

# 会社概要

社名	●株式会社 農業総合研究所	証券コード：3541
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	
本社	●和歌山県和歌山市黒田99番地12	希望郷いわて文化大使
資本金	●581百万円(資本準備金含む)	
業績	●売上高：5,735百万円（2023年8月期） ●流通総額：13,363百万円（2023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	
主要株主	●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(2023年11月)



## 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

日本農業経営大学校客員教授



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



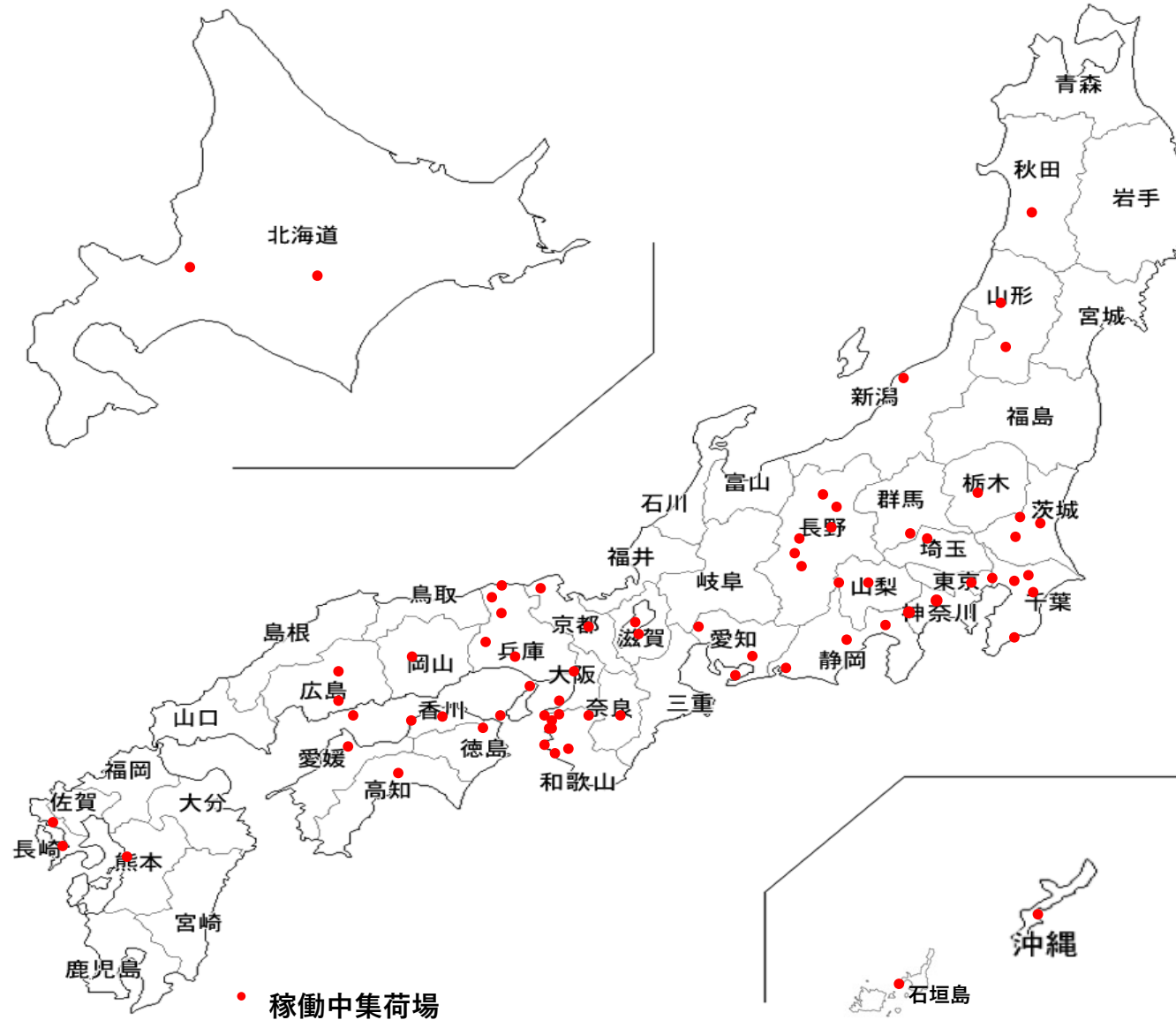
生産者の写真・氏名・農産物名等を表示し、  
“顔の見える売り場”に



# 集荷場MAP



株式会社農業総合研究所  
Nousouken Corporation



## 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。



〈表面〉



〈裏面〉

### ■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

和歌山県 みかん 畑まるっと

「大きいのも小さいのも、全部俺たちのいいもの」

SDGs〈つくる責任、つかう責任〉の考えから生まれた2022年の前シリーズのブランドコンセプトの考え方を継続しつつ2023年、長年当社と共に歩んでいる和歌山県のみかん生産者3名に合わせて表現をブラッシュアップ。商品名は生産者が実際に私たちに話していた

「俺たちはいいものをつくるだけ」という言葉から生まれました。生活者にブランドコンセプトが伝わる表現に進化させ販売した商品です。



>ベーシックデザイン



>プレミアムデザイン



△段ボール

埼玉県深谷の厳選生産者が作る

「深谷ねぎ」

当社の厳選生産者が作る生命力溢れる深谷ねぎと東京駅の煉瓦にも使用された深谷の力強い土のイメージを版画家が掘った文字で表現。商品名「深谷ねぎ」の背景にフレッシュな深谷ねぎの断面を描き入れることで商品名が読みやすくなり、版画文字の力強さとの相乗効果により売場で目に飛び込んでくる商品に。通常ねぎ売場に変化と活気が生まれ、多くの生活者に手にとっていただける商品です。



# ブランディング事例

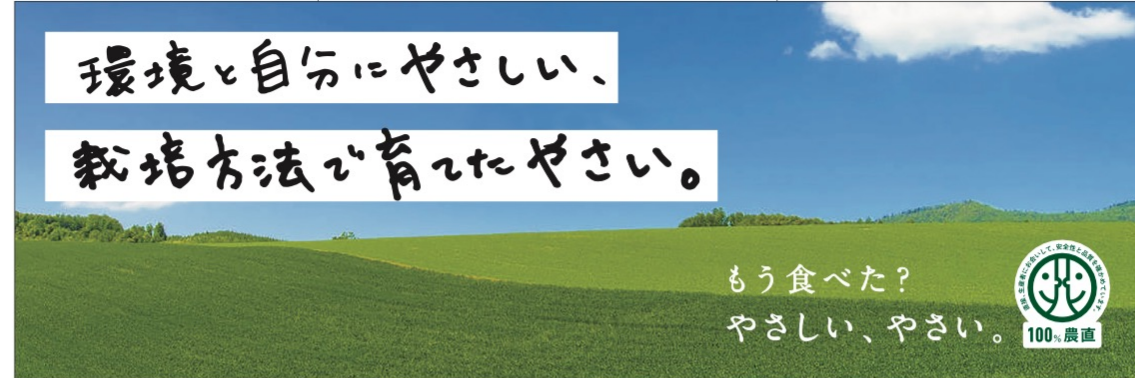
有機栽培農産物

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  
至近距離で見える各概念。  
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  
至近距離で見える生産者情報

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

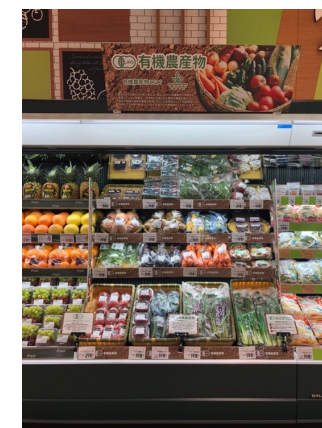
1) 大阪地区 11 店舗



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



1. 農産物毎の流通(米/青果/花)

2. 産地特性・規模・品目の違い

3. 物流の難しさ(鮮度/安い/嵩張る)

1. 出口戦略が弱い

2. 価値伝達不足

3. 物流の非効率 価格の高騰