



株式会社農業総合研究所  
Nousouken Corporation

# FY2024.8 3Q 決算説明資料

東証グロース 証券コード：3541

2024年7月12日

- 1 …… FY2024.8 3Q業績報告
- 2 …… FY2024.8 3Q主要指標の推移
- 3 …… FY2024.8 重点施策と通期業績予想
- 4 …… Topics
- 5 …… Appendix

### Point 1

流通総額は**過去最高**（3Q累計）

### Point 2

4月からのベースアップ等を吸収し  
営業利益は4四半期連続**黒字**（3Q単体）

### Point 3

通期業績見込み

**流通総額**                      **155**億円                      （前年同期比    **116.0%**）

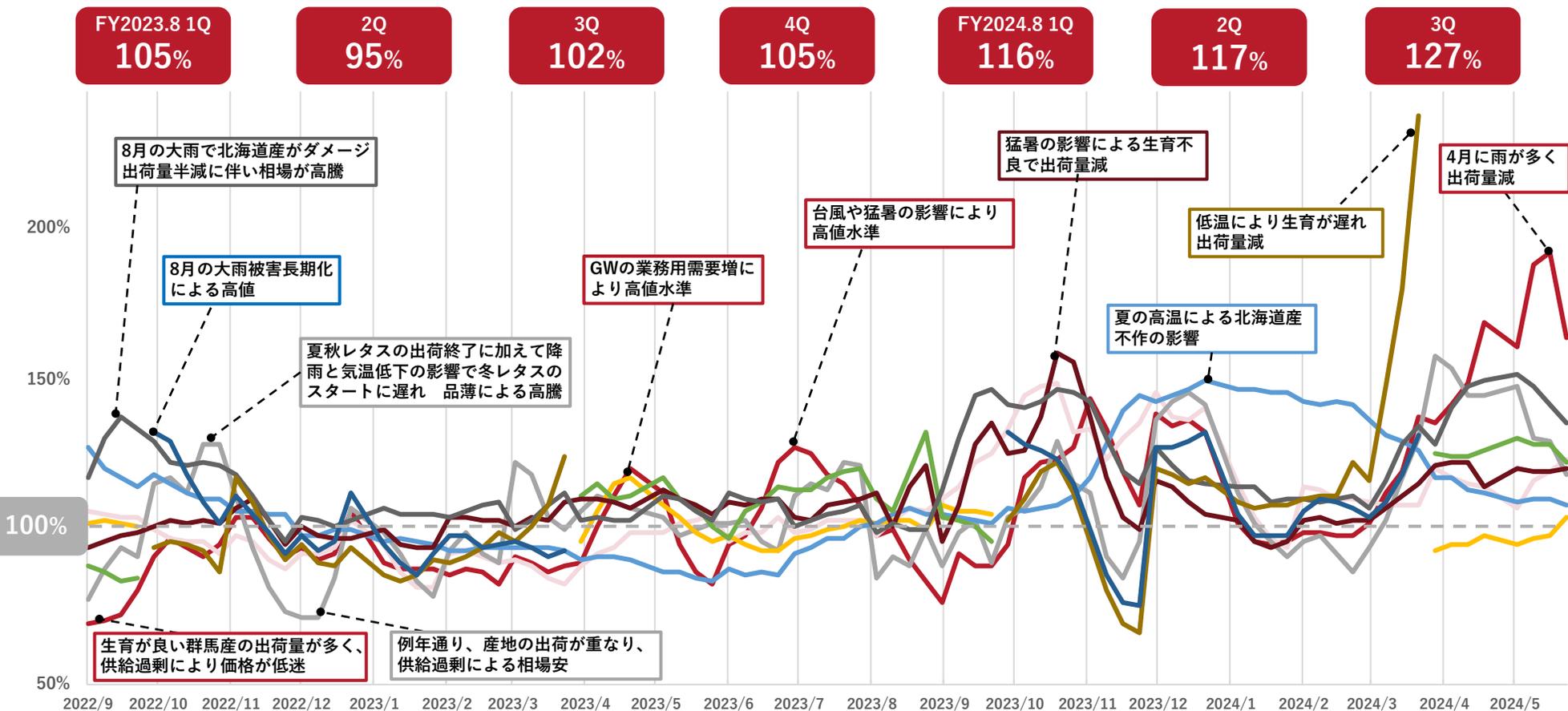
**営業利益**                        **80**百万円                      （前年同期比    **219.1%**）

# FY2024.8 3Q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の調査品目は生産量や需要の変化を踏まえ、変更

# FY2024.8 3Qハイライト

## 流通総額は過去最高、営業利益は前年同期比5.6倍

### 業績ハイライト・主要経営指標

流通総額(GMV)<sup>※1</sup>

**11,486**百万円

(前年同期比 118.6%)

売上高

**5,292**百万円

(前年同期比 125.4%)

営業利益

**55**百万円

(前年同期比 568.3%)

#### 農家の直売所事業

流通総額

**9,695**百万円

(前年同期比 116.0%)

流通点数<sup>※2</sup>

**45,355**千点

(前年同期比 101.1%)

#### 産直卸事業

流通総額

**1,790**百万円

(前年同期比 135.2%)

### 参考指標

導入店舗数 **2,072**店舗

(前期末 + 77店舗)

登録生産者数 **10,306**名

(前期末 △72名)

