

リテールメディア事業説明会（第8カンパニー）質疑応答議事録

日 時：2025 年 6 月 30 日（月）15：30～17：00

登壇者：中元第8カンパニーGM、国立データ・ワン社長

司 会：原田 IR 部長

用 語：FM=ファミリーマート

Q：データ・ワン、ゲート・ワンの利益の源泉について教えてほしい。サイネージでの放映件数等に応じて収益を得るのか、あるいは広告が実際の購買に結び付いた際に収益を得る構造なのか。

A：（回答者：中元）データ・ワン広告代理店、ゲート・ワンは TV 局といったメディア運営会社だにご理解いただきたい。データ・ワンは、サイネージ、ファミペイ、YouTube、Instagram等のメディアに広告を流すための広告営業を行い、広告主より広告料を受け取っている。データ・ワンは広告代理店としての手数料及び配信手数料を差引き、ゲート・ワンを含めたメディア運営会社に対してメディアフィーとして支払っている。

Q：説明資料 P.28にある Co-Buy について、購買 ROI に基づいた独自のアルゴリズムエンジンがデータ・ワンやゲート・ワンの収益にどのように結び付くのか。

A：（回答者：国立）Co-Buy は、YouTube や TikTok 等の第三者から広告枠を買い付ける仕組みである。当社は広告枠を仕入れて販売する広告代理店であり、より効果の高い広告枠を仕入れることが重要。購買データでのターゲティングと分析を付加価値として付け加えている分、収益率の向上につながっている。

Q：広告が実際の購買に繋がる「ヒット率」はどの程度か。

A：（回答者：国立）ターゲティングの度合いや媒体、商品によっても大きく異なるため具体的な数値での回答は難しいが、例えば、1,000 人に対して 1 人が広告を見てコンバージョンに至るという確率のイメージ。EC では数パーセント程度がコンバージョンに至ると言われているが、ヒット率はケースバイケース。

Q：母数としての広告配信 ID の拡大が鍵となるのか。

A：（回答者：国立）広告配信 ID の数は重要。更に、我々が保有している購買データを掛け合わせることで付加価値を高めていく。例えば炭酸飲料を宣伝したい場合、むやみに広告を配信するのではなく過去 3 ヶ月に炭酸飲料の購買履歴がある人に当てた方が購入確率は 3-4 倍上がる。

Q：現状 5,000 万 ID まで拡大しているとのことだが、日本の人口を踏まえると限界はどの程度か。

A：（回答者：中元）ユニークな人数ベースでは 7,000 万程度が上限との認識。単純な ID 数の拡大のみならず、消費者の購買動向や興味を可視化するにあたり、コンビニエンスストア、ドラッグストア、スーパー、ホームセンター等のあらゆる小売業態でのデータを多面的に捉えていくことが必要となる。様々な小売業態とのデータ連携を通じて、より提供サービスが深みを増していくイメージ。

Q：リテールメディア事業では国内 No. 1 と理解するが、他社との差別化要因は。広告主を多く獲得できていることか、広告配信 ID 数の規模なのか。

A：（回答者：中元）No. 1 の定義は難しいが、トップランナーと言っただけことは多い。差別化要因の一つは ID 数だろう。また他社に先駆けてサイネージを展開し 1 万店舗まで拡大したことにより、テレビを補完するようなマスメディアを確立できている。デジタルデータとマスメディアを繋いだ広告ソリューションの提供がこれまでの成長要因だと認識しているが、これで完成形というわけではない。

Q：一般的な広告代理店と比べて、メディア媒体としての FM の存在はどのような強みとなっているのか。デメリットもあれば教えてほしい。また、データ・ワンが購入する広告枠の中でゲート・ワンの比率はどの程度か。

A：（回答者：中元）我々は、まだ「リテールメディア」という言葉が世の中に浸透していないタイミングから事業を仕掛けており、自社でメディアとしての売上を確保することと、メディアを売る力としての広告代理店事業が必要と考えた。加えて、リテールメディアは購買データに紐付けて検証できることが他のメディアとの差別化に繋がるため、デジタル広告配信と効果検証の仕組みを最初に作るべきという仮説の下、データ・ワンを展開していった。この仕組みには一定程度のメリットを感じており、逆に大手の広告代理店に任せただけでは必ずしも上手くいっていないケースもある。最初にデータ・ワンを立ち上げて取組みを開始したという戦略が今のところは正しかったと認識。

- A : (回答者 : 国立) データ・ワンの事業は、FM オウンドメディアの販売事業 (ゲート・ワン) とデジタルメディアの代理店事業とに分けられ、売上としては約 7 : 3 の割合。この割合は年々変化しており、デジタルメディアの比率が増してきている。
- Q : ID 数の定義について教えてほしい。ファミペイの ID 数は 1,500~2,000 万、d ポイントクラブは 1 億以上だと認識しているが、それらの数字とデータ・ワンが持つ 4,000~5,000 万 ID との関係性は。
- A : (回答者 : 国立) 広告 ID とデイリーの ID POS データ (購買データ) が紐付けられているデータ数 4,000 万。広告 ID だけで言えばドコモは 1 億 ID 以上あり、ファミペイも約 2,500 万ダウンロードされている。その内広告 ID と POS データが紐付いている ID が母数になる。但し広告の規制もあるため、ユーザーが「広告に活用してよい」と許可した ID だけを使用することができ、これが 4,000 万 ID となる。
- Q : ゲート・ワンがどこまでスケールできるのかイメージを伺いたい。デジタルサイネージは、FM 全国 16,000 店舗の内 10,000 店舗に設置されているが、今後 16,000 店舗まで設置拡大していくのか。あるいは広告を流し切れていない枠を埋めることでスケールさせられるのか。データ・ワンについても、様々な会社が多種多様なデジタル広告事業を行う中でデータ・ワンのみに広告出稿するとは考えられず、広告対象も小売で販売している商品限定だとすれば、どのように展開を拡大させていくのか。28 年度営業利益 100 億円という目標の先にどこまでスケールさせる絵を描いているのか。
- A : (回答者 : 中元) サイネージ設置については、店舗側の物理的な制約もあり全店舗への拡大は難しいものの、13,000~14,000 店舗までは増やせるだろう。広告枠については、月によって大きな変動はあるが、現状は平均して 6~7 割の使用率。これが満稿に近い状態となれば、現状の売上規模の倍かそれ以上の水準まで伸ばせると考えている。データ・ワンの強みは ID 数と、リアル店舗でゲート・ワンが流す広告への接触を把握することができる点。これらの強みを活かし、Google との事例にもあったように購買データを起点に他のメディアに繋いでいくことが出来れば、広告の新しい分野を切り開き、一定のシェアを獲得することが出来るだろう。ウォルマートの規模は難しいだろうが、当面のゴールは営業利益 100 億円。その先 2、3 倍となると、一定規模の投資や更に大きなメディアとの連携等、オーガニック成長だけではない異なる仕掛けが必要だと考えている。
- Q : 「モバイル空間統計」というキーワードから理解を深めたい。ドコモは過去からモバイル空間統計をマーケティングに活用すべく各種施策を打つもあまり上手くいっていない印象。データ・ワンでは閲覧ではなく購買データを紐付け、リアル店舗と連動させながら多面的にデータ量を増やせたことが成功の秘訣と理解して良いか。モバイル空間統計の活用は更なる成長ドライバーとなり得るか。また KDDI・ローソンが同様のアプローチを取ってきた場合の優位性について伺いたい。先程「まだ完成形ではない」とコメントされていた通り、完成形を目指す過程で優位性は保たれていくのか。
- A : (回答者 : 中元) モバイル空間統計については、マーケティングのベースとしてデータ活用している企業は多く、FM でも出店戦略検討時に統計データとして活用していると理解。他社に対する優位性について、少なくとも当社は 4-5 年先行して様々な仕掛けを構築してきており、今後も他社に追いつかれないよう様々な工夫を重ね、更にソリューションを磨いていく方針。
- Q : 今後の成長に向けた投下資本の考え方について伺いたい。営業利益 100 億円の目標達成に向けて、現状どのような資本が不足しているのか、今度の人的資本や設備投資の予定について教えてほしい。また、広告として ROI を高めるアプローチが出来ることが広告主にとってメリットになるが、第 8 カンパニーとしては FM での売上増加といった伊藤忠グループにおける他事業とのシナジーがあるのでは。こうしたシナジーへの貢献は分けて捉えているのか、具体的な数値目標はあるのか。
- A : (回答者 : 中元) システムやサイネージはメンテナンスや更なる機能強化のために一定程度は定期的な投資が必要になる。サイネージや設置工事自体は数十%の投資効率があり、リターンとしては悪くないと考えている。更に、マーケットの拡大や機能強化を図る場合の資本業務提携については大小様々な投資を検討していく。但し、数千億円単位の投資は想定していない。
- A : (回答者 : 国立) FM とのシナジーとしては売り場連動企画を実施。コンビニの店舗には、物販だけでなくタッチポイントとして新たな体験の場作りという機能もある。既存商品の売上増加やこれまで取り扱っていなかった商品の売上にも繋がっており、大きなシナジー効果を実感。リテールメディアは、消費者とのコミュニケーション・プラットフォームだと認識しており、これを自社保有することで自社の販促にも使え、新規サービスを展開していく際のアプローチ手段としても活用できるため、大きなシナジー効果が生まれると考えている。

- A : (回答者 : 中元) シナジーについては、定期的に消費者の声を聞いており、サイネージの設置により店舗が明るくなった、サイネージに流れる「推し」グループの新曲やプロモーションビデオを見に行った等の声を多くいただいている。それらの声は SNS にも多く投稿されており、FM での店舗体験・買い物体験を進化させることが出来ているのではないかと感じている。
- Q : サイネージの広告主について、ノンエンデミック (FM での商品・サービスの取扱が無い企業) からの出稿が 7 割となっているが今後どのような推移が想定されるか。サイネージの認知度・訴求力が急速に高まっている中、今後の成長余地として設置店舗数の拡大と広告枠の使用率向上があると理解。更に掛け合わされる要素として、1 枠あたりの単価があると思うが、既存メディアとの差別化を示す意味でも広告効果の可視化が鍵だろう。広告枠 1 枠あたりの単価についての考え方を教えてほしい。
- A : (回答者 : 中元) 昨年、設置店舗数が 10,000 店舗を超えた辺りから、消費者に情報を届けるメディアとして活用いただけるようになり、着実にノンエンデミックの広告主が増えてきている。過去、メディアとしての認知度が低かった際には、FM のキャンペーンをなぞって「1 枠買うと 1 枠無料」といったキャンペーンを実施。キャンペーンもある程度継続しているが、昨年末頃からは認知度上昇に伴い広告枠が満枠となる時期も出てきている。広告なので多少は波もあるが、大小様々な顧客のニーズを見極めながら最適な枠を販売することが単価の引上げに繋がると考えている。そのためにも、例えばテレビ広告のデータを持つ既存の広告代理店とタイアップし、テレビ広告とリテールメディアを組み合わせた場合の認知効果の検証を行い、広告主にアピールできるような材料を増やしているところ。最終的には Google 等が保有するデジタル上のコンバージョンデータ (アプリの利用履歴等) との連携を通じ、更なる分析精度向上を図ることで広告枠の価値を高めることが出来ると考えており、更なる伸びが期待できるだろう。
- Q : 他媒体との組み合わせによる効果検証に際して、広告 ID の追加による効果を示す必要があると思うが、例えばファミペイを利用せずに d ポイントを用いて FM で決済した場合であっても、FM での購買行動を捕捉できる仕組みになっているのか。
- A : (回答者 : 中元) ご理解の通り。ファミペイや d ポイント会員としてデータ利用許諾をしている方の購買データがデータ・ワンに集まる仕組みとなっている。
- Q : ノンエンデミックの企業が FM のデジタルサイネージに広告を出稿するメリットは何なのか。
- A : (回答者 : 中元) エンデミックの広告主は FM での取扱増加という直接的なメリットが分かりやすい。近年、テレビ視聴者数の減少等から、1 つのメディア、特にテレビ CM だけを流しても意図したターゲット層に効果的に訴求できないという課題感を強く感じている広告主が多い。また、デジタル広告も膨大な広告や媒体に埋もれてしまい、適切に認知を高めることが出来ないという課題がある。FM に来店する顧客は来店頻度かつ人口動態が程よくミックスされており、ファミペイやドコモのアンケート結果からも、足元のマスとメディアの接触状況・関係性の中で広告主が既存メディアではリーチしづらかった層への認知を高める有効な手段になり得るとの成果が確認されている。

以上