



新年特別号 第四弾

ヤオコー 川野社長インタビュー



■ 2023 年振り返り

第10次中期経営計画（2021年度～2023年度）の最終年度となる2023年は、売上、利益ともに当初の計画を上回るような状況で進捗している。2023年は予想外に一品単価の上昇が業績をけん引した一年となった。

■ 客数伸長継続の要因

一品単価は各社上がっているが、当社では客数も伸長している。この要因は順客数の伸びよりも来店頻度の伸びの方が高くなっていることが要因。

シニアの多い群馬県や埼玉県北部を中心とした・・・続きは正規版にお申し込みください。

■ 第10次中計の成果

第10次中計では「2割強い店づくり」をメインテーマとして掲げ、この3年間の1店舗当たりの売上の伸びは、特に2023年度に大幅に伸びたこともあり、当初想定よりも既存店売上高の伸びが高か・・・続きは正規版にお申し込みください。

■ 第10次中計の課題

一方、一番の課題は「働きやすさ」という部分である。コロナ禍の中での忙しさや売上が大きく伸びたことに対し、省力化・省人化の投資努力をした・・・続きは正規版にお申し込みください。

【第11次中期経営計画】2024年度～2026年度

■ 第11次中計の環境想定

一つ目は、長期のトレンドとして、高齢化や人口減少による人手不足の継続は間違いない、省人化・省力化は避けては通れない。高齢世帯が増え・・・続きは正規版にお申し込みください。

■ 2024年度

第11次中計の初年度である2024年は、一品単価の上昇基調は一定程度続くと考えている。また、ほとんどのコストは上がる要素はあっても、下がる要素は少ない中で、2023年度同様にトップラインを上げて最終的な利益に繋げていくのが、2024年度の大方向になる。



株式会社ヤオコー
代表取締役社長 川野 澄人氏

■ 第11次中計 重点政策

中計3年間での大きなテーマとしては、これまで昭和的な仕事のやり方や制度であり、ライフスタイルを前提としたビジネス構造となっていた。しかし、・・・続きは正規版にお申込み下さい。

①商品・販売戦略

・二極化対応の継続

顧客別の対応をよりきめ細かく実施していく。二極化も進み、高齢の二人暮らし、高齢の単身、ヤングファミリーなどによって消費のスタイルが・・・続きは正規版にお申し込みください。

・製造小売業 (SPA)への踏み込み

もう一つは、デリカセンターの機能を活かし、原料段階から商品を作るSPA型の商品開発で差別化し、加工の工夫なども研究し、同時に製造者と・・・続きは正規版にお申込み下さい。

・生鮮再構築

この3年間の取り組みの中では、「豊洲まつり」を実施し大変効果があった。その背景としては、・・・続きは正規版にお申込み下さい。

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



惣菜 菜売場でのポイントは弁当。弁当類は平成台で展開され、弁当の盛り付け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、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



惣菜 「赤魚の給漬味弁当」
「季節の彩りはづき弁当」
「季節の味覚御膳」
「豚肉アスパラチーズ巻弁当」
「厚切り鮭弁当」

温惣菜

鮮度感

のある情報を



■『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 99,990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 Windows8.1 以降、Web ブラウザーは Internet Explorer 11、Microsoft Edge（JavaScript 使用／Cookie 使用）となっております。

※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		FAX:
		情報配信先	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:

ヨーベニマル矢野店オープン当日、㈱ヨー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 HD 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

東北エリアを見ていると、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いる、大きく二極化してきたといえる。どっちかが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ソレートを明確にし、お客様を創造していく

も好調なセブンプレミアム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おいては、明確な目標や志、コソセブトが必要。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も、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

我々の商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。そこにデリヤーカ加食、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、コソセブトが必要。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も、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

東北エリアを見ていると、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いる、大きく二極化してきたといえる。どっちかが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ソレートを明確にし、お客様を創造していく

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。