

コンシューマー産業グループ



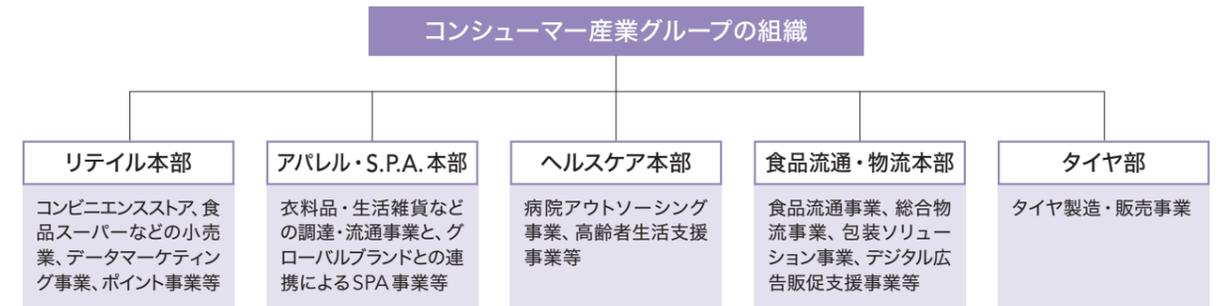
Our Vision



常務執行役員
コンシューマー産業
グループCEO

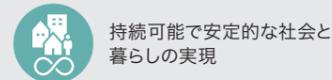
菊地 清貴

当グループは、リテイル、アパレル・S.P.A.、ヘルスケア、食品流通・物流、タイヤ等の各領域において、デジタル技術を活用しながら生産者と生活者をつなぐことで、サプライチェーンの最適化と新たな需要創造を推進し、地域社会の持続的発展と生活者の利便性向上を実現します。



マテリアリティ

関連するマテリアリティ



事業とマテリアリティとの関連性

当グループでは、デジタル技術を活用した販売予測や発注精度向上、データ連携、小売店舗での販売促進等によるサプライチェーン全体の最適化を通じてムリ・ムダを減らし、社会の持続可能性を高めます。例えば当グループで発生する食品廃棄物に関しては、2018年比で50%削減することを目標としています。

また、当グループの広い生活者接地面を活用し、SDGsが掲げる社会・環境課題を解決する仕組み構築や、生活者に参加を促すコミュニケーションに取り組むことで、需要創造や地域経済の活性化にも挑戦し、生活者と共に質の高い豊かな暮らしを実現します。

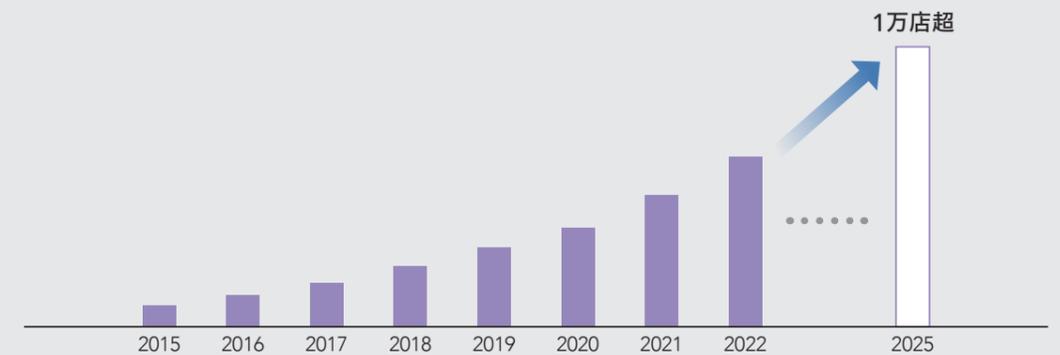
グループの強み・戦略

グループの強み	<ul style="list-style-type: none"> リアル店舗を中心とした生活者との幅広い接地面積、および会員基盤を通じてアクセスする生活者データにより生活者のニーズを的確に理解し、独自性と利便性に優れたモノ・サービスを提供する仕組み 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・東南アジアで小売店舗網を拡大する中で培った地域に根差した事業知見
中期経営戦略2021総括	(株)ローソン、(株)ロイヤリティマーケティングといった関係会社との連携を通じ、ネットとリアルを融合した新たな消費体験の創造を推進しました。また、アパレル・ヘルスケアを含めた中間流通事業では、DXによる事業変革に着手し、三菱食品(株)と共にAIによる需要予測システムを運用開始しました。中国ではコンビニエンスストアの出店を進め、4千店舗超まで拡大しました。一方、コロナ禍により一部事業は打撃を受け、未だ回復途上にあります。
中期経営戦略2024における戦略	ニューノーマルにおける生活者ニーズへ対応すべく既存事業の変革を進めるとともに、デジタル活用によるさらなる生活者価値創造に取り組みます。また、DXを通じ、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、国内市場におけるさまざまな社会課題への対応を図ります。海外ではコンビニエンスストア事業、アパレル事業、タイヤ事業等の拡大により、市場の成長を取り込みます。
今後の成長見通し	各事業が提供するモノ・サービスの独自性・利便性を磨き込むとともに、地域のニーズに合わせたマーケットイン型の事業モデルを目指します。 国内では、当グループが持つ顧客接点や流通ネットワークを活用して暮らしの質を向上させるためのモノ・サービスを持続的に地域へ供給し、「魅力ある街づくり」へ貢献します。 海外では、独自性を有するモノ・サービスを提供するパートナーと共に市場を開拓し、現地生活者の支持獲得を狙います。

主要な成長ドライバー

関係会社の海外小売店舗数推移

日本の優位性・独自性あるビジネスモデル・商品を海外展開し、現地生活者支持を獲得することで、グループ事業利益の拡大を目指します。



ビジネスモデルの事例

業界課題・社会課題の解決に向けて、DX・EXソリューション提供を推進。一つの商流で築き上げたソリューションを他商流や他産業へ横展開し、トランスフォーメーションを連鎖させます。

