

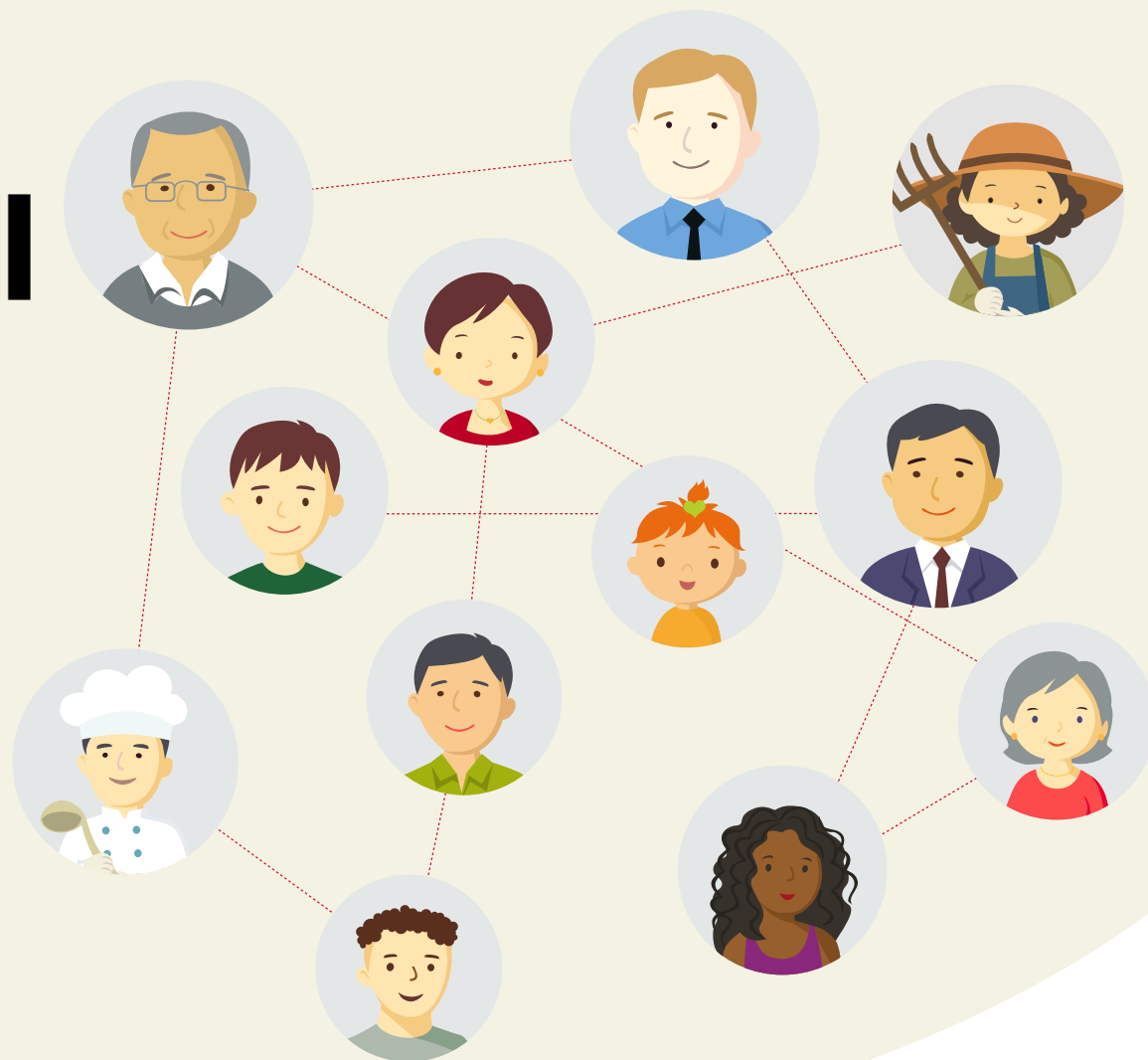
TAKAYOSHI

株式会社タカヨシ

2023年9月期 第2四半期

決算説明資料

2023年5月2日



1. 2023年9月期第2四半期決算ハイライト
2. 当社の成長戦略
3. 事業及び当社の特徴
4. Appendix




1. 2023年9月期第2四半期 決算ハイライト

業績サマリー（2Q累計）

営業収益

前年同期比（増減）


業績予想達成率

3,519百万円 **+10.0%**(+321百万円)  **47.2%**

営業利益

前年同期比（増減）

業績予想達成率

545百万円 **+7.2%**(+36百万円)  **51.0%**

主要な経営指標（KPI）

流通総額

12,215百万円
(前年同期比+12.5%)

店舗数

146店舗
(前期末より10店舗増)

登録生産者数

27,262件
(前期末より1,309件増)

前期から引き続き成長を継続

当期オープンの店舗が規模拡大を牽引し、流通総額を増加させた。
人件費の増加や水道光熱費の高騰が見られたものの支出費用の管理を強化し、増益となった。

（単位：百万円）

	2022/9期 2Q実績	2023/9期 2Q実績	変動率	通期業績予想	達成率
流通総額	10,853	12,215	+12.5%	26,000	47.0%
営業収益	3,198	3,519	+10.0%	7,450	47.2%
営業利益	508	545	+7.2%	1,070	51.0%
経常利益	474	536	+13.1%	1,050	51.1%
四半期純利益	234	283	+21.0%	490	57.8%

継続的な新規出店と今後に向けた準備を推進

新規出店は1Qの10店舗に対し2Qは6店舗にとどめ、不採算店舗の見直しを積極的に実施。その結果として新規出店に伴う新規登録生産者が微増となった。

	2022/9期 2Q実績	2023/9期 2Q実績	変動率	通期目標	達成率
流通総額（百万円）	10,853	12,215	+12.5%	26,000	47.0%
新規出店数（店）	13	16	+23.1%	40	40.0%
新規登録生産者数（件）	1,221	1,309	+7.2%	3,000	43.6%

PL前期比較

(単位：百万円)

	2022/9期 2Q実績	2023/9期 2Q実績	増減	変動率	主な理由
流通総額	10,853	12,215	+1,361	+12.5%	・店舗数の増加（前期2Q末から純増21店舗） ・既存店における増加（既存店前期2Q比+2.6%）
営業収益	3,198	3,519	+321	+10.0%	・流通総額の伸びによる増加
売上総利益	2,865	3,242	+376	+13.2%	・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)	26.4%	26.5%	+0.1pt	-	・流通総額の増加に伴い買取仕入による商品の販売割合が相対的に低下
販管費合計	2,470	2,810	+340	+13.8%	・新店稼働による人件費等の増加 ・電気料金上昇の影響による光熱費の増加 ・流通総額増による変動費の増加
営業利益	508	545	+36	+7.2%	
営業利益率 (流通総額ベース)	4.7%	4.5%	△0.2pt	-	・販管費の増加による
経常利益	474	536	+62	+13.1%	・前期の上場関連費用及び借入金の契約変更による利率引き下げに伴う営業外費用の圧縮
税引前四半期純利益	439	493	+54	+12.3%	
四半期純利益	234	283	+49	+21.0%	

主要経営指標①

名称	2020/9期 通期実績	2021/9期 通期実績	2022/9期 通期実績	2023/9期 2Q実績
総資本経常利益率	9.12%	13.62%	13.58%	※ 7.71%
総資本回転率（流通総額ベース）	3.7	4.0	3.3	※ 1.8
流通総額経常利益率	2.4%	3.4%	4.1%	4.4%
1株当たり純利益高	66.1	138.1	93.2	※ 51.6
自己資本当期純利益率	—	1788.9%	26.2%	※ 13.6%
自己資本構成比率	—	0.7%	26.8%	30.0%
インタレスト・ガバレッジ	15.3	24.6	32.4	33.4
流通総額増加率	108.8%	118.8%	115.3%	112.5%
経常利益高増加率	271.7%	166.2%	140.3%	113.1%
流通総額営業総利益率	27.05%	26.32%	27.35%	27.47%

※：第2四半期累計期間までの数値に基づき算出

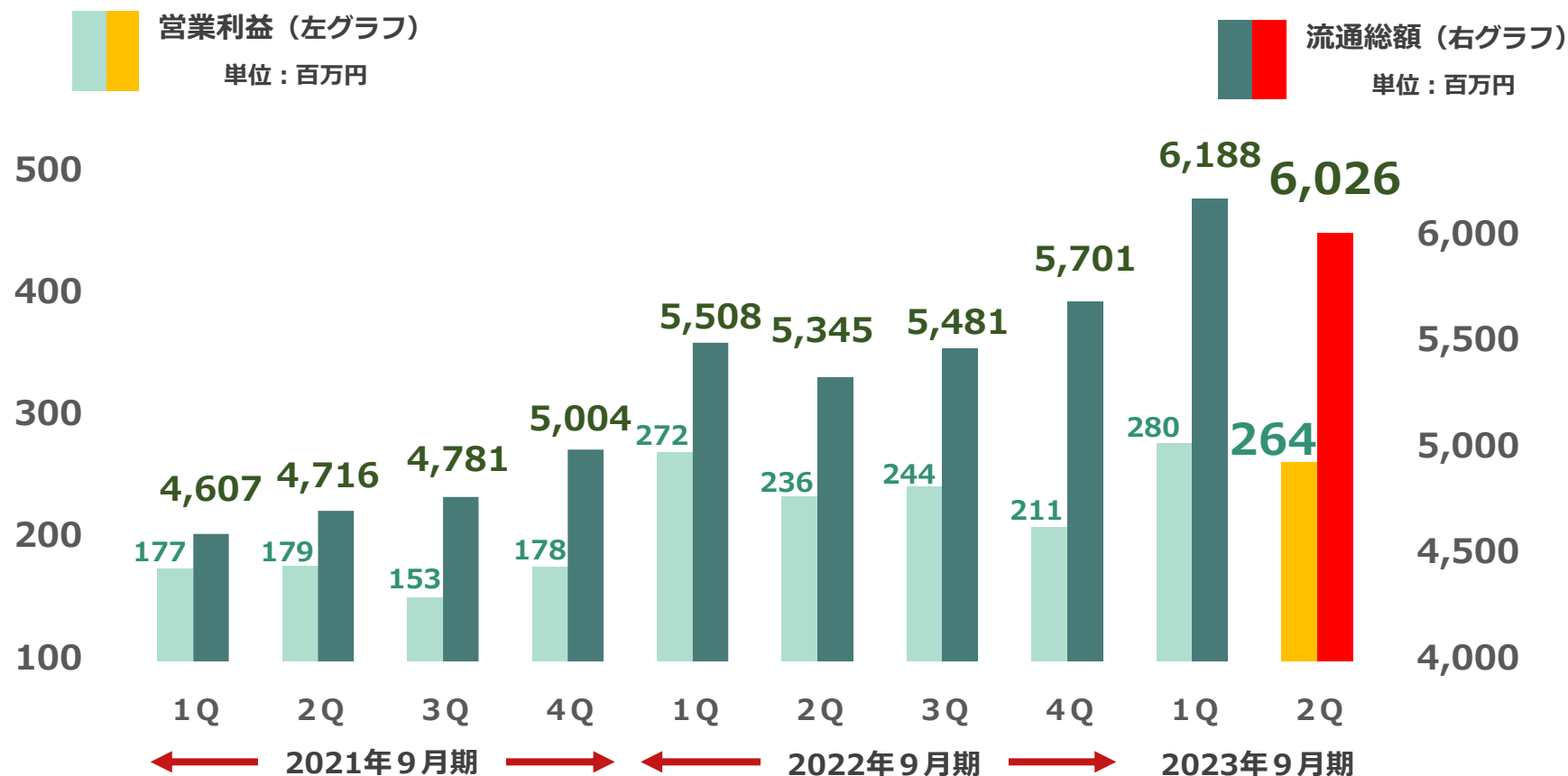
主要経営指標②

名称	2020/9期 通期実績	2021/9期 通期実績	2022/9期 通期実績	2023/9期 2Q実績
PBR（株価純資産倍率）	—	—	4.97倍	3.17倍
損益分岐点売上高比率	83.5%	75.9%	71.3%	71.0%
売場販売効率	1,457千円	1,655千円	1,376千円	※ 727千円
労働分配率	22.4%	34.2%	42.9%	42.0%
労働生産性	2,741万円	2,968万円	3,303万円	—
従業員1人当り売場面積	18.8坪	17.9坪	24.0坪	—
坪あたり営業利益高	37千円	60千円	60千円	※ 32千円

