

【優秀賞】

ネットとリアルのつながり金融

～IT と人的サポートを融合した 21 世紀型金融ビジネス～

成城大学社会イノベーション学部 渡辺 大瑛

池田 裕亮

井上 明日海

小山 夏実

(提言の要約)

私たちは、「将来性のあるプロジェクトに対して資金が円滑に行き渡ること」を目的として、金融 IT 技術に資金仲介ノウハウ、人とのつながりといった人的サポート体制を付加する、日本独自の新しい金融ビジネスを提言する。

わが国には将来成長が見込める新規ビジネスやイノベーティブなプロジェクトが数多く存在するが、こうした事業には金融仲介機関のリスク回避姿勢や個人投資家の投資経験の欠如もあり、資金調達という難題が立ちはだかっている。一方、近年の IT 技術には目覚ましい発展があり、金融面でも web サイトを通じて資金を調達したい人が資金を募り、出資者が資金を提供するというクラウドファンディングを用いた取引が登場している。そして、英米では業界をリードするプロスパー社が融資残高 2 億ドル以上にのぼるなど急成長をみせている。しかし、日本では資金調達後のアフターサービスの欠如、相手の顔が直接見えないと投資できないという信頼性の欠如、さらには金融リテラシーの問題等があるため、こうした金融取引手法は依然拡がりをみせていない。そこで、私たちはヒアリングを踏まえ、“米国流”クラウドファンディングを真似るのではなく、人的サービスを付加した“日本流”金融仲介手法を検討した。

本提案の最大の特徴は、資金調達後のプロジェクト成功率の向上に向けた手厚いサポートが用意されている点である。資金調達者には、各分野の専門家と出資者に対して、直接プロジェクト内容のプレゼンテーションを行うイベントが設けられている。これにより、専門家の的確なアドバイスと金融ノウハウの伝授が可能になる。また、資金調達者と出資者に交流の場を提供することで、ネット上のやりとりだけでは不十分とされるリアルな“人とのつながり”の要素を提供し、クラウドファンディングに対する信頼の構築を目指す。そして、イベントにおいて合格と判断されたプロジェクトには、客観的な審査において専門家が認定したというブランド力が獲得できる。これはプロジェクト自体の質を高め、プロモーションにおける優位性を大いに発揮する。このように、充実したアフターサービスや信頼性の確保に優れた私たちの提案は、IT 化の流れの中で日本経済の現状に合致する新たな金融ビジネスである。

対象プロジェクトは、専門家招聘コストの低減等収益性の理由から、当面は高い雇用確保が見込め、地域経済の活性につながる農業と伝統工芸に限定するが、将来的には環境や介護等の分野にも拡大することを展望している。

IT 技術の発展で資金の流れ方はこれから少しずつ変化する可能性がある。私たちの人とのつながりと IT 技術を融合させたサービスは、成長企業の新たな資金需要を発掘し、それがまた金融機関の積極的な融資行動に繋がっていくという金融と企業との間の好循環を生み出すだろう。その結果、日本が再び活力を取り戻すきっかけとなるものと確信している。

1. 問題の所在：イノベーティブな事業が直面する資金調達難

バブル崩壊後、日本経済は長期に亘って低成長が続いている。こうした中、金融面では強力な緩和策が採られ、金利は極めて低い水準にあるが、貸出は一向に増加していないⁱ。一方で、資金仲介機関の慎重なリスクテイク姿勢を反映して、将来成長が見込まれる事業など本来資金が必要なところには必ずしも資金が回っていないⁱⁱ。こうした問題の解決に向けて、日本銀行は2010年、成長基盤強化を支援するための資金供給策を導入した。わが国はこの呼び水政策をきっかけに資金の流れを活発化させる必要がある。私たちは新しい資金仲介手段として、IT技術に日本流の人のつながりと金融ノウハウを付加し、より多くのチャレンジ事業に対して資金が流れる21世紀型の新ビジネスを検討する。

本提案の資金の借り手は当面、農家と伝統産業とする。地域独自の風土と深い関係を持ち、地域経済の活性化の面で重要な位置づけにある両者は人手不足（高齢化）と資金不足という共通した深刻な問題を抱えている。また、震災の被害を受けた農家では津波による塩害、原発事故の汚染による作物の出荷停止や風評被害等の問題を抱えている。そして、伝統産業の需要低下の主因は、若者へのPRの弱さ、海外の低価格製品の流入等にあることが、越前焼と有田焼の窯元へのインタビューからわかった（図表1）。こうした問題を新しい金融で解決できれば、地方における安定的な雇用確保が見込め、地方の若者の大都市への流出に歯止めをかけ、高齢化及び過疎化の問題を抱えて衰退の一途をたどる地域が再び活力を取り戻すきっかけとなろう。

農家と伝統産業に対しては、現在も国や地方自治体で大小様々な取組みが積極的に行われていることが某県庁職員へのインタビュー等でわかった（図表2）。しかし、従事者の多くは高齢者であり、こうした活動に積極的に参加することが難しい。他方で、支援を受けるためには厳しい規制が設けられており、現場の声が反映されにくい問題も存在するようである。行政と現場との親密な連携が十分に図られていない面がまだ残されているとの印象を感じた。

昨今、SNSⁱⁱⁱを活用したクラウドファンディングが日本でも開始された。関係者を訪問したが、インターネットを活用し、プラットフォームの提供に特化することで、情報の活用、コスト削減を実現している反面、知名度やユーザー数確保等の課題を抱えていた。そこで、私たちはクラウドファンディングに資金仲介ノウハウやマーケティング手法等のサポート体制を付加し、成長しようとする人やプロジェクトの支援で日本を元気にする提案を行うこととした。

以下では、まずクラウドファンディングについて概要と日本の取り組み状況を整理したあと、SNSと人的サポートなどを加えて活動を広く普及させる提案を行う。最後に提案の実現に向けた課題と取り組むべき方策について述べる。

2. クラウドファンディングの現状と課題

クラウドファンディングとは、群衆を意味する *crowd* から資金を調達する新しい金融の仕組みである。資金を調達したい人は、ウェブサイトを通じて資金を募り、出資者はウェブサイトを経由して資金を提供する。この時、一人の資金の受け手に対して、資金の出し手が大勢いる（図表 3）。そして一定期間内（例えば 2 週間以内）に資金が集まればそのプロジェクトが実施される。クラウドファンディングには様々な形態があるが、日本では社会との関係が見え（ソーシャルネットワーク型）、リターンが資金ではなく^{iv}、体験等サービスや物、あるいは共感といった購入・寄付型のものが特に注目されている（図表 4）。これらはまだ導入して日が浅いことから、資金調達額実績は少ない（本ビジネスによる資金調達額は 2011 年 7 月から 9 か月累計で 3500 万円、件数は月間 100 件以下）。しかし、資金を調達したい人に直接的に資金を提供できるため、少額でも資金を有効に活用できる。また、このスキームは“つながり”がキーワードになっている。SNS を通じて情報をシェアすること、少額出資でもそのプロジェクトのサポーターとして想いや体験を共有することでつながりを求めていることが特徴的である。

この手法を用いた金融ビジネスとしては、アメリカの KICKSTARTER が先駆けとなり、日本でも 2011 年、CAMPFIRE が設立された^v。但し、クラウドファンディングで資金調達をした経験者にインタビューしたところ、必要資金が一定期間内に集まればプロジェクトが成功するが、目標金額に満たなかった場合は失敗となるため、資金調達できないケースが間々あること、また、資金調達自体には時間を要さないが、資金を得た後に事業を進めていく中で想定外の事態や、行き詰まった場合、専門家のアドバイスを受ける機会がない点も不安との声が聞かれた。このように、クラウドファンディングという新しい金融の形にはまだまだ改善していかなければならない点が多くある。

これまでみたように、現在、クラウドファンディングの抱える問題を主体別にみると、資金調達者側は資金調達後のサポートの欠如、資金調達のチャンスが一度しか与えられないこと、投資家側は認知度の低さによる層の広がり欠如であると整理できる（図表 6・7）。次章ではこうした問題をどう解決できるか検討し、21 世紀型の新しい金融仲介モデルを提案したい。

3. 私たちの提案：FREELY

私たちはクラウドファンディングという資金調達手法に、新たにあらゆるサポート体制を結合し、「クラウドブランディング」というプロモーション方法と

して結ぶ総合的な金融ビジネスを提案する（以下、私たちの提案するビジネスを「FREELY」と呼ぶことにする）。なお、クラウドブランディングとは、その名のとおり、クラウドファンディングで資金調達出来なかったプロジェクトをブランディングすることで、ブラッシュアップし、その後のプロモーションを促進するという私たち独自のアイデアである。

