



家電・ガジェット商品の クラウドファンディング 成功ガイド



目次

・日本市場におけるクラウドファンディングの概況

- 1. 日本国内のクラウドファンディングの状況4
- 2. 家電分野とクラウドファンディングの関係性5

・クラウドファンディングとは

- 3. クラウドファンディングの仕組み7
- 4. 募集形式について8
- 5. クラウドファンディング導入のメリットとデメリット9
- 6. クラウドファンディング成功のための心構え10

・プロジェクトの進め方～企画・準備編～

- 7. プロジェクトの計画を立てる：スケジュール編12
- 8. プロジェクトの計画を立てる：事前準備編13
- 9. プロジェクトの準備をする：リターン設計編14
- 10. プロジェクトの準備をする：ページ制作編15

・プロジェクトの進め方～告知・集客編～

- 11. 集客の準備をする：ティザー広告の配信編17
- 12. 集客の準備をする：プレスリリース編18
- 13. 集客の準備をする：SNS編19
- 14. プロジェクトの準備のまとめ：チェックリスト20

・プロジェクト公開後～流入増加施策からリターン提供まで～

- 15. 公開後の対応：スタートダッシュの重要性22
- 16. 公開後の対応：ページへの流入を生み出す23
- 17. 公開後の対応：サポーターコミュニケーション24
- 18. プロジェクト終了後の対応：リターンの提供25

・目標未達成プロジェクトに共通するつまづきポイント

- 19. ゆとりを持ったスケジュールの計画27
- 20. 集客をやりきれない28

・家電商品の「Makuake」活用事例

- 21. オープンイヤイヤホン「Oladance」30
- 22. モバイルバッテリー「SMARTCOBY Pro SLIM」31
- 23. 軽量かつ低価格のスティック掃除機「switle stick」32
- 24. 家庭用小型コーヒ焙煎機「weroast」33

・まとめ34

日本市場における クラウドファンディングの概況



1. 日本国内のクラウドファンディングの状況

日本国内におけるクラウドファンディングの市場規模は、2021年度には1,642億2,100万円と推計されています。
2017年度から2022年度(見込)の間で約109%の成長をみせており※1、プロジェクトを実施する事業者、そして利用する消費者側でも認知・活用が広がっている状態と言えるでしょう。

中小企業庁が発表した「中小企業白書 2021年版」でも、国内の中小企業において、活用の有無を問わず「クラウドファンディングを知っている」と回答した企業が約9割と認知度が高くなっていることが伺えます。

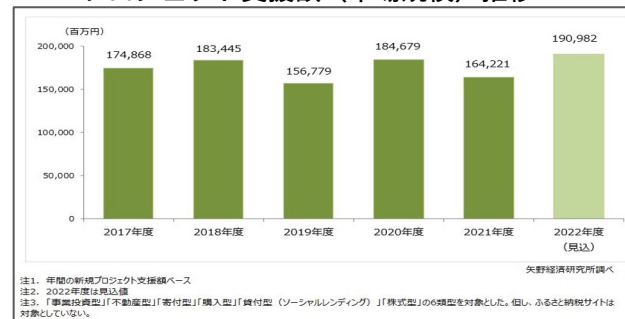
同白書では、クラウドファンディングを活用したいと回答した企業の約6割の事業者がプロジェクトで得た資金の活用目的を「新規顧客獲得・販路拡大」と回答するなど※3、クラウドファンディングを「単にお金を集めるため」のツールとしてではなく、新たなテストマーケティングの手段として活用する事業者が増えています。

本資料では、クラウドファンディングをうまく活用するための基礎知識編として、仕組みやメリットデメリット、成功事例などを解説していきます。

※1 [2022年版 国内クラウドファンディングの市場動向](#) 株式会社矢野経済研究所 より引用

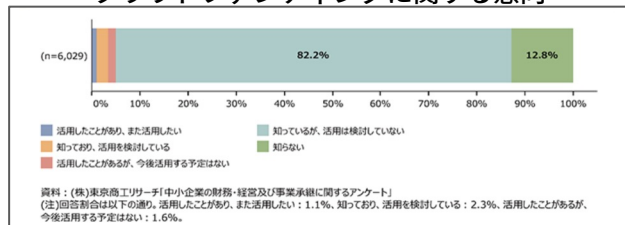
※2,3 [2021年版 中小企業白書](#) 中小企業庁 より引用

<国内クラウドファンディングの新規プロジェクト支援額（市場規模）推移>



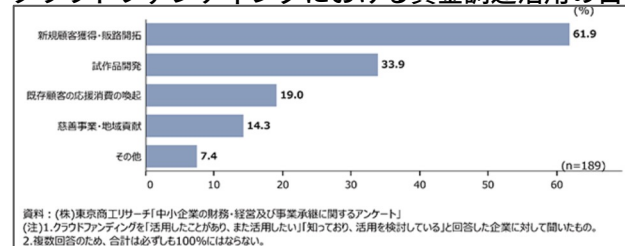
※1

<クラウドファンディングに関する意向>



※2

<クラウドファンディングにおける資金調達活用の目的>



※3
4

2. 家電分野とクラウドファンディングの関係性

新商品販売とクラウドファンディングのスキームを併せ持つ「Makuake」においても多くの家電プロジェクトが人気を集めており、2023年9月までの半期の売れ筋ランキングの応援購入金額TOP3を家電ジャンルが独占するなど、生活を豊かにするための高機能かつコンパクトな家電商品が注目されています。※1

支援者サイドにおいても支援したプロジェクトの上位2位に「テクノロジー・ガジェット、家電、IoT機器」が入っており、家電商品の新たな販売チャネルの一つとして定着してきていることが伺えます。※2

テストマーケティングの一環として「Makuake」を活用し、初期費用を抑えながら新規顧客の獲得や販売実績の積み上げを行うことで、大手家電メーカーなどライバルの多い市場でも一般販売にスムーズに臨むことが可能となります。

また、「Makuake」は大手家電量販店である「ヨドバシカメラ」や大手TVショッピングサイトである「ショップチャンネル」と提携し、先方ECでの掲載や複数の実店舗での展示販売など、プロジェクト終了後の一般発売の加速化、効率化につながるプログラムをご用意しています。

※1 [Makuakeトレンド 2023年4月～2023年9月版](#) より引用

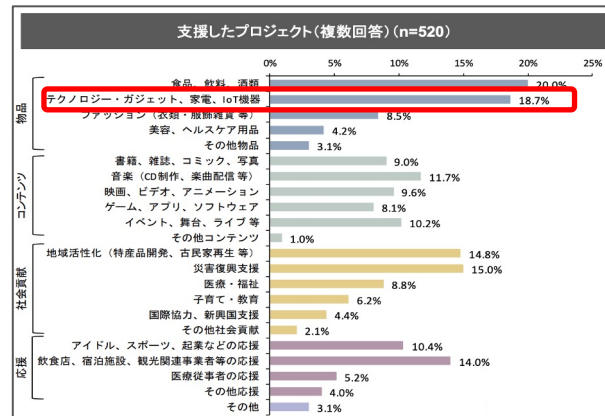
※2 [購入型クラウドファンディングの利用状況に関するアンケート結果](#) 三菱UFJリサーチ&コンサルティングより引用

<2023年9月までの半期Makuake 売れ筋ランキング>



※1

<支援したプロジェクト内容についての調査>



※2

クラウドファンディングとは



3. クラウドファンディングの仕組み

クラウドファンディングとは「群衆（Crowd）」と「資金調達（Funding）」という言葉を組み合わせた造語です。事業者は、インターネット上で「やりたいこと」「実現したいこと」を表明し、賛同してくれた方から資金を調達することで、支援してくれた人にその対価としてリターンを提供する仕組みです。

銀行などの金融機関から融資を受けるのとは異なり、様々な支援者から資金を集められることが特徴で、誰もが発案者としてプロジェクトを立ちあげることが可能です。

日本では2011年に初めてクラウドファンディングサービスとして「Readyfor」がリリース。2011年は東日本大震災があった節目の年であり、被災地支援など社会貢献としてのクラウドファンディングが認知されるきっかけとなりました。

その後、社会貢献だけでなく、新規顧客獲得や販路拡大などの側面も重視されるようになり、実施ジャンルもどんどん拡大を続けています。

<支援者・事業者のイメージ図>



<利用できるリターンのジャンルの例>



※利用できるリターンのジャンルについては、クラウドファンディングのプラットフォームごとに異なります。必ず事前に確認を行うようにしましょう。

4. 募集形式について

募集形式は主に2パターンあり、プロジェクトの成立に深く紐づいています。

それぞれリスクや責任の範囲が異なるため、自分が実施したいプロジェクトの内容によって募集形式を選ぶようにしましょう。

All or Nothing 方式 (オール オア ナッシング)

募集期間中に支援総額が目標金額を超えた場合のみプロジェクト成立となり、支援金額を受け取ることができます。

目標達成しなかった場合は支援者に全額返金され、リターンを提供する必要はありません。

<向いている例>

- ・発注ロットが大きな商品を0から作る
- ・設備の新設で施工にまとまったお金が必要

All in 方式 (オールイン)

目標金額の達成にかかわらず、募集期間中に集まった支援金額を獲得することができます。

そのため、1人の応援購入からリターンの提供義務が発生し、必ず支援者に届ける必要があります。

<向いている例>

- ・一般販売を予定している商品を先行販売
- ・PR活動の一環でのプロジェクト実施

※プラットフォームによっては募集形式に応じた利用条件があるため、まずは問い合わせを行い検討しましょう。

5. クラウドファンディング導入のメリットとデメリット

・価格訴求以外に価値を感じてくれる新たな顧客層への接触

通常のEC販売は、価格競争がデフォルトの状態となっています。クラウドファンディングはプロジェクトのこだわりや機能性などが支援の決め手となることもあり、価格以外に価値を感じてくれる顧客層と接触することが可能です。

・テストマーケティング、販売実績の確保につながる。

一般発売前にプロジェクトを実施することで、支援者の反応や要望を確認し、改善項目の洗い出しや調整を行った状態で一般販売に臨むことができます。

またプロジェクトでの売上を根拠として用いることで、商談をスムーズにし、一般販売の効率化に繋げることも可能です。

・アイデアや事業内容が他社に知られる可能性がある。

クラウドファンディングの実施期間は平均2～3ヶ月で、その間に新商品のアイデアが競合他社に知られてしまう可能性があります。

プロジェクト終了後の販売までの計画が詰まっていない場合、自社のリターン提供や一般販売より前に、競合他社が似たような商品を打ち出してしまう事態も起こりうるため、しっかりと全体スケジュールを設計し優位性を確保したまま販売にいたれる用意をしておきましょう。



