

第8次中期経営計画（2015.4～2018.3）

「スーパーではなく、"ヤオコー"と呼ばれる存在へ」 ～妥協せず、厳しく、次のステージへの土台をつくりあげる～

商品販売戦略：圧倒的な商品づくり

- ・商品力の強化
- ・販売力の強化

運営戦略：機械化・IT化の推進

- ・生産性の向上
- ・店舗サポート機能の強化

育成戦略：人材が育つ仕組みづくり

- ・人材育成の推進
- ・働きやすい環境の整備

出店・成長戦略：首都圏ドーナツエリアでのシェアアップ

- ・計画的な出店と既存店舗の改装
- ・新規店舗モデルの構築
- ・新たな成長の種まき

第8次中期経営計画期間末 最終年度の目標数値

	第61期 (平成30年3月期)
売上高	3,400億円
経常利益	145億円
売上高経常利益率	4.3%
店舗数	166店舗

第7次中期経営計画（2012.4～2015.3）

「チェーンとして明らかに差をつける」

「豊かで楽しい食生活提案型スーパーマーケット」の更なる充実を図り、お客さまに「明らかにヤオコーが良い」と選んでいただける売場を実現し、商圏内シェア率アップを目指す。

生鮮強化

- ・産地ネットワークの拡大・深耕、物流センターを含めた生鮮物流の抜本的な見直し

カスタマーの確保

- ・FSP 導入と EDLP 店舗拡大に伴う、新たな価格政策・販促政策・商品開発戦略の構築

先進的・革新的な MD の開発

- ・SPA の本格的取組みなど PB 開発力の強化
- ・小型店など新店舗フォーマットづくり

店舗間格差の縮小

- ・計画的な店舗改装の実施

生産性の向上

- ・店舗作業の標準化の徹底、作業量の削減のための仕組みづくり

従業員満足度の向上、待遇改善

- ・人事制度改革による業界トップクラスの労働環境、雇用条件の実現

第7次中期経営計画期間末 最終年度の目標数値

	ヤオコー（連結）
売上高	2,756 億円
経常利益	120 億円
売上高経常利益率	4.3%
店舗数	141 店舗

第6次中期経営計画（2009.4～2012.3）

1. 「豊かで楽しい食生活提案型スーパーマーケット」の充実

- ・ 生鮮+デリカの構成比で50%以上の店づくり
- ・ 店長主導型の店づくり、売り場づくり
- ・ 部門横断型の先進的MDの実現

2. 「豊かで楽しい食生活提案型スーパーマーケット」をビジネスモデルとして確立するための新成長戦略

- ・ 新規出店10店舗体制の確立
- ・ 小型店フォーマットの具体化
- ・ 新店スタッフの計画的育成とサポート体制の構築

3. 「豊かで楽しい食生活提案型スーパーマーケット」に対応したプロ人材の育成強化

- ・ 「店長塾」などを通じた人材の実践教育
- ・ 「全店1,000チーム」でのチーム活動のさらなる活性化と店舗マネジメントへの組入れ
- ・ 雇用形態の多様化、弾力化による働きやすい職場づくり、専門スタッフの育成強化

4. 働きがいのある会社づくり・労働環境の改善と生産性のアップ

- ・ 業界トップクラスの労働環境、雇用条件の実現
- ・ 労働環境改善のための生産性のさらなるレベルアップ

5. 「豊かで楽しい食生活提案型スーパーマーケット」に対応した本部組織体制および諸制度の見直し

- ・ 人材の組織的、計画的育成に対応した人事部門組織の抜本的強化
- ・ 個店経営充実のための分権的組織体制への移行

6. 中長期の観点に立ってのシステムの抜本的見直し

- ・ 10年後に向けた抜本的見直し

第6次中期経営計画期間末 最終年度の目標数値

	ヤオコー（単体）	ヤオコー（連結）
売上高	2,200 億円	2,280 億円
経常利益	88 億円	95 億円
売上高経常利益率	4.0%	4.2%
店舗数	121 店舗	—

第 5 次中期経営計画（2006.4～2009.3）

1. ヤオコブランドの確立

『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ミールソリューションの充実』を図ることにより、他社との差別化・独自化を進め、『ヤオコブランド』として確立する

2. 人材の開発・教育・研修の体系的・計画的な推進

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基本である個店経営と全員参加の商売を実践できる専門能力を持った主体性のある人材を育成する

3. ドミナントの強化等エリア戦略の明確化と新たな店舗フォーマットの開発

最近の競争激化および同質化競争の進展等を踏まえ、埼玉県を中心とした当社のドミナントエリアの強化を図るとともに、新たな MD に対応した新しい店舗フォーマットの開発に取り組む

4. 組織力・総合力のアップ

最近のコンプライアンス強化や会社法制の見直し等への組織的な対応を図るとともに、今後 100 店舗体制に向けて、当社としても従来の意思決定や業務運営の大幅な見直し等組織的な対応を強化する

5. 設立 50 周年記念事業の積極的推進

2007 年 7 月の当社設立 50 周年記念事業として、営業面の活動（記念セール等）の他、研修センターの建設など当社の新たな飛躍に繋がる各種投資や顧客・地域・社会への貢献活動等に積極的に取り組む

第 4 次中期経営計画（2003.4～2006.3）

1. ミールソリューションの充実

- ・エブリディ・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ミールソリューションを充実させる
- ・「川越南古谷店」でのステージアップ
おかずだけでなく、ちょっとしたご馳走や豊富な品揃え、メニューの提案や日々の食生活に変化をつける商品や情報を提供する

2. 生産性アップの仕組みづくり

3. 100 店舗体制の組織開発

第3次中期経営計画（2000.4～2003.3）

1. 狭山店モデルの充実

(1) 「ヤオコーマーケットプレイス」戦略

当社の店をコミュニティの中央広場で開かれている市場と位置づけ
小商圈・高頻度来店の店づくり

(2) チェーンとしての個店経営の推進

地域のお客様のことを一番よく知っている各店に、商売の主体性を持たせる

- ・ 全員参加の商売
- ・ 店長は店主で、本部は店をサポート

2. ビッグビジネスへの基礎づくり

3. 子会社の株式公開支援

第2次中期経営計画（1997.4～2000.3）

1. エブリディ・ライフスタイルアソートメント型スーパーマーケットづくり

スーパーマーケットで取り扱う商品群は以下の2つに分類

- (1) コモディティ商品（大衆実用品でグロサリー部門商品に多い）
- (2) ライフスタイル商品（生活充実品で生鮮・デリカ部門商品に多い）

当社の目標は、(2)の生鮮・デリカの充実したスーパーマーケット (2)のライフスタイル商品で、お客様に来ていただけるスーパーマーケット（＝ライフスタイルアソートメント型スーパーマーケット）を目指す

2. チェーンシステムの再構築

3. グループ売上高

第1次中期経営計画（1994.4～1997.3）

1. スーパーマーケット業態の確立

スーパーマーケットの原点に立ち返る

当社のスーパーマーケットには、どんな業種（店）が集まったら良いのか

「業態の確立」

"何屋"になるかを明確にしよう

- ・従来の青果・精肉・鮮魚等の他インスタペーカー、惣菜、米飯、寿司、花、酒を追加

2. 東証一部上場の準備