

平成27年度
愛知県クラウドファンディング活用促進委員会の
活動報告

平成28年3月

(目次)

- 1 委員会の設置
- 2 クラウドファンディングの現状
- 3 クラウドファンディング成長への課題
- 4 平成27年度県事業の内容
- 5 クラウドファンディング利用者の視点
 - (1) 中小企業
 - (2) 創業者・起業家
- 6 地域金融機関への期待
- 7 商工会・商工会議所等の中小企業経営支援機関への期待
- 8 投資家へのアプローチ
- 9 県施策の方向性

この報告書は、委員会、地域創生クラウドファンディング普及啓発フォーラム等での議論、報告事項等を基に、今後、県がクラウドファンディングの普及促進を図るうえで考慮すべき事項を事務局として県がとりまとめたものである。なお、一部、重複する事項も記載した。

1 委員会の設置

(目的)

- ・平成27年度、県はクラウドファンディング活用促進事業において、クラウドファンディングの活用促進方策の検討を行うため、有識者から構成する愛知県クラウドファンディング活用促進委員会を設置した。

(開催経過)

- ・平成27年8月に第1回委員会、12月に第2回委員会、平成28年3月に第3回委員会を開催し、有効かつ具体的な方策について幅広く検討を行った。

2 クラウドファンディングの現状

(1) 背景

- ・インターネットを使って資金の需要者と供給者とを直接結びつける手法は、SNSをはじめとしたIT等の発展による。
- ・適当な担保がないことを理由に金融機関を利用できない事例など、資金調達の現場では、従来型の金融になじまない状況が見られる。
- ・国は、成長マネーの供給促進の一環として、クラウドファンディングの普及促進を図っている。

(2) 類型例

- ・融資型：個人が、資金を必要とする個人や企業を自ら選んで直接融資する。運営会社は資金需要者の信用情報を提供。返済義務あり。
- ・購入型：個人が、個人や企業によるプロジェクトを選んで投資する。資金の需要者は、金銭以外の見返り（リターン）を提供する。ただし、リターンが提供される保証はない。
- ・寄付型：個人が、企業や団体によるプロジェクト（非営利）を選んで寄付を行う。見返りは不要。
- ・投資型：個人が、企業によるプロジェクト（営利）を選んで投資する。金銭によるリターン（配当）が必要。

※背景、類型等については、「平成24年中小企業白書」及び「日本政策金融公庫論集第26号（2015年2月）「中小企業やNPOの可能性

を広げるクラウドファンディング」(日本政策金融公庫総合研究所主席
研究員 竹内英二)」に詳しい。

(3) プラスの効果

- ・個人が少額であってもリスクマネーを供給できる点で注目できる。(出資者の多くは個人だが、法人として出資するケースもある。)
- ・クラウドファンディングの市場が拡大することで、創業等の資金面でのバックアップなど地域活性化の役割を果たすことが期待できる。
- ・手数料などを考えると手間がかかるし、決して簡単な資金調達方法ではないが、顧客の獲得やPR効果など、コストや手間ひまに見合う効果がある。
- ・金融機関の融資と異なる点は、資金調達の成功が顧客と売上増につながる点。
- ・クラウドファンディングは、直接金融と間接金融の問題点を緩和する性格をもっている。
- ・観光地などの再生案件やソフトウェア等のクリエイターの立ち上げに生かせる可能性がある。
- ・地域の中小企業の成長に貢献。地域にとって前向きなチャレンジャーを応援する機会として、地域創生に資する取組みである。
- ・埋もれた地域の中小企業にリスクマネーを供給していく役割。

(4) マイナスの効果

- ・クラウドファンディングで資金調達に成功する保証はない。
- ・新商品等をサイトに掲載することで、新商品のアイデアなどを模倣される可能性がある。
- ・コストやモニタリングコストが高い。(→スクリーニングを実施すること、調達資金については信託設定による分別管理しており、運営会社の倒産リスクから隔離されていること等から利用料金等の費用が発生している。)
- ・クラウドファンディングを利用したことで、金融機関からの資金調達が困難になったとの誤った情報が流れる懸念がある。(資金調達に成功した事業者からそういった状況は報告されていない。)
- ・ネット上での炎上による被害なども想定される。

3 クラウドファンディング成長への課題

(スクリーニング・モニタリングの必要性)

- ・資金調達後にモニタリングが的確に行われないと、モラルハザードが起こる。結果としてデフォルト案件が多く発生し、市場拡大につながらない。
- ・サイト運営事業者のスクリーニングが甘いと詐欺の温床になりかねないが、スクリーニングが厳しすぎると従来型の金融と変わらなくなってしまう。

(利用手数料)

- ・資金調達時の利用手数料が高い現状では、金融機関から資金調達できる事業者は融資が基本となる。利用手数料等のコストが下がると、クラウドファンディングの市場規模が拡大するのではないか。
- ・サイト運営事業者はクラウドファンディングで何を実現するか、明確な経営方針をもつことが、優良プロジェクトの確保には必要。

(情報開示)

- ・今後、投資リスクを適正に情報開示する必要がある、そうしたリスク測定の仕組みが必要。
- ・ある意味、証券調達のなところもあるので、情報開示などもきちんとやる必要がある。そうでないと詐欺が横行する。

(その他)

- ・小口投資に関する税制上の優遇措置やクレジットカードの利用が可能になることが期待される。
- ・クラウドファンディングは小口投資であり、法規制の上で投資家保護と自己責任のバランスを図ることが、今後の市場拡大につながる。
- ・インターネットバンキングとの連携のあり方の検討が必要。
- ・資金調達後に事業展開した後、事業計画を達成して配当できれば、システムに対する評価、信頼度が高まる。こうしたシステムに対する信頼度の高まりが、実際に配当を得た投資家が次に増額するなど好循環の動きにつながってくる。
- ・クラウドファンディングの利用は、単なる投資に対するリターンと捉えるべきでなく、「共感」に支えられた支援ツールとの位置づけ。

- ・地方自治体や地域の金融機関等の関係者が協力して、地域にリスクマネーを供給していく仕組みを地域が理解する必要がある。
- ・地域にとって重要な産業、伝統産業を応援するツールとして、チャレンジ精神を持つ経営者を応援する施策支援ツールである。
- ・新しい仕組みであり、見える形になっていないのが課題。

4 平成27年度県事業の内容

(1) 概 略

- ・県は平成27年度当初予算において、中小企業者の資金調達の多様化を図るため、クラウドファンディングを活用して新規プロジェクト、新商品開発等に取り組もうとする意欲ある事業者に対する総合的な支援策として、クラウドファンディング活用促進事業（予算額：9,853千円）を実施した。
- ・本事業は、プロジェクトの発掘調査、プロジェクト磨き上げ支援、ウェブコンテンツ作成支援などを事業内容とする委託事業、及び商工会・商工会議所や地域金融機関向け説明会や事業者向けセミナーの開催などを内容とする、成功事例の創出と普及啓発のための総合的な支援を行った。
- ・なお、中小企業におけるクラウドファンディングの活用は、「愛知県まち・ひと・しごと創生総合戦略(平成27年10月)」及び「あいち産業労働ビジョン(2016-2020)(平成27年12月)」に取り組むべき施策として位置づけられている。

(2) 経 過

- ・4月にクラウドファンディング活用促進事業に係る委託事業者の公募を実施し、5月にミュージックセキュリティーズ(株)（第二種金融商品取引業者 関東財務局長（金商）第1791号）と業務委託契約を締結した。
- ・7月から8月にかけて、金融機関及び商工会・商工会議所、中小企業者向けの説明会、セミナーなどを開催した。
- ・9月29日に、ミュージックセキュリティーズ(株)のサイト「セキュリテ」内において、愛知県ファンドを特集した専用ページ「いいね！愛知応援ファンド」を開設し、これまで9事業者をサイトアップした。

- ・ 県委託事業の進捗に合わせて、本委員会でその状況報告がなされた。

(3) 実績

県事業として26の紹介案件から17事業者の掘り起こしを実施し、うち9件をサイトアップし、現在まで8件が資金調達に成功した。

ア 概況

- 募集金額 210万円～1,050万円
- 募集口数 1万円～3万円
- 募集開始日から募集終了日までの日数 3日～23日
- 地区 尾張5件（うち名古屋市内3件）、西三河1件、東三河3件
- 投資家の特徴の例（日本酒製造業、提灯製造業及び飲食業の例）
 - ・ 全体として、年齢は40代を中心に、50代、30代あたりが多く、
 - ・ 性別は男性、住所は首都圏の割合が高い。

