



雨風太陽

2024年12月期 第3四半期決算説明資料

株式会社雨風太陽（証券コード：5616）

2024.11.14

免責事項

本資料に含まれる計画、見通し、戦略その他の将来に関する記述は、本資料作成日時点において当社が入手している情報および合理的であると判断している一定の前提に基づいており、さまざまなリスクおよび不確実性が内在しています。実際の業績などは、経営環境の変動などにより、当該記述と大きく異なる可能性があります。また、本資料に記載されている情報は、公開情報などから引用したものであり、情報の正確性などについて保証するものではありません。

目次

・ 2024年12月期第3四半期業績

・ 2024年12月期業績見通し

・ インパクト指標実績

・ Appendix 会社概要

サマリー

売上高：過去最高売上高（過年度同期累計比）

営業損失：前年同期比で改善

売上高

営業損失

第3四半期
累計

675,994千円

171,945千円

前年同期累計比

前年同期累計比

+14.0%増

+40百万円改善

2024年12月期第3四半期業績

前年から売上高は増加、営業利益は改善し、着実に成長

個人向け食品関連サービスの安定した成長が継続したことが主な要因となり、前年同期から売上高は増加、営業利益は改善している。
 一方、売上・営業利益の未達により、通期業績予想を見直し(後述)。

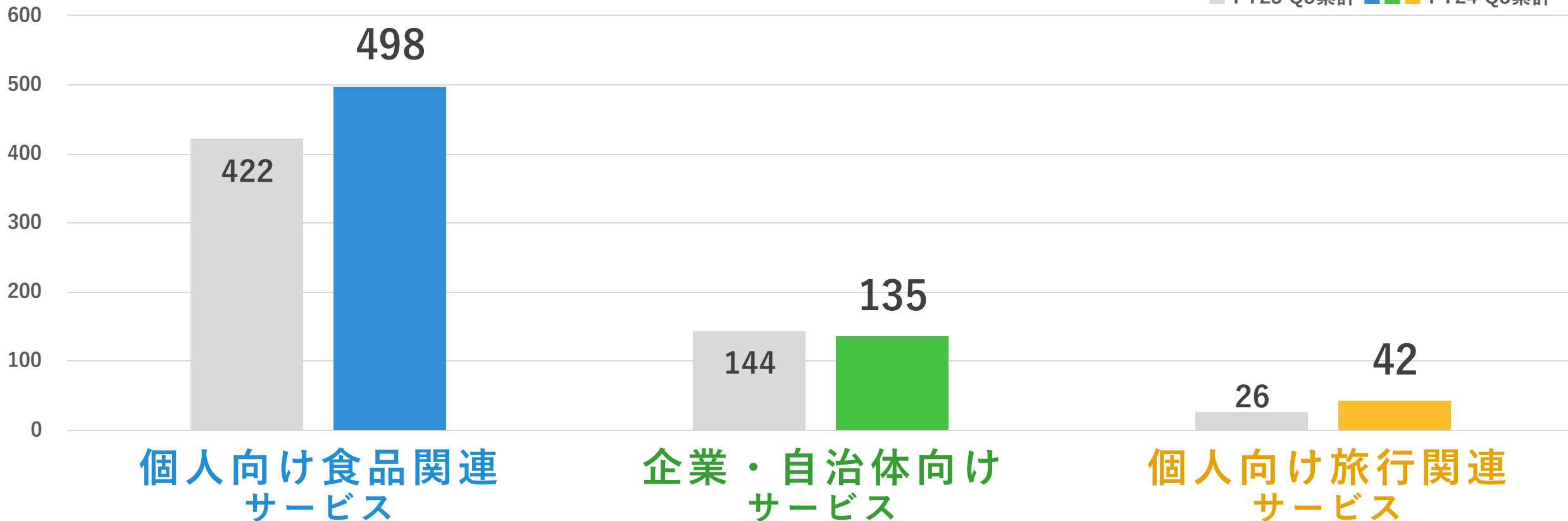
(単位：百万円)

	FY23 Q3 累計	FY23 Q4	FY23 通期	FY23 Q3 売上高 進捗率	FY24 Q3 累計	FY24 通期 (修正予想)	FY24 Q3 売上高 進捗率
売上高	593	363	956	62.0%	675	1,009	67.0%
営業利益	-211	-17	-229	-	-171	-170	-
当期純利益	-171	-10	-182	-	-174	-173	-

2024年12月期第3四半期 サービス別売上高推移

(単位：百万円)

■ FY23 Q3累計 ■ FY24 Q3累計



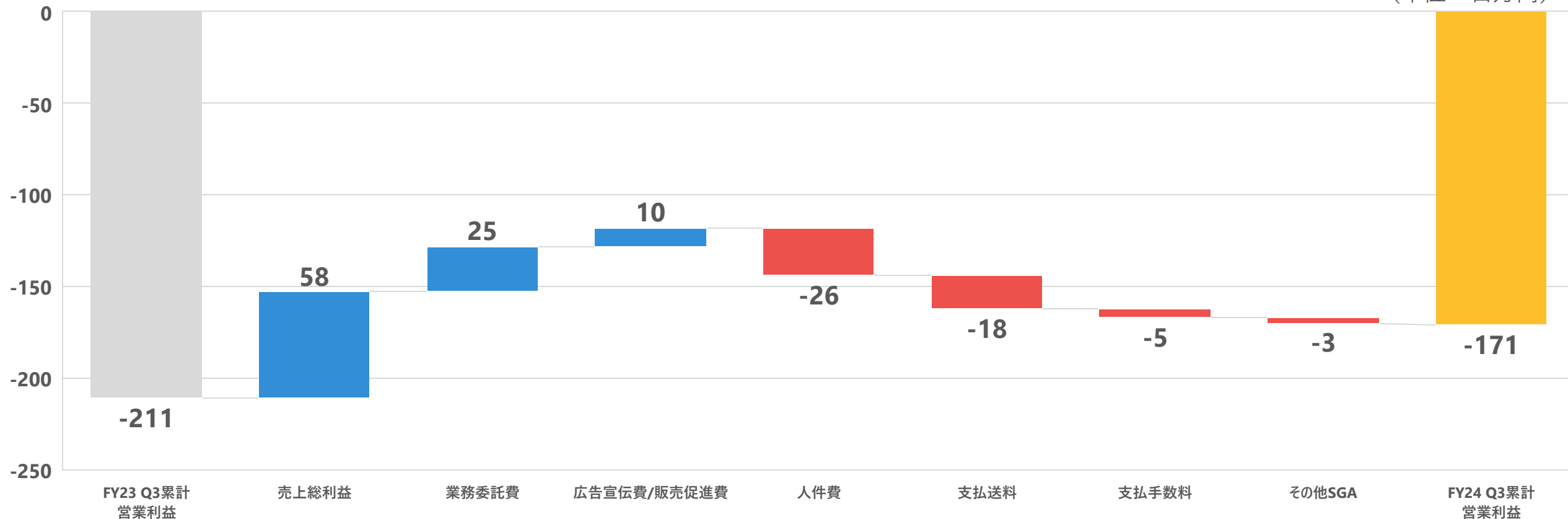
安定した
成長を継続

微減

着実に成長

2024年12月期第3四半期 営業利益増減要因

(単位：百万円)



- 1. 業務委託費の減少 : エンジニアを中心として外注業務見直しによる (内製に切り替え含む)
- 2. 広告宣伝費/販売促進費の減少 : マーケティング戦略の最適化努力による
- 3. 人件費の増加 : 従業員数増加による
- 4. 支払送料の増加 : 経済産業省補助事業の送料無料プログラム実施により支出増加。今後補助金 (営業外収益) にて補填の想定
- 5. 支払手数料の増加 : 上場後の新規発生費用 (印刷会社、株主総会関連) による

2024年12月期第3四半期 営業利益以下増減要因

(単位：百万円)

	FY23 Q3 累計	FY24 Q3 累計	対前年同期	増減要因
営業利益	-211	-171	40	前頁参照
経常利益	-170	-172	-1	営業利益は+40百万円増も、前年同期は農水省からの補助金収入25百万円及び別助成金15百万円があったため
税引前当期純利益	-170	-172	-1	同上
税引後当期純利益	-171	-174	-3	同上

貸借対照表推移

(単位：百万円)

	2023年9月30日 (参考)	2023年12月31日	2024年9月30日	対前期末
流動資産	655	1,277	854	-422
固定資産	14	13	90	+76
資産合計	670	1,290	944	-345
流動負債	433	636	404	-231
固定負債	204	204	204	-
負債合計	638	840	609	-231
純資産	32	449	335	-114
負債・純資産合計	670	1,290	944	-345

目次

・ 2024年12月期第2四半期業績

・ 2024年12月期業績見通し

・ インパクト指標実績

・ Appendix 会社概要

2024年12月期業績見通し

前期からの成長は維持も、通期業績予想を下方修正

売上高

2023年12月期 **9.5億円**

+0.5億円増加

2024年12月期(今回発表) **10.0億円**

営業利益(損失)

2023年12月期 **-2.2億円**

+0.5億円改善

2024年12月期(今回発表) **-1.7億円**

2024年12月期業績見通し

通期業績予想の下方修正

本日付の適時開示「通期業績予想の修正に関するお知らせ」の通り、2024年12月期第3四半期業績を鑑みて、通期業績予想を下方に修正しました。

(単位：百万円)

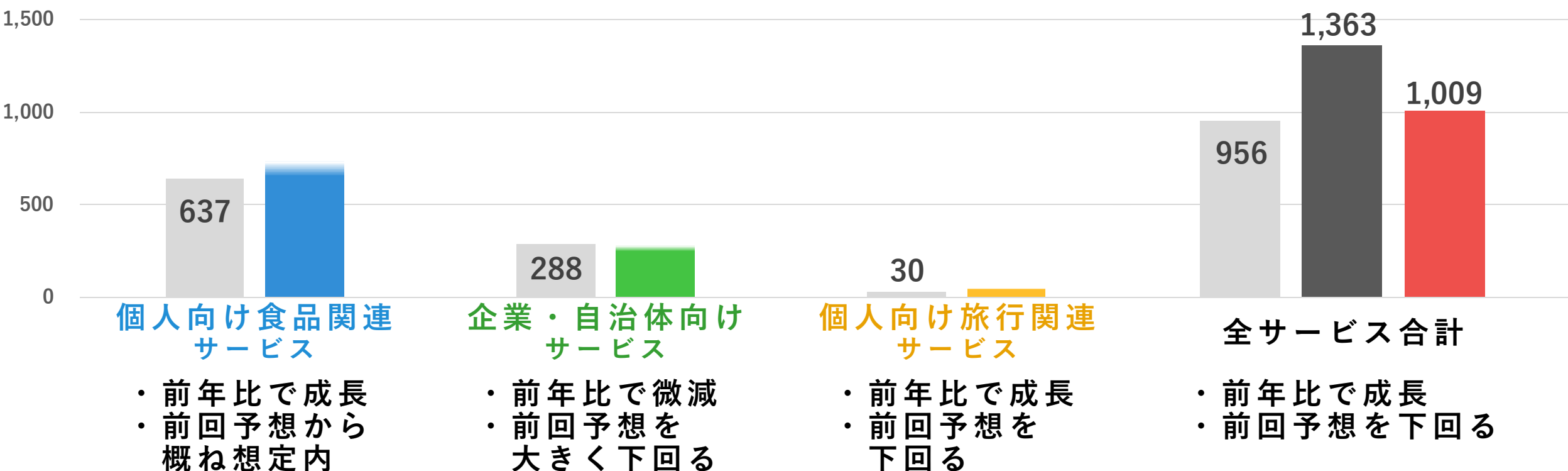
	前回予想 (2024年2月14日発表) (A)	修正予想 (B)	増減額 (B - A)	増減率 (%)	(ご参考) 前期実績 (2023年12月期)
売上高	1,363	1,009	-353	-26.0%	956
営業利益	-64	-170	-105	-	-229
経常利益	-52	-170	-117	-	-181
当期純利益	-55	-173	-118	-	-182

2024年12月期(修正予想) サービス別売上高推移

個人向け食品・旅行関連サービスは前年比で成長も、
 企業・自治体向けサービスは前年から微減となり、
 全体では前年比で成長も、前回予想を下回る見通し

(単位：百万円)

■ FY23実績 ■ FY24前回予想 ■ FY24修正予想



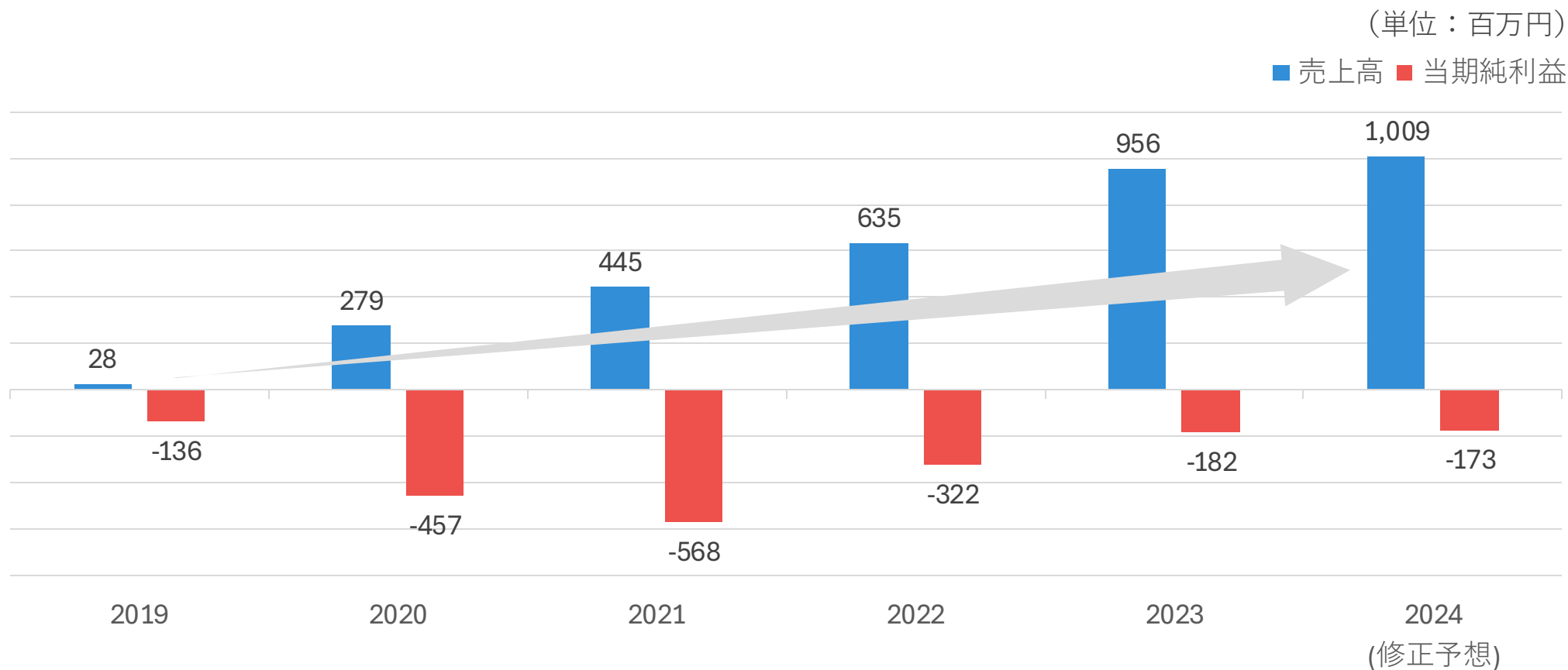
2024年12月期業績予想見直しの要因分析と対応

企業・自治体向けサービスにおける営業不振が主な乖離要因
 今後は自治体向けソリューションの商品力強化を図る

	未達要因	対応策
①	<ul style="list-style-type: none"> 企業・自治体向けサービス ポケットマルシェを活用する食品流通以外の「移住定住や観光領域などの自治体向けソリューション」の商品力不足による営業不振	自社開発・他社連携（例:地方婚活支援、継業支援）を進めるとともに、営業人員の専門性強化を図り、自治体向けソリューションの商品力を強化
②	<ul style="list-style-type: none"> 個人向け旅行関連サービス 「ポケマルおやこ地方留学」の拠点開発に注力した一方で（前期5拠点から当期12拠点到増）、マーケティング活動や「ポケマルおやこ地方留学」以外のニーズ開拓での遅延	今期開拓した拠点を活かし、マーケティングを強化するとともに、宿泊施設予約プラットフォーム「STAY JAPAN」を有する株式会社百戦練磨の関連会社化による、訪日インバウンド需要の取込み

今後の方向性

過年度から安定した成長を実現しており、
継続的な成長による来期の黒字化を目指す

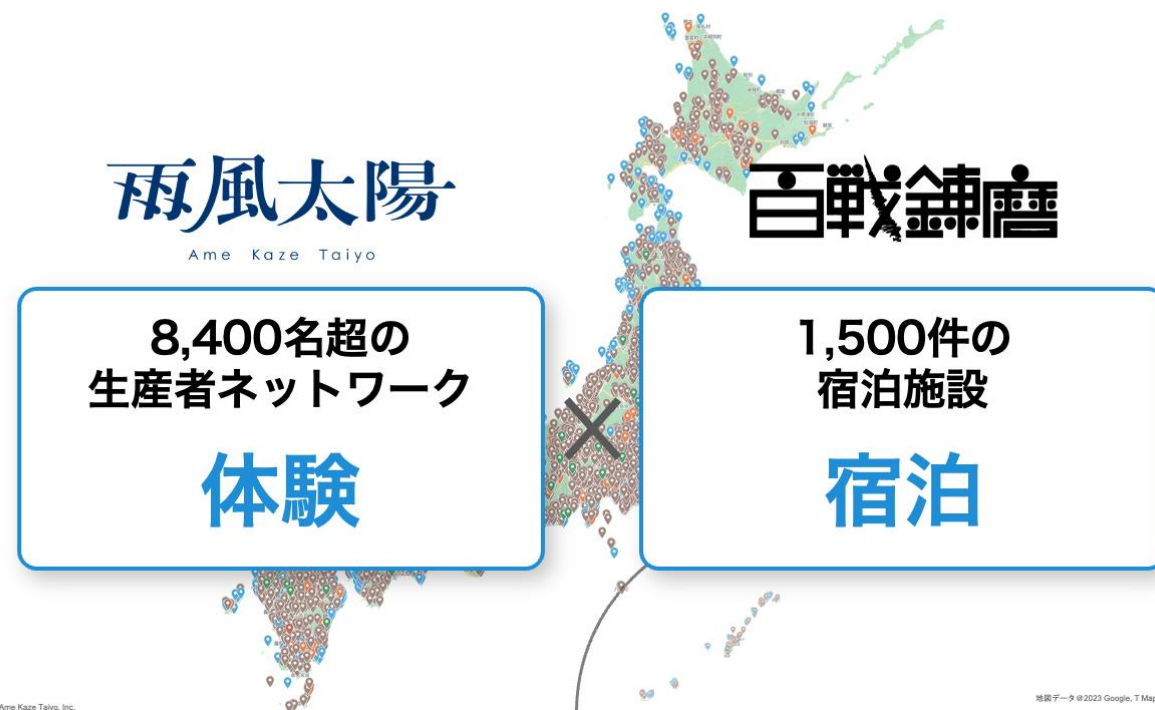


2024年12月期 トピックス

1. 百戦錬磨の株式を取得して関連会社化

民泊や農泊、古民家泊など、地域の暮らしや文化に根差した「持続可能な観光」を発信する旅行予約サイト「STAY JAPAN」を運営する株式会社百戦錬磨を関連会社化。

全国約8,400名超の生産者ネットワークと約1,500件の宿泊施設を活用した、生産者のもとの体験と現地での宿泊を組み合わせたサービスを提供することで、農泊におけるインバウンド需要を取り込む。



2024年12月期 トピックス

2. 婚活のIBJと婚活支援で協働

地方婚活を支援する結婚相談所「ちほ婚！」を開設

結婚相談所事業を中心に婚活事業を複合展開し、日本一多くの成婚を創出している株式会社IBJに加盟し、婚活支援で協働。

地方婚活を支援する結婚相談所「ちほ婚！」を開設し、移住を前提とした”都市から地方の人流”を創出することで、地方の人口減少問題の解決に取り組む。



目次

・ 2024年12月期第2四半期業績

・ 2024年12月期業績見通し

・ インパクト指標実績

・ Appendix 会社概要

雨風太陽とインパクト

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：ImpactMeasurementandManagement）。

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。

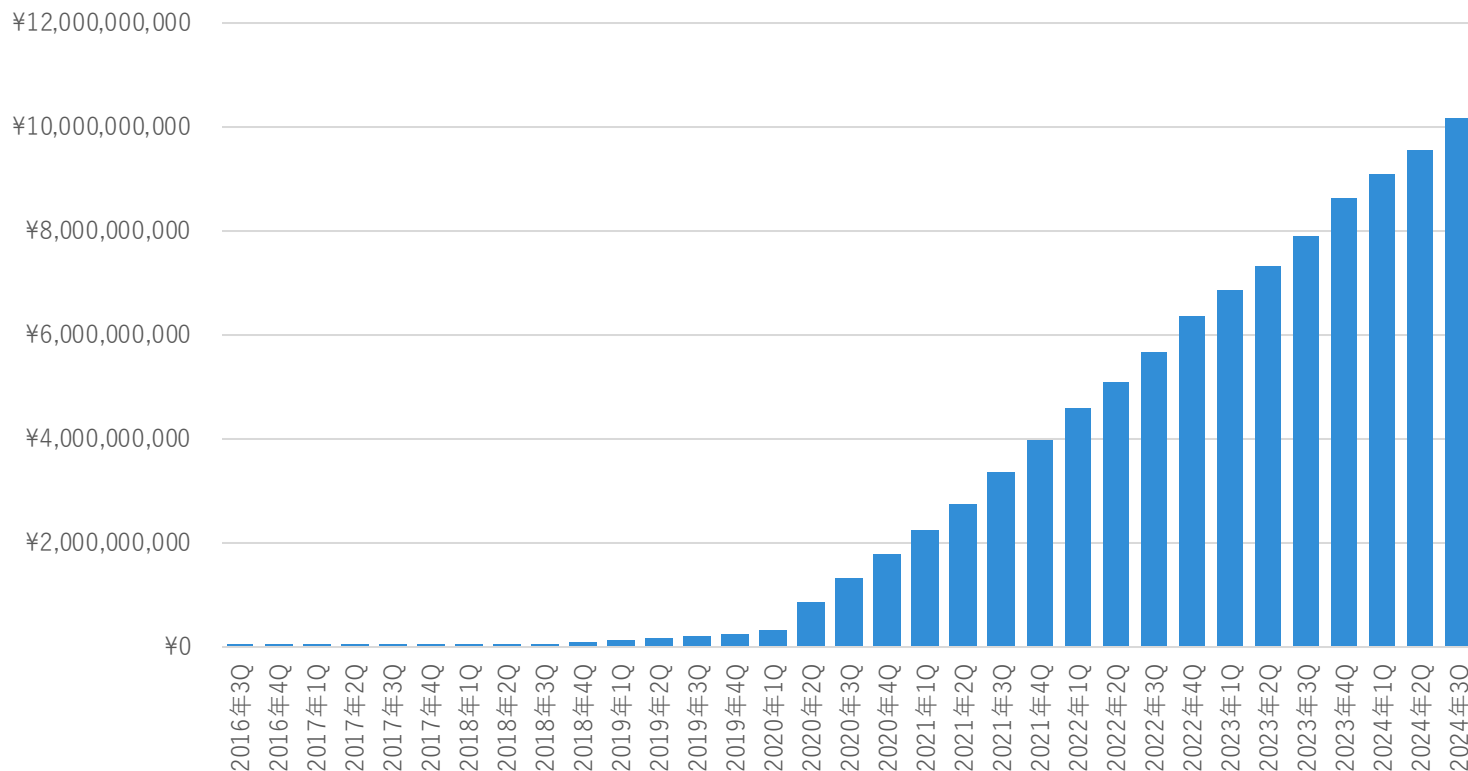


私たちの目指すものとインパクト指標



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 **101億8,554万円**^{※2}

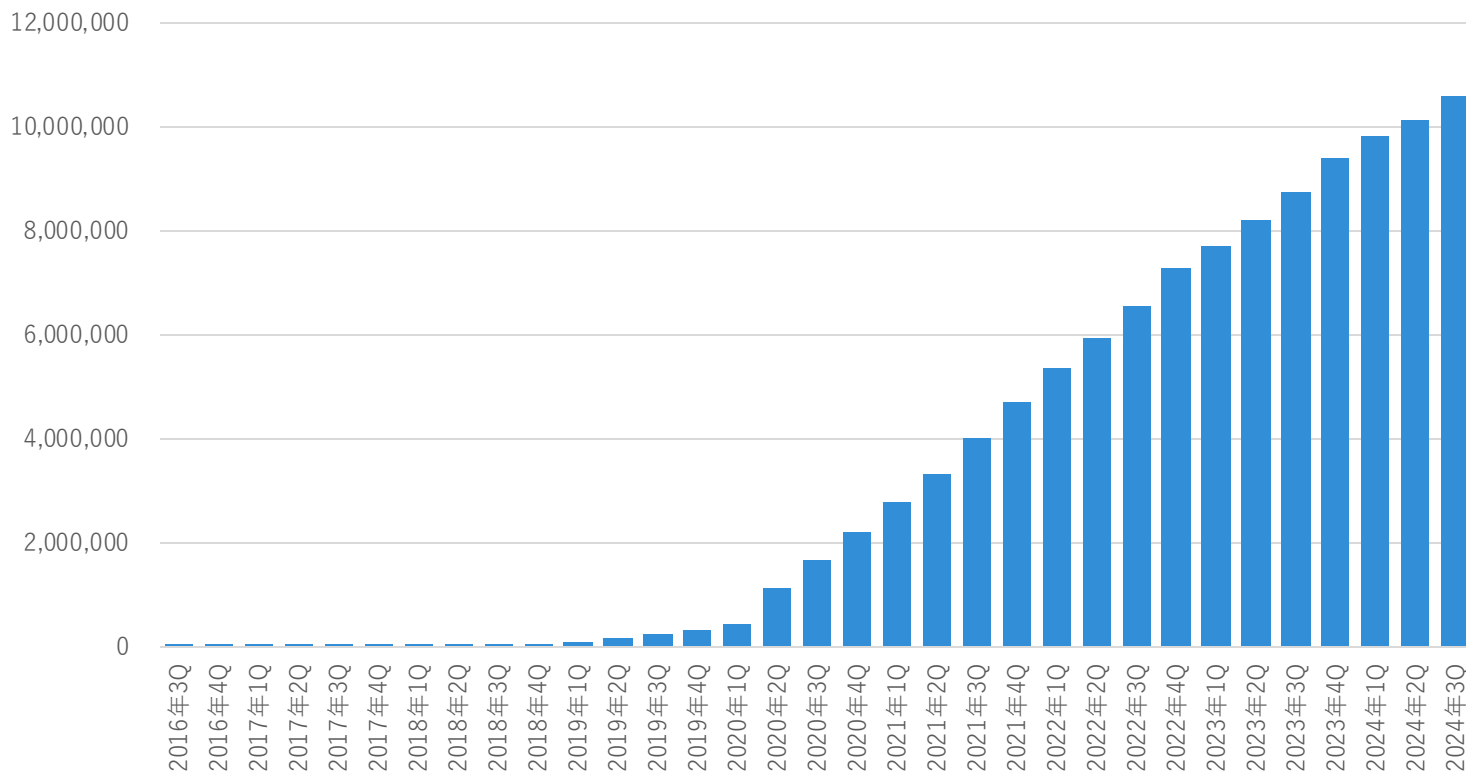
生産者と消費者がつながり、直接やりとりをしながら生産物を販売する「顔の見える取引」にかかる流通総額は毎年大きく伸長。

※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）」「おやこ地方留学」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（2024年9月現在）

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}

1,058万7,864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}。

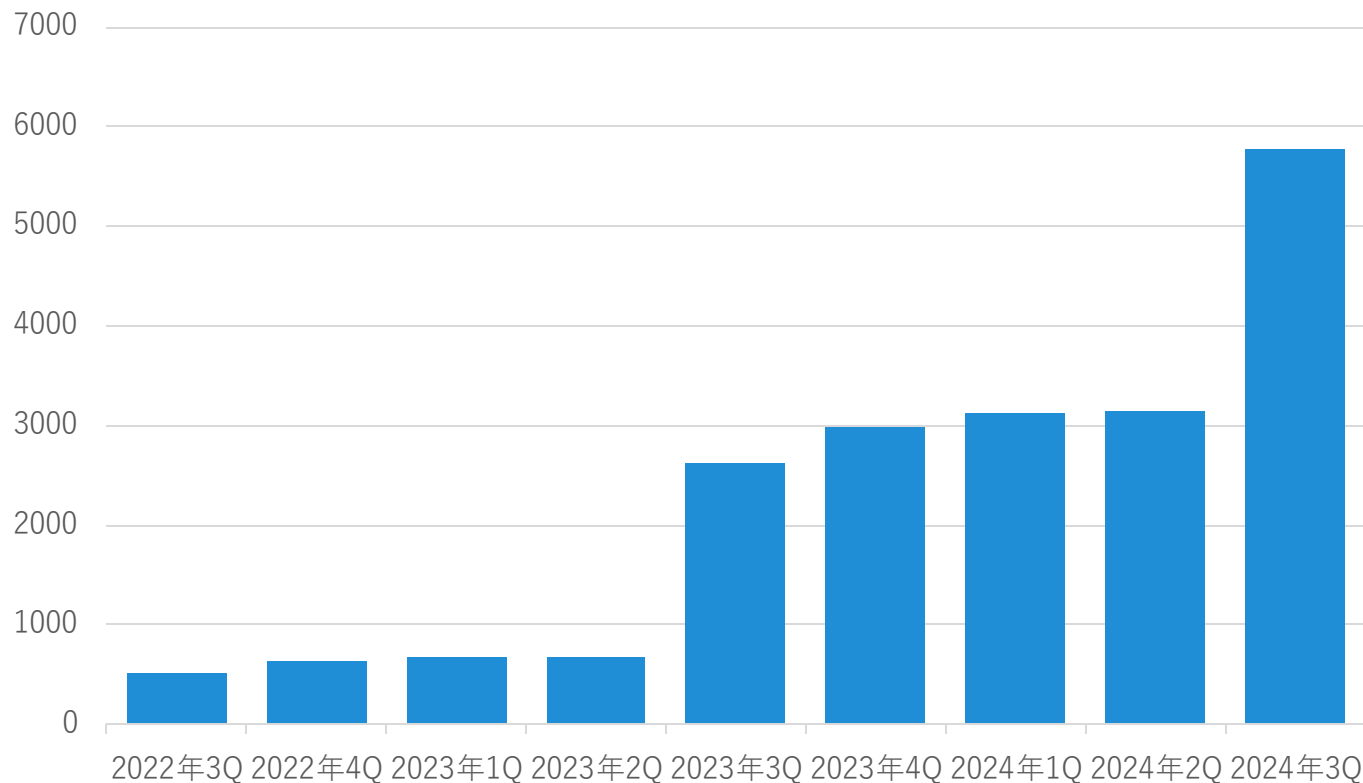
※1 「生産者と消費者のコミュニケーション数」は、当社「ポケットマルシェ」における投稿とメッセージ数の合算で算出

※2 当社サービス利用データより算出（2024年9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



※ 当社サービス利用データより算出 (2024年9月現在)

おやこ地方留学等を通して
都市住民が生産現場で過ごした延べ日数

5,788日*

2022年から開始したおやこ地方留学等により、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。

目次

・ 2024年12月期第2四半期業績

・ 2024年12月期業績見通し

・ インパクト指標実績

・ Appendix 会社概要

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** 70名 (2024年9月末)
- **主な株主 / 共創パートナー** (2024年6月末)



小橋工業



丸井グループ



ユ-グレナ

いきる、たのしむ、サステナブル。

ユーグレナ



アグリビジネス投資育成



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
かきませる

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。



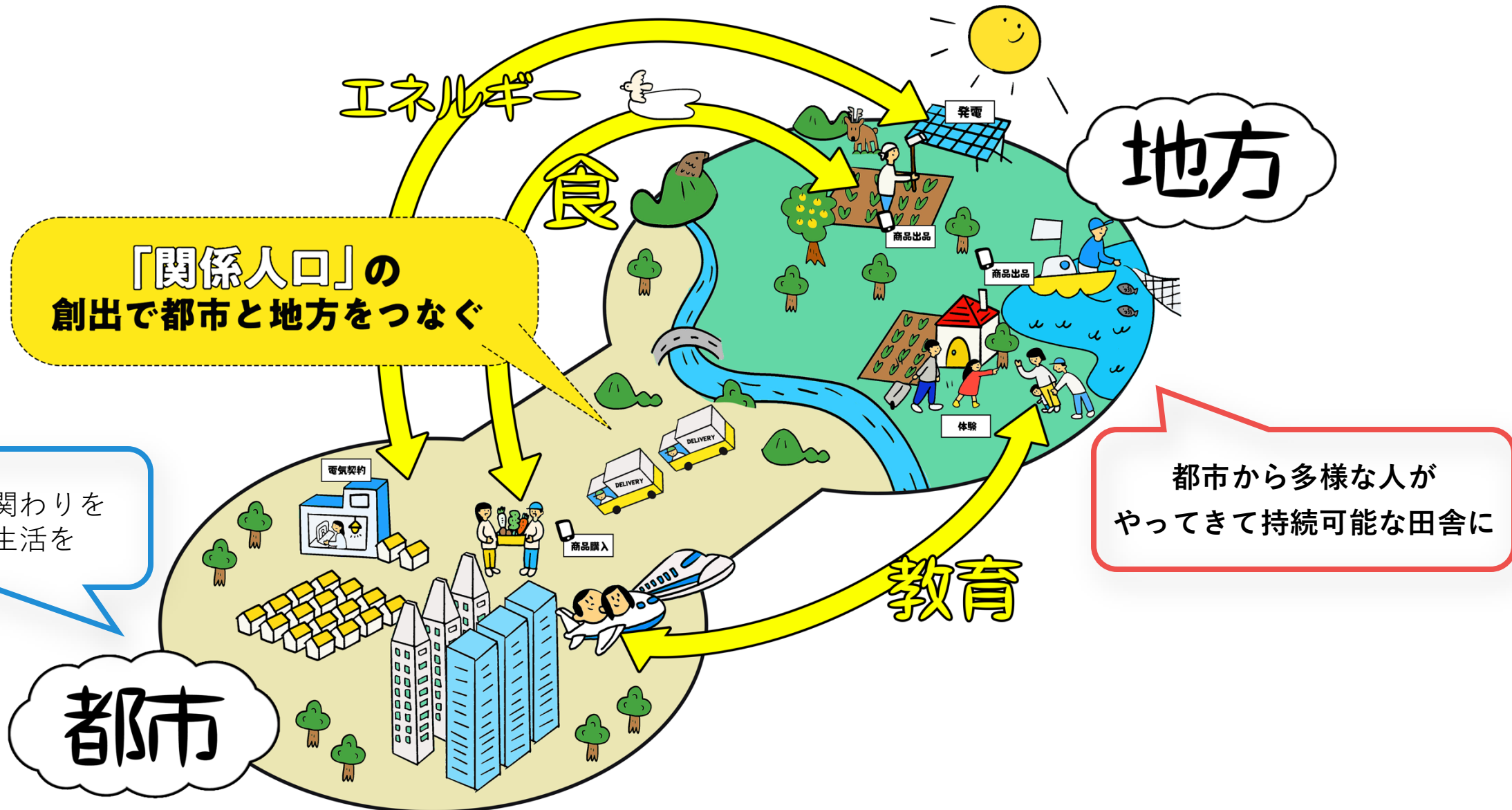
私はこの10年で日本全国を8周し、日本中の農家・漁師の現場を回ってきました。1273回、車座と呼んでいる座談会を開催し、地方で生きる生産者、都市に暮らす消費者にビジョンを語り、対話してきました。

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。2023年12月、日本で初めてNPOとして創業した企業が上場を実現するインパクトIPOとして、東京証券取引所グロース市場へ株式を上場。



関係人口とは

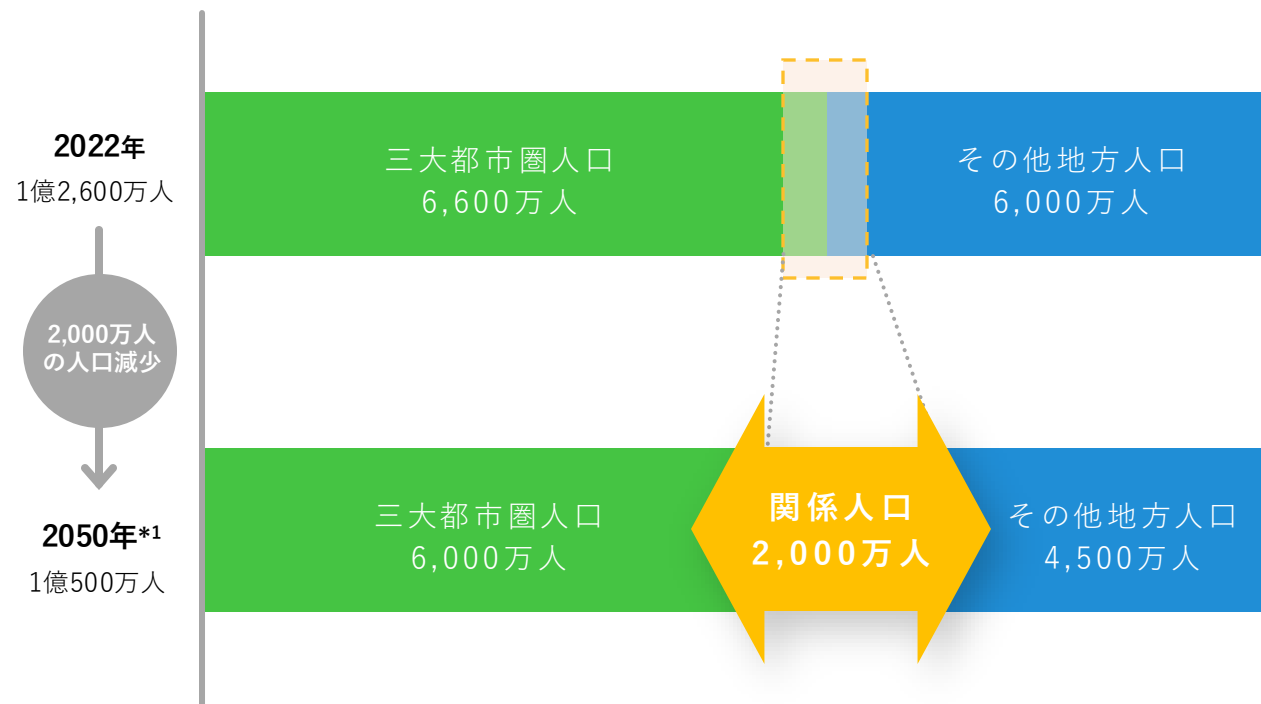
「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉です。

(総務省「関係人口ポータルサイト」より)

- 「関係人口」は、当社代表の高橋が考案した概念です。2016年に高橋の著書『都市と地方をかきまぜる』（光文社新書）の中で、国内で初めて刊行物にて発表しました。
- 現在では地方創生の看板政策となり、国土交通省、総務省、農林水産省、文部科学省、内閣府など省庁横断で関係人口創出に取り組んでいます。
- 国土交通省の統計によると、三大都市圏に住む約4,678万人の18.4%にあたる**861万人***1が地域と継続的にかかわりを持つ関係人口とされ、その経済効果は**年間約3兆483億円***2と試算されます。

※1 「地域との関わりについてのアンケート」（国土交通省、令和2年9月実施）、三大都市圏居住者（人数ベース）
 ※2 2017年第1回人材・組織の育成及び関係人口に関する検討会資料より当社試算

私たちの考える関係人口創出の目標



2,000万人の関係人口創出により
期待される経済効果

約 **7兆808億円** *2

2,000万人の関係人口創出により、
活力のある地方を維持。
自然に触れる豊かな都市住民を創出し、
多様な日本社会を残す。

※1 国立社会保障・人口問題研究所：日本の将来推計人口（2022年推計）」より当社作成

※2 2017年第1回人材・組織の育成及び関係人口に関する検討会資料より当社試算



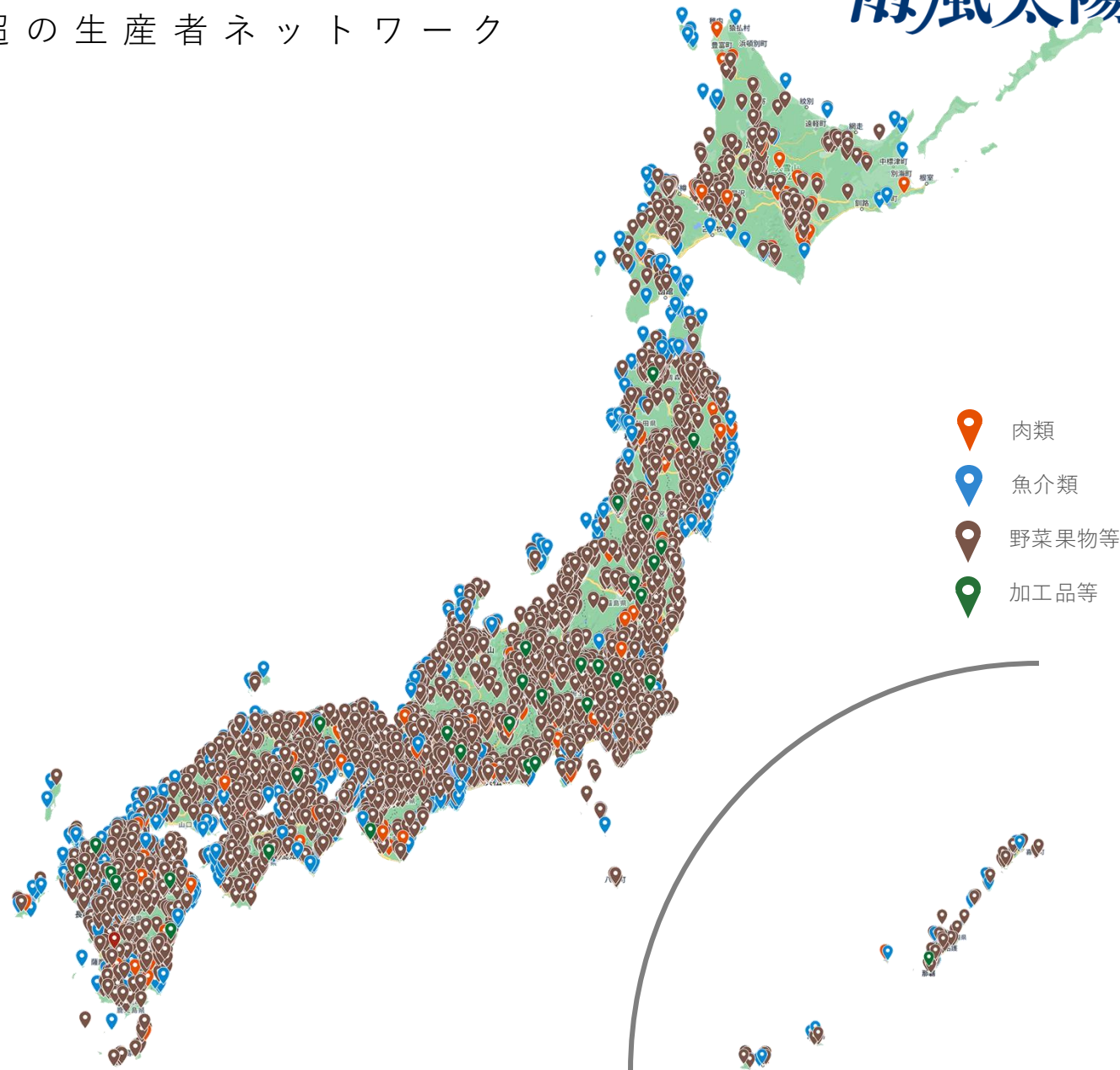
※1 特許第7442831号
 ※2 『都市と地方をかきまぜる』(光文社新書)にて

競争力の源泉：日本最大級※1 8,400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。

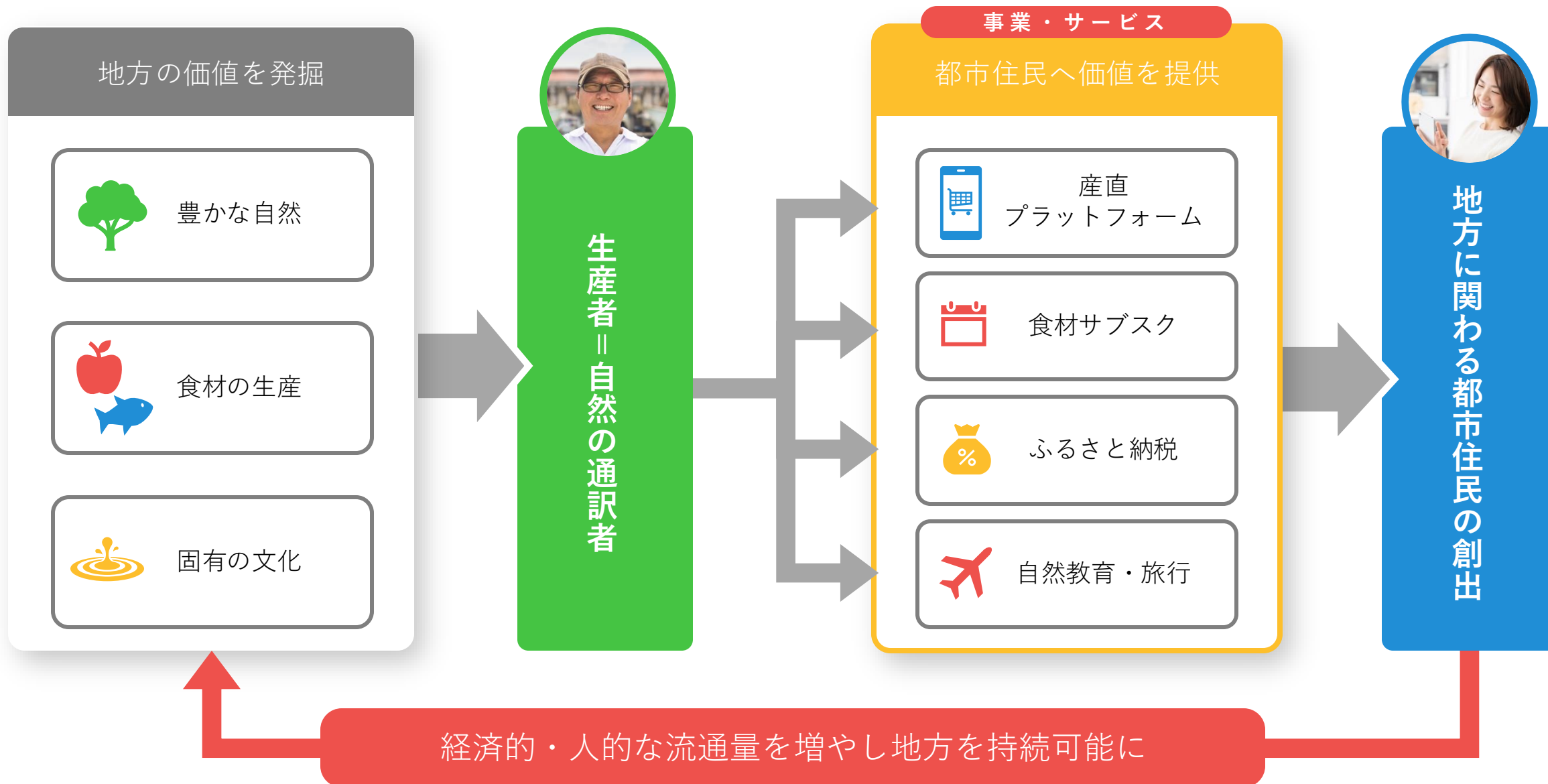
日本にある市町村の
85.3%※2,3をカバー。

8,400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1,505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31日時点

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



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、
日本で最初の産直プラットフォームサービス。

中間業者が存在する一般的な小売業

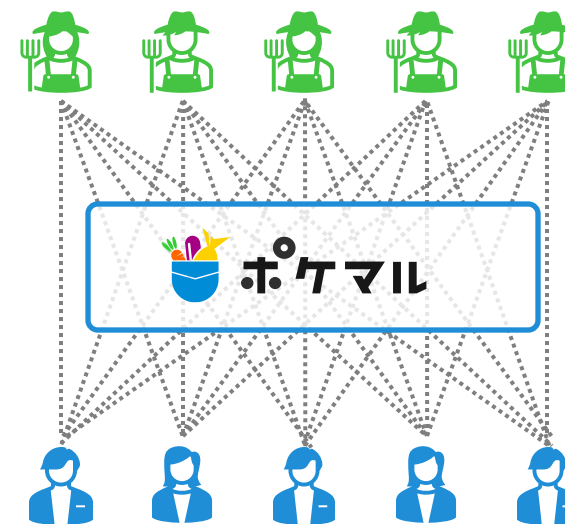


生産者



消費者

直接つながるメッシュ型のプラットフォーム



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

お客さま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🍅熟していて甘い🍅
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！🍷

ポケットマルシェハイライト



登録ユーザー数

約 **79** 万名

※2024年9月現在

購入者に占める
リピート率 約 **8** 割

※2022年1-12月平均

1か月の平均購入回数

約 **2.5** 回

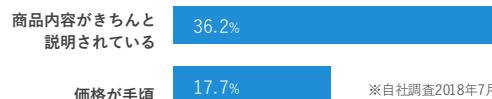
※2022年1月～12月リピートユーザーの平均値

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

約 **8,400** 名

※2024年9月現在

1日に並ぶ
平均商品数

約 **15,000** 点

※2024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

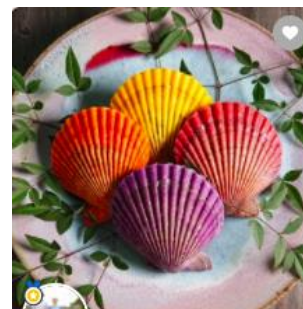
旬のいまだけ。
こだわり食材。
数量限定。
規格外。

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
1尾～ 5,670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～



平岩輝美
【5品+おまけ付き】【7品+おまけ付き】美味しくてニコリ笑顔！…
愛知県安城市
冬野菜5品+おまけセ…～ 1,300円～

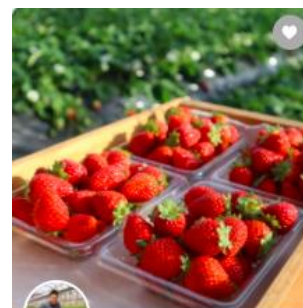


金子真一朗
フードロスを減らそう！サンふじ！
家庭用 小玉 5kg
長野県下高井郡山ノ内町
サンふじ 家庭用 小玉 … 2,260円

冷凍せずに
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】京都鹿ロース…
京都府相楽郡笠置町
モモ300g、ロース30…～ 4,620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



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



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～

直販だからできる
フードレスキュー！

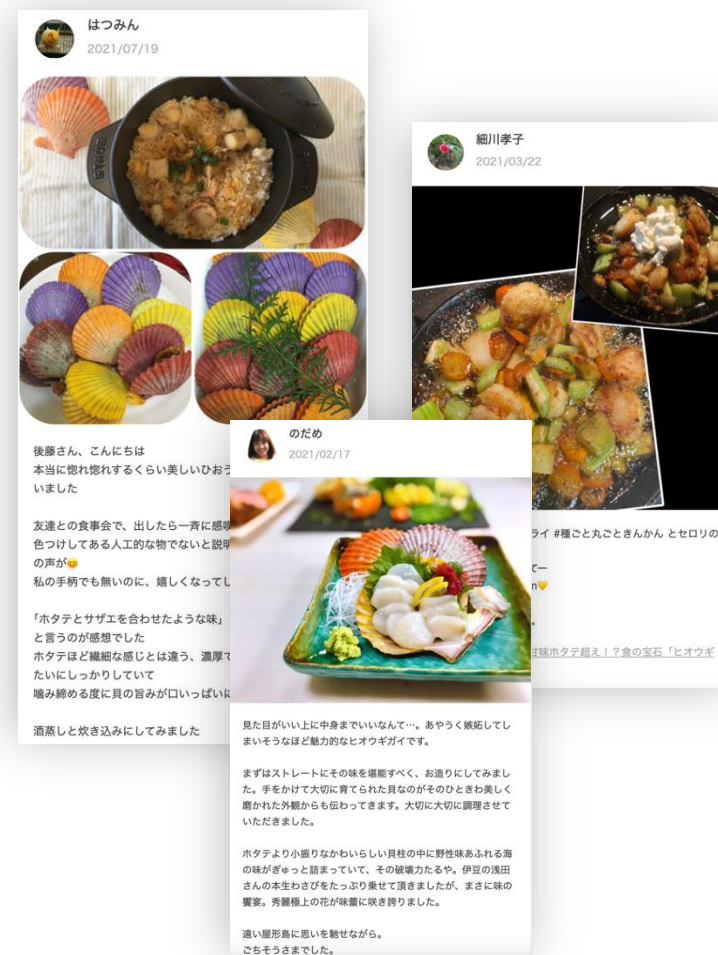
珍しい食材に
出会えます！

3人に1人が、 生産者ページへ投稿※

※2020年～2022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。



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。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

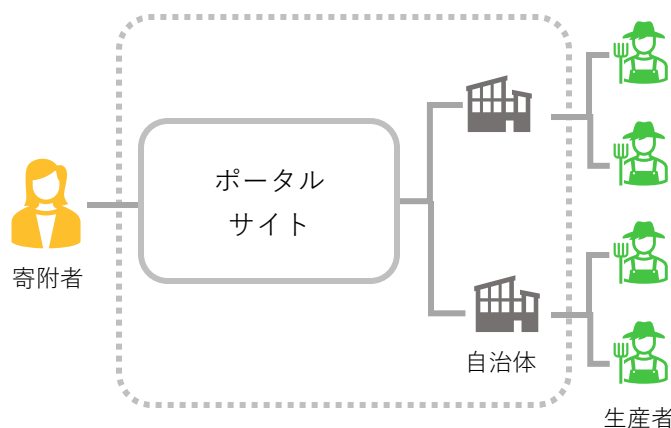




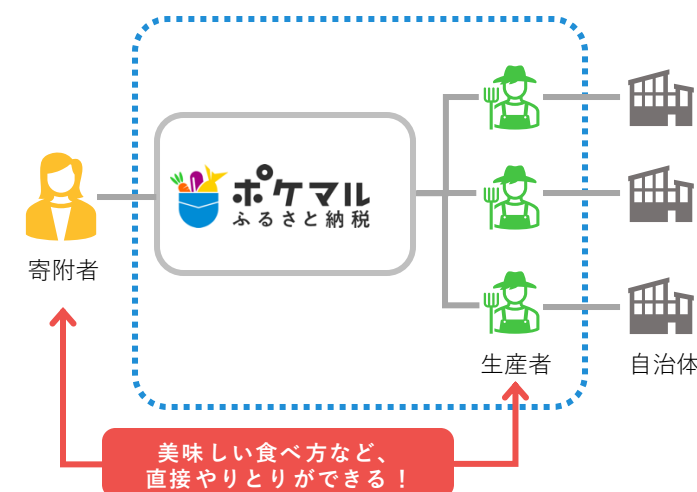
商品価格から納税額を
自動算出することで
実現した、革新的ふるさと
納税サービス。 (特許第7442831号)

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

「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』

食べる通信

GOOD DESIGN AWARD 2014
GOLD AWARD

日本サービス大賞
THE HONOR SERVICE AWARD

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を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。

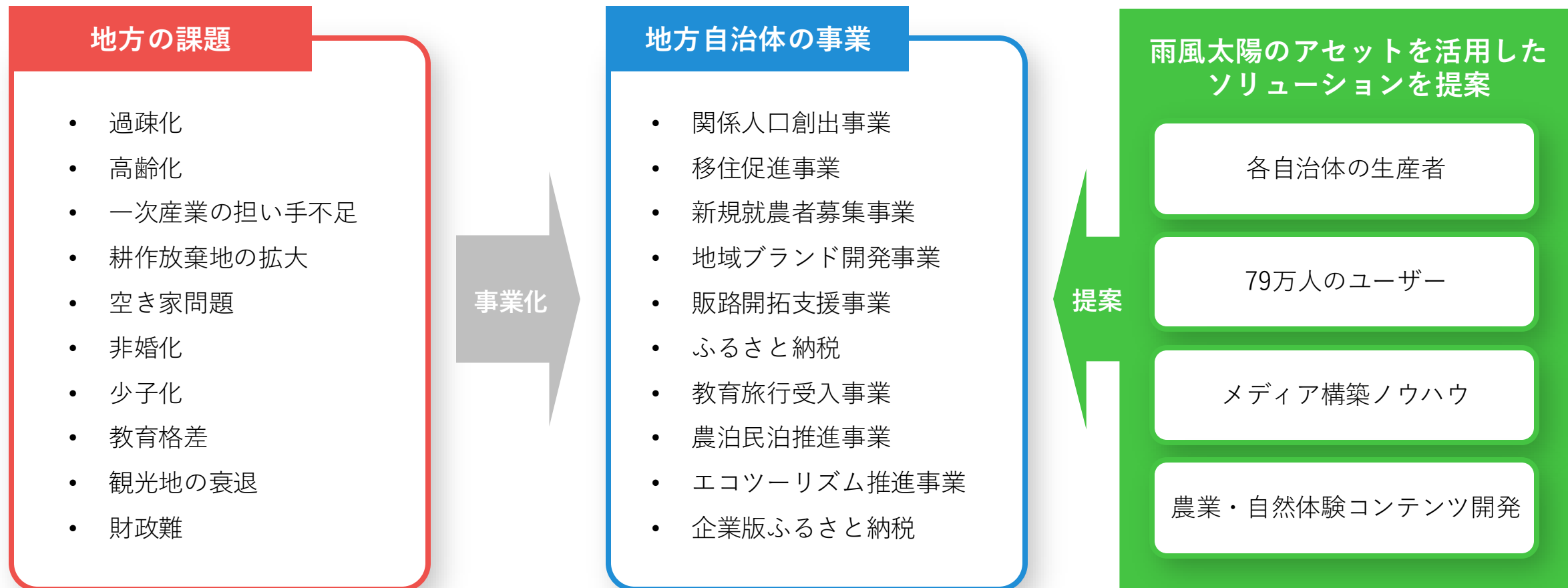
食べる通信ブランドと決済システムを提供することで
売上の8%を得るロイヤリティモデル。
全国規模での継続的な生産者開拓が可能。