サービスの全体像を図表7に示すが、3段階のプロセスを経ることになる。

まず、第1ステージではプロジェクト発起人は現行と同様に「クラウドファンディング」で資金を調達する。しかし、現在行われているスキームと異なり、期限内に資金目標を達成できなくても、また、資金調達後に困難に直面しても再度挑戦するチャンスが与えられる。もちろん企画力が乏しい事業はスクリーニングではじかれるが、資金調達のチャンスが増えれば、チャレンジするプロジェクト発起人が増えるであろうことは容易に想像できる。

次に、第2ステージでは、「イベント」を日本全国の4会場（宮城、東京、大阪、福岡）で3か月に1会場で、日本を縦断するように1年かけて開催していく。このイベントでは2つの効果を期待している。第一に、プロジェクト発起人は、パソコンの前ではなく、専門家とプロジェクトを応援してくれる支援者に対して目の前で直接プレゼンすることができる。プレゼンは20分とするが、この中で自分のプロジェクトに懸ける熱い思いや、その具体性、独自性、コストなどを説明してもらう。なお、イベントには誰でも参加できる訳ではなく、対象となるのは、資金調達を達成したもののプロジェクトに失敗した人、資金調達に惜しくも失敗してプロジェクトスタート出来なかった人に限る。専門家のアドバイスや新たなマッチング、金融ノウハウの習得等で、これまで埋もれていた事業が成功する確率は確実に上昇するであろう。なお、農業や伝統工芸品に特化したのは、専門家を呼びやすくするだけでなく、地方の情報発信力を強化させること、より多くの人に投資家として参加しやすくすることで、プロジェクト成功数を引き上げることができると考えたためでもある。

また、第二の効果として、フィードバックと評価がある。各分野の専門家をアドバイザーとして招き、コメントしてもらう。専門家は常勤でなく、各会場で現地の大学教授や農業試験場研究員、専門コンサルタントなど実績のある人材（例えば、野菜のプロジェクトであればシェフや食品メーカー社員）をプレゼンの内容別に調整して派遣することで対応する。彼らには社会貢献という道義的な面に頼るだけでなく、日々のアウトプットとして現場と関わる場、さらには、プロジェクトの成功で自分の名前を売ることのできる場となるため大きなメリットが見込める。また、フィードバックの結果、特に優れたプロジェクトはモンドセレクション^{vi}のweb版と位置づけるような「金賞」としてイベン

トで認定すれば、後述の第3段階でのプロモーションで有利なブランド力を手にすることが出来る。

第三ステージは「プロモーション」である。イベントでの客観的な視点からのお墨付きであるということでプロジェクト自体の質を高める効果が期待できる。商品やサービスに対する客観的な審査の入ったものであることが人々に伝わることで、安心や価値を見いだすきっかけにもなると考えている。

次に、具体的なイメージを掴むため、塩トマトの仮設例を用いて説明したい(図表9)。仙台で資金調達には成功したものの、その後、異常気象や動物による被害で収穫が減少した農家を仮定する。このままでは支援者に約束した収穫物を届けられず、自分たちも生活していけない。そこで彼は次に、クラウドブランディングへ参加し、サポーターや専門家に自分の想いをぶつける。すると、専門家からは、「トマトだけではリスクが大きいので、トマトと同じように耐塩性の高いジャガイモやトウモロコシを栽培してみてはどうか」とか、販売促進策として、「トマトスープ、ビシソワーズ、ポタージュとスープなど加工して付加価値を高めてはどうか」、「オイシックスなどのおいしい野菜に特化した食材宅配会社に売り込んでどうか」等の実用的な意見を得ることができる。こうした意見を取り入れて行くことで、事業の安定化・継続的経営が可能となり、より効率的に地方に雇用をもたらすこととなる。

都市圏に加えて、地方でこのようなイベントを開催する意味については、認知向上に大きく貢献する点が指摘できる。地方でリアルに出会う高齢者に対して、「こんな活動があるのか」、「他にもいろいろなプロジェクトが日本全国でこんなにあるのか」といったことを知ってもらえる機会を提供できるという意味では、クラウドファンディングの抱える問題を解決していると言える。さらに個人金融資産でも大きな比率を占める高齢な富裕層への刺激策として、全体のお金を動かすきっかけになるのは予想できるだろう。

全体を通し、最も伝えたいことは一つである。それは冒頭でも触れた、“つながり”である。ネットワークサービス(クラウドファンディングとクラウドブランディング)のどこかドライなサービスというイメージを補完できるのは、リアルな人とのつながりの他になにもない。ネットとリアルでのつながりがより大きな目標の共有や達成感を生むことから、クラウドファンディングのメリットをさらに促進する要素であるとも言える。

4. 課題と対応

クラウドファンディングの欠点を補完しメリットを最大化するために考案したFREELYであるが、本章では実現に向けた課題と対応を考察する。

まず、クラウドファンディングでの資金調達者の信頼性の問題がある。クラウドファンディングは金額が少額で気軽に資金のやり取りができるが、金融システムにとって最も重要な側面である信用の維持ができなければ、この資金調達方法は機能しない。つまり、いかにプラットフォーム構築時点での資金調達者の質を高められるかが重要となる。これに関してはクレジットカードの履歴を用い、JICC（日本信用情報機構）のデータベースと照合するのが現実的な方法と考えている。

次に、投資家のすそ野をどう広げていくかの問題がある。米国と違って金融リテラシーが弱く、投資に慣れていない個人にどうやってユーザー登録させるかとか、だまされる機会を増やすのではないかとの不安もあろう。この点はイベントでの専門家のチェック、金融ノウハウの付加、さらには自治体との協力が欠かせないだろう。

さらに、クラウドファンディング関係者から指摘の多かった FREELY の収益性の問題を考えたい。ヒアリングによれば、先駆的なクラウドファンディング業者の CAMPFIRE の運営は現在 7 人と少なく、イベントコストをいかに抑えられるかが成功の決め手となる。この点、専門家の人件費コストは前述のとおり圧縮するほか、イベント会場も活用度の低い地方のコミュニティスペースの有効活用を考えている。公共施設であれば、高齢者を含めて普段 web との関係の低い新たな人の呼び込みを創る効果も期待できる。また、このような活動実績の積み上げは地方への最大の貢献となり、地方や公共団体が使う地方活性のための資金の一部を融資してもらうということも可能になるかもしれない。

5 章 今後の展望：まとめにかえて

私たちの提案する FREELY は、今後、クラウドファンディングの認知の高まりと共に、対象分野を農業・伝統工芸品に限定せずに、介護・環境など他の分野へ広げることがを展望している。また、資本金 1 億円の企業まで成長できれば、リターンとしてサービス・モノだけでなく、資金も取り扱うことができる。その結果、多くの人にビジネスチャンスが生まれ、その結果として生じる成功実績の蓄積は銀行貸出しをも促進させるだろう。

日本人ならではの“つながり”という価値観を金融へ活かすことで新しい時代の幕開けを先導できると考えている。IT 技術と人的サポートをはじめとした、あらゆるノウハウを結合させた私たちの提案する金融の仕組みは資金の流れを活発化させる点で貢献するだろう。その結果、日本の持つ潜在力を高めるきっかけとなり、日本を大きく変える可能性を秘めていることを最後に強調したい。

【参考文献・資料】

1. 大島七々三（2009）『社会起業家になる方法』、アスペクト
 2. 大村敬一・浅子和美・池尾和人・須田美矢子（2004）『経済学とファイナンス第2版』、東洋経済新報社
 3. ガンスキー, リサ（2011）『メッシューすべてのビジネスは“シェア”になる』実川元子訳、徳間書店
 4. 経済産業省製造産業局伝統工芸品産業室（2009）「伝統的工芸品産業の振興による地域経済の活性化を目指して」
 5. 慎 泰俊（2012）『ソーシャルファイナンス革命』、技術評論社
 6. 全国銀行協会「全国銀行預金・貸出金等速報」
 7. レイチェル・ボッツマン（2010）『シェア〈共有〉からビジネスを生み出す新戦略』、NHK 出版
 8. Global Entrepreneurship Monitor（2010）「平成 21 年度創業・起業支援事業（起業家精神に関する調査）報告書」
 9. Manuel Castells（2009）“The Rise of The Network Society: The Information Age : Economy, Society and Culture, Volume I（2nd ed.）”, Wiley-Blackwell
- *****
10. 農林水産省 HP、「被災農家経営再開支援事業」
http://www.maff.go.jp/j/seisan/nosan/hisai_nouka/index.html
 11. CAMPFIRE HP, <http://camp-fire.jp/>
 12. READYFOR HP, <https://readyfor.jp/>