※：第2四半期累計期間までの数値に基づき算出

四半期ごとの流通総額と営業利益の推移

事業規模の拡大に伴う流通総額の増加に牽引され前年同期比を増益



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

営業利益の増減要因

新規出店に加え既存店の成長により順調に収益力を拡大。

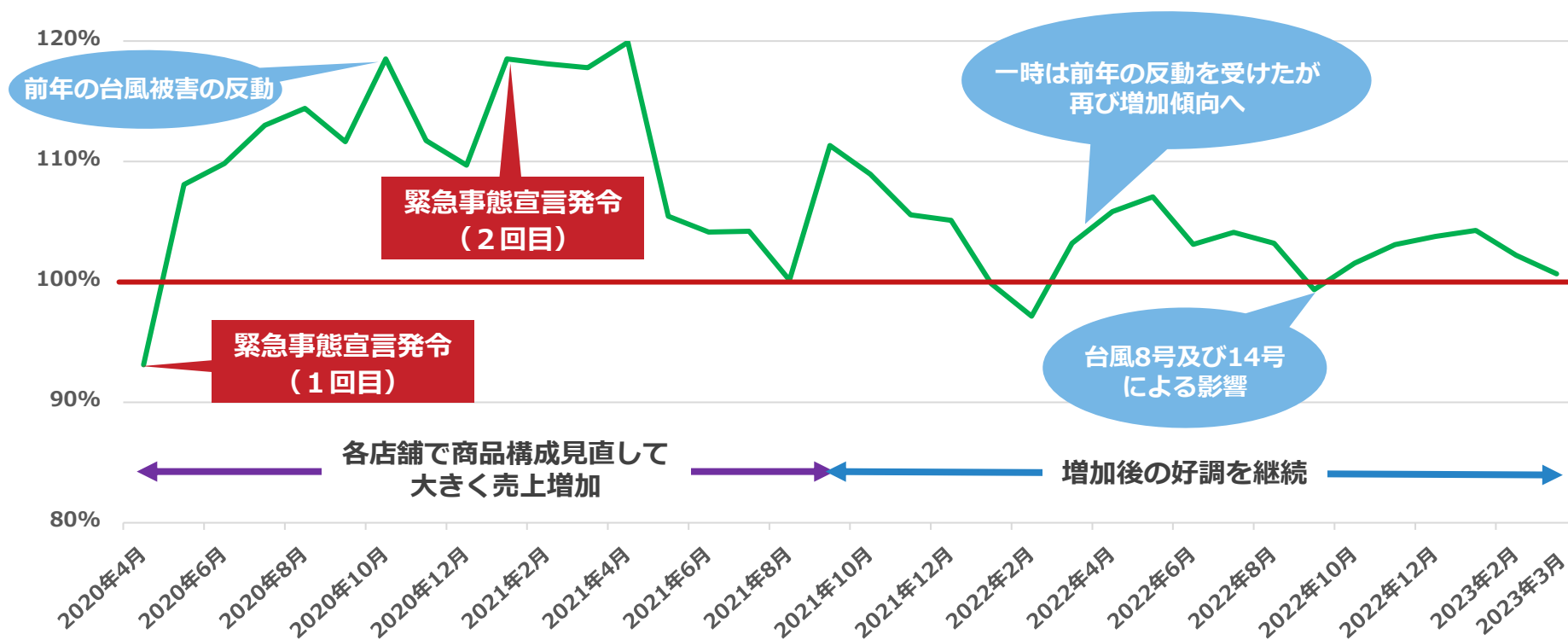
販管費は人件費や光熱費等の高騰により増加傾向だが、前年を上回る営業利益を実現



当社業績を支える既存店の流通総額

消費者の支持を得た既存店が前期より継続して当社業績を下支え。
新しいマーケットの創出・創造による効果は持続している。

【既存店の流通総額昨対比率 (過去36ヶ月)】

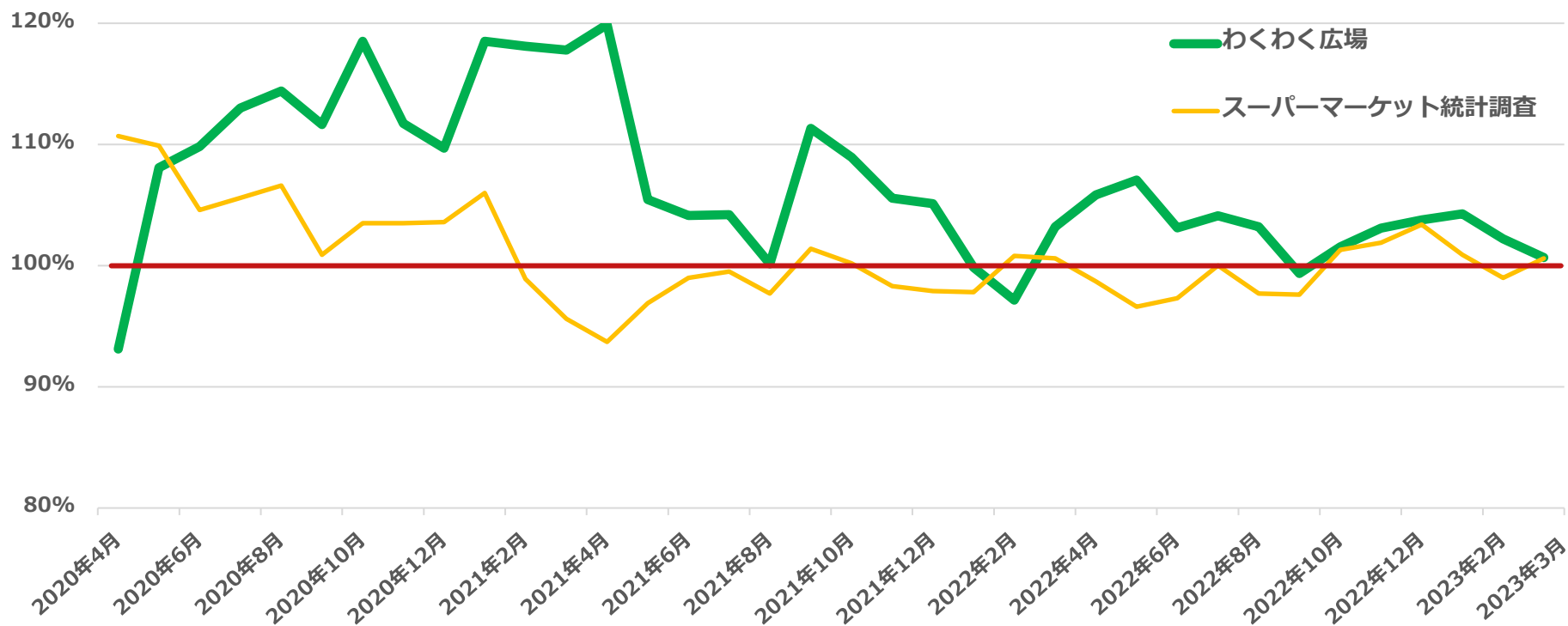


※既存店：集計時点でオープン月を除き12ヶ月超営業している店舗

既存店の流通総額その他（食品スーパーとの）比較

不調の前年から回復傾向にある既存の食品マーケットに対して
わくわく広場は引き続き好調を維持。

【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（12月は速報値）を掲載

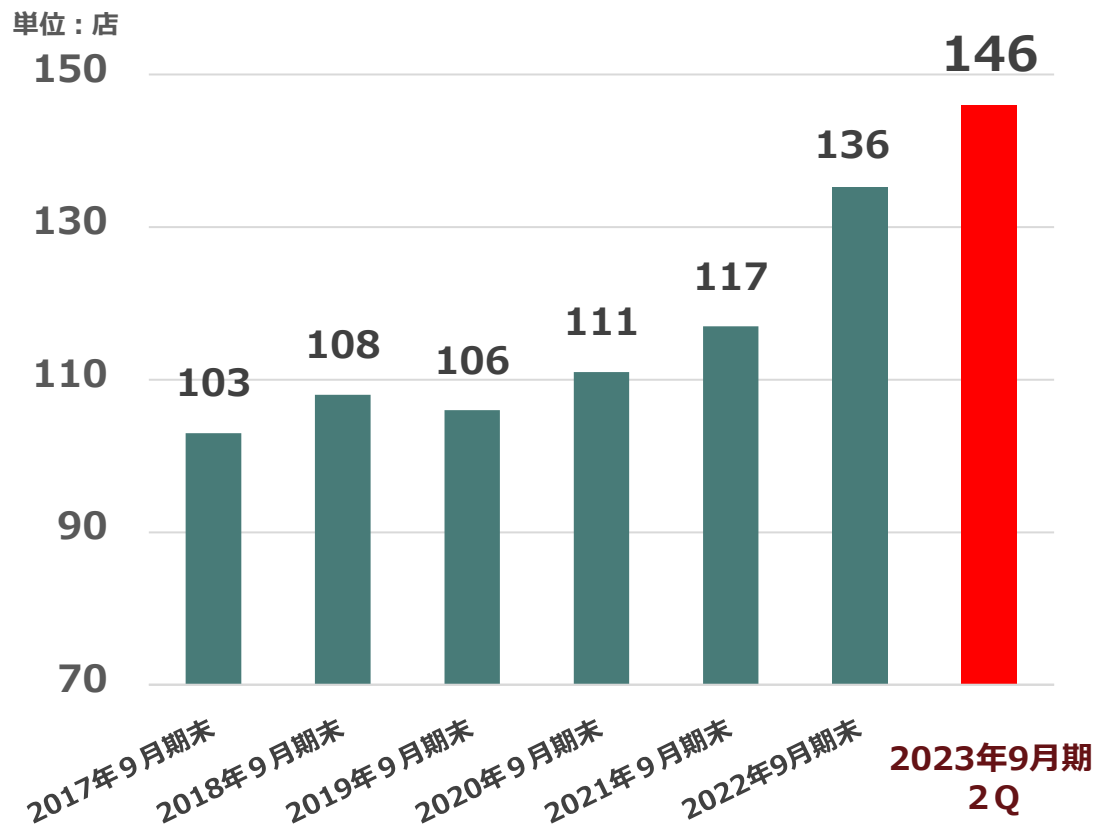
ローアセットの出店とローコストの運営により店舗毎で単月黒字化を早期に実現

【各事業年度にオープンした新店舗の投資回収率（2023年9月期2Q末時点）】

	2019年9月期 開店店舗	2020年9月期 開店店舗	2021年9月期 開店店舗	2022年9月期 開店店舗
出店店舗数	5店舗	14店舗	10店舗	25店舗
平均回収期間 ※	21ヶ月	23ヶ月	13ヶ月	22ヶ月

※：該当する期に出店した店舗の投資金額（転用可能な物品を除く）を、該当期中に出店した店舗の営業キャッシュ（営業利益＋減価償却費）により回収完了（一部予定）した時点での店舗平均回収期間

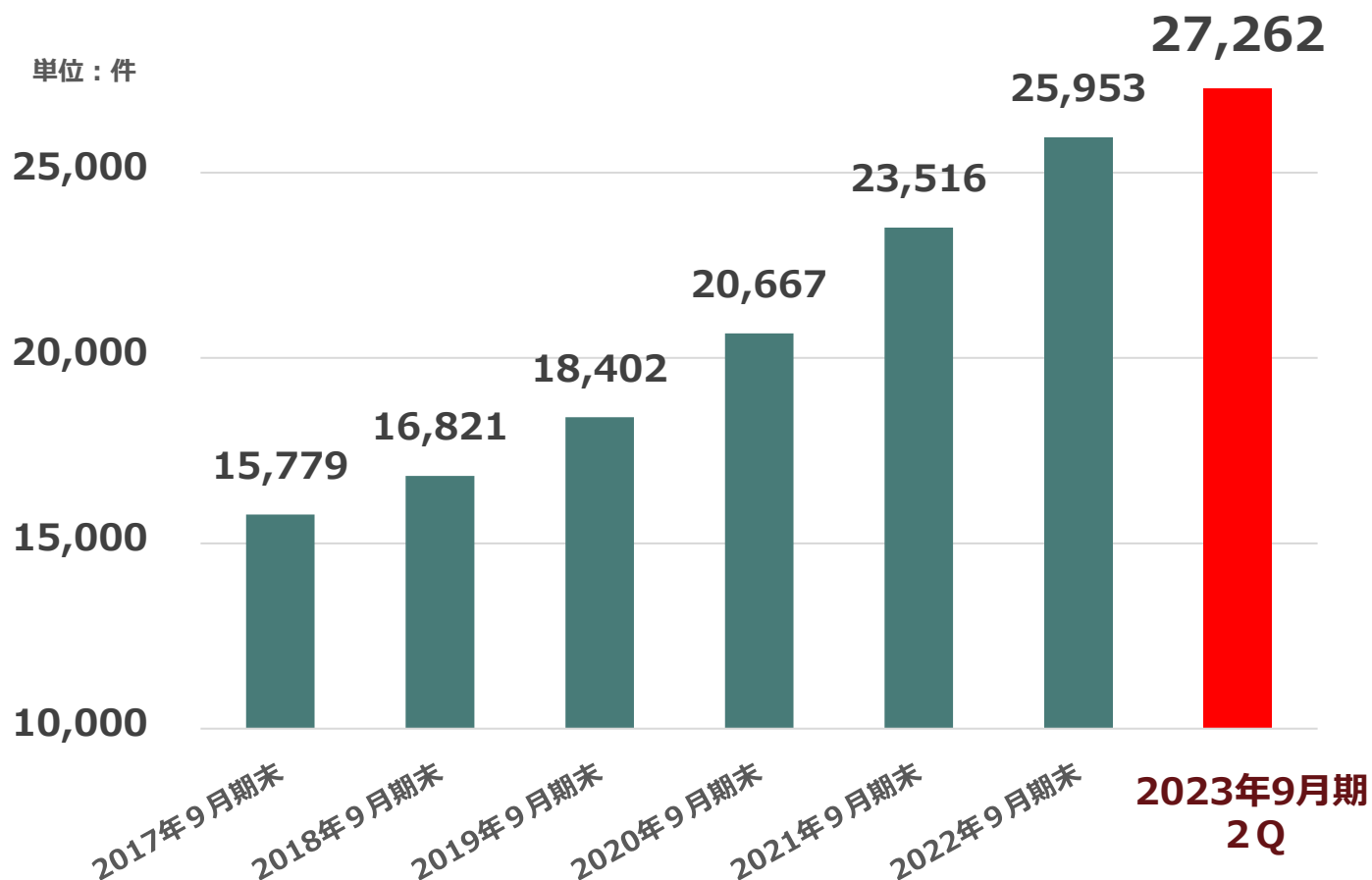
新規店舗の年間出店目標 40店舗中 16店舗を出店



地域	当期出店数	当期閉店数	店舗数
北海道	—	—	2店舗
東北地方	1店舗	—	3店舗
関東地方	9店舗	4店舗	94店舗
中部地方	2店舗	—	22店舗
近畿地方	2店舗	2店舗	13店舗
中国・四国地方	1店舗	—	4店舗
九州地方	1店舗	—	8店舗
合計	16店舗	6店舗	146店舗

