



デジタル変革による SMのニューフォーマット創造



～新たな顧客体験の価値向上を目指す実践アプローチ～

USMH/カスミ 満行 光史郎

United Super Markets Holdings Inc.

ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングスは

首都圏に展開するマルエツ、カスミ、マックスバリュ関東、3社のスーパーマーケットの共同持株会社です。
ホールディングスを含め全体が1つの事業体になり、全体で考えながら個を活かしてまいります。

「結合」を意味する「United」を冠し、スーパーマーケットの連合
(企業集団)であることを表現しており、地域の発展と繁栄を願い地域に
深く根ざした企業であり続けたいとの願いを込めています。



USHMについて



グループ店舗



マルエツ

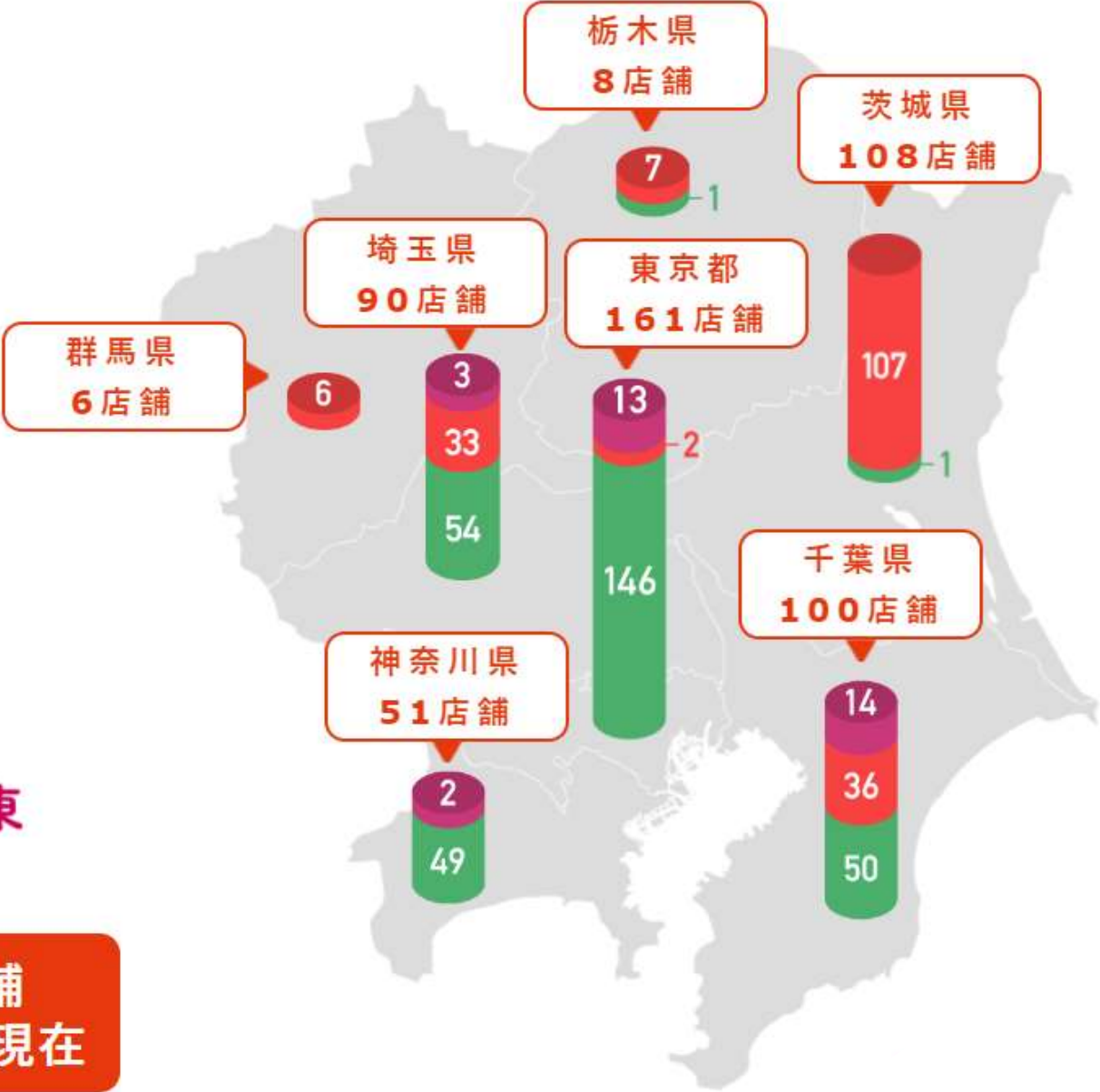


カスミ



マックスバリュ関東

グループ合計:524店舗
※2020年12月17日現在



Scan&Go、ついに始まる!

お店で商品を選びながら、お客様ご自身のスマートフォンでバーコードをスキャンしてお買い物終了!そのまま店外にゴー!

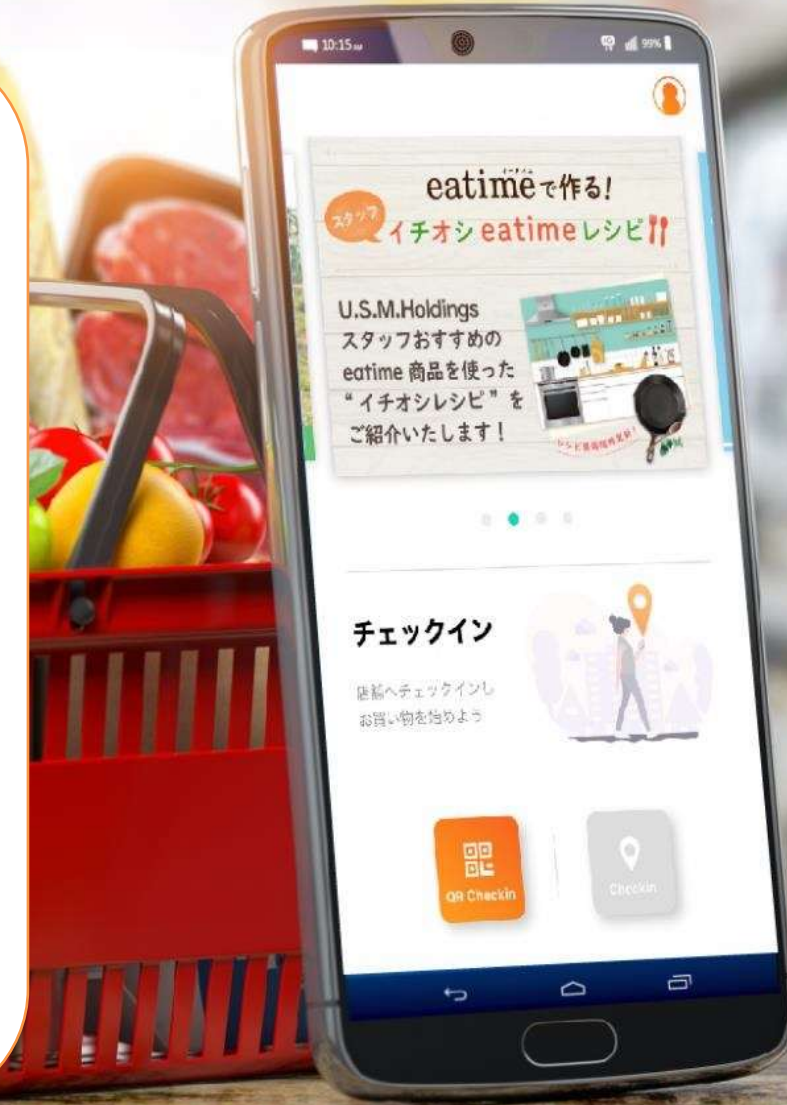
買い物客にとって大きな負担である「レジ待ち時間」と「接触型決済」はこれまでスーパーの「当たり前」でした。

これからは
専用レジは不要、非対面運用が可能、さらにリアルタイムで合計金額がわかる。

“withコロナ”を前提にした
新しいお買い物体験をご提案します

ついに始まる。

お買い物の、ニューノーマル。



導入企業




“デジタル”の定義

テクノロジーを活用することで、①既存のビジネスモデル、②カスタマーエクスペリエンス (CX)、③コアビジネスに関わる社内業務、に新たな価値や収益を生み出すビジネスモデルのこと

オンラインセールスをただ可能にすることではなく、④デジタル技術とハード技術の組み合わせにより、優位性の高いビジネスを創造すること、⑤独自性のあるサービス提供によって、その競争力を確保する ビジネスモデルのこと

ビジネスデジタルの共通要素

- 既存のテクノロジーの有効活用：既にあるリソースを利用し、コストの削減、データの集約、そしてより優れた顧客体験の創造に活かすこと。
- 最先端のビジネスコンセプトへの適応：DXとそれに伴う文化変革がいかに重要か理解されていること。デジタルサービスの導入・管理には、組織の再編成が不可欠
- CX重視の新ビジネスモデルの模索：カスタマーエクスペリエンスこそがデジタル戦略の中心にあるべきであり、その思想のもとビジネスを考えること。



私たちになぜ
“ビジネス変革”が必要なのか

問われるスーパーマーケットの存在意義

- 「一カ所」で「便利」に「食料品」を購入できる場所
 - 限定的な地域に複数の店舗

外部要因

社会

人口減少

単身世帯数増

生活者

商品購入先の多様化

EC等購買体験の進化

消費から体験へ

集客力の低下

生活者に
選ばれなくなった

内部要因

食材を販売するだけの場所

同質化・差別化不足

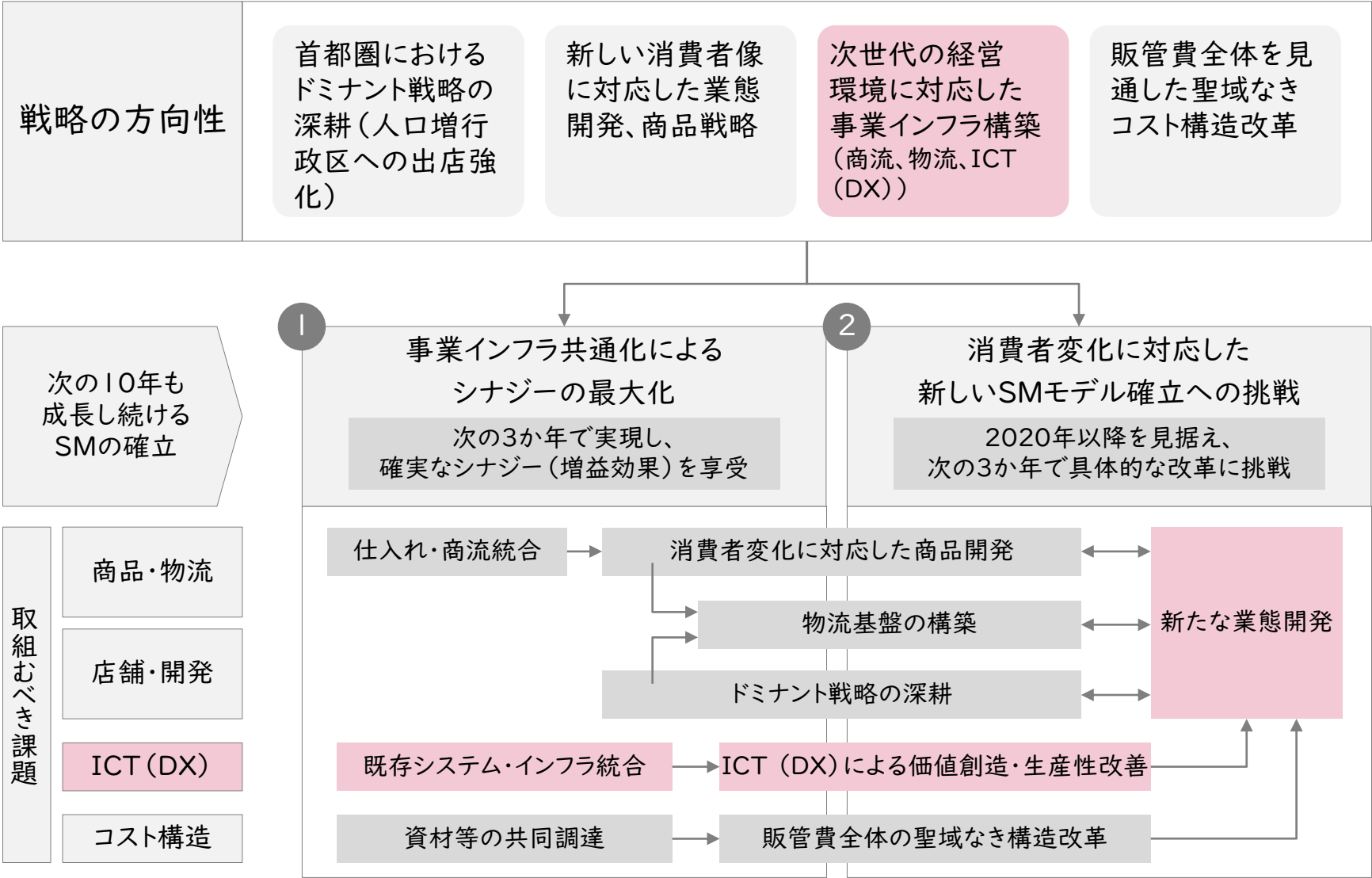
(商品)情報の伝達不足

ニーズとのGAP(品揃え)

