

インナー大会 プレゼン部門 2019 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。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナル名（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) ナカジマゼミ
麗澤大学	経済学部	中島ゼミ

※大会申込書に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入し、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

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 内動画 (有・無)	動画使用 スライドページ
フリガナ) ニコ	フリガナ) ワカエリク			
NICO	若江陸	5	無	

※当日使用するPC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物（例：商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート）

無

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただいております。

研究テーマ（発表タイトル）

クラウドファンディング（CF）を身近に！簡単に！

※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）

近年、クラウドファンディングの認知度は高まりを見せている。

東日本大震災や西日本豪雨などといった災害に対する支援活動、映画「世界の片隅に」が代表するクラウドファンディングでの資金調達、著名人の方による活動支援の呼びかけ。これらを要因として、存在が世間に認められ、日本のクラウドファンディング市場は、年々規模を拡大している。しかし、世間に浸透してきているのかとの問い合わせに疑問を抱かざるをえない。投資をしているのは、ごく一部だからである。海外との市場規模を比べてみても、日本には、まだまだ市場の拡大に向か余地を残している。

クラウドファンディングの浸透には、日本人の性格や国民性の影響で、難しいところがあり、我々は、クラウドファンディングの仕組みを変えることで、身近に、簡単に思ってもらえるような仕組みを考案した。

「QRコード型のクラウドファンディング」である。

QRコード決済とクラウドファンディングを融合させるに至るわけは、QRコードの将来性と我々がキーワードとしている「身近に」「簡単に」が条件で一致したからである。

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）

クラウドファンディングを知っているかのアンケートにおいて、2013年では、10%程の認知割合であったが、2018年には、50%にまで上昇している。この要因として、クラウドファンディングは、東日本大震災や西日本豪雨など災害の多い日本で、寄付とは異なった、新たな支援の方法として注目を集めていた。また、「世界の片隅に」「カメラを止めるな！」といった数々の賞を獲得した映画を、クラウドファンディングでの資金調達によって成功に導いた例もある。著名な方が利用して話題になったケースもあり、お笑い芸人のキングコングの西野亮廣さんが自身の絵本の個展を開くプロジェクトや、古本屋のプラットフォームの開設に向けての支援の呼びかけで利用して、成功を収めるなどをし、世間にクラウドファンディングの名前が知れ渡るようになった。

しかし、世界と比較すると日本のクラウドファンディング市場の小ささが分かる。2015年時点の北米、アジア、欧州、南米、オセアニア、アフリカ、日本の7つの地域で、特に規模の大きい北米と日本の規模を比較したところ、北米は、173億ドルであり、日本は、3.3億ドルであった。北米は日本の約52倍の規模でクラウドファンディングが展開されており、市場規模にかなりの差があることが分かる。

北米と日本の差には、国民性や投資に対する意識の違いでみることができる。

日本人はよく貯蓄志向で投資嫌いだといわれる。貯蓄志向の国民性から読み取れるように、日本人は投資に対して、より安定性、安全性を求めている。価格の乱高下や保有金融財産の価値の下落のリスクなどを嫌う性格であることが多い。クラウドファンディングも投資の一部とみなされるので、敬遠されている節はある。

3. 研究テーマの課題

従来のクラウドファンディングでは、まず、Readyfor や CAMPFIRE といったクラウドファンディングのプラットフォームにアクセスし、登録を済ませると、掲載されている様々なプロジェクトへ実際に出資者として投資することができる。各プラットフォームでは、プロジェクトがジャンル分けされて掲載されており、そこから気になる案件やリワードを探していく、実現性、将来性などを判断して出資するのが従来の方法であった。

こうした従来型の方法では、まず出資者が投資に向けて主体的に行動する必要がある。つまり、自らがプラットフォームにアクセスして、プロジェクトを探すことが必要であり、そのためには高い壁があった。また、プラットフォームに掲載されている情報や、SNS 上で公開されている様子などをもとにプロジェクトの可否を判断する必要があるため、これまで投資や支援の経験が少ない人には、ハードルがかなり高かった。クラウドファンディングの入口部分で、躊躇人も多かったものとみられる。

