




# 2024年度 ジョイナス総店長会

いつもを、ステキに、かえていく。

JOINUS  
YOKOHAMA

2024年4月23日  
株式会社 相鉄ビルマネジメント





1. 相鉄ビルマネジメント	2023年度の取り組み	3
	2024年度の取り組み	5
2. ジョイナス	2023年度の振り返り	14
	2024年度の目標・重点施策	17
3. 業種別	振り返り・方針	20
4. 2024年度	売上目標	29
5. 店長の皆様へ	の3つのお願い	31



# 相鉄ビルマネジメント 2023年度・2024年度の取り組み



## 2023年3月18日開業「相鉄・東急直通線」



### 【直通線による効果】

- 相鉄・東急直通線により  
二俣川⇄新横浜11分  
二俣川⇄目黒間38分
- JR直通により  
二俣川⇄新宿間44分

(参考)二俣川⇄横浜間18分



JR・東急との直通線の開通により都心へのアクセスが格段に向上

新たな販売機会の創出

## 2023年10月6日リニューアルオープン 「ジョイナステラス3」(旧相鉄ライフ二俣川)

ジョイナステラス1・2に3が加わり  
三館一体となったMDがついに完成

開業から32年  
「ジョイナステラス3」  
としてリニューアル

### 【主な店舗構成】

- ・生鮮食品
- ・サービス店舗
- ・4Fフードコート200席  
(二俣川エリア初)
- ・ジョイナステラス1・2と  
三館一体でジョイナステラスは  
130店舗に



三館一体で沿線価値と二俣川エリアの魅力を向上



# 2024年度の取り組み

横浜駅きた西口鶴屋地区第一種市街地再開発事業

## 2024年6月開業「THE YOKOHAMA FRONT」



### フロア構成



住宅、ホテル、商業を兼ね備えた複合ビル

### 【1~4F商業フロア】環境デザイン(イメージ)



横浜駅エリア周辺への来街者増加

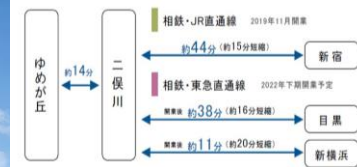
# 2024年度の取り組み

相鉄いずみ野線 ゆめが丘駅前に建設中の「大規模集客施設」

## 2024年7月開業「ゆめが丘ソラトス」



「サスティナブル」な街づくり  
暮らしの提供



# 2024.7 OPEN!

- 地上3階建
- 店舗数約130店舗
- 目標売上高 200億

- ゆめが丘駅・下飯田駅の  
1日平均乗降客数(人)



About  
Promotion  
Shops



## 相鉄線沿線内の深耕と沿線外への遡及を二軸で実現



# 2024年度の取り組み

相鉄線星川駅～天王町駅高架下

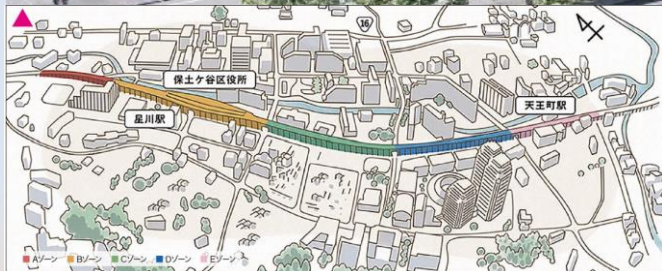
ホシテン クレイ



## 2024年度内開業「星天qlay」Eゾーン



2023年2月  
より順次開業  
(高架下約1.4キロ)



A・Bゾーン : 2023年2月開業  
Dゾーン : 2023年4月開業  
Cゾーン : 2024年1月開業

- 相鉄線星川駅～天王町駅の鉄道高架下全長約1.4kmのエリアA～Eゾーンの5つに分けて開発
- 「変化を楽しむ人」がつながる生き方を遊ぶまちが開発コンセプト



新たな取り組みにより地域価値を向上





## 2024年3月1日スタート「相鉄ポイント」

### 相鉄ポイントへの 切り替えを お願いします

2025年3月31日まで

JOINUS  
POINT  
CARD

BIRDS



### 切り替えるといいことたくさん

1P=1円から  
使えます



対象店舗が拡大

ジョイナスをはじめとする  
ショッピングセンターの他に、  
そらてつローゼンを含めた施設・店舗  
でご利用できます。



各種ポイントを  
ひとまとめに

ジョイナスポイントと  
ウェルカムカードポイントを統合し、  
相鉄ポイントとしてまとめて  
ご利用いただけます



**ご注意**

切り替えはお早めに！  
相鉄ポイントへの切り替え手続きをされない場合、  
2025年3月31日をもってポイントは  
失効いたします。ご注意ください。



相鉄ポイントへの切り替えの  
詳細はこちら！



相鉄ポイント公式サイト <https://www.sotetsupoint.jp/>  
新規会員も募集中！

SOTETSU POINT

※ 相鉄ポイントの取り扱い店舗は、ジョイナスポイントカード加盟店のうち「相鉄ポイント加盟店」に限定となります。ご留意ください。

### 相鉄グループ各社のポイントを統合

共通ポイント貯まるなら  
こっちのお店で買おう

SOTETSU  
ROSEN  
sora-te-tsufun



SHERATON



JOINUS  
YOKOHAMA



Gracia

相鉄沿線住民の  
“ファーストカード”に

### 新規会員獲得目標(リリース3年後)

【現在】  
会員45万人



【2027年度】  
会員100万人

# 2024年度の取り組み

持続可能な社会の実現を目指し、サステナビリティ経営に取り組んでいます

## SDGsへの取り組み

### ゆめが丘ソラトス



#### ■2024年度取り組み(予定)

- ・「太陽光パネル設置」
- ・「飲食店から排出される油から SAF(航空燃料)への再利用」
- ・「自動配送ロボットの導入」
- ・「衣服の再資源化」
- ・「生ごみのたい肥化」
- ・「中水システムの導入」

### ジョイナス



#### ■2023年度取組(実績)

- ・「Tシャツ、コート、コスメ等下取り施策」を実施し、途上国支援へ貢献。
- ・屋上の廃木材を活用した「樹木名プレート」の作成」など自然に触れ合うイベントを年3回実施
- ・屋上でのサツマイモを栽培し、「収穫と試食体験イベント」を開催
- ・従業員を対象に「フードドライブ」を実装

### 相鉄線沿線



#### ■2023年度取組(実績)

- ・対象商業施設(お買い物施設)  
「相鉄ジョイナス」  
「ジョイナステラス二俣川」
- ・対象駐車場  
「相鉄ライフ三ツ境」  
「相鉄ライフいずみ野」

## 2024年度沿線エリアマネジメント重点活動施策

### ①子育て世代向け活動の強化

#### 【沿線内住民】

- 学校連携(地元小学校～大学との連携)  
→万騎が原小、いずみ野小、横浜国大等
- 地域共生型イベント(自然体験、農体験等)
- 地域共生型NPO団体等との連携

#### 【沿線外住民】

- 横浜ネイチャーウィークとの連携
- 沿線外向け子育てイベント(地域、相鉄の魅力)

### ②地域人材の発掘

- 地域活動の担い手の輪を広げる
- トライスタンド、トライボックスの利用者の支援  
→小商いから企業へ(働くを支援)
- 環境美化  
→駅前商業施設等の植栽を地域に開放。
- シニアの居場所づくり  
→横国大生と連携し、シニアとの交流を深める。

### ③オープンイノベーションの活用

- みなまきラボ等を活用したオープンイノベーションの実証実験の場  
→再生エネルギーの地域啓蒙活動や地域ニーズの深掘。  
→様々な企業と(スタートアップ含む)の共創の実証実験のフィールドとして活用。

### ④情報発信力の強化

- 相鉄グループのリソースは徹底的に利用し、情報発信力を強化  
→エリマネ構想のブランディング  
→ホームページの改修(FCP、コトコト、みなまきラボなど)
- 広報活動の強化  
→各イベントやワークショップなどをできる限りニュースリリースで発信。
- 相鉄グループ施設(鉄道施設、商業施設など)での告知強化  
→デジタルサイネージ、駅貼り等

グループ内外の基盤・リソースやデジタル技術を最大限に活用し顧客・地域社会の課題を解決する

選ばれる沿線の創造・沿線価値の向上



ジョイナス  
2023年度の振り返り  
2024年度の目標・重点施策



# 売上実績〈全館・業種別〉

## 2023年度実績 JOINUS

	売上	前年比	客数	前年比	客単価	前年比
全館	643億円	105.0%	26,608千人	100.5%	2,417円	104.5%
衣料品	10,378百万円	101.2%	1,166千人	94.0%	8,898円	107.7%
身の回り品	5,657百万円	108.5%	503千人	95.0%	11,252円	114.3%
文化品・雑貨	12,646百万円	104.6%	6,054千人	99.4%	2,089円	105.3%
食堂・喫茶	9,178百万円	113.3%	7,101千人	106.6%	1,292円	106.3%
食料品	5,975百万円	102.5%	4,882千人	95.5%	1,224円	107.4%
SM・百貨店	14,798百万円	105.8%	6,512千人	101.1%	2,272円	104.6%
サービス	3,273百万円	96.8%	104千人	105.2%	31,540円	92.0%
その他物販	2,403百万円	101.6%	286千人	96.1%	8,407円	105.8%

## 2023年度の目標

### 客数の最大化

重点戦略① 顧客の利用促進

重点戦略② 次世代層の強化



売上105.0%  
(643億円)  
会員売上102.9%

客数100.5%  
(26,608千人)  
会員客数97.9%

単価104.5%  
会員単価105.1%

20-40代会員売上  
97.3%

- ・売上:前年比105.0%。コロナ禍前の売上に迫る。飲食業種の回復が堅調。
- ・客数:前年比100.5%。前年と同水準で推移。一方、会員客数がやや減少。
- ・単価:前年比104.5%。会員の単価は更に増。物価高など外的要因もあり上昇。
- ・会員売上:20代-40代の会員売上前年比97.3%と低調。 ※会員データの数値は2月末時点。

# 2023年度 取り組み

## 販促

### 多彩な開業50周年販促

相模鉄道と協業したスタンプラリー  
プレミアムお買物券販売、5倍ポイント  
ジョイナスの思い出募集と展示  
アニバーサリーアイテム&メニュー  
一日館長イベント  
メッセージ動画と多彩な施策を実施



### 会員限定ジョイナスポイント3倍、5倍

実売期に倍ポイントで会員売上を最大化  
5月(94.8%)、9月(106.3%)  
11月(134.6%)、3月(103.9%)



### 効果的な情報発信

年20回以上プレスリリースを配信し  
約5億円相当の広告換算効果を獲得。  
バザール、グルメフェアなど  
SNSを活用し情報を発信。  
インスタフォロワーは約1万人に増加。



## ES

スタッフ向けに休館日BBQ大会を新規開催、  
TDLツアー参加者が前年より50名増。

接客ロールプレイング大会関東・甲信越大会で  
2名が審査員特別賞を受賞。

## SDGs

下取り施策を年3回開催し、  
発展途上国への支援活動を推進。  
緑を通じた体験イベントを年4回開催  
従業員を対象にフードドライブを実装。



## 2023年度の成果と課題

### ◆ 成果

- 全館売上が大幅に伸長。多くの業種で前年を着実にクリア。
- 50周年施策を中心に多彩な施策を実行し、発信力が向上。
- ES施策への参加人数が増え「働きたい、働き続けたい」施設へ前進。

### ◆ 課題

- 会員売上、会員客数ともに全館数値を下回る。既存会員の活性化が必要。
- 20-40代の会員売上が減少。顧客化に成長の余地あり。

## 2024年度の目標

既存会員売上の最大化  
**優良顧客の活性化**

**既存会員売上**  
(会員レジ客数×会員レジ単価)

### 重点ポイント①

相鉄ポイントを軸に囲い込みを強化

### 重点ポイント②

SNS・アプリ等を積極活用  
来館&購買を促進

新規会員売上の最大化  
**新規顧客の獲得**

**新規会員売上**  
(新規会員レジ客数×新規会員レジ単価)

### 重点ポイント①

実売期を軸に新規利用を拡大

### 重点ポイント②

「親子ショッピング」「押し活」等  
新たな切り口で来館を促進

# 2024年度の重点施策

## 営業・販促

### 既存会員売上の最大化

相鉄ポイント倍付、会員限定施策を実施し、既存会員へメリットを創出。  
優良会員向け施策を実施し、ロイヤル化を推進。

### 新規会員売上の最大化

セール期など実売施策実施時に入会促進キャンペーンを実施。  
推し活グッズの紹介等、SNSや館内ディスプレイを活用し情報を拡散。

### エリアマネジメントへの参画

(一社)横浜西口エリアマネジメントが主催する各施策に参加し、魅力的な街づくりの一端を担うと共に、街への集客を促進。

### 来街者の獲得

2023年9月開業の「Kアリーナ」、2024年4月入居が始まる「THE YOKOHAMA FRONT」等との協業施策を検討。

## 安心・安全

年初の災害を踏まえ、緊張感を持ちつつ実用性を意識した地震、津波訓練を実施。

働きやすい環境整備に注力。  
B2Fに従業員休憩室を新設。  
スタッフのモチベーションUP企画の実施。

## SDGs

屋上を活用したイベントの継続実施。  
飲食店の廃油をジェット燃料へリサイクルする取組を推進。

# 業種別 振り返り・方針





# 【全館】 2023年4月～2024年1月

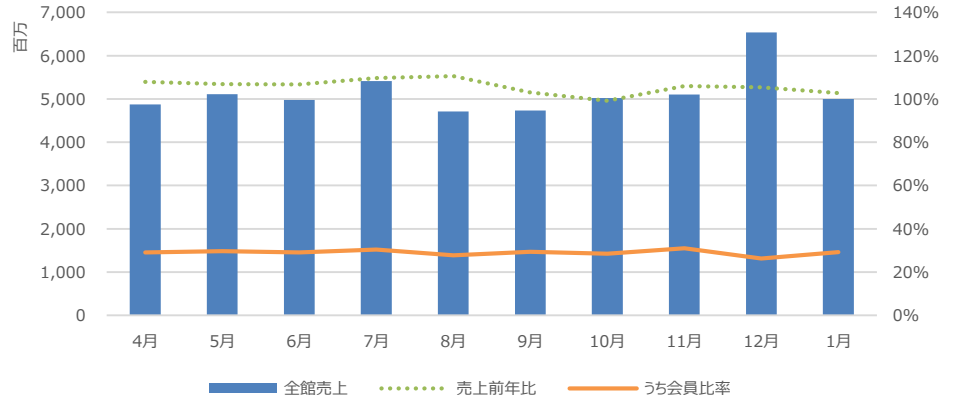
全体	今年度	前年度	前年比
売上	51,480百万円	48,704百万円	105.7%
客数	22,221千人	22,104千人	100.5%
客単価	2,317円	2,203円	105.1%

※宝くじ売上除く

会員	今年度	前年度	前年比
売上	14,911百万円	14,489百万円	102.9%
客数	4,918千人	5,026千人	97.9%
客単価	3,032円	2,883円	105.2%

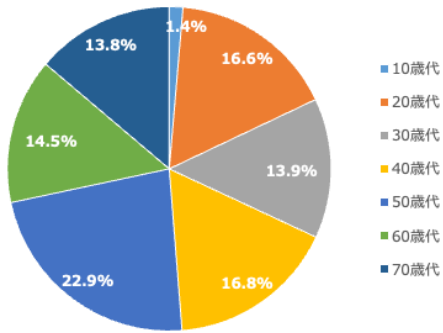
	今年度	前年度	前年比
入館者数	73,888千人	69,655千人	106.1%
買上率	30.1%	31.7%	

月別 全体売上/会員比率 ※宝くじ売上除く

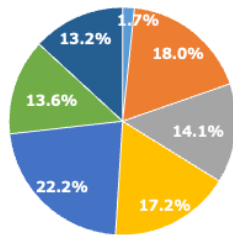


## 会員データ

利用会員年代 今年度



前年度

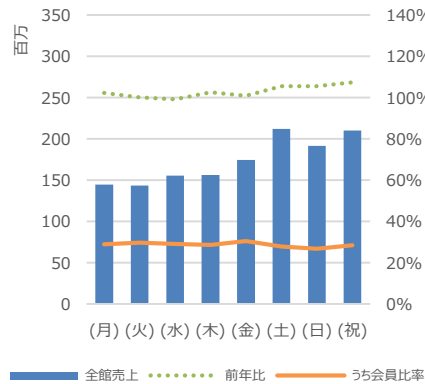


会員比率	売上	客数
今年度	29.0%	22.1%
前年度	29.7%	22.7%

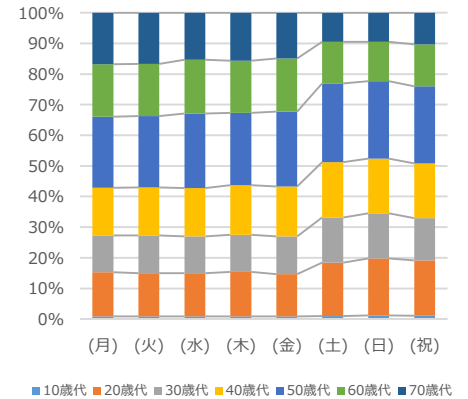
※2024年1月末時点

指数	利用会員数	稼働率*	利用日数	買回(1日当)
今年度	327,772人	72.8%	11.32日	1.33店
前年度	325,656人	72.0%	11.56日	1.33店

曜日別 全体売上/会員比率(1日当) ※宝くじ除く



曜日別 年代別売上比率(1日当) ※宝くじ除く



# 【衣料品(地上)】 2023年4月～2024年1月

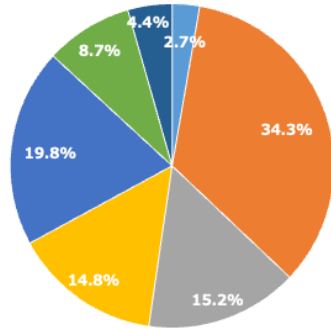
①全体	今年度	前年度	前年比
売上	5,317百万円	5,290百万円	100.5%
客数	605千人	665千人	90.9%
客単価	8,796円	7,952円	110.6%

②会員	今年度	前年度	前年比
売上	2,374百万円	2,483百万円	95.6%
客数	221千人	250千人	88.5%
客単価	10,738円	9,937円	108.1%

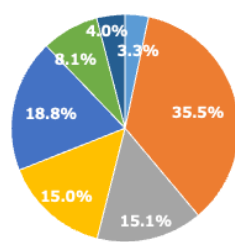
③入館者	今年度	前年度	前年比
入館者数	73,888千人	69,655千人	106.1%
買上率	0.8%	1.0%	

## ④会員データ

利用会員年代 今年度



前年度



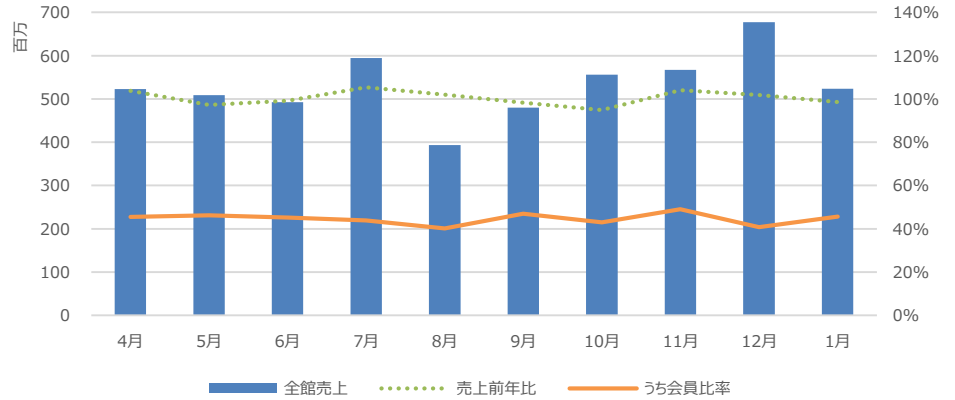
- 10歳代
- 20歳代
- 30歳代
- 40歳代
- 50歳代
- 60歳代
- 70歳代

会員比率	売上	客数
今年度	44.6%	36.6%
前年度	46.9%	37.6%

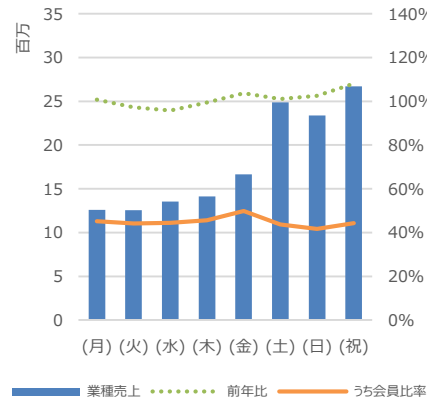
※2024年1月末時点

指数	利用会員数	稼働率*	利用日数	買回(1日当)
今年度	86,488人	19.2%	2.24日	1.14店
前年度	94,211人	20.8%	2.32日	1.14店

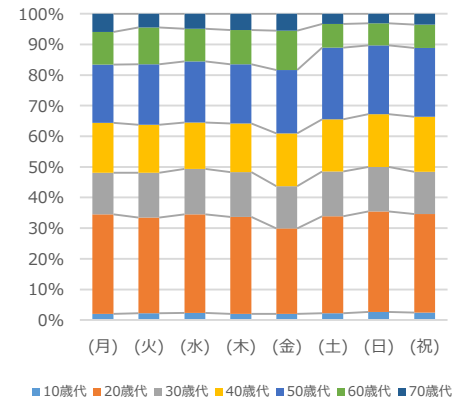
⑤月別 全体売上/会員比率



⑥曜日別 全体売上/会員比率(1日当)



⑦曜日別 年代別売上比率(1日当)



- ・店舗数は前年と比べて減っているものの、全体売上前年超え。
- ・全体客数の前年比と会員客数の前年比を比較すると会員客数前年比▲2.4ポイント
- ・全体客単価の前年比と会員客単価の前年比を比較すると会員客単価前年比▲2.5ポイント

### 客数獲得

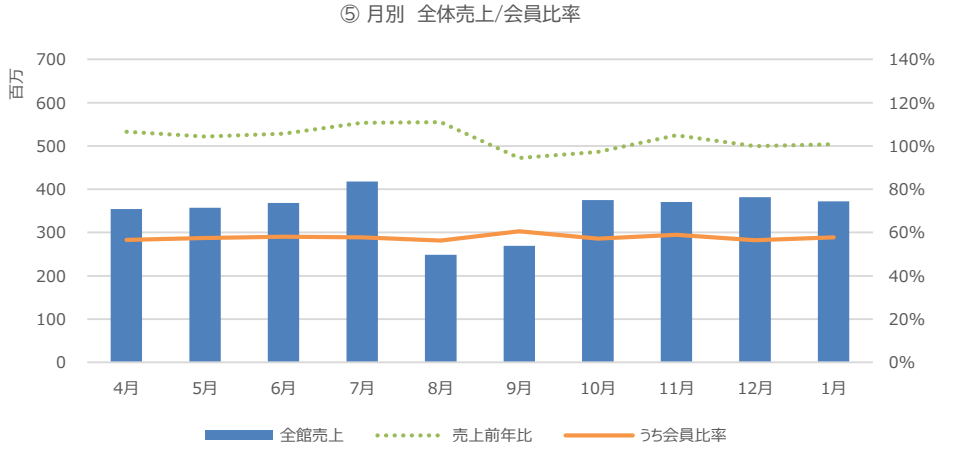
- ・ファサード面の展開を時間帯/曜日等で変更する頻度を上げ、会員・フリー客の再来店を促す
- ・相鉄ポイント/ハウスカード入会による顧客の囲い込みを促進する

# 【衣料品(地下)】 2023年4月～2024年1月

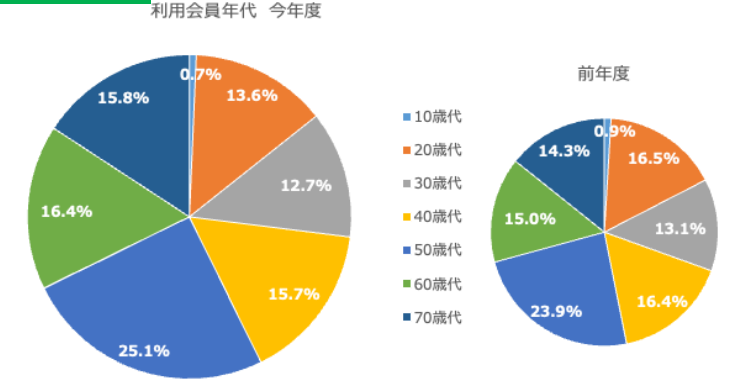
①全体	今年度	前年度	前年比
売上	3,515百万円	3,401百万円	103.4%
客数	400千人	402千人	99.7%
客単価	8,782円	8,466円	103.7%

②会員	今年度	前年度	前年比
売上	2,028百万円	1,985百万円	102.1%
客数	180千人	185千人	97.2%
客単価	11,268円	10,726円	105.1%

③入館者	今年度	前年度	前年比
入館者数	73,888千人	69,655千人	106.1%
買上率	0.5%	0.6%	



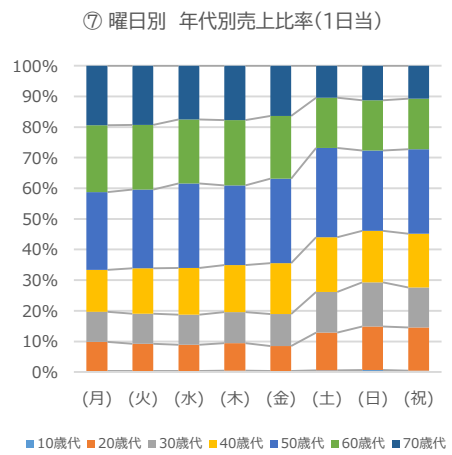
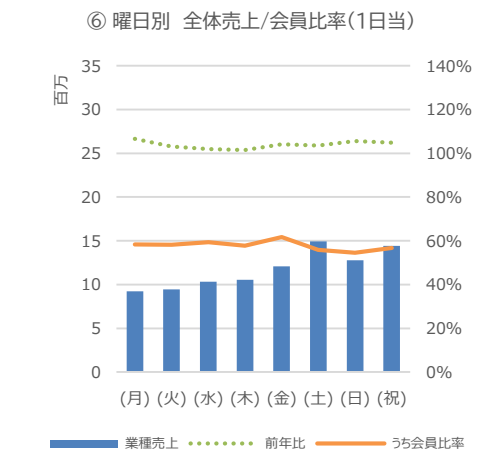
## ④ 会員データ



会員比率	売上	客数
今年度	57.7%	45.0%
前年度	58.4%	46.1%

※2024年1月末時点

指数	利用会員数	稼働率*	利用日数	買回(1日当)
今年度	78,140人	17.4%	2.17日	1.06店
前年度	80,114人	17.7%	2.17日	1.06店



・店舗数の減で客数は▲0.3%となったが、入館者数の増に対して客数が取り切れていない  
 ・非会員に対して客単価が高い会員の客数が減少した上、利用頻度も横ばい  
 ・会員の40歳代以下は▲約4,000人、50歳代以上は+約2,000人  
 ・値上げが客単価増の主要因で、単品吟味傾向は変わらない

↓

**客数獲得**

- ・フリー客の、入店から買上げまでに繋がる店舗展開を作り上げる
- ・買上げ客のみならず来店客のリピート化に繋げる

# 【身の回り品】 2023年4月～2024年1月

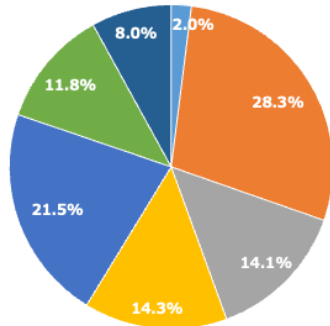
① 全体	今年度	前年度	前年比
売上	4,693百万円	4,334百万円	108.3%
客数	427千人	447千人	95.6%
客単価	10,996円	9,705円	113.3%

② 会員	今年度	前年度	前年比
売上	867百万円	832百万円	104.2%
客数	129千人	140千人	92.5%
客単価	6,702円	5,947円	112.7%

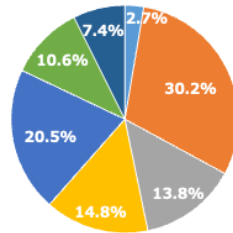
③ 入館者	今年度	前年度	前年比
入館者数	73,888千人	69,655千人	106.1%
買上率	0.6%	0.6%	

## ④ 会員データ

利用会員年代 今年度



前年度

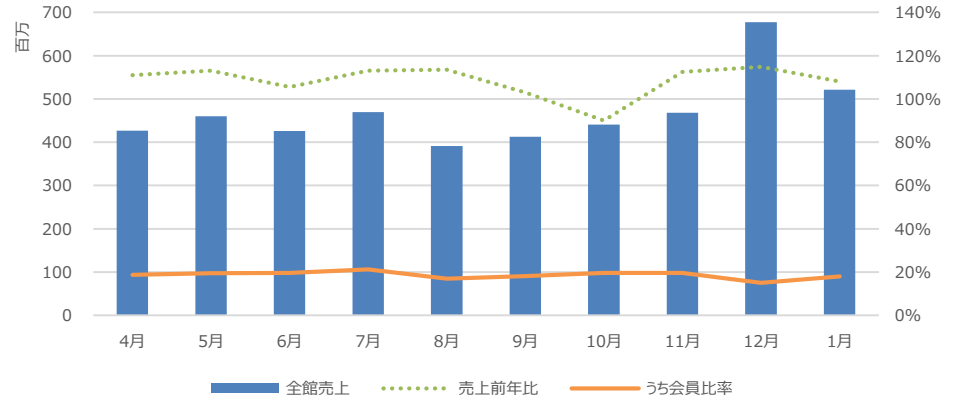


会員比率	売上	客数
今年度	18.5%	30.3%
前年度	19.2%	31.3%

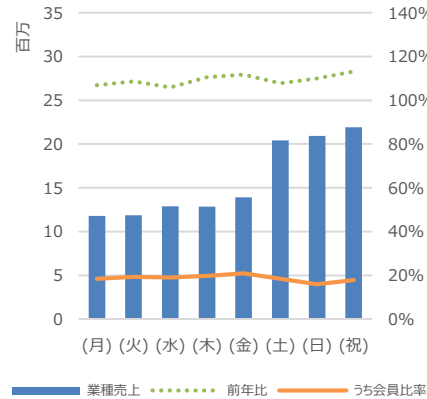
※2024年1月末時点

指数	利用会員数	稼働率*	利用日数	買回(1日当)
今年度	75,545人	16.8%	1.53日	1.12店
前年度	78,660人	17.4%	1.58日	1.13店

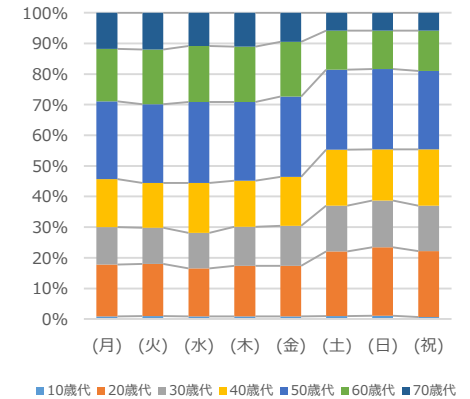
⑤ 月別 全体売上/会員比率



⑥ 曜日別 全体売上/会員比率(1日当)



⑦ 曜日別 年代別売上比率(1日当)



- ・ 店舗数の増加により全体売上前年比+8.3%、客単価+13.3%と前比を達成。
- ・ 全体客数前年比と会員客数前年比を比較すると▲3.1ポイント、会員利用日数も前年より▲0.05ポイント減少。
- ・ 休日は全体売上が増す中、会員20代～50代の売上比率も同時に増加。

### 顧客獲得

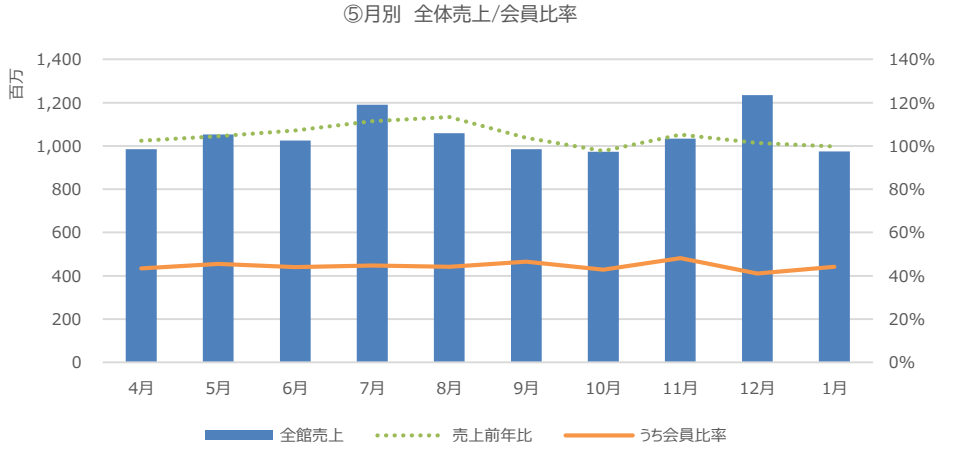
- ・ 相鉄ポイント/ハウスカードに入会による顧客の囲い込みを促進する
- ・ 平日/休日それぞれに合わせた戦略・展開を行い、再来店を促す。

# 【文化雑貨】 2023年4月～2024年1月

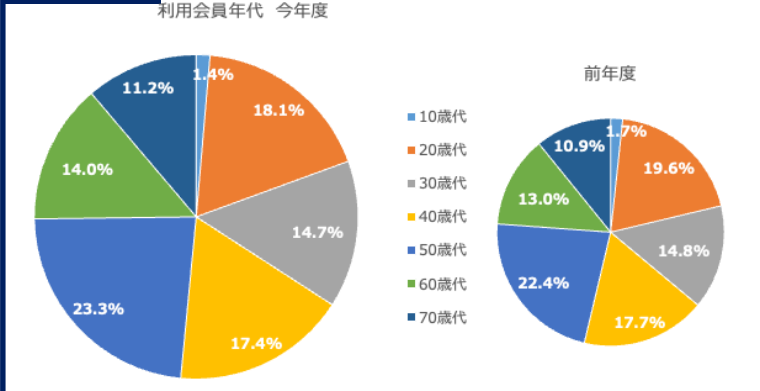
①全体	今年度	前年度	前年比
売上	10,515百万円	10,055百万円	104.6%
客数	5,067千人	5,104千人	99.3%
客単価	2,075円	1,970円	105.3%

②会員	今年度	前年度	前年比
売上	4,669百万円	4,621百万円	101.0%
客数	1,607千人	1,671千人	96.1%
客単価	2,906円	2,765円	105.1%

③入館者	今年度	前年度	前年比
入館者数	73,888千人	69,655千人	106.1%
買上率	6.9%	7.3%	



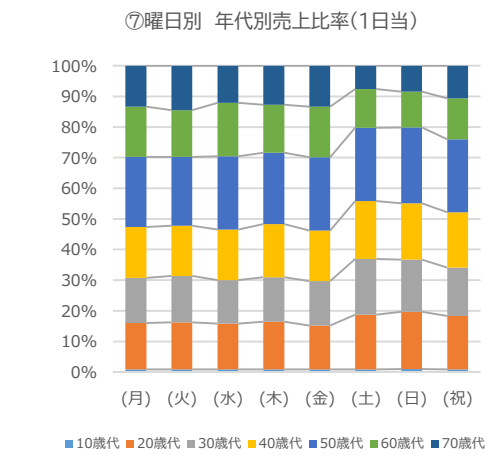
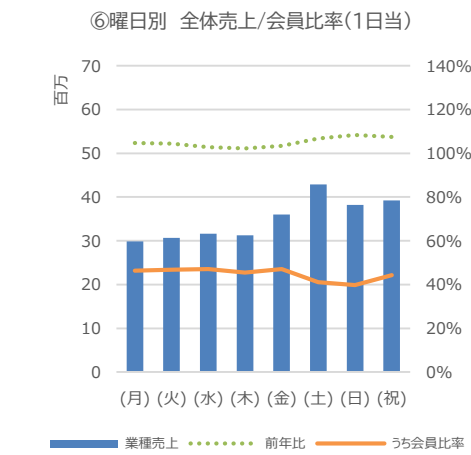
## ④会員データ



会員比率	売上	客数
今年度	44.4%	31.7%
前年度	46.0%	32.7%

※2024年1月末時点

指数	利用会員数	稼働率*	利用日数	買回(1日当)
今年度	242,554人	53.9%	5.88日	1.13店
前年度	243,170人	53.8%	6.09日	1.13店



・売上はほぼ毎月前年を超えて+4.6%だが、客数は増加傾向の入館者を取り切れず▲0.7%  
 ・会員買上率が売上・客数ともにマイナス傾向、特に土日祝は低迷  
 ・土日祝の売上は30代以下を中心に活況  
 ・稼働会員は20代以下が減(▲1.8%・▲4,500人)の反面50代以上は+2.2%・+5,000人

↓

**客数獲得:**館内の通行客を取り込む店頭づくりと、来店客を確実に捉える接客で客数を獲得  
 週末ユーザーの顧客化:来店頻度増・相鉄ポイント及び自社同様施策で新規を獲得  
 若年層の取込み・来店頻度増:SNSやアプリを活用してのシーズンル・新商品を提案



# 【食料品】 2023年4月～2024年1月

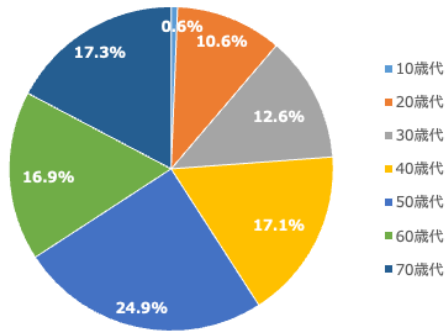
①全体	今年度	前年度	前年比
売上	4,950百万円	4,806百万円	103.0%
客数	4,0634千人	4,248千人	95.7%
客単価	1,218円	1,132円	107.7%

②会員	今年度	前年度	前年比
売上	2,527百万円	2,433百万円	103.9%
客数	1,641千人	1,706千人	96.2%
客単価	1,539円	1,426円	108.0%

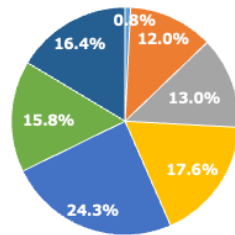
③入館者	今年度	前年度	前年比
入館者数	73,888千人	69,655千人	106.1%
買上率	5.5%	6.1%	

## ④会員データ

利用会員年代 今年度



前年度

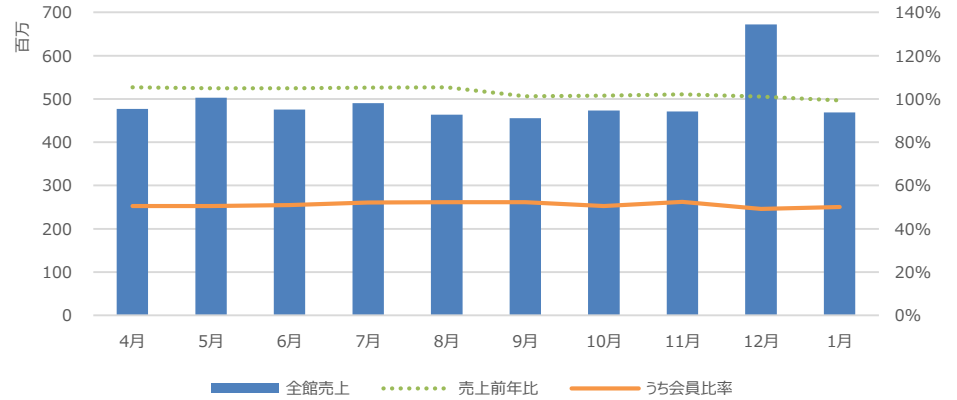


会員比率	売上	客数
今年度	51.0%	40.4%
前年度	50.6%	40.2%

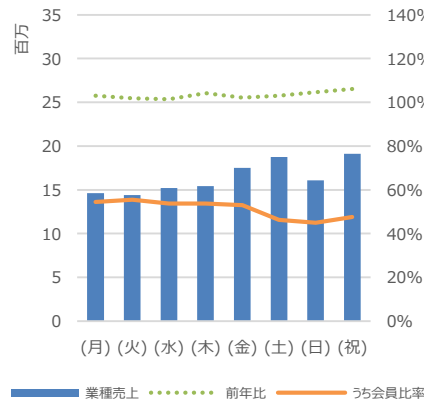
※2024年1月末時点

指数	利用会員数	稼働率*	利用日数	買回(1日当)
今年度	187,375人	41.6%	7.49日	1.17店
前年度	190,208人	42.1%	7.65日	1.17店

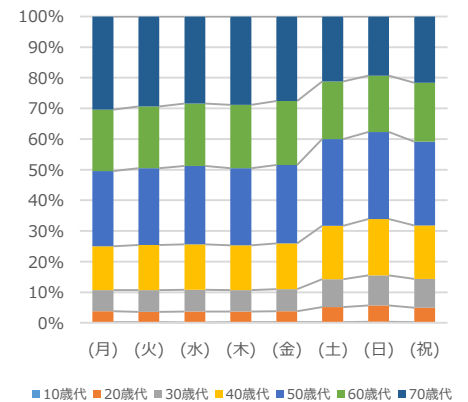
⑤ 月別 全体売上/会員比率



⑥ 曜日別 全体売上/会員比率(1日当)



⑦ 曜日別 年代別売上比率(1日当)



- ・売上は上期に菓子店を中心に商品供給不足、8月以降店舗数純減の影響が見られたが、値上げに因る客単価増が主要因となり前年超え(既存店対比105.2%)
- ・一方、客数は全館入館者数の伸長に対し、既存店対比98.3%と微減
- ・フリー客、利用会員数、会員稼働率、利用頻度の各項目が減少

### 客数増

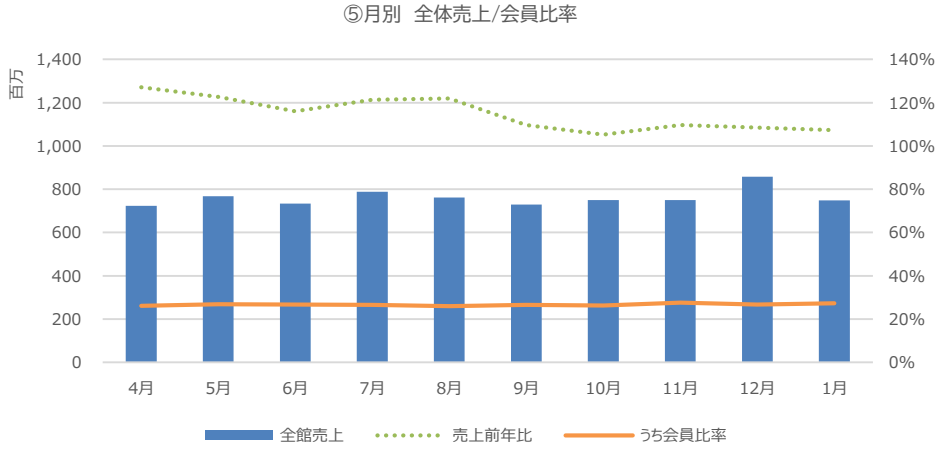
↓  
 繁忙期(繁忙時間)の売上最大化、販売機会損失の最小化を図りつつ  
 閑散期(閑散時間)を利用した接客力の向上、顧客/会員化による利用頻度の向上を目指す

# 【食堂・喫茶】 2023年4月～2024年1月

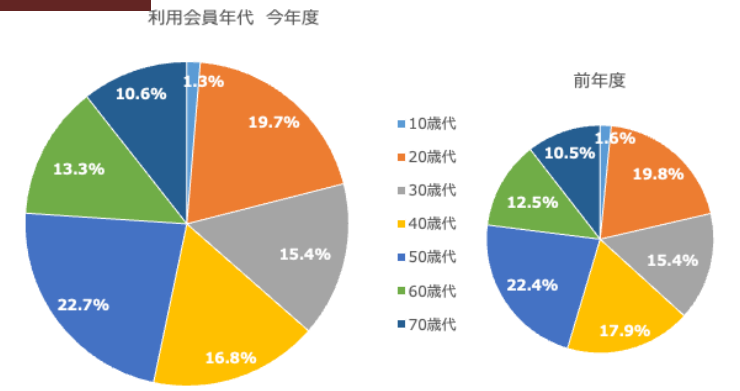
①全体	今年度	前年度	前年比
売上	7,609百万円	6,650百万円	114.4%
客数	5,914千人	5,528千人	107.0%
客単価	1,287円	1,203円	106.9%

②会員	今年度	前年度	前年比
売上	2,028百万円	1,770百万円	114.6%
客数	1,035千人	972千人	106.5%
客単価	1,960円	1,821円	107.6%

③入館者	今年度	前年度	前年比
入館者数	73,888千人	69,655千人	106.1%
買上率	8.0%	7.9%	



## ④会員データ

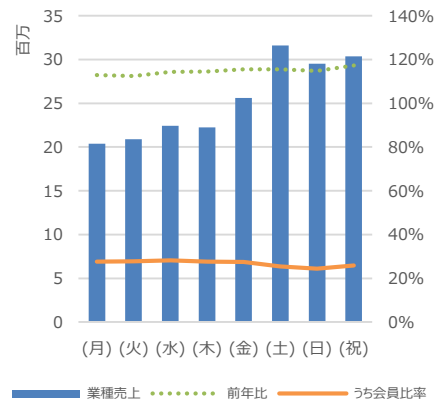


会員比率	売上	客数
今年度	26.7%	17.5%
前年度	26.6%	17.6%

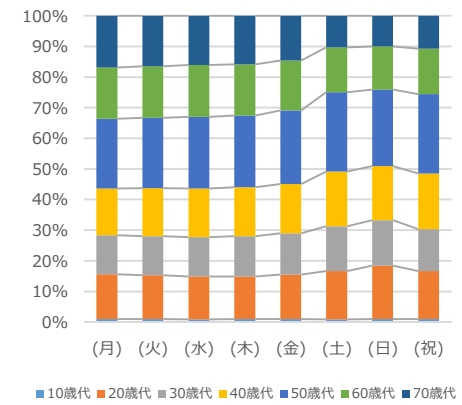
※2024年1月末現在

指数	利用会員数※	稼働率※	利用日数	買回(1日当)
今年度	195,969人	43.5%	3.41日	1.55店
前年度	185,968人	41.1%	3.42日	1.53店

## ⑥曜日別 全体売上/会員比率(1日当)



## ⑦曜日別 年代別売上比率(1日当)



- ・ 全館の会員比率が減少しているなか、上昇(+0.1%)した。
- ・ 業種別で一番会員比率が低い。
- ・ 平日(月～木)の売上が相対的に低い。

↓

**会員増**  
オーダー待ちの時間にアプリ会員加入を促すなど来店のきっかけを増やしてほしい

**客数増**  
平日限定セットを用意するなど来店の促進策を強化してほしい

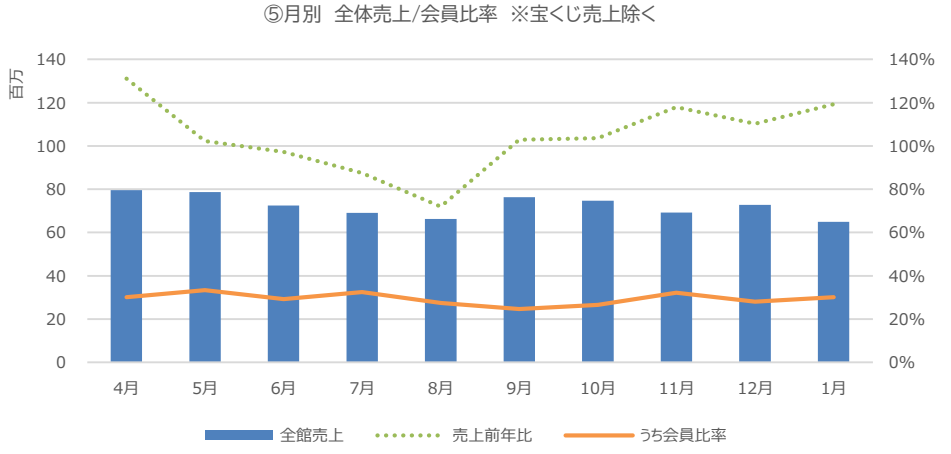
# 【サービス】 2023年4月～2024年1月

①全体	今年度	前年度	前年比
売上	724百万円	709百万円	102.2%
客数	87千人	82千人	106.5%
客単価	8,275円	8,623円	96.0%

※宝くじ売上除く

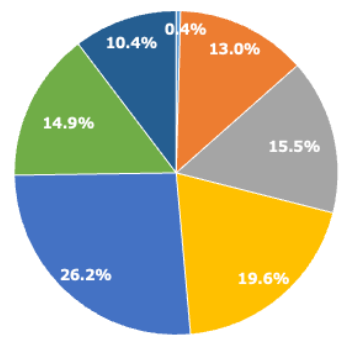
②会員	今年度	前年度	前年比
売上	213百万円	180百万円	118.3%
客数	40千人	36千人	109.0%
客単価	5,371円	4,950円	108.5%

③入館者	今年度	前年度	前年比
入館者数	73,888千人	69,655千人	106.1%
買上率	0.1%	0.1%	



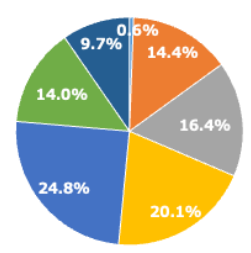
## ④会員データ

利用会員年代 今年度



- 10歳代
- 20歳代
- 30歳代
- 40歳代
- 50歳代
- 60歳代
- 70歳代

前年度

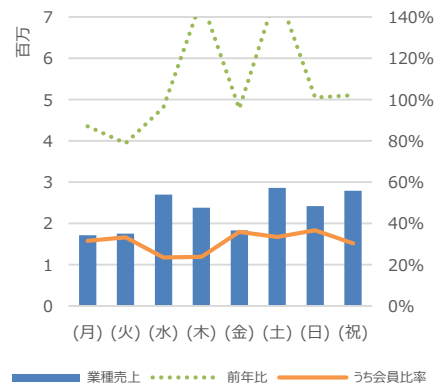


会員比率	売上	客数
今年度	29.4%	45.3%
前年度	25.4%	44.2%

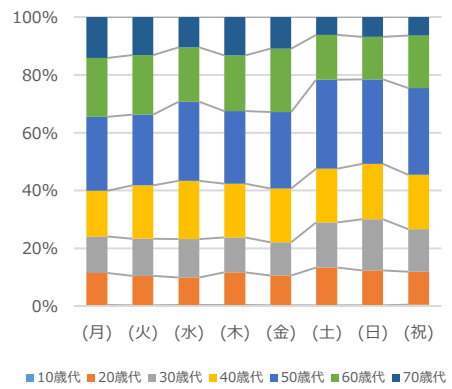
※2024年1月末時点

指数	利用会員数	稼働率*	利用日数	買回(1日当)
今年度	15,928人	3.5%	2.47日	1.01店
前年度	15,729人	3.5%	2.29日	1.01店

⑥曜日別 全体売上/会員比率(1日当)※宝くじ除く



⑦曜日別 年代別売上比率(1日当)※宝くじ除く



- ・ 会員稼働率が低く利用されたことのない会員が非常に多い。
- ・ 全館会員比率22.1%(客数)のなかサービスは45.3%と高く固定客が存在する。

### 新規客の獲得

新規利用者向けのお試しメニューなどハードルを下げる施策を検討してほしい。  
ポスター、館内放送、SNSの活用など露出を高め入店のきっかけづくりをしてほしい。

# 2024年度 全館売上目標



## 今期目標

全館売上 652億円

前年比 101%



# 店長の皆様への3つのお願い



# 店長の皆様への3つのお願い

## 1 館における取組みとの連動

営業販促・SDGs関連施策との連携、各種研修への参加

## 2 相鉄ポイントの活用

新規会員の獲得と継続利用の促進



## 3 本部との連携

施設特性を活かした商品投入・販売体制の確立・店舗環境整備



いつもを、ステキに、かえていく。

# JOINUS YOKOHAMA

ご清聴ありがとうございました

