

04

「利は川下にある」の真髄 (2)データ起点の価値創造

情報・金融カンパニー



野田 俊介

専務執行役員
情報・金融カンパニープレジデント (2024年～)
(兼) COO補佐

- 1987年入社以来、情報・通信分野のビジネスに携わり、CTCへの出向、インターネット黎明期からの当社ネットビジネス開発等を経験
- エキサイト社長、業務部長、CSO、CDO・CIOを歴任
- 現職の前はベルシステム 2 4 ホールディングス社長

Copyright © ITOCHU Corporation. All Rights Reserved.

私からはデータ活用の潜在的可能性についてご説明いたします。

データ活用の潜在的可能性

2026年
問題

AI学習データの枯渇で、現場の“生きた情報”がより重要に



Copyright © ITOCHU Corporation. All Rights Reserved.

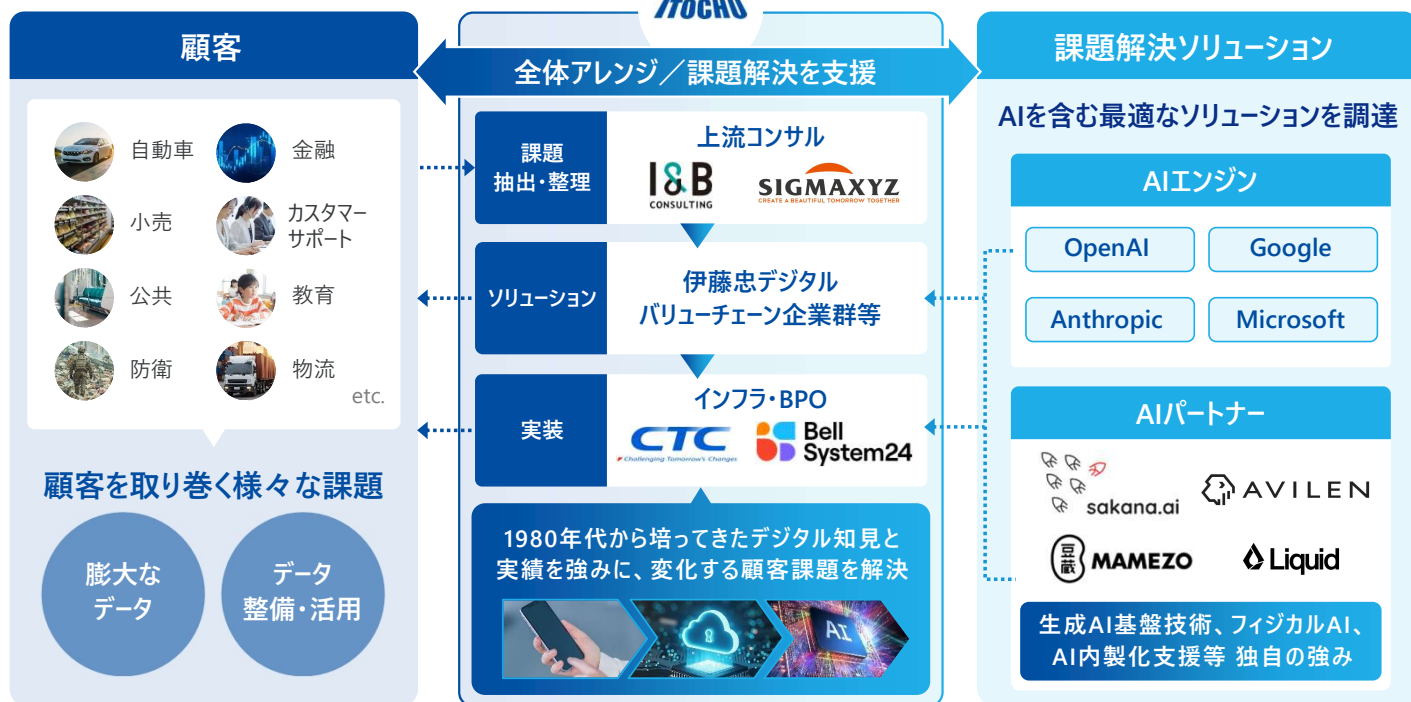
※当社調べ

37

近年、生成AIの進化は著しい一方、AIが学習や推論に利用できる公開データや一般的な構造化データが枯渇してきていると言われています。そのような中で、現場に存在する生きた情報がより重要になっています。

生成AIはインターネットでアクセスできる汎用データをベースに学習しておりますが、その対象は日本全体のデータの1%未満と言われています。残り99%は、オフラインの情報や社内の機密情報といった「ダークデータ」等、非構造化データと呼ばれるものです。当社グループが保有する現場ならではの一次情報や業界に特化した深い知見等をどのようにデータ化し、AI活用できるようにするかが非常に重要であり、競争力の源泉となり得ると考えています。

当社・当社グループの役割・機能



Copyright © ITOCHU Corporation. All Rights Reserved.

38

ここで、当社グループのITサービス提供体制についてご説明いたします。

2023年度に非公開化したシステムインテグレーターであるCTCを中核として、上流コンサル領域においては、戦略的パートナーであるシグマックスやボストンコンサルティンググループとの合併会社であるI&Bコンサルティング等を有し、下流にあたるBPO領域においては、コンタクトセンター運用を手掛けるベルシステム24を有することで、コンサルから実装・運用まで一気通貫で顧客のITニーズに対応できるデジタルバリューチェーンを構築しています。

当社は30年来、米国シリコンバレーをはじめとする全世界でベンチャーネットワークを構築しており、常に最新のIT技術・サービスモデル情報を把握し、過去より継続的にベンチャーファンドへの投資を実行してきました。またスタートアップの成長力を取り込むために、日本、米国等のベンチャー企業に対する直接投資についても精力的に実施してきました。

日本の生成AI関連市場は細分化されており、多様なAI関連企業が存在するため、1社のみと提携するのではなく、課題解決テーマに応じ、複数のAIパートナーと連携を図っております。例えば、生成AI基盤技術ではSakana AI、フィジカルAIでは豆蔵、AI内製化支援ではAVILENと提携しております。これらのみならず、テーマ毎に最適なAIパートナーと共に、最先端のAIソリューションを提供していく方針です。

当社グループの取組事例

データ活用に伴う課題解決に向けプロジェクト遂行中

▶ 事例

ほけんの窓口

年間100万回の保険相談記録を分析
業務効率改善へ



- 業務効率改善
- サービス品質の向上

▶ 事例

Bell System24

VOC（顧客の声）を活用した生成AI導入を
伴走支援し、コンタクトセンターを自動化



- 多業種で導入・検証
- ノウハウを横展開

Copyright © ITOCHU Corporation. All Rights Reserved.

39

次に、具体的なデータ活用の事例について、2つご紹介いたします。

はじめに、2025年度に完全子会社化したほけんの窓口グループの取組事例をご紹介します。同社は乗合代理店業界においてトップシェアを誇り、国内に約700店舗を展開しております。年間約100万回にも及ぶ顧客相談に伴う対応記録の作成をAIで効率化し、幅広い保険商品の中から顧客ニーズに合った提案を行う業務の高度化を推進しています。

次に、コンタクトセンター運営を行うベルシステム24での取組事例をご紹介します。同社は、年間5億件のコールを受けており、サービス品質改善を目的に、全ての対応履歴を録音又はテキスト化しています。これらVOC（顧客の声）を、AIを活用して分析、ナレッジ化していくことで顧客対応の自動化を推進しております。但し、コンタクトセンター業務の完全自動化は容易ではなく、AIと人間それぞれが対応するハイブリッド型とすることが現実的な運用です。今後AIの割合が増加していくと想定されますが、最適運用を遂行していくことを強みに推進しています。

当社はリテールに強みがあり、顧客接点を数多く有しております。但し、それらの顧客接点から得られるデータは必ずしもAI活用できる整備された状態とはなっていないため、まずはデータを整備の上AI活用を進めることで、単なる業務効率化だけでなく、顧客サービスの付加価値向上へと繋げていきたいと考えています。

第8カンパニー



細見 研介

常務執行役員
第8カンパニープレジデント（2026年～）

- 1986年入社以来、繊維部門を中心にブランドマーケティングに長く携わる
- 2019年の第8カンパニー発足時、プレジデント就任
- 直近2021～2025年度までファミリーマート社長を務める

Copyright © ITOCHU Corporation. All Rights Reserved.

皆さんこんにちは。第8カンパニーの細見でございます。

今年の2月末まではファミリーマートの社長を務めておりました。皆さん毎日大谷翔平のおむすび、ファミチキ、それから最近では超も～っちりパンと日々お買い上げいただきまして本当にありがとうございます。

ファミリーマートのメディア戦略における一つのマイルストーンとなりますが、HUMAN MADEを上場させた世界的デザイナーであるNIGOさんとファミリーマートが組んで誕生させた未来型コンセプトのコンビニを明日、麻布台ヒルズの一角にオープン致します。

私が以前ファッションビジネスに携わっていた際に付き合いのあったアジアのリテラー等から「ぜひその店をアジア各国で展開させてほしい」という声も既に頂いています。

コンビニがクリエイティブと融合し、未来を感じさせる非常に面白い店舗となっています。ぜひ足を運んでいただきたいと思います。

リテールメディア事業の歩み



Copyright © ITOCHU Corporation. All Rights Reserved.

41

アジア初の成功事例となったリテールメディア事業は、2019年の第8カンパニー発足時の「FMを基盤として新しいビジネスを創造する」という理念から始まりました。

リテールメディア事業には3つの戦略の柱があります。1つは顧客情報と購買情報の蓄積と分析、2つ目はオウンドメディアの保有とブランド価値向上、3つ目は単品管理を超えた店舗販売の活性化です。顧客情報と購買情報の蓄積と分析では、7年前に決済機能を搭載したストアアプリ「ファミペイ」のダウンロードを店舗で促進、現在では30百万ダウンロードを実現しています。

そして情報の多角化と分析機能を高度化させ、広告事業を行う事を目的に、2020年12月にデータ・ワンを設立しました。現在では、スーパーマーケット、ドラッグストアとのデータ連携が深化し、60百万の顧客IDとリアル店舗での関連購買データ10兆円を蓄積し、日本の本領域での購買の30%をカバーしております。

日々置き換わるフレッシュなこの購買データを我々は「Life-Liveデータ」と呼んでおります。鮮度が極めて高いデータを保持しています。そして、2021年9月にはゲート・ワンを設立し、FM店舗内にデジタルサインエージ設置をすすめ、オウンドメディアを持つ戦略を推進してまいりました。現在ではFM店舗11,300店に設置され、1日に18百万人が見るメディアとなっています。1日に18百万人が見るメディアは東京のキー局と同規模です。従いまして、伊藤忠はアプリとサインエージをデジタル領域への接点として持つ16,000店のリアル店舗のインフラに加えて、60百万IDと関連する10兆円データのデジタルインフラの双方を持つことになりました。

言い換えますと、伊藤忠はFM店舗での食をはじめとした商品展示販売をはじめ、多くの業界にリーチが可能な、会員基盤・メディア・データを一体で活用できる体制を構築したということです。顧客理解・広告配信・効果検証までを一気通貫で実行できる点が、当社グループのリテールメディア事業における強みです。

Life-Liveデータの可能性

Life-Liveデータ × AI = “Consumer Intelligence”

購買・行動データを起点とした消費者理解

6,000万ID

国内最大級の
購買データ付ID

“データドリブン”の
リテールメディア

想定活用領域

購買予測 = マーケティング

需要予測 = サプライチェーン

行動予測 = 金融・トラベル・ヘルスケア等

AIにより購買データの分析・示唆抽出が高度化、活用領域が拡大

Copyright © ITOCHU Corporation. All Rights Reserved.

42

このLife-Liveデータはデータ量が膨大なため、活用には手間がかかっていましたが、可能性を一気に広げたのが生成AIです。生成AIの活用によって分析が短時間で効果的にできるようになり、小売を横断した購買・行動データから、より意思決定に活用できる示唆を取り出せるようになってきています。

例えば、コンビニである商品を買う人が、ドラッグストアでは何を買うのか、といった傾向が解像度高く見えるようになっていきます。コンビニで出した広告がドラッグストアでの購買にどのような波及効果があるのか、瞬時に見えるようになっていきます。つまり、データを単なる記録として持つのではなく、消費者理解、すなわち「Consumer Intelligence」に変えられるようになってきた、ということです。当社としては、これを基盤に、リテールメディアをさらに高度化していきたいと考えています。中長期的には、広告・マーケティングだけでなく、需要予測を通じたサプライチェーン最適化への活用も検討していきたいと考えています。この5年間で広告関連の売上は100億円を突破し今後も成長が見込まれていますが、更に金融・トラベル・ヘルスケアといった周辺領域にもデータ活用を広げていくことを想定しています。こうしたエリアで第8カンパニーとしての新たな事業機会の創出に繋げてまいります。

広告価値向上の取組事例

- ・ 小売横断での効果検証
- ・ 店舗アセットの活用

会員基盤・メディア・データ を掛け合わせ 広告価値を最大化

売場連動企画

販売記録更新*

- ・ ファミマTV広告放映
- ・ ファミペイアプリ、SNS、売場作りとの連動
- ・ 広告効果分析・フィードバック



*過去5年間の飲料新商品の初週販売数



「ファミマまるごとメディア」試乗会

- ・ ファミマTV広告放映
- +
- ・ 店舗駐車場での試乗会開催

▶ “車も売れるコンビニ”へ



FMのリテールメディアの活用事例を2つお話しします。

1つ目は、NOPEという強炭酸飲料の販売例です。売場、アプリ、デジタルサイネージを連動させることで、販売実績として過去5年間で飲料新商品の初週の販売記録を更新しました。新商品に爆速で販促をかけていくことが出来ました。単品管理に支えられたコンビニから、メディア力を生かしてPB（Private Brand）ではなく各メーカーの商品を売り込み、販促費や広告費をいただくというこれまでとは異なる戦略が出来るという大きな証左になっているのではないかと思います。

加えて施策実施後には、購買データやアプリを利用したファミペイアンケートを活用した詳細な効果検証を行い、広告主に対して様々なデータのフィードバックをしております。

2つめは、自動車ディーラーと協業したFM駐車場を活用した販売会の事例です。2025年春に初めての試みを実施しました。首都圏（東京、千葉、神奈川、静岡）の約800店舗で韓国ของ의様のサイネージ広告を2週間配信、その後10店舗の駐車場を活用して1週間程、試乗・販売会を行いました。決して安価ではないですが、50台弱の販売実績となりました。コンビニ、つまり家の近くで試乗ができることが成約に繋がったと見ています。その後、別のディーラーとの販売でも実績を挙げました。我々は「ファミマまるごとメディア」と名付けています。こうしたいわゆるオウンドメディア、それからSNS等のサードパーティーメディアを活用し、特にインフラが衰退する地方における「しんがり」をコンビニが務めている事例だと考えています。そこに先ほど申し上げた「コンシューマーインテリジェンス」のエッセンスを加えていくと、次のリテールのステージが見えてくるのではないかと思います。

リアルデータインフラとAIを掛け合わせ、企業のマーケティング課題の解決をサポートすることが第8の次のテーマになっています。