株式会社マルエツの取り組みについて

2018年　6月7日（木）

株式会社マルエツ

代表取締役社長　上田　真

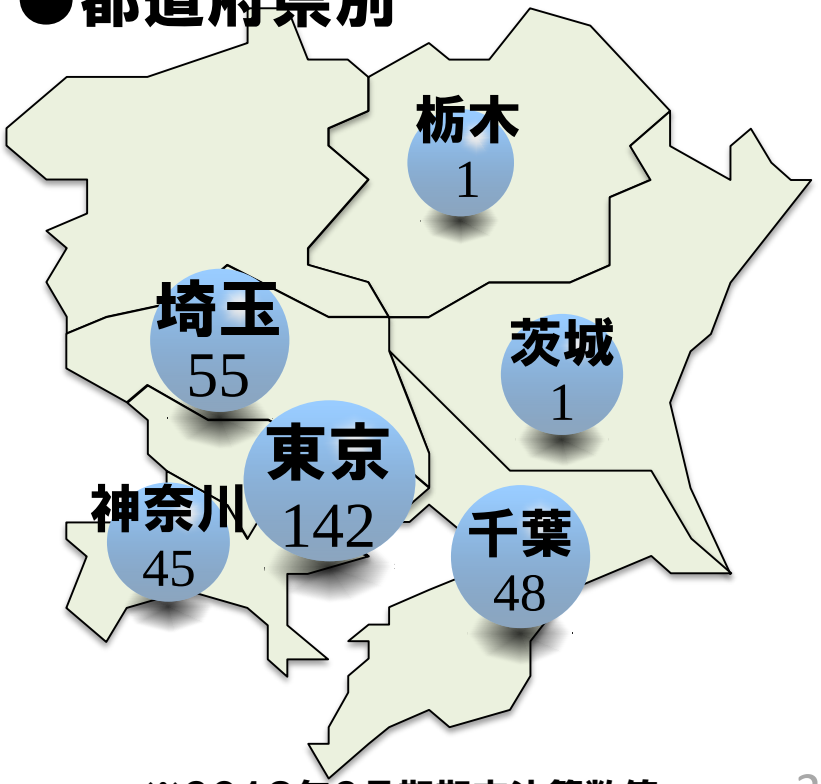
マルエツの概要

●創業：1945年（昭和20年）10月
●従業員数：正社員4，322名、パートタイマー12，177名
　合計16，409名（パートナー比率73．3％）※2018年2月期期末決算数値
●営業収益：377，590百万円（連結）※2018年2月期期末決算数値
●店舗数：292店舗※2018年2月期期末決算数値（中国2店舗を除く）

屋号	店舗数	特徴
マルエツ	216店舗（74．0％）	生鮮食品を中心とし、毎日楽しく便利にお買い物をしていただけるスーパーマーケット
マルエツプチ	71店舗（24．3％）	利便性のあるサービスをお届けする都市型スーパーマーケット
リンコス	5店舗（1.7％）	ハイクオリティな品揃えとサービス機能を取り揃えた高品質スーパーマーケット
無錫（中国）	2店舗	快適で新しいライフスタイルを提供する「高品質スーパーマーケット」

※魚悦（豊春、浦和大久保）はマルエツ屋号内に含む

●都道府県別



※2018年2月期期末決算数値

経営理念

●存在意義

私たちは、安全でおいしい商品の提供を通じて、
健康で豊かな食生活に貢献します。

●経営姿勢

私たちは、常に革新と挑戦を続け、
公正で誠実な企業であり続けます。

●行動規範

私たちは、地域のお客様に愛される、
笑顔と活気あふれる店づくりを推進します。

存在意義

当社商品供給を支える4つのセンター

1. 小型店物流センター（常温・低温）
2. 生鮮加工センター（精肉・鮮魚）
3. 青果市場（7拠点）
4. ベーカリー・デリカセンター
（サテライト供給）

お客様に安全安心なおいしい商品を提供

経営姿勢

maruetsu

当社出店エリアは肥沃なマーケット
しかし、以下のような課題も認識している

- **首都圏の賃料(地価)高騰**
  東京23区平均坪単価:464万円/坪(前年比109.7%)
  ※2017年総平均　出典:土地代データ
- **人件費の高騰**
  PTC単価都心平均:1,367円(全社平均+190円)
- **人手不足**
  高時給派遣者の活用

