

The logo features a large, stylized letter 'N' on the left, composed of several overlapping triangles in various shades of red. To the right of this graphic, the word 'NOMURA' is written in a bold, white, sans-serif font against a solid red background.

NOMURA

クラウドファンディングの現状と農林水産分野への活用

野村アグリプランニング & アドバイザリー株式会社
調査部部長 主席研究員 佐藤 光泰

2017年9月

STRICTLY PRIVATE AND CONFIDENTIAL

Copyright © 2017 Nomura

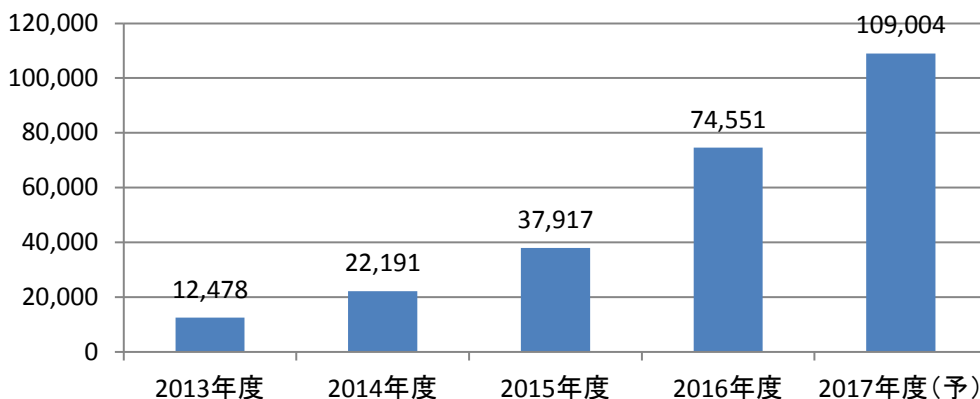
This document is the sole property of Nomura. No part of this document may be reproduced in any form or by any means –electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise –without the prior written permission of Nomura.

1. はじめに

不特定多数の個人からインターネットを通じて資金調達し、事業展開をするクラウドファンディングの市場が拡大している。日本では2011年以降に同ビジネスへの運営事業者の本格参加が始まったが、2016年度の市場規模は、前年度比およそ96.6%増の745億円になったものとみられている（図表1）。

本稿では、国内外のクラウドファンディング市場の現状を鳥瞰しながら、今後の農林水産分野への活用法について論じたい。

図表1 クラウドファンディングの国内市場規模推移（単位：百万円）



（出所）矢野経済研究所資料より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

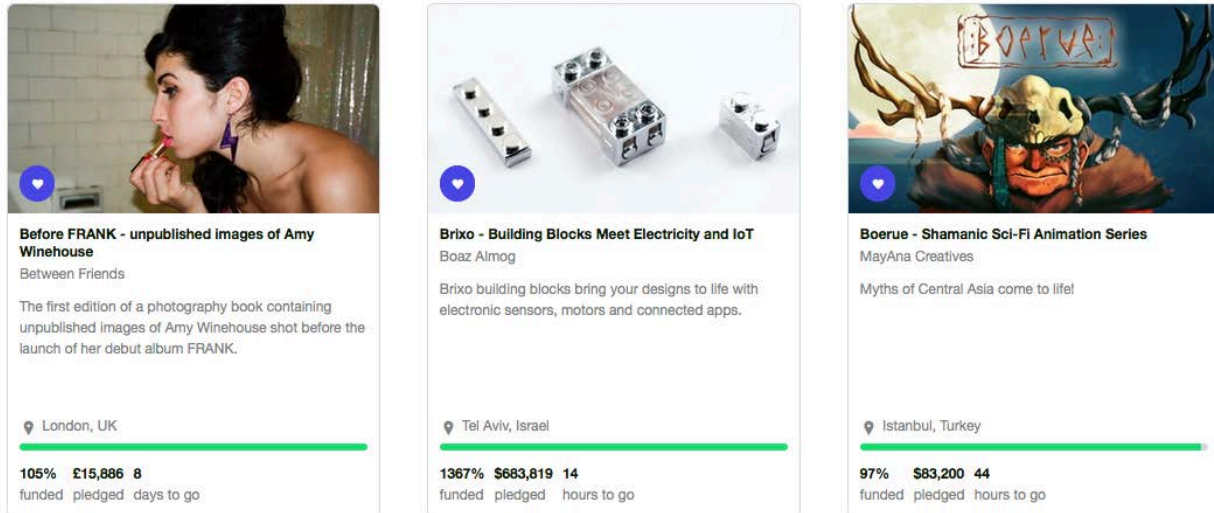
2. 米国と日本のクラウドファンディング市場の歴史

クラウドファンディングの先進国は米国だが、歴史はまだ浅い。映画監督が映画の製作費用を募集したり、政治家が選挙資金を募る事例は1990年代からあったが、複数の調達希望先の小額資金調達をウェブで紹介するサイトを立ち上げたのは、2003年の「アーティストシェア（ArtistShare）」が最初だとされている。その後、現在、業界の2大トップ企業である「インディー・ゴゴ（Indiegogo）」が2008年に、「キック・スターター（Kickstarter）」は2009年にそれぞれ事業を開始した。

キック・スターターは、現在、世界一のクラウドファンディングサイトの運営企業であるが、同社は設立からおおよそ5年間で、創業からの資金調達累計額が10億ドルに達した。それからわずか19か月後には同20億ドルに達しており、同社ひいては米国での当業界の市場規模の成長が伺える。なお、同社は2016年に、累計10万件となる調達プロジェクトが終了している。

米国でクラウドファンディング市場が急速に拡大したきっかけは、2013年9月に施行した「JOBS法第2編」である。これは、2011年9月にオバマ大統領が国会の承認要請の演説で初めて紹介した中小企業とスタートアップ企業の投資資金の誘致に関する規制緩和で、これにより、上場企業でなくても、インターネット上で資金を募集できる権利が比較的簡単に得られるようになった。

図表2 キック・スターターの募集プロジェクト例



(出所) KICKSTARTERホームページ

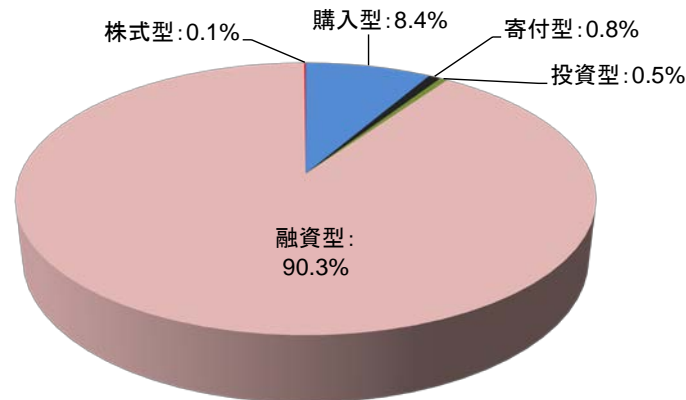
日本でも2011年の東北大震災の復興を機に、クラウドファンディング市場が注目を集め始めた。2011年3月に「レディフォー? (Readyfor?)」、6月に「キャンプファイヤー (CAMPFIRE)」、7月に「モーションギャラリー (MotionGallery)」がそれぞれ立ち上がった。また日本でインターネットを活用した小口資金調達サイトの草分け的存在は、2001年に設立された「ミュージックセキュリティーズ (Music Securities)」である。2011年の東北大震災以降、東北地域の農業や食産業の復興に向けて、「寄付型」と「投資型」、「株式型」を融合させた個々のファンドを数多く立ち上げた会社として著名である。

3. クラウドファンディングの分類

クラウドファンディングは、「群衆 (Crowd)」と「資金調達 (Funding)」と訳されるため、事業者側みると「資金調達」、また、支援者 (資金供給者) 側からみると「金融商品」というイメージだけが先行している。実のところ、クラウドファンディングは、次の5種類に分類される。すなわち、①購入型 (資金供給者へ物品提供)、②寄付型 (資金供給者の見返りなし)、③投資型 (資金供給者へ配当金などを提供)、④融資型 (同元本と利子を提供)、⑤株式型 (同株式を提供) である。この中で相対的に市場が拡大しているのが「購入型」であり、2016年度の伸び率は前年比80%程度に達したものとみられている。実際、クラウドファンディングの先進国である米国では「購入型」が大多数を占め、その後に「寄付型」、「投資型」が続いている。

本レポートは、業界に関する情報の提供を目的としたもので、投資判断の参考となる情報提供や投資勧誘を目的としたものではありません。本レポートは野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社が信頼できると判断した情報源から取得した情報に基づいて作成しておりますが、その正確性や完全性を保証するものではありません。本レポートのいかなる部分も、一切の権利は野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社に帰属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行うことを禁止いたします。© Nomura Agri Planning & Advisory Co., Ltd. 2017

図表3 クラウドファンディングの分類と国内の調達額別構成比（2016年度）



（出所）矢野経済研究所資料より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

「購入型」のクラウドファンディングにおける参加者のメリットは、支援者側は「（世に出ていない）新しい商品をいち早く購入できる」点にある。一方、事業者側は、「テストマーケティング」や「予約販売」、「新たな販売ルート開拓」のメリットがある。米国では、クラウドファンディングという名称よりも、企業名でもある「キック・スターター（Kick Starter：何か新しいものが世に出る）」と呼ばれることが多く、事業者側における有力なマーケティングツールとして捉えられている。

4. クラウドファンディングにおける調達プロジェクトの例

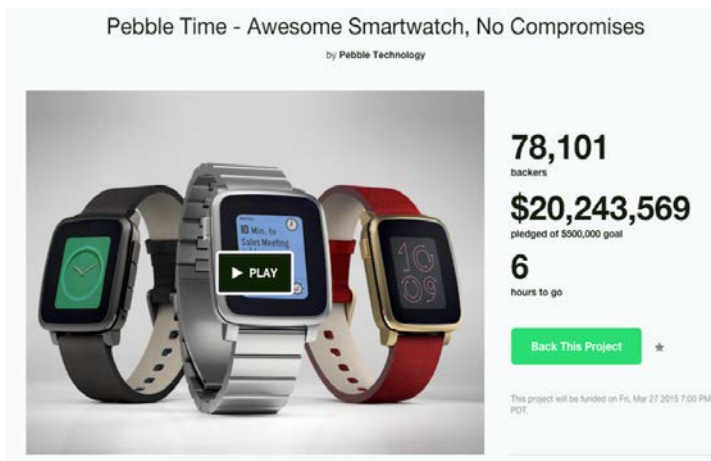
「購入型」のクラウドファンディングのプロジェクト例をみてみたい。米国の最高調達額は「Pebble Time（腕時計の中にスマートフォンを装着した商品）」の2,034千万ドル（およそ22億円）で、支援者数は78,471人にのぼった。一方、日本での最高調達額は、これまでソニーの「ウエアラブルウォッチ」の1.07億円（支援者数2,070人）であったが、先月、コンパクト電動ハイブリッドバイクの「glafit（グラフィット）」が1.28億円（同1,284人）を集め、日本での最高調達額を更新した。同商品は電動バイクとしても自転車としても使えるハイブリッドバイクで、軽量で折り畳み可能なため持ち運びができることや電動自転車と同様にバッテリーは家庭用充電が可能などの特徴となっている。また、ハンドル部にモバイルデバイスのUSBポートも備わっており、スマホをナビとして出かける場合のバッテリー切れを防いでくれる。今後、カギにはスマートロックも採用される予定である。発表直後から支援者の間では、「自転車業界にパラダイムシフトを起こすのでは」と注目を集めている。この商品は、和歌山県が拠点とする2003年創業のベンチャー企業が開発したもので、社員はわずか24名である。新商品の最適なマーケティング／ブランディング方法を探る中で、「一般消費者の（新商品の）反応を探るために、また、商品ブランドを構築する目的でクラウドファンディングを選択」している。本商品が市場に出回る前に、いち早く同商品を手に入れた支援者からの（事前）購入希望が殺到した。

本レポートは、業界に関する情報の提供を目的としたもので、投資判断の参考となる情報提供や投資勧誘を目的としたものではありません。本レポートは野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社が信頼できると判断した情報源から取得した情報に基づいて作成しておりますが、その正確性や完全性を保証するものではありません。本レポートのいかなる部分も、一切の権利は野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社に帰属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行うことを禁止いたします。© Nomura Agri Planning & Advisory Co., Ltd. 2017

図表4 クラウドファンディングによる日米の最高調達額商品（左：米国、右：日本）

電動ハイブリッドバイク「glafit」(調達額:約 1.3 億円)

スマートウォッチ「Pebble Time」(調達額:約 22 億円)



(出所) 左:「Kickstarter」、右:「Makuake」の各ホームページ

5. クラウドファンディングの農林水産分野への活用法

農林水産分野におけるクラウドファンディングは、今のところ「寄付型」や「投資型」、「株式型」といった資金調達面での活用が大多数を占める。地方の第一次産業は、都会に住む支援者からみると、“地域創生への貢献”や“現物配当の享受”という観点から共感されやすく、寄付や投資という面での今後の継続的な需要はあろう。一方で、他分野で活発化しはじめた「購入型」クラウドファンディングによる（新）商品マーケティングへの活用の検討も進めるべきだと考える。商品マーケティングの舞台が「リアル」から「ネット」に移行し始めて久しいが、農林水産業や食品分野では明らかにその活用が遅れている。中でもクラウドファンディングの活用は、主に、①自社の開発商品が消費者にどうみられるかを上市前に把握できる（商品改良が可能）、②（口コミで人気の商品は）ブランドが形成でき、百貨店をはじめとする各種バイヤーの目に留まりやすい（新たな販路を構築できる可能性がある）、③予約販売（と資金調達）の実利、の各面でメリットが多い。一方のデメリットとしては、「アイデアが盗まれる」や「（支援者からの評価が厳しい場合）ブランドが損なわれる」といった懸念もある。このような中、地域金融機関の中には、クラウドファンディングを活用した農林水産業・食品産業をはじめとする地元企業支援をプレス発表したところもある。農林水産業の有効なマーケティングツールとして、クラウドファンディングを活用する取り組みに期待が高まる。

本レポートは、業界に関する情報の提供を目的としたもので、投資判断の参考となる情報提供や投資勧誘を目的としたものではありません。本レポートは野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社が信頼できると判断した情報源から取得した情報に基づいて作成しておりますが、その正確性や完全性を保証するものではありません。本レポートのいかなる部分も、一切の権利は野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社に帰属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行うことを禁止いたします。© Nomura Agri Planning & Advisory Co., Ltd. 2017