

## ヤオコー平成29年3月期決算 ～28期連続増収増益、既存店102%～

### 【経営成績】

(百万円、%)

	平成28年3月期		平成29年3月期		平成30年3月期(個別予想)		(連結予想)
営業収益	325,441	10.0	343,061	5.4	354,000	3.2	400,000
営業利益	13,850	12.1	14,520	4.8	15,000	3.3	16,500
経常利益	13,539	7.5	14,214	5.0	14,550	2.4	16,000
当期純利益	9,065	6.1	9,927	9.5	10,000	0.7	10,700

※平成30年3月期より、(株)エイヴイ及びエイヴイ開発(株)を連結子会社とする連結決算を開始するため、従来の単体業績予想から連結業績予想に移行する。

ヤオコーの2017年3月期決算は、28期連続の増収増益。既存店売上前年比が102%と伸長したことが大きな要因。また、経費増を上回る売上増で増益を確保。

同社川野社長は2016年度と2017年度について、以下のように説明している。

### 【2016年度】

#### ■既存店好調

既存店は8月と2月に昨年割れも、総じて前期比を上回るトレンドで推移。特に10月104.2%、11月104.4%、12月103.7%と好調に推移した。また、既存店好調(前年比102%)の内容としては、客数100.6%、客単価101.4%、PI値100.9%、一品単価100.5%。

その他、同社カード会員は2017年3月末で約201万人、会員売上比率は79%となっている。

#### ■商圏シェア率

同社ではEDLP戦略の下、商圏シェアの獲得に注力。店舗から1km商圏のシェア率は18.1%で昨年より0.4ポイントアップ。同様に月間来店回数は6.69回で昨年より0.12回増加している。

#### ■販売管理費

販管費合計は92,544百万円で前期比104.8%、売上比では28.3%となった。人件費前期比は

108.0%、水道光熱費は89.4%。

#### ■設備投資

設備投資は、6店舗の新店、3店舗のS&B、10店舗の大型改装に加え、熊谷物流センターやデリカ生鮮センター二期工事、情報システム刷新などへの投資により、前期よりも約90億円増加し、計26,054百万円となった。



代表取締役社長  
川野 澄 人氏

#### ■取り組み

「商品・販売戦略」「運営戦略」「育成戦略」「成長戦略」の4つの重点施策。

##### ①商品・販売戦略

“圧倒的な商品開発”に取り組み、PB商品開発では「Yes!YAOKO」669商品、スターセレクト174商品など、計1,125商品を開発。PB商品の売上構成比は9.5%。また、原料から入り込んだ商品開発や海外直輸入商品も好調に推移。

“1日50個以上売れる商品の開発・育成”では、(…  
続きは年間購読にお申し込み下さい)

# Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



惣菜売場のポイントは弁当、弁当類は平心で展開され、弁当の盛り付けに特に力を入れているという。百貨店の商品の盛り付けを目指し、ボリュームを出しつつ、豪華に見得るように、品目や色合いなども工夫されている。



米飯



「鮮度感」のある情報を・・・



ヨークベニマル矢野目店オープン当日、園ヨークベニマルの大高善興社長（代表取締役社長 兼 COO、セブン&アイ HLD. 取締役）は震災後1年の東北エリア、自社について次のようにコメントした。

■3.11以降の変化

東北エリアを見てみると、3.11大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保障に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方で、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全・安心など、価値のあるものを買うというニーズが一段と高まっており、大きく二極化してきたといえる。どっちつかずの商品やサービスは消え行く傾向にあるようだ。自分達のターゲットとコンセプトを明確にし、お客様を創造してい

も好調なセブンイレブンのマネジメント力などをもっと学ぶべきであると思っている。

■セブンプレミアム商品について

セブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカテゴリー毎に「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはベーシックな商品でリピーターをしっかりと作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

■SMにとってのPB

我々の販売の最大のプライベートブランドは野菜であり、鮮魚であり、精肉であり、デリカテッセンである。そこにデリーや加工、セブンプレミアムセブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカテゴリー毎に「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはベーシックな商品でリピーターをしっかりと作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

東北エリアを見てみると、3.11大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保障に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方で、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。

■『Food Navigation』とは・・・

スーパーマーケットの新店をはじめ、コンビニや一部外食など、惣菜を中心に生鮮部門などもレポートするWeb閲覧媒体です。特に惣菜においては、各バイヤーのコメントなど鮮度感のある情報を提供しております。

■年間サービス利用料金

年間サービス利用料：90,900円+税（税込98,172円）

■ご利用にあたって

- ※当サービス利用申込企業様は当サービス「利用規約」を承諾したものとします。
- ※当サービスでは、会員様が安全にご利用頂けるよう暗号化ファイル（FinalCode システム）での提供をしております。FinalCode の動作環境としては、OS は Windows7 以降、Web ブラウザーは Internet Explorer 10、11、Microsoft Edge となっております。※ JavaScript 使用※ Cookie 使用。
- ※また、当サービスは契約企業内のみでの利用となっており、営業手段としての利用は禁止しております。

《 入 会 申 込 書 》

株式会社フードナビゲーションジャパン 担当：小池 宛

FAX. 048-424-5547

TEL. 048-424-5546

携帯：090-2545-4724

E-mail：info@foodnavigation.com

申込日： 年 月 日（ 年 月より利用開始）

『Food Navigation』利用規約を承諾し、年間利用に申し込みます。 ※左空欄にチェックを入れて下さい。

配信先担当者	企業名	〒	連絡先	TEL:
	住所 部署 役職 氏名		情報配信先	FAX:
請求先	請求書送付先 担当者 部署・ 役職・氏名		連絡先	E-mail:
				TEL:
				FAX: