

1日で1000万円
売り上げる
クラファン物販
の教科書

大竹秀明

はじめに

数ある書籍の中から、本書を手にとっていただき、誠にありがとうございます。この本は、もしかしたら衝撃的すぎる内容かもしれません。なにせ「1日で1000万円を売り上げる」という大胆不敵な表題です。

「なんと大袈裟な！」
「誇大表現だ！ けしからん！」
「こいつは一体何者だ！」

という、お叱りの声が聞こえてきそうですが、どうか落ち着いて読み進めてください。どなたにでも理解できるよう「新しい時代のモノの売り方」をお伝えしていきます。

この本は、あなたが全くゼロの状態から、ネットで素晴らしい商品を発掘して独占販売権（あなただけが販売できる権利）をもらい、在庫を持たずに先に販売をして、売れたお金で仕入れをして、お客様から応援されながらファンになっていただき、継続的に安定した物販ビジネスを構築できるという、ちょっと眉唾物の内容になっています。

もはや書いている著者本人でさえ

「都合のいいことばかりじゃないか？」
「これは夢物語なのではないか？」

という不安に襲われそうになってしまいますが、いやいや、本当にそういった内容なのです。

それを実証する事例があります。ドイツのWALDHOFF（ヴァルドホフ）というブランドの腕時計を、現在、私の会社が日本での独占販売権を得て販売しています。

2023年2月18日正午に販売開始
開始5分間で300万円達成
開始1時間で700万円達成

そして……開始23時間で1000万円を達成。
最終的には1か月半の期間で2075万円を販売しました。

こちらがその証拠です。



【ドイツの本格派トゥールビヨン第3弾】秀逸な造形美。機械式腕時計を至高のアートに

<https://www.makuake.com/project/waldhoff-japan-03/>

驚くべきなのは、販売している地点では在庫を持っていない、ということ。在庫を持たずに先に販売をして、入金されてからメーカーに発注して仕入れて、お客様にお届けをする。

もちろん事前にメーカーと仕入れ条件など話しておく必要がありますが、物販ビジネスに必ず付きまとう「在庫リスク」がないため、大幅にリスクを抑えた形で販売していくことができます。

これが、この本でお伝えしたい「クラファン物販」という販売手法なのです。

申し遅れましたが、私は、クラファン物販の第一人者であり、スペシャリストの大竹秀明と申します。

Makuake エバンジェリスト（2019年ベスト・エバンジェリスト受

賞)、CAMPFIRE キュレーションパートナー (2023年パートナー・アワード受賞)、GREEN FUNDING パートナーを務めています。

黎明期からこの業界に携わり、自社案件だけでもクラファンで2億円以上、累計22億円/800件以上のクラファン物販プロジェクトに関わってきました。

著書に『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)、日本で初めて“クラファン×輸入ビジネス”のやり方を世の中に公開した『資金ゼロではじめる輸入ビジネス3.0』(フォレスト出版) などがあります。

一般的にクラウドファンディングというと、支援や援助だと思っ
ていらっしゃる方がいるかもしれません。

「何かやりたいことがないといけないのでは？」
「フォロワーがいないけどどうやってお金を集めるの？」

という疑問が浮かぶ方も多いでしょう。

クラウドファンディングは、2011年に日本に上陸してから10年以上の時を経て独自の進化を遂げ、いまや一種の「ネット通販サイト」とも捉えられています。

Amazonや楽天市場には並ばないような新しくユニークな商品やサービスが立ち並ぶ通販サイト。これを購入型クラウドファンディングと呼んでいます。

あなたも、もしかしたら一度は購入したことがあるかもしれませんね。

同時に、「クラファンは一時だけ派手に売り上げて後はもう売れない」という認識の方もいらっしゃると思います。

それはクラファン物販を、表面的にしか理解できていないということになります。

クラファン物販の本質とは、単に「無在庫で先行販売ができる」といっ

ただ点だけでなく、「お客様をどんどん巻き込み、応援されながらファンになっていただき、ブランドを育てていくことができる」というところにあるのです。

事実、前述の腕時計は、クラファン販売でブランド化されつつあり、毎回のプロジェクトで数千万円の売り上げを作ることができています。

第1弾	第2弾	第3弾
初回クラファン 4410万円	初回クラファン 1839万円	初回クラファン 2075万円
おかわりクラファン 3020万円	おかわりクラファン 2509万円	おかわりクラファン 実施予定

そして、まさにこの原稿を書いている2023年10月30日まで販売していた第4弾では1400万円の売り上げを立てました。

ざっと、クラファン販売だけでも2億円程度の売上になります。

そうして今後も第5弾、第6弾と発表していくたびに、ブランドが強化されていき、ファンが増えて、安定した売上を積み上げていくことができるでしょう。

これがクラファン物販の本当の魅力です。決して、一過性の打ち上げ花火ではないのです。

そしてこれは、私だけができているわけではなく

- ・20代の会社員が副業で1000万円以上を販売して念願の独立を果たす
- ・30代の男性が超音波虫除け器を3300万円販売して自由な生活を手に入れる
- ・3児の子育て在宅ママがアウトドア用品を累計2000万円販売。家族みんなで楽しくビジネスに取り組む
- ・専業主婦でありながら韓国の空気清浄機を4400万円販売
- ・現役を引退していた70代の男性が災害グッズを1000万円販売して再

起業

- ・看護師が花粉対策グッズを700万円以上販売して独立
- ・24歳の女性がドイツのおしゃれボトルを1200万円販売。全国有名百貨店での販売や世界的な飲料メーカーとのコラボも実現
- ・掃除機を5000万円以上売り上げ、家族でオランダに移住を果たす
- ・1000万円から3000万円プロジェクトを次々と連発。最高8400万円を売り上げる新進気鋭の30代起業家

などなど、数え切れないほど、年齢やキャリア、資金や語学力も問わず、さまざまな方々がこのやり方で、自分の夢を実現させてきました。

興味がある方は「セカワク」でググってみてください。私たちの生徒さんの声をたくさん載せたメディアサイトがあります。

<https://seka-waku.com/>

一体どんなやり方で商品を発掘してきて、メーカーと交渉して販売権を得てクラファンで販売しているのか？

そこには緻密に積み上げられた販売戦略があります。

この本では、その全貌を惜しげもなく解き明かしていくとともに、これまで私たちが累計22億円/800件以上のプロデュースしてきた中から、いくつかの事例を取り上げて詳しく解説していきます。

第1章では「新時代のモノの売り方 クラファン物販」と題して、改めてクラウドファンディングという仕組みを考えます。

もともとは海外で生まれたクラファンが、日本でどのようにローカライズされていったのか。我々がクラファン物販で販売する、各プラットフォームの特色についても詳しく解説します。

それにより、あなたは自分の商品をどのサイトで販売するのがベストなのか、わかるようになります。

第2章では「クラファン物販ではどんな商品が売れるのか？」というテーマで、これまで携わってきた膨大なプロジェクトの中から、ごく一部ですが事例を取り上げて解説していきます。

これを読んでもらうことで、一体どんな商品が売れているのか、現状把握ができて、これからどんな商品を扱っていけば良いのかも理解できるようにしよう。

第3章では「ネットで完結！ 難しくない商品の探し方とメーカー交渉」をお伝えします。自宅にいながらネットだけで、どうやって売れる商品を探すのか、知識や経験がゼロでも実践できるように丁寧に解説します。

特に海外メーカーとの関係性作りを学んでいただき、ワクワクする素晴らしい製品の日本独占販売権を獲得してください。必要なテンプレートもたくさんお渡ししていきます。

第4章では「クラファン準備編 売れる販売ページの作り方」と題して、これまで1000件近くの販売ページを作ってきて習得した、共感を呼ぶページ作りのテクニックや構成パターンを公開します。その流れに従って作成していただければ、あなたも立派な売れる販売ページを制作することができます。

もちろんデザインが苦手な方は、デザイナーさんに外注してください。その時の指示書としても活用することができるでしょう。

第5章は「1000万円超えのためのクラファン物販マーケティング」です。この本の核となる、クラファンに特化したマーケティングについてさまざまな手法を解説します。

プロジェクトを成功させるための秘訣とは、一体なにか。そしてプロジェクト期間サイクルと、その時々でやるべきことを詳しく書き記しています。資金があれば事前集客もしっかりと行うことで、高額な1000万円超えに近づくことができます。

もちろん資金がない人は、ないなりのやり方があります。できることを

やりましょう。

ここに書いてある全てを実行しようとは思わなくて良いです。もっとも重要なものから取り組めれば十分です。クラファン・マーケティングのバイブルとして、あなたの売上アップに大いに役に立つことでしょう。

そして第6章は、クラファン後の世界、クラファンをきっかけにして、物販を大きく展開するための戦略を解説します。

矛盾しているように聞こえるかもしれませんが、クラファン物販は、それ自体がゴールではないのです。あくまでも「0次流通市場」と呼ばれる、導入部のマーケットにすぎません。

我々商人にとって重要なのは、ブランドを育てながら継続販売して、安定した収益を得ていくことにあります。商品に合った方法で、販路を拡大していただければと思います。

そして最終章は「夢を叶えた貿易家たち」をご紹介します。

知識も経験もない、資金も潤沢ではない、まだ何者でもなかった私の生徒さんたちがどのようにして道を切り拓いていったのか。貿易は働き方・生き方であり100人いれば、100通りのストーリーがあります。

会社員の副業、子育てママ、大学生やフリーター、インフルエンサー、メルカリやAmazon転売などの物販をやっている方、コンサルタントや不動産投資家、トラック・タクシーの運転手、ミュージシャンやアーティスト……ひとりで、夫婦で、家族みんなで行うことができます。

さまざまなバックグラウンドの方がいらっしゃるの、ご自身の状況と重ね合わせて読み進めていただければ、大きな勇気をもって夢への第一歩を踏み出せるだろうと思います。

また特に重要な箇所は、YouTubeで学んでいただけるように二次元コードも載せています。さらに「独占販売契約書」「利益計算表」「輸入書類」など、貿易家に必ず必要になる書類などは、10大特典として特別にご用意させていただきました。

最先端のAI時代のひとり貿易ということで、ChatGPTを活用したノウハウも盛り込んでいます。

これでもう、迷うことはありません。できない言い訳もできません。さあ、準備は良いですか？ クラファン物販の旅に出かけましょう！

目次

はじめに.....2

第1章> 新時代のモノの売り方 クラファン物販

まずは基本。そもそもクラウドファンディングとは?.....14
クラウドファンディングの種類.....16
代表的なECサイトとの比較.....26
クラファン物販5つのすごいこと.....30
好きな時間に、好きな場所で 会社員や主婦の副業でも十分できる!?.....35
世界には新しくワクワクするモノがいっぱいある.....38
在宅で世界とつながりビジネスをする。それが貿易家.....40

第2章> クラファン物販ではどんな商品が 売れるのか?

ズバリ売れているのはこんな商品!.....46
商品探しの前に必要なこと“お客様が求めているものは何か?”.....53
なぜ過去に売れた商品はまた売れる可能性が高いのか?.....55
世の中のニーズとトレンドの変化.....59

第3章> ネットで完結! 難しくない商品の探し方とメーカー交渉

メールやオンライン商談など在宅で完結できる貿易ビジネス.....62
日本にはまだない売れる海外商品の探し方.....65
貿易家のビジネスモデル.....81
中国輸入×クラファン物販のやり方.....83
意外とカンタン? 海外メーカーとの交渉.....88

どんな内容のメールを送るのか?.....91
海外メーカーとの交渉で重要なこと.....96
赤字にならない利益計算のコツ.....99
海外メーカーとの交渉で絶対に外してはいけないこと.....107
輸入法規と知的財産を攻略する.....113
並行輸入品に気をつけよう.....119

第4章> クラファン準備編 売れる販売ページの作り方

まずは全体の流れを知ろう.....122
プロジェクト申請のために用意するもの.....123
プロジェクトページに使われる素材の名称を理解しよう.....124
モノが溢れかえっている現代で選ばれる商品とは?.....127
共感を呼ぶページ作りのテクニック.....129
売れる販売ページの構成パターン.....138
クラファン物販では商品そのものがリターンになる.....160
海外商品の販売ページ作成時の注意点.....164

第5章> 1000万円超えのための クラファン物販マーケティング

プロジェクトを成功させるための秘訣.....170
プレローンチで売上の最大化を狙う.....174
プレスリリースを活用してメディアに拡散させよう.....184
少ない予算で効果あり!? お得なキャンペーン.....186
ついにプロジェクト公開!.....189
プロジェクト実施中「中だるみ期」にはどうすべきか?.....196
プロジェクト終了後にすべきこと.....201
おかわりクラファンでさらに売上を伸ばす.....205

第6章 > クラファンをきっかけにして 物販を大きく展開するための戦略

クラファン成功後は本格的な物販に進出	210
ネット販売の種類とノウハウ	212
店舗での一般販売テクニック	221
その他の展開でさらなる飛躍へ	228
補助金や助成金、融資を活用する	229
海外メーカーと共にブランドを育てていく	233

第7章 > 夢を叶えた貿易家たち

1人目 ■ 内海 勉さん

総売上1億円、会社新設クラファン物販には夢がある！238

2人目 ■ 木内 美穂さん

人生の選択肢が増え、見える世界が変化した物販ビジネス242

3人目 ■ 小林 充さん

ガジェットからコルク雑貨まで、「売りたい」商品を販売246

4人目 ■ 武智 翔太郎さん

語学力を武器に海外交渉の道に
行動したからこそ見つけた自分の才能250

5人目 ■ 小島知也さん

10回目のプロジェクトが大ヒットし、一般販売へ。
続けることで道は拓ける254

6人目 ■ 佐多 愛美さん

おばあちゃんになっても貿易ビジネスを楽しみたい258

あとがき262

参考ページと読者様限定10大特典プレゼント269

※本書に記載されている情報は2023年12月時点のものです。サービス内容や法律等は変更になっている場合があります。

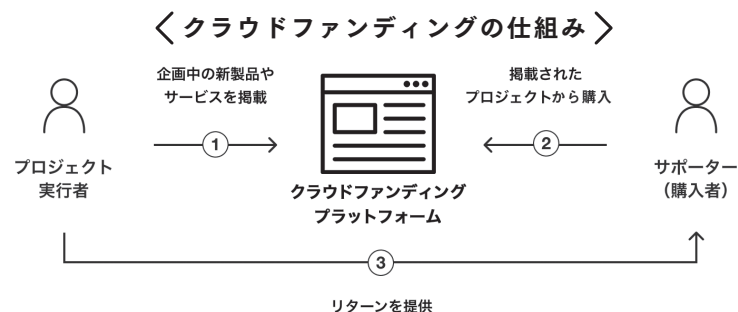
第 1 章

新時代のモノの売り方
クラファン物販

まずは基本。そもそもクラウドファンディングとは？

☑ 大きな可能性を秘めたプラットフォーム

クラウドファンディングとは「Makuake」「CAMPFIRE」「GREEN FUNDING」などといったプラットフォームを使った資金調達的手段です。新商品やサービスなどの情報ページを作成し、それを見て共感したサポーターたちが商品やサービスを購入。購入者に対してリターンとしてお礼の品やサービスを提供します。リターンが魅力的であるほど多くのサポーターが期待できます。



＜購入型3大クラウドファンディングプラットフォーム＞



☑ 日本に登場して、すでに10年

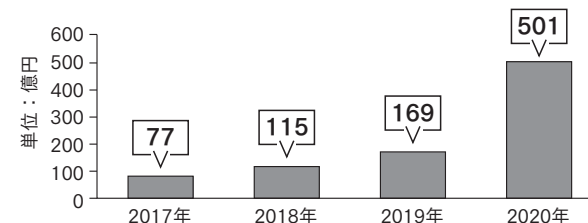
クラウドファンディングが日本に登場して、すでに10年以上が経過しました。最初に誕生したのが2011年3月にサービスを開始した「READYFOR」です。東日本大震災の直後ということもあり、被災地の復興に一役買った実績からクラウドファンディングに注目が集まるきっかけになりました。同年CAMPFIREが立ち上がり、その2年後にはMakuakeが誕生しました。

クラウドファンディングは被災地域の人々や地域社会を支援するために、新たな資金調達的手段としてだけでなく、寄付を集める方法として、また寄付をする場としても急速に浸透しました。

当初「日本には寄付の文化がないので、クラウドファンディングは根付かない」と軽視されていましたが、あれから10年以上が経ち、それぞれのクラウドファンディングプラットフォームが独自の進化を遂げて、いまや市場規模はどんどん拡大しています。

一般社団法人日本クラウドファンディング協会の市場調査報告書によると、市場規模は2017年の77億円から2020年には501億円へと急成長してきました。その後、コロナ禍での利用拡大で認知度も増え、現在は安定した成熟期に入ってきていると推測されます。しかし、アメリカでの市場規模に比べると日本は10%程度と言われており、これからさらに発展していくビジネスモデルであるといえます。

＜クラウドファンディングの市場規模＞



引用元：一般社団法人 日本クラウドファンディング協会「クラウドファンディング市場調査報告書」(2021年7月9日)
<http://safe-crowdfunding.jp/wp-content/uploads/2021/07/CrowdFunding-market-report-20210709.pdf>

クラウドファンディングの種類

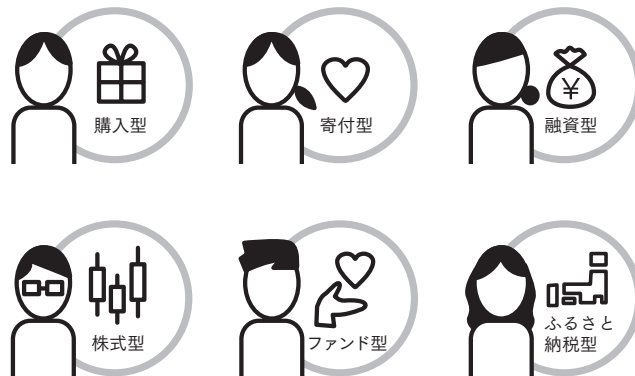
☑ 「寄付型」「購入型」「金融型」……タイプはいろいろ

クラウドファンディングのタイプにはリターンのない「寄付型」、支援するとモノやサービスのリターンがある「購入型」、融資・ファンド・株式など利息や配当が受け取れる「金融型」と種類はさまざまです。

上記のうち、本書で取り上げるのが購入型です。従来の購入型のクラウドファンディングは「集まった資金で製品を開発して、リターンとして提供する」というものでした。しかし、ここ数年は開発資金を集めるというよりも、先行販売として物販サイトの的に販売をするケースが急増しています。

つまりEC（ネット通販）サイトとしてのクラウドファンディングの使われ方が増えています。この購入型のクラウドファンディングを、本書ではクラウドファンディング物販（以降、クラファン物販）と呼んでいます。

〈タイプ別クラウドファンディング〉



☑ All-or-Nothing 型と All-In 型

クラウドファンディングの特徴として、「All-or-Nothing 型」「All-In 型」という2種類の形式があります。

All-or-Nothing 型（オール・オア・ナッシング）は、「期間内に目標金額を達成すれば支援金を全て受け取り、未達の場合には支援金を受け取れない」というもので、あくまでも「この商品は売れるのか、売れないのか」を確認するテスト販売として活用する場合に向いています。

例えば、目標金額30万円で設定して未達だった場合、プロジェクトそのものを「なかったこと」にできます。クラウドファンディングを企画した段階で「その商品が支持されるのか?」「需要があるのか?」などが見極められ、リスクを抑えることが可能です。

もうひとつ、All-In 型（オール・イン）があります。これは目標金額を達成したかどうかに関係なく、クラウドファンディング終了後に集まった分だけ支援金を受け取れる代わりに、1人からでも支援があればリターンを配送する義務があるというものです。すでにプロジェクトの実行が決まっている人や、販売することが決定している商品のプロモーションをしたい人に向いています。

一見、All-or-Nothing 型のほうが、リスクがなくて良いのですが、実際には購入者側からすると、支援したところでリターンがあるのか確定されていないので支援金が集まりにくいです。従ってクラファン物販では、All-In 型を選択するケースが多いです。メーカーと商品の仕入数（MOQ=最低発注数）について交渉する際には「クラファンはあくまでもテストマーケティングを目的として実施するので、最低発注数はクラファンで売れた数にしてほしい」などと交渉するようにしましょう。

☑ 主要な購入型クラウドファンディングサイト

購入型クラウドファンディングの中で、代表的なのはMakuake、CAMPFIRE、GREEN FUNDINGです。それぞれに特徴がありますので詳しく解説していきます。

加えて同じくCAMPFIREグループの「machi-ya」「BOOSTER」、

GREEN FUNDINGが提携する「kibidango」、日本経済新聞社の「未来ショッピング」、最後に「FIRST STEP」についても解説いたします。

Makuake (マクアケ)

Makuakeは国内最大手のクラファン型応援購入サイトです。2013年にサイバーエージェント・クラウドファンディングとしてスタートして、2019年には東証マザーズ(現・東証グロース)に上場しました。累計プロジェクト数3万5000件以上、会員数も260万人(2023年9月末時点)と非常に会員数の多いクラファンサイトで多くの支援が期待できます。

キュレーターと呼ばれるプロジェクト専任担当者が1名ついてプロジェクト全般をサポートしてくれるので、はじめてプロジェクトを実施する方も安心です。物販系のプロジェクトが多く、キュレーターのサポートも手厚いので、特にはじめての方は心強いでしょう。またMakuakeは「アトラシイものや体験の応援購入サービス」と銘打ち、クラウドファンディングの仕組みを利用した応援購入サイトと位置付けています。

私は2013年頃からお付き合いがあり、2016年よりMakuakeエバンジェリストに任命され、2019年にはベストパートナー賞(ベスト・エバンジェリスト賞)を受賞しています。そういった経緯もあり、本書では便宜上クラウドファンディングのひとつとして取り上げ、ご紹介していきます。



Makuake \ アトラシイものや体験の応援購入サービス /

会社名	株式会社マクアケ
設立	2013年5月1日
代表者	中山亮太郎
親組織	サイバーエージェント
事業内容	アトラシイものや体験の応援購入サービス
ビジョン	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
ミッション	世界をつなぎ、アトラシイを創る
行動指針	私たちにビジョンがある。 挑戦を愛し、自ら幕を開ける。 技術に寄り添い、社会に価値を届ける。 理解することをあきらめない。 360°の成功にこだわる。 ワンチームなプロ集団。 崇高をめざそう。

CAMPFIRE (キャンプファイヤー)

国内最大級のクラウドファンディングサイトで圧倒的な知名度があり、累計プロジェクト数7万4000件以上、会員数も330万人(2022年7月時点)と国内最大規模なのがCAMPFIREです。さらにmachi-yaやBOOSTERなどの関連サイトがあるので、多くの支援者を巻き込むことができます。

手数料も業界平均20%の中で17%と比較的安く、また手数料が最大40%OFFとなるキャンペーンなども不定期で実施しており、積極的なユーザー拡大に繋がっています。

MakuakeやGREEN FUNDINGに比べるとイベント系に強く、そのため物販系のプロジェクトは比較的印象が弱いかもしれません。しかし、ビックカメラと共同運営の販売支援プログラム「ビックFIRE」を展開するなど、クラファンから販路提供までのサポートがあって心強いです。私は、CAMPFIREキュレーション・パートナーも務めています。



CAMPFIRE <https://camp-fire.jp/>

CAMPFIRE \ No.1 クラウドファンディング /

会社名	株式会社CAMPFIRE
設立	2011年01月14日
事業内容	クラウドファンディング事業
代表者	家入 一真
ミッション	一人でも多く一円でも多く、 想いとお金がめぐる世界をつくる。
3つの合言葉	変化をもたらそう みんなで成功に向き合おう 火力マックス!!!
行動指針 (バリュー)	大企業病になることが最大のリスクである 傍観者であってはならない 小さな火を大事にしよう 人に優しくあろう 人々を優しくあろう 人々を優しくあろう 相手を信頼して任せよう 言葉を大事にしよう 常に問い続けよう チームで最高のプロダクト・サービスをつくらう 批判を恐れず、世の中をざわつかせよう

GREEN FUNDING

CCC (TSUTAYA) グループが運営するクラウドファンディングサイトがGREEN FUNDINGです。プロジェクト成功率は業界最高水準の85.8%。1プロジェクトあたりの平均支援額は約316万円と圧倒的な高さ

を誇っています。特にガジェット系に属性が合うユーザーを多く抱えており、蔦屋家電などの実店舗への連携サービスも展開しています。

ここではじめてたプロジェクトは他クラウドファンディングサイトkibidangoなど多数の連携Webメディアに掲載されるため、集客効果が高いです。Makuake同様、物販系のプロジェクトが多く、比較的男性向けの商品が多い印象です。

ただし2020年4月より、プロジェクトを起案できるのは法人のみで、個人事業主の起案はできなくなりました。私は、GREEN FUNDINGパートナーも務めています。



GREEN FUNDING <https://greenfunding.jp/>

GREEN FUNDING \ 未来を企画するクラウドファンディング /

会社名	株式会社ワンモア
設立	2011年6月1日
ビジョン	未来を企画する会社
ミッション	誰もが生きていきたい世界をつくる
信条	何よりも命と健康 人と人の縁を仕事に 良心に問う チームワークこそ重んじる 知性を武器にする 生の情報を知る
事業内容	クラウドファンディング事業
代表	沼田健彦
主要株主	カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社

machi-ya

machi-yaはCAMPFIREグループのひとつで、運営はメディアジーンと新東通信が共同で行っています。CAMPFIREがイベント系のプロジェクトなど幅広く扱っていることに対し、machi-yaはデジタル家電、小物などのガジェット関連のプロジェクトに特化しています。

手数料が25%と他のクラウドファンディングサイトより高めですが、「 Gizmodo・ジャパン」「ライフハッカー」など有力なWebメディアに掲載され、クラファンユーザーではない客層にもアプローチしていくことができるのが強みと言えるでしょう。

第5章で後述する、おかわりクラファンに最適なのはmachi-yaになります。



machi-ya <https://camp-fire.jp/machi-ya>

BOOSTER

BOOSTERはCAMPFIREグループのクラウドファンディングサイトで、パルコが運営しています。渋谷のパルコ1FのBOOSTER STUDIO by CAMPFIREに商品を展示できるのが特徴でした（※2023年1月31日に閉店）。現在はクリエイティブの祭典「NEW ENERGY」と共同でオンライン受注会などを開催しています。



BOOSTER <https://camp-fire.jp/booster-parco>

未来ショッピング

未来ショッピングは、日本経済新聞社が新東通信・Relicの2社と立ち上げたクラウドファンディングサイトです。経済への関心が強い「NIKKEI STYLE」や「日経電子版」の顧客にPRできるのが強みです。法人向けとなっており個人での起案はできません。



未来ショッピング <https://shopping.nikkei.co.jp/>

kibidango

kibidangoは、成功率80%と高い水準を誇るクラウドファンディングサイトです。手数料も10%と、他のプラットフォームと比べて安いです。GREEN FUNDINGと提携しており、プラットフォームを横断して共同開催できるのが特徴です。

The screenshot shows the kibidango website interface. At the top, it says 'kibidango' with a tagline '手数料10% 成功率80%のクラウドファンディング Kibidango (まびだんご)'. Below this is a navigation bar with 'プロジェクトを始める' and 'ご利用ガイド'. The main content area features a large image of a person in a white, segmented, stick-figure-like costume. Text overlays include '思いのままに' (As you wish), 'ポーズが作れる' (You can make poses), and '#Stickybones \ 新色登場 / 仕事に遊びに使える魔法のフィギュア' (New color登場 / Magic figurine you can use for work and play). A progress bar shows '残り 12日' (12 days left), '集まった金額 1,361,250 円' (Amount raised 1,361,250 yen), and '達成率 756%' (Completion rate 756%). At the bottom, there are banners for 'kibidango Store', 'LINE 公式アカウント 友だち募集' (LINE official account friend recruitment), and 'Kibidangoで一緒に働く仲間を募集しました!' (We are recruiting partners to work with Kibidango!).

kibidango <https://kibidango.com/>

FIRST STEP

FIRST STEPは、スリーウィンが運営するクラウドファンディングサイトです。CAMPFIRE ENjiNEや未来ショッピングにプロジェクトの同時掲載ができ、All Aboutが運営するレコメンドサイト「イチオシ」との掲載連携など、多方面への露出が期待できます。手数料は25%と高めですが、独占販売権なしで起案できるため、おかわりクラファンなどに活用しやすいプラットフォームでしょう。丸投げOKのフルサポートプランもあります。

The screenshot shows the FIRST STEP website interface. At the top, it says 'FIRST STEP クラウドファンディング' with navigation links for 'プロジェクトを探す', 'プロジェクトを始める', 'このサイトについて', and '公式ストア'. There is also a '新規登録' link. The main content area features a large image of a person in a white, segmented, stick-figure-like costume. Text overlays include 'Unitree PUMP (ユニツリーパンプ) スマート電動ポケットジム ジムをいつでもどこでも' (Unitree PUMP (Unittree Pump) Smart electric pocket gym Gym anytime, anywhere) and '2023年7月22日 20:00 OPEN' (July 22, 2023 20:00 OPEN). A button says '詳細はこちら' (Details here). Below this, there are smaller images of the product and a text box that says 'Beauty Japanプロジェクト始動! 人気サインプロジェクトがFIRST STEPに登場! 注目プロジェクトも続々登場中!' (Beauty Japan project launch! Popular sign project appears on FIRST STEP! Watched projects continue to appear!).

FIRST STEP <https://firststep.en-jine.com/>

YouTube で学ぶ!

クラファンを徹底比較 Makuake / CAMPFIRE / GREEN FUNDING
<https://youtu.be/YVfvQ13w2wA>

The YouTube video thumbnail features the text 'どのクラファンを使う?' (Which crowdfunding platform to use?). Below this, it lists 'GREEN', 'Makuake', and 'CAMPFIRE'. The thumbnail also shows two men, one pointing and one smiling, and a QR code in the bottom right corner.

代表的なECサイトとの比較

かつては寄付のイメージが強かったクラウドファンディングですが、現在は購入型が一般的になりました。もはや「クラウドファンディングはEC（ネット通販）サイトのようなもの」と言われる状況になっていることをお伝えしましたが、クラウドファンディングとECサイトには大きな違いがあります。

① 在庫リスク

通常のECサイトの場合、先に在庫を抱えたり、倉庫に納品したりする必要がありますが、クラウドファンディングの場合、サンプル品が1個あれば先に販売することができます。最初に在庫を持つ必要がないのは、クラウドファンディングの大きな強みです。

② 購買行動

通常のECサイトは「キーワード検索」や「指名買い」といって、欲しいモノを探してサイト内でキーワード検索し、その中から比較検討して「いいな！」と思うものを買っていくスタイルです。しかし、クラウドファンディングの場合、検索よりも「何か新しく面白い商品はないか？」と探しに来たり、SNSやメディアなどでたまたま商品を見て、「面白そう！」と興味を持ってページに飛んできて、商品の魅力やストーリーに共感して購入するスタイルが多いです。

③ 販売期間

通常のECサイトは継続して販売していくことが前提であり、購入者の商品レビューやコメントなどをページに蓄積して信用を積み重ねていきます。しかし、クラウドファンディングは一般消費者のレビューはありません。そして販売期間も1~2か月程度で、期間を絞って売上を作るモデルとなります。

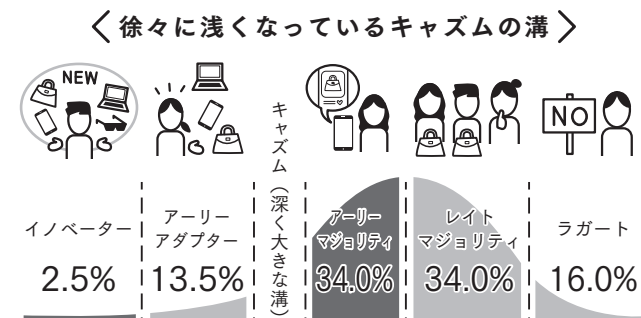
④ 客層

購買行動からもわかるように、クラウドファンディングは新しいモノ好きな人が集まる場所です。こうした人たちを「イノベーター」「アーリーアダプター」と呼びます。イノベーターは新しいモノを積極的に購入する好奇心を持った層で、アーリーアダプターは新しいモノを比較的早い段階で購入・利用する層です。どちらも流行に敏感で消費者に大きな影響を与える存在です。

一方、世の中の大半の人は「アーリーマジョリティ」「レイトマジョリティ」と呼ばれ、「みんなが買っていて、商品レビューが良いから欲しい」「友人に勧められたから買いたい」といった購買行動です。

この大きく2つに分かれる客層の間には溝があり、これを「キャズム」と言います。アメリカのコンサルタントであるジェフリー・ムーア氏が提唱している考え方で、「新商品が世の中に普及する際に、乗り越えるのが難しい大きくて深い溝がある」を意味します。「クラウドファンディングで売れても、一般販売で売れるとは限らない」と言われるのは、このキャズムがあるからです。

しかし、利用するユーザーが拡大していく中で、だんだんとキャズムの溝が浅くなってきているのが現状です。



☑ 安さではなく「共感」を得る物販ビジネス

クラウドファンディングの大きな特徴として、商品やサービスの価格よりも、いかに、サポーターの共感を得られるかが重要になってくる点が挙げられます。

安さを売りに販売しているわけではないため、優れた商品であれば価格が高めの商品でもクラウドファンディングでは売れていきます。

販売前からSNSなどで、商品の魅力や開発ストーリーを伝え、商品の理念やコンセプトに共感してくれる人をどんどん巻き込んで、プロジェクトを盛り上げていくことができます。そのため、無名のブランドを育てていくのにも、クラウドファンディングは最適です。

< 重要なのは安さよりも共感 >



☑ クラウドファンディングのユーザーはどんな人？

サービススタート当初は、男性ユーザーが好みそうなハイテク系ガジェット商品が目立っていましたが、現在では生活家電、雑貨、キッチン用品、ペット用品など、女性ユーザーが好む商品やサービスも多数出品されています。

そのため最近ではユーザーの男性が60%、女性が40%とも言われ、女性のユーザーも飛躍的に増えています。また、ボリュームゾーンは30~

50代となり、比較的収入に余裕のあるユーザーが多いです。なぜなら、まだ世の中にはない新商品を提供するサービスのため、ユーザーが支援してから商品のお届けまで、数か月かかります。つまり今日、明日に必要な生活必需品ではなく、将来的に楽しみたい高級品や特別なアイテムが求められているのです。

またリピーターが多いのも特徴で、実に70~80%のユーザーがリピート購入をしています。「次はどんな面白い商品が出ているかな」と、楽しみに買い物に来られるユーザーが多いのが特徴です。

< クラウドファンディングのユーザー層 >

ユーザーの性別比率：

- ・男性ユーザー：60%
- ・女性ユーザー：40%

ユーザーの年齢層：

- ・ボリュームゾーン（主な年齢層）：30~50代

ユーザーの購買傾向：

- ・初期：ハイテク系ガジェット商品（男性ユーザー向け）
- ・現在：上記+ 生活家電、雑貨、キッチン用品、ペット用品（女性ユーザー向け）

ユーザーのリピート購入率：

- ・70~80%のユーザーがリピート購入

商品の特徴：

- ・新商品、高級品、特別なアイテム
- ・配達まで数か月要する

クラファン物販5つのすごいこと

☑ クラファン物販の特徴を知ろう！

クラウドファンディングのメリットはいろいろありますが、ここでは最低限知っていただきたい、5つの特徴を説明しましょう。

① 先行販売（無在庫販売）

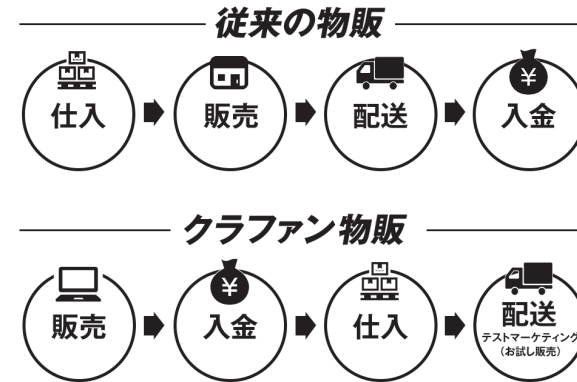
もっとも特徴的なのは、「在庫を持っていない状態でも販売できてしまう」ことです。いわゆる無在庫販売ができるのです。

通常物販ビジネスは、先に潤沢な資金を用意して在庫を抱え、それから販売をしてお客様に届ける流れとなります。これがクラウドファンディングでは、先にプロジェクトとして、お客様へ商品を提案して資金を集め（先行販売をして）、そのお金を受け取ってから仕入れることができます。

販売する前にお金はかかりません。プロジェクトが終了した後に、手数料を引かれた金額が入金される仕組みになっています。

したがって、手持ち資金が乏しい場合でも、商品サンプルさえあれば、ビジネスを始めることができます。これはとても画期的な仕組みです。

＜ 従来の物販とクラファン物販の比較 ＞



② テスト販売

これまでの物販では、「売れるかどうかは、実際に販売してみないとわからない」という問題があったのですが、クラウドファンディングで販売することでテスト販売も同時にできます。

まずクラウドファンディングでテスト販売して、「クラファンで〇個以上売れたら本格的な生産に入ろう」という形で一般販売への判断を行うことができます。特に All-or-Nothing 型で起案すれば、全くリスクはありません。

最近ではSONYやキャノンのような大企業が新商品のデビューの場としてクラウドファンディングの仕組みを活用したテスト販売を実施するケースも増えてきています。

③ プロモーション

クラウドファンディングを実施することは、同時にその商品のPRにもなります。画期的な商品や注目を集めるプロジェクトが多いため、さまざまなメディアや有名店舗のバイヤーなども注目しており、『おはよう日本』（NHK）、『ヒルナンデス』（日本テレビ系）、『ワールドビジネスサテライ

ト』（テレビ東京系）などの人気テレビ番組に取り上げられることも多々あります。

実際、私自身や私が主宰する貿易塾の生徒さんたちも、テレビやWebメディアで特集されたり、ビックカメラやハンズ、ロフトといった有名店舗から声がかかったりしています。

今はネットの時代と言われていますが、それでもテレビでの周知はパワーがありますし、有名な実店舗で販売されることも、また大きなチャンスです。

④ 実績作り

クラウドファンディングの成果がそのまま実績につながります。例えば「1000万円の支援を集めました」という場合、のちの一般販売でバイヤーから引き合いの声がかかる可能性も高まります。

実績によりブランド価値が上がると、コモディティ商品（ありきたりの一般的な商品）ではなく、付加価値の高い商品としてお客様に認知してもらうことができます。

いわば、すでに実績のある大型ルーキーなので、期待値が高い状態を作ることができます。

私も、ドイツの高級腕時計で大きな成功を収めています。「はじめに」でも触れたドイツ製本格派ツールビヨンの腕時計ブランドWALDHOFF（ヴァルドホフ）事例では、最初のプロジェクトでいきなり4414万円もの売上を叩き出しています。

おかげさまで、この腕時計は徐々にブランドが認知されてきており、新モデルを発表するたびに数百万円～数千万円の売上を作ることができ、クラウドファンディングだけでも累計2億円以上になっています。

このようにして商品がブランド化されていくことで、安売りして売り飛ばすような薄利多売のビジネスではなく、唯一無二のオンリーワン商品として高利益で販売していけるのです。

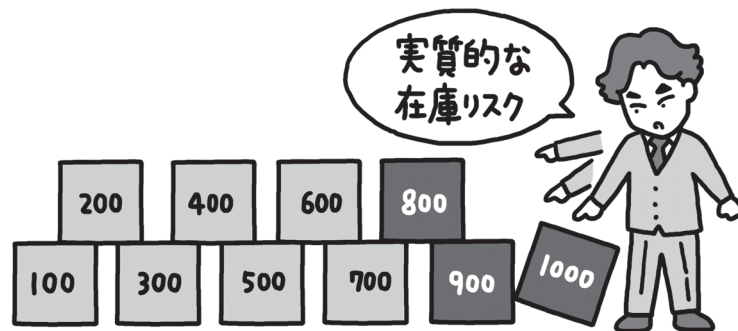


⑤ 在庫リスク軽減

一般的に商品を生産または発注する場合、前述したようにMOQ（最低発注数）が発生します。しかし、これもクラウドファンディングを活用することでリスクの軽減ができます。

例えば最低発注数が1000個だった場合、まずクラウドファンディングで販売して700個売れたとすると、実質的な在庫リスクは300個になります。これを「在庫を潰す」という言い方をしますが、こういったことができるのもクラウドファンディングの大きな魅力と言えるでしょう。

〈在庫を潰すとは？〉



以上、クラファン物販5つのすごいことと題して見てきましたが、あらゆる業界での新しくしてユニークな活用事例も多々見られていて、今後まだまだ発展していくと思われます。

☑ クラファン各社の入金サイクル

続いて、クラファン各社の入金サイクルについて解説します。

Makuakeはプロジェクトが終了した月の月末締め、翌々月の第3営業日に売上から手数料を差し引いた金額が入金されます。

CAMPFIREはプロジェクト終了した月の月末締め、翌月末日の入金です。なお、CAMPFIREでは、振込タイミングを最短4営業日に短縮できる早期振込サービスもあります。早期振込サービスを利用の際は、手数料(20万円未満は1万円+税、20万円以上は支援総額の5%+税抜)が別途発生します。

GREEN FUNDINGは、プロジェクト終了日が月の前半(1~15日)の場合は翌月15日、月の後半(16~末日)の場合は翌月末日の入金です。

好きな時間に、好きな場所で 会社員や主婦の副業でも十分できる!?

☑ 一番オススメしたいスタイルは「副業」

クラファン物販は、ネット販売なので店舗などは不要です。パソコンさえあればどこでもできるので、会社員や主婦の方も活躍されています。

副業で行うには、取り組む作業が多いのではないかと心配する人もいますが、現在はインターネットを介して業務を依頼するクラウドソーシングが普及しています。

クラウドソーシングのプラットフォームとして有名なものに「クラウドワークス」「ランサーズ」「シュフティ」「ココナラ」などがあります。

これらのサイトを利用することで手軽に安価に外注できますので、副業でクラファン物販に取り組む人はどんどん活用していきましょう。

☑ まずは1人ではじめて、自分のチームを作ろう

商品リサーチから商品発送まで、クラファン物販に必要な作業は全て外注化できます。具体的な活用例としては、「商品リサーチを1件30円程度でやってもらう」「海外メーカーとのオンライン商談の際は通訳さんに同席してもらう」「販売ページを作ってもらう」「高品質な写真や動画を作ってもらう」「商品の輸入や配送を代行してもらう」などです。

そこまで資金力のない場合、まずは自分自身で作業を行い、軌道に乗ってきたらクラウドソーシングを駆使して、外注化→仕組化して自分のチームを作っていく、最終的には組織化して会社にするのが王道の流れです。

〈クラファン物販チーム〉



☑ クラファン物販の売れる3要素とは？

クラファン物販で、特に重視される3つのポイントがあります。それは「新しさとユニークさ」「自己実現」「多様性」です。

まずは「新しさとユニークさ」ですが、クラウドファンディングや応援購入サイトは新しい商品が出てくる販売プラットフォームです。特にMakuakeは、以下のようにサービスを定義しています。

Makuakeは、プロジェクト実行者が開発背景などのストーリーとともに発表する新商品や新サービスを、サポーターが応援の気持ちを込めて先行購入することができる、「アタラシイものや体験の応援購入サービス」です。

(同社サービス概要より)

クラファン物販では、ありきたりなモノは求められていません。ユーザーは3~6か月待ってでも購入をしてくれます。つまり、それだけ価値があると感じる商品でなければ売れないですし、新しさとユニークさが重視

されることとなります。

次に「自己実現」です。いろいろな意味で意識の高い層は自己実現のためにお金を使います。「共感できる高品質なモノ」を求めているので、情緒的価値やこだわり、世界観のある製品などに注視しています。

最後に「多様性」です。一昔前の「みんな一緒」から、現代は「それぞれバラバラ」で価値観が多様化している時代です。だからこそ、マスに向けたコモディティ商品ではなく、そのカテゴリーを愛する人がこだわって作った差別化された商品が求められるのです。

どのカテゴリーにもユーザーが求めるニーズというものがあ、自分の興味があるカテゴリーを扱うことに意味が出てくるのです。

〈クラファン物販の売れる3要素〉



それでは、この3要素を満たしている商品は、一体どこで探すのが良いのでしょうか？

これこそ私が教えている「貿易ビジネス＝海外商品」ということとなります。

世界には、日本にまだ入ってきていない商品がごまんとあります。アメリカやヨーロッパ、そして中国などのアジアから、いくらでも価値の高い商品を発掘してすることができます。

クラファン物販と海外商品の相性が良いというのは、こういった理由からなのです。

世界には新しくて ワクワクするモノがいっぱいある

☑ ユニークな雑貨や最新ガジェット

日本で暮らしているとなんでもあると思いがちですが、とんでもありません。世界は果てなく広く、国境をまたぐだけでも文化や価値観は異なります。今こうしている間にも、続々と新しいアイデアや新製品が生まれています。

例えば、ヨーロッパの伝統的な文化から生まれた、オシャレで高品質なキッチン雑貨。また、アメリカのクラウドファンディングから生まれた最新ガジェット製品。アジア（主に中国）では、どんな製品でも日本と比較にならないほど安価で作ることができます。

そしてもっとも重要なのが、海外の製品は、日本に入ってきていなければ「新製品」扱いになるということ。仮に10年前に海外で発売されたものでも「日本未上陸品」となるのです。このことが意味するのは、商品はいくらでもあるということなのです。

私の生徒さんの事例でも、全くの初心者が副業からはじめて、たった1~2か月で1000万円以上を売り上げたり、一度のプロジェクトで5000万円以上を叩き出した事例が多々あります。これはAmazonや楽天市場などで販売をしても、なかなか達成できるものではありません。

たとえ個人の副業や小さな会社でも、これからお伝えする「売れる商品の探し方」や「海外メーカーとの交渉方法」をマスターすれば、ユニークな海外製品の独占販売権を獲得することができます。まさに現代の宝探しさながらでしょう。

〈世界には魅力的な商品が溢れている〉



ヨーロッパの雑貨やキッチン用品、アメリカの最新ガジェット、中国のいろいろな製品

在宅で世界とつながり ビジネスをする。それが貿易家

☑ 個人でも貿易ビジネスができる！

貿易家とは、個人で貿易ビジネスを行う人のこと。一昔前なら輸入商社のような会社組織でなければできなかったビジネスが、今は潤沢な資金やコネや語学力がない個人でもリスクを最大限に抑えたチャレンジができる時代になりました。

私が指導してきた貿易家たちは……

- ・まだ何者でもない人が一夜にして海外の素晴らしい製品を日本で独占販売する権利を獲得したり
- ・潤沢な資金力がない人がクラウドファンディングで、無在庫販売をして数百万円～数千万円の売上を作ったり
- ・ビジネス未経験者が、クラファン物販をきっかけにいきなりテレビ番組やメディアに取り上げられたり
- ・何のコネもなかった人が、全国の有名百貨店や量販店と取引をして、店舗に自分の商品が並んだり

など、夢のようなことを成し遂げています。

この、貿易家が行うビジネスのやり方を「ひとり貿易」と呼んでいます。

私は、貿易家とは「働き方」のみならず「生き方」だと考えています。なぜならば、貿易家の働き方というのは年齢・性別・学歴・キャリア・資金力・語学力を問わないからです。

大学生から会社員、主婦や定年退職後の人、海外在住の人もいて、職業や住む場所さえも問いません。とにかくユニークで面白い商品を発掘してくれば、一発逆転も十分に起こりうる可能性に満ち溢れたビジネスです。

もちろん、これまでのキャリアを活かした専門的な領域で商品を発掘してきて売上が叩き出す人もいますし、語学が堪能な人であれば、海外ビジネスは格別に楽しいものになるでしょう。能力や資金力のある人が有利になるのは当然です。

しかし大切なのは「何もない人でも、何もないなりにやりあえる」ということです。ネット環境さえあれば好きな時間に好きな場所で、世界中のメーカーとつながっていくことができます。語学が苦手でもAI翻訳でネイティブさながらの英語が使い、超格安で優秀な通訳さんに依頼することも簡単にできます。

そして、なんと言っても資金がなくてもクラファンを活用すれば先に販売して、売れたお金で仕入れをすることができるのです。とても画期的で、かつ理に適ったビジネスモデルだと思っています。

☑ ひとり貿易とは？

それでは、ひとり貿易のビジネスモデルについて、さらに解説していきます。

ひとり貿易とは、文字通り「ひとり」のできる「貿易ビジネス」の意味です。言い方を変えると「クラファンを活用してリスクを最大限に抑えた、新時代の個人貿易ビジネス」と言えます。メリットはさまざまですが、ここでは重要なポイントをお伝えします。

① 優れた製品を独占販売するストック型ビジネス

世界には日本未上陸の優れた製品がたくさんあります。それらをあなたのセンスで見つけてきて、日本に紹介して広めていくビジネスモデルです。重要なのは「独占販売」ができること。競合が不在なので単純な価格競争になりにくく、また日本での販売価格を決めることができるので、しっかりと利益を確保した物販ビジネスになります。

そしてメーカーと二人三脚でブランドを育てていくため、単発のフロービジネスではなく「ストック型のビジネス」を構築できます。

② 社会的な信用度や価値が高い

貿易は、世界と日本をつなぐ「架け橋」のようなビジネス。日本にはない新しい価値を提供します。お客様からも「こんな素敵な商品があるんだ！」と本当に感謝していただけて、やりがいもあります。社会的な信用度が高いのも特徴で、物販ビジネスなので補助金や助成金の受給対象にもなり、銀行からの融資など資金調達もしやすいです。

③ ゼロからはじめて、副収入から年商数十億円の事業まで

パソコン1台あれば仕事ができるので、時間や場所にとらわれず、世界中を飛び回りながらビジネスを回していくことができます。副業にも向いていますし、独立して起業したり、あるいは本格的な貿易会社にして年商数十億円規模にしていく方もいます。

④ 英語（外国語）が苦手でもまったく問題なし

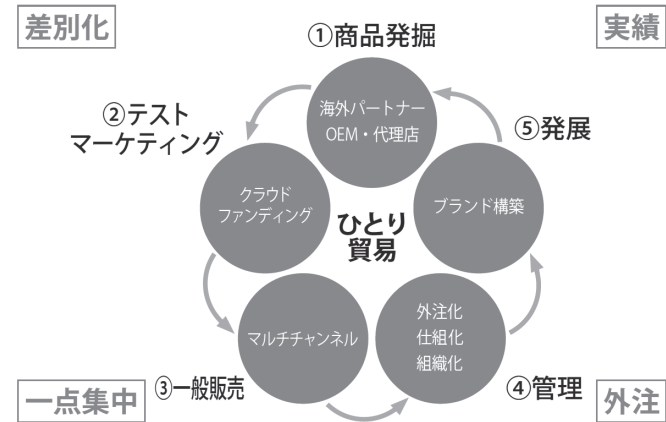
翻訳サイトやAIの進化によって、今や海外とのコミュニケーションは格段に簡単になりました。自宅でメールやSNSを使ってやり取りを行えるだけでなく、オンラインでの商談においても、クラウドソーシングを通じて手頃な価格で通訳サービスを活用することが可能です。

⑤ 為替リスクを受けにくい高利益モデル

貿易ビジネスというと為替変動に大きく左右されそうですが、本質的には影響は大きくないと考えています。なぜならば、商品をメーカーや工場から直接仕入れ、販売価格を自分で決められるからです。通常、代理店ビジネスでは20~30%の利益が見込め、OEMビジネスではさらに高い50%以上の利益率を期待できます。

「ひとり貿易」についてより詳しく知りたい方は、ビジネスモデルを詳しく解説している前著『資金ゼロではじめる輸入ビジネス3.0』（フォレスト出版）をご覧ください。

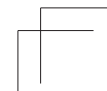
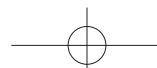
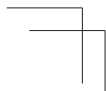
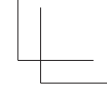
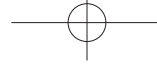
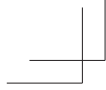
<ひとり貿易の概念図>



YouTube で学ぶ!

新しい輸入貿易「ひとり貿易家」がわかる5つのポイント
<https://youtu.be/oDybZkFV-f0?si=dFGCbGdWHfuPhsvj>





第 2 章

クラファン物販では
どんな商品が売れるのか？

ズバリ売れているのはこんな商品！

☑ 成功した商品を売上と共に紹介

第1章では、クラウドファンディングの基礎知識を紹介しました。続いで2章では実際にどんな商品が売れているのか、私の会社や、私が主宰する「ひとり貿易塾」の生徒さんの事例から見てみましょう。

① 手の届く最高峰の腕時計。ドイツの本格派「トゥールビヨン」

世界を圧倒する
別格の存在感。

▶再生

ドイツ製本格派トゥールビヨン
WALDHOFF
ワルドホフ

応援購入総額 **44,142,408円** Success!
目標金額 1,000,000円

4414%

サポーター **305人**

残り **終了**

終了しました

私がクラファン物販を手がけたドイツ製の高級腕時計です。機械式腕時計の最高峰トゥールビヨンの魅力をお手頃な価格で楽しめる一級品。高級スポーツカーを思わせるラグジュアリーなデザインで多くのファンを獲得し、シリーズ累計2億円以上を売り上げました。

② 雰囲気ごと録音！ カード型ボイスレコーダー「Slimca（スリムカ）」

その場の雰囲気ごと
メモ
録音する

▶再生

SLIMCA
スリムカ

カード型ボイスレコーダー

応援購入総額 **9,657,765円** Success!
目標金額 100,000円

9657%

サポーター **528人**

残り **終了**

終了しました

薄さ2mmのカード型ボイスレコーダー。財布やポケット内で5メートル先までの音声を手軽に録音。アメリカ電子機器展示会「CES 2023」にてイノベーション賞を受賞しました。クラファン物販未経験の「ママ貿易家」がはじめて手がけた製品が、応援購入金額約1000万円を記録するという快挙を達成しました。

③ 茶漉しまで99.7%以上の純チタン「急須&湯呑み」

日常を
格上げ

一生モノ 結晶チタン

応援購入総額 **6,585,600円** Success!
目標金額 100,000円

6585%

サポーター **237人**

残り **終了**

終了しました

純チタン独特の輝きを楽しみながら、極上のひと時を過ごせる一生モノの急須と湯呑みです。夫や3人の子どもたちと一緒に「家族貿易家」として活動するママWebデザイナーさんが手がけました。有名セレクトショップとのコラボや百貨店でのポップアップイベントでも大きな注目を集めています。

④ 紛失対策バックアップ機能付き「パスワード管理ツール」



最強のパスワード管理ツールです。ネットワーク不要で個人情報流出や不正ログインを防ぎ、スマホ・タブレット・パソコンなど最大1000個のログイン情報をまとめて管理できます。手がけたのは1年間で10商品以上を手がける「台湾人貿易家」で、日本と母国の架け橋として活動中です。

⑤ 両手が自由になる、身に着ける「ハンズフリー傘ホルダー」



肩～脇に掛けて簡単装着パチッと固定するだけで、雨の日でも両手が自由になる“着る”傘ホルダー。雨の日はもちろん、日傘、山登り、撮影、旅、庭仕事にも最適。「母のサステナブルなはたらき方を支援する」を理念とするママ貿易家が、ネットや有名店舗でも販売中です。

