

クラウドファンディング挑戦者向け

私自身の舞台裏

<ご挨拶>

ご覧いただきありがとうございます。
餃子屋本舗、二代目の楠祐哉と申します。

この資料を見て頂いているということは、私のプロジェクトをご覧になって、クラウドファンディング挑戦を考えてくださっているのだと思います。まずはそのことに感謝申し上げます。

あなたと同じように、私もコロナでは随分と苦しました。
お店の目の前にイオンが建設されることをきっかけに店舗を二倍に増床しリニューアルオープンしましたが、イオンがオープンして、まさにこれからという時にコロナが流行し、あれよあれよという間に緊急事態宣言が発出されました。

借り入れも沢山したので、毎月の返済と倍ほどになった家賃が重くのしかかり、一度目の緊急事態宣言中はかなり暗い気持ちになりました。

しかし、下を向いたままではいけないと自分を奮起し、このプロジェクトを立ち上げました。

あなたも辛いと思いますが、私も同じように苦しんでいます。手を取りあって、このピンチをチャンスに変えられるように頑張っていきましょう！

<はじめに取り組むこと>

クラウドファンディングに挑戦しようとサイトに登録すると、することがアレコレ書かれていますが、**最初からページ作りをするのはオススメしません**。まずは私と一緒に、他のプロジェクトを見て回り、下調べを綿密に行ってから、あなたのプロジェクトを作り上げていきましょう！このレポートがあなたの助けになることを願います。

<実例掲載にあたって、お断りしておきたいこと>

今から私と一緒に実例を見て回りますが、ご紹介する「失敗したプロジェクト」は発起人に配慮し実際のページを掲載することは控えています。また、紹介する文章にも一部変更を加えました。

もし、ご自身の目で「失敗プロジェクト」を見たい場合は下記より掲載終了したプロジェクトの一覧が見れますので、募集金額の少ないものを探してください。

https://camp-fire.jp/projects/category/food?project_status%5B%5D=closed

それでは実例をご紹介していきます！

<クラウドファンディング成功はコンセプトが握っている>

クラウドファンディングが成功するかどうかはコンセプトの良し悪しによって決まります。支援してくれる知人が多いことなども大切な要素ですが、基本的にはコンセプトによって成功/失敗は決まると言っても過言ではありません。

それを、実例を用いて説明します。

ある、失敗したプロジェクトがありました。そのタイトルは

「コロナに負けない！暖簾を守り自慢のうなぎ料理で沢山の人に笑顔を！」

というものでしたが、残念ながら5万円ほどしか支援されず失敗に終わりました。

このプロジェクトが失敗した理由は後ほど解説しますが、ここで注目してもらいたいのは別のところにあります。

実はこのプロジェクトは全く同じ文章と写真で「タイトルだけ変更して後日再投稿」されていて、その支援額は100万円を超えていました。なんと20倍の差です。

その変更したタイトルは

「老舗150年 うなぎの日本料理専門店が幕を閉じてしまいそうです」というものでした。

同じ内容、同じ写真なのにタイトル(コンセプト)だけでこんなにも結果が違うのかと私も驚きました。

<成功の鍵は何だったのか?>

では、今挙げた2つの例を用いて、どうして成功／失敗をしたのかを解説してみたいと思います。

まずは、それを見極めるために必要な「4つの鍵」をあなたに渡します。

これは人に何かを伝える際に大切な要素を様々な理論から抜粋したものです。

►成功のための4つの鍵

- ・シンプルなメッセージ
- ・具体的である
- ・共感できる
- ・支援者のメリットが明確

成功しているプロジェクトには、これら4つの要素が必ず入っています。さきほどの例で確認していきましょう。

例「コロナに負けない！暖簾を守り自慢のうなぎ料理で沢山の人に笑顔を！」

・「シンプル／具体的」

メッセージとしてはシンプルですが、「負けない」とは何を指すのか、「暖簾を守って笑顔」も抽象的で何を言っているのかが具体的ではありません。支援者が自らのお金を差し出すわけですから、それ相応の理由が必要ですが、その大切な要素がここにはありません。

・「共感／支援者のメリット」

具体性がないので、共感(守りたい/応援したいなどの気持ち)が沸かず、**支援した人がどんな満足感が得られるのかも具体的でありません。**

一方、100万円集まった方はどうでしょうか。

例「老舗150年 うなぎの日本料理専門店が幕を閉じてしまいそうです」

・「シンプル／具体的」

「150年の歴史がある、うなぎをメインに扱う日本料理店が潰れてしまう」

というメッセージが強く出て分かりやすくなりました。変更前では「潰れそう」というニュアンスはありませんでしたね。これにより、この人が**支援を求める理由が明確**になりました。これはとても大切なことです。

・「共感／支援者のメリット」

150年もの伝統があれば、その間、色々なドラマがあったのだろうと思いますし、それがコロナでなくなるのは少し可哀想と共感も得られます。また、支援者は自分のお金を通じて**店の歴史や伝統を守ることに貢献**できるので、他の飲食店を支援するよりも「**心理的報酬**(支援者のメリット)」が得られます。

クラウドファンディングの支援者は善意の気持ちで支援をしてくださいますので、当たり前ですが、**応援して良かったと思ってもらうことが大切です**。だから、**支援者の心理的な報酬を意識することはとても大切です**。

＜成功事例の紹介＞

いかがでしたでしょうか。コンセプトがどれだけ大切か理解して頂けたかと思います。それでは、この調子で他の事例にも触れて、成功/失敗を見極める感覚を育てていきましょう。

成功／失敗事例を2つずつ挙げました。(成功事例のみURLを記載)

成功例1「黒毛和牛とイベリコ黒豚のお肉を破棄から救って食べて消費してほしい」

https://camp-fire.jp/projects/view/309546?list=projects_popular

これは卸売関係者にはお手本とも言える成功例(支援額は1800万円とオバケクラス)です。このプロジェクトには成功のノウハウが詰まっているので、対象の方は是非じっくりとご覧ください。

・「シンプル／具体的」

タイトルの「**破棄から救って食べて消費して欲しい**」は、シンプルで具体的な強力なメッセージです。これ以上のキーワードはフードロス系には無いと思います。

・「支援者のメリット」

美味しく食べてフードロス削減に貢献できるし、仕入れ値+送料で高級なお肉を食べる事が出来る。(本文中より)

・「共感」

このお肉に支援がつかなかつたら、大量のフードロスを出してしまうので社会にも良くない。
(他にも本文中には共感を誘うメッセージがたくさんあります)

成功例2「味だけが取り柄の珈琲屋を救って下さい。埼玉の田舎から美味しい珈琲をお届けします」

https://camp-fire.jp/projects/view/77644?list=projects_popular_page3

こちらは、とある珈琲屋さんのプロジェクトです。先程の黒毛和牛の例は「支援で救える規模感(お肉は何トンと余っている)」が大きいのでクラウドファンディングと相性が良いのですが、こちらは1店舗の珈琲店です。

フードロスのような公益性のあるお題目がないので、よっぽどの理由がない限り、赤の他人が支援しようとは思いませんよね。けれど、このプロジェクトは多くの支援額ですが成功しています。

実はコロナ禍で個人飲食店のクラウドファンディングは増えているのですが、そのほとんどが失敗しています。この例では、その成功のヒントを掴むことができます。

・「シンプル／具体的」

味に真面目に取り組んできた人を、自分が珈琲を飲むことで救える

・「支援者のメリット」

支援したら美味しい珈琲が届くし、がんばってきた人に貢献できる

・「共感」

頑張ってきたお店が潰れるのは可哀想(珈琲屋を開くのは発起人の夢だったとあります)

このプロジェクトは80万円という支援額で先程の例に比べると小さいように感じますが、飲食店のプロジェクトとして十分参考になる事例です。

<失敗事例の紹介>

次は失敗例を見ていきましょう。どういった点が悪かったのかを知ることで、失敗のリスクを減らすことができます。

失敗例1 コロナ禍の今だからこそバリ島に飲食店をつくりたい。

有名なブロガーさんのプロジェクトでしたが、支援金額は5万円にも満たないものになりました。内容としては語学学校を経営している発起人が観光名所に飲食店を作りたいといったものでした。

・「シンプル／具体的」

やりたいことは文面から分かりますが、コロナ禍の今、なぜバリに飲食店を作るのか、**具体的でシンプルな「納得する理由」**がありませんでした。(本文にも書いていない)

・「共感」

なぜ「コロナ禍だからバリに飲食店」なのか、理由が描かれていないから**共感できず支援の気持ちが沸いてきません。**

・「**支援者のメリット**」

応援したい気持ちが沸かないで**支援に対する心理的な報酬が少なく、また、リターンも本人との飲食会など、ファンでない限り魅力的に感じませんでした。**

失敗例2 南堀江のバーピエロ ワインバー存続のご支援をお願いします

さきほどの珈琲店を同じように、1店舗の飲食店のクラウドファンディングにおいての典型的な失敗例と言えます。

・「**シンプル／具体的**」

「存続のご支援」というのは具体的にどういう状態なのかが分かりません。「老舗150年が幕を閉じる」などのように**支援を要するシンプルで具体的な内容が必要です**。また、本文にも詳しいことは書かれていませんでした。

・「**共感**」

支援を求めている理由が分からないし、**発起人がバーに懸ける想いが分からず共感を得られません**。(本文にも書かれていない)

・「**支援者のメリット**」

発起人の置かれている状況が分かりにくいので、**応援しても心理的報酬が満たされない**。加えてリターン内容も店舗で飲める高額なワインばかりで、**店舗のファンでない限りメリットが感じられないものでした。**

====

以上、成功／失敗例を2つずつご紹介しました。このように「4つの鍵」に着目するだけで、成功と失敗の明暗が掴めるようになったと思います。次は更に詳しく失敗事例をみていきましょう。

＜失敗しているプロジェクトの共通点＞

1.プロジェクト発起人の顔写真がない

顔を出したくないのは分かりますが、「支援してもらいたい」と言っている人がどんな人物（顔）なのか分からないので、支援者側が感情移入が出来ず共感が得られにくいです。顔写真が無くて成功している事例もありますが、その場合はフードロスなどの強力なメッセージがあることがほとんどです。

【好事例】 <https://camp-fire.jp/projects/view/344042#menu>

2.写真が少ない／ほとんどない

ほとんど支援のつかないプロジェクトは写真が5枚程度と少ないです。あなたが見ても、**写真や文字の少ないプロジェクトは「やる気がない」と思いますよね。**キレイでなくても良いので、伝わる写真をたくさん入れましょう。どんな写真が良いかは後ほど詳しく解説します。

写真入りの好例 <https://camp-fire.jp/projects/view/359655#menu>

3.支援を求める理由が自分本位になり過ぎている

コロナ関係のクラウドファンディングでは助けを求めている方がほとんどです。その中で自分を選んでもらうためには、**共感できるシンプルなメッセージが必要です。**しかし、以下の例のように自分本位になり過ぎて**支援者の気持ちを置き去りに**している例が多くあります。あなたはこの真似をしてはいけません。

失敗例A 「西麻布で一番の焼き鳥屋になりたい」(※内容はコロナピンチで救済のお願い)

失敗例B 「コロナに打ち勝つために応援をお願い致します！！」(フレンチ)などです。

「西麻布で一番の焼き鳥屋になる夢を叶えたいのは素敵だけれど、私たちが支援する理由って…？」と支援者の心の声が聞こえてきそうです。

こうならない為にも、**ピンチ+応援する理由が必要です。**

たとえば、「阪神大震災を乗り越え、倒壊した店を自分で修理しながら再度開業。順調にやっていたけどコロナで廃業のピンチ」なら支援する理由になりますし、支援者も**頑張っている人を助けられたと心理的報酬を得られます。**

あなたの中に眠っている共感されやすいエピソードはありませんか？言いづらいことや、人には知られたくないことかもしれません、それが人が支援したくなる理由になるかもしれません。

5. 支援の理由と目的が噛み合っていない

「コロナでピンチの居酒屋、キッチンカーを作りたい」という失敗したプロジェクトがありました。

コロナで経営難だからキッチンカーに鞍替えするための費用が欲しいというものでしたが、本文中にも「居酒屋のままでなく、なぜ新たにキッチンカー」なのかが明確に書かれておらず、取つてつけたような印象になってしまっていました。

似たような「～を作りたい」というプロジェクトでも成功している例があります。それは「脱サラ夫婦がクラフトビール醸造所を作りたい」というものです。参考になるので是非ご覧ください。

https://camp-fire.jp/projects/view/344244?list=food_popular_page2

【なぜ、私たちは尾道でクラフトビールを作ろうと思ったのか?】

1. 私たち夫婦
2. 転機
3. 運命の出会い
4. 1894年築の古蔵との出会い
5. 仲間との出会い
6. 移住
7. 古蔵からビール醸造所へ
8. おいしいビール造りのための修行
9. クラフトビールにかける思い

onomichibeer

初めてのプロジェクトです

認証していません

メッセージで意見や質問を送る

リターンを選ぶ



本文には夫婦の馴れ初めから脱サラ、ビール醸造所をしようと決意するまでのストーリーが分かりやすく描かれています。中には「うんうん」と共感するものが多く、その結果、この夫婦の夢を応援したいという気持ちが支援者に芽生えています。こんな風に、希望を持った人を応援したいというのはクラウドファンディング本来の形です。あなたのプロジェクトでも熱い思いを思い切りページに綴りましょう。

さきほどのキッチンカーの失敗例も、この脱サラ夫婦と同じ位それにかける思いや情熱が書かれていれば、結果は全然違っていたと思います。

6.挨拶がない/自己紹介がない(年齢・顔写真程度になっている)

今までの内容と重なるところもありますが、支援者に応援したいと思ってもらうためには、自分がどんな想いをもって開業したのか、今までにどんな試練があつて乗り越えてきたのかなどを語る必要があります。あなたに思い入れをしてもらってはじめて赤の他人から支援ができます。それなのに、自己紹介で店名と年齢くらいでは誰も手を差し伸べてくれません。

