

Innovation Nippon トークセッション ダイジェスト

題目：クラウドファンディングの拡大から、地域発イノベーションを考える

登壇者：江口晋太郎 (ジャーナリスト)

大前和徳 (日本クラウド証券株式会社代表取締役)

甲斐祐樹 (株式会社 Cerevo 広報・マーケティング・セールス)

モデレーター：渡辺智暁 (国際大学 GLOCOM 主幹研究員・准教授)

日時：2015年3月18日(水) 19:30~21:30

場所：国際大学 GLOCOM

【概要】

2014年5月の金融商品取引法の改定により2015年から株式投資型クラウドファンディングが日本で規制緩和されることもあり、新しい資金の調達方法としてクラウドファンディングに注目が集まっている。2015年3月18日に行われたセッションでは、ジャーナリストの江口晋太郎(敬称略,以下同)、日本クラウド証券代表取締役大前和徳、Cerevo 広報マーケティング担当 甲斐祐樹を登壇者として招きイノベーション環境の一要素としてのクラウドファンディングの意味や役割を検討した。講演では、これから新たな盛り上がりを見せるクラウドファンディングとの関わり方と、世界の流れとの比較の中で日本の立ち位置が論じられた。国際大学 GLOCOM 主幹研究員の渡辺智暁を交えたパネルディスカッションでは、これまでのクラウドファンディングの流れを前提に、新たな価値や、地方金融への可能性、プロデューサー人材の必要性など、クラウドファンディングのポテンシャルについて示された。

【ダイジェスト】

○クラウドファンディングの現状と株式投資型クラウドファンディング

2009年頃より融資型クラウドファンディングとも呼ばれるソーシャルレンディングが国内に誕生していたが、購入型クラウドファンディングとしては、2011年4月 READYFOR が日本において最初にスタートした。続いて同年5月に CAMPFIRE がスタートする。ミュージックセキュリティーズが被災した企業を応援するファンドを設立して多くの資金を集めたり、READYFOR が震災支援という形で寄付型に近い形で伸びたり、CAMPFIRE が、映画やアニメ、漫画など既に一定のファン層をもっている人達がファンとの新しい関係づくりや新規ファン獲得、コンテンツの多様な活用方法として利用するなど、これまでできなかったことを発信するプラットフォームとして使用されたりと、日本のクラウドファンディングの第1次的な盛り上がりが見られた。次に、2013年から2014年にかけて、ものづくりのための資金集めや研究開発支援、数千

万円といった規模の資金調達が行われるといった第2次的な盛り上がりとなった。そして、2014年5月、金商法が改定され株式投資型クラウドファンディングが可能となり、現在施行の準備段階にある。これまで国内では寄付型、購入型、事業投資型、融資型の利用が可能であり、株式投資型クラウドファンディングが可能となることで第3次的な盛り上がりを見せると予想される。

この株式投資型のクラウドファンディングは、海外でも注目を浴びている。アメリカでは2012年5月にJOBS法が制定された。しかし、今現在米国証券取引委員会（SEC）が規則などの細則をつくっている段階で、実際に法律の施行は行われていない。イタリアでは法律改正が行われた。イギリスでは既に実行されている。日本はこの流れに遅れている形になっていたが、策定から実施までの期間が短く、いち早く株式クラウドファンディングに着手した形となっている。最も進んでいるイギリスでは、2014年にクラウドファンディングの市場が17.4億ポンドの規模となっていて、P2Pのビジネスレンディングが最も大きい割合を占める。その中でも株式投資型クラウドファンディングは、割合は小さいが、成長率が410%ととても高く、今後急増する見込みがある。これは国が、国内雇用の主要な担い手である中小企業のための資金調達のルートを確保するために、個人のお金を直接流通させる制度を整えようとしているためである。

日本では、現在非上場株式を売買するためのグリーンシート制度があるが、その代わりに株式投資型クラウドファンディングと株式コミュニティという制度が2015年5月に施行される。これらの制度はインターネットを通じた非上場の株式発行を解禁するものである。株式投資型クラウドファンディング制度では、インターネットを通じて公募を行えるが、勧誘はインターネットを通じた非対面でのみ行えることとなっている。発行額も1社あたり1年間1億円未満、個人投資額は50万円の少額でのみ可能である。また、株式の二次市場はなく、投資家は、取得した株を売却することはできない。株主コミュニティ制度では、限られた範囲の閉じたコミュニティ内でのみのオファーとなるが、コミュニティ参加者であれば対面も可能で発行額も無制限である。

○クラウドファンディングのメリットとデメリット

クラウドファンディングは、新しいお金を集める方法として注目を集めているが、メリットばかりではない。支援する側は「少額からでも支援できる」「通常の投資ではないリターンが得られる」「新しい魅力がある」などのメリットがあるが、「流動性が低い」「情報の非対称性がある」「株価の妥当性、リターンの保証がない」といったリスクを負うデメリットもある。特に、一人の高額な援助を受けられない、株価の妥当性が保証されないという点は、今後議論されるボトルネックとなりうる点である。

また、支援者に限らず、プロジェクトオーナーにも出資者との丁寧なコミュニケーションや株

主管理が必要となったり、高額な手数料やプロジェクト運営のコストなどを考えると資金調達コストが高くなったりと、デメリットが当然存在する。さらに、プロジェクトを単純に公開するだけで資金が集まることはなく、成功のためにはプロジェクト掲載のための動画や写真などの準備、掲載のためのテキストの作成、購入型や寄付型などにおいてはリワードの設定といったコンテンツの中身やPRの方法を考える必要や、材料の入手や製品の発想やサポートなどを考える必要がありハードルが高い。

しかし、正しく使えばとても有効な手段であり、特にマーケティングツールとして有効であると論じられた。クラウドファンディングはお金を集めることが第一義と考えられがちだが、調達コストを考慮すると手元に残るお金は意外と少ない。それよりも、ファン層とのコミュニケーションの強化、潜在顧客の確保、プレマーケティングの実施などPRマーケティングやリアルタイムにユーザーの声を反映させるものづくりでのユーザーとのコミュニケーションによるブラッシュアップなど、金銭的なメリットとは別の価値があるといえる。

これらを実行するためには、「マーケティング」「PR」「プロダクト・コンテンツ」のノウハウが必要であり、これにはプロデューサーの役割が必要であると論じられた。

もちろん、利用者の目的は、スケールや思惑によって異なる。企業のステージに合わせた資金調達ができる等新しい可能性に着目し、それぞれにあったプラットフォームを利用するべきである。今後プラットフォームのダイバーシティ化が進んでいくと考えられている。

○クラウドファンディングと金融

クラウドファンディングで支援する人たちは市場のアーリーアダプターであるため、成功すれば、一般市場では3倍から5倍の価値を生み出せると考えられている。クラウドファンディングの利点は、資金を多く集めることよりも、自分のスケールやステージにあった金額を集めることが可能な点にある。これまでは、銀行などの金融機関が積み重ねてきたノウハウで目利きを行ってきたが、これを市場にまかせることでニッチな部分のニーズの目利きや、金融機関だけでは満たせないお金のニーズをクラウドファンディングが担うことができる。クラウドファンディングと金融との相性はよく、クラウドファンディングと金融機関や行政が協力する取り組みも行われている。この論点に対して、懸念もある。そもそも日本のeコマース市場は小さく、資金源としてのパイは小さい。さらに地方の高齢者に限らず、日本ではクレジットカード利用やインターネットでの購入体験が、そもそも成熟していない現実もある。これでは、小さなパイの奪い合いになるのではないかという疑念もあり、ここは今後の課題である。

○地方創生との関係

クラウドファンディング利用効果の面で、政策アジェンダとして注目を集めているのは、地域

創生への応用である。地方発のイノベーションにクラウドファンディングを利用できないか、当時者、支援者ともにどう関わられるかという論点が問われている。クラウドファンディングはニッチなものがうまく受け入れられるため、地域創生とは相性がよいと考えられている。この観点でクラウドファンディングが広がる効果は、どこに野望を持っている人がいて、どこに支援したい人がいるのか、どのプラットフォームで行われるかが可視化されることである。

一方で、多くのプロジェクトが身内、知り合いからの支援であり、それでは地域イノベーションに応用するときは外からの支援にならないのではという問題もあるが、実際にオランダの事例では、お金を出した人と募集した人との距離は、プロジェクトの初期では近く、後半に行くほど遠くなるという結果がある。身内やファンからの支援やふるさとへの支援というものは重要でありも、そこから火をつけて外に拡散していくことが重要だと論じられた。