



アクセラレーションプログラム 販促手法ワークショップ° DAY4 クラファンで“顧客と共創する”

2025.12.10

© Okunote

16:00-16:10	イントロダクション
16:10-16:40	クラウドファンディングとは クラウドファンディング活用事例 クラウドファンディングの拡散設計
16:40-17:10	ゲストトーク（講師：Good The What代表・榊原 美歩さん） ～クラウドファンディング成功プロジェクトの裏側～
17:10-17:20	質疑応答
17:20-17:30	小休憩
17:30-18:20	【ワーク】クラウドファンディングプロジェクトを設計する
18:20-18:25	販促手法ワークショップ4日間の振り返り
18:25-18:55	【ワーク】販促戦略を設計する
18:55-19:00	フィードバック・クロージング

本プログラムでは、4日間の講義を通じて、皆さまが創業予定のビジネスがお客様に「買っていただく」ための仕組みを体系的に構築していきます。

Day 1: 言葉の設計

顧客に響く提供価値を明確化し、伝わる言葉にする

- 提供価値の言語化
- キャッチコピー案

Day 3: 広げ方の設計

社会・顧客にリーチするPR戦略を設計する

- プレスリリース原稿案

Day 2: 見せ方の設計

提供価値を最大限に伝えるために情報を設計する

- LP（1枚構成のWebページ）構成
- チラシ構成

Day 4: ファン作りの設計

事業を加速させるための仕組みを設計する

- クラウドファンディング原稿案

本日

自社の取り組みを「社会にとって意味があること」として翻訳し、「共感されるニュース」として設計する視点を学んだ。ただ伝えるのではなく、「語られる構造」を戦略的に作ることがPRの本質である。



社会課題と接続する視点で ニュースになる価値を発見

PRとは単に宣伝することではなく、「**社会にとって意味がある行動**」として自社の活動を翻訳すること。社会性・共感性・話題性の3軸から、自社のニュースになりうる「切り口」を見出す。



プレスリリースも 情報構造が重要

端的に伝わる見出し・リード文・本文構成（背景→行動→成果）を戦略的に設計することで、伝えたい価値が伝わる情報になる。



プレスリリースは 記者へのラブレター

「今」取り上げるべき必然性、応援したくなるストーリー、世間の関心事…記者に「書きたい!」「取材したい!」と思わせる情報を提供する。

クラファンは（本来は）単に「モノを売る場」ではなく、「共感を集める」装置。事例とワークを通じて、「応援される仕組みの作り方」を自社事業に引き寄せて考えていきます。



クラウドファンディングの構造と目的を理解する

単なる資金調達、先行販売としてだけでなく、共感・関係性づくり・市場接続としてのクラウドファンディングの本質を掴む。



活用事例から自社への応用を発見する

国内外の成功事例を通じて、「自分の事業ならどう使えるか？」を考える視点を養う。



支援されるための構成盛り上げ方を体系的に学ぶ

共感のストーリー設計、ページ構成、PR・広告・SNSの戦略を手を動かして体験する。

クラウドファンディングとは

A photograph of a crowd of people, likely at a conference or event. In the foreground, a person's right hand is raised high, palm facing forward. The hand is wearing a ring on the ring finger. The person is wearing a dark blue or black long-sleeved shirt. The background is filled with other people, some of whom also have their hands raised, though they are out of focus. The lighting is soft and even.

Q. クラウドファンディングで
プロジェクトを支援したことがある

A photograph of a crowd of people, likely at a conference or event. In the foreground, a person's right hand is raised high, palm facing forward. The hand is wearing a ring on the ring finger. The person is wearing a dark blue or black long-sleeved shirt. The background is filled with other people, some of whom also have their hands raised, though they are out of focus. The lighting is soft and even.

Q. クラウドファンディングで
プロジェクトを立ち上げたことがある



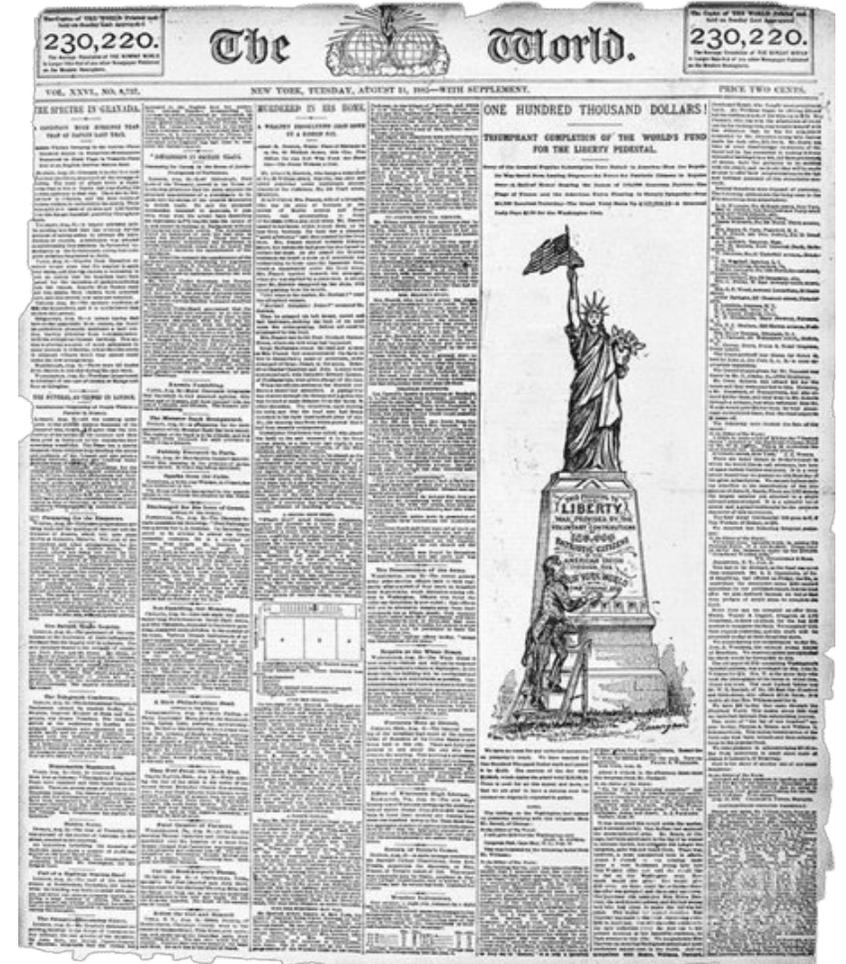
Q. そもそもクラウドファンディングって
何なの？

Crowd + Funding
群衆 資金調達

多数の支援者による
財源の提供

要するに「カンパ」

クラウドファンディングの原型



クラウドファンディングは、**まだ形になっていない挑戦や思いに対して、共感し、応援したいと思った人々が資金という形で支援する仕組み**。単なる金銭のやりとりではなく、価値観の共有、未来像への共鳴、そして人と人との新しいつながりを生み出すコミュニケーションの場である。



共感の可視化

想いや価値観に共鳴した人々が、支援という形で「応援している」という意思を明確に示す



つながりの創出

支援者とプロジェクト起案者の間に、単なる売買を超えた関係性が誕生



未来への投資

まだ実現していない未来に対して、「こんな世界になってほしい」という希望を託す

クラウドファンディングサービスのはじまり

ArtistShareでインディーズ音楽のアーティストたちが、レコーディング費用をファンから直接集めたことを発端に、クラウドファンディングサービスが拡大。**大企業や金融機関に頼らず、一人ひとりの小さな力を集めて大きな変化を生み出す**。この思想が、現代のクラウドファンディングの根底に流れている。

2008年

Indiegogo

映画製作やクリエイティブプロジェクトの
資金調達プラットフォームとして誕生

2010年代

グローバル展開

世界中でプラットフォームが次々と誕生し、
市民主導の資金調達が一般化

2009年

Kickstarter

「アイデアに共感し、実現に参加する」
という新しい文化を確立

海外の成功事例に刺激を受けた起業家たちが、日本市場に適したプラットフォームを次々と立ち上げ。当初は物珍しい資金調達手段として注目されたが、次第に「**共感型マーケティング**」としての側面が評価され、起業家、NPO、クリエイター、地域活性化プロジェクトなど、多様な主体が活用するようになっていく。

2011年

READYFOR

日本初のクラウドファンディング
プラットフォームとして誕生。
社会課題解決型プロジェクトに強み

2013年

Makuake

プロダクト開発・新商品の
テストマーケティングの場として急成長。
メーカーの新規事業創出を支援

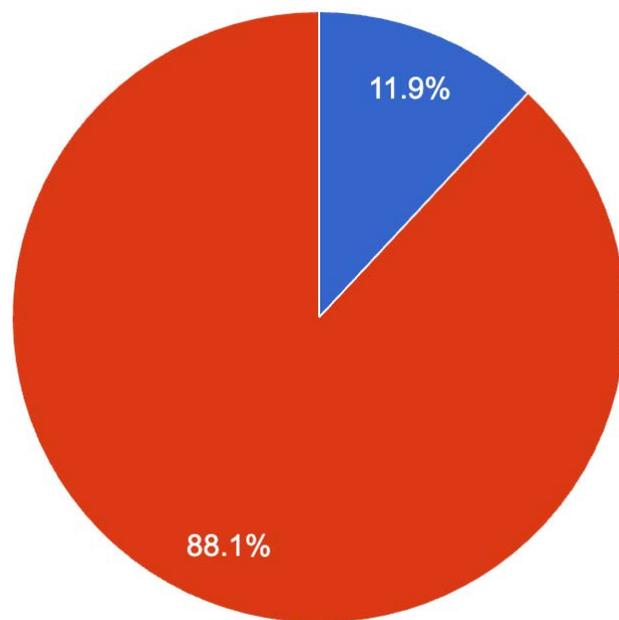
2011年

CAMPFIRE

クリエイター支援を中心に展開。
多様なジャンルのプロジェクトを幅広くサポート

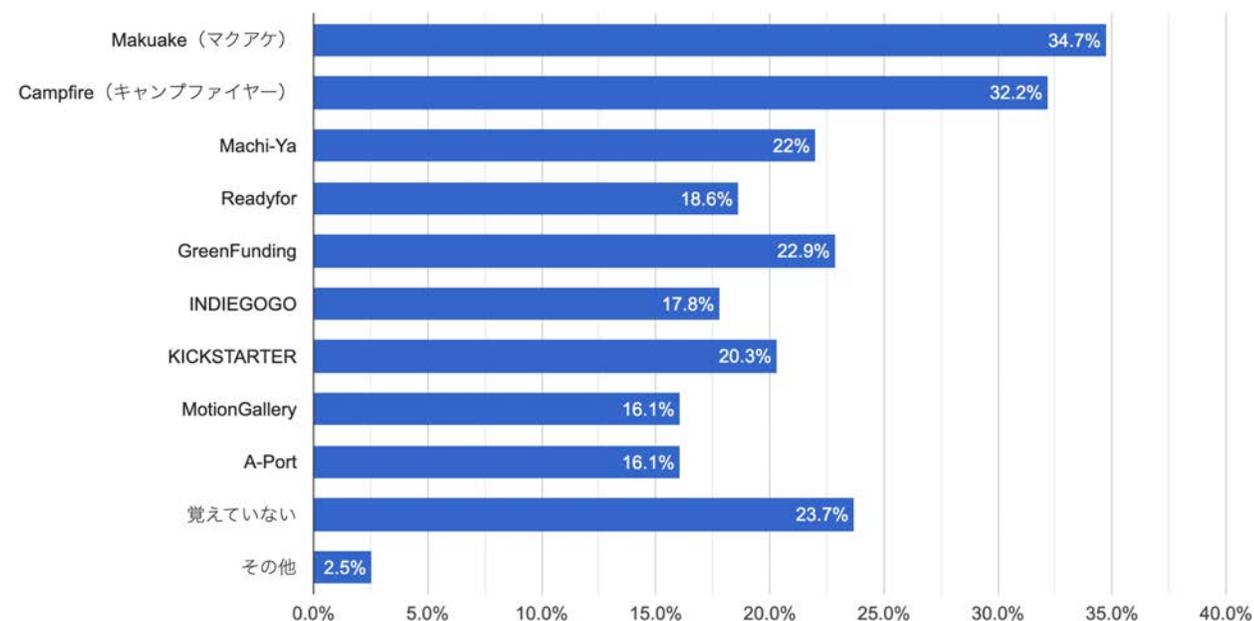
1200名を対象としたアンケート調査では、**購入型クラウドファンディングの利用率は約12%**（2023年時点）。
 利用サービスは国内最大手Makuakeを筆頭に、CAMPFIRE、CCC系列のGREEN FUNDINGが多い。

過去に購入型クラウドファンディングを行うサービスを、「支援者」として利用したことがありますか？



N:1202名

あなたが過去利用したことのある、クラウドファンディングサービスをすべて選んでください。



N:118名

「もうブームは過ぎた」「ただの買い物サイトになっている」という声も。サービスとしては成熟期となり、物珍しさから多額の資金を集められる黎明期から、**戦略的に設計されたプロジェクトのみが成功する**フェーズに入ったと考える。



黎明期（2011-2015）

物珍しさと新規性で注目を集め、比較的容易に支援が集まる時代。プラットフォーム自体が話題性を持っていた。



拡大期（2016-2019）

成功事例が増え、多様な主体が参入。一方で競合も増加し、差別化が求められる始める。



成熟期（2020-現在）

戦略的設計が不可欠に。共感性、社会性、クリエイティブ性、支援者体験の質が問われる時代へ。



起業家・スタートアップ：

初期資金の調達と同時に、市場ニーズの検証やファン獲得を実現



NPO・社会起業家：

活動資金の確保だけでなく、社会課題への共感者コミュニティを形成



クリエイター：

作品制作費の調達と、支援者との対話を通じた創作活動の実現



地方自治体・地域団体：

地域活性化プロジェクトの資金調達と、関係人口の創出

創業間もない企業にとって、クラウドファンディングは自社の事業フェーズと目的に応じて「**資金調達**」と「**市場接続**」という二つの大きな目的を達成できる方法である。どちらを主目的にするかは事業フェーズや目的によって異なるが、両方の視点を意識することで設計の幅が大きく広がる。

ファイナンス観点

資金調達の手段としてのクラウドファンディング

- 製品開発資金の確保
- 事業拡大のための運転資金
- 研究開発費の調達

マーケティング観点

市場接続の手段としてのクラウドファンディング

- 販路拡大
- ブランド認知向上
- 初期顧客・ファン獲得
- 市場ニーズの検証

クラウドファンディング成功事例

キーワード

共感される世界観を形に

RAHA KENYA

ケニア発エシカルブランド

支援総額：3,198,540円

ケニアの伝統的な織物技術を活かしながら、現地の女性たちの自立支援と経済的エンパワーメントを実現するエシカルファッションブランド。

「買うことで誰かを支援できる」という明確な社会的意義が、多くの共感を生んだ。

<https://camp-fire.jp/projects/316366/view>



「一歩踏み出すきっかけの」アパレルブランドRAHA KENYA。アフリカ布を使った「シャツワンピース・カチューシャ・パソコンケース」を作りました。アフリカのエネルギーを詰め込んだカラフルなアイテムを身に付け、個性と自信をもって一歩前に進むきっかけをお届けします。



¥ 現在の支援総額

3,198,540円

319%

目標金額は1,000,000円

支援者数

202人

募集終了まで残り

終了

このプロジェクトは、2021/05/13に募集を開始し、202人の支援により3,198,540円の資金を集め、2021/06/13に募集を終了しました

もう一度プロジェクトをやってほしい

Vanillage

OEMメーカーの自社ブランド

支援総額：2,066,344円

長年OEMメーカーとして他社ブランドの製造を手がけてきた若尾製菓が、満を持して**自社ブランド**「バニラージュ」を立ち上げた。クラウドファンディングをテストマーケティングの場として活用し、消費者の反応を確かめながら、新ブランドの市場性を検証した。

<https://www.makuake.com/project/vanillage/>

本物のバニラが花咲く
カタラーナ

2つのバニラを
食べ比べ。

My fave is vanilla

THE STORY OF
VANILLA BEANS
Vanillage
RIGOO CATALANA

③ 応援購入総額 **2,066,344円**
目標金額 300,000円

688%

④ サポーター **329人**

① 残り **終了**

終了しました

バニラの王様ブルボンバニラ、更に希少なタヒチバニラ、香りの違いを楽しむカタラーナ

#フード #お取り寄せ #グルメ #ギフト #スイーツ

いいね! 1,963

プロジェクト実行者

応援購入する ?

