

〈ソフトライン事業本部〉

| 年 | 1957(昭和32) | 1958(昭和33) | 1959(昭和34) |
|--------------|--|--|--|
| 業務執行 責任者 | | | 渋谷一三主任 |
| 売上高 (百万円) | | | |
| 商品政策 | | | <p>4月 衣料品取り扱い開始(1階30坪) (三宮新店への移転後)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・品揃えはスリッパ、ブラウス、セーター、靴下、肌着などの軽衣料品 ・スリッパは1ヶ月で神戸市の10%の婦人が買ったほどよく売れた <p>5/25 三宮店移転売り出し 旭化成トリコットショーツ 50円 婦人用ウーリーナイロンソックス 50円 ナイロンレース付スリッパ 160円 紳士用ブロードカッター 320円</p> <p>6月 1階の拡張で、衣料品売り場倍に(60坪)</p> <p>7月 第2日曜日は、衣料品だけで売り上げ100万円突破</p> |
| 主な商戦 | | | <ul style="list-style-type: none"> ・取引先は蜂メリヤス、坂本メリヤス、小杉産業など4社 ・その他 夏に吉川衣料(スリッパ) 冬に旭一シャイン(セーター、ラクダのシャツ)などと取引 |
| 営業政策 | | | |
| 特記事項 | <p>4/10 会社設立</p> <p>9/23 千林駅前店オープン</p> | <p>12/2 三宮店オープン チェーン化の第一歩を踏み出す</p> | <p>4/25 三宮店移転 (元さんのみやオフプライス館)</p> |

| 年 | 1960(昭和35) | 1961(昭和36) |
|--------------|--|--|
| 業務執行 責任者 | 渋谷一三主任 | 4月 松原庸介 |
| 売上高 (百万円) | | |
| 商品政策 | <ul style="list-style-type: none"> ・三宮店の売り場大拡張 <ul style="list-style-type: none"> 1階 食品、肉、化粧品、薬品 2階 衣料品、日用品 ・ゲンゼと話し合っ別ブランドでダイエー専用の ストッキングを売り出す(PBの始まり) ・レナウンとRENON「レノン」ブランドで取引始まる <p>12/2 年末特設売り場をつくる 最高級アンサンブルワンピース 3,800円 (市価8,500円) 純毛モヘア防寒コート 3,500円 (市価7,000円) シール防寒コート 5,900円 (市価 10,000円)</p> | <p>4/15 三宮店新館オープン 衣料品売り場を本館より移転拡充、380坪に (新・本館合計売場面積は740坪)</p> <p>8/12 夏物一掃大処分</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 婦人純綿ブロード(3mにつき) 200円 ・ 純毛秋物スカート 300円 ・ テトロンデザインブラウス 280円 ・ 純綿クレepsリーマー 95円 ・ 高級スポーツシャツ 240円 <ul style="list-style-type: none"> ・ 寝具取り扱い開始 ・ 紳士服の取り扱い開始 |
| 主な商戦 | <ul style="list-style-type: none"> ・イトキン、神戸アンコール(ゲンゼの代理店)と 取引開始 | <ul style="list-style-type: none"> ・取引先はオンワード、東京スタイル、花咲が増える ・取扱商品拡大 ブラウス、カッター、レインコート、スラックス、 スカート、婦人用品、婦人服地、ストッキング ・よく売れたメーカー品 東洋紡ダイヤシャツ、ゲンゼ肌着、 キャロンストッキング ・ムームとウエルストンの水着が夏期によく売れた ・アクリル繊維特売セール実施 (カシミロン、ボンネル、エクスラン) |
| 営業政策 | <ul style="list-style-type: none"> ・その他の主な仕入れ先 スクールタイガー 田辺商事(メリヤス、ブラウス) 上島商店(傘など) 小泉 などと取引始まる | <ul style="list-style-type: none"> ・商品を集めることが仕事の中心 衣料品の仕入れ部門(営業部)新館2階へ バイヤー播野、林秀吉、末政、浅見など 当時バイヤーは三宮の各売り場の課長心得を兼任 ・その他の主な仕入れ先 イトキン 大建被服 蜂メリヤス アニマル(子供肌着) 阪本メリヤス シンガポール(婦人ニット) ロイヤル ジュニア(婦人カジュアル) マルイト など |
| 特記事項 | <p>3月 三宮店、2階へ売り場拡張 (360坪の店舗となる)</p> <p>11/17 三国店オープン</p> | <p>3月 売上高50億円突破(ダイエー)</p> |

| 年 | 1962(昭和37) | 1963(昭和38) |
|--------------|--|---|
| 業務執行 責任者 | | 8月27日付 商品第一部次長 松原 庸介 |
| 売上高 (百万円) | | |
| 商品政策 | <ul style="list-style-type: none"> ・PBブルーマウンテン肌着売り出す (㈱ロイヤルからブランドを譲り受け) 11月 PB東洋紡ブルーマウンテンカッターシャツ (東洋紡) 発売 ① トップ会社と組んだ本格的PB(ネック9種類と袖丈4種類を組み合わせた36サイズ展開でスタート) ② 40番手テترون混 納入価格 565円、売価 680円 (市場価格 1,100円以上) ③ 販売量 月平均 5,000~6,000枚でスタート ④ 布…東洋紡績 縫製加工…トミヤアパレル(旧丸新布帛) | <ul style="list-style-type: none"> ・夏期サックドレス(ムーニー)大ヒット (680円~980円) ・三宮第1店で呉服を取り扱い開始 ・紳士服本格的取り扱い開始(イージーオーダーも始める) |
| 主な商戦 | <ul style="list-style-type: none"> 1/19 超特価冬の寝具大見切り(~22日) ・ネルネグリジェ 230円 ・ビニロンパジャマ 530円 ・高級洋布団 2,250円 3/2 「銀座コーナー設置」銀座の値段の半額で ・東レ イトキンブラウス 495円 ・東レ プリーツスカート 650円 ・純毛スーツ各種 2,480円 3/16 春の婦人、子供服大奉仕 (市価より3割~5割以上は絶対安い) ・純毛ジャージスーツ 1,380円 ・帝人テترونプリーツスカート 580円 ・女兒ブラウス 195円 ・男児半ズボン 95円 ・ニッケロン学生服 1,980円 | <ul style="list-style-type: none"> ・勝根、ワコール、丸三と取引始まる 1/15 初売り大奉仕 ・婦人プリントスカーフ(正絹) 200円 ・男女児ナイロンパイルソックス 50円 ・紳士高級マフラー(シルクウール) 250円 ・紳士高級柄靴下(ウーリーナイロン) 100円 ・紳士高級革手袋 250円 |
| 営業政策 | | <ul style="list-style-type: none"> ・商品づくり、物づくりに主力が移る ・ストッキングのセルフ販売始める |
| 特記事項 | 3月 売上高100億円突破(ダイエー) | <ul style="list-style-type: none"> 1/26 西宮本部・物流センター完成 3/10 福岡天神へ出店 7/1 三宮第1店オープン(SSDDS) |

| 年 | 1964(昭和39) | 1965(昭和40) |
|--------------|---|--|
| 業務執行 責任者 | | |
| 売上高 (百万円) | | |
| 商品政策 | <p>・PB東洋紡ブルーマウンテンカッターシャツ(東洋紡)好評</p> <p>① 40番手 980円で当初30万枚 (パーマント加工生地使用始まる)</p> <p>② 60番手 1,280円で好評 ダイヤシャツより40%安い 特に年末は爆発的に売れた 【特長】ネック、袖丈の組み合わせをさらに 増やし多サイズ展開 (最終的には100サイズまで拡大)</p> <p>9月 PBゲンゼブルーマウンテン肌着(ゲンゼ)発売 (紳士、婦人肌着)</p> | <p>・婦人ランジェリーのワコールコーナーを大型店に 磁石売場としてつくる</p> <p>・肌着のフェア、全国の6%を占める</p> <p>・PB東洋紡ブルーマウンテンカッターシャツ(東洋紡)</p> <p>① 80番手も発売</p> <p>② 販売量年間100万枚突破</p> <p>・肌着PB第2弾 日紡ブルーマウンテン肌着(日紡)発売 (紳士、婦人肌着)</p> |
| 主な商戦 | <p>・タキヒョウ、漣(さざなみ)と取引始まる</p> <p>1/5 お年玉セール</p> <ul style="list-style-type: none"> ・婦人舶来シームレス(2点) 250円 ・サテンプリントスカーフ 150円 ・デザインブラウス 480円 ・高級ナイロン手袋 180円 ・男女児毛糸帽子 125円 | <p>1/5 お年玉セール</p> <ul style="list-style-type: none"> ・紳士高級くつ下(ナイロン100%) 85円 ・男女児毛糸手袋 83円 ・新春和装小物 90~140円 <p>5/21~23 ダイー・東レ夏のおしゃれ着破格大提供セール 実施</p> <p>10/30~31 アクリルせんいフェスティバル実施 (カシミロン、エクスラン、ベスロン、ボンネル)</p> |
| 営業政策 | <p>・東京衣料品仕入れ部門発足(播野課長)</p> <p>4月 東レと提携記念売り出し(4/25~5/5)</p> | |
| 特記事項 | <p>3月 東京へ進出 吾孺、小岩、中目黒、浦和の4店</p> | <p>・東洋レーヨンがYAC(ヤック)という問屋をつくる (大手メーカーとして直接川下政策を最初に行う)</p> |

| 年 | 1966(昭和41) | 1967(昭和42) | 1968(昭和43) |
|--------------|---|--|---|
| 業務執行 責任者 | | | 6月 商品第一部部長 入江 義雄 |
| 売上高 (百万円) | | | |
| 商品政策 | <p>9月 PBクリスティ(ランジェリー)発売</p> <ul style="list-style-type: none"> ・PBブルーマウンテン学生服発売開始 ・肌着第3弾 ・PB鐘紡ブルーマウンテン紳士肌着(鐘紡)発売 ・PBゲンゼブルーマウンテン子供肌着(ゲンゼ)発売 | <p>・衣料品原価引き下げに挑戦</p> <p>荒利42年 15.6%(実績) 43年 17.0%(目標) 44年 18.0%(目標)</p> | <p>2月 PBブルーマウンテンはメンズ、ボーイズに限定し、レディースはS44年からのクリスティに統一する</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小倉店にメンズのインショップとして「ピーコック」コーナーをつくる ・VAN、JUNの商品をトータルファッションとしてこのコーナーで売る。 ・その後、店数も拡大 ・帝人と組んで立体裁断企画「ドレスカ」発売(後日これが発展してロリーナとなる) |
| 主な商戦 | <ul style="list-style-type: none"> ・「シャーベット」(カー)キャンペーンを東レと展開 <p>1/5 新春初大売り出し</p> <ul style="list-style-type: none"> ・婦人トックリセーター 880円 ・紳士V首セーター 650円 ・男児デザインセーター 650円 | <p>1/5 初売り</p> <ul style="list-style-type: none"> ・紳士高級くつ下(テロンール) 58円 ・高級シームレス stockings 49円 ・正絹ネクタイ 380円 | <p>1/5 新春ビッグセール</p> <ul style="list-style-type: none"> ・紳士綿混カッターシャツ 950円 ・ストレッチコート 4,500円 ・婦人丸首セーター 750円 ・婦人ニットスーツ 1,480円 ・男児スラックス 450円 ・正絹一越ちりめん訪問着 15,800円 |
| 営業政策 | <ul style="list-style-type: none"> ・PBブルーマウンテン肌着3社出揃う ① ゲンゼブルーマウンテン肌着(紳士、婦人、子供で150万枚販売) ② ブルーマウンテン肌着(日紡) ③ 鐘紡ブルーマウンテン肌着(以上価格順) <p>この3本のPBで当社の全肌着売り上げの50%に達する。 ソフライン商品の柱の一つに成長</p> | | <ul style="list-style-type: none"> ・担当バイヤー別予算制度を確立 ・チェックリスト(C/L)の完成 ・自動発注へのステップとして商品分納方式をスタート |
| 特記事項 | 12/20 スーパーバイザー制の導入 | | |

| 年 | 1969(昭和44) | 1970(昭和45) | 1971(昭和46) |
|--------------|---|--|--|
| 業務執行 責任者 | 商品第一部部長 入江義雄 | | 商品第一部次長 播野美和 |
| 売上高 (百万円) | | 38,850 | 53,937 |
| 商品政策 | 1月 PBリトルチャイルド(ベビーウェア) 発売 ・仕様書発注による海外商品の 輸入 (例:韓国よりワイシャツ買い付け) ・女性用商品のPBブランドを ブルーマウンテンから クリステイに変更、統一 | ・PBロリーナ(婦人ドレス)発売 ・中国製品輸入(パジャマ、肌着、 ブラウス)…広州交易会 ・海外輸入活発化 ・ベルヤング747(カネホウとの 共同企画)発売 | 10/22 PBフィット(スキン)発売 12月 PBIレーヌ(リップクリーム)発売 12/8 PBラエルブルック(カラーカッターシャツ) 発売 (英国キャリコ社との技術提携) ヤングアダルトに人気沸騰 ・ヤングのトータル衣料ブランド名 を公募「ブルーマウンテンヤング」に決定 |
| 主な商戦 | 1/5 新春おめでとうセール ・婦人カーディガン 950円 ・婦人スカーフ 150円 ・紳士パーマネントプレスカッターシャツ 290円 ・紳士服イージーオーダー 16,800円 | 1/5 新春おめでとうセール ・タオル(2枚組) 70円 ・和装小物 (帯メ、帯揚、半衿) 70円 ・婦人デザインシューズ 70円 婦人五分長スロース 70円 | |
| 営業政策 | ・アメリカのチェーンストアの商品 づくりの考え方を導入 PBをいかに安くつくるか ・海外との提携ブランド開発 ・商品の提供方法、演出の効果UP ポールハンガー(トップス) シングルハンガー(ボトムス) 3月 ライン別スーパーバイザー 制度導入 | ・紳士、婦人、子供衣料品 自動発注システム始動 ・スピニアウト戦略 (専門店化進む) ・海外との提携ブランドの展開 ・サイズ表示の変更 S, M, L, LL, XL ↓ 号数表示へ (7, 9, 11, 13号等) ・マニュアル作成本格的に取り組み ① 作業の単純化、標準化の 推進 ② 販売標準マニュアルづくり 6/4 ロス退治キャンペーン実施 | ・仕入れの集中化と販売の分離化、 二大方針に取り組む ・バイヤー教育の実施 ① バイヤーの役割、基本的態度 の確認 ② バイヤーの知識 |
| 特記事項 | 5/28 (株)ゼノン設立 8/1 (株)ロベルト設立 8/1 (株)コルドバ設立 | ・売上高1,000億円突破(タイマー) 7/10 (株)エマック設立 | 3/1 大阪証券取引所二部に 株式上場 |

| 年 | 1972(昭和47) | 1973(昭和48) | 1974(昭和49) |
|--------------|---|---|---|
| 業務執行責任者 | 商品第一部長事務取扱 播野美和 | | 商品第一部長 播野美和 |
| 売上高 (百万円) | 72,426 | 123,168 | 155,848 |
| 商品政策 | <ul style="list-style-type: none"> 品質の一層の充実をはかる PBクリステイ(手芸系)発売 (旭化成、カネボウ) | <ul style="list-style-type: none"> 仕入れルートの再点検 自社ブランド開発を重点にする 2月 PBリトルチャイルドネンネ (オムツカバー、オシメスペア ネット)発売 2/21 PBマイティーロード(スポー ツカジュアルウエア)発売 5月 旭化成と共同企画による 「ジョン・アレキサンダー」 を発売 6/29 PBプレイカンパニー(スポー ツウエア)発売 8月 PBヤングメイト(子供靴) 発売 | 3月 PB無蛍光ベビ-肌着販売 (10品目) |
| 主な商戦 | <ul style="list-style-type: none"> 創業15周年 「物価値上がり阻止運動」3/24 から実施 「XV創業15周年ありがとう」 キャンペーン実施 | <ul style="list-style-type: none"> 第2回物価値上がり阻止運動 (3月24日から) | <ul style="list-style-type: none"> 第3回物価値上がり阻止運動 6月 ファッションナブルダイエー計画 展開 “生活にファッションを” 衣料品の売上構成比アップ を狙って |
| 営業政策 | <ul style="list-style-type: none"> 新商品海外仕入れルートの開発 担当本部制による管理密度アップ | <ul style="list-style-type: none"> 買いやすい売り場の環境づくり 商品供給の安定確保 自社ブランド商品開発 1/16 ZD運動キックオフ | <ul style="list-style-type: none"> 営業部門の充実をはかるため、 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 |
| 特記事項 | <p>10/27 (株)パンクラチックマーチャン ダイジング設立</p> <p>11/29 (株)大中設立</p> <p>12/9 ジョセフ・マグニン・ジャパン (株)設立</p> | <p>9/27 (株)ロベリア設立</p> <p>10/26 ジョセフ・マグニン・ジャパン 1号店原宿店オープン</p> | <p>3/1 (株)サカエに全面的商品供給 開始(商品同一化)</p> <p>6月 仏プレナタール社と提携</p> <p>7月 ユーエスシューズ社と提携</p> <p>9/25 JCペニー社と提携</p> <p>10/25 ジョセフ・マグニン銀座店 オープン</p> |

| 年 | 1975(昭和50) | 1976(昭和51) | 1977(昭和52) |
|--------------|--|---|---|
| 業務執行 責任者 | 5月 商品第一部長 松 俊一 | | 5月 商品第一本部長 内山昭七郎 |
| 売上高 (百万円) | 180,893 | 204,649 | 229,948 |
| 商品政策 | 4/25 PBディアース、PBソフィアレーヌ(女性用化粧品) 12品目発売 4月 PBクリスティガールズのトータルコーディネイト発表 9月 カネボウと共同開発でPB男女児ジーンズトータル展開 | 3月 ・PBジーン・キャレル(ジーンズ)発売 ・カネボウ繊維販売(株)、カネボウエレガンス(株)と共同開発したPBベルヤング(インナーウェア)発売 4月 東レとの共同企画プレイカンパニー・ファミリー(ファミリーウェア)発売 5月 オリジナルウエルナー水着、平凡パンチのグラフィアに掲載、注目される 7/15 PBハンガート5、PBアドミラル(男性化粧品)発売 9/27 PBベビー育児用品14品目発売 | 4月 PBウォッシュアップドレス発売 同時にカン・パックスドレス発売 8/10 PBホワイトメイト(幼児ウェア)発売 9/27 PBロリーナ・ベルヤング発売 9月 PBクリスティ(パンティストッキング)発売 |
| 主な商戦 | | 12/1 オレンジ・エスコート作戦開始(プレセールスタート) | ・ウールマークキャンペーン ロリーナ婦人服ベルヤング・ウールマーク素材を使用 |
| 営業政策 | ・PB商品の充実 ・二連タグシステム開始 ・ブーズアレン&ハミルトン社のコンサルティングを受け、ニューコンセプト分類スタート(碑文谷店) 7月 スタブランド商品の開発基準を設定 9月 レナウン、東京スタイルなど衣料品の有カメーカーと提携し、仕様書発注に基づく婦人ファッション衣料の販売開始 | 5月 ダイエー標準カラーコード発行 | |
| 特記事項 | 2/15 プレナタールジャパン(株)設立 2/15 ユーエスシューズジャパン(株)設立 7/4 (株)せいざん設立 ・スーパーバイザー(SV)からフィールドマーチャンドライザー(FM)制度へ | | 3/5 ジョイント1号店オープン(ダイエーの直営でスタート) 4/25 (株)マルシェ設立 8/5 (株)ディナディナ設立 |

| 年(昭和) | 1978(昭和53) | 1979(昭和54) | 1980(昭和55) |
|--------------|---|--|--|
| 業務執行 責任者 | | セネラルマーチャンダイズマネージャー G1長岡隆之・G2光井良之・G3大森静馬 | 10月 G2 山岸康三 |
| 売上高 (百万円) | 249,947 | 270,050 | 296,393 |
| 商品政策 | 2/10 PBアミー・コットンパフ2品目 発売 5月 ・PBサマーシャツ発売 ・樫山と共同企画による クチュリエ(ドレス・スーツ)発売 6月 PBロリーナ(ホッケットブルコート) 発売 8/31 ・セントマイケル発売 ・ウォッシュャブルタイ、スラッ クス発売 ・エルメス事件発生 10月 PBプレタメイト発売 | 3月 PBミラーラント(妊婦用品)発売 10/16 PBサントパーン(カジュアルバッグ) 発売 | 1/25 PBリーディングレディ(タウンバッグ) 発売 3月 PBスタディメイト(子供服) 発売 PBメルヘンの世界(ベビー 用品)発売 9/10 PBナチュラルパック・パン ティストッキング発売 5足組 450円 パッケージ簡素化、弱熱加 工、月5万デカ目標 (カネボウストッキングと) 12/7 PBセービング 第1弾 41品目発売 (うちソフト21品目) |
| 主な商戦 | 9月 ウールマークキャンペーン (国際羊毛事務局とタイアップ) | ・ノーブランド35品目価格凍結 ・春のメンズウエアキャンペーン (キャンパスウエア、ヨーロッパ カジュアル中心に) ・「マリノルックコーディネイトで着こ なし」キャンペーン実施 4月 「おしゃれエプロンはバリエー ションが豊か」実施 5月 国際児童年にちなみシンボル マークTシャツ発売 | 1/24 物価値上がり阻止運動 価格凍結宣言 (再スタート) |
| 営業政策 | ・マークス&スペンサー社と提携 (11月セントマイケル独占販売契約) ・セントマイケル、ティータイムショ ー開催 | | |
| 特記事項 | | | 2/16 売上高1兆円突破(タイー) 4/4 レディス部東京(TOC)に 移転 9/1 (株)ジョイント設立 |

| 年 | 1981(昭和56) | 1982(昭和57) | 1983(昭和58) |
|--------------|--|--|--|
| 業務執行 責任者 | | 3月 ソフトライン事業本部長 長岡隆之 9月 ソフトライン事業本部長 大森静馬 | 2月 ソフトライン事業本部長 菅田 敏 |
| 売上高 (百万円) | 287,136 | 269,236 | 260,965 |
| 商品政策 | ・PBゼントクラブ(メンズ用品)発売 (後にGent'sとなる) 3/1 PBセービング第2弾 ソフト24品目発売 9/17 PBセービング第3弾 ソフト50品目発売 9/17 PBロリーナ・パイ・ハンス・ シュナイダ発売 | 2/10 10ジーンズ発売 3月 ・PBザ・ベスト269品目発売 ・PBロリーナスポーツ、ロリーナグ レス(婦人用品)、ユースランドの 発売 9月 PBLモンティーン発売 | 9月 テッドラピドス発売 |
| 主な商戦 | | ・創業25周年記念セール | |
| 営業政策 | 6月 金剛店にソフトラインPOS 導入 | | 3月 3-4-5作戦スタート |
| 特記事項 | 9/1 (株)九州ダイエーと(株)ユニードが 合併。新(株)ユニード誕生 10/24 プチプランタン1号店 (三軒茶屋)オープン | 4月 セントマイケルショップ1号店 オープン(碑文谷店) 8/2 HOC業務開始 | 5月 地区所属SVを地域商品課 へ移管・統合 8/17 (株)プランタン銀座設立 9月 営業部制の導入 |

| 年 | 1984(昭和59) | 1985(昭和60) | 1986(昭和61) |
|--------------|---|---|---|
| 業務執行 責任者 | | | |
| 売上高 (百万円) | 258,394 | 277,787 | 300,153 |
| 商品政策 | <p>2月 PBスキャンティガール (服飾雑貨)発売</p> <p>9月 PBハンス・シュナイダコレク ション発売</p> <p>9/1 福祉衣料の通信販売始める</p> <p>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</p> <p>9/22 PB愛着仕様「デイリーユース」 発売</p> | 10月 PBキュービットボー発売 | |
| 主な商戦 | | ・水着ファッションショーの出前実施 | ・ダイエーの商品祭 6/26 第1回スーパーカーニバル 実施 |
| 営業政策 | <p>・インショップ展開によるファッション 商品の充実</p> <p>対面要素を大幅に導入</p> <p>・全品物流センター中継で納品実施 (従価制の導入)</p> | <p>・インショップ強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新しい価値観、ライフスタイルの 充足をはかるため ・エルメゾン、マダムメゾン、 ソシヤルメゾンなどの展開 <p>・バスキンクラブの展開</p> <p>・ディストリビューター制の導入</p> | <p>・適時・適品・適量の商品を生納入 できる仕組みづくり</p> <p>・インショップ拡大</p> <p>代表的インショップ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ロリポップ 女子高校生を対象 2. トスアップ ローティーンを対象 3. マイティロード LLサイズ以上のヤング アダルト対象 4. 愛着仕様 |
| 特記事項 | 4/27 プランタン銀座オープン | <p>・立木義浩氏ほかの審査員による ダイエー水着ファッションコンテス トの実施</p> <p>3/6 (株)アドバンスド・デパートメ ントストアーズ・オブ・ジャパ ン設立</p> | |

| 年 | 1987(昭和62) | 1988(昭和63) |
|--------------|--|---|
| 業務執行 責任者 | 3月 ソフトライン商品本部長 大原 保雄 | 1月 ソフトライン商品本部長 角本 章 |
| 売上高 (百万円) | 329,307 | 359,468 |
| 商品政策 | | <p>3月 ・PBマダムロリーナVI発売 ・PBリビエ(レディスのニュースタイルインナーウェア)発売</p> <p>8月 オンワードと共同開発 (スラックス、プレザーなど)…中国・天津で製造</p> <p>10/11 津田沼店増床で婦人、紳士、ヤングとも大きい サイズ強化</p> <p>10/29 所沢店増床でインショップ33店を49ショップに 充実</p> |
| 主な商戦 | <p>3/19 春の生活祭「フレッシュカーニバル」展開</p> <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>3/19 春のフレッシュカーニバル実施</p> <p>6月 夏のスーパーカーニバル</p> <p>6/26 オールショップバザール</p> <p>7/3 サマーファッション特集セール</p> <p>12月 冬のスーパーカーニバル</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スーパー増量セール (例)長袖U首シャツ(2枚+1枚増量) ・厳選得値 (例)ガールズ裏起毛トレーナースーツ など |
| 営業政策 | ・POSを活用した売れ筋品の早期商品化 | <p>・ダイエー婦人水着</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 販売数 53万枚 2. 売上高 28億円 3. 単価 5,800円(ボリュームゾーン) (全国シェア 8%) |
| 特記事項 | <p>・アジアNICSからの主な輸入品</p> <p>韓国…セーター、ジャケット、アンダーウェア、 ソックス</p> <p>台湾…傘、子供スーツ、ネグリジェ、パジャマ</p> <p>香港…ファンデーション、シャツ、バッグ</p> <p>・ロベルト「グランバック」「ウインゼル」展開スタート</p> | |

| 年 | 1989(平成1) | | | | | | | | | |
|--------------|--|-------|-----|-----|-------|----|----|-------|-------|-------|
| 業務執行 責任者 | 2月 ソフトライン商品本部長 金子 崇史 | | | | | | | | | |
| 売上高 (百万円) | 374,667 | | | | | | | | | |
| 商品政策 | <p>3月 PBロリーナグレース(婦人用品)発売</p> <p>3/2 PBリークーパー(ヨーロッパアンジェーンズ)発売…英国VIVAT社とのライセンス契約、 発売日3/16、66アイテム</p> <p>9月 ・PBあし咲き美人(婦人靴)…履き心地と機能性を重視、発売日9/1、97アイテム、価格5,800円～9,700円 ・ヨーロッパフェア ・ヨーロッパランファン(婦人肌着)発売 ・ブリティッシュウール メンズ(140DIV)、レディス(120DIV)発売 ・テッドラピドス レディス発売 ・PBロリーナカラース(婦人用品)発売</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</p> <p>・直輸入高 88年 89年 (ダイエー計) 925億円 1,100億円 うちソフト323億円(29.1%)</p> | | | | | | | | | |
| 主な商戦 | <p>3/18～4/9 春の商品祭「春のカジュアルコレクション」</p> <p>6/22～7/31 夏の商品祭「サマーファッション特集」</p> <p>9/23～10/10 創業祭</p> <p>10/1～31 「ブリティッシュウール」セール、英国直輸入のセーター、スカートなど売り上げ9,500万円</p> <p>11/9～12/31 お歳暮ギフト商戦、グループ600店で1,586品目、190億円</p> <p>12月 冬の商品祭「ウインターコレクション」</p> | | | | | | | | | |
| 営業政策 | <p>『絞り込みMD』の実施</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. カラー…3色マーチャンドライジングの実施 2. 取引先…1社スケールアップをはかり、コストダウンの実現 3. 素材…リンゲージ・プロダクション、ユニットの推進 4. S. K. U…アイテム削減 5. ブランド…PB商品の統合 衣料品PBを3分の1に、従来55あったPBを19に統一 (主なブランド) 紳士服:ロベルト、紳士:ブルーマウンテン、婦人:ロリーナ、クリステイ 子供:ホワイトメイト、化粧品:エレヌ <p>・買い易く、選び易い売り場づくりの為に、『VMG(ビジュアル・マーチャンドライジング・ガイド)』の制作、 活用と精度UP</p> | | | | | | | | | |
| 特記事項 | <p>4/1 消費税導入される</p> <p>12月 お歳暮包装紙人気コンテスト10作品から3点選ぶ(投票総数 26万7,339票)</p> <p>・インショップ</p> <table> <thead> <tr> <th></th> <th>88年</th> <th>89年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ショップ名</td> <td>55</td> <td>52</td> </tr> <tr> <td>展開店舗数</td> <td>1,797</td> <td>1,940</td> </tr> </tbody> </table> <p>ソフトラインの主なショップ名…オーディナリー 182店、マイティロード 183店、マダムメゾン 80店 エルメゾン 135店、トスアップ 168店、メルカートス 143店</p> | | 88年 | 89年 | ショップ名 | 55 | 52 | 展開店舗数 | 1,797 | 1,940 |
| | 88年 | 89年 | | | | | | | | |
| ショップ名 | 55 | 52 | | | | | | | | |
| 展開店舗数 | 1,797 | 1,940 | | | | | | | | |

| | |
|--------------|--|
| 年 | 1990(平成2) |
| 業務執行 責任者 | 金子 崇 史 |
| 売上高 (百万円) | 372,384 |
| 商品政策 | <p>〔商品開発〕</p> <p>3月 PBロリーナカラーズ(婦人用品) 110~150DIVで発売 …(第一紡績) ⇒ メーカーとの素材取り組みによるリンゲージプロダクト パイオス加工肌着(メンズ) 140DIVで発売 …(第一紡績)</p> <p>5月 PB子供服防水加工ウエア(トレーナー、ジャンパー、パーカー) 発売</p> <p>6月 ダイエーシェイプアップ水着発売</p> <p>〔商品政策〕</p> <p>3月 「オーディナリーエクスプレス」展開…ローティーンを対象としたカジュアルウエア(130DIV) ショップ展開 40店舗</p> <p>9月 カテゴリー200UP作戦…特定品群で地域一番店を目指す</p> <ul style="list-style-type: none"> ・NB商品の導入拡大…50店舗以上展開、ブランドを新たに46ブランド導入 ・商品の見直し ・輸入商品の見直し…ベストクオリティの追求、必要海外商品の取り組み |
| 主な商戦 | <p>4/12~5/13 「母の日セール」全店展開…DMセール</p> <p>5/14~6/19 「父の日セール」全国展開</p> <p>6/23~7/31 夏の商品祭</p> <p>6、7F 「水着」展開…レディス 32万枚、チャイルド 29万枚、メンズ 30万枚(シェア9% 全国No.1)</p> <p>9/27~10/10 生活祭「秋のファッション特集」</p> <p>11/19~12/23 冬の商品祭</p> <p>12/24~1/13 ダイナミックバーゲン</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ショップの顧客管理をコンピュータに集約、DMにて活用 ・生活歳時に連動させた販売促進の実施 |
| 営業政策 | <ul style="list-style-type: none"> ・陳列手法の改善 <ol style="list-style-type: none"> 1. フォーウェイラックの棚割化 2. 什器仕様の変更による在庫改善 <ol style="list-style-type: none"> ①フェイスアウト什器の導入 ②高単価商品用ラックの導入 ・未遅納管理 <ol style="list-style-type: none"> 1. 週2回発注への取り組み 2. 双方向オンラインの確立 ・SKUカットと在庫消滅 <ol style="list-style-type: none"> 1. SKUの20%カット 2. 在庫を85%圧縮 160DIV 3. 肌着5段陳列を4段陳列にする…SKU削減率 ⇒ 紳士肌着10%、婦人肌着20%、子供肌着20% |
| 特記事項 | <p>4月 文化服装学園でダイエー賞、ダイエースカラシップ賞を創設</p> <ul style="list-style-type: none"> ・卒業見込み者の中から優秀者に対し援助する <p>ダイエー賞 12名、スカラシップ賞 10名</p> <p>5月 従業員モデルによる水着ファッションショー開催 … 神戸5/25、東京5/31</p> |

| | |
|--------------|---|
| 年 | 1991(平成3) |
| 業務執行 責任者 | 3月 ソフトライン商品本部長 岩谷 堯 |
| 売上高 (百万円) | 421,429 |
| 商品政策 | <p>5月 セービング商品を見直し、パッケージデザインを変更。新しいPBセービング33品目発売</p> <p>5月～8月 エチケット宣言(抗菌消臭加工)9品目発売</p> <p>6月 顧客ニーズに基づいた商品開発体制の整備</p> <p>9月 PBエレヌ(無香性ヘアスプレー)発売</p> <p>10月 ・商品の開発工程のサポートと品質向上のため品質管理センターをコストセンター化し ①PB直輸入商品の検査無料化 ②テクノロジストの配置 ③サプライヤー管理の充実 ・国際羊毛事務局(IWS)とのタイアップ企画、婦人紺ブレ金ボタンジャケット2品目 紳士ウォッシュャブルセーター3品目等を代表とした商品取り組み</p> <p>12月～2月 海外提携ブランドのブランドイメージ 認知度アップ リークーパーの素材統一、資材統一など</p> |
| 主な商戦 | <ul style="list-style-type: none"> ・シーズンピーク前に売れ筋商品を計画的にMDして売り込むセール(スーパーセール)を夏秋冬の3回実施 ・ギフトにおける簡易包装の拡大 包装済みギフトパッケージ開発を実施 ・月別のポイント <ul style="list-style-type: none"> 3月 ホワイトデー包装済ハンカチギフトの開発 単価500円、販売個数10万個 4/4～7 「ダイエーホークス応援セール」全店 4/11～5/12 「母の日ギフトプロモーション」全店 5月 ロリーナ「シェイプアップ水着」発表 6/2～12 「父の日ギフトプロモーション」 7/4～7 「スーパーセール」全店、7/18～31 「ダイナミックバーゲン」全店 8/22～9/15 「敬老の日ギフトプロモーション」全店簡易包装の配達BOXの導入 6/26～29 「スーパーセール」全店(10/24～27)(12/5～18) 12/19～1/8 「ダイナミックバーゲン」全店 |
| 営業政策 | <ul style="list-style-type: none"> ・レディスの営業改善(方針管理)スタート(4月～) テーマ ①品切れの撲滅 ②品揃えの改善 ・数量契約の実行と契約管理システムの構築 ・JANの推進 <ul style="list-style-type: none"> ① 10/1 ミッション商品全品JANスタート ② 11/5 シーオス商品5店舗でJAN実施 ・9月から「一の市」スタート ・「セービングプライス商品」スタート ・ローコストオペレーションの推進(作業M/Hの削減)ーフェイスング什器の導入ー |
| 特記事項 | <p>5月 D. F. F. ビーチ&リゾートウエアショーの開催 ーファッションショーと立食パーティー 出展商品 ダイエーのスィムウエア(プランタン銀座、文化服装学院協賛) モデル 従業員とその家族、文化服装学院生徒 顧客 お客様重役、OB、一般公募 入場料1人1,000円をチャリティとして「緑の地球防衛基金」に寄付</p> <p>11月 D. F. F. ウィンターカジュアルウエアショーの開催 ーファッションショーと立食パーティー 出展商品 ダイエーのカジュアルウエア(プランタン銀座、ロベリア、ジョセフ・マグニン、コルドバ、 ディナディナ、ロベルト、ジョイントなど協賛) モデル 従業員とその家族 顧客 お客様重役、OB、OMC会員 入場料1人1,000円をチャリティとして「緑の地球防衛基金」に寄付</p> |

