

2019年6月13日、バンクーバー -- カナダのバンクーバーで行われたザ・コンシューマー・グッズ・フォーラム・グローバル・サミットの2日目の主要メッセージをご紹介します。議論の主要テーマはイノベーションと新たなテクノロジーの役割でした。

美の成長機会の活用

ロレアル会長兼最高経営責任者（CEO）のジャン-ポール・アゴン氏と本社消費者製品部門責任者のアレクシス・ペラキ・ヴァラ氏は美の未来に重点を置き、量販の機会をクローズアップしました。両氏は美容カテゴリーの大きな可能性を力説し、今後10年で価値は倍増するだろうと述べました。都市化とデジタルは美容カテゴリーの2大成長ドライバーとなる見通しです。世界的な都市人口の増加は社会化を促し、環境汚染による美容上の影響を抑制したい要望とあいまって都市の美容消費を増加させます。美容はソーシャルメディアやオンライン動画などのプラットフォームにうってつけの視覚的特性を備え、顧客が最高の自分を演出することを可能にするため、デジタルによっても消費は促進されます。

同社はさらに、イノベーションの披露や新製品を探す顧客支援にあたって店舗が果たす役割についても指摘しました。リテラーは革新的な新製品にいつそう注力すべきです。

パートナーシップの最適化による革新的ソリューションの提供

世界第2位の大手食品リテラー、クローガーもイノベーションを重視しています。会長兼CEOのロドニー・マクマレン氏は変化する顧客ニーズを捕捉しつつ、これに伴うコスト管理を実施するうえでの課題を強調しました。同社のeコマースビジネスは昨年、約50億ドルと急成長を遂げ、事業規模90億ドルの目標に向け順調に推移しています。この分野で顧客にイノベーションを実現するための重要要素をパートナーシップと位置づけ、オカド、ウォルグリーン、自動運転車メーカーのニューロなどと協働しています。

目的の明確化

ネスレCEOのマーク・シュナイダー氏は論点を変え、財務的成功を超越した組織の目的の重要性に言及しました。企業は顧客と社員から、より多くのことを求められており、幅広いステークホルダーのニーズに応えることを期待されています。同氏は増加する人口を背景に、地球に影響を及ぼさない、より抵抗力のある食品システムの重要性を力説しましたが、この業界にはこれを実現する力があると楽観を貫き、新たなテクノロジーとインサイトの活用に加え、同社をはじめとする主要企業が丸となって後続の手本となる必要があるとしています。

クラウドの最適化で得るべきものは新たなビジネス力であり、コスト最適化ではない

マッキンゼー・アンド・カンパニーのマッキンゼー・グローバル・インスティテュート（MGI）パートナーのマイケル・チュイ氏が司会を務める2つのセッションでは、テクノロジーに焦点が当てられました。グーグルクラウドCEOのトーマス・クリアン氏とのディスカッションでは、クラウドベースのテクノロジーの利点が強調されました。多くの場合、消費者向けに開発されたテクノロジーを企業向けに転用すると、企業は新たな機能をより迅速かつ簡単に獲得することができます。クラウドはスピードを提供し、企業はアプリケーションを導入することで課題の解決や、膨大なデータ処理、アルゴリズムの活用、パターン発見ができるようになります。

AI でビジネスパフォーマンスを向上

2 目目のセッションの柱は人工知能 (AI) で、チュイ氏と同分野に従事する複数の主要企業がテクノロジーを最適化する方法を概説しました。ボード・メトリクス CEO の Daina Burnes 氏は AI を活用して人の身体のサイズをシミュレーションしています。身体のサイズを予測するだけでなく、購入・返品情報も加味できる同社のテクノロジーで、買い物客は適切なサイズの洋服を選ぶことができます。Rosebud AI の CEO の Lisha Li 氏は画像合成について言及し、このテクノロジーをパーソナライズド広告の配信に活用する方法を説明しました。

ボサノバロボティクス最高業務責任者兼共同創設者のマーティン・ヒッチ氏は、リテーラーが店舗の在庫スキャン作業を週 1 回から 1 日 2 回へと変更するサポートをどのように行ったかを説明しました。ウォルマートはボサノバロボティクスの主要顧客の一社で、精度の向上や日常業務の優先順位付けに自律型ロボットを活用しています。

透明性と倫理を確保した顧客データアプローチ

アホールド・デレーズ社長兼 CEO のフランス・ミュラー氏の講演はテクノロジーが主要テーマでした。テクノロジーがどのようにしてオムニチャネルトランスフォーメーションを牽引し、仕事の本質を変化させるのかを解説しました。ビジネスではパートナーシップが重要な役割を果たします。この分野で協働するビジネスパートナーの候補となり得るのは、データやアナリティクス、新興テクノロジーに精通し、開発を収益化する能力のある企業です。同氏はまた、データの透明性とデータを倫理的に使用する重要性も力説しました。歴史的に見ると、消費者の信頼は食品の安全性に基づいて育まれてきましたが、今後は「個人データの取り扱い方に基づいて」構築されるものへと変わってゆくでしょう。

プラスチックのテーマに対する責任ある取り組み

ロブロウ会長のゲイラン・ウェストン氏は、食品および消費財業界によるプラスチック問題への取り組みを強く推進し、熱心なプレゼンテーションを繰り広げました。大企業にはサービスを提供する地域社会への責任があると指摘し、食品業界は一石を投じる歴史を作ることになると話しました。持続可能性を重視する問題の多くは解決が困難とみられますが、消費者の懸念や、政府が行動を起こす構えを見せ、そのための経済的インセンティブも用意されていることを考慮すると、業界がこの特定の課題に対処することは可能であると同氏は確信しています。ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラムはこの問題を業界の優先課題と位置づけ、企業に規制改革を受け入れ、プロセスに関与する方法を模索するよう求めています。

誠実さと正統性を実証して Z 世代を惹きつける

2 日目の最後のセッションでは挑戦者ブランドがクローズアップされました。セッションの司会を務めた Futerra 社共同創業者のソリテア・タウンSEND氏は、誠実さと正統性を実証する企業への Z 世代の需要を強調しました。Z 世代を「正直世代」と表現し、彼らは企業の目的を証明するものを求めていると話しました。フェアトレード USA 創設者兼 CEO のポール・ライス氏は独立認証の価値を重視し、これによって信頼度は高まり、ブランドストーリーが伝わりやすくなると述べました。Chobani 社 CEO 兼創設者のハムディ・ウルカヤ氏は、調達先の透明性を確保するだけでは不十分で、人間の根源的な部分でつながり、ブランドに人間性を取り入れることが不可欠だと言及しました。この日を締めくくったのは、Honest Tea 社共同創業者兼名誉 TeaEO のセス・ゴール

ドマン氏で、誠実であるための唯一の方法とは成果に対する公約を控えめにし、まだできることがあると認識することだと説明しました。