売上至上主義から生活者中心主義へ

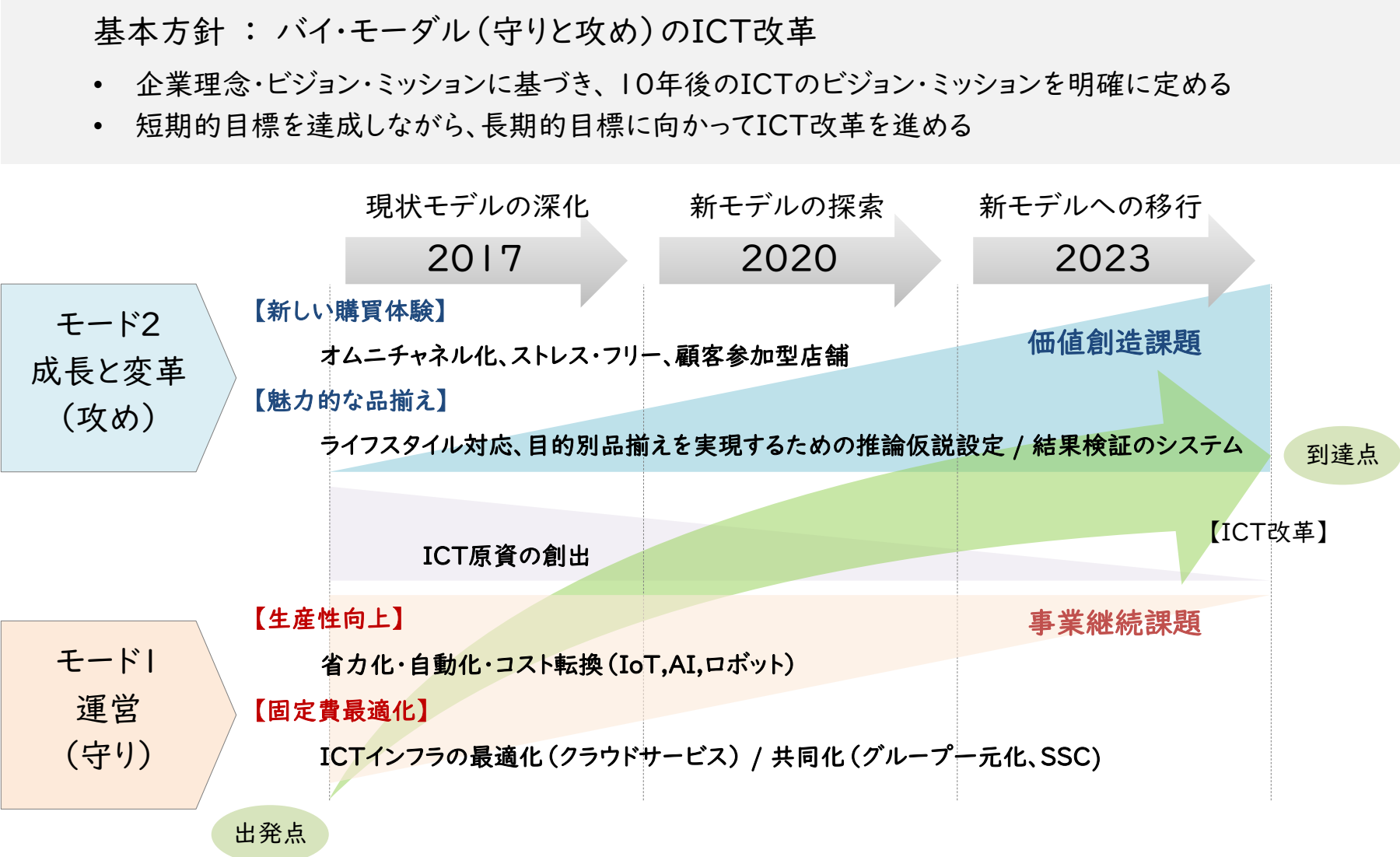
USMH 新業態の開発とDXの在り方 1/2

第1次中計（2017-2019）にて、「次の10年も成長し続けるSM確立」の打ち手として「新たな業態開発」を定義し、DX（当時ICT）を価値創造、生産性改善施策とした。



USMH 新業態の開発とDXの在り方 2/2

第1次中計では、新たな業態開発は20年度より探索開始、23年度より業態移行開始と設定した。



新業態への迅速な転換の必要性

しかし、第1次中計期間中に外部環境は想定以上に急速に変化
 第2次中計（2020-2022）にて、新業態への転換スピードを速めることを盛り込んだ

既存のビジネスモデルを新たなものへ！ 変革の遅れは企業体力の減退を意味する！

第1次中期経営計画

<前提>

- ①既存のビジネスモデル・業態による成長が確保される
- ②市場変化を10年で予測

- 業態の境界を越えた競争環境
- 予測を大きく上回る環境変化とわれわれの変革のスピードとの大幅な乖離
- 顧客の行動、ライフスタイル、価値観の大きな変化



第2次中期経営計画

<前提>

- 1. 既存ビジネスの大きな伸長はない
 - ①コストの構造改革による収益性の向上
 - ②既存ビジネス（店舗・業態）の変革と新たな収益モデルの創造
 - ③提供価値の変革と創造
- 2. 成長に向けた変革、スピード勝負
 - ①組織のフラット化と機能統合スピードアップ・省人化・ローコスト化
 - ②投資配分の変革／ROIの精緻化、デジタル（傾斜配分）

新業態DXの改革要件

新業態へのスピード加速は、デジタルの積極的な投資が必須
 新しい働き方への対応、および顧客体験の創造を目的に、改革ポイントを絞ってテクノロジー開発投資を行う

すべての改革を支えるデジタルへの積極投資

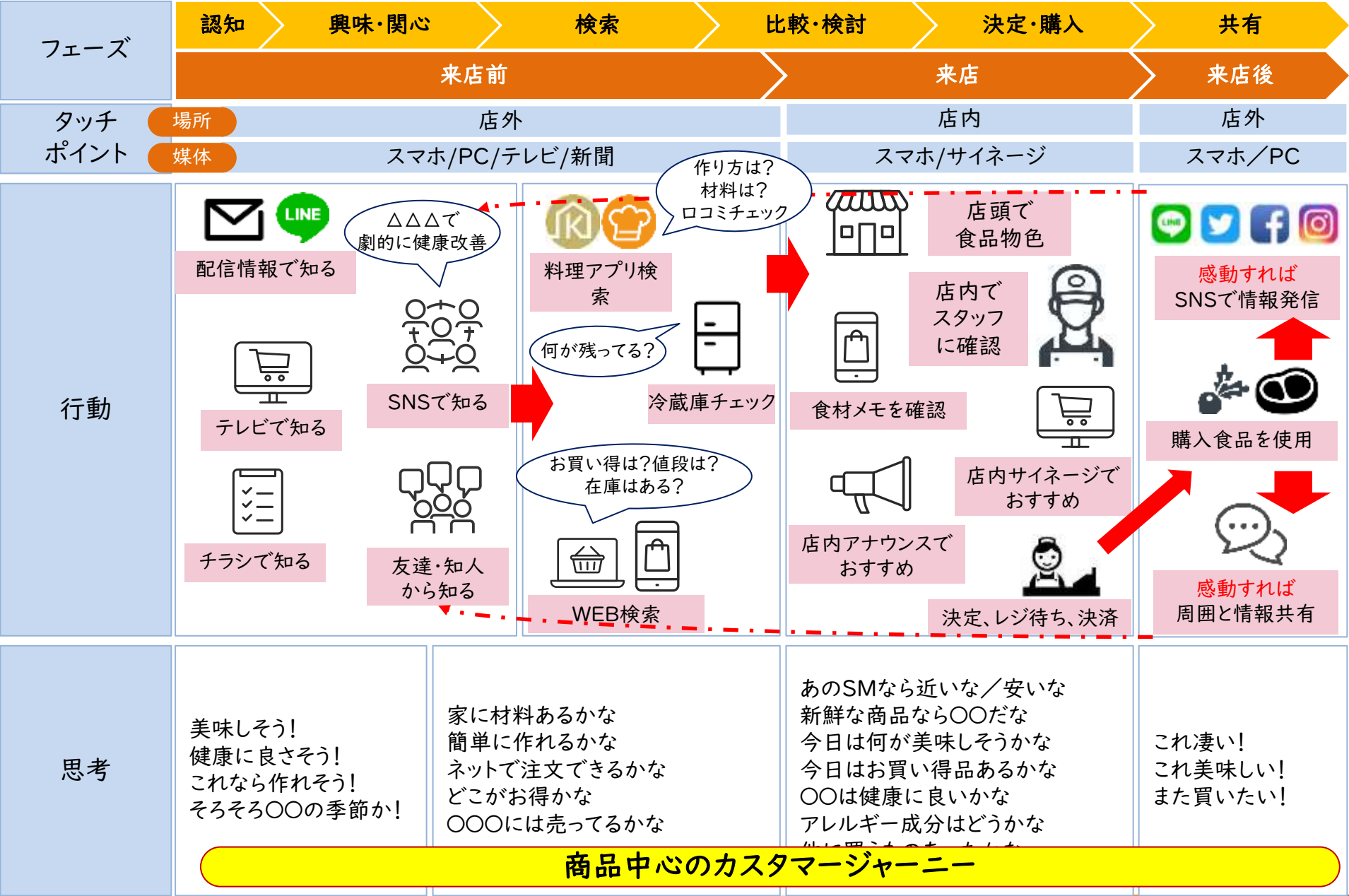
| | 改革のポイント | テクノロジー |
|--|---|---|
| 新しい働き方に対応 SM基幹システムへ (オペレーション最適化) | <ul style="list-style-type: none"> ・固定作業のデジタル化、自動化、共通化、統合化 ・レジ部門への投入MHをCXに | <ul style="list-style-type: none"> ・OSSを活用したERP ・ワークフロー、RPA活用 ・セルフチェックアウト開発 ・モバイルアプリ開発 ・ロボット化推進 ・AI活用 |
| デジタルによる 新たな顧客体験の創造 (カスタマーエクスペリエンス) | <ul style="list-style-type: none"> ・スマートPOS ・スマートNS ・One to Oneマーケティング ・デジタルサイネージ | <ul style="list-style-type: none"> ・データマーケ ・モバイルアプリ ・クラウドベースのビッグデータ活用 ・画像編集・表示システム |

お買い物の、ニューノーマル - パラダイム・シフト



カスタマージャーニーの変化 / 3月以前

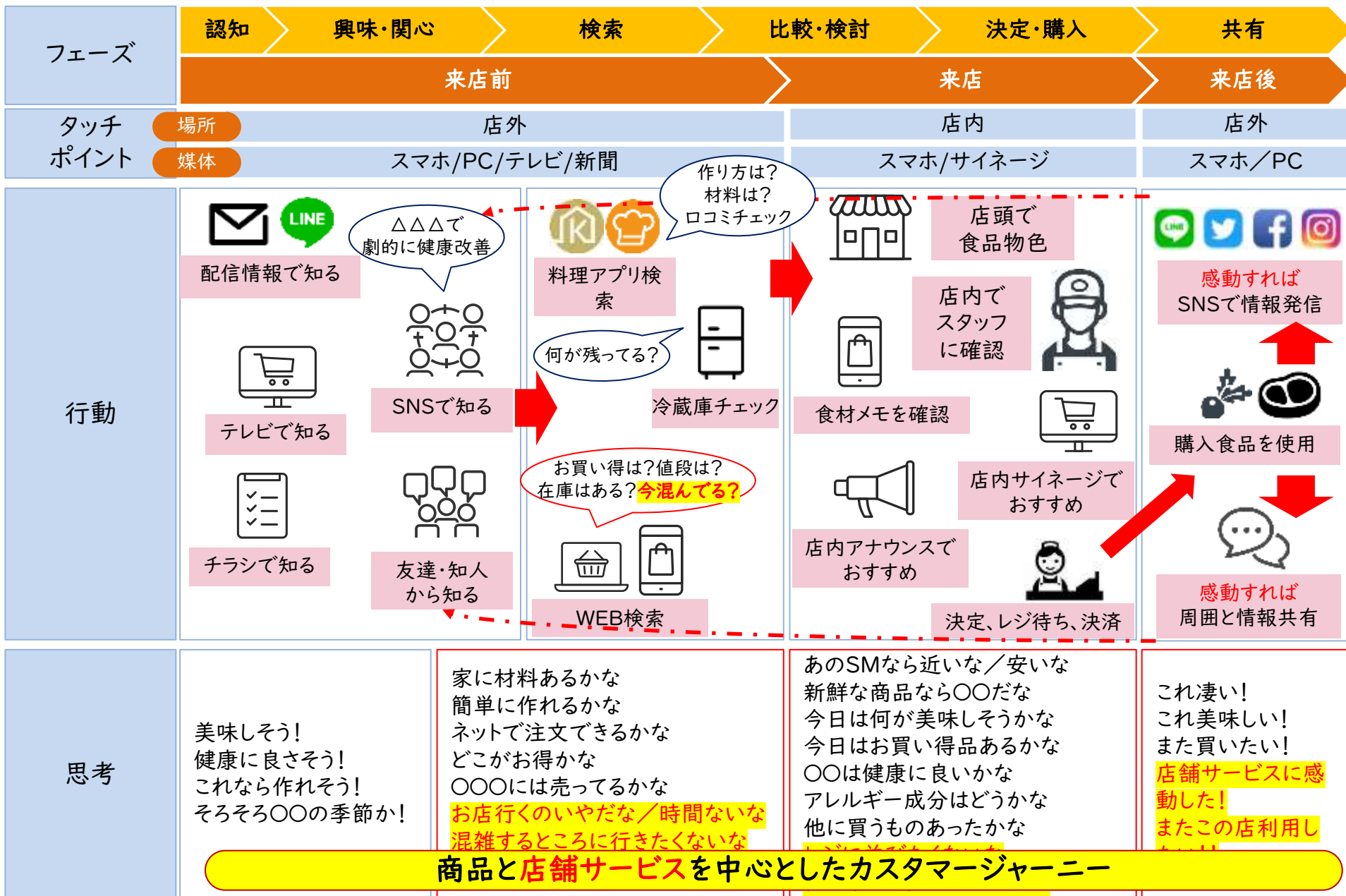
例：30~40代女性



商品中心のカスタマージャーニー

カスタマージャーニーの変化 / 4月以降

例：30~40代女性



商品と店舗サービスを中心としたカスタマージャーニー

24 HOUR STORE

KASUMI

RETAIL EXPERIENCE TRANSFORMATION

Retail 4.0



『Retail 4.0』の定義

Retail 1.0

Self Service

- 定価表示・パッケージされた商品・制服従業員
- 購買経験の仲介排除 / パッケージングとブランディングの起点

Retail 2.0

Everything
Under One Roof

- 冷蔵庫、自家用車の普及
- ショッピング&レジヤセンター、ショッピングセンター
- 食品調達の域を超える新たな動機の提供、平均滞在時間の延長

Retail 3.0

E-commerce

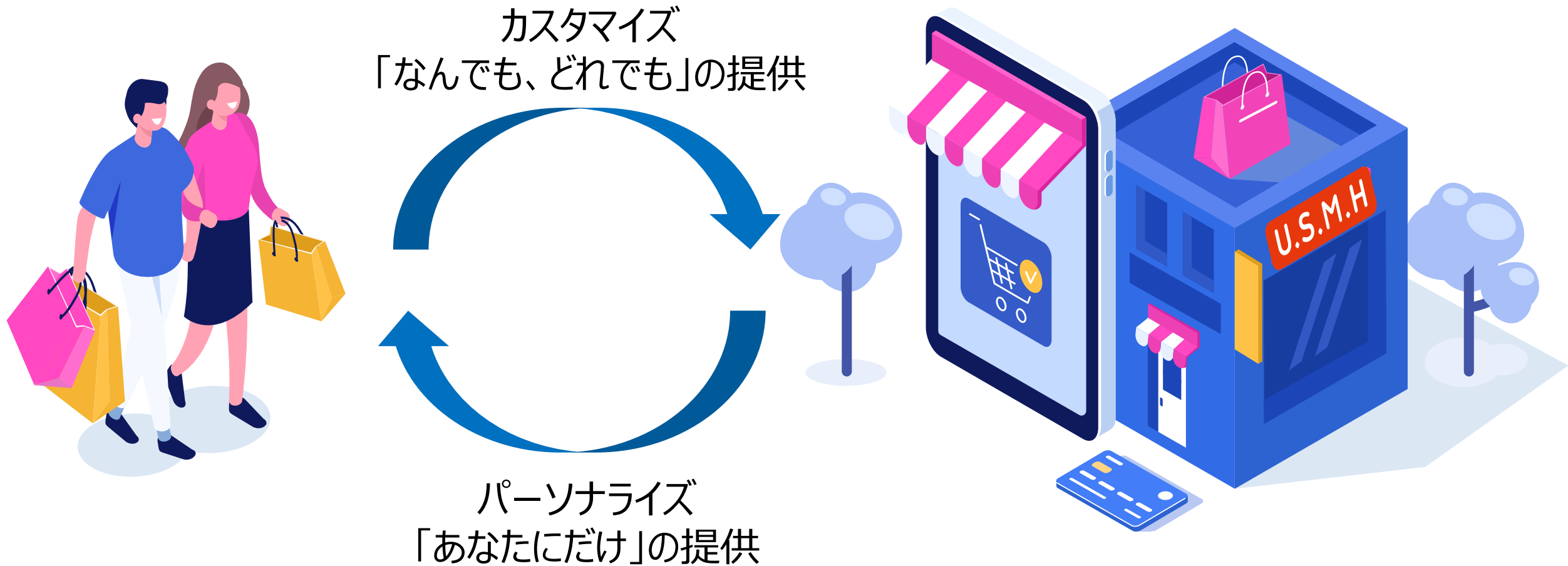
- インターネット普及・電子取引の到来
- ユーザーレビュー・推奨エンジン・ロングテールビジネス

Retail 4.0

Digital
Transformation

- 多くの人々がコンテンツ、情報、サービスに容易にアクセス
- これまでのサプライチェーンの一部の迂回が可能に
- H2H=企業対消費者の関係性が人間対人間の関係性に
- デジタル技術の加速により特徴付けられるリアル店舗の進化
- **「カスタマイズ」と「パーソナライズ」が進化**

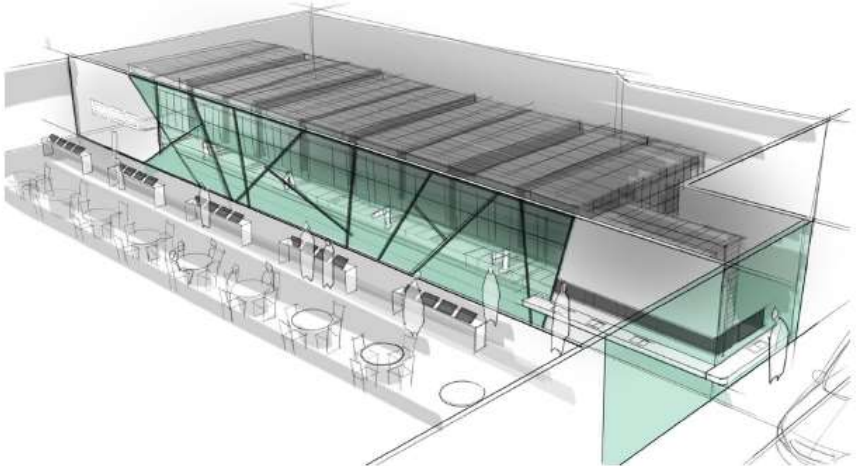
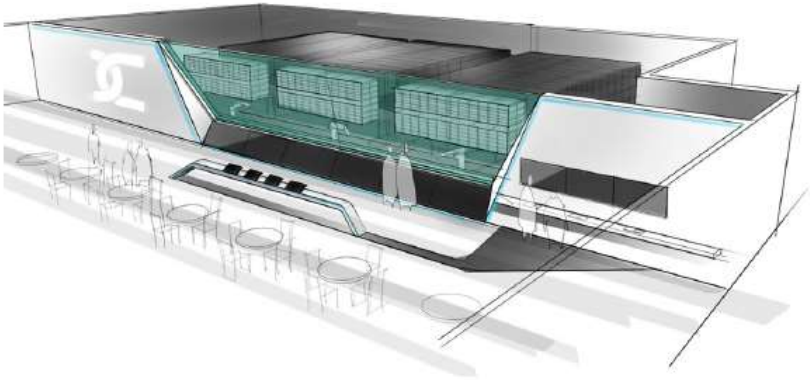
カスタマイズとパーソナライズ





KASUMI

e.g. : Dark Store



2

ネットスーパー

3

店頭タッチパネル

4

Scan&Go

5

Pick Up Station & Cafe



配達 & 店頭PickUp



即時受取 & 時間指定受取



買い回り & ショールーミング



大きいサイズの商品 & コミュニティスペース

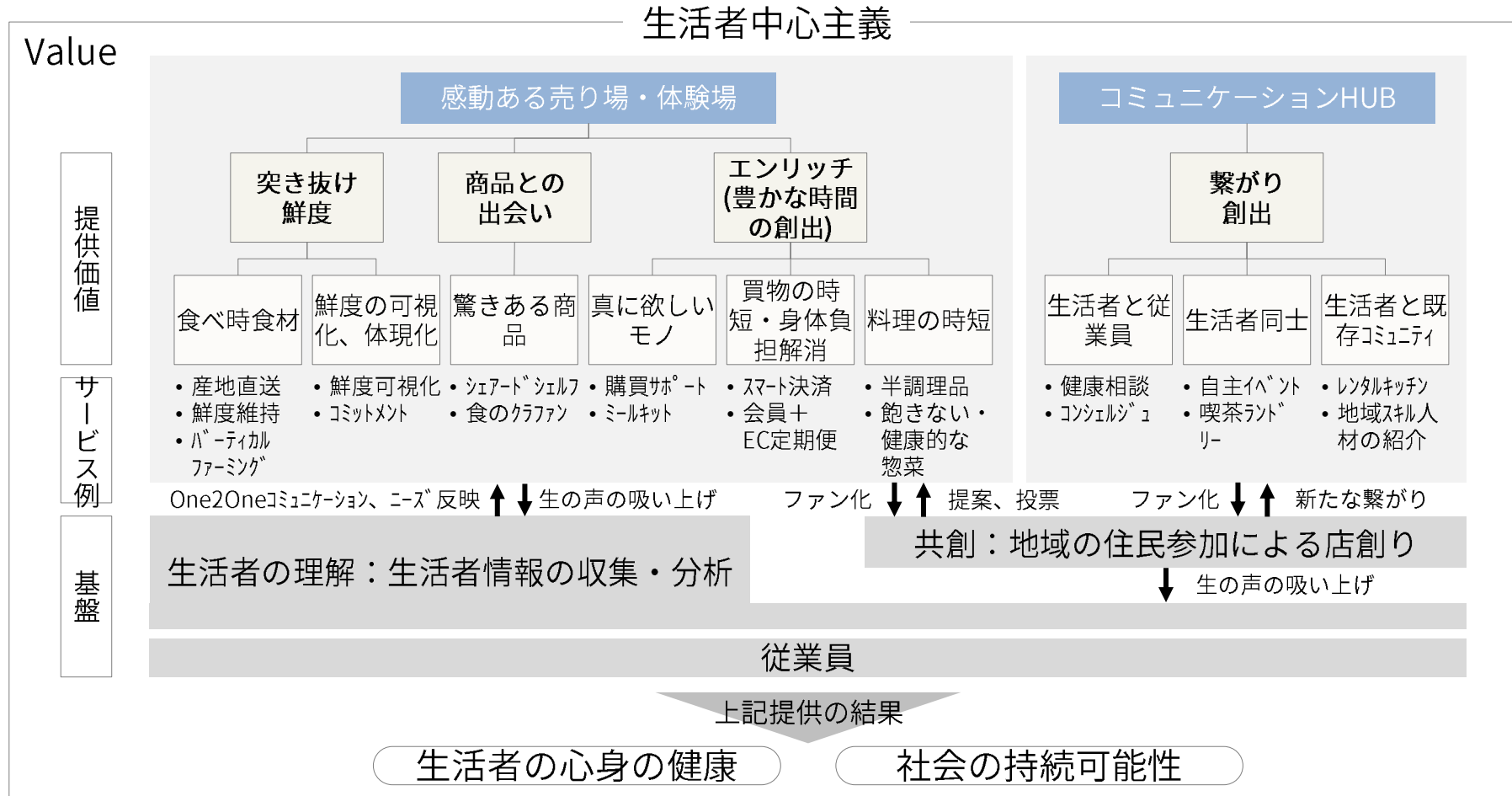
e.g. : SPF (Specialty store retailer of Private label Food)



USMH Retail 4.0 次の10年も成長し続ける新業態

新業態はRetail4.0を前提に新たな価値を創出し、お客さまに選ばれ続ける店舗を目標としている

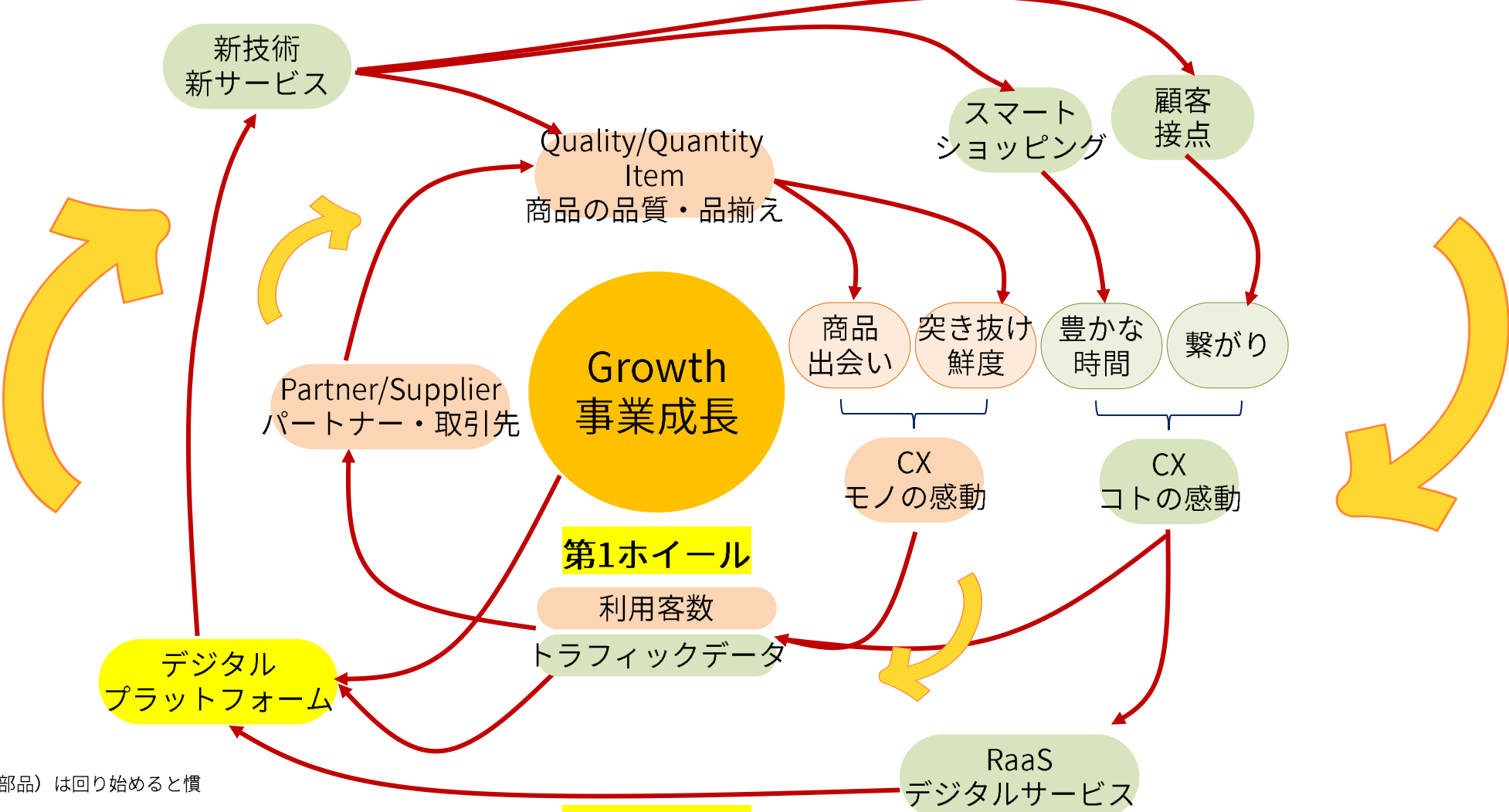
Vision(実現したい社会) 食を通じて、お客さま・従業員が、笑顔になる



➔ Goal お客さまに選ばれ続ける店舗になる

USMH Retail 4.0 DXフライホイールモデル

「モノの感動の実現」は事業成長サイクルを回し、デジタルプラットフォームの基礎固め
新技術や新サービスはコトの感動とRaaS機会を生み、成長サイクルは加速へ



『フライホイール』とは
フライホイール（円盤状の機械部品）は回り始めると慣性力で速度を保つ。
そこに推進力が加わると速度は回転を続ける。
Amazon フライホイール効果を参考

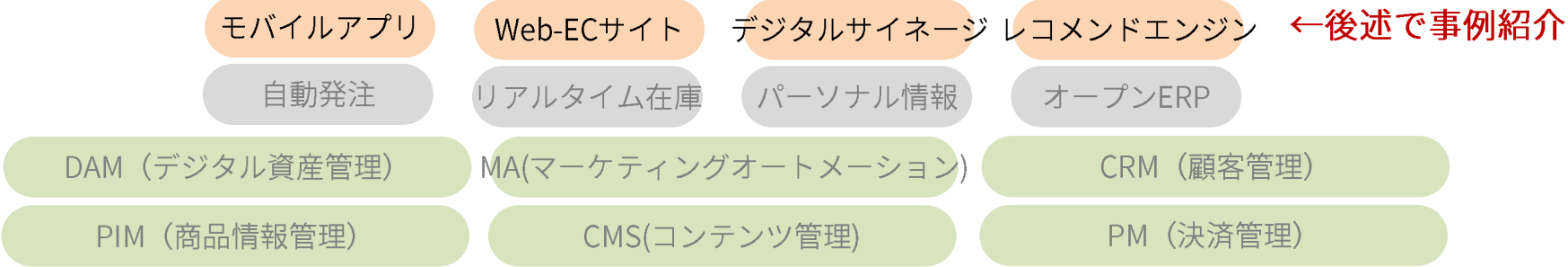
USMHデジタルプラットフォームのあるべき姿

購買行動から発生する全取引データを、プラットフォームで一元化
複数データを組み合わせ、様々な顧客接点で新サービスを提供する

さまざまな生活シーンでの顧客接点



USMHデジタルプラットフォーム

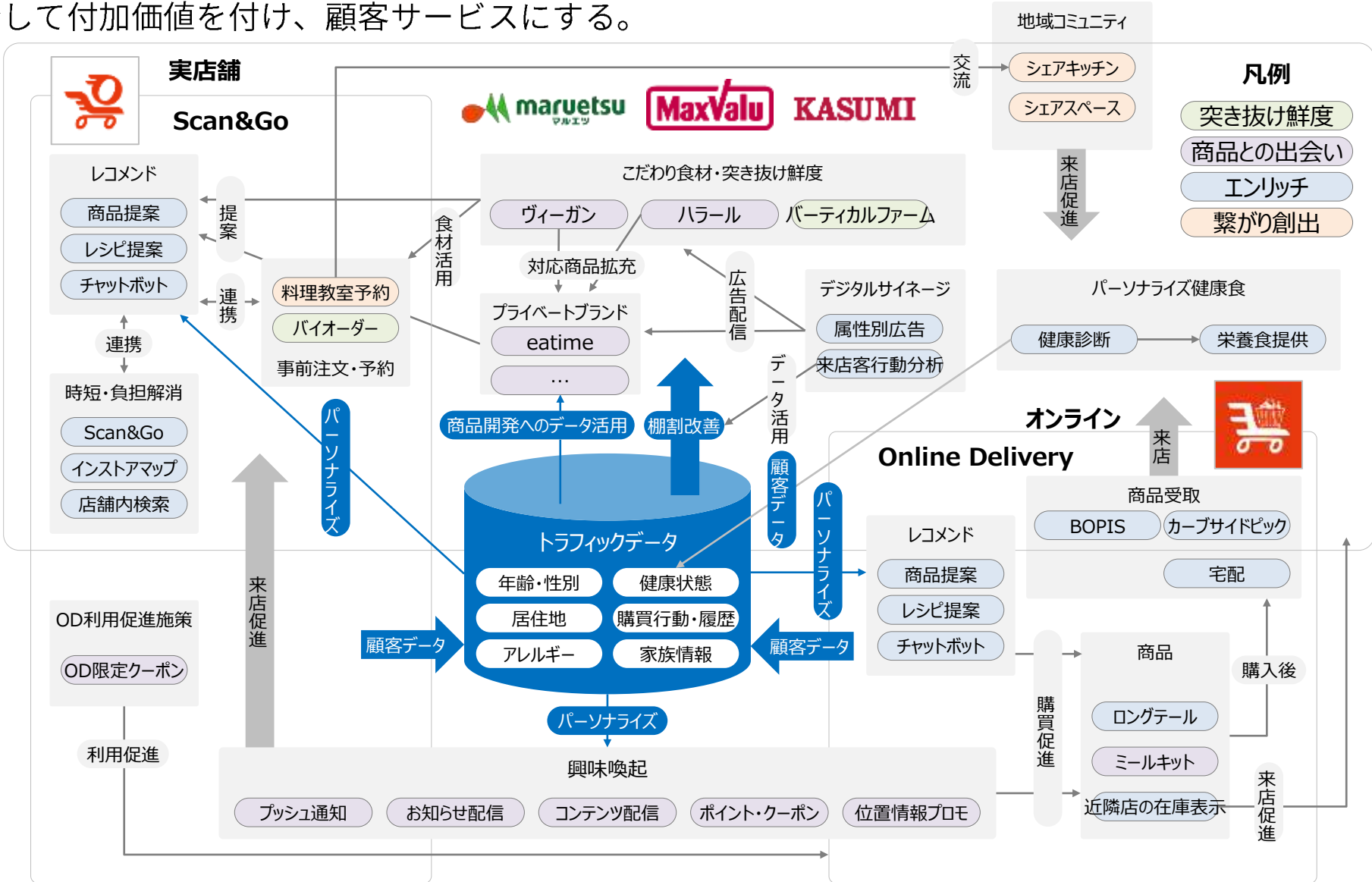


あらゆるデータの一元化



3-2. 2024デジタル事業マップ

デジタル事業により、デジタルデバイスを起点にトラフィックデータを蓄積。各データを複合して付加価値を付け、顧客サービスにする。

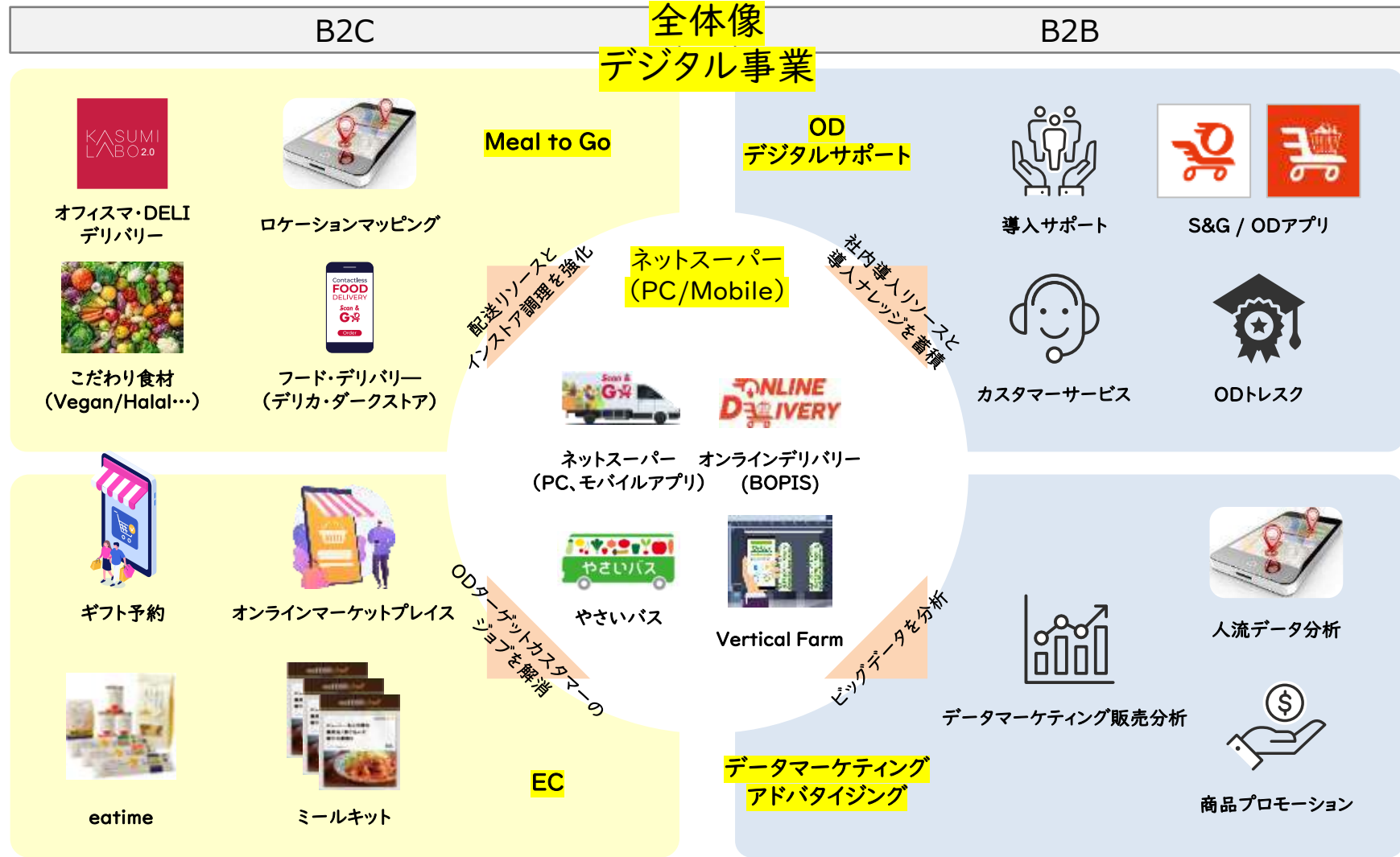


2020年

デジタル関連のニュースリリース

デジタル事業方針 サービスマップ

Retail4.0の実現は新業態基盤が前提。24年度までにデジタルプラットフォームを形成し、事業を成長させつつプラットフォームに継続投資する



- 12月
 - ① U.S.M.Hとプランテックスによる野菜の次世代製造小売サービス検討に係る基本合意書締結のお知らせ
- 11月
 - ② マルエツ 「Scan&Go Ignica (スキャンアンドゴーイグニカ)」11月25日(水)からマルエツでサービス開始!
 - ③ 食品宅配アプリに非接触の店頭受取サービス導入
- 10月
 - ④ マックスバリュ関東 買物体験型スーパーマーケット1号店! 「マックスバリュおゆみ野店」リニューアルオープン
- 09月
 - ⑤ U.S.M.H 経済産業省研究開発事業参加のお知らせ
 - ⑥ U.S.M.H公式モバイルアプリで「PayPay」支払い開始!
- 08月
 - ⑦ リアル店舗のメディア化による新たな顧客体験の創造「イグニカ (ignica) サイネージサービス」提供
- 06月
 - ⑧ U.S.M.H公式アプリ&オンラインデリバリー利用「20%ポイント還元キャンペーン」実施のお知らせ
 - ⑨ 指先ひとつで簡単らくらくお買い物! U.S.M.Hオンラインデリバリー、カスミに導入
- 05月
 - ⑩ スマートフォン決済の利用店舗拡大のお知らせ



Scan&Goとオンラインデリバリーのサービス特徴

POINT

01

USMHとシステムパートナーの共同開発
アプリ機能が充実 x 継続拡張

POINT

02

アプリで決済完了なので停電時も利用可能
POSメーカーに依存しない高い汎用性

POINT

03

費用は月額 x 店舗単位で算出
自社開発を活かしたリーズナブルな経済条件

POINT

04

Online Deliveryとシステム共通化
Scan&Go基本料金で両アプリ利用可能

稼働店舗：250店舗~
(21年2月末時点)

22年2月末：500店舗~



マックスバリュ関東株式会社



※さらに複数企業で今期開始予定

オフィスマ



- 25拠点稼働中
- 買い物弱者支援の1つ

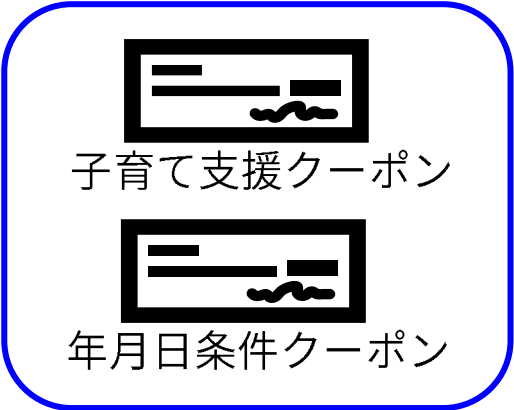
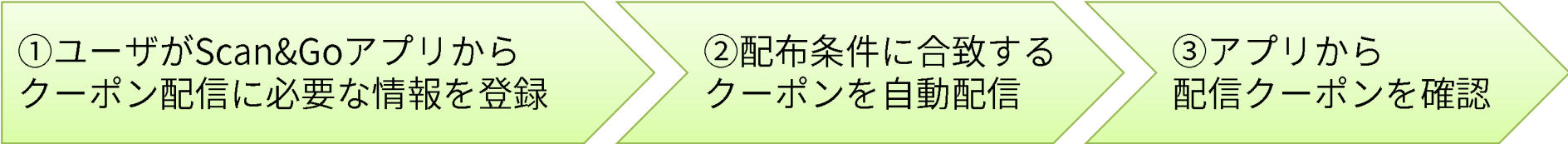
BOPIS



- オンラインデリバリー店標準装備
- 注文から最短1時間で受け取り可能

デジタルクーポン機能 (2021年2月～)

クーポン情報登録～マイクーポン確認



今後予定のクーポン

- 年齢や誕生日
- 子育て支援
- 特定商品プロモ、etc

新規入力情報 (任意)

- 生年月日/性別
- 子育て応援カードの有無

システムは搭載済み
サービス開始はオペレーション整備後

Scan & Go実装予定) My QRによるテナント決済 (2021年3月~)



- MyQRコード情報: アカウントID
ワンタイムパス
(サーバ側で有効期限管理)
- セキュリティ: 左記画面を閉じて再度開く→QR更新
5分経過→自動QR更新
リロードボタン→QR更新
バックグラウンド状態から再度開く
→QR更新

※画像はサンプル

テナント用アプリ



Scan & Go実装予定) 摂取栄養価の可視化 (2021年6月~)

食卓を通じて、生活者が体の状態に合う食事を習慣的に摂り、健康になるための手助けをする
提供価値

食を通じた健康づくり

どの様な生活者に向けて

どのような体験を通じて

生活者がどう変わるか

健康的な食生活習慣に課題がある

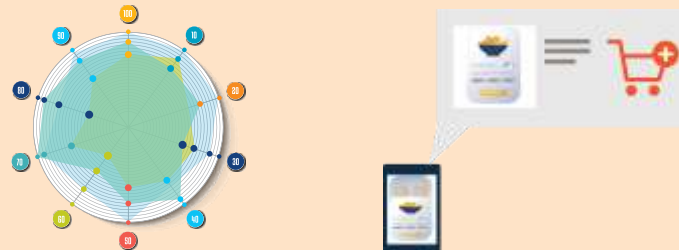
- 食生活を変えるきっかけがない
- 何を食べればよいか分からない
- 食生活改善がなかなか続かない

可視化・理解

- 購入履歴データから理論上の摂取栄養価をレーダーチャートで表示(a)
- 必要な栄養バランスを表示(b)

改善

- (a)と(b)の差異 = 不足栄養価を可視
- 医師の指導データに基づくAIリコメンド機能で不足栄養価を推奨



継続

- 医師とのバーチャルコンタクトや診察、他者からの応援により、健康的な食品の購入が習慣化
- 自分や家族が健康に良い食事を作る/食べることが習慣化する
- 生活習慣病の未病に繋がる

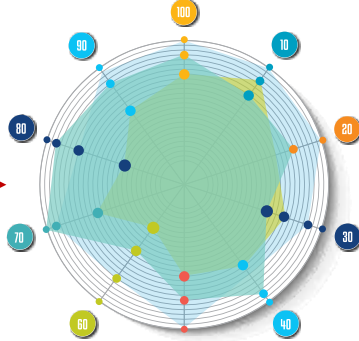
今後のサービス方向性) 購買データを活用した健康サポート

Scan & Go



スマホでお買い物

① Scan & Go購買データ分析の活用

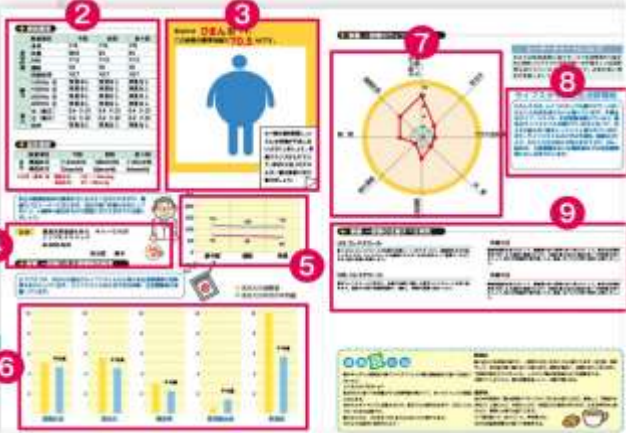


栄養バランス可視化



不足栄養分を補う
食事の提案

②ヘルスサポートや医療機関への連携



オンラインデリバリー
(アプリ/WEB)

- MK/EC商品取り扱い開始
- マーケットプレイス開始



Shopping Cart

| | | | |
|----|--------|-----|---------------|
| 送料 | ¥000 | 合計数 | 12点 |
| 小計 | ¥0,000 | | |
| 外税 | ¥000 | | ¥3,272 |

[お会計 →](#)

KASUMI

フードスクエアオアシス鎌倉町店

2020/04/07 14:00 - 17:00 にお届け

| | | | |
|-------------------------|-----|---|------|
| S&BプレミアムゴールデンカレーS&Bプ... | 2 | × | ¥200 |
| S&BプレミアムゴールデンカレーS&Bプ... | - 2 | + | 200 |

[すべて見る >](#)

NEWS 2020/04/07 U.S.M.Hオンラインデリバリーサイト グランドオープン!

[すべて見る >](#)



購入履歴

[すべて見る >](#)



S&Bプレミアムゴールデン



S&Bプレミアムゴールデン



S&Bプレミアムゴールデン



S&Bプレミアムゴールデン



S&Bプレミアムゴールデン

Online Delivery(実装予定) 予約販売 (2021年5月~)



クリスマスオードブル

11月5日以降配送可能です

通常の注文
 ¥1,350 割引 -¥150 ¥1,500

定期注文 -10%

カートに追加

送料 ¥440
 小計 ¥2,400
 外税 ¥432
合計 ¥3,272
 お会計 →

11月5日以降配送可能な商品が含まれています

お届け先
 神奈川県川崎市幸区堀川町580 ソリッド...

- Cart 合計数 12点
- クリスマスオードブル 2 x ¥2,700
 - *サントリー烏龍茶 2L 2 x ¥200
 - *トップバリュ 国産 500mL 2 + 00
 - *LDC 烏龍茶 1ケース 500mL x 24本 2 x ¥200
 - *LDC 烏龍茶

「こちらの商品も合わせて配送する」を選択すると、通常商品も予約品と同じ日時に変更される。
 ※文言は要検討

9:41
 ×
 クリスマスオードブル 2 x ¥2,700

こちらの商品は〇〇日にお届けできません。別のお届け日を選択してください。

お届け日時を選択

| | | | |
|--------|--------|--------|--------|
| 火 11/5 | 水 11/6 | 木 11/7 | 金 11/8 |
|--------|--------|--------|--------|

- 12:30~15:00 受付時間~10:00
- 14:30~17:00 受付時間~12:00 送料 ¥300
- 17:00~19:30 受付時間~12:00 送料無料
- 19:00~20:00 受付時間~12:00

こちらの商品も合わせて配送する
 2020/11/1 10:00 ~ 12:00 に配送

S&Bプレミアムゴ... 160g サントリー烏龍茶 160g S&Bプレミアムゴ... 160g

次へ

←

送料 ¥440
 小計 ¥2,400
 外税 ¥432
合計 ¥3,272

お届け先
 神奈川県川崎市幸区堀川町580 ソリッド...

支払方法
 クレジットカード

2020年10月31日(土) 17:00~19:30にお届け

| | |
|------------|------------|
| *サントリー 烏龍茶 | *トップバリュ 国産 |
| 数量: 2 | 数量: 2 |

小計 ¥2,600
 小計割引 -¥200

送料 ¥440
 小計 ¥2,400
 外税 ¥432
合計 ¥3,272

2020年11月5日(木) 12:30~15:00以降にお届け

| |
|------------|
| クリスマスオードブル |
| 数量: 2 |

小計 ¥2,600
 小計割引 -¥200

送料 ¥440
 小計 ¥2,400
 外税 ¥432
合計 ¥3,272

お支払い合計 ¥6,544

ポイント利用 利用しない

セルフPOS

- ハード／ソフト／メンテを分離
- マルチ決済対応



デジタル
サイネージ



3
乾めん・焼肉のたれ
つゆ・マヨネーズ
油・缶詰

5
ウォーター・野菜果汁飲料
ケーキ材料
パン・シリアル

あま酒
まごころ

Thank you for shopping at KASUMI



米広告業界に突如巨大ライバル、ウォルマートがデジタル広告内製

2021年02月16日 読了時間：6分



市嶋 洋平 シリコンバレー支局長



世界最大の小売業である米ウォルマートが、デジタルマーケティングの内製に舵を切っている。サード・パーティー・クッキーの活用が難しくなっている中、広告プラットフォームを運用し、自社サイトや店内メディアに食品メーカーなどの取引先からの広告を出して新しい収入源とする考えだ。広告業界にとってこれまでの顧客だったウォルマートがライバルとして登場することになる。



米ニューヨークにある実験店舗。店舗のデータセンター内に店内映像を処理するサーバーが稼働している（撮影/シリコンバレー支局）

[「画像のクリックで拡大表示」](#)

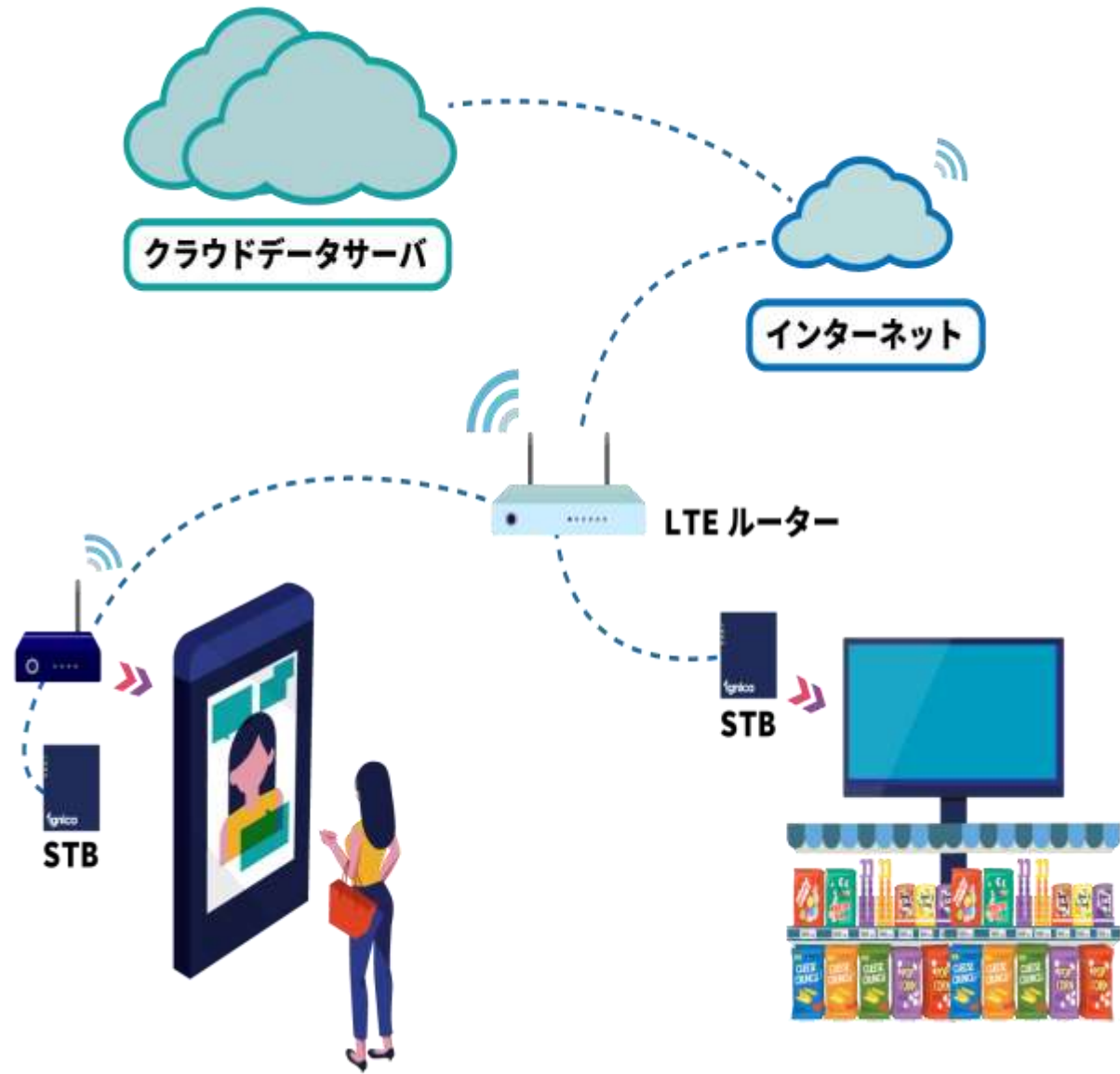
米ウォルマートはデジタル広告を扱う部門を「Walmart Media Group」と呼んでいたが、2021年1月末に「Walmart Connect」と名称を変えた。取引先であるメーカーなどに対して、ウォルマートの店舗やウェブサイトにおけるデジタル広告を提案している。今回、「米国でトップ10の広告プラットフォームを目指す」と掲げ、事業を本格化させる。

[<前回\(第7回\)はこちら>](#)

ウォルマートのジェニー・ホワイトサイドCCO（チーフ・カスタマー・オフィサー）は「我々はクローズドなオムニチャネルのメディア企業として、他の企業がまねをできない方法で顧客にサービスを提供できるビジネスを構築した。サービスを拡大し、エコシステム内で顧客に測定可能な価値を生み出していく」と説明する。

ウォルマートがデジタル広告の方針を大きく転換したのは19年春。英大手広告会社WPP傘下のデジタルマーケティング支援会社、米トライアドとの契約を終了。19年4月にデジタルマーケティングのプラットフォームを手掛けるスタートアップのポリモーフの買収を公表した。こうして広告の内製化を進めた結果、21年1月で終わった21年度は広告収入が前年度比で約2倍、広告主の数は同2倍以上になったという。





21年2月：650画面
▼
23年2月：5,000画面

お取引企業例

meiji

LOTTE

SUNTORY

Takanashi



タカナシ乳業

UCC

Good Coffee Smile

Glico



KOKUBU



POKKA Sapporo



亀田製菓

JA全農いばらき



雪印メグミルク



デジタルサイネージサービスの特徴

POINT 01 USMH独自のシステム開発(右記)
リテールに特化して新機能を順次開発

POINT 02 広告動画の効果測定・店頭マーケの利用
画像認識 x 店内MAP x POS データ活用

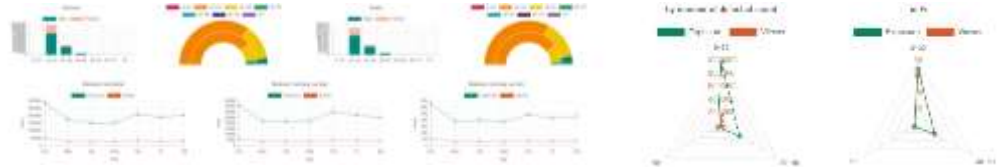
POINT 03 ignicaサイト／アプリとの広告連動
複数チャンネルで広告展開して効果向上

POINT 04 効果連動型の費用請求
通過人数／視聴人数の実績値から費用算出

搭載機能

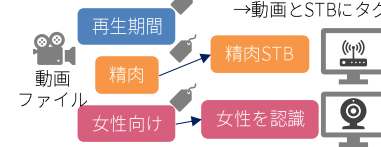
- ・動画 / プレイリスト 配信機能
- ・視聴者分析 (視聴者のカウント精度90%以上)
(年齢・性別カウント精度約60%)
- ・稼働状況モニタリング機能
- ・STB遠隔再起動操作

画像認識レポート開発画面



開発中／テスト中

・**タグ管理機能** 現状はSTB設置箇所別に
プレイリストの作成が必要
→動画とSTBにタグ付けのみで設定完了

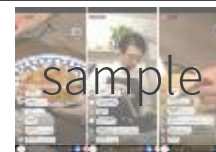


・**ロケーションマッピング**



Scan&Goの位置情報と
サイネージ設置箇所接近時の
放映コンテンツを連携

・**LIVEストリーム**



店内や産地中継など
YouTubeを活用したLive配信

YouTube Live

・**Scan&Go 広告連携**



Scan&Goのバナー広告への
メーカーCM動画掲載やLP作成
クーポン・レシピ情報掲載など

Cafe & Dine



無人喫茶店



- イートインコーナーの新しいコンセプト
- 買物時のくつろぎの場所提供

A Journey to Find the Perfect Cup

Life is perhaps a journey to search for the perfect cup of coffee for all coffee lovers. We are no different. Our love for coffee combined with the wanderlust in us made us to travel miles to Indonesia, the world leader in coffee production, as we want something beyond the usual purveyor that added tall, grande, and venti into our daily vernacular. In fact, we want something special and unique to serve our customers at our new concept called, Cafe and Dine.



The search brought us to Sumatra – an island in western Indonesia that is the sixth largest in the world with a population that tops 60 million. In Indonesia, islands like Java, Sumbawa, and Flores are world-renowned for the quality of coffee they produce. However, the rebel in us wants to have something more, something different and that is where the island of Sumatra really ticks all the boxes.



Not only the unique semi-washed processing that is unique to Sumatra, Sumatra has a very specific set of conditions that create its unique flavor. You can also feel the genuine love of coffee in the people, the way they romance with the coffee beans, make many smallholder farms to grow coffees among other crops such as eggplant or cabbage and the end result is a year-round sustainable source of good Arabica beans with earthy flavors that cannot be replicated elsewhere.





<https://ignica.com/>

Product&Service 製品・サービス一覧



Scan&Go Ignica



DIGITAL SIGNAGE



Online Delivery Ignica



Self POS System



Scan&Go



Online Delivery



Digital Signage



Self POS System

eatime chef

今日のごはんは、逸品つくろう。 eatime のミールキット。

今日のごはんは何にしよう？

ある日は豪華に、ある日は栄養満点で、ときにはシンプルに。

毎日違う、おうちの献立気分。そんな悩みに寄り添って、

あなたの食卓にとびっきりのおいしいをお届けします。

“逸級”の食材と、“逸級”のレシピでつくれば、

いつものメニューとはひと味がう。

おうちの“逸品”できあがり。

eatime のミールキットで、毎日の食卓を、

もっとおいしく、もっとハッピーに。

おうちにうれしい逸品を。

イータイムシェフ
eatimechef



- 21年3月販売開始
- eatimeブランドのミールキット版
- OD専用商品



A wooden spice rack with four drawers, holding four glass jars of spices.

A book titled "CHICKEN AND RICE" with a red chicken illustration, next to a small potted plant.

Two small jars and a box, likely containing spices or oils.

A green ceramic pot with a lid, sitting on a wooden cutting board.

A round kitchen scale with a white dial and a metal weighing pan.

A wooden shelf holding a carton of eggs labeled "ONE DOZEN EGGS", a green pepper mill, a yellow jar, and a dark blue teapot.

A small tray holding a red apple and a yellow pear.

eatime chefの商品特徴

eatime chefは、一流シェフや料理研究家、管理栄養士とのメニュー開発を通じて、ブランドコンセプト「**今日のごはんは、逸品つくろう**」の実現を目指します。

メニュー監修シェフ



中戸川 弾氏

1979年、神奈川県生まれ。
ファッションの専門学校卒業後、渡仏。
24歳で飲食の世界へ方向転換する。
都内各地のイタリアンレストランで経験を積み、
本場イタリアでの修行を経て東京・代々木上原で
「オトナノイザカヤ 中戸川」を開店。
現在は「オトナノイザカヤ 中戸川」と
「キガルニワシヨク 弾」の2店舗を経営。
2014年から6年連続でミシュランのビブグルマン
を獲得。
独自の感覚でイタリアンと和食を織り交ぜ、素材を
活かした料理が人気を呼んでいる。

ミシュラン・ビブグルマンとは

- ・サービス料、席料を含む設定価格が6,000円以下
- ・良質な食材を使った価格以上に満足できる料理が提供される



白鳥鮎子(しらとり あゆこ)

Profile
料理家

静岡県生まれ
東海調理師学校卒業後、
大阪・南船場ピアノピアノで修行。
その後、静岡・藤枝カクタスハウス勤務。

出産、育児を通して野菜作りの楽しさに
目覚める。

2012年より自宅料理教室「CasaVerde」を主宰
する。
出張料理人・ケータリング・レシピ開発を経て
2020年3月
料理教室と工房 cuguiと改め、移転オープン。

現在の生徒会員数は、約500名
8年間の累計で5,000人程の生徒が受講。
料理教室は、常にほぼ満席の静岡きっての
人気の料理家。

料理教室と工房「cugui」

静岡県焼津市にある料理教室と
工房を組み合わせた独自のスタイル。
完全予約制のディナーも行っている。

insta #cugui #料理教室と工房cugui



①「シェフ考案！プロ仕込みの本格レシピ」

ミシュランビブグルマンの中戸川シェフがメニュー考案。
シェフと共同開発した調味料や、シェフが選んだ食材でプロの味を提案

②「取れたて野菜の絶品レシピ」

やさいバスの旬のとれたて野菜を使用。料理家白鳥鮎子氏がメニュー考案。
野菜をおいしくたくさん食べられるメニュー。

③「毎日食べたい！定番レシピ」

カスミの自社開発レシピ。
管理栄養士が監修をして栄養バランスのとれたメニュー考案。
ベーシックな食材を使用しながら、アレンジをきかせたメニュー。

■ 3月発売予定のメニュー
すべて、中戸川シェフ考案のメニュー



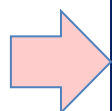
チーズとトマトの
ナポリ風豚ロースト
(2人前)
販売価格： 2,500円



カラダが喜ぶ蓮根・牛蒡・
おからのハンバーグ
(2人前)
販売価格： 1,800円



香ばしい豚の焼きしゃぶと
いろいろ蒸し野菜焙煎ゴマ
ダレソース (2人前)
販売価格： 2,100円



初回限定3点セット(仮称)
設定価格： 4,900円
※購入時に1,000ポイント還元
↓
実質価格： 3,900円





SPFモデルの共創

(Specialty store retailer of Private label Foods)

商品開発～販売を一気通貫で

商品開発
Development

生産
Production

流通(直送)
Distribution

販売
Sales

食卓へ
To table

PLANTX

×

U.S.M.Holdings

U.S.M.Holdings

いつでも
Any time

超高鮮度
high
freshness

高栄養価
High
nutrition



あなたのカラダは、 あなたが食べたものでできている。

「あらゆる人に食を届ける。」
これは、私たちの使命です。

だから私たちは、食の鮮度にごたわり、安全にこだわります。

みどり

『グリーン グロワーズ』は『自然を栽培する人』という意味。
最新技術で植物に最適な室内環境を創り出し、光、空気、水を制御。
栄養価の高い野菜を生産しています。

カラダに有害なものは、一切使わない。

だから、おいしい。洗わずそのまま食べられます。

採ったその日から店頭へ並ぶので、新鮮、そして安全です。

心とカラダがよろこぶ食生活を。

毎日の食卓を、もっとおいしく。もっとハッピーに。



green growers

グリーン グロワーズ

農場と食卓を つなぐと 見えてくる。

近年、お客様のニーズは多様化しています。

食の役割は、“栄養をとるため”から“楽しむため”に変化し、
私たちの役割もまた、“食の販売者”から変革期をむかえています。

みどり

『グリーン グロワーズ』は『自然を栽培する人』という意味。
お客様にヘルシーで、おいしいものを食べて欲しいから、

私たち自身が商品を生産することで、

多様化するお客様のニーズに真剣にお応えします。

カラダに有害なものは、一切使わない。

だから、おいしい。洗わずそのまま食べられます。

そして採ったその日に店頭へ並ぶので、新鮮、そして安全です。












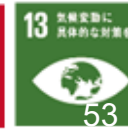
みんなでつくる、これからの食のかたち。

毎日の食卓を、もっとおいしく。もっとハッピーに。



green growers

グリーン グロワーズ

| 流れ | | ポイント | カスミのSDGs取り組み | 関連項目 |
|----------|----------------------|---------------------------|--|---|
| 創る | 商品 調達 (商談) | おいしさ・品質・利便性 | 安心・安全・ライフスタイル対応・買いやすい価格 |     |
| | | 健康 | 栄養・アレルギー・疾病・健康対応 | |
| | | 廃棄ゼロ | 賞味期限延長・入数最適化 | |
| | | 資源配慮 | 簡易包装・リサイクル素材の採用 | |
| | | 環境配慮 | 持続可能な資源利用に配慮した調達 | |
| | | 経済の活性化 | 雇用と食文化の創出・持続可能な仕組み作り | |
| | | 安定調達 | 安定した商品調達 | |
| 経営 開発 | 販売網の最適化 | お客様にリーチする店づくり (リアル・EC・移動) |   | |
| | 環境配慮・Society 5.0の取組み | 脱炭素(CO2削減)の設備・デジタル社会との連動 | | |
| 人事 | ダイバーシティ・働き方改革 | 資格認定・トレスク・キャリアアップ・ジェンダー平等 |   | |
| 物流 | 環境配慮 | エコドライブ・効率配送 | | |
| | 製造 | 省資源・省エネルギー | | 工程の改善・キット化 |
| 作る・売る | 製造 | 従業員的安全・健康 | 就業環境の改善 | |
| | | 安定調達 | 発注精度向上・オペレーション適正化 | |
| | | ゴミを無くす・脱炭素社会の取組み | 資材の環境配慮・レジ袋ゼロ・マイバック運動 | |
| | | 廃棄ゼロ | 発注、製造精度向上・フードバンク | |
| 販売 | お客様の健康・住みやすい街 | 栄養配慮・食育推進・共生推進 |     | |
| | 消費 (お客さま) | 飢餓・貧困をなくす⇒健康 | | 食材と栄養の安定供給・健康に生きる 買い物弱者ゼロ |
| | 消費 (お客さま) | 廃棄ゼロ | | ゴミ無くす・リサイクルへの参加 |
| 買う・使う | 消費 (お客さま) | 生活の価値を上げる | おいしさ・交流・こころの満足 | |
| | | | | |

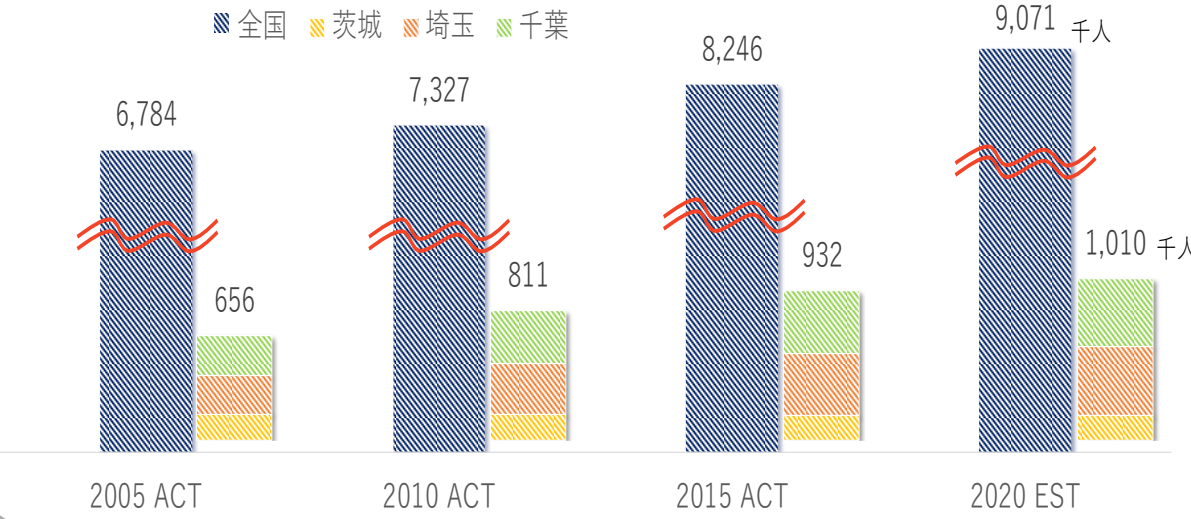
DXによるSDGs事例：買い物弱者支援の取り組み

『買い物弱者』…

- 住んでいる地域で日常の買物をしたり、生活に必要なサービスを受けたりするのに**困難を感じる人たちのこと**

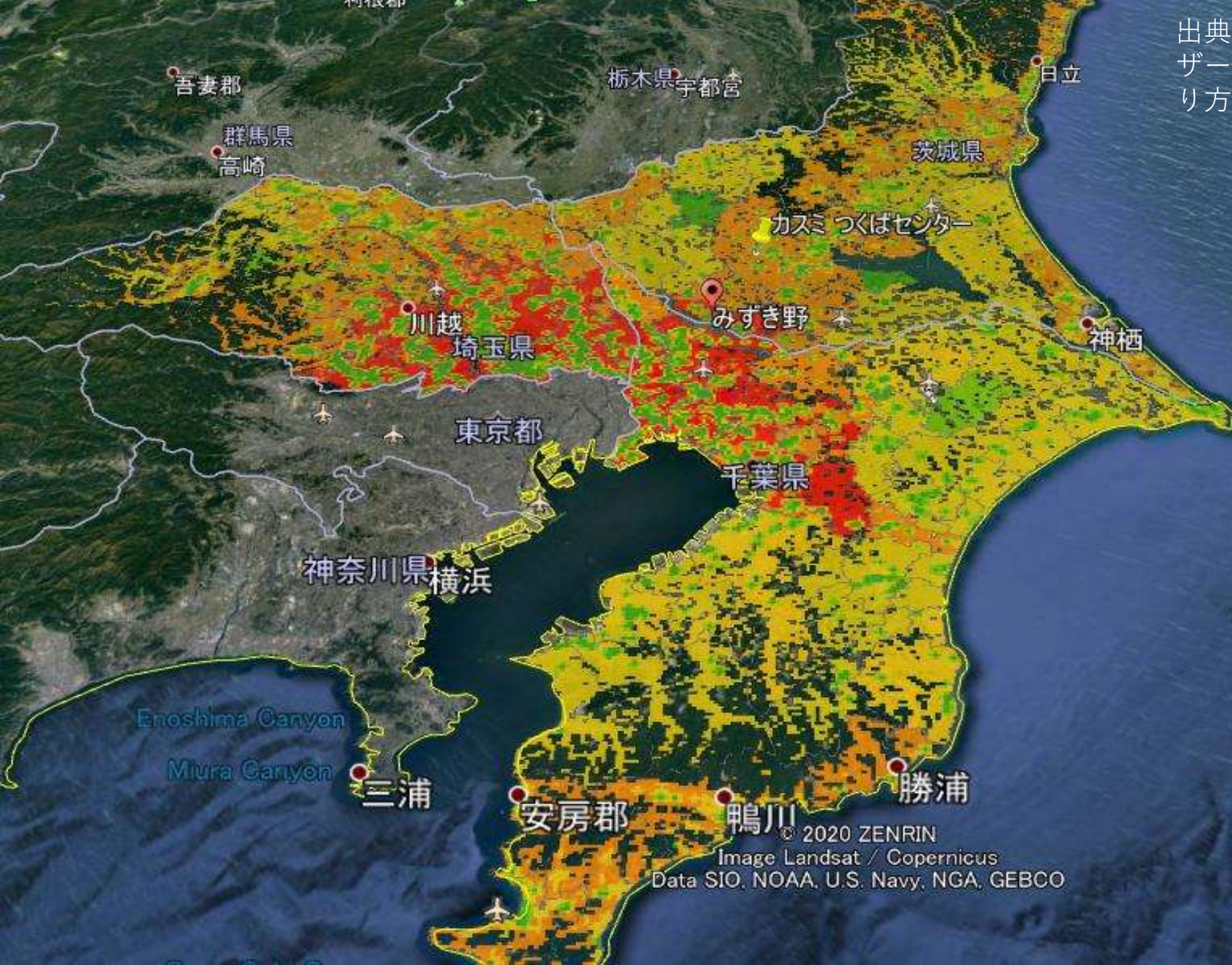


65歳以上の買い物弱者の人口推移



出典：農林水産省『買い物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する調査報告書』

出典：農林水産省『買物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する調査報告書』



ベッドタウン（赤色エリア）
65歳以上 想定人数

75万人

100万人

© 2020 ZENRIN
Image Landsat / Copernicus
Data SIO, NOAA, U.S. Navy, NGA, GEBCO

従来の取り組み：カスミ・移動スーパー（2013年スタート）



デジタル資源を組合せて顧客体験を向上する

買い物弱者支援施策

| | |
|-------------|----------|
| 家まで商品を届ける | 食事の出前 |
| | 買い物代行 |
| | 宅配 |
| 近くにお店を作る | 移動販売 |
| | 買物場所の開設 |
| コミュニティを形成する | 会食 |
| 家から出かけやすくする | 移動手段の提供 |
| | コンパクトシティ |
| 物流を改善・効率化する | 物流効率化 |

ネットや電話注文で個別宅配



移動スーパーで定期配送



自治体と連携
無人店舗 + 憩い場の形成



出典：農林水産省『買い物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する調査報告書』

デジタル改革の副産物①：BIによる経営管理デジタル化



デジタル改革の副産物②：社内のシステム開発育成



商品の注文



その他トピックス：スーパーシティ構想への参画（Withつくば市）

住民が参画し、住民目線で、2030年頃に実現される未来社会を先行実現することを目指す。

【ポイント】

- ① **生活全般にまたがる複数分野の先端的サービスの提供**
AIやビッグデータなど先端技術を活用し、行政手続、移動、医療、教育など幅広い分野で利便性を向上。
- ② **複数分野間でのデータ連携**
複数分野の先端的サービス実現のため、「データ連携基盤」を通じて、様々なデータを連携・共有。
- ③ **大胆な規制改革**
先端的サービスを実現するための規制改革を同時・一体的・包括的に推進。



その他トピックス：経済産業省と革新的ロボット研究開発に関する連携

9月28日、経済産業省製造産業局ロボット政策室が推進する、ロボットフレンドリーな環境を実現するための研究開発事業「令和2年度革新的ロボット研究開発等基盤構築事業」において、小売分野での自社の提案が採択されたと発表。

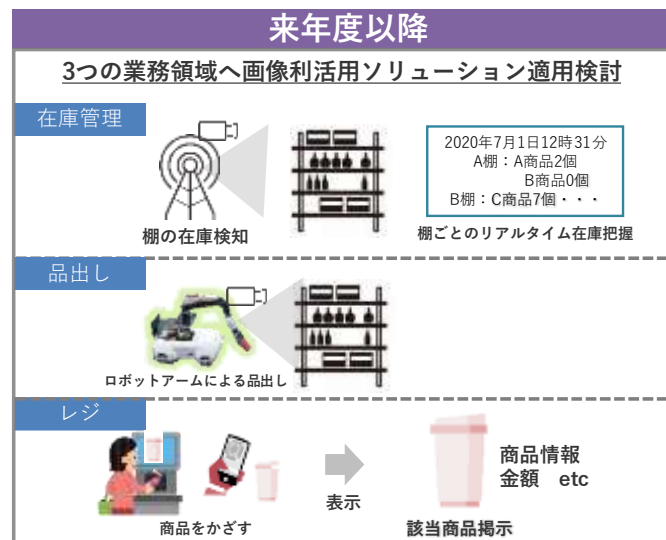
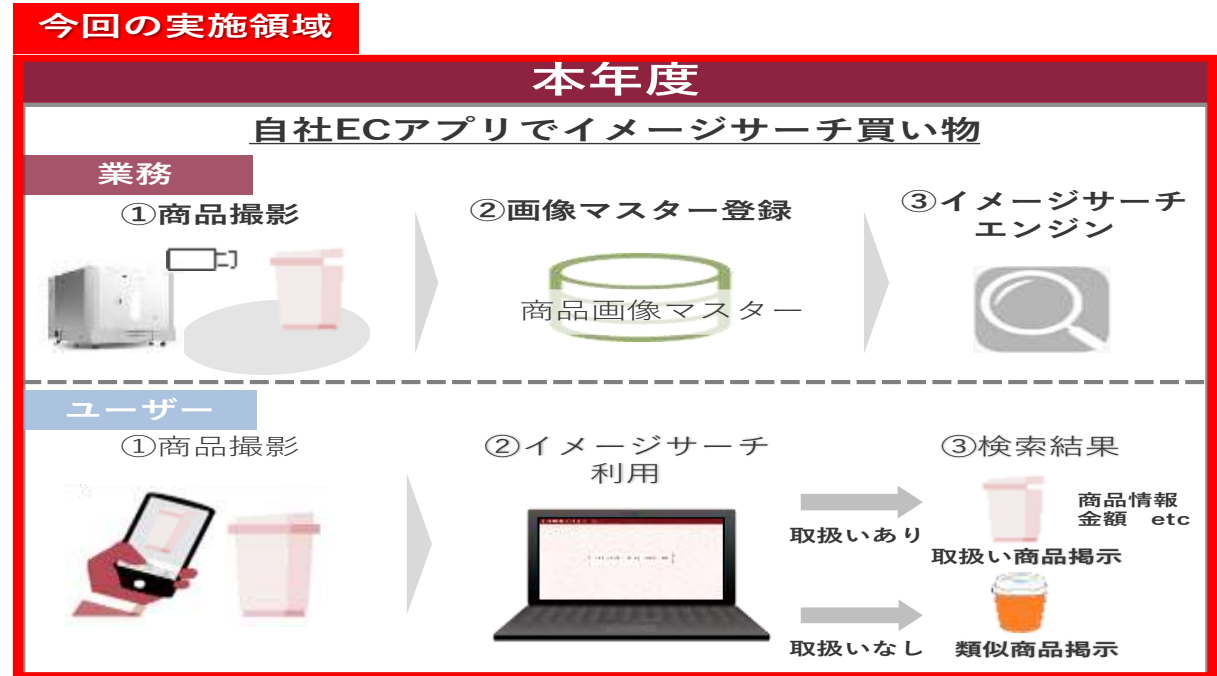
小売店舗において、現状、人手によるレジ決済や品出し・陳列、在庫管理等の業務を自動化する上で、ロボット等が膨大な数の商品を迅速かつ正確に認識することが重要。

商品の認識にはさまざまな手法が想定されるが、迅速かつ安価に認識する手法として、近年注目されている、画像データによる認識方法について環境整備を実施。

具体的には、小売店舗の実際の業務オペレーションを分析し、どのような場面でどのような画像データが必要となるかについて整理し、その上で、求められる条件に適合する画像データの生成方法について研究開発を実施。

期待される応用分野としては、チェックアウト時の商品の認識、商品検索への応用、商品の棚への陳列、棚からのピックアップなどで、さまざまな応用を想定。

今回の実験結果をもとに、業界全体での情報共有を通じ、国内小売業全体のサービスレベル向上に寄与することを目的として、水平連携・垂直連携の推進を期待している。



FY20は自社ECアプリへのイメージサーチ実装の実証実験

FY21は「在庫管理」「品だし」「レジ」業務で画像利活用を検討

目指す世界：Retail 2021

現在のスーパーマーケット：食材購入中心のレイアウト

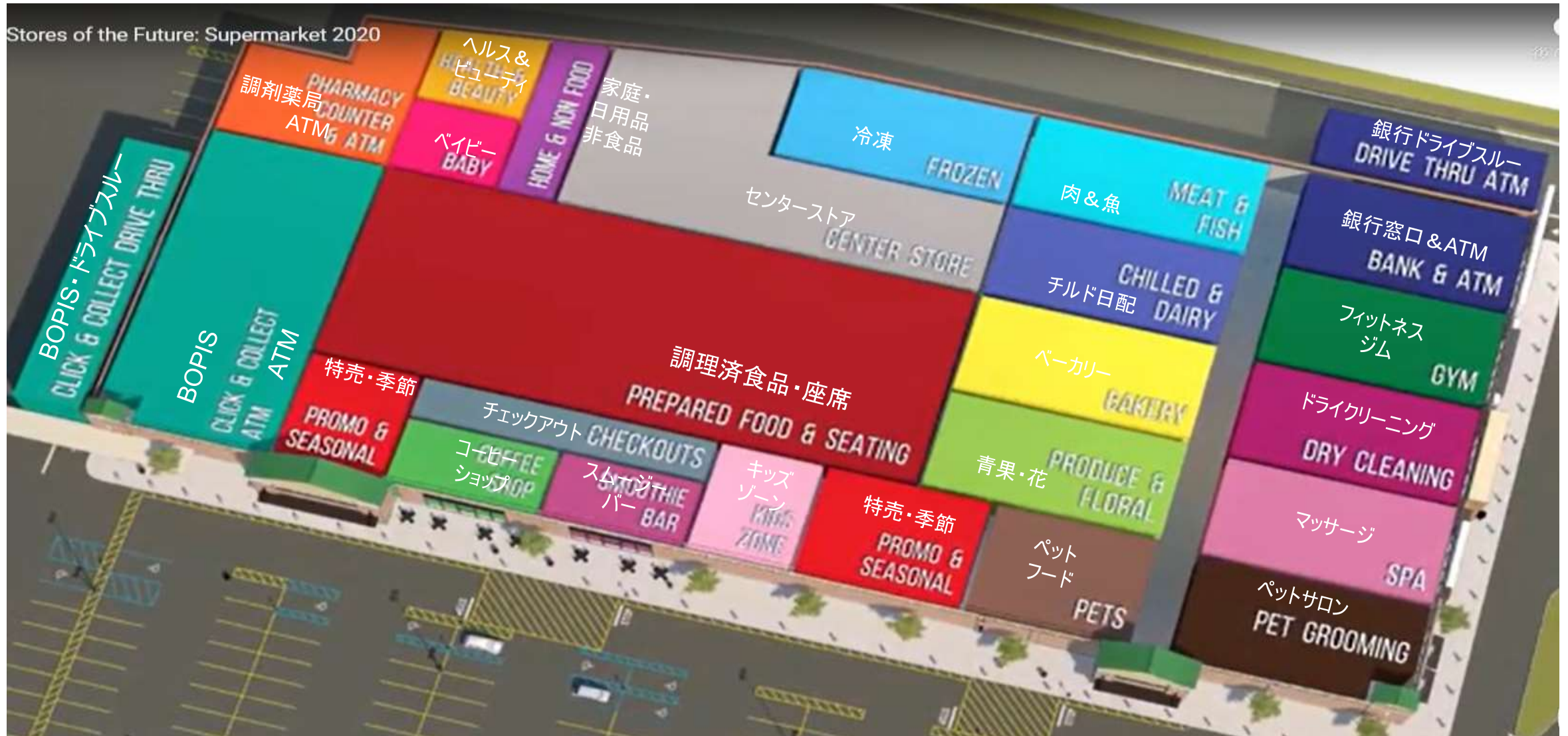


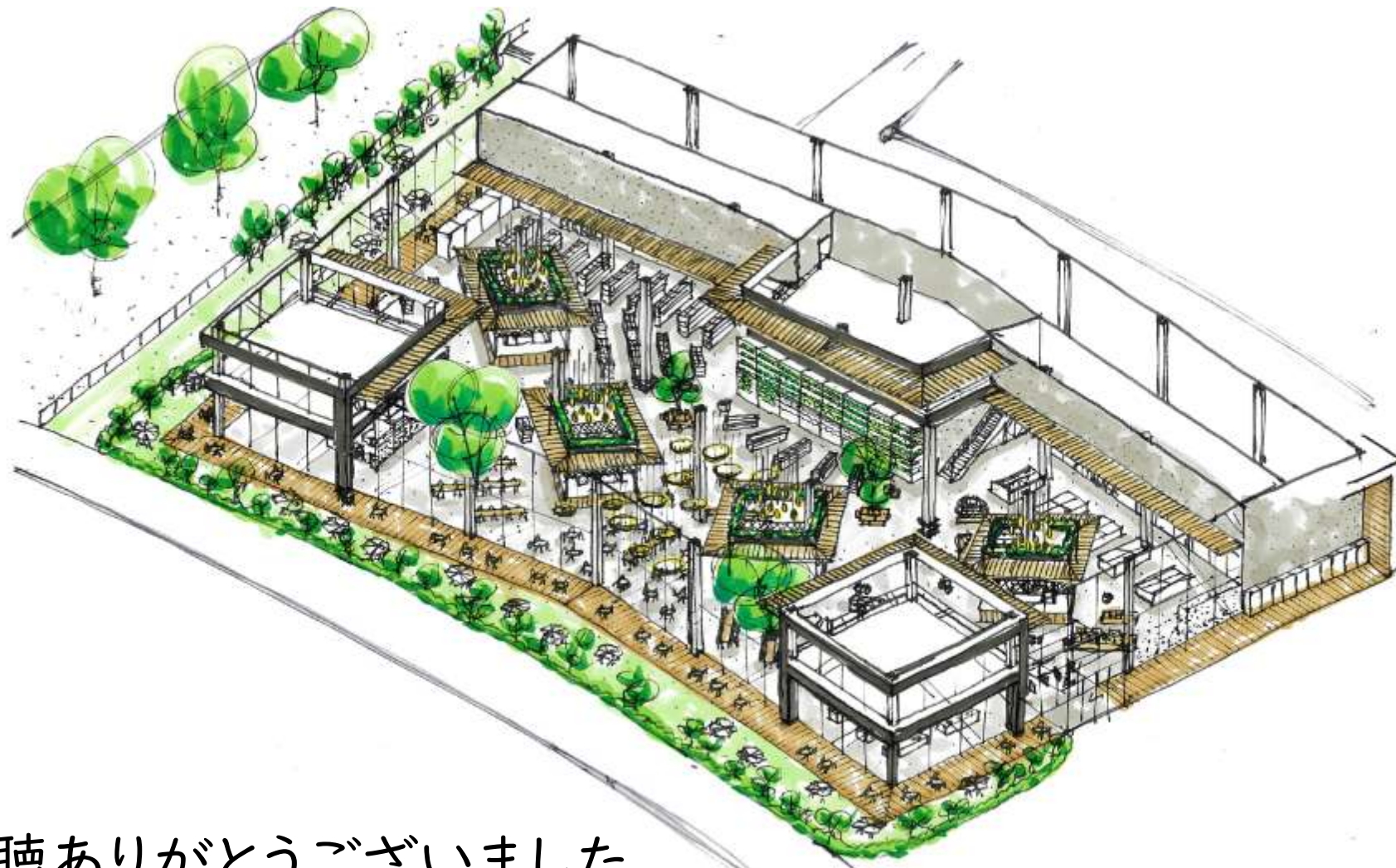
既存機能を整理して
スペースをつくり・・・



目指す世界：Retail 2021

食材購入中心 → 買い物体験中心 の店舗レイアウト





ご清聴ありがとうございました
お問合せ: mitsuyuki-k@usmh.co.jp