

7. パネルディスカッション



モデレーター 大阪大学大学院 高等司法研究科 准教授 松尾 健一 氏

パネリスト 株式会社日本クラウドキャピタル 代表取締役 COO 大浦 学 氏
ミュージックセキュリティーズ株式会社 代表取締役 小松 真実 氏
株式会社フォルテ 代表取締役 葛西 純 氏
株式会社 Savon de Siesta 取締役会長 附柴 裕之 氏
新潟県阿賀野市役所 企画財政課企画係(産業振興担当) 主任 古田島 和人 氏

はじめに

(大阪大学大学院 松尾准教授)

早速ですが、これから4つのテーマについてお話しいただきます。

一つ目は、資金調達を行うという側面からクラウドファンディングをどう見るか、二つ目は、クラウドファンディングにより投資を行う投資家はどのような方で、何を期待しているのか、三つ目は、発行者と投資家のコミュニケーションがどのように行われているのか、最後に、将来に向けたクラウドファンディングへの期待と課題についてお話しいただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

テーマ①「クラウドファンディングを利用した新規・成長企業による資金調達」

(大阪大学大学院 松尾准教授)

では初めに、クラウドファンディングを利用した発行者のお二方にお尋ねいたします。資金調達手段としてまだメジャーではないクラウドファンディングを使ってみようと思ったきっかけや、使う決め手になったこと、あるいは、実際に使ってみてよかったことがございましたら、お話しいただきたいと思います。

まず、フォルテの葛西様からお願いいたします。

(フォルテ 葛西代表取締役)

まず、今回クラウドファンディングで資金調達を行う前の状況についてお話しします。

9年前に起業した際には、やりたいことのアイディアを基に事業計画をつくり、日本政策金融公庫から 2,000 万円を貸していただき事業をスタートしましたが、この資金は1年間であつという間になくなってしまいました。

R&D(研究開発)から試作機をつくって、一般の方から見てもわかるような製品をつくるまでの1年というのは短く、さらに、その製品に銀行から見ても投資費用対効果があるという説得性を持たせるには、1年とい

う期間は非常に短く感じます。また、信用保証協会の場合は、保証の枠を超えるとなかなか資金を借りることができず、結果として事業を手放すことになるので、R&Dから製品の開発までなかなか進まないという経験をしました。

7年前には、購入型クラウドファンディングを利用した資金調達を試みましたが、当時はまだクラウドファンディングが根付いておらず、資金が集まりませんでした。製品に説得力があればよいのですが、クラウドファンディングで夢を語って資金を募っても、そこに投資をする時代ではなかったのだと思います。

その後、徐々に米国のように投資文化が進んできたなかで、今回、初めて株式投資型クラウドファンディングを使って資金調達を行いました。最もよかったことは、自社の事業計画を投資家の方々に提示して、事前に事業の中身を見ていただいたうえで投資いただけたことです。

自社の製品をPRして、「これをつくりたいからお金を出してくれ」というだけではなく、会社がどう成長していきたいかということも、投資家の方々にしっかり見極めていただくことができたと思います。

また、投資いただいた後もメールなどで直接メッセージをいただくことがあり、今までの資金調達の仕組みと比べても、より活発に投資家の方とコミュニケーションをとることができました。さらに、投資家が自社の事業のどこに興味を持たれているかを可視化できるという点も、資金調達として新しい仕組みであると思います。

今後、大きく成長する可能性がある新規企業にとっては、非常に有効な仕組みであると感じています。

(大阪大学大学院 松尾准教授)

続きまして、Savon de Siesta の附柴様からお願いします。附柴様の会社では、株式投資型ではなく、一定期間が過ぎると償還するファンド型で資金調達されたということですが、株式投資型ではなくファンド型の方がよかったことや、選ぶうえで決め手になったことがございましたら、お聞かせください。

(Savon de Siesta 附柴取締役会長)

私はもともと研究開発型の大学発ベンチャーを行っており、今の会社はその中の一事業部門をスピンアウトしたものです。

研究開発型ベンチャーでは、ベンチャーキャピタルなどから様々な資金調達を行っていたため、新しいことを行う際に外部から資金を調達することには、あまり抵抗がなく慣れていたと思います。

今の会社を始めて事業規模を拡大しようとした際、工房の移転に 2,000~3,000 万円の資金が必要となりましたが、銀行の融資で全額を集めることはできませんでした。そのとき、偶然テレビで知ったミュージックセキュリティーズ様に興味を持って、問い合わせをしたことが、ファンド型クラウドファンディングを利用することとなったきっかけです。

株式投資型を利用しなかったのは、当時そのような仕組みがなかったためですが、出資者が株主となれば、関係が深くなりすぎるといった側面もあるため、それはそれで、やや覚悟が要ると思います。

今は新製品開発など、個々のプロジェクトに対してお客様から応援をいただいております。出資者の8割が当社のお客様です。残りの2割の方も、後々お客様になっていただくケースが殆どであり、新規のお客様の開拓に加えて、リピートユーザーがさらにファンとして厚く応援してくださるという効果があると実感しています。後で出資者の方に資金を返す必要があることは大変ではありますが、それが一つのモチベーションにもなっていると考えています。

(大阪大学大学院 松尾准教授)

次に、新潟県阿賀野市の古田島様からお話を伺いたと思います。

阿賀野市では、市内の企業がクラウドファンディングを利用する際の費用を助成するというユニークな取

組みをされているとお聞きしました。

地方発のクラウドファンディングというと、寄付型やふるさと納税のような形のものが多いと思いますが、あえて投資型の利用を促進しようと思った理由やメリットなどがございましたらお聞かせください。

(新潟県阿賀野市役所 古田島主任)

新潟県阿賀野市は、平成 26 年度から市内の企業に対するクラウドファンディングを活用した支援を始めました。投資型を選んだ理由は、資金調達という意味合いに加え、クラウドファンディングの特徴である潜在顧客の獲得にあります。投資家の方に製品をお送りして使っていただくなどして、企業を知ってもらったうえで出資していただくことにより、少額なりともリスクを負うこととなる投資家の方には、投資先の企業に深く関心を持っていただけたらと思います。また、その過程で製品を気に入っていただければ、いずれお客様となっていただけるのではないかと期待から、投資型のクラウドファンディングに着目しました。

阿賀野市では、クラウドファンディングを活用して新しい事業にチャレンジした企業が8社生まれましたが、その中で特徴的な2社を御紹介したいと思います。

一社目は新規就農者で養蜂業を営む事業者です。この事業者は、先ほどお話しいただいた発行者のお二人と同様、初めは銀行の融資を受けて事業をスタートさせました。この事業は非常にうまくいき、次第に商品へのニーズが強くなったため、追加の資金が必要となりました。しかし、銀行に相談したところ、1年弱前に融資をしたばかりでは追加融資が難しいと言われ、ちょうどそのときに市がクラウドファンディングの制度的支援を行っていたので、実際にクラウドファンディングを利用した資金調達を行い、事業拡大のチャレンジをされました。その結果、応募額は目標募集額に到達し、クラウドファンディングによる資金調達は成功しました。成功の要因は、ファンド運営会社、地方の銀行及び市がそれぞれ役割を持って、その企業をサポートしたことではないかと思っています。

もう一社の例は、地場産の屋根瓦を製造している瓦産業の事例です。瓦産業というのは成長産業ではありませんが、この企業は新しく瓦の食器をつくるというチャレンジをしました。この企業も銀行の融資を受けることが難しかったため、クラウドファンディングに着目して資金調達を行い、成功されました。この企業は、ファンドを組成した後、資金が集まるかが不安で、1日に何度も自社の募集画面を見に行っていたそうです。その食器が受け入れられるか否かのテストマーケティングとしての要素もあったため、経営者だけでなく従業員も資金調達の過程を見ることにより、出資者のためにも良い商品をつくらうというマインドが働いたというお話しも伺いました。

このような事例から、行政としては、クラウドファンディングは多くの方々からの共感・応援を得られる仕組みであるとともに、経営者に対して適度な緊張感を与えられる仕組みでもあり、地方の中小企業を支援するにあたって、よい仕組みだと思っています。

テーマ②「クラウドファンディングに求められる投資家像」

(大阪大学大学院 松尾准教授)

企業に投資する際は、投資家側も企業の製品やサービスをよく理解し、選別するというのが理念型であり、クラウドファンディング制度はそのような面がうまく機能している例と考えています。一方で、スタートアップ企業等への投資の特徴の一つとして、投資家は投資した企業との付き合いが長くなるという点があると思います。そこで、どのような方がどういうことを期待して投資しているのかについて、実際に投資家が直接利用するプラットフォームの運営者であるお二方にお尋ねします。

まずは日本クラウドキャピタルの大浦様にお伺いします。株式投資型のプラットフォームを利用する投資家は、募集案件を投資商品として見ている方が多いのではないかと思います、いかがでしょうか。

(日本クラウドキャピタル 大浦代表取締役 COO)

株式投資型クラウドファンディングでは、投資家の適合性審査において資産や年収などの審査項目があり、投資経験もないと参加できないため、基本的には上場株式などに投資をしていた方々が対象となります。

投機性を求められるかという点について、もともとは、共感性と投機性の両面を持つ投資がベンチャー投資というものだろうと想定していましたが、投資家の方々にヒアリングをしたところ、「逆に株価が動かないからよい。上場株式は毎日のように上下する株価を見るのが最早ストレスだが、ベンチャー企業は、そういう面がなくてよい。」とおっしゃる方もいました。ただ、本当に投機性が何もないと、それこそ寄付型と全く同じものになります。目には見えないかもしれませんが、将来的にこの会社が成長し、実現しようとしている世界が実現したときに世界が変わるのではないかとというような共感を持って、投資をしていただく方が多いと思います。

また、株式投資型クラウドファンディングは、やはりハイリスク・ハイリターン投資に分類されると思います。上場株式などにメインで投資していたり、最近流行っているロボ・アドバイザーを利用して投資していたりするなかで、ポートフォリオの一部としてベンチャー投資をされている方が多く、そのような投資をされる方が一番適していると思います。

(大阪大学大学院 松尾准教授)

続きまして、ミュージックセキュリティーズの小松様にお伺いします。ファンド型はどちらかというと共感がメインの投資家の方も多いかと思いますが、いかがでしょうか。

(ミュージックセキュリティーズ 小松代表取締役)

アンケートを取ると、利回りよりも共感や応援をしたいという方や、その商品が好きだという方が非常に多いです。例えば、酒蔵のファンドであれば、出資された方には特典としてお酒が送られることもあるため、そのお酒を飲んでみたいという方が多いと思います。

当社は日本で最初のクラウドファンディングの会社でもあるので、もともとのコア投資家の方も非常に多くいらっしゃいます。先ほどのプレゼンテーションでは、1社で2億数千万円を集めている会社もあると申し上げましたが、投資をした後、きちんと償還を迎えてリターンが返ってくることにより、投資家の方にもクラウドファンディングを信用していただき、また新しいものに投資するというリピートの比率が非常に高くなっています。さらに、そのトラックレコードを見て投資をされる方も非常に多いと思います。

利回りをあまり期待しないで投資をしている方も非常に多いです。例えば、カンボジアのマイクロファイナンス機関向けファンドを組成した際、利回りを期待して投資したという方は殆どいませんでした。しかし、3年後、結果的にプラス20%以上のリターンを投資家の方々に分配することができ、驚きをもってそのリターンを受け取っていただきました。殆どの方が金銭的なプラスのリターンを期待していなかったため、ここで得た利益を再投資に回すという方も非常に多かったと思います。

どのような投資家がクラウドファンディングに向いているのかというと、やはり、Savon de Siesta 様のように事業を営んでいる会社のユーザーとなっている方は、非常に向いていると思います。皆で投資することで商品やお店がよくなったり、新たな設備が導入されることで会社のバリューが上がり、自分たちもベネフィットを得られるような投資家が、クラウドファンディングに向いている投資家像ではないかと思います。

また、当社はテーマごとにファンドを組成して企業とのリレーションを持っていますが、もともと日本酒のファンドが非常に多かったのも、お酒好きの投資家も非常に多いと思います。

最近ではデザインオフィス企業と業務提携をしてホテルのリノベーションに必要な資金を集めたり、デザイン性の高いスピーカーをつくるための資金を集めるといったことも行っており、クリエイティブでデザイン性の高いものに興味がある投資家の方も非常に多いです。また、ここ最近、ガストロノミーリズムといったものも流行っておりますが、温泉や旅館など自分たちが体験したい、行ってみたい、自分が楽しむものに投資して更によくしていきたいという、広い視野を持った方も非常に多いのではないかと思います。

テーマ③「クラウドファンディングにおける発行者と投資家のコミュニケーション」

(大阪大学大学院 松尾准教授)

繰り返しになりますが、クラウドファンディングは、投資先を投資家を選びます。当然のことですが、証券会社やアドバイザーを信頼するのではなく、自分で選ぶということが理念型であり、製品やサービスのユーザーが出資者となることは、当初想定されていた形で機能しているということだと思います。そういう意味では、投資家と発行者との間のコミュニケーションや投資家同士のコミュニケーションが非常に重要となります。

また、資金調達を行うまでのコミュニケーションも重要ですが、投資家から見るとクラウドファンディングは、上場企業と比較して情報開示レベルが低く、リスクが高いと言われており、投資期間も長くなることから、資金調達後のコミュニケーションも非常に重要であります。

そこで、それぞれのお立場から、投資家と発行者との間のコミュニケーション、あるいは、投資家同士のコミュニケーションについて、経験を踏まえたエピソードをお話しいただきたいと思います。

まずは、葛西様からお願いします。

(フォルテ 葛西代表取締役)

投資家の方と実際に顔を合わせて対話をしたわけではありませんが、私たちの場合は、展示会やインターネット上で投資家の方々に目に見えるものを発信していくことが、コミュニケーションの一つとなります。

また、当社の取組みがメディアで広がるたびに、投資家の方々にも喜んでいただき、我々もメディアを通じて投資家の方々に見られているということがコミュニケーションの一つとなっていると感じます。

このように、投資いただいた結果として当社が成長している姿を日々発信する努力をしています。展示会は年間約20回程度実施しているほか、インターネット上でも自分たちの製品のデモンストレーションビデオなどを発信しています。自社の活動を積極的に発信していくことが重要であると思っています。

(大阪大学大学院 松尾准教授)

ウェブサイト等を通じて、投資家側からリアクションが来ることはあるのでしょうか。

(フォルテ 葛西代表取締役)

あります。ホームページの記載をこのような表現にした方がよいのではないか等、かなり具体的なメッセージをいただき、早速社内で直してその旨をご報告するというやり取りもありました。投資家の方々はこちらで見ているのだと実感しています。このようにユーザー目線のアドバイスがいただけるということも意味があると思います。

(大阪大学大学院 松尾准教授)

続いて、附柴様からお願いいたします。

(Savon de Siesta 附柴取締役会長)

当社の場合、ユーザーの方からの出資が非常に多く、当社の商品やサービス、世界観が好きで応援したいという気持ちから出資してくださっている方が多いと感じます。

出資していただいた方には出資者優待カードをお渡ししており、店頭で買い物をするとき提示していただいたり、オンラインショップでクーポンコードを入れていただいた場合は、割引をさせていただいております。頻繁にお店に来てカードを提示して下さる方には、スタッフも出資していただいている方だと認識して、よりコミュニケーションが深くなっています。また、出資者の名簿は社内でも共有しているので、普通のお客様以上に親密な関係が築けるよう、全社的に取り組んでいます。

ブログやメールマガジン、紙媒体などでもコミュニケーションをとっています。ミュージックセキュリティーズ様では投資家専用のコミュニケーションツールとしてブログも用意されておりますので、そのようなツールも活用して商品の案内だけでなく、会社の今の状況もしっかり伝えるように心がけています。

やはり応援して出資してくださる方が多いので、応援しがいがあったと感じていただけることが、一番大事ではないかと思っています。

(大阪大学大学院 松尾准教授)

ファンド型で募集と償還を繰り返しているということは、投資のリピーターになったユーザーの方も多いのでしょうか。

(Savon de Siesta 附柴取締役会長)

リピート率はかなり高いと思います。これまで5本のファンドの募集を行っており、最後の2つは同じ内容のため実質は4本の募集ということになりますが、出資者の中には4回全てに出資をしていただき、出資総額が百数十万円にもなる方もいらっしゃいます。逆に応募がなければ何かあったのかと心配してしまうほど、特に大口の出資者はリピーターの方が多いです。

(大阪大学大学院 松尾准教授)

続きまして、プラットフォームを提供されている立場から大浦様、いかがでしょうか。コミュニケーションツールについても何かありましたら、ぜひお話しください。

(日本クラウドキャピタル 大浦代表取締役 COO)

当社には、主にプラットフォームとゲートキーパーという、2つの大きな役割があります。仲介業者で審査をした企業が投資先の候補として上がっていれば、少なからず一定程度信用されるため、細かく決められた審査項目に従って、財務、関係会社の有無、資金使途の適切性などについて厳格に審査する必要があります。

