

2021年4月9日

東京都における令和2年度イノベーション・エコシステム形成促進支援事業で
共同プロジェクト2件の実証実験を行いました

東急株式会社
東急不動産株式会社
株式会社東急エージェンシー
渋谷スクランブルスクエア株式会社

東急株式会社、東急不動産株式会社、株式会社東急エージェンシーは、東京都における令和2年度イノベーション・エコシステム形成促進支援事業「認定地域別協議会」(以下、「本事業」という)の渋谷エリアの代表事業者および事務局として選定され、2021年3月まで活動してきました。

本事業の支援対象となる共同プロジェクト(複数企業が連携して実施するイノベーション創出に向けた実証実験等の取組)として、渋谷スクランブルスクエア15階の共創施設「SHIBUYA QWS」より2案件「渋谷肥料」と「monofun」が選定され、2020年10月～2021年3月にかけて、主に渋谷の街をフィールドに実証実験を行いました。2つの共同プロジェクトは、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う緊急事態宣言の発出などの影響もありましたが、それぞれの共同プロジェクトが目指す課題解決に向けて取り組みました。

本事業の事務局が主催する「渋谷プラットフォームーズミーティング」を2021年3月19日に開催し、共同プロジェクトの成果報告等を行いました。今後も「渋谷プラットフォームーズミーティング」の活動を通じ、渋谷エリアのさらなるイノベーション創出を支援していくとともに、「幅広いプレイヤーが活躍し、チャレンジできる世界を代表するイノベティブな街」、「最先端のテクノロジーを活用した安心・安全な街」になることを目指していきます。

2つの共同プロジェクトの成果報告に関しては、別紙をご覧ください。



▲2021年3月19日渋谷プラットフォームーズミーティング時の様子

構成拠点/団体 100BANCH/ Cift/ co-lab/ EDGEof/ GUILD/hoops link tokyo/ Plug and Play Japan/
Plug and Play Shibuya powered by 東急不動産/ SHIBUYA QWS/ Shibuya Open Innovation Lab/ Tokyu
Accelerate Program/ WORK COURT 渋谷松濤/ つながりシェア保育園・代々木上原/ 東急株式会社/ 東急
不動産株式会社/ 株式会社東急エージェンシー ※1 団体非公表

以上

プロジェクトの背景と取組内容

背景

渋谷区で排出されるごみは事業ごみが大半を占めており、そのうち生ごみの割合が1位とされています。本プロジェクトでは、東京都の「ゼロエミッション東京戦略」の実現を目指し、様々な技術を用いて渋谷区の事業系生ごみを再利用し、サステナブルな商品開発と地域コミュニティ形成によって、大都市における生ごみ廃棄の削減とアップサイクルの普及を同時に実行します。

参画プレイヤー

ケースオフィサー

野村 幸雄 (SHIBUYA QWS エグゼクティブディレクター)

渋谷肥料

プロジェクトの計画・運営・効果検証などを担当

日立セメント株式会社

渋谷区から排出された生ごみの肥料化および再生肥料で育てた農作物の出荷を担当

プランティオ株式会社

生ごみを活用した完熟堆肥と野菜の種・培養土・プランターの提供などを担当

株式会社オーガニックマザーライフ

屋上農園で栽培したハーブを用いたコスメ類(雑貨)の商品開発アドバイザーを担当

東急株式会社/東急不動産株式会社

実証フィールドの提供や施設内の飲食店からの廃棄物提供の調整を担当

株式会社東急百貨店/渋谷食品株式会社/株式会社丸福商店

施設内の廃棄物処理と再利用の仕組み化の検証・調整を担当

渋谷スクランブルスクエア株式会社

生ごみ堆肥化の実証フィールドの提供や、収穫された農作物の提供を受けて、フードロス減らす調理方法を取り入れたオリジナルメニューの開発と販売を担当

La vie a la Campagne

収穫された農作物の提供を受けて、フードロス減らす調理方法を取り入れたオリジナルメニューの開発と販売を担当

株式会社design-farm

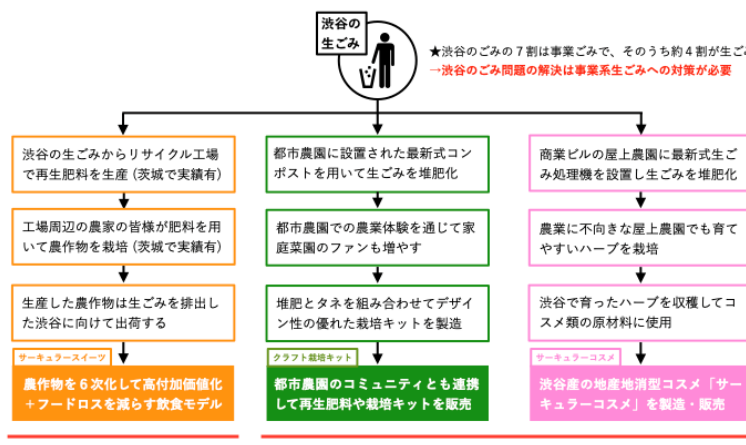
顧客参加型のイベントで提供するパッケージのデザインを担当

株式会社ユー花園

栽培キットの開発に際して園芸業界の市場動向に関するアドバイザーを担当

取組内容

渋谷区の商業ビルから排出される生ごみを堆肥・肥料化し、屋上農園などへの活用を通じて区の緑化政策に寄与します。さらに堆肥を生かした栽培体験を楽しめる商品の開発や、肥料を用いた農作物の6次化、都市環境と合致した地産地消の仕組みを生み出すことで、大都市における資源の創出と新たな価値の創造、都市と地方を結ぶ循環型経済システムの構築を目指します。本年度は、①サーキュラースイーツ ②クラフト栽培キット ③サーキュラーコスメの3点の商品の製造・販売を目標としています。



サーキュラーキット

生ごみを堆肥・肥料化し、タネと合わせてクリエイティブなパッケージで商品化。生活者のライフスタイルに合った栽培キットをデザインし、都市内のコミュニティの力で広めていきます。



サーキュラースイーツ

「サーキュラースイーツ」は農作物の6次化+小売店・飲食店のブランド価値向上モデルです。再生肥料を使用した農作物の流通と6次化+提供を一貫した循環型経済の下に設計します。



サーキュラーコスメ

「サーキュラーコスメ」は大都市における地産地消モデルです。都市の生ごみの廃棄と緑化の課題に対して、渋谷の特性を生かした「コスメ」という切り口でソリューションを提供します。



本年度検証内容と検証結果

検証概要

【目的】

渋谷から出た生ごみが茨城県の日立セメント株式会社のバイオプラントで肥料として再利用され、現地でさつま芋の栽培に使用されていることから、生ごみの再利用と農作物の生産→流通→製品化→販売までを同時に実現する6次化モデル「サーキュラースイーツ」を構築する

【検証期間】

2020年11月17日～ 2021年3月15日

【実施場所】

QWS CAFÉ HInT(東京都渋谷区)、La vie a la Campagne(東京都目黒区)

検証方法と結果

【検証方法】

渋谷の生ごみを再利用した肥料(HIコンポストS)を用いて栽培されたさつま芋(紅はるか)を渋谷肥料プロジェクトで仕入れて、QWS CAFÉ HInT / La vie a la Campagneの両店舗に提供。それぞれの店舗の顧客層の特性などに基づいてオリジナル商品(スイーツ)を開発し、実際に店舗で販売。開発したメニューにはさつまいもの皮まで残さずに使うなどフードロスを減らす調理法も取り入れている。

【検証結果】

QWS CAFÉ HInTの「紅はるかのリ・マカロン」と、La vie a la Campagneの「オレンジの風味香るさつまいものケーキ」をそれぞれ3月に販売開始し、およそ1週間で累計100個近い売り上げを記録。

【サーキュラースイーツのメニュー開発】



【QWS CAFÉ HInT で販売開始】



【La vie a la Campagneで販売開始】



本年度検証内容と検証結果

検証概要

【目的】

渋谷から出た生ごみを商品として再利用できる可能性を検証するために、生ごみを堆肥化して種と土をセットにした栽培キット（サーキュラーキット）として販売。渋谷区内の屋上菜園と連携して商品開発を進めることで、東京のサーキュラーエコノミーの促進を促すことも目指す。

【検証期間】

2020年10月19日～ 2021年3月15日

【実施場所】

grow FIELD EBISU PRIME（東京都目黒区）、SHIBUYA QWS（東京都渋谷区）

検証方法と結果

【検証方法】

プランティオ株式会社の協力の下、渋谷区の飲食店の生ごみを再利用した完熟堆肥をブレンドした土と野菜の種（ベビーリーフ）、プランターを組み合わせた栽培キットのモデルを実装。屋上菜園に取り組みたい不動産のオーナーに向けて3月に販売。

【検証結果】

渋谷区の不動産のオーナーが複数台を購入するなど、将来的な屋上菜園のオープンも視野に入れて野菜の栽培を始めたいBtoBカスタマー向けのスタートキットとしてのニーズを新たに見出した。顧客からは収穫後のイベント開催の提案を受けるなど単体の商品を販売するだけにとどまらないビジネスモデル構築の可能性も生まれている。

【渋谷区の飲食店の生ごみを堆肥化】



【販売した栽培キットを設置】



【3月の季節に応じてベビーリーフの栽培を開始】



本年度検証内容と検証結果

検証概要

【目的】

大都市の環境を生かした地産地消のモデルを新たに構築するため、渋谷の事業系生ごみを堆肥化し、屋上菜園で都市部でも育ちやすいハーブを栽培。収穫したハーブで雑貨の手作り体験を実施するなど、「親近感」を軸に顧客参加型のブランドを創出し付加価値を高める。

【検証期間】

2020年10月16日～2021年3月15日

【実施場所】

道玄坂東急ビル(東京都渋谷区)、新目黒東急ビル(東京都目黒区)、SHIBUYA QWS(東京都渋谷区)

検証方法と結果

【検証方法】

渋谷スクランブルスクエア内の飲食店2店舗より生ごみの提供を受け、別フロアに設置した電動式の生ごみ処理機を用いて肥料を製造。道玄坂東急ビルと新目黒東急ビルに麻袋を活用したハーブ(ローズマリー)のプランターを20機設置。ハーブの栽培・収穫後に、手作りハーブ石鹸体験の有料ワークショップを2度実施し体験型販売モデルを検証。

【検証結果】

OEMによる化粧品と比較して、加工まで顧客が体験することでブランドへの「親近感」が向上する観点から、手作り雑貨の販売モデルを検証した。参加者へのヒアリングの結果、今後イベントの販売価格は3,000円程度(競合事例のおよそ2倍)の金額設定が可能と想定している。

【渋谷の飲食店の生ごみを肥料化】



【手作り石鹸ワークショップの様子】



【完成した石鹸を参加者自身でパッケージング】



本年度検証内容と検証結果

検証概要

【目的】

大都市の環境を生かした地産地消のモデルを新たに構築するため、渋谷の事業系生ごみを堆肥化し、屋上菜園で都市部でも育ちやすいハーブを栽培。収穫したハーブで人気のクラフトコーラなどの飲料・食品を製造することで付加価値を高める。

【検証期間】

2021年1月21日～2021年3月15日

【実施場所】

道玄坂東急ビル(東京都渋谷区)、新目黒東急ビル(東京都目黒区)、SHIBUYA QWS(東京都渋谷区)

検証方法と結果

【検証方法】

渋谷スクランブルスクエア内の飲食店2店舗より生ごみの提供を受け、別フロアに設置した電動式の生ごみ処理機を用いて肥料を製造。道玄坂東急ビルと新目黒東急ビルに麻袋を活用したハーブ(ローズマリー)のプランターを20機設置。ハーブの栽培・収穫後に、オリジナルブレンドの白・黒2種類のクラフトコーラを試作。試飲とユーザーヒアリングを通じてターゲットに合わせた製品の改善点を整理。

【検証結果】

クラフトコーラは製造方法もシンプルなのでイベントなどでの体験型販売も実施可能。ヒアリングでは大量の砂糖を使うことに否定的な声が多く、シュガーフリーで開発できると商品性がさらに高まることが想定される。

【渋谷区の複合施設の屋上でハーブを栽培】



【ハーブをブレンドした2種類のクラフトコーラを試作】



【渋谷肥料クラフトコーラの試飲会の様子】



本年度検証結果と今後の目指す姿

本年度の共同プロジェクトを終えて

本年度の共同プロジェクトにおいては4つの商品(プログラム)をリリースし、1つの製品プロトタイプを試験しました。それぞれのアウトプットは随時ユーザー・関係者へのヒアリングを実施し、インサイト関連のマーケティング手法に基づいて主に定性的な潜在ニーズの調査を実施しました。渋谷肥料が掲げる「渋谷を『消費の終着点』から『新しい循環の出発点』にシフトすることはできないか?」という問いに対して、商品販売という実践的な取り組みを通じて具体的な一歩を記すことができたことが第一の成果となります。

また、実証実験を通じて様々な分野の参画パートナーと共同でプロジェクトを進める関係性を築くことができたことは、今後東京から循環型社会の実現を進めていくうえで大きな原動力となると確信しています。

プロジェクトの目指す姿

中期

渋谷区での地産地消の取り組みや都市と地方の循環型経済モデル、渋谷産の特産物に対するブランドストーリーの確立はもちろん、東京23区への実証実験の展開、サーキュラーエコノミーへの認知度向上を目指しています。

長期

東京都における上記モデルの定着と他都市への展開を通じて、東京都の生ごみの3割削減や大都市における地産地消と循環型経済モデルの確立を目指し、「戦略14 ゼロエミッション東京戦略」の実現に貢献します。

「未来の東京」戦略ビジョン

戦略14 ゼロエミッション東京戦略

- ・住宅・事業所のゼロエミッション化を強力に推進する
- ・持続可能な循環型社会への転換を進める
- ・気候変動の影響軽減に向け、あらゆる適応策を展開する

【プロジェクトで製造した肥料】

公益財団法人日本肥料検定協会にて成分を分析し証明書を発行済み



出所:「未来の東京」戦略ビジョン(東京都)

【「サーキュラーエコノミー」をテーマにしたブランド開発】

写真は手作り石鹸のパッケージ
Graphic Design: 株式会社design-farm



【共同プロジェクトの取材の様子】

期間中テレビ4件、新聞1件、ラジオ2件、WEB3件、配信2件より取材依頼



渋谷エリアについて

コミュニティーマネージャー

野村 幸雄

渋谷スクランブルスクエア株式会社 営業一部 部長 / SHIBUYA QWS エグゼクティブディレクター

2014年4月に東京急行電鉄都市開発事業本部渋谷開発事業部にて、渋谷スクランブルスクエアのプロジェクトマネージャーとして開発を担当し、共創施設「SHIBUYA QWS」の企画も担当。

伊藤 秀俊

東急不動産株式会社 都市事業ユニット 事業戦略部 まちづくり共創グループ / Plug and Play Champion

2017年9月に Plug and Play Japan とパートナーシップ契約を締結、日本へ誘致。同11月に Plug and Play SHIBUYA を企画・開業し、オープンイノベーションによる PoC 実践の場として積極活用。

岩崎 菜々子

株式会社東急エージェンシー 戦略事業本部 エリアプロジェクト局 都市プロジェクト部

東急エージェンシーでは、デジタル領域の経験を活かしながら、OOH、イベント等を統合的に組み合わせた企画立案、実施によって、クライアントの課題解決に携わる。

Phillip Seiji Vincent

Plug and Play Managing Partner

Plug and Play Japan 立ち上げに参画し代表を務める。現在は、日本の大企業と共にスタートアップの育成・支援を行ない、パートナー企業・スタートアップ・Plug and Play Japan の3者が Win-Win-Win の関係になるようなイノベーションサービスを展開している。

プロジェクトチーム

会社名	合同会社渋谷肥料
設立	2021年3月1日
代表	坪沼敬広
ウェブサイト	https://shibuya-qws.com/project/shibuya-hiryou
関連URL	https://note.com/shibuyahiryou

プロジェクト概要

「渋谷肥料」は渋谷を「消費の終着点」から「新しい循環の出発点」にシフトするプロジェクトです。事業ごみが7割を占める渋谷の卸売店・小売店・飲食店・宿泊施設などから排出される生ゴミを肥料・堆肥化し、「サーキュラーキット」「サーキュラースイーツ」「サーキュラーコスメ」の3つのソリューションを生み出すことで、都市における廃棄→再資源化→供給→生産→商品化→流通→体験の循環に新たなモデルを確立します。