====

以上が失敗しているプロジェクトに多い傾向です。

あなたはもう知っているのですから、同じ間違いをしてはいけません。

====

＜成功しているプロジェクトの共通点＞

今度は成功事例の深堀りして見ていきましょう。

ここからは、より具体的にするため、実例のスクリーンショットを添付して、さらに詳しく解説していきます。その前に、もう一度「4つの鍵」を思い出しましょう。

▶4つの鍵

- ・シンプルなメッセージがある
- ・具体的である
- ・共感できる
- ・支援者のメリットが明確

でしたね。先ほどの失敗例もこの4つの鍵が欠けているものばかりでした。
ここを押さえることが、クラウドファンディング成功には欠かせないのです。

それでは実際の例を用いて解説していきたいと思います。

- ・支援を求める理由が具体的で分かりやすい

<https://camp-fire.jp/projects/view/357687#menu>

リンゴより甘い？全焼した創業80年の豆腐屋の味を復活させたい

UONOBU Nishida Kouichi フード・飲食店

火事で全焼した
創業80年の
豆腐屋の味を
復活させたい！

600万円
ネクスト
ゴール挑戦中

愛知県岡崎市で80年以上続いた手づくりの豆腐屋が、2020年8月、火事で全焼しました。地域の割烹や寿司屋、学校給食などで長年愛されてきた味を絶やしてはならないと、取引先だった日本料理店が豆腐工房の建設を目指しています。誰もがコロナ禍で大変な時期で恐縮ですが、どうかご協力をお願いします。

シェア ツイート LINEで送る URLコピー 埋め込み QRコード

¥ 現在の支援総額
4,828,000円
160%
目標金額は3,000,000円

支援者数
402人

① 募集終了まで残り
終了

お気に入り 200

このプロジェクトは、2020-11-26に募集を開始し、402人の支援により4,828,000円の資金を集め、2021-01-17に募集を終了しました

火事で全焼した創業80年の豆腐屋さんを復活させるプロジェクトです。
これほど分かりやすく支援を必要とする事例はありませんが、実はこうした自然災害などの復活プロジェクトでも失敗しているものにはあります。

そうしたプロジェクトの多くは、この例で言えば「火事で全焼」などのキーワードを遠慮して出さなかったことが理由です。

ですので、支援を必要とする理由は具体的にリアルに感じてもらえるように書きましょう。また、同じようなもので良い事例がありますので挙げておきます。

「創業21年 鎌倉のレストランジャズクラブ「ダフネ」ご支援のお願い」

<https://camp-fire.jp/projects/view/375083#menu>

このページの「ご挨拶」見ていただくと存続の危機であるというメッセージが痛いほど伝わってくるかと思います。このように支援者に事情を理解していただくことが大切です。

・リターンの写真が魅力的に写っている

<https://camp-fire.jp/projects/view/357687#menu>

創業40年！秘伝のたれで焼いた国産鰻の蒲焼きを食べて養殖場を救ってほしい

unagiFujimura フード・飲食店

国産鰻の蒲焼を食べて養殖場を救ってほしい！

お品書き

『特上鹿児島県産うなぎの蒲焼』

1尾	3250円
2尾	4450円
3尾	6380円
4尾	7780円
5尾	9925円

麻布うなぎ藤むらです。自身の目利きで漁場から仕入れた国産鰻を秘伝のタレで4度つけ焼きした絶品うな重を提供しています。コロナの影響で廃棄と倒産の危機に瀕しているうなぎ業者を救うべく本当に美味しい国産鰻をお手頃に一人でも多くの方に食べて頂きたいと思います。

プロジェクトを支援する

お気に入り 750

シェア ツイート LINEで送る URLコピー 埋め込み QRコード

このプロジェクトにはリターンである美味しい鰻の蒲焼きの写真がたくさん出ています。リターン内容は、支援者の動機として大きいので魅力的に見せることが大切です。

また、このプロジェクトは実在する鰻屋さんが立ち上げたものですが「食べて鹿児島の養殖場を救って欲しい」としているところが、1200万円もの支援を得られた理由です。

もし、これが「自分のお店を救って欲しい」なら結果は大きく違っていたはずです。リターンの原材料がほとんど鰻なので説得力もあり、支援者も養殖所の支援に貢献している感が得られます。

・発起人が何をしたいのかが明確

別のジャンルになりますが、難しいプロジェクトを見事成功させた事例をご紹介します。

https://camp-fire.jp/projects/view/324916?list=projects_popular_page5

今は亡き恩師との思い出が詰まったピアノを永遠に残すためにオーバーホールしたい

白熊杏梨 音楽



恩師との思い出を残すために
思い出が詰まったピアノを残すために
グランドピアノをオーバーホールしたい

¥ 現在の支援総額
1,507,500円
100%
目標金額は1,500,000円

支援者数
56人

① 募集終了まで残り
終了

お気に入り 12

おめでとうございます

今は亡き恩師のピアノ。大勢の門下生が弾いてきたピアノでしたが、恩師が亡くなつてから10年以上弾かれていません。今このピアノは、ハンマーの摩耗が激しく、弦はいつ切れてもおかしくないという状態。そんなピアノを、恩師との思い出の詰まったピアノを永遠に残したい、と思いこのプロジェクトを立ち上げました。

このプロジェクトは、2020-11-28に募集を開始し、56人の支援により1,507,500円の資金を集め、2021-01-11に募集を終了しました

主旨は、大勢の門下生が弾いてきた消耗した「亡き恩師のピアノ」を修理して永遠に残したいというもので、**修理代200万のうち半分の100万を自費**、残りはクラウドファンディングでという挑戦でした。

赤の他人にとっては「亡き恩師のピアノ」は関心がないですが、**自腹を切ってまで残したい**という熱意が伝わったからこそ、このプロジェクトは成功したのだと思います。もちろん、支援者には実際の知り合いも多かったと思いますが、その方たちを動かした原動力もこの方の**熱意と大きな共感**です。

また、リターンを見てもうと「お礼のお手紙・ポストカード」や「ピアノハンマーキーホルダー」など他のプロジェクトに比べて魅力的ではありません。そのことからも、支援者が発起人の気持ちに強く共感したことが伺えます。

・何を救えるのかが明確

こちらは生産農家さんなどフードロス系のプロジェクトに参考になる事例です。

<https://camp-fire.jp/projects/view/359994#menu>

2回目のお願いです！コロナショックで飛行機が飛ばない！大量の食品ロスを救いたい。

Gate Gourmet Japan Ltd フード・飲食店



2回目のお願いです！
機内食予定の食品をご家庭へ！
食品ロスから救いたい。

¥ 現在の支援総額
5,721,900円
119%
目標金額は4,800,000円

支援者数
1100人

① 募集終了まで残り
終了

お気に入り 534

おめでとうございます

このプロジェクトは、2020-12-25に募集を開始し、1,100人の支援により5,721,900円の資金を集め、2021-01-25に募集を終了しました

フードロスはクラウドファンディングの中でも支援がつきやすいキーワードです。この例のように、食べることで食品廃棄を救えるというもので、規模感の大きいものはあまり失敗例がありません。

この例では機内食ですから、素人にも「たくさん余っているのでは」と容易に想像ができますし、実際、リターンの設定価格も仕入れ値と同じくらいでオトクでした。

参考までにフードロス関係で失敗したプロジェクトもご紹介します。

失敗例「コロナに負けるな！関東のいい商品集めました！」

このプロジェクトはコロナで行き場を失った和牛を食べて応援して欲しいといった主旨だったのですが、タイトルを見てもそれが「シンプル／具体的」な形で伝わりませんし、それどころか反対に埋もれてしまっています。

また、リターンの和牛が高額だったため「支援者のメリット」が少なかったことも原因です。結果、「食材ロスを救いたい」という本文のキーワードも説得力が薄れ、共感が得られなかつたと推測されます。

====

以上、様々な実例を見てきましたが、「成功／失敗」には大きな差があることがお分かり頂けたかと思います。クラウドファンディングは善意の気持ちを持った人たちが自分のお金を差し出して支援をしようとしてくれています。

だから、独りよがりな企画は避けられますし、文章が適当であったり、写真が全く載っていないような気合いのこもっていないプロジェクトには支援がつきません。

みなさんは、せっかくクラウドファンディングに挑戦するのですから、必ず目標金額を達成しましょう！そのためにも少し大変ですが、今まで見てきたポイントを自分のプロジェクトに取り入れていきましょうね。

＜実践！コンセプト作り＞

それでは、いよいよコンセプト作りに入っていきたいと思います。いきなり書くのは難しいので、コンセプト作りの助けになるワークをご用意しました。

下記に6つの質問をご用意しました。

それに対して、あなたの本音を書いていってください。

ひとつだけルールがあります。それは、**きちんとした文章を書こう**と「しない」ことです。あなたが頭によぎったことを単語だけでも良いので書き留めていってください。文章にするのは後でやるので、あなたが分かればそれで十分です。

それではトライしていきましょう！

Q1.あなたが、商売を始めたきっかけを聞かせてください。どんな希望を抱いて、どんな経緯でスタートさせましたか。

Q2.あなたの商売の中で苦労したこと、乗り越えてきたエピソードをたくさん教えてください。

Q3.あなたにとって、コロナの影響を受けたのは、どんなタイミングでしたか。

Q4.コロナは、あなたの商売にどんな影響を与えましたか。どんな希望を奪いましたか。

Q5.あなたはコロナを乗り越えて、どんな希望や夢を叶えたいと思っていますか

Q6.このクラウドファンディングを通じて、どんなことを実現したいですか

お疲れさまでした！大変だったと思いますが、取り組んでいただきありがとうございます。
それでは、その調子で次のワークに進みましょう！今書いた、じぶんの文章や単語の中から、

<4つの鍵>

- ・シンプル(分かりやすい)
- ・具体的である
- ・共感できる
- ・支援者のメリットが明確(応援したいと思ってもらえそう)

と思われるところに蛍光ペンでマーキングしてください。

あなたが書いた話の中には、共感されやすいものもあれば、同じ商売人でないと分からぬ
い話もあると思います。それらを区別して、一般の人たちにとって、分かりやすく、具体的
で、共感できて、応援したいと感じてもらえるメッセージ/エピソードを今書いた中から選びま
しょう。

全て満たす必要はありません。どれかひとつでも満たしていればマーキングしましょう。

あなたは、さきほどクラウドファンディングの成功／失敗の例をたくさん見てきたので、そ
れを選び取る力が既に備わっています。人に力を借りても良いですが、まずは自分の感覚
を信じて選んでみてください。

また、注意しておきたいのは、他の人に意見を求める場合、その人にも成功／失敗事例に
目を通しておいてもらいましょう。でなければ、「なぜ、こんなことを書くの」などの話からは
じまり「私はそんなの書く必要ないと思う」と言わになってしまう可能性があります。

ですから、アドバイスを求めるときは、あなたが何に取り組もうとしているのかを信頼してい
る人にも知ってもらいましょう。

<あなただけのコンセプトの種>

残ったキーワードはどんなものになりましたか？それを集めてみましょう。

それが、あなただけのコンセプトの「種」です。この種を元にして文章を作成することで、支援者的人にとって、分かりやすく、具体的で、共感できる、応援したくなるプロジェクトが出来上がります。

まだ、その種は言葉になっていない状態かもしれません、今はそのままで大丈夫です。それを後から磨いて育てることで、あなたのコンセプトは光輝いていきます。

<リターンの決め方>

コンセプトの種が決まったら、リターンを決めていきましょう。ここでは完璧に決めず、だいたいで大丈夫です。

また、ここでも実例を元に、クラウドファンディングでよくあるリターンをまとめてご紹介していきます。

・看板商品

一番主流なのがこちらです。メイン商品以外にもサイドメニュー（焼き肉屋さんであればナムルやキムチなど）を入れるところもあります。また、商品は量やサイズによってバリエーションを確保してください。焼き肉なら500g・1kg・2kg・10kgという具合です。

ポイントはワザと高価格のリターンを作ることです。そうすると他のリターンが安く見えます。ただし、あまりにやり過ぎるの考え方なので、ほどほどにしましょう。

また、価格設定については後ほど説明をしますので、ここでは考えなくて大丈夫です。

・商品の定期便

商品の高額ラインナップを作るときに便利です。価格は単品より安くなることが一般的です。

・御礼のメール(純粋応援)

ボランティア系などは直接物品を得るリターンではなく、お礼だけのところがあります。原価がかからないことも支援者が理解しているので、純粋に応援したいといった方は選択してくれます。ですから、ひとつは入れておくと良いでしょう。

・体験(農場などの見学)

生産農家さんであれば、食育の一環として苗を植えたり、動物とふれあって餌をあげるリターンを用意しているところもあります。食品製造でしたら工場見学、飲食店でしたら1日店長権というのもあります。

・店舗などの食事券/割引券

通常よりもオトクな値段で食事券を販売することもよくあります。(10.000円で11.000円分など)また、私は10%オフの2年間パスポートを5.000円で販売しました。後で説明しますがCAMPFIREでは手数料がかかるので商品券よりも長く通っていただけるような割引券の方が私は得だと考えました。

・グッズ(マスキングテープ/キャップ/Tシャツ/ステッカー)

支援のお礼にグッズを渡すというのもよくあります。制作費がかかること、欲しい人がどれくらいいるのか見極めないと在庫を抱えることにもなるので注意が必要です。

・ネームプレート

こちらは支援してくれた人の名前をステンレスのプレートや木札に刻印して(表札みたいな感じですね)店舗に掲示するというもので、10.000円など高額に設定されていることが多いです。その店に思い入れがある人にとっては自慢にもなって良いかもしれません、このネームプレートだけをリターンにしているところは失敗しているケースが多いです。他のリターンと絡めて使いましょう。

・●●権利

たとえば、オリジナル商品を開発できる権利、新商品の命名権などです。10万円など高額な値段で販売されることが多いので、見せ筋のような形でよく使われています。

・出張料理

シェフ自らが出張料理をするといったものもあります。似たようなものでは発起人との食事券などもあります。たいていは高額に設定されています。

====

以上、クラウドファンディングで実際に使われているリターンをご紹介しました。この中から、自分のプロジェクトに使えそうなリターンを選んでください。基本的には商品+aという形になるかと思います。

リターンの選定で大切なのは支援者に喜んでもらおうという気持ちです。リターンで得られる物品や心理的な報酬は支援者にとって大切です。利益ばかりを求めて、魅力のないリターンを高額で販売しているところは軒並み失敗しますのでご注意ください。

<コンセプトの種を文章に起こす！>

今、あなたには、コンセプトの種とリターンの構想が頭にぼんやりとあるはずです。ここまで見えてきたところで、それを元にして文章を書いていきましょう。**ここからは書きながら具体的なところを決めていきます。**

とはいっても、いきなり書くのは難しいので文章のテンプレートをご用意しました。CAMPFIREにもテンプレートは用意されていますので、見比べていただき、自分に合った方をご選択ください。

ちなみに、成功しているプロジェクトを見ると大体3.000文字～4.000文字くらいなので、そんなに多い訳ではありません。私は10.000文字くらい書いて、それをギュっと凝縮させて4000文字くらいに納めました。

あくまでも私のやり方ですが、文章に起こすときはとりあえず下書きとしたザザっと文章が崩れても言いたいことを好きに書いていくようにしています。そして、書き終えた後に＜4つの鍵＞に従って不要なところを削り、分かりづらい表現を言い換えられないかを考えるようにしています。

この、「削る」と「言い換える」という行為がシンプルなメッセージを作ることに繋がってきます。経験した本人には大切な一節の文章であっても、他の人には伝わらないところが必ず出てきます。

また、あることを主張したいのに、それを書くことで矛盾したり、主張したいことが埋もれてしまうこともあります。そうした場合には思い切って書いた文章をバサッと削るとスッキリとまとまります。

また、書いていると、どうしても単語が出てこない時ってあると思います。そういう時は類語辞典を活用しましょう。近い言葉を検索すると、目当ての単語が出てきます。

<https://thesaurus.weblio.jp/>

さて、それでは書いて行きましょう！

ここまで頑張ってきたあなたなら必ず書けます！一步ずつ進んでいきましょう！

====テンプレート====

▶ご挨拶

はじめまして、「 」とフルネームと申します。からはじめて、ここでは支援者に向けて簡単に自己紹介をしましょう。

<参考>https://camp-fire.jp/projects/view/359655?list=food_popular_page3

▶自分の商売の紹介(あなたが商売をはじめたきっかけ)

自分がどんな商売をしているのかを支援者に説明しましょう。自分が商売をはじめようと思ったキッカケなど、エピソードを交えて、コンセプトの種で発見した「**シンプル／具体的／共感できる**」内容を意識して書いていきます。

書いているうちにオカシクなることもあるでしょう。でも、まずは気にせず手を進めていきましょう。そして、ひと段落してから見返して修正していくは大丈夫です。

▶自分の商売のエピソード(あなたが乗り越えてきたことなど)

コンセプトの種で見つかった、あなたがこれまで奮闘してきたエピソードを続けて書いていきましょう。相手にもあなたの気持ちがリアルに伝わるように、**うまいこと書く必要はありませんが、詳細に書くことを意識しましょう。**

成功したクラウドファンディングにはとびきりの文才が無くても「伝えたい！」という気持ちが滲み出ているものは成功しています。

あなたはこれまで色々な思いを抱えて商売をしてきたはずです。その思いを、その歴史をここでぶつけましょう。

<伝えたい気持ちがにじみ出た参考事例>

https://camp-fire.jp/projects/view/365436?list=food_popular_page2

▶このプロジェクトを立ち上げたきっかけ(コロナで受けた影響)

コンセプトの種で見つかった「コロナの影響」を一般の人に向けて分かりやすく書いていきます。曖昧な言葉でなく「幕を閉じてしまう、このままでは存続が難しい状況」などシンプルで具体的な言葉を選びます。(嘘は絶対駄目です！)

こんなにも頑張ってきた人が、希望に溢っていた人がコロナをきっかけに廃業の危機に追い込まれるのは駄目だと支援者に思ってもらってください。自分の置かれている状況を遠慮して書く必要はありません。

▶プロジェクトで実現したいこと

クラウドファンディングでは夢や希望を後押ししたいという支援者が多くいらっしゃいます。あなたは他の人に支援していただいて、コロナを乗り越えてどんな風になりたいのかを希望を込めて書きましょう。

支援者は自分がサポートすることで、あなたが何をするのかを真剣に見ています。そこに共感できるかどうかが支援の分かれ目です。

▶自身のリターンの紹介(情熱を込める)

あなたの自慢の商品を思い切りアピールしてください。わかり易い方が良いですが、伝わらなくたっていいので、情熱がこもっているということを分かってもらってください。言葉が少ないどこだわっているとは思ってもらえません。

<分かりやすくはないけど気持ちが入ったリターン紹介の例>

<https://camp-fire.jp/projects/view/77644#menu>

▶資金の使い道

具体的に支援された金額で何かを購入する予定などがあれば、詳細に記入しましょう。特にリターンの金額を通常価格より上乗せしている場合などは、ここにしっかりと情報がなければ不自然になってしまうので注意してください。簡単に書いていらっしゃるところでは、「運転資金・リターンの準備金」程度で済ましている方も多いです。

<例>

https://camp-fire.jp/projects/view/347075?list=projects_popular_page8

▶最後に

ここでは支援者に最後のお願いをしてください。うまいこと言う必要は無いのですが、善意で支援をしてくれる方に誠実にお願いをしましょう。よくあるフレーズは「私たちに皆様のお力を貸してください」と結ぶパターンです。

====

以上が、私が提供するテンプレートです。CAMPFIREのテンプレートには実施スケジュールというものがありますが、この資料をご覧いただいている方は自分の商品をリターンにされる方が多いと思うので、リターン内に記載するくらいで十分かと思います。

また、書きはじめると文章がどうしても長くなってしまうという方もいるかと思いますが、その場合は4つの鍵を思い出してください。

<4つの鍵>

- ・シンプル
- ・具体的である
- ・共感できる
- ・支援者のメリットが明確

でしたね。ここに合致しない文章は思い切って削ってください。せっかく書いたのに残念ですが、そうした方がより伝わりやすくなります。

<写真について>

文章は書いてきましたか？難しいんですけど、頑張りましょうね。

次は、プロジェクトに掲載する写真について説明したいと思います。

以前にも少し触れましたが、「成功／失敗」しているプロジェクトには写真点数に以下のようない傾向が見つかりました。

- ・成功プロジェクト→25枚以上
- ・失敗プロジェクト→10枚以下

また、その写真の中身を分析してみると、

- ・リターンの商品写真が10点以上と半数を占め、
- ・コンセプトの補強するための写真が10点以上

という結果になっています。

なぜ、写真が多い方が良いかと言うと、写真には視覚的なイメージを通して多くの情報を伝えることができるからです。

適切な写真を多く載せることで支援者にあなたの気持ちを届けましょう。

写真の実例1(リターンが食品の場合)

リターンが食品の場合はとにかく美味しそうな写真をたくさん掲載しましょう。ここで参考になる事例はこちらです。

<https://camp-fire.jp/projects/view/357687#menu>

一度、ご紹介した鰻屋さんのプロジェクトですが、よく見ていただくと、**そのほとんどの写真が鰻の蒲焼きに関するものばかりです。**人の顔写真が一切なくて成功している事例はあまり多くないので、コンセプトの良さに加えて、この美味しそうな写真の複数掲載が、支援者の「食べたい」という気持ちを後押ししたのはうなずけます。

写真の実例2(ストーリーのイメージを広げる写真の使い方)

ストーリーを広げる写真というのは、文章内で語るエピソードをイメージ化してくれる写真という意味です。**文字だけのスケッチよりも写真がある方があなたが伝えたい情景がアリアリと伝わります。**その模範例としては再度の登場となります、こちらのプロジェクトが参考になります。

<https://camp-fire.jp/projects/view/344244#menu>

こちらのプロジェクトは商品そのものより、夫婦が二人三脚で取り組んできた軌跡がコンセプトの種となっていて、文章と共に、その時々に撮影された夫婦の写真が掲載されています。それにより、文章の内容がよりリアルに感じられてきます。

写真の実例3(コラージュによる写真のレイアウト)

私のプロジェクトでもよく使っていますが、下記のように複数の写真をコラージュはある条件下では効果的です。



家庭の食卓でプロ級の焼き上がりを実現



家庭のコンロでも、ふくらジューシーに

まずは参考例をご覧ください。私もこのプロジェクトを見てコラージュ写真を取り入れようと思いました。

<https://camp-fire.jp/projects/view/359655#menu>

ご覧いただくと、一つの見出しに対して、**大きな写真が1枚あり、その下にコラージュ写真が配置されていますね。**

仮に大きなサイズのまま同じ量の写真を入れると、ページが写真だらけになってしまって、本文が読みにくくなってしまいます。また、スマホだとスクロール操作が多くなるので、それと共に本文も流されちゃいます。

ですから、このプロジェクトのようにコラージュ写真を多く配することで、**イメージをビジュアルで具体的に伝え、かつ、本文にも目を通してもらいやすくなるのです。**

また、写真は見る人によって受け取り方が様々なので、「写真+文字」にすることで、上手に方向性を導く必要があります。

たとえば、楽しそうに仕事をしている写真があったとして、それをふざけてると捉える人もいます。それを文字で上手く説明することが大切です。

その方法は後ほどキャプションの項目でも詳しく解説します。

写真の実例4(事例研究をオススメしたいプロジェクト)

今から紹介する2つのプロジェクトを見比べてみてください。今のあなたなら見るだけでたくさんの気づきが得られると思いますので、敢えて私は何も言いません。
少しの時間をとって、じっくりと目を通してみてください。

====

この2つのプロジェクトは同じ発起人が起こしたプロジェクトです。

この方は7回に渡ってクラウドファンディングに挑戦されていらっしゃり、1.000万円に迫る支援金を複数回獲得していらっしゃいます。

ただ、注目していただきたいのは、その支援金額の大きさではなく、同じ発起人が一番最初に立ち上げたプロジェクトと、今のプロジェクトのページの差です。

最初のプロジェクトは可愛らしいデザインのページに仕上がっていますが、支援金額はトータルで50万円と今とは比べ物になりません。(それでも凄いですが....)

<この発起人のファーストプロジェクト>

<https://camp-fire.jp/projects/view/150698>

<7回目のプロジェクト>

<https://camp-fire.jp/projects/view/357633#menu>

ここまで読んできたあなたなら、この2つのページを見比べるだけで、どうすれば支援がたくさんつくのか自分で発見できるはずです。

そのエッセンスをご自身のプロジェクトにも加えていきましょう。見比べる時間は30分もあれば十分です。その時間をかけるだけで、あなたの結果は大きく違ってくるはずです。

<本文を読ませるレイアウトの工夫>

文章も書けて、写真も配置して、だんだんとプロジェクトページが仕上がりってきたら、少しの工夫を加えて、より見やすく、伝わりやすいページにしていきましょう。ここでは、そのためのテクニックをご紹介します。

・行間を工夫する

あなたも経験があると思いますが、文字がピッシリと書かれたサイトを見ると「ウッ」となって読む気が起こらないことってありませんか？

文字に慣れている人はいいのですが、クラファンの支援者はそうした方ばかりではありません。だからといって文字を削ると、やる気のないようなページになってしまいます。

それを回避するのが改行です。二度目の登場となりますが、こちらのプロジェクトをご覧ください。区切る位置が多少変でも改行を多めに使っていることが分かります。

<https://camp-fire.jp/projects/view/357633#menu>

改行する場合はスマホとPCの両方でチェックしましょう。PCでは良く見えてもスマホで見るとダメということはよくあります。

ちなみに、ブラウザによっては[PC環境でスマホブラウザを確認する方法](#)があります。(Chrome、Safariは確認済み)また、私は敢えてスマホでもチェックしていました。

なぜなら、実際にスマホを持って閲覧した方が、デバイスとの距離感なども分かって、読み手に近い状態になれるからです。

・写真と文字が出てくるタイミングにリズムをつける

高級素材を用いて、五日間かけて丹念に仕込む「秘伝のだし」



父と二人三脚で開発した「秘伝だし」の写真

この秘伝だしは、A4クラス和牛の筋、錦爽どりの鶏ガラ、仔牛の骨、牛すね肉、牛アキレス、三元豚の背骨、香味野菜を

オーブンで半日以上かけて焼き上げた後、36時間煮出して作られます。

オーブンで焼き上げる理由は、肉の焦げた香ばしい旨味をだしに閉じ込めることが出来るからです。



公開されたら
メールでお知らせ

お気に入り 3

このページは私のプロジェクトの一部分です。

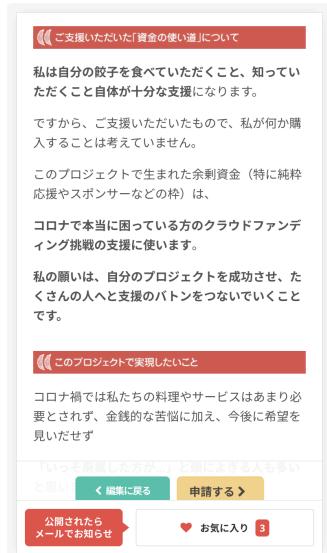
1枚の写真とコラージュ写真を組み合わせていますが、ここで見てもらいたいのは**文字と写真の間隔**です。

私が意識したのは、スマホ画面で見た時に「全て文字だけのページ」をなるべく作らないということです。

文字の間に適度に写真を挟むことで適度なスピードで読み手がスクロールしていくようにしました。

文字が多くて同じページをずっと眺めていると読み手が退屈になってしまいます。かといって写真だけだとスクロールが早すぎて文字が流れてしまいます。そのバランスに気をつけて改行を組み合わせました。

また、本当に伝えたいことは、写真を無くして文字だけにしました。こうして緩急や抑揚をつけることで、文字だけのページでも読んでもらえるようになります。写真が多いページだからこそ、反対の文字だけの部分が生きてくるのです。



・飛ばし読みがしやすいように「小見出し」を使う

私たちがどれだけ想いを込めて書いた文章でも、残念ながら他の人はそこまでじっくり見てくれません。支援者も時間が限られているし、他にも興味のあること、楽しいことが沢山あるからです。

だから、支援者が短い時間であなたのページを理解できるような工夫が必要です。その解決策として有効なのは「小見出し」を積極的に使うことです。文字が長く続くようであれば章を分けて、タイトル(小見出し)をつけ、

そのタイトルを追つていけば、あなたの言いたいことが半分は伝わるようにするのです。

本文を書いていると、どうしても細かな表現に気を取られるようになりますが、そうではなく、一步引いて小見出しだけを追つてチェックすることがとても大切です。

・特に大切なところを「太字」にする

本文の中で重要なところは太字にします。

考え方としては「小見出し+太字」で言いたいことの7割を伝えることを目標にしましょう。ただし、太字は付けすぎると逆効果なので、しっかりと厳選しましょう。

・写真にキャプションを入れる

写真の下にくつづいている文章は「キャプション」と呼ばれ、様々な研究により本文よりも4倍も読んでもらいやすいことが知られています。

CAMPFIREにもキャプションをつける機能がありますので、必ず活用するようにしてください。また、一見関係無さそうな写真を配するときにもキャプションは有効です。

私のページには、姉の結婚式で撮った家族写真がコラージュで入っているのですが、キャプションには「前日の夜が忙しくて徹夜で向かった姉の結婚式」と書いてあります。(注:私は家族で飲食店を営んでいます)

この説明があることで、この写真が意味を持ち、コンセプトを際立たせていますが、何も入っていなかつたら単に意味不明な写真になってしまいます。

また、キャプションの注意事項として、本文と本文に挿まれた写真にキャプションを入れる時は注意が必要です。本文の流れとキャプション内容が合致している場合は良いのですが、そうでない時は内容とは違う文字が入るので理解の妨げになってしまいます。

====

以上がレイアウトの工夫方法です。

この中でも特に大切なのは「**小見出し・太字・キャプション**」です。

この3つで8割の情報を伝えることを目指して頑張りましょう。

せっかく本文を書いたのに残念に思うかもしれません、そんなことはありません。スクロールする中で目に留まった箇所があれば、それをきっかけに本文を読み進めていってくれます。

＜最も大切なトップ画面＞

このレポートも後半に差し掛かっていますが、ここで**何より大切なことを書きます**。以下は私のトップ画面です。これを例にしてご説明していきます。

食べて応援！「コロナで苦しむ飲食業界の人たち」に支援のバトンをつなぎます

【限定公開】

Yuya_Kusunoki フード・飲食店



私は当初、コロナで大打撃を受けた自分の餃子店の支援を求めてプロジェクトを始めようと思いました。しかし、私以外にも苦しい状況の方はたくさんいます...。そこで、今回は私の挑戦の裏側を「記録に残して公開」することで、他の飲食業界の方がクラウドファンディングに挑戦する際の助けになるように企画を考えました。

・検索画面はタイトルと1枚目の写真が表示される

下の画像は支援者が実際に目にする検索ページです。

「フード・飲食店」で人気上昇中のプロジェクト



行き場を失った100トンの牛
肉をステーキ用に加工してお届け
したい

フード・飲

STYLE_MEAT

563%

現在 16,908,055円 支援者 2,417人 残り 15日



コロナ禍で行き場を失った和牛ブ
ロジェクト

フード・飲

yakinikuy...

164%

現在 82,000円 支援者 10人 残り 8時間



食べて応援！「コロナで苦しむ飲食業界の人たちに支援のバトンをつなぎます」

フード・飲

WENDY JAPAN

140%

現在 704,000円 支援者 98人 残り 8時間



スペイン産ハモン・セラーノとハモ
ンイベリコを食べて廃棄から救って
ほしい

フード・飲

Yuhei Yamada

1988%

現在 7,953,915円 支援者 1,183人 残り 31日

見てもらえると分かるように、検索結果では、プロジェクトタイトルと1枚目の写真が表示されます。

つまり、ここで目を留めてもらうことが支援を受けるために最も重要なのです。クリックされなければ、あなたがせっかく作ったページを見てもらはず、支援者も少なくなってしまいます。

だから、**タイトルと1枚目の写真は最重要項目**なのです。

・プロジェクトタイトルについて

タイトルに関しては、序盤にたくさんの例を見てきたので、どんなものが良いかは掴めていると思います。4つの鍵を意識しながら、あなたの「コンセプトを短く言い表す言葉」+「支援を求める理由」を合わせ、タイトルを付けましょう。

ここには**40文字**しか入らないので、多くを語ることはできません。あなたがたくさん書いた文章から**本当に核になる部分、本当に伝えたい部分**を吟味し、他と見比べて、あなたのプロジェクトが光っていると感じるまで何度も何度も検討してタイトルを決めてください。

実は上にある検索画面は私が合成したものです。自分の考えた**タイトルやトップ画像**を実際に当てはめてどう見えるかを丹念にチェックしました。あなたも是非そうしてみてください。

合成が難しい場合は検索画面を印刷して手書きで加えたり、写真を横に並べるだけでも十分です。

・1枚目の写真

検索結果に表示される1枚目の画像はタイトル以上に重要です。ここでのポイントは、魅力的な写真に文字を重ねることです。

タイトルは40字の制限があるため、どうしても入らずに削らざるをえない言葉があると思いますが、写真の上には制限なく入れられます。

実際私の40字以内のプロジェクトタイトルは

食べて応援！「コロナで苦しむ飲食業界の人たち」に支援のバトンをつなぎます

というものですが、トップ画像では



として、プロジェクトの具体性を高めました。

というのも私のプロジェクトは複雑な企画のため、どうしても、4つの鍵の要素が満たしにくい問題があり、それを出来るだけトップ画像で解決しようとしています。

また、**大きな顔写真は検索結果では有利になります**。人の顔は心理的に目が行くようになっています。フード系のプロジェクトは1枚目にリターン写真を載せているものが多いので上手く狙えばアクセスを稼げます。**ただ、文字が無いと視線が流れていくので注意が必要です。**

また、私の場合は自分以外の人たちの商品もリターンに組み込んだので餃子の写真だけではコンセプトが伝わらなかったという事情がありました。あくまでも**正攻法は美味しそうなリターン+文字の組み合わせ**です。

・リード文

リードというのは写真のサムネイルの下にある太字のことで、私の例で言えば、**私は当初～～と書き出しがある文章のこと**です。

ここもタイトルと同じくらい重要な部分です。本文やキャプションより読まれる確率が高い部分なので、ここも時間をかけて練る必要があります。私も何度も何度も書き換えて今の形にしました。

リードでは、あなたの文章の中で一番興味を惹かれる部分、そしてコンセプトの概要を伝えるようにしてください。考え方としては「**長く書けるタイトル**」として捉えることです。

====

以上がトップページの考え方です。

難しいことを言いますが、**タイトル+リード+トップ画像**で言いたいことを「全て伝えるつもり」で書いてください。

・サムネイルについて

補足として、4枚のサムネイルに関しても書いておきたいと思います。

サムネイルとはトップ写真の下に小さく表示されている写真で、クリックすると大きくなって、トップ画像に入れ替わります。

写真として有効なのは、**あなたのコンセプトを最も際立たせ、もっとも見栄えのする写真**です。リターンが食品なら半分は**美味しいリターン画像**にしましょう。また、あなたの**顔**が分かるコンセプトに沿った**仕事風景の写真**も入れた方が良いでしょう。

私は企画が複雑だったので、4コマ漫画風に企画を説明する紙面として使いました。また、間違っても空欄にすることは避けてください。



(①私のサムネイル)

・動画について

CAMPFIREのトップページには動画を1つまで挿入することができます。

動画があると文字と写真だけよりも説得力が遥かに高まりますので、出来れば撮影することをオススメします。

下記リンクのプロジェクト動画を見てみてください。(本文冒頭)

スマホで撮っただけの動画ですが、見てもらえるとご主人の誠実なメッセージが伝わってくるのが分かると思います。

色々なクラファン動画を見ましたが、変に凝ったものより、こういうストレートなメッセージの方が心に訴えかけると私は思います。

<https://camp-fire.jp/projects/view/354429#menu>

また、動画は長くなり過ぎない方が良いと私は思います。

思いが強すぎて話しているうちに、自分も聞き手も何のことだか分からなくなっている動画がよくありました。

ですから、大変ですが、あなたのコンセプトが伝わるように、きちんと原稿を作って撮影することを強くオススメします。

====

これでページ作りに関するることは終わりました。大変だと思いますが頑張っていきましょう！

<リターンの金額の決め方>

続いて、リターン金額を決める上で大切なことをお伝えしておきます。

クラウドファンディングは掲載は無料ですが、**目標達成金額から手数料が引かれます。**(
2021/01/31時点ではCAMPFIREはキャンペーンで手数料10%)

また、**リターン価格には消費税と送料が含まれ、1つの支援につき200円+税の手数料がかかります。**

ですので、リターン価格はそれを考慮して決める必要があります。手元に入る金額は(リターン価格×0.9-210円)です。※手数料10%の場合

リターン価格の決め方は人によって様々です。利益が残るようにたくさん上乗せする人もいますし、私自身は通販のPRも兼ねたので、逆に少し得にしました。中には100円しか利益の取れないような商品もあります。

もちろんお金のことも大切ですが、一番は**支援者の気持ちを考えること**だと思います。その中であなたが納得のいくように決めていきましょう。

また、視野を広げるために下記の例をご紹介しておきます。コロナで困っている人に向けたボランティア活動のプロジェクトです。このように社会貢献の色が強いものはお礼のメールで5000円というものもあり、支援もよくきます。私たちのプロジェクトでは同じようには出来ませんが、あくまでも参考としてご覧ください。

https://camp-fire.jp/projects/view/347557?list=projects_popular_page2

<目標設定に際して考えること>

色々なプロジェクトを見ていると、大きな支援を集めているプロジェクトの中には目標金額事態を30万円ほどと小さいものが多いことに気付きます。

その理由は達成率(目標金額に対しての支援額の割合)が高いものほどプロジェクトとして注目されるからです。達成率1.000%と書いてあるプロジェクトだと、リターンが良さそうだとあなたも思いませんか？

また、それだけでなく、達成率が高いとキャンプファイアの注目プロジェクトに掲載されたり、検索順位が上位であったりと、アクセスを集めやすくする効果もあると思います。(きちんと確認はしていませんが…)

なので、目標を敢えて小さくする人はそれを狙ってのことと推測されます。

ただし、この方法には注意点があります。プロジェクトの達成率が100%だと、もう支援する必要がないのかと思われてしまう危険性もあるからです。

結局のところ、たくさんの支援を集めているプロジェクトでは目標が300万などのところも多々あり、一概にどれがいいとは言え無さそうです。

ですから、自分のプロジェクトとの相性を見て「高すぎない目標金額」に設定するのが良いと私は思っています。私は最初50万円にしようと思ったのですが、他の人のリターンも載せていてそれでは目標が低すぎようにも思えます。実際どうするかは私もまだ検討中です。

<プロジェクト公開後にすること>

プロジェクトが公開されたら宣伝をする必要があります。

あなたのSNSはもちろん、お店があればチラシやポスター、友人に直接お願いをすることなど、ありとあらゆる手を尽くして、クラウドファンディングに挑戦していることを知らせましょう。

あなたが知らせなければ、クラファンに挑戦していることを友人は知ることはないでしょう。ここまでページ作りを一生懸命してきたので、知らない人からの支援もあるかと思いますが、やはり、直接顔が分かる人にお願いをする方が良いと思います。

直接お願いをするのは後ろめたさがありますが、ここまで取り組んできたのですから、あと一步踏み出して、私も恥ずかしいですが、あなたも一緒にがんばりましょう。

<私のサポートを希望する方へ>

私のクラウドファンディングの原稿にも書いてありますが、このレポート内容を実行していく中で、どうしても質問したい場合や、客観的な意見が欲しい場合があるかと思います。

そうした場合はご連絡いただけましたら、出来る範囲ですがサポートさせていただきます。ただし、ごめんなさい。私の記事を読んでいただいて、本当に自分で頑張ろうとしている人だけに限定させてもらいます。

私自身も毎日店舗に立っているので僅かな時間しかありません。Googleで調べれば分かるところはご自分で調べていただいて、自分で取り組んで分からることは質問してください。

質問は基本的にTwitterでお願いします。私はTwitterでクラファンに役立つ情報を毎日ツイートしています。(2021/02/11現在)はじめたばかりでフォロワーの方は少ないのですが、あなたと同じ疑問を感じている方もいるかもしれません。

ですから、あなたの質問に対してツイートでお答えし、他のフォロワーさんとも共有します。質問内容が公開されてしまうことになりますが、ご了承ください。

また、オオサカジンの川本さまによる文章添削サポートは、このサポートはオオサカジンでブログ開設をして、そこにクラファン関連の記事を書いていただくことが条件となります。

具体的にはプロジェクトをあなたが立ち上げて、その道のりを出来るだけブログに書いて更新していただきたいのです。

川本さまはオオサカジン内でのブログ記事を増やすことが仕事にしていらっしゃいます。あなたが記事を書いていただければ、その代わり、**本当に丁寧に文章を読み込んでプロならではの添削指導をしてくださいます。**

川本さまは無償で引き受けてくださっているので、そのあたりは皆様のご協力とご理解をお願いいたします。

また、こちらは期限は設定しておりませんが、あまりに人数が多い場合は締め切る場合がありますのでご了承ください。