

# 株式会社マルシメ DX戦略書



2024年11月20日制定【取締役会承認】

株式会社マルシメ

代表取締役 遠藤宗一郎

# 1. DX取組み宣言

2006年に先代の父が病に倒れ、当時25歳で東京の大手小売業に勤務していた私は急遽呼び戻され、父の後を継ぎました。当時、当社のスーパーは安売り志向でしたが、近隣に大資本全国チェーンの安売りスーパーが出店し、散々な目に合いました。安売り競争では大資本に勝てないことを思い知らされました。

それから5年、経営の勉強をし、当社の価値は何かを考え続けた結果、地元の人たちから愛され地域コミュニティの中心になること、そして「スーパーモールラッキー」に来れば、人との出会いがあり、常に新しい発見があり、豊かなライフスタイルを提供できること、これが当社の提供価値ではないかと思い至りました。

気づいてみると、高齢のお客様がタクシーに乗り合いで来店されていました。2011年からマルシメ・カードがあれば無料で乗れるバスを一日14便運行し始めました。また、来店されたお客様同士が、ゆっくりおしゃべりし交流できる場として、売り場の真ん中にオープン形式のレストランに併設して無料の広い休憩スペースを用意しました。まさに地域コミュニティの中心として毎日大勢のお客様に利用されています。また、2012年には地域の農家から直接野菜を買い付けて販売する「ファーマーズ・マーケット」を開きました。地元野菜の美味しさをすぐにお届けできる場となり、今では500近い農家と契約しています。

地元で豊かなライフスタイルを提供したいとの思いから、ファーマーズ・マーケットに加えて、豊洲から直接新鮮な魚を仕入れ、ブランド肉の生産者と直接交渉して様々なブランド肉も仕入れています。こういった魅力的な食材を使って店の真ん中に位置するオープン形式のレストランで料理を提供することで、**素材の提供から一歩踏み込んだ「食」の提案**をしています。周りには、フランス製の鋳鉄鍋を始めとした魅力的な料理道具の数々や選りすぐりのワインを配置し、**「食」を核にした豊かなライフスタイルを提案**しています。

また、家族で来て楽しんでもらえるように、アウトドア・グッズにもブランド品を揃え、プラモデルの販売にも力を入れています。地方で百貨店というビジネスモデルの存立が難しくなっている中、今、**秋田で「豊かなライフスタイル」を提案できる数少ない場**となっています。

このような努力を続けた結果、各種マスコミにも取り上げられ、2024年1月にはJR東日本の雑誌「トランヴェール」に「秋田のミラクルマーケット」として大きく掲載されました。最近では、秋田県内のみならず、

東北各県からお客様が来ていただけるようになり、当社の包装紙でお中元・お歳暮等の贈答品を送っていただけるようになりました。ありがたいことです。

改めてよく考えてみると、「**地元密着でありながら世界中や日本中の「食とその周辺」に関する魅力をお届けし、食を核にした豊かなライフスタイルを提案する**」というこのビジネスモデルは、秋田だけに限定する必要はありません。この価値は、それぞれの場所で、それぞれの地元に根差しながら同じように提供していくことができます。**10年後には東北全県にこのビジネスモデルを展開し、それぞれの場で地元密着するとともに、世界中や日本中の魅力的な商品とともに「食」を核にした一歩踏み込んだ豊かなライフスタイルの提案をするスーパーモールをつくっていきたい**と考え始めています。

また、幸いなことに、近々、道の駅の運営と農業法人の経営にも関わられる可能性が出てきています。従来からの「**ファーマーズ・マーケット**」に加えて、スーパーモール・ラッキーとして「**売りたい、売れる農作物・農産加工品をつくって販売する「農業版SPA」**」を展開する好機です。また、従来から進めている地元の生産者とのコラボ商品の開発もますます加速していきたいと考えています。

このような様々な可能性を見据えると、これまでのように**商品ジャンルごとの縦割り体制で、商品の仕入れをおこなうバイヤーが店舗での陳列や伝票の入力まで管理する体制では限界**があります。**店舗運営は仕組み化・マニュアル化して多店舗を効率的に回せる体制へと変容**させる一方、商品企画は商品企画として様々な情報を仕入れ、**仕入れた食材をつかった料理をレストランで提供しながらお客様の一歩先に行くニーズを創出するとともに、販売データ・在庫状況の分析をきめ細かくおこなってネット販売とのフレキシブルな連携、地元の生産者とのコラボ商品の開発、および農業版SPAの展開につなげていく**必要があります。

当社では、2013年頃からネット販売やSNSでの情報発信にも力を入れてきており、店舗とネットの役割分担、デジタル技術の活用について経験的な知見を蓄えてきました。**これまで秋田県横手市十文字で培ってきた独自の価値を、デジタル技術の力を的確に活かしてより大きな価値へと発展させ、10年後には東北全県に広げていく**。この思いで当社のデジタル・トランスフォームを進めていきます。

2024年11月20日  
株式会社マルシメ 代表取締役 遠藤宗一郎

## 2. 経営ビジョン

人との出会いがあり、常に新しい発見があり、「食を核にした豊かなライフスタイル」の提案で「地域コミュニティの中心となるスーパーモール」を、10年後までに東北全県で展開します。

## 3. ビジネスモデルの変容

上記ビジョン達成のため、デジタル技術の力を効果的に活かしながら、次のようにビジネスモデルを変容していきます。

- 店舗から独立した「商品企画本部」をつくって全店の商品企画・仕入れを集中的におこなう。シェフは商品企画本部を兼務し一歩踏み込んだ「食」の提案につなげる。個々の店舗管理はマニュアルに沿った仕組み化で効率的な運営ができるようにし、「多店舗展開体制」へと変容する。
- 従業員全員が大きなビジョン達成に向けて互いに思いを共有し、協力し、対話しながら進んでいく会社へと変容する。
- 商品企画本部は、様々なトレンド情報の収集とともにきめ細かな販売データ・在庫状況の分析をおこなって、お客様の一步先に行くニーズを創出するとともに、ネット販売とのフレキシブルな連携を強化する。また「売れる商品」の分析をもとに、地元の生産者とのコラボ商品の開発や「売れる農作物・農産加工品の製造販売（農業版SPA）」を展開する会社へと変容する。

## 4. DX戦略

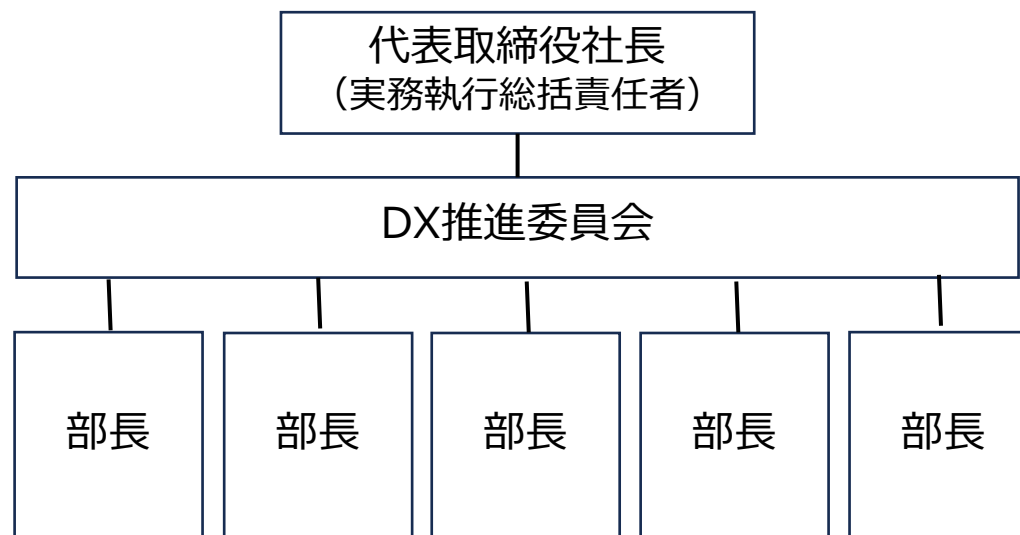
前項の経営ビジョンおよびビジネスモデルを実現するため、以下の4つのDX戦略を展開する。

- DX戦略①：商品企画本部と店舗管理部門を分けるが、情報共有はより一層密にする。すべての従業員が**情報共有プラットフォーム上で日々発信し合い、商品企画本部の「その商品をなぜ提供するのか」の背景や思い、あるいは店舗での顧客の反応等を共有した活発な社内対話**がおこなえるようにする。
- DX戦略②：**地元生産者と親しく密な交流を楽しくおこなうことのできる場と仕組み**をつくる。
- DX戦略③：店舗運営ノウハウを徹底的に仕組み化・マニュアル化すべく、情報共有プラットフォーム上で日々現場で生じた問題をマニュアルに反映する**「生きたマニュアルづくり」体制を構築し、マニュアルとともに仕組みで成長する会社**を目指す。
- DX戦略④：商品企画本部では、様々な情報収集をおこなって**お客様の一步先に行くニーズを創出するとともに、販売データ、在庫状況の分析をきめ細かくおこない、ネット販売とのフレキシブルな連携**を強化する。また、「売れる商品」の分析をもとに、**地元の生産者とのコラボ商品の開発や売れる農作物・農産加工品の製造販売（農業版SPA）**を展開する。

## 5. DX戦略推進体制および人材の育成

### (1) DX戦略推進体制

当社は、社長直轄で部門横断の「DX推進委員会」を設置し、月に一度委員会を開催して、DXを推進します。



### (2) 人材の育成

今後の株式会社マルシメの発展にとってデジタル技術の活用が鍵であるとの認識のもと、DX推進委員会のメンバーを中心に「ITパスポート」試験を積極的に受験します。

## 6. 環境整備

### (1) 予算

今後ともデジタル技術の活用がマルシメの発展の鍵であることを認識し、毎年売り上げの0.5%をデジタル技術に投資します。

### (2) レガシーシステムの刷新方針

- a. これまでは、会社の発展に応じて必要なシステムを個別最適で導入してきましたが、DX戦略の実現を目指して全社最適のERPパッケージに切り替え、全社員が一つのERPシステムのもとで同じオペレーションができる体制としていきます。

ERP : Enterprise Resource Planning

- b. 本格的な多店舗展開体制を開始する2027年度までには、全社ERP体制に移行します。

## 7. 数値目標 (KPI)

	DX戦略	目標値 (KPI)
戦略①	商品企画本部と店舗管理部門を分けるが、情報共有はより一層密にする。すべての従業員が <b>情報共有プラットフォーム上で日々発信し合い、商品企画本部のその商品をなぜ提供するのかの背景や思い、あるいは店舗での顧客の反応等を共有した活発な社内対話</b> がおこなえるようにする。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2024年12月～； 現在ある情報共有プラットフォームをすべての従業員（パート・アルバイトを含む）が<b>無用な忖度に陥ることなく自由に発言し、商品企画本部の思いや店舗での顧客の反応などをビッドに共有するカルチャー</b>をつくる。</li> <li>・ 2025年度中； 皆が情報共有プラットフォーム上で自由に意見交換し、思いを共有し、一つになれている状態にする。</li> </ul>
戦略②	<b>地元生産者と親しく密な交流を楽しくおこなうことのできる場と仕組み</b> をつくる。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2024年12月～； まず、<b>十文字の本店で地元生産者との情報交換、意見交換の場としての新たな情報共有プラットフォーム</b>をつくる。</li> <li>・ 2025年度中； 新たな出店地でも、上記の情報共有プラットフォームがスムーズに機能するような段取りを整え、<b>仕組み化・マニュアル化</b>する。</li> </ul>
戦略③	店舗運営ノウハウを徹底的に仕組み化・マニュアル化すべく、情報共有プラットフォーム上で日々現場で生じた問題をマニュアルに反映する <b>「生きたマニュアルづくり」体制を構築し、マニュアルとともに仕組みで成長する会社</b> を目指す。	<p>2024年12月～； <b>先行商品ジャンルでのマニュアルを策定</b>。同時に、そのジャンルでは日々の問題をマニュアルに反映する<b>「生きたマニュアルづくり」体制</b>を構築する。</p> <p>2025年度中； すべての部門で商品企画・仕入れ部門と店舗管理部門を分け、<b>生きたマニュアルとともに日々の運営が仕組みで回る</b>ようにする。</p>



	DX戦略	目標値（KPI）
戦略④	<p>様々な情報収集をおこなって<b>お客様の一歩先を行くニーズを創出する</b>とともに、<b>販売データ、在庫状況の分析をきめ細かくおこない</b>、<b>ネット販売とのフレキシブルな連携</b>を強化する。また、「売れる商品」の分析をもとに、<b>地元の生産者とのコラボ商品の開発</b>や<b>売れる農作物の製造販売（農業版SPA）</b>を展開する。</p>	<p>2024年11月～；<b>先行商品ジャンル</b>での販売データ、在庫状況の分析をおこない、ネット販売とのフレキシブルな連携体制を構築する。</p> <p>2025年度中； すべてのジャンルの商品企画部門で、<b>「売れる商品」の分析をもとにした、一歩先を行くニーズの創出、地元生産者とのコラボ商品の開発、農業版SPAの展開</b>が行えるようにする。</p>

## 8. 経営者のリーダーシップのもとでのデジタル技術に係る課題把握

- ✓ DX推進指標を用いた課題把握結果：「DX推進指標」自己診断フォーマットver2.4にて自己診断を行い、2024年11月13日にIPAの自己診断結果入力サイトより提出済みです。
- ✓ 受付番号：202411AH00001373

## 9. 戦略実施の前提としてのサイバーセキュリティ対策

- ✓ Security Actionの二つ星宣言を実施し、その旨を自社ホームページに公表  
(2024年11月20日)

自己宣言ID : 41016298306