



日本政策金融公庫
国民生活事業

資金調達 入門

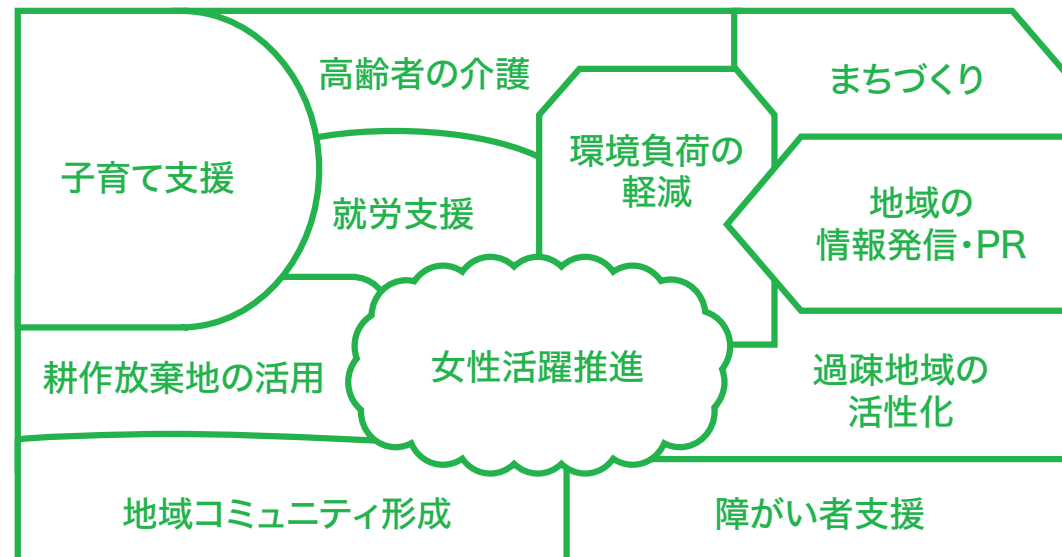
ソーシャルビジネスの



はじめに

いま、私たちが暮らす地域社会には、
高齢者や障がい者の介護・福祉、子育て支援、まちづくり、環境保護、地域活性化など、
さまざまな課題が存在しています(図表)。
こうした課題の解決をミッション(使命)として、
ビジネスの手法を用いて取り組むのがソーシャルビジネスです。

図表 地域社会が抱える課題の具体例



本冊子では、ソーシャルビジネスの資金調達をテーマとし、
主な資金調達手段である「融資」、「助成金・補助金」及び「寄付金」について、
各分野での資金・情報支援を行っている専門家のみなさまに
ご執筆いただいた活用方法などをまとめています。
ソーシャルビジネスを営むみなさまの、円滑な資金調達の一助となれば幸いです。

平成29年1月
日本政策金融公庫 国民生活事業

目次

社会性と事業性の 両立に向けた融資の活用 ——— p.4

日本政策金融公庫 国民生活事業

コラム NPOバンク ——— p.8

ソーシャルビジネス事業者への伴走支援で自立・自律を促す
コミュニティ・ユース・バンクmomo
代表理事 木村 真樹

助成金の獲得から活用へ ——— p.10

NPO法人CANPANセンター
代表理事 山田 泰久

コラム ベンチャー・フィランソロピー ——— p.15

社会的インパクトを「見える化」して支援先の持続的成長を支援
一般社団法人ソーシャル・インベストメント・パートナーズ
専務理事／事務局長 田淵 良敬

はじめよう!戦略的な寄付集め ——— p.17

認定NPO法人日本ファンドレイジング協会
事務局長／社会的インパクトセンター長 鴨崎 貴泰

コラム クラウドファンディング ——— p.22

共感で資金を集める新しい資金調達手段クラウドファンディング
READYFOR株式会社
取締役COO 樋浦 直樹

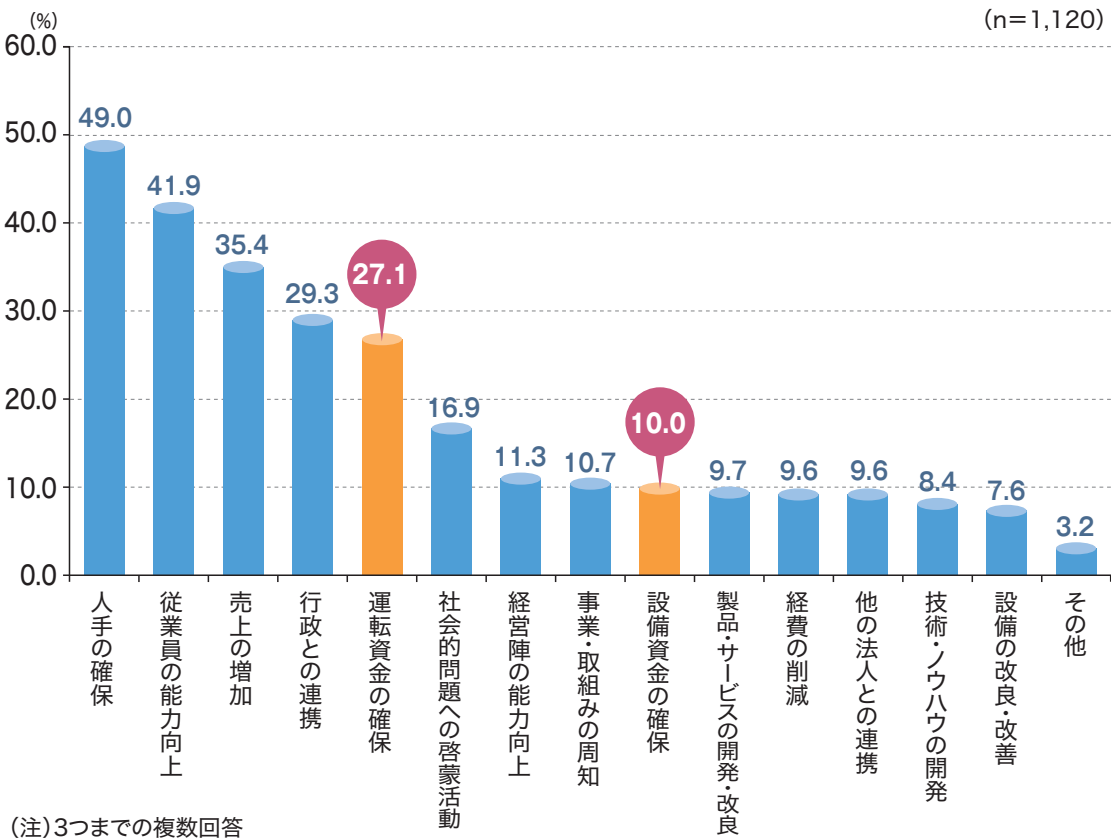
社会性と事業性の両立に向けた融資の活用



1 経営課題としての資金調達

ソーシャルビジネスにおいては、社会的課題の解決に向けた事業活動に取り組むこと（社会性）と、継続的に事業活動を進めるための収益確保（事業性）とを両立させることが求められます。社会性と事業性を両立していくうえでの課題として、「人手の確保」や「売上増加」に加えて、「運転・設備資金の確保」が挙げられており、資金調達は主要な経営課題の一つとなっています（図表1）。

図表1 ソーシャルビジネスを進めるうえでの課題



(注) 3つまでの複数回答

資料: 日本政策金融公庫総合研究所 「ソーシャルビジネスの経営実態～社会的問題と事業との関わりに関するアンケート」から～(平成26年11月)

ソーシャルビジネスにおいて必要となる運転資金としては、従業員の人件費のほか、セミナーの開催費、行政からの委託事業や補助事業に関する入金があるまでのつなぎ資金、事業内容の周知に向けたホームページ・パンフレットの制作にかかる広告宣伝費などが挙げられます。また、設備資金としては、事務所や施設の建設、車両の購入、IT設備の導入に関する資金などが必要となります。

金融機関からの借入は、こうした資金を調達するうえでも有力な選択肢の一つです。

なお、実際に金融機関から融資を受ける際の手続きですが、日本政策金融公庫（日本公庫）国民生活事業においては、以下のとおり相談・申込から面談を経て、審査の結果、融資が実行されることになります（図表2）。

図表2 日本公庫 国民生活事業の融資手続き



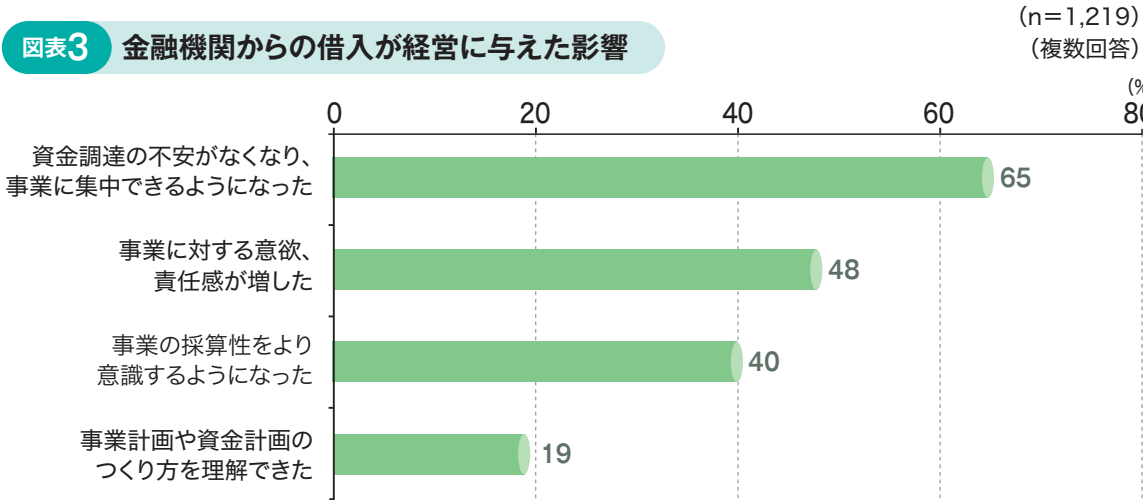
(※) 審査の結果、お客さまのご希望に沿えないことがあります。

2 融資を活用するメリット

ソーシャルビジネスに取り組む社会的企業やNPOにとって、資金繰りの安定化、積極的な情報の発信、事業規模の拡大などを通じて、事業の継続性や成長性を高めるためにも、融資による資金調達は極めて有用です。

他方で、融資による借入金は当然に返済しなければならないため、資金の使いみち、必要金額、資金計画などを含む事業計画を作成しておくことが重要です。しっかりと事業計画を練ることにより、融資は単に資金調達としての手段に留まらず、事業に対する意欲、責任感の増加や、採算性に対する意識向上等、経営にポジティブな影響を与えることにつながります（図表3）。

図表3 金融機関からの借入が経営に与えた影響

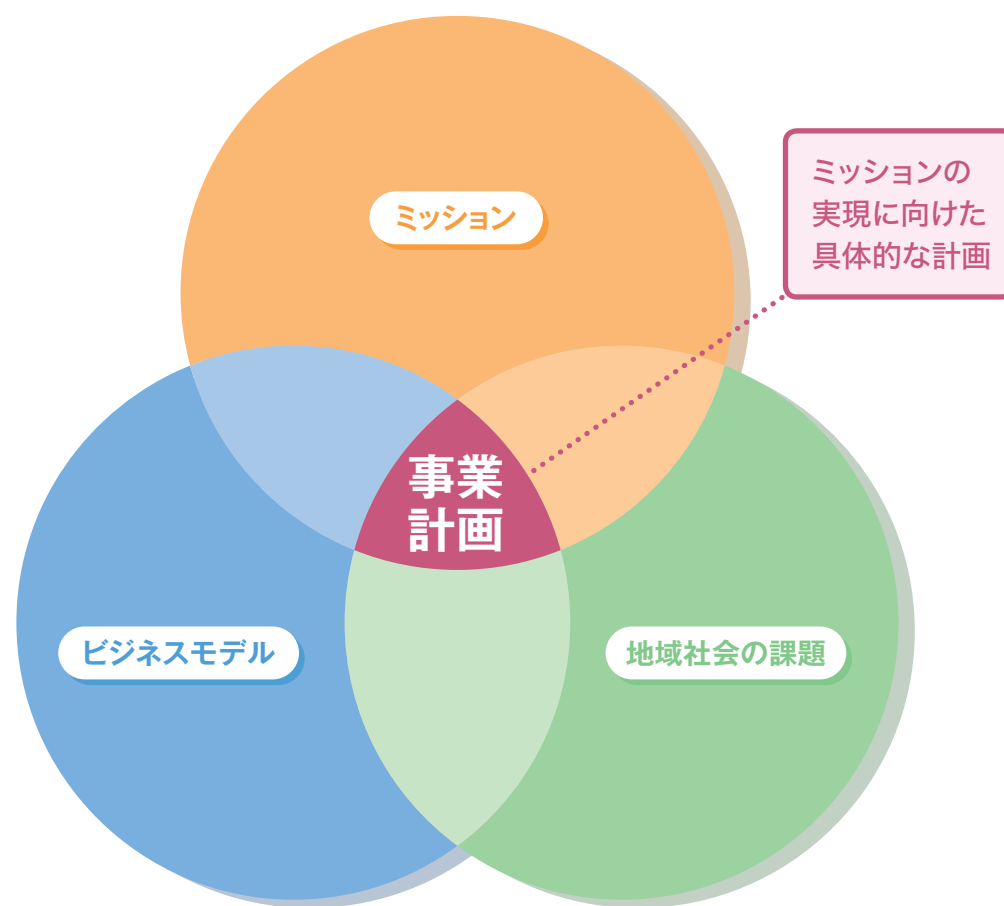


資料: 日本政策金融公庫 「地域社会の課題解決に取り組むみなさまの資金調達等に関するアンケート」(平成27年7・10月、28年1・4月)

3 融資と事業計画

ソーシャルビジネスにおいて事業計画とは、ミッションをいかに実現していくかを説明する資料になります。具体的には、どのようなミッションのもと、どのような地域社会の課題に対し、どのような手法で解決に取り組むかに関するビジネスモデルを示す資料となるものです(図表4)。

図表4 ソーシャルビジネスにおける事業計画の位置づけ



事業計画は、代表者の経歴、事業内容、商品・サービスの特徴、事業環境、事業の競争力など、数値化できない「定性」的な要素と、事業損益や財務状況など、数値で表される「定量」的な要素から構成されます。金融機関への融資申込を検討するにあたっては、定性・定量の両要素から計画を策定することで、借入の必要性、金額の妥当性、返済の可能性について、明確で説得力を持った説明を行うことが可能となります。



4 ソーシャルビジネスを支援するネットワークの活用

とはいえ、初めて融資を申し込む場合など、事業計画の策定方法が分からないということもあるかと思います。このような場合、ソーシャルビジネスを支援するネットワークを活用してみてもいいかもしれません。

例えば、日本公庫では、行政、金融機関、税理士・司法書士・行政書士などの専門家、商工会・商工会議所、支援機関などと連携して、「ソーシャルビジネス支援ネットワーク」を全国で構築しています(図表5)。同ネットワークは、支援機関相互の施策・サービスをワンストップで提供するとともに、経営支援セミナーや個別相談を行うことで、法人設立、事業計画の策定、資金調達、人材確保といったソーシャルビジネス事業者が抱える経営課題の解決を支援しています。

図表5 ソーシャルビジネス支援ネットワークのイメージ



融資による資金調達の機会を活かし、経営課題を解決していくことが、ソーシャルビジネスとしての社会性と事業性の両立につながるのです。



NPOバンク

ソーシャルビジネス事業者への 伴走支援で自立・自律を促す

1 ソーシャルビジネス事業者と地域金融機関のギャップ

地域社会の課題解決に取り組むソーシャルビジネス事業者にとって、地方銀行や信用金庫などの地域金融機関は、融資を通じた資金の出し手として重要な存在といえます。他方、地域金融機関はソーシャルビジネス事業者に関する十分な情報や支援ノウハウを有していないケースもみられ、必ずしもソーシャルビジネス事業者に対して十分な支援ができていないという側面があります。

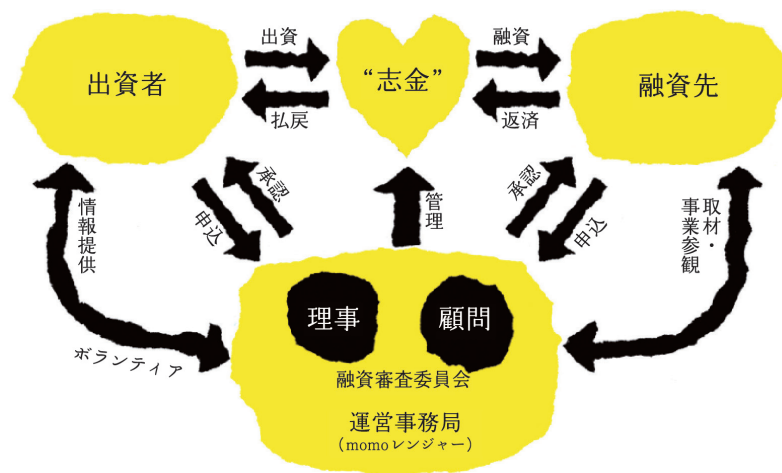
こうした状況下、ソーシャルビジネス事業者に対して融資を行っているのがNPOバンクです。

2 NPOバンクによる伴走支援

NPOバンクは、市民からの出資金をもとに、地域社会の課題解決に取り組む事業者への融資を行う組織です。

例えば、筆者が東海地方初のNPOバンクとして2005年10月に設立したコミュニティ・ユース・バンク momo（以下、momo）では、融資だけではなく、融資先の自立・自律を促し、ソーシャルビジネス事業者と地域金融機関との間にあるギャップを埋めるために、次のような伴走支援を実施している点が特長として挙げられます（図表1）。

図表1
コミュニティ・ユース・バンク
momoの仕組み



1 事業が「金融機関から認められた」という事実をPR

金融機関による審査を通過して融資を受けることができたこと自体が、事業者にとって実績となります。融資を受けられたということは、自分たちの事業が「金融機関から認められた」というPRになるのです。このような趣旨も踏まえ、momoではWebサイトやSNSなどを通して融資先の情報を積極的に公開しています。

2 若者を中心としたボランティアスタッフによる支援

民間企業、官公庁、NPO職員や個人事業主、大学（院）生などの若者を中心としたボランティアスタッフ「momoレンジャー」の協力のもと、融資先を支援しています。momoレンジャーはそれぞれの得意分野のスキルを生かして支援を行うほか、事業者のファンとして地域の人たちに情報を広げ、巻き込んでいく役割も担っています。

3 NPOの社会的価値「見える化」プログラムの実施

ソーシャルビジネス事業者と地域金融機関のギャップを埋めるための活動として、NPOの社会的価値「見える化」プログラムを実施しています。このプログラムは、地域金融機関等の職員がプロボノ^{※1}としてmomoの融資先に参画し、融資先が地域や社会にもたらした定性的な価値を、貨幣価値に換算して定量的に示すものです。事業者にとっては事業の社会的価値を数値にして評価することにより、自らの評価を客観的に示すことができるだけでなく、事業の価値を明らかにするプロセスが、自らのあり方や中長期的な計画を考えるきっかけになります。また、参加する地域金融機関等の職員のソーシャルビジネスに対する理解が深まることで、実際の融資につながった事例も複数あります。

その他、momoは、愛知県におけるソーシャルビジネス支援ネットワークである、「ソーシャルビジネスサポートあいち」に参加し、創業前からスタートアップ期にあるソーシャルビジネス事業者などに対する多面的な支援を行っています（図表2）。

図表2 「ソーシャルビジネスサポートあいち」参加機関（平成28年11月現在）

地方公共団体	愛知県／公益財団法人あいち産業振興機構／名古屋市（市民推進センター） 公益財団法人名古屋産業振興公社／半田市（市民交流センター）／豊明市
中間支援組織・専門家	コミュニティ・ユース・バンクmomo／株式会社ビー・エス・サポート／ 公益財団法人あいちコミュニティ財団／一般社団法人SR連携プラットフォーム
金融機関	愛知銀行／中京銀行／名古屋銀行／愛知信用金庫／瀬戸信用金庫／知多信用金庫／ 中日信用金庫／東濃信用金庫／東海労働金庫／愛知県信用保証協会／日本政策金融公庫

