

インナー大会プレゼン部門 2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）

フリガナ) レイタクダイガク	フリガナ) ケイザイガクブ	フリガナ) ナカジマ
麗澤大学	経済学部	中島ゼミ

※チーム名は参加申込書に記入した名称を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	PPT 動画 （有・無）
フリガナ) ナカジマ	フリガナ) ハギワラシゴ	4 人	無
中島ゼミ	萩原進吾		

研究テーマ（発表タイトル）

熊本城を救え！クラウドファンディング型「くまモンファンド」

※必ず「企画シート作成上の注意」を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

「くまモンファンド」は、熊本城の再建のために資金を拠出してくれる人を募り、資金提供者に対しては、金額に応じて「リワード」を付与する「購入型クラウドファンディング」の提案である。リワードの存在によって、単純な寄付型よりも参加意欲が高まり、より多く資金調達を見込むことができる。クラウドファンディングは、ウェブ上で小口の資金を不特定多数から集める仕組みであり、プロジェクトに対する「共感」が鍵となる。

くまモンファンドは、①社会貢献事業を目的としていること、②個人だけでなく、企業をファンドへの出資者として想定していること、③熊本城という価値のある資源を利用したリワードを設定していること、などが従来型のクラウドファンディングと異なった特徴となっている。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

熊本城の築城は 1606 年であり、築城主は三大築城名手の一人として名高い加藤清正である。この熊本城は、西南戦争の際に西郷隆盛が打ち崩せなかったことでも有名であり、強固な城づくりで名高い。熊本城は「日本三名城」の一つとされており、一大名の城としては日本一であると評されている。またこの城の石垣は、独特な弧を描いた扇の勾配で積まれているという特徴があり、「清正流」とも呼ばれる。現在の天守閣は 1960 年に再建されたものであり、城全体の中で櫓 11 棟、門 1 棟、堀 1 棟が国の重要文化財に指定されており、熊本城跡全体としても、国の特別史跡に指定されている。

このように、熊本城は熊本のシンボルであり、また日本を代表する歴史的な建造物でもある。それと同時に、震災前には、毎年かなりの観光客が訪れており、熊本の大きな観光資源となっていた。したがって、熊本城を修復することは、震災復興のシンボリックな意味合いがあるものと考えられる。

3. 研究テーマの課題

2016 年 4 月に最大震度 7 を観測した熊本地震が発生した。その影響により、熊本のシンボルである熊本城も甚大な被害を受けた。地震前の姿に戻すには 20 年以上かかる可能性があり、修復に必要な資金も相当な額に上るものとみられる。募金等で集められた義援金は、まず被災世帯向けに使われるため、なかなか熊本城の再建にまで手が回っていない状況にある。

こうしたお城の修復資金の問題を解決するために、何か画期的な方法はないだろうか。熊本城の再建に必要な資金は、石垣に354億円、天守閣に80億円、櫓に200億円とみられており、総額で600億円を超えるものと試算されている。熊本城は、重要文化財に指定されているため、修復費用の85%は国が支出することになっている。このほか、これまでに日本財団やその他の寄付金が約40億円集まっている。したがって、これらすべてを集めても、熊本城再建のためには、まだ約50億円が不足していることになる。以下では、このうちとりあえず半分にあたる25億円を公的資金によらず、一般の人々から集める手法を考えるものとする。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

「くまモンファンド」は、熊本城の再建のために出資してくれる人を募り、出資者に対しては、金額に応じてリワードを贈与する「購入型クラウドファンディング」とする。「くまモン」という親しみやすい「ゆるキャラ」を使い、重要文化財の再建に貢献できるという精神的な充足感とリワードの両方が得られるため、幅広い年齢層からの寄付が期待できる。

また、個人からの出資だけでなく、企業からの出資も求め、個人向けと企業向けのリワードを分けて設定する。「個人向け」には、少額の出資に対しては、くまモングッズ（限定品、シールなど）をリワードとし、より高額な出資に対しては、一口城主制度をモデルとした城主手形の贈呈や、天守閣に芳名板を掲示するといったかたちで金額別にリワードを設定する。お城の限定イベントへの招待といった特典を付け、観光にも結び付ける。一方、「企業向け」には、天守閣の「貸切権」や櫓の「命名権」をリワードとして設定する。貸切権を使えば、企業は、天守閣に重要な顧客を集めて特別な雰囲気の中で会合やパーティを開くといった利用が可能となる。また、命名権は、熊本城にある門や櫓に、出資した企業の社名をつけることができる権利とする。熊本城には、大小の天守閣や櫓が49基、櫓門が18門、城門が29門あり、多くの命名が可能である。この命名権は、一定額以上の寄付をした企業へのリワードとして設定し、金額に応じて命名権の利用期間に差をつけることとする。命名権では、「A社櫓」「B社門」といった形で長期間に亘って社名が掲示され、また城の再建への貢献が広く告知されることになるため、企業にとって画期的な広告宣伝となるものとみられる。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

