



ヤオコーグループが目指す姿

- 鮮度の良い生鮮と豊富なデリカにより、「独自化」されたMD
- 地域・お客さまの声が反映された売場(地域・店舗毎に異なる売場)の実現
- お客さまの声に一番近い企業の日本代表として、お取引先を超える圧倒的な商品・産地開発力を持つこと
- コミュニティ性とエンターテインメント性で、ヤオコーに来店したくなる店づくり(ネットに対するリアルな強みの強化)

第9次中期経営計画 重点課題

方針

- 基本レベル(鮮度・クレンジネス・欠品・接客)の向上
- 青果で選ばれる店づくり
- ヤオコーでしか買えない商品づくり
- 販売力アップ(単品量販、メニュー提案)

目標

1km 商圏シェア **25%**

KPI 進捗状況

年度	商圏シェア
2018/3	16.6%
2019/3	17.0%
2020/3	19.5%

2019年度のお取り組みと次年度に向けて

商品面では、PB新規開発・既存商品のリニューアルを積極的に進めるとともに、国内外の新たな産地・供給元を開拓し、原料調達から入り込んだ商品開発、直輸入商品での差別化・独自化につながる品揃えに注力いたしました。

販売面では、旬・主力商品の販売力強化、夕方以降の売場の活性化に取り組みました。また、ヤオコーカードによるFSP(フリークエント・ショッパーズ・プログラム)を活用し、特に消費税増税後の消費マインドの変化に合わせ、強力な販促施策を展開することで、お客さまの支持拡大に努めました。

今後、新型コロナウイルス感染症の世界的大流行を受け、人々の行動変容・価値観変化による新しい消費スタイルへのシフト、また、消費の二極化が加速されることが予想されます。2020年度は、自宅における食事の機会の増加が見込まれることを背景に、よりスーパーマーケットの重要性が増すことから、引き続き当社の強みである販売力を磨き、新しい食生活、メニューの提案を強化します。一方で、更なる節約志向の上昇も見込まれ、価格コンシャス対応につきましても強化してまいります。

TOPICS

ヤオコーでしか買えない商品づくり
デリカ商品

品揃えが豊富で選ぶ楽しさがある「食の専門店」となるべく、デリカ・生鮮センターを活用したヤオコーだけの独自商品の開発に取り組んでいます。2019年3月には、鶏唐揚げの「幸唐(さちから)」、2019年12月には、魚惣菜の「漁火(いさりび)」、2020年3月には、亜州料理(アジア全般の料理)「味庵(あじあん)」を立ち上げ、インスタの強みを活かし、お客さまに出来立ての美味しさと専門店の味を訴求しています。



味庵

独自化原材料の拡大展開
PB商品「Yes! YAOKO 純粋はちみつ」を原料に使用した商品開発を拡大

バイヤーが産地や素材をその目と舌で確かめ開発した美味しい原材料を確保し、部門横断的に取引先様と共有し、ヤオコーにしかない商品開発に活用しています。また、商品の拡大展開だけでなく、クッキングサポートと連動し、原材料を使ったメニューも提案しています。



独自化原材料の拡大展開
FSPデータを活用した商品提案

ヤオコーカードの導入後、FSP(フリークエント・ショッパーズ・プログラム)データを活用して、お客さまの潜在的なニ

ズや店舗ごとの特徴を捉え、的確でスピーディーな売場提案や品揃えのブラッシュアップを図っています。第9次中期経営計画期間は、ヤングファミリー層の支持拡大を図るべく、ボリューム層である「テリョーリ層」へのアプローチを重点施策に掲げています。半調理品や時短商品の開発・販売に取り組んでおり、当該層の既存店における売上高は前期比増で推移しています。



Jitan シリーズ

販売力アップの取り組み
「Yaoko Challenge!」

ヤオコーでは、通常毎月5つの販促企画をチラシで実施しております。チラシ企画では、旬商品の単品量販により、「今日のコレ!」としてお客さまに提案しています。この単品量販の企画を、「Yaoko Challenge!」として教育と連動し、同じテーマの商品をすべてのお店で提案し、お店のメンバー全員で力を合わせて実績をつくり、販売力アップにつなげています。



Yaoko Challenge!の様子