集荷拠点数 **88**拠点

(前期末 △4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

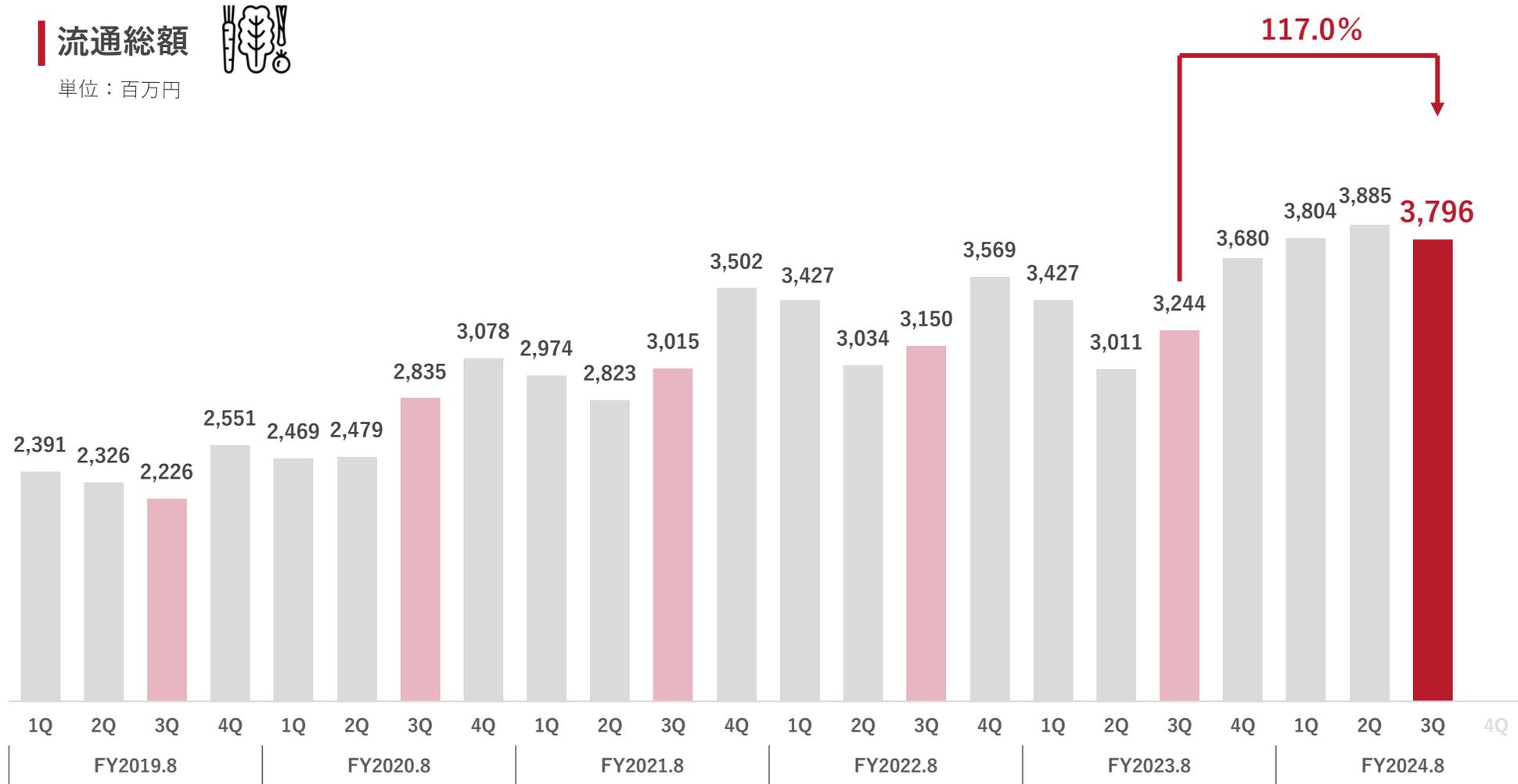
※2 流通点数: 「農家の直売所」プラットフォームを経由して、スーパー等において最終消費者に購入いただいた点数

## 3Q単体の流通総額は前年同期比で117.0%と引き続き伸長

### 流通総額



単位：百万円



**流通総額の伸長により売上総利益を確保  
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**

単位：百万円	FY2024.8実績		FY2023.8実績		増減額	前年同期比
	3Q累計	対流通総額比	3Q累計	対流通総額比		
流通総額	11,486	-	9,683	-	1,802	118.6%
売上高	5,292	46.1%	4,221	43.6%	1,070	125.4%
売上総利益	2,464	21.5%	2,168	22.4%	295	113.6%
販売管理費	2,408	21.0%	2,158	22.3%	250	111.6%
営業利益	55	0.5%	9	0.1%	45	568.3%
経常利益	60	0.5%	14	0.2%	46	408.5%
当期純利益	48	0.4%	10	0.1%	38	455.4%
EBITDA	102	0.9%	54	0.6%	47	186.5%

単位：百万円

主な要因

対前年同期

	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	+9
	買取委託の拡大	+652
	ドラッグストア等の取引拡大	+674
産直卸事業	産直卸事業の拡大	+466
	合計	+1,802

# FY2024.8 3Q 営業利益分析

単位：百万円		FY2024.8 3Q累計	対流通 総額比	FY2023.8 3Q累計	対流通 総額比	増減額	
流通総額		11,486	-	9,683	-	1,802	
売上総利益		a	21.5%	2,168	22.4%	295	買取委託の拡大 産直卸の拡大
主要変動費							
	物流費 ※1	744	6.5%	662	6.8%	82	
	コンテナ費 ※2	109	1.0%	106	1.1%	2	
	運営委託費 ※3	176	1.5%	160	1.7%	15	
	販売手数料 ※4	351	3.1%	228	2.4%	122	買取委託の取引拡大によるスーパーへの支払額増加
	計 b	1,381	12.0%	1,158	12.0%	223	
限界利益		c=a-b	9.4%	1,010	10.4%	72	
事業経費		d	8.9%	1,000	10.3%	27	10.3%→8.9% 生産性向上
営業利益		e=c-d	0.5%	9	0.1%	45	

