



100年先もつづく、農業を。

株式会社  
坂ノ途中





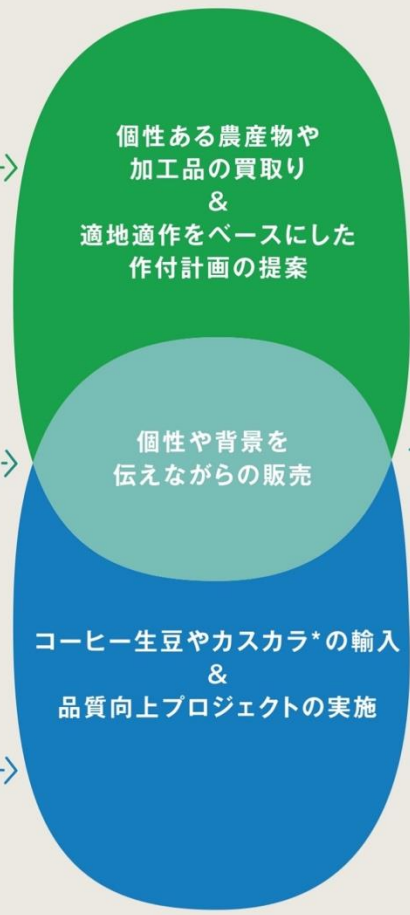
Issue 課題	Activity 実施事業	Target / Output 対象/出力	Outcome 生み出したい変化	Goal 目指す社会像
-------------	------------------	--------------------------	---------------------	----------------

国内事業

新規就農者が有機農業\*に挑むが、経営が成り立たないことがほとんど  
環境負荷の小さな農業へのシフトが進まないことで、自然環境の破壊やエネルギー資源の減少が加速

大量生産、大量消費、大量廃棄を前提とした流通構造  
季節性やブレを許容しない、安定供給を当然視した流通や消費

山地に生きる人々の生計を立てる手段が、環境破壊を伴うものが多い  
収奪的農業の拡大や過度の焼き畑、木材輸出などにより森林減少が加速



経営状況の改善、離農率低下

提携農家 (新規就農者)

季節に合わせた暮らしを楽しみながら、未来や他者を考えるように

お客さま (一般消費者)

経営状況の改善、アグロフォレストリー\*の普及

海外パートナー (農家・精製所)

環境負荷の小さな農業を営む人の増加

持続可能性を大切にしたい暮らしへのシフト

山地での森林再生と安定的な収入確保

# 農業と暮らしの持続可能化

豊かな自然環境とエネルギー資源を未来へ渡すことができる

バリューチェーンの再構築 によって持続可能な未来へ

\* 有機農業… ここでは、有機 JAS 認証を受けたものだけでなく、同基準に則った農業のことを指す  
\* カスカラ… コーヒーの実から豆を取り除いた後の果皮を乾燥させたもの。産地では捨てられてしまうことが多い  
\* アグロフォレストリー… 森林の中で適度な木陰のもとで作物を育てる手法