このように、融資はただお金を受けるだけでなく、人や地域資源を巻き込み、自立・自律を促すツールとして活用することができるのです。

※1 「公共の利益のために」を意味するラテン語「Pro Bono Publico」を語源とする言葉で、職業上の専門的なスキルやノウハウを持ち寄るボランティア活動

執筆者プロフィール

コミュニティ・ユース・バンクmomo
代表理事
木村 真樹（きむら まさき）

1977年愛知県名古屋市生まれ。静岡大学卒業後、中京銀行勤務を経て、A SEED JAPAN事務局長やap bank運営事務局スタッフなどを歴任。2005年にコミュニティ・ユース・バンクmomo、13年にあいちコミュニティ財団を設立（14年に公益財団法人として愛知県から認定）し、NPOへの年間5千万円の資金（融資・助成・補助）支援と450名以上のボランティアとの伴走支援に取り組んでいる。15年に第3回「日経ソーシャルイニシアチブ大賞」国内部門賞、16年に寄付月間2015公式認定企画大賞を受賞。



1 助成金に関する整理

みなさまは、助成金と補助金の違いはご存じでしょうか。どちらも国や地方自治体が資金提供元で、融資とは異なり返済不要の資金です。助成金は要件を満たしていれば誰でも受け取れるもの、補助金は申請して事業内容の審査に通過すれば受け取れるものという違いがあります。

一方で、助成財団や企業などが、補助金と同じく審査を実施し、資金援助を行っていますが、これらの資金のことも助成金と表現されることがあります。実は、同じ助成金という言葉でも、それぞれ性質の異なる資金を指しているのです。ここでは、細かい言葉の定義に捉われず、NPOをはじめとするソーシャルビジネス事業者が申請して、審査に通過すれば受け取れる資金のことを助成金と呼ぶこととします。

2 助成金の獲得と活用

助成金の獲得はあくまで通過点であり、ゴールではありません。助成金を獲得し、その資金をどのように「活用」して、事業の発展に、あるいは社会課題の解決につなげていくかが大事です。こういった視点を持つことで、助成金を申請する事業の内容が大きく変わってきます。助成事業終了後も同じような成果を生み出す仕組みを考え、その仕組みを申請事業の内容に反映させることが、助成金獲得の近道になると筆者は考えています。

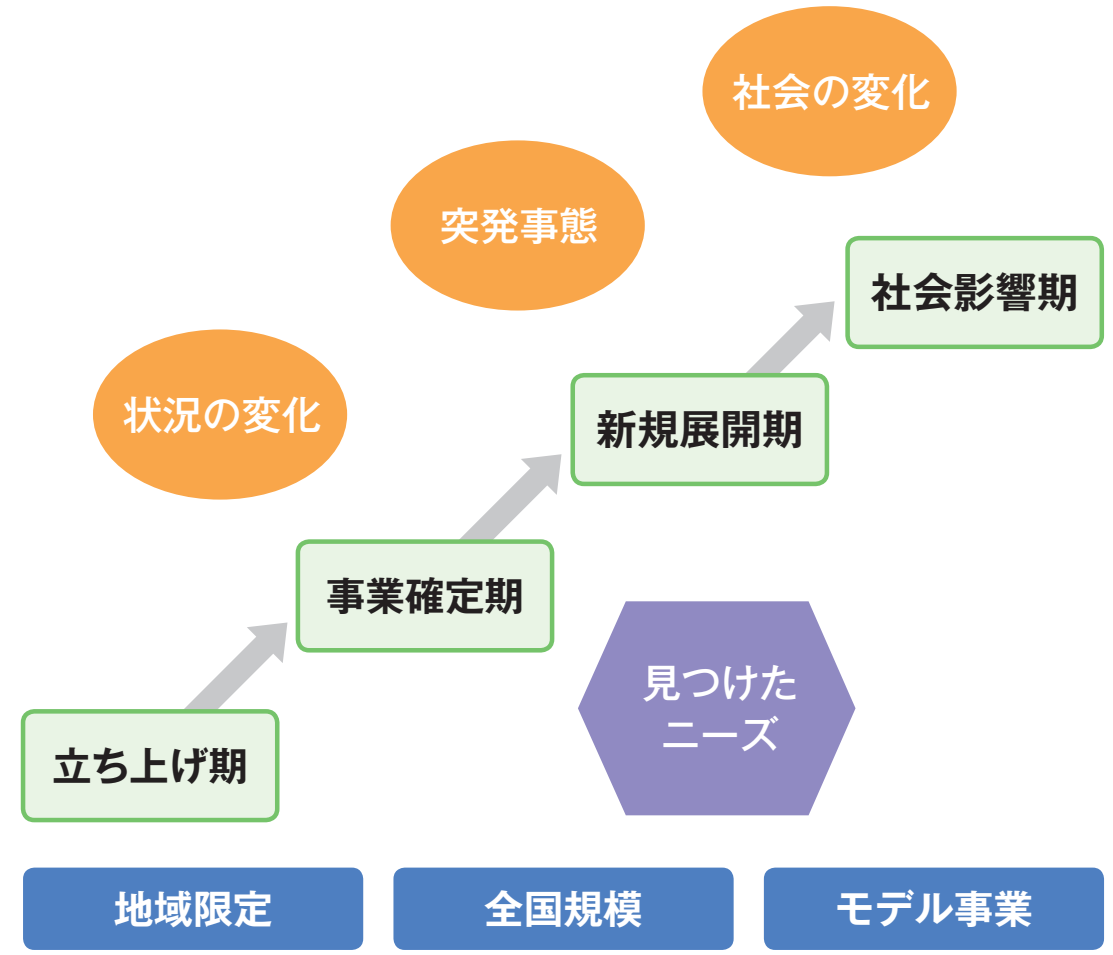
助成金は基本的に継続して得られる資金ではありません。多くの助成金が単年度の支援です。したがって、いつ助成金を活用するかを考えることが重要です。助成金申請をした時に「なぜ助成金が必要なのか？」と必ず聞かれます。その際に、資金の不足は答えになりません。「事業を発展・成長させるために必要な資金」として助成金を活用するという考え方が大事になります。つまり、5～10年くらいの中長期戦略の中で、どの成長ステージでどれくらいの助成金を活用して発展していきたいのかという考えを持って、助成金を申請することが必要です。

事業の立ち上げ期、専門性を高める事業確定期、従来の事業の他に新しい地域や分野に取り組む新規展開期、その分野のモデル事業として先駆的な取り組みを行う社会影響期など、それぞれのステージでどのくらいの規模の助成金を活用して成長していくのかを考えます。事業の成長戦略以外にも、外部環境や社会の変化も助成金活用の大きな理由となり得ます（図表1）。



図表1 成長ステージに合わせた助成金の活用

助成金をもらった後にどう活用して、どう団体の発展に活用するか



また、助成金を単なるお金としての経済価値だけでなく、助成金を持っている付加価値とその可能性に着目し、付加価値を最大限に活用する視点も不可欠です。つまり、資金提供者である助成財団や行政が持っているノウハウ、ネットワークを最大限に活用させてもらうということです。

