

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.903 2025.1.7

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター
2024年12月24日号

マクロで見る
「手取り」の状況

経済・金融フラッシュ
2024年12月23日号

米個人所得・消費支出(24年11月)
～PCE価格指数(前年同月比)は総合、
コア指数ともに市場予想を下回る

経営TOPICS

統計調査資料
消費者物価指数(全国)
2024年(令和6年)11月分(2020年基準)

経営情報レポート

DX時代に対応するための
リスクリングのポイント

経営データベース

ジャンル:資金繰り > サブジャンル:クラウドファンディング

クラウドファンディングの種類
クラウドファンディングの準備

発行:税理士法人ネクサス

ネット
ジャーナル

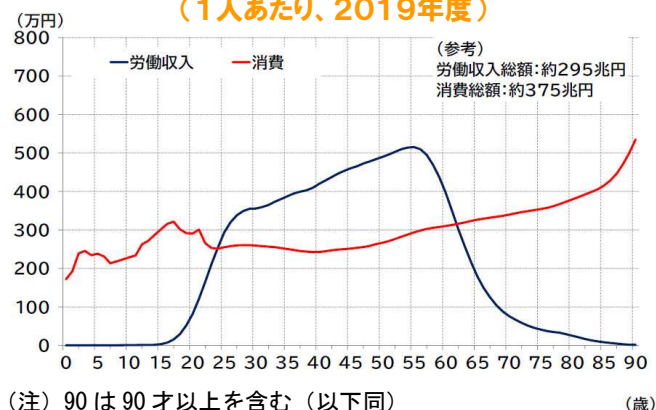
マクロで見る 「手取り」の状況

ニッセイ基礎研究所

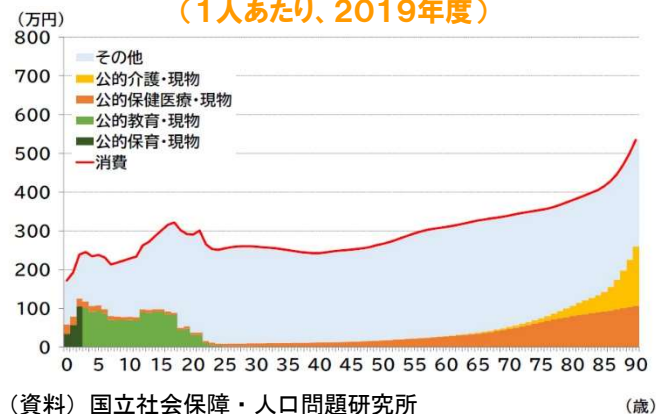
本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 本稿では主にマクロのデータを利用して、「手取り」の状況を調査した（あわせて人件費や額面等の状況も確認した）。

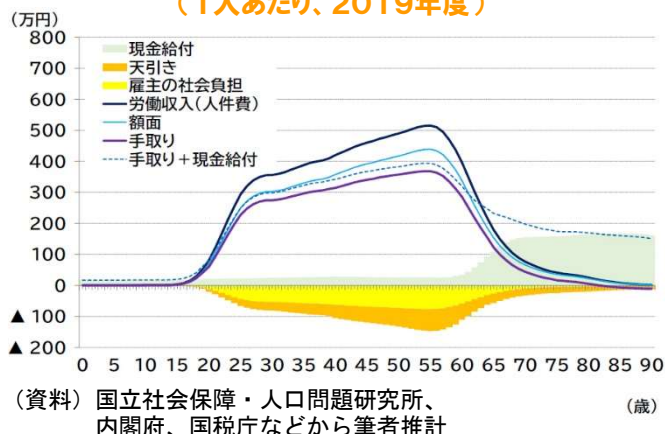
日本の年齢別の消費と労働収入 （1人あたり、2019年度）



日本の年齢別の消費内訳 （1人あたり、2019年度）

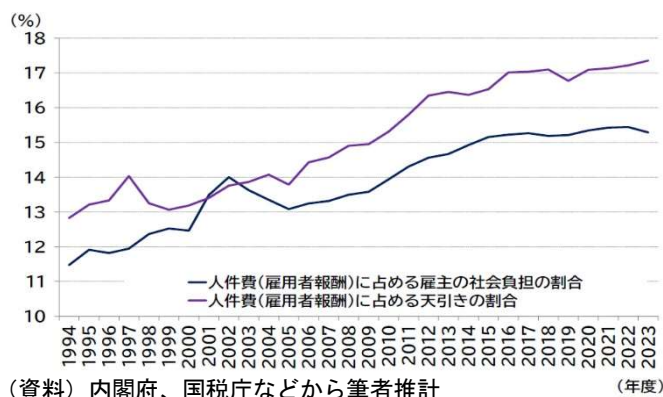


日本の年齢別の「手取り」 （1人あたり、2019年度）



2 日本では、税や社会保障制度の一環として、現役世代の労働収入の約3割が雇主（事業者）の社会負担や雇用者自身の所得税・社会保険料等の負担（いわゆる「天引き」）として若年世代や高齢世代へ移転される。雇用者が実際に受け取る手取り金額は企業の人件費負担の約7割となる。