Fishbone

海外ブランドの国内展開

支援総額：4,767,500円

フィンランドのアルコールストーブを日本で販売することになり、ローンチのタイミングでGREEN FUNDINGで**先行販売**を開始。キャンプメディアへのPR、キャンパーブロガーへのモニターを実施し、国内展開マーケティング費用を調達した。

<https://greenfunding.jp/lab/projects/8346>

The screenshot shows a Green Funding campaign page for Fishbone alcohol stoves. The page features a main banner with a video player and text: "おうちキャンプを楽しもう！安全＆クリーンなアルコールストーブ" and "『Fishbone』日本初上陸！GREEN FUNDINGにて先行販売中". The campaign is for "株式会社WoodStock" and has reached a total of 4,767,500 yen, which is 47.67% of the 100,000 yen goal. The campaign is now closed, as indicated by the "このプロジェクトは終了しました" message. The page also includes a "開発ストーリー：安全なストーブを目指して" section.

GREEN 未来を企画するクラウドファンディング

プロジェクトをさがす | プロジェクトをはじめる | 公式ガイド | ログイン | 新規登録

おうちキャンプで活躍！安全でクリーンなアルコールストーブ「Fishbone」日本初上陸！

株式会社WoodStock ★雑貨 ★アウトドア

ホーム | 活動報告 10 | コメント 36

おうちキャンプを楽しもう！安全＆クリーンなアルコールストーブ

『Fishbone』日本初上陸！GREEN FUNDINGにて先行販売中

Post | 埋め込む

北欧フィンランドは、厳しい自然と美しい風景の中、アウトドアは人々の生活に深く根ざしています。そんなフィンランドから、安全でクリーンなアルコールストーブ「Fishbone」が日本初上陸！GREEN FUNDING限定で先行販売いたします。

開発ストーリー：安全なストーブを目指して

SUCCESS!!

支援総額

4,767,500円

47.67%

2024年7月10日まで 目標100,000円

支援人数 164人

残り時間 終了

このプロジェクトは終了しました

株式会社WoodStock

起案者にお問い合わせ

特定商取引法に関する表示

プライバシーポリシー

RoWrite2

海外ブランドの国内展開

支援総額：17,265,204円

フレキシブル技術を保有する中国深圳の新興企業によるデジタルノート「RoWrite」の新シリーズを日本国内で販売開始するにあたり、再びMakuakeに挑戦。前シリーズは400万規模を調達したが、**今シリーズは1,000万以上の調達に成功。**

プロジェクト 活動レポート 23 応援コメント 99 2165

ノートに書いたものが
すぐにデータ化！
電子ノート
RoWrite 2

Success!
応援購入総額
17,265,204円
目標金額 500,000円
3453%
サポーター 962人
残り 終了
終了しました

ノートに書いたものがすぐにデータ化！電子ノート「RoWrite2」
#プロダクト #便利グッズ #ガジェット #テクノロジー #文房具

海外 プロダクト いいね！ 52 ポスト B! </> 埋め込み

1000万円達成 Good Project Mark 1000万円達成
マークについてもっと知りたい
購入の仕組みを知る ×

EcoHedge

クラウドファンディングによる資金調達

支援総額：**37万ポンド**（8,000万円）

中小企業向けの二酸化炭素排出量管理ソフトを提供する気候テックSaaS企業。2023年に英クラウドファンディングサイトでエクイティ型キャンペーンを実施し、事前登録を経て約48日間募集を行った。**当初目標額42万ポンドの4倍以上を466人の投資家から調達**することに成功。

<https://www.ecohedge.com/blog/crowdfunding-b2b-saas/>



Customer.io

クラウドファンディングによる資金調達

支援総額：500万ドル（7億円）

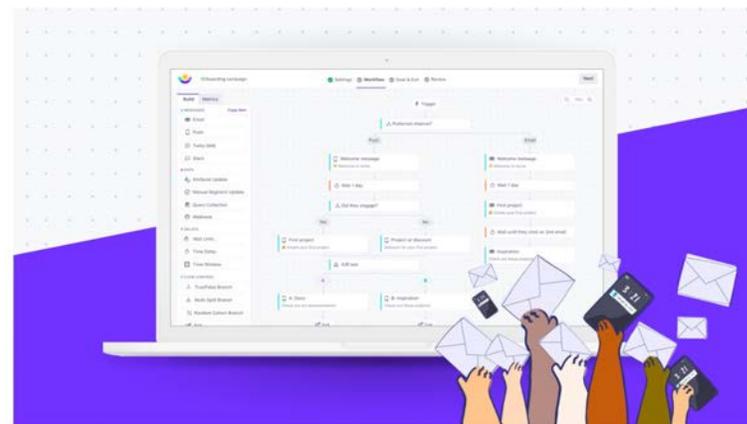
2021年にRegulation CFを利用したエクイティ型クラウドファンディングを計画し、顧客やサポーターに株式を取得する機会を提供した。同社は既に2,600社超の顧客を持ち黒字経営であったが、「**コミュニティに事業の所有権を持ってもらう**」というビジョンからクラウドファンディングを選択。

<https://www.ecohedge.com/blog/crowdfunding-b2b-saas/>

 Customer.io

Automation platform that 2600+ businesses use to engage and retain customers

B2B INFORMATION TECHNOLOGY SOFTWARE ADTECH



✓ FULLY FUNDED

\$5,000,000

Raised

2,520

Investors

Successfully funded and closed
on August 15, 2021.

[Invest in Customer.io](#)

(今だからこっそり話したい)

クラウドファンディング苦戦事例

湯島アート

新商品リリース

支援総額：30万円

襖紙に使われる加飾技法をガラスに取り入れた商品を共同制作。その販売方法としてクラウドファンディングに挑戦。関連メディアに露出することはできたが、支援者が伸び悩み、プロジェクト関係者の支援によりなんとか目標を達成した。

<https://www.makuake.com/project/yushima-art/>

金箔 ガラス
伝統工芸の新たな挑戦

応援購入総額 **303,200円**
目標金額 300,000円

101%

👤 サポーター **35人**
🕒 残り **終了**

🏁 終了しました

伝統工芸の新たな挑戦 金箔とガラスが織りなす美しいお皿やインテリア

#プロダクト #伝統 #工芸 #アート #ギフト

👤 千葉 📦 プロダクト

👍 いいね! 1,253 🗨️ コメント 81 📄 埋め込み

プロジェクト実行者

加飾紙製造・販売 湯島アート

📧 実行者にメッセージ

<https://yushima-art.co.jp/>

<https://yushima-art.stores.jp/>

応援購入する

このプロジェクトはAll in型です。目標金額の達成に関わらず、プロジェクト終了日の2021年09月29日までに支払いを完了した時点で購入が成立します。

Coupon 応援クーポンが利用可能です

東屋

新商品リリース

支援総額：36万円

革材に精彩な印刷技術を持つ会社による新商品。創業地の隅田に合わせて北斎柄の製品を販売。目標額は達成したが、想定には届かず。商材的にインバウンド向けであったため、当時サービス展開していたMakuake海外版でも展開したが、意外に支援者が集まらなかった。

<https://www.makuake.com/project/hokusai-nami/>

財布を開けば
葛飾北斎

「粋 HOKUSAI」シリーズから
新商品を先行販売!

RYOGOKU MADE IN

◎ 応援購入総額 **361,400円**
目標金額 200,000円

180%

◎ サポーター **19人**

🕒 残り **終了**

終了しました

財布の裏側に葛飾北斎の名画！ 緻密な職人技が光る「粋 HOKUSAI」新商品

#プロダクト #財布 #革 #日本製 #ギフト

◎ 東京 📍 プロダクト

✓ いいね! 574 ✕ ポスト BI </> 埋め込み

プロジェクト実行者

RYOGOKU MADE IN 有限会社東屋

📧 実行者にメッセージ

🌐 <http://www.azumaya.bz/>

🌐 <https://www.instagram.com/azumaya.inc/>

購入の仕組みを知る ✕

応援購入する ⓘ

このプロジェクトはAll in型です。目標金額の達成に関わらず、プロジェクト終了日の2021年10月25日までに支払いを完了した時点で購入が成立します。

Coupon 応援クーポンが利用可能です

早割

共感される世界観を形に

ストーリー

なぜこのプロジェクトが
存在するのか？

社会性

社会にとって
どんな意義があるのか？

Day3

自分ごと化

「私」にとって
どんな価値があるのか？

Day1

コミュニケーション

それらをどう伝わりやすい形で発信するか？

Day2

拡散設計

それらをどう世の中に周知し、集客するか？

共感される世界観を形に

ストーリー

なぜこのプロジェクトが
存在するのか？

社会性

社会にとって
どんな意義があるのか？

Day3

自分ごと化

「私」にとって
どんな価値があるのか？

Day1

コミュニケーション

それらをどう伝わりやすい形で発信するか？

Day2

拡散設計

それらをどう世の中に周知し、集客するか？

クラウドファンディングの拡散設計

A photograph of a crowd of people, likely at a concert or event. In the foreground, a person's hand is raised high, wearing a dark blue sweater and a ring. The background is filled with other people, some with their hands raised, creating a sense of a large gathering.

Q. クラウドファンディングのトップページに
表示されている時間は？

支援を募るプロジェクトページを作っても、人に見てもらえなければ意味がない。サービス運営者としては、より売れるプロジェクトを前面に出したい。したがって、**開始前から支援者を募り、プロジェクト開始時点で盛り上がり**を「演出」する仕掛けが求められる。

事前フェーズ（2-4週間前）

目的：期待を醸成し、初動の勢いを作る

- Teaserサイト・コンテンツの公開
- SNS・LINE・メールでのカウントダウン投稿
- インフルエンサーや協力者への事前共有
- プレスリリースの準備と先行配信
- 「先行予約」や「早期支援特典」の告知

期間中フェーズ（30-60日間）

目的：継続的に話題を生み、中だるみを防ぐ

- 開始直後の「スタートダッシュ」キャンペーン
- 週次での進捗報告と新情報の追加
- 達成率節目(50%、100%、150%)での発信
- 協力者・支援者によるリレー投稿
- ライブ配信やQ&Aセッションの実施
- 追加リターンの発表や限定企画

事後フェーズ（終了後）

目的：関係を継続し、次の展開につなげる

- 終了直後の感謝メッセージとハイライト報告
- 実施報告と製造・進捗状況の定期更新
- 支援者限定の裏話や特別コンテンツ
- 一般販売や次回プロジェクトの告知
- 支援者コミュニティの継続運営

事前フェーズの「仕込み」

- Teaserサイト・コンテンツの公開
- SNS・LINE・メールでのカウントダウン投稿
- インフルエンサーや協力者への事前共有
- プレスリリースの準備と先行配信
- 「先行予約」や「早期支援特典」の告知



NORENTōは、リング製本の技術を活かした「機能をもった暖簾」です

NORENTōを「カチッ」と簡単に取付けることで、本棚のごちゃごちゃを隠して、空間を整えると同時に、そこが収納ポケットやホワイトボード、カレンダーなど機能を持ったディスプレイへと変わります



Teaserサイト



公式SNSでの事前告知

期間中フェーズの「盛り上げ」

- 開始直後の「スタートダッシュ」キャンペーン
- 週次での進捗報告と新情報の追加
- **達成率節目(50%、100%、150%)での発信**
- 協力者・支援者によるリレー投稿
- ライブ配信やQ&Aセッションの実施
- 追加リターンの発表や限定企画

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000004.000170764.html>

【クラファン開始36時間で目標金額達成】沖縄を代表する老舗ステーキ店が集結「A1ソース」をリスペクトする新ソースの開発

11月29日は沖縄ステーキの日「B1ステーキソースを支援して沖縄のステーキ文化を盛り上げよう」

一般社団法人沖縄ステーキ協会 2025年11月13日 10時00分



【クラファン開始】沖縄を代表する老舗ステーキ店が集結「A1ソース」をリスペクトする新ソースの開発

一般社団法人沖縄ステーキ協会（所在地：沖縄県那覇市、以下「当協会」）は、「沖縄ステーキ文化」の認知拡大と普及を目的に、2025年11月29日（土）に『沖縄ステーキの日』を宣言する運びとなりました。記念日制定に伴い、当協会ではプロモーションの一環としてクラウドファンディングに挑戦し、「A1ソース」をリスペクトする新ソースの開発に挑戦します。

沖縄県民にとって喜望の霽霽「A1ソース」の輸入休止

事後の「関係強化」

- 終了直後の感謝メッセージとハイライト報告
- **実施報告と製造・進捗状況の定期更新**
- 支援者限定の裏話や特別コンテンツ
- 一般販売や次回プロジェクトの告知
- 支援者コミュニティの継続運営



昨日、購入型クラウドファンディングが終了いたしました。

◎ご購入いただいたお客さま：202名

◎達成率：319%

◎総額：3,198,540円

当初の目標を大幅に上回り、1ヶ月の挑戦を終えることができました。

商品をご購入いただいたお客さま、SNSなどでご紹介・拡散のご協力いただいた全ての皆さまに心より感謝申し上げます。

お客さまからいただく一つ一つのメッセージをRAHA KENYAスタッフ全員で丁寧に読ませていただいております。たくさんの励みをいただき、本当にありがとうございます。

なお、ご注文いただいた商品は6月末～7月中の発送を予定しております。ご注文いただいたお客さまに、先ほどメールをさせていただきましたのでご確認くださいませと幸いです。

今後もアフリカ布の商品を通じて「一歩踏み出すきっかけ」をお届けできるようRAHA KENYAは挑戦を続けてまいります。

引き続き、RAHA KENYAをどうぞよろしく願いいたします。

皆さまの日常にアフリカ布の彩りを添えることができますように。

本当に、ありがとうございました。

RAHA KENYAスタッフ一同

クラウドファンディングの実態

どのクラウドファンディングサービスも利用者向けガイドで、「スタートダッシュが肝心」と言っている。マーケティングとして意味合いが強く、クラウドファンディングの本来のあるべき姿とは異なるが、「仕込み」含めた事前準備が重要である。

