

BIPROGY 株式会社

リテール事業説明会（2026年3月30日開催）

主な質疑応答（ご理解いただきやすいよう表現を変更している箇所があります。）

【質問者 A】

Q：カタリナマーケティングジャパン株式会社（以下、CMJ）の子会社化により、BIPROGY の小売向け既存ソリューションは、需要拡大を促すような付加価値向上、もしくは CMJ の主要顧客であるメーカーへのクロスセルが可能になるのか。

A：CMJ のみがサービスを提供している顧客、BIPROGY のみが提供している顧客が存在する。今後は両社のサービスを組み合わせることで、マーケティング効果を高め、それぞれの顧客に両社のソリューションを導入することを想定している。また、BIPROGY のメーカー向けソリューション（ニーズコネクト、スマートキャンペーン、Live kit 等）は、生活者との接点を基軸にメーカーに価値訴求しており、CMJ のサービスを補完する位置付けであり、マーケティング効果が高まることで需要拡大ができると考えている。

Q：CX/OMO 領域は、現時点でどの程度の売上規模なのか。

A：2024 年度時点では、BIPROGY 単体の CX/OMO 領域は成長途上だが、CMJ のサービスと組み合わせることで成長していく想定である。

Q：CMJ の収益性について、高いカバー率の購買データを保有しているにもかかわらず、なぜ利益率が低いのか。また、2030 年度に向けて、営業レバレッジが効き、収益性が改善していくのか。

A：CMJ 単体の業績は非開示だが、2025 年 12 月期は前年対比で売上収益が約 2 割成長し、EBITDA もしっかり出ている。現状は固定費が一定あり、収益性が低くなっているが、2030 年度に向けて売上拡大により収益性は改善すると考えている。

【質問者 B】

Q：CMJ のリテールメディアネットワーク（AOUMI）が保有する、リテール 1.3 万店舗、1.5 億 ID、年間売上 14 兆円のデータ規模は、日本の小売業全体の規模と比べて本当に優位性があるのか。

A：小売業全体の店舗数は非常に多い。ただし、CMJ が主にターゲットとしている食品スーパーおよびドラッグストア市場の約 23 兆円規模のうち、約 14 兆円分の売上を持つ大手の主要顧客と取引がある点が強みである。

Q：米国カタリナ社が破綻した一方で、日本では CMJ の事業が成り立つ理由は何か。

A：米国と日本の小売事業者の形態の違いが要因である。米国では超巨大な小売事業者が多く、マーケティング施策を自社内で完結する傾向がある。一方、日本では超巨大事業者が少なく、マーケティング機能を外部に委託するニーズが高い。

【質問者 C】

Q：今後のリテール領域の成長は、小売側とメーカー側のどちらが牽引するのか。

A：小売とメーカーの両輪と考えている。小売向けのサービス拡充が進めば、メーカーへの訴求力も高まるため、相乗効果による成長を狙う。

Q：CMJについて、メーカーの開拓余地はどの程度あるのか。BIPROGYとCMJのクロスセルの余地はどの程度あるのか。

A：CMJはデータ分析を基にした独自のマーケティング施策を展開しており、まだCMJのサービスを利用していないメーカーは開拓余地があると想定している。クロスセルの余地については、2026年1月のグループイン以降、市場や顧客の洗い出しを進めている段階であり、改めて開示を検討する。

Q：CMJの限界利益率はどの程度を想定しておけばよいか。

A：CMJ単体の業績は非開示であるが、今後リテール領域の成長に応じて説明できる段階になれば開示を検討する。

Q：リテール領域における2026年度から2030年度までの150億円の増収は、BIPROGYとCMJのどちらがより貢献する想定か。

A：2030年度にかけての増収イメージとしては、BIPROGY側で店舗デジタル領域やD2C領域の収益拡大もあるが、CMJ側の寄与が大きい想定である。

【質問者 D】

Q：CMJは、小売事業者からデータ連携を受ける際、コストを支払っているのか。

A：小売事業者の各店舗に設置している、クーポン発券用のプリンターやPCなどの機器は、CMJが事業投資として負担している。

【質問者 E】

Q：今回のCMJ買収で、リテール領域に必要な機能は揃ったのか。今後M&Aをする場合に強化したい分野はどこか。

A：CX領域の成長戦略の一環としてCMJをグループインした。今後は、データ分析を高度化するAIパートナーや、店舗データを活用するためのAI技術などの分野を中心に検討していきたい。

Q：CMJの事業は、他社にリプレースされることはどれくらいあるのか。

A：マーケティング効果が高ければ乗り換える必要性は低いため、現状、継続率は非常に高い。AI活用により、マーケティングの精度を維持・向上させていく。

【質問者 F】

Q：CMJ のスケールメリットは、導入店舗数の拡大ではなく、導入済みの店舗での売上拡大によって生まれる理解でよい
か。

A：基本的にはご理解の通り。今後、メーカーの販促予算がリテールメディア領域へ流入することで、既存顧客内でも収
益性向上が期待できる。

【質問者 G】

Q：CMJ が小売の店舗にプリンターや PC を設置する設備投資の今後の見通しは。

A：各店舗への設備投資は、メーカーからのマーケティング契約に応じて、費用対効果を見ながら実施していく。

Q：CMJ の収益構造としては、メーカーからの収入が中心で、小売からの収入は限定的という理解でよいか。

A：現時点では、メーカーからの収入が主である。将来的には、BIPROGY とのシナジーにより、小売側からの収益機会も
検討していく。

以上

(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。