

## 第6回 FinTechの状況 (その2)

現在の日本で展開されている主要なFinTechについては、ロゴをカテゴリー別に示すカオスマップで一覧できる。今回は、そのうち、企業の資金調達（クラウドファンディング、ソーシャルレンディング）および会計・財務に関わる部分について、取り上げる。

山口 省蔵

### 1 クラウドファンディング

(1) クラウドファンディングの意義と類型

左頁の図表にあるカオスマップのうちクラウドファンディングとは、「群衆（crowd）」からの「資金調達（fundraising）」と示されるのとおり、通常、インターネット経由で不特定多数の人から資金を調達することである。クラウドファンディングの類型は、以下に分けられる。

#### ① 寄付型（Webサイト経由での寄付募集）

② 購入型（資金調達の見返りとしての商品やサービスの提供。例えば、「新商品の開発資金提供者には、その新商品を送ります」といったもの）

③ 貸付型（Webサイト経由での借入資金の調達。後述のソーシャルレンディング

グ）

### ④ 投資型（Webサイト経由での未公開株式投資等）

貸付型であるソーシャルレンディングを除いた狭義のクラウドファンディングでみると、現在、プレゼンスが高いのは、CAMPFIRE、Makake、Ready for等の購入型を中心とした先である。

#### (2) クラウドファンディング

に示される個人投資家のニーズ

クラウドファンディングのサイトでは、寄付型のみならず、購入型、投資型であっても、投資家による事業への共感がファンディングの成功（＝予定額の資金調達）の鍵となっている。

このため、いずれの類型であっても、プロジェクトを企画した事業者の想いが写真入

りで、分りやすく説明されている。

クラウドファンディングのサイトにくる投資家は、単純な購買、資金運用というよりは、事業の社会的なインパクト等に重点を置いて投資先を決定している。

こうした個人における投資を通じた社会貢献意識は、銀行等の伝統的な金融機関がこれまで十分に捕捉できていなかったニーズである。

#### (3) クラウドファンディング

が持つマーケティング機能が購入型のクラウドファンディングでは、これまでにはない新たなコンセプトを有した商品・サービスが並んでいる。そのような新商品・サービスの提供を見合いとしたクラウドファンディングに資金が集まることは、世の中に、そうした新商品・サービスへのニーズがあるということの証

図表 FinTechカオスマップ



(資料) MAStand

- 拠である。
- クラウドファンディングにおけるこうした需要予測的なマーケティング機能を活用し、例えば、「金融機関が創業期の企業を本格的に融資等で支援する際に、新規性のある商品・サービスが世の中に受け入れられるかをクラウドファンディングでの反応によって評価する」といったことが可能となる。
- 2 ソーシャルレンディング
    - (1) 「企業による借入」と「個人による貸付」の仲介  
 ソーシャルレンディングは、「借入を行う資金調達者」と「貸付を行う投資家」をWeb上でマッチングさせるものである。SBI Social Lendingや、maneo等が代表的な業者である。
    - (2) 不十分な情報開示の問題  
 ソーシャルレンディングのサイトをみると、その他のクラウドファンディングとは趣が異なり、貸付案件が利回りや期間といった基本的な情報を中心に並んでいるだけで、事業者による熱い想いの説明などは全くない。
- 家側はほとんど個人である。米国などでは、逆に、ソーシャルレンディングの借手において、個人が大きなウェイトを占めている。米国では、FICO SCOREという個人向けのスコアリングが普及しており、これを使って、個人の信用力が判断できるからである。また、米国などでは、金融機関等がソーシャルレンディングを貸付の手段として活用している。
- 全般的に、企業（債務者）に関する情報開示が不足しており、信用度を測る上での参

考指標が利回り（「利回りが高ければ、おそらく信用度が低いであろう」と推測する）しかないものも多い。

これは、「当初、ソーシャルレンディングにおいて、企業（債務者）の情報を投資家に開示すると、投資家が貸金業者とみなされ、貸金業法に抵触する恐れがあることから、情報の開示を抑制すべき、との行政指導がされたため」と聞いている。日本のソーシャルレンディングは、借入側が企業であり、貸付側が個人であることからすれば、企業による個人向けの債券発行と同様の構造にある。本来、企業とソーシャルレンディング業者には、十分な情報開示による「投資家保護」が要請されるべきであるのに対し、全く逆の指導が行われていた。

この問題は、ソーシャルレンディングにおける貸倒れの発生とともに顕現化した。ま

た、複数のソーシャルレンディング業者が、投資家に対する虚偽表示等で行政処分を受けた。貸倒れが発生した一部のソーシャルレンディング業者では、投資家との間で訴訟になっている。

