

# 出店・成長戦略



**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の強みの強化)

**第9次中期経営計画 重点課題**

**方針** > ■ 新規出店(ドミナント出店)・計画的な改装の継続  
■ エイヴイ業態のノウハウ習得、出店検討  
■ Eコマース対応のモデルづくり

**目標** > **5%** 成長の達成

**KPI 進捗状況**

年度	店舗数<連結>
2018/3 >	168 店
2019/3 >	172 店
2020/3 >	178 店

**2019年度の取組みと次年度に向けて**

出店・成長戦略は、長期ビジョンの目指す姿「店づくり・MD」を実現するベースとなる戦略です。地域一番店、食生活ソリューション拠点となり、ヤオコーのある生活で幸せを感じていただける新規出店、また、成長の布石となる新規事業を実施します。

2019年度は、新規出店として、東久留米滝山店、スマーク伊勢崎店など5店舗を開業、及び既存店の活性化策として9店舗の大型改装を実施しました。2019年3月に未来の旗艦店のモデルとして出店した久喜菖蒲店の省力化、作業効率化を可能とする取り組みを水平展開しています。また、事業化6年目を迎えたネットスーパーは、2020年4月サービス開始の店舗を含め、新たに2店舗を開業し、6店舗となりました。

2020年度も引き続き、ドミナントエリアの強化、店舗フォーマットの再構築、ネットスーパーの標準化・拡大をすすめ、商圈シェアアップに取り組んでまいります。

**ECへの対応**

**ネットスーパーの取り組み**

リアル店舗を補完する役割として、2014年度にヤオコーネットスーパーはスタートし、現在6店舗において展開しております。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り組みです。配送エリアは主に1.5km~2km(上福岡駒林店のみ広域)で、リアル店舗の空白エリアをカバーし、商圈シェアの向上に貢献する取り組みとなっており、現在は川越エリアのドミナント化をすすめています。



上福岡駒材店のネットスーパー作業場



ネットスーパーのドミナントマップ

**ave**

**エイヴイの店づくり**

エイヴイの店づくりは、圧倒的に低価格とローコストオペレーションで生産性がブラッシュアップされ続けています。エイヴイの強みは、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機器など高い生産性を支える仕組みとノウハウを積み重ねていることです。2018年9月に4年ぶりにオープンした「新鶴見店」(横浜市鶴見区)に続き、2019年9月に「南部市場店」(横浜市金沢区)をオープンいたしました。

**TOPICS**

**出店戦略**  
**ドーナツエリアへの出店**

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、より人口が集中する地域である埼玉県、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、店舗を中心に半径1kmから3kmを商圈とし、堅実な投資回収計画に基づき、あらゆる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、都市型小型の実験をしています。八百幸成城店では、品揃えや店舗オペレーションを構築し、都市型モデルを検証、道筋がついてきました。



久喜菖蒲店