

# ディスカッション資料

## 会社概要

会社商号	株式会社日本農業
所在地	東京都品川区西五反田2-5-14 中央ビル301
設立	2016年11月28日
資本金等	2億4500万円
経営陣	代表取締役社長 内藤祥平
	取締役 永田玲士
従業員数	25名

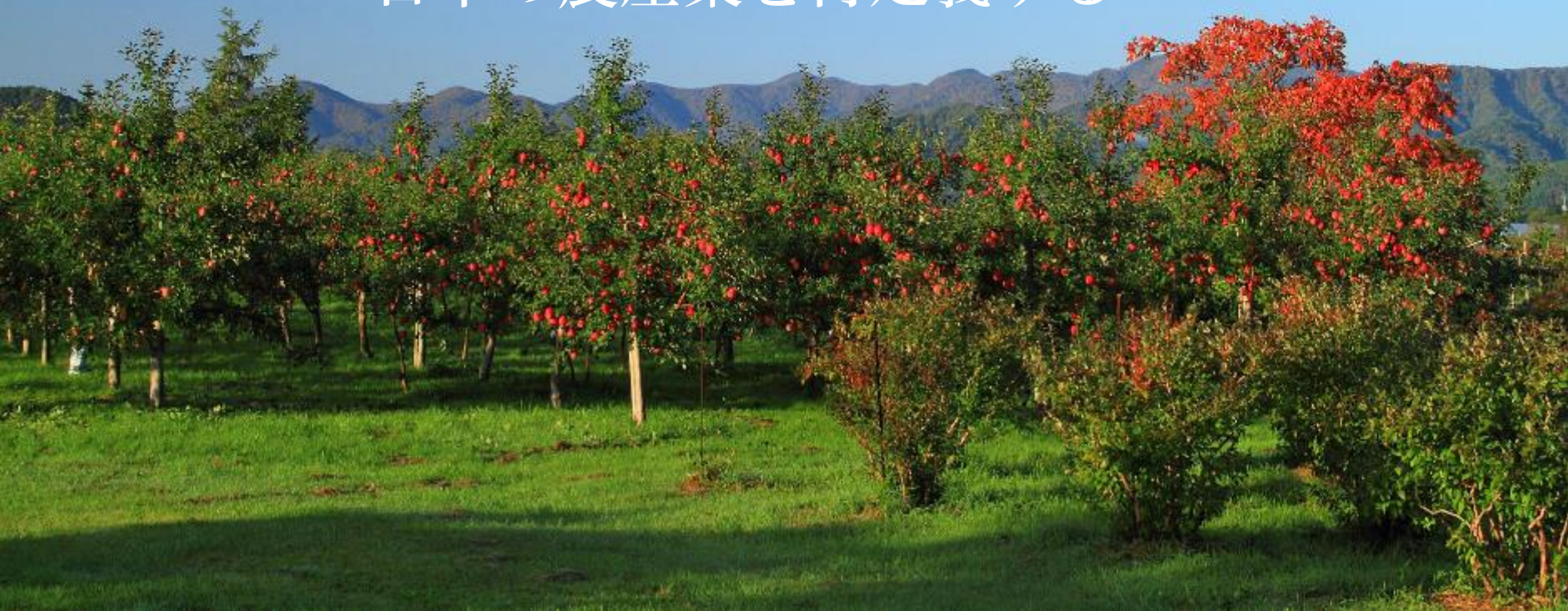
# 弊社コア実務メンバーご紹介

チーム	名前(役職)	学歴	経歴
マネージメント	内藤祥平 (CEO)	慶応義塾大学卒業、イリノイ大学アーバナ・シャンペーン校農業部に一年留学	マッキンゼー
	永田玲士 (COO)	慶応義塾大学卒業、在学中ブリティッシュコロンビア大学法科大学院に留学	野村證券
人事部	秋元章吾 (部長)	東京大学卒業	マッキンゼー マブチモーター
経理部	溝江了 (部長)	慶応義塾大学卒業 (CPA取得)	IGPIコンサルティング
貿易部	中司章洋 (部長)	東京大学卒業	三井物産
ブランディング部	町田圭 (部長)	東京大学卒業	マッキンゼー
国内農業部	戸所健一 (部長)	慶応義塾大学卒業、在学中クイーンズ大学に留学	住友商事
	河合秋人 (部長)	慶応義塾大学卒業	スローガン
	岸田賢	慶応義塾大学卒業	テモナ 自身で起業
	飯塚崇矩	慶応義塾大学卒業	環境省 オーストラリア大使館 (出向中)
海外事業部	周無央 (部長)	慶応義塾大学卒業	三井物産
	柴田卓洋 (カントリーマネージャー (インドネシア、フィリピン、マレーシア))	上智大学卒業	イシン 自身で起業
	韋晟 (カントリーマネージャー (タイ))	東京大学卒業	マッキンゼー
	内田叡良	国際基督教大学卒業	K-LINE

株式会社日本農業 ミッション

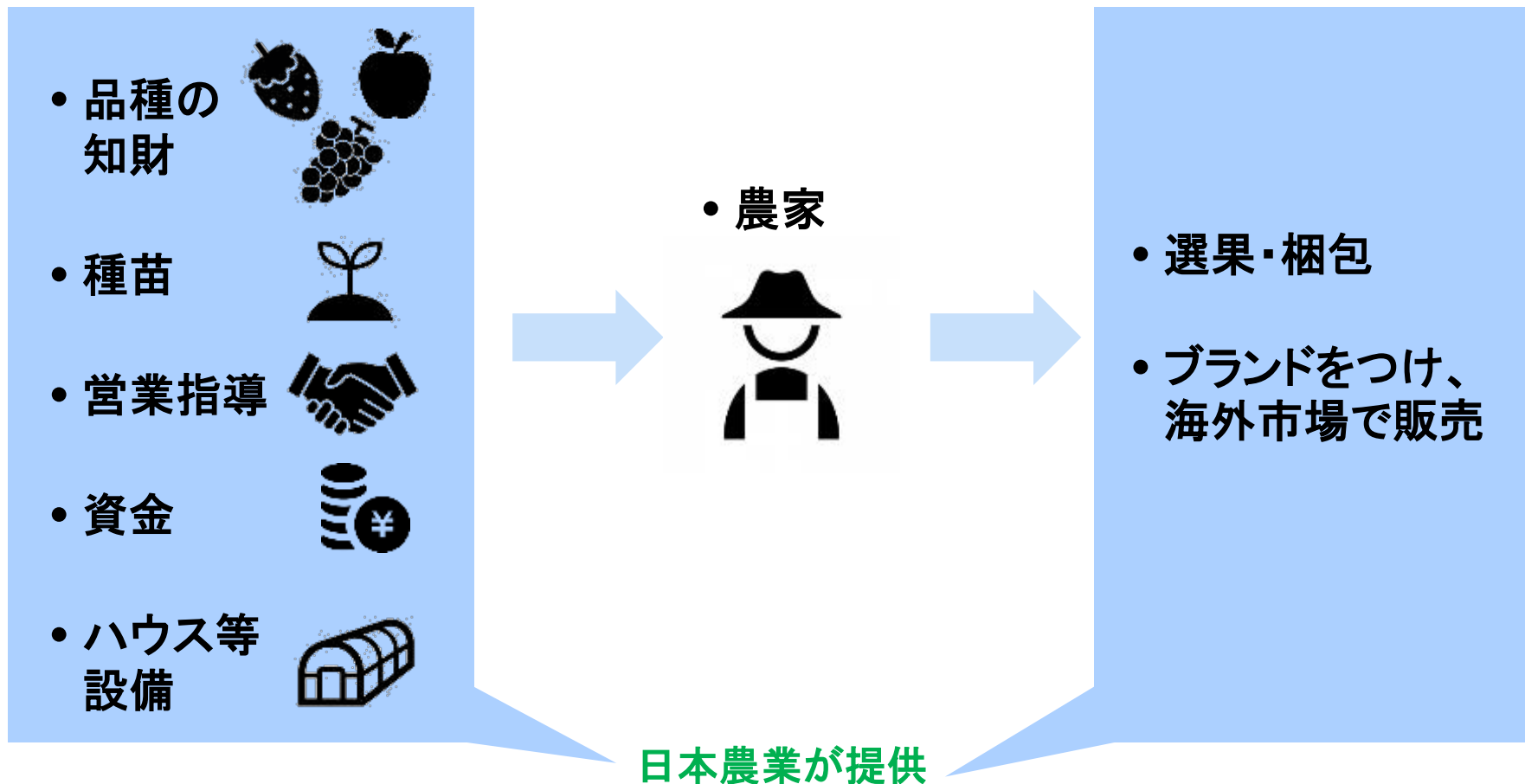
「日本の農業で、世界を驚かす」

～グローバル展開と知財ビジネスで、  
日本の農産業を再定義する～



# 弊社のビジネスモデル

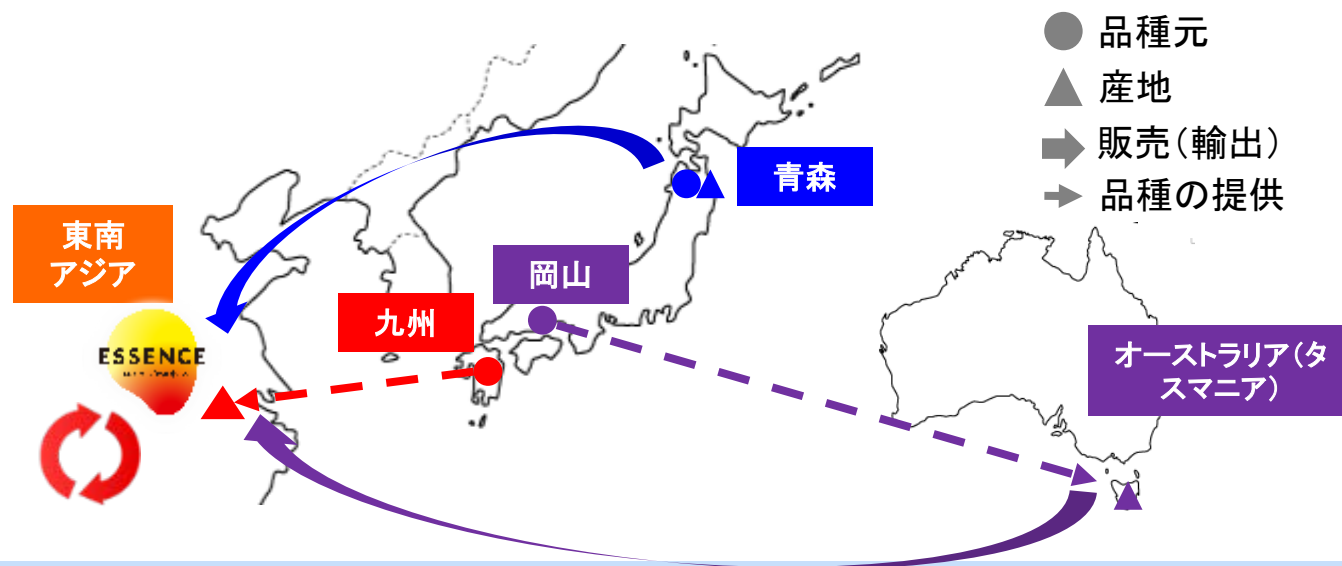
農家が競争力のある作物を生産するためのインプットをパッケージで販売し、生産物にブランドを付与して販売。



# 弊社の実績

創業から2年半、青森県りんごでの商流確立に取り組んできた。今後、他品目・他産地にも拡大をしていく方針。

産地	品種	品種元	販売先マーケット・ブランド	日農が提供するインプット	実績
青森	りんご	青森	東南アジア 香港・台湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 高密栽培のパッケージ</li> <li>• 小玉りんご栽培法</li> </ul>	2,500t の輸出
オーストラリア (タスマニア)	ブドウ	岡山	X Essence	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 日本のブドウ品種</li> </ul>	-
東南アジア	イチゴ	九州	東南アジア x Essence	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 日本のイチゴ品種</li> <li>• 日本の栽培ノウハウ</li> </ul>	-



# 弊社の取り組み



## 輸出用自社園地

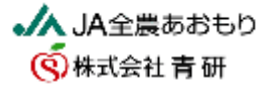
自社で園地を保有し、輸出用小玉リンゴの生産に特化し、在庫を確保

## 契約栽培

農家に輸出用小玉リンゴ生産方法を伝授し輸出用リンゴを農家に直接受注し、自社栽培では足りない分を確保

## 仕入れ

多様なチャネルより、輸出向けのリンゴを仕入れる



### 輸出用小玉リンゴ生産方法の確立

- 高密度植栽培、反射シートの使用、粗剪定のみ等の取組み

### Ag-Techの活用

- 豪州大使館と果樹関係Ag-techの日本への導入に関して協定を締結
- ニュージーランド大使館と日本の農水省のりんごの技術交換に関する協定締結をバックアップ

### G-GAP取得支援

- 海外では多くの業者がGGAP保有生産者からの仕入れを優先している中、国内農家の販路拡大のためにも、農家のGGAP取得を支援

## 輸出用選果

青森県の選果業者と協業し、輸出に特化した設備を運営し、海外顧客の注文に柔軟に対応できる体勢を構築するとともに全体のプロセスを効率化

### 積載量倍増梱包

- 輸出手順の効率化を目指し、新たな輸出用梱包形を開発しコンテナ積載量を拡大

## 輸出・販売

選果したリンゴを海外に輸出し、自社でブランディング・マーケティングし海外にて自社ブランドで販売

### 営業メンバー現地駐在

- 現地駐在員が各国に合ったブランディングや現地小売店と直接マーケティング戦略を練るところから、売り子指導までハンズオンで対応







### ブランディング

- 自社ブランドESSENCEを立ち上げ、タイのインドネシアでは日本産リンゴ輸出ナンバーワンを達成。他品目についても適用可能なブランドを育成

### 南半球リンゴ販売

- 北・南半球の季節の逆転を利用し、5-8月はニュージーランドの高品質なふじりんごを弊社ブランドESSENCEの下、年間を通して東南アジアへ輸出

# 18年度実績～タイとインドネシアで日本産りんご輸出ナンバーワン～ (18年12月末時点)

	りんご輸出数量 (t)	日本産りんごシェア(%)
Thailand 	330 ton	45%
Hong Kong 	530 ton	15%
Taiwan 	280 ton	2%
Indonesia 	100 ton	92%
Malaysia 	3 ton	5%
Philippines 	15 ton	34%

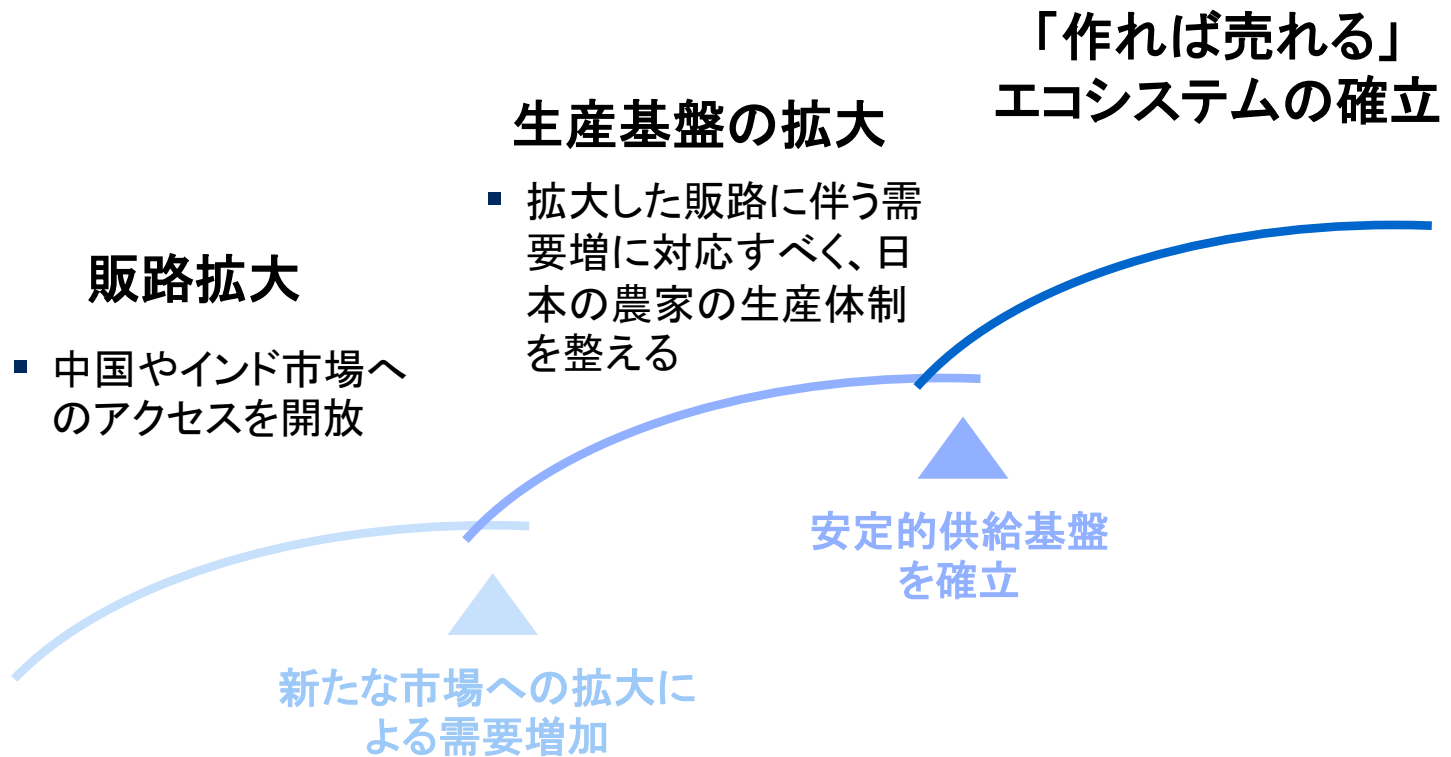


# 農産物輸出を、農産業全体にインパクトを与える規模に引き上げるためのステップ

**Hop**

**Step**

**Jump!!**



## 次の鍵となる市場は、中国とインド

国別・品目別の追加輸出ポテンシャル<sup>(1)</sup>

(2016年時点、億円)

追加輸出ポテンシャル総額(億円):

20-49	50-99	100+
-------	-------	------

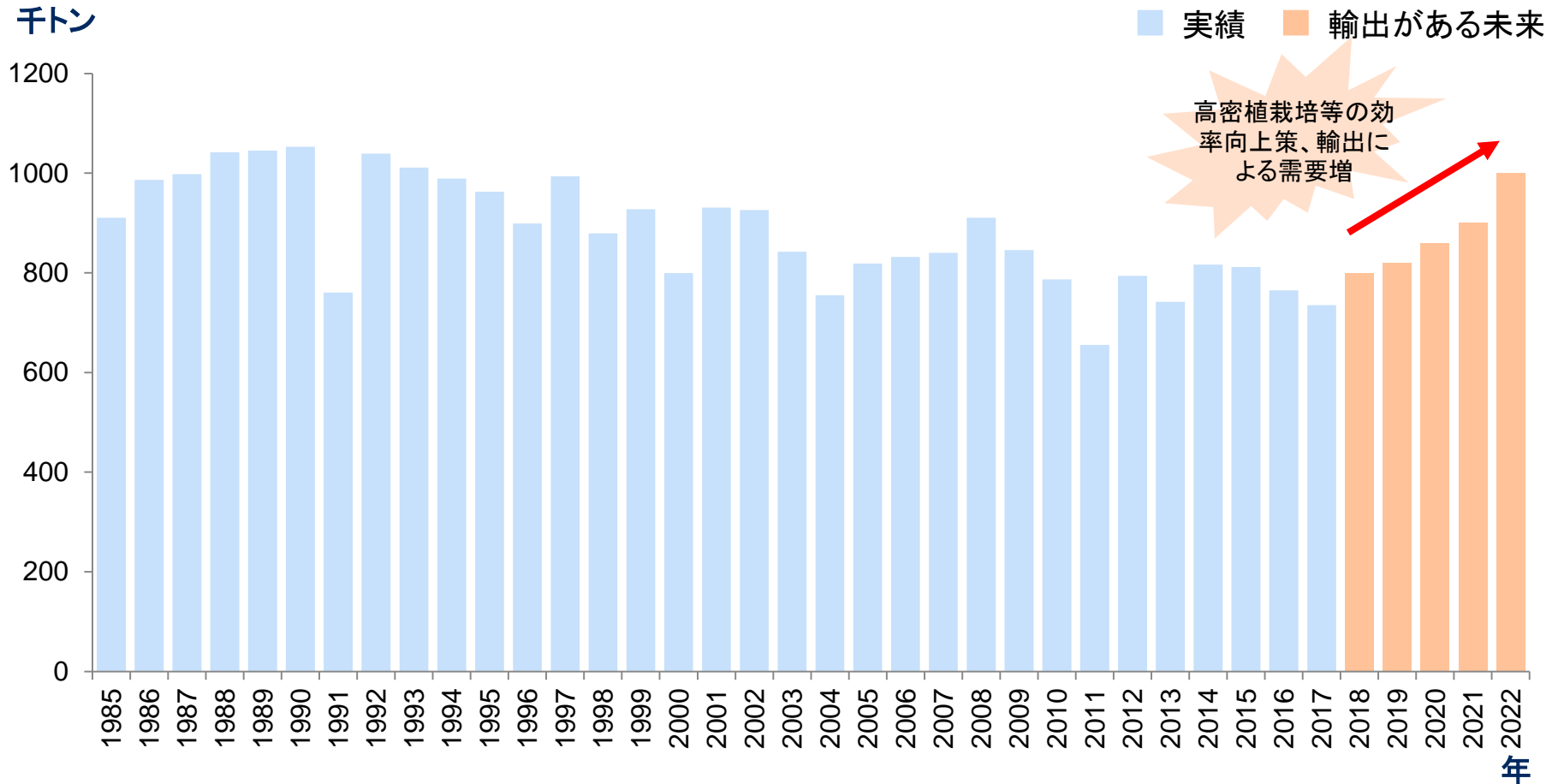
	りんご	みかん	かき	ぶどう	すいか	もも	メロン	いちご	なし	合計
中国 <sup>(2)</sup>	680	386	50	648	871	326	271	214	245	3,591
香港	58	10	2	152	4	12	5	16	17	276
台湾	91	2	0	23	1	16	1	2	7	143
韓国	20	4	NA	0	0	0	0	NA	0	24
タイ	80	41	3	49	0	0	5	3	16	198
インドネシア	87	17	0	65	0	0	NA	0	36	206
ベトナム	76	50	23	77	0	13	11	1	33	285
マレーシア	39	20	2	22	0	1	1	2	13	101
シンガポール	23	9	2	17	4	3	6	9	9	82
インド <sup>(2)</sup>	98	0	NA	14	0	1	4	0	10	128
ミャンマー	35	12	0	4	0	0	0	0	4	55
フィリピン	51	15	NA	16	NA	0	0	0	8	90
オーストラリア	1	2	1	16	NA	3	NA	0	1	22
合計	1,336	568	83	1,104	881	376	303	249	400	5,299

出所: Faostat, USDA, Economic Intelligence Unit, Statistica

注記: (1) 各国の輸入総額に台湾のりんご輸入総額における日本のマーケットシェア3割を掛けた数値。(2) 中国とインドについては、(1)に加え、自国生産品の国内消費 | 10金額に各国の富裕層(Upper Class)比率(それぞれ3%及び0.6%)を掛けたものを足して算出した額。

# 直近、日本のリンゴ生産数量は下落傾向。輸出により販路が拡大された暁には、生産量をV字回復させる必要がある

## 日本のリンゴ生産数量の推移



# 一つの課題解決策となり得る高密植栽培

## 慣行栽培の課題

### ✖ 上限単収が低く作業性が悪い

- ニチノウ園地で3.8tで営利5%
- 投資回収性が15年以上かかる

### ✖ 熟練技術が必要だが、人材育成が難しい

- 樹勢の管理は剪定でしか不可
- 技術習得に5-10年必要

### ✖ スケールしにくい

- 「園地拡大=熟練技術者の数」という構図になっている

## 高密植栽培の意義



- 年フェザー苗を使用すれば7-8年で投資回収可



- 施肥管理で樹勢が管理できる
- 極めてシンプルな技術体系でマニユアル化されているため、人材の技術修練に時間がない



- 単純な労働人材の確保 = 園地の拡大性となる
- 更地で水はけがよければ実施可能

# 今まで広まらなかった高密植栽培の課題:我々が提供できる解決策

## 高密植栽培の課題

### ✕販路不足

- 国内販売のみだと生産量が増え  
ると単価が落ちる

### ✕初期投資の大きさ

- 10aあたり約200万円のコスト

### ✕M9台木の確保

- M9自根苗の単価の高さ
- 確保の難しさ

### ✕栽培ノウハウ

- 施肥の種類やタイミングの選定
- 雪害、ねずみ、水はけ、紋羽病対策

### ✕成功事例不足

- そもそも経営的にうまくいくのかに対  
する不安

## 我々が提供できる解決策



### ハッピーセット (開園セット売り)の提供

含まれるもの...

- 販路
  - 作れば作るだけ売れる輸出販路
- 資金工面のサポート
  - 金融機関との協業、補助金活用に関するサポート
- 苗木
  - 安価で安定して確保できる苗木を提供
- ノウハウ
  - 高密植栽培研究会を立ち上げ
- 成功事例
  - 自社輸出モデル園地の成功
  - 最終的には出荷組合によるFC化

## 日本品種の海外流出問題: 「モノ」の輸出から「知財」の輸出へ

### 日本品種の海外流出

- 莫大な時間、費用、高度人材を投じて開発した新品種が、許可なく海外に流出し、より大規模かつ安価に国際市場に出荷されている。すなわち、供給量が管理なく増えることで、価格崩壊を誘引している。
- e.g. 農水省の試算によると、韓国のいちご輸出による日本産いちごの輸出機会の損失は5年間で**最大220億円**に上る。

### 市場の嗜好を踏まえた品種開発が「儲かる」事業として海外で主流

- 市場・消費者に求められている農産物の生産、品種開発を行うことが、農業を持続可能に「儲かる」産業にする上で必要不可欠。
- e.g. Zespri社のキウイやAPALのピンクレディーの様なクラブ制や、新種開発と市場を結びつける仕組み作りが必須。

日本の品種を法規制・契約でしっかりと保護することで、海外のタダ乗りを防ぎ、「良い品種を作れば儲かる」という好循環を生み出していくことが必須

# 品種流出がなぜ問題なのか：具体事例

**①** 「レッドパール」PBRホルダーが韓国に苗木を販売。報道によると、「章姫」もPBRホルダーの販売もしくは流出で韓国に渡っていた。

■レッドパール苗木販売の契約内容にもよるが、特段の定めがなければ、日本の種苗法では登録品種を用いて品種改良をすることは合法。

## 考え得た対策：

- 韓国においてもPBRを保護しておくべきだった（当時は韓国で法制度が整備されていなかった可能性もある）。
- 加えて、TM取得の上、ブランディングに成功していれば、ロイヤリティ入手の可能性もあった。

**②** レッドパールと章姫をかけあわせた「雪香（ソルヒャン）」という新品種が韓国内生産9割まで普及

■法制度上は、雪香は韓国品種となってしまう。（親が日本品種であったとしても、対抗できない。）

## 考え得た対策：

- ①の段階で、レッドパールに何かしらのTM付与の上販売していたら、競争性があつたかもしれない。

**③** 雪香が香港をはじめ世界中に輸出され、日本産品種の機会損失や価格崩壊

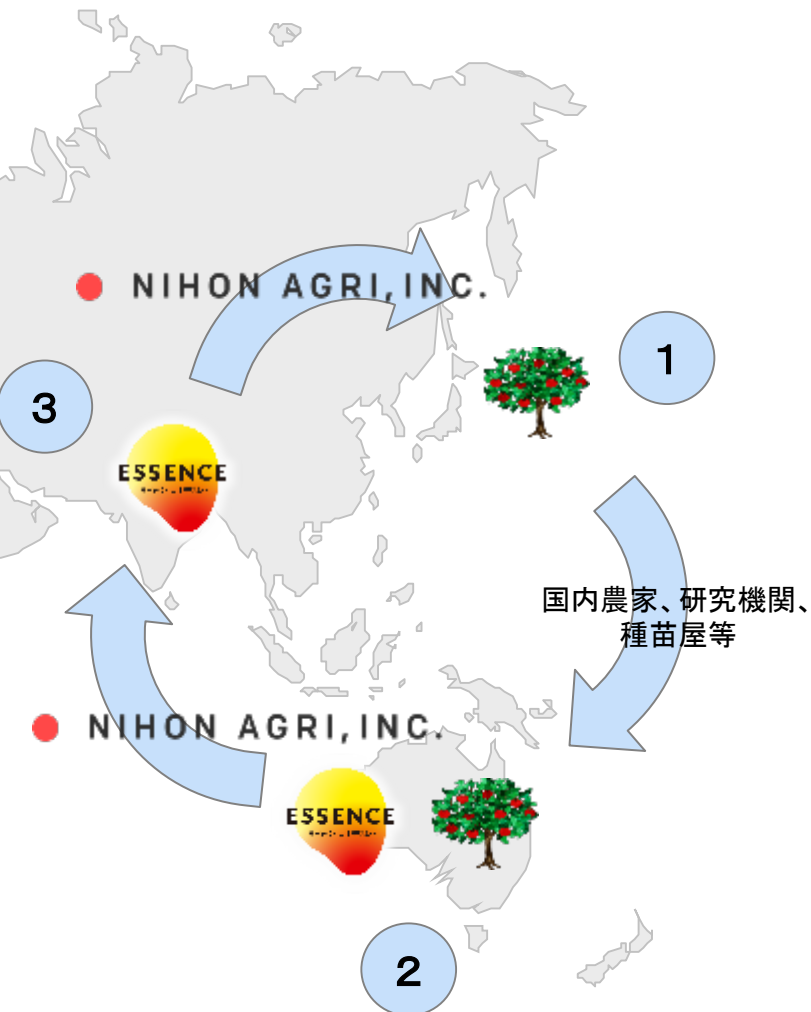
■海外でPBR保護することの重要性に気付いた教訓。

## 考え得た対策：

- 一方、名前や微妙な品種改良をされてしまうとPBRでは保護できなくなるので、TMと日本品種の高い品質を紐づけて消費者に訴求する必要がある。
- また、雪香の例は、日本品種が世界で通用することを物語っている。

2012年に品種登録されたみかん「みはや」や「あすみ」の苗木が、2014年には韓国に流出してしまった様に、今日、知的財産である品種の海外流出は深刻な問題。2018年農研機構が韓国で申請中のPBRに基づいて出荷の差し止め請求が一定の役割を果たしたが、新品種は流出しがちであることを前提とすべき。日本品種が流出してしまうことを前提に、「守り」だけでなく、「攻め」の姿勢で積極的に海外で権利取得の上、常により高い品質の日本品種を継続的に創造していける体制構築が必要不可欠。

# UPOV条約に基づき海外でもPBR保護を進めつつ、積極的なブランディング(TM)と海外輸出を通じて、国際市場で日本品種の認知度をより高め、ロイヤリティ収入より経済的価値を生み出すことが可能



1. 新品種のPBR, TMをまずは国内で保護。

2. 海外(生産国と輸出先国)でも同品種についてPBR, TMの権利を取得し、生産・販売を始める。  
基本的には生産国内販売に限る契約で種苗を販売。  
※生産国はUPOV条約加盟国に限る。

3. 第三国への輸出分については、全て当社が買い取る。  
TMに紐づいたブランドの下、国際市場に売り込んでいく。  
また、消費者の声をR&Dに還元する。

## メリット

- 輸出分を当社が買い取ることで逆輸入を防ぐ
- TMに紐づいた市場認知を高めることで、仮に種苗が流出した場合でも、TMで商品価値を保護
- 日本からの輸出増も期待できる
- 市場の声をフィードバックすることで、より高品質の品種開発に貢献
- **売れる新品種を生み出し続ける好循環を作り出し、農家から小売業者まで各プレイヤーにその利益が還元され、日本の農業をより強くする**