

株式会社タカヨシ ビジネスモデル分析

Adviser: Yohei Baba Chihiro Amai

Member: Anna Ito Kosuke Tabuchi
Kensuke Saito Mizuki Nemoto

目次

- ・ 株式会社タカヨシとは
- ・ 一般的な直売所とわくわく広場の違い
- ・ 主問
- ・ 副問 1
- ・ 副問 2
- ・ 主問の答え
- ・ 守破離について
- ・ 参考文献、FW記録

株式会社タカヨシとは

設立	1970年12月 株式会社タカヨシ
沿革	1979年 ホームセンター事業開始 2000年 直売所ビジネスに参入
代表者	代表取締役社長 高品政明
事業内容	農産物直売所
売り上げ	140億（平成29年9月期）
店舗数	111店舗（2017年）

一般的な直売所

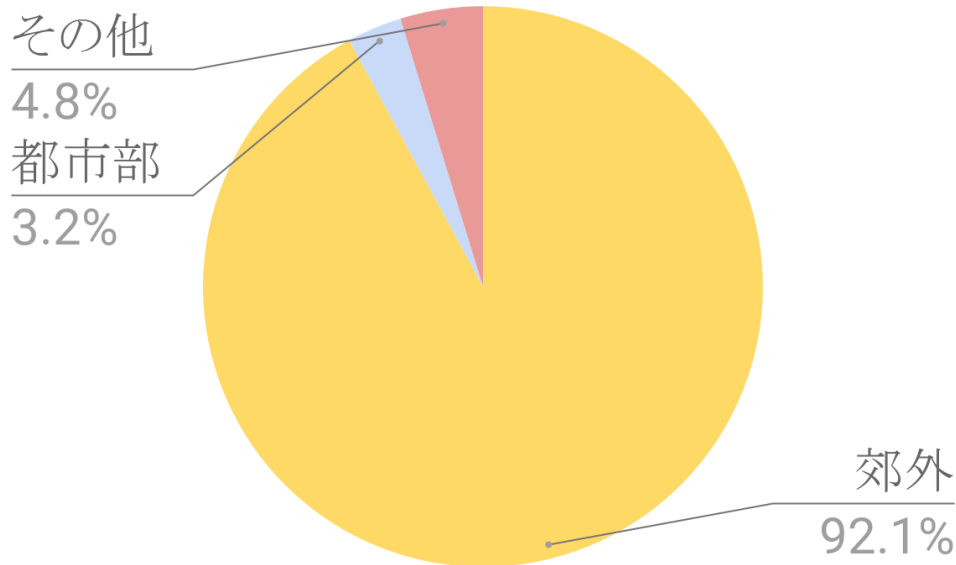


野暮ったいイメージ

一般的な直売所

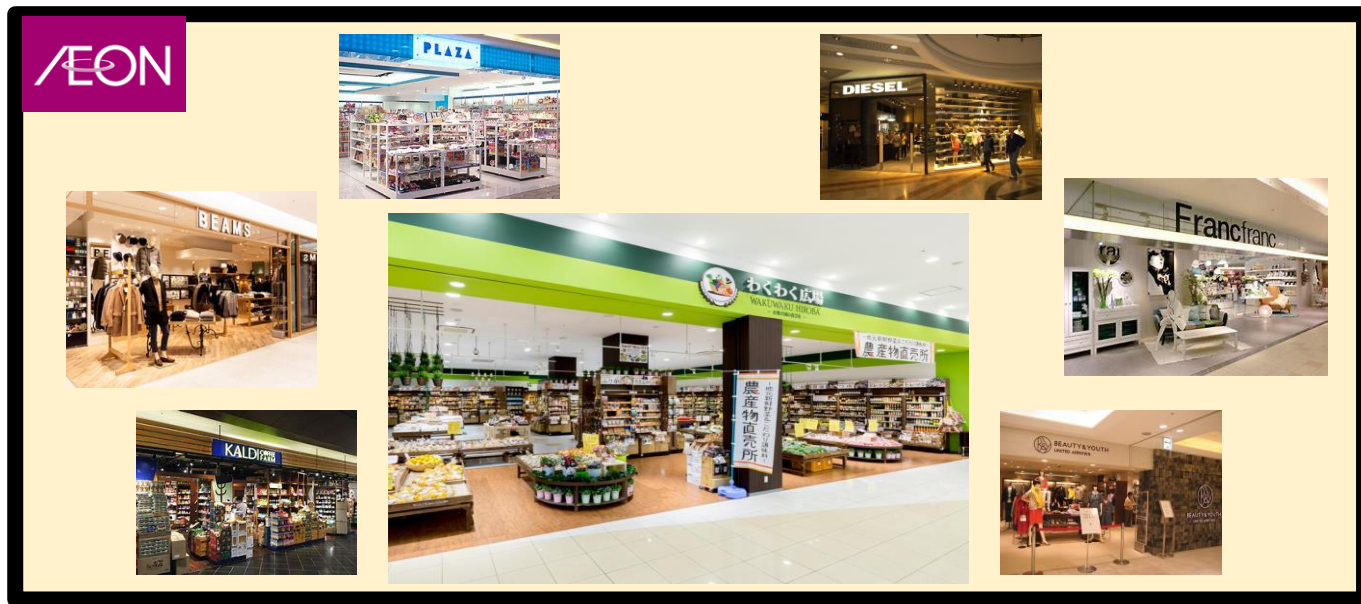
質問：「農産物直売所」はどこにあるイメージが強いですか？

グーグルフォームで63名にアンケート



直売所は郊外にあるイメージが強い

わくわく広場

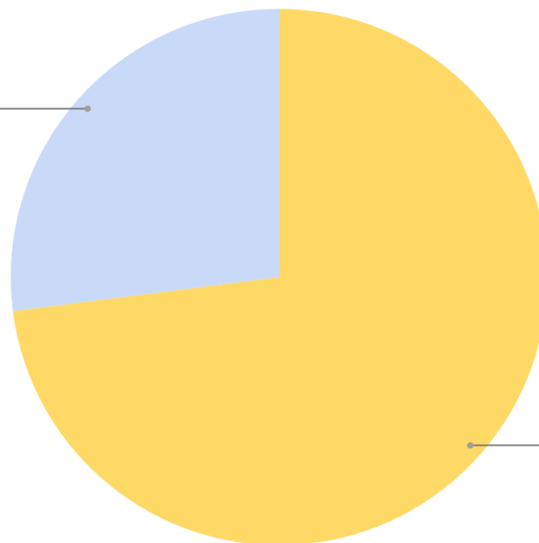


直売所なのにモールにあり、さらに馴染んでいる

わくわく広場



路面店
27.0%



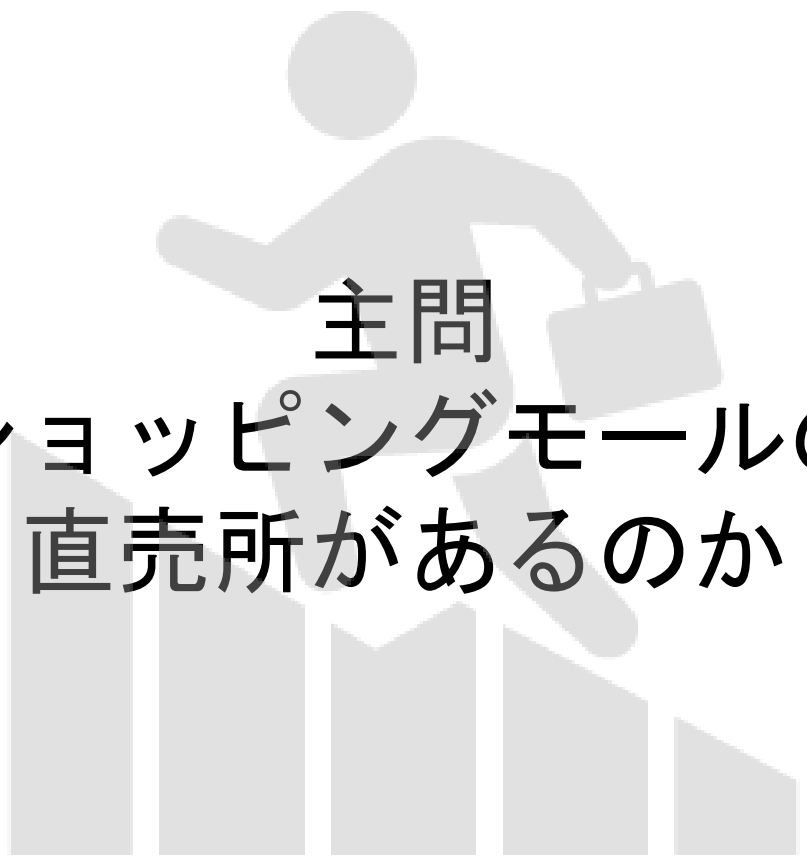
モール店
73.0%

路面店とモール店があり、全店舗中約4分の3がモール店

一般的な直売所とわくわく広場の違い



従来の直売所がモールにあることは想像しにくい



主問 なぜショッピングモールの中に 直売所があるのか

