



CONCEPT

「おつり」をシェアして お手軽クラウドファンディング！

ショッピングカートの可能性がこれからのEC業界の常識を変える！



はじめに

シェア

直感

共感

SNSの登場やクラウドファンディングが話題となっている昨今、「**シェア**する」という単語を良く見かけるようになってきた。

日本に於ける単語の出現はFacebookに代表される **シェア** ボタンから始まり「ルームシェア」「カーシェアリング」「バイクシェアリング」「ワーキングシェア」など「共有」「分ける」の意で多く使われている。

また、各地で起きる震災などではボランティア活動が盛んに行われ「寄付」が次第に定着し、その行為が **シェア** そのものになってきた。

このような背景から **シェア** は確実に浸透し、これからも大きなキーワードとなりうる。そして、そこから生まれる **共感**こそ、ビジネスの要になると考えられる。

シェア や **共感** は、頭で行うのではなく、感情で行う部分であり **直感** そのものである。

その **直感** を最大限に活用し、**シェア** する事で **共感** が生まれる新しいビジネスモデルを提案します。



コンセプト

「おつり」をシェアして お手軽クラウドファンディング！

あっ！震災義援金かあ～

コンビニでおつりを募金箱に何気なく入れた…。そんな経験はないですか？

そう、何気なく…です。

募金箱が目の前があれば、無意識に、直感的に入れてしまう。

あの、感覚です！

そのカジュアルさを追求した誰でも気軽に参加できるクラウドファンディングの立案です。

amazonだからできる
企画をご提案します。



米国の店頭寄付

ちなみに、米国では、店頭（レジ）で寄付が358百万ドルにも！

レジで寄付を獲得するキャンペーンの大半は、ウォルマート（Walmart）やコストコ（Costco）などのスーパーマーケットや小売りチェーン店により実施されていますが、イーベイ（eBay）の「Giving Works」プログラムを通じた寄付金が最高額となっています。

同サイトでは、商品の購入者に寄付を促すと同時に、オンライン上の売上の一部をNPOに寄付するとした販売者には取引手数料を課さないという仕組みを提供することにより、何千というNPOに対して総額54百万ドルもの寄付を集めました。



と、寄付とICTは相性が良い！

出典 | [アメリカにみるNPO戦略のヒント](#)

出典 | [Cause Marketing Forum](#)

※1ドル=119.68 円 | 2015/3現在

コンセプトイメージ

「おつり」をシェアして お手軽クラウドファンディング！



商品購入

商品代金が、

ex) 代金：2,780円



代金支払う

代金を支払う。

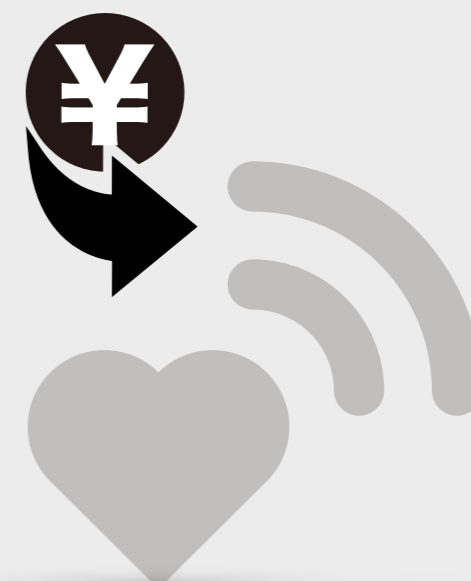
ex) 現金：3,000円



おつり貰う

おつりを受け取る。

ex) 現金：220円

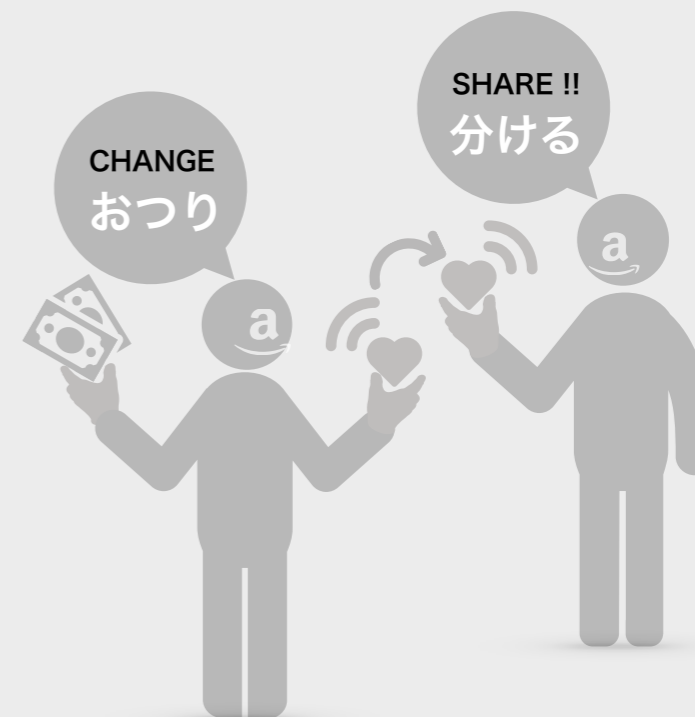


少し、支援する

少し、募金箱に入れる。

ex) 現金：20円

コアコンセプト



Change

Share

Change Share

		改心
		移り変わり
	変わる	変化
変える	変化する	おつり
動詞	自動詞	名詞

		負担
		貢献
共にする	分ける	参加
共有する	分配する	役割
動詞	自動詞	名詞

おつり
分ける

おつり = 「Change」
 分ける = 「Share !!」

クラウドファンディングの

新しい発想 !!



NEW !!

その強みとは？

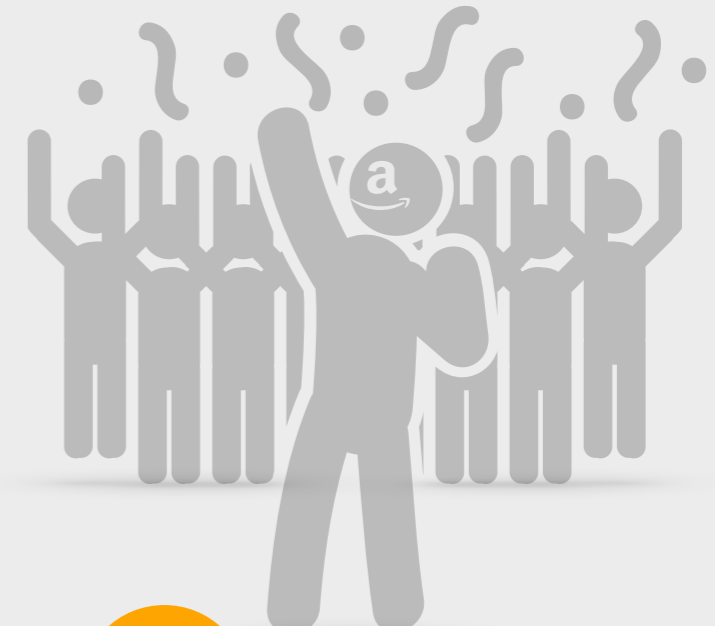
「Change Share」で気軽に！手軽に 参加できる、———その強みとは？

**強み** amazonの強みを活かせば！**① 高い露出度！** が可能！

露出度を高め、誰でも簡単に参加・支援できる環境が提供できます。また、一般的なクラウドファンディングの物理的、技術的な問題やデメリットを解決できます。

**強み** amazonの強みを活かせば！**② 直感的に参加！** が可能！

直感的に、クラウドファンディングに参加させ持続可能なサービスが提供できます。また、支援単価を下げる事で気軽に参加できる仕組みを提供できます。

**強み** amazonの強みを活かせば！**③ 高い達成度！** が可能！

amazonの既存サービスやシステムと連携すれば、他社には真似の出来ないサービスが提供できます。よって、プロジェクト達成度が飛躍的に上がります。

その理由とは？

「Change Share」で気軽に！手軽に 参加できる、——その理由とは？



理由

① カートにCF機能を搭載

多くのユーザーが利用するショッピングカートにCF機能を搭載すれば露出度を高め一般的なクラウドファンディングの物理的、技術的な問題やデメリットを解決できます。

※CF=クラウドファンディング



理由

② 購入完了時に露出

商品購入手続き終了後にクラウドファンディングページを露出させ、多くの潜在ユーザーを取り込み既存の他社サービスでは不可能な集客を実現可能とします。



理由

③ レコメンデーションで誘導

趣味・趣向に合致した情報提供が参加率の向上には不可欠。amazonの最新技術で的確な情報露出ができればピンポイントで誘導が可能となり効果が増大します。

露出のイメージ

通常のショッピングカート

クラウドファンディング部分

露出を高め小額から可能

レコメンデーションで直感的に



コンビニでおつりを募金する感覚!



Shopping Cart に導入!
露出度UP&直感的アプローチ!

メリットとは？

「Change Share」をShopping Cart に導入する、——そのメリットとは？



メリット

① 個人情報の入力不要

クラウドファンディング参加には多くの個人情報入力が必要。入力作業は多くのユーザーを途中離脱させる大きなリスクがある。

出典 | 英国formisimo社購入フォームに関する統計結果



メリット

② 情報検索が不要

クラウドファンディングには多くの情報が埋没し、本質的な趣味趣向にマッチした企画を探すには時間と労力がかかるがレコメンデーション露出には検索コストがかからない。



メリット

③ 小額から参加可能

500円～1000円未満の「おつり」＝端数を表示し小額参加が可能となればユーザーの心理的負担は軽減され参加意欲が増しプロジェクト達成度も向上する。

つまり、amazon

クラウドファンディングが、直感的に…

one click


で、できてしまうのです。



メリット

① 個人情報の入力不要

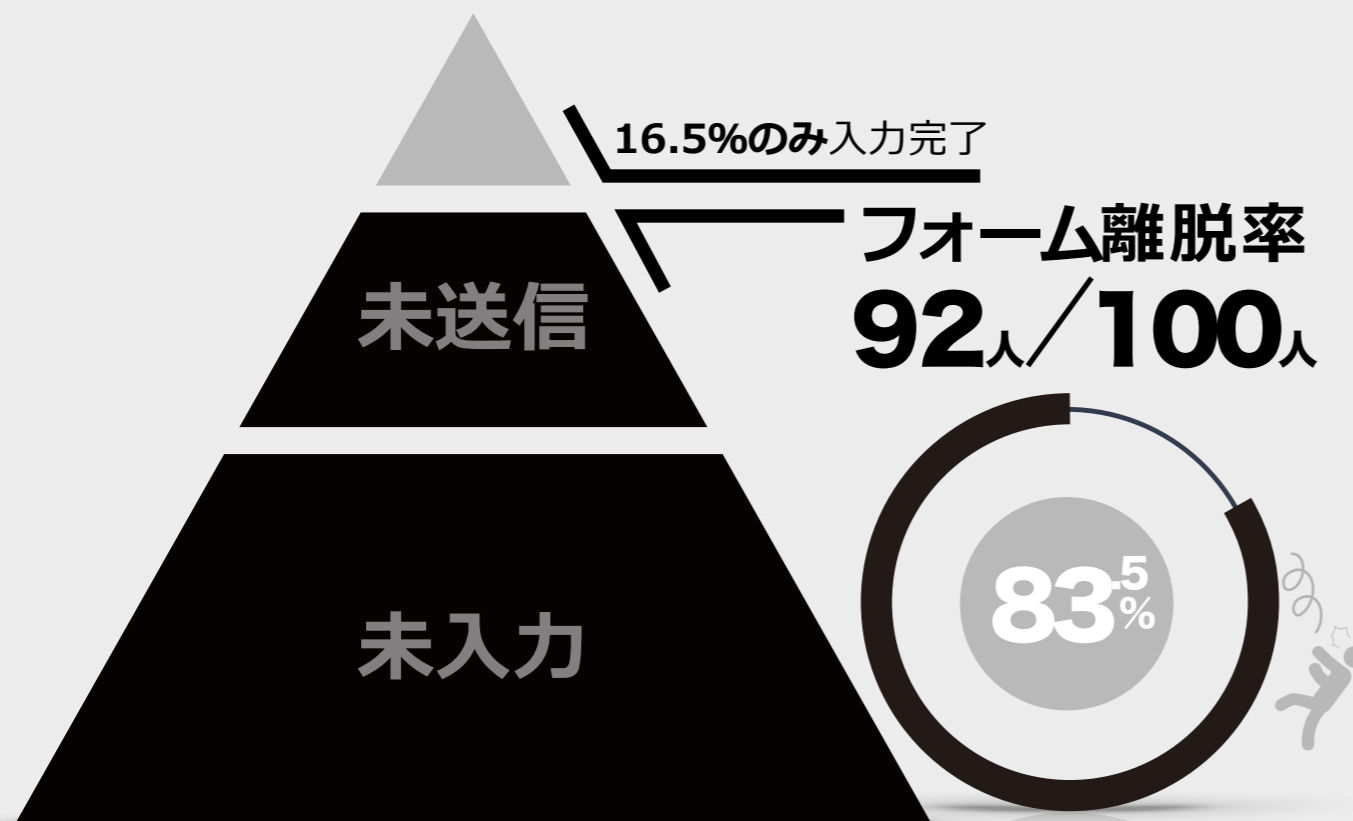
なぜ、ワンクリックなのか？

フォーム
離脱率

フォームに訪れたユーザーのうちの49%が入力開始。その49%のうち、16.5%が入力を完了。

フォームに訪れたユーザーのうちの半分が入力せずにページから離脱。また、入力開始したユーザーのうちに送信完了まで至ったのはわずか16.5%。フォームに訪れた100人のユーザーのうち、送信完了に至るのはわずか8人という計算に。

出典 | 英国formisimo社購入フォームに関する統計結果



POINT

入力フォーム離脱者を
ワンクリックで救済！

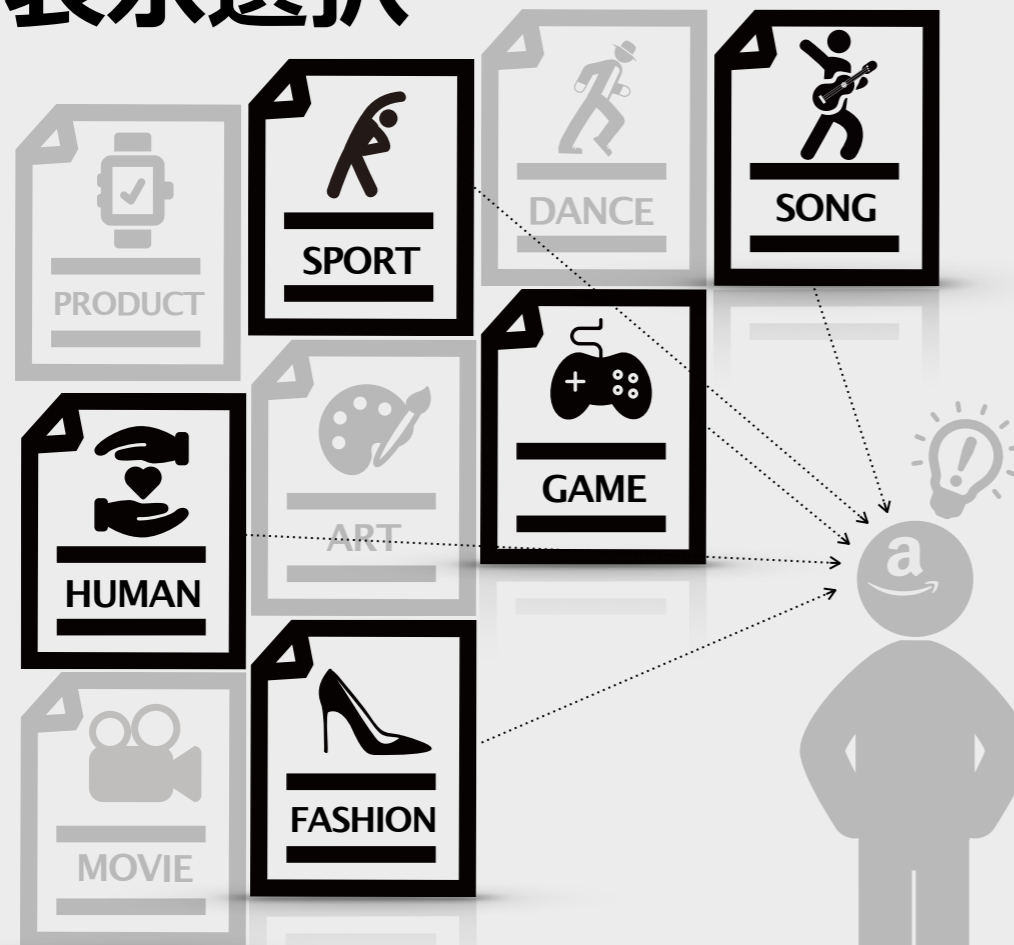


メリット

②

情報検索が不要

なぜ、レコメンデーションなのか？

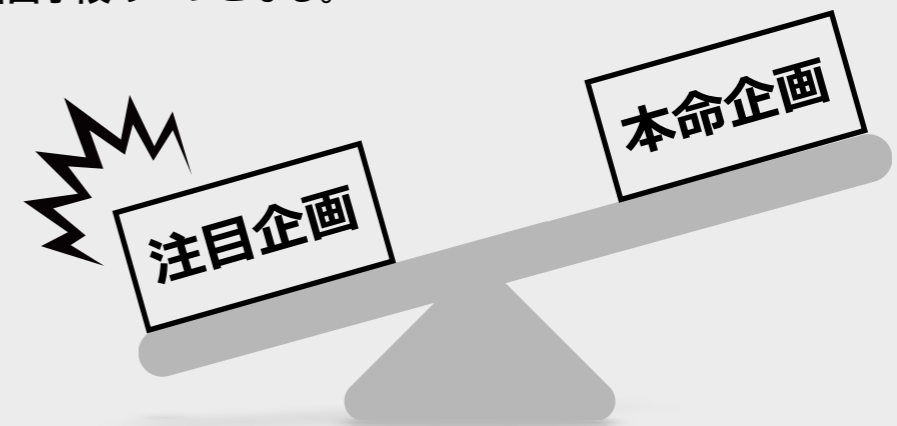
レコメンデーション
表示選択均衡
分散

レコメンデーションで露出すれば一極集中から均衡分散し、支援者数の偏りによる達成度の格差がなくなる。

プロジェクトは企画のインパクトと企画者個人のSNS拡散により達成度や人気は高くなり、努力次第で一層注目され目標金額以上の成果を果たす傾向にある。しかし、一方で露出に偏りがでて他の企画者の達成度が低下する懸念がでる。

情報が多い場合、本当に参加・支援したい案件を見つけるのは時間と労力がかかり、結果人気のある企画に便乗的参加意識（他者が協力するのであれば自分も協力する）による心理作用の働きから参加してしまいがちになる。出典 | 世界開発報告 (WDR) 2015 : 心・社会・行動

そこで、ユーザーのニーズにマッチした必要な情報を瞬時に露出するレコメンデーションはクラウドファンディングこそ利用価値の高い有効な露出手段の一つとなる。



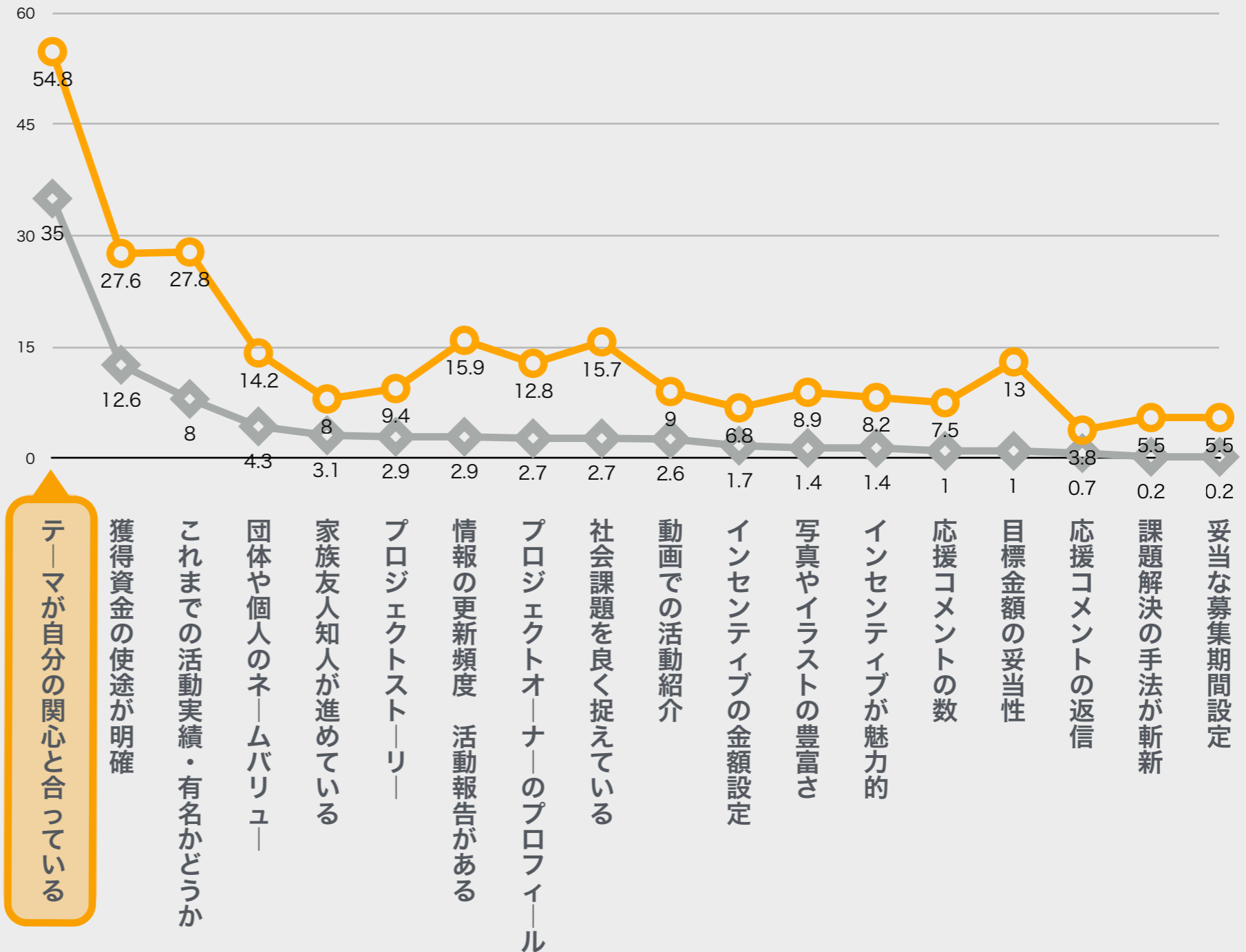
POINT

- ・直感的な選択でアプローチ
- ・的確な露出でマッチング

POINT

レコメンデーション表示が効果的な理由

■クラウドファンディング参加の理由

○ 重視 ◇ 決め手


テーマが関心と合っている

55%

クラウドファンディングで寄付をした際に重視したこと／決め手になったことをまとめた。結果は、「**テーマが自分の関心と合っている**」がそれぞれ最も高く、**重視したことでは55%**、**決め手になったことでは36%**となっている。

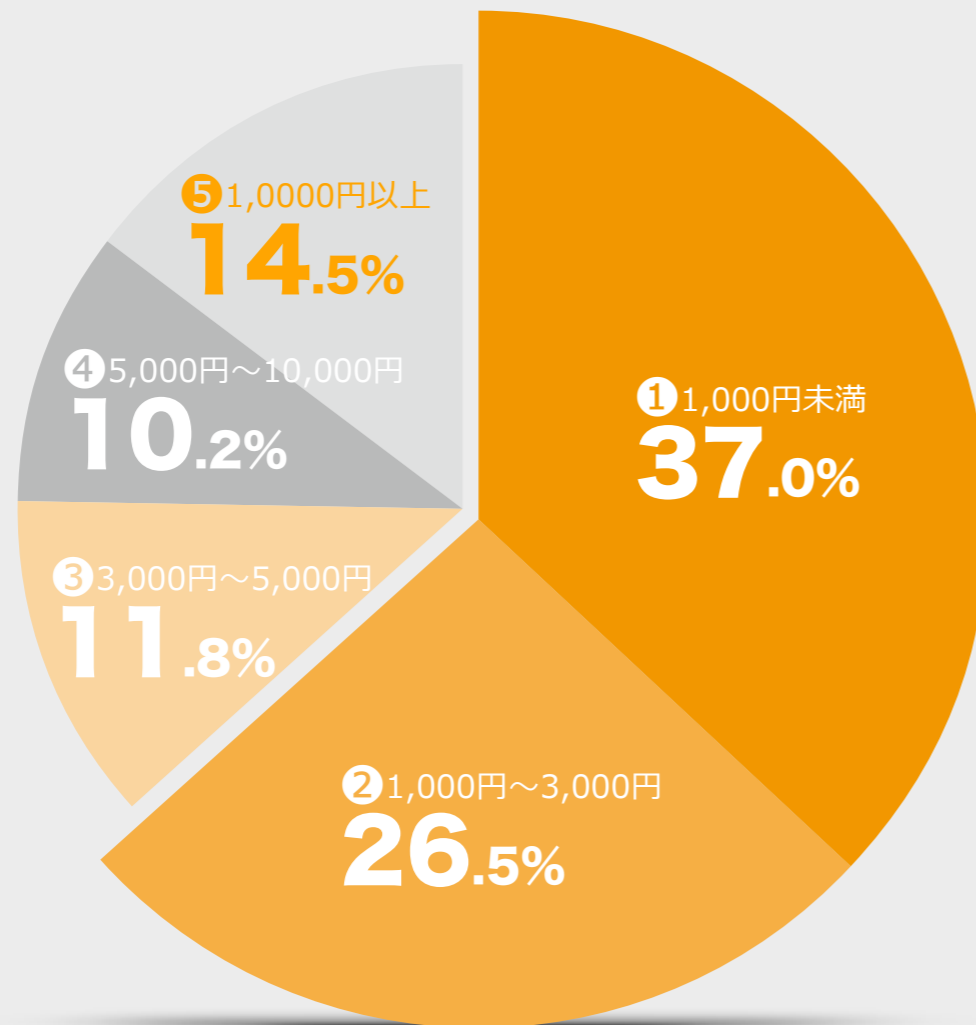
参照 | [クラウドファンディング利用実態調査](#)

メリット

③ 小額から参加可能

なぜ、小額参加なのか？

■ プロジェクトへの寄付金額国内アンケート

金額
分布

1,000円未満が37%で最も多いが、
10,000円以上も15%程度存在する。

クラウドファンディングでプロジェクト(資金調達のため寄付を募集している企画の単位)へ寄付をした金額の分布をまとめた結果、小口での寄付がしやすくなっていることが、クラウドファンディングの利用普及を後押ししている要因になっているようである。一方で、10,000円以上の寄付者も14.5%おり、今後、インターネット上で大口の寄付者が育ってくるかは注視したい。

市民ユニット「パブリック・キュレーションズ」は、オンラインの寄付経験がある全国20代-40代の男女を対象に、「クラウドファンディング 利用実態調査」を実施致した。調査期間は2013年4月19日(金)～2013年4月22日(月)。有効回答数は586名から得られた。

参照 | [クラウドファンディング利用実態調査](#)



メリットのまとめ

つまり… 計り知れないメリットがある！

他社CF会社と比較

メディア露出度



一般的CF会社

Amazon

メディア露出度

膨大な広告費
とSNS依存

レコメンデーション
とSNS連携

参照 | クラウドファンディングの課題・問題点

寄付金額の分布

3,000円未満の
小額寄付が最多

500円以下の超
小額寄付が可能

参照 | クラウドファンディング利用実態調査

寄付の容易度

寄付手続きが
面倒 (入力作業)

寄付手続きが
ない

参照 | 入力フォームアンケート

ブランド力

関心のある人
だけ

世代を問わず
認知

月間訪問者数

 **4,800** 万人の Amazonだから！

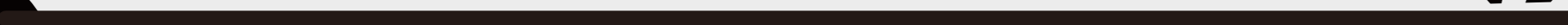


つまり

**amazon Shopping Cart に
クラウドファンディング機能を導入すると...**

誰でも

直感的に!!





驚異的
な

高いコンバージョン
率で...



一瞬で

クラウドファンディングに
ワンクリックで参加できる！



クラウドファンディングとは？

ABOUT CROWD FUNDING



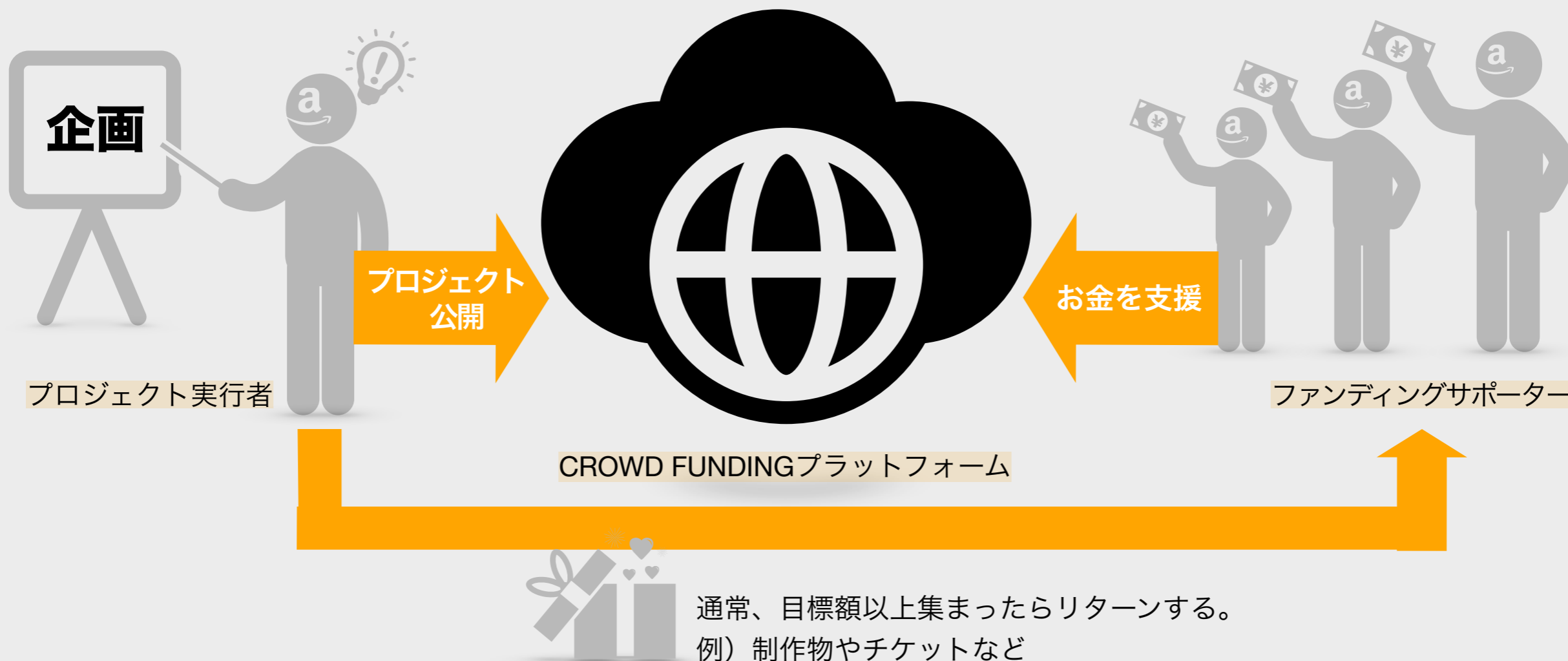
クラウドファンディングについて



提議

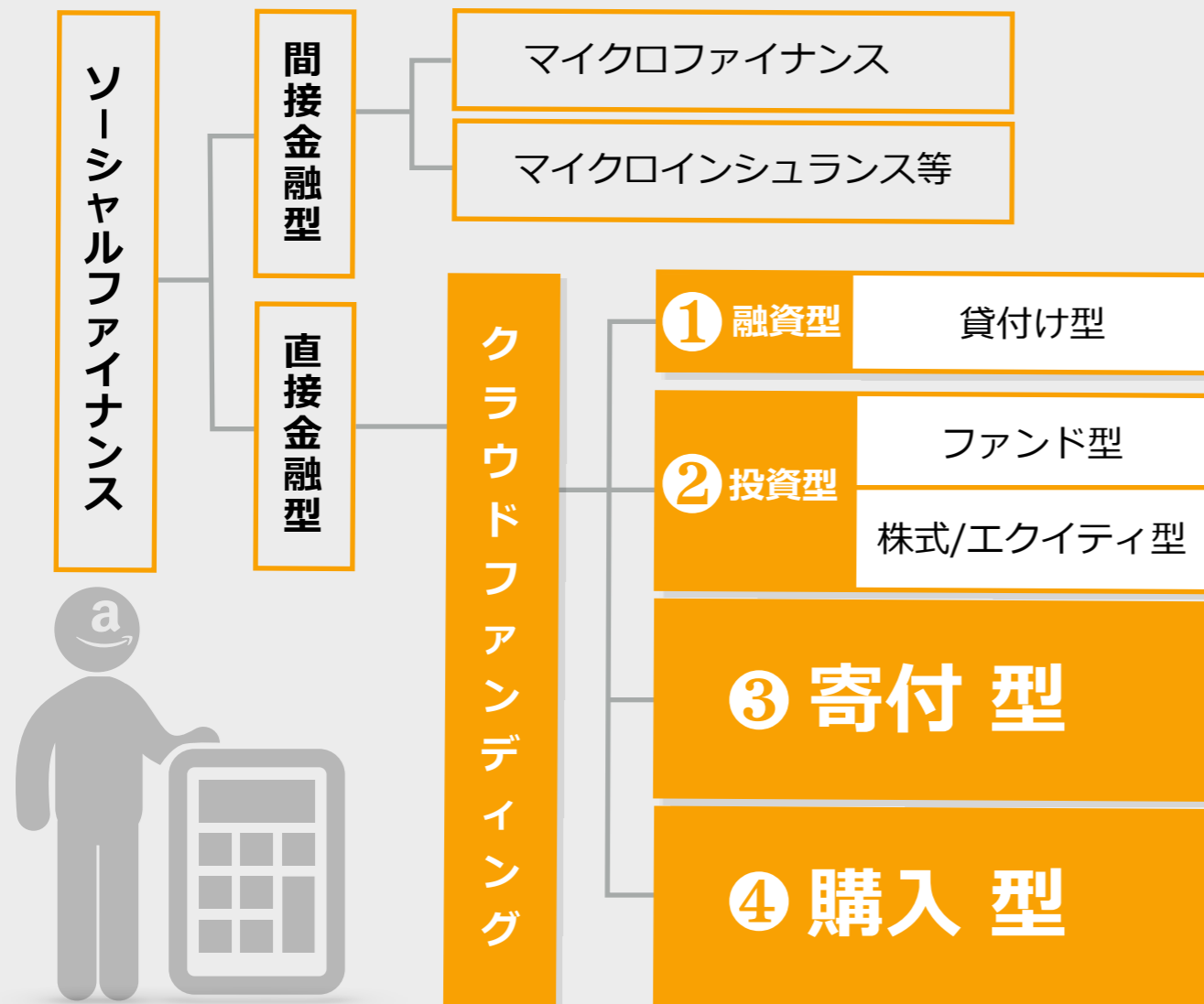
クラウドファンディングとは？

CROWD=群衆+FUNDING=資金調達 という言葉を掛け合わせた造語であり、プロジェクトを実行する為に必要な資金を、インターネットを通じて支援を要請するしプロジェクト実現までサポートするサービスを指す。



