FoodNavigation
http://www.foodnavigation.com
2023年01月13日
NO.FNJ2023 ー試読版
Provided By Food Navigation Japan

新年特別号 第五弾

ヤオコー 川野社長インタビュー

㈱フードナビゲーションジャパンの許可なく当該掲載記事及び写真等の複製・転載・変更・販売・出版・当媒体を利用しての営業活動等、著作権法および当利用規約に反する行為を禁ずる。
Copyright（C）2011 Food Navigation Japan Co., Ltd. All Rights Reserved.

■ 2022年振り返り

2022年は原料高とそれに伴う値上げが進んだ1年であった。仕入れ価格が上がるのと同時に、水道光熱費、特に光熱費が非常に上がり、損益に大きく影響した。売上に関しては、値上げに伴い節約志向が高まると思われたが、下期に入り客数も増え、単価のアップに対して買上点数の減少は限定的に抑えられている。これには様々な要因があると考えられるが、外食においても値上がりが起こっており、コロナ禍の時と同様に内食需要に移ってきたのではないだろうか。特に回転寿司などでは一皿100円の商品が少なくなり、我々の惣菜にシフトしてきていると感じている。

もう一つはヤングファミリーに対する価格対応として、挽肉を始めとした肉の価格対応、日配のアイスの価格対応など、コロナ禍からもう一段強化して対応してきたことがお客様に浸透し、この値上げのタイミングで当社をご評価いただいていると感じており、手応えも感じている。

■中計の進捗

第10次中期経営計画の進捗としては、当初の想定環境と大きく異なっており、進捗が計りにくい。

当中計では、2割強い店づくりを実施していく計画であり、この2割を作るのに、価格コンシャス軸とミールソリューション軸を強めている。価格コンシャス軸で10%アップ（110%）、ミールソリューション軸で10%アップ（110%）、これを掛け合わせて121%になる計画である。

価格コンシャス軸では、ヤングファミリー向けの価格対応を進めてきており、この成果が少しずつ出てきていると感じている。そして、そのことが客数のベースを広げてきたと考えられる。

もう一つは個店経営によるお客様へのミールソリューションである。ここは、人材育成とセットだと考えており、急激に進化することはない。現状、店舗での成功事例を収集し、週1回販売部の地区担当部長がそれらを見ながら良い事例は全店に発信している。また、成功事例が増えてきており、中身も充実してきている。コロナ禍で研修等もできなかったが、事例発表会等を2年半ぶりに再開し、店舗のパートナーさん達がチームで取り組むことについても改めてスタートした。来期はそれらの取り組みをさらに強化していきたい。

株式会社ヤオコー
代表取締役社長 川野 澄人氏

■下期好調の要因

下期は当初の想定よりも好調に推移している。2021年の10、11月はコロナ感染者が減少し、2020年との比較では業績が低迷した形となり、そことの比較となるためハードルは高くはなかった。しかし、それ以上に下期は売上が伸びているといえる。想定ではもっと節約志向が高まり、買上点数に影響してくると想定していたが、思った以上にご来店、ご購入いただいている。

要因としては、外食との比較で、外食に比べて価値がある、値頃であるとご評価いただき選ばれていると捉えている。また、価格面では、エイヴイがEDLPであるのに対し、ヤオコーはHigh & Lowでチラシも打ちながらお客様に安さを提示している。価格が大きく上がっている局面ではHigh & Lowの方がお客様に分かりやすく響いていると感じている。実際にデータでも特売比率は上がっており、節約志向は間違いなく高まっている。

もう一つは上期からの基調であるが、デリカ事業

※続きは正規版にお申し込みください。

㈱フードナビゲーションジャパンの許可なく当該掲載記事及び写真等の複製・転載・変更・販売・出版・当媒体を利用しての営業活動等、著作権法および当利用規約に反する行為を禁ずる。
Copyright（C）2011 Food Navigation Japan Co., Ltd. All Rights Reserved.