

FY2025.8 3Q 決算説明資料

東証グロース 証券コード：3541

2025年7月11日

- 1 …… FY2025.8 3Q業績報告
- 2 …… FY2025.8 3Q主要指標の推移
- 3 …… FY2025.8 重点施策と通期業績予想
- 4 …… Topics
- 5 …… 中期経営計画
- 6 …… Appendix

施策の積み重ねと相場高の効果により**業績は計画通り**

流通総額

3Q単体・累計ともに過去最高を更新
(前年同期比111%)

営業利益

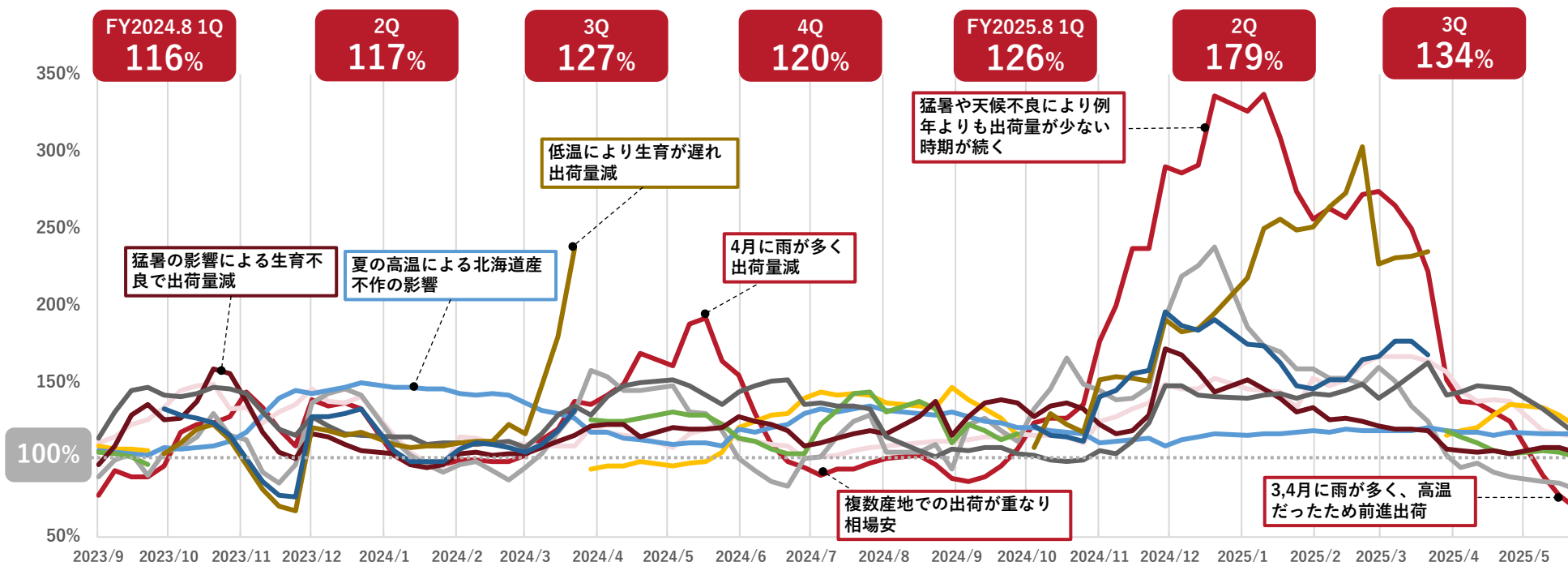
3Q累計で過去最高となる140百万円
(前年同期比252%)

FY2025.8 3Q業績報告

状況	2Qまで過熱気味だった青果相場が、3Qに入り葉物野菜を筆頭に一気に沈静化。	
業績への影響	流通総額	相場高局面：商品点数(↓) 当社商品売価(↑) →流通総額は上振れしやすい 相場安局面：商品点数(↑) 当社商品売価(↓) →流通総額は伸びにくい
	利益率	相場高局面：コンテナ当たり売上高(↑) →物流費率が低下 (=利益率が上昇) 相場安局面：コンテナ当たり売上高(↓) →物流費率が上昇 (=利益率が下落)

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

FY2025.8 3Qハイライト

流通総額・営業利益ともに過去最高を更新（3Q累計）

業績ハイライト・主要経営指標

流通総額(GMV)^{※1}

12,764百万円

(前年同期比 111.1%)

売上高

6,250百万円

(前年同期比 118.1%)

営業利益

140百万円

(前年同期比 252.8%)

農家の直売所事業

流通総額

10,621百万円

(前年同期比 109.6%)

流通点数^{※2}

46,907千点

(前年同期比 103.4%)

産直事業

流通総額

2,142百万円

(前年同期比 119.7%)

参考指標

導入店舗数 **2,198**店舗

(前期末 +92店舗)

登録生産者数 **10,304**名

(前期末 △8名)

集荷拠点数 **78**拠点

(前期末 △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

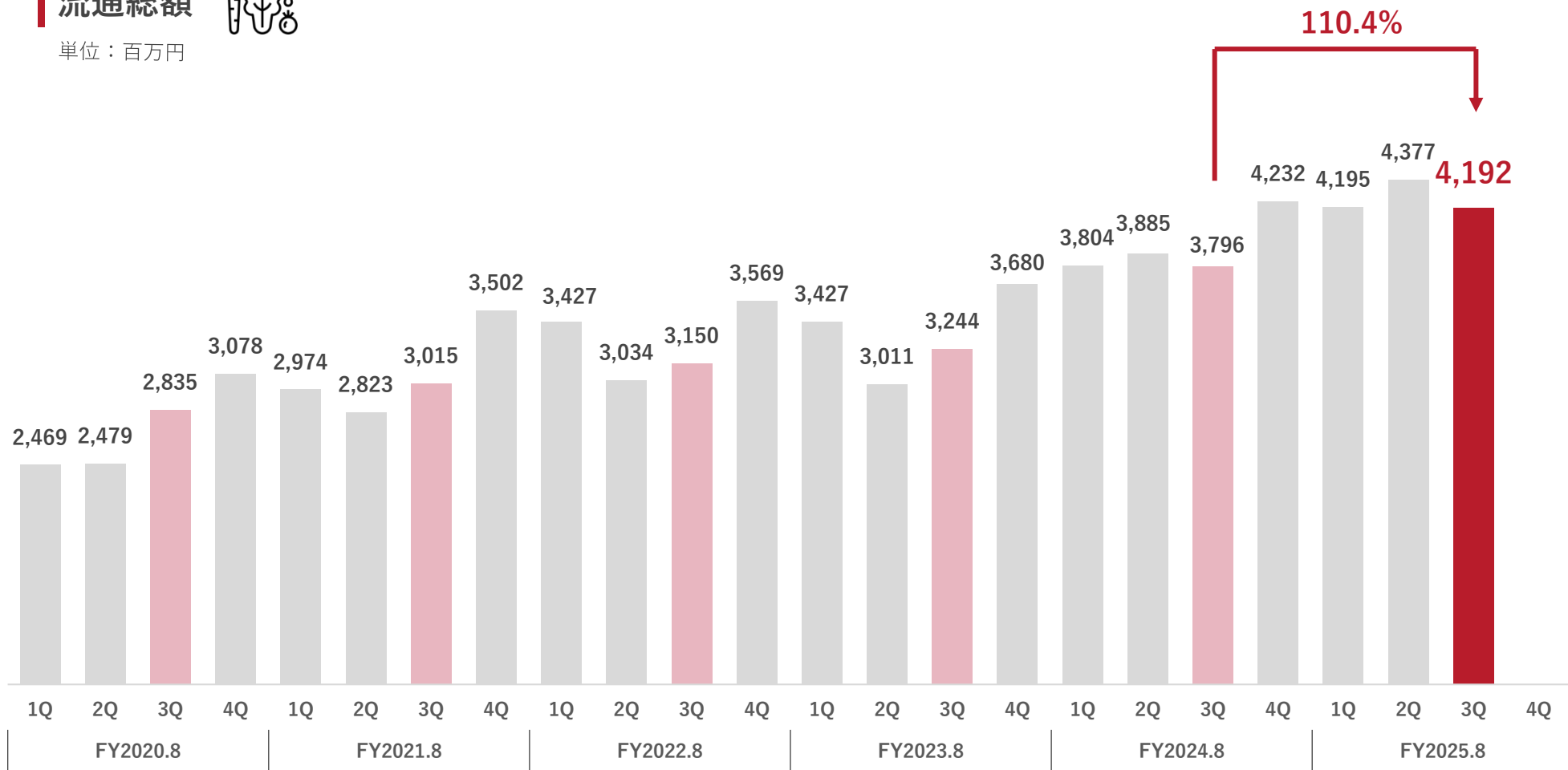
※2 流通点数: 「農家の直売所」プラットフォームを経由して、スーパー等において最終消費者に購入いただいた点数

3Q単体では相場高が落ち着くも流通総額は過去3Q比較で最高を更新

流通総額



単位：百万円



利益率向上施策と2Qまでの相場高の相乗効果により、
営業利益は前年同期比 約2.5倍に拡大

単位：百万円	FY2025.8実績		FY2024.8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	12,764	-	11,486	-	1,278	111.1%
売上高	6,250	49.0%	5,292	46.1%	958	118.1%
売上総利益	2,845	22.3%	2,464	21.5%	380	115.5%
販売管理費	2,705	21.2%	2,408	21.0%	296	112.3%
営業利益	140	1.1%	55	0.5%	84	252.8%
経常利益	145	1.1%	60	0.5%	84	238.1%
当期純利益	90	0.7%	48	0.4%	41	184.4%
EBITDA	189	1.5%	102	0.9%	86	184.8%

単位：百万円

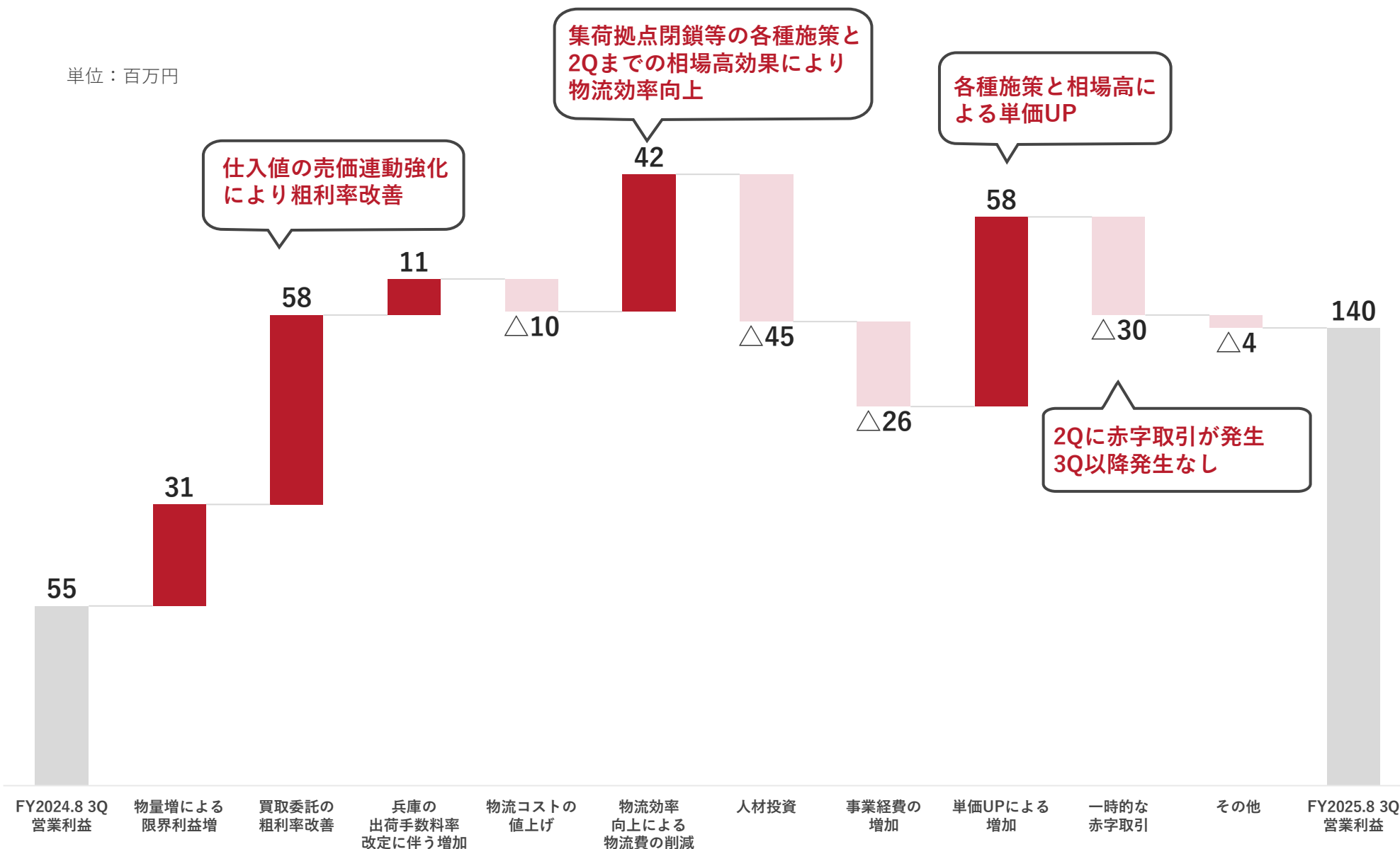
	主な要因	対前年同期
農家の直売所事業	生産者委託の拡大※	+393
	買取委託の拡大	+596
	ドラッグストアの取引縮小	▲51
	その他帳合取引の縮小	▲12
産直事業	産直卸の拡大	+210
	産直委託の拡大	+141
	合計	+1,278

※取引形態の変更を含む



(参考資料) FY2025.8 3Q 営業利益分析

単位：百万円

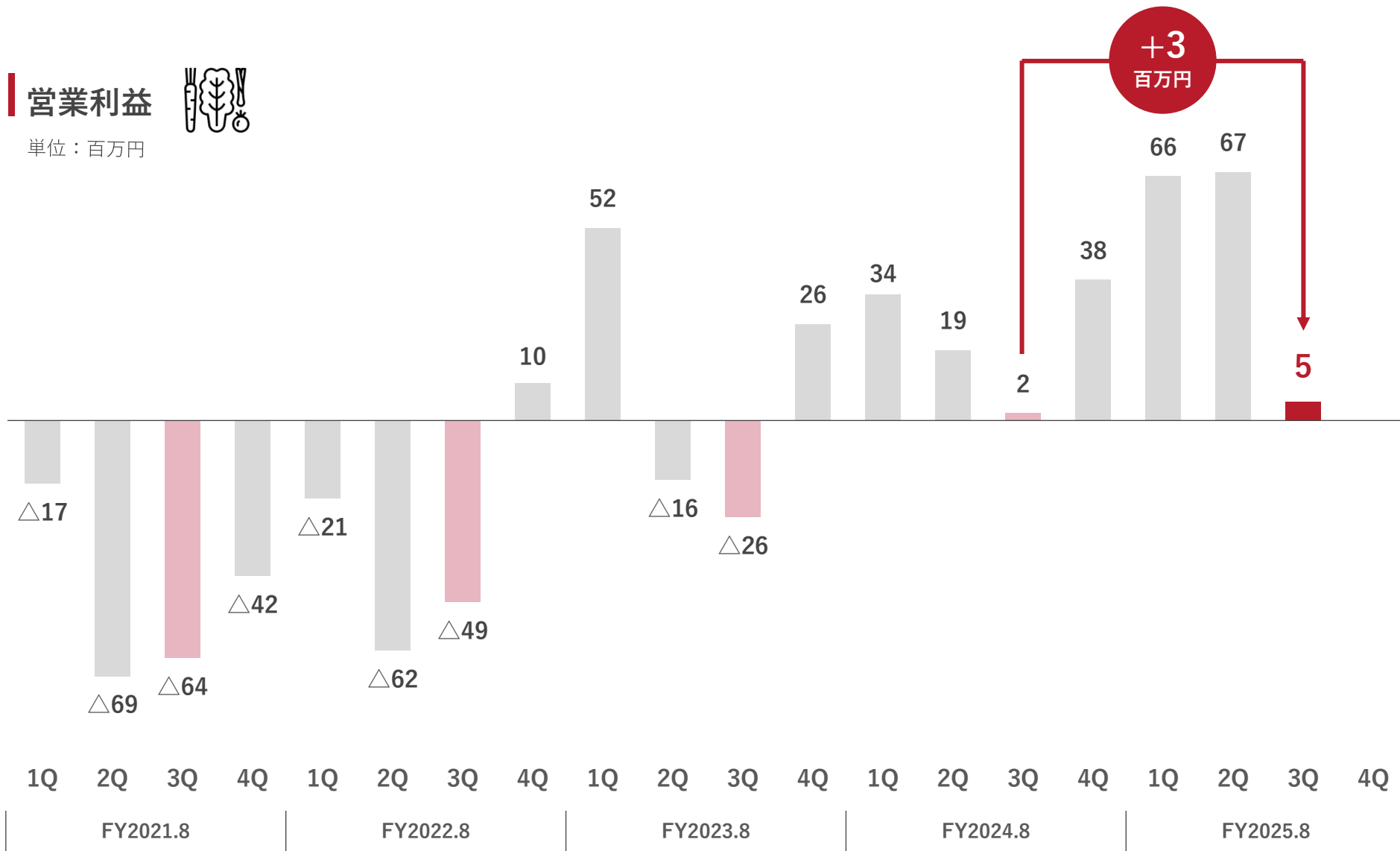


相場下落局面においても各種投資コストを吸収し3Q単体で前年同期超え

営業利益



単位：百万円



農家の直売所
事業

買取と委託の拡大と粗利率改善によりセグメント利益増

流通総額	10,621百万円	前年同期比 109.6%
売上総利益	2,518百万円	前年同期比 114.7%
セグメント利益	591百万円	前年同期比 126.1%

産直事業

青果売場での委託販売「産直委託モデル」を拡大

流通総額	2,142百万円	前年同期比 119.7%
売上総利益	326百万円	前年同期比 121.6%
セグメント利益	35百万円	前年同期比 110.3%

🔥 FY2025.8 3Qセグメント別業績（サマリー）

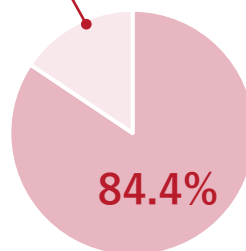
	全社			農家の直売所事業			産直事業		
	FY2025.8 3Q累計	FY2024.8 3Q累計	増減額	FY2025.8 3Q累計	FY2024.8 3Q累計	増減額	FY2025.8 3Q累計	FY2024.8 3Q累計	増減額
単位：百万円									
流通総額	12,764	11,486	1,278	10,621	9,695	926	2,142	1,790	352
売上総利益	2,845	2,464	380	2,518	2,195	322	326	268	57
販売管理費	2,217	1,962	255	1,927	1,726	200	290	236	54
セグメント利益	627	501	125	591	469	122	35	32	3
全社費用	487	446	41	-	-	-	-	-	-
営業利益	140	55	84	-	-	-	-	-	-

セグメント別流通総額構成比

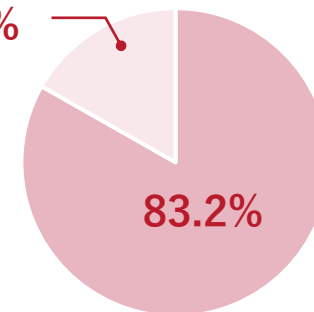
農家の直売所事業

産直事業

15.6%



16.8%



※ 対流通総額比率は各販売方法別流通総額に対する比率

単位：百万円	FY2025.8実績		FY2024.8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※			
流通総額	10,621	100.0%	9,695	-	926	109.6%	
委託販売	6,770	-	6,347	-	423	106.7%	3Q以降物量増加
買取委託	2,572	-	1,975	-	596	130.2%	品目バランスと適量納品を実現するため買取量をコントロール
その他	1,278	-	1,372	-	△94	93.1%	
売上高	4,193	39.5%	3,532	36.4%	661	118.7%	
委託販売	1,461	21.6%	1,368	21.6%	93	106.8%	
買取委託	2,572	100.0%	1,975	100.0%	596	130.2%	
その他	159	12.5%	187	13.7%	△27	85.2%	
売上総利益	2,518	23.7%	2,195	22.6%	322	114.7%	
委託販売	1,461	21.6%	1,368	21.6%	93	106.8%	
買取委託	1,003	39.0%	720	36.5%	283	139.3%	仕入値の売価連動強化により粗利率改善
その他	53	4.2%	106	7.8%	△53	49.9%	一時的な赤字取引、取引終了及び仕入原価高騰による減少
販売管理費	1,927	18.1%	1,726	17.8%	200	111.6%	買取委託に係る販売手数料と物量増による物流コスト増
セグメント利益	591	5.6%	469	4.8%	122	126.1%	

青果売場での委託販売「産直委託モデル」を拡大

単位：百万円	FY2025.8実績		FY2024.8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※			
流通総額	2,142	-	1,790	-	352	119.7%	
卸販売	2,001	-	1,790	-	210	111.8%	
委託販売	73	-	-	-	73	-	「産直委託モデル」導入を推進
買取委託	68	-	-	-	68	-	
その他	-	-	-	-	-	-	
売上高	2,056	96.0%	1,760	98.3%	296	116.8%	
卸販売	1,968	98.3%	1,760	98.3%	208	111.8%	
委託販売	13	18.1%	-	-	13	-	
買取委託	68	100.0%	-	-	68	-	
その他	7	-	-	-	7	-	
売上総利益	326	15.2%	268	15.0%	57	121.6%	
卸販売	287	14.4%	268	15.0%	19	107.3%	廃棄が発生
委託販売	13	18.1%	-	-	13	-	
買取委託	22	33.1%	-	-	22	-	
その他	2	-	-	-	2	-	
販売管理費	290	13.6%	236	13.2%	54	123.1%	物量増加による物流費及び買取委託に係る販売手数料増加
セグメント利益	35	1.7%	32	1.8%	3	110.3%	

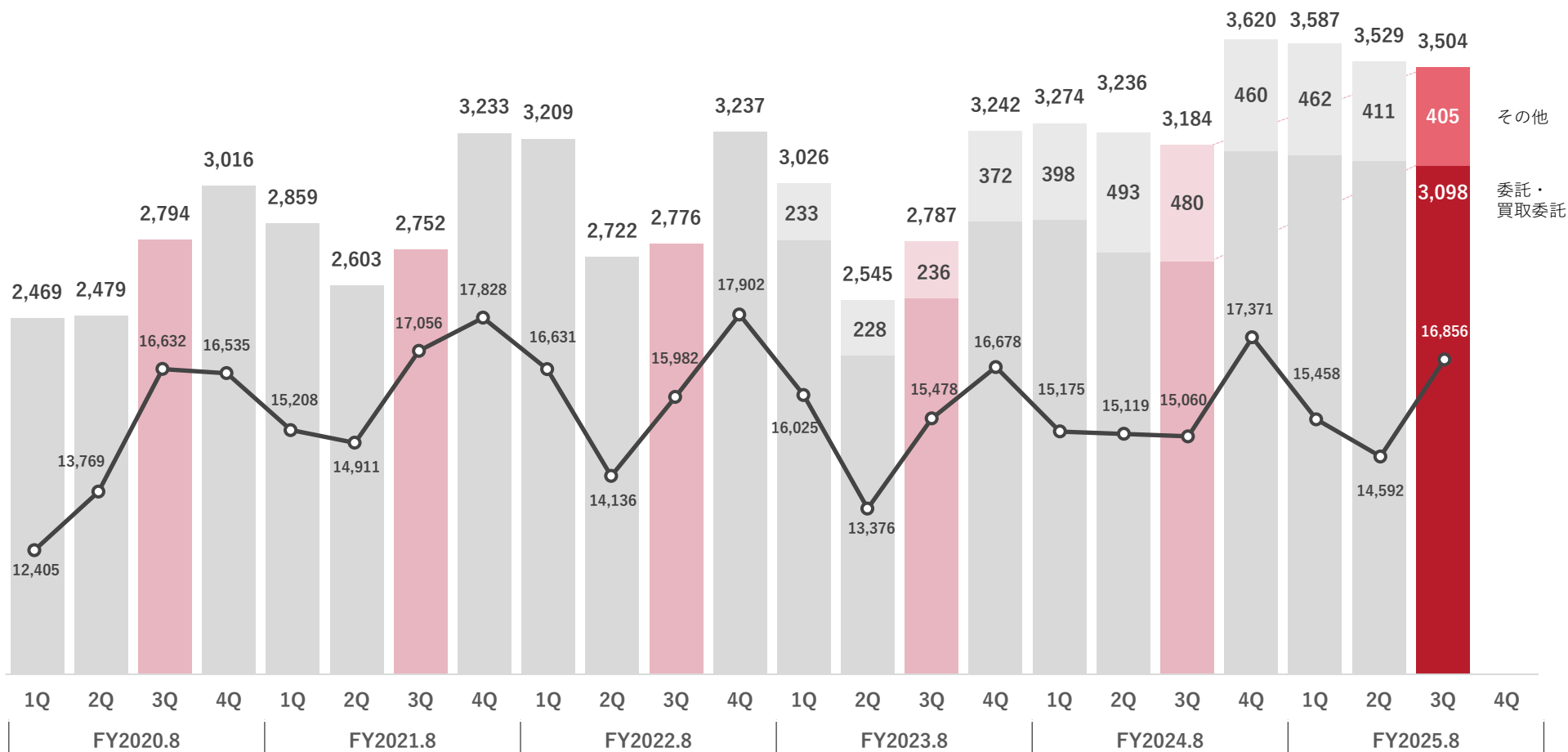
FY2025.8 3Q主要指標の推移

流通総額・流通点数



3,504百万円 ・ **16,856**千点

■ 流通総額 単位：百万円
 ○— 流通点数※ 単位：千点



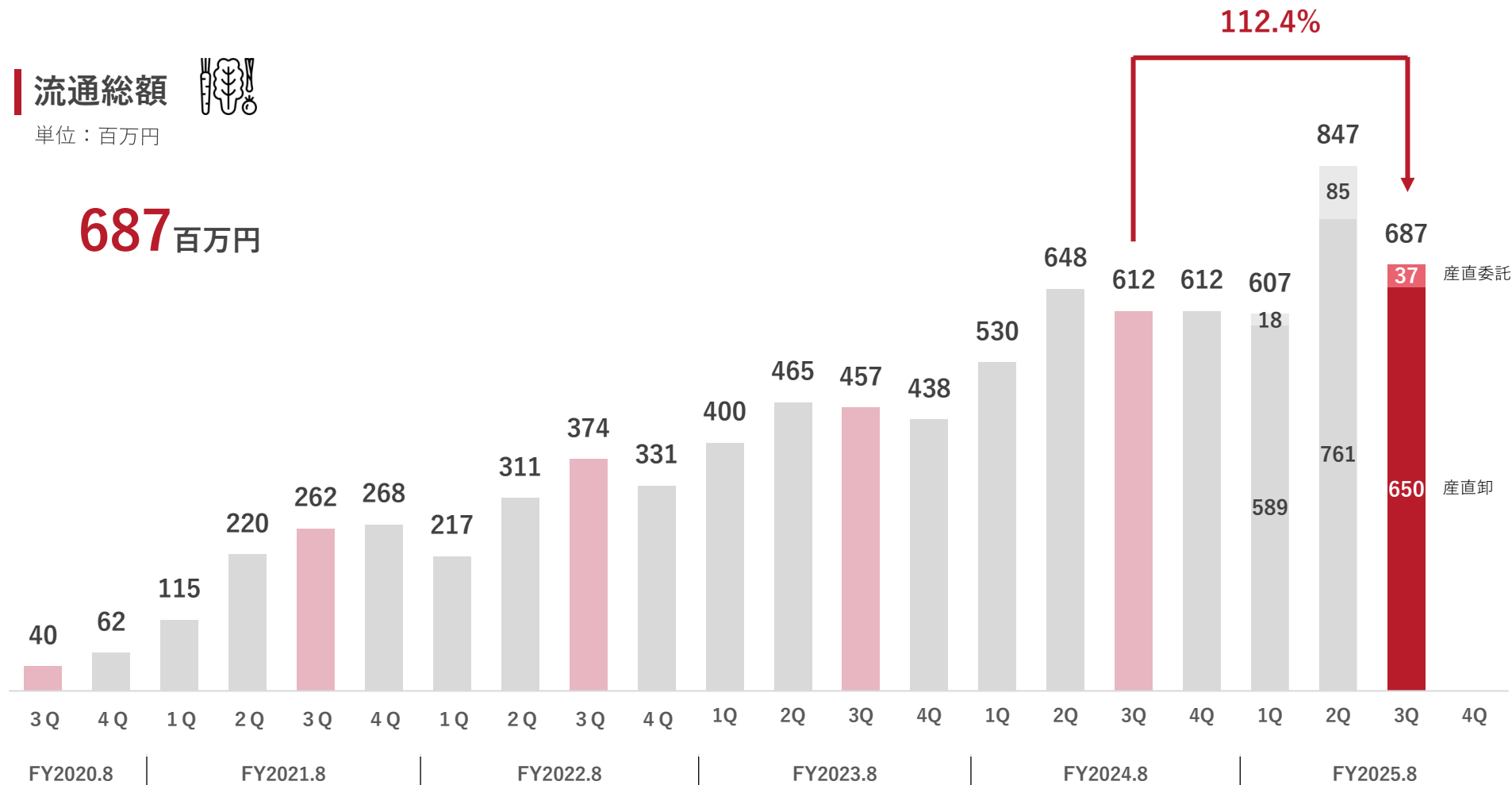
※ 「農家の直売所」プラットフォームを經由して、スーパー等において最終消費者に購入いただいた点数。

流通総額



単位：百万円

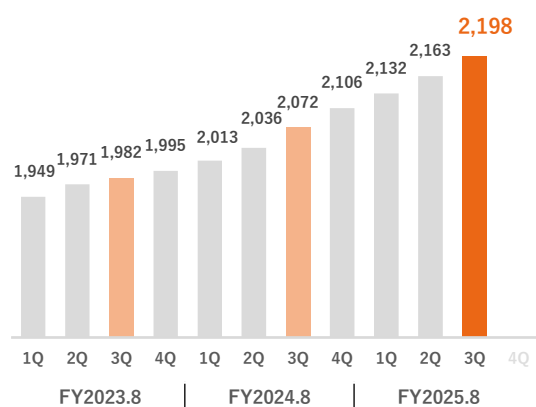
687百万円



導入店舗数

2,198店舗 (委託・買取委託 2,133
その他 65)

(前期末比 +92店舗)



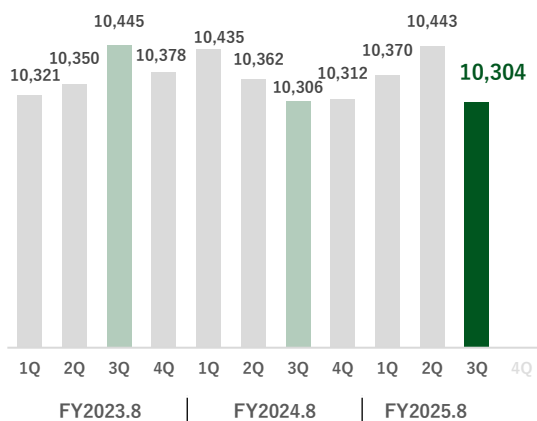
増加 前期末より137店舗増
営業活動による既存取引先での増加

減少 前期末より45店舗減
取引先店舗の閉店による減少

登録生産者数

10,304名

(前期末比 △8名)



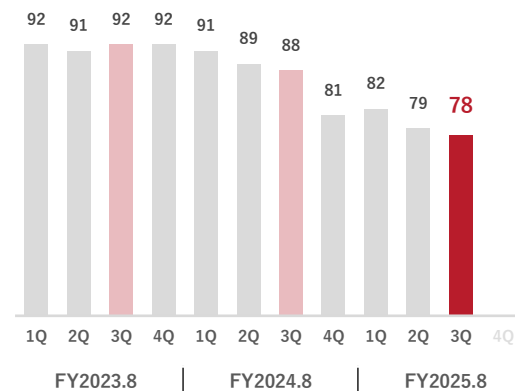
増加 前期末より329名増
集荷場開設・営業活動による増加

減少 前期末より337名減
集荷場統合・閉鎖による減少

集荷拠点数

78拠点

(前期末比 △3拠点)



増加 前期末より4拠点増
新規取引先拡大による増加

減少 前期末より7拠点減
不採算拠点の閉鎖による減少

FY2025.8 重点施策と通期業績予想

成長戦略		FY2025.8 重点施策	概要
農産物流通の拡大 既存領域	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
取扱品目の拡大 新領域		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
セグメントの拡大 新領域		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)
		利益率改善	生産者委託の拡大 出荷手数料の改定 (兵庫・中部)



	FY2025.8 通期予想	FY2024.8 通期実績	前期比
単位：百万円			
流通総額	17,000	15,719	108.1%
売上高	8,000	7,223	110.8%
営業利益	200	93	213.6%
経常利益	200	101	196.6%
当期純利益	136	108	125.4%

現時点で入手可能な情報に基づき判断した見通しであり、実際の業績は今後様々な要因によって異なる結果となる可能性があります。

Topics

2024.9 株式会社NTTアグリテクノロジーと資本業務提携契約を締結

2025.1 自己株式の取得

2025.1 月間流通総額が過去最高を達成

2025.3 株式会社NTTアグリテクノロジーとの共同開発進捗

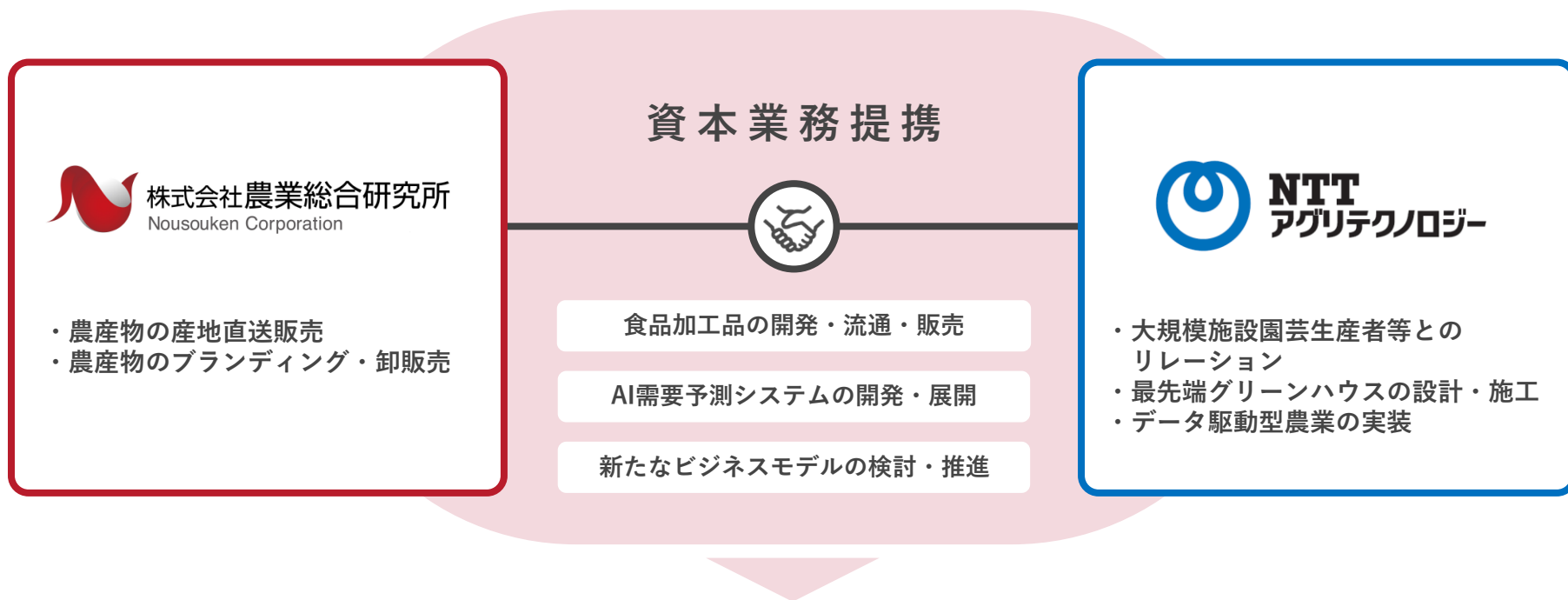
2025.4 株式会社シフラと業務提携

2025.6 株式会社クボタと連携協定を締結

2025.6 農家直送の米の集荷・販売を強化

2025.7 株主優待制度の新設

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

2025年1月に当社として初めての市場買い付けによる自己株式取得を実施 株主還元については今後機動的な施策を検討

自己株式の取得

〈実施済みの自己株式取得概要〉

取得期間 **2025年
1月15日～1月20日**

取得株数 **236,900 株**

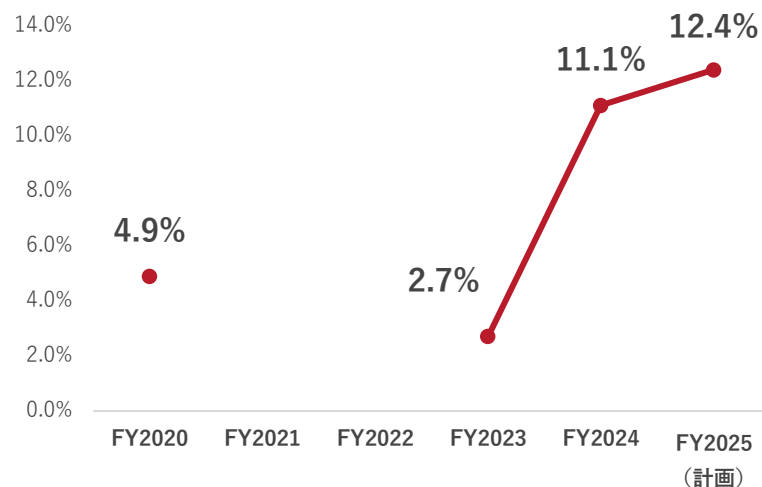
取得割合 **1.09%※**

取得総額 **69,999,700円**

※自己株式を除く発行済み株式総数に対する割合

ROEの向上

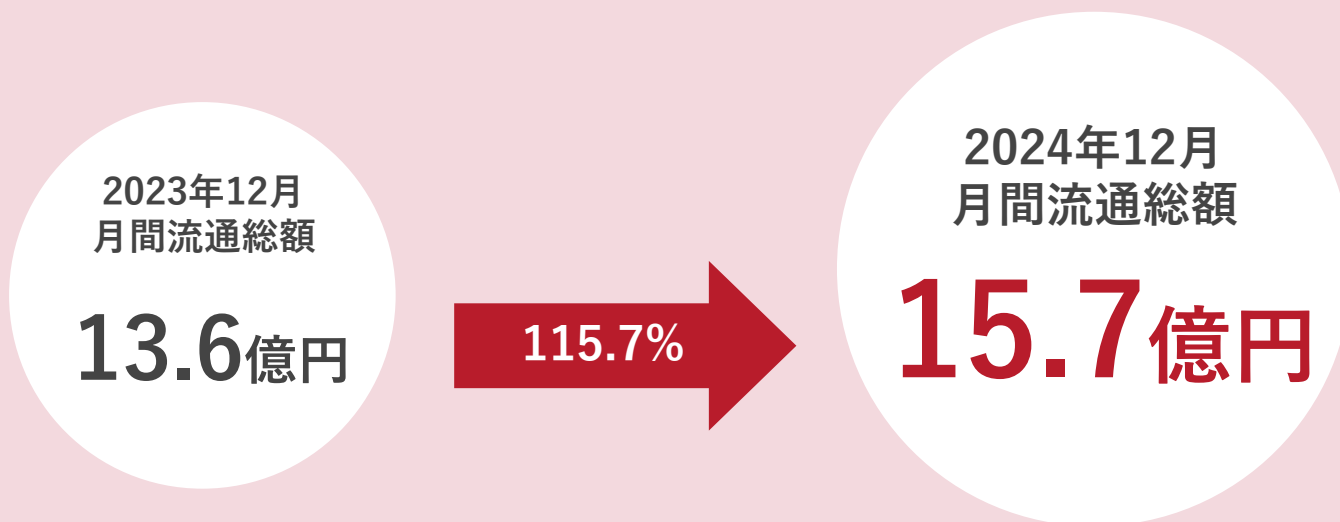
当社が認識する株主資本コスト（10%）を上回る水準を見込む



FY2021, FY2022は当期純損失のため省略

各種施策の実行により、
継続的なROE向上に取り組む

当社が取り扱う農産物の流通総額が
1か月間で15億円を突破し、過去最高を更新



増加要因

● 流通総額を拡大する各種施策の効果

データ活用による値付け・品目の最適化や適量納品のための買取強化に加え、年末商戦での売り場確保など地道な取組みが奏功。

● 農産物の高値相場の継続

12月に入りキャベツ、白菜、大根等多くの品目で相場が一段と高くなった後、年末にかけて相場高状態が継続した結果、当社商品の平均単価が向上。

農産物の高付加価値化やフードロス削減に関する共同開発を推進

第1弾商品として3種類の国産乾燥野菜の販売を開始



開発背景

- ① 規格外という理由で可食でありながらも流通しにくい野菜の存在
- ② 一般家庭における賞味期限が過ぎたことによる食品廃棄の課題



規格外野菜の活用

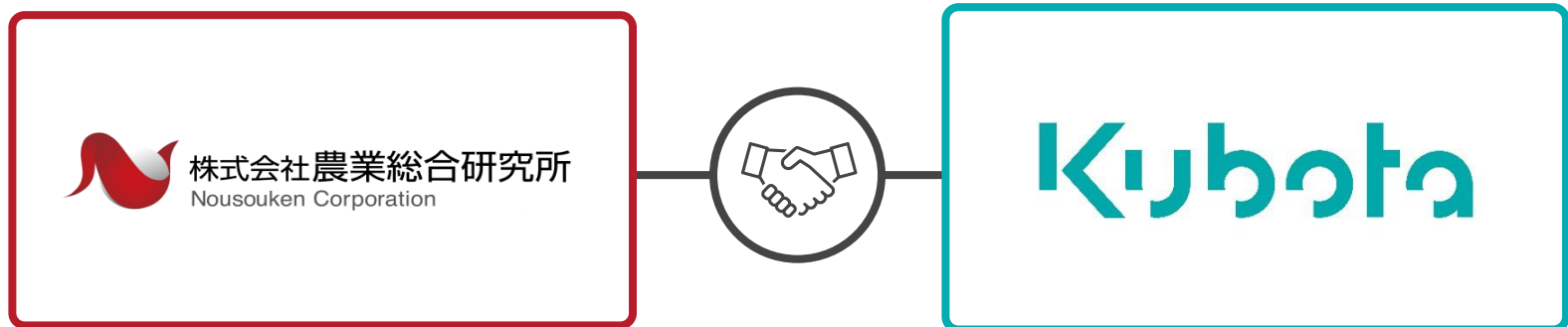


高い保存性



フードロスの削減へ

日本の農業の持続的な発展に向け
両社が保有する技術・ネットワーク・情報・ノウハウを活用し
新たな価値の共創を目指す



— 提携による取り組み —

① 農機シェアリング事業における連携



クボタが展開するシェアリングステーションを
当社集荷場の一部に設置

② 「おいしさ」を伝える新指標の検討



甘味・うま味・ジューシー感など定量的な
品質情報を実際に食べることなく計測できる
新指標を作成

会社名 株式会社クボタ

代表者 代表取締役社長 北尾 裕一

所在地 大阪市浪速区敷津東一丁目2番47号

会社概要 「機械（農業・産業）」、「水環境インフラ」などの事業分野システム・製品の研究開発・製造および販売、サービスの提供

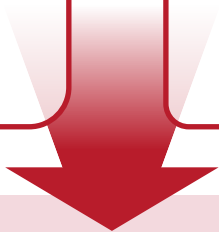
全国の生産者と消費者を結ぶプラットフォームにて 米の集荷・販売体制を強化



当社集荷拠点を活用し
集荷量を拡大
関東・関西よりスタート



当社の
「農家の直売所」コーナー
にて販売

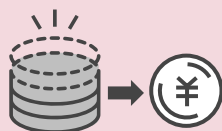


農家の
直売所

特徴



生産者



流通コストのカット
適正収益の確保



生活者



スピーディーかつ
手頃な値段で米を入手

2025年8月末を基準日とした株主優待制度を新設

保有株式数

1,000株以上



2025年8月末基準

みかん
5,000円相当

2025年8月末に保有



1年以上継続保有

2026年8月31日を優待基準日として開始

+ 新米
5,000円相当

2025年8月末、2026年2月末、
2026年8月末に保有

株主優待詳細は [こちら](#) よりご確認ください。

中期経営計画

「中期経営計画2025-2027」の全ページは [こちら](#) からご参照いただけます。

第1フェーズ
~FY2024

農家の直売所事業の確立、産直卸事業の立ち上げ

第2フェーズ
FY2025~FY2030

農業を儲かる仕組みに

需給の見える化と
需給を繋げるプラットフォームの構築

本中期経営計画

産直委託モデルの展開
AI需要予測システムの開発

第3フェーズ
FY2031~

AI需給調整プラットフォームの確立と開放

第1フェーズ

農家の直売所事業の確立
産直卸事業の立ち上げ
導入店舗数の伸びによる
GMV拡大

中期取組みテーマ 農業を儲かる仕組みに

第2フェーズ

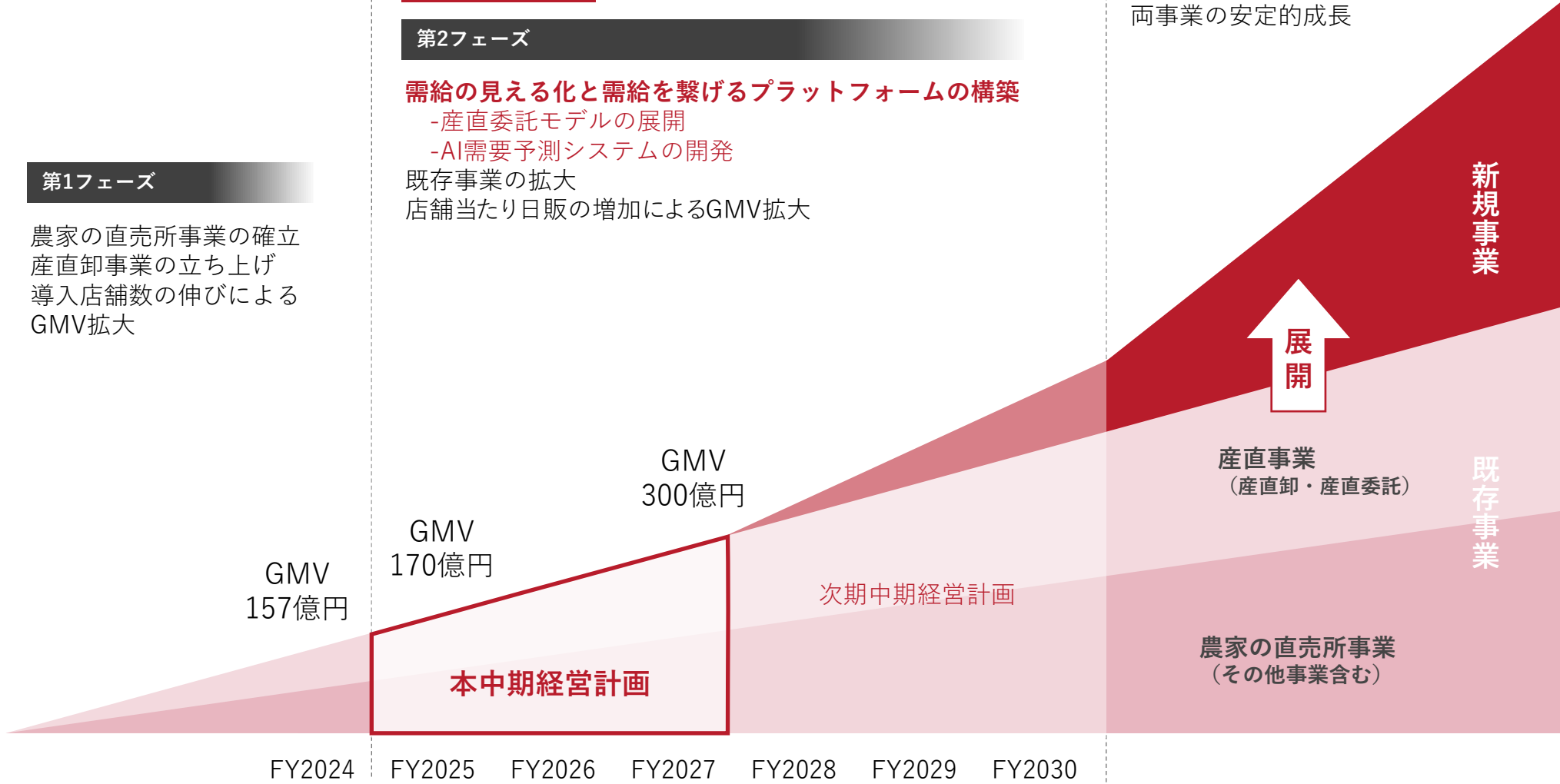
需給の見える化と需給を繋げるプラットフォームの構築

- 産直委託モデルの展開
- AI需要予測システムの開発

既存事業の拡大
店舗当たり日販の増加によるGMV拡大

第3フェーズ

AI需給調整プラットフォームの
確立と開放
両事業の安定的成長



農家の直売所事業

生産者と生活者を直接つなげる
産直流通プラットフォーム



- ・スーパー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産直流通プラットフォームを提供

産直事業（産直卸）

スーパーの青果売場に
顔が見える安心安全な商品を提供



- ・スーパー内の青果売場向け事業
- ・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

それぞれの良いところをした流通が、産直委託モデル

新規

産直委託モデル

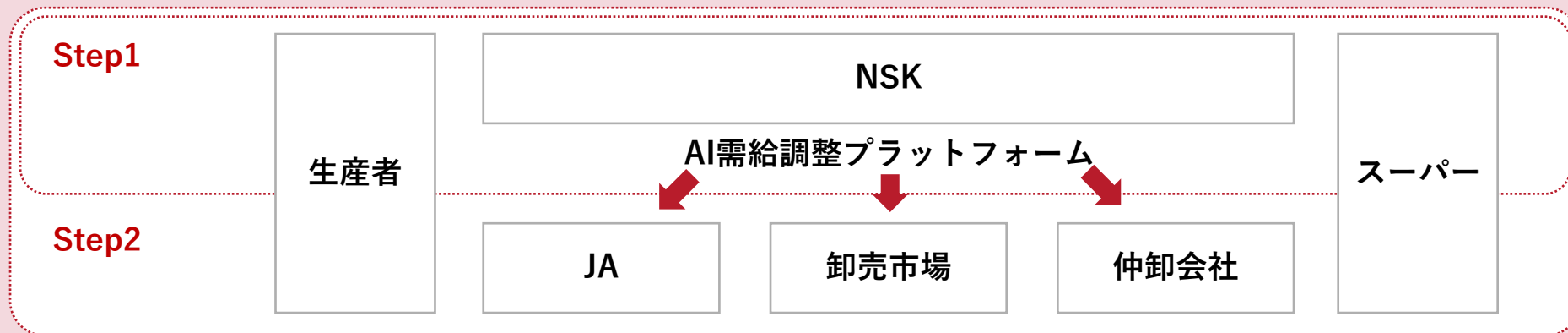
全員がメリットを享受できる仕組み

特徴

- ・委託販売（レベニューシェア）
- ・大量/安定販売が可能
- ・事務処理が簡便

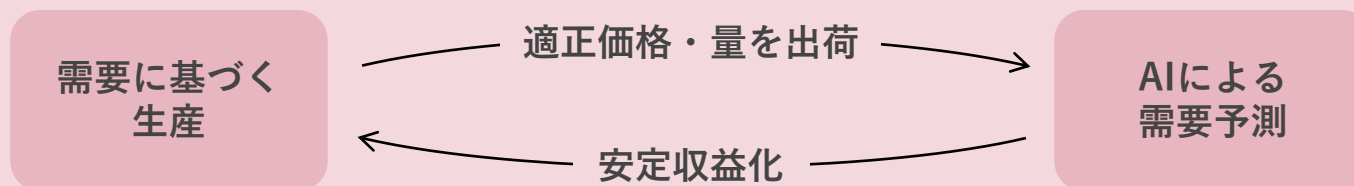
目指す姿

需給の見える化により適正価格販売を実現する仕組み

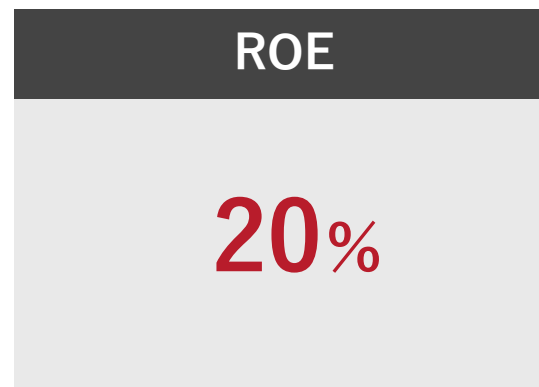


ITプラットフォームによる需給コントロール

(AI需要予測は生活者にとって必要な価格・量を予測し、精度を高めるツール)

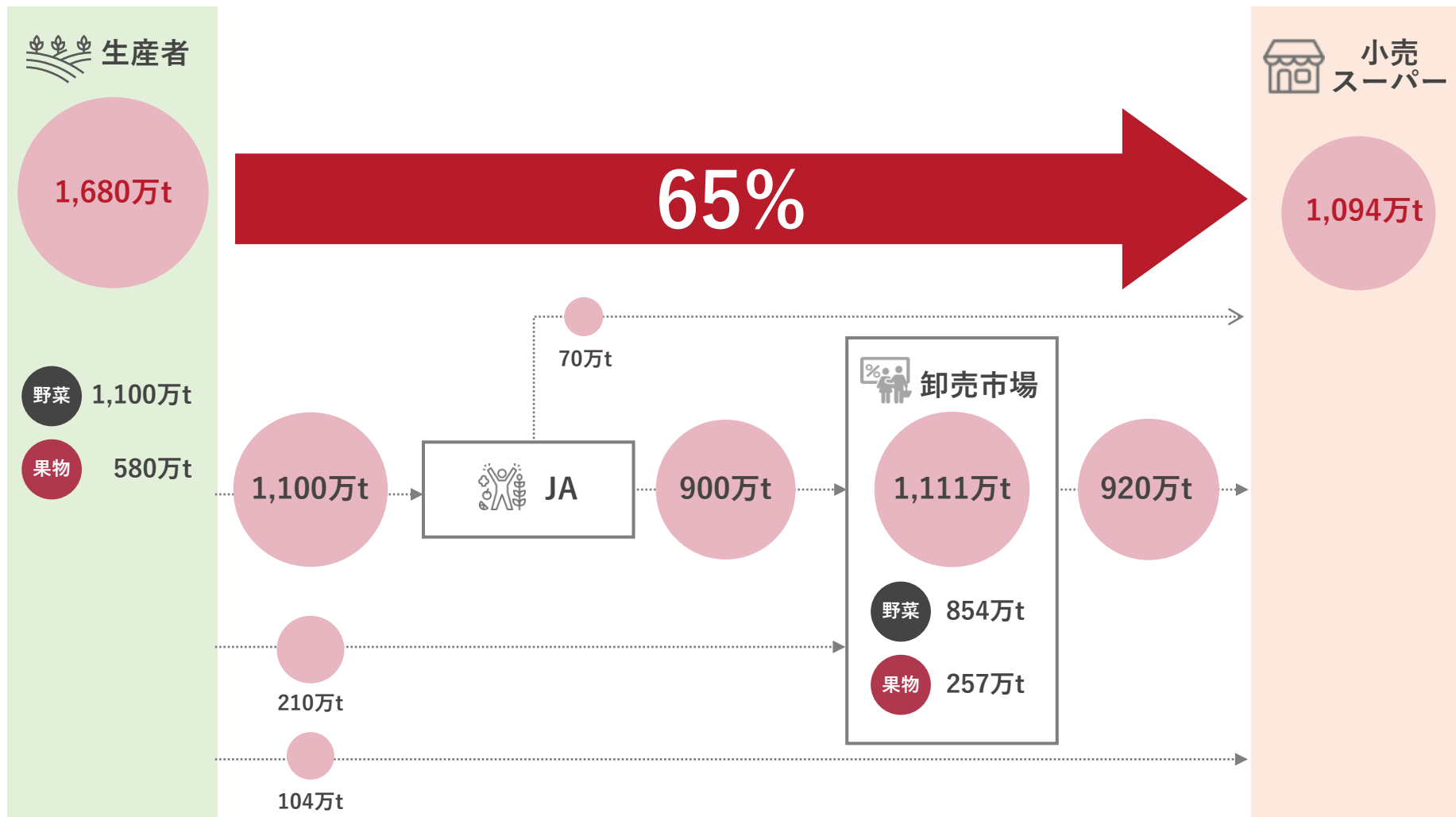


業界全体で需給バランスの最適化による適正価格販売を実現することで、
農業の持続可能な成長と課題解決に貢献する



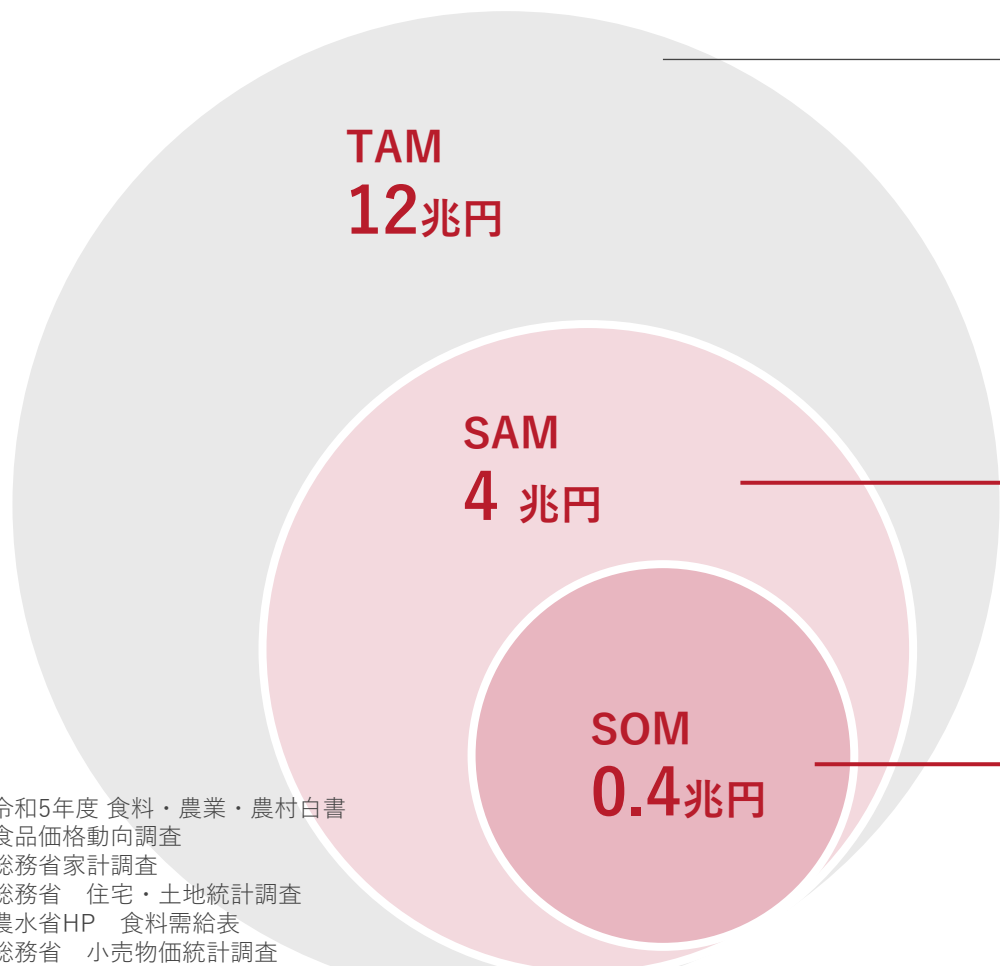
※ドラッグストアなどスーパー以外の事業

青果流通のメインはスーパーマーケット



農水省「令和5年度 青果物卸売市場調査」
農水省「令和4年度 食品流通段階別価格形成調査」
農水省「令和5年度 卸売市場データ集」
より当社推定

当社事業領域はスーパーにおける青果流通全体をカバー



野菜、果実、米の年間販売価格合計

野菜	5.5兆円	1人当たり年間野菜消費量 88.1kg※1 日本総人口 1億2,500万人 (2022年10月1日) 主要野菜8品目平均価格 500円/kg※2
果実	1.8兆円	世帯当たり生鮮果物年間支出 32,099円※3 総世帯数 5621.5万世帯※4
米	5.1兆円	1人当たり年間米消費量 50.9kg※5 日本総人口 1億2,500万人 (2022年10月1日) コシヒカリ店頭小売価格 4,018円※6

スーパー内 青果売場 ※7

対象事業： 産直事業

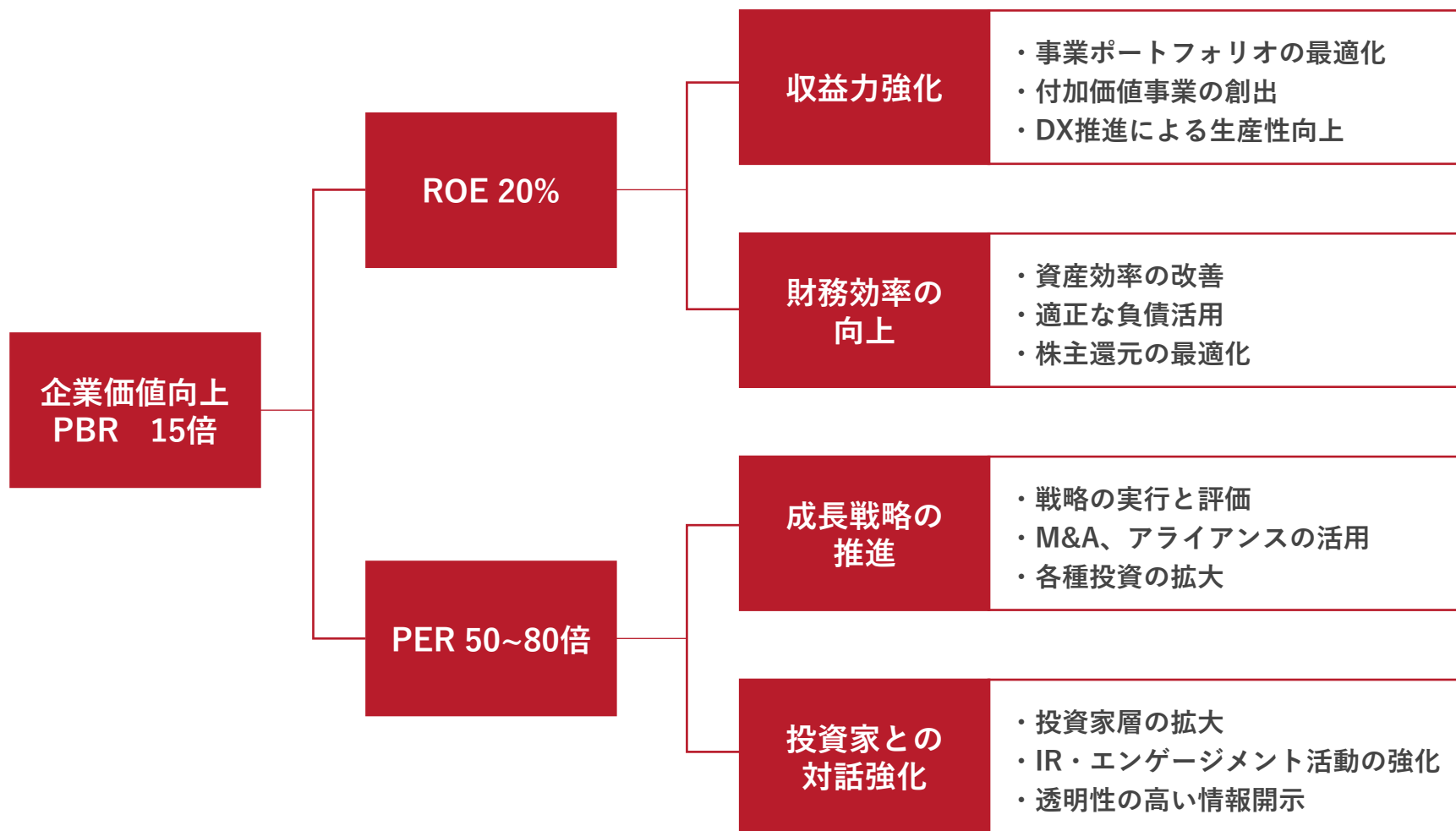
スーパー内 産直コーナー ※8

対象事業： 農家の直売所事業

- ※1 令和5年度 食料・農業・農村白書
- ※2 食品価格動向調査
- ※3 総務省家計調査
- ※4 総務省 住宅・土地統計調査
- ※5 農水省HP 食料需給表
- ※6 総務省 小売物価統計調査
- ※7 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
- ※8 当社独自のヒアリング結果により青果売場全体の10%程度を産直コーナーの市場規模と推計

人材投資	設備投資	システム投資
<ul style="list-style-type: none">・社会貢献できるプロフェッショナル人材の輩出・継続的な賃金アップ	<ul style="list-style-type: none">・機能拡張型センターの新設・集荷場の拡充	<ul style="list-style-type: none">・産直委託システムの開発・AI需要予測システムの開発
1.5億円	1.5億円	2億円

中長期的な成長と株主価値の最大化に向けて各種施策に取り組む



ESG経営を通じて持続可能な農産業の実現と企業価値の向上に取り組む

環境

Environment

産直流通の推進による 環境負荷低減

独自の物流網とITプラットフォームを活用し、生産者から生活者への最短・低コストな流通を実現。これにより、輸送に伴うCO₂排出量の削減に貢献しています。

食品ロスの削減

規格外品や余剰生産物も積極的に取り扱い、食品ロスの削減に寄与しています。

社会

Social

生産者の所得向上と地域活性化

当社事業を通じて、農業を儲かる仕組みに発展させることで、所得向上と地域経済の活性化を支援しています。

安全・安心な農産物の提供

生産者との契約において、農薬使用基準の遵守や栽培履歴の明示をルール化し、生活者に安全で新鮮な農産物を届けています。

ガバナンス

Governance

コーポレート・ガバナンスの強化

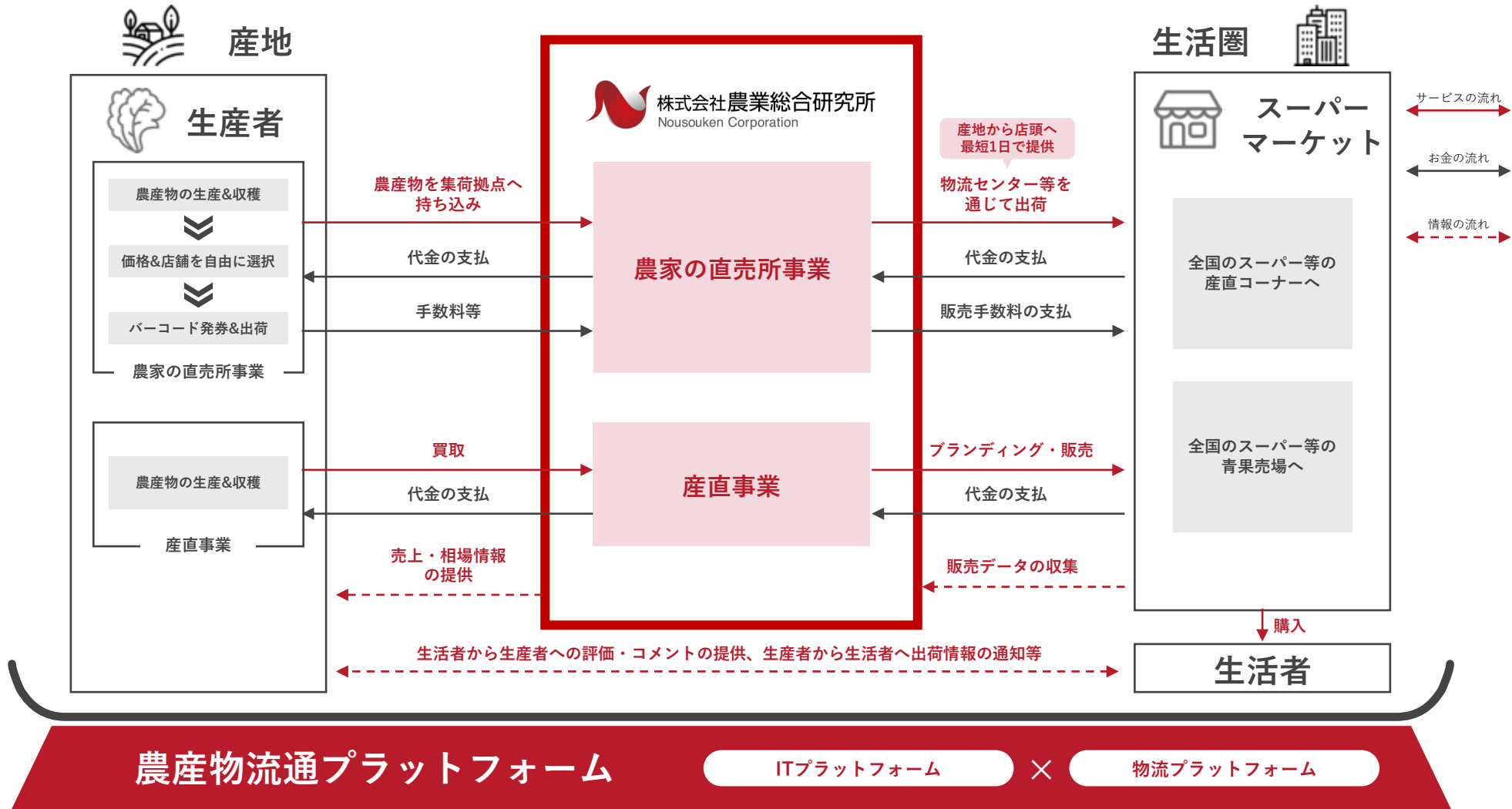
全社的な内部統制の整備・運用を通じて、リスク管理やコンプライアンスの徹底を図っています。

ステークホルダーとの対話促進

株主や取引先、生産者など、多様なステークホルダーとの積極的なコミュニケーションを図り、信頼関係の構築に努めています。

Appendix

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



スーパーの青果売場を主軸に事業を展開

農家の直売所事業

生産者と生活者を直接つなげる
産直流通プラットフォーム



- スーパー内の**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産直流通プラットフォームを提供

産直事業

スーパーの青果売場に
顔が見える安心安全な商品を提供



- スーパー内の**青果売場**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

くしまアオイファームの 「さつまいも食感シリーズ」

生活者がスーパーでさつまいもを選ぶ時に知りたいこと、
「ほくほく系なのか、ねっとり系なのか、どんな食感の
さつまいもなのか、特に甘さが強いのはどのさつまいもなのか」。
それを好みの食感や甘さの程度によって選べるようにブランディ
ング。生産者に取材した情報を元に「食感のオノマトペ」と
「食感インジケーター」で一目でわかるように表現し、
生活者が知りたい情報を視覚で楽しく伝えるシリーズに。

「ほくほく/ねっとり食感シリーズ」

くしまアオイファームの
さつまいも
おいしさの理由

1. さつまいものプロが契約生産者へ栽培指導
2. 品種に合わせた貯蔵
3. 味を確かめてから出荷

詳しくは商品のQRコードへ！

新 くしまアオイファームの
さつまいも食感シリーズ

ほくほく スイート
なめらかな金時芋
ねっとり 甘辛芋
栗のような甘み
甘々な紫芋

ほくほく
ねっとり

百なつかしいほくほく
ほとよいほくあき
なめらかなねっとり
ねっとり
ね〜っとり
甘〜辛

プレミアム希少品種や特徴ある品種

ベーシック 定番品種

ハウス食品と共同販売 「サラダになりたいたまねぎシリーズ」

産地、時期によって味わいが変わる辛みが少ないたまねぎ
(ハウス食品で辛み成分のピルビン酸を測定) を年間通して
生で食べることができる商品。サラダにおすすめということが
押し付けがましくなく、サラダで食べたくなるネーミングに。
また、商品名に各地の方言も入れ、産地をわかりやすくし、
産地リレーした際にも楽しく産地を知ることができる。
各生産者おすすめのたまねぎサラダに合う食べ方も掲載。

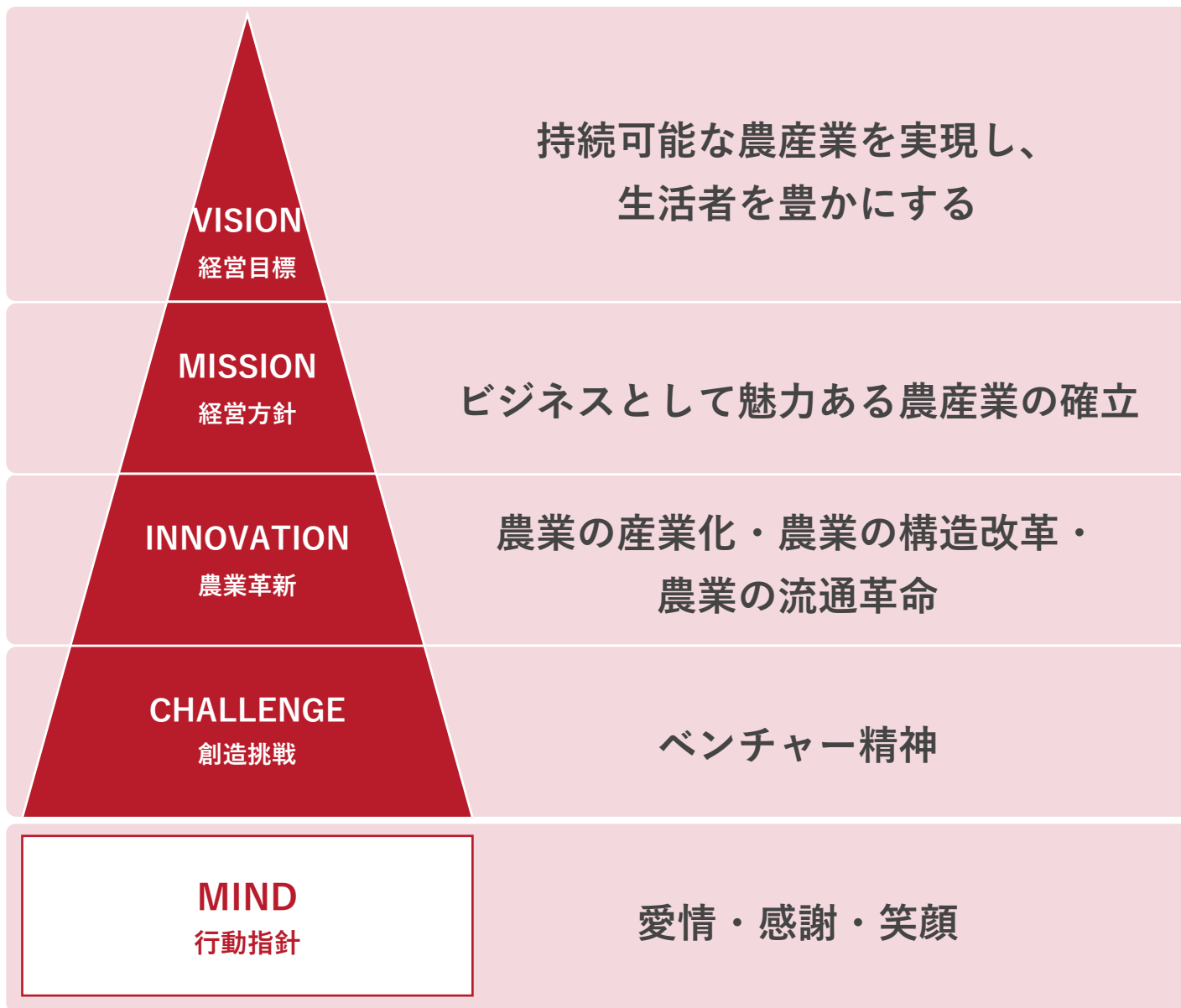
サラダで食べる 日本のたまねぎ
「なまら、サラダになりたい。
北海道のたまねぎ」

なまら、
サラダになりたい。
北海道のたまねぎ
スライスカット

とても、
サラダになりたい。
白子町のたまねぎ

がばい、
サラダになりたい。
佐賀のたまねぎ

ほんま、
サラダになりたい。
茨城県のとまねぎ
津田青葉の葱一番





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、産直事業
従業員数	287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

セグメント別の会計方針

		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。		
	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。		
産直事業	卸販売	当社が農産物を買取り、ブランディングした上でスーパー等へ販売を行う、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。		
	委託販売	ブランディングした上でスーパー等の青果売場にて委託販売を行う。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。		
	買取委託	当社が農産物を買取り、ブランディングした上でスーパー等の青果売場にて委託販売を実施。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。		

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