



株式会社農業総合研究所
Nousouken Corporation

FY2024.8 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

2024年10月15日

- 1 …… FY2024.8 通期業績報告
- 2 …… FY2024.8 主要指標の推移
- 3 …… FY2024.8 重点施策の進捗
- 4 …… Topics
- 5 …… FY2025.8 重点施策と通期業績予想
- 6 …… 成長戦略
- 7 …… Appendix

FY2024.8

流通総額は**157億円達成**（前年同期比117.6%）

営業利益は**0.9億円**（前年同期比256.4%）
（経常利益 **1億円超え**）

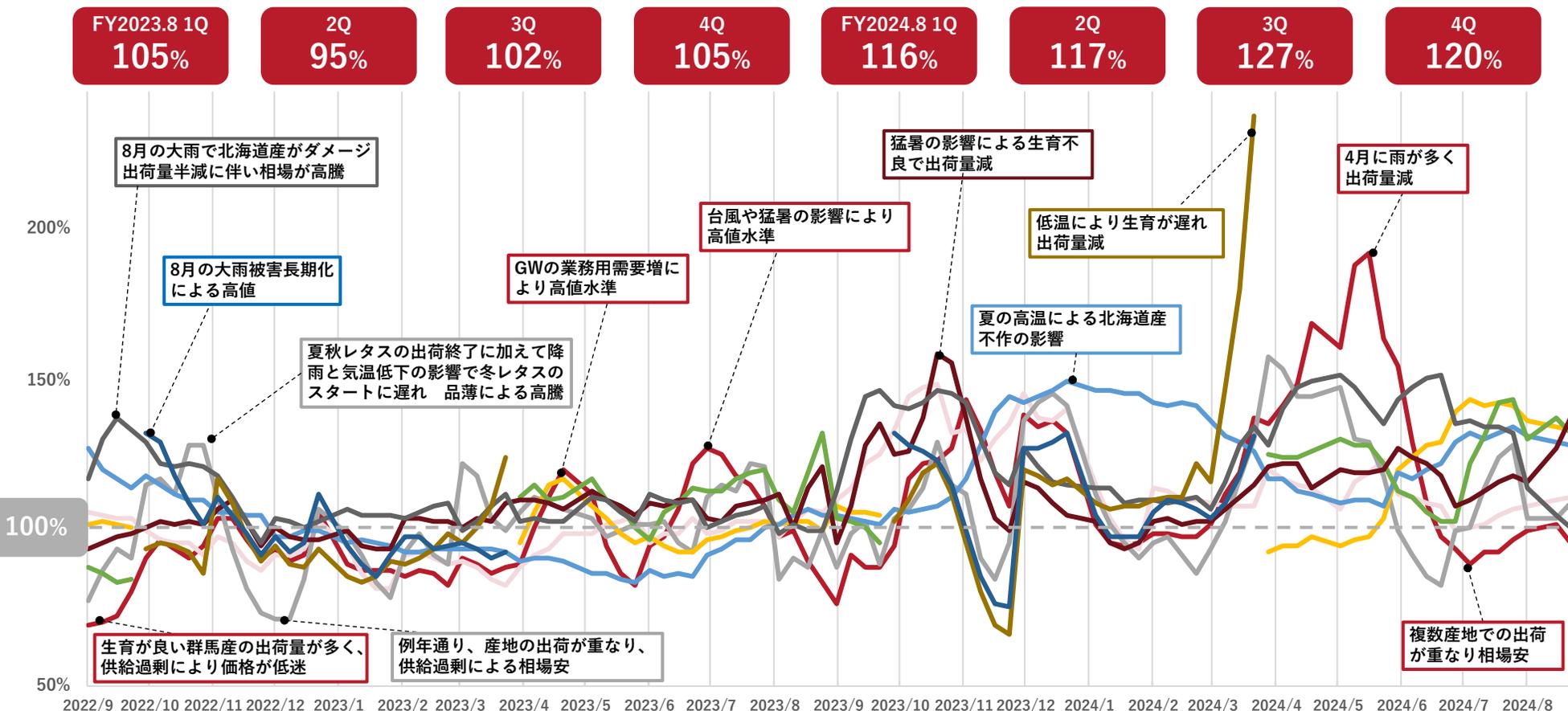
FY2025.8

3年後の流通総額**300億円**達成に向けた
非連続成長のための土台作りに注力

FY2024.8 通期業績報告

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

FY2024.8 ハイライト

流通総額は157億円と過去最高、営業利益は前期比2.5倍

業績ハイライト・主要経営指標

流通総額(GMV)^{※1}

15,719百万円

(前年同期比 117.6%)

売上高

7,223百万円

(前年同期比 125.9%)

営業利益

93百万円

(前年同期比 256.4%)

農家の直売所事業

流通総額

13,315百万円

(前年同期比 114.8%)

流通点数^{※2}

62,726千点

(前年同期比 101.9%)

産直卸事業

流通総額

2,403百万円

(前年同期比 136.3%)

参考指標

導入店舗数 **2,106**店舗

(前期末 + 111店舗)

登録生産者数 **10,312**名

(前期末 △66名)

集荷拠点数 **81**拠点

(前期末 △11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

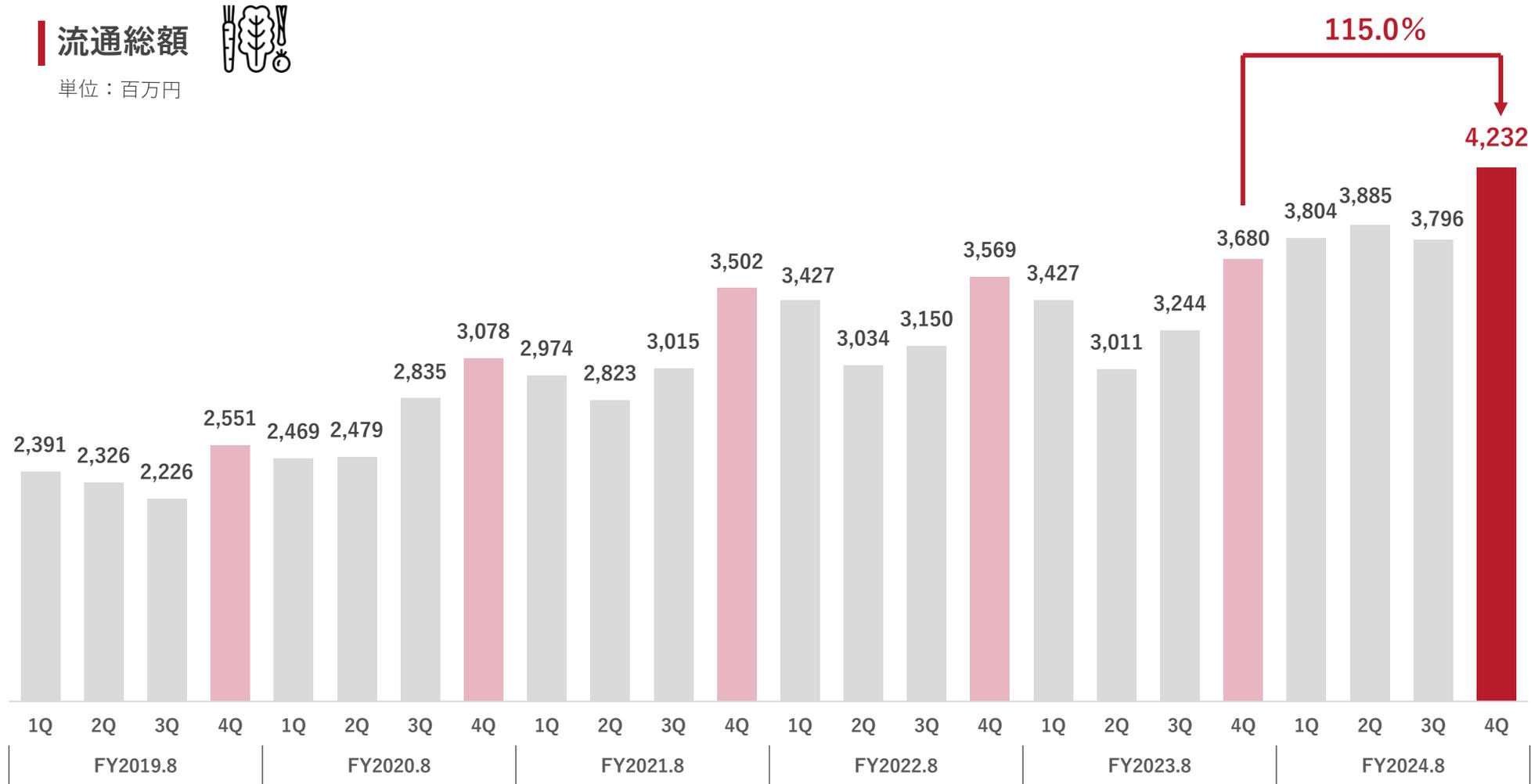
※2 流通点数: 「農家の直売所」プラットフォームを経由して、スーパー等において最終消費者に購入いただいた点数

流通総額は四半期単体・累計ともに過去最高を更新

流通総額



単位：百万円



値上げ等のコスト増や人材投資を吸収し、営業利益は大幅に増加 経常利益は1億円超え

単位：百万円	FY2024.8実績		FY2023.8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	15,719	-	13,363	-	2,355	117.6%
売上高	7,223	46.0%	5,735	42.9%	1,488	125.9%
売上総利益	3,372	21.5%	2,949	22.1%	423	114.4%
販売管理費	3,278	20.9%	2,912	21.8%	366	112.6%
営業利益	93	0.6%	36	0.3%	57	256.4%
経常利益	101 ※1	0.6%	46	0.3%	54	217.7%
当期純利益	108 ※2	0.7%	24	0.2%	83	437.4%
EBITDA	156	1.0%	97	0.7%	59	161.0%

※1 補助金収入 + 8百万円

※2 税効果等による影響 + 7百万円



単位：百万円

主な要因

対前年同期

農家の直売所事業	生産者委託の拡大	+63
	買取委託の拡大	+888
	ドラッグストア等の取引拡大	+762
産直卸事業	産直卸事業の拡大	+640
合計		+2,355

セールスマックス等の影響により限界利益率は0.7pt減 流通総額の伸長と生産性向上により収益性が改善

単位：百万円		FY2024.8 累計	対流通 総額比	FY2023.8 累計	対流通 総額比	増減額
流通総額		15,719	-	13,363	-	2,355
売上総利益 a		3,372	21.5%	2,949	22.1%	423
物流費 ※1		1,000	6.4%	894	6.7%	105
コンテナ費 ※2		148	0.9%	143	1.1%	5
主要変動費						
運営委託費 ※3		236	1.5%	218	1.6%	18
販売手数料 ※4		485	3.1%	318	2.4%	166
計 b		1,870	11.9%	1,574	11.8%	295
限界利益 c=a-b		1,502	9.6%	1,374	10.3%	127
事業経費 d		1,408	9.0%	1,337	10.0%	70
営業利益 e=c-d		93	0.6%	36	0.3%	57

※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

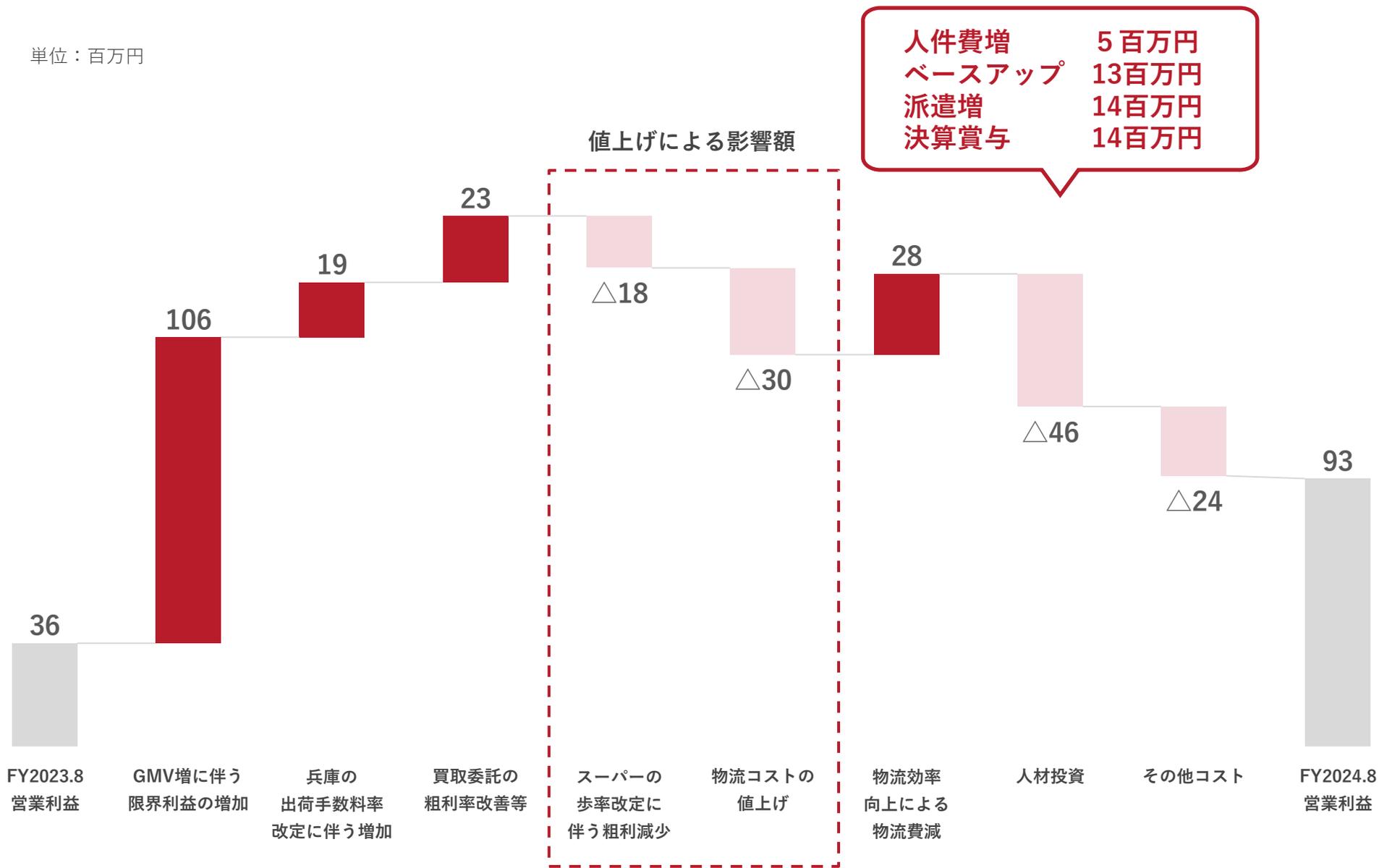
※3 運営委託費：農家の直売所事業の集荷拠点運営をFCへ委託した場合の費用

※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) FY2024.8 営業利益分析

単位：百万円



人件費増 5百万円
 ベースアップ 13百万円
 派遣増 14百万円
 決算賞与 14百万円

流通総額の伸長による上振れ着地

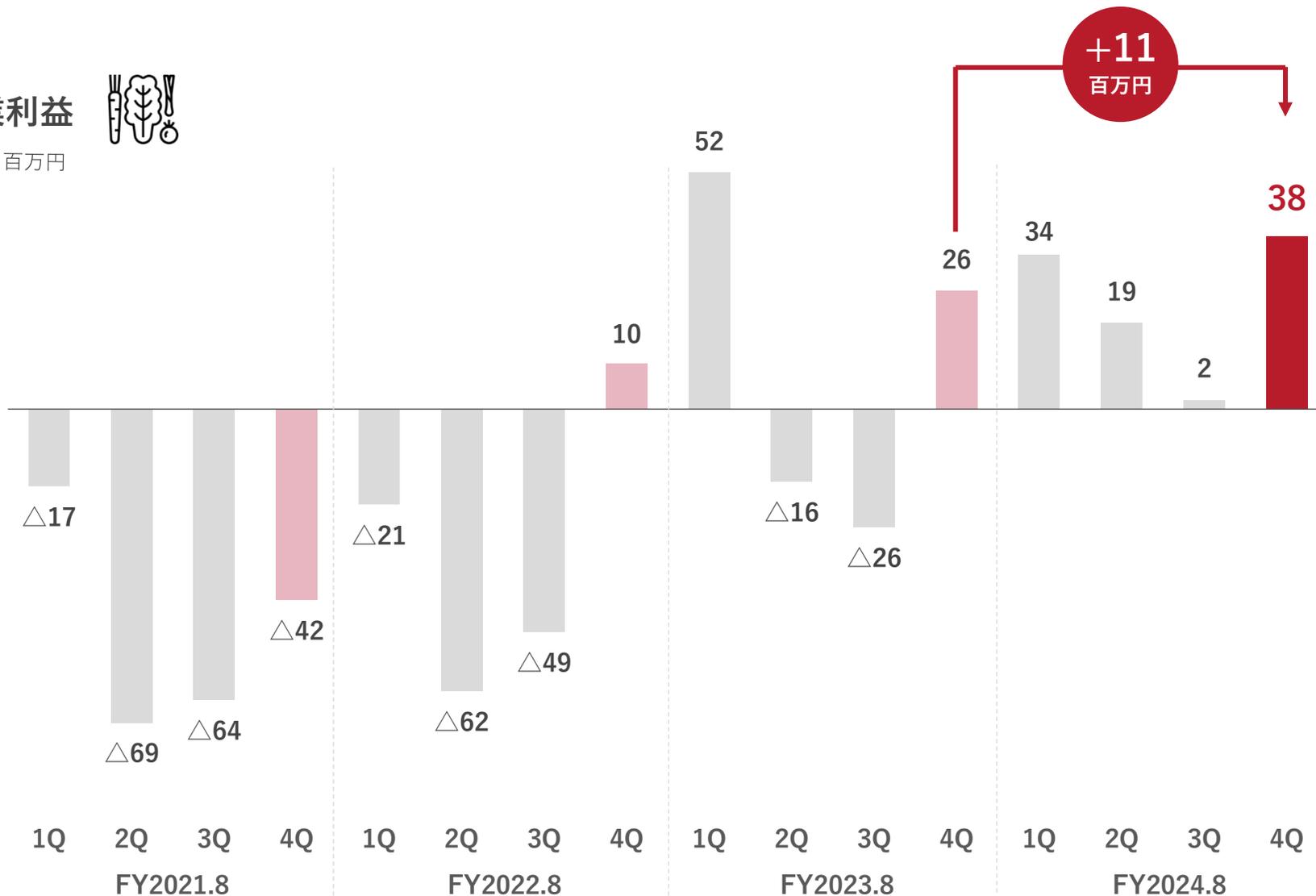
	FY2024.8 実績	FY2024.8 通期予想 (修正後)	予想比	FY2023.8 通期実績	前期比
単位：百万円					
流通総額	15,719	15,500	101.4%	13,363	117.6%
売上高	7,223	7,000	103.2%	5,735	125.9%
営業利益	93	80	117.0%	36	256.4%
経常利益	101	90	113.0%	46	217.7%

2024年8月期は全ての四半期において黒字を維持

営業利益



単位：百万円



農家の直売所
事業

買取委託の粗利改善がセグメント利益伸長に寄与

流通総額	13,315百万円	前年同期比 114.8%
売上総利益	3,032百万円	前年同期比 112.5%
セグメント利益	699万円	前年同期比 110.9%

産直卸
事業

セグメント利益を確保。4Qに人材投資

流通総額	2,403百万円	前年同期比 136.3%
売上総利益	339百万円	前年同期比 134.2%
セグメント利益	16百万円	前年同期 △2百万円

🔥 FY2024.8 セグメント別業績（サマリー）

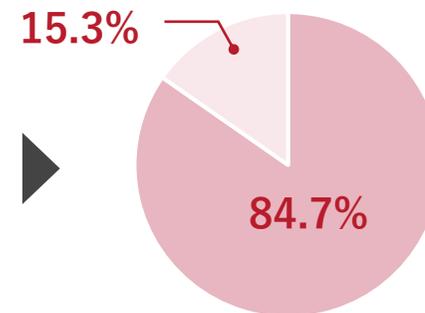
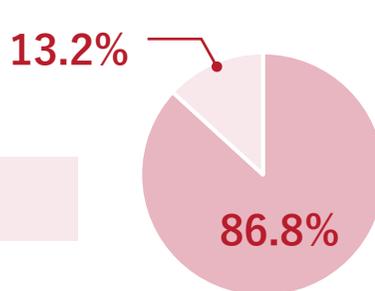
	全社			農家の直売所事業			産直卸事業		
	FY2024.8 累計	FY2023.8 累計	増減額	FY2024.8 累計	FY2023.8 累計	増減額	FY2024.8 累計	FY2023.8 累計	増減額
流通総額	15,719	13,363	2,355	13,315	11,601	1,714	2,403	1,762	640
売上総利益	3,372	2,949	423	3,032	2,695	336	339	253	86
販売管理費	2,657	2,321	335	2,333	2,065	268	323	255	67
セグメント利益	715	627	87	699	630	68	16	△2	18
全社費用	621	591	30	-	-	-	-	-	-
営業利益	93	36	57	-	-	-	-	-	-

単位：百万円

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



農家の直売所事業

単位：百万円	FY2024.8実績		FY2023.8実績		増減額	前年同期比	備考
	累計	対流通総額比※	累計	対流通総額比※			
流通総額	13,315	-	11,601	-	1,714	114.8%	
委託販売	8,762	-	8,698	-	63	100.7%	
買取委託	2,720	-	1,831	-	888	148.5%	相場高で集まりづらい主要品目を増量
その他	1,832	-	1,070	-	762	171.2%	ドラッグストアの販売エリア拡大
売上高	4,862	36.5%	3,972	34.2%	889	122.4%	
委託販売	1,888	21.6%	1,891	21.7%	△3	99.8%	スーパーの歩率改定による影響
買取委託	2,720	100.0%	1,831	100.0%	888	148.5%	
その他	253	13.8%	248	23.2%	4	101.7%	
売上総利益	3,032	22.8%	2,695	23.2%	336	112.5%	
委託販売	1,888	21.6%	1,891	21.7%	△3	99.8%	
買取委託	1,001	36.8%	661	36.1%	340	151.4%	流通総額増により粗利額は増加
その他	142	7.8%	142	13.3%	0	100.1%	
販売管理費	2,333	17.5%	2,065	17.8%	268	113.0%	買取増による販売手数料及び物流費の値上げによる増加
セグメント利益	699	5.3%	630	5.4%	68	110.9%	



農家の直売所事業

流通総額
セグメント利益

4Q単体 3,620百万円 (前年同期比 111.7%)
4Q単体 229百万円 (前年同期比 136.8%)

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

FY2022累計
11,946

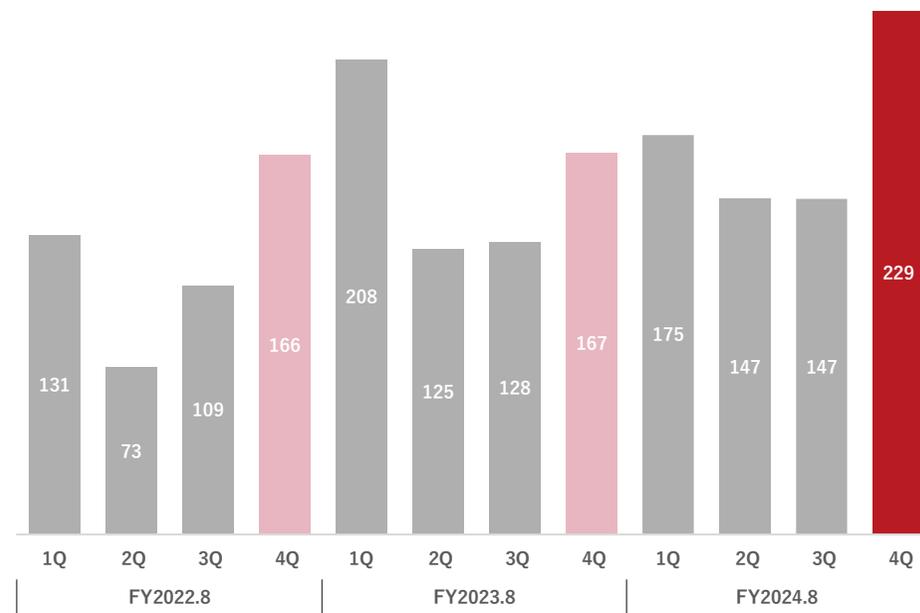
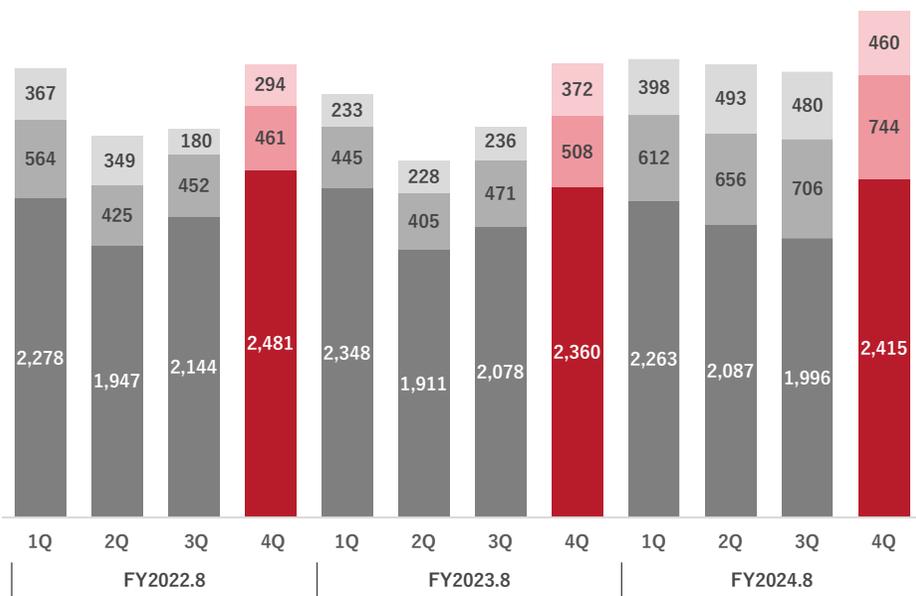
FY2023累計
11,601

FY2024累計
13,315

FY2022累計
480

FY2023累計
630

FY2024累計
699



産直卸事業

単位：百万円	FY2024.8実績		FY2023.8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	2,403	-	1,762	-	640	136.3%
売上高	2,361	98.3%	1,762	100.0%	598	134.0%
売上総利益	339	14.1%	253	14.4%	86	134.2%
販売管理費	323	13.5%	255	14.5%	67	126.5%
セグメント利益	16	0.7%	△2	△0.1%	18	-

既存取引先を中心とした取引量の拡大

産直卸事業

流通総額
セグメント利益

4Q単体 612百万円 (前年同期比 139.8%)
4Q単体 △16百万円 (前年実績 4百万円)

単位：百万円

流通総額

単位：百万円

セグメント利益

FY2022累計
1,235

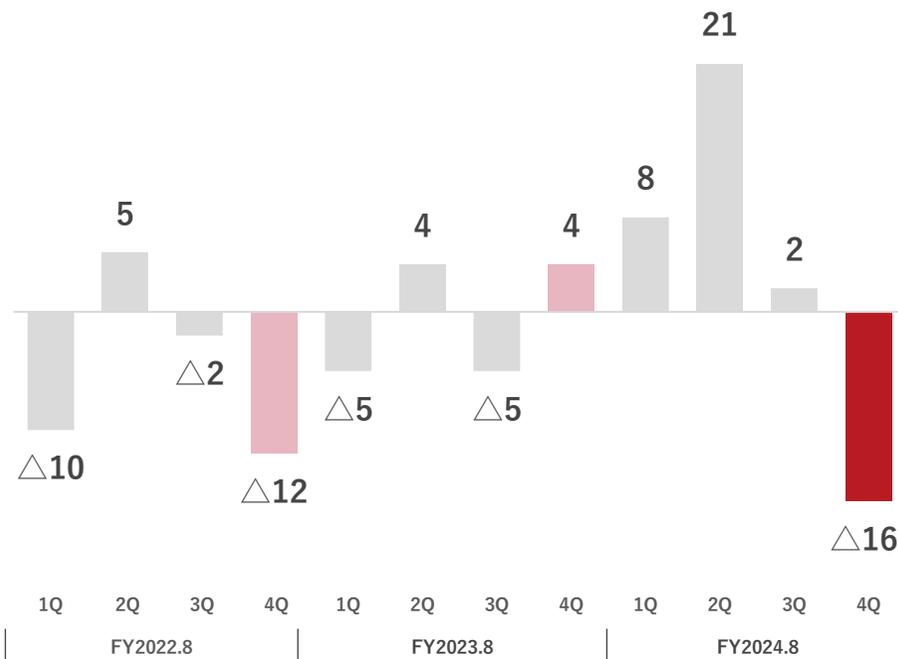
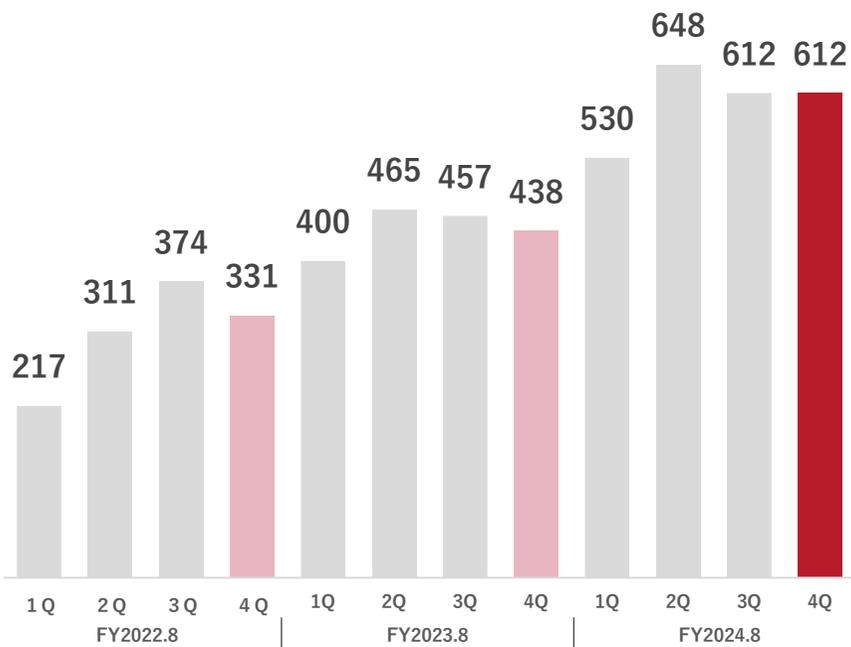
FY2023累計
1,762

FY2024累計
2,403

FY2022累計
△18

FY2023累計
△2

FY2024累計
16



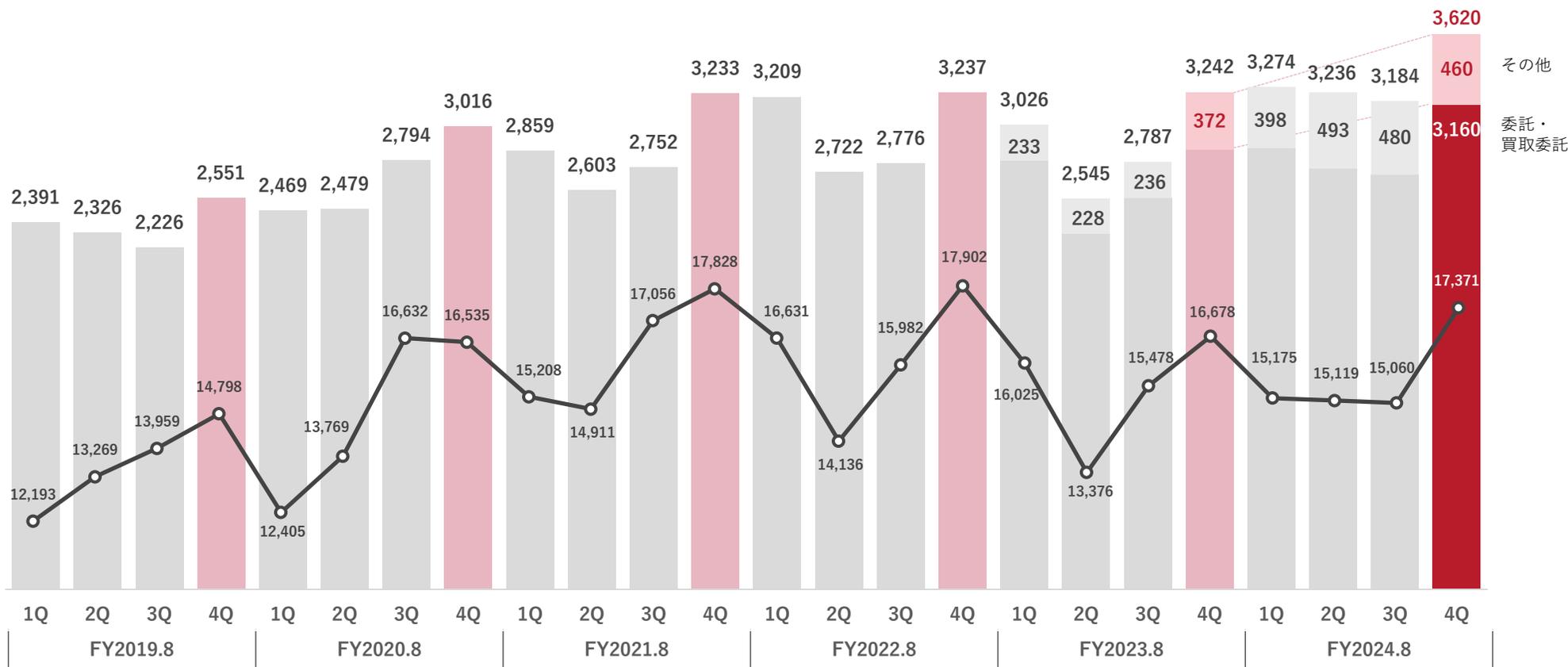
FY2024.8 主要指標の推移

買取委託・ドラッグストア拡大により四半期での流通総額は最高に

流通総額・流通点数 

3,620百万円・**17,371**千点

■ 流通総額 単位：百万円
○ 流通点数※ 単位：千点



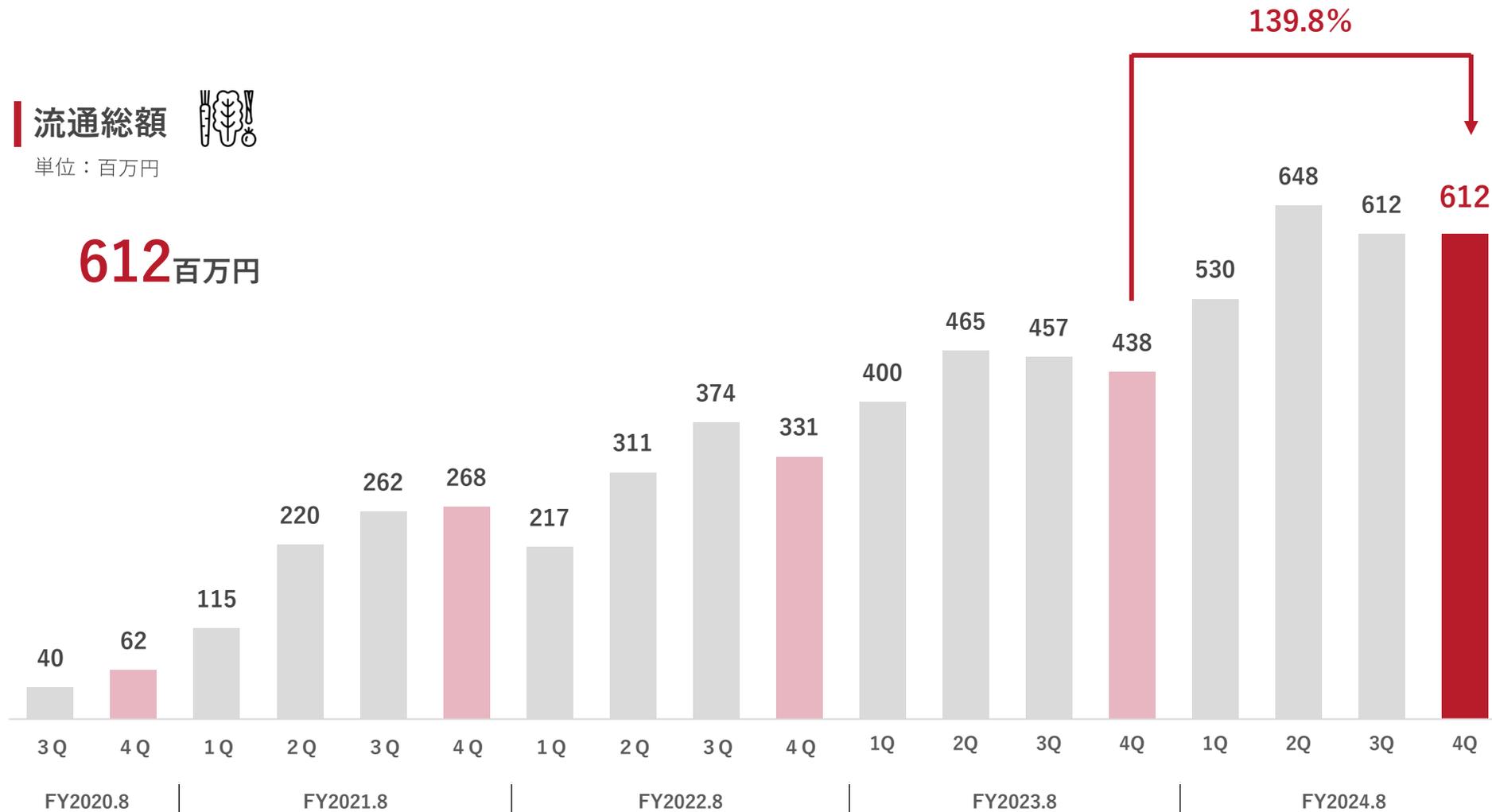
※ 「農家の直売所」プラットフォームを經由して、スーパー等において最終消費者に購入いただいた点数。

流通総額



単位：百万円

612

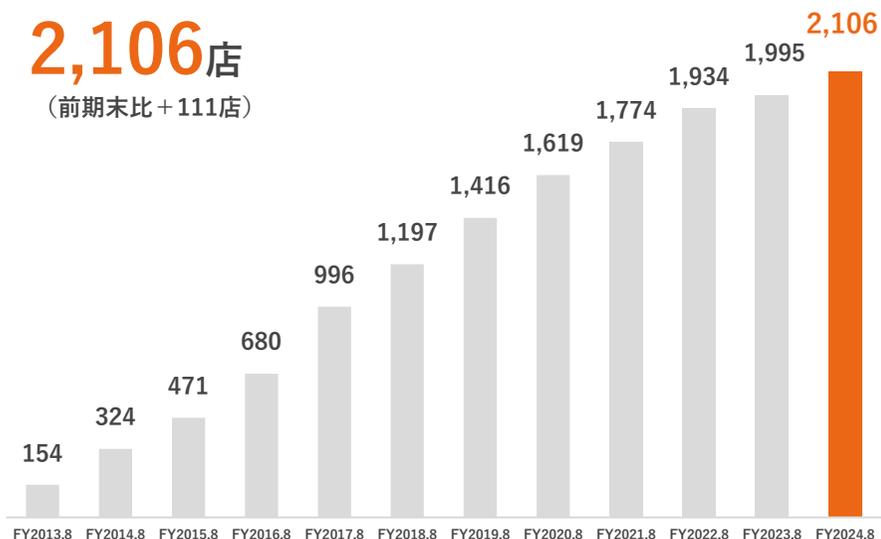
百万円

既存取引先を中心に導入店舗数が増加

店舗数推移

2,106店

(前期末比+111店)



増加

前期末より140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29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

6,918店舗

「農家の直売所」
導入カバー率

30.4%

(前期末比+0.5pt)

全国のスーパー店舗数※

23,078店舗

「農家の直売所」
導入カバー率

9.1%

(前期末比+0.4pt)

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『2024年版スーパーマーケット白書』

不採算の集荷拠点の閉鎖により生産者数は減少するも、全体の出荷額は増加

登録生産者数推移

10,312名

(前期末比△66名)



増加

前期末より447名増
営業活動による増加

減少

前期末より513名減
集荷場統合・閉鎖による減少

全国に展開する登録生産者

	FY2023.8	FY2024.8	増減
北海道・東北	186	189	3
関東	2,481	2,579	98
北陸・甲信越	1,234	1,201	△33
東海	311	318	7
関西	4,744	4,780	36
中国・四国	1,208	1,037	△171
九州・沖縄	214	208	△6
合計	10,378	10,312	△66

全国の総農家数
1,747,079戸※

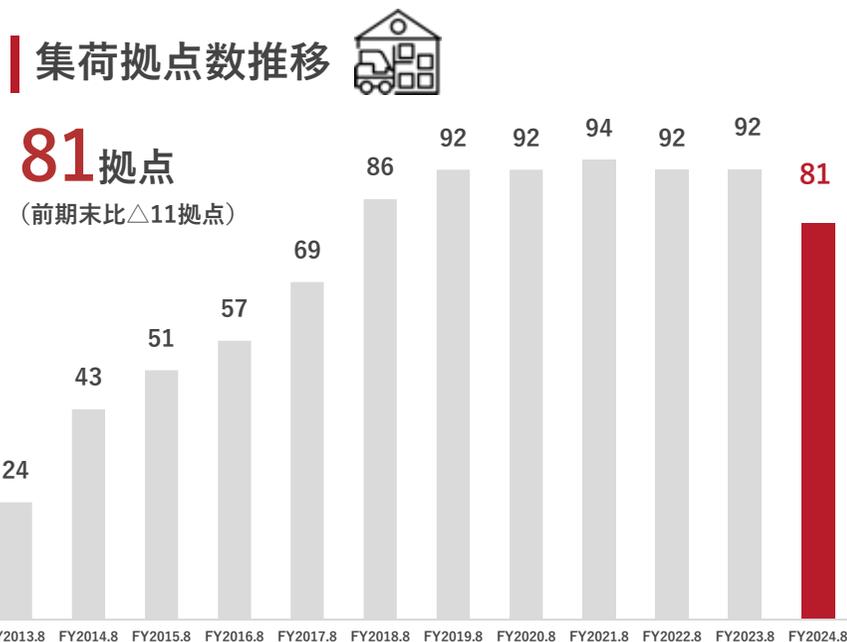
当社の登録生産者カバー率

0.59%

(前期末比±0pt)