6. クラウドファンディング成功のための心構え

！ 勝手にお金が集まる魔法のツールではない

クラウドファンディング業界においては、公開されるプロジェクトの数も、参入する事業者も日々増えている状態です。

魅力的なライバルがたくさんいる状況で、「支援してくれるといいな」という期待だけで、プロジェクトを掲載するだけでは目標達成や注目を集めることは難しいでしょう。

クラウドファンディングでプロジェクトを成功させるためには、事前にアイデアを固め独自性や強みを整理する、競合の調査、地道に周りの人への声かけを行う、プロモーションに力を入れるなど、必ず自らの継続的な準備と努力が必要です。

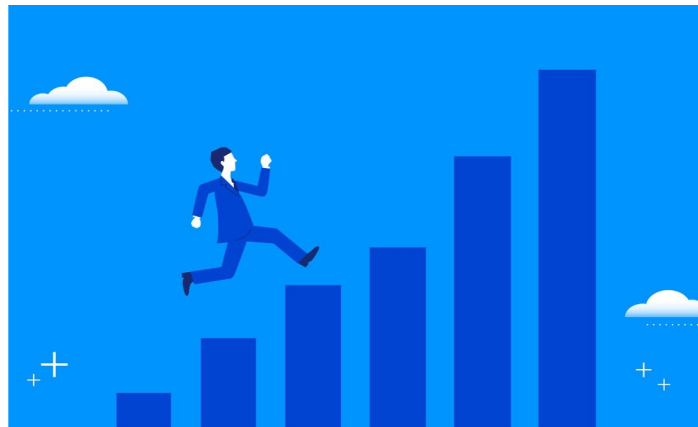
事業と並行してのプロジェクト実施は工数がかかりますが、プロジェクトの結果が事業への良い影響を生み出すこともしばしばです。

目標達成したいと本気で考えているプロジェクトこそ、全力で準備に取り組んでいるもの。目指す目標までの道のりを洗い出し、ひとつひとつしっかりと取り組んでいくことが重要となります。

<成功するプロジェクトの特徴>

- ・情熱を持って取り組む
- ・継続的に情報発信を行う
- ・プロジェクトに取り組むチーム体制を整える
- ・発生したトラブルに真摯に対応する

千里の道も一歩から。できることをコツコツと積み上げて大きな成功を目指しましょう。



プロジェクトの進め方
～企画・準備編～

7. プロジェクトの計画を立てる：スケジュール編



スケジュールはゆとりを持って検討する

クラウドファンディングの準備から完了まで、プロジェクト全体で必要となる期間は、最短で1ヶ月から最長で半年ほどと幅があります。

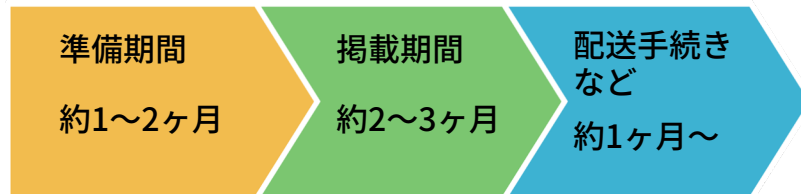
準備、掲載、配送手続きなどそれぞれの期間にとらわれすぎず、俯瞰した目線で全体工程を検討することが重要です。

スケジュール関連でよくありがちなトラブルとしては、

- ・打ち合わせ後になんとか時間が経ってしまった
- ・繁忙期と重なってしまい、プロジェクトの準備が遅れる
- ・製造、配送に伴うリードタイムの見込みが甘くばたつく
- ・トラブルが発生し配送が遅れ、お客様を怒らせてしまう

などが挙げられます。新しいことに挑戦する際は、何事も時間がかかるもの。不測の事態が起きても対処できるゆとりを持たせつつ、プロジェクトの効果が最大化できるようなスケジュール設計を意識しましょう。

<プロジェクト実施に必要な期間の目安>



<特に準備に時間がかかるもの>

- ・事業、商品にまつわる許認可などを取得する(p.23)
- ・掲載に向けた審査に必要な書類を手配する(p.24)
- ・自らの周囲や友人知人をはじめ、自治体や関連団体に告知の協力を仰ぐ(p.33)
- ・メディアへの情報発信準備を行う(p.34)
- ・SNSの発信や広告出稿など告知の準備をする(p.35)
- ・リターンを製造、提供の手配をする(p.44)

8. プロジェクトの計画を立てる：事前準備編



必要な許認可や届出、契約などの事前確認

新たな事業に挑戦する際欠かせないのが、事業に関連する条例や法規制などの事前の確認、関係公的機関との調整です。本業に並行してプロジェクトの内容を考えたり、ページを制作したりと忙しくしていると、ついすっかり見落としがちな部分でもあります。

ただし、法規制などはうっかり忘れていたが通用しないもの。公的機関とのやりとりは民間企業よりも時間がかかる場合が多く、スケジュールに影響が出るだけでなく、最悪の場合は罰金や事業の中断にも繋がるため、必ず、事前に詳細な部分まで含めて確認を行うことが重要です。

まずは必要書類を洗い出し、早め早めの頭出しを行いましょう。

また、リターンの提供にまつわる関係者との契約なども、後々トラブルにならないよう細かい部分の内容まですり合わせを行うことが大切です。契約期間や報酬の設定、支払い方法などをしっかり準備して契約締結に臨みましょう。

