

ヤオコーのあゆみ

当社グループは「豊かで楽しい食生活を提案するグループとして圧倒的なNo.1になること」を目指しています。ヤオコーはお陰様で2022年3月期、単体で33期連続増収増益を達成しました。ヤオコーの近年の成長は、中期3カ年経営計画を通して、その中で実現してきた店づくりの歴史でもあります。全店が一丸となって、常に昨年よりも良くなっている状態を目標として、積み重ねてきた結果です。

商いの確立

1994年～2008年【第1次～第5次中計】

商いの進化・チェーンとしての基盤強化

2009年～2021年【第6次～第9次中計】

グループでの成長へ

2022年～【第10次中計】

ライフスタイルアソートメント型 スーパーマーケットの店づくり

消費生活が変化中、ヤオコーは「何屋になるか（どんなスーパーマーケットを目指すのか）」を考察。コモディティディスカウント型と相対する「ライフスタイルアソートメント型スーパーマーケット」になることを明確に掲げました。

ライフスタイルアソートメント型+ ミールソリューションの店づくり

“食事”という生活シーンにおいて「毎日の献立を考える」という悩みの解決に向けて、地域のお客さまに寄り添ったご提案やサポートができるスーパーマーケットを目指し、チェーンとしての個店経営・全員参加の商売を推し進めました。

ライフスタイルアソートメント型+ ミールソリューション+ 価格コンシャスの店づくり

個人消費の低迷、所得格差が広がり始め、価格コンシャスに取り組みはじめました。八百屋として創業した当社は、特に生鮮食品とデリカ商品に対してお客さまから高いご支持をいただいております。

独自化・持続的成長に向けた新たなステージへ

スーパーではなく“ヤオコー”と呼ばれる存在を目指し、チェーンとしての個店経営をさらに推し進めるとともに、ディスカウント型スーパーマーケットをグループに加え、地域のすべてのお客さまにご満足いただける、地域コミュニティの中心として、またライフラインとして、地域シェアナンバーワンのスーパーマーケットグループを目指し取り組んでいます。

1890年

- 川野幸太郎が埼玉県武州小川町に「八百幸商店」を創業

1958年

- セルフサービス方式の販売形態とするスーパーマーケットに業態転換

1972年

- チェーン展開の実質的な第1号店となる小川SC（ショッピングセンター）オープン



1988年

- 日本証券業協会店頭登録銘柄（東京地区）として株式公開

1997年

- 東京証券取引所市場第一部に指定替え

1998年

- ライフスタイルアソートメント型スーパーマーケットとして狭山店を改装オープン



2003年

- 川越南古谷店をオープン



2004年

- ワカバウォーク店をオープン



2012年

- 川越的場店オープン



2013年

- プライベートブランド「Yes!YAOKO」誕生
- 東大和店オープン



2014年

- 埼玉県東松山市にデリカ・生鮮センターを開業

2017年

- ディスカウント型スーパーを展開する株式会社エイヴイを完全子会社化
- 熊谷物流センター開設

2020年

- 次世代旗艦店モデルの確立を目指し所沢北原店を改装オープン



2021年

- ディスカウント型スーパー展開に向け株式会社フーコトを設立
- 株式会社せんだうと資本業務提携、持分法適用会社へ
- 生鮮プロセスセンター機能を備えた熊谷デリカ・生鮮センターを開業
- ヤングファミリー特化型店舗として和光丸山台店をオープン

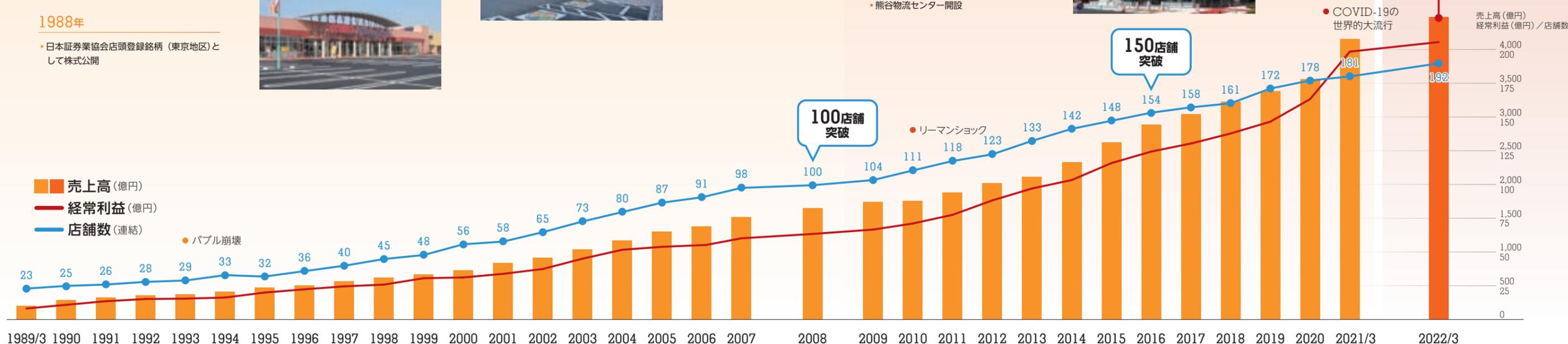


2022年3月期

売上高 4,465億円

経常利益 214億円

店舗数 (連結) 192店舗



数字で見る **YAOKO GROUP**

財務 Financial data

(2022年3月期実績)

売上高 5,140億円	営業利益 240億円	経常利益 232億円
当期純利益 153億円	売上高経常利益率 4.5%	設備投資額 420億円

経営資源 Management Resources

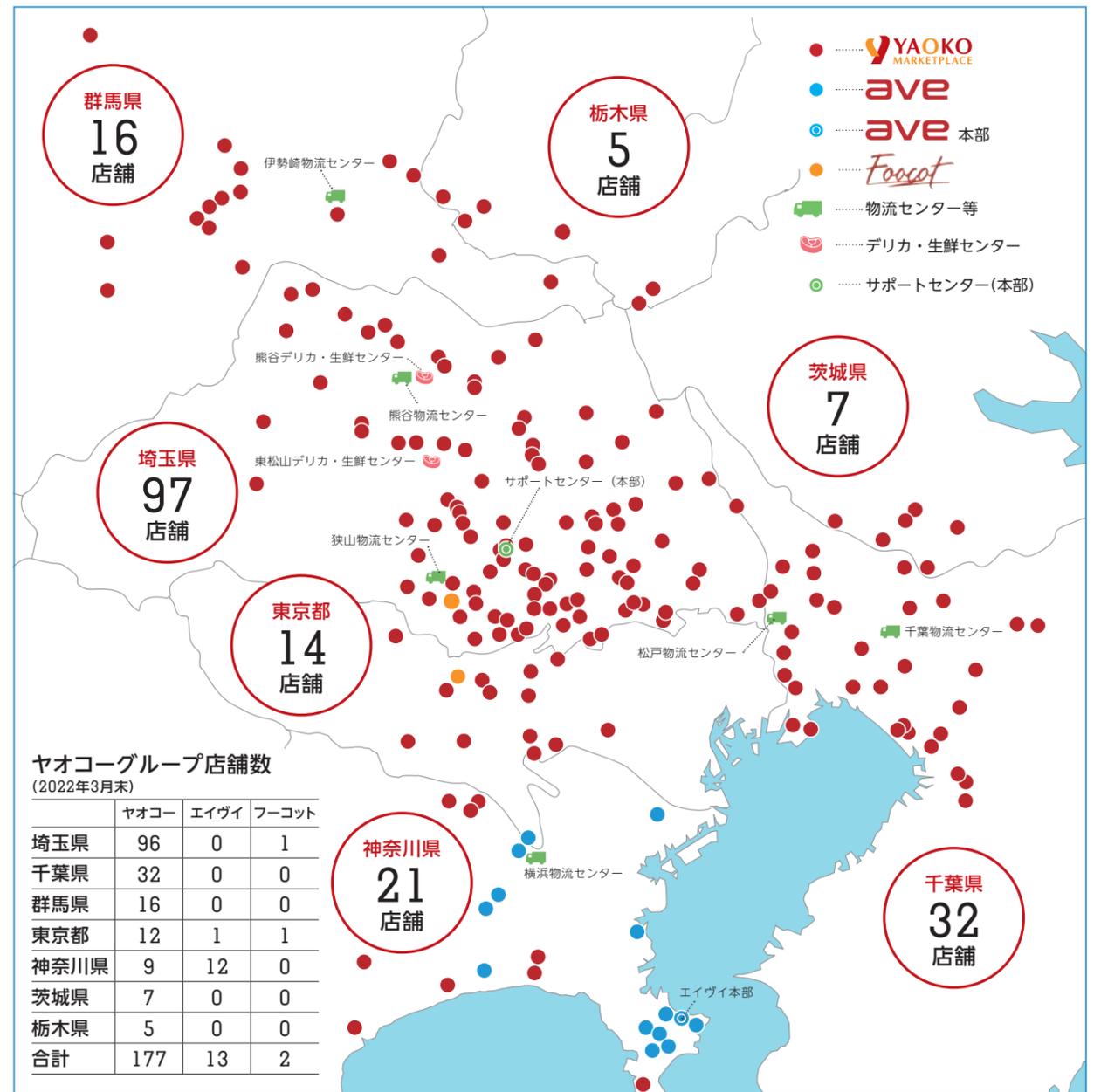
(2022年3月31日時点)