※ 農林水産省『2020年農林業センサス』

不採算の集荷拠点を中心に閉鎖し、業績へはプラスの影響



日本全国をカバーする集荷拠点

	FY2023.8	FY2024.8	増減
北海道・東北	4	4	0
関東	21	17	△4
北陸・甲信越	13	10	△3
東海	7	7	0
関西	23	22	△1
中国・四国	20	18	△2
九州・沖縄	4	3	△1
合計	92	81	△11

全国47都道府県
のうち



当社の導入産地
27都道府県

増加
前期末より増加なし

減少
前期末より11拠点減
集荷場統合・閉鎖による減少

単位：百万円	FY2024.8	FY2023.8	増減額	前期比
流動資産	2,011	1,986	24	101.3%
うち現預金	779	1,074	△295	72.5%
固定資産	654	431	222	151.5%
資産合計	2,665	2,418	247	110.2%
流動負債	1,336	1,192	143	112.1%
固定負債	296	301	△5	98.2%
負債合計	1,632	1,494	138	109.3%
株主資本	1,032	923	108	111.8%
資本金	50	50	-	100.0%
資本剰余金	849	849	-	100.0%
利益剰余金	133	24	108	537.4%
純資産合計	1,032	923	108	111.8%
負債・純資産合計	2,665	2,418	247	110.2%
自己資本比率	38.7%	38.2%		

単位：百万円	FY2024.8	FY2023.8	増減	主な要因
営業活動による キャッシュ・フロー	23	124	△101	<ul style="list-style-type: none"> ・税引前当期純利益 101百万円 ・減価償却費 63百万円 ・売上債権の増加 △310百万円 (期末日が土曜のため一時的に増加)
投資活動による キャッシュ・フロー	△286	△28	△258	<ul style="list-style-type: none"> ・投資有価証券の取得による支出 △196百万円 ・関係会社株式の取得による支出 △50百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△31	△85	53	<ul style="list-style-type: none"> ・長期借入れによる収入 50百万円 ・長期借入金の返済による支出 △62百万円
現金及び現金同等物 増減額	△295	10	△305	
現金及び現金同等物 期末残高	779	1,074	△295	
フリー・キャッシュ・ フロー※	△263	96	△359	

※ 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

FY2024.8 重点施策の進捗

成長戦略		FY2024.8 重点施策	活動結果
<p>農産物流通の拡大 既存領域</p>	① 仕入力強化	産地との連携強化	全国のJA及び主要産地との取引を拡大
		市場との連携強化	市場と提携し供給力強化（GMV実績1,078百万円）
	② 物流機能の拡充	物流ルートの精査	効率的なルート選定の結果、低物流効率の集荷場を閉鎖（来期物流費13百万円減）
	③ ITプラットフォームの高度化	出荷の最適化	2023年11月～出荷予約システムを本格稼働品目バランス向上と適量納品に寄与
		需給調整のシステム化	振分システムを2025年6月リリース予定
<p>取扱品目の拡大 新領域</p>		有機農産物の取扱拡大	有機農産物のGMV拡大（前年の約2倍）
<p>セグメントの拡大 新領域</p>		新たな販売チャネルの拡大	ドラッグストアコスモスでの販売エリア拡大（GMV実績1,078百万円）
		<p>利益率改善</p>	2023年10月～兵庫での出荷手数料を改定（影響額19百万円）

Topics

ハウス食品グループ本社株式会社と スマイルボールを産直卸事業において販売



スマイルボール

ハウス食品グループが10年以上に渡る研究で作り出した生でそのまま丸かじりしても辛みがほとんどないタマネギ

スマイルボール販売における当社の役割



ブランディング

スマイルボールならではの**魅力の発信を強化**

販売網

全国のスーパーマーケットを中心とした**販売網を活用**

ハウス食品グループ本社との資本業務提携

協業を推進

ブランディング戦略の共同検討

マーケティング

販売支援等の諸施策

「産直流通」の
リーディングカンパニー



当社株式 2%を保有

食でつなぐ、人と笑顔を。



ハウス食品グループ本社株式会社

日本の高品質な農産物を全世界どこでも同じ品質で届けられる 輸出流通の仕組づくりを行う

事業の仕組み

生産

海外マーケットニーズを捉えた商品生産、及び生産支援

国内流通・輸出

日本農産物の品質保持とコスト効率を最大化する輸送

現地輸入物流

海外現地での品質管理と付加価値業務

販売

現場ニーズに対応した品質・価格での販売によるシェア拡大

日本



人口減により食糧需要も減少

世界



食糧需要拡大供給不足の懸念

調達資金の使用用途

- 1 輸出用商材の安定供給体制を確立するための産地における設備投資や農業法人への出資
- 2 香港と台湾の海外拠点の強化
- 3 組織体制の強化・人員増

引受け先

- ・株式会社農業総合研究所
- ・アグリビジネス投資育成株式会社
- ・321FORCE™ (MCIイノベーション投資事業有限責任組合)

当社ビジネスに直結するサステナビリティに関する取組みを一層推進

取締役会

報告

サステナビリティ推進室

室長 代表取締役社長 堀内 寛

メンバー 営業～バックオフィスまで部署・年齢・性別などバックグラウンドも多様な6名のメンバーが立候補

推進室の役割

サステナビリティ課題への対応方針や施策の立案、施策の進捗・実績管理、情報開示 等を協議・検討

マテリアリティ

持続可能な農産業の実現



安心・安全な農産物の提供



多様性を活かし全員が活躍する環境提供



サステナビリティに関する取組みの進捗は、今後HP上で開示する予定です。

2020年に開始した産直卸事業の流通総額が累計で50億円を突破 商品の魅力を伝えるシリーズが好評

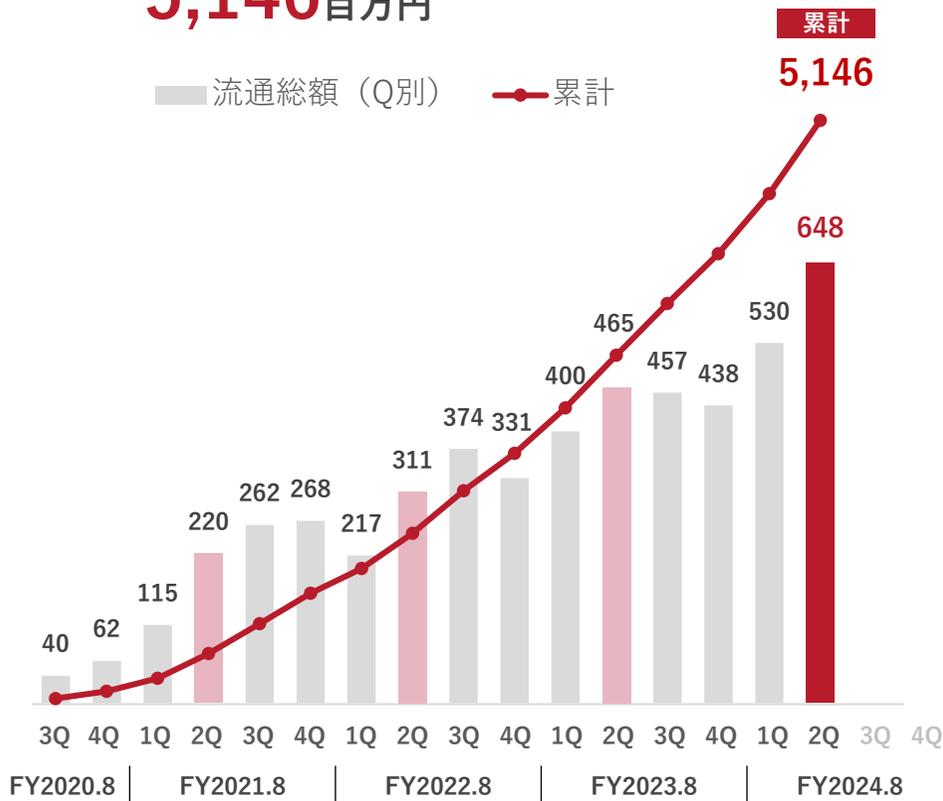
流通総額



単位：百万円



5,146百万円



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」として認定されている地域が15地域あります。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。



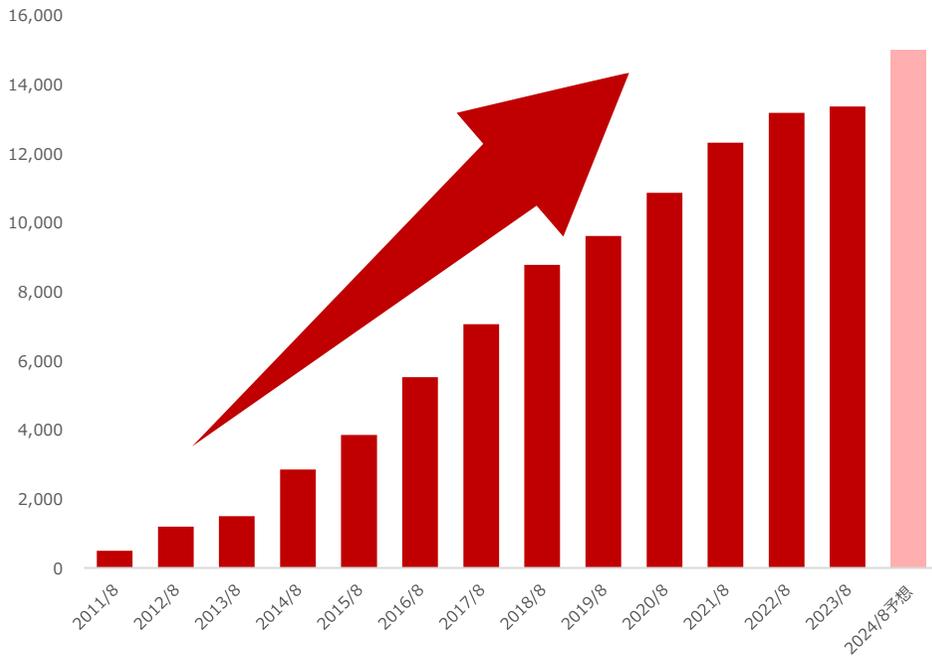
当社が手がける農作物のブランディングが生活者、スーパーマーケットの両者から高評価を獲得

2007年の創業以来、累計流通総額が1,000億円を突破

流通総額 推移



単位：百万円



- ・ 主力事業「農家の直売所」の着実な成長
- ・ 「産直卸事業」の急成長
- ・ ドラッグストア等販売チャネルの拡大

今後の取組み



仕入力強化

全国の青果市場と連携し、販路及び産地を相互で活用することで、仕入力を大幅に強化。



物流機能の拡充

全国に開設した集荷場の物流センター機能拡充により、都市圏向けの物流を拡大。今後は「地域で生産された農産物が地域で販売・消費される」物流への構造転換を目指す。全国の青果市場との連携強化により全国各地に物流センターを増設。



ITプラットフォームの高度化

生産者とスーパーマーケットに加え、青果市場もつなぐITプラットフォームへと発展。蓄積されたビッグデータを有効活用し、需給調整機能を高度化。主要な流通チャネルを包括し、受発注業務をシームレスに行える、全国の農産物流通全体を支えるITプラットフォームへと進化。



流通チャネル・取扱品目の拡大

ドラッグストア・コンビニ・ネットスーパー・EC等新たな流通チャネルへの展開拡大。米穀・花卉・農産物加工品等取扱品目の拡大。

農産物流通の川上から川下まで広範囲にカバーする人材サービスを提供し、
持続可能な農産業の実現を図る



名称	やさいジョブ株式会社
所在地	東京都品川区大井1丁目47-1 NTビル8階
代表者	代表取締役 肥田祐希
事業内容	農産物流通に携わる企業を対象とした人材サービス
資本金	1,000万円
設立年月日	2024年9月
大株主	株式会社農業総合研究所 100%
決算期	8月末

