

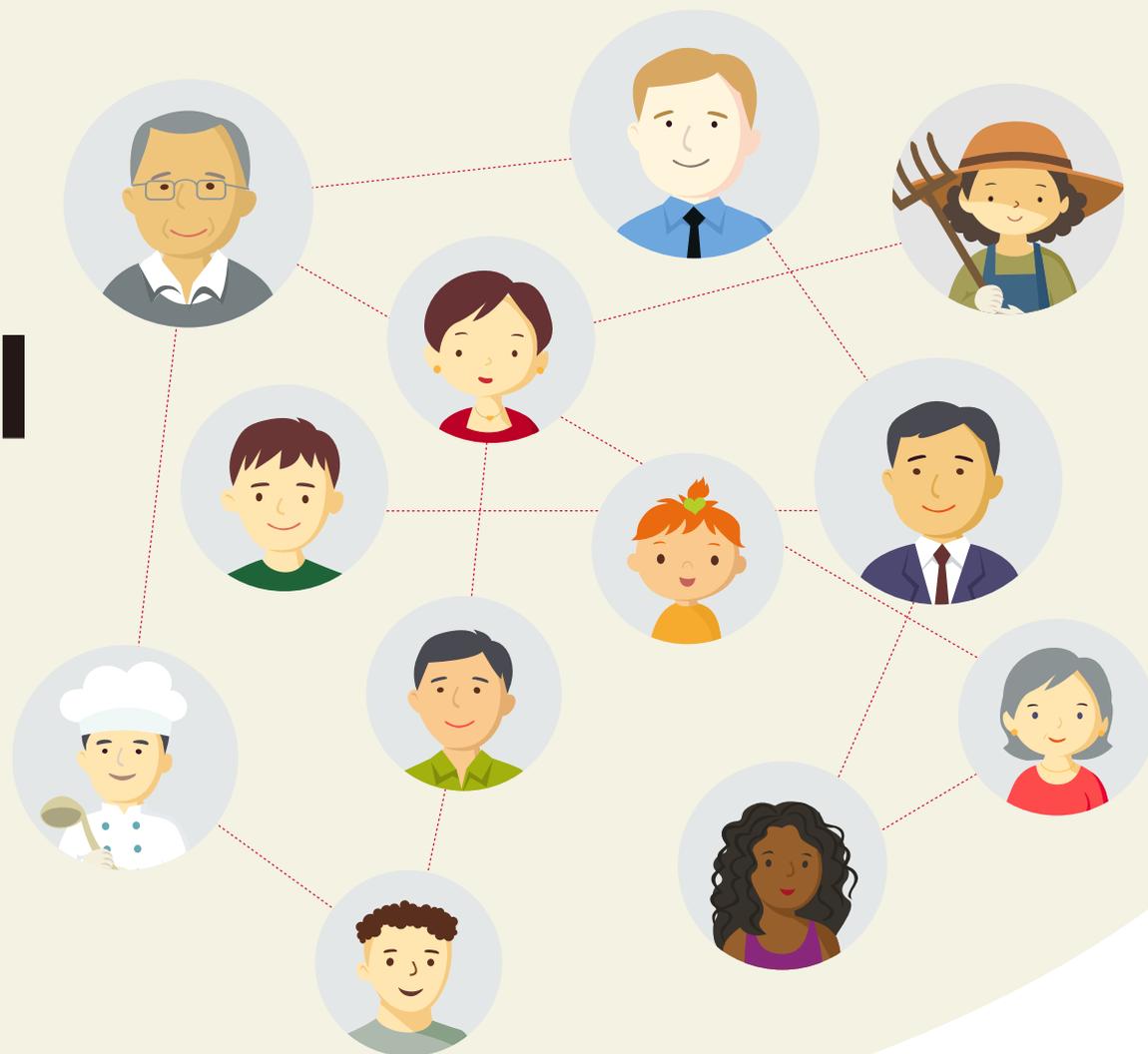
TAKAYOSHI

株式会社タカヨシ

2022年9月期 第2四半期

決算説明資料

2022年5月13日





会社概要

創業から半世紀以上 様々な小売関連事業に参入/撤退

20年前から直売所ビジネスへ参入

代表者

代表取締役会長 高品 政明

代表取締役社長 黒田 智也

事業内容

地域の食の産直プラットフォーム型店舗「わくわく広場」の運営

従業員数

1,692名（2021年9月末時点、パートタイム含む）（正社員・契約社員91名）

沿革

- 1970年 千葉県木更津市にて創業、事務機器の販売を開始
- 1980年 ホームセンター事業を開始も、在庫・資金繰りに悩まされる
- 2000年 直売所ビジネスに参入
- 2009年 ショッピングモールに「わくわく広場」を出店
- 2016年 ホームセンター事業に関連した不良資産整理に伴い債務超過に
- 2017年 「わくわく広場」の店舗数が100店舗を突破
- 2021年 現事業の利益により債務超過を解消（9月末）
東京証券取引所マザーズ市場に株式上場（12月24日）

変化に挑み続けるDNAを活かし、 世の中から必要とされる企業を目指します

ビジョン

安心と笑顔が広がる世界をつくる

社是

- わが社は常に、お客様に支持され愛される企業でありたい
- わが社は常に、従業員、取引先、株主が共に繁栄できる企業でありたい
- わが社は常に、時代のニーズに対応できる企業でありたい

行動規範

1. 私たちは、社会の一員である自覚を常に持ち、誠実かつ謙虚に行動します
2. 私たちは、個店経営の意識で、感謝と熱意を持って仕事に取り組みます
3. 私たちは、取引先をはじめ、当社に関わる全ての方に対して公平に接します
4. 私たちは、変化に挑戦し続けることで、時代のニーズに素早く対応します
5. 私たちは、より高収益な企業を目指し、創意工夫を繰り返します