例えば、助成財団には先駆的な活動を行っている団体やさまざまな専門家とのネットワークがありますので、助成事業に関係することであれば、そうした団体や専門家を紹介してもらうことも可能です。助成財団には公益活動に関するさまざまなノウハウや知見が蓄積されていますので、持続的で波及性のある事業づくりのノウハウや手法を教えてもらうこともできます。さらに、助成財団や行政から助成金を得ていることは、ソーシャルビジネス事業者にとっての実績となり、信頼度の向上にもつながります。

助成事業終了後のあるべき姿として、次の4段階があります(図表3)。限られた助成金では段階4までいくことは難しいかもしれませんが、最初の一つでも達成できるような事業内容を考えましょう。

図表3 助成事業終了後の4つの段階

段階1	事業が強化されている
段階2	成果の再現性がある
段階3	事業内容が仕組み化されている
段階4	課題が解消されているか、あるいはそのプロセスに入っている

5 インターネットの活用と情報発信

事業のことを正しく理解してもらうには、助成金申請書の内容とともに、事業者のWebサイトの情報が重要になっています。現在は、助成財団の担当者も、審査の中でWebサイトをチェックするのが当たり前となっています。助成金を申請する前には、申請書の内容を十分に吟味するのと同じく、Webサイトの内容を整理し、事業の魅力がしっかりと伝わるサイトにしておかなければなりません。また、助成実績や外部との協働実績をしっかりとWebサイトで公開することは、信頼度向上や実力のアピールにつながります。

無事に助成金が採択された際は、積極的に情報発信を行うことを意識しましょう。ソーシャルビジネスの事業内容は、一般的に外部から見えにくく、分かりにくい面があるため、情報発信により、取り組んでいる問題の可視化、事業の見える化を進める必要があります。

最後に、あらためて助成金の意義を伝えたいと思います。助成金には経済価値にとどまらない多くの付加価値があります。単なるお金として助成金を獲得するのではなく、助成金を機会として捉え、活用することが大事です。お金以外の助成金の価値や意義を考え、助成金の可能性を感じてもらえれば幸いです。

執筆者プロフィール

NPO法人CANPANセンター

代表理事

山田 泰久 (やまだ やすひさ)

群馬県出身。1996年日本財団に入会。2014年4月、日本財団からNPO法人CANPANセンターに出向。NPOの情報発信サイトCANPANを運営。NPO×情報発信、寄付、助成金、IT、出身地等の文脈でセミナー主催、講師、情報発信などを行っている。



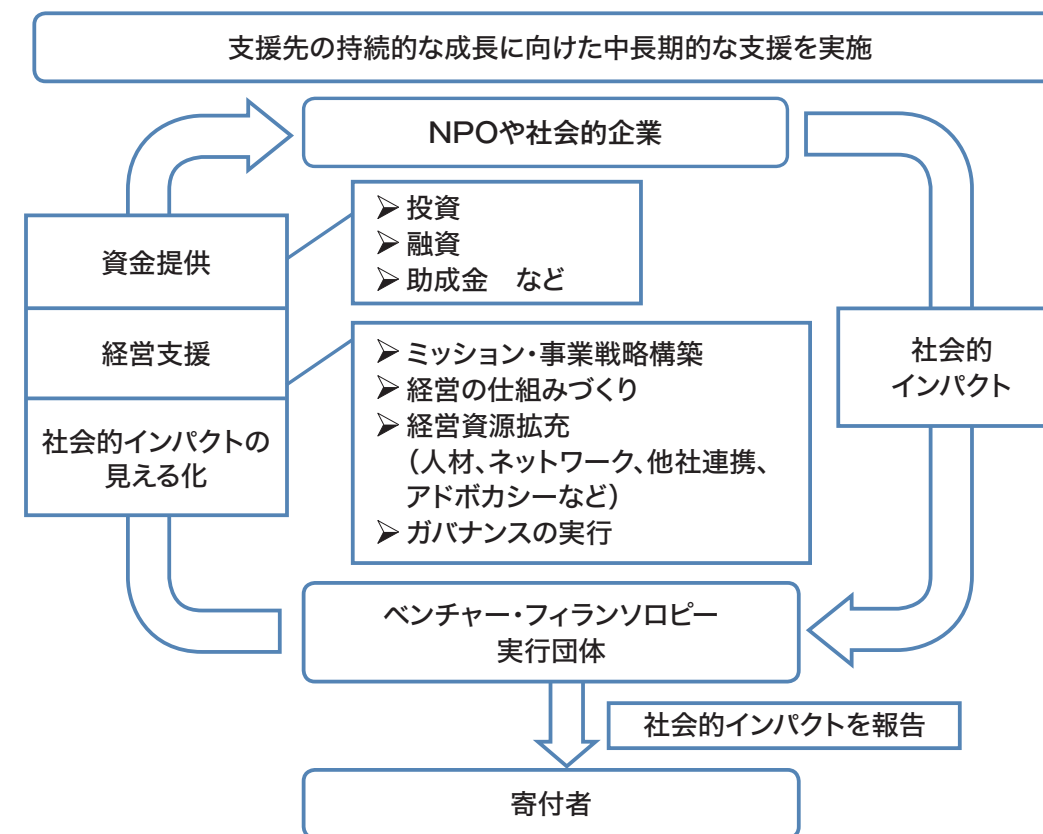
ベンチャー・フィランソロピー

社会的インパクトを「見える化」して支援先の持続的成長を支援

1 ベンチャー・フィランソロピーとは

ベンチャー・フィランソロピーとは、ベンチャーキャピタル投資やプライベートエクイティ投資(株式未公開企業に対する投資)で培われた手法を用いて、成長性の高いNPOや社会的企業に対し、組織の成長段階に応じた中長期的な資金提供と経営支援を行うことで、組織が持続的に発展し社会への成果を最大化することを目的とした支援のあり方です。ベンチャー・フィランソロピーによる資金提供の方法は、投資、融資、助成金とさまざまですが、大きな特徴として、支援先が社会に与えたインパクト(成果)の「見える化」、単年度やプロジェクトごとではなく、支援先の発展段階に応じた中長期向けの資金提供、資金提供だけでなくネットワークやパートナーを活かした経営支援の提供などが挙げられます(図表1)。

図表1 ベンチャー・フィランソロピーの支援モデル



2 | ベンチャー・フィランソロピーの支援事例と期待される役割

国内初の本格的なベンチャー・フィランソロピー基金として、2013年3月に設立された日本ベンチャーフィランソロピー基金(JVPF)^{※1}では、子どもの生きる力の低下や学童保育の質・量の不足という社会課題の解決を目指し、小学生向けに放課後のアフタースクールを運営するNPO法人放課後NPOアフタースクール(東京都港区)を支援しています。同法人に対しては、2013年12月に支援を開始しており、資金面では、約3年間で2,000万円の助成金を提供しました。経営面では、理事会への理事の派遣を通じた理事会の活性化、ビジネスモデルの確立、人材採用、社会的インパクトの「見える化」とモニタリングなどの支援を行い、持続的な成長を支えてきました。