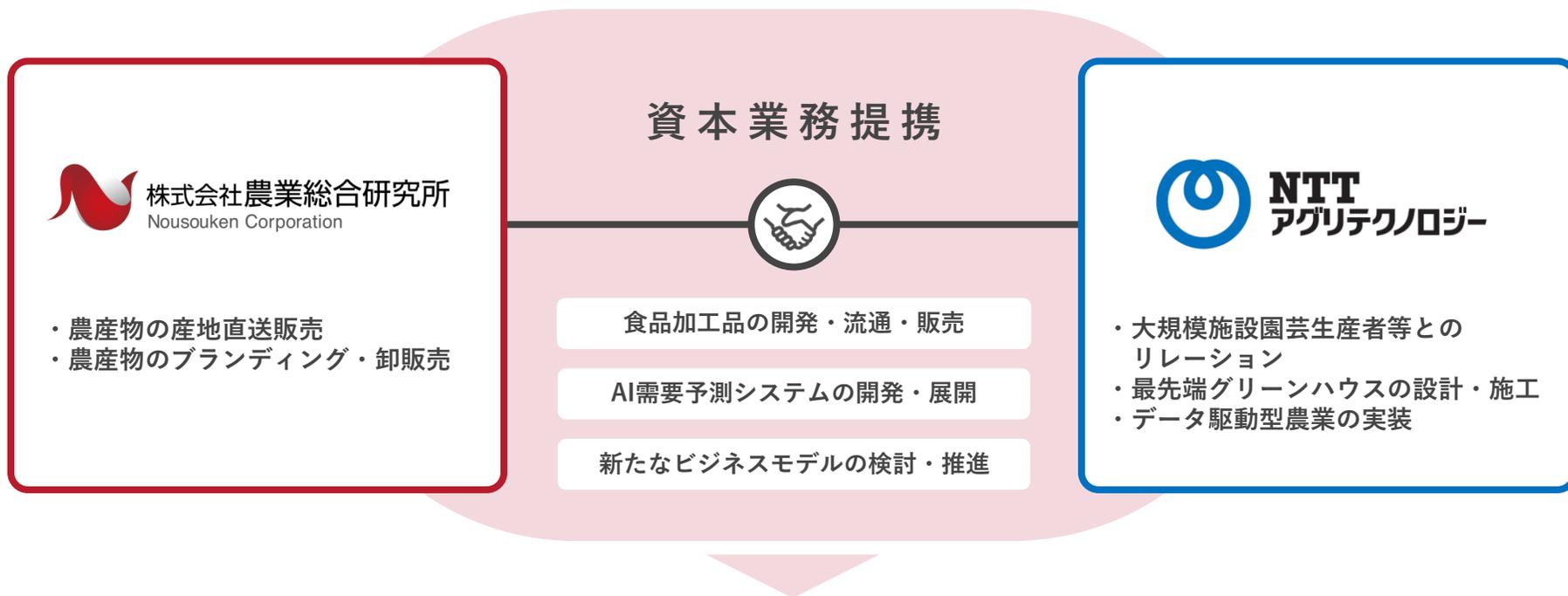
当社との関係

資本関係：当社 100%出資の子会社として設立する予定です。

人的関係：当社の取締役及び従業員が当該子会社の取締役を兼任する予定です。

取引関係：当該子会社より業務受託を予定しております。

双方の強みを掛け合わせることで、
農産物を通じた新たな価値の創造を推進



農産物を通じた新たな価値の創造を実現

日本の食の
安定供給

持続可能な
農業

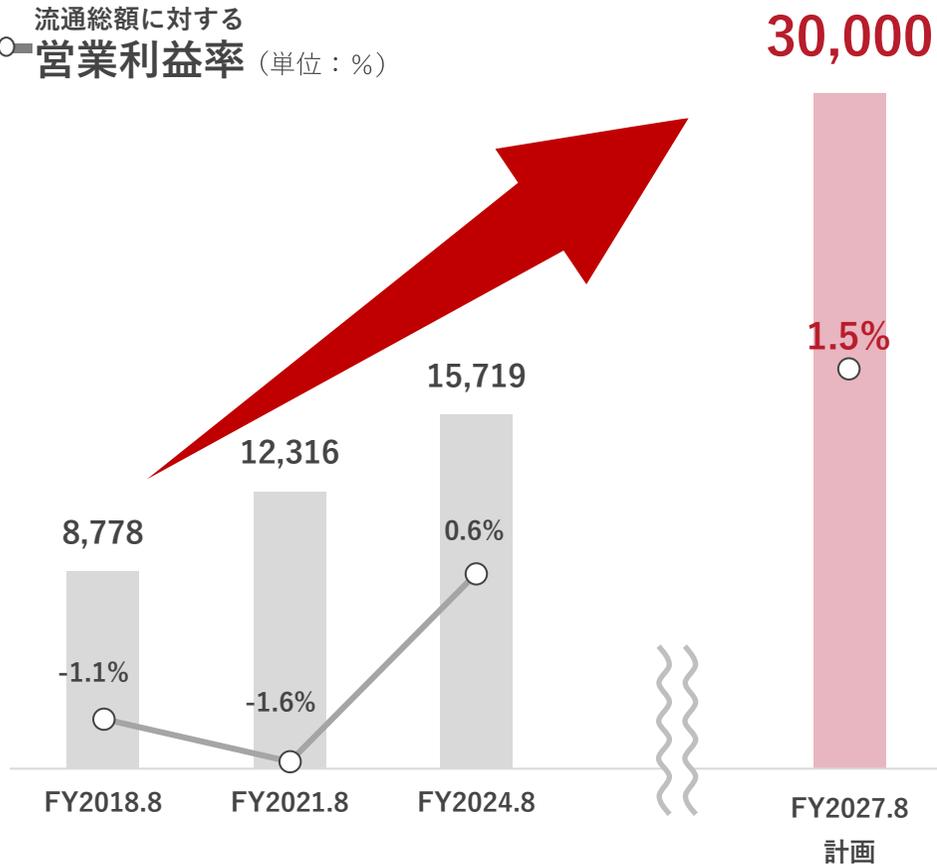
安心安全な国産野菜の
流通活性化

FY2025.8 重点施策と通期業績予想

中期経営計画を今期発表予定

流通総額 (単位：百万円)

流通総額に対する
営業利益率 (単位：%)



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

FY2025.8は流通総額300億円達成に向けた
非連続成長のための土台作りに注力

成長戦略		FY2025.8 重点施策	概要
<p>農産物流通の拡大 既存領域</p>	① 仕入力強化	産地との連携強化	集荷場開設・機能拡大による供給力強化 主要産地との連携強化
		市場との連携強化	新たなエリアの市場との提携
	② 物流機能の拡充	センターの開設	加工・物流機能を持つセンターの開設・拡張 (関東・関西・中部)
	③ ITプラットフォームの高度化	需給調整のシステム化	需要予測システムの構築開始 振分システムの試験運用
<p>取扱品目の拡大 新領域</p>		有機農産物・その他商品の取扱拡大	取扱金額の拡大 資本提携先との加工品販売のトライアル開始
<p>セグメントの拡大 新領域</p>		新たな販売チャネルの拡大	ドラッグストアでの販売拡大 (エリア・店舗数・品目)
		<p>利益率改善</p>	生産者委託の拡大 出荷手数料の改定 (兵庫・中部)



FY2025.8は流通総額300億円達成に向けた 非連続成長のための土台作りに注力

単位：百万円	FY2025.8 通期予想	FY2024.8 通期実績	前期比
流通総額	16,500～17,500	15,719	105.0%～111.3%
売上高	7,300～8,000	7,223	101.1%～110.8%
営業利益	110	93	117.5%
経常利益	110	101	108.1%
当期純利益	75	108	69.0%

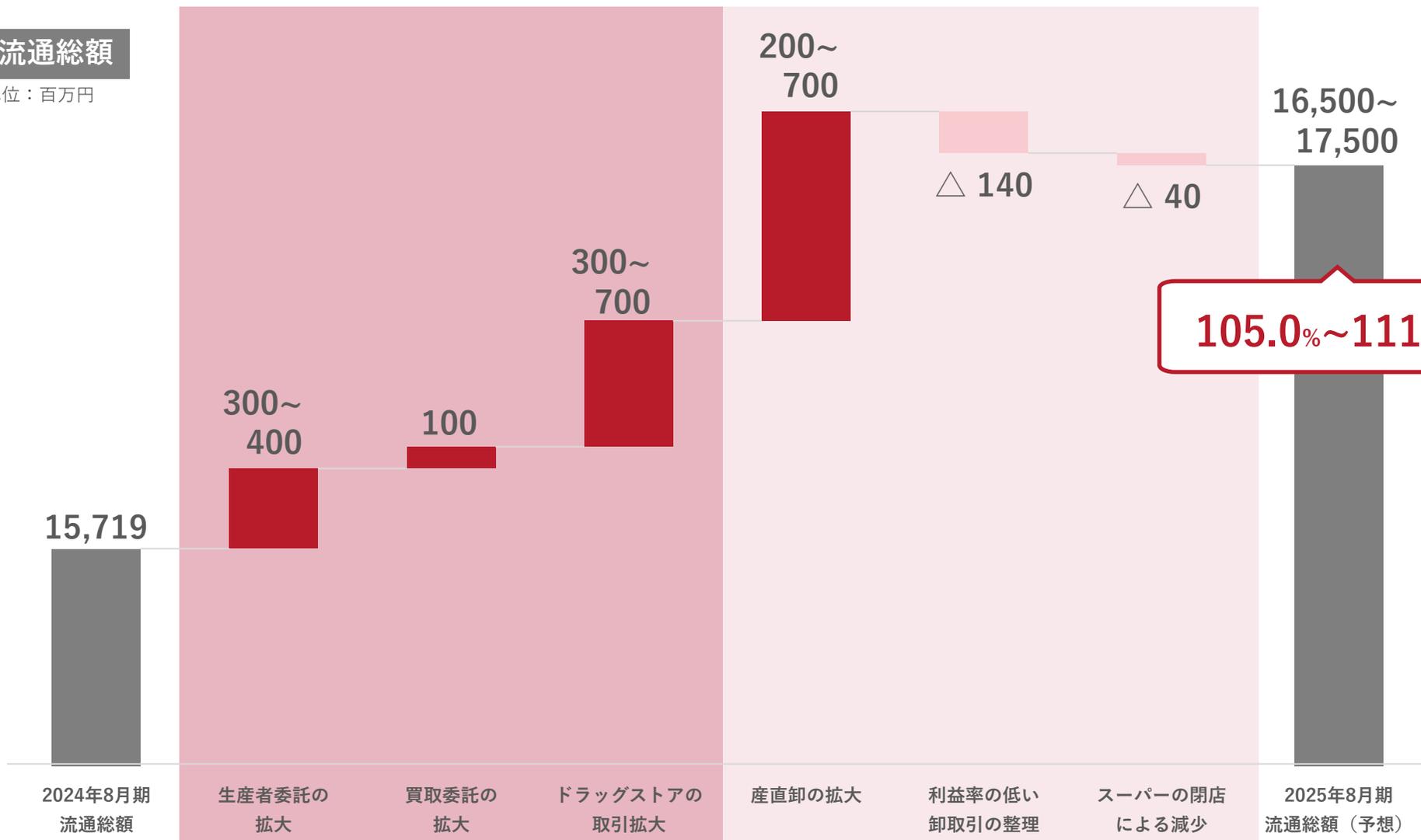
現時点では正確な見通しが困難なため、レンジ形式での開示といたします。
今後、業績予想の開示が可能となった時点で速やかに開示いたします。

流通総額の着実な成長を目指し、各施策に取り組む

農家の直売所事業

産直卸事業

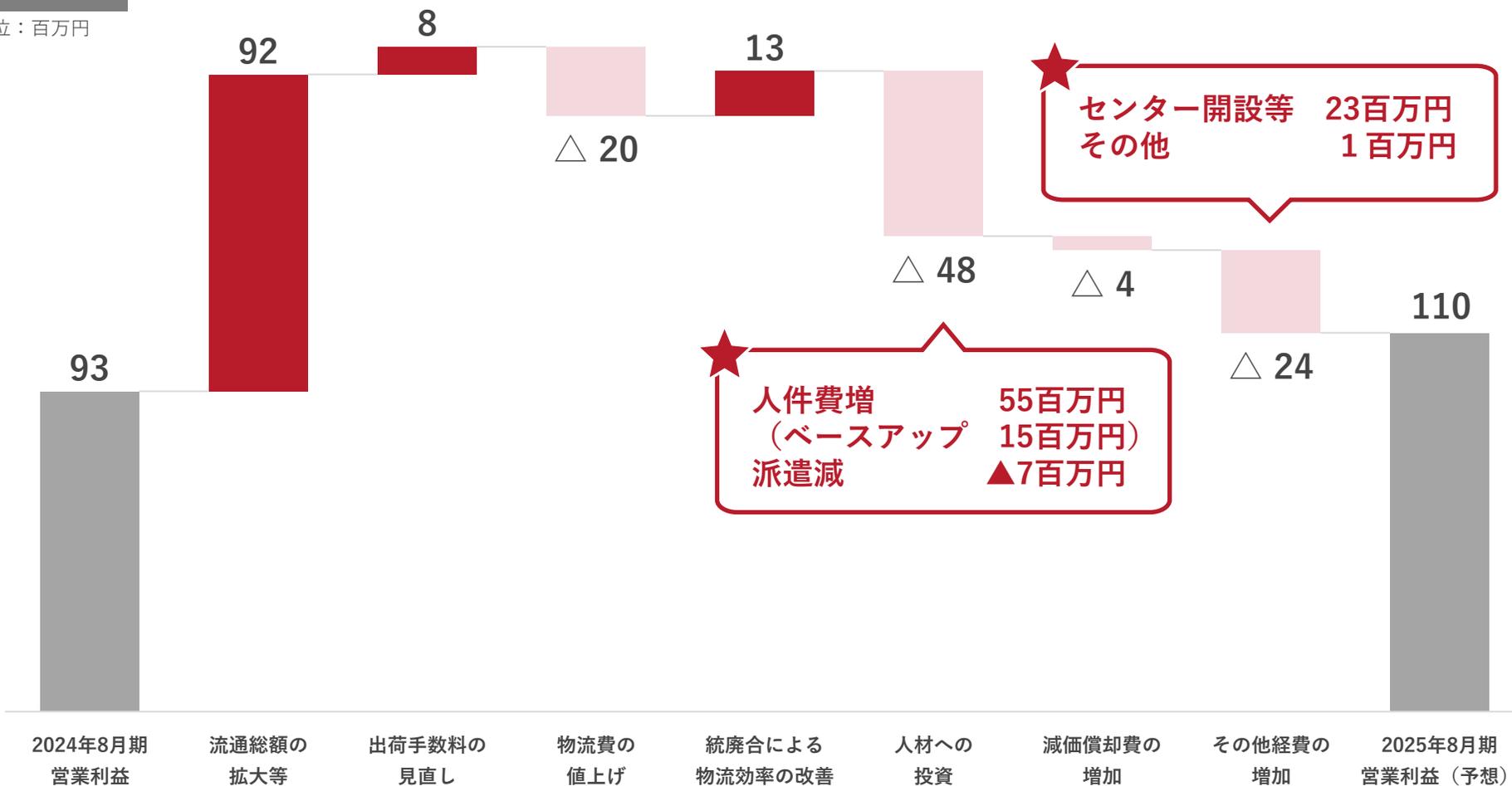
流通総額
単位：百万円



中長期の投資★を行いつつ、増益は堅持する方針

営業利益

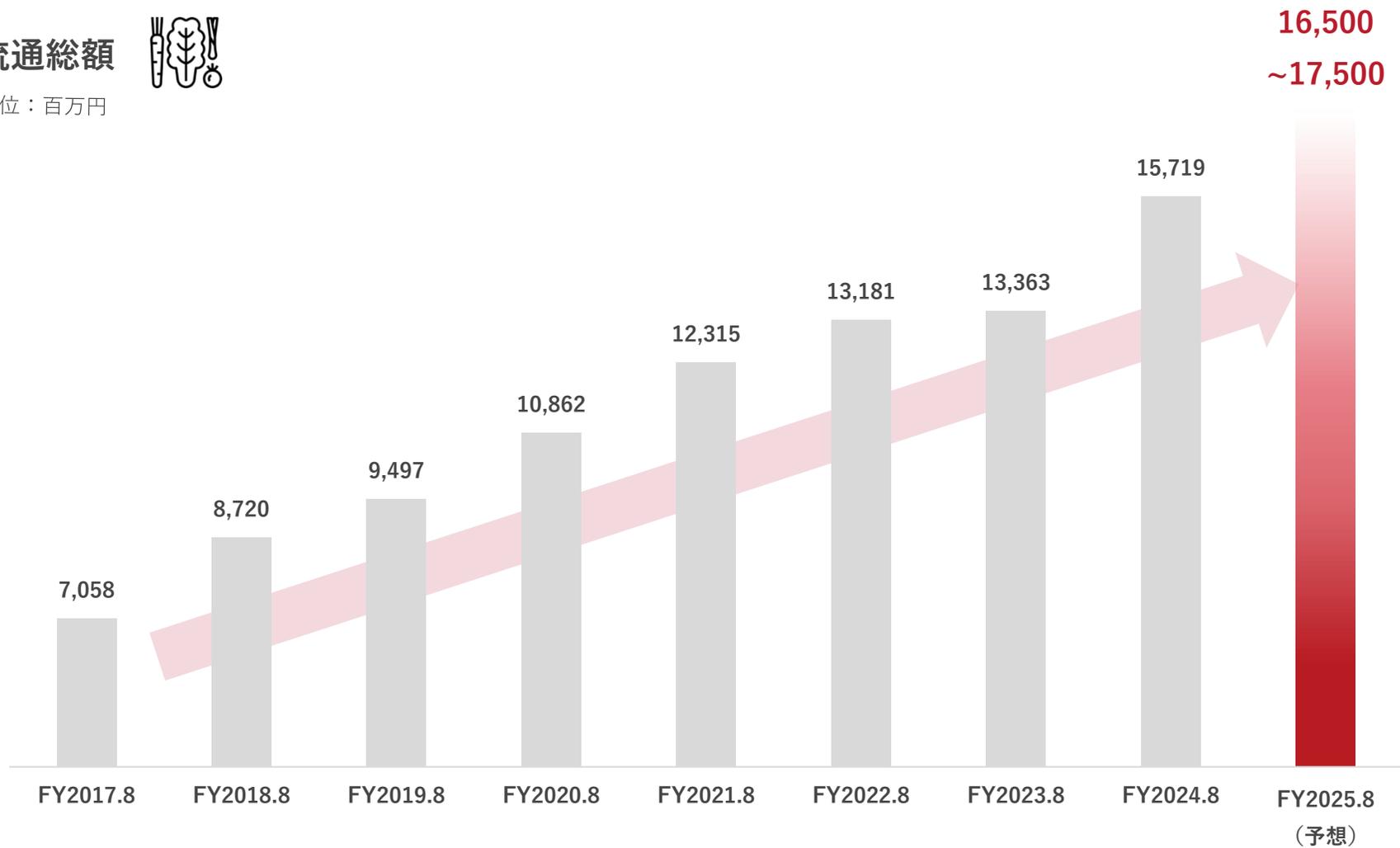
単位：百万円

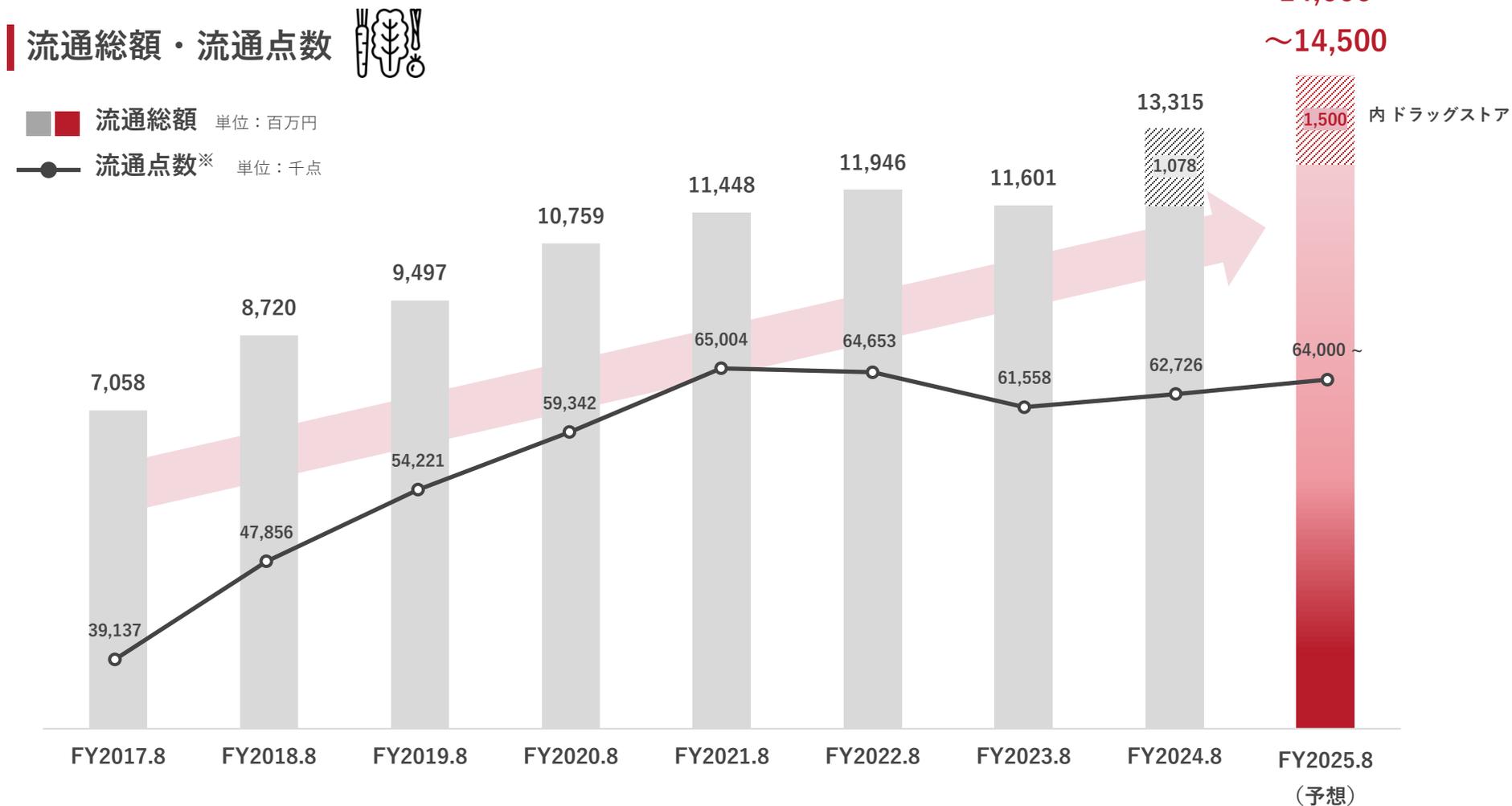


流通総額



単位：百万円





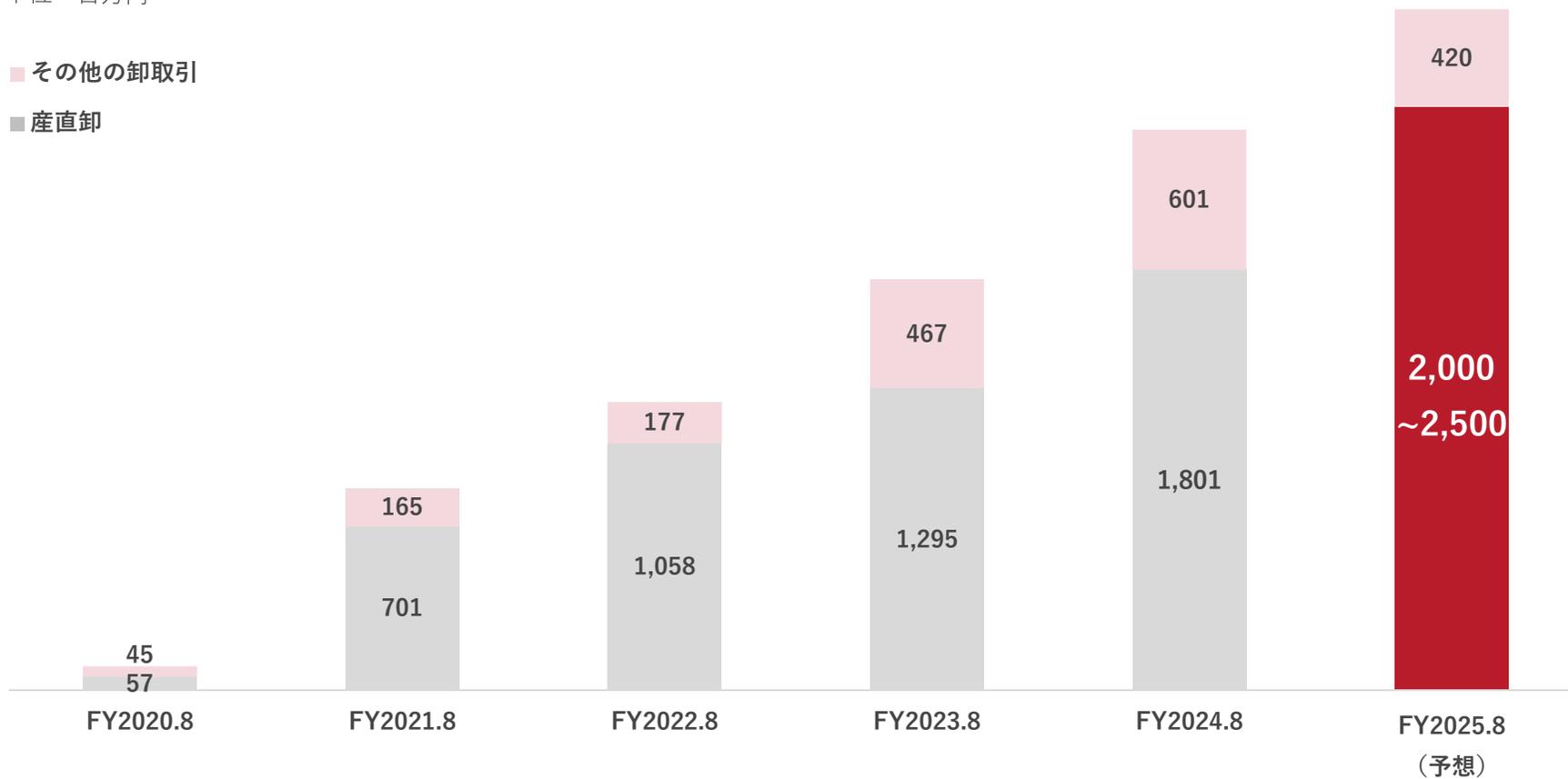
※ 「農家の直売所」プラットフォームを經由して、スーパー等において最終消費者に購入いただいた点数

流通総額



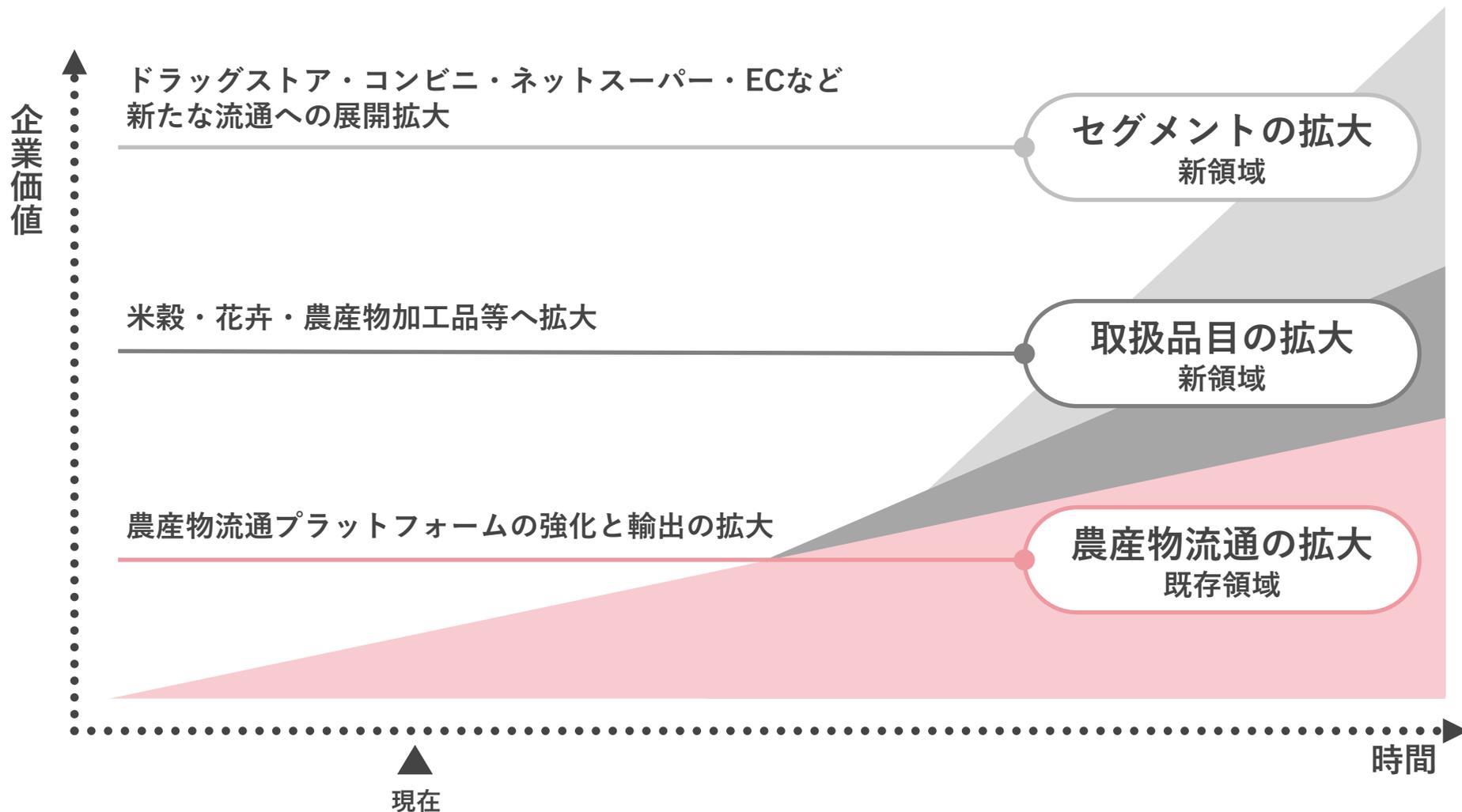
単位：百万円

- その他の卸取引
- 産直卸



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「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



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

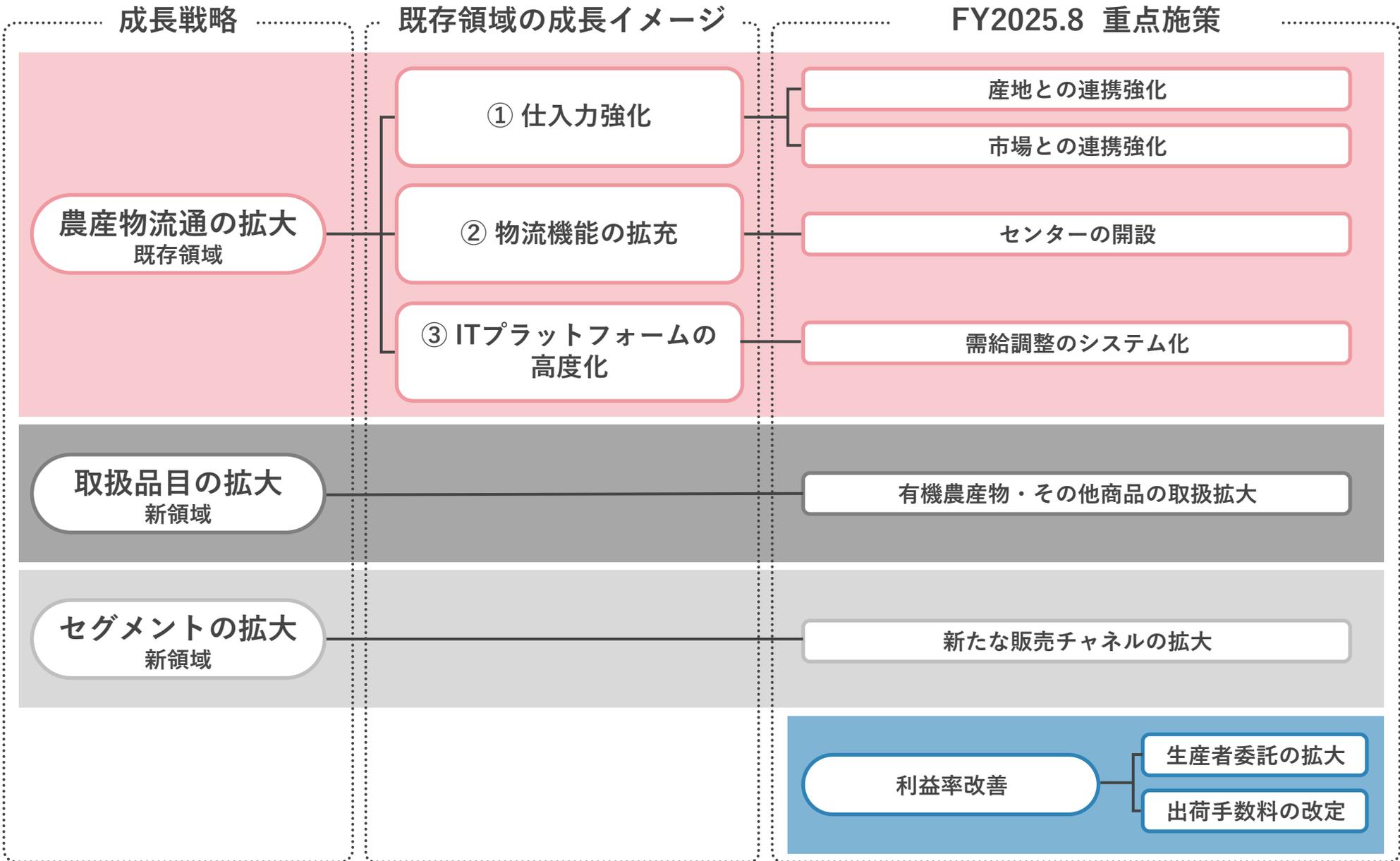
産地と青果市場とスーパーをつなぐ
プラットフォーム

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

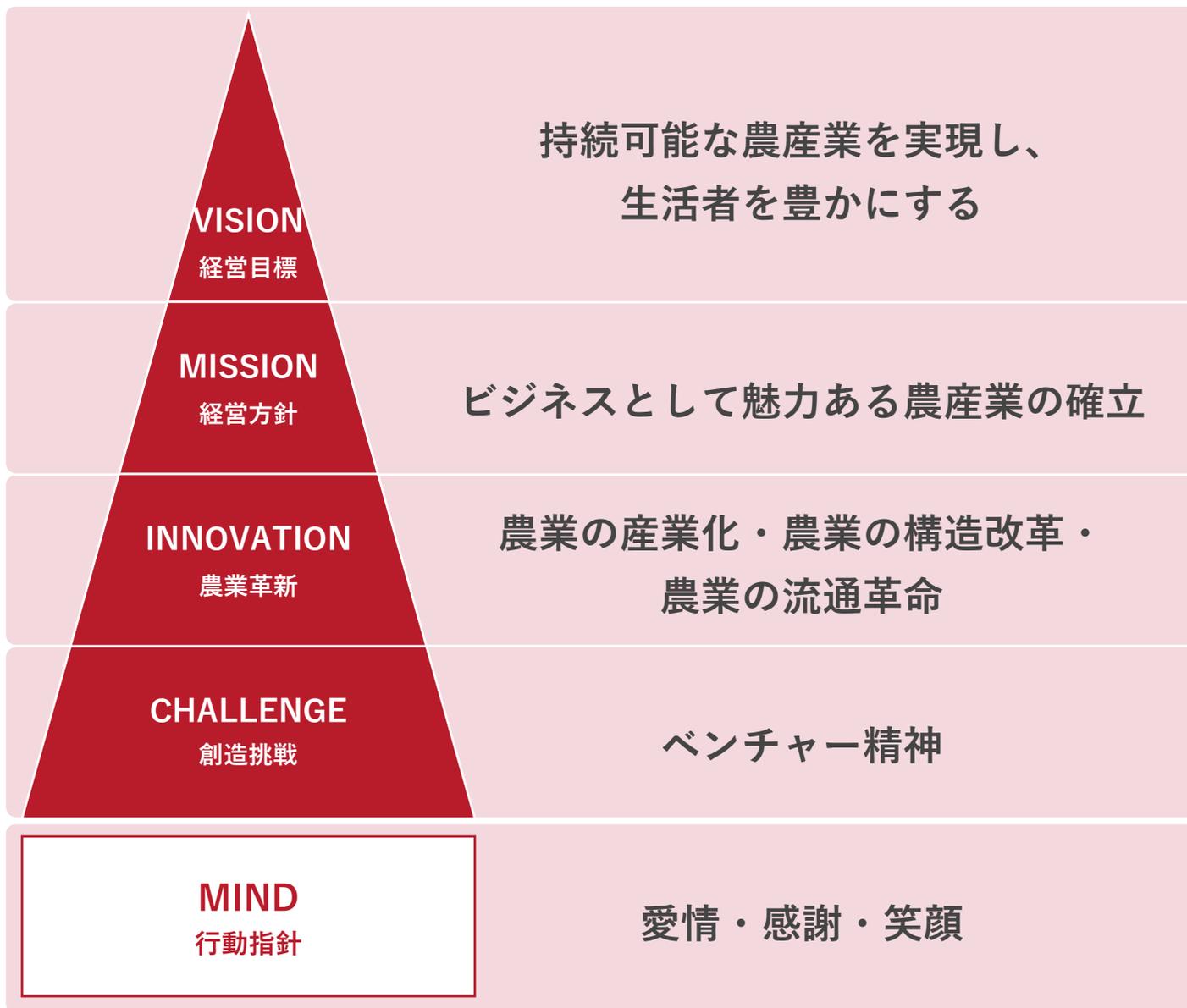
▶ 長期

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





100% 農直

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。

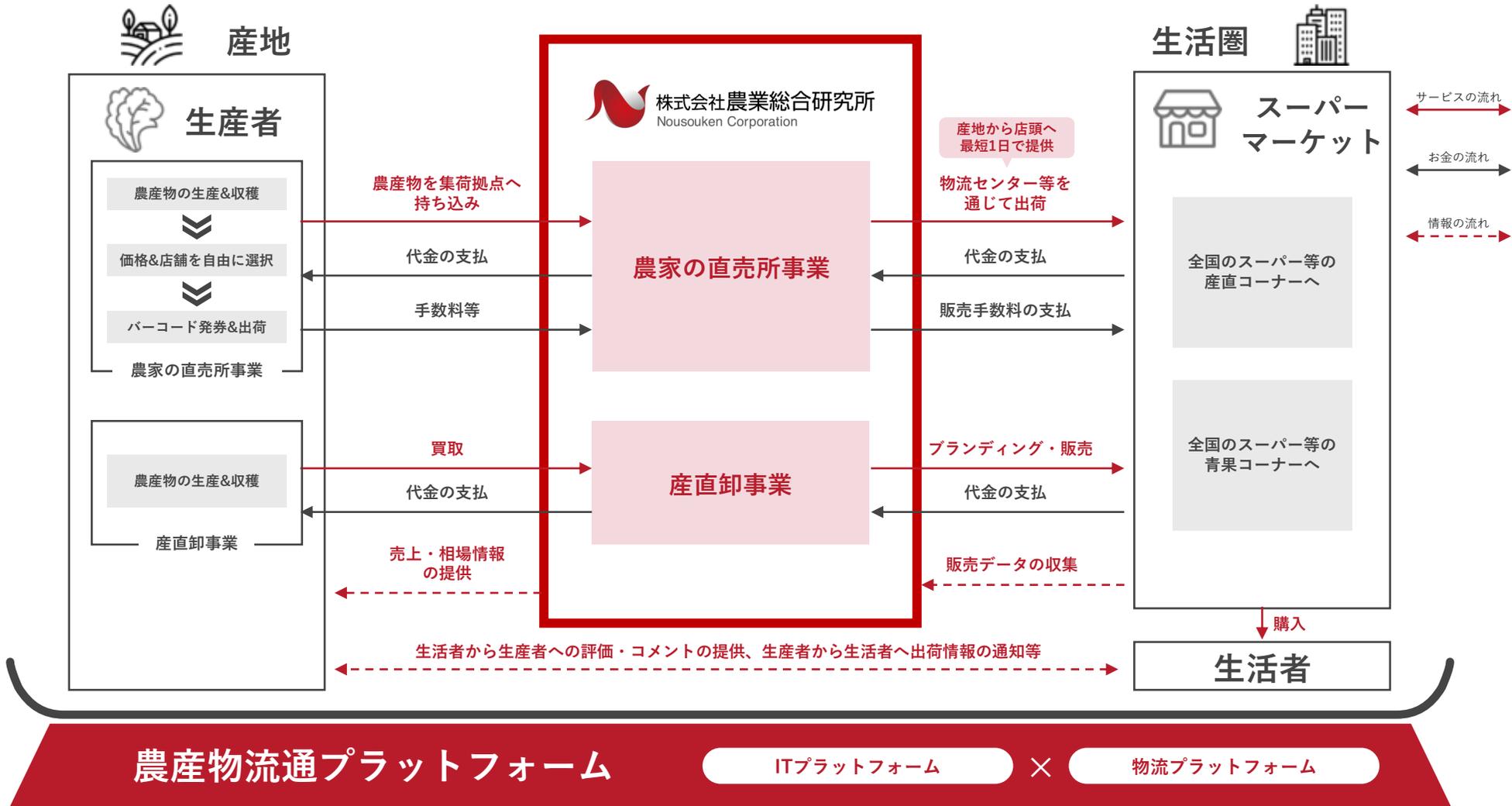
国産野菜を食べることが、農業の発展につながります。

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	277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

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。



ハウス食品グループ本社×農業総合研究所 「スマイルボール プチ」

販売が難しいとされている北海道産スマイルボールのSサイズを「スマイルボール プチ」とネーミングし新たに展開。
小さいサイズならではの価値を見出し、裏面には「プチ1玉でちょうど1人前」となる「プチの輪切りサラダ」のレシピを掲載。
現在のスマイルボールのブランドイメージは崩さずに《売り》である「プチ」という名前と、輪切りにした時の原寸大をイラストで表現。
「プチ」なので、スマイルボールの小人（こびと）をつくり、楽しく親しみが持てる商品にしています。

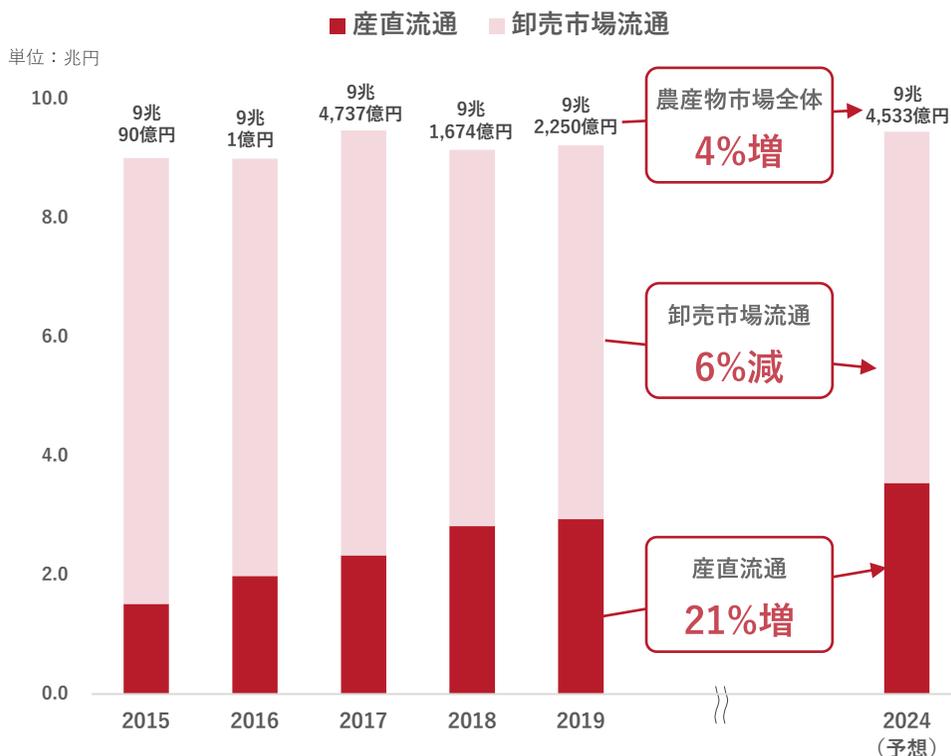


		会計方針	売上高	売上原価
農家の直売所 事業	委託販売	スーパー等の直売コーナーで委託販売を行う流通プラットフォームを提供。流通総額のうち、当社手数料部分を売上高に計上し、原則売上原価の計上なし。	売上高 {  } 流通総額 流通総額のうち 当社手数料部分	 原則発生しない
	買取委託	当社が農産物を買取り、スーパー等で委託販売を実施。そのため当社が在庫リスクを負う。消費者の需要を見越した値付けにより、少ないロス率が特徴。 スーパー等で販売した金額を売上高に計上し、買取仕入高を売上原価に計上。スーパー等の販売手数料は費用として販売管理費に計上。	売上高 {  } 流通総額 スーパー等での販売金額	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。一部顧客は流通総額からリベート分を差し引いて売上高としている。	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

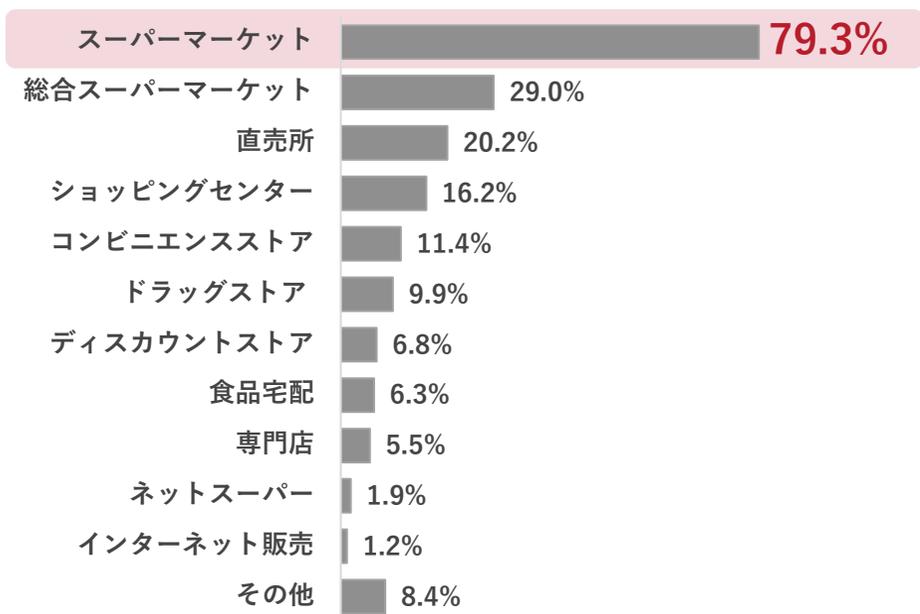
それぞれのニーズを捉え、
農産物流通の多様化はさらに進む

※ 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

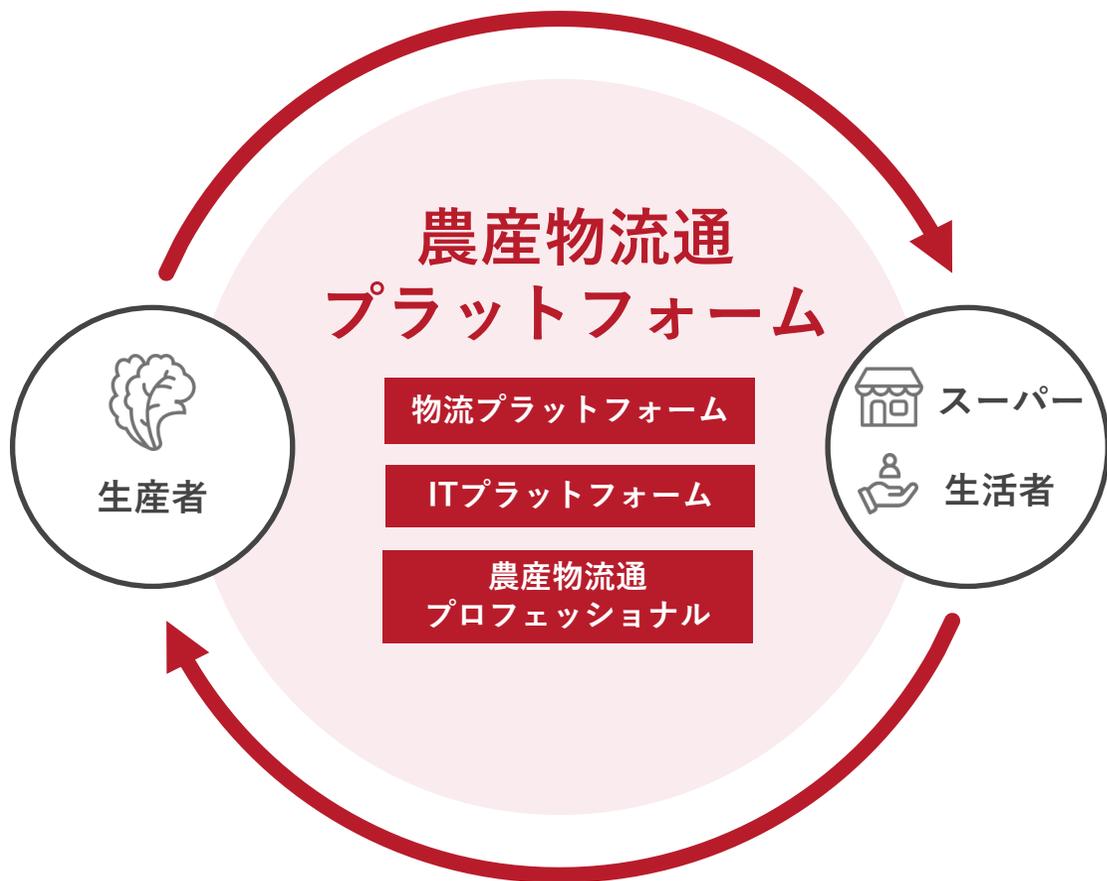
※1 夕食のための食品購入先業態利用率（カテゴリー別）（新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2017」）

※2 全国スーパーマーケット協会「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

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

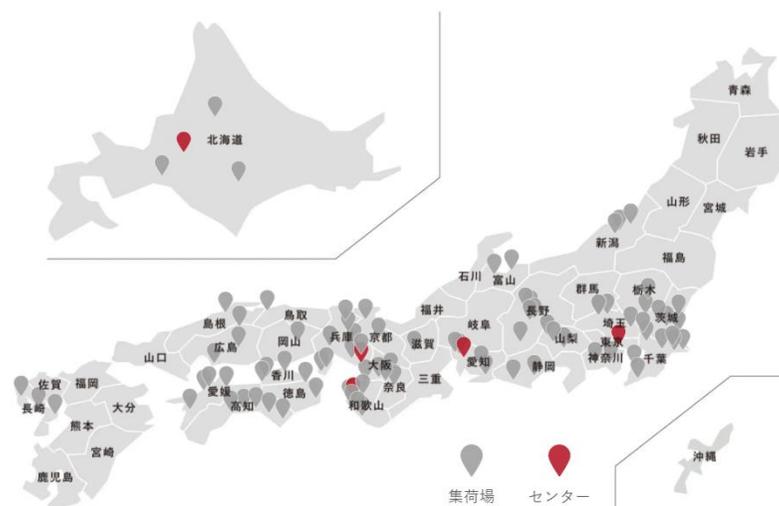
物流プラットフォーム



集荷拠点
全国**81**拠点

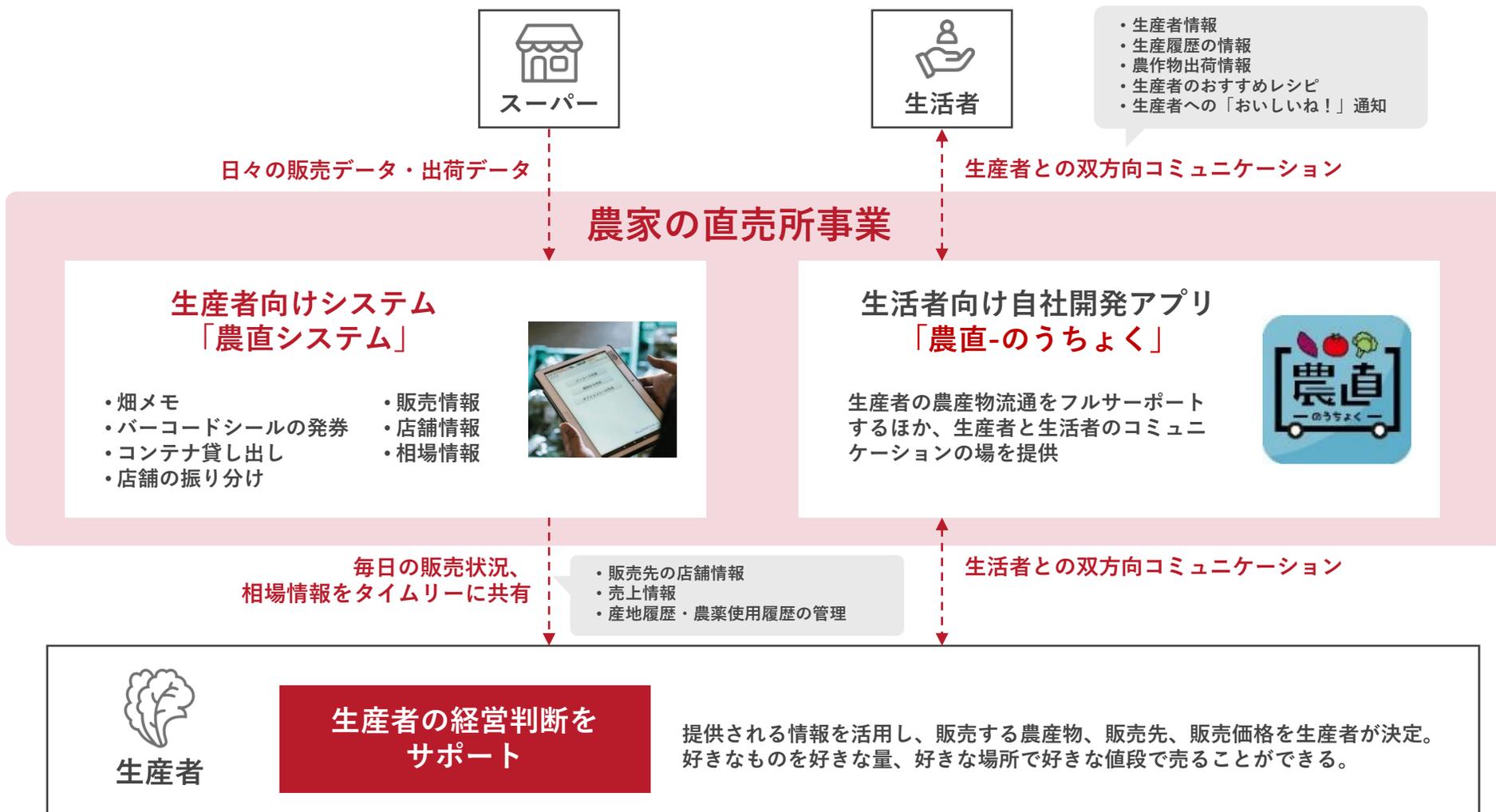
農家の直売所事業では全国の10,000名以上の登録生産者と、全国81ヶ所の集荷拠点および物流センター5拠点（和歌山センター含む）をダイレクトに結び、流通日数を短縮。年間を通して都市部へ鮮度の高い農産物をどこよりも早く、安定的に供給できる物流インフラを構築。

全国を繋ぐネットワーク



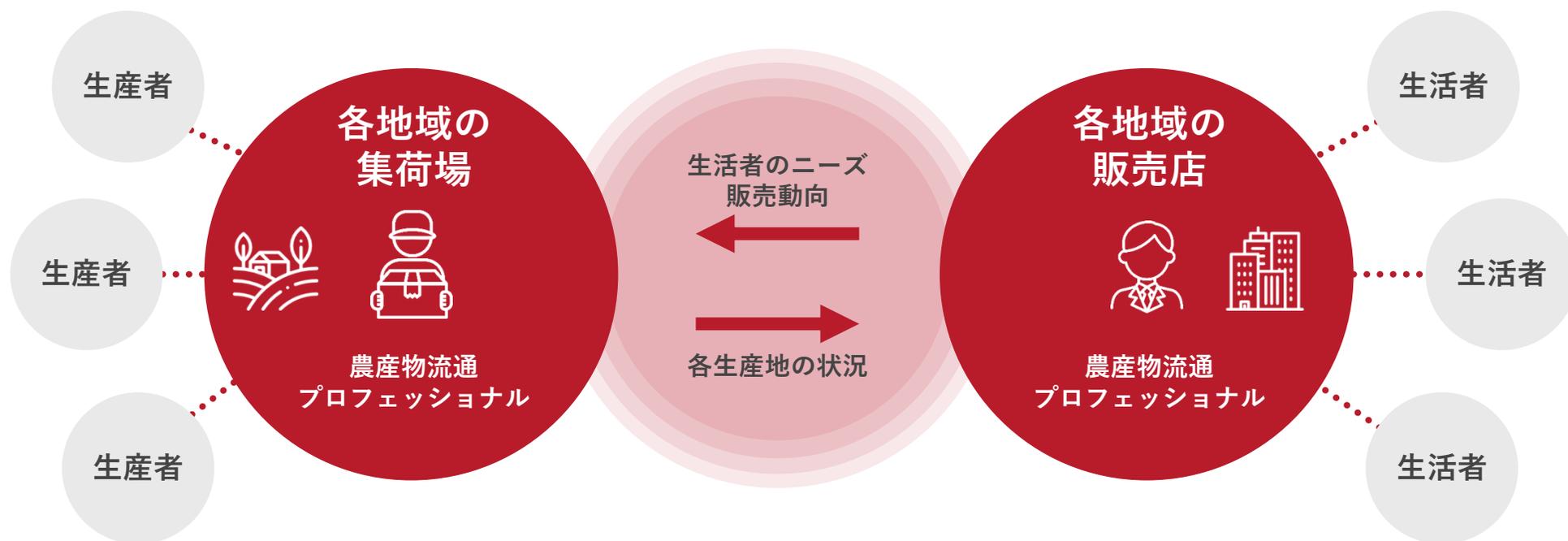


ITプラットフォームを活用し、経営感覚を持つ生産者をフルサポート 生産者とスーパーを通じた生活者とのタイムリーな情報連携を支援



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、長期化並びに広域化した場合、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。

本資料のアップデートは今後、本決算の発表後を目途として開示を行う予定です。なお、次回の開示は2025年8月期決算発表時を予定しております。

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