

「ヤオコー 2017年3月期第2四半期決算」 ～収益増加トレンド縮小と販管費増で営業・経常減益～

(百万円、%)

上期経営成績	第1四半期		第2四半期		上期累計	
	実績	前期比	実績	前期比	実績	前期比
営業収益	84,293	106.1	85,491	104.4	169,784	105.3
営業利益	4,274	101.0	4,539	97.6	8,811	99.2
経常利益	4,229	102.1	4,454	97.7	8,683	99.9
当期利益	2,854	103.9	3,001	103.6	5,856	103.8

ヤオコーは2017年3月期第2四半期決算を発表した。

営業収益は既存店昨年比が101.7%と伸長したことに加え、2店舗の新規出店および4店舗の既存店大型改装が貢献したことが増収要因。しかし、前期の既存店昨年比105%と比べ伸び率は鈍化。また、客数と一品単価は前期比を超えるもトレンドダウンとなった。客数は、ヤオコーカード会員数が195万人、会員売上比率は78%を超えるも、会員数が前期・前々期は2桁伸長であったことと比べると鈍化といえる。



代表取締役社長
川野 澄人氏

一品単価の全部門既存店昨年比は100.4%。デリカとグロサリーは100%を超えたが、生鮮部門の単価は横ばい。野菜の相場下落が単価を押し下げたことが要因。

経費面では水光熱費が減少するも、パートナー採用不足を正社員の残業でカバーするなど、人件費を中心とする販管費が増加し、営業利益・経常利益共に減益となった。人件費は前期比109.2%。

当期利益は、減損非計上による特損の減少と減税による税額減少により増益となっている。

当期利益は、減損非計上による特損の減少と減税による税額減少により増益となっている。

【上期取組と下期取組計画】

■商品・販売戦略

- ・同社PB「Yes! YAOKO」および「スターセレクト」

は計1,082SKUとなり、前期末より21SKU増。売上高構成比では9.5%。期末目標は10.0%。今期末には308億89百万円の売上を見込む。下期には計45SKUを開発予定。

- ・「1日1店舗50個以上売れる商品づくり」では、特にデリカ部門で主力品のリニューアルに注力。焼鳥（ばら販売）、細巻（ばら販売）、コロッケ（ばら販売）、手作りおはぎ、手作りカレーパン、塩パンなど。下期は引き続き主力商品の磨き込みを実施するほか、地域食材を使用した商品の開発など、エリア対応による商品化などを行っていく。
- ・「セグメント19」では、“テリョーリ型”“コダワリ型”“キラキラママ型”など、利用客に応じた提案や品揃えを実現。顧客を具体的に把握することできめ細やかに対応し、商圈内のシェアアップを図った。なお、上位10セグメントで会員の8割をカバー、売上の60%を占めている。
- ・その他、9月から「ヤオコーアプリ」を全店でサービス開始。ターゲットは「テリョーリ型」や「キラキラママ型」など、新聞非購読で折込チラシが届かないヤング層へアプローチする。既に11万件を超えるダウンロード。
- ・下期、生鮮では野菜価格高騰の中、素材から手作りする「テリョーリ型」セグメントの支持を高める価格対応を実施。その他、鮮度向上への取り組みとして、売り切りを徹底する。

■運営戦略

- ・「カイゼン（…続きは正規版にお申し込み下さい。）