支援開始時には6人であった同法人の職員数は2015年3月末時点で35人に増加し、収益は約4,500万円から約2億3,000万円に拡大しました。千葉市などで新たな事業モデルの展開も行っており、プログラムに参加する子どもの延べ人数は約38,000人から約133,500人へ、プログラムを提供する学校数は私立校のみで3校だったのが、私立・公立校合わせて25校となりました。その他にも、アフタースクールで先生役を務めた地域住民の数や子どものチャレンジ精神、自己肯定感の向上について定量・定性的に測っています。

現代の日本は、高齢化社会、貧富の格差、人権問題、若者の雇用、教育、女性の社会進出、子育て支援、地域創生など、さまざまな社会課題に直面しています。こうした課題の解決に取り組む組織が中長期的な視点を持って持続的に成長するための支援モデルとして、ベンチャー・フィランソロピーに大きな役割が期待されます。

※1 一般社団法人ソーシャル・インベストメント・パートナーズと公益財団法人日本財団が共同で運営。

執筆者プロフィール

一般社団法人
ソーシャル・インベストメント・パートナーズ
専務理事／事務局長
田淵 良敬 (たぶち よしたか)

2002年日商岩井株式会社(現双日株式会社)入社。航空機分野、再生可能エネルギー分野にて、北米、南米、日本での投融資業務に従事。その後、LGT Venture Philanthropy(リヒテンシュタイン公爵家によって設立されたベンチャー・フィランソロピー機関)のAccelerator Managerとしてフィリピンの社会的企業の経営支援を行う。同志社大学商学部卒、欧州のIESE Business SchoolにてMBA取得。

はじめよう! 戦略的な寄付集め



1 | なぜ寄付が重要か

寄付は使いみちの自由度が高く、事業への支援の意思が込められた、ソーシャルビジネス事業者にとって重要な資金調達方法です。

寄付を集めることは、単に資金を集めることではありません。ソーシャルビジネスの本質は事業者が単独で社会の課題解決に取り組むことではなく、事業を通じて社会的な課題を人々に知らせ、理解してもらい、その課題解決への参加者を増やして社会をより良くしていくことです。寄付を募る過程で、事業者と人々がつながり、支援の輪が広がることで課題解決が促進するのです。

また、寄付者にとっては、寄付をすることは自分自身が動いて社会を変えたり、社会のニーズに直接応えられなくても、確実に行動してくれる誰かに「想い」と「お金」を託す未来への投資だといえます。

とはいえ、闇雲に寄付集めに取り組んでもコストと時間がかかるばかりです。そこで、戦略的な寄付集めの手法が必要になります。

2 | 既存寄付者の分析・潜在的寄付者の見極めからはじめる

寄付集めの具体的な計画を策定する際には、まず、「誰を対象にして寄付を募るか?」ということを考える必要があります。社会の大きな課題に取り組むソーシャルビジネス事業者にとって、支援の依頼に応えて課題解決に協力してくれる人は多いに越したことはありません。しかし、寄付集めという具体的なアクションを成功させるには、依頼対象を絞った戦略的な発想が必要です。例えば、若い女性と中高年男性では、それぞれにふさわしい訴求の手段、文言、表現などがあります。また、10万円の寄付をしてもらうことと3千円の寄付をしてもらうことでは、集め方もお礼の仕方も違ってきます。

そこでまず必要になるのが、「既存寄付者」の分析と「潜在的寄付者」の見極めです。

1 既存寄付者の分析

これまでに寄付をしてくれた人たちは、事業活動のよき理解者です。報告や感謝の意を丁寧に伝えていけば、関係性はさらに深まってきているはずです。新たに寄付を募る場合、既存寄付者をお願いすることは欠かせません。

そこで、一律に「またお願いします」と依頼するより、もう少し戦略的なお願いの仕方をするために、こうした既存寄付者を分析してグループ分けしてみましょう。

個人情報を得ることは容易ではありませんが、既存寄付者については、寄付者名簿として、あるいは折々のアンケート返信などで、住所やメールアドレスといった連絡先情報以外にも、その人の属性(性別、年齢、職業など)がわかっている場合が少なくありません。また、ある人が、過去に、会費、寄付、物販、イベント参加費などでどのくらい経済的に貢献してくれているのかに関する履歴も把握可能です。そのためには、平素の地道な名簿管理(データベース構築)が重要だということは言うまでもありません。

こうしたグループ分けができるようになったら、それを活用して、既存寄付者のどの層の何人位の人を主たる対象にして、目標額はいくらで、どのような方法で寄付集めをするのかについて、具体的な計画を立てることができるようになります。

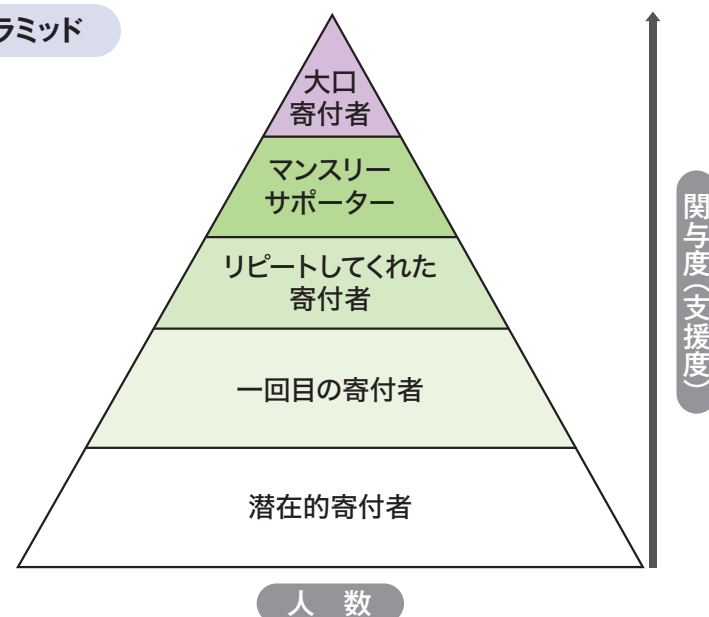
2 潜在的寄付者の見極め

さらに支援の輪を広げるためには、潜在的な寄付者を見極める必要があります。そのためには、各種問い合わせ、イベント参加、商品購入など、一度でも接点を持った人たちは確実にデータベースに入れて、管理しておくことが重要です。

3 寄付者分析に活用できる「ドナーピラミッド」

既存寄付者と潜在的寄付者が整理できたら、「ドナーピラミッド」にマッピングしてみましょう(図表1)。

図表1 ドナーピラミッド

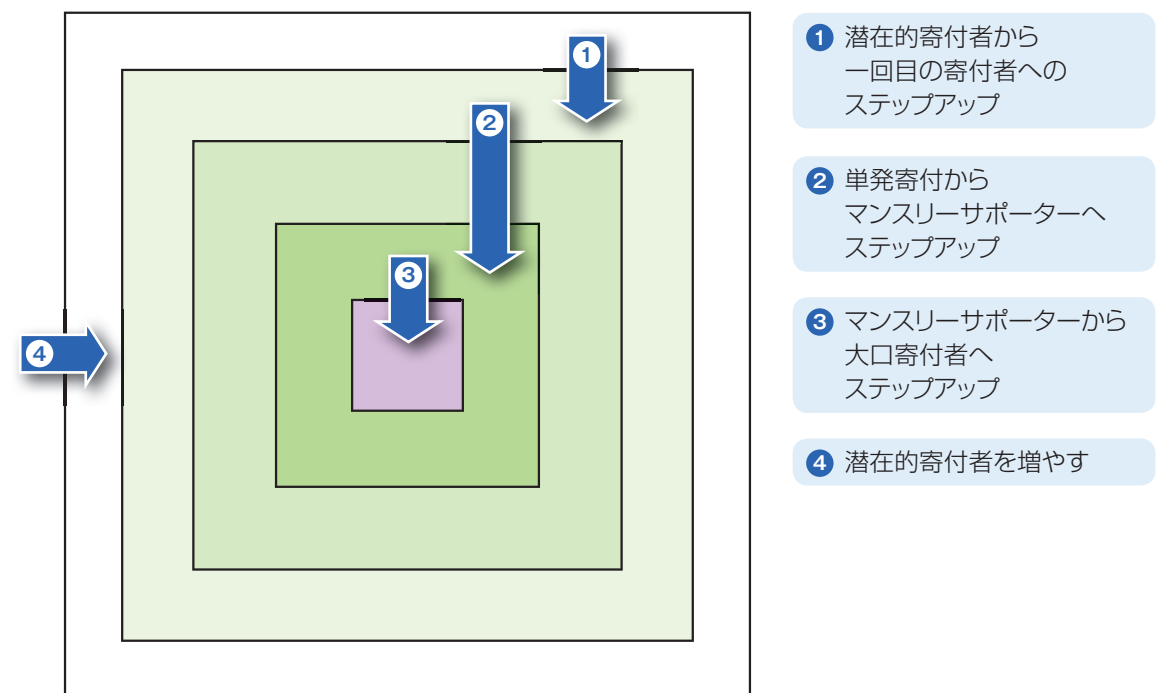


ここでのポイントは、既存の寄付者だけでなく、一番下の階層、つまり、事業者が取り組む課題に関心はあるものの、今まで支援実績のない潜在的寄付者もあわせてマッピングする点です。適切にアプローチすることで、寄付者になる可能性があります。

3 寄付者を「育てる」発想がポイント

戦略的な寄付集めで重要なことは、『寄付者を「育てる」』という発想です。具体的には、これまでに寄付をしてくれた人たちが、一度ではなく、何度も寄付をしていただけるように、そして一回当たりの寄付額もより多くしていただけるように、寄付者との関係を「育てる」ことが重要なのです。図表2は、ドナーピラミッドを上から見た図であり、寄付者を育てる主な施策をまとめたものです。

図表2 ドナーピラミッドを活用した寄付者を「育てる」主な施策



1 ドナーピラミッドを登るためのルートづくり

ドナーピラミッドは上にいけばいくほど関与度(支援度)が高くなります。以下では、寄付者にピラミッドをステップアップしてもらうためのルートづくりを示します。

1 潜在的寄付者から一回目の寄付者へのステップアップ

これまでイベントに参加したり、メールマガジンに登録はしているものの寄付などの支援実績のない潜在的寄付者から一回目の寄付者へステップアップしてもらうためには、定期的にメールや郵送で事業の状況を伝え、寄付キャンペーンや古本や書き損じハガキで寄付ができる「もったいない系」寄付を通じて、気軽に一回目の寄付をしていただくことが有効です。

2 単発寄付からマンスリーサポーターへステップアップ

単発の寄付者に定期的な寄付者である「マンスリーサポーター」へステップアップしてもらうためには、寄付のお礼や事業報告の際に、これまでの寄付によって生み出した成果を報告するとともに、定期的な支援が必要な理由や意義を伝えます。

また、支援者が定期的に寄付する負担を軽減するために、クレジットカードによる自動引落の仕組みを用意するなどの準備も必要です。マンスリーサポーターは、事業の財源の安定化にとって極めて重要な存在となります。

3 マンスリーサポーターから大口寄付者へステップアップ

大口寄付は一朝一夕でいただけるものではありません。事業者と寄付者の長期的な関係構築が必要になります。まさに『寄付者を「育てる」』ことが必要です。

また、寄付をお願いする際も、メールや定型のダイレクトメールを送るのではなく、代表者などが、個別に手紙を出す、あるいは電話や直接会ってお願いするなどきめ細かい対応が必要です。

大口寄付は一回の金額も大きいことから、長期的にみると事業者にとっては費用対効果が高いため、コストと時間をかけて取り組む意義は十分にあります。

2 ピラミッド自体を大きくする

寄付を増やすためには、1～3のように寄付者にドナーピラミッドを登ってもらう必要があります。しかし、事業をさらに成長させるには、ピラミッド自体を大きくしていかなければなりません。そのためには、ドナーピラミッドの一番下の層である潜在的寄付者を増やす必要があります。

4 潜在的寄付者を増やす

潜在的寄付者を増やすためには、上述のとおり、各種問い合わせ、イベント参加、商品購入など、一度でも接点を持った人たちを確実にデータベースに入れて、管理しておくことが重要です。

また、魅力的なホームページを作成し、インターネット経由で訪れる人を増やすとともに、メールマガジンの登録へ誘導することも有効です。

潜在的寄付者に対しては、あまりコストをかけない方法で構わないので、折々接触して関係性を構築していきましょう。定期的にメールでイベント案内や事業報告を出していただいても、縁が途切れてしまうことは防げます。

繰り返しになりますが、ソーシャルビジネス事業者にとって、寄付を集めることは単に資金を集めることではありません。寄付を集める過程で、事業者と人々がつながり、社会課題の解決を一緒に行う機会を創る手段といえます。多くのソーシャルビジネス事業者のみなさまが戦略的な寄付集めを学び、実践していただくことで、日本の社会的課題の解決が促進されることを願っております。



執筆者プロフィール

認定NPO法人日本ファンドレイジング協会
事務局長／社会的インパクトセンター長
鴨崎 貴泰 (かもざき よしひろ)

グロービス経営大学院卒業(MBA)。環境コンサルティング会社を経て、2009年公益財団法人信託資本財団に設立時より参画し事務局長を務め、2014年にNPO法人日本ファンドレイジング協会へ入職し、現在に至る。

SIB(ソーシャルインパクトボンド)の日本導入やSROI(社会的投資収益率)による社会的インパクト評価などに従事。他、平成27年度共助社会づくり懇談会社会的インパクト評価ワーキング・グループのアドバイザーを務める。



クラウドファンディング

コラム

共感で資金を集める新しい資金調達手段クラウドファンディング

1 クラウドファンディングとは

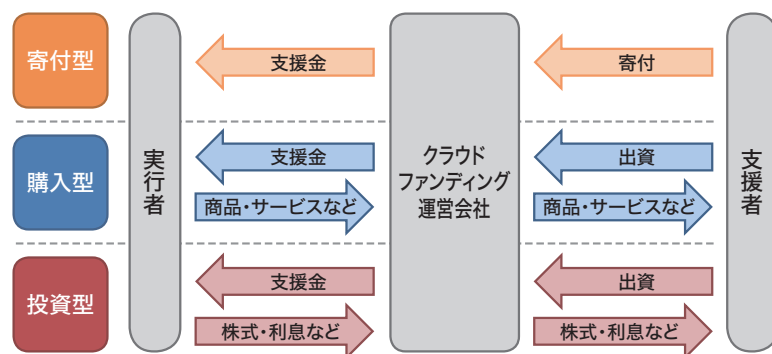
クラウドファンディングは、お金を集めたい人が「プロジェクト内容(何をしたいか)」と「目標金額(いくら必要か)」をインターネット上に公開し、サイト上でそのプロジェクトを見て、応援したいと思う人が支援(出資)するという仕組みです。支援総額が目標金額に達すれば出資の受付が締め切れ、実行者には支援金が、支援者には出資に対する「お返し」が送られます。逆に定めた期間内に目標金額に達することができない場合、一部集まった支援金は支援者に返金されます。

計画段階のサービスや商品でもお金を集めることができることや、ほとんどのクラウドファンディングサイトはサイトへの掲載や相談が無料で、目標金額に達した場合のみ集まった金額の一部をサービス利用料として支払うシステムのため、お金がもらえないのに費用がかかるリスクがないことが特徴です。

2 クラウドファンディングの3類型

クラウドファンディングは支援者の方々に対して、プロジェクトを実行する方(実行者)が何をお返しかによって、①支援者に対して何もお返ししない「寄付型」、②支援者に対して金銭的でない商品・サービスなどをお返りする「購入型」、③支援者に対して金銭的なお返し(株式・利息など)をする投資型の3類型に大きく分けられます(図表1)。

図表1 クラウドファンディングの3類型の仕組み



現在は購入型を利用する実行者が多いですが、これは集めた資金を利用した成果(開発した新商品や、建設した施設の利用権)をお返することで、支援者の方にとって自分のお金は何に使われたかがわかりやすく、支援しやすいことが一因と考えられます。

3 クラウドファンディングを利用できるプロジェクトとは

クラウドファンディングでお金を集めるプロジェクトの内容には制限がないため、趣味でもビジネスでも、社会貢献活動でも利用することができます。

日本では、2011年に発生した東日本大震災の直後に複数のサービスが立ち上がったこともあり、被災地支援のような社会貢献性の高いプロジェクトが中心を占めていましたが、現在ではカフェやゲストハウスの運営など地域を盛り上げるプロジェクトや、新商品の開発・先行販売といったものづくりのプロジェクトも増えてきています。

4 クラウドファンディングを利用する際の注意点

クラウドファンディングは今後ますます利用者が増えていくであろう、知っておくべき資金調達手法の一つですが、いくらでもお金が集まるわけではありません。下記に注意しながら、しっかりと準備をして臨むことが重要です。

1 目標金額は高くしすぎない

これまで弊社のクラウドファンディングサービス「Readyfor (<https://readyfor.jp/>)」で掲載した5,000超のプロジェクトのうち、目標金額に達した割合は約6割で、それらが集めた支援総額の平均は100万円程度です。共感のしやすさや、お返しの充実具合にもよりますが、100万円を大きく超える目標金額を集める場合は、より入念な準備や詳細な計画が必要になるので、知見のある人(運営サイトのスタッフ等)とよく相談してはじめてみましょう。

2 他の資金調達手段との併用も検討する

ビジネス開始時に多額の資金が必要な場合、融資や補助金など他の資金調達手段と併用することもあります。例えば古民家を改修してカフェをオープンする場合、お店の内装外装は融資で調達し、運営資金はクラウドファンディングで集めるというケースです。

各資金調達手段の特性に応じて、併用していくことが重要です。

ソーシャルビジネス事業者の皆さまもぜひ活用を検討してみてください。

執筆者プロフィール

READYFOR株式会社

取締役COO

樋浦 直樹 (ひうら なおき)

東京大学教育学部卒業。2011年よりボストン・コンサルティング・グループにて小売・消費財業界を中心とした大企業のコンサルティング業務に従事。ターンアラウンド、営業改革、新規事業計画構築、商品戦略構築など、多岐にわたるプロジェクトを経験。「誰もがやりたいことを実現できる世の中に」というREADYFORのミッションに賛同し、2015年1月より現職

日本政策金融公庫のソーシャルビジネス支援

日本公庫 国民生活事業では、融資や情報サービスの提供等により、ソーシャルビジネスに取り組む中小企業・小規模事業者、NPOのみなさまを積極的にサポートしています。

ソーシャルビジネス支援資金

ソーシャルビジネスを営むみなさまに幅広くご利用いただける融資制度です。

〈ご利用例〉

高齢者の健康維持と
日常生活のサポートを行う
訪問介護事業者

事業用車両の導入



遊びの体験を通じて
子どもの感性と自主性を育む
学童保育所

スタッフの人件費



若年無業者の就労に向けて
ITスキルを指導する
パソコン教室

事務所賃借料



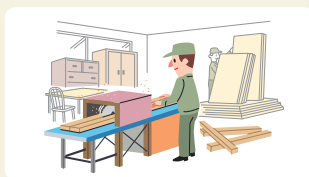
地域での共同生活を通じて
障がい者の自立を支援する
グループホーム

老朽化した施設の改修



森林保全を目的に
間伐材を使用した製品を作る
家具製造会社

製造機械の導入



地域住民の交流を促し
地域の活性化に取り組む
コミュニティカフェ

ホームページの制作



ソーシャルビジネスお役立ち情報

日本公庫のホームページにおいて、ソーシャルビジネスを営むみなさまの経営をサポートする情報や、ソーシャルビジネス支援資金の制度内容等を掲載しています。

日本公庫 ソーシャル

検索



ソーシャルビジネスマーク

地域社会の課題解決に取り組むソーシャルビジネスを広く周知していくため、シンボルマークを作成して、広報活動などに活用しています。

企業、NPO、住民、行政、公的機関など、さまざまな主体が手を取り合って、地域社会が抱える課題の解決に取り組む様子を、Social Businessの「S」を用いて表現しています。