プロジェクトの
盛り上がりを
「演出」する

- ・事前の仕込み
- ・開催中の盛り上げ
- ・身近な方の支援

クラウドファンディング
サービス事業者が
プッシュする

- ・トップページ掲出
- ・メルマガ配信

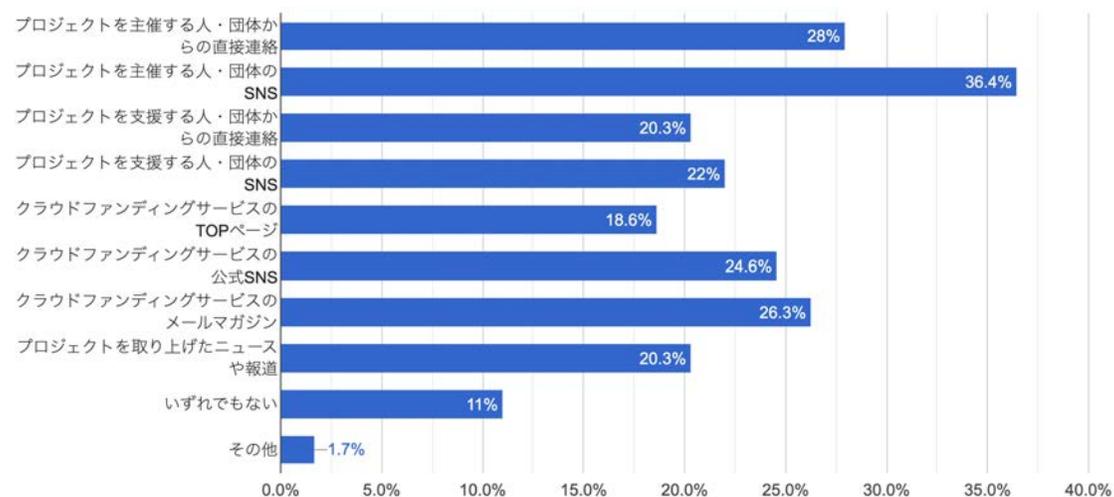
不特定多数からの
注目を喚起する

さらに支援が募り
リアルな盛り上がり
に変わる

- ・不特定多数の支援

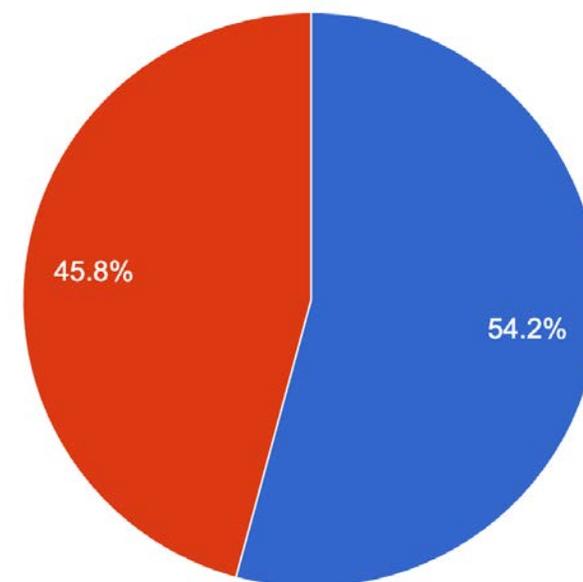
支援したプロジェクトの認知経路は主催者からの告知が最も多い。**キャッシュバックを前提とした支援も水面下で一部横行**している模様。クラウドファンディングを利用する方のモラルが問われる。

支援したプロジェクトの存在をどのように知ったか、当てはまるものをものを全て選んで下さい



N:118名

プロジェクトの主催者から、キャッシュバック（返金）を前提に支援をしたことはありますか？



N:118名

周知にかける広告費の考え方

クラウドファンディングで目標金額を達成するためには、どれくらいの広告費が必要か。この問いに答えるためには、最終的な目標支援額から、必要な支援者数、LP流入数、そして広告費を順に計算していく。感覚ではなく、数字に基づいた戦略的な予算設計を行う。

Step 1 | 目標支援額を決める (Target Revenue)

例：目標金額 = ¥500,000

まず、プロジェクトで集めたい金額を明確にする。製造コスト、プラットフォーム手数料、リターン発送費用などを考慮して、現実的な目標を設定する。

Step 2 | 平均リターン単価を仮定する (Average Order Value)

例：平均支援単価 = ¥5,000

→ 必要な支援者数 = $¥500,000 \div ¥5,000 = 100$ 人

商品の価格帯やリターンコースの平均から、1人あたりの支援額を想定。この数字で目標金額を割ると、必要な支援者数が見えてくる。

Step 3 | コンバージョン率を仮定する (CVR)

例：CVR = 2% (0.02)

→ 必要なLP流入数 = $100 \div 0.02 = 5,000$ 人

LP閲覧者のうち、何%が実際に支援するか。平均的なCVRは1-3%、ファンや紹介経由なら5%以上も期待できる。この数字で支援者数を割ると、必要なLP訪問者数が算出される。

Step 4 | 1クリックあたりの単価を設定 (CPC)

例：CPC = ¥50

→ 必要な広告費 = $5,000 \times ¥50 = ¥250,000$

Instagram・Facebook広告などのCPC(Cost Per Click)は、ジャンルにより¥30-¥100程度。この単価で必要流入数を掛けると、広告予算が見えてくる。

クラファン以外にも使える広告費の目安式

$$\text{広告費} = \frac{\text{目標金額}}{\text{平均単価}} \times \frac{1}{\text{CVR}} \times \text{CPC}$$

(LP閲覧者のうち購入される割合)

平均的には1-3%

CPC
(1クリックあたりの単価)

Instagram、Facebook広告だとジャンルによるが30円~100円

=目標購入者数

注意点

- ・ LPへの流入は実際は広告経由だけではないので、上記で計算した金額より安く済む場合もある
- ・ かけた広告費が「利益」に見合うかはまだ別の問題。利益率が低い商材だと、トータル赤字の場合も

でもクラウドファンディングって
本来は大衆にとって良い取り組みに
自然に支援が集まる仕組みでしょ？

支援が集まるように作為的になりすぎでは？

でもクラウドファンディングって
本来は大衆にとって良い取り組みに
自然に支援が集まる仕組みでしょ？

支援が集まるように作為的になりすぎでは？

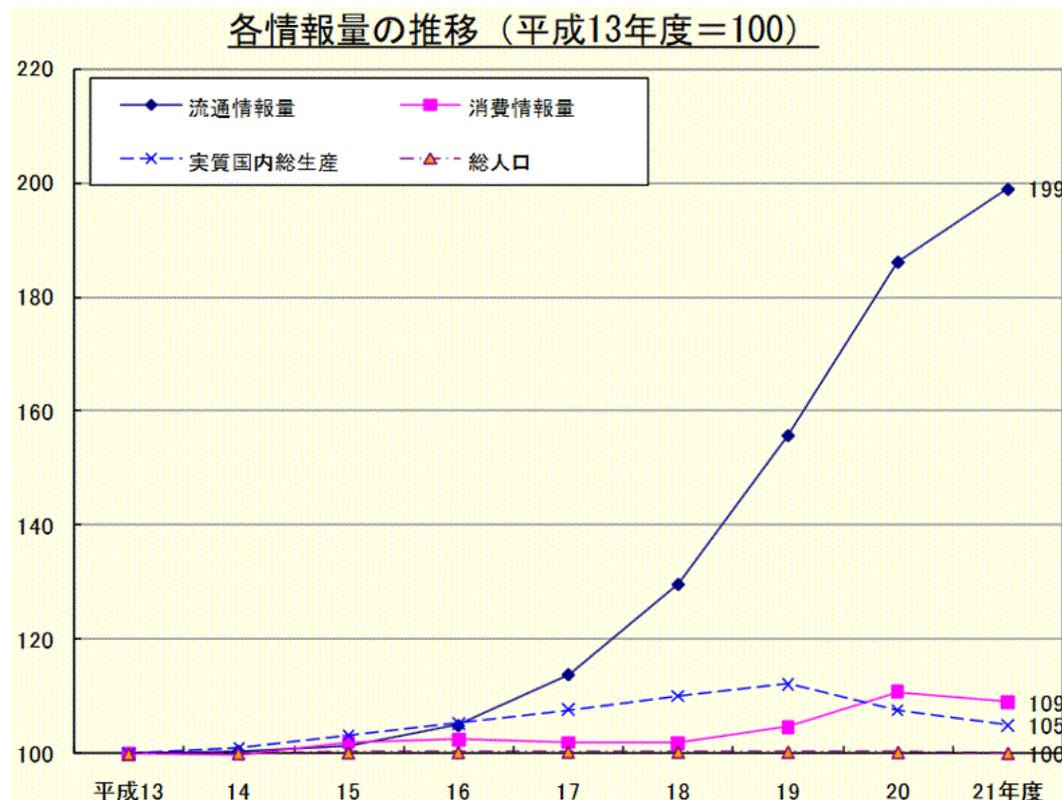
その感覚が自然だと思います

情報洪水の時代

そもそも人が一日に消費できる情報量を超え、事業者が発する情報など「砂漠の1粒」のようなもの。

その前提で、届けるべき人に、どう情報を届けるか。

クラウドファンディングに限らず、現在の販促においては設計しなくてはならない要である。



【出展】 総務省 平成23年8月 情報通信政策研究所調査研究部

ゲストトーク（講師：Good The What代表・榊原 美歩さん）
～クラウドファンディング成功プロジェクトの裏側～

質疑応答

小休憩

ワーク①

クラウドファンディングプロジェクトを設計する

共感される世界観を形に

ストーリー

なぜこのプロジェクトが
存在するのか？

社会性

社会にとって
どんな意義があるのか？

Day3

自分ごと化

「私」にとって
どんな価値があるのか？

Day1

コミュニケーション

それらをどう伝わりやすい形で発信するか？

Day2

拡散設計

それらをどう世の中に周知し、集客するか？

クラウドファンディングプロジェクトページの基本構成

一枚もののページと捉えれば、LPの考え方とセオリーは変わらない。クラウドファンディングの趣旨として、共感を狙うためにストーリー作りが最も重要な要素である。

ファーストビュー
(最初に見える画面)