また、事業計画が非常に重要であるので、事業計画がしっかりつくられているかについても、厳格に審査しています。中小企業やベンチャー企業の事業計画で多いのは、売上高などが毎月数十%増えるというトップダウン式でつくったようなものですが、我々はこのような事業計画をよしとはしません。事業計画を審査する際に重要になるのは、KPIの指標がどう推移していくかであり、KPIの増加によって売上げが連動して増え、同時にどの程度コストが発生し、結果的に利益がどの程度出るのかという観点で細かく見ていくことが、ゲートキーパーとして求められています。

審査をした後は、実際に募集を行ってみなければ資金が集まるかどうかはわかりませんが、我々はプラットフォームとして、投資家の方々に判断材料を提供いたします。

投資家の方々がビジネスや会社を受け入れてくれるかどうかにおいて非常に重要となるのは、その会社が成長していくかどうかや、スケール性、ユニーク性というポイントであり、それらを投資家に判断してもらう

必要があります。

ただ、我々はインターネット以外の手法による投資家への勧誘が禁止されているので、基本的には全て電子的にクラウドファンディング業務を行う必要があります。また、募集の前段階で投資家と発行体が直接やり取りをすることもないので、我々の役目は投資家が投資判断に必要な情報をウェブサイトに掲載することとなります。

資金調達後については、我々のプラットフォームはIR情報を発信できる機能を持っているので、上場会社が作成する有価証券報告書のようなレベルではありませんが、基本的にどの会社も月に1回、ビジネスの進捗や売上げなどを発信していただいております。また、新商品の情報なども発信していただいているので、IRだけでなくPRとしても活用していただき、投資家とのリレーションを築いていただくことで、株主から実際のユーザー層に変わっていくような在り方が今後も期待されるのではないかと考えています。

(大阪大学大学院 松尾准教授)

先ほど、クラウドファンディングは投資家が投資先を選ぶことが理念型であると申しましたが、海外の例を見ても、まずはプラットフォームが厳格に選別し、よい案件だけを載せているのが現実であります。

ただ、これは仮説ですが、最初の頃は募集を成功させなければならない、資金調達が失敗してはならないと考え、掲載する会社を厳選しているようですが、成功例が続いて登録している投資家が増えてくると、もちろん反社会的勢力への該当性など、最低限の審査はするものの、あとは掲載してみて投資家に判断を委ねる方向へと、プラットフォームの掲載の在り方はシフトしているように思います。先ほどのプレゼンテーションではイギリスのクラウドファンディングを例に挙げましたが、イギリスでは掲載率と募集の成功率が反比例している場合もあり、非常におもしろいと感じます。

続いて、小松様にお伺いしたいと思います。ミュージックセキュリティーズでは、ツアーを組んで投資先を見に行くというお話もあり、発行者と投資家、あるいは投資家間のコミュニケーションについて、かなり積極的に行っているように思いますが、いかがでしょうか。

(ミュージックセキュリティーズ 小松代表取締役)

コミュニケーションは積極的に行っていただいております。当社のファンドの場合は、売上げの一部を投資家の方に分配していく方法を取っているため、事業者の皆様には、売上げがどれくらい上がったのかという報告を定期的に行っていただいております。また、ツアーや説明会も開催しております。

(大阪大学大学院 松尾准教授)

ツアーやイベントの参加率は高いのでしょうか。

(ミュージックセキュリティーズ 小松代表取締役)

かなり頻繁に実施しており、参加率も高いです。先ほどのプレゼンテーションで御紹介した食品メーカーが新規出店される際のイベントも、7月に実施いたします。

(大阪大学大学院 松尾准教授)

では、古田島様にお伺いします。

地域振興という意味でも、投資家の方々に実際に投資先を見に来ていただくことは非常に重要だと思いますが、そのあたりの支援はされているのでしょうか。

(新潟県阿賀野市役所 古田島主任)

投資家の皆様とうまくコミュニケーションを取っている事例として、クラフトビールを製造している企業があり

ます。この企業もクラウドファンディングを活用した資金調達により、新しい飲食店を設立しました。クラウドファンディングで出資した方々には、ご来店の際にビールを1~2杯無料となる特典商品を差し上げたところ、新しい投資家の皆様が店舗に足を運んでくださり、店舗の従業員と投資家との間でコミュニケーションが生まれたそうです。また、この会社は毎年8月に何周年かを記念した大きなイベントを開催していますが、最近ではクラウドファンディングで出資した方々にも参加いただいているというお話を伺っており、投資家と企業の間でうまくコミュニケーションをとっている事例だと思っています。

テーマ④「投資型クラウドファンディング制度に期待する役割と課題」

(大阪大学大学院 松尾准教授)

それでは最後に、投資型クラウドファンディングの将来の課題と期待について、順にお話ししたいと思います。特に課題の方については、困っていることなどがございましたら、ぜひお話しください。

では、大浦様からお願いいたします。

(日本クラウドキャピタル 大浦代表取締役 COO)

当社が取り扱う案件の中には、まだエグジットした事例がないため、課題としては、投資家の方々が求めているエグジットの事例をつくっていかねばならないという点がまず挙げられます。

制度面では、株式投資型クラウドファンディングは日本証券業協会が自主規制規則を定めていますが、FinTechと呼ばれる分野では、規制の外で事業を行おうとする業者が多いのではないかと感じます。クラウドファンディングは調達金額が1億円未満でなければ募集はできませんが、数億円集めたいという場面で、例えば、ICOによる資金調達を試みるケースもあるかと思います。このようなケースに対しても、何らかの規制を行う必要があると考えます。

また、投資型クラウドファンディングの調達金額の上限である1億円未満は、一定期間に行った資金調達金額の合計で判断されます。金額算定の方法は弁護士の方々でも間違えやすく、徐々に整理していく必要があると感じています。

投資家からベンチャー企業に対するリスクマネーの供給ができる環境を整えていくためにも、最も重要なことは、早い段階でエグジットを出していくことであると考えているため、今後の課題としては、資金調達後の成長支援に重きを置いています。

クラウドファンディングで資金を調達した場合は資金用途等が公開されているため、関連する事業者から営業があることもあります。ただ、資金調達した企業にとっては、例えばシステム開発などでもしっかりした品質を確保できる委託先に委託する必要があり、また、広告を出す際も適切な業者に委託する必要があります。そのような場面においては、今後、IRなどを通じて生まれたコミュニケーションの中で得た情報を利用して、品質の高い事業者を紹介するというような支援に力を入れていきたいと思っています。

(大阪大学大学院 松尾准教授)

続いて、葛西様、いかがでしょうか。

(フォルテ 葛西代表取締役)

当社の株主は元々3人でしたが、株式投資型クラウドファンディングで資金調達を行った後は200人を超え、最初は非常に不安でした。

株式投資型クラウドファンディングでは、企業が事業進捗をIRという形で報告する立場となるため、会社の

企業価値を高めしていくための資金としては、とても意味があるものだと思います。

一方、プレゼンテーションの際に御紹介した青函活性化ファンドの事例は、青森と函館間の新幹線開通を契機として、地域活性化という一つの社会的な仕組みづくりに技術を還元し、3年で事業化をしようという計画です。このような事業は、株式投資型で調達した資金を使って取り組む類のものではないので、ファンドを組成して事業を達成する形が適していると思います。

株式投資型のよさもあればファンド型のよさもあり、場合によっては、銀行から資金を借りて設備を導入することもあると思います。

今回、当社が投資家の方々からの出資により調達した資金には、自社の事業、あるいは200人の株主に対する責任が非常に大きくあります。資金調達の仕方はそれぞれに意義や課題があると思います。

(大阪大学大学院 松尾准教授)

小松様、いかがでしょうか。制度への期待についてもお願いします。

(ミュージックセキュリティーズ 小松代表取締役)

投資型クラウドファンディングは、制度として多くの方々の知見が入っており、非常によく練られていると思います。特に第二種金融商品取引業においては、世界的に見てもかなり先進的な法制度やレギュレーションになっていると思います。

海外の国際機関や金融機関の方からの問い合わせも増えており、日本から発信される日本発のクラウドファンディングの仕組みが、世界から期待されている面もあるのではないかと思います。海外の事例を見ていると、日本のクラウドファンディングには独自性や独自の発展があると感じており、ぜひ、発信していきたいと思いました。

また、この制度で一番重要なことは、より多くの個人投資家の方に参加していただくことだと思っております。日本全体の個人投資家の数から考えると、参加されている方はまだまだごく僅かだと思います。

