



営業グループ事業説明会

三菱商事株式会社

生活産業グループ

リテール本部



目次

1. リテイル本部概要

2. 主たる事業のご説明

リテイル本部ミッション

- 流通プラットフォームの構築により、日本の持続的、質的成長に貢献すること
- 日本発の優れたブランド、ビジネスモデルを海外の消費者にも伝え、感動を与えること

リテイル本部経営方針

少子高齢化、労働力不足、地域生活基盤の弱体化等、様々な社会的課題の解決を目指すため、

- 消費者にリアル、ネット双方シームレスに便利で楽しく買い物ができる環境を提供し、無駄のない消費社会を実現すべく、リアル店舗網、ポイント・決済インフラをフル活用した**消費者接地面の拡充**を図る
- **新たなリテイル事業の創出に挑戦**する

リテイル本部組織体制

リテイル本部

執行役員 本部長：西尾 一範

戦略企画室

室長：矢萩 哲

本部経営補佐、本部戦略・新規案件・横断的案件的企画・立案

デジタルリテイル開発室

室長：矢萩 哲（兼）

リテイル領域における先端技術とビジネスモデルの情報収集、および それらを活用した新規事業開発

食品リテイル部

部長：峰松 繁

CVS、スーパー等のリテイル事業の企画・立案・推進

CVS総括チーム

チェーンストアチーム

CVS開発チーム

機能支援チーム

アパレル部

部長：村田 茂

衣料品・生活雑貨・履物の分野における商品供給/リテイル事業の企画・立案・推進

アパレルチーム

生活用品チーム

S.P.A.衣料部

部長：山田 哲也

大手SPA企業向け衣料品製品供給/原材料調達供給衣料品等のリテイル事業の企画・立案・推進

S.P.A.生産チーム

S.P.A.開発チーム

リテイルチーム

リテイルサポート部

部長：西村 浩哉

リテイルサポート機能の強化に向けたデータマーケティング、ポイント・決済関連、販促支援事業

マーケティングチーム

消費者サービスチーム

リテイル本部の事業と主な事業会社

食品
リテイル
分野

SPA
リテイル
分野

	国内	海外
--	----	----

食品リテイル部
CVS・SM事業
中食関連事業
企画・マーケティング

ローソン
CVS事業

ローソン海外展開

ライフコーポレーション
スーパー事業

カンパ 亞憇美食有限公司
フードコード事業

リテイルサポート部
データマーケティング・共通ポイント事業
決済関連事業
コンテンツ・販売促進支援

MCデータプラス
クラウドサービス事業
データ分析事業

トランザクション・メディア・ネットワーク
電子決済・周辺事業

共通ポイント海外展開

ロイヤリティマーケティング
共通ポイント事業

ディーライツ
コンテンツ・販促支援事業

コンテンツ展開

デジタルリテイル開発室
先端技術情報収集
新規事業開発

アパレル部
SPA向け商品供給
商品企画/ブランド事業
海外事業展開

三菱商事ファッション
アパレルOEM事業

MUJI EUROPE HOLDINGS
衣料品・生活雑貨販売事業

MUJI U.S.A.
衣料品・生活雑貨販売事業

S.P.A.衣料部
SPA向けOEM
SPA事業支援
海外事業展開

大手SPA向けOEM

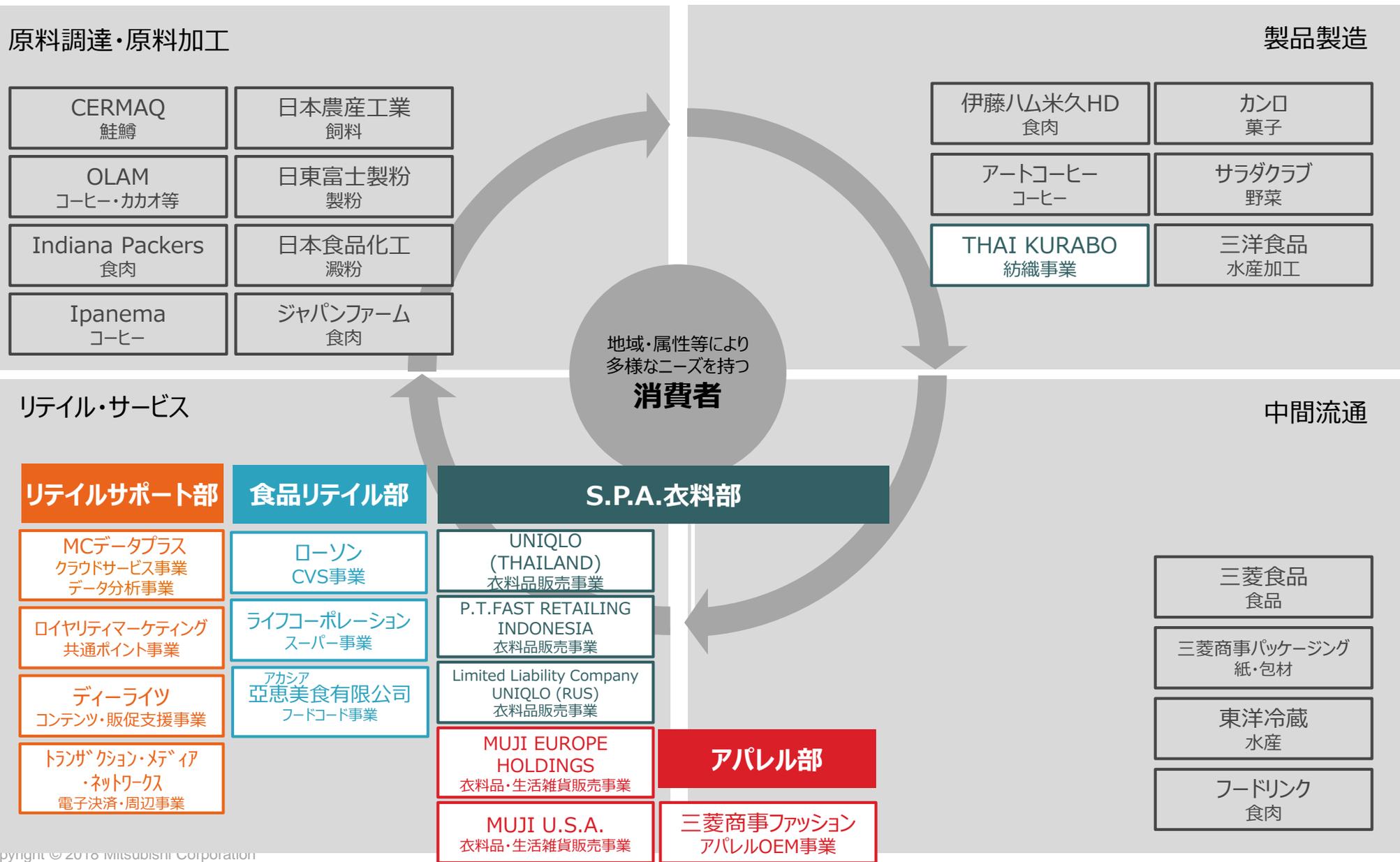
THAI KURABO
紡織事業

P.T.FAST RETAILING INDONESIA
衣料品販売事業

UNIQLO (THAILAND)
衣料品販売事業

Limited Liability Company UNIQLO (RUS)
衣料品販売事業

生活産業グループ全体におけるリテイル本部の位置づけと主な事業会社



目次

1. リテイル本部概要

2. 主たる事業のご説明

コンビニエンスストア事業（ローソン）

14000店舗を持つローソンは、三菱商事生活産業グループが目指す消費者価値創造モデルのコアとなる企業。日本社会のインフラとなりつつあるコンビニエンスストア ローソンの成長を三菱商事の総合力、三菱商事グループの持つ機能をフル活用し 全面的に支援すると共に、変化する消費市場への対応および様々な社会的課題の解決を図る。現在、50名を超える人材を派遣中。

ローソンをコアとした消費者価値創造

「消費者価値創造モデル」の構築

消費者起点ビジネスモデルの深化

消費者への商品・サービス提供

商品・サービスの開発

消費者ニーズ

- 消費者の潜在的ニーズや課題認識の的確な分析
- より豊かな生活に資する商品・サービスの開発
- 社会的課題の解決
- 地域の持続的発展の実現
- 「消費者起点の日本型ビジネスモデル」の海外展開

広範な消費者接地面積の確立が不可欠

社会的課題

- 少子高齢化
- 労働力不足
- 物流危機
- 地域生活基盤の弱体化
- 買い物難民

消費市場の変化

- 巨大プラットフォームの台頭
- テクノロジーの急速な進化
- ドラッグストアの成長
- 嗜好の多様化
- 所有から共有へ
- 国内需要の減少 etc...

スーパーマーケット事業（例：ライフ）

日本の食文化を守り、地域の活性化に貢献する食品スーパー各社に対し、三菱商事グループのリソースを活用した機能を体系化・事業化して提供する。

食品スーパーでNo.1（単体ベース）のライフに対しては、データ分析・マーケティングや商品調達等、多面的に支援。また、取締役クラスを含めて3名の人員を派遣している。

日本の食文化を守ると同時に、地域活性化を支援



ライフ

売上高：6,777億円
店舗数：264店
連結純利益：126億円
資本金：100億4百万円
筆頭株主：三菱商事（22.4%）

- 食品スーパーNO.1（単体ベース）
- 首都圏・近畿圏の2大マーケットエリアに店舗展開。

＜経営理念＞

「志の高い信頼の経営」を通じて社会の発展向上に貢献する。

＜第六次中期4ヵ年計画基本方針：2021年度迄＞

「お客様からも社会からも従業員からも信頼される」事業体として、「売上目標8000億円、経常利益200億円の業容を有する、名実共に日本一のスーパーマーケット」を目指す。

お店が主役！

地域のお客様にあった
ライフらしさの実現

人への投資

店への投資

商品への投資

ライフの強み

ネットスーパー戦略
カード戦略

**ライフらしさを
支える戦略**

営業支援
インフラ戦略等

**浸透・発展と
継続活動**

データ活用事業（ロイヤリティマーケティング、TMN、MCデータプラス）

ポイント・消費データ および 決済データを活用し、小売業をサポート。
ポイント・決済データを活用した新しい流通プラットフォームを作り、消費者にリアル、ネット双方シームレスに便利で楽しく買い物ができる環境を提供。無駄のない消費社会構築に貢献する。

次世代リテールの挑戦～ポイント・決済データを活用した新しい流通プラットフォームの構築

ポイント、ボンボンたまる。



©Ponta

LOYALTY MARKETING, INC.

会員数 8,712万人（2018年5月末時点）
提携社数 122社（2018年6月1日 時点）
主な提携先（ローソン, 昭和シエル,
リクルート, ヒマラヤ, 日本KFC,
ルートイン, 日本航空,
高島屋, UR都市機構, アルビス,
ニシムタ 等）

データ分析クラウドサービス開始
MCデータプラスとデータ分析
サービスを共同開発



株主 三菱商事（74.4%）, インテック, シグマクシス

データ拡張期：
2012年 Ponta会員が5000万人突破

三菱商事 共通ポイント事業、電子決済事業に参入
2008年 ロイヤリティマーケティング設立
トランザクション・メディア・ネットワークス設立



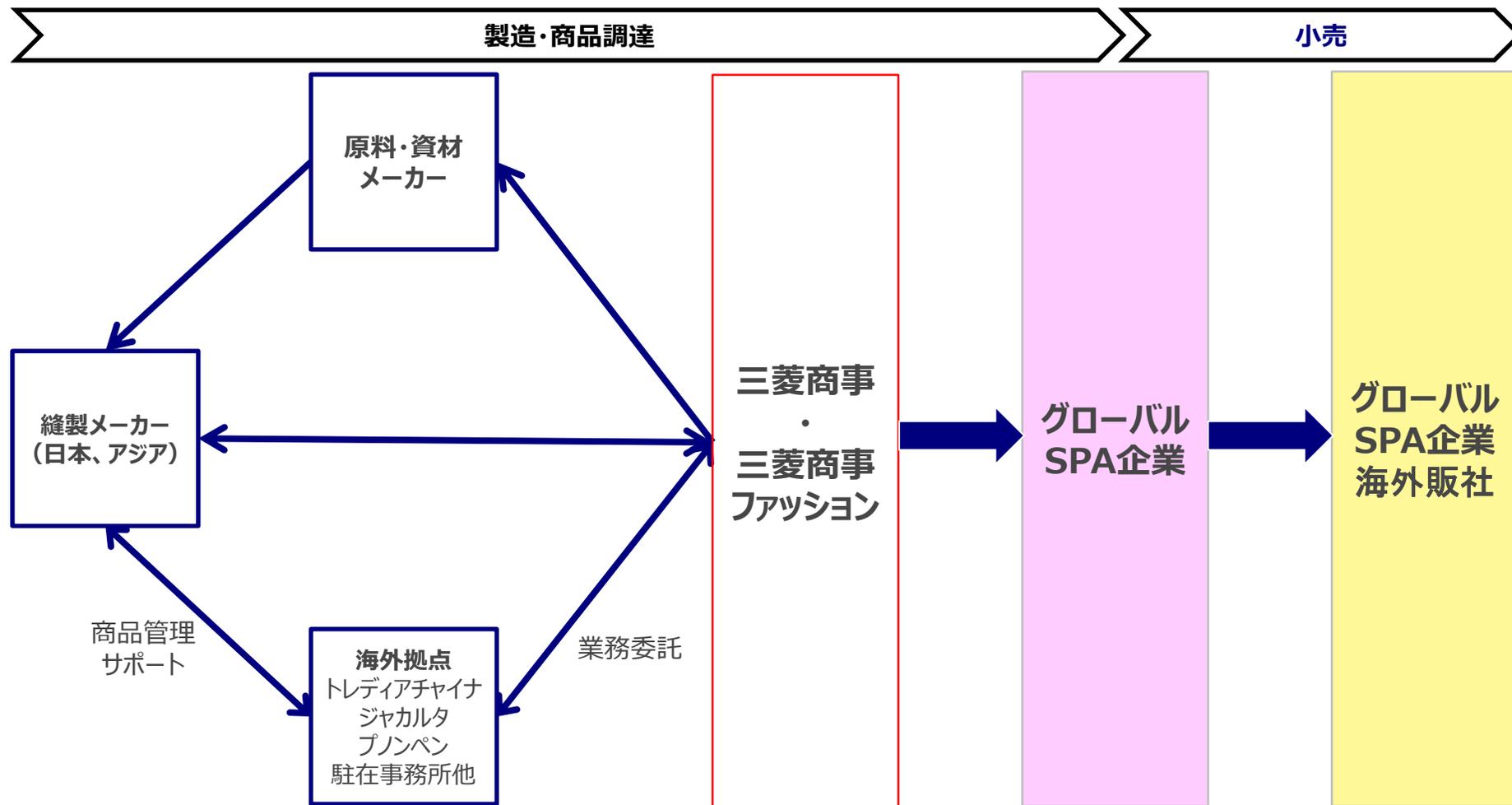
株主 三菱商事（40.47%）, トヨタファイナンシャルサー
ビス, NTTドコモ, エヌ・ティ・ティ・データ, ジェシー
ビー, 三井住友カード, ユーシーカード, トヨタファイナ
ンス, インターネットイニシアティブ, 大日本印刷

小売業様



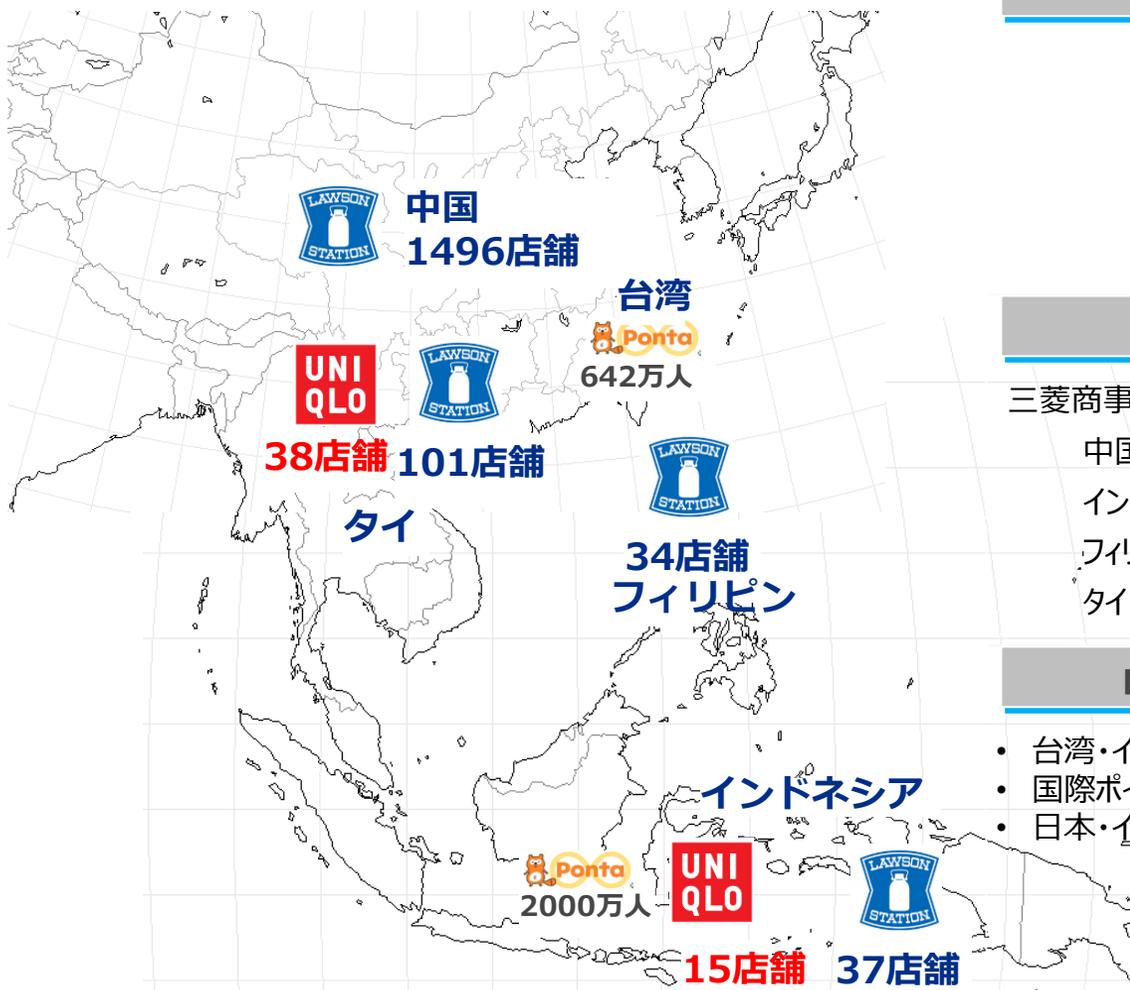
グローバルSPA企業との取組み

グローバルな製造拠点からの商品調達・機能提供を通じ、グローバルSPA企業とのSCM強化に貢献。三菱商事の機能が十分に発揮出来るタイ・インドネシア・ロシアでは、事業を通じて養った人材をグローバルSPA企業が展開する共同事業へ派遣し、合併事業を推進中。



海外展開（例：アジア）

三菱商事の海外ネットワーク・総合力を梃子にパートナー企業とリテイル事業を共同展開。
調達・マーケティング等各種機能提供の他、現地事業会社への経営幹部派遣等、多面的にサポート。



ユニクロ(タイ・インドネシア・ロシア)



ローソン（中国・タイ・フィリピン・インドネシア）

三菱商事からの出向者数

- 中国：4名
- インドネシア：1名
- フィリピン：2名
- タイ：2名



ロイヤリティマーケティング（台湾・インドネシア）

- 台湾・インドネシアでPontaポイント事業展開
- 国際ポイント連携プラットフォーム「Ponta Global Alliance Cloud」
- 日本・インドネシア・マレーシア間でサービス開始

