

2025年、新たな時代を迎えて



第一部

アスピランツ株式会社
ASPIRANTS





本年も引き続き

食料品スーパーマーケットの味方となれよう

精一杯尽力しますので

何卒よろしくお願ひ申し上げます



アスピランツ の 年頭の思い

◆ 教育方針の見直し

日本において、GAFAMの創業者のような人材が生まれない大きな理由の一つとして、日本の教育の在り方が関係していると思いませんか
解答が決まっていることを教えて理解させる教育ではなく、既成概念を超えた新たな発想を生み出すことが出来るような教育が求められているのではないのでしょうか

◆ 格差の解消

日本において、現在は一億総中流と言われた1970年代から大きく様変わりし、富裕層と貧困層の二極化へ進んでいます。
それ自体も勿論問題ですが、そればかりではなく貧困家庭で生まれた子供が同様に貧困に陥っていくという貧困の連鎖の定着の回避策が求められているのではないのでしょうか

◆ 規制の緩和

日本において、安全・安心・安定を表立った理由としながら実質は既得権益の擁護によって、あるいは新たなビジネスモデルへの未対応によって、行政規制が経済成長を阻んでいるのではないのでしょうか
例えば、株式会社の農業への参入は可能ではありますが既存勢力と競争条件が平等ではないと思われま

弊社は、次の世代、そして、そのまた次の世代のために
少しでもこれらが実現することを願って、本年も企業運営を進めて参ります

2025年、令和7年

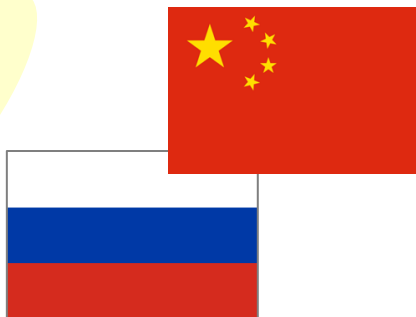
米国、
トランプ政権へ



団塊世代が後期高齢者へ
少子高齢化、より深刻化




中国とロシアの結束が
更に強化するか




環境悪化による
災害の激甚化

昨年2024年、食料品スーパーマーケット業界で 注目された幾つかのニュース

2024年11月、 高品質・Everyday Low Price
大阪府東大阪市に
関西一号店を出店します
～ オークー(株)自社発表 ～

ロピア、売上高2兆円の野望
養豚から外食まで
「食のSPA」構築
～ 日経ビジネス ～



U.S.M.H いなげやと 
経営統合 3月から新体制
8年以内に 1兆2千億円
～ 食料新聞 ～

マミーマート 25/26年度
16店舗出店・13店舗改装、
自社工場も新設 2000億円
規模へ ～ 流通ニュース ～



2024年11月、大阪府東大阪市に関西一号店を出店します

～ オークー(株)自社発表 ～

関西のお客様にもたくさんお買い物いただけるよう 広い売場と駐車場を備えたお店を作ります。

経営方針『高品質・Everyday Low Price』を徹底し、

『極めて謙虚で、極めて誠実、極めて勤勉』を心掛けてまいります。

一号店以降も、関西で積極出店し、年率20%成長の達成のための新しい市場として注力してまいります。

積極的に土地を取得し自社所有物件を増やし、競合に勝つためのコスト競争力を高めます。

毎年、単品で売上が伸びると、当該商品の製造コストの内、固定費部分は成長に伴って低減します。この低減分を、商品の品質向上、売価の引き下げに充当すれば、競争力は毎年目覚ましく

強化されます。ナショナルブランドでの対応が難しければ、留め型も選択肢です。

2024年11月、大阪府東大阪市に関西一号店を出店します

自力での関西進出を表明してからおよそ2年。ついにオーケー（神奈川県／二宮涼太郎社長）が11月26日、関西1号店「オーケー高井田店」を大阪府東大阪市にオープンした。

当日は開業を心待ちにしていたお客でごった返し、オーケーへの期待度の高さをうかがわせた。同社は25年以降も、大阪府と兵庫県を中心に出店を重ねていく計画だ。（以上）

OK 兵庫県初出店!
オーケー西宮北口店
1/23(木) あさ 9:00

オーケークラブ
会員カードが
アプリに
なりました

会員割引特典は
そのまま!
3%相当額
割引

オーケークラブ会員カードをお持ちの方は 無料でアプリに引き継ぎできます

ネットでも『高品質・Everyday Low Price』
オーケーネットスーパー
新規会員
募集中!

冷蔵・冷凍・重い荷物も
玄関先までお届けします

キャッシュレス決済
キャンペーン開催中!

PayPay R Pay d払い 微信支付
LINE Pay au PAY Smart Code Alipay

近隣農家さん、
野菜を是非オーケーで
販売させてください。

野菜鮮度向上プロジェクト

ロピア、売上高2兆円の野望

養豚から外食まで「食のSPA」構築

～ 日経ビジネス ～

- ◆ ロピアを展開するOICグループは、積極的にM&Aを
- ◆ 食品メーカーや外食を傘下に収め「食の総合流通業」に
- ◆ 売上高2兆円の目標を掲げ、アジアへの本格進出も視野

卸機能を有した精肉店が祖業で精肉の圧倒的な品揃えを武器としているが、近年は**総菜を含めた生鮮品をマーチャンドライジングの軸**に据えており、これが強い集客力を生み出す源泉

売場では**ワンウェイコントロールのレイアウト**で生鮮売場にお客を誘導しながら、一般食品売場を買い回りさせることで収益性を高めている

ビジネスモデルを支えているのは「**商品回転率の高さ**」

坪当たり売上高が高く、一般的なSMと同等の人員で運営すれば、結果的にローコストになるというモデル

(次ページへ続く)

ロピア、売上高2兆円の野望 養豚から外食まで「食のSPA」構築

商品面では競合チェーンがそれほど注力していない領域を深掘りする一方で、基本的に品揃えは絞りこまれており、特に一般食品はディスカウンターのスタイル。不振店の撤退跡への居抜き出店を中心とし、年間10店舗を超えるペースで新規出店。建設コストが高騰し賃料も高止まりしている現在の事業環境下では合理的な戦略

運営面では各店のチーフに強い権限が与え、仕入れや売価、販売促進、商品開発までチーフが手掛けており、一部の大手メーカーは各店チーフと直接商談。家電量販店でも同様のケースがみられるが、メーカーとしてもロピアの販売力に魅力を感じているから応じているのだろう。

部門間で売上を競う文化・風土があるという話も聞くが、現場の工夫などで売上予算を達成するための動機付けになるという点で有効な手法。ただそうした運営スタイルは報酬や昇格などとセットでなければ形骸化してしまうので、注意が必要。

一般的なSMよりも広域から集客。現在の生鮮を軸にしたMDのスタイルは、どのエリアでも確実にお客の支持を得られることだろう。ロピアを支持するのは大容量商品を購入するお客だ。例えば、総菜のピザであれば丸ごと1ホールを購入し消費できる世帯だ。ロピアはヤングファミリーをターゲットに定めているとのことだが、重要なのはお客の年齢・世代ではなく「**1世帯当たりの消費量**」ではないだろうか。 (以 上)

U.S.M.H いなげやと経営統合 3月から新体制 8年以内に 1兆2千億円 ～ 食料新聞 ～

U.S.M.Hは11月30日、いなげやとの経営統合の結果、661店舗保有の首都圏最大のSM企業へ首都圏で十分なプレゼンスを発揮するには売上高1兆2000億円、市場シェア10%が必要、到達までに5年から7、8年は

2015年から共通商品の仕入や開発、デジタル化を進め、それらの効果が一巡したためインフレシフトなど競争環境の変化に対応した抜本的な改革を求めることになった

競争に勝ち抜ける企業体制へと転換する

商品仕入やデータ活用、インフラ整備など、規模の優位性を追求して市場シェアの拡大を図る

- ① **スケールメリットの強化** 仕入部門をU.S.M.Hとして統合、3か年で30～50億円の改善
- ② **コストの適正化** 人事、総務、経理、ITなど部門をU.S.M.Hに集約し、共通の業務を一括で処理してコストパフォーマンスを高める
(次ページへ続く)

U.S.M.H いなげやと経営統合 3月から新体制 8年以内に 1兆2千億円

③ **業務品質の向上** IT、ロジスティクス、店舗開発などの業務を統合し、アップデートや情報共有を迅速化、情報量を生かしたマーケティング機能の充実を図る。3か年の改善効果は10~20億円を見込む

新生U.S.M.Hとして、ECや宅配、ネットスーパーなど事業会社の枠を超えた**ラストワンマイルチャンネル**（顧客に商品やサービスを届けるための最後の区間）として基盤構築することにも言及している

(以 上)

マミーマート 25～26年度

16店舗出店・13店舗改装、自社工場も新設

～ 流通ニュース ～

マミーマートは11月22日、中期経営計画（2024～2026年）の進ちょく状況を発表した。同社の2024年度実績は、営業収益1607億円、経常利益69億円、当期利益47億円。これに対し、2026年度計画では営業収益2050億円、経常利益76億円、当期純利益50億円を見込む。計画は概ね順調で、営業収益・経常利益ともに当初計画を上回って推移する見通し。現中計を収益力拡大に向けた「先行投資フェーズ」と位置付けており、2024年度の投資金額は57億円。業績が好調なことから、25年度は当初計画10億円増の110億円、26年度は30億円増の130億円投資。出店計画では、25～26年度に16店舗の出店、13店舗の改装を行う予定。

岩崎社長「商品開発にスポットを当て今期からPDCAの仕組みを作る。従来ではバイヤーが新商品を提案して商品を選定していたが、今回からは競合ベンチマーク・消費者嗜好トレンド・自社の強みなど内外の情報を分析していく。その後新設した『カテゴリ開発会議』で方針策定して優先順位を付け、しっかり良いもの出すことによって確実に地域で一番のお店を作っていきたい」今後の取組として「地域No.1カテゴリ」を多数開発してデスティネーション店舗としての魅力をさらに高める。まず新カテゴリとして、25年度から **（次ページへ続く）**

「ローストビーフ」「焼豚」商品を実験的に導入開始。顧客から既に支持を集めている「味付肉」は24年度時点で53アイテムまで拡大し前年比売上高が100%増。今後さらに注力していく「巻き寿司」「ピザ」「常温デザート」についてもブラッシュアップを図る

「生鮮市場TOP!」と「マミープラス」の新規出店・業態転換については、並行して行う「生鮮市場TOP!」は11月2日に「スーパービバホームちはら台店」を出店。2025年3月に「同 鴻巣店」、下期に栃木県、東京都、群馬県に1店舗ずつオープン

「マミープラス」は、11月に「セキチュー東松山高坂店」、下期に埼玉県1店舗を出店予定
人材育成にも力を入れる。従来、店長育成に15年かかっていたところを、入社7年で店長人材を育成する方針とした。人事制度も改革し、10月に「教育制度再構築プロジェクト」を発足。

「スキル連動型評価制度」を運用。外国人管理職への門出も開き、長期戦力化につなげる
企業価値の最大化を加速させるため、ホールディングス化計画を始動。25年10月1日、持株会社制に移行。岩崎社長は「一番の目的は人的資源の有効活用だ。会社間の異動ストレスをなるべく無くそうというのが目的の1つ。事業会社の社長を誰が担うかを考える中で、自ずと経営者も作れるのではないかと考えた。ガバナンス強化、M&A対応もホールディングス化によって可能だと考えている」と話す

また、精肉・総菜などの自社工場「彩裕フーズ」第3工場設立も計画。岩崎社長は「キャパシティが理由だ。売上が上がっている中で、今作っているものを増産するために一部カテゴリを第3工場に移す。アイテム数をもう少し減らし、1アイテム当たりの製造数を増やさねばキャパが耐えられない。主力アイテムに注力するのが基本方針だ。新しいカテゴリとして、ソーセージなどの加工肉にも挑戦する」と語った (以上)