



次のヒット商品は、クラファンから生まれる。

クラウドファンディング 大全

1,500プロジェクト超でわかった、成功の10の技術

OFFICIAL PARTNER



Makuake



CAMPFIRE



GREEN FUNDING



wadiz

史上唯一の4大プラットフォーム 公式ベストパートナー

プロデュース実績

1,500 プロジェクト以上

累計売上

33 億円突破

クラファン歴

13 年

クラウドファンディング大全

はじめに — クラファンは「資金調達」ではなく、「販売戦略」です

クラウドファンディングは、いまや資金を集める場ではありません。新しいものを求める顧客が集まる「**新商品の発表市場**」です。在庫を持つ前に売り、市場の反応を確かめ、メディアに取り上げられ、その実績を持って一般販売へ進む。この一連の流れを私たちは「**クラファン物販**」と呼んでいます。

本冊子は、1,500件を超えるプロジェクトの現場で私たちが実際に使っている手順を、10の技術として整理したものです。自社で進める際の設計図としても、パートナーを選ぶ際の判断基準としてもお使いください。

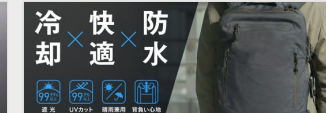
01	クラウドファンディングを知る	P.5	06	プレローンチ戦略	P.13
02	クラウドファンディングを活用する	P.7	07	メディアとSNSを活用する	P.15
03	プラットフォームの選定	P.8	08	売れるページを作る	P.16
04	商品の独自性と魅力	P.10	09	支援者とコミュニケーションをとる	P.18
05	クラファン物販のサイクルをつかむ	P.12	10	おかわりクラファンに挑戦する	P.18

P.3 プロデュース実績 / P.4 なぜ、私たちが語れるのか / P.19 まとめ / P.20 サービスのご案内

この冊子の使い方

- ▶ 技術1～4は「**始める前に決めること**」。商品とプラットフォームの選定を誤ると、あとの技術がすべて効きません。
- ▶ 技術5～7は「**売上を作る仕掛け**」。とくに技術6のプレローンチが成否の8割を決めます。
- ▶ 技術8～10は「**実行と、その先**」。1回で終わらせず、次の商品へつなげる設計まで含みます。

私たちが手がけた直近のプロジェクトの一部 代表3例は次ページで詳しくご紹介します

 990万円 遊べるモバイルバッテリー CAMPFIRE	 878万円 日本製 鼻水吸引器 Makuake	 778万円 自動ミックス シェイカーボトル Makuake	 634万円 冷感バックパック 第2弾 Makuake
 378万円 -9.9℃ 冷感バックパック Makuake	 194万円 車メンテナンスキット CAMPFIRE	 165万円 天然塩のポテトチップス Makuake	 110万円 防災設計の上履き Makuake

カテゴリーが重ならないよう選んでいます。うち2件は**同じブランドの1回目と2回目**（技術10「おかわりクラファン」）。金額は応援購入・支援の総額。

1,500プロジェクト以上・累計33億円超。1回で終わらず、シリーズで積み上げています。

01 株式会社FUZOZO様

Makuake

ぬいぐるみ型AIペット「Fuzozo」 | 支援者6,512人・目標の835倍を販売



02 株式会社LIMON様

Makuake

GLAMP. 超少煙グリル | 1商品からシリーズ化、7ラウンド展開で累計1億円超



03 自社事例：WALDHOFF（ヴァルドホフ）

Makuake

ドイツ発の高級腕時計 | 3年で5ラウンド実施、累計2億円超



AIペット・調理家電・高級腕時計。カテゴリーも価格帯もまったく違いますが、
いずれも1回で終わらず、ラウンドを重ねて累計を積み上げています。
商品自体の魅力は言うまでもありませんが、本冊子の10の技術を順番どおりに実行した結果です。

OFFICIAL PARTNER

4大クラウドファンディング 公式パートナー

Makuake

ベスト・エバンジェリスト
アワード受賞（最高位）

CAMPFIRE

パートナーアワード
3年連続受賞

GREEN FUNDING

ベストパートナー
選出

Wadiz

韓国最大手
グローバルパートナー

この4つすべての公式パートナーを兼任するのは、国内で当社のみです。国内3大サイト（Makuake・CAMPFIRE・GREEN FUNDING）では、いずれもベストパートナーに選出されています。

クラウドファンディングや物販関連書籍を5冊出版

私たちのノウハウは、社内に閉じたものではありません。書籍として出版し、13年間で1.3万人以上に指導してきました。本冊子でお伝えする10の技術は、そのすべての土台になっている考え方です。



『ネットでらくらく！Amazon個人輸入 はじめる&儲ける超実践テク104』（技術評論社）／『知識0でも大丈夫！クラウドファンディングで資金調達に成功する コレだけ！技』（技術評論社）／『資金ゼロではじめる輸入ビジネス3.0』（フォレスト出版・累計3万部）／『1日で1000万円売り上げる クラファン物販の教科書』（扶桑社）／最新刊『AIでラクラク 資金ゼロから始める 輸入ビジネス4.0』（フォレスト出版・2026年4月）



代表 | 大竹 秀明（おおたけ ひであき）

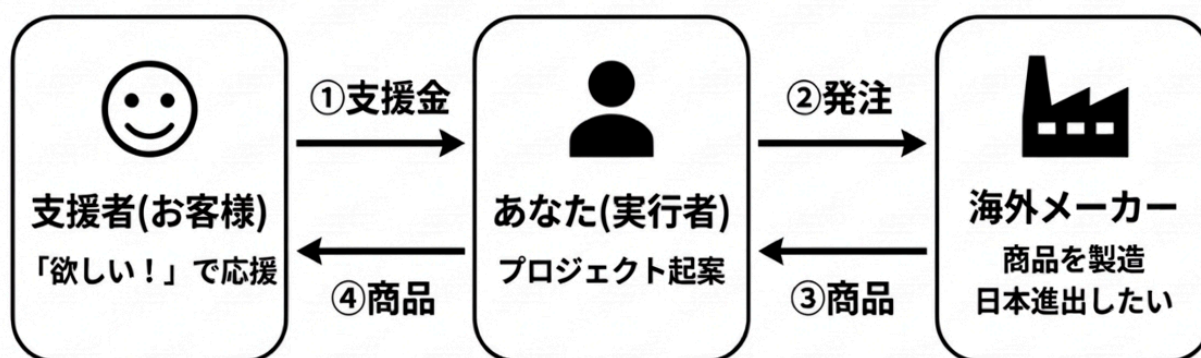
株式会社カルベディエム 代表。一般社団法人 まじめに輸入ビジネスを研究する会 代表理事。輸入ビジネスとクラウドファンディングの専門家として、13年間で1.3万人以上に指導。東京インターナショナル・クラウドファンディング・ラウンジ主催。東京都中小企業振興公社をはじめ全国の公的機関、香港貿易発展局などでの登壇多数。

