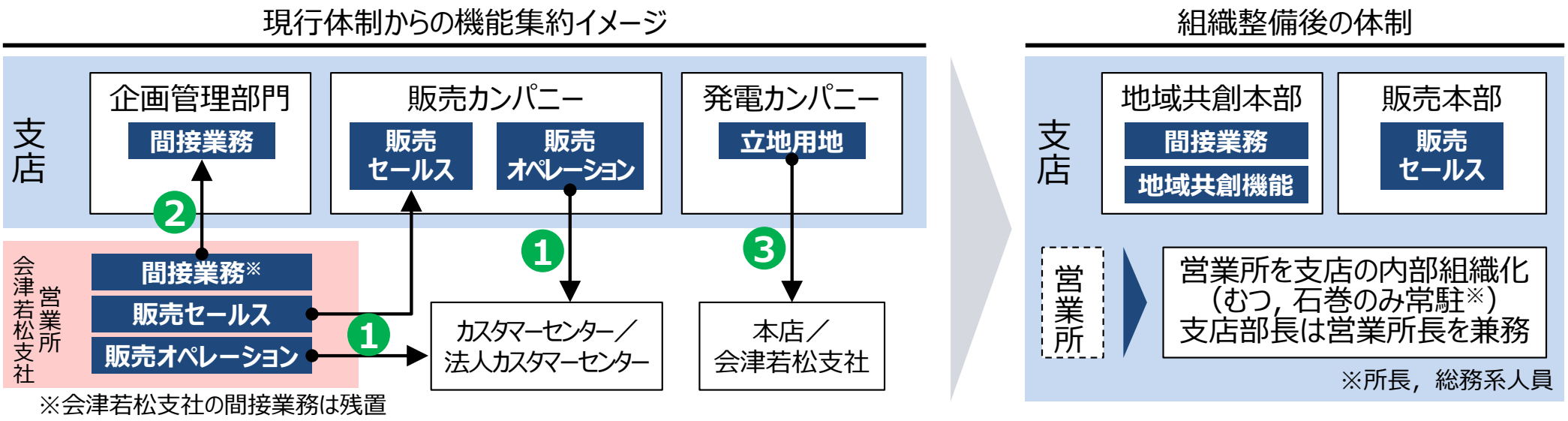
販売機能ならびに間接機能の集約に伴う
中間・第一線組織体制見直しについて

1－1．組織整備の全体像（概要）

✓ 2024年3月以降の東北電力（TD）の組織整備概要は以下のとおり。販売セールス機能，間接機能の支店集約に併せて，支店の体制を地域共創本部と販売本部の2本部制とし，支店長をトップとする販売・地域戦略実行体制を構築する。

■ 組織整備の概要



項目	実施内容	実施時期
① 販売関係機能の集約	• 支店・会津若松支社・営業所で実施している「リビング営業に係る全オペレーション業務」をカスタマーセンターに，「法人営業に係るオペレーション業務」を法人カスタマーセンターに集中化。 • カスタマーセンターの内部組織として新たに「仙台オフィス」・「盛岡オフィス」を設置（2023年10月）し，2024年3月より本格稼働。 • 会津若松支社・営業所のセールス機能を支店に集約し，内部組織の名称を販売カンパニーから販売本部に変更する。	2024年3月 （2023年10月一部実施済）
② 営業所間接業務の集約	• 営業所の間接業務を支店に集約し，内部組織の名称を企画管理部門から地域共創本部に変更する。 • 販売本部と地域共創本部の横串をさす観点から支店長直下に配置する支店部長は営業所長を兼務し，むつ・石巻営業所のみ所長，総務系人員を現地常駐とする。 • 営業所の執務スペースは残置し，支店部長（兼営業所長）やエリア勤務者等の執務スペースとして活用する。	2024年3月
③ 支店立地用地機能の集約	• 各支店の立地用地Gを廃止し，新潟支店以外の立地用地Gの機能を本店電源立地部に集約する。 • 新潟支店の立地用地Gの機能は，会津若松支社の用地課に統合配置する。	2023年7月 実施済

1－2．組織整備の全体像（組織整備の狙い）

- ✓ 中間・第一線事業所は，「よりそうnext」の実現に向けて，「地域との絆」や「電力のプロフェッショナル」といった東北電力グループの強みを生かしながら，「販売戦略」・「地域戦略」・「NW事業戦略」を効果的に実現していくことが期待されており，そのためには，拠点化により，リソースを集約したうえで，戦略的かつ柔軟に対応していくことが必要。
- ✓ また，企業グループ全体で総合力を発揮していくため，支店長を各県における東北電力グループの代表として，グループ企業を含め中間・第一線の事業所が一体となって，それぞれの役割を果たしていくことが大切。

東北電力グループの強み

① 地域との絆

- 顧客基盤の保有
- 自治体や地域経済団体とのつながり
- 事業拠点、電力インフラ等の保有

② 電力のプロフェッショナル

- 安定供給を支える人材・使命感
- 設備運用，系統運用，制御技術

支店・支社の目指す姿

販売戦略

- ➢ 東北電力グループの総合力を発揮したマーケティング機能の拡充により，**電力小売の競争力を徹底強化**
- ➢ お客さまの満足度向上と収益力強化の両立

地域戦略

- ➢ 地域課題の解決に貢献すべく，東北電力グループ ならではの価値を提供
- ➢ 地域の方々とともに**社会課題解決や地域活性化に取り組み**，スマート社会の実現につなげる

NW事業戦略

- ➢ 安定供給・レジリエンスの確保に向けた**送配電設備の高経年化対策**や**自治体等との連携強化**
- ➢ CN，再エネ拡大等に資する設備形成・運用の推進
- ➢ カイゼンを企業文化に根付かせ，**持続的な効率化・生産性向上の推進**

支店長・支社長に期待される役割

【支店長】

現場に一番近い事業持株会社の経営層として，以下の役割を担う

- ✓ **各県における東北電力グループの代表**
- ✓ 経営に対する**現場からの提言**
- ✓ **地域への発信力・プレゼンスの発揮**

【支店】

コーポレートとして県内を統括するとともに，持株会社の第一線として，**販売・地域戦略のフロントの役割**

【支社長】

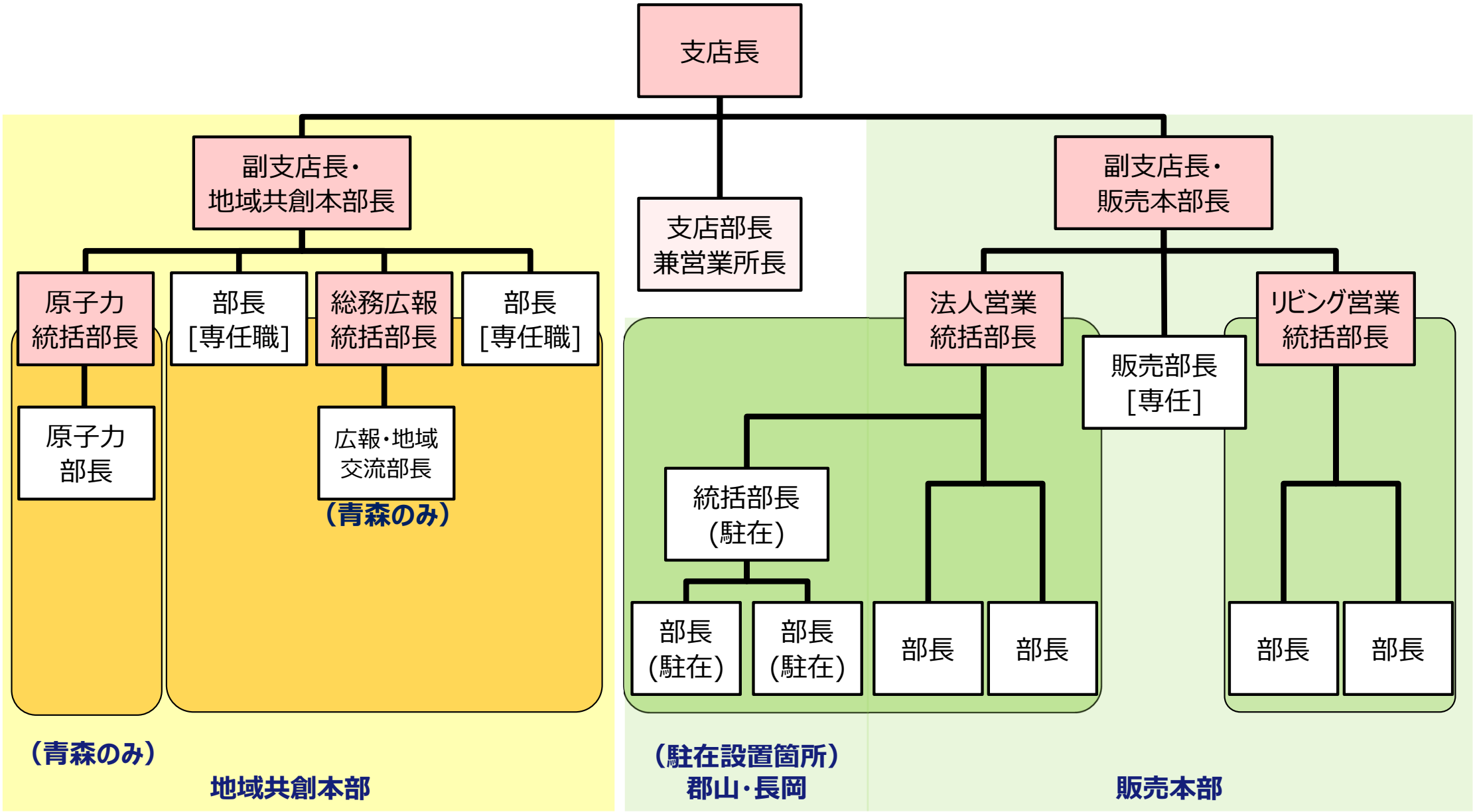
- ✓ **県内のNW事業を統括**
- ✓ 各県における東北電力グループの代表（支店長）を補佐

【支社】

非常時も含めた県内の安定供給体制，NW事業に係る社会要請を統括

1－3．組織整備の全体像（組織整備後の支店の体制図）

✓　2024年3月以降の東北電力（TD）の支店の体制図は以下のとおり。



（参考）支店における職位の新旧比較

✓ 組織整備後の支店における職位の新旧比較は以下のとおり。

現　行		組織整備後	
	新規		支店部長
企画管理部門	副支店長	地域共創本部	副支店長・地域共創本部長
	統括リーダー		統括部長
	専任リーダー［専任職］		部長［専任職］
	広報・地域交流リーダー（青森）		広報・地域交流部長（青森）
	原子力リーダー（青森）		原子力部長（青森）
	副長		廃止
販売カンパニー	副支店長・お客さま本部長	販売本部	副支店長・販売本部長
	統括リーダー		統括部長
	新規		販売部長［専任職］
	販売チームリーダー		部長
	新規		統括部長（駐在）
	販売チームリーダー（駐在）		部長（駐在）
	販売課長		廃止
	渉外課長（宮城，新潟）		
	副長		
	提案主任		

2．組織整備後の販売の考え方

✓ 今後の販売戦略は，営業エリア内の機動的かつ柔軟な対応と本店マス・デジタルマーケティングを組み合わせたアプローチの実現に向けて，法人顧客へのOne to One営業，家庭用顧客に結びつくリアルマーケティングを強化すべく，セールスとオペレーションの一体運用をしている現行体制を再編し，セールス活動に特化した販売体制を構築する。