<審査の段階と内容>

①**取引先審査**：実行者様の所在とお取引相手を確定させるための審査

必要書類：履歴事項全部証明書、印鑑証明書 など ※法人個人で内容が異なります

②**実現性審査**：プロジェクトの実現性を確認する審査

必要書類：申込書同意書、リターンの製造にまつわる許認可、契約書、見積書 など

③**表記審査**：ページ表記の裏付けとなる内容を法律的、事実的に確認する審査

必要書類：各種許諾、産地証明となる見積書、性能検査の結果、原材料一覧 など

※あくまでこちらは一例です。プロジェクト内容によって必要な書類は異なります。

9. プロジェクトの準備をする：リターン設計編



リターンの内容、金額について検討する

支援してくれた人へのリターンの内容を検討する際のポイントは2点あります。

- ①リターン内容のバリエーションを増やす
- ②早割を設定し、早期に支援するメリットを作る

①については、お客様が求める内容や価格帯を確認するためにも、リターン内容を3-5パターンほど用意しましょう。用意する商品が単一の場合も、複数セットを設定したり、関連するグッズをセットにするなどがおすすめです。

例)充電器本体+充電ケーブルの予備 など

②については、ページ流入したお客様に即決済を促すための仕組みです。在庫も潤沢だしあとで考えよう、と思われてページ離脱を発生させてしまうと機会損失となるため、「今ここで買う理由」を価格設計で作みましょう。

いずれのポイントでも重要になるのは、自分が売りたいだけの内容ではなく、「支援してくれるお客様にとって魅力的な内容・金額になっているかどうか」です。

<リターンの数量、金額設計のポイント>

例：1個の定価(税込10,000円)の時

	1個セット	2個セット	3個セット
超早割 30%	7,500円 限定15人	14,000円 限定20人	21,000円 限定15人
早割 20%	8,000円 限定50人	16,000円 限定50人	24,000円 限定50人
お得割 10%	9,000円 限定100人	-	-

- ・赤→黄色→緑の順番に売れていくことを意識する。
- ・単品購入と、複数セット1つあたりの単価が比較されることを念頭に価格設計を行う。できるだけ複数セット購入した方がお得になるように傾斜をつけると効果的。
- ・数量限定の割引率の高いリターンを用意することで、「売り切れる前に購入したい」という消費者心理が発動する。この行動を利用して初速の盛り上がり、スタートダッシュを作り出す。

10. プロジェクトの準備をする：ページ制作編



写真やGifを活用し、視覚的なページを作る

プロジェクトページを作成する際、書きたいことが多いばかりに写真よりも文量が多くなってしまうページがよく見られます。

が、忙しい現代人は写真やGif動画から瞬時に情報を読み取ることを得意としており、文字が多く情報がわかりづらいと感じてしまうと、内容を理解する前に別のページへと離脱してしまうことがしばしばです。

文字と写真のバランスは、文章3-5行ごとに写真が挿入されている状態が読みやすく、魅力が伝わりやすいページになります。
以下のポイントを意識しながら視覚的に魅力が伝わりやすいページを制作するようにしましょう。

- ・明るい環境で撮った物撮り写真を使う
- ・アピールポイントを簡潔にまとめ画像に文字入れする
- ・動きがわかりやすいGif動画を作成する

また、魅力的に見せたいが故に実態からあまりにもかけはなれているような素材を利用すると、お客様からのクレーム、トラブルなどに繋がる可能性が高くなるため注意が必要です。

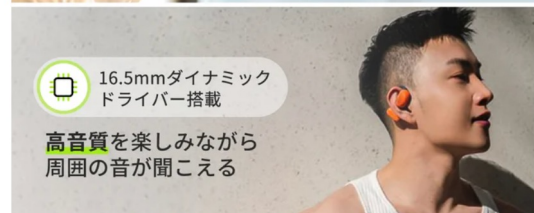
加工に頼りすぎず、実態に則した素材を心がけましょう。

<プロジェクトページの例>

ぱっと見ただけでどのような商品かがわかりやすく、さらに文字情報で詳細を補完できている。



今や私たちの生活必需品となったイヤホンですが、長時間装着していると不快感や痛みが…。でもOladanceなら、快適な着け心地と臨場感のあるサウンド（＋大容量バッテリー）で、1日中着けっぱなしでお楽しみいただけます。



【掲載前】
プロジェクトの進め方
～告知・集客編～

11. 集客の準備をする：ティザー広告の配信編



公開前に顧客リストを収集する

多くのライバルがいる家電ジャンルでは、いかに公開直後に売上を集中させるか、がプロジェクトの成功を大きく左右します。

そのため、事前にプロジェクトに興味関心を持ってくれる顧客のリストを収集して受け皿を作り、情報を積極的に提供しつつ、公開直後に即購入してもらえるよう温度感を高めておくことが重要です。