従業員数 16,944名 (パートタイマー含む)	ヤオコーカード会員数 316万人	商圈シェア率 19.0%
--------------------------------	---------------------	-----------------



店舗 / 物流拠点 Stores / Logistics Bases

合計店舗数 192店舗	ヤオコー店舗数 177店舗	エイヴイ店舗数 13店舗	フーコット店舗数 2店舗	物流拠点 6拠点
----------------	------------------	-----------------	-----------------	-------------



YAOKO GROUPの価値創造プロセス

当社グループは「地域のすべての方々の食生活をより豊かに、より楽しく」という理念の下、「販売力」「商品力」「EDLP」「カイゼン」の4つの取り組みを強化し、食生活提案型業態とディスカウント型業態を進化させることで、地域のすべてのお客さまにご満足いただき、アウトカムを達成してまいります。

地域・社会課題

- 少子高齢化
- 労働力不足
- 都市部への人口集中
- 国内財政悪化
- 消費の二極化
- 他業種からの業界障壁参入
- テクノロジー進展
- 気候変動・環境問題




アウトカム

非財務

“Well-being” & “Sustainable”

- 主体的で意識の高い人材育成
- 豊かで楽しく健康的な食生活の実現
- 地域社会でのコミュニティ(つながり)づくり
- 持続可能な世界への貢献

財務 グループ長期目標 主要数値

- 関東圏に**500**店舗、売上高**1兆円**
- 売上高経常利益率**4%**以上
- ROE**10%**以上



● 強みのベース

販売力

「販売力」は提案力です。季節や旬を感じる空間で、今日のメニューが決まる品揃えをご用意。すべてのお客さまに寄り添う生活提案を行います。

商品力

生鮮の旬やデリカのおいしさ、直輸入商品やプライベートブランド商品など、安さや付加価値のある魅力的な商品の開発・充実を図ります。

EDLP

確かな品質と生活充実につながる品揃えを提供しながら、子育て世代のお客さまもお買い求めしやすいエブリデーロープライスを実現します。

カイゼン

プロセスセンターの活用や自動発注精度の向上、最適な棚割りや店舗オペレーションシステムの進化により、生産性向上を図ります。