

「地域企業の海外販路開拓・新事業創出」議事録

(開催要領)

1. 開催日時：令和2年12月22日(火)15:00~17:00

2. 場所：サンポートホール高松 54 会議室

3. 登壇者：

四国経済産業局 地域経済部新事業推進課長 芳谷展生

日本貿易振興機構(JETRO)企画部 主幹 地方創生担当 石田達也

日本貿易振興機構(JETRO)デジタル貿易・新産業部 EC・流通ビジネス課長 下笠哲太郎

レグナテック株式会社 代表取締役社長 樺島雄大

イーベイジャパン株式会社 合同会社 Zakki eBay 公認コンサルタント 西脇直人

eBay Japan 合同会社 Strategy Team マネージャー 福永昇司

独立行政法人中小企業基盤整備機構 創業・ベンチャー支援部

創業・ベンチャー支援課長 江村寛計

日本クラウドキャピタル 代表取締役 COO 大浦学

(プログラム)

1. 開会挨拶 芳谷 展生

2. 講演

① 「地域企業の海外販路開拓・新事業創出」 石田達也

② 「世界の EC 市場オンラインを活用したジェトロの支援策について
～JAPANMALL 事業と BtoB グローバル EC プログラム～」 下笠哲太郎

③ 「Continuing the Journey 佐賀から世界へ、世界から佐賀へ」 樺島雄大

④ 「eBay を活用した中小事業者販売モデルについて」 西脇直人

／「インターネットショッピングモール Qoo10 (キューテン) について」 福永昇司

⑤ 「中小機構の創業支援・ベンチャー支援事業」 江村寛計

⑥ 「株式投資型クラウドファンディング FUNDINNO のご紹介」 大浦学

3. 閉会

* 敬称略・順不同

司会：

皆さん、こんにちは。「未来に向けて 知る・変わる・守る チーム NEXT ステップ」シンポジウムをご視聴いただき、ありがとうございます。この時間は「地域企業の海外販路開拓・新事業創出」について、ここ香川県からインターネット配信によるオンラインシンポジウムをライブでお送りしていきます。本日の進行は地元香川県出身の宮宇地美穂が務めさせていただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

なお新型コロナウイルス感染症防止の対策から、一部の出演者の方にはリモートでご登壇いた

できます。どうぞご了承ください。

さて本日は、オンライン商談や越境 EC サイト、クラウドファンディングなどの新たな商流を活用した海外展開や新事業展開に対する支援について、JETRO や中小企業基盤整備機構、民間の支援事業者から支援の内容や活用事例のご紹介をしております。

それでは初めに今回のオンラインシンポジウムのテーマでもあります「地域企業の海外販路開拓・新事業創出」について、映像でご紹介したいと思います。どうぞご覧ください。

司会：

海外展開を進めるにあたってどのような支援・サポートがあるのか、映像にてご紹介させていただきます。

では初めに開会のご挨拶を、四国経済産業局地域経済部新事業推進課長、芳谷より申し上げます。芳谷課長、よろしくお願いいたします。

1. 開会挨拶

芳谷：

四国経済産業局の芳谷でございます。本日は「地域企業の海外販路開拓・新事業創出」のシンポジウムにご参加いただき、誠にありがとうございます。またお忙しい中、この後ご講演いただく皆様には、心より感謝申し上げます。

さてシンポジウムの開催にあたり、今回のテーマである「地域企業の海外販路開拓・新事業創出」について、施策の背景等についてお話しさせていただきます。皆様もご承知のとおり、わが国の経済は人口減少の背景等により、内需の伸び悩みの課題を抱えております。一方、海外に目を転じると、新興国を中心に海外市場は成長を続けております。特に ASEAN、インドを中心に、アジアが世界経済の成長潜在になる見通しが示されています。

わが国の中小企業のうち、輸出・海外投資を行う企業の割合は増加傾向にはありますが、その水準は欧州各国に比べて低い状況にあり、海外販路の開拓は今後の企業の戦略として非常に注目されております。経済産業省としては、JETRO や中小機構といった支援機関とも連携しながら、海外展開・全国展開、新たな観光需要の獲得に向けた新商品・新サービスの開発、ブランディング等の取り組みを行う中小企業を支援しております。これに加えて、クラウドファンディングや電子商取引、オンライン商談会などを活用した取り組みを重点的に支援することにより、中小企業による新たな商流への挑戦を促進しているところです。

またわが国の経済を支える中小企業の本数は、1999 年頃をピークに一貫して減少傾向にあり、2016 年には 20 年前から 25%減となる 358 万社まで減少し、2040 年には 295 万社まで減少するという試算もあります。開業率も 1980 年代には 6～7%で推移していましたが、89 年以降は低下が続き、直近は 5%以下の水準で推移しています。

起業・創業は経済の新陳代謝を活性化させ、産業構造やイノベーションの促進の原動力と考えられています。特に新しい技術・製品等をたずさえて市場に参入する起業家は、急速に成長して既存の経済秩序を一変させるなど、経済の成長エンジンとなる可能性も秘めております。本日は

こうした取り組みを一層加速していただくためにも、地域企業の海外販路開拓及び新事業創出をテーマに、各施策の説明や実際に取り組まれた事業者のお話を伺うプログラムを準備しています。ぜひ参考にいただければと思います。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

司会：

芳谷課長、ありがとうございました。それではここで開催地である香川県を映像でご紹介いたします。ご覧ください。

司会：

いかがでしたか。ここ香川県にはおいしいものや面白いものがたくさんあるので、皆さん、一度お越しください。

それでは講演に移ります。最初のご講演は、日本貿易振興機構（JETRO）企画部主幹地方創生推進担当、石田達也様です。なお石田様は、本日東京都からリモートでのご登壇になります。石田様、よろしくお願いいたします。

2. 講演①

石田：

皆様、こんにちは。只今ご紹介にあずかりました JETRO の石田でございます。本日はこのような機会をいただき、全国のご視聴いただいている皆様、主催者、関係者の皆様に厚く御礼申し上げます。

今日は皆様と一緒に、コロナに負けない、海外ビジネスで地元経済の活性化をどのように進めていけばいいのか考えていきたいと思っております。今回オンラインシンポジウムということで、インターネットを介して、香川、東京、佐賀をつないでということですが、インターネットの講演は私は初めてで、時代が変わったことを実感しております。

パソコンのモニターを通してご覧になっている方もいらっしゃるれば、小さなスマートフォンやタブレットでご覧いただいている方もいらっしゃると思います。最近はスマートフォンをご利用になる方が非常に多く、折り畳み式のフィーチャーフォンを使って「もしもし」と言っていると、「石田さんはガラケーね」と言われることもあります。ガラケー、ガラパゴス携帯ということで、皆さんもお聞きになったことがあると思いますが、ここでクイズです。ガラパゴス諸島、どちらにあるかお分かりでしょうか。正解はこの辺りです。南米大陸から 900 キロほど離れたところにあります。国でいうとエクアドルです。私はエクアドルの隣のペルーにいたことがありますが、エクアドルにはガラパゴス諸島がありますし、ペルーにはマチュピチュ遺跡があります。日本からは直行便がなく、アメリカ経由になりますが、また落ち着いて機会があればお訪ねください。

ガラパゴス諸島を訪問された方は、ガラパゴスの生き物をご覧になるとと思いますが、ガラパゴスに行ったときは、ぜひ見てほしいもの、感じてほしいことがあります。小さい島の中で、大きい亀や爬虫類が太陽を浴びてのんびりしていて、「こんな生き方がいいな」とリラックスしていただくのも良いのですが、さらにその奥、ガラパゴスの生き物たちの生き方まで一緒に感じてほしい

です。「変わっていないようで変わっている」ということです。

のんびり日干しをしている亀を見ると、「のんびりしているな」と思われると思いますが、長い目で見ると、大きな気候変動、あるいは彼らにとっての生活の変化、これにうまく適応してきているからこそ、生きてきています。変わっていないようで変わっているのがガラパゴスの生き物で、これが本日考える上で肝となる部分です。この考え方をベースに、海外ビジネスで地元経済の活性化について考えていただければと思います。

どうやって海外ビジネスを通じて地元経済を活性化するのか。三つのフェーズで整理したいと思います。①企業、それぞれの課題、②垣根を越えてつながる、③海外ビジネスで地域経済の活性化です。

まず企業それぞれの課題です。コロナで人の動きが激変しました。人の動きが変わると、ものの動き、サービスの動き、お金や情報の動きも変わってきます。そういった中で、「うちの社にとって何が課題かな」「今、わが社ができることは何かな」、それぞれしっかり整理して、前を向いて取り組む方策を考えていただきたいと思います。

これはすでに海外ビジネスをされている方、あるいはこれから始めようという方、同じだと思います。これまでは海外の取引先の方と、毎年のようにお互いの国を行き来していたけれども、それが自由にできなくなった。あるいはこれから初めて海外に乗り込もうと思い、海外の見本市に行こうと思っていたのに、現地に行けなくなった。それぞれ、いろいろな課題があると思います。JETRO では全国の国内事務所で、皆様の貿易、投資相談をいつも受け付けていますので、お気軽にご相談ください。また各企業それぞれのニーズに応じた支援サービスもご用意しています。その一部は後ほど JETRO の下笠からもご紹介させていただきます。それぞれの課題をしっかりと整理して、前を向いて進んでいく、これが一つ目のフェーズです。

そして課題に向かって取り組んでいきますが、右を見て、左を見ていくと、地域に同じような課題を抱えた方がいらっしゃると思います。あるいは地域にとって、まちづくりにとって、抱えていらっしゃる悩みや課題もあると思います。こういった地域の課題を、垣根を越えてつながるというのが二つ目のフェーズです。

この垣根とはどういうものか。大きく三つあります。一つは、業種や業界を越える垣根。同業者同士ですと集まりがあったり、いろいろな場所で情報交換していたり、お互いの顔が見えていますが、業種が異なると意外と近くに住んでいるのに接点がないのではないのでしょうか。こういった垣根を越える。

二つ目が、市町村、都道府県の垣根です。隣町に行くのに、道がつながっています。車や自転車、あるいは歩いて気軽に越えられるので垣根がないように思いますが、地方自治体あるいは商工会議所や商工会、皆さん、それぞれの管轄エリアで活動されています。意識していないうちに垣根ができていられるかもしれません。こういったものも越えていていただきたいと思います。

そして三つ目が、企業と地域の垣根です。上に企業の「企」が四つありますが、これは企業それぞれの課題です。企業が自分たちの課題を考えて行動する一方で、共通の課題や地域にとっての悩みを地域の課題と捉えて、「行政に任せればいいや」「商工会議所でやってくれるだろう」と思ってしまうと、無意識のうちに垣根ができていられるかもしれません。コロナに負けずに地域活性化に取り組むという意味では、企業と地域の垣根も取り除いて、お互いの課題を解決しながら前

を向いていく取り組みをしていただければと思います。

このときにご紹介したいのが、JETRO の地域貢献プロジェクトです。これは、企業や団体の方にお金をお渡しするものではなく、JETRO の国内事務所が地域の企業の皆様、あるいは業界団体や地域グループの皆様と一緒に、地域の問題解決のために動く。そのために海外事務所も連携してお手伝いをするものです。地域貢献プロジェクトをはじめとして、JETRO がお手伝いをすることで、垣根を越えて地域の課題に取り組んでいただきたいと思います。企業それぞれの課題、そして地域の垣根を越えて課題の解決、これを分けて考えるのではなく、スパイラルアップで双方同時並行で進めながら、経済の活性化につなげていくという考え方です。

そうは言っても、「うちの会社で海外は難しいよ」「うちの町で海外はちょっとな」とお考えになる方もいらっしゃると思いますが、そこで思い出していただきたいのが、ガラパゴスの生き物から学んだこの考え方、変わっていないようで変わっているということです。ゼロから 100 を目指すのはとても大変ですが、それぞれの企業、それぞれの地域の中で 1 あるものを 2 にしていく、あるいは 50 あるものを 51 にしていく、そういった小さな取り組みを 1 社 1 社あるいは一人一人と一緒に取り組んでいく。これが地域の変化という視点で見たときに、大きな力をもたらしてくれるのではないのでしょうか。地域の中で悩んでいること、あるいは海外に関する事で、こんなことをやってみたいけど、やり方が分からないといったお悩みがあるときは、ぜひ最寄りの JETRO の国内事務所にご相談いただければと思います。

インターネットで「JETRO 国内」で検索していただくと、最寄りの事務所の連絡先が出てきますので、ご遠慮なく JETRO の扉を叩いていただいて、電話 1 本していただければ、我々も地域の垣根を取り払いながら進めていきたいと思っています。本日はご視聴どうもありがとうございました。

司会：

石田様、ありがとうございました。続いては、日本貿易振興機構（JETRO）デジタル貿易・新産業部 EC 流通ビジネス課長、下笠哲太郎様よりご講演いただきます。なお下笠様も、本日は東京都からリモートでのご登壇になります。では、よろしく願いいたします。

2. 講演②

下笠：

皆様、こんにちは。只今ご紹介にあずかりました JETRO EC 流通ビジネス課長を務めている下笠と申します。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

私からは実践編ということで、今年特に JETRO として力を入れている EC 事業についてご紹介させていただきます。JETRO では皆様ご存じのとおり、海外の見本市などに積極的に参加しており、また海外からのバイヤーの招へいなどにも対応してきました。ただ、そういったものが全て今年中止になった中で、最も動いている分野として EC の取り組みがあります。組織全体の目標もありますが、EC の分野で大きくそこをカバーして、皆様の海外への輸出が、実は例年と同じぐらいの規模で実現しようとしています。どういった事業なのかについて、これからご紹介させていただきます。

まずは世界の EC 市場がどうなっているのか。コロナの中で、どの地域の EC 市場が伸びている

のかについてお話をさせていただき、今日は eBay さんも来られていますが、その手法です。そして JETRO として取り組んでいる JAPANMALL 事業、そしてコロナ禍で新たに始めたオンライン展示会の取り組みについてご紹介して、15 分の講演を終わらせていただきます。

世界の EC 市場についてです。今年 1 年の流れですが、一番下の赤い点線が従来の EC の売り上げですが、このコロナによって全ての地域で 50~100、そして 200%と伸びているのが分かると思います。特に 1 月後半から 2 月、3 月、4 月は、ロックダウンに合わせて各地域の EC の売り上げが伸びています。ロックダウンが終わった後も、高止まりしています。落ちてはいますが、元の赤い点線には戻っていません。各エリアごとに、このコロナで初めて EC を活用した人、EC で食品を買ったけど悪くないじゃないか、問題ないじゃないかと、多くの消費者が EC を通じての購入に抵抗感がなくなったというのが、コロナ禍での世界の情勢です。このグラフは、EC を通じての購入が世界で一般的になってきているという状況を示しています。

いろいろな市場で見えていきます。左のグラフは、世界の小売総額です。今年、リアルな小売総額は一回落ちていますが、来年以降は当然回復傾向にあります。一方で右側のグラフは、今年初めて EC を使うようになった人、これは世界の全てのエリアでプラスです。EC を活用して消費行動をする人が増えている状況です。

続きまして、違うグラフです。左は、エリアごとに前年比で EC がどれくらい伸びたか。15~20%、世界の全てのエリアで EC が前年比で伸びています。右は EC の小売規模、世界でトップ 10 の国ですが、日本以外の全ての国で 15~20%増加しています。日本の 5.8%が低いかというと、日本は少子高齢化の中で、EC の伸び率がもともと毎年 2%程度でしたが、その日本でも 5.8 ということで 3 倍以上の伸び、要するに世界中で今年 EC が伸びていることを示しています。

世界の EC の小売総額、400 兆円を超える規模ですが、昨年の 13%から今年は 3%以上増える数字になっており、今年は大きく EC の割合が増えています。

これは国別の市場規模をイメージとして表していますが、トップは中国で 200 兆円を超えています。その中でプレーヤーとしては、アリババさんが 50%ぐらい、100 兆円規模で、業界 2 位の京東グループさんが 25%、50 兆円規模で、この 2 社で 8 割近く占めています。世界 2 位がアメリカ、そしてイギリス、日本、韓国、ドイツ、フランスといった主要な先進国が占めています。

E コマースを使って海外を目指すにはどのような手段があるかについて、簡単にご紹介します。当然ですが自社サイト、各メーカーさんがお持ちのサイトから、スーパーさん、小売店さんが運営しているネットスーパーなどのパターン、そして日本では楽天さん、海外では Amazon さん、eBay さん、中国ではアリババさん、京東さんのようなモール型の EC サイトです。そこに対してどのように売るのがこちらですが、自社サイトから直接、あるいは海外のサイトに直接出品する、あるいは従来の商流を活用して現地の倉庫に置いてもらい、現地の国内 EC で販売してもらうパターン、中国では越境の優遇制度を活用した越境 EC というモデルもあります。

EC を活用する際に、輸出戦略をしっかり立てていただく必要があります。ターゲット国を選んで、販路、商流を選んで、配送方法、返品条件、さまざまな項目があります。販売準備から実際のプロモーション。このプロモーションを行わないと、膨大な商品・テナントの中に埋もれてしまいますので、そういったステップがあることを知っておいてください。

その中でこれからご紹介するのが JAPANMALL 事業です。海外の EC へ直接出品する、あるいは

商流を構築するというステップを踏まなくていい、日本国内の通常の取引、通常の情報で参入できる非常にハードルが低い事業になります。スキームとしては非常に単純です。海外の主力な各国の EC サイトと提携し、日本での調達を我々が支援する、そのために企業様には JETRO に商品を登録していただき、そこをベースに調達をしていただくという非常にシンプルなモデルです。国内では海外の EC サイトの指定商社様が国内の取引で買付けをしていただける形になります。

あらためてこのモデルの特徴は、国内取引で完結、そして言語対応や為替リスクは、EC サイト側、バイヤー側の日本国内での商流が対応するので、参加する日本企業様においては、英語対応や国際ビジネスのリスクはない形になっています。そして重要な現地のプロモーションに関しては、EC サイト側と JETRO が対応します。その上でデータがフィードバックされる形になります。

実際どのような流れになるのかをご紹介します。皆様にとっていただきたいアクションは一つ、JETRO のホームページを通じて商品を登録するだけです。実際にどのぐらいの世界のバイヤーと提携しているのか、すでに 70 近くの世界の連携先が存在しています。バイヤーの声がフィードバックされます。国内取引で完結になります。国内で通常卸さん、スーパーさんに卸すのと同じ感覚で商談をしていただいて、日本語で取引をしていただいて、円貨の決済が原則になります。国際ビジネスというハードルはありません。

連携先の一部をロゴで示しました。世界の EC 市場の半分が中国にありますので、中国ではトップのアリババ、京東グループをはじめ、主だったプラットフォーマーさん、テナントさんとは全て提携しています。また中国市場で、EC を通じて販路を開拓している日本の大手さんとも組んでいます。日本の多くの企業様のご関心が高い ASEAN では、伸びているプラットフォーマーさん、専門サイトさんと組んでいます。アメリカ、ヨーロッパの主要なサイト、新しい販路とも組んでいます。

登録いただく時、従来の商談会と少し違う点にご注意いただければと思います。EC サイトに購入、調達してもらうことになりますので、EC サイトでいかに消費者に検索してもらえるかが一番大事な点になります。ということで画像です。良い商品画像をご用意いただく。決してコストをかける必要はありません。iPhone の画像だけでも十分対応できます。そこに 2,000~3,000 円で撮れるような少ししたキットを使うですとか、少し照明を当てたり角度を変えるだけでも全く違います。この辺りは JETRO の最寄りの事務所にお聞きいただければサポートいたします。あとはこれまでの商談のアドバイスと同じです。なるべく賞味期限が長いとか、商品の通常の魅力で問題ないと思います。あとはレスポンスです。EC サイトの取引のスピード感は早いので、レスポンスを早くしていただく、そこだけかと思います。

もう一つ、コロナ禍で新しく始めた支援事業をご紹介します。JETRO として予定していた海外のほとんどの見本市が中止になってきました。今、見本市で動いているのは中国のみです。そういった中で新しく始めたのがオンライン展示会、バーチャル展示会です。具体的にどのようなサイトへの出店をお手伝いしているのかをご紹介します。

まず取り組んだのが、もともとオンライン展示会の業界では最大のプラットフォーマーとなっていた Alibaba.com への出店です。アリババと聞くと中国のイメージがあるかと思いますが、バイヤーはヨーロッパ、北米、ASEAN、ロシア、中東、アフリカ、ほぼ全ての国が対象になっており、実際に出店いただいた企業様への引き合いもトップが北米、次が中東、アジアの順になります。

すでに 200 カ国近くから取引が来ています。今、日本の 400 社さんに出店していただいている状況です。リアルな展示会と比べても非常に多くの引き合いが来ます。1 年間の通年の支援になります。これまでは 1 週間かけて英語対応の準備をして海外出張していたものが、日本にいながら、通年で世界中のバイヤーとオンラインプラットフォームで出会うことができる、これは新しいビジネスモデル、支援モデルになるかと思っています。

非常にきれいな各社のページを、アリババ側がチームをつくって制作して、そこに海外のバイヤーが訪れる。企業さん側も海外バイヤーにプッシュ型の営業が可能になるといったビジネスモデルになります。右は香港貿易発展局、これまで香港貿易発展局は多くの展示会を開催していましたが、今、海外からのお客さんをお呼びできないということで、このプラットフォームでバイヤーさんと出店企業をつなぐというシステムができあがっています。また左下は Saladplate、こちらは英国が本社の国際的な展示会主催者が立ち上げたプラットフォームで、主に ASEAN でレストラン、ホテル向けに調達の専門のサイトとして立ち上がり、これも商談が活発に行われています。右下が Virtual EXPO で、欧州最大の BtoB のプラットフォームです。毎月 700 万以上のバイヤーがここにアクセスしてきます。こちらは非常にハイエンドで、航空から医療、造船まで対応できるサイトになります。

続いて左上の J00R、世界最大のアパレルのプラットフォームで、8,600 以上のブランド、20 万リテラー、欧米の主だった小売が参加しているサイトです。右側の上下は韓国 1 位、2 位のプラットフォームです。左下はインド最大のプラットフォームです。こういったところに日本から出店して、1 年間を通じて各プラットフォームが抱えるバイヤーと商談していただけます。8 月から募集を開始し、すでに 1,000 社近い出店をいただいております。データを通じてフィードバックも可能ですし、ここでつかまえたお客さんと恒常的にビジネスが可能になります。こういった新しい支援を、ぜひこの機会に試していただいて、with コロナ、after コロナの新しい手段として、リアルとの融合を目指していただきたいと思います。

こちらは実際の出店の画面です。左側は Alibaba.com の日本のサイトのページで、その下はアリババに出店している水産加工会社さんや日本酒の会社さんの一部です。こういったきれいな各社ごとのサイトを、出店の中で全部つくってもらえる、これはアリババの中だけではなく、この URL をいろいろなお客さんにまいていただくことで、いろいろなビジネスに活用できるというモデルになります。右上は香港貿易発展局での日本館のトップページで、その下は Saladplate、食品向けのサイトのホットポットの特集ですとか、各社ごとのトップ画面を紹介したページになります。

以上のように、コロナ禍において JETRO でも新しい支援の形、EC、オンラインというプラットフォームを活用した支援を始めたところです。ぜひ「JETRO ジャパンモール」で検索していただいて、商品をご登録いただく、あるいは JETRO のオンライン展示会に申し込みいただければと思います。全て最寄りの JETRO の事務所でお手伝いをさせていただきますので、どんなことでもご相談いただければと思います。本日は視聴いただきありがとうございました。

司会：

下笠様、ありがとうございました。続いては、レグナテック株式会社代表取締役社長、樺島雄

大様よりご講演いただきます。なお樺島様は、本日佐賀県からリモートでのご登壇になります。それでは、よろしくお願いいたします。

2. 講演③

樺島：

皆さん、こんにちは。ご紹介いただきました佐賀県のレグナテック株式会社の樺島と申します。佐賀県は農業、漁業も盛んですが、二大地場産業として有田と、私が行っている諸富の家具づくりの産業が盛んなところなんです。今日は県内異業種とさまざまな地域ブランドの取り組みを行っていますので、ぜひ皆様にご紹介したいと思いますので、よろしくお願いいたします。

テーマは「佐賀から世界へ、世界から佐賀へ」ということで、当初から私たちは国内だけではなく、世界に向けた地域ブランドを開発しようと取り組んでおります。本日の内容は、まず地域ブランドの立ち上げと活動状況ということで、県内にはさまざまな業種があります。通常であれば一つの業種でブランドを立ち上げるという取り組みが多いのですが、私たちは一つの業種ではなく、異業種をたくさん束ねた佐賀の代表的な地域ブランドの立ち上げを試みているので、その活動状況を発表させていただきます。

立ち上げの背景です。会社が今年創業 56 年ということで、6 年前の創業 50 年のときに、国内だけの販売網から、なんとか世界に家具を輸出したいということで、取り組みをスタートさせました。最初はアジア地域を中心に台湾や香港から始まり、その後シンガポールに 3 年、今年までストックホルムに 3 年と、海外の展示会に出店しながら、自社でつくった製品を国内外に広げていこうと、ブランドを立ち上げておりました。おかげさまで、家具はこの 6 年間で約 10 カ国、アジアを中心にヨーロッパ、北欧、オーストラリア、カナダ、アメリカと、さまざまな国と取引しております。

2014 年 4 月、JETRO 佐賀さんの事務所が設立されました。ちょうど私が海外展開を目指した時期と同じ時期ということで、設立当初から JETRO さんにはさまざまな支援、情報提供、アドバイスをさせていただきました。JETRO さんといろいろな話をする中で、佐賀県内にはお酒やお茶など、海外展開を積極的にチャレンジされている異業種があることをお聞きし、2017 年に海外ネットワーク会議という形で、海外展開されているお酒やお茶、和紙、食品関係の企業さんの社長に声掛けをしていただき、当初「オールスターズ佐賀」という名前でスタートしました。

その後、シンガポールの家具の展示会のときに、皆さんの食品などをシンガポールのレストランに持っていき、佐賀にはこんな食品や工芸品、産業があるということを発表させていただきました。当時、佐賀県知事も一緒になって、私たちの地場製品の PR に駆けつけていただきました。

その後、そのメンバーと会合を重ねるたびに、お互い何か新しく共通の佐賀の地域ブランドを立ち上げられないかということで、国内のさまざまな地域のブランディングをしている地場産品、あるいは輸出に積極的に取り組んでいるところの産地を、メンバーで視察という形で、その勢いに乗って、2019 年 7 月に、全国商工会連合会の共同・協業販路支援事業の募集があり、そこに申し込みをして、佐賀県の異業種が集まったブランドの事業を行いたいということでスタートさせたのが、地域ブランドのきっかけとなります。

当初は 10 社でスタートし、その後ブランドのネーミングをつくったり、プレスリリースをし

て、アメリカの大手小売グループのバイヤーを招へいしたり、国際ホテル・レストランショーへの出店、そして現在2年目の全国商工会連合会の継続事業をしています。

ブランドのコンセプトですが、「佐賀から世界へ、世界から佐賀へ」ということで、メンバー10社といろいろな話し合いをしながら、専門のプロにお願いしてやってきました。皆さん共通の目標は、佐賀から世界へ向けていろいろな情報発信や商品提供、展示会の参加となっていますが、最終的には世界から私たちの住む佐賀へ、バイヤーはじめ、たくさんの人に来ていただき、私たちがつくる工場や商品を見ていただき、ファンになっていただきたい。何より私たちが受け継いできた産業を次世代につなげていきたいというメンバーの思いがあって、今、活動を継続しています。

ネーミング・ロゴは、“SAGA COLLECTIVE”で、COLLECTIVEは集合体・共同という意味で、ロゴのイメージは佐賀の自然の豊かさを感じさせる波紋、風や波、木々の年輪。またSAGAの雰囲気は手の指紋で、手作り感や品質のこだわりを、ブランドのネーミングやロゴに入れてあります。SAGA COLLECTIVEは、現在2年目で11社になりましたが、ほとんど全てがメーカーで、製造業で構成されたメンバーで、佐賀のこだわりのものづくりを、より一層広げていきたいと思っています。

こちらが11社で、先ほどの家具もありますし、佐賀二大地場産業の有田焼やお酒、お茶、そして日本一の生産量を誇る有明海苔、みそ、しょうゆ、300年の歴史を持つ地元の手すきの和紙、神崎そうめんということで、今までになかったつながりを持って、お互い得意とする分野を伸ばしながら、共通のブランドでお酒だけではなくお茶もある、家具もある、陶磁器もあるという形で、自然を用いたり、人と技術にフォーカスしながら、私たちのものづくりのブランディングをして、佐賀だけではなく、世界に通用するSAGA COLLECTIVEを現在進めています。

直近では、2020年2月に千葉での国際ホテル・レストランショーに3日間、出店をしました。男性ばかりでいかついメンバーですが、11社のうちすでに4社は、私たちのこの産業を受け継いでくれるという後継者が揃って、これから世界に向けて佐賀のブランドを伸ばしていきたいと思っています。特に食材、有明海苔や麺、お酒、柚子胡椒があり、期間内には試食会を延べ11回開催し、私たちがつくる商材を喜んでいただけたと思います。当然そのテーブル・椅子は諸富の家具、器は有田の焼き物、食材は有名シェフにお願いをして、メニューを開発して、延べ132名に試食をしていただき、また海外メディア12名の方にも取材を受けて、新しい取り組みということで、話題性を持ったイベントになりました。

その後アメリカの老舗の小売グループとの商談を、同じく2月に行い、このときは私たちの工場を、ファクトリーツアーということで、家具の工場や、みそやしょうゆ、和紙、実際に和紙をすいてもらったり、海苔も試食してもらったり、体験型のファクトリーツアー、見るだけではなく体験するというので、私たちのこだわりや商品の良さを伝えられたと思っています。

公的機関の皆様との連携ということで、佐賀県庁さんをはじめ、商工会連合会、佐賀市南商工会、公益財団法人佐賀県地域産業支援センター、知財総合支援窓口、ANA佐賀支店、そして一番お世話になっているのがJETRO佐賀ということで、たくさんの方に私たちの取り組みに興味を持っていただき、支援をいただいております。

2020年、2年目の取り組みとして、メンバー11社間のコラボ商品の開発に取り組んでいます。お互いが持つ技術、家具と和紙、和紙と焼き物、そういった形で、今までになかった新しい商品

の開発、食品は食品同士、新たなドレッシングの開発や、それぞれの持つ特徴的なものに取り組みながら新たな商品開発。そしてギフトにも取り扱っていただきたく、パッケージの開発や、新たな情報発信としてのホームページの充実。ホームページには、SAGA COLLECTIVE のプロモーションビデオも流していますので、ぜひご覧ください。

現在任意のグループとしての活動をしていますので、なんらかの形で組織化して、協同組合あるいは法人化して、さらなる次のステップということで、商品開発、情報発信を強化しながら、他県ではない、佐賀県でしか行えないような商品開発、販路開拓、そして地域ブランドとして国内から海外に向けた展開をしていきたいと思っています。

異業種は、それぞれが持っている歴史や価値観の違いもあり、大変なこともあります。メンバーお互い、佐賀をもっと良くしていきたい、佐賀をもっと広めていきたいという熱い思いを持った仲間がたくさんいるので、次の世代も私たちの事業を引き継いで、さらにそれが 20 年、30 年、100 年と続いていくように取り組んでいきたいと思っていますので、今後とも私たちの取り組みを見守っていただければと思います。ご清聴ありがとうございました。

司会：

榊島様、ありがとうございました。続いては、eBayJapan 様からのご講演です。まずは eBayJapan 株式会社、合同会社 Zakkii eBay 公認コンサルタント、西脇直人様よりご講演いただきます。その後、eBayJapan 合同会社、Strategy Team マネージャー、福永昇司様からご講演いただきます。なお福永様、西脇様は、本日東京都からリモートでのご登壇になります。まずは西脇様、よろしくお願いたします。

2. 講演④

西脇：

皆様、はじめまして。合同会社 Zakkii の西脇と申します。本日はどうぞよろしくお願いいたします。eBay を活用した中小事業者販売モデルについて、お話しさせていただきます。

合同会社 Zakkii は、「eBay をもっと身近に」をモットーに、eBay を中心に事業を展開しています。私事になりますが、2020 年 4 月より、eBayJapan の公認コンサルタントに就任しており、個人から企業の方々、皆様が eBay に参入できるように、情報をご提供しています。

eBay について、簡単に説明します。世界の EC 市場は、年々急速に拡大しており、2021 年には小売総額の 17.5% が EC での取引となります。右上の表にもあるように、日本は主要国の中でも EC 化率が低い国に位置付けられています。ただ、これは決して悲観する必要はなく、海外販売、越境 EC もまだまだこれから皆さんが参加する余地が十分にあると捉えていただければと思います。実際に日本の企業様で eBay を使って販売している企業様はそこまで多くない。やっている企業様でも国内販売のサブといった位置付けですので、まだまだ皆さんが eBay に参入する余地は十分あると私は考えています。

主要な販売モールを幾つかピックアップしました。Amazon と eBay、日本では楽天市場とヤフオクを列挙しました。Amazon は 1994 年、eBay は 1995 年、楽天市場は 1997 年、ヤフオクは 1999 年の設立となります。Amazon の 2019 年の取引高は、年間 30 兆円です。eBay は 2018 年で 10.8 兆

円です。楽天市場は4兆円、ヤフーオークションは0.9兆円、9,000億円です。eBayで商品販売することは、楽天市場とヤフーオークションを足して2倍した市場規模があると思っただくと、分かりやすいかと思います。

eBayの可能性と販売事例をご案内します。個人事業主や法人の方から「結局何が売れるの?」と質問されることが多いのですが、私は「なんでも売れますよ」と決まって答えます。もちろんなんでも売れるといっても、eBayにもルールがありますし、国際輸送が絡んでくるので、国際輸送に適している商品と適していない商品など、いろいろなくくりはありますが、「この商品は売れないよね」というネガティブな先入観を持つ必要は全くないと思います。どんな商品も可能性を秘めています。

2017年に日本でもネットニュースになった記事ですが、左の見出しをご覧ください。「奇跡的にゴリラの形をしたスナック菓子 ネットオークションで1,000万円超で落札される」。アメリカにチートスという有名なスナック菓子があり、そのひとかけらがゴリラに似ていたということで、それをeBayに出品してオークション形式で販売して、最終的には1,000万円超で落札されたということです。通常我々日本人の感覚ではおよそあり得ないことが、世界では日々起こっています。この記事でも分かるように、世界の人々の底知れない需要に向けて販売ができるというのが、eBayの強みとなります。

もう少し身近な例を挙げてみます。20、30年前に任天堂から出たスーパーファミコンですが、eBayでは439.99ドルで販売されています。左下が日本の某フリマサイトの販売価格で、2万1,500円です。単純な比較ですが、2倍の価格差で取引が行われているケースもあります。

弊社でeBayの立ち上げのお手伝いをさせていただいた企業様の事例2社です。eBayを新規で始めたいという企業様に向けて、eBayのアカウント開設からセットアップ、国際輸送についての各種契約、商品の登録方法、撮影方法など、一般にECで販売するために必要なことをサービスとしてご提供しています。それとは別途に、その企業様に合わせて、英語ができない場合は弊社から専属のスタッフをあてがってアカウントを運用したり、商品の撮影や登録をするリソースがない場合はフルフィルメントのサービスもご提案しています。

国内モールで販売をされていてeBayをやりたいという企業様の事例です。国内モール、主に楽天市場やヤフーオークションでECを展開していた企業様ですが、2019年6月よりeBayの販売を開始されました。中古ブランド品を扱った結果、事業売上で月200万程度上乗せすることができました。国内モールとeBayで併売することにより、在庫の回転率が向上できました。