累計登録生産者数の推移

新規出店に伴う開拓と平行して既存店舗への追加開拓も推進し、
新規登録生産者を順調に獲得



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

季節のイベントに加え、生産者や商品の特色を活かした販売強化イベントを推進



季節の果実や
加工品の販売



旬の野菜を集めた
春のイベント開催

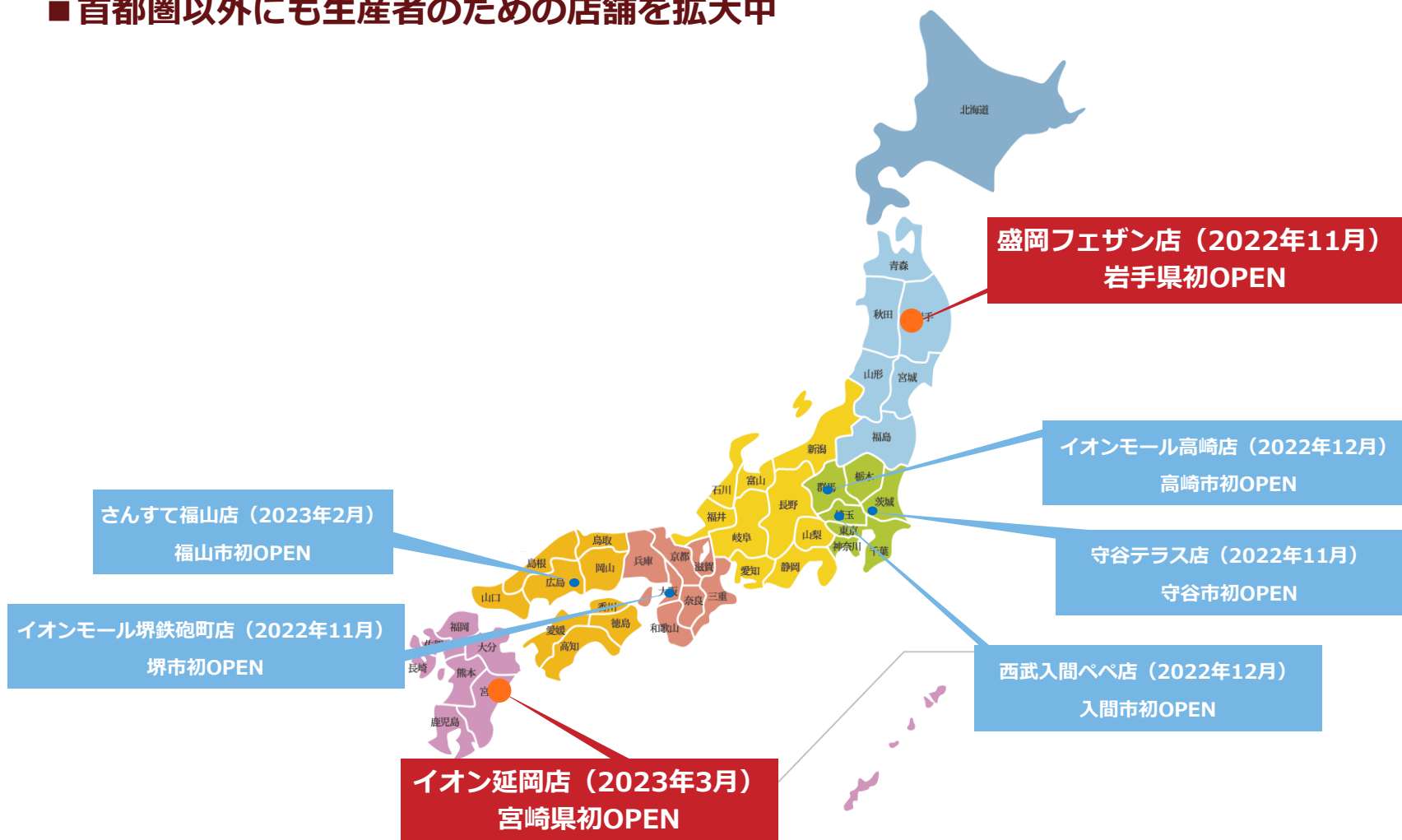


店舗を彩る花卉のイベント



ローカルサプライチェーンの強みを活かした未出店地域への出店

■ 首都圏以外にも生産者のための店舗を拡大中





2. 当社の成長戦略

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

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

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

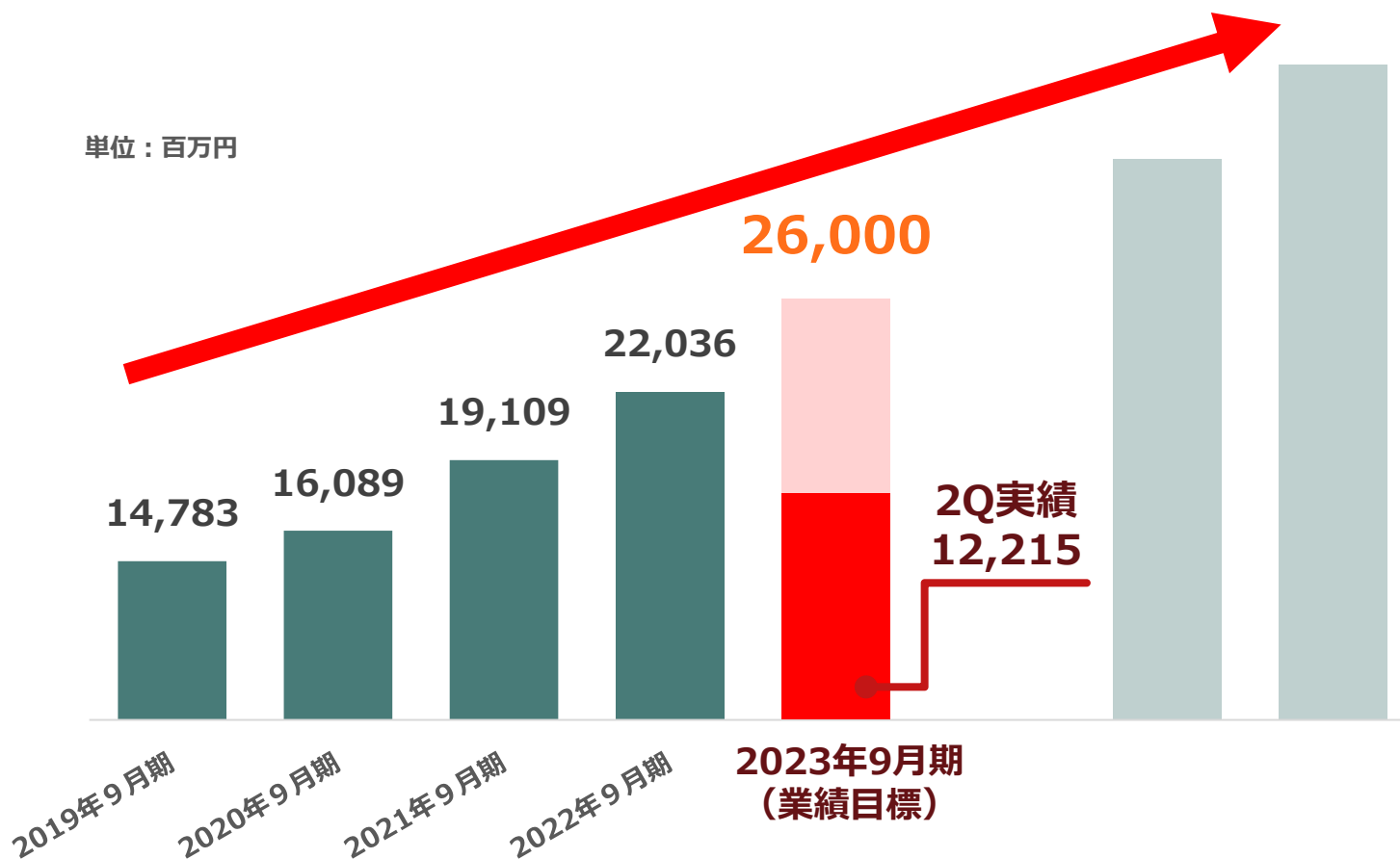
生産者開拓を続け、新規出品生産者数を拡大させます

3

「ユーザビリティ」の向上

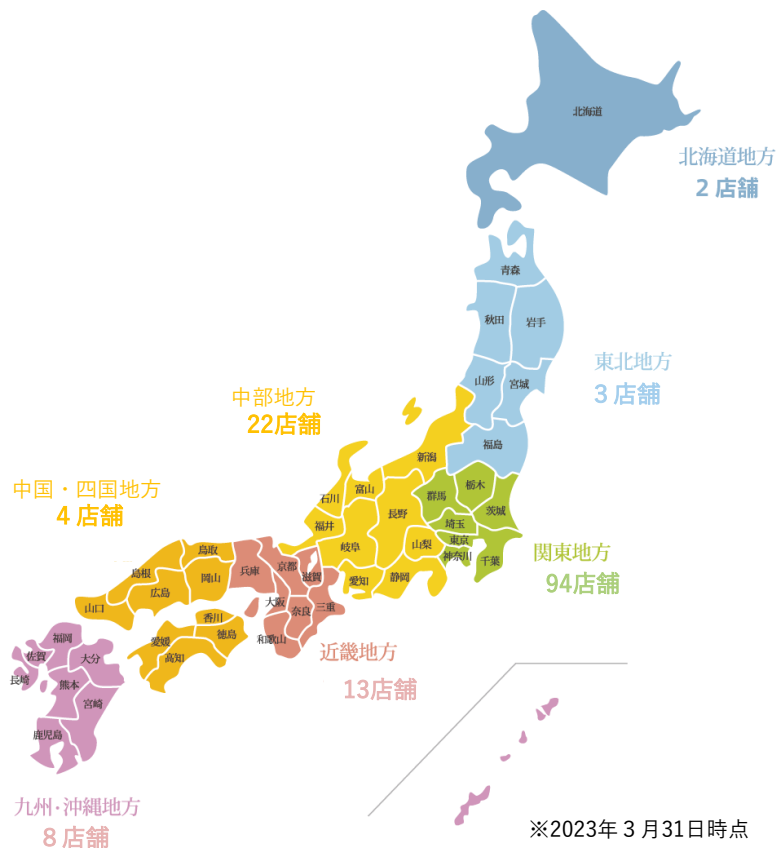
生産者の売上向上に貢献できる情報提供ツールに磨きをかけます

成長戦略の考え方に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



全国への出店拡大に向けて（場の拡大）

“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



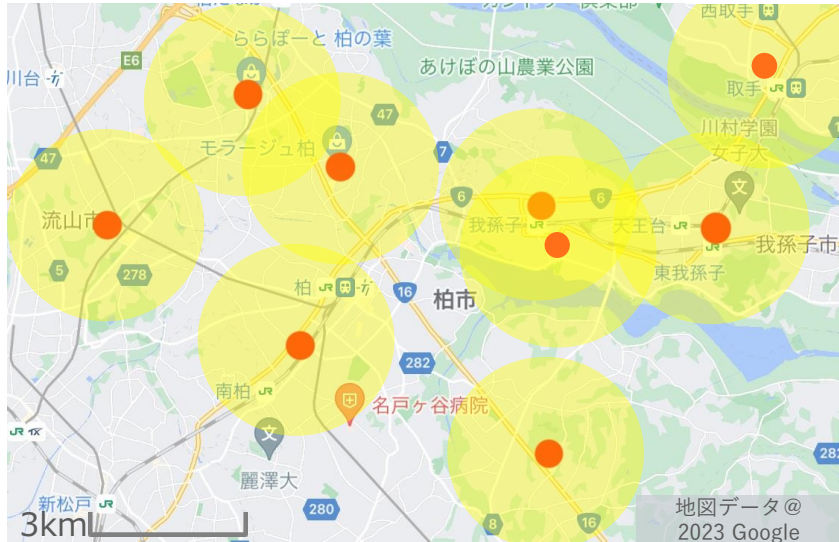
未出店の地域でも積極的に出店を行うことが可能



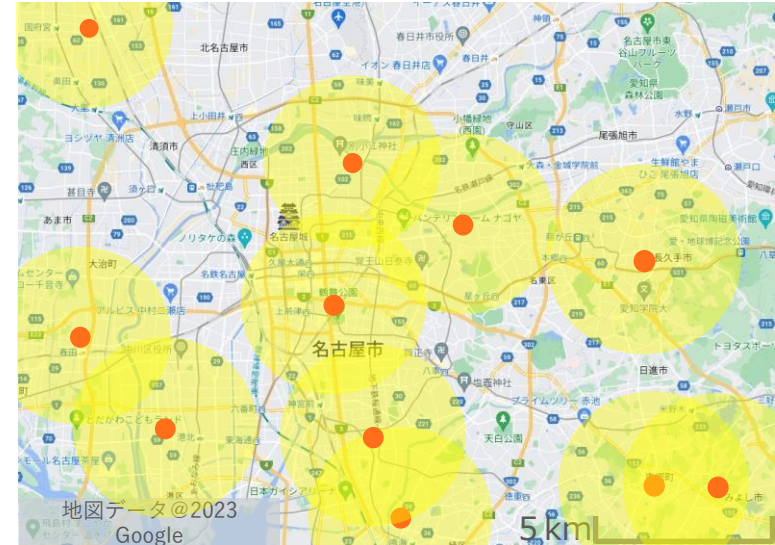
出店済みエリアと未出店エリアに並行して出店

地域ドミナントの深化（場の拡大）

出店数の増加によりドミナントエリアを拡大



- ・天王台店 (1994年5月オープン)
- ・イオン柏店 (2010年10月オープン)
- ・モラージュ柏店 (2010年11月オープン)
- ・ららぽーと柏の葉店 (2013年4月オープン)
- ・あびこショッピングプラザ店 (2015年10月オープン)
- ・セブンパークアリオ柏店 (2016年4月オープン)
- ・流山おおたかの森S・C店 (2021年3月オープン)
- ・アビイクオーレ店 (2022年10月オープン)
- ・アトレ取手店 (2023年4月オープン)



- ・イオンモール新瑞橋店 (2016年10月オープン)
- ・なるぽーく店 (2017年4月オープン)
- ・イオンタウン千種店 (2017年11月オープン)
- ・リーフウォーク稲沢店 (2019年12月オープン)
- ・ヨシヅヤJR蟹江駅前店 (2020年3月オープン)
- ・イオン三好店 (2020年5月オープン)
- ・ららぽーと愛知東郷店 (2022年7月オープン)
- ・アピタ千代田橋店 (2022年11月オープン)
- ・ポートウォークみなと店 (2023年2月オープン)
- ・アピタ名古屋北店 (2023年4月オープン)
- ・イオンモール長久手店 (2023年4月オープン)

これからも生産者の開拓に全力を注ぎます

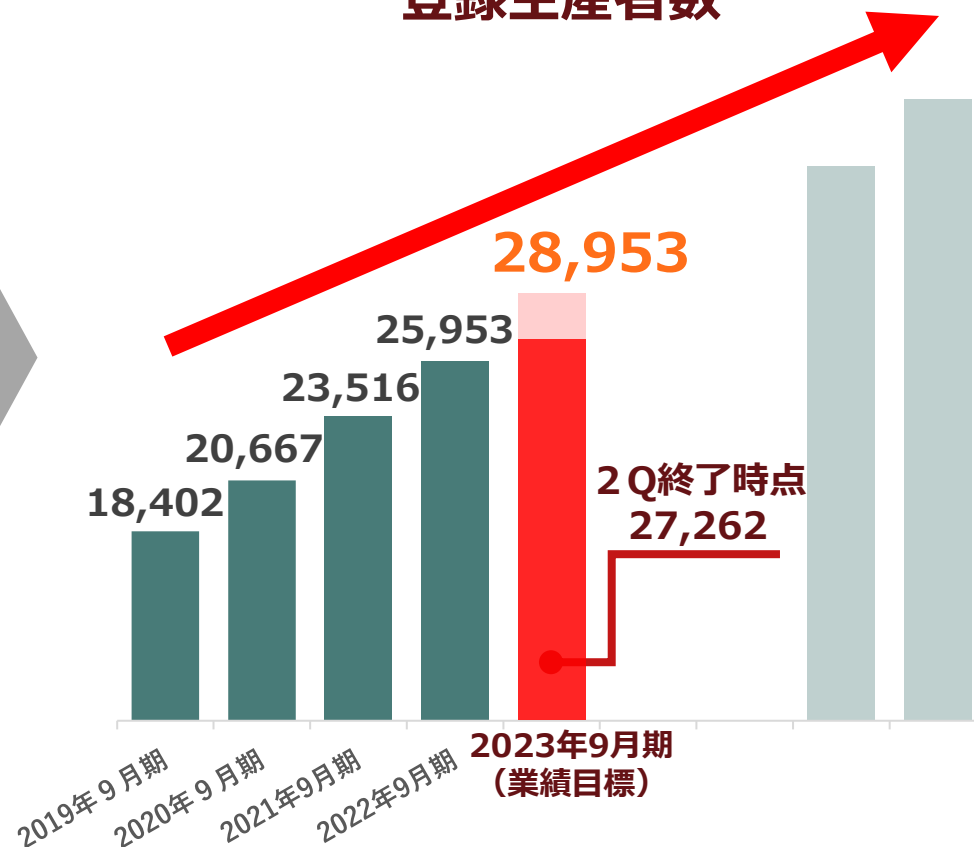
開拓専属チーム
【約16名】



コールセンター
【約37名】



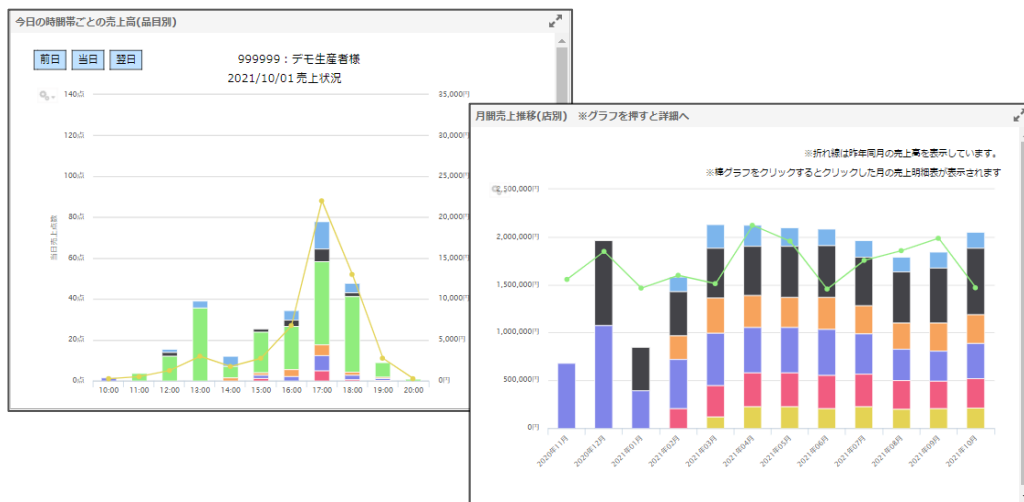
登録生産者数



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/いくらで
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。
※リラ大府店、インクワン仙台東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	売上金	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	売上金	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		



3. 事業及び当社の特徴

「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



→ 店舗紹介動画（約2分）はコチラ（<https://youtu.be/p7ZC0ed23dc>）
※当社ホームページからも閲覧可能です



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

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

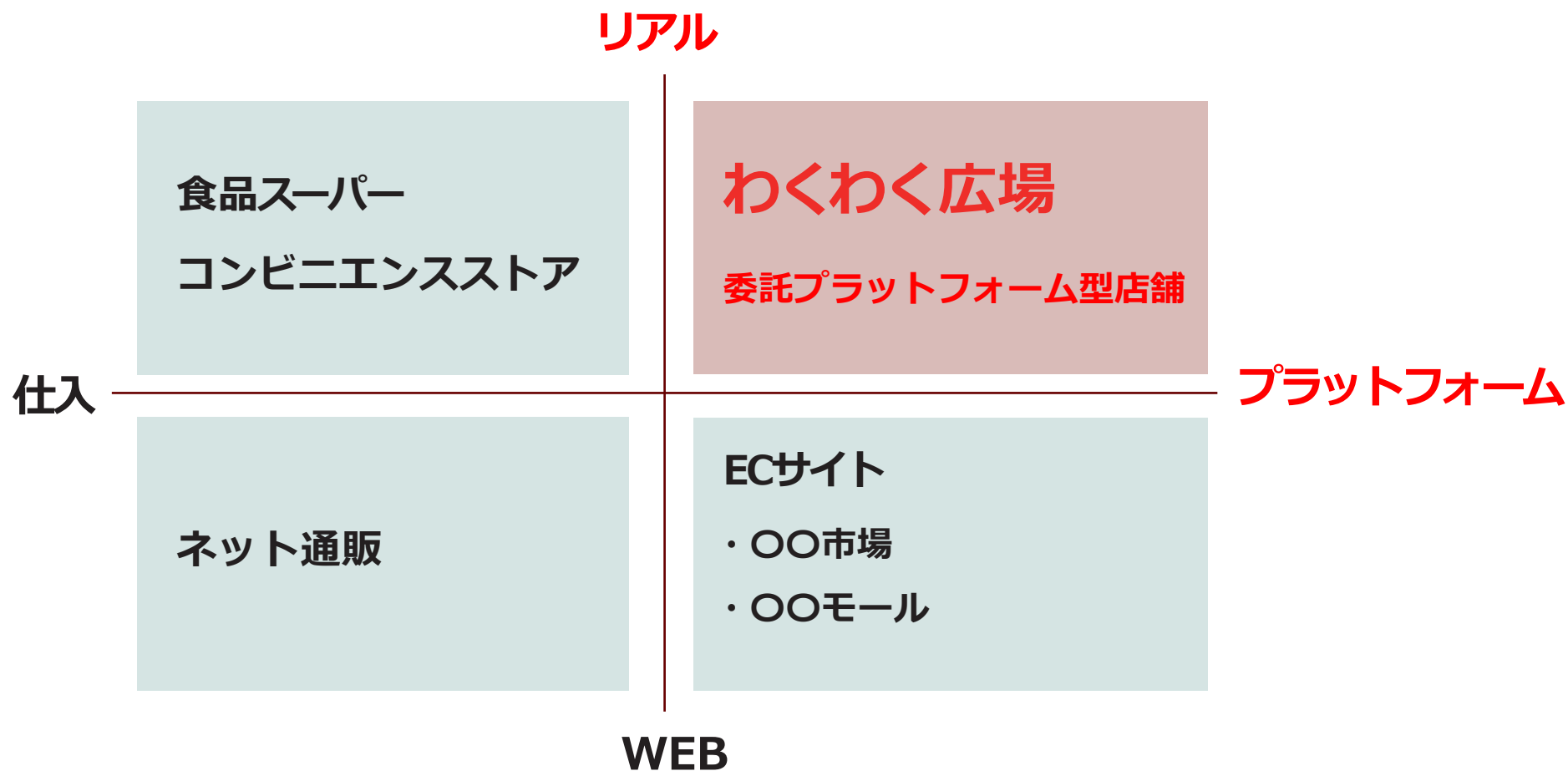
わくわく広場は、委託販売スタイルの食のプラットフォーム



- 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)

