



The Future of Agriculture

古賀 大貴 | Hiroki Koga

Oishii Farm 共同創業者 兼 CEO



1986年 東京で生まれる

2009年 慶應義塾大学 卒業後コンサルティング会社入社

2017年 UCバークレーMBA取得 -> Oishii Farm 創業

2021年 植物工場でいちごの量産化・収益化に成功

2022年 Most Innovative Company(Fast Co)受賞

2024年 本家TED登壇（日本人として4人目）

創業以来、累計250億円以上の資金調達を実施し、植物工場業界におけるパイオニアとして全米で日本品質の高級いちごやトマトを中心に展開。ニューヨークのミシュラン星付きレストランの2割が顧客。創業から6年で全米一般認知度約10%のブランドを確立。

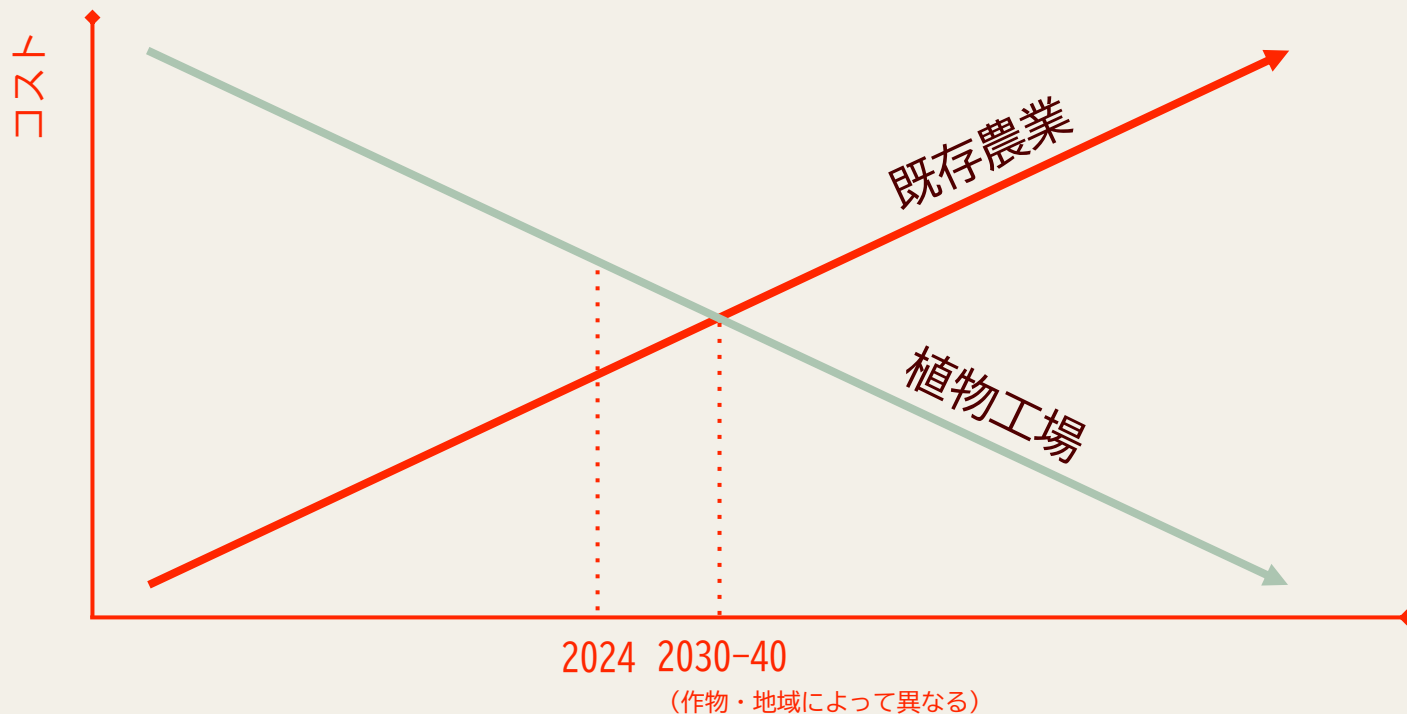
サステナブルでおいしい農業の実現と
日本発の技術による新たな世界産業創出を目指す