(図表 1) 伝統工芸品窯元へのインタビュー記録

訪問先	ヒアリング内容
有田焼	<ul style="list-style-type: none"> ・不況の長期化と若年層の人手不足により注文が大幅に減少している。 ・不況により取引先が倒産しており、取引先の確保が厳しい。 ・人件費に見合う売上の確保が難しく、資金調達も苦勞している。 ・海外の低価格製品が流入し、需要が奪われている。 ・若年層の伝統工芸への意識・関心が低下しており、若年層のニーズの変化に商品が対応しきれていないような気がする。
越前焼	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢化・過疎化に伴い、後継者が不足している。 ・打開策を立てるにも資金が不足している。 ・売上が低下している。特に時代のニーズへの対応が難しく、ネット販売にも十分に対応しきれていない感じである。 ・商品の PR 方法が弱く、周知度が極めて低い。特に若年層への浸透率が低いのが悩みである。

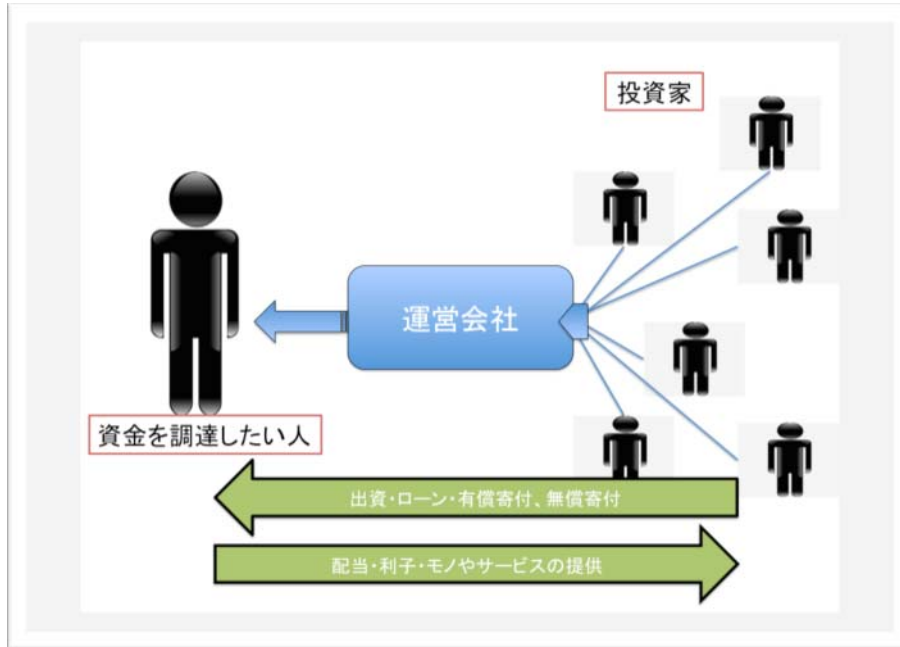
注) 有田焼の窯元へのヒアリングは8月22日、越前焼きの窯元へのヒアリングは8月31日に実施(担当小山)。

(図表 2) 県庁職員インタビュー記録

某県庁 職員	<ul style="list-style-type: none"> ・県内では若者の流出に歯止めがかからず、特に農山村部での少子高齢化が深刻である。 ・農村の活動は高齢者中心となっている。 ・人口過疎化により特に小売業が衰退している。 ・県としてはプロモーション活動を積極的に行っているが、行政の活動と現場がうまくマッチングできていない悩みがある。
-----------	---

注) ヒアリングは8月24日に実施(担当池田)

(図表 3) クラウドファンディング概要図



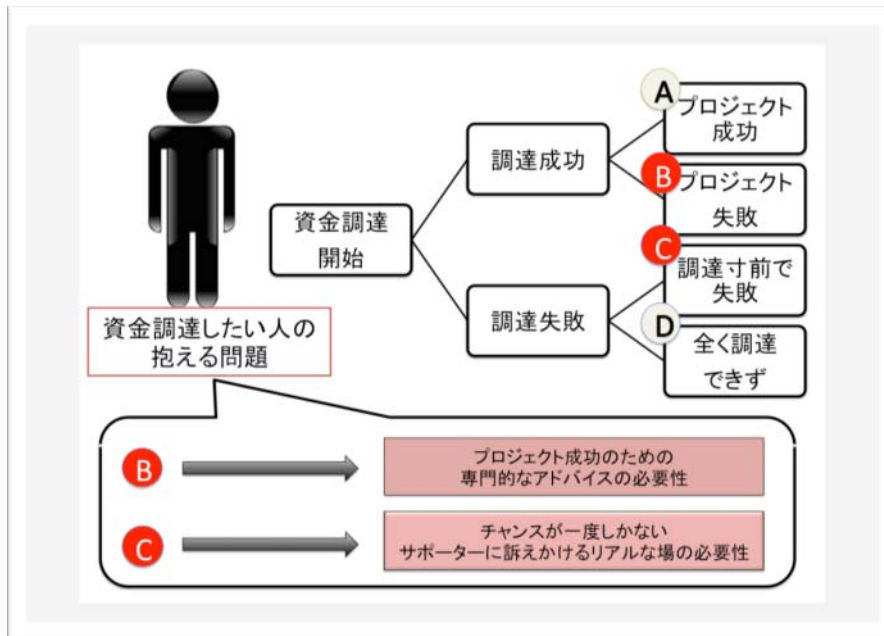
(出典) 慎 泰俊 (2012) 『ソーシャルファイナンス革命』(p 132より抜粋)

(図表 4) クラウドファンディングの分類

		社会関係の介在の有無による分類	
		投資信託型	ソーシャルネットワーク型
資金の性質による分類	ローン(デット) 返済が前提と なっている資金	 	
	出資(エクイティ) うまくいかなか ったら返さない でも良い資金	N/A	
	購入・寄付 結果に関係なく 返さないでよい 資金	N/A	

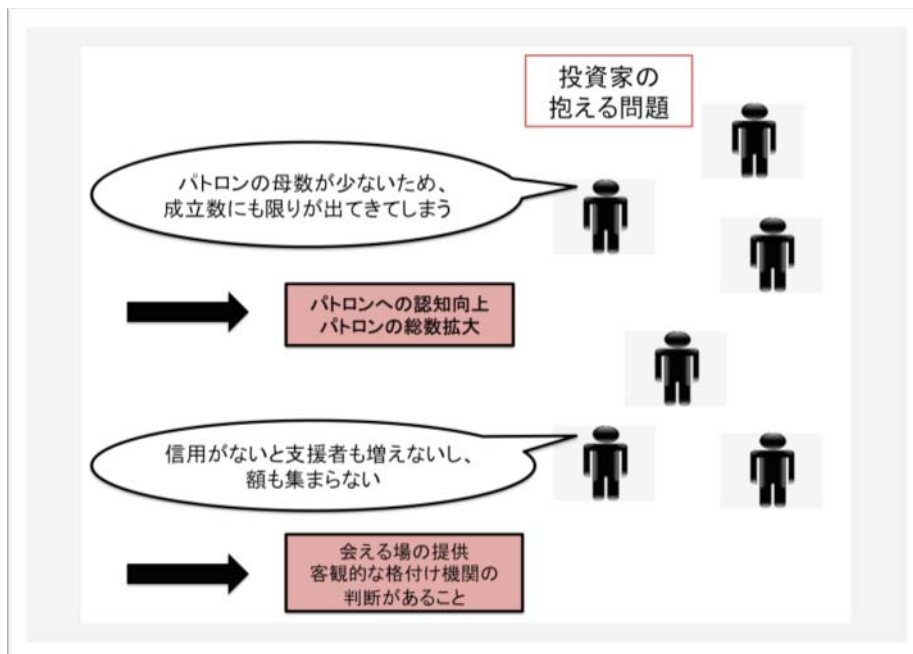
(出典) 慎 泰俊 (2012) 『ソーシャルファイナンス革命』(p 132より抜粋)

(図表 5) クラウドファンディングの抱える問題① (資金調達側)