⑥ アップルウォッチ対応、カードリーダーなど搭載「超便利充電器」



ポケットサイズの15W急速ワイヤレス充電器。携帯しておくとも便利な14のアイテムをコンパクトにまとめた最新ガジェットです。主要な端子、カードリーダー、スマホスタンド、データカード収納、LEDライト、鏡などがひとつになっています。一流の現役プロミュージシャンでもある「なにわの貿易家」が手がけた逸品です。

⑦ 星付きシェフが愛用するドイツ発「第3の研ぎ器」



精巧で厳格なモノづくりで知られるドイツが生んだ、砥石でもシャープナーでもないまったく新しい第3の研ぎ器です。半永久的に使えて、あらゆるナイフ・包丁に対応しており、大きく注目を集めています。ドイツ・フランクフルトの国際展示会アンビエンテにて発掘。堀江貴文さんのYouTubeチャンネルで「2021年下半期の7選」にも選出されました。

⑨ スタイリッシュで高性能。手放せない秀逸ボトル「FLSK（フラスク）」



サスティナブルで高品質な製品ラインナップが特徴で、ヨーロッパで“パーフェクトボトル”と呼ばれるボトルFLSK（フラスク）です。当時24歳の女性貿易家がドイツ展示会で発掘しました。おしゃれボトルの代表格としてネットや全国有名店舗でもヒットし、世界的ブランドとのコラボも実現させました。売上規模は毎年拡大しています。

⑩ 性能向上、範囲拡大でさらに進化「虫が嫌がる光と音を発生するアイテム」



虫が嫌がる音と光を放射して虫を寄せ付けないアイテムで、殺虫剤や虫よけスプレーと違い、化学成分不使用で安全に使用できる一品です。韓国の国家認証KCマーク取得。「人生を変えたい！」と、熱い想いで輸入ビジネスに挑戦した30代貿易家が発掘し、Makuakeで応援購入総額3300万円以上を集めました。

⑪ 1分で靴の中をキレイに。除湿と脱臭もできる「ボタン式シューズクリナー」



帰宅したら靴に入れるだけ、たった1分で自動除菌できるシューズクリナー。除湿&嫌な臭いも追い出す実用的な商品です。手がけたのは70歳で初のクラファン物販に挑戦して、応援購入総額約700万円を集めた「シニア貿易家」。「定年後のビジネスとしてひとり貿易は最適だ」と語ってくれました。

⑫ ワンクリックで音声翻訳&文字起こし。115言語に対応「AIマウス」



ワンクリックで文字起こしや翻訳ができるAIライティングマウス。議事録やオフィスワーク効率化などビジネスシーンで大活躍のアイテムです。新進気鋭の20代貿易家がアメリカ展示会「CES 2022」にて発掘したところ、見事に応援購入額1000万円以上の快挙に。現在はネット販売や家電量販店で展開しています。

⑫ パッと開いて、パッとたためる、オランダ発「スマートエコバッグ」



洗練されたデザイン、カードサイズのコンパクトさ、そして何より3秒で折りたためる機能が特徴のエコバッグです。デザイン大国オランダで開発されたスマートデザインスタイルで、ドイツ展示会にて30社以上の競合から見事に独占権を獲得。初のMakuakeで2000万円超の売上を達成しました。

⑬ 4K+2.5K 超高画質で夜の運転も安心「ドライブレコーダー」



超高精細カメラと画像処理技術でフロント4K・リア2.5Kの超高画質を実現したミラー型ドライブレコーダー。夜でも安心な暗視モードも搭載しています。建設会社の社長と、その社員が新たな事業の柱として貿易業を開始し、見事1800万円以上の売上を達成しました。現在はカー用品店で販売中です。

商品探しの前に必要なこと “お客様が求めているものは何か？”

まずは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よう！

商品リサーチの前にやっておくべきことは、各種クラファンサイトの徹底的な調査です。まずは自分が興味あるカテゴリーをとことん掘り下げて調べてみましょう。キッチンにこだわりがあるの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と良いでしょう。

最初は興味があるカテゴリーで勝負することがとても重要です。なぜなら、感覚的に「目利き」ができるからです。

どんなカテゴリーでも売れ筋商品というものがあります。「何が売れていて、何が売れてないのか」「何が新しく、何が新しくないのか」。その情報を自分の頭の中にしっかりインプットしておくことが重要になります。しっかりとインプットしてから海外サイトをリサーチすると「この商品は画期的だ！」「こんな商品は日本にないな」などと、売れそうな商品が見えてきます。

プロジェクト	人気のタグ	すべて見る >	カテゴリー
全てのプロジェクト	#便利グッズ	#テクノロジー	プロダクト
New!	#レストラン	#日本製	ゲーム
もうすぐ終了	#ガジェット	#リュック	ファッション
歴代応援購入ランキング	#映画	#音楽	演劇・パフォーマンス
今日のピックアップ	#プロダクト	#アウトドア	フード
ふるさと納税型	#フード	#子ども	レストラン・バー
	#会員制	#文房具	テクノロジー
	#日本酒	#アニメ	教育
	#ファッション	#伝統	コスメ・ビューティー
	#肉	#腕時計	アート・写真
すぐ買える商品			映画・映像
			音楽
			出版・ジャーナリズム
			スタートアップ
			地域活性化
			社会貢献
			世界一冊

Makuakeの場合、TOPページ最下部の「人気のタグ」隣の「すべてを見る」をクリック

例えばMakuakeでは、プロジェクトがタグで管理されており、1つのプロジェクトに対して4~5つのタグが付けられていることが多いです。

例えば「キッチングッズ」「調理器具」に興味がある場合は、キッチンをクリック。「キッチンのプロジェクト一覧」が表示されるので、上から順に見ていきましょう。特に興味深いものや、売れている商品があればページをじっくり確認します。



売れている商品があればページをチェック

コメント欄を見ると、購入した際のコメントを確認できます。お客様が「なぜ、この商品を購入してくださったのか」という理由が書いてあります。それらを丁寧に拾っていくことで、お客様のニーズが見えてきます。

なぜ過去に売れた商品は また売れる可能性が高いのか？

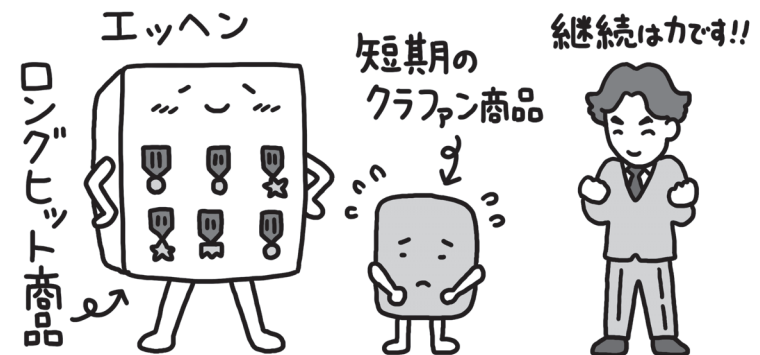
☑ 売れた実績のある商品を探す

こうしてニーズを探ってから海外サイトのリサーチを行っていきませんが、なぜ過去に売れた実績のある商品に近いモノを探すと良いのでしょうか。それはクラファン物販の販売期間に関係があります。

Amazonや楽天市場などのECサイトはずっと継続して販売されていますが、クラファン物販は1~2か月しか販売しません。

その販売期間中に、たまたまページを訪問してくれた人が購入してくださっているわけで、短期間でたくさん売れたということは、仮に継続して販売していたら、もっと売れた可能性があったと言えます。多くの取りこぼしがあったと考えて良いわけです。

〈 ECサイトは継続して販売していく、
クラファン物販は短期間のみ 〉



Hideaki Otake
TUBIKEN GENERAL INCORPORATED ASSOCIATION

1日で1000万円
— 売り上げる —
クラファン物販
の教科書
Merchandise Seller × Crowdfunding
大竹秀明
Hideaki Ohtake

ワクワク
する

累計22億円800件以上の実績から
導き出された成功ルートを一挙公開

世界中の商品を
応援されながら
販売しよう!

扶桑社

ご購入は Amazon から

<https://amzn.to/47NXovP>

(Amazon ページに飛びます)