※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

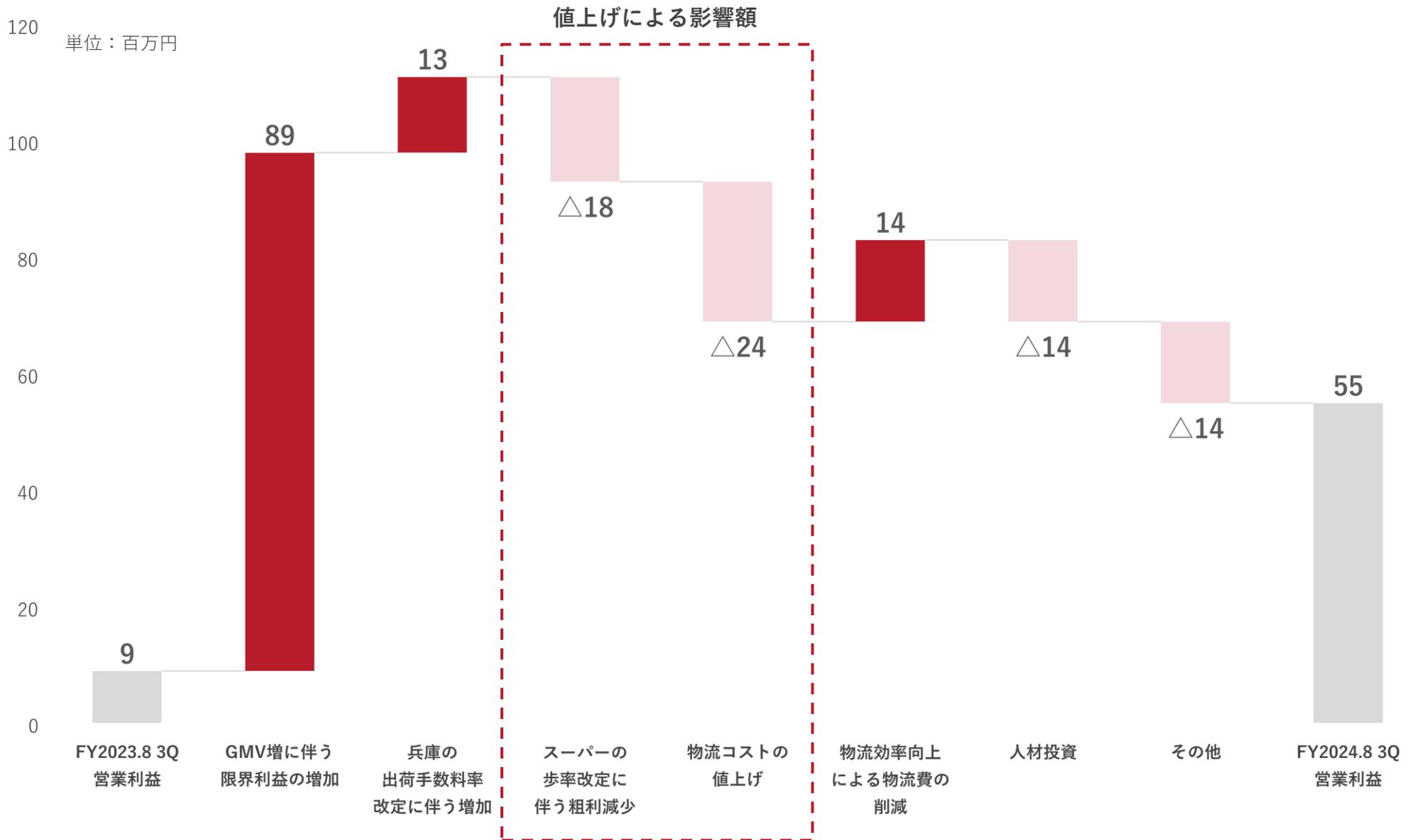
※2 コンテナ費：配送時に利用するコンテナの費用

※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

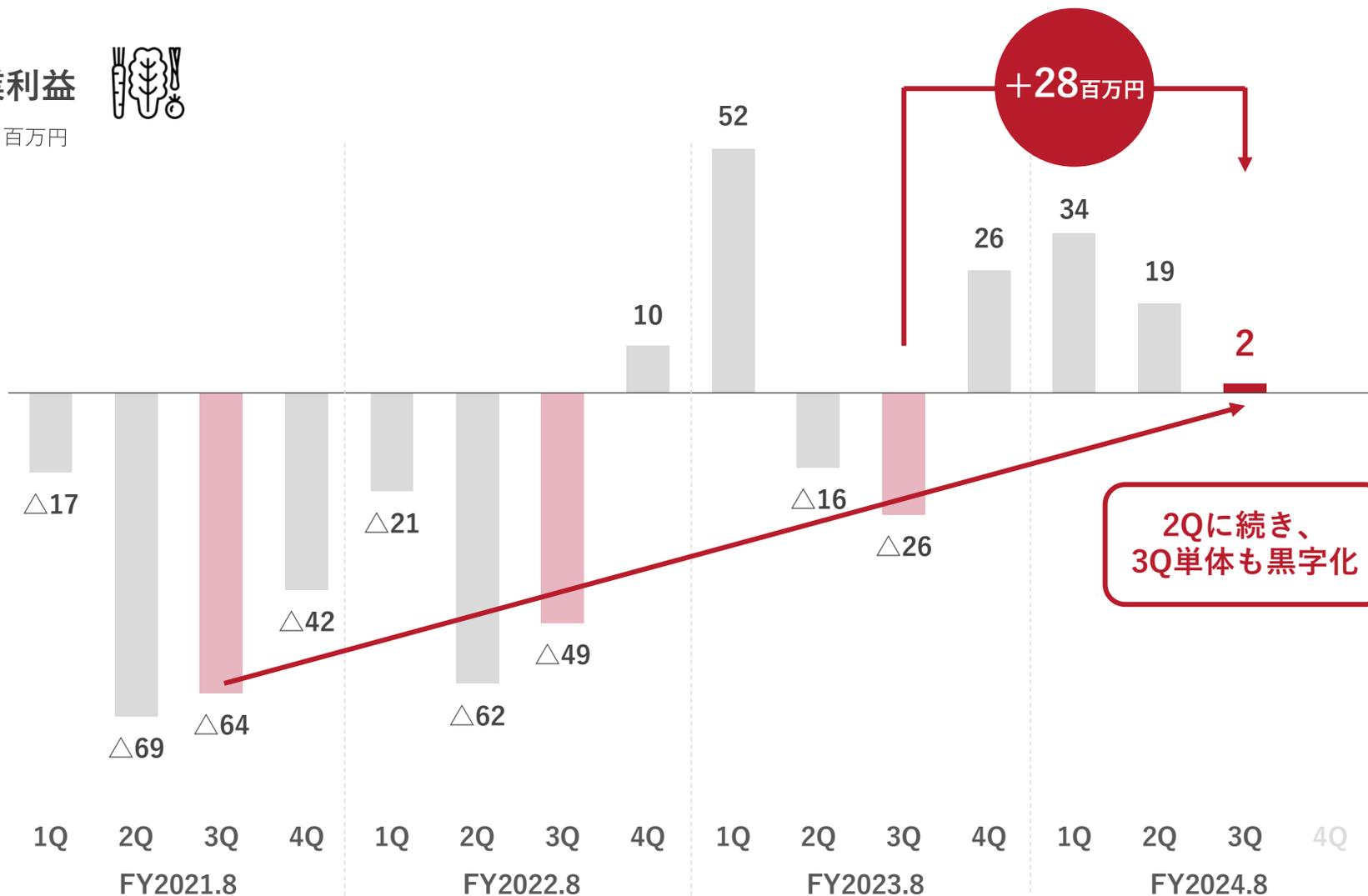


限界利益の増加及び生産性向上により3Q単体の営業利益は黒字化

営業利益



単位：百万円



農家の直売所  
事業

流通総額、セグメント利益ともに伸長

流通総額	9,695百万円	前年同期比	116.0%
売上総利益	2,195百万円	前年同期比	111.0%
セグメント利益	469百万円	前年同期比	101.5%

産直卸  
事業

流通総額、セグメント利益ともに伸長

流通総額	1,790百万円	前年同期比	135.2%
売上総利益	268百万円	前年同期比	140.6%
セグメント利益	32百万円	前年同期	△7百万円

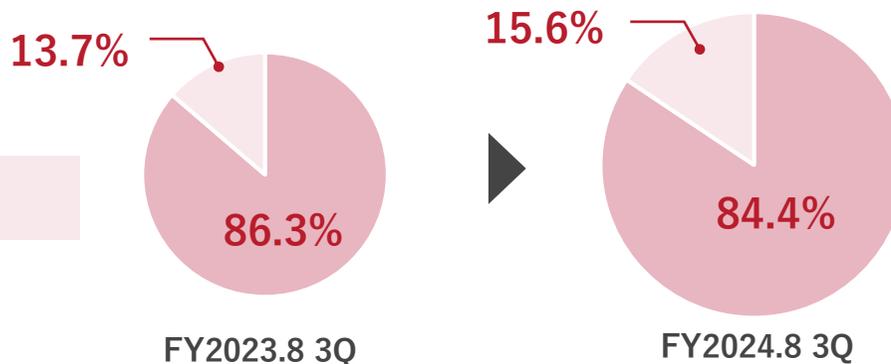
# 🔥 FY2024.8 3Qセグメント別業績（サマリー）

単位：百万円	全社			農家の直売所事業			産直卸事業		
	FY2024.8 3Q累計	FY2023.8 3Q累計	増減額	FY2024.8 3Q累計	FY2023.8 3Q累計	増減額	FY2024.8 3Q累計	FY2023.8 3Q累計	増減額
流通総額	11,486	9,683	1,802	9,695	8,359	1,336	1,790	1,324	466
売上総利益	2,464	2,168	295	2,195	1,977	218	268	190	77
販売管理費	1,961	1,713	249	1,726	1,515	211	236	197	38
セグメント利益	501	455	46	469	462	7	32	△7	39
全社費用	446	445	0	-	-	-	-	-	-
営業利益	55	9	45	-	-	-	-	-	-

## 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
	3Q累計	対流通総額比※	3Q累計	対流通総額比※			
<b>流通総額</b>	<b>9,695</b>	<b>-</b>	<b>8,359</b>	<b>-</b>	<b>1,336</b>	<b>116.0%</b>	
委託販売	6,347	-	6,338	-	9	100.1%	
買取委託	1,975	-	1,323	-	652	149.3%	集まりづらい主要品目を増量依頼し買取委託増
その他	1,372	-	697	-	674	196.7%	ドラッグストアへの販売額拡大
<b>売上高</b>	<b>3,532</b>	<b>36.4%</b>	<b>2,897</b>	<b>34.7%</b>	<b>634</b>	<b>121.9%</b>	
委託販売	1,368	21.6%	1,390	21.9%	△22	98.4%	スーパーの歩率改定による影響
買取委託	1,975	100.0%	1,323	100.0%	652	149.3%	
その他	187	13.7%	183	26.3%	4	102.4%	
<b>売上総利益</b>	<b>2,195</b>	<b>22.6%</b>	<b>1,977</b>	<b>23.7%</b>	<b>218</b>	<b>111.0%</b>	
委託販売	1,368	21.6%	1,390	21.9%	△22	98.4%	
買取委託	720	36.5%	481	36.4%	238	149.5%	流通総額増により粗利額は増加
その他	106	7.8%	104	15.0%	1	101.9%	
<b>販売管理費</b>	<b>1,726</b>	<b>17.8%</b>	<b>1,515</b>	<b>18.1%</b>	<b>211</b>	<b>113.9%</b>	販売手数料及び物流費の値上げによる費用増
<b>セグメント利益</b>	<b>469</b>	<b>4.8%</b>	<b>462</b>	<b>5.5%</b>	<b>7</b>	<b>101.7%</b>	

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
	3Q累計	対流通総額比	3Q累計	対流通総額比		
流通総額	1,790	-	1,324	-	466	135.2%
売上高	1,760	98.3%	1,324	100.0%	435	132.9%
売上総利益	268	15.0%	190	14.4%	77	140.6%
販売管理費	236	13.2%	197	14.9%	38	119.3%
セグメント利益	32	1.8%	△7	△0.5%	39	-

既存取引先を中心とした取引量の拡大

## FY2024.8 3Q主要指標の推移

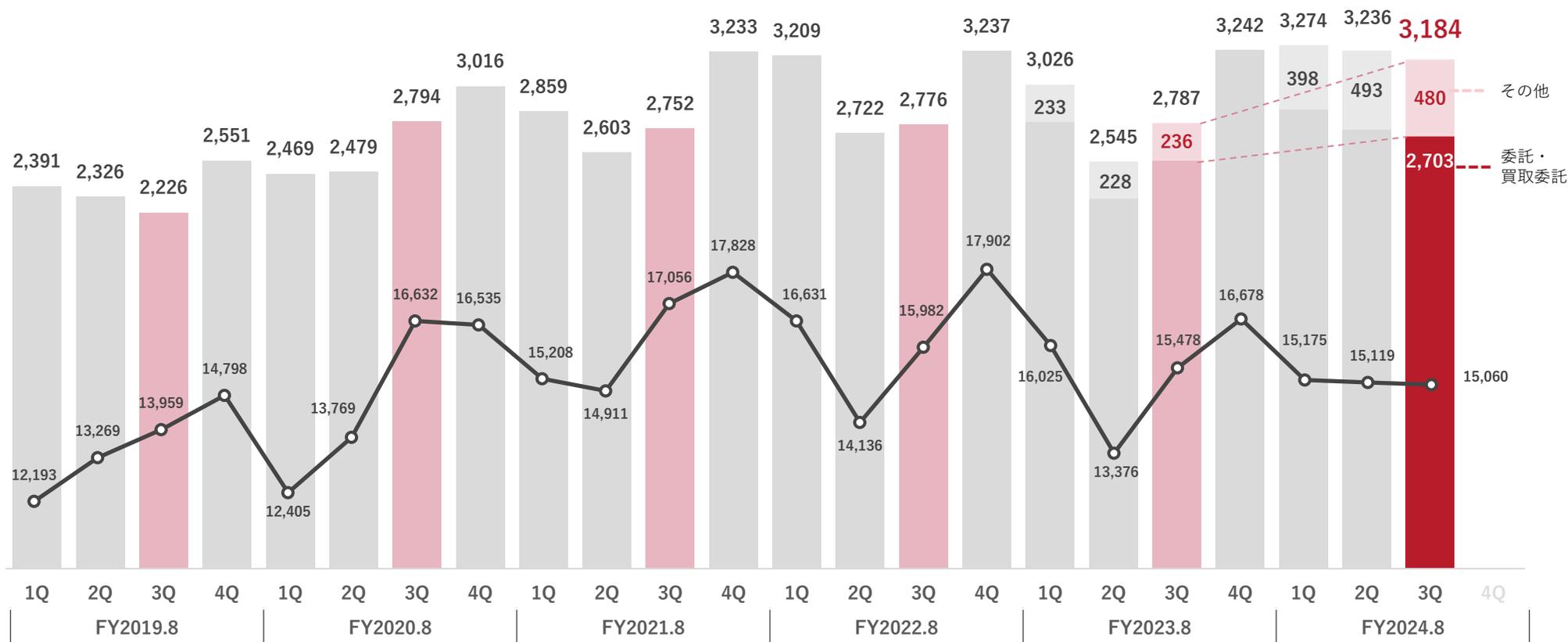
---

## 買取委託・ドラッグストア拡大により3Q単体の流通総額は前期を上回る

流通総額・流通点数 

**3,184**百万円 ・ **15,060**千点

■ 流通総額 単位：百万円  
○ 流通点数※ 単位：千点



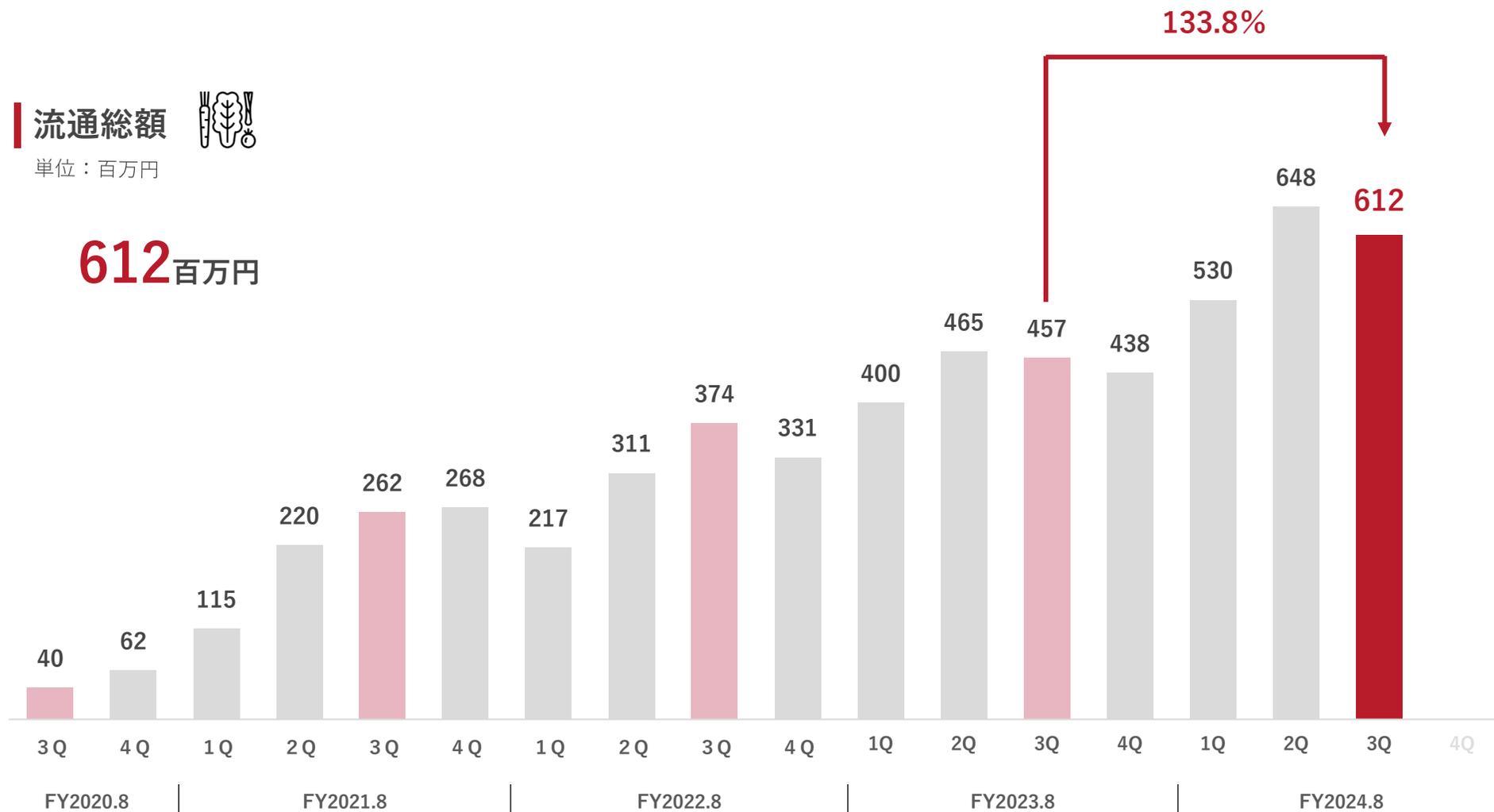
※ 「農家の直売所」プラットフォームを經由して、スーパー等において最終消費者に購入いただいた点数。

## 流通総額



単位：百万円

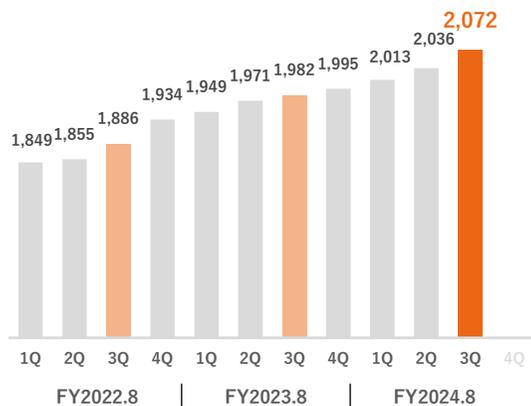
**612**百万円



### 導入店舗数

**2,072**店舗 委託・買取委託 2,051  
その他 21

(前期末比 +77店舗)



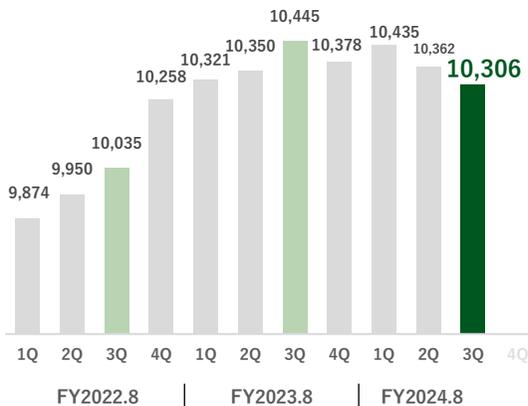
**増加** 前期末より101店舗増  
 営業活動による既存取引先での増加

**減少** 前期末より24店舗減  
 取引先店舗の閉店による減少

### 登録生産者数

**10,306**名

(前期末比 △72名)



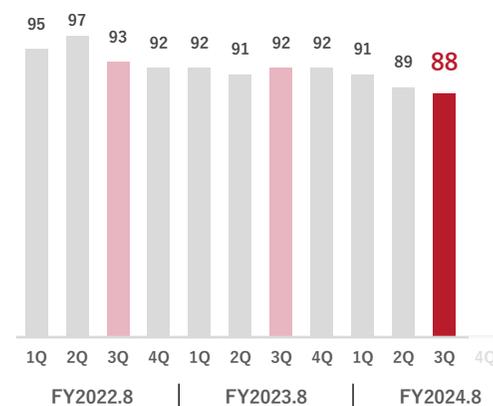
**増加** 前期末より352名増  
 営業活動による増加

**減少** 前期末より424名減  
 集荷場統合・閉鎖による減少

### 集荷拠点数

**88**拠点

(前期末比 △4拠点)



**増加** —

**減少** 前期末より4拠点減  
 集荷場統合・閉鎖による減少

## 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
<p><b>農産物流通の拡大</b> 既存領域</p>	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</u> の精査	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
	<p><b>取扱品目の拡大</b> 新領域</p>		有機農産物の取扱拡大
<p><b>セグメントの拡大</b> 新領域</p>		<u>新たな販売チャネル</u> の拡大	ドラッグストアでの販売エリア拡大
		<p><b>利益率改善</b></p>	兵庫での出荷手数料の改定

	<b>FY2024.8 修正後通期予想</b>	<b>FY2024.8 従来通期予想</b>	<b>従来予想比</b>	<b>FY2023.8 通期実績</b>	<b>前期比</b>
単位：百万円					
<b>流通総額</b>	<b>15,500</b>	<b>14,000 ~ 15,000</b>	<b>103.3% ~ 110.7%</b>	<b>13,363</b>	<b>116.0%</b>
<b>売上高</b>	<b>7,000</b>	-	-	<b>5,735</b>	<b>122.1%</b>
<b>営業利益</b>	<b>80</b>	<b>50 ~ 100</b>	<b>80.0% ~ 160.0%</b>	<b>36</b>	<b>219.1%</b>
<b>経常利益</b>	<b>90</b>	<b>50 ~ 100</b>	<b>90.0% ~ 180.0%</b>	<b>46</b>	<b>192.5%</b>

# 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



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

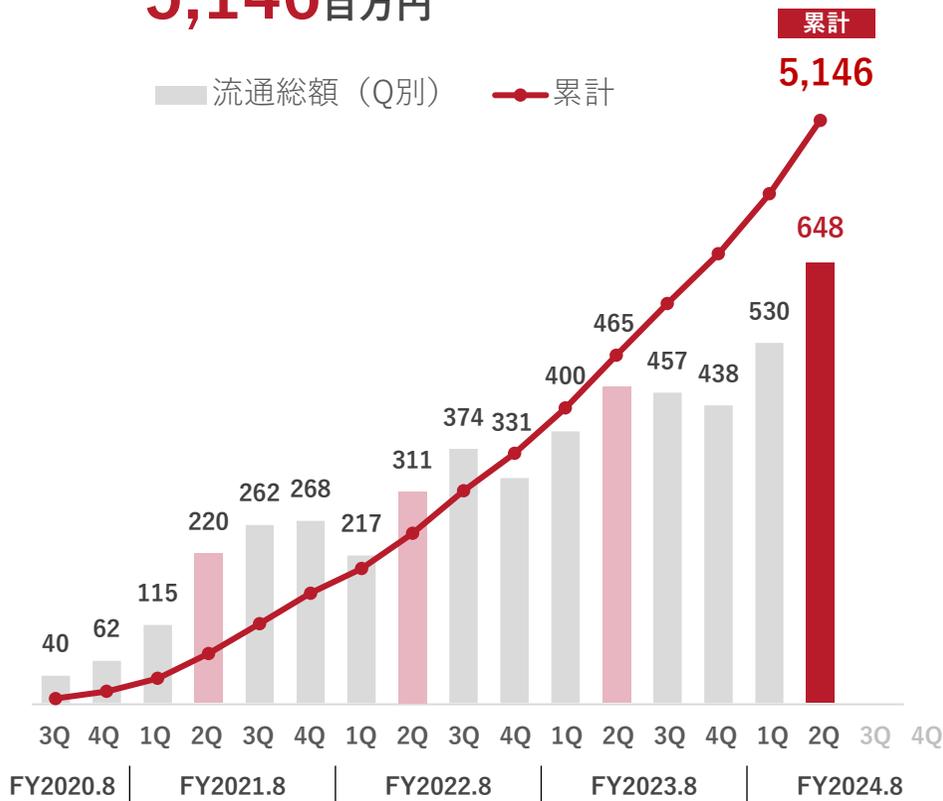
### 流通総額



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。



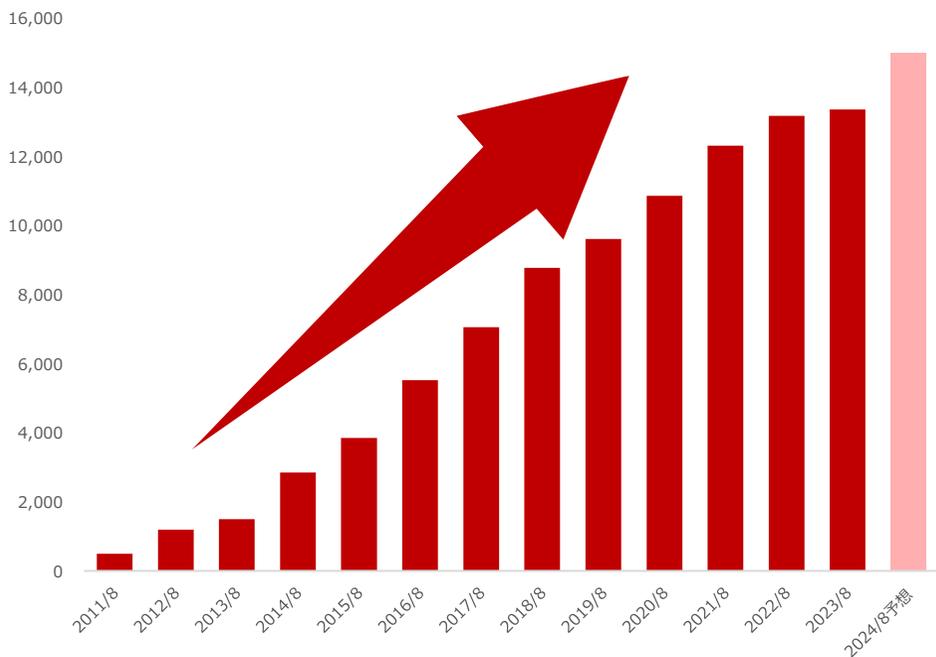
当社が手がける農作物のブランディングが  
生活者、スーパーマーケットの両者から高評価を獲得