新時代のモノの売り方＝「クラファン物販」

クラウドファンディングとは、「Makuake」「CAMPFIRE」「GREEN FUNDING」などのプラットフォームを使って、企画中の新製品を先に発表し、共感した支援者（お客様）から応援購入していただく仕組みです。

従来の購入型は「集まった資金で製品を開発し、リターンとして提供する」ものでした。しかしここ数年は、**先行販売として物販サイトの的に販売するケースが主流**になっています。つまり「ECサイトとしてのクラファン」です。この購入型クラファンを、本冊子では「クラファン物販」と呼びます。

クラウドファンディングの仕組み ～先に売って、後から仕入れる「無在庫販売」～



▼この仕組みのメリット

- 💰 資金調達（無在庫販売）
- 🔍 テストマーケティング
- 📣 プロモーション
- 🏆 実績作り
- ★ ブランディング

図1 | クラウドファンディングの仕組み —— 先に売って、後から仕入れる「無在庫販売」

タイプ	内容	本冊子で扱うか
寄付型	リターンがない。社会貢献・支援が目的。	—
購入型	支援するとモノやサービスのリターンがある。	◎ これを扱います
金融型	融資・ファンド・株式など、利息や配当が受け取れる。	—

クラウドファンディングとECサイトの違い

クラファンは、新しいものを求めるユーザーに向けたECサイトのような役割を果たしています。在庫リスクの軽減、共感を重視した販売、短期間の集中販売が特徴で、一般的なECとは購買行動も客層も異なります。

項目	クラウドファンディング	ECサイト
在庫リスク	サンプル1個あれば先に販売できる。在庫リスクが小さい。	先に在庫を抱え、倉庫に納品する必要がある。
購買行動	新しい・面白い商品を探しに来る。SNSやメディアで偶然見つけて購入。	キーワード検索や指名買い。比較検討して購入。
販売期間	1～2か月に集中して売上を作る。レビューは存在しない。	継続販売。レビューやコメントが蓄積される。
客層	イノベーター／アーリーアダプター（下図）。	アーリーマジョリティ以降の一般消費者。
価格と共感	価格より共感。優れた商品なら高価格でも売れる。	価格競争が激しく、レビューと価格比較が重要。

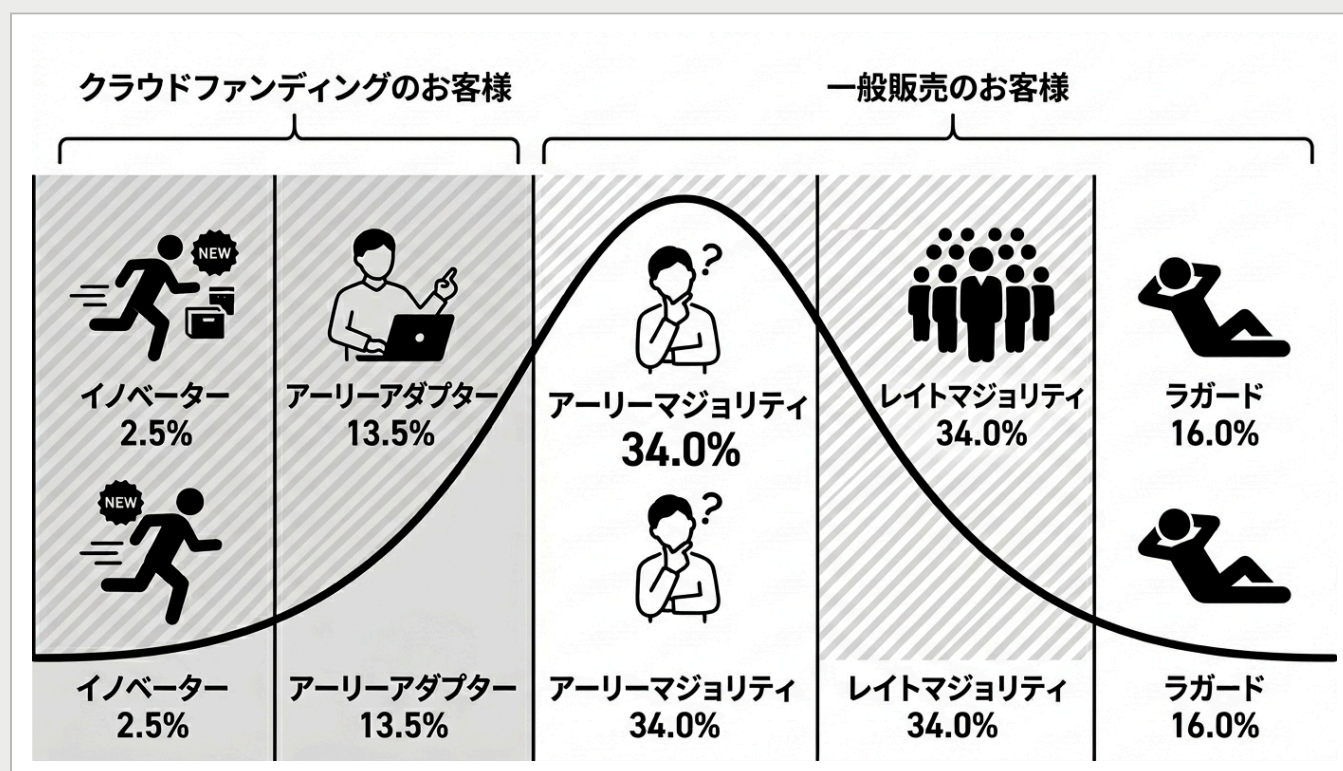


図2 | クラファンのお客層は市場全体の上位16%。ここを突破してから一般販売へ広げる

クラファンに集まるのは**イノベーター（2.5%）とアーリーアダプター（13.5%）**、つまり市場全体のわずか16%です。この層と、その先にいる一般消費者（アーリーマジョリティ以降）のあいだには**「キャズム（溝）」**があります。クラファンで実績と評判を作り、この溝を越えてから一般販売へ広げていく。これがクラファン物販の基本設計です。

