

〈フーズライン事業本部〉

年	1957(昭和32)	1958(昭和33)	1959(昭和34)	1960(昭和35)
業務執行責任者		末角要次郎	山村・新宮主任	上田(ドライ) 室木(日配) 北村(ミート)主任
売上高(百万円)				
商品政策	・開店時は薬品、化粧品 化粧雑貨、ビン、カン詰 類、その後バラ菓子を 販売(千林駅前店)	・食品部門にドライ食品 が加わる	6月 三宮店1階売り場拡 張で、肉の取り扱い を始める。100g39円 で大好評(和牛の元 値が値上がりしてゆ くなかで、ダイエーは 7年近く39円で売り つづけた) ・CEOと上田照雄ウエテ ル社長、明治冷蔵(神戸市 兵庫区東川崎町)で 出会う	■取扱商品 食料品、菓子、食肉、 ハム、ソーセージ 11/17 鮮魚及び青果の 取り扱い始める (三国店から) ■味の素(株)の三代鈴木 三郎助会長が三宮店を 訪問 (当時のスーパーを大手 メーカーのトップが訪問 するのは初めてのの 出来事)
主な商戦				■三宮店1日12~15頭の 枝肉を搬入販売 特に年末は顧客が押す ためショーケースが割れ るほどの盛況
営業政策				
特記事項	4/10 会社設立 9/23 千林駅前店 オープン 12/31 1日の売り上げが 100万円を突破 (ダイエー)	12/2 三宮店オープンで チェーン化スタート	4/25 三宮店移転 (元さんのみや オフプライス館)	11/17 三国店オープン

年	1961(昭和36)	1962(昭和37)	1963(昭和38)	1964(昭和39)
業務執行 責任者			8月 商品第二部次長 越智琢一	
売上高 (百万円)				
商品政策	4/15 三宮店新館完成 (京町映劇跡) それに伴って食品 売り場拡大充実 (旧館1階) 9月 PBダイエー(イン スタントコーヒー) 発売(上島珈琲)	・PBの主なもの ・ダイエー粉末ジュース (ニココ商事) ・ダイエーラーメン (3食入り) (日本栄養食品) ・ダイエーマーガリン (カネ食品) ・ダイエーマカロニ ダイエースパゲティ ・ダイエーみつ豆 (ホリ袋)	7月 三宮第1店オープンで ・食料品売り場がこの ビルの地下と1階に 旧館から移動 ・三宮でも鮮魚及び青 果の販売を本格的に 始める ・スーパー食堂がオープン (6階) 8月 関西主婦連と強力 して主婦連バターを 発売(関西主婦連 が物価値上げに対 抗してデンマーク産バタ ー10トンの払い下げ を受け、スーパーでも 売り出す) 12月6~10日 1円玉不足対策として 「1円玉セール」1円玉、 5円玉で85円持参すれ ば味の素85g入り(市 価120円)と引き換えた	・味の素三代鈴木三郎助 会長、吾妻店を訪問 ・夏、パイヤー5人と店食品 主任15人が味の素東京 本社、中央研究所、工場 を見学 ・鶏肉は取引先の処理場 で解体し、店へは正肉 パーツで搬入する体制を とる
主な商戦	・4月15日のダイエー第8報 チラシで(三宮)「2倍広く買 い易くなりました。全館 740坪日本最大のスーパ ーマーケット謝恩大売り出し」 とPR	1/19 超特価第1弾 ・雪印コンビーフ 115円 ・ココア 245円 ・いかのくんせい 200g 85円 ・鳥清ソーセージ 158円 ・角砂糖 74円 3/16 「特選食料品」 ・森永、明治チョコレート 38円 ・不二家コールドカフェ 175円 ・名糖粉末ジュース (5袋) 34円 ・キューピーマヨネーズ 63円	・三宮第1店屋上に仮説 プレハブをつくり、食肉 の販売をした ・期間12/28~31 ・売り上げ 初日の28日は850 万円、他は1,000万 円を超える ・その後、毎年恒例 の名物行事となった	1/5 お年玉セール ・酒かす(400g) 43円 ・とろろ昆布(40g) 19円 ・とよすのあられ (110g) 37円 ・井村屋のぜんざい (5人前) 38円
営業政策	・食肉で仕入れと販売業 務が分離	・中小規模メーカーか大手 二番手メーカーと「ダイエー ブランド」商品を開発	・チェーン化を意識して商 品台帳、発注チェックリスト、 棚割表の整備 ・西宮に新設された本部 内で商品部機能稼働開 始 ・西宮本部の食肉加工セン ターで食肉の集中処理を して店作業軽減と品質規 格の統一をはかる	・関東地区に駐在パイヤー 配置
特記事項	3月 売上高50億円を 突破(ダイエー)	・売上高100億円突破 ・従業員1,000人突破 (ダイエー)	7/1 三宮第1店オープン (SSDDS) ・瀬戸内ネックレスチェー ン構想を発表	1/15 株一徳を買収(4店) 東京進出を果たす 3月 沖縄ミート設立 ・竹岸食肉専門学校の 第2期生に社員2人派遣 する

年	1965(昭和40)	1966(昭和41)	1967(昭和42)	1968(昭和43)
業務執行 責任者				
売上高 (百万円)				
商品政策	<ul style="list-style-type: none"> ・PBビーナス(小麦粉) 1kg発売(日本製粉) ・PBミリオン(濃縮乳酸飲料)発売(前田産業) 	<ul style="list-style-type: none"> ・PBダイエー明治ホットケーキミックス発売(明治製菓) 	<ul style="list-style-type: none"> ・PBダイエーQPマヨネーズ発売(QP食品) ・PBダイエー(濃縮ジュース200g缶)発売(明治製菓) ・PBダイエー(みかん缶詰5号缶)発売(トーメン) ・PBダイエーミルク(牛乳180cc)発売(六甲牧場) 	<ul style="list-style-type: none"> ・PBダイエー(みかん缶詰4号缶、2号缶)発売(トーメン) ・PBダイエー(ケチャップ)発売(長野トマト) ・PBダイエー(みつ豆缶詰6号缶)発売(トーメン) ・うなぎ(開発輸入) 43年 台湾で開発に着手 52年 輸入500トんに 62年 中国でもスタート 平成3年 輸入2,200トんに
主な商戦	<p>1/5 お年玉セール</p> <ul style="list-style-type: none"> ・井村屋のようかん 47円 ・バターピーナッツ(350g) 93円 	<ul style="list-style-type: none"> ・三宮SSDDSの地下食肉売り場を対面販売とセルフ販売の併用に改装(オートパッカーを導入) <p>1/5 新春初大売り出し</p> <ul style="list-style-type: none"> ・甘納豆 76円 ・ロツテガム 11円 ・バターピーナッツ(350g) 94円 	<p>1/5 初売り</p> <ul style="list-style-type: none"> ・井村屋のようかん 66円 ・バターピーナッツ(350g) 98円 ・サンキストレモン 14円 ・スターキング 34円 	<p>1/5 新春ビッグセール</p> <ul style="list-style-type: none"> ・温州みかん 13円 ・大正えび(大) 38円 ・マックスコーヒー(165g) 358円 ・雪印チーズ 146円 ・磯じまん 55円
営業政策	<ul style="list-style-type: none"> ・一流メーカーとダブルチョップ方式で商品開発の準備をすすめる ・ホクレンと牛正肉契約締結(ミンチ商材ルート確保) 	<p>12月 オーストラリア、ニュージーランドの子牛をテンマークのシーケンセン社の船で沖縄へ運び多頭肥育を始めたこの方式で月間400頭分の牛肉をダイエーの店頭で販売</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・一流メーカーとダイエーブランドを開発 ・食肉のセルフ販売を住吉店でテスト(セルフが主力と一部対面併用型) 	<p>1月 牛肉の輸入販売規制をしないよう、農林省へ陳情</p> <p>8月 首都圏レインボー作戦を発表</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食肉をフリパッケージし、セルフ販売のテスト店拡大(明石、尼崎店)
特記事項	<ul style="list-style-type: none"> ・売上高300億円台にのる(ダイエー) ・国民所得の増加につれて牛肉の消費が伸びる 	<p>8月 沖縄ナハミートプロセス設立</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・創業10周年 これを記念してセンターダイエー(元さんのみやオフプライス館)完成 11月 西友ストアと組んで「ママのお買い物便利帖」を発行 	