こちらは2019年7月からの売上推移です。6月にアカウントを開設して、実際の販売に着手できたのが7月で、10月、12月と右肩上がりで売り上げをつくることができ、直近1年間で見ると、2020年1月が最も高い売り上げをつくることができました。その後はコロナの混乱もあり、乱高下しておりますが、大体100~200万前後で推移することができています。

次の事例は、全く物販をやっておらず、eBayで物販を開始し、半年で月商1,000万まで引き上げることができたケースになります。もともとフランチャイズ事業を複数展開されている企業様で、今年4月からeBayの販売を開始し、実際の準備期間は1カ月程度です。こちらの企業様は、もともと資本金もありましたし、作業するための人員も確保できていたということで、新しい事業を探していたときに、eBayで物販をやりたいということでスタートされました。こちら販売

商材としては中古のブランド品、仕入れとしては市場や、フランチャイズで買取店も事業として営んでおられたので、そういった商品を eBay で販売するという事です。結果的に、コロナ禍でフランチャイズで手掛けている他の事業の売りが下がっていく中、eBay だけが堅調に売りを上げる事ができました。半年で月商 1,000 万円を達成し、今後も主力の事業として展開されていくことが予想されています。

こちらがその企業様の売上推移です。2020 年 3 月から準備をして、実際の販売開始が 4 月で、そこから右肩上がりで 9 月、10 月に一番高い売りを達成することができ、そこからは安定した販売をしていくことが想定されます。

eBay に参入された場合は、まずは月商 100 万円を目標にトライしていただければと思います。初めはいろいろトラブルもありますが、継続することが最終的には資産になっていくと考えていますので、そのステップだと思っています。皆さんの扱っている商材、販売方法、いろいろあると思いますので、販売の形をぜひ模索していただければいいでしょうか。eBay で越境 EC の第一歩を始めてください。

eBay は越境 EC だけではなく、国内サービスの Qoo10 も展開しています。本日担当者も来ていますので、簡単に Qoo10 のサービスをご紹介しますと思います。

福永：

eBayJapan 合同会社の福永と申します。本日はお忙しいところ、お時間をいただき誠にありがとうございます。本日の大きなテーマとして越境というのがありますが、国内向けに Qoo10 というサービスも行っていますので、本日は Qoo10 についてご説明させていただきます。

インターネットショッピングモール Qoo10 は、eBay が運用する日本国内向けのサービスとなります。先ほどの説明は海外向けサービスですが、Qoo10 は日本国内向けのサービスです。Qoo10 は、20 代から 40 代の比較的若い層の方が多く、そのうち女性会員が全体の 7 割以上を占めているという特徴があります。アクセスデバイスは、モバイルから入ってくる方が 9 割以上を占めています。Qoo10 の費用ですが、出店料や月額費用、いわゆる何もしなくても発生するような固定費が無料になっており、契約期間等もありません。商品カテゴリー別に販売手数料を設定しており、6~10%になります。商品が実際に売れた際に、その手数料を Qoo10 がいただく仕組みになります。

2 年前からテレビコマーシャルを定期的に放映しており、また提携しているチャンネルにも積極的にプッシュを続けており、知名度自体も大きく向上しています。そのことも手伝い、大手販売店様も Qoo10 にご出店いただき、実績をつくられています。大手様の Qoo10 参加がこの後もひかえている状況です。

Qoo10 の出店方法ですが、こちらでも非常に簡単で、Web 上で 15~20 分程度で完結します。出店後のサポートも当然充実しており、例えば他のモール様でご利用の GSV データ等があれば、そちらにも対応していますので、簡単に商品登録が行える仕組みになっています。

販売店の皆様が少しでも EC で販路を拡充していただけるように、「頑張れニッポン！」というキャンペーンを実施中です。先ほどご紹介したとおり、Qoo10 は販売手数料や月額費用は無料ですが、さらにそこから最大で 3 カ月間、売上げマックスで 1,000 万に達成するまで、販売手数

料を無料にさせていただくキャンペーンを実施中です。越境からは若干外れてしまいますが、販路を拡大される際には、Qoo10も検討材料の一つにいただければと思います。Qoo10の簡単な説明になりますが、以上となります。ご清聴ありがとうございました。

司会：

福永様、西脇様、ありがとうございました。続いては、独立行政法人中小企業基盤整備機構、創業・ベンチャー支援部、創業・ベンチャー支援課長、江村寛計様よりご講演いただきます。なお江村様は、本日東京都からリモートでのご登壇になります。それでは、よろしく願いいたします。

2. 講演⑤

江村：

只今ご紹介いただきました中小企業基盤整備機構、創業・ベンチャー支援を担当している江村でございます。中小機構の創業・ベンチャー支援について、ご紹介させていただきます。

最初に中小機構のご案内をさせていただきます。わが国の中小企業政策全般にわたる総合的な実施機関として活動しています。中小企業者、358万者といわれております。創業から企業の成長、発展、一部は事業再生など、総合的に支援しています。地域の支援機関の皆様と連携する形で動いています。中小機構の本部は東京ですが、地域本部が全国で9カ所、沖縄もございます。また中小企業大学校や、全国に29のベンチャー支援施設を持っています。広域なネットワークで皆様方をサポートさせていただければと考えています。また私ども職員に加えて、全国に約3,000名の支援の専門家が在籍しています。皆様方のいろいろな課題にご対応できる態勢で、ご支援させていただければと考えています。

冒頭にもご紹介ありましたが、中小企業の数が減っており、諸外国に比べて開業率が低い、今後の経済縮小の見通し、これら政策課題に対して、日本経済をけん引するイノベーションの新たな担い手を創出し、開業率を向上させるといったミッションを持っています。中小機構では、ベンチャー企業に対して、総合的支援により事業化を促進する、そして一般創業者に対しては、情報提供等により起業を促進するといった活動をしていますので、その支援についてご紹介します。

大きく分けて、開業率向上に向けた起業前の支援策と、起業後の支援策として、事業化促進、ビジネスの成長に向けた支援に分かれております。

まず起業前の支援策についてご案内します。TIP*Sというネーミングでアントレプレナーシップの喚起を行っています。写真にあるようなセミナー、ワークショップを展開し、「対話と出会いで一歩が変わる」というコンセプトで活動しています。新しいことにチャレンジしたいという方が多いと思います。そういった方々に自発的に集まっていただき、学び合う対話の場をセットしています。

最初は、チャレンジするにあたって、やりたいことはあるけど不安だとか、どうすればいいかわからないという思いが大きく、なかなか動きが取れないことがあると思いますが、学び合いのワークショップ等を通じて、思いを明確化し、不安やわからないことを小さくして次のアクションに移るという活動をしています。

「起業ライダーマモル」という AI を利用した起業相談と情報提供のシステムをご紹介します。スマートフォンの LINE アプリを利用して、起業相談、アイデア整理、そして情報が取得できるサービスです。起業ライダーマモルとお友だちになっていただき、チャットを通じて、「起業ってどうすればいいの?」「どこに相談すればいいの?」ということについて、AI が応答します。24 時間、365 日対応ですので、地域的な制限もありません。現在 7 万人の方が登録されて、ご活用いただいております。その他にアイデア整理やメッセージ配信機能があります。