効率化、省力化、省人化が必須!
まずはマルエツ プチにて挑戦

マルエツ プチとは

首都圏におけるシェア拡大を図るべく、多店舗展開を可能とする店舗運営・本部サポート機能を充実させた、「都心型ミニスーパーマーケット」

●マルエツ プチ店舗売場面積

	店舗名	面積(坪)
最大	汐留シオサイト店	179.3
最小	浜松町二丁目店	36.4

※マルエツ店舗の
最大売場面積は、1,525.1坪

約42倍

●マルエツ プチ店舗年商

	店舗名	年商(百万円)
最大	港南シティタワー店	1,136
最小	浜松町二丁目店	171

※マルエツ店舗の
最大年商は、6,200百万円

約36倍

マルエツ プチ店舗

マルエツ店舗

マルエツ プチのMD

①生鮮が買える店
⇒精肉、青果、鮮魚は
鮮度、品揃えを強化

②加食、日配の品揃え強化
⇒高いゴンドラでSKU数を拡大、
密度を高める

③出来立ての惣菜の提供
⇒厨房又は簡易フライヤーの設置

④CVSの土俵で戦わない
⇒レジまわりでのサービスは最小限

⑤坪当り売上高の極大化

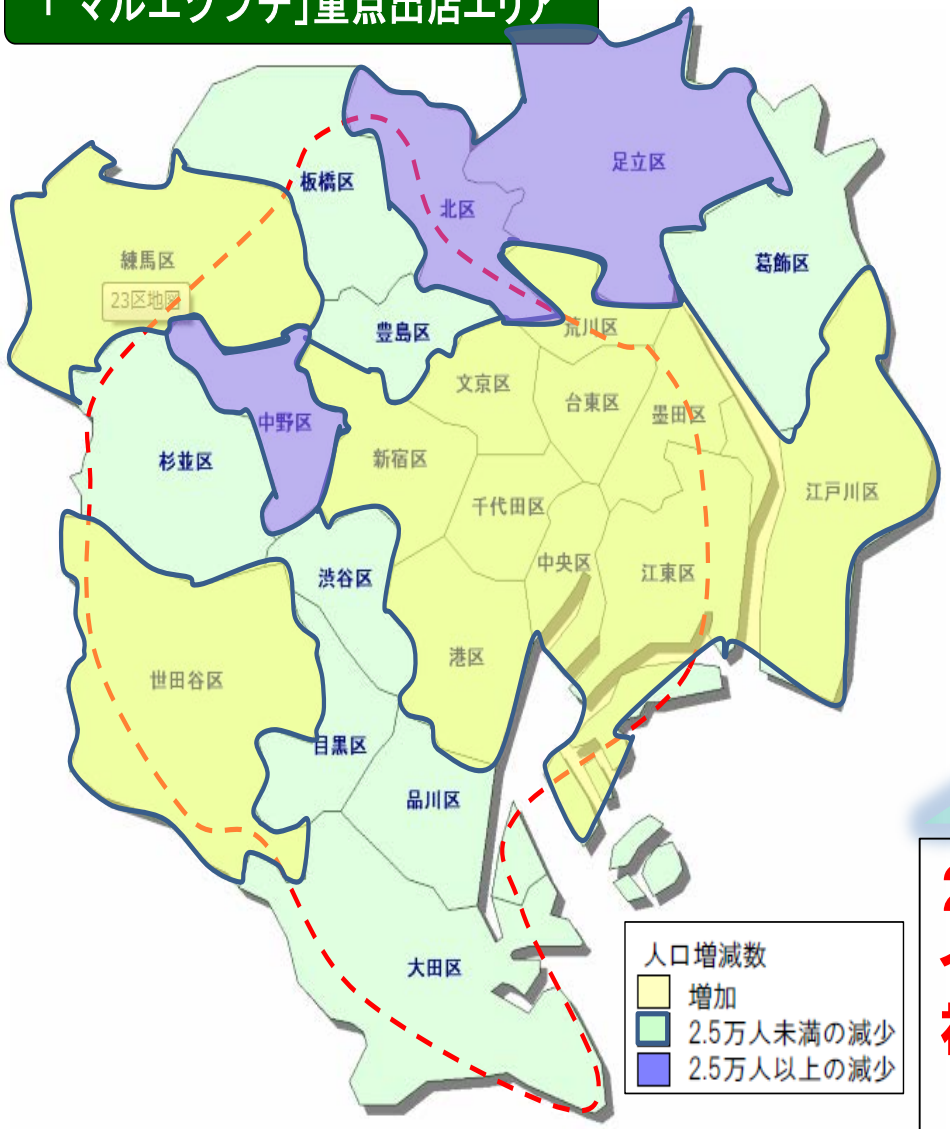
⇒CVSとの差別化

今後の出店戦略（マルエツ プチ）

maruetsu

・マーケットボリューム増加見込エリアへの出店

「マルエツプチ」重点出店エリア



マルエツ　プチの出店戦略

2018年度
（3月1日現在）
※西新宿六丁目含まず

70店舗	100店舗
370億円	500億円

2020年度東京五輪開催を見据え、インバウンド需用への対応、グローバル視点での接客・サービスの充実を図る
『 お も て な し 』

行動規範

●Tデータを活用した顧客データ分析

Tカードとは、国内のTポイント提携先で利用金額に応じてポイントを貯める・使うことのできる共通ポイントカードのこと

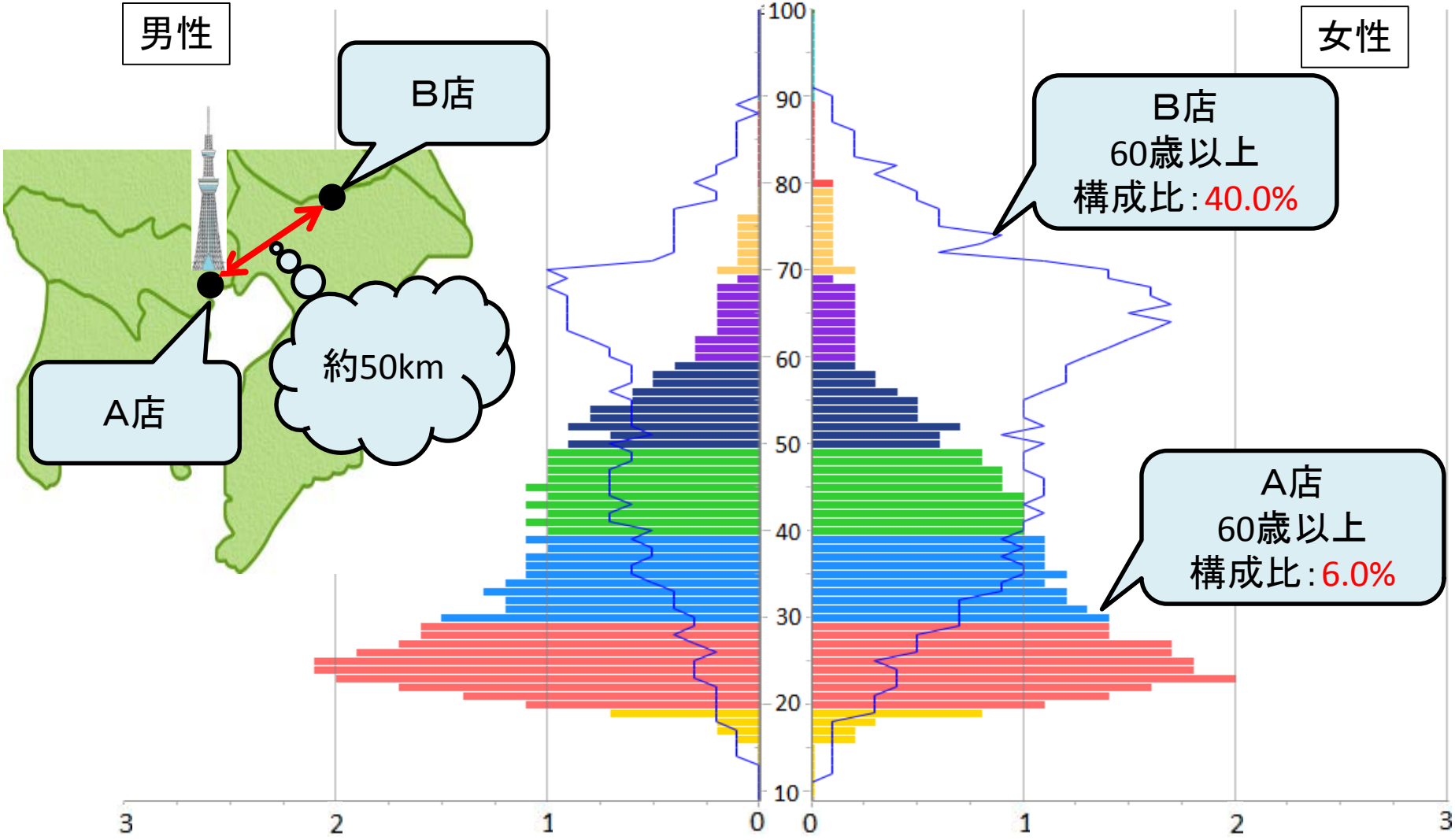
当社売上高に占めるT会員売上高構成：80％強
同、会員客数構成：80％弱
（当社利用会員人数は、1ヵ月当たり約300万人、
これは茨城県の人口とほぼ同数）
※2015年国勢調査

当社顧客全体の大部分を占める会員の購買動向より、
商品を軸に顧客を推測していたこれまでの分析から、
ヒトを軸とした分析が可能となった。
（地域・年齢・性別の顧客分析・販売施策が実施可能に）

→ 地域の**お客様に愛される**店づくりの推進

Tデータ分析例（店別ヒストグラム）

単位　縦軸：歳、横軸：%　　棒線：A店、折れ線：B店



同じ当社店舗であっても、立地が異なるだけで購買会員の年齢・性別は大きく変化する。
⇒　一律の販売施策だけではなく、個店単位での品揃えをする必要がある。

今後の経営戦略

1. 出店戦略

2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催が予定される、肥沃な首都圏への集中出店

2. 商品戦略

ドラッグストアやeコマース等の異業種に対抗すべく、SMのリアル店舗の強みを活かす。
⇒生鮮素材を活かした生鮮デリカ商品の提供

3. 環境変化への対応

人件費等の経費高騰に対応すべく、省力化から省人化、少人化へと繋がる人時削減を推進する。
（デリカメニュー発注、RPA・AI活用の検討、大部屋化、等）

ご静聴ありがとうございました

maruetsu