人々にクラウドファンディングを実践してもらうためには「身近に」「簡単に」感じてもらうことを我々は重要視した。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

「身近に」「簡単に」を実現するために、我々が着目したのが、「QRコード決済」である。これは、商品を購入する際に、店頭に掲げられている専用のQRコードをスマートフォンのカメラで読み取って、支払いを行うという決済方法である。QRコード決済は、消費者サイドから、手軽にキャッシュレスでの決済を行うことができ、現金の受け渡し、お釣りの計算などが必要ないというメリットがある。また、お店の側からも、店頭にQRコードを掲示しておけばよいため、専用の端末を導入する必要がなく、導入コストが安いといったメリットがある。

我々は、クラウドファンディングにこのQRコードを組み合わせれば、クラウドファンディングを行うための手間を省き、投資への垣根を低くすることができるものと考えた。つまり、応援したい人やプロジェクトに出会ったときに、その場で、スマートフォンでそのプロジェクト用のQRコードを読み込んで支援をすることができれば、後日に、わざわざインターネット上のプラットフォームに行って、そのプロジェクトを探すといった二度手間がなくなり、クラウドファンディングでの投資が極めて容易になる。QRコードの採用により、クラウドファンディングへの入り口を身近なものにするというのが、キー・コンセプトである。これにより、バーチャル（イ

ンターネット上にある投資案件) とリアル (現実の世界) とを融合させることが可能となる。

QR コード型クラウドファンディング (以下、「QR 型 CF」という) とは、商店でモノを買ったときに QR コード決済を行うのと同様な方法によって、クラウドファンディング案件に対する投資を実行できる (投資額を QR コード決済で支払える) ようにする仕組みである。ここでは、QR 型 CF のためのプラットフォームを、仮に「NICO」と名付けることとする。

QR 型 CF は、出資者がプラットフォームにアクセスして、自らプロジェクトを探さなくても、旅行先や生活中などで、応援したいプロジェクトに出会った際に、即座にそのプロジェクトへの投資を可能にする仕組みである。この人を応援したい、このプロジェクトに投資したいと思ったら、QR コードにスマートフォンをかざすだけで投資手続きが終了するため、簡単に参加できる点が大きなメリットとなる (図表 13)。

観光地などでお土産を購入するときの人々の気持ちを考えると、旅先で感じた、楽しくワクワクする気持ちを形にして残したい、せっかく現地に来たのだからここだけで買えるものを、といった想いで土産物を購入するケースが多いだろう。クラウドファンディングについても、現地に来てワクワクした気持ちを味わい、またプロジェクトの現場を見て応援がしたいという思いになったときに、投資ができるようにすれば、気持ちの盛り上がりが、即座に投資に結びつきやすくなるのではないだろうか。

5. 研究・活動内容 (アンケート調査、商品開発など)

ゼミの活動は、金融関係である。クラウドファンディングの仕組みをチーム全体で理解していくとともに、文献、インターネットを参考に現状解析に努めた。

6. 結果や今後の取り組み

我々の発案は、実現性の高いものであると自負している。今後の活動として、様々な場所でこのアイデアを提言していくとともに、QR コード決済会社にお力添えを頂けるように、QR 型 CF の構築をさらに完成度の高いものにする必要がある。今後のクラウドファンディング市場、QR コード決済市場の両方に注目していくことにする。

7. 参考文献

板越ジョージ (2015) 『日本人のためのクラウドファンディング入門』

フォレスト出版社

佐々木敦也 (2016) 『ザ・クラウドファンディング』 きんざい

西野亮廣 (2017) 『革命のファンファーレ 現代のお金と広告』 幻冬舎

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

<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、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。

※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。また、インナーハイアリーナ終了後、プレゼン部門にご協力いただいた日経ビジネス様 (株式会社日経 BP マーケティング) に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。

※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、インナーハイアリーナ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、4 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、4 ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。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。

※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、版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・株式会社日経 BP マーケティング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 (使用的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も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。

※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。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※成果物を使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。