人件費に占める雇主の社会負担、天引きの割合



3 時系列で見ると、人件費に対する雇主の社会負担や天引きの割合は増加（手取りの割合は低下）傾向にある。

国際的に見ると、日本の人件費にかかる税や社会負担の割合はOECD並みで、必ずしも重いとは言えない。一方、過去（2000年）と比較して負担が増加している国はOECDの中では少数派である。

4 社会保障関連の維持・充実、手取りの減少を通じて現役世代の消費を抑制させる可能性がある一方、高齢世代の消費を直接増加させる要因でもある。

「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

ネット
ジャーナル

米個人所得・消費支出(24年11月) ～PCE価格指数(前年同月比)は総合、 コア指数ともに市場予想を下回る

ニッセイ基礎研究所

本レポートの文書(画像情報等含む)に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 結果の概要:前月比で個人所得、 個人消費ともに市場予想を下回る

12月20日、米商務省の経済分析局(BEA)は11月の個人所得・消費支出統計を公表した。個人所得(名目値)は前月比+0.3%(前月改定値:+0.7%)と+0.6%から小幅上方修正された前月、市場予想(Bloomberg集計の中央値、以下同様)の+0.4%を下回った。

2 結果の評価:インフレ指標は前月比が低下 したほか、前年同月比も市場予想を下回る

個人消費(前月比)は9月が+0.7%と高い伸びを示した後、10月が+0.3%、11月が+0.4%と堅調な伸びを維持しており、実質GDPにおける個人消費は10-12月期の前期年率で前期の+3.7%に続いて+3%超を維持する可能性が強まっている。

個人所得・消費支出、貯蓄率



(注) 名目値、季節調整済

(資料) BEA よりニッセイ基礎研究所作成

3 所得動向:賃金・給与が堅調を維持も 利息配当収入、移転所得が減少

11月の個人所得(前月比)では、賃金・給与が+0.6%(前月:+0.5%)と前月か

ら伸びが加速した。一方、自営業所得が0.1%(前月:+0.4%)と前月から伸びが鈍化したほか、利息配当収入が▲0.1%(前月:+1.0%)、移転所得が▲0.1%(前月:+1.0%)といずれも高い伸びとなった前月の反動もあって前月からマイナスに転じた。

4 消費動向:自動車を中心に 耐久財消費が増加

11月の名目個人消費(前月比)は、財消費が+0.8%(前月:▲0.1%)と前月からプラスに転じた一方、サービス消費が+0.2%(前月:+0.6%)と前月から伸びが鈍化した。

財消費は、耐久財が+1.8%(前月:+0.2%)と前月から大幅に伸びが加速したほか、非耐久財が+0.2%(前月:▲0.3%)と前月からプラスに転じた。

5 価格指数:エネルギー価格は前月比で プラスに転じたものの、前年同月比では 4ヵ月連続物価を押し下げ

価格指数(前月比)の内訳をみると、エネルギー価格指数が+0.2%(前月:▲0.2%)と4ヵ月ぶりにプラスに転じた。

一方、食料品価格指数は+0.3%(前月:横這い)とこちらは7ヵ月連続でプラスとなったほか、プラス幅が拡大した。

経済・金融フラッシュの全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

消費者物価指数(全国)

2024年(令和6年)11月分(2020年基準)

総務省 2024年12月20日公表

2024年(令和6年11月分) 概況

(1) 総合指数は2020年を100として110.0

前年同月比は 2.9%の上昇 前月比(季節調整値)は 0.6%の上昇

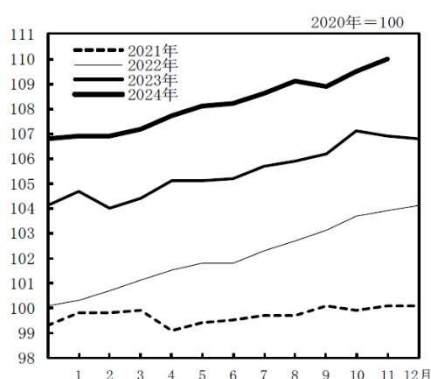
(2) 生鮮食品を除く総合指数は109.2

前年同月比は 2.7%の上昇 前月比(季節調整値)は 0.5%の上昇

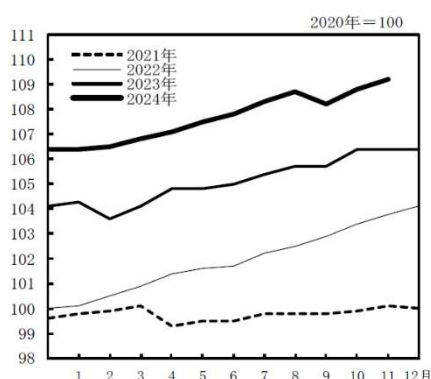
(3) 生鮮食品及びエネルギーを除く総合指数は108.4

前年同月比は 2.4%の上昇 前月比(季節調整値)は 0.3%の上昇

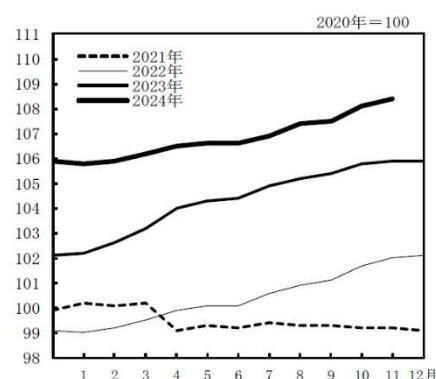
総合指数の動き



生鮮食品を除く 総合指数の動き



生鮮食品及びエネルギー を除く総合指数の動き



総合、生鮮食品を除く総合、生鮮食品及びエネルギーを除く総合の指数及び前年同月比

2020年=100

		2023年		2024年										
原数値		11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
総 合	指 数	106.9	106.8	106.9	106.9	107.2	107.7	108.1	108.2	108.6	109.1	108.9	109.5	110.0
	前年同月比 (%)	2.8	2.6	2.2	2.8	2.7	2.5	2.8	2.8	2.8	3.0	2.5	2.3	2.9
生 鮮 食 品 を 除 く 総 合	指 数	106.4	106.4	106.4	106.5	106.8	107.1	107.5	107.8	108.3	108.7	108.2	108.8	109.2
	前年同月比 (%)	2.5	2.3	2.0	2.8	2.6	2.2	2.5	2.6	2.7	2.8	2.4	2.3	2.7
生 鮮 食 品 及 び エ ネ ル ギ ー を 除 く 総 合	指 数	105.9	105.9	105.8	105.9	106.2	106.5	106.6	106.6	106.9	107.4	107.5	108.1	108.4
	前年同月比 (%)	3.8	3.7	3.5	3.2	2.9	2.4	2.1	2.2	1.9	2.0	2.1	2.3	2.4

前年同月との比較(10大費目)

10大費目指数, 前年同月比及び寄与度

2020年=100

原数値	総合	生鮮食品 を除く 総合	生鮮食品及 びエネルギー を除く総合	食料	生食	生鮮食品 を除く 食料	住居	光熱・水道	家具・家事用品	被服及び 履物	保健医療	交通・通信	教育	教養 娯楽	諸雑費
指数	110.0	109.2	108.4	121.3	128.6	119.9	103.5	114.4	120.5	110.8	103.8	97.8	101.3	114.1	105.4
前年 同月 比 (%)	(2.3)	(2.3)	(2.3)	(3.5)	(2.1)	(3.8)	(0.8)	(3.2)	(4.4)	(2.4)	(1.7)	(0.5)	(-1.0)	(4.2)	(1.1)
	2.9	2.7	2.4	4.8	8.7	4.2	0.9	6.8	3.7	2.6	1.6	0.9	-1.0	4.5	1.1
寄与度		(2.16)	(1.98)	(1.01)	(0.09)	(0.92)	(0.17)	(0.22)	(0.18)	(0.08)	(0.08)	(0.07)	(-0.03)	(0.39)	(0.07)
		2.54	2.09	1.38	0.38	1.00	0.18	0.47	0.15	0.09	0.07	0.12	-0.03	0.41	0.07
寄与度差		0.38	0.10	0.37	0.29	0.08	0.01	0.25	-0.03	0.01	-0.01	0.05	0.00	0.02	0.00

(注)()は、前月の前年同月比及び寄与度。各寄与度は、総合指数の前年同月比に対するものである。

[総合指数の前年同月比に寄与した主な内訳]

10大費目	中分類、前年同月比(寄与度)	品目、前年同月比(寄与度)
上昇	食料	穀類 15.0%(0.35)
		うるち米(コシヒカリを除く) 64.7%(0.24) など
		生鮮野菜 14.3%(0.29)
		キャベツ 61.0%(0.07) など
		菓子類 5.8%(0.15)
		チョコレート 29.2%(0.10) など
		飲料 7.4%(0.13)
		コーヒー豆 24.9%(0.03) など
	住居	肉類 4.5%(0.12)
		豚肉(国産品) 5.7%(0.03) など
	光熱・水道	生鮮果物 11.1%(0.12)
		みかん 14.7%(0.05) など
	交通・通信	外食 2.4%(0.11)
		すし(外食) 4.3%(0.02) など
下落	教養娯楽	調理食品 2.4%(0.09)
	交通・通信	おにぎり 7.2%(0.01) など
		設備修繕・維持 3.9%(0.13)
	光熱・水道	火災・地震保険料 7.0%(0.06) など
	交通・通信	電気代 9.9%(0.33)
	交通・通信	ガス代 5.6%(0.09)
	交通・通信	自動車等関係費 2.3%(0.20)
	交通・通信	自動車保険料(任意) 4.1%(0.07) など
	交通・通信	教養娯楽サービス 5.6%(0.30)
	交通・通信	外国パック旅行費 80.8%(0.17) など
	交通・通信	通信 -3.0%(-0.09)
	交通・通信	通信料(固定電話) -12.1%(-0.06) など

前月との比較(10大費目)

10大費目の前月比及び寄与度

原数値	総合	生鮮食品 を除く 総合	生鮮食品及 びエネルギー を除く総合	食料	生食	生鮮食品 を除く 食料	住居	光熱・水道	家具・家事用品	被服及び 履物	保健医療	交通・通信	教育	教養 娯楽	諸雑費
前月 比 (%)	0.4	0.4	0.2	0.7	0.8	0.6	0.1	3.0	-0.6	0.7	0.1	0.1	0.0	-0.1	0.0
寄与度		0.39	0.18	0.19	0.04	0.16	0.01	0.21	-0.03	0.02	0.01	0.02	0.00	-0.01	0.00

(注) 各寄与度は、総合指数の前月比に対するものである。

総合指数の前年同月比の変動に寄与した項目

■総合の前年同月比の上昇幅は0.6ポイント拡大(10月 2.3% → 11月 2.9%)

- ・生鮮食品により総合の上昇幅が 0.29 ポイント拡大

■生鮮食品を除く総合の前年同月比の上昇幅は0.4ポイント拡大(10月 2.3% → 11月 2.7%)

- ・電気代、都市ガス代、ガソリン、灯油を含むエネルギーにより総合の上昇幅が 0.28 ポイント拡大
- ・生鮮食品を除く食料により総合の上昇幅が 0.08 ポイント拡大
- ・家庭用耐久財により総合の上昇幅が 0.03 ポイント縮小

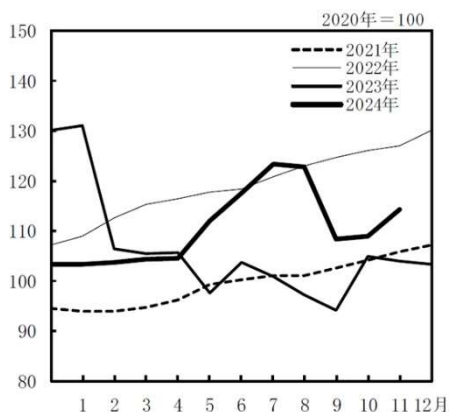
エネルギー構成品目の前年同月比及び寄与度

	万分比 ウエイト	2024年10月		2024年11月			
		前年同月比 (%)	寄与度	前月比 (%)	前年同月比 (%)	寄与度	寄与度差
エネルギー	712	2.3	0.17	2.7	6.0	0.45	0.28
電気代	341	4.0	0.13	4.9	9.9	0.33※	0.20
都市ガス代	94	1.8	0.02	4.2	6.4	0.06※	0.04
プロパンガス	57	6.4	0.04	0.2	4.4	0.03	-0.01
灯油	38	-1.1	-0.01	-0.2	2.0	0.01	0.02
ガソリン	182	-0.4	-0.01	0.0	1.0	0.02	0.03

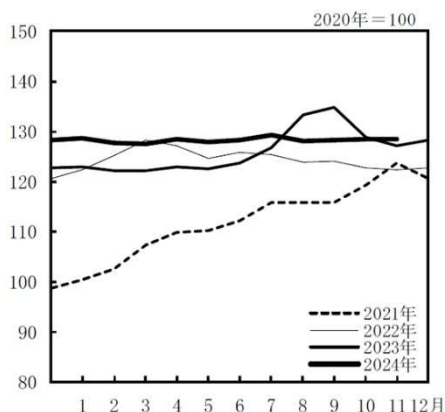
他の主な項目の前年同月比及び寄与度

	万分比 ウエイト	2024年10月		2024年11月			
		前年同月比 (%)	寄与度	前月比 (%)	前年同月比 (%)	寄与度	寄与度差
生鮮食品を除く食料	2230	3.8	0.92	0.6	4.2	1.00	0.08
家庭用耐久財	132	6.0	0.09	-2.1	4.1	0.06	-0.03
教養娯楽用耐久財	77	3.8	0.03	-0.2	3.6	0.03	0.00
宿泊料	81	7.7	0.09	0.6	8.0	0.09	0.00

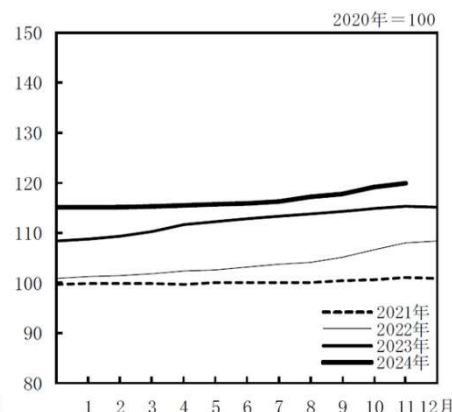
電気代指数の動き



ガソリン指数の動き



生鮮食品を除く食料指数の動き



※「酷暑乗り切り緊急支援」による押し下げ効果(寄与度)は-0.34〔試算値〕
(内訳: 電気代は-0.28〔試算値〕、都市ガス代は-0.05〔試算値〕)

消費者物価指数(全国)2024年(令和6年)11月分(2020年基準)の全文は、
当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。



DX時代に対応するための リスクリングの ポイント

1. リスクリングの概要
2. 企業に取り組むべきDX化への対応策
3. リスクリングを推し進めるための3つのポイント
4. リスクリング事例と官民一体の取り組み



■参考資料

「リスクリングは経営課題」(小林 祐児著、光文社新書) 「日本の人的資本経営が危ない」(佐々木 聡著、日本経済新聞出版) 「IT人材白書2020」(情報処理推進機構社会基盤センター) HR総研:「社内コミュニケーション」に関するアンケート パーソル総合研究所:「リスクリングとアンラーニングについての定量調査」 「味の素グループのデジタル変革(DX)」レポート 他

1

企業経営情報レポート

リスクリングの概要

日本の課題として、人口減少や高齢化に伴う労働人口の減少や、地方と都市部、あるいは大企業と中小企業との間のデジタル格差、そしてデジタル人材不足が指摘されています。

このような背景において、「リスクリング」という言葉が注目されています。

本レポートでは、特に人材確保、育成が重要課題となっている中小企業において、「リスクリング」の進め方、およびそのポイントについて解説します。

■ 中小企業においてリスクリングが重要視される理由

(1)DX(デジタルトランスフォーメーション)化の加速への対応

自社に新たな価値を生み出し競争力強化を図るために、DX化が各企業で加速しています。DX化が浸透すると、仕事の流れが大きく変わり、社員に求められるスキルも変化します。

特に、高度なITスキルを持った技術者など、高い専門性を有している人材確保、育成が急務となっています。例えば、AIの仕組みを設計するなど、人間にしか行えないITスキルを持つ人材を育てたり、外部からの人材確保が急務となっています。

(2)ビジネススタイルの変化への対応

営業スタイルは、これまでの対面営業活動からWebを活用した営業活動に比重が高まっています。また、ネットビジネスやECサイトが普及するなど、Webスキルを身に付けなければ商売にも支障をきたすようになっていきます。このような社会背景から、Webを駆使した営業手法に変革させるためには、Webスキルの向上が欠かせなくなっています。

■ リスクリング浸透によるメリット

(1)業務効率化が図れる

社員のスキルを再開発し、業務プロセスそのものを変革することで業務効率化が図れます。

例えば、データ活用スキルが身に付けば、これまでの調査にかかっていた時間が大幅に短縮され、他の業務に使える時間が生み出されます。

また、スキル向上によって人材の再配置が可能になり、適材適所で成果を発揮することができ、その結果、生産性の向上も期待できます。

(2)柔軟な対応力が身に付く

社員のスキルを再開発すれば、既存の人材で社内のあらゆる課題の解決が可能になります。

市場の変化や仕組みが転換される度に、新しいスキルを持つ人材を確保する必要がなくなるため、手間と費用の節約にもつながります。

2

企業経営情報レポート

企業が取り組むべきDX化への対応策

■ 中小企業でも急がれるDX化のねらい

DXとは「デジタル・トランスフォーメーション」を略した言葉で使われており、今では普通に目にする言葉になりました。

「トランスフォーメーション」という言葉には、単なる改良や改善を超えて、根本から作り替えること、という意味合いが含まれています。一般的には企業がAI、IoT、クラウド等のデジタル技術を活用して事業課題を解決したり、新たな顧客価値を生み出したり、最終的にビジネスモデルの転換を実現することを意味することが多いようです。

中小企業の課題として、人材不足や業務効率化の遅れなどが挙げられており、DXに取り組む中小企業は増えていますが、その背景にはデジタル技術の発展により、比較的高度な技術を安く使えるようになっていることや、デジタルでできることが急速に増えていることがあります。

これは同時に、デジタル技術を活用して新しいサービスの提供や新たなビジネスモデルを構築しようとする競合他社もいると考えられ、先んじて取り組むべきテーマであるともいえます。

■ DX(デジタル・トランスフォーメーション)化のねらい

- | | |
|---------------------|-------------------|
| ①業務効率化による生産性の向上 | ②既存製品・サービスの高付加価値化 |
| ③新製品・サービスの創出 | ④現在のビジネスモデルの変革 |
| ⑤企業文化や組織マインドの根本的な変革 | |

出典：「IT 人材白書 2020」情報処理推進機構社会基盤センター

■ DX化に向けて避けて通れない社員の「リスクリング」

(1) 中小企業にとってなぜリスクリングが必要であるか

中小企業がDX化を実現するためには、まずは、社員への丁寧な説明が必要です。自社の変革は、大企業以上に社員の不安や抵抗が大きくなる傾向があります。

なぜ自社にDX化が必要となっているのか、その背景や自社および社員へのメリットを丁寧に説明した上で、社員にリスクリングが重要であることを理解してもらう必要があります。

また、中小企業がDX化への取り組みにあたっては、中小企業向けパッケージシステムが普及しており、自社にあったものを選択すれば、大きな開発コストをかける必要性は少ないと考えられます。

ただし、人材に関しては、大企業のように高い人件費をかけてデジタル人材を確保することが難しいため、社内でデジタル人材を育成することが必要です。

3

企業経営情報レポート

リスキリングを推し進めるための3つのポイント

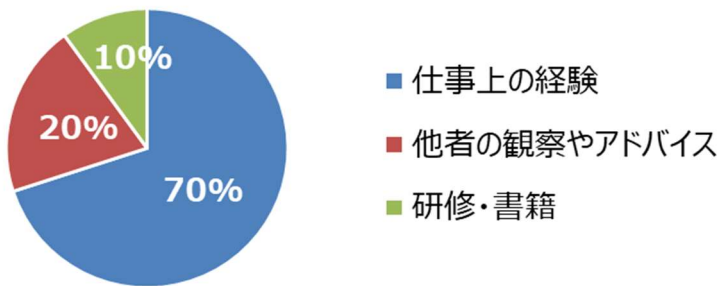
■ 実践を通じたアンラーニングの機会をつくる

アンラーニングとは、これまで得た知識やスキルを捨て、時代にあった新たな知識を取り入れることです。自身のこだわりや慣習に縛られていては、時代の変化が激しい昨今のビジネスシーンに対応することができません。

反対に、常に危機意識を持ち、アンラーニングを心掛けている企業は、時代の潮流に乗ることもできます。コロナ禍において新規事業に乗り出す企業やビジネスモデルそのものを転換する企業がありましたが、アンラーニングが正しく機能した例といえます。

ただし、アンラーニングを行う上で、学習スタイルには様々な形がありますが、成人における「学習に影響を与えた要素」のうち、70%がその人の仕事を通じて得た経験と大多数を占めており、残る20%は他者の観察やアドバイス、10%は能力開発の研修や書籍となっています。

成人における学習に影響を与えた要素



出典：米国ロミンガー社
調査より

アメリカの教育学者であるコルブ氏は、経験に基づいた学習プロセスが、4つのステップから成り立つと定義しました。

- | | | | |
|---------|---------|----------|---------|
| ①具体的な経験 | ②内省的な観察 | ③抽象的な概念化 | ④積極的な実験 |
|---------|---------|----------|---------|

様々な経験を積み、自身で振り返り、そこから教訓を引き出し実践し、さらにその実践した経験を振り返る、これを繰り返すことが学びを深めます。

ビジネスパーソンとしての経験を無駄にしないために、「経験学習サイクル」を回すことが重要です。

リスキリングを行う上で、社員が新しい知識を得る手段として、IT リテラシーなど、多くの研修の機会を設けることは必要です。前述の経験学習サイクルになぞらえると、研修で得た知識を実践ですぐに活かせる機会をつくることや、実践を通じて知識を得ることができるOJT研修を充実させることが必要といえます。

4

企業経営情報レポート

リスキリング事例と官民一体の取り組み

■ 官民一体となった日本リスキリングコンソーシアムの取り組み

リスキリングを推進するにあたっては、官民一体となった取り組みも始まっています。

「日本リスキリングコンソーシアム」は、国や地方自治体、民間企業などが一体となって、地域や性別、年齢に関わらず日本全国のあらゆる人のスキルをアップデートする「リスキリング」に取り組む新たな試みです。

この組織は、グーグルが発起人となり、総務省や経済産業省、地方自治体、民間企業など 49 のパートナーが官民連携で取り組む包括的なプロジェクトであり、2026 年までに 50 万人をイノベーション人材として育成することを目指しています。

様々な企業によるトレーニングプログラムの提供や、就職支援、副業・フリーランス・アルバイトなどの幅広いジョブマッチングの機会を提供など、パートナーシップの輪を広げることで、全国の人々が学び続ける機会を創り出しています。

この官民一体となった取り組みは、日本でのデジタル人材育成を加速させる大きな枠組みであり、地域や年齢、性別に関わらず、あらゆる人々が学び続け、ビジネスや組織にイノベーションをもたらす人材になるための支援を目指しています。

■ 日本リスキリングコンソーシアムの概要(同HPより抜粋)

コンソーシアムについて

日本リスキリングコンソーシアムは、国や地方自治体、民間企業などが一体となって、日本全国あらゆる人のスキルをアップデートする「リスキリング」に取り組む新たな試みです。

様々な企業によるトレーニングプログラムの提供や、就職支援、副業・フリーランス・アルバイトなどの幅広いジョブマッチングの機会の提供など、パートナーシップの輪を広げることで、全国の人々が学び続ける機会を創り出していきます。



日本リスキリングコンソーシアム

学び続けよう、未来のために。

自社を変革させて生産性向上や企業価値の向上を図るために、リスキリングが重要な取り組みであるといえます。

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

ジャンル:資金繰り > サブジャンル:クラウドファンディング

クラウドファンディングの種類

クラウドファンディングには、 どのような種類がありますか？

クラウドファンディングは、プロジェクト成果物を購入する「購入型」、寄付を募る「寄付型」、株式や融資を募る「投資型」の主に3つの種類があります。

①購入型の特徴

購入型クラウドファンディングは、プロジェクトの成果物や関連商品をリターン(返礼品)として提供し、それを購入する形で資金を集める方式です。リターン品の内容や価格設定が重要になり、支援者のニーズに合わせた魅力的なリターン品を用意することが求められます。

また、リターン品の製作・発送体制を整備する必要があります。一般の販売と異なり、支援者が事業の実現に貢献できるというストーリー性があるため、プロジェクトの魅力をしっかりとアピールすることが大切です。多くの支援者から資金が集まれば、プロジェクトの製品化や事業化が現実的になるというメリットもあります。

②寄付型の特徴

寄付型クラウドファンディングは、純粋な寄付を募る形式です。リターン品を設定する必要はなく、プロジェクトの概要や目的を分かりやすく説明し、共感を呼ぶことが重要となります。

社会貢献や芸術・文化、スポーツ振興などの公益的なプロジェクトが中心で、資金調達後は、プロジェクトの進捗状況を報告するなど、支援者とのコミュニケーションを大切にすることが求められます。

資金使途の透明性や信頼性も重視されるため、十分な説明責任が必要不可欠です。

③投資型の特徴

投資型クラウドファンディングは、プロジェクトへの出資や融資を募る形式です。投資家となった支援者に対して、将来的な利益の一部を分配したり、出資金を返済したりすることで投資のリターンを得ることができます。新規事業の立ち上げや成長資金の調達などに活用されており、ベンチャー企業などの成長企業を対象とすることが多くなっています。投資家の発掘とリスク分散が可能になるというメリットがある反面、出資者への利益還元や情報開示など、企業としての責任が重くなるデメリットもあります。

将来の成長可能性や事業計画の説得力が重視される傾向にあります。

④種類選定のポイント

クラウドファンディングの種類を選ぶ際の大きなポイントは、プロジェクトの目的や資金調達の用途、支援者への提供価値を明確にすることです。購入型なら、リターン品の魅力をしっかりとアピールする必要があり、寄付型なら公益性や社会貢献度の高さが重視されます。

投資型の場合は、事業の成長性と収益性を説得力を持って示すことが不可欠です。各種類の特性をよく理解した上で、プロジェクトにマッチする形式を選定する必要があります。

また、プロジェクトの規模や資金調達額によっても、最適な種類が異なってくることも考慮すべきでしょう。さらに、支援者像を想定し、その支援動機に合った種類を選ぶことも重要なポイントとなります。

⑤複数種類の組み合わせ

クラウドファンディングの種類は、単一の形式で行うだけでなく、複数を組み合わせて実施することも可能です。例えば、購入型とともに一部寄付も募るといった具合です。複数の種類を組み合わせることで、幅広い支援者層にアプローチできるというメリットがあります。

一方で、運営面の複雑さが増すというデメリットもあり、適切な体制作りが欠かせません。種類を組み合わせる際は、それぞれの特性を踏まえた上で、整合性のとれた計画を立てることが重要です。

ジャンル:資金繰り > サブジャンル:クラウドファンディング

クラウドファンディングの準備

クラウドファンディングを始める前に どのような準備が必要ですか？

クラウドファンディングを始める前には、しっかりとした準備が必要不可欠です。プロジェクトの具体化、目標金額の設定、リターン品の検討、告知計画の立案など、様々な点を綿密に検討する必要があります。

①プロジェクト具体化

クラウドファンディングを成功させるためには、まずプロジェクトの内容をしっかりと具体化することが重要です。支援者に対して、プロジェクトの背景、目的、実現したい夢や理想をわかりやすく伝える必要があります。

そのためには、プロジェクトの概要や特徴、期待される効果などを明確にしておく必要があります。文章にまとめるだけでなく、プロジェクトの魅力が伝わる動画の作成や、分かりやすい画像資料の準備なども欠かせません。

②目標金額の設定

適切な目標金額を設定することも、クラウドファンディングの成功に欠かせない要素です。目標金額が高すぎれば、支援者の負担が大きくなり集まりにくくなります。一方で低すぎれば、プロジェクトの実現が難しくなってしまいます。そのため、プロジェクトに必要な資金を詳細に算出し、無理のない適切な金額を設定する必要があります。また、目標金額に達した場合の活用方法も明確にしておくべきです。

③リターン品の検討

クラウドファンディングでは、支援者に対してリターン品を提供することが一般的です。リターン品の魅力が、支援を後押しする大きな要因となります。そのため、支援者のニーズを捉えた良質なリターン品を検討することが重要になります。単なるグッズではなく、プロジェクトにゆかりのあるオリジナル品や体験型のリターン品を設定するなど、工夫が必要不可欠です。

また、支援金額に応じて異なるリターン品を用意することで、幅広い支援者に訴求できます。リターン品の価値が高ければ高いほど、支援を引き出しやすくなるでしょう。

④告知計画の立案

クラウドファンディングでは、プロジェクトの告知が非常に重要になります。いくら素晴らしいプロジェクトでも、それが広く知られなければ支援は集まりません。そのため、事前にSNSやメディアを活用した効果的な告知計画を立案しておく必要があります。Facebook、X（旧Twitter）、InstagramなどのSNSでの情報発信はもちろん、メディア露出を狙ったプレスリリースの作成なども有効です。また、プロジェクトに関連する企業やインフルエンサーへの働きかけも、重要な告知活動となります。さらに、支援者を獲得した後のフォロワーとのコミュニケーションも怠らずに行い、リピーターの獲得を図ることが大切です。

⑤支援者へのアピール

クラウドファンディングでは、プロジェクトの魅力を支援者に強くアピールする必要があります。プロジェクトの背景や目的、実現したい夢や理想をわかりやすく伝え、支援者の共感を呼ぶことが何より重要です。そのためには、プロジェクトの概要や特徴、期待される効果などを明確に提示することが欠かせません。文章やビジュアル資料だけでなく、プロジェクトの魅力が伝わる動画の作成なども有効でしょう。

また、プロジェクトに込められた思いや熱意を伝えることで、支援者の心を掴むことができます。支援者のニーズに合わせたリターン品の設定や、支援者とのコミュニケーションの充実なども重要です。このように、様々な角度から支援者に応えることが、クラウドファンディングの成功につながるのです。