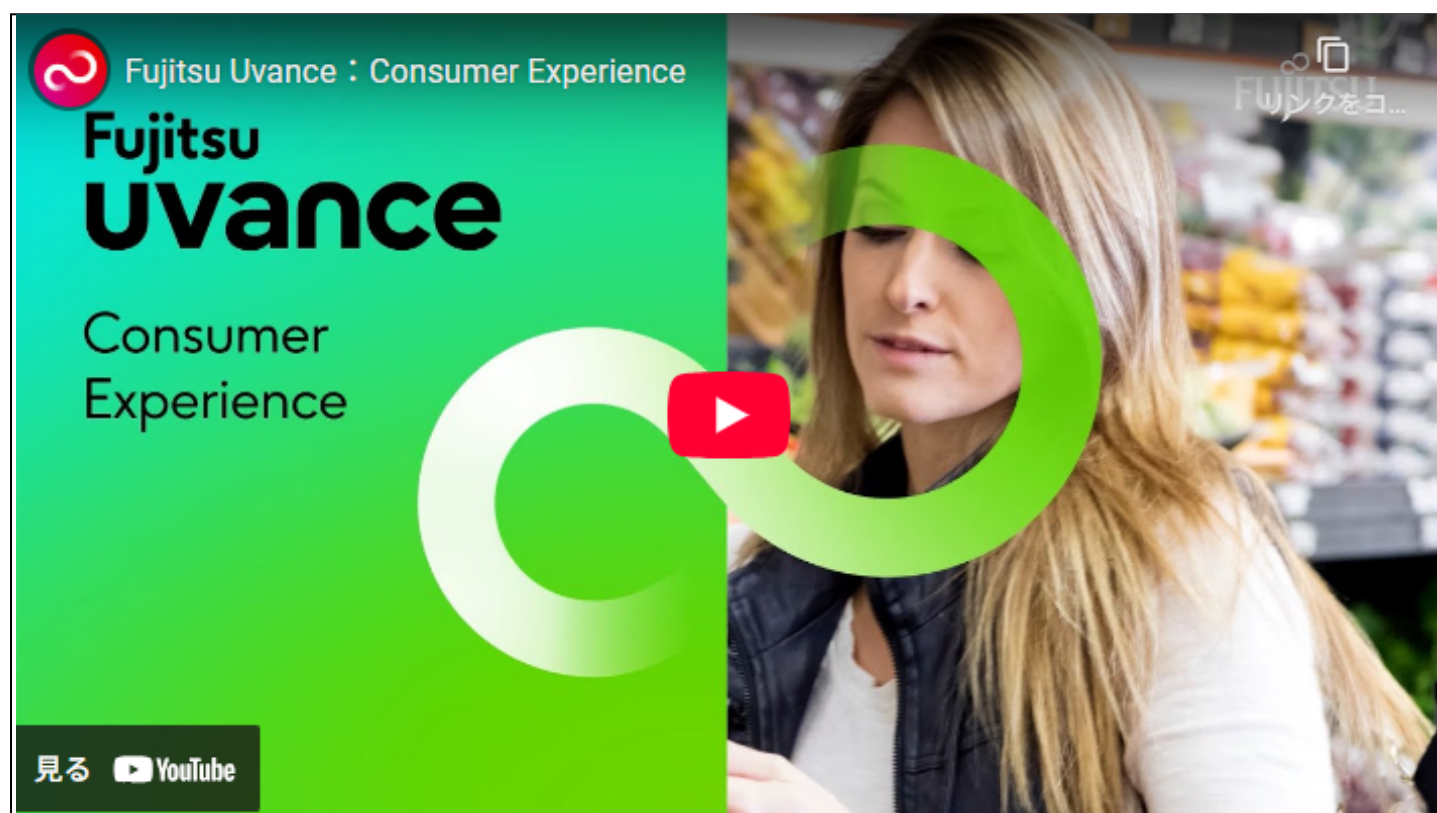


2022年1月25日

未来で求められる「価値」ある消費とは ～2030年を見据えた消費行動における変化と富士通 のビジョン～



富士通は、誰もが夢に向かって前進できるサステナブルな社会の実現に向け、事業ブランド「Fujitsu Uvance」を策定しました。フジトラニュースでは、Fujitsu Uvanceを構成する7つの重点注力分野について連載でご紹介します。

Fujitsu
Uvance

第2回目となる今回は、多様で豊かな消費体験を届ける「Consumer Experience」について、富士通執行役員常務の山口裕久より紹介します。（Fujitsu ActivateNow2021 Key Focus Area Sessions より）

目次

- 2030年に向けての消費の変化と、小売業が取り組むべきイノベーションとは
- 富士通が提案する、消費者ニーズに対応する4つのスコープ
- 未来は予測するものではなく創るもの

2030年に向けての消費の変化と、小売業が取り組むべきイノベーションとは

2030年の消費は、ミレニアル世代（1980年代～90年代生まれ）やZ世代（2000年代生まれ）が主力となりますが、そこには主に次のような変化が予測されています。

まずは消費の仕方です。モノを買って所有するという従来の価値観は大きく変わり、コトへの消費がマジョリティを占めてくるでしょう。そして、個人個人の価値観はますます多様化し、ステータスやブランドに左右されない、自分の価値観にあったモノ・コトへの消費意識が高まります。また、SDGsを背景とした社会貢献の意識の高まりにより、エシカル商品（人や社会、環境を意識して作られた商品）への消費意欲も大きくなります。社会課題への関心の高まりは特に重要な論点です。ミレニアル世代やZ世代は、地球環境の保護、そのためのサーキュレーションエコノミー（循環型経済）や企業の倫理的な振る舞いにとても敏感です。カーボンニュートラル、食品ロスの削減、地域社会の活性化などの社会課題の解決に取り組む企業に大きな関心を示し、その企業が提供する商品やサービスへの購買は確実に高まります。企業にとって社会課題への対応は、もはや従来の社会的責任の範囲を超え、企業競争力の源泉となる可能性を意味しているのです。

このような消費者の変化に、変化対応業たる小売業は常に追随しなければなりません。求められるイノベーションとしては次のように考えます。

企業が起こそうとしているイノベーション

Personalization

Data Driven

SNS、ビッグデータを解釈した企業活動全体のアカウントビリティ、意思決定支援を果たすデータドリブンプラットフォームを機能させる

VT

Digital Twin

リアルとサイバーの分け隔てのない買い物空間の提供サービスを機能させる

VT BA

Personal recommendation

マスではなく、“個”に着目したデータを蓄積しパーソナルレコメンドの精度で競争優位性を争うリテイルの情報収集・活用基盤が機能している

P BA

Sustainability

Business Agility

Value Transformation



Carbon Neutral

正統に調達・生産・配送されていることを実証するサプライチェーンのプラットフォームを機能させる（業際連携前提）

S BA

Contribution to “Community”

物販ではなく地域貢献活動、コミュニティ活動での発信情報が価値化し、価値交換されるプラットフォームとして機能している

VT

Full Automation/unmanned & Human resources developmen

従業員の能力を最大化するための“作業レベル業務の全自動化”と継続的人材育成の取り組みが機能している（アジャイル開発・デプロイ人材、クリエイティビティ領域、サイエンス・DX領域）

BA

© 2021 Fujitsu Limited

まず重要視したいのが**データドリブン**です。SNSやビッグデータなど様々なデータをもとに経営者が精度の高い意思決定を行い、クイックに需要・供給環境を最適化するための仕組みとして必要です。また、リアルとサイバーの分け隔てない買い物体験を可能にするサービスプラットフォームとして**デジタルツイン**も欠かせません。多様化した価値観に対しては、個々人の趣味・嗜好に沿ったレコメンドを行う**パーソナルレコメンド**機能が不可欠で、それを実現するためのデータベースやAIなどの実装が求められます。SDGsの観点では、企業にとって**カーボンニュートラル**への取り組みは必須です。小売業においては、脱炭素、産地情報、生産環境、配送状態などをつないで調達の正当性を担保する仕組みが必要になります。**地域貢献の観点**では、地域の特性を見極め、地域に応じたサービス実装が重要です。そのためには、地域コミュニティと価値を共有・交換するプラットフォームが欠かせません。また、従業員の能力を最大化するために、IT活用による作業の自動化と付加価値業務へのシフトも重要な要素です。

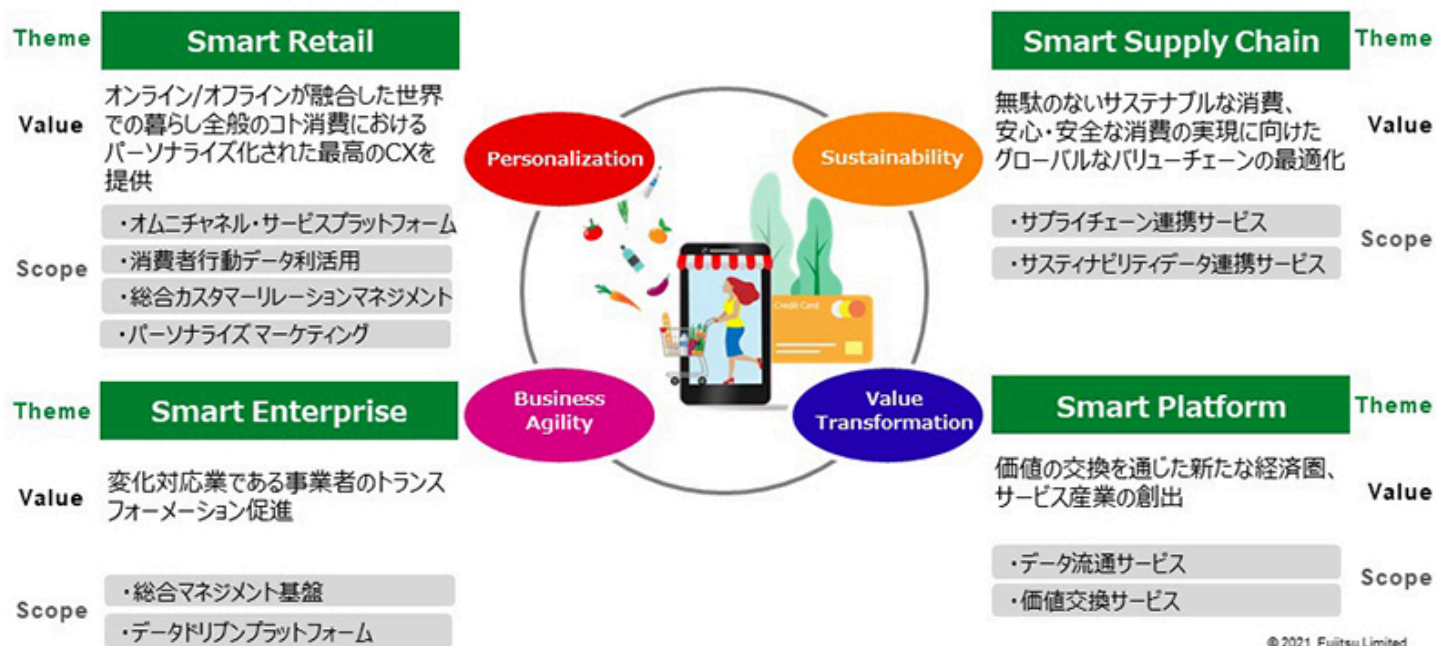
これらのイノベーションに対し、企業はどのように進めていけばよいのでしょうか。

富士通が提案する、消費者ニーズに対応する4つのスコープ

企業に取り組むべきこれらのイノベーションに対し、富士通の「Consumer Experience」では、次の4つのスコープでオフリングに整理し、グローバルに提案します。

消費者ニーズに対応する4 Key Scopes

FUJITSU



スマートリテール (Smart Retail)

消費者接点の改革として、オンライン/オフラインが融合された世界で、消費者にパーソナライズ化された最高のCXを提供します。

スマートサプライチェーン (Smart Supply Chain)

無駄のないサステナブルな消費や、安心・安全な消費の実現に向けたバリューチェーンの最適化を図るサプライチェーン改革を実現します。

スマートエンタープライズ (Smart Enterprise)

競争から非競争戦略への転換をテーマに、統合マネジメント基盤、データドリブン経営を行うためのバックオフィス改革を実現します。

スマートプラットフォーム (Smart Platform)

消費者が持つ価値を集約し、それを必要とする企業や社会へ価値を提供します。

これら4つのスコープは、富士通のAIをはじめとするテクノロジーが支え、価値を創出します。たとえばスマートリテール (Smart Retail) では、お客様の購入履歴や在庫の情報だけでなく、そこに店頭でのお客様行動の可視化情報を加え分析することで、需要の予測や発注といったコアなオペレーションを支える価値を創出します。スタッフはオペレーションの負荷が軽減された分、人にしかできない、より付加価値の高い業務やホスピタリティの向上へとシフトが可能になるのです。また、需要予測の高度化は廃棄ロスの削減にもつながり、社会課題の解決に直結する重要なファクターにもなります。

未来は予測するものではなく創るもの



消費の転換点であるいま、富士通は各企業の皆様のイノベーションを、テクノロジーで支えています。富士通は未来を予測するだけでなく、自らのテクノロジーによってその未来を具体化し、皆様とともに創り上げていきたいと考えています。富士通のConsumer Experienceによる挑戦は既に始まっています。人々がより豊かに暮らせる未来を、ぜひともに創っていきましょう。



富士通株式会社 執行役員常務
ファイナンス&リテールソリューションビジネスグループ長
山口裕久

フジトラニュース
Fujitsu Transformation News

この記事を書いたのは

フジトラニュース編集部

「フジトラニュース」では、社会課題の解決に向けた最新の取り組みをお届けします。