なぜやっているのか？

農業を取り巻く環境は世界的に急速に悪化しており、既存農業のコストが近年指数関数的に増加している

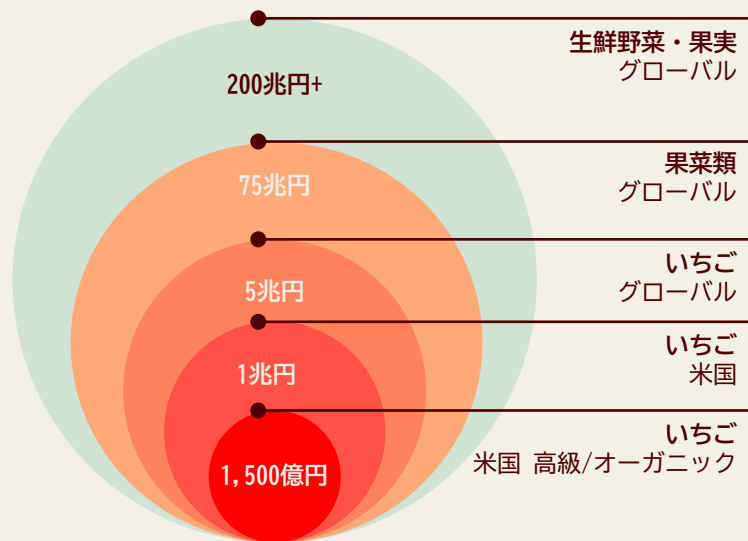


既存農業が抱えるリソース問題に影響を受けないため、
長期トレンドとして、既存農業の植物工場による代替が既定路線



構造的変化：農業 → グローバル マニファクチュアリングへ

植物工場業界から、トヨタ・テスラ クラスの企業が誕生する見込み



ソース：自社調べ

植物工場は日本が世界で初めて商用化した技術（お家芸）

植物工場は生まれるべくして日本で生まれた→（施設園芸）x（工業）



パナソニックの総合力が
食の明日を創造する。

なぜ日本では失敗したのか？

1. 市場：日本市場しか見なかった
2. プロダクト：レタス（コモディティー）を生産
3. タイミング：サステナ、コスト

プレミアム化戦略で事業性・ブランドを確立し、マスへ段階的に参入

プレミアム商品

コモディティ商品



Oishii



Oishiiが生き残った理由

1. 技術は日本

2. 市場はグローバル

3. 最初から長期のファンダメンタルズを重視

(簡単に出来るレタスではなく、差別化しやすく長期的に技術優位性とブランドが確立できるいちごでスタート)

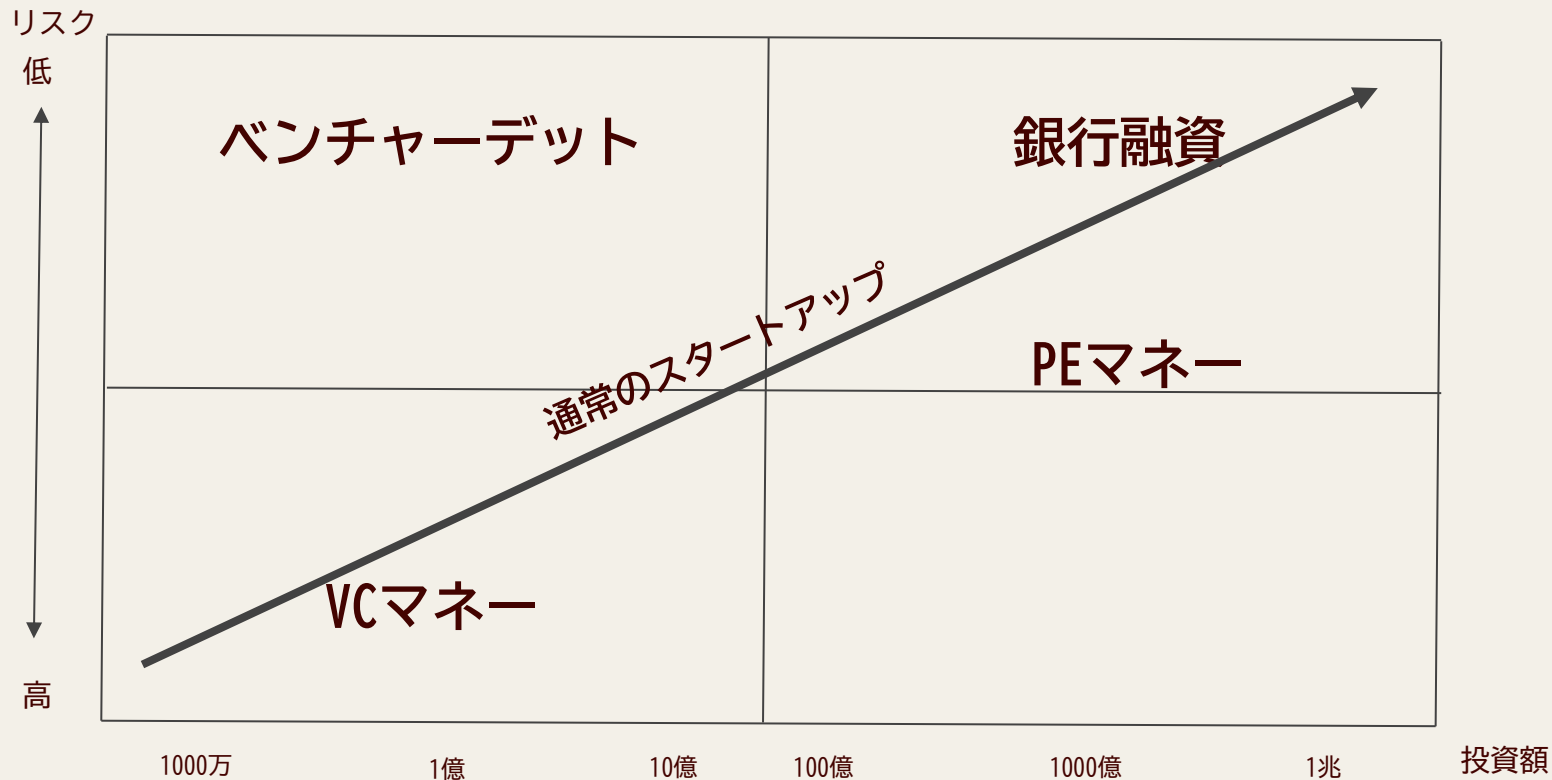
日本の強み

- 技術資産
- 人材の質
- コスト構造
- 国・大企業の資本

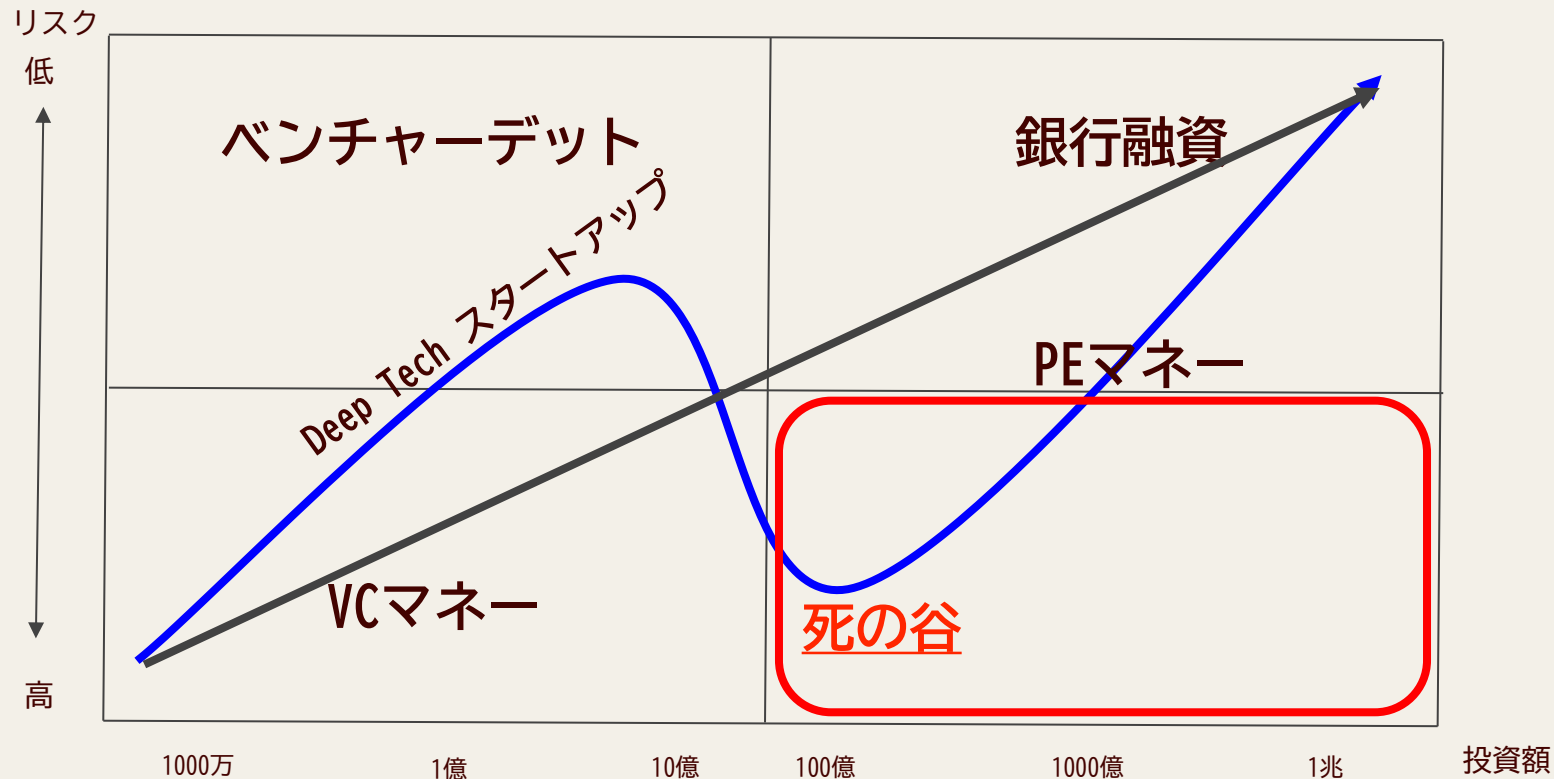
日本の勝ち筋

1. 技術優位性のある領域の特定
食（農業・水産業）、半導体、素材、etc
2. グローバルニーズの洗い出し
（特にSustainability関連）
3. Day1からグローバル型チームの組成

デカコーンになるまでの壁(「革命家の死の谷」 by Chris Anderson)



デカコーンになるまでの壁(「革命家の死の谷」 by Chris Anderson)



日本政府の支援がOishiiの競合優位性へ



日本政府からの支援

- NEDO Phase3助成金（25億円）→ 2024年度に採択済み
- Phase 4 → 申請検討中
- 政府系ファンド（JICN, Cool Japan, JBIC, DBJ, JIC, 農中）からの出資
→ JICNから投資決定、他は現在検討継続中

ASK

- 海外登記の会社でも各種助成金へ応募可能にしていきたい（株主の過半が日本人の場合）
→ 現在米国では外国人保有企業として支援対象外
- 1投資あたり100億円単位の投資ビークル（株式orデット）
- 大企業とのオープンイノベーションを促進するファンド等