※2024年9月時点

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79万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

自治体向け支援サービス事例②

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クショップの実証
 - 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)

おやこ地方留学サービス概要

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



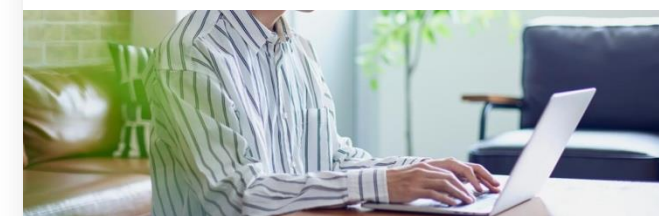
海・山・畑・川など様々な自然環境を舞台に、生きものが食べものになる瞬間を体感できる。これぞ「究極の食育」。

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

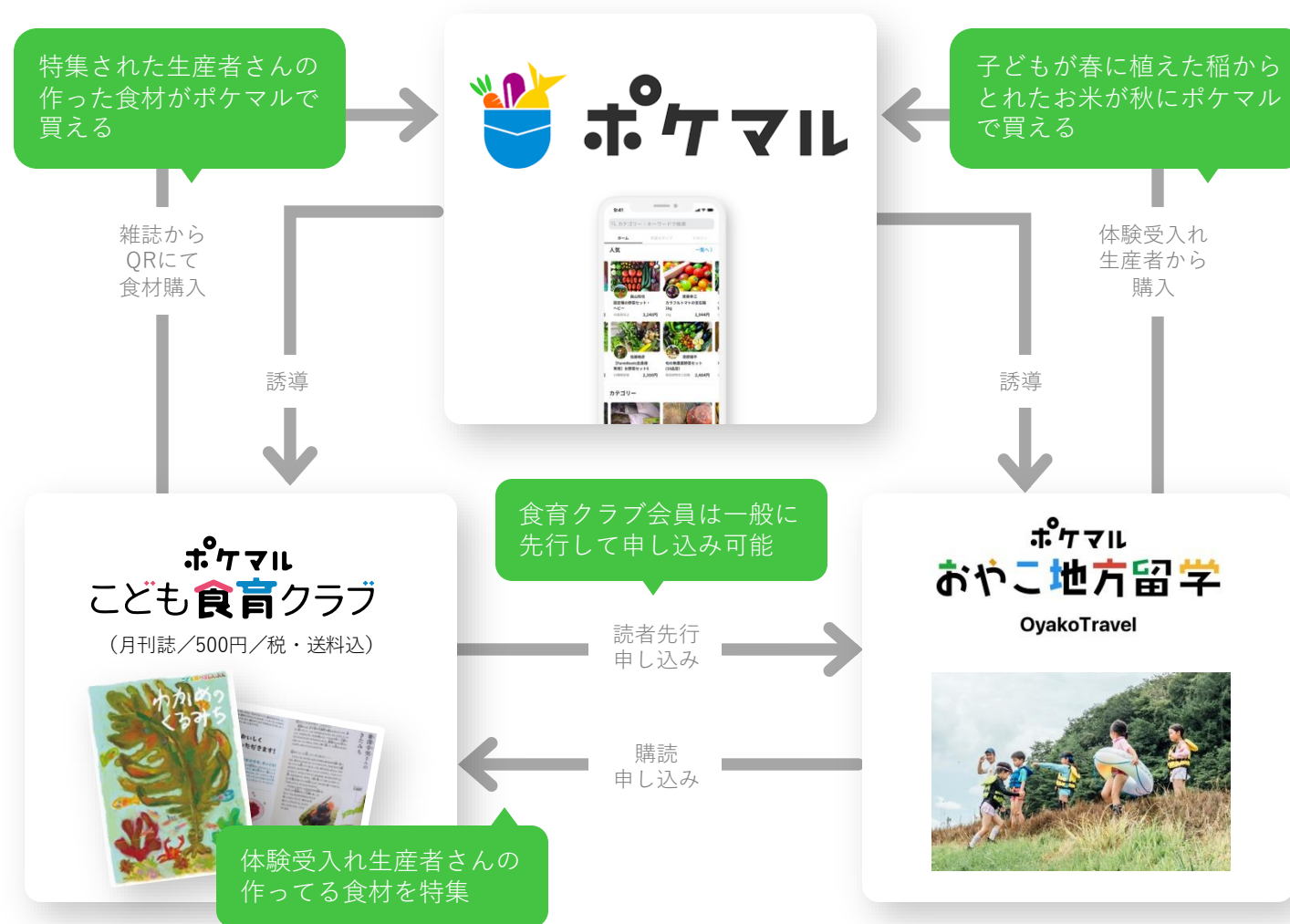


日中、お子さんは農家のもとでアクティビティに参加。その間、親御さんはWi-Fi環境の整った施設でテレワークをすることが可能。

「おやこ地方留学」とポケマルサービスとの連携

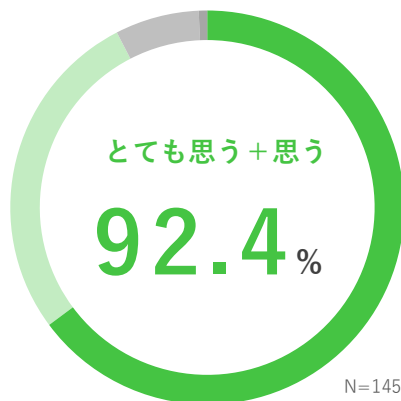
一度だけの
体験ではない、
継続的な関係性の
構築・購買を促進。

- 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。



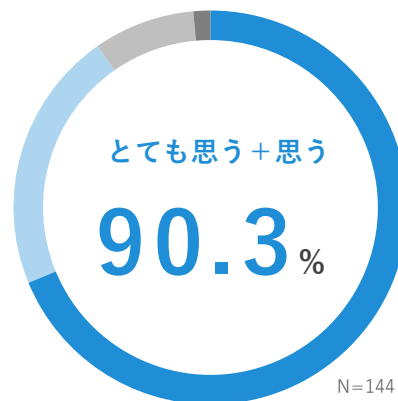
参加保護者からのコメント

生産者さんが
出品する商品を
買いたいと思う



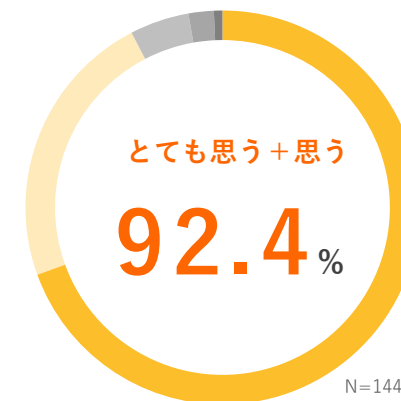
今回農家さんをつながりを作っていただけ
たことで、**お世話になった方々の顔の見える
食べ物を買いたいと思うようになりました。**
また利用させていただこうと思いま
す！

生産者さんの
ところへまた
訪れたいと思う



子どもが「絶対にまた来たい！」といった
**プログラムでしたので、本当に楽しく過ご
すことができたのだと思います。**他の地域
もよいですが岩手県でのプログラムもぜひ
継続していただけたら嬉しいです。

このプログラムを
他の小学生の親御
さんに勧めたいと
思いますか？



貴重な機会をいただいたことに本当に感謝
しております。また生産者の皆様にも貴重
な経験をさせていただき感謝しております。
一生忘れない経験になったと思っております。
**最終日の土曜は帰宅中に子供は泣いて
おりました。**それだけ濃いとても楽しい1
週間だったのだと思います。

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 コマース 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（現C2Cコマース部門）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年に株式会社ブレィブシップを創業し、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。日本事業經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經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

UntroD Capital Japan株式会社
代表取締役
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。

SDGs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。



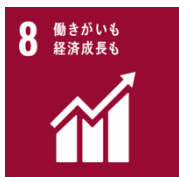
ポケットマルシェ／おやこ地方留学

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。

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
- 2024年ポケマルおやこ地方留学が「国土交通大臣賞」を受賞。



雨風太陽