

株式会社 農業総合研究所
Nousouken Corporation

成長可能性に関する説明資料

2016年6月16日



目次

会社の概要

03

- | | |
|-------------------|---------------------|
| 1. 会社概要 | 4. 事業形態と収益構成 |
| 2. 弊社の位置付け | 5. 「農家の直売所」事業 基本フロー |
| 3. 主な事業「農家の直売所」事業 | 6. 他農産物流通との比較 |

特徴・強み・戦略

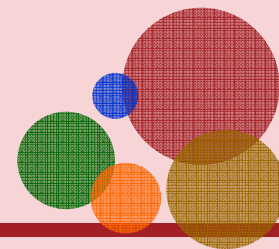
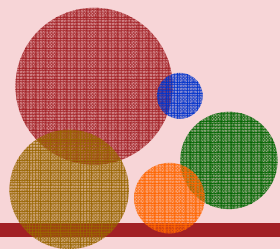
12

●インベストメント・ハイライト

- 1 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
- 2 大手スーパー等との取引拡大による流通総額の急速な成長
- 3 登録生産者の増加による出荷量の急激な増加

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1-1. “プラットフォーム”の全体像 | 2-4. 流通総額のさらなる拡大に向けて |
| 1-2. 生産者のメリット比較 | 3-1. 市場環境（農産物流通） |
| 1-3. スーパー等と生活者のメリット比較 | 3-2. 集荷場数の拡大 |
| 2-1. 市場環境（スーパーマーケット） | 3-3. 登録生産者は増加基調 |
| 2-2. 大手スーパー等との取り組み | 3-4. 出荷量のさらなる拡大に向けて |
| 2-3. 大きな潜在マーケットの存在 | |

会社の概要



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	●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	「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） *同事業による流通総額：3,855百万円（2015年8月期）
事業所	●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

【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
Nousouken 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。

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



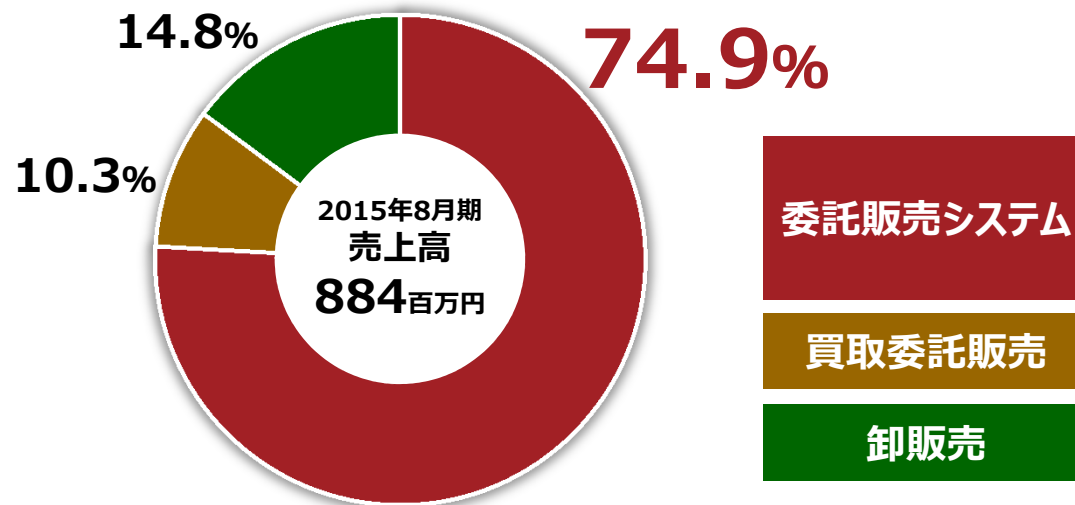
スーパーマーケット内の産直コーナー

4. 事業形態と収益構成

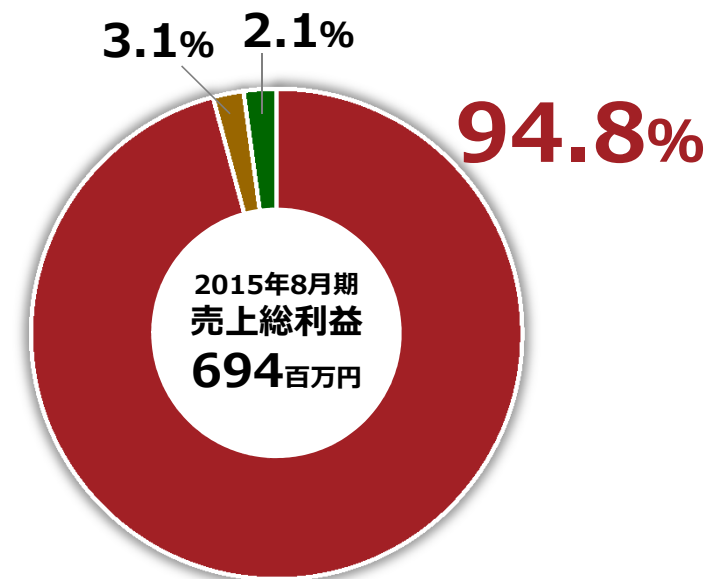
3つの事業形態

	在庫リスク	価格決定権	仕入れ	粗利益率の高さ
委託販売システム	生産者	生産者	無し	1
買取委託販売	当社	当社	有り	2
卸販売	小売り	小売り	有り	3

売上高構成比

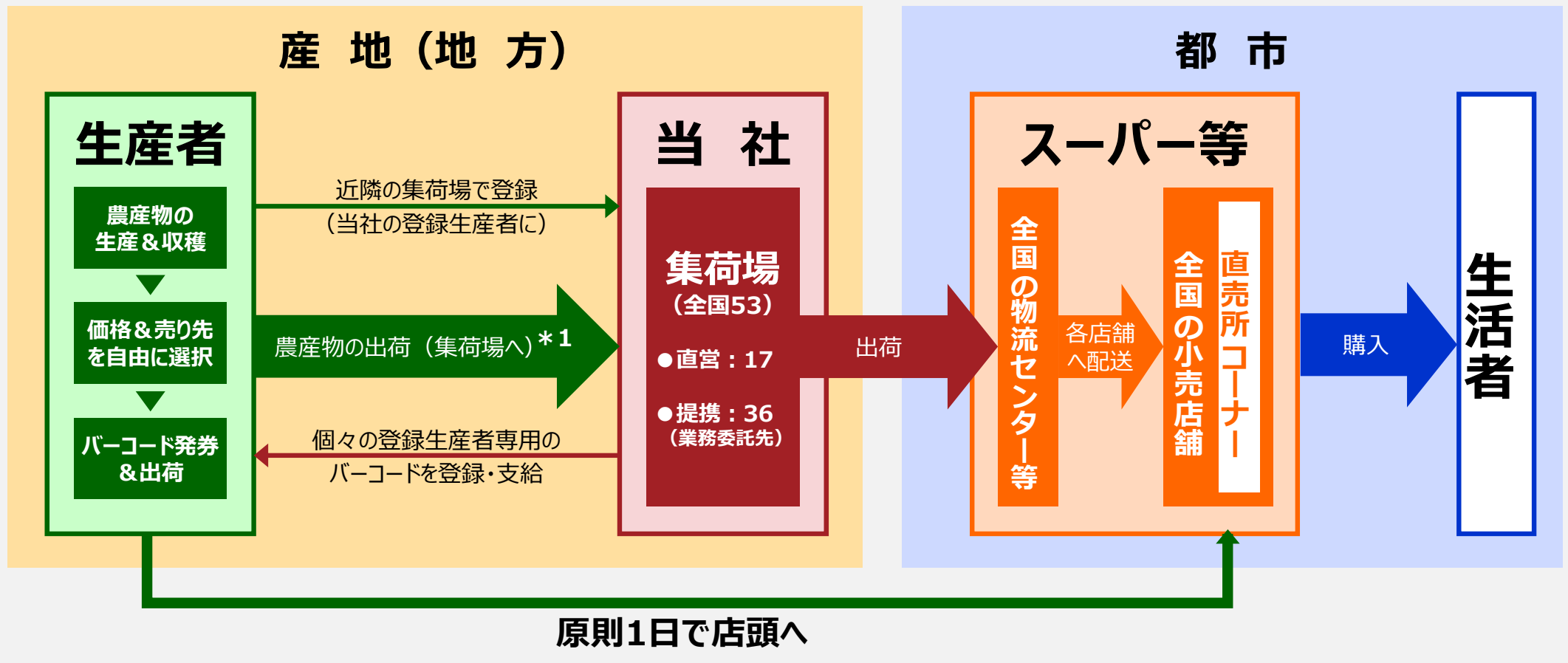


売上総利益構成比



5. 「農家の直売所」事業 基本フロー ①

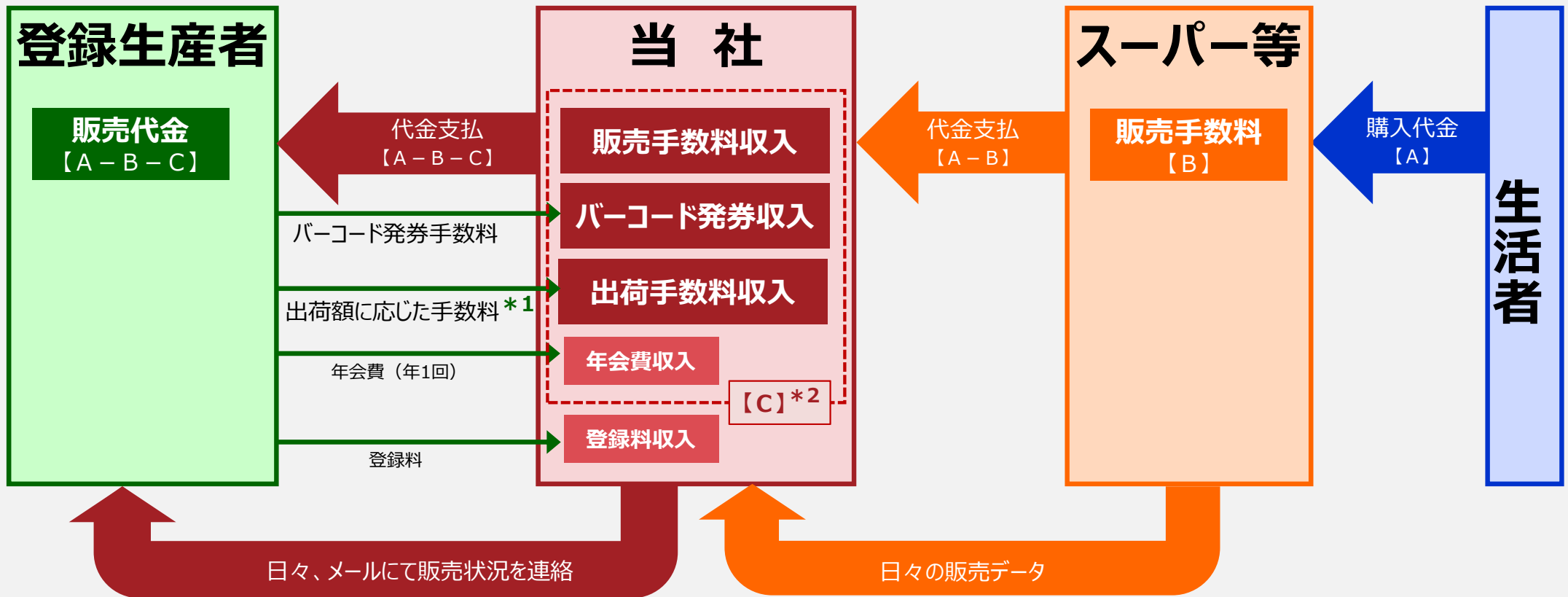
農産物の流れ（物流）



*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. 「農家の直売所」事業 基本フロー ②

手数料・情報の流れ (IT)

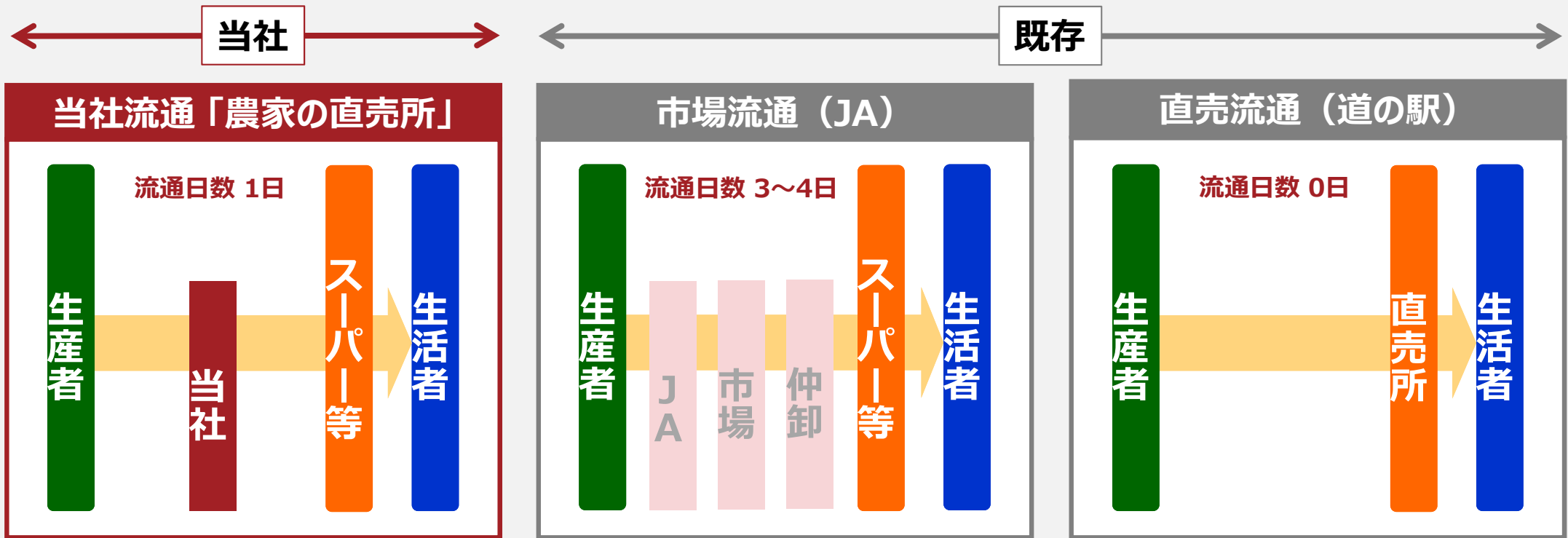


*1: 集荷場が遠方であり出荷できない登録生産者には、出荷手数料を徴収せず、タブレット端末とバーコード発券機の貸与料を口座引落する

*2: 提携集荷場（業務委託先）の場合は、販売額に応じた手数料から業務委託手数料を支払う

6. 他農産物流通との比較

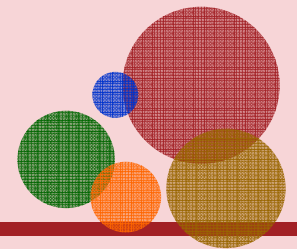
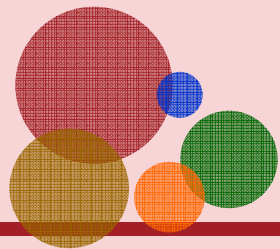
自由な中規模直販プラットフォームを構築



※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

特徴・強み・戦略





インベストメント・ハイライト

1

**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**

2

**大手スーパー等との取引拡大による
流通総額の急速な成長**

3

**登録生産者の増加による
出荷量の急激な増加**

1 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

1. “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

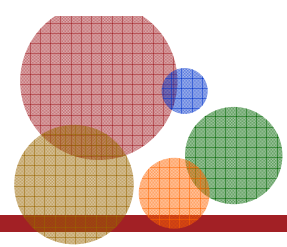
生活者

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



2. 生産者のメリット比較

高収入で自由度の高い流通を提供

	当社流通「農家の直売所」		既存の市場流通（JA）
価格決定権	有（自由に価格を決定）	↔	無（市場相場・競りにより決定）
出荷決定権	有（自由に販売先を決定）	↔	無（販売店不明）
生産決定権	有（自由に好きなものを生産）	↔	無（指定されたもののみ生産可能）
ロスのリスク	有（在庫責任有り）	↔	無（在庫責任無し）
収入	高い（生産者の努力と力量が影響）	>	低い（比較的安定的）