「地域を結ぶ直売広場」

生産者と消費者を
つなげる場を提供する
わくわく広場

地元の新鮮な食品を
買いたい
近隣の消費者

地元の商品を
買ってもらいたい
近隣の生産者



一見すると小さめの食品スーパー



わくわく広場 ららぽーと横浜店

→ 店舗紹介動画（約2分）はコチラ（<https://youtu.be/AljIjUsRDfo>）
※わくわく広場ホームページからも閲覧可能です



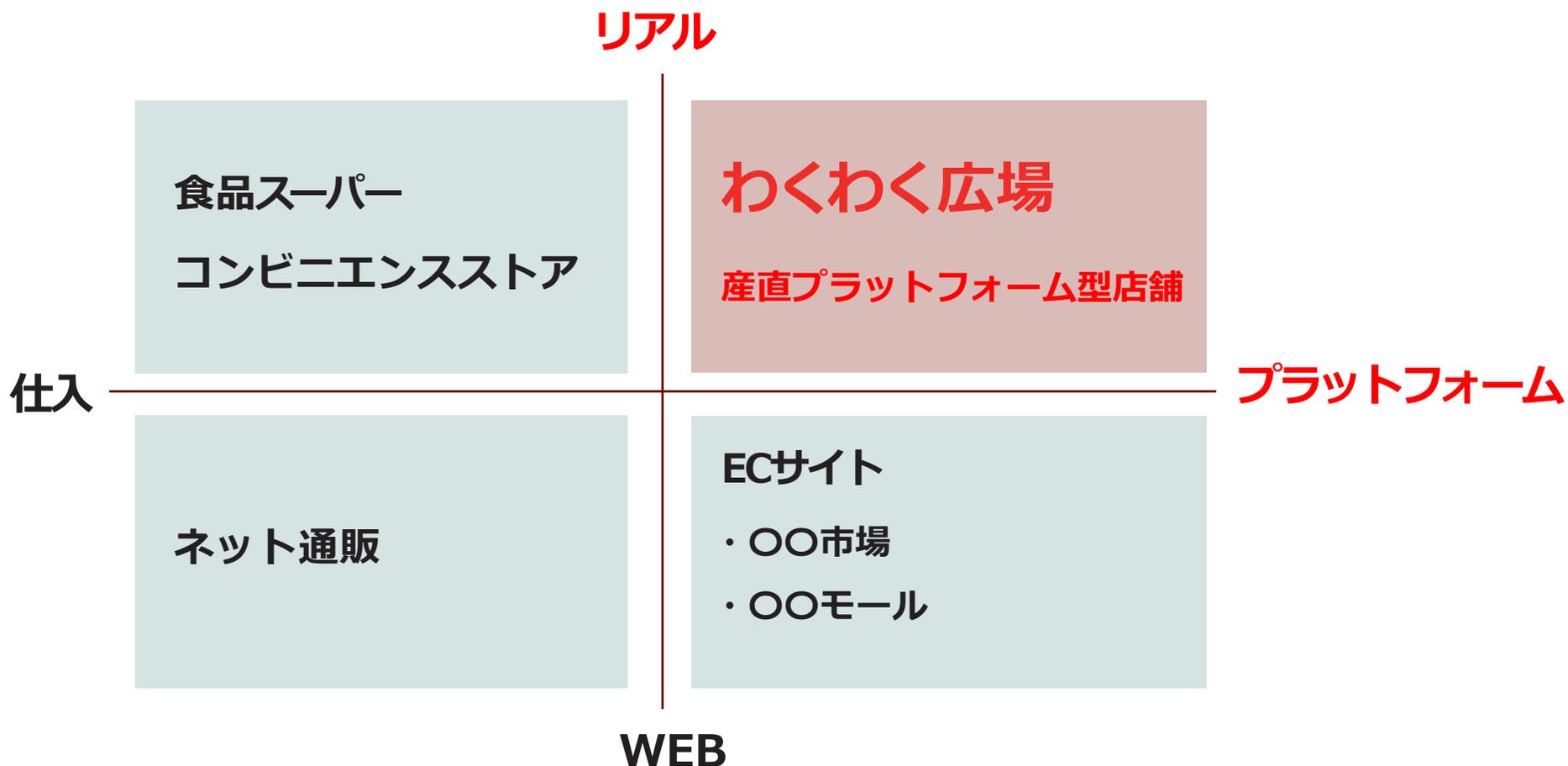
わくわく広場は、委託販売スタイルの食のプラットフォーム



- ① 集客力のあるショッピングモール内の区画に当社がテナントとして入居
- ② 周辺の生産者を募り、登録生産者は、自分のペースで店頭に出品・値付け・陳列
- ③ レジ・清掃・商品管理・生産者とのやり取りなどの店舗運営業務をわくわく広場が行う
- ④ 生産者へは、お客様が買われた商品のみを所定の率で仕入れて翌月当社からお支払い
- ⑤ レジ売上と仕入支払金額の差額の純額のみを当社は売上として計上
(流通総額) (営業収益)

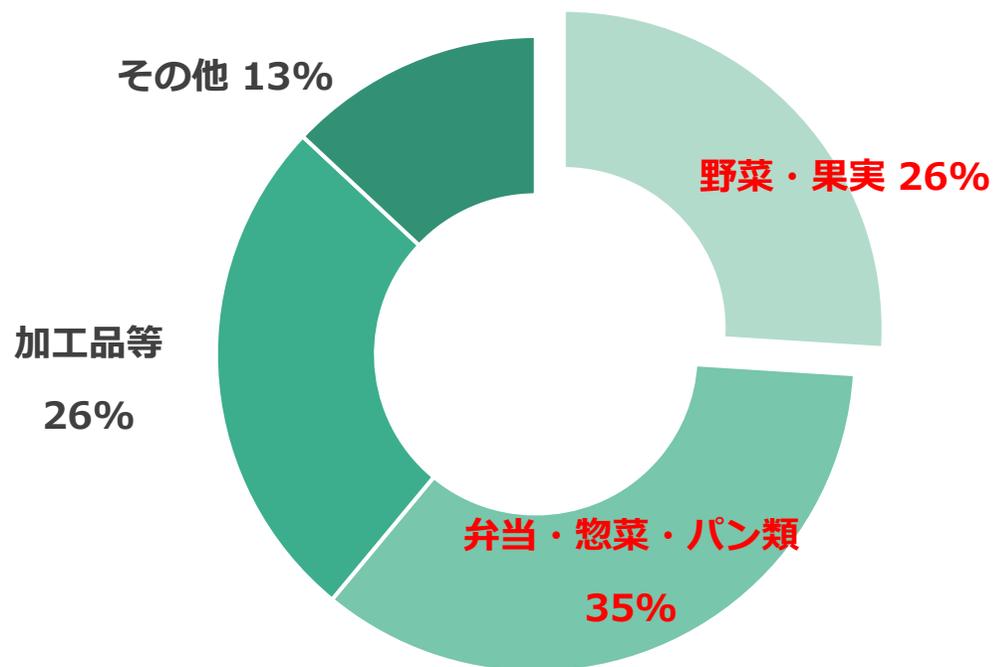
わくわく広場は、小売業ではなく、

“リアル×プラットフォーム”のサービス業



わくわく広場は、
農産物直売所ではなく、“地域の食のセレクトショップ”

2022年9月期2Q時点の販売商品の構成比



生産者は、低リスク・低投資で新たな収益チャンスを試せる



わくわく広場があることで・・・



生産者登録に際して、**登録料・保証料・年会費は不要**
登録しても出品ノルマはなく、**自分のペースで出品・値付けができる**

わくわく広場は、わくわくする「地域の食のセレクトショップ」



1

地元の新鮮な食材が手に入る



2

地元の有名店の商品が便利な立地で手に入る



3

スーパーでは手に入らない商品が手に入る



4

何があるかは行ってみないと分からない

プラットフォーム成長の鍵は「場」と「ユーザー」の拡大

$$\text{店舗数} \uparrow \times \text{出品生産者数} \uparrow = \text{流通総額} \uparrow$$

わくわく広場にとっての「場」

わくわく広場にとっての「ユーザー」

小売業的な発想ではなく、供給サイドをいかに刺激できるかがポイント

$$\text{客数} \times \text{客単価} = \text{流通総額}$$



2022年9月期第2四半期 ハイライト

業績サマリー(2Q累計)

営業収益

前年同期比 (増減)

進捗率

3,198百万円

+17.0%(+465百万円) 

50.2%

営業利益

前年同期比 (増減)

進捗率

508百万円

+42.3%(+151百万円) 

63.4%

主要な経営指標 (KPI)

流通総額

10,853百万円
(前年同期比+16.4%)

店舗数

125店舗
(前期末より8店舗増)

登録生産者数

24,737件
(前期末より1,221件増)

事業規模は順調に拡大

年始の店休を含む営業日数減などの影響により、流通総額の進捗率は49.4%となったものの、新規オープン店舗が順調に売上と利益を獲得しており、事業規模、利益ともに拡大

(単位：百万円)

	2021/9期 2Q実績	2022/9期 2Q実績	変動率	通期業績 予想	進捗率
流通総額	9,323	10,853	+16.4%	21,952	49.4%
営業収益	2,733	3,198	+17.0%	6,366	50.2%
営業利益	357	508	+42.3%	801	63.4%
経常利益	338	474	+40.0%	774	61.2%
四半期純利益	222	234	+5.1%	429	54.6%

新店舗が順調にオープン

既存店周辺での新規出店が多く、既存の生産者の販路拡大となる傾向であったため
新規登録生産者数は若干伸び悩んだものの、流通総額は順調に推移

	2021/9期 2Q実績	2022/9期 2Q実績	変動率	通期業績 予想	進捗率
流通総額(百万円)	9,323	10,853	+16.4%	21,952	49.4%
出店数 (店)	7	13	+85.7%	25	52.0%
新規登録生産者数 (件)	1,087	1,221	12.3%	3,600	33.9%

当社業績を支える既存店の流通総額

新しいマーケット創出・創造により大幅に増加した昨年売上からの増加傾向
消費者の支持を得た既存店が当社業績を下支え

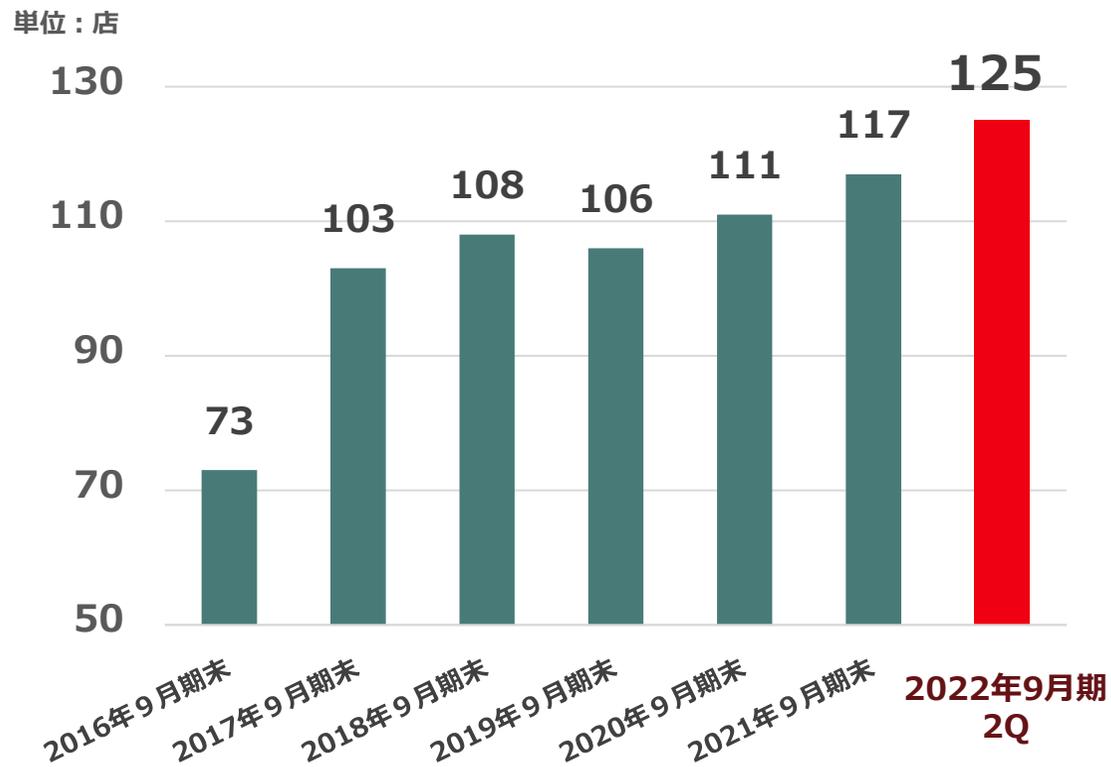
既存店の流通総額昨対比率



※既存店：集計時点でオープン月を除き12ヶ月超営業している店舗

店舗数の推移

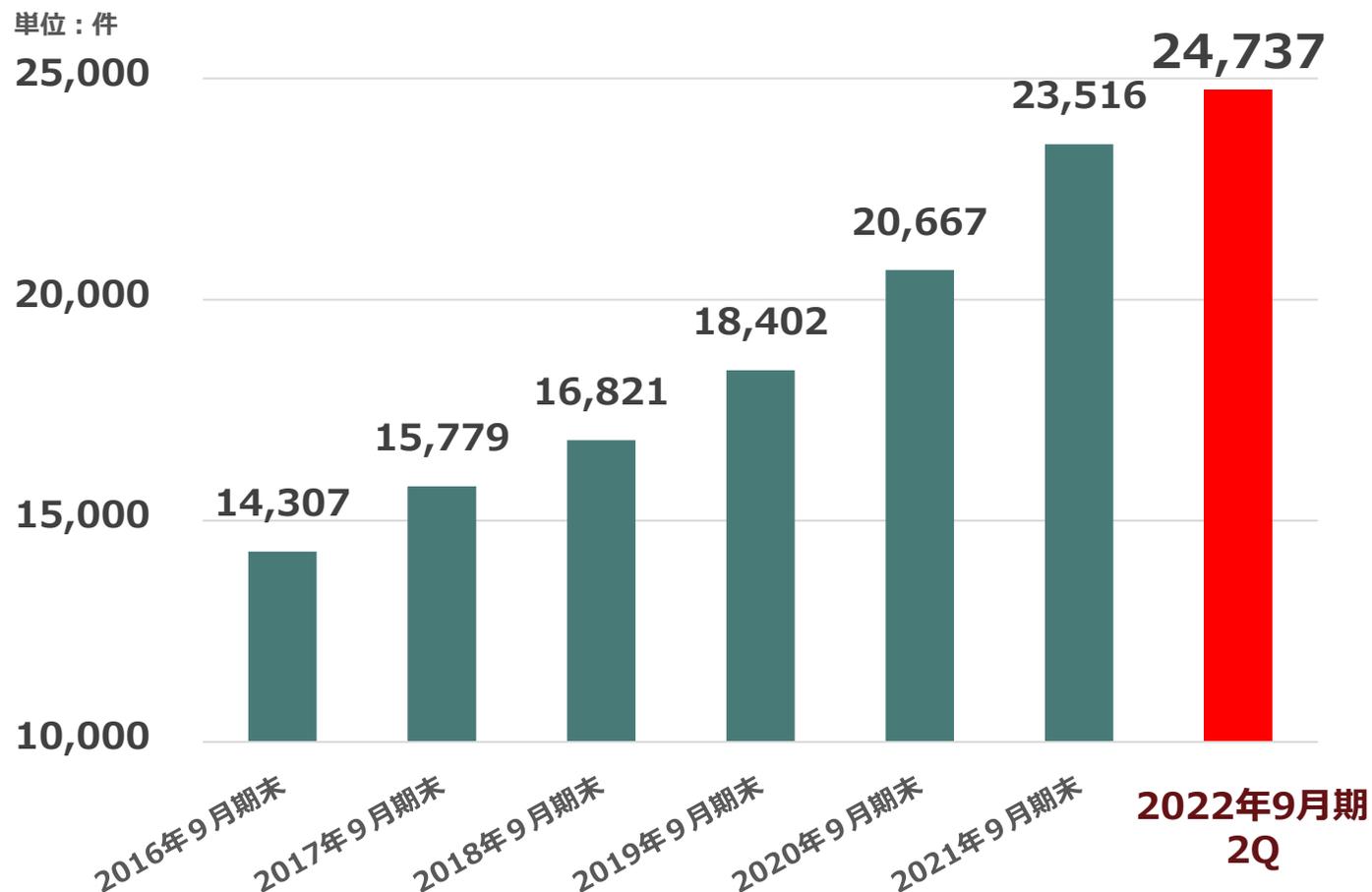
年間新店目標 25店舗中 13店舗の出店を完了
不採算店舗の5店舗の閉店を実施。



地域	当期 オープン数	当期 閉店数	店舗数
北海道	—	—	2店舗
東北地方	—	—	1店舗
関東地方	8店舗	2店舗	85店舗
中部地方	1店舗	1店舗	18店舗
近畿地方	2店舗	1店舗	11店舗
中国・四国 地方	—	—	1店舗
九州地方	2店舗	1店舗	7店舗
合計	13店舗	5店舗	125店舗

累計登録生産者数の推移

既存の生産者が新規オープン店舗への出品を拡大する傾向にあった為、
新規登録生産者数は緩やかな伸びとなった。



登録生産者数：「わくわく広場直売所会」へ登録された生産者の各期末時点の件数

PL前期比較(2Q累計)

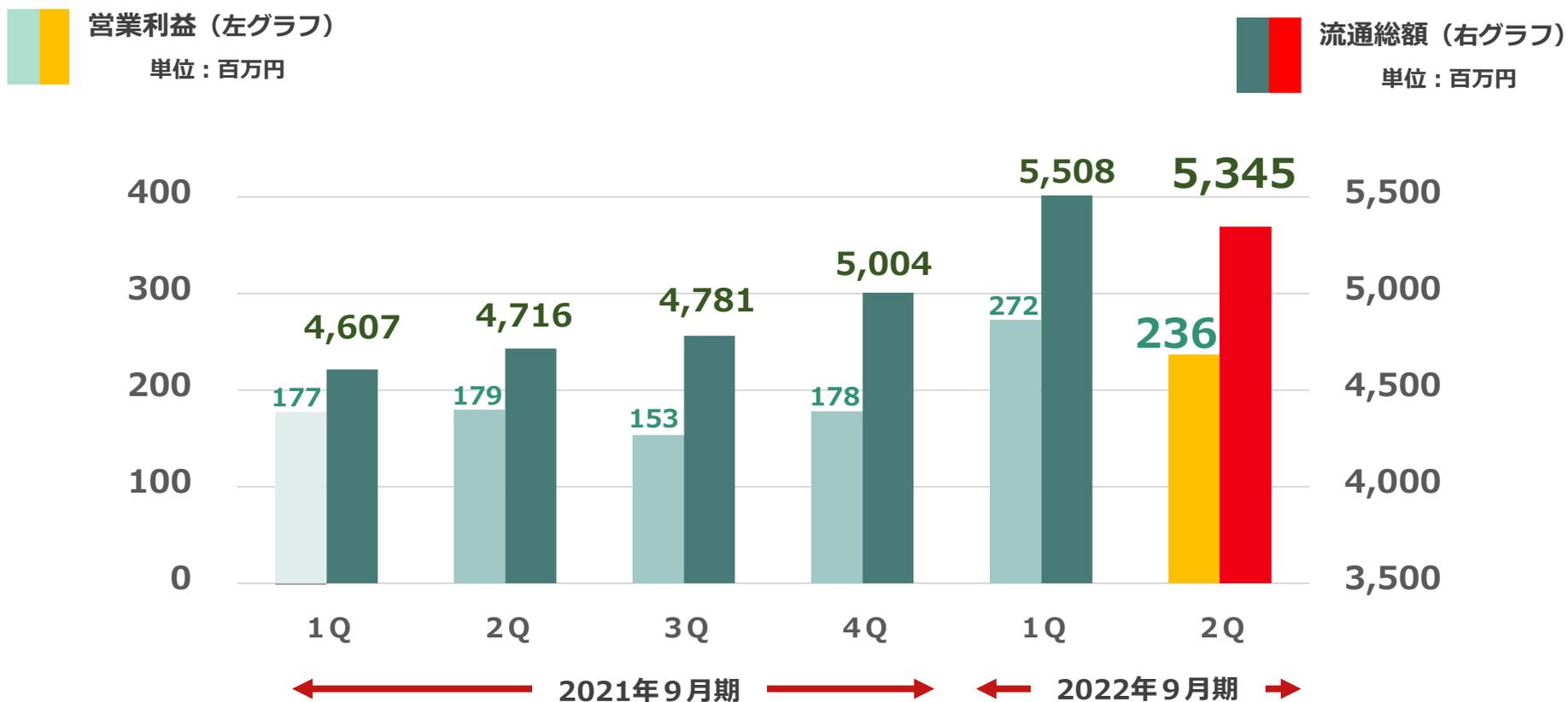
(単位：百万円)

	2021/9期 2Q実績	2022/9期 2Q実績	増減	変動率	主な理由
流通総額	9,323	10,853	+1,529	+16.4%	・新店稼働による増加(前3Q以降新店) ・既存店における増加(弁当・惣菜部門の伸長)
営業収益	2,733	3,198	+465	+17.0%	・流通総額の伸びによる増加
売上総利益	2,350	2,865	+514	+21.9%	・流通総額の伸びによる増加
売上総利益率 (流通総額ベース)	25.2%	26.4%	+1.2pt	-	・2021年9月より弁当・惣菜部門等の仕入原価率を変更
販管費合計	2,109	2,470	+361	+17.1%	・新店稼働による増加 ・流通総額増による変動費の増加
営業利益	357	508	+151	+42.3%	
営業利益率 (流通総額ベース)	3.8%	4.7%	+0.9pt	-	・売上総利益率の変動に伴う増加
経常利益	338	474	+135	+40.0%	・上場関連費用16百万円を営業外費用に計上
税引前四半期純利益	326	439	+113	+34.7%	
四半期純利益	222	234	+11	+5.1%	・留保金課税見込み額の新規計上

四半期ごとの流通総額と営業利益の推移

店舗と登録生産者の拡大に加え、既存店も好調に推移

1Qとの比較では減少だが、1Qの年末の売上増、2Qの年始の店休が要因

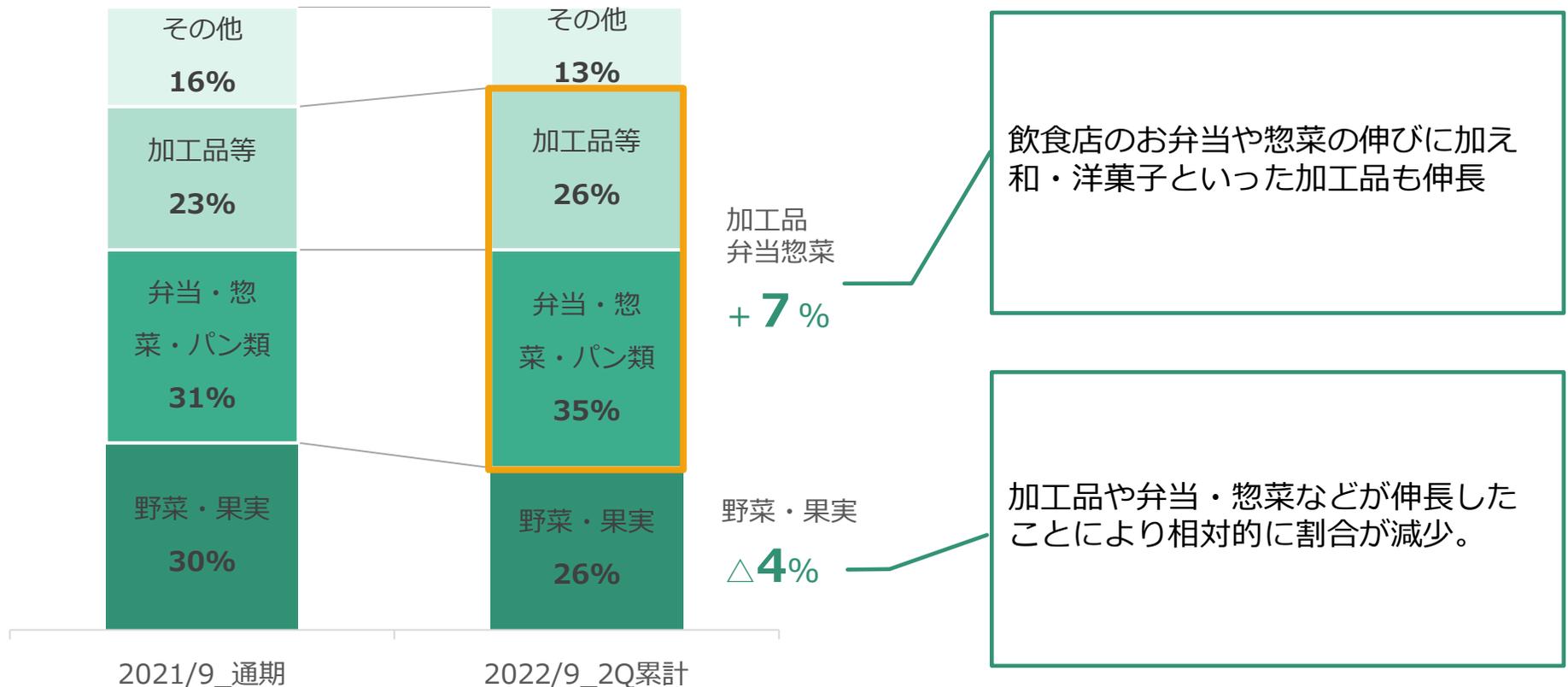


流通総額 : 店舗におけるレジ通過額のほか、値札シールの販売代金や不動産賃貸収入等を含む総額の全体売上高

販売商品の構成比の推移

農産物にとどまらず、弁当惣菜、和洋菓子の生産者開拓比重を高め
コンセプトである「地域の食のセレクトショップ」を実現。

販売商品の構成比の推移



生産者による対面販売、店舗独自で行う販売強化イベント実施を推進

- 生産者による店頭での対面販売、店舗独自の販売強化イベントを主に週末に開催。



生産者による対面販売



店舗独自で行う販売強化イベント



事業の特徴

食品スーパーと「見た目は同じ」だが、収益性が違う

食品スーパー（各種食料品小売業）

ROA **1.4%**
(営業利益)

営業利益率 **0.6%**

出典：株式会社帝国データバンク「全国企業財務諸表分析統計 第63版」



わくわく広場（タカヨシ）

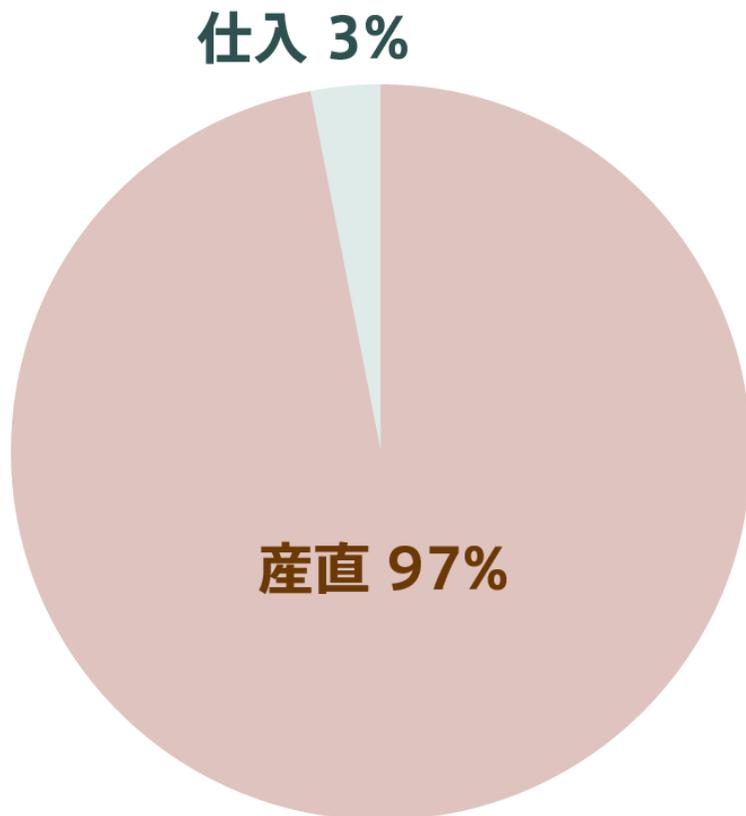
ROA **14.4%**
(営業利益)

営業利益率 **12.5%**

(2021年9月期 営業収益ベース)



仕入商品はほぼ無し 委託販売型であるため、キャッシュ先行型



キャッシュ・コンバージョン
・サイクル (CCC)