海外においては、米国、欧州、アジアなどでクラウドファンディングが活発に行われており、様々な案件での資金調達が実現している。大型案件もみられており、米国のKickstarterというサイトでは、スマートウォッチ（腕時計型のウェアラブルデバイス）の開発プロジェクトで、既往最高額となる24億円を集めた。また第2位の多機能型クーラーボックスは16億円、第3位のスマートウォッチ（後継版）の案件は13億円を集めている。また、ファミリー向けロボット「JIBO」のように、複数回の募集により合計で72億円を調達したという例もある。このように、多くの人の共感と賛同が得られれば、10～20億円といった規模の資金調達を行うことは決して不可能ではないことが分かる。

次に国内のクラウドファンディングをみると、最高額は、ユニゾンというサイトにおける「ゲームのアニメ化」のプロジェクトであり、当初の目標金額（3000万円）を大きく上回って、約5千人から約1億円の調達に成功している。また国内の第2位は、READYFORというサイトにおける「沖縄離島の急病患者を救うための医療用飛行機の購入」の案件であり、こちらも目標を上回って3,600万円を調達している。クラウドファンディングは、当初は、ベンチャー企業の資金調達などに用いられることが多かったが、後者の案件にみられるように、最近では、社会貢献型の事業も増えてきている。

また、今回に類似した例として、東日本大震災後に募集された「被災地応援ファンド」がある。被災地の事業者を応援するために合計39回の募集が行われ、募集総額は約11億円にのぼる。累計の支援者は2万5千人である。こうした東日本大震災の被災地を支援するプロジェクトを契機に、わが国でのクラウドファンディングに対する知名度が上がったという経緯がある。

因みに、日米のクラウドファンディング市場の規模を比較すると、米国の2大サイト（KickstarterとIndiegogo）の累計調達額が3,200億円に達しているのに対し、わが国の2大サイト（readyforとmakuake）の累計調達額は僅か30億円と、米国の100分の1にすぎず、わが国市場の発達の遅れが目立っている。

6. 結果や今後の取り組み

ここで提案したような「くまモンファンド」を設け、城の復興に必要な資金をクラウドファンディングで集めることで、熊本城の再建に役立てることができる。これにより、熊本城をより早く再建し、熊本のシンボルとして再び観光客を集めることで復興に役立てることができるものとする。また日本では、海外と比べてクラウドファンディングの認知度が低く、市場規模も小さい。こうした一般の興味

を引きやすく、また共感や支持が得られやすい資金調達の提案が広まることによって、日本でクラウドファンディングを普及させるための起爆剤となることが期待できる。「くまモンファンド」は、購入型クラウドファンディングであるため、出資者に対するリワードがある。そのため単純な寄付型よりも参加意欲が高まり、また社会貢献に参加したという満足感も得られるのではないだろうか。国からの支援や義援金もあるが、まだ資金は足りていない状況である。熊本城の再建の促進に向けて、クラウドファンディングという新たな仕組みを活用し、少額の資金を国民から広く集めるという試みを行ってみてはどうだろうか。

7. 参考文献

- ・赤井厚雄（2014）「クラウドファンディングの現状と展望－実体経済を支える複線的金融の枠組みとして－」『日本証券アナリスト協会』2014年1月号
- ・江夏あかね（2016）「東日本大震災被災地域における財政の復興と観光復興に向けた資金調達」『野村資本市場クォーターリー』2016年春号
- ・神山哲也（2013）「米国におけるクラウドファンディングの現状と課題」『野村資本市場クォーターリー』2013年春号
- ・小松真実（2013）「日本におけるクラウドファンディングの現状等」2013年4月26日
- ・佐々木敦也（2016）『ザ・クラウドファンディング』金融財政事情研究会
- ・慎泰俊（2012）『ソーシャルファイナンス革命』技術評論社
- ・日本経済研究センター（2013）「クラウドファンディングを企業の懸け橋に」
- ・松尾順介（2014）「クラウドファンディングと地域再生」『証券経済研究』2014年12月号
- ・山本純子（2014）『入門クラウドファンディング』日本実業出版社
- ・日本経済新聞社「日本経済新聞」2016年6月12日朝刊、7月23日朝刊、7月27日朝刊
- ・西日本新聞社「西日本新聞」2016年6月18日朝刊

【参考ウェブサイト】

熊本市公式ホームページ	http://www.city.kumamoto.jp/
熊本城公式ホームページ	http://wakuwaku-kumamoto.com/castle/
日経コンストラクション	http://ec.nikkeibp.co.jp/item/magazine/NCR.html
攻城団	https://kojodan.jp/castle/17/memo/382.html
JIBO 公式サイト	https://www.jibo.com/
shooting star	http://blog.shootingstar.jp/238
Kickstarter	https://www.kickstarter.com/
Indiegogo	https://www.indiegogo.com/#/picks_for_you
READYFOR	https://readyfor.jp/
Makuake	https://www.makuake.com/

インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となります。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までをお渡します。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項」に記入してください。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、著作権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合は同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。