わくわく広場の始まり

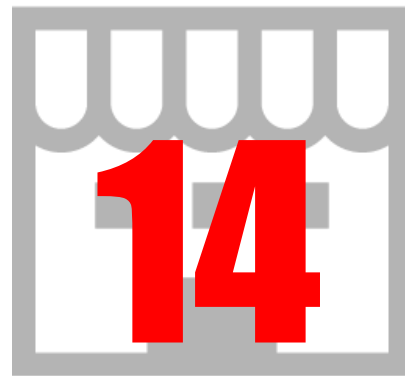


JAファーマーズマーケットを模倣

わくわく広場の始まり



ホームセンター



直売所

ホームセンターを直売所に改造

顧客への価値

質問：わくわく広場のどこに魅力を感じますか？
わくわく広場の顧客52名にインタビュー



40代女性

トマトが**新鮮**
悪くならないから絶対に
買う



70代男性

普段から鮮度を気にして
いて、ここの野菜は**鮮度**
がよいと感じる

質問：ファーマーズマーケットのどこに魅力を感じますか？
ファーマーズマーケットの顧客24名にインタビュー



50代女性

鮮度の良さに魅力を感じ
る

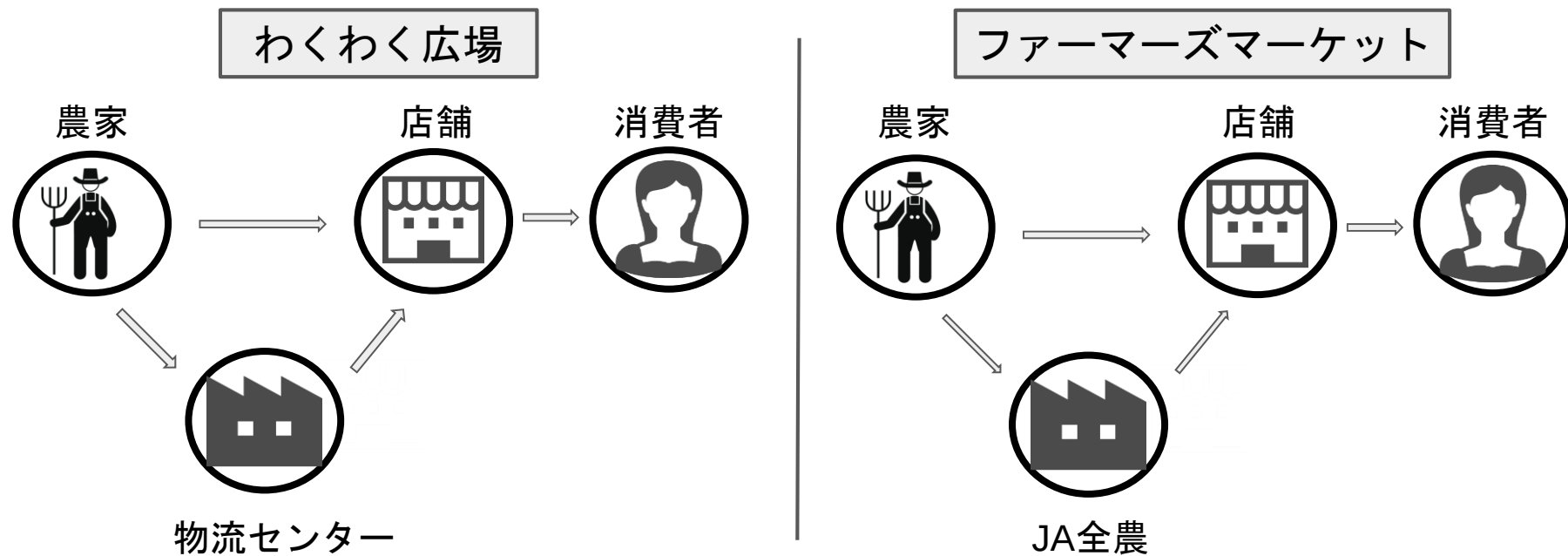


60代女性

新鮮さを一番重視して
いる

どちらの顧客も求める価値は鮮度

流通経路



流通の仕組みもほとんど同じ

農家への価値

質問：わくわく広場のどこに魅力を感じますか？ 農家さんにインタビュー



農家 浜田さん

店舗に行った際に、**消費者の声を生で聞けるのが嬉しい**



農家 芹田さん

商品の価格を自分で決められる上に、いつ出品してもよいところが魅力

質問：ファーマーズマーケットのどこに魅力を感じますか？ 農家さんにインタビュー



農家 城田さん

JAの職員がたまに**顧客の声を教えてくれる**



農家 荻野さん

生産する種類に制限がないし、商品の価格も自分で決められる

どちらの農家も感じている魅力は同じ

2000年当時のわくわく広場

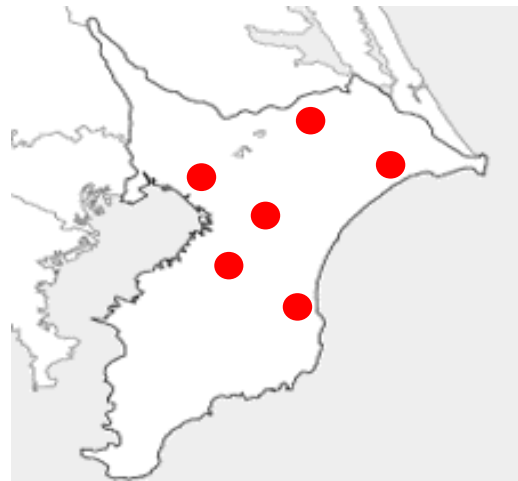
質問：2000年当時は直売所が多かったのですか？

JA成田市酒々井農産物直売所にインタビュー



店舗店長

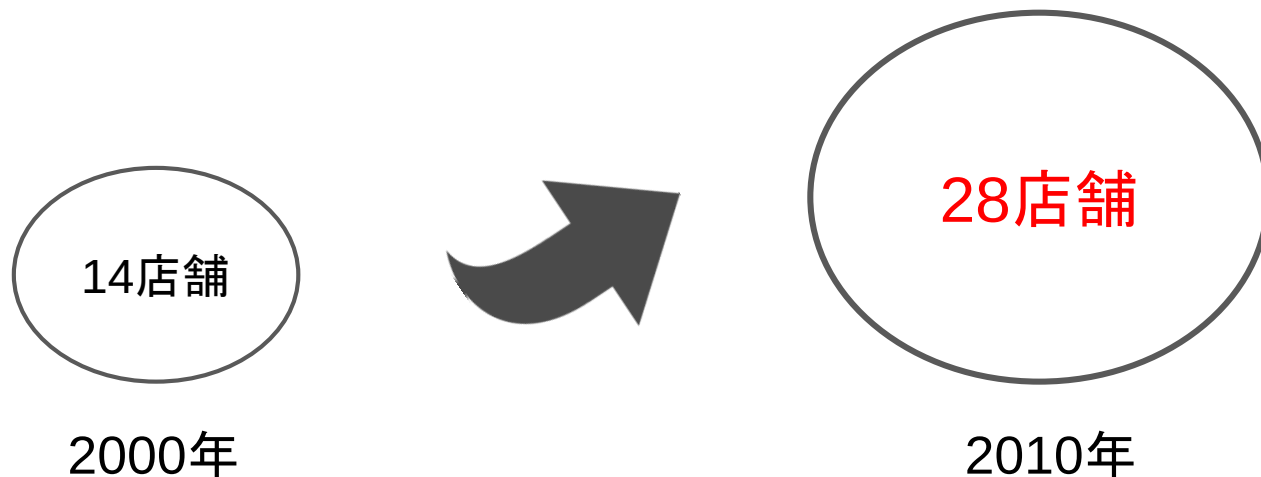
当時は近隣には直売所が
全くなかったです



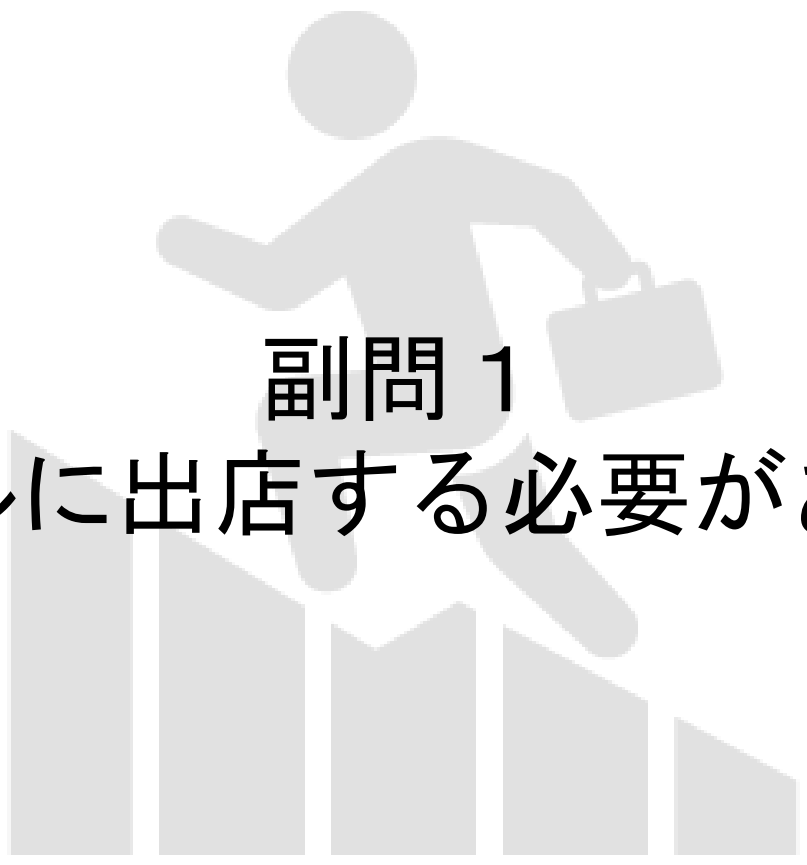
現在千葉県にある全38店舗
のファーマーズマーケット
に電話インタビュー

千葉県における先行優位を築いた

わくわく広場の店舗数



順調に路面店での店舗数を伸ばしてきた



副問 1

なぜモールに出店する必要があったのか

JAの存在

わくわく広場

28店舗

JA

1433店舗

最近のファーマーズマーケット
の動向について
JC総研レポートより（2009年）

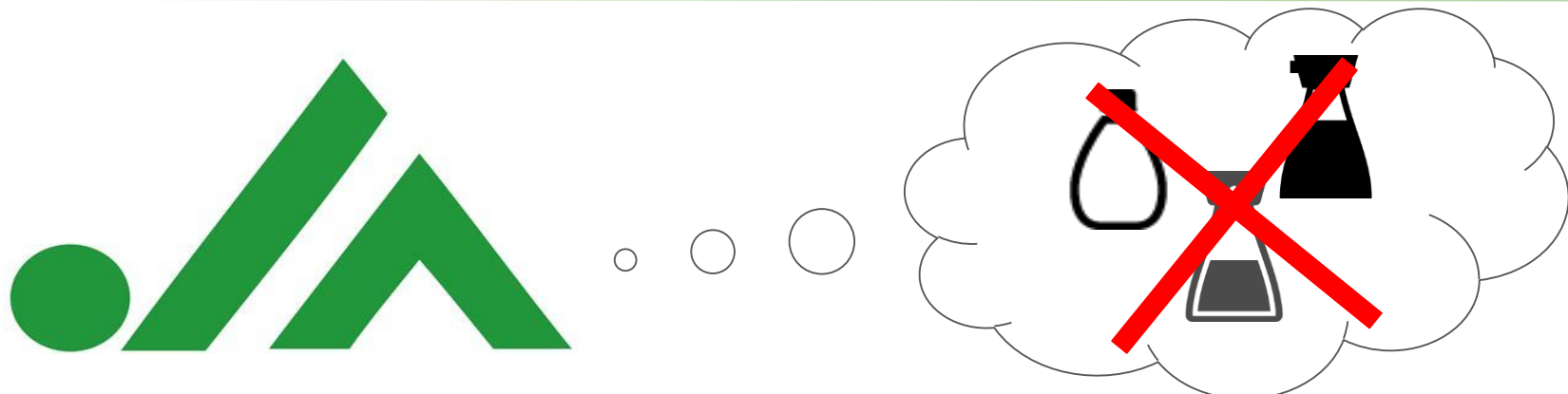
生き残るために新しいことをする必要がある

加工品の取り扱い



加工品の取り扱い開始

JAの存在

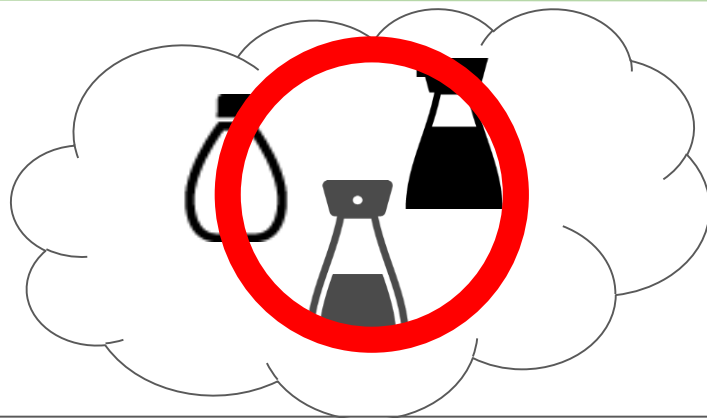


『調味料の導入は、最初は社内でも社外でも否定的に見られていた。特に食品業界では、「こういう売場を作るとみんな失敗する」と最初は冷ややかに見られていた。実際、醤油だけで棚3本半という売場を作っても、最初は思うように売れなかった。』

高橋直樹『月刊需要創造2014年5月号』、日本ホームセンター研究所、2014年、p.1

加工品は取り扱いが難しいことが業界の常識だったため
JAは扱いたがらなかった

わくわく広場のHCC時代の経験



『我々はネジや釘を売ってきた会社ですので、動きの鈍いものをずっと売ってきたという自負がありました。ネジ釘に比べれば調味料は遥かに楽です。HCC出身の会社を見ていろよと思っていました。』

