

第9章 農林水産業のオンラインビジネス

— 「アグリ・サービス・プロバイダー」の事業展望 —

調査部 部長 主席研究員 佐藤 光泰

1. はじめに

2011年3月に「六次産業化法(地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律)」が制定され、既に6年半が経過した。この間、同法に基づく総合化事業計画等の認定者数は2,279件(2017年11月末時点)に達した。このような自ら生産だけでなく、加工や販売・サービスなどに取り組む農林業業者は、6次産業化事業者と言われる。そして、彼らの生産・マーケティング・販売・資金面を、IT(コンピュータ(情報)やインターネット(通信)に関連する技術)を用いて支えている事業者を、筆者では2009年から、「アグリ・サービス・プロバイダー」と呼んでいる(野村リサーチ・アンド・アドバイザー(株)発行レポート「IRR(2010年1月号)」参照)。言い方を変えると、ITを用いて、農林漁業者の所得向上に寄与する支援ビジネスを行っている企業等がアグリ・サービス・プロバイダーである。

アグリ・サービス・プロバイダーは、農林漁業者の6次産業化ビジネスを直接または間接的に支援する立ち位置にある。2000年後半に入ってから、6次産業化や農商工連携に取り組む農林漁業者の他、企業からの農業参加が増加するに連れ、アグリ・サービス・プロバイダーの市場は拡大している。その中で、特に伸び率が高いと推察される分野は、「生産」と「販売」、「資金調達」面での各種ITサービス提供事業である。第一次産業のインターネット利用率はおよそ5%にも満たないと言われているが、マーケティングや販売、資金調達におけるその活用はまさに黎明期にある。生産者がITを活用して生産管理やマーケティングを行ったり、従来の間接金融でない不特定多数の個人から設備資金を調達できるようになったり、また、消費者がインターネット上の多くのサイトで農水産物を購入できるようになったのも、つい最近の話である。

例えば、生産分野では、農業ICTや植物工場/陸上養殖などの商品・サービスの開発・提供企業等がそれにあたる。また、販売分野では農水産物をインターネット上で販売・媒介する企業などが、さらに、資金調達分野ではインターネット上で資金調達の媒介を行う企業などがそれぞれ該当する。

本稿では、アグリ・サービス・プロバイダーの分類や事業環境を俯瞰しながら、「販売」と「資金調達」の各注目分野の動向を整理する。その後、これらテーマの成長を阻害している課題を検討した後に、そのブレークスルーのポイントをまとめる。最後に、今後のロードマップをアクションプランとともに検討する。

なお、アグリ・サービス・プロバイダーの「生産」分野は、「農業ICT」や「植物工場」、「ハイテク養殖」などの注目サブテーマがある。それらは、野村アグリプランニング & アドバイザリーでは、特に重要なテーマと位置づけており、別途テーマとして、それぞれを取り上げている。これらテーマの詳細については、野村アグリプランニング & アドバイザリーの他執筆者の論文を参照頂きたい。

2. アグリ・サービス・プロバイダーの分類と市場環境

(1) アグリ・サービス・プロバイダーの分類

“アグリ・サービス・プロバイダー”という言葉は筆者が2009年につくった造語であり、ITを用いて、農林漁業者の所得向上に向けた商品やサービスを開発・提供する事業者のことを指す。農林漁業者の事業活動からみて、主に、「生産」、「販売」、「資金調達」の3分野に分類される。

例えば、生産分野では、気象条件等をIT上で分析し、その地に最適な作物を提案することや、肥料や溶液を与えるタイミングをその都度指示するシステムを開発・提供する他、所与のコースを自動で運転・走行する農業機械(トラクターや農薬散布用の飛行機等)の開発・提供などがある。

また、販売分野では、消費者や事業者向けのポータルサイトによる物販・サービスの提供の他、消費者のネット上での声やアンケート、店頭での販売状況を収集し、即座に生産に反映させるシステムの開発・提供などがある。地域にある農産物等の直売所の一部では、自身が早朝に店頭を持参した農産物の売上状況をリアルタイムに把握でき、欠品を防ぐ販売機会ロスの対策を講じるシステムを活用しているところもある。

さらに、資金調達分野では、2011年の東北大震災以降、農林水産業・食品分野の設備資金に関して、インターネット上で不特定多数の一般個人から資金を調達する動きが広がっている。資金提供を行う一般個人の動機としては、単なる投資というよりも、(自身が選んだ)特定企業への応援という色が強い。また、特典としての農水産物等の商品配送や、農場・工場等の見学ツアーへの招待なども人気の理由と言われている。

図表1 アグリ・サービス・プロバイダーの定義と主な分類

定義		
IT(コンピュータ(情報)やインターネット(通信)に関連する技術)を用いて、農林漁業者の所得向上に向けた商品やサービスを提供する事業者		
主な分類	主なサブテーマ	主な企業
(1)生産サポート		
農林漁業者の生産活動をITを用いてサポートを行う事業者	「農業ICT(生産管理システム、自動走行トラクター・農薬散布飛行機等)」、「植物工場(太陽光利用・閉鎖型)」、「ハイテク養殖(養殖管理・陸上養殖システム等)」、「オンライン資材調達」等	富士通、NEC、日立ソリューションズ、NTTドコモ、クボタ、ヤンマー、コニカミノルタ、デンソー、アグリコンパス、PSソリューションズ、ネボン、ファームノートHD、コメリ、ソフトバンク・テクノロジー、MonotaRO、農機具ねっと、等
(2)マーケティング/販売サポート		
農林漁業者のマーケティング/販売活動を、ITを用いてサポートを行う事業者	「Eコマース(インターネット通販、マーケットプレイス、オンライン見本市など)」、「デジタルマーケティング」等	オイシックスドット大地、らでいっしゅぼーや、パルシステム、生活くらぶ、クックパッド、ローソン・フレッシュ、楽天市場、アマゾン・フレッシュ、CSN地方創生ネットワーク、フーディソン、ゴハンスタンダード、アリババ
(3)資金調達サポート		
農林漁業者の資金調達を、ITを用いてサポートを行う事業者	「クラウドファンディング」	ミュージックセキュリティーズ、READYFOR、CAMPFIRE、MotionGallery、アレックス、きびだんご、サーチフィールド、ワンモア、JGマーケティング、マクアケ

(出所)野村アグリプランニング&アドバイザー

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. 2018

(2) アグリ・サービス・プロバイダーが求められる市場環境

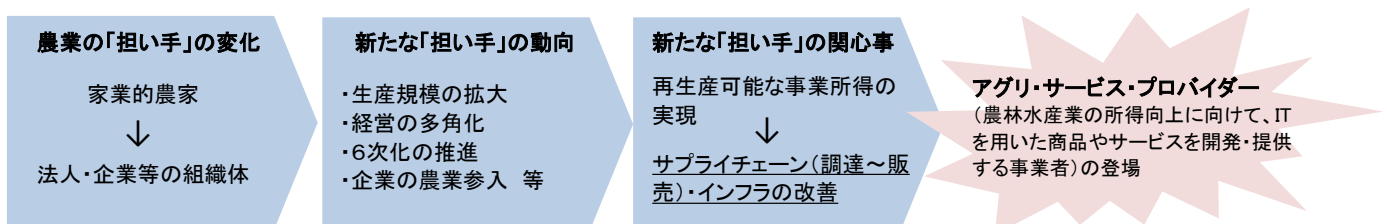
日本農業は、従事者の高齢化や再生産可能な利益(所得)が上がりにくい事業構造などから、経営体数の減少に歯止めがかからない。2017年2月1日時点の農業経営体数は前年比4.6%減少の126万となった。2005年には201万の経営体が存在していたため、この12年間で75万の経営体、すなわちおよそ4経営体のうち1経営体が農業を辞めたことになる。

一方、農業経営体数(2017年2月1日時点)の内訳をみると、「家族経営体」数は2005年比で38%減少したが、「組織経営体」数は同23.8%増加し、年々増加の一途を辿っている。同様に、経営体の経営規模をみてみると、2015年の年間販売金額3億円以上の農業経営体数は、2005年比で54.6%増加している。2005年以降、日本の農業経営体の数自体は減少しているものの、この間、組織化(法人組織経営体)が進み、1経営体あたりの経営規模が拡大していることが分かる。

また、2000年以降の「農地法」・「農業経営基盤強化促進法」の改正により、企業の農業参入も進んだ。2016年12月末時点で、農地リース制度を活用して農業参入した企業等は2,676法人にのぼる(参考:2009年12月末・407法人)。なお、前述した「六次化法」に基づく総合化事業計画等の認定者数も2,279件に達する(2017年11月末時点)。企業からの農業参入の増加や農林漁業者による6次産業化の進展により、農業を経営の視点から捉える「農業経営者」が増加していることが分かる。このような農林漁業者や企業は、今後の地域農業を支える主要な担い手と位置づけられている。

上記のように、農林漁業者の規模拡大や事業の多角化等が推進し、また、企業の農業参入が進むことで、農林水産業の事業構造も変革期を迎えている。彼らが目指す主たる点は、事業の採算性の改善(再生産可能な利益の実現)であり、そのために、調達・マーケティング・生産・販売といった一連のサプライチェーン・インフラの刷新が期待されている。この役割を担う一つのプレーヤー群が、アグリ・サービス・プロバイダー(農林漁業者等の所得向上に向けてITを用いた商品やサービスを開発・提供する事業者)である。このことは、農林漁業セクターだけに限ったことではない。従来のサプライチェーン・インフラを見直し、より効率的かつ効果的な供給・流通を模索する動きは他セクターでも活発となっている。ただ、農林漁業セクターは他セクターと比べてその効率化が遅延していると言われる。このことはマイナスとして捉えるのではなく、今後の“伸びしろ”が大きいとむしろプラスに捉えるべきである。農林漁業分野の事業構造が変革期を迎えている中、また、その“伸びしろ”への期待も相まって、アグリ・サービス・プロバイダーの市場は注目を集めている。

図表2 アグリ・サービス・プロバイダー



(出所)野村アグリプランニング&アドバイザー

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. 2018

3. アグリ・サービス・プロバイダーの注目テーマ(概要と課題)

本章では、アグリ・サービス・プロバイダーの各分野における注目テーマ(サブテーマ)の概要と今後の成長に向けた課題を述べたい。なお、前述したように、アグリ・サービス・プロバイダーの3分野のうち、「生産サポート」分野は、「農業ICT(スマート農業)」や「植物工場」、「ハイテク養殖」などの重要なサブテーマが多く、それぞれを別途テーマとして取り上げ、野村アグリプランニング&アドバイザーの他執筆者が詳述している。そのため、本稿では、「販売サポート」分野と「資金調達サポート」分野の2つに絞って展開することとする。

(1)「販売サポート」分野

①背景

アグリ・サービス・プロバイダーの「販売サポート」は、農林漁業者のマーケティングや販売活動を、ITを用いて直接または間接的に支援する事業を展開する企業等を指す。

6次産業化に取り組んでいる農林漁業者の中には、自らのHPまたは通信販売サイトを開設し、消費者や実需者(外食レストランや小売スーパー等)と直接取引を行っているところもある。また、消費者や実需者とコンタクトを取ることで、潜在需要を汲み取り、新たな商品開発につなげているところもある。しかし、このような農林漁業者はまだ少数である。筆者の感覚では、取引の大部分を自社で完結している6次化事業者は、せいぜい50社に1社程度だと推察している。同様に、農業に参入した企業のうち、外食や小売スーパー等の自社で販路を所有している企業等を除き、参入当初から独自に販路を所有している企業は少ない。このような環境から、6次産業化に取り組む農林漁業者や農業参入企業等において、マーケティングや販売活動の外部支援(インフラ)への需要は根強いものと考えられる。

②概要

当分野の注目サブテーマは「Eコマース(インターネット通販、マーケットプレイス、オンライン見本市等)」である。Eコマースの市場は、すでに市場が出来上がりつつある分野ではあるが、食の分野に限ると未だ黎明期にある。経済産業省の統計によると、物販系分野のEC化率(EC取引/全体取引、2016年)は5.4%であるが、そのうち、「食品・飲料・酒類」は2.2%に留まる。農水産物のみの統計はないが、現状、取り組みを実践しているアグリ・サービス・プロバイダーの実態から推測すると、EC化率は1%にも満たないものと推測する。

Eコマースの大きな分類としては、(i)消費者向けのインターネット通販の他、(ii)外食レストランや小売スーパー等の実需者向けのマーケットプレイスやオンライン見本市、がある。前者の代表的な企業としては、オイシックスドット大地やらでいっしゅぼーや、パルシステムなどがあり、自社で契約農家からこだわりの農産物を調達し、会員の消費者へ販売しているところが多い。最近では、アマゾン・フレッシュが当分野に参入し、また、セブン&アイ・ホールディングスとアスクルが連携して当分野に参入するなど、新たなアグリ・サービス・プロバイダーの登場により、市場全体が一段と活性化する可能性がある。

後者の実需者向けのマーケットプレイス分野で成長が著しい企業は、鮮魚直売サイトの「羽田市場(はねだいちば)」を展開する地方創生ネットワークや、「魚(うお)ぼち」を展開するフーディソンなどがある。いずれも、各社が全国の漁港から直接調達した鮮魚を、都内の外食レストランをはじめとする実需者へ販売する事業を展開している。また、海外向けオンライン見本市(ビジネスマッチングサイト)でシェアを高めているのが、中国

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. 2018

最大手オンライン事業者のアリババが展開する「アリババドットコム」である。これは、売り手側と買い手側をオンライン上でマッチングする(引き合わせをする)世界規模の見本市・展示会である。売り手と買い手の登録数が桁はずれに多いこともあり、また、日本企業による、昨今の日本産農林水産物・食品の輸出への高い関心から注目が集まっているサイトとなっている。

上述したインターネット通販やマーケットプレイス、オンライン見本市は、6次産業化に取り組む農林漁業者や農業参入企業からみると、顧客となる消費者や実需者にコンタクトできる新たな販売(営業)インフラと言える。アグリ・サービス・プロバイダーが有しているこれらの顧客ネットワークは、もちろん、一朝一夕に構築できるものではない。農林漁業者や農業参入企業等が、一から顧客を開拓していくよりも、アグリ・サービス・プロバイダーのこれら販売インフラに参加し、(農林漁業者等にとっての)潜在顧客にアプローチすることは効率的である。また、昨今では、農林漁業者のマーケティング手段としての活用もはじまっている。すなわち、アグリ・サービス・プロバイダーが、顧客の消費者や実需者から聞いた商品の感想を、出荷者(農林漁業者等)に返す仕組みにより、商品の改良や新商品(品種等含む)の開発に寄与している。

③成長に向けた課題・障壁

「Eコマース」の成長に向けた課題として、主に3つがあげられる。第一に、Eコマース業界の喫緊の課題は「物流費の抑制」である。足元、物流費の高騰は社会問題にもなりつつあり、Eコマース事業を展開するアグリ・サービス・プロバイダーの業績を圧迫している要因にもなっている。物流業界の慢性的な人手不足の中、物流費の値上げを、Eコマース業界としても飲み込まざるを得ない事業環境にある中、アグリ・サービス・プロバイダーは、農林水産業界とも連携しながらこの深刻な問題の打開策を模索する必要がある。

第二の課題は、「農林漁業者との強固な連携体制の確保」である。背景として、運営サイトに独自色がなく、既存のリアル店舗を有する小売スーパーと同質化してしまっている問題がある。実際、農水産物・食品をネット上で購入している消費者に向けたアンケート調査の多くは、その課題として、「生産者や商品の情報不足」や「品揃え不足」、「独自商品の不足」などが上位にあげられている。例えば、日本政策金融公庫が2016年3月に実施した消費者向けの調査では、3割強の消費者が、「生産者や商品の情報をもっと提供してほしい」と回答している。アグリ・サービス・プロバイダーの強みの一つは、ITを用いて出荷者である農林漁業者と買い手側である消費者・実需者を直接つなぐ点にある。買い手側からみて、出荷者(商品)の顔(情報)が見えにくければ、その魅力は半減してしまう。これらの課題の本質は、ネット通販等を運営するアグリ・サービス・プロバイダーと出荷者である農林漁業者との連携不足にあるものと考えられる。

第三の課題は、「新たな市場開拓」である。背景として、現状、多くのアグリ・サービス・プロバイダーの事業領域は狭く、潜在需要の取り込みができていない現実がある。例えば、潜在需要の主な例として、農林漁業者に向けた販売・サービス事業が挙げられる。農林業者は、生産に必要な種苗や農薬、肥飼料、農機具、ハウス・設備資材、農業用衣服など、日々のアグリビジネスに絡む様々な商材等を多様なチャネルで購入している。そのような中、現状のアグリ・サービス・プロバイダーの事業モデルは、農林漁業者から調達した商品を消費者や実需者(外食や小売スーパー等)に販売するものであり、出荷者である農林漁業者への物販やサービス提供を実施している先はほぼない。これまで取扱のない商品群やサービスに対して、既存競合先にどう対抗するかといった課題は残るにせよ、アグリ・サービス・プロバイダーの市場拡大に向けては、潜在需要の掘り起しが枢要だと考える。

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. 2018

図表3 アグリ・サービス・プロバイダーの「Eコマース」ビジネスにおける課題

主な課題		背景
1	物流費の抑制	物流業界の慢性的な人手不足の中、物流費の値上げが社会問題にもなっており、アグリ・サービス・プロバイダーの業績を圧迫している
2	農林漁業者との強固な連携体制の確保	アグリ・サービス・プロバイダーの運営するサイトに独自性がないものが多く、小売スーパー等と品揃えで同質化している
3	新たな市場開拓	アグリ・サービス・プロバイダーの現在の事業領域は狭く、潜在需要(機会)の取り込みができていない

(出所) 野村アグリプランニング&アドバイザー

(2)「資金調達サポート」分野

①背景

アグリ・サービス・プロバイダーの「資金調達サポート」は、農林漁業者の資金調達を、ITを用いて直接または間接的に支援を行う事業者を指す。

第一次産業は、一般的に他産業と比較して、天候や相場に影響されやすく事業リスクが高い産業だと言われる。また、相対的に、事業利益率と資本回転率ひいては総資産利益率(ROA)が低い。そのため、民間金融機関による融資や民間ファンドによる投資を受けるのは容易ではない。現状、家業的農家への融資は農協が、そして、法人化した農林水産事業者などへの融資は日本政策金融公庫が中心となっている。ここ10年の新たな動きとしては、金融機関等による第一次産業向けのファンド組成が相次いでいることがあげられる。象徴的な事例は、2012年に、農水省が中心となった組成された官民ファンド「農林漁業成長産業化ファンド」である。これらは、法人化した農林水産事業者等が、加工・販売等のパートナー事業者とともに、6次産業化などの新たな事業に踏み出す際の事業投資資金(リスクマネー)として活用されはじめている。一方、これらのファンドは制約も多く、審査基準も厳格化されている。誤解を恐れずに言うと、「投資」と言いながら「融資」に近い審査体系が特徴でもある。同時に、投資を受け入れる側の農林漁業者側の意識も改める必要がある。投資を「補助金」と勘違いしている事業者が依然として多いのが実情だ。

また、地域の農林水産業は、都会に住む個人から見ると、共鳴されやすいのが特徴だ。「スロー・ライフ」や「癒し」、また、「地域への貢献」といった言葉が世間のキーワードの一つになりはじめていることが背景にある。そのため、地方の農林水産業に関心の高い都市部の消費者は意外と多い。その層に向けたサービスの一つが本稿で述べる「クラウドファンディング」である。

②概要

クラウドファンディングは、アグリ・サービス・プロバイダーの「資金調達」分野で注目されているサブテーマである。これは、農林漁業者等が、インターネットを通じて個人投資家から資金を募る手法である。

クラウドファンディングが注目を集めている背景としては、まず、資金を提供する個人からみると、自身が応援または共鳴する特定の企業／プロジェクトに直接、少額から直接投資できる点がある。日本では2011年の東北大地震以降にクラウドファンディング市場が急拡大した。自らが応援したい企業やプロジェクトに直接寄付をしたいという個人の潜在需要が、クラウドファンディングのサービスを通じて顕在化した。次に、農林水産事業者からみると、一般の投資ファンドと比較をして、プロジェクトの内容が参加者にとって共鳴できるものであるかどうかによって、比較的簡便に資金調達ができるというメリットがある。この点は様々な課題も残るところではあるが、その“手軽さ”が参加者の人気の理由となっている。

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。投資を受ける事業者側からみると「資金調達」、また、投資を行う個人投資家からみると「金融商品」というイメージが先行している。実のところ、クラウドファンディングは、個人投資家を軸に据えたと、次の5種類に分類される。すなわち、①購入型(個人投資家へ物品提供)、②寄付型(個人投資家の見返りなし)、③投資型(個人投資家へ配当金などを提供)、④融資型(個人投資家へ利息を提供)、⑤株式型(個人投資家へ株式を提供)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「寄付型」、「投資型」が続いている。

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。

日本でも、前記したように、2011年の東北大地震以降にクラウドファンディングの市場が急速に拡大した。また、2014年の金融商品取引法の改正で、発行価額の総額1億円未満、かつ投資家一人あたりの払込額50万円以下のクラウドファンディングだけを取扱う事業者について、新規参入を容易にするための規制緩和が行われたことも市場拡大の契機となった。

③ 成長に向けた課題・障壁

クラウドファンディングのサービスを農林漁業者へ提供するアグリ・サービス・プロバイダーの課題は、一言で言うと、「(市場の健全かつ安定した成長のための)すそ野の拡大に向けた取り組みを行うこと」である。その際、「チェック体制の強化」と「資金調達以外の付加サービスの提供」がキーワードだと考える。

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. 2018

まず、「チェック体制の強化」であるが、背景には、現状の自主規制ルールของ甘さなどから、投資家保護の観点での問題がある。実際、高い投資利回りを提示したファンド募集や、募集時に提供された情報や資金使途が実際のものとは異なっていたため、複数のクラウドファンディング事業者が行政処分される事例も散見されている。もちろん、資金調達を行いたい事業者側と資金提供を行う個人投資家側の両者が、ともに手軽に参加できることがクラウドファンディングの特徴（メリット）である以上、厳しい規制は市場拡大に相反するものとの指摘はある。しかし、クラウドファンディングの市場が一過性ではなく、事業者の資金調達手段の一つとして社会に定着し、その市場が安定的に拡大していくためには、誰もが安心して参加できる環境づくりを行うことは不可欠だと考える。

次に、「資金調達以外の付加サービスの提供」についてである。背景には、農林水産分野のクラウドファンディングは、多くは資金調達の手段としてのみ捉えられており、他業界で進みはじめている商品開発の機会（テストマーケティングの場）としての活用が進められていない問題がある。実際、6次産業化を推進する農林漁業者の潜在機会として、上市前のテストマーケティングの場を欲している事業者は少なくない。このような潜在需要を顕在化していくためにも、また、アグリ・サービス・プロバイダーの事業フィールド（すそ野）を拡大するためにも、クラウドファンディングの特徴を活かして、農林水産分野における商品開発への活用を検討するべきである。

図表4 アグリ・サービス・プロバイダーの「クラウドファンディング」ビジネスにおける課題

主な課題	背景
(市場の)すそ野の拡大に向けた取り組みを行うこと	以下参照
チェック体制の強化	現状の自主規制の甘さなどから、投資家保護の観点での問題がある
資金調達以外の付加サービスの提供	農林水産分野のクラウドファンディングは、多くは資金調達の手段としてのみ捉えられており、他分野で進みはじめている商品開発の機会（テストマーケティングの場）としての活用が進められていない

(出所)野村アグリプランニング&アドバイザー

4. アグリ・サービス・プロバイダーのブレークスルーポイント

本章では、前章で述べた注目テーマの課題と障壁について、そのブレークスルーポイント(打開策)について述べる。まず、「販売サポート」分野を、次に、「資金調達サポート」分野についてそれぞれ概観する。両分野にも共通するブレークスルーポイントは、競合他社または他業種企業などとの『連携』にあり、ともにアグリ・サービス・プロバイダーの各市場、ひいては農林水産業の市場を拡大していくための協同体制を構築していくことにある。

(1)「販売サポート」分野

当分野の注目サブテーマである「Eコマース」のブレークスルーポイントについてまとめたい。Eコマースの主な課題・障壁は、①物流費の抑制、②農林漁業者との強固な連携体制の確保、③新たな市場開拓、の3つであった。そのブレークスルーポイントについて、一つずつみていきたい。

(ブレークスルーポイント①)

Eコマースの第一の課題は、「物流費の抑制」である。その主なブレークスルーポイントは、「農林漁業者等と連携した“ライドシェア(共同輸送)”サービスの構築」と「リアル店舗(実店舗)の活用」にあるものとする。

まず、「農林漁業者等と連携した“ライドシェア”サービスの構築」である。6次産業化に取り組む農林漁業者や農業参入企業の中には、少数だが、機動性や柔軟性を確保するために、既に自社のトラックを有して独自に配送を手掛けている先がある。また、地域の種苗/資材メーカーにおいても、配送における自社トラック便の活用事例は増加している。彼らが抱える主要な悩みはほぼ共通していて、それは、自社商品だけで満載にならない時の自社トラックの空間活用にある。このような中、Eコマース事業を展開するアグリ・サービス・プロバイダーが、いわば、青果流通版の“ウーバー(タクシーのライドシェアリングサービス大手)”のようなシェアリング・ビジネスを検討することが考えられる。これは、アグリ・サービス・プロバイダーの新規ビジネスにつながるだけでなく、自身の物流費の抑制という観点でも効果がある。既にこのようなサービスを日本で先駆けて展開しているベンチャー企業もあるが、青果流通に関しては未だ白地状態だ。ライドシェアリングのビジネスは、供給側と需要側において、ある程度のシェアを築かなければサービスとして成立するのが難しい。青果流通において供給シェアを早期に築ける可能性があるのは、日々の取引を通じた農林漁業者等とのネットワークが深いアグリ・サービス・プロバイダーである。

物流費抑制に向けたもう一つのブレークスルーポイントは、アグリ・サービス・プロバイダーの「リアル店舗の活用」である。ポイントは、顧客に対して、配送手段の選択肢を提供することにある。つまり、顧客の自宅や店舗に届ける配送手段の他に、特定のリアル店舗での引取り方法も提供することだ。もちろん、顧客が特定の場所まで発注商品を取りに出向くことに対するアレルギーは双方にあるかもしれない。しかし、顧客の中には「(通常取引と比べて)メリットがあれば構わない。」といった声が聞かれるのも確かだ。ピザや寿司の宅配ビジネスなどで、「店舗での引取りの場合は代金を20%値引きします。」といったサービスと同様、一定の需要はあるものとする。

具体的な取り組み方法として、まず、自ら直営店を出店する方法がある。直営出店は、アンテナショップとしての位置づけにより、新たな顧客開拓につながる可能性もある。一方、出店や運営にかかる費用負担がデメリットとなることは言うまでもない。次に、直営の出店ではなく、コンビニエンスストアや食品スーパーなどの既

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. 2018

存小売店舗と連携する方法がある。直営出店と比べると費用負担も少なく、顧客の様々な最寄り駅に店舗を有する大手小売チェーンと連携することで顧客の利便性はより高まる。その一方、小売店への支払手数料の他、サービスの柔軟性は損なわれる可能性がある。リアル店舗の活用法は、いずれの方法にも一長一短ある。

いずれにせよ、物流費の抑制は構造的な問題が背景にあり、一つの企業が一朝一夕にクリアできる問題ではない。「ライドシェアの構築」や「リアル店舗の活用」についても、中途半端な規模感では、却ってコスト高に終わる可能性もある。農林漁業者等や小売企業との連携のみならず、アグリ・サービス・プロバイダー業界内の競合他社との連携を模索する動きも必要かもしれない。

(ブレイクスルーポイント②)

Eコマースの課題は、第二に、「農林漁業者との強固な連携体制の確保」であった。そのブレイクスルーポイントは「農林漁業者と共同MD(マーチャンダイジング;商品戦略・計画)の実施」にあるものとする。MDは、商品の企画・開発や調達、商品構成の決定、販売方法やサービスの立案、価格設定などを戦略的に行なう活動のことである。簡潔に言うと、顧客ターゲットに、「何を、いくらで、どのように 提供(販売)するか」を考えることである。この事業活動の根幹であるMDを、出荷者である農林漁業者と共同で実施することがブレイクスルーのポイントである。このことにより、消費者から、現在のEコマースの改善点としてあげられていた「生産者・商品の情報が不足している」や「商品の独自性がない」という声(課題)を解決するものとする。簡単な例として、農産物等の「直売所」を考えてみてほしい。直売所のすぐ近くに食品小売スーパーがある地域も多いが、両者は共存し、棲み分けに成功している例が多い。直売所の多くは、生産者自らが販売場所に持ち込み、値段を決め、ポップなどに情報を盛り込んで販売をしている。消費者が食品小売スーパーと直売所を「(同じよう)異なる商品を取り扱っている場所」と認識している理由がここにある。Eコマースビジネスにおけるポイントもそこにある。

具体的には、MDの根幹プロセスである「商品企画」と「販売価格」を農林漁業者の裁量に委ねてみることである。アグリ・サービス・プロバイダーが農林漁業者と共同で商品開発を行う事例はあるが、商品の企画を持ち込むのはアグリ・サービス・プロバイダーであり、農林漁業者に協力を要請するのは原料供給であることがほとんどだ。まして、商品の企画と価格を農林漁業者に委ねる事例はみられない。ここで、「農林漁業者がMDを行えるのか」というクリティカルな疑問が出てくる。アグリ・サービス・プロバイダーと取引をしている出荷者は、既に6次産業化に取り組んでいる経営意識の高い農林漁業者や企業が多い。農産物等の直売所や自ら構築している通信販売網、または小売企業や外食レストラン等との直接取引などを通じて、MD分野に精通した農林漁業者等も少なくない。

具体的な行動計画として、例えば、日頃、商品調達を行っている農林漁業者へ新商品の企画を募集してみてもどうか。その際、それをいくらで消費者や実需者に販売すべきなのかという販売価格を設定してもらうことも外してはいけない。それは、商品開発に、一定の責任を持って取り組んでもらうことにもつながるからだ。その際のアグリ・サービス・プロバイダーの役割は、当該商品の出口のイメージ(仮説)を持ちながら、実際にマーケティングを行うことにある。つまり、既存の顧客等の生の声を聞きながら、企画商品の微修正を行い上市する商品に仕上げていくことにある。

このような農林漁業者主導の商品開発を行うことで、消費者や実需者からみたサイトの独自色が高まると同時に、商品開発を主導した農林業業者に、顧客の生の声をフィードバックすることができる。それにより、農本レポートは、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. 2018

林漁業者の商品開発力はますます磨かれる。実はこの取り組みには副次的効果も潜む。現状、優れた農林漁業者(の商品)は、アグリ・サービス・プロバイダーだけでなく、食品小売や外食の各チェーンなどと“取り合い”にある。共同商品開発を行うことは、優れた農林漁業者との関係をより強固にすることにもつながろう。この観点で言えば、国の農林漁業成長産業化ファンドなどを活用して、農林漁業者とアグリ・サービス・プロバイダーが、共同で商品開発を行う合併会社を立ち上げることなども一つの選択肢かもしれない。

(ブレイクスルーポイント③)

Eコマースの第三の課題は、「新たな市場開拓」であった。そのブレイクスルーポイントは、「事業領域を拡げ、潜在需要の取り込みを図ること」にあると考える。有望な機会として、取引先である農林漁業者向けに物販・サービスを提供することがあげられる。農林漁業者側では、調達活動の効率化に向けて、農業生産に必要な種苗や農薬・肥飼料、農機具、ハウス等の設備資材などをワンストップで購入する必要がある。これらの購入ルートは多様化しはじめており、特に、6次産業化に取り組む農林業者等の間ではその傾向が顕著だ。アグリ・サービス・プロバイダーは、このような農林漁業者の販売の一部を担っているため、ワンストップ購入を仕掛けるプレーヤーとしては良い立ち位置にある。

例えば、日本産食材・食品の越境ECプラットフォーム「和食エクスプローラー」を運営するゴハンスタンダードは、一昨年、越境サンプリングプラットフォーム「ワンバイトジャパン」を立ち上げた。これは、日本に興味・関心の高い外国人モニター会員にサンプルを郵送し、その声をインターネット上で収集する海外市場マーケティングサービスである。特徴は、遠隔地での試食サンプリング調査が行えること(サンプルリングを届ける仕組み)や、現地在住の外国人からのリアルな声が拾えること(現物をみて・触れて・試食した声が拾えること)、SNSの拡散によるPR効果が期待されること(面での宣伝効果が期待されること)、などである。背景には、同社の越境ECを利用する農林漁業・食品事業者の多くが、「より費用対効果の高い海外市場マーケティング」を潜在需要として抱えていることがあった。

また、飲食店検索サイト大手のぐるなびは、農水産業の調査・マーケティング分野への取り組みを活発化している。同社は2000年代初頭から農業分野への取り組みを開始しているが、当初は、同社の顧客である飲食店オーナー向けの(農水産物等の)原料調達を支援する色が強かった。しかし、そのネットワークを活かして、農業者や地方創生を推進する自治体などに向けた新たなサービスを次々に展開している。例えば、農業者が都市部で農作物の直接販売を手がける「ぐるなびマルシェ」や、農作業等に興味のある都市部の消費者と人手不足に悩む農業者をつなぐポータルサイト「援農・援売.jp」、農業者や自治体が都市部の飲食店舗を借りての 프로모ーション支援(調査・マーケティング支援)などがある。いずれも、農業者をはじめとする地域の農業関係者の(潜在)需要を顕在化したサービスと言える。

アグリ・サービス・プロバイダーが事業領域を拡大するための具体的な行動計画としての方向性は2つある。一つは、アグリ・サービス・プロバイダーが独自に取り組むこと、そして、もう一つは、各分野の販売等を手掛けている既存のプレーヤーと組んで取り組む方法である。アグリ・サービス・プロバイダーが独自に取り組む方法は、利幅も大きいのが、専門的なアフターフォローを含め、全てを自社で完結する必要がある。そのため、アフターフォローの必要のない商品の販売から取り組むことが現実的だ。例えば、農薬や肥飼料、除草剤、防除具、農衣服、草刈り機、包装資材などである。反面、農業トラクターや耕耘機、各種栽培・ハウス関連設備などはこまめなメンテナンスが必要で、かつ専門ノウハウの取り込みが求められる。もちろん、外部から専門人材を雇

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. 2018

い入れる方法で、これらに対応することも可能かもしれない。次に、アグリ・サービス・プロバイダーが、ノウハウを有する既存の関連プレイヤーと取り組む方法は、既存プレイヤーの専門的なノウハウを共有化できる反面、利幅は小さい。既存プレイヤーとしては、農業機械や種苗メーカー、農業ハウスや資材等の各メーカーとの協力が挙げられる。また、農業ICTサービスを提供するアグリ・サービス・プロバイダーのプレイヤーとの連携も考えられる。同プレイヤーの中には、農業資材等をネットで販売している企業もある。このような企業との連携は、物流面を含めたシナジーも期待できる。

市場開拓の方向性としては、農林漁業者だけではなく、既存の顧客である消費者や実需者への提供商品・サービスを拡充することも考えられる。例えば、生鮮品だけでなく一次加工品や半製品等の取扱いの他、食器類や包丁、エプロンなど、食に絡む調理器具等の取扱いがある。また、料理教室や農林水産業の現場視察ツアーの開催・運営などのサービス提供も考えられる。ただ、消費者や実需者向けのこれら物販・サービス事業は、市場が成熟しており、競合他社との競争が激化している。特に消費者向け物販やサービスは、「メルカリ」や「ヤフーオークション」などの個人間売買も盛んとなっている。その点、農林漁業者に向けた市場は黎明期にあり、相対的に、新たな付加サービスを持ち込みやすい。しかも、これまで閉鎖的だと言われてきた第一次産業で、ネットワークを一から築くのは容易ではなく、外部からの参入障壁も高い。その点、アグリ・サービス・プロバイダーは日々の取引を通じて、彼らとのネットワークが大きな強みとなる。その強みを活かした自身の事業フィールドの拡大に向けては、まず、農林漁業者への物販・サービス機会を探ることが有益だと考える。

図表5 「Eコマース」ビジネスのブレークスルーポイント

主な課題		ブレークスルーポイント		
		ブレークスルー方法	内容	行動計画例
1	物流費の抑制	アグリ・サービス・プロバイダーが農林漁業者等と連携した「ライドシェア（共同輸送）サービス」の構築	自社便を有している農林漁業者や市場関係者との連携を行うこと	アグリ・サービス・プロバイダーが既に有している農林漁業者等のネットワーク網へ打診する等
		アグリ・サービス・プロバイダーによる「リアル店舗の活用」	顧客に、特定のリアル店舗に来店した上で、商品を引き取ってもらう選択肢を提供すること	アグリ・サービス・プロバイダーが直営店を出店する他、既存の小売企業等との連携を行う等
2	農林漁業者との強固な連携体制の確保	アグリ・サービス・プロバイダーが、農林漁業者と「共同MD（商品戦略・計画）」を実施すること	MDの重要なプロセスである「商品企画」と「販売価格」を農林漁業者が主導して決めること	アグリ・サービス・プロバイダーが取引のある農林漁業者等に新商品の企画を募集する等
3	新たな市場開拓	アグリ・サービス・プロバイダーの「事業領域」の拡大	取引先（商品仕入先）である農林漁業者等へ向けた物販・サービスの提供を行うこと	アグリ・サービス・プロバイダーが独自に取り組む方法の他、各分野での既存プレイヤーと連携する方法等

（出所）野村アグリプランニング&アドバイザー

(2)「資金調達サポート」分野

当分野の注目サブテーマは「クラウドファンディング」であり、その成長に向けた課題は、「(市場の)すそ野の拡大に向けた取り組みを行うこと」であった。中でも、「チェック体制の強化」と「資金調達以外の付加サービスの提供」が大きな課題であった。

この課題のブレークスルーポイントは、ともに、「地域金融機関(銀行・信用金庫)やJAグループ等と連携した新たなサービス体制の確立」にあると考える。実は、アグリ・サービス・プロバイダーと地域金融機関の連携はこの数年で急速に進みはじめている。例えば、クラウドファンディングサイト「Readyfor」を運営するREADYFORは、2015年8月に東海地方の第三銀行と業務提携をしたのを皮切りに、北陸銀行や北海道銀行、西武信用金庫、筑後信用金庫など2017年12月1日現在、44の地域金融機関と業務提携を行っている。また、マイクロ投資サービス「セキユリテ」等を運営するミュージックセキユリティーズや、クラウドファンディングサービス「Makuake」を運営するサイバーエージェント・クラウドファンディングなども、同様に、各地域金融機関との業務連携を相次ぎ発表している。

このような環境の中、まず、クラウドファンディングの課題である「チェック体制の強化」についてみていく。アグリ・サービス・プロバイダーと地域金融機関との業務連携は、今後、利用者のすそ野の拡大に大きく貢献するものと考えられる。しかし、一方、これら業務連携における地域金融機関の実質の役割は、取引先(見込先含む)の紹介のみであり、実際のクラウドファンディングのサービスのつくり込みや運営はアグリ・サービス・プロバイダーにある。つまり、「チェック体制の強化」に多くの地域金融機関は関与していない。地域金融機関にとっても、取引先に紹介する以上、「サービス利用者の自己責任」だけでは片づけられるものではなく、一層の関与が不可欠だ。なお、チェック体制については、匿名組合契約等のファンド販売業務等の自主規制機関である第二種金融商品取引業協会が、2018年から新たな自主規制ルールを適用された。もちろん、このような業界の自主規制ルールの整備も急務だが、アグリ・サービス・プロバイダーと提携先の地域金融機関による独自のチェック体制が望まれる。第一次産業は地域性が強く、地域に応じた独自の取り決め(ルール)があった方が、より信頼性の高いサービスにつながるものと考えられるからだ。

具体的な行動計画として、アグリ・サービス・プロバイダーと地域金融機関が双方の利害関係を持ち寄って「チェック体制」を策定することが望まれる。アグリ・サービス・プロバイダーは資金の出し手である個人投資家に責任を持ち、また、地域金融機関は資金の受け手である農林漁業者に責任を持つからだ。その際、取引に絡まない第三者の立ち位置で、地域の農業と金融に精通しているJAグループや日本政策金融公庫などに、そのチェック機能を委任するの一案である。

次に、クラウドファンディングのもう一つの課題である「資金調達以外の付加サービスの提供」についてみていきたい。この課題のブレークスルーポイントも「地域金融機関やJAグループとの連携」にある。付加サービスは、農林漁業者の商品開発に向けたテストマーケティングの場の提供が期待される。その手段は、クラウドファンディングのサービス分類の一つである「購入型」サービスの拡充にある。「購入型」サービスの参加者のメリットは、資金の出し手(個人投資家)側では、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り、資金の受け手(農林漁業者)側には、商品開発のためのテストマーケティングまたは予約販売、新たな販売ルート開拓といったメリットがある。農林漁業分野での「購入型」クラウドファンディングのサービス拡充には、新たな仕掛けが必要である。一つは、農林漁業者を誘導する仕組みで、もう一つはテストマーケティングを実践する仕組みである。このうち、どちらかと言うと後者が重要だ。前者は、マーケティングを実践できるスキームさえ整

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. 2018

えば、地方自治体などの6次産業化を推進する関係者からの紹介が相次ぐものと考えられるからだ。それでは、テストマーケティングの仕組みづくりにおけるポイントは何か。それは、個人投資家(資金の出し手)へサンプルを届ける仕組みにある。農林水産物・食品は、実際に現物をみて・触って・口に入れてみなければその良し悪しが分からない特性があるからだ。

その仕組みづくりに向けた具体的な行動計画を検討したい。まず、サンプルは農林業業者(資金の受け手)が無償で提供し、マーケティングを実施する場所まで届けてもらうことが考えられる。マーケティングの実施場所はもちろん自宅が理想だが、個々の配送費用を考えると現実的ではない。そこで、地域の金融機関やJAグループと組んで、彼らの支店や販売拠点(JAグループが有する農産物直売所など)を活用してもらう方法が考えられる。関心のある消費者にそれらまで出向いてもらい、品定めをしてもらうやり方だ。金融機関においても来店機会の拡大にもつながるかもしれないし、JAグループにおいても直売所の“ついで買い”のメリットがあるかもしれない。ここで、クラウドファンディングを利用する消費者は、特定の地域だけにいる訳ではなく、全国に点在しているという問題がある。どうするか。あえて、地域限定の「購入型」クラウドファンディングとして、その地域性をアピールする方法もあるし、また、アグリ・サービス・プロバイダーが連携している他地域の金融機関と広域的に連携する方法もある。アグリ・サービス・プロバイダーの中には、すでに全国規模で、各地域金融機関と連携している企業も多く、競合他社との差別化にもつながる。別地域の商品を受け入れる側の金融機関のメリットは、他地域の未販売商品を、その地域の取引先(実需者)に情報提供できることである。

クラウドファンディングは、世界的にみても新しい金融サービスである。急成長している分野ではあるが、歴史は浅く、整備していくべき課題も多い。ただ、今後のルール整備または利活用の方法次第で、日本の農林水産物の6次産業化の推進にも大きく寄与する戦略チャネルにもなり得る。アグリ・サービス・プロバイダーが、地域の金融機関やJAグループ等と連携して取り組んでいく好機とも言える。

図表6 「資金調達(クラウドファンディング)」ビジネスのブレークスルーポイント

主な課題	背景
(市場の)すそ野の拡大に向けた取り組みを行うこと	以下参照
チェック体制の強化	現状の自主規制の甘さなどから、投資家保護の観点での問題がある
資金調達以外の付加サービスの提供	農林水産分野のクラウドファンディングは、多くは資金調達の手段としてのみ捉えられており、他分野で進みはじめている商品開発の機会(テストマーケティングの場)としての活用が進められていない

(出所)野村アグリプランニング&アドバイザー

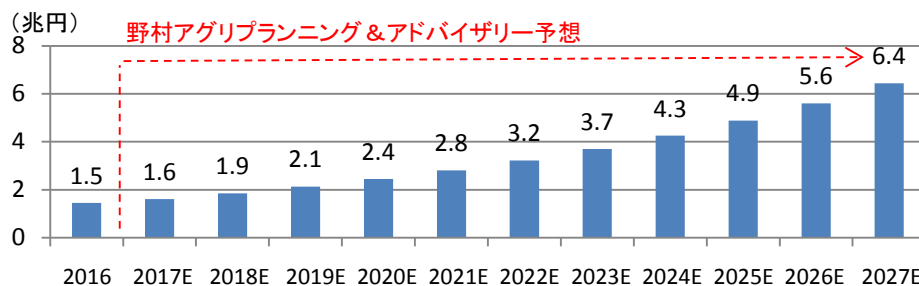
5. 今後のロードマップ

(1) 今後10か年のマイルストーン(市場規模推計)

マイルストーンの策定にあたり、アグリ・サービス・プロバイダーの「販売」と「資金調達」の各分野における今後10か年の市場規模予測を行う。

まず、アグリ・サービス・プロバイダーの「販売」分野の市場規模推計である。経済産業省の統計によれば、2016年のEコマースの「食品・飲料・酒類」の市場規模は1.45兆円で、EC化率(EC取引/全体取引)は2.25%となっている。今後10期間の成長率の前提として、まずは、上記「食品・飲料・酒類」の足元6期間(2010~2016年)の年率の伸び率を利用する。その平均成長率(年率)は11.4%であるが、本稿で使用する成長率はそこから30%を上乗せした14.8%を使用する。それは、筆者では、足元の市場成長(年率11.4%)と比べて、同分野の今後の成長スピードは高まるものとみているからである。その主な理由として、①本分野は他分野(生活家電や書籍、アパレルなど)と比較してEC化率が大きく遅延していること、②他産業または関連産業から本分野に新規参入してくる企業が今後相次ぐことが見込まれること、③本分野の既存プレーヤーがブレイクスルーを起こしその成長スピードが高まること、である。上記を前提とすると、アグリ・サービス・プロバイダーの「販売」分野における5年後(2022年)の市場規模を3.2兆円、10年後(2027年)の市場規模を6.4兆円とそれぞれ推計する。

図表7 アグリ・サービス・プロバイダーの「マーケティング/販売分野」の今後の市場規模推計



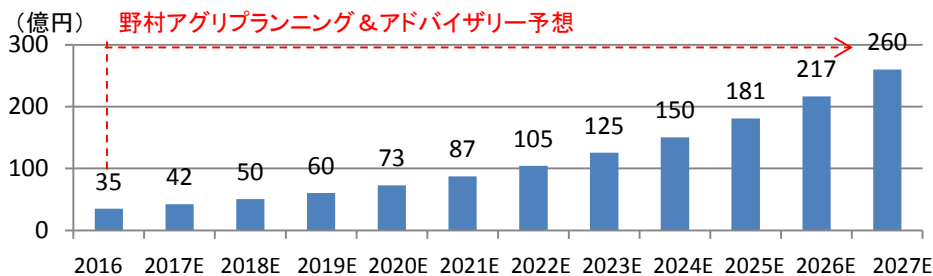
(出所) 2016年は経済産業省統計、他期間は野村アグリプランニング&アドバイザリー推計

次に、アグリ・サービス・プロバイダーの「資金調達」分野の市場規模推計である。世界銀行の2012年の調査レポートによれば、2015年のクラウドファンディングの世界市場規模は344億ドル(およそ3.8兆円)、2020年には960億ドル(同10兆5,600億円)になるものと推定されている。ただ、業界の2大トップ企業であるキック・スターター(Kickstarter)とインディー・ゴゴ(Indiegogo)の足元の取扱規模などから、筆者では、2016年の世界のクラウドファンディングの市場規模を80億ドル(8,800億円)程度と推計している。そのうち、日本のシェアは、仮に日本が世界に占めるEコマース市場のシェアと同率と仮定した場合、その率は2016年でおおよそ4%(経済産業省データより)である。これをあてはめると、2016年のクラウドファンディングの日本の市場規模はおおよそ35億円となる。そのうち、農林水産・食品のシェアであるが、Eコマース市場に占めるシェアや運営会社等へのヒアリングから10%と仮定する。上記より、筆者では、2016年の農林水産・食品分野におけるクラウドファンディングの市場規模をおおよそ35億円と推測する。

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&アドバイザリ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&アドバイザリ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. 2018

今後10か年の成長率であるが、年率平均を28%とおく。これは、世界銀行が推計する今後5年間のクラウドファンディング市場の成長率(23%、年率)に20%を上乗せした数値にあたる。これは、今後、「資金の出し手(個人投資家)」と「資金の受け手(農林漁業者・企業等)」の増加ペースが高まると考えられることが背景にある。前者は、農林水産業が、利回りだけにとらわれない個人投資家側の関心を惹きつけることができる特殊性を有していること、また、後者は、今後も6次産業化の推進を図る農林漁業者が増加するものと考えられることなどが理由である。そのため、筆者では、今後の日本の農林漁業・食品分野におけるクラウドファンディングの市場成長率は、業界平均を上回って推移するものとする。上記を前提とすると、アグリ・サービス・プロバイダーの「資金調達」分野における5年後(2022年)の市場規模を105億円、10年後(2027年)の市場規模を260億円と推計する。

図表8 アグリ・サービス・プロバイダーの「クラウドファンディング」の今後の市場規模推計



(出所)野村アグリプランニング&アドバイザリー

(2) アクションプラン

まず、アグリ・サービス・プロバイダーの「販売」分野について、2022年までに実施すべきことは、本稿のブレークスルーポイントで述べた「ライドシェア」サービスの構築、「リアル店舗の活用」、「共同MDの実践」、「事業領域の拡大」の着実な実践である。仕掛けづくりで1~2年、業界全体での効果享受は3~4年後とみる。そこから先の2027年の6.4兆円に向けては、①新たな参入事業者が抱える既存顧客や関連産業の取り込みと、②技術革新、が期待されている。前者の実現に向けては、新規参入事業者(予備軍)からみて、日本の農林水産業界が魅力的に映ることが不可欠である。また、後者の実現に向けては、アグリ・サービス・プロバイダーの業界内での技術連携に加え、業界外部の企業との技術開発・連携も求められよう。

次に、アグリ・サービス・プロバイダーの「資金調達」分野である。この5年で実施すべきことは、本稿のブレークスルーポイントで述べた「(市場の)すそ野の拡大に向けた取り組みを行うこと」である。行動計画としては、まず、はじめの数年で、アグリ・サービス・プロバイダーと地域金融機関等との“強固な”連携体制をつくり上げていくことである。健全かつ安定的な当市場のすそ野拡大に向けて、両者間でもう一步進んだ連携づくりが期待されている。5年後以降、2027年の260億円の市場実現に向けては、地域金融機関以外の他産業のプレーヤーとの連携による市場開拓が不可欠だ。例えば、直近、READYFORは、地域金融機関の他に、JTBグループやリクルートホールディングスなどの大手他産業との業務連携も進めはじめている。このような動きを拡げていくことで、アグリ・サービス・プロバイダーの将来的な市場のすそ野拡大を図ることが期待される。

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&アドバイザリ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&アドバイザリ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. 2018

6. おわりに

2017年12月8日に農林水産省で開催された「攻めの農林水産業実行本部」にて、齋藤農林水産大臣は、「農林水産業の成長産業化と農林漁業者の所得の向上を更に追い求めていく」と述べ、また、磯崎農林水産副大臣は、「持続的な農林水産業を維持、継続していくためには、農林水産業者の所得を上げるしかない。全ての政策は農林漁業者の所得向上のためにあると考えている」と述べている。ここからも明らかのように、現在、そして今後も、農林水産政策の重要なキーワードは、「農林漁業者の所得向上」である。本稿で述べてきた「アグリ・サービス・プロバイダー」は、ITを用いて農林漁業者の所得向上に寄与するビジネスを展開する事業者等であり、その役割と期待は大きい。

本稿では、アグリ・サービス・プロバイダーの事業領域のうち、「販売」と「資金調達」の各分野について、その概要と課題、ブレークスルーポイント、今後のロードマップを述べてきた。「販売」のブレークスルーポイントは、「“ライドシェア”サービスの構築」、「リアル店舗の活用」、「共同MDの実践」、「事業領域の拡大」であり、また、「資金調達」のブレークスルーポイントは、「(クラウドファンディング市場の)すそ野の拡大に向けた取り組みの実践」であった。それぞれの分野における実践に向けた共通キーワードは、『連携』と『技術革新/ビジネスモデルの深堀り』にある。

連携は業界内外で進みは始めているが、事業ビジョンに加えて、各社が有する事業インフラの共有まで踏み込む必要がある。例えば、「販売」の課題で触れた、足元の物流問題を考えると分かりやすい。農林水産業界が有する物流網や卸売市場網、倉庫などは、様々な理由で、他産業ほどフル活用されているとは言えない。それを後ろ向きに捉えるのではなく、改善に向けた“伸びしろ”と考えるべきだ。もちろん、それらを自由に活用できない業界特有の規制もあるが、時代の趨勢を見極めると、アグリ・サービス・プロバイダー側において、今から仕掛けられることは多々ある。

また、ブレークスルーにおいて「技術革新」は必須だ。しかし、第一次産業で求められている技術開発は、全く新しい要素技術の開発ではなく、どちらかと言うと、他産業ですでに利用されている既存技術の応用だ。背景には、第一次産業の適正利益率が他産業と比べて低い現実がある。適正利益率はその業界特有のものであり、それを無理に引き上げようとするはずどこかに歪みが生じる。第一次産業の適正利益率を前提としたうえで、まずは、既存技術の本産業への応用が期待される。つまり、どの技術を食のサプライチェーンのどこに組み込むべきかというビジネスモデルの深堀りという話に近い。業界内の健全な競争は大前提としても、そのような応用化された既存技術の共有化が業界内で進むことで、第一次産業の適正利益率のステージが変わってくるかもしれない。

一方で、アグリ・サービス・プロバイダー自身の収益モデルの磨き込みも忘れてはならない。例えば、クラウドファンディングは、参加者とプロジェクトの数は多いが、個々の案件は少額のプロジェクトであることが特徴だ。それが故に、固定費が嵩み、一般的には運営会社の収益性は高くない。また、システム投資も嵩むため、筆者では、現状、大手でさえ、黒字を確保している先はそう多くはないものと推察している。Eコマース事業を展開するアグリ・サービス・プロバイダーも同様だ。業界の中と外、または海外の企業との連携も検討しながら、最適な連携体制を検討することが不可欠である。アグリ・サービス・プロバイダーの今後の活躍に期待したい。