

株式会社日本農業

代表取締役社長
内藤祥平

● NIHON AGRI, INC.

日本農業経営陣



共同創業者 CEO 内藤 祥平

高校時代に自転車で日本を縦断し、農業に魅了される。後、イリノイ大学農学部に留学。鹿児島やブラジルの農場でもインターン。卒業後、マッキンゼーにて農業セクターメンバーとして活動。2016年に当社設立



共同創業者 COO 永田 玲士

慶應大学法学部卒。在学中にブリティッシュコロンビア大学に留学。卒業後、野村証券投資銀行部門でM&A案件に携わる。



マーケティングアドバイザー・ リード 松田拓

現(株)マーケティングデザイン事務所代表。M3、UCC等数々の企業にサービスを提供。近年ではカルビーグラノラ事業（フルグラ）が最も成功した案件の一つ。



社外取締役 松本浩平

現オイシックス・ラ・大地取締役。新規事業開発、事業資本提携、ベンチャー投資、M&A等に従事してきた。



社外取締役 守屋実

現守屋実事務所代表。新規事業創出の専門家として数々のベンチャーに自ら投資を実行し役員に就任するスタイルでアドバイスを提供。ラクスル等起業。



社外監査役 小田真一郎

1998年4月、日本興業銀行入行。2003年にマッキンゼーに入社し、農業案件を中心にアソシエイトパートナーなどを歴任。ロンドンビジネススクールMBA。

株式会社日本農業のご紹介

基本情報

ミッション	日本の農業で世界を驚かす
事業内容	①農産物の輸出 ②品種知財のライセンス
設立日	2016年11月28日
資本金等	4億4500万円
出資企業	オイシックス、デンソー
従業員数	30名（日本）、20名（タイ）

戦略



生産から販売の一気通貫での垂直統合型フルーツ輸出



海外への品種・栽培知財ライセンス事業

● NIHON AGRI, INC.

「日本の農業で、世界を驚かす」



農業における課題：グローバル

1 人口増加 = 食料不足

- 2050年の人口は2015年対比**32%増**の**97億人**となる見込み⁽¹⁾
- 需要増を満たすために、食料生産量は**2050年までに70%増**が必要⁽²⁾

2 農業人口の高齢化 = 農業人口の減少

- 欧州: 2017年から2030年までの間に**28%減少**見込み⁽³⁾
- 米国: 自衛農家や家族経営農家の数は1950年から2000年に**73%大幅下落**⁽⁴⁾
- 先進国の**農業従事者の平均年齢は60歳**⁽⁵⁾

3 農家と非農家の所得格差 = 農家の貧困

- 2010年までの**最貧層の78%**が農村部に暮らしていると推定⁽⁶⁾
- 低中所得国のGDPに農業が占める割合はおよそ**1割**にとどまるのに対し、農業従事者は労働人口のおよそ**45%**にのぼる⁽⁶⁾

(1) United Nations Department of Economic and Social Affairs “World Population Prospects – The 2015 Revision” (2) Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO) “How to Feed the World in 2050” (3) EU Commission (4) USDA (5) FAO (6) FAO 「世界食料農業白書2015年報告」

農業における課題：日本

1 国内市場の減少

- 人口高齢化に伴う**人口減少**
- 未だ**国内市場にフォーカス**した農業

2 農業人口の高齢化・減少

- 農業従事者の**平均年齢67歳⁽¹⁾**、**人口減少率▲4%⁽²⁾**
- **農業生産額年平均成長率▲1%⁽³⁾**

3 生産性の低さ

- 労働生産性はアメリカの**4分の1⁽⁴⁾**
- **平均畑面積3ha⁽⁵⁾**、**支配的プレイヤーなし**

4 品種流出

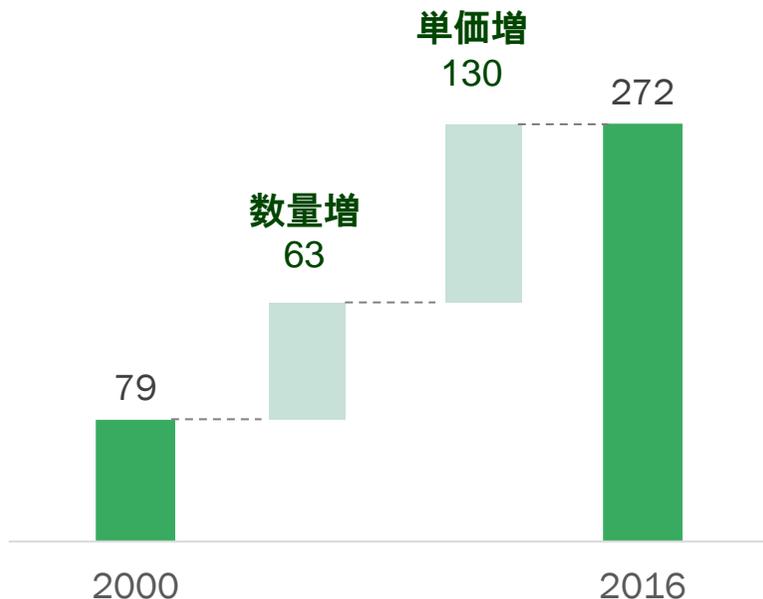
- 複数の品種の流出が海外で確認。代表としては「シャインマスカット」や「紅ほっぺ」
- 流出に伴い、①輸出及び②ロイヤルティ徴収の機会損失をダブルで食らっている

(1) 農林水産省「農林業センサス」 (2) 農林水産省「農林業センサス」 CAGR2000-2019 (3) FAOSTAT, CAGR2007-2016 (4) FAOSTAT, ILO (5)

日本の農産業のオポチュニティ

外部環境：

アジアのフルーツ消費金額の成長（\$bn）



内部環境：日本の農産業の優位性

競争力ある品種

- 研究機関に加えて、個々の農家が品種開発に着手
- 長い年月をかけての品種開発は日本人の性に合う

栽培技術

- 生産に対する農家の理解レベルが高い
- やるべきことをやる、農業栽培は日本人の性に合う

政府のサポート

- 農業の産業化は政府にとって一丁目一番地の課題であり、サポートが期待できる

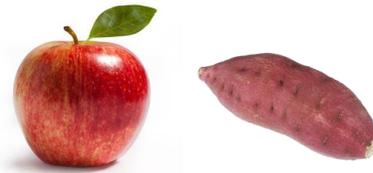
出所：FAOSTAT（平均単価は総額（ドル）を総量（トン）で割って試算）

我々の事業展開

モノの輸出で販路・ブランドを作った上で、知財の輸出で利益を作る

Step1:

農産物輸出で販路・
ブランドを作る



Step2:

知財の輸出で利益を
取る。販路もカバー





高密植栽培

反収

2.2t



6.0t

投資回収性

15年以上



7-8年



輸出用 選果・流通

40ftコンテナへの
リンゴ積載量
10t ▶ 20t

輸送コスト
半減



販売の様子



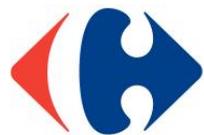
自社店舗

価格設定や展開商品をより柔軟に運営していくため、タイでは自社店舗を開始。月1ペースで今後展開予定



@Habito Mall

各国における代表的な販売先



Carrefour



LOTTE

makro



大潤發
RT-MART



RANCH MARKET[®]
it's a balanced life

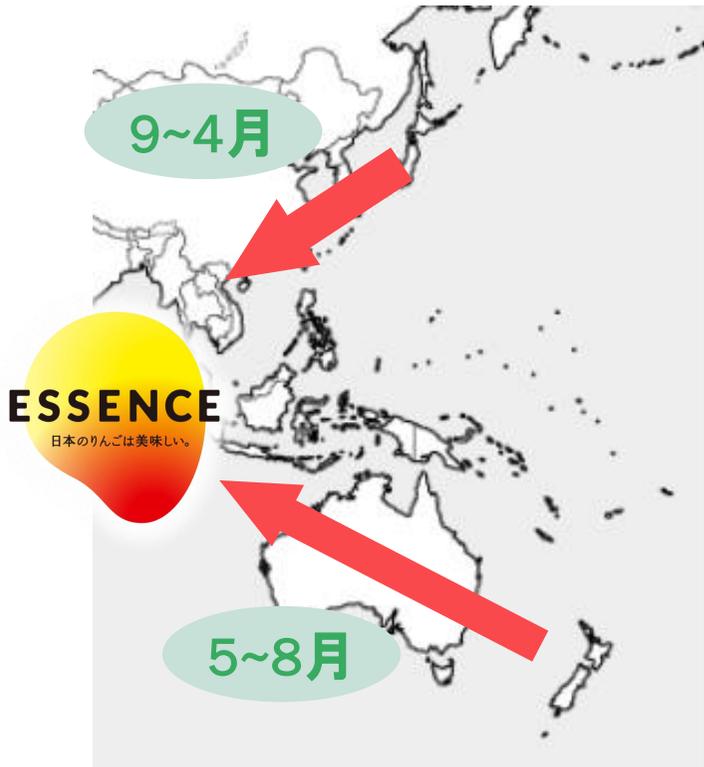
TESCO
Lotus



THE FOODHALL

VILLA MARKET
WORLD OF FOODS SUPERMARKET

北・南半球の季節の逆転を利用し、5~8月に ニュージーランドの高 品質なふじりんごを Essenceブランドの下、 東南アジアへ輸出



● NIHON AGRI, INC.



日本産リンゴ輸出シェア

インドネシア



92%

No. 1

タイ



45%

No. 1

フィリピン



34%

No. 1

香港



15%

No. 3

タイにて弊社ブランドESSENCEがマーケット成長を牽引

Apple export from Japan to Thailand :
Tons; 2015-2019 actual



リンゴで確立したEconomicsは他品種・他国へも適用可能 次は、さつまいも



なぜ、芋？

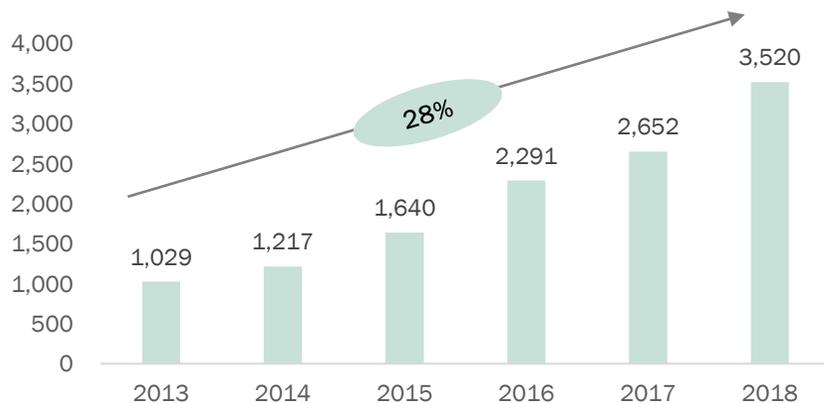
需要

- ✓ アジアを中心に、需要が急気に高まっている
 - 従来流通しているベトナム産はパサパサ系、日本産のねっとり系が人気を博している
 - 焼芋機導入に伴う、焼芋のおやつ化としての浸透
- ✓ ESSENCEブランドの活用による新たな需要創出



(参考)
バンコクにある焼芋スタンド

日本産さつまいも輸出量 (トン)



供給

- ✓ リンゴで確立したEconomicsの適用
- ✓ 貯蓄技術等の必要性による芋屋の存在の必要性等による、一気通貫を成し遂げる意味

今後の輸出における品目展開

(億円)

品目	市場規模		日本生産量	世界で生産されている主な日本品種	輸送性	主な競合
	(既存市場)	(既存市場+中印)				
リンゴ	1,401	26,310	1,991	ふじりんご	◎	NZ産、アメリカ産
サツマイモ	1,389	21,279	2,187	--	○	-- (新規市場開拓)
葡萄	1,023	18,001	1,181	巨峰 シャイン	△	豪州産、チリ産、米国産、ペルー産、中国産
梨	443	8,609	991	和梨	△	南アフリカ産、韓国産、豪州産
柿	40	1,692	614	甘柿	△	韓国産、NZ産

注：既存市場とはタイ、インドネシア、香港、台湾、マレーシア、フィリピン、シンガポールを指す

参考：品種の流出による機会損失は年間数千億円に上る

品種	開発年度	海外での年間生産金額	ロイヤルティ収入の機会損失の金額
フジりんご	1947	4.8兆円	3300億円
巨峰	1937	4.5兆円	3100億円
シャインマスカット	1988	1.6兆円	1100億円
デコポン	1972	8500億円	600億円
紅はるか	2010	5100億円	360億円
紅ほっぺ	1994	1700億円	100億円

注記：年間生産額は、巨峰・フジりんご以外はグローバルぶどう・いちご・オレンジ生産額に対して日本における該当品種がそれぞれに占める割合を掛け合わせて試算。逸失額は生産額の7%程度をロイヤルティ収入として得られると仮定し試算。

日本式いちご栽培 in タイ

現地慣行栽培

haあたり生産量

18 ton

価格
(パック当たり)

c. 100 thb

品種

#80
(タイで開発)

味 (Brix)

7°
(酸味があり甘さが
あまりない)



日本式栽培

45 ton

c. 600 thb

恋苺
(日本で開発)

10°
(甘くてジューシー)



日本式メロン栽培 in タイ

現地慣行栽培

haあたり生産量

130 ton

価格
(キロ当たり)

c. 60-90 thb

品種

雑種
(タイで開発)

味 (Brix)

11°
(味が薄く、甘さ控えめ。
うりっぽさがある)



日本式栽培

120 ton

c. 100-150 thb

アールス系
(日本で開発)

15°
(甘くてジューシー)



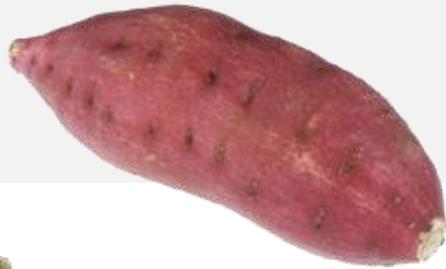
太い網目 =
品質の高さ

Next Step 1:

りんご圧倒的日本一



- 高密植栽培事業の拡大
- 選果場を買収し日本一のりんご屋に
- 東南アジアで自社棚を大幅に拡大
- ブランディングの強化



Next Step 2: 他品目展開 (輸出)



Next Step 3: 海外生産の スケール

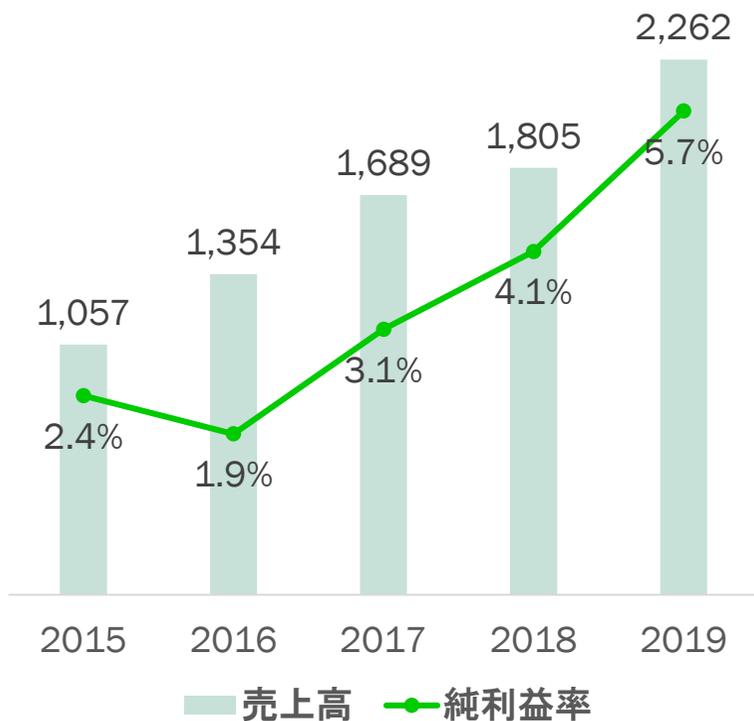


参考) Zespri : 輸出・ライセンス事業のサクセスケース

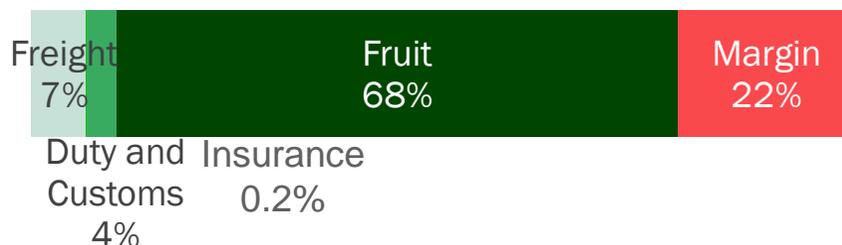
日本の農産業もグローバルで戦い、Zespriのような成功を複数品目で確立する余地がある

売上・純利益率の推移：
キウイ1本で売上2000億円

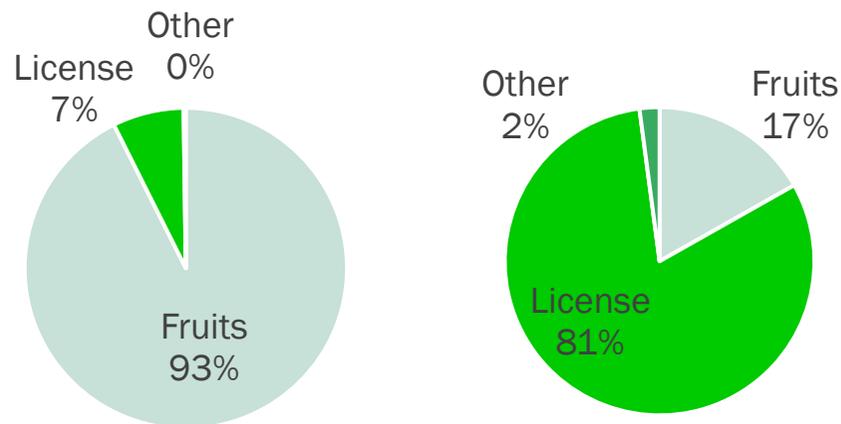
(億円)



Zespriの限界利益(2019年)：
垂直統合により22%の商売を達成



売上・利益構成(2019年)：
売上の大半は輸出だが、利益はライセンス



1. 高生産性の栽培
2. 集約化
3. 大規模資本の流入

1.輸出

2.海外生産

我々が皆さまとご一緒できる余地

1. 商品の海外展開

2. 日本国内外での農業生産