| | |
|----------|---|
| 年 | 1992(平成4) |
| 業務執行責任者 | 岩谷 堯 |
| 売上高(百万円) | 519,527 |
| 商品政策 | <p>〔上期〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ・UVカット商品のライントータルでの訴求(17億円達成 98%) ・サイズの見直し(サイズアートの変更、展開サイズの拡大) ・品質管理の仕組みの強化と不良品の削減(26企画 45億円) ・クリスティ、ブルーマウンテンのパッケージリニューアル実施 ・PBクリスティ(ニューサポートパンスト)、PBジェンツ(カラーズポロ)発売 <p>〔下期〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ・PBセービングの拡充 24品目→29品目 ・PBロリーナの見直し(ライフスタイルに合わせてコーディネート展開) ・PBジェンツ(フード付ハーフコート 12,900円)、PBクリスティ(ニューサポートタイプ 2P 980円)発売 ・海外提携ブランドの育成 リークーパーの充実(トップ強化、素材の拡大) テッドラピドスのMD背景の整備 ニーズスリッパから商品開発推進 PBエレヌ(ヘアスプレーミニ他) 「気やすさ」「機能性」「価格」「カラー」を重視した実質価値商品作り本格スタート |
| 主な商戦 | <ul style="list-style-type: none"> ・ソフトラインのビッグセール「スーパーセール」を年4回(春夏秋冬)実施 ・生活行動に基づく生活歳時の拡充を図り新規取り組みとして「セタデー」「申年の申の日」のギフト訴求 ・月別ポイント 3/26～29 「スーパーセール」(7/2～5)(10/22～25)(12月) 4/2～5 「F・D・H応援セール」 4/9～5/5 「G・W子供の日プロモーション」 4/9～5/10 「母の日ギフトプロモーション」 5/11～6/21 「父の日ギフトプロモーション」 7/9～19 「ダイナミックバーゲン」 8/20～9/15 「敬老の日ギフトプロモーション」 9/23～27 「創業祭」 11/5～8 「F・D・H応援感謝セール」 |
| 営業政策 | <ul style="list-style-type: none"> ・契約の実行 ・ロジスティクスの改善 <ul style="list-style-type: none"> ・ピーク時の出荷体制作り…ピーク時においても通常通り出荷する ・本部在庫管理の精度アップ…ベンダーからセンターへの週2回納入の拡大 ・発注方法の改善…POSリコメンド発注方法の実験導入(3月)と180DIVへの実験拡大(9月) ・店オペレーションのローコスト化の推進…ローコスト什器の開発と導入 |
| 特記事項 | <p>5月 D. F. F. ビーチ&リゾートウエアショーの開催 -ファッションショーと立食パーティー-</p> <p>出展商品 プランタン銀座、SS会社を含むダイエーグループトータルのビーチウエアとリゾートウエア</p> <p>協力 文化服装学院</p> <p>モデル 従業員とその家族、文化服装学院生徒、プロモデル</p> <p>会場 ラフォーレミュージアム飯倉</p> <p>11月 D. F. F. ウィンターカジュアルウエアショーの開催 -関東、近畿の主要店舗(5店舗)で実施-</p> <p>出展商品 ダイエーとSS社のコート、ジャケット、セーター等のカジュアルウエア</p> <p>モデル プロモデルと従業員モデル</p> |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---------|-----------|-------|--------------|----------|------------------|----------|-----------------|-----------|-----------------|----------|-----------|--------|--------------|-----------|------------------|---------|-------|----------|-----------|--------|----------------|------------|-----------|
| 年 | 1993(平成5) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 業務執行 責任者 | 岩谷 堯 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 売上高 (百万円) | 521,004 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 商品政策 | <p>[上期]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・プライスポイントの引き下げを重視した物づくりへ ・「価格」「品質」「ファッション」を切り口にした商品開発の実施 ・重点販売商品スタート 6品目 769,639枚(達成率 118.4%) ・単品開発力の強化(DIVを超えるマスMD—素材集約—の実施) (例) 婦人、紳士、子供カノポロシャツ(243,950枚 517百万円) ・セービングプライス商品の拡大(売上構成比 2.8%を5.7%へ拡大) ・着易さ、使い易さを追求した機能商品の開発と写真パネルの作成 (例) 超撥水加工(1,300百万円)、衛生加工(680百万円) <p>[下期]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・開発輸入の拡大 (例) 新合繊ポロシャツ、ストレッチジーンズ、セーターなど ・PBセービング5品目について商品、売価、パッケージなどの見直しを実施 ・着心地の良さを追求したPB C3iロリーナを本格展開(8/19) お客様のニーズの分解により、機能訴求型商品を開発 (例) ウォッシュャブル(1,220百万円)、超撥水加工(1,400百万円) ・体格の向上や体型の変化に対応した、サイズ構成、サイズスペックの見直しを実施 ・丸紅との取り組みスタート(MDチームの構成) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 主な商戦 | <ul style="list-style-type: none"> ・ソフトラインのビッグセール「スーパーセール」を年4回(春夏秋冬)実施 ・ギフトマーケットの拡充を図り、歳暮ギフトの取り組み強化とライン別版のギフトカタログを作成(前年比 378%達成) <p>・月別ポイント</p> <table border="0"> <tr> <td>3/25~28</td> <td>「スーパーセール」</td> </tr> <tr> <td>4/2~4</td> <td>「F・D・H応援セール」</td> </tr> <tr> <td>4/15~5/5</td> <td>「G・W子供の日プロモーション」</td> </tr> <tr> <td>4/15~5/9</td> <td>「母の日ギフトプロモーション」</td> </tr> <tr> <td>5/20~6/20</td> <td>「父の日ギフトプロモーション」</td> </tr> <tr> <td>6/24~7/4</td> <td>「スーパーセール」</td> </tr> <tr> <td>7/8~18</td> <td>「ダイナミックバーゲン」</td> </tr> <tr> <td>8/26~9/15</td> <td>「敬老の日ギフトプロモーション」</td> </tr> <tr> <td>9/23~26</td> <td>「創業祭」</td> </tr> <tr> <td>10/21~31</td> <td>「スーパーセール」</td> </tr> <tr> <td>11/2~6</td> <td>「F・D・H応援感謝セール」</td> </tr> <tr> <td>11/25~12/5</td> <td>「スーパーセール」</td> </tr> </table> | 3/25~28 | 「スーパーセール」 | 4/2~4 | 「F・D・H応援セール」 | 4/15~5/5 | 「G・W子供の日プロモーション」 | 4/15~5/9 | 「母の日ギフトプロモーション」 | 5/20~6/20 | 「父の日ギフトプロモーション」 | 6/24~7/4 | 「スーパーセール」 | 7/8~18 | 「ダイナミックバーゲン」 | 8/26~9/15 | 「敬老の日ギフトプロモーション」 | 9/23~26 | 「創業祭」 | 10/21~31 | 「スーパーセール」 | 11/2~6 | 「F・D・H応援感謝セール」 | 11/25~12/5 | 「スーパーセール」 |
| 3/25~28 | 「スーパーセール」 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4/2~4 | 「F・D・H応援セール」 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4/15~5/5 | 「G・W子供の日プロモーション」 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4/15~5/9 | 「母の日ギフトプロモーション」 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5/20~6/20 | 「父の日ギフトプロモーション」 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6/24~7/4 | 「スーパーセール」 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7/8~18 | 「ダイナミックバーゲン」 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8/26~9/15 | 「敬老の日ギフトプロモーション」 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9/23~26 | 「創業祭」 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10/21~31 | 「スーパーセール」 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11/2~6 | 「F・D・H応援感謝セール」 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11/25~12/5 | 「スーパーセール」 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 営業政策 | <ul style="list-style-type: none"> ・単品大量販売への取り組み(上期から実施、下期さらに拡大) 上期 6アイテム、下期 20アイテム ・ローコストオペレーションの推進 ⇒ 全服種でハンガー付き納品の拡大 店への補充M/Hの削減(補充M/Hの62%を削減) 環境への配慮からハンガーは廃棄せず、回収して再使用 ・POSリコメンド発注の拡大 店での発注M/Hの削減(発注M/Hの56%を削減) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 特記事項 | <p>3/4</p> <ul style="list-style-type: none"> ・文化服装学院学生の制作衣装によるファッションショー開催 ・ファッションショー終了後、CEOから優秀な学生を励ますため「ダイエー賞」「ダイエースカラーシップ賞」が授与された。 <p>5月</p> <ul style="list-style-type: none"> ビーチウエアショー開催 実施店舗 京橋、ハーバーランド、津田沼店など全国主要10店舗 観客 1店舗平均700名(お客様重役、一般来店客) モデル 店従業員の希望者及びプロモデル <p>12月</p> <ul style="list-style-type: none"> 毎週金曜日を「ジャケット&スラックスの日」として提案 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|--------------|--|
| 年 | 1994(平成6) |
| 業務執行 責任者 | 大原保雄 |
| 売上高 (百万円) | 554,182 |
| 商品政策 | <p>〔上期〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ・組織機能の変更—チームMD体制の確立 レディス10チーム メンズ10チーム ベビーチャイルド6チーム ・ショップ別のDEPT・BY配置から服種別DEPT・MD配置→服種別売り場の展開 ・主力販売商品への取り組み強化 アイテム数 169アイテム 売上高 19,100百万円 ・品質管理体制の強化 チェック件数900件 工場レベル検査95件 検査件数7,630件 ・端境期商売(2月、8月を4シーズンとは別の営業期ととらえる) <p>〔下期〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ・PB AMPM発売 開発数 97アイテム 売上高 836百万円 (例) 12/12 婦人ラムウールセーター発売 ・戦略アイテムの取り組み 1DIV 2アイテム 計12アイテム 売上高 1,607百万円 ・セービングの見直し(価格 6アイテム パッケージ 2アイテム 仕様 1アイテム) ・取引先の絞り込み 1,800社 → 900社 (国内既存取引先85% → 80% 海外取引先 15% → 20%) |
| 主な商戦 | <ul style="list-style-type: none"> ・4社合併記念セールを年4回(春、夏、秋、冬)実施 ・端境期の商売として新企画『宝の島バザール』年2回実施 ・月別ポイント <ul style="list-style-type: none"> 3/1～4/10 「4社合併記念セール」 4/14～5/8 「GW・母の日セール」 5/12～6/19 「父の日セール」 6/20～7/31 「合併記念セール 第2弾」 8/1～31 「端境期対策 宝の島バザール」 9/15～10/10 「合併記念セール 第3弾」 10/13～16 「F・D・H応援感謝セール」 11/23～12/31 「合併記念セール 第4弾」 1/12～16 「冬物売りつくしセール」 2/1～28 「端境期対策 宝の島バザール」 |
| 営業政策 | <p>〔構造改革の実施〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ・MDの改革 MDのチームによる新組織体制の確立 ・アソートメントの改革 店特性を組み込んだアソートメント手法の構築 ・売り場展開の改革 服種別売り場の実施 |
| 特記事項 | <p>4～6月 ビーチウエアショー開催 実施店舗 ハーパーランド、新潟、福岡ドームなど全国主要9店舗で実施 顧客 1店舗平均 700名</p> |

| | |
|----------|---|
| 年 | 1995(平成7) |
| 業務執行責任者 | ソフトライン商品本部長 大原保雄 3月 グループマネジャー制へ移行 ・G1マネジャー 大原保雄 ・G2マネジャー 錦戸美隆 9月 グループ再編 ・商品統括本部 統括副本部長(ソフト担当) 大原保雄 ・G1マネジャー 松本博史 ・G2マネジャー 土利川卓 ・G3マネジャー 松岡与一郎 ・G4マネジャー 川崎正文 ・G5マネジャー 錦戸美隆 |
| 売上高(百万円) | 515,589 |
| 商品政策 | ・自社開発MDの推進 〔PB AMPM〕 主力商品例 ・レディスストレッチジーンズ(1,900円) ・メンズビジネススーツ、フォーマルスーツ(9,900円) ・グラスファイバー長傘(900円) ・レディスパンプス(2,900円) 〔その他〕 ・PBセービングのリニューアル(11アイテム) ・アウターウエア テーマMDの推進(アウターウエア) ①ターゲット及びオケージョンの明確化 ②カテゴリー提案によるくりの明確化 ③コーディネート提案での売り場展開 ・素材集約と産地移動による低価格の実現 一例 ・レディスストレッチジーンズ(1,900円)市場同等商品価格比60~70% ・取引先の選別 ①取り組み取引先の明確化 ②取引先数の絞り込み ・アイテム数の絞り込み |
| 主な商戦 | 〔上期〕 1月 冬物売り尽くし 2月 宝の島バザール、大均一祭、バレンタインギフト 3月 セールナウ、新生活応援セール、ホワイトデーギフト 4月 セールナウ、大均一祭、男の強烈バザール 5月 母の日ギフト、大均一祭 6月 父の日ギフト、梅雨対策商品展開 〔下期〕 7月 スーパーバーゲン、盛夏一水着展開(気候=猛暑) 8月 夏物最終売り尽くし、宝の島バザール 9月 創業祭(ザ・スーパーディスカウント)、服飾十八番市 10月 セールナウ、ホークス応援感謝セール 11月 セールナウ、男の強烈バザール・レディスファッションバザール 12月 スーパーバーゲン、冬物衣料半額、年末バーゲン、クリスマスギフト |
| 営業政策 | ・重点販売商品の拡販 ・適正な仕入・販売計画の構築 ① 店特性を加味した店別・SKU別 入・出・残管理 ② X1-X2オペレーションの実施 在庫削減 平均在庫63,295百万円(前年比 12.1%ダウン)、回転率6.8回転/年(前年比 0.3回転アップ) ・SMプロトの導入(43店) ・ローコストオペレーションの実施 ① 什器変更 フック陳列什器の導入(ハンカチ、バッグ、レディス・メンズ肌着) ジャンブル陳列什器の導入(手袋、セルフ化粧品) ② 堺FDCの稼働による西日本エリアのハンガー掛け立体納品の実施 ・カウンセリング化粧品のディスカウント販売(20%OFF~15%OFF) ・8月~ トポス、バンドール、Dマート店 ・9月~ ハイパー店 ・10月~ GMS、SM店 |
| 特記事項 | ・MD、DB機能の強化 ① BY-ABY-DBによるMDチーム編成への移行 ・アウターウエア 新MDシステムの構築(単品管理精度アップ) ① アイテムマネジメント帳票による単品分析 → 生産~納品L/Tの短縮 → 品切れ削減 ② 振替システムの活用 → 売変の削減 売変7.5%(前年8.8% *1.3%ダウン) ・品質管理の強化 ① 品質管理センター、ソフトラボ、FDC ・システム変更 ① 棚割り商品 シーオスシステム → ミッションシステム(バッグ、シーズン雑貨、レディスシューズ) ② SPSシステムの廃止 |

| | |
|--------------|---|
| 年 | 1996(平成8) |
| 業務執行 責任者 | GMSカンパニー 6月 ソフトグループマネジャー 錦戸美隆 |
| 売上高 (百万円) | 528,555 |
| 商品政策 | <ul style="list-style-type: none"> ・顧客ニーズに合った商品展開 1. アソートメント改革 <ul style="list-style-type: none"> ①ニューカテゴリー商品の導入 ②コーディネート商品の拡大 ③店特性に合った商品展開 2. マーチャンダイジングの改革 <ul style="list-style-type: none"> ①PB商品開発への顧客の声の取り組み ②メーカー共同企画商品の取り組み ③エリア仕入れ体制の推進 3. MDオペレーションの改革 <ul style="list-style-type: none"> ①期中の仕入れ計画と期中修正 ②売り切れ体制の仕組み作り |
| 主な商戦 | <ul style="list-style-type: none"> 1月 冬物衣料2割引、半額セール 2月 リクルート新生活応援セール 3月 春物衣料2割ご返金セール 4月 春物売りつくし半額セール 4～5月 母の日バーゲンセール 6月 父の日バーゲンセール 7月 夏のブランドバザール、夏物3割引セール 8月 夏物衣料半額セール 9月 創業祭、秋物お買い得セール 10月 秋物衣料売りつくしセール 11月 スーパーバーゲン冬物衣料3割引 12月 クリスマスバーゲン |
| 営業政策 | <ul style="list-style-type: none"> 顧客ニーズに合った売り場及びサービスの提供 1. マンパワーアップによるあるべき販売体制の確立 <ul style="list-style-type: none"> ①ディスプレイヤーの配置(96.9) ②ウイズサービス売り場への人員配置 ③レジ対応 ④早期補充 2. 新MDシステムによるサポート情報の活用 |
| 特記事項 | <ul style="list-style-type: none"> ・メガインナーハウス「クリスティ」オープン(4/20 福岡店、4/26 新潟店) 4/21 ビーチウエアショー(ハーバーランド店など6店) 7/7 ビーチウエア&浴衣ショー(メガバンドールキャナルシティ店) |

| | |
|--------------|--|
| 年 | 1997(平成9) |
| 業務執行 責任者 | GMSカンパニー ソフトグループマネジャー 錦戸美隆 |
| 売上高 (百万円) | 516,866 |
| 商品政策 | <p>〔上期〕</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ディストネーションカテゴリーの導入、拡大 2. ニューカテゴリー商品の導入、拡大 3. エリア特性に適合したバイイング体制の構築 4. 店特性に適合した商品構成の取り組み <p>〔下期〕</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PB商品の拡大 2. 大手取引先との取引拡大 3. ニューカテゴリー商品の導入 |
| 主な商戦 | <p>1月 初商、冬物半額</p> <p>2月 バレンタイン、新生活応援</p> <p>3月 春物2割ご返金セール</p> <p>4月 ゴールデンウィークビッグバーゲン</p> <p>5月 女性のためのハッピーデー(母の日)</p> <p>6月 父の日、夏のファッションバザール</p> <p>7月 スーパーカーニバル夏物半額</p> <p>8月 夏物衣料均一売りつくし</p> <p>9月 創業祭</p> <p>10月 秋物バーゲン</p> <p>11月 ブランドバーゲン、冬のあったかファッション</p> <p>12月 冬のバーゲン、クリスマスセール</p> |
| 営業政策 | <ol style="list-style-type: none"> 1. アウターウェアの入・出・残管理の仕組みの構築 2. 1D、2D店の効率改善 3. シーズン商品の売り切り計画の標準化(シーズンアウトレット計画) 4. シーズンカテゴリーの特化企画(「レディス スイム&リゾート」「メンズビジネス」) 5. デ스플레이ヤーによる生活提案 6. タイムリーなビッグ企画の構築 「4日間限りの春物衣料2割返金セール」「紳士春物衣料5~3割引」 |
| 特記事項 | <p>2月 25~30歳代をターゲットとし東レとの共同開発「スプレんざ」コーナーオープン (仙台、碑文谷、甲子園、福岡、新潟、金沢八景、新浦安、横須賀、南越谷、市川Pr、京橋、笹丘の12店舗)</p> <p>4月 スイム&リゾートウェアショー(6店舗)</p> <p>8月 メンズジーンズ「Red Woods」250店舗にて展開</p> <p>9月 東京スタイルとの共同企画「ルイシェーナ」17店舗展開</p> |

| | |
|--------------|--|
| 年 | 1998(平成10) |
| 業務執行 責任者 | ソフトグループマネジャー 錦戸美隆 |
| 売上高 (百万円) | 476,071 |
| 商品政策 | <ol style="list-style-type: none"> PB商品の開発促進 <ul style="list-style-type: none"> ・アウターベーシックアイテムの構築 ・インナー新カテゴリーの開発拡大 ・シーズン企画「さらさら」「ほかほか」シリーズの展開拡大 ・レディス、メンズ、チャイルドジーンズ「RedWoods」ブランドの拡大 取引先とのパートナーシップの拡大(取引先の絞り込み、再編成の開始) <ul style="list-style-type: none"> ・企画力のある取引先との取り組みを拡大 ・PBを中心とした基幹商品の品質アップと安定供給のできる取引先との取り組みを強化 ・取引先とのパートナーシップの拡大でムリ・ムダ・ムラのないMDシステムの構築 |
| 主な商戦 | 1月 初商、冬物均一セール 2月 新生活応援、マザーニーズ、フレッシュヤーズ 3月 春のカジュアルバーゲン 4月 春のスペシャルプライス 5月 初夏バーゲン、GWスペシャルオフ、母の日ギフト 6月 開発商品フェア、父の日ギフト 7月 夏のバーゲン 8月 夏のクリアランス、秋のはじまり市 9月 ジーンズコレクション、創業祭 10月 ホークス応援感謝セール 11月 冬の準備号、冬のコーディネート 12月 クリスマスビッグバーゲン、年末大奉仕 |
| 営業政策 | <ol style="list-style-type: none"> 1. ニューカテゴリーの開発・導入・拡大 2. 1D、2D店の効率改善 3. シーズンピークと販促を連動させたビッグ企画の実施～ピーク期にピーク商品のセール企画～ 4. 「入出残」管理の精度アップ ⇒ アソート決定の仕組みを見直し |
| 特記事項 | 8月 ジーンズ「RedWoods」メンズにつづき、レディス、チャイルドでも展開 12月 男性化粧品新規ブランド「acfee」展開開始 |

| | |
|--------------|---|
| 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 錦戸美隆 |
| 売上高 (百万円) | 428,928 |
| 商品政策 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 開発商品の拡大・拡販 <ul style="list-style-type: none"> ・PB商品の開発・拡大による利益構造の改革 2. QR体制の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・適時適品納入の仕組み化の推進 ・売筋商品の確実なリピート体制の強化 3. 1D店舗・赤字店舗対象のニューアソートの開発展開 <ul style="list-style-type: none"> ・NB価格強化とPBでの荒利ミックス 4. カテゴリー戦略の再構築 <ul style="list-style-type: none"> ・品揃えの幅と奥行きに重点を置いたニューカテゴリーの創出 |
| 主な商戦 | <ol style="list-style-type: none"> 1月 新春宝市・冬のクリアランス 2月 バレンタイン&開発商品フェアクルート 3月 家族で揃える春のジーニング 4月 春のファッションバザール、春のクリアランス 5月 初夏のファッションバザール、母の日ギフト 6月 父の日ギフト、夏のファッションバザール 7月 夏の商品祭、半額の市 8月 夏のクリアランス 9月 秋のカジュアルウエア、創業祭、ホークス優勝セール 10月 ブランドキャラクターバーゲン、秋ザ・バーゲン、ホークス優勝セール 11月 冬のおすすめ商品祭、ウインターカーニバル 12月 スーパー均一祭、クリスマスバーゲン |
| 営業政策 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 販売体制の確立ーショップ化の推進ー <ul style="list-style-type: none"> ・「ショップマスター制度」の導入による店人員の専任化と動機付け ・顧客管理システムによる優良顧客へのアプローチ強化(DMセール) ・店Mgr会議、ショップマスター会議の定期開催による店頭第一線の販売力強化 2. 恒例企画の拡大展開&定着化ー徹底した「安さ」の打ち出し強化ー <ul style="list-style-type: none"> ・販促媒体を集客施策として捉え、Sale企画の内容強化 ・バーゲン手法の変更(売り減らし型⇒新商品納入型) 3. 店での事前計画立案のサポート及び情報集約型新システム活用の指導助言強化 4. タイムリーな競合対応 <ul style="list-style-type: none"> ・競合ドラッグでのSKU価格リサーチに基づく対抗商品ガイド提示 |
| 特記事項 | <p>レディスショップ 「コネクション」「Red Woods」「エルメゾン」「マダムメゾン」「ピーチスタジオ」「プチメゾン」「ブティックフィオーレ」「ソシアルメゾン」「デイリーウオーク」</p> <p>メンズショップ 「TOSS-UP」「Red Woods」「フィールドパーク」「マイティロード」「ゼントハウス」</p> <p>チャイルドショップ 「ベビーShop0・1・2」「トドラーShop3・4・5」</p> <p>の展開</p> |

| | |
|--------------|--|
| 年 | 2000(平成12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 レディース:金子 崇史 メンズ・チャイルド:大森 静馬 ファッションアクセサリ・H&B:錦戸 美隆 |
| 売上高 (百万円) | 364,181 |
| 商品政策 | <ol style="list-style-type: none"> 開発商品の拡大・拡販 <ul style="list-style-type: none"> ・PB商品の拡大による利益構造の改革 ・新ブランドの展開(プレタメイト・ランランメイト・レッグステーション・FITなど) 価格対抗 <ul style="list-style-type: none"> ・多頻度来店及び購入に対応する「低価格MDの構築」→レディース、ファッションアクセサリ ・戦略商品、競合対策商品、主力商品の展開→メンズ、チャイルド ・プライスリーダー型商品の設定、今月のお買い得品(重点商品)の絞り込み →ヘルス&ビューティ 荒利益高アップ <ul style="list-style-type: none"> ・仕入割戻予算 ゼロ化による値入の改善 ・仕入区分の明確化、店発注の精度アップによる売変率の改善 |
| 主な商戦 | <p>1月 初商、下取りセール(GMS全店)、冬のクリアランスセール</p> <p>2月 バレンタインセール、ソフトPA「冬物最終売り尽くし」(約80店舗)</p> <p>3月 春のスタートセール、春のスーパーセール ソフトPA「ザ・スペシャル」下取りセール実施(約100店舗)</p> <p>4月 GWビックバーゲン、ソフトPA ソフトPA「レディース スペシャル、男とギッズの強烈バザール」(約100店舗)</p> <p>5月 GWビックバーゲン、母の日ギフト</p> <p>6月 夏の快適商品祭、父の日スペシャル、 ソフトPA「家族で選ぶ父の日ギフト」(約120店舗)</p> <p>7月 ザ・スペシャル、夏物大幅値下げ、 ソフトPA「サマーカジュアル&リゾートバーゲン」「半額/服飾太市」(約110店舗)</p> <p>8月 スーパークリアランス、夏物売り尽くし</p> <p>9月 敬老の日ギフト、下取りセール</p> <p>10月 ホークスV2応援セール、スーパーディスカウント</p> <p>11月 日本一のセール、新創業祭</p> <p>12月 ジャケット・コートバーゲン、クリスマスバーゲン、歳末セール</p> |
| 営業政策 | <ol style="list-style-type: none"> 販売体制の確立 <ul style="list-style-type: none"> ・店格別のマネージャーの配置、教育体系の構築→店頭第一線の販売力強化 Shop化の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・Shop展開店舗のShop登録完全化 ・Shop展開店舗へのショッパマスター配置、戦力化 ・Shop固定客化 アウターウェアの発注体制の見直し <ul style="list-style-type: none"> ・発注区分を明確にしたOTB管理 |
| 特記事項 | <ul style="list-style-type: none"> ・H&B FITブランドメディカルケア用品シリーズ新発売 ・メンズ、チャイルドトータルカタログ作成 ・メンズ、チャイルドFSPカード実験 実施 ・香港オフィス設置 |