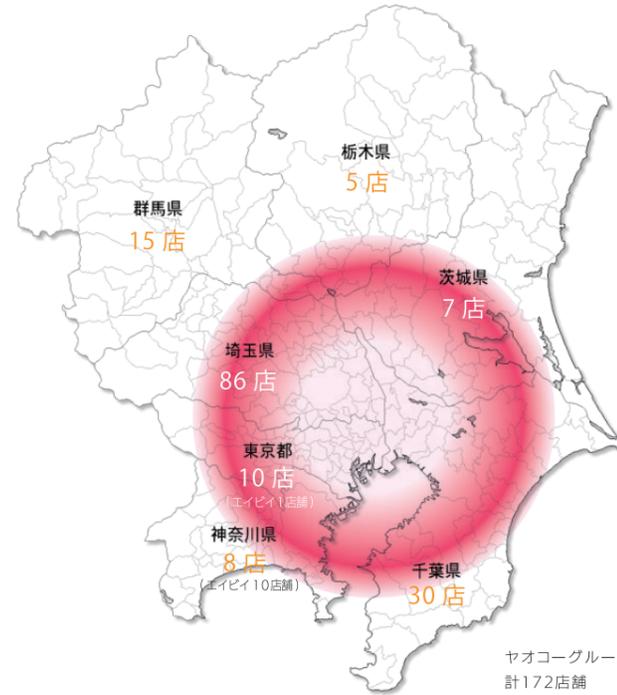


出店・成長戦略

首都圏ドーナツエリアへの積極出店と都心へのチャレンジ

主に都心から20kmから40kmのドーナツエリアにドミナントを形成し出店する方針です。出店地域は関東圏ですが、現在は、より人口集中地域の埼玉県、東京都、千葉県、神奈川県を最重要エリアと位置付けています。出店にあたっては、店舗を中心として半径1kmから3kmを商圏とし、堅実な投資回収計画に基づき、あらゆる情報ネットワークを駆使して出店判断をしています。地主の方には、当社の経営方針、運営方針、戦略などをご理解いただき、長期的な信頼関係構築に努めております。さらにドーナツエリアの内側の都心マーケットへの進出のため、都市型小型店の実験をしています。成城店では、品揃えや店舗オペレーションをゼロから構築し都市型モデルを検証中です。



ヤオコーグループ
計172店舗
2019年3月現在

エリア特性に合わせた店づくり

ヤオコーのお店の店舗フォーマット、レイアウトや内装は、出店地域や立地、お住まいの方々の層に合うように設計、デザインをしています。内装は、売場面積の小さい店舗は窮屈感をできるだけ払拭するようなトーンやスケルトン天井、広い店舗でも密度を濃くするようなトーン、また、若いお客さまが多い地域などはポップなフォントを使用するなど楽しい売場づくりを裏から支えています。レイアウトは、お客さまの動線に合わせて、生鮮・デリカ分離型、生鮮・デリカ一体型、ダブルトラック、シングルトラックなどを決定しています。また、お客さまが鮮度や出来立て作り立てのライブ感、市場のようなにぎわいを感じていただけるよう、生鮮ゾーンやデリカゾーンなどのゾーニングを特に重視して設計しています。



<浦和パルコ店>



<ららぽーと富士見店>

旗艦店の取組み

現在、全社で取組み強化していることが「ヤングファミリー層の支持拡大」です。2018年度の旗艦店である久喜菖蒲店は、ヤングファミリーへの対応を強化し、旗艦店だけでなく、標準店にも展開できる取組みを実施しました。今秋の消費増税対応も想定し、ヤングファミリーの特性・ニーズを踏まえ、価格強化、簡便・時短、冷凍商品・大量目商品を開発しています。同時に、デリカ売場面積を拡大、即食ニーズの商品を集約するなど、当社の強みであるデリカゾーンを強化しました。時代とお客さまの変化とともに、対応しています。

<NSC・旗艦店>



<久喜菖蒲店>

<標準店>



<作草部店>

<都市型小型店>



<八百幸成城店>

エイヴィの店づくり

広い売場と圧倒的なロープライス戦略を軸に圧倒的な生産性を誇る店づくりはブラッシュアップされ続けています。エイヴィの強みは、プロセスセンターの活用をはじめ、各種インフラやマテハン器具など高い生産性を支える仕組みとノウハウを積み重ね、低価格と圧倒的な売場づくりでお客さまに支持されていることです。2018年度9月には、4年ぶりの新店「新鶴見店」が横浜市鶴見区にオープンしました。



<エイビイ新鶴見店>

出店・成長戦略における社会的課題への取組み

社会環境の変化の中で、「都市部への人口集中」の問題があります。それに対応する取り組むべき重要課題として、都心への出店のための「都市型店開発」があげられます。当社では、既存フォーマットの店舗を着実に出店する傍ら、重要課題の取組みとして、都市型小型店開発を進めております。少子高齢化社会でも便利さを求めて都心に人口が集中することが考えられ、

都心でも既存店同様の利益を上げられる強い店舗フォーマットづくりを目指しています。また、リアル店舗の空白地域へのアプローチとして、ネットスーパーの取組みを進めています。

ネットスーパー

リアル店舗を補完する役割として、ヤオコーネットスーパーはスタートしました。子育て世代や高齢者など、何らかの理由でお買物に来ることができないお客さまのご不便を解消する取組みです。2019年度には、初めて新店の川越今福店でスタートし、現在5店舗を運営しています。配送エリアは主に1.5km～2kmで、リアル店舗の空白エリアをカバーし、ドミナント化に貢献する取組みとなっています。