4つの種類

クラウドファンディングの種類

4つの
タイプ

クラウドファンディングには大きく分けて4つのタイプがある。

銀行ではなく個人が直接参加する無担保ローンで資金需要者3~6人単位で貸す「グループローン」のマイクロファイナンス型もある。

運用事業社を介して投資家と事業者との間で匿名組合組織等を締結し、投資家が金銭的な見返りを前提として投資するモデル。

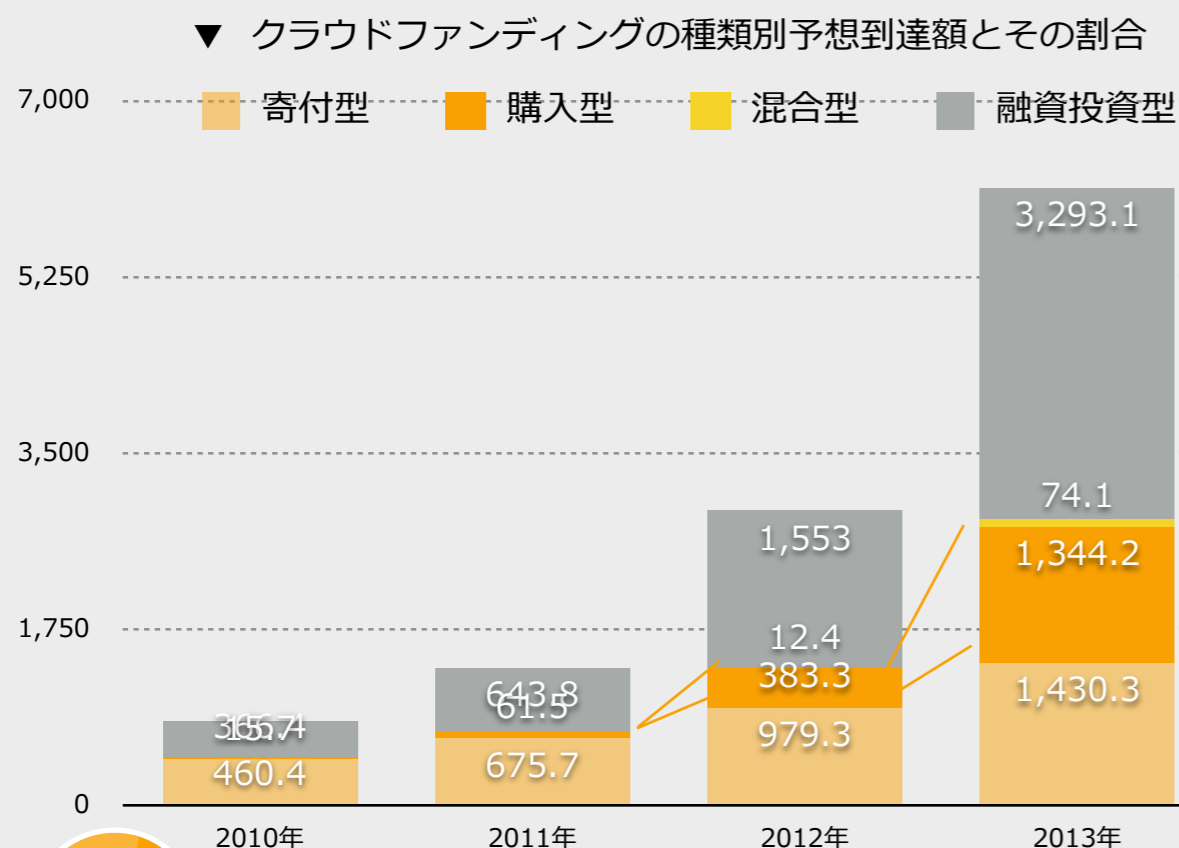
未上場の会社がネットを通じて不特定多数の人から資金を集め、出資金額に応じて株式を付与するモデル。2015年正式スタート予定。

寄付による資金集めで、途上国やNPO団体の活動資金等への寄付を集めるモデル。基本的に提供者への見返りは無い。

プロジェクト単位で資金を集め、購入者から前払いで集めた代金の対価として製品などお金銭以外の見返りを提供するモデル。

世界の市場推移

世界のクラウドファンディング市場推移



POINT

購入型が成長している理由とは？

**寄付型とともに多くの国で
法的な規制が少ない！**

融資型の110.8%、寄付型の44.9% に対し、購入型は523.3%とこの1年で大きく伸びている（株式型は30.1%）。さらに前年の10年から見た12年の調達額増加率を見ると、融資型269.6%、寄付型112.7%、投資型131.9%に比べ、**購入型は2341.4%と、圧倒的に増加している。**

13年の種類別予想調達額は前述のとおり、市場全体で51億ドルとなり各種別は以下の通りとなる。

- ・ 寄付型：14億3000万ドル | 市場全体の28.0%
／前年からの増加率45.9%
- ・ **購入型：13億4000万ドル | 市場全体の26.3%**
／前年からの増加率**252.6%**
- ・ 投資型：1億7000万ドル | 市場全体の3.3%
／前年からの増加率41.7%
- ・ 融資型：21億2000万ドル | 市場全体の41.6%
／前年からの増加率81.2%

出典 | クラウドファンディングの種類別予想到達額とその割合

法整備事情

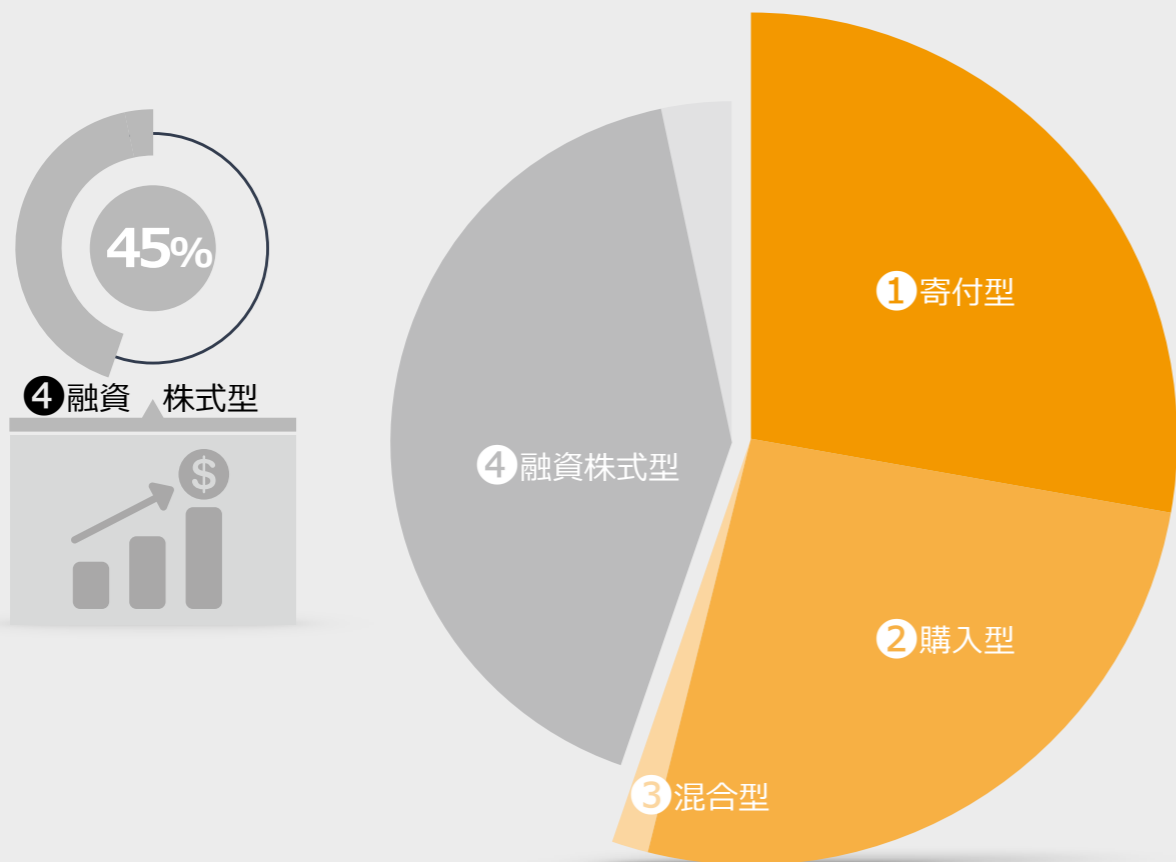
世界のクラウドファンディング法整備

国	購入型	寄付型	融資型	投資型	株式型
アメリカ	✓	✓	✓		
カナダ	✓	✓	✓	✓	
メキシコ	✓	✓	✓		
イギリス	✓	✓	✓	✓	✓
オランダ	✓	✓	✓	✓	✓
スペイン	✓	✓	✓		
スランス	✓	✓	✓	✓	✓
オーストリア	✓	✓			✓
ドイツ	✓	✓	✓	✓	✓
オーストラリ	✓	✓	✓	✓	✓
中国	✓	✓			
香港	✓	✓	✓	✓	✓
イスラエル	✓	✓			
ロシア	✓	✓	✓	✓	✓
トルコ	✓				

出典 | [リワードの種類によって分かれるクラウドファンディング](#)

2013割合予想

世界のクラウドファンディング割合予測



起業したばかりの会社や中小企業が**購入型クラウドファンディング**を利用するようになったため「間違いなく最もメディアの注目を集めているのは**購入型**である」と紹介している。 出典 | [クラウドファンディングの種類別予想到達額とその割合](#)

新しい進化系

プロジェクト達成後に商品やサービスが購入できる「ショッピングコーナー」を新設し、プロジェクトの継続的な支援を可能とするEC機能を付けたサービスも既に登場！

寄付型と購入型が多い！

CF+ECの登場

クラウドファンディングサイト自体にEC機能を付けた「キビダンゴ」が登場。



出典 | [kibidango](http://kibidango.jp)

CF+ECの登場

クラウドファンディングサイト自体にEC機能を付けた「キビダンゴ」が登場。



有機東ティモールピースコーヒー

[このプロジェクトの全ての商品を見る \(4\)](#)



有機東ティモールピースコーヒー 標高指定レギュラー粉

¥2,000 (税込) (サポーター限定商品あり)

農業や科学肥料を経験したことのないピュアオーガニックの恵まれた土壌に育まれ、ネムノキの日陰に守られながら伸び伸びと自然栽培されるピースコーヒー…

[この商品を見る](#)

Click!

CF+ECの登場

クラウドファンディングサイト自体にEC機能を付けた「キビダンゴ」が登場。

プロジェクト 活動報告 15 サポーター 119 **ショッピング 4**

こちらはプロジェクトに関連する商品のショッピングページです。どうぞお楽しみ下さい。

[カートを見る](#)



【有機】東ティモールピースコーヒー — 標高指定レギュラー粉200g 【送料込み】

コーヒーメーカーをお持ちの方はこちらをどうぞ。

農業や科学肥料を経験したことのないピュアオーガニックの恵まれた土壌に生まれ、ネムノキの日陰に守られながら伸び伸びと自然栽培されるピースコーヒー。
生産者によって丁寧に手摘みされ真っ赤に熟した果実だけを贅沢に使用。
厳選された原料から立ち上るプレミアムな香りと味わいをお楽しみください。

[商品の詳細を見る](#)

価格: ¥2,000 (税込)

[カートに追加](#)

Click!

これまでに集まった金額

¥1,142,300

サポーター **119人**

114%

目標は ¥1,000,000 に設定されています。
プロジェクトは 2014/09/12 に達成し、2014/09/16に募集を終了しました。

プロジェクトのサポート期間は終了しました。
引き続き[ショッピング](#)をお楽しみください。

[ショッピングページ](#)

[フォローする 35](#)

[フォローするとどうなるの？](#)

CF+ECの登場

クラウドファンディングサイト自体にEC機能を付けた「キビダンゴ」が登場。



ログインフォーム

メールアドレス

パスワード [パスワードをお忘れですか？](#)

ログイン状態を保持する ログイン状態を保持

新規登録

ソーシャルネットワークでログイン

Twitterを利用してログイン

Twitterで登録・ログイン

ログイン状態を保持

Facebookを利用してログイン

Facebookで登録・ログイン

ログイン状態を保持

※ 承認なくFacebook、Twitterへポストする事はありません

しかし

プラットフォームはあくまでもクラウドファンディングであり、そこへ販売もできる「特売所」的なアプローチ。販売マーケティングなどのサポート提供は無い。ECとCFのシナジーを産む効果的なビジネスモデルが必要。そこで、ご提案です！

新しいクラウドファンディングのかたち ①

BUSINESS MODEL INNOVATION



ビジネスモデルの創造



ビジネスモデル

シナジー・プラットフォームという発想

シナジーは部分の総和+aのプレミアムが産み出される相乗効果のことであり、その源泉は相互補完関係など多岐にわたる。経営戦略において、企業が複数の事業を持つことによって、それぞれ単独で運営した時よりも大きな効果が得られること。技術力や生産設備、営業網の共有によるコスト面のメリット、ブランドやノウハウ、人材の移転などによる効率性の向上など、さまざまな部分でシナジーが働く...このイメージをプラットフォームへ導入。



イメージ

露出スペース具体イメージ

ありがとうございます。注文が確定されました。

確認のEメールを送信しました。

注文番号: 250-1160048-2735803

- 1つの商品を次のお届け先へ発送します 姜 浩二 発送元: 中古通販・買取な... お届け先: 2015年3月13日 - 2015年3月27日

注文番号: 250-7523811-5785421

- 1つの商品を次のお届け先へ発送します 姜 浩二 発送元: クィーン... 確定日: 2015年3月13日 - 2015年3月27日

Facebook Twitter Eメール

シェア: ワンクリック ジェフ・ベゾス率いるAMAZONの隆盛 変更

次の商品を購入しました: リチャード・プラント 『ワンクリック ジェフ・ベゾス率いる』
www.amazon.co.jp

この商品をシェアする

全てのおすすめ

購入型

寄付型

投資 / 融資型

Amazon Crowd Funding

Amazon | [one Click Share](#)

期限間近のプロジェクト

新着プロジェクト

お支払いが10,000円になる

あと、**320円**

をワンクリックで
シェアしてみませんか?

◀ 1/5 ▶



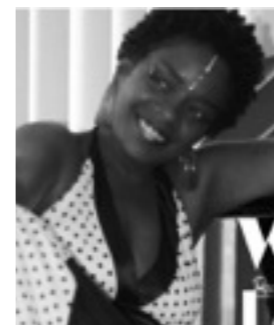
★★★★☆ (559)
柄が変わる電子
ペーパーウォッチ
FES Watch



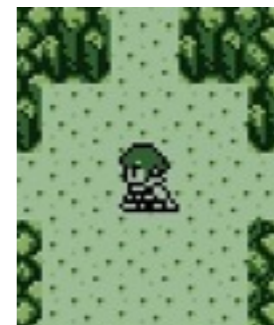
★★★★☆ (18)
スマートに情報を
伝えるメガネ型情
報端末「雰囲気...



★★★★☆ (25)
保護ねこを受け入
れて一緒に暮らす
シェアハウスを...



★★★★☆ (174)
Laurnea'の10年
ぶり新作アルバム
リリース記念! ...

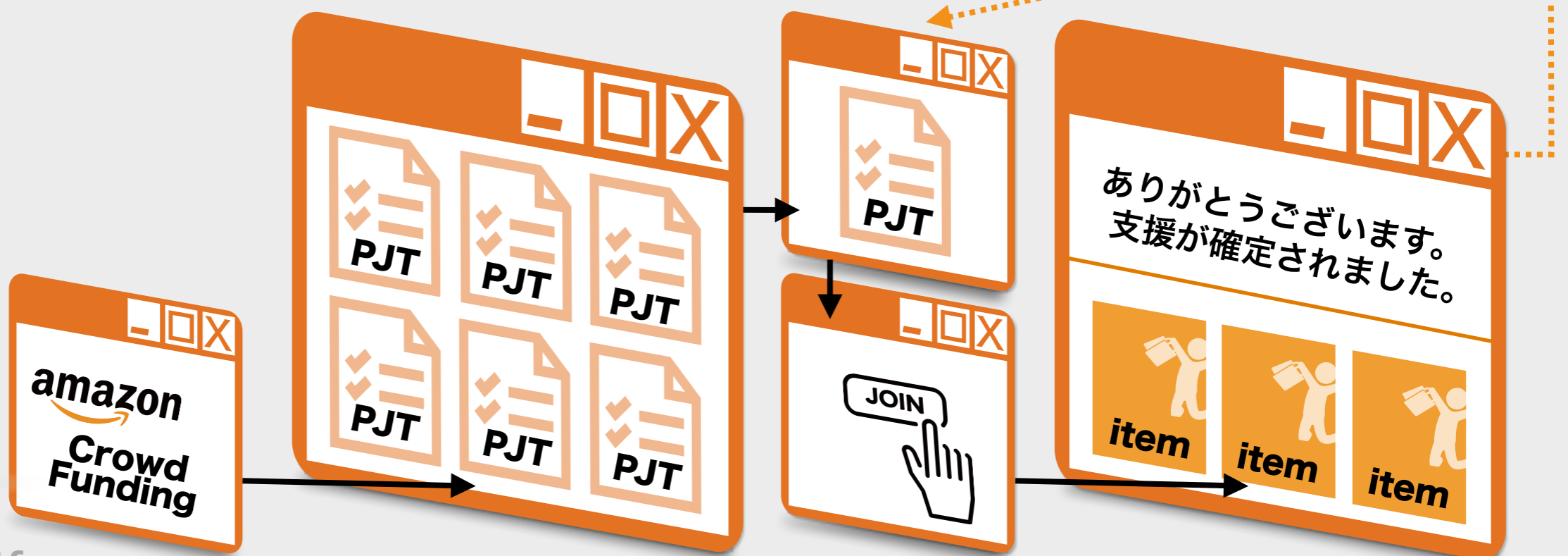
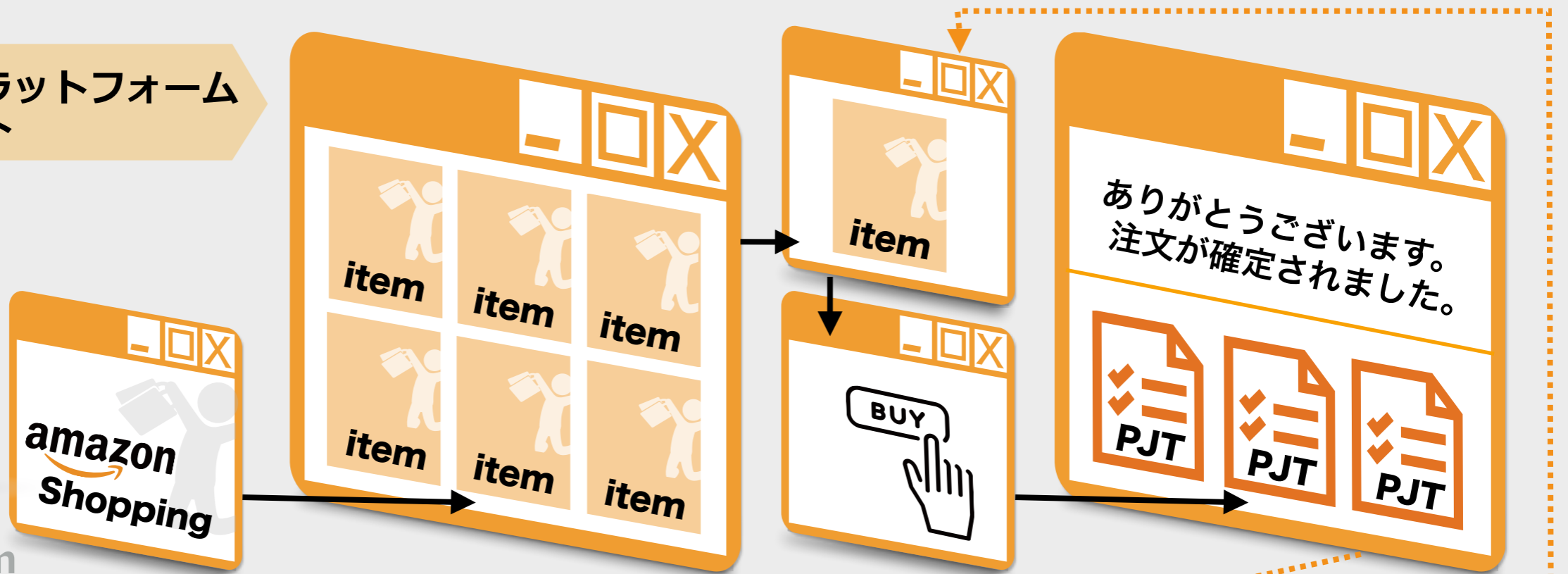


★★★★☆ (5)
あのころのRPG
をいまの携帯ゲ
ーム機で。A...



★★★★☆ (5)
あなたの夢が今、
カタチになる。
至高の3Dプリ...

シナジープラットフォーム
基本チャート

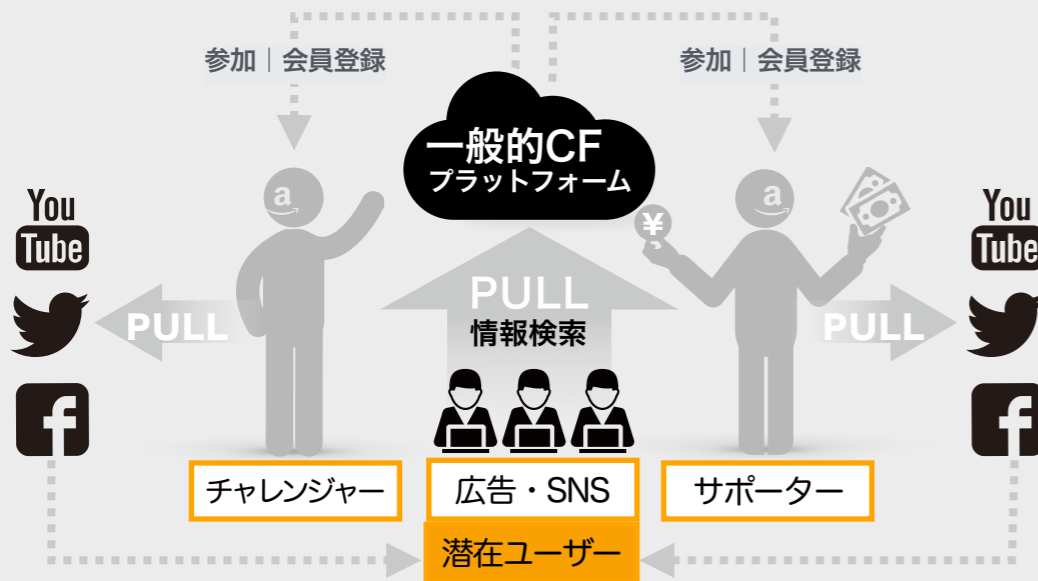


メリット

シナジー・プラットフォームのメリット



一般的クラウドファンディング プル戦略のアプローチ



プル型クラウドファンディング

- 低い露出度 = 広告コスト高
- 熟考的参加
- 低い達成度

一般的なクラウドファンディングはサイト広告量とSNS拡散のプル型のビジネスモデルで成り立つ。

プッシュ型クラウドファンディング

- 高い露出度 = 広告コスト無し
- 直感的参加
- 高い達成度

クラウドファンディングにプッシュ型の新しいアプローチをすれば効果絶大に。

マーケティング ①

プル型 + プッシュ型で相互デメリットを補完

商品/価格本位：



商品価値・価格
ブランド力



人間性本位：

共感・意見
体験・納得



		メリット 		デメリット 
プッシュ	顧客	<ul style="list-style-type: none"> 的確な情報を自動選択で表示 	レコメンデーション	<ul style="list-style-type: none"> 個別露出 安いから買う的になりがち → 外的動機行動へ
	事業者	<ul style="list-style-type: none"> 高い露出度 直感的露出でAIDM法則を完結 → 直感的行動へ 		<ul style="list-style-type: none"> 価格の過当競争へ 同業他社と差別化が計りにくい 薄利多売化へ
プル	顧客	<ul style="list-style-type: none"> 共感関係の構築（ブランド力強化） 友人のリアルな意見 → 内的動機行動へ 	SNS	<ul style="list-style-type: none"> コミュニティ外は低露出 熟考的参加
	事業者	<ul style="list-style-type: none"> 潜在ユーザーの育成 拡散性 		<ul style="list-style-type: none"> 受動的マーケティング

マーケティング ②

プル + プッシュ型の良いトコ取り



+



=



まとめ

プッシュ型マーケティングである「レコメンデーション」を主体とした露出手法が参加ユーザーを増やすには、効果的で他社には不可能なAmazonレコメンデーションテクノロジーが最も有効な手段である。

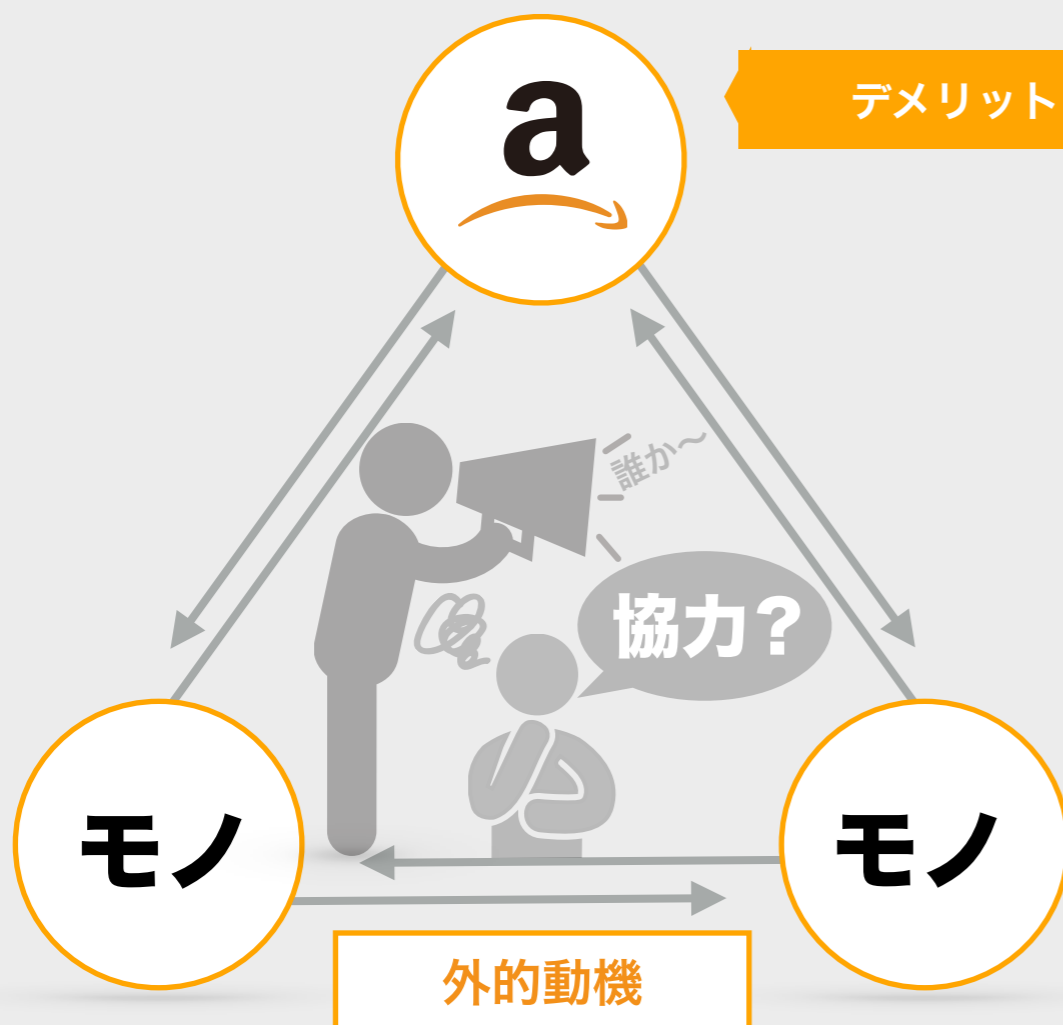
SNSの活用には「内的動機」の要因である「共感意識」の利用が最大のテーマだが、商品販売だけのツールとしては成り立ちにくい。

しかし、クラウドファンディングは、「共感意識」が生まれ易くSNSとの相性は良いが、現状このインバウンドマーケティング（プル型）以外の手法は存在しない。

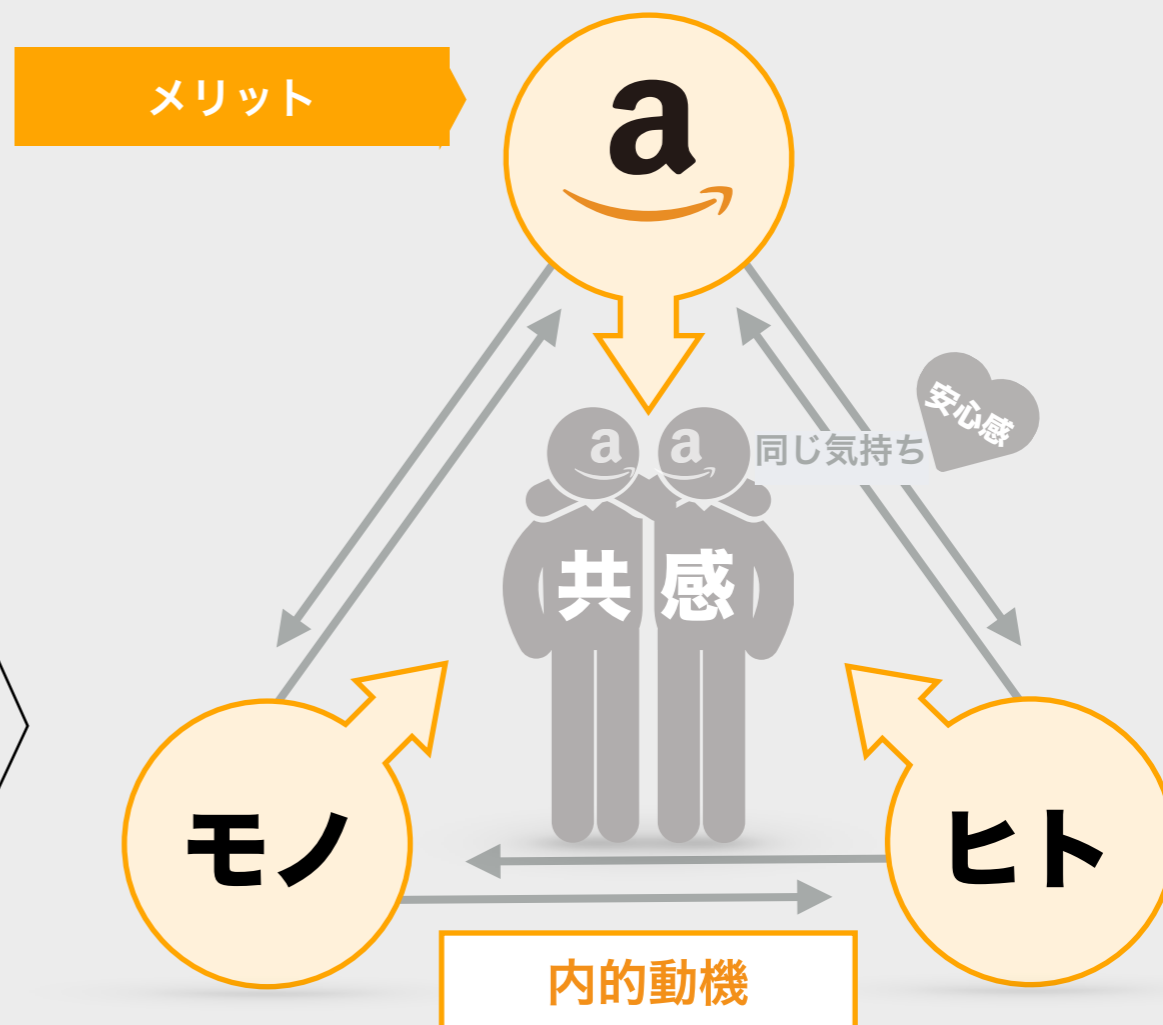
そこで、レコメンデーションとSNSをミックスしたマーケティング手法が最も高い効果が期待できる。

マーケティング ③

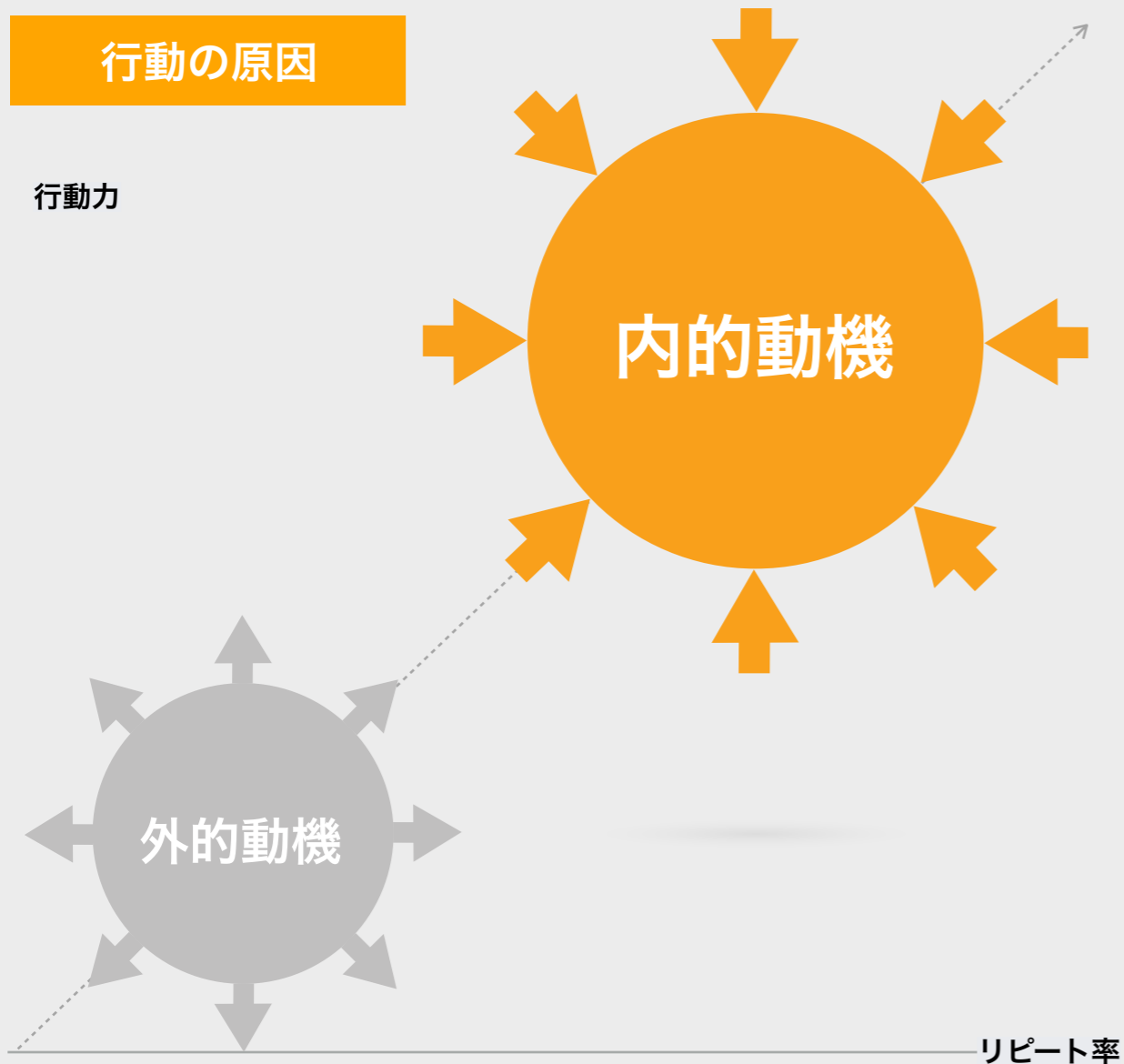
プル型 SNSの特性



商品の共同購入 はあくまでも「協力」関係であり商品力と割引サービスに左右され行動動機としてはやや弱い。



人の気持ちを繋げる共感性 は「感動」など感情を共有することがSNSでは多く見られる現象。強い絆意識を持つ感情を「シェア」する事情を考慮した仕組みづくりが望ましい。「おつりをシェア」などのするキャッチフレーズは「共感」意識に訴求できる。



PINT 行動の動機はリピート率に影響する！

SNSは使い
方次第で効果
が変わる！



帰属理論

- ・消費者の購買意欲は、内発的動機と外発的動機によって、形成される
- ・セールスプロモーションが作り出すのは、外発的動機
- ・消費者は、自分の取った購買行動から、自身の態度を知覚しようとする

参照 | 自己知覚理論

マーケティング ④

国内SNSの利用率と活用方法

国内SNS
の
利用率

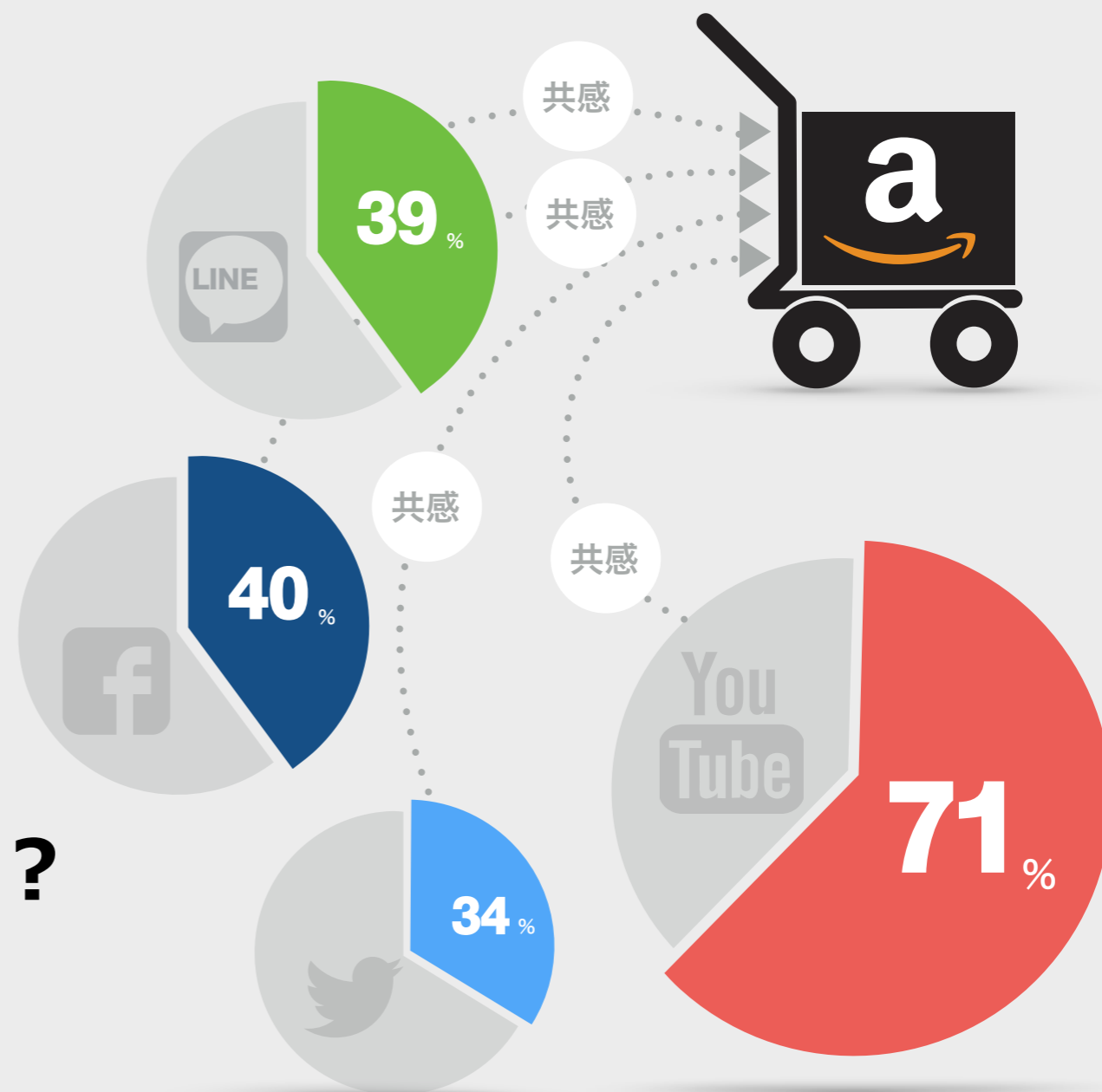
SNSの活用は今や必要不可欠の重要なテーマ。

寄付型や購入型の異なるターゲット層のユーザーに利用されているSNSの有効活用は不可欠。上記グラフのようにyoutube 利用者が多くファウンダー情報を映像化しtwitter、facebook、Lineなどのソーシャルメディアで拡散し共感が広がる仕組みに考慮すればより効果的に。

参照 | [セルフ型ネットリサーチのFastask](#)

POINT

情報の映像化が効果的？



新しいクラウドファンディングのかたち ②

BUSINESS MODEL INNOVATION

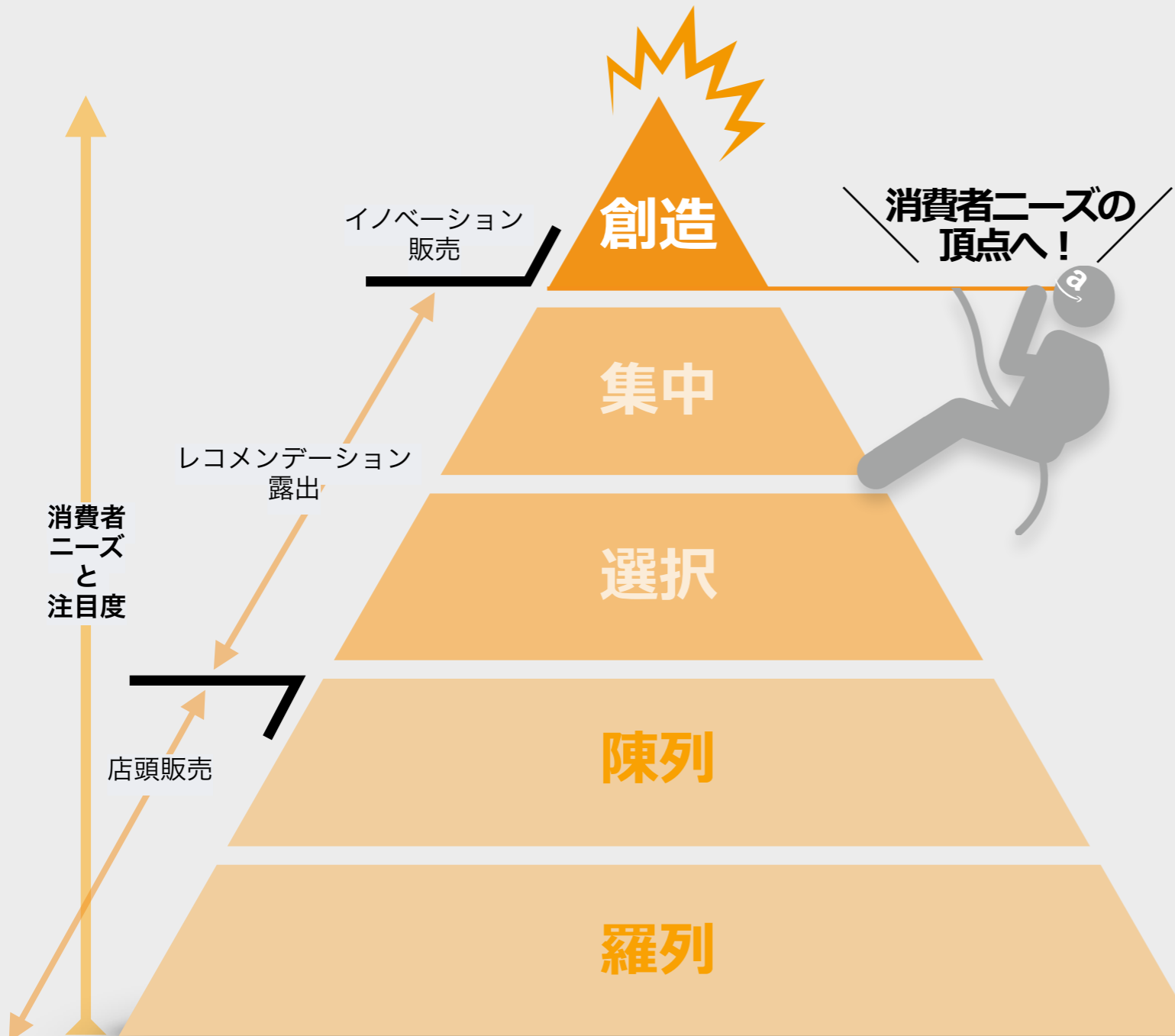


ビジネスモデルの創造



消費者ニーズ

商品を探して買う → 参加し共感して買うへ



需要
創出

買い手・作り手が共感関係を結び消費者参加型の販売手法が新たな需要を作る。

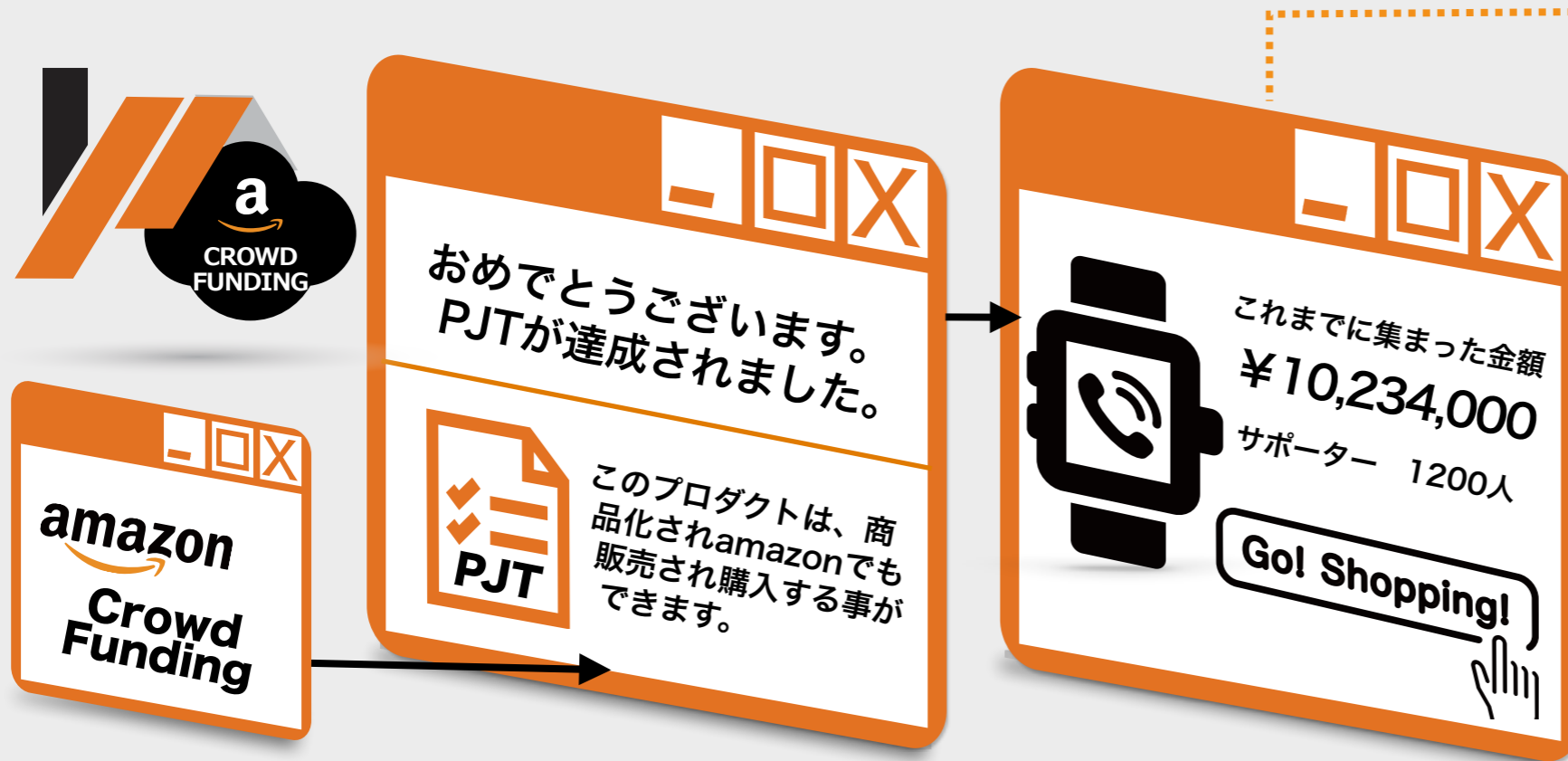
共同意識

期待感

共感関係

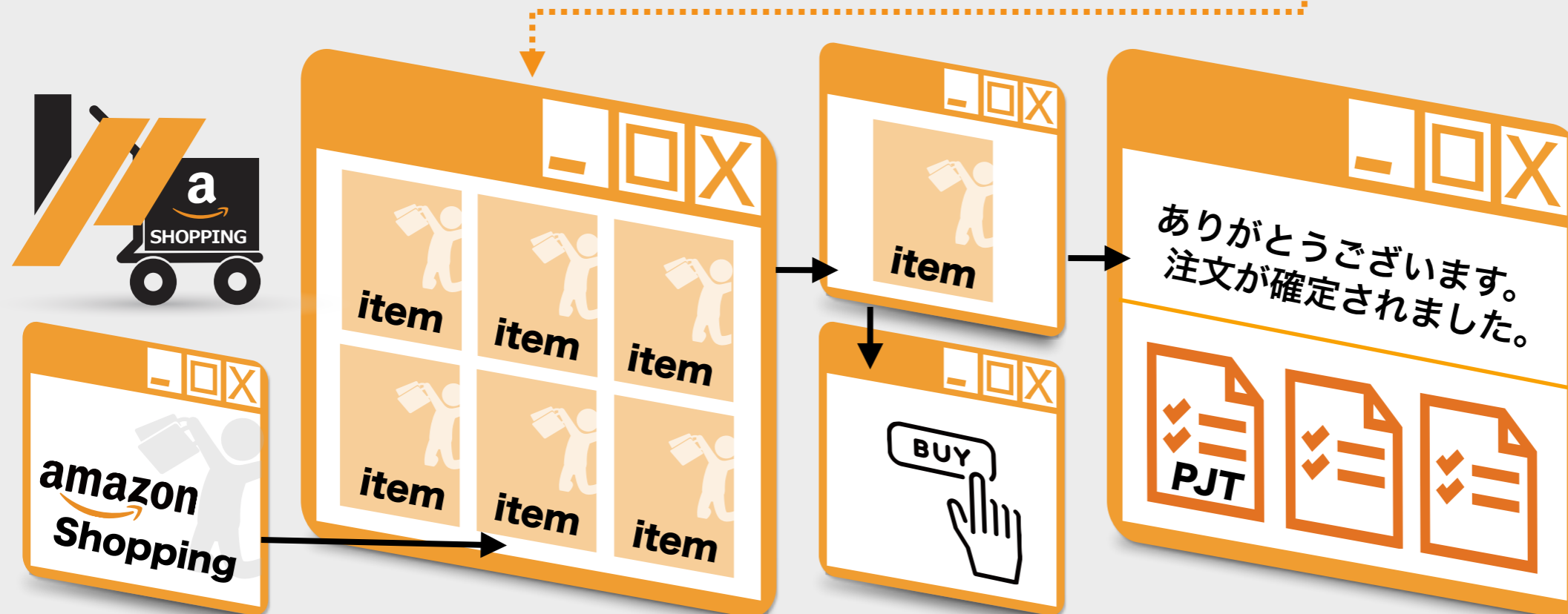
既存マーケットにある商品を顧客のニーズに合わせて露出する販売手法は効果的だが、その先にあるニーズは提供できない。その先...とは市場に出ていない商品であり未開発の商品だからである。

ニーズによって自然派生する商品の開発支援プラットフォームとしての役割を持つクラウドファンディングを上手く活用し、市場にない商品販売を行い深いニーズに答えるサービスが提供できる。



プロダクト販売 ルーチンチャート

CROWD FUNDINGで集ったプロジェクトは目標達成後に製品化され販売される。情報公開から露出されているので単純接触効果の親近感から購買へ繋がる。出典 [ウィキペディア 単純接触効果](#)
このように一連の流れが好循環を産みシナジー効果が完成される。



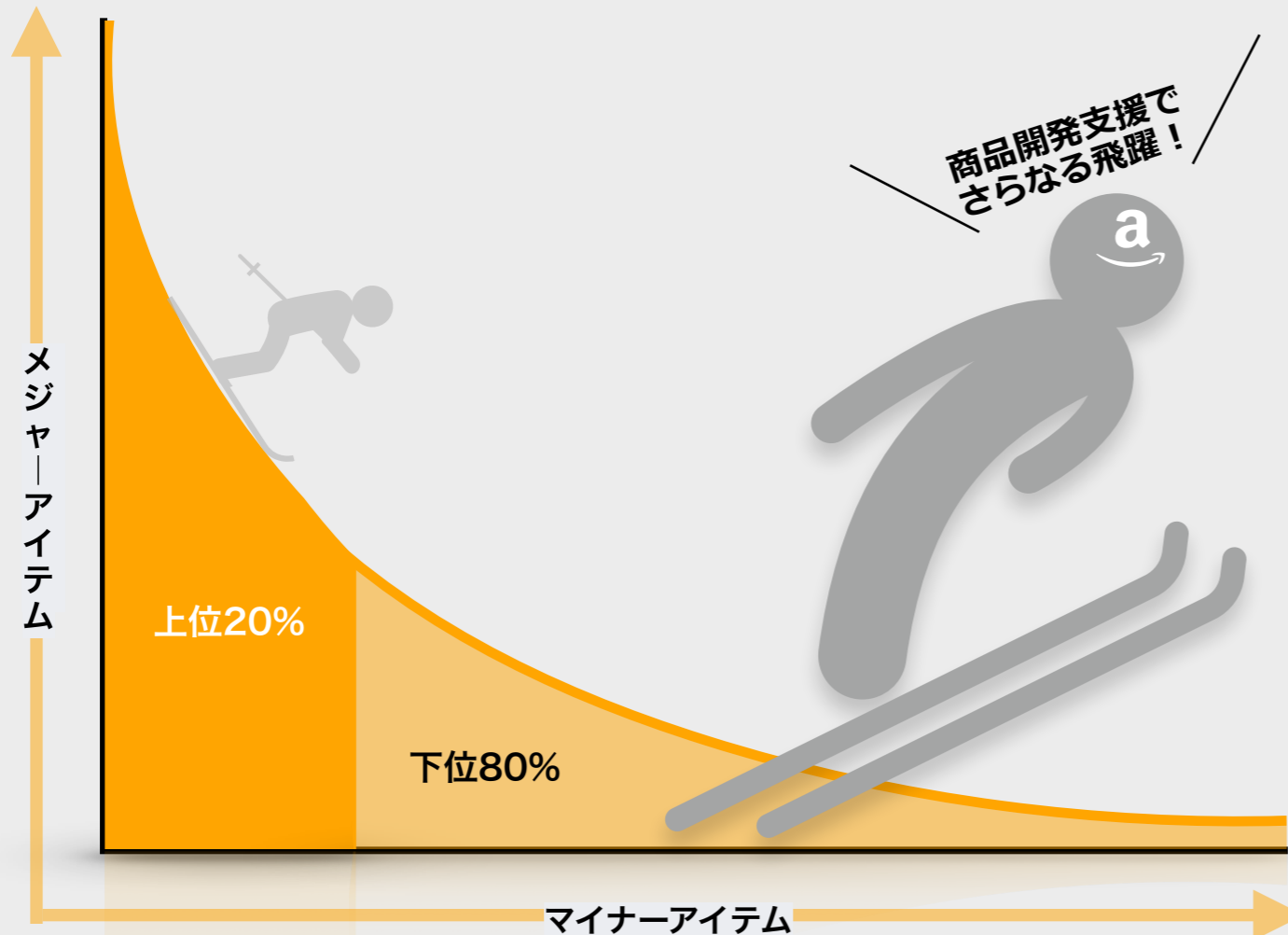
メリット

販売チャンネルの提供

販売前からの露出効果

テール戦略強化

ロングテール戦略の強化へ



Amazon.com では、販売ランキングが 1 万位以下であるような商品の積み重ねが全体合計の半分を占めているといわれている。

参照 | [ロングテール現象とは?実態とその仕組み](#)

顧客
主体

ユーザー参加型開発支援
だから欲しい人が欲しい
ものを購入できる仕組み。

ニッチ拡大

テール拡張

満足度向上

ロングテールといえばAmazonと呼ばれる程有名だが、取り扱う販売商材を日々探し続けるのは困難な作業。

一般ロッドでは販売しきれないアイテムを必要なユーザーに開発・支援させ販売するスタイルがテール部分をさらに長く広げ自律的で持続可能な仕組みとなればロングテールマーケティングはさらに強みを増す。

クラウドファンディングと販売のどちらにも優秀なレコメンデーション露出が必要で他社にはできないビジネスモデルとなる。

PB戦略

PB戦略 | 自社プライベートブランド化に



PB
VS
NB

クラウドファンディングは宝の山。いち早く発掘してPB化が魅力的。

信頼感

安心感

ブランド力

クラウドファンディングで産まれる魅力的なアイテムは、何らかの手段でAmazonブランドとして販売できればナショナルブランドでの価格競争から抜けられる。

さらに、アイテムが増えればブランド力も増し顧客の満足度も向上する。

セブンイレブン=セブンプレミアム、イオン=トップバリュ...など小売り業界では成功している手法である。

大手小売業でPBに力を入れているところでは、PBのアイテム数は急激に増加し、1000アイテムを超えるところも出てきたし、5000アイテムを超えるという恐ろしいほどのアイテム数になっている大手小売業もある。売り上げの拡大も進み、売上構成比は10%を超える小売業も珍しくなくなってきた。 出典 [小売業のPBブームは続くのか?](#)



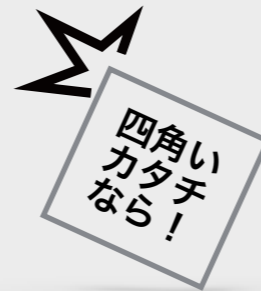
窓もロボットがお掃除！窓に張り付けて綺麗にお掃除を行うロボット掃除機WINBOT



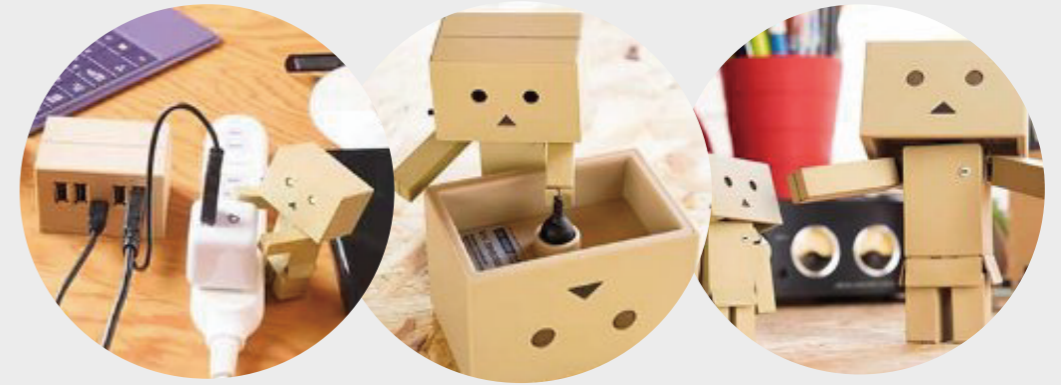
RAPIRO（ラピロ）は、かわいくて高性能で低価格な組み立て式ロボットです。梱包されている部品を、説明に従って組み立てると あなたのロボットが完成します。



水中でもハードに使える完全防水MP3（8GB）を日本に広めたい！水中で使用可能なイヤホンがついていますが、より安定した装着感と高音質を求める方に最適です。



何でもDANBOARD! キャラクターの活用



どの商品にも
DANBORD
デザイン！

プロダクト商品のデザインにAmazon DANBORDのデザインを提供してDANBORDキャラクター商品の開発支援を積極的に行い販売すれば、ブランド力が浸透し顧客イメージがさらに良くなる。

暖かみと優しさ、未来感があるDANBORDキャラクターの製品が家庭に一つある生活を提案する。



**この、プロダクト開発支援が自律的で
持続可能な販売商材の育成に！**



複合型クラウドファンディングについて

ABOUT COMPLEX CROWD FUNDING

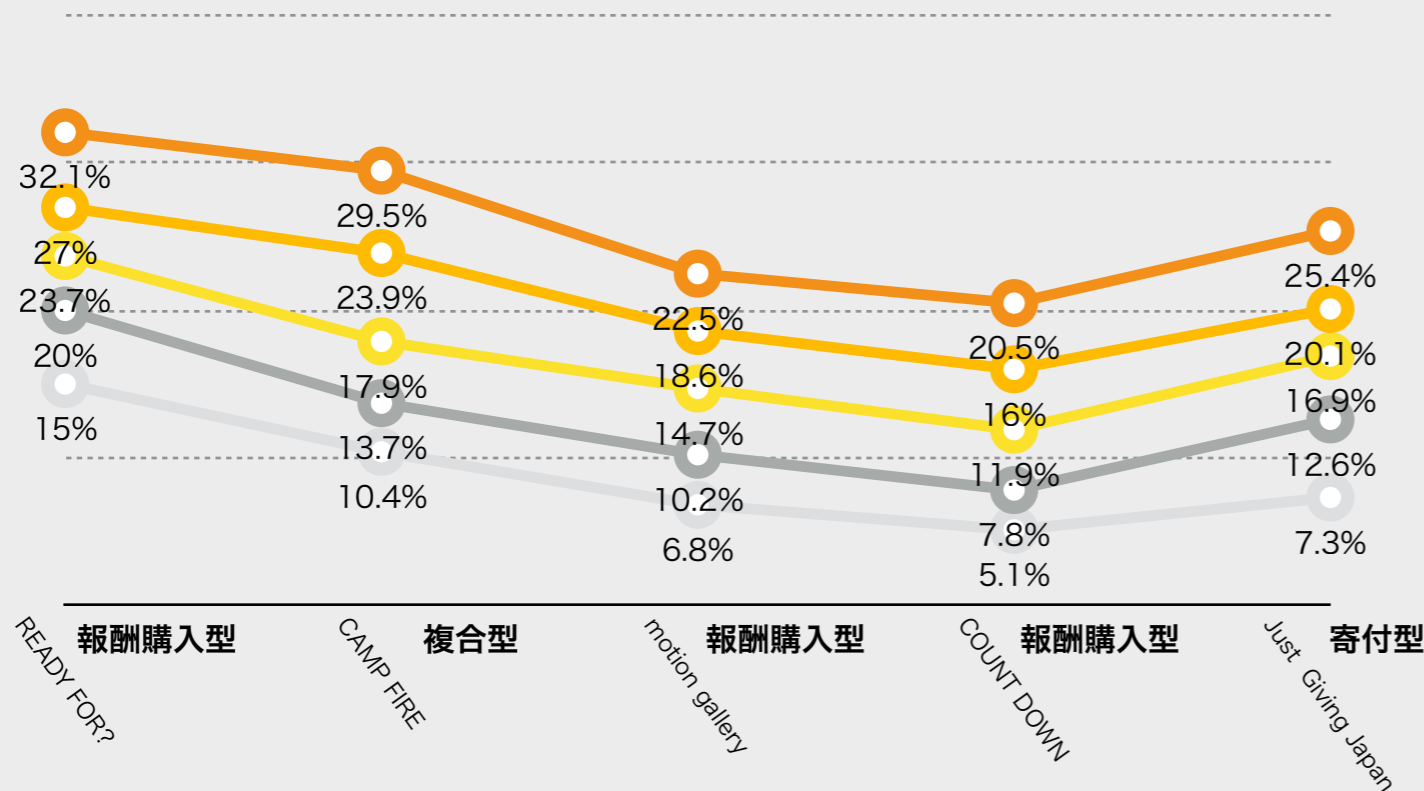


複合型の需要



認知度・利用度

国内クラウドファンディング認知度と利用度



知名度と比例

利用率は知名度と比例する…知名度を上げるには有料広告に頼らざるを得ない。

認知率

利用率

広告力

認知度が高いと利用した割合が高く比例関係にあることを示す。クラウドファンディングの宣伝マーケティングがプル型アプローチのみに頼っているので知名度に比例して利用されている。

話題性の勢いでスタート時は利用者数が増えるが寄付単価が比較的低い寄付型のみのサービスでは利用者数を伸ばせない。応募の締め切りがなく新鮮みや話題性の欠如などの原因がある。しかし、ユーザーのニーズは多い…

問題点を解決すれば大勢の利用者を獲得できる。

寄付型サービスも需要があるのか？

- 名前を知っているもの
- サイトを閲覧した事が有る
- 寄付を検討した事が有る
- 実際に寄付をした事が有る
- 情報を共有した事が有る

国内関心度

国内クラウドファンディングの関心度

公開日：2014/01/17 データ参照

クラウドファンディング
未利用率

94.5%

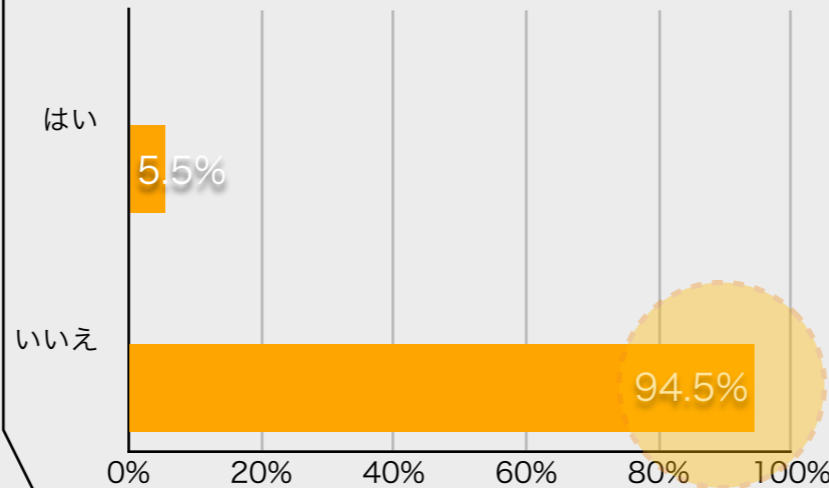
2014/01/17現在

日本ではまだまだ利用者数は少なく未開拓業界。

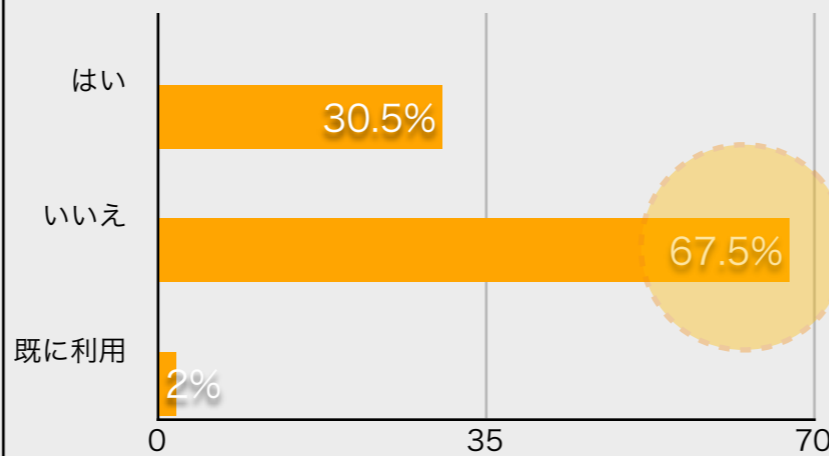
世界におけるクラウドファンディングの市場規模は、2013年は5,100億円、2014年は1兆4000億円と予測。国内では2013年の市場規模は約6億円程度。

参照 | crowdsourcing.org

Q.クラウドファンディングを利用した事
はありますか？



Q.クラウドファンディングのサービス
を利用したいと思いませんか？



参照 | 今年の注目！クラウドファンディングの動向やいかに

日本は
未開拓

世界最大のクラウドファンディングKickstarterの2013年は総額で約500億円

寄付文化の途上国日本では欧米ほどなじみのないサービスだが「クラウドファンディング」という新しいジャンルのサービスに変える事で新鮮なイメージで普及する可能性は大。ショッピングカートのプラットフォームに搭載したプッシュ型露出で無関心なユーザーにも有効的にアプローチできる最大の強みは直感的に露出する事で小額からの参加を可能とし、レコメンデーション機能で選出された情報を逃さず「潜在ターゲット」にアプローチができる。

