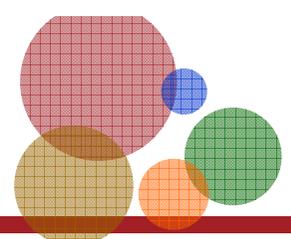


2016年8月期 決算説明資料



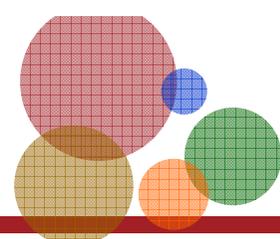
株式会社農業総合研究所
Nousouken Corporation

<証券コード: 3541>



将来見通しに関する注意事項

- 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。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。
- 2017年8月期の予想値につきましては、新たに算出した予想値または決算において差異が生じ、当該差異が開示基準に該当する場合は、速やかに開示をいたします。



目次

会社概要 03

2016年8月期 決算概要 04

- ・2016年8月期業績ハイライト
- ・売上構成割合
- ・流通総額と人員数
- ・店舗数／推移
- ・登録生産者数／推移
- ・貸借対照表
- ・業績概要
- ・販管費及び一般管理費
- ・流通総額／推移
- ・店舗数／エリア別状況
- ・集荷場数／推移

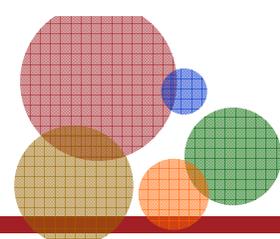
2017年8月期 年度計画 16

- ・2017年8月期年度計画ハイライト
- ・年度計画概要

今後の成長戦略 19

- ・今後の成長戦略
- ・株式会社N T T ドコモと業務提携
- ・株式会社世界市場を子会社化
- ・中長期計画

参考資料 24



会社概要 (2016年8月末現在)

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 代表取締役社長 及川 智正

本 社 和歌山県和歌山市黒田17番地4

資 本 金 199百万円

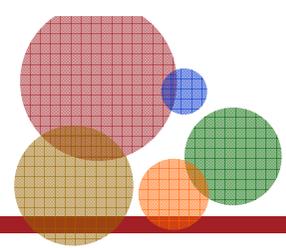
主な事業内容 「農家の直売所」事業 (委託販売システム・買取委託販売・卸販売)

従 業 員 数 103名 (役員・パート含む)

上 場 市 場 東証マザーズ (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



2016年8月期 決算概要

2016年8月期業績ハイライト

収益

| | | |
|------|----------|----------------|
| 売上高 | 1,195百万円 | (前年同期比 130.6%) |
| 営業利益 | 156百万円 | (前年同期比 351.1%) |

KPI

| | | |
|-------|----------|-----------------|
| 流通総額* | 5,522百万円 | (前年同期比 143.2%) |
| 店舗数 | 680店舗 | (前年同期比 209店舗増) |
| 生産者数 | 5,765名 | (前年同期比 1,043名増) |

*流通総額：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

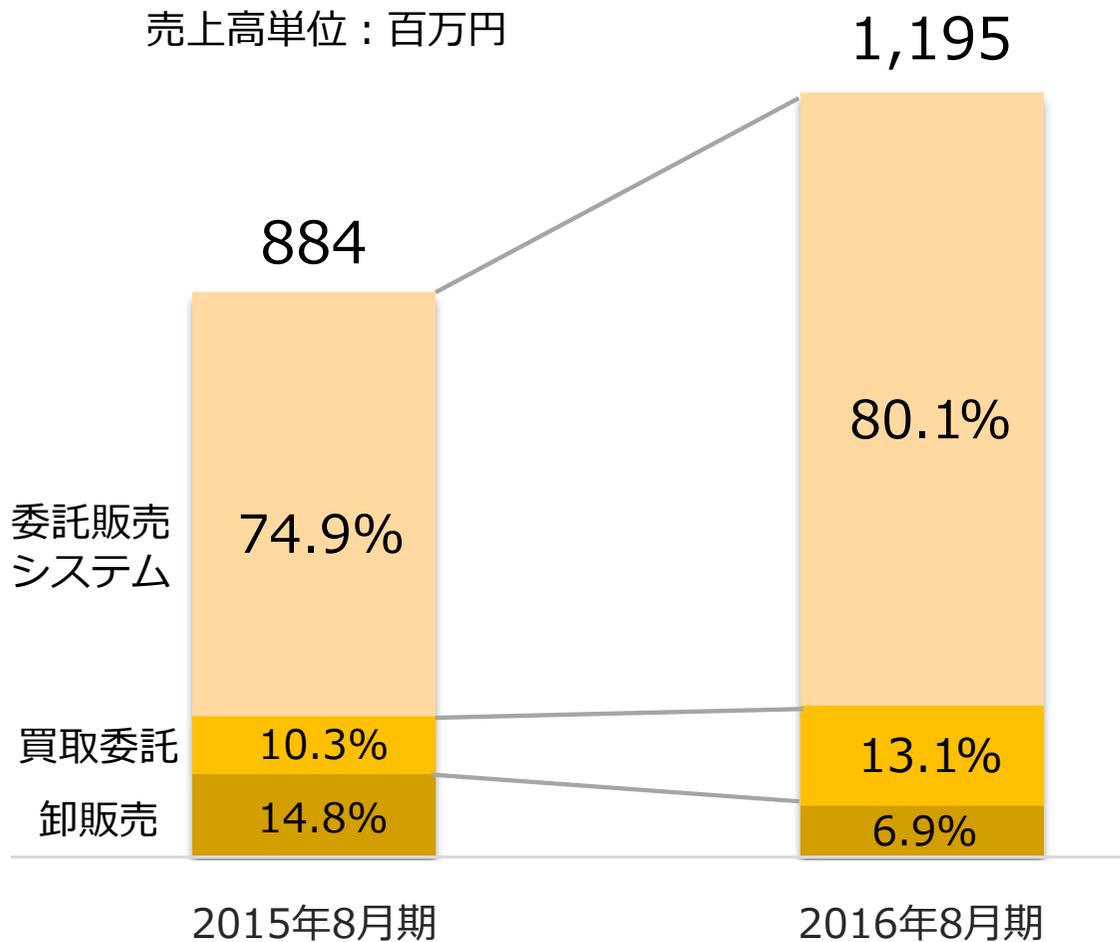
業績概要

- **売上高** : 流通総額の拡大に伴い増加
- **売上総利益** : 委託販売システムの増加により利益率が改善
- **営業利益** : 固定費（人件費）の営業レバレッジにより、大幅に増加

| 単位：百万円 | 2015年8月期 | | 2016年8月期 | | 増減額 | 増減率 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | 実績 | 対売上高比 | 実績 | 対売上高比 | | |
| 流通総額 | 3,855 | | 5,522 | | 1,667 | 143.2% |
| 売上高 | 884 | | 1,195 | | 311 | 135.2% |
| 委託販売 | 662 | | 956 | | 294 | 144.5% |
| 買取委託 | 90 | | 156 | | 66 | 172.2% |
| 卸販売 | 131 | | 82 | | △ 49 | 62.5% |
| 売上総利益 | 694 | 78.5% | 1,009 | 84.4% | 315 | 145.4% |
| 委託販売 | 658 | 99.4% | 954 | 99.8% | 296 | 145.1% |
| 買取委託 | 21 | 23.9% | 36 | 23.4% | 15 | 168.6% |
| 卸販売 | 14 | 11.1% | 17 | 21.7% | 3 | 122.4% |
| 販売管理費 | 649 | 73.5% | 852 | 71.3% | 203 | 131.2% |
| 営業利益 | 44 | 5.1% | 156 | 13.1% | 112 | 351.1% |

売上構成割合

■ 委託販売システムの売上割合が増加し、粗利率が改善



委託販売システム

スーパー等の直売コーナーで委託販売を行う流通経路を提供
流通総額のうち、弊社手数料部分を売上高に計上し、原則売上原価は計上なし

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
流通総額のうち、スーパー等の販売手数料を差し引いた金額を売上高に計上し、買取仕入高を売上原価に計上

卸販売

当社が農産物を買取り、スーパー等へ販売を行う、通常の仕入れ販売
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

販売費及び一般管理費

- **人件費** : 流通総額の伸びに比べ微増に留まる
- **物流費** : 流通量増加に伴い増加
- **業務委託費** : 業務委託先集荷場数及び出荷増加に伴い増加

単位：百万円

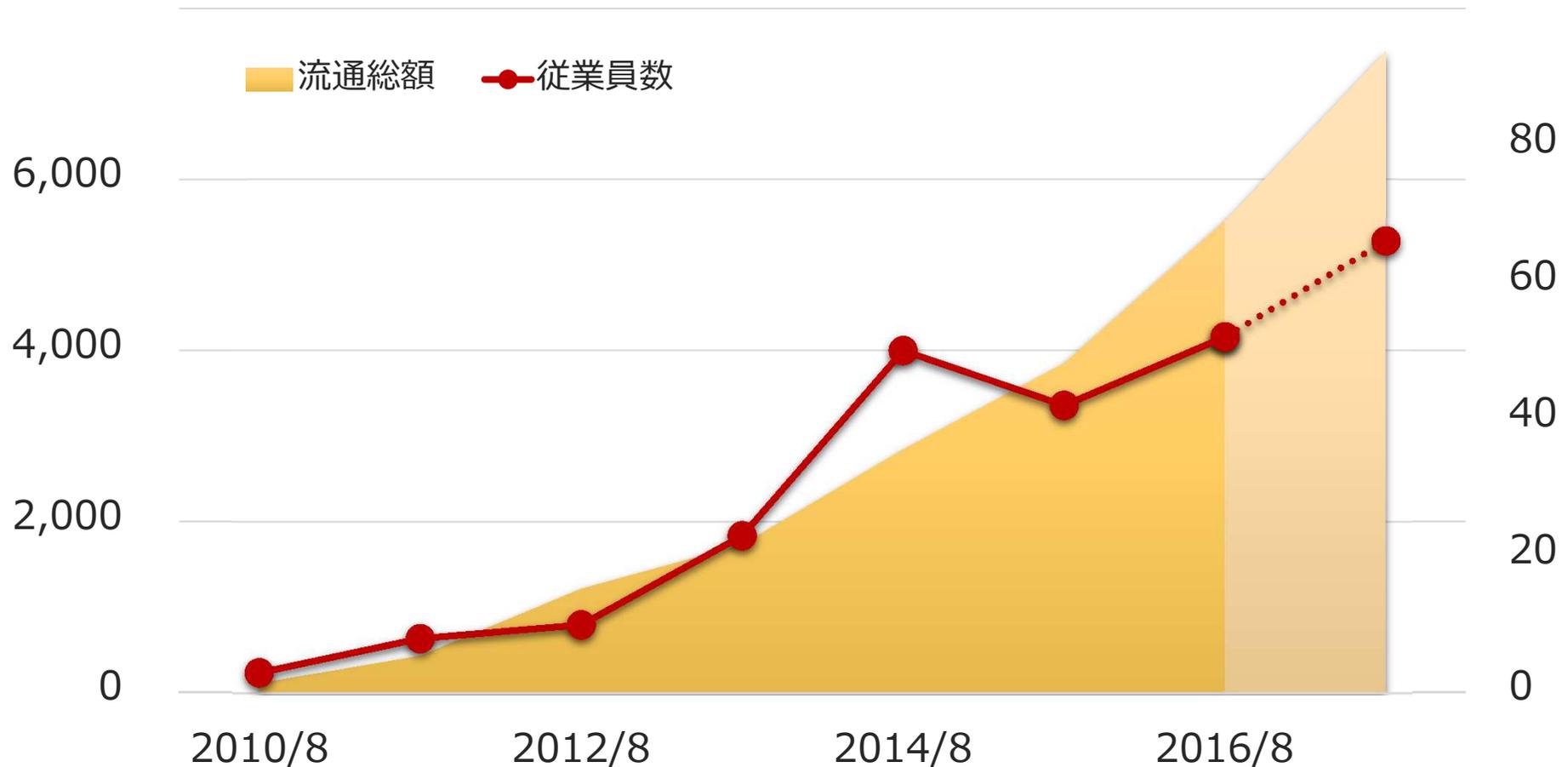
| | 2015年8月期 | | 2016年8月期 | | 増減額 | 増減pt |
|-------|----------|--------|----------|--------|-----|--------|
| | 実績 | 対流通総額 | 実績 | 対流通総額 | | |
| 人件費 | 229 | 5.94% | 251 | 4.55% | 22 | △1.39% |
| 物流費 | 143 | 3.72% | 208 | 3.78% | 65 | +0.06% |
| 業務委託費 | 136 | 3.54% | 212 | 3.85% | 76 | +0.31% |
| その他経費 | 140 | 3.64% | 179 | 3.25% | 39 | △0.39% |
| 合計 | 649 | 16.85% | 852 | 15.44% | 202 | △1.41% |
| 流通総額 | 3,855 | | 5,522 | | | |

流通総額と人員数

- 人員の投下に合わせて流通総額が増加
- 2017年8月期は、再び人員投資フェーズに入る

単位：百万円

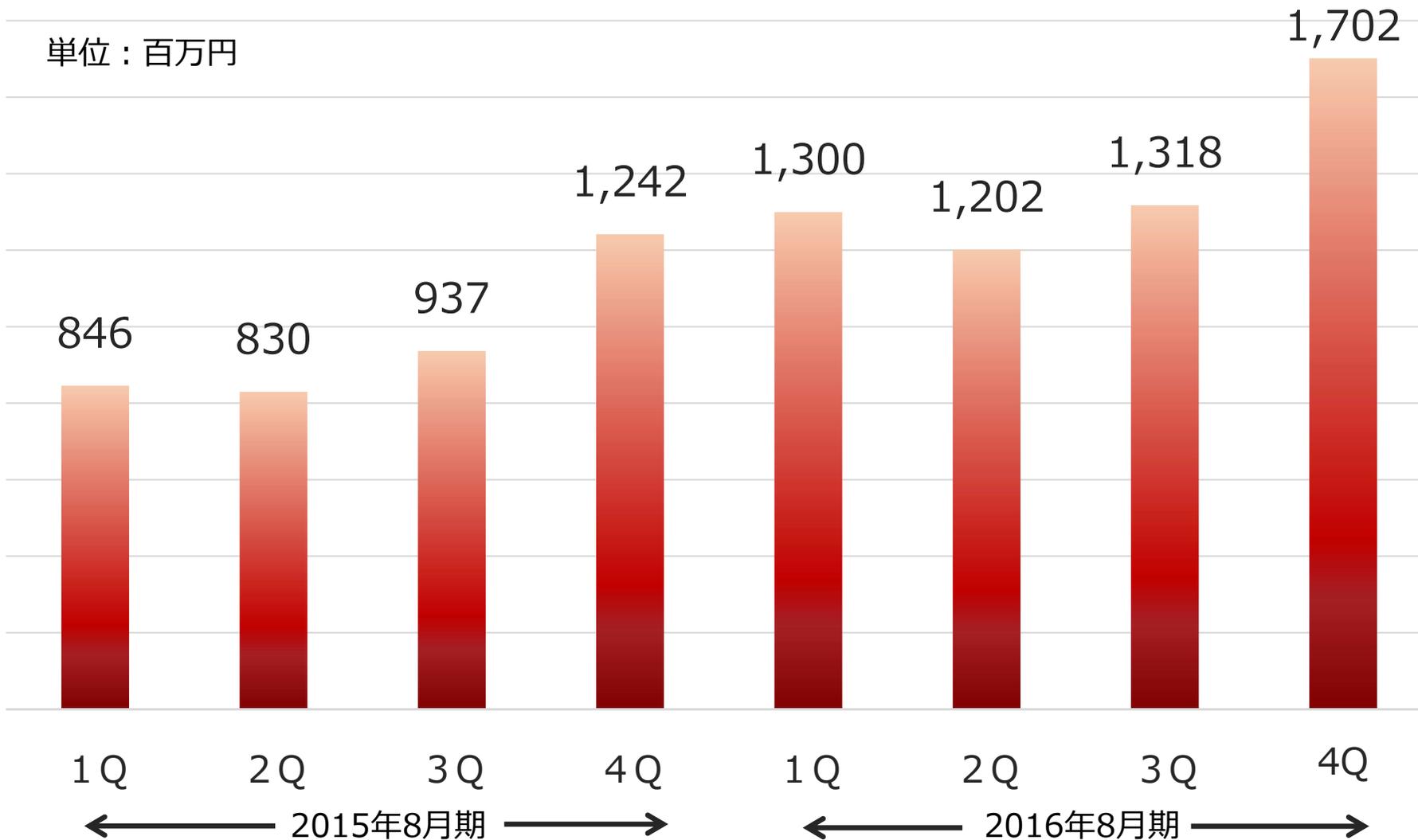
単位：人



流通総額／推移

■ 導入店舗、登録生産者の順調な拡大により成長

単位：百万円



店舗数 / 推移

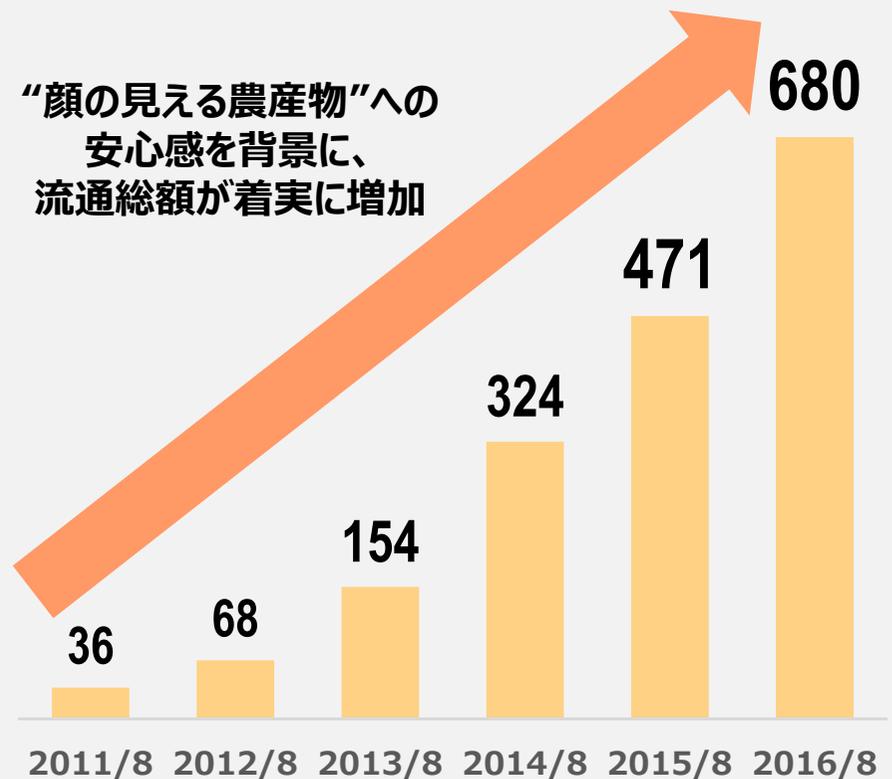
■ 2016年8月末時点で680店舗

主要取引先

| | |
|---------------|----------------|
| イオンリテールストア(株) | イズミヤ(株) |
| (株)いなげや | 小田急商事(株) |
| コーナン商事(株) | サミット(株) |
| (株)山陽マルナカ | 合同会社西友 |
| (株)ダイエー | (株)東急ストア |
| (株)阪急オアシス | (株)平和堂 |
| (株)ヤオコー | (株)ヤマザワ |
| (株)ヨークベニマル | (株)ライフコーポレーション |
| 他 | |

委託販売システム採用店舗数推移

(店舗数)



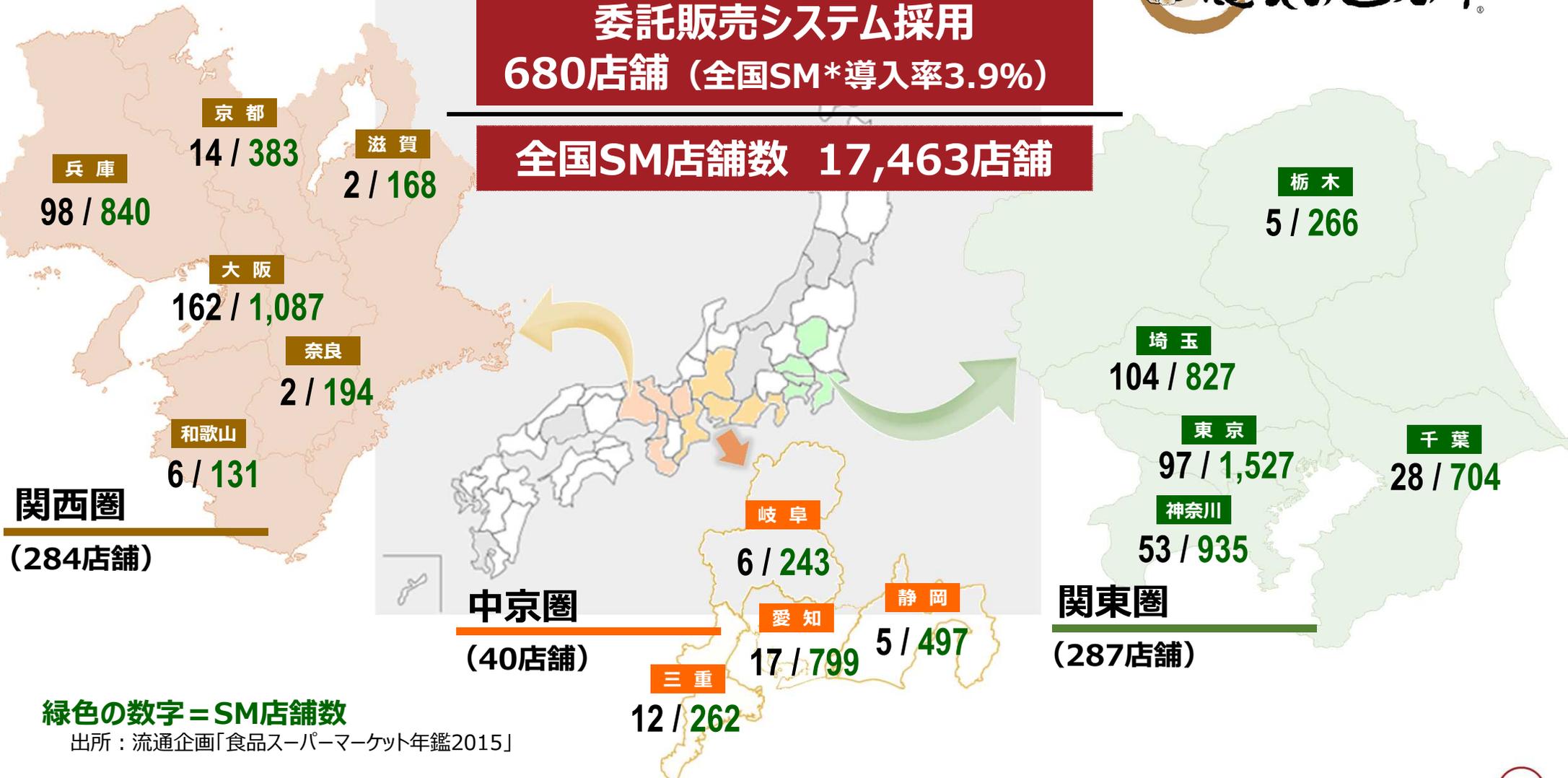
店舗数／エリア別状況（2016年8月末時点）

*SM…スーパーマーケット



委託販売システム採用
680店舗（全国SM*導入率3.9%）

全国SM店舗数 17,463店舗



緑色の数字 = SM店舗数

出所：流通企画「食品スーパーマーケット年鑑2015」

登録生産者数 / 推移

■ 2016年8月末時点で5,765名

全国に展開する登録生産者

| | 2015/8 | 2016/8 |
|-----------|--------|---------|
| 北海道・東北エリア | 56 | 95 名 |
| 関東エリア | 813 | 985 名 |
| 北陸・甲信越エリア | 370 | 579 名 |
| 東海エリア | 14 | 122 名 |
| 関西エリア | 2,636 | 3,057 名 |
| 中国・四国エリア | 703 | 722 名 |
| 九州・沖縄エリア | 130 | 205 名 |
| 合計 | 4,722 | 5,765 名 |

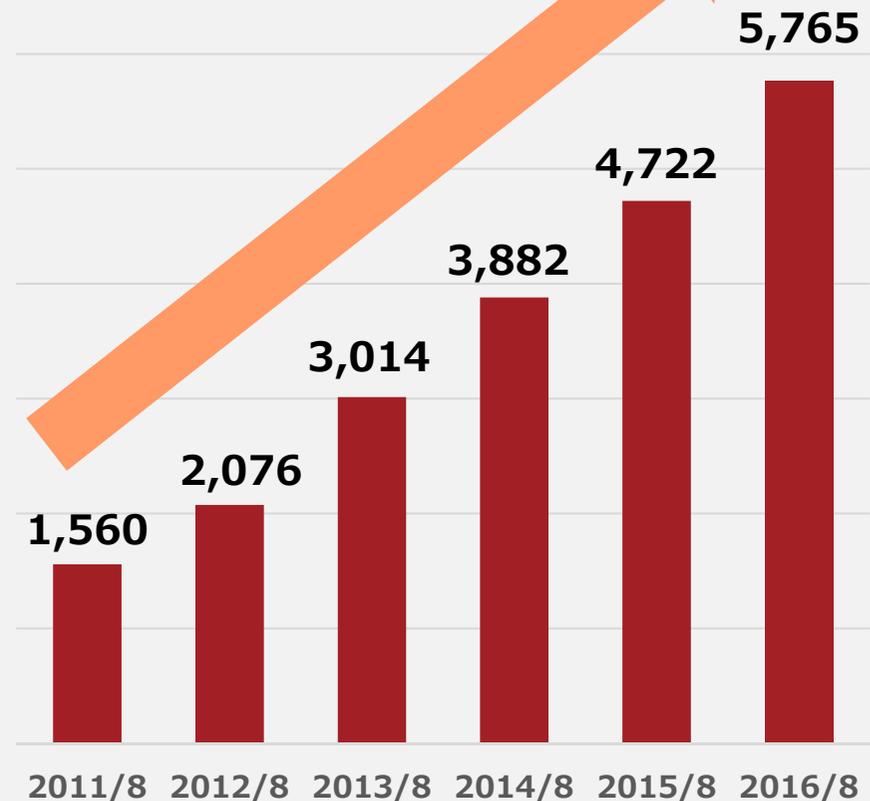
全国総農家数* : 2,155,082戸 (2015年)

全国登録率 0.27%

*出所：農水省「2015年農林業センサス」

登録生産者数の推移

(人数)



集荷場数 / 推移

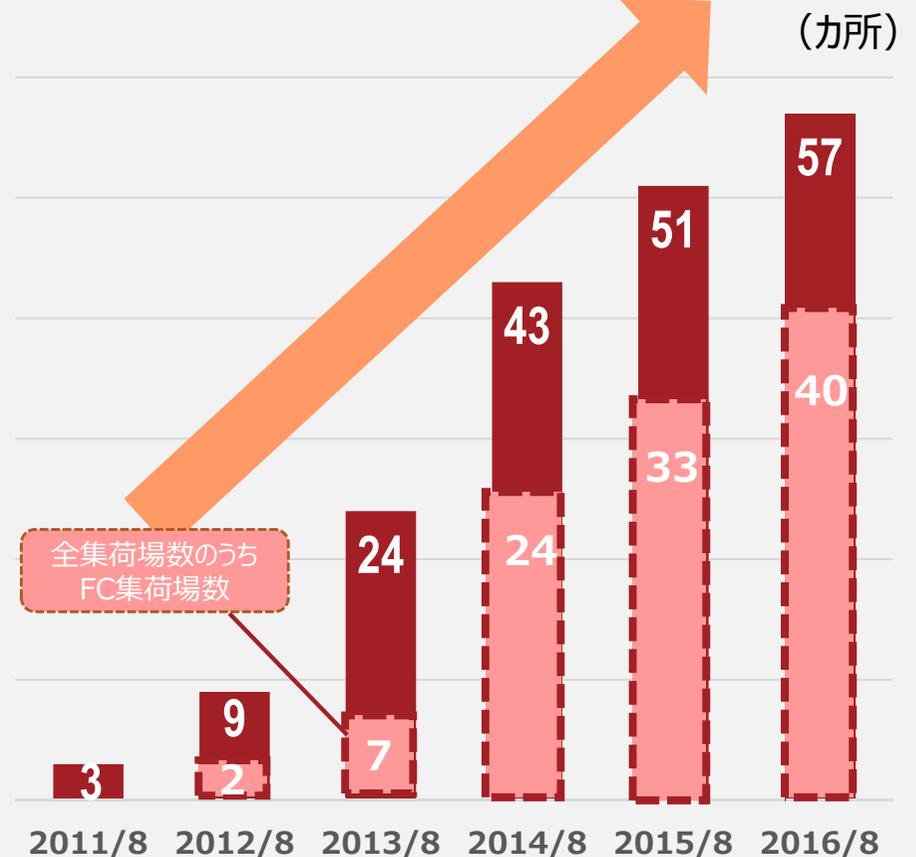
■ 2016年8月末時点で57か所（うちFC集荷場は40カ所）

全国集荷場 設置個所

| | 2015/8 | 2016/8 |
|-----------|--------|--------|
| 北海道・東北エリア | 1 | 3 カ所 |
| 関東エリア | 11 | 11 カ所 |
| 北陸・甲信越エリア | 5 | 6 カ所 |
| 東海エリア | 1 | 4 カ所 |
| 関西エリア | 22 | 21 カ所 |
| 中国・四国エリア | 3 | 3 カ所 |
| 九州・沖縄エリア | 8 | 9 カ所 |
| 合計 | 51 | 57 カ所 |

47都道府県のうち
導入産地 23都府県

集荷場数の推移

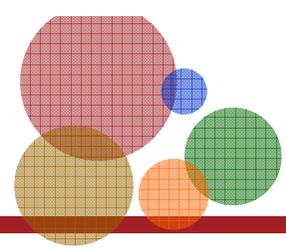


貸借対照表

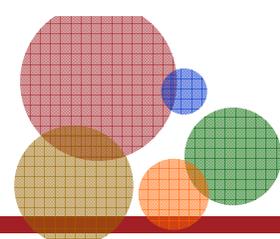
■ 上場公募増資と取引ボリュームの拡大により総資産が増加

単位：百万円

| | 2015年8月期 8月末 | 2016年8月期 8月末 | 増減 | |
|-------------|-----------------|-----------------|-------------|-------------------|
| 流動資産 | 534 | 1,033 | +499 | |
| 現金預金 | 298 | 726 | +428 | 上場による調達、利益計上による増加 |
| 売掛金 | 231 | 296 | +65 | 流通総額の拡大による増加 |
| 固定資産 | 15 | 66 | +51 | |
| 無形固定資産 | 5 | 24 | +19 | システム開発による増加 |
| 関係会社株式 | - | 35 | +35 | 株式会社世界市場への出資による増加 |
| 資産合計 | 549 | 1,100 | +550 | |
| 流動負債 | 413 | 536 | +123 | |
| 買掛金 | 268 | 344 | +76 | 流通総額の拡大による増加 |
| 固定負債 | 82 | 88 | +5 | |
| 長期借入金 | 82 | 88 | +5 | システム支払用に借入 |
| 負債合計 | 495 | 624 | +128 | |
| 純資産 | 53 | 475 | +421 | 上場公募増資等による増加 |



2017年8月期 年度計画



2017年8月期 年度計画ハイライト

収益

| | | |
|------|----------|----------------|
| 売上高 | 1,560百万円 | (前年同期比 130.6%) |
| 営業利益 | 170百万円 | (前年同期比 108.6%) |

KPI

| | | |
|------|----------|-----------------|
| 流通総額 | 7,500百万円 | (前年同期比 135.8%) |
| 店舗数 | 905店舗 | (前年同期比 225店舗増) |
| 生産者数 | 7,000名 | (前年同期比 1,235名増) |

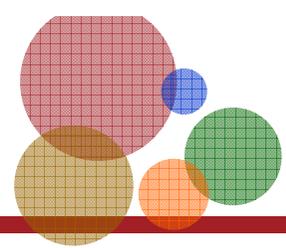
2017年8月期 年度計画

- **売上高** : 流通総額拡大に伴い増加
- **売上総利益** : 委託販売システムの増加により利益率がさらに改善
- **営業利益** : 中部や九州を強化するため人件費増だが、8.6%増を見込む

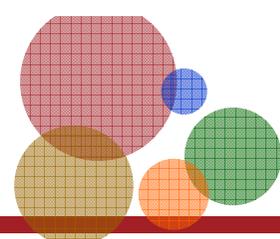
単位：百万円

| | 2016年8月期 | | 2017年8月期 | | 増減額 | 増減率 |
|-------|----------|-------|----------|-------|-------|--------|
| | 実績 | 対売上高比 | 予算 | 対売上高比 | | |
| 流通総額 | 5,522 | | 7,500 | | 1,978 | 135.8% |
| 売上高 | 1,195 | | 1,560 | | 365 | 130.6% |
| 売上総利益 | 1,009 | 84.4% | 1,362 | 87.3% | 353 | 135.0% |
| 販売管理費 | 852 | 71.3% | 1,192 | 76.4% | 340 | 139.9% |
| 営業利益 | 156 | 13.1% | 170 | 10.9% | 14 | 108.6% |