顧客のリストを収集する方法はいくつかあり、

- ・ SNSの運用
- ・ ティザー広告の配信 などが挙げられます。

集まった顧客リストはプロジェクト終了後にも会社の資産として有効活用できるため、継続的にコミュニケーションを取れる環境を整えた上で取り組むことをお勧めします。

※「Makuake」では、プロジェクト掲載前の実現性審査通過後から各種広告出稿が可能となります。
プロジェクトを担当するキュレーターとご相談ください。

＜ティザー広告とは＞

1枚のLPに商品の特徴、割引情報などをわかりやすく記載し、SNSやメルマガなどに誘導してプロジェクト前に顧客のリストを得るための広告。



＜ティザー広告のポイント＞

- ・ 配信期間は2週間以上設ける。
- ・ 日予算の理想は1万円/日以上。
- ・ ターゲティングを絞りすぎない。

※広告はかけた費用以上の効果が確実に確約されているものではありませんが、広く多くの人に知ってもらうためのツールとして有効です。

12. 集客の準備をする：プレスリリース編

プレスリリース配信の準備をする。

広く多くの人にプロジェクトのことを知ってもらうためには、メディアの力を活用することも重要です。その際に留意しておくべきは、メディアはメディアの都合で載せたい情報を選別しているということ。

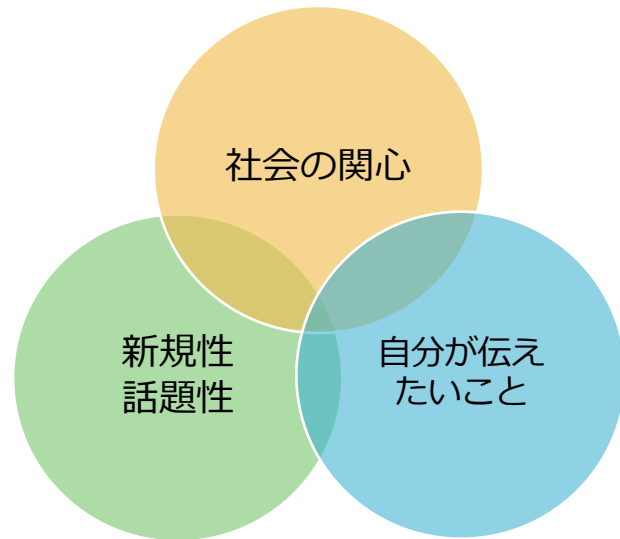
自社にとっては素晴らしい情報で多くの人を知るべき価値があると思っていても、必ずしもメディア側にも掲載するメリットがある情報になっているとは限りません。

少しでもメディア側に興味関心を持ってもらい掲載角度をあげるためには右側の3つの要素を兼ね備えていることが重要です。自社の状況だけでなく、業界のニュースや社会のトレンドにも情報を絡めながら発信を行いましょう。

また、記者は大量の情報に接しているため忙しく、情報を取りまとめた「プレスリリース」でニュースのネタをキャッチしていることがしばしばです。

5W1Hを網羅するわかりやすいプレスリリース原稿を準備し、公開当日に記事として掲載してもらえよう、事前準備を行いましょう。

<メディア掲載の可能性を高めるポイント>



こちらが伝えたい情報だけを記載するのではなく3つの要素を含むことが重要。要素が重なりあう部分が多ければ多いほど情報の密度が上がり、メディアが読者に届けたいと思う情報になる。

例) クラウドファンディング開始+実施背景、
地域経済の状況、社会全体のトレンド

13. 集客の準備をする：SNS編



SNSで積極的な発信を行う

今や誰もが携帯やパソコン、SNSのアカウントをもち、自分の好きなコンテンツを知るために活用しています。

自分達の発信したいことを直接お客様にお届けできるほか、SNSでの反応でABテストを行ったり、アカウントの規模感は社会的信用にも繋がったりするなど複合的なメリットが多いため、SNSの運用は是非とも取り組みましょう。

集まったフォロワーは大切な資産となるため、まずはプラットフォームの選択を行いましょう。自分が発信したい内容、世界観、ターゲットとするユーザーとの相性を鑑みて選択することが重要です。

大規模な広告費を捻出することやメディアの巻き込みが難しくても、毎日コツコツと継続的に投稿し、反応をくれる人たちへの反応と分析を行い、地道にフォロワーを増やしていくことは誰しもができることです。

多角的に情報発信を行うことが重要です。

<日本でよく利用される代表的なSNS>



Facebook：実名登録が必要なため、よりターゲットを絞った広告配信などが可能。3-50代以上のユーザーが多め。



Instagram：写真や動画で視覚的に世界観を打ち出しやすいSNS。10代～30代の若年層のユーザーが多め。



X(旧ツイッター)：140字以内のテキストや写真などが投稿可能。政府機関やメディアも発信を行うインフラ的存在で、情報の拡散が早い。



14. プロジェクト準備のまとめ：チェックリスト



ここまで、プロジェクト掲載にあたって準備すべき内容を工程順に紹介してきました。
以下のチェックリストを活用し、抜け漏れのないように進めていきましょう。

<企画・設計編>

- ☐ プロジェクト準備から終了後までの全体スケジュールが計画できている
- ☐ どんなお客様に支援して欲しいのか、ターゲットの属性について具体的に想定できている
- ☐ 他社との差別化ポイント、強み、それによってお客様が得られるメリットが洗い出せている
- ☐ プロジェクト実施に必要な許認可などの手配、公的機関への確認や届出が完了している
- ☐ 自分が買いたい、と思えるようなリターンが設計できている
- ☐ 写真やGifを活用した、魅力がわかりやすく伝わるページが制作できている

