



株式会社農業総合研究所
Nousouken Corporation

FY2023.8 決算説明資料

(事業計画及び成長可能性に関する事項)

東証グロース 証券コード：3541

2023年10月12日

- 1 …… FY2023.8 通期業績報告
- 2 …… FY2023.8 主要指標の推移
- 3 …… FY2023.8 重点施策の進捗
- 4 …… Topics
- 5 …… FY2024.8 重点施策と通期業績予想
- 6 …… 成長戦略
- 7 …… Appendix

FY2023.8

- 計画通り営業黒字で着地

FY2024.8

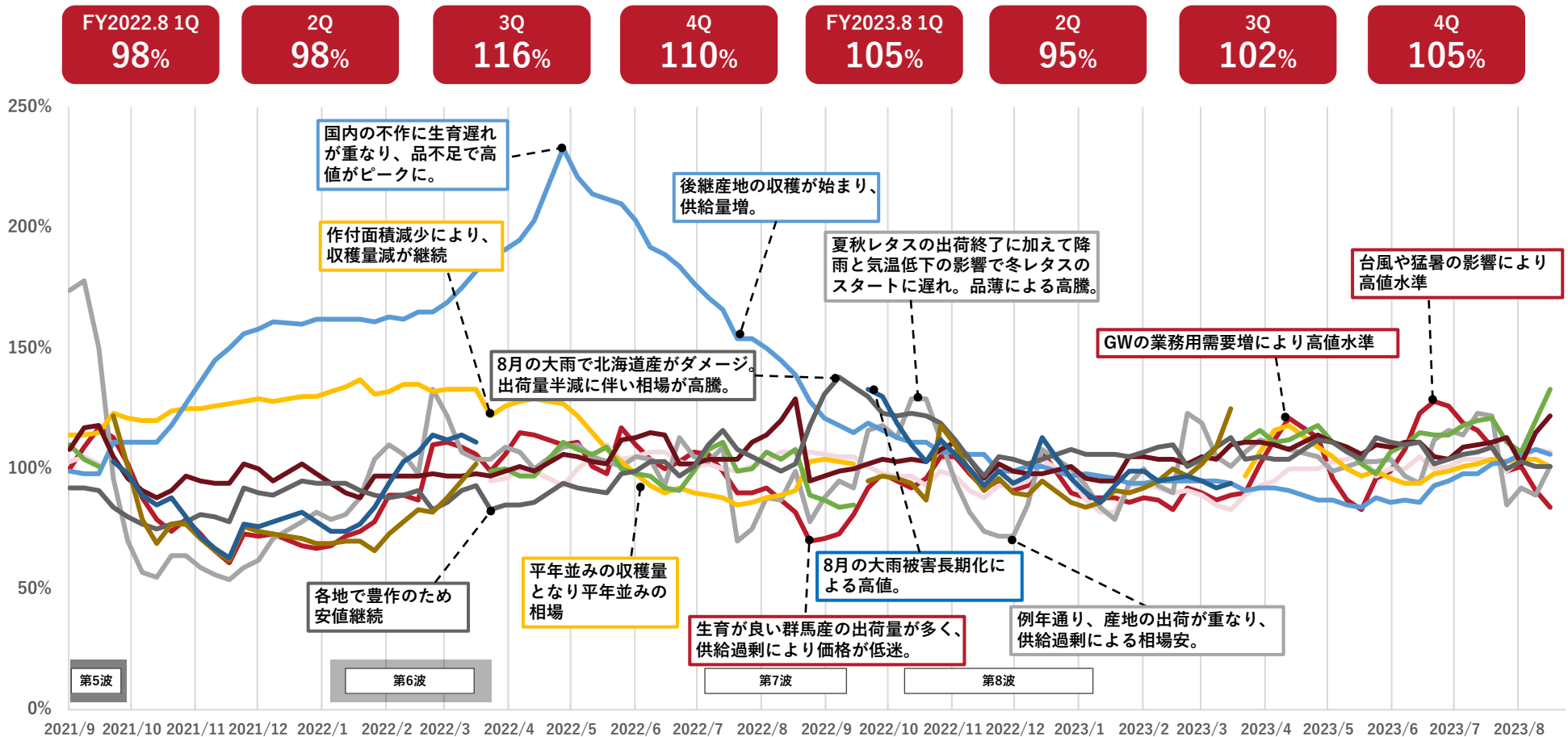
- 流通総額の拡大を目指す
- 営業利益は値上げ等のコスト増や人材への投資を見込みながらも、前年超えを目指す

FY2023.8 通期業績報告

平年をやや上回る水準で推移

主な野菜の店頭小売価格の推移※

対象品目：キャベツ、ねぎ、レタス、ばれいしょ、玉ねぎ、きゅうり、トマト、人参、白菜、大根（10品目）



※ 農林水産省「食品価格動向調査（平年比）」平年比とは、食品価格動向調査業務による調査価格の過去5カ年平均価格と比較したもの
調査品目は生産量や需要の変化を踏まえ、変更

■ 緊急事態宣言（東京都）

■ まん延防止等重点措置（東京都）

スーパーマーケットにおける青果の売上は前年を下回る

スーパーマーケット（既存店）の販売動向 前年同月比※

青果、食品合計、総売上高

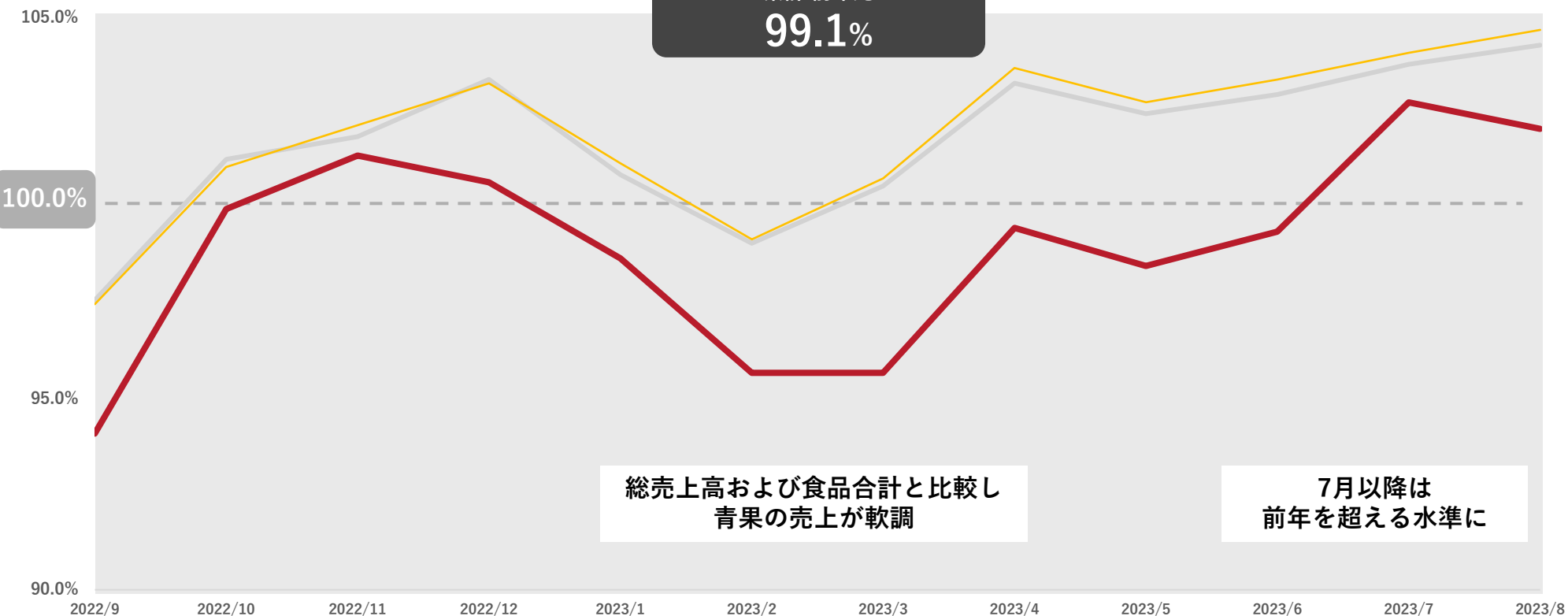
FY2023.8
1Q

2Q

3Q

4Q

累計 前年比
99.1%



総売上高および食品合計と比較し
青果の売上が軟調

7月以降は
前年を超える水準に

※ 「食品スーパーマーケット月別動向 内 販売統計調査」 (統計・データでみるスーパーマーケット) (<http://www.j-sosm.jp/dl/index.html>) をもとに当社作成

FY2023.8 ハイライト

営業利益は前年同期より大幅改善

業績ハイライト・主要経営指標

流通総額(GMV)^{※1}

13,363百万円

(前年同期比 101.4%)

売上高

5,735百万円

(前年同期比 110.4%)

営業利益

36百万円

(前年同期 +159百万円)

農家の直売所事業

流通総額

11,601百万円

(前年同期比 97.1%)

流通点数^{※2}

61,558千点

(前年同期比 95.2%)

産直卸事業

流通総額

1,762百万円

(前年同期比 142.7%)

参考指標

導入店舗数 **1,995**店舗

(前期末 + 61店舗)

登録生産者数 **10,378**名

(前期末 +120名)

集荷拠点数 **92**拠点

(前期末 ±0拠点)

※1 流通総額 (GMV: Gross Merchandise Value) : 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

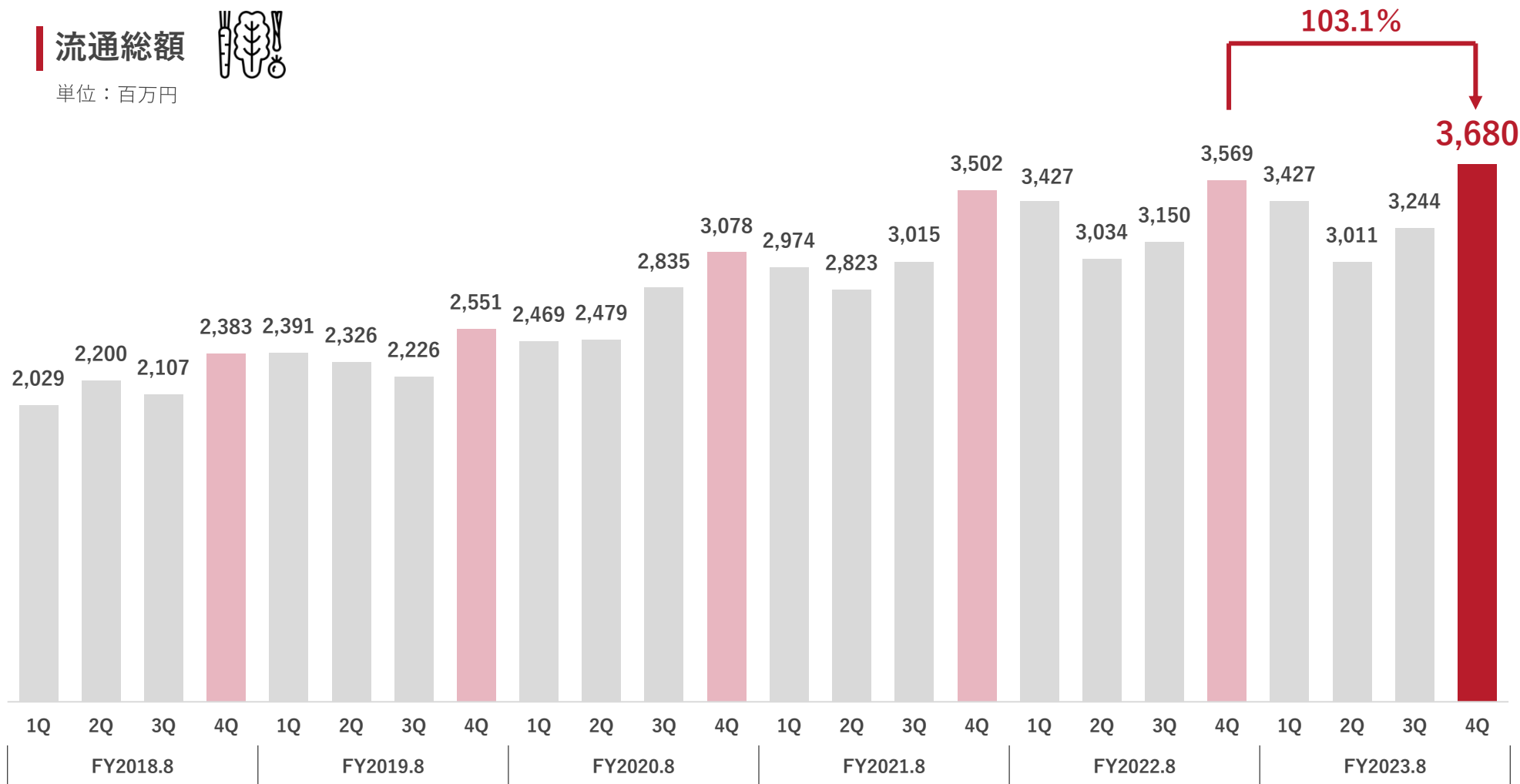
※2 流通点数: 「農家の直売所」プラットフォームを経由して、スーパー等において最終消費者に購入いただいた点数

取引の精査等の利益率向上施策を優先するも、流通総額は昨年超え

流通総額



単位：百万円



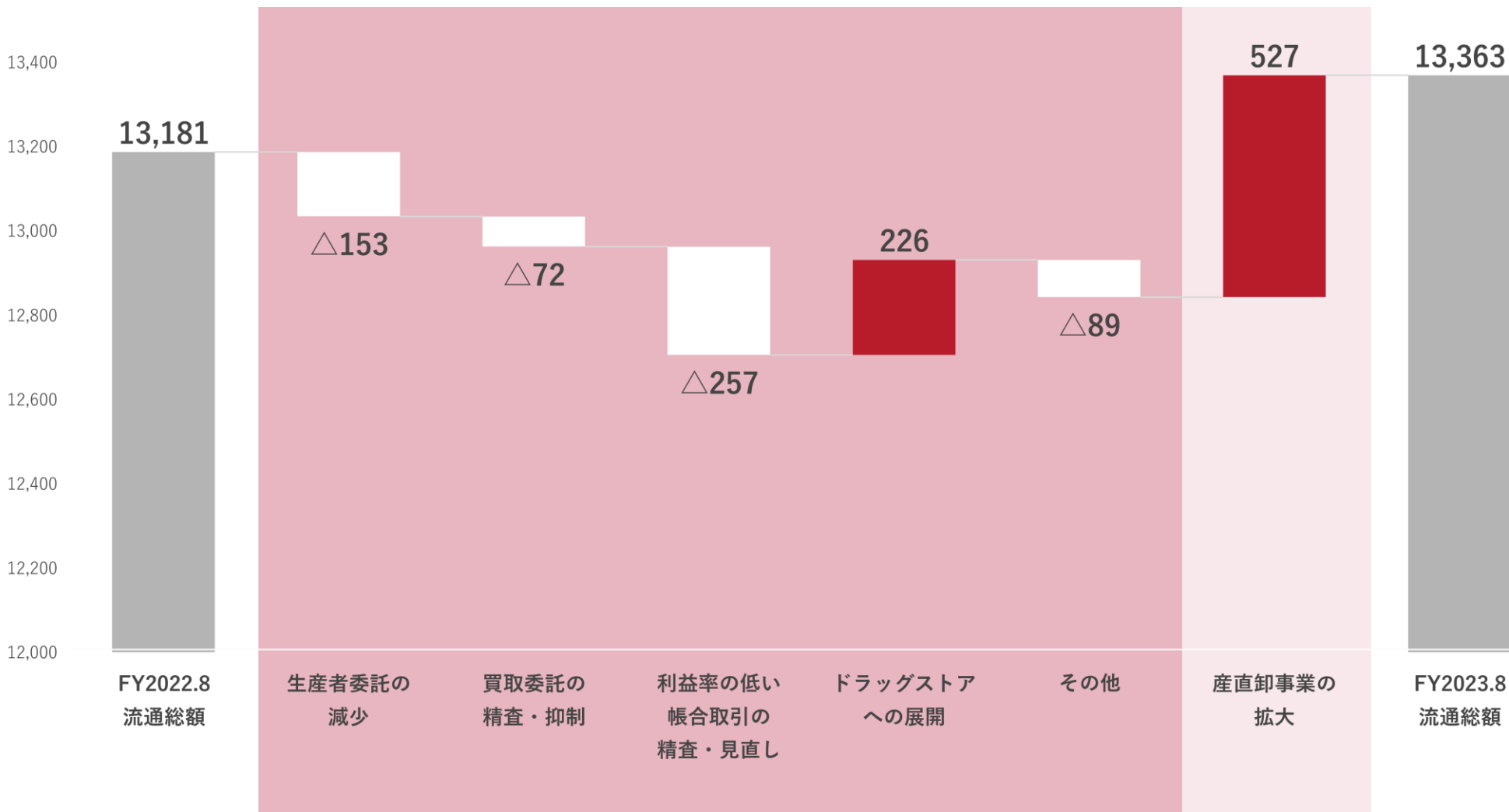


(参考資料) FY2023.8 流通総額分析

単位：百万円

農家の直売所事業

産直卸事業



**出荷手数料の改定による粗利改善に加え
販売管理費のコントロールにより営業利益以下は黒字転換**

単位：百万円	FY2023.8実績		FY2022.8実績		増減額	前年同期比
	累計	対流通総額比	累計	対流通総額比		
流通総額	13,363	-	13,181	-	182	101.4%
売上高	5,735	42.9%	5,192	39.4%	542	110.4%
売上総利益	2,949	22.1%	2,825	21.4%	123	104.4%
販売管理費	2,912	21.8%	2,948	22.4%	△35	98.8%
営業利益	36	0.3%	△123	△0.9%	159	-
経常利益	46	0.3%	△110	△0.8%	157	-
当期純利益	24	0.2%	△127	△1.0%	151	-
EBITDA	97	0.7%	△58	△0.4%	155	-

FY2023.8 営業利益分析

単位：百万円		FY2023.8 累計	対流通 総額比	FY2022.8 累計	対流通 総額比	増減額	
流通総額		13,363	-	13,181	-	182	
売上総利益 a		2,949	22.1%	2,825	21.4%	123	出荷手数料の増加 産直卸の拡大
物流費 ※1		894	6.7%	886	6.7%	7	
コンテナ費 ※2		143	1.1%	133	1.0%	9	
主要変動費 運営委託費 ※3		218	1.6%	238	1.8%	△19	
販売手数料 ※4		318	2.4%	330	2.5%	△12	買取委託の取引精査に よるスーパーへの支払 額減少
計 b		1,574	11.8%	1,588	12.1%	△13	
限界利益 c=a-b		1,374	10.3%	1,236	9.4%	137	
事業経費 d		1,337	10.0%	1,359	10.3%	△22	
営業利益 e=c-d		36	0.3%	△123	△0.9%	159	

※1 物流費：農家の直売所及び産直卸事業において当社の集荷拠点から取引先までの納品にかかる物流費

※2 コンテナ費：配送時に利用するコンテナの費用

※3 運営委託費：農家の直売所事業の集荷拠点運営をFCへ委託した場合の費用

※4 販売手数料：買取委託の場合のスーパーへの支払額

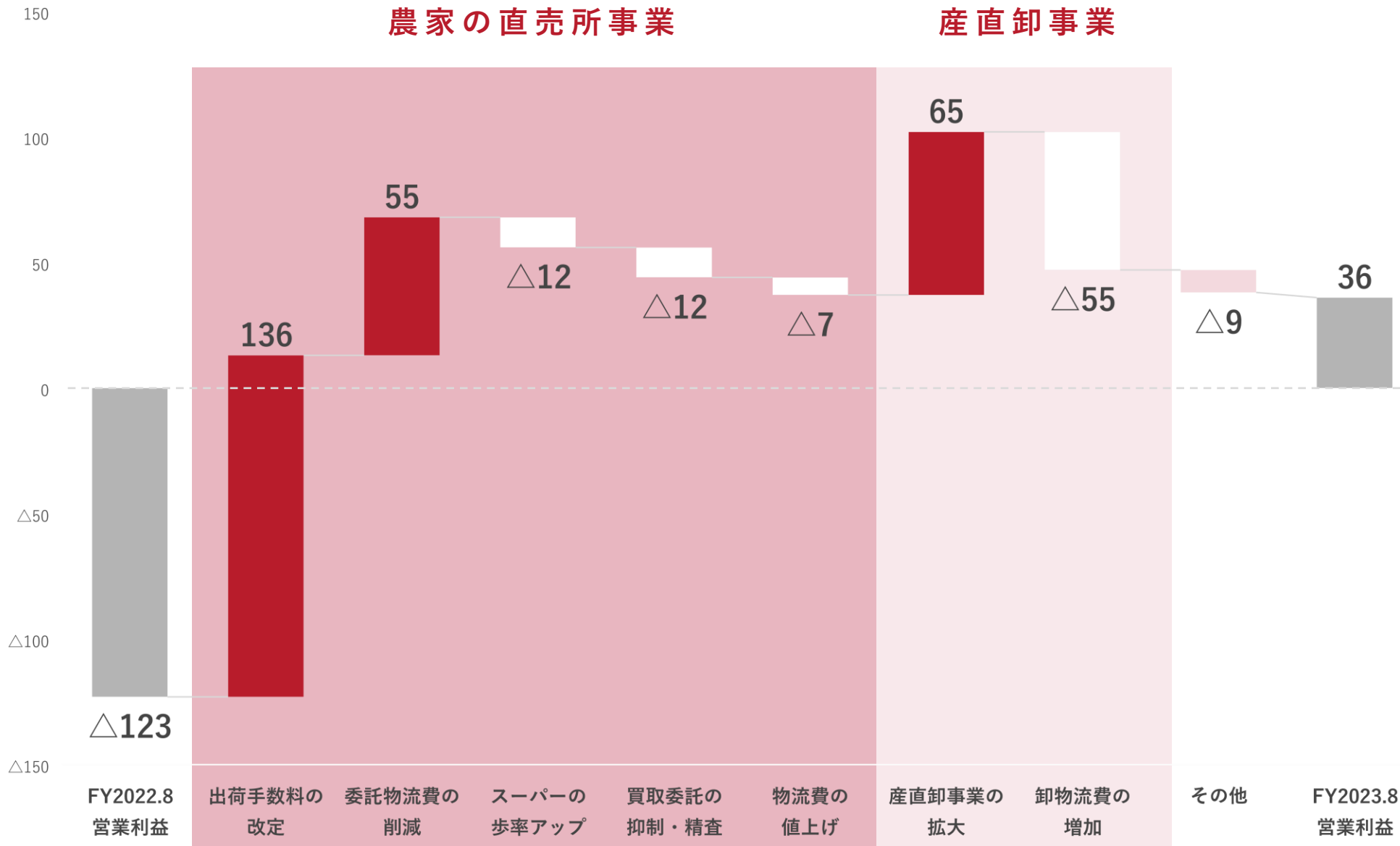


(参考資料) FY2023.8 営業利益分析

単位：百万円

農家の直売所事業

産直卸事業



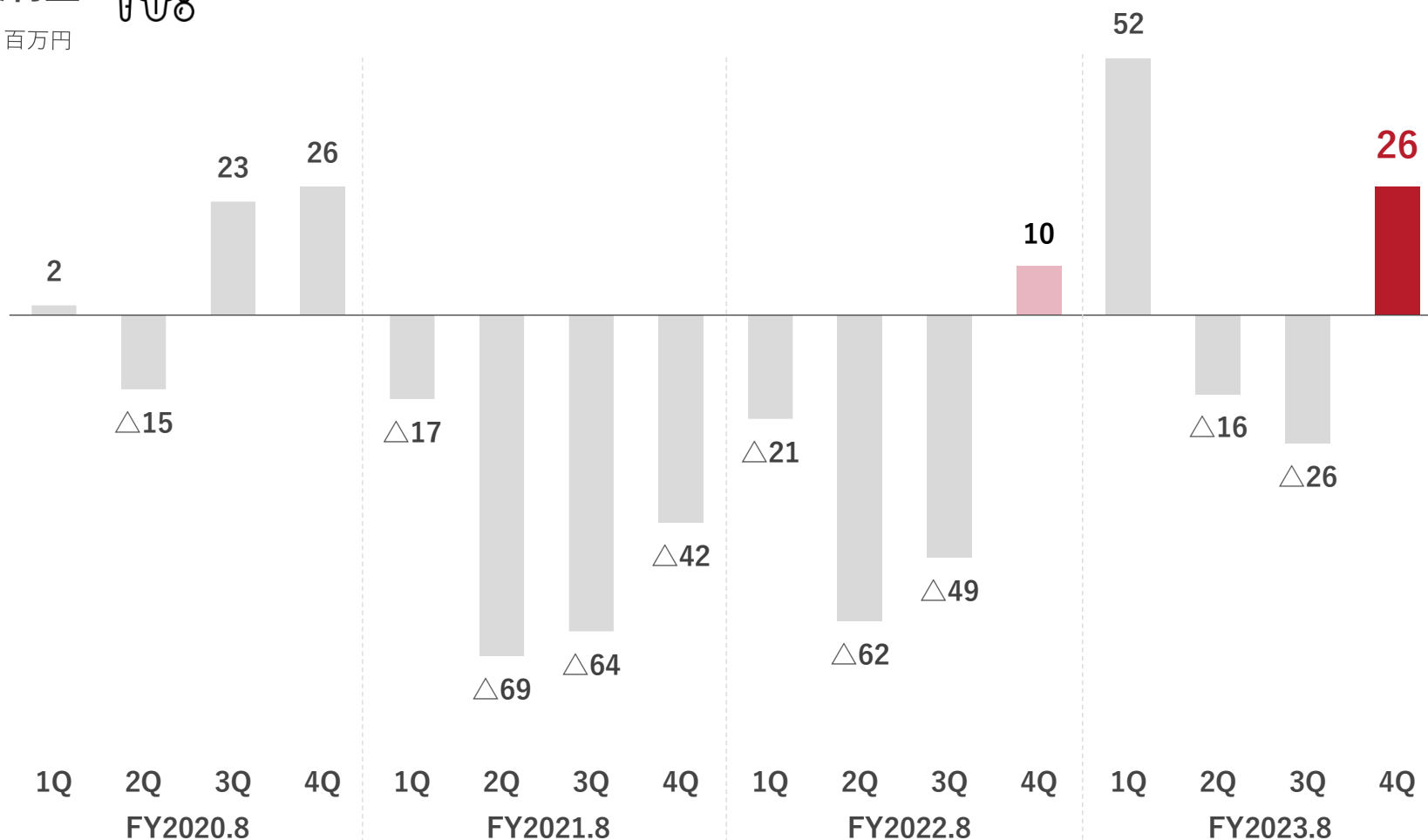
関東の集荷拠点にて物流コストをカバーできる出荷手数料率へ変更

	変更前	変更後
変更時期	2022年8月まで	2022年9月より
対象エリア	千葉県・埼玉県・茨城県	
出荷手数料	出荷額×8.5%	出荷額×12.5%
効果	生産者から頂く出荷手数料では、 集荷拠点から取引先までの 物流コストの上昇をカバーできず	物流コストの上昇に合わせた 出荷手数料を頂く ▼ 物流コストをカバーできる

買取委託の利益率向上により4Q単体で前年を上回る
通期でも黒字で着地

営業利益 

単位：百万円



農家の直売所
事業

セグメント利益が大幅改善

流通総額	11,601百万円	前年同期比 97.1%
売上総利益	2,695百万円	前年同期比 102.2%
セグメント利益	630百万円	前年同期比 131.1%

産直卸
事業

ストックビジネス化を進め、流通総額拡大

流通総額	1,762百万円	前年同期比 142.7%
売上総利益	253百万円	前年同期比 134.8%
セグメント利益	△2百万円	前年同期 +16百万円

🐞 FY2023.8 セグメント別業績（サマリー）

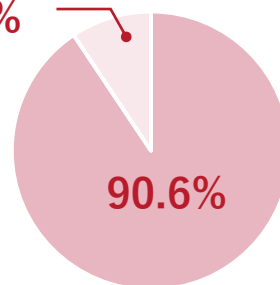
単位：百万円	全社			農家の直売所事業			産直卸事業		
	FY2023.8 累計	FY2022.8 累計	増減額	FY2023.8 累計	FY2022.8 累計	増減額	FY2023.8 累計	FY2022.8 累計	増減額
流通総額	13,363	13,181	182	11,601	11,946	△345	1,762	1,235	527
売上総利益	2,949	2,825	123	2,695	2,637	58	253	187	65
販売管理費	2,321	2,363	△42	2,065	2,156	△91	255	206	49
セグメント利益	627	461	165	630	480	149	△2	△18	16
全社費用	591	584	6	-	-	-	-	-	-
営業利益	36	△123	159	-	-	-	-	-	-

セグメント別流通総額構成比

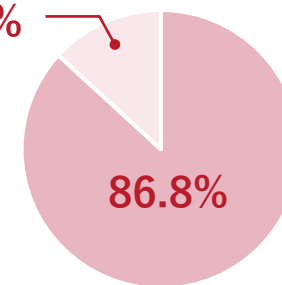
農家の直売所事業

産直卸事業

9.4%



13.2%



農家の直売所事業

単位：百万円	FY2023.8実績		FY2022.8実績		増減額	前年同期比
	累計	対流通総額比※	累計	対流通総額比※		
流通総額	11,601	-	11,946	-	△345	97.1%
委託販売	8,698	-	8,852	-	△153	98.3%
買取委託	1,831	-	1,903	-	△72	96.2%
その他	1,070	-	1,190	-	△119	89.9%
売上高	3,972	34.2%	3,957	33.1%	15	100.4%
委託販売	1,891	21.7%	1,831	20.7%	60	103.3%
買取委託	1,831	100.0%	1,903	100.0%	△72	96.2%
その他	248	23.2%	222	18.7%	26	111.9%
売上総利益	2,695	23.2%	2,637	22.1%	58	102.2%
委託販売	1,891	21.7%	1,831	20.7%	60	103.3%
買取委託	661	36.1%	686	36.1%	△25	96.4%
その他	142	13.3%	119	10.0%	22	118.8%
販売管理費	2,065	17.8%	2,156	18.1%	△91	95.8%
セグメント利益	630	5.4%	480	4.0%	149	131.1%

出荷手数料の改定と販売管理費のコントロールによりセグメント利益拡大

※ 対流通総額比率は各販売方法別流通総額に対する比率



農家の直売所事業

流通総額
セグメント利益

4Q単体 3,242百万円 (前年同期比 100.1%)
4Q単体 167百万円 (前年同期比 101.1%)

流通総額

セグメント利益

単位：百万円

■ 委託販売 ■ 買取委託 ■ その他

単位：百万円

FY2021累計
11,448

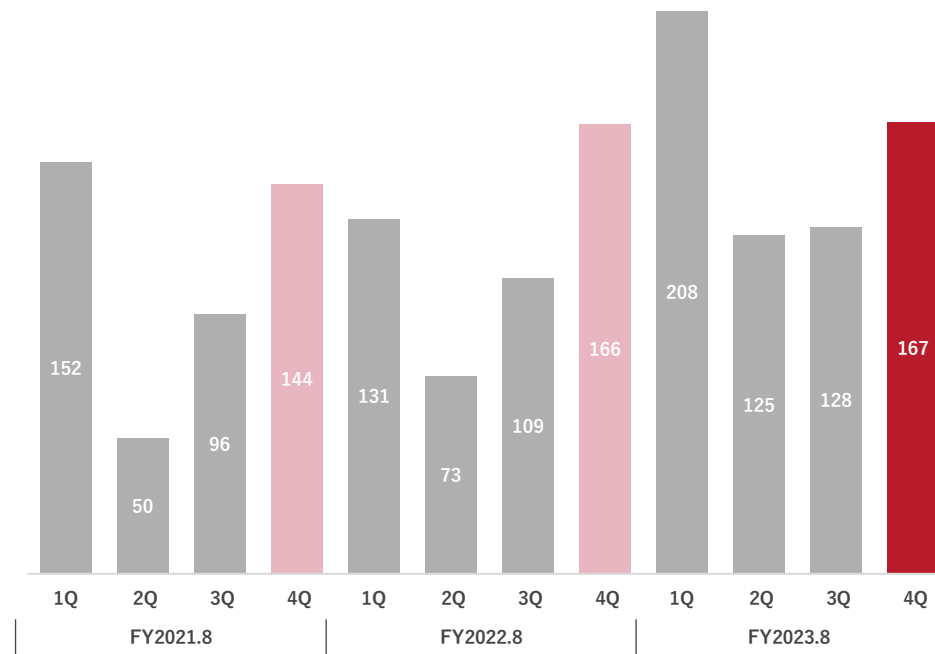
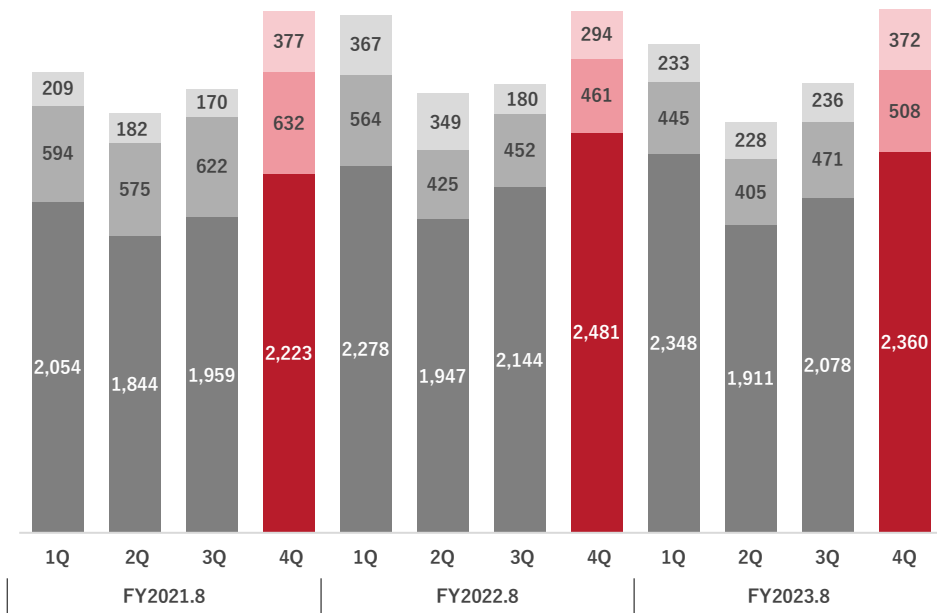
FY2022累計
11,946

FY2023累計
11,601

FY2021累計
443

FY2022累計
480

FY2023累計
630



産直卸事業

単位：百万円	FY2023.8実績		FY2022.8実績		増減額	前年同期比
	累計	対流通総額比	累計	対流通総額比		
流通総額	1,762	-	1,235	-	527	142.7%
売上高	1,762	100.0%	1,235	100.0%	527	142.7%
売上総利益	253	14.4%	187	15.2%	65	134.8%
販売管理費	255	14.5%	206	16.7%	49	123.8%
セグメント利益	△2	△0.1%	△18	△1.5%	16	-

取引先当たりの売上の拡大と主要品目の特定により確実にストックビジネス化が進展

産直卸事業

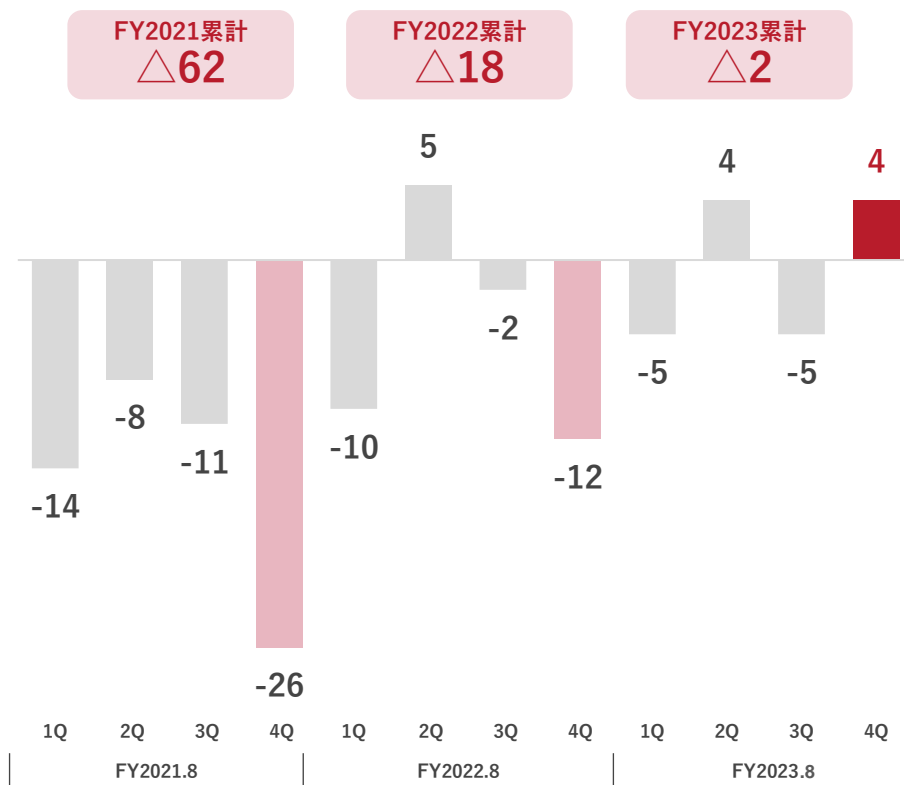
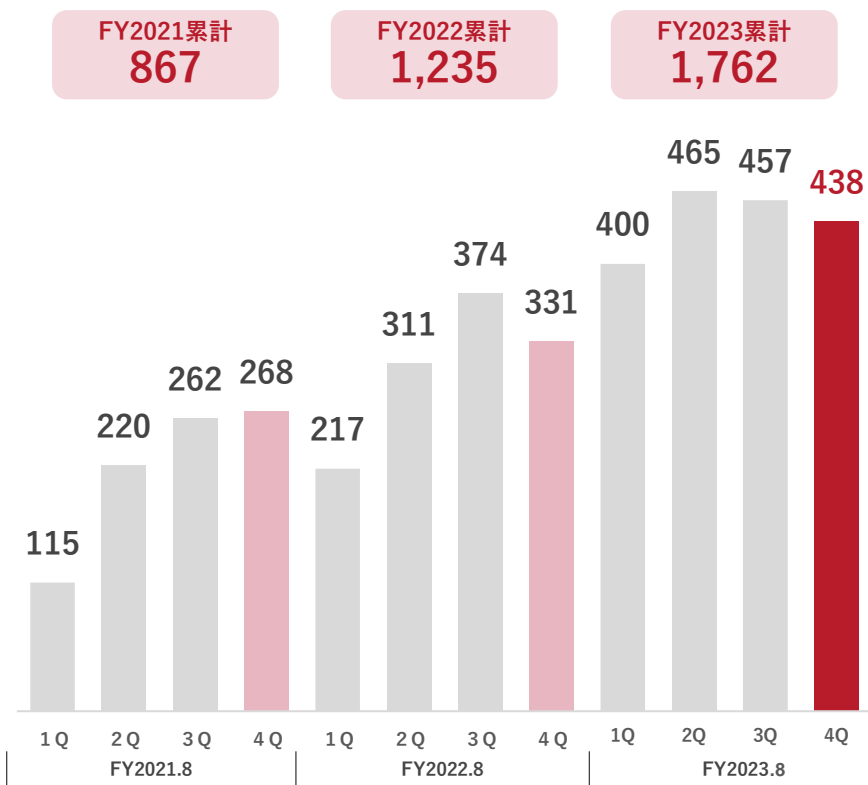
流通総額 4Q単体 438百万円 (前年同期比 132.3%)
 セグメント利益 4Q単体 4百万円 (前年同期+16百万円)

単位：百万円

流通総額

単位：百万円

セグメント利益



流通総額・売上高は期初予想に及ばないものの
コストコントロールの効果で営業利益はレンジ内で着地

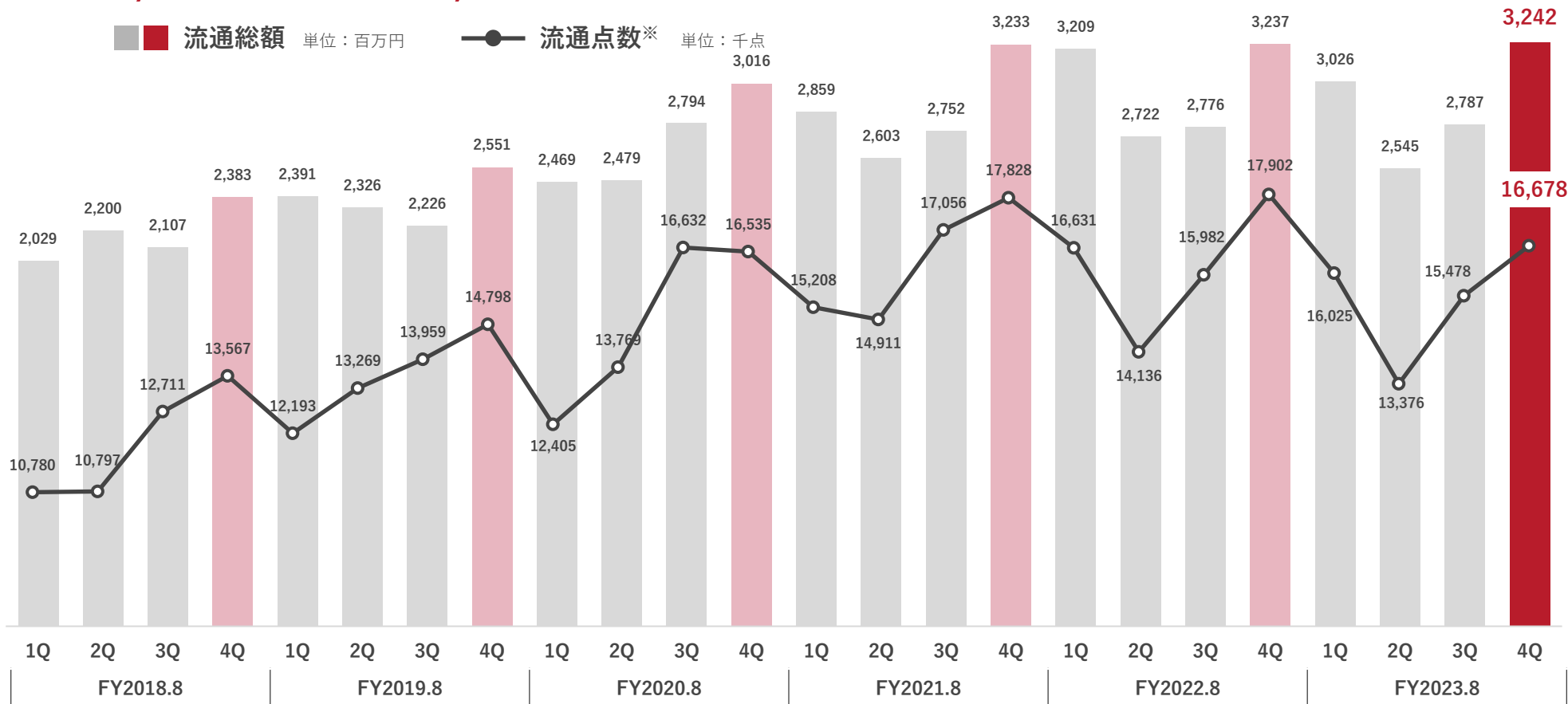
	FY2023.8 通期実績	FY2023.8 期初予想	差額	対予想比 達成率
単位：百万円				
流通総額	13,363	13,500~14,000	△636~△136	95.5%~99.0%
売上高	5,735	6,000~6,500	△764~△264	88.2%~95.6%
営業利益	36	20~50	△13~16	73.0%~182.6%

FY2023.8 主要指標の推移

買取委託の精査及び天候要因により前期比較で流通点数は減少

流通総額・流通点数 

3,242百万円・16,678千点



※ 「農家の直売所」プラットフォームを經由して、スーパー等において最終消費者に購入いただいた点数。



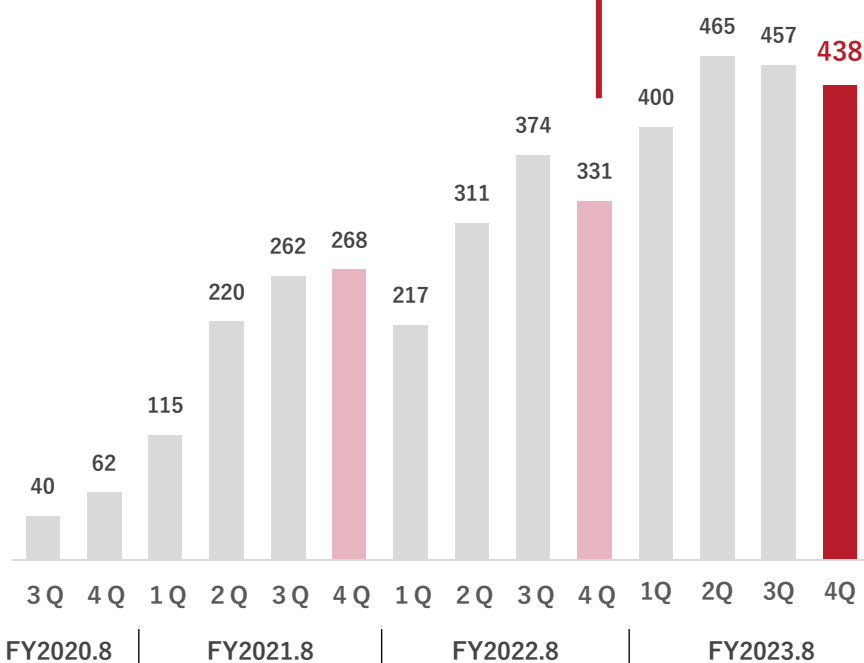
流通総額



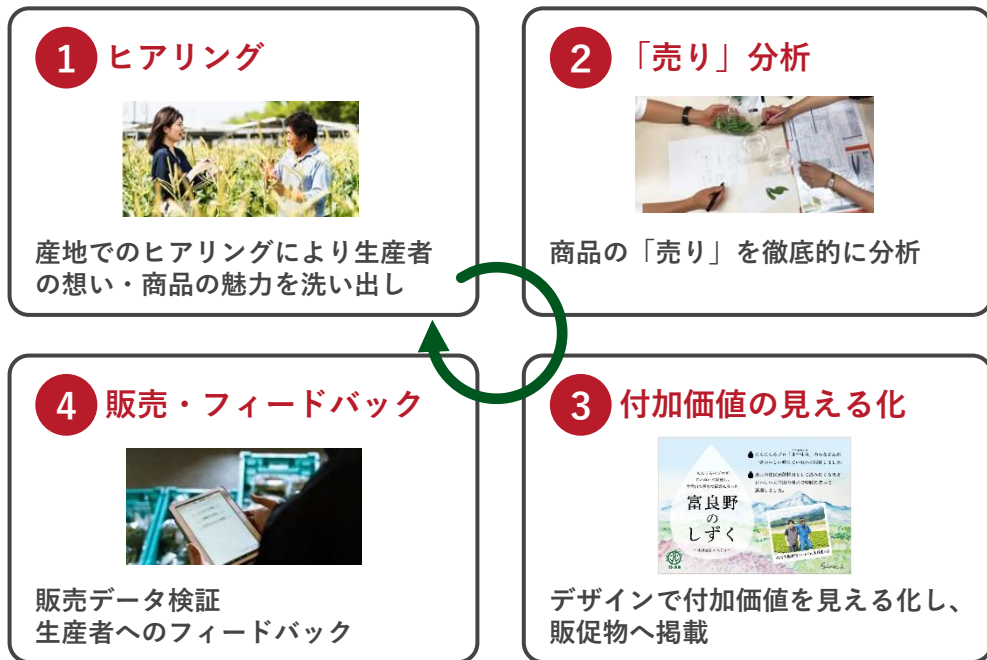
単位：百万円

438百万円

132.3%



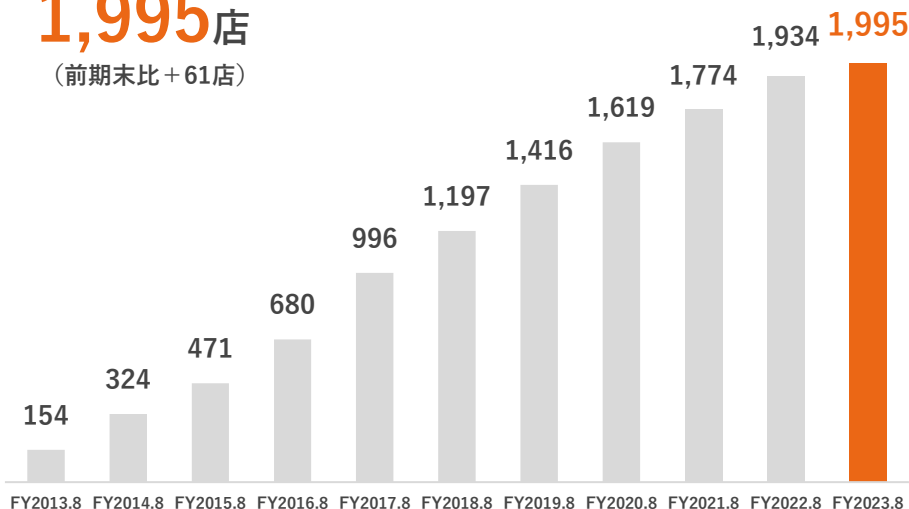
ブランディングによる付加価値の提供を強みに展開を加速



店舗数推移

1,995店

(前期末比+61店)



増加

前期末より80店舗増
営業活動、既存取引先での開設による増加

減少

前期末より19店舗減
取引先店舗自体の閉店による減少

「農家の直売所」導入店舗の拡大

当社取引先スーパーの
総店舗数

6,664店舗

「農家の直売所」
導入カバー率

29.9%

(前期末比+0.5%)

全国のスーパー店舗数※

23,028店舗

「農家の直売所」
導入カバー率

8.7%

(前期末比+0.2%)

主要取引先 (五十音順)

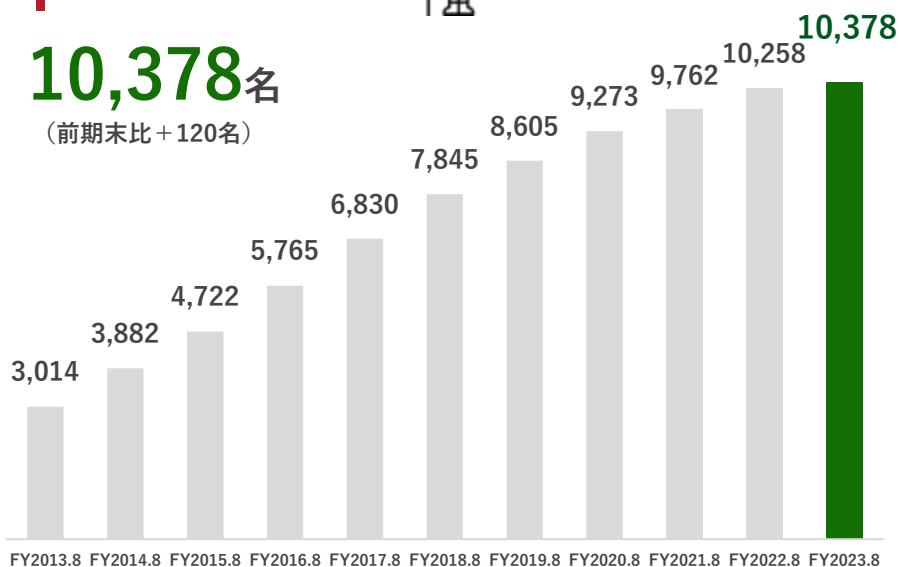
イオンリテール(株)、(株)ウオロク、コーナン商事(株)、サミット(株)、
(株)ダイエー、(株)東急ストア、イズミヤ・阪急オアシス(株)、
富士シティオ(株)、(株)平和堂、(株)ベルク、(株)マルエツ、
(株)ライフコーポレーション ほか

※ 全国スーパーマーケット協会『2022年版スーパーマーケット白書』

登録生産者数推移

10,378名

(前期末比+120名)



増加

前期末より492名増
営業活動、新規集荷拠点開設による増加

減少

前期末より372名減
取引先との契約終了、集荷拠点閉鎖による減少

全国に展開する登録生産者

	FY2022.8	FY2023.8	増減
北海道・東北	181	186	5
関東	2,319	2,481	162
北陸・甲信越	1,266	1,234	△32
東海	302	311	9
関西	4,668	4,744	76
中国・四国	1,288	1,208	△80
九州・沖縄	234	214	△20
合計	10,258	10,378	120

全国の総農家数
1,747,079戸※

当社の登録生産者カバー率

0.59%

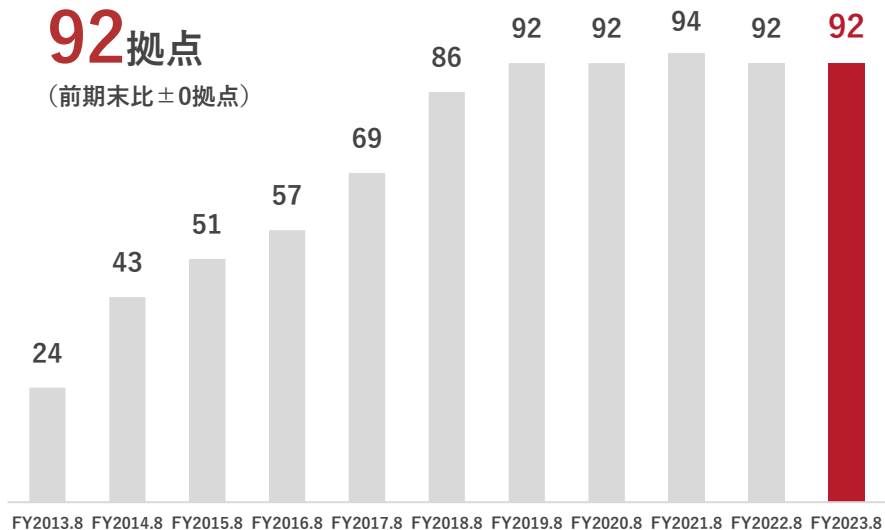
(前期末比±0%)

※ 農林水産省『2020年農林業センサス』

集荷拠点数推移

92拠点

(前期末比±0拠点)



増加

前期末より2拠点増
エリア産直を目指し、集荷拠点を新規開設

減少

前期末より2拠点減
利益向上のための精査による閉鎖

日本全国をカバーする集荷拠点

	FY2022.8	FY2023.8	増減
北海道・東北	4	4	0
関東	20	21	1
北陸・甲信越	15	13	△2
東海	7	7	0
関西	22	23	1
中国・四国	20	20	0
九州・沖縄	4	4	0
合計	92	92	0

全国47都道府県
のうち



当社の導入産地
29都道府県

世界農業遺産シリーズ 「阿蘇パラ」「いちのみやの賜物」

日本には国際連合食糧農業機関（FAO）により「世界農業遺産※¹」として認定されている地域が15地域※²あります。

生活者に「世界農業遺産」というものがあること、その地域が「世界農業遺産」に認定されていること、そこで育った農作物があることを知ってもらい、世界農業遺産ブランドの確立と浸透を目指し、ブランディング・販売するシリーズです。



美術館シリーズ 「富良野のしずく」「富里にんじん」 「徳島の春にんじん」

主要品目のにんじんを季節ごとに産地リレーしながらブランディングする取り組みを行いました。パッケージのオリジナルの手描き風景画が移り変わる様子が、陳列した際に売場がまるで美術館のようになるシリーズです。特徴を表現した独自の商品名とオリジナルの手書き風景画が売場で生活者の目を惹く商品です。



※1 世界農業遺産：社会や環境に適応しながら何世代にもわたり承継された独自性のある伝統的な農林水産業と相互に関連して一体となった伝統的農林水産業を営む地域をFAOが認定
 ※2 2023年7月現在

496百万円の減資を実施

単位：百万円	FY2023.8	FY2022.8	増減額	前期比
流動資産	1,986	1,977	8	100.4%
うち現預金	1,074	1,064	10	101.0%
固定資産	431	464	△32	93.1%
資産合計	2,418	2,441	△23	99.0%
流動負債	1,192	1,188	4	100.3%
固定負債	301	354	△52	85.2%
負債合計	1,494	1,542	△48	96.9%
株主資本	923	898	24	102.8%
資本金	50	546	△496	9.1%
資本剰余金	849	531	317	159.7%
利益剰余金	24	△179	204	-
純資産合計	923	898	24	102.8%
負債・純資産合計	2,418	2,441	△23	99.0%
自己資本比率	38.2%	36.8%		

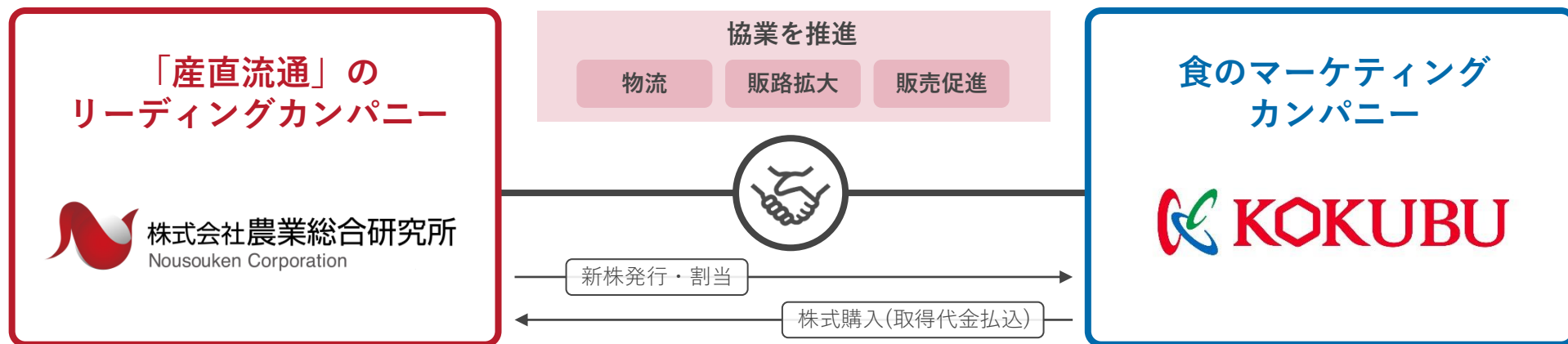
営業活動によるキャッシュ・フローが改善

単位：百万円	FY2023.8	FY2022.8	増減	主な要因
営業活動による キャッシュ・フロー	124	53	71	<ul style="list-style-type: none"> ・税引前当期純利益 29百万円 ・減価償却費 60百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△28	△21	△7	<ul style="list-style-type: none"> ・無形固定資産の取得による支出 △25百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△85	△54	△31	<ul style="list-style-type: none"> ・短期借入金の純増減額 △19百万円 ・長期借入金の返済による支出 △65百万円
現金及び現金同等物 増減額	10	△22	32	
現金及び現金同等物 期末残高	1,074	1,064	10	
フリー・キャッシュ・ フロー※	96	31	64	

※ 営業活動によるキャッシュ・フローと投資活動によるキャッシュ・フローを合計したもの

国分グループ本社と資本提携及び第三者割当による新株発行により 調達した資金は予定の期間で充当が完了

資本提携の概要



第三者割当の概要

発行新株式数	普通株式 247,600株 2022年5月10日時点発行済総数：21,778,300株
発行価格	1株につき404円 2022年5月9日終値：425円
調達資金総額	100,030,400円
割当先	国分グループ本社株式会社
払込期日	2022年5月30日

調達資金の充当状況

具体的な用途	充当金額 (百万円)	支出時期
商品仕入れ拡大のための運転資金	63	2022年5月～2023年4月
商品の付加価値見える化のためのブランディングにかかる費用	20	2022年5月～2023年4月
大型生産者との取引拡大にかかる費用	10	2022年5月～2023年4月
発行諸費用	6	
合計	100	

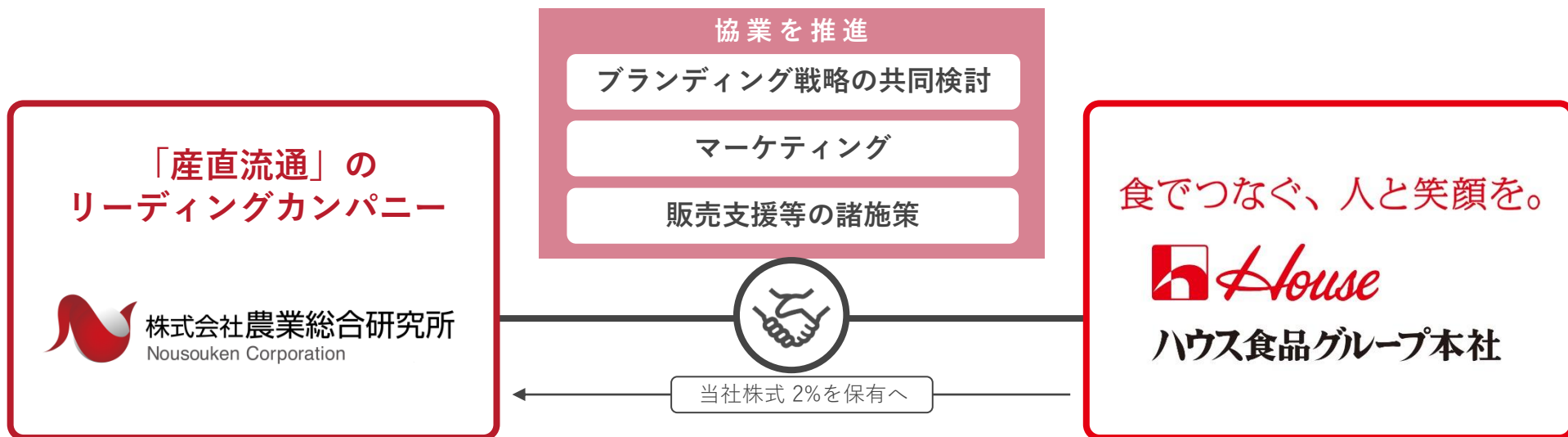
FY2023.8 重点施策の進捗

成長戦略		FY2023.8 重点施策	活動結果
<div style="border: 1px solid red; border-radius: 15px; padding: 5px; display: inline-block;"> 農産物流通の拡大 既存領域 </div>	① 仕入力強化	<u>市場との連携強化</u>	専門部署を設立し、市場との取引拡大 (GMV実績210百万円)
		<u>産地との連携強化</u>	北海道や千葉のJAと提携し、産直卸事業の拡大 (GMV実績1,762百万円)
	② 物流機能の拡充	マザーセンター構想の推進	2024年予定→2025年に延期
		コンテナ出荷の導入	兵庫のコンテナ出荷を試行した結果、導入見送り 出荷手数料UPへ方針変更
	③ ITプラットフォームの高度化	出荷の最適化に向けた準備	出荷予約システムの開発及び試験運用を実施 2023年秋より本格稼働
		需給調整のシステム化に向けたデータ活用	出荷予約や振分システムに必要なデータを蓄積
<div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 5px; display: inline-block;"> 取扱品目の拡大 新領域 </div>		<u>有機農産物の取扱拡大</u>	有機農産物のGMV拡大（前年の約3倍）
<div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 5px; display: inline-block;"> セグメントの拡大 新領域 </div>		<u>新たな販売チャネルの拡大</u>	ドラッグストアコスモスでの販売エリア（関西・中部）の拡大（GMV実績288百万円）
		<div style="border: 1px solid blue; border-radius: 15px; padding: 5px; display: inline-block;"> 利益率改善 </div>	2022年9月～関東での出荷手数料の見直し (136百万円)
			買取委託の利益率改善（16百万円）

Topics

- 2022.12 「畑まるごと」シリーズに約100年続く有田みかんが登場 SDGs「食品ロスの削減」にも貢献
- 2022.12 千葉駅に「エキナカ 農家の直売所 in ペリエ千葉」が期間限定でオープン
- 2023.1 ブックオフ1号京都伏見店にて有田みかんの詰め放題を実施 食品ロス削減にも貢献
- 2023.2 子育てサポート企業として「くるみん認定」を取得
- 2023.2 富山市公設地方卸売市場の竣工で富山中央青果株式会社との連携を強化
- 2023.4 ハウス食品グループ本社株式会社と資本業務提携契約を締結
- 2023.4 ハウス食品グループ本社株式会社、マックスバリュ関東株式会社と3社取組を開始
- 2023.5 ドラッグストア大手コスモス薬品での販売を開始
- 2023.6 ベルグアースと共同で「接ぎ木苗」の生産過程で発生する余剰苗の販売を開始
- 2023.6 「世界農業遺産」シリーズの販売開始（第1弾 阿蘇パラ）

相互の事業発展と新規事業の創出を目指し、両社の保有リソースを融合



ハウス食品グループ本社の概要

会社名	ハウス食品グループ本社株式会社
代表者	代表取締役社長 浦上 博史
所在地	大阪府東大阪市御厨栄町1丁目5番7号
資本金	99億4,832万円（2022年3月31日現在）
設立	1947年6月7日
事業内容	グループ戦略立案、事業会社（国内・海外）への経営サポートならびに国際事業統括

本資本業務提携の内容

以下に関して、両社のリソースを活用し、付加価値の高い農産物及び新規事業の共創を検討し、両社の関係性をより強固なものへ

- ①野菜ブランディング戦略の共同検討およびその推進・具現化
- ②当社の有する顧客接点を活用した販売・マーケティングの実践
- ③両社間における販売支援等の諸施策の検討・推進

日程

取締役会決議日	2023年4月13日
契約締結日	2023年4月13日
本売出し実施日	2023年4月19日

カレーと産地直送の農産物を同じ売り場で購入できる取組を開始



産地直送の旬の野菜



ハウス食品グループの中核事業会社



ハウス食品株式会社

カレールウやスパイス

マックスバリュ関東株式会社が展開する
「買い物体験型スーパーマーケット」における売り場イメージ



共同ブランディング例



FY2024.8 重点施策と通期業績予想

成長戦略		FY2024.8 重点施策	概要
<div style="border: 1px solid red; border-radius: 15px; padding: 5px; display: inline-block;"> 農産物流通の拡大 既存領域 </div>	① 仕入力強化	<u>産地との連携強化</u>	エリア産直に対応した集荷場開設による供給力強化
		市場との連携強化	市場や大型生産者と提携し供給力強化
	② 物流機能の拡充	<u>物流ルートの精査</u>	集荷拠点からスーパーまでの効率的なルート選定
	③ ITプラットフォームの高度化	出荷の最適化	出荷予約システムの本格稼働
		需給調整のシステム化	振分システムの構築の開始
<div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 5px; display: inline-block;"> 取扱品目の拡大 新領域 </div>		有機農産物の取扱拡大	引き続き取扱拡大
<div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 5px; display: inline-block;"> セグメントの拡大 新領域 </div>		<u>新たな販売チャネルの拡大</u>	ドラッグストアでの販売エリア拡大
		<div style="border: 1px solid blue; border-radius: 15px; padding: 5px; display: inline-block;"> 利益率改善 </div>	兵庫での出荷手数料の改定

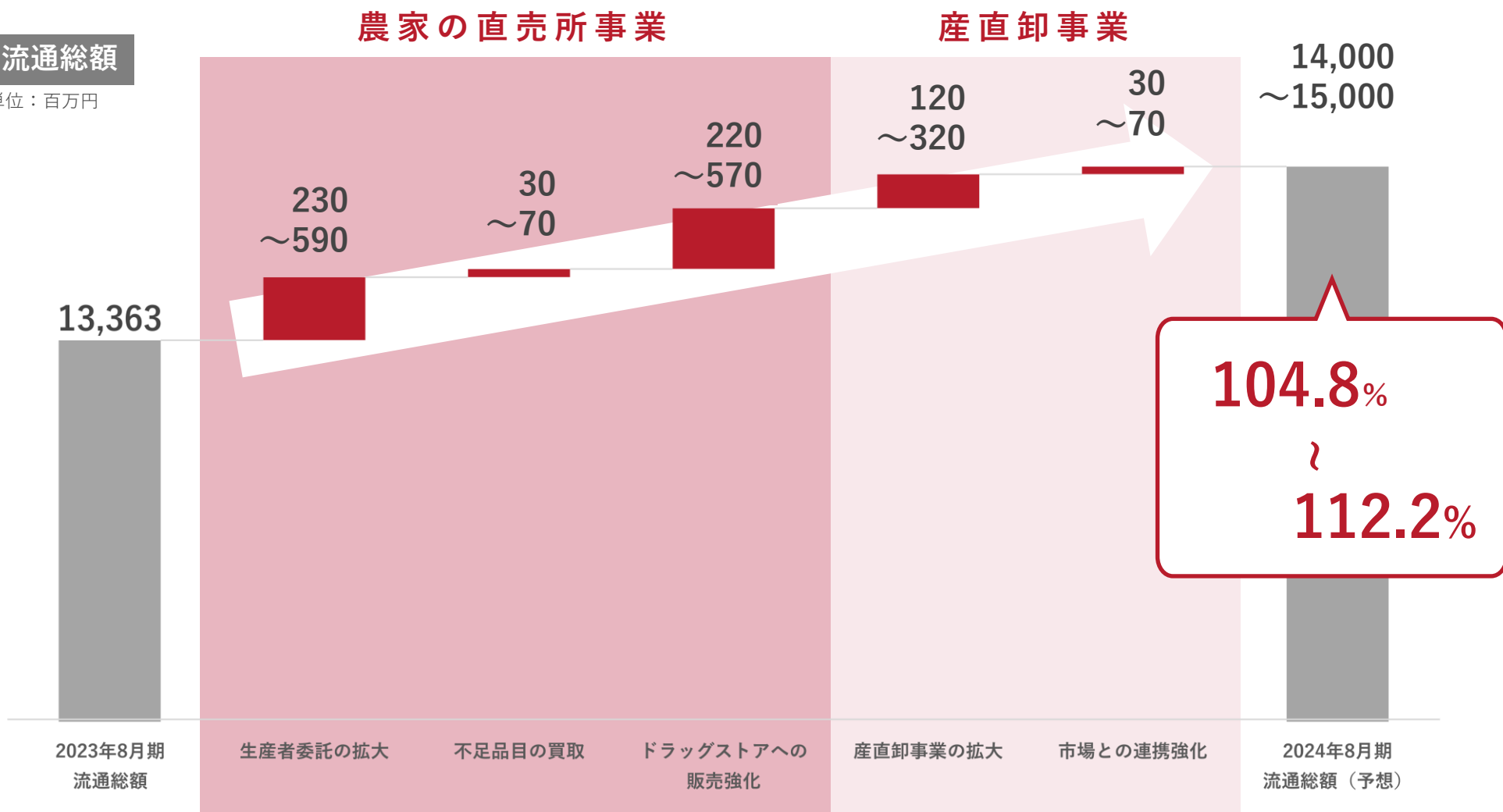
	FY2024.8 通期予想	FY2023.8 通期実績	前期比
単位：百万円			
流通総額	14,000 ~ 15,000	13,363	104.8% ~ 112.2%
営業利益	50 ~ 100	36	136.9% ~ 273.8%

現時点では正確な見通しが困難なため、レンジ形式での開示といたします。
 今後、業績予想の開示が可能となった時点で速やかに開示いたします。

流通総額の着実な成長を目指し、各施策に取り組む

流通総額

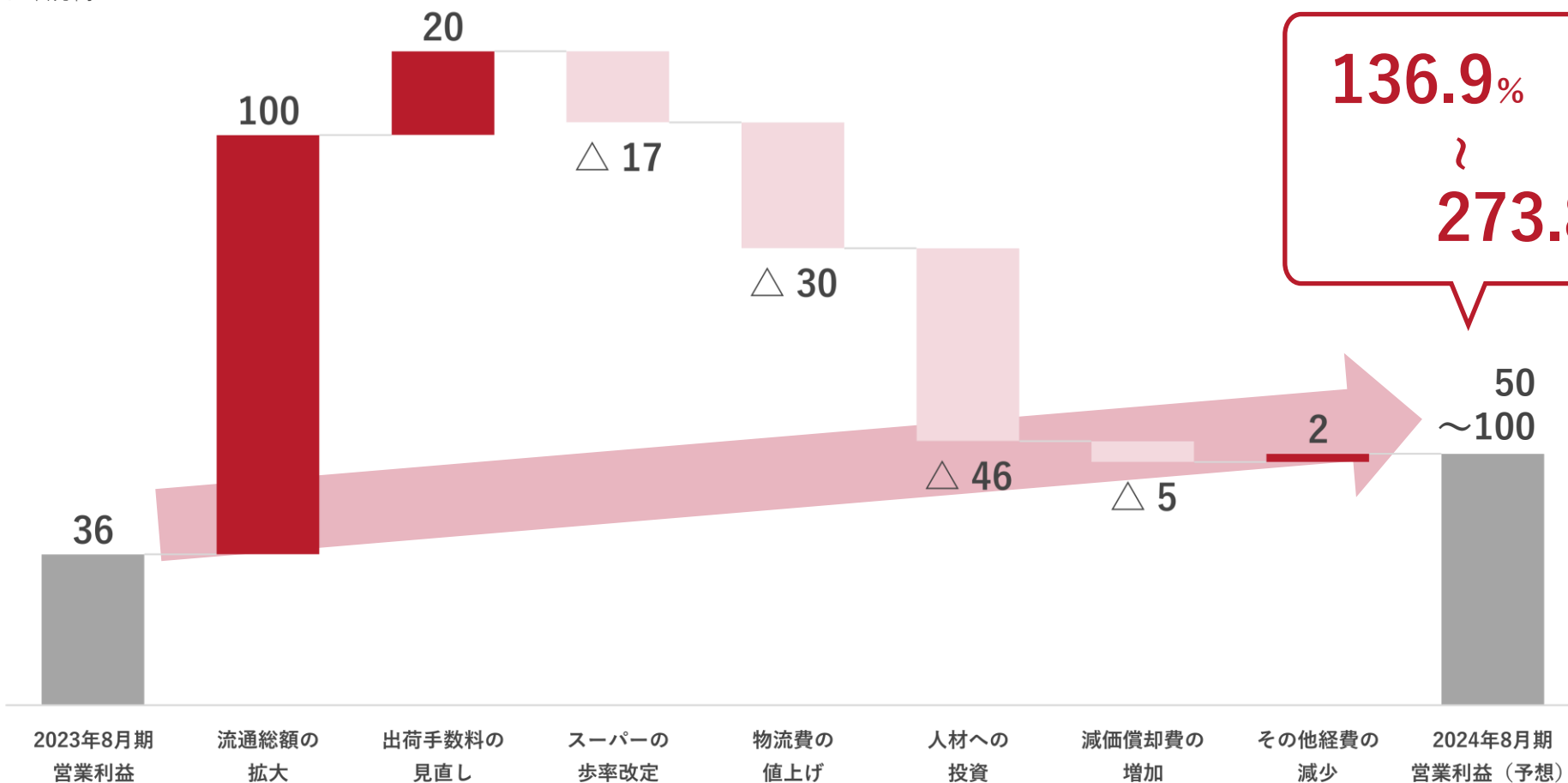
単位：百万円



値上げ等の外部要因への対応や待遇の改善をしつつ
営業利益の増加を目指す

営業利益

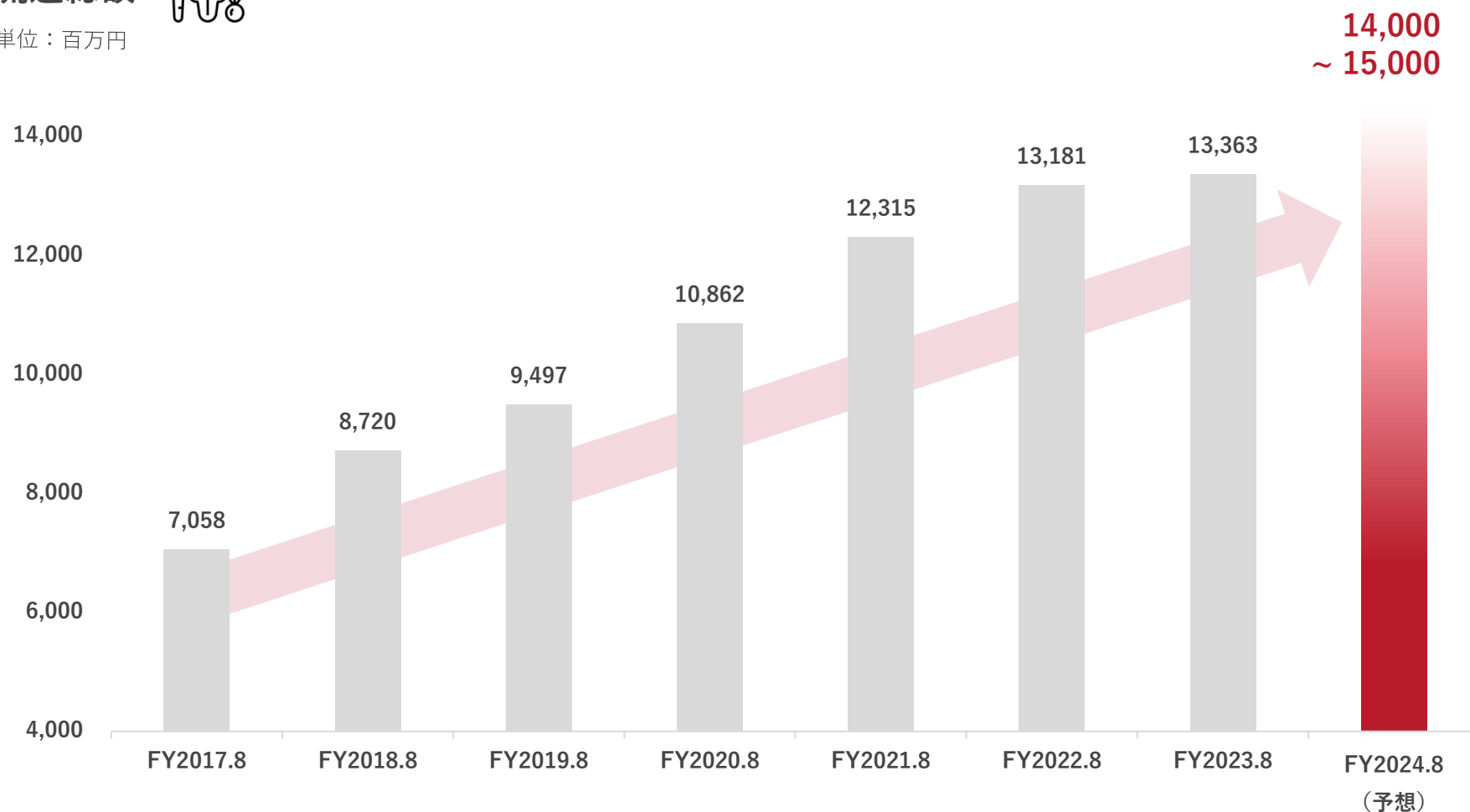
単位：百万円



流通総額



単位：百万円

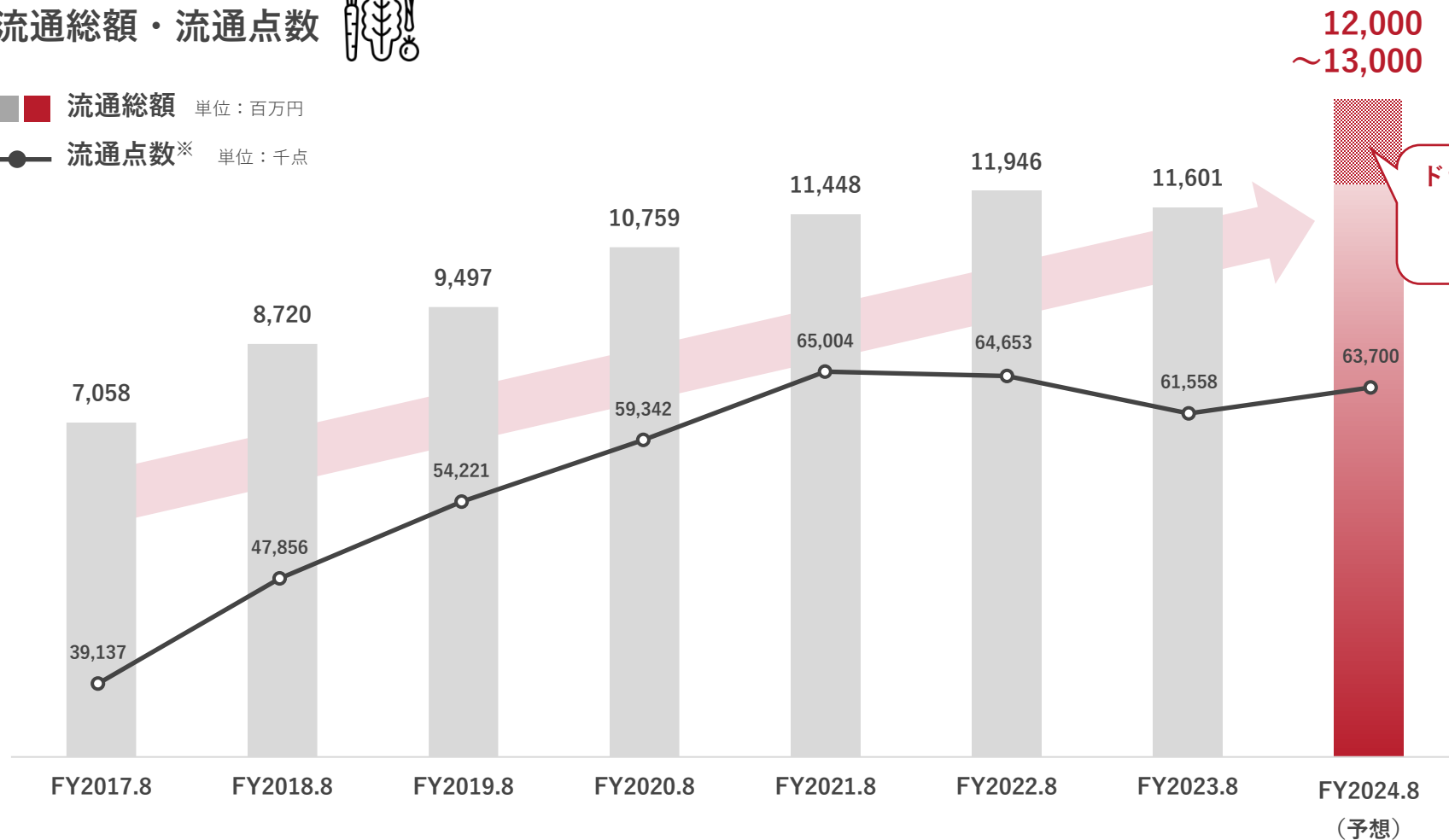


流通総額・流通点数



■ 流通総額 単位：百万円

● 流通点数※ 単位：千点



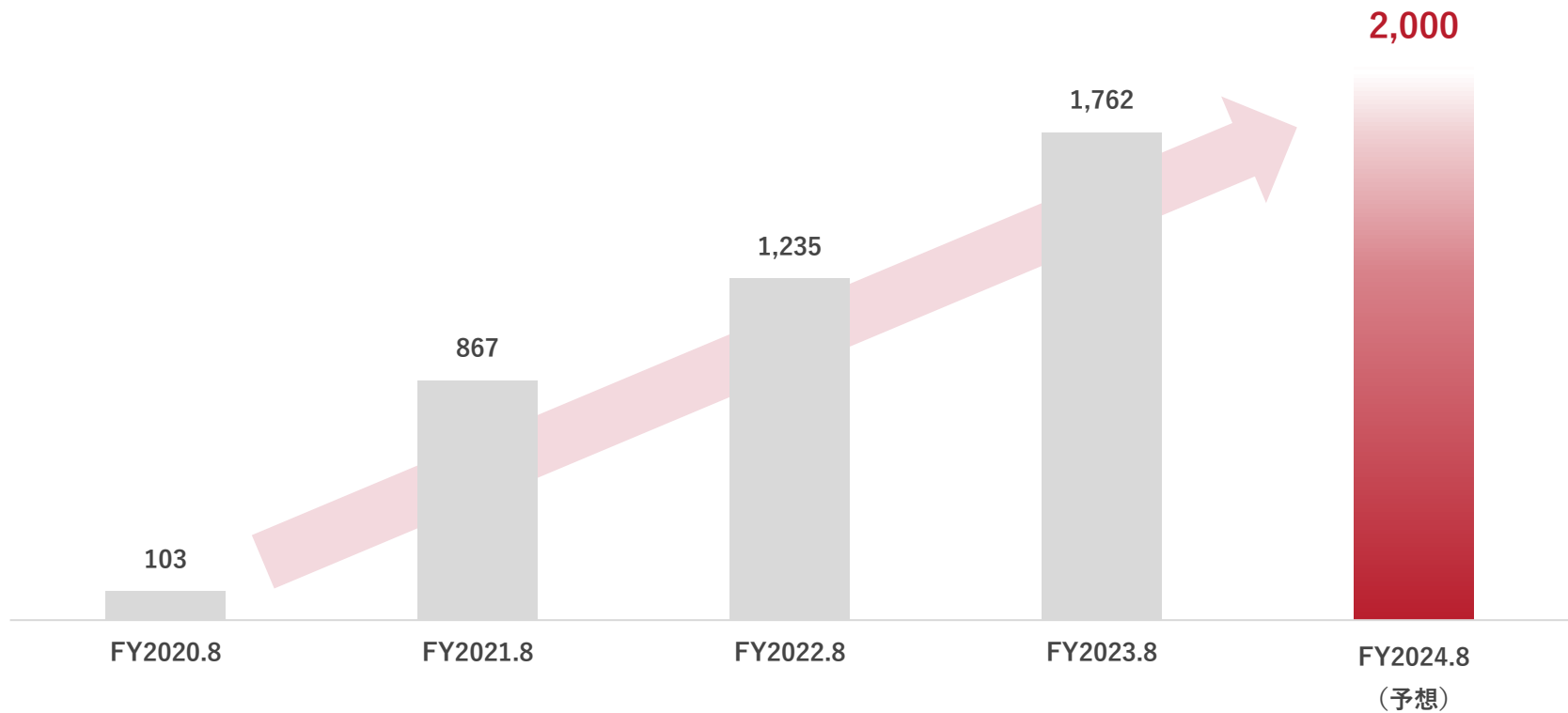
ドラッグストアへの
販売強化
800百万円

※ 「農家の直売所」プラットフォームを經由して、スーパー等において最終消費者に購入いただいた点数

流通総額

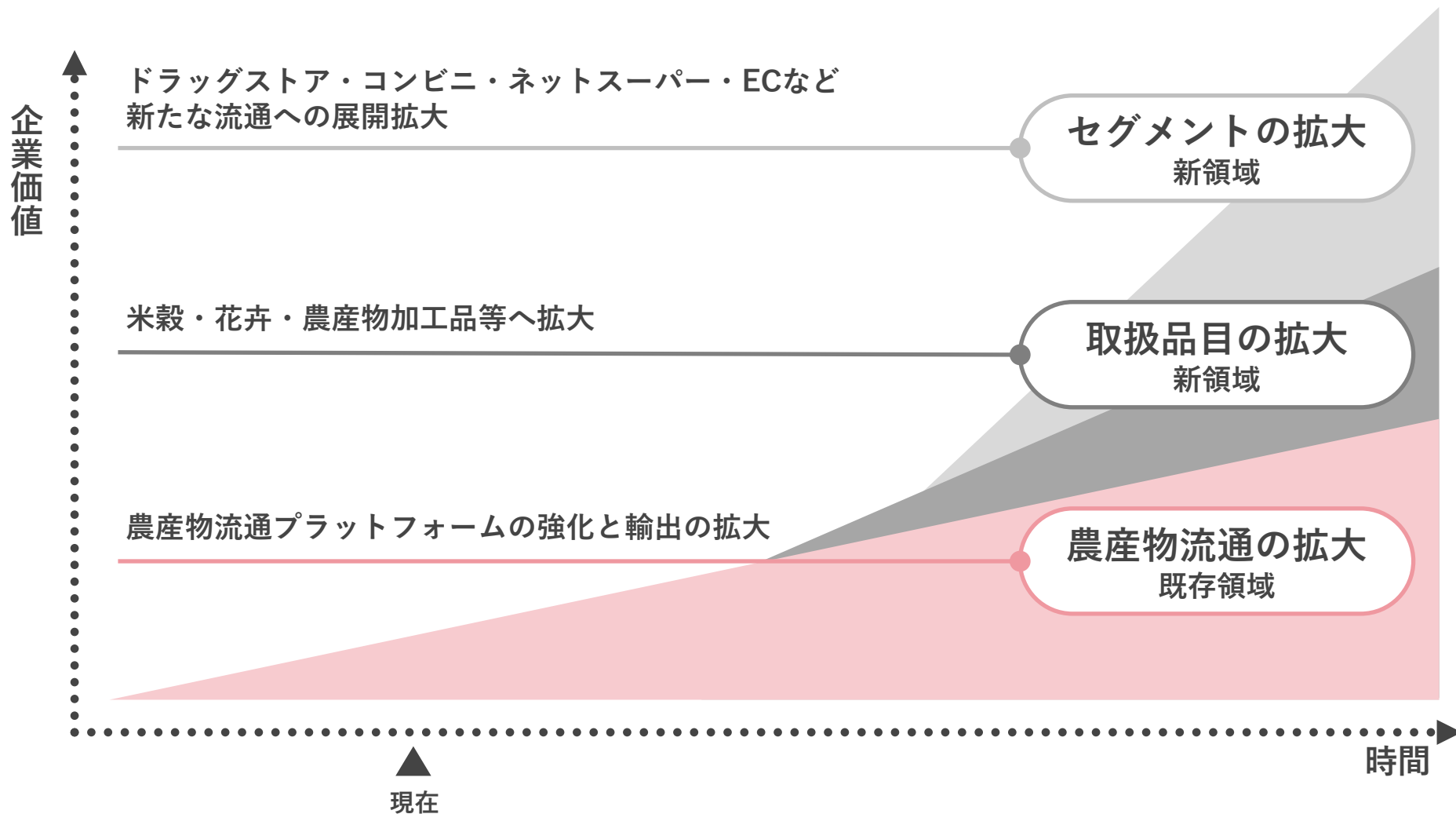


単位：百万円



成長戦略

農産物流通で培った知見とアセットを活かし、
事業領域の拡大による企業価値の向上を目指す



「産直流通」のリーディングカンパニーから 「農産物流通」のリーディングカンパニーへ



流通総額の最大化に向けた 農産物流通プラットフォームの拡大・強化

- ① 仕入力強化
- ② 物流機能の拡充
- ③ ITプラットフォームの高度化

※ 全国スーパーマーケット協会「2022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



生産者・大規模生産法人だけでなく、JAや市場と連携し、仕入力を強化

市場との連携強化

全国の青果市場と連携し、販路及び産地を相互活用

産地との連携強化

全国の産地と提携し、産直卸事業の供給力強化

仕入力と販売力を拡大するための物流プラットフォームの 更なる機能強化と物流効率向上

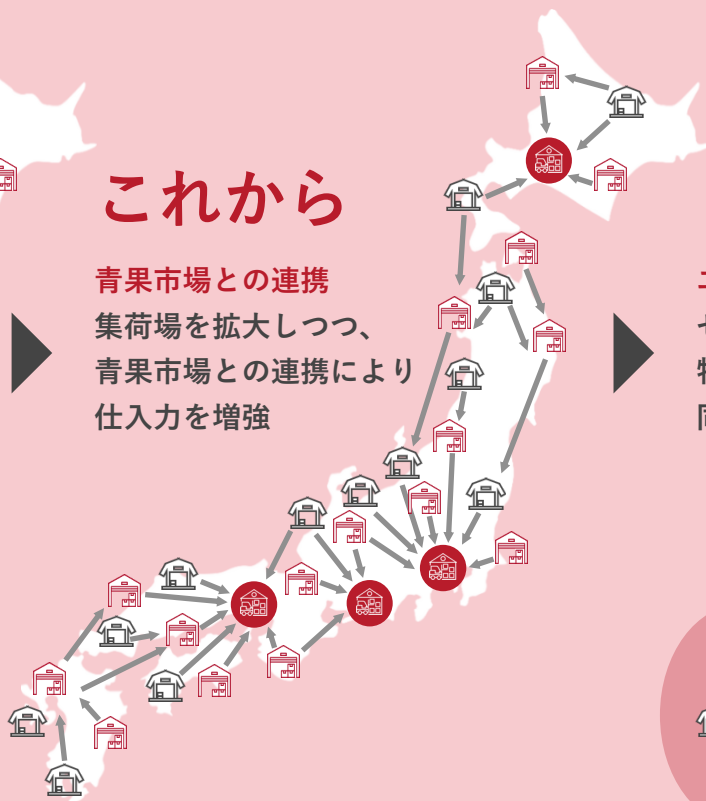
これまで

集荷場の拡大と機能拡充
全国での集荷場開設とセンターの機能拡充により
都市圏向けの物流網を拡大



これから

青果市場との連携
集荷場を拡大しつつ、
青果市場との連携により
仕入力を増強



目指す姿

エリア産直の実現
センター増設と域内での
物流の効率化をさらに進め、
同一域内での販売を強化



 集荷場  センター  青果市場

蓄積された生産・販売データからなるビッグデータとAI等の先端技術を活用し、
受発注業務のシームレス化と需給バランスの最適化を図る

ITプラット
フォーム

出荷・販売データ
の有効活用

受発注業務のシームレス化
需給調整の最適化

現在

生産者とスーパーをつなぐ
プラットフォーム

産地からスーパーに直接出荷できる仕組みの構築
販売データ・出荷データの収集・分析

▶ 中期

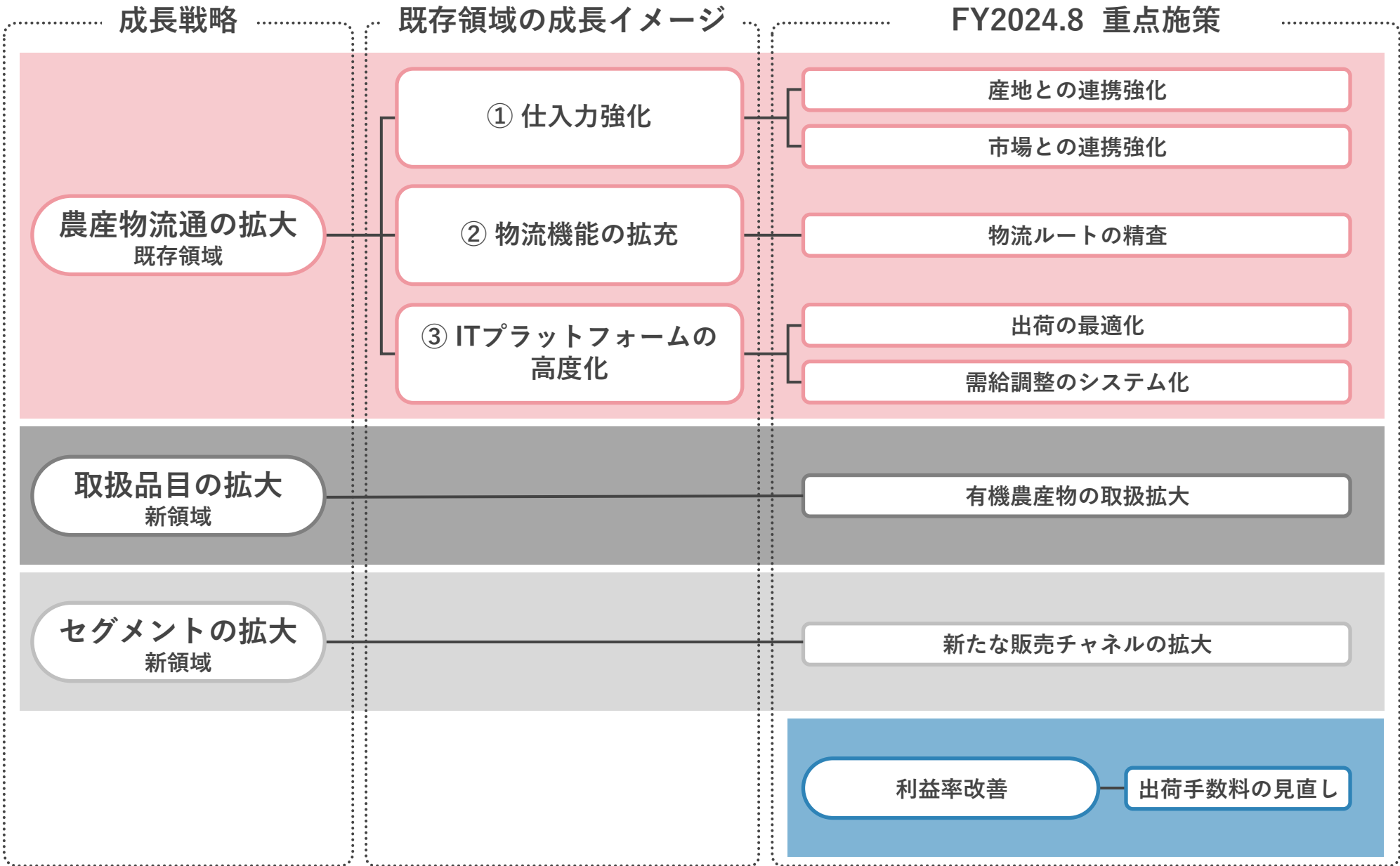
産地と青果市場とスーパーをつなぐ
プラットフォーム

蓄積されたビッグデータを有効活用し、
需給調整機能を構築

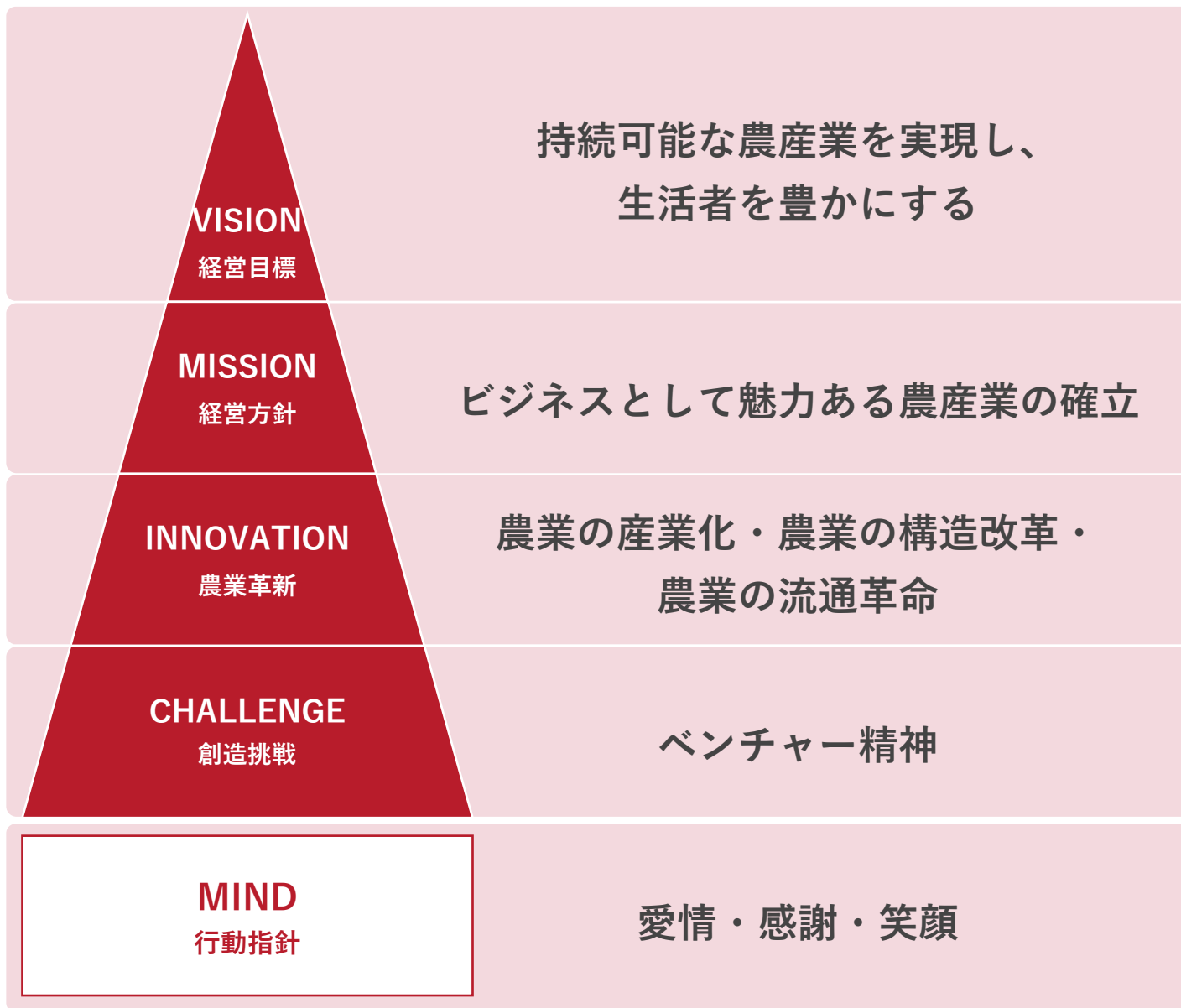
▶ 長期

全国の農産物流通全体を支える
プラットフォーム

天候・作付け状況・曜日・消費動向等の
情報を分析・予測し、需給調整機能を高度化



Appendix





食べる人が大切。

実際に商品を確認し、
鮮度を保つため最短で届けます。

作る人が大切。

実際に会って、生産者、農場を確認しています。

伝えることが大切。

生活者へ「こだわり」を
生産者へ「ありがとう」を届けます。

健康が大切。

農薬をデジタル管理し、
定期的に残留農薬検査を実施しています。

応援が大切。

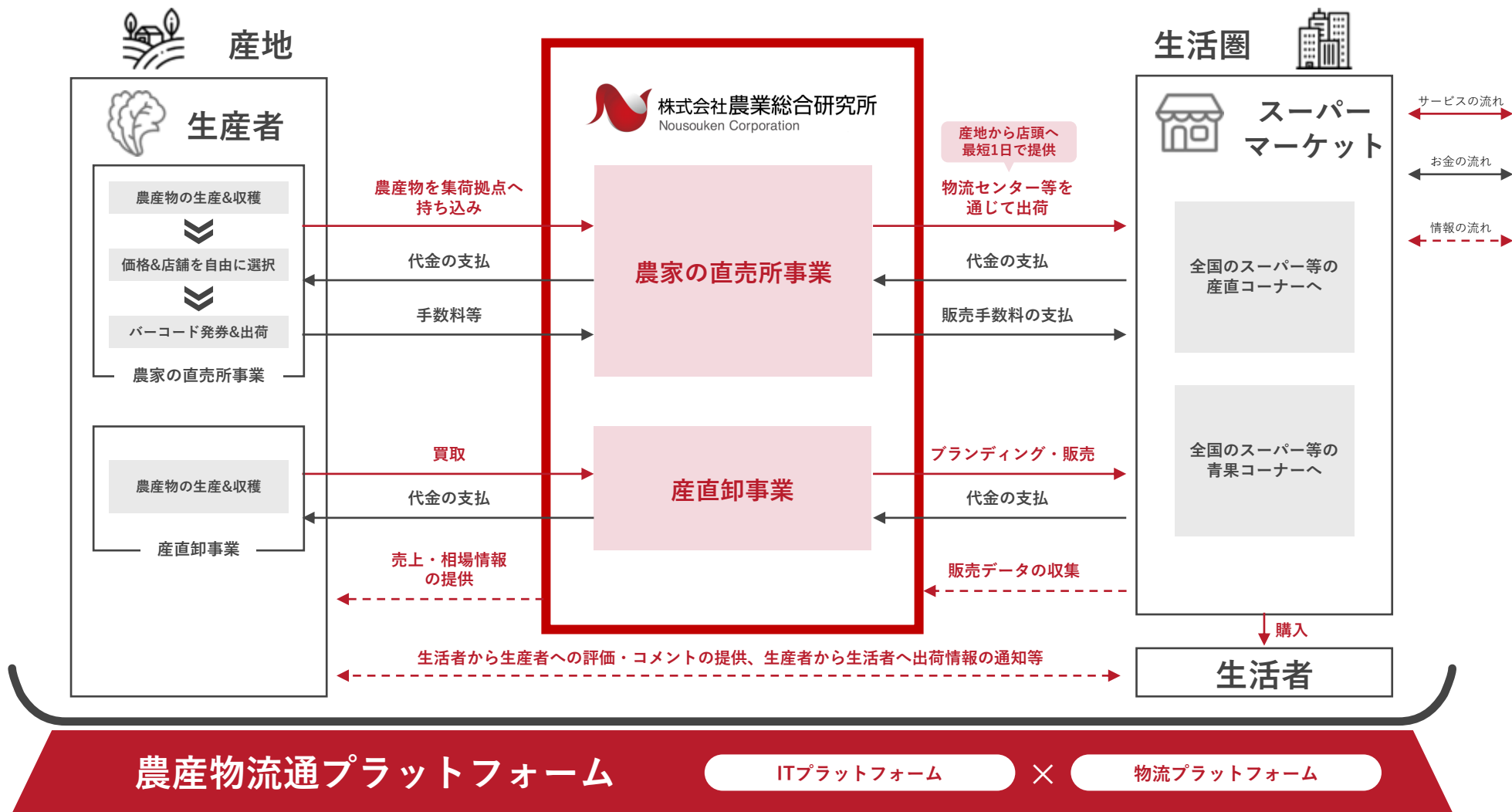
国産野菜を食べることが、農業の発展につながります。

直接、生産者にお会いして
安全性と品質を確かめています。



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 代表取締役社長 堀内 寛
本社	和歌山県和歌山市黒田99番地12
資本金	581百万円（資本準備金含む）
主な事業内容	農家の直売所事業、産直卸事業
従業員数	280名（役員・パート含む）
上場市場	東証グロース（証券コード：3541）
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
経営方針	ビジネスとして魅力ある農産業の確立

青果類のメイン販売チャネルであるスーパーマーケットを通して より多くの生産者と生活者を繋ぐ新しい農産物流通プラットフォーム



卸売市場流通と農産物直売所の中間に位置し、 農産物流通におけるユニークで新しいポジションを確立



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



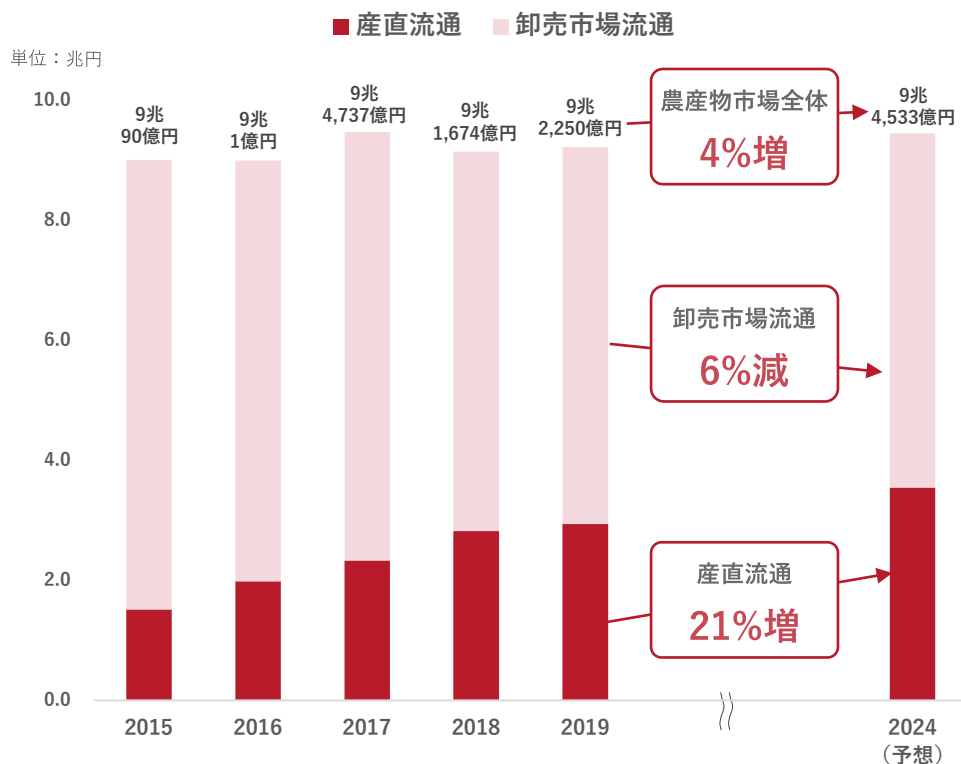
- 青果売場内の**青果コーナー向け事業**
- 生産者から直接農産物を買取り、ブランディング（付加価値の見える化）を加え、顔が見える安心安全な商品を卸販売にて提供

		会計方針	売上高	売上原価
農家の直売所 事業	委託販売	スーパー等の直売コーナーで委託販売を行う流通プラットフォームを提供。流通総額のうち、当社手数料部分を売上高に計上し、原則売上原価の計上なし。	売上高 {  } 流通総額 流通総額のうち 当社手数料部分	 原則発生しない
	買取委託	当社が農産物を買取り、スーパー等で委託販売を実施。そのため当社が在庫リスクを負う。消費者の需要を見越した値付けにより、少ないロス率が特徴。 スーパー等へ販売した金額を売上高に計上し、買取仕入高を売上原価に計上。スーパー等の販売手数料は費用として販売管理費に計上。	売上高 {  } 流通総額 スーパー等への販売金額	売上原価 {  } 当社の買取金額
産直卸事業	卸販売	当社が農産物を買取り、スーパー等へブランディング化した上で販売を行う、仕入販売。スーパー等へ販売した金額を売上高に計上し、買取仕入高を売上原価に計上。	売上高 {  } 流通総額 スーパー等への販売金額	売上原価 {  } 当社の買取金額

Appendix | 市場環境

農産物市場全体は底堅く推移、卸売市場流通と直売流通のすみ分けが進む

農産物市場規模※



農産物市場を取り巻く環境

- 国内人口の減少や外食・中食の利用が進む中、生鮮野菜の消費は減少傾向
- 限られた需要に対し、「誰がどこからどのように流通させるか」への関心の高まり
- 2020年6月の改正卸売市場法施行により、市場への民間参入が可能となるなど農産物流通環境は大きな変革期を迎える



高齢化や担い手不足の中で
収入増に取り組む生産者



仕入原価を安定化させたい販売者



食材にこだわる生活者

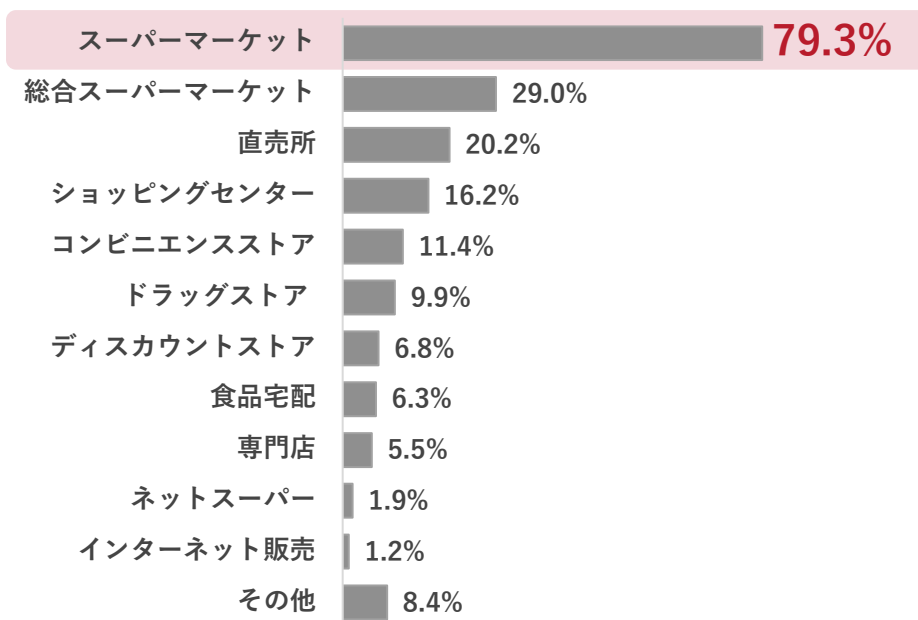
それぞれのニーズを捉え、
農産物流通の多様化はさらに進む

※ 矢野経済研究所、2020年「産直ビジネスの市場実態と将来展望」

- 産直流通とは、従来の卸売市場を経由せず、卸売市場外（市場外流通）で、直接、産地から小売事業者や消費者等に流通した国産の青果物を対象とする。但し、輸入品は除く。
- 自社・契約型農場、CSA（地域支援型農業）、オーガニック農産品流通、農産品市場外流通、農産品直売所、フードロス関連ビジネス、体験型農業テーマパーク、農産品宅配ビジネス・需給マッチングビジネス（オンラインマルシェ）を含む。
- 市場規模は、事業者による流通総額ベースにて算出しているが、これは各末端チャンネルでの国産青果物の販売額の合計である。

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

青果売場約4兆円

青果コーナー約3.6兆円

産直コーナー約0.4兆円※3

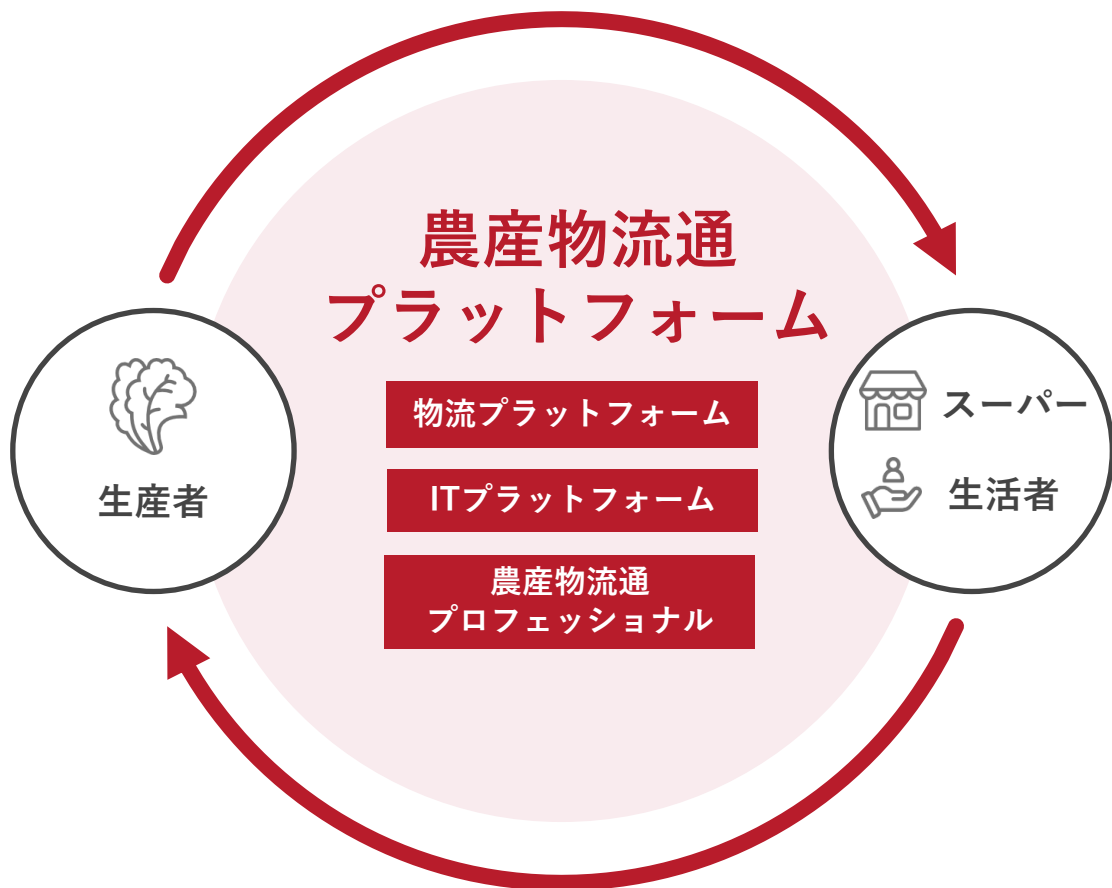
※1 夕食のための食品購入先業態利用率（カテゴリー別）（新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2017」）

※2 全国スーパーマーケット協会「2023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

Appendix | 競争力の源泉

生産者とスーパーマーケットをつなぐ独自のプラットフォームを創り、
事業成長による持続可能な農産業の実現を目指す



当社の強み

- 01 最短物流を実現する
物流プラットフォーム
- 02 生産者をフルサポートする
ITプラットフォーム
- 03 需給バランスの調整を一気通貫で
行う農産物流通プロフェッショナル

独自の流通網で最短物流を実現。新鮮で安心・安全な農産物を生活者に提供

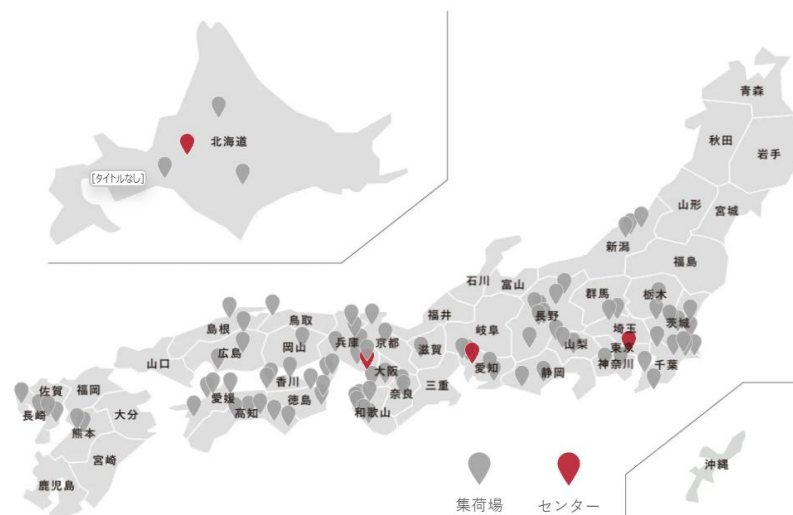
物流プラットフォーム



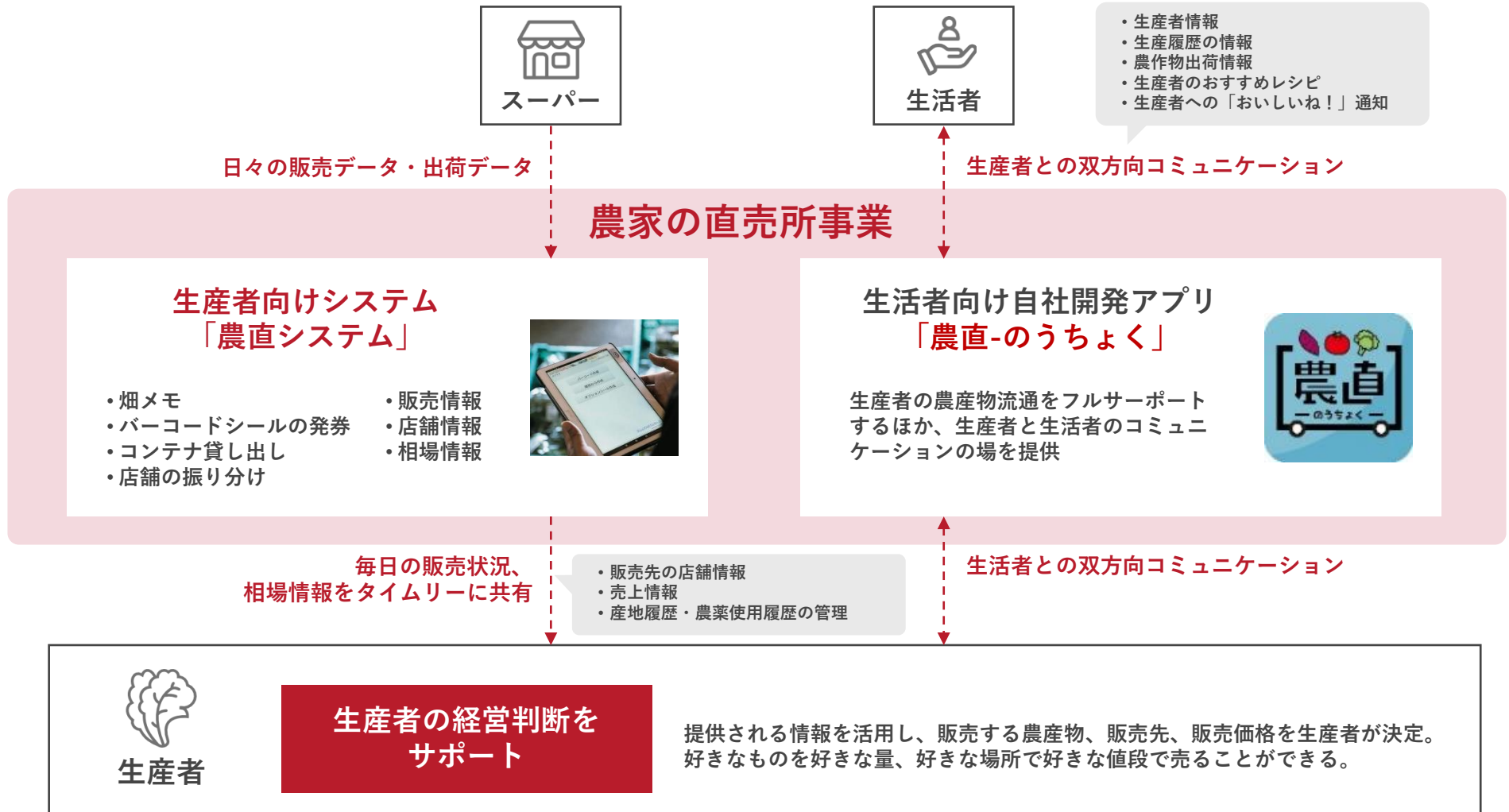
集荷拠点
全国**92**拠点

農家の直売所事業では全国の10,000名以上の登録生産者と、全国92ヶ所の集荷拠点および物流センター5拠点（和歌山センター含む）をダイレクトに結び、流通日数を短縮。年間を通して都市部へ鮮度の高い農産物をどこよりも早く、安定的に供給できる物流インフラを構築。

全国を繋ぐネットワーク

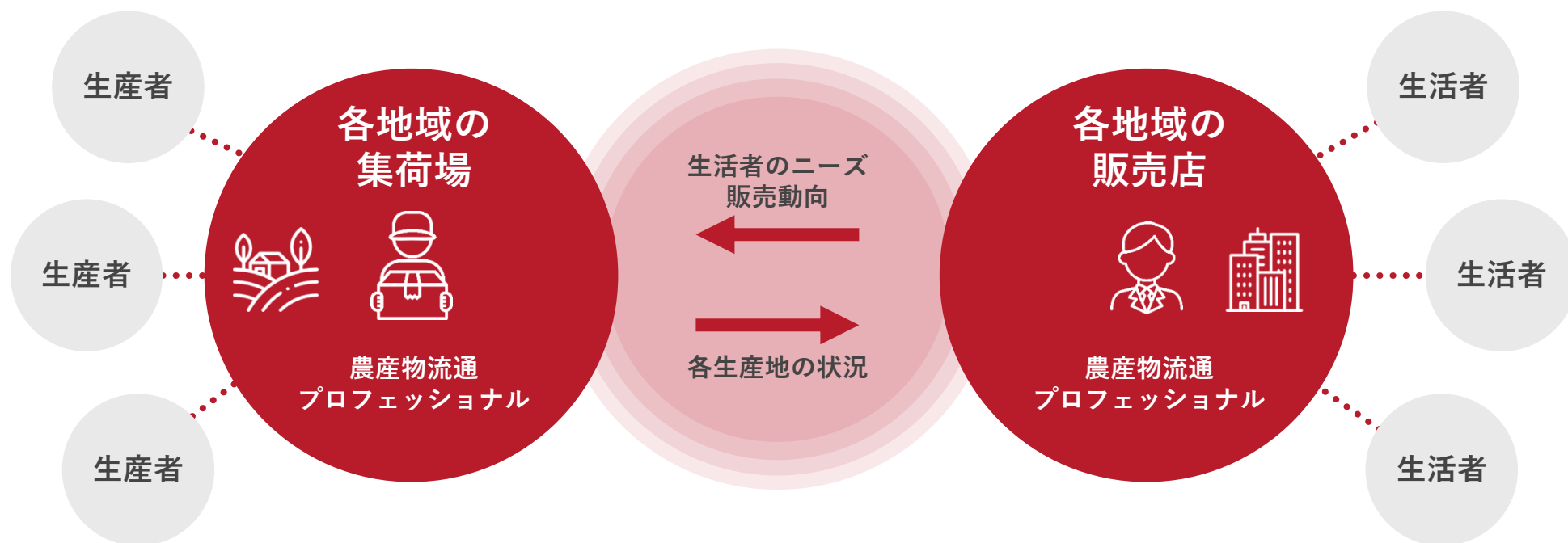


ITプラットフォームを活用し、経営感覚を持つ生産者をフルサポート 生産者とスーパーを通じた生活者とのタイムリーな情報連携を支援



農産物流通プロフェッショナルが各地域の生産者と販売店をきめ細かくサポートし、需給バランスを調整

農産物流通に精通した人材（農産物流通プロフェッショナル）が産地（生産者）の状況と店舗（生活者）の動向を双方向で共有。きめ細かなサポートで双方のニーズの変化を即時にキャッチし、需要と供給のバランス調整を一気通貫で行い、生産と消費のミスマッチ解消を目指す。



Appendix | リスク情報

有価証券報告書において記載している「事業等のリスク」のうち、当社の成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性がある」と認識している主要なリスクは以下の通りです。その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

項目	主要なリスク	顕在化 可能性/時期/影響度	リスク対応策
農産物相場の変動 について	当社が取り扱う農産物については、極端な豊作や不作によって需要と供給のバランスが崩れると、相場が想定以上に変動する可能性があります。豊作により相場が下落すると、物流効率が悪化し営業利益率を悪化させ、不作によって相場が上昇すると、当社の「委託販売システム」を通さず、既存の農産物市場で販売する登録生産者が増えることで、当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	中/中長期/中	相場変動による影響を低減するため、出荷手数料の見直しを推進しております。具体的には、出荷手数料の一部を固定することにより、相場下降時にも安定的に物流コストを賄うことができます。また、「市場」との協業、市場内外のコラボレーションによる様々な取り組みを図っています。
天候不順等の自然 災害による影響に ついて	当社の取り扱う農産物については、集荷場を業務提携先を含めた日本全国各地で運営することで産地を分散させ、特定地域の天候不順等の自然災害による収穫不能・品質劣化時も別産地から商品の供給ができる体制を取っております。しかしながら、想定以上に天候不順等が深刻化、長期化並び広域化した場合、流通量の減少による欠品や品質劣化等の問題の発生により、当社の経営成績及び財務状態に影響を及ぼす可能性があります。	中/中長期/中	対策として、可能な限り影響を最小化するために、集荷場の新設等、日本全国各地から農産物を供給できる体制を強化しております。
食品の安全性につ いて	当社は、登録生産者との間で、「農産物は、新鮮かつ農業安全使用基準を守って栽培されたもの（栽培履歴の明示ができるもの）であること」、「食品加工物についてはJAS法、食品衛生法等関連法規を守っていること」、「商標等法令に抵触する商品でないこと、また、当社の事業理念や企業イメージに抵触する商品でないこと」といった規定を設けております。しかしながら、登録生産者による表示の偽装や虚偽の情報提供等が行われる可能性は否定できません。また、食品の放射線汚染問題については、その安全性に関する社会通念上の見解が未だ明確でないことに加えて、今後当該問題に関する何らかの法規制が設けられた場合、当該法規制が求める対応等が即時に実施できない可能性があります。このような事象が発生した場合、行政機関からの指摘又は処分並びに消費者からのクレーム又は損害賠償等が生じる可能性があり、ブランドイメージの悪化や対外信用力の低下等により当社の経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	中/中長期/中	当社は、農薬履歴が確認できない農産物の出荷を禁止しております。具体的には、生産者が自分で農薬履歴を管理できるようにトレーサビリティソフト「畑メモ」を導入し、年数回農薬の抜き打ちチェックも実施しております。また、農薬管理だけでなく、表示管理、衛生管理を徹底するため出荷者への指導マニュアルを整備し、社員による啓蒙活動を実施いたします。集荷場の衛生管理も徹底しております。

項目	主要なリスク	顕在化 可能性/時期/影響度	リスク対応策
「委託販売システム」による農産物の販売について	<p>当社の「委託販売システム」では、スーパー等に設置いただいている直売所コーナーの運営において、登録生産者がスーパー等で委託販売をする仕組みを提供している立場であり、原則として当社は売買の当事者とはなりません。</p> <p>しかしながら、スーパー等の直売所コーナーで農産物を購入された消費者との間で何らかトラブルが発生した場合、当社が法的責任を問われる可能性があります。また、当社が法的責任を負わない場合においても、ブランドイメージの悪化等により当社の経営責任及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>	中/中長期/小	<p>トラブルを未然に防ぐために、登録生産者には、弊社が開発したトレーサビリティソフト「畑メモ」を使用して、農薬履歴や使用禁止資材等をチェックすることを義務付けております。また、生産者の圃場、加工場の確認や生産面積と出荷量を紐づけ、そのデータを確認するなど、生産者の管理を強化しております。</p>
売上高の季節変動について	<p>当社は、初夏の5月から7月、初秋の10月から11月にかけて、果物等の収益性の高い商品の収穫期に該当することや農産物の収穫高自体が多くなることにより、売上高や利益が増加する傾向にあります。このため、当該時期の業績如何によっては、当社の経営成績及び財務状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>	中/中長期/小	<p>最新選果機の導入により品質管理機能の強化や新たな成長ドライバーとして位置付けている産直卸事業や輸出事業を推進いたします。</p> <p>また、可能な限り影響を最小化するために、集荷場の新設等、日本全国各地から農産物を供給できる体制を強化しております。</p>

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。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

本資料に関するお問合せ

株式会社農業総合研究所 IR担当
TEL : 03-6417-1047 Mail : ir@nousouken.jp