

Consumer Experience の進化

お客様、ビジネス、
そしてこの星に、
より良い明日を
届けるために



目次

1

Consumer Experience
の最適化：チャンスと課題

2

トレンドの観察

3

日々変化するニーズへの
対応力：富士通からの
ご提案

4

Fujitsu Uvance
と進むこの先の未来

5

富士通が目指すConsumer
Experienceの柱

6

Consumer Experience
向上の取り組み：導入事例

7

テクノロジーの活用：
富士通からのご提案

8

記憶に残るエクスペリ
エンスの創出

Consumer Experienceの最適化： チャンスと課題

今よりもっと新しく、もっと効率がよい消費の形が絶えず求められています。ビジネスの視点では、消費者とつながり、一人ひとりのニーズに直に応えていく方法を作り、たやすく実践できなくてはなりません。だからこそ、顧客体験の質を高めることは大きな差別化の要因になります。新しいテクノロジーや、様々な感性や興味を持つ新たな購買層が生まれる最中にあるのは、なおさらです。

とりわけミレニアル世代やZ世代は、自分のニーズを満たせる便利な体験を好み、環境保全にも敏感です。とは言え、こうした環境に対する意識の高さや、サステナビリティへの注目は、世界中で消費のトレンドとなっています。つまり企業は、一人ひとりに合わせることはもちろん、もっとサステナブルなサービスや体験を届ける必要に迫られています。

組織が今できるのは、エシカル消費をうながす取り組みです。このような発想は、小売業だけでなく、Consumer Experienceの向上を目指すあらゆる関係者に求められます。

消費者志向のこの新しいマーケットで勝ち抜き、成長していくために、Consumer Experienceを再構築して、プロセスとシステムの最適化につなげることができます。それがうまくいけば、組織はビジネスの成長とサステナビリティを両立できるでしょう。



トレンドの観察

Consumer Experienceに関する多くのトレンドは、ミレニアル世代やZ世代が生み出していますが、この世代が今後は主力購買層となっていきます。2030年¹には生産年齢人口の70%、世界中の消費者の大半をこの層が占めるという予測もあり、そこかしこでビジネスへの影響力は絶大です。

購買層として見た場合、この世代はテクノロジーにかなり精通していて、従来の運用モデルは無駄が多い印象から、この層には受けがよくありません。環境保全への意識も高く、サステナビリティに取り組むビジネスを支持します。Consumer Experienceの変化を誘発しているのも、この層です。

しかし、場所や年齢に関係なく、テクノロジーの進化に支えられた新しい消費のしかたや、ビジネスとのかかわり方を消費者は求めています。

70% 2030年までに生産年齢人口の7割を占め、
世界中の消費者の大半がこの世代になります。

¹<https://www.globalfocusmagazine.com/the-working-world-of-2030-a-better-place/>



未来の顧客体験を形作る主なトレンド：



今求められていること

デジタルの世界は今とてもペースが速く、消費者はその場ですぐに満足感を得たがります。迅速な配送と、店内での効率的なサービスを求めます。ビジネスは信頼性の高いサービスを迅速に届け、変化するこうした期待に応えていく必要に迫られます。たとえば、その日のうちに配送する、ほかの拠点にある製品をすぐに見つけて配送するという具合です。

このシナリオでは、ラストワンマイル物流が差別化の肝で、サステナブルな選択肢とあわせれば競争力向上につながります。つまり、倉庫からお客様の玄関先にすばやく、効率的に製品を運ぶことがビジネスにとって不可欠です。これは、配送業者との提携、または自社物流への投資で実現可能です。

高まる情報への欲求

現代の消費者は、たくさんの情報を仕入れ、自覚をもって製品やサービスを購入しています。自分で購入する製品やサービスについて、たとえばカーボンフットプリント、使用されている材料の原産地、製品をすばやく簡単に比較する機能など、詳しい情報を求める傾向が強まっています。高い透明性と情報を求めるこうしたトレンドの背景には、環境や消費が社会にもたらす影響への意識が高まっていることや、しっかりと情報を得たうえで買うかどうかを決めたいという考え方があります。