強力なキャッチコピー、世界観を表現するメインビジュアル、プロジェクトの本質を一言で伝える短文。

ストーリー

なぜこのプロジェクトが生まれたのか。
起案者の個人的な動機や体験、解決したい課題との出会いを語る。

商品・プロジェクト

具体的に何をするのか、どんな商品・サービスなのか、何が新しいのか。

リターン紹介

支援金額ごとのリターン内容を明確に。
「買う」ではなく「参加する」という感覚を演出。

実績・よくある質問
※場合によって

不安や疑問をあらかじめ解消し、離脱を防ぐ。

CTA (行動喚起)

リターン購入。SNSシェア。

共感

葛藤

変化

共感

自分は当事者ではないけれども、同じ気持ちを持つことができる

葛藤

うまく行かなかったことや困難に向き合う姿勢に心が惹かれる

変化

登場人物とその周りの変化や来たる未来に期待できる

広く心に残る物語も要素はきっちり押さえている

共感

姉妹で些細なトラブルからのいさかい、すれ違い

葛藤

関係を取り戻したい思いと、**ありのまま**生きていない思いの葛藤

変化

お互いの思いに素直になり、仲を取り戻す大団円

広く心に残る物語も要素はきっちり押さえている

共感

海賊王になるという大きな夢への挑戦、仲間との絆

葛藤

かつての仲間との敵対、近しい人物の死別、強敵を前にした無力感

変化

成長を続けて夢に邁進、仲間の夢も叶えていく

Step.1 原体験の振り返り

事業立ち上げの原点、課題意識、困難と挫折…
創業時の「自分の話」を振り返り & 棚卸し

Step.2 ストーリーライティング

「共感」「葛藤」「変化」の要素を抑えることで、
「自分の話」をみんなが共感できる話に変換

Step.3 ストーリーを相互にフィードバック

初めて聞く立場になって、プロジェクトを支援したくなったか、
さらに支援したくなるために必要なものは何かをフィードバック

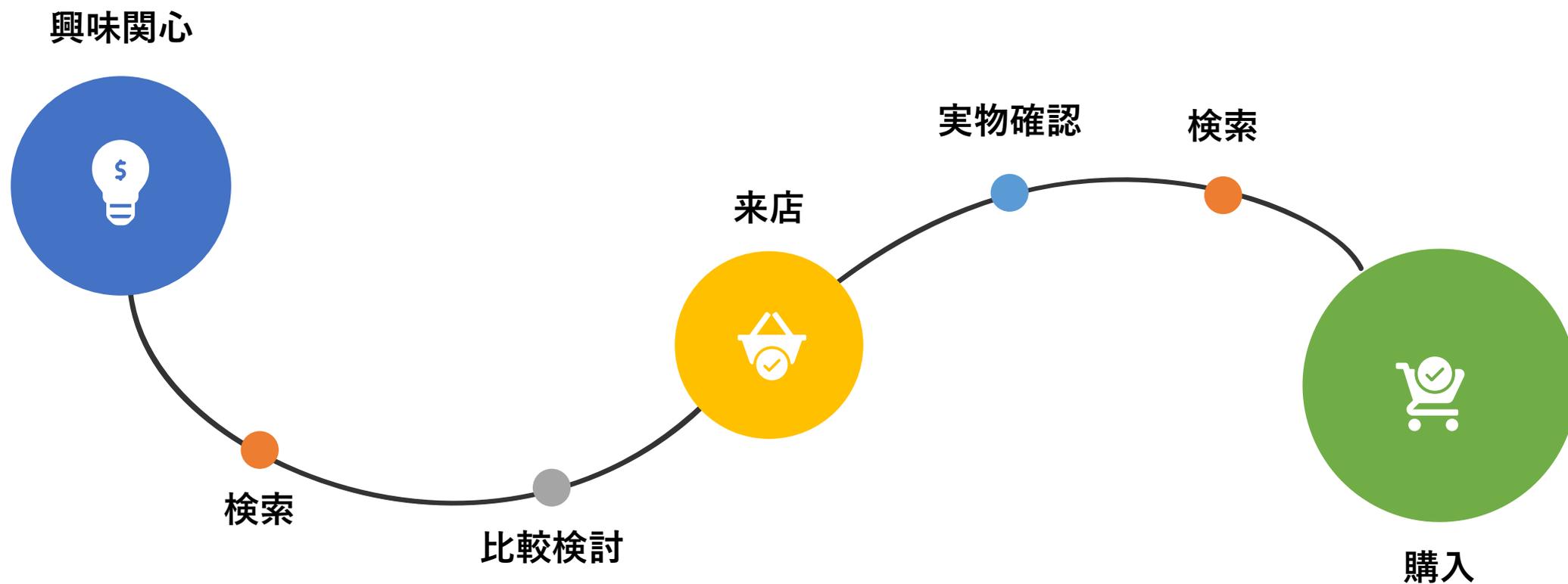
個人ワーク20分

グループワーク20分

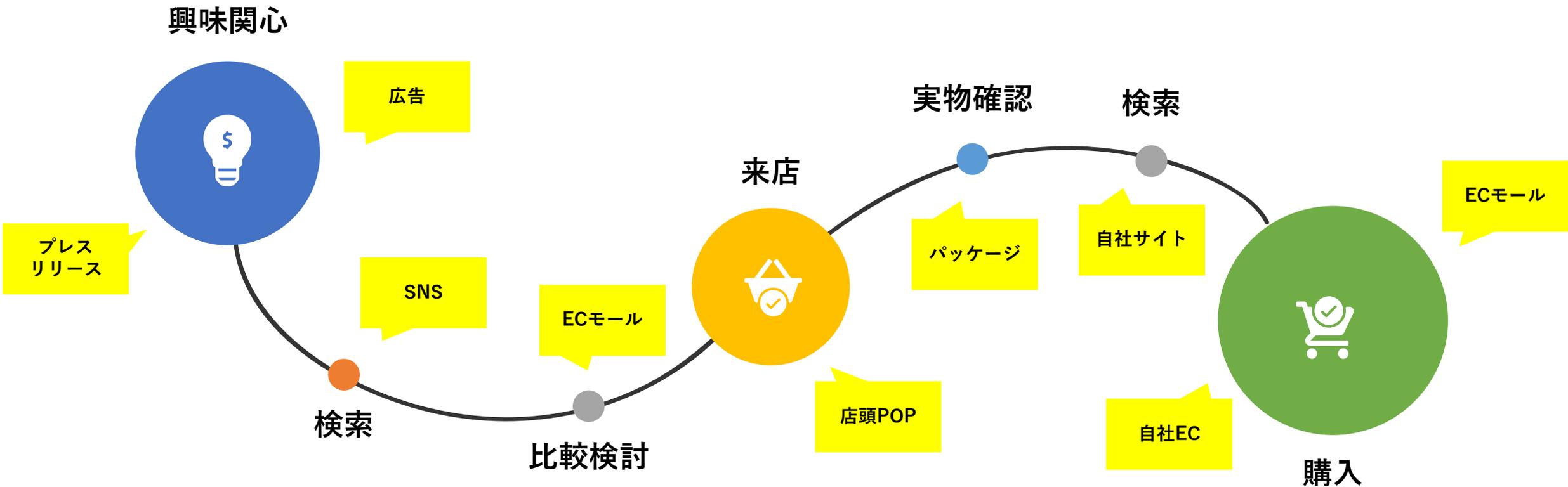
書き出しやすいようにWordのワークシートを用意しました。
書ききれなかったら適宜ページを増やして構いません。

4日間の振り返り

販路は、顧客との接点すべて。皆さんの商品を知り、興味を持ち、比較をして、最終的に購入に至るまでの接点全体を設計する必要があります。



言葉はすべての接点にて「入口」となります。どんな優れた商品・サービスでも、お客様の心を掴まなければ次のステップには進みません。それぞれのステップで何をどう伝えるかが鍵となります。



多くの方が陥りがちな罠は、商品やサービスの機能や特徴をそのまま伝えてしまうこと。実際にお客様が知りたいのは、「**それで私はどんなことが得られるのか？**」に対する**答え（提供価値）**です。



機能・特徴

無添加・自然素材に
こだわり抜いた手作り石けん

提供価値

※宣伝表現として使用
できないものも含む

- ・肌のトラブルが減る
- ・肌への負荷が少ない
- ・毎日の洗顔が心地よい
- ・地球環境にやさしい

...