= ▲16.4日

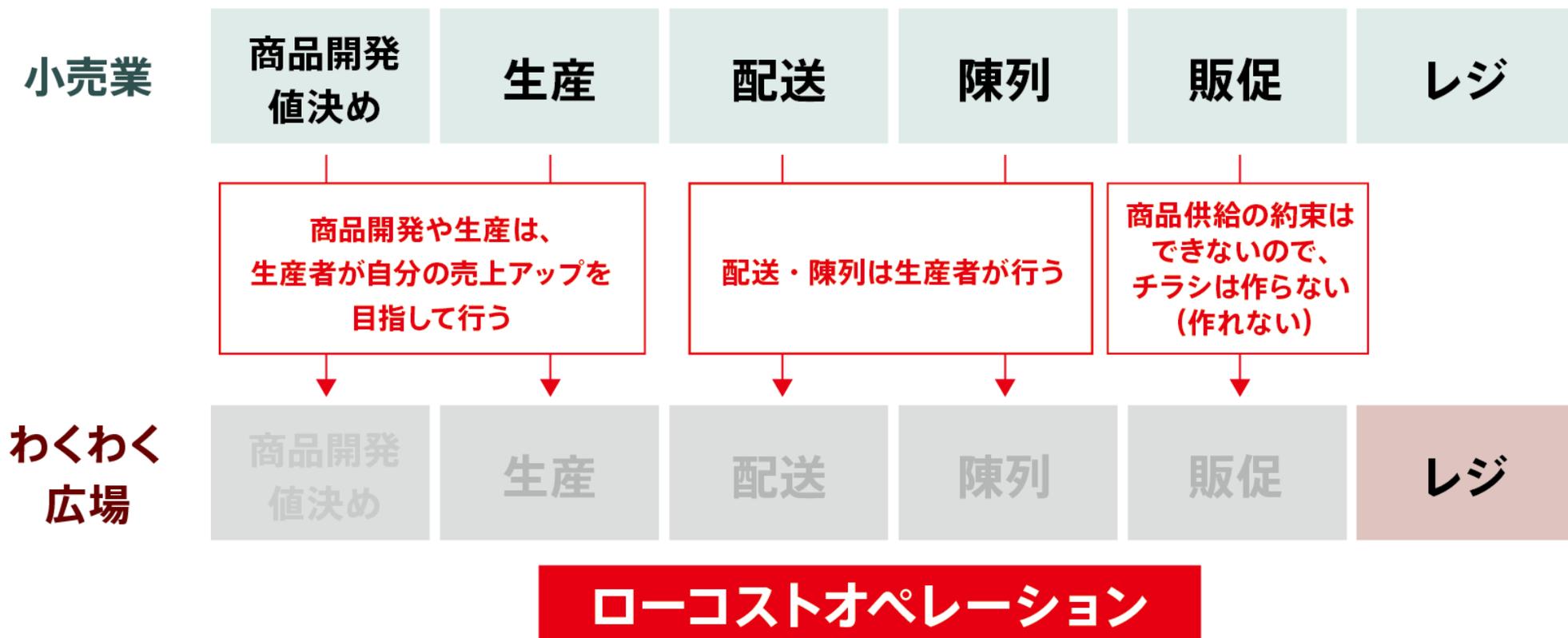
※2021年9月期

キャッシュ・コンバージョン・サイクル (CCC) とは…
仕入債務発生から売上債権回収までの資金回転日数のこと
この値が小さいほど現金回収の効率が良い

2021年9月期の店頭で消費者に販売された商品（金額）の内訳

シンプルな店舗運営が生むローコストオペレーション

一般的な流通小売業の店舗オペレーションはほぼ発生しない
店舗はレジ、接客、商品・売り場管理、生産者コミュニケーション



“ローアセット”×“ローコスト”＝“高収益”の直売所モデル

1

在庫が無い

2

設備投資が少ない

店舗 B/S		単位：千円	
現金	400	買掛金	20,185
売掛金	14,317		
1 商品	1		
建物	11,313	← 店舗内装	
2 備品	4,692	← 平台と冷ケース、レジ等	
敷金	3,000		

店舗周辺で“ローカルサプライチェーン”が構築され、“顧客認知”が徐々に進む



徐々にお客様・生産者に認知されることで
徐々に売上が伸長
売上が伸びるにつれ、生産者や商品が増える
そのことによりさらに認知が進む

既存店の売上高推移例



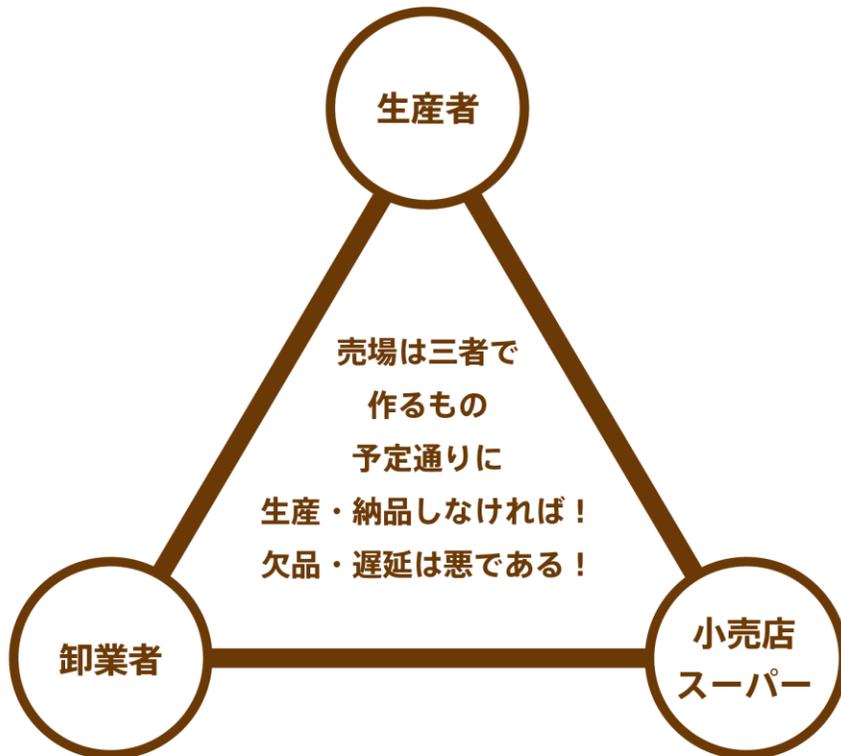
※一例であり、すべての店舗に当てはまるわけではありません。

わくわく広場は「小売の常識」を覆すオペレーションを実現



“プラットフォーム型BtoCビジネス”の価値観で、事業を運営しています

既存の流通機能の価値観 “鉄の三角形”



当社の価値観

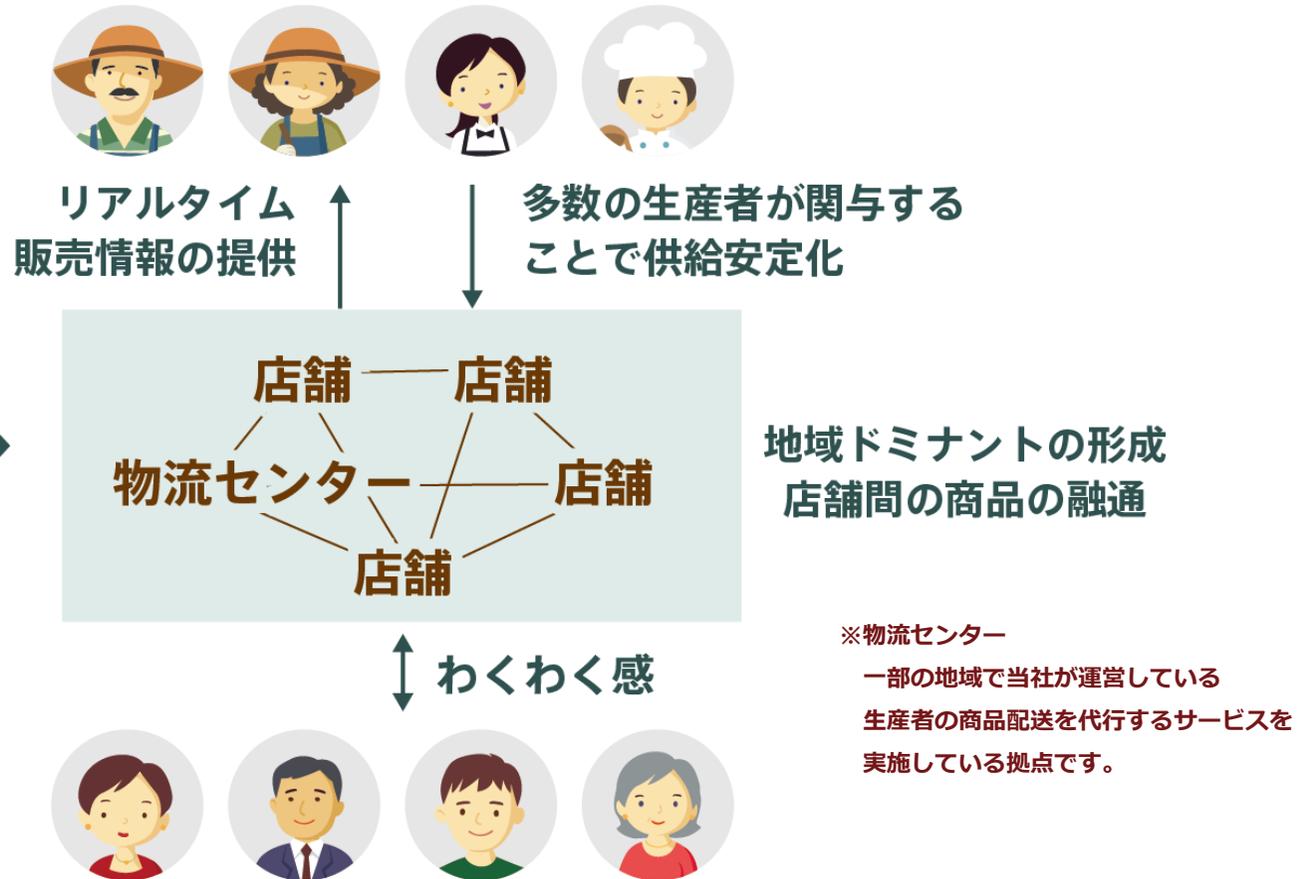


直売所をネットワーク化することによる安定性の確保 = 参入障壁

単発の直売所モデル



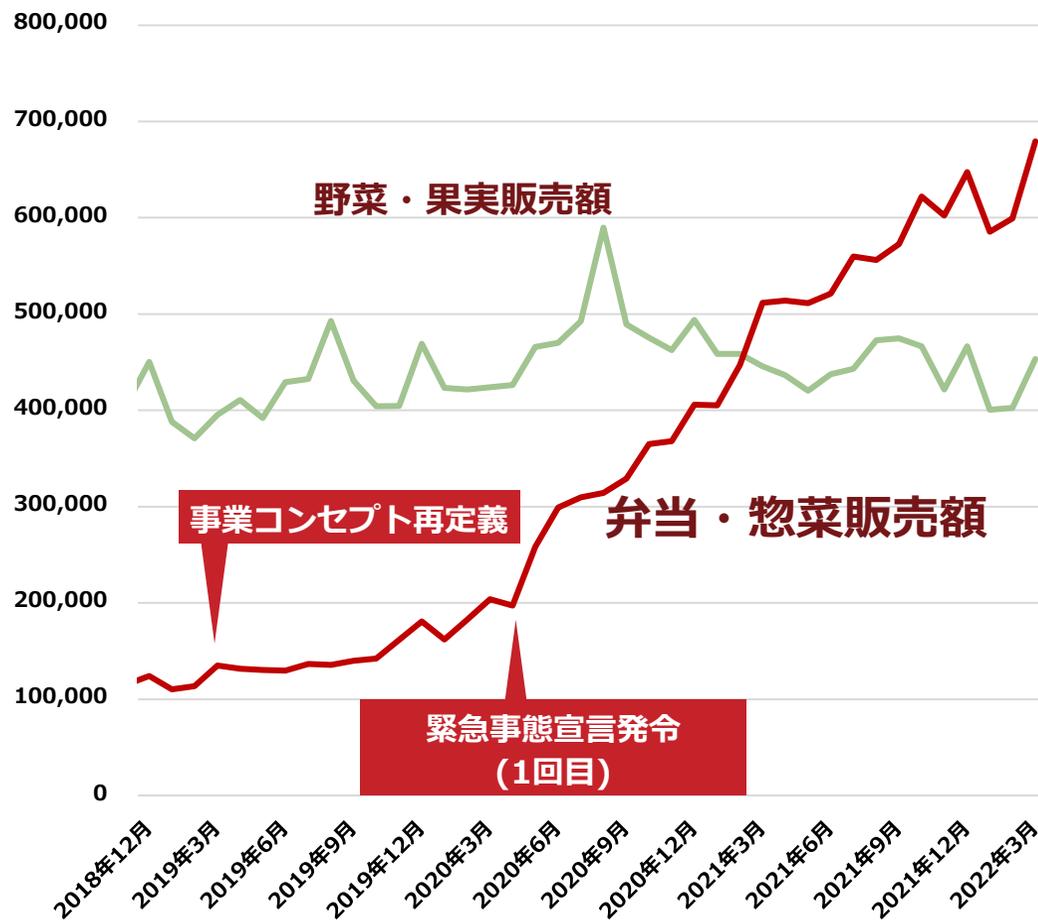
わくわく広場のビジネスモデル



コロナ禍は「地域の食の産直プラットフォーム」化を後押し



単位：千円



- 本資料の作成に当たり、当社は当社が入手可能な情報の正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、その正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。また、発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社として、その達成を約束するものではありません。
- 当該予想と実際の業績の間には、経済状況の変化や顧客のニーズ及びユーザーの嗜好の変化、他社との競合、法規制の変更等、今後のさまざまな要因によって、大きく差異が発生する可能性があります。
- 本プレゼンテーション資料・データの無断転用はご遠慮ください。