



雨風太陽

事業計画及び成長可能性に関する説明資料

2024.3.28

インベストメントハイライト

・当社について
[社会性と利益を同時に追うインパクト企業]

・ポケットマルシェ
[日本で最初の産直プラットフォーム]

・サブスク／ふるさと納税／B2B2C／マルチチャネル構想
[豊富な生産者アセットを活用した販路の拡大]

・おやこ地方留学・インバウンド地方誘客
[食を切り口にした教育・旅行プログラム]

・自治体支援サービス
[地方を持続可能にするため全国の地方自治体と連携]

・財務ハイライト／インパクト指標／サステナビリティ／リスク情報
[経営の指針とする指標とサステナビリティへの取り組み]

会社概要

- 社名 株式会社雨風太陽 (2022年4月 株式会社ポケットマルシェより商号変更)
- 所在地 (本店) 岩手県花巻市大通1丁目1-43-2 花巻駅構内
(東京オフィス) 東京都渋谷区千駄ヶ谷3-26-5 金子ビル3F
- 設立 2015年2月 (2013年7月 NPO法人東北開墾として創業)
- 従業員数 62名 (2023年12月末)
- 主な株主 / 共創パートナー



小橋工業



丸井グループ



アグリビジネス投資育成



ユーグレナ



リバネス



日本航空



オレンジページ



ホリプロ

Mission

都市と地方を
かき混ぜる

Vision

日本中あらゆる場の
可能性を花開かせる

私たちは、全国の生産者を媒介に、
都市と地方をつなぐことで地域を持続可能にし、
将来にわたって活力ある日本社会を残したいと願う会社です。

創業の想い



私はこの10年で日本全国を8周し、日本中の農家・漁師の現場を回ってきました。1273回、車座と呼んでいる座談会を開催し、地方で生きる生産者、都市に暮らす消費者にビジョンを語り、対話してきました。

今、日本では都市と地方、生産者と消費者、そして人間と自然とのつながりが分断され、本来支え合っているはずのお互いの顔が見えなくなっています。

私たちの使命は、都市と地方をかきまぜ、場所と場所、人と人をつなげて、境目をなくすること。生かし、生かされあう関係を実感することで、感謝や喜びを感じられる社会を作ることです。その先には、日本中のあらゆる可能性が開花し、自然・歴史・風土が織りなす百花繚乱の景色が広がると信じています。

代表取締役 高橋 博之

1974年、岩手県花巻市生まれ。青山学院大卒。代議士秘書等を経て、2006年岩手県議会議員に初当選。翌年の選挙では2期連続のトップ当選。震災後、復興の最前線に立つため岩手県知事選に出馬するも次点で落選、政界引退。2013年NPO法人東北開墾を立ち上げ、地方の生産者と都市の消費者をつなぐ、世界初の食べもの付き情報誌「東北食べる通信」を創刊し、編集長に就任。2015年当社設立、代表取締役に就任。

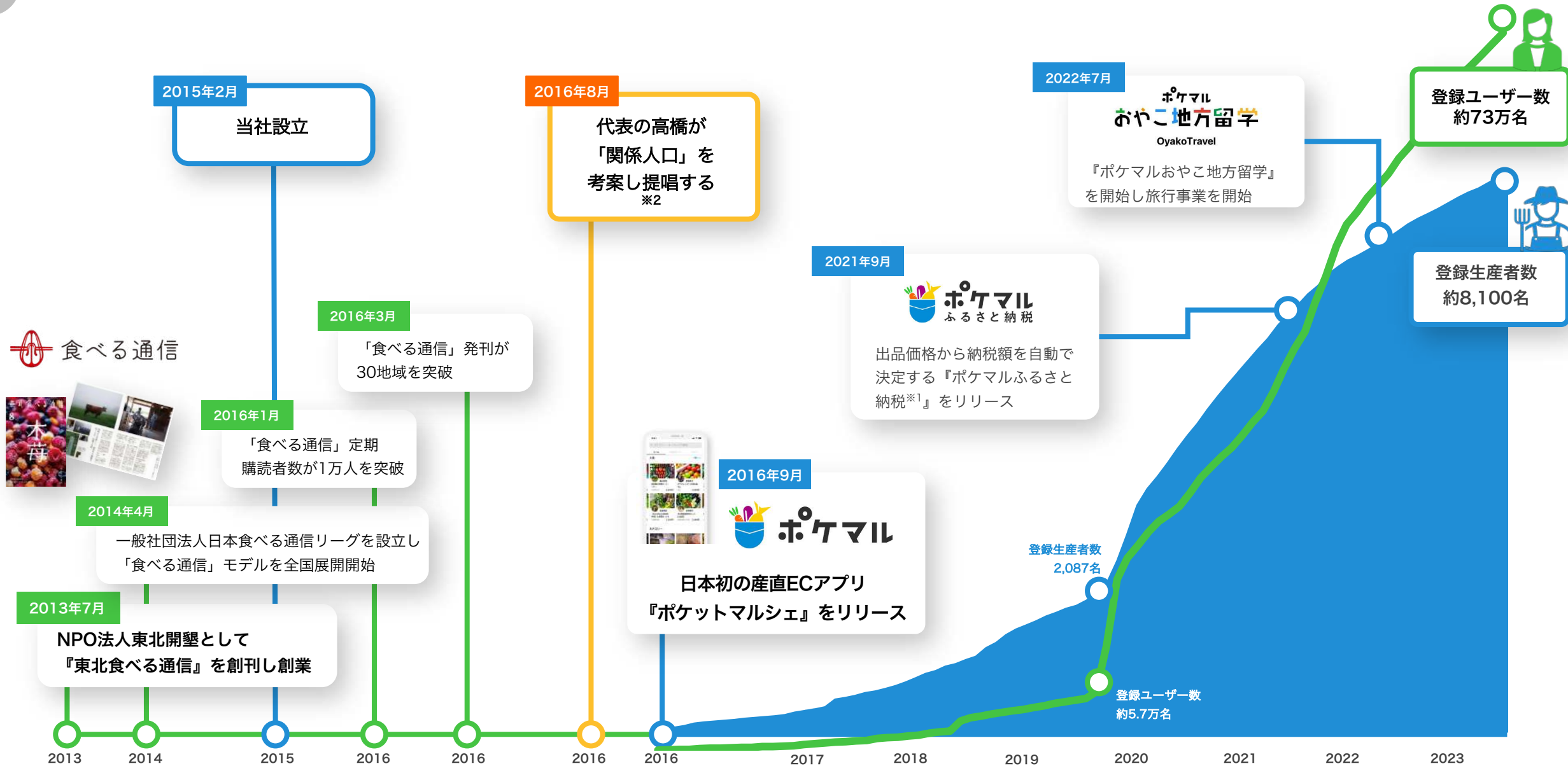
私たちの考える未来

都市から多様な人が
やってきて持続可能な田舎に



※ 「ポケマルでんき」は媒介事業者です。
電気の供給は小売電気事業者の株式会社UPDATER（みんな電力）によって行われます。
また農地の上で太陽光発電を行うソーラーシェアリングを推進しています。

沿革



※1 特許第7442831号
 ※2 『都市と地方をかきまぜる』（光文社新書）にて

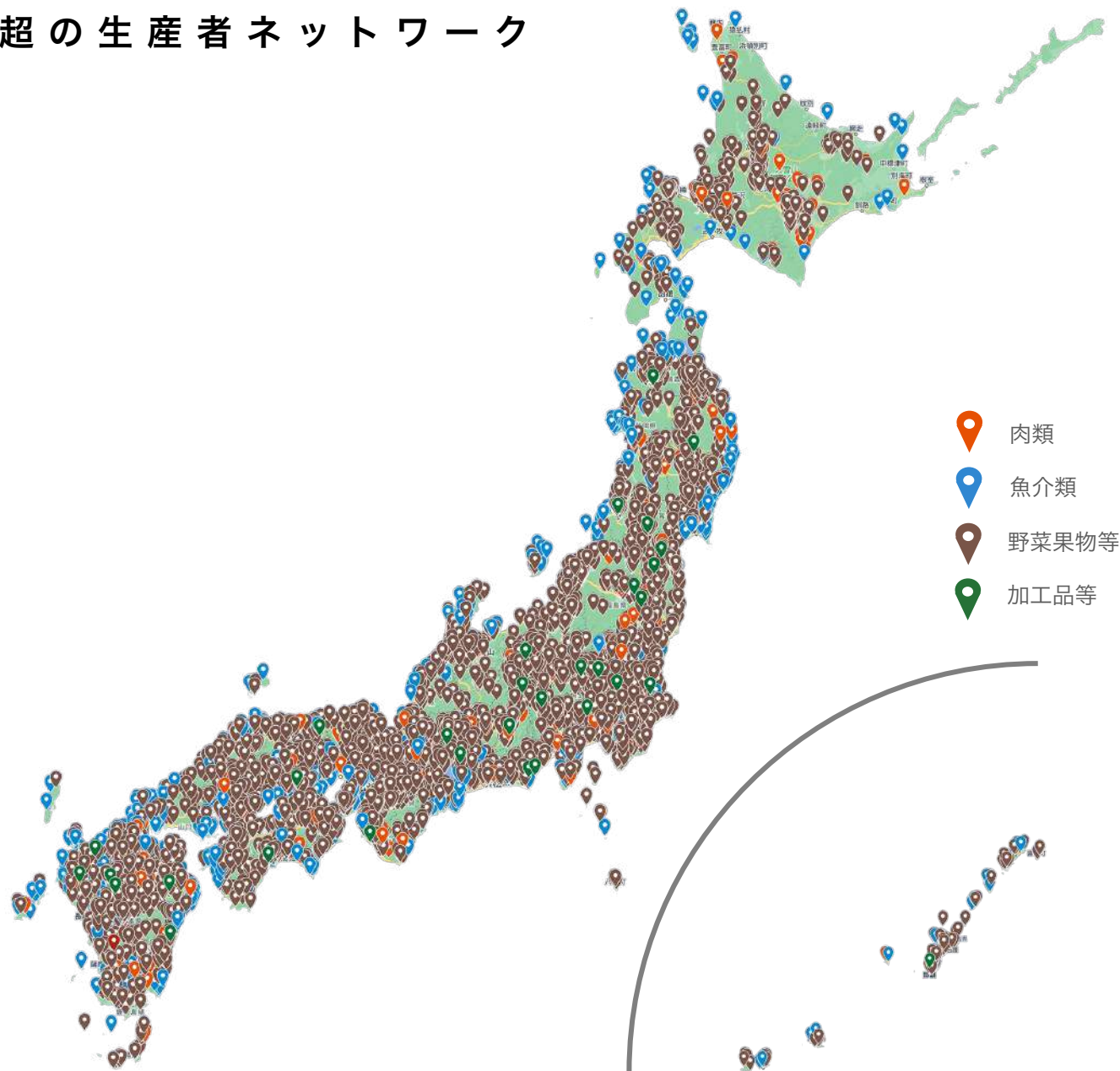
競争力の源泉：日本最大級※1、8,100名超の生産者ネットワーク

北は稚内から、南は西表島まで。

日本にある市町村の
86.7%※2、3をカバー。

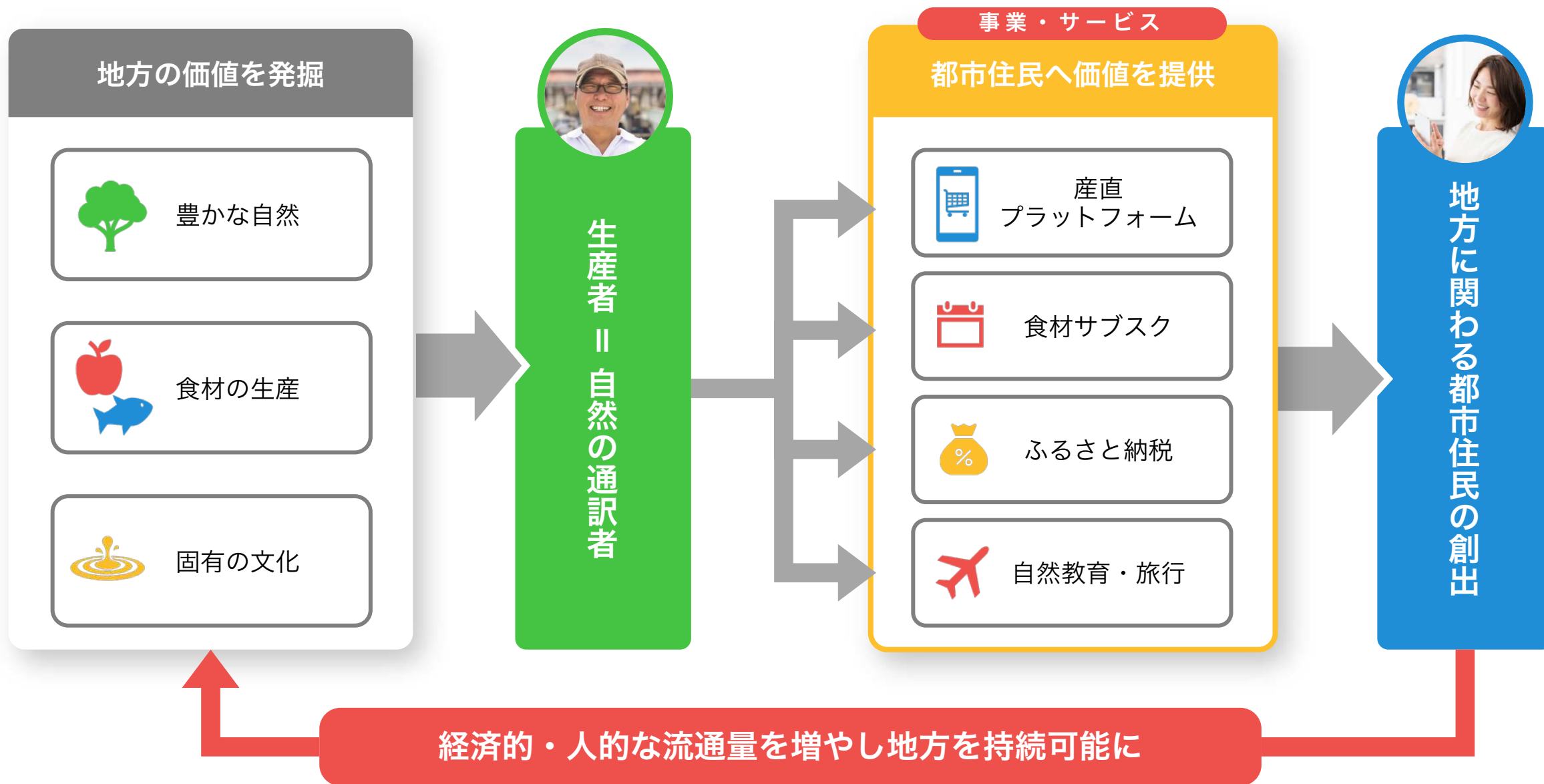
8,100名超の生産者を
ネットワーク。

※1 自ら生産活動を行う一次生産者のみが登録するプラットフォームとして日本最大級
※2 日本の自治体数 1765自治体（47都道府県 + 1718基礎自治体）
ポケットマルシェ登録生産者が根ざしている市町村数 1,530より試算
※3 自治体数は「e-Stat 政府統計の総合窓口」2023年12月末時点



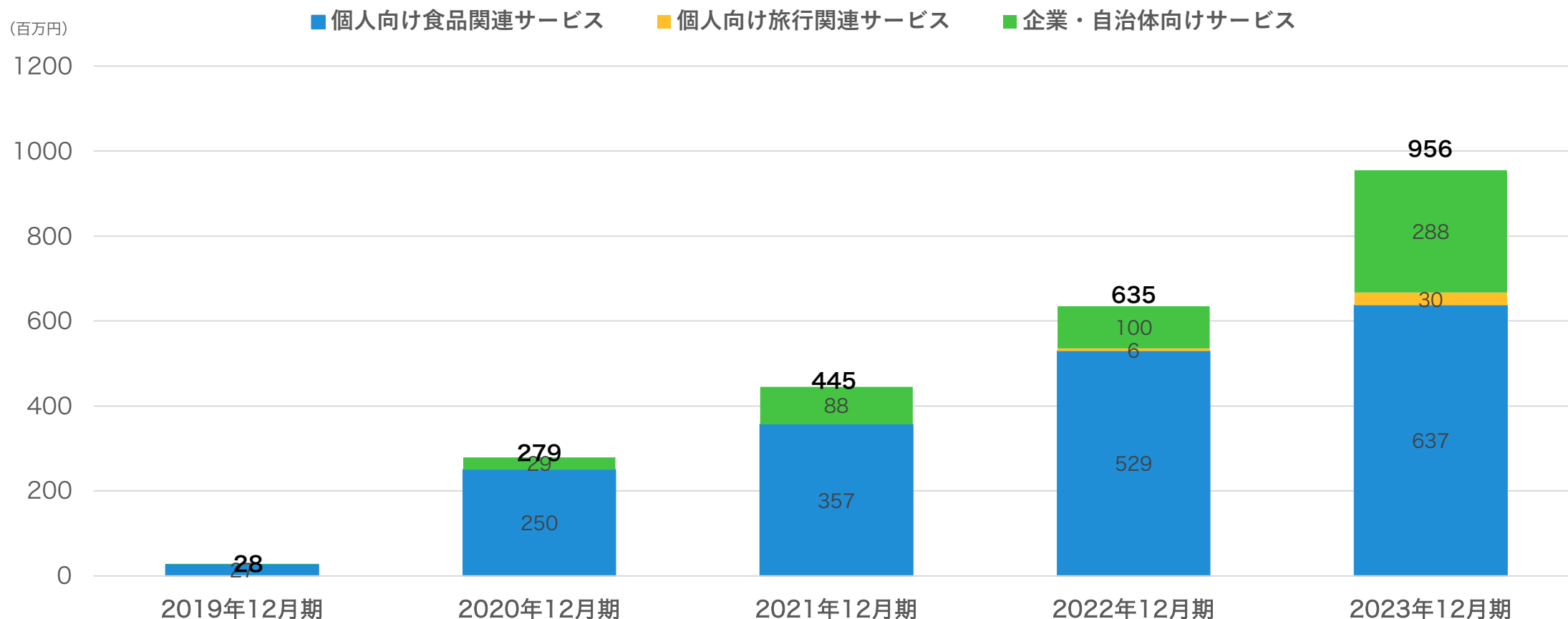
地図データ@2023 Google, T Map Mobility

ビジネスモデル：生産者ネットワークを介し都市住民へサービスを提供



事業の内容：サービス別の売上推移

コロナ禍において個人向け食品関連サービスが大きく伸長し、その後も堅調に成長しております。企業・自治体向けサービスは2022年より本格的に自治体への提案を行い、大きく成長をしております。個人向け旅行関連サービスは2022年からはじまり、順調に売上を伸ばしております。



※ 2024年の売上予想に関しましては、P.60「事業計画：売上／利益推移」の中で総額記載をしております。

インベストメントハイライト

・当社について
[社会性と利益を同時に追うインパクト企業]

・ポケットマルシェ
[日本で最初の産直プラットフォーム]

・サブスク／ふるさと納税／B2B2C／マルチチャネル構想
[豊富な生産者アセットを活用した販路の拡大]

・おやこ地方留学・インバウンド地方誘客
[食を切り口にした教育・旅行プログラム]

・自治体支援サービス
[地方を持続可能にするため全国の地方自治体と連携]

・財務ハイライト／インパクト指標／サステナビリティ／リスク情報
[経営の指針とする指標とサステナビリティへの取り組み]

競争力の源泉：日本初のスマホ完結産直プラットフォーム

ポケットマルシェは、
オンラインで直接生産者と消費者を繋ぎ物流を構築した、
日本で最初※のスマホで完結する産直プラットフォーム。

中間業者が存在する一般的な小売業

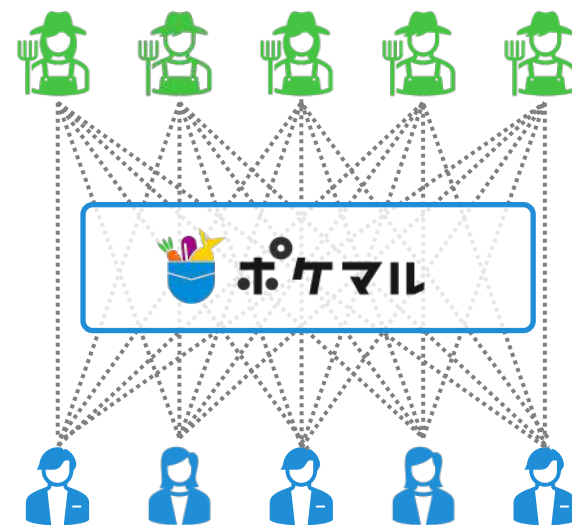


生産者



消費者

直接つながるメッシュ型のプラットフォーム



※ 宅配業者とデータ連携することで伝票の印刷等も不要なスマートフォンで完結する一次産品に特化したサービスとして日本初。

競争力の源泉：物流センターを介さないため流通額の急伸にも対応

大手の食材宅配サービスが
コロナ禍の受注急増に対して
物流センターのキャパを超え、
新規会員の抑制を行うなか、

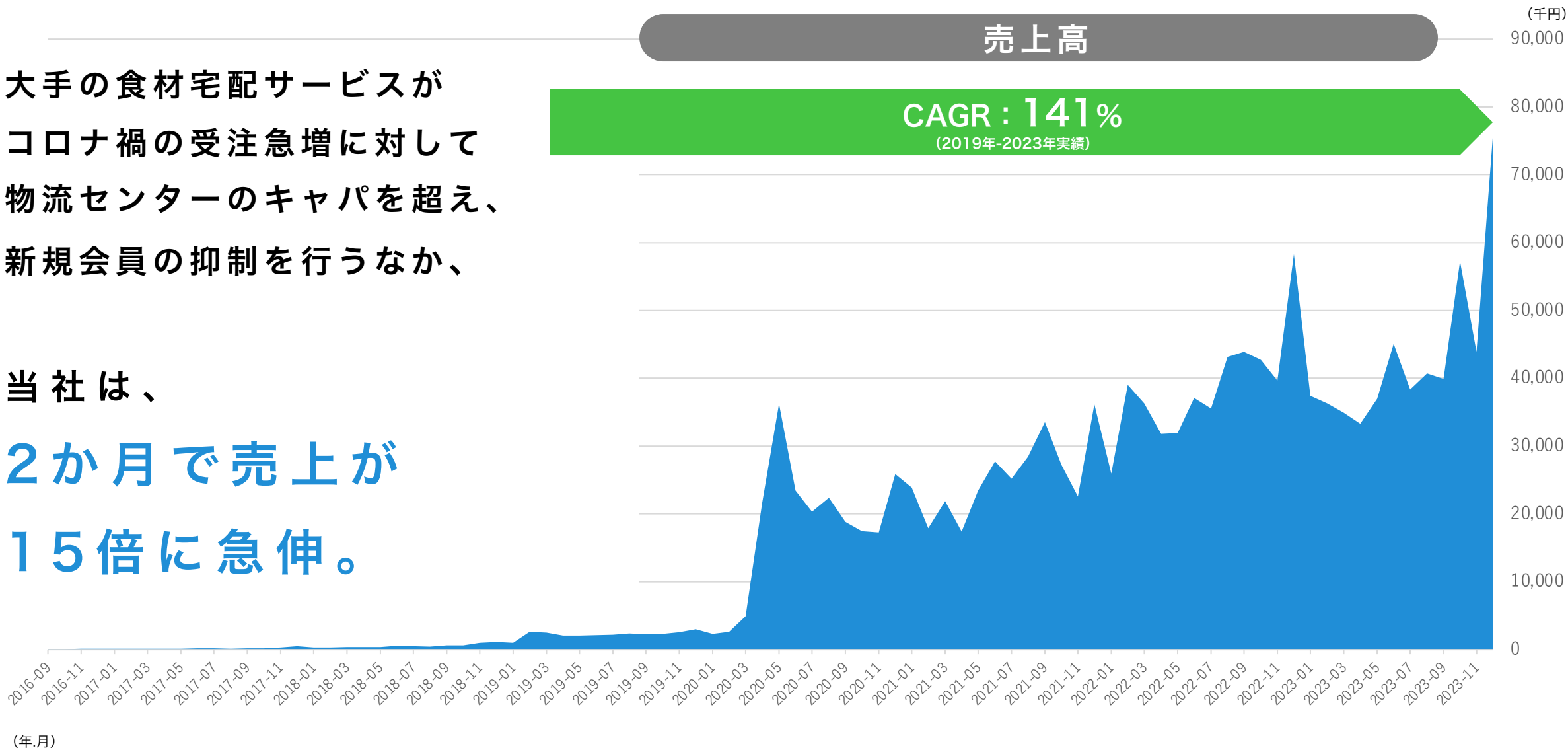
当社は、

**2か月で売上が
15倍に急伸。**

売上高

CAGR: 141%

(2019年-2023年実績)



競争力の源泉：日々の食材購入に使われるため継続購入率が高い

継続購入ユーザー数

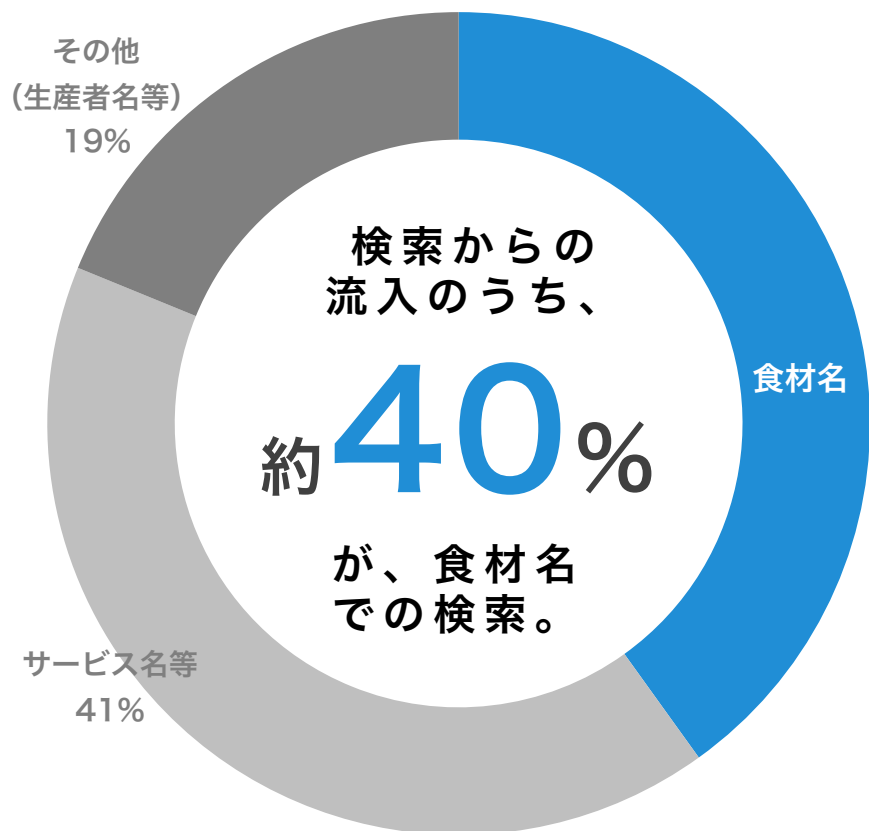
食材のみを扱うため
購入サイクルが早く、
購入翌月も再度購入する

継続購入ユーザー
が伸び続ける。



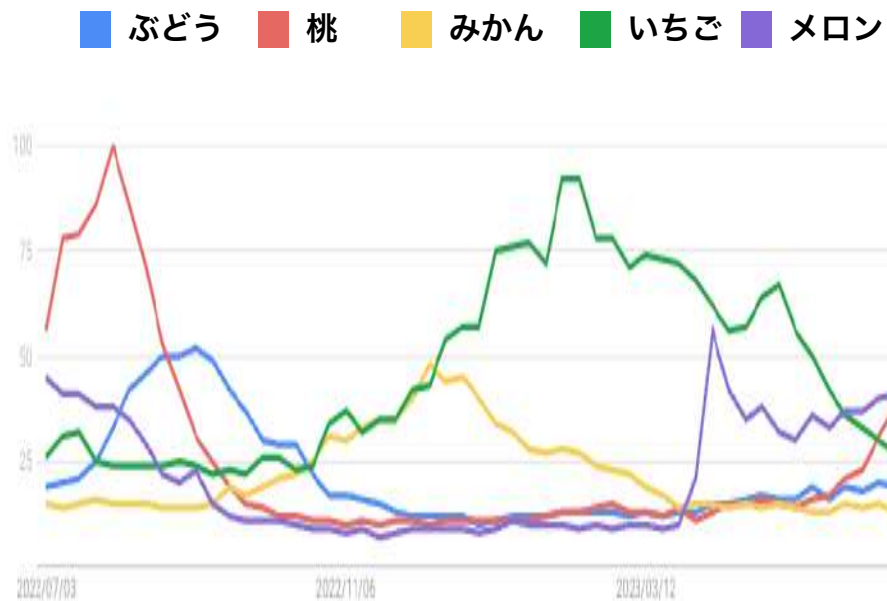
競争力の源泉：旬の食材を求めて新規ユーザーが自然流入し続ける

検索流入のキーワード傾向



旬の移り変わりに応じて検索ワードがリレーし、
年間を通じてさまざまな
食材名から自然流入が起こる。

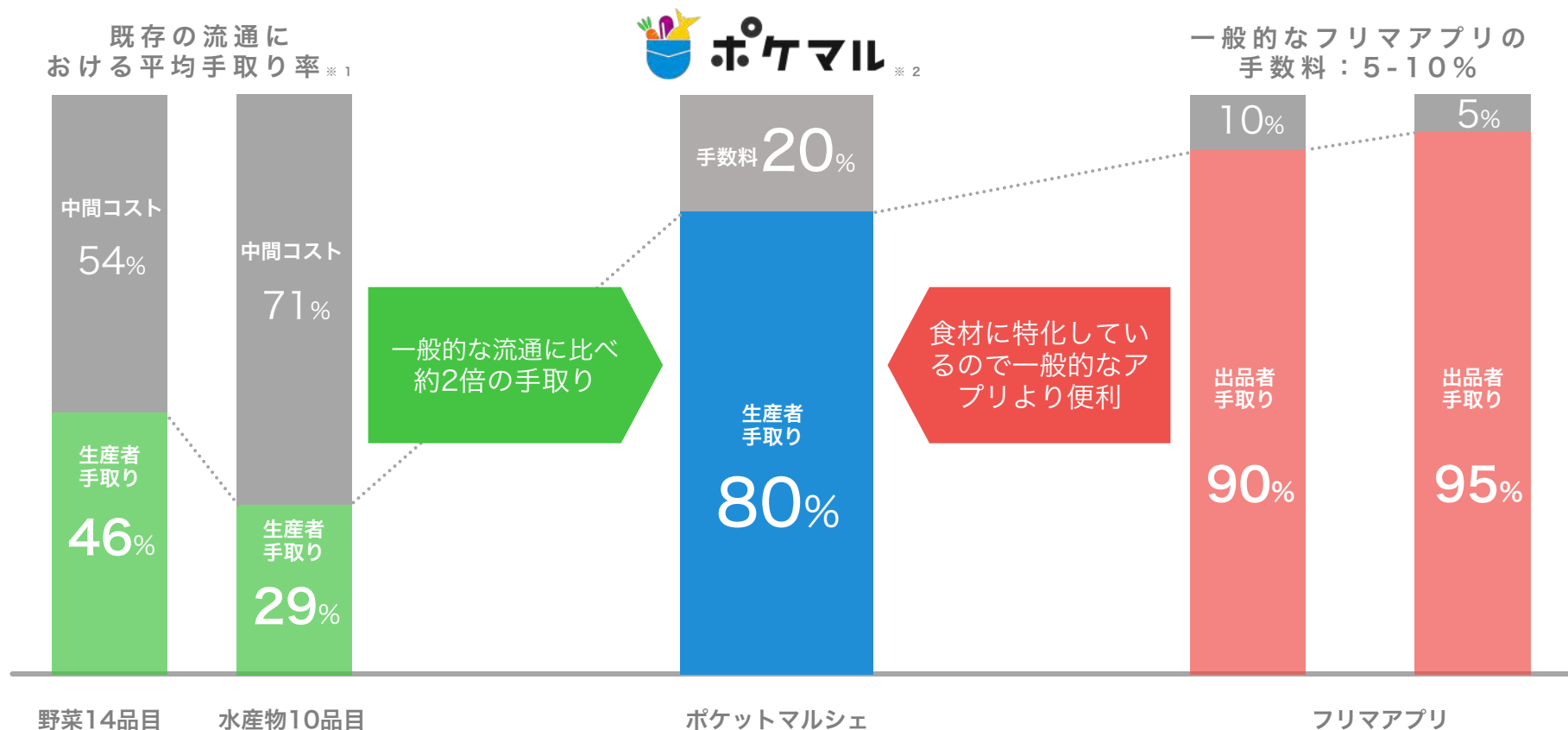
例：果物食材キーワードでの検索実績



ビジネスモデル：出品者とのWin-Winな収益配分

中間コストの比率が高い食材に特化したことで、
出品者の手取りも増え、

プラットフォームとしても**高い手数料率を設定可能。**



※1 顧客が支払う最終価格に対する生産者の手取り額の内訳（中間コストとは生産地から顧客に届くまでの全ての費用を指します） 農林水産省大臣官房統計部 生産流通消費統計課の統計（2015）より

※2 生産地から顧客に届くまでの送料を除いた商品代金額の内訳

市場環境：巨大な食品EC市場はまだ成長が期待される

食品市場はEC化率が4.2%とまだまだ低く、
今後もEC化が進むと考えられる。



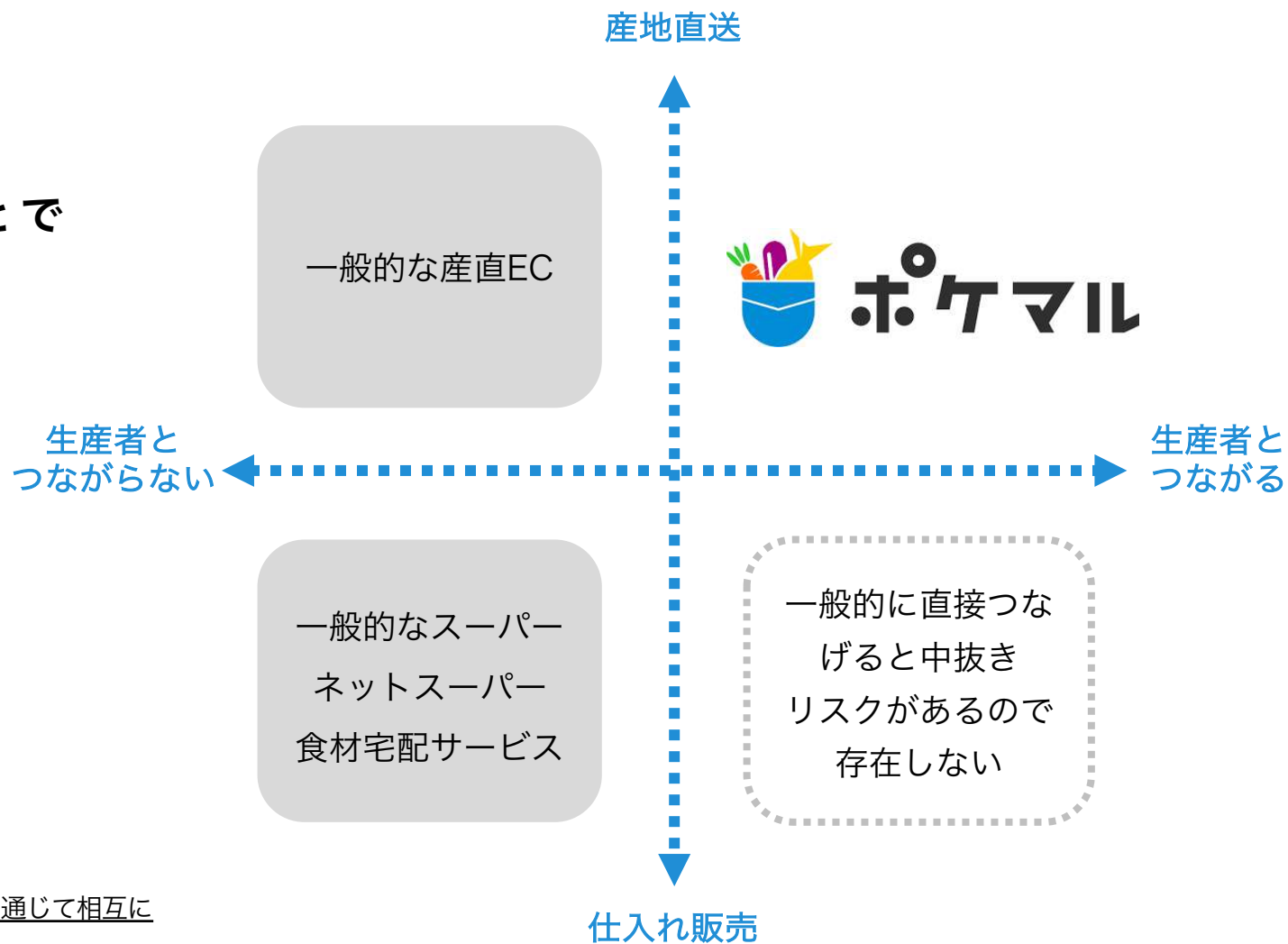
※経済産業省「令和4年度デジタル取引環境整備事業(電子商取引に関する市場調査)」より

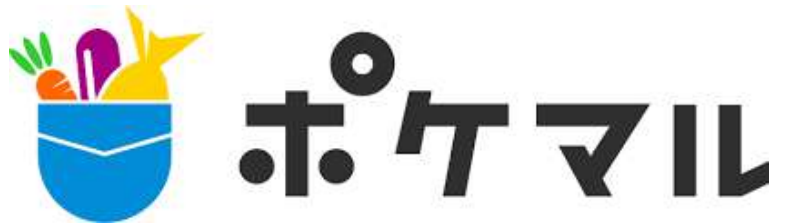
市場環境：ポケットマルシェと他の食材サービスの違い

生産者と消費者を直接つなげ※、
コミュニケーションを活性化することで
継続的な長期購入を目指す。

直接つなげるリスクよりも、
つながることで
継続購入が
発生することを重視。

※生産者とつながるとは、レビューの投稿などだけでなくメッセージ等を通じて相互に直接コミュニケーションできる状態を指します。





サービス概要

すべてのやり取りを、**スマホで完結。**
消費者とつながり、旬の食材をカンタン販売。

1

出店・出品

最短1分、スマホで完了するお手軽出品です



2

注文されたら
自動で伝票発行

お客様の配送先を印字済み伝票が自動で届きます



3

生産者より発送

生産者より発送します。
ポケマル特別割引送料!



4

「ごちそうさま」
が届く!

ウォールやメッセージでユーザーからの感想が届きます。



みずきさん♪
真っ赤でピカピカ沢山のアイコ、綺麗な状態で到着🍅
開けた途端、良い香りと深い赤🍅熟してて甘い!
オリーブオイルとバルサミコでマリネにしてフェタチーズをのせて食べました! いろいろ

ハイライト



登録ユーザー数
約 **73** 万名

※2023年12月現在

購入者に占める
リピート率 約 **8** 割

※2023年1-12月平均

1か月の平均購入回数
約 **2.7** 回

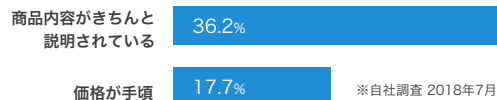
※2023年1月~12月 リピートユーザーの平均値

ポケマルで知った生産者の
地域を
訪れたい **71.3** %

※自社調査「生産者と仲良くしている（販売・発送以外のやりとりをしている）」生産者への調査 N=580 2021年8月

値段より
情報を重視

購入時の
重視ポイント



業界屈指の
登録生産者

1日に並ぶ
平均商品数

約 **8,100** 名 約 **15,000** 点

※2023年12月現在

※2023年9月現在

一次生産者との車座座談会
47都道府県行脚

1,279 回

※自社調査 2023年8月末日現在

出品するのは

100%
農家・漁師のみ

出品が簡単だからこそ集まる多様な食材

旬のいまだけ。
こだわり食材。
数量限定。
規格外。

今まで流通の過程では
なかなか出会えない食材と
生産者との出会い。

丸々1尾を
楽しめます！



野呂英樹

【深浦サーモン】丸ごと1尾（セミドレス）

青森県西津軽郡深浦町

5,670円～

冷凍せず
お届けします！



笠井大輝

【豊作につき大特価！！】業界初？！【生ジビエ】京都鹿コース…

京都府相楽郡笠置町

モモ300g、ローズ30…～4,620円～

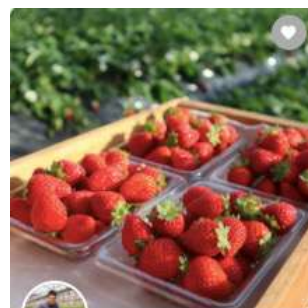


後藤 猛

甘みと濃厚さホタテ超え！？食の宝石「ヒオウギ貝」

大分県佐伯市

お試しセット12枚入り～ 2,851円～

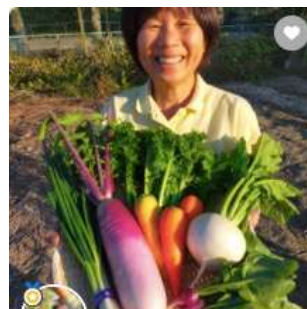


小清水規

2P入り お試し用 完熟 香り高いさちのか 苺

神奈川県小田原市

1パック280グラム入り 1,836円



平岩輝美

【5品+おまけ付き】【7品+おまけ付き】美味しくてニコッリ笑顔！…

愛知県安城市

冬野菜5品+おまけセ…～1,300円～



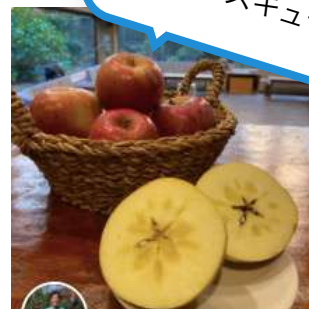
河野泰幸

【送料無料】宮崎県産！朝どれ鮮魚セット（L）

宮崎県串間市

5kg前後（5～7種入） 6,980円

直販だからできる
フードレスキュー！



金子真一朗

フードロス減らそう！サンふじ！家庭用 小玉 5kg

長野県下高井郡

サンふじ 家庭用

珍しい食材に
出会えます！



片柳雄大

オーストリッチミート（ダチョウ肉）モモ500g超or1kg超 クール代…

栃木県小山市

2P～3P 計500…～3,488円～

約3人に1人が、 生産者ページへ投稿※

※2020年～2023年 投稿ユーザー数/購入者数

生産者は、専用のコミュニティウォールを持っており、購入者は、ごちそうさまを伝える。食べ方を聞く。など、会話ができる。

また、直接やりとりのできるDMの機能を使用して、個別の要望やコミュニケーションも促進。



生産者と消費者が直接繋がることで購入を促進

売るのが簡単、



買うのが楽しい。



生産者 8,100人

- スマホひとつで始められる
- 注文が入ったら伝票は自動発行
- ヤマト送料最大50%割引



会員 73万人

- 商品のバラエティが豊富
- どんな人が作ったどんな商品かわかる
- 産地直送なので鮮度抜群

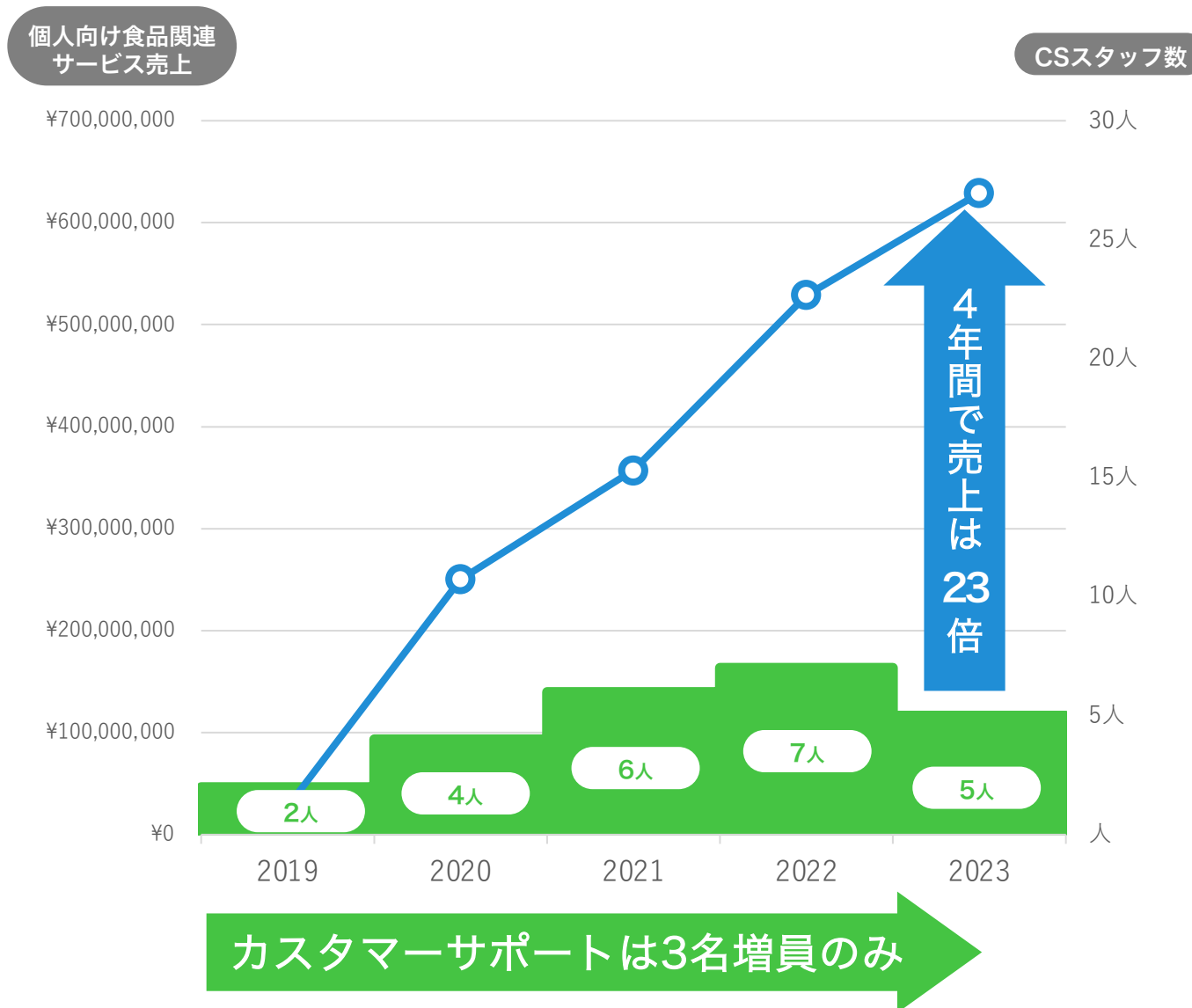
購入時に必ず
コミュニケーションが
発生する仕組み



つながることが購入を促進

生産者と消費者がつながっているためカスタマーサポートの負荷が軽い

4年間で売上^{*}は
23倍に増えるも、
カスタマーサポートは
3名増員したのみ。



^{*} 個人向け食品関連サービスの売上

生産者と消費者がつながっているため宣伝広告費をかけずにリピート購入が起こる

生産者からのメッセージ発信をサポートするプログラムを有料にて提供

「ポケマル寺子屋」勉強会でベテラン生産者が新規生産者に消費者とのコミュニケーションのコツを伝授



生産者



生産者からのメッセージ

CVR: **3~5%**

生産者が直接メッセージを送る方が、一般的なメルマガに比べてCVR※が**約50倍**高い。



消費者



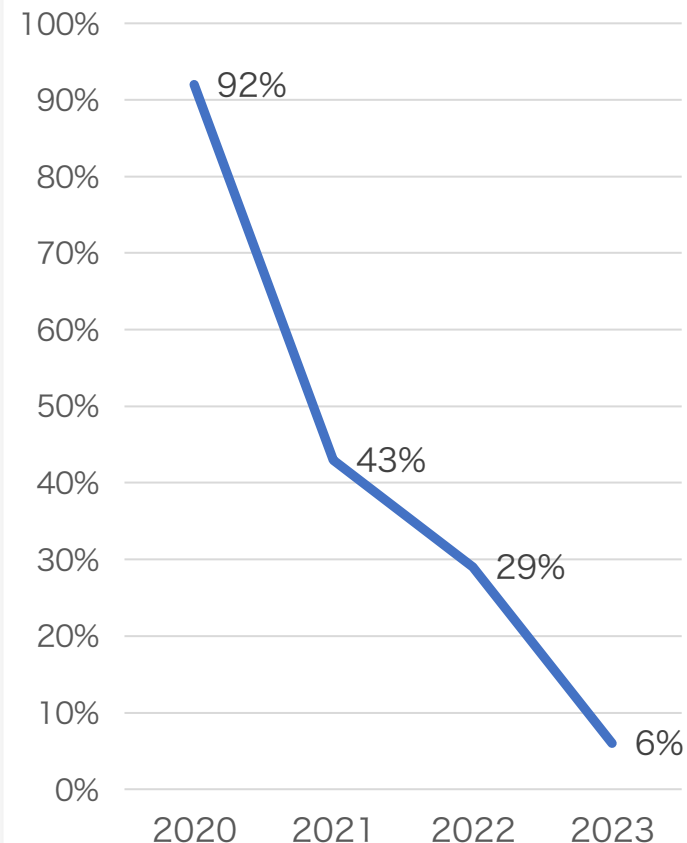
ポケマルからのメルマガ

CVR: **0.06~0.1%**



ポケマル編集部

売上高広告宣伝費比率



※ CVR= 「メルマガ・メッセージ経由での購入者数」 ÷ 「メルマガ・メッセージの配信者数」

ポケットマルシェの利用例（超長期利用ユーザー）

消費者



茶太郎さん（30代・東京）

利用データ

累計購入額 : ¥6,112,070
購入回数 : 1,917回
平均購入数/月 : 23品

(2024年2月時点)

● 生産者の熱を知り、食生活が激変

以前まで食は仕事の片手間に取るものでしかなかったが、生産者の存在とその苦労や熱意を知って意識が変わり、食材を大事に調理を行うように。今では生産者の名前や生産の背景が、家族で囲む食卓の主な話題。楽しんで生産者たちを応援している。

● 漁師に魅了された息子

ポケマル利用を契機に魚が好きになった息子が、天気や海ごみを気にしたり、生きた魚を捌くことについて深く考えたりするようになった。漁師という存在が身近になったことで、魚の美味しさを伝える漁師になりたいという夢まで持つようになった。



生産者から直接届いた
食材が活躍する食卓

ポケットマルシェの利用例（ブランド豚生産者）

生産者



畜産農家 高橋誠さん（岩手県花巻市）

利用データ

累計販売高： 約5,200万円

累計販売数： 約7,600回

(2024年2月時点)

● 新型コロナの影響を受け、個人向け直販を開始

主な取引先だった飲食店にコロナ禍の影響が直撃し、2020年3月の売上げが前年比で6割にまで落ち込んだ。新たな販路を確保すべく、4月にポケマルに登録した。

● 消費者の声が励みに

「おいしかった」「頑張ってください」などの励ましの言葉がコミュニティ上で多く寄せられ、ありがたかったし勇気づけられた。

コミュニティ上で消費者と
活発にやり取り



インベストメントハイライト

・当社について
[社会性と利益を同時に追うインパクト企業]

・ポケットマルシェ
[日本で最初の産直プラットフォーム]

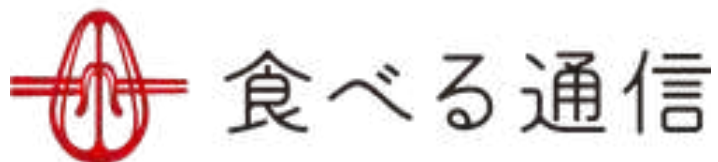
・サブスク/ふるさと納税/B2B2C/マルチチャネル構想
[豊富な生産者アセットを活用した販路の拡大]

・おやこ地方留学・インバウンド地方誘客
[食を切り口にした教育・旅行プログラム]

・自治体支援サービス
[地方を持続可能にするため全国の地方自治体と連携]

・財務ハイライト/インパクト指標/サステナビリティ/リスク情報
[経営の指針とする指標とサステナビリティへの取り組み]

「生産者を知って食べると楽しい」を発見した原点『東北食べる通信』



世界初「食材付き情報誌」

食材にレシピがついてくるのではなく、16ページ1万字に及ぶ生産者の特集した冊子におまけで食材が付属する逆転の発想。

コミュニティへの参加で継続率 98.2%

読者しか参加できないオンラインコミュニティで生産者と消費者の直接コミュニケーションを実現。読者、生産者の双方の満足度が飛躍的に向上し継続率98.2%（当月登録者数に対する翌月継続者数の比率の過去10年平均）を実現。

数々の受賞を得て他地域展開へ

生産者と消費者の新たな関係をデザインしたことが評価され、グッドデザイン賞金賞や日本サービス大賞などを受賞。国内では最大55地域で発刊され、台湾、韓国でも創刊。



生産者を綿密に取材し、食べ物を作っている人のストーリーと、その人が生産した食材と一緒に届く「食材付き情報誌」。2013年7月サービス開始から3か月で定期購読者1,000人を獲得。月額1,700円（送料別）

地域の独自性を活かした全国展開

発行人を各地で募り、
地域ごとに独自性を持った食べる通信を全国19地域*にて発刊。

食べる通信ブランドと決済システムを提供することで
売上の8%を得るロイヤリティモデル。
全国規模での継続的な生産者開拓が可能。



※2023年12月時点

旬の食材を知り尽くしているから作れるキュレーションサブスク

全国の生産者から旬にあわせた食材を
キュレーションし、サブスクにて提供。

日本最大級※の生産者ネットワークがあるからこそできる、ここでしか買えない逸品をお得にお届け。



月額3,480円（税込・送料込）



月額3,480円（税込・送料込）



月額3,180円（税込・送料込）

※ 自ら生産活動を行う一次生産者のみが登録するプラットフォームとして日本最大級

食材だけでなく情報も一緒に届けることでLTVが拡大

ただ美味しいだけでなく、
なぜ美味しいのか？まで伝える
ことでLTVが拡大。

食材の由来も伝えることで、
価値 (平均単価) の向上と
継続率の高さを実現。



食べる通信

想定LTV

33,000円



平均単価3,300円
× 利益率20%
÷ 月次解約率2.0%
(※10年間実績：1.8%)



想定LTV

9,540円



平均単価3,180円
× 利益率15%
÷ 月次解約率5.0%
(※22-23年実績：5.9%)

ポケマルでのいつもの買い物がふるさと納税で

同一の商品ページ内で、通常の購入と、ふるさと納税での購入が選択可能。

生産者側の出品、発送について特別な作業は発生せず、生産者として登録の自治体が当社と契約すれば、

自動的にふるさと納税 対象商品として出品、 発送が可能に。

対象の自治体の生産者の
出品は全てふるさと納税
にて購入が可能

通常の購入

ふるさと納税での購入
※納税額は出品額に応じて
自動計算 (特許第7442831号)

The screenshot shows a product page for 'Natural Egg' (平飼い自然卵) with a bowl of rice topped with a fried egg. The page includes a 'ふるさと納税可' (Furusato Nintok) badge, a price table, and a 'ポケマルふるさと納税' (Pokemaru Furusato Nintok) section. Callouts from the text blocks point to the 'ふるさと納税可' badge, the '通常の購入' (Normal Purchase) section, and the 'ポケマルふるさと納税' section.

購入方法	金額
10個入2パック	1,500円 (税込)
10個入3パック	2,250円 (税込)
10個入4パック	寄付金額 11,000円 (送料無料)
10個入5パック	寄付金額 13,000円 (送料無料)

ポケマルふるさと納税

寄付金額 11,000円 (送料無料)

寄付金額 13,000円 (送料無料)

寄付手続きへ

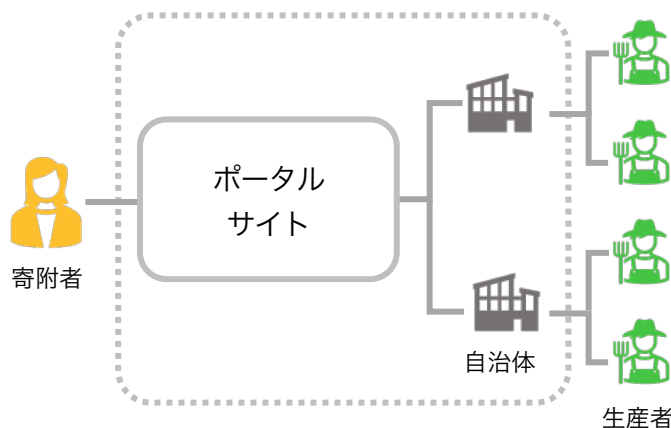


商品価格から納税額を
自動算出することで

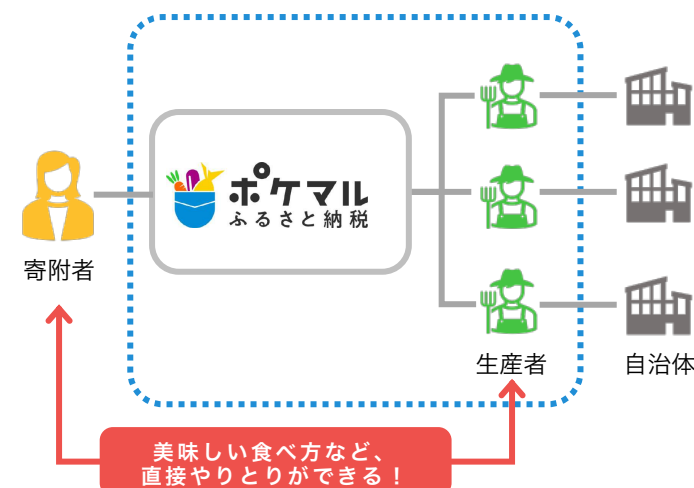
実現した、革新的ふるさと
納税サービス。(特許第7442831号)

契約自治体で生産し、ポケマルで
出品する「全生産者の全商品」が
自動的に返礼品に。

既存のふるさと納税



ポケマルふるさと納税



自治体を選んだ生産者	返礼品の対象者	ポケマルと契約する自治体の生産者全員
自治体	出品・在庫管理	生産者
自治体(まとめて発送)	発送	生産者(受注後すぐ)
在庫管理がしやすい高額の冷凍肉になりがち	返礼品の傾向	少量・多品種・レアもの・訳アリ

調理器具と食材を
セットで販売。
おいしく作れて、
いろんな食材が届く。

お互いのSNSで拡散し、
食材と調理器具という補完関係の
セット商品を提案。

ヘルシオ
付き!

食材が活きる、おいしさの
感動体験!

新鮮食材
12ヶ月便

新鮮食材が、ヘルシオの
“おいしいレシピ”とともに、12か月毎月届く

128,000円(税込・送料込)

※ポケマルの新鮮食材12ヶ月分+ヘルシオ本体(AX-XA10)&レシピ

※食材はイメージです

期間	2021/6/7~6/30
累計セッション数※	42,992件
販売台数	120台

※ 当該セット商品の商品詳細ページにアクセスした回数

パートナー企業と連携した販売チャネルの拡大

3000万人超の会員を持つJALとの連携。
連携で広がる売り場の拡大

マルチチャネル構想



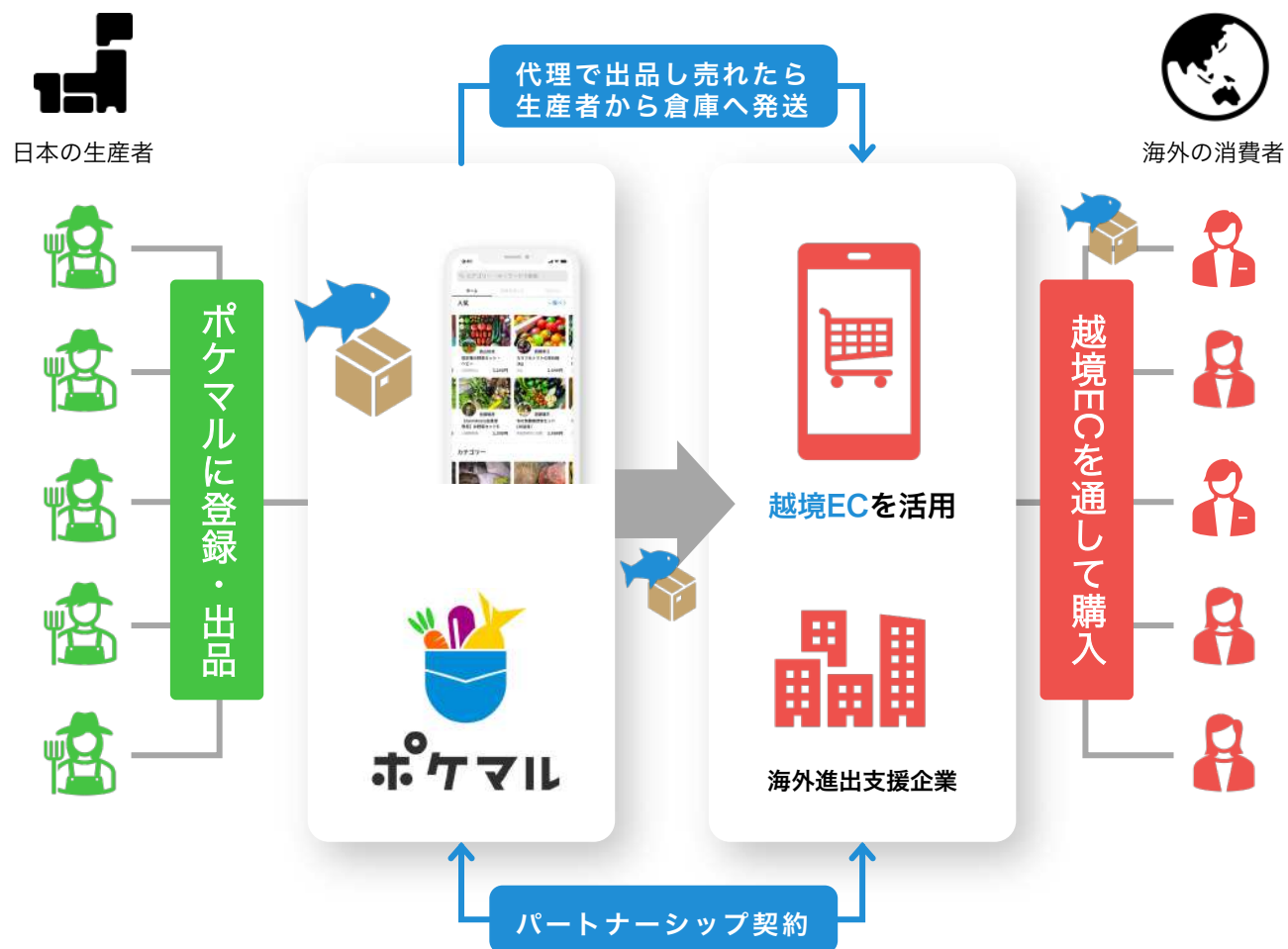
ポケマルの在庫状況を外部パートナーとデータ連携し、
ポケマル出品商品が提携チャネルでも購入できるように。
生産者はポケマルに出品と同時に複数の売り場に出品が可能となり、
出品管理の手間を増やすことなく売上の向上が見込める。
生産者あたりの出荷シェアを向上させ、生産者の所得の向上を目指す。

マルチチャネルで広がる生産者あたりの出荷状況



海外取引に必要な 面倒な手間を削減し 越境ECに対応

ポケマル出品商品からセレクションし
越境ECサイトに掲載。
売れたら倉庫へ納品し越境EC事業者に
より海外ユーザーへ配達。



インベストメントハイライト

・当社について
[社会性と利益を同時に追うインパクト企業]

・ポケットマルシェ
[日本で最初の産直プラットフォーム]

・サブスク／ふるさと納税／B2B2C／マルチチャネル構想
[豊富な生産者アセットを活用した販路の拡大]

・おやこ地方留学・インバウンド地方誘客
[食を切り口にした教育・旅行プログラム]

・自治体支援サービス
[地方を持続可能にするため全国の地方自治体と連携]

・財務ハイライト／インパクト指標／サステナビリティ／リスク情報
[経営の指針とする指標とサステナビリティへの取り組み]

食を切り口にした教育・旅行プログラム

地域に根差し、毎日自然を相手にしている生産者は、その地域の自然のエキスパート。生産物を作るだけでなく、その知見をコンテンツ化し旅行商品とすることで、日本中あらゆる地域を観光資源化できると考えております。特に、教育的価値が高い未就学児・小学生と、日本食に興味があり通年で高単価の旅行を行うインバウンド層を主なターゲットとし、旅行商品の開発・提供を行っております。



子ども向け旅行サービス



インバウンド向け旅行サービス

ポケマルおやこ地方留学は、

自然のエキスパートである
全国の生産者さんのもとへ親子で訪れ、
親はワーケーションで仕事をしながら、
子どもは生産者さんのもとで
自然について学ぶプログラム。



おやこで
「たべる」の裏側を知る



海・山・畑・川など様々な自然環境を舞台に、
生きものが食べものになる瞬間を体感できる。
これぞ「究極の食育」。

自然のエキスパートが
アクティビティを提供



ポケットマルシェに登録の生産者をはじめとした自然の
エキスパートが、その日の気象条件も鑑みながら、お子
さんを雄大な自然に案内。

ワーケーション
環境を完備



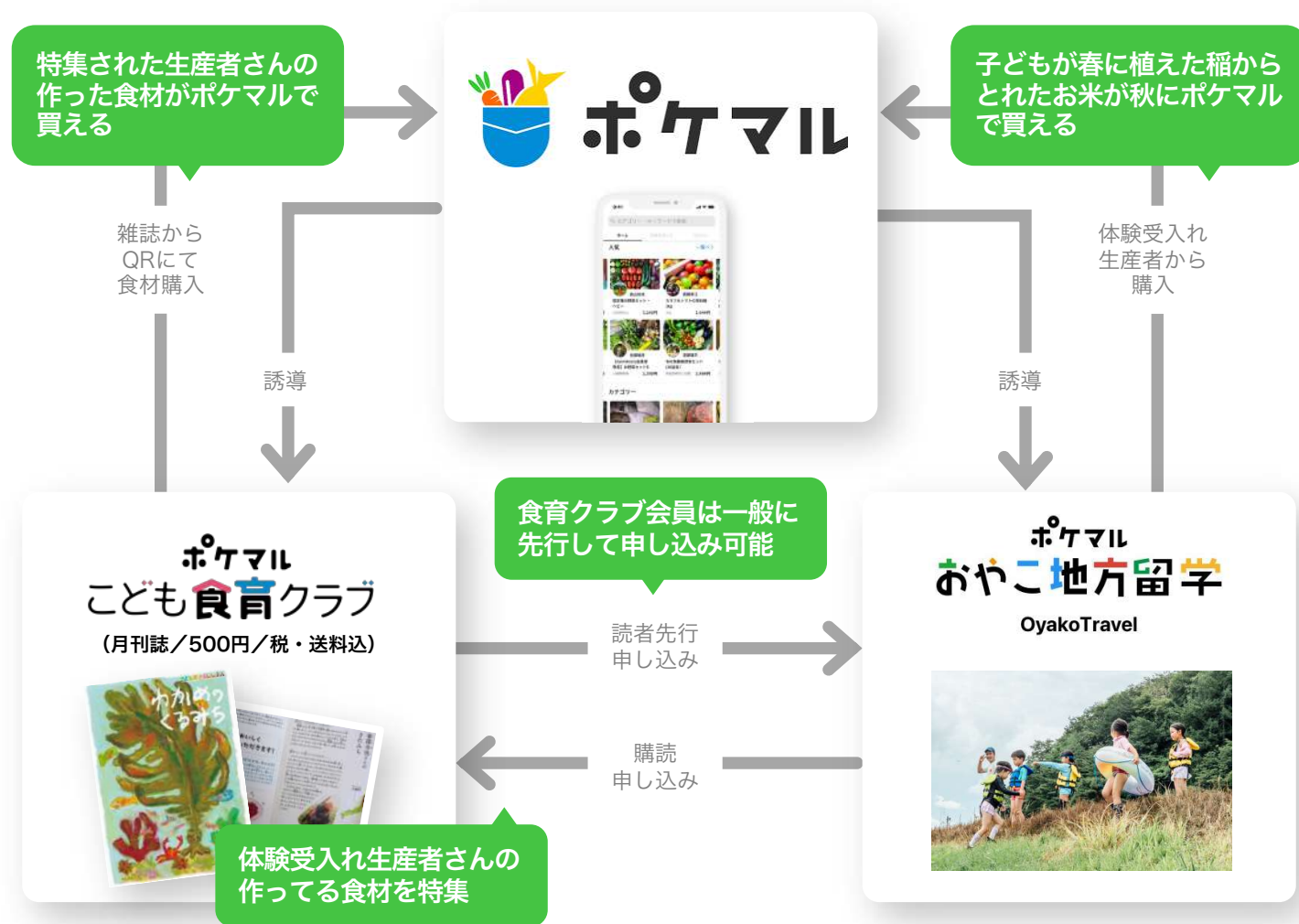
日中、お子さんは農家のもとでアクティビティに参加。
その間、親御さんはWi-Fi環境の整った施設でテレワー
クをすることが可能。

「おやこ地方留学」とポケマルサービスとの連携

一度だけの
体験ではない、
継続的な関係性の
構築・購買を促進。

- カタログでもある月刊誌
- 体験できるおやこ地方留学
- 購入できるポケマル

の3つのサービスを連携することで
複層的なサービスを提供。



他の自然教育・旅行サービスとの違い

コロナ禍において

ワーケーションが一般化した

ことにより、1週間程度の

地方滞在が可能な家庭が増加。

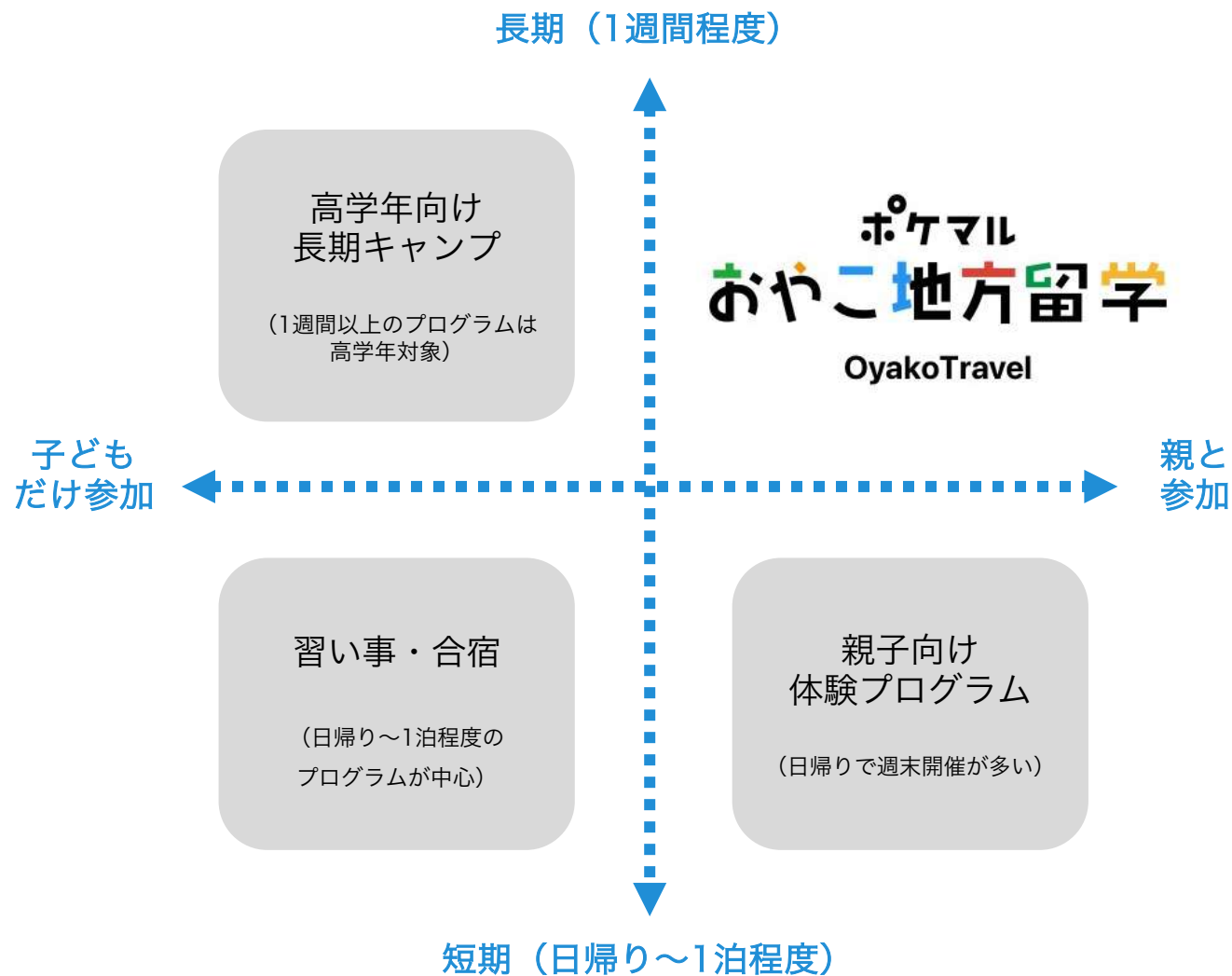
昼間は、

子どもは自然教育、

親は仕事ができ、

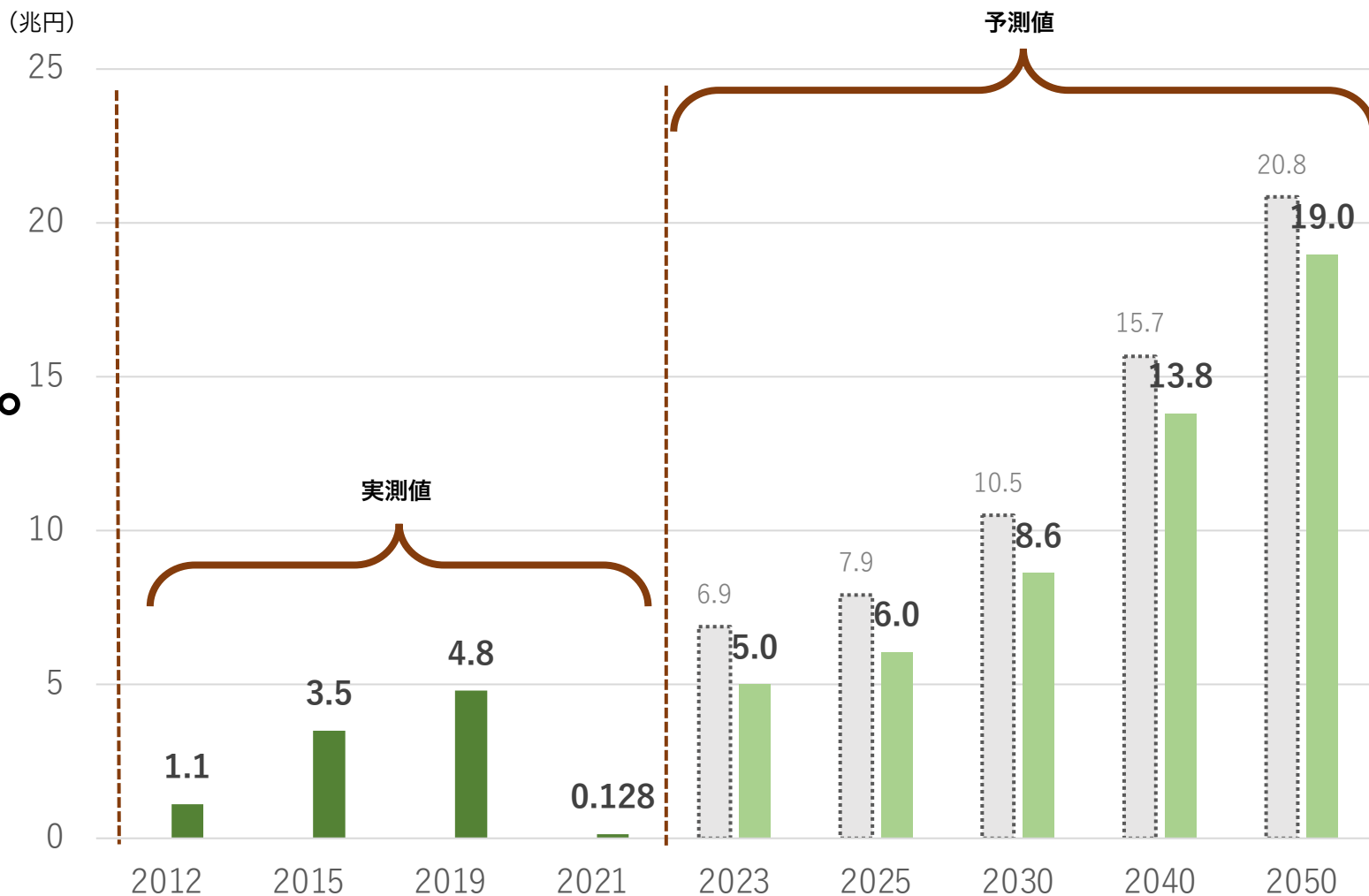
宿泊は一緒のため未就学児

からの参加も可能。



インバウンド観光客は
2050年に**9000万人**^{※1}、
年間消費額は**19兆円**^{※2}へ。

インバウンド観光客の地方誘客は
人口減少社会における重点施策。
地方での観光資源開発が急務。



※1日本総研「拡大が期待される訪日外国人の展望」(2018)
みずほフィナンシャルグループ「2050年のニッポン」(2017)より
※2観光庁(2016)「明日の日本を支える観光ビジョン」
観光庁(2023)「観光立国推進基本計画」
観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2012-2023)

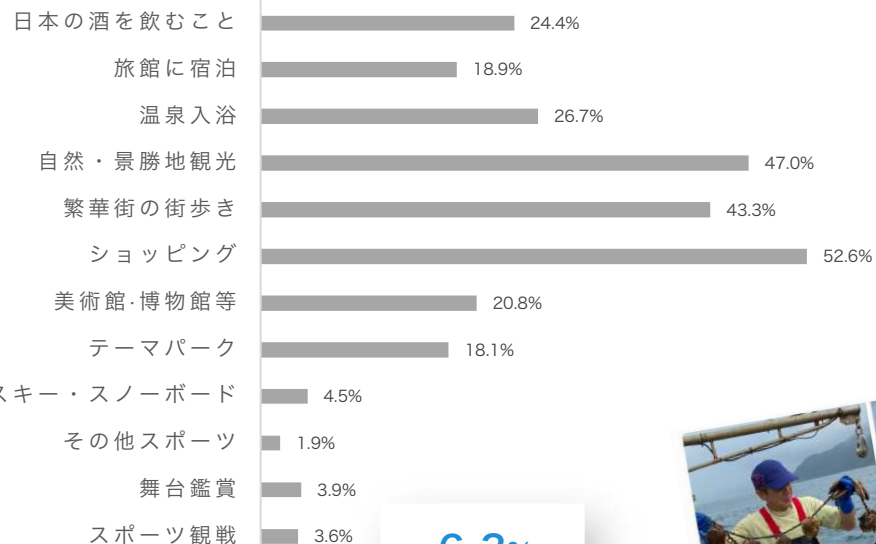
■ コロナ禍がなかった場合の予測 ■ コロナ禍を加味した場合

インバウンド向け旅行商品開発はニーズが存在

訪日前に期待していたこと

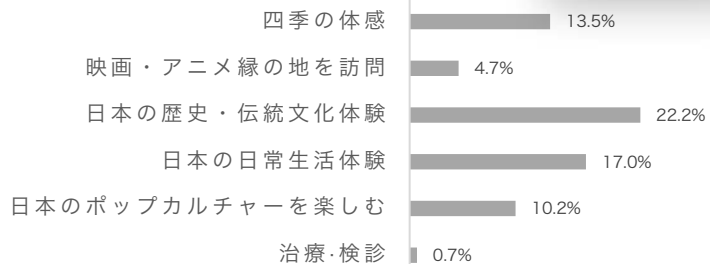
日本食を食べること

69.7%



自然体験ツアー・農漁村体験

6.3%



日本食をフックに
地方の生産者が
提供する旅行体験
コンテンツへ誘導

インバウンド観光客の
最大の関心事「日本食」。
さらに、生産者が提供可能な
体験コンテンツへの一定の
ニーズが存在。

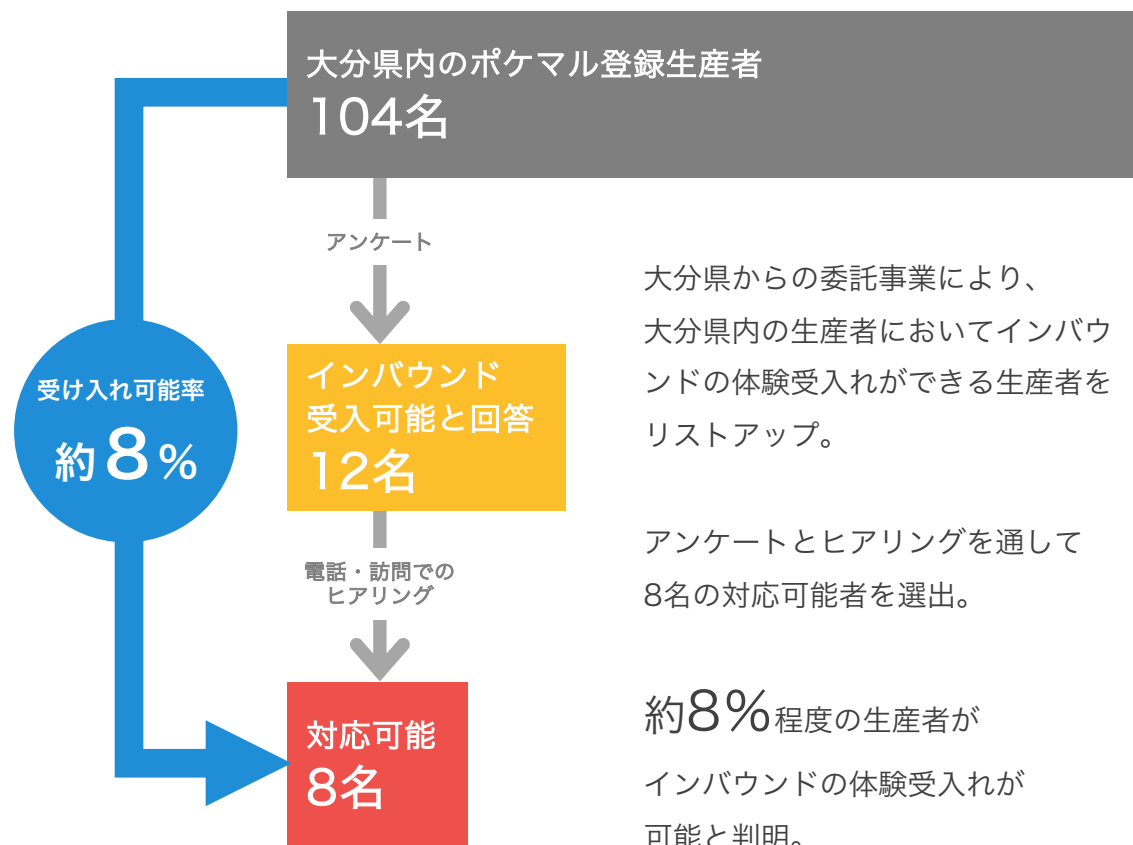
600～800名規模のインバウンド受け入れ可能生産者が存在

全国7,900名の
生産者ネットワークを活用すると、

**全国規模 (600～800箇所) での
インバウンド向け
農漁業体験を提供可能。**

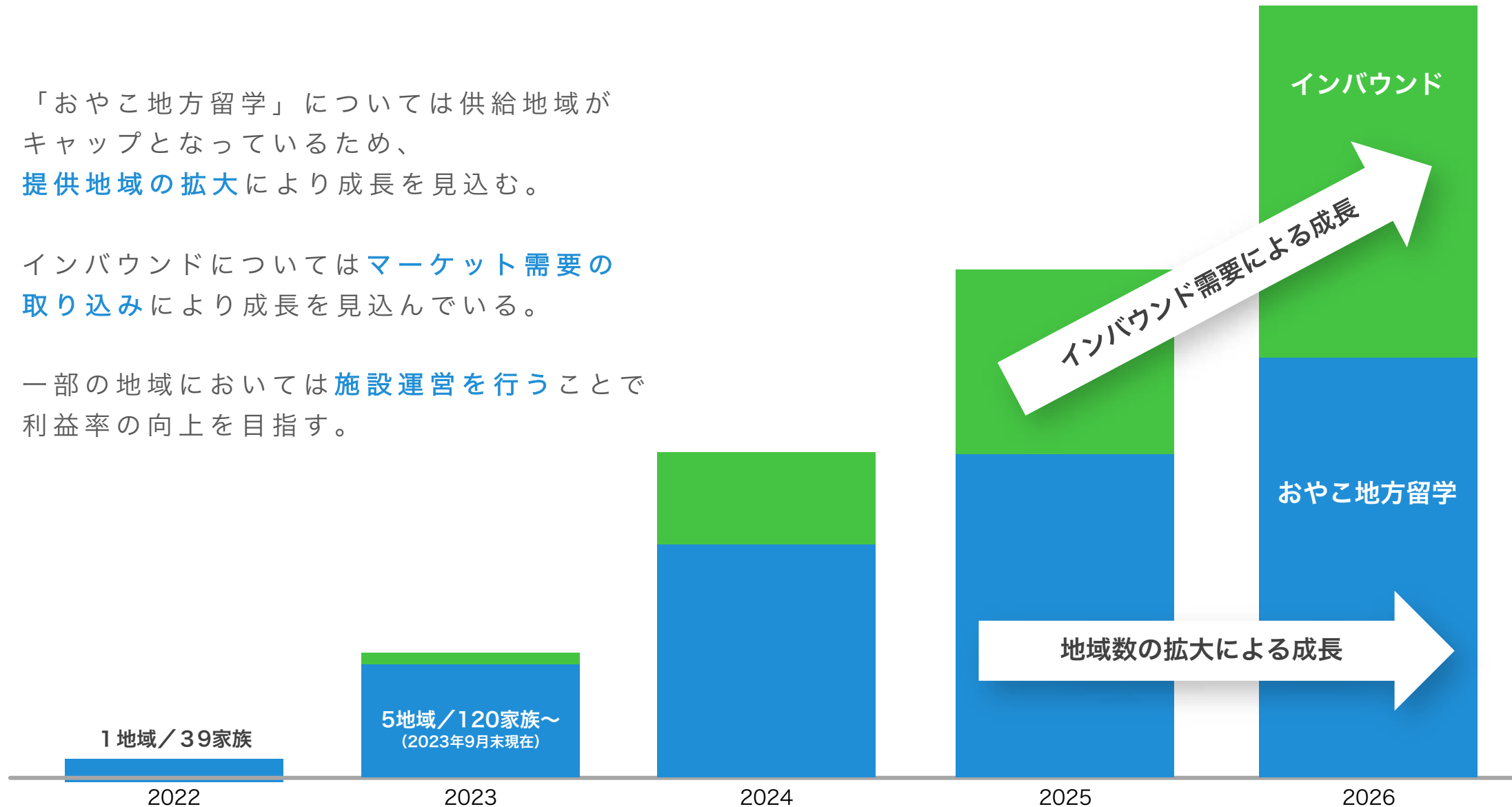
大分県委託事業における実施例より試算。
約8%にあたる生産者が、
インバウンドの体験受け入れ可能として算出。

大分県委託事業の事例



成長戦略 [旅行系サービス]

- 「おやこ地方留学」については供給地域がキャップとなっているため、**提供地域の拡大**により成長を見込む。
- インバウンドについては**マーケット需要の取り込み**により成長を見込んでいる。
- 一部の地域においては**施設運営を行う**ことで利益率の向上を目指す。



インベストメントハイライト

・当社について
[社会性と利益を同時に追うインパクト企業]

・ポケットマルシェ
[日本で最初の産直プラットフォーム]

・サブスク／ふるさと納税／B2B2C／マルチチャネル構想
[豊富な生産者アセットを活用した販路の拡大]

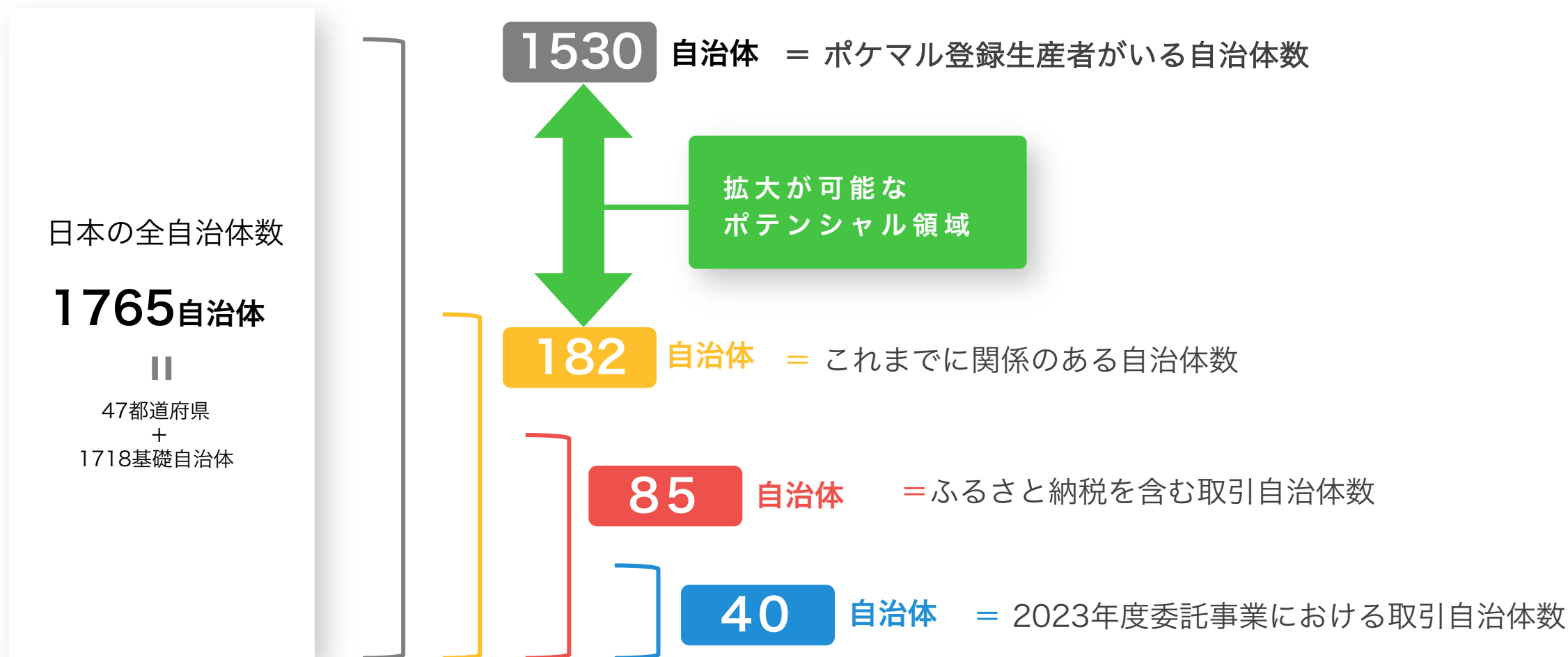
・おやこ地方留学・インバウンド地方誘客
[食を切り口にした教育・旅行プログラム]

・自治体支援サービス
[地方を持続可能にするため全国の地方自治体と連携]

・財務ハイライト／インパクト指標／サステナビリティ／リスク情報
[経営の指針とする指標とサステナビリティへの取り組み]

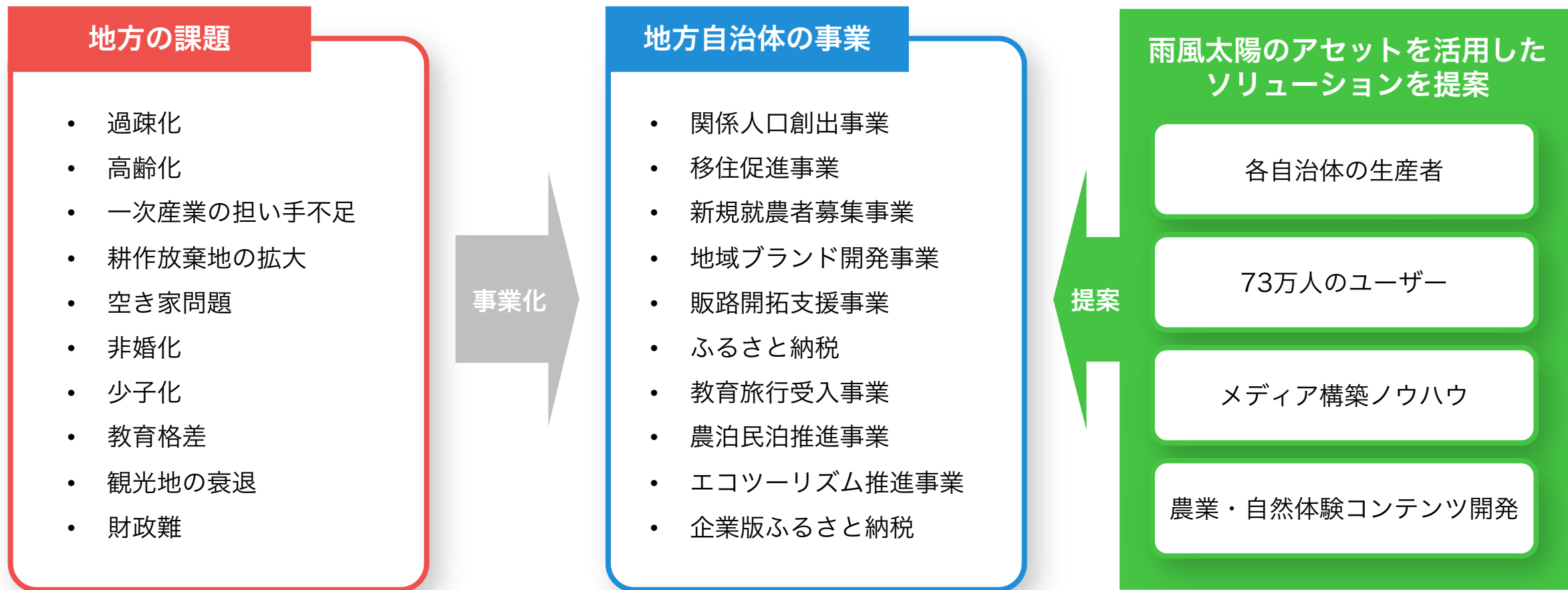
市場環境：自治体との取り組みの状況

当社に登録する生産者は、地方に根差し地域資源の保全や活用、また地域の伝統や文化の担い手でもあります。これらの生産者のネットワークを活用し、数多くの自治体と多面的な取り組みを行っておりますが、これまでに商談を行った自治体数は全体の12%であり、営業人員の増加により、さらに多くの自治体との取り組みが可能であると考えております。



ビジネスモデル：自治体向け支援サービス概要

地方は過疎高齢化を中心として、さまざまな課題を内包しております。当社は各地方に根差した生産者ネットワークを活用し、地方自治体に対しさまざまな形でのサービス提供が可能です。これまで自社サービスとして培ってきたメディア構築ノウハウやコンテンツ開発力、また生産者と直接つながる73万人超のユーザーを活用し地方の課題解決に挑みます。



自治体向け支援サービス事例①

産直EC での販売促進

発注者 群馬県農政部ぐんまブランド推進課

事業名 ニューノーマルに対応した県産農畜産物PR事業

- 目的
- 生産者の販路開拓・定着支援
 - 群馬県産農畜産物の認知度向上及びファン獲得

主な業務内容

[1] 産直ECポケットマルシェ上での群馬県農畜産物の販売促進

- 生産者向け登録説明会
- 生産者向けEC販売ノウハウを伝えるワークショップ
- 割引クーポン付きキャンペーン
- 産地と消費者とを繋げるオンラインイベントの企画/実施

[2] 首都圏飲食店とコラボした群馬県農畜産物フェアの企画/実施

受託の理由/ポイント

- 産直ECのパイオニアとしての流通実績
- 過年度での同様の事業での成果
- 首都圏飲食店とのコラボに関する企画性



▲ 生産者向け研修会の様子

農業体験プログラムの実施

発注者 茨城県かすみがうら市 産業経済部

事業名 かすみがうら市農業体験プログラム委託事業

- 目的
- 地元農家/域外事業者と連携した研修型ワーケーションの実証
 - 新規就農者の創出/事業継承の促進

主な業務内容

[1] 市内農家と域外農業体験希望者による農業体験プログラムの実施

- 生産者事前オンライン説明会の実施
- 告知プロモーション

[2] 市内農業体験プログラム全3回の企画・運営

受託の理由/ポイント

- かすみがうら市内の農業体験を受入可能な農業者の発掘・選定
- 参加者のレベルに合わせた農業体験プログラムの企画・運営
- プログラム参加者の募集及び体験参加中のフォロー

プログラム終了後、2名が実際に移住就農を検討中



▲ 農業体験プログラム
1回目の様子(勉強会)



▲ 2回目の様子
(販売サポート/倉庫見学)



▲ 3回目の様子
(ワークショップ/振り返り)

自治体向け支援サービス事例③

インバウンド観光コンテンツ

発注者 大分県商工観光労働部観光局 観光誘致促進室

業務名 令和4年度インバウンド観光コンテンツ高付加価値化促進委託業務

- 目的
- 県内の観光関連事業者等の高付加価値化に対する理解促進
 - 高付加価値化コンテンツの掘り起し、商品開発

主な業務内容

- [1] ターゲット市場のニーズ等調査
- [2] 高付加価値化コンテンツのリスト化
- [3] モデルコース等造成
- [4] 高付加価値化旅行商品造成の研修
- [5] 国内ランドオペレーター等を対象としたマッチング交流会
- [6] 高付加価値商品のセールス結果のフィードバック
- [7] 報告業務

受託の理由／ポイント

- インバウンドの地方誘客は食を起点とすべきという企画性
- 104人存在する大分県内登録生産者中8名がインバウンドの受入可能
- JALとの共同提案によるヒアリング、提案能力



▲ 魚捌き・寿司握り体験



▲ ヒオウギ貝BBQ



▲ 棚田収穫体験

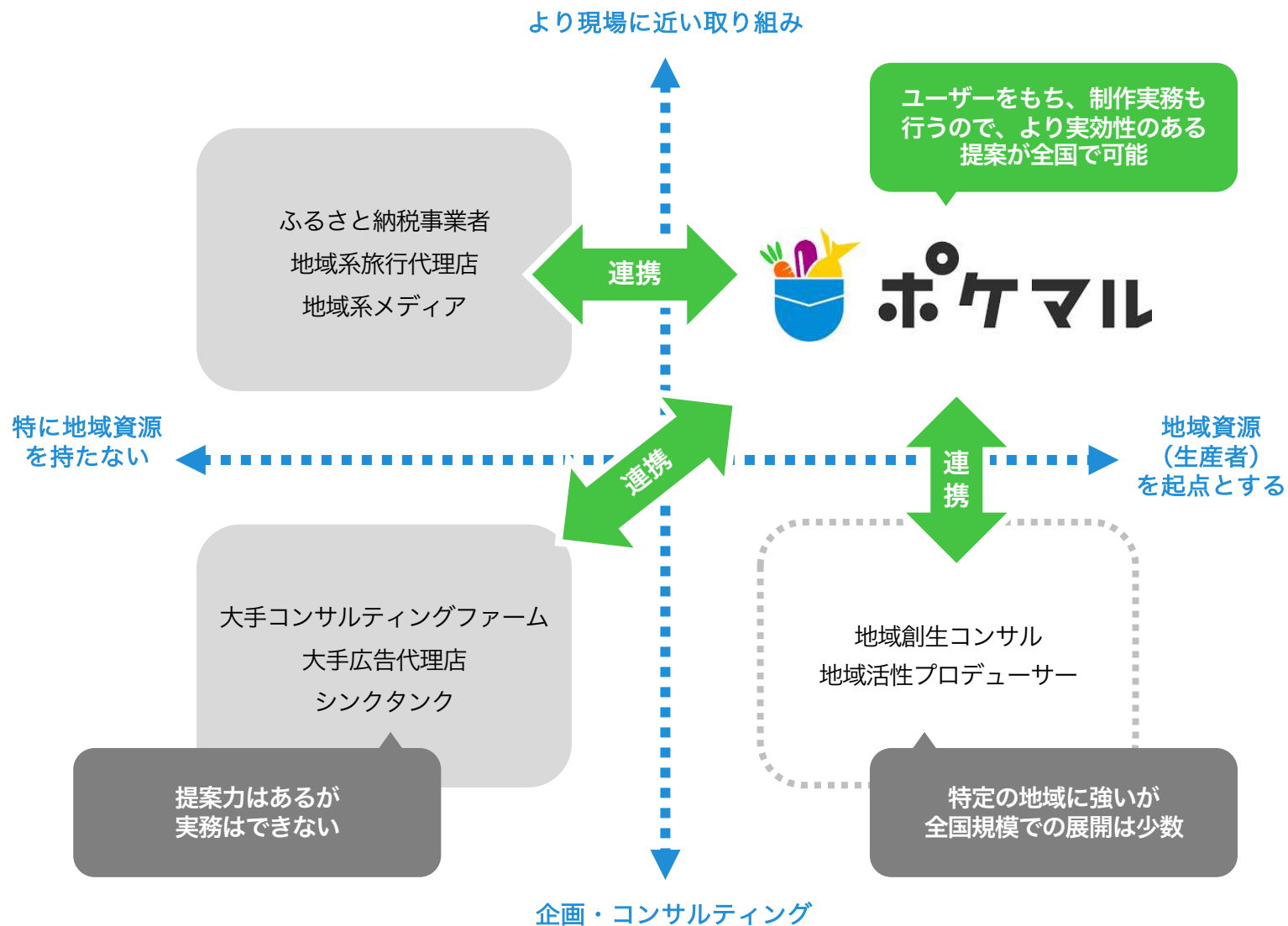


▲ 有機農業体験

ポケットマルシェと他の地域創生サービスの違い

コンサルティングを
行うだけではなく、
ユーザーを扱った取り組みや、
クリエイティブ制作実務
などもパッケージで提供でき、

より実効性のある
取り組みが可能。



自治体支援事業における成長戦略

社会課題が複雑化し、政治や行政だけでは解決することが難しくなってきました。かつては政治家や公務員が、社会的な事業の担い手でしたが、現在ではインパクトスタートアップ等さまざまな担い手が誕生し、そういった組織において貢献したいと考える人材が増えております。当社では特に若手・中堅の公務員経験のある人材を積極採用し、官民一体となった事業提案を進めて参ります。

社会的な事業の担い手の変化

官民一体となった関係人口創出提案

地方創生

新しい資本主義

インパクト投資

東大卒官僚の半減

若者の社会意識の変化

若手官僚の早期退職

若手・中堅の
公務員出身者の
積極採用

- 自治体支援事業の強化
- 官民連携事業の推進
- 政策提言
- 関連予算の獲得

行政の仕組みを理解したスタッフによる
より現実的な提案による営業強化

インベストメントハイライト

・当社について
[社会性と利益を同時に追うインパクト企業]

・ポケットマルシェ
[日本で最初の産直プラットフォーム]

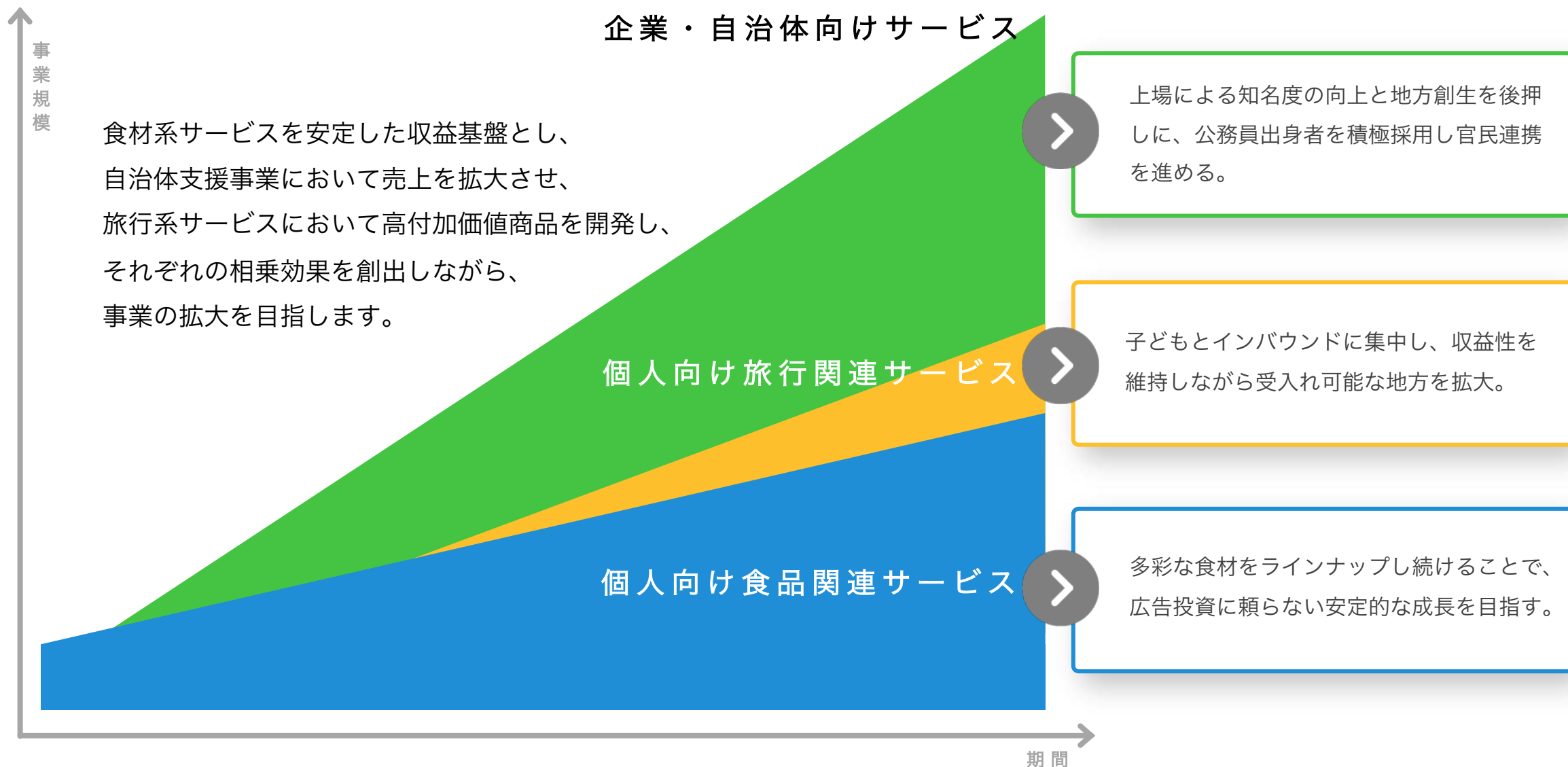
・サブスク／ふるさと納税／B2B2C／マルチチャネル構想
[豊富な生産者アセットを活用した販路の拡大]

・おやこ地方留学・インバウンド地方誘客
[食を切り口にした教育・旅行プログラム]

・自治体支援サービス
[地方を持続可能にするため全国の地方自治体と連携]

・財務ハイライト／インパクト指標／サステナビリティ／リスク情報
[経営の指針とする指標とサステナビリティへの取り組み]

今後の成長戦略【全体像】



事業計画：経営指標

当社は非営利組織として創業しており、社会的な課題の解決を目的として事業活動をおこなっております。社会に対するポジティブで計測可能な影響をインパクト指標として継続的に計測・マネジメントしております（IMM：Impact Measurement and Management）。

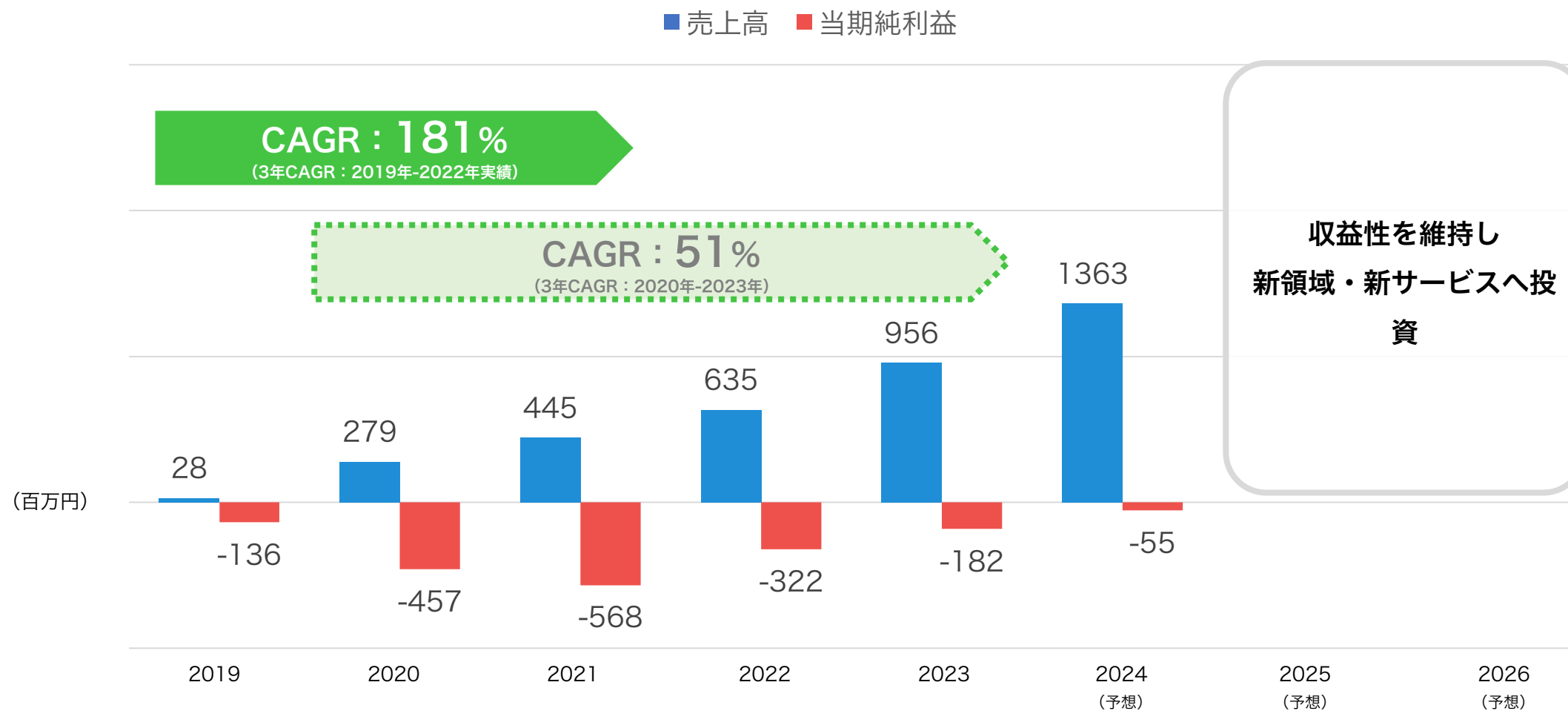
インパクト指標は事業活動を行う上で最も重要な指標のひとつであり、「売上高」に3つのインパクト指標を加えた4つの指標を経営上重視している、成長戦略の進捗を示す重要な経営指標として採用しております。①売上高と②顔の見える流通総額は、都市から地方へと流通した経済的な価値を示し、③生産者と消費者のコミュニケーション数と④都市住民が生産現場で過ごしたのべ日数は、都市住民と生産者が交流した量を示しています。これらの指標が向上することが「都市と地方をかきまぜる」ことであり、当社のビジョン・ミッションの実現と、企業としての成長につながります。

これらの指標は四半期に一度開示を行ってまいります。



事業計画：売上／利益推移

サービスに関する開発や拡大に伴う人材の採用を行ってきたことから、過年度については赤字となっておりますが、必要なシステム投資ならびに収益基盤の構築について成果をあげており、今後は収益性を維持し黒字経営を続けながら、新領域、新サービスへの投資を拡大してまいります。

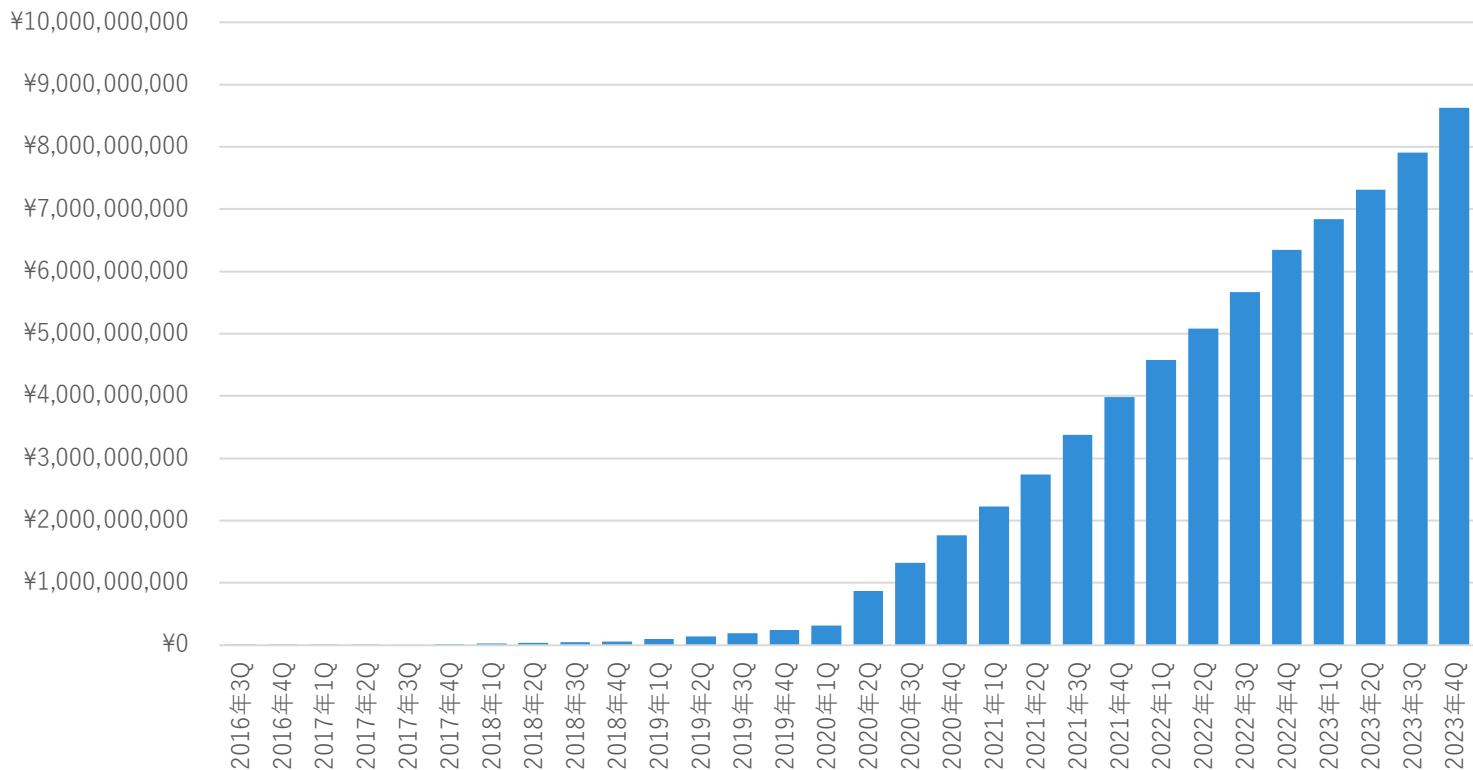


事業計画：私たちの目指すものとインパクト指標



事業計画：インパクト指標① 「顔の見える取引」にかかる流通総額

生産者と消費者との「顔の見える取引」にかかる流通総額（円）



生産者と消費者との「顔の見える取引^{※1}」
にかかる流通総額

約 **86億3,172万円** ^{※2}

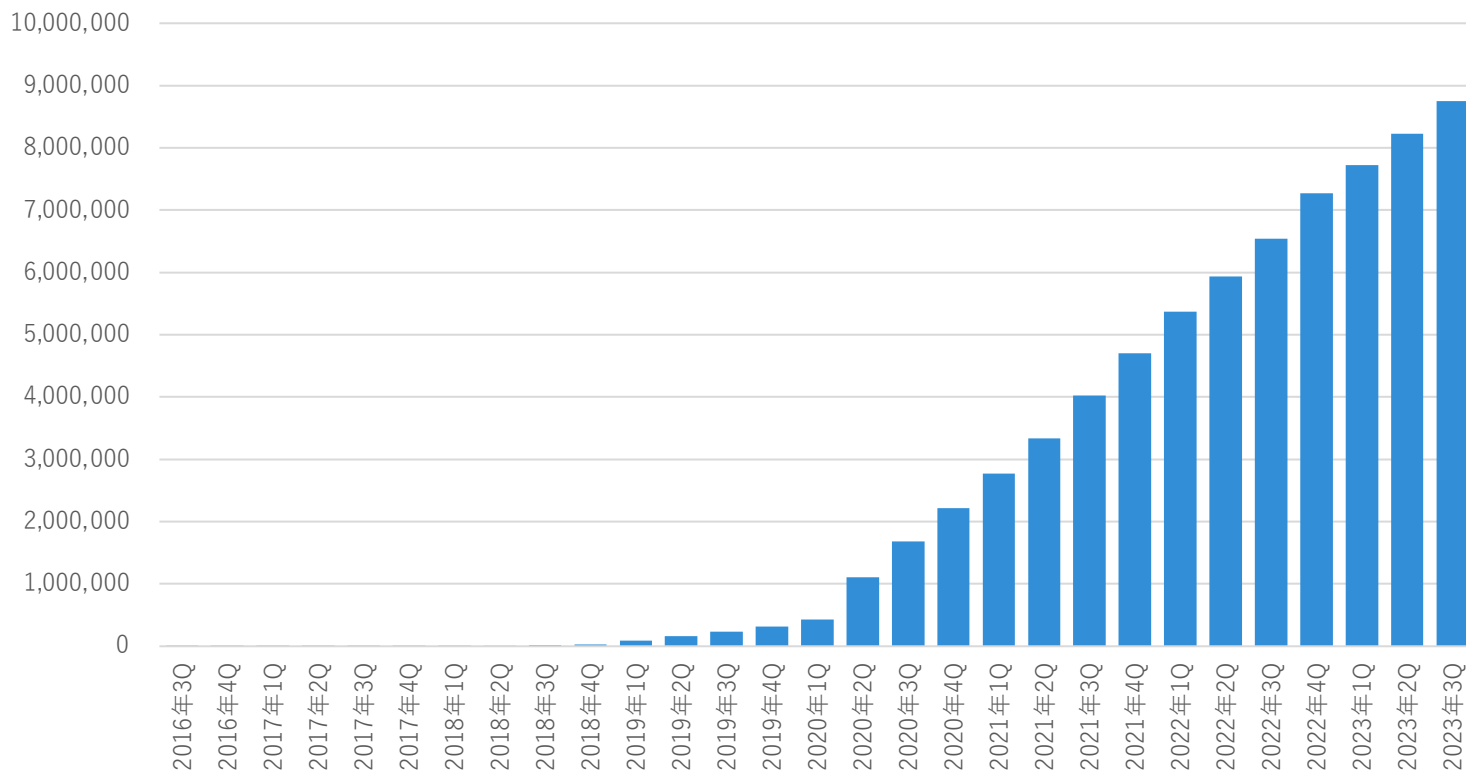
生産者と消費者がつながり、直接やりとりをしながら生産物を販売する「顔の見える取引」にかかる流通総額は毎年大きく伸長。

※1 「顔の見える取引」にかかる流通総額は、「ポケットマルシェ」「食べる通信」「ポケマルふるさと納税（寄付額）」「およこ地方留学」のサービス利用金額の合算で算出

※2 当社サービス利用データより算出（2023年12月現在）

事業計画：インパクト指標② コミュニケーション数

生産者と消費者のコミュニケーション数



生産者と消費者との
コミュニケーション数^{※1}

約 **939万1,267件** ^{※2}

生産者が現場の様子を伝えたり、消費者が「ごちそうさま」を伝えたり。コミュニケーションの数も毎年大きく伸長^{※3}。

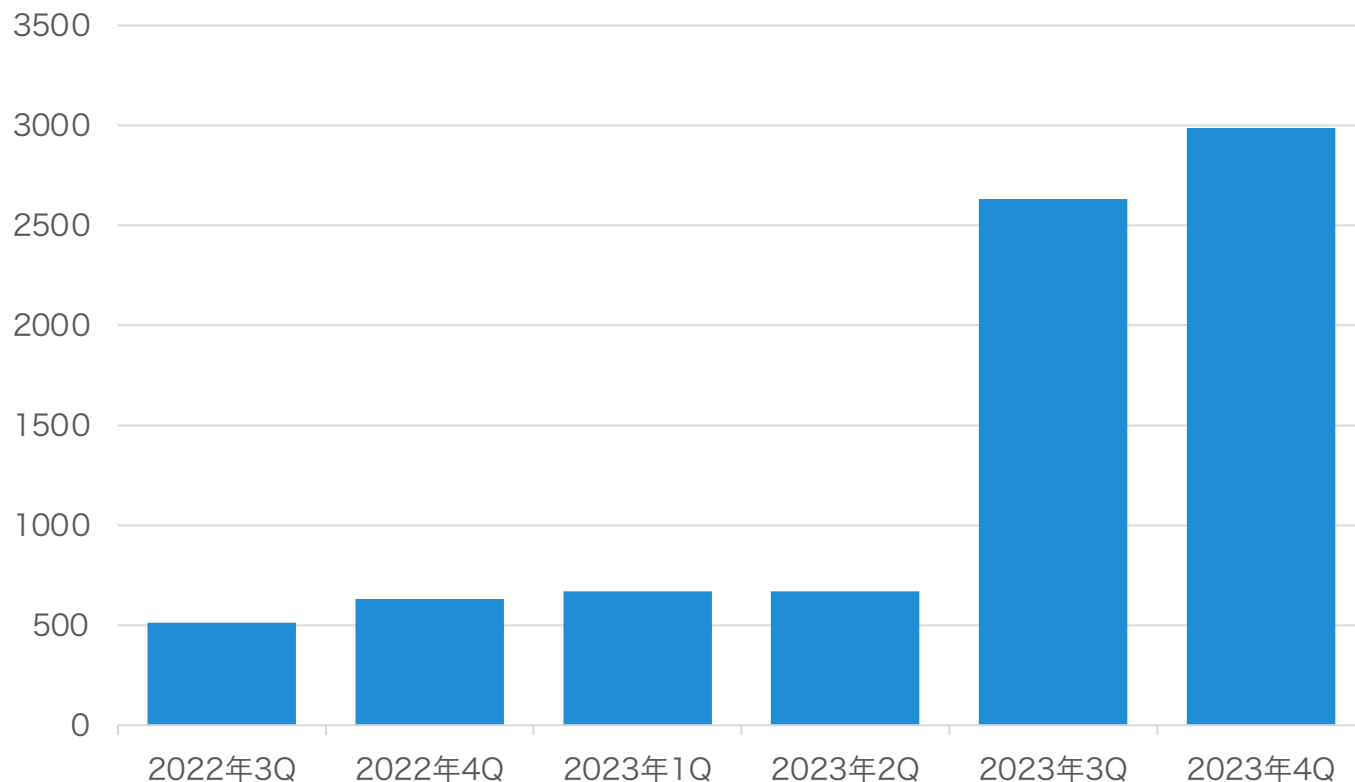
※1 「生産者と消費者のコミュニケーション数」は、当社「ポケットマルシェ」における投稿とメッセージ数の合算で算出

※2 当社サービス利用データより算出（2023年12月現在）

※3 コミュニケーションの数には取引にかかる問い合わせ等も含まれます。

インパクト指標③ 都市住民が生産現場で過ごした延べ日数

都市住民が生産現場で過ごした延べ日数



おやこ地方留学を通して
都市住民が生産現場で過ごした延べ日数

2,989日*

2022年から開始したおやこ地方留学により、都会の人を地方に送り込む人流創出を加速させています。

※ 当社サービス利用データより算出（2023年12月現在）

事業の収益構造

(百万円)

	2018年12月期	2019年12月期	2020年12月期	2021年12月期	2022年12月期	2023年12月期
売上高	6	28	279	445	635	956
売上原価	0	0	25	116	155	386
人件費*	49	80	156	274	294	306
業務委託費	23	20	86	84	92	74
広告宣伝費	10	5	256	193	187	63
通信費	4	8	32	44	60	50
その他	75	62	170	385	324	305
販売管理費計	161	174	701	979	957	799
営業損益金額	-154	-146	-446	-649	-475	-229
営業外収益	1	11	12	88	156	69
営業外費用	0	0	0	3	2	21
当期純損益金額	-154	-136	-457	-568	-322	-182

※ 役員報酬、給料、法定福利費の合計

サステナビリティへの対応について

当社にとって生産者ならびに生産拠点である地方が持続可能であることは大変重要であり、また生産者は気候変動や異常気象などの変化に対し、最初に影響を受ける存在でもあります。当社には、[生産者を通じて得た情報・知見からサステナビリティについて広く啓発する責務](#)があると考えており、事業活動全体を通じて地球と地域・文化のサステナビリティに向かい合っております。



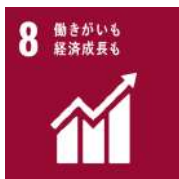
ポケットマルシェ／おやこ地方留学

ポケットマルシェでの販売を通じて生産環境を安定化させ、また体験プログラムなどを通じて農業外収入を拡大させる。また災害時の応援商品開発などを通じ生産環境の復興に迅速に対応する。



ポケマルでんき／ソーラーシェアリング／洋上風力

再生可能エネルギー100%の電気を消費者へ提供することにより消費者のエネルギーに対する意識を変え、またソーラーシェアリングや洋上風力発電と生産者の接点を作り発電にも寄与する。



ポケットマルシェ

生産者が直接値付けし、出品から販売まで行うことで生産物の価値をあげ生産者が自らの仕事の価値を実感できるようにする。またそれに寄与した実感を消費者も得て経済を活性化させる。



関係人口創出／自治体支援

持続可能な町づくりを実践するため、関係人口を創出し誰もが参加できる持続可能な町づくりを支援する。また地方自治体と協働し事業を通じて地方の社会課題解決する。



規格外／未利用魚

生産者が一般的な流通には乗らない規格外の生産物や未利用魚を出品できるよう積極的に案内する。また広報やプロモーション活動を通じ啓発を行い、廃棄される食料を削減する。



応援出品サポート／カナリアの声

災害時に迅速に生産者のサポートを行い応援商品の出品などを行う。また気候変動の生産現場への影響を「カナリアの声」という名称でコンテンツ化し定期的に発信を行う。



ポケットマルシェ／食べる通信／こども食育クラブ

持続可能な水産業について漁業者や関係団体と連携し、実際に持続可能な漁業で獲られた魚介類と、その背景となる情報やコンテンツを同時に消費者に提供し啓発する。



食べる通信／こども食育クラブ／おやこ地方留学

自然の持続可能性について、そこから獲れる食材と、その環境についての情報やコンテンツを同時に消費者に提供し啓発する。また実際に現場へ足を運ぶプログラムを提供する。

当社の認識するリスク

以下は、成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクです。

その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

	顕在化の可能性	顕在化の時期	影響度	リスク	対策
システムトラブルについて	中	特定時期無し	大	オンラインプラットフォームの運営が主要なサービスであります。システムへの一時的な過負荷、ソフトウェアの不具合、外部からの不正アクセスによるシステムへの侵入、火事やその他自然災害、予期せぬ電力供給の停止、事故等によって、当社のシステムがダウンした場合には、当社の財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	システム構成の冗長化やセキュリティ対策の強化を継続して推進していくと共に従業員への情報セキュリティ教育を定期的実施するなどして意識を高く持つようしております。
国内の農水産業環境の変化について	中	特定時期無し	大	自然環境の変化、過疎高齢化等による自然環境の悪化に伴い、国内の農水産業に関わる生産者の離職が増加した場合、プラットフォームへの出品量が減少する可能性があります。	生産者の登録促進のみならず出品頻度などのプラットフォーム自体の活性化策を強化してまいります。
特定人物への依存について	中	特定時期無し	大	当社の創業者である代表取締役高橋博之は、経営方針や事業戦略の決定など、当社の事業活動全般において極めて重要な役割を果たしております。何らかの理由により同人による業務執行が困難となった場合には、当社の財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。	経営幹部人材の拡充、採用・育成及び権限委譲による分業体制の構築などにより、経営組織の強化に取り組んでおります。
人材の確保について	中	特定時期無し	中	今後の事業拡大及び収益基盤の拡充のためには、優秀な人材を確保及び育成することが不可欠と認識しておりますが採用基準を満たす優秀な人材を十分に採用できない場合や、採用後の育成が十分に進まなかった場合には、当社の事業拡大の制約となり、財政状態及び経営成績等に影響を及ぼす可能性のある重要なリスクと認識しております。	良質な採用チャネルの開拓やリファラル採用の積極導入の他、既存社員への研修制度を充実化させてまいります。
社歴の浅いことについて	中	特定時期無し	中	2015年2月の設立から本書提出日まで創業から約9年と社歴が浅いため、業績に影響を与える全ての事象を網羅的に経験していると断じることが出来ず、不測の事象により事業計画の達成を阻害する要因が生じうる可能性を残しております。	創業以来、蓄積してきた経営ノウハウや過去データに基づく将来予測を可能な限り精緻に実施していくことで、当該リスクが顕在化する可能性を最小化できるよう努めてまいります。
競合他社の影響について	中	特定時期無し	中	有力な競合企業が、その資本力、営業力等を現状以上に活用してサービスや商品の販売に取り組み、当社の想定している以上に競争が激化した場合には、当社の事業及び業績に影響を与える可能性があります。また、当社及び競合他社においてシステムや手数料等の経済条件の変更がなされた際に、当社の提供するサービスと明確な差異が生じた場合には、当社の事業及び業績に影響を与える可能性があります。CtoCプラットフォーム「ポケットマルシェ」の販売手数料については、経済状況を鑑み2022年1月に15%から20%に引き上げた実績があり、今後も状況に応じて変更の可能性があります。	競合他社の状況も踏まえつつ、サービスの継続的な強化に努めてまいります。

APPENDIX

設立メンバー / ミッション / ビジョン



永田暁彦

高橋博之

大塚泰造

(2023年夏、和歌山県太地町にて)

2015年に当社はこの3名を発起人として設立されました。

高橋は、岩手県の県会議員として復興の最前線で活動するも、政治の世界から引退しNPO法人を立ち上げ「都市と地方をかきまぜる」をミッションに活動。大塚は学生時代から数々のウェブサービスや起業を経験し、震災後は復興に関わる活動に注力。永田は、上場企業の経営者として、資本主義の仕組みを使ってどう地球をサステナブルにするかを考えていました。

東北、関西、九州の地方都市出身で、大学で上京。三人とも学生時代にバックパッカーとして世界を旅しました。自然を愛し、この国を良さを知り、この国の地方が衰退していくことを課題に感じていました。

株式会社雨風太陽は、生産者（農家・漁師）を起点に、**【ミッション】都市と地方をかきまぜることによって、【ビジョン】日本中あらゆる場の可能性を花開かせる**ことを目指すインパクト企業です。日本の地方を持続可能にし、将来にわたって活力ある日本社会を残したいと願っています。

この国の地方を持続可能にすること、つまり社会にとって良いことをすることは、ちゃんと経済的利益も得られ、企業としても成長する。それを証明したいと考えています。

マネジメントチーム



取締役 人流創出部門長

大塚 泰造

1977年、滋賀県生まれ。2000年国際基督教大学卒業と同時に起業し数多くのウェブサービスの立ち上げを行う。2006年、沖縄バスケットボール株式会社を設立しプロバスケットボールチーム「琉球ゴールデンキングス」を設立。スポーツの力で地域の活性に挑む。国内屋内スポーツで初の観客10万人を突破。震災後に高橋博之と出会い、共にNPO法人東北開墾を創業。2015年当社設立、取締役就任。



取締役 C2C事業部門長

権藤 裕樹

1994年、東京都生まれ。東京大学法学部を卒業後、総務省にて自治体DXやマイナンバー制度といった行政のデジタル化を推進。鳥取県庁出向時(2018年)に「鳥取食べる通信」を創刊し、学生時代に出会った高橋博之と再会。2020年7月より、人事交流制度にて、株式会社雨風太陽に出向。ふるさと納税およびC2C事業を担当。2021年2月より、C2C事業部門長に就任。6月末に総務省を退職し、当社取締役就任。



取締役 法人営業部門長

岡本 敏男

1982年、大阪府生まれ。東京大学在学中の2004年に株式会社ブレイブシップを創業し、代表取締役に就任。大手企業/急成長ベンチャー企業をクライアントに、新卒採用コンサルティング事業を推進。その後は会社員に転じ、主に人事・組織開発領域、子会社経営を専門に複数社を経験。2019年4月よりNPO 法人東北開墾に事務局長として入社。2021年2月、当社取締役就任。



取締役 コーポレート部門長

相澤 まどか

1979年、神奈川県生まれ。慶応義塾大学卒業後、2003年新日本監査法人(現EY新日本有限責任監査法人)入社、大手外資系小売業をメインとし他多数の企業の監査に従事。2006年公認会計士試験合格。2011年株式会社ファーストリテイリング入社。日本事業経理を経て香港市場上場プロジェクト終了後、オーストラリア事業の開始に伴い経理財務責任者として赴任。2016年ソニーグループ株式会社入社。2022年当社取締役就任。

多様な専門領域を持つ社外取締役・監査役



取締役

永田 暁彦

株式会社ユーグレナ
取締役代表執行役員CEO

株式会社ユーグレナの未上場期より事業戦略、M&A、資金調達、管理部門を管轄。



取締役

清水 俊樹

株式会社インスパイア
取締役

株式会社インスパイアにて主に新規投資案件の発掘、DDの実施投資先の育成支援など従事。



取締役

小橋 正次郎

小橋工業株式会社
代表取締役社長

1910年創業の農業機械メーカー小橋工業株式会社第4代目代表取締役社長。



監査役

野尻 瑠璃

公認会計士

監査法人を経て金融機関にてM&A関連業務等に従事後、事業会社の常勤監査役を経験。



監査役

大久保 和樹

弁護士/NEXAGE法律事務所

弁護士登録後、TMI総合法律事務所に入所。特に知的財産分野においての実績豊富。



監査役

吉田 正通

株式会社Warranty
technology
代表取締役CEO

東京証券取引所にて多数の上場審査に携わったのち、上場企業の取締役や社外監査役を経験。

著書・受賞歴等

著書



『だから、ぼくは農家をスターにする』
(CCCメディアハウス)



『都市と地方をかきまぜる』
(光文社新書)



『人口減少社会の未来学』
(共著：内田樹編、文藝春秋)



『共感資本社会を生きる』
(共著：ダイヤモンド社)



『人と食材と東北と』
(監修：オレンジページ社)

受賞実績

- 2014年 東北食べる通信が「グッドデザイン金賞」を受賞
- 2016年 食べる通信が「第1回日本サービス大賞 地方創生大臣賞」を受賞
- 2017年 ポケットマルシェが「新経済サミット」で優勝
- 2018年 高橋博之が「第2回食生活ジャーナリスト」ジャーナリズム部門 大賞を受賞 など



本資料の取り扱いについて

本資料は、情報提供を目的として当社が作成したものです。

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれおり、これらの将来の見通しに関する記述は、本資料の日付時点において当社が利用可能な情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予想に関する記述には、既知及び未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の結果や業績は、将来予想に関する記述によって明示的又は黙示的に示された将来の結果や業績の予測とは大きく異なる可能性があります。

これらリスクや不確実性には、国内および国際的な経済状況の変化や、当社が事業を展開する業界の動向などが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

なお、今後の当資料の更新は、2025年3月を目途に実施する予定です。