

マルエツ「組織改正及び人事異動」

マルエツは、下記の通り、2023年3月1日付の組織改正および人事異動を決定し発表した。

【組織改正】

<主旨>

- (1) 中期経営計画の重点施策である「商品の改革」「アウトサイドデジタル」「店舗の改革」の推進を目的に、「スピードと実行力」を有する組織、機能を構築する。
- (2) 既存機能の深耕と、新たなビジネスモデルへの転換を目的とした新規機能の探索を緊密に連携し、実践していく組織にしていく。

<内容>

(1) ビジネスデザイン本部

今後の事業成長の基盤となる新たなビジネスモデルをデザインするため「ビジネスデザイン本部」を新設する。

- ① 新たなビジネスモデルを踏まえた新業務設計を行う「オペレーション改革部」を新設し、「LSP」「新規オペレーション開発」機能を配置する。また、新設に伴い、「ストアオペレーション改革推進部」は解消する。
- ② EC 領域、デリバリー、その他新規事業を推進する「デジタル開発推進部」を移管する。
- ③ 経営企画本部より「ICT 開発運用部」「基幹業務改革プロジェクト」を移管する。また、「ICT 開発運用部」は「システム開発運用部」に呼称変更する。

(2) 経営企画本部

- ① 総務機能を経営全般の中で一元管理するため、「総務本部」を解消し、「総務部」を経営企画本部に移管、「サステナビリティ推進部」を解消する。
- ② 「環境保全、社会貢献」機能を「総務部」へ、戦略的にサステナブルな取り組みを推進するため、「SDGs」機能を「サステナビリティ推進」に呼称変更し、「経営戦略部」に配置する。

(3) MD本部

マーケットインを基軸にマーチャндаイジングとプロモーションをリアル店舗とオンライン一体で推進するために「マーケティング本部」「商品本部」を統合し、「MD本部」を新設する。

- ① 商品構成を戦略的に企画するため「商品企画部」を「商品戦略部」に呼称変更し、「サテライト」「商品業務管理」「いーとぴあ」機能を移管する。また、機能集約に伴い「商品業務部」は解消する。
- ② リアル店舗とオンラインでの独自性創出を図る商品企画と開発を推進するため、MD本部に「商品開発担当」を配置する。
- ③ 非生鮮の連携を強化し、店組織や棚割の柔軟性、および取引先政策を推進するため、「グロサリー統括部」を新設する。なお、「日配食品部」「加工食品部」「生活用品部」を解消し、「グロサリー統括部」内に「日配食品」「加工食品」「生活用品」を新設する。
- ④ メニュー開発、生鮮デリカ、アウトパック開発など、フレッシュデリカ統括部としての連携を強化するため、「フレッシュデリカ統括部」に「メニュー開発」機能を配置する。また、機能移管に伴い、「メニュー開発部」は解消する。

※続きは正規版にお申し込みください。

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



惣菜売場でのポイントは弁当。弁当類は平たいで展開され、弁当の盛り付けに特力を入れていくという。百貨店の商品の盛り付けを目指し、ボリュームを出しつつ、豪華に見せるように、品目や色合いなども工夫されている。

米飯



「赤魚の粕漬弁当」
「季節の彩りはっつき弁当」
「季節の味覚お鍋」
「豚肉アスパラチーズ弁当」
「厚切り鮭弁当」



惣菜

「鮮度感」のある情報を...

ヨークベニマル矢野目店オープン当日、ヨークベニマルの大高善興社長（代表取締役社長 兼 COO、セブン&アイ HLD. 取締役）は震災後1年の東北エリア、自社について次のようにコメントした。

■3.11以降の変化
東北エリアを見ていると、3.11大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保障に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方で、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全・安心など、価値のあるものを買うというニーズが一段と高まっており、大きく二極化してきたといえる。どっちつかずの商品やサービスは消え行く傾向にあるようだ。自分達のターゲットとコンセプトを明確にし、お客様を創造してい

も好調なセブンイレブンのマネジメント力などをもっと学ぶべきであると思っている。

■セブンプレミアム商品について
セブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカテゴリー毎に「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはベーシックな商品でリピーターをしっかり作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

■SMにとってのPB
我々の販売の最大のプライベートブランドは野菜であり、鮮魚であり、精肉であり、デリカテッセンである。そこにデiyリーや加工、セブンプレミアムセブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これからはカテゴリー毎に「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはベーシックな商品でリピーターをしっかり作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。
東北エリアを見ていると、3.11大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保障に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方で、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全



「ヤオコー川越的場店」オープン
ヤオコー進化を象徴 新フラッグシップ店

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。

■『Food Navigation』とは・・・

スーパーマーケットの新店をはじめ、コンビニや一部外食など、惣菜を中心に生鮮部門などもレポートする Web 閲覧媒体です。特に惣菜においては、各バイヤーのコメントなど鮮度感のある情報を提供しております。

■年間サービス利用料金

年間サービス利用料：90,900円+税（税込 99,990円） ※こちらは小売業様価格となります。

■ご利用にあたって

- ※当サービス利用申込企業様は当サービス「利用規約」を承諾したものとします。
- ※当サービスでは、会員様が安全にご利用頂けるよう暗号化ファイル（FinalCode システム）での提供をしております。FinalCode の動作環境としては、OS は Windows7 以降、Web ブラウザーは Internet Explorer 10、11、Microsoft Edge となっております。※ JavaScript 使用 ※ Cookie 使用。
- ※また、当サービスは契約企業内のみでの利用となっており、営業手段としての利用は禁止しております。

《 入 会 申 込 書 》

株式会社フードナビゲーションジャパン 担当：小池 宛

FAX. 048-424-5547 TEL. 048-424-5546
携帯：090-2545-4724
E-mail：info@foodnavigation.com

申込日： 年 月 日（ 年 月より利用開始）

『Food Navigation』利用規約を承諾し、年間利用に申し込みます。 ※左空欄にチェックを入れて下さい。

配信先担当者	企業名	〒	連絡先	TEL:
	住所 部署 役職 氏名		情報配信先	FAX:
請求先	請求書送付先 担当者 部署・ 役職・氏名		連絡先	TEL:
				FAX: