

今月の

# 数字

5  
1 2 4 4 3

# 33億円

(2015年6月時点の非投資型クラウドファンディングの市場規模)

松田 恭子

*Profile* まつだ・きょうこ ●津田塾大学国際関係学科卒業後、日本能率協会総合研究所で10年間公共系の地域計画コンサルタントとして勤務。その後、東京農業大学国際食糧情報学科助手を経て、現在、農業マーケティングアドバイザーとして農産物商品開発や販路開拓などをサポートする。(株)結アソシエイト代表取締役。

クラウドファンディング (Crowd Funding) という言葉を耳にすることが多くなった。Crowd (群衆) と Funding (資金調達) を合わせた造語で、新規・成長企業と資金提供者をインターネットサイト経由で結びつけ、多数の資金提供者から少額ずつ資金を集める仕組みを意味する。日本では2011年の東日本大震災をきっかけに被災地復興事業の資金調達需要に対して寄付を募る形でクラウドファンディングが浸透してきた。

クラウドファンディングは資金提供者に対し、金銭リターンが伴う「投資型」と、物品やサービスでリターンされる「非投資型」に二分される。「非投資型」は、寄付として無償で資金が提供されリターンが発生しない「寄付型」と、一定の製品が提供される「報酬型・購入型」に分けられる。これら「非投資型」は金融商品取引法の規制の対象とならないため、日本のクラウドファンディングの大半は従来、非投資型を中心に普及しており、代表的な運営会社としては成功プロジェクト数1,227・累計支援額が約12億円の「READYFOR?」、成功プロジェクト数641・累計支援額5.5億円の「CAMPFIRE」、累計支援額5.2億円の「Makuake」がある。

2011年3月に開始した日本初のクラウドファンディング「READYFOR?」における農業分野の例としては、福島県いわき市で耕作放棄地を開墾しオーガニックコットンや有機野菜を育てるための東京在住ボランティアの参加費用(目標金額100万円に対し162万円)、岡山県真庭市における菜種油製造のための搾油機の導入(目標金額90万円に対し95万円)、青森県の野菜残さを活用したクレヨンのプロモーション費用(目標金額50万円に対し56万円)などがある。社会的課題の解決に向けた案件の多い「READYFOR?」では、地域コミュニティ

や農業の再生のための施設や設備、PR手段への支援を求めるものが多くなっているようだ。

累計支援額を昨年比5倍に急成長させている「Makuake」では、「穴熊=ムジナ肉」すき焼き専門店の改装費用(目標金額150万円に対し330万円)、無添加『国産白カビ生ハム』の量産化のための熟成庫費用(目標金額150万円に対し202万円)など、際立った品質のサービス展開における案件への支援成功例が多い。逆に、まだアイデア段階の商品・サービスや自社の販促と捉えられてしまう案件は資金の調達に苦戦している。

これら非投資型クラウドファンディングは、約33億円の規模があるといわれている。非投資型の特徴は、事業のスタートに初期投資が必要であるものの採算性が測定できず従来の手法による資金調達が困難な事業が、一般消費者の「共感」を得ることにより資金調達を行なっている点にある。したがって、資金調達に成功した案件でも実際に事業に成功するか保証されている訳ではない。

世界では13年時点でクラウドファンディング市場約5,000億円のうち多いのは融資型(41%)や株式型(3%)などの投資型で、寄付型は28%、購入型は28%だ。日本でも投資型クラウドファンディングを推進すべく、規制を受けている金融商品取引法の改正が14年5月に成立、15年から施行されることになった。これにより、投資型クラウドファンディングを運営する会社の資本金が1,000万円に引き下げられ、敷居が低くなった。投資家1人の出資上限は50万円だから小回りの利く組織運営が必要だが、7月には飲食特化型のクラウドファンディングサービスも始まるといわれている。独創的な事業計画を考える農業経営にとっては、新たな資金調達の選択が広がるのではないか。