高橋直樹『月刊需要創造2015年7月号』、日本ホームセンター研究所、2015年、p.5

HCC時代の経験があり、加工品の扱いには自信があった

加工品の取り扱い



マイナー
ブランド

商品数
3000種

価格帯
高め

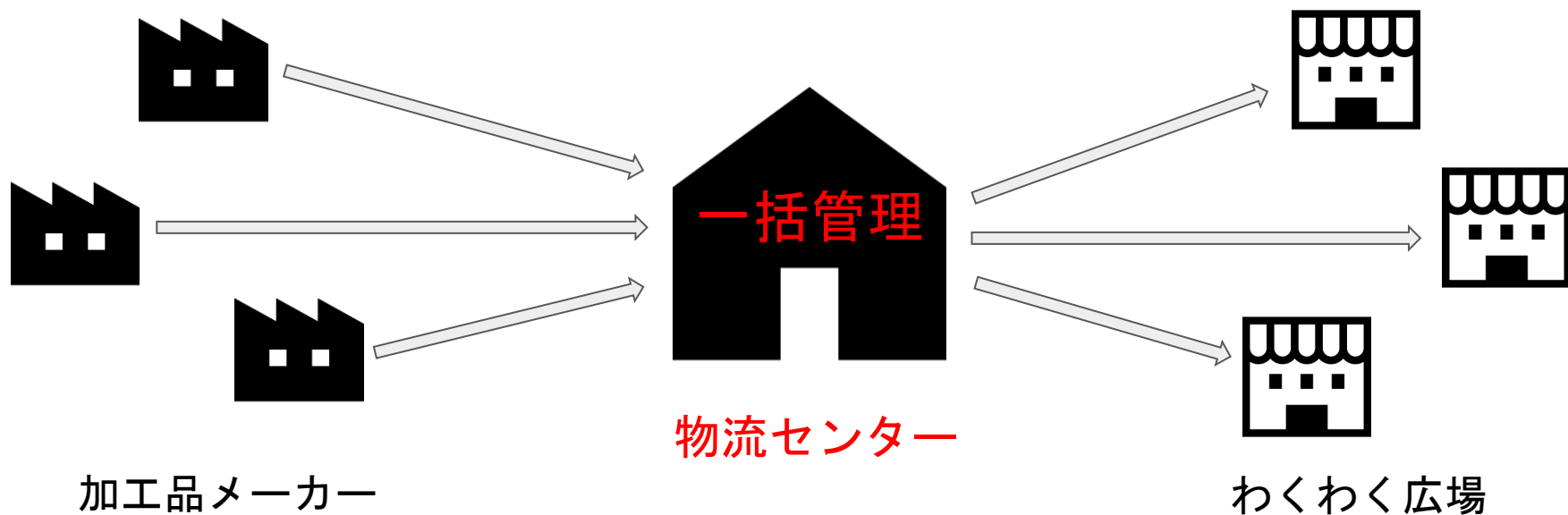
数多くのこだわり商品

加工品の取り扱いの仕組み



開拓班の地道な営業活動によって集める

加工品の取り扱いの仕組み



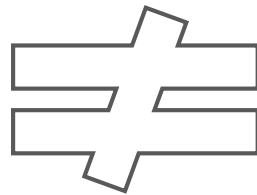
HC時代の経験から、物流センターの早期導入が可能に

加工品の取り扱い



わくわく広場の顧客

野菜を求めて
やってくる



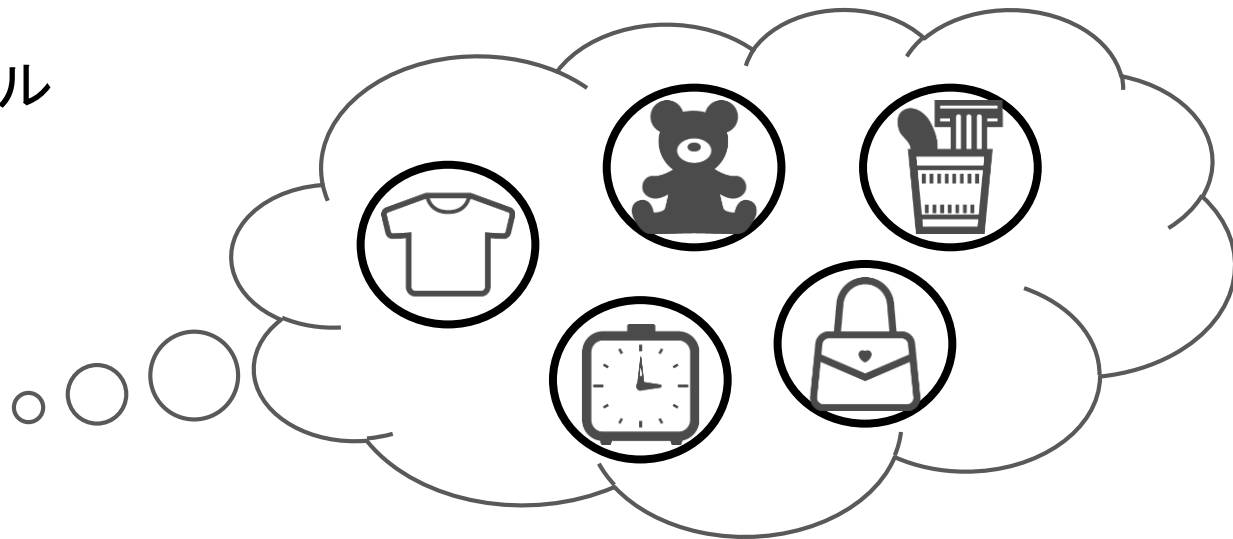
ミスマッチ



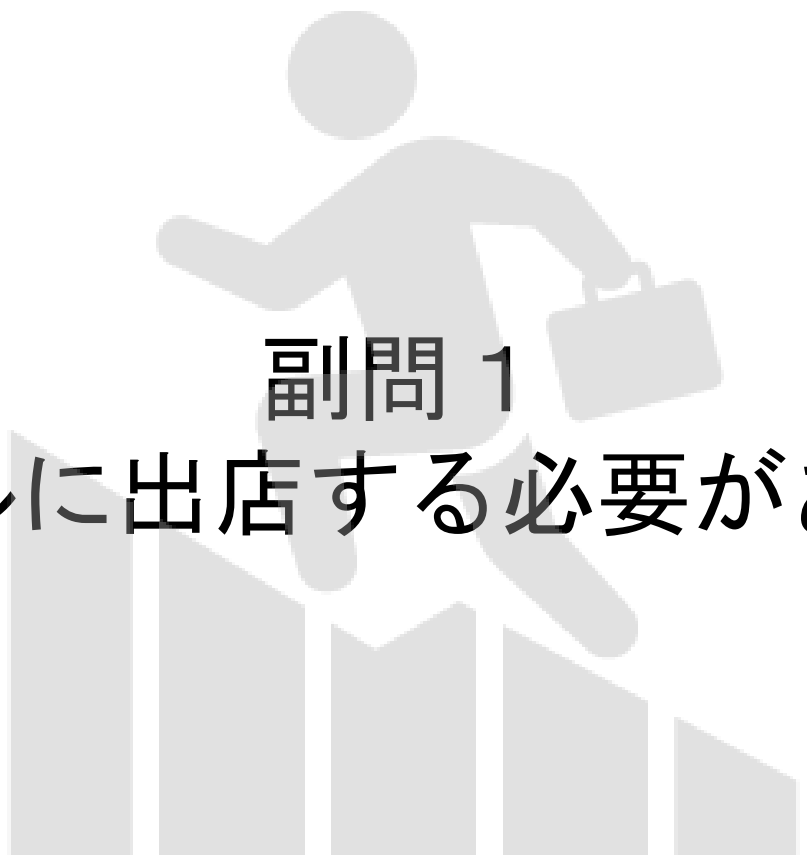
従来の路面店では売れない

加工品の取り扱い

ショッピングモール

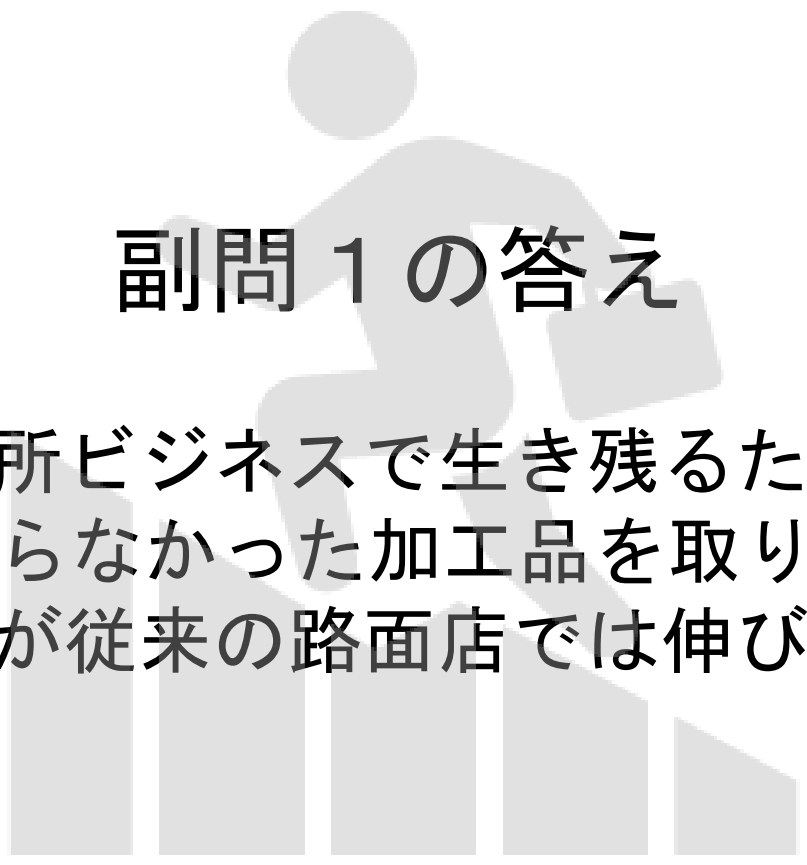


新たな顧客層を求める



副問 1

なぜモールに出店する必要があったのか



副問 1 の答え

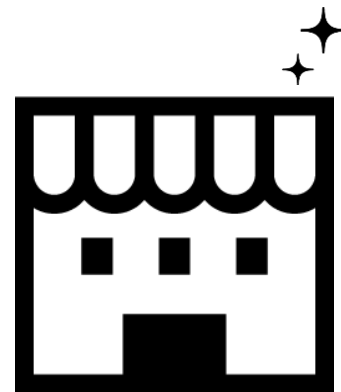
直売所ビジネスで生き残るために
JAが扱いたがらなかった加工品を取り扱い始めたが
その売り上げが従来の路面店では伸びなかったから