# 私の紹介

---

株式会社坂ノ途中 代表取締役  
小野邦彦

1983年 奈良県生まれ

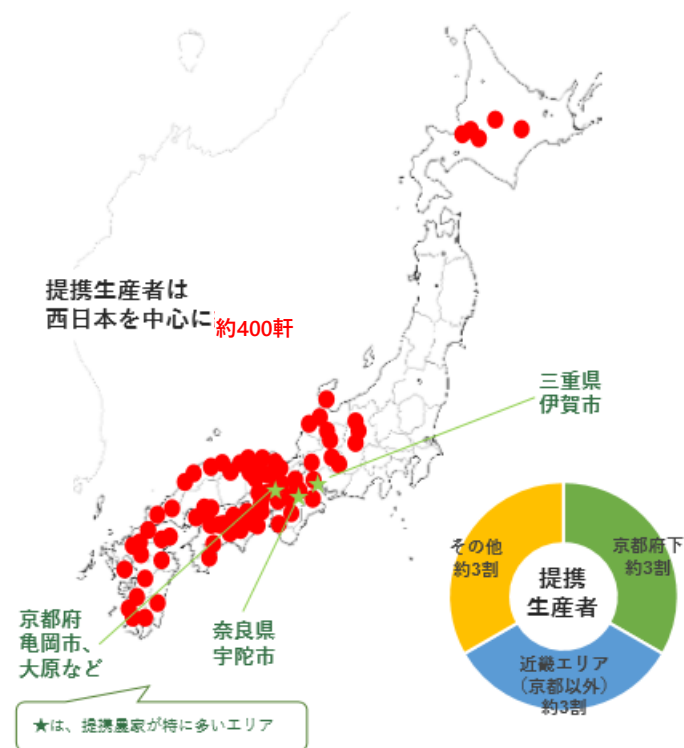
2007年 京都大学総合人間学部卒。専攻は文化人類学。

2007年 フランス系金融機関BNP Paribas入社。金融工学を用いた金融商品開発に従事。

2009年 株式会社坂ノ途中を設立。

元中小企業診断士、将棋二段。

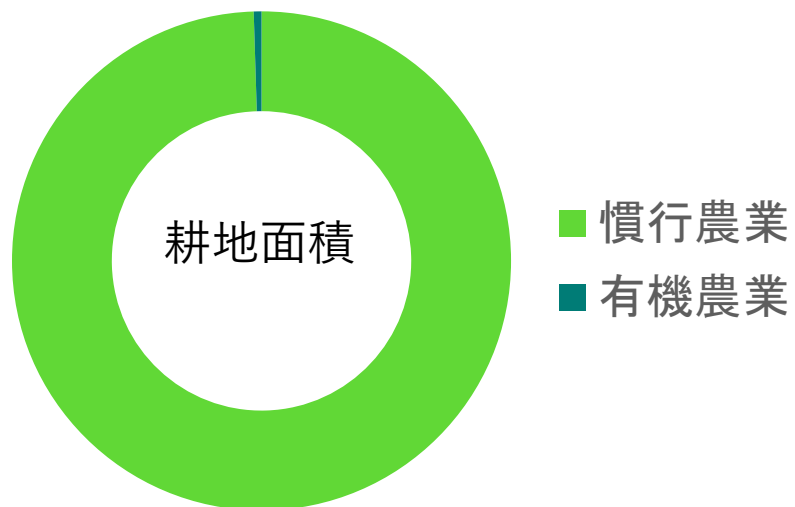
# 100年先もつづく、農業を。



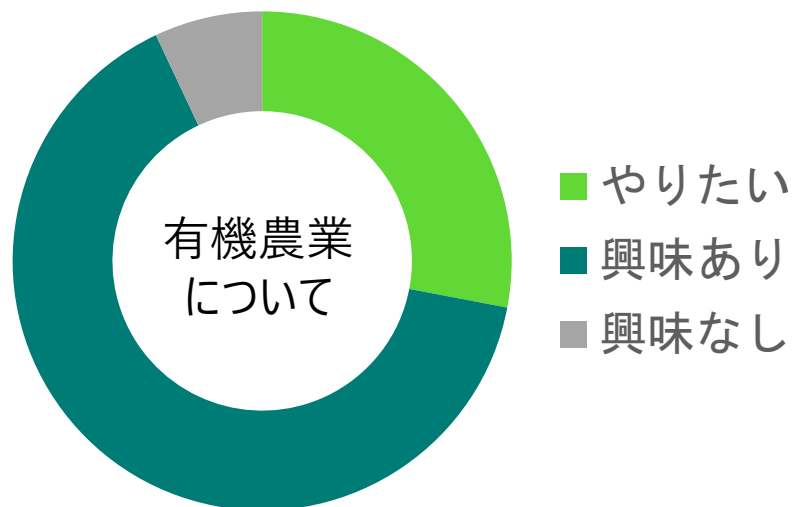
提携農家さんは、京都を中心に約400軒。うち8割がゼロからスタートした「新規就農者」。  
新規就農者と連携して事業を継続している日本で初 & 唯一の事例です。

# 新規就農者と連携する狙い

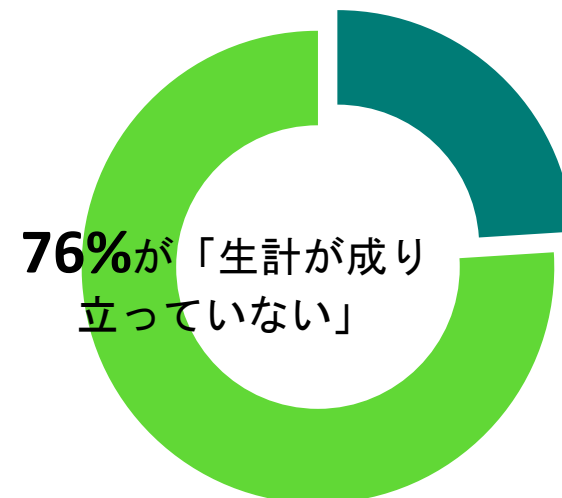
既存農業者



就農希望者

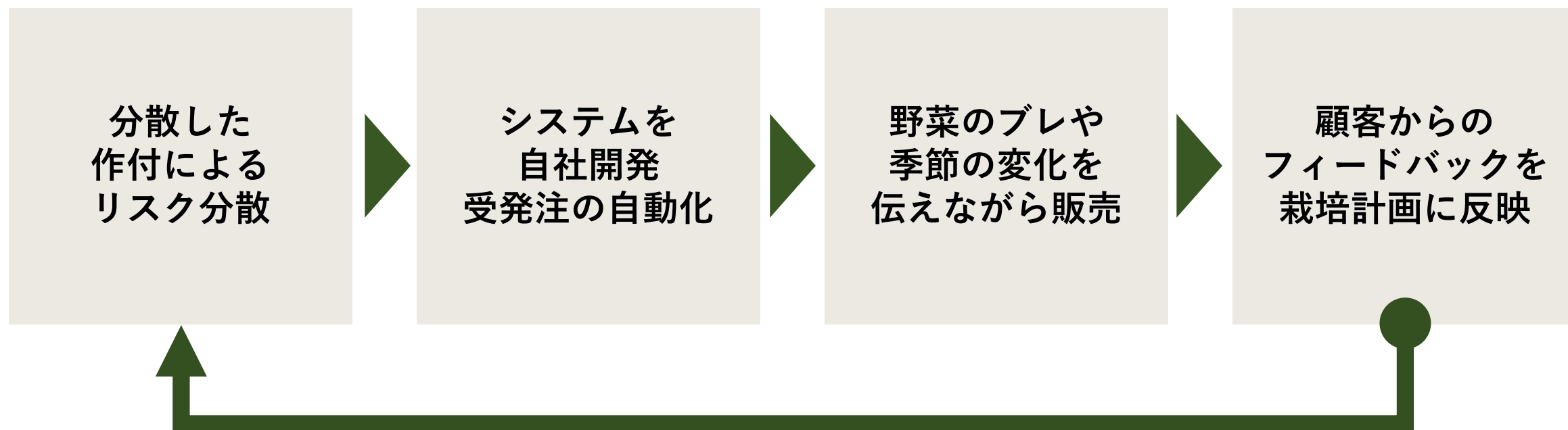


就農後のリアル



環境負荷の小さい農業が広がるためには、新規参入者の増加が必須  
ゼロからスタートする新規参入者は、必然的に小規模小投資型の営農になる  
少量不安定さが流通企業に嫌われ、たいていの就農者は経営が成り立たない

# バリューチェーンを再構築



環境負荷の小さい農業を広げるために、少量不安定な生産量でも扱える、生産と消費が分断されない新たなバリューチェーンをつくってきました



# サブスクは低い離脱率を実現



品質向上に熱心な新規就農者/若手農家が育てた農産物は、意外なほどおいしい  
挑戦意欲旺盛な農業者と連携することで、「飽きた」を回避  
「やさいはいきもの」を軸にメッセージを打ち出すことで、高いエンゲージメントを実現

# 法人向けも拡大中

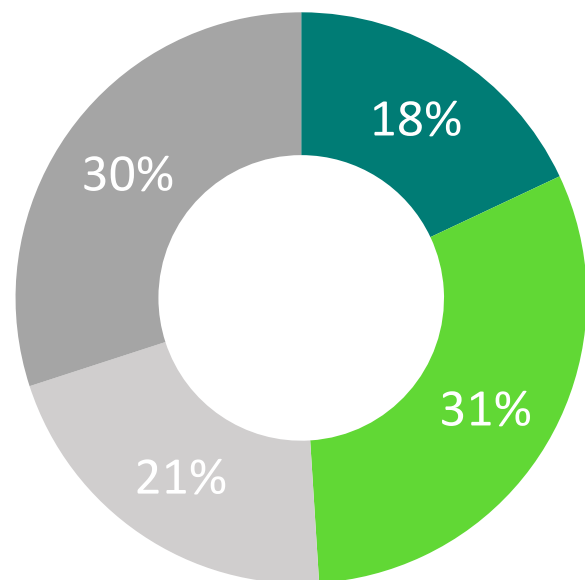


飲食店の小口発注にこたえられるシステム「やさいノート」を開発  
百貨店や高質系スーパーマーケットでは「坂ノ途中コーナー」の展開  
おいしくなるには理由がある、をテーマにした「また手にとりたくなる野菜」シリーズも好評

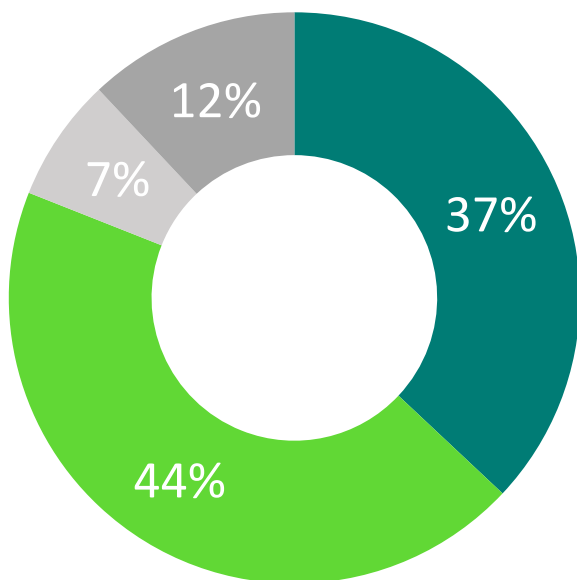


# 生産者の経営ハードルを下げる

坂ノ途中との取引開始  
1年前の経営状況



現在の経営状況



経営が成り立っている  
提携生産者

# 81%

- 経営が成り立っている/黒字を継続している
- 経営がかろうじて成り立っている
- 補助金給付金により成り立っているが、農業のみでは経営が成り立っていない
- 経営が成り立っていない

# 坂ノ途中の研究室



情報発信・事業改善・事業開発の3つを軸にさまざまな取り組みを行っているチーム  
有機農産物の仮想的な市況の発信や、「坂ノ途中の報告書」「有機農業白書 vol.0」のリリース  
生産者と一緒に学び合うイベント「サステイナブルファーマーズラボ」も実施



# 海ノ向こうコーヒー



森林伐採が加速する東南アジアで、森を保全しながらコーヒーを栽培し品質を上げる方法を導入  
日本においてロースター向けの生豆卸と消費者向けの焼豆販売を行うほか、韓国などでも生豆卸を開始  
通常捨てられてしまうコーヒーの果皮「カスカラ」を使用したオリジナル商品なども開発

# 盆栽モデルからソーシャルインパクトへ



## 地域ビジネス期

創業当初は「小さく地域貢献性の高い事業をしたい」という思いが強かった。

## ベンチャービジネス期

6期目ごろから社会的インパクトの拡大を目指しスタートアップ路線へ徐々に転換  
8期目にシリーズAを実施、その後は2期ごとに資金調達

## 坂ノ途中OnlineShop

定期宅配顧客	14.11	16.3	17.5	19.11	20.7	23.4
100件を達成	300件	500件	1,000件	2,000件	5,000件	10,000件

## 法人向け卸

創業時は飲食店向け卸からスタート。ECが主力事業となり、卸は自然増の時期が長い。最近、成長速度が上がっている。

## Uganda organic project

NGO的目線でウガンダでの有機農業普及をスタート。その後、東南アジアでコーヒーの品質向上を図るプロジェクトを事業化

## 海ノ向こうコーヒー