今後の成長・発展のために人員を増加させる。販売管理費340百万円増のうち、100百万円を人件費増の枠として予算化。



今後の成長戦略



今後の成長戦略

1

流通総額成長率130%以上を継続

- ① 上場による信頼性や知名度向上を活かし、新規スーパー等へ積極的な営業活動を実施する。
- ② 集荷場に行かなくても自宅からスーパーマーケット等に出荷ができる仕組みを拡大する。

2

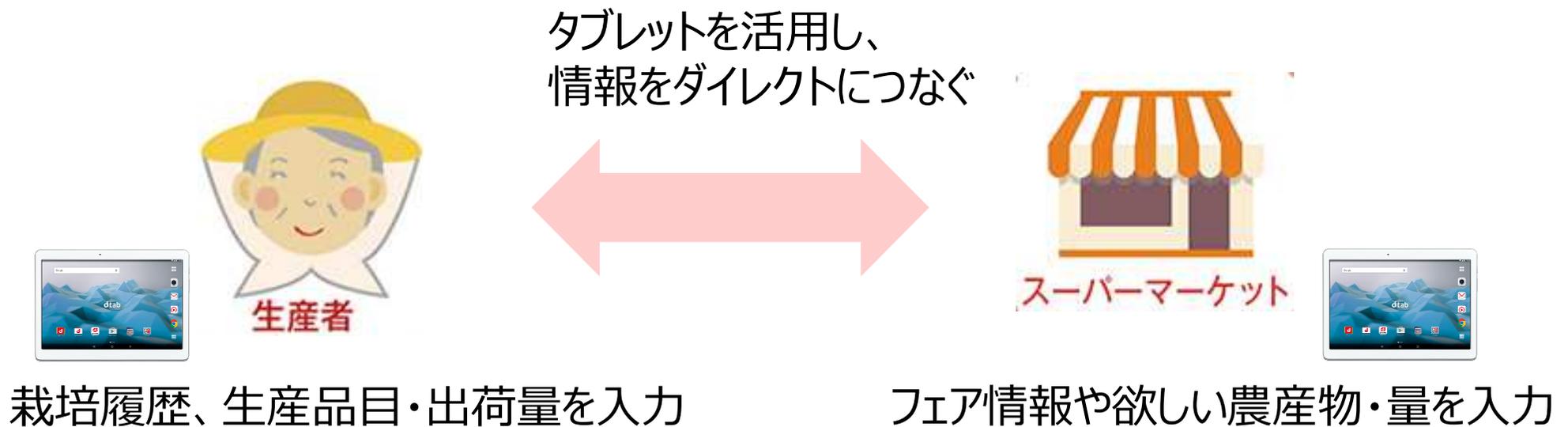
海外への輸出をスタート

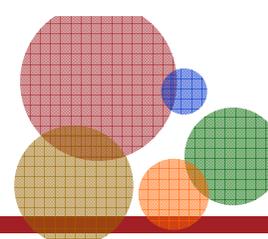
3

成長のための積極的な人員採用

株式会社N T Tドコモと業務提携

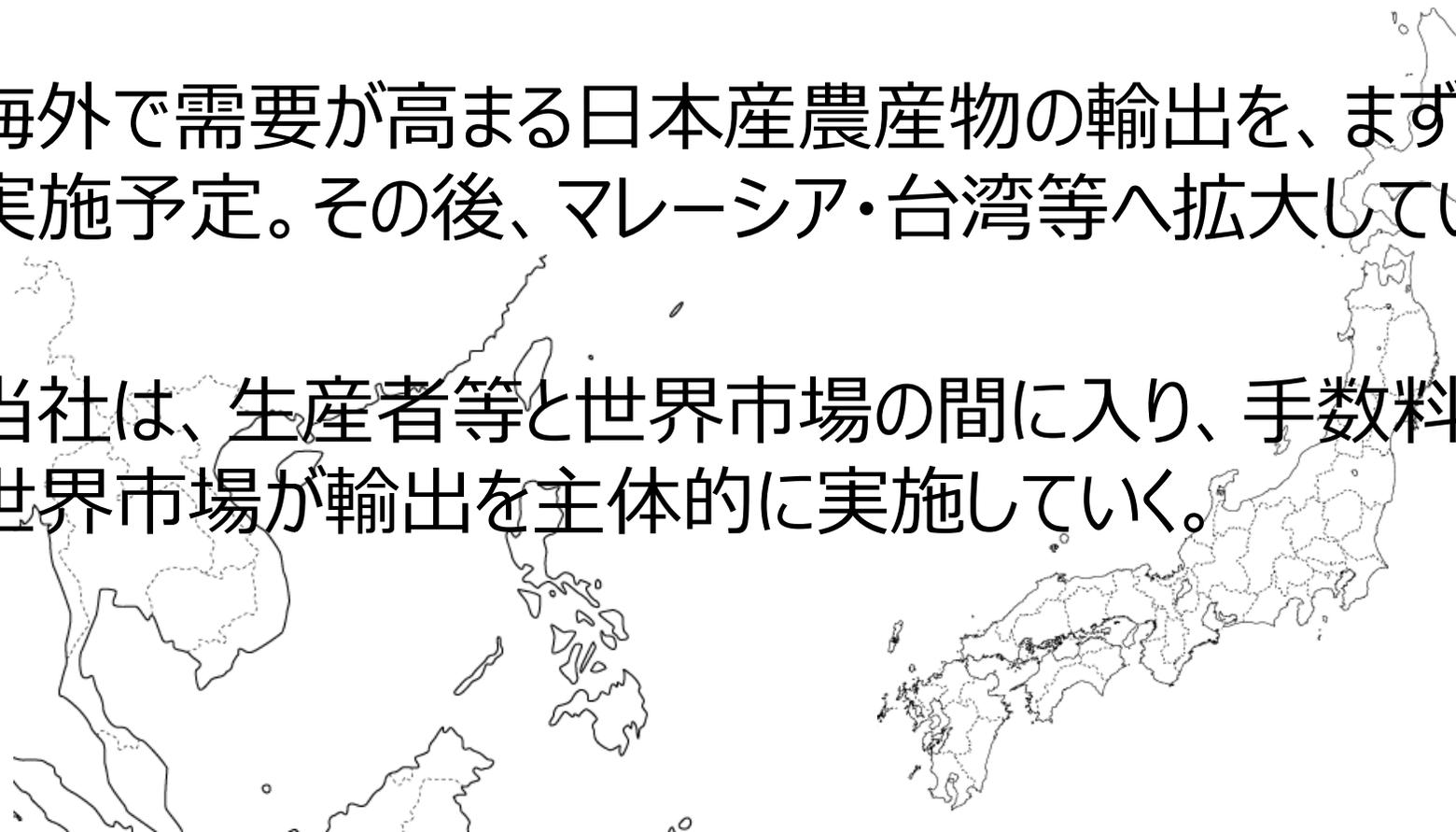
- 2016年10月12日に株式会社N T Tドコモと業務提携。
- お互いの強みを活かし、全国の生産者と全国のスーパーマーケットや飲食店等をつなぎ、新しい農産物の流通プラットフォームを構築していく。

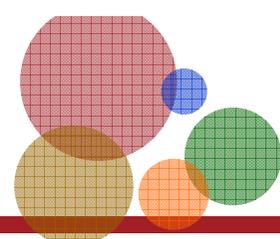




株式会社世界市場を子会社化

- 2016年8月30日に70,000株（35,000千円）を取得し子会社化。
- 海外で需要が高まる日本産農産物の輸出を、まずは香港で実施予定。その後、マレーシア・台湾等へ拡大していく計画。
- 当社は、生産者等と世界市場の間に入り、手数料を受領。世界市場が輸出を主体的に実施していく。

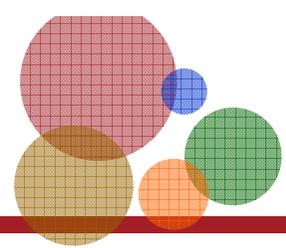




中長期計画

単位：百万円

| | 2017年8月期 | 2018年8月期 | 2019年8月期 |
|-------------|--------------|---------------|---------------|
| 流通総額 | 7,500 | 10,000 | 14,000 |
| 流通総額成長率 | 135% | 133% | 140% |
| 売上高 | 1,560 | 2,000 | 2,800 |
| 営業利益 | 170 | 250 | 350 |