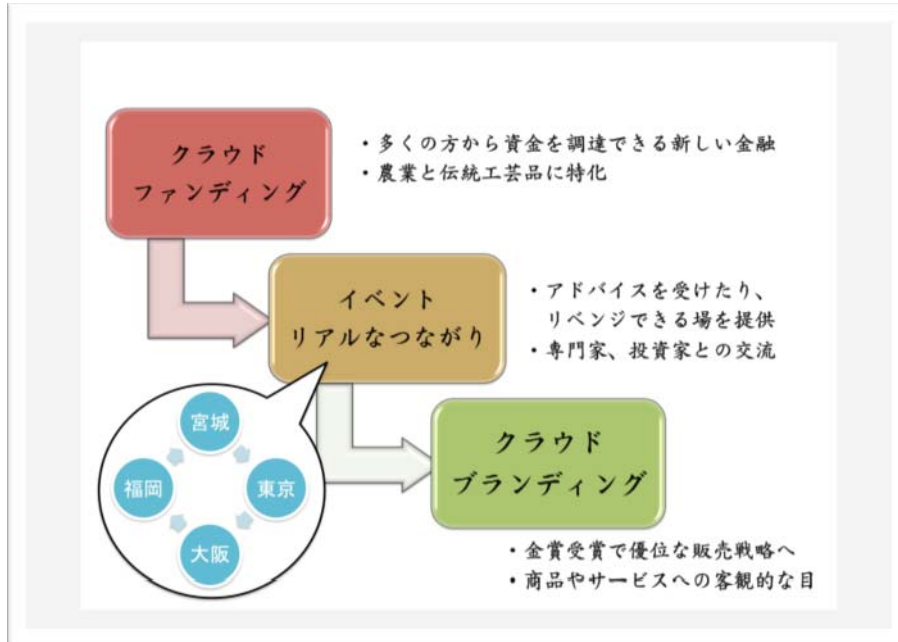
図表作成担当：渡辺

(図表 6) クラウドファンディングの抱える問題点 (投資家側)



図表作成担当：渡辺

(図表 7) FREELY の概念図



図表作成担当：渡辺

(図表 8) 塩トマトでのクラウドファンディング例

仙台の真っ赤な宝石 塩トマト

石橋さん(宮城県在住)

【目標金額】 ¥850,000

【資金用途】
津波による塩害で米を作ることが出来なくなった土地を利用して、塩トマトをそだてる(ビニールハウス、トラクター等の調達)



- ¥1,000 (制限なし)
- ・石橋さん直筆の感謝状
 - ・塩トマトのアイコンステッカー
- ¥3,000 (制限なし)
- ・上記
 - ・塩トマトジュース(500ml×10本)
- ¥5,000 (20人限定)
- ・上記
 - ・塩トマト 1kg
- ¥10,000 (15人限定)
- ・上記
 - ・webサイトのパトロン一覧にお名前掲載
- ¥30,000 (10人限定)
- ・上記
 - ・収穫祭&試食会へご招待
 - ・塩トマトのアイコンキャラクター命名権

図表作成担当：小山

ⁱ 全国銀行協会「全国銀行預金・貸出金等速報」統計によると、全国銀行の貸出金は21年度（▲2.5%）、22年度（▲0.8%）減少した後、23年度の増加はわずか1.2%で残高も419兆円と総預金（597兆円）の7割に止まっている。

ⁱⁱ 日本の最新調査の起業活動率（2009年）は3.2%と調査対象国54カ国の中で最も低い（GEM2010参照）。

ⁱⁱⁱ SNS(Social Networking Service)とは、人と人とのつながりを促進・サポートするコミュニティー型のWebサイト。友人・知人間のコミュニケーションを円滑にする手段や場を提供したり、趣味や嗜好、居住地域、出身校、あるいは「友人の友人」といったつながりを通じて新たな人間関係を構築する場を提供する会員制サービスである。代表的なものにmixi、facebookなどがある。

^{iv} 日本では資金をリターンとする金融ビジネスの場合、資本金（1億円）の規制があり参入が難しいと言われる（詳しくは慎（2012）参照）。

^v CAMPFIREとは、2011年6月、ハイパーインターネット社がリリースしたアーティスト、作家、デザイナーといったクリエイターのためのクラウドファンディング・プラットフォームである。アイデアに共感した友達やファンからインターネット上で資金を集めるだけでなく、PR活動の場としても活用されている。

^{vi} モンドセレクションとは、ベルギーのブリュッセルに本部を置く国際的な品評機関。消費生活製品の評価をし、品質に応じ銅、銀、金および最高金賞といった優秀品質賞をそれらの商品に授与することをミッションとしている。これら優秀品質賞は完全に独立した専門家によって評価され、その高品質を象徴するラベルであり、消費者および生産者に様々なメリットを与えるものとなっている。