イ 紹介元

金融機関8件（地方銀行7件、信用金庫1件）、商工会議所1件

ウ 業種

日本酒製造業、提灯製造業、飲食業、芳香製品販売業、豆腐製造・販売業、ごま製造業、業務用メッシュ製造業、うなぎ加工品製造業、樹木生産・養蜂業

エ 企業

- 資本金
 - 300万円以下4社、1,000万円以下1社、2,500万円以下3社、1億円以下1社
- 従業員
 - 5人以下2社、20人以下2社、50人以下4社、301人超1社

(4) 認知度向上

- ・ 県では、平成27年度の事業効果を把握するため、4半期ごとに実施している「中小企業景況調査」のトピックス調査を活用した。

- ・平成27年度クラウドファンディング活用促進事業を開始前の「平成26年10月～12月期」及び事業開始後の「平成27年10月～12月期」の比較を実施した。
- ・その結果、県内事業者におけるクラウドファンディングの認知度について、「知らない」とした割合が、平成26年度の70.9%から62.1%と約1割減少しており、改善効果が確認できた。

<参考①：他の自治体の先行事例>

- ・都道府県における中小企業向け支援策としての予算化は、大阪府が最初であり、その後、兵庫県などが実施している。その実施方法については、各県とも実情を踏まえた取組がなされている。
- ・先駆例である大阪府の取組では、商工会・商工会議所等と連携し、地域への浸透、案件の掘り起こしを強化した点が特徴とされている。
- ・兵庫県の取組では、(公財)ひょうご産業活性化センターが、県から委託を受け、ふるさとの応援・成長に資する優れたビジネスプランを「キラリひょうごプロジェクト」として募集・選定した事業者を活用するスキームとしている。

<参考②：金融商品取引法上の制約>

- ・投資型クラウドファンディングは、金融商品取引法上の規制対象となるため、県がクラウドファンディングの普及啓発事業を実施する場合、この点について十分留意する必要がある。

5 クラウドファンディング利用者の視点

(1) 中小企業

- ・資金調達に留まらず、ファン作り、顧客を開拓、売上げのトップラインを上げる点で意味がある。
- ・地域の中小企業を知る機会は少なく、結果として、成長力があっても、人をなかなか採用できない状況下、副次的効果として、従業員を含めた「人」をひきつける効果が期待できる。
- ・B to Bにも可能性がある。例えば、新しい取組や事業承継をした場合、B to Cの個人向けに事業を展開したい場合に活用できる。
- ・企業規模において、小規模事業者の成長の機会になりうる。
- ・商品の開発段階から活用でき、非常にPR効果が大きい。
- ・フェイスブック、ツイッター、ホームページなどネットワーク中での共感の好循環が期待できる。
- ・地域に根ざし、若者を中心とした新しいビジネスに向いている。
- ・クラウドファンディングは、お金を出し合いながら応援する形とビジネスが両立する仕組み。
- ・中小企業は魅力的なプロジェクトと思っても、金融機関から融資を受けられないような場合、資金調達に加えてインターネットを介したシナジー効果が期待できる。
- ・地場産業の新商品開発などに利用できる。
- ・クラウドファンディングを活用したい事業者にとって、自身の商品のターゲット層と、サイト運営会社の会員層が合致しているかが重要。
- ・資金の募集にあたっては、中小企業は、事業としての可能性、ストーリー性、事業者の魅力を伝えていく必要がある。
- ・事業者のファンから資金提供を受けるため、PRが重要な要素となってくる。ネット上のサイトで募集するため、写真や文字のインパクトが重要。
- ・確実な投資分配まで見据えると慎重にスクリーニングを進めることになり、ファンドの資金調達規模は小さめになる傾向にある。

