

兵庫県有機農業を含む 環境創造型農業推進施策検討会

株式会社 農業総合研究所

代表取締役会長CEO 及川 智正

会社概要



社名	●株式会社 農業総合研究所
設立	●2007（平成19）年10月25日
代表者	●代表取締役会長CEO 及川 智正 1975年1月2日生まれ
本社	●和歌山県和歌山市黒田99番地12
資本金	●546百万円
業績	●売上高：5,192百万円（2021年8月期） ●流通総額：13,181百万円（2021年8月期）
従業員数	●300名（役員・パート含む）
主な事業内容	●「農家の直売所」事業 産直卸売事業
事業所	●営業所：「東京営業所」「大阪営業所」「名古屋営業所」 ●集荷場：全国100拠点
登録生産者数	●10,000名
販売拠点	●全国スーパーマーケット：国内2,000店舗／香港12店舗
株主	●日本郵政グループ、JR東日本、国分グループ、ハウス食品、A-FIVE

関連会社及び関連役職

富山中央青果株式会社

富山市公設地方卸売市場
取扱高：120億円
社外取締役



カネマサ流通グループ

大手外食向けカット野菜
コンビニ向けカット野菜
小売店向け卸販売
社外取締役



世界市場 Global Ichiba Corp.

クールジャパン機構と組成
取扱高：10億円
香港・台湾に向け輸出入
香港・台湾に現地法人設立



東京農業大学

東京農業大学客員教授
東京農大経営者会議副会長
イノベーション部会幹事



農業ベンチャー初の上場

東証マザーズ上場

2016年6月16日

【東京証券取引所Arrows】

証券コード:3541



自己紹介



接点



農家×八百屋をリアルに実践
生産と**販売**を繋ぐ**流通**が重要

役員紹介

堀内 寛 代表取締役社長 慶應義塾大学理工学研究科卒業 1973年 2月20日

- ・住友商事株式会社 入社
 - ・ハーツリンク株式会社 設立
- 代表取締役就任

松尾 義清 取締役 九州大学経済学部卒業 1975年12月24日

- ・三菱電機株式会社 入社
 - ・株式会社アプレシオ 入社
- 取締役経営戦略室長

坂本 大輔 取締役CFO 上智大学経済学部卒業 1978年 5月17日

- ・株式会社大塚商会 入社
 - ・有限責任監査法人トーマツ 入所
- 公認会計士 登録

清野 芳昭 常勤監査役 早稲田大学法学部卒業 1948年 3月29日

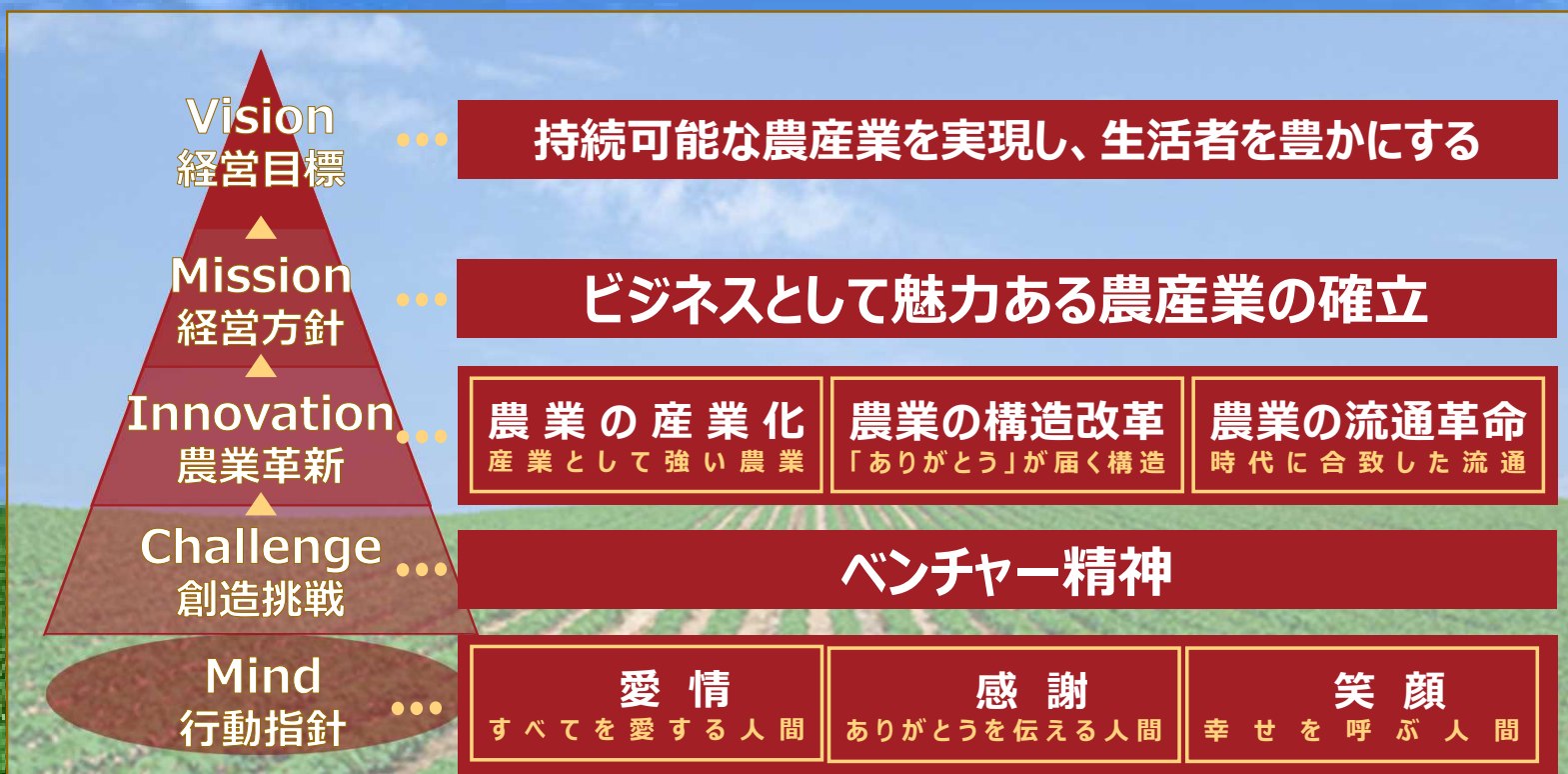
- ・大和証券株式会社 入社



株式会社農業総合研究所
Nousouken Corporation

産直流通のリーディングカンパニー

「豊作貧乏」から「豊作裕福」へ



事業内容

青果流通の本流であるスーパーマーケットをターゲットに事業を構築

農家の直売所事業



- 青果売場内の**産直コーナー向け事業**
- 生産者が経営主体となって販売先や販売価格を決定できる独自の農産物流通プラットフォームを提供

産直卸事業



- 青果売場内の**青果コーナー向け事業**
- 生産者から直接農産物を買取り、ブランディング（付加価値の見える化）を加え、顔が見える安心安全な商品を卸販売にて提供

農家の直売所事業



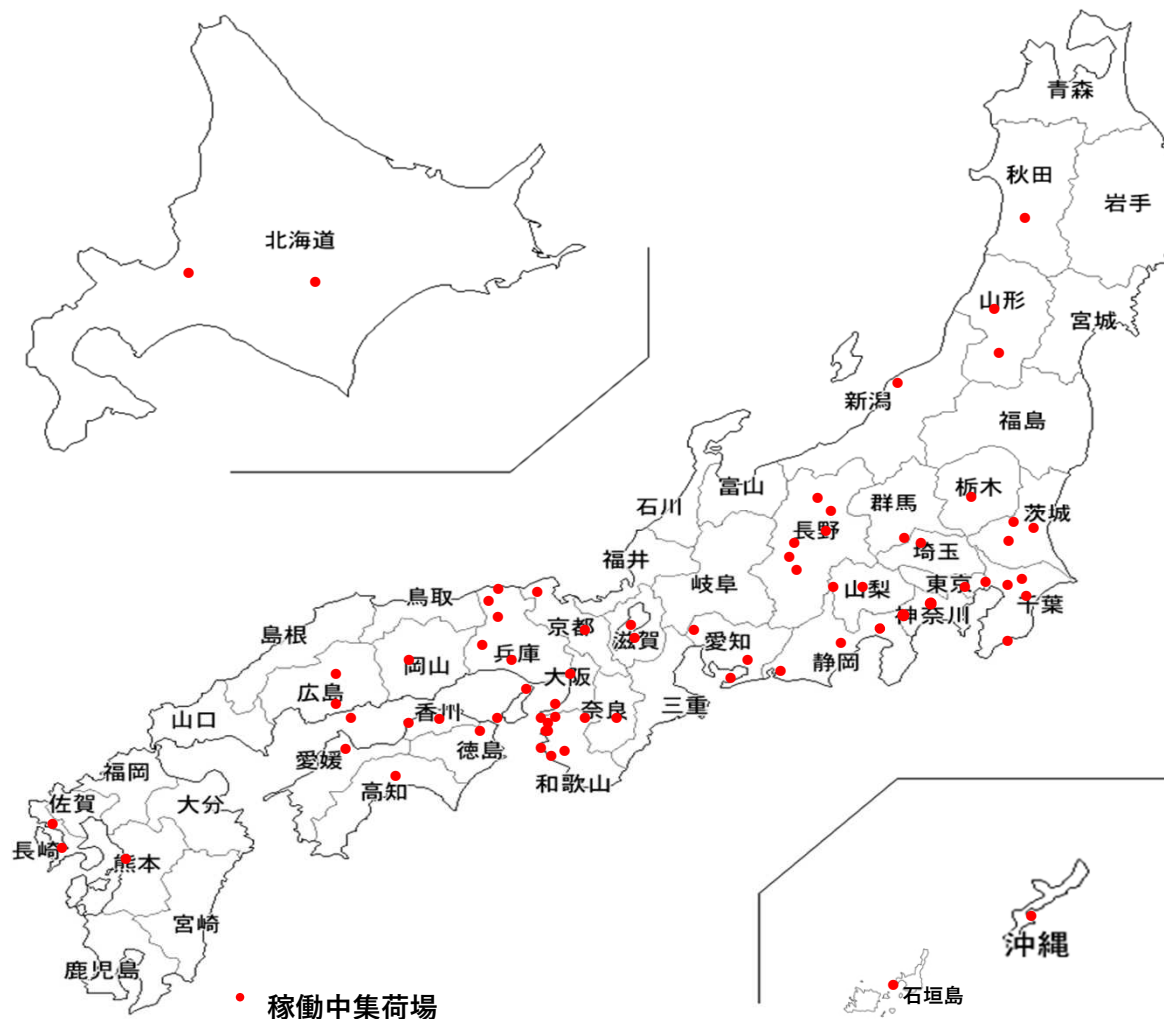
生産者と都市部スーパー等を直接つなぎ
新鮮で顔が見える農産物を生活者にお届け



生産者の写真・氏名・農産物名等を表示し、
“顔の見える売り場”に



集荷場MAP



兵庫県集荷場 神姫バス運営

三木集荷場
朝来集荷場
丹波集荷場
南あわじ集荷場
淡路集荷場
豊岡集荷場
三田集荷場

産直卸販売事業

産地取材～商品の付加価値を見える化 (ブランディング)

農総研の買取商品専用のオリジナルデザインです。
POP、パッケージデザインで「商品の付加価値を見える化」。
イメージを統一することでブランドを確立。売場での一体感が生まれ、
お客様の目にも留まりやすくなり、選ばれる商品に。



■農総研の買取商品専用
オリジナルパッケージデザイン

クラシルレシピ



■農総研の買取商品専用
オリジナルPOPデザイン



ブランディング事業

「ビビッとビーツのおうちごはん」 北海道 江別市 生産者代表 富永さん

馴染みのない野菜で販売に苦戦していたビーツをリブランディング。ビーツを普段のおかずメニューとして気軽に使える野菜だと知ってもらうためパッケージにお手軽レシピを3種類作成。また、見た目は土色だけど中は鮮やかな色だということ、そして「ビーツ」の名前も一緒に覚えてもらうために「ビビッとビーツのおうちごはん」という商品名を付けて訴求。



「スノーマーチ」(じゃがいも) 北海道 生産者代表 黒川さん

知名度を上げて売れる商品にすることでスノーマーチ生産者を増やしたい、コンセプトをしっかりと伝えたいというホクレン様のご要望を受け、商品名はそのままにリブランディング。"雪(スノー)が降る頃から3月(マーチ)に向けておいしくなる"このコンセプトをそのまましっかり伝えるデザインに。なぜその名前なのか、「ストーリーを知るから、おいしい。スノーマーチ」へ。



有機農産物流通事業

1. 農家の直売所事業

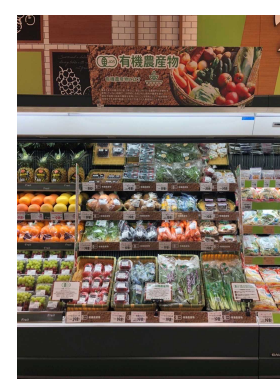
1) 大阪地区 11 店舗



2) 東京地区 40 店舗



3) 北陸地区 5 店舗



2) 産直卸売事業

1) 産直卸売



2) マルシェ開催



3) ブランディング等



ブランディング事例

	有機栽培農産物	特別栽培農産物	ECO みらい
コーナーボード 入店し、5メートル先から目に留まる 何の売場なのかわかるイメージボード			
概念POP 売場に近づいた生活者が 至近距離で見る各概念 図や数字でわかる情報			
生産者POP 売場に近づいた生活者が 至近距離で見る生産者情報	今回はJAきたみらいの 生産者バージョンで 作成しています。 		

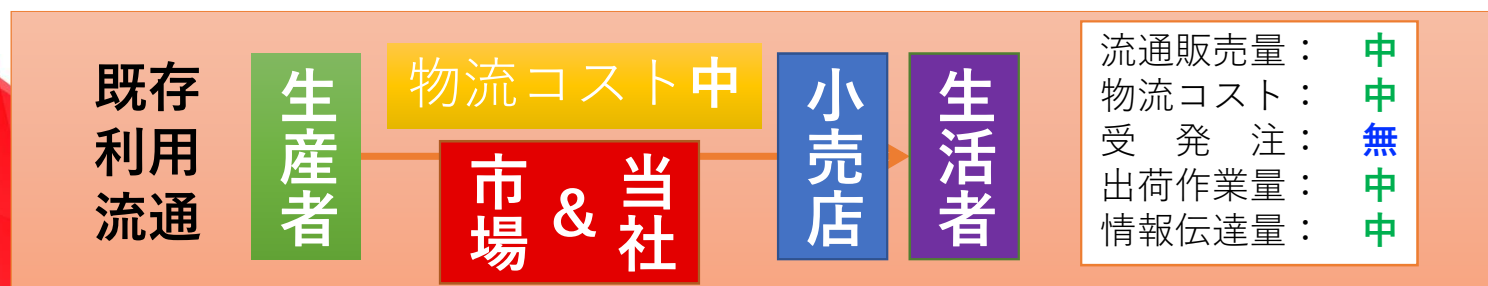
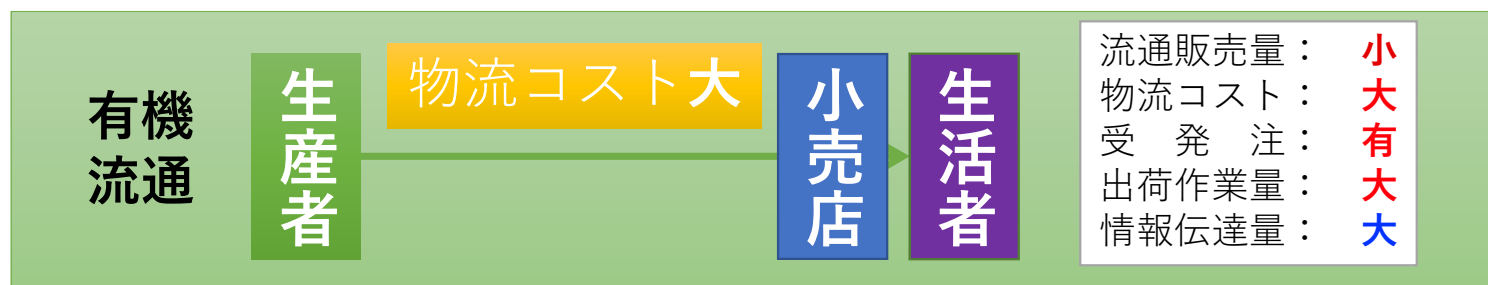
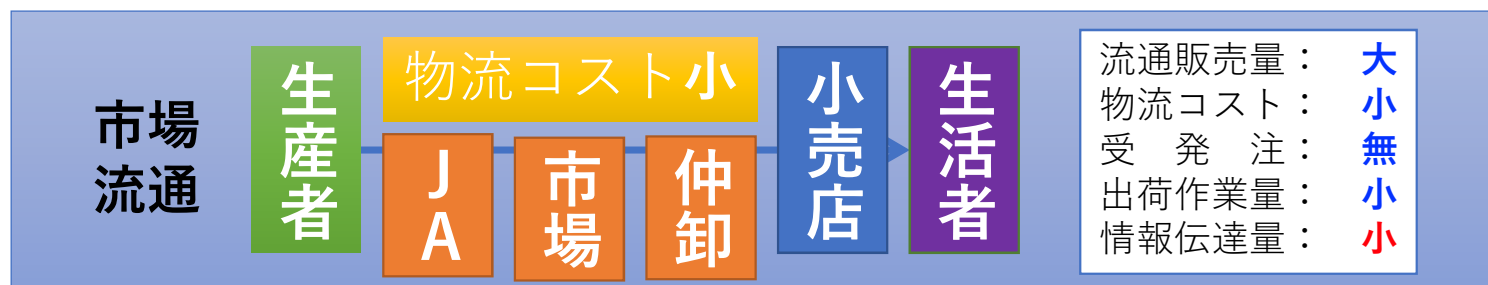
有機農産物流通の課題

1. 分かりにくいルール

2. 価値伝達不足

3. 物流の非効率 価格の高騰

流通の比較



既存の流通を
活用した物流



既存流通の活用