潜在ターゲット



注目ジャンル

世界のクラウドファンディング注目ジャンル

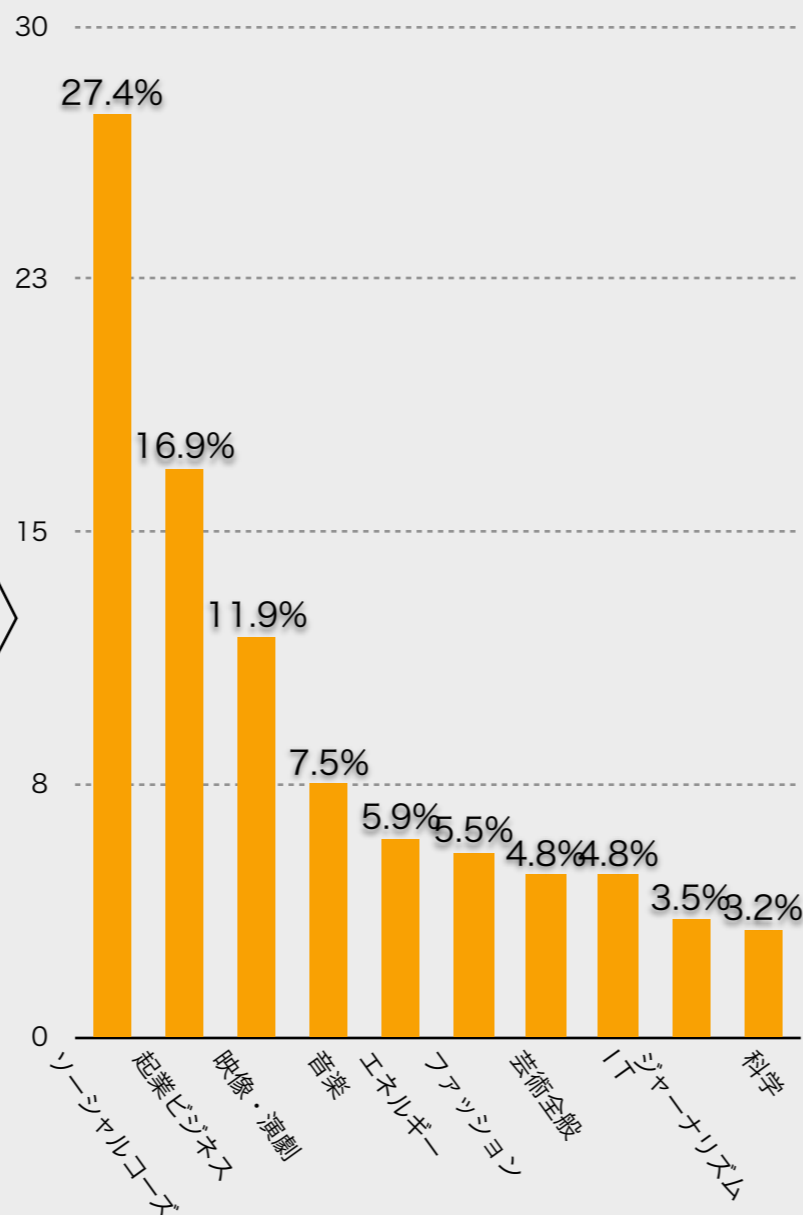
世界では社会貢献分野の
人気が高い

27.4%

寄付型の需要が多い！

世界ではソーシャルコース
がダントツでニーズが高い。

海外の目的別では「商品購入/報酬型」よりも「寄付型」が多い。日本では寄付の習慣が少なく「寄付型」のみの参入は今のところ実績に乏しい。



意外と
多い！

世界ではソーシャルコース
がダントツでニーズが高い。

社会貢献

慈善

人権

2014年現在、世界のクラウドファンディングを活用した資金集めの最も多いのは、ソーシャル・コース | 社会的大義 = 社会貢献・慈善 | である。

一方、融資型ではインディーズ系映像、音楽などの分野では資金調達が伸びていない。

個人レベルの学費、芸術、芸能活動費や医療費援助の募金も多いと推察される。

今後、法整備に伴いビジネス・起業分野が急成長するとの予想さえている。

出典 | Report koei 2014.07-28 crowdfunding final summary v.1

参加理由

国内クラウドファンディング参加の理由

これから寄付したい
テーマは災害復興

44.9%

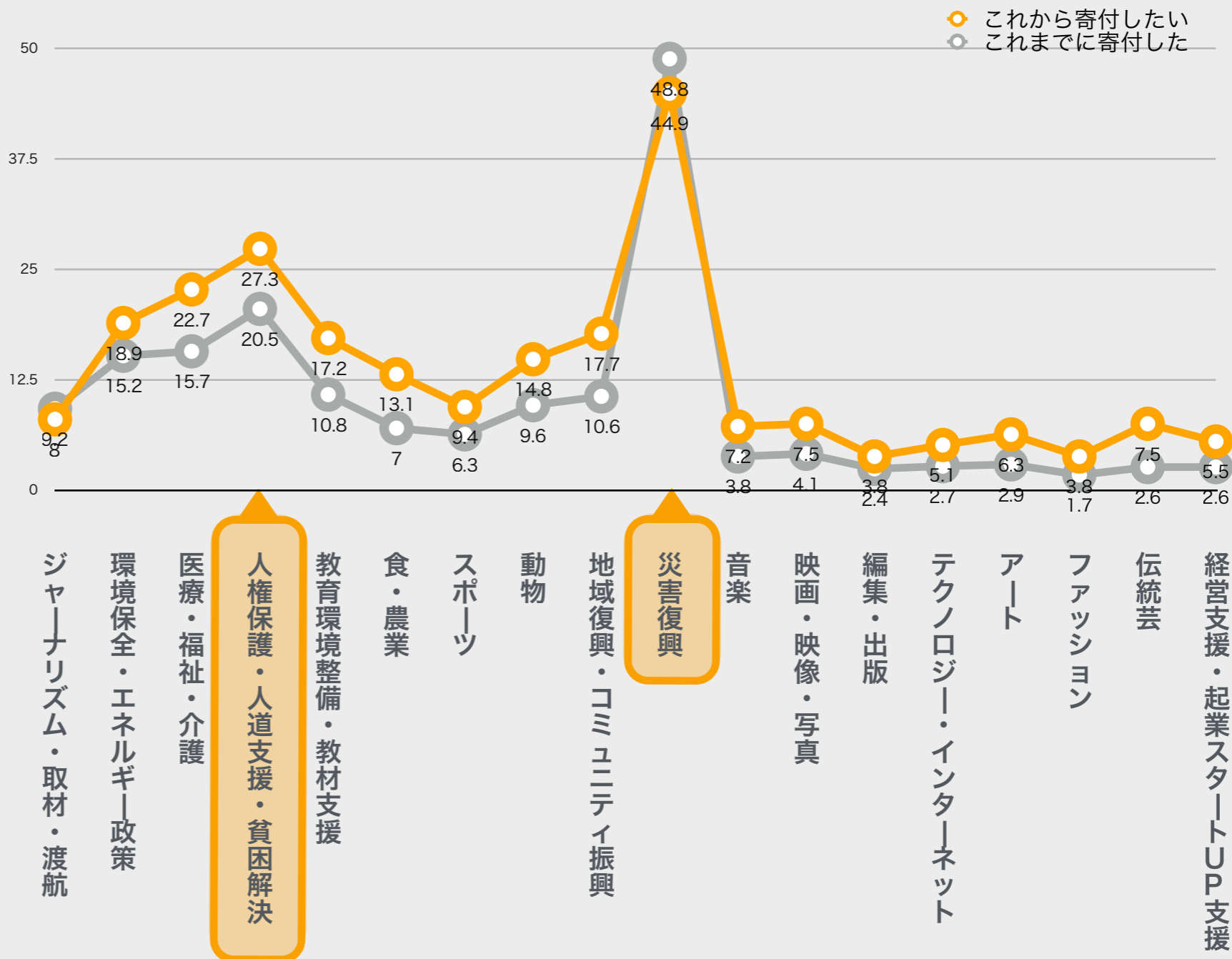
2013年4月19日～2013年4月22日現在

寄付型の需要が多い！

国内でもソーシャルコースズ
の関心度は高い。

国内アンケートでは「災害復興」の次に「人権保護・人道支援・貧困解決」となっている。

参照 | [クラウドファンディング利用実態調査](#)



複合型の推奨

そこで、複合型クラウドファンディングの推奨



共感は
共通！

クラウドファンディングの型には4つあるがターゲット属性が異なる。

寄付型

購入報酬型

融資投資型

クラウドファンディングの種類は大まかに前述の通り4タイプあり、それぞれ目的が異なる。行為の動機に違いがある為に同じプラットフォームでサービスを提供するのは難しい課題である。潜在的ターゲット属性が異なり、それぞれに向けた宣伝広告はターゲットを絞り込めず困難を極める。

しかし、共通項として「共感」というキーワードが存在する。ターゲットが混在する複合型プラットフォームでは、プッシュ型アプローチで問題は解決出来る。

参照 | [クラウドファンディングの型](#)

イベントプロモーション

2020 東京オリンピック・パラリンピックに関連したプロモーションで注目度UPを！



今、ニッポンにはこの夢の力が必要だ。東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会より

2020年のオリンピック・パラリンピック競技大会の招致を実現することは、スポーツ振興や国際交流の推進に大きな意味を持つだけでなく、震災からの復興を目指す私たち日本国民に団結と明確な目標をもたらし、国際舞台で再び日本が存在感を高め、若い世代を中心に大きな希望をもたらすと信じています。この大きな歴史的目標を達成するためには、私たちは「東京オリンピック・パラリンピック2020（フレフレ）基金」を開始します。ぜひご協力をお願いいたします。



原発からの放射能漏れが原因で、脚を失った……ウクライナ出身のパラリンピック出場ボート選手

生まれた時、脚はありました。しかしそれらは酷く変形していました。ウクライナで生まれ、マスターズさんの先天性欠損症は、原子力発電所からの放出によって引き起こされていました。“私の村では、それら(原子力発電所)からの放射能の漏れが実際に頻繁にありました。

激しい痛みで、両足は切断することになりました。それでも、彼女は無力な子になることを拒否した。私は孤児院で、誰かにそれはしないでといわれた事でさえ、自分でしたいと思えるものは、何でも自分でやるべきだと思

世界中が盛り上がるスポーツイベント!!

注目されるテーマとして国内では・災害復興の次に・人権保護・人道支援・貧困解決に関心がある。参照 | [これから寄付してみたいテーマ](#)

つまり、2020年開催の「東京オリンピック・パラリンピック」に関連するテーマをプロモーションすれば「共感」がイベントを通じて広がり利用者増加に繋がる。





Facebookの可能性

Facebook POSSIBILITIES



クロスプラットフォーム



クロス活用

Facebook プラットフォームのクロス活用

FBを
活かすクロスプラットフォームで
実現する新しいクラウドファンディング

Facebookのページ上にクラウドファンディングの情報を表示する手法は「共感」をインターネット中に拡散する最高のツールとなる。

単なるSNS拡散ではなく、Facebook社との強力なレコメンデーションデータをもとに情報をプッシュ型表示させ、友達と「共感」をシェアする機能との相性はクラウドファンディングでも活かされる技術である。

Facebook社とAmazon社の協力的関係を最大限に活用すれば世界に向けてサービス展開も可能となる。

相乗効果

Facebook との相乗効果



f

ミックス
レコメーター
の活用

a

共感

信頼感

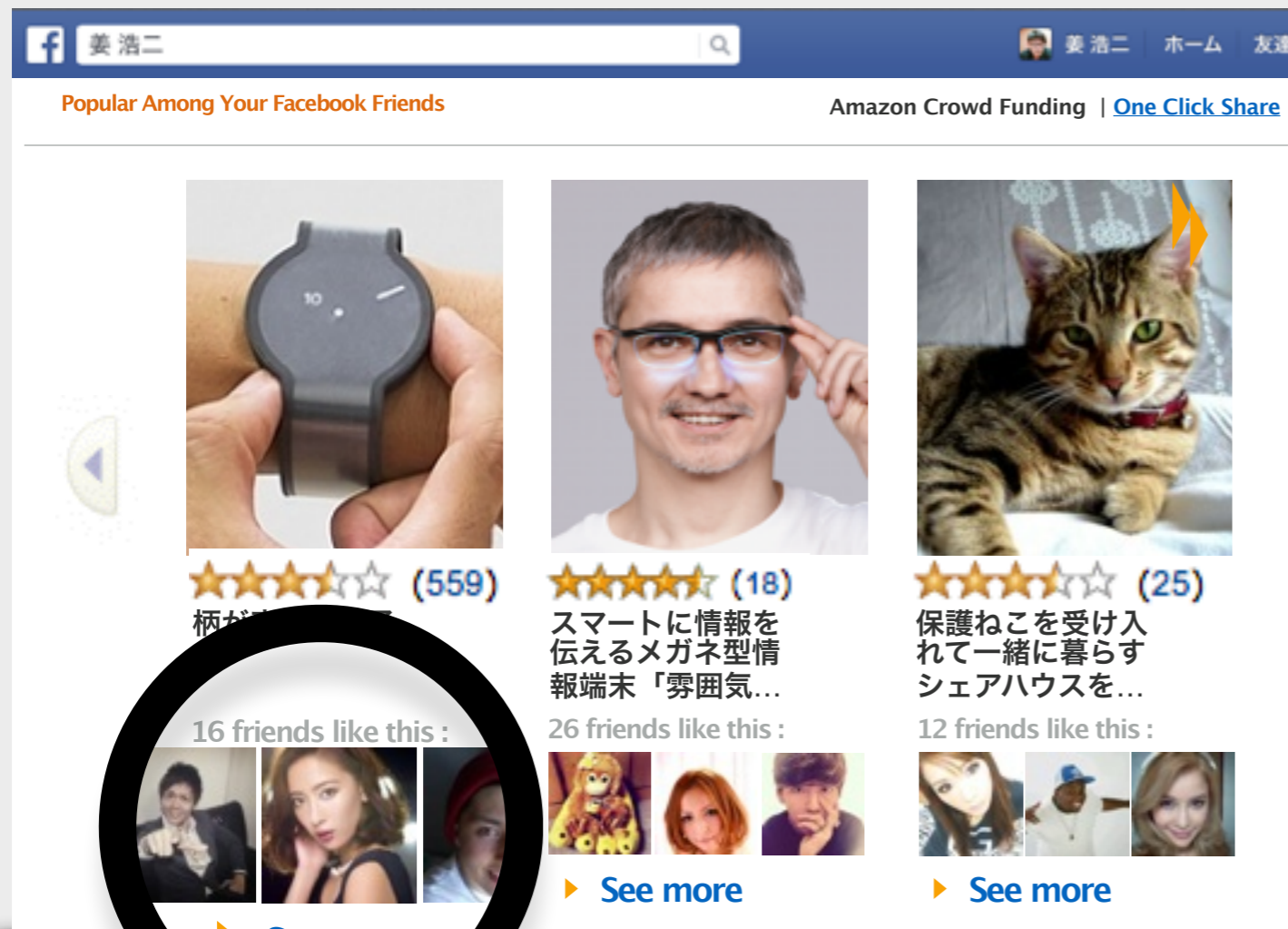
拡散性

Facebookレコメンデーションプロフィールを活用し、よりの確な情報露出が可能であれば、Facebookページへの連動表示で自発的に拡散する仕組みはクラウドファンディングに最適なシステムとなる。

強力なデータ分析&露出とSNSプラットフォームへ情報を反映させたクラウドファンディングの新しいビジネスモデルはSNSの「拡散性」と「共感性」からも業界の標準的戦略になり得る。

FBアプリの活用

Facebook プラットフォーム向けアプリの活用



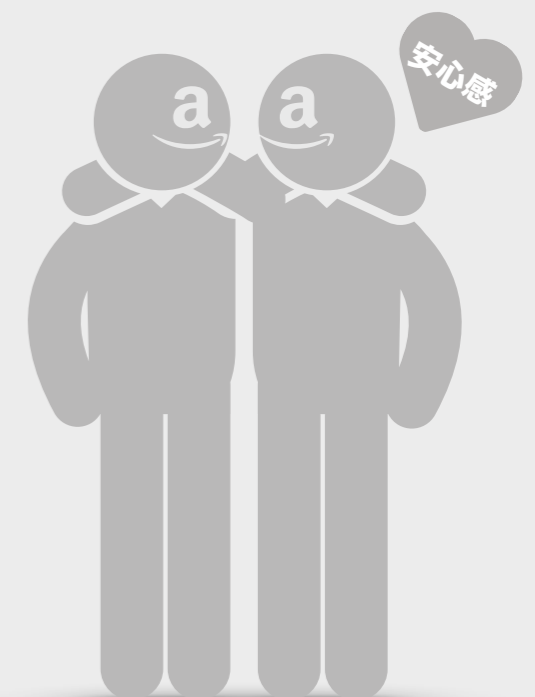
Facebookの友達が参加しているクラウドファンディングの情報を表示させる。

FB向け
アプリ

Facebookプラットフォーム向けアプリケーションの活用で情報がさらに広がる

Popular Among Your Facebook Friends

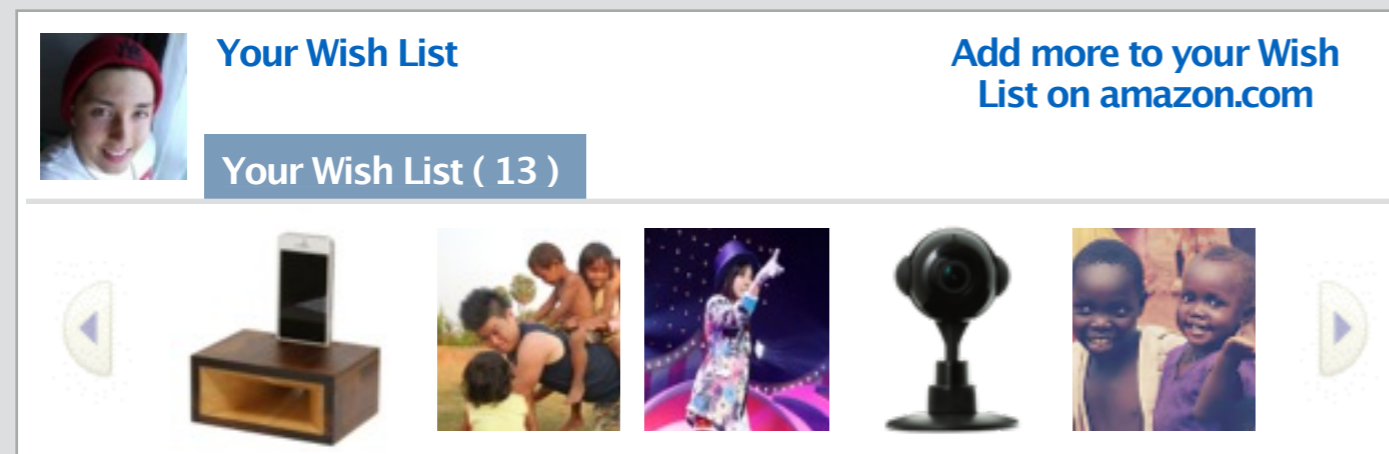
Facebookの友達が参加しているクラウドファンディングの情報を表示させ親近感を持たせる露出は高い効果が期待出来る。



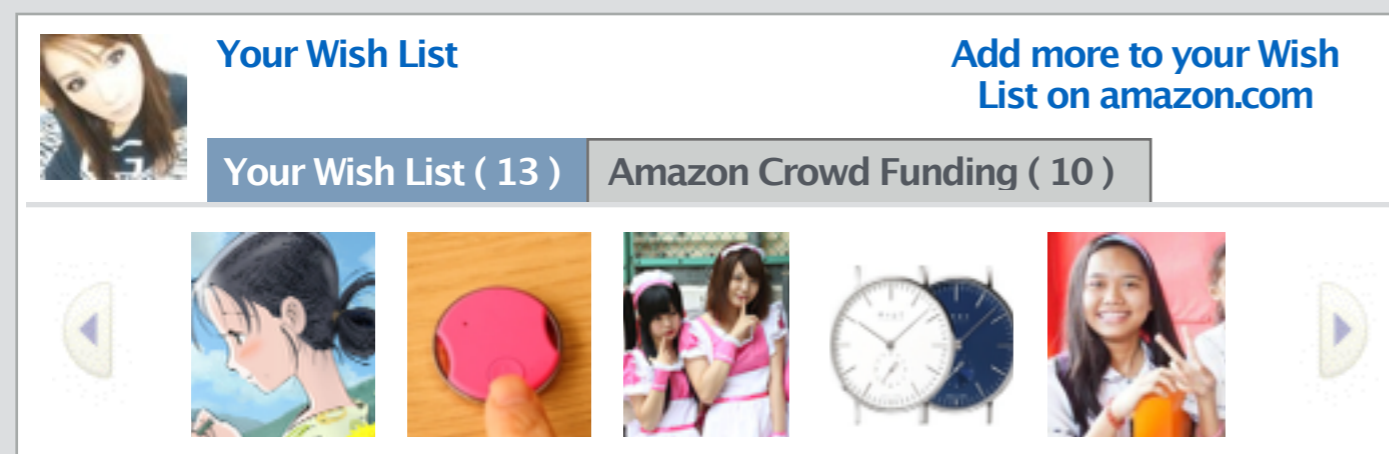
FBアプリの活用

Facebook プラットフォーム向けアプリの活用

▼ Your Wish List



▼ Your Friends


FB向け
アプリ

Facebookプラットフォーム向けアプリケーションの活用で情報がさらに広がる

Amazon
Grapevine

Amazon
Giver

Amazon Grapevine : Amazonでのアクティビティ（活動）を、FacebookのNews FeedおよびMini Feed経由で友だちと共有する機能。例えばAmazonで参加しているクラウドファンディングのリストを更新したり、クラウドファンディングのレビューを書いたりタグをつけたりすると、友だちはそのアクティビティをNews Feedで知ることができる…などの活用ができる。

物販では、プライバシーの問題などで物議を醸し出していたがクラウドファンディングでの利用は情報の性質から相性は良い機能。

FBアプリの活用

Facebook プラットフォーム向けアプリの活用

○○さんから支援をプレゼントされました！



原発からの放射能漏れが原因で脚を失った…ウクライナ出身のパラリンピック出場ボート選手

生まれた時、脚はありました。しかしそれらは酷く変形していました。ウクライナで生まれ、マスターズさんの先天性欠損症は、原子力発電所からの放出によって引き起こされていました。“私の村では、それら(原子力発電所)からの放射能の漏れが実

際に頻繁にありました。激しい痛みで、両足は切断することになりました。それでも、彼女は無力な子になることを拒否した。私は孤児院で、誰かにそれはしないでといわれた事でさえ、自分でしたいと思ったことは、何でも自分ですべきだと思っていた。

ご支援頂きありがとうございました！！

FB向けアプリ

Facebookプラットフォーム向けアプリケーションの活用で情報がさらに広がる

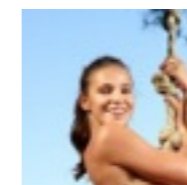
Amazon Grapevine

Amazon Giver

Amazon Giver : 友だちへクラウドファンディングをプレゼントする。あなたの変わりに○○さんが寄付しました…と感謝メールが届けば直接参加していなくても嬉しい気持ちになり「気持ちをプレゼントする」「共有する」的な使い方の提案も出来る。

感謝

サンクスメールが届く！

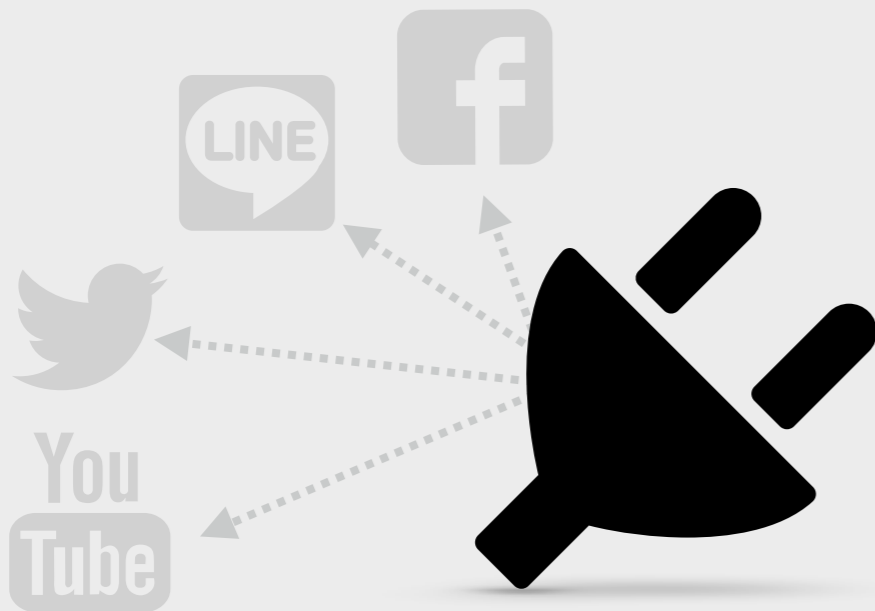


ご支援頂きありがとうございました。

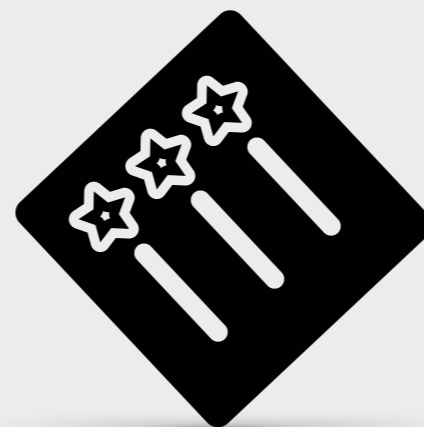
私はパラリンピックに向けてトレーニングをしています。海外遠征などの渡航費用にさせて頂けて本当に助かりました。ありがとうございます。これからも応援して下さいね。

オリジナルの活用

Amazonオリジナルサービスの活用



amazon アソシエイト



amazon レビュー



Amazonへのリンク張る



ページを見た人がリンクをクリック



クラウドファンディングに参加したら紹介料発生



意思決定の一つの要素として第三者の意見が参考になる

オリジナルを活かす

Amazonの持つ販売手法の技術はクラウドファンディングにも使える。

Amazon アソシエイト

Amazon カスタマーレビュー

Amazon アソシエイトをクラウドファンディングに活用し、共感を広めて報酬が得られれば、より強力に情報が拡散される。

Amazon カスタマーレビューを利用して第三者の意見をクラウドファンディングに反映させ支援の意思決定をする一つの要素となればユーザーの不安を減少させ参加の促進となる。

オリジナルの活用

Login and pay with Amazon の活用



決済とTポイントがパッケージになったソリューションはYahoo!ウォレットだけ

国内最大級のマーケットプレイス・圧倒的な会員数・楽天スーパーポイント付与

参照 | [Yahoo!ウォレットpdf資料](#)

参照 | [数字で見る楽天](#)

絶対的
差別化

ユーザー参加型開発支援だから欲しい人が欲しいものを購入できる仕組み。

付加価値

ユーザー支持

ブランド力

国内大手各社は簡単ログイン決済サービスに力を注ぎ顧客獲得を狙って様々な付加価値を提供している。利用者となるSHOPオーナーは初期費用、月額利用料、決済代行数料などコスト面で比較検討をするが基本的なサービス内容は各社それほど変わりはない。

他社のサービスと大きく異なる付加価値の提供が必要であり、それには社会的なニーズを伴っている必要がある。

世界的に注目を浴びて社会的にニーズが高まっているクラウドファンディングなら絶対的な差別化ができる。

CSRの提供

CSRというサービス提供の側面も



社会のため！

クラウドファンディングのソーシャル性は関係者を豊かにさせる。

社会参加意識

ワークライフバランス

社会貢献

CSRは大企業に社会的義務という風潮があるが仕事に活力を与える重要な活動意識であり、小さなEC業者には不要と思える活動だが、どんな業種のショップでも社会の一員として「役に立ちたい」と望んでいる。しかし、具体的な方法や手段が無いいため顧客と顔を合わせない仕事にやり甲斐を感じ事は難しい。

クラウドファンディングを支援できるプラットフォーム（簡単ログイン等）を設置したショップに支援者や参加者からの感謝メールなどが届く仕組みが出来ればCSRとなりうる。



クラウドファンディングの行方

WHEREABOUTS OF CROWD FUNDING



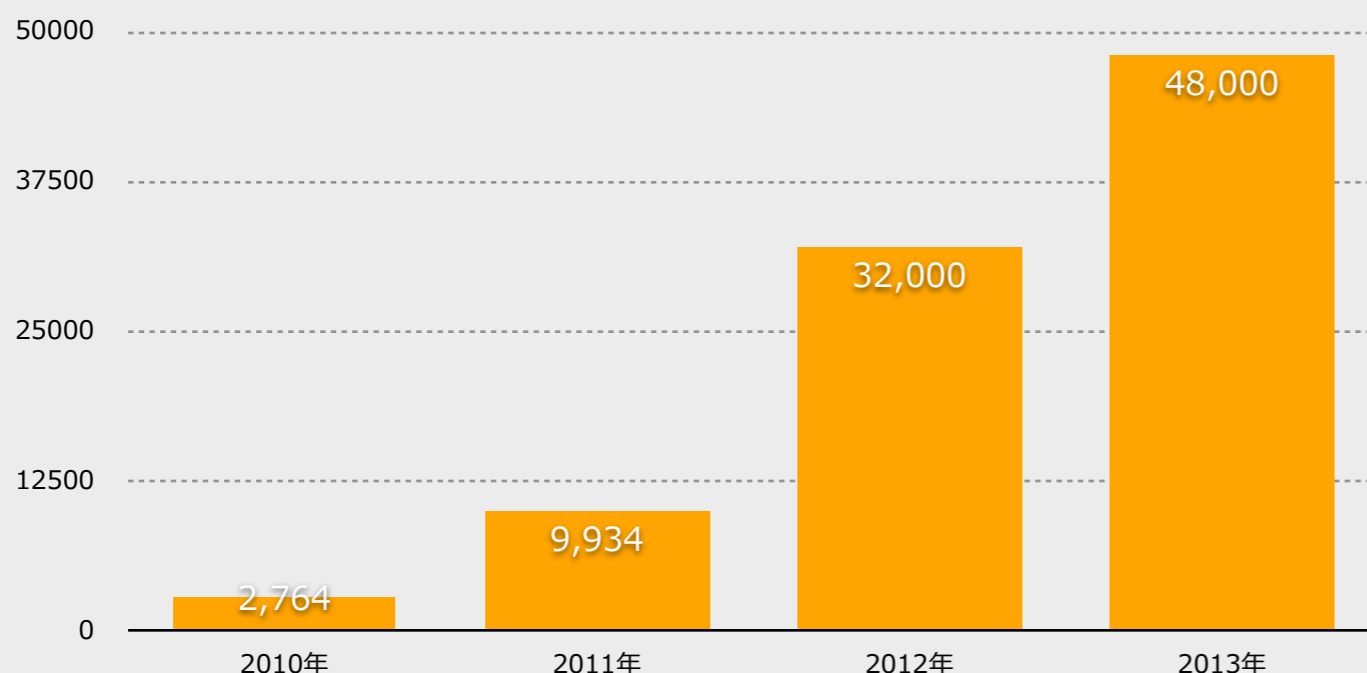
問題と課題



実情

いま、注目される米国Kickstarter社の実情

▼ Kickstarterの成立金額 (万ドル)



90%が
調達達成

返金された資金は90%…
で成功だが、課題や問題も

訴訟問題

倫理観

リスク負担

今、最も注目されている米国Kickstarter社ではプロジェクト件数は右肩上がり大きく成長し続けている。しかし、プロジェクト達成後に様々なトラブルが発生し解決すべく問題や課題が山積している。

中でも、プロジェクト企画者の目標でもある資金集めが成功しても「商品化」できず頓挫してしまい支援者がリスクを負う問題が発生している。

参照 | [日本でも8億円が動く市場に！](#)

世界最大のクラウドファンディング・サービス「Kickstarter」が2013年のサマリーを発表した。214ヶ国、約300万人のプロジェクト支援者から、総額で500億円以上（1ドル105円で算出、以下同様）の資金を集めることに成功したとのこと。なお、サマリー詳細は "[The Year in Kickstarter](#)" をどうぞ。

最も成功しているジャンルはゲーム分野で、8000以上のプロジェクトで180億円超の資金が調達された。目標に到達せずに返金された資金はわずかに約20億円で、約9割のプロジェクトが調達に成功していることがわかる。

問題点

良くあるクラウドファンディングの問題点

トラブル①

専門家/技術者の知識経験不足



2012年には、クレジットカードの情報などを読み込み、決済を可能にするiPhone ケース『iCache Geode』が騒動となった。1784人の支援者から35万ドル（約3600万円）を集めてプロジェクト成立した後、**正しく動作する完成度の高い製品を世に送り出すことができなかったのだ**。出荷自体はしていたものの、機能しないハードウェアに支援者は激怒。最終的にはサポートページ、iCache社のウェブサイトは閉鎖され、支援者による投資額の返却などは行われなかった。

参照 | 「Kickstarter」でトラブルが頻発

トラブル②

悪意のある案件との批判もある



温かいもしくは冷たい飲み物などが入ったコップを置くと内部の空気の体積が変わることで発電機を作動させスマートフォンを充電することができるという触れ込みだった『Epiphany onE Puck』は、2013年2月から2か月間で1175人から約13万ドル（約1350万円）を調達し、プロジェクト成立。その後、出荷予定の2014年3月に「いち早く届けられるよう努力しているがキックstarterで注目されたことで大型リテラーや投資家の注目を集めたために、最後の詰め作業が何らかの原因で漏れた場合、特許や市場に影響する可能性があるため、我々は沈黙する」という旨を書いたあと、いまだ出荷されていない。**支援者からのコメント欄には、返金を望む声や虚偽広告であると指摘する声があったが創設者からのコメントはないようだ**。

トラブル③

案件審査の甘さが問題発生



2012年1月にプロジェクトがスタートしたカメラ搭載の無人ヘリ『eye3』や、同年4月に開始したゲームプロジェクトでは、**他製品の写真やグラフィックを無断で転載していることなどが指摘され、プロジェクトがキャンセル、一時停止となった**。プロジェクト成立後は、基本的に返金されないとサービスによっては明記されており、支援者側が泣き寝入りとなる場合がほとんどようだ。また、多くのトラブル事例で共通しているのが、プロジェクト創設者による支援者への対応不足も問題だ。支援者からの大きな期待を裏切り、納得のいく説明がされなかった場合、支援者らの不満はSNSであっという間に広まっていく。それがあつ種の自浄作用を促すのかもしれないが、現段階ではトラブルへの十分な対応があるとは言い難い。

課題の解決

現状のクラウドファンディングの課題解決



技術力で
課題解決

クラウドファンディングには様々な課題があるが需要は高い。

作業の自動化

ユーザー主体

業務の提携

Amazonには様々な技術があり、それをクラウドファンディング事業に活かせば多くの問題は解決できる。特にカスタマーレビューを活用し一部をユーザーの判断に任せるような仕組みも効果的。

人的な作業が多いプラットフォームをいかに自動化し効率良く自律的に運営出来るかが最大のポイントとなる。

必要なサービスは外部の会社と提携するなど対処する方法も考えられる。

解決案

ワン・ストップサービスでのサポート

顧客
主体プラットフォームの提供
と運営だけで「参加者」
が主体となった自律運動

自律的

スピード感

業務提携

集金・制作作業・販売サポート・販売先の総合支援など複数サービスの個別に存在するプラットフォームを一元化しシームレスなサービスの提供も可能。

既存のクラウドソーシング会社や立ち上げ支援会社との提携や連携は現実可能な選択の一つ。参照 | [Kickstarterプロジェクト立上げ支援サービス](#)

だれでも良い企画があれば商品化できる環境を提供し「出資者+企画者+業務支援者=顧客」と商品購入や出店者以上に顧客層の幅を広げ、より一層社会全体に必要とされる企業となる。

最後に…

ENDING



まとめとむすび



まとめ

クラウドファンディング企画のまとめ

なぜ？

- ① ワンクリックで参加
- ② プッシュ型アプローチ
- ③ 小額から参加可能

① 情報入力が一切なしでフォーム離脱率を大幅に改善し直感的に参加できる。



② クラウドファンディング情報が混在するコンテンツにプッシュ型アプローチで効率的に露出ができる。

③ 誰でも直感的におつりを寄付する感覚で小額から参加できる。

まとめ

- ① 強力なレコメンデーション
- ② Facebookとの連動
- ③ ロングテール商品の拡張

① 書籍、音楽、映画などの趣味趣向から得られるレコメーターで的確に露出ができる。



② クラウドファンディング情報がAmazon ShoppingとFacebookに露出し自律的に拡散する仕組みができる。

③ Amazonロングテール戦略を強化できる。

課題

- ① 案件の精査
- ② 商品開発の支援範囲
- ③ 自律的プラットフォームへ

① 悪意のある案件をいかに自動的に精査できるか？



② プロジェクトの成功率を高めるための適正な支援の範囲の設定と一部外部委託で解決できるか？

③ 人的作業を自動化し自律的で持続可能なプラットフォームの設計ができるか？

まとめ

クラウドファンディングの拡張アイデア



お店で支払う

カード使う

数%クラウド
ファンデ
ィングに支払うWEBから設定した
クラウドファンデ
ィングに支払うクレジット
カードにも募金付きクレジットカード
は今や当たり前…

実店舗

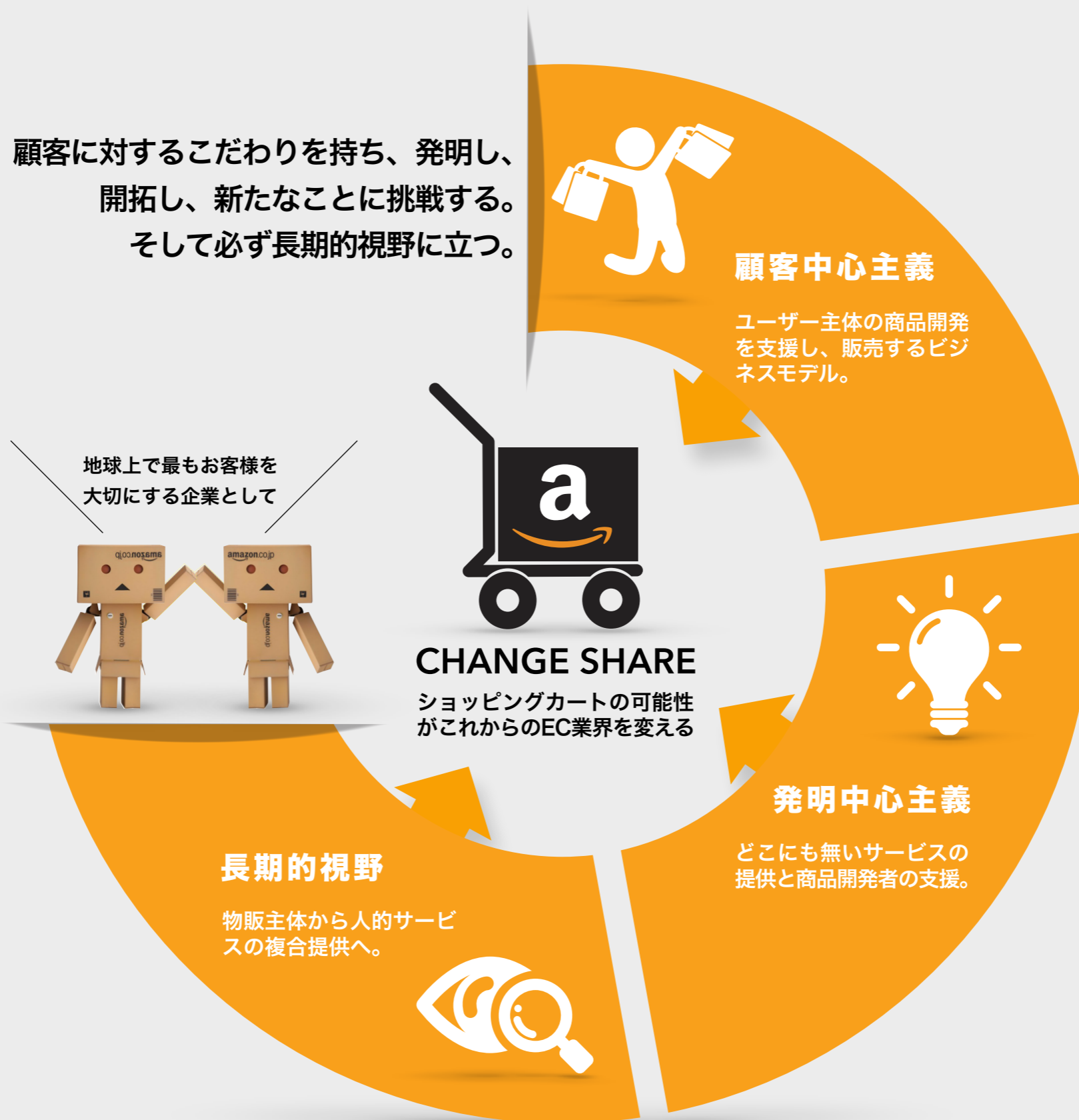
利用度向上

勧誘促進

最近「募金付きクレジットカード」の普及が目立っている。JACCS CARD linkは、お客様のカードショッピングご利用額の0.3%をご入会から5年間、入会時ご指定の社会貢献活動団体などへ寄付させていただきます…等。

この仕組みをクラウドファンディングにも応用は可能！

新しい付加価値を付けてアプローチすれば、若い世代のクレジットカード離れに有効な手段に。





サービス・人材・プロダクトなど、有形無形のものを共有し、利用者が必要な時に利用してもらう「シェアリングエコノミー | 共有型経済」が世界中で広まる兆しを見せている今だからこそ、是非ご検討下さい。