

# 中期経営計画

2016年3月期-2020年3月期 (67期-71期)

## 「価値ある安さ」と「迷わず・悩まず買える売場」の実現のために

当社は、中期経営計画を策定し、日々の買い物の意思決定者である「主婦」をターゲットに、総合ディスカウントストア本来の「安さ」と、「迷わず・悩まず買える売場」づくりを推し進めることで、お客様のご支持をいただける店づくりと収益性の向上に取り組んでおります。

そして、3年後の2018年3月期に、営業利益率2% (22億円)、計画最終期の2020年3月期には、営業利益率3% (36億円) を目指します。

この方針を実現するために、以下の施策を実行いたします。

### ■ 営業利益率目標

← 筋肉質な事業構造への転換期 → ← 飛躍期 →

	15年3月期 実績	16年3月期 予想	18年3月期 目標	20年3月期 目標
売上高	1,096億円	1,100億円	1,100億円	1,200億円
営業利益高	▲8.7億円	5億円	22億円	36億円
営業利益率	▲0.8%	0.5%	2%	3%

## 施策 1 商品改革

- 従来からの強みである「価値ある安さ」は継続
- 迷わず・悩まず買える(買い物時間の節約) 売場づくり
- 店の代名詞となるような「核」売場の構築

前準備として、2015年3月期には売上貢献度の低い商品について商品評価損を約7億円計上し、その在庫の消化も順調に進めております。

また、2016年3月期のスタート時より、まずは客数の多い食品部門とHBC部門を先行して、売れ筋に絞り込む実験に着手しており、新しい提案商品の導入に向けた売場スペースの確保を進めております。

この実験をベースとして、全部門に拡大していく計画です。

2016年3月期  
商品の絞り込み  
=スペース確保

2017年3月期  
「核」売場の構築  
拡大商品実験

2018年3月期  
成果が通期で寄与  
商品改廃の定着

## 施策2 オペレーション改革

- 棚割改善と厳格な発注ルールによる在庫適正化
- 店舗のあるべき状態を決め、非効率な作業を削減
- 店舗のマネジメント改善と人材育成

現場での作業調査とその分析を通じて、商品補充による作業負荷の増大と店舗マネジメント水準のバラツキなどの課題が明らかになりました。

まずは先行して、ここ数年で急激に売上を伸ばし、物量の8割を占めるまでになった食品部門とHBC部門の商品補充に係る作業負荷を軽減してまいります。



## 施策3 ディスカウントストアの基本形の再構築

- 利益貢献度の低い店舗のタイムリーな改廃
- 早期に投資回収が可能な総合ディスカウントストアの基本形の再構築

2015年3月期には、既存店舗に対して、将来の減損処理や撤退時の発生費用を先取りする形で、あわせて約18億円の店舗関連損失を特別損失に計上し、将来の財務リスクを軽減させております。

まずは一般管理費用の見直しや、売場の配置・面積配分が適切でない店舗の改装を実施してまいります。

