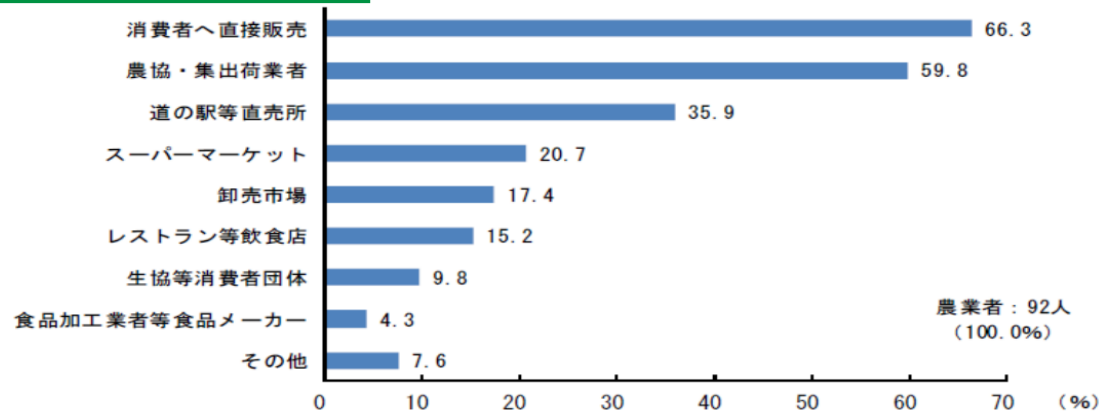


# 有機農産物の出荷経路

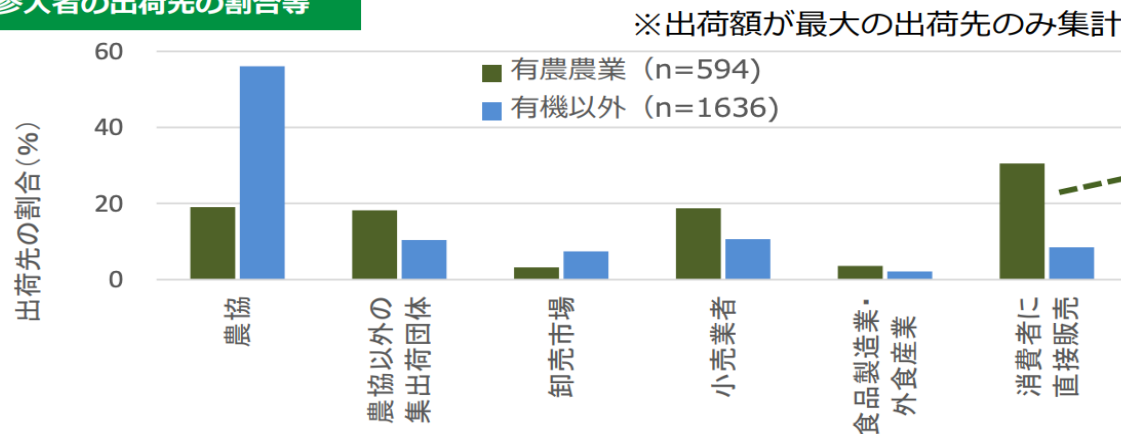
- 有機農業で生産された農産物は、消費者への直接販売が6割以上と最大で、次いで農協や集出荷業者の利用。
- 新規参入者の出荷先では、有機以外に取り組む者は農協出荷が最大であるが、有機農業に取り組む者では消費者へ直接販売が多い（なお消費者への直接販売に取り組む者では、所得が少ない者が比較的多い傾向）。

## 有機栽培等による農産物の出荷先



農林水産省「有機農業を含む環境に配慮した農産物に関する意識・意向調査結果」（平成28年2月）より

## 新規参入者の出荷先の割合等



有機農業に取り組む新規参入者の最大出荷先の違いによる所得額の相違

所得額	消費者に直接販売	直接販売以外
100万円未満	42%	31%
100～200万円	40%	35%
	n=150	n=388

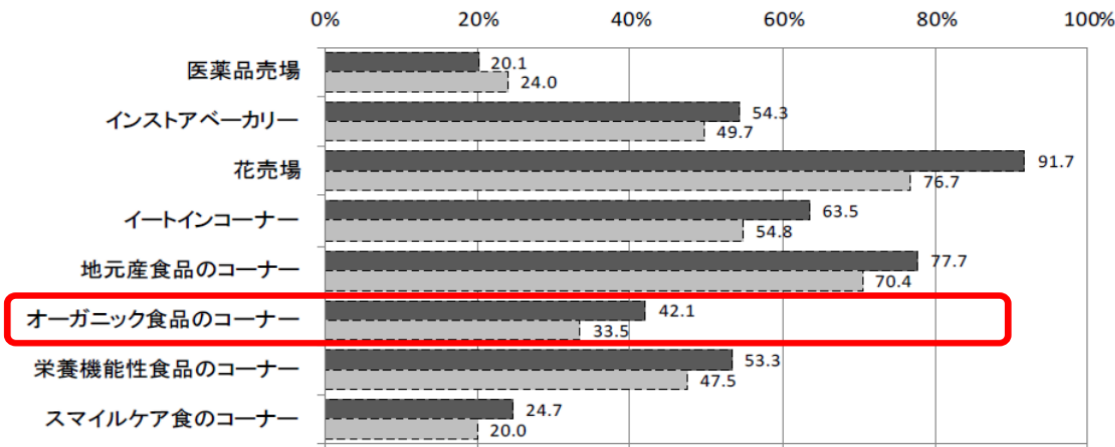
「全国農業会議所 平成28年度新規就農者の就農実態調査」を元に農林水産省（農業環境対策課）作成

# 小売事業者の動向

- オーガニック食品のコーナーを設置しているスーパーマーケットは増加傾向にあり、特に保有店舗数が多く、大規模店舗中心の社での取扱が多い。
- 今後、オーガニック食品のコーナーを新たに設置したい、または設置数を増やしたいとの意向を持つ社は約3割。

## 国内スーパーマーケットにおける各種売場の設置状況

各種売場・コーナーの設置割合（業界推計値）

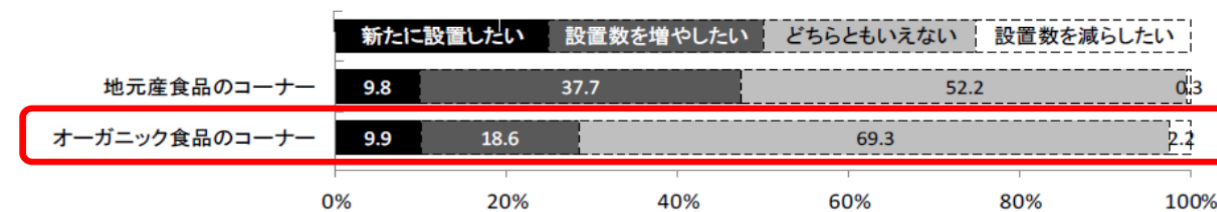


各種売場・コーナーの設置状況

		地元産食品のコーナー		オーガニック食品のコーナー	
		n	設置率	n	設置率
保有店舗数	1~3店舗	64	70.3%	61	26.2%
	4~10店舗	70	75.7%	68	39.7%
	11~25店舗	65	81.5%	63	54.0%
	26~50店舗	29	93.1%	29	58.6%
	51店舗以上	34	94.1%	32	78.1%
売場規模タイプ	小規模店舗中心型	96	69.8%	94	37.2%
	中規模店舗中心型	69	75.4%	66	40.9%
	大規模店舗中心型	65	95.4%	61	63.9%
	複合型	30	90.0%	30	53.3%

## 国内スーパーマーケットにおける各種売場の今後の設置意向

各種売場・コーナーの今後の設置意向（業界推計値）



※平成30年 スーパーマーケット年次統計調査報告書（平成30年10月、（一社）全国スーパーマーケット協会、（一社）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）を元に、農林水産省農業環境対策課が作成。

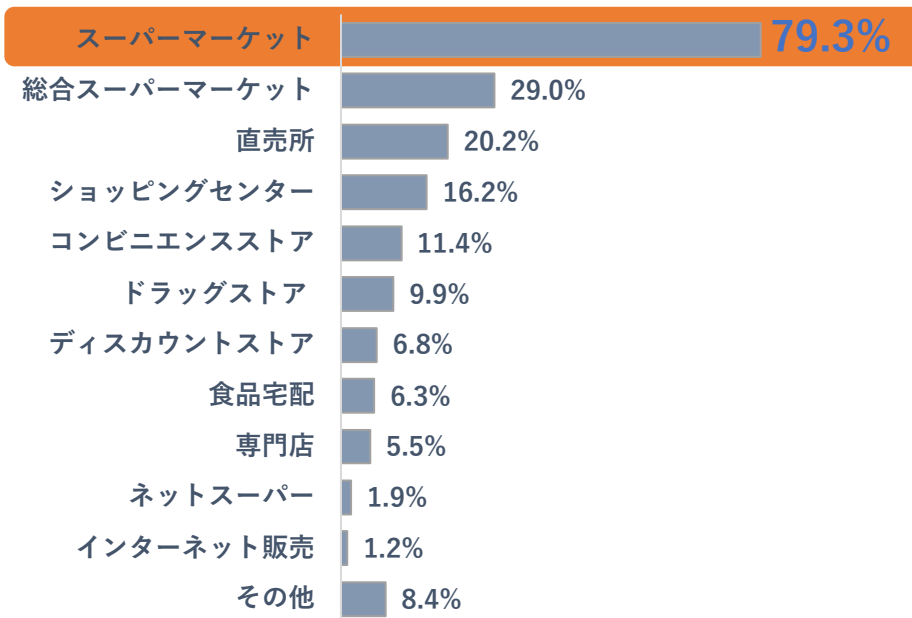
なお同調査は、全国267社の回答を集計したもので、店舗が1都道府県にのみ存在する社が165社、2~3都道府県に店舗を持つ社が71社、4都道府県以上に店舗を持つ社が31社。

※なお「業界推計値」とは、回答企業の保有店舗構成比（企業規模）を国内スーパーマーケット業界の構成比にウエイトバックし、算出した集計値であり、上記報告書に記載されている数字。

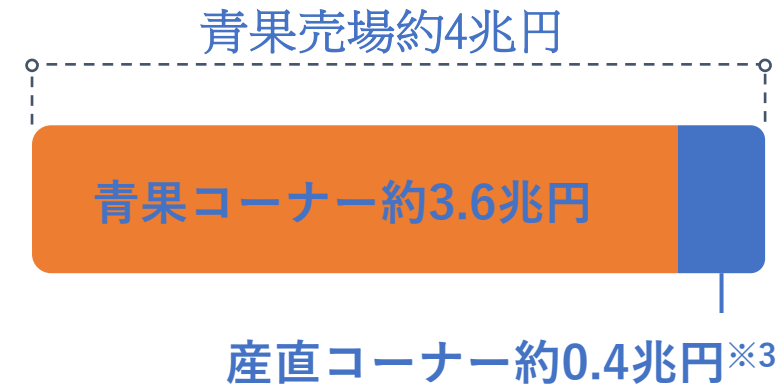
# 消費の市場環境

生活者の青果購入はスーパーマーケットの利用が80%と圧倒的

生活者の野菜購入場所※1

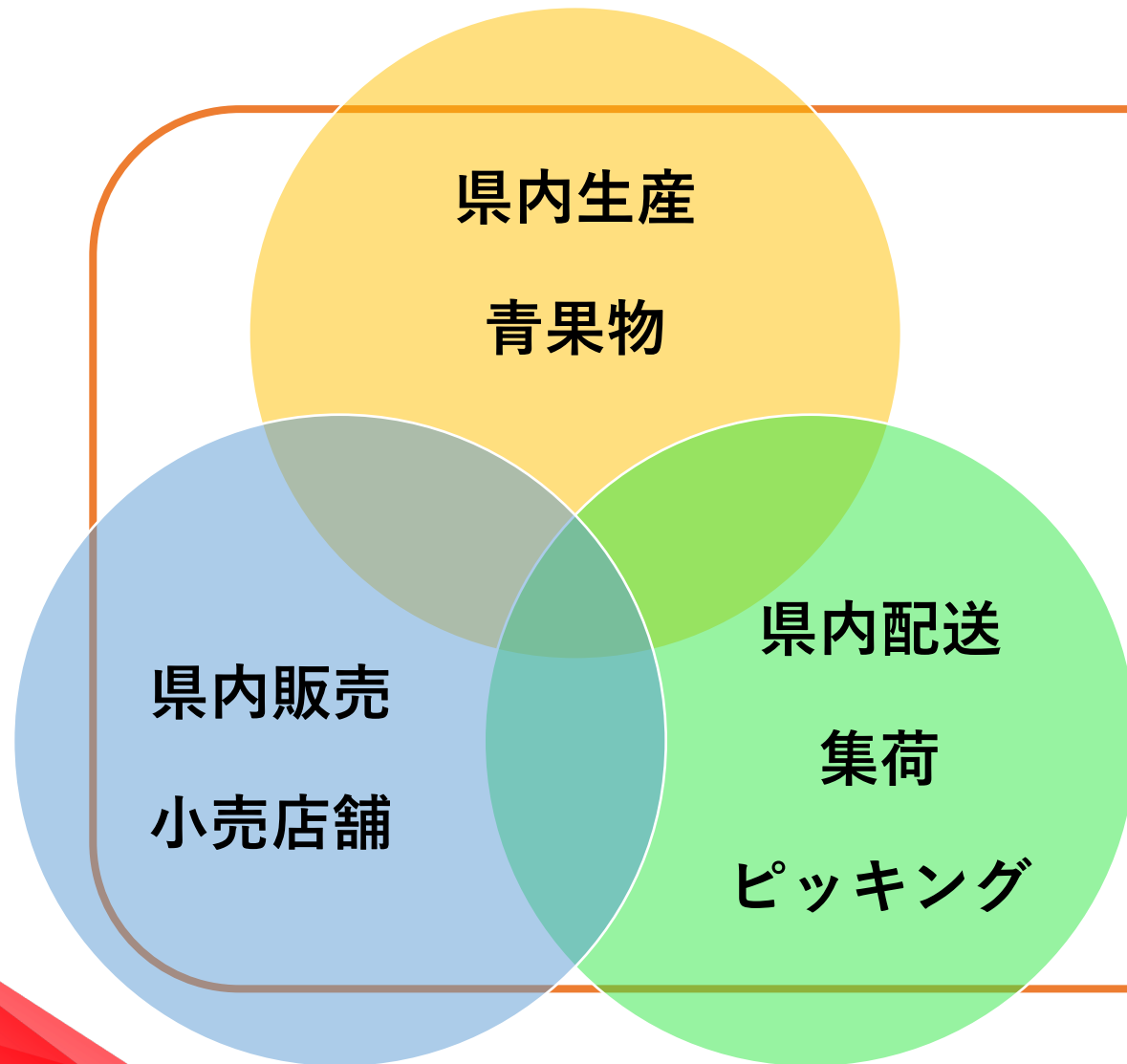


スーパーマーケット青果売場の  
市場規模※2



※1 夕食のための食品購入先業態利用率（カテゴリー別）（新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2017」）  
※2 全国スーパーマーケット協会「2024年版スーパーマーケット白書」より総販売額×商品カテゴリー別売上構成比にて当社推計  
※3 当社独自のヒアリング結果により青果コーナー全体の10%程度を産直コーナーの市場規模と推計

# 兵庫県最適流通モデル



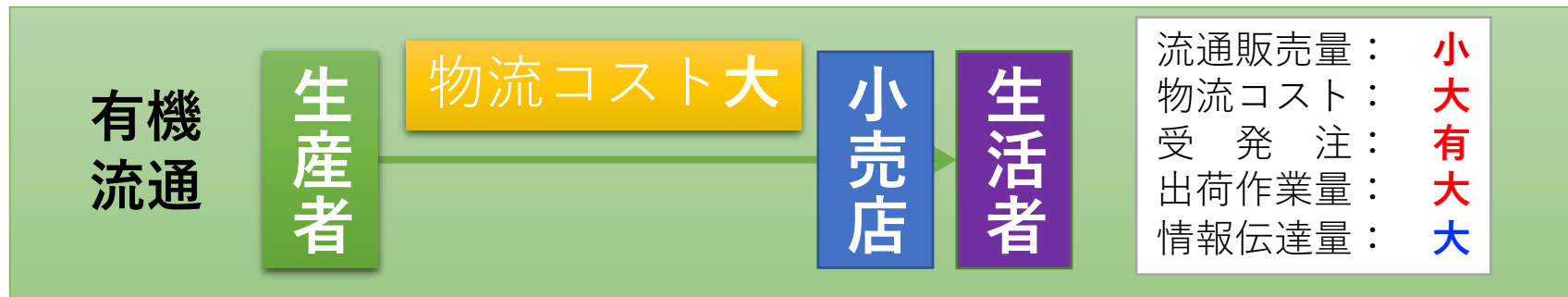
## 1) 価格の安定化

有機農産物の更なる普及を実現するためには、低迷しがちな兵庫県内等の慣行栽培の農産物の価格についても同時並行にて見直す必要あり。

## 2) 既存設備の有効活用

卸売市場や仲卸、弊社のような産直会社の既存設備及び既存物流を有効に活用する必要あり

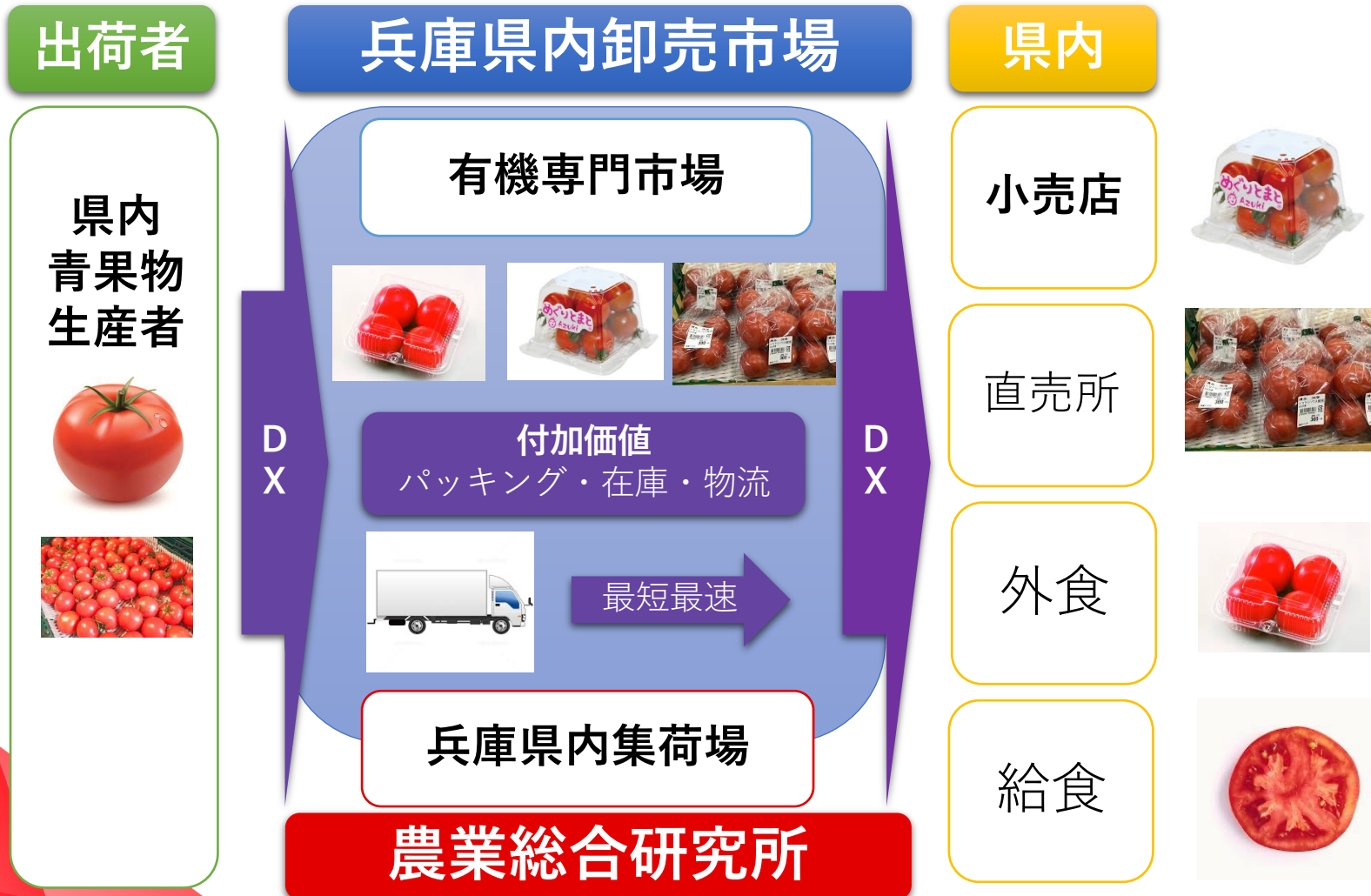
# 商流と物流の比較



既存の流通を  
活用した物流



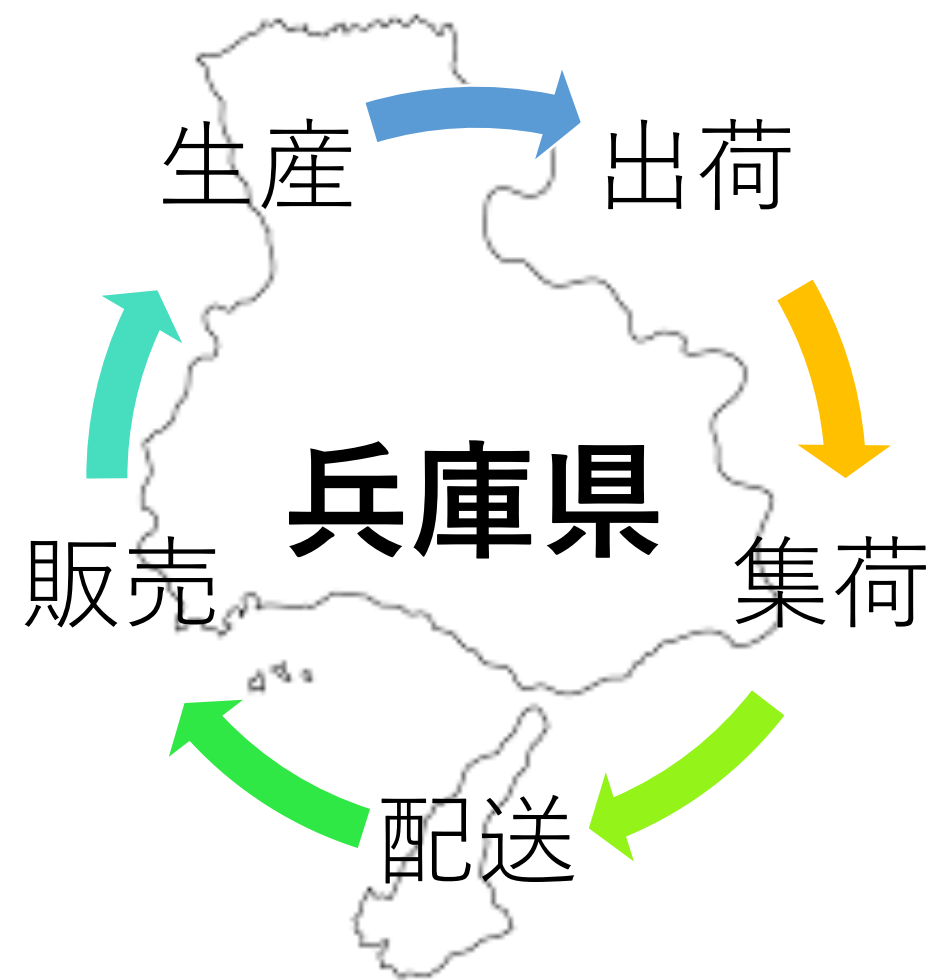
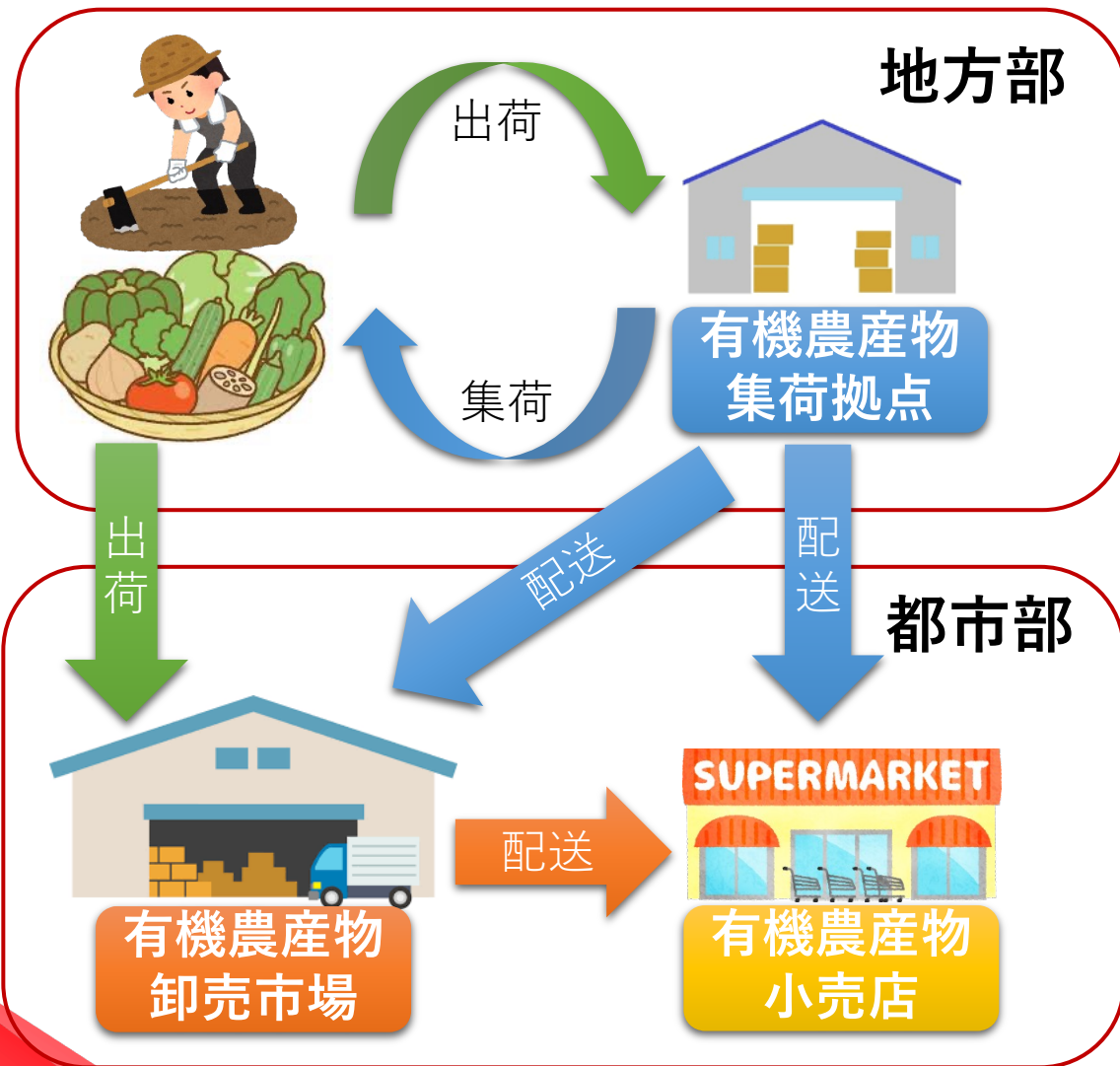
# 既存流通の活用



## ポイント

- 1. 既存の物流を使用する**
  - 1) 市場物流
  - 2) 当社物流
- 2. 過剰生産分を流通させる**
  - 1) 市場内に有機農産物専用の機能を付加
  - 2) 小売店と協力し、有機専用コーナーを設置
  - 3) 有機農産物専門の直売所及びコーナーの設置
- 3. 付加価値を伝える**
  - 1) ポイント還元
  - 2) イベント開催
  - 3) 学校教育実施等

# 兵庫県流通最適モデル



1. 小売店による有機農産物の小分けピッキング

2. 「大田市場活用型有機農産物新流通プロジェクト」

3. 大手外食産業・コンビニ産業・大手小売産業



# 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

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

… ベンチャー精神

Mind  
行動指針

愛情  
すべてを愛する人間

感謝  
ありがとうを伝える人間

笑顔  
幸せを呼ぶ人間