フルオーダーメイドで一つひとつ
丁寧に作った革小物

- ・好きな形をカスタマイズできる
- ・自分だけの愛着が生まれる
- ・革職人支援につながる
- ・長く愛用すると味が出てくる

...

♥ 感情の変化

安心感、喜び、自信、誇り、リラックス、ワクワク感など、心の状態が変わることで得られる価値。特に購買の最終決定において、感情的ベネフィットは極めて重要な役割を果たす。

人 行動の変化

新しい習慣が身につく、実行力が上がる、継続できるようになるなど、行動が変わることで得られる価値。行動が変われば結果も変わるため、長期的な価値提供につながる。

人 状態の変化

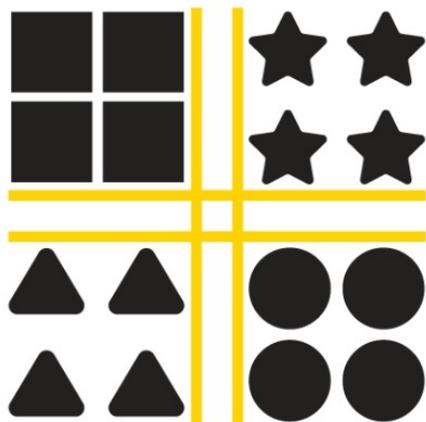
時間的・身体的・精神的に楽になる、効率が上がる、成果が出るなど、状態が変わることで得られる価値。具体性があるため訴求力が強い。

基本原則① ととのえる

基本原則② メリハリをつける

基本原則③ バランスをとる

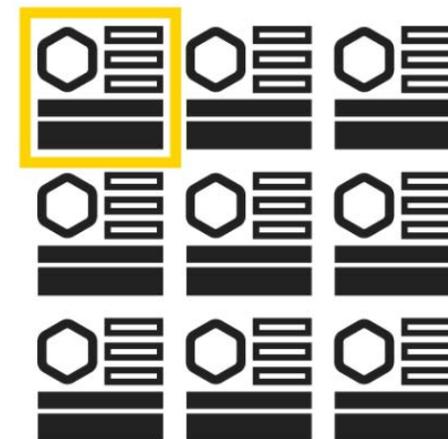
デザイナーが意識・無意識にやっているのは、情報の整理整頓。



近接の原則「関係するものは近くに」



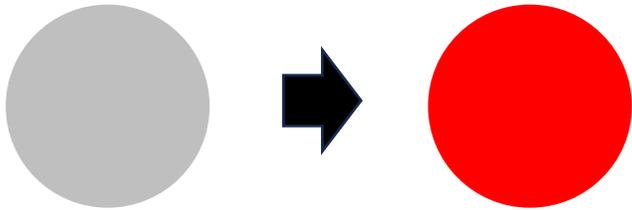
整列の原則「意図的に揃える」



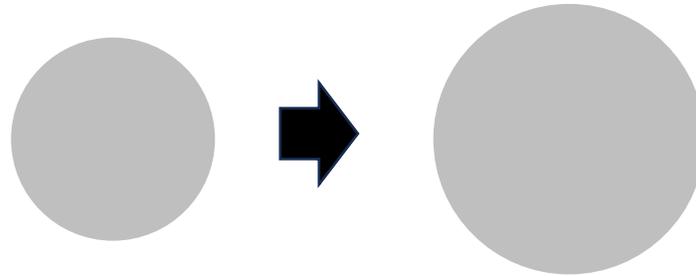
反復の原則「規則的に繰り返す」

メリハリの付け方は主に3つ
重ねれば重ねるほど強調度が上がる

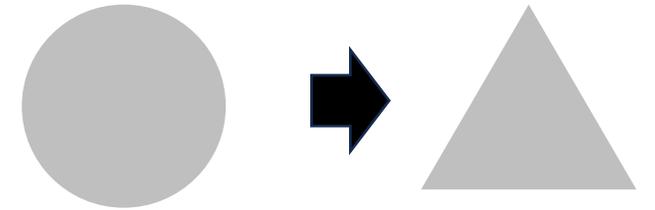
色を変える



大きさを変える



形を変える



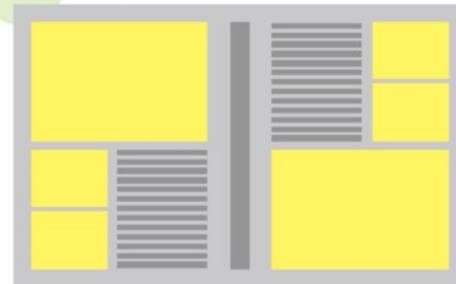
バランスの取り方は、「型」を覚えてしまうのが早い

グリッド



- 紙面を格子(グリッド)によって区切り、それに合わせて要素を配置する手法
- まとまりを感じさせやすく、整然とした印象や安定感を与える

シンメトリー



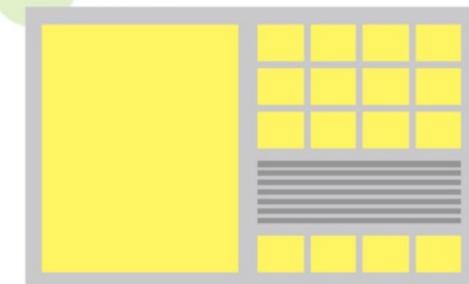
- 上下、もしくは左右に対称の形になるように要素を配置する手法
- バランスのとれた安心感に加え、インパクトを与える

