

# 株式会社日本農業 ～本日の内容～

## 弊社のご紹介

提言①：抜本的な産地のデザイン

提言②：中国向けりんごの解禁

提言③：攻めの品種知財戦略

# 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

## 戦略



生産から販売の一気通貫での垂直統合型りんご輸出



海外への品種・栽培知財ライセンス事業

# 弊社のご紹介：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修行。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

Zespri、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。

# 提言①：抜本的な産地のデザイン

世界を取るには？の問いを起点として、産地を抜本的にデザイン  
しなおす必要性

## 生産

## 流通

## 販売

### 現状



- 平均2ha
- 反収2tの丸葉栽培
- 大玉リンゴ
- 超高糖度



- 人の目に依存
- イノベーション  
少ない
- 日量5t程度



- 国内販売が主

### あるべき姿



- 100ha規模
- 反収6tの高密植栽培
- 小玉リンゴ
- 高糖度



- 完全機械化
- 日量20t



- 世界中に輸出

リンゴであれば、  
世界を取れる

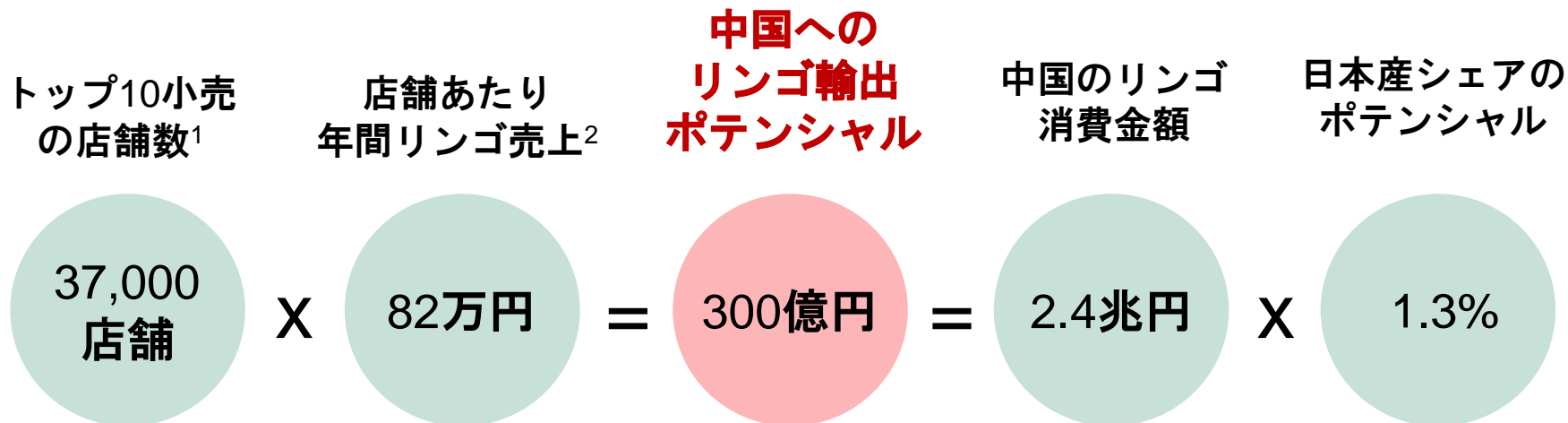
1. 圧倒的な品質優位性
  - 高糖度に仕上げる栽培技術と、ふじに代表される有力品種
2. 価格優位性
  - 穀物と比べて規模の経済が働きづらく、日本の国土でも集約化すれば競争できる

# 提言②：中国向けりんごの解禁

日本産りんごは、中国向けに300億円の輸出ポテンシャル

ボトムアップでの試算

トップダウンでの試算



注記：

- (1) 店舗数は中国連鎖経営協会より取得。具体的には華潤万家、大潤発、ウォルマート中国、聯華超市、永輝超市、カルフル中国、中石化易捷、步步高、物美商業、農工商超市の店舗を含む。
- (2) タイの委託販売店舗における弊社ESSENCEりんご平均1店舗あたり日販（3900円）をもとに試算。年間210日販売可能と仮定。

# 提言③：攻めの品種知財戦略

品種が海外に流出し、機会損失が生じている

## 日本の品種の海外への流出、無断栽培



紅ほっぺ  
章姫  
とちおとめ...

シャイン  
マスカット  
巨峰...



中国など  
世界中に  
流出

- 流出しているのに、知財使用へのロイヤルティを享受できていない
- 現地で栽培されたものがアジア市場に流入し、日本からの輸出を阻害

# 提言③：攻めの品種知財戦略

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。

# 提言③：攻めの品種知財戦略

防御を固めた上で、品種知財を用いてマネタイズすべき

Step 1

品種知財を各国で保護

Step 2

海外の信頼できる農家にライセンスング

Step 3

ブランド（商標）下で販売

Step 4

ロイヤルティを徴収

品種保持者



海外農家



消費者



品種



ブランド



ロイヤルティ  
(品種、ブランド)



売上



海外事例