参考資料

東証マザーズ上場

平成28年6月16日

【東京証券取引所Arrows】

証券コード:3541



JVA2016

Japan Venture Awards

【主催：独立行政法人 中小企業基盤整備機構】

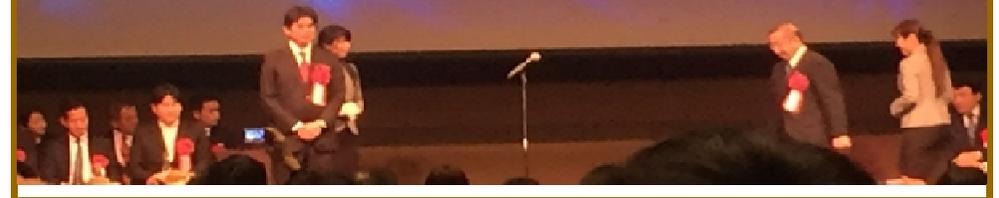
最高位賞受賞

経済産業大臣賞



株式会社農業総合研究所
代表取締役CEO

及川 智正 様



企業理念



株式会社農業総合研究所
Noursouken Corporation

= 農業×ITベンチャー企業

ITを駆使し、クリエイティブに新しい農産物流通を創造し続ける会社

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

農産業創造ベンチャー企業

「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



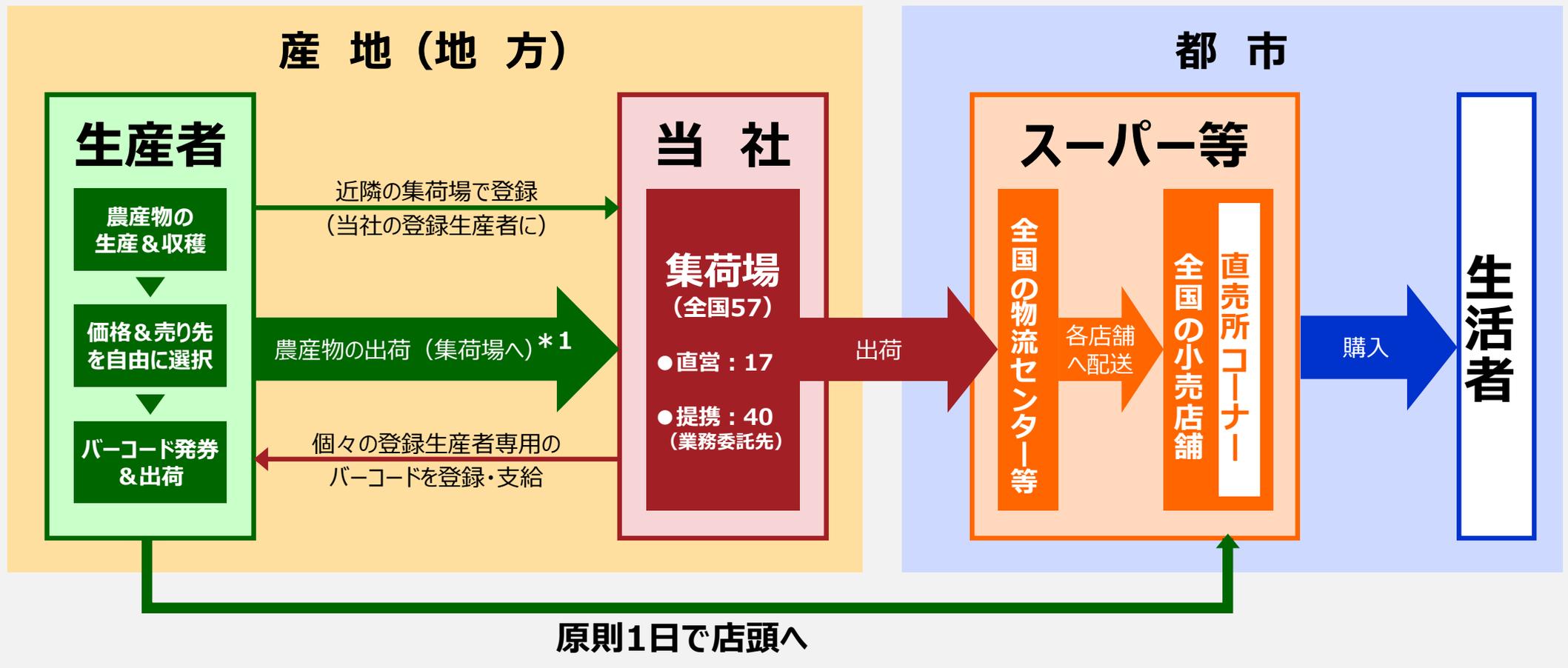
生産者の写真・氏名・農産物名等
を表示し、“顔の見える売り場”に



スーパーマーケット内の産直コーナー

「農家の直売所」事業 基本フロー ①

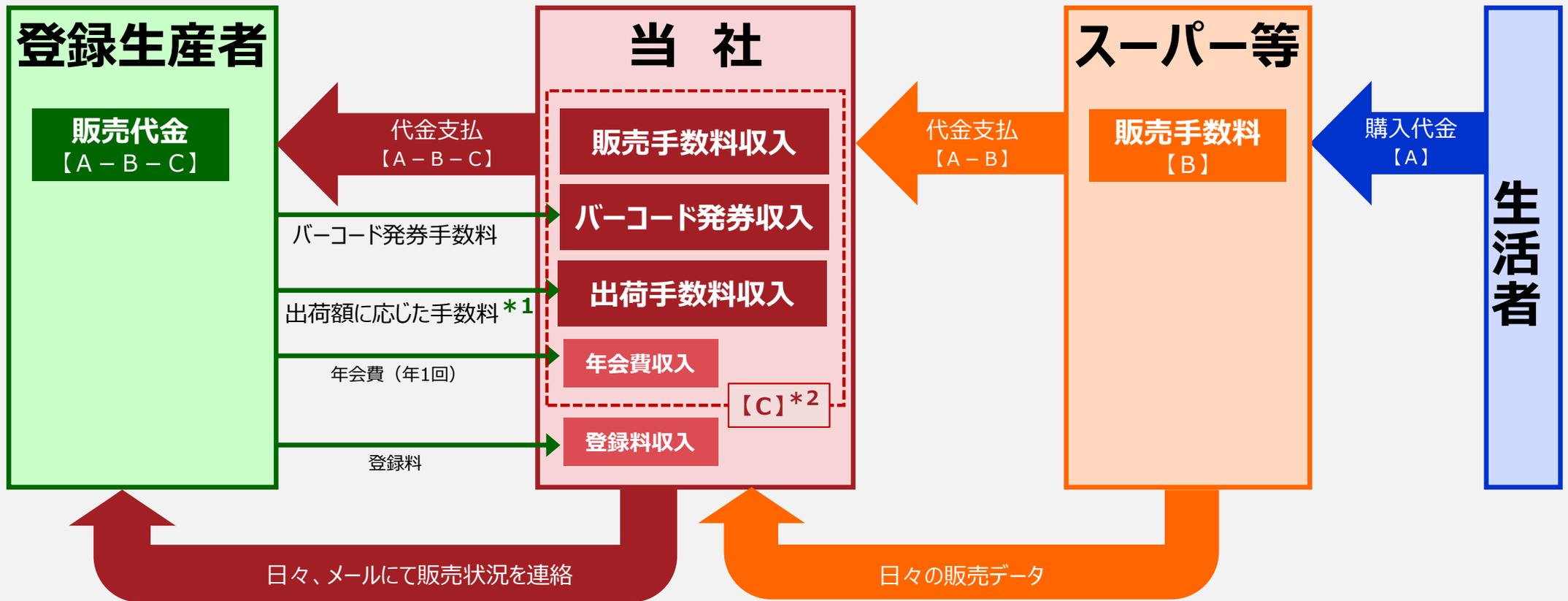
農産物の流れ（物流）



* 1 : 集荷場が遠方にあり出荷できない登録生産者には、タブレット端末とバーコード発券機を貸与し自宅でバーコードを発券し、直接スーパー等へ郵送

「農家の直売所」事業 基本フロー ②

手数料・情報の流れ (IT)



- *1: 集荷場が遠方にあり出荷できない登録生産者には、出荷手数料を徴収せず、タブレット端末とバーコード発券機の貸与料を口座引落する
- *2: 提携集荷場（業務委託先）の場合は、販売額に応じた手数料から業務委託手数料を支払う

“プラットフォーム”の全体像

「都市型農産物流通プラットフォーム」が提供する“三方良し”の仕組み

生産者

収益増加を提供

登録生産者が
増える！

出荷量の拡大

スーパー等

店舗の魅力アップを提供

参画するスーパー等が
増える！

販売ネットワークの拡大

生活者

鮮度の高い農産物を提供

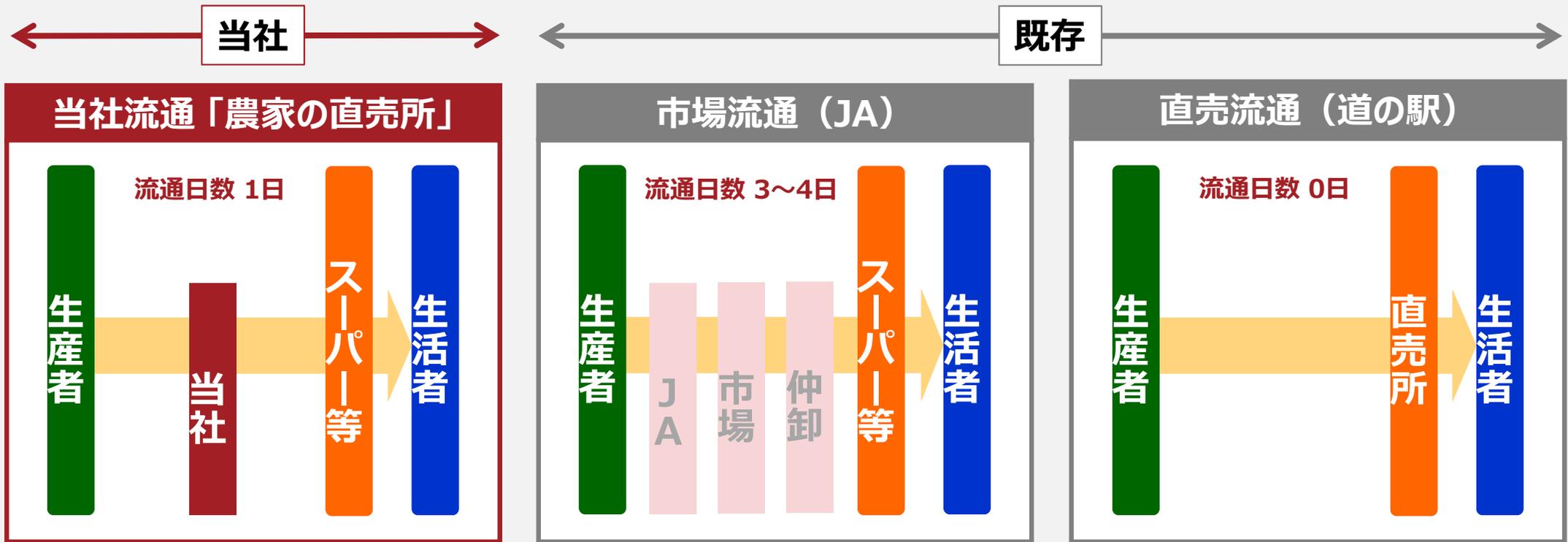
購入する生活者が
増える！

流通総額の拡大

「都市型農産物流通プラットフォーム」の新たな社会インフラ化

他農産物流通との比較

自由な中規模直販プラットフォームを構築



※主たる農産物の標準的な流通経路（当社調べ）

- 大規模流通である市場流通に比べ、当社流通「農家の直売所」は流通販売量で劣るものの、契約生産者が北から南までの広い地域に分布しているため、スーパー等に対して年間を通して供給量の確保が可能（中規模流通を実現）
- 一方、道の駅は、収穫当日の商品を取り扱い鮮度が最も高いものの、生産地・販売量ともに限定的

生産者のメリット比較

高収入で自由度の高い流通を提供

| | 当社流通「農家の直売所」 | | 既存の市場流通（JA） |
|--------|------------------|---|------------------|
| 価格決定権 | 有（自由に価格を決定） | ↔ | 無（市場相場・競りにより決定） |
| 出荷決定権 | 有（自由に販売先を決定） | ↔ | 無（販売店不明） |
| 生産決定権 | 有（自由に好きなものを生産） | ↔ | 無（指定されたもののみ生産可能） |
| ロスのリスク | 有（在庫責任有り） | ↔ | 無（在庫責任無し） |
| 収入 | 高い（生産者の努力と力量が影響） | > | 低い（比較的安定的） |

※主たる農産物に関する比較（当社調べ）

- 登録生産者は、在庫リスクを負うものの、既存の流通で販売するよりも多くの販売収入を得ることが可能

スーパー等と生活者のメリット比較

鮮度が良く、美味しい、顔の見える農産物を提供

| | 当社流通「農家の直売所」 | ↔ | 既存の市場流通（JA） |
|---------|----------------|---|------------------|
| 鮮 度 | 良い（収穫の翌日には店頭へ） | ↔ | 収穫日不明（流通日数 3～4日） |
| 美 味 し さ | 完熟商品（味が良い） | ↔ | 未完熟商品（早取り） |
| 生 産 者 | 名前入り（顔が見える） | ↔ | 不明（共選出荷） |
| 規格・品揃え | 規格品・未規格品（多様性） | ↔ | 規格品（流通規格） |
| 末 端 価 格 | 同程度 | | |

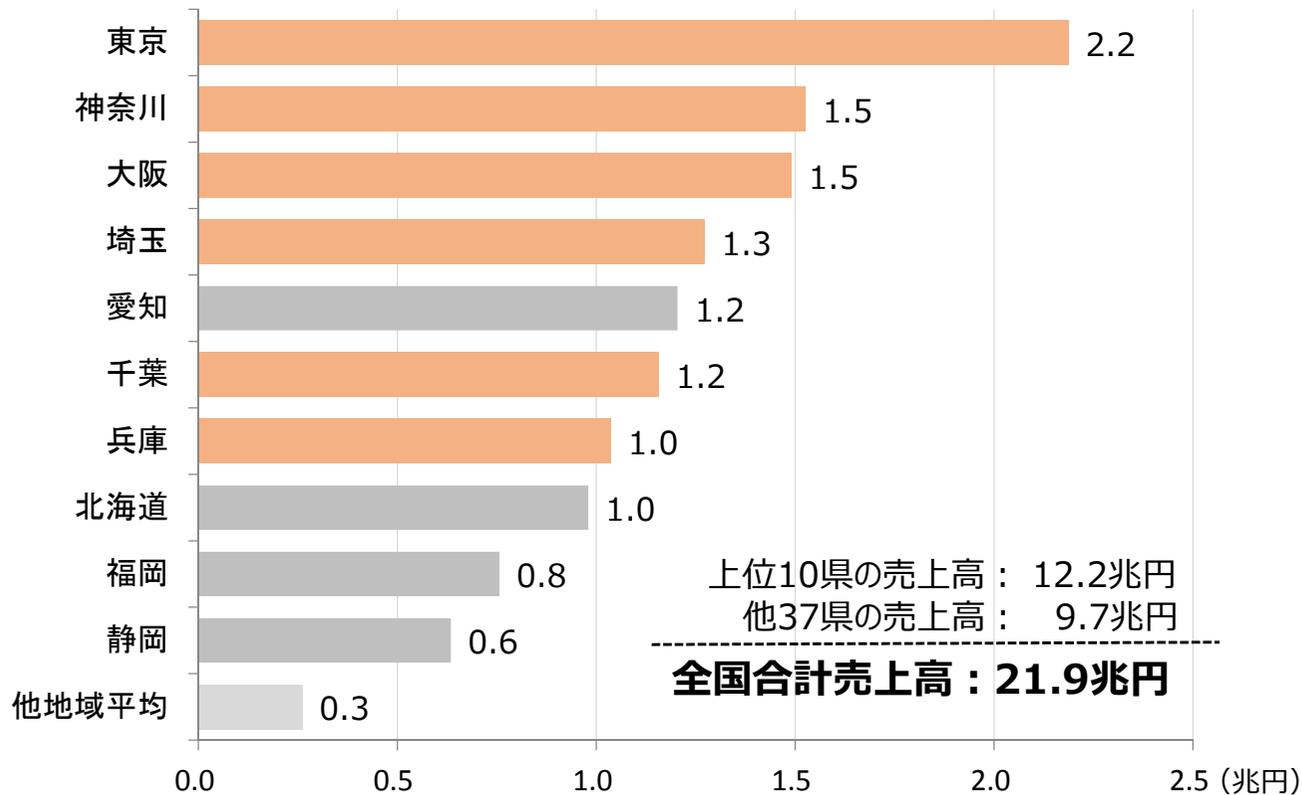
※主たる農産物に関する比較（当社調べ）

- スーパー等にとって、導入コストがかからず、短期間で導入が可能
- スーパー等にとって、在庫リスク無しで来店客数増を狙える魅力的な仕組み
- 生活者にとっては、都市部では入手しづらい鮮度の高い農産物を、最寄りのスーパー等で気軽に購入でき、しかも生産者の顔の見える農産物への安心感も享受

市場環境（スーパーマーケット）

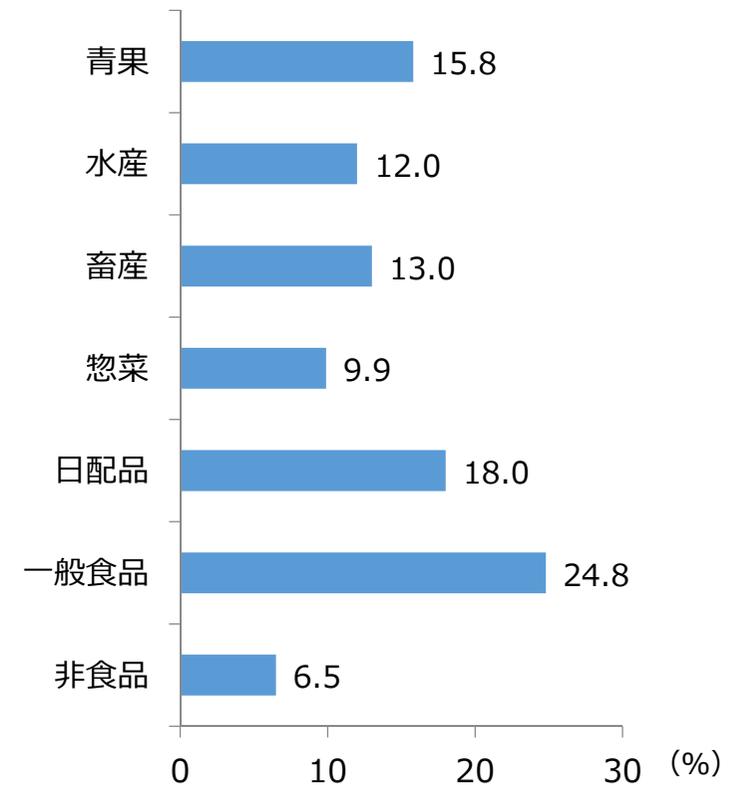
スーパーマーケットの青果売上高は3兆円を超える

■ 都道府県別スーパーマーケット売上高比較
(2014年度)



出所：流通企画「食品スーパーマーケット年鑑2015」

■ スーパーマーケットの売上高構成
(2014年)

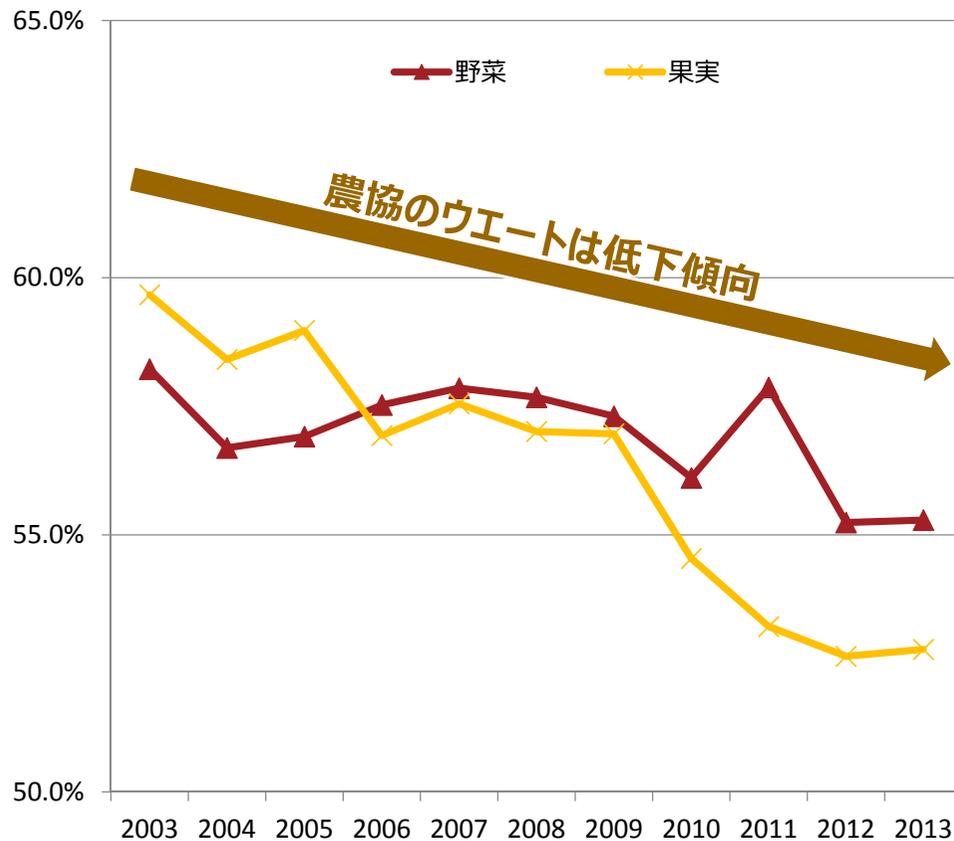


出所：スーパーマーケット年次統計調査報告書
(日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会、
新日本スーパーマーケット協会)

市場環境（農産物流通）

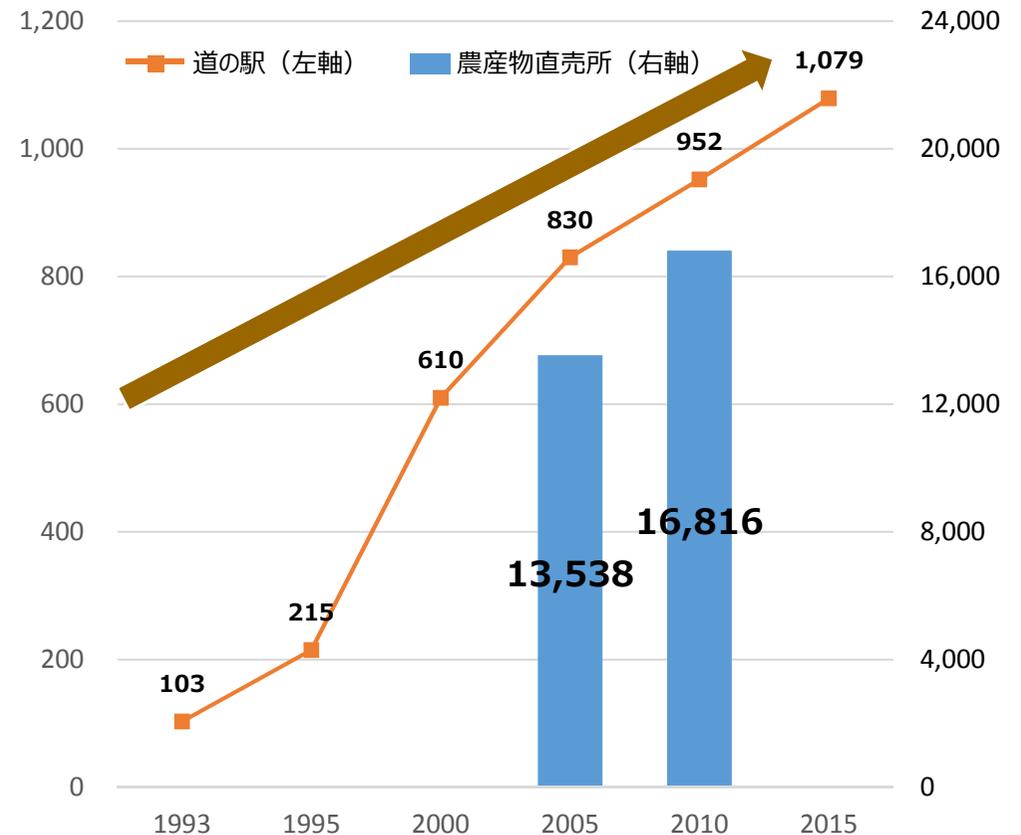
拡大する直販市場ルート

■ 農協の農産物取扱ウエート推移



出所：農水省「農業総産出額及び生産農業所得（全国）農業及び総合農協統計表」

■ 農産物直売所、全国「道の駅」登録数の推移（箇所）



出所：農水省「農産物地産地消費実態調査」、国交省「道の駅案内 登録状況」
注：道の駅は1995年までは4月末、2000年以降は8月末の状況。直近は2015年11月。農産物直売所数は、2月時点。