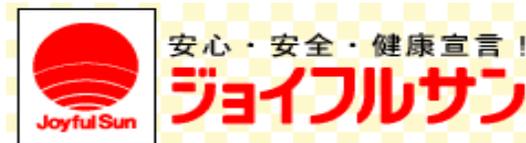




×



株式会社 ジョイフルサンアルファ



自己紹介

- 年齢** 41歳（昭和51年生まれ）
- 出身地** 広島県福山市
- 趣味** ゴルフ、サッカー、食べ歩き
- 社歴** 平成11年 4月 穴吹興産株式会社に入社
マンション営業部
社長室
新商品開発（PJチームから）
- 平成18年 9月 鹿児島営業所長 九州進出
南九州支店長
- 平成25年 9月 あなぶき興産九州(株) 取締役就任（あなぶき興産から転籍）
- 平成28年 8月 (株)ジヨイフルサンアルファ 代表取締役社長に就任
- 平成29年 9月 穴吹興産(株) 取締役就任



本日の流れ

1. ジョイフルサンM&Aについて
2. スーパーマーケットって！？
3. 取り巻く環境（内部要因、外部要因、競合）
4. 戦い方、生き残るには……
5. グループディスカッション
6. ジョイフルサンの戦い方



1. ジョイフルサンM&Aについて



もっと、わくわく!

あなぶきグループ

©Anabuki Kosan Inc. All Right Reserved.

株式会社ジョイフルサングループ



- ・ 創業58年長崎市老舗スーパー
- ・ 市街地に全13店舗を展開
- ・ 売上約87億円
- ・ 従業員約470人



～抱えていた問題～

- ・ 好景気・好環境を背景に、積極的な出店及び過剰な設備投資
- ・ 県外資本・地場競合店舗の台頭、環境の変化に対応できず業績悪化
- ・ 債務が膨らみファンド管理、信用不安に陥る

支援先模索するも事業（企業）価値のみで受け入れる支援先はなし。



あなぶきが支援先として受入れる

見出した価値

☆ 13物件の不動産（自社所有店舗9+その他施設4）



- ・ 不採算店舗と耐震問題のある3店舗を閉鎖し、開発事業を行う。
- ・ 10物件を収益物件として利回り収入を得る。
- ・ 10店舗のスーパーと加工センターを運営し、再建を目指す。



・ ジョイフル側

信用不安の解消、ジョイフルサンという店名で店舗

・ あなぶき側

長崎という立地特性の中で纏まった不動産を取得し、

・ 地域社会

長年親しまれてきた老舗スーパーを地域に残す。雇用の確保。



経営ビジョン 「地域に活かされ生きる」

これがあなぶきが担える
ディベロッパーとしての本当の役割



不動産を通じて新しい価値を創る

平成28年9月1日
新生ジョイフルサンスタート！！



ジョイフルサンアルファ



長崎市内に全10店舗
売上 約62億円
従業員数 408名



ジョイフルサンアルファビジョン

ビ ジ ョ ン （＝目指すべき姿）

**地域のお客様に“わくわく感”をご提供できる
スーパーへ**

経 営 理 念 （＝社会的使命、ミッション）

**ジョイフルサンは“食”を通じて地域に貢献し、
お客様に安全、安心、健康と笑顔をお届けい
たします。**

2. スーパーマーケットって!?



もっと、わくわく!

あなぶきグループ

©Anabuki Kosan Inc. All Right Reserved.

スーパーマーケットとは

(社)新日本スーパーマーケット協会による定義

スーパーマーケット

単独経営のもとにセルフサービス方式を採用している
総合食料品小売店で、年間売上1 億円以上

経済産業省の「商業統計」による定義

食料品スーパー

- (1)食料品の販売額が全体の70%以上
- (2)売場面積が250平方メートル以上
- (3)セルフサービス方式

食品を扱う小売業

・GMS（総合スーパー）

売上高規模 7兆1,856億円

上位5社 イオンリテール、イトーヨーカ堂、ユニー、イズミ、平和堂

成長率

上位企業のシェア率

⇒ 72.4%

・百貨店

売上高規模 6兆5,976億円

上位5社 そごう西武、高島屋、三越伊勢丹、大丸松坂屋百貨店、阪急阪神百貨店

▲3.3%

⇒ 53.3%

・コンビニエンスストア

売上高規模 11兆4,456億円

上位5社 セブンイレブンジャパン、ファミリーマート、ローソン、ミニストップ、セコマ

4.1%

⇒ 96.6%

・ドラッグストア

売上高規模 5兆7,258億円

上位5社 ウェルシアHD、ツルハHD、マツモトキヨシHD、コスモス薬品、スギD

6.8%

⇒ 35.2%

・スーパーマーケット

売上高規模 13兆2億円

上位10社 ユナイテッドスーパーマーケットHD、ライフコーポレーション、アークス、ヨークベニマル、コープみらい、ヤオコー、オーケー、万代、パロー、ベイシア

1.1%

⇒ 22.9%

スーパーマーケットの歴史

**1950年代
～70年代** 戦後復興する日本とともに成長 「スーパーの時代」
※1953年「紀ノ国屋」日本初のスーパー（セルフサービス）
※ダイエー、ヨーカ堂、岡田屋（現在のジャスコ）がチェーン展開し、スーパーは著しい成長

**1970年代
～80年代** 総合スーパーの成長は鈍化し、「スーパー冬の時代」
コンビニエンスや専門店チェーンなどの新しい小売業態
※1974年セブンイレブン1号店がオープン

1990年代 バブル崩壊&デフレ、アウトレットモールの時代

2000年代 インターネットの普及、ネットショップの時代
※1995年 amazon.com サービス開始（日本版2000年）
※1997年 楽天市場 サイトオープン

現在 店舗もネットもすべてが対象、オムニチャネルの時代



スーパーの特徴① 利益率は……

スーパー業界 利益率ランキング (平成27-28年)

企業名	利益率	%
1 サンエー	5.3	
2 リテールパートナーズ	3.7	
3 ベルク	2.9	
4 ヤオコー	2.9	
5 イズミ	2.8	
6 セブン&アイ・HD	2.7	
7 ハローズ	2.5	
8 イオン北海道	2.4	
9 大黒天物産	2.3	
10 平和堂	2.2	
24 フジ	1.2	
33 マックスバリュ東北	0.7	



売上高経常利益率
業界平均 1.94%

【参照】業界動向サーチ.com

【参照】新日本スーパーマーケット協会「スーパーマーケット白書2016」

スーパーマーケットの商売

各カテゴリーの中で一番粗利率が高いのは？

精肉

青果

鮮魚

惣菜

食品

日配

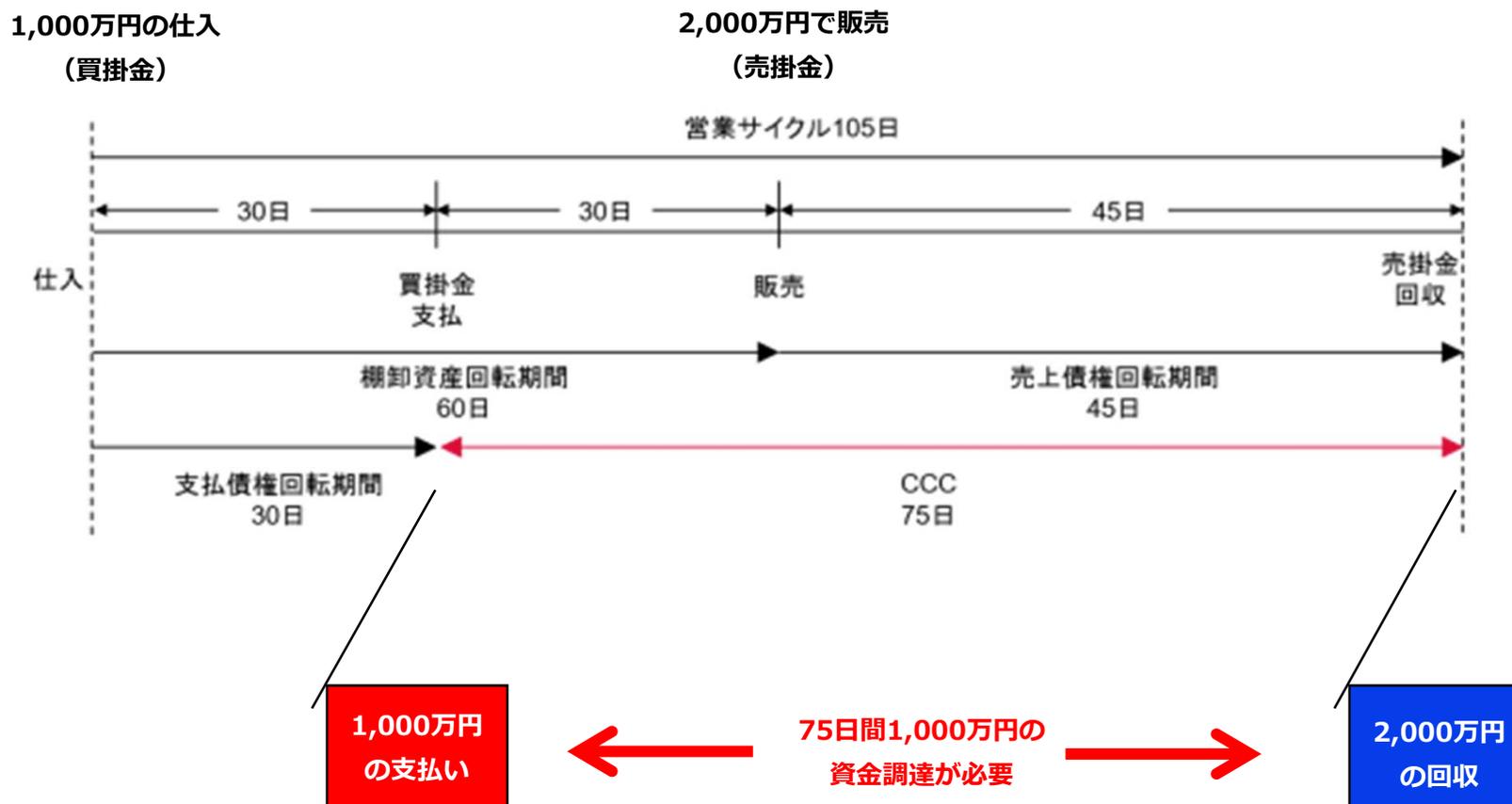
菓子

米飯

酒販

スーパーの特徴② キャッシュフローは？

1,000万円で仕入れたものを2,000万円で売るとして…



スーパーの特徴② キャッシュフローは？

キャッシュコンバージョンサイクル（CCC）

= 売上債権回転期間 + 棚卸資産回転期間 - 支払債務回転期間

※商品やサービスを何日で現金化できるかの指標

①売上債権回転期間

売上債権回転期間は売上債権が1回転するのに何日かかるかを表す。売上債権が現金化するまでに何日かかるかを表す。

売上債権 ÷ (売上 ÷ 365)

②棚卸資産回転期間

在庫金額を1日当たりの売上高で割って算出し、在庫が何日かかって1回転するかを示すもの。1日の売上高の何日分の在庫を保有しているかも示す。

棚卸資産 ÷ (売上原価 ÷ 365) ※分母が売上高の場合もある

③仕入債務回転期間

商品や材料等を仕入れてから決済されるまでの期間を表している指標

仕入債務 ÷ (売上原価 ÷ 365) ※分母が売上高の場合も多い

3. 取り巻く環境（内部要因、外部要因、競合）

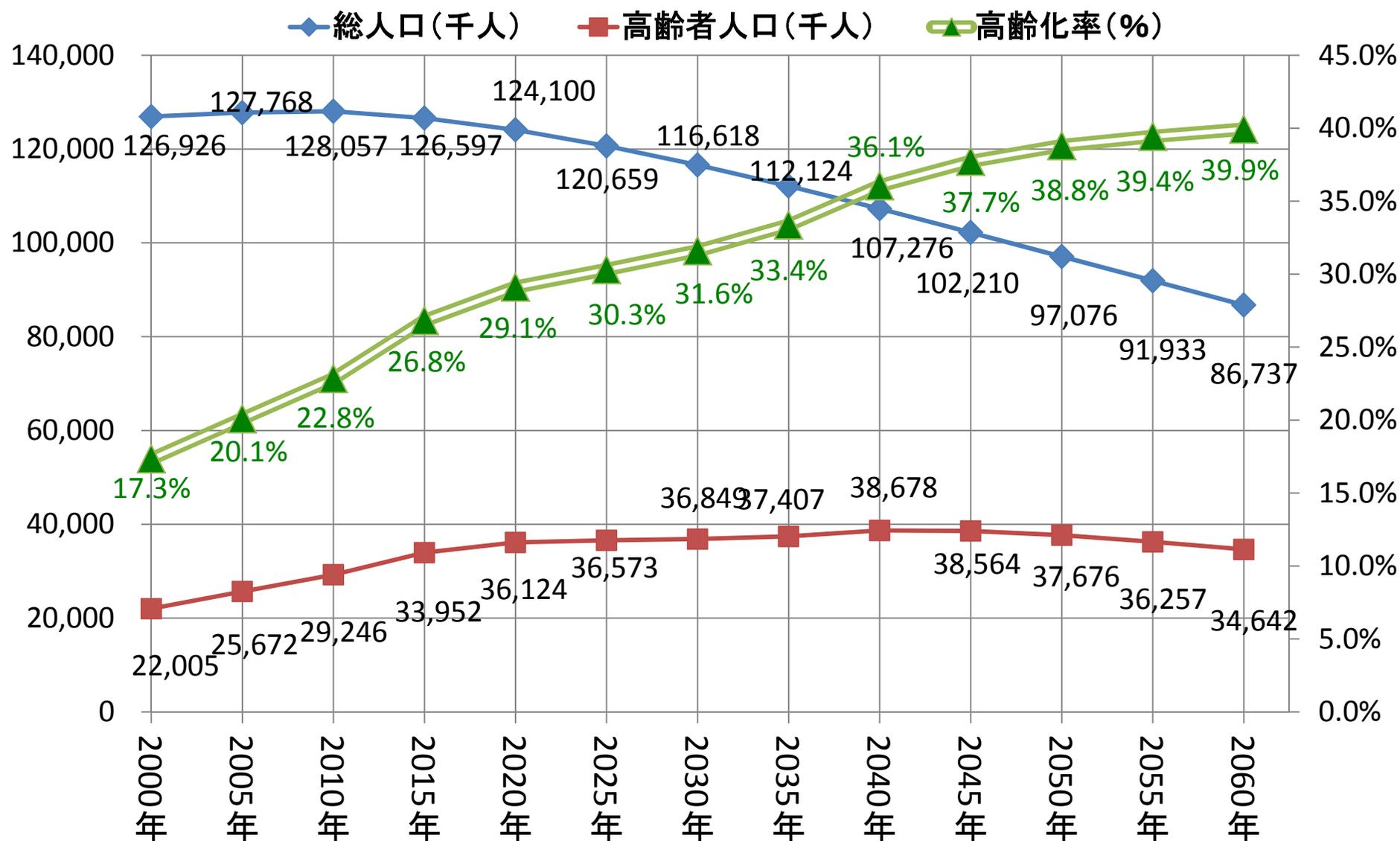


もっと、わくわく!

あなぶきグループ

©Anabuki Kosan Inc. All Right Reserved.

取り巻く環境 (本格的な少子高齢化社会 人口の将来推計)



長崎市の人口

長崎市の人口減は全国県庁所在地で最多

2015年は2010年調査時より1万4千人減の43万人

さらに2035年には35万3千人との予測も



もっと、わくわく!

あなぶきグループ

©Anabuki Kosan Inc. All Right Reserved.

今しっかりと押さえておくターゲット

- 現在のボリューム世代である60代以上
 - 小パック（良いものを少し）
 - 健康食材
 - 宅配
- 2030年にボリューム世代の50代となる今の30代、40代の子育て層
 - 簡便商品
 - 冷凍食品
 - メガパック
- 単身世帯
 - 一人前
 - 簡便商品
 - すぐ口にするもの

惣菜

中食市場規模10兆円を

超える勢い！！

5年間で約20%の成長率



もっと、わくわく！

あなぶきグループ

©Anabuki Kosan Inc. All Right Reserved.

人手不足、賃金上昇

スーパーは労働集約型の最たる業種の一つ

有効求人倍率1.52（2017年9月）

最低賃金上昇（毎年3%程度引き上げ方針）

全国加重平均額 848円（823円）

長崎 737円（715円） 香川766（742円）

- 作業の効率化（自動発注、セルフレジ）
- 部門の垣根の撤廃、人事生産性・売上高の向上
- 外国人労働者の活用
- 高齢者の活用



もっと、わくわく!

あなぶきグループ

©Anabuki Kosan Inc. All Right Reserved.

戦う相手の変化

地元競合店との戦い

同規模クラスの棲み分け

大手資本との戦い

規模の論理

コンビニとの戦い

小商圈化、利便性

ドラッグストアとの戦い

低価格、目的買い

Eコマースとの戦い

境界なし（エリア、商品、規模）
ネットとリアル
AmazonGo、TAOCAFE

4. 戦い方、生き残るには……



もっと、わくわく!

あなぶきグループ

©Anabuki Kosan Inc. All Right Reserved.

生き残るには…

- “差別化”ではなく“独自化”
- “レース”型競争ではなく“コンテスト”型競争
 - 大きい、小さい、強い、弱い ×
 - 選ばれる、支持される、評価される○
- “モノ”売りだけではない“コト”売りも



5. グループディスカッション



もっと、わくわく!

あなぶきグループ

©Anabuki Kosan Inc. All Right Reserved.

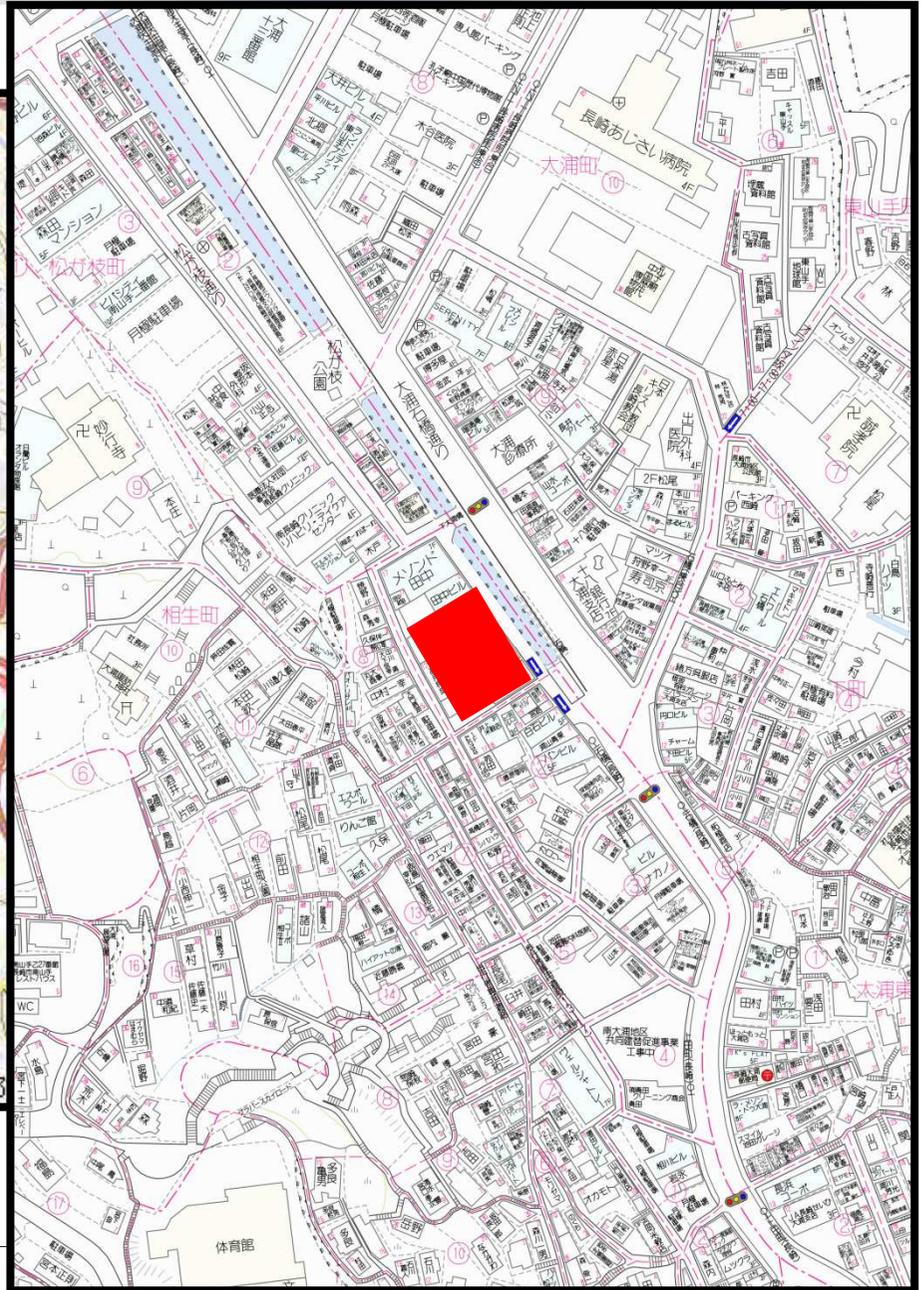
【グループディスカッション】

Q ジョイフルサン大浦店の“顧客”を増やす為の施策を考えて下さい（安売り以外）

- ・ 既に来て頂いているお客様の来店頻度を上げる
- ・ 今来ていないお客様に来て頂く
- ・ どの世代を狙うか
- ・ どうやってアプローチするか？
- ・ その他のアプローチ方法



位置図



もっと、わくわく!

あなぶきグループ

©Anabuki Kosan Inc. All Right Reserved.

大浦店改装前



大浦店改装後



大浦店トピックス①

※客数増減

西暦	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
客数	675,301人	648,535人	640,448人	641,176人	634,389人
前年比		96%	98.7%	100.1%	98.9%

※周辺人口構成比と顧客構成比

年代	20歳未満	20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60歳以上
人口	2,361人	1,850人	2,020人	2,067人	2,469人	7,220人
構成比	13.1%	10.3%	11.2%	11.5%	13.7%	40.1%
顧客構成比	1.3%	3.4%	6.5%	11.2%	13.3%	64.3%

※売上843,210千円	3位/10店舗		
※商品粗利率22.9%	2位/10店舗	全店平均22%	全国平均約22~23%
※客単価1,361円	4位/10店舗	全店平均1,276円	全国平均1,900円前後 (但し駐車場のない店舗では1位)
※買上点数7.63点	2位/10店舗	全店平均6.88点	全国平均約9.9点 (但し駐車場のない店舗では1位)

大浦店トピックス②

※その他

- ・ 店舗面積1,030㎡
- ・ 駐車場なし
- ・ 路面電車終点電停目の前
- ・ 人口密度が高い
- ・ 坂が多い
- ・ 市立病院をはじめ総合病院が1km圏内に多数存在
- ・ 単身世帯の比率が市内平均よりも高い（店舗周辺1km圏内48%⇔長崎市全体32%）
- ・ 特に20代女性、高齢者の単身世帯が多い
- ・ 60代（17.4%）、70代以上（22.7%）の比率が高い
- ・ 1km圏内に競合店がなく、他店の売り出しチラシなどに影響されない
- ・ グラバー園や大浦天主堂など観光スポットが多く、外国人環境客も多い
- ・ あなぶきグループが進出している事業は、分譲マンション、管理、介護

6. ジョイフルサンの戦い方



もっと、わくわく!

あなぶきグループ

©Anabuki Kosan Inc. All Right Reserved.

ブランドスローガン

(= 社員一丸となった想いと決意、お客様への約束)

長崎で一番 **“身近”** な
スーパーを目指す！



28年度実績

売上	<u>5,343</u> 百万円
売上総利益率	<u>1,279</u> 百万円 <u>23.9%</u>
純利益	<u>6</u> 百万円

今の實力は
經常利益で
▲15百万円

商品売上	<u>5,304</u> 百万円	<u>(前年比98.1%)</u>
商品粗利率	1,165百万円 22.0%	(前年比100.1%) (前年率21.4%)
経費	1,353百万円	(前年比97.8%)
店客数	<u>4,151,649</u> 人	<u>(前年比96.4%)</u>
客単価	1,278 円	(前年 1,142円)
買上点数	2.34個	(前年 2.36個)
売変率	21.5 %	(前年 24.0%)

お客様に戻ってきて頂く

最大の問題点は顧客離れ・・・

周辺の方は減っていないのに・・・

現状魅力あるスーパーとは言えず・・・

お客様は毎日 492人 減っている

月にすると、 14,945人

年にすると、 179,351人



もっと、わくわく!

あなぶきグループ

©Anabuki Kosan Inc. All Right Reserved.

再確認～各店ポテンシャル～

※800m商圈

	世帯数 (人口)	伸び率
本原店	<u>10,136世帯 (20,133人)</u>	<u>104.5%</u>
山里店	<u>9,055世帯 (17,852人)</u>	<u>107.5%</u>
新大工店	<u>8,490世帯 (17,411人)</u>	<u>106.1%</u>
城栄店	<u>7,025世帯 (15,201人)</u>	<u>102.2%</u>
大浦店	<u>6,642世帯 (13,310人)</u>	<u>100.1%</u>
宝町店	<u>5,866世帯 (11,536人)</u>	<u>105.2%</u>
稲佐店	<u>4,537世帯 (9,560人)</u>	<u>100.5%</u>
江川店	<u>3,029世帯 (8,090人)</u>	<u>101.5%</u>
木鉢店	<u>1,215世帯 (3,358人)</u>	<u>115.6%</u>



もっと、わくわく!

あなぶきグループ

©Anabuki Kosan Inc. All Right Reserved.

再確認～各店ポテンシャル～

近くに人はいる、むしろ増えている地区も



ただ・・・近いジョイフルサンには寄らず・・・



だからこそジョイフルサンは
立地のポテンシャルを活かし、商圈シェアを高める！！
全従業員で“身近”なスーパーを体現し、
店舗周辺のお客様に戻ってきて頂く！！



もっと、わくわく！

あなぶきグループ

©Anabuki Kosan Inc. All Right Reserved.

ブランドスローガン

(= 社員一丸となった想いと決意、お客様への約束)

長崎で一番 **“身近”** な
スーパーを目指す！



皆さんからのアンケートで創り上げた
ジョイフルサンが実践する身近なスーパーとは・・・



ブランドスローガン

1. 心配りを欠かさず、笑顔と会話あふれる温かい売場を創ります。
2. 清潔感にあふれ、買いやすい売場を創ります。
3. お客様に妥協なき鮮度と品質をお約束いたします。
4. 商品の価値を視覚、嗅覚、聴覚、味覚全てでお客様にお伝えします。
5. お客様からのご要望を全従業員の知恵と努力により最速で売場に反映します。
6. 商品やサービスを通じて、お客様に健康をお届けいたします。
7. お客様が欲しい情報を欲しいタイミングでお届けします。
8. 部門間の壁をなくし、全てお客様目線で発想、行動します。
9. ジョイフルサンにしかない“モノ”と“コト”を提供します。
10. 地域が抱える問題を解決し、安全、安心な街づくりを推進します。



もっと、わくわく!

あなぶきグループ

©Anabuki Kosan Inc. All Right Reserved.

9. ジョイフルサンにしかない“モノ”と“コト”を提供します。



ブランドスローガン



もっと、わくわく!

あなぶきグループ

©Anabuki Kos





ブランドスローガン



10. 地域が抱える問題を解決し、安全、安心な街づくりを推進します。



ブランドスローガン



城栄商店街

「長崎城栄商店街」公式ホームページ

城栄商店街の公式ホームページが完成しました！
お得な情報も毎日配信中！是非、チェックしてみてください。



笑顔と夢があふれる街

スマイル

城栄商店街



4 死角の確認と防犯マップの作成

★ポイント
ホワイトボードを用意し、防犯マップを作成することで、店員の意識の向上と情報の共有を図りましょう。また、防犯マップにはシールを貼りつけて、位置情報の共有をしましょう。シールの貼ってある場所を、休憩時には必ず見るようにして、出会った人には必ず挨拶をしましょう。死角になりやすい場所は防犯カメラがあるからといって、過信は禁物です。死角を知り、目を向けながら結出しすることが重要です。

効果！
視覚的に情報の共有ができます。共有する情報として、例えば、死角、捨てカゴ、避去に方引きされた場所などがあります。防犯マップのあるホワイトボードに方引きを防ぐためにスタッフが行うべき点や注意すべき点などを一緒に貼りつけておくことで、業務中に気がつけておくことが一目で分かります。

調査の結果、方引きされやすい店の特徴として、
①大きい棚や柱がある
②商品が整理されていない
③死角が多い
④照明が暗い
ということが分かっています。

防犯マップの作成



① レジからの視線を遮るレイアウト（棚と棚のラインの交わるころ）などは死角になりやすい



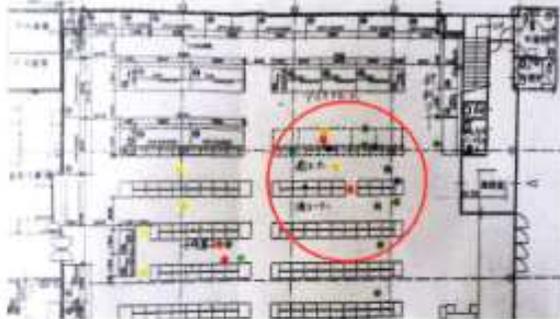
① 狭く長い通路のあるレイアウトは死角になりやすい



① 大きな柱などは体との間に死角を作りやすい



① 周囲を把握でき、手元を隠せる場所は死角になりやすい



防犯マップでシールを使うことで、視覚的に情報の共有ができます。

- 実行場所
- 死角
- 方引きされやすい商品
- 捨てカゴ、売り場移動の商品

ブランドスローガン

**500m圏内の全てのお客様にアプローチ
(居住者、病院、介護施設、企業、来て頂く、届ける)**

- ・うちにしかない商品
- ・SKU、松竹梅
- ・地方版ネットスーパー
- ・移動スーパー
- ・簡便商品、冷凍食材の強化
- ・惣菜の強化
- ・提案力、売る力
- ・徒歩を強みに、健康ポイント
- ・商圏内の人々が集まる場



もっと、わくわく!

あなぶきグループ

©Anabuki Kosan Inc. All Right Reserved.

グループカ

～新住吉店オープン～



もっと、わくわく!

あなぶきグループ

©Anabuki Kosan Inc. All Right Reserved.



もっと、わくわく!

あなぶきグループ

©Anabuki Kosan Inc. All Right Reserved.