

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】

2025年 5月20日改訂【取締役会再承認】

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を超える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、また各地のブランド肉の生産者と直接交渉していろいろ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「Comer+」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の提案の場をつくっています。**

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。

今後、この「**地域コミュニティの中心として、食を核にした豊かなライフスタイルを提案する**」というビジネスモデルを磨いて、5年後には東北各県、首都圏およびネット上で、それぞれの場所の特性を活かしつつ、**同じ価値を提供する店を多店舗展開**していきたいと考えています。

しかし、多店舗展開を円滑に図るためには、**どの店舗でも同じ情報をもとにそれぞれの店舗の特性に合わせて品揃えし、収益性を分析・評価できる確固たる情報基盤や、人的資本の成長を支える人事評価制度等の人事システム基盤を確立し、全社員が同じように活用**できるようにしていく必要があります。

そこで、戦略を次の2つのフェーズに分けて進めていくこととします。**本DX戦略は第1フェーズに焦点**を充てることとします。

- ① **第1フェーズ（2025年度～2027年度）**；（基盤の整備を待たずに進めていける）「農業版SPA（垂直統合）モデル」の推進、自社販売サイトの構築、ならびに多店舗展開に備えた情報基盤、人事評価制度等の確立
- ② **第2フェーズ（2027年度～2029年度）**；（農業版SPAモデル・自社販売サイトを取り込み、第1フェーズで構築した基盤にもとづく）多店舗展開体制の確立、及び 多店舗展開

以上のように周到に足場を固めながら、**5年後には東北各県や首都圏、あるいはネット上で「地域コミュニティの中心として、食を核にした豊かなライフスタイルの提案をするスーパーモール」を積極展開**していきたいと考えています。

お客様、社員を始め、当社に関わる全ての皆さんの熱いご支援のもとに、このDX戦略を進めていきたいと思っております。よろしくお願いいたします。

2. 経営ビジョン

「地域コミュニティの中心として、食を核にした豊かなライフスタイルを提案するスーパーモール」を、5年後までに東北各県・首都圏およびネット上で展開します。

最初の3年間は多店舗展開を見据えた情報基盤・人事基盤の構築に力を注ぐとともに、基盤構築を待たずともできる「農業版SPAモデル」及び自社販売サイトの構築によりビジネスモデルを磨き、多店舗展開に備えます。

3. ビジネスモデルの変容

多店舗展開を見据えて、最初の3年間で、次のようにビジネスモデルを磨き、変容します。

- (1) **農業版垂直統合（SPA）モデル**として、農業の技術支援を強化し、ファーマーズ・マーケット参加農家の参加意欲と収穫量を高めるとともに、売れ行きデータの分析をもとに「売れる農作物を栽培してもらう」提案をおこなう。また農作物をつかった美味しい料理をPB商品として販売する。
- (2) **自社販売サイトを構築**し、農業版垂直統合（SPA）モデルの発信の場とするとともに、「食を核にした豊かなライフスタイルの提案」の一翼を担って、PB商品を始め、コンセプトに相応しい商品をネット販売する。
- (3) 各店舗の社員が**商品ごとの売れ行きや在庫・収益状況等をリアルタイムで把握できるデジタル基盤（ERP）を創**り、店舗ごとに収益性を判断しつつ、フレキシブルに品揃えを調整していける体制を創る。
- (4) **人的資本の成長を支える基盤**として、透明・公平で納得感のある人事制度を構築し、その運用を支えるシステム基盤を用意する。

4. DX戦略

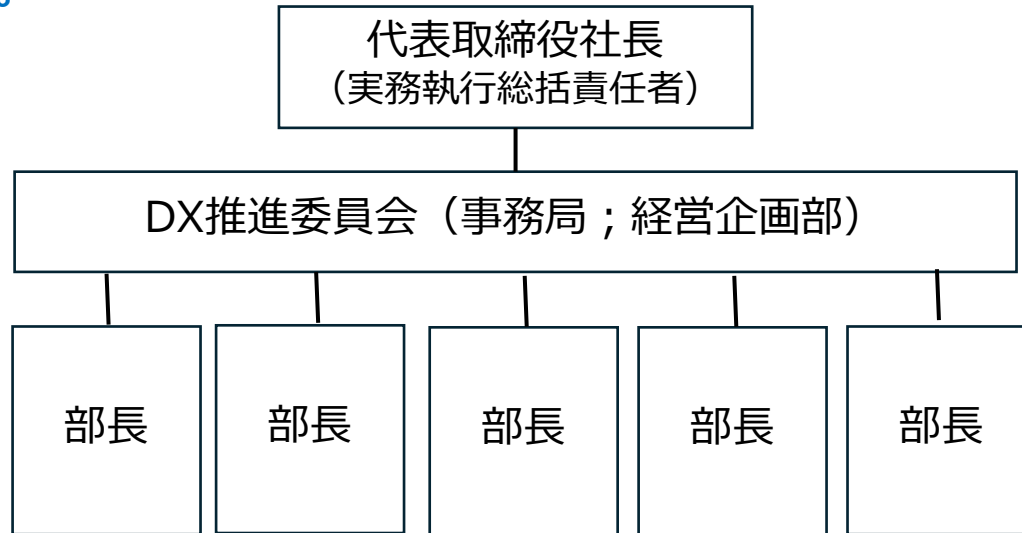
前項の経営ビジョンおよびビジネスモデルを実現するため、3年間で以下の4つのDX戦略を展開する。

- ・ DX戦略①：「農業版SPAモデル」の確立を目指して、農業技術支援の効果分析をデジタル化し、支援力の強化につなげるとともに、農作物ごとの売れ行きデータをきめ細かく分析して、農家に「売れる農作物」を栽培してもらう支援をおこなう。
- ・ DX戦略②：自社販売サイトを構築し、当社の価値および「農業版SPAモデル」の発信の場とするとともに、地元の農作物を美味しく料理したPB商品や当社の価値を体現した人気商品を販売し、「食を核にした豊かなライフスタイルの提案」の一翼を担う。
- ・ DX戦略③：これまで必要に応じて個別最適で継ぎ足してきたシステムを、POSレジ～商品管理～会計と一貫した全社最適のERPに全面的に移行し、その情報・データをもとに全社員が日々の行動をおこなうシステム基盤をつくる。
- ・ DX戦略④：人的資本の成長を支える人事制度を構築し、システムの的にも支えることができる基盤をつくる。

5. DX戦略推進体制および人材の育成

(1) DX戦略推進体制

- a. 社長直轄で部門横断の「DX推進委員会」を設置し、事務局は経営企画部に設ける。
- b. DX推進委員会で、**幹部社員同士、進捗と課題を密に共有し、課題解決を図る。**
- c. **全社的な動き**となるように**月に一度全社員に対して進捗状況を発信し、情報共有をおこないながら進める。**



(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）

- ✓ 4つの戦略ごとのKPIは次のとおり。
- ✓ なお、株式会社マルシメは8月決算のため、会計年度は9月～8月。

	DX戦略	目標値（KPI）
戦略①	「農業版SPAモデル」の確立を目指して、農業技術支援の効果分析をデジタル化し、支援力の強化につなげるとともに、農作物ごとの売れ行きデータをきめ細かく分析して、農家に「売れる農作物」を栽培してもらう支援をおこなう。	<ul style="list-style-type: none">・マルシメ年度25年度第2Qまでは、本取組みに関心が高い先端農家に対して個別支援プログラムを走らせ、効果をデータ化する。・マルシメ年度25年度第3Q（2026年3月）からは、上記データを分析し、効果を広く情宣して取組みの幅を広げる。また、データをもとに「売れる農作物」の栽培勧奨をおこなう。さらに、農家と協働でのギフト需要・定期便などを創出し、PB商品を創ってネットでも販売する。・マルシメ年度27年度からは、支援プログラムをさらに進化させるとともに、業務用需要の取り込みも図る。
戦略②	自社販売サイトを構築し、当社の価値および「農業版SPAモデル」の発信の場とするとともに、地元の農作物を美味しく料理したPB商品や当社の価値を体現した人気商品を販売し、「食を核にした豊かなライフスタイルの提案」の一翼を担う。	<ul style="list-style-type: none">・マルシメ年度25年度第2Q（2026年2月）までに自社サイトの要件を整理してRFPを出し、ベンダーを決める。・マルシメ年度25年度第4Q（2026年8月）までに自社サイトを構築し、コンセプト及び農業版SPAの発信、PB商品の販売を開始する。

	DX戦略	目標値（KPI）
戦略③	<p>これまで必要に応じて個別最適で継ぎ足してきたシステムを、POSレジ〜商品管理〜会計と一貫した全社最適のERPに全面的に移行し、その情報・データをもとに全社員が日々の行動をおこなうシステム基盤をつくる。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ マルシメ年度24年度第4Q（25/6-8）にERPベンダーに対してRFIを提示。その情報をもとに要件を整理したうえでRFPを提示して26/2までに製品・ベンダー選定をおこなう（同時に予算・体制を整備する）。 ・ 2026/3月〜8月；ERP導入、26/9〜27/8にかけて現行システムからの移行（新旧並行稼働も含む）。マルシメ年度27年度（27/9〜）から新システム本格稼働。
戦略④	<p>人的資本の成長を支える人事制度を構築し、システムの成長にも支えることができる基盤をつくる。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ マルシメ年度24年度第4Q（25/6〜8）に新人事制度原案策定。 ・ 25年度第1Q（25/9〜11）で移行模擬。 ・ 25年度第2Q（25/12〜26/2）で規定整備 ・ 25年度第3〜第4Q（26/3〜8）で、評価研修、評価シミュレーション。同時に新人事システム（パッケージ）導入。 ・ マルシメ年度26年度（26/9〜）から社内周知を経て、新人事制度（システム）運用開始。

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