

公民連携による地域まちづくりの支援（報告）
－ クラウドファンディング活用支援事業（試行）の状況－

1 はじめに

クラウドファンディング活用支援事業（試行）は、地域まちづくり推進委員会及びまち普請事業部会（以下、「部会」という）にて、委員の皆さまからご意見を頂いたうえで、実施してきました。令和3年3月をもって試行期間が終了するため、事業の状況報告を行います。

（これまでの推進委員会、部会での主な意見は、後段資料参照）

2 事業の概要

- ・平成31年3月から令和3年3月までを試行期間として、まち普請の助成対象外の費用や施設整備後の活動における資金調達手法の一つとして、地域のまちづくり団体とクラウドファンディング（以下、「CF」という）事業者とのマッチング事業を試行。
- ・CF事業者は、本市の共創フロントにて公募。6社と協定締結。
- ・本市が、CFを希望する団体とCF事業者との対話の場をコーディネート。
- ・マッチングがまとまれば、団体とCF事業者が契約を締結し、CFを実施。

3 当事業の活用対象の地域まちづくり団体

試行当初は、「ヨコハマ市民まち普請事業提案グループのうち、平成25年度以降に整備を実施または実施予定団体」としていたが、3件の当事業活用実績を推進委員会に報告し、対象者を拡大して有用性の検証を進めることのできることを得られたため、令和2年3月に下表の対象者に変更した。

【対象拡大後の当事業の活用対象の地域まちづくり団体】

1	ヨコハマ市民まち普請事業2次コンテスト通過団体
2	地域まちづくり推進条例に基づき市長の認定を受けた「地域まちづくり組織」
3	横浜市エリアマネジメントに係る協定等の事務取扱要綱に基づき本市との協定を締結した「エリアマネジメント組織」
4	その他地域まちづくりに関する活動団体で、市長が試行支援の対象として適切と認められる団体

4 協定を締結したCF事業者とこれまでの事業実施件数

公募期間：平成29年12月28日～平成30年2月28日

公募方法：テーマ型共創フロント

【CF事業者及び実施件数】

	CF事業者	実施件数
1	株式会社 MotionGallery	—
2	株式会社朝日新聞社	3件
3	株式会社エンジョイワークス	—
4	日本クラウド証券株式会社	—
5	アカデミック・リソース・ガイド株式会社（以下「ARG」） 及び READYFOR 株式会社	1件
6	特定非営利活動法人横浜コミュニティデザイン・ラボ	—

5 事業実施結果

4件の実績、その他相談件数4件（うち1件はマッチングまで、3件は対象外団体）の結果となった。

【事業実施実績一覧】

[金額単位：円]

	地域まちづくり団体	CF事業者 ※略称表記	資金調達目的	目標額 [単位：円]	達成額 [単位：円] (率)	支援者 数
1	おもいやり隊 (NPO法人おもいや りカンパニー)	ARG 及び READYFOR	虚誕の耐震工事 費、改修工事費	180万	189.5万 (105%)	117人
2	NPO法人 Connection of the Children	朝日新聞社	レシピ本の製作 資金	100万	111.1万 (111%)	137人
3	つみれプロジェクト実 行委員会	朝日新聞社	イス等材料費、 活動運営費など	100万	122.8万 (123%)	163人
4	NPO法人 さくら茶屋にししば	朝日新聞社	物語本の製作・出 版費	100万	138.5万 (138%)	200人

6 CF実施者（地域まちづくり団体・CF事業者・所管課）の評価、意見

(1) 地域まちづくり団体

- ア 市と事業者のサポートが良く、CFの知識がなくても取り組める。
- イ 新たな人たちとの人的ネットワークが拡大。
- ウ 活動内容のPR、周知につながった。
- エ 団体のスキル、ノウハウが向上し、結束力も高まった。
- オ 市からのアドバイスや、活動紹介の場の設定が効果的。
- カ CF事業者だけではサポートができない部分の市のサポートが成功要因の一つ。

(2) CF事業者

- ア 団体の士気を維持向上が大変。
- イ 市と連携しての、SNS 等での情報発信や支援の呼びかけが効果的。
- ウ 団体の状況や課題把握に時間がかかった。
- エ 市のサポートが補ってくれた点も成功要因の一つ。

(3) 所管課（地域まちづくり課）

- ア 市が間に入り、団体の活動について翻訳することがプロジェクト成功に向けて有効。
- イ 市の広報ツール（記者発表、メルマガ等）が、資金調達やネットワーク形成に有効。
- ウ 市の支援の関わり方により、職員の事務負担も大きくなるため、支援の程度は検討必要。

