

お客様へサービスを還元する マルイ流DX

業務の効率化を徹底し、それによって生み出される人財や時間を最大限活用して、お客様により多くの高い付加価値を提供する。それがマルイのDXです。

▶ マルイが考えるマルイらしいDXとは

「Challenge for Specialty」掲げるマルイは、2020年より本格的にデジタルトランスフォーメーション(以下DX)への取り組みを開始しています。

これまでマルイは、大企業とも並ぶIT先進企業として、総務省のIT白書でも取り上げられ、フルセルフレジの導入、デジタル販促の強化、データに基づくお客様への最適な商品提案などが高く評価されてきました。

今、マルイのDXが目指すのは、

『**強靱化**』情報・販促・店舗などあらゆる領域で新しいものに果敢

にチャレンジし、将来に向けて強靱な企業体質を作る。

『**生産性向上**』単に効率化するだけでなく、機械やシステムにできることは任せ、活用できる時間と人財を捻出する。

『**付加価値追求**』『強靱化』や『生産性向上』を進めることで、付加価値の高い人、即ちスペシャルな人財を育て企業の付加価値を高めることで、その価値をお客様に還元する。

これからもマルイは、地域のお客様のために挑戦し続けます。

店舗運営・管理

フルセルフレジ

2022年度新たに3店舗で導入し、合計13店舗に。レジ待ち時間を減らし、非接触でのお買い物を可能に。

スマホレジ

お客様がスマートフォンで商品バーコードをスキャン、Shop&Go専用レジにQRコードをかざして精算するシステム。大容量のお買い物でも専用カートを使ってお客様のペースでお買い物が可能。2022年度新たに7店舗で導入、合計8店舗に。

AI空調管理システム

(ガリレイエアテックシステム)
冷設・空調・換気・デシカントなどAIでトータル自動制御し、PMVに基づいた快適な店内環境の実現と省エネを図る。中四国地方初。

エナッジ

エネルギーマネジメントシステム。AIによりその日の電力使用量を予測、各店舗に合わせた省エネ行動をマネジメント。

デジタル販促

LINEミニアプリ

LINEを利用しているお客様はマルイの会員カードとの連携で、新たなアプリのダウンロードが不要、個々のニーズに合わせたクーポンなどお得な情報を配信。

デジタルサイネージ

視認性が高く、タイムセールや店舗ごとの個別販促、レシピ紹介など、きめ細かな展開が容易にできるため積極的に活用。

webセミナー

コロナ禍を機にお客様向け料理教室やMEC主催のセミナーなどをオンラインで開催。遠方のお客様でも容易に参加できることから、非対面以上の有効性を見出す。

情報共有・活用

BIツール(DOMO)

社内の膨大なデータを統合プラットフォームへ集約しデータ分析・可視化を実現。経営戦略や売上拡大などの施策に活用。

マーケティングシステム

近時マーケティングツール「リテールビュー」を導入。売上データと顧客データを掛け合わせた分析で、よりニーズや嗜好に沿った商品の開発や販促を図る。

web会議ツール(zoom)

社内外の会議・商談をweb化し、双方の移動時間圧縮やペーパーレスによるタイム・コストパフォーマンスを実現。

ペーパーレス会議システム

紙での会議を廃止し、会議資料を共有するアプリケーション「Handbook」を導入、社内のペーパーレス化を加速。

社内コミュニケーション

「店舗matic」導入により、従来の本部店舗間のメールや各種申請業務、データの共有保存システムを統一し、情報共有のスピードと効率化、コスト削減を実現。

ビジネスチャット

従来任意で使用していたLINEの代わりに、セキュリティ面も考慮したビジネスチャットツールとして「elgana」を採用。コミュニケーションの活性化とパフォーマンス向上を実現。

強靱化

企業体力の強化

※QRコードは特許センサーウェブの登録商標です。

付加価値の追及

粗利益の向上とお客様への還元

人事総務

ナビシア

タイムカードに代えて、生体認証によるシステムに変更。出勤退勤データの管理業務削減と非効率業務の削減に寄与。

スマートHR

年末調整を含む労務に関する各種申請業務が各自スマホで対応可能に。管理業務の効率化により生産性を向上。

財務管理

財務管理プロセスを自動的に行えるシステムを導入し、経理業務の大幅な効率化、データ利用の迅速化・短縮化を図る。また、各種仕組み・システムをグループ会社へ横展開、共通化などによりグループとしての最適化と最大化を目指す。

商品管理

生鮮EDI

アナログな取引の多い生鮮品において、取引を電子化するためのシステム。これにより生鮮品売上の8~9割を電子取引化。

自動発注システム

過去の販売実績や棚割設定情報から、その日必要な商品数を算出し、自動で商品を発注。これまで人手で行っていた作業を削減し、売場づくりや企画作成に要する時間にシフト。

AI需要予測

過去の売上データや、天候、競合店の動向、プロモーション情報などをAIに学習させ、需要を予測するツール。予測結果を自動発注につなげ、発注精度の向上を目指す。

▶ マルイのDX2022-2023

2022年、マルイが力を入れてきたことのひとつが「LINEミニアプリ」の活用です。LINEミニアプリとは、LINEのアプリ内で自社のサービスを展開できるもので、マルイは2021年の導入以降、ユーザー獲得やコンテンツ拡充に取り組んできました。LINEミニアプリとお客様の「mamハートカード」を連携していただくことで、お客様の欲しい商品情報やクーポンをお届けすることが可能となりました。今後は、「mamハートカード」とのAPI連携により、お客様一人ひとりの購買行動に沿ったダイレクトマーケティングの強化を目指します。

また、販促強化のための「リテールビュー」の導入も開始しました。従来のPOSデータにお客様情報を加えた分析を行うもので、このたび利便性の高いツール

にリプレイスしたことにより、よりスピーディで効率的な活用が期待されています。

さらに、2023年は自動発注システムのカテゴリ拡大を目指しています。これまで自動発注はグロサリー部門のみで行っていましたが、日配品や弁当など、賞味期限の短い商品にも拡大し、惣菜工場や精肉工場の生産計画にもつなげていくことが課題です。

2022年はDXの内製化がテーマでしたが、従業員の育成により、これを達成できたことが大きな成果でした。今後もさらなるPDCAサイクルのスパイラルアップを目指します。

新たなツールが日々開発されていますが、DXと言う言葉に振り回されることなく、また単なるデジタル化や業務の効率化に留まらず、業務改善をより加速させるために真に必要なツールを見極め、果敢にチャレンジしていくことで、DXの分野でもスーパーマーケット業界の先頭を走っていきたいと考えています。

情報・マーケティング部 部長 安藤 直人



コストの圧縮

生産性の向上