

農業総合研究所

3541 東証マザーズ

<http://www.nousouken.co.jp/ir/>

2017年1月18日（水）

Important disclosures
and disclaimers appear
at the back of this document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
福田 徹

[企業情報はこちら >>>](#)

■ 農業ベンチャーとして初の上場、「農家の直売所」を展開

農業総合研究所<3541>は2016年6月16日に東証マザーズに株式を上場した。主な事業内容は「農家の直売所」事業で、従業員数は103名、うち50名が正社員となっている（2016年8月末現在）。農業ベンチャーとしては、初の上場企業である。証券取引所の分類は卸売業だが、在庫を持たない卸売業というユニークな業態となっている。Japan Venture Awardsで今年2016年、最高位賞である「経済産業大臣賞」を受賞した。

同種の事業である「道の駅」は主に郊外にあるのに対して、同社の「農家の直売所」は、都市部のスーパーマーケット等の中に売場を構えて、この売場を全国の農家に開放していくことを形にしたものだ。現在「農家の直売所」は750店舗ある。すべてが「農家の直売所」という名前ではなく、スーパー等ごとにブランドを変えている。同じ名前を出すと同業他社とも取引しているということになり、多くのスーパー同士が競合する場合には売場を構えることができないためだ。

若者に農業を注目してほしい、農業でも頑張れば上場できる、農業という業界のボトムアップを図りたい、という思いから上場を果たした。

足元の業績については、2017年8月期第1四半期（16年9-11月）決算を1月12日に発表。売上高が347百万円、営業利益が26百万円、経常利益が26百万円、四半期純利益が17百万円だった。

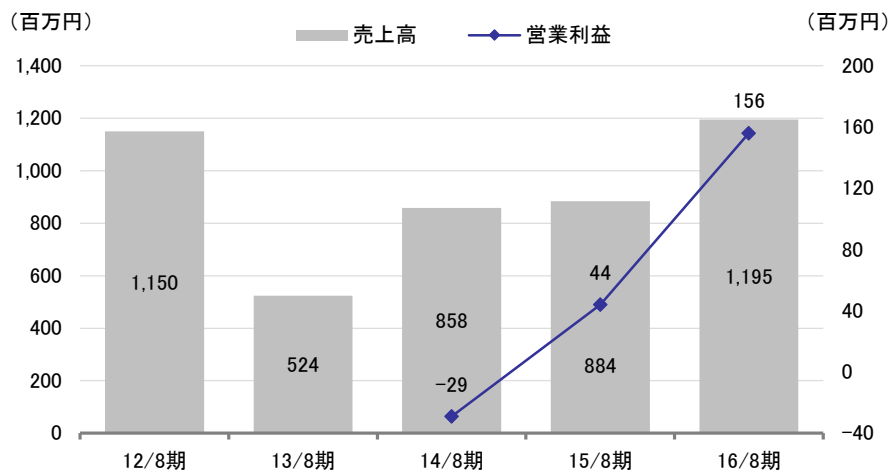
同社は農家の直売所事業に注力し、積極的にスーパーマーケット等の小売店と交渉及び導入を進めた結果、第1四半期末時点で前期末比118店舗増の798店舗まで拡大。また、拡大するスーパー等への農産物供給量確保のため、集荷場を関東地区等に開設し、集荷場は第1四半期末時点で前期末比4拠点増の61拠点となり、登録生産者は前期末比240名増の6,005名と拡大した。

2017年8月期通期については、売上高が前期比30.6%増の1,560百万円、営業利益が同8.6%増の170百万円、経常利益が同4.0%増の169百万円、当期純利益が同1.9%増の109百万円と予想している。

■ Check Point

- ・ 農業ベンチャー初の上場企業
- ・ 農業のITと物流のプラットフォームを構築
- ・ 前期比35.2%増収、251.1%の営業増益

売上高と営業利益の推移



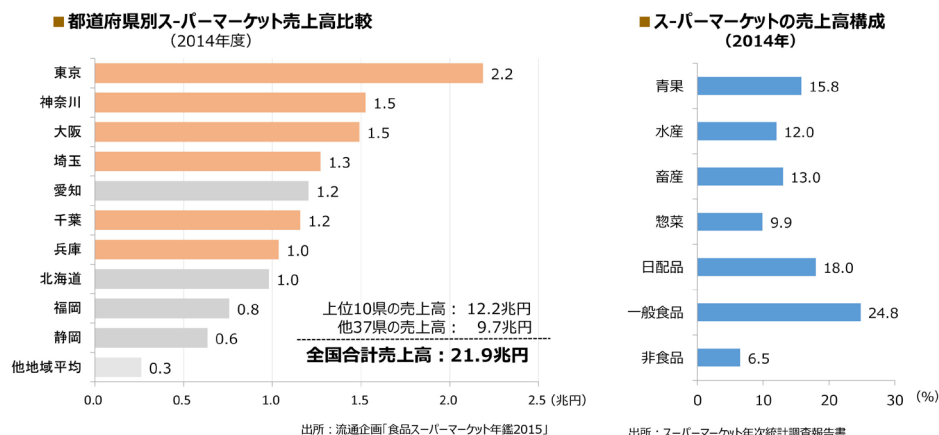
■ 市場環境

将来的にかなり大きい市場規模が期待できる可能性

(1) スーパーマーケットの市場環境

当社が委託販売しているスーパーマーケット市場は、末端売価では 22 兆円の市場があると言われていた。後で触れる同社のプラットフォームでは、スーパー以外にドラッグストア、コンビニにも使える（以下、スーパー等）。また現在は、取扱商品は農産物のみに限っているが、委託販売プラットフォームを使うとスーパー等の取扱商品である水産、畜産、惣菜なども利用できる可能性がある。将来的に当社が商品を取り扱う市場規模はかなり大きいと言える。

3兆円を超えるスーパーマーケットの青果売上高



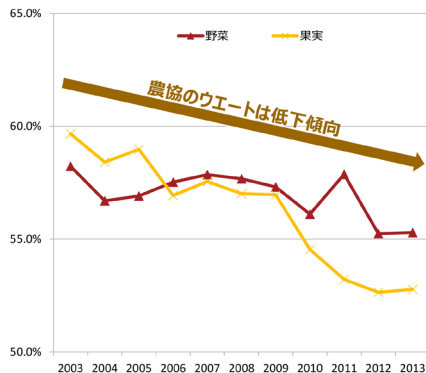
出所：会社資料

(2) 農産物流通の市場規模

JA（農協）のウエイトは下がりつつあり、農産物直売所、「道の駅」が伸びている。

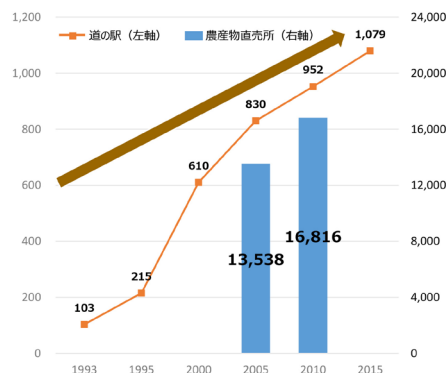
拡大する直販市場ルート

■農協の農産物取扱ウエイト推移



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「農産物地産地消等実態調査」、国文省「道の駅案内 登録状況」
注：道の駅は1995年まで(44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。

出所：会社資料

農業総合研究所

3541 東証マザーズ

<http://www.nousouken.co.jp/ir/>

2017年1月18日(水)

■同社の企業理念

農業×ITベンチャー企業

同社は、自社のことを「農業×ITベンチャー企業」としている。つまり、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だ。

企業理念

株式会社農業総合研究所 = 農業×ITベンチャー企業
Nousouken Corporation

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

出所：会社資料

■ 起業の契機

農業関連でも IPO できる

同社社長の及川智正（おいかわともまさ）氏は東京農業大学在学中、卒業論文のテーマとして、「5年後、10年後、100年後日本の農業はどうなるか」という研究を行っている。その研究を通じて、日本の農業従事者の年齢が上がり、農業生産者が減少するとともに、食料自給率が右肩下がりになっていくということがわかった。農業の将来にとって悪いデータを見せつけられ、真剣に今後の農業を考えるようになったという。農業や食料関係で貢献したいと思いつけ、商社勤務を経験後、自身で農業を始めた。統計データには現れてこないことについて農業の現場で働くことで理解を深めていった。さらに、一農家では限界を感じ、大阪で八百屋を始めた。そこで気づいたのは、生産者として農産物を作っているときは1円でも高く売りたいが、小売り流通業者として仕入れる際は、農家からの仕入価格を1円でも下げようと買い叩いてしまうということだった。両方の現場を経験したことで、両者にとって望ましい価格設定の困難さを知ることになった。流通をコーディネートし、農家にとっても望ましいものに変えない限り、日本の農業はよくなるのではないかと考えたことが同社創業につながった。

和歌山で設立された同社は、2007年10月に始まり、現在10年目に入った。さらに農業を大事にしたいという熱意と信念から上場に踏み切った。株式上場では多額の資金調達必要性よりも、若者に農業関連ベンチャーでも株式上場ができること、農業がビジネスとしても魅力と可能性があるものだという事を自ら示すことで、農業全体のボトムアップを図りたいという考えからだ。



出所：会社資料



■ 事業の状況

2016年8月期は大幅な増収増益で着地、流通総額 55 億円規模に拡大

(1) 決算の状況

2016年8月期は、売上高 1,195 百万円で前期比 35.2% 増、営業利益 156 百万円で同 251.1% 増と増収増益となった。同社は、流通総額という数値を重視している。これは末端のスーパー等において最終消費者に購入された最終販売価格の総計のことで、2016年8月期で 5,522 百万円と同 43.2% 増と大幅に増加している。同社の売上高は、流通総額の拡大に伴い手数料収益という形で増加することになるため、この売上高がほぼ粗利になっている。

業績概要

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%

出所：会社資料

店舗については、2016年8月期末で前期末比 209 店舗増の 680 店舗となっている。また、生産者数は、同 1,043 名増の 5,765 名となった。売上総利益は、委託販売システムの増加により利益率が改善し、営業利益は、固定費（主に人件費）が上がりなかつたため、大幅に増加した。

主力の委託販売システムが売上構成比 8 割を占める

(2) 売上構成

同社の売上構成の中身は委託販売システム、買取委託、卸販売である。2016年8月期における各々の売上構成比は、80.1%、13.1%、6.9%となった。

委託販売システムでは、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同社が提供している。流通総額のうち、同社手数料部分を売上高に計上しており、原則売上原価の計上はない。おおむね販売金額の 15% が同社の収益となる。

買取委託というのは、同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している。買取委託は、商品のばらつきをなくし、多品種を豊富に陳列するため、まとめて仕入れる必要がある場合に行っている。主に新規店舗をオープンする際の方法で、一旦生産者から買取を行うため、在庫リスクを同社が負うことになる。

2017年1月18日（水）

卸販売は、同社が農産物を買取り、スーパー等へ販売を行う、通常の仕入販売を指す。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している。卸販売は、仕入販売を行うスーパー等が在庫リスクを持つ。

同社は今後も委託販売システムの比率を増やす方針だ。

売上構成

(単位：百万円)

	15/8 月期	16/8 月期
委託販売システム	74.9%	80.1%
買取委託	10.3%	13.1%
卸販売	14.8%	6.9%

事業拡大に伴い販管費は増加するも、流通総額比では効率化が進む

(3) 販管費

次に販管費に関してだが、人件費が流通総額の伸びに比べ微増にとどまった。物流費に関しては、流通量増加に伴い増加した。業務委託費に関しては、業務委託先集荷場数及び出荷増加に伴い増加した。しかしながら、販管費合計の対流通総額比では前期比 1.41% 減少し、効率化が進んでいる。

販管費

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			

出所：会社資料

人員の投下に合わせて流通総額が増加、今後3年間で100名体制を目指す

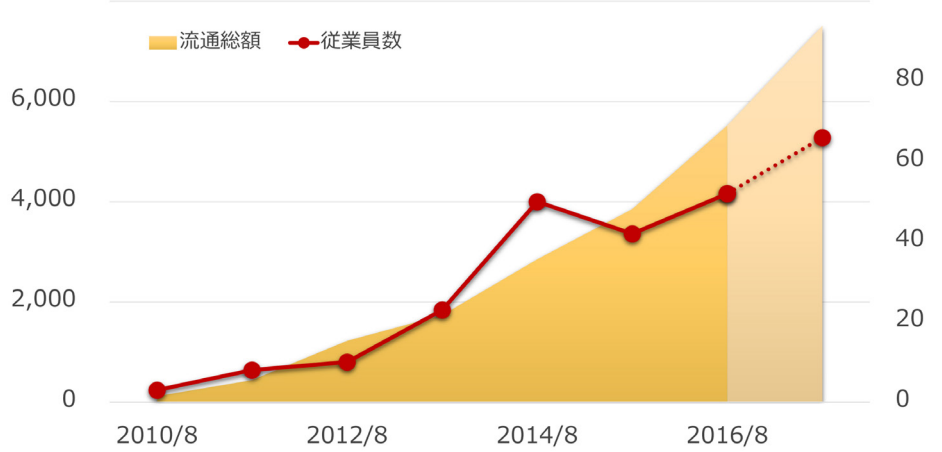
(4) 流通総額

流通総額と人員数の関係を見てみると、人員の投下に合わせて流通総額が増加しているのが見て取れる。2016年8月期は、人件費を増やさなかったが、2017年8月期には、再び人員投資フェーズに入る予定。基本的には、ITを始め多くの機能は外注を利用するので、今は人手が回っていないので、今後3年間で正社員100名体制に持っていき、その後は、人員の増加は抑制する方針だ。

流通総額と人員数

単位：百万円

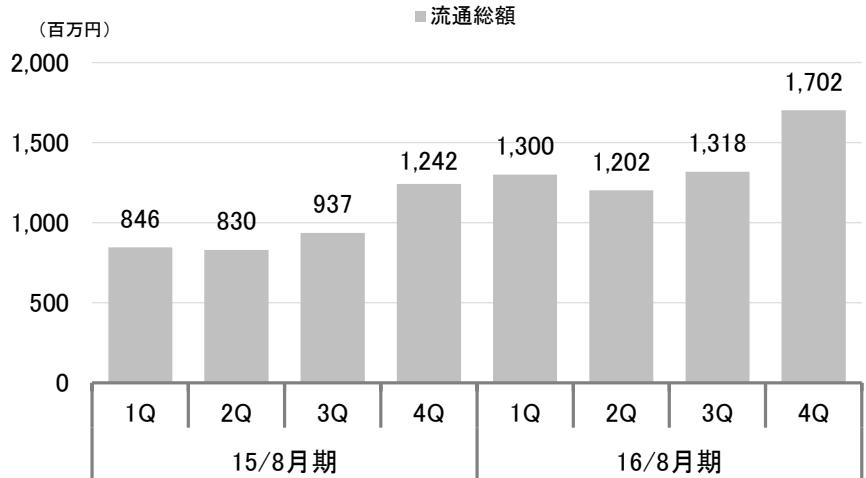
単位：人



出所：会社資料

流通総額は、導入店舗と登録生産者の順調な拡大により成長している。

流通総額の四半期推移

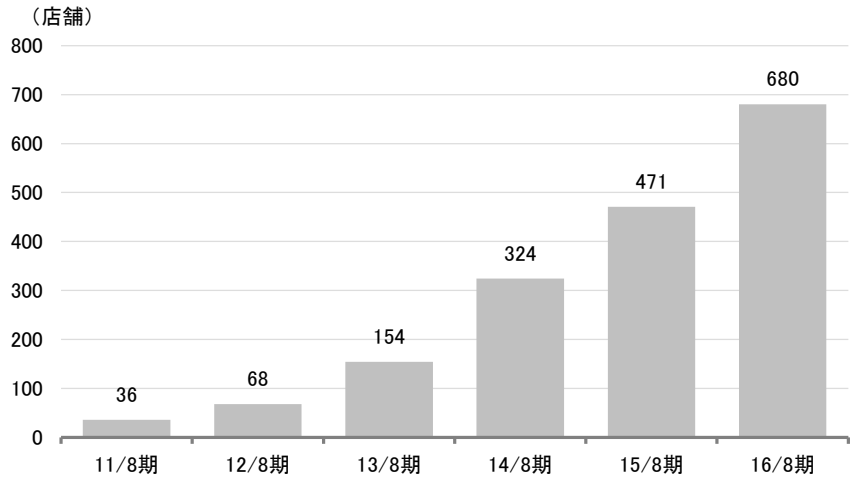


「顔の見える農産物」への安心感を背景に店舗数が順調に拡大

(5) 店舗数

店舗数は、2016年8月末で680店舗となった。これらの店舗も同社が順次巡回している。現場情報が非常に大切で、そのため生産者、スーパー等からも信頼されている。主要取引先には、イオンリテールストア(株)、イズミヤ(株)、いなげや<8182>、小田急商事(株)、コーナン商事<7516>、サミット(株)、(株)山陽マルナカ、(同)西友、(株)ダイエー、(株)東急ストア、(株)阪急オアシス、平和堂<8276>、ヤオコー<8279>、ヤマザワ<9993>、(株)ヨークベニマル、ライフコーポレーション<8194>などがある。なかでもイオンリテールストアの店舗は増加中で、サミットには全店採用されている。「顔の見える農産物」への安心感を背景に、流通総額が着実に増加している。

委託販売システム採用店舗数推移



登録生産者数も順調に伸長、直近では年間1,000人以上増加

(6) 登録生産者

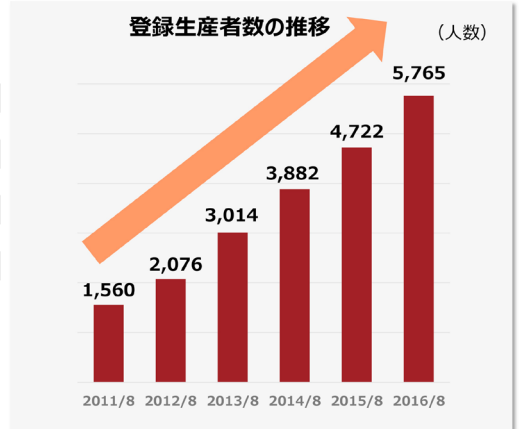
登録生産者数も順調に伸びてきており2016年8月末時点で5,765名となった。農林水産省の「2015年農林業センサス」によると全国総農家数は、2,155,082戸なので、全国登録率は、0.27%ということになる。直近では登録生産者数は年間1000人以上増えている。

登録生産者数／推移

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

登録生産者数の推移



出所：会社資料

2017年1月18日（水）

集荷場も業務提携などにより堅調に増加

(7) 集荷場

農産物を一度集める集荷場も堅調に増えており、2016年8月末時点で57ヶ所となった。うち、FC集荷場は、40ヶ所ある。また、都道府県別導入産地は現在23都府県に広がっており、山形県から沖縄県まで集荷場がある。今後も人口200万人都市を中心に集荷場を増やしていきたいとしている。

集荷場数／推移

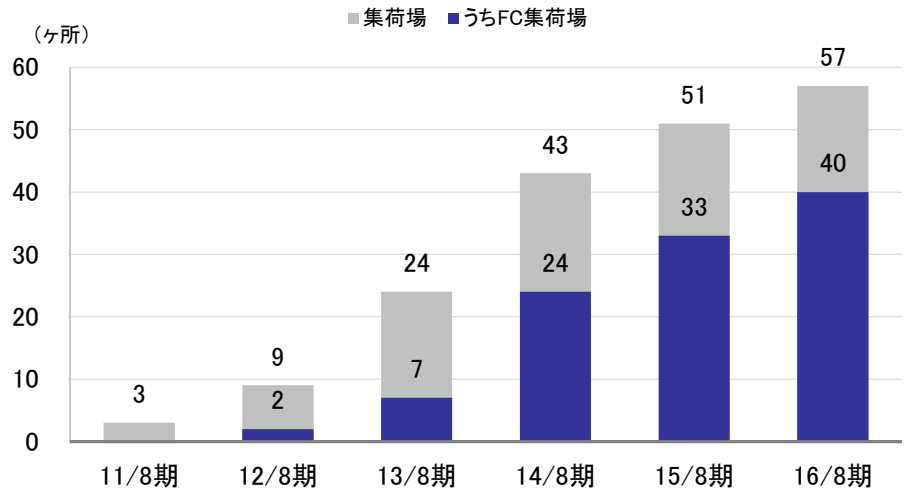
全国集荷場 設置個所

	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

出所：会社資料

業務提携によるFC集荷場の例として、例えば、兵庫県は神姫バス（株）が倉庫を借りて野菜、果物を集荷している。淡路島ではパソナ（パソナグループ<2168>）、奈良県は近鉄グループホールディングス<9041>、茨城県は鴻池運輸<9025>、愛知県はJA、千葉県は日本郵便（株）、など地元根付いた会社と提携している。

集荷場数の推移



(8) 財務状況

貸借対照表では、上場公募増資に伴う現預金の増加と、取引ボリュームの拡大により総資産が大幅に増加している。

貸借対照表

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

出所：会社資料

農産物流通のプラットフォームを整備

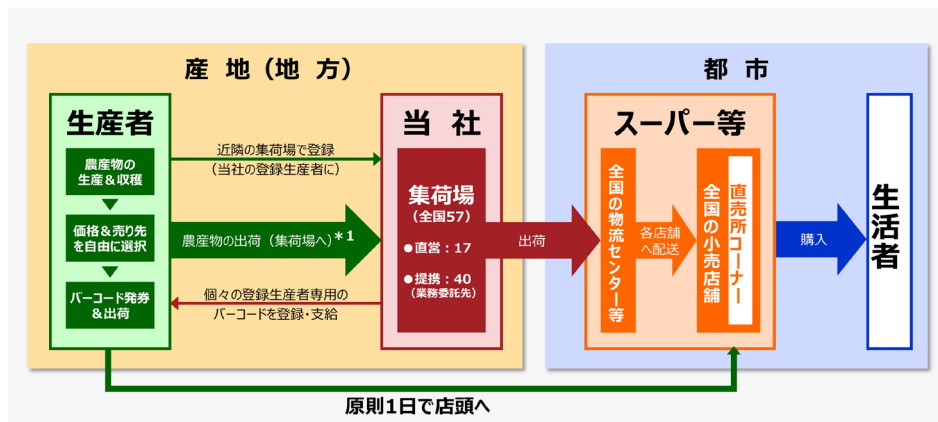
(9) 農家の直売所事業における基本的な仕組み

同社が契約している生産者は約6,000名で、その生産者が毎日同社の直営もしくはFC集荷場に野菜や果物を持ち込む。集荷場の多くが車で30分くらいのところに位置している。持ち込んだ後は、販売単価を生産者が自分で決め、集荷場でシールを作って、自分の野菜等に貼る。同社がスーパー等に搬入し販売を行う。委託販売方式の場合、野菜等が売れた場合は65%を生産者に収益配分する。残りの35%は同社とスーパー等で折半するのが通常だ。

同社はこの仕組みの中で、物流のプラットフォームを整備している。同社が扱う商品は鮮度が重要なのは言うまでもなく、翌日の朝までにスーパー等に搬入する物流網を構築している。実際の物流にはアウトソーシングを活用している。そもそも野菜や果物はかさばるうえ、グラム単価が安く、しかも鮮度が要求されることから物流が難しい。どう低コストで迅速に流通できるかが、同社の物流プラットフォームの要と言え、この仕組みが同社の強みとなっている。

ITのプラットフォームも整備している。同社の事業展開において課題となったのは、スーパー等によってバーコード体系が違うことであった。そこで同社は、集荷場において1つのシール発券機からそれぞれのスーパー等のバーコード・シールが作成できる仕組みを構築した。これにより生産者の利便性が高まり、様々なスーパー等と直取引ができるようになった。同社のもう一つの成長の原動力はこのシール発券の仕組みを作ったこととも言える。また集荷場から車で5～6時間かかる遠隔地のスーパー等で委託販売しているので、生産者は売場を直接見に行くことができないが、販売状況はITを活用することで確認できる。毎日スーパー等のレジ情報をもらい、生産者の携帯端末やパソコンに売上情報を送っている。生産者の商品がどこでどれだけ売れているかを情報開示することで、生産者が同社を通じて野菜や果物を販売することへの動機付けにもつながっているようだ。

農産物の流れ(物流)



*1: 集荷場が遠方で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

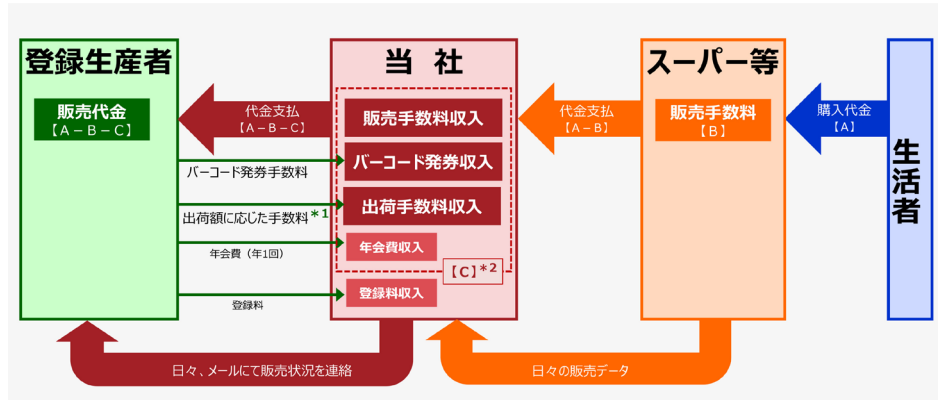
出所: 会社資料

生産者に収益の65%を配分、同社は手数料収入が主な収益源

(10) 手数料・情報の流れ

前述したように、収益配分は65%を生産者が、残りを同社とスーパー等が分配する仕組みとしている。同社の収入のうち5%は、実際の販売状況に関わらず物流コスト代として受け取る部分であり、「出荷手数料収入」として計上している。そのほかにバーコードを1枚発券すると1円、年会費3,000円、登録料2,000円を同社の収入としている。

手数料・情報の流れ(IT)



*1: 集荷場が遠方で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

出所: 会社資料

農家にITと物流のプラットフォームを提供する「農家の直売所」



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

農業総合研究所

3541 東証マザーズ

<http://www.nousouken.co.jp/ir/>

2017年1月18日(水)



出所：会社資料

■プラットフォームの全体像

生産者、スーパー等、生活者の「三方良し」の仕組み

同社は、生産者には収益が増加し、スーパー等には店舗や品揃えの魅力アップが図れ、生活者には鮮度の高い農産物を提供できるという「三方良し」のプラットフォームを作り上げた。現段階では、ほぼ営業活動ゼロで伸びている。スーパー等や農家でのロコミ効果が大きく、一部では同社の受入体制が足りないため、生産者に待ってもらっているケースもあるという。

“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」の新たな社会インフラ化

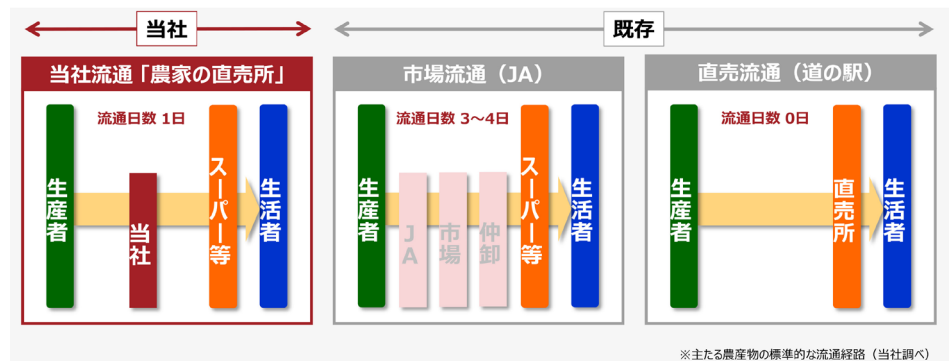
出所：会社資料

(1) 他農産物流通との比較

JAの流通の仕組みにおいては、生産者の手取り収益はおよそ3割と見られており、通常の流通日数も3～4日かかると言われている。「道の駅」では、末端売価はスーパー等よりも1割程度低価格で販売されている。その販売収益のうち約85%が生産者の手取り分と見られている。収穫当日に販売するので流通日数はゼロ。収益性ではJAに比べてメリットが大きいものの、農家が自ら「道の駅」を搬入のため巡回しなければならず、自分で陳列し、余ったら自分で引き取らなければならないというデメリットがある。農家にとっては手間がかかり、日により少量しか売れないこともある。同社の場合は、JAよりは販売数量が少ないものの生産者の手取り収益が厚く、「道の駅」よりは手取り収益が少ないものの大量に販売できるうえ手間があまりかからないというメリットがある。

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



- 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」は流通販売量が劣るものの、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

出所：会社資料

(2) 生産者のメリット比較

従来は、生産者は自分で末端売価を決められず、販売先も選べなかった。しかも、自分で作りたいものが作れなかった。JAが産地を作るので、JAが指定した物しか作れなかった。形の悪いものやキズものは引き取ってくれず、売れ残りのリスクがあった。しかし、同社のシステムでは、価格決定権や出荷決定権は生産者にあり、今までなら捨てなければならなかったものまで販売が可能になる。しかも生産したいものを生産することができる。生産者自身の努力が報われやすい仕組みと言えよう。在庫リスクは生産者が負うものの、スーパー等では値引き販売なども駆使して、売り切る努力をしてくれることが多いようだ。

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

出所：会社資料

2017年1月18日（水）

(3) スーパー等と生活者のメリット比較

消費者である生活者から見れば、同社の取扱商品は翌日流通で鮮度が高い、熟度が高いなど美味しい商品を購入することができる。すべての商品で生産者の名前が分かることや、大量販売に合わせた流通では入手が難しい野菜や果物も買えるというメリットがある。一方、スーパー等はこれらがそのまま店舗の魅力を高めることになり、客数増加を見込める。最近では、消費者が「道の駅」や「直売所」で野菜や果物を購入するケースが増加傾向にあるという。スーパー等から見れば、週末や休日は「道の駅」に顧客を奪われていたのが、「直売所」を店舗内に開設することにより顧客増を図れる。野菜の「直売所」を設けると同時に肉や魚の売上も増加する傾向にあるようだ。

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	

- スーパー等にとって、導入コストがかからず、短時間で導入が可能
- スーパー等にとって、在庫リスク無しで来店客数増を担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

※主たる農産物に関する比較（当社調べ）

出所：会社資料

(4) リスク

この事業のリスク要因は、天候不順と農作物相場の変動だ。現在、野菜の相場が高いが、同社の売場は影響を受けていない。生産者が自分で決めた価格で農産物を出せるので相場の変動をもろに受けない。相場は高いが、直売所では安いという評判も立つことがある。従来、農産物というのは相場で値段が決まっていたが、同社の商品は生産者が値段を付けるので、相場の影響はあまり受けない。

■ 2017年8月期の見通し

2017年8月期は引き続き増収増益を目指す

2017年8月期は、売上高は前期比30.6%増の1,560百万円、営業利益は同8.6%増の170百万円を見込む。また、流通総額は同35.8%増の7,500百万円、店舗数は前期末比225店舗増の905店舗、生産者数は同1,235名増の7,000名を見込む。2017年8月期も流通総額が拡大することにより、売上高は伸長し、なかでも委託販売システムが増加するため、売上総利益も改善する。今年度は、今後の成長のために人員を増加させ、100百万円を人件費の枠として予算化しており、特に中部、九州を強化。そのため、営業利益の伸びは鈍化するが、それでも同8.6%増の170百万円を見込んでいる。

2017年1月18日（水）

足元の業績については、2017年8月期第1四半期（16年9-11月）決算を1月12日に発表。売上高が347百万円、営業利益が26百万円、経常利益が26百万円、四半期純利益が17百万円だった。

同社は農家の直売所事業に注力し、積極的にスーパーマーケット等の小売店と交渉及び導入を進めた結果、第1四半期末時点で前期末比118店舗増の798店舗まで拡大。また、拡大するスーパー等への農産物供給量確保のため、集荷場を関東地区等に開設し、集荷場は第1四半期末時点で前期末比4拠点増の61拠点となり、登録生産者は前期末比240名増の6,005名と拡大した。

2017年8月期年度計画

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%

出所：会社資料

今後は、農業直売所だけで流通総額成長率130%以上を継続する予定だ。今回の上場によって信頼性や知名度が向上したことにより、新規にスーパーマーケット等へ積極的に営業活動を実施することで流通額を拡大させるとともに、今後は生産者が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整備して流通量を拡大していく。また、海外への輸出もスタートする予定で、2016年8月期は低く抑えていた人員採用も成長のため積極的に行う方針だ。

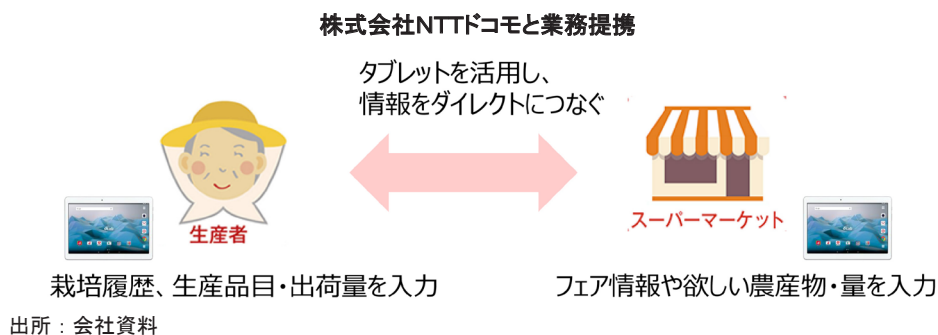
■ 最新の動向

NTTドコモとの業務提携に加えて、海外輸出にも取り組み開始

(1) NTTドコモと業務提携

2016年10月12日にNTTドコモ<9437>と業務提携を行った。お互いの強みを生かして、全国の生産者と全国のスーパーマーケットや飲食店などをつなぎ、農業の新しい流通プラットフォームを構築していくためだ。タブレットを格安でNTTドコモから借りて、生産者に配っている。このタブレットを見ることにより、売れ筋情報、売れ残り情報、昨年、先月、先週の売上げ、昨対比等がソートできる。ロス率もわかる。他の生産者がいくらぐらいの金額をつけているかや、自分の順位を知ることができ、市場から仕入れた野菜等はいくらで売られているかもわかる。また店舗の駐輪場、駐車場の台数、駅ナカか、駅の外か、客層が分かる。田舎に居ながら携帯電話がつながる場所であれば、都会のスーパー等の情報がダイレクトにわかる。この情報で生産者がメーカーポジションで、自分の頭で好きな金額と好きな量を考え自由に販売できる。今までなかったプラットフォームだ。集荷場などの拠点が無い生産者は出荷できないのか。集荷場は現在57ヶ所しかない。この場合、小型のシール発券機を農家に貸して、自宅でシールを発券し、自宅で貼ってもらって同社の指定するスーパー等に直接宅急便で送ってもらう。これによって集荷場のない生産者も出荷できるようになった。システム開発はNTTドコモにコストをかけずに任せており、収益をレベニューシェアする予定だ。

6000人がタブレットを使うので、将来的には、そこで苗、農薬、種を販売する可能性もあるし、広告を掲載する可能性もある。タブレットを拠点に生産者側にどのようにマーケットを開拓するかはNTTドコモとディスカッション中だ。



(2)「(株)世界市場」を子会社化

2016年8月30日に「(株)世界市場」の株式70,000株(35,000千円)を取得し子会社化した。今後、海外で需要が高まる日本産農産物の輸入を香港を皮切りに実施予定。その後、マレーシア・台湾等へ拡大していく計画だ。「世界市場」は、生産者等と海外市場との間に入り、手数料を受け取る一方、輸出を「世界市場」が主体的に実施していく。同社のプラットフォームごと海外で展開する考えだ。同社と同様の仕組みがまだ海外にはない。野菜や果物の販売先に、香港など海外のスーパー等も選べるようにする構想だ。日本の農家が生産した農産物をできるだけ簡単に海外のスーパー等で販売できることを目指している。今後の業績への貢献にも期待したい。

■ **中長期計画**

最終年度2019年8月期に流通総額140億円、売上高28億円を目指す中長期計画

同社の中長期計画は、最終年度の2019年8月期において、流通総額14,000百万円、売上高2,800百万円、営業利益350百万円を目標に掲げている。

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

出所：会社資料

ディスクレーマー（免責条項）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