

ヤオコー 2019年3月期決算 ～下期苦戦、野菜相場安・客数減が要因～

【連結業績】

(百万円、%)

	2018年3月期		2019年3月期		2020年3月期(予想)	
営業収益	414,992	—	435,085	4.8	448,000	3.0
営業利益	16,969	—	17,900	5.5	18,300	2.2
経常利益	16,528	—	17,488	5.8	17,950	2.6
当期純利益	11,004	—	11,798	7.2	11,850	0.4

【単体業績】

(百万円、%)

	2018年3月期		2019年3月期		2020年3月期(予想)	
営業収益	363,892	6.1	380,992	4.7	391,000	2.6
営業利益	15,217	4.8	16,059	5.5	16,500	2.7
経常利益	15,019	5.7	15,984	6.4	16,450	2.9
当期純利益	10,307	3.8	11,139	8.1	11,200	0.5

【既存店売上高、客数、客単価・点数PI値・一品単価 対前期増減率】(%)

	2018年3月期		2019年3月期	
売上高	2.3		1.3	
客数	0.1		△0.9	
客単価	2.1		2.2	
点数PI値:一品単価	1.9	0.2	1.4	0.7



株式会社ヤオコー
代表取締役社長
川野 澄 人 氏

【2018年度】

■連結業績・単体業績

連結業績は、営業収益前期比104.8%、営業利益105.5%、経常利益105.8%、当期純利益107.2%。

ヤオコー単体では、営業収益前期比104.7%、営業利益105.5%、経常利益106.4%、当期純利益108.1%。単体では、30期連続の増収増益を達成。

増収増益要因は、既存店売上の伸長と経費増を上回る収益増となったため。

■既存店

既存店売上前期比は通期では101.3%。月次では、上期(4月～10月)は好調に推移するも、下期に入り苦戦。下期売上苦戦の一番大きな要因は、青果相場安が既存店売上を押し下げたこと。また、相場安のみではなく、利用客の食品消費の節約志向が2018年11月あたりから強まっており、メリハリ消費が強まっているため。

下期苦戦は客数が伸び悩んだことも要因。買上点数とPI値のアップによる客単価アップにより客数減をカバーした。

■商圈シェア

カード会員は前期比0.8%増の224万人。全売上に占める会員売上比率は80.4%。

また、同社が重視する既存店1km圏シェア率は18.8%(0.6%増)。一方、月間来店回数が6.54回(0.01%減)となっており、まとめ買いの節約傾向が見られる。**※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



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、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。もう一方では、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ばなくてはならない。

■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。そこにデイズや加工、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。もう一方では、同じ買い物をするのであれば、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） ※こちらは小売業様価格となります。

■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: