主にFacebook）発信をした日です。SNSでの発信のタイミングと支援額の増加に関係性が見られる一方、メディア掲載は支援額の増加に直接的につながりにくいのかもかもしれません。

<ファンディング推移>



拡散計画では、以下がポイントになると思います。

- ・ SNSでの拡散は最重要です。情報発信の中心となるFacebookページやTwitterアカウントはあらかじめつくっておき、Facebook広告なども前向きに検討したいところ。基本的に8割方は知り合いが支援してくれると思うので、まずは知り合いにまんべんなく伝えることをめざしつつ、SNS上でさらに広く様々な人に届けたい。
- ・ プレスリリースは、CFのプロジェクト開始前と終了後にうつつのがおすすめ。開始前では取材申込みが少ないかもしれないが、無事に達成したあと達成報告のプレスリリースを送るとメディアは取材しやすい。

早々に目標金額を達成した場合、その後の支援額の伸びは当然鈍化します。それにそなえて、ストレッチゴール（第二目標）を決めておくやり方があり、ReadyForなどでは公式な機能として実装されているようです。どんなプロジェクトでも、お金がたくさんあればあるほどやれることが増えるのでいいのですが、支援者に「じゃあはじめに言った目標ってなんだったの？」というふうに思われぬように、ストレッチゴールの設定には神経をつかきましょう。（ストレッチゴールのやり方について、まだこれといって正解は見えていません。目標達成したのが終盤であれば、無理にお願いして金額を伸ばすよりも、今後のことも考えて、密な情報発信をしながら支援者をじっくり増やすほうがいいのではと思っています。）

## 7 リアルな場でお願いする

CFは基本的にネット上でやっていくものですが、期間中にリアルな場で知り合いに出会うことも多いと思います。そんなとき「CFやってるのでよかったです見てください」と言うためのチラシや、実際にその場でお金をもらうための準備（お金をもらう封筒と、紙での申込み用紙）はしておいたほうがいいでしょう。実際、「クラウドファンディングってよくわからない」「いまお金出すから現金で払いたい」そんな支援者の方々も一定数いらっしゃいます。

<リアルな場で支援を募るために準備しておくもの>

- ・CFプロジェクトページに誘導するためのチラシ
- ・申込用紙（①名前、②住所、③メールアドレス、④どのリターンを購入するか、⑤CFサイト上でのお名前<本名 or ニックネーム or 匿名など>）
- ・お金を預かる封筒

### ▶現金で支援をいただいたら

CFプロジェクトページに自分のアカウントでログインし、自分のアカウントで支援を入れます。その際、申込用紙でもらった<⑤CFサイト上でのお名前>を応援コメント欄に記入しておくといいです。ex.「◎◎様よりご支援いただきました」など

<参考>リアルな場で会ったときに渡すチラシの例

The image shows two examples of crowdfunding posters. The left poster is for 'PLUG' (プラグ) and the right one is for 'MotionGallery' (モーションギャラリー).

**Left Poster (PLUG):**

- 店名が変わります: PLUGは3月から「本屋プラグ」になります。
- 3/8 Re-OPEN to bookstore
- 新しいプロジェクトを通して、和歌山を「帰って来やすい街」に。
- 2月下旬～順次工事を行います

**Right Poster (MotionGallery):**

- みなさまのご支援を募っています。
- 目標金額: 600,000円
- 期間: 2017年3月31日まで
- 店舗での現金支援も可能です。詳細はスタッフにお尋ねください。
- 1,500円 COFFEE or BREAD チケット
- 3,000円 本屋プラグも応援
- 6,000円 リトルプレスお楽しみ冊子
- 12,000円 応援する気持ちを学生さんに、オープニング記念パーティー参加
- 12,000円 ジモト返戻も応援
- 20,000円 本屋プラグを応援
- 20,000円 本屋でいる体験
- 30,000円 ジモト返戻を相応率との解点を増やす
- 100,000円 企業スポンサー向け

以上です。読みにくい文字だらけの手引きに最後までお付き合いいただき、ありがとうございました。これからCFをやってみる人の手に届きますように…。

この手引きに関するご意見・ご感想は、株式会社LOOCAL (<https://loocal.jp/>) 担当・小泉まで。