6 日本におけるCFの状況

日本におけるCFサイトは、2011年3月に初めて開設された。現在までの10年間に多数の事業者が参入し、認知も徐々に広まりつつある。

消費者庁の調べ（※1）によると

- ・購入型（寄付型含む）CF市場規模は、2017年77億円から2019年169億円に拡大。
- ・CFの認知度は42%（「聞いたことがある」と合わせると86%）。
- ・支援経験者の約半数が、2019年以降にはじめて支援を行っている。

※1 CF（購入型）の動向整理（2020年9月30日）

7 事業全体の総括

【当事業に対するニーズ】

- ・当事業でのCFの実施件数は2年間で4件であり、相談件数も4件と少数だったことから、CFを用いてまちづくり活動を行いたいというニーズはあまり高くないと言える。
- ・当事業でCFを実施した地域まちづくり団体は、ヨコハマ市民まち普請事業の整備団体に限られ、昨年2月に対象拡大した地域まちづくり組織やエリアマネジメント団体からの具体的な相談はなかった。ただし、コロナ禍での団体活動への制約の影響も考えられる。
- ・CFは、資金調達的手段としては、地域まちづくり団体の性格や活動目的によって向き不向きがあると考えられる。

【CFの効果（資金調達面の効果）】

- ・実施した4件すべてで目標金額を超える資金の調達ができ、資金調達手法としては有効であることが分かった。
- ・本市の支援のうち、資金調達成功の要因としては、「CF事業者と連携しながら、まちづくり団体に対してプロジェクト紹介ページの内容や進捗に合わせたページ更新のアドバイスを行う」、「市が有する広報力や様々な主体とのネットワーク等を有効活用した事業広報の協力」が挙げられる。

【CFの副次的効果（資金調達面以外の効果）】

- ・まちづくり団体にとっては、CFを通して、地域内外での人的ネットワークの拡大、団体活動の広報効果、団体の結束力強化などが確認できた。

- ・市による団体の活動についての広報協力により、団体の事業活動が広範囲に周知されることにつながった。

【ニーズ・効果を踏まえた考察】

- ・資金調達の手法としての有効性や副次的な効果は確認できたが、一方で、市の関与の程度による市職員の事務負担の課題がある。
- ・まちづくり活動へのCF活用のニーズは必ずしも高くないが、市の支援事業ということでCFにチャレンジできた地域まちづくり団体もある。
- ・一方、CFの認知度向上に伴い、CFは資金調達の手法として一般化してきており、地域まちづくり団体が直接CF事業者とCFを実施することも容易になってきたと考えられる。
- ・以上から、CFにはまちづくり活動への効果もあり、本市がCF事業者と連携して支援していくことに一定の意義があると考えられるが、その支援の方法については、検討の余地がある。

8 まち普請事業部会における部会委員の主な意見（第84回 R3.2.10）

【交流拠点の運営者として当事業によるCFを実施した2名の委員の意見】

◆ 岡本委員（NPO 法人さくら茶屋にししば）

- ・はじめはCFについてほとんど知らなかった。資金提供してくれたのは多くは地域の人で、直接お金を渡してくれた。（インターネットをあまり使わない）高齢者にはCFは難しいことが分かった。
- ・青森など遠くの方から応援していますとのコメントをいただくなど、励みになった。
- ・横浜市の記者発表などの広報によって、朝日新聞が大きく記事にしてくれた。（資金調達そのものに対する）効果はあまりなかったが、拠点を知ってもらえる宣伝になった。

◆ 加藤委員（NPO 法人 Connection of the Children）

- ・CFは身内から集めるのが中心で、これまでのつながりが成功の要因となり得るため、まちづくりとCFがマッチしているのかは議論の余地がある。CFでは、寄付した人にメリットがある場合には有効だが、まちづくりは地域の人を対象としている。とは言え、全てが地域とのつながりかという、必ずしもそうではなく、CFによって、地域の外とのネットワークが出来たことに感謝している。CFで作った本は、神奈川県の優良図書にも選定された。
- ・まちづくりの取組は、地域の人たちには効果を還元できるが、遠方の人に還元できるかという、難しい。そこを、新たにつながりができた人たちに、なんらかの形で還元していくことを模索していけば、全国的な事例として面白い取組なので、大変なのは分かるが、そこを期待して引き続き行って欲しい。

【その他の委員の意見】

- ・地域活動を市民にとって自分事と捉えられると寄付が広がると思う。
- ・今回のまとめは試行する前から分かっていた。試行によってネットワークができたというような効果を検証してほしい。

9 今後の展開

資金調達手段としてのCFは一般化してきており、地域まちづくり団体が独自にCF事業者を見つけることは容易となってきたが、今回の試行により、ニーズは必ずしも高くはないものの、活動拡大のためにCFに取り組む地域まちづくり団体に対して、本市がCF事業者と連携して支援していくことには、地域まちづくりの推進に一定の効果があると考えられた。

そこで、CF活用の支援は、地域まちづくり団体の資金調達の手法の一つとして、当面継続していくことを考えている。支援方法については、市職員が業務で取り組む意義を確認しながら、改めて検討し進めていく。

今回の試行事業は、市の予算では地域まちづくり支援に対する財源確保に限界があることや、地域まちづくり団体が運営経費の調達に苦勞していること等を背景に、その解決に向けて取り組んだものである。活動資金の調達などの課題を抱える団体に対しては、CF活用の支援に限らず、市民局が行っている登録されたNPO法人の公益的活動に助成する「よこはま夢ファンド」、区役所が独自に設けている助成制度の活用や一般財団法人、企業等が公募する助成制度の紹介等、解決に向けて様々なメニューの提案や相談に応じるなど、包括的な支援を進めていきたい。

〔地域まちづくり推進委員会・まち普請部会での主な意見〕 ※下線、ゴシックは現状の市コメント

【第43回推進委員会 H30.11】

- ・CF事業者と一緒にやる際の市として関わり方が難しいのではないかな。
- ・CFは外にばかり目が向いてしまうが、地域内から資金・支援を集めることが大切。
- ・市としては、市民局のよこはま夢ファンドもあるので、広報の仕方を含め他局と連携して検討してほしい。→今後検討(8 今後の展開)
- ・地域での活動なので、CFの出資者を優先し、地域が二の次になる事態は避けたい。

【第72回部会 H30.12】

- ・市民まちづくりに馴染むかの検証が必要。→ニーズはあまり高くないが、本事業によりCFにチャレンジできた団体もある(7 事業全体の総括)
- ・まちづくりの団体のニーズに合っているのかということを検証すべき。→同上
- ・本当に行政がやる仕事なのかという辺りの検証が一番重要。市の責務がどこにあるべきなのか、行政の果たす役割がどういうことなのかということに関わる重要な問題。最終的にお金を出してくれた人が、行政と一緒にこの制度に入っていることによって、行動判断をどう変えたのかを検証すべきでは。→効果はあるが、ニーズは低く、CF自体が一般化してきている(7 事業全体の総括)、支援者の行動判断については、市は支援事業として、記者発表、市のメーリングリスト等での紹介を行っており、その効果は一定程度あったと考えている。しかしどの程度の支援者が市の広報により支援に至ったかを確認するデータがとれないため、数値的な検証はできていない。

【第47回推進委員会 R1.12.3】

- ・団体を醸造させていく力がCFにはある。団体のステージに合った支援方法とCF事業者の関わり方を、俯瞰的に整理していく必要がある。CFの試行を蓄積し、システムティックに整理しまとめていただきたい。
- ・市としてどのように支援していくのか、今後の展開を考えていただきたい。CF事業者の選定で得意分野をいかにマッチングするか、先の展開を考えていく議論が必要。

【第78回部会 R1.12.9】

- ・市の事務局がCF業者との間をつなぐ役割が発生してきて、負担になっていないか。
- ・横浜市と連携しなくてもCFはできる。その中で、横浜市と組むということになると、団体にとってはそれなりの責任が発生する。
- ・整備後の支援がないところからスタートしているので、むしろそちらの線ではないか。
- ・CF事業以外の市の事業や支援対象は、任意の団体ではなく、市長の認定を受けた団体や、協定を結んだ団体に限定されるように、まち普請でのCFの支援についても、一定のハードルがあった方がいいのではないかな。

1 各プロジェクトの概要と成果

(1)

プロジェクト名	子育てママ達の挑戦！中村町にみんなで支え合う拠点づくり！		
地域まちづくり団体	おもいやり隊（NPO 法人 おもいやりカンパニー）		
C F 企業	アカデミック・リソース・ガイド株式会社（以下「ARG」）、 READYFOR株式会社		
資金調達目的	拠点の耐震工事等資金。内訳は、耐震工事費（140万円）、改修工事費（40万円）。		
資金調達期間	2019年4月24日～6月28日	目標金額	180万円
達成金額（達成率）	189.5万円（105%）	支援者数	117人
支援状況	支援終了（アンケート回収済）		

(2)

プロジェクト名	世界一気軽な異文化体験「CASACOの世界の朝ごはん」レシピ本を作りたい！		
地域まちづくり団体	NPO 法人 Connection of the Children		
C F 企業	株式会社朝日新聞社		
資金調達目的	レシピ本の製作資金。内訳は、レシピ再現費用（15万円）、レシピ本版下作成費（15万円）、印刷製本費（50万円）、郵送費（5万円）、手数料等（15万円）。		
資金調達期間	2019年5月8日～7月14日	目標金額	100万円
達成金額（達成率）	111.1万円（111%）	支援者数	137人
支援状況	支援終了（アンケート回収済）		

(3)

プロジェクト名	つながりからおなかまへ！人が集う「まちのリビング」を作りたい！！		
地域まちづくり団体	つみれプロジェクト実行委員会		
C F 企業	株式会社朝日新聞社		
資金調達目的	イスやテーブルなどの備品をDIYするための材料費や指導料（60万円）、調理器具の購入費（30万円）、交流を促していく取組の運営費（10万円）。		
資金調達期間	2019年11月21日～2020年1月31日	目標金額	100万円
達成金額（達成率）	122.8万円（123%）	支援者数	163人
支援状況	支援終了（アンケート回収済）		

(4)

プロジェクト名	「街の元気」は居場所が作る。コミュニティカフェの10年を本にして届けたい！		
地域まちづくり団体	NPO 法人 さくら茶屋にししば		
C F 企業	株式会社朝日新聞社		
資金調達目的	コミュニティ作りのノウハウを詰め込んだ「さくら茶屋物語」本の製作・出版費。		
資金調達期間	2020年10月12日～2021年1月12日	目標金額	100万円
達成金額（達成率）	138.5万円（138%）	支援者数	200人
支援状況	支援終了（アンケート回収済）		

2 アンケート結果

(1) 「子育てママ達の挑戦！中村町にみんなで支え合う拠点づくり！」の結果

ア 地域まちづくり団体へのアンケート結果（抜粋）	
事業全体の感想	<ul style="list-style-type: none"> ・ものすごく大変でしたが、やってよかった。 ・CF（以下「CF」という。）とはなにか、というレベルの私達がこの短時間で挑戦し、達成することが出来たのは、ARGやReadyfor、そして市役所の皆様のおかげだと思います。 ・資金調達だけでなく、私達を応援してくれる方が増えて感謝しかありません。
成功の効果的要因	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクト紹介ページの文章表現 ・友人・知人への直接周知 ・Facebook等のSNSでの情報発信
支援者の内訳	<ul style="list-style-type: none"> ・全体的に地域支援に興味がある方の支援が多く、購入型CFではあるものの、ほぼ寄附型に近い ・南区：21人 市内：68人 市外：21人 国外：1人 不明：6人
資金調達以外の効果	<ul style="list-style-type: none"> ・人的ネットワークが拡大した ・活動内容のPR、周知ができた ・団体のスキル・ノウハウが向上した
横浜市の関与の意義	<ul style="list-style-type: none"> ・CF掲載文章の差し替えにおいて、助言してくれたおかげで文章がよくなり、目標達成につながった。 ・企業訪問に尽力してくれた。
事業の今後の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・CFとは何か、事前の勉強会があるといい
イ CF企業へのアンケート結果（抜粋）	
目標達成の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・企業訪問を行い、大口の支援が入ったことが達成の要因
大変だった作業	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクト紹介ページ作成のアドバイスの部分でかなり苦労した。
ウ 地域まちづくり課担当職員へのアンケート結果（抜粋）	
目標達成の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクトの紹介文を見直し、リターンの内容に企業向けを追加したこと ・人的ネットワークを有する影響力のある人（組織）が周知を支援したこと
大変だった作業	<ul style="list-style-type: none"> ・団体の士気を維持すること
事業の有用性	<ul style="list-style-type: none"> ・使徒の制限がなく自由に使える資金を調達できるのは有用性がある。
エ ヨコハマ市民まち普請事業部会委員の見解	
事業全体への見解	<ul style="list-style-type: none"> ・CF企業の伴走支援のノウハウを蓄積してもらうべき ・対話（マッチング）の対象を拡大し、実績を積み上げるべき

資料（プロジェクト結果）

(2) 「世界一気軽な異文化体験「CASACO の世界の朝ごはん」レシピ本を作りたい!」の結果

ア 地域まちづくり団体へのアンケート結果（抜粋）	
事業全体の感想	<ul style="list-style-type: none"> ・ 目標を達成できた要因は、横浜市やCF会社（朝日新聞社）の渾身の協力に尽きると思います。初めての挑戦で、CFの知識もあまりなく、至らなかった私どもを温かく導いてくださいました。また、編集長と副編集長の熱い想いも後押ししてくれました。 ・ 文章表現を途中で抜本的に書き換え、より具体的にレシピ本を作る意味、そして編集長、副編集長の顔を見える形にしたことで、情報発信した際の反応が格段に良くなりました。
成功の効果的要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ プロジェクト紹介ページの文章表現 ・ 友人・知人への直接周知 ・ Facebook 等のSNSでの情報発信
支援者の内訳	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全く今まで出会ったことのない遠方の方々からもご支援を頂戴した
資金調達以外の効果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 黄金町エリアの皆様とのつながりが生まれた（人的ネットワークの拡大） ・ ボランティアだった編集長が正式なNPO 会員になった（組織体制の強化） ・ プロジェクトメンバーが非常に良い関係になった（団体の結束力の向上） ・ 出版に関するノウハウの向上（団体のスキル・ノウハウが向上）
横浜市の関与の意義	<ul style="list-style-type: none"> ・ 当初はなかなか支援金額が伸びなかったが、温かい心で叱咤激励をいただき、親身になっているような策を考えていただきアドバイスをもらったこと。 ・ チラシなどを置かせて頂ける場所や活動を紹介できる場所を数多く紹介いただきました。
事業の今後の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ この上なく支援いただきましたので、これ以上はありません。
イ CF企業へのアンケート結果（抜粋）	
目標達成の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ プロジェクトのメイン担当者が団体を途中でおりていたことが分かり、プロジェクト後期まで達成率が非常に低かったが、新たな担当者と横浜市さま、弊社でFacebook メッセージャーを通して、残りの期間に徹底的にSNS 発信や支援を呼びかけて見事成功することができた。
大変だった作業	<ul style="list-style-type: none"> ・ まちづくり団体の士気向上サポート
ウ 地域まちづくり課担当職員へのアンケート結果（抜粋）	
目標達成の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ プロジェクト紹介ページの文章表現を途中で見直したことで、初見でページに訪れた人も支援につながった。 ・ 最後は、何が何でも成功させるという覚悟が団体側メンバーにあった。
大変だった作業	<ul style="list-style-type: none"> ・ プロジェクト紹介ページの文章表現を考えること ・ 団体メンバーのやる気を鼓舞し、覚悟を持たせること
事業の有用性	<ul style="list-style-type: none"> ・ CFを口実に、様々な団体や施設に接触を図れること ・ 毎日のように更新される Facebook など多くの人たちに活動を周知できたこと

資料（プロジェクト結果）

(3) 「つながりからおなかまへ！人が集う「まちのリビング」を作りたい！！」の結果

ア 地域まちづくり団体へのアンケート結果（抜粋）	
事業全体の感想	<ul style="list-style-type: none"> ・ CF（以下「CF」という。）をやって大変よかった。 ・ 自分たちの活動を自分たちが思っているよりも多くの方が見てくれているという実感が持てた。 ・ 初めてのCF、挑戦して良かったと心から思った。
成功の効果的要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ 友人・知人への直接周知（メッセージャーで個別にメールをお送りした後のご支援の伸びが顕著に出る。） ・ プロジェクト公表前の事前周知（プロジェクトの内容などを数年前から話していたので、初日に多くのご支援をいただくことができた。） ・ Facebook 等の SNS での情報発信
支援者の内訳	<ul style="list-style-type: none"> ・ 近隣：46人 市内：57人 市外：37人 区内企業：2社 市外企業：2社 メンバー：16名 不明：6人
資金調達以外の効果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人的ネットワークの拡大（CFチャレンジの投稿を日々していたことで、鶴見区内のたくさんの方（久しぶりに連絡をくださった方や知り合いの知り合いなど）から反応をいただけた） ・ 活動内容のPR、周知 ・ 団体メンバーの結束の向上 ・ 勝手に応援団のような形で、自主的に宣伝やプロジェクトの説明をしてくださる方が数名できた（組織体制の強化）
横浜市の関与の意義	<ul style="list-style-type: none"> ・ 十分な支援だった。
事業の今後の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 文章の構成、表現の工夫などをCF企業からもっと教えてほしい。 ・ 地元を籍を置く中小企業の方ともう少しつながりをつくりたかった
イ CF企業へのアンケート結果（抜粋）	
目標達成の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ 団体の行動力が大きかった。足で地域の方々に想いを伝えたり、取材依頼を行ったりといった自助努力の結果、目標を達成したのだと感じている。 ・ 団体・横浜市の連携もしっかりとしており、地域に根差した自治体だからこそのご提案などもしてくれたので、CF企業だけではサポートできない部分を補ってくださった点も成功要因の1つだった。 ・ ハフポスト日本版への記事掲載は、1/24掲載時点で12万円のご支援を獲得
大変だった作業	<ul style="list-style-type: none"> ・ 今回は1つのNPO団体ではなく、有志が集まった実行委員会という特徴もあり、団体内での意思決定や、認識のすり合わせ等の管理を十分に出来ておらず、1つ1つの工程でのコミュニケーションに時間がかかった印象だった。 ・ 実行委員会内に今回開設予定のテナントオーナー様がメンバーとして参加されているという点を認識出来ておらず、リスクヘッジが出来ていなかった事が反省点としてあげられる。

ウ 地域まちづくり課担当職員へのアンケート結果（抜粋）	
目標達成の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ 元々色々と活動をしてきた人達の集合体なので、CF開始時点で支援候補者が多数いたことは大きかった。 ・ CF企業や当課の方から指示した内容を時間はかかるが素直に実行していく姿勢が良かった。
大変だった作業	<ul style="list-style-type: none"> ・ 団体メンバーにオーナーがおり、団体内が1枚岩でない場面がある中で、やっってもらうことの内容に神経をつかった。
事業の有用性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 資金を調達しながらも活動内容が広範囲に周知される仕組みは有用性がある。

資料（プロジェクト結果）

(4) 「街の元気」は居場所が作る。コミュニティカフェの10年を本にして届けたい！

ア 地域まちづくり団体へのアンケート結果（抜粋）	
事業全体の感想	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「私たちの活動」がCFを通して、全国の少なからぬ方々に広められた。 ・ リターンの本を送付後、読まれた方々から「私たちの活動」への評価が改めて示されて感激した。 ・ 「同じような街づくりを目指しています」というメッセージをもらい、頼もしい同志がいると力強く感じた。
成功の効果的要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ 友人・知人への直接周知 ・ 既存の会合等での周知 ・ 自ら発行する広報紙、HPなどでの宣伝
支援者の内訳	<ul style="list-style-type: none"> ・ 区内が圧倒的多数（200名のうち73名がさくら茶屋に直接持参）。北海道、鳥取、青森、香川などからもあった。
資金調達以外の効果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全国の人に「さくら茶屋にししば」の名前・活動を知ってもらった。 ・ CFについての知識が蓄えられた。
横浜市の関与の意義	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市の協力でCF企業とのコンタクトもかなりスムーズに行えた。 ・ 記者発表や広報を行ってもらえた。
事業の今後の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ どのような表現、ページ作りが効果的なのか分からなかった。 ・ 自分たちのつながりから広めていくことが一番の力になるということが最終盤になって分かってきた。 ・ ある程度WEBに詳しいスタッフがいないと難しいという印象。
イ CF企業へのアンケート結果（抜粋）	
目標達成の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ 団体の取組（さくら茶屋へ来店された方々への告知、代理支援など）
大変だった作業	<ul style="list-style-type: none"> ・ SNSの整備、団体内での意思決定。 ・ コミュニケーションツールがメールのみだったため、伝わっているか不安だった。チャット形式などリアルタイムでのやりとりが出来るともっと連携が深められたと感じた。
ウ 地域まちづくり課担当職員へのアンケート結果（抜粋）	
目標達成の要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ 理事長をはじめとするさくら茶屋のチーム力、広い人脈、長くコミュニティカフェを開店している実績・信用
大変だった作業	<ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ禍という事もあり、対面での支援が難しく、メールでの指示・アドバイスを行う対応になってしまっていたので、支援が難しいと感じた。
事業の有用性	<ul style="list-style-type: none"> ・ CFで資金を集められる制度があると経営に関して安心すると思う。 ・ 「まち普請」で整備できた拠点をCFで資金を集める事により、よりよい活動ができる施設になると思う。