

## FASID 第 216 回 BBL セミナー報告

テーマ：途上国支援におけるクラウドファンディングの活用 事例編

日時：2016年3月23日（水）12時30分～14時00分

場所：FASID セミナールーム

講師：READYFOR 株式会社 キュレーション室 第一ユニット マネージャー 田才諒哉氏

出席者：公益財団法人、特定非営利活動法人、民間企業、大学、公的機関等より合計 28 名

### 【1】発表要旨（詳細は発表資料参照）

#### 1. 講師の国際協力への関わり

学生時代に国際協力を専攻。パラグアイの農村部で、NPO 法人による学校建設に関わったのが国際協力の活動に関わるきっかけとなった。この活動では、活動開始後3年経ってようやく学校が1棟建ったが、資金調達は常に課題であった。イベントで資金集めをしたが、調達できる金額は限られていた。

青年海外協力隊隊員（以下「JOCV」という）として赴任したザンビアでは、地方役所において、コミュニティ開発として地域の小学校で環境教育を実施。また、NPO 法人「e-EDUCATION PROJECT」で、パラグアイの農村部に DVD で授業を届ける活動をした。

これらの活動を通じて、様々な課題の中でも資金面の課題に直面することが一番多かった。資金が十分に調達できれば、世の中は良い方向に向かうのではと考えたのが READYFOR に入るきっかけであった。

#### 2. クラウドファンディングの概要 ～READYFOR を事例として～

##### (1) 仕組み（スライド2）

クラウドファンディング（以下、「CF」という）は、インターネットを介して、プロジェクトの実施者・実施団体（以下、「実行者」という）が不特定多数の人々から資金を調達する仕組み。CF 運営会社のホームページ（以下、「HP」という）にプロジェクト情報を掲載し、それをみた支援者がお金を出す。実行者は手元にお金が入った時に支援者にお返し（以下「リターン」という）をする仕組み。

##### (2) 種類（スライド3）

CF は出資者への対価の種類により、「寄付型」「購入型」「投資型」の3つに分類される。READYFOR は購入型を主に扱っている。リターンは商品、権利、サービス。READYFOR は寄付型も開始した（病時保育の認定 NPO 法人フローレンスに寄付型で 3000 万円ほど資金調達）。寄付型はリターンはなし、寄付型はサンクスレター程度。投資型は、配当金や株式が対価。

READYFOR では、「誰もが夢を実現できる社会を作る」というミッションの下、プロジェクトの実現性があれば、どのようなプロジェクトでもホームページに掲載し、資金を募ることができる。資金が集まるか否かは判断基準ではなく、プロジェクトの実現性（＝お金さえあればできる）を重視し、審査を通れば HP

にプロジェクトを掲載している。

### (3) READYFOR の CF に関する実績 (スライド 5)

日本には、CF 運営会社は稼働していない会社も含めて恐らく 100 社以上ある。よく名前を聞く会社は 7 社程度に限られる。READYFOR のプロジェクト総掲載数は 4000 件以上。日本で最も多くのプロジェクトを扱っている。

### (4) READYFOR の CF の仕組みの特徴 (スライド 6)

- ① All or Nothing 制度
- ② 購入型

#### 【All or Nothing 制度】

目標金額と募集期間を定め、目標金額に達した場合のみ、実行者は資金を受け取れる仕組み (例: 30 日間で目標額 100 万円に対して、98 万円しか集まらない場合、全て支援者の元に返金し、実行者の受取額はゼロ)。目標額に達しなくても集まったお金を全て実行者に支払う All In 制度を導入している CF 運営会社もある。

READYFOR が「All or Nothing 制度」を導入している理由は、目標額に達していないのに実行者にお金を渡した場合、そのお金の使用目的が不透明になるため (例: 100 万円で校舎を 1 棟建てるような学校建設プロジェクトにおいて、13 万円しか集まらなかった場合、この 13 万円が実行者に支払われてもプロジェクトは当初計画通りには実施できないため、お金を渡す意味はなくなる)。実行者には、支援者に明確に説明可能で、プロジェクト実施に最低限必要な金額を設定してもらっている。

### (5) CF ができること (スライド 7)

#### 1) 実行者ができること

- 資金調達
- プロジェクトの PR: 目標金額に達した場合は、17%の手数料を支払う。達しない場合、手数料はかからないため、資金調達を試みるハードルは低い。ページを掲載した時点で、ランディングページを通じて、団体のことを周知できるため、PR 効果は大きい。実行者の中には PR を目的とする人も多い。
- 新規支援者の獲得: READYFOR が扱うプロジェクト全体では既存の支援者、新規支援者がそれぞれ 5 割ずつの割合であるのに対して、国際協力のプロジェクトは新規支援者が占める割合が高い (平均 6-7 割が新規支援者)。READYFOR は、国際協力や社会貢献のプロジェクトとの親和性が高いこともあり、READYFOR のヘビーユーザーが国際協力のプロジェクトを支援するケースは多くみられる。

#### 2) 支援者ができること

- プロジェクトを探せる

- 小口の支援ができる
- リターンを受け取れる

## (6) READYFOR の強み (スライド 8-12)

- ① 充実したサポート体制
- ② ページ作りのノウハウ
- ③ 効果的な PR

### ① 充実したサポート体制

CFにおいては、キュレーター役が重要。キュレーターは、文書チェック、プロジェクトのアピールの方法、リターンの設計、広報活動のアクションプラン作成支援等、プロジェクトを成功に導くために実行者に伴走していくような役割を担う。READYFOR では、一つのプロジェクトにつき一人のキュレーターがつき、キュレーターの知見・ノウハウを活かした助言を行い、実行者と一緒にプロジェクトを作る。

### ② ページ作りのノウハウ

ページ作りが不安な実行者に対してアドバイスをする。

### ③ 効果的な PR

- 登録ユーザー向けのプロジェクト紹介: 毎週金曜日に発信するメールマガジンにプロジェクトを掲載。
- SNS のアカウントでプロジェクトを紹介
- プレスリリース配信サービスとの連携

メディアとの連携は増えている (特にウェブメディア)。大手のメディアとの連携も進めている。

## (7) 資金調達の申請からプロジェクト終了までの流れ (スライド 13)

アイデアがある実行者が READYFOR のウェブ上で応募→電話ヒアリング→実行者はページを作成し、契約書を作成→READYFOR の法務部による契約書の審査。審査ではプロジェクトの実行可能性を精査する。READYFOR の HP 上でプロジェクトが公開されるまで、応募してから約 1 ヶ月。READYFOR の HP 上で資金を募りつつ、実行者もメディア、イベント等で資金調達のための広報を行う。目標金額の達成後、実行者は支援者にリターンを送付し、プロジェクトの開始後、READYFOR のプロジェクトページで進捗報告を行う。

## 3. CF を活用したプロジェクトの事例

### (1) 下関のゲストハウス建設 (スライド 15)

既存の建物をゲストハウスにリノベーションするプロジェクト。目標金額 3 千万円に対して、現時点で約 2300 万円集まっている。安倍首相夫人がプロジェクトの実施に関わり、首相夫人によるプロジェクト情報の定期的な発信や、下関市のイベントで資金集めを行うなどオフラインの活動も行い、上記金額まで資金が集まっている。

## (2) 岩手県久慈市の水族館「もぐらんぴあ」(スライド16)

東日本大震災の際、津波で全壊した岩手県久慈市の水族館「もぐらんぴら」にいたウミガメのかめきちは青森に避難させていた。プロジェクトはCFを使って、水族館を建て直し、岩手県に戻す計画。600万円の目標に対して、800万円集まった。久慈市長が実行者となり市民に情報を発信。ツイッターの発信効果が高く、岩手県にゆかりのある人からの支援が多かった。

上記のように、最近では、地方自治体や民間企業がCFを活用するケースも増えている。CFは地方自治体や民間企業にとって何かよく分からず、導入しにくいものであったと思われるが、徐々に知名度や存在が認識されている。

## (3) ケニアの診療所存続危機を救うためのプロジェクト(スライド17)

READYFORが扱う国際協力のプロジェクトとして最高額を調達したプロジェクト。実行者はNPO法人「チャイルドドクター」の代表。ケニアで診療所を運営してきたが、円安の影響で診療所の運営費が不足し、閉鎖の危機に直面していた。運営費を補う資金として、目標額240万円を設定した。目標額は3日間で達成され、最終的に870万円を調達した。支援者の7-8割は新規支援者であった。

### ➤ ケニアの例にみる多くの人の共感を呼ぶポイント

なぜ多くの人の共感を呼ぶことができたか？ 成功要因はHPに掲載する「プロジェクトのタイトル」と「トップ写真」が大きい。プロジェクトの情報はSNSで発信するが、情報を見た人の関心を引き出すには、「タイトル」と「写真」が重要になる。キュレーターはこの点を重視しつつ、実行者と一緒に効果的なタイトルと写真を考える。写真は、プロジェクトの実施者と受益者の顔が見えると、支援者の共感を呼び起こし、支援者がお金を出しやすくなる。団体名を出しても、認知度の低い団体の場合、不特定多数の人の共感を呼ぶには効果は低い。CFにおいては、個人名を出して、自分の思いや顔を掲載した方がHPを見た人の共感を呼ぶポイントになる。

また、タイトルは、既往プロジェクトを分析した結果、「対象地域」「場所」「数字」を具体的に出すことが、共感を呼ぶ上では重要であることが確認されている。例えば、ケニア診療所の例のように、「たくさんの命を救う」ではなく「1万人の患者を救いたい」とか、「閉鎖の危機にある」といったように危機感や緊張感を表現することは、多くの人の支援を得るポイントとなる。

## (4) タンザニアの学校に井戸を整備するプロジェクト(スライド18)

実行者は、JOCVとしてタンザニアに赴任中にプロジェクトを実施。JOCVがCFを活用してプロジェクトを実施するケースは増加しつつあり、資金の達成率も比較的高い。その理由として、JOCVのコミュニティの大きさがある。JOCVは2015年に50周年を迎えたが、JOCVのOB・OGや、世界各国で活動している仲間がいるので、JOCV関係者がSNSで発信すると一気に支援者が増える。このプロジェクトの場合、

募集期間 24 日間、目標金額 160 万円に対して、募集期間は短いと思われたが、募集期間の長短に拘わらず、勢いよく情報を発信できれば一気に一定額の資金調達が可能となる好事例となった。

#### ➤ タンザニアの例にみる資金の募集期間と目標達成の関係

READYFOR による CF は、募集期間を 10 日間から 90 日間の間で設定できる。募集期間が長ければ資金を調達しやすいといったメリットはなく、既往プロジェクトの結果をみても、HP 上でのプロジェクト掲載開始後、募集期間が 60 日間を超えるプロジェクトの資金調達の達成率はあまり高くないことが確認されている。募集期間が長い場合、長い期間情報を発信し続けるのは、プロジェクトの実行者にとって、人的資源の投入が難しい場合がある。そのため、一定の期間、計画的に人員を配置し、広報した方が、実行者の負担も少ない。

#### (5) セネガルの小学校増築プロジェクト (スライド 19)

上記のタンザニアの事例同様に JOCV によるプロジェクト。実行者の JOCV 同期やセネガルの JOCV OB・OG が情報発信し資金を調達できた。

#### (6) ブータンの子どもたちを日本へ (スライド 20) ～ソフト面における資金調達の例～

本事例も JOCV によるプロジェクト。上記 2 つのプロジェクトと異なるのは、ハード面のプロジェクトではなく、ブータンの子ども達を日本に招聘するための渡航費を調達するソフト面のプロジェクトである点。CF は、職業訓練プロジェクトを運営するための資金等、ソフト面のプロジェクトにおいても多く活用されている。実行者は、ブータンの子ども達が柔道の試合ができるだけでなく、日本人との国際交流も兼ねられる点をプロジェクトの意義として訴えた。

学校建設や診療所建設などハード面のプロジェクトは、投じた資金が形になることが目に見えやすいという点で、資金を調達しやすいと思われがちであるが、ブータンの事例が示すように、ソフト面を扱うプロジェクトであっても、プロジェクトの意味・意義を訴えることができれば、資金調達は可能である。

#### (7) 世界一の絶景ウユニ塩湖の環境保護のためのバイオトイレの例 (スライド 21) ～個人が国際協力で CF を活用する例～

実行者は JOCV OB で、農業分野の個人コンサルタント。個人で活動しているため、団体として情報を発信するツールを持っていなかったが、実行者のブログやフェイスブックでプロジェクトの情報を発信し、JOCV OB・OG がさらに情報を拡散した結果、多くの支援が得られ、1 週間で 100 万円の資金が集まった。ウェブを有効に活用すれば期間に関係なく、資金を調達することは可能であることを示す事例。

#### (8) フィリピンに教室を建設するプロジェクト (スライド 22) ～学生団体による資金調達の例～

NGO アルファという学生団体による資金調達。学生団体の利用も多い。金額は大きくないが、学生団体であっても資金調達の達成率は高い。

上記の事例が示すように、国際協力に関しても、実行者はJOCV、個人コンサルタント、学生団体など多岐に渡る。また、プロジェクトとしてリリースされていないが、民間企業がCFを活用した国際協力プロジェクトを実施する話も進んでいる。このように、プロジェクトの意味、意義を伝えることができれば実行者の組織形態を問わず、資金調達は可能である。

#### 4. READYFORの今後の計画

##### (1) 他分野の知見を取り入れたプロジェクトのブラッシュアップ支援

VOYAGE PROGRAM : READYFORによる2016年4月1日開始の国際協力応援プログラム。第1期は8団体が参加。現在、プロジェクトの企画支援は主に電話やメールによるものであるが、このプログラムでは対面で企画支援側と実行者が会う機会を設け、キュレーターの助言のみならず、国際協力団体が普段取り入れていない編集者やクリエイターなど他分野の視点も取り入れつつ、プロジェクトのブラッシュアップに取り組む。

また、電通のクリエイターによる、プロジェクトのタイトル作成など世の中の共感を呼ぶための助言を行い、その他、現代ビジネスの編集者によるページのチェック、NGOでファンドレイジングを担当している広報経験者による助言等のイベントを通じた支援も行う。

さらに、今後は民間企業とも連携し、マッチングギフト（CFと企業の資金の組み合わせ）の導入や、寄付型でCFを実施したい国際協力団体も多いことを鑑み、寄付型への移行なども検討している。

##### (2) 継続支援構築の仕組み

継続的に資金が入ってくる仕組みの導入の検討。CF以外にも活動を広げ、国際協力団体の資金調達の支援をしていきたい。

#### 【2】質疑応答

Q1：国際協力のプロジェクトは、実現性の審査において、国内のプロジェクトに比べて、審査の通過が難しい面はあるか？

A1：国際協力のプロジェクトはリスクチェックがより難しい。例えば、学校建設において、建設会社が施工する場合は、建設会社の見積書でリスクを確認できるが、村人が学校を建設する場合、リスクのチェックが難しい。実施団体に学校建設の実績があればその実績を確認、ない場合は対象村落のリーダーに（建設に責任を負う旨）手書きの書類を作成してもらい、送ってもらう。国際協力のプロジェクトは、日本で発生しないようなリスクも予見する必要がある点において、日本国内のプロジェクトに比べて確認すべき項目が増える。

Q2：プロジェクトのモニタリングはどのように実施しているのか？

A2：CFで調達した資金で実施したプロジェクトの進捗は、例えば、ハードの施設建設プロジェクトであれ

ば、実行者は READYFOR の HP 上で報告し完成した施設写真を掲載するなど、成果が見えるようにしている。支援者にはメールで自動配信される。READYFOR は、調達された資金が適切に支出されたかモニタリングするが、その後のプロジェクトの成果の運用の支援者への報告は実施団体による。

(株)ソーシャルファイナンス研究所 金子氏 (第 215 回 BBL 講師) 補足) 他社の例で、投資型は短い頻度で報告させる場合もある。

Q3 : 国際協力プロジェクトを多く扱っているということであるが、規模感として大体どれくらいの目標設定額が多いのか?

A3 : 他のカテゴリーに比べると、国際協力プロジェクトは相対的に低い。国内の地域活性化プロジェクトや子供支援のような他のカテゴリーでは 1 千万円規模の調達実績はいくつかあるが、国際協力プロジェクトに関しては 1 千万円を超えたプロジェクトはない。規模感としては 100 万円台が多い。達成率に関しては、他のカテゴリーより圧倒的に高い。8 割以上のプロジェクトが目標額に到達している。他のカテゴリーの平均達成率は 5 割くらい。

Q4: 現地法人が READYFOR と契約することはできるか?

A4: 在外の団体が実行者になることは可能であるが、契約書の中に 1 名日本に住所を持つ人を入れてもらう。銀行口座については READYFOR では日本の口座しか対応していないため、日本の口座を持っていることが条件となる。

Q5 : 達成率が目標金額の 200%、300%といった場合、目標額に対して増えた分はどう使われるのか?

A5 : 目標金額を達成したタイミングで、ネクストゴールを設定できるようになっている。例えば、一定の募集期間に対して、目標金額 100 万円を設定し、達成した場合、次の 200 万、300 万円を設定できるようになっている。その際、上乗せした分を何に使うかを HP 上で明記してもらっている。

Q6 : 目標金額に達した段階で資金の募集を止めることはできるか?

A6 : READYFOR では募集期間中に止めることはできない。HP のプロジェクトの掲載は続いたまま、実施団体が広報をやめることはできる。HP のトップページから外すことはできるが、プロジェクトとしては存在し続けるため、支援を断ることはできない。

Q7 : リターンの口数が決まっていて用意したリターンが終わったから、資金の募集を終了させることはあるか?

A7 : READYFOR では、支援金額の 1 口あたりのリターン単価を複数設定するが(3,000 円、10,000 円、100,000 円等)、各リターンの最大個数を設定する際、どこかひとつのリターンは無制限するルールを敷いている。従って、全て売り切れて、掲載期間中に募集を止めることはできない。

Q8：プロジェクトの法務審査の具体的な項目と方法は？

A8：審査の基準は外部に公開していない。法務部はプロジェクトの実現性、実施主体、金額の妥当性等を審査する（見積もりの提出をお願いする場合もある）。これらの審査を経て、プロジェクトの実現性が認められた場合、READYFOR の HP に掲載される。キュレーターは審査を通過するまで実行者にアドバイスをする。数は多くないが審査で承認されないケースもある。

添付資料：セミナー発表資料

以上