在庫リスクを抑えつつ、効果的な市場投入とプロモーションができる

1. 先行販売 (無在庫販売)	在庫を持たずに販売が可能。サンプル1個あればプロジェクトを開始でき、販売後に生産・配送ができる。手持ち資金が乏しくても始められるので、リスクを抑えた形で市場に出せる。
2. テスト販売	市場の反応を見ながら商品をテスト販売する場として利用できる。受け入れられるかを確認してから本格的な生産に入るので、リスクを最小限に抑えた判断ができる。
3. プロモーション	クラファン自体がPRの場として機能し、注目を集めるプロジェクトはメディアに取り上げられやすい。メディア露出や有名店舗からの引き合いが期待でき、広告費をかけずに大規模な露出が狙える。
4. 実績作り	クラファンでの成功はそのまま実績となり、ブランド価値を高められる。結果次第では一般販売やバイヤーからの引き合いに繋がり、高い期待値を持って市場に登場できる。
5. 在庫リスク軽減	MOQ（最低発注数）に対する在庫リスクを軽減できる。必要最小限の在庫で販売を開始できるため、プロジェクトの成功により在庫リスクを大幅に減らせる。

クラファン物販は「ゼロから一般販売まで」の入口

クラファンは単発のイベントではありません。商品を見つけて契約し、ページを作って事前集客し、プロジェクトを実行し、発注・輸入・配送を経て、一般販売へ展開する。**トータル約4～6か月**で、この一連の流れを走り切れるのがクラファン物販です。

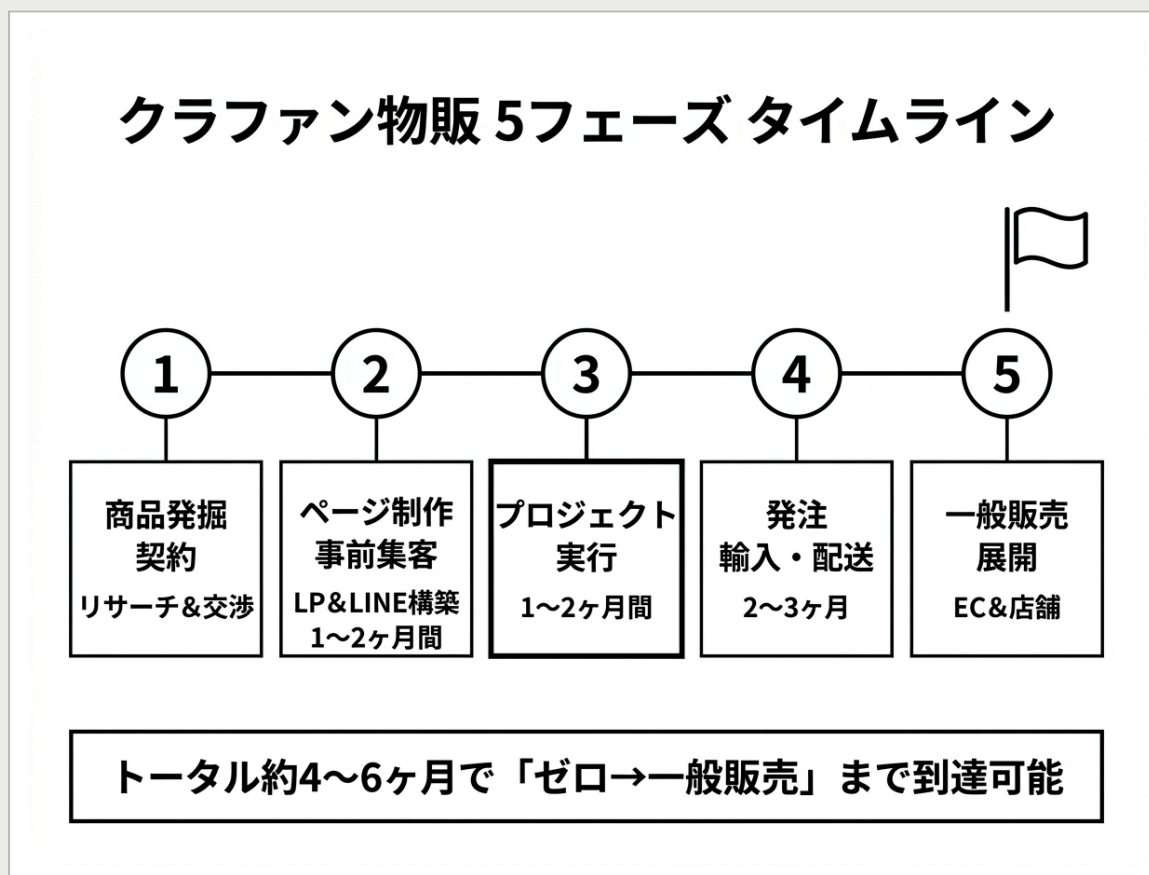


図3 | クラファン物販 5フェーズ タイムライン

プロジェクトに最適なプラットフォームを選ぶ

各プラットフォームの特徴と利点を比較し、自社の商品に最も適した場所を選定します。ユーザー層・手数料体系・サポート内容・独占販売権の可否を考慮して判断します。

クラファン主要プラットフォーム比較表

■ Makuake (マクアケ)	国内最大手・ブランド構築に最適
手数料：22%(税込)	
■ CAMPFIRE (キャンプファイヤー)	初心者向け・独占権不要・審査緩やか
手数料：18.7%(税込)	
■ GREEN FUNDING (グリーンファンディング)	ガジェット特化・SHIBUYA TSUTAYA展示可
手数料：約20%(税込)	
■ machi-ya (マチヤ)	ギズモード・ジャパンなどに掲載・おかわり向き
手数料：27.5%(税込)	
■ Creema SPRINGS (クリーマスプリングス)	ハンドメイド・工芸品特化
手数料：約20%(税込)	

図4 | 主要プラットフォーム比較（手数料は税込・2026年時点）

選定の3つの判断軸

- 1 **誰に届けたいか（客層）**：Makuakeは幅広い一般層とメディア露出に強く、ブランド構築に適します。GREEN FUNDINGはガジェット系に強く、SHIBUYA TSUTAYAでの実店舗展示という他にない導線を持ちます。
- 2 **手数料と制約のバランス**：CAMPFIREは手数料が比較的低く、独占販売権が不要で審査も緩やかなため、初めての一社目や、複数サイトでの展開を前提とする場合に向きます。
- 3 **次の一手が打てるか**：machi-yaは「ギズモード・ジャパン」「ライフハッカー」などに記事掲載されるため、広告費をかけずにクラファン層とは違う読者へ届きます。技術10の「おかわりクラファン」の受け皿として最適です。