起業ライダーマモルの特徴一つ目、パーソナル機能です。起業するといっても、皆様、いろいろな思いがあると思います。起業したい業種や地域により、必要な情報が異なりますし、アドバイスも異なります。個人を特定しない範囲でご登録いただくことにより、ニーズにマッチした情報を提供させていただきます。

続いて、コンセプト作成機能です。起業のアイデア、思いがあっても、実際にどのように事業計画に結びつけていくのか。まず事業コンセプトを明確化することだと思います。事業名、動機、強み、ニーズ、どのように展開するのか、目標や競合するビジネス、優位性など、いろいろと整理して事業コンセプトシートにまとめて、次の事業計画のたたき台にさせていただきます。起業ライダーマモルからは、タイミングに応じて、応援メッセージや情報をご提供させていただきます。メッセージの配信機能は、アイデアにつながるようなお話や先輩の活動についてご紹介します。その他、起業の助成金等の情報について、平日は毎日発信しています。

起業ライダーマモルを利用して起業されたお二方の事例をご紹介します。1 人目は吉岡さんで、静岡県で理容室とコワーキングスペースの経営で起業されました。事業コンセプトシートを活用した創業計画の作成にあたって、起業ライダーマモルが非常に役に立ったとお聞きしています。2 人目は前田さんで、愛知県で人材支援コンサルティング会社を運営されています。メッセージ配信や起業ライダーマモルの記事を読んで、起業のモチベーション維持に役に立ったとお聞きしています。LINE の友だち登録を、ぜひこの機会にお願いできればと思います。よろしく願います。

続いて、地域ビジネス創業支援です。これは地域が限られていますが、中小企業大学校東京校内に、写真のようなコワーキングスペース、ブースオフィス、交流室などを設置し、創業を目指す方に支援のコースを設けております。このような設備の活動もご案内させていただければと思います。

起業後の事業成長に向けた支援について、ご案内します。まずインキュベーション施設についてのご紹介です。INCUBATION は卵がふ化をするという意味ですが、これを起業家の育成や新しいビジネスを支援する施設ということで、我々はビジネスインキュベーションと呼んでいます。日本地図に示しましたが、全国に 29 カ所の施設があり、今まで 1,800 人にご活用いただきました。部屋数としては 1,000 室ほどの事業所をご提供しています。

施設の使用については、一般的なオフィスではなく、実験や開発に適したラボタイプ、給排水や動力電源が使える、室内の構造が丈夫であるといった特徴があります。こちらも 24 時間 365 日活用可能ということで、賃料は地域相場に応じた設定になりますが、地元自治体からの賃料補助を受けていただく制度もあります。

このインキュベーション施設の最大の特徴は、支援する専門家はその施設に常駐して伴走支援

をるところです。多くの入居者さん、それぞれの課題が異なります。必要なタイミングで必要なサポートをするという取り組みを、中小機構、地域の自治体、連携する大学とともに行っています。この施設へのご入居は、空き室が出次第、ホームページで公募のお知らせをしていますので、ぜひ各施設のホームページをご確認ください。

FASTAR というアクセラレーションプログラムについてのご案内です。将来上場を目指すであるとか、地域の中核企業になってやろうという成長志向のあるベンチャー、中小企業を対象とした、これも伴走型の支援です。早いという FAST、星の STAR、それを併せて、早くスター企業になっていただきたいという思いでネーミングしました。

有望なベンチャー企業にご応募いただき、選考された後、半年から1年にわたり、パートナーと呼ばれる専門家を伴走役として配置します。パートナー、専門家とのやりとりの中で、今後の成長に向けたいろいろな課題を抽出して、事業計画をブラッシュアップしていきます。そのプロセスで、個別の外部のエキスパートによる専門家支援や、先輩起業家のメンタリングなどの機会も設けて、成長・発展が順調に行くようにサポートしていきます。半年から1年の支援を経て、資金調達や新たな事業提携のマッチングの場まで導くという取り組みになります。

Japan Venture Awards という起業家表彰制度があります。事業内容、活動実績、経営者の資質や社会的な評価など、他の企業の模範としてふさわしい優秀な起業家の方を表彰しています。起業家表彰としては、経済産業大臣賞、科学技術政策担当大臣賞など、数々の賞をご提供しています。また起業家をサポートするベンチャーキャピタリストの方を奨励する賞も設けています。このような取り組みを通して、多くの方に起業・創業についてご理解いただくとともに、目標を定めて、積極的な取り組みをしていただくことに資するような活動としております。JVA を経て上場された方、大きく発展された企業様も輩出しております。JVA のホームページを参考にいただければと思います。

今年度 2021 年 3 月 1 日、「求む！！価値観を塗り替える挑戦者」というタイトルで開催いたします。今年度のご応募は終了していますので、次年度以降のご応募目指して、頑張ってくださいと思います。また虎ノ門ヒルズフォーラムで開催しますが、オンラインでの参加が可能です。ぜひ JVA のフォーラムに参加いただき、創業、ベンチャー、スタートアップの支援をご理解いただくと同時に、目指すものについて考えていただければと思います。

中小機構から駆け足でご紹介させていただきました。詳しくはホームページのご案内しますので、一度ご覧ください。皆様からのお問い合わせをお待ちしています。本日はどうもありがとうございました。

司会：

江村様、ありがとうございました。続いては、日本クラウドキャピタル代表取締役 COO、大浦学様よりご講演いただきます。なお大浦様は、本日東京都からリモートでのご登壇になります。それでは大浦様、よろしくお願いいたします。

2. 講演⑥

大浦：

はじめまして。日本クラウドキャピタル、大浦でございます。本日はこのような機会をいただき、誠にありがとうございます。我々は海外販路というよりは、新事業創出、その中でも資金調達を、株式投資型クラウドファンディングという新しい IT を使った仕組みで解決している会社です。株式投資型クラウドファンディングはそもそも何なのかということを、事例を交えながらご紹介させていただきます。

株式投資型クラウドファンディング、FUNDINNO というビジネスを行っています。ベンチャー、スタートアップの場合、ベンチャーキャピタルさんやエンジェル投資家さんを回って資金調達がされることが多いですが、我々の仕組みはプロの金融機関を回るのではなく、インターネット上で我々が5万人ぐらいのエンジェル投資家を抱えており、インターネット上で「こういうビジネスをするのだ」というところを通して、そこから資金調達をするというのが、株式投資型クラウドファンディングというサービスになります。

我々は会社の株式を取り扱うので、証券会社としての登録が必要で、関東財務局長のもと、第一種少額電子募集取扱業者に登録しています。証券業的にいうと、ベンチャースタートアップ、非上場会社専門の証券会社というのが我々の立ち位置になります。今回は資金の属性についても、お話しさせていただきます。

会社の資金を増やす方法として、三つの方法が考えられます。基本的なビジネスをしていると、まず売り上げ、純粋にビジネスをして売り上げを増やして、会社の資金を増やすという形が一つ。この中に助成金や補助金も入れております。もう一つが融資で、これは銀行からお金を借りて、ビジネスをして、ビジネスがうまくいくと、そこからお金を返していくという流れです。これでも会社の資金は増えていきます。