## 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。

# Appendix

---

## 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。

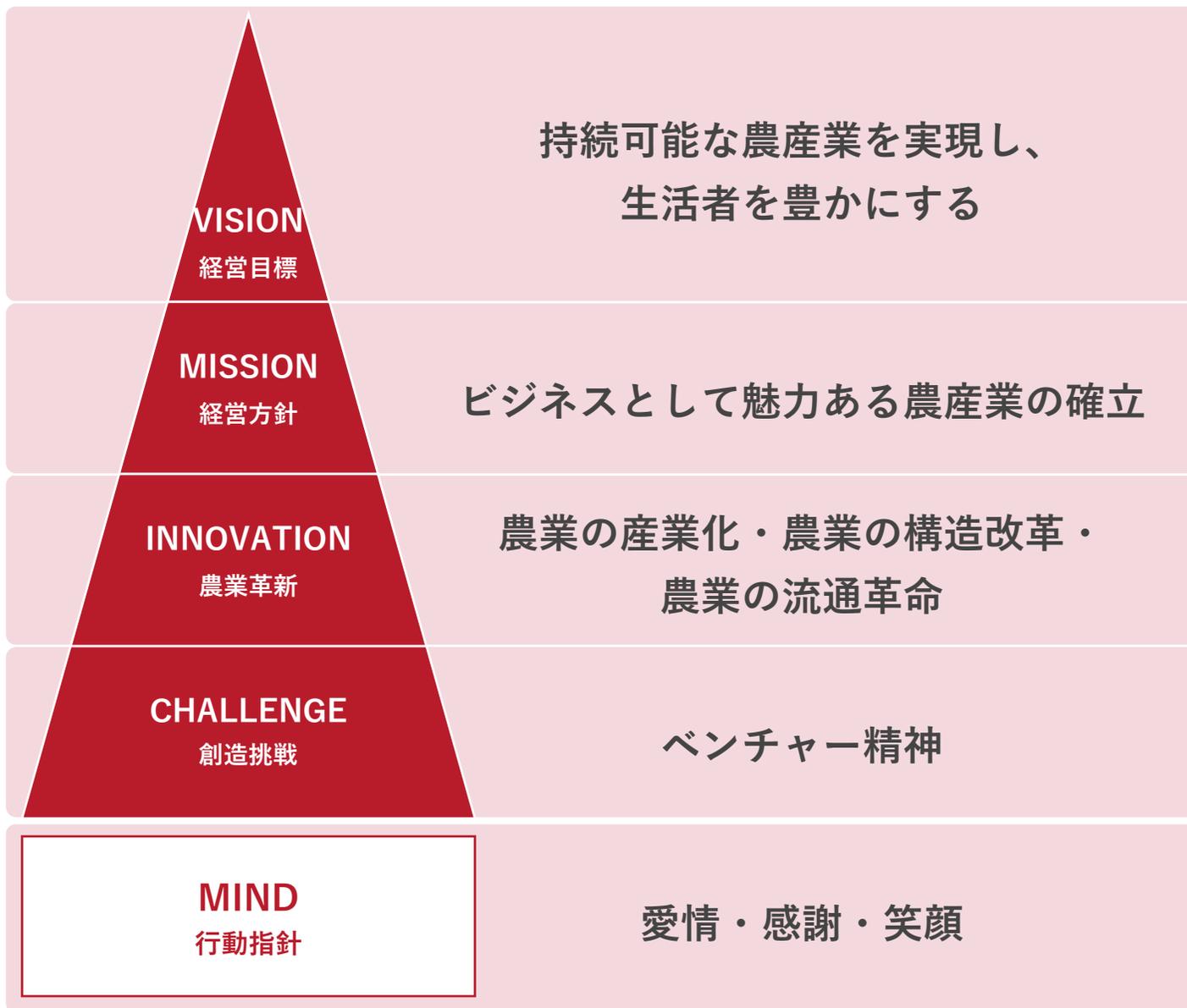


## ハウス食品グループ本社×農業総合研究所 「スマイルボール プチ」

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だし、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。 <b>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。</b>	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





**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。**

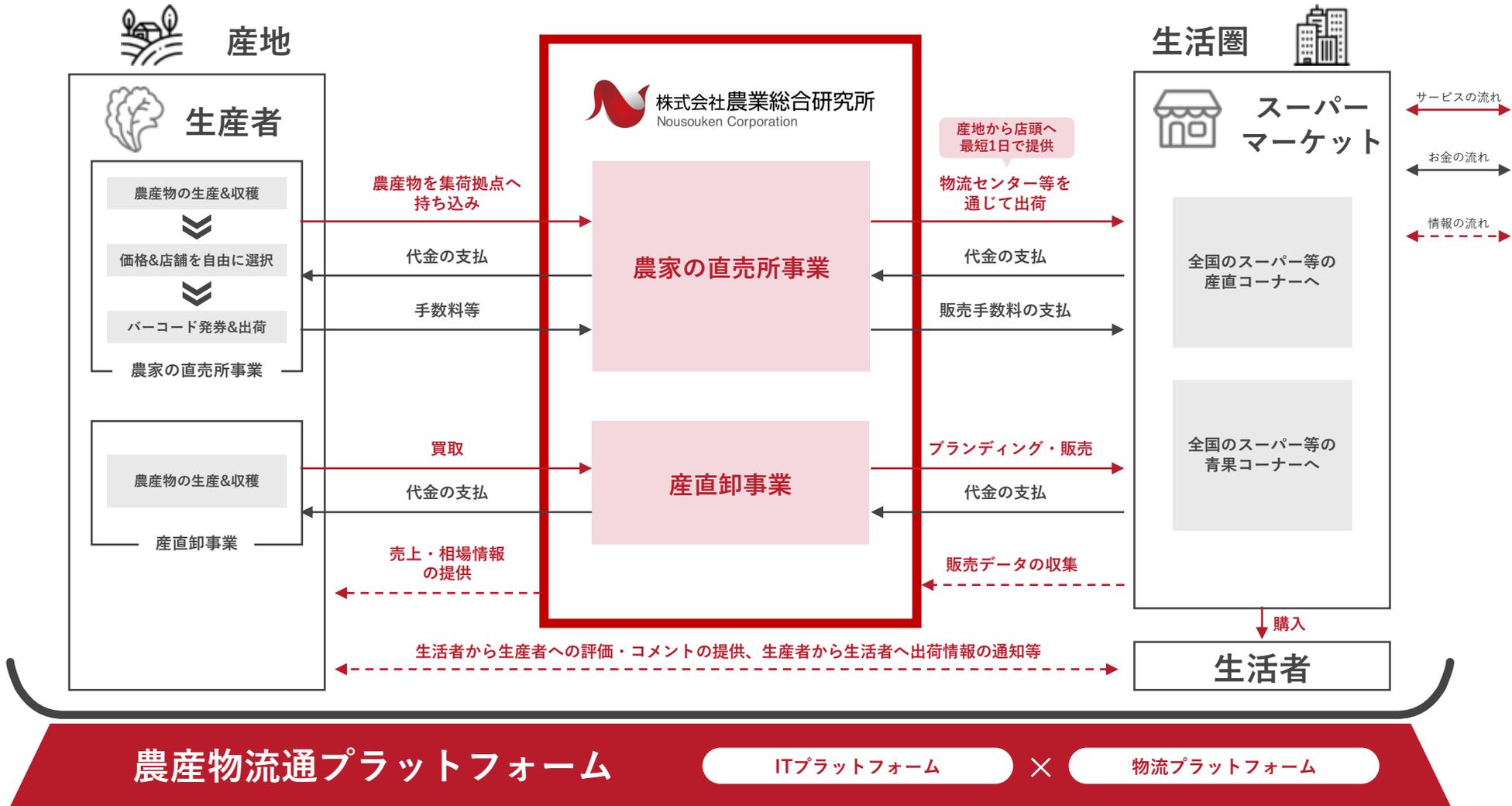
国産野菜を食べることが、農業の発展につながります。

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	283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

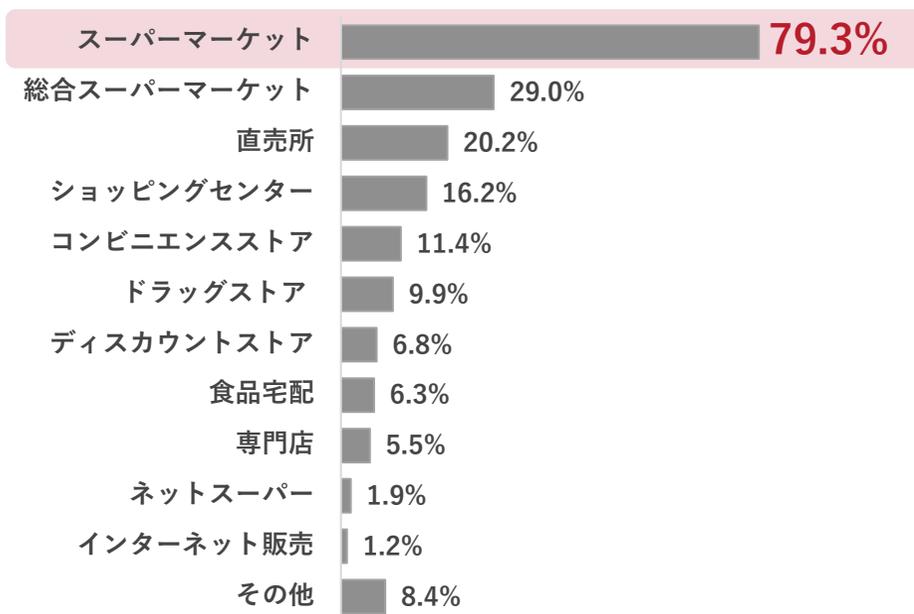
### 産直卸事業



- 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

## 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

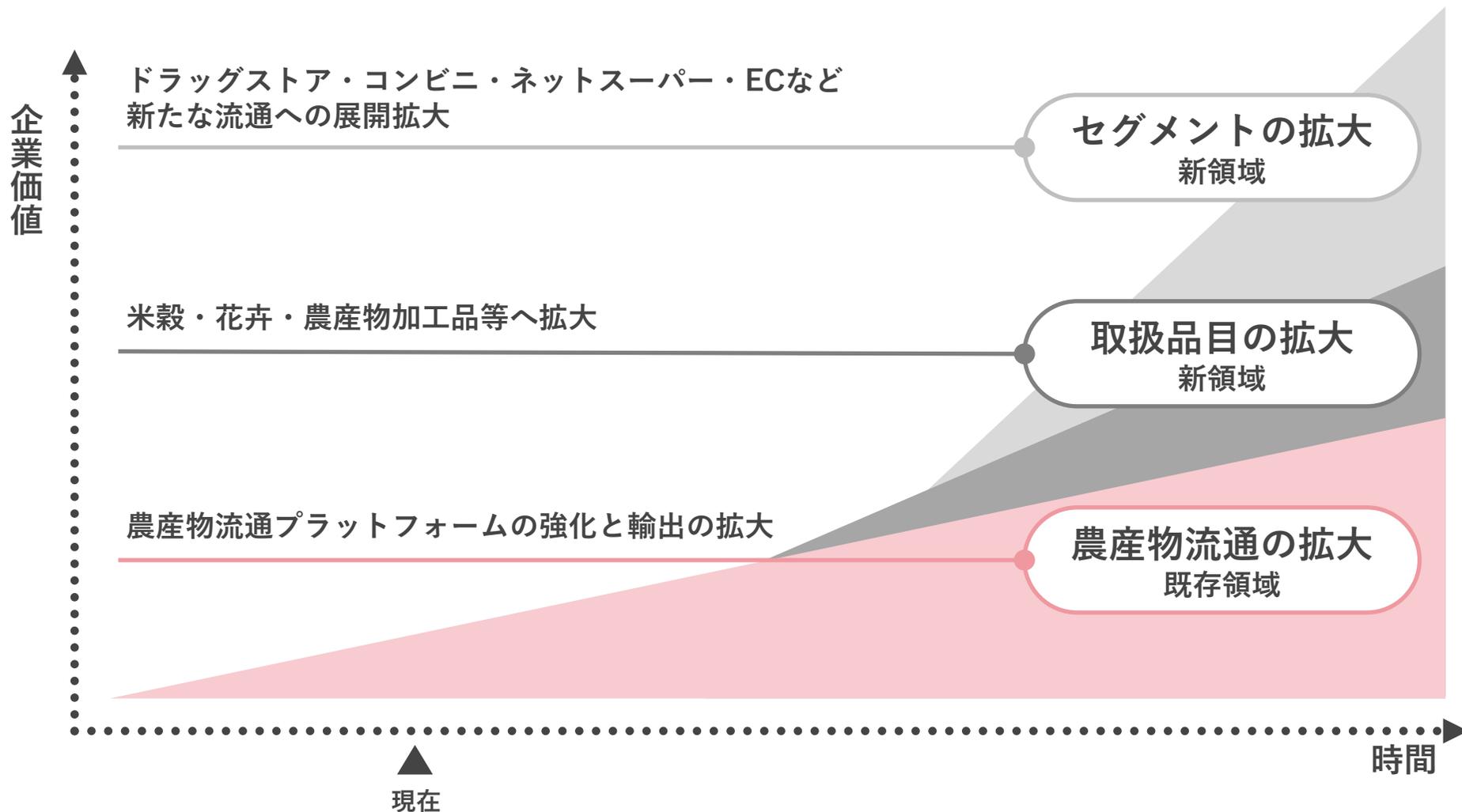
産直コーナー約0.4兆円※3

※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

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

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](mailto:ir@nousouken.jp)