

BIPROGYグループ リテール事業説明会

2026年3月30日
BIPROGY株式会社



1 経営方針（2024-2026）におけるリテール領域の位置付け

2 リテール領域の取り組み

3 質疑応答

経営方針（2024-2026）における リテール領域の位置付け

BIPROGY株式会社
代表取締役専務執行役員 葛谷 幸司

葛谷でございます。

本日はご多忙のところ、リテール事業説明会にご参加いただき、誠にありがとうございます。

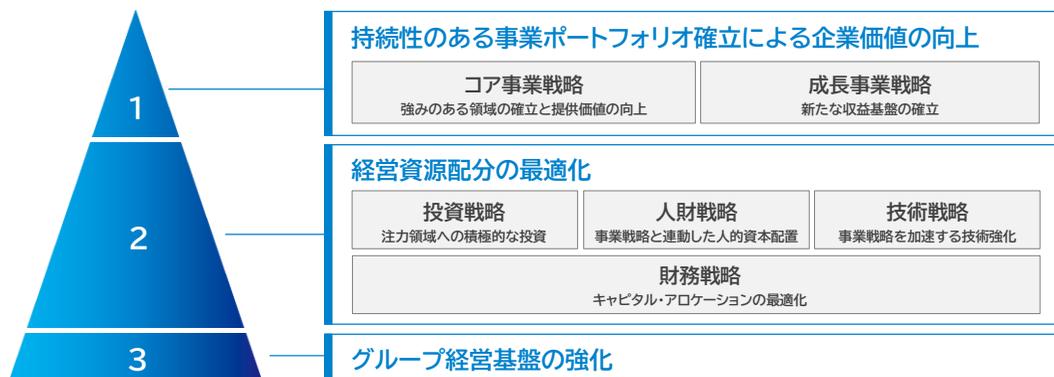
まず、経営方針(2024-2026)におけるリテール領域の位置付けについてご説明した後、
リテール領域の責任者である村上から詳細をご説明いたします。

経営方針（2024-2026）におけるコア事業／成長事業

✓ 「3つの基本方針」を掲げ、Vision2030の実現に取り組みます。

Vision2030

わたしたちは、デジタルコモンズを誰もが幸せに暮らせる社会づくりを推進する仕組みに育てていきます



はじめに、経営方針におけるコア事業、成長事業について概要をお話します。

経営方針では、Vision2030実現に向けた基本方針の1つとして、

「持続性のある事業ポートフォリオ確立による企業価値の向上」に取り組んでいます。

現在の主な収益源である「コア事業」では、当社グループが強みを持つ領域をさらに強化し、

お客さまへの提供価値と収益性を向上させていくための戦略を推進しています。

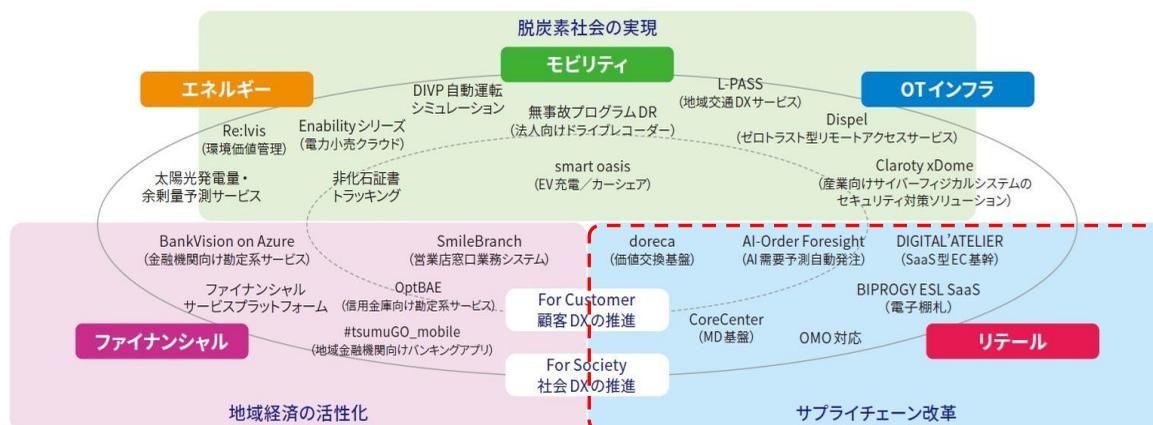
「成長事業」では、新たな収益基盤を確立することを目指し、サービスや事業の創出・拡大を進めています。

また、コア事業、成長事業の注力領域に対して積極的に投資する方針としており、

適切な開発投資、M&A、人的資本の配分を通じて、事業成長を加速させています。

コア事業におけるリテール領域の位置付け

- ✓ リテール領域は、優良な顧客基盤と徹底した業務・顧客知見を活かせる「注力領域」の1つであり、経営資源を集中し、収益性を高めていくことを目指している



コア事業では、当社グループがこれまでに培ってきた顧客基盤と業務知見を軸に、5つの注力領域を設定し、重点的に成長投資を行っています。
注力領域は、経営資源を集中することで、提供価値と収益性を高めていくことを目指しています。

本日、お話しするリテール領域においても
当社グループは、約40年にわたり基幹系システムの構築・運用に取り組んできました。
また、労働力不足や購買行動の多様化といった環境変化に対応すべく、
電子棚札やAI需要予測など、店舗業務の生産性向上を支えるDXソリューションの提供にも注力しています。
これらの取り組みを通じて獲得した強固な顧客基盤と深い業務知見が、当社リテール領域の強みです。
この強みをさらに強化し、提供価値と収益性を高めていくため、積極的な成長投資を進めています。

つづきまして、リテール領域の責任者である村上からリテール領域戦略の詳細をご説明いたします。

リテール領域の取り組み

BIPROGY株式会社
業務執行役員 村上 明伸

ご挨拶



村上 明伸
業務執行役員

<主な略歴>

- 1992年 BIPROGY入社
- 2017年 インダストリーサービス第一事業部リテールサービス営業一部長
リテールサービスBP(ビジネスプラン)オーナー
- 2019年 インダストリーサービス第二事業部営業一部長
- 2023年 インダストリーサービス第一事業部長
チャンネルペイメントサービス株式会社 取締役(非常勤)(現任)
- 2025年 当社 業務執行役員(常勤)(現任)
(担当:インダストリーサービス第一事業部、インダストリーサービス第二事業部、
注力領域リテール)
- 2026年 カタリナマーケティングジャパン株式会社 取締役(非常勤)(現任)

皆さま、本日はお忙しい中お集まりいただき、誠にありがとうございます。
BIPROGYの村上でございます。

まず簡単に自己紹介をさせていただきます。

私は1992年にBIPROGYへ入社し主には製造流通分野の営業職に従事してきました。

2017年以後リテール領域を中心に営業・事業企画・事業部運営を担い、

現在は業務執行役員として、注力領域であるリテール全般を担当しております。

本日は、当社のリテール領域における取り組みと今後の方向性についてご説明いたします。

なお、本説明会におきましてはカタリナマーケティングジャパン社については、呼称であるCMJと表現させていただきます。

リテール領域の事業戦略 | 約40年の取り組み

1980年から40年以上にわたり、基幹システムから店舗DX・D2C・CX領域に取り組みを拡大
 今後は「データとAIによる流通業全体の支援」に展開



※CMJ:カタリナマーケティングジャパン株式会社

改めて、当社グループのリテール領域における取り組みについて、過去を振り返りながらご説明いたします。
 当社グループがリテールの領域に取り組み、専任の組織を立ち上げたのは約40年前にさかのぼります。
 当初よりリテールの店舗の運営や販売する商品の管理など、
 現在の収益の柱である基幹系システムのビジネスの源流となる取り組みをスタートしております。
 この取り組みを現在まで継続してきたことが、当社グループがリテールの多岐に渡る業務の理解と課題解決力の蓄積に繋がっていると自負しております。

2000年代で重要だったのは、「オープン化」と「Web化」の潮流です。当社グループはリテール領域に限らず、
 様々な業界において他社に先駆けてオープン化の流れを牽引してきました。
 リテール領域においても「CoreCenter for Retail」という基幹業務を支援するソリューションを中心に展開し、
 大手から中堅のリテール事業者幅広くサービスをご提供しています。

2010年代から2020年代にかけて取り組んでいるのが、昨今一番大きな潮流となっている「データとAI」です。
 大量のデータとAIを用いた需要予測の取り組みや、お買い物データを活用した販促のデジタル化への取り組みを進めるなど、
 データとAIを活用しながら店舗運営や生活者接点のデジタル化を推進してきています。
 Vision2030の実現に向けた次期経営方針に向けて、リテール領域ではこの「データとAI」の取り組みを大きく拡大する計画です。
 これまでリテール事業者の支援で培ってきた業務知見や課題解決力、データとAIの活用ノウハウを
 「システム領域からマーケティングの領域」、そして「リテール領域から流通業界全体」に広げるための準備を進めております。
 CMJを当グループに迎え入れることは、この方向性において非常に大きな位置づけとなるものです。

リテール領域の事業戦略 | 流通業界の方向性

DXの進展で生活者の行動や店舗の情報がデータ化されてきたことにより、従来のサプライチェーンから生活者や地域が起点となるデマンドチェーンへの転換が進む

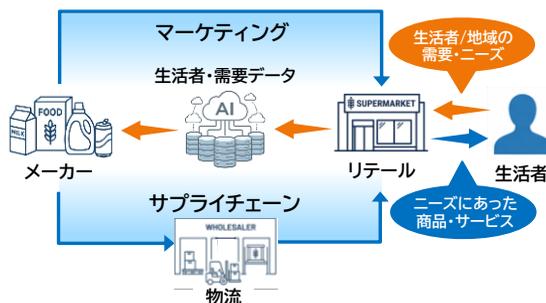
従来のサプライチェーン

メーカーがニーズや需要を想定し、情報や商品を供給するモデル



流通デマンドチェーン

生活者や地域のニーズ・需要を起点にマーケティングとサプライチェーンが対応するモデル



次に、当社グループが注目している流通業界の環境変化についてご説明します。

昨今、デジタル化が大きく進んできたことにより、生活者のお買い物の動きやリテールの店舗の情報が一気にデータ化、可視化されてきました。

この変化は食品メーカーや日用雑貨のメーカーが、需要を喚起するために広告宣伝を行い、並行して商品をリテールの店舗に供給し、生活者に商品が届くという、「川上から川下へ」と呼ばれる従来からの情報や商品の流れを大きく変える可能性を持っています。

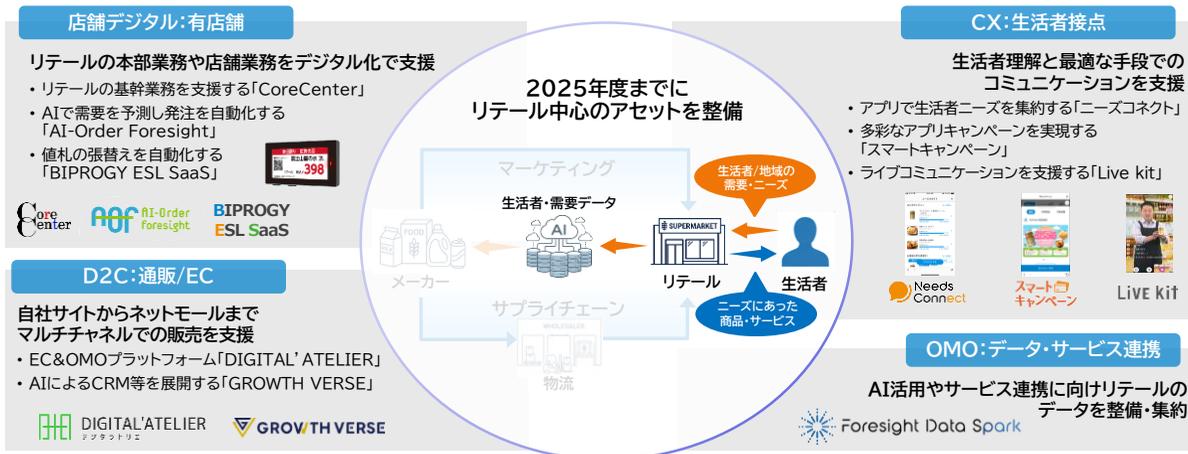
右の図で示している通り、生活者や地域のニーズ・需要をデータで捕捉し、AIを最大限活用してマーケティングやサプライチェーンを高度化することで、生活者や地域の求める商品やサービスが適切に届く仕組みが実現できると考えています。

当社グループは、店舗や生活者接点のデジタル化の取り組みやCMJのグループインにより、生活者のお買い物の動きや店舗のデータをリテール事業者と協働して集約・活用できるポジションを構築しています。

特にAIの活用においては品質の高い大量のデータが必要になります。流通業界全体がAIを適正かつ最大限活用できるように取り組みを進めていきたいと考えています。

リテール領域の事業戦略 | 4つの戦略領域と進捗

2025年度まではリテールを対象に、「店舗デジタル」、「D2C」、「CX」とそれらを繋ぐ「OMO」のアセットを中心に整備



先程の環境変化のイメージに合わせて、少し詳細に当社グループのこれまでの取り組みをご紹介します。

これまでではリテール事業に特化して事業を進めてきています。

経営方針でもご説明している通り、「店舗デジタル」、「D2C」、「CX」とそれらを繋ぐ「OMO」の4つの領域のアセットを整備してきています。

「店舗デジタル」は店舗を持つリテール事業者の本部業務や店舗業務のデジタルで支援するためのサービス群です。

「D2C」についてはオンライン販売EC事業者向けのサービス群です。

図の右側の「CX」については、本経営方針でも成長を期待する分野で、生活者との接点、販促・マーケティング分野の取り組みです。

「OMO」についてはこれらの3つの領域をシームレスに連携する機能を有しています。

ご説明した通り、2025年までの取り組みにおいても、当社グループとして、システムビジネスだけではなく、流通業界全体でのデータ・AI活用、マーケティング領域への拡大に向けた準備を進めてきている状況です。

これらのソリューションの提供価値を継続して高めることで、

生活者や店舗の動きが更にデータ化され、リテールでのデータとAIの活用と、

先程お話しした流通業界全体のデータ・AIの活用に貢献できると考えています。

カタリナマーケティングジャパン(CMJ)について

設立から独立、そして新たな成長フェーズへ

CATALINA®

事業概要

実購買データをベースとした各種マーケティングサポート

【マーケティング戦略構築】

- ・市況調査
- ・マーケティング指針立案

【マーケティング施策】

- ・店内広告、販促
- ・デジタル広告



ここから、CMJについてご紹介させていただきます。

CMJは、スタートアップのように捉えている方もいらっしゃいますが、非常に歴史のある企業です。米国カタリナの日本事業として1999年からスタートし、26年に渡って事業を展開しています。

2018年に米国カタリナが破綻申請した後、再建に向けた取り組みを進める過程で、D Capital社に日本事業を売却しております。

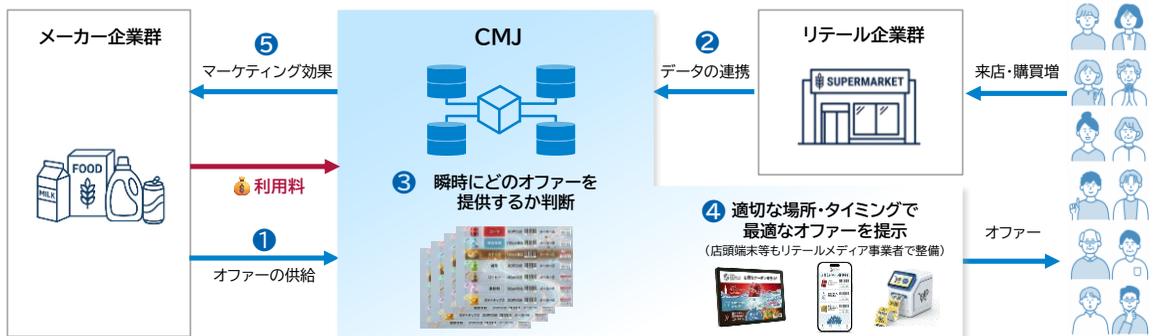
D Capital社のリーダーシップの元、米国カタリナからビジネスやシステムを独立させ、2024年、2025年においてはドラッグストア市場、ホームセンター市場への展開が進んでおります。

ここからリテールメディア市場の拡大が本格期に入っていく中で、BIPROGYグループにジョインいただいたという状況です。

CMJのビジネスモデル

メーカーに代わり、リテールの購買データ等に基づいた最適なマーケティング施策を実行する事業

- ① メーカーからマーケティング計画に基づく生活者へのオファー(値引きやサンプリング等)をお預かりする
- ② 生活者がお買い物をした瞬間に購買データがCMJに送られてくる
- ③ その生活者にどのオファーを提供するかを瞬時に判断する
- ④ 店頭/アプリ/SNS等、リテールと協力して整備したメディアでオファーを配信する
- ⑤ 従来の広告宣伝やWeb広告では実現できない購買や定着化まで効果を証明する



次にCMJのビジネスモデルとその強みについてご説明させていただきます。

CMJのコアとなる事業は「リテールメディア事業」です。

リテールメディアとは、リテール事業者が持つ生活者のお買い物データ等を活用して、リテールの売場やアプリ、SNSなどで広告や値引きのオファー等を配信できる仕組みです。

テレビCMやネット広告と異なり、実際のお買い物データを用いて広告の配信対象を決めることができたり、お買い物シーンに近い場所・タイミングで広告配信ができたり、広告効果が実際のお買物の行動に変化をもたらしたのか、までを計測することが可能となります。

CMJのリテールメディアの仕組みは、事前に様々な食品メーカーや飲料メーカー等からお預かりした、

例えば、ビール50円引き、ヨーグルト30円引き、のような生活者に向けた値引きなどのオファーを、

リテール事業者の店舗に設置されたレジで、生活者がお買い物をした瞬間に、そのお客様にどのようなオファーを配信するかを瞬時に判断し、リテールのアプリやCMJが店舗に設置した発券端末など、適切なルートからオファーを配信するという独自の仕組みを実現しています。

また、リテールからほとんどのお買い物データがお預かりできていることから、オファーを配信しなかった生活者、オファーを受け取った生活者、オファーを利用した生活者、それぞれにどのようなお買物の変化があったのか等を詳細に分析して、広告効果を証明することができます。

このようにリテールと協力して整備した仕組みを、食品メーカーや飲料メーカー等に提供することで収益化を図っています。

技術的な観点で、CMJは、全国のリテールの各店舗にPCを設置し、そのPCを店舗にあるレジ、発券端末に接続させています。

その仕組みがあることで、お買い物データの取り込みやオファーの配信をリアルタイムに処理することが可能となっています。

この環境は、今後、電子棚札やサイネージをはじめ、様々なデジタルデバイスが店舗に導入されていく環境下でも、

非常に価値があるインフラになる可能性があるとも考えています。

CMJのビジネスモデル

「AOUMI」はCMJのコア事業で、日本最大級のリテールメディアネットワーク
メーカーは、全国**130以上**のリテール**1.3万店**、**1.5億ID**、年間リテール売上**14兆円**の規模で
データに基づくマーケティング施策を実行可能

※リテール毎に実施できるマーケティング施策は異なります。



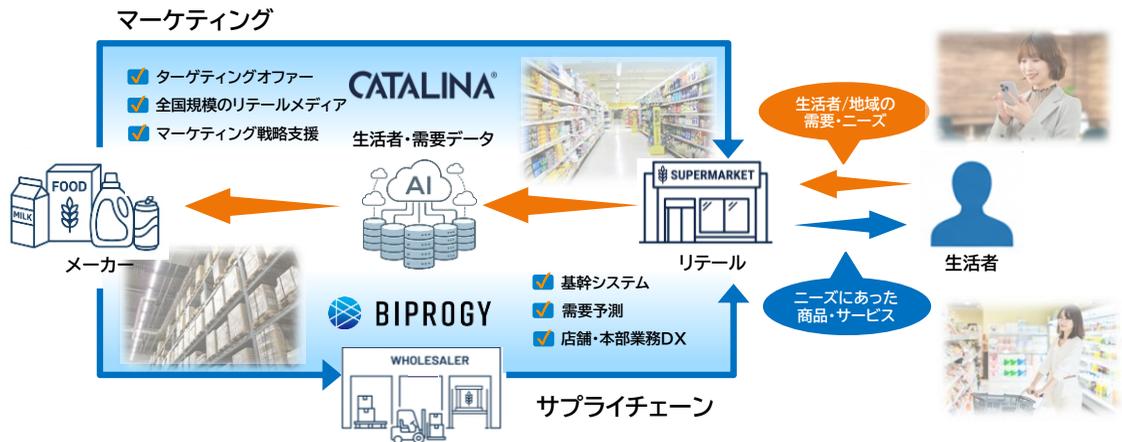
日本国内では、主要消費財の90%以上が
実店舗で購入されており
その約55%超をAOUMIで捕捉

CMJは、ご説明した仕組みを1999年からの長い歴史の中で、全国規模に展開しており、
23兆円といわれる国内の食品スーパーやドラッグストア市場において、
55%、約14兆円規模のリテール事業者と連携しており、2025年から「AOUMI」というブランドを立ち上げ
リテールメディア事業を推進しています。

CMJの仕組みは、生活者とリテール、さらには商品を供給するメーカーを繋ぐ重要なプラットフォームであり、
今後、流通業界全体で、データやAIの活用が加速化していく中で、非常に重要なポジションを構築していると
評価しています。

BIPROGYグループのチャレンジ

マーケティングとサプライチェーンが融合した 業界初のプラットフォーム事業を確立する



最後に、CMJを含む当社グループとしてのシナジーについてご説明いたします。

冒頭からご説明しておりますが、当社グループが注目しているのは流通業界全体の情報と商品の流れが、データとAIの活用により、生活者や地域のニーズと需要に対応した流れに変わっていくという潮流です。

当社グループが培ってきたリテール事業者の運営を支えるソリューションやデータと、CMJが培ってきたマーケティング領域かつリテールとメーカーを繋ぐソリューションとデータを連携していくことで、リテール事業者の皆様と協働する形で、流通業界全体のデータ・AI活用を加速化させる取り組みを進めていきます。

