

近未来金融システム創造プログラム第7回講義レポート

前期最後の授業となった7回目の講義は、ビットリアルティの谷山智彦氏、MAKUAKEの中山亮太郎氏、SHOWROOMの前田裕二氏、avexの加藤信介氏の4名に登壇していただいた。4名には各々ショートプレゼンテーションをしていただいた後に、パネルディスカッション形式でクラウドファンディングとリターンの新しい概念について語っていただいた。

ショートプレゼンテーション

谷山氏

・クラウドファンディングとは

改めて、クラウドファンディングとは「日本人みんなから1円ずつ集めれば1億円集められる」という子供の頃の夢をテクノロジーで実現する手段である。インターネットを介してプロジェクトに共感した個人から少額の資金を集める仕組みであり、リターンの内容によってプラットフォームになるために必要なライセンスが異なっている。このような従来のファイナンスとは代替的なオルタナティブ・ファイナンス市場が近年、急拡大しており、魅力的な資金調達プラットフォームとして注目を増してきている。

・不動産クラウドファンディングとは

昨今急拡大している不動産クラウドファンディングとは、不動産投資市場をインターネット上に置いたものであり、個人がオンラインで不動産を小口購入することを可能にした。従来は投資銀行などが扱っていた大きな不動産投資プロジェクトに個人でも参画することができる他、機関投資家しか扱えなかった非上場REITへの投資なども可能になった。ロングテールのマッチングが可能になり、従来の不動産投資を補完する手段として登場している。

・ビットリアルティとは

ビットリアルティは野村総合研究所とケネディクスの共同で設立された会社であり、金融・IT・不動産をテクノロジーと掛け合わせ、不動産金融のイノベーションを目指す会社である。アパート経営とJ-REITのちょうど真ん中くらいのソリューションを提供しており、第1号ファンドでは個人が初めて非上場ファンドのレム六本木ビルへ投資することを可能にした。

中山氏

・マクアケのビジョン

マクアケは、いいアイデアで能力もあるのにお蔵入りしているものが世の中に多く、資本市場のゆがみに対しておかしいと感じたことから始まった。「生まれるべきものが生まれ、広がるべきものが広がり、残るべきものが残る未来の実現」を掲げている。クラウドファンディングを普及する人間ではなく、あくまでも生まれるべきものをどうやって生ませるかといった考えのもとに、クラウドファンディングサービス事業である **Makuake** と研究開発技術の商品サポート事業である **MIS** を展開している。

資金調達の3大項目のうち、融資・株式、そして1番大事なのは、売り上げから資金を調達することである。世の中が進んで忘れられてしまった最も基本的なことを、インターネットを通じて整えている。**Makuake** では顧客が買う意思を持ってもらえるようにテスト販売としての利用推進を目的としているので、本来お蔵入りしてしまうような商品でも試作品や企画の段階で購入を可能にしている。また **MIS** では大企業の研究開発技術の中でお蔵入りしながらも、ヒット商品になりそうなものを共同で開発している。マクアケの技術はグローバルにも展開してきているので、長期的にはアマゾンやアリババのように時価総額 30 兆円規模の会社になるのも夢ではないと思っている。

前田氏

・SHOWROOM について

SHOWROOM 成長の背景をいくつか挙げるならば、視聴者側と演者側の一体感を作り出す徹底した同期性、アバターなど参加感を担保する仕掛け、演者のストーリー性を重んじる戦略、などがある。視聴者にとって一見不便に思えることだが、あえてリアルタイムでしか見ることができなかつたり、アバターというセカンドアイデンティティでバーチャル空間に参加してもらうことで、同じ時間を過ごしているように感じる点の特徴である。演者は多くのケースにおいて芸能事務所を経由して配信しており（半 UGC と呼んでいる）、一定の統制がきいている。また視聴者側も人格（バーチャルアイデンティティ）を持って参加するので、場が荒れることが少ない。

「夢中」という言葉には2種類の意味があると考えている。1つは自分が夢を持つこと、もう1つは自分では夢を持っていないが、誰かの”夢の中”に自分が入って「夢中」になること、つまり誰かの夢の片棒を担ぐことで一緒に夢中になれること。社会の成熟に伴い人々が欲求階層を登っているが、その流れを受けて、人は、自分以外の誰かにお金を使った時にも、大きな効用を得るようになる。こうしてお金の価値観も変化するので、そこにギフティング

やクラウドファンディングがマッチする。SHOWROOMはユーザーが利己ではなく、利他的にお金や時間を使っている点が他社と異なる優位性であると考えている。

演者に関しては、ヒットを生む際に貢献度の高い変数を出して他の演者と比較のために偏差値換算して提示している。これは青春真っ只中である演者の貴重な時間を無駄にしないためであり、且つデータの裏付けを可視化することで演者にきちんとアクションを起こしてもらうためでもある。エンタメビジネスは市場で評価がつきづらく、再現性が低いものだと捉えられている。だが、こうした再現性高いエンタメのあり方が確立すれば、状況は一変するだろう。

・直近の問題意識

クラウドファンディングはモノ型とヒト型に分類することができる。前者は顧客のニーズに刺さるような発想力・アイデア・商品力に重きを置いている予約販売のようなもの。一方、後者は物理的なリターンを求めるのではなく、その人の人間性や背景に共感することを本質としているものである。クラウドファンディングの使命として、人に結びつく信頼や信用など価値経済的なものを、資本経済の文脈に変換していくことが大きいと考えている。

加藤氏

・avexの新規事業

自分は外部環境の変化やテクノロジーの進化がある中で、自社のアセットを使ったり他社と強みを掛け合わせた新規事業創出を行っている。コンテンツホルダーとしてプロダクトや技術の使い方を上手く世の中に伝えることができなかつたり、コンテンツを集めるのが得意では無い企業に対して、自社のコンテンツ力やプロモーション力を組み合わせた新規事業の座組みを構築したり、テクノロジーが発展するほど、逆にライブ市場を含めた体験価値が上がってくるのでそれに伴う新規事業も行ったり、海外とのオープンイノベーションという文脈で、海外の音楽系のスタートアップに出資して、プロダクトを日本やアジアでローンチをしたりと、幅広い事業ポートフォリオで事業創出を行なっている。

併せて、事業の横幅を広げていく一方でコアとしてのIP（コンテンツやアーティスト）をどれだけ持っているかということも重要視している。人気者の概念は時代によって変わるものであり、細分化されたクリエイターのポートフォリオや機能に対応するために360度で周辺環境をどう整備するかということと同時に新規事業と投資の目線から考えている。その点ですますますクラウドファンディングやSHOWROOMのようなライブ配信プラットフォームとの相性が良くなっていくし、重要視している。

パネルディスカッション

1. クラウドファンディングはなぜこれまで低迷していたか？

- ・中山氏→ 事業者がクラウドファンディングは万能であるとコミュニケーションしてしまった点と、メディアもクラウドファンディングを理解していなかったために、産業ごとに使い方と効果・効能が異なることを報じなかった点が原因であると考えている。不特定多数の人からお金を集められるだけのツールとしての見方がマスになってしまった。
- ・谷山氏→ 誤解が生じてしまうので、「クラウドファンディング」という表現を使うことを避けている。クラウドファンディングは特に投資型のように、ライセンスの獲得が非常に厳しい事業もあり、既存のクラウドファンディングの雰囲気事業を行ってしまった結果、事故や行政処分などが頻発してしまった。クラウドファンディングと一口にまとめるのではなく、従来の投資家ではない一般の人々からインターネットを通じて資金調達をする考え方をベースにし、それぞれのサービスモデル、ブランディングに合わせた別の名称があってもいいのではないだろうか。

2. SHOWROOM は今のクラウドファンディングをどう見るか？

- ・前田氏→ 今のクラウドファンディング市場をどうやったら広げられるか常々考えているが、大きく分けて3つの装置が整備される必要がある。すなわち、①何者でもない人が共感や人気を新たに得る装置、②得た人気を可視化する装置、そして③それをお金に換金する装置、の3つである。1つ目の装置が整っていないと、2以降の装置が発明されたとしても、すでにパワーを持っている人と持っていない人との格差が広がるだけになってしまう。②は、メタップスが以前トライしていた時間の売買システム（タイムバンク）や、VALUEなどのプラットフォームが該当する。これら①、②の装置はいわゆる価値経済の文脈に乗っているが、現在のクラウドファンディングは③に該当する。そしてそれは、①と②において価値経済文脈で集めた共感資本を、資本経済的な資本に換金するための装置である。

今日において、①、②、③の要素がそれぞれ分断されていることが問題であり、共感を土台とする価値経済から貨幣価値を伴う資本経済への橋渡しが必要不可欠である。世界経済を見る鳥の目を持つと、これから、GAFAを押しつぶすまでの勢いで中国の有力企業が伸びてくるのは明らかである。そんな中で、我々日本の企業同士がお互いにつぶしあっている暇はない。ソーシャルゲーム市場のフロンティアが激しい競争の結果切り開かれたものであることは記憶には新しく、

もちろん市場創出には一定の競争が必要であるが、いま、企業同士は、より広い大局観をもってむしろ共創し、海外のライバルに伍していくスタンスをとるべきだと個人的には思う。

クラウドファンディング市場は垂直に伸ばしていく観点だけではなく、1・2・3の要素を連結させるように水平に市場規模のうねりを作っていくことが大切だと考える。

- ・中山氏→ ぼくは前田さんのようにクラウドファンディングをモノとヒトではなく、外と内で分けている。元々ファンだった人からお金を集めることは簡単だが、どうやってファンではない人からお金を集めることができるのが課題だった。外に向けてのお客さんの捕まえ方で有効だったのがモノだった。
- ・加藤氏→ 現状はサービスの使い分けが必要だと思っている。例えばある程度完成された映像を見せるときは YouTube を使ってエンゲージメントを獲得していく。リアルタイムでインタラクティブなコミュニケーションをしてユーザーとの関係性を構築するときは SHOWROOM を使用する。コアなファンの獲得に成功したら Makuake を使ってワンマンライブの資金を集め、その報酬としてライブに招待し、リアルに体験してもらう。このようなプラットフォームの適切な使い分けが必要であると思っている。

3. デジタイゼーションの進行で金融・消費はどこへ行くか？

- ・加藤氏→ コンテンツホルダーとして考えると、金銭的なリターンよりも演者自身の承認欲求的なものに焦点を置くようになり、その一環としてアーティストやユニットを証券化する動きは面白いかもしれない。だが同時に、バリュエーションのつけ方など、人への応援と金銭的なリターンを融合するスキームの設計をすることが難しい。

アーティストの成功の定義は、100人いたら100通りの人気の考え方があり、テクニカルなマネジメントの方法が求められている。

- ・中山氏→ アニメの「この世界の片隅に」は完全に共感によって成立した。アーティストの証券化に似た動きは、例えばミュージックセキュリティーズに似た、ソニーの組合投資型のクラウドファンディングが該当する。そこから出したコンテンツから儲かった分を配当として受け取ることができるという応援に対する投資リターンがある仕組みである。点ではなく面を作っていくことでクラウドファンディングが生きてくるのではないだろうか。

4. 金融と消費は融合するか

- ・谷山氏→ 従来、人は投資のリターンを得て、それを消費することでも効用を得ていた。これからはリターンを得る部分で効用を得られるようになると良い。例えばビルの再建の一助を担っていることで感じる効用がそれに該当する。町をにぎやかにする、元気にするといった観点で投資を促すには単線的なルートではなくて、クラウドファンディングを用いて個人にダイレクトからお金が流れるような複線的金融システムが求められる。

5. クラウドファンディングのリターン、構成要素は。

- ・中山氏→ リターンの垣根がなくなってきた。誰に何を求めているのかを立体的に設立していくことが必要。
- ・谷山氏→ クラウドファンディングにかかわらず、キャピタルマーケットの見方が変わってきている可能性がある。19世紀はリターンのみが高ければよいと考えていたが、20世紀ではリスクとリターンの二次元で考えるようになった。今日ではリスクとリターンに加えて共感、社会的なインパクト、あるいは社会的なリターンを加えた3次元で考えるようになっており、見方も変わってきている。個人にとっての何かしらの付随的な効用や評価軸が求められており、かつ投資に対しても効用を得ることができるように変化してきている。
- ・前田氏→ クラウドファンディングの投資型・寄付型・購入型のうち、購入型の中ではヒト型、共感系を広げていくことが求められている。演者が自助努力でファンを獲得していった、自分の夢の中に巻き込んだ上で資本主義の文脈に変換することが大切である。どんどん自分の夢に共感してくれるファンをつけることで、資本的な対価ではなく、共感対価でお客さんを動かすことができると考えている。

「何者でもない人が0から共感を得て人気を得る装置」をより強化していくことで、クラウドファンディング全体の流通額と参加者が広がっていく未来を想像している。
- ・加藤氏→ アーティストの長い下積みの中で、活動に必要な資金を得るためにアルバイトする時間を省略し、本来やるべき練習などに使うことができるようにする役割を、クラウドファンディングが担えるのではないかと思っている。活動資金を早めに集めて自分のためにお金を使わせてあげることが大切である。