本件のお問い合わせ先

渋谷肥料プロジェクト 代表 坪沼敬広
Mail: shibuyahiryou@gmail.com

本年度検証内容と検証結果

検証概要

【目的】

特定のエリア内共通で利用可能な電子マネー（共通ポイント）を発行することが事業として成り立つかを検証します。

【検証期間】

2021年1月15日～2月28日

【実施場所】

中目黒高架下 等

【monofunとは？】

- monofunは、その店舗またはエリア限定で利用可能な電子マネーを販売できるWEBアプリです。販売価格は店舗・エリアごとに自由に設定できます（例：1,000円で1,100円分のポイントを販売）。
- 今回は、中目黒高架下等の特定のエリア内共通で利用可能な電子マネーを発行することで、エリア内にある店舗の盛り上げや相互送客を促進してまいります。
- そのほか、monofunは以下の機能を有しております。
 - monofun独自のマーケティング手法「クエスト」の実施
 - 店舗独自のサブスクリプションの実施
 - お客様の情報を取得・管理できるダッシュボード

検証方法と結果

【検証方法】

- 共通ポイントのWEBシステムが適正に動き、店舗及び顧客の双方において、想定されるフロー通りにお客様が利用できるかを実機で確認します
- monofunに対するニーズが存在するか等について、店舗側の顧客意見をヒアリングする。

【検証結果】

- 当初想定通りに利用できることを確認しました。
- 一定のニーズが存在するものと推定しました。詳細は次頁をご参照ください。

【monofunサービス画面イメージ】

<トップページ>



<参加店舗一覧>



<決済画面>



<クエスト画面>



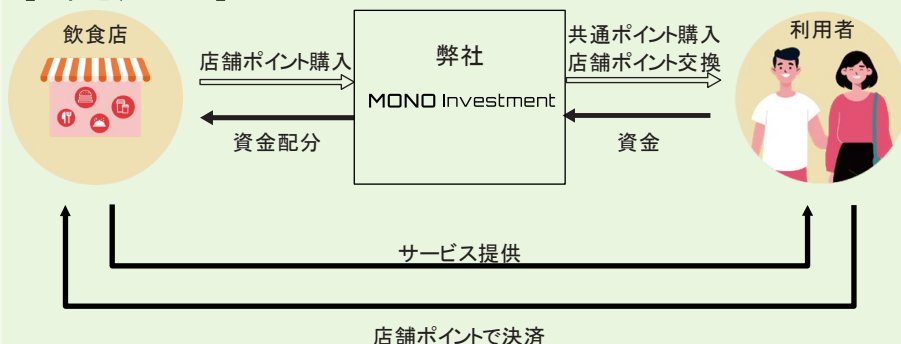
本年度検証内容と検証結果

検証内容①

【検証方法】

共通ポイントのWEBシステムが適正に動き、店舗及び顧客の双方において、想定されるフロー通りにお客様が利用できるかを実機で確認しました。

【当社想定フロー】



- ① 弊社が利用者に対して共通ポイントを販売。
- ② 利用者は、飲食店でのお会計時に共通ポイントを利用。
このとき実際は、保有する共通ポイントを店舗ポイント(その飲食店でしか利用できないポイント)に交換し、その店舗ポイントを使って決済を実施。

今回当社は、上記フローを実現するためのWEBシステムを開発しました。本来、共通ポイントは法的に第三者型前払式支払手段(資金決済法)と呼ばれ、その取扱には高いハードルが必要となります。そこで、「共通ポイントと店舗ポイントの交換」をフローに挟むことで、第三者型よりハードルの低い「自家型前払式支払手段」として開始することができるので、特定のエリアで使える共通ポイントを簡単に発行することができます。

【検証結果】

当社社員が、実際の導入店舗で、実機を用いながらフローを確認しました。その結果、上記想定フローの通りに利用できることを確認できました。なお、システムエラーの発生については、特段確認できませんでした。