CMJのコア事業「AOUMI」の成長

「AOUMI」の成長をBIPROGYグループのテクノロジーでサポート



- リテールメディア市場成長への対応
 - ・ 2035年までに1兆905億円規模に※
 - ・ AOUMIはドラッグストア市場等に急拡大
 - ➔ BIPROGYによるIT基盤サポート
- 市場に応えるためのサービス開発力強化
 - ・ 米国カタリナからカーブアウトし、国内ニーズにスピーディーに対応
 - ➔ BIPROGYとのサービス開発連携
- AI活用の加速
 - ・ AIの進化が急速に進んでいる
 - ・ データを安全に保全しつつ、サービスやオペレーションにAIを組み込む
 - ➔ BIPROGYのAI投資との連携

足元の取り組みとしては、CMJ単体の事業成長のサポートを進めています。

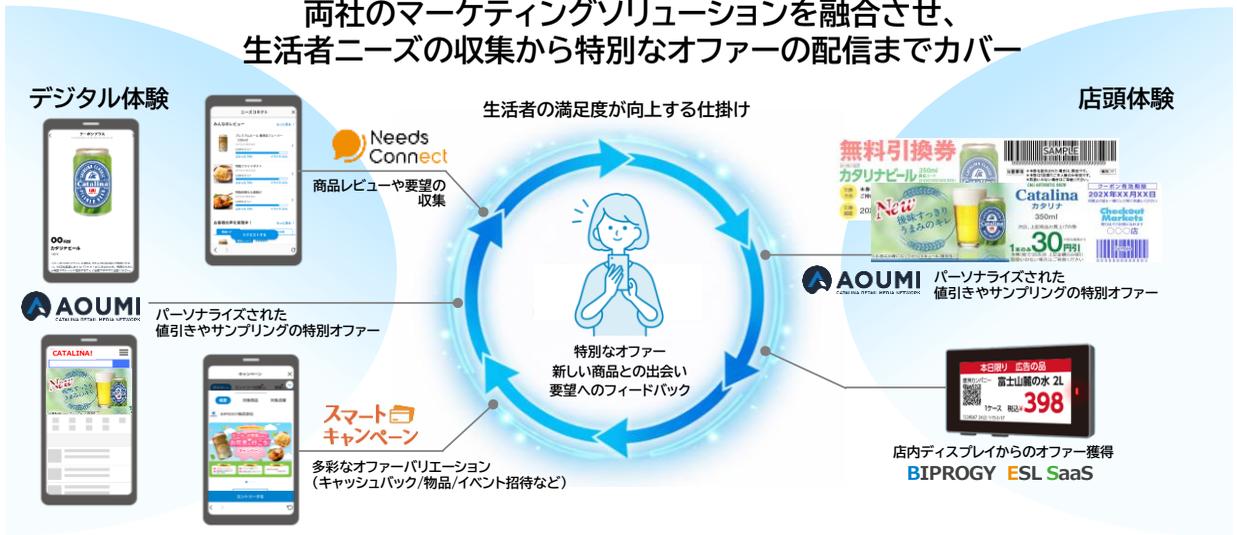
CMJがターゲットにしている国内のリテールメディア市場は2025年の1,190億円から2035年には1兆905億円、約10倍に成長することが予想されています。

これは新規の市場ではなく、効果測定が難しいテレビCMやネット広告に使われていた既存の広告宣伝費、および販促費、計3.8兆円のリプレースが起こっていくという流れです。

CMJは約10%のシェアを持っており、直近2年間において、食品スーパーを中心とした取り組みからドラッグストアやホームセンターまで拡大した事業に成長しています。
米国カタリナ社から独立させたシステムの改善や安定化、
新しいサービスの開発、AI技術の活用、という点において当社グループやパートナーの知見を投入し、リテールメディア市場の成長をリードしていく取り組みを支援します。

BIPROGYグループのマーケティングソリューションの拡大

両社のマーケティングソリューションを融合させ、
生活者ニーズの収集から特別なオファーの配信までカバー



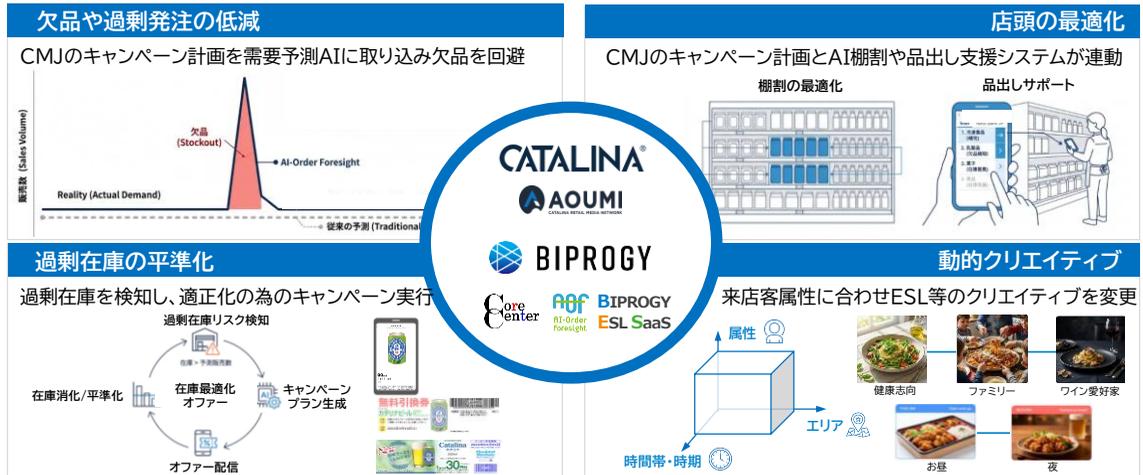
並行して、前半のご説明で紹介した当社グループが先行して取り組んできた生活者接点のデジタル化、データ活用を推進する各種ソリューションとCMJ社のソリューションを連携し、より、生活者、小売、メーカーにとって付加価値の高いサービスを提供していきます。

具体的には、棚札業務の改善を目的に展開しているBIPROGY ESL SaaSを有効活用し、CMJが提供する生活者に魅力的なメーカーのオファーを電子棚札やサイネージで提供したり、リテールのアプリを通じて生活者の商品レビューや評価を集める「ニーズコネクト」のデータと、CMJが集めるお買い物データを連携させて高度な分析やAIサービスを提供することを検討しています。

当社グループにおいても、特に生活者のお買い物体験やリテール視点でのマーケティングや店舗運営に特化したサービスを継続して開発していくため、継続的にCMJと連携したマーケティングのイノベーションを推進していきます。

BIPROGYグループによる「マーケティングとサプライチェーンの融合」

CMJのマーケティング領域とBIPROGYのサプライチェーン領域を連携し、新しいプラットフォーム事業を創出する



中期的な取り組みとして、CMJを含む当社グループのマーケティングソリューションと店舗やサプライチェーン関連のソリューションの連携を推進していきます。

左上に示しておりますが、CMJのサービスなどを用いて、全国規模で計画されるメーカーのキャンペーンと実際のリテールの店舗で準備される商品は、タイミングや需要に対して必要になる量がずれてしまうケースが散見されます。これは、マーケティング計画とサプライチェーンの計画が連携していないことで発生する課題です。

例えば、CMJが持つ年間のメーカーのマーケティング計画をAI-Order Foresightの需要予測で考慮すれば、自動的に需要に対応した商品供給が可能になり、販売機会ロスを無くしたり、生活者からの欠品クレームを無くすことができます。

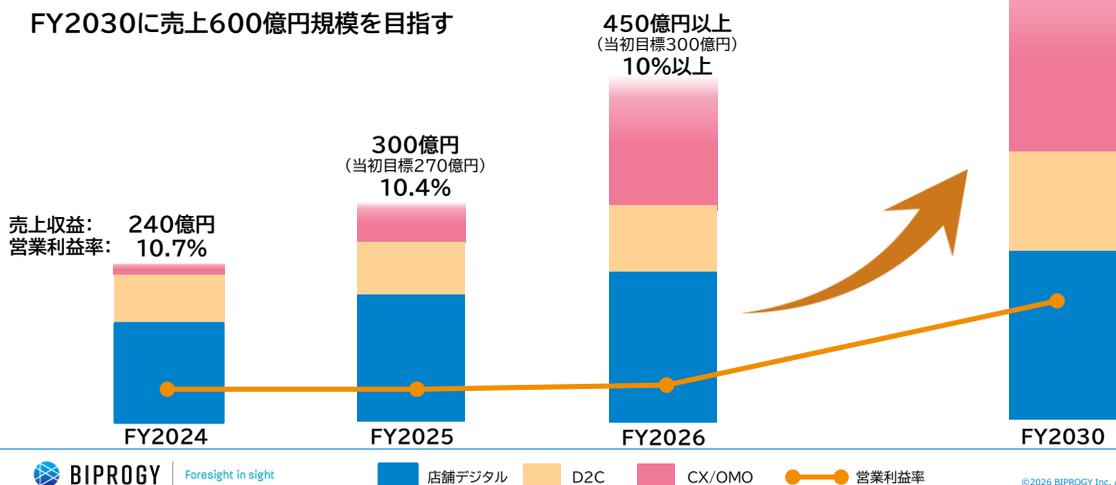
その他にもマーケティングとサプライチェーンの連携、流通業界全体でのデータやAIの活用で、店舗業務の更なる効率化や物流問題の課題解決などが期待できると考えています。

今後、様々なステークホルダーとの連携に取り組みを拡大し、流通業界の課題解決にチャレンジしていきたいと考えています。

BIPROGYグループ リテール領域の成長イメージ

CMJとのシナジーを含め、店舗業務のDXを推進する”店舗デジタル”、EC・通販ビジネスを支援する”D2C”、生活者接点やデータ活用ビジネスを推進する”CX”および”OMO”の4領域の成長を図り、FY2030に売上600億円規模を目指す

売上収益： 600億円以上
営業利益率： 20%以上



最後に、注力領域リテールの事業成長のイメージをご説明します。

2025年度は、当初計画270億円に対し、店舗デジタルの成長とCMJ社のグループインにより、当初計画を上回る300億円程度で着地する見通しです。
CMJに関しましては、グループインした1月から3月までの業績を取り込む予定です。

2026年度は、CMJを通期で取り込むこと、店舗デジタル領域における収益性の高い基幹系システムや電子棚札などの案件が活性化しており、当初計画の300億円を大幅に上回る450億円以上となる見通しです。

2030年度に向けては、ご説明したリテールメディア市場の成長はもちろん、加速する働き手の減少やオンライン購買の増加などにより、店舗デジタル、D2C、CX/OMO、全領域での成長を図り、売上600億円以上のビジネス規模の実現を目指します。

リテール領域の取り組みに関するご説明は以上です。ご清聴ありがとうございました。

Appendix

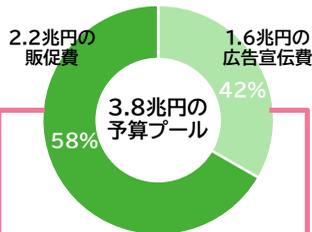
リテールメディア市場の急速な成長

リテールメディア市場は2035年までに約10倍に成長
広告宣伝費と販促費において高いROIのマーケティング施策へのアロケーションが始まっている

2035年に向けた急速な市場成長



3.8兆円のターゲット予算



リテールメディアへシフト

- クーポン・ポイント
- 商品値引
- リバート
- 折込チラシ
- インターネット広告
- TV CM
- 屋外広告

2025年度の主要トピックス

CoreCenter for Retail

24社

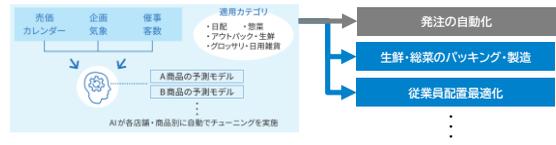
- 経営方針期間で食品スーパー・ドラッグストア市場の8%規模の顧客を獲得
- リテール業界のM&Aをリードする主力企業を顧客としておさえ、業界再編の中でもシェアを拡大していく



AI-Order Foresight

10社

- 需要予測データの活用を幅を広げるメニュー群を整備し導入を加速
 - ➡ 発注自動化に加え、生鮮・惣菜などの製造・パッキング・在庫補充の予測に活用
 - ➡ 今後は店舗ごとの需要予測データを店員配置の最適化等にも活用



BIPROGY ESL SaaS

14社

- ESLの導入に加え、ESLを起点とした店舗運営を効率化するサービス群を順次開発し、ESLソリューションにアップデート
 - ➡ 生鮮・惣菜業務の10%強を占める値引シール業務をESLで自動化
 - ➡ AOFが持つ発注済みデータをESLに連携して表示して重複発注を削減



ニーズコネクト

新規

- リテールやメーカーがアプリから生活者のニーズを収集できる「ニーズコネクト」を2026年3月にリリースし、大手小売2社からスタート予定



本資料に記載の会社名、商品名および商標は、各社の商標または登録商標です。

(注意)

本資料における将来予想に関する記述は、現時点での入手可能な情報による判断および仮定に基づいております。実際の結果は、リスクや不確定要素の変動および経済情勢等の変化により、予想と異なる可能性があり、当社グループとして、その確実性を保証するものではありません。また、これらの情報は、今後予告なしに変更されることがあります。本資料は投資判断のご参考となる情報の提供を目的としたもので、投資勧誘を目的として作成したものではありません。本資料利用の結果生じたいかなる損害についても、当社は一切責任を負いません。