

1. 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	代表取締役社長 及川 智正
本社	和歌山県和歌山市黒田17番地4
資本金	42百万円（2015年8月末現在）
業績	<ul style="list-style-type: none"> ●売上高：884百万円 ●経常利益：44百万円（ともに、2015年8月期）
従業員数	44人（2016年3月末現在）
主な事業内容	<p>「農家の直売所」事業（委託販売システム・買取委託販売・卸販売）</p> <p>* 同事業による流通総額：3,855百万円（2015年8月期）</p>
事業所	<ul style="list-style-type: none"> ●営業所：「東京営業所」 ●集荷場：全国53拠点（2016年2月末現在）
登録生産者数	●5,231名（2016年2月末現在）
販売拠点	●全国スーパーマーケット等：570店舗（2016年2月末現在）

（注）流通総額：スーパー等において最終消費者に購入いただいた最終販売価格の総計

2. 弊社の位置づけ



株式会社農業総合研究所
Nousouken Corporation

= 農業×ITベンチャー企業

ITを駆使し、クリエイティブに新しい農産物流通を創造し続ける会社

Vision
経営目標

●● 持続可能な農産業を実現し、生活者を豊かにする

Mission
経営方針

●● ビジネスとして魅力ある農産業の確立

Innovation
農業革新

●● 農業の産業化
産業として強い農業

●● 農業の構造改革
「ありがとう」が届く構造

●● 農業の流通革命
時代に合致した流通

Challenge
創造挑戦

●● 農産業創造ベンチャー企業

3. 主な事業 「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



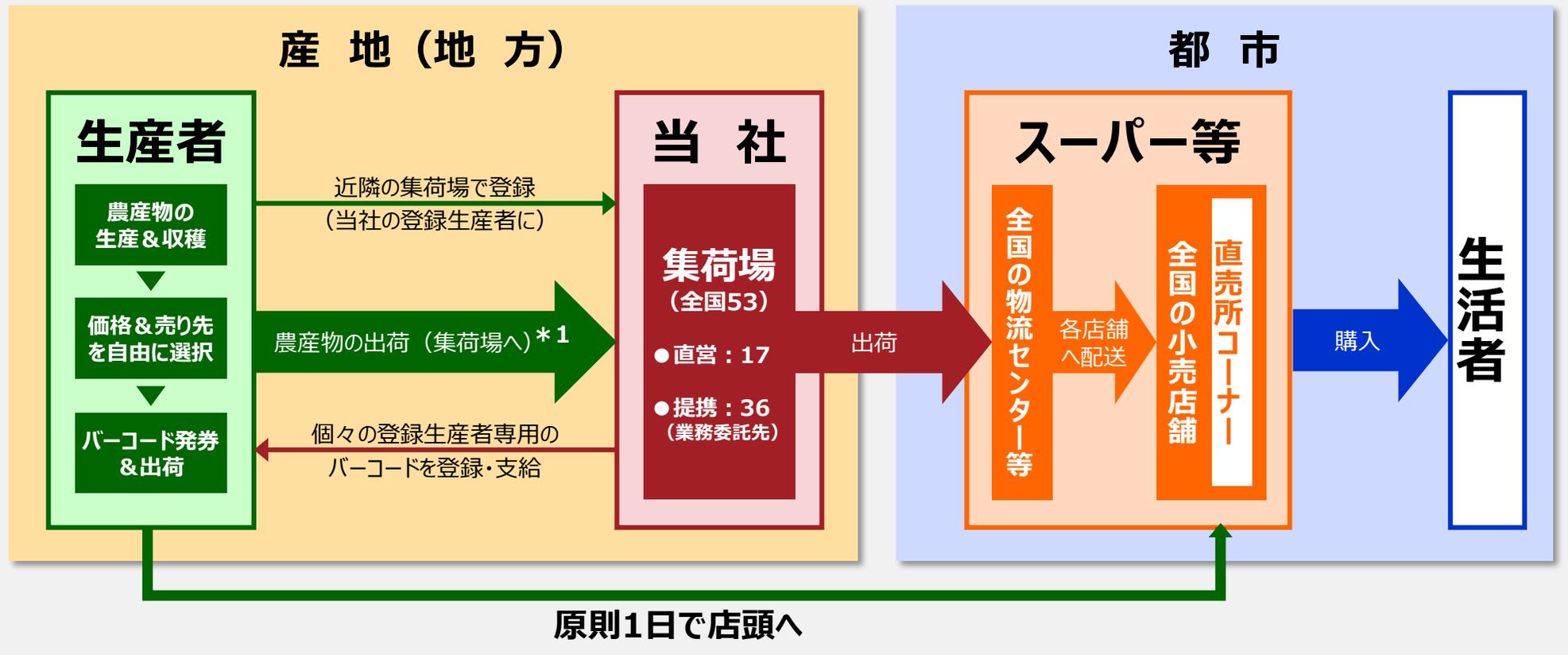
生産者の写真・氏名・農産物名等
を表示し、“顔の見える売り場”に



スーパーマーケット内の産直コーナー

4. 「農家の直売所」事業 基本フロー ①

農産物の流れ（物流）



* 1 : 集荷場が遠方であり出荷できない登録生産者には、タブレット端末とバーコード発券機を貸与し自宅でバーコードを発券し、直接スーパー等へ郵送

5. 【日本ベンチャーアワード 2016】 (2016年2月10日受賞者公表)

JVA2016

Japan Venture Awards

【主催：独立行政法人 中小企業基盤整備機構】

経済産業大臣賞



株式会社農業総合研究所
Noursouken Corporation

代表取締役CEO 及川 智正



◆日本ベンチャーアワードの概要◆

革新的かつ潜在成長力の高い事業や、地域の活性化に資する事業を行う、志の高いベンチャー企業の経営者を称える表彰制度

◆審査基準◆

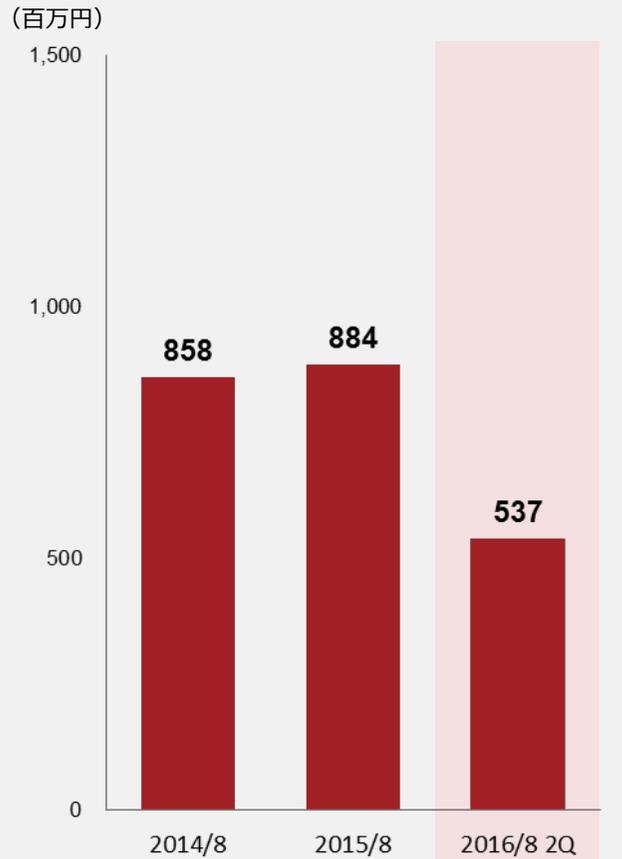
- 新規性・革新性
- 経営者の資質
- 成長性・将来性
- 社会的な影響度

◆「経済産業大臣賞」受賞ポイント◆

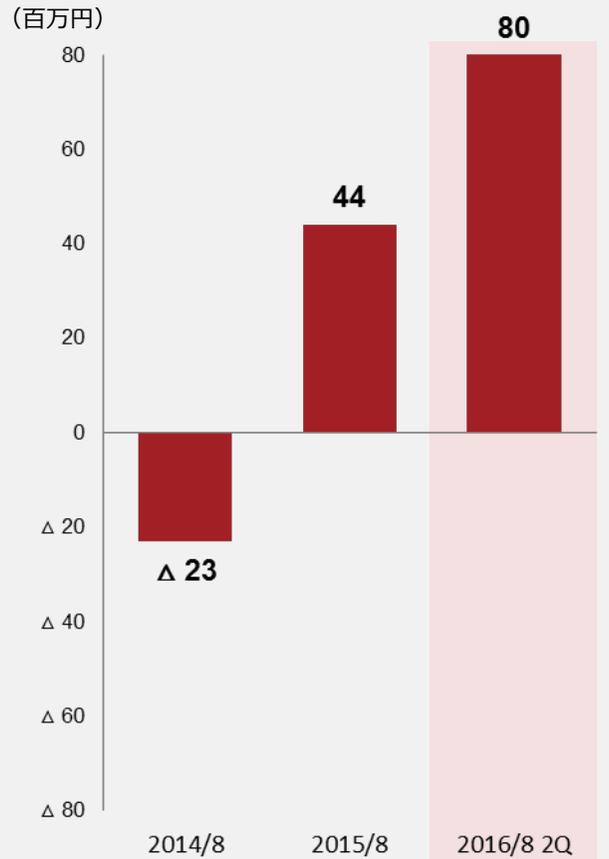
全国の生産者と全国のスーパーマーケットをITを駆使してダイレクトに繋ぐことで顔の見える新鮮な農産物を自由に直売できるインフラシステムを提供し、「儲からない」と言われてきた農業を、魅力あるビジネスに発展させた点を高く評価。東アジアへの試験出荷も開始。

6. P/L 関連

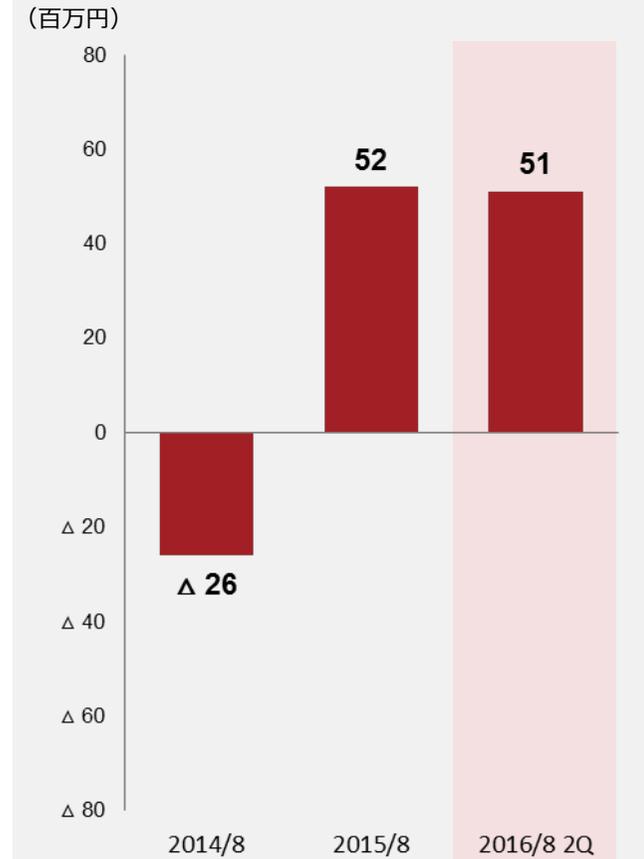
売上高



経常利益

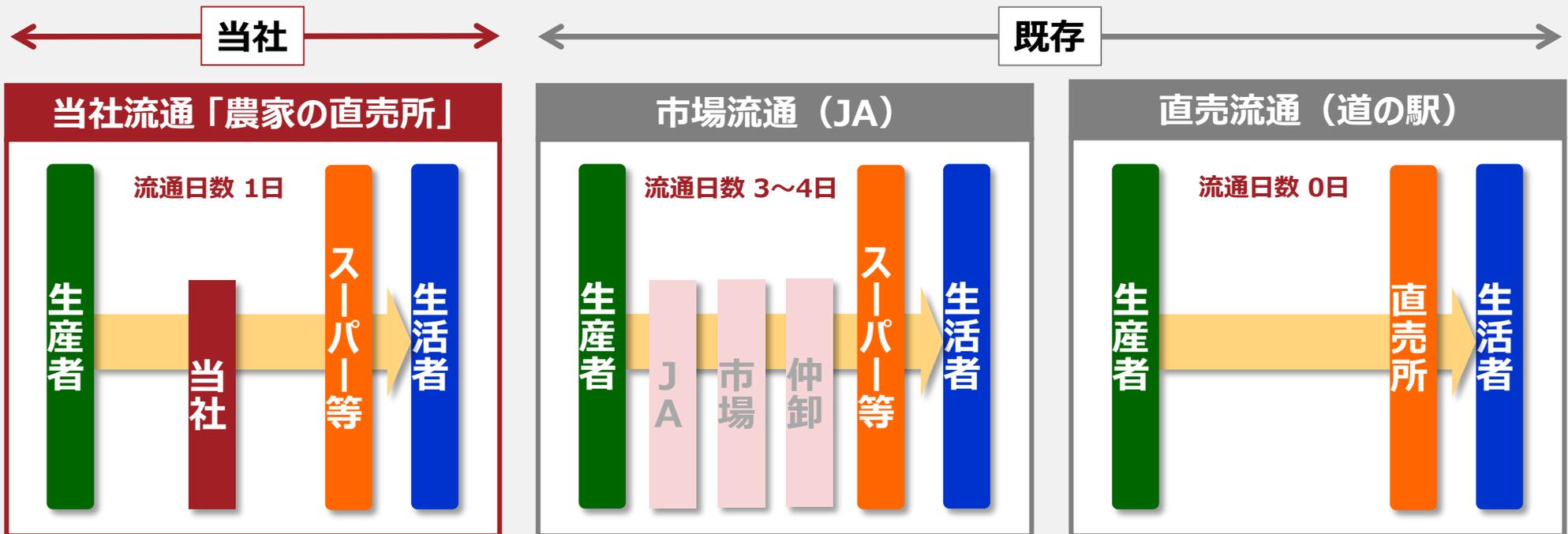


当期純利益



7. 他農産物流通との比較

自由な中規模直販プラットフォームを構築



※主たる農産物の標準的な流通経路（当社調べ）

- 大規模流通である市場流通に比べ、当社流通「農家の直売所」は流通販売量で劣るものの、契約生産者が北から南までの広い地域に分布しているため、スーパー等に対して年間を通して供給量の確保が可能（中規模流通を実現）
- 一方、道の駅は、収穫当日の商品を取り扱い鮮度が最も高いものの、生産地・販売量ともに限定的

8. “プラットフォーム”の全体像

「都市型農産物流通プラットフォーム」が提供する“三方良し”の仕組み

生産者

収益増加を提供

登録生産者が
増える！

出荷量の拡大

スーパー等

店舗の魅力アップを提供

参画するスーパー等が
増える！

販売ネットワークの拡大

生活者

鮮度の高い農産物を提供

購入する生活者が
増える！

流通総額の拡大

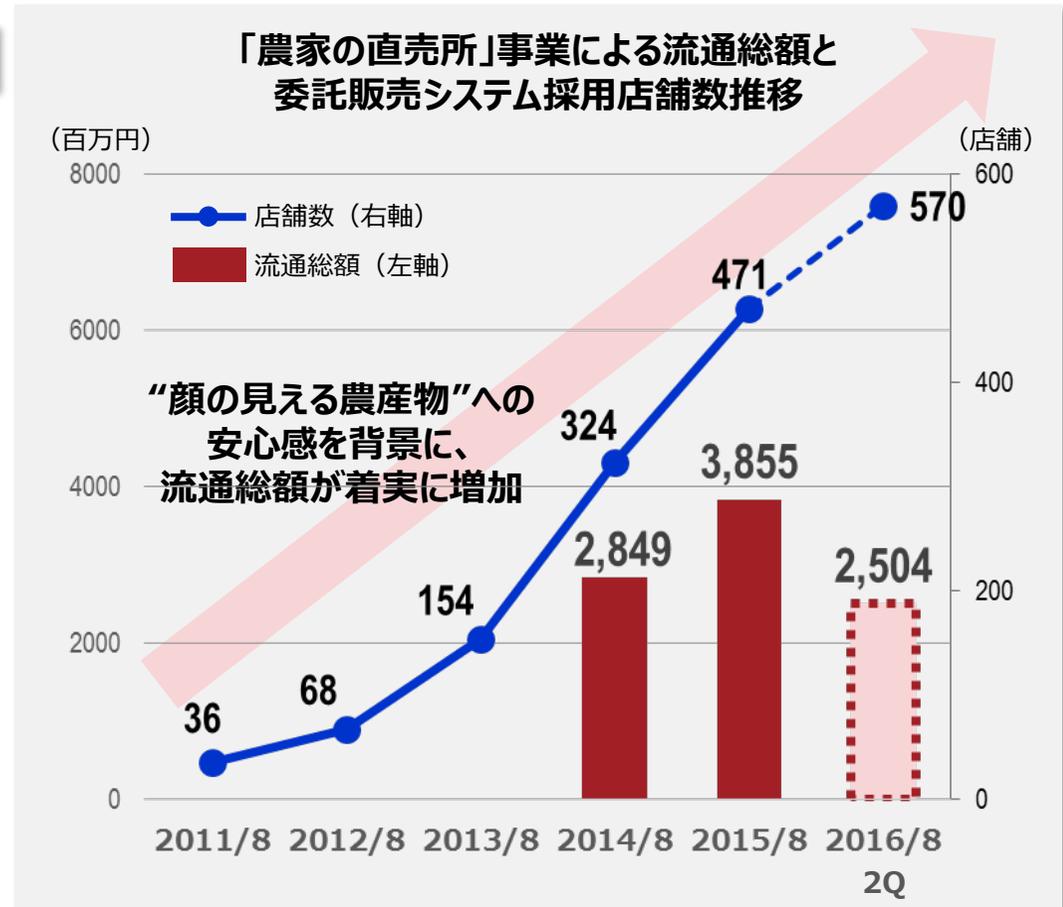
「都市型農産物流通プラットフォーム」の新たな社会インフラ化

9. 大手スーパー等との取り組み

実績の順調な拡大

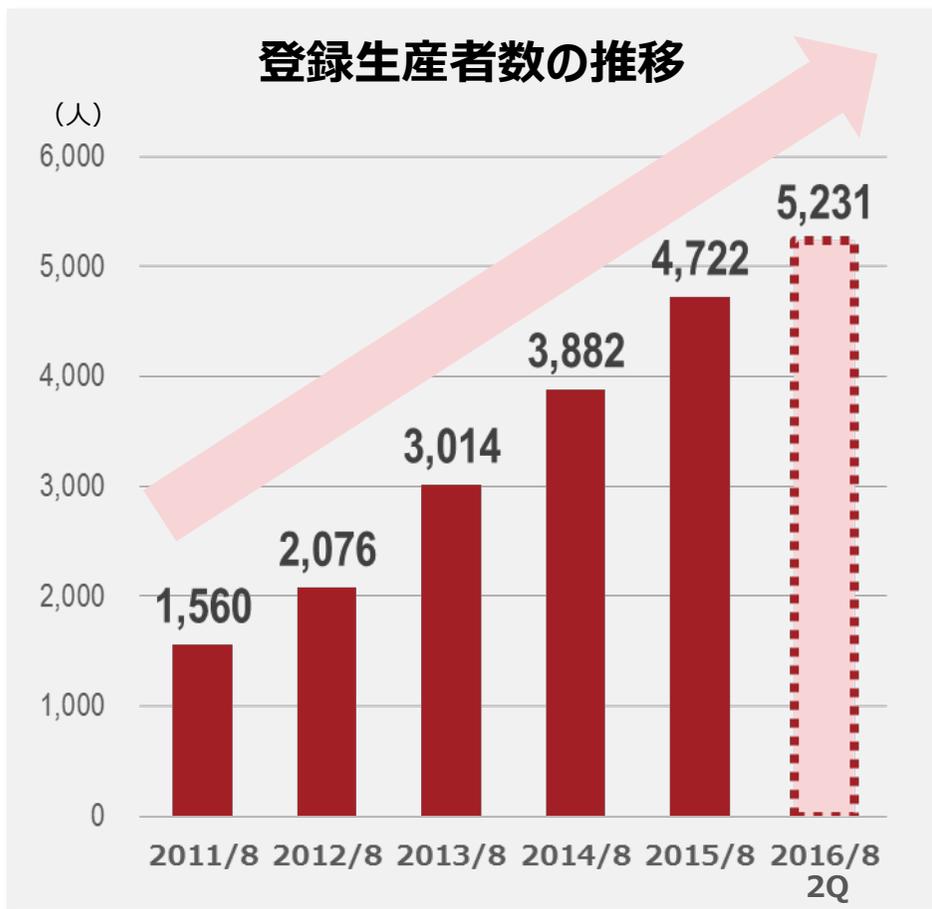
主要取引先

- | | |
|---------------|----------------|
| イオンリテールストア(株) | イズミヤ(株) |
| (株)いなげや | 小田急商事(株) |
| コーナン商事(株) | サミット(株) |
| (株)山陽マルナカ | 合同会社西友 |
| (株)ダイエー | (株)東急ストア |
| (株)阪食 | (株)平和堂 |
| (株)ヤオコー | (株)ヤマザワ |
| (株)ヨークベニマル | (株)ライフコーポレーション |
| 他 | |



10. 登録生産者は増加基調

全国の農家の0.2%が登録



■ 全国に展開する契約生産者

都道府県	契約生産者数	都道府県	契約生産者数
北海道	1	京都府	187
山形県	81	大阪府	136
福島県	1	兵庫県	726
茨城県	70	奈良県	68
栃木県	64	和歌山県	1,675
埼玉県	178	岡山県	2
千葉県	323	広島県	97
東京都	1	徳島県	19
神奈川県	260	愛媛県	503
新潟県	129	高知県	98
山梨県	137	長崎県	27
長野県	237	熊本県	25
岐阜県	4	宮崎県	51
静岡県	43	鹿児島県	40
滋賀県	45	沖縄県	3

合計：5,231名

全国総農家数*：2,155,082戸 (2015年)

*出所：農水省「2015年農林業センサス」

1 1. 流通総額のさらなる拡大に向けて

店舗数の拡大 × 1店舗あたりの売上増加

戦略① 新規委託販売先の獲得

- 1) 地域の拡大を含むスーパー等の取引先拡大
- 2) スーパーマーケット以外の販売チャネルの拡大

戦略② 既存委託販売先との取引維持・拡大

- 1) 既存委託販売先のスーパー等の新たな店舗への拡大
- 2) 設置済みの店舗における売り場スペースと販売商品の拡大



1 2. 出荷量のさらなる拡大に向けて

新規生産者の獲得 × 1生産者当たりの出荷量拡大

戦略① 新規生産者の獲得拡大

- 1) 業務提携先集荷拠点との連携
- 2) 宣伝広告の強化

戦略② 既存生産者の取引量拡大・離反防止

- 1) タブレットを活用したITプラットフォームの機能拡充
- 2) さらなる販路の開拓