※主たる農産物に関する比較（当社調べ）

- 登録生産者は、在庫リスクを負うものの、既存の流通で販売するよりも多くの販売収入を得ることが可能

3. スーパー等と生活者のメリット比較

鮮度が良く、美味しい、顔の見える農産物を提供

	当社流通「農家の直売所」	↔	既存の市場流通（JA）
鮮 度	良い（収穫の翌日には店頭へ）	↔	収穫日不明（流通日数 3～4日）
美 味 し さ	完熟商品（味が良い）	↔	未完熟商品（早取り）
生 産 者	名前入り（顔が見える）	↔	不明（共選出荷）
規格・品揃え	規格品・未規格品（多様性）	↔	規格品（流通規格）
末 端 価 格	同程度		

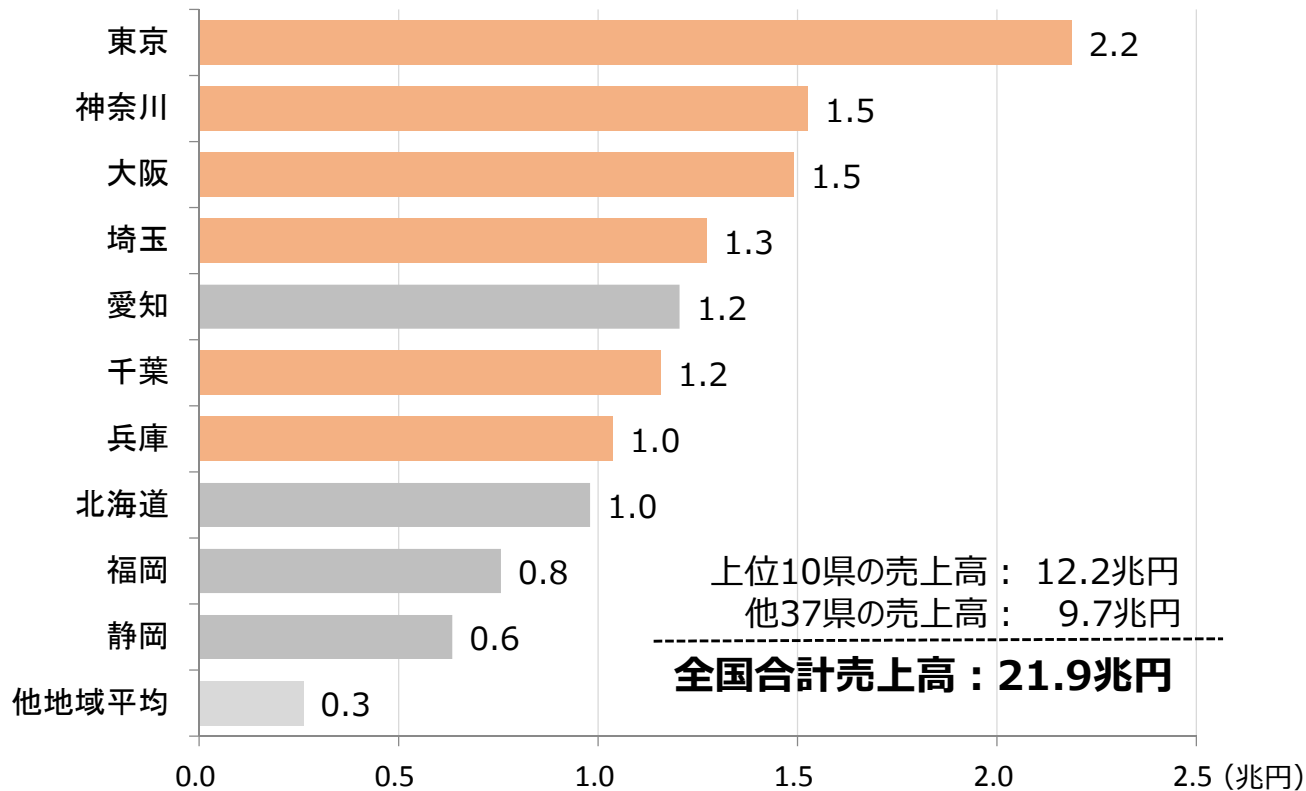
※主たる農産物に関する比較（当社調べ）

- スーパー等にとって、導入コストがかからず、短期間で導入が可能
- スーパー等にとって、在庫リスク無しで来店客数増を狙える魅力的な仕組み
- 生活者にとっては、都市部では入手しづらい鮮度の高い農産物を、最寄りのスーパー等で気軽に購入でき、しかも生産者の顔の見える農産物への安心感も享受

1. 市場環境（スーパーマーケット）

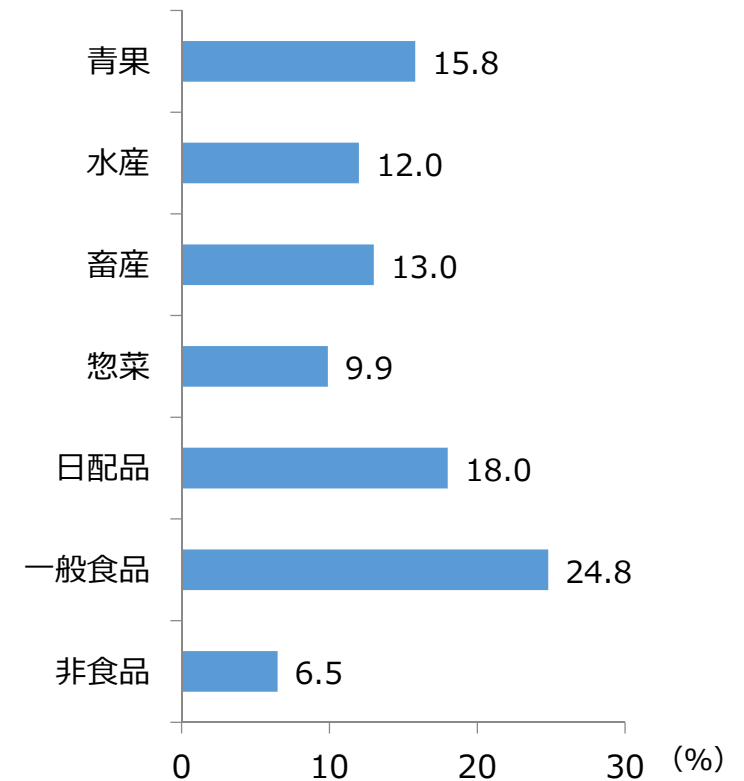
スーパーマーケットの青果売上高は3兆円を超える

■ 都道府県別スーパーマーケット売上高比較
(2014年度)



出所：流通企画「食品スーパーマーケット年鑑2015」

■ スーパーマーケットの売上高構成
(2014年)



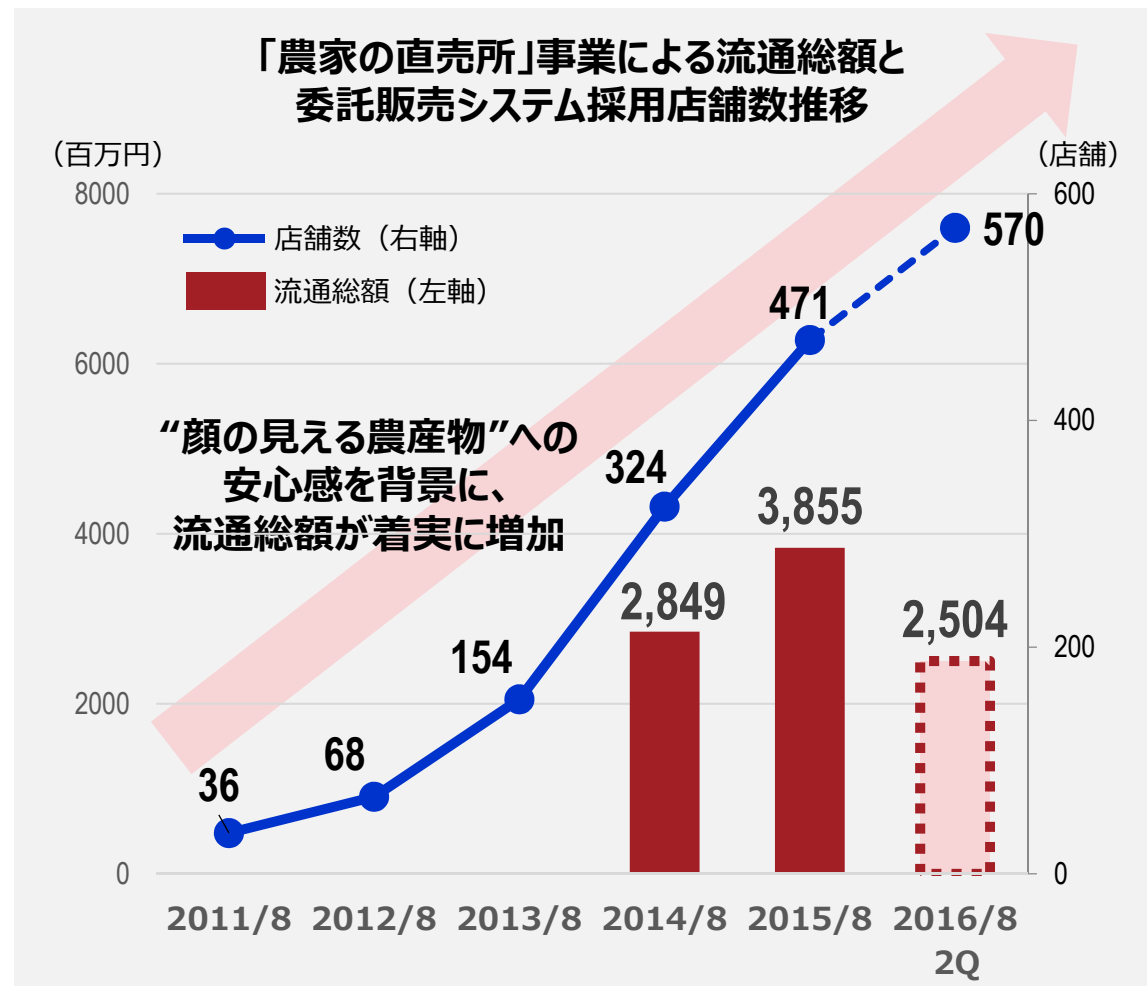
出所：スーパーマーケット年次統計調査報告書
(日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会、
新日本スーパーマーケット協会)

2. 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 | |



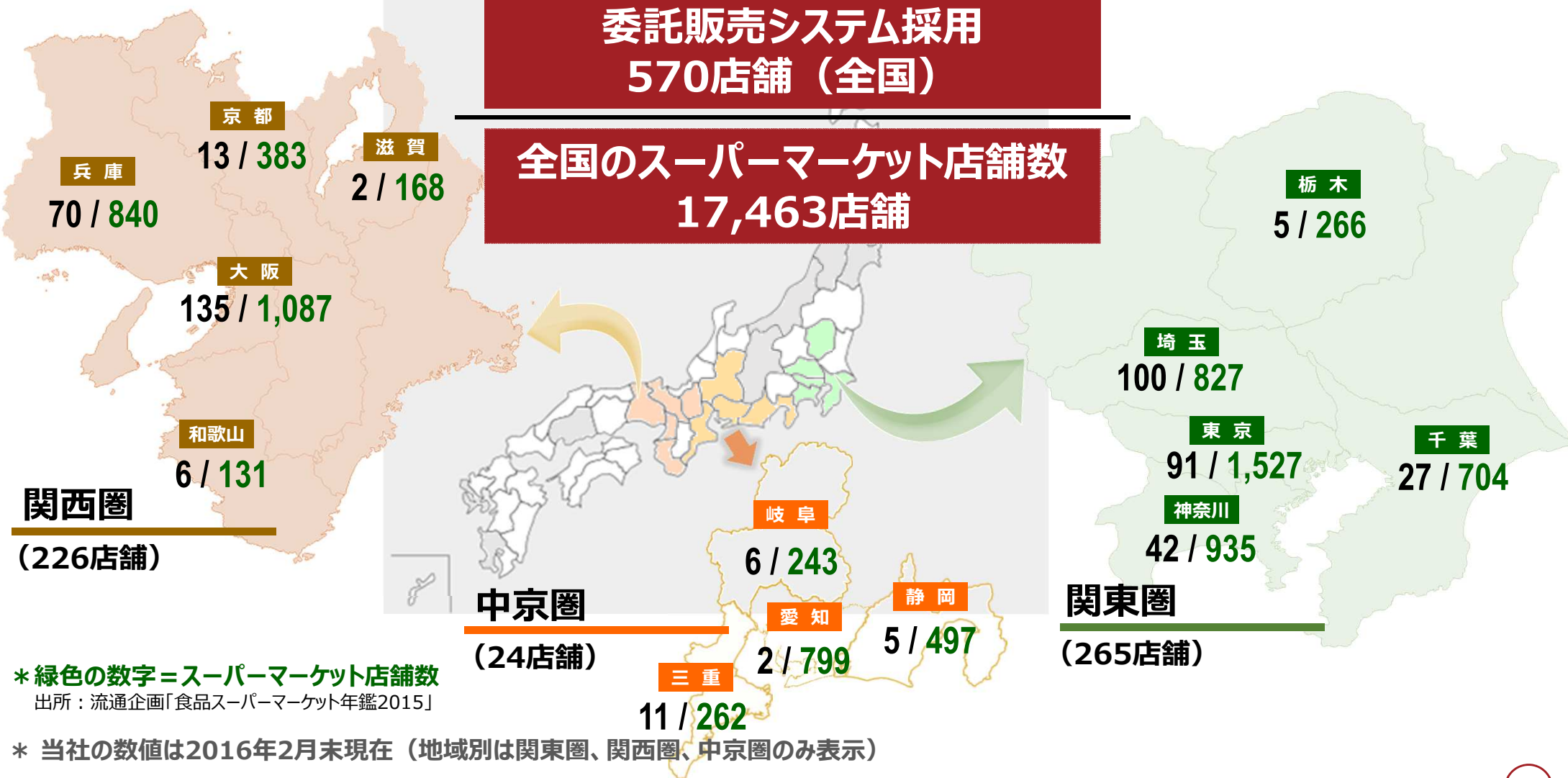
2 大手スーパー等との取引拡大による流通総額の急速な成長

3. 大きな潜在マーケットの存在

全国スーパーマーケットの3.3%に導入

委託販売システム採用
570店舗（全国）

全国のスーパーマーケット店舗数
17,463店舗



* 緑色の数字 = スーパーマーケット店舗数
出所：流通企画「食品スーパーマーケット年鑑2015」

* 当社の数値は2016年2月末現在（地域別は関東圏、関西圏、中京圏のみ表示）

4. 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

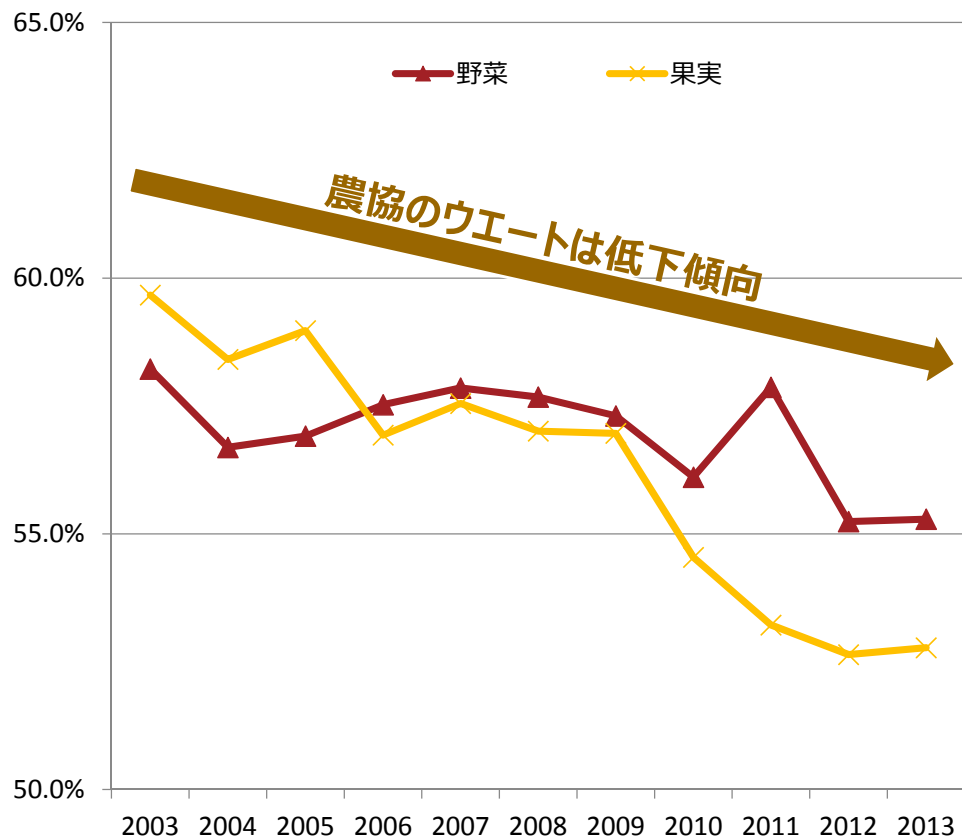
- 1) 既存委託販売先のスーパー等の新たな店舗への拡大
- 2) 設置済みの店舗における売り場スペースと販売商品の拡大



1. 市場環境（農産物流通）

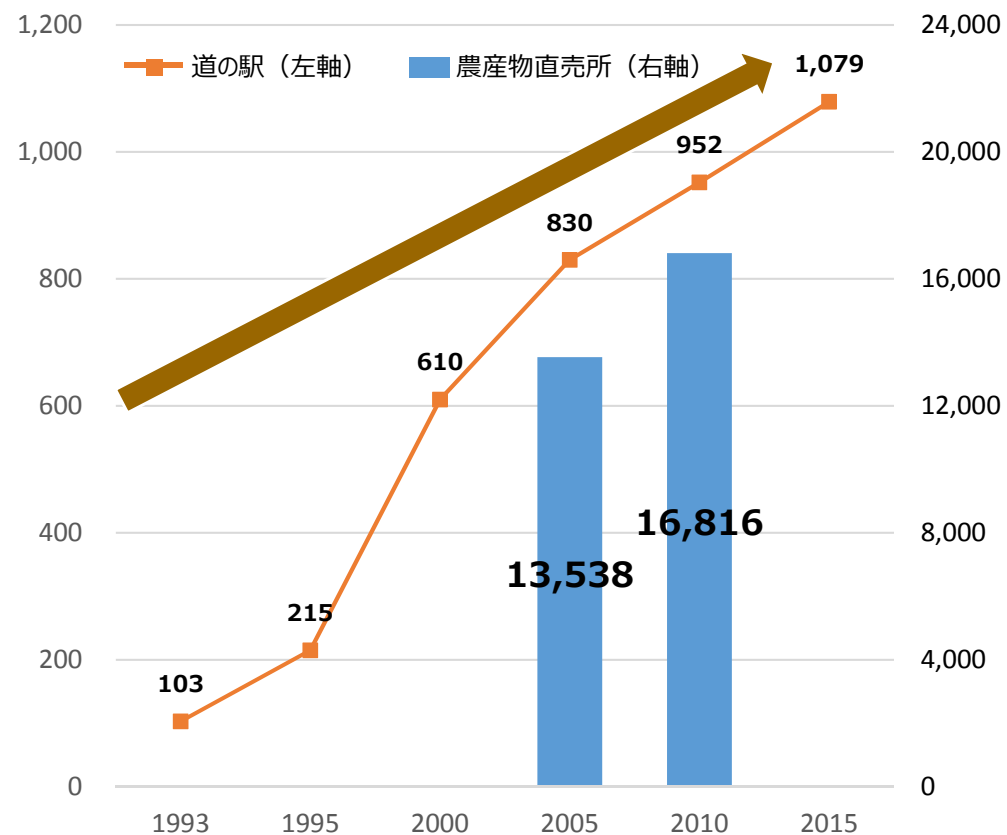
拡大する直販市場ルート

■ 農協の農産物取扱ウエート推移



出所：農水省「農業総産出額及び生産農業所得（全国）農業及び総合農協統計表」

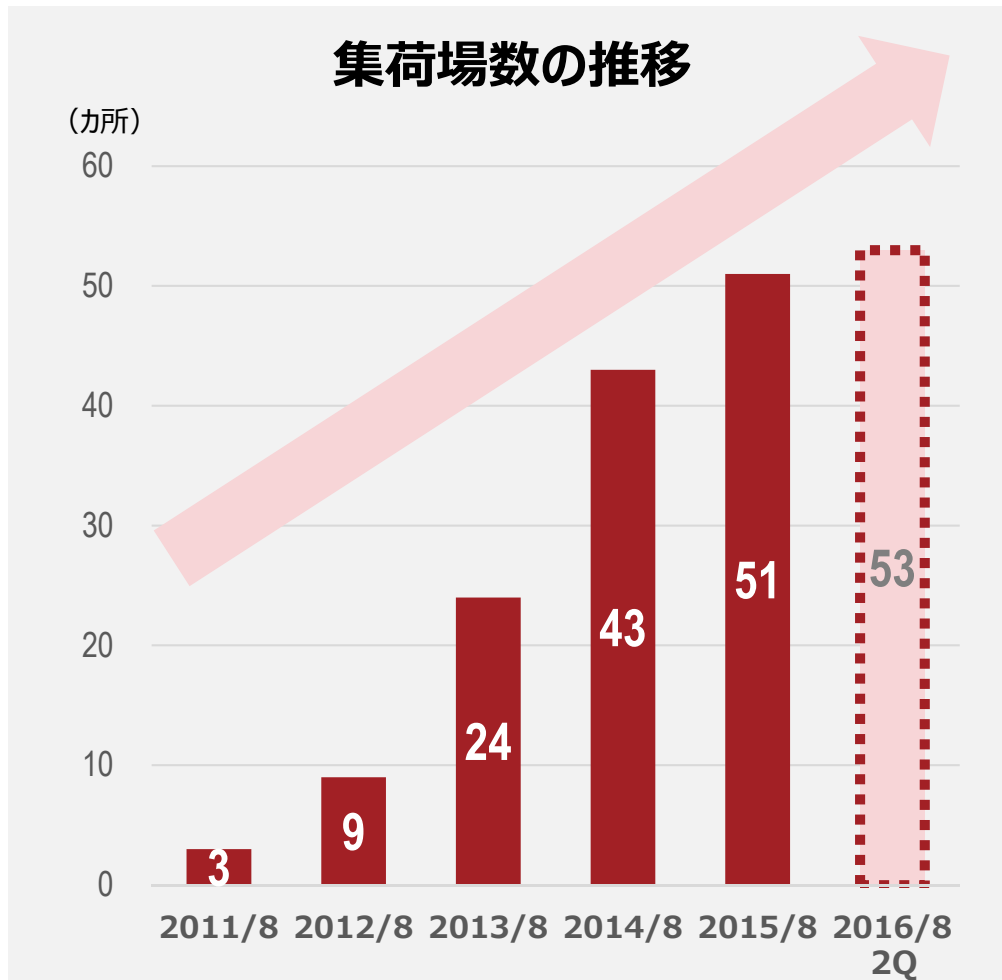
■ 農産物直売所、全国「道の駅」登録数の推移（箇所）



出所：農水省「農産物地産地消等実態調査」、国交省「道の駅案内 登録状況」
注：道の駅は1995年までは4月末、2000年以降は8月末の状況。直近は2015年11月。農産物直売所数は、2月時点。

2. 集荷場数の拡大

47都道府県のうち22都府県に設置



■ 集荷場数

都道府県	集荷場数	都道府県	集荷場数
山形県	3	滋賀県	1
茨城県	1	京都府	2
栃木県	1	大阪府	2
埼玉県	2	兵庫県	6
千葉県	4	奈良県	2
東京都	1	和歌山県	7
神奈川県	2	広島県	3
新潟県	2	熊本県	2
山梨県	2	宮崎県	3
長野県	2	鹿児島県	2
静岡県	2	沖縄県	1

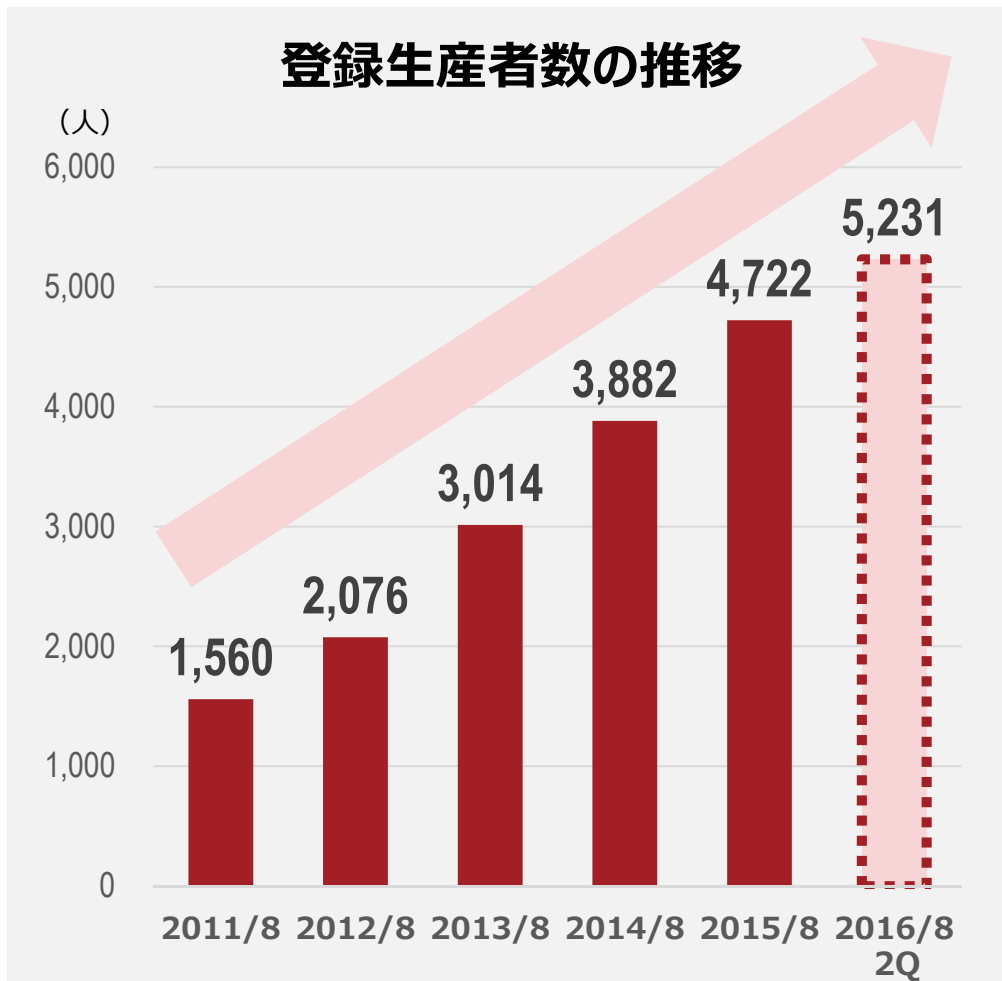
合計：53カ所

3 登録生産者の増加による出荷量の急激な増加

3. 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」

4. 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





将来見通しに関する注意事項

- 本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements) を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。
- それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。