情報を求めるこうした声に応えるため、組織は自社の製品やサービスに関する情報の透明性を高め、簡単に入手できるようにしておく必要があります。たとえば、アプリや店内のライブラリで製品の詳しい情報を提供したり、デジタルプラットフォームやソーシャルメディアを通じて提供してもいいでしょう。透明性の高い、詳しい情報を届けることで、消費者に情報を吟味したうえで選んでもらい、信頼とロイヤルティを築くことができます。

ハイパー・パーソナライゼーション

パーソナライゼーションは、競争がし烈な今日のマーケットでビジネスが勝ち抜くために極めて重要です。お客様は買い物する際に、いろいろと融通が利き、選択肢も多いほうが良いと考えていて、ワンサイズでみんなが納得することはめったとありません。こうした期待に応えるために、組織はさまざまな好みに合わせて幅広い決済や集荷・配送の選択肢を用意しなければなりません。

また、カスタマイズ可能な製品を用意するのも、それぞれのニーズと好みに合わせてお客様が自分で体験を変えられるので、よいでしょう。パーソナライゼーションは顧客満足度の向上につながるだけでなく、ブランドの価値やロイヤルティを築き、収益を上げるうえでも貢献します。

ソーシャルメディアの影響力

ソーシャルメディアは、現代の消費者の生活に欠かせないものになっています。コミュニケーションやエンターテインメントのプラットフォームとなるだけでなく、情報や影響力の源でもあります。現代の消費者は、製品やサービスについて調べるのにも、新しいブランドに出会うのにも、同世代によるおすすめ情報を探すのにも、ソーシャルメディアに多分に頼っています。

ソーシャルメディアは消費者行動に影響しますが、中でも影響力が大きいのがオンラインレビューです。レビューの内容によって買うかどうかを決めることが多いからです。また、ソーシャルメディアプラットフォームは、eコマースのチャネルとしての人気も高まっています。まだ比較的ニッチではありますが、徐々にソーシャルメディアで買い物する消費者も増えており、ショッピングできる投稿や、アプリ内ショッピングといった機能も認知度が上がっています。



日々変化するニーズへの対応力： 富士通からのご提案

ニーズの変化に応じたオファリングの開発

組織は先を見越して、絶えず変化するニーズにこたえる製品やサービスを投入できなくてはなりません。重点注力分野の1つが、サステナブル消費です。私たちの行動が環境に与える影響への意識が高まり、消費者はよりサステナブルな形で製品やサービスを消費できないか模索しています。

Fujitsu UvancelはConsumer Experience (CX) ソリューションを通じて、こうしたムーブメントの最前線に立ち、消費のカタチを再評価して、価値交換の新しい方法を模索する取り組みを進めています。製品を購入して消費し、結局廃棄する従来のモデルは、サステナブル（持続可能）とは言えません。Fujitsu CX Uvancelは、消費者が製品ではなく成果を購入するProduct-as-a-Service (PaaS) スキームや、所有権ではなくアクセス権を購入するコラボ消費など、画期的なソリューションを手がけています。

こうした革新的なソリューションに加えて、サステナブルなサプライチェーンと、人と組織の間で価値を交換する新しいメカニズムを構築する必要もあります。Fujitsu CX Uvancelは、料金割引やポイント制のリサイクルなど、サーキュラーエコノミー（循環経済）への取り組みも進めています。サステナブル消費のモデルを構築することで、組織は持続可能な経済成長を進めるだけでなく、顧客に価値を提供することもできます。



消費者中心の エクスペリエンスの 実現：オンラインと オフラインの融合

小売業者にとって、すべてのタッチポイントをまたいでシームレスな経験を提供することはきわめて重要です。少しでもフリクションがあれば、消費者のエンゲージメントにマイナスの影響を及ぼしかねません。

物事が簡単かつ正確で、瞬時に効率よく進めば、顧客がリピーターとして定着します。

フリクションレスな関係を築くため、ビジネスはオンラインとオフラインの体験の融合に力を注ぎ、リアルもデジタルも完全に統合する必要があります。つまり、ショッピングとサプライチェーンのサイクル全体を支えるインテリジェントなサービスで、消費者と社員のできることを増やしていきます。たとえば、消費者がコードをスキャンして、都合のいい場所に商品を持ち込めば、最終的に消費者のデバイスに返金手続きが済んだことを知らせる（パーソナライズされた）通知がすぐに届くようなテクノロジーは、顧客の満足度とロイヤルティを向上させると同時に、エネルギーコストと製品廃棄の削減にもつながります。

同じことがオーダー fulfillment にも当てはまります。店舗は適正在庫を維持する必要があり、小売業者は倉庫からお客様の自宅に商品を直送する必要もあります。これを24時間無休で行います。円滑に進めるためには、お客様がどこに来店しても社員が認識し、対応できるようなテクノロジーを備える必要があります。オンラインとオフラインの体験を効果的に融合させることで、ビジネスはすべてのチャンネルをまたいで、徹底的にパーソナルで、サステナブルな意味でも効率の高い、優れた顧客体験を届けることができます。

オンラインとオフラインの融合の基盤となるのは、インテリジェントで超高速なテクノロジーです。人とサービスをシームレスにつなぎ、消費者中心のエクスペリエンスと、よりサステナブルなソーシャルインパクトを実現します。たとえば、自動化のおかげで、オンライン注文も店舗内の在庫補充も、どちらも fulfillment が短時間で済みます。AIがデータを活用して需要を予測し、堅実な発

注戦略で先回りの対応を支援してくれます。IoTのおかげで、在庫、配送車両、人材の状況を把握し、オペレーショナルエクセレンスが向上します。その相乗効果で、人件費、エネルギー消費、廃棄を削減できます。

消費者にとって最適でフリクションレスなeコマース体験をつくるため、デジタルプラットフォームを強化して、消費者によりシームレスでパーソナライズされた体験を提供できれば、エンゲージメントが高まり、ビジネスの成長につながります。そのために、次世代のテクノロジーをデジタルとリアルの小売業のエクスペリエンスに組み込み（チャットボット、セルフチェックアウトサービス、非接触コマースの機会など）、販売員にデジタルデバイスを支給できます。

小売業にとってロイヤルティとはつまり、もっといいものがない状態です。今日の小売業にとっては、顧客経験が実用上もっとも重要で、力を注ぐべきです。〃

ジョン・ファーナー氏
米ウォルマート社長兼CEO 2023年NRF基調講演

Fujitsu Uvanceと進む この先の未来

よりサステナブルな未来のために

Fujitsu Uvancelは、ビジネスが抱える重要課題と社会の課題を解決する革新的なソリューションの開発を目指す、富士通の取り組みです。

Fujitsu CX Uvancelは、組織と組織をつなぎ、それぞれの強みを大きな力に変え、ポジティブな変化をもたらします。持続可能な方法で戦略的に顧客経験にアプローチすれば、金銭面でメリットがあるだけでなく、環境にも社会にも経済にもプラスの効果があると、富士通は考えています。Fujitsu Uvancelはだからこそ、組織にとって、サステナビリティの目標に照らしてビジネスの優先順位を決めていく手立てとなります。





持続可能な経済成長の実現

サステナブル消費の方法を提案することは、変わりゆく顧客のニーズに即しているうえに、組織としての今後の成長の素地を培うことにもなります。Fujitsu Uvancelは持続可能な消費、体験、サプライチェーンを実現し、顧客価値の変化に応じながら成長していく道筋を探せるよう企業を直接サポートします。インテリジェントなエンタープライズソリューションを通じて、効率性を高める、廃棄を削減する、顧客ニーズの変化に対応するための意思決定を支援し、持続可能なビジネスの成長も叶えます。



より持続可能な環境作り

小売業と店舗運営の転換を図り、廃棄とエネルギー消費を削減することは、環境への影響を最小限に抑えていくために必須です。Fujitsu Uvancelは、サステナブルな体験・サプライチェーン・消費のソリューションを通じて消費者志向の産業を支援し、事業運営の質を落とさずに廃棄とエネルギー消費を削減できるのどこかを理解し、持続可能な環境づくりに貢献できるよう導きます。



持続可能なウェルビーイング

消費者対応業務において人は価値の高いリソースであり、彼らがいきいきと働ける場を作ることが成功の鍵を握ります。企業が優秀な人材に価値の高い業務を優先させることができれば、社員は商品雑務からウェルビーイングを高める業務に働き方を改めることができます。Fujitsu Uvancelはインテリジェントなエンタープライズソリューションを通じて、業務を自動化して、やりがいのある仕事に社員を専念させることができるようお客様をサポートします。これは、全体的なConsumer Experienceの向上につながります。

「Consumer Experience」に対し、富士通は「Sustainable Experience」、「Sustainable Supply Chain」、「Intelligent Enterprise」、「Sustainable Consumption」という4つの柱を軸に取り組んでいます。

[CX Uvance@Webサイトを
ご覧ください](#)



サステナブルな事業運営を実現し、消費者の体験のみならず、さらに視野を広げた社会全体の双方にプラスの影響をもたらすために、一つひとつの柱が欠かせません。

具体的に言うならば、各柱における当社のソリューションは、コンポーザブル（組み立て可能）なテクノロジーとサービスのプラットフォームの上に成り立ち、素晴らしいエクスペリエンスと持続可能なビジネスの成果を実現します。

これら4つの柱を合わせて、Consumer Experience全体に総合的にアプローチすることで、組織は持続可能な成長と廃棄物の削減を両立できます。



Sustainable Experience

情報を伝え、利便性の高い顧客体験を実現することで、組織は今後の成長を確実なものとし、環境への影響も最小限に抑えることができます。CX Uvanceのソリューションは、よりサステナブルな体験を目指してつながったネットワーク上で、消費者がどこにいても求めるカタチで消費できるよう導きます。

オフラインとオンラインの体験が融合すると、デジタルショッピング環境やレジなし店舗といった機能も使えるようになり、全体として、情報が行き届き、つながることで利便性が増した買い物体験になります。消費者が製品情報をその場で入手できれば、企業は信頼を構築できるだけでなく、消費者の習慣に影響を与えることもできます。

消費者の期待に即したコンシューマーバリュー（消費者価値）を作れば、ブランドロイヤルティを高め、サステナブルな形でビジネスを成功させていくことができます。



Sustainable Supply Chain

サプライチェーン全体で信頼性を築いて透明性を高めることで、効率とレジリエンスが最大限に高まり、より持続可能な形でビジネスの成果を実現できます。サプライチェーンの最適化を経て、データ利活用により事業運営の効率を上げ、廃棄物を削減できます。たとえば、トラックの走行台数を減らす、必要な在庫保管数を減らす、よりサステナブルな体験を創出することで達成できます。

最適化が済んだあとは、ブロックチェーン技術を利用してトレーサビリティを実現し、エシカルかつサステナブルな活動の透明性を高めることで、信頼が確立されます。ひいては、適正在庫を維持して廃棄物を削減できるようになり、組織の持続可能な経済成長につながります。

サプライチェーン管理を専門とする富士通は、効率性を最大限に高め、サプライチェーン全体で信頼を築くための意思決定ソリューションをビジネスに提案します。



Intelligent Enterprise

データドリブンな意思決定と自動化を実現することで、効率が上がり、事業運営の合理化が叶います。Fujitsu CX Uvanceのソリューションを使えば、企業はデータを活用して変化を検知および予測し、すばやく戦略をアップデートし、効率アップの好機を捉えることができます。

データとデジタル技術を首尾よく活用することが、現代のビジネスにとって、よりパーソナライズされた消費スタイルに適應するための鍵を握ります。



Sustainable Consumption

サステナブル消費が、現在と将来の世代の生活の質を向上させます。最近の消費者は、サステナブルな選択肢とパーパスドリブンなブランドを好みます。しかし、毎日の習慣と消費パターンを環境にやさしく、持続可能なものにするために、もっとたくさんの選択肢が必要です。

Fujitsu CX Uvanceのソリューションは、サステナビリティに配慮した消費習慣と、資源の効率的かつ道義的な利用を促し、廃棄物の削減につながります。富士通はこうした行動変容を後押しし、環境効率が高く、道義的な消費者活動を推奨して、サステナブルなソリューションを選ぶほうが望ましいという風潮をつくり出します。

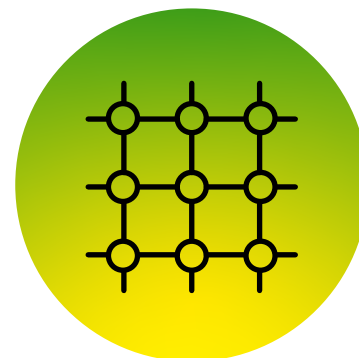
Consumer Experience の目標の達成

Fujitsu CX Uvanceのソリューションを使えば、ビジネスは事業運営を改善させ、より良いConsumer Experienceを提供できます。スケーラブルなイノベーションを迅速に進め、適正コストで事業運営を効率化できます。

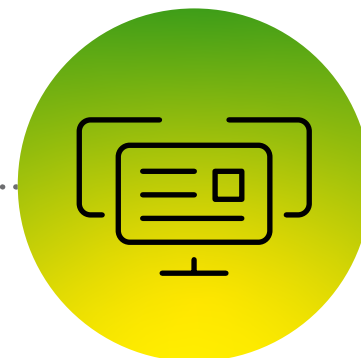
現代のビジネスが目指す姿を、私たちは2組のアセットと機能で実現します。

- a 消費しやすいSaaSベースのインテリジェントソリューションプラットフォーム
- b インテリジェントツールセットによるグローバルな共有マネージドサービス

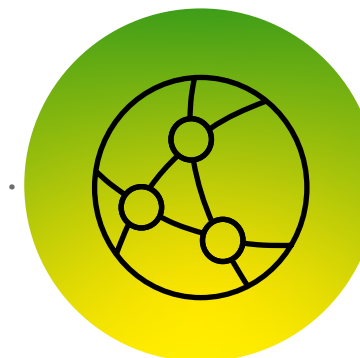
当社のソリューションは、お客様と、そのエンドユーザーである消費者、そして社会全体に以下の成果をもたらします。



1 デジタル化したオムニ
チャンネルの顧客体験



2 データドリブンのパーソ
ライゼーションサービス



3 サプライチェーンの
サステナビリティ

これらの目標達成に専念すれば、コンポーザブルなテクノロジーとサービスを組み合わせることで生まれるポジティブな変化が、お客様と消費者にとってメリットを生み、一方で優れたエクスペリエンスを提供できるので、持続可能な成果につながります。

Consumer Experience 向上の取り組み：導入事例

スマートフォンを新たなインフラにして、
今までになかった業態を生み出していきます。 ”

角野泰次氏

ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス
株式会社デジタル本部部長デジタル開発担当

Consumer Experience を大きく変えたフリクショ ンレスチェックアウト

United
Supermarkets

課題：ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社 (USMH) は、スマートフォンで買い物できるしくみを作り、ストレスフリーの買い物の楽しさを顧客に届けています。USMHは富士通のリテール向けヘッドレスコマースプラットフォーム「Flexible Commerce」を活用して、デジタルトランスフォーメーションを進めていますが、決済システムも対象の1つです。

ソリューション：パーソナライズされたショッピングサービスの需要が高まる中で、迅速にサービスを開発し、導入できる柔軟で機敏なプラットフォームが必要でした。富士通の「Flexible Commerce」プラットフォームは、バックエンドとフロントエンドを手間なく連携します。

導入効果：新しいデジタルサービスの立ち上げ期間が半減したうえに、消費者のショッピング体験を一新するスマホアプリを導入できました。アジャイル開発によりサービスの機能強化を毎月実施し、すばやくリリースできるようになりました。



[導入事例を読む](#)

アパレルのサプライチェーン 全体のトレーサビリティ

·tex.tracer

課題：富士通は、アパレル会社向けのプラットフォーム「tex.tracer」と協力し、透明性のあるサプライチェーンの構築と、ブランドと消費者の双方がしっかりと知識を得て決断できる環境作りを行いました。目標達成のため、tex.tracerはブロックチェーンの開発とその先のマネージドサービスを富士通に任せました。

ソリューション：「tex.tracer」という透明性のあるプラットフォームが開発され、ブロックチェーンの開発とその後のマネージドサービスを富士通が引き受けました。

導入効果：ブランドのオーナーと小売業者がサプライチェーンを隅々まで把握できるようになり、消費者は店舗でQRコードをスキャンして、倫理的な問題や環境面における問題がないかなど、アパレル商品の生産背景を確認できます。ブランドはサプライチェーンの透明性が確保されていることでビジネスとしての価値を創出でき、サステナブルな習慣を良しとする消費者の期待に応えることができます。

富士通とのパートナーシップを高く評価しています。富士通は私たちのビジネスニーズを最優先し、技術をドライバーではなく、イネイブラーとして採用しました。私たちは、ファッション業界一の透明性あるプラットフォームであると自負しており、富士通との長期的なコラボレーションを視野に入れていきます。 ”

Jolanda Kooi氏
tex.tracer共同創設者&CTO



[導入事例を読む](#)






データ解析とAIカメラシステム で新しい購買体験を創造



課題：イオンリテール株式会社は日本の総合小売業会社です。し烈な競争、労働力不足、コロナ禍における経営の難しさといった課題に直面していました。こうした課題に対処するため、同社は富士通とパートナーシップを組み、デジタルソリューションを実装して人件費を削減し、店舗運営を最適化しました。

ソリューション：これらのソリューションには、AIを駆使した映像解析による店内の混雑状況の監視、来店客の年齢の推定、困っている来店客の検知、最適な店内レイアウトや品揃えの立案支援などが含まれます。

導入効果：実証実験で成果を収めた後、全国の「イオン」「イオンスタイル」76店舗にシステムの展開が計画されており、今後、人流シミュレーション技術も組み合わせることで快適な買い物体験を実現する予定です。AIを駆使した店舗運営は、店舗スタッフにとっても接客サービスの向上につながりました。

 [導入事例を読む](#)

テクノロジーの活用： 富士通からのご提案



即行動、さっさと失敗

企業にとって、時間をかけてイニシアティブを推進し、成果が出るまで1年待ち、その後レビュープロセスを始めるといったことは、もはやありえません。今や、すばやく決断して迅速に導入し、さっさと失敗して、価値観の変化に対応し続けていく必要に絶えず迫られています。

企業は意志決定を速める必要があります、これは、高度な分析を利用し、顧客の要件を理解することで実現できます。それには、膨大なデータとテクノロジーの両方を駆使して、消費者の購買行動を把握し、最大限に活用します。

高度な分析のおかげで、企業は変化や決断の瞬発力が高くなり、リアルタイムのパーソナライゼーションと同時に、一人ひとりのお客様に的を絞ったマーケティングが可能になります。予測、計画立案、在庫管理などを支える力にもなるので、得られるメリットははかり知れません。



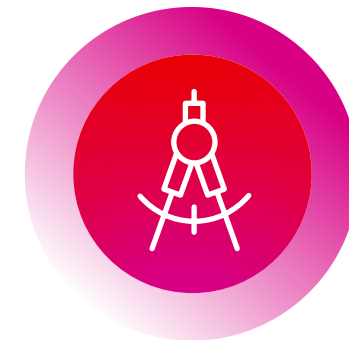
協業が生むすばらしいエクスペリエンスとサステナブルな成果

消費者の変化が加速している今、対応するために肝心なのは、パートナーのエコシステムを構築して協業していくことです。こうしたパッチワーク的思考を持つことで、組織はその能力とソリューションを適応させていくことができます。

Fujitsu Uvancelは、大小問わず様々なテクノロジープロバイダーと依存しない協力体制を組み、その実現をサポートします。こうしたアプローチのおかげで、私たちは一社のテクノロジープロバイダーに縛られずに、お客様の固有のニーズにびたりとはまるカスタムソリューションを作成できます。テクノロジー非依存の考え方で、幅広いパートナーと協力し、お客様それぞれのニーズや課題に合わせた総合的なソリューションを提供できます。

消費者のニーズや好みが目まぐるしく変化していく、現在のハイペースなビジネス環境において、このアプローチはとりわけ重要です。

テクノロジーの活用： 富士通からのご提案



イノベーションを進めてより良いオムニチャネル体験を実現

テンポの速い現在のビジネス環境において、組織は目まぐるしく変わる消費者のニーズに迅速に対応していかなければなりません。実現の鍵はイノベーションの推進ですが、それには、新しい技術を先回りしてテストし、試してみる必要があります。

そのための方法の1つが、顧客の行動をモニタリングして、データを効率的に活用し、そこから実践に活かせる知見を引き出してイノベーションにつなげることです。API（アプリケーションプログラミングインターフェイス）を活用すれば、企業は他社の機能を自社システムに組み込むことができ、複雑な統合は不要です。

別の側面から考えた重要なイノベーションは、「Composable Business」（コンポーザブルな企業）になるという考え方です。標準化したモジュール型のフレームワークを採用し、構成部品を最大限効率的なやり方で組み合わせていけるようにしておくというアプローチです。そうすれば、企業は必要に応じてシームレスに拡大縮小できます。

「コンポーザブルな企業」という概念は、デジタルビジネスモデルの自然な発展形であり、この不確実な時代に成功を収めるために必須のレジリエンスとアジリティを組織にもたらします。

富士通の使命は、コンポーザブルなテクノロジーとサービスを組み合わせることで生まれる変化が、お客様とそのエンドユーザーである消費者のメリットにつながることを実践してみせ、優れたエクスペリエンスと持続可能なビジネスの成果を両立させることです。 ”

Richard Clarke
Fujitsu Consumer Experience Executive Director

記憶に残るエクスペリエンスの創出

- 消費者と企業、そして、この星のために

持続可能なビジネスの成長を後押しするために、あらゆる企業が優れたConsumer Experienceを届けようと努めています。エンドツーエンドのコンシューマージャーニーの中で優先度の高いステージの最適化に力を注ぐことで（オンラインとオフラインの双方で、利便性とパーソナライゼーションに注目）、小売業者、公益事業会社、銀行、消費者志向のすべてのビジネスは、長期にわたる満足度とロイヤルティを実現できます。

同時に、環境に配慮した消費者のニーズや優先事項の変化に応える形で、企業はConsumer Experienceの最初から最後にいたるまで、社会に良いインパクトを与えられるよう尽力しています（エネルギー消費、廃棄物、ウェルビーイング、天候など）。

富士通の目標は、お客様がこうした目標を達成できるよう支援することです。素晴らしいConsumer Experienceを実現させ、個々人の満足感、ビジネスの成長、ポジティブなソーシャルインパクトにつなげていきます。当社の消費者に対する理解力、技術のイノベーションやノウハウ、技術の変化が社会に及ぼす長期的影響を明らかにしようという情熱を結集し、実現に導きます。



Fujitsu Uvanceはビジネスと社会の課題を解決に導きます。
詳しくは[Webサイト](#)をご覧ください。



または、askfujitsu@fujitsu.com にメールでお問い合わせください。
エキスパートがご相談に応じます。