

Fujitsu Future Insights

リテールビジネスの
デジタルトランス
フォーメーション

A young woman with long, wavy brown hair is smiling and looking to her right. She is wearing a white turtleneck sweater and a brown coat. She has a gold watch on her left wrist and is carrying a grey bag. The background is a blurred shopping mall.

shaping tomorrow with you

社会とお客様の豊かな未来のために

第1章

未来のショッピング

スーパーの入り口で生体認証をすると、店内でおすすめメニューの提案を受けることができます。あらかじめ店舗に対して取り扱いを許可した個人データ(食事履歴、冷蔵庫の在庫、バイタル情報等)と店舗内の食材情報(旬、栄養素等)をもとに、好みに応じていくつかのおすすめメニューが提示されます。



Tomatoes

Basil

Star anise

Carrots

Eggplants

おすすめメニューより好みを選択すると、ゴミを最小限にするための最適な分量の食材が食品コーナーからパッキングされて出てきます。レジも通らずそのままお店を出ると決済まですべて完了です。

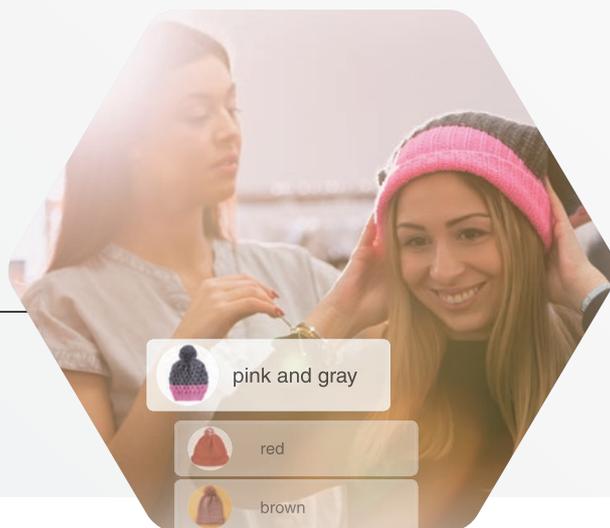
個人データの取り扱いを許可している行きつけのドラッグストアでは、様々な悩みについて相談ができます。季節の変わり目における体調の変化について相談すると、店員が過去の処方履歴や最新のバイタル情報などの個人データにもとづいて有効なサプリメントを提案してくれます。店員を信頼できることとストアの個人データの取り扱いが適切であることは、お店選びの重要なポイントです。





彼女たちの話題はインターネット上で見た憧れのインフルエンサーがしているメイクです。いつものようにAIアシスタントボットも自然と会話に加わり、彼女たちにインフルエンサーが使っているおススメのリップの話をしてきます。その場で購入することはもちろん、場合によっては、カリスマ店員にメイクをしてもらえる店舗にいこうと誘ってきます。

おしゃれ好きな女の子がお店に最新のファッションアイテムを見に来ています。AIが、これまでの衣服のレンタル履歴とお気に入りのインフルエンサーの閲覧履歴から嗜好を読み取ります。いくつかのパーソナライズされたスタイリング候補が瞬時に選出され、スタイリストは、その情報をもとに女の子が似合うファッションについて会話を弾ませていきます。



Fujitsu Future Insights リテールビジネスのデジタルトランスフォーメーション

初版 2019年11月

CONTENTS

- 2 **第1章 未来のショッピング**
- 4 **第2章 リテール業界の潮流**
- 12 **第3章 富士通と描く未来のリテール**

Fujitsu Future Insights

富士通は、テクノロジーを活用してビジネスや社会がどのようにイノベーションを起こしていけるのかについてのグローバルな未来ビジョンをまとめ、Fujitsu Technology and Service Visionとして毎年発行しています。Fujitsu Future Insightsは、特定の分野における変革の課題やテクノロジーが及ぼす影響をより深く分析し、その分野の未来のシナリオと戦略を提言しています。

ウェブサイト

Fujitsu Technology and Service Vision
<https://www.fujitsu.com/jp/vision/>

Fujitsu Future Insights
 リテールビジネスのデジタルトランスフォーメーション
<https://www.fujitsu.com/jp/vision/insights/wp3/>

リテール業界の潮流



テクノロジーは、リテール業界にどのような変革をもたらすのでしょうか。本書では、リテール業界におけるデジタルトランスフォーメーションの潮流を分析し、未来のビジネスに大きな影響を与える可能性のある潮流を5つの観点で整理しました。



消費者の価値観・行動の非連続な変化



データの主導権は個人へ



人と機械の関係が多様化



ヒューマンセントリックなエコシステム



再定義される消費

富士通では、これらの観点を将来のリテールビジネスを考える問いとして、提言しています。

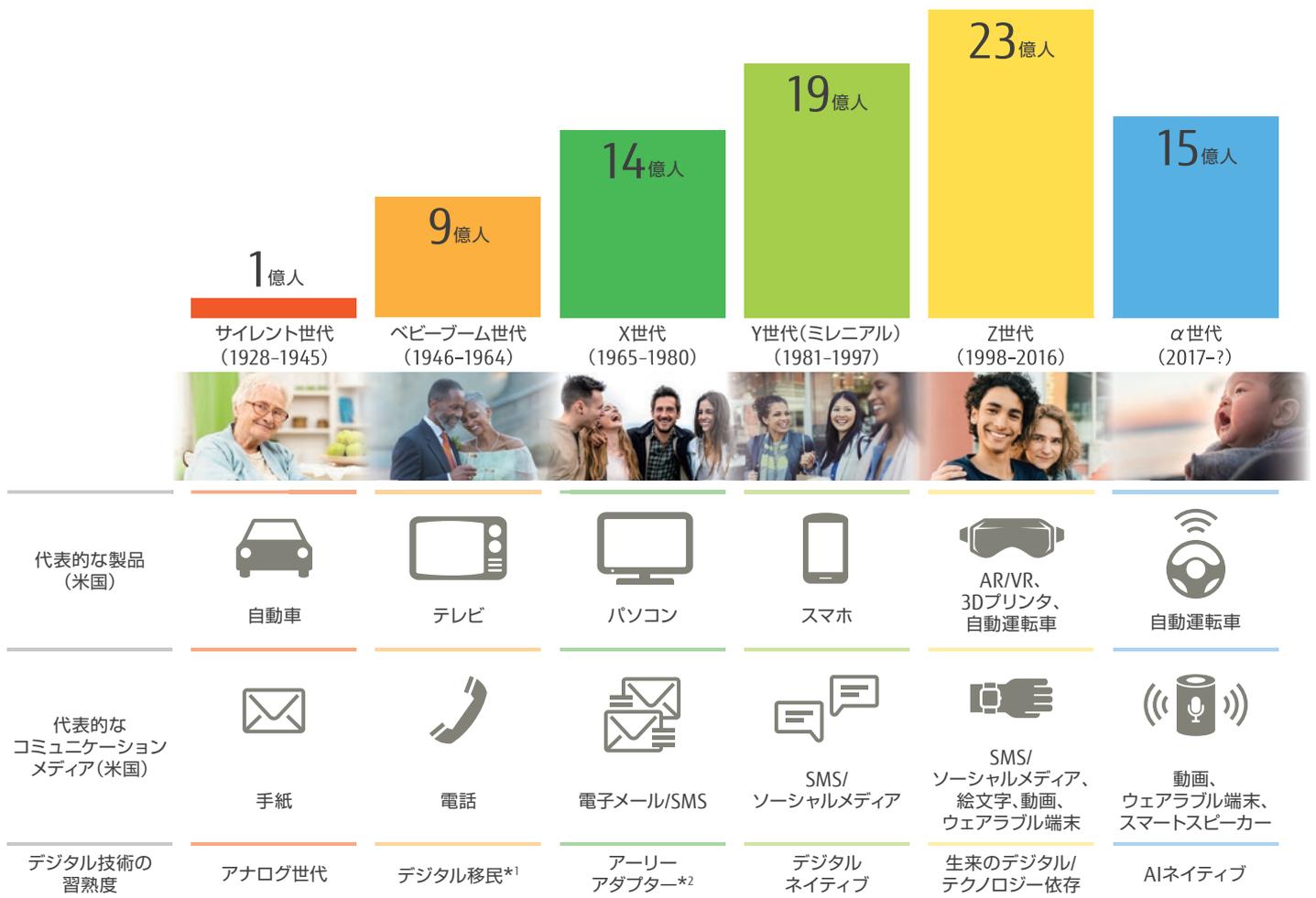


消費者の価値観・行動の非連続な変化

10年後の2030年頃には、6世代のコンシューマーが存在するようになると言われてしています。異なる時代背景を生きた各世代は、様々な価値観を持ち、行動様式も非連続に変化しています。消費者の価値観・行動は多様化しており、リテール企業が消費者を世代よりも細分化したマイクロセグメントで見ることが、今後も変わらず重要です。一方で、昨今のテクノロジーの進化は、世代間でも価値観・行動に大きな変化を与えています。たとえば、消費者が購入判断を行う際には、保有する情報が大きな影響を与えます。グローバル調査で、「購買の意思決定においてプロガーやビデオプロガーの

影響を受けている」と回答した人の割合が、若い世代ほど高く、Z世代が54%、Y世代(ミレニアル)が51%ですが、X世代は35%、ベビーブーム、サイレント世代は20%となっており、Z世代やミレニアル世代が企業やブランドからの情報だけではなく、ネット上のインフルエンサーから大きな影響を受けていることが分かります。

2013年、ミレニアル世代が20才前後の時に、米国ではスマートフォンの普及率が50%を超えました。このスマートフォンを主とするテクノロジーの進展を背景に、各世代のデジタル技術の習熟度や使い方の差が、消費者と企業・ブランドとの接点を変えているのです。そして、今後はさらに、この差が、消費者の価値観・行動に非連続な変化を起こしていくでしょう。



*1 コンピューターが広く普及する以前に生まれ、大人になってからデジタル技術に慣れるために努力している人
*2 新しく市場に登場した デジタル技術 をいち早く利用する人

A.T. カーニー「将来の消費者に関するグローバル調査」、とJETRO「次世代を担う「ミレニアル世代」「ジェネレーション Z」を元に富士通で作成

特に、今後の消費をけん引するミレニアル世代(2027年には生産年齢人口の約40%を占める見通し)は、デジタル技術環境の中で生まれ育ち、スマートフォンやタブレットなどのデジタルデバイスを駆使しています。スマートフォンで商品を購入したりSNSで友人とつながったり、デジタルを活用することが前提となっているデジタルネイティブ世代です。

また、ミレニアル世代はそれ以前の世代と比較して、消費に関する価値観も大きく異なります。それ以前の世代は、「モノ」に対して活発に消費が行われていたのに対して、ミレニアル世代はイベントへの参加等、共感や体験といった「コト」の実現を重視する傾向にあります。そして、彼らは社会への貢献やつながりを重視し、自らの仕事や、購入する商品に対して“目的”を求めます。

その次のZ世代は米国の人口の4分の1を占めるほど大きな人口グループであり、最も影響力がある購買層になろうとしています。Z世代は、多様性に富み、多文化的な背景をもった世代です。社会問題にも関心が高く、デジタル社会におけるつながりを活用し、常に新しい情報を収集しながら、自らの意見を発信する世代と考えられています。

さらに、今後生まれてくる世代はα世代ともよばれていますが、物心つく時からネットや機械にアクセスすればなんでも自動的に知りたい情報や知識を与えてくれる時代を生きることになります。もはや、自分が情報や商品を意図的に探す必要すらなく、AIが無意識的に欲しいと思っていることを先回りして提案してくれるので、考えて行動することすら必須ではなく、思考や行動のパターンが根本的に変化していく可能性もあります。いわば、AIネイティブ世代となるのです。

このように消費者の価値観や行動様式が非連続に変化していく中で、リテール企業は画一的なモノではなく、一人ひとりの消費者が本当に何に困っていて、何をやりとげたいのかを深く理解することが求められます。世代別の顧客層の違い

に加え、さらに顧客の多様化が進む世界で、どのようにして消費者を理解し、求められるコトを創出し、消費者とのエンゲージメントを構築していけば良いのでしょうか？



データの主導権は個人へ

従来、モノの購入に当たっては、お金とモノの交換という単純な取引で成り立っていました。それが、デジタル時代となり、消費者一人ひとりに関する多様なデータ、つまり誰がどのようなものを購入したのか、好きなものは何か、あるいは信用度はどのくらいか、といった個人データの活用がリテールビジネスの成否を左右するようになり、取引は、より複雑になっています。

昨今、巨大なデジタルプラットフォーマーが、大量の個人データを世界中で取得し、事実上独占した形で、これらのデータをもとにビジネスを行っていました。欧州をはじめとした各国が、このような状況を独占禁止法に当たると問題視し、個人の権利を守るために欧州GDPR等、規制を強化しています。

このような背景から、個人データの管理が企業から個人へと移り、個人が自分のデータの主導権を握り、管理するスキームが生まれる可能性が出てきています。そして、個人データを独占的に管理するのではなく、企業横断での分散管理を可能にする技術としてブロックチェーンが注目されています。ブロックチェーンはまだ発展途上の技術ですが、成熟段階に達した時、ビジネスモデルを抜本的に変えるゲームチェンジャーとなる可能性があります。また、データが個人に帰属する未来において、企業が個人からデータを集めるには、消費者がデータを企業に提供するベネフィットを生み出すことも必要になります。

富士通では、既にブロックチェーンを活用し、大手企業

などとともに、消費者が、個人データのコントロール権を保有しつつ、データを他の事業者を提供することで、パーソナライズされた様々なサービスを受けることのできる事業に取り組み始めています。このスキームが実現すれば、リテール企業は、消費者の了承のもと、消費者の様々な個人データを掛け合わせ、他業態と組んだ商品企画やプロモーションなどを提供することが可能になり、新たな顧客を獲得するチャンスが広がります。

ただし、このスキームで大切になるのが企業の信頼です。頻発する個人データの大量流出や、企業の不適切な個人データ管理や不正利用が大きな問題となっています。信頼を裏切

られた消費者の不満は高まる一方であり、富士通が実施したグローバル調査でも82%の回答者が個人データを完全に管理することは重要と考えており、72%は自分が知らないところで許可なく自分のデータが使用されているのではないかとといった不安を示しています。個人データの流出や不正利用を防ぐには、信頼できる管理者が必要です。富士通は、様々な技術で、“トラスト”なデータ管理の実現を目指しています。

このスキームが実現したときに、どのように透明性の高い関係性を消費者と築くべきなのでしょう？そして消費者の信頼を獲得するためにどのような取り組みが必要になるのでしょうか？





人と機械の関係が多様化

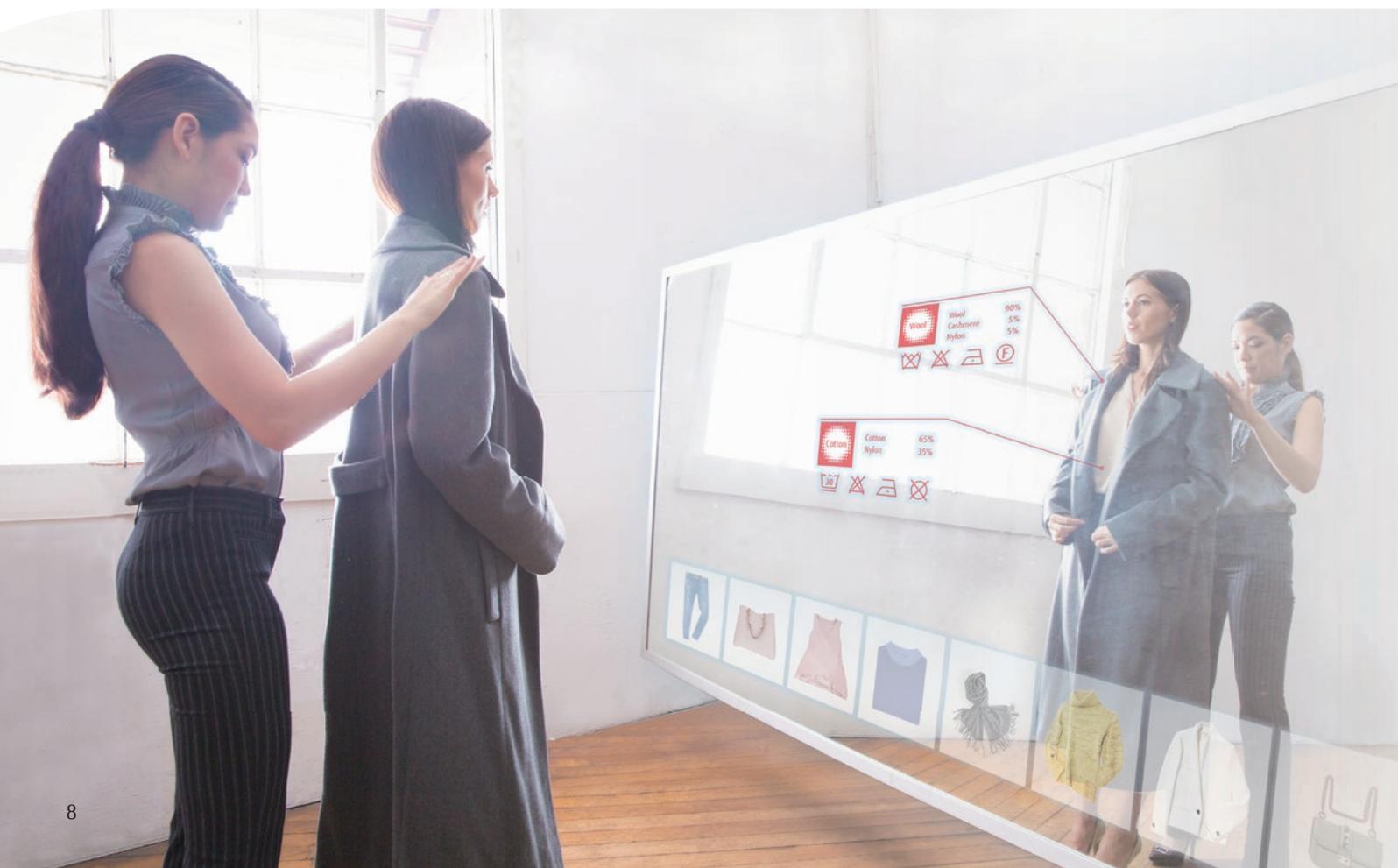
様々な産業で、従来、人が行っていた作業がRPAやAI、ロボットなどのテクノロジーによって自動化されています。アマゾンのような巨大なeコマース事業者はカスタマーインターフェースから倉庫業務・物流まで、end-to-endのオペレーションの自動化に取り組んでいます。この自動化の動きは、リテール企業も例外ではありません。既にレジ無しスーパーが出現するなどリアルな店舗でもデジタル化、自動化が進んでいます。

しかし、すべてを自動化することが“顧客価値、消費者が望むエクスペリエンスの最大化”につながるのかについては、吟味が必要です。人の創造性によってのみ実現されるものや、人と人との間に流れる共感、職人や芸術家の感性や長年培われた卓越した技が活かされた工芸品や芸術品などに関連する創作活動など、AIや機械にできないことが確実に存在します。

機械の効率化と人の価値を出す領域をどう設計するのが

大きな鍵を握ってきます。自動化は進みますが、人と機械がコラボレーションする機会や、モデルが生まれてくるのです。たとえば、アパレルの店舗での接客において、AIを使うことで、顧客のデータから瞬時に複数のパーソナライズされたスタイリングを導き出すことができるようになります。販売員はその短縮された時間を顧客との会話に費やし、スタイリング案を見せながら信頼関係を深め、顧客の満足いく接客が可能となります。また、店舗設計においても、AIが人では思いつかないような案を出し、それを人がヒントにすることで、全く新たな店舗設計を構想するなど考えられます。

このように、人と機械の関係性の多様化が進むと、求められる人材像も大きく変わるでしょう。もはや、店舗の在庫管理や検品、店内清掃などを行う販売員は減少するでしょう。アパレル企業であれば、プロのスタイリストやブランドイメージを訴求するインフルエンサー、顧客のスタイリングやコミュニケーションに秀でた人材を求めるリテール企業が出てくることも考えられます。さらに、デジタル化や自動化を進める上で、AI等のデジタル技術を活用できる人材が、今



以上に求められることになるでしょう。リテール企業の人と機械の関係性の再定義の方法によって、求める人材、採用基準、評価制度も変わってくるはずで。

どうすれば、従業員の創造性や共感力を最大限に発揮させることができるでしょうか？そこにAIやロボットをどのように組み合わせると顧客価値を飛躍的に向上することができるのでしょうか？



ヒューマンセントリックなエコシステム

これまでの大量生産・大量消費時代では、縦割りの各産業がマスマーケットに対する画一的な商品の供給を担っていました。しかし、デジタル時代となり、各社、各店舗は消費者との堅固な信頼関係をもとに購買履歴などの個人データを活用し、消費者の価値観や、趣味、嗜好を的確に分析・把握し、よりパーソナライズされた価値、つまり一人ひとりが実現したいコトを提供することが可能になっています。そし

て、今後は、さらにパーソナライズされた価値・コトを、従来のように各社、各店舗が提供するのではなく、様々な企業がクロスインダストリーでのエコシステムを構築し、共創することで、多様なサービスを組み合わせ提供していくでしょう。

既にクロスインダストリーのエコシステム構築の動きは金融やモビリティ、ヘルスケアなど幅広い領域で始まっており、消費者との接点を持つリテール企業はその中心プレイヤーの1つになるでしょう。リテール企業がエコシステムの中心となる例として、クレジットカードを持っていない人へ金融サービスを提供し、買い物の金額に応じて付与されたポイントを、アプリを通じて、社会課題に取り組む団体やフェアトレードの生産者へ寄付する機会を提供することもできます。また、店舗で医療サービスを提供すれば、消費者が買い物ついでに健康診断を受けられるだけでなく、その診断結果の情報をもとに体調に合った食材を定期的に配送するパーソナルサービスを提供することもできます。誰もが快適に買い物をし、より豊かな生活をおくれる環境を提供できるようになるのです。

企業が顧客にパーソナライズされた
価値を共創する
業種を越えたエコシステム



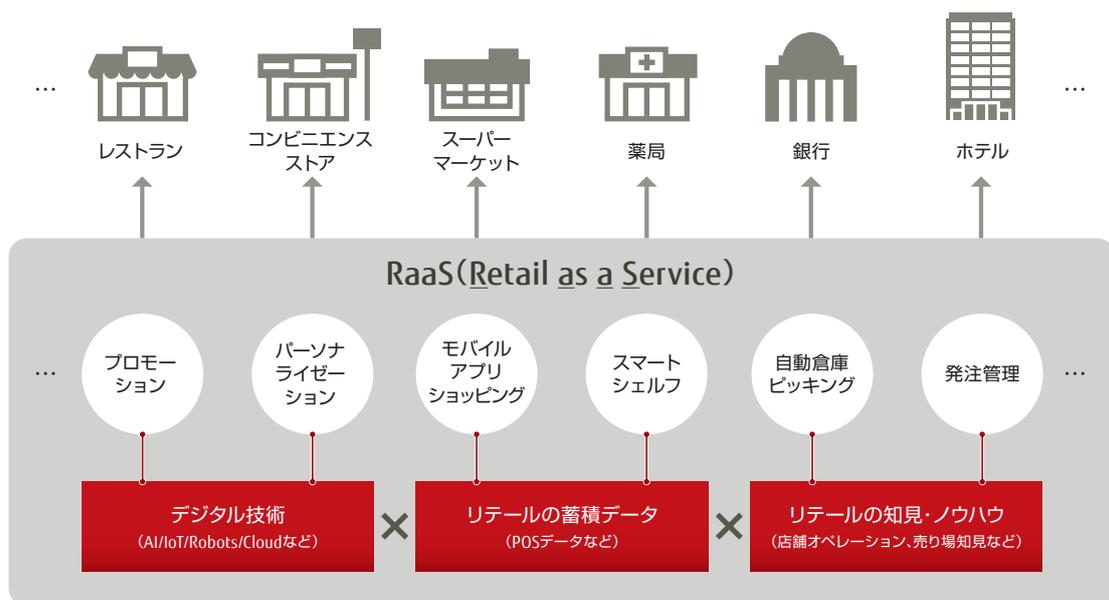
これに伴い、ビジネスにおける競争環境も、同じ産業内の企業対企業の競争から、より大きなエコシステム対エコシステムの競争へと大きく変化していきます。既に、米国や中国では、大手リテール業者とITベンダーが組み、RaaS(Retail as a Service)というエコシステムを支えるプラットフォームを提供する動きが出てきています。RaaSとは、リテール関連企業が、個人で店舗を営んでいるような小規模なリテール企業や他の産業の企業等に、自社の知見やノウハウ、蓄積されたデータ等の資産をもとにBtoBサービスを提供する仕組みです。RaaSの利用者は、自前でシステムを持つことなく、消費者が必要であろう商品をパーソナライズし提案したり、消費者がいつでもどこでも購入できるサービス等を提供したりできるようになるのです。

エコシステムの提供者となるか、あるいは参加者となるか、いずれにせよ、リテール企業にとって、ビジネス拡大の大きなチャンスであり、これに関与しないリテール企業は、競争の枠にも入ることなく、消費者に選ばれる機会を失うことになるでしょう。

一人ひとりを実現したいコト、ヒューマンセントリックな価値を共創するエコシステム型のビジネスを構築するために、リテール企業はまず何をしなければならないのでしょうか？誰をパートナーとし、エコシステムを成長させるためにどのような戦略を取るべきなのでしょうか？

再定義される消費

20世紀には、企業は成長と効率を、社会は物質的豊かさを求めたことで大量生産・大量消費時代が始まりました。これにより、社会は豊かになった一方で、多くの問題が発生しています。例えば、気候変動や、資源の大量消費、プラスチックごみの廃棄による生態系破壊や大量の食品廃棄等が社会問題となっています。国連食糧農業機関によると地球上には飢えに苦しむ人が8億人近くもいる一方で、世界では年間13億トンもの食品が食べられることなく捨てられており、これは全世界で生産されている食品の約3分の1に相当しま



す。また、食品関連の廃棄だけでなく、発展途上国において、リテールビジネスに関わる労働者が劣悪な環境の中、働かされていることも問題視されています。これらを受け、国連では2030年までの持続可能な開発目標(SDGs)を定めています。富士通の調査によると、既に、グローバルリーダーの66%がSDGsをビジネス課題と考え、全社戦略に組み込んでいます。

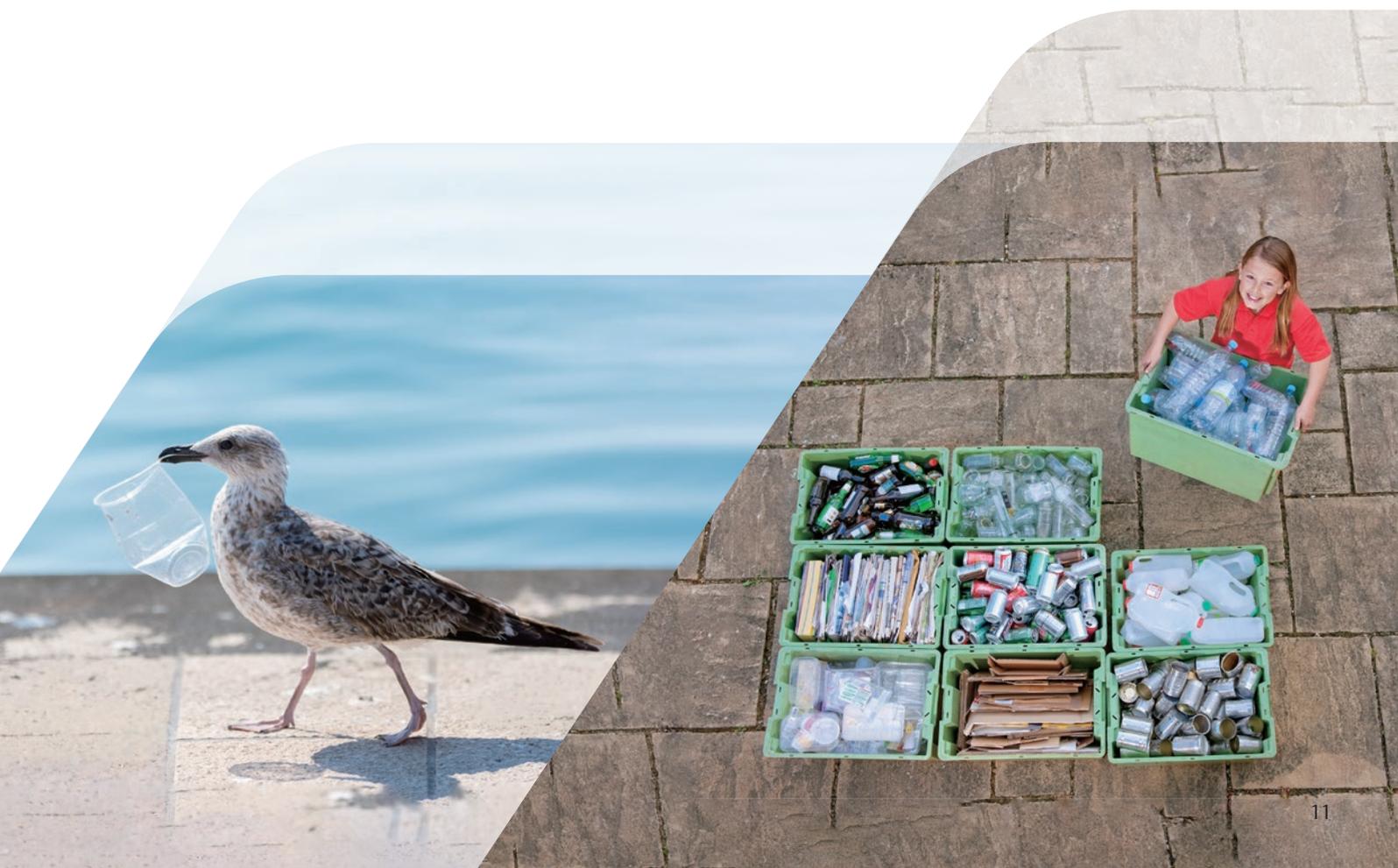
昨今では、社会・環境に配慮した消費行動(倫理的消費)を、既に事業目的に組み込んでいる企業も出てきています。リテール企業も、戦略の中に社会課題の解決につながる目的を組み込むことが必要になっています。また、今後の購買層の主力であるZ世代やミレニアル世代は、社会課題への意識が高く、これに対応しない企業は、消費者の選択肢からも外されてしまうでしょう。

企業は消費者が求める消費の仕方とは何かを再定義し、信頼と持続可能性に軸を置いた抜本的な戦略の再考が必要となっているのです。例えば、供給と消費を高い精度でマッチングさせ無駄やムラを発生させない仕組みや、生み出された価値がどのように消費されたかをトレースする仕組みも重要で

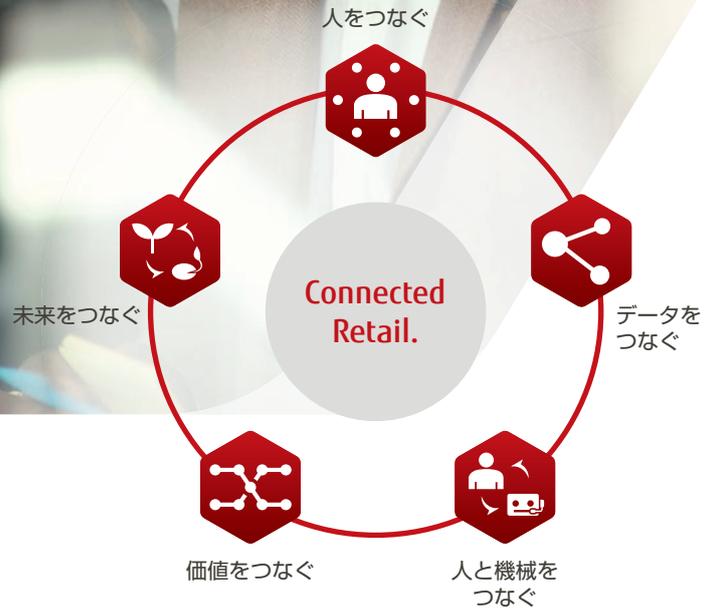
す。データを収集し、分析、最適化を行う、AIやブロックチェーンなどのデジタル技術により、エコシステムにおけるend-to-endでのオペレーション最適化やトレーサビリティを実現します。

また、消費から利用への転換についても、デジタル技術を使ったシェアリング、サブスクリプション型サービスなどの新しいビジネスモデルがブームとなっています。消費から利用への転換によって、食品や服のロスが減り、稼働しない電化製品、車なども減少するなど、社会の無駄やムラが取り除かれ、大量生産・大量消費から世の中のメカニズムが大きく変化すると考えます。

これらを実現していく上で、デジタル技術やエコシステムが必要になっていきます。中長期的に信頼されるビジネスを構築するために、エコシステム・パートナーとの連携まで含めたオペレーションをどのように見直せばよいのでしょうか？そして、どのようなビジネスモデルにチャレンジしていけばよいのでしょうか？



富士通と描く未来のリテール



前章のリテール業界の5つの潮流でもお話ししましたが、供給者から、消費者に価値を一方的に提供する仕組みが中心となっていた従来の事業者起点のリテールから、「人」起点の仕組みに変え、いつでも、どこでも、どんなものでも、自分に合った価値を手に入れることができるリテールサービスへの変革が求められています。このような「人」を中心としたリテールサービスを実現するためには、これまでの事業者起

点の販売プロセスを、「人」中心の購買プロセスとしてつなぎ直し、価値提供できる仕組みが必要となります。富士通では、この仕組みを「Connected Retail.」というビジョンに基づきリテールビジネスの変革にお客様とともに取り組んでいます。富士通がどのように「Connected Retail.」に取り組んでいるのか、5つの側面からお話しします。



人をつなぐ

マス広告からリアル店舗へ誘導される従来の購買行動から、インターネットで認知し、口コミや比較サイトで評価した上で購入する、あるいは、ソーシャルメディアでの共感を購買の決め手にする、また店舗はショールームとして現物確認を行い、購買はネットで行うなど、購買行動の多様化が進んでいます。ミレニアル世代やZ世代などの台頭により、購買行動の多様化は今後より一層進むと考えられます。従来の供給者視点での、一方的な販売サービスでは、多様な購買行動に即応できず、消費者から選ばれる機会を逃してしまうことが容易に想像できます。リテール企業と消費者とのタッチポイントを供給サイドの視点で設計するのではなく、消費者サイドの視点で再設計することが求められています。

この再設計にあたっては、消費者が日々の生活の中で購入に至るプロセスを、カスタマージャーニーで描くことが必要になります。そして、このカスタマージャーニーで描かれた消費者との新たなタッチポイントを確立することは、デジタル技術とデータを駆使して革新的なサービスやビジネス変革をもたらすデジタルトランスフォーメーションを推進することに他なりません。この具体的な富士通の事例として、アパレル企業様向けのオンデマンドスーツ提供サービスが挙げられます。店舗業務のデジタル化を進めることで、お客様が欲しいと思った時を逃さぬよう、通常は注文から受け取りまで一か月ほどかかるオーダーメイドスーツを一週間でお客様に提供できる仕組みを実現しています。

富士通では、リテール企業のデジタルトランスフォーメーションによるビジネス拡大に向けて、これを支える技術、ソリューションのさらなる強化はもちろん、人材の強化を進めています。富士通はリテール企業とともに、消費者との新たなタッチポイントをデザイン、実装し、様々な「人」とのエンゲージメントをサポートします。



データをつなぐ

消費者が各個人に応じた価値を享受するためには、その個人のデータを企業側に伝えることが必要となります。しかし、顔の見えない相手とオンラインで取引する際に、相手がどのような人物か、信用できるか、判断することが難しくなっています。最近では、経歴や資格などの本人情報を詐称する問題が増えており、信頼できる本人情報の流通を実現することが課題になっています。

このような課題に対して、富士通研究所はオンライン上の取引に関わるサービス事業者や利用者が取引相手の本人情報の真偽を判断できる技術として、アイデンティティ流通技術「IDYX(IDentitY eXchange)」を開発しました。これは、ブロックチェーン技術を拡張し、分散型IDの仕組みの上で、実際に取引を行ったユーザからの評価やこれまでの取引の実態などから、取引相手の信用性の確認を可能にし、本人情報を安全に流通させる技術です。

