

|| **The** Brand-new Deal

第 8 カンパニー リテールメディア事業 説明資料

2025年6月30日

伊藤忠商事株式会社 (8001)

見直しに関する注意事項

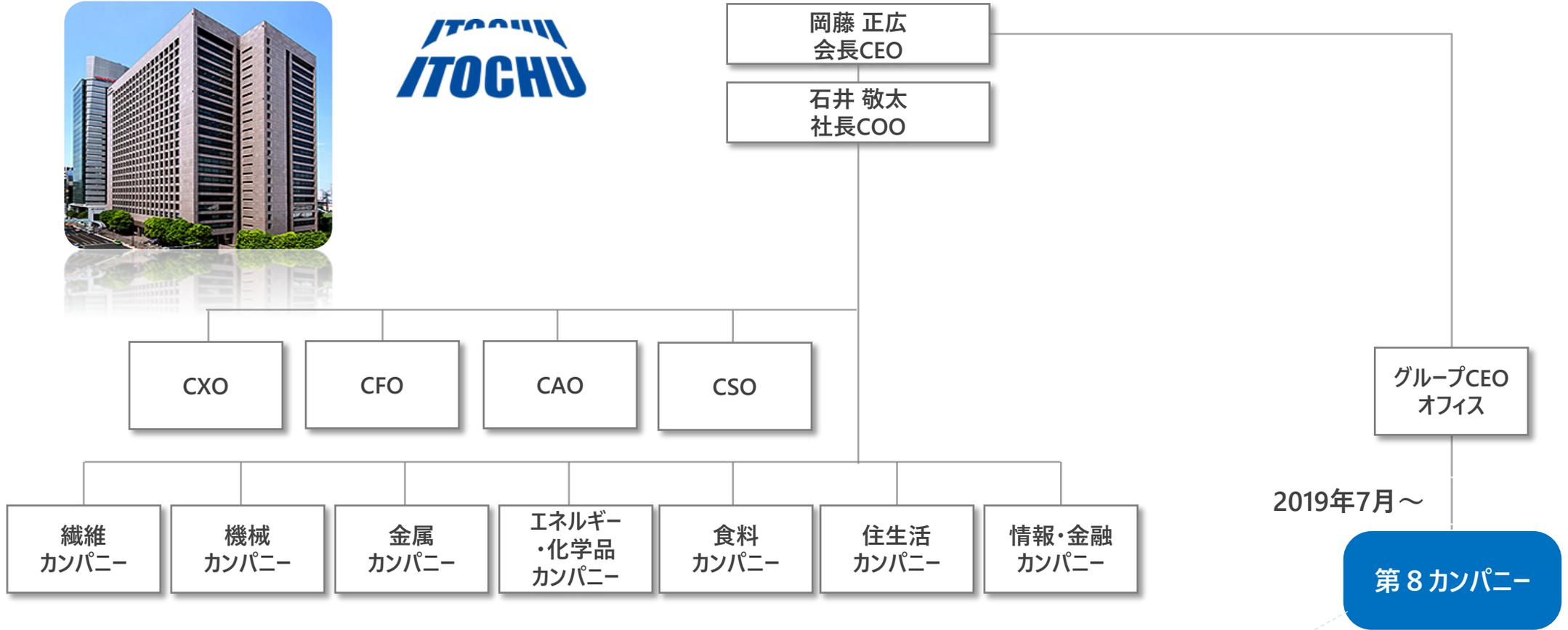
本資料に記載されているデータや将来予測は、本資料の発表日現在において入手可能な情報に基づくもので、種々の要因により影響を受けることがありますので、実際の業績は見直しから大きく異なる可能性があります。従って、これらの将来予測に関する記述に全面的に依拠することは差し控えるようお願いいたします。また、当社は新しい情報、将来の出来事等に基づきこれらの将来予測を更新する義務を負うものではありません。



第8カンパニー概要



第8カンパニーについて



第8カンパニーとは？

消費者の嗜好や購買チャネルが多様化し、対面業界が過去に例を見ないスピードで変化する経営環境下、ECビジネス等では商品が多岐に亘り、従来からの「プロダクトアウト」による商品・タテ割り組織だけでは適切な対応が困難な状況にあります。この課題に対応するため、既存の7カンパニーから多様な知見・経験を有した人材を選抜し、「第8カンパニー」を設立しました。生活消費分野に強みを有する当社の様々なビジネス基盤を最大限活用し、市場や消費者のニーズに応える「マーケットインの発想」により、新たなビジネス・客先の開拓を目指しています。

第8カンパニー

FamilyMart

DATA ONE

GATE ONE

FamimaDigitalOne

第8カンパニー・ファミリーマートとの取組全体像

リテールメディア

GATE ONE

サイネージ

AI



DATA ONE

広告営業

データ活用



Idein Inc.

AIカメラ

動線計測



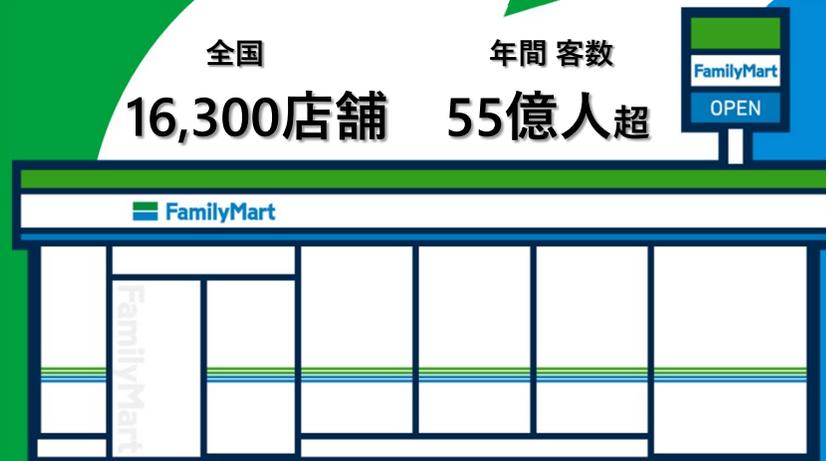
金融/決済事業

FamiPay



店舗ネットワークと顧客基盤を活用した
データ基盤の拡充/アライアンス推進

全国 年間客数
16,300店舗 55億人超



新規事業が生ま出す収益の
再投資/テクノロジーの活用

来店促進/新サービス



BOPIS*

ヘルスケア

お薬の受け渡しサービス
ファミマシー

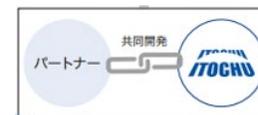
省力化/店舗運営サポート



リテールテック

AIソリューション

共同開発/パートナー連携



docomo

CyberAgent.

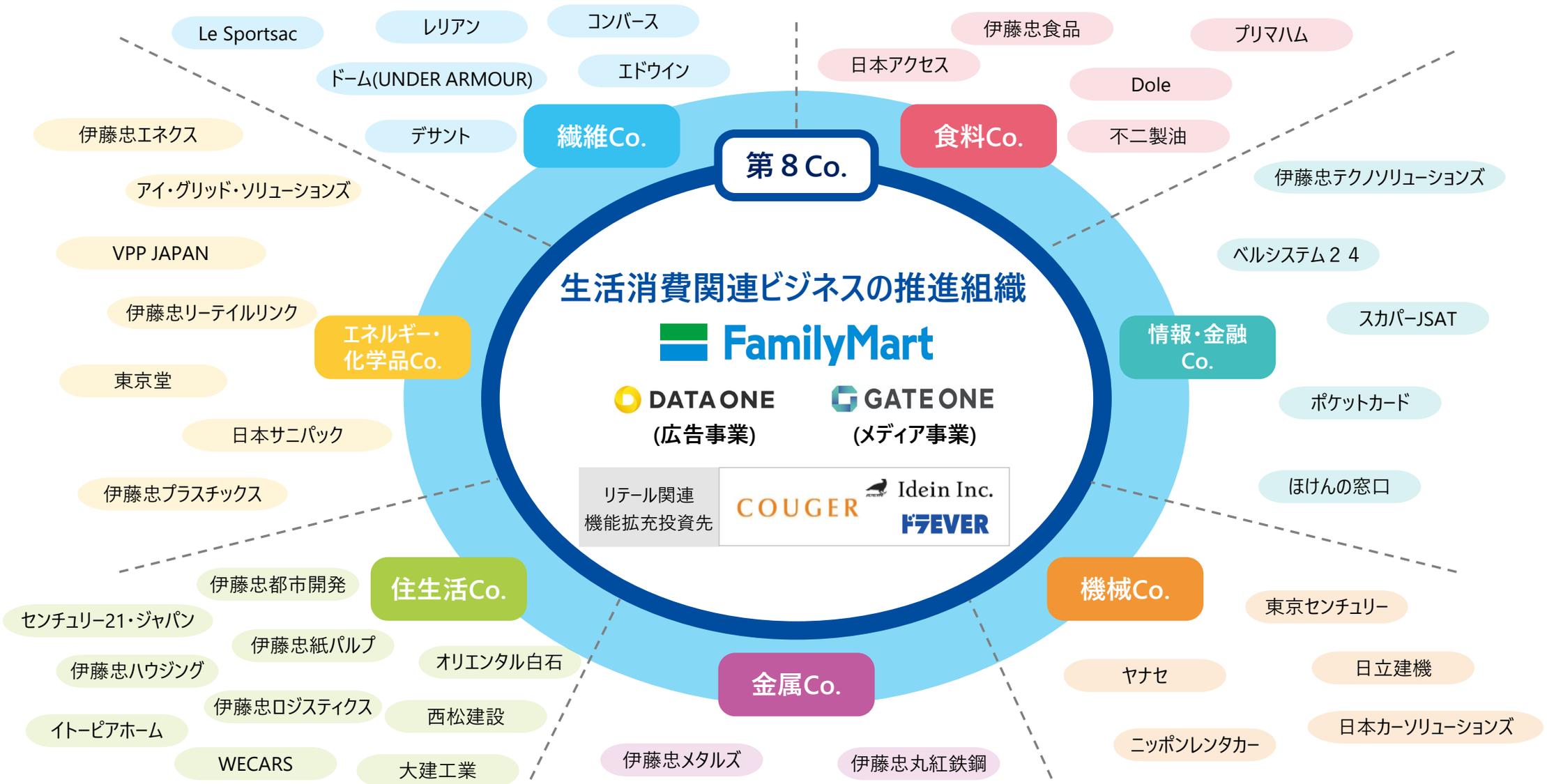
全農 ZEN-NOH

データ連携

機能拡充

*BOPIS(Buy Online Pick-up In Store)：オンラインで購入した商品を実店舗で受け取るサービス

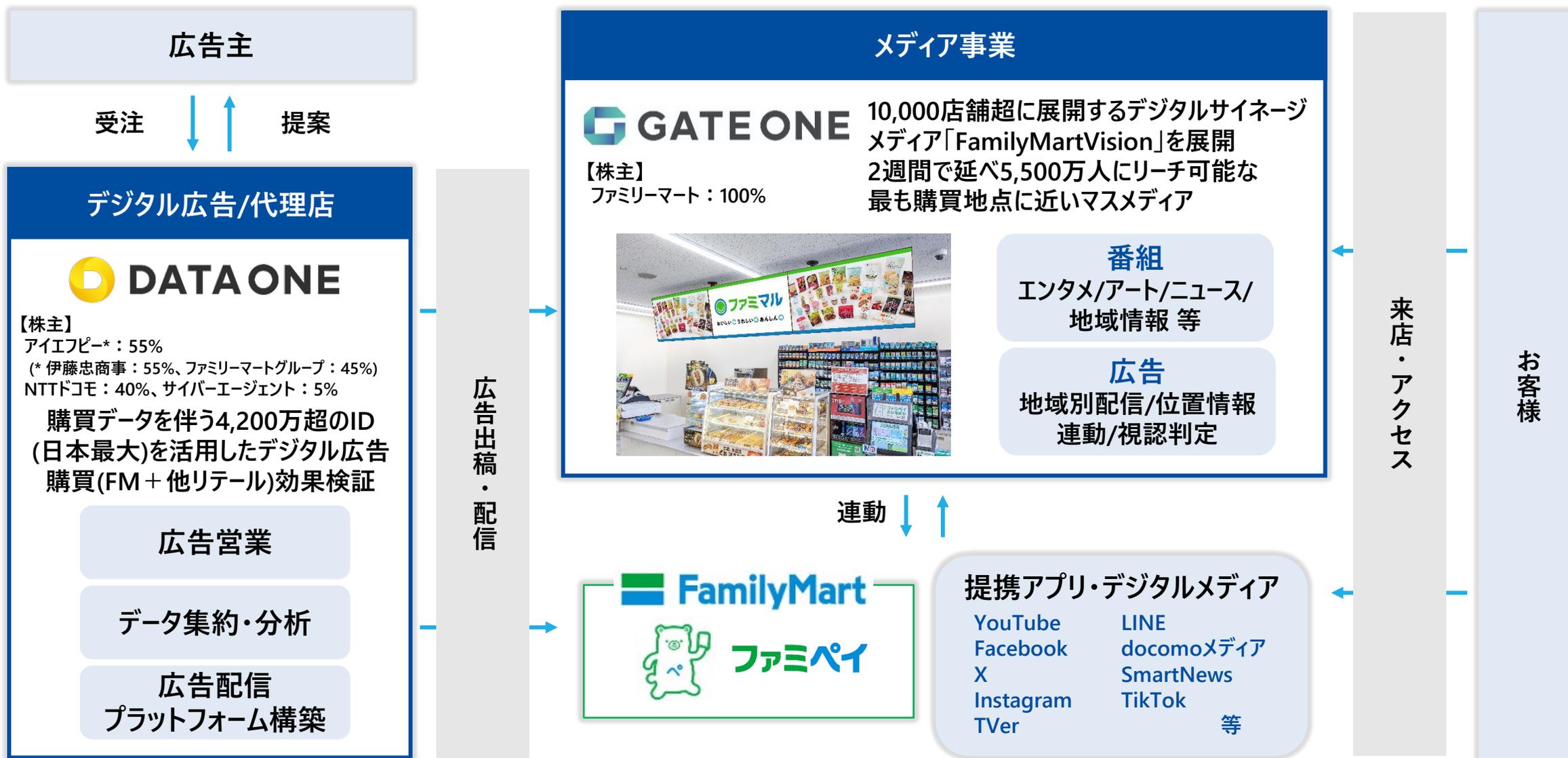
第8カンパニーの役割



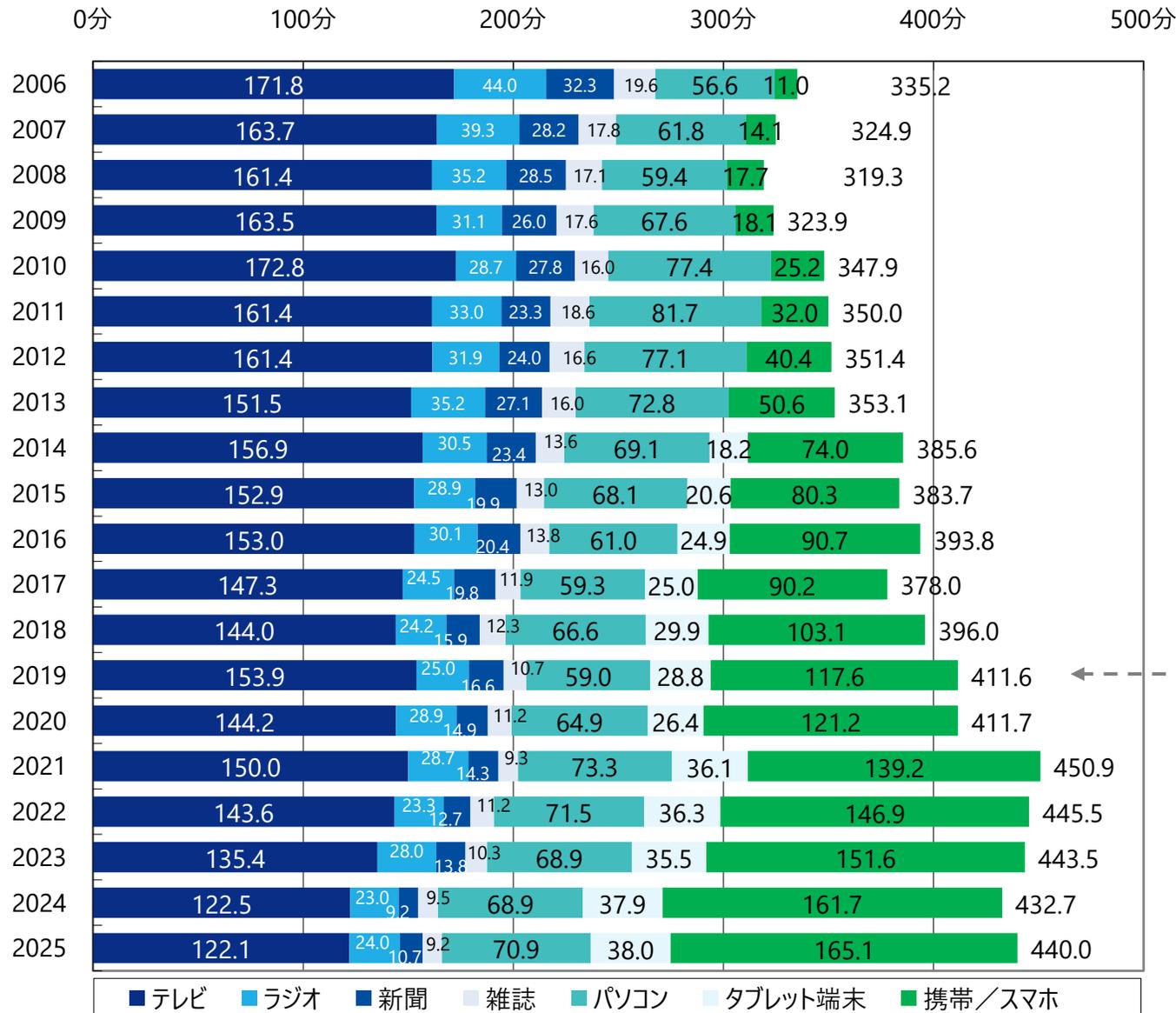
第 8 カンパニーとしてのリテールメディアの取組み



第8カンパニーのリテールメディア事業概要



リテールメディアを取り巻く環境

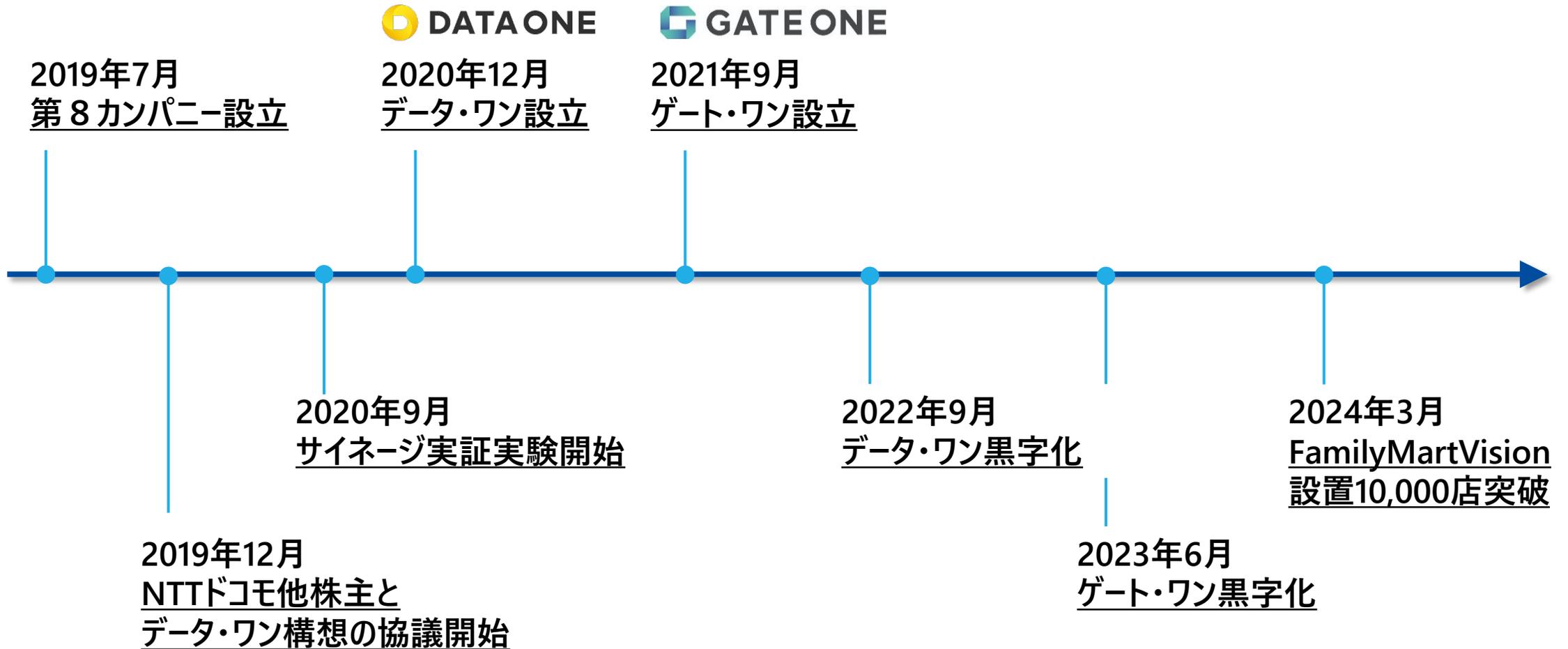


- ✓ スマートフォンの普及により生活者のメディア接触時間はデジタル媒体へ大きくシフト
- ✓ 趣味・志向の多様化が進み、テレビ等を活用した画一的なマスアプローチは困難な時代へ変化