モール出店の障壁

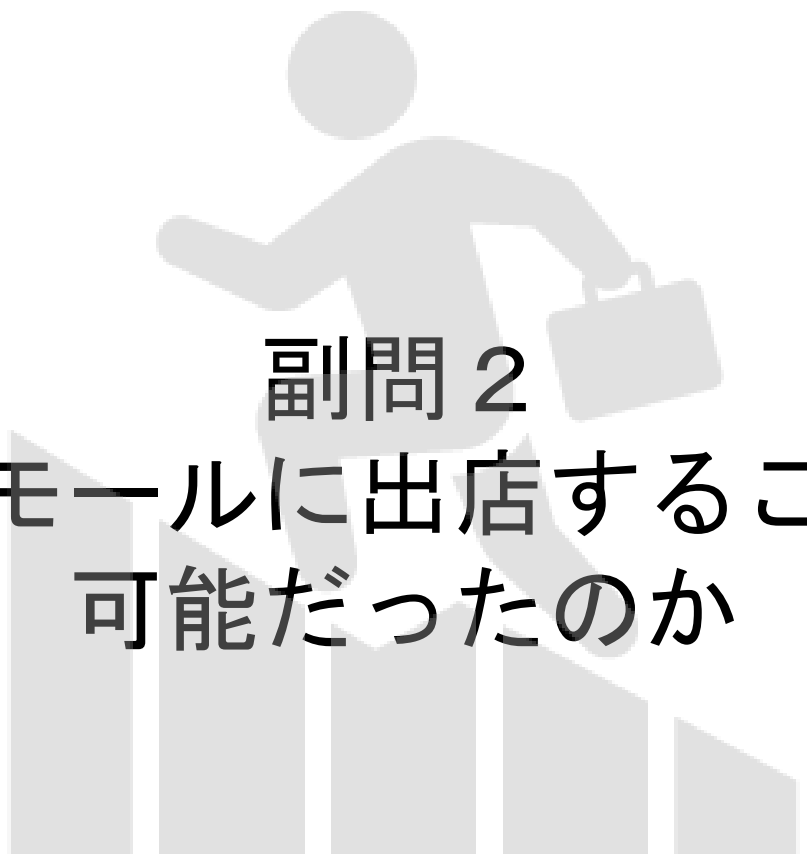
①安定したテナント料の支払い



②モールに受け入れられる必要性



直売所をモールに出すのは難しい

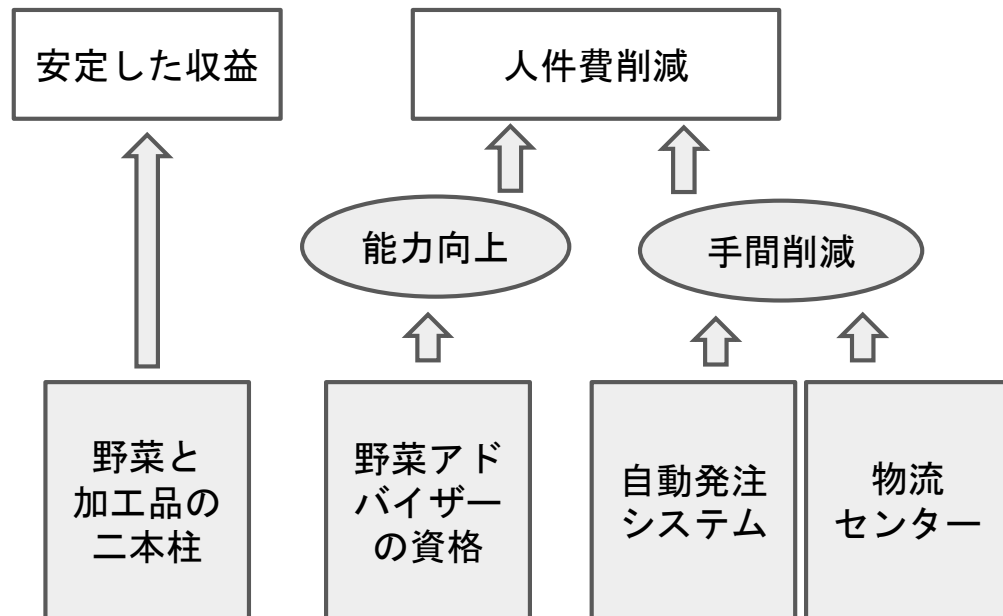
A faint, light gray background illustration. It depicts a stylized human figure in profile, walking upwards from left to right. The figure is carrying a briefcase in its left hand. The ground is represented by a series of vertical bars of increasing height, resembling a bar chart. The figure's right leg is positioned on the fourth bar, and its left leg is on the fifth bar, which is the tallest. The figure's head is above the top of the fifth bar.

副問 2

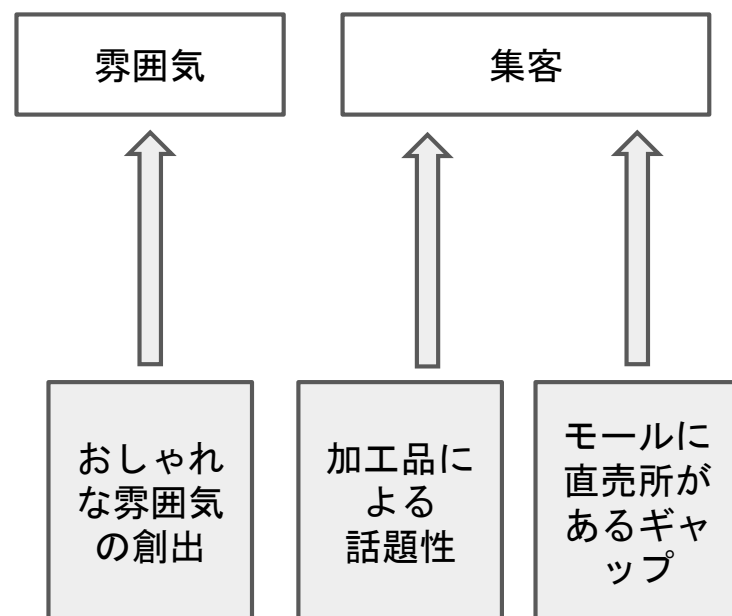
なぜモールに出店することが 可能だったのか

モール出店が可能になる仕組み

①安定したテナント料の支払い



②モールに受け入れられる必要性



わくわく広場の収入源

【障壁の解決ー①テナント料】



二本柱による安定した収益

店舗運営の仕組み

【障壁の解決ー①テナント料】

質問：店舗の運営は社員さんですか？

わくわく広場吉祥寺店店長にインタビュー



店舗の運営はパートさんに頼っている部分が大
きいです。いつもパートさん2,3人でお店を回
してもらっています。

吉祥寺店店長

従業員を減らすことでコスト削減

店舗運営の仕組み

【障壁の解決ー①テナント料】

質問：パートやアルバイトの方に何か条件はありますか？

わくわく広場吉祥寺店店長にインタビュー



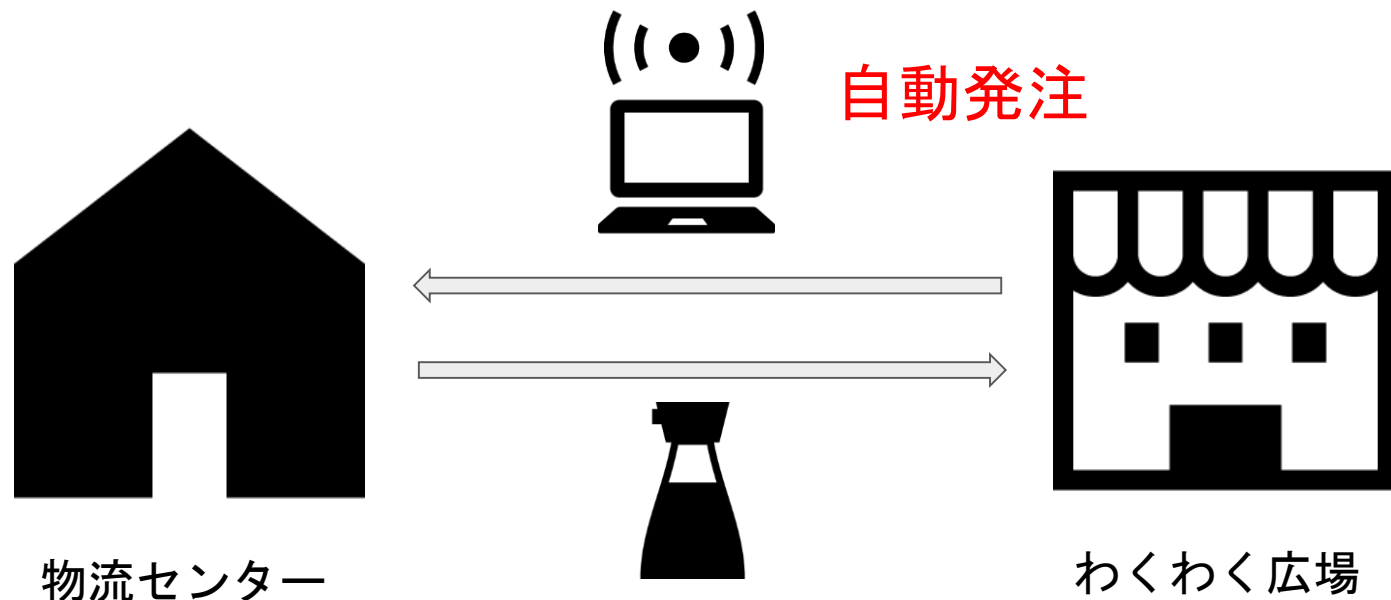
吉祥寺店店長

野菜アドバイザー3級という社内資格に合格してもらうのは社員からアルバイトまで全員強制です。野菜の鮮度の見方などの知識を身に付けてもらい、品質管理を徹底しています。

野菜アドバイザーの資格取得義務化

加工品取り扱いの仕組み

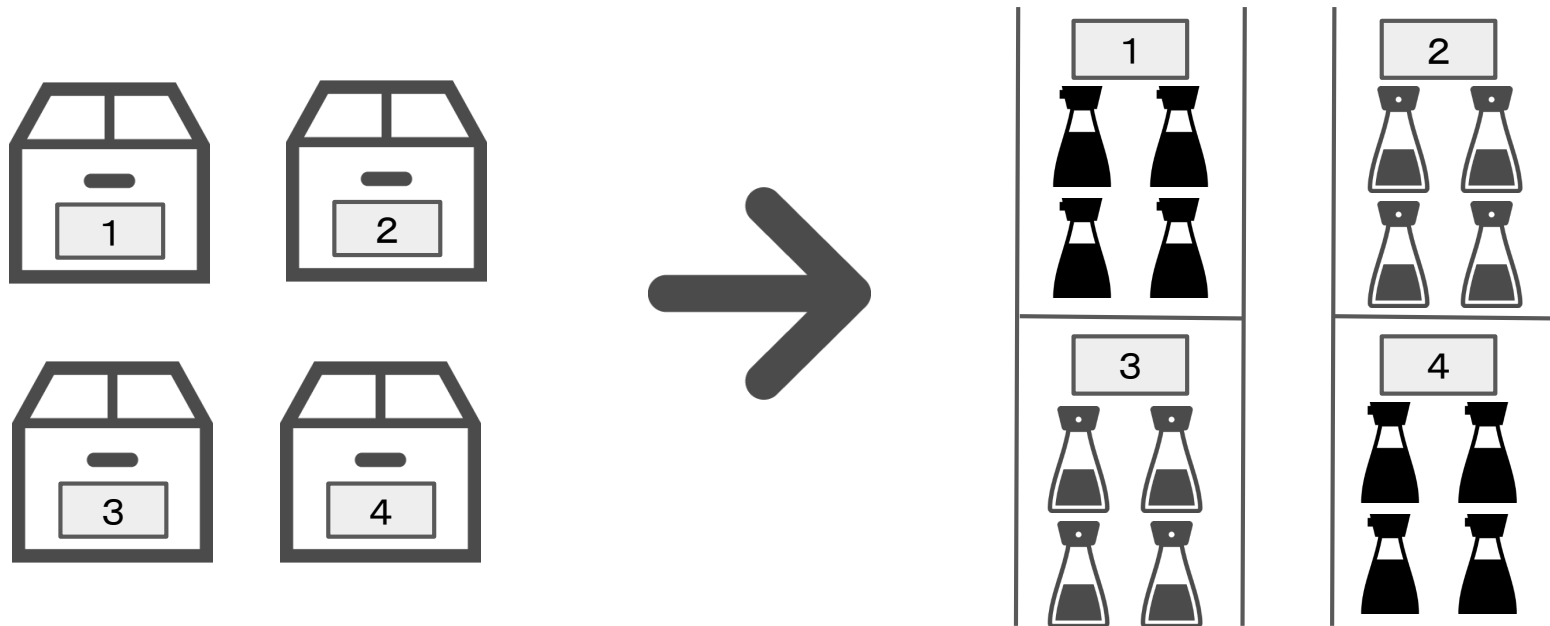
【障壁の解決ー①テナント料】



加工品の自動発注システム

加工品取り扱いの仕組み

【障壁の解決ー①テナント料】



物流センターによる陳列手間削減

店舗の外観作り

【障壁の解決—②モールに受け入れられる必要性】



オシャレな雰囲気創出

わくわく広場の集客力

【障壁の解決ー②モールに受け入れられる必要性】

質問：なぜわくわく広場に入ろうと思ったのですか？

初来店の顧客9名にインタビュー



40代女性

直売所がモールにあるなんて
オシャレだと思ったから



40代男性

モールに直売所なんて見たこ
とがないからちょっと入って
みたくなった

「モール内に直売所」というギャップでの集客

わくわく広場の集客力

【障壁の解決—②モールに受け入れられる必要性】

質問：何が目的でわくわく広場に来ていますか？

顧客18名にインタビュー



30代女性

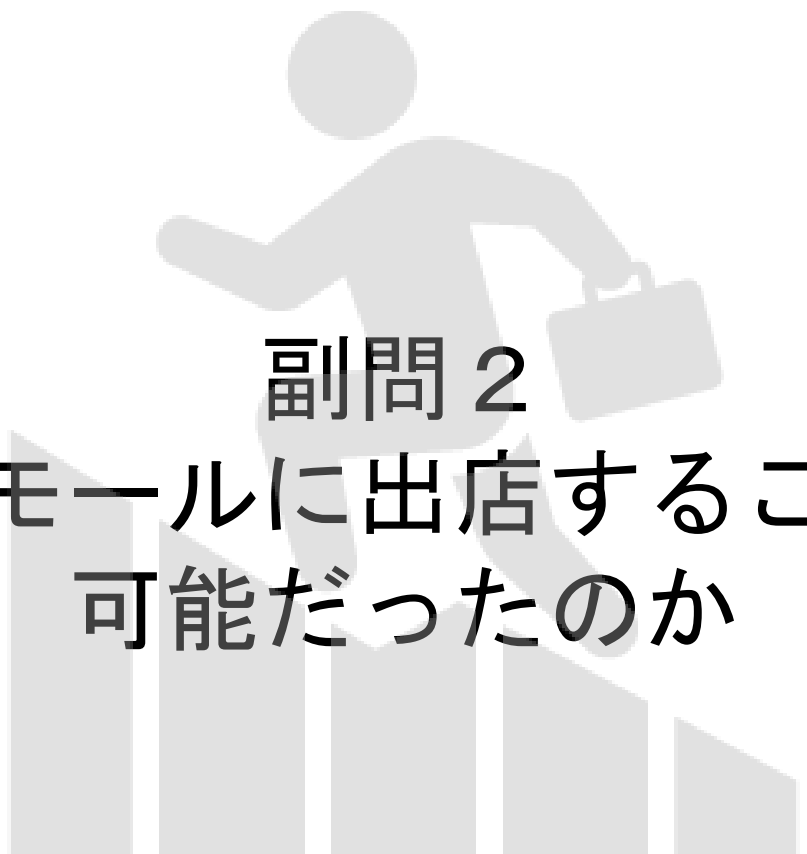
普通のスーパーでは売っていない**珍しい**加工品

加工品目当て
見たことのない商品がいっぱいあって
見ているだけで楽しくなる



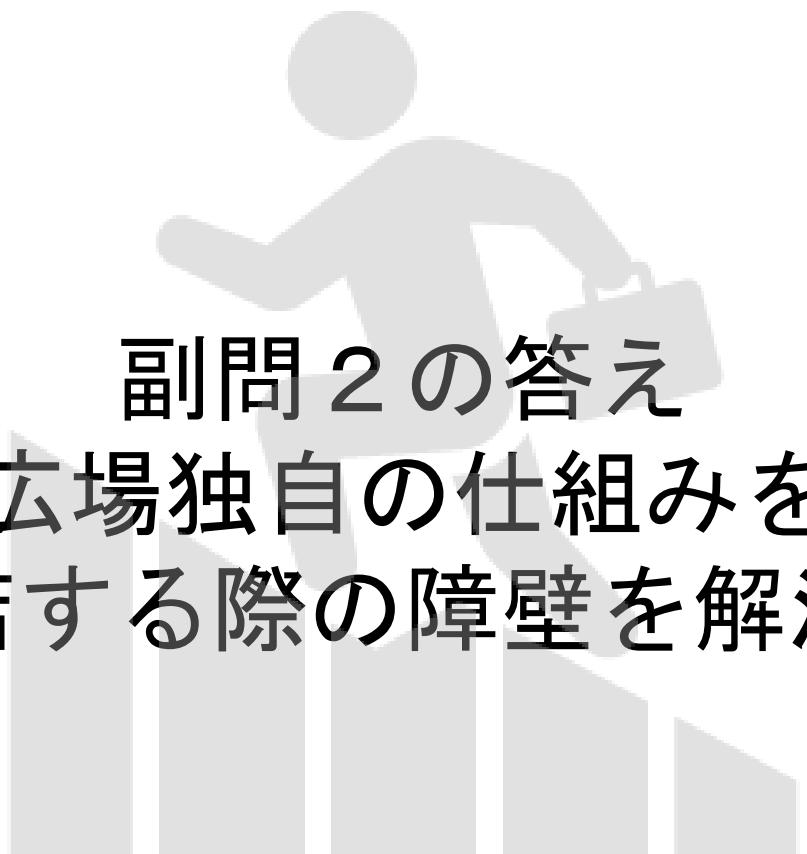
40代女性

加工品の話題性での集客

A faint, light gray background illustration. It depicts a stylized human figure in profile, walking upwards from left to right. The figure is carrying a briefcase in its left hand. The ground is represented by a series of vertical bars of increasing height, resembling a bar chart. The figure's right leg is positioned on the fourth bar, and its left leg is on the fifth bar, which is the tallest. The figure's head is above the top of the fifth bar.

副問 2

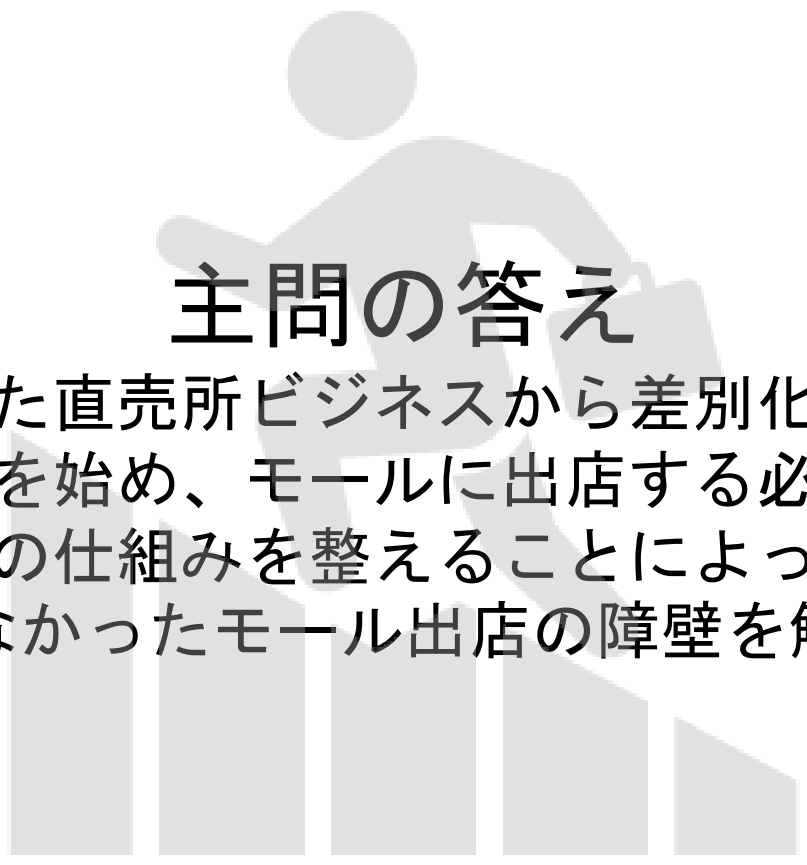
なぜモールに出店することが 可能だったのか



副問 2 の答え

わくわく広場独自の仕組みを作り出し モール出店する際の障壁を解決したから

主問
なぜショッピングモールの中に
直売所があるのか



主問の答え

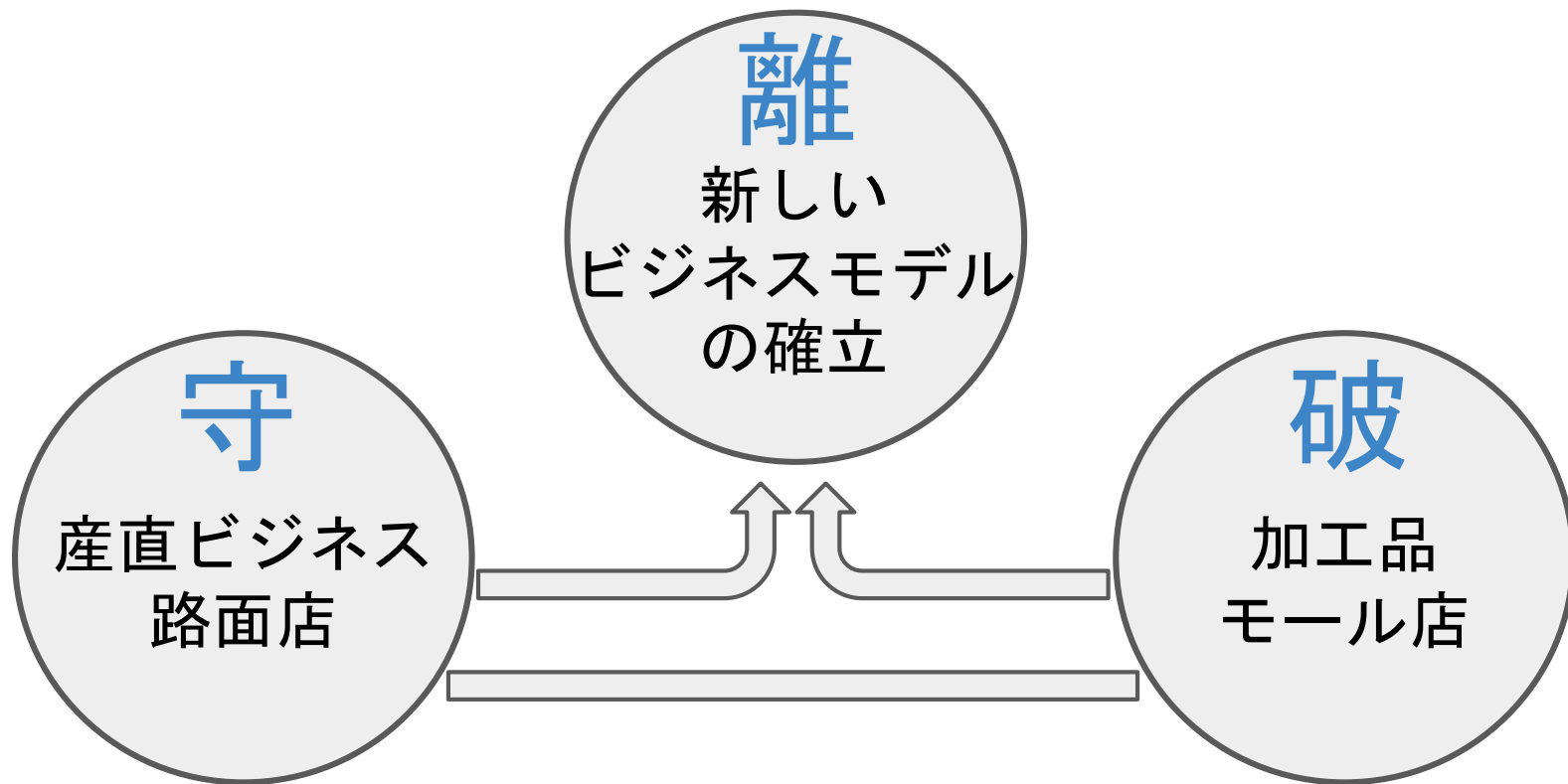
模倣から始まった直売所ビジネスから差別化を図るために加工品の取り扱いを始め、モールに出店する必要があったが、加工品取り扱いの仕組みを整えることによって、今まで直売所が成し得なかったモール出店の障壁を解決したから

守破離

「守破離というのは、禪の考え方をベースに、能楽から茶道、そして武道へと波及した学び方の作法・思想である。一般には、まず師匠の教えを忠実に守り（守）、次にあえてその教えを破り（破）、最後に独自に発展させていく（離）という3ステップから独自の境地にたどり着くという考え方のことを指す。」

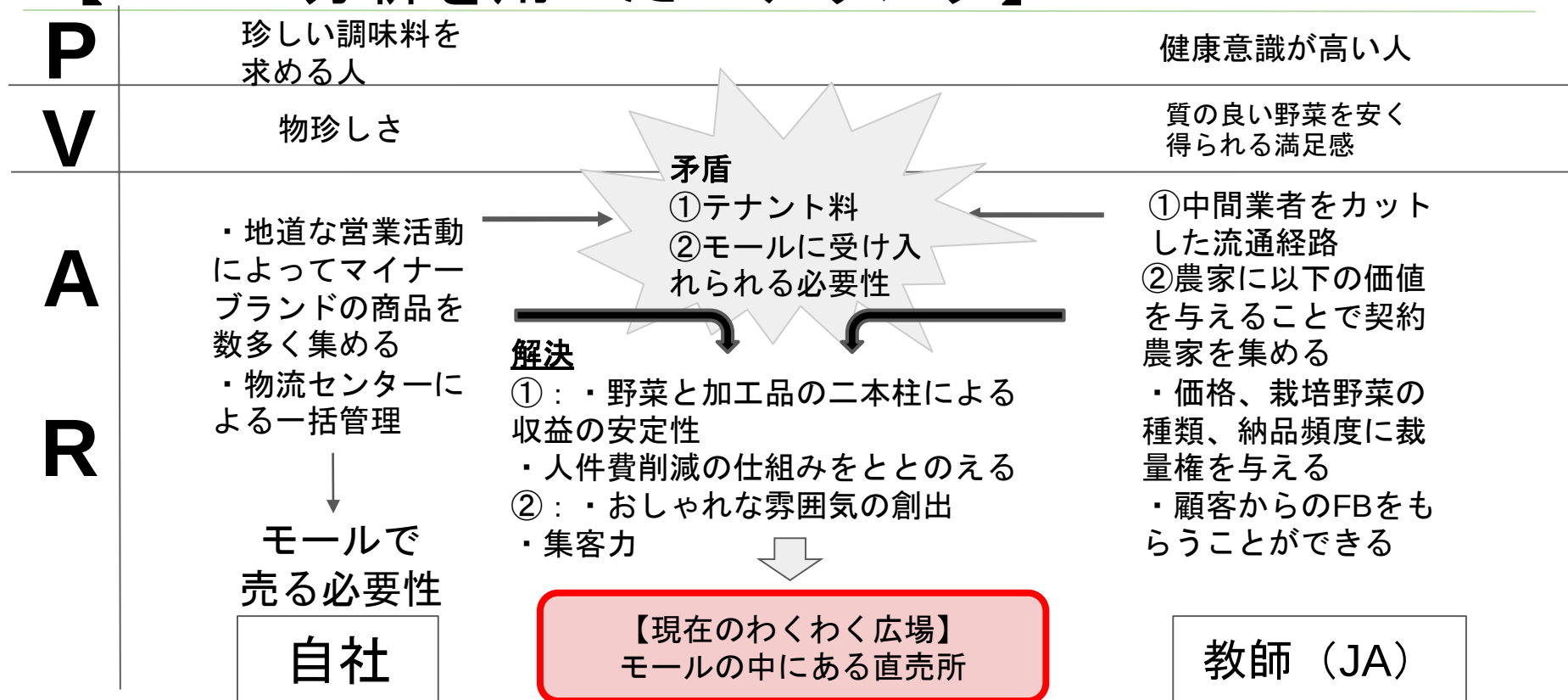
井上達彦『模倣の経営学—実践プログラム版』、日経BP社、2017年3月発行、p.232

タカヨシの守破離



タカヨシの守破離

【P-VAR分析を用いたモデリング】



参考文献

【webホームページ】

- ・株式会社タカヨシ「わくわく広場公式HP」 <http://wakuwaku-hiroba.com/>(2017年11月22日閲覧)
- ・TBS「がちりマンデー！」HP <http://www.tbs.co.jp/gacchiri/archives/20081102/1.html>(2017年11月22日閲覧)
- ・「フランチャイズ比較.net」 <https://www.fc-hikaku.net/franchises/2086>、<https://www.fc-hikaku.net/franchises/2129>(2017年11月22日閲覧)
- ・「フランチャイズショー」 <https://messe.nikkei.co.jp/fc/column/institution/38264.html>(2017年11月22日閲覧)
- ・テレビ東京「カンブリア宮殿」HP <http://www.dailymotion.com/video/x5u89ok>(2017年11月22日閲覧)
- ・「農産物流通の仕組みや流通について」 <http://notera.co.jp/img/ryuutuu.pdf>(2017年11月22日閲覧)
- ・東京都中央卸売市場公式HP <http://www.shijou.metro.tokyo.jp/kids/sikumi/shina/yasai/>(2017年11月22日閲覧)
- ・全国農業協同組合連合会公式HP https://www.zennoh.or.jp/japan_food/04.html(2017年11月22日閲覧)

参考文献

【webホームページ】

- ・「地元を食べよう」 <http://www.jimototaberu.net/maff/01.html>(2017年11月22日閲覧)
- ・「カンントリーライフ」 <https://ameblo.jp/khimyu/entry-10678272349.html>(2017年11月22日閲覧)
- ・「野菜販売方法」 <http://野菜販売方法.biz/melit-2-1838>(2017年11月22日閲覧)
- ・「直売所ドットコム 全国の農産物直売所情報サイト」 <http://tyokubaisyo.com/index.htm>(2017年11月22日閲覧)
- ・「野菜の卸と直売の違い 野菜の販売方法を知り作って売れる農家に」

<http://.biz/yasaityokubai-329>(2017年11月22日閲覧)

- ・「フランチャイズの窓口」 https://www.fc-mado.com/useful/chokuei_melit/
- ・「ヤオコーネット通販」 <https://www.ns.yaoko-net.com/front/app/catalog/list/init?searchCategoryCode=1010401#>(2017年11月22日閲覧)

参考文献

【webホームページ】

- ・「市場外流通の増加と卸売市場の機能」 http://www.maff.go.jp/primaff/meeting/kaisai/2010/pdf/2116_2s（2017年12月23日閲覧）
- ・「卸売市場の現状と課題」 <http://www.city.akita.akita.jp/city/ag/mk/arikataPDF/03torimaku>（2017年12月23日閲覧）
- ・「農業協同組合新聞JACOM」 <http://jacom.or.jp/jake/kenkyu/jaca101s07072002.html>（2017年12月23日閲覧）
- ・「地域が変わる、人が変わる、組織が変わる」 <http://www.jacom.or.jp/archive02/document/series/chiiki/02062402.html>（2017年12月23日閲覧）
- ・「わかやま新報」 http://www.wakayamashimpo.co.jp/2013/11/20131102_30288.html（2017年12月23日閲覧）
- ・「わかやま新報」 http://www.wakayamashimpo.co.jp/2015/06/20150626_51725.html（2017年12月23日閲覧）
- ・「ファームドウ」 <http://www.farmdo.com/farmclub.html>（2017年12月23日閲覧）

参考文献

【webホームページ】

- ・「牛肉とオレンジ」からコメの輸入自由化まで！」<http://diamond.jp/articles/-/45787?page=3>（2017年12月23日閲覧）
- ・「【農業分野（1）】参入の規制緩和によって生まれる新たなビジネス」<http://diamond.jp/articles/-/56022?page=3>
（2017年12月23日閲覧）
- ・「読売ADリポート」

http://www.smtb.jp/others/report/economy/3_5.pdf

<http://www.caa.go.jp/foods/pdf/syokuhin756.pdf>

http://adv.yomiuri.co.jp/ojo_archive/02number/200805/05recipe.html（2017年12月23日閲覧）

- ・「御器谷法律事務所ホームページ・食の安全と法—食の偽装、不正」

http://www.mikiya.gr.jp/Camouflage_of_food.html（2017年12月23日閲覧）

参考文献

【webホームページ】

- ・「日本経済の歩み バブルまで」

http://www.kyoritsu-wu.ac.jp/nichukou/sub/sub_gensya/Economy/J_Economic_History/Bubble_Heisei_Depression.htm (2017年12月23日閲覧)

- ・JA全農ホームページ www.zennoh.or.jp/ (2018年4月5日閲覧)
- ・農林水産省ホームページ www.maff.go.jp/ (2018年4月5日閲覧)
- ・イオンモールホームページ <http://aeonmall.com/business/flow.html> (2018年4月5日閲覧)
- ・日本ショッピングセンター協会ホームページ www.jcsc.or.jp/sc_data/data/definition (2018年4月5日閲覧)
- ・出店戦略の概要 www.geocities.jp/soltyclub/management/jusco/j2.html#4-8 (2018年4月5日閲覧)
- ・三井不動産ホームページ http://www.mitsuifudosan.co.jp/corporate/about_us/statement/?id=global (2018年4月5日閲覧)

参考文献

【雑誌記事】

- ・「企業が運営する農産物直売店」日経BP (2001年9月) p,18
- ・「ホームセンターの不振を直売所チェーンで救う」日経BP 2010年12月号 p.48~50
- ・「青果物直売を強化・取扱高減少に歯止め」NIKKEI BUSINESS1991年4月22日号p.51~54
- ・「調味料と「送り」の野菜で都会にも出店 わくわく広場からクレージー・パントリーへ」月刊需要創造2013年6月号 p.24~30
- ・「農産物直売のタカヨシ、首都圏以西の出店加速」日本経済新聞 2011年10月5日
- ・高橋直樹『月刊需要創造』2012年8月号 日本ホームセンター研究所 2012年発行
- ・高橋直樹『月刊需要創造』2013年6月号 日本ホームセンター研究所 2013年発行
- ・高橋直樹『月刊需要創造』2014年5月号 日本ホームセンター研究所 2014年発行

参考文献

【雑誌記事】

- ・「SCのここが問題だ！」週刊東洋経済誌 2012年2月11日
- ・高橋直樹『月刊需要創造』2015年7月号 日本ホームセンター研究所 2015年発行
- ・高橋直樹『注目業態資料シリーズ 農産物直売店 事例篇』 日本ホームセンター研究所 (2010年2月8日発行)

【書籍】

- ・植田忠義『フランチャイズは地域を元気にできるか 誰も書かなかったその役割と課題』新日本出版社 2011年1月
- ・橋本哲弥『最新農業ビジネスがよ〜くわかる本』秀和システム 2010年9月
- ・井上達彦『模倣の経営学－実践プログラム版』日経ビジネス

参考文献

【論文】

- ・ アグリビジネスと日本農業 河合明宣 堀内久太郎 放送大学
- ・ 東農大教授「博士論文03.10.2014森下W」

FW記録

- ・ 2017年11月3日 わくわく広場吉祥寺店インタビュー

村山祐太郎 吉祥寺店店長

- ・ 2017年11月3日 インタビュー調査

わくわく広場吉祥寺店 (10:00~11:30) 32名

- ・ 2017年11月15日 インタビュー調査

わくわく広場吉祥寺店 (12:00~16:00) 20名

- ・ 2017年11月20日 茨城県米農家さんインタビュー

浜田学さん

- ・ 2017年12月13日 野菜農家さんインタビュー 荻野顕治さん

- ・ 2017年12月17日 野菜農家さんインタビュー 荻野さん

FW記録

- ・ 2017年12月17日 野菜農家さんインタビュー 芹田さん
- ・ 2017年12月17日 野菜農家さんインタビュー 長島丈さん
- ・ 2017年12月17日 JAファーマーズマーケット二子玉川店職員 川本さん
- ・ 2017年12月17日 JAファーマーズマーケット二子玉川店職員 内野さん
- ・ 2017年12月17日 JAファーマーズマーケット二子玉川店 パートタイマーさんインタビュー
- ・ 2017年12月17日 JAファーマーズマーケット二子玉川店 顧客インタビュー（9：00~10：30）24名
- ・ 2017年12月19日 茨城県米農家さんインタビュー 浜田学さん
- ・ 2017年12月20日 JA相模 渋谷さん
- ・ 2017年12月20日 わくわく広場吉祥寺店インタビュー 村山祐太郎 吉祥寺店店長
- ・ 2017年12月22日 わくわく広場吉祥寺店インタビュー 村山祐太郎 吉祥寺店店長

FW記録

- ・ 2018年1月13日 WAKUWAKU HIROBA Sprout ららぽーと立川立飛店インタビュー 村山祐太郎 吉祥寺店店長
- ・ 2018年2月1日 駅前直売所八〇ハインタビュー
- ・ 2018年2月1日 満点ファーム電話インタビュー
- ・ 2018年2月1日 千葉県にあるJAファーマーズマーケット全38店舗に電話インタビュー

総計：

わくわく広場の顧客52名

本社職員1名

農家8名JA

千葉県のJAファーマーズマーケット全38店舗

JAファーマーズマーケット職員2名パート1名

JAファーマーズマーケットの顧客24名

相模職員1名