

STORY of TENKENSOU 1990-1999

拡大の10年。 全国へ、異業種へ

通販ビジネスに磨きをかける

1990年に専門組織を立ち上げ、今も売上の中核を担うビジネスが通信販売です。全国のお客様のニーズにお応えしたいとの思いからスタート。この新しいビジネスを成功させるため、アメリカより通販ビジネスの専門家を招き、方針や仕組みを決定。什器や店舗用品などを掲載した総合カタログを1985年に発刊以降、ブラッシュアップを重ね、1997年には発行部数が10万部を突破。お店のエキスをプレスした（詰め込んだ）&スピーディーにお届けする（エクスプレス/速い）の意味を含め、1999年に「ストア・エクスプレス」と改称し、ここから「ストエキ」の愛称が定着していきます。

お客様の利便性を第一に

お店づくりの実績を重ねることで、衣料品以外の業種からも声がかかるようになりました。その一例が、1991年に取引が始まった株式会社ダスキンのメリーメイド事業部です。そのご縁から、1998年にはダスキン本社にミスタードーナツの設計管理室を開設。厨房機器や給排水工事に関する知識がゼロの状態からフード事業へ本格参入することになりました。また、1996年にオーダーやアフターフォローなどの窓口となるカスタマーサービスを開設。お客様からの問い合わせに、よりスピーディーにお応えできるようになったのです。

店舗のことなら何でもそろう店研へ

1998年に物流センターを移転、拡大。全国のお客様により早く商品をお届けする体制が整いました。翌年には、必要な備品がいつでも気軽に手に入る店舗のコンビニエンスストアを目指して「ストアデポ」1号店を京都に開設。ショールームを兼ねた都市部のショッップ「ストア・エクスプレス」とのすみ分けを明確にしました。なお、ストアデポはその後商業集積地を中心に7店舗展開しましたが、2020年代にはニーズの減少を受け、役目を終えることになりました。



ストア・エクスプレスに改称後
第1号のカタログ

DISPLAY

合理性やコスパの視点も
取り入れて開発



背面側は
ウィンドウ
ディスプレイに

半円スクリーンディスプレイ

什器にも合理性や機能性、コストパフォーマンスが求められるように。店内では半円の棚に商品を陳列し、背面側はウィンドウディスプレイにできる什器



クリスマスミニカタログ



システムコラム(左) / システムラック(右)

バブル崩壊後、店頭に物を置けば売れる時代ではなくなり、什器1台当たりの商品在庫金額を抑える考え方が主流に。陳列在庫量を抑えつつボリューム感を保てる什器のニーズが高まり開発

売台の
ボリューム感は
そのまま!



在庫が少ない時



在庫が多い時



棚は上下に
可動

ひのきディスプレイ

陳列量に合わせて棚は上下に可動。棚や柱のパーツ販売もあり、組み替えや連結ができる什器