- ・新しいアイデアを市場に判断してもらうツールとして有効。新しいアイデアを考えていこうとするモチベーションにつながる。
- ・商品やサービスへのニーズがどの程度見込めるかのテストマーケティングに有効。
- ・経営者がこの仕組みに挑戦するには、アイデアと知恵とちょっとした勇気が必要。
- ・サイト運営事業者と一緒に事業計画を立案する中で、経営者が「強み」に気付き、見せ方を覚えていくことで、実際の商談で必要とするプレゼン力が身につく。
- ・資金募集に向けた準備期間での作業は、単なる手間ひまだけでなく、経営者のプレゼン力向上に有効。
- ・B to Bの場合、技術が優れていてストーリー性が重要なファクターとなる。
- ・イベントなどを企画し、投資家同士の交流を深めたり、もっと投資家が楽しめたりする場を適用していきたい。資金調達後の顧客とのコミュニケーションは非常に大事。
- ・経営者は、投資案件として、事業の魅力、競争相手との比較優位性や数字を自分の言葉で伝える必要がある。得意とすること、強みを磨く、売りを考えていくことが、結果として、経営者のトレーニングになる。
- ・ファン作りのための自己表現を支援者側として一緒に考えていく機会。

(資金調達に成功した事業者)

- ・資金調達達成後に、多くのメディアからの取材を受けた。
- ・融資の視点で金融機関からあまり評価されないプロジェクトでも、ファンドの資金調達の達成期間の短さや投資家の意見は、一般の市場から評価である。
- ・事業者と投資家が、ウェブ上でのコミュニケーションに留まらず、生の人と人とが接する機会をつくることで、もっと結びつきの強い投資が生まれてくる。
- ・資金調達の成功によって金融機関との新たな取引関係が構築できる可能性が高まった。
- ・アクションを起こした結果、従業員、取引先からの反響は大きく、従業員には好感触。
- ・クラウドファンディングの利用で顧客と直接会話ができ、商品がお客様に伝わる実感がある。今後、顧客とのつながりを太くしていきたい。
- ・通常の融資より、資金調達に成功するまでは期待感と不安感があった。

- ・市場の評価をダイレクトに実感できる。市場調査の入り口。
- ・金融機関からの紹介は重要。
- ・サイトアップまでのサイト運営事業者とのやりとりは、営業活動を行っているようだった。
- ・クラウドファンディングを利用すると、思った以上に手間ひま、時間がかかり、難しいという実感があつた。

(資金調達に至らなかった要因)

- ・事業者において資金調達のみを目的として、個人向けのPRやファン作りを行う必要がないプロジェクトの場合。
- ・プロジェクトの進捗と資金募集のタイミングが合わない場合。
- ・プロジェクトの内容そのものが適さない場合（例えば、プロジェクトの内容から投資型より購入型が適する場合。こうしたことは、資金調達の成功事例の積み重ねにより解消されるものと思われる。）。

(2) 創業者・起業家

- ・創業者にとって創業資金の不足が大きなハードルであり、資金確保のための方法として選択肢の一つである。
- ・創業者は事業実績（決算書）がないこと、毎月決まった金額の返済を伴うことから、決算数字を審査して与信判断を得意とする金融機関からの創業融資に比べてニーズに合致している。
- ・創業者の資金調達の側面だけを見ると、クラウドファンディングの初期費用、ランニングコスト等を考えると、融資の方が低コストの場合もある。
- ・創業者の経営基盤は脆弱であり、利用手数料などの費用負担は小さいほどいい。
- ・創業融資では、クラウドファンディングの特徴とされるファンづくりや新商品のPRにつながらない。テストマーケティングとしての利用は意義が大きい。
- ・創業者の資金調達において、補助金、ベンチャーキャピタルが候補に挙がるが、投資型クラウドファンディングは、ビジネスの継続性の点から、今後の利用が期待できる。
- ・アーリーステージの起業家は、商品力を磨くことで、クラウドファンディングの利用が可能となる。
- ・会社内でのベンチャー創業にも有効。
- ・クラウドファンディングは、若い世代に向けて起業を促す成長エンジンである。
- ・クラウドファンディングが普及することで、若手の起業・ベンチャーの促す効果がある。

6 地域金融機関への期待

- ・金融機関の目利き力と事業者が言っているマーケット投資家の目線、お金を貸す側の目線と利用者の目線とは違っているときがあり、事業性評価や本業支援の点から有効なツールである。
- ・担保に依存しない事業性融資が期待される中で、有望プロジェクトの発掘やサイト運営会社に紹介する役割を担うことが期待されている。
- ・創業者への融資は事業実績がないため、従来の金融機関の基準では判断が難しい。事業性評価を重んじる点から目利き力を高めて融資の促進を図る中で、創業支援としてクラウドファンディングについての見識を深めて、創業者に紹介することは有効。事業性評価を重視するきっかけの一つとなる。
- ・本部のプロジェクトチームや支店長レベルに加えて、実際に顧客と接する若手担当者が、事業者に仕組みを説明できるかがポイント。
- ・クラウドファンディングの普及には、本部だけでなく、営業店の担当者が仕組みを勉強し、理解を深めることが重要。
- ・地域金融機関のビジネスマッチングはB to Bが中心であったが、消費者向けの売上増加支援メニューの一つとして提案できる
- ・プロパー融資で足りない部分を集めれば、企業からは使いやすい。クラウドファンディングで成功したら融資するローン商品があってもよい。
- ・地域金融機関において、どのようなサイト運営事業者を使うか、予約販売を行うか、前向きな成長資金なのか、クラウドファンディングで集める資金の性質を見極めて、推奨する必要がある。
- ・金融機関の果実はその先にある。選ばれる金融機関となるべき。
- ・クラウドファンディングは、金融機関にとって普段では応援できない企業を引上げる一つの機会。
- ・個人が共感し、お金を出していく仕組みは、従来の地域の金融機関の取組みと連続性がある。
- ・事業者が成長する中、金融取引先の成長の機会、その他のクラウドファンディング、事業者が成長する中で、融資案件として、長期的なスパンで見ると、地域の中小企業の足腰を強くし、地域を活性化、再生する役割を担う。

- ・地域金融機関ができるだけ優良な貸出先を確保したいという状況では、有望プロジェクトは自らの顧客として囲い、ハイリスクのプロジェクトばかりを運営会社に紹介する事態も懸念される。
- ・金融機関が事業者にクラウドファンディングの利用を推奨する場合、金融機関の融資返済に出資金が利用されるような事態等を避けるべき。
- ・金融機関がクラウドファンディングを推奨する場合、預金等との誤認防止に関する施策も必要である。

7 商工会・商工会議所等の中小企業経営支援機関への期待

- ・クラウドファンディングを利用して、資金調達、PR効果などを体感することが重要と考え、会員への資金調達を体験する試みを実施した。
- ・支援する場合、クラウドファンディングの利用だけでなく、SNSを含めた総合的な支援アプローチが必要である。
- ・金融機関と連携してセミナーや個別相談会を開催して周知を図ることが必要。
- ・クラウドファンディングを実施する企業に対して、会員企業と連携した広報支援、マーケットや販路開拓支援、イベントへ出展招請するなどの伴走型支援の実施が期待されている。
- ・クラウドファンディングのそれぞれの特徴を把握し、事業者に正しく情報提供することが重要。
- ・相談窓口の支援担当者の理解促進が必要。事業者のニーズにあったサイト運営事業者を紹介する必要がある。

8 投資家へのアプローチ

- ・少額からの資金供給が可能なシステムなので、中長期的に少子高齢化が進む中、ITに強い若者にもっとクラウドファンディングを知ってもらうこと。
- ・若い世代の利用が非常に低いが、少額の資金提供であれば、こうした層も出資が可能であり、幅広い年齢層に対してクラウドファンディングの普及をすることが課題。

- 投資のプロでない人が利用して出資する可能性がある。難しい財務諸表等の情報を公開しても、あまりリスクを読み取れない恐れもある。信用格付けのような簡易評価の指標が整備されると好ましい。
- クラウドファンディングは小口であっても、出資者は投資家としてのリスクを意識する必要がある。
- 少数の人が何度も投資をしている現状がある。投資家の数を増やすとともに、投資家自身がリスクをとるべき。投資家の見る目を育てることが必要。
- 投資意欲があってもインターネットに不慣れな人に、どうやって小口出資を利用してもらうのか。

9 県の施策の方向性

(基本的な考え方)

- ・クラウドファンディングは資金調達的手段であり、最終的な目的は県内の中小企業者の事業がよくなること。加えて、単なる資金調達に留まることなく、販路開拓や新規顧客の獲得など、副次的な効果が期待できる。
- ・クラウドファンディングの仕組みや成功事例などを詳細に説明することで、仕組みに対する信頼感が増す。これまで以上に、普及啓発に努め、理解促進や認知向上を図ることが必要である。
- ・地域にとって重要な産業、伝統産業の革新、成長しようとする意欲をもっている事業者、チャレンジャーを応援する前向きなツールである。

(金融機関等との連携)

- ・地域金融機関や商工会・商工会議所などの関係機関と連携をより深化させ、それぞれの機関がもつ機能の特性を生かして、多種多様な事業者のニーズに応える。

(成功事例の創出)

- ・現状では第1次産業や食品等が多い傾向にあるが、愛知県の強みはモノづくりであり、県事業のスキームでは、県の地域特性である製造業等「モノづくり」に利用されるよう幅広い分野で実績をつくるよう取り組むこと。

(情報提供のあり方)

- ・地域金融機関の本部だけでなく、営業店の若い行員や・職員の理解を深めるため、研修会などを実施する。
- ・県委託事業の対象事業者については、どうやったら資金が集まったかだけでなく、その結果どうなったかという点まで、情報提供を行い、施策の効果を検証する必要がある。
- ・クラウドファンディングは安易な資金調達方法ではないことも伝えるべき。

参考1：愛知県クラウドファンディング活用促進委員会設置要綱

参考2：愛知県クラウドファンディング活用促進委員会開催実績

参考3：地域創生クラウドファンディング普及啓発フォーラム in あいち
開催結果

愛知県クラウドファンディング活用促進委員会設置要綱

(名称)

第1条 本会は、「愛知県クラウドファンディング活用促進委員会（以下「委員会」という。）と称する。

(目的)

第2条 委員会は、県内中小企業等においてクラウドファンディングの活用促進が図られるための方策を検討する。

(構成)

第3条 委員会は、学識経験者等の委員をもって構成する。

2 委員の任期は、年度の3月末までとする。

3 委員会に委員長を置き、愛知県産業労働部中小企業金融課長（以下「中小企業金融課長」という。）が指名する委員を委員長とする。

4 委員長は、議長として委員会の会務を総理し、委員会を代表する。

(会議)

第4条 委員会は、中小企業金融課長が召集する。

2 委員長は、必要があると認めるときは、委員以外の者を委員会に出席させることができる。

3 委員会、配布資料及び議事概要は、原則として公開とする。ただし、委員長が認めたときは非公開とすることができる。

(事務局)

第5条 委員会の事務局は、愛知県産業労働部中小企業金融課に置く。

(雑 則)

第6条 この要綱に定めるもののほか、会議の運営に関し必要な事項は、中小企業金融課長が委員長に諮って定めることができる。

附 則

この要綱は、平成27年7月16日から施行する。

(別紙)

愛知県クラウドファンディング活用促進委員会
委員名簿

(順不同・敬称略)

区分	現職	氏名	備考
大学	神戸大学 経済経営研究所 教授	家森 信善	(委員長)
	愛知学院大学 経済学部 教授	近藤 万峰	
金融機関	(株)名古屋銀行 取締役営業企画部長	石井 秀晴	
	瀬戸信用金庫 執行役員営業推進部長	長谷川 徹	
中小企業	徳島興業(株) 代表取締役	徳島 孝志	
	(有)起業経営研究所 代表取締役	小坂 英雄	
調査機関	(株)日本政策金融公庫 総合研究所 小企業研究第一グループ 主席研究員	竹内 英二	
行政	愛知県 産業労働部 中小企業金融課長	伊藤 利博	
経営支援機関	名古屋商工会議所 中小企業・会員支援部 副部長	佐藤 綱洋	
	愛知県商工会連合会 指導課長	水野 誠治	
	(公財) あいち産業振興機構 新事業支援部長	今脇 啓二	

愛知県クラウドファンディング活用促進委員会 開催実績

○第1回委員会

日時：平成27年8月3日（月）14：00～16：00

場所：愛知県庁本庁舎 第1会議室（地下1階東）

出席委員：11名

内容：クラウドファンディングの現状と今後についての報告 等

○第2回委員会

日時：平成27年12月11日（金）14：00～16：00

場所：愛知県産業労働センター（ウインクあいち）

「あいち国際ビジネス支援センター」セミナールーム1（18階）

出席委員：11名

内容：クラウドファンディングの活用、普及促進へ向けた課題整理 等

○第3回委員会

日時：平成28年3月22日（火）14：00～16：00

場所：愛知県産業労働センター（ウインクあいち）

「あいち国際ビジネス支援センター」セミナールーム1（18階）

出席委員：10名

内容：委員会の活動報告の作成 等

愛知県クラウドファンディング活用促進事業
「地域創生クラウドファンディング普及啓発フォーラム in あいち」

日 時：平成28年1月20日（水）
午後2時から
場 所：愛知県産業労働センター
10階大会議室

<次 第>

【第一部】

○主催者あいさつ (14:00~14:05)
愛知県産業労働部長 小山和久

○基調講演1「地域創生の観点からみた、日本におけるクラウドファンディングの役割」 (14:05~14:35)
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

○基調講演2「動き始める株式投資型クラウドファンディング」 (14:35~14:55)
日本証券業協会エクイティ市場部 総括部長 森本 健一

○基調報告「クラウドファンディングを活用した資金調達」 (14:55~15:25)
①福井酒造株式会社 会 長 赤井 知久
②有限会社伏谷商店 代表取締役 伏谷 健一
③株式会社MAGU 代表取締役 三野 正樹

【休憩10分】

【第二部】

○パネルディスカッション「クラウドファンディングから見える地域創生」 (15:35~16:15)

モデレータ：神戸大学経済経営研究所 教授 家森 信善
パネリスト：ミュージックセキュリティーズ株式会社 小松 真実
三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 水谷 衣里
福井酒造株式会社 赤井 知久
愛知県産業労働部中小企業金融課 伊藤 利博

○交流会 (16:15~16:35)
プロジェクト紹介

地域創生クラウドファンディング 普及啓発フォーラム in あいち

中小企業の皆様の新しい資金調達方法として注目を集める「クラウドファンディング」の最新情報や、資金調達成功事業者の体験談などを紹介します。また、この分野の第一人者が集い、クラウドファンディングを地域創生に生かす取組みを考えていきます。一般の方もぜひご来場ください。

日時

平成28年1月20日(水) 14:00-16:30

定員

120名

(先着順・要事前申込)

会場

愛知県産業労働センター (ウィンクあいち) 10階

(愛知県名古屋市中村区名駅4丁目4番38号)

●JR名古屋駅桜通口からミッドランドスクエア方面徒歩5分 ●ユニモール地下街 5番出口 徒歩2分

参加費

無料

基調講演1「地域創生の観点からみた、日本におけるクラウドファンディングの役割」

14:05~14:35 (予定)



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

2000年12月ミュージックセキュリティーズを合資会社で創業。インディペンデントのアーティストが資金を調達できる仕組みを提供する為、音楽の証券化事業と音楽事業を開始する。2001年第一号の音楽ファンドを匿名組合の仕組みで組成。2001年11月ミュージックセキュリティーズ有限会社設立、2002年5月株式会社化し代表取締役就任。2013年世界経済フォーラムよりYoung Global Leadersに選出。2014年一般社団法人第二種金融商品取引業協会理事就任。

基調講演2「動き始める株式投資型クラウドファンディング」

14:35~14:55 (予定)

日本証券業協会エクイティ市場部 総括部長 森本健一氏

基調報告/クラウドファンディングを活用した資金調達事例

14:55~15:25 (予定)

愛知県内でクラウドファンディングを活用し、資金調達に成功した事業者から体験談をお話します。



福井酒造(株)
代表取締役 福井知裕氏



(有)伏谷商店
代表取締役 伏谷健一氏



(株)MAGU
代表取締役 三野正樹氏

パネルディスカッション/クラウドファンディングから見える地域創生

15:40~16:15 (予定)



【モデレータ】

神戸大学経済経営研究所 教授 家森信善氏

名古屋大学客員教授

専門分野：金融システム論

日本の金融システム政策の実証研究、地域経済と

地域・中小企業金融の研究などに取組む。

現在、金融庁・金融審議会委員、中小企業政策審議会

金融ワーキンググループ委員、愛知県クラウドファンディング

活用促進委員会委員長。



【パネリスト】

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

ソーシャルエコノミー研究センター

副主任研究員 水谷衣里氏

小松真実氏、福井知裕氏、愛知県中小企業金融課

パネルディスカッション終了後、交流会を実施します。