皆さんになじみがないのが最後の一つ、株式になります。株式を扱えるのは株式会社だけという前提があります。ただ株式の面白いところは、株を発行することによって資金を提供してもらうことが可能になるのが、株式ということになります。自分たちの今は非上場だけど、これから上場を目指します。上場したときには、株価が今よりアップすると思われるので、それで投資をしてもらえませんか。投資家から見ると、非上場のときに入れて、上場することによって株式が上がるというキャピタルゲインを期待する形が一つ。あと株式の場合は配当の仕組みがあるので、この配当を取得するというニーズ、これが株式による資金調達になります。

会社からするとどういうリスクがあるかという、会社の意思決定は株主総会で決められますが、株主総会は51%以上の賛成で可決されるので、1人の人が51%以上を持っていると、その人で決められるものになります。会社の運営をする権利を分散することにより、会社に資金を入れる形が今の金融市場であるものになります。株式は融資のようにどこかで返さなければいけないものではなく、株式を買ってもらうという形で投資をしてもらうので、会社にとっては返済義務がないお金ですが、その分、投資家の期待に応えるために会社を成長させていくことが重要になります。

地方ではベンチャーキャピタルの数も多くないということで、株式による資金調達は一般的な手法ではないですが、成長しよう、挑戦しようと思っている会社にとっては、融資など返済義務があると、思い切った成長のための資金が使いつらいということがあるので、我々としてはこれをしっかりと成長させるための資金として入れていくために、起業家さんが意識すべきところ、

アメリカの有名な投資家のウォーレン・バフェットの師匠にあたるフィッシャーさんという方が、成長株の見極め方ということで、投資家目線で整理された法則、「こうした会社に投資していけばよい」という法則を15個出しています。投資家はこの目線で見ているので、この目線に合わせるような事業計画、ゴール地点の設定が必要になります。

大きく四つの項目があります。売上拡大を続ける力を持っているか。利益を生み出す力を持っているか。人材・経営者の質。投資家に報いる姿勢という四つのポイントがあります。売上拡大を続ける力では、今後5年以上売り上げを伸ばせる商品を持つ、5年後以降も売上拡大が続けられるということで、長期目線で見るのが、株式の場合は非常に重要になります。株式は、どこかで返してもらおうというものではないので、会社の成長のために投資をするものになります。会社としても、直近でビジネスをやるといよりは、何か大きなビジネスをやっていく、それで売り上げが継続的に上がっていくための資金として使っていく、成長性を出していくことが非常に重要になります。利益を生み出す力も、売り上げと同時に利益が最終的に会社の価値になるので、これをどこまで考えられるかが重要になります。

我々は「フェアに挑戦できる未来を創る」というビジョンで活動しています。都心部にしかベンチャーキャピタルがそもそもいないというのが現状です。地方に行くと、地銀さんや信金さん、地銀さんの一部がつくっているベンチャーキャピタルなど、地方の会社が資金調達をする手段が限定されていることに、問題意識を持っています。金融という分野は、いまだにクローズドでアナログなのが基本形ではありますが、今の時代に合わせると、インターネットを活用することによって、どこにいても、誰でもITを使っていろいろな投資家さんへのアクセスができるので、誰もがフェアに挑戦できる未来を創っていきましょうということで、株式投資型クラウドファンディングという事業を運営しています。

株式投資型クラウドファンディングの一番の特徴は、まず証券会社としての免許になります。投資をしてもらったら、投資家の人たちには株式を与えます。日本で有名なサービスでは、購入型クラウドファンディングといわれる業種が多いですが、例えばMakuakeさん、Ready Forさん、CAMPFIREさんなどで、この仕組みは、商品やサービスに対してお金を投資してもらいます。商品やサービスができたときに、その商品やサービスを送るとというのが、この購入型クラウドファンディングになります。eコマースに近いものになります。

我々の投資家に、「なぜベンチャースタートアップに投資したいのか」と聞くと、一番多いのが「会社の成長を楽しみたい」というところで、我々は「ファン投資家」と呼んでいますが、そういった意図で投資家の人たちは投資しようとしています。本来的なベンチャーキャピタルや事業会社の投資会社の場合、高い投資リターンを得るといった投機性が一番重要になりますが、我々のようにITを使った一人一人のエンジェル投資家になってくると、どちらかと言うと、共感性のようところで投資をしていくという事例があります。資金調達にプラスして、コミュニティ形成ができるのではないかとというのが、株式投資型クラウドファンディングの一番の特徴的なところと捉えています。

我々はファン株主と呼んでいますが、ファン株主、ファン投資家は、その会社に対して投資もしつつ、その会社の商品やサービスも使うユーザーになる、売り上げもつけてくれるユーザーになるという側面が一つと、その会社を応援しようと思うので、新商品が出たときには、SNS など

インターネット上で拡散してくれる存在になったり、長期的な視野で応援してくれたり、投資家の人たちによっては、この会社を業務的に支援するという事で、営業やマーケティングを手伝ってもらおうという事例が出てきています。

その中で事例を少しご紹介します。一つは toC で、アパレル系の会社です。購入型クラウドファンディングで商品を出すと、166 万円集まっていたのですが、その後に我々のほうで資金調達するときに、3,500 万円の資金調達をして、200 人ぐらいの投資家がついて、この投資家の人たちが、今度新商品を出すとなったときに、洋服を 1 着ではなく 5 着、10 着と買ってくれたり、Web 上で拡散してくれたりということで、非常に反響があり、売り上げが増えていったという事例があります。

もう一つは toB 系の事例です。氷点下でも凍らない冷蔵庫をつくっている会社で、toB 向けの商材でしたが、我々の投資家で飲食店を運営されているような方が、実際にその商品を導入してくれて、顧客も紹介してくれてという事例です。我々はコミュニティ形成をすることによって、資金調達と同時に、会社を盛り上げるための動きをみんなですていこうという取り組みができるのが、株式投資型クラウドファンディングになります。

地域の共感経済の事例が琉球アスティーダスポーツクラブというところで、卓球のプロリーグの会社で、本来的には投機性のみで見ると、スポーツビジネスはスケール感がなかなか出しづらいつらありますが、我々のように IT を使って 5 万人のエンジェル投資家の人たちが見ていくと、共感性の中で、スポーツを盛り上げたい、卓球を盛り上げたいという共感による投資や、沖縄でやっていたので、地域を盛り上げたいという人たちが投資をして、実際にここの試合を見に行ったり、グッズを買ってもらったりという事例が出てきています。

地域の共感経済を使って、その会社の資金調達ができる。全国から資金が集まることによって、その資金を使って、新しく地域の雇用が生まれたり、新しくその中で消費活動が行われていくので、そこでの経済効果を出していくことにより、地域を盛り上げていくことができるのではないのでしょうか。我々としては IT を使うことによって、エリアに関係なく、どこでも誰でも挑戦できる世界を創ろうとしており、株式投資型クラウドファンディングという仕組みで実現しようとしています。私のプレゼンはここまでとさせていただきます。ご清聴ありがとうございました。

3. 閉会

司会：

大浦様、ありがとうございました。そして、ご講演いただいた皆様、ありがとうございました。なお、事前に Twitter でご意見・ご質問を募集させていただきましたが、お時間の都合上、割愛させていただきました。何卒ご了承ください。それでは以上をもちまして、「地域企業の海外販路開拓・新事業創出」オンラインシンポジウムを終了させていただきます。

以上