



新春特別号 第四弾

ヤオコー 川野社長インタビュー



## ■第8次中計総括

第8次中計(2015年4月～2018年3月)では、「スーパーではなく、“ヤオコー”と呼ばれる存在へ」をメインテーマに進めてきた。この3年間はパートナーの採用難など、雇用環境に苦戦しその対応に追われた3年間だったといえる。この環境は今後も続くが、その環境下においていかに少ないマンパワーで良い売場や商品、サービスを提供するかが課題であり、そこに着手した3年間でもあった。

この3年間の既存店売上高は100%以上を維持しており、ヤオコーカードのSランク・Aランクのロイヤルカスタマーも着実に増加している。

働き方改革では、パートナー採用難ではあったが業務カイゼンが進み、特に朝一作業のカイゼンにおいてはかなり進んでいる。また働く意識においても、限られた時間内での成果を達成できるように向上したといえる。

一方、反省点としては標準化・効率化に注力したため、従来のヤオコーの強みである売場での工夫や単品量販のチャレンジなどに力を割けず、ヤオコーの良さが出せなかったと感じている。また、夜の売場作りにおいても出来立て惣菜の提供などに関しては着手できず、次期の課題として残ってしまった。

そのような中でも大型のカイゼンとしては、デリカ・生鮮センター第2工場および新物流センター(熊谷物流センター)が稼働し、店舗作業の軽減・省力化につながっている。これらのインフラ投資効果の創出については、次の3年間でしっかりと出していきたい。システム面においては、2018年度の夏から新システムが稼働する計画であり、より一層の効率化に取り組んでいきたい。

## ■第8次中計の4大戦略の評価

第8次中計では、4つの大きなテーマ(①商品・販売戦略、②運営戦略、③育成戦略、④出店・成長戦略)を進めてきた。

### ①商品・販売面戦略

ヤオコーの本来の力を発揮できなかった。ただし、商品開発面では、PB商品であるヤオコープレミ



株式会社ヤオコー  
代表取締役社長 川野 澄人氏

アムやスターセレクトの開発は良かったといえる。一方、青果での取り組みである「野菜でお客様に支持されよう」という野菜の支持率向上に関しては、買上点数の上昇にはつながっているが、具体的な成果はこれからとなる。

### ②運営戦略

デリカ・生鮮センター第2工場の稼働や熊谷物流センターを稼働し、店舗オペレーションの効率化に注力してきた。この部分ではカイゼンの進捗や効率化の投資などの観点から合格点を付けられる。

### ③育成戦略

働く意識が変わり労働時間が減ってきた。今後さらに効率化を進めながら、自分達で考えそれを売場に反映できる時間が作れるかが課題である。

### ④出店・成長戦略

売上計画値に達しない店舗が増えてきていることが課題といえる。また、「ららぽーと富士見店」や「浦和パルコ店」、都市型小型店「八百幸成城店」などのチャレンジも実施してきた。成城店においては、認知度がまだ低いのでやや苦戦をしているが、今後都心で戦えるフォーマットを作…  
(続きは正規版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



惣菜売場でのポイントは弁当。弁当類は平たいで展開され、弁当の盛り付けに特力を入れていくという。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、豪華に見せるように、品目や色合いなども工夫されている。

米飯



「赤魚の粕漬弁当」  
「季節の彩りはっつき弁当」  
「季節の味覚お鍋」  
「豚肉アスパラチーズ弁当」  
「厚切り鮭弁当」



惣菜

“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、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、同じ買い物をするであれば、商品を吟味して安全



「ヤオコー川越的場店」オープン  
ヤオコー進化を象徴 新フラッグシップ店

◀▲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: E-mail:
請求先	請求書送付先 担当者 部署・ 役職・氏名		連絡先	TEL: FAX: