

共感の時代における「ファンづくりの手法」としてのクラウドファンディング

～参加・体験型リワードタイプの事例を基に～

[2016・FW] 21321002 赤間菜奈子

1. 研究の背景と意義

2011年の東日本大震災を機に、ネットを通じて「共感」の輪が広まり、復興支援を目的とした資金調達として「クラウドファンディング（以下、CFとする。）」が誕生した。さらなるソーシャルメディアの普及により「共感の時代」と呼ばれる日本では理解が広まり、多くの人が利用可能となった現代のCFにおいて、活用の目的は「資金調達」に留まらないと考えた。特に「購入型CF」の場合、「投資家と受け手」という関係と同時に「買い手と売り手」という関係も生まれると考えた。その場合、「支援され続ける仕組み」といったマーケティングの観点が必要となり、今後は資金調達に加えてプロジェクトのファンづくりや商品のブランディング等がより重要視され、生活者の共感を得るための総合的なプラットフォームとして活用されていくのではないかと考え、研究に至った。尚、本研究では国内で主流の購入型CFの中でも、実際にコミュニティに参加することに価値を見出し、現地に招待・宿泊することが出資に対するリターンとなる「参加・体験型リワードタイプ」について深く考察していく。

2. 研究目的・方法

目的は2点ある。第1は、購入型CFを特徴ごとに細分化した後、「参加・体験型リワードタイプ」の成功要因を洗い出し、先行研究を参考にしながらマーケティングの観点を交えて「売れ続ける（出資され続ける）ための工夫」について考察することである。第2は、多様なCFカテゴリーやファン獲得を目的としたプロジェクト実行者の増加の傾向から、今後のCFの新たな活用方法について考察することである。

研究方法は、文献調査と事例研究である。先行研究である消費者購買行動モデルを基に、今後も一般化が進むと予想される購入型CFの成功要因をさらに深掘りし、タイプ別の成功要因の仮説を立てる。その後、事例をもとに仮説を検証することで、プロジェクトを企画者や出資者にとって具体的且つ効果的な成功要因を明らかにする。

3. 研究結果・考察

仮説検証の結果、参加・体験型リワードタイプの成功要因は順に以下の4点であることが明らかとなった。第1は、「地域コミュニティを巻き込む」ことである。キャンペーンの準備段階から現地調査等を行い、まずは地域のコ

ミュニティを形成する。さらに、キャンペーン期間中だけでなく、プロジェクト実施後も目標を達成するために継続的な活動をすることが重要だということがわかった。第2は、「プロジェクトのテーマ性は、ポジティブな意味合いを持ったものにする」ことである。持続可能な目標を掲げ、継続的な支援をしてくれるファンの獲得のためには、同情や善意を誘うのではなく、出資者が参加して楽しいと思えるポジティブなテーマや、希望が前面に出た表現の仕方のプロジェクトが共感を集めることがわかった。第3は、「魅力的なリワードを設定する」ことである。魅力的なリワードとは、休日を返上し、わざわざ足を運ぶ価値のある、つい体験したくなる、何度も通いたくなる、自慢したくなるもののことである。出資者は「ファン」でもあり、リワードは同じ熱を持つファン同士をつなぐ役割も果たす。「ファンのために何が出来るか」を優先して考えることも重要だということが明らかとなった。第4は、「キャンペーン終了後も情報共有し、継続的なコミュニケーションをとり続ける」ことである。プロジェクト企画者は、キャンペーン終了後も出資者やファンの予備軍の存在を常に意識し、継続的に情報共有することで密なコミュニケーションが維持でき、目標の達成・本質的な課題の解決に繋がるということがわかった。

4. 結論

本研究で、クラウドファンディングにおける「共感」の種類は、「わかる」「あるある」という同意的な共感から、「笑える」「泣ける」「美しい」などの感情的な共感、「有益だ」「多くの人を知るべきだ」といった情報価値的共感、そして「尊敬できる」「助けたい」などの称賛・支援的な共感など様々であるが、いずれも支援者（出資者）がそのプロジェクト内容を「自分ゴト化」できるか否かが重要であるということがわかった。今後は、クラウドファンディングの細分化が進み、プラットフォームサイトの専門性が高まると考える。そのため、プロジェクト企画者は自分のプロジェクトの特性とサイトの相性を見極める力が必要となると考える。