<告知・集客編>

- ☐ 友人や知人など、直接声をかけることができる身の回りの人に告知・拡散依頼ができている
- ☐ 行政や業界の関係団体へ告知・拡散依頼ができている
- ☐ メディアへの声かけと、プレスリリースの準備ができている
- ☐ SNSのアカウントを開設し、継続的に発信を行っている

プロジェクト公開後
～流入増加施策からリターン提供まで～



15. 公開後の対応：スタートダッシュの重要性



公開直後の反響がプロジェクトの成功を左右する

クラウドファンディングにおいて、プロジェクトの公開直後から3日間、長くて1週間程度の「スタートダッシュ」の期間は全過程を通して最もページへの流入が増える重要な時期です。

それ以降は徐々に落ち着きを見せてゆくため、公開直後にいかに流入を生み出すか、がプロジェクトの着地に影響します。

目標達成が早く、売上金額が大きければ大きいほど、プラットフォーム内の注目される位置に取り上げられたり、ランキングやメルマガなどに掲載されたりします。その結果、さらに多くの人に注目される良いサイクルが生み出しやすくなります。(右図参照)

また、プラットフォーム内の盛り上がりだけではなく、外部のメディアなども「今話題となっているプロジェクト」として注目するため、露出がさらに増える可能性が高まります。

公開直後の流入を生み出すための具体の準備について次ページに取りまとめます。

<人が人を呼び、支援金額が伸びる循環>



「行列ができているお店に自分も並びたくなる心理効果」や「すでに話題・流行になっている人気商品を自分も買いたくなる心理現象」のことを経済学の用語で「バンドワゴン効果」と呼びます。

16. 公開後の対応：ページへの流入を生み出す



広告出稿でお客様の母数を増やす

購入を検討してくれている人に広く情報を届け、ページへの導線をひく手法の一つとして、広告出稿があります。

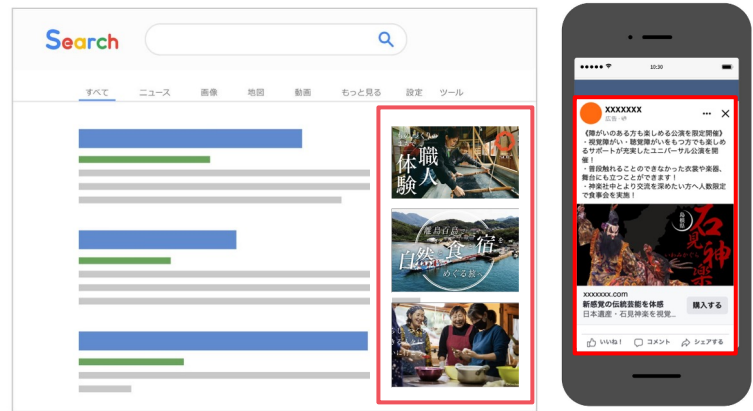
広告出稿にはさまざまな種類があり、一度プロジェクトページを踏んだ人へ情報を当て続けるリターゲティング広告、フォロワー獲得や商品情報を広く流せるSNS広告、新聞などのメディア内へ広告出稿などがあります。

いずれの手法も対面でお客さんとコミュニケーションを取るよりもより広く、多くの人の目にふれてゆく仕組みとしては同一です。

プロジェクト公開前から広告出稿をはじめ、終了までの期間全体を通して掲出することで、お客様の母数とページ導線を増やすことをお勧めします。

Makuakeでは、プロジェクト掲載前の実現性審査通過後から各種広告出稿が可能となります。
プロジェクトを担当するキュレーターとご相談ください。

<広告が表示される場所の一例>



検索画面や、SNSなどありとあらゆる場所で広告が掲載されています。

<広告出稿の注意点>

- かけた費用以上の効果が確実に確約されているものではありません。
- 掲載、効果検証に一定の時間が必要です。
- 広告掲載は内容や手法が法律で規制されています。必ず事前に確認をする必要があります。

17. 公開後の対応：サポーターコミュニケーションの重要性

<サポーター対応で実施すべきこと>



丁寧な発信と対応を徹底する

お客様の流入が増えて売上が伸びても、対応が雑だとクレームや低評価に繋がるため注意が必要です。

Makuakeでのプロジェクトは通常のECサイトと異なり、お客様が商品を購入した後、プロジェクトが終了しリターンが手元に届くまでの期間が生じるため、より丁寧なコミュニケーションが求められます。

公開期間中は継続して自社ウェブサイトやメルマガ、SNSアカウントなどで発信を行うほか、活動レポートやコメント、メッセージ機能などMakuakeが提供している発信ツールも合わせて活用しましょう。

長期間発信がされていないと不安に感じてしまうお客様もいらっしゃるため、少なくとも2-3日に1回を目安に発信を行うことが重要です。また、お客様から寄せられたお問い合わせなどにはなるべく早く対応しましょう。

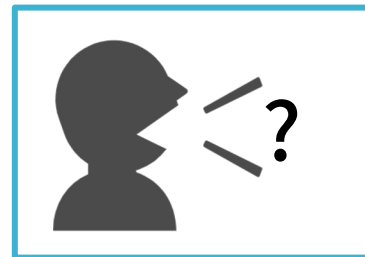
丁寧に発信、対応することで支援してくださったお客様に最大限の感謝の気持ちを表しつつ、引き続きの拡散に協力をお願いするようにしましょう。



- ・活動状況の投稿
リターン製造の進捗やメディア掲載情報、プロジェクトのこだわりなど、お客様のためになる情報を投稿しましょう。



- ・SNSの投稿へ反応
お客様の投稿にいいねやコメントなどで積極的に反応して盛り上げましょう。クレームや炎上も早めの確認と対応が重要です。



- ・お問い合わせへの対応
購入した後に不安や疑問が生まれる方も。類似の問い合わせが発生した場合、活動レポートなどで全体へ共有してあげると不安を減らせます。

18. プロジェクト終了後の対応：リターンの提供



決められた期日までに確実に対応する

募集が終了したらすぐ、可能であれば当日中に、サポーターに対してまずは支援してくれたことのお礼と今後の意気込みを使える全ての手段で発信しましょう。

Makuakeに限らず全てのクラウドファンディングでは、お客様の手元にリターンが届くまでに長い待ち期間が生じているため、対応に不備があると、せっかく前向きに支援した気持ちが反転してしまう可能性もあります。

トラブルを避けるためにはお待ちいただいているお客様にリターンの製造状況、出荷状況などをこまめにお伝えすることが重要です。

配送手配や人員確保などを迅速に行い、予定していたスケジュール通りにリターンを提供しましょう。

公開終了がプロジェクトの終了ではなく、リターンの提供完了までがプロジェクトです。全てが終わるまで気を緩めずに完遂しましょう。

<リターン配送完了までに注意すべきポイント>



・情報発信は積極的に

プロジェクト終了後の忙しさで後回しになりがちですが、お客様のためにも、手配状況や発送通知など積極的に情報発信を行うようにしましょう。



・日本だけでなく世界の状況にも注意

感染症の状況や為替の変動など思いもよらないところからプロジェクトが影響を受けることがあります。日々の情報収集と何かあった際の迅速な行動を心がけることが重要です。



・トラブル発生は必ず情報共有する

どんなに小さなトラブルでも、まずはキュレーターに相談しましょう。特にトラブルは初動での対応を誤るとクレームや炎上などにつながる可能性があるため、方針をすり合わせた上で、慎重かつ迅速に対応しましょう。



目標未達成プロジェクトに共通する つまづきポイント

19. 目標未達成事例に共通するつまづきポイント

❗ ゆとりを持ったスケジュールの計画ができなかった

プロジェクト初挑戦の事業者は特に注意が必要です。

計画段階ではゆとりがあったとしても、実際に蓋を開けてみるとやるべきことがたくさんあって、かつそれぞれの項目が予定どおり進まない事態が多々発生します。

さらに本業を抱えながらの挑戦となるため、本業に影響のある季節性の要因なども考慮した上で、全体スケジュールをしっかりと見通して計画を立てるようにしましょう。

時間が足りずに苦戦することはプロジェクトを実施してきた誰もが通りうる道です。準備すべきことをしっかりと理解した状況で、ゆとりあるスケジュールで進めることができれば、よりスムーズに進めることができるでしょう。

マニュアル①、②の内容も鑑みながら最適なスケジュールを検討しましょう。少しでも、このマニュアルが皆さんのお役に立てれば幸いです。



20. 目標未達成事例に共通するつまづきポイント

❗ 集客をやりきれない

タイトなスケジュールの中で発信や告知、集客が後回しになってしまったり、伸び悩んでしまったりすることはよくあることです。

特に、プロジェクト初挑戦でSNSのアカウントもこれからフォロワーを増やしていくような立ち上げ段階だと、何を投稿しても反応がもらえずフォロワーが増えない、という状況に心が折れて投稿が滞りがち、という状態もよく見られます。これだけ世の中に商品が溢れている中で広告の効果も今ひとつ、という状況も起こりうるでしょう。

しかし発信を止めてしまえば、知ってもらう機会を増やすことはできません。また、告知や集客の手段はオンラインに限ったことではありません。

友人知人など顔を知っている人に直接会いに行く、地元のコミュニティに足を運ぶ、チラシを貼らせてもらうなど「応援してください!」という気持ちを伝える手段はオンライン以外にも存在します。

自分ができる手段を最大限に活用して、告知、集客をがんばりましょう。

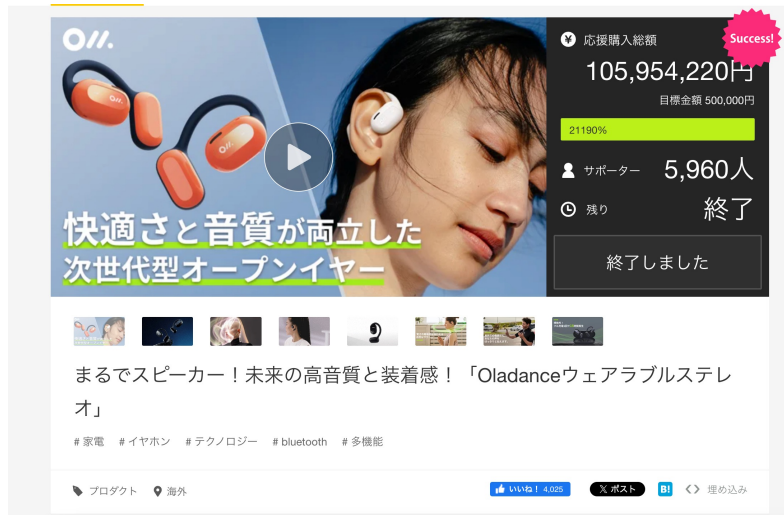




家電商品の Makuake 活用事例

21. 活用事例1

まるでスピーカー！未来の高音質と装着感！「Oladanceウェアラブルステレオ」



【Makuake スペシャル
30%OFF】超長時間セット×1



<プロジェクトのポイント>

リターン設定でサポーターのニーズを掴む

リターンを商品種類や早割、個数などの組み合わせで様々なバリエーションを用意。

Oladance本体1個の基本商品を軸に、超長時間セット（本体1個に追加して充電器単品が付属）や本体2個セット、充電器単品などサポーターのニーズに合わせたリターンを取り揃えることで、プロジェクトを成功に導く。

<プロジェクト概要>

実行主体 : Dancing Technology

掲載時期 : 2022年6月9日-7月29日

リターン内容 :

- Oladance本体×1個
- Oladance超長時間セット×1
- Oladance超長時間セット×2 など

URL : <https://www.makuake.com/project/oladance>

22. 活用事例2

10,000mAhの新定番バッテリー「SMARTCOBY Pro SLIM」



<プロジェクト概要>

実行主体：株式会社CIO

掲載時期：2023年9月12日-9月27日

リターン内容：

- SMARTCOBY Pro SLIMx1
- 単品シリコンケーブル
- ペアセットSMARTCOBY Pro SLIM×2 など

URL：https://www.makuake.com/project/smartcoby_pro_slim_10000

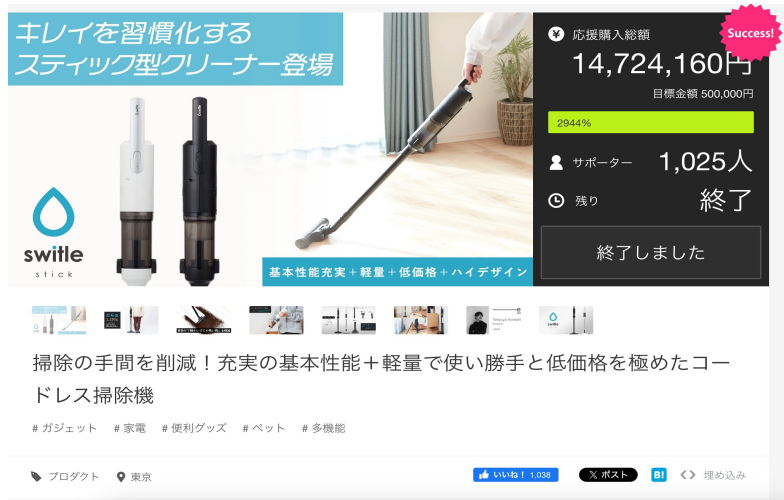
<プロジェクトのポイント>

LIVE配信で応援購入者と交流

プロジェクト期間中にLIVE配信を行い、サポーターやブランドのファンと交流。商品を説明したり質問に答えたりすることで、実行中商品の販促を行う。また、LIVE配信中に販売予定の新商品名のファン投票を実施。ファンを巻き込みながらブランドを育成することで、ワクワク感を提供している。

23. 活用事例3

充実の基本性能＋軽量で使い勝手と低価格を極めたコードレス掃除機「switle stick」



<プロジェクトのポイント>

一般販売時にMakuakeの実績をアピール

Makuakeでの販売実績を一般販売時にもアピール。

ECモールの商品紹介にMakuakeでの成功や応援コメントで評価されたポイントを掲載。Makuakeでのプロジェクト成功を販路を拡大に活用いただいています。

URL : https://www.makuake.com/project/switle_stick

24. 活用事例4

新鮮な1杯をもっと身近に。コーヒー豆を自宅で煎る選択肢。ムラを解消した小型焙煎機



<プロジェクト概要>

実行主体 : weroast

掲載時期 : 2023年2月9日-4月10日

リターン内容 :

- ・ホームロスター本体
- ・ホームロスター本体+スターターセット
- ・ホームロスター本体 2台セット など

URL : <https://www.makuake.com/project/weroast>

<プロジェクトのポイント>

Makuakeプロジェクト期間中に様々なメディアで記事掲載。

事前にメディアへのアプローチを行い、初速が最大化したタイミングでプレスリリースを発信するなど、戦略的にメディア掲載の効果を最大化。

掲載期間中の販促に活用するだけでなく、メディア掲載実績を一般販売後の実績・販促ツールとしても活用している。

25. まとめ

クラウドファンディングは、単に資金調達ができるのみならず、新規顧客との接触やテストマーケティング、PRの要素など様々なメリットを得られる新たなマーケティング手法です。

本資料では、クラウドファンディングの基礎的な知識と、家電ジャンルにおける活用事例についてまとめました。
本資料が皆様新たな挑戦のお役に立てることを願っています。

アタラシイものや体験の応援購入サービス「Makuake」は
日々アタラシイものと情報、メディアが集まるプラットフォーム
だからこそその強みを生かし、皆様の挑戦を全力でサポートします。
ぜひお気軽にお問い合わせください。

[サービス資料ダウンロード](#)

[ウェビナーなど
イベント情報はこちら](#)



Makuake

VISION

マクアケが実現したいこと

生まれるべきものが生まれ
広がるべきものが広がり
残るべきものが残る世界の実現

MISSION

マクアケの使命

世界をつなぎ、アタラシイを創る

本資料に記載された内容は、2024年2月29日現在における
情報に基づき当社が作成したものでございます。