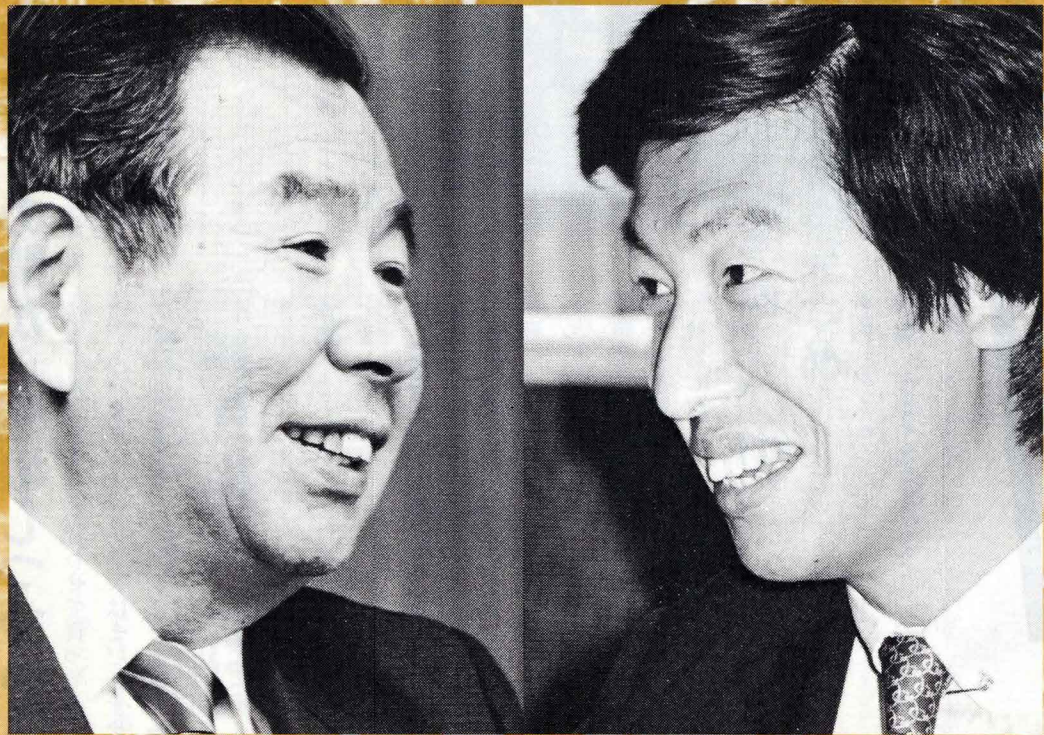


# IYY GROUP 四季報

IYY GROUP

創刊号/秋

# これからどうする、日本の小売業。



幾分ながらも明るい兆しが見えてきた景気。

消費動向も年末へむけて

上昇が期待されています。

しかしながら、モノの豊かな時代

お客さまの価値観の多様化など

小売業を取り巻く厳しい環境は

変わりありません。

そこで今回は、十三年間アメリカで

マーケティングを研究し

最近帰国された一橋大学助教授

竹内弘高氏をお迎えし、お話をうかがいました。

日米の消費者の購買行動の相違

マーケット・クリエイションにおける

二つの考え方など、斬新な視点から

小売業の未来について展望していただきました。

竹内 弘高

(一橋大学助教授)

伊藤 雅俊

(株)イトーヨーカ堂取締役社長

も	く	じ
対談	—————	P. 1~5
竹内弘高	一橋大学助教授	
伊藤雅俊	(株)イトーヨーカ堂取締役社長	
IYグループ情報		
イトーヨーカドー	—————	P. 6~7
セブン-イレブン	—————	P. 8~9
ヨークベニマル	—————	P. 10~11
デニーズ	—————	P. 12~13
IY'S EYES	—————	P. 14~15
IY GROUP NOW	—————	P. 16~21
店舗情報	—————	P. 22~23
業界切り抜き帳	—————	P. 24



竹内 弘高氏  
国際基督教大学卒業。  
昭和52年にカリフォルニア大学パークレー  
経営管理部にてドクター取得。  
その後ハーバード大学にて教鞭をとる。  
昭和58年に一橋大学助教授に就任。

## ブランド志向の強い日本人。 しかしそれは若者の間から崩壊しつつある。

伊藤 竹内先生は、十三年ぶりにアメリカから日本へ帰っていらっしやったとか……。

竹内 そうなんです。日本へ帰国して改めて驚いたのは、まだブランドが消費者を制していることです。アメリカと比べて日本の場合は非常に強いですね。

伊藤 自信がないから、名前の通っているものに従ってしまうのでしょうか。アメリカ人はショール一つ買う時でも、自分の愛用の服を



持って来て、それに合わせて買っていますよね。あんな面白い方、日本人はまだしません。

竹内 向こうの人は、ブランド重視よりも個性重視ですね。日本人がブランドに対して崇拜してしまう態度とは違います。エルメスを平気でヘルミーズと発音したりしています。

伊藤 合わないものは買わない、という主義ですね。

## モノが豊かになった。 だからモノへの飢餓感が失われてきた。

伊藤 今、日本でこの一年に出て来た問題は、一つにブライース・ゾーン革命があります。欲望の多様化で一つ一つにお金をかけられなくなったわけです。二つ目が、ブランドにあまり執着しなくなったこと。三つ目が、必ずしも純毛だとか素材に執着しなくなったことです。竹内さん、最近アンコン・ジャケットというのが流行しているんですよ。

竹内 アンコン・ジャケット？

伊藤 芯地や裏地などを用いない、オーバーサイズのジャケットなんです。これを、ち

竹内 確かに日本人は他人の目が気になるというところがあるのでしよう。

伊藤 そうですね。でも、若い人たちには、だんだんブランド志向がなくなりつつあります。それにオフブライースになり始めてます。

竹内 それはおもしろい現象ですね。実際、今アメリカではデザイナー・ブランドが死につつあると言われています。デザイナー・ブランドが市場に氾濫し始めたこと、商品自体の質が下がって来ていること、などが理由のようですよ。

よつとオシャレたカジュアル・ウェアと組み合わせると、意外に様になるんです。価格も手頃です。サイズもルーズなサイズだし、ノン・セックスでノン・エイジになっています。これからは、こういう傾向のものが増えると思います。そして、それぞれのライフスタイルに応じて、ある時にはとてもオシャレに、ある時にはまったく気楽な服装でいく、という時代になるのではないのでしょうか。

# 最近アメリカン・ロビン・ジャケットとユニクロの流行してるんですよ。よ。ユニクロの

## ノン・セックスでノン・エイジ、 ユニクロという傾向が増えると思います。

竹内 なるほど。それが豊かさの象徴みたいなものですね。

## お客さまの暮らしを見つめ 新しいマーケットを創造してゆく。

竹内 私は、マーケティングには二つのタイプがあると思います。一つは、消費者は神様であるという「フォロー・ザ・コンシューマー」の考え方です。もう一つの考え方は、いやそうではなくてマーケティングの一番大事な任務は「イノベーション」だという考え方です。需要を創り出すのが任務だと言うものです。

計量的な、マーケティング・リサーチ重視の考えは、どちらかと言えば前者です。一方、ハーバード大学のレヴィット教授などが語っているのは、後者です。マーケティングは、所詮わからないところを洞察力でクリエーションするのが大切だと言うわけです。私もこの考え方に、移行しつつあります。

伊藤 たしかにこれからは、自分のコンセプトで、自分の街のお客さまは誰かということを考えなくてはいけない時代になったと思います。

伊藤 モノが豊かになった時代だから、今度はモノに対する飢餓感がなくなったのではないかと思います。

## 競合に勝つにはバリュー まさに、それは工業の考え方。

竹内 イトーヨーカドーの方向性も、そのあたりにありますね。

伊藤 やはり、自分のところのお客さまは誰なのか、がわかっていないと、大変なことになります。

竹内 私も同感です。

伊藤 マーケット・クリエーションの問題でも、顧客を忘れたクリエイトは独りよがりになると思うんです。ですから、私はこうも思います。日本人というのはどうしても飽きっぽく新しいモノに飛びつきたくりますが、

## 競合に勝つにはバリュー まさに、それは工業の考え方。

竹内 つまり、個性化ということも大事だけれども、共通化ということも考えていかなければいけない。

伊藤 そうです。

竹内 商品を見る場合に、一つの切り口とし



もう一回オールド・プロダクトに注目しなければいけない。新しいお店、新しい商品へとどんどん移っていく傾向がありますが、それにしても人間の生活というのは、そんなに変わるものかという気がします。そのオールド・プロダクトを新しい切り口で見直すこと、これは大切ですね。

それともう一つ。私共のIYグループには、いろいろな業態があります。イトーヨーカドー、ヨークマート、セブンイレブン……。そうすると、それぞれのお店に来てくださるお客さまは、さまざまなライフスタイルをお持ちになっているわけです。それらの中から、やはりクリエイトしていかねばいけないと思います。

て、その商品がアイデンティカルか、アイデンティカルでないかという見方があります。共通化とでも訳せましょうか。

たとえば、食料品などはアイデンティカル商品に入ります。つまり、アイデンティカル



伊藤雅俊社長



商品は、大体どこで買っても大差ないわけです。そうなるとその中で競争に勝つには何かというと、やはり……。

**伊藤** オフプライス？

**竹内** はい、プライス、つまりコスト、になつてくるわけです。アメリカでは、今、バリエーションと云ってますけれど、で、バリエーションとは何かと云うと、クオリティとプライスの関係ですね。ですから、アイデンティカル商品に関しては、そのコストをどうやって下げ、クオリティをどうやって維持できるかの勝負になつてくるわけです。

**伊藤** そうすると、工業の考え方ですね。

**竹内** まったくそうです。日本の企業が世界市場で成功したのも、これなんです。クオリティを持って、なおかつコストを下げられるところが勝つんです。まさしく、バリエーションですね。

しかし、一方のノン・アイデンティカル商品では、切り口が違います。ここではマーケット・クリエイションの考え方が重要になってくるわけです。



も素直に見なくてははいけないし、両方かもしれないですね。

**竹内** 今まではアメリカだけを見ていれば、大体日本の動向がつかめたわけです。ところが最近、日本から出てくるものが世界の主導



## ソフトの時代。つまり、お客さまの心をどうとらえるかが課題。

**伊藤** 先程の共通化と個性化の話ではないですが、これからのイトヨーカドーというのは、言ってみれば個性化のグローバル化を考

えればいいのではないか、と思うわけです。

**竹内** そうですね。  
**伊藤** それから、こんなことも考えます。将来はハードの時代からソフトの時代だと言わ

## マーケット・クリエイションのキーワード “Niche”

**伊藤** それは小売業者なら小売業者が自分の独自性を主張できる商品ですね。

**竹内** そうです。これにはパーソナル・フィットというか、自分には何が最適か、自分に最適なものを与えてくれる所はどこか、ということをお客さまに知らしめることがポイントでしょう。その店に行ったらこういうコンセプトのものを買えるということ、非常に明確に提示することですね。

**伊藤** 日本で言えば老舗でもいいわけですね。  
**竹内** ええ、それでもいいわけです。

こうしたマーケット・クリエイションを表現する言葉にニッチ(niche)壁がん(像、花びん

## 今、日本の小売業にはリーダーシップが求められている。

**竹内** 私は十三年間アメリカで過ごしていましたが、その間、日本に帰って来るたびに浦島太郎になるんですよ。

**伊藤** それはどういうことですか。

**竹内** たとえば、三年前に代々木に行った時に、竹の子族がいたわけです。それで今度もそれを期待して出かけたわけですが、そうすると何か五十年代のロックの真似事のような頭を刺っている若者がいるわけです。

あの変化のテンポの速さは大したものです。ですから、かえって日本のほうが、新しい小

権を握るんじゃないか、という気がします。  
**伊藤** ファッションもそうですね。

**竹内** 今までは日本は、どちらかと言うとチャレンジヤーでした。アイデンティカル商品は、現在いる競争者にどうやって勝つかという勝負なんです。ところが、これからのノン・アイデンティカル商品の場合は、その競争者がいないのをどうやって確立するか、という新しい問題が発生します。

**伊藤** 競争者のいない世界をどうやって作って行くか、ですね。

**竹内** 日本の場合、相手がいる時に、非常に強いです。誰を追いつ越せ、追い抜きたいのはよくわかってはいるんですが、それが対象がなくなると同等になりました。私は、八三年は、日本にとって画期的な年だと思っています。ドイツ・ニールランドがオープンして、アメリカと肩を並べたんです。その意味では、一つのリーダーシップをとらなくては行けない年になりました。

## お客さまの心をとらえることが課題。

れています。ハードというのはモノの時代だったわけです。今度はソフト、非常にメンタルなものではないかな、という感じがします。昔、私共が一軒の店の時は、ものすごくお客さまを大事にしました。来るお客さまの好みや家族構成までわかりました。

**竹内** 今、アメリカでよく「イン・ストア・

などを置く壁の凹所)、適所)というのがあります。つまり、ニッチとは、どこかスペースを我々が占めるか、という考えです。

**伊藤** ポジショニングという言葉がありますか……。

**竹内** ちょっと違いますが、近いですね。セグメンテーションという言葉もこの中に入っているでしょう。あるセグメントに対しての存在価値とでも言えばよいでしょうか。

**伊藤** 存在価値と言われると、わかる気がします。

**竹内** ですからニッチを持っているとは、明確な戦略を持っているということですね。

売業の生まれる素地があるのではないかと思

います。次の日本の世代は、新しいものに対して、何の抵抗もなく受け入れていくのではないのでしょうか。

**伊藤** これからは日本から発展したものを見ていかなければいけないし、アメリカのほう



サービスは死んだ」という言葉が使われま

すけど、特にデパートに行くサービスの下に驚きます。どちらがお客さまで、どちら

**伊藤** お客さまが遠慮するようではいけません。きちんとメンタルな面を考えていかないと、ダメだという気がします。これからはソフトの時代です。お客さまの心をどうとらえるかということが課題です。

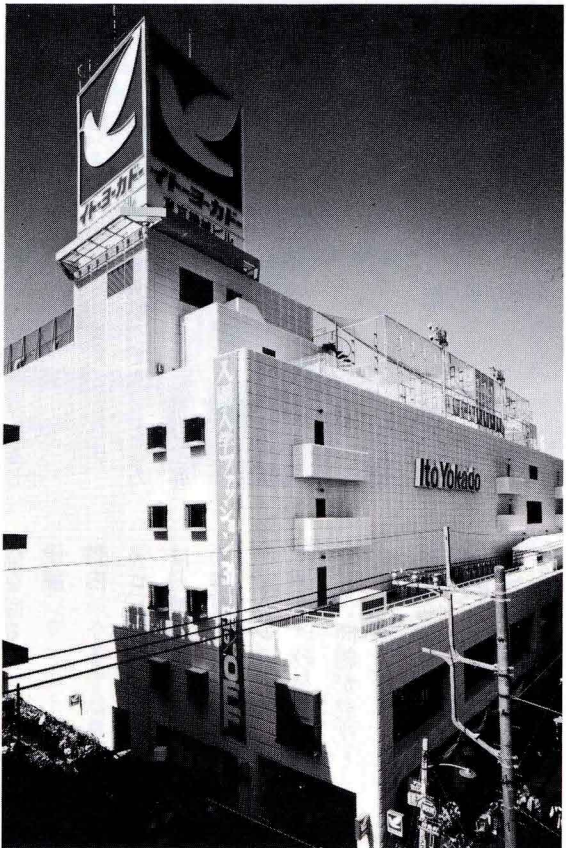
今日は興味深いお話ありがとうございました。

# イトヨーカードー

在庫管理の徹底で利益のあがる体質づくり。

## 厳しい環境の中で、上期は目標を上回る増益。

景気は底を離れたとか、消費は上向きになり始めたとか、経済にいくぶん明るい兆しが見えてきたといわれます。小売業においても、今年四月六月は振るわなかったものの、七、八月に入り猛暑にも助けられて、売り上げをやや伸ばした企業が多く見受けられます。しかしながら、そのことは今後楽観を許すものではありません。モノの豊かな時代です。お客さまの家のタンスには、衣料があふれています。お腹のほうも飽食感でいっぱい



す。そのような中で、消費が急速に回復するとは思えません。また、新店を出すことによって、大店法（大規模小売店舗法の通称）による出店の規制は、重い足かせになっていきます。小売業、とりわけスーパーストアにとって、厳しい時代はまだ続くと考えざるべきでしょう。こうした環境にあって、イトヨーカードーは本年度上期（三―八月）に、売上高四千四百四十五億円（前年同期比七％増）、経常利益百二十八億円（同五・一％増）の業績を残すことができました。売上高の伸びは、大宮店（埼玉県）、綾瀬店（東京都）、武蔵小杉店（神奈川県）の三店の新店と既存店の健闘によるもので、まずまず順調と申せましょう。経常利益については、年度初めに公表しました上期九十六億円（前年同期比一二・九％）の目標を大きく

上回り、百億円の大台も突破することができました。この大幅増益は、イトヨーカードーが本年度の経営方針としている「利益のあがる企業体質づくり」の成果であり、昨年度来進めている業務改善が軌道に乗り始めたことの現れです。

### ●上期(3―8月)の業績比較

売上高	昭和57年度	3,865億円
	昭和58年度	4,145億円 (7%増)
経常利益	昭和57年度	85億円
	昭和58年度	128億円 (51%増)

## いち早く業務改善委員会を発足。まずは創業精神の徹底。

今日、スーパーストアにおいては、各社とも厳しい環境の中で、単に売り上げを伸ばすだけでなく、確実に利益のあがる企業体質をつくらうという動きがたいへん活発です。こうした業界の動きに先がけて、イトヨーカードーでは昨年度「業務改善委員会」を発足させました。「業務改善委員会」では、これまでの業務のあり方、社員の仕事への考え方

を根底から改めようという一大改革を推進していく、中心的な役割りを担っています。これまで、スーパーストアは、順風満帆、追い風に乗って成長してきました。しかし時代が変わった今、過去に成功したやり方を踏襲していたのでは、企業が伸びていくはずはありません。

かつて、創業の頃は、社員がお客さまひとりひとりの好みまで熟知していました。仕事に関するすべてが、まずお客さまを第一に考えて行われていました。あの頃の精神に帰ろう――昨年度、業務改善委員会では、全社員が創業精神に立ち戻る運動を推進してきました。本年度は引き続き創業精神の徹底をはかるとともに、より具体的な業務の改善についての方針を打ち出しました。それが商品の在庫管理の徹底です。

## 量の適正在庫から質の適正在庫へ、管理の徹底。

従来、商品の在庫管理については、多くを持つことが品切れなどでお客さまにご迷惑をおかけせずに、且つ売り上げ、利益につながるものと考えられてきました。しかし、ライフサイクルがたいへん短く、しかもお客さまのニーズが多様化している現在では、むしろ在庫を抑えて、お客さまが本当に求めている商品だけを揃えることが大切です。

これは、単純な在庫量の削減を意味するものではありません。量を減らすだけなら、す

に昭和四十年代から幾度も実施しています。要は、その中身です。たとえばファッション商品は、量としては適正在在庫であっても、お客さまのニーズに合わないもの、つまり売れない商品が多く含まれていれば、それは質として適正在在庫とはいえません。すなわち量の過剰在庫↓量の適正在在庫↓質の適正在在庫と商品の在庫管理を徹底させています。

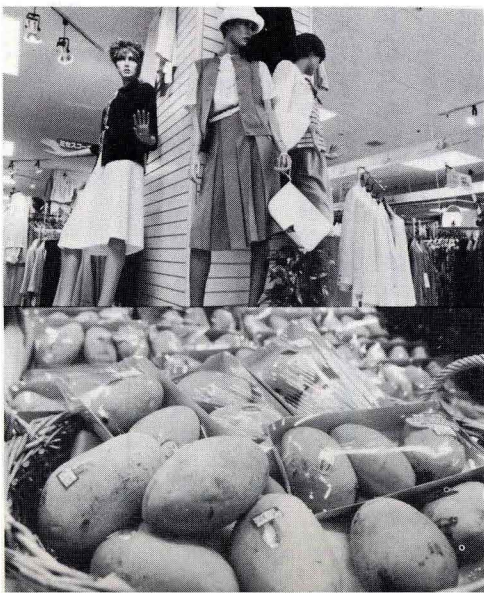
また、在庫管理においては、取引先（メーカー・問屋）へのリピート・オーダー（再注文）についての納品率も問題になります。リピート・オーダーの納品率は、スーパーストア各社ともかんばしくないとわれます。納入の期日が守られなかったり、注文した品とは別の代替品が入っているケースも多くあります。リピート・オーダーする商品は、売れる商品です。それが指定日に店になければ、お客さまにはたいへんなご迷惑をおかけしますし、店としては機会損失となります。そこで取引先別、店別に納品率をチェックし、問題のあるところでは原因を究明し、対策を打つてきました。

## 利益のあがる体質、すなわち売り上げの伸びる体質。

こうした在庫管理の徹底の積み重ねが効を奏してきたでしょう。本年度上期においては、量と質の適正在在庫を追求した結果、前年同期に比べ二〇％の在庫を削減できました。それによる金利負担の軽減など、利益面では大

なものがありました。すなわち、売り上げが伸びなくとも利益のあがる体質ができています。今後はさらに、的確な売れ行き予測をもとにした在庫管理を実現し、その徹底を推し進めていく計画です。

イトヨーカードーでは、本年度は売り上げを考えなくともよいと、社内的に言明してきました。これは、売り上げを全く無視するということではありません。内容の良い、適正在在庫を維持すれば、売場からは売れない商品が消え、そのスペースには新たに売れる商品を入れることができます。それにより、お客さまには、常に新鮮な売場、魅力的な店と受けとめていただけるでしょう。それはとりもなおさず、自然に売り上げを伸ばすことにつながります。もはや、在庫が多いから売れるといった物の順序を逆転した考えて売り上げを追求時代は、終焉したといえるでしょう。



# セブンイレブン

EOBの導入によって、いま、新しい時代へ。

いま、コンビニエンスストアに求められること。



セブンイレブンは、その名の通り、朝七時から夜十一時まで（二十四時間営業の店も四十五％）という営業時間の便利さで、お客さまに親しまれているコンビニエンスストアです。すでに店舗は北海道、東北、関東、東海、中国、九州と広がり、日本一のチェーンとして発展してきました。

ところが最近では、早朝から深夜まで店を開けている長時間営業の店が増え、その数は、

内のターミナルコントローラー（制御装置）から電話回線で、全国五カ所の分散処理コンピュータを経由して、セブンイレブン本部のメイン・コンピュータに集めるシステムになっています。



いまや全国で一万五千店にのぼると推定されます。お客さまにとって、長時間営業店の存在は珍しくなくなり、生活圏内の長時間営業店の中から、自分にとって最も便利な店を選び取られるようになってきました。

そうした状況の中で、お客さまにセブンイレブンにご来店いただくためには、「開いてよかった」に加えて、「欲しいものがあつた」、「商品が新しくあつた」、「おいしかった」という満足感をもつていただかなければなりません。すなわち、営業時間の便利さに加えて、お客さまの買いたい商品の品揃え、しかも鮮度と品質が求められる時代に突入したといえるでしょう。

## 在庫を減らすことが

### お客さまのニーズに応える第一歩。

売り上げを伸ばすためには、商品を豊富に持たなければならぬという説があります。ところがこれは、何が売れるかわからないから、ともかく売れそうなものをたくさん仕入れる。その結果、商品の回転が鈍り、商品の鮮度や品質が低下して、客足が遠のくという事態を招くことになりかねません。

反対に、在庫を減らすことによって、商品の回転が早くなり、新しい商品の導入も容易に

このメイン・コンピュータに集められたデータは、客層別、時間帯別のデータとして、全国ベース、地方別、地区別、個店別の比較データとして、本部で商品政策を決める参考資料とします。また、店舗段階で品揃えを決める判断材料となります。

こうして、POSシステムの導入により、商品の売れ行きが分析が容易になり、それによって、品揃えを見直し、売り上げの拡大を図ることができます。

## 発注台帳がコンピュータになった。

POS導入後も、発注に関しては、発注台帳に注文数を書き込んで、これをもとにオーダーエンターミナル（ターミナル）に入力、本部に送信していました。ところが、商品のサイクルが短くなり、新製品がつきつぎと登場する時代を迎えて、増加する商品点数の管理が意のままになりません。

そこで、総合店舗情報システムの第二弾として、\*EOB（電子発注台帳）の導入を図り、四月二十七日をもって、全店導入を完了しました。このEOBは、手の平に乗るほどの小型な、画面付きのコンピュータで、過去の発注実績を画面で参照しながら、発注数を打ち込んで、そのデータをターミナル・コントローラーに入力する方式になっています。

EOB導入により、情報の混乱が避けられ、作業のスピードアップが図られて、一挙に発注業務が合理化されました。

なります。つまり、お客さまのニーズに、的確に、素早く対応できるように、それが売り上げを伸ばすカギにもなります。

## 変化するお客さまのニーズをPOSが読む。

お客さまのニーズに応えることが、すなわち売り上げを伸ばすことであることはわかっていますが、それを正確につかむのは容易ではありません。なぜなら、お客さまのニーズは、刻一刻変化しているからです。お客さまのニーズの変化、つまり売れる商品の変化は、過去のデータや、経験に基づく勘だけでは、とても読むことはできません。できるだけ新しいデータ、しかも一日単位ではなく、時間単位のデータを読むことが必要になってきます。

いま「お客さまが求めている商品は何か、を知るための、いまのデータを読むために、セブンイレブンは日本の小売業ではじめて、全店にPOS（販売時点情報管理システム）の導入を図りました。

店頭のPOSレジスターで、商品のバーコードをライトペン（ペンの形をしたハンド式読み取り機）で読み取る。そうして得た、「いつ」「どんなお客さまが」「どの商品を」「いくつ」お買い上げになったか、というデータを、店

\*EOB=Electronic Order Book



## 選ばれるコンビニエンスストアへ。

EOBの全店導入が完了し、POSシステムも、より効果的に稼動することが可能になりました。POSによる貴重なデータを生かすことによって、売れる商品を、必要な量だけ仕入れ、商品の回転をよくする。それによって、いつでも鮮度のよい、品質のよい商品を品揃えできる。それは、コンビニエンスストアに求められた課題への、セブンイレブンからのひとつの解答です。

そして、この総合店舗情報システム導入は、セブンイレブンの今後の飛躍への大きなステップとなることと期待されます。

# ヨークベニマル

核商品「十勝牛肉」キャンペーンで販売活性化。

## 東北地域における小売業のリーディング・カンパニー。

ヨークベニマルは、福島県を中心に店舗展開しているスーパーマーケット・チェーンです。昭和二十三年に、食料品店の「株」紅丸商店として創業。以後、昭和三十年代には食料品店から、衣料品、日用雑貨なども扱うスーパーマーケットへと業態変更し、チェーン展開を進めました。その間に、社名も「紅丸商事(株)」に変更しました。

イトーヨーカドーとの出会いは、昭和四十四年、イトーヨーカドー郡山店内に、生鮮食品を扱う「紅丸商事」を開設したこと。その後、昭和四十八年にイトーヨーカドーと業務提携。その優れた経営ノウハウを導入し、昭和五十五年には東北地域の小売業で初めて東証第二部へ上場するまでに成長しました。今日では、福島県下に四十一店、宮城県下に五店、山形県下に二店の合計四十八店舗をチェーン展開しています。また業績も順調で、今年十月十日には払い込みで二百五十万株の公募増資を行いました。

しかしながら小売業を取り巻く環境は、東北地域においても等しく厳しいものがあります。東北地域の小売業のリーディング・カンパニーとしては、こうした状況においてもなお地

域と自社のために発展を続けなければなりません。そのためにヨークベニマルでは、さまざまな企業努力を重ねています。その一つとして、核商品づくりがあります。

## 核商品をつくろう！ 「十勝牛肉」キャンペーンを実施。

核商品とは、お客さまの需要を喚起する商品、競合他店と差別化がはかれる魅力ある商品、他の商品の販売をも促進する商品、すなわち売場全体の核となる商品のことです。

ヨークベニマルでは、かねてよりこのような核商品づくりを各商品部門で進めてきました。精肉部門における「十勝牛肉」も、そうした中の一つです。

十勝牛肉とは、北海道十勝の平野で飼育された牛の肉のことです。では、なぜ今、牛肉なのか。それは、福島県が全国でも最下位に近い牛肉消費の少ない県だからです。つまり、今後の需要拡大を十分に期待できます。また肉は、調理の段階で多くの関連商品(野菜、調味料、冷凍食品、さらに串や鉄板などの調理器具も含む)の販売をも促進し、売場全体を引っ張っていくことができるからです。

なぜ、十勝牛肉なのか。それは、ヨークベニマルの核商品とするなら、他店で販売してい

る牛肉に比べ、価格は同等かそれより安く、品質はひとクラス上のものでなければなりません。十勝で飼育されている牛は、粗飼料で育つうえに、牛肉として品質がいい。そこでこの十勝牛肉を三年前から産地直送により販売し、お客さまに味わい親しんでいただきました。その評判はたいへんよく、おいしい牛肉として定着しつつありました。

## 核商品、それは店が

絶対の自信をもって販売するもの。

キャンペーンは、まず実施のための社内プロジェクト・チームづくりから始めました。精肉部門を中心に、青果、加工食品、デイリー食品、住居の各商品部門、それにセールスプロモーション部が加わりました。このように大規模なキャンペーン・プロジェクトは、ヨークベニマルでは初めて。キャンペーンは準備段階より、並々ならない意気込みでした。

プロジェクト・チームで討議の結果、キャンペーンの成功には、社員の積極的な販売姿勢が必要ということになりました。そのために、全店の精肉部門のチーフ社員が、北海道十勝

の牧場へ行き、現地見学をしました。

また、精肉部門のチーフ社員はもちろんのこと、各店にいる社員、さらにはパートも含めた全員が、十勝牛肉を使った料理を試食しました。そのおいしさ、やわらかさを味わうことによって、お客さまへ積極的にすすめてくれる。核商品とは、店が絶対の自信をもって販売する商品でもあるわけです。

## テレビCMは合計二百二十回オンエア、効果絶大。

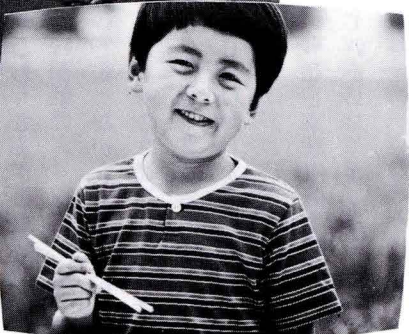
売場の態勢が整ったところで、いよいよキャンペーンの実施です。

お客さまにキャンペーンをお知らせし、販売を促進させるために、セールスプロモーション部では、テレビCMを放映しました。これまでヨークベニマルでは、本格的にテレビCMに取り組んだことはありませんでした。地元の競合他店のスーパ



ーマーケットが、テレビCMを流したこともほとんどありません。その意味では、今回のことはまさに画期的なことだったのです。

放映期間は、キャンペーン期間と同じ七月七日から八月二十一日までの四十五日間。福島



テレビ、福島放送テレビ、福島中央テレビの三局で毎日一回以上、合計二百二十回放映しました。その効果は大きく、CMの最後に入れた「ヨークベニマル

ループ」という短かい歌が、街を行く子ども達の口から、よく聞かれました。

店内における宣伝活動も、活発に行いました。精肉売場では大きなキャンペーン・ポスターを吊り下げ、また十勝牛肉のさまざまな調理法を載せた小さなパンフレットも配布し

ました。関連商品である青果部門では、長野から産地直送の高原野菜を販売。その宣伝も、大ポスターを吊り下げるなどで行いました。期間中は、まさに十勝牛肉キャンペーン一色という様子で、売場全体を盛り上げたのです。

## キャンペーンは成功。

県内の牛肉消費もおし上げた。

夏の一大キャンペーンが終わり、その結果が秋に集計、分析されました。

キャンペーン期間中の牛肉の売り上げは、通常の一五〇%。これは期待していた数字をはるかに上回るものです。また関連商品である高原野菜なども、好調な伸びを示しました。当初の目的である、十勝牛肉の核商品としての確立は、まず大成功をおさめたと言えます。また、キャンペーン期間中、ヨークベニマル全店だけでなく、福島県内における精肉店での牛肉の売り上げが急上昇したという情報も入っています。これはテレビCMなどの効果でしょう。自社の宣伝活動により他店がうらやましいというのとは異なり、面映い気があります。が、これもリーディング・カンパニーとしての地域への役割りを果たしたものと評価されるべきでしょう。

核商品として確立された十勝牛肉ですが、それを不動のものとするために、ヨークベニマルでは、この冬もキャンペーンを企画しています。また、今後もこのような核商品を各商品部門でつくり上げていく計画です。

# デニーズ

創業十年を経て、第二成長期を迎えた。

## 成長か、淘汰か 外食産業界の枝分かれ。

デニーズは、この十一月に、創業十年が経ちました。昭和四十八年十一月に、全米四十八州で八百店のコーヒージョップ・スタイルのレストランを展開する米国デニーズ社と、イトーヨーカドーが提携して誕生。以来、米国デニーズ社の合理的、効率的なレストラン経営のノウハウ（技術・システム）を導入して急成長してきました。

デニーズの十年の歩みは、そのまま日本の外食産業の歩みでもありました。しかしここ数年、外食産業が全般的に頭打ちといわれるのに対し、デニーズでは、いま「第二成長期」「第二成長期」を迎えたと宣言しています。ここへ来て、外食産業界においても、さらに大きく成長する企業と、衰退し淘汰される企業に枝分かれしはじめた、といえるのではないのでしょうか。

では、デニーズのいう「第二成長期」「第二成長期」とは何か。その概略をお伝えしましょう。

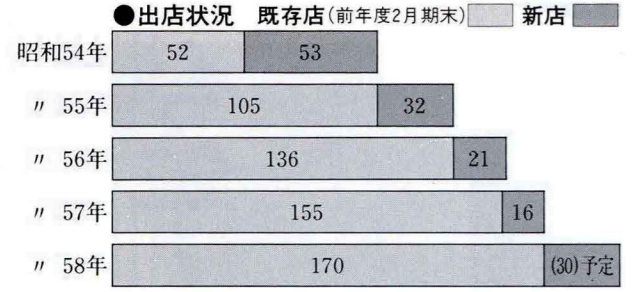
## コーヒージョップ・スタイル それは拡大市場をとらえている。

頭打ちといわれる外食産業界にあって、ファミリーレストラン各社は、いま状況の打開策を模索しています。さらに、最近の健康志向に依って、サラダ、シーフード、チキンなど低脂肪、低カロリーの料理を中心とした「ライト・メニュー」も開発しています。

## 年平均三十から四十店舗 この出店ペースが「第二成長期」。

コーヒージョップ・スタイルの市場の拡大が予想されている。当然デニーズは、積極的な出店、チェーン店舗網の拡大も図っていきます。今後は年平均三十店舗から四十店舗を出店していく計画です。この出店ペースこそは、「第二成長期」と語るゆえんです。

デニーズは、この二年間、出店を抑えてきました。昭和五十六年度二十一店舗、昭和五十七年度十六店舗、それぞれ新店を出しました。これは昭和五十四年度の五十三店舗に比べ、だいぶ見劣りする数字です。しかしその間デニーズでは、企業の内部充実に最大限努めてきました。店舗運営システムの見直し、



をさまざまに模索しています。ファミリーレストランという範ちゅうでの業態の多角化、すなわちさまざまな専門レストラン化を進めています。

しかしながらデニーズは、コーヒージョップ・スタイルのファミリーレストランという路線を今後も一貫していく方針です。

日本におけるファミリーレストランの利用のされ方は、これまではご家族の誕生日やお祝い事など家庭内催事のケースが多くを占めていました。ところが最近では、共働き世帯、単身世帯、そして女性の社会進出などにより、家事の負担を軽減し、さらには生活を楽しむために、三度の食事ははじめとして日常的な飲食にご利用されることが主流となつていきます。一杯のコーヒーからデイナーまで、どのようなどきにもご利用いただけるコーヒージョップ・スタイルこそは、こうした傾向に最も適したファミリーレストランのスタイルです。



それゆえにデニーズは、その方針を変えることをしません。今後ますます日常的なご利用が多くなると予想されるだけに、デニーズは「第二成長期」と宣言できるのです。

マネジメントの徹底強化、社員の教育・育成などを図ってきました。その結果、既存店において確実に利益の出せる体制が整いました。レストラン・チェーンでは、新店を出すことで売り上げは伸びます。しかし、利益を出すには、既存店にそれだけの体制がなければなりません。すなわちこの二年間の内部充実は、第一成長期における足固めの時期であったという事です。第一の足場が十分に固まったところで、いま次のステップへと踏み出そうとしています。

## 三大都市周辺から、その隣接へ チェーン網は拡大される。

第一成長期で培ってきたノウハウや、実験的な試みの成果をもとに、「第二成長期」では新しい出店政策も実施していきます。出店地域については、従来の首都圏の郊外から、都心部へ。また関西、中京地区における点から面への出店も実現していきます。さらに、これら大都市周辺としていた商勢圏をその隣接地域へも拡大する予定です。店舗形態においても、広い駐車場に囲まれた茶色い平屋建てというイメージを超えた、新しい店舗をすでに続々と登場させています。都心部では、ビル内のテナント店舗や、一階が駐車場で二階が店というピロティ形式の店舗をすでに展開。また郊外においては、周辺環境に合わせた、明るいクリーム色を基調としたリゾート形式の店舗などを誕生させ、若

## 時代が求めた料理 「ライト・メニュー」登場。



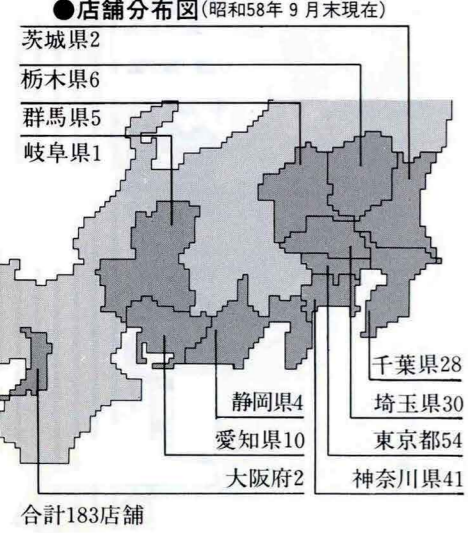
コーヒージョップというスタイルを変えたいとはいえず、そのご提供する料理、すなわちメニュー内容までも固定化することはないことでは

日本には四季の移り変わりがあり、それとともに季節感にあふれた新鮮なメニューをご提供しなければ、お客さまにご満足していただけません。またお客さまの味の嗜好が、最近では短いサイクルで変化しているということも見逃せません。

そこでデニーズは、日常的な洋風料理を基本にしながらも、約百五十品目の料理のうち約十品目を、年二回（四月、十月）改訂しています。またアメリカン・フェアなどの楽しいお食事と新しい味のご提案を、年三回ほど実



い女性層に好評です。このようにデニーズは、いま明確な将来ビジョンをもって企業経営、店舗運営に取り組んでいます。今後も引き続き年率二〇%以上の伸びを維持していく方針です。





LY'S EYES

今年で六回目を数えた日本テレビ系の二十四時間テレビ「愛は地球を救う」。毎年、視聴者から寄付金を募り、それをもとに、寝たきりのご老人や身障者に巡回お風呂バス、電動車椅子などをお贈りして

います。今年は「君は地球のボランティア」というテーマに沿って、アジア・アフリカの国々へもさまざまな形で援助が送られます。そこで欽ちゃんことタレントの萩本欽一さんが全国を駆け巡り、例年にもまして積極的な募金への協力を呼びかけました。その結果、集まったお金は、十億五百一十八千三百二十八円(九月二十二日現在)。

IYグループでも、この番組の募金キャンペーンに参加協力しました。すでに今年で四回目のイトーヨーカドーをはじめ、初参加のセブンイレブン、そして、ヨークマツザカヤ、オーモリ京成、丸大、マルキ飛島の各社も加わりました。IYグループ各店に置かれた募金箱に集まったお金は、一億五千七百九十七万一千二百九十九円。これは、寄付金総額の約一六%にも達します。中にはイトーヨーカドー蕨店での九百八十万円という超大口の寄付もありましたが、多くは一円玉、十円玉、百円玉。それにもかかわらず、これだけの金額をご寄付いただけたことは、IYグループのお店が各地の皆さまに広く支持され、愛されていることの一端を示すものといえましょう。

チャリティ番組「愛は地球を救う」

今年も、小さな善意が集まった。



# I Y GROUP NOW

セブンイレブンは、去る六月二十二日に、一株を二株にする株式分割を実施しました。

## 株式分割を実施 株主にも大きなプラス。

(株)セブンイレブンの株主は、株式

このことは、昨年の株主総会から準備されてきたことであり、同年八月には無額面化、株式分割を表明していたものです。無額面化については、同年十月の商法改正とともに実施しました。

株式分割は、株価が相当高くなつたときに実施すると、株価が安くなり、一般の投資家が買いやすくなり、流通性が高まる、とされています。セブンイレブンの株価は、株式

分割に先立つ六月十三日には一万円を記録。五桁株価は、五十円額面および無額面では株式市場初めのことです。

また株式分割にともない、実質増配を行うケースが多く、セブンイレブンにおいても中間配当を八・五円とし、前中間配当六円(分割調整後)に比べ二・五円の増配を実施しています。今後もかなりの高成長が期待されているだけに、セブンイレブンの社会的責任はますます大きくなっています。

8183A	
7-イレブン	T
C 9990	(14:57)
+740	
O 9250	( 9:00)
H10000	(14:52)
L 9250	( 9:00)
V	87 (15:12)

## 日米デニーズの第一回 合同会議開かれる。

(株)デニーズジャパン

一杯のコーヒーから、ディナーまで提供しているレストラン・チェーンのデニーズ。米国デニーズ社と技術提携し、そのコーヒーショップ・スタイルのレストラン経営のノウハウを輸入して営業を始めてから、早くも創立十周年を迎えました。すでに外食産業の雄として、しっかりと地歩を固めています。

日本で第一回会議が開かれた理由は、単なる米国側の日本視察というだけでなく、急成長する日本のデニーズの成功の要因をとらえ、その中から米国側へ逆輸入できるノウハウはないかという熱い期待があったからです。



## この秋より、関東四店で メニューの洋風化。

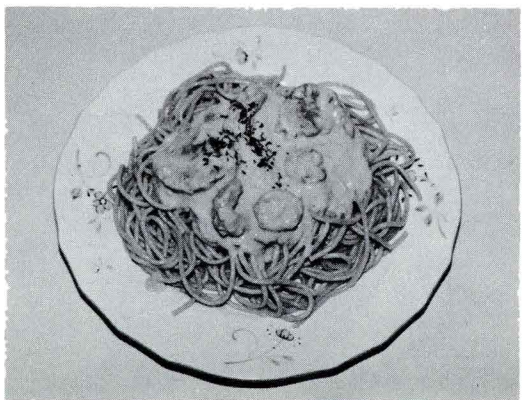
(株)ファミール

ファミールは、デニーズとともにIYグループの外食産業部門を担っているファミリーレストラン・チェーンです。ファミールには、首都圏近郊に出店する独立店形式と、イトーヨーカドー店内に出店するインスタア形式、同じインスタでもスタンド形式の3タイプの店舗があります。

この秋より、インスタ形式のファミールでは、すでに開店十一年を迎える古い店舗が出てきたことなどにより、店のつくりから運営面まで全面的に見直す活性化に積

極的に取り組み始めています。その第一段階として、津田沼店(千葉県習志野市)をはじめ関東地区の四店舗において、さまざまな試みが計画されています。

中でも特にメニューの見直しは重点。これまではラーメンなどのめん類を主力にした軽食喫茶店という内容でした。これにパスタ料理(スパゲッティ、マカロニなどを使った料理)などを加え、全般的に洋風化を図ります。すでに、お客さまの嗜好に合わせた新しい味は、とても人気を呼んでいます。



## 葉付大根がヒット 商品開発の努力が実る。

(株)ヨークマート

食品を中心としたスーパーマーケットのヨークマートでは、いま産地直送の葉付大根を販売しています。これが、お客さまから大変な評判をいただいています。

実は、この葉付大根の産地直送は、春から始めているものです。春に販売した葉付大根は、富美勢大根といい、茨城県八千代町から出荷されました。

この産地直送の実現は、ヨークマートの商品開発担当者の産地回りの努力によるものです。八千代町で、葉まで大切に大根を育ててい

るのを見つけたのが発端。この地で、根が甘く、葉も柔らかくておいしい富美勢大根を植えれば、とひらめいたのです。さっそく地元農家と北海道市場の協力を得て、八千代町で栽培の品種を富美勢大根に切り換え、ヨークマートへの産地直送体制を整えていただきました。

お客さまには売場で、葉の高い栄養価とおいしい料理法を紹介。今後も、こうしたヨークマート独自の産地直送を開発し、新鮮な味覚を食卓にお届けしていきます。



## 東北地域は点から面へ また、オリジナル商品も続々。

(株)メリーアン

女性ファッション衣料品の専門店、メリーアンは、この十一月の仙台店の出店で三十四店舗となります。昭和三十七年に、イトーヨーカドー千住店のそばに「レディースコーナー」として開店。これは、イトーヨーカドーが将来、専門店を設立しようとの狙いから生まれた実験的なものでした。以来、着実に成長し、昭和五十二年に株式会社メリーアンとして、イトーヨーカドーから独立。その後は首都圏を中心に、関東以北へと店舗のチェーン網を広げています。

このたびの仙台店の開店は、これまで郡山、盛岡、八戸、弘前、秋田、新潟、長岡と東北地域の主要都市へ出店し、拠点づくりを進めてきた一環です。これにより東北地域での出店は、いよいよ「点」から「面」へと移り、チェーン店であることのメリットも一層生まれてきます。

また昨秋より、商品の充実をはかるために、メーカーとの共同企画によるオリジナル・ブランド商品(メリーアンのネームを付けて販売する商品)を、続々と開発しています。



## お客さまを「シユージカル」や 「クルージング」に招待。

(株)ステップス

アメリカ風なカジュアルウェアをお届けしている「ステップス」が十店舗。ヨーロッパ風なカジュアルウェアをお届けしている「ダンロイヤル」が八店舗。

ステップスは、この二つのタイプの店舗を展開しているメンズ・カジュアルの専門店です。昭和五十六年に、イトーヨーカドーの紳士服部門から独立。以来、着実な成長をみせていることは、業界はもとより、ファッションナブルな若者の間でも注目されています。

そうした若いステップスファン

と店との交流を一層深めようと、独自のメンバーズ制度を実施しています。メンバーの方々には、各種催事への招待、感謝セールのご案内、記念品のプレゼントなど、いろいろな特典があります。今年には、「シユージカル」や「ヨット・クルージング」への招待といった大きな催しも実施しました。

今後も、このようにメンバーとの交流を深め、よりお客さまの固定化を推進すべく、制度の充実を図ってまいります。



## 「バラエティープラザ」に 札幌の若い人、集まる。

(株)ヨークマツザカヤ

ヨークマツザカヤは、北海道札幌市すすき野にある百貨店です。その前身は札幌松坂屋であり、(株)松坂屋の子会社でしたが、昭和五十四年にイトーヨーカドーと提携し、それまでの伝統を重んじる百貨店から、「新しい都市型百貨店」へと生まれ変わりました。

「新しい都市型百貨店」とは、伝統や高級感よりも気軽さ、日常性を大切にしたい百貨店ということ。商品はもちろん、売場の雰囲気も親しみやすいものとしていきます。またお客さまとしても、若い

人や若いご家族を主な対象としています。こうした新しい都市型百貨店・ヨークマツザカヤを、より鮮明に打ち出したのが、去る五月に五階売場の半分の面積をとって開設した「バラエティープラザ」です。このプラザには、「キディランド」「オレンジハウス」など若い人に人気のあるユニークな雑貨、文具、おもちゃなどの専門店が並んでいます。最近、すすき野が急速に若者の街へと変化していることもあって、プラザの人気は上々です。



## 十月十日に公募増資 二百五十万株を実施。

(株)ヨークベニマル

東北地方を地盤とする小売業として、初めて東証二部へ上場し、その後も堅実な経営内容が高く評価されているスーパーマーケット・チェーンのヨークベニマル。現在、福島県を中心に、宮城県、山形県の3県でチェーン網を広げています。ヨークベニマルでは、経営基盤の充実、財務体質の充実を図るために、かねてより公募増資を慎重に検討してきました。その結果、この十月十日に、払い込みで二百五十万株の公募増資を実施しました。これにより発行済株式総数は、二

千三百八十九万二千八百株となりました。増資資金は、新店舗の建設資金や既存店の活性化のための設備資金とする予定です。

大高善兵衛社長は「公募増資後も、従来にも増してさまざまな企業努力を重ね、一層の業績向上を図る所存です」と語っています。

なお株主様への利益還元については、五十九年二月末に割五分無償と〇・五円(年一円増)、さらには六十年二月期末に割無償と〇・五円増配(年一円増)を公約しています。

## 丸大柏崎店、この十二月に グラウンド・オープン!

丸大グループ

丸大グループは、(株)新潟丸大と(株)丸大からなる、スーパーストアです。かつては新潟県屈指の地元百貨店でしたが、昭和五十二年にイトーヨーカドーと業務提携。地元のお客さまの生活により密接にお役に立てるスーパーストアへと業態を変更しました。

この丸大グループの柏崎店が、本年十二月初旬に、従来の地下一階、地上三階の四フロアから、地上六階の七フロアへと増床し、グラウンド・オープンします。

柏崎店は、昭和五十六年四月にオ

ーブン。本年四月には、第一次増床をしました。さらにこのグラウンド・オープンにより、自営売場面積は五、二〇〇㎡、テナント売場面積は二、三〇〇㎡、合計七、五〇〇㎡となります。新たに飲食店など多彩な売場が加わり、一店内で何でもお求めいただける、いわゆるワンストップ・ショッピングの店舗として確立します。さらにビデオ・ミニシアターなどサービス施設も加わり、地元のコミュニティ・センターとしての役割りも担っていく予定です。

## 十番目のダイクマ

### 田奈店が、とりわけ好調。

(株)ダイクマ

ダイクマは、日常生活用品を中心とした品々を、超特価でご提供しているディスカウント・ストアです。神奈川県を拠点としてチェーンを展開し、その社歴はそのまま日本のディスカウント・ストアの歴史とさえいわれています。

発展めざましい東急・田園都市線沿線地域に、このダイクマの十番目の店舗、田奈店が開店したのは、去る五月十五日でした。以来、半年がたちましたが、店近隣はもとより、遠く離れた地域からも多数ご来店いただいています。

この好調の要因は、価格の安さに加え、幅広い品揃えと品質の良さにあります。洗剤やティッシュペーパーなどの生活必需品に加え、カー用品、オーディオ機器、スポーツ用品など、これまで専門店の扱い商品とされていたものまで多彩に取り揃えていること。しかもその品質は、従来「安かろう、悪かろう」といわれたディスカウント商品と違い、メーカーのはつきりしたものです。

ほとんどのお客さまが車でご来店になり、店内はいつも盛況です。

本年二月にイトーヨーカドーと業務提携した合資会社・マルキ飛島(青森県五所川原市)が、六月三日に新装開店しました。

マルキ飛島は、創立明治八年という長い歴史をもつ地元の有力百貨店。今日の小売業を取り巻く厳しい環境を乗り切りうる企業体質へと充実、強化を図るために、イトーヨーカドーと提携したものです。

新装した店舗は、地上六階、地下一階(延床面積一〇、二九九㎡)の規模です。店内には、ファッショニ性の高い衣料品をはじめ、本

格的なオーディオ機器、スポーツ用品、そして海外直輸入フルーツなどの新鮮な食品までが揃っています。

当初、開店予定は五月二十七日でしたが、日本海中部地震のために一週間ほど延期しました。これは店舗への被害は少なかったものの、万一の場合のお客さまの安全を考慮してとられた措置です。

また、マルキ飛島とイトーヨーカドー秋田店では、地震の被災地に救援物資や、社員の自主的な寄付による御見舞金を送りました。

## 新装開店、マルキ飛島が 地震被災地へ物資を送る。

(資)マルキ飛島



# 店 舗 情 報

文化のある街。生活のある店。

## イトーヨーカドー

### 大宮店

四月八日、京浜東北線の太宮駅と与野駅のほぼ中間に、ショッピング、飲食、レジャー、スポーツなど商業・サービスの総合センター「カタクラパーク」が開設。その中にデニーズ、ファミールと共に、イトーヨーカドー大



宮店が開店しました。カタクラパークは、「地域に密着した近代的で機能的な施設を提供する」ことを意図して作られました。果木であるけやきを中心に多くの樹木を植えたグリーンベルト、余裕のあるパーキングエリア、教養文化の拠点としてのヨークカルチャーセンター（イトーヨーカドー店内）など、新しい生活文化を作り出していこうという、意欲あふれる総合センターです。このカタクラパークの中の商業施設で、中心的な役割を果たすのが、イトーヨーカドー大宮店です。地上三階、地下一階、延床面積二六、四〇〇㎡を占めるイトーヨーカドーは、これまでには見られない売場構成を特徴とする店です。

たとえば、二階は「紳士とスポーツ・レジャ―のフロア」。紳士ファッションと隣あわせに、靴、バッグ、さらにスポーツ、レジャー、テレビ、オーディオ、時計、旅行用品、趣味用品と、男性の生活に関連する商品を一堂に集めています。従来は、衣料品は衣料品、電気製品は電気製品と、商品の分類別に売

## 土浦店

### 土浦店

デニーズは「利便さ、気軽さ、豊かさ」をコンセプトとして、主に、郊外幹線道路沿いに店舗展開してきました。ところが、五十六年ごろから、都市部における需要の増大に伴ない、東京二十三区内の出店も多くなってきました。郊外への出店に際しては、一、五〇〇㎡前後の用地を確保して、三十台程度の駐車スペースを備えた店作りが可能でした。しかし、都市部では十分な駐車スペースを備えた用地の確保は困難です。そこで、従来の平屋造りの店舗に換えて、ピロティ方式を採用することになりました。

この方式では、すでに五十七年十一月開店の川口青木町店があり、見晴しの良さなどにより、お客さまから好評をいただいています。デニーズでは、深川冬木店につづいて、さらに今期約六店、ピロティ方式の出店を予定しています。

茨城県土浦市の表玄関となる土浦駅の駅ビルが四月二日に開店しました。この駅ビル、通称ウイング（一翼、大きくはばたけとの願望をこめて）は地下一階、地上五階の建物。その三階に、ステップスが同時に店開きました。ステップスは、これまでほとんどイトーヨーカドーの店内に出店していました。十八店舗目にあたる土浦店は、昨年四月に開店した下北沢店に次ぐ単独出店であり、しかも駅ビル内への出店は初めてのことです。

五〇㎡に満たない売場ではありますが、大学生から三十歳くらいまでの若いお客さまを対象とした、アメリカ風のカジュアル・ウエアの専門店として、注目され、愛される店にして

場構成されていたものが、ここでは、「生活」というくくりで再構成されています。そこはまた、イトーヨーカドーからの、お客さまへの生活提案の場でもあります。新しい売場展開と大宮の人々の生活が、今後どう結びつくか。大きな期待が寄せられる新店です。

## デニーズ

### 深川冬木店



八月二十二日、東京都江東区冬木に、一階が駐車場、二階が店舗という「ピロティ方式」の深川冬木店が開店しました。

いきなりと考えています。今後も、イトーヨーカドー店内だけでなく、路面、駅ビル、ファッションビルへと、積極的に出店を進めていく予定ですが、この土浦店は、その布石として重要な意味をもっています。



## IYグループ店舗数一覧

(58年9月末日現在)

イトーヨーカドー	115
セブン-イレブン	1,830
デニーズ	183
ファミール	106
ヨークマート	31
メリーアン	33
ステップス	18
ヨークマツザカヤ	1
オーモリ京成	1
ヨークベニマル	48
ヨークマツヤ	12
アサヒ商事	3
丸大	3
ダイクマ	10
サンエー	7
ライフ	17
マルキ飛鳥	1

# 業界切り抜き帳

58.5.2 日刊工業

【名古屋】ショッピングセンター(S.C.)に文化、サービス機能を付加した「二一の実験店」サテラックス新館(名古屋市中南区新栄通一三三)が店舗活性化に大きな成果を上げている。この店は従来の物販中心のワンストップショッピングから文化、レジャーなどモノ以外のサービスも売れる店へという発想で、昨年十一月に全面的に改装したもの。最近では消費者の手離れ、節約志向が一段と強まっているが、同店は大型小売店の新しいモデルとして関係者の注目を集めている。

## SSC活性化に成功 ユニバーのサテラックス新

### 大手量販店5

量販店にスポーツ施設を併設した店舗がここ一、二年増えている。ダイエー和歌山店、大宮店、イトヨーカ堂船橋店、武蔵小杉店、ジャスコ葛西店、ニチイ加古川店などはその典型。複合機能を持つ商業施設づくりの一環だが、従来もなかったわけではない。そこで大手五社のスポーツ施設を持つ店舗を見てみると70%の店舗は併設の主流は、プール、テニスコート④四十年代に開設した店舗ではショッピングセンター(S.C.)スタイルの店舗でテペロッパが計画したものが中心だが、最近直営、子会社による施設が増えている。一なが特色となっている。

## 増加する スポーツ施設

58.5.9 織研

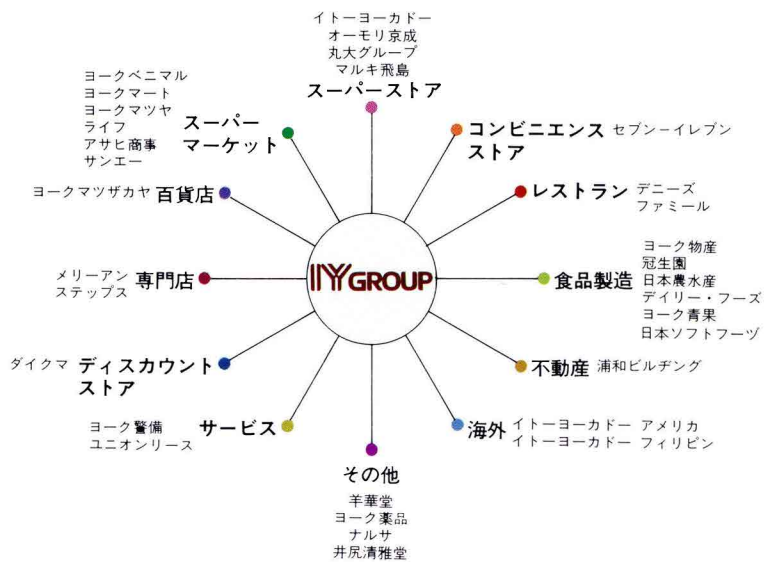
イトヨーカ堂の「コミュニティセンター」が、今年度中に三店舗に開設する。結果がよければ本格展開の可能性がある。イトヨーカ堂の試みの「二」だが、多

## 「コミュニティセンター」 構想動き出す イトヨーカ堂

スーパーストアの生活センター化盛ん  
スーパーストアの地域社会への役割が、いま大きく変わりつつあります。これまでスーパーストアは、商品を販売するところであり、地域の商業施設の核でした。ところが今日、お客さまの欲求は、物の量の充足による豊かさから、生活を質的に充実、向上させる豊かさへと、大きく変わりました。そこでお客さまがスーパー

イトヨーカ堂では、かねてより情報、文化の提供として、無償の母子健康相談、お買物相談、子ども図書館などを実施してきました。また、テニス・スクールやカルチャー・センターもいち早く開設。今春からはさらに、宅配やテニス・スクール、カルチャー・センターなどの情報、サービス、文化の提供に力を入れていく体制を整えました。すでにクレジットや引越しのサービスは全店で実施。テニス・スクールやカルチャーセンターも数店に増設しています。そして、地域社会の視覚教育の場として期待されているコミュニティ・シアター(ビデオシステムによる小劇場)も船橋店に登場しました。いずれも、お客さまからたいへんな好評をいただいています。

この十年間、皆さまにご愛読いただき、ありがとうございました。イトヨーカ堂の「株主通信」を、新たにIYグループ全体の近況をお伝えする「IYグループ四季報」として発行することになりました。創刊号は、いかがでしたでしょうか。この小冊子は、その名の通り、今後年四回発行してまいります。第一号は、まだ十分な内容をお届けするにはいたらなかったものの、ともかく発行できたことに一つの安堵を覚えているスタッフ一同です。ところで、流通業界は「冬の時代」とか「氷河期」といわれつつも、しぶとく耐えています。中には、堅実に成長を遂げている企業もあります。経済企画庁の発表を待つまでもなく、本年七、八月頃から消費は上向きの様相です。しかし、この十一月、十二月の売れ行きはどうか。本年度下期の正念場であり、今後を占ううえで鍵となる時期です。今IYグループでは、どんな状況であろうとも、利益のある企業体質をつくらうと、各社とも努力を重ねています。その意気込みがお伝えできれば、第一号は、まずは成功としたいのですが...



### 編集後記

この十年間、皆さまにご愛読いただき、ありがとうございました。イトヨーカ堂の「株主通信」を、新たにIYグループ全体の近況をお伝えする「IYグループ四季報」として発行することになりました。創刊号は、いかがでしたでしょうか。この小冊子は、その名の通り、今後年四回発行してまいります。第一号は、まだ十分な内容をお届けするにはいたらなかったものの、ともかく発行できたことに一つの安堵を覚えているスタッフ一同です。ところで、流通業界は「冬の時代」とか「氷河期」といわれつつも、しぶとく耐えています。中には、堅実に成長を遂げている企業もあります。経済企画庁の発表を待つまでもなく、本年七、八月頃から消費は上向きの様相です。しかし、この十一月、十二月の売れ行きはどうか。本年度下期の正念場であり、今後を占ううえで鍵となる時期です。今IYグループでは、どんな状況であろうとも、利益のある企業体質をつくらうと、各社とも努力を重ねています。その意気込みがお伝えできれば、第一号は、まずは成功としたいのですが...

### IYグループ四季報 第一号

発行日 昭和五十八年十一月一日  
発行 株式会社イトヨーカ堂 広報委員会  
〒一〇五 東京都港区芝公園四丁目 番四号  
株式会社イトヨーカ堂 広報室内  
電話〇三(四五九)二一一一代表  
本誌記事の無断転載を禁じます。