

FY2022.8 2Q 決算説明資料

東証グロース 証券コード：3541

2022年4月14日

- 1 FY2022.8 2Q業績報告
- 2 FY2022.8 2Q主要指標の推移
- 3 FY2022.8 重点施策の進捗と通期業績予想
- 4 Topics
- 5 Appendix

買取委託の新収益認識基準適用による影響

当期より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）（以下、「新収益認識基準」）を適用し、収益認識に関する会計処理方法を変更しております。

当資料では、特に記載がない限り、新収益認識基準を適用した金額を記載しております。

農家の直売所事業の買取委託売上高において、販売手数料差し引き後の純額表示から総額表示に変更

前期までの買取委託の計上方法
(新収益認識基準適用前)



- 買取委託売上高は販売手数料を除く純額（ネット）表示
- 前期2Q累計買取委託の販売手数料 202百万円

当期からの買取委託の計上方法
(新収益認識基準適用後)



- 買取委託売上高は販売手数料を含む総額（グロス）表示へ変更
- 販売手数料は費用として販管費へ計上
- 今期2Q累計買取委託の販売手数料 172百万円

セグメント別の会計方針（新収益認識基準適用後）

		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。	<p>売上高 { } 流通総額 流通総額のうち 当社手数料部分</p>	<p>原則発生しない</p>
	買取委託 <small>新収益認識基準の適用により変更</small>	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。	<p>売上高 { } 流通総額 スーパー等への販売金額</p>	<p>売上原価 { } 当社の買取金額</p>
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。	<p>売上高 { } 流通総額 スーパー等への販売金額</p>	<p>売上原価 { } 当社の買取金額</p>

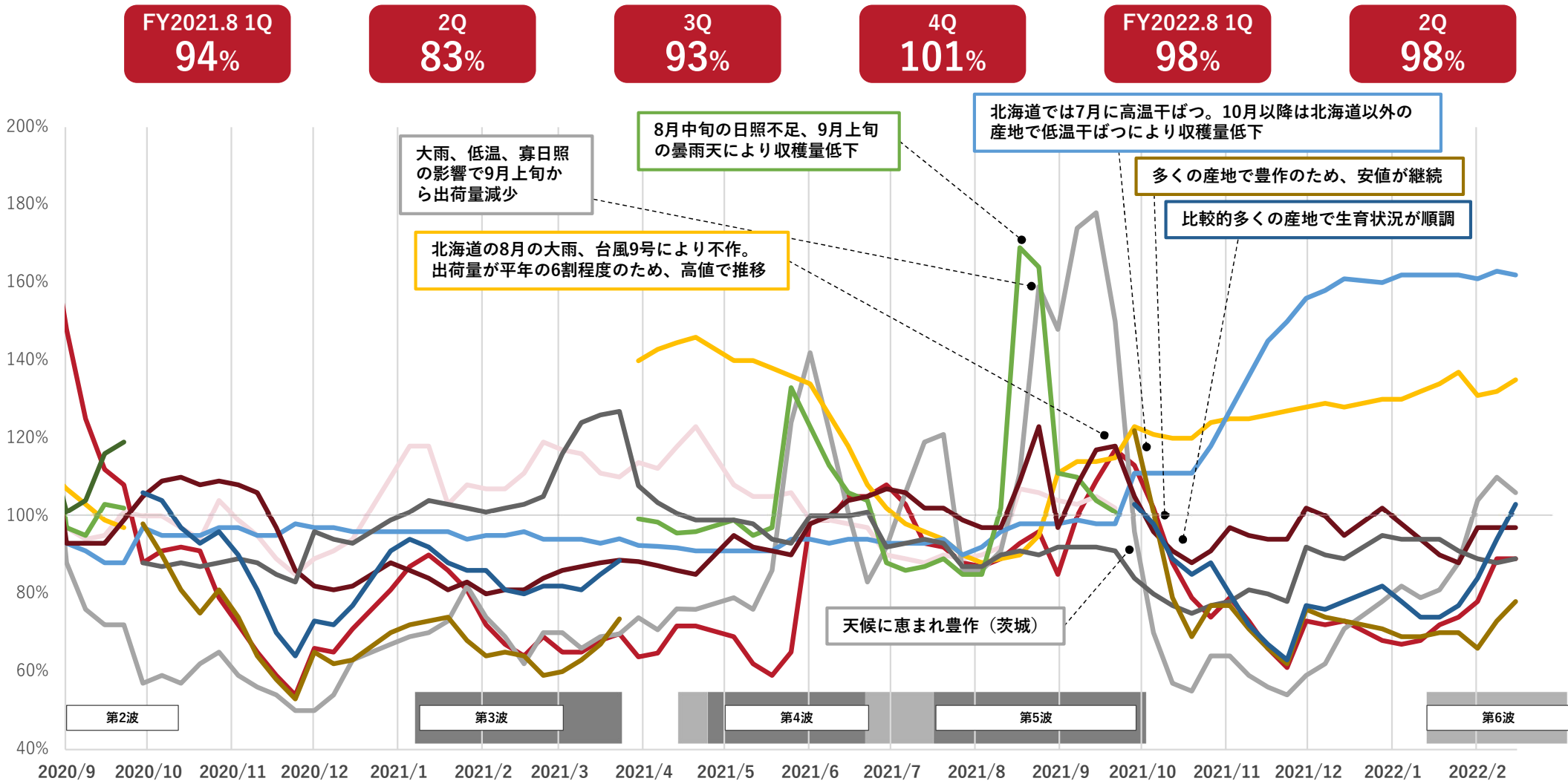
FY2022.8 2Q業績報告

相場は平年を若干下回る推移

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、ほうれん草、人参、白菜、大根、なす（12品目）

■ 緊急事態宣言（東京都）
■ まん延防止等重点措置（東京都）



※：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

FY2022.8 2Q ハイライト

流通総額・売上高ともに前年同期比伸長

業績ハイライト・主要経営指標

流通総額(GMV)^{※1}

6,461百万円

(前年同期比 111.5%)

売上高

2,500百万円

(前年同期比 104.4%)

営業利益

△83百万円

(前年同期 △87百万円)

農家の直売所事業

流通総額

5,932百万円

(前年同期比 108.6%)

流通点数^{※2}

30,768千点

(前年同期比 102.2%)

産直卸事業

流通総額

529百万円

(前年同期比 158.0%)

参考指標

導入店舗数 **1,855**店舗

(前期末比 + 81店舗)

登録生産者数 **9,950**名

(前期末比 +188名)

集荷拠点数 **97**拠点

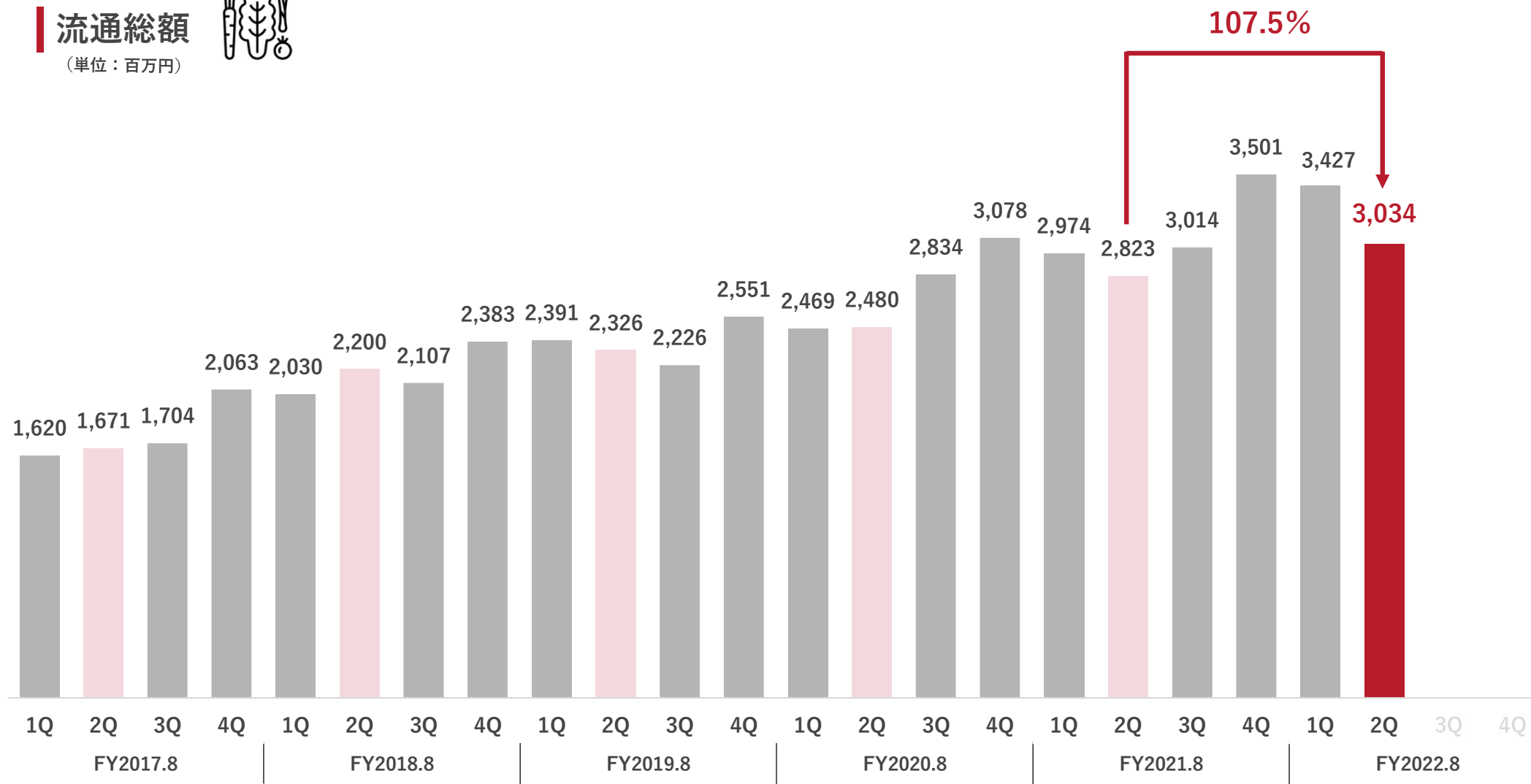
(前期末比 +3拠点)

※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

前年同期比107%成長、初めて2Qで30億円超

流通総額

(単位：百万円)



流通総額・売上高ともに前年同期比で成長 EBITDAは前年同期比で改善

単位：百万円	FY2022.8実績		FY2021.8実績※		増減額	前年同期比
	2Q累計	対流通総額比	2Q累計	対流通総額比		
流通総額	6,461	-	5,797	-	664	111.5%
売上高	2,500	38.7%	2,394	41.3%	105	104.4%
売上総利益	1,378	21.3%	1,274	22.0%	103	108.1%
販売管理費	1,462	22.6%	1,362	23.5%	99	107.3%
営業利益	△83	△1.3%	△87	△1.5%	3	-
経常利益	△73	△1.1%	△104	△1.8%	30	-
当期純利益	△77	△1.2%	△75	△1.3%	△1	-
EBITDA	△51	△0.8%	△75	△1.3%	23	-

※：FY2021.8実績は新収益認識基準を遡及適用



限界利益・営業利益は改善 限界利益率は前年同期と同水準

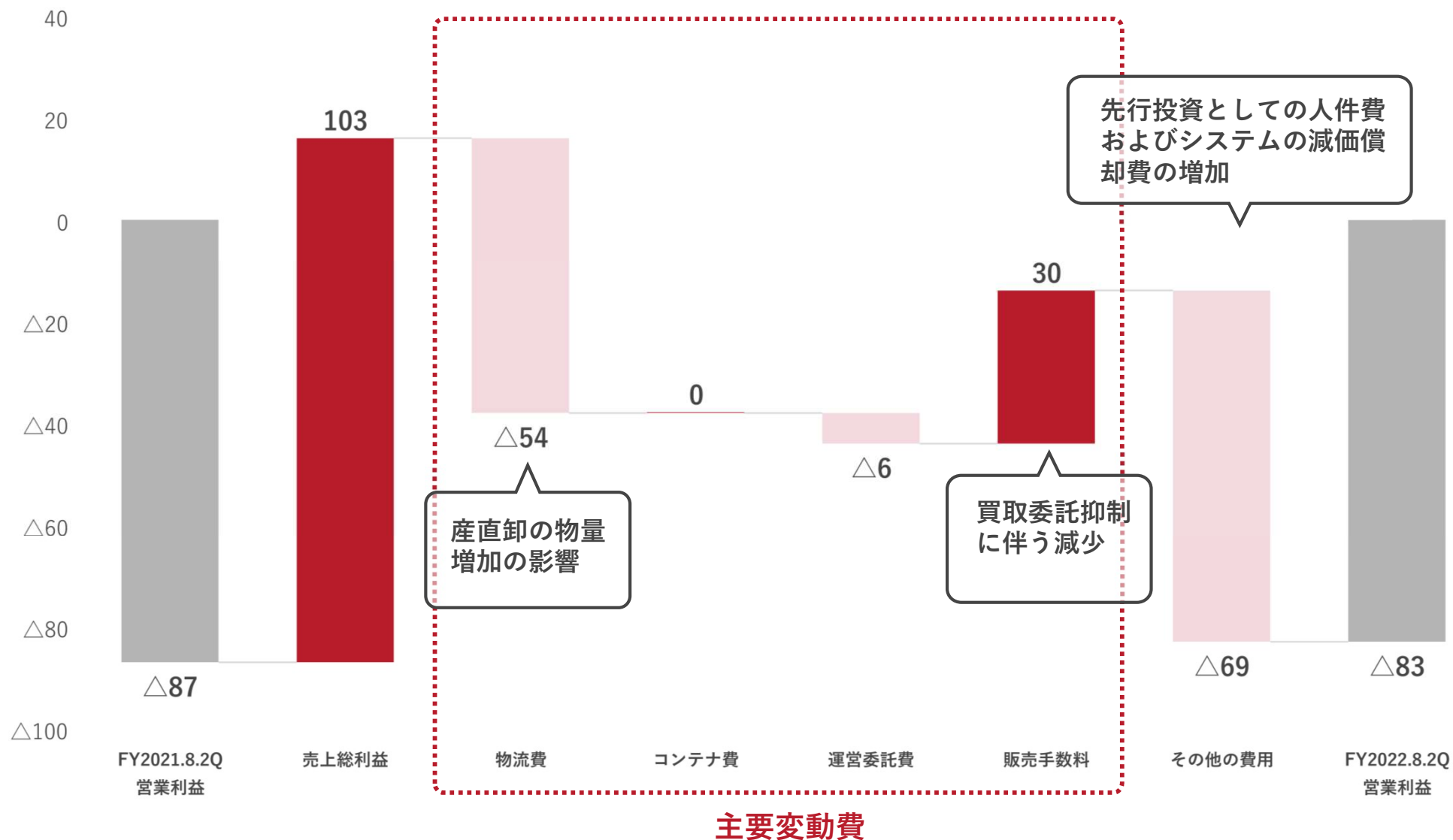
単位：百万円		FY2022.8 2Q累計	対流通 総額比	FY2021.8 2Q累計	対流通 総額比	増減額
流通総額		6,461	-	5,797	-	664
売上総利益 a		1,378	21.3%	1,274	22.0%	103
主要 変動費	物流費	437	6.8%	382	6.6%	54
	コンテナ費	64	1.0%	65	1.1%	△0
	運営委託費	111	1.7%	104	1.8%	6
	販売手数料※	172	2.7%	202	3.5%	△30
	計 b	785	12.2%	755	13.0%	30
限界利益 c=a-b		592	9.2%	519	9.0%	72
事業経費 d		676	10.5%	606	10.5%	69
営業利益 e=c-d		△83	△1.3%	△87	△1.5%	3

※：新収益認識基準の適用により、当期から農家の直売所事業の買取委託販売の販売手数料を主要変動費に加えております



(参考資料) FY2022.8 2Q 営業利益分析

単位：百万円



**農家の直売所事業は堅実にセグメント利益確保
産直卸事業は引き続き体制整備による足元固めに注力**

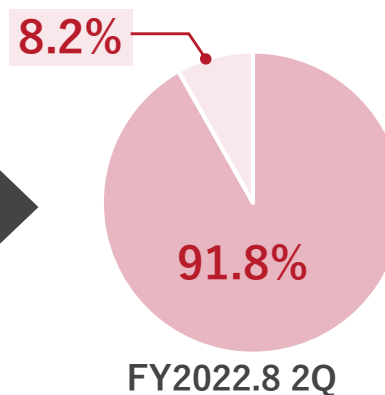
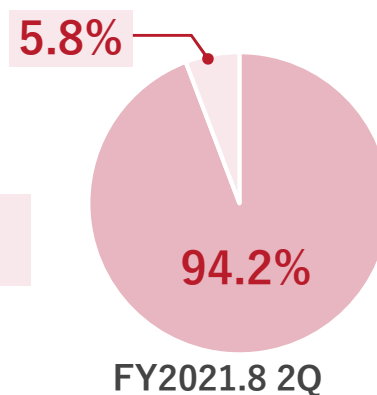
単位：百万円

	全社	対流通 総額比	農家の直売所 事業	対流通 総額比	産直卸 事業	対流通 総額比
流通総額	6,461	-	5,932	-	529	-
売上高	2,500	38.7%	1,970	33.2%	529	100.0%
売上総利益	1,378	21.3%	1,295	21.8%	82	15.6%
販売管理費	1,178	18.2%	1,090	18.4%	87	16.5%
セグメント利益	200	3.1%	204	3.4%	△4	△0.9%
全社費用	283	4.4%	-	-	-	-
営業利益	△83	△1.3%	-	-	-	-

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

流通総額・売上総利益とも伸長

流通総額 5,932百万円 前年同期比108.6%

売上高 1,970百万円 前年同期比95.7%

売上総利益 1,295百万円 前年同期比106.6%

※次ページにて説明

産直卸事業

体制整備を進行中

流通総額 529百万円 前年同期比158.0%

売上高 529百万円 前年同期比158.0%

売上総利益 82百万円 前年同期比138.9%

農家の直売所事業

単位：百万円	FY2022.8実績		FY2021.8実績		増減額	前年同期比
	2Q累計	対流通総額比※	2Q累計	対流通総額比※		
流通総額	5,932	-	5,462	-	469	108.6%
委託販売	4,226	-	3,899	-	326	108.4%
買取委託	989	-	1,170	-	△181	84.5%
その他	716	-	392	-	324	182.7%
売上高	1,970	33.2%	2,059	37.7%	△89	95.7%
委託販売	881	20.9%	796	20.4%	84	110.6%
買取委託	989	100.0%	1,170	100.0%	△181	84.5%
その他	99	13.9%	92	23.5%	7	107.6%
売上総利益	1,295	21.8%	1,215	22.2%	80	106.6%
委託販売	881	20.9%	796	20.4%	84	110.6%
買取委託	363	36.7%	373	31.9%	△9	97.4%
その他	50	7.1%	45	11.6%	5	111.2%
販売管理費	1,090	18.4%	1,011	18.5%	78	107.8%
セグメント利益	204	3.4%	203	3.7%	1	100.6%

基準を合わせた（従来基準を適用した場合）
粗利率比較は次ページ参照

スーパー等へ支払う販売手数料を含む「新収益認識基準」による
対流通総額比

※：対流通総額比率は各販売方法別流通総額に対する比率



(ご参考) FY2022.8 2Qセグメント別業績 < 従来基準 >

農家の直売所事業

単位：百万円	FY2022.8実績		FY2021.8実績		増減額	前年同期比
	2Q累計	対流通総額比 [※]	2Q累計	対流通総額比 [※]		
流通総額	5,932	-	5,462	-	469	108.6%
委託販売	4,226	-	3,899	-	326	108.4%
1 買取委託	989	-	1,170	-	△181	84.5%
その他	716	-	392	-	324	182.7%
売上高	1,798	30.3%	1,857	34.0%	△58	96.8%
委託販売	881	20.9%	796	20.4%	84	110.6%
買取委託	817	82.6%	968	82.7%	△150	84.4%
その他	99	13.9%	92	23.5%	7	107.6%
売上総利益	1,123	18.9%	1,012	18.5%	110	110.9%
委託販売	881	20.9%	796	20.4%	84	110.6%
2 買取委託	191	19.3%	170	14.6%	20	112.1%
その他	50	7.1%	45	11.6%	5	111.2%
販売管理費	918	15.5%	809	14.8%	109	113.5%
セグメント利益	204	3.4%	203	3.7%	1	100.6%

1 買取委託の物量を抑制したため流通総額は前期に比べ減少

2 スーパー等へ支払う販売手数料を除いた従来基準による対流通総額比粗利率は前期と比べ改善

※：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
売上総利益

2Q累計5,932百万円 (前年同期比 108.6%)
2Q累計1,123百万円 (前年同期比 110.9%)

流通総額

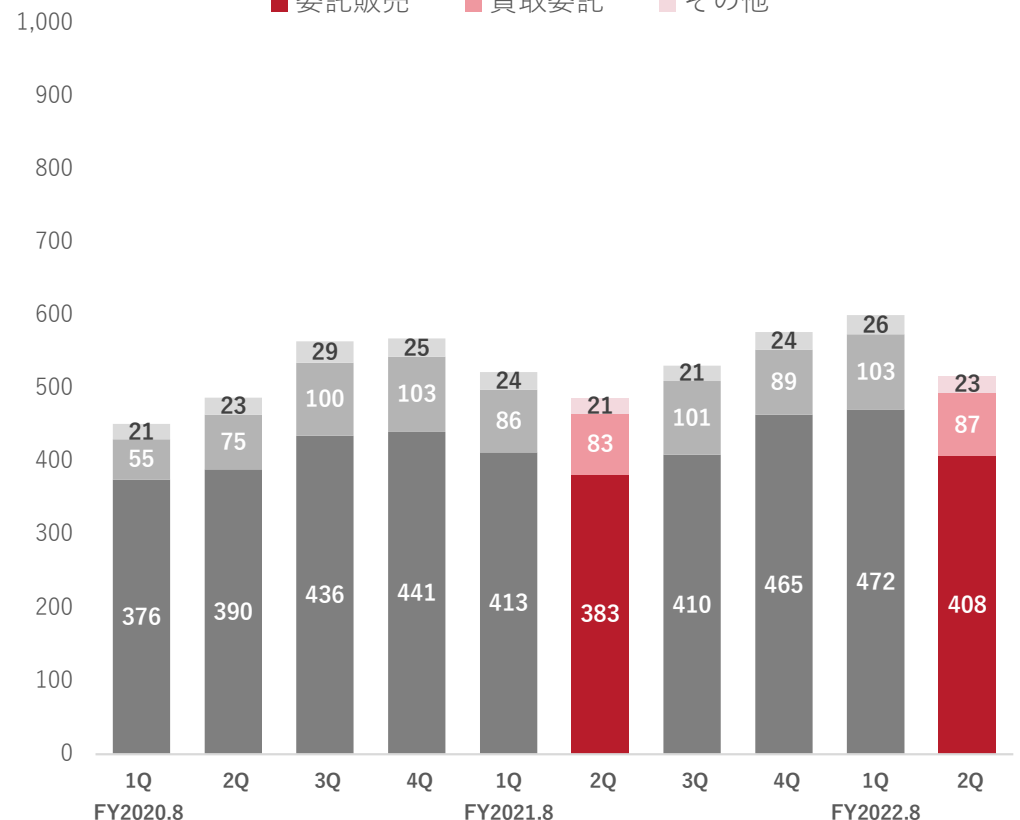
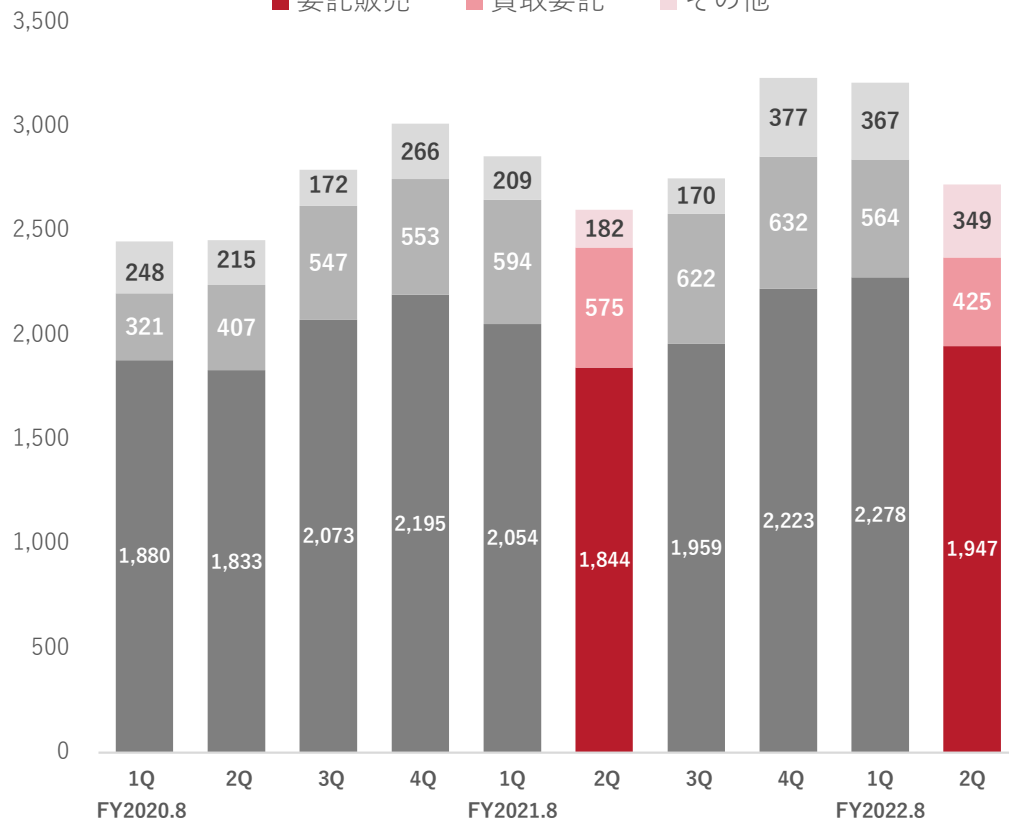
売上総利益

単位：百万円

単位：百万円

■ 委託販売 ■ 買取委託 ■ その他

■ 委託販売 ■ 買取委託 ■ その他



産直卸事業

単位：百万円	FY2022.8実績		FY2021.8実績		増減額	前年同期比
	2Q累計	対流通総額比	2Q累計	対流通総額比		
流通総額	529	-	335	-	194	158.0%
売上高	529	100.0%	335	100.0%	194	158.0%
売上総利益	82	15.6%	59	17.8%	23	138.9%
販売管理費	87	16.5%	83	24.8%	4	105.0%
セグメント利益	△4	△0.9%	△23	△7.0%	19	-

産直卸事業

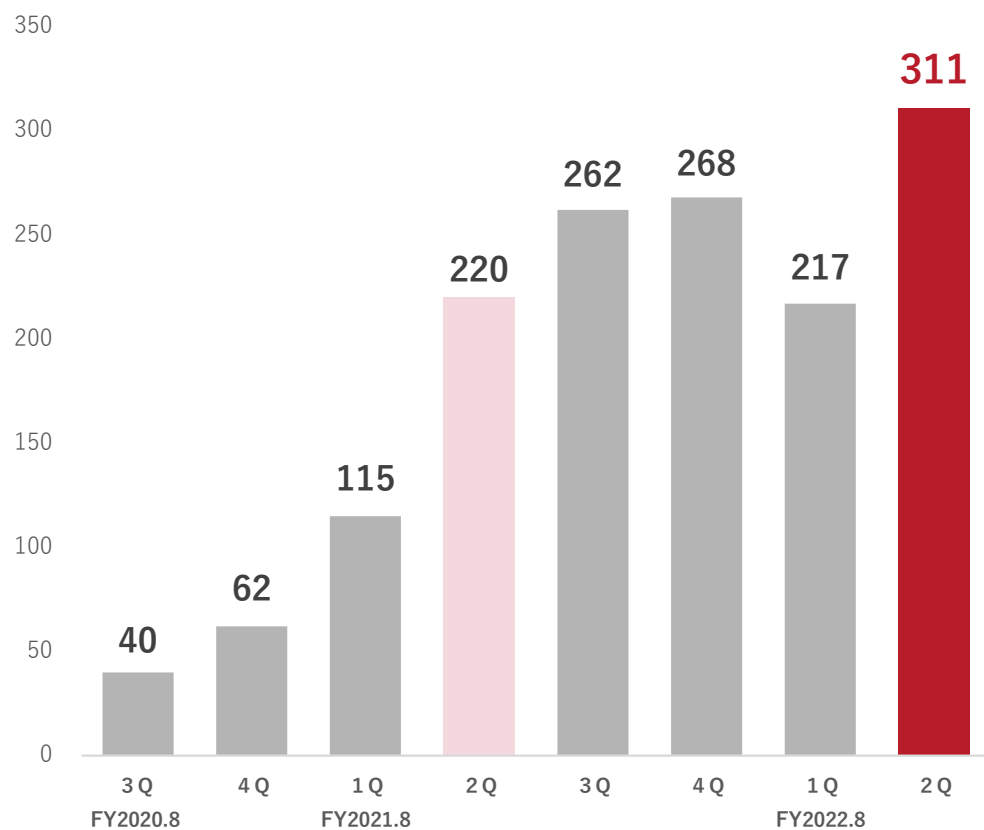
流通総額
売上総利益

2Q累計529百万円（前年同期比 158.0%）
2Q累計 82百万円（前年同期比 138.9%）

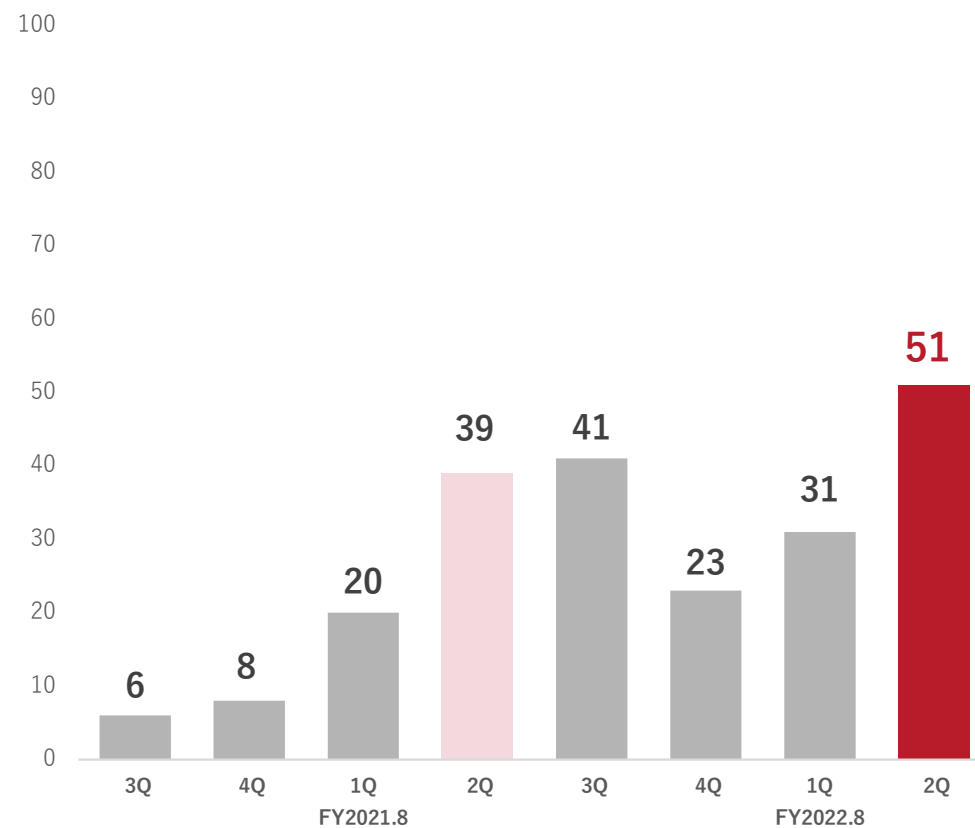
流通総額

売上総利益

単位：百万円



単位：百万円



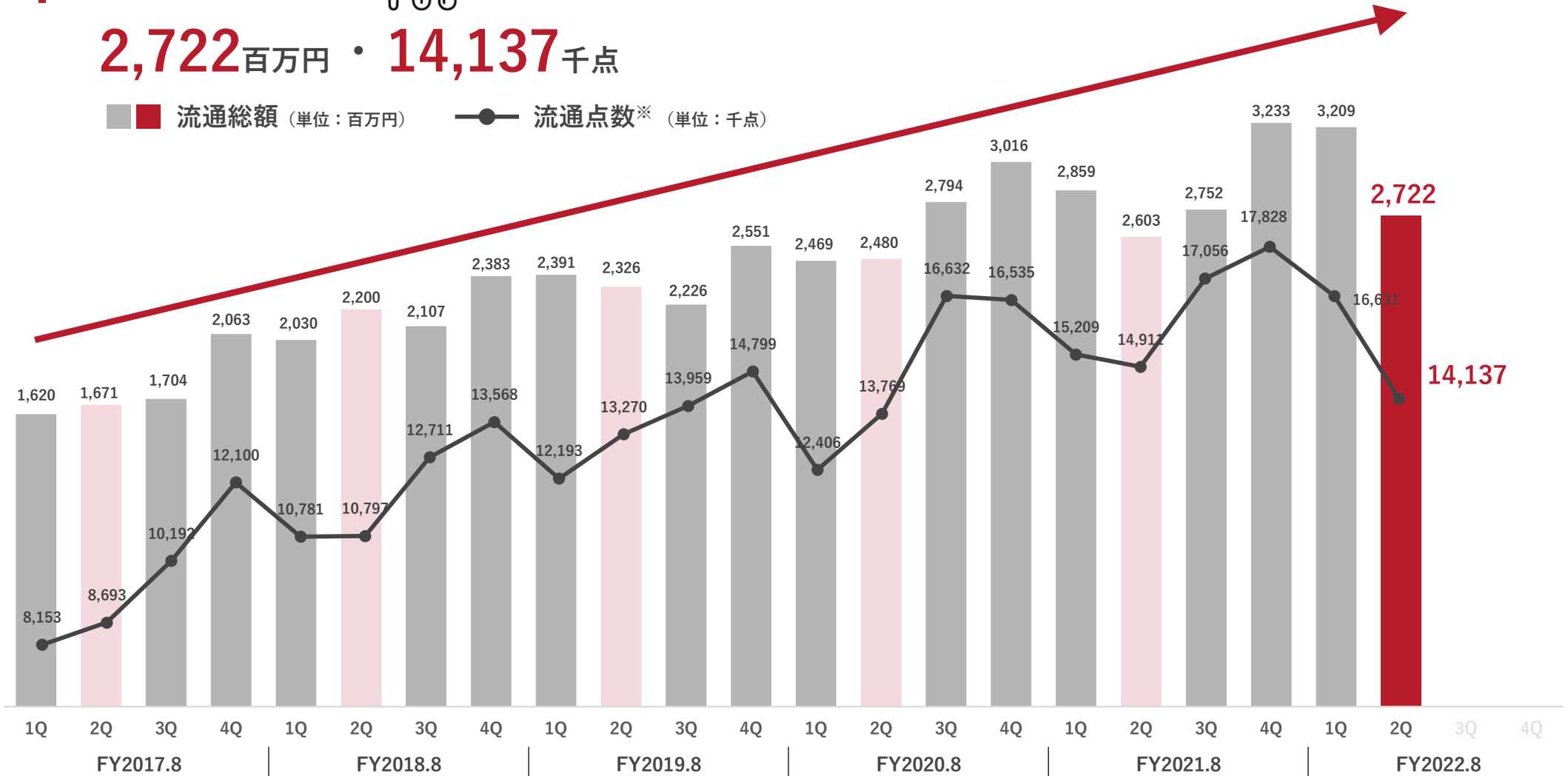
FY2022.8 2Q主要指標の推移

流通総額は堅調に推移

流通総額・流通点数 

2,722百万円・**14,137**千点

■ 流通総額 (単位：百万円) ●— 流通点数※ (単位：千点)

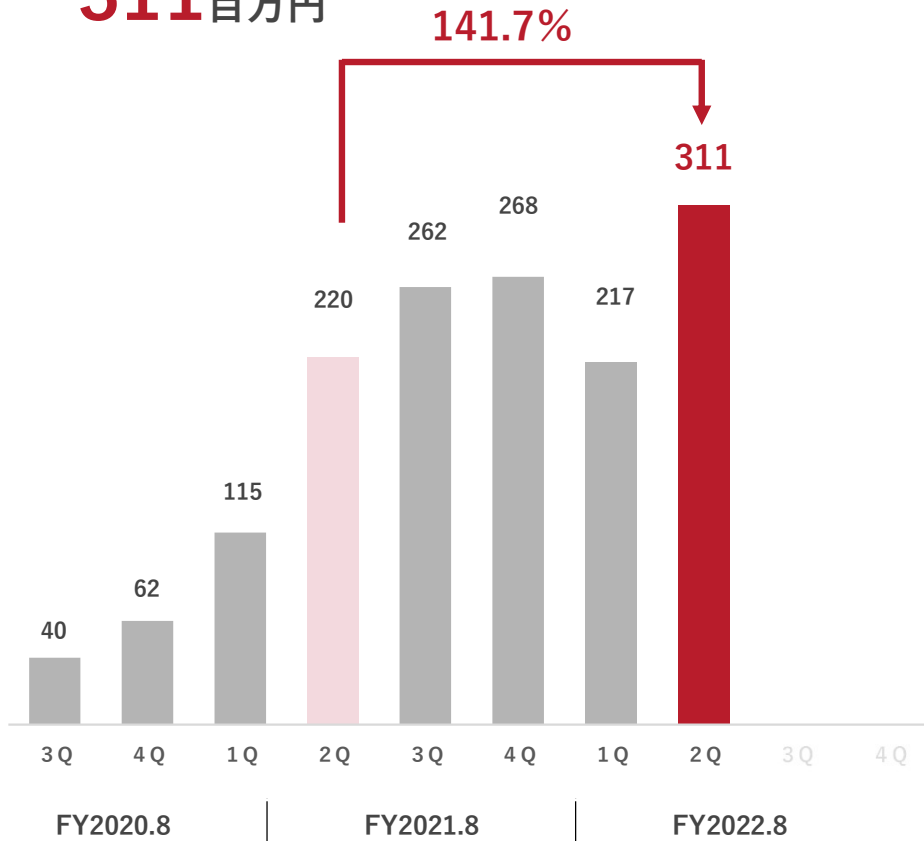


※：「農家の直売所」プラットフォームを經由して、スーパー等において最終消費者に購入いただいた点数。
前期まで指数で開示しておりましたが、当期より実際の流通点数での開示に変更しました。

営業活動推進により 2Q流通総額は過去最高を更新

流通総額

311百万円



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



生産者情報WEBページ用QRコード

実際の商品に記載のQRコードです。
ぜひ読み取っていただき、ご覧ください。



100、農産

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。










北海道 美瑛町産
美瑛で育った
本山さんのたまねぎ
生産者：本山農場さん

😊 おいしいね! を送る >

生産者にメッセージを送る >

約100年続いたまねぎ農家

本山農場は北海道美瑛町で4代続く農家です。
この地を切り拓き、農業の基盤を築いてくれた先人たちの想いに
寄り添い、地域のため、人のためになる農業を目指しています。
本山農場のたまねぎは実が締まり、えぐみが少なく旨味がギュッと詰まっています。本山家の子供たちも大好きな「たまねぎっぱいのお父さんの豚丼」レシピも是非お試しください！

おすすめレシピ

美瑛で育った本山さんのたまねぎを
より美味しく召し上がっていただける
おすすめレシピです



お父さんの豚丼 >



😊 おいしいね!

😊 おいしいね!
を生産者に送りますか?

はい

いいえ



100、農産

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。



お父さんの豚丼



Step 1 材料を切る



調理時間：約15分

お肉は風味に少しだけ、
主役は厚切りたまねぎ!

たまねぎっぱいのお父さんの豚丼

材料お人分

本山さんのたまねぎ	小3個 (約570g)
豚バラ肉	150g
お好みの豚丼のタレ	適量 (目安：大きじ4)
酒、みりん	適量 (目安：各大きじ2)
しょうゆ	適量 (目安：大きじ1)
アックペッパー	適量
ごはん	2杯分

「ビビッとビーツのおうちごはん」 北海道 江別市 生産者代表 富永さん

馴染みのない野菜で販売に苦戦していたビーツをリブランディング。ビーツを普段のおかずメニューとして気軽に使える野菜だと知ってもらうためパッケージにお手軽レシピを3種類作成。また、見た目は土色だけど中は鮮やかな色だということ、そして「ビーツ」の名前も一緒に覚えてもらうために「ビビッとビーツのおうちごはん」という商品名を付けて訴求。



「スノーマーチ」(じゃがいも) 北海道 生産者代表 黒川さん

知名度を上げて売れる商品にすることでスノーマーチ生産者を増やしたい、コンセプトをしっかりと伝えたいというホクレン様のご要望を受け、商品名はそのままにリブランディング。

”雪（スノー）が降る頃から3月（マーチ）に向けておいしくなる”このコンセプトをそのまましっかり伝えるデザインに。なぜその名前なのか、「ストーリーを知るから、おいしい。スノーマーチ」へ。

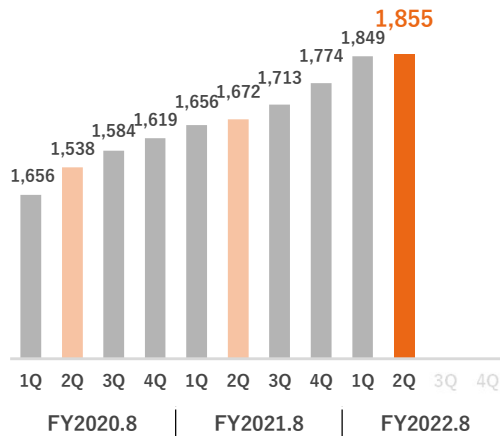


農産物流通プラットフォームの規模を示す3指標は順調に拡大

導入店舗数

1,855店舗

(前期末比+81店舗)



増加

前期末より90店舗増
既存取引先店舗での開設による増加

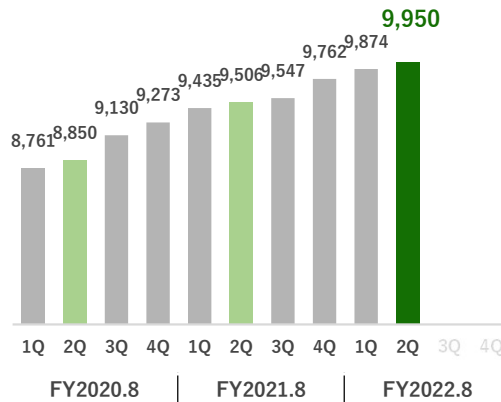
減少

前期末より9店舗減
取引先店舗自体の閉店による減少

登録生産者数

9,950名

(前期末比+188名)



増加

前期末より224名増
拠点開設による増加

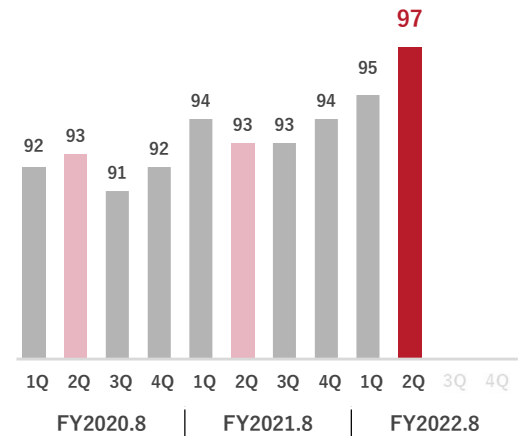
減少

前期末より36名減
生産終了等による減少

集荷拠点数

97拠点

(前期末比+3拠点)



増加

前期末より3拠点増
中四国および関東エリアで新規拠点開設

減少

前期末より減少なし

FY2022.8 重点施策の進捗と通期業績予想

流通総額の伸長を最重要視し、
利益率の改善と新しい取組への挑戦に注力

1 流通総額の拡大

2 利益率の改善

3 新しい取組への挑戦



引き続き持続的成長に向けた施策を実施

	概要	具体的施策	取り組み状況
1 流通総額 の拡大	農家の直売所事業の拡大	・ 導入店舗数と店舗日販の増加	導入店舗数は着実に拡大
	産直卸事業の拡大	・ 主要品目の販売拡大及び選果機の活用	主要品目の調達販売は順調に推移 選果機を活用した販売も開始
	物流機能の拡充	・ 物量の増大に対応する物流網及びセンター機能の拡充	店舗数増加に伴い物流網拡充・変更を継続推進中
2 利益率 の改善	集荷場の統廃合	・ 適地適販のための産地の精査及びエリア産直強化	適地適販のための産地の精査を継続実施中
	コンテナ出荷の本格展開	・ コンテナ出荷の導入エリアの拡大（千葉県）	2021年10月より和歌山県でのコンテナ出荷を開始 エリア拡大に向け効果検証中
	委託販売の拡大と買取委託の調整	・ 委託販売と買取委託のバランスを調整し、利益率の改善を図る	買取委託を抑制し、効果検証中
3 新しい取組 への挑戦	市場との連携強化	・ 全国の地方卸売市場との連携し、販路及び産地を相互活用	富山中央青果との資本業務提携契約を締結
	産地との連携強化	・ 全国の産地（JA等）と提携し、産直卸事業の供給力強化	各JAや市場・生産者グループ等と連携強化中
	有機農産物の取扱	・ 農家の直売所事業及び産直卸事業での有機農産物取扱	有機農産物の委託販売を本格開始

上期同様買取委託を抑制し、全社の流通総額は通期予想に向け着実に推移

単位：百万円

	FY2022.8 通期予想	FY2022.8 2Q実績	進捗率	FY2021.8 通期実績※
流通総額	13,000～13,600	6,461	47.5% ～49.7%	12,315
売上高	—	2,500		5,156
営業利益	—	△83		△193
経常利益	—	△73		△207
当期純利益	—	△77		△283

現時点において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。

※：新収益認識基準適用後

Topics

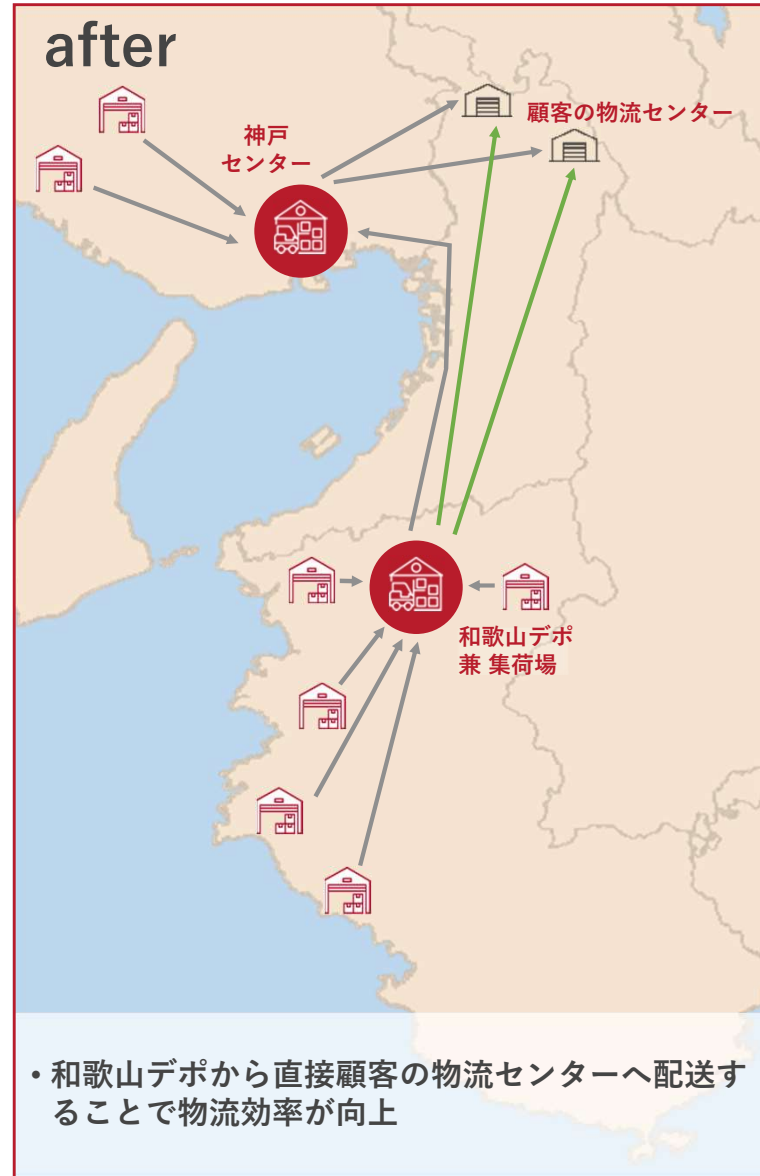
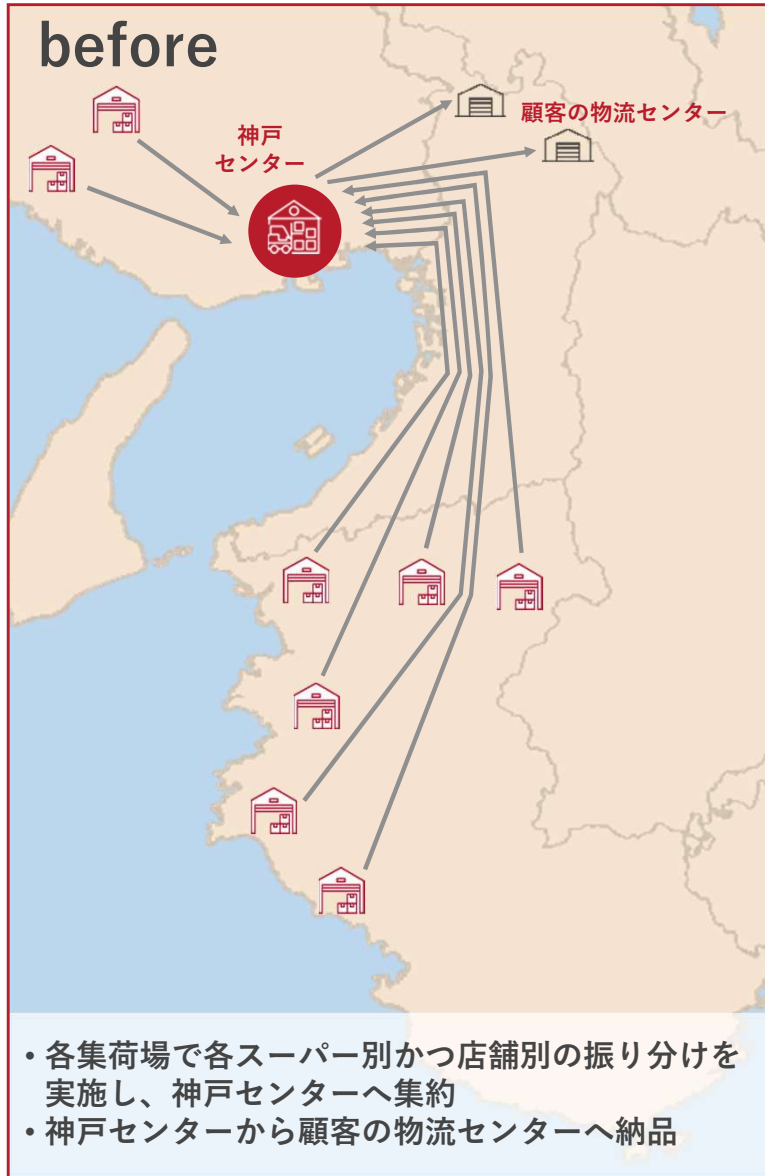
主要な変更は以下の3点

物流の変更

出荷オペレーションの変更

出荷手数料の変更

物流効率が向上し、物流コスト削減



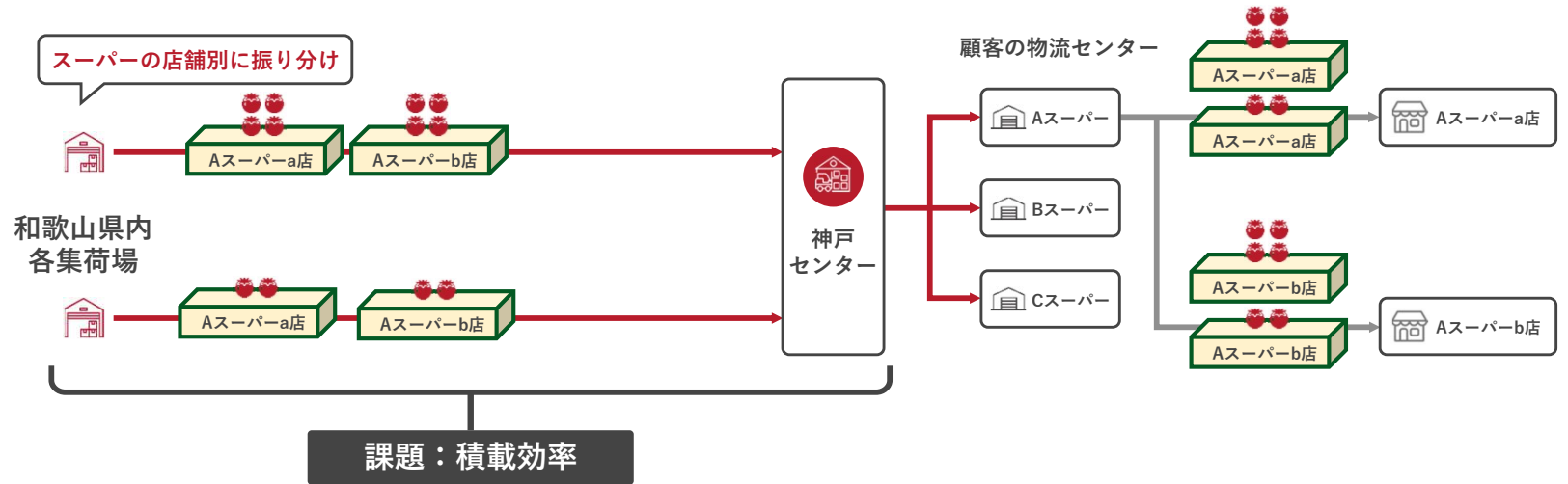
- 集荷場
- センター
- 顧客の物流センター

※：上記はイメージです。実際の所在地や配送ルートとは異なります。

コンテナ単価が向上し、物流コスト削減

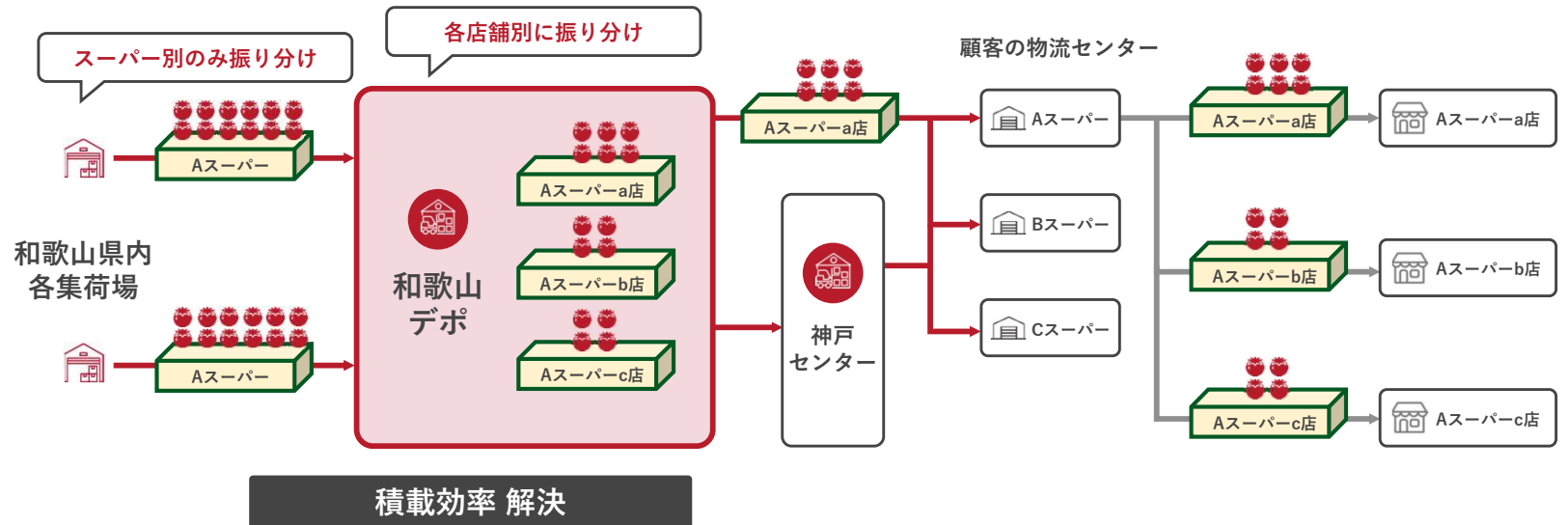
before

- 各集荷場で各スーパー別かつ店舗別の振り分けを行っていたため、1コンテナ容量に対しムダが発生

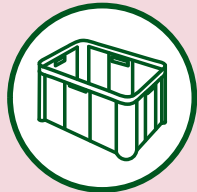


After

- 和歌山デポで集約し、コンテナ詰めすることで1コンテナの積載率が上がり、コンテナ単価が向上



出荷作業効率が向上し、営業活動を強化・拡大

	変更前	変更後
出荷方法	各店舗への商品振り分け出荷	コンテナ出荷 
振り分け作業	生産者：集荷場でスーパー別かつ各スーパーの店舗別まで商品を振り分け	生産者：スーパー別に商品を振り分け 当社：各スーパーの店舗別に商品を振り分け
生産者	<p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> 作業負担大 出荷額/点数に関わらず一律の出荷手数料 サイズに関わらず一律の出荷手数料 	<p>効果</p> <ul style="list-style-type: none"> 作業時間の短縮 出荷奨励金の導入によるモチベーション向上 出荷手数料変更による不公平感の解消
当社	<ul style="list-style-type: none"> 物量増加に伴う集荷スペースの不足 物量増加に伴う作業時間の増加 出荷先間違い多発 	<ul style="list-style-type: none"> 集荷スペースの効率化 出荷作業にかかる時間の削減 出荷作業の効率化・簡素化による正確性向上

出荷手数料（生産者から頂く物流コスト）にコンテナ個建負担を導入し、
出荷手数料収入を安定化



キャベツの例

1コンテナ16個入り、1個あたり単価100円～300円 の場合

	変更前		変更後	
出荷手数料	料率負担 出荷額 × 8.5%		料率負担 + コンテナ個建負担 出荷額 × 3.5% + 250円/コンテナ当たり	
1個あたり 単価	相場下降時 100円	～ 300円	相場下降時 100円	～ 300円
1コンテナあたり 物流コスト	300円		300円	
1コンテナあたり 出荷手数料収入	136円	～ 408円	306円	～ 418円
損益	相場下降時 △164円	～ 108円	相場下降時 6円	～ 118円
	↑ 272円		↑ 112円	

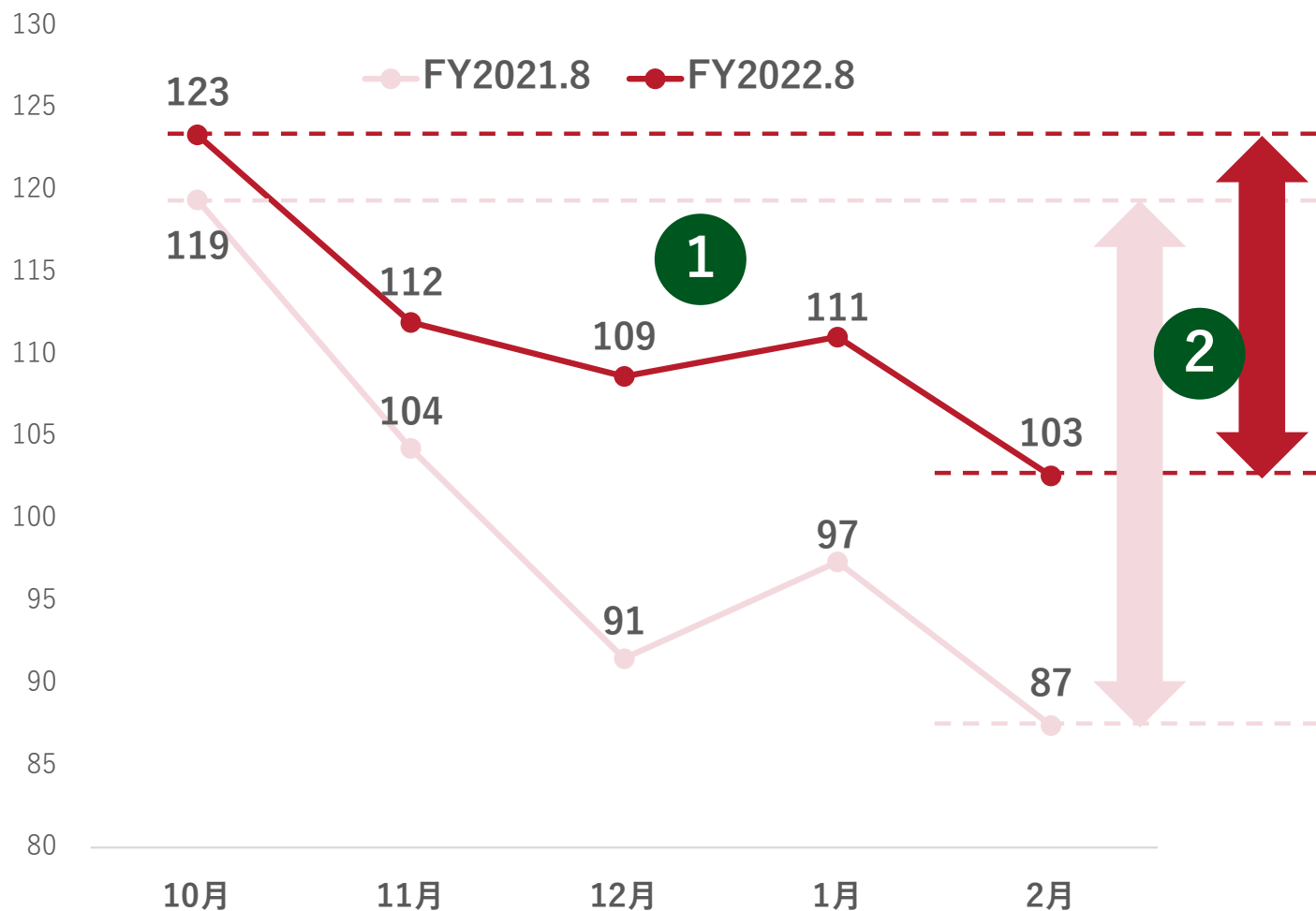
相場下落時も
損益プラスを
確保

相場変動時のボラティリティを低減

※：上記は一例のため、実際の出荷手数料とは異なります

出荷手数料で物流費をカバー、振れ幅も縮小

FY2021.10～2月の5か月間の出荷手数料による物流費カバー率
平均値を100とした場合の指数



- ① カバー率UP
- ② 変動幅縮小

※：2021年10月より和歌山県内の集荷場にて実施
※：物流費カバー率=出荷手数料/コンテナ出荷に係る物流費等にて算出

産直流通の農業総合研究所と市場流通の富山中央青果がタッグを組み、
産直と市場を担う新しい流通を構築

首都圏および大都市圏の
スーパーへの販売力

「産直流通」のリーディングカンパニー



株式会社農業総合研究所
Nousouken Corporation

流通総額 : 123億円 (2021年度)
取引店舗数 : 1,774店舗 (2021年度)



33.4%出資
役員2名派遣

JAおよび産地との
強固な連携による仕入力

富山市公設卸売市場 卸売会社



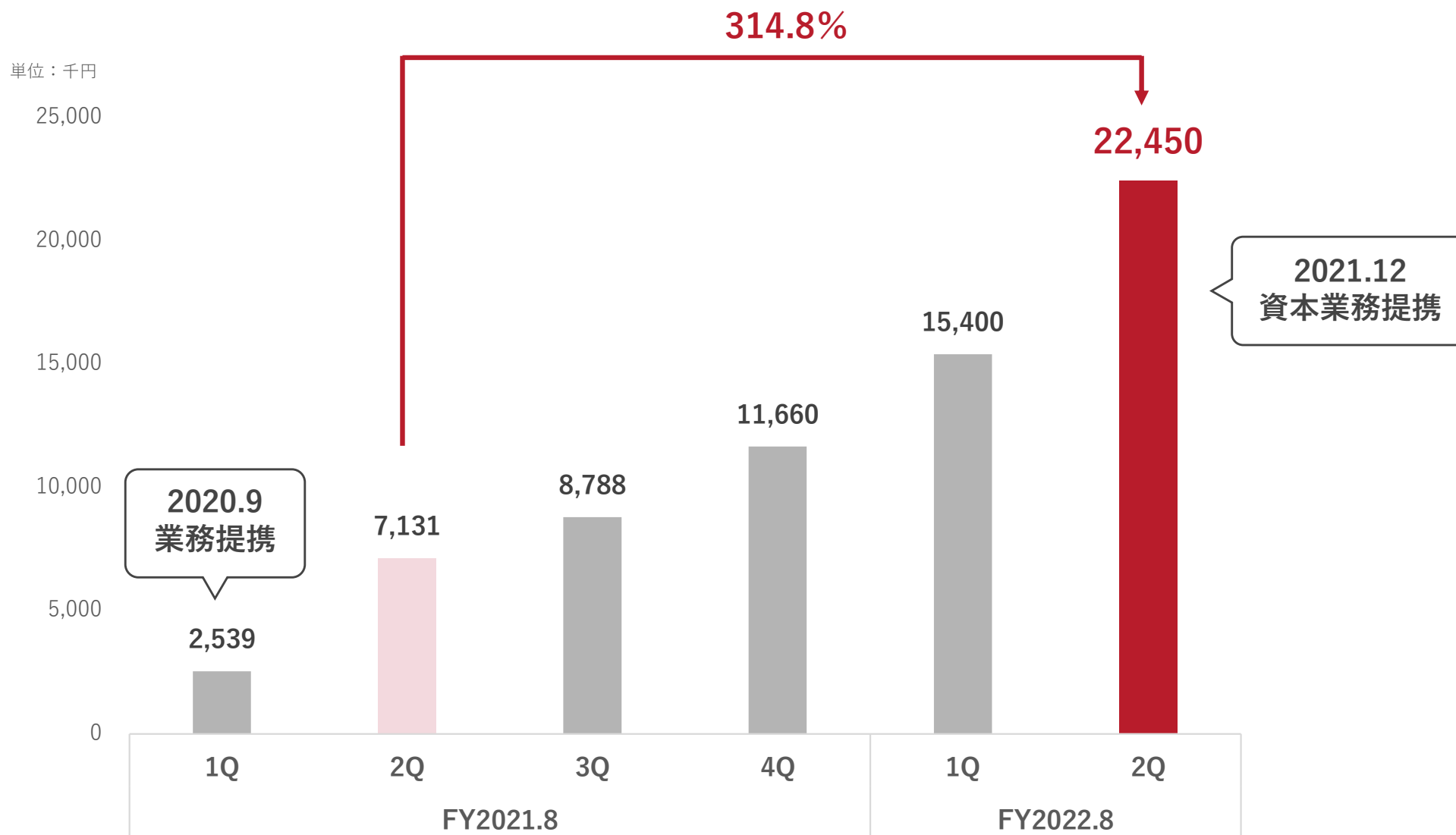
富山中央青果株式会社

取扱高 : 119億円 (2020年度)
取扱数量 : 44,000t (2020年度)

富山中央青果の概要

会社名	富山中央青果株式会社
代表者	代表取締役 安井 豊
所在地	富山県富山市掛尾町500番地
資本金	8,000万円
設立	昭和48年2月 (創立 明治38年4月)
事業内容	青果物およびその加工品の受託販売並びにこれらの買付およびその販売

富山中央青果への販売額は前年同期比約3倍に増加

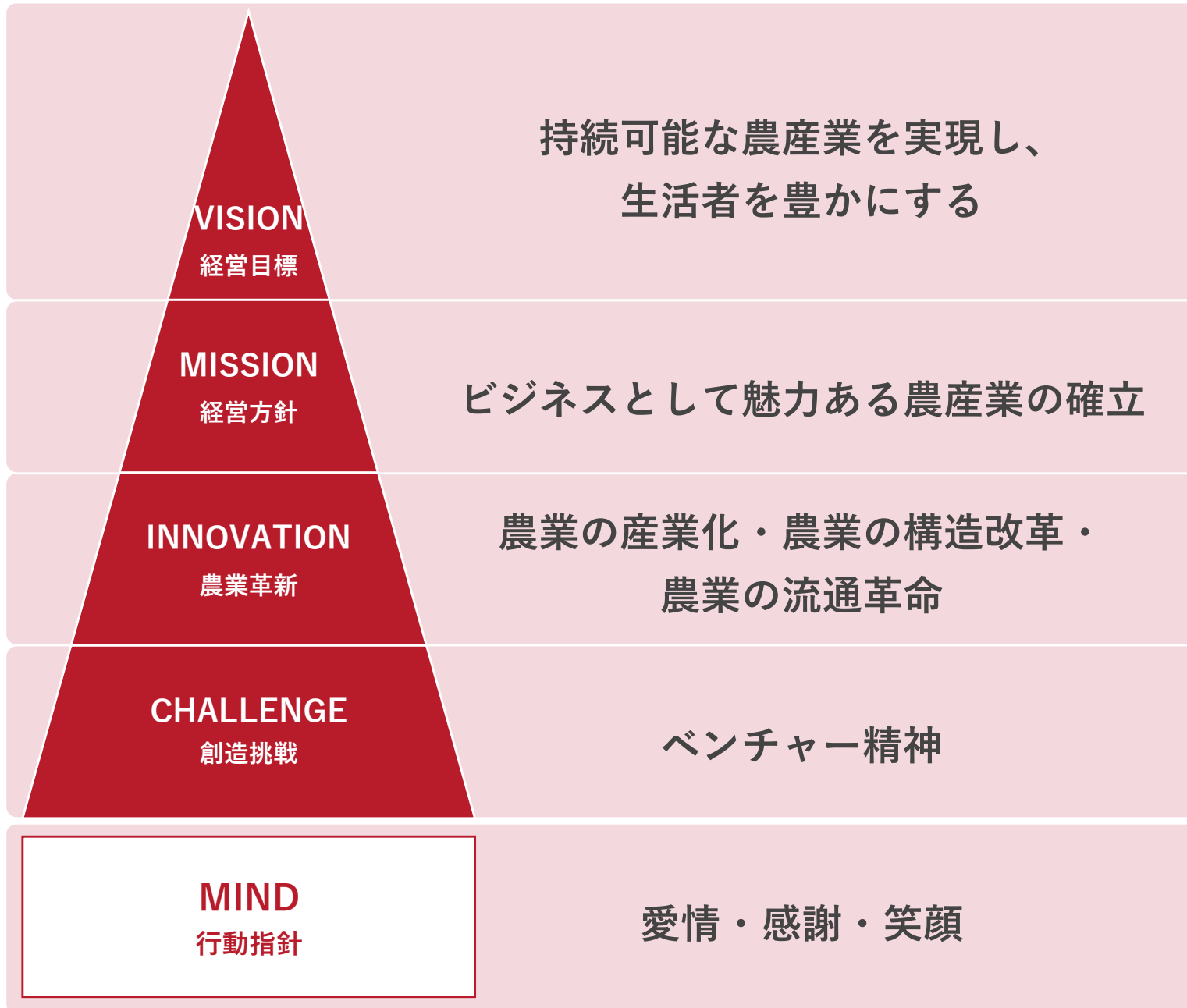


Appendix

単位：百万円	FY2022.8 2Q	FY2021.8	増減額	前期末比
流動資産	1,836	2,006	△170	91.5%
（うち現預金）	1,028	1,086	△58	94.7%
固定資産	487	506	△19	96.2%
資産合計	2,324	2,513	△189	92.5%
流動負債	1,092	1,209	△117	90.3%
固定負債	382	377	5	101.4%
負債合計	1,475	1,587	△111	92.9%
株主資本	848	925	△77	91.6%
純資産合計	848	925	△77	91.6%
負債・純資産合計	2,324	2,513	△189	92.5%
自己資本比率	36.5%	36.9%	-	-

単位：百万円	FY2022.8 2Q累計	FY2021.8 2Q累計	増減	主な要因
営業活動による キャッシュ・フロー	32	△231	264	<ul style="list-style-type: none"> ・ 税引前四半期純損失△73百万円 ・ 減価償却費31百万円 ・ 売上債権の減少86百万円 ・ 仕入債務の減少△55百万円 ・ その他の増加72百万円
投資活動による キャッシュ・フロー	△12	△162	150	<ul style="list-style-type: none"> ・ 有形固定資産の取得による支出△8百万円 ・ 関係会社株式の取得による支出△16百万円 ・ 投資有価証券の売却による収入14百万円
財務活動による キャッシュ・フロー	△78	764	△843	<ul style="list-style-type: none"> ・ 短期借入金の減少△88百万円 ・ 長期借入れによる収入49百万円 ・ 長期借入金の返済による支出△38百万円
現金及び現金同等物 増減額	△58	370	△428	
現金及び現金同等物 期末残高	1,028	984	43	
フリー・キャッシュ・ フロー※	20	△394	414	

※：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の





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。

農業をデジタル管理し、
定期的に残留農薬検査を実施しています。

応援が大切。

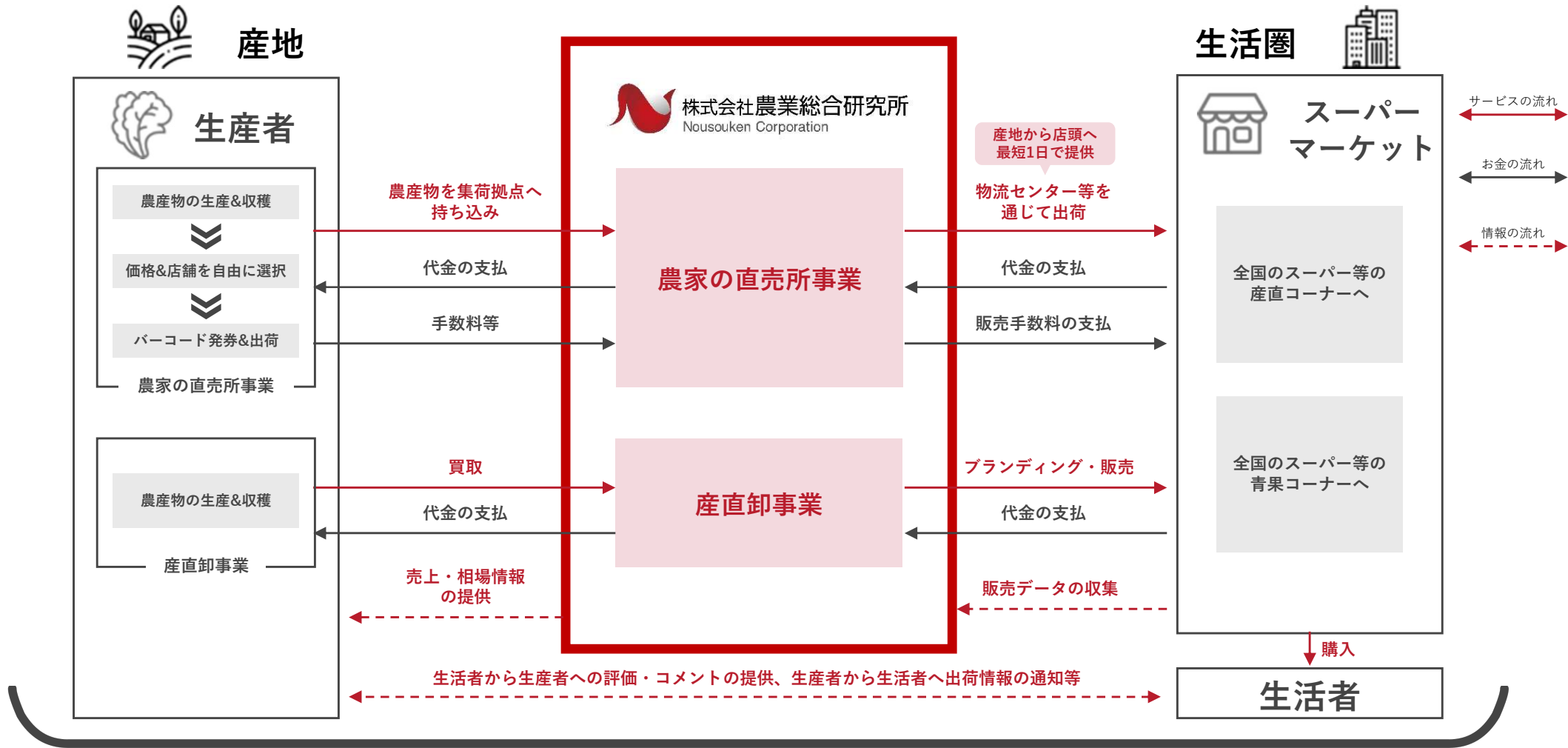
国産野菜を食べることが、農業の発展につながります。

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	496百万円
主な事業内容	農家の直売所事業、産直卸事業
従業員数	276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



農産物流通プラットフォーム

ITプラットフォーム



物流プラットフォーム

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

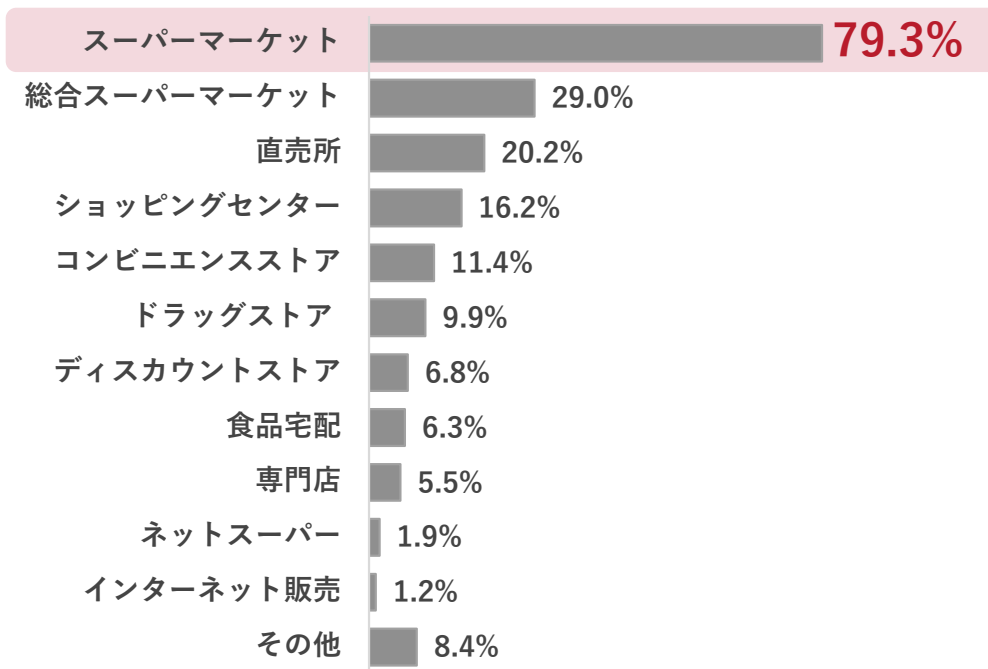
産直卸事業



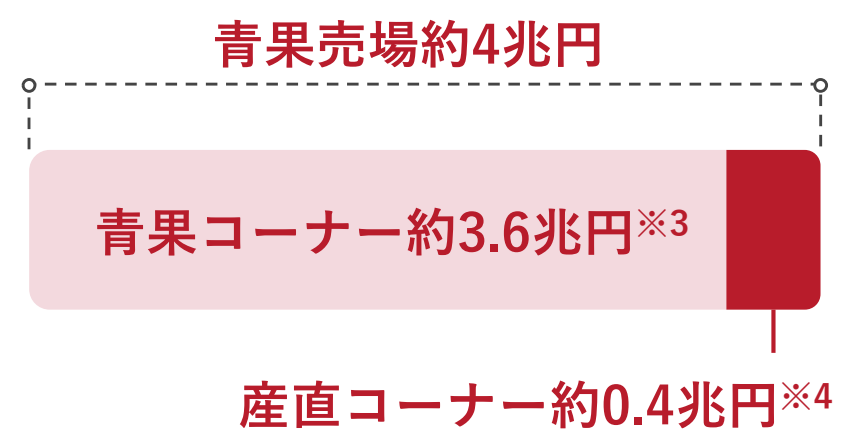
- 青果売場内の**青果コーナー向け事業**
- 生産者から直接農産物を買取り、ブランディング（付加価値の見える化）を加え、顔が見える安心安全な商品を卸販売にて提供

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



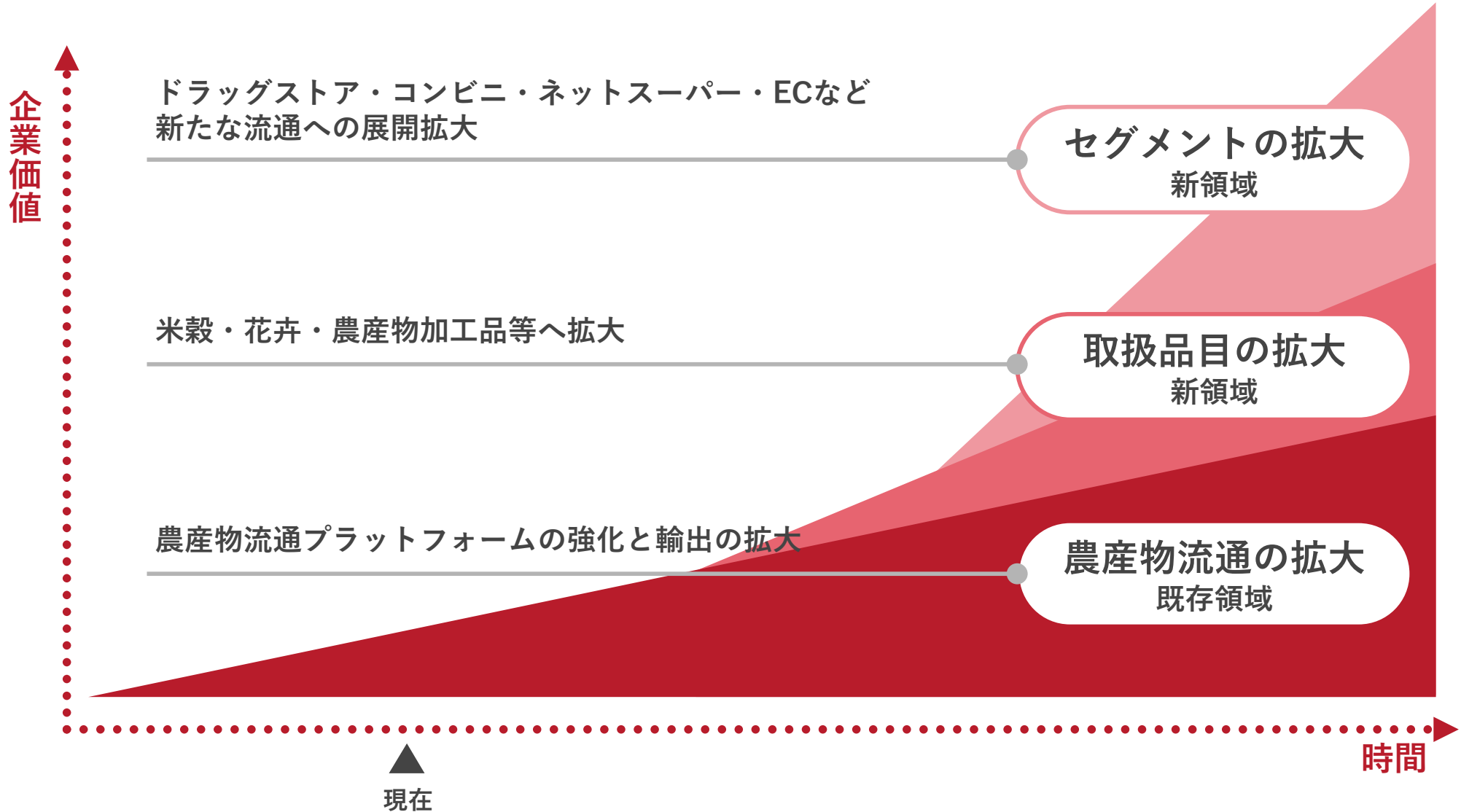
※1：夕食のための食品購入先業態利用率（カテゴリー別）（新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2017」）

※2：スーパーマーケット年次統計調査報告書2018年（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）

※3：全国スーパーマーケット協会「2021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

※4：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



農産物流通プラットフォームの
拡大・強化

- 01 生産者と店舗を繋ぐ物流プラットフォームの活用と強化
- 02 ITプラットフォームの強化
- 03 新しい取組への挑戦

※：全国スーパーマーケット協会「2021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

1. 生産者と店舗を繋ぐ物流プラットフォームの活用と強化

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

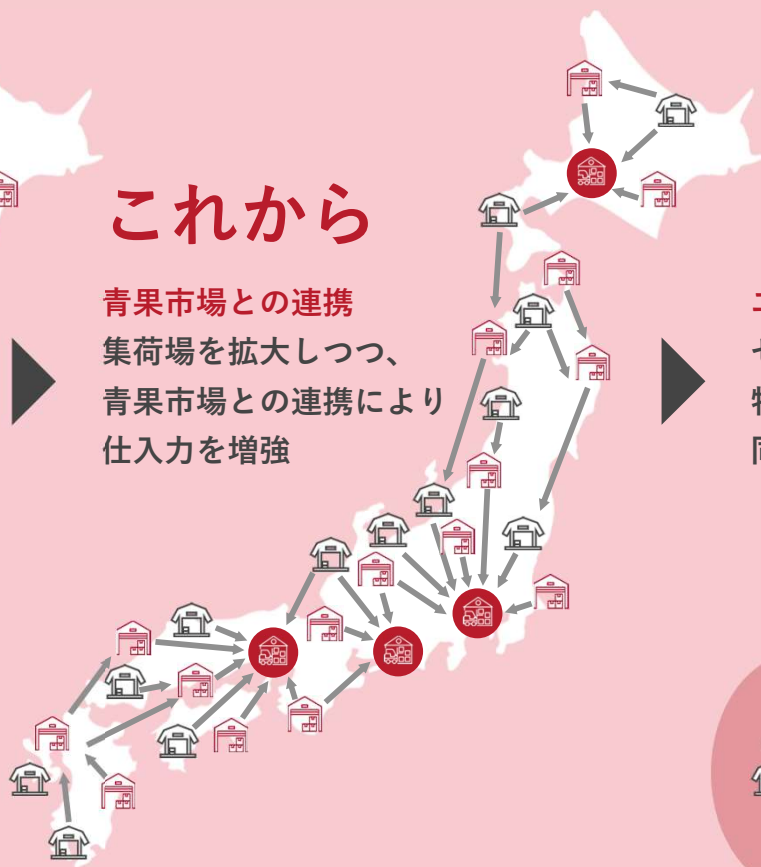
これまで

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

2. ITプラットフォームの強化

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調整の最適化を図る

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

▶ 3年後

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

▶ 6年後

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

持続可能な農産業の実現を目指し、新たな取り組みにも積極的に挑戦

市場との連携強化

FY2022.8実施見込み

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

FY2022.8の実現に向け提携先検討中

全国の産地と提携し、産直卸事業の供給力強化

有機農産物の取扱

FY2022.8の実現に向け検討中

拡大が見込まれる有機食品市場への参入
農家の直売所事業及び産直卸事業での有機農産物の取扱

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。

FY2022.8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。

本発表に関するお問合せ

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