検証内容②

【検証方法概要】

monofunに対するニーズが存在するか等について、店舗側の顧客意見をヒアリングしました(なお加盟店の多くが、緊急事態宣言中に休業していたため、共通ポイントの利用が進んでいないことについて、ご注意ください)。

【ヒアリング内容と回答(要旨)】

- ① 共通ポイント加盟店になった理由は？
 - ・ 中目黒高架下という場所全体が盛り上がり欲しいと思う中で、1回きりで終わりではなく、複数回の来店につながるサービスが欲しかった。
- ② 共通ポイントに期待することは何か？
 - ・ 既存のグルメメディアの手数料は非常に高いが、お客様を囲い込む手段として利用できる他の選択肢は少ない。monofunにはこれらに代わる手段となることを期待している。
 - ・ 中目黒高架下はLDHを目当てに若い人が多く来るエリアだが、奥の方(駅から離れた所)までなかなか人が来ないという課題があると思っている。共通ポイントを使って、奥の方まで人が来ることを期待している。
- ③ monofunの手数料水準はいくらが妥当？
 - ・ 「1取引に対して何%」の方がわかりやすいと思う。具体的に何%かは、実際の効果を見ないとなんとも言えないが、グルメメディアサービスの中には、10%を取られるところもあるので、10%が1つの上限になると思う。
 - ・ 売上に対する手数料だと、粗利がダイレクトで減ることになるので、定額手数料の方がいい。今使っているグルメ予約サービスは、月額2.5万円～10万円ぐらいの費用がかかっているの、月額5000円～1万円だと、利用しやすいのではないかとと思う。

【検証結果】

上記の通りヒアリングを実施しました。ヒアリングの結果、monofunが提供するサービスと、飲食店側の期待値が一致していることや、顧客が妥当と考える手数料水準についても、当社が現状想定している手数料水準を下回っていることを確認できました。以上を勘案して、monofunに対するニーズについて一定程度存在するものと推定しました。

本年度検証結果と今後の目指す姿

本年度の共同プロジェクトを終えて

プロジェクト期間中の1月半ばから3月半ばまで、緊急事態宣言が発令されたことから、当初計画していた実証実験内容の大幅な修正を余儀なくされました。そのような中、当社としては、共通ポイントに係るシステムの開発と店舗の開拓を行い、共通ポイントの販売を開始することができました。また、販促資料の作成、PRの実施準備を行い、緊急事態宣言解除後を見据えた活動を行いました。当社としては、顧客へのヒアリングを踏まえ、共通ポイントに対する手応えを感じる事ができたことから、本年度の共同プロジェクトを終えた後も、中目黒高架下及びそれ以外のエリアにおける共通ポイントの利用を推進していく所存です。

プロジェクトの目指す姿

足元は、コロナとたたかう事業者の助けとなれるよう、プロダクトのブラッシュアップを行います。

中長期的には、アフターコロナにおける新たな消費様式をmonofunが創出し、事業者が自社のファンをビジネスの基盤にできるようにすることで、コロナのような事態が起こった時に突発的に倒産・廃業する事業者の割合の減少を目指します。

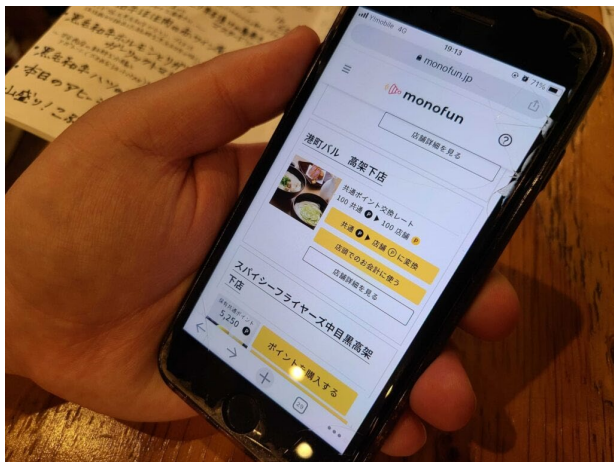
「未来の東京」戦略ビジョン

戦略12 稼ぐ東京・イノベーション戦略

- 世界の企業・人材を引き寄せる、魅力的なビジネス拠点を つくる
- 最先端技術の活用と多様な連携により、東京の産業力を高める

【本年度の検証内容】

<実店舗での利用実証実験>



<プレスリリース>

PR RELEASE
報道関係各位
2021年01月27日
株式会社MONO Investment

中目黒の人気スポット「中目黒高架下」で使える共通ポイントが販売開始！

株式会社MONO Investment（本社：東京都品川区、代表取締役：中西隆）は、中目黒の人気スポット「中目黒高架下」の地で利用できる共通ポイントも、本日より開始いたします。本取組みにより、中目黒高架下エリア内の店舗の異なるエリアや業態別の店舗を開拓します。

また、緊急事態宣言解除後により見据えられている飲食店やギフトする観点から、弊社の会員によりポイントの売上率も実施いたします（従来と異なり税込金額7%）。

monofunは今後も、ウェブ3.0と向き合うお店や店舗、エリアをサポートしてまいります。

■中目黒高架下共通ポイントについて

- 対象店舗は、中目黒駅一帯の中目黒の高架下にある、加盟店の飲食店及び多く集まったスポットです。
- 共通ポイントは、中目黒駅周辺にのみ加盟店の加盟店で利用できるポイントです。
- 共通ポイントの有効期限は、購入した日から180日間となります。

+5% お得	5,250P (250ポイントお得)	5,000円
+7% お得	10,700P (700ポイントお得)	10,000円
+10% お得	33,000P (3,000ポイントお得)	30,000円

○店舗は、弊社の加盟店よりポイントの売上げを算出しております（予算がなくなり次第終了）。また、なるべく多くのお客様に購入したため、お一人様あたりの購入は50,000円（支払金額ベース）とさせていただきます

<販促資料>

中目黒高架下の共通ポイントを使って、**毎回の食事がおトクに！**



オトク01 お店でのお会計がおトクに！

オトク02 中目黒高架下店舗のおトクな情報が盛りだくさん！

オトク03 店舗ごとのキャンペーンを使って、さらにおトクに！

1分で簡単無料登録。今すぐこちらから！

※お会計の割引割合や、キャンペーンの実施状況等は店舗によって異なる場合がございます。また割引やキャンペーンの無い店舗や、抽選の当選が無い店舗もございます。




渋谷エリアについて

コミュニティーマネージャー

野村 幸雄

渋谷スクランブルスクエア株式会社 営業一部 部長 / SHIBUYA QWS エグゼクティブディレクター

2014年4月に東京急行電鉄都市開発事業本部渋谷開発事業部にて、渋谷スクランブルスクエアのプロジェクトマネージャーとして開発を担当し、共創施設「SHIBUYA QWS」の企画も担当。

伊藤 秀俊

東急不動産株式会社 都市事業ユニット 事業戦略部 まちづくり共創グループ / Plug and Play Champion

2017年9月に Plug and Play Japan とパートナーシップ契約を締結、日本へ誘致。同11月に Plug and Play SHIBUYA を企画・開業し、オープンイノベーションによる PoC 実践の場として積極活用。

岩崎 菜々子

株式会社東急エージェンシー 戦略事業本部 エリアプロジェクト局 都市プロジェクト部

東急エージェンシーでは、デジタル領域の経験を活かしながら、OOH、イベント等を統合的に組み合わせた企画立案、実施によって、クライアントの課題解決に携わる。

Phillip Seiji Vincent

Plug and Play Managing Partner

Plug and Play Japan 立ち上げに参画し代表を務める。現在は、日本の大企業と共にスタートアップの育成・支援を行ない、パートナー企業・スタートアップ・Plug and Play Japan の3者が Win-Win-Win の関係になるようなイノベーションサービスを展開している。

プロジェクト概要

プロジェクト名 PJ monofun

活動拠点 SHIBUYA QWS

メンバー概要

入船 勇人

大阪大学法学部卒業。みずほフィナンシャルグループにて、中小企業及び大企業向けに、銀行ローンや公募債による資金調達支援および超富裕層に対する資産運用・資産承継コンサルティングに従事。

佐々木 辰

大阪大学大学院経済学研究科修了。みずほコーポレート銀行等を経て、ベンチャー企業にて資金調達及びアライアンス業務に尽力。