年	1969(昭和44)	1970(昭和45)	1971(昭和46)	1972(昭和47)
業務執行 責任者			商品第二部次長 川上 潔	商品第二部長事務取扱 川上 潔
売上高 (百万円)		59,121	84,754	122,507
商品政策	<ul style="list-style-type: none"> ・PBダイエー日清サラダ油 発売(日清製油) ・PBホレロ(インスタントコーヒー) 発売(ネスル) 	<ul style="list-style-type: none"> ・PBダイエー(クリーミーパウダー) 発売(明治乳業) 3月 茨木、住吉の2店 洋酒小売免許獲得 5月 和牛の預託肥育を 鹿屋の農家21戸と 237頭でスタート 	<ul style="list-style-type: none"> ・米の販売を開始(垂水店) 3月 倉敷店全酒類販売 免許認可 5月 農家の預託肥育牛 87頭初出荷 10月 中国から生野菜を 仕入れ、神戸に初 入荷(中国から積極 的輸入。野菜やジャ ム等中心に) ・玉ねぎ論争 (玉ねぎの異常高値に 対してオーストラリア産を 直輸入して挑戦) 	<ul style="list-style-type: none"> 7月 台湾からのうなぎ 第1便空輸 7/21 PBのりつく(のりの つくだに) 発売 7/28 ・PBゴールデンタイム (クラッカー) 発売 ・PBキューピー(ドレッシ ング) 発売 9/27 味噌業界の値上げ 要求拒否、全面戦 争へ突入 9/29 PBショップス(ふり かけ) 発売 11月 並行輸入品販売 (業界初)ライター、万 年筆など20品目
主な商戦	<ul style="list-style-type: none"> 1/5 新春おめでとうセール <ul style="list-style-type: none"> ・QBBチーズ(200g) 98円 ・きな粉(200g) 24円 ・カゴメケチャップ(300g) 58円 ・天然マルコミソ(1kg) 144円 11月 今池店(名古屋)オープン時チラシに青果物の値段表示で青果物商業協同組合とトラブル発生 <ul style="list-style-type: none"> ① 強硬に反対していた値段表示の件は45年1月30日に消費者団体、マスコミの動きで値段表示は可能となる ② その後も青果物商業協同組合の仲買人への強力な圧力で市場から商品調達に翌年3月まで困難をきわめた 	<ul style="list-style-type: none"> 1/5 新春おめでとうセール <ul style="list-style-type: none"> ・マックスウェルコーヒー 338円 ・愛媛みかん 15円 ・大正えび(大) 42円 ・さきするめ(100g) 119円 ・マーガリン 58円 	<ul style="list-style-type: none"> 1/5 新春おめでとうセール <ul style="list-style-type: none"> ・QBB, Qちゃんチーズ(5本入り)3ヶ 95円 ・ダイエーピーナツチョコレート(290g) 108円 ・さきするめ(80g) 108円 ・デルモンテマトジュース(195g 3ヶ) 95円 3月 ダイエー、サンコー40店で台所救援作戦(野菜、鮮魚、精肉など安売り) 3月 株式上場記念謝恩セール実施 	<ul style="list-style-type: none"> 11/10 PBキャプテンクック(醤油) 発売 ・当社の物価値上げ阻止運動に対して、関西主婦連から感謝状を受ける 3/24 物価値上がり阻止運動スタート(指定品目の一年間価格据え置き)
営業政策	<ul style="list-style-type: none"> 3月 大幅機構改革 商品部を三分割 7月 全高知スーパーチェーンと提携 11月 高知園芸農業協同組合連合会と契約栽培 ・食肉ブリパッケージによるセルフ販売がようやく定着(セルフが主力で一部対面併用) 	<ul style="list-style-type: none"> 2/27 サンコーと業務提携 3/2 全高知スーパーとフランチャイズ契約 ・チルドビーフの開発輸入を伊藤忠と実施(アメリカより) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ホクレンと共同開発でホルスの肉牛化を実験 ・食肉売り場のセルフ化 急速拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ・安食連の要望によりダイエー無添加ウインナーソーセージ開発に着手 ・中央卸売市場買参権を獲得(5月神戸、7月大阪)
特記事項	<ul style="list-style-type: none"> 6/17 (株)キャプテンクック 設立 (レストラン部門へ進出) 9/1 (株)ダイエーサカエミート 設立 	<ul style="list-style-type: none"> 2/6 (株)ドムドム 設立 4/13 茨木食品センター オープン 7/1 (株)フォルクス 設立 7/10 (株)エマック 設立 7/22 (株)ダイエーセントラル 牧場 設立 (鹿児島県鹿屋市) 11/1 (株)ダイエーミート 設立 	<ul style="list-style-type: none"> 9/1 「クレーム110番制度」発足 	<ul style="list-style-type: none"> 1/27 サンバーク(株) 設立 7/28 (株)ディッパードン アイスcreamジャパン 設立 ・コンビニエンスストア 開発委員会を設置

年	1973(昭和48)	1974(昭和49)	1975(昭和50)
業務執行 責任者		商品第二部長 川上 潔	3月商品第二部長 松岡康雄 5月商品第二部長 越智琢一
売上高 (百万円)	187,722	254,460	284,127
商品政策	10月 無添加ソーセージを発売 11/28 多頭肥育の直営牧場 オープン(フィードロット方式) 和牛50頭が牛舎入り (鹿屋市)	・物価パニックに対して値上げ 阻止で、関西主婦連と共闘 6/15 AF2無添加豆腐を発売 7月 フィードロット牛を初出荷 この牛肉の試食会を畜産 関係者に大阪(27日)、 東京(29日)で実施	
主な商戦	・第2回物価値上がり阻止運動	1/19 PB商品、肉類の10%値 下げを発表 1月 野菜の安売りキャンペーン を実施 ・第3回物価値上がり阻止運動	
営業政策	8月 ドムドム、フォルクスで 外食産業へ積極的に 事業展開 ・食肉売り場セルフオープンケー スからセルフ多段ケースへ切り 換え本格化	12月 コンソリデーテッド ・フーズ(アメリカ)からのコン ビニエンス事業ノウハウ 導入を発表 (ローソンミルク社)	6月 CVS1号店 ローソン桜塚店オープン
特記事項	8/28 (株)ダイナハ設立	7/10 (株)ハンシンパック設立 12/5 (株)さつま設立	4/15 ダイエーローソン(株)設立 5/16 (株)ナガイ総合食品設立 6/10 (株)セントラルコールドチェ ーン設立 7/3 (株)ダイエーセントラルミ ート設立 10/15 (株)ドーナツアーツ設立

年	1976(昭和51)	1977(昭和52)	1978(昭和53)
業務執行 責任者	9月 商品第二本部長 渋谷一三	5月 商品第二本部長事務取扱 川上潔	10月 商品第二本部長 川上潔
売上高 (百万円)	318,588	343,044	351,593
商品政策	1/12 キッコーマン醤油とPB商品を 発売 5/6 PBゴールデンタイムス(レズンブレ ッド)発売 7/1 サントリーと共同でレオワイン 発売 10/27 PBカップ麺(しょう油ラーメン、 焼そば)発売 11/1 減塩食を発売 11/24 天津甘栗発売 (200g入化粧箱) 11/30 PBボンレスハム発売 (市価より10%安い)	1/19 PBキャプテンクック(コーヒーカフェ インス)発売 3/2 PBキャプテンクック(無漂白食 パン)発売 6/3 PBキャプテンクック(ロースハム) 発売 6/15 肥満症食を発売 8/3 簡便商品、フィッシュファミ リーシリーズ発売 9/1 PB適量缶シリーズ発売	8/20 ・ノーブランド発売 (食品13品目、17店舗) ・9月15日 全店210店に拡大 9/28 PBキャプテンクック(醤油1.8%) 発売 9/30 PBビスケット3種発売 10/29 PBキャプテンクック(ホイップ) 発売 11/28 PBさつぽろ生ラーメン発売 12/1 PBキャプテンクック(まぐろフレー ク缶、細巻あられ)発売
主な商戦			・ノーブランド商品の狙い 1. お客様の比較選択の幅が 広がる 2. 実用的で中味本位の商品 3. 圧倒的な低価格で安定供給 4. NBより30%、SBより15% 安い
営業政策	・健康マーケットへの取り組み 1/20 丸栄商事(株)と業務提携 12月 オレンジ・エスコート作戦開始	・生鮮ギフトスタート(ステーキギ フトを宅配) 9月 食品問屋の最大手国分と の取引開始	・ストアブランドの充実 ・生体牛空輸による輸入牛肉フェア を開催(アメリカより) 6月 宅配システム実験開始
特記事項	1/24 (株)ダック松山設立 6/17 六甲牛乳(株)設立	2/9 (株)富士デリフーズ設立	

年	1979(昭和54)	1980(昭和55)	1981(昭和56)
業務執行責任者	3月 G4 GMM川一男 G5 GMM平山徹		
売上高(百万円)	370,535	409,115	425,416
商品政策	2/1 PB適量缶シリーズ充実(4月には19SKUとなる) 3月 PBキャップ缶飲料発売(サイダー、オレンジ50%) 9~5月 PB発売(チーズ、イチゴ、ジャム、まぐろ油漬缶、アイスクリーム、オレンジジュース、花かつお、キャンデー、ビーフカレー) 7月 PB純正ごま油発売 8月 PBコンビーフ缶発売、調理済冷凍食品オレンジパック発売 9月 韓国産松茸販売実施、PBペットフード(3品目)発売 10月 米国産松茸販売実施 9~10月 PB発売(レモン酢、リンゴ酢、ホテトチップス、ビスケット、フレッシュ) ・アスパラの開発輸入 54年 アメリカから輸入開始 冬 メキシコ 春 アメリカ 夏 日本 秋冬 オーストラリア ニュージーランド	1~2月 PB米(コシヒカリ、ササニシキ)発売開始 3~5月 PB発売(焼肉のたれ、マッシュルーム缶、ペットフーズ、野菜ジュース、グレープフルーツドリンク) 9/20 PB杏仁乳精(中国産健康食品)発売 9月 PBラーメン(韓国産)発売 10/17 PBロールステラ発売 11/15 ・PB天津包子(天津直輸入品)発売 ・PBマス目入り容器発売(牛乳、コーヒー、オレンジジュース) 12/7 PBセービング第1弾発売(実質本位の低価格商品)(第1弾ではフーズなし) 12/20 PBラーメン43(韓国産)発売	3/1 PBセービング第2弾フーズ37品目発売 9/1 クローガー商品第1弾発売(98品目) 9/17 PBセービング第3弾フーズ9品目発売 ・生食への着手 牛肉タタキ、牛刺、馬刺、レバー、ローストビーフ等生食コーナーを充実
主な商戦		・ごっくん工作シリーズの打ち出し ・PBの訴求にTVCMの活用 1月 ビッグ・エーのPB商品に対しネスル日本がダイエーを訴訟。ビッグ・エーのPB商品デザインを変更	
営業政策	9月 ドムドムがウエンディーズインターナショナル社と提携 11/4 ネスル日本とトラブル(57年10月9日まで)	7月 CGCとネスル商品ボイコット	1月 米国大手スーパーのクローガー社と提携 ・中国黄牛の開発スタート
特記事項	8/20 (株)ビッグ・エー設立 8/29 (株)ビクトリア・ステーション・ジャパン設立 10月 フォルクスが郊外型レストランを江坂にオープン	1/16 ハワイのホリデーマート取得 2/16 売り上げ1兆円達成(ダイエー) 2/29 青楓チェーンストアと業務提携 4/19 (株)ハブ設立 5/26 C・G・Cジャパンと提携 7/1 (株)グローリー設立(C・G・Cと) 11/1 グローリーに日本セルコ参加 12月 (株)トウア(静岡県)と提携	7/31 (株)サンコーと(株)マルエツ合併 新(株)マルエツ誕生 9/1 (株)九州ダイエーと(株)ユニード合併。新(株)ユニード誕生 12/3 (株)セイフーが(株)オーケーと提携

年	1982(昭和57)	1983(昭和58)	1984(昭和59)	1985(昭和60)
業務執行責任者	3月 フーズライン事業本部長 平山 徹	3月 フーズライン事業本部長 川 一 男		
売上高(百万円)	415,879	412,167	409,689	412,286
商品政策	・店内の飲食コーナーとして ワールドスナック-タル出店 (第1号 三和店) ・ギフト(ステーキ)の全国宅配実施 3/2 PBセービング第4弾 フーズ30品目発売 11月 PBカット・アンド・プラス (健康志向食品) 発売	・PBすこやかベジタ(自然 順応栽培野菜)発売 ・夕食材料の宅配事業 スタート(給食)	9/1 PBニューセービング発売 「ノーブランド」と 「セービング」を統合 60/2期現在 食品 94品目 衣料品 23品目 日用品 82品目 計 199品目 10/1 PBベジタプラス(青果 の身元保証)発売	2/16 バイオファーム、 ららぼーと店に導入 (日本で初めて) ・黒豚肉の販売に着手
主な商戦		・ザ・ミートカーニバル 夏・冬半期に一度の 大型催事実施 (後にスーパーカーニバル へ発展)		・中国牛を日本で初めて 輸入販売(碑文谷店)
営業政策	10/9 ネッスル日本との 紛争終結	・方針 (1)3-4-5作戦の展開 (2)コア商品づくり (3)人的資源のパワー アップ (4)ギフトマーケットへの 積極展開 (5)BACK TO BASIC 『原理・原則』 3月 ネッスル日本と正 常化で合意	3/30 (株)ほっかほっか亭 と業務提携 5/24 フーズラインにPOS 導入(おおとり店で 実験開始) 11/22 台湾東帝士グループ と提携(61年11月 30日、1号店オープン)	3/1 キャプテンクックと ディッパーダンアイ スクリームが合併 ・ダイエーセントラル牧場で黒豚 の母豚100頭肥育 ・食肉売り場にフローズンの 対面ケース導入
特記事項	6/9 (株)ミルキーウエイ 設立 (ファミリーレストラン) 7/12 (株)天栄設立 (中華レストラン) 8/11 (株)グリーンワールド設立 (花など) 8月 狗不理設立 1号店を浜松町に オープン 8月 (株)タイヨーと提携	11/1 東京食品センター オープン		7/6 福岡食品センター オープン 9/3 ドーナツアーツ、 レッドルースター 向が丘店オープン ・カンザス州とのタイアップ で「ミスカンザス」が来日 主要店舗でカンザスビーフ フェアを開催

年	1986(昭和61)	1987(昭和62)	1988(昭和63)
業務執行 責任者		11月 フースライン商品本部長 岩谷 堯	10月 フースライン商品本部長 玉置 富貴雄
売上高 (百万円)	423,791	439,751	472,489
商品政策	3/27 ニュークローガー商品 発売(54品目) 5/29 PBディナーマーム (調理済みオープンレンジ 商品)発売 ・低脂肪豚肉発売 (オーストラリアから輸入)	2月 神戸大学農学部と 「梅山豚」の品種改良 などの共同研究を開始 4/2 PBニューキャプテンクック発売 第1次 4/2 105品目 第2次 6月 34品目 第3次 9月 40品目	2/4 PBうまさ発掘発売(360品目) 2月 ・PB里のぬくもり(和風レシピ商品) 発売 ・PB媽媽名菜(中華レシピ商品)発売 3月 PBオーストラリア発売 4月 ・グループシナジーを効かした商品発売 (PBキャプテンクックチキンゲット、 PBセービングミートボール) 5/24 カリフォルニア産チェリー発売 6/16 中元贈答「ことしもステーキありがとう」 のスタート 9月 ・PBぐるめしてい ・PBおいしさ保証お魚歳時記 ・PBおいしさ保証肉物語 発売 11月 ハワイギフト商品の発売 (パパイヤ、花束セットなど18SKU) ・開発輸入 1. 筍(浙江省に日中合弁の筍工場建設 年間12~13万缶生産) 2. かぼちゃ 2~5月 ニュージーランド 12~2月 メキシコ、トンガ
主な商戦	6月 リンゴの木、じゃが芋、 茶畑のオーナー募集 6/26 第1回スーパーカーニバル 実施	3/19 春の生活祭 「フレッシュカーニバル」 スタート 8月 ノーブランド商品発売 当時の復刻版記念商品 の販売(食品18品目 グループ 490店) (20~26日) 11月 第1回当社開発食品祭 実施	2月 第2回当社開発食品祭り実施 5月 第3回当社開発食品祭り実施 6月 夏のスーパーカーニバル展開(23日~) 8月 第4回当社開発食品祭り実施 (TVCMの実施) 11月 第5回当社開発食品祭り実施 (TVCMの実施) 12月 冬のスーパーカーニバル展開 (1~18日、ダイエーグループ350店) ・スーパーワールド(食品62品目) ・スーパー増量(食品など80品目) ・アメリカンビーフキャンペーン
営業政策	3/27 ニュークローガー発売 ・消費者の赤身志向に対して ケミカルリーニンミンチ、低脂 肪豚、皮なし若どり等を発売	3月 NEW MD500作戦スタート 9月 生鮮MD商品、ブランド としてスタート (肉物語、お魚歳時記、 ベジタプラス) ・うまさ発掘隊、熊本県へ派遣 ・うまさ発掘隊、長崎県へ派遣	3月 うまさ発掘隊、高知県へ派遣 4/1 天津市に「天津ダイエー合作実験農場」 を開設 7月 セービング、サンチェーンへの供給開始 10月 うまさ発掘隊、青森県へ派遣
特記事項	3/1 (株)キャプテンクックが (株)さつまを合併 9/23 奥様海外ミッション派遣 10/1 サンチェーン200店舗 をローソンに移管 ・カンザス州知事来日 カンザスビーフ、セールス プロモーションにCEOと参加	10月 (株)フォルクス大証二部 に株式上場 7/21 ビッグボーイジャパン、 しゃぶしゃぶ専門店 「とんぼーい」1号店 オープン	3/12 神戸グリーンスタジアム「スカイレストラン」 オープン 9月 料理講習会の実施(近畿)

年	1989(平成1)
業務執行 責任者	10月 フーズライン商品本部長 藤原 謙次
売上高 (百万円)	498,548
商品政策	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者ニーズに合わせた表示に変更 3月 ・栄養表示の明記(キャプテンクックブランドで対応) ・240DIVの水物、飲料全品に対して、商品の前面に製造年月日と賞味期限を併記 5/23 カリフォルニアチェリー解禁 売り上げ2億5千万円 販売量 160トン ・新規発売PB ・キャプテンクック・ロイヤルハワイアン(日本で食べるハワイ食品)、コーヒー、シャーベット等5品目(6月) ・八宝菜用便利野菜等5品目 ・神戸大学との共同研究継続 6/9 メロン熟度測定機を開発(特許申請出願) 10月 PBプライスセーバー(ディスカウント業態向け商品)発売 10月 PB琉球王朝(ハム、焼豚)発売 11/16 ボージョレーヌーボー解禁 売り上げ…1億2千万円 販売量…5万本 (前年比 416%)
主な商戦	<ul style="list-style-type: none"> ・TVスポット強化 (単品商品広告からセールスプロモーション化) 8月 盆商戦 9月 創業祭(黒毛和牛、巨峰) 9/23~10/10 11月 ヌーボ解禁(カンザスステーキ、ヌーボワイン) 12月 ・一の市 ・年末商戦 ・オーナー制度 4月 じゃが芋オーナー募集 6月 ・コナ・コーヒーオーナー募集 ・りんごの木オーナー募集 10月 ネーブルの木オーナー募集(熊本県と共同企画) 募集口数 2,500口 ・各種フェア 3月 フレッシュカーニバル開催 4/27~30 オーストラリアミートフェア グループ290店舗で展開 7/1~9 ワールドスペシャル ①7/1 アメリカンチェリー解禁、チェリークイーンが9日まで主要店でPR ②7/6~ カンザスビーフフェア開催 ③7/8~ アラスカ生鮭フェア開催 7月 スーパーカーニバル開催 12月 スーパーカーニバル開催
営業政策	<ul style="list-style-type: none"> 3月 荒利ミックス店舗設定による個店の活性化実験 青果、ドライの低荒利政策、近畿エリア10店舗でスタート 4月 北野田店でローコスト実験 安く売るための仕組みづくり (商流、物流、店内オペレーション) 4/3 浙江大・食品有限公司を設立 中国の浙江省糧油食品有限公司と合併 資本金 300百万元(折半出資) 董事長 陣芝英氏 9月 野菜TQCの推進 全社をあげて鮮度と価格の改善にチャレンジ 11月、12月 ギフトの収益改善、持ち帰りの推進と配達ルート見直し3%の収益目標
特記事項	<ul style="list-style-type: none"> 4/1 消費税導入される 2月 食品センター機能充実のためPCプロジェクト発足 4月 「うまさ発掘探検隊」と名付けた主婦70名のミッションをハワイへ派遣 9月 組織変更により地域営業部制の廃止、[販売企画]の設置 11月 惣菜部門[富士デリフーズの売り上げ対応]直営化 ・ダイエーセントラル牧場で黒豚増産のため母豚500頭体制へ ・食肉のガスパック商品実用化に着手。プロジェクトチームスタート

年	1990(平成2)	1991(平成3)
業務執行責任者	藤原 謙次	藤原 謙次
売上高(百万円)	441,048 (ミートライン除く)	506,414 (ミートライン除く)
商品政策	<ul style="list-style-type: none"> ・「今月のお買い得品」の販売強化シェアアップ ・環境問題への取り組み…トレー削減、再生紙使用商品 ・SKUの絞り込み(死に筋カット) ・タ方の商売強化(基準書づくり) ・恒例企画の定着…チラシなし週対策(均一祭) ・媒体の効果的投入(TVCMの有効利用) ・セービング商品の売価据え置きとセービング商品販売キャンペーン実施(7/17~31) ・納期外管理の徹底 ・「花とワインとキャトルと」パーティ企画「毎週金曜日は花の市」 ・野菜TQCの深耕 	<ul style="list-style-type: none"> ・「今月のお買い得品」の呼称変更 ・「セービングプライス商品」として展開、販売シェアアップ(9月) ・タ方商売の強化 ・セービングをリニューアルし発売(3~5月) ・資源環境問題への取り組み トレー使用削減、シール使用削減、再生紙使用商品展開 ・納期外管理の徹底 年末年始の商品供給体制の見直し ・食品衛生法改訂に伴う添加物表示実施 9月 PB手作り味のコロッケ開発 ・PBのプレミアムバニラアイスクリーム開発 アイスクリーム輸入自由化で①1年前からプレミアムタイプで②ニューージーランド産のバニラアイスクリームを開発
主な商戦	<ul style="list-style-type: none"> ・TVスポット強化…一の市シェアアップ、1月除く毎月 8月 盆商戦 9月 創業祭(黒毛和牛、巨峰、ブラックタイガー海老)と「お客様の声承り」企画の実施 12月 年末商戦 ・TVスポット強化…一の市シェアアップ、1月除く毎月 ・野菜緊急奉仕3回実施…5月、10月、2月 ・各種フェア 3月 フレッシュカーニバル(フーズラインはアメリカカーニバル)実施 4月 フラワーフェスティバル実施…花と緑の博覧会 7月 スーパーカーニバル実施 11月 ホジヨレーヌホ解禁(前年より解禁遅れの為話題性欠けた) 	<ul style="list-style-type: none"> 10~11月 長雨、台風被害で野菜高騰一奉仕セール、直輸入セール、落下みかん・りんごの販売を行う 5/21 アメリカンチェリー解禁(450店で4万3000カートン販売) 7/25~30 「うなぎフェア」(450店舗 150トン 85万尾) ・TVCMの強化 毎月 一の市シェアアップ 8月 盆商戦 9月 創業祭 12月 年末商戦 ・野菜の緊急奉仕 ・中元・歳暮ギフト全国無料宅配継続実施 ・催事の取り組み強化(スモールマーケットへのチャレンジ) アイスクリームの日…全国和菓子まつり ・花とワイン企画 毎週金曜日は花の市継続実施 ・大均一祭のレベルアップ
営業政策	<ul style="list-style-type: none"> 5月 中もず店にてマンアワーマネジメントシステム(MMS)実験スタート 6月 ・インポートショップ展開(市川プランタン店) ・北野田・中もず店ローコスト施策の水平展開 ・ギフトPOS志木店実験導入 8月 弁当の仕様変更(関東エリア) 8月 米国畜産会社「エクセル社」と業務提携 9月 茨木食品センター2期稼働…一括検収スタート 11月 ・リコメンド発注(240DIV)実験(関東6店舗) ・津田沼店生鮮ロスの実態把握(91/下期予算とのリンクに向けての対応) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ローコスト施策の深耕 ローコスト施策の水平展開及び千葉ニュータウン店での新たな施策の仮説検証 ・トポス業態店への商品供給開始(3月) ・新設食品センターのオープン 札幌食品センター(4月) 東北日配センター(4月) 沖縄食品センター(9月) ・JANオペレーションへの移行(8月) ・生鮮売変管理スタート ・インスタマーチャンドライジング(ISM)手法の実験検証スタート(9月) 4月 牛肉の自由化(米国穀物会社カーギル社と契約。カンザス牛を日本人好みのカンザスピーフとして開発販売)
特記事項	<ul style="list-style-type: none"> ・メーカーの値上げラッシュ(物流費・人件費のアップ) 4月から 5~15% ・組織変更に伴い、ミートライン商品本部が分離独立(6月) ・ハイパーマーケット二見店オープン (ハイパー業態商品の開発) ・店ベース売り上げ・荒利達成(上期、下期、通期) 9/6 イタリアンレストラン「ジャンニーノ」1号店オープン 	<ul style="list-style-type: none"> ・DS仕入部発足(トポス担当、ハイパー担当)(11月) SV機能の強化 ・セントラルコートチェーン(CCC)を物流事業部へ移管(9月) ・フラワービジネスの拡大 (CCCグリーン事業部から営業譲渡) 92年3月から花DEPT直営化に向けての準備 ・フーズサービス事業を「レストラン事業」「ファーストフーズ事業」(4/11付)と「コントラクトフードサービス事業」(7/15)に分割 ・和食レストラン蔵椀1号店オープン(4/25)

年	1992(平成4)	1993(平成5)
業務執行責任者	藤原謙次	藤原謙次
売上高(百万円)	610,129	635,400
商品政策	<ul style="list-style-type: none"> ・セービングプライス商品の販売強化(シェアアップ) ・確実に年商1億円を売り上げるPB商品の開発 1/30 キャプテンクック ライトな缶コーヒー 68円 3/19 セービングバレンシアオレンジジュース1ℓ 198円 10/1 セービングアイスクリームパニョ 470ml 299円 他15SKU ・惣菜MD商品の新規開発「京のおばんざい」 ・価格強化アイテム(103アイテム)で競合店との徹底対抗 *競合店売価より最低1円以上安い売価設定 ・韓国でのきゅうり契約栽培開始 ・福島県中畑情熱野菜組合との取り組み(初年度) ・商品構成、販売価格の見直しによる値頃感の追求 	<ul style="list-style-type: none"> ・PBセービングの新規開発、リニューアルの強化 ちくわ 4本 98円 アップルジュース 100 1ℓ 198円で発売 他 24SKU ・PBセービングの値下げ 本醸造醤油1ℓ 188円から158円へ値下げ バレンシアオレンジジュース100を168円に値下げ(6/10) 他 21SKU ・直輸入の促進、拡販 製品輸入 ヘルギー産バーゲンプロビール 128円 原料輸入 カンザストーフ全般 ・惣菜MD商品の開発促進
主な商戦	<ul style="list-style-type: none"> ・TVCMの有効活用 毎月 「一の市」シェアアップ 8月 盆商戦(各エリア主力商品) 9月 創業祭 12月 年末商戦(各エリア主力商品) ・中元・歳暮ギフト全国無料宅配継続実施 ・催事の取り組み強化 〇〇の日…納豆の日、野菜の日、缶詰の日、 ビスケットの日等 全国有名寿司駅弁まつり、全国和菓子まつり、 諸国生麺まつり、フラワーフェスティバル ・大均一祭の恒例化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ギフト商戦(全国無料配達で好成績を達成) 中元期 147億円、歳暮期 176億円 ギフト前年比 125.1% ・マーチャンダイジングフェア実施 直輸入食品セール(7、12月) うまいっしょ北海道(7、12月) ・日曜一の市スタート(6月) ・創業祭でセービング商品の増量(20~50%)セール実施(実質値下げ) ・「鍋メニュー」の提案、実施
営業政策	<ul style="list-style-type: none"> ・ローコスト施策の水平展開 ・マンワーマネジメントシステム(MMS)の水平展開 ・ミートPC供給開始(IFCミート棟稼働 4月) 近畿エリア…豚、鶏肉 関東エリア…豚肉 トポス…豚肉 ・生鮮売変管理の徹底(見切率>廃棄率) ・センターの新設 ・福山日配センター、愛媛日配センター、 第2TFCの稼働 ・4/23 IFCにミート棟がオープン ・インスタマーチャンダイジング(ISM)手法の確立…買い上げ個数アップ策の追求 	<ul style="list-style-type: none"> ・重点販売商品の売り場展開スタート(9月) ・Dマート業態への商品供給体制の統合(3月) ・GMS活性化対策(東鷺宮、南越谷店で実験)(9月) ・フードサービス事業とのシナジー効果追求、フードサービス商品部発足(9月) ・フラワーDIV(260DIV)の新設(11月) ・タコロボット(タコ焼き用ロボット)導入(280DIV)
特記事項	<ul style="list-style-type: none"> 2月 SV機能を分離しSV本部発足 2月 地域ディストリビューター(DB)業態DB部の設置 3月 花のDEPTの直営化 3月 ミートライン商品本部との一体化 ・農水省「有機農産物」ガイドライン施行前準備 10/1 Kou'S1号店オープン 	<ul style="list-style-type: none"> 3/19 食品トレイの回収が拡大(大阪府と北海道の全店に) 7月 4社合併へ向けての準備作業を開始 9月 ㈱ダイエーセントラル牧場が㈱ダイエーセントラルミートを合併 ・新設食品センターのオープン 新潟日配センター稼働(4月) 函館日配センター稼働(9月) 宮城食品センター稼働(10月)

年	1994(平成6)
業務執行 責任者	藤原 謙次 6月 上高 正典
売上高 (百万円)	937,661
商品政策	<ul style="list-style-type: none"> ・PBセービングの積極開発、リニューアルの強化 ウーロン茶2ℓ 188円、低脂肪乳1ℓ 138円 その他 1/12 アーモンドチョコバー、6/29 コーラ from U. S. A 他44SKU ・PBプライスセーバーのセービングへの一本化による値下げ ちくわ(4本入り) 98円→88円 パレンシアオレンジジュース 168円→158円 他68SKU ・PB Kou`S Club開発 富士山のおいしい水 2ℓ×6 990円 他11SKU ・味の素、丸紅との取り組みによる開発 ・生鮮MD商品の開発促進 ・D-CVSへのストアブランド使用品の供給 12/25 バーゲンブロー(輸入缶ビール)の販売が200万ケース突破(11/15現在直輸入ビール9品目に) ・輸入品として(2/17 オーストラリアから有機栽培バナナ、4/14オランダ産パプリカ、9/1フランスからワイン)
主な商戦	<ul style="list-style-type: none"> ・4社合併記念セール(1~6週) ・中元、歳暮 “全国無料配達” 継続実施 ・催事企画の取り組み強化 全国有名駅弁・寿司まつり、全国和菓子まつり、諸国生麺まつり、イキイキ健やか食品まつり、 うまいっしょ北海道、フラワーフェスティバル、輸入食品フェア、アイス夏祭、岩手・三陸物産展 ・酒のカテゴリーディスカウントスタート ・徳用大型パック拡販への取り組み
営業政策	<p>2月 国産米不足の中で輸入米の販売 6月 21時延刻に合わせて「夜市」の実施 10月 見切りシール変更(値引き額表示から値引き後売価表示へ) 10月 山崎パン3便体制導入</p>
特記事項	<p>4月 オレンジフローラアイ(1坪花屋)1号店オープン 9/1 丸衆商事(株)と(株)ニューニューマートが合併し、社名を九州スーパーマーケットダイエー(株)に 9/1 (株)タベルナデルコッレオーニ、(株)天一坊、(株)狗不理浜松町、(株)狗不理赤坂の4社合併し社名を (株)ディーシーアイに 9/15 (株)セイフーオーナーズを清算 9月 SDS(酒のディスカウント店)1号店オープン 9月 (株)ボンテが(株)サンロベールを合併 9月 (株)ダイエーミートが(株)ダイエーミート西関東を合併</p>

年	1995(平成7)
業務執行責任者	フーズライン商品本部長 上高正典 3月 グループマネジャー制へ移行 ・G3マネジャー 玉置富貴雄 ・G4マネジャー 上高正典 ・G5マネジャー 樋山満 9月 グループ再編 商品統括本部 統括副本部長(フーズ担当) 玉置富貴雄 ・G6マネジャー 大住信治 ・G7マネジャー 松本隆芳 ・G8マネジャー 樋山満
売上高(百万円)	931,106
商品政策	<ul style="list-style-type: none"> ・PBセービングの新規開発 フルーツオーレ1000ml 128円、焼きプリンカスタード80g×3 188円、レギュラーコーヒー400g 398円 麦茶 16P 98円、プチ果汁 100ml×4 アップル 128円 オレンジ 118円、アップル&キャロット1000ml 178円 ・PBキャプテンクックの新規開発 キャプテンクック カップラーメン 99円 ・直輸入果物扱い拡大 メキシコ産マンゴ、チリ産キュウイ、米国産すいか、ニュージーランド産みかん、ニュージーランド産りんご、米国産りんご ・PC商品の供給拡大 ミート 12月から 関東 鶏肉全面供給、近畿 伊達赤鶏PC供給、九州 豚肉PC供給 生鮮 12月から 北海道 刺身・生魚 ・ヴァージンコーラ 日本での先行販売 ダイエーにて実施(7~12月) ・米、酒、水、カット野菜のMDチーム発足
主な商戦	<ul style="list-style-type: none"> 3月 新生ダイエー 一周年記念 ・中元・歳暮 全国無料配達 継続実施 ・「新鮮特急」生鮮を強化した企画を実施
営業政策	<ul style="list-style-type: none"> 2~3月 輸入ビール 100円で販売 3月 サントリー商品一時販売中止 4月 食品の日付変更方法の変更に伴い、製造日表示から期限表示へ切り替えを開始 9月 生鮮市場住吉店オープン(生鮮食料品中心のSM第1号店オープン)
特記事項	<ul style="list-style-type: none"> 1月 「ビッグ・エー」への商品供給開始 1月 阪神大震災時 水・食料品を全国ネットを活用して、被災地へ供給 3月 ライン商品本部制から、グループ制へ移行 (G6=フレッシュフーズ、G7=グロサリーデイリー、G8=ファーストフーズデリカ) 4月 マルエツへ加工食品供給開始 ⇒ 10月 ベーカーリー供給開始 9・10月 中国・天津・ハワイへの新店オープンに伴い 天津DB部・ハワイDB部を新設 11月 中国に、冷凍野菜加工工場開設を目的にダイエー・味の素・丸紅と現地法人を設立

年	1996(平成8)
業務執行 責任者	GMSカンパニー 6月 フーズグループマネジャー 西山英仁
売上高 (百万円)	872,067
商品政策	<p>商品開発</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. セービングブランド…プリン 78g×3ヶ 128円、スポーツドリンクペットボトル1.5ℓ 198円など 2. キャプテンクック…五目ずしの素 280g 288円、キャロット100 160g 78円など 3. Ready to cook商品の開発(10SKU)…中華丼の具180g 298円、すき焼き丼の具165g 398円など 4. Ready to eat商品の開発…ダイコンサラダ170g 258円など 5. 蔵米の開発…コシヒカリ(2kg、5kg、10kg)、ひとめぼれ(2kg、5kg)など 6. 我が家のワイン開発(3SKU)…ボルドーA. C750ml 780円など
主な商戦	<ol style="list-style-type: none"> 1. 年始商戦初めて元旦から営業 2. 中元、歳暮全国無料配達を継続 3. 創業祭 4. 12月(97年1月にかけて)10UPキャンペーンを実施 (各種インセンティブ企画)
営業政策	<p>5月 カテゴリー別の売り場作り実験(5月 北野店、6月 鶴ヶ島店)</p> <p>6月 規制緩和により「米」の販売強化</p> <p>6月 O-157対応で牛の内臓肉の一部取り扱い中止</p> <p>9月 「一の市」テレビ媒体での訴求を中止</p> <p>11月 アソート拡大政策で棚板等の導入を推進</p> <p>12月 夕方の商売強化(売り切り体制強化など)</p>
特記事項	<p>1/31 酒のスーパー三宮店オープン</p> <p>2月 カンパニー制の導入</p> <p>6月 フーズ体制の再編(3グループ制からフーズグループ統一へ)</p> <p>9月 フーズグループ各カンパニーへ商品部を分割</p>

年	1997(平成9)
業務執行責任者	GMSカンパニー フーズグループマネジャー 西山英仁
売上高(百万円)	881,793
商品政策	<p>1. 地域バイニングの強化 - 地域・個店にあった商品の仕入れを促進</p> <p>①地域ならではの生鮮品(地野菜、漁港直送の生魚等)</p> <p>②地域の食風土に根ざした伝統的食品(漬物、練製品、菓子、乾物、調味料等)</p> <p>2. 値頃感のある売価と販売単位 - お客様が使いやすい販売単位(規格)の商品を促進</p> <p>①パックサイズの改善 : 小規格化(ミート・青果)</p> <p>②食卓シーンの商品化 : 短冊中心 ⇒ 小造り・スライス中心(鮮魚のまぐろ刺し身)</p> <p>一人前(個)単位の強化 ファミリー(2~3人)向け容量の見直し ⇒ 少量化</p> <p>3. インストア加工による「おいしさ」と「鮮度」の訴求 *弁当</p> <p>4. 商品開発の促進</p> <p>①キャプテンクック : 30品目の開発(新規&リニューアル)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・産地名牛乳 1000ml 225円(石狩平原・那須山麓・霧島等) ・香りまろやか北海道丸大豆納豆 45g×3 168円 ・元気鶏の新鮮たまごマヨネーズ 500g 288円 <p>②セービング : 24品目の開発(新規&リニューアル)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スペシャルブレンドコーヒー 100g 398円 ・コーラ1.5ℓ 188円 ・甘さひかえめブルーベリージャム 170g 168円 <p>③その他(Ready to Eat商品) : 34品目の開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・トップシールカップ「レインボーサラダ」「イタリアンサラダ」等 ・らく楽クッキング「豚汁キット」「みそ汁キット」等 ・簡単鍋物「1人前 チゲ鍋」「1人前 石狩鍋」等 <p>④ジュースバーの展開(宝塚中山店)</p>
主な商戦	<p>3月 4月1日消費税率アップ対応として酒・米等の販売を強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中元・歳暮 全国無料配達を継続 <p>8月 「市場の雰囲気朝市」を実施 - 市場仕入れを生かした朝市 *以後の生鮮仕入れ改善の勉強の場として実施</p> <p>9月 創業祭企画として「お買い物券 プレゼント」を実施(12月にも実施)</p>
営業政策	<p>3月~ グロサリー売り場において「アソート拡大策」として什器の入れ替えを進める *3尺ゴンドラをベースに入れ替え</p> <p>5月 O-157関連で「かいわれ大根」の販売を中止する</p> <p>6月 フーズ売り場の照度改善を進める アソート拡大施策として棚板の導入を進める(ミート・鮮魚) マニュアル整備の促進(MH投入マニュアル・商品加工手順マニュアル・ギフト業務ビデオ)</p> <p>9月 リージョン強化として、促進体制を変更 ⇒ 「リージョン中心」に移行</p>
特記事項	<p>4月 桂南店オープン *生鮮の強化・対面販売の導入と成功により以後のモデル店舗となる</p> <p>5月 KPC稼働</p> <p>9月 F1プロジェクトの発足 *フーズ強化の方針の下、フーズ売り場拡大の改造をすすめる(エリアNo.1の売り場作り)</p> <p>11月 屋島店・宝塚中山店オープン *デリカゾーンの強化で、惣菜売り場に対面コーナーを多数導入</p>

年	1998(平成10)
業務執行責任者	フーズグループマネジャー 西山英仁
売上高(百万円)	870,228
商品政策	<p>1. 商品開発の促進</p> <p>①キャプテンクック : 58品目の開発(新規&リニューアル) : 前年比 193%</p> <ul style="list-style-type: none"> ・紅茶ティーパック 50袋 398円 ・天然酵母使用食パン 5, 6, 8枚 178円 ・鍋用調味料 9SKU 158~198円 <p>②セービング : 37品目の開発(新規&リニューアル) : 前年比 154%</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ミルクココア 370g 388円 ・コーラ(ペットボトル) 500ml 98円 ・エビピラフ 500g 298円 <p>③ベジタプラス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・炒 豆鼓風味 150ml 248円 ・炒 白湯風味 150ml 248円 <p>*「新鮮な野菜を炒め物で美味しく食べていただく」をコンセプトに「青果売場」にて販売</p> <p>④生鮮&惣菜(HMRの提案)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Ready to Eat : 簡単サラダ(温野菜サラダ)、旬&シーズン惣菜 ・Ready to Cook : 簡単鍋セットの拡充、魚&菜 包み焼きセット <p>2. PCの仕組み作りと有効活用</p> <p>①サービス機能の充実</p> <ul style="list-style-type: none"> ・品質の標準化 ・リードタイムの短縮 <p>②対面販売の強化によるコスト増を人件費分配率の面からサポート</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「対面販売」と「PC商品増」の組み合わせによるコストパフォーマンス設計 <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px 0;"> 店舗のバックルームとしての位置付けを確立・推進 </div>
主な商戦	<p>6月 開発商品拡販キャンペーンを実施(1回目)</p> <p>6月 中元 全国無料配達を継続 ⇒ 追加施策として「早期割引優待セール」を実施</p> <p>8月 OMCカード利用者に対して5%引きセールを実施 ⇒ 以後毎月23日継続実施</p> <p>9月 開発商品拡販キャンペーンを実施(2回目)</p> <p>⇒ 対お客様 クーポンブックの発行(80万部)、クローズド懸賞(旅行券&開発商品をプレゼント)</p> <p>⇒ 対従業員 「売場のサクセス」と「改善提案」に関して投稿を受ける(応募総数 5,826件)</p> <p>* 250名に「シクラメンとワイン」のセットをプレゼント</p> <p>10月 横浜ベイスターズ優勝に連動して関東でセールを実施。好結果を得る</p> <p>11月 生活応援セールとして「お買い物券企画」を実施</p> <p>11月 歳暮 全国無料配達を継続 ⇒ 追加施策 (1)早期割引優待セール (2)メーカークーポン券企画</p> <p>12月 「鍋」をテーマに開発商品のインセンティブ企画を実施(家族全員で楽しんでいただける夕食の提案)</p> <p>⇒ 対お客様 「一億円ドリームチャンス」で商品券をプレゼント</p> <p>⇒ 対従業員 優秀者を米国研修に派遣(99年3月実施)</p>
営業政策	<p>3月~ F1プロジェクトのコンセプトに基づく改造を各カンパニーで実施</p> <p>7月 岐阜店改造 ⇒ 駅前立地の新しいタイプの店として多数の「ショップ」導入</p> <p>9月 泉大津店改造 ⇒ 岐阜店の進化形としてオープン。「ウイナ工房」等の新しいMDを入れて実施</p> <p>10月 西浦和店においてデリカの荒利改善の実験を開始</p> <p>10月 在庫削減を目的に全国各店に「上げ底」用備品を一括導入 ⇒ 「売り切り商売」施策として取組を実施</p> <p>* 商品回転率アップ</p> <div style="margin-left: 40px;"> <p>↓</p> <p>売変ダウン</p> <p>↓</p> <p>鮮度改善・保持</p> </div> <div style="margin-left: 100px; border: 1px dashed black; padding: 5px;"> 荒利アップ </div>
特記事項	<p>2月 GMSを7カンパニーに分割</p> <p>⇒ 地域商品部 : 各カンパニー所属(仕入れ)</p> <p>⇒ HOC商品部 : 商品企画室所属(開発・輸入)</p> <p>6月 イクラが原因でO-157発生 ⇒ 「イクラ」を一時的に販売中止</p> <p>7月 和歌山県の毒物混入事件(カレー)を契機として、飲料への毒物混入事件が続発(社会問題化)</p> <p>⇒ セルフでの飲料販売禁止</p>

年	1999(平成11)
業務執行責任者	ゼネラルマーチャンダイズマネジャー 関 口 喬
売上高(百万円)	774,094
商品政策	<p>1. SB商品の開発促進</p> <p>① セービング : 47品目の開発(新規&リニューアル)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・蒸し焼きそば 3人前 168円 ・ミックスピザ 2枚 268円 ・ウエハースチョコ 17枚 258円 <p>② キャプテンクック : 38品目の開発(新規&リニューアル)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・我が家の牛肉コロケ&野菜コロケ 60×6 298円 ・匂いわし味付け缶 180g 198円 ・柿の種チョコ 70g 198円 <p>2. PB商品の開発促進</p> <p>「調理の手間を省く」商品を第二の柱として育成</p> <p>① READY TO COOK(調理の手間がやや多い)</p> <p>② READY TO HEAT(調理の手間が少ない)</p> <p>③ READY TO EAT(調理の手間がほとんど無い)</p> <p>開発例)・精肉 : 個食鍋、カツ、ローストビーフ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・青果 : 温野菜サラダ、浅漬けサラダ ・鮮魚 : 鍋、すりみ、ねぎ塩シリーズ(イカ、エビ、他) ・惣菜 : おかず工房 <p>3. 安全・安心への取組促進</p> <p>① 青果 : すこやかベジタ(無農薬・減農薬)の拡大</p> <p>② 惣菜 : すこやか育ち(無農薬・減化学肥料)の導入 ⇒ 惣菜で使用する国産野菜を「すこやか育ち」に全面変更</p> <p>4. 開発輸入の促進(バーゲンブロー発泡酒・冷凍野菜各種)と値入率の改善</p>
主な商戦	<p>3月 開発商品キャンペーンを実施(春一番クーポン) 売上高前年比 109%</p> <p>6月 バーゲンブロー発泡酒 350ml新発売(98円売価)</p> <p>6月 関東GMSにて「夏得クーポン」企画を実施</p> <p>6月 中元 全国無料配達を継続 ⇒ 消費者インセンティブ企画</p> <p>①総額2千万円の商品券プレゼント(応募数 15.8万人)</p> <p>②値引きクーポン(ダイレクトメール顧客向け)を実施</p> <p>9月 開発商品キャンペーンを実施(クーポンセール) 売上高前年比 110%</p> <p>9月 福岡ダイエーホークス パリーグ優勝に連動しVセールを実施(9/26~29 : 4日間)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・4日間売上高 15,309百万円(前年比 202.3%) <p>10月 福岡ダイエーホークス 日本シリーズ優勝に連動し日本一セールを実施(10/29~11/1 : 4日間)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・4日間売上高 18,468百万円(前年比 225.6%) <p>12月 歳暮 全国無料配達を継続 ⇒ 消費者インセンティブ企画</p> <p>①総額2千万円の商品券プレゼント(応募数 22万人)</p> <p>②ホークス優勝記念企画「カナダ・アメリカの旅プレゼント」(応募数 5万人)</p>
営業政策	<p>4月 碑文谷・津田沼店の改装を実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・HMRを切り口に新MDを導入 ・シェフステーションを設置しお客さまとの「コミュニケーション」を促進 <p>5月 名古屋東店オープン</p> <p>6月 西鹿児島店オープン</p> <p>10月 東戸塚店オープン</p> <p style="text-align: center;">碑文谷・津田沼店の成功MDを盛り込んだ展開を実施</p> <p>9月 「安さ感」の向上へフーズ全体で取組開始(商品構成グラフの左シフト化・少量パック等)</p> <p>9月 時間帯別商売の推進(17時を第二の開店時間とみなし、夕方の商売に注力 - 鮮度&売り切り)</p>
特記事項	<p>3月 トヨタ自動車との取組開始(同社の生産・物流方式の導入実験 : KPC及びKPC供給店舗)</p> <p>*目的 : 販売に合わせた店舗への供給体制の確立(ムリ・ムダ・ムラの排除)</p> <p>3月 ホームページ(d'club)の活用本格化</p> <p>*開発商品フェアの告知及びクーポンの発券</p> <p>*当社開発商品の紹介及びモニター調査開始</p> <p>(平均アクセス件数 9,000件、モニター回答件数 3,000件)</p>

年	2000(平成12)
業務執行責任者	フーズライン事業本部長 西山 英仁
売上高(百万円)	696,407
商品政策	<p>1. SB商品の開発促進</p> <p>①セービング<ブランド強化・拡販>:66品目の開発(新規&リニューアル)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スペシャルブレンドコーヒー 250g 598円 ・野菜のめぐみ 1L 188円 ・バーゲンブロー発砲酒 500ml 138円 ・パックDEお酒 2L 880円 ・エブリデーブレッド 1斤 98円(関東で実験販売→2001年 全国拡大) <p>②キャプテンクック:31品目の開発(新規&リニューアル)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・お弁当の彩り 6sku、6個入り 198円(2001年メニュー拡大) ・キックスナッツ&フルーツ 260g 398円 <p>2. PB商品の開発促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ソリューションセリングの拡大(生鮮のHMR商品) (らく楽クッキング、魚&菜、お肉屋さん〇〇、個食鍋、ねぎ塩シリーズ) <p>3. Newカテゴリーブランドの育成</p> <p>①「すこやか育ち」の拡大(190sku) * 売上目標 190億円</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「安心・安全」を切り口としたフーズ全体のブランドとして開発 (元気鶏の新鮮卵、伊達赤鶏、まろやか小粒納豆、お米、無着色明太子等) * セービングに次ぐフーズ第二のブランドに育成 <p>②「暮らしの88」にグローサリー商品の導入(105品目) * 初年度販売目標 30億円</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ハード・ソフト・フーズ合同での売り場展開
主な商戦	<p>①中元ギフト</p> <p>売上高 16,736百万円、売上前年比 100.3%</p> <p>猛暑の為、夏商品(ビール、飲物、乾麺、うなぎ、メロン等)好調</p> <p>②歳暮ギフト</p> <p>売上高 19,161百万円、売上前年比 101.4%</p> <ul style="list-style-type: none"> * 選べるギフト(43sku)を関東で展開。売上高45百万円(6500件) 5千円コース、7千円コース、1万円コース、1.5万円コース の4コース <p>③予約販売</p> <p>売上高 427百万円</p> <p>クリスマス、お正月、おせち予約販売を始めて総合承りカウンターで集中展開(フーズトータルでの展開)</p> <p>④ホークスセール</p> <ul style="list-style-type: none"> ・リーグ優勝セール 10/8(日)~13(金)6日間、売上高11,120百万円、前年比181.5% * 各企画共好調で計画数量・前年実績とも上回る ・日本一のセール(準優勝) 10/29(日)~11/5(日)8日間、売上高19,665百万円、前年比98.4%(単純曜日比較)、前年比74.0%(既存店セール対比) * 日本シリーズの準優勝の影響大きく、苦戦をしいられる
営業政策	<p>改造オープン(食品の売場)</p> <p>9月 水戸・熊谷、10月 東大島・京橋・西葛西・辰吉(弘前)、11月 鶴ヶ島・仙台・船堀・北野西・八潮、12月 千葉中央・横須賀・大島、1月 川口、2月 松原</p>
特記事項	<p>①雪印食中毒事件の事件影響</p> <ul style="list-style-type: none"> ・牛乳・チーズ・ヨーグルト等 大きく売上落ち込む。異物混入によりメーカーによる自主回収・売場からの撤収等が相次ぐ <p>②猛暑で飲料・ビール・発砲酒・素麺・すいか等夏場シーズン商品好調</p>