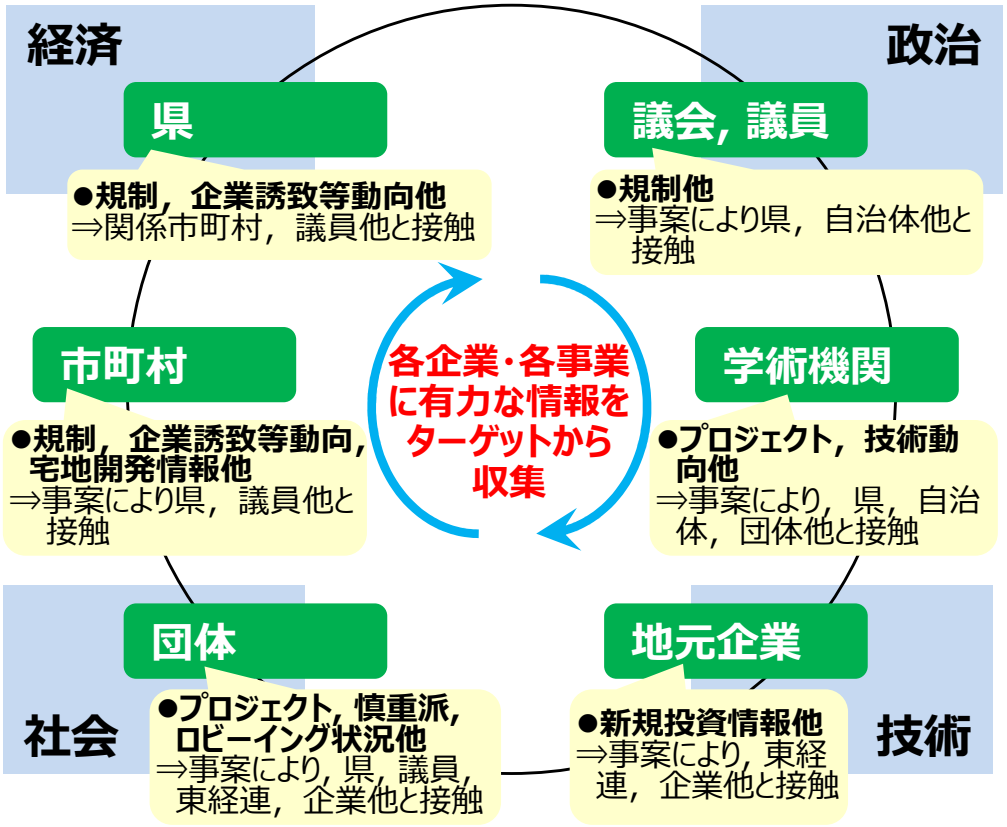
		現状の課題	戦略見直しのポイント・期待効果
販売活動	法人	➢ 燃料価格急騰や卸電力取引市場の価格の高止まりなどに起因する事業環境変化とニーズ多様化（電化，産業関連サービス，ＣＮ，環境価値，DR，省エネ）への対応	**法人One to One強化による収益性確保・向上** **非対面手法や外部力活用による顧客カバー率の向上**
	家庭用	➢ 競合動向への即応困難，ＣＮ・電化対応 ➢ 顧客属性・ニーズ把握に限界 ➢ 生活関連サービスの顧客認知度が低調	**マスプロモーション・デジタルマーケティングとリアルマーケティング強化**
		➢ オペレーション業務を中心に人員数を固定的に配置しており，セールス活動に制約（NW一体運営体制を延長した現行の限界）	**オペレーション集約による競争力強化と販売要員のセールス特化・機動性向上**

3－1．地域共創本部の役割

✓ 「企画管理部門」は，「地域共創本部」へ改称し，グループワイドの事業機会獲得に向け，地域活動を通じて付加価値創出・収益拡大に繋げていく役割をこれまで以上に意識していく。

■ 支店地域共創本部員の行動イメージ

付加価値創出・収益拡大に向けた行動



● 各支店地域共創本部
－地域活動を通じて，付加価値情報を提供

- ✓ 販売拡大につながる情報を販売本部へ橋渡し
- ✓ グループ企業の事業につながる情報を各社へ橋渡し
- ✓ 新規事業につながる情報を事創部門に橋渡し
- ✓ 基盤事業につながる情報を事業主管部に橋渡し

・特に，支店に同居する販売本部と地域共創本部が日常的に連携

● G各事業部門・各社
－支店地域共創本部に対し，各事業のニーズを共有
（情報取得，訴求・提案）

■グループ各事業の付加価値創出

- ✓販売事業（電力小売）
- ✓グループ企業の事業
- ✓新規事業
- ✓基盤事業（発電・卸売・送配電）

ベース行動

✓良好な関係性の基礎・土台となる人的ネットワーキング
－重点層対応，社外兼職
✓人的ネットワークを活用した当社グループのプレゼンス向上，事業理解の獲得
－地域貢献

■各支店：上記を担保する仕組みを再構築

- ・支店本部内・本部間連携，コミュニケーションの工夫
- ・個々の個別情報の共有・統合
- ・外部接触対象者毎の支店内の役割分担
- ・支店・支社・電力センター間の連携　など

3－2．支店部長兼営業所長の役割

- ✓ 各支店の戦略の実現や、地域共創本部と販売本部の横串機能を発揮する役割として、支店長直下に支店部長を配置する。
- ✓ 支店部長は営業所長を兼務するとともに，支店長の指揮のもと、両本部と連携して、各支店の地域戦略やその時々の情勢・地域動向に応じて以下のような活動を展開することを想定。

支店部長兼営業所長の主な役割	
地域との関係構築・維持	
地域情報の収集	
グループワイドでの事業機会獲得	販売本部との連携
	企業グループとの連携
地域共創本部と販売本部との横串機能の発揮	
支店長スタッフ	

販売本部と連携した販売活動の例

- 営業所長としてのこれまでの関係性を活用した地域対応（重点層対応）を行うことにあわせ，販売部長等と連携し販売マインドをもった営業パーソンとして活動
- 収益拡大の機会を得るため，首長，業界団体トップ層，経営層などから実務担当者まで，複層的な関係構築を図る