グルーピング



- 情報をグループごとに配置する手法
- 情報の伝達スピードを上げるとともに、理解を深めさせられる

コントラスト

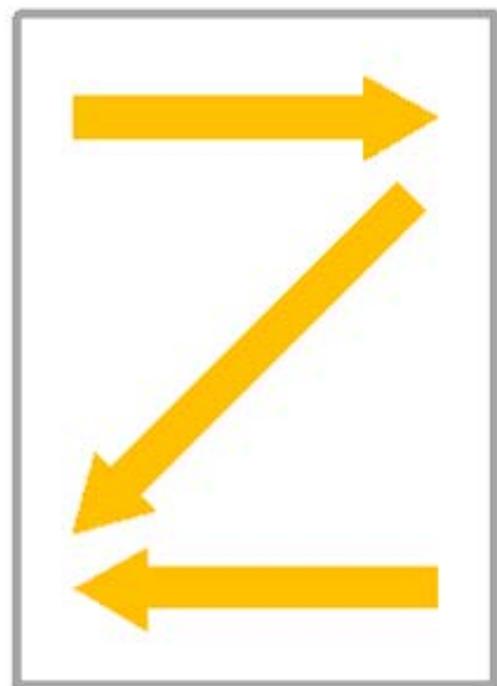


- 主役と脇役を対比させ、強弱をつける方法
- 紙面に迫力とメリハリを生む

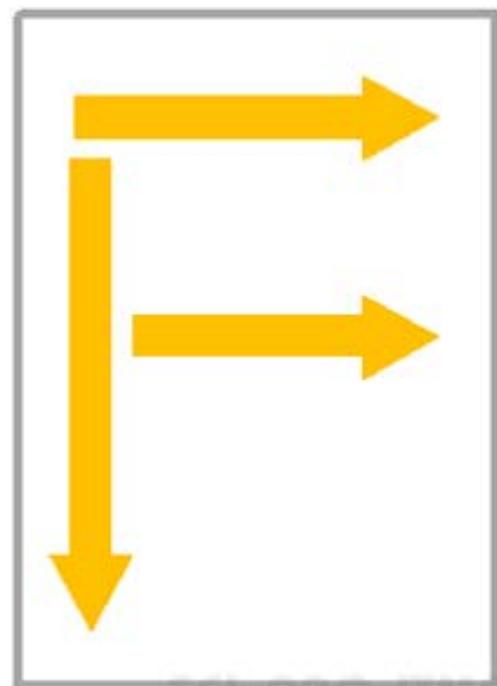
チラシの鉄則は「視線の流れ」

人の目は、紙面上を「Zの字」や「Fの字」に沿って読み進めると言われています。この**視線の流れを意識して、読まれる順番で情報を配置する**ことがとても重要です。

Zの法則



Fの法則



画像引用：【販売促進につながる】集客力の高いチラシ&フライヤーの作り方

情報の「順番」をデザインすることが、伝わるチラシのカギです。言いたいことを全てを詰め込むのではなく、**読み手の**理解の流れに沿って、必要な情報を適切な順序で提示しましょう。

キャッチコピー
キービジュアル

一番目を引く言葉で「気づき」を与える。**読むか読まないかはここで決まります**

導入文／課題提起

読み手の共感を呼び、「これは自分のことだ」と思ってもらう

サービス説明

具体的にどんなメリットがあるか、何が変わるのかを伝える

証拠・信頼

実績、データ、導入例、口コミなどで信頼性を高める

CTA（行動喚起）

問い合わせ、QRコード、割引特典など、次のアクションを明確に示す

LPもチラシと同様に、情報の順番がカギ。上から下へ、訪問者を「興味→理解→信頼→行動」という段階的なプロセスで導く。この流れを意識した構成が、制約（コンバージョン）率を大きく左右します。

ファーストビュー
(最初に見える画面)

キャッチコピー・メインビジュアル・CTA（申込ボタンなど）で、秒で興味を引く

導入文／課題提起

読み手の共感を呼び、「これは自分のことだ」と思ってもらう

サービス説明

具体的にどんなメリットがあるか、何が変わるのかを伝える

証拠・信頼

実績、データ、導入例、口コミなどで信頼性を高める

よくある質問

※場合によって

不安や疑問をあらかじめ解消し、離脱を防ぐ。

CTA（行動喚起）

申し込み・LINE登録・資料ダウンロードなど

LPは読み手の注意を瞬時に引きつけ、最終的な行動へと導くために、日本の伝統的な文章構成である「起承転結」を逆転させた「結起承転（けつきしょうてん）」が非常に効果的。

結**結（結論・ベネフィット）**

「お客様が最終的に得られるもの」を冒頭で提示し、強いインパクトを与えます。

起**起（問題提起・共感）**

その結論に至る「お客様の抱える悩みや課題」を明確にし、共感を深めます。

承**承（解決策・詳細説明）**

問題に対する「具体的な解決策やサービス内容」を提示し、納得感を高めます。

転**転（行動喚起・信頼）**

利用者の声、実績、Q&Aなどで「信頼性を補強し、次の行動」へと誘導します。

報道されやすい
要件ポイント設定

メディアが取材する時に必ず聞く 4 大質問、視点

2つのWHY?	なぜ今なのか？（季節性、時事性）	
	なぜ御社なのか？（理念、理由）	
2つのWHAT?	何が新しいのですか？（新規性、意外性）	
	何が他と違うのですか？（独自性）	

報道されやすい
要件ポイント設定

メディア視点からの企業のPRストーリーの構築方法

理念	どのような思いで創られ、仕事をしている企業か？
人	どんな経営者、社員はどんな人物か？
商品・サービス	どんな特徴があるのか？
技術・設備	どんな資産、リソースを持っているのか？
環境、立地	どんな場所で運営しているか？

これらのいくつかを組み合わせ、だから、〇〇〇で結ぶと企業ストーリーになる。

例) おもちゃ会社のPRストーリー

理念	「私たちは、子供達に遊ぶ楽しさを伝えるために創業しました。」
人	「子供以上におもちゃに精通した社員がたくさんおり、みんなが子供の心でおもちゃに接しています。」

だから、私たちは、「子供の視点を持ったおもちゃクリエイター」なのです。

1

ニュースリリースを作る前に

そしてニュースリリースにおいて以下の2つは大前提！！

◎新規の情報であること

ニュースリリースはそもそもそもそも「新規性」がない情報は記載できません。今まで発表・公開がされていなかった新規の情報を届けることが前提です。報道側も新規情報という前提で受け取るので、新規情報であるのにそれが分かりにくいような書き方は避けましょう。

◎事実を正確に伝えること

ニュースリリースの内容に説得力を持たせるためにも、記載の内容やデータ（最上級表現含む）などは、必ず正確な情報を記載するようにしましょう。特に数字や製品名などが間違われると大変＆もったいないです・・・。



クラウドファンディングは、**まだ形になっていない挑戦や思いに対して、共感し、応援したいと思った人々が資金という形で支援する仕組み**。単なる金銭のやりとりではなく、価値観の共有、未来像への共鳴、そして人と人との新しいつながりを生み出すコミュニケーションの場である。



共感の可視化

想いや価値観に共鳴した人々が、支援という形で「応援している」という意思を明確に示す



つながりの創出

支援者とプロジェクト起案者の間に、単なる売買を超えた関係性が誕生



未来への投資

まだ実現していない未来に対して、「こんな世界になってほしい」という希望を託す

支援者は商品を買うのではなく、**そのプロジェクトが実現する世界**に投資している。その視点で共感される世界観を作り出し、戦略的に伝えていく必要がある。

共感される世界観を形に

ストーリー

なぜこのプロジェクトが存在するのか？

社会性

Day3

社会にとって
どんな意義があるのか？

自分ごと化

Day1

「私」にとって
どんな価値があるのか？

コミュニケーション

それらをどう伝わりやすい形で発信するか？

Day2

拡散設計

それらをどう世の中に周知し、集客するか？

一枚もののページと捉えれば、LPの考え方とセオリーは変わらない。クラウドファンディングの趣旨として、共感を狙うためにストーリー作りが最も重要な要素である。

ファーストビュー (最初に見える画面)

強力なキャッチコピー、世界観を表現するメインビジュアル、プロジェクトの本質を一言で伝える短文。

ストーリー

なぜこのプロジェクトが生まれたのか。
起案者の個人的な動機や体験、解決したい課題との出会いを語る。

商品・プロジェクト

具体的に何をするのか、どんな商品・サービスなのか、何が新しいのか。

リターン紹介

支援金額ごとのリターン内容を明確に。
「買う」ではなく「参加する」という感覚を演出。

実績・よくある質問

※場合によって

不安や疑問をあらかじめ解消し、離脱を防ぐ。

CTA (行動喚起)

リターン購入。SNSシェア。

共感

葛藤

変化

ワーク②

販促戦略の策定

Step.1 販促戦略シートの記入

顧客像、提供価値、コミュニケーション、PR、共感作りの観点であなたの事業の販促戦略をまとめてください。

Step.2 販促戦略の共有・相互フィードバック

それぞれの販促戦略に対して、さらに良くするためのアドバイスをお互いにフィードバックしてください。

個人ワーク20分

グループワーク20分

①あなたの事業の顧客像は？

顧客の属性、その人が抱える「困りごと」や「願い」は？

②その顧客に、どんな価値を生み出しますか？

あなたの事業（商品サービス）の提供価値は？何がどう変わるのか？

③価値をどのように届けますか？

チラシやLPの構成方針は？それ以外で販促のために活用するツールは？

④社会の関心事としてどのように広がりますか？

PRの切り口は？プレスリリースの配布先は？

⑤支援者となる方をどのように広げていきますか？

共感される世界観をどう作って発信する？支援者にどんなリターンを提供する？

おつかれさまでした！

Facebook

清水覚（シミズサトル）

X

@okunote.tokyo

Web

www.okunote.tokyo