デジタル広告がテレビ広告を逆転

出典：博報堂メディア環境研究所「メディア定点調査2025」

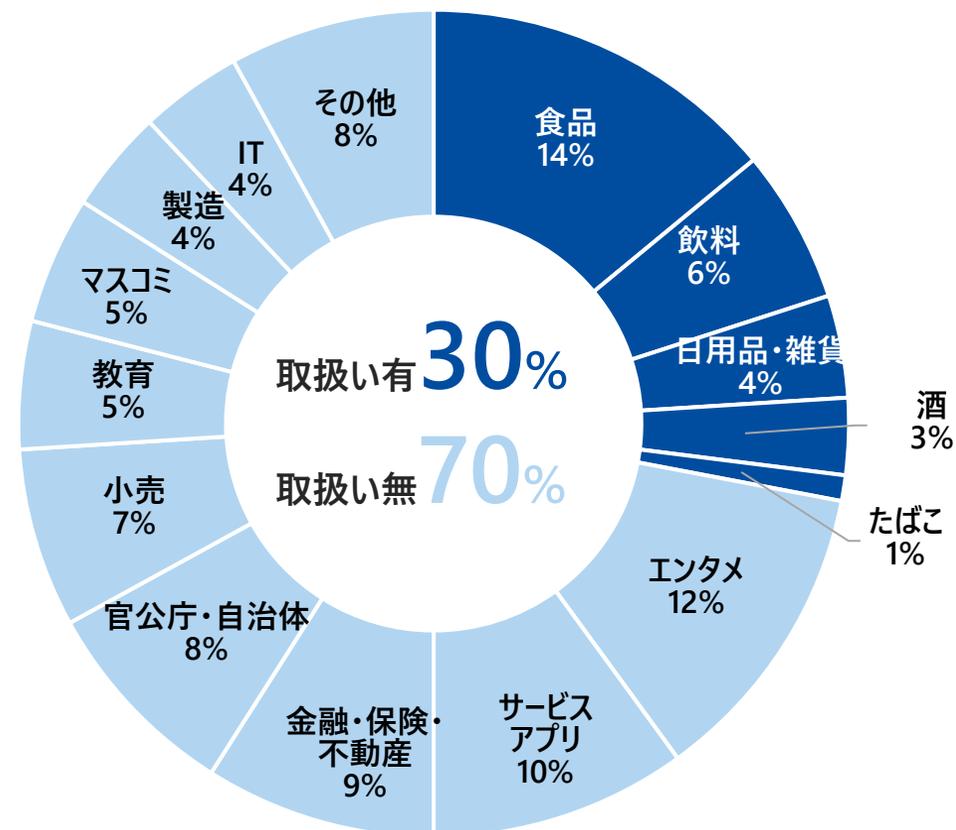
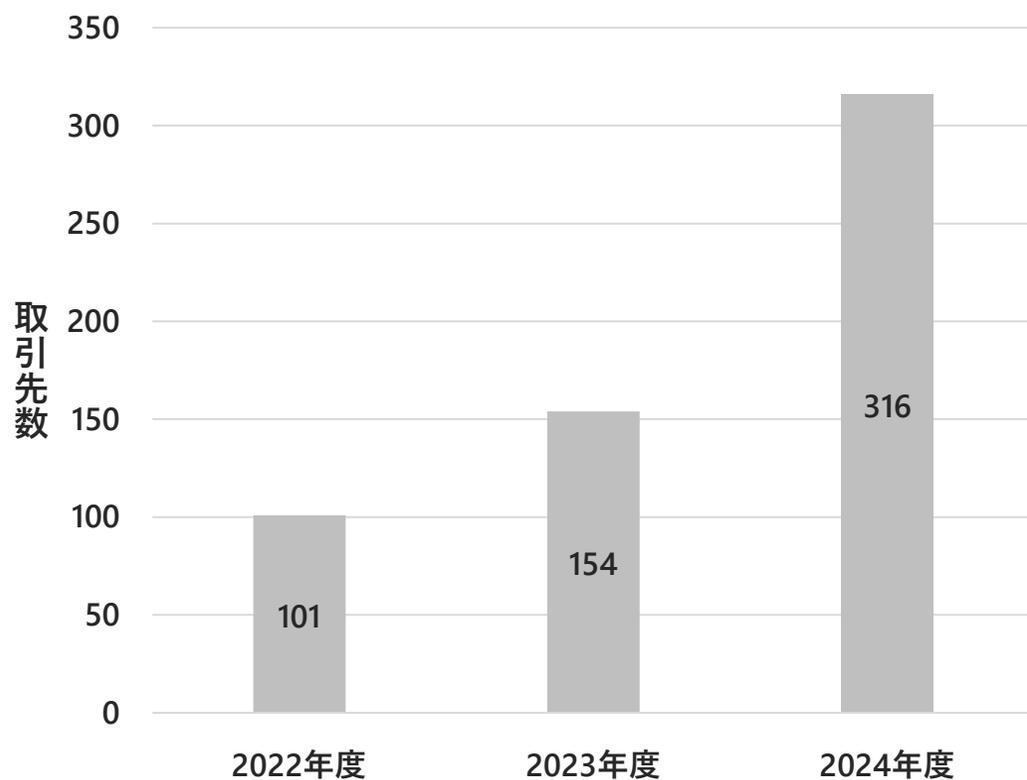
第8カンパニー設立以降の歩み



リテールメディア事業の着実な成長

- ✓ 広告主様の業種が多様化し、販促、認知の両面で活用が伸長
- ✓ サイネージではファミリーマート取扱いの無い広告主(ノンエンデミック*)が社数ベースで過半となり増加傾向

*ノンエンデミック広告：特定のECサイトやアプリで販売されていない商品やサービスの広告



狙い：データ領域からメディア領域への展開



DATA ONE
代理店収益

GATE ONE
メディア収益



リテールメディア事業実現の課題

広告メディア事業成功のポイントは、広告主に魅力ある大量かつ良質なデータ及びそのリーチ面の確保
一方で、日本ではそれらの配信規模と質の両方を単一のリテラーで確保することは困難

広告配信ID規模

圧倒的なデジタル接点/顧客IDの大量確保が必要

購買データの幅

膨大なSKU数に基づく幅広い配信データの確保が必要

リーチ数と収益力

大量かつ幅広いデータのリーチ面の確保が広告収入に直結

米國小売事例

Walmart

アプリ月間Active Users：1.2億
SKU：約12~14万

CVS pharmacy

アプリ月間Active Users：0.7億
SKU：約2~3万 *処方箋除く

*当社調べ

データ・ワンの取組み紹介



<https://data-one.co.jp/>

No.1 リテールデータマーケティングカンパニー

リテールデータを活用した広告プロダクト開発と代理店事業を展開

以下4社のJVとして設立



データ・ワン 事業概要 ～3つの事業アセット～

データ

小売購買データ
×d会員データを
国内最大級の
ボリュームで保有



大手ドラッグストア 3 社

国内最大級
4,200万ID超

メディア

主要外部メディアに加え
ファミリーマート・ドコモの
オウンドメディアへ
配信可能

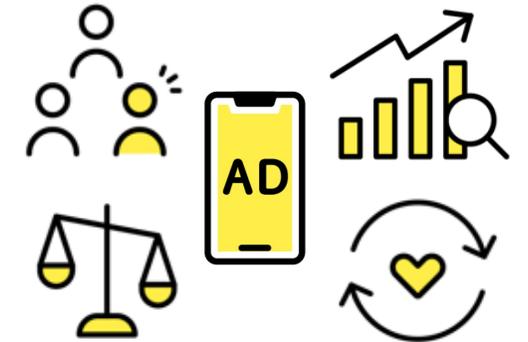
YouTube LINE
Facebook docomoメディア
X SmartNews
Instagram TikTok 等
TVer

国内最大級の
小売オウンドメディア



効果計測・分析

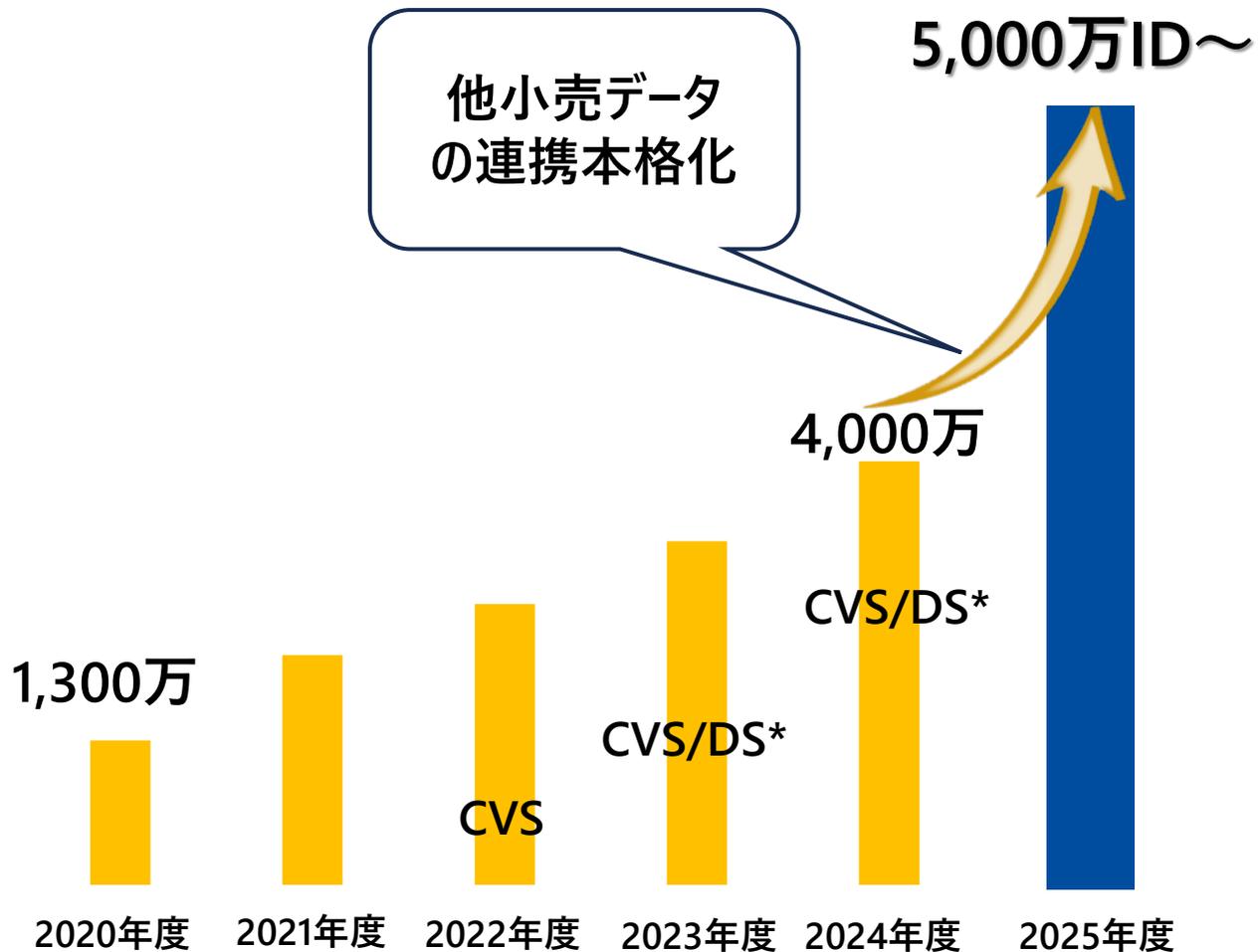
ブランドリフト
セールスリフト
ユーザー分析など
広範なニーズに対応



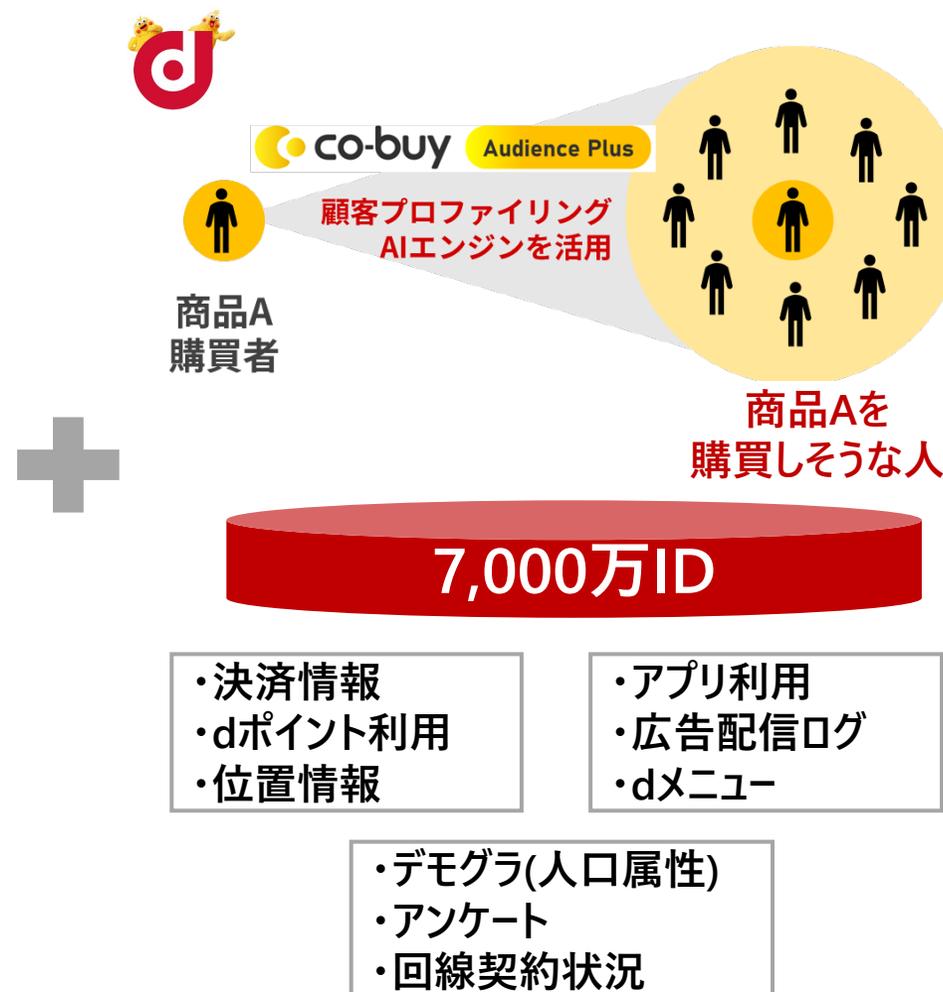
広告IDベースで分析
ドコモ/dポイントデータも活用

購買データ付き広告ID数とNTTドコモからの属性データの拡大推移

購買データ付ID

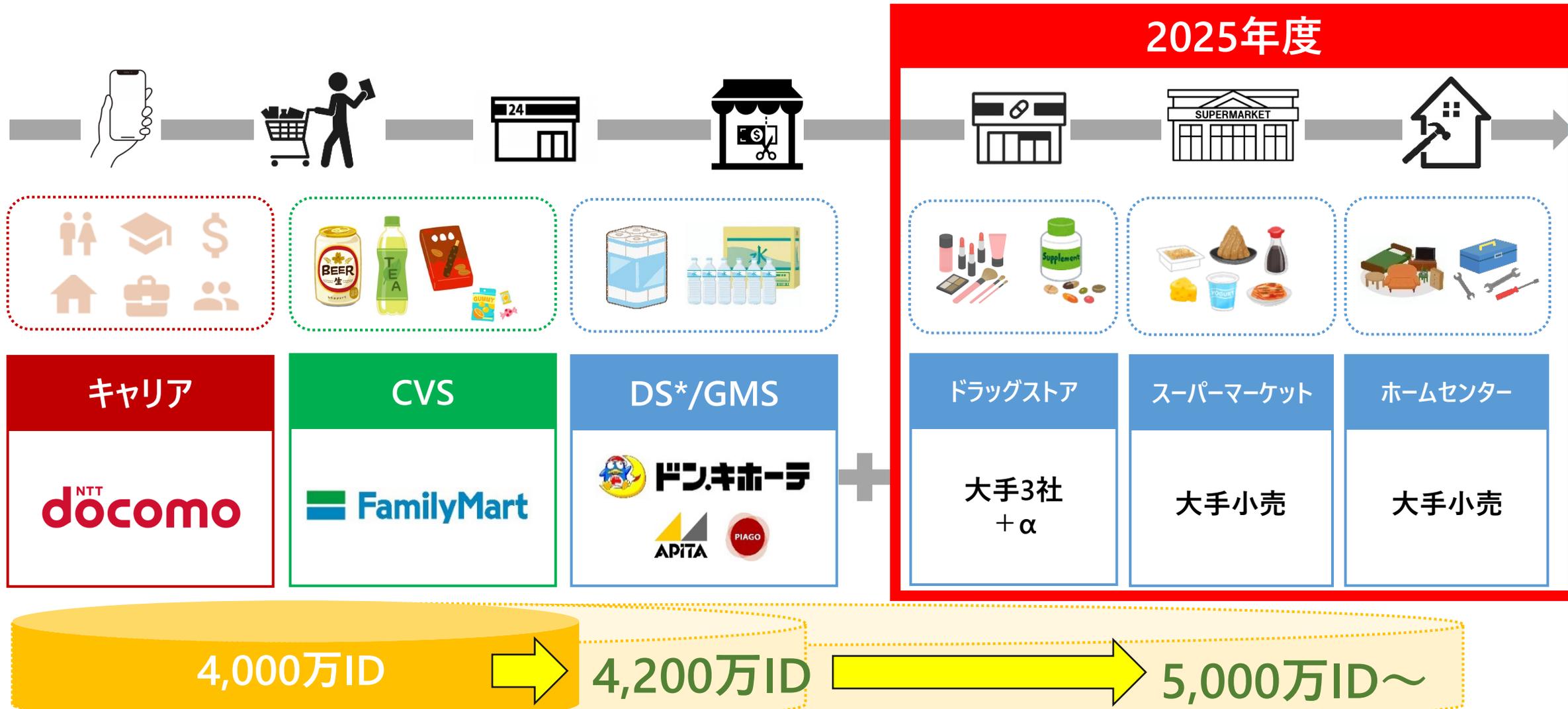


属性データ by NTTドコモ



データアライアンスの急速な拡大

圧倒的なID数の拡大を見込む



データ・ワン 事業概要 ～ 3つの事業アセット②～

データ

小売購買データ
×d会員データを
国内最大級の
ボリュームで保有



大手ドラッグストア 3社

国内最大級
4,200万ID超

メディア

主要外部メディアに加え
ファミリーマート・ドコモの
オウンドメディアへ
配信可能

YouTube LINE
Facebook docomoメディア
X SmartNews
Instagram TikTok
TVer 等

国内最大級の
小売オウンドメディア



効果計測・分析

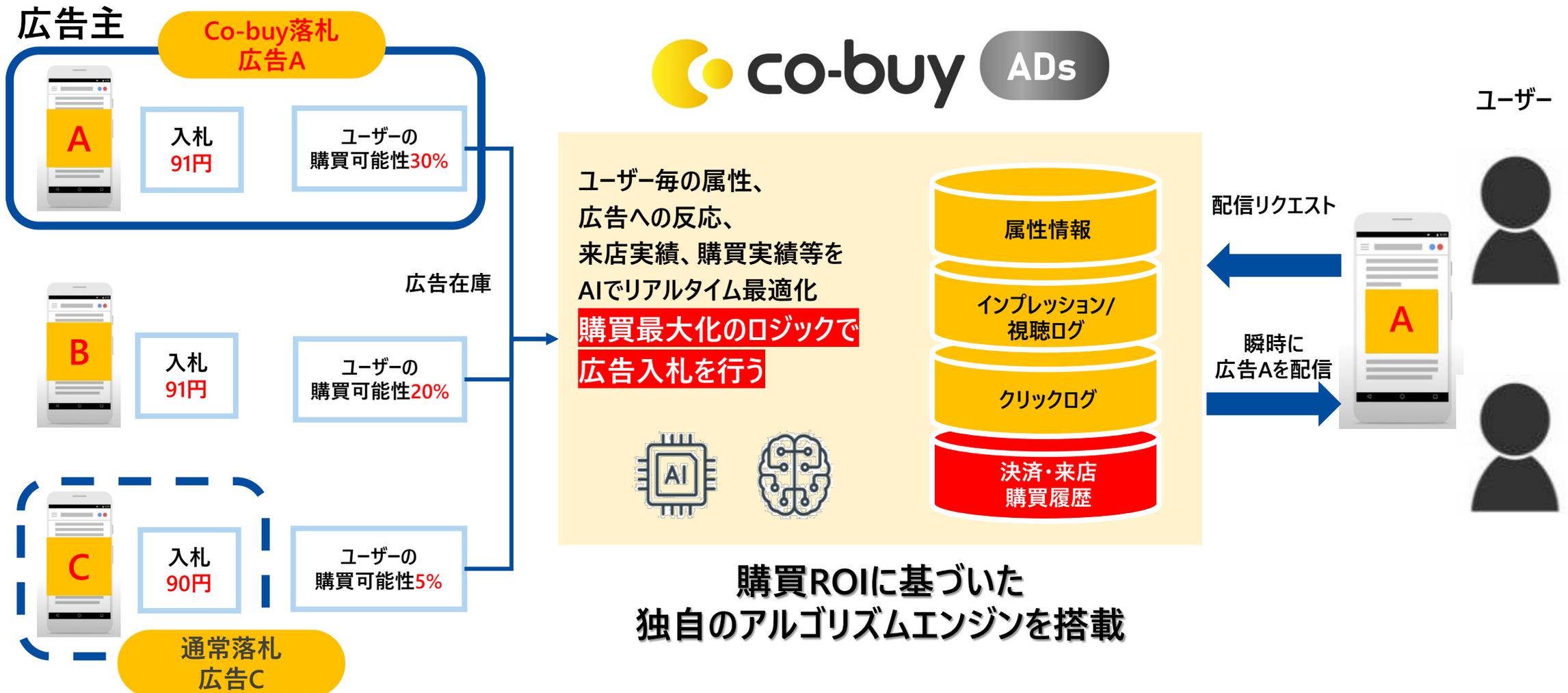
ブランドリフト
セールスリフト
ユーザー分析など
広範なニーズに対応



広告IDベースで分析
ドコモ/dポイントデータも活用

Co-Buyによる最適広告の提供

過去の購買傾向を基に今回購入の可能性の高いユーザーに最適な価格で入札、効率のよい配信を実現



広告IDベースにて購買計測～ブランドマップ等の分析が可能



購買データによる 広告評価

様々な広告指標を購買データで
計測・評価

- ・媒体種別
- ・セグメント
- ・クリエイティブなど

		購買 (14日間)			ROI (14日間)		
購買数	購買率	購買単価	売上金額	ROI	購買単価	売上金額	ROI
16,951	8.98%	¥82.5	¥2,959,165	211.7%	¥82.5	¥2,959,165	211.7%
5,402	2.88%	¥172.2	¥185,126	19.9%	¥172.2	¥185,126	19.9%
3,700	2.05%	¥223.3	¥587,579	71.1%	¥223.3	¥587,579	71.1%
3,525	4.85%	¥207.1	¥389,721	53.4%	¥207.1	¥389,721	53.4%
29,578	4.70%	¥131.3	¥4,121,591	106.1%	¥131.3	¥4,121,591	106.1%

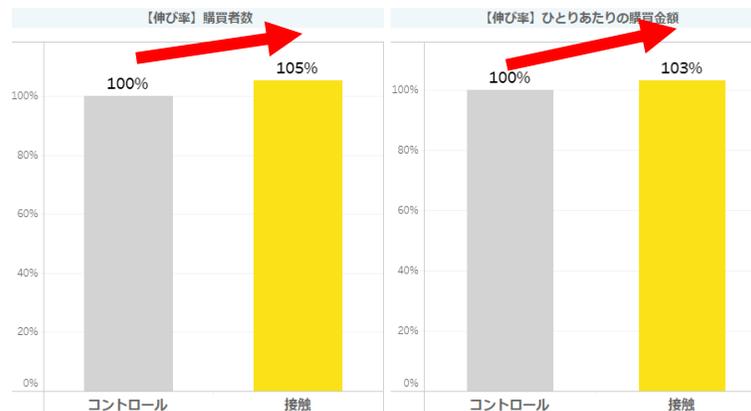
媒体	COST (円)	購買数	購買率	購買単価	売上金額	ROI
メディアA	¥1,397,82	16,951	8.98%	¥82.5	¥2,959,165	211.7%
メディアB	¥930,00	5,402	2.88%	¥172.2	¥185,126	19.9%
メディアC	¥826,333	3,700	2.05%	¥223.3	¥587,579	71.1%
メディアD	¥730,049	3,525	4.85%	¥207.1	¥389,721	53.4%
合計	¥3,884,203	29,578	4.70%	¥131.3	¥4,121,591	106.1%



広告 + 購買効果 の可視化

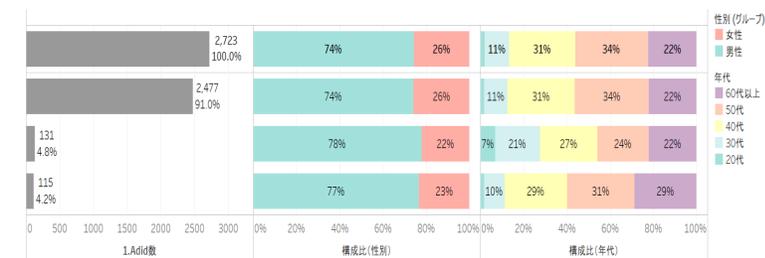
広告接触者・非接触者による
購買効果比較

- ・接触 vs 非接触
- ・広告配信前 vs 広告配信後
- ・リピート有 vs 無 など



購買者の属性分析

購買者の属性



配信前後のシェア変化



店舗と連動した展開事例 1：デジタル×店舗サインージ×売場展開

“コーク×ファミチキ”での店頭 & アプリ広告・店頭販促で、FMオン/オフサイトをジャック

- ・メディア：FMV・ファミペイ・レジ液晶・店内放送
- ・店頭POP：ウォークイン・ホットアース

FamilyMartVision



ファミペイ広告



店頭販促物



レジ液晶



FMVとファミペイ広告を併用することでクロスメディア効果を発揮さらに、同時に売場展開も実施することで購買効果を最大化

非接触者購買率

1倍

<購買率>

FamilyMartVisionのみ接触者購買率

1.6倍

両方接触者購買率

3.6倍

ファミペイ広告のみ接触者購買率

2.6倍



店頭サインージ



店頭POP



デジタル広告

左脳で理解する情報と、右脳で感じる情報の相乗効果がポイント

店舗と連動した展開事例 2：店舗サインージ×店舗アセット（駐車場）の活用

ファミリーマートの駐車場を車の試乗会会場として活用、期間中は実施エリアのFamilyMart Visionで広告を放映

広告主 Hyundai Mobility Japan株式会社
実施期間 2025年4月4日～5月4日(金土日)
実施店舗 合計10店舗 (東京、千葉、神奈川、静岡)



●店舗サインージで広告配信



●店舗駐車場で試乗会



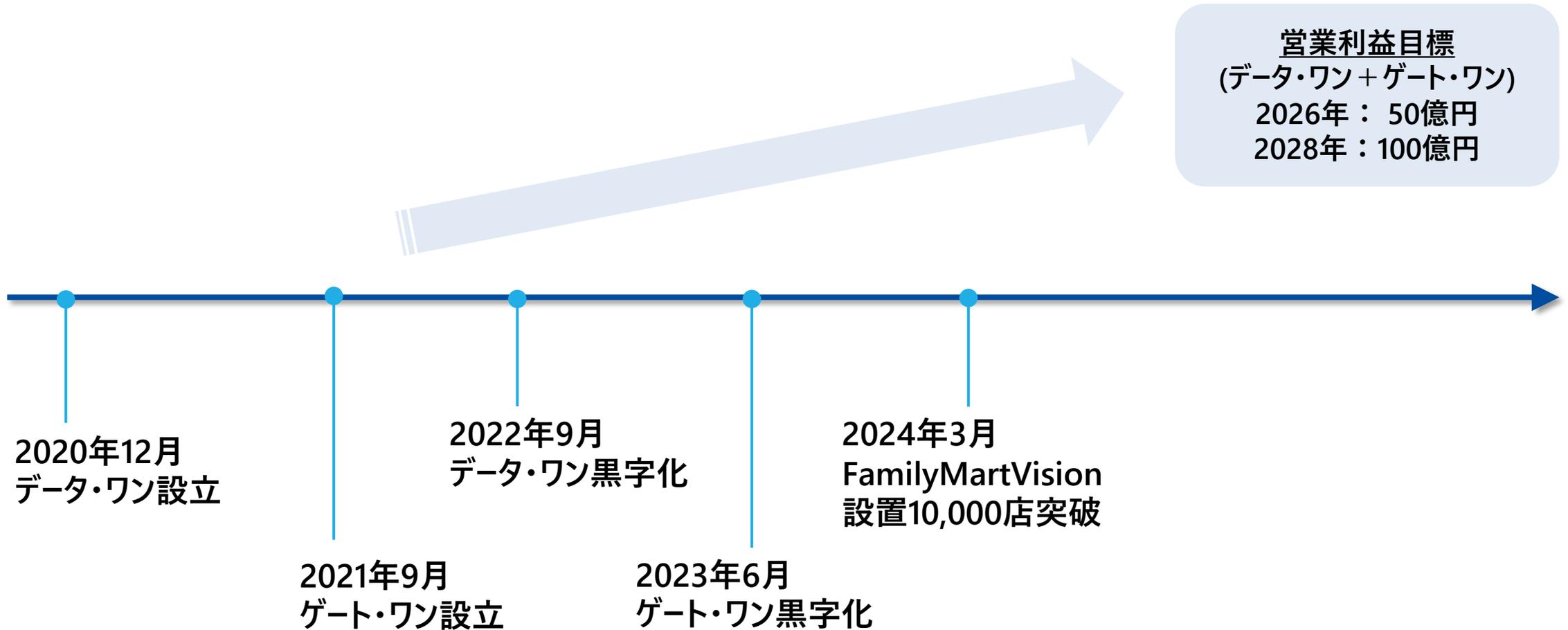
身近な公道での試乗により体験者満足度も高く、
期間内の新規購買効果も実現



今後の展望



これまでの成長と将来目標



今後の戦略：3つのパートナーシップ

1

データアライアンスの拡大

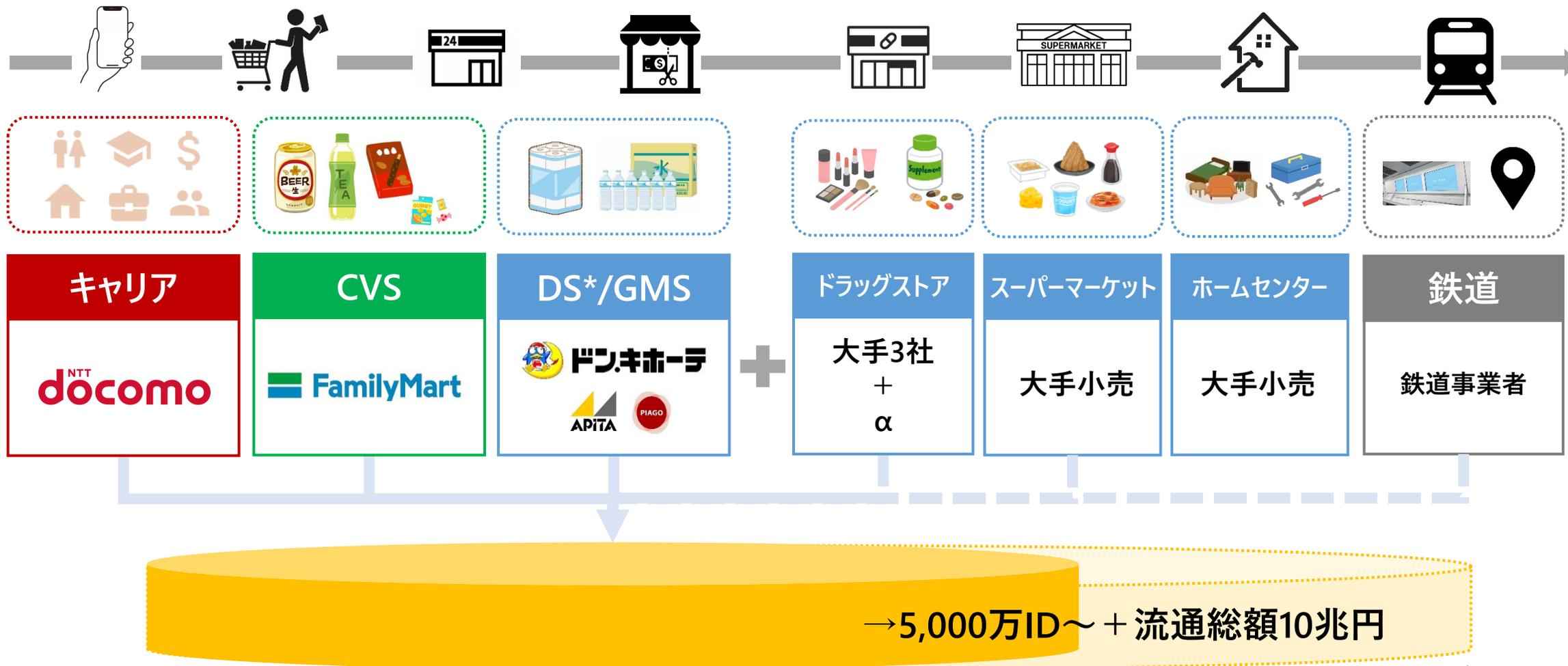
2

メディア横断のマーケティングソリューション開発

3

投資による機能強化とエコシステムの拡大

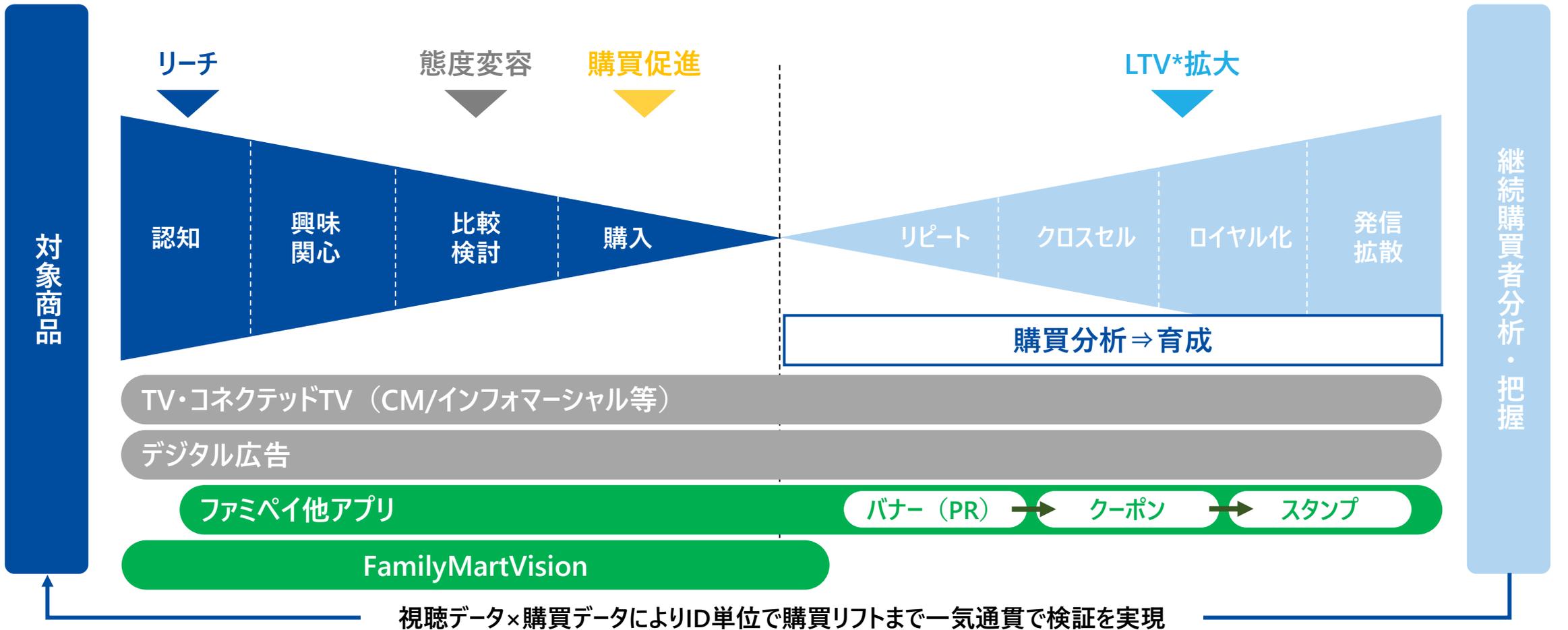
1. データアライアンス：他小売・他業態への展開



*DS：ディスカウントストア

2. メディア横断のマーケティングソリューション開発

- ✓ TVだけでもデジタル広告だけでもなく、複雑な組み合わせでマーケティングが成立する時代へ変化
- ✓ 伊藤忠グループのアセットと従来のメディアの最適な組み合わせによるメディア横断型のソリューションを開発



*LTV : Lifetime Value

3. 投資による機能強化とエコシステムの拡大

既存のリテールメディア事業会社群から成るエコシステムを起点に、資本業務提携を含めた成長サイクルを回し、リテールメディア及び周辺事業の収益規模を大幅に拡大