押さえておきたい注意点

- ▶ **Makuake・GREEN FUNDINGは独占販売権が必要**。他サイトとの同時掲載や、後からの「おかわり」ができません。一社目の選択は慎重に。
- ▶ このほか、日本経済新聞社が運営する**未来ショッピング**（法人限定・経済関心層に強い）、複数サイトへの同時掲載が可能な**FIRST STEP**という選択肢もあります。
- ▶ 手数料だけで選ばないこと。手数料が5%低くても、集客力が半分なら売上は届きません。

手数料は「高い」のか？

プラットフォーム手数料は約20～27%です。これを「高い」と感じる方は少なくありません。しかし卸売で小売店に納品する場合、掛け率は4.5～6掛けが一般的です。**クラファンは小売価格の7～8割が手元に残る計算**になり、しかも広告・PR・実績づくりまで同時に手に入ります。比較すべきは「手数料の数字」ではなく「最終的に残る利益と、得られる資産」です。

商品がお客様に届くまで 流通経路

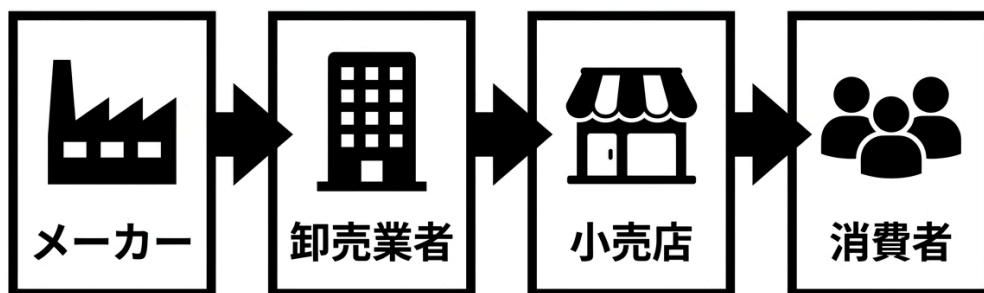


図5 | 通常の流通は、メーカーから消費者まで卸・小売と2つの中間マージンを経る

上図が通常の流通経路です。メーカーから消費者に届くまでに卸売業者・小売店という2つの階層があり、それぞれにマージンが乗ります。**クラファンはこの中間を飛ばして、メーカーが直接お客様に届ける形**です。だからこそ手数料20～27%を払っても、卸売よりも手元に残る金額は大きくなります。

商品のユニークさと新しさを意識する

クラウドファンディングの支援者は、新しくユニークな商品を求めています。海外のクラファンで成功した商品を日本で初めて紹介したり、支援者限定の特別版やカスタマイズオプションを提供することで、さらに魅力を高めることができます。

売れる商品の3条件

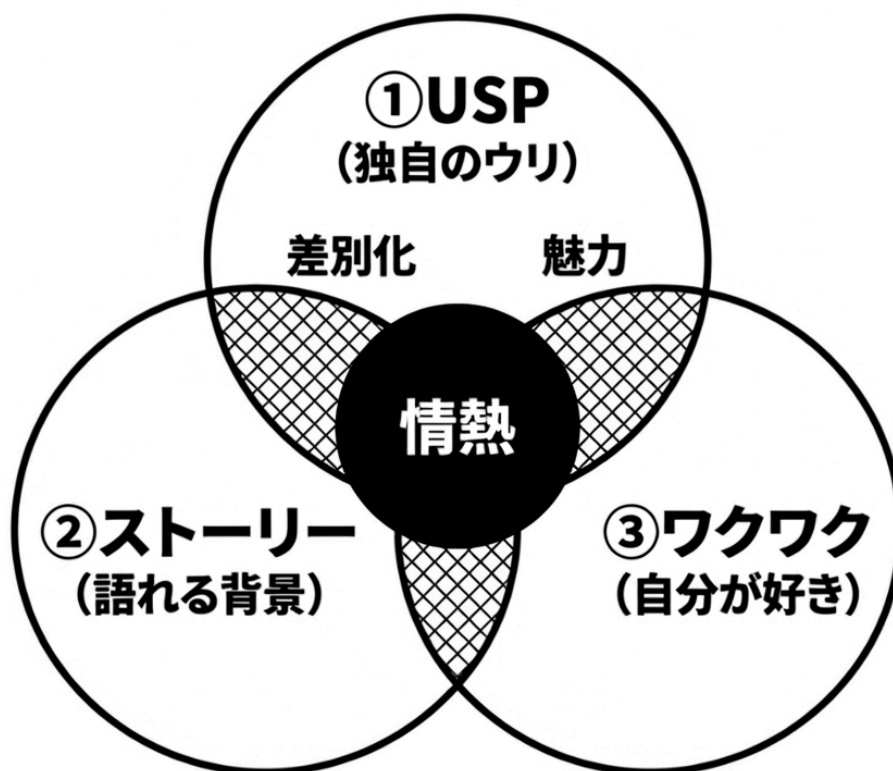


図6 | 売れる商品の3条件 —— 3つが重なるところに「情熱」が生まれる

商品を探すときの視点

これから商品を見つける場合は、まずクラファンサイトを徹底的に調べて情報をインプットします。自分が興味のあるカテゴリーをとことん掘り下げてみましょう。キッチンにこだわりがあるならキッチン用品を、キャンプが好きならキャンプ用品を、スポーツ好きならスポーツ用品を掘り下げていくのが近道です。

すでに商品をお持ちの企業様は、**その商品の「どこがクラファン向きか」を切り出す**作業になります。同じ商品でも、訴求する機能と言葉を変えるだけで結果が大きく変わります。

| クラファンで売れ筋のカテゴリーを押さえる

クラファンで売れ筋のカテゴリー

「食」 → キッチン、料理 「健康」 → トレーニング、スポーツ 「睡眠」 → 快眠、リラックス 「アウトドア」 → キャンプ 「便利グッズ」 → PC、ガジェット 「車」 → カー用品、自転車 「ネタ」 → 面白いもの 

図7 | クラファンで売れ筋のカテゴリー

トレンドに目を向けることも重要です。昨今のAIの発展とともに、さらにトレンドは進化していくものと思われます。世の中のニーズとトレンドの変化にも目を向けておきましょう。

「達成率」ではなく「達成額」で考える

クラファンでは目標金額を低く設定すれば達成率は簡単に跳ね上がります。1万円を目標にして100万円集まれば「達成率10,000%」ですが、売れた金額は100万円のままです。**達成率は演出であり、実力は達成額です。**

私たちは、サイトに掲示する目標金額とは別に、最終的に目指す売上総額を「裏目標」として設定し、そこから逆算して事前集客の規模と広告予算を決めます。この考え方が技術6のプレローンチにつながります。

「スタートダッシュ」と「実行者自身の発信」が重要

クラファン物販のプロジェクト期間は1～2か月で設定することが多く、期間は大きく3つのステージに分かれます。

「スタートダッシュ」期がもっとも多くの支援を集めやすく、特に開始初日が最も売れます。

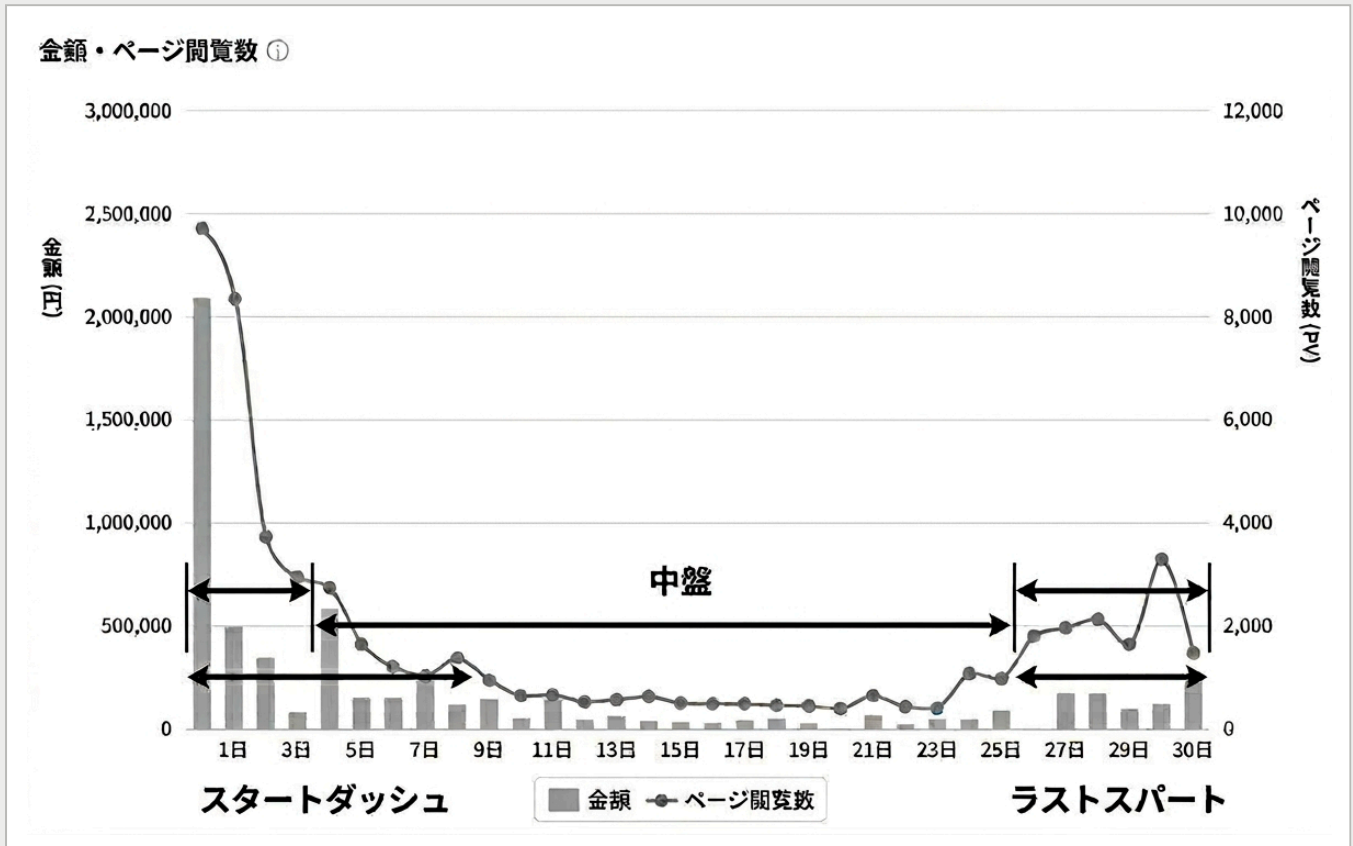


図8 | 実際のプロジェクトの売上推移（30日間）。初日に売上の大半が集中し、終盤に再び立ち上がる

スタートダッシュ期

もっとも重要な時期です。特に**開始の3日間**が鍵となります。ここが成功するとその後の勢いが増し、逆に失敗すると挽回が難しくなります。成功させるためにもっとも効果的な施策が「**プレローンチ（事前集客）**」で、「プレスリリース」「メディア掲載」「SNS無料プレゼントキャンペーン」なども有効です。

中だるみ期

スタートダッシュ効果の薄れる「開始1週間前後から、終盤のラストスパートまで」が中だるみ期です。さまざまな技術で「第2のヤマ」「第3のヤマ」を仕掛けて支援を伸ばします。具体的には「広告」「SNS拡散」「YouTube紹介」などが効果を見込めます。ただし**有料広告を打ちすぎると費用対効果が悪くなり、赤字に転落する危険性**も孕んでいるので注意が必要です。

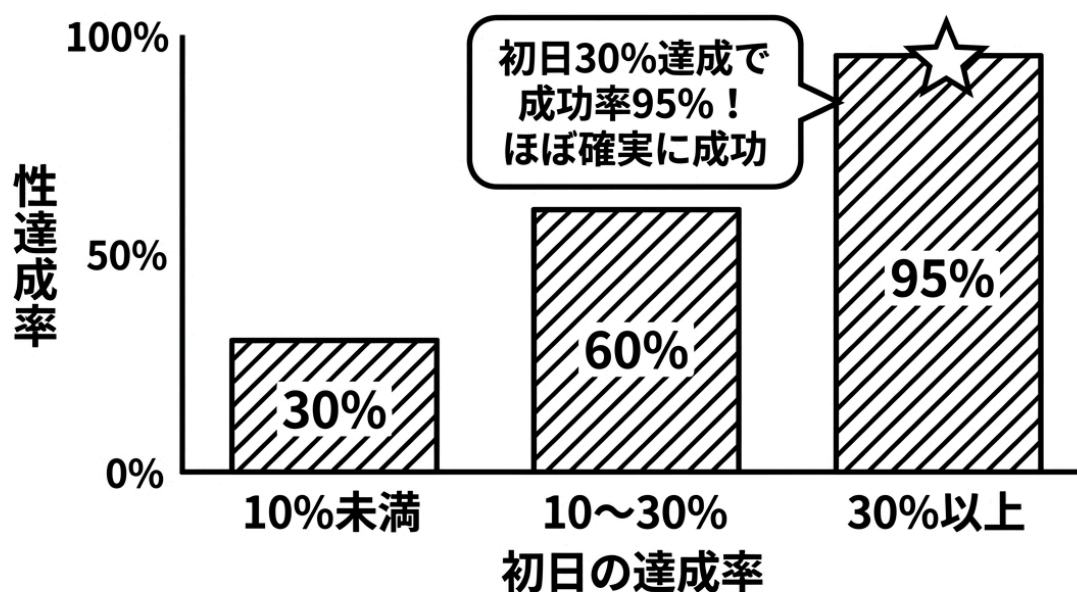
ラストスパート期

終盤では「これを逃したらもう手に入らないかも……」と印象付けます。一度ページに来てくれた人に表示される「リターゲティング広告」や、SNS・活動レポートで「残りあと〇〇日で終了です」と発信していくことで、駆け込み需要を狙えます。

事前集客と準備を徹底して行う —— ここが成否の8割を決めます

プレローンチとは、クラファンを開始する前にあらかじめ見込み客を集めて商品を知ってもらい、クラファン開始と共に一気に購入していただく手法です。具体的には公式LINEやメールアドレスを登録してもらい、できるだけ多くの見込み客リストを集めます。

初速（開始初日）が成功を決める



👉 だから『事前集客（プレローンチ）』が超重要
開始前に見込み客を集めておく→初日に一気に達成

図9 | 初日の達成率と、最終的な成功率の関係

プレローンチの目的

- ▶ SNS（Facebook&Instagram）広告で商品に興味を持ってもらう
- ▶ ティザーページを見てもらい、商品をより知ってもらう
- ▶ LINEやメールアドレスを登録してもらう
- ▶ 商品情報を伝えて、開始まで気分を高めてもらう
- ▶ もっともお得なりターン価格で購入してもらうため、開始日を伝えて準備してもらう

プレローンチの流れ

- 1 公式LINEアカウントの設定
- 2 ティザーページ（事前集客LP）の制作
- 3 Facebook/Instagram広告アカウントの設定
- 4 広告配信（3~4週間）
- 5 LINE配信（前日・当日）で一斉に送客

※クラファン申請・ページ制作と並行して進めます。

広告予算は「裏目標」から逆算する

ティザー広告の予算は、裏目標（最終的に目指したい売上総額）から逆算して考えます。勘や「とりあえず10万円」ではなく、必要な見込み客数から必要な広告費を計算します。

ティザー広告の方程式

裏目標金額（目指す売上総額）	= (A) 円
初日の目標売上額	= (A) 円 × 30% = (B) 円
必要な見込み客数	= (B) 円 ÷ 商品平均単価 (C) 円 ÷ 購入率10% = (D) 人
ティザー広告費	= (D) 人 × リスト獲得単価250円 = (E) 円

※CVR（購入率）10%、CPA（リスト獲得単価）250円/件にて算出。商品カテゴリーと単価により変動します。

計算例：裏目標 500万円のケース

記号	項目	計算	結果
A	裏目標金額	最終的に目指したい売上総額	5,000,000円
B	初日の目標売上額	500万円 × 30%	1,500,000円
C	商品平均単価	リターンの平均価格	15,000円
—	初日に必要な支援者数	150万円 ÷ 1万5000円	100人
D	必要な見込み客数	100人 ÷ 購入率10%	1,000人
E	ティザー広告費	1,000人 × 250円	250,000円

このように逆算していくと、ティザー広告の予算が計算できます。逆にいえば、**広告予算をかけずに初日30%を達成するのは難しい**ということでもあります。既存の顧客リストや自社SNSのフォロワーがいる企業様は、その分だけ広告費を圧縮できます。

広告費をかけずに露出を取りに行く

プレスリリースを活用する

プレスリリースとは、新製品や新サービスなどの情報を、メディアを通じて広める手段です。クラファン物販でもこの方法は有効で、特に**スタートダッシュや中だるみ期間を狙って配信すると効果的**です。プレスリリースを送るためには「PR TIMES」や「@Press」といったサービスがあります。サービスは有料ですが、使用頻度に応じて料金プランを選べます。PR TIMESは毎月定額のプラン、@Pressはチケット制（回数券）を提供しています。

プレスリリースで取り扱われやすい商品とは？

- ▶ 新規性や斬新さが目立つ製品
- ▶ 意外性や希少性のある製品
- ▶ 社会的トレンドに適合する製品

※「世界初」「日本初上陸」「国内唯一」など、事実として言い切れる要素があるかどうかで採用率が大きく変わります。

SNSのプレゼントキャンペーンを活用する

SNSで無料のプレゼントキャンペーンなどを少ない予算で実施することもできます。事業アカウントで、X（旧Twitter）やInstagramなどでプレゼントへの募集を呼びかけます。あくまでも無料で行う施策のため、プレゼント欲しさに登録するライトユーザーが多く集まり、結果的に売上にはつながらないケースも多いです。それでも大きく拡散されてブランドの認知拡大や顕在的なファンの獲得につながります。

インフルエンサー・YouTubeを使う

商品カテゴリーに合ったレビュー系YouTuberやInstagramアカウントに商品を提供し、中だるみ期に紹介動画を出してもらう手法です。**フォロワー数よりも「そのアカウントの視聴者が自社商品を買う人かどうか」**で選ぶのが鉄則です。フォロワー数万人規模でも、ジャンルが一致していれば十分な送客が見込めます。

メディア露出は「その後」にこそ効く

クラファン期間中のメディア掲載は、その場の売上以上に**一般販売やバイヤー商談での実績**として効きます。「PR TIMESで配信した」「〇〇に掲載された」という事実は、その後の小売店への提案、Amazon・楽天でのブランドページ、次の商品の説得材料として長く使える資産になります。クラファンが終わったあとの展開まで見据えて、露出を取りにいきましょう。

差別化は必須 —— 何を、誰に、どう伝えるか

「(他にはない) こんな特徴やメリットがあります」「(これを使うと) こんなにハッピーなあなたになれます」というメッセージを販売ページでしっかりと伝えていくことが、もっとも重要になります。差別化のポイントは以下の3点です。

①	その商品のお客様は誰なのか？	「他の誰でもない、あなたのための商品なんです」
②	USP（その商品にしかないウリ）は何か？	「他にはない、こんな特徴やベネフィット（便益）があります」
③	この商品を買うと、どんなストーリーが生まれるのか？	「これを使うと、こんなにハッピーなあなたになれます」

最も重要なキービジュアル画像

一番重要なのがキービジュアル画像です。なぜならば、キービジュアル画像の役割は「プロジェクトページを見てもらうこと」だからです。プロジェクトページ上のメイン画像でありながら、クラファンサイト上の一覧ページで表示される画像でもあります。構成する要素は「画像」と「キャッチコピー」。その商品がどんなに素晴らしいのかを伝えるために、できる限り高品質で、世界観のある画像を使いましょう。

ページ構成を把握する

次ページでは、私たちが実際に使っている販売ページの構成をお伝えします。この構成に沿って書き進めていくと、ユーザーに体験価値を与え、共感していただきながら支援・購入に至る文章構成ができあがります。

よくある失敗

- ▶ いきなり**商品仕様（スペック）**から始めてしまう。まだ「自分ごと」になっていない読み手は離脱します。
- ▶ 問題提起がなく、良いところだけを並べる。共感がないまま説得しても響きません。
- ▶ リスク&チャレンジを軽く済ませる。ここが弱いと、審査でも支援者の信頼でも不利になります。

17の要素を「LAUNCHの法則」で並べる

17の要素は、頭文字をとった「**LAUNCHの法則**」として6つの段階に整理できます。読み手の感情が**共感** → **理解** → **信頼** → **納得** → **安心**と動くように並べるのがポイントです。順番を入れ替えると、同じ内容でも売れなくなります。

売れる販売ページ「LAUNCHの法則」

- | | | | |
|---|------------------------------------|---|--|
| ① | L = Lead
(ストーリーで引き込む) |  | 1.ストーリー
2.最大のウリ |
| ② | A = Attract
(共感で引き寄せる) |  | 3.問題提起
4.親近感と解決策 |
| ③ | U = Understand
(理解を深める) |  | 5.実績・権威性
6.特徴・機能
7.推薦コメント |
| ④ | N = Nurture
(信頼を育てる) |  | 8.使用方法
9.利用シーン
10.その他
11.製品仕様 |
| ⑤ | C = Convince
(納得させる) |  | 12.リターン紹介
13.スケジュール
14.メーカー紹介 |
| ⑥ | H = Hand-hold
(最後まで寄り添う) |  | 15.実行者紹介
16.FAQ
17.リスク&チャレンジ |

共感→理解→信頼→納得→安心

図10 | 売れる販売ページ「LAUNCHの法則」17構成

支援者との密なコミュニケーションを維持し信頼を築く

プロジェクト実施前はSNSなどで熱量を高めるための配信を行い、公開前の時点で出てきそうな疑問点を アナウンスして解決しておきます。実施中は、活動レポートの報告や支援者からのコメントへの返信をこまめに行います。支援者はプロジェクトの進捗状況に敏感です。定期的なアップデートを通じて、製品の製造状況やリターンの配送予定日などを 報告し、質問やコメントには迅速かつ丁寧に対応して信頼関係を築きます。

お礼状を入れて満足度を高める

リターン配送の際には、数か月も待ってくださった購入者様に対して感謝の気持ちを込めてお礼状を同封することで、より満足度を高めていただけます。また、万が一リターンの配送が期日より遅延する場合は、**遅れることがわかった時点で連絡を入れましょう**。誠実な対応をすることで、お客様に理解をしていただける可能性が増えます。

10 おかわりクラファンに挑戦する

1回で終わらず、取りこぼしを拾いにいく

「おかわりクラファン」とは、同じ商品のプロジェクトを別のクラファンサイトでもう一度行うことです。他のサイトのお客様にも見ていただけることで取りこぼしが減ります。実際には**初回の10～30%の支援額に留まる**ことが多いものの、販売ページの内容を使いまわせるので手間がかかりません。

実施できるサイト

CAMPFIRE／machi-ya／FIRST STEP などでは実施可能。**Makuake・GREEN FUNDINGではできません**（独占販売権が必要なため）。

オススメはmachi-yaです。運営会社が「ライフハッカー」「ギズモード」などの 大手メディアを運営しており、プロジェクトを実施すると記事として掲載してくれます。クラファン層とはまた違う層に 広告費用なしでアピールできるので効果的です。ただし手数料が27.5%と高めなので、積極的に広告を回していきたい場合にはCAMPFIREでの実施をオススメします。

おかわりクラファンでのNG行為

NG行為は「**先に実施したクラファンのお客様の不利益になること**」です。つまり先に実施したクラファンでの割引率を上回ってはいけません。例えばMakuakeで20%OFFのリターンが最後に残っていた場合、次のmachi-yaでは20%以下の割引率に 設定しなければなりません。

支援してくださった方を裏切らないこと。これは短期の売上より優先されます。

クラファン物販は、1回の成功で終わるビジネスではありません。1商品目で得た実績・ノウハウ・顧客リストが、そのまま2商品目の売上を押し上げます。**同じ努力で成果が倍増していく**のがこのモデルの本質です。

ひとり貿易は「螺旋的」に成長する

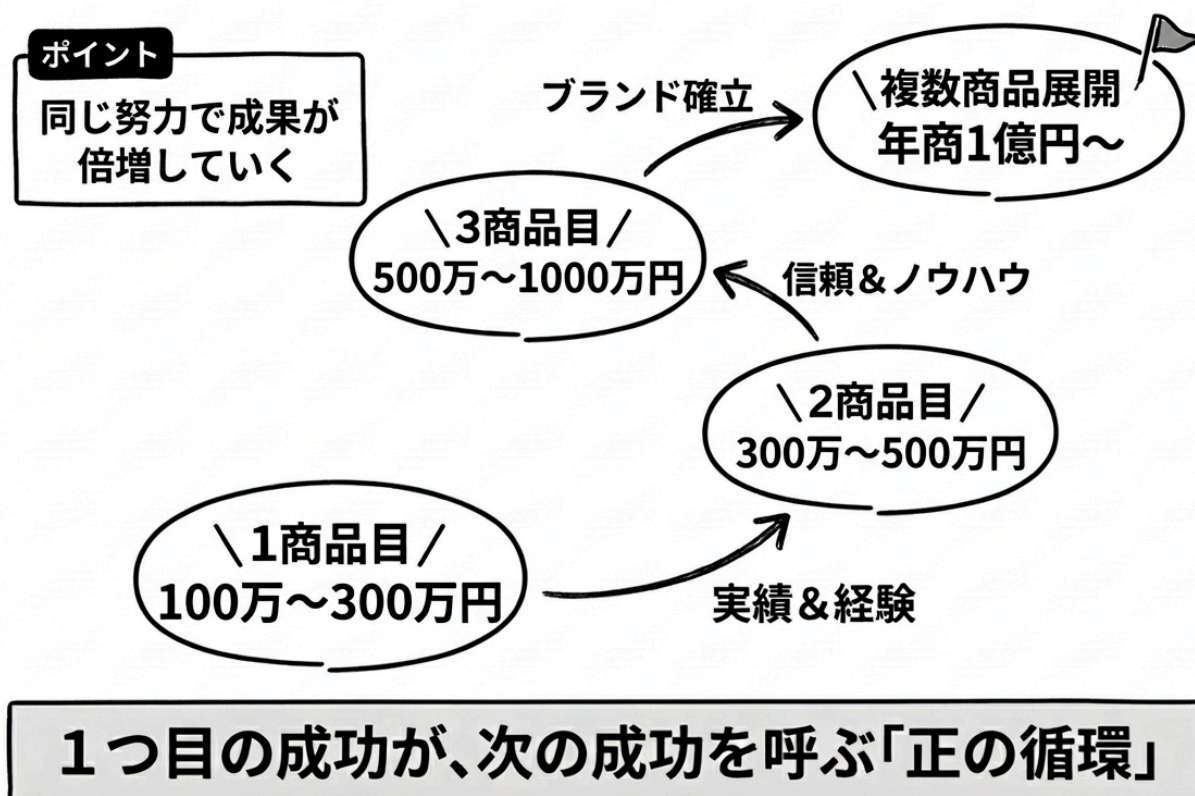


図11 | 1つ目の成功が、次の成功を呼ぶ「正の循環」

10の技術 チェックリスト

- ▶ 01 購入型クラファン＝「販売」だと理解している
- ▶ 02 在庫リスク・テスト販売・PR・実績づくりを狙っている
- ▶ 03 独占販売権の可否まで見てPFを選んでいる
- ▶ 04 USP・ストーリー・ワクワクの3条件が揃っている
- ▶ 05 スタートダッシュ／中だるみ／ラストスパートの技術がある
- ▶ 06 裏目標から逆算した広告予算を組んでいる
- ▶ 07 プレスリリースとSNSの露出計画がある
- ▶ 08 LAUNCHの法則17構成でページを設計している
- ▶ 09 活動レポートと問い合わせ対応の体制がある
- ▶ 10 おかわり・一般販売まで見据えている

このうち**3つ以上に「まだできていない」**があれば、次のページをご覧ください。そこを私たちがお引き受けします。

御社のクラウドファンディング事業を、
企画から運営まで丸ごとお引き受けします。

プロデュース実績

1,500PJ以上

累計売上

33億円超

4大クラウドファンディング

公式ベストパートナー
史上唯一の4社兼任

4大クラウドファンディング公式パートナー

Makuake CAMPFIRE GREEN FUNDING Wadiz

料金プラン

ページ制作から、集客を含む完全丸投げ代行まで。目標やご希望に合わせて、最適なプランをご提案します。

最も多いプラン

PLAN 01

ページ制作プラン

250,000円

(税込)

構成・ライティング・画像制作・ページ制作までを担当。素材（写真・動画）はご用意いただき、広告と集客はご自身で行う方向けのスポット依頼プランです。

PLAN 02

まるごと代行プラン

456,000円 + 8%

(税込) + 成果報酬（支援総額に対して）

企画から実施後まで一気通貫で丸ごと受託。
目標500万～1,000万円の案件を想定した、
当社のスタンダードプランです。

PLAN 03

まるごと代行プレミアム

660,000円 + 8%

(税込) + 成果報酬（支援総額に対して）

1,000万円以上を狙う案件向け。撮影・ページ制作・広告クリエイティブ・広告運用を強化します。商材力と市場性を確認のうえ厳選してお受けします。

まるごと代行プランに含まれるもの (PLAN 02・03)

企画	コンセプト設計・計画立案・価格およびリターン設計・利益シミュレーション	事前集客	ティザーLP制作・公式LINE構築・Meta広告運用・プレスリリース配信
申請	プラットフォーム選定・申請書作成・審査対応	実施中	期間中の施策実行・活動レポート・支援者からの問い合わせ対応
制作	商品撮影・キービジュアル制作・販売ページ制作 (LAUNCHの法則17構成)	終了後	配送手配・おかわりクラファンのご紹介・一般販売サポート

手数料の考え方：プラットフォーム手数料22%+当社8%=合計30%。卸売なら4.5～6掛けの世界ですから、小売価格の7掛けで販売しながら、広告・PR・実績づくりまで手に入る計算になります。

※広告費・撮影費の実費は別途。求めるクオリティにより着金を調整する場合があります。

品質を維持するため、毎月3社限定でお受けしています。

会社名	株式会社カルペディエム
所在地	〒104-0061 東京都中央区銀座1-22-11 銀座大竹ビル2階
事業内容	クラウドファンディングの企画・制作・運営代行／輸入商品の販路開発／海外ブランドの日本市場参入支援／一般販売・卸展開のサポート
パートナー	Makuake・CAMPFIRE・GREEN FUNDING・韓国Wadiz の4大クラウドファンディング公式パートナー（兼任は国内で当社のみ／国内3社はいずれもベストパートナー選出）
代表	大竹 秀明（一般社団法人 まじめに輸入ビジネスを研究する会 代表理事／著書5冊）

まずは無料の30分相談から。

商品を拝見し、クラファンでいくら狙えるか・どのプラットフォームが適しているかをその場でお伝えします。ご相談だけでも構いません。



無料相談

株式会社カルペディエム

TEL 03-6869-7024（平日10:00～18:00）

Mail info@cf-specialist.com

Web <https://cf-specialist.com/lp/>