日本の地域への成長マネーの供給はまだまだ滞っている面があると思いますが、日本には大きな個人金融資産があります。第二種金融商品取引業では、金融商品取引法がきちんと整備されており、第二種金融商品取引業協会による自主規制も非常に効果を発揮しておりますので、投資型クラウドファンディングという試みに対して、広く投資家の方々から興味を持ってもらえれば、そのような課題を解く道ができるのではないかと考えています。また、その流れは既に始まっていて、これからどんどん大きくなっていくと考えています。

(大阪大学大学院 松尾准教授)

続いて、附柴様、いかがでしょうか。

(Savon de Siesta 附柴取締役会長)

投資型クラウドファンディングは新しい仕組みであり、課題や可能性は多くあると思いますが、私がこの制度に対して感じることは、共感に基づいて資金的に応援するという側面が非常に大きいということです。そのため、応援した方が共感を得られる仕組みがもっとあってもよいと感じています。

例えば、応援している方がその会社とコンタクトをとると、より親密な関係が築けるということも必要であると思います。また、一緒に楽しめるイベントがあったり、ものづくりをする際にアイデア交換ができるなど、様々な可能性があると思います。そのような可能性を広げていくと、新しい事業を創出する方法自体が変わり、社会的に大きな変革が起きるのではないかと思います。

今までは、新しいものづくりをするときは、特定の人の情熱や技術に頼っていたところがありましたが、本当に皆から共感を得られるようなアイデアがあれば、お金はいつでも集められて、どんどん共感を深めていくような方向へ活動が進むような仕組みができ、自然発生的に良いものができると思います。そのような将来を私は一つの理想像として思い浮かべており、自分たちもそのモデルケースになればよいと感じています。

(大阪大学大学院 松尾准教授)

続いて、古田島様、お願いいたします。

(新潟県阿賀野市役所 古田島主任)

行政の立場としては、クラウドファンディングが企業の株式上場のステップになるのではないかと期待をしています。

阿賀野市は人口4万人強の自治体であり、残念ながら上場企業がありません。地方の人口が東京に流出している一要因として、学生に魅力的に映る上場企業がなく、なかなか地方に人が戻ってこないという現実があります。上場企業が生まれることによってそのような問題が緩和され、人口減少を一定程度とどめられるのではないかと感じています。

これまでは、残念ながら市内の企業においては上場しようという気運があまりありませんでしたが、上場のワンステップ前の段階としてクラウドファンディングを活用することで、そういった気運を高める効果があるのではないかと考えています。

また、ベンチャー企業の資金調達手段としても非常に期待しています。

阿賀野市では、域外ベンチャー企業と地元企業に交流していただき、新しい経済活動をしていただくという取組みを行っています。ただし、ベンチャー企業にとって活動資金の調達は容易ではないので、これらの企業は資金調達の手段として投資型クラウドファンディングに期待を寄せており、行政としても期待しています。

一つ課題であると感じるのは、クラウドファンディングという用語を理解してもらう必要があるということです。当初、クラウドファンディングの支援を始めた際は、住民の方や企業の方から「何だこれは？」という問い合わせを多くいただきました。今でこそ、クラウドファンディングという言葉が普及してきており、住民の方から「自分も出資したいがどうすればよいか」との問い合わせや、企業の方から「クラウドファンディングで資金調達をしたいがどうすればよいか」との問い合わせをいただくようになり、少しは市民権を得たのかなと感じています。

クラウドファンディングを活用する気運を醸成することが大切であり、かつ課題でもあると思います。

(大阪大学大学院 松尾准教授)

ありがとうございました。大変示唆に富むお話でした。

投資型クラウドファンディングは、リスクマネーの供給を目的にスタートした制度です。私は自分のゼミでも常々申し上げているのですが、リスクを取る人がリスペクトされる世界になってほしいと考えています。

投資型クラウドファンディングの利用者は、投資家側も企業側もリスクを取っている方々であり、両者のコミュニケーションがうまくいけば、お互いに尊敬する関係を築くことができると思います。また、その後企業が大きくなり上場した段階でも、企業が投資家と対話することについての抵抗は

なくなると考えられます。

現在、上場企業では投資家との対話が非常に重要な課題となっておりますが、投資型クラウドファンディングを利用して資金調達を行った企業がその後上場する流れが出来れば、上場企業が自然に投資家と対話を行う関係が築かれていくと期待しております。是非今後、そのような成功事例や成功体験をつくっていただきたいと思います。