

# CONSUMER INDUSTRY GROUP

## コンシューマー産業グループ

### OUR VISION

リアルとネットでの広い接地面積を生かし、生活者データを通じて地域ごとの生活者理解を深め、生活者の生涯価値極大化と地域経済圏の活性化に取り組んでいます。中間流通事業では、メーカーや小売業との幅広いネットワークと産業データをてこに、需要創造と効率化による業態変革を目指します。



常務執行役員  
コンシューマー産業  
グループCEO

菊地 清貴

### コンシューマー産業グループの組織



### 外部環境変化を踏まえたリスクと機会

| リスク  | 機会  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● 非効率なサプライチェーンに起因する温室効果ガス排出量・食品ロスの増加</li> <li>● 人口減少に伴う労働力不足</li> <li>● デジタル技術高度化等に伴いさらに多様化・細分化する生活者ニーズ</li> <li>● 少子高齢化に伴う国内需要減</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● デジタル技術を活用したサプライチェーン最適化による温室効果ガス排出量・食品ロスの削減や業務効率化による競争力強化</li> <li>● 低環境負荷素材の開発、新規サービスの需要開拓</li> <li>● ニーズの多様化や購買行動の変容に対応した新たな生活者価値創造</li> <li>● 高齢者向け製品・サービスの需要増</li> <li>● 新興国の成長・小売市場近代化に伴う新たな需要の取り込み</li> </ul> |

**コンシューマー産業グループの強み**

- ・リアル店舗を中心とした生活者との幅広い接地面積、および生活者データにより生活者のニーズを的確に理解し、モノ・サービス・情報を提供する仕組み
- ・業界トップクラスの中間流通事業で培った知見・プレゼンスと、地域のメーカーや小売業・医療機関とのネットワーク
- ・中国で日系コンビニエンスストアとして最大規模の店舗網を展開、地域に根差した事業基盤

**中期経営戦略2021における戦略**

各事業のデジタル・トランスフォーメーション(DX)を推進し、少子高齢化・労働力不足・物流危機・地域生活基盤の弱体化など、成熟市場におけるさまざまな社会的課題に対応したビジネスモデルを構築。

**2021年3月期の進捗**

- ・2019年12月、KDDI(株)、(株)ロイヤリティ マーケティング、(株)ローソンの3社と、ネットとリアルを融合した新たな消費体験の創造に向けた取り組みに合意。2020年5月 KDDI(株)が発行しているau WALLETポイントとPontaポイントを統合
- ・2020年12月、総合警備保障(株)(ALSOK)、(株)日本ケアサプライと、介護・高齢者生活支援事業に関する資本業務提携に合意
- ・食品流通を含めた中間流通事業のDXによる効率化・最適化を進め、AIによる需要予測システム効果を確認

### 主要連結対象会社からの当社持分損益

|                   | 持分比率(%) | 2017.3 | 2018.3 | 2019.3 | 2020.3 | 2021.3 |
|-------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 株式会社ローソン*1      | 50.12   | 122    | 134    | 128    | 101    | 44     |
| 2 三菱食品株式会社        | 61.99   | 77     | 67     | 74     | 71     | 69     |
| 3 三菱商事ロジスティクス株式会社 | 100.00  | 53     | 18     | 37     | 15     | 7      |
| 4 三菱商事ファッション株式会社  | 100.00  | 32     | 24     | 25     | 31     | 21     |
| 5 エム・シー・ヘルスケア株式会社 | 80.00   | 25     | 27     | 24     | 26     | 24     |
| 6 株式会社日本ケアサプライ*2  | 42.83   | 8      | 11     | 11     | 11     | 10     |
| 7 株式会社ライフコーポレーション | 23.21   | 19     | 15     | 17     | 18     | 41     |

\*1 2017年3月期までは持分比率33.5%。また、当社全体の連結決算上の持分損益では、取得時に公正価値評価された資産の償却や会計基準差の調整等で、この他に2017年3月期は2億円、2018年3月期は▲41億円、2019年3月期は▲40億円、2020年3月期は▲34億円、2021年3月期は▲62億円の連結調整が計上されている。この他に、同社宛てのれんおよび無形資産の減損として▲836億円が計上されている。  
\*2 2021年3月期第2四半期までの持分損益は、持分比率74.78%ベースとなっており、2021年3月期第3四半期より42.83%の連結ビックアップとなる。

### コンシューマー産業グループの事業紹介

#### データマーケティング事業

(株)ロイヤリティ マーケティングが運営する共通ポイントサービス「Ponta(ポインタ)」は、2020年5月のKDDI(株)のau WALLETポイントとの統合を経て、会員数は1億人超(2021年3月時点)となりました。

この会員基盤をベースに地域リテイル企業やインフラ企業が持つ情報と連携することで、データを通して生活者への理解を深め、最適な情報やモノ・サービスを提供してまいります。

さらに、外部メディアとの連携も推進し、リアルとデジタルの融合を通じて、生活者にとってより利用価値の高い小売り・流通プラットフォームの構築を目指します。



#### ヘルスケア本部の新たな取り組み

##### 1. 総合警備保障(株)(ALSOK)との資本業務提携

2020年12月、ALSOK、(株)日本ケアサプライと介護・高齢者生活支援事業に関する資本業務提携に合意しました。各社の知見やノウハウ、ネットワークを持ち寄り、介護事業者や介護サービス利用者・高齢者向け生活支援サービスの拡充を図り、被介護者・高齢者が地域で安全安心に、そして便利に日常生活を送ることができる仕組みを提供します。

##### 2. ホワイトヘルスケア(株)の設立

2020年7月、東京海上ホールディングス(株)と合併でホワイトヘルスケア(株)を設立しました(当社60%/東京海上ホールディングス(株)40%出資)。高齢化社会の進展や生活習慣病の増加等により医療費が増大している環境下、公的医療保険制度の中核である企業健保向けや、生活者(被保険者等)向け予防ソリューション事業を通して、健康増進と医療費の削減に寄与することを目指しています。



高齢者の見守り・介護サービス



ホワイトヘルスケア(株)(2020年7月設立)