富士通では今後、「IDYX」をデジタルビジネスを支えるアイデンティティの信用基盤サービスとして発展させていきます。



人と機械をつなぐ

小売店や飲食店などでは、お客様が“また来たい”と思えるような店舗作りが大切です。そのためには、その店でお客様が便利で楽しい“新たな体験”ができるかどうか重要になります。一方で、リテール業界では人手不足による従業員の業務負荷増大、人件費の高騰が深刻な問題となり、自動化や省力化を実現する取り組みの重要性も高まっています。

富士通は、リテール業務の省力化や効率化を実現していきます。ここではその一例をご説明します。

“売り場の値札表示が合っているか” “期限切れのPOPが

貼られていないか”“欠品はないか”など、従来“人”が開店前に目視確認していた作業を“ロボット”が代行する取り組みを試行しています。これは単に人の業務を軽減するだけでなく、“ロボット”の収集した店舗情報を活用することで、“人”の接客品質向上、お客様へのタイムリーな情報提供のみならず、発注精度向上、品切れ率削減など、店舗運営にとっての様々なメリットが期待できます。

将来的には、在庫管理システムや受発注システム等基幹システムとの連携で、さらなる高度化、効率化を目指します。また、量子現象に着想を得た組合せ最適化問題を高速で解く富士通の技術である「デジタルアニラ」を活用した在庫割り当ての最適化、配送計画の最適化など、人をエンパワーするデジタル技術や機械の活用を支援します。

このように富士通は、お客様企業とともにIoT技術やデータ分析技術の活用することによって、リテール業務に関わる一連のバリューチェーンを分解し、機械化・自動化できる機能と人が担うべき機能を再構成します。



価値をつなぐ

消費者のニーズを正しく把握できたとしましょう。しかしながら1社が提供できる価値はニーズの一部にすぎません。消費者のニーズに応え、価値を提供するためには、様々なプレイヤーと連携しなければなりません。各事業者に分断されていた情報を消費者中心につなぎ、消費者が求めているものを正しく理解する必要があります。昨今、ECやスマホアプリを活用した購買、店舗でのQR・バーコード決済を活用した購買が増加しています。これにより、一個人の購買履歴が購入先・店舗にまたがって把握できつつあります。しかし、自分の購入、購買データが外部の事業者に管理され、どのように使われているのか自分で把握できないことに、多くの消費者は不安を感じています。

富士通では、信頼される環境で消費者のデータを取り扱う

ための技術開発を進めています。複数の企業・組織が保有する多種多様なデータの流通を既存のIPネットワークの枠組みの中で安全に実現するために、ブロックチェーン技術を応用した「VPX(Virtual Private digital eXchange)技術」を開発しました。この技術は、各企業・組織が所有するデータを手元に置いて自社で管理したまま、信頼するパートナーへ必要な時に必要なデータのみを直接流通させます。VPXは企業、業種を超えたエコシステムを支えるデータ流通基盤として活用されています。

富士通は、様々な業種、業態のお客様とビジネスを推進しています。リテールだけでなく、行政・地域・金融機関など、これまでの業界の枠を超えて、新たなパートナーとの連携をすることで、消費者のライフスタイルに合った価値を継続的に提供しより豊かな暮らしを実現する社会を目指しています。



未来をつなぐ

世界には様々な社会課題があります。国連が採択した持続可能な開発目標(SDGs)にも17のゴールが定義されており、“環境や気候変動に関する課題”、“貧困に関わる食や教育などの課題”、“多様性や公平性に関する課題”、“大量消費に関する課題”など様々な課題が存在します。リテール業界は、最終消費者との接点でもあり、これら社会課題を解決する重要な役割を担っています。

富士通では、社会課題の解決など、未来の社会やサービスのあり方についてお客様とともに共創活動を行っています。共創を行うための“場”として「FUJITSU Digital Transformation Center」を活用しています。富士通は、ワークショップ等で描いたサービスを実装できる技術力を持っており、アイデアをアイデアで終わらせずカタチにして評価するところまでお手伝いしています。そして、様々なお客様とともにシステムや業務、サービスを作り上げてきました。

さらに、富士通自身も自ら社外のリユース事業者と連携し調達部品のプラスチック梱包材のリユースを進めるなど、率先して社会課題解決に取り組んでいます。

“所有から利用への転換”、“需給最適マッチング”、“商品トレーサビリティの確保”など富士通はリテール分野における様々な社会課題を解決するデジタル技術を提供していきます。

これからも富士通は、未来のリテール業界の仕組みをお客様と描き、未来を‘カタチ’にしていきます。



富士通株式会社

〒105-7123 東京都港区東新橋1-5-2

汐留シティセンター

電話: 03-6252-2220(代表)

0120-933-200(富士通コンタクトライン)

<https://www.fujitsu.com/jp/>

商標について

記載されている製品名などの固有名詞は、各社の商標または登録商標です。

将来に関する予測・予想・計画について

本冊子には、富士通グループの過去と現在の事実だけでなく、将来に関する記述も含まれていますが、これらは、記述した時点で入手できた情報に基づいたものであり、不確実性が含まれています。従って、将来の事業活動の結果や将来に惹起する事象が本冊子に記載した内容とは異なったものとなる恐れがありますが、富士通グループは、このような事態への責任を負いません。読者の皆様には、以上をご承知いただくようお願い申し上げます。

「リテールビジネスのデジタルトランスフォーメーション」の一部または全部を許可無く複写、複製、転載することを禁じます。

©2019 FUJITSU LIMITED