こうした中、金融庁がソーシャルレンディングの投資家に対する情報開示を促す解釈を示したことを契機に、最近、ソーシャルレンディングでの情報開示が進み始めている。

(3) ソーシャルレンディングに示される社会ニーズ  
借入側となる企業は、資金調達するために、高利回りを提示している。おそらく、資金調達に悩む企業の一部しかソーシャルレンディングを活用していないと思われるが、それでも多くの案件が並んでいることからすると金融機関が対応しない資金需要が潜在的にはかなりあることが分る。

一方で、投資家においては、有価証券投資よりはリスクが小さく、数%の利回りが確保できるミドルリスク・ミドルリターンの資産運用手段が模索されている。投資家からすると、貸付は、株式や投信のような価格変動を気にしないでよい分、負担が少ない。

ソーシャルレンディングが活用されているということは、資金調達（企業）側にも、投資家側（個人）にも、満たされないニーズがそれぞれある、ということだ。

ソーシャルレンディングを含め、クラウドファンディングには、一般的なWebの技術が利用されており、ITとしての技術に先進性があるわけではない。ソーシャルレンディングの本質は、資金調達に悩む企業と資金運用に悩む投資家を繋げようとする点にある。

本来、金融機関であれば、

それらを繋げずとも（もちろん繋げるような金融商品を作っても良い）、それぞれのニーズを満たすことが、工夫次第で可能である。金融機関がチャレンジしないのであれば、情報開示が進展し始めたソーシャルレンディングの成長の余地は大きい。

#### (4) 投資家の課題

ソーシャルレンディングは、貸付である以上、貸倒れ損失の発生を覚悟すべきである。ソーシャルレンディング業者の一部には、貸倒れが発生していないことをアピールする先もあるが、そうした先でも規模が拡大してくれば、おそらく貸倒れは発生する。

ただ、ソーシャルレンディング業者ごとの運営スタンスによって、貸倒れ率にも差が出ることは間違いない。投資家は、案件毎の開示情報とともに、そうした業者ごとのト

ラックレコードや景気の状態も勘案しながら、一定程度の貸倒れを覚悟した上で、利回りと比較してトータルでリターンを取れるかを検討する必要がある。

また、一案件への集中投資はリスクが高まるので、投資家自身が複数の貸付案件に小口分散投資をするような工夫が必要である（資金を複数の貸付で運用することによってリスクを低減させるような投資信託的な商品を業者側で提供することも考えられる）。

日本人の多くは、若いうちから貯蓄ができる人が多い一方で、資産運用に関する基本的な知識が不足している。本来、利回りの高さはリスクと比較しなければ評価できないはずであるが、ここまでのソーシャルレンディングの状況を見て分けることは、「提示される利回りだけをみて投資を決定する人がたくさんいる」

ということである。

個人の金融資産残高が多額にあるにもかかわらず、投資家のリテラシーが不足している点は、日本の課題と言っている。日本の金融機関の多くでは、投信や保険といった個別商品の販売に一生懸命になる一方で、良い目を持った投資家になっても、的確な投資判断ができるように投資家を支援していく、といったサービスについては不十分のままとなっている。このため、こうした金融知識の提供等のサービスに関しては、新たなビジネスを展開できる余地がある。

### 3 会計・財務アプリ

freeeやMoney Forwardクラウド等金融機関の口座情報を活用したクラウド会計アプリの登場により、中小企業の会計事務は大きく変わろうとしている。

従来、税理士事務所の多くでは、中小企業の預金通帳のコピー等を取得し、自社の会計アプリに入力することによって、記帳代行サービスを行ってきた。クラウド会計アプリは、API (Application Programming Interface) 等を活用して金融機関の口座情報を直接取得し、口座情報↓記帳の事務を自動化している。これにより従来型の記帳代行が不要になる。

これまで自ら記帳を行っていた中小企業でも、弥生会計オンラインに見られるように、利用するアプリのクラウド化により、アプリを更新する手間が省けるようになったほか、会計事務所との連携が効率化している。

会計・財務は、企業のバックオフィス事務の中核的な分野であると同時に、金融との連携が図り易い分野でもあり、すでにfreeeやMoney

Forwardと連携する金融機関がみられている。金融機関が企業を評価する際に、従来であれば、財務諸表段階のデータから分析していたものが、会計アプリとの連携により、記帳段階のデータや入出金段階でのデータが活用できるようになる。

今後、こうした会計アプリは、顧客管理、受発注・在庫管理、勤務管理といった、さらに前段階のバックオフィス事務のアプリとの連携が進んでいくと同時に、インターネットバンキング等の金融サービスと連携する形で、中小企業のバックオフィス事務全体の効率化に繋がる方向にある。金融機関は、中小企業の事務効率化支援の全体像を見据えたうえで、会計・財務アプリ分野のFinTech企業との連携戦略が必要となる。

(株式会社金融経営研究所  
代表取締役 所長)