

〈ハードライン事業本部〉

年(昭和)	1957(32)	1958(33)	1959(34)	1960(35)
業務執行 責任者	末角要次郎		末角主任(薬) 松本主任(化粧品) 小川主任(日用品)	11月 白石主任(薬) 松本主任(化粧品) 小川主任(日用品)
売上高 (百万円)				
商品政策	・千林駅前店9月23日 オープン (主として薬品・化粧品 で初日の売上高 28万円)		4月 日用品を本格的に 取り扱い開始 6月 陶器、家庭用品、 履物など品揃え 拡大 ・納入業者 陶器…大江陶器 日用雑貨…浅田新 ・薬品の安売りでメーカー 出荷停止、関西主婦連 と共闘	・取扱品目 化粧品 薬品 日用品 雑貨 電気器具
主な商戦			・ポポンS、メタポリンの 栄養剤、サロンパス、 アースの殺虫剤を市価 の3~4割安で販売	4/25 1年間の利益をお返し するキャンペーン実施 7月 中元贈答用品 売り場が出来る 11月 歳暮売り場増設 ・だっこちゃんさしあげる キャンペーン (チラシに住所、氏名 記入し店内の投票箱 に)
営業政策				
特記事項	4/10 会社設立 ・年末12月31日の売り 上げ100万円突破 (ダイエー)	12/2 三宮店オープン チェーン化の第1歩 を踏み出す	4/25 三宮店移転 (元さんのみやオフ ライズ館) 6月 三宮店1階売場を 拡張	3月 三宮店売り場2階 へも大拡張 (売り場面積 約360坪)

年(昭和)	1961(36)	1962(37)	1963(38)	1964(39)
業務執行責任者	11月 白石主任(薬) 播磨主任(化粧品) 小川主任(日用品)		8月 商品第三部次長 上垣六郎	
売上高(百万円)				
商品政策	4/15 文具、玩具を取り扱い開始(三宮新館2階) (5~6月文具メーカーから売価の件で連日抗議が続く) 文具は当初板宿のイス文具、その後加藤ノートから納品) ・電気器具、本格的に取り扱う(三宮旧館2階) 12月 西神戸店の薬品売場設置に伴い薬屋の組合とトラブル ・西神戸薬品売場の件で関西主婦連、ダイエーを支持。神戸、大阪を中心に業業組合との対立激化	・関西主婦連、兵庫県阪本知事に薬品価格について申し入れる	・関西主婦連「薬局設置距離制限」の不当を兵庫県庁へ陳情 6月 運動靴のPBを発売 ・運動靴のフック陳列を行い売り上げ増、在庫管理上大変プラスに(それまではすべて紙箱に入れ販売していた) 8月 トイレtpペーパーのPBを発売 ・トイレtpペーパーの「パック売り」(新しい販売方法)始める 11月 家具の本格的取り扱いを始める	・裏底にバラの花の模様がある茶碗を販売。購入後、割れた場合でもカケラの持参で10円引きにて販売(1個49円) ・万福刊紙(専用商品)100円。売れに売れた
主な商戦	1/28 物価の値上げを防ぐ売り出しキャンペーン 7月 初夏のお買い得品取り揃えキャンペーン(絶対チャンスです) ・三菱鉛筆、トンボ鉛筆、サクラクレパスから連日安売りに対して抗議が続く			・松下製品を低価格で販売 ・花王石鹸、ダイエーに対して再販契約の締結を申し入れ(ダイエー拒否) 1/5 お年玉セール ・ももの花ハンドクリーム 59円 ・炊事手袋 68円 ・ノート(7冊) 75円 ・地球印鉛筆(1ダース) 85円
営業政策	4/15 三宮新館完成、売場が2倍に(380坪増で740坪に) 薬品、化粧品は旧館1階。電気器具、日用品は旧館2階 9月 日用品関係の営業部(商品部)設置(元パレックスの一部)	・家庭用品のセルフパッケージ開発に力を注ぐ ・用途別陳列に力を入れる(例) 洋食用食器売り場 中華用食器売り場 和食用食器売り場 ・日用品の仕入れ先の開発に力を入れる	9月 品切れ多発のため品切れ防止商品管理チェックリスト導入 9/16 薬品講習会(岡崎講師) 10/11~14 電器講習会(滝田講師) 11/12 電器講習会(弘中講師) 11/18 薬品講習会(岡崎講師)	1/23 電器講習会(各メーカー担当者が講師) 2/17 薬品講習会(岡崎講師)
特記事項	4月 三宮店拡張(売場が2倍に)	3月 売上高100億円突破(ダイエー)	3月 福岡天神へ出店(九州への進出第1号) 12月 ダイエー家具センターオープン 7/12 薬事法が一部改正され薬局、薬種商の配置の基準が定められた	1/23 (株)ダイエーフォートエンタープライズ設立(当時の社名はダイシヤ) ・オリンピック不況で松下電器産業(株)経営悪化 11月 松下電器 松下幸之助会長が系列販売店主を集めて熱海会談を開催

年(昭和)	1965(40)	1966(41)	1967(42)	1968(43)
業務執行 責任者			商品第三部次長 内山昭七郎 日米家具 上垣六郎	
売上高 (百万円)				
商品政策	<p>3月 花王石鹸、ダイエー に対して出荷停止。 ダイエー、花王製品 のディスカウント やめず</p> <p>6月 PBスパット(洗剤) 発売</p> <ul style="list-style-type: none"> ・座椅子(450円)が大変 よく売れた。毎日三宮店 に4ト車で400個入荷し たが1日で完売した ・ボンボンパットは1日200台 売れた(三宮店) ・電器製品の特売品に 対してメーカーによる買い 上げ頻発 ・家電製品のメーカー出荷 停止が再三起こる 		<p>6月 カーテン生地、カーペ ット品揃え拡充</p> <ul style="list-style-type: none"> ・PBダイエー(ナイロンタワシ、 スクールシューズ)発売 	<ul style="list-style-type: none"> ・カーペットのPB開発 (東亜紡) 11月 ・住宅のテスト販売 開始(大和ハウス 工業・永大産業と 提携) ・センターダイエー 屋上にプレハブセ ンター開設
主な商戦	<p>1/5</p> <ul style="list-style-type: none"> ・歩行人形 580円 ・コロナブルーフレーム 3,350円 ・こたつ板 1,130円 ・スタンダードトランジスタ 1,170円 ・明色ソフトクリーム 100円 ・ミスジュジュ 95円 ・ももの花ハンドクリーム 80円 	<ul style="list-style-type: none"> ・三洋、三菱、東芝など のメーカーと直取引始まる 1/5 新春大売り出し ・キスマーリップクリーム 75円 ・ライトヘヤードライヤー 1,330円 	<p>1/5 初売り</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ナショナルトランジスターラジオ 2,780円 ・スタンダードトランシーバー 2,950円 ・エヴェレストジャー 2,880円 ・アルバム 195円 ・ノートA5判 59円 ・キスマーリップ口紅 92円 	<p>1/5 新春ビッグセール</p> <ul style="list-style-type: none"> ・フジカ石油ストーブ 3,580円 ・サンヨートランジスタラジオ 1,780円 ・サンヨーテレビ(16インチ) 27,800円 ・ノートB5判 48円 ・ももの花ハンドクリーム 63円 ・冬物スリッパ 99円
営業政策	<p>2月 庄内家具センター オープン</p> <p>7/13 花王を公取委に 訴える (新しい現金問屋 ルート次々に開設)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・品群別仕様書発注の レベルアップを狙って、 バイヤー教育実施 ・大手家電協力メーカ ーとの直取引始まる (メーカー直代理店) 	<p>10/3 近畿地方の物価問題 を視察中の参議院物 価対策特別委員の一 行を三宮第二店に招 いて、ヤミ再販の徹底 糾明を直訴した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・カーペット仕入れ先の 充実
特記事項	<p>3月 売上高300億円 突破(ダイエー)</p> <p>8月 フオカダイエー(天神 店)薬品販売不認 可問題で福岡県を 行政不服で訴訟 する)</p>	<p>11月 公正取引委員会 は松下電器に立ち 入り検査(不況に よる値崩れを防ぐ ための再販維持 行為の疑いに対 して)</p>	<p>7/21 公正取引委員会の 松下への立ち入り検 査問題について公取 委から勧告が出る</p> <p>8/14 裁判開始決定</p>	

年(昭和)	1969(44)	1970(45)	1971(46)
業務執行 責任者	商品第三部次長 内山昭七郎 (薬品・化粧品・日用品・電器) 商品第四部長 上垣六郎 (家具)		商品第三部次長 松本文夫 商品第四部次長 山下敬嗣
売上高 (百万円)		40,304	57,145
商品政策	7月 扇風機(台湾製)発売 20日で5,000台売れる 9/15 PBカスタム(シューズケース) 発売	3/1 PBダイー(ペンシル)発売(消しゴム 付鉛筆を台湾から直輸入) 4/1 PBフブ(扇風機)発売 大手メーカー(三菱電機)との初の 共同開発 11/25 赤羽店で5万円PBフブ(カラーテレビ 13型)発売(クラウンと共同開発)	9/17 PBフブ(カラーテレビ18型)発売 (86,500円) 10/22 PBフィット(スキン)発売 10/29 PBジャイアツ(ハミガキ)発売
主な商戦	1/5 新春おめでとうセール ・NECテレビ(16インチ) 23,900円 ・サンヨートランスラジオ 1,450円 ・サンヨー石油ストーブ 5,480円 ・ピカハンドクリーム 68円	1/5 新春おめでとうセール ・ジュジュハンドクリーム 85円 ・東芝16型テレビ 29,800円 ・東芝トランスラジオ 6,680円 ・サンヨー石油ストーブ 5,280円 11/11 第9回全国消費者総決起大会で 家電製品のヤミ再販を追及 11/12 公正取引委員会が家電製品の 店頭表示実売価格調査を公表 (定価と比較) カラーテレビ 22%安 白黒テレビ 28.1%安 冷蔵庫 24%安	1/5 新春おめでとうセール ・フブ14型テレビ 25,800円 ・フブ13型カラーテレビ 59,800円
営業政策	・家電協力メーカーと非協力メーカ ーとの取り扱いに差および 価格政策の明確化 ・PB商品開発方針として「30- 30-30」を展開(市価より30% 安く、30%の値入れ、30%の 売り上げ構成) 5月 商品第四部新設 9/1 商品第三部本町分室 出来る	2/10 本町分室廃止 7/10 電器サービス課を設置し、完全 アフターサービス体制を確立する 9/1 電器を商品第三部から商品第 四部へ移管	9/8 オモチャの再販を参議院 物価対策委員会に直訴
特記事項	12月 売上高1,000億円突破 (ダイー)	4/27 マーチャンダイザー育成第1期 講座開催 7/10 株エマック設立 9/6 神戸流通センター第1期工事 竣工 10月 地婦連、松下電器製品ホイコト 11/16 品質管理センター完成 ■医薬品の再販売価格維持契約届け でメーカー数が54社と最高となる	3/11 松下電器が42.7.1の公取委 の勧告に対して同意審決の 申し出 3/12 公取委審決 9/1 クレーム110番制度スタート 9/8 クラウン(株)と資本提携

年(昭和)	1972(47)	1973(48)
業務執行 責任者	商品第三部次長事務取扱 松本文夫 商品第四部次長事務取扱 山下敬嗣	
売上高 (百万円)	84,613	127,355
商品政策	<p>2/1 PBソフィア(紙おむつ)発売</p> <p>2/14 PBブブ(電卓)発売</p> <p>3/3 PBリンガー(女性用サイクリング車)発売</p> <p>3月 PBヤングリビング「森に歌えば」シリーズ(日用品トータル320品目発売)</p> <p>3/24 15周年記念企画「特別値下げ価値ある3日間」物価高に挑戦</p> <p>4月 PBソネット(レインボー簾)発売</p> <p>5月 家具の輸入。ポーランド、ユーゴスラビア、ハンガリーなどからダイニングテーブル、チェアを輸入</p> <p>6/2 冷蔵庫GE社直輸入発売</p> <p>7/25 PBネオフィット(ナプキン)発売</p> <p>9/29 PBキャンペーン(10月8日まで)</p> <p>10/13 PBブブ(カラーテレビ14型)発売</p> <p>10月 玩具を直営で本格的に取り扱う(株河田と取引開始)</p>	<p>3月 トータル商品第2弾「うちにおいでよ」シリーズ発売</p> <p>9/4 第1回マス・マーチャンダイジングフェア</p> <p>10/4 PBクラウン(電子レンジ)発売(44,800円)</p> <p>10月 フィリピンから木製デスクを輸入</p> <p>12/7 PBマイパッケルコート(レコード)12品目発売</p> <ul style="list-style-type: none"> ・企画 発売元 ダイエー ・制作 TBSサービス ・珠玉のアルゼンチンタンゴ アカデミー映画主題曲集 コンチネンタルタンゴ、ヨーロッパスクリーンミュージックなど <p>・石油危機後、年末にかけて紙製品、ポリ袋など品切れ</p>
主な商戦	<p>3/24 ・物価値上がり阻止運動を宣言</p> <p>・創業15周年記念謝恩企画</p>	<p>3/24 第2回物価値上がり阻止運動再スタート</p>
営業政策	<p>9~10月 アメリカのホームセンター、ホームインプローブメントセンターの事情視察</p> <p>11/1 ホームインプローブメント開発準備班発足</p>	<p>11/30 ホームインプローブメント実験売り場つくる(千葉店)</p>
特記事項	<p>8/17 オモチャ業界ヤミ再販問題、公取委ついに業界へ勧告書</p> <p>・制度化化粧品の再販価格維持契約届け出メーカー数が51社と最高となる</p>	<p>・小売業界で初めて売上高3,000億円突破(ダイエー)</p> <p>10月 第1次石油危機</p> <p>10/1 (株)パシフィックスポーツ設立</p>

年(昭和)	1974(49)
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 商品第四部長 山下敬嗣
売上高 (百万円)	166,381
商品政策	<p>3/1 伊・ザヌッソ社冷蔵庫ワールドマスター輸入発売</p> <p>3/8 再販商品値下げ販売</p> <p>3/20 PBフィット(脱臭剤)発売</p> <p>4/1 天津すだれ発売</p> <p>4/5 米GE社大型冷蔵庫ホットポイント4機種発売</p> <p>4/25 PBブブ(カセットテレコ)発売</p> <p>5/1 PB封筒、のし袋8品目発売</p> <p>5/16 PBカードケース発売</p> <p>6/1 PBニューフィット(ナプキン)発売</p> <p>6/24 PBペンメイト(鉛筆、ノート)発売</p> <p>7/5 PBブブ(カラーテレビ20型)発売</p> <p>7/6 PBペアペア(コンパクトタイプタンス)発売</p> <p>7/6 PBレッドウッズ(コンパクト家具)発売</p> <p>7/12 PBブブ(ガステーブル)発売</p> <p>7/25 PBダイエー(トイレ洗剤)発売</p> <p>8/2 PBソネット(カーテン)発売</p> <p>9/27 PBダイエー(ホイル)発売</p> <p>10/1 PBダイエー(ラップ)、PBレッドウッズ(クッキングガステーブル)発売</p> <p>12/1 PBデジタルジャイアンツ(ハミガキ)発売</p> <p>12/6 PBブブ(照明器具、コンパクトステレオ)発売</p> <p>12/13 PBダイエー(電器コンロ)発売</p> <p>12/20 PBダイエー(カミソリ)発売</p> <p>12/26 PBフィット(哺乳ビン)発売</p>
主な商戦	<p>3/24 第3回物価値上がり阻止運動を展開 生活必需品528品目価格凍結</p> <p>5/31 PBキャンペーン</p> <p>・マス・マーチャンドライジングフェア開催</p>
営業政策	<p>9/1 カネボウとコーセー化粧品の1割引を開始</p> <p>9月 資生堂とダブルチョップの「ダイエープリオール」発売で合意</p>
特記事項	<p>3/1 第1回バイヤー教育実施</p> <p>3/14 第2回バイヤー教育実施</p> <p>4/1 第3回バイヤー教育実施</p> <p>9/25 JCペニー社と提携(大型冷蔵庫、テフロンコートフライパンの導入)</p> <p>9月 化粧品の再販維持契約対象商品が1,000円以下に限定された</p>

年(昭和)	1975(50)	1976(51)	1977(52)
業務執行 責任者	3月 商品第三部長 森脇 商品第四部長 山下 5月 商品第三本部長 打越 祐 商品第四本部長 服部 一		3月 商品第三部長 丹波秀一 (商品第四部廃止・第三部へ統合)
売上高 (百万円)	164,550	183,415	207,460
商品政策	1/5 PBペンメイト(アルバム)発売 1/13 バレーシューズ6万足中国から 輸入 2/1 PBダイエー(ウール用洗剤)発売 PBペンメイト(アルバム)充実発売 2/28 PBダイエー(蛍光灯、電器がソリ) 発売 3/1 PBソネット(カーテン)発売 4/25 資生堂、カネホウと共同開発し てPB化粧品12品目を発売 12/8 花王と共同でトイレタリー-PB商品 発売	1月 台湾からラタン家具輸入 3月 サンスター歯磨きとPB商品 を開発 6月 メーカー7社からレコード直接 仕入れ 7月 PB粉石鹸を発売 7/30 PBコンソート(目薬)発売 12/1 PBフィット(胃腸薬錠、消化 薬)発売	8/22 PBミニドリンク剤発売 9/1 PBソネットサンロード(カーテン)、 PBテリア(手芸糸極太)発売 9/26 PBふすま紙発売
主な商戦	1/6 新入学学期用品準備セール (4月10日まで) ・物価値上がり阻止運動、今年も 継続実施		
営業政策	・ニューコンセプト導入(ブーズアレン& ハミルトン社のコンサルティングを受ける) ・ハードラインは商品第三本部(ホ ーム)と商品第四本部(レジャータ イム)に再編成される(5/1) ・化粧品はソフトラインへ 5/6 フィールド・マーチャндаイザンク制度 導入する ・花王との10年戦争に終止符 ・50~52年にかけてニューコンセプトに もとづく店改装実施 ・藤森店オープンに際して地元薬業組 合が各種実力行使を伴う出店反 対運動を展開	5/5 ダイエー標準カラーコード 発行(カラーに関するコミュニケ ーション統一化) 12月 オレンジ・エスコート作戦 開始 ・薬事法の距離制限撤廃 (50.6.13)により各店に薬店を 設置する(51~52年)	・調剤薬局1号店深江店内にオープン
特記事項	4/1 碑文谷店にニューコンセプトの 売り場を導入 6/13 最高裁判決で薬局、薬種商 の配置の基準が違憲とされ たため、これを受けて薬事法 が一部改正され、同基準に関 する条文は削除された (距離制限に関する条文が 削除)		

年(昭和)	1978(53)	1979(54)	1980(55)
業務執行 責任者		GMM G6 奥谷誠一 G7 小山弘 G8 花谷弘	
売上高 (百万円)	229,572	256,597	283,847
商品政策	2/10 PBアミーコットンパフ発売 4/1 PB蚊とりマット発売 6/1 英国直輸入、家庭用ペイント 発売 7/10 PB病人用紙おむつ、酵素系 ブリーチ発売 8/20 ノーブランド発売 (第1弾ハードなし) 10/7 ノーブランド第2弾日用品 10品目発売 12/1 JCペニー大型冷蔵庫 PBダイエー(オリジナル学習机) 発売	5/1 JCペニー社と共同開発、 住宅関連直輸入商品発売 6/21 ノーブランド第3弾日用雑貨 11品目発売 7月 PBフィット(綿棒、洗淨綿) 発売 8/15 ソネット(うす型家具)発売	3/20 PB使い捨て透明スチロール 製コップ発売 5/3 PB無りん洗剤発売 10/24 PB使い捨てカイロ発売 11/1 PB100円パターン(ホームソー ンクパターン14デザイン)発売 12/7 PBセービング第1弾41品目 発売(うちハード20品目)
主な商戦	・ノーブランド商品全店展開スタート		3/3 ひとり立ち応援キャンペーン スタート 10月 書籍の安売り口火を切る
営業政策	4/5 新潟店改装時に初めて 「手造りの部屋」(ホビー) を導入 10月 津田沼、岡山店など大型店 に相次いで「手造りの部屋」 「ギフトショップ」「キッチンショ ップ」等を導入		3月 インテリア・ホームファニシング のカラーシステムおよび色彩 戦略をつくる 11月 スーパードラッグストアの実験 店をつくる(サカエ吹田店)
特記事項		9/1 ・パレックスオープン(ホビー レジャーの専門大店) ・スポーツワールド33オー プン(スポーツの専門大店) 10/6 (株)アシーネ設立 (55年12月に大阪江坂に 第1号の本屋オープン)	2/16 小売業として初の売上高 1兆円を達成(ダイエー) 6/14 デー&デイズオープン (新しい生活雑貨専門大店)

年(昭和)	1981(56)	1982(57)	1983(58)	1984(59)
業務執行 責任者		3月 ハードライン事業本部長 奥谷 誠一	9月 ハードライン事業本部長 佐々木博茂	
売上高 (百万円)	289,256	291,865	292,451	295,292
商品政策	3/1 PBセービング第2弾 ハード46品目発売 5/8 PBサリア(家電のトータル商品シリーズ)発売 9/17 PBセービング第3弾 ハード11品目発売 9/25 PBダイエー(ビデオテープ)発売		9/20 新キャラクター商品 ウイニワーカー登場 10/27 PBリブニー(キッチンコーディネート商品)93品目発売 12月 キャベツ畑人形の展開 ・ダイエーフォートが55分スピードプリントシステムを導入(チェーン展開) ・83年度版「ホームワールトカタログ」58年度日経流通新聞最優秀賞を受賞	3月 単品開発ブランドとコーディネートブランド(リブニー「サリア」など)の明確化 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 9/22 PB愛着仕様「デイリユース」発売(うね織りタオル、間伐財を使った家具など) ・1号店新潟店オープン ・狙いヒューマンタッチな感性に基づく新実質主義
主な商戦	3/1 物価値上がり阻止運動第4弾スタート 6/13~21 大型フライダルフェアを江坂オフィスセンター2階で実施。以降春、秋の恒例催事となる	2月 ホームワールトカタログVOL.2発売 6月 フライダルフェア開催(客船サンフラワー号) 9月 創業25周年記念セール 12月 A&AD(新しい住いのライフスタイル)、サカエ公園前店で実験	5月 無線付家電配達サービス導入(即日出張修理等サービスの向上) 11月 サンタクロースがプレゼントを届ける「ダイエートナカイ便」拡大実施	3月 フレッシュ人立ちキャンペーン実施 4月 フライダルフェア催事の拡大(鳥取、丸亀、札幌、新潟店など)
営業政策	4月 ・ホームワールトカタログ創刊(20万部発売) ・ホームワールト船橋店オープン	・インテリアホームファニッシングをトータルコーディネートで統一 ・コンセプトショップ(インショップ)の開発 ① 川西店改装「ホームワールト」タイプ の2号店 ② HOCにテクノカルチャーショップ(メディアバム)オープン	・3-4-5作戦スタート ・ハードライン基本戦略 ① カラーマニュアル ② ライフスタイルマニュアルの確立 ・PB商品の全面見直し ・棚割の見直しと標準在庫量の設定	3月 3-4-5作戦フェイスⅡの展開 6月 POSシステム導入実験開始(近畿のおおとり、光明池、堺東、金剛の4店舗) 6/8 SVラボ開設
特記事項	2/21 (株)オートワールド設立	5/7 (株)サウンドワールド設立 9/10 25周年記念事業スタート 11月 地域パイヤーの設置 11/1 (株)ダイエードラッグ設立(薬品はハードラインからダイエードラッグへ)	3/1 ハードライン事業本部長スタッフとして商品企画担当を設置	

年(昭和)	1985(60)	1986(61)	1987(62)	1988(63)
業務執行 責任者		3月 ハードライン事業本部長 奥谷 誠一	9月 ハードライン事業本部長 佐々木博茂	
売上高 (百万円)	301,533	325,031	366,033	401,358
商品政策	<p>・ダイエードラッグ</p> <p>① 初のアウトショップを博多ホテルセンターサウ内にオープン</p> <p>② 漢方薬専門店を浜松町ダイエーナウ内にオープン</p> <p>8月 エアコン8万台販売(50%がインバータータイプ、インバータータイプは前年伸び200%)</p> <p>9月 自転車(開発輸入)台湾で委託生産開始</p>	<p>4/14 PBニューセービングの日用雑貨21品目を発売</p> <p>6/28 愛着仕様「デイリース」100店目今治店オープン</p> <p>11/27 愛着仕様店で「藍染めテーブルファブリック」発売(10品目)</p>	<p>3/10 PBアザド(ヤングの一人暮らしのための商品)発売</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ダイエー220店舗で販売 ・88品目(家具、インテリア、家電、自転車等) ・30億円(初年度売り上げ) <p>9/15 PBアザド第2弾追加発売</p>	<p>2月 新入学セール</p> <ul style="list-style-type: none"> ・学習机…35億円 ↓ 全国シェアの7.5%確保 ・ランドセル…6億円 ・今年の傾向…天然ものの本物指向 <p>3月 PBアザド(ツインCDプレーヤー)発売</p> <p>6/20 中国産Wラジカセ発売</p>
主な商戦	<p>4月 ウールマークフェア</p> <p>5月 家電のディスカウントフェア</p>	<p>6/26 商品祭「スーパーカーニバル」展開</p> <p>11/27 下期商品祭「スーパーカーニバル」スタート</p>	<p>3/19 春の生活祭「フレッシュカーニバル」展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自分サイズの新生活カタログ発行 ・引越し、買い替え応援カタログ発行 <p>6/25～8/2 夏のスーパーカーニバル</p> <p>11/26～12/31 冬のスーパーカーニバル</p>	<p>3月 春の「フレッシュカーニバル」展開</p> <p>6月 夏のスーパーカーニバル</p> <p>①6/23～7/31 テレビ、ビデオバザール(ソウルオリンピックを狙って)</p> <p>大画面TV、HiFi-VTRがよく売れる</p> <p>②6/23～7/17 エアコン・冷蔵庫・レンジの「ビッグコレクションセール」実施</p> <p>12月 冬のスーパーカーニバル</p> <p>①スーパー増量セール(例)ゴミ用ポリ袋(10枚+5枚増)</p> <p>②厳選得値セール(例)VTRテープ</p> <p>③ホームナスビッグコレクション(例)大画面テレビ</p>
営業政策	3/1 「V革作戦」スタート		<p>・ハードラインブランド体系整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・サリア(シンプル) ・リブニー(ロマンティック) ・アザド(カジュアル) 	
特記事項	<p>・CVS(コミュニケーション・サウンド・アンド・ビジュアル)渋谷店オープン</p>		5/28 三宮に大型電器専門店改装オープン(電器館)	

年	1989(平成1年)
業務執行 責任者	2月 ハードライン商品本部長 榎並正純
売上高 (百万円)	429,400
商品政策	<p>9月 ・ハードラインブランドコンセプトの見直し(サリブ、アザド、リブニー) ライフステージ+テイスト⇒テイストブランドへ ・イメージ構築の為、ハードラインのカラー使用範囲限定をカラーマニュアルで規定 (644通り、中間使用色103色) ・オランダからチューリップの球根を直輸入5SKU ・PBサリブ(押入収納32SKU)発売</p> <p>9~11月 セービングの見直し10SKU</p> <p>10月 韓国から200, 300, 500ℓの3タイプの冷蔵庫直輸入</p> <p>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 91品目(103SKU)</p> <p>11月 PBアザド(調理器具、トイレ用品)40アイテム追加発売</p> <p>・愛着仕様 ・現代和感覚の商品 50SKU(11月) ・ブラシコレクション 30SKU(9月) ・ホテル仕様のタオル 6SKU(11月) ・和洋中華兼用食器 12SKU(1月)</p> <p>・新生愛着仕様組織スタート(コーナーからセービングの取り扱いカット132店舗) ・社内モニター制度の導入によりPBセービングの見直し強化</p>
主な商戦	<p>3月 フレッシュカーニバルの実施 消費税導入前還元セール(家電、AV)</p> <p>4月 消費税対応新製品フェアの実施(家電、AV)</p> <p>5/20 愛着仕様デリーユースから「収納だけで終わらせない収納具」を発売 売上目標2億円</p> <p>6/22~7/30 ・夏のスーパーカーニバル(金手無料、ボーナスBigコレクション、クリアランス) ・AV、インバーターエアコン、29インチ以上の大型カラーテレビ、3ドア冷蔵庫がよく売れた</p> <p>9/23~10/1 創業祭掘店催事、家電、AVフェアの実施</p> <p>11/22~12/10 冬のスーパーカーニバル、金手無料、スーパープライス、カテゴリNo.1コレクション</p>
営業政策	<p>4/1 消費税導入に伴う関連商材の拡販</p> <p>9/15 ホームワールドカタログVOL.14 秋冬号発行 40万部発行 一部360円</p> <p>10月 SVの業務基準書作成による店サポート体制強化</p> <p>11月 店への月次売り場演出ガイド作成によるビジュアル・マーチャンダイジング・ガイド(VMG)の精度アップ</p> <p>・月間お買い得品の設定によるEDLPの取り組み</p> <p>・アップスケール商品の取り組み ・羽毛布団、400ℓ以上の大型冷蔵庫 ・大型TV(29インチ以上) ・シルバーストーン鍋</p>
特記事項	<p>4/1 消費税導入される</p> <p>5月 ハードライン商品本部長スタッフとして、ライントータルのカラーイメージ構築の為にセクター制度の導入</p> <p>11月 ハイパーマートダイエー釧路店オープン</p> <p>・地価、株価の高騰等によるいわゆる「金余り現象」発生とともに、消費のグレードアップ大型化が進んだ (例・25インチ以上の大型がCTV販売の主流に)</p> <p>・イ草カーペットを基幹商品に設定(売上高7億1千万円、枚数72万2千枚)</p>

年	1990(平成2年)
業務執行 責任者	榎並正純
売上高 (百万円)	437,600
商品政策	<p>3月 ・開発商品でSGマーク(製品安全協会の認定基準に合格)付26型シティー車(自転車)を発売(台湾製) ・三菱、NECと蛍光管の共同開発、ダブルチョップ商品の発売 ・環境対応商品の光分解性ポリ袋の発売</p> <p>5月 環境対応商品の間伐材割箸の発売</p> <p>6月 ・冷凍、冷蔵用保存袋を海外生産により、低価格実現 ・環境対応商品の再生ポリ袋(再生原料使用) 70%用、45%用の発売</p> <p>7月 環境対応商品の再生紙使用ティッシュペーパーの発売 ・PBアザド、PBリブニーのインテリア商品の新柄発売</p> <p>3月 アザド 90SKU リブニー 78SKU (春夏柄) 9月 アザド 61SKU リブニー 46SKU (秋冬柄)</p>
主な商戦	<p>2/22～4/8 新生活応援セール、青春宅配便による全国無料配達実施 コア商品としてヤングマインドのアザドシリーズに打ち出し</p> <p>・ボーナス商戦(エアコン)、金手無料セール(11/4～12/1週)実施 12/2週 Aランキングのベスト商品をチラシ掲載 12/3週 ボーナスBigバーゲンとして高額、人気商品の品群と単品の訴求実施</p> <p>9/21～24 創業祭、ベストアイテムディスカウント実施…人気・話題商品、売れ筋商品の訴求</p> <p>・クリスマス商戦、ギフト&パーティのテーマでプロモーション展開 玩具:DM作戦の強化(前年比150%UP) … 20万通、スーパーファミコン発売(11/21)</p> <p>12月 ローコストオペレーション推進の為の什器・備品の開発とガイドブックの作成</p>
営業政策	<p>・ホームワールドカタログ 3/3 VOL.15 春夏号発売、40万部、360円 テーマ「住まいどうする」オーダー商品のウエイトアップ 9/8 VOL.16 秋冬号発売、40万部、360円 テーマ「上手にしたい事しよう」ファブリック商品好調</p> <p>・生活催事…従来の価格強化一辺倒から、生活提案型の売り場づくりに変更。またレジャー催事として DIV横断企画の実施</p> <p>・売り場演出ガイドの精度アップ…9月BY教育の実施。1月ディスプレイの導入</p> <p>・今月のお買い得品…EDLPの取り組み強化として、今月のお買い得品強化をはかった</p>
特記事項	<p>4/12 ハイパーマーケットダイエー二見店オープン…本格的ハイパーへの取り組み(ハードライン売り場面積1,700坪)</p> <p>・ボタン型水銀電池の回収開始(8月～)…環境問題対応</p>

年	1991(平成3年)
業務執行 責任者	3月 ハードライン商品本部長 大末 繁
売上高 (百万円)	468,227
商品政策	<ul style="list-style-type: none"> ・商品開発 3~5月 PBセービングを見直し、パッケージデザインを変更して発売 3月 PB羽毛肌布団発売、中国広東省湛江公司との直接取引開始(直輸入) 3月 PBタッチ(自転車)発売 8月 テッドラビドス商品の見直し、新規開発で再スタート 8月 金星社と共同開発によりPBコレティナ(HiFiVTR)を発売 9月 東芝と白熱球の共同開発、ダブルチョップ商品の発売 11~1月 環境対応商品の開発拡大 <ul style="list-style-type: none"> ・再生プラスチック商品(広口バケツ、くずいれ等) ・再生プラスチック容器(PET樹脂)使用の台所用洗剤(業界初) ・(財)林野弘済会北貝支部との共同開発による間伐財スノコの発売 ・並行輸入の拡大…特に英国製ブランド洋陶器が前年比180%と順調に拡大
主な商戦	<p>1/17 進入学セール実施</p> <p>3~8月 生活行動、生活歳時に基づく商品をお客様の生活行動パターンに準じて売り場展開 (春の模様替え、ゴールデンウイーク、お盆等)</p> <p>3/2~3/24 一人立ち応援セールの実施および全国無料配達の実施</p> <p>4~5月 ゴールデンウイーク商戦で玩具を核商品に設定し、子供の日のギフトに対応</p> <p>5~6月 夏の快適生活の早期提案と拡販を梅雨入りに実施(エアコン早期特典セール)</p> <p>6~7月 夏冬のボーナス商戦…電器製品で大電撃市、家具で家具大市、寝具で寝具大市</p> <p>9月 創業祭の実施…バイイングパワーを結集し、ハード全体でお買い得商品を提供</p> <p>11~12月 夏、冬共TVスポットで全国放映の実施</p> <p>12月 Xマス、お正月準備セールを実施 Xマス…「楽しめる」Xマスの提案を実施 お正月準備用品…年始の必需品および年始来客用商品を新たに追加</p>
営業政策	<ul style="list-style-type: none"> ・ホームワールドカタログ <ul style="list-style-type: none"> ①3/2 VOL.17 春夏号 テーマ「暮らしに花を咲かせましょう」 ②9/7 VOL.18 秋冬号 テーマ「暮らしを暖める」 ・生活歳時…生活行動に基づく商品を中心に旬の商品を提案する形で展開、同時にスモールマーケット(冬至、あかりの日、コーヒーの日等)への取り組みを強化 ・売場演出ガイド…生活歳時に基づくビッグマーケット(ゴールデンウイーク、お盆等)およびスモールマーケットの取り組みを開始し、内容を充実。また、資材、什器、演出手法等細部にわたる調査とフォローを実施 ・標準売価の引き下げ…商品カテゴリーを限定しEDLPの推進をはかる。セービングプライス商品に呼称をあらため、1ヶ月以上の展開商品を加え、更に800品目に拡大
特記事項	<ul style="list-style-type: none"> ・ハイパーマーケット相次ぎオープン…二見、釧路の実験を踏まえ売り場拡大 <ul style="list-style-type: none"> 11月29日 三田店(ハードライン売り場面積 908坪) 11月30日 富山店(ハードライン売り場面積 766坪) ・ローコストへの取り組み <ul style="list-style-type: none"> 6月…定休日出勤による業務の集中処理(①売り場づくり、変更の集中処理 ②計画発注業務の集中処理)およびローコストパッケージの展開(横浜西口店での実験、検証) 8月…ローコスト什器、備品の導入によるマンパワーの効率化 → 南越谷、戸塚、ららぽーと店等での実験、検証

年	1992(平成4年)
業務執行 責任者	大末 繁
売上高 (百万円)	461,560
商品政策	<p>・環境対応商品の開発</p> <p>① 3月 PBセービング(台所用洗剤詰め替え) PBダイエー(食器洗いせっけん詰め替え)</p> <p>② 水質保全 7月 PBダイエー(無漂白コーヒーフィルター)</p> <p>③ 再生原料使用 8月 PBダイエー(再生スチロールハンガー) 回収トレイからの再生スチロール樹脂50%使用</p> <p>9月 PBコルティナ(電子カーペット) 再生ポリエステルを100%使用</p> <p>11月 PBサリブ(厚底鍋) 当社回収アルミ缶等再生アルミ100%使用</p> <p>11月 PBサリブ(排水口用水切袋) 再生ポリプロピレン100%使用</p> <p>・顧客の不満点解消を重点に開発</p> <p>3月 PBリブニー(プラスチック浴用品)…湯あかがつきにくい新素材(カネボウクリンベル)を使用</p> <p>6月 PBダイエー(洗濯ネット丸糸くず防止タイプ)…サイズを30cm→35cmに変更(130g内容量アップ)</p> <p>8月 PBダイエー(ステンレス包丁)…切れ味が持続し、さびないステンレス刃物鋼を使用 柄に抗菌ぬめり防止加工のポリアセタール樹脂を使用</p>
主な商戦	<p>2/4～4/11 ひとり立ち応援セール 全国宅配便による全国無料配達実施 コア商品→ペイブウェイ(就寝具セット)、ニューマイスタジオ(ロフトベット他家具) ニューベーシックギア(ひとり立ち家具)など</p> <p>4～5月 ゴールデンウィーク商戦でアウトドアレジャーを特集</p> <p>5/29～6/7 パルセロナオリンピック観戦&夏の快適生活の早期展開 クレジット金利手数料無料セールを同時期に実施。25型BS内臓テレビなど好調</p> <p>7～8月 夏のボーナス商戦にてハード3大大市(大電撃市、家具大市、寝具大市)実施</p> <p>9/23～27 創業祭</p> <p>11～12月 クリスマスのギフト&パーティ…「クリスマスタベ」ストーリーを拡販、実績を得る</p>
営業政策	<p>・ホームワールドカタログ</p> <p>①3/7 VOL.19 春夏号 テーマ「季節に花を咲かせましょう」</p> <p>②9/5 VOL.20 秋冬号 テーマ「スタイルで選べる秋冬のインテリア」</p> <p>・生活歳時…半期26週に落とし込み、各週のメイン企画を明確にし、VMG(売り場演出ガイド)との連動を図った</p> <p>・標準売価の引き下げ…セービングプライス商品を中心に精度アップを図る。また、コモディティ商品の標準売価を引き下げ、タグやPOPにてその訴求を図る</p>
特記事項	<p>10/1 ハーバーランドシティオープン ホームワールドタウン(ハードライン売り場面積 1,496坪) キッズワンダータウン(ハードライン売り場面積 620坪)</p> <p>10/1 Kou'Sホールセールメンバーシップクラブ 日本で初めての本格的会員制ディスカウント店(ハードライン売り場面積 1,093坪)</p>

年	1993(平成5年)																		
業務執行 責任者	2月 ハードライン商品本部長 東原茂幸																		
売上高 (百万円)	472,410																		
商品政策	<p>・PBセービングの積極的開発とリニューアル商品の強化、NB商品の30～50%値引きにより、セービング旋風を巻き起こす。</p> <table> <tr> <td>4月</td> <td>ボディソープ 780ml</td> <td>480円</td> </tr> <tr> <td>6月</td> <td>ビデオテープ T-120SB 3P</td> <td>698円</td> </tr> <tr> <td>9月</td> <td>コンパクト洗剤 1.5kg</td> <td>348円</td> </tr> <tr> <td></td> <td>カセットコンロ用ボンベ 250g×3</td> <td>330円</td> </tr> <tr> <td></td> <td>植物活力剤 30ml×10本</td> <td>298円</td> </tr> <tr> <td>12月</td> <td>ペットシート 48枚入</td> <td>990円</td> </tr> </table> <p>等38アイテム50SKUを新発売</p> <p>9月以降、TV、新聞、雑誌に頻繁に取り上げられ、平成5年度日本経済新聞社最優秀賞を受賞した。</p>	4月	ボディソープ 780ml	480円	6月	ビデオテープ T-120SB 3P	698円	9月	コンパクト洗剤 1.5kg	348円		カセットコンロ用ボンベ 250g×3	330円		植物活力剤 30ml×10本	298円	12月	ペットシート 48枚入	990円
4月	ボディソープ 780ml	480円																	
6月	ビデオテープ T-120SB 3P	698円																	
9月	コンパクト洗剤 1.5kg	348円																	
	カセットコンロ用ボンベ 250g×3	330円																	
	植物活力剤 30ml×10本	298円																	
12月	ペットシート 48枚入	990円																	
主な商戦	<p>2～3月 新生活応援セール 全国宅配便による全国無料配達実施 ひとり住まいに必要な日用雑貨品の「ひとり立ちパック」を新規展開し、好評</p> <p>4～5月 ゴールデンウィーク商戦でアウトドアレジャー用品を拡大展開</p> <p>9/23～26 創業祭で、単品ディスカウント、大量販売により105%達成</p> <p>11～12月 玩具の3～5割引セールを大々的に展開し、高実績を得る。 12月商戦は全DIV売上予算を達成</p>																		
営業政策	<p>・ホームワールドカタログ</p> <p>①3/6 VOL.21 春夏号 テーマ「スタイル別、部屋別気分一新のインテリア」</p> <p>②9/4 VOL.22 秋冬号 テーマ「住まいの小道具」</p> <p>・話題のセービング商品を初め、売れ筋、話題商品の契約仕入れによるコストダウンの実施で、競合を圧倒出来る低価格を実現し、単品、大量、計画販売を推進。</p>																		
特記事項	<p>・ハイパーの業態の出店で売り場拡大続く</p> <p>2/26 瀬戸店(ハードライン売り場面積 880坪)</p> <p>3/26 西脇店(ハードライン売り場面積 1,480坪)</p> <p>4/3 北柏店(ハードライン売り場面積 1,080坪)</p> <p>10/29 上磯店(ハードライン売り場面積 1,350坪)</p> <p>11/25 坂出店(ハードライン売り場面積 1,160坪)</p> <p>6/17 プラント甲子園(ハードライン売り場面積 2,630坪)</p> <p>12/1 バンドール中間店(ハードライン売り場面積 1,800坪)</p>																		

年	1994(平成6年)
業務執行 責任者	東原茂幸
売上高 (百万円)	665,732
商品政策	<p>・単品大量計画販売(強い単品、強い売り場、計画販売)</p> <p>(1)市場を揺がす新規開発商品を次々とリリース、既存の商品もさらに価格を引き下げてリニューアルを進めた</p> <p>① PBコルティナ(20型モノラルテレビ) 29,000円 6/9発売 パーソナル需要の大型化への道を開き新しい需要を開拓した その他のPBコルティナ(4/21 扇風機、9/15 モノラルビデオ)発売</p> <p>② PBセービング(フィルム ISO-100 498円 3/17、ISO-400 9/15)発売 世界第3位のドイツアグファ社とタイアップしフジフィルムの寡占マーケットにクサビを打ち込み 全国的なフィルムの価格ダウンの流れを作り話題独占 その他のPBセービング(4/21 洗顔フォーム、5/26 衣料用洗剤 品質を良くし50円値下げ、 6/30 撮りっきりカメラ、9/22 シャンプー、リンス、9/29 3.5インチフロッピーディスク)発売</p> <p>(2)輸入商品の拡大続く…フィリップス社と共同開発のミニコンポ発売</p> <p>(3)高付加価値商品のディスカウントを敢行 シルク段通、ポーリッシュ高級羽毛布団など高品質の商品を大幅値下げ</p> <p>(4)新商品、話題商品への取り組みを強化 「32ビットゲーム機」「マルチメディアパソコン」「スーパーファミコンソフト スーパードンキーコング」 など他社から先がけた取り組みと他社を圧倒する価格でシェアを拡大</p>
主な商戦	<p>(1)4社合併記念セールを3/1からダイナミックに展開、新生活マーケットも取り組み好調に推移した</p> <p>① 話題の弁当箱 980円均一でBOX展開、売り上げ前年比 150% 数量前年比 190%を記録</p> <p>② 市場が拡大しているファクシミリ4万円を下回る価格で重点販売商品を契約 売り上げ前年比 390% 数量前年比 430%を記録</p> <p>(2)身近で安上がりなレジャーとしてアウトドアレジャーマーケットが急伸。米国コールマン社の商品の直輸入を強化し売り上げを伸ばす</p> <p>(3)猛暑に対する事前の的確な販売計画で空前のエアコン、扇風機の販売を記録</p> <p>(4)異常渇水が各地で発生、ポリタンクなど渇水対策商品をいち早く展開</p> <p>(5)年末商戦、玩具では32ビットゲーム機へのすばやい対応、その他主力玩具の売れ筋に絞り込んだ品揃えで、他社より安い価格とピーク時の商品確保により売り上げを伸ばした。</p>
営業政策	<p>・SKUの削減、単価の引き下げ、売れ個数のアップをさらに推進</p> <p>12月 医薬品のチラシを敢行、各地で規制緩和ののろしを上げる 再販撤廃商品の先行値下げを実施し話題となる</p>
特記事項	<p>2/1 (株)ダイエードラッグと営業に関する基本契約を解除する</p> <p>6/30 (株)ダイエードラッグのインショップをダイエーに統合、直轄売り場に その後、ダイエードラッグは休眠会社に</p> <p>11/1 パシフィックスポーツの店舗を(株)ダイヤンに営業譲渡。パシフィックスポーツは清算予定</p>

年	1995(平成7年)
業務執行責任者	ハードライン商品本部長 東原茂幸 3月 グループマネジャー制へ移行 ・G6マネジャー 東原茂幸 ・G7マネジャー 六人部是典 ・G8マネジャー 平松真 9月 グループ再編 ・商品統括本部 統括副本部長(ハード担当) 若尾鉄志郎 ・G9マネジャー 六人部是典 ・G10マネジャー 平田茂 ・G11マネジャー 平松真
売上高(百万円)	605,855
商品政策	<p>・『開発商品を核とした強い単品作りによる 単品大量販売』</p> <p>(1) 戦略商品をダイナミックに伸ばすマーチャライジング</p> <p>① ユニットセールスプラン強化で、開発商品・重販商品・ベストセラー商品・セービングプライスの構成比拡大</p> <p>② パソコン、PHS、MD等の成長商品＝拡大商品に『売り場・販促・商品開発等の資源』の集中投入</p> <p>(2) 死筋商品の撲滅による、商品回転率UP</p> <p>① 『入・出・残』管理の徹底と、X1～X2オペレーション構築による商品回転率向上</p> <p>② 在庫概念の改革＝ストックからスルーへの体質改善</p> <p>(3) 売り場の変化率UP(売り場全面を常にリフレッシュ)</p> <p>(4) ローコスト施策の推進(セルフ化推進:注文カード方式・集中カウンター方式等)</p> <p>・『主たる取り組み事項』</p> <p>(1) パッケージ・富士通等との当社専用機種パソコン発売で、低価格を実現</p> <p>(2) 輸入拡大による競争力強化(タイ:SVハブ3本パック 178円、インドネシア:SV化粧石鹸3本パック 98円等)</p> <p>(3) 欧米有名メーカーとの直取引開始(英国＝ロイヤルソルト社洋陶、米国＝コーニング社耐熱強化ガラス食器)</p> <p>・『開発商品・新発売』⇒ 計32アイテム(セービング 12アイテム、コルティナ 8アイテム、その他12アイテム)</p> <p>① 3/30 アザドゴルフボール ②4/6 SVハンドタオル・フェイスタオル ③4/20 コルティナ扇風機</p> <p>④ 7/6 コルティナアルミ鍋 ⑤11/23 サリブハイグレードビデオテープ3巻・10巻</p> <p>⑥ 11/23 タッチ26型通勤通学内装3段自転車 等</p>
主な商戦	<p>(1) 阪神・淡路大震災時の緊急物資対応(近畿圏は、平常時に2～3倍の実績) カーペット、ガスボンベ、カーテン、ガスコンロ、ラジオ、ポット、電池、毛布、ポリバケツ、ウエットティッシュ、トイレトペーパー等を対応。</p> <p>(2) 価格訴求で、急成長品群のパソコンを積極的に拡販し、市場をリード。 ① 3月＝IBM 138,000円 ②5月＝コンパック 148,000円 ③9月＝NEC 99,800円</p> <p>(3) 95年度夏商戦は、8月に猛暑到来によりエアコンが短期集中で爆発的に動く。</p> <p>(4) クリスマス玩具は32ビットTVゲーム機セガサターン 3万台、3年ぶり超大作ソフト ドラゴンクエストVIを7万本を販売しTVゲーム一色のクリスマス商戦化。</p> <p>(5) 年末商戦は、パソコン等戦略商品(急成長商品)は計画以上の実績。但し、暖房関連商品は暖冬の影響、正月準備用品は元旦営業の報道により買い替えが顕在化。(購買動向の大幅変化)</p>
営業政策	<p>・旧忠実屋店舗及び旧ユニードダイエー店舗の改造による活性化</p> <p>・開発輸入商品の拡大・準備売価の引き下げ・SKUの絞り込みによる、商品回転率向上。</p> <p>① 新商品の開発による強い単品作り (SVノート、アザドゴルフボール、アザドトレッキングシューズ、SV蛍光マーカー等)</p> <p>② リニューアルの推進による強い単品作り (SVコンパクト洗剤、SV植物活性液等を刷新し、価格強化)</p> <p>・お中元・お歳暮ギフトで『おすすめ50選＝30%OFF』を初めとする価格強化でシェア拡大。 (お中元:実績 2,343百万円＝前年比116.2%、お歳暮:実績 2,780百万円＝前年比106%)</p>
特記事項	<p>・メガバンドールオープン(11/10)＝スポーツ・アウトドア用品に特化した専門大店で、消費者の圧倒的支持</p> <p>・阪神・淡路大震災後の店舗復旧(3/19Kou'Sポストアイト店、4/1 スポーツワールド33、4/22三宮駅前店 他)</p> <p>・新規ビジネス 100円均一ショップ『100円タウン』を、11/9千葉店にオープン(95年度12店オープン)</p>

年	1996(平成8年)
業務執行 責任者	GMSカンパニー 6月 ハードグループマネジャー 土利川卓
売上高 (百万円)	591,539
商品政策	<p>お客さまの視点に立った品揃え商品開発</p> <ol style="list-style-type: none"> 商品構成の変更 <ol style="list-style-type: none"> SKU数の拡大(2割UP) プライスポイントの変更 新規カテゴリーの積極的な取り組み <ol style="list-style-type: none"> ニューアソートの積極的な取り組み 新規SHOPコーナー化の推進(キッチンショップ、サンリオショップなど) 商品開発の拡大強化 <ol style="list-style-type: none"> リニューアルによる活性化(セービング) 機能、使い勝手を重視した商品の開発(サリブ)
主な商戦	<ol style="list-style-type: none"> 〇-157関連で除菌剤、液体薬用石鹸、抗菌対応商品が好調 前年比で105~145%売り上げ 生活、催事マーケットは旬をとらえたタイミングな展開で好調 年賀はがき 110.3% クリスマス玩具 127.6% 夏物の天候不順や暖冬の影響でシーズン商品は不調 (エアコン、暖房機)
営業政策	<p>▲主な商品開発(リニューアルを含む)</p> <ol style="list-style-type: none"> セービング <ul style="list-style-type: none"> 8月 台所用洗剤 300ml 98円、詰替用 250ml 78円 9月 入浴剤 アソートパック 10包 398円 9月 カセットコンロ 2,480円 10月 カラーフィルム ISO100 24枚 148円 11月 コンパクトタイプ衣料用洗剤(容器入り) 1.2kg 348円、省資源用 1.2kg 258円 サリブ <ul style="list-style-type: none"> 11月 ステンレス3層底鍋 1,280円~2,980円 11月 ホットプレート2枚 プレート付 9,980円 <p>▲商品特性、店舗特性に合ったアソート棚割の構築</p>
特記事項	<p>2/27 福岡店改装 住まいと暮らしを快適に楽しい提案のある「HOME」関連カテゴリーの構築 ホームに於ける生活空間別提案のあるMDingの取り組みを実施</p>

年	1997(平成9年)
業務執行 責任者	GMSカンパニー ハードグループマネジャー 土利川卓
売上高 (百万円)	565,030
商品政策	<p>1. ニューアソート、ニューカテゴリーの導入・拡大</p> <p>① インテリア… “機能性重視の単品指向” から “快適な生活空間を演出するコーディネート指向” へと、「ホーム」の時代に向け、新しいホームインテリア像を求めて政策を転換</p> <p>② 日用品…お客さまの立場に立った生活提案(=商品演出力)の強化</p> <p>③ 家電…成長品群の拡大・強化によるカテゴリー特化の推進、ニューアソートの構築</p> <p>④ スポーツ…非効率Dept、カテゴリーの店別見直しによる改廃及び大型店の改造による品揃えの拡大</p> <p>2. 商品開発の拡大・強化…消費動向の変化に素早く対応した商品開発の推進</p> <p>① 商品の機能・素材及び使い勝手において納得出来る、拘りのある価値重視型の商品開発。 同時に、従来の単品開発中心から、群開発へと開発領域を拡大(サリブ)</p> <p>② 商品本来の機能を優先し、確かな品質でかつ低価格な購買頻度の高い価格重視型商品の開発 (セービング、コルティナ)</p> <p>③ 楽しい生活シーンが、居住スペース単位で実感出来る、コーディネート型商品の開発(リブニー)</p> <p>④ 主な商品開発[新規:計165SKU、リニューアル:計60SKU]</p>
主な商戦	<p>1. 春商戦:新生活(ひとり立ち)応援グッズ…大型家具・家電製品等の高額品や日用品を中心に、消費税率UP(4/1~5%)駆け込み・前倒し需要で好調に推移 (達成率115%/前年比129%)</p> <p>2. GW商戦:行楽・レジャー用品…スポーツ・日用消耗品を中心にアウトドアレジャーを、TVゲーム・パソコン等、マルチメディアを中心にインドアレジャーを訴求したがスポーツ、TVゲームの一部を除き全般に低調 (達成率93%/前年比92%)</p> <p>3. 夏のボーナス商戦:エアコン・大型家電…19Wの空梅雨、猛暑でシーズン商品は好調だったが、全体としては不調(達成率88%/前年比91%)</p> <p>4. 冬のボーナス商戦:暖房機・大型家電…天候不順でシーズン商品不調、お買物券企画(*)で、42W [41W~42W] [*=12/13・14] トレンドアップ(達成率85%/前年比93%)</p> <p>5. クリスマス商戦:クリスマス用品、玩具…クリスマスオーナメント、クリスマスカードは好調(*). 製菓・パーティ用品は不調(達成率83%/前年比89%) [*=クリスマス用品計画化103%/前年比114%]</p> <p>6. 年末商戦:正月(準備)用品…経済情勢の悪化に起因する社会不安が蔓延、深刻化 重箱、飾り、年賀はがき、清掃用品、住居用洗剤等、全体に不調 (達成率87%/前年比91%)</p>
営業政策	<p>1. インテリア開発商品及び提案コーナーの拡大展開</p> <p>① 緩やかな組合せの提案、インテリア・トータルコーディネート商品「バーンフィールド」の開発(86店舗)</p> <p>② リブニーカラータオルの開発[リブニーホームスタイルとして、扱い品群を拡大](120店舗)</p> <p>③ ベッドカバリングコーナーの新設(77店舗)</p> <p>2. 「ファミリー&ホーム」を視座に据えた、ニューMDの導入による売り場の活性化</p> <p>3. 新商品導入、商品切り換えのスピードアップによる棚割変化率の改善</p> <p>4. 売り上げ、荒利トレンド改善の為の抜本的対策の立案と実行</p>
特記事項	<p>1. ホームインテリアの専門大店『d's home shop』…3月南港ATC店オープン</p> <p>2. ヨーロピアンテイストのテーブルウェアを展開する『d's kitchen shop』…2月S福岡、3月南港ATC、4月笹丘、6月横須賀・甲子園、9月京橋、11月市川Pr店オープン</p> <p>3. F-1改造(市川Pr、海老名、五香、泉、鴨居、光明池店他、計20店舗)におけるニューMD政策の具現化</p> <p>4. 次世代テレビ電話(1台99,000円)、NTTと販売業務提携…12月より、全国56店舗で展開</p>

年	1998(平成10年)
業務執行責任者	ハードグループマネジャー 土利川卓
売上高	503,968(百万円)
商品政策	<p>【インテリア】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・店舗特性、クラスターに合致した商品アソートの展開…複数テイスト展開による選択幅の拡大、店格別商品アソートの構築、拡大・縮小品群の明確化 ・商品開発の強化…開発商品の構成比拡大、ニューMDの改廃の推進、直輸入商品の拡大 ・値頃感を重視した売価政策…プライスポイントの見直し(ミドル、ローのベーシック商品の充実) <p>【エレクトロ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・成長品群の強化(平面ブラウン管テレビ、デジタルムービー、MD搭載商品、録音用MD、APSカメラ等) ・省エネ商品の導入と売場訴求(インバーターエアコン、冷蔵庫の省エネタイプ) ・健康、快適指向商品の取り組み ・成長品群の見直し <p>【ハウスウエア・ホームサントリー】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品開発の拡大(新規開発とリニューアル) ・生活提案の強化(単価アップ施策) ・ニューカテゴリーの開拓と導入 <p>【スポーツ&メディア】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・店舗活性化の為に改造に伴い、スポーツの店別見直しによる品揃えの再検討 ・スポーツブランドの構成比の見直しと新規カテゴリーの展開 ・文具の商品開発の拡大、強化 <p>《商品開発》<新規415SKU、リニューアル158SKU></p>
主な商戦	<p>【インテリア】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・春商戦:新生活(ひとり立ち)応援企画 ⇒不況感が強く、大型家具、カーペット等の高額商品を中心に低迷(前年比80%) <p>【エレクトロ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・春商戦:新生活(ひとり立ち)応援企画 ・商戦全体:消費マインドの落ち込みと天候不順により、大型家電製品やエアコン、暖房機等のシーズン商品は不振であったが、オーディオ製品は、MD関連商品の普及により、又健康・理美容関連商品は、健康・美容志向の高まりにより好調 <p>【ハウスウエア・ホームサントリー】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・春商戦:新生活(ひとり立ち、引越し)応援企画 ・GW商戦(行楽・レジャー、ガーデニング、補修・手入れ) ・中元ギフト(石鹸、洗剤、入浴剤) ・盆商戦:帰省&来客準備企画 ・年末・年始商戦 <p>【スポーツ&メディア】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・春商戦:新入学、新学期準備企画 ・GW商戦:初夏の行楽、スポーツレジャーを中心にテント、チェアを訴求したが、不振(前年比91%) 7月(夏のボーナス商戦) 12月(冬のボーナス商戦) ・クリスマス商戦 ・年末・年始商戦
営業政策	<p>【インテリア】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・カンパニー(地域)対応の棚割メニューの提示、効率的な売場の具現(高頻度商品の前面展開と販売効率重視の品群スヘアロ)、店格別の売場標準化運用(規模別プロトタイプの構築) <p>【エレクトロ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・利益政策の観点から成長品群の拡大、強化に努めると共に、他方で回転率アップの為に在庫削減に取り組み、発注店や入数の見直しを行い、効率の改善を図った <p>【ハウスウエア・ホームサントリー】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・上期:商品切替えのスピードアップで商品、売場の変化率をアップ ・下期:在庫、売価削減の為に、商品切替えを削減 <p>【スポーツ&メディア】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「ヘルス」を切り口にしたニューMDの展開 ・家庭をメインターゲットとするホーム文具の商品開発の推進及び品揃えの強化 ・ホームエンターテインメント部門として、VTRソフト、TVゲームソフトの事前予約販売により、在庫リスクを軽減化
特記事項	<p>【インテリア】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ホームファニッシング専門店「岐阜home shop」98年11月21日オープン ストアコンセプト…自分なりのインテリアの好みに合わせて、自分なりに選べ組合せやオーダーが出来るホームストア MDコンセプト…テイスト(シンプル、ナチュラル、モダン、クラシック)とカラー無地の組合せによるコーディネート提案 販売政策のポイント…15のビジュアルプレゼンテーションによる生活提案、ソファ、カーテン等のサイズ、カラーのオーダー対応 <p>【ハウスウエア・ホームサントリー】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ホームファニッシング専門店「岐阜home shop」に「キッチンショップ」「バスショップ」コーナーを設置 ・ワインブームでフーズの「ワインショップ」にワイン関連商品300SKUを品揃え、岐阜、泉大津等、50店舗で展開 <p>【スポーツ&メディア】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ専門店「スポーツキャリヤー碑文谷店」、98年5月16日オープン

年	1999(平成11年)			
業務執行責任者	ゼネラルマーチャンダイズマネジャー 平田 茂			
売上高	426,760(百万円)			
商品政策	<p>【ホームインテリア】</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品開発の推進…①底値を押さえた商品開発の推進②コーディネートブランドリブニーの拡大③品質、機能に拘ったサブブランドの新規開発 カテゴリ別戦略の明確化…①主力品群を売上重視型、価格強化型、商品構成追加型、荒利重視型に分類②ニューMDの推進によるショップの構築 プライスポイントの引き下げ…①商品構築の見直しによるポピュラープライスの強化②ロアプライスの強化③プライスラインの絞り込み ホームショップの構築…生活空間融合型に加え、品群深耕型ホームショップの開発に着手 <p>【エレクトロ&メディア】</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品構成の変更…成長商品の拡大:キーワード「省エネ&デジタル」 価格戦略商品の設定…価格訴求と品揃えの強化を図る為、主要品群毎に価格戦略商品を設定 <p>【ハウスウエア&ホームサンドリー】</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品開発の推進…利益改善、コーディネート開発、価格強化 カテゴリ戦略の明確化…①売上重視:シャンプー、洗剤、家庭紙、シーズン商品等②荒利重視:バス用品、トイレタリー、キッチン用品、テーブルウエア等③MIX…行楽、収納、ガーデニング、ペット等 ニューカテゴリマネジメントの推進…デーズ・ホーム・スタイル、バスコーナー、ホームストレージ、常設ギフト等 <p>【スポーツ&レジャー】</p> <ul style="list-style-type: none"> カテゴリ戦略の明確化…①売上から荒利重視型への修正②売上・荒利バランス型への修正 商品構成の見直しによるポピュラープライスの強化…サイクル、ゴルフ、シューズ、スキー <p>【トイ&ステーションナリー】</p> <ul style="list-style-type: none"> 開発商品の拡大による利益の確保…①単品開発からシリーズ開発への移行②リニューアルの推進③機能欠落の防止④市場の伸長商品 			
主な商戦	<p>【ホームインテリア】</p> <ul style="list-style-type: none"> 春商戦～新生活&新入学(3～4月) 夏(7月)商戦 ホークスセール(9-10月) 年末年始(12-1月)商戦 <p>【エレクトロ&メディア】</p> <ul style="list-style-type: none"> 春商戦～新生活応援企画(3～4月) 夏(7月)商戦 ホークスセール(9-10月) 年末年始(12-1月)商戦 99年商戦全体の評価 <p>【ハウスウエア&ホームサンドリー】</p> <ul style="list-style-type: none"> 春商戦～新生活応援企画(3～4月) GW(ゴールデンウィーク)商戦 夏(7月)商戦 = 中元商戦 盆商戦:帰省&来客準備 ホークスセール(9-10月) 年末年始(12-1月)商戦 <p>【スポーツ&レジャー】</p> <ul style="list-style-type: none"> G・W(ゴールデンウィーク)商戦 夏(7月)商戦 ホークスセール(9-10月) 年末年始(12-1月)商戦 <p>【トイ&ステーションナリー】</p> <ul style="list-style-type: none"> 春商戦～新入学・新学期準備企画(3～4月) G・W(ゴールデンウィーク)商戦～人気のTVキャラクター大集合～昆虫・飼育用品 夏(7-8月)商戦 = 中元商戦～花火・スイミング用品 年末年始(12-1月)商戦 			
営業政策	<p>【ホームインテリア】</p> <ul style="list-style-type: none"> プロトタイプ売場標準化の推進 在庫及び売変の削減 強い単品による集客力アップ ビックマーケットでの販促強化 <p>【エレクトロ&メディア】</p> <ul style="list-style-type: none"> 恒例企画の取り組み強化 サービス訴求の打ち出し強化 <p>【ハウスウエア&ホームサンドリー】</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品回転率アップ&売変削減 販売力の強化 販売計画と売場の連動 WEB-EDIの活用 <p>【スポーツ&レジャー】</p> <ul style="list-style-type: none"> 営業力、販売力強化の為の人材の育成 <p>【トイ&ステーションナリー】</p> <ul style="list-style-type: none"> TVゲーム予約販売の強化 			
特記事項	<p>【ホームインテリア】</p> <ul style="list-style-type: none"> ホームショップオープン…生活空間融合型ホームショップ(ホームファニッシングストア)として、2月:岡山(改造)、5月:名古屋東(新店)に導入 <p>【エレクトロ&メディア】</p> <ul style="list-style-type: none"> 電気館PALEX(パレックス)オープン…3月:所沢・横須賀、4月:金沢八景、5月:志木、6月:新潟・千葉、10月:東戸塚・戸塚・市川コルトン 11月:横浜西口・海老名・西葛西、12月:八王子の13店舗(専門店ならではの品揃え・接客・サービス・対応) <p>【ハウスウエア&ホームサンドリー】</p> <ul style="list-style-type: none"> デーズ・ホーム・スタイルの展開…①市川コルトン、ショップス福岡の2店舗②新規に2000SKU採用 開発商品コーナーの展開…東戸塚店でサブコーナーを展開 <p>【スポーツ&レジャー】</p> <ul style="list-style-type: none"> スポーツギャラリーオープン…10月:東戸塚[健康スポーツ関連(水着、サプリメント)とレジャースポーツグッズ(野球、テニス、インラインスケート)は好調スポーツウエアのカジュアル系及びアウトドアウエアが不調] スポーツワールドオープン…6月:千葉、11月:市川コルトンプラザの2店舗 			