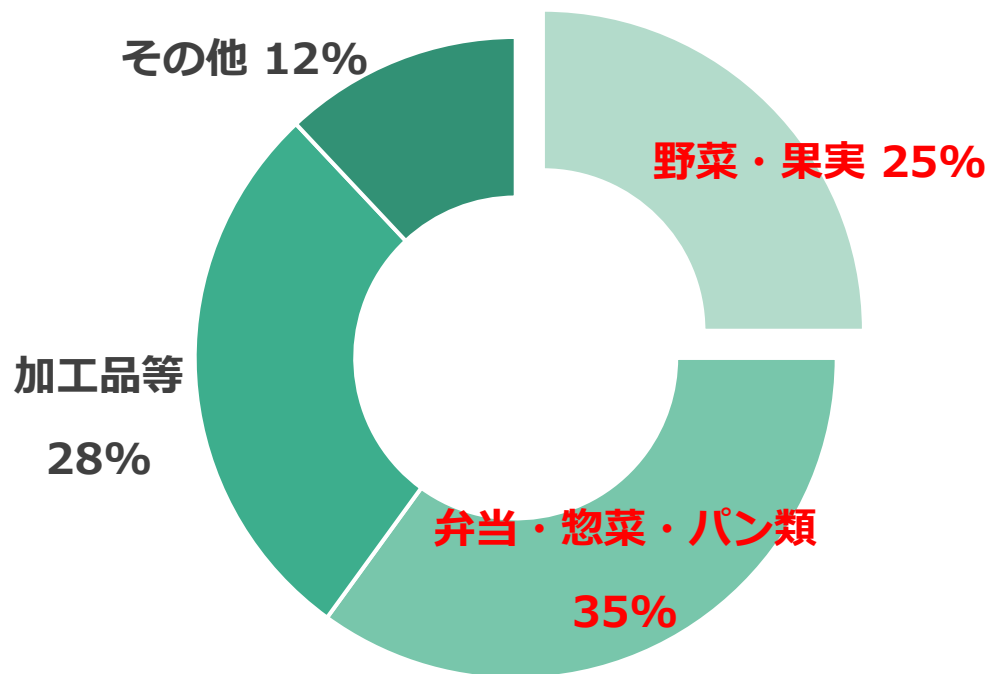
わくわく広場は、小売業ではなく、

“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”

2023年9月期（第2四半期）の販売商品の構成比



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）

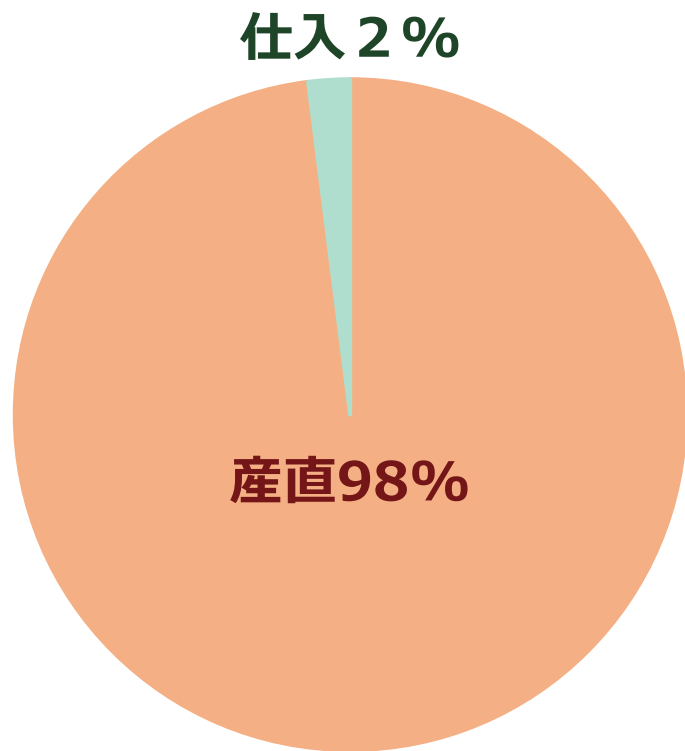
ROA **14.3%**
(営業利益)

営業利益率 **15.0%**

(2022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)

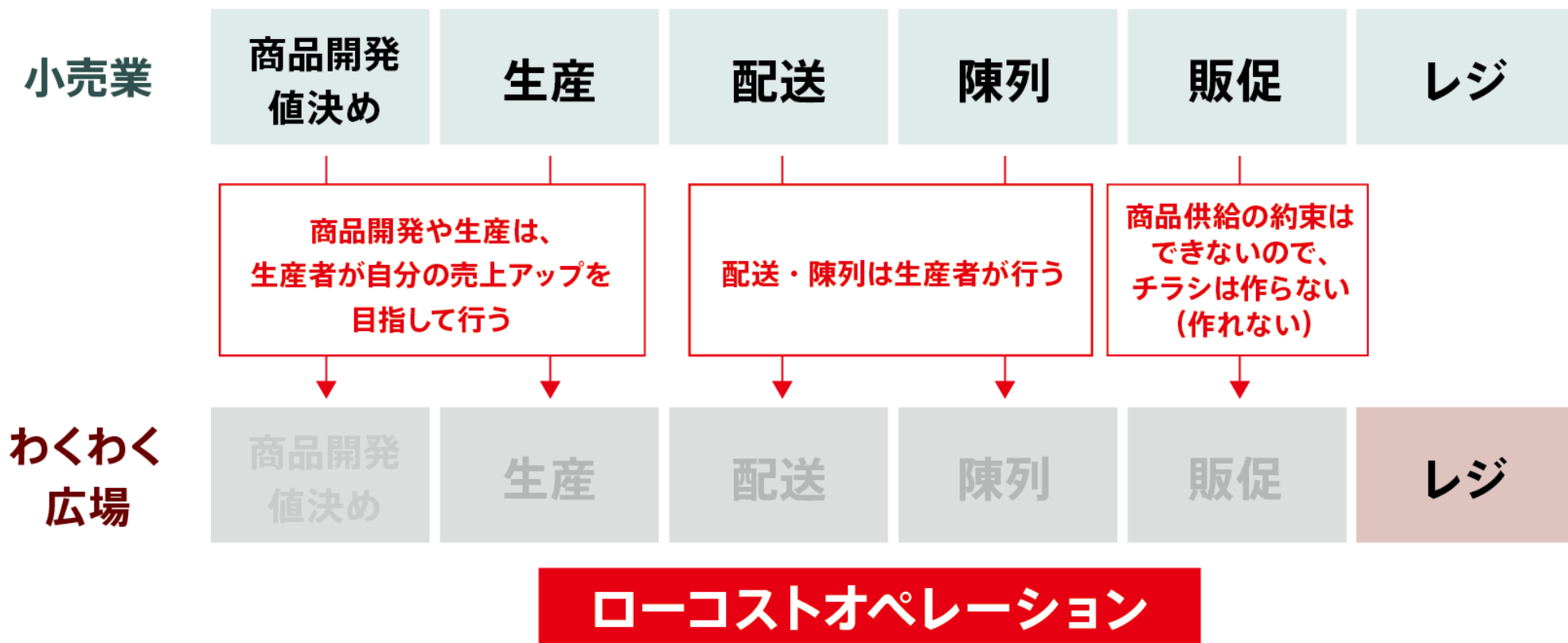
= ▲16.4日

※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

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

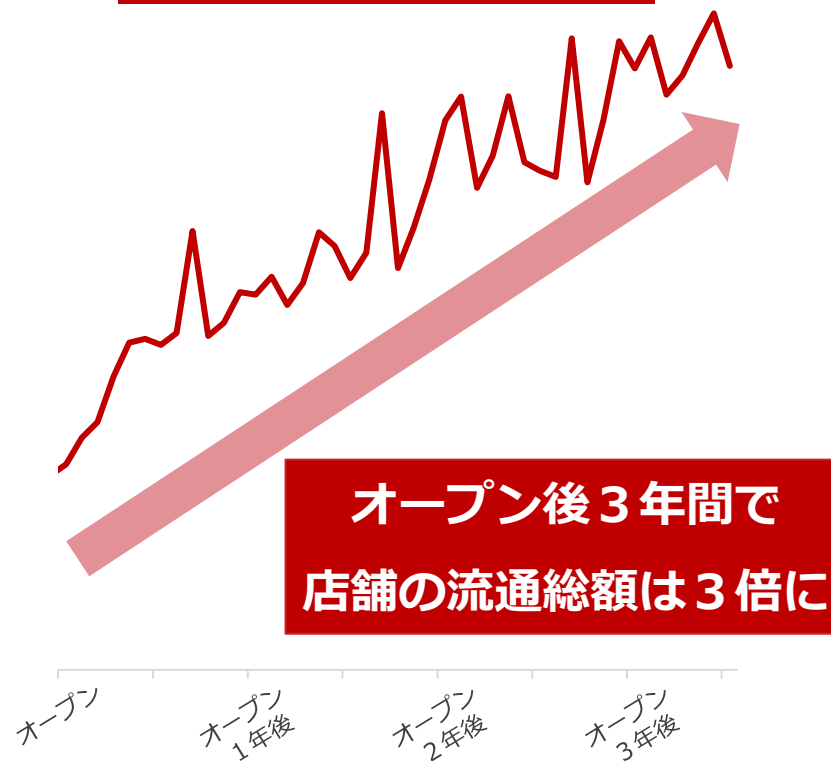


店舗周辺で“ローカルサプライチェーン”が構築され、“顧客認知”が徐々に進む



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**

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 75%

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%

生産者の拡大余地は大きい

わくわく広場の登録生産者（2023年3月期末時点）



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）

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）

2,572万円

26店舗出品

Bさん（果物農家）

2,203万円

18店舗出品

Cさん（野菜農家）

1,574万円

47店舗出品

Eさん（和菓子店経営）

1,254万円

56店舗出品

Dさん（加工食品業）

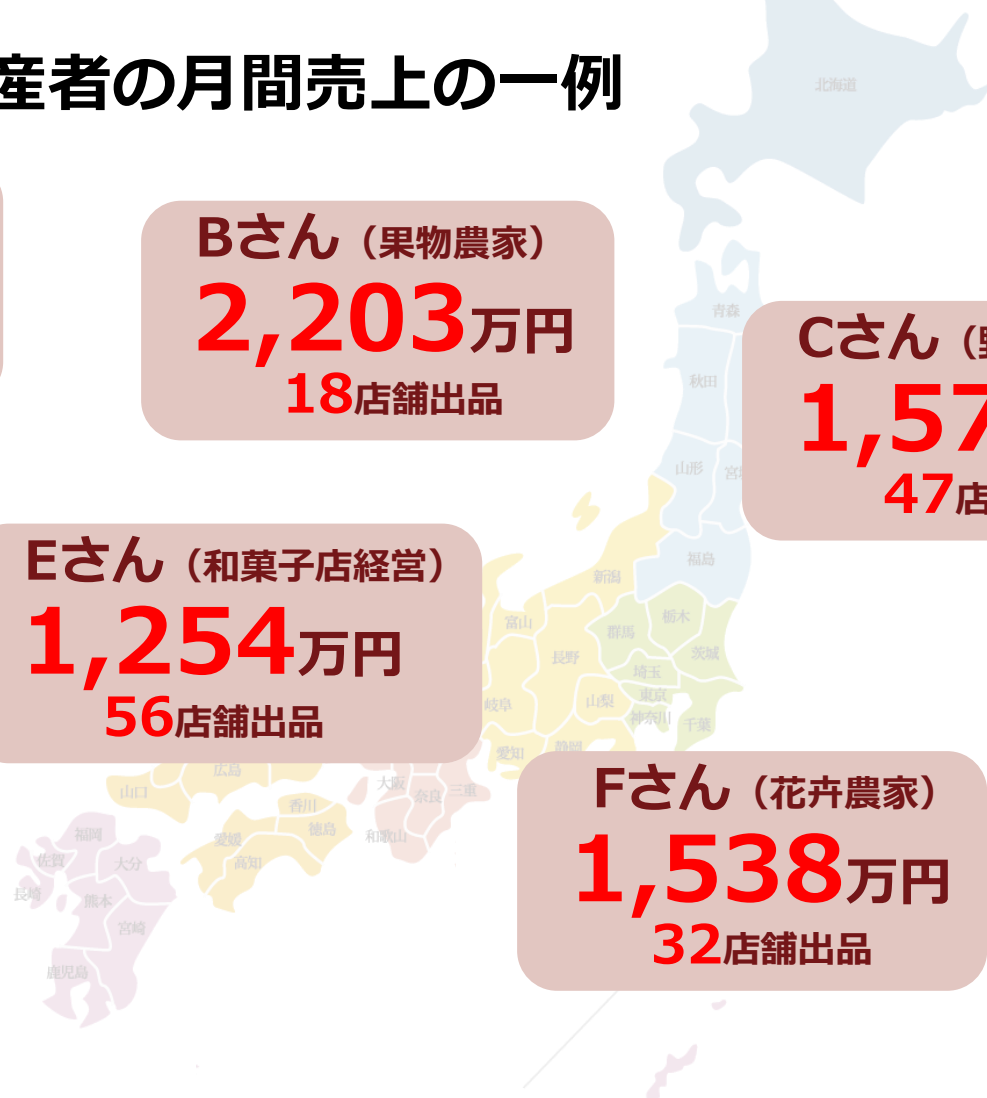
1,390万円

79店舗出品

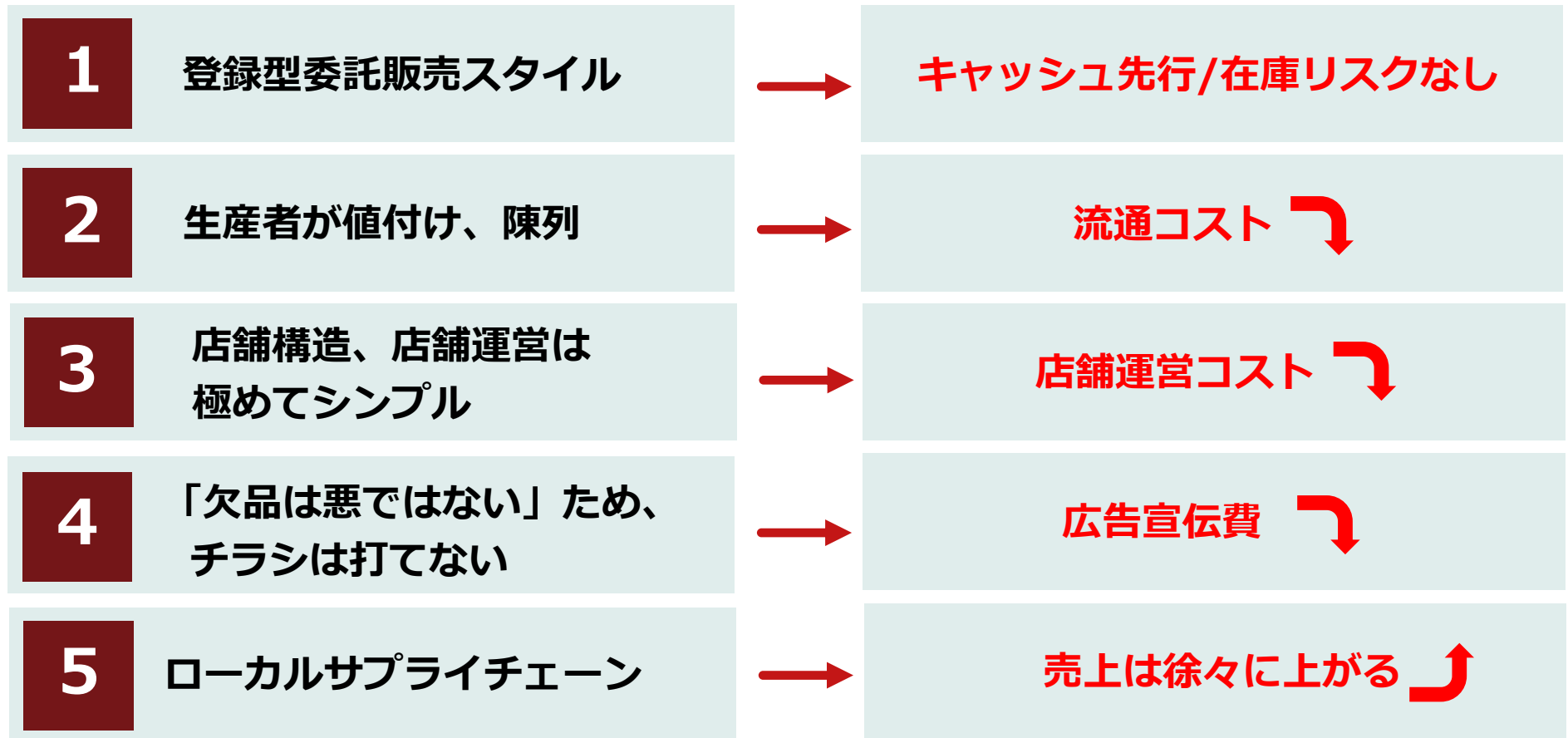
Fさん（花卉農家）

1,538万円

32店舗出品



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





4 .Appendix

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）

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)



※2022年9月末時点で26団体と提携

～活動の様子～



- 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。