

# TAKAYOSHI

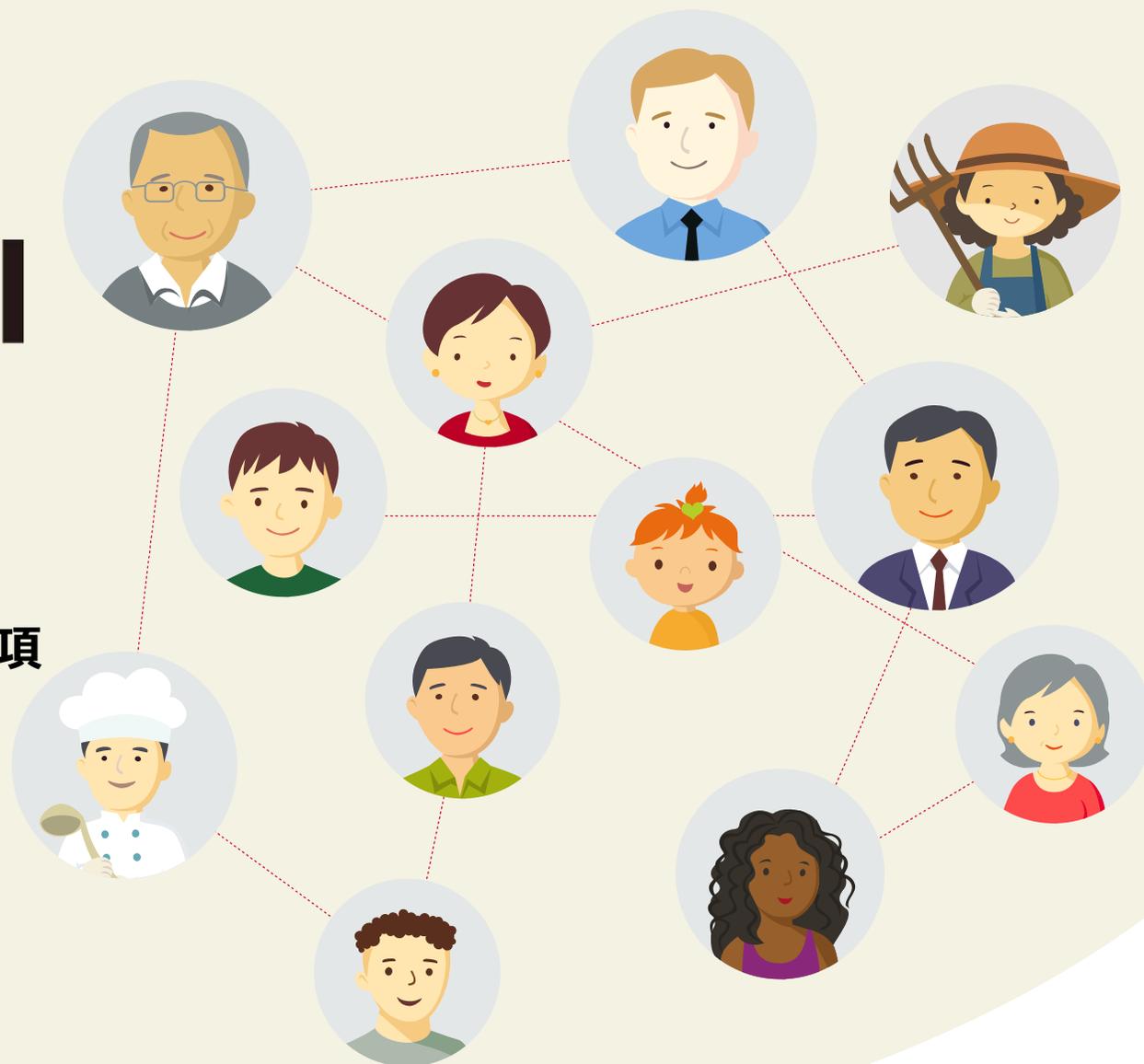
## 株式会社タカヨシ

### 2022年9月期通期決算説明

### 並びに

### 事業計画及び成長可能性に関する事項

2022年11月14日



- 1 .2022年 9 月期通期決算ハイライト**
- 2 .2023年 9 月期の見通しと成長戦略**
- 3 .会社概要・事業の特徴**
- 4 .Appendix**



# 1. 2022年9月期通期 決算ハイライト

## 業績サマリー（通期）

### 営業収益

前年同期比（増減）

達成率

※修正後業績予想比較

**6,438**百万円 **+16.5%**(+910百万円)  **100.6%**

### 営業利益

前年同期比（増減）

達成率

※修正後業績予想比較

**964**百万円 **+40.0%**(+275百万円)  **101.5%**

## 主要な経営指標（KPI）

### 流通総額

**22,036**百万円  
(前年同期比+15.3%)

### 店舗数

**136**店舗  
(前期末より24店舗増)

### 登録生産者数

**25,953**件  
(前期末より2,437件増)

## 8月5日に業績予想を修正し、順調に成長を継続

当期は順調に利益を獲得し、事業規模を計画通り拡大しつつ、既存店舗の収益性の向上及び設備投資やコストの管理強化等により、当初の計画を上回る見込みとなったため、8月5日に業績予想の修正を発表。

その後も既存店の収益力向上とコスト管理の強化を実施し、利益の増加に成功したが、8月、9月の台風で客足が鈍化し、想定どおり利益が獲得できなかったため経常利益は未達。

（単位：百万円）

	2021/9期 通期実績	2022/9期 通期実績	変動率	通期業績予想 (修正後)	達成率
流通総額	19,109	22,036	+15.3%	21,952	100.4%
営業収益	5,528	6,438	+16.5%	6,400	100.6%
営業利益	689	964	+40.0%	950	101.5%
経常利益	650	913	+40.3%	920	99.3%
当期純利益	593	471	△20.6%	460	102.5%

## 新店舗が順調にオープン

流通総額、新規出店数は目標を達成。

新規登録生産者については、今期は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、新規出店に伴う新規登録生産者の獲得数が減少。

その結果、新規登録生産者数は目標より少ないが、流通総額への影響は見られなかった。

	2021/9期 通期実績	2022/9期 通期実績	変動率	通期目標	達成率
流通総額（百万円）	19,109	22,036	+15.3%	21,952	100.4%
新規出店数（店）	10	25	+150.0%	25	100.0%
新規登録生産者数（件）	2,849	2,437	△14.5%	3,600	67.7%

## PL前期比較（通期）

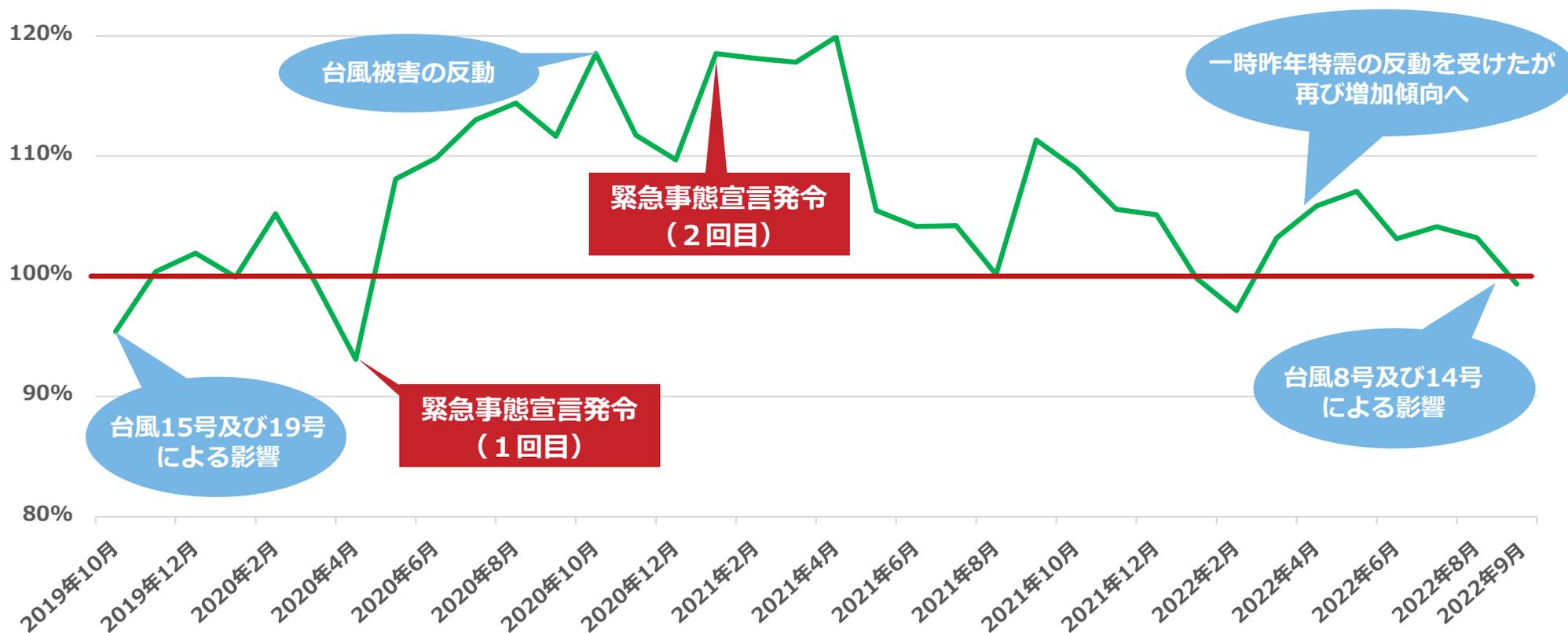
（単位：百万円）

	2021/9期 通期実績	2022/9期 通期実績	増減	変動率	主な理由
流通総額	19,109	22,036	+2,926	+15.3%	・店舗数の増加（純増19店舗） ・既存店における増加（弁当・惣菜部門の伸長）
営業収益	5,528	6,438	+910	+16.5%	・流通総額の伸びによる増加
売上総利益	4,801	5,799	+997	+20.8%	・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)	25.1%	26.3%	+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	4,341	5,062	+721	+16.6%	・新店稼働による増加 ・流通総額増による変動費の増加 ・電気料金上昇の影響による光熱費の増加
営業利益	689	964	+275	+40.0%	
営業利益率 (流通総額ベース)	3.6%	4.4%	+0.8pt	-	・売上総利益率の変動に伴う増加
経常利益	650	913	+262	+40.3%	・上場関連費用16百万円を営業外費用に計上
税引前当期純利益	830	876	+46	+5.6%	
当期純利益	593	471	△122	△20.6%	・前期は特別利益（受取補償金210百万円）を計上

## 当社業績を支える既存店の流通総額

新しいマーケットの創出・創造により大幅に増加した昨年売上から  
今期も堅調に推移。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（過去36ヶ月）】

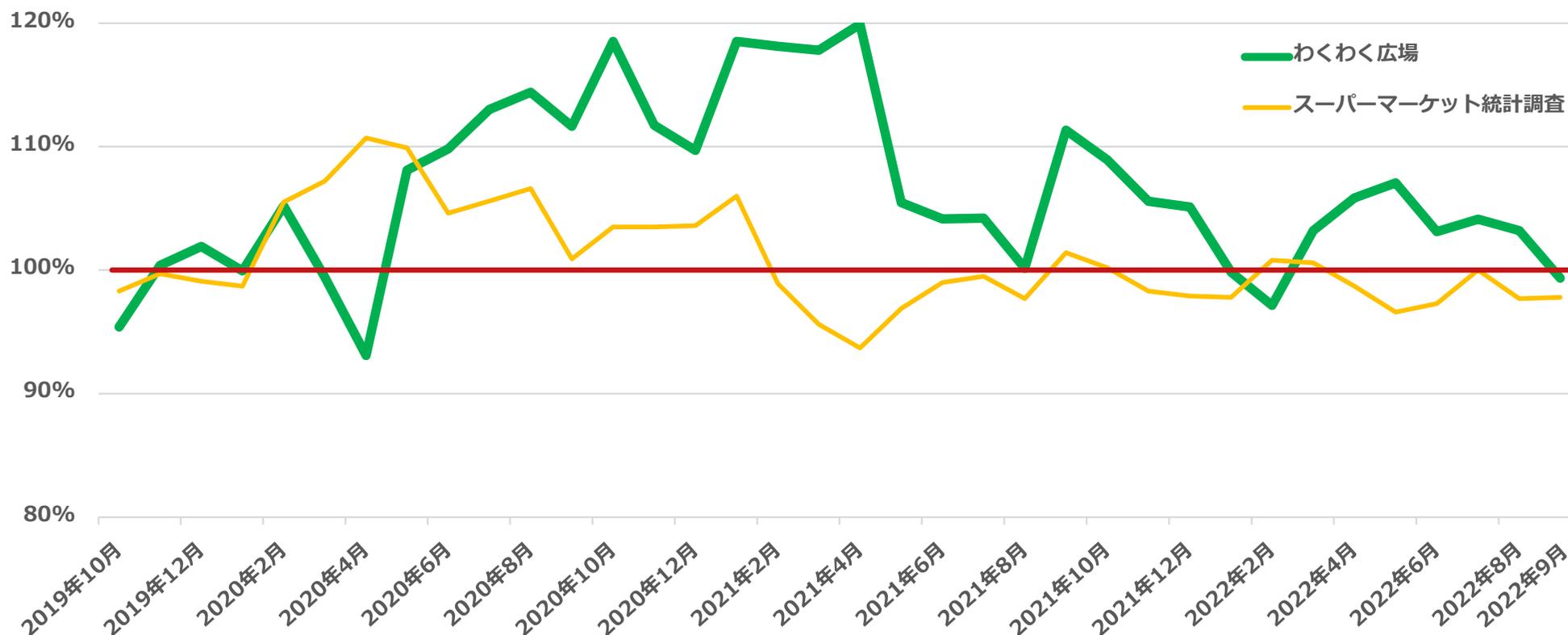


※既存店：集計時点でオープン月を除き12ヶ月超営業している店舗

## 既存店の流通総額その他社（食品スーパーとの）比較

バラエティに富んだ生産者の商品が中食需要等の消費者の行動変化を捉え  
既存の食品マーケットに対して強みを見せた

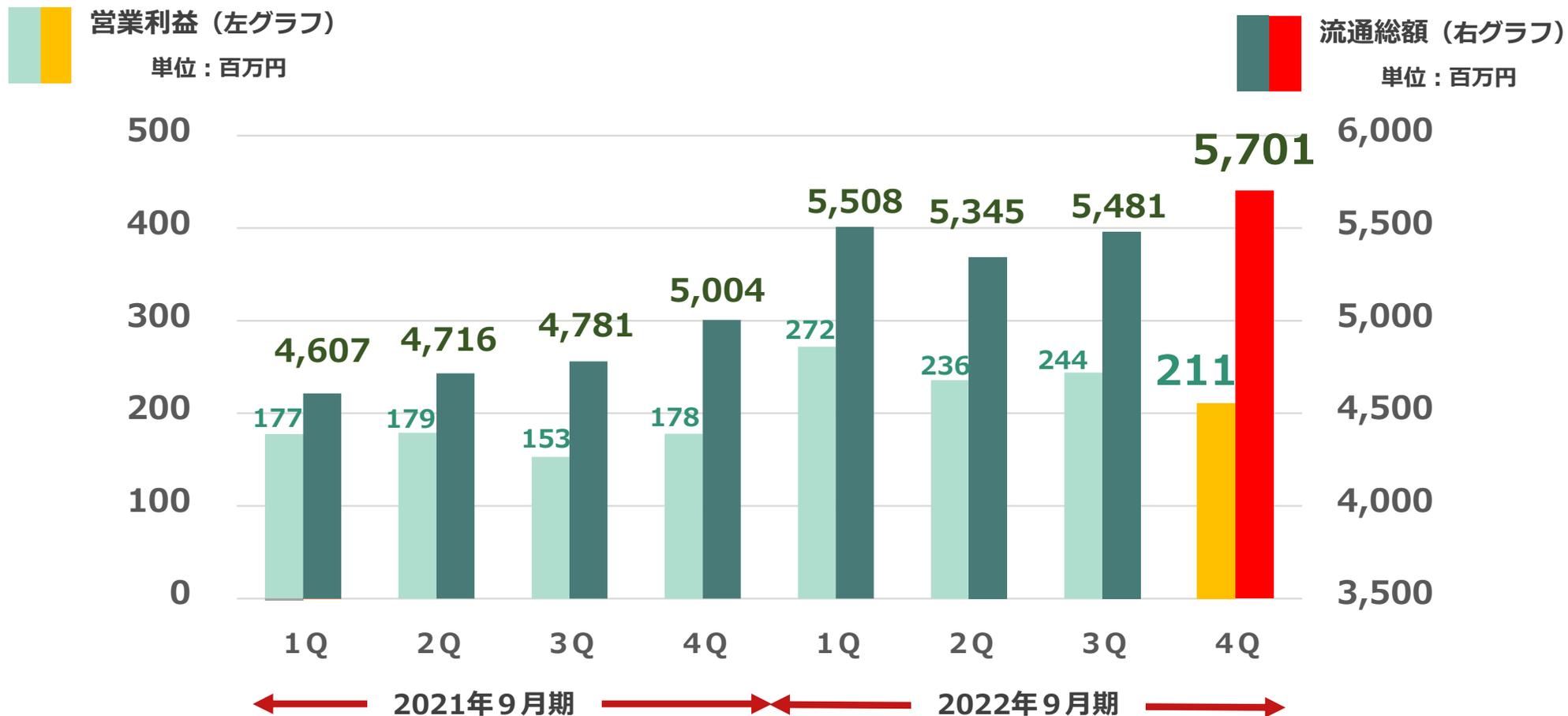
### 【既存店の流通総額昨対比率（過去36ヶ月）】



※一般社団法人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、一般社団法人全国スーパーマーケット協会の流通3団体による「スーパーマーケット統計調査」による総売上高既存店前年同月比の確定値（9月は速報値）を掲載

## 四半期ごとの流通総額と営業利益の推移

4Qは全体で流通総額を増加させたが、夏場の商品安全対策や光熱費等の費用増が影響して営業利益が低下



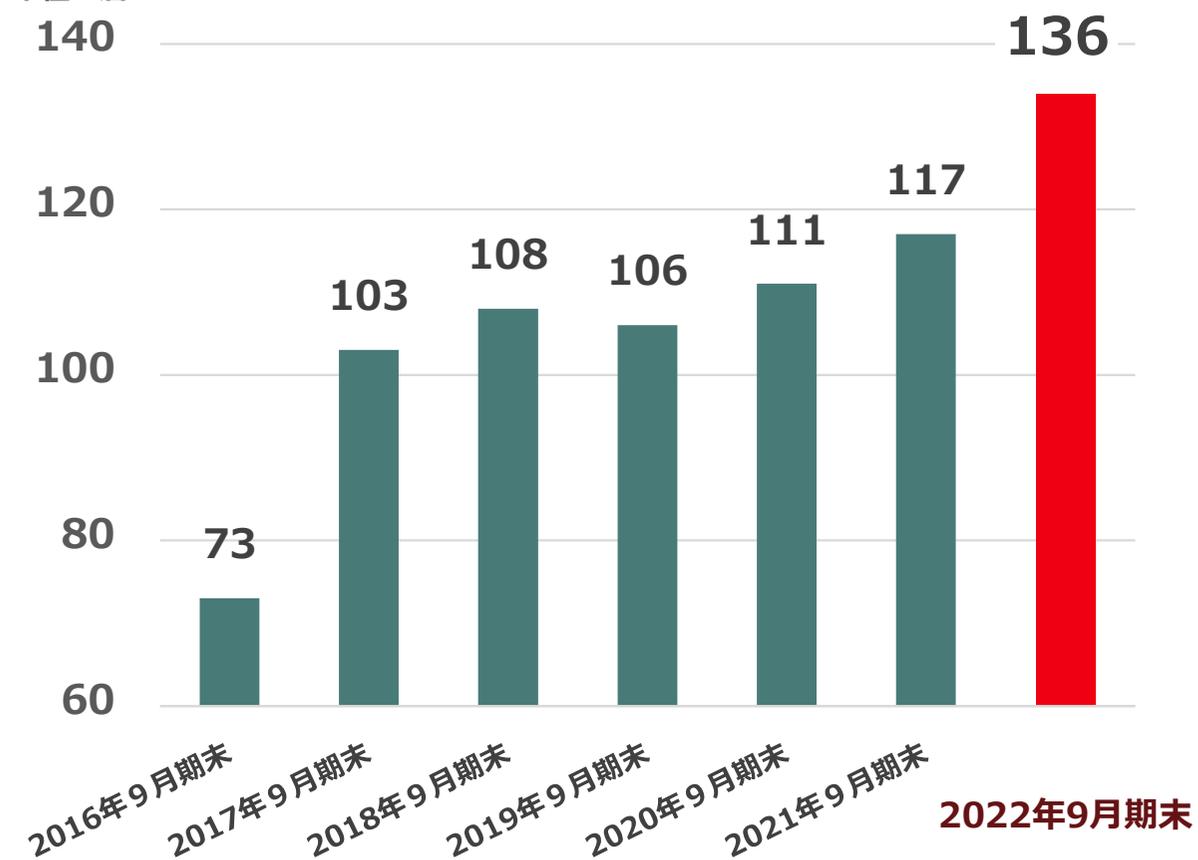
流通総額：店舗におけるレジ通過額のほか、値札シールの販売代金や不動産賃貸収入等を含む総額の全体売上高

## 店舗数の推移

年間新店目標25店舗の出店を完了

不採算店舗6店舗の閉店を実施

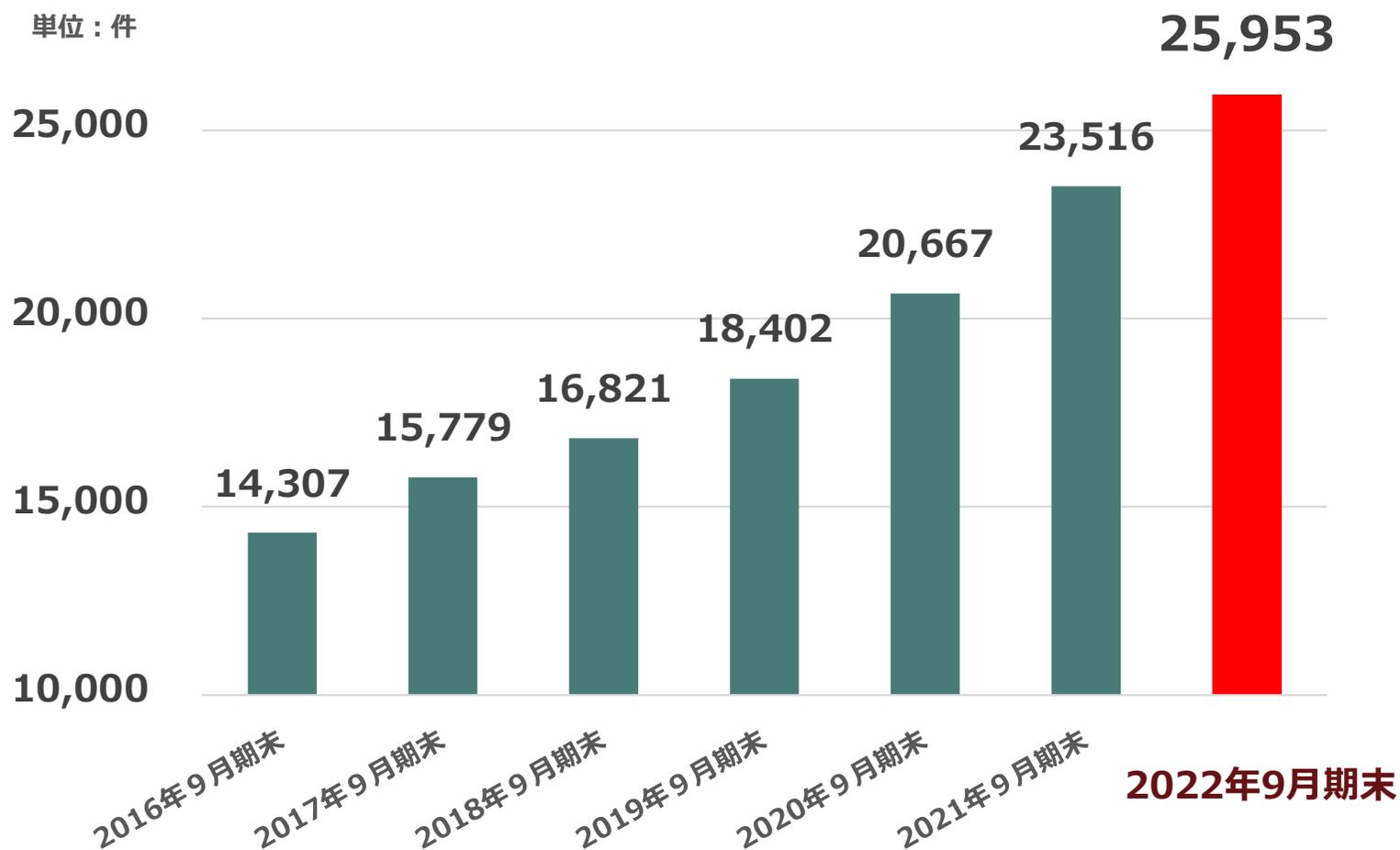
単位：店



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	—	2店舗
関東地方	13店舗	3店舗	89店舗
中部地方	3店舗	1店舗	20店舗
近畿地方	4店舗	1店舗	13店舗
中国・四国地方	2店舗	—	3店舗
九州地方	2店舗	1店舗	7店舗
合計	25店舗	6店舗	136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



## 2.2023年9月期の見通しと 成長戦略

## 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

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

## 新店舗の出店スピードを加速させて事業規模の拡大を目指す

	2022/9期 通期実績	2023/9期 達成目標	変動率
流通総額（百万円）	22,036	26,000	+18.0%
新規出店数（店）	25	40	+60.0%
新規登録生産者数（件）	2,437	3,000	+23.1%

【流通総額】

前事業年度と同等以上の伸び率を目指す。

【新規出店数】

既存店出店地域への追加出店と未出店地域への挑戦とを併せて出店数を加速。

【新規登録生産者数】

新規登録生産者を獲得するための体制を強化し、新店舗に並行して既存店への登録増加も促進。

## 事業規模の拡大に伴い2桁成長を継続

(単位：百万円)

	2022/9期 通期実績	2023/9期 業績予想	変動率
営業収益	6,438	7,450	+15.7%
営業利益	964	1,070	+10.9%
経常利益	913	1,050	+14.9%
当期純利益	471	490	+3.9%

前事業年度と比較して追加想定費用：基幹システム更新に伴う販管費及び特別損失の発生  
：電力料金の値上がりに伴う水道光熱費の増加

前事業年度と比較して削減想定費用：金融機関からの借入契約変更に伴う支払利息の減少（営業外）  
：前事業年度の上場関連費用が今期不計上（営業外）

出店・生産者開拓・販売データ活用を通じて  
プラットフォームの価値を向上させながら事業規模を拡大します

1

## 「場」の拡大

新規出店を続け、店舗数を拡大させます

2

## 「ユーザー」の拡大

生産者開拓を続け、新規出品生産者数を拡大させます

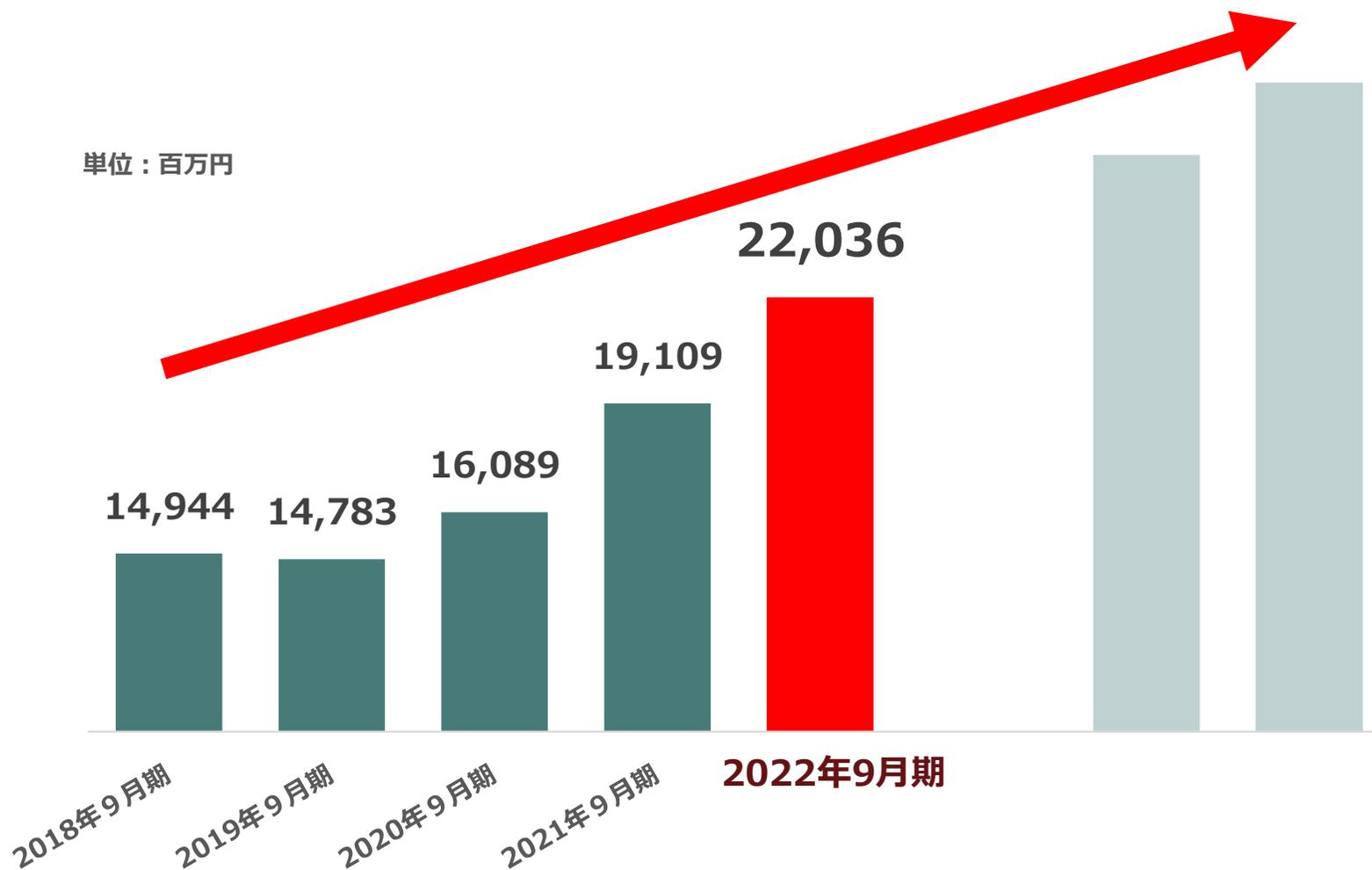
3

## 「ユーザビリティ」の向上

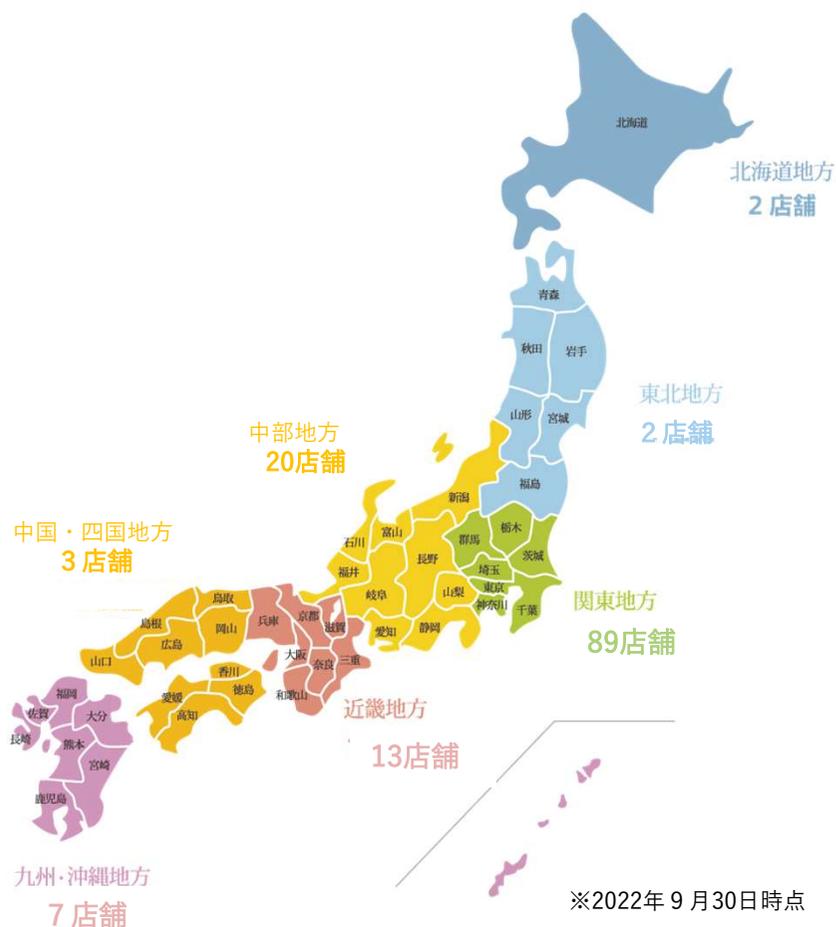
生産者の売上向上に貢献できる情報提供ツールに磨きをかけます

## 事業規模の拡大

成長戦略の考え方に基づき店舗数と登録生産者数の掛け算で流通総額を増加



“ローカルサプライチェーン”の強みを活かし、  
“面を見越した点展開”を推進



ローカルサプライチェーンを構築しながらの出店



既存店や物流網が無い場所でも出店することが可能



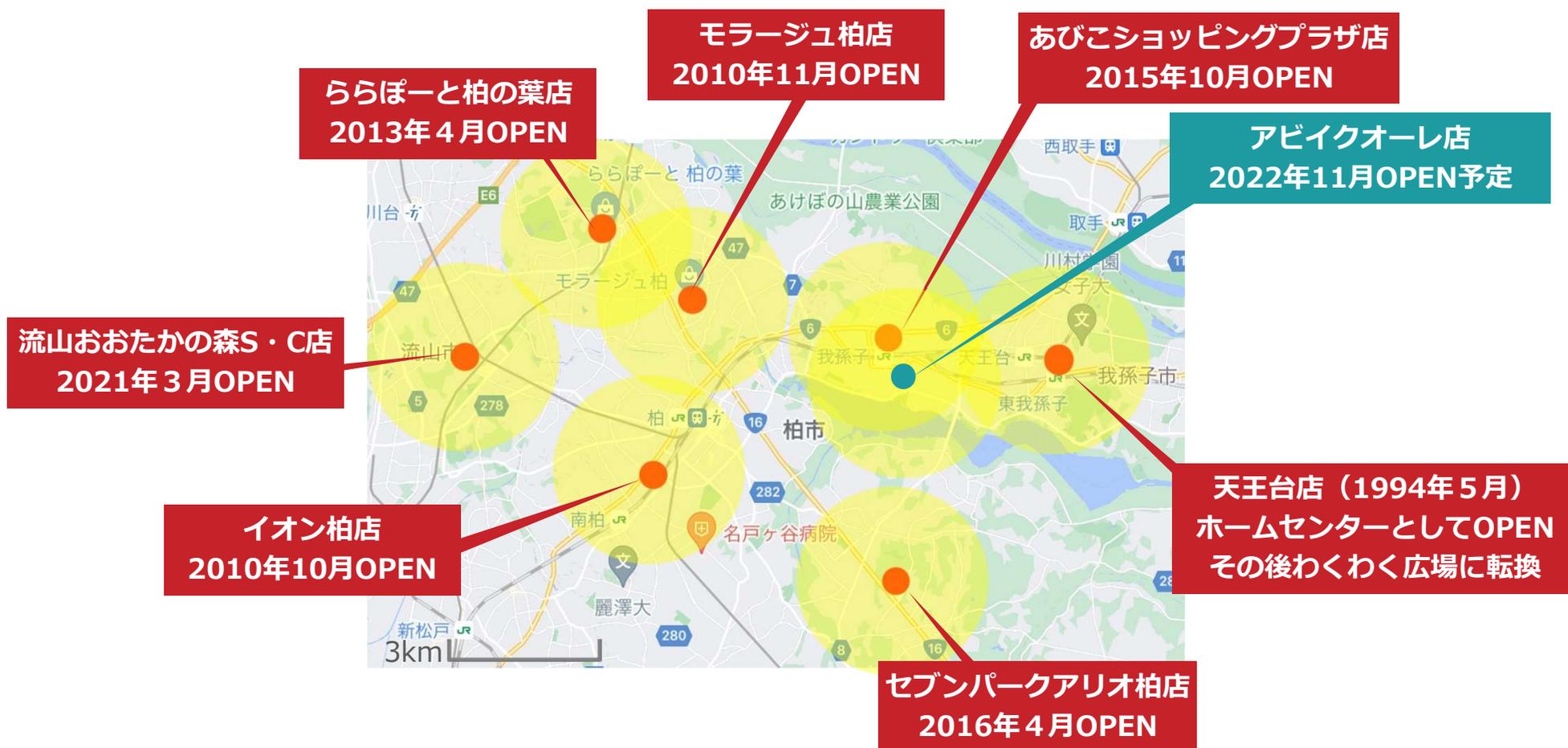
未出店の地域でも積極的に出店を行うことが可能



出店済みエリアと未出店エリアに並行して出店

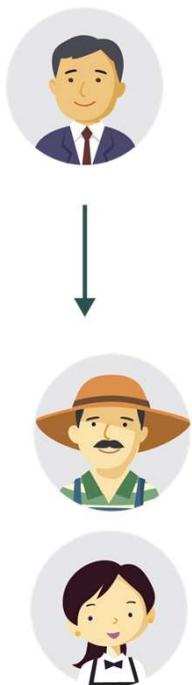
## 千葉県柏市周辺のようなドミナントエリアを他地域でも形成

千葉県柏市、流山市、我孫子市周辺の店舗分布状況

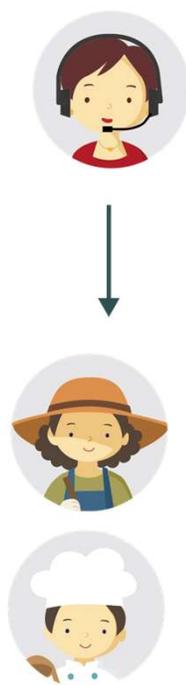


## これからも生産者の開拓に全力を注ぎます

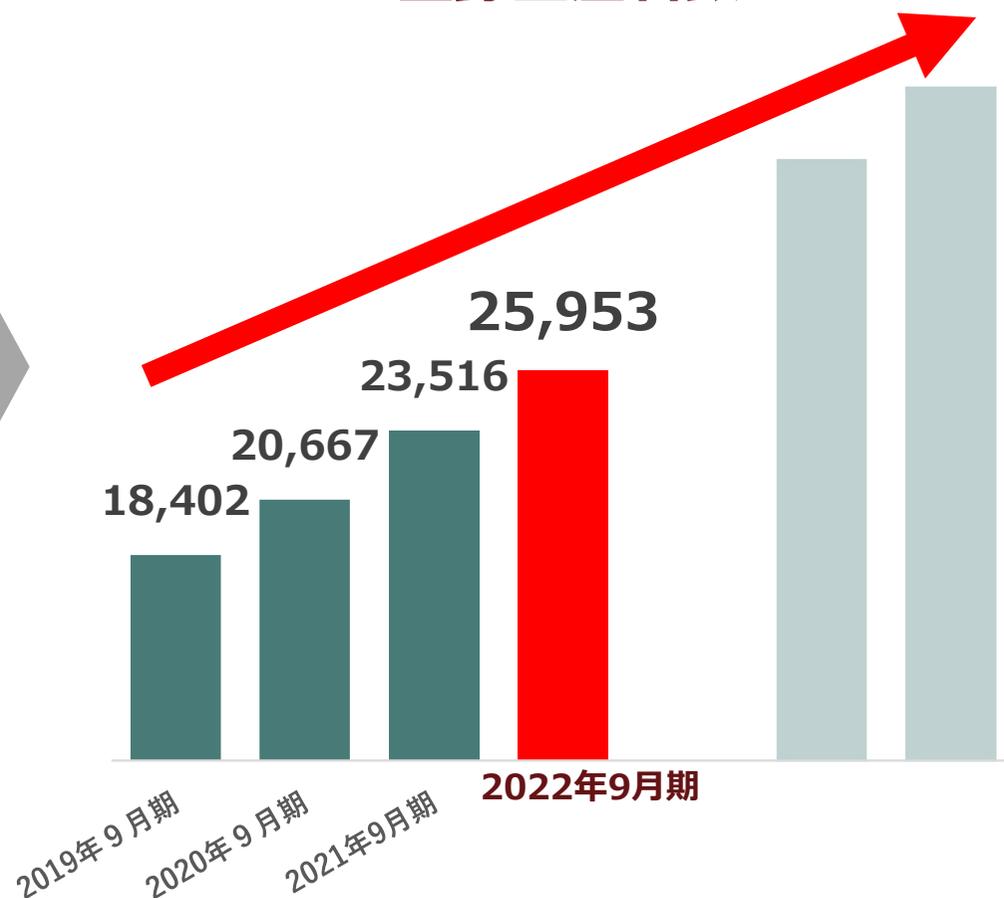
開拓専属チーム  
【約16名】



コールセンター  
【約30名】



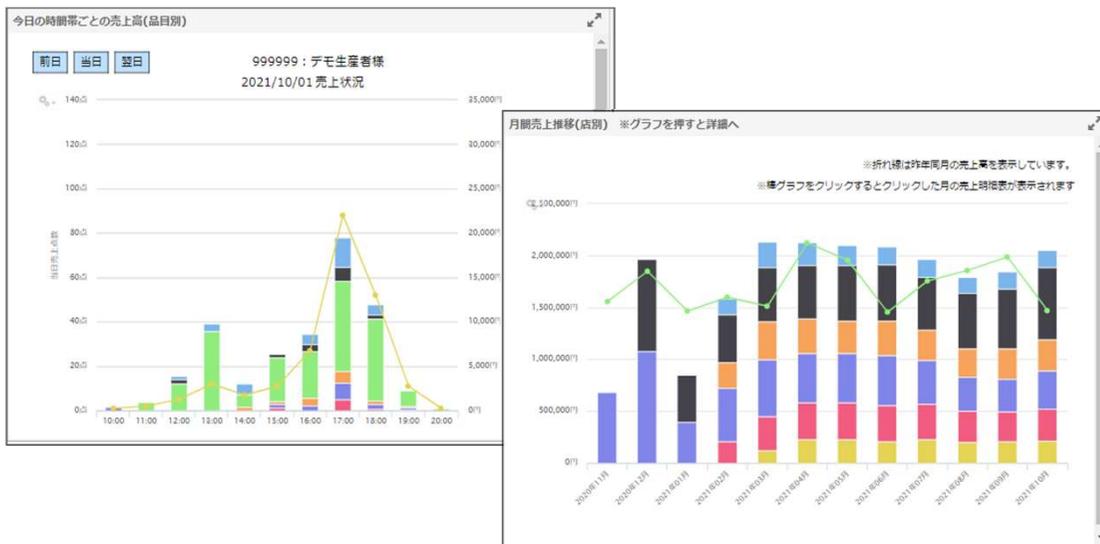
登録生産者数



開拓専属チームとコールセンターを  
拡大して**新規の生産者を継続的に開拓**

## 生産者のDXを実現した情報提供ツールを更に洗練

**1** いつ/何が/いくつ売れているか確認できる



**2** わかりやすい  
スマートフォンでの簡易表示

生産者WEBサイト

999999 : デモ生産者様

[お知らせ](#) [日販情報](#) [支払情報](#)

2021年10月1日(金)売上情報

[前年](#) [前月](#) [前週](#) [前日](#) [当日](#) [翌日](#) [翌週](#) [翌月](#)

店舗名	売上金	商品別	単価別
店舗C	22,964	商品別	単価別
店舗D	11,706	商品別	単価別
店舗A	9,960	商品別	単価別
店舗B	9,490	商品別	単価別
店舗F	6,684	商品別	単価別
店舗E	6,119	商品別	単価別
合計	66,923	商品別	単価別

**3** どの店舗で何が/いくつで  
売れているかが分かる

今週の店別売上詳細(月曜～日曜) ※青字を押すと詳細へ

999999 : デモ生産者様

2021/09/27 ~ 2021/10/03 店舗別週間売上

※売上は15分毎に更新されます。  
※リナラ大府店、イオンタウン山台景大沢店は含まれません。

店舗コード	店舗名	9月27日 月	9月28日 火	9月29日 水	9月30日 木	10月1日 金	10月2日 土	10月3日 日	コード 別	単価別
合計	売上金	74,109	71,140	5,971	6,971	66,923	53,626	65,619		
	売上点数	195	188	15	15	217	197	195	詳細	詳細
	平均単価	380	378	398	465	308	272	337		
00030	店舗C	30,016	21,507	0	0	22,964	16,185	17,356		
	売上点数	64	57	0	0	60	73	60	詳細	詳細
	平均単価	469	377	0	0	383	222	289		
00040	店舗D	12,796	10,952	0	0	11,706	10,788	12,431		
	売上点数	33	39	0	0	45	31	31	詳細	詳細
	平均単価	388	281	0	0	260	348	401		

## 生産者による対面販売の強化

# 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

## コンセプト別のイベント強化

# 生産者による対面販売と並行し、コンセプト別のイベントも各店舗で強化

### ワンコイン価格の強化

弁当・惣菜の中でもワンコイン価格の商品を中心に集めたワンコインセールを各店で実施



### 季節イベント

母の日のフラワーギフト販売イベントを各店で実施



### 地域を生かしたイベント

地域の名産をコンセプトとしたイベントを実施



すいか祭 (千葉県八街市)  
びわ祭 (千葉県館山市など)



## 3. 会社概要・事業の特徴

## 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

2,102名（2022年9月末時点、パートタイム含む）（正社員・契約社員87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）

## 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



# 「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



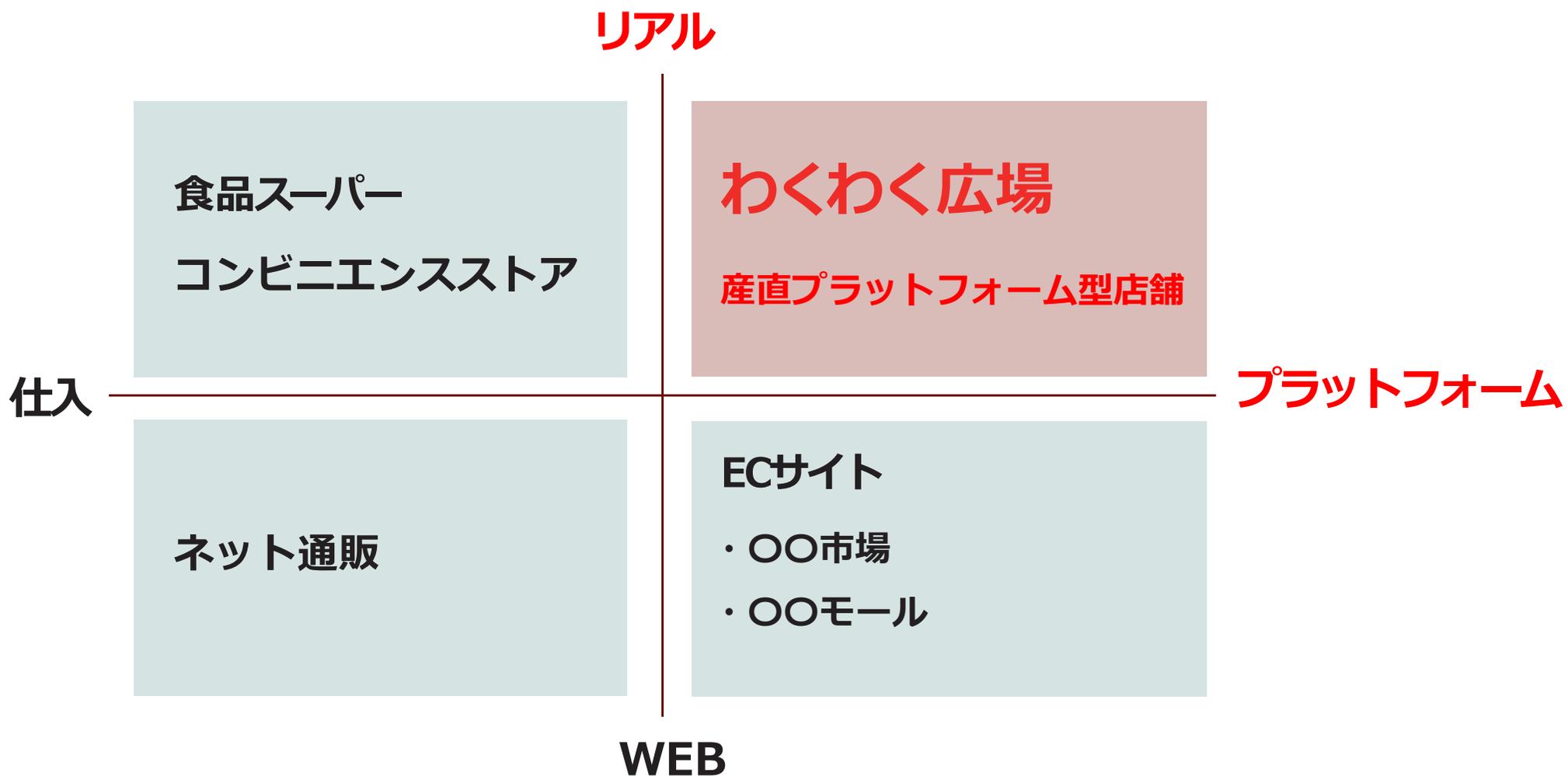
# わくわく広場は、委託販売スタイルの食のプラットフォーム



- 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)

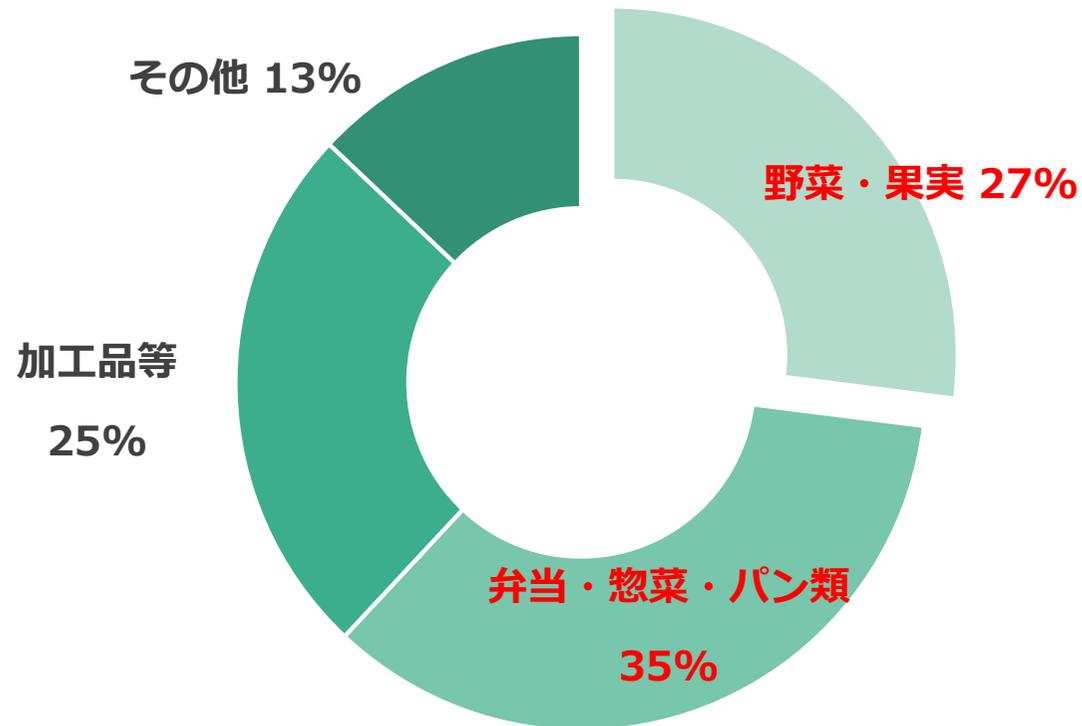
わくわく広場は、小売業ではなく、

“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**

店舗網を活用した大量出品も可能

全国のわくわく広場の店舗網を通して出品できる

生産者の月間売上の一例

Aさん (飲食店経営)

**2,172**万円

26店舗出品

Bさん (果物農家)

**2,010**万円

17店舗出品

Cさん (野菜農家)

**1,451**万円

46店舗出品

Eさん (和菓子店経営)

**1,232**万円

51店舗出品

Dさん (加工食品業)

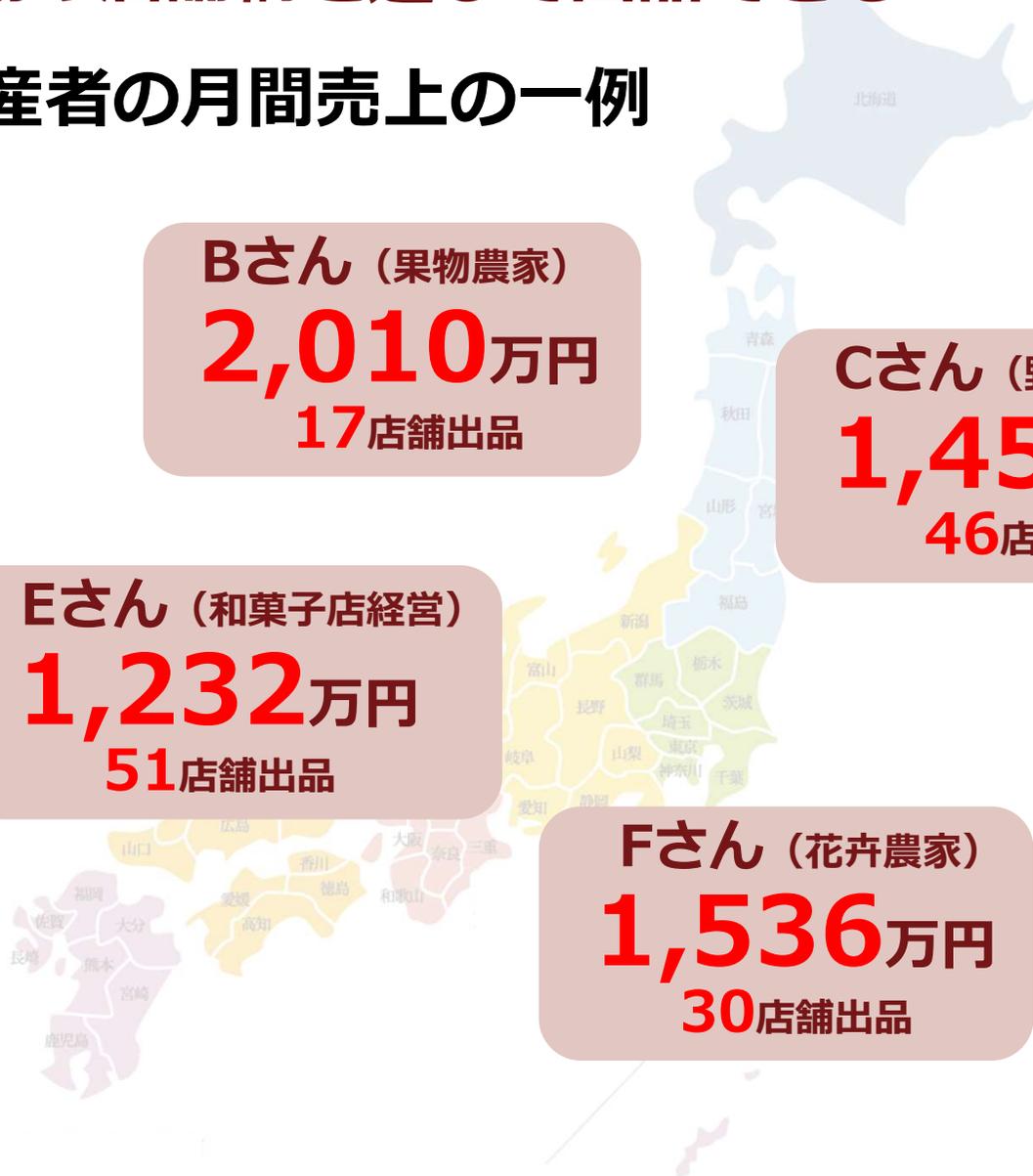
**1,088**万円

53店舗出品

Fさん (花卉農家)

**1,536**万円

30店舗出品





## 4 .Appendix

## 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

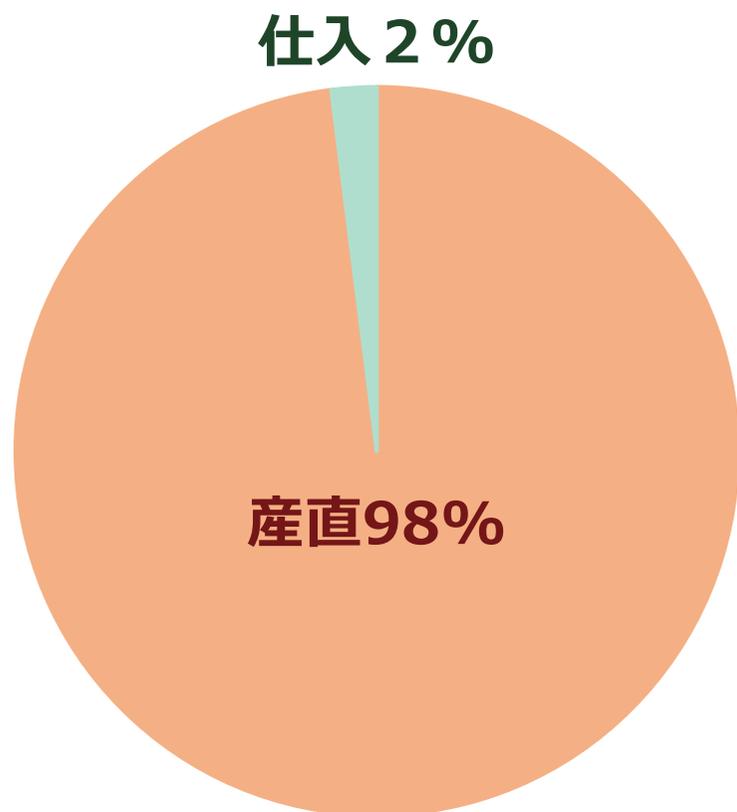


**3** スーパーでは手に入らない商品が手に入る



**4** 何があるかは行ってみないと分からない

## 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**

※2022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

2022年9月期の店頭で消費者に販売された商品（金額）の内訳

## 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



## 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

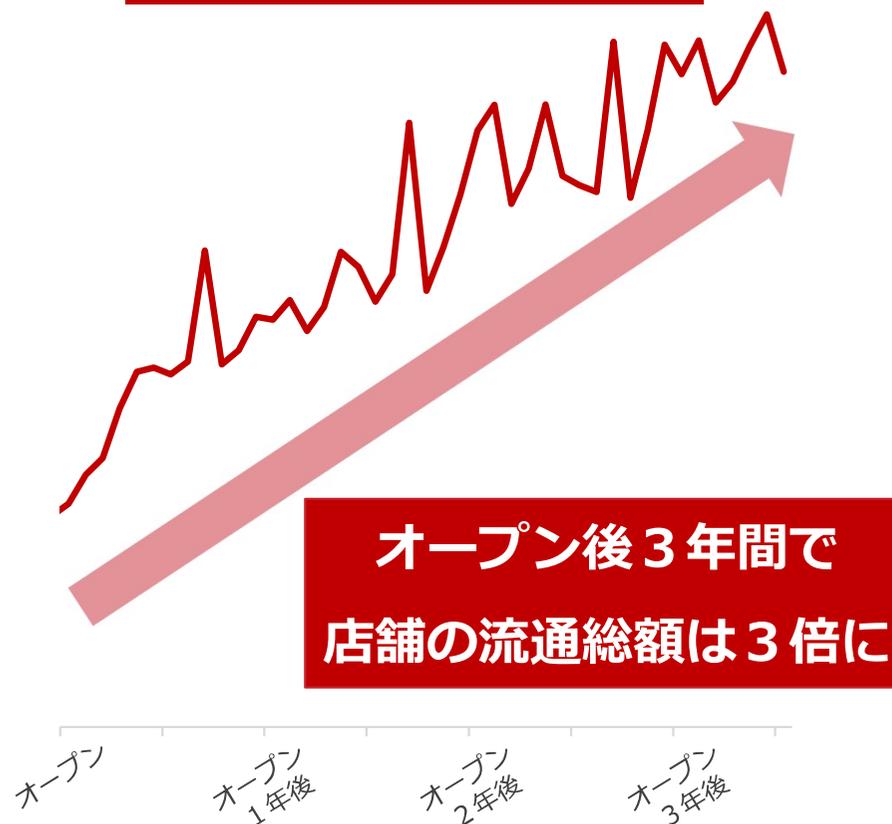


店舗周辺で“ローカルサプライチェーン”が構築され、“顧客認知”が徐々に進む



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

## 生産者の拡大余地は大きい

わくわく広場の登録生産者（2022年9月期末時点）

25,953件



約320万件

生産者候補件数

出典1：厚生労働省 衛生行政報告例 飲食店営業施設数の推移 2021年度

出典2：農林水産省 経営体に関する統計 総農家件数（令和2年度）

## 売上の見通しが立てやすく、手取りが多い

	自分の店舗での販売	フードデリバリーサービス	わくわく広場
販売形態	来店客に販売	受注オーダーを販売	まとめて店頭に出品
生産数のコントロール	 オーダーが入った分だけ生産	 注文が入った分だけ生産	 販売状況を見つつ 生産者が決める
手取率	100%	約60%	約 <b>75%</b>

## 価格を自分で決められる上に、手取りが多い

	野菜市場流通	わくわく広場
出品/納品方法	市場への出荷	店舗もしくは 物流センターに納品
価格決定権	× なし	◎ あり
手取率	約40%	約75%

## 各地域のフードバンクや子ども食堂への食材提供活動を推進

### <提携先一覧> (一部抜粋)



特定非営利活動法人



※2022年9月末時点で26団体と提携

### ～活動の様子～



## 当社のリスク・課題について

以下には、当社が事業展開その他に関してリスク要因となる可能性があると考えられる主な事項について記載しております。

その他のリスクは、有価証券届出書の「事業等のリスク」をご参照ください。なお、文中の将来に関する事項は、現在において当社が判断したものであり、将来において発生する可能性があるすべてのリスクを網羅するものではありません。

また当社のコントロールできない外部要因や必ずしもリスク要因に該当しない事項についても記載しております。

項目	リスク概要	発生可能性	影響度	当社の対応方針
衛生管理 (食の安全性)	生産者の納品した商品が原因で消費者の健康被害が発生する可能性	低	大	生産者への啓蒙活動に加え、当社従業員による商品チェックや売場の温度管理、売場管理マニュアルの徹底・教育等により消費者に問題のある商品が販売されない様、努めております。
環境の変化	天候や市況の変動により農産物の販売価格や納品量が変化する	中	中	特定の地域、特定の生産者に頼ることなく幅広い地域で多くの生産者と多様な商品を集め、事業エリアと商品構成のバランスを取り、発生時の影響度の低下を図って参ります。
ユーザー (生産者)	フードデリバリー等で生産者が出品に関して多様な選択肢を持つ	中	中	専属スタッフにより新たな生産者を開拓し続けると共に出品数や出品頻度の自由度と柔軟なサービスによる大量出品可能な環境を整え、他の選択肢に対する優位性を維持して参ります。
市場の変化	消費者の嗜好や需要の変化による生産者にとっての当社ブランド価値の低下	低	小	生産者の獲得を強化すると共に多様な商品とその特徴を消費者に訴求し続け、消費者の支持を受ける商品及び生産者を獲得し続けます。
人材確保	新規出店スピードに対応する店舗運営スタッフ及び生産者開拓要員が採用できない	中	中	「地元の人の商品を、地元の人が、地元の人に売る」ことを目指し、地元のパートタイム従業員から契約社員・地域限定正社員への登用を推進してまいります。
店舗の出店	新規出店した店舗実績が事前調査と分析に基づく生産者開拓と消費者集客の計画と乖離する	中	中	周辺の生産者の分布状況、商圈人口、賃料等を総合的に分析する精度を高めるため、継続的に分析項目とその結果に対する検証を継続してまいります。

## 設備投資等の状況

上場時の株式新規発行による手取金（1,284百万円）について充当予定の設備投資状況は以下のとおりであります。

設備投資の内容	予定総額	設備投資額の状況		
		2022年9月期 (当初予定)	2022年9月期 (実績)	次年度以降の 予定額
①わくわく広場への投資 当社運営店舗であるわくわく広場の内装、商品陳列用什器等の 新規出店用の設備資金を予定しております。	1,084百万円	358百万円	330百万円	754百万円
②IT資産への投資 業務の効率化及び生産者へのサポートを強化するため、基幹シ ステムの機能及びハードウェアの増強・改修を中心としたIT資産 への投資を予定しております。	200百万円	100百万円	126百万円	74百万円

- 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。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。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ますので、当社として、必ずしも達成を約束するものではありませんが、事業計画を見直した場合など、記載内容に重要な変更が生じた場合には、速やかにその内容について開示いたします。
- 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。
- 事業計画及び成長可能性に関する事項のアップデートは今後、本決算後12月頃迄を目途として開示を行う予定です。