

## ヤオコー 2020年3月期第2四半期決算 ～連結増収増益、単体は増収減益～

### 【連結業績】

(百万円、%)

	2019年3月期第2四半期		2020年3月期第2四半期		2020年3月期(計画)	
営業収益	215,889	5.9	225,293	4.4	448,000	3.0
営業利益	10,845	7.9	10,868	0.2	18,300	2.2
経常利益	10,641	7.9	10,787	1.4	17,950	2.6
当期純利益	6,947	4.0	7,161	3.1	11,850	0.4

### 【単体業績】

(百万円、%)

	2019年3月期第2四半期		2020年3月期第2四半期		2020年3月期(計画)	
営業収益	159,556	6.2	196,662	3.7	391,000	2.6
営業利益	9,878	9.6	9,757	△1.2	16,500	2.7
経常利益	9,790	10.8	9,785	△0.1	16,450	2.9
当期純利益	6,537	6.7	6,661	1.9	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】(%)

	2019年3月期第2四半期		2020年3月期第2四半期	
売上高	2.8		0.6	
客数	△0.8		△0.4	
客単価	3.6		1.0	
点数PI値・一品単価	1.1	2.4	0.6	0.3



株式会社ヤオコー  
代表取締役社長  
川野 澄人氏

ヤオコーは2020年3月期第2四半期決算を発表した。連結業績は増収増益。

単体では増収、営業・経常減益となった。また、同社内予算上は大きく下回って着地。売上面では、7月は天候悪化等で大きく落ち込んだが、8月以降持ち

直し、9月は想定以上の消費増税の駆け込み需要があり回復。今上期は粗利率を下げたが、既存店100%は超えたものの、消費環境の厳しさから

伸び悩んだ。

なお、2020年3月期決算の計画数値に変更はなし。

### 【上期の状況】

#### ■既存店売上、客数・客単価等

ヤオコー単体の上期既存店売上高昨年比は100.6%、客数99.6%、客単価101.0%、点数PI値100.6%、一品単価100.3%。客数よりも客単価増によって売上高を維持した状況であり、客数減が課題。

#### ■商圈シェア増

2019年9月末時点でのヤオコーカード会員数は234万人で、全売上に占める会員売上は81.0%。既存店1kmの商圈シェアは17.7%(0.8%増)で着実に増加。来店率(純客数/世帯数)は57.0%、

・・・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」  
「季節の味覚お籠」

アツライ



「厚切り鮭弁当」  
「豚肉アスパラチーズ弁当」  
「あゆの塩焼」

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iy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） ※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: