



# セブン-イレブン・ジャパンのリテールメディア戦略

2025.10.17 中央大学アジアショッパー&ブランドインサイト研究会

新規事業推進室 総括マネジャー

# 杉浦 克樹

Katsuki Sugiura

- 入社後、京都で店勤務、長野県でOFC・DM
- 長野・山梨ゾーン及び西東京ゾーンでZM
- 2018年7&iHDで新規事業会社立ち上げ
- 2021年SEJに戻り、デジタル販売促進GM
- 2022年リテールメディア推進部GM
- 2024年デジタルサービス部兼  
リテールメディア推進部GM
- 2025年9月新規事業推進室GM



株式会社

セブン-イレブン・ジャパン

© SEVEN-ELEVEN JAPAN CO., LTD.

明日の笑顔を 共に創る

# AGENDA

- 01 セブン-イレブン・ジャパンについて
- 02 私たちのリテールメディア
- 03 事例紹介
- 04 現在進めている成長戦略

# 01

## セブン-イレブン・ジャパンについて

セブン-イレブン・ジャパンのリテールメディア戦略

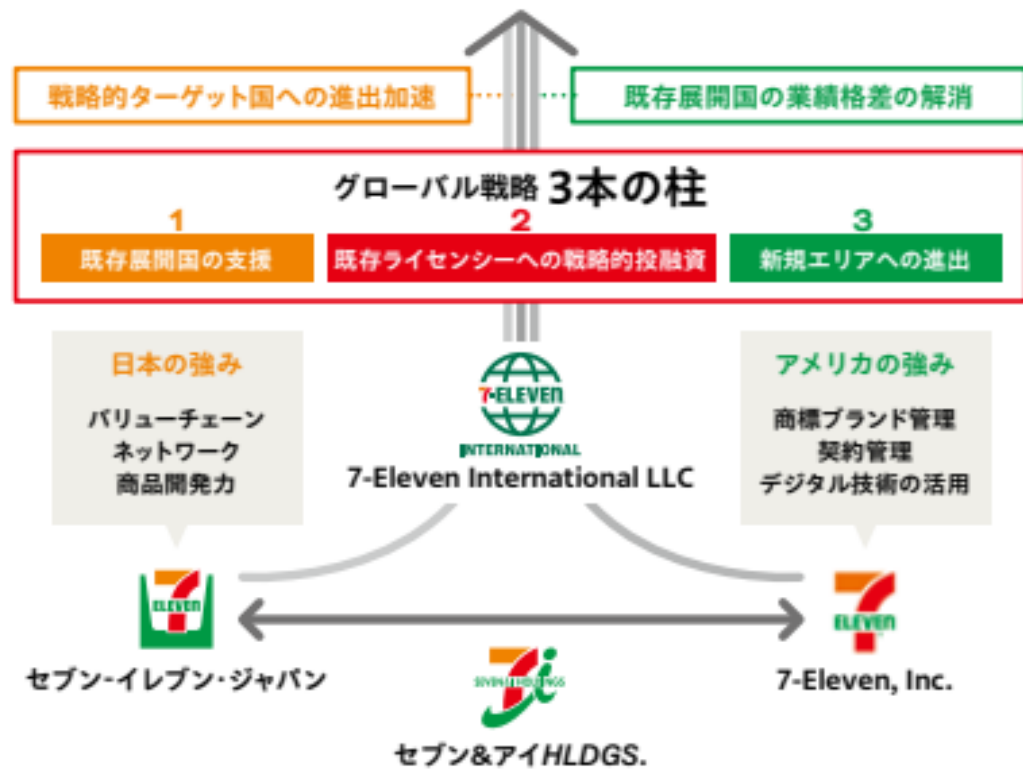
# 世界のセブン-イレブン

世界の店舗数

85,932店

グローバルブランド

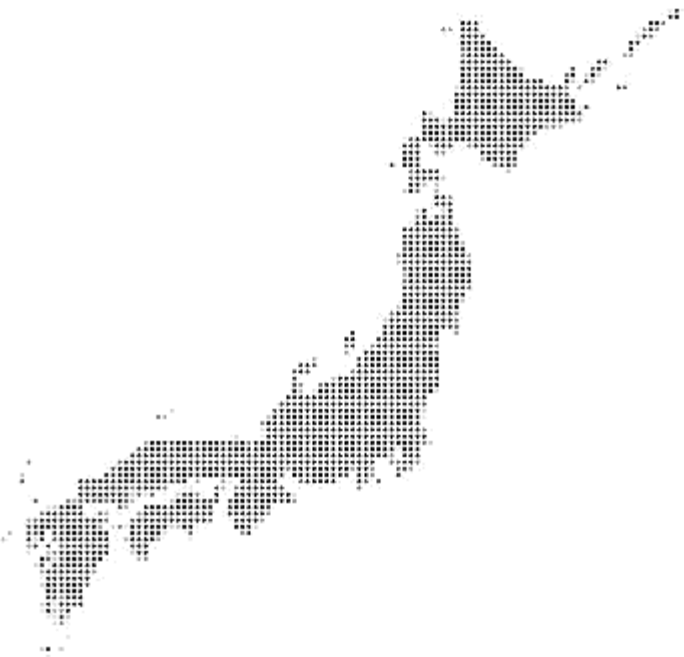
『7-Eleven』



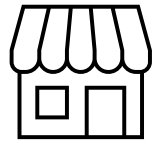
# 国内のセブン-イレブン

## 国内店舗数

21,743店

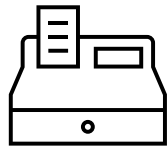


## 店舗実績



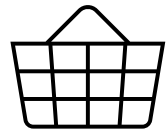
平均日販

692千円



1日平均客数

922人

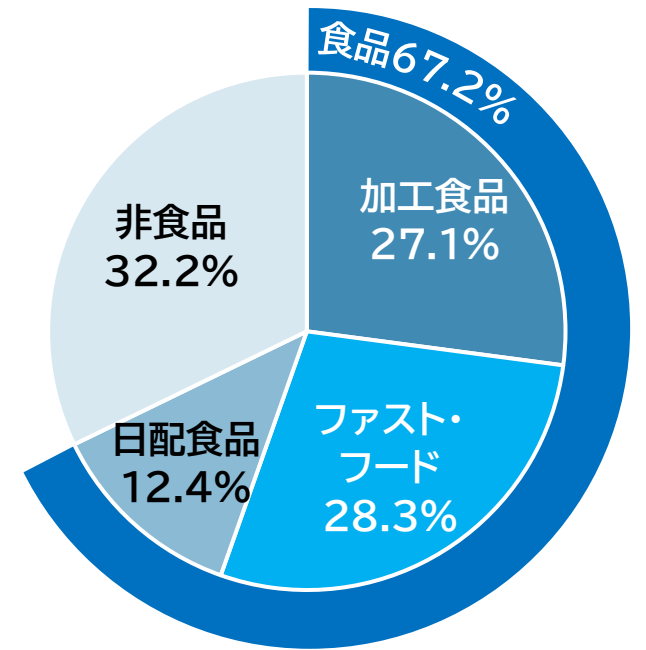


平均客単価

750円

## 全店売上

5兆3,697億円



# 挑戦の歴史

社会環境や消費者のニーズ変化を捉え、挑戦と変革を続けて成長してきた

セブン-イレブンの横顔2024-2025より一部抜粋

**1978**  
**おにぎりを「商品」として販売!**  
おにぎりは「家庭でつくるもの」だった時代に業界初となる挑戦。「バリバリの海苔」という差別化で大ヒット。



商品開発の挑戦

**1976**  
**日本初! 共同配送を実現**  
異なるメーカーの商品を同じ車で運ぶことがなかった時代に、配送コスト面のメリットなどを各メーカーに訴えかけ、共同配送を実現。環境負荷の低減にもつながりました。



インフラ改革の挑戦

**2001**  
**24時間利用できるATMを設置**



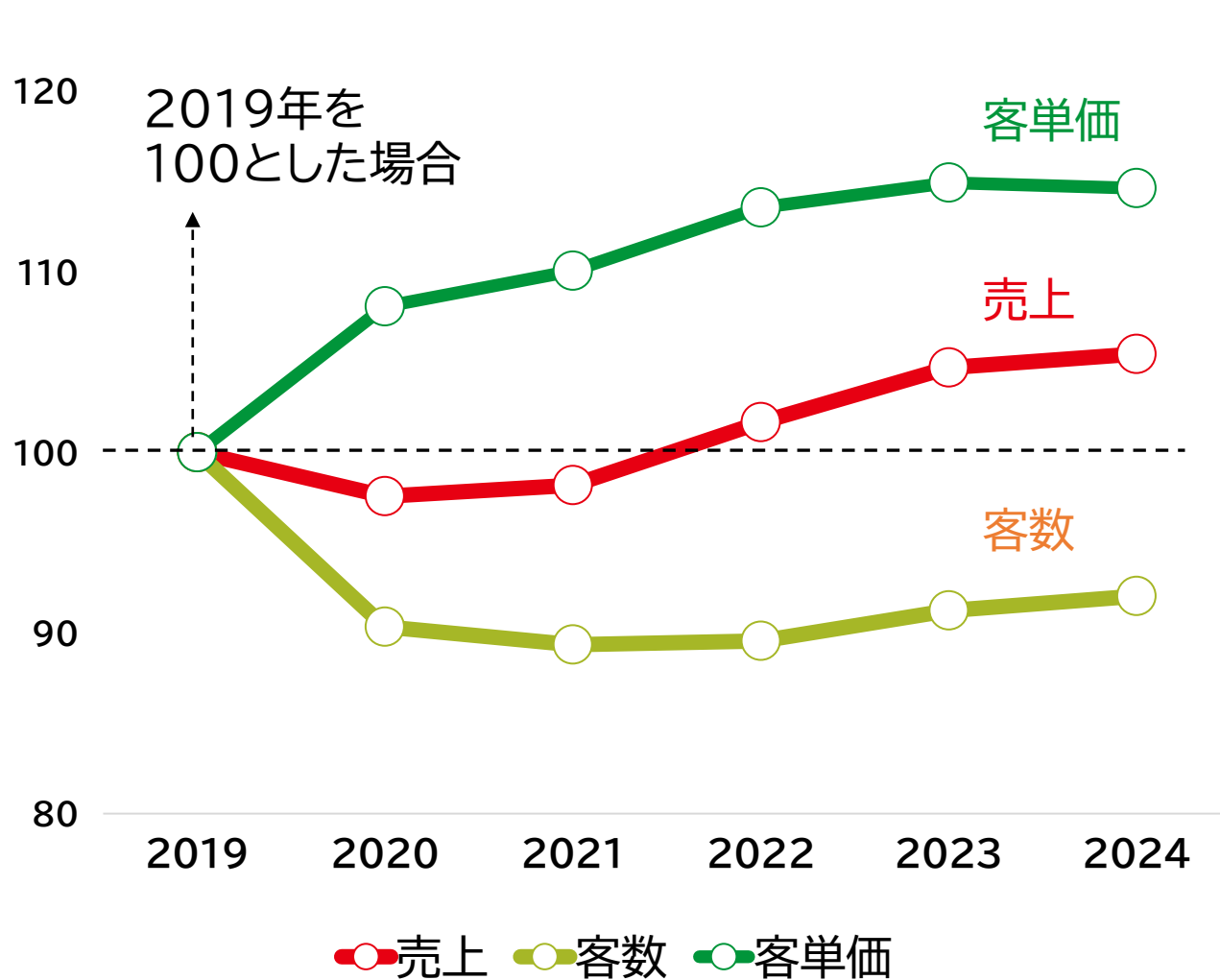
利便性の挑戦

**2022**  
**新しいお届けサービス「7NOW」スタート**  
スマートフォンでセブン-イレブンの店内にある商品を注文。最短20分で配達・宅配するサービスをスタート。食事から日用品の購入まで、さまざまな用途にご利用いただけます。



デジタルの挑戦

# 現在の課題



- 原材料価格の高騰
- 物価高
- 商品単価が上昇



- 1店舗当たりの売上は  
 かるうじてクリアしている  
 ※FM,LWとの日販差は  
 10万円以上



- コロナ以降、  
 戻らない客数が課題

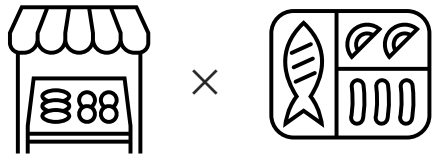


- 人件費の高騰や客数減少
- 加盟店・本部共に厳しい状況

# マーケティングの変化

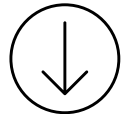
## 従来のマーケティング

個店軸 × 商品軸



売上・客数  
データ

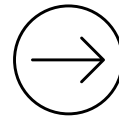
POS  
データ



お店の売場を通じて  
お客様と  
コミュニケーションを  
取っていた

## セブン-イレブンアプリ

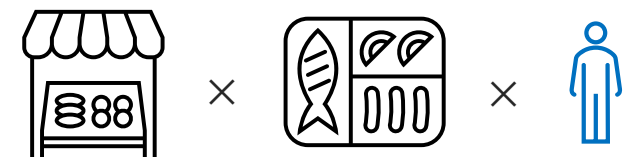
2019年にサービスローンチ、  
現在約2,700万の会員



顧客データが従来の  
マーケティングからの  
脱却を可能に

## 現在のマーケティング

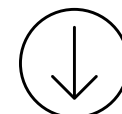
個店軸 × 商品軸 × 顧客軸



売上・客数  
データ

POS  
データ

ID  
データ



本部が直接お客様と  
コミュニケーションが  
取れるようになった  
→ CRM戦略を推進

# 2025年9月組織変更に伴うニュースリリース

**NEWS RELEASE**



セブン&アイ HLDGS.

株式会社 セブン-イレブン・ジャパン

2025年8月12日

## 組織変更および人事異動に関するお知らせ

～さらなる成長を目指したお客様とのエンゲージメント強化～

下記のとおり、組織変更および人事異動が行われましたのでお知らせいたします。  
当社は、お客様とのエンゲージメント強化のため組織変更を行い、さらなる成長とブランド価値向上を目指して変革のスピードを上げてまいります。

記

### ◆組織変更の内容 実施日：2025年9月1日

#### ②新規事業推進室（新設）

- ・企画本部下のみらい事業創造部を昇格させ、管理本部下の「新規事業推進室」とする。
- ・新規事業推進室に「新規事業企画部」「ヘルスケア推進部」を新設する。  
マーケティング本部下の「リテールメディア推進部」を新規事業推進室に移管する。
- 国内に2万店以上を展開する強みを生かし、これまで蓄積してきたデータ等をマーケティングや商品開発を始めとした業務や、リテールメディア事業の強化に活用し、デジタル戦略を推進する。

## コミュニケーション本部

- ・社長直下に設置したコミュニケーション戦略室を「コミュニケーション本部」に昇格
- ・社内外のあらゆる情報を一元的に集約し、効果的なコミュニケーション体制を構築
- ・多様なチャネルを通じたコミュニケーションで、お客や加盟店、社員との信頼関係を強化

## 新規事業推進室

- ・企画本部下のみらい事業創造部を昇格させ、管理本部下の「新規事業推進室」とする。  
新規事業推進室に新規事業企画部、ヘルスケア推進部を新設。マーケティング本部下のリテールメディア推進部を新規事業推進室に移管
- ・国内に2万店以上を展開する強みを生かし、これまで蓄積してきたデータ等をマーケティングや商品開発、リテールメディアなどの事業の強化に活用し、デジタル戦略を推進する



株式会社

セブン-イレブン・ジャパン



# 02

## 私たちのリテールメディア

セブン-イレブン・ジャパンのリテールメディア戦略

## リテールメディア事業に必要なこと



リテールメディア事業を推進する上で重要な  
3つのポイントを私たちは有している



株式会社

セブン-イレブン・ジャパン

秘B/当事者限り

# 私たちの保有するデータの「質」と「量」

## 【POS data】

国内最大級  
“量”



1日のレジ通過客数	約900人
1日の総通過客数	約2,000万人
1週間の総通過客数	約1.4億人
1年間の総通過客数	約73億人

国内最大級  
“質”

抽出可能エリア	全国
抽出可能世代	老若男女
データ更新	リアルタイム

## 【1st party data】

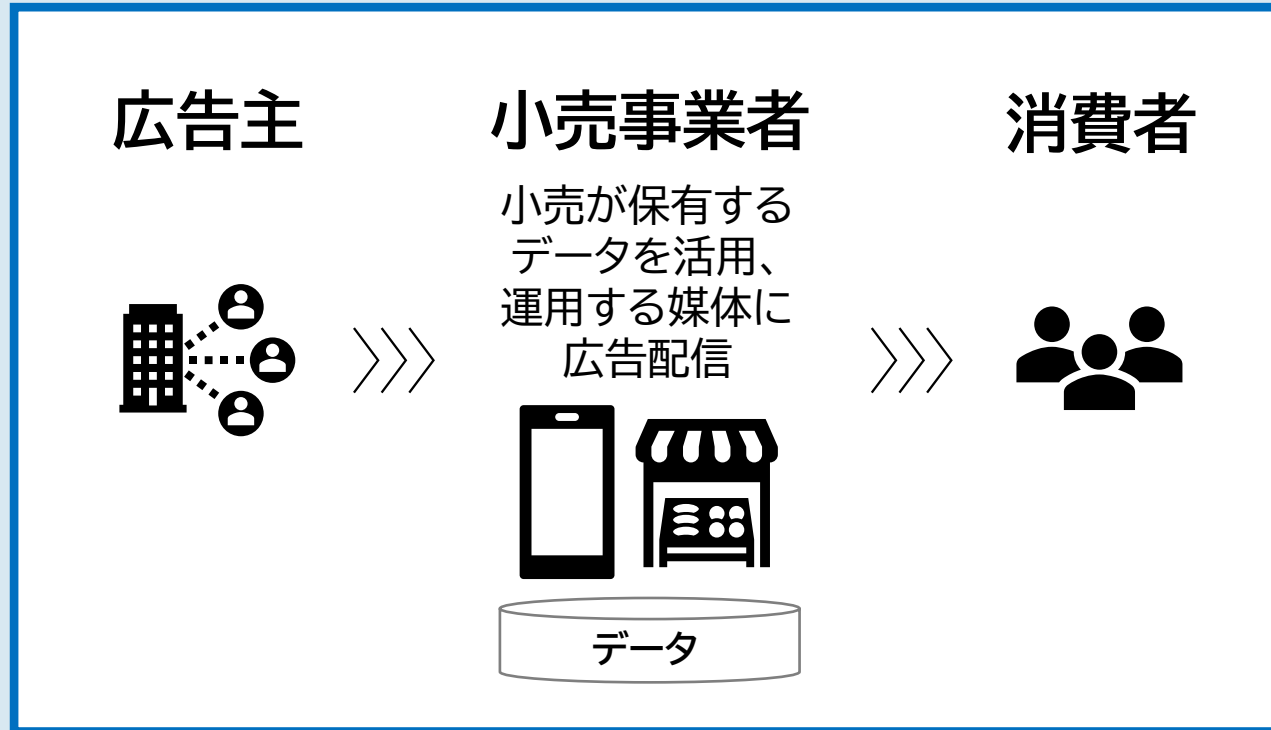


量	会員数	2700万人
質	月間来店回数	7.9回
質	エリア	全国
質	世代	老若男女

25年2月時点

BtoB事業

## リテールメディアへの挑戦



- 小売が持つ 1<sup>st</sup> party dataと購買データを活用
- 精緻なターゲティング広告と広告効果検証が可能な最新のマーケティング手法
- 22年9月に新規事業としてセブン-イレブン・ジャパン初のBtoB事業に挑戦

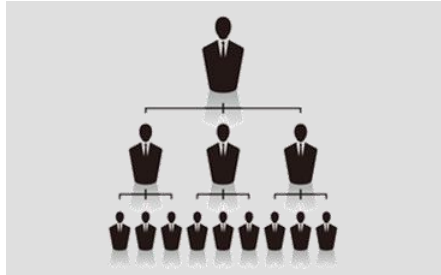
# リテールメディア事業のあゆみ

## 第1フェーズ

## 第2フェーズ



アプリバナー広告  
実証実験の開始



リテールメディア  
推進部の立ち上げ



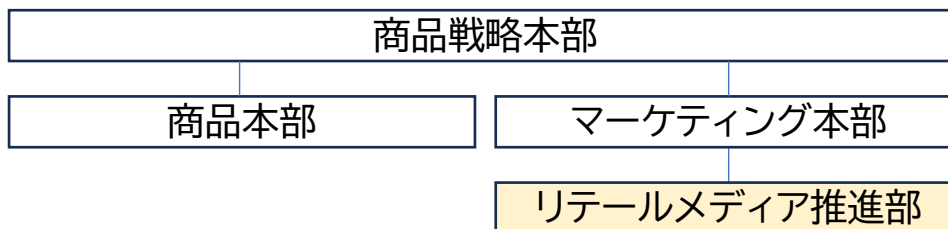
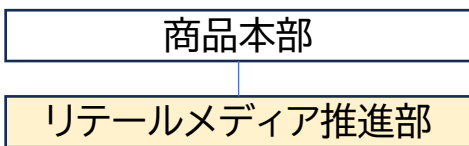
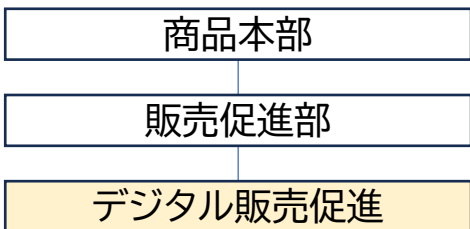
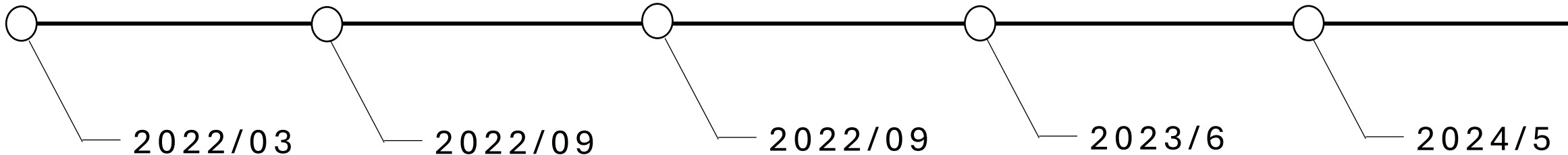
アプリバナー広告  
本格販売の開始



サイネージ  
東京一部に設置



サイネージ設置  
500店舗に拡大



# セブンイレブンが提供できる価値

## セブン-イレブン アプリ



2,700万IDを活用、  
ターゲティングした  
広告やクーポンを配信

- バナー広告
- クーポン販促
- ノンターゲット広告
- アプリアンケート

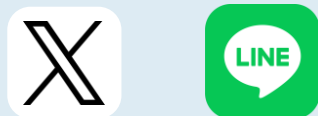
## 店舗メディア



21,700店舗の面を  
活用したメディアに  
広告を配信

- 店内サイネージ
- レジ画面広告
- 店頭サイネージ(テスト)

## 外部メディア



データ連携により  
外部メディアに  
広告を配信

- LINEアンケート
- XリポストCP

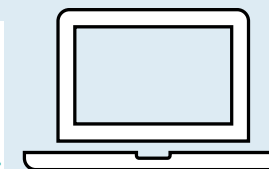
## レポートニング



1<sup>st</sup> party dataや  
POSデータを活用した  
効果測定を実施

## データ提供

情報分析ダッシュボード  
Sales Growth BI



即時性・汎用性の  
高いデータを  
ダッシュボード等で提供

- Sales Growth BI
- CRM Support
- BI+(準備中)

# コアはセブン-イレブンアプリ

## バナー広告



全部で4つの広告枠  
ファーストビューは  
約600万imp/日

## クーポン販促



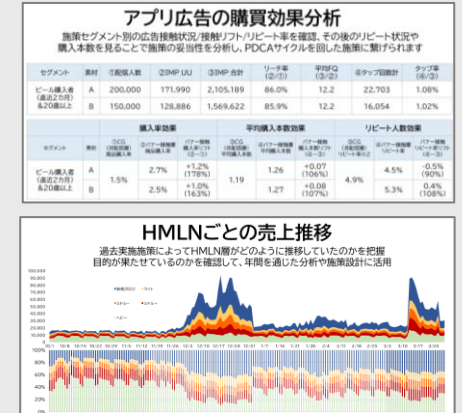
ID-POSを活用した  
ターゲティングで  
最適な販促を実現

## アンケート



購入者や未購入者に  
ターゲティングして直接  
声を確認することが可能



## レポートニング



ターゲティング別の  
広告タップ率や購買検証  
等、23種の分析が可能

## サイネージの基本情報



  ディスプレイ

**43**インチ×**3**面



縦：56.8cm 横：288.8cm

見やすい大型ディスプレイを  
天井から吊るして設置

  スピーカー

**1**店舗あたり**4**台

入店後や買物途中で  
音が聞こえる設計

  AIカメラ

**視聴分析検証**が可能

視聴者数や性年代等  
データの捕捉が可能



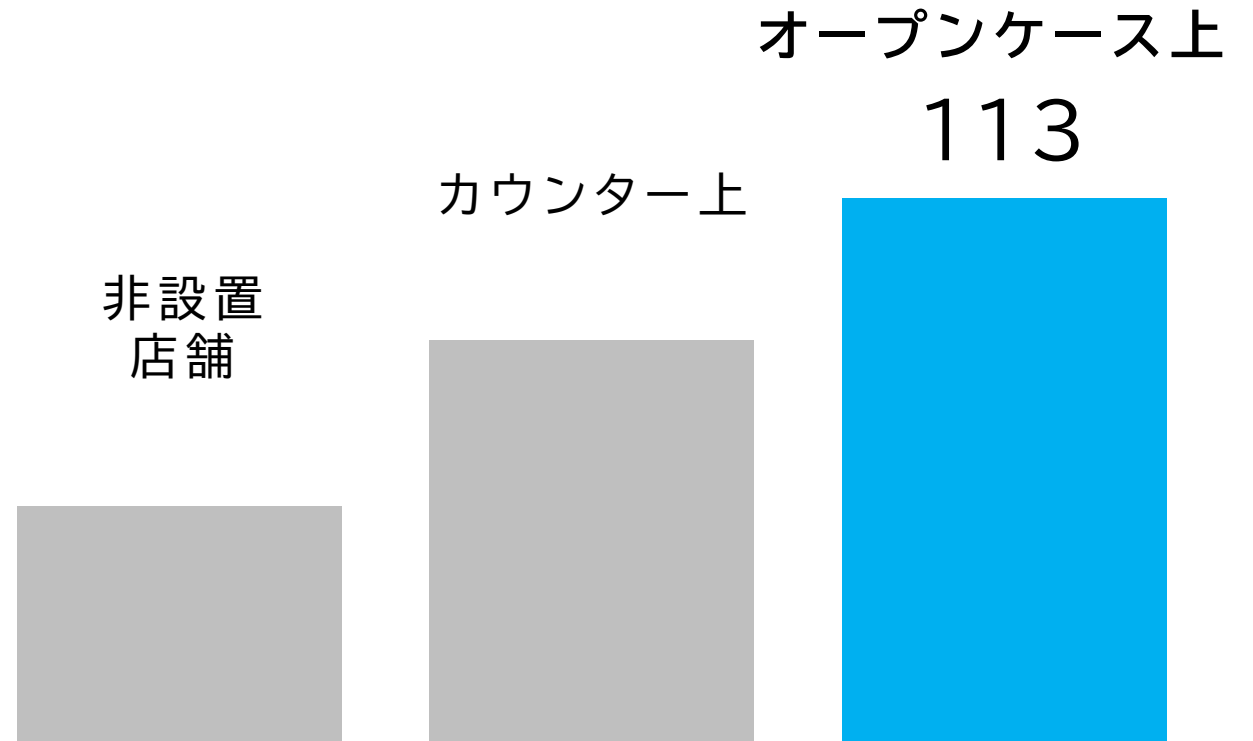
株式会社

セブン-イレブン・ジャパン

秘B/当事者限り

## 設置場所の基準は“入口から入って見えやすい場所”

- サイネージ設置店舗と非設置店舗で比較
- 比較期間は24年8月27日から12月1日
- サイネージで配信した商品やキャンペーンの購買効果を積み上げ
- 非設置店舗の販売を100とした場合、設置店舗の販売リフトを指数化

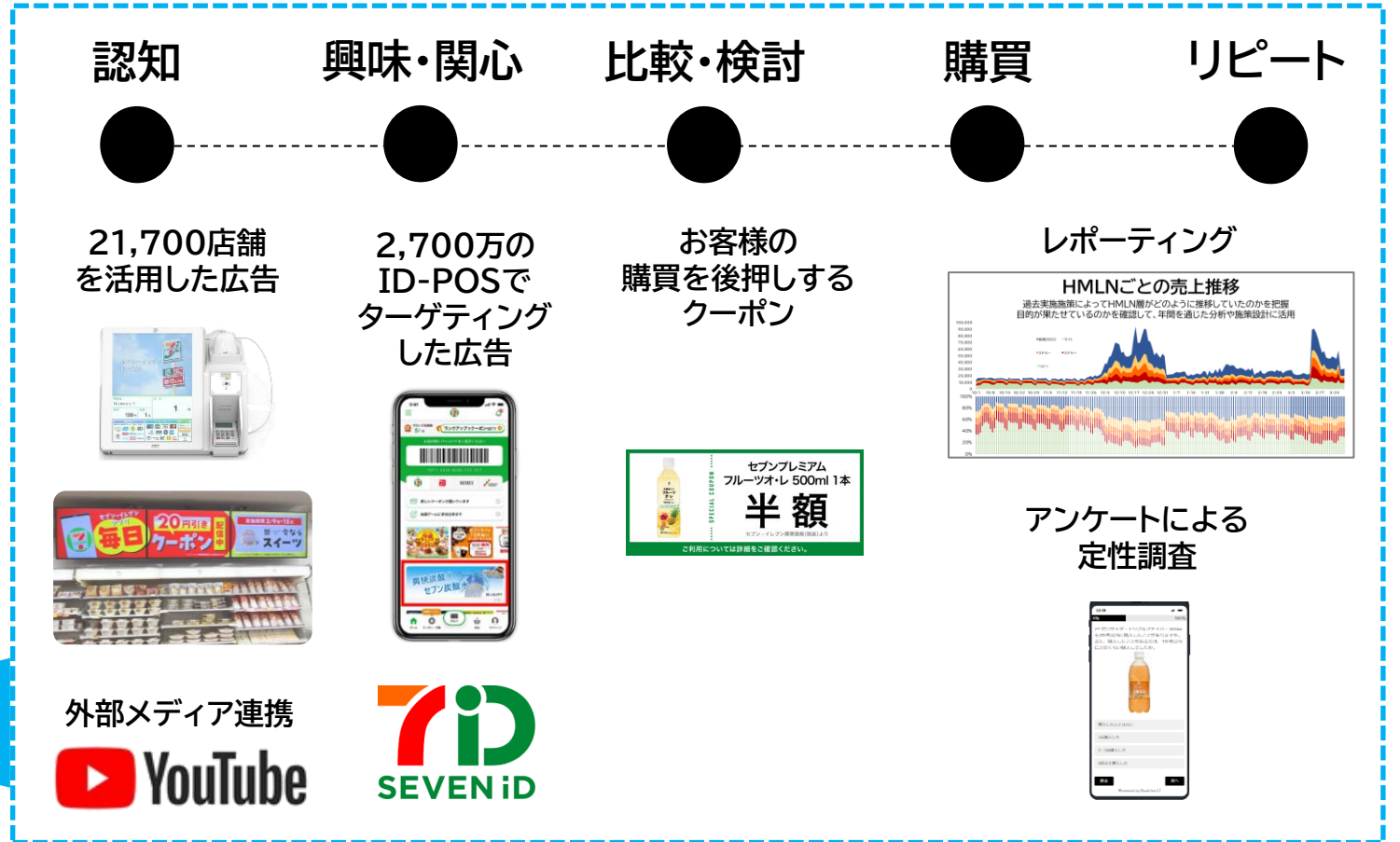


株式会社

セブン-イレブン・ジャパン

秘B/当事者限り

# ブランドのLTVを向上させるマーケティング



# 03

## 事例紹介

セブン-イレブン・ジャパンのリテールメディア戦略

## 【事例1】大塚製薬様との事例

### 店内サイネージを活用した四国4県行政連動の熱中症対策啓発CP

目的	・大塚製薬様が30年以上続けている熱中症啓発活動(水分補給の重要性等)を伝え正しい知識の周知と、対策行動のきっかけにしたい
実施期間	24/06/25(火)~24/07/08(月)※計2週間
対象商品	ポカリスエット 900ml イオンウォーター 900ml
ターゲット	四国4県(徳島県・香川県・愛媛県・高知県)
施策	・店内サイネージ広告(熱中症啓発) ・アプリバナー広告(熱中症啓発) ・ターゲティングアプリクーポン(販促クーポン)



# サイネージクリエイティブの出し分け

四国205店で県別×時間帯別×熱中症警戒アラートの有無=16パターンを展開

県別(4)



時間帯別(2)



アラート有無(2)



日中

通常

夜

発令

地域と時間と緊急度に合わせて出し分ける事で、  
今来店しているお客様に必要なとされる情報をお伝えする

## 検証①：出し分けパターン毎の視聴率

バラツキはあるが、「夕方夜」×「アラート有」が高い傾向

	0.1秒視聴スコア	1秒視聴スコア	3秒視聴スコア	5秒視聴スコア
愛媛×朝昼×アラート	78.5%	58.3%	59.6%	42.0%
愛媛×朝昼×通常	87.7%	74.0%	61.3%	76.2%
愛媛×夕方夜×アラート	108.7%	107.0%	102.3%	109.0%
愛媛×夕方夜×通常	104.2%	107.9%	118.6%	107.0%
香川×朝昼×通常	94.9%	80.4%	67.7%	75.0%
香川×夕方夜×通常	119.0%	132.3%	138.5%	119.3%
高知×朝昼×アラート	79.6%	50.2%	79.4%	21.8%
高知×朝昼×通常	74.7%	54.9%	44.7%	32.1%
高知×夕方夜×アラート	88.5%	75.5%	68.3%	54.2%
高知×夕方夜×通常	92.2%	79.5%	66.2%	54.3%
徳島×朝昼×通常	87.9%	80.7%	103.3%	180.3%
<b>1位</b> 徳島×夕方夜×アラート	106.5%	122.1%	184.9%	239.6%
徳島×夕方夜×通常	105.6%	107.4%	93.8%	111.0%

※視聴スコア：平均視聴率を100とした際に、当施策の視聴率との差分を数値化したものになります

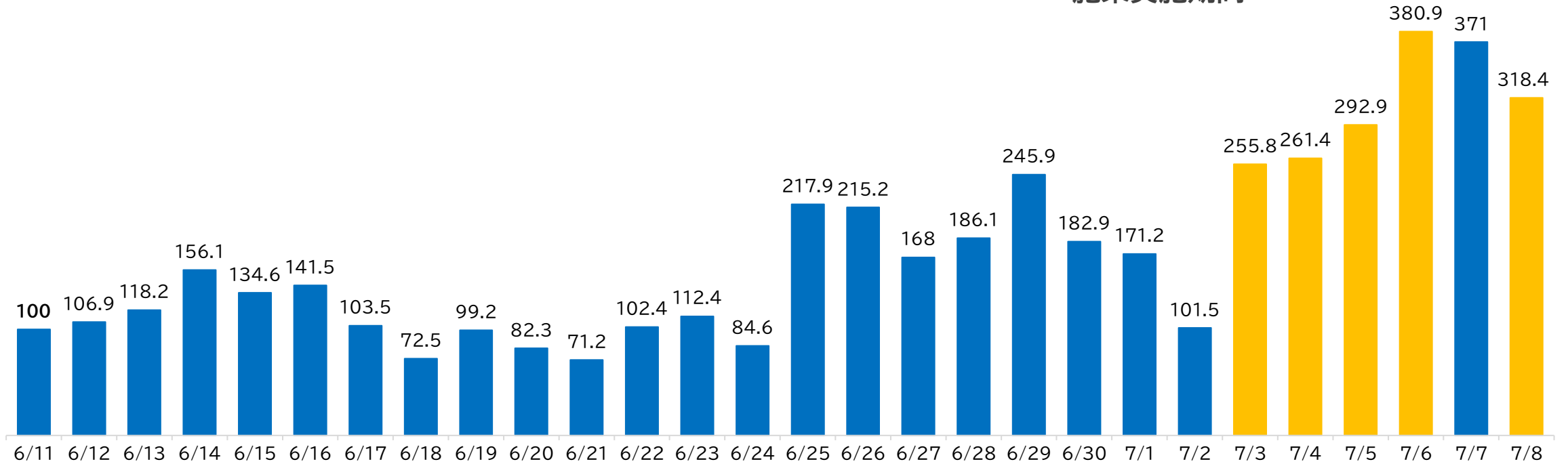
## 検証②：日別販売推移

熱中症警戒アラート発令時に販売が伸長

販売指数グラフ(6/11を100)

■ = 警戒アラート発令日

← 施策実施期間 →



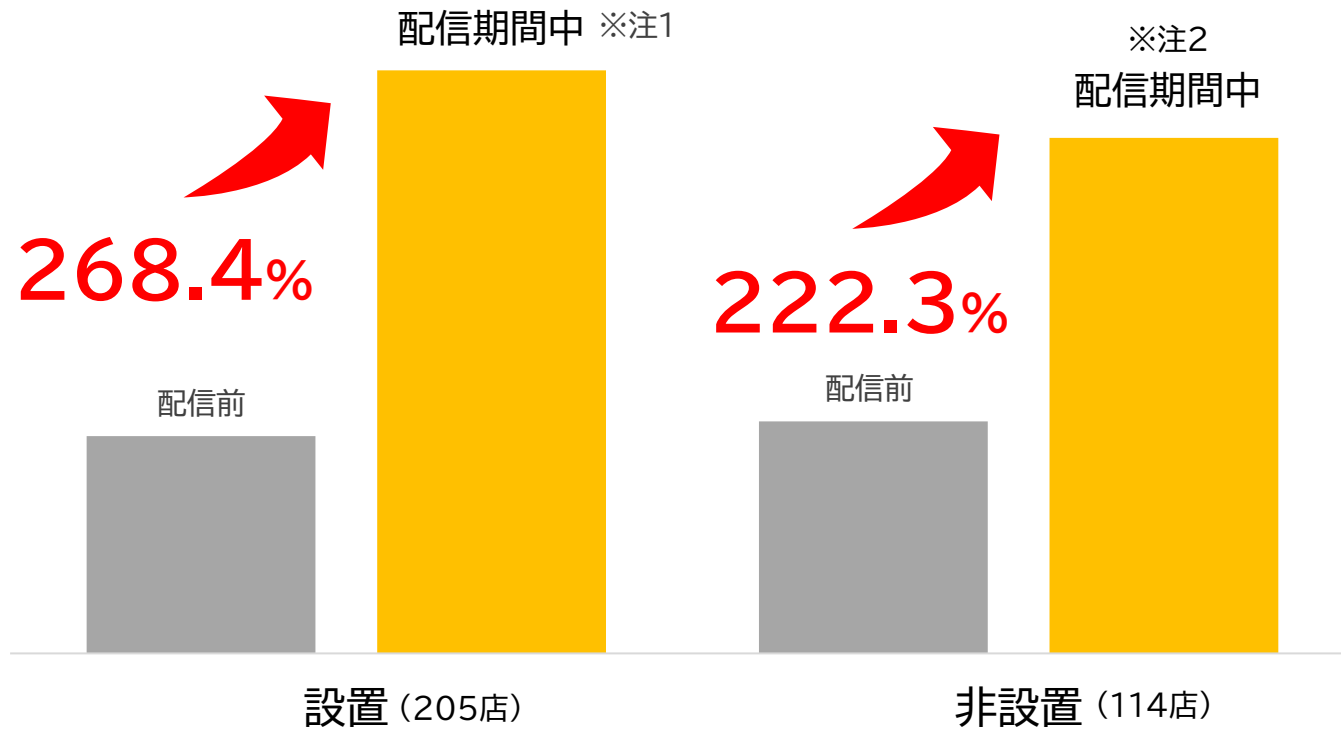
※POS販売金額(指数) 愛媛県

## 検証③：サイネージの効果

サイネージが売場で“最後の一押し”の機能を果たした

配信前 / 配信期間中 売上リフト

配信前後 / 設置非設置



※注1  
施策前期間 2024年6/11-6/24  
施策中期間 2024年6/25-7/8

注2  
サイネージ非設置店でもクーポン、  
バナー広告の効果により販売伸長

## 検証④：広告バナー、クーポン効果

四国在住(登録)で且つ直近3ヶ月で四国店舗を利用した16万8,181人のアプリ会員に広告配信+クーポン配布

検証項目	意味	数値検証	評価	
広告効果検証	①Imp_UU	広告を視聴した人数	11万5,641人	アプリ広告平均タップ率1.0~5.0%  既存商品で、購買履歴を活用したターゲティングではない為、高い水準
	②リーチ率	広告配信した総人数÷①	68.8%	
	③タップ人数	広告をタップした人数	3,190人	
	④タップ率	①÷③	2.76%	
	⑤商品購入率	広告視聴且つ購入の割合	13.04%	
	⑥リピート人数	⑤で継続購入した人数	852人	
	⑦リピート率	⑤で継続購入した割合	5.65%	
クーポン検証	⑧クーポン利用数	クーポンを利用した人数	15,193人	広告視聴者のリピート人数の方が多い 広告視聴者のリピート率の方が高い
	⑨クーポン利用率	クーポン配信総人数÷⑧	9.03%	
	⑩リピート人数	⑧で継続購入した人数	588人	
	⑪リピート率	⑧で継続購入した割合	3.87%	

※リピート率は2週間以内の再購入で判定

### 【アプリ広告バナー】



### 【タップした遷移画面】



※YouTubeに遷移

### 【アプリクーポン】



# 現場力がセブン-イレブンの強み

キャンペーン効果を最大化する為、各々が連携

## オペレーションサポート部

行政連携やニュースリリース対応



## オペレーション本部(現場OFC)

店舗と売場展開、発注打ち合わせ



# 【事例2】Cycle.me × ロート製薬様との事例

ゼリー

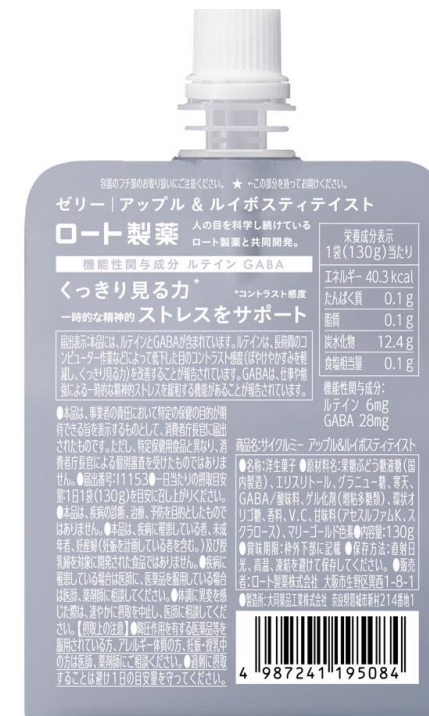
## アップル & ルイボスティテイスト

Apple & Rooibos Tea

くっきり見る力とストレス軽減をサポート

ルテイン & GABA がとれるリフレッシュゼリー

「時間帯栄養学」に基づいた  
ブランド商品展開の Cycle.me と  
目薬シェア No.1 の ロート製薬 とで  
アイケアパウチゼリーを発売



# ブランドコンセプトと消費者像の違い

## 商品開発時のコンセプト



### 【ターゲット】

- 20～40代の女性

### 【利用シーン】

- 仕事の合間の息抜き、リフレッシュ
- くっきり見える力とストレス軽減サポートが特徴
- 平日の木・金と仕事の疲れを取りたい方が利用



## ID-POSで顧客理解を深める



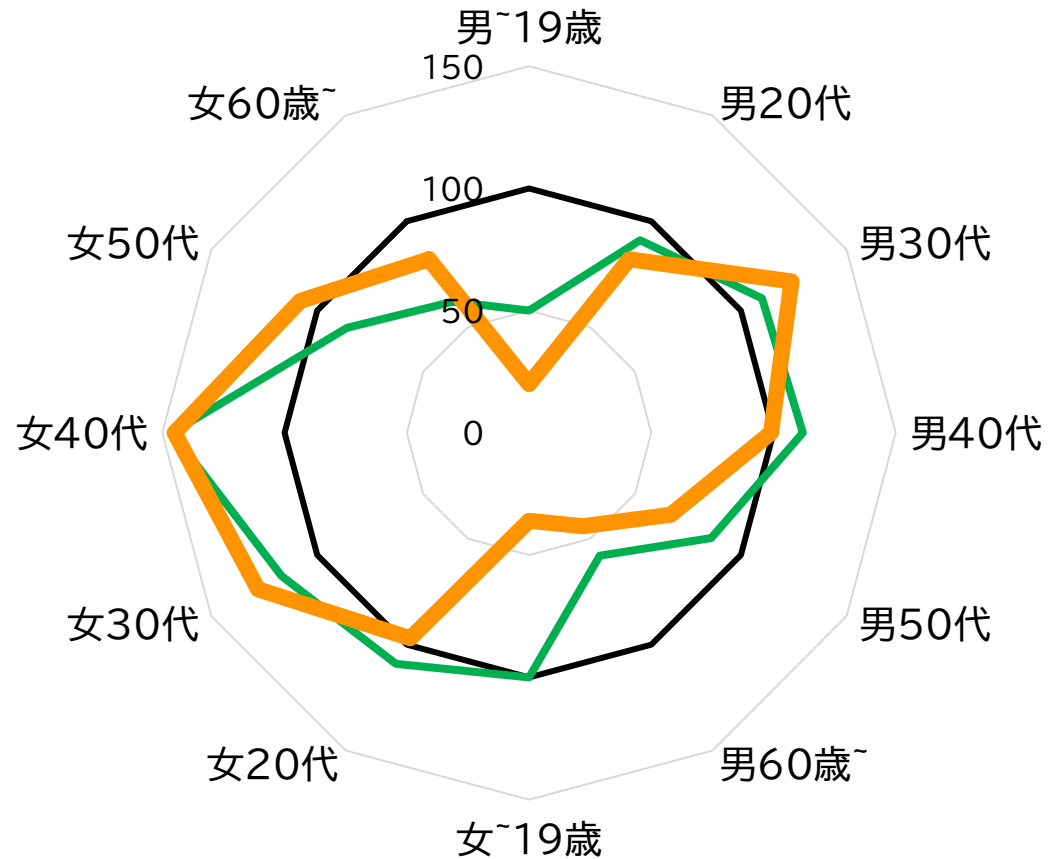
- 21,700店舗のPOS情報
- 2,700万人の会員情報



- ブランドユーザーの  
ペルソナ像を抽出

# 購入客層の性年代を捕捉

顧客理解を深めるID-POSデータ-①



- 一般アクティブ会員の購入層
- パウチゼリー分類の購入層
- 該当商品の購入層

## 【購入客層の特徴】

- ・30~40代の女性比率が高い
- ・30代の男性比率が高い

# 購入客層の消費行動を捕捉

## 顧客理解を深めるID-POSデータ-②

曜日 →

時間 ↓

	月	火	水	木	金	土	日
0	0.05	0.12	0.08	0.07	0.11	0.03	0.05
1	0.06	0.05	0.04	0.02	0.02	0.01	0.02
2	0.06	0.05	0.00	0.02	0.01	0.01	-0.01
3	0.04	-0.01	-0.01	0.00	-0.01	-0.03	-0.02
4	-0.06	-0.05	-0.01	-0.07	-0.06	-0.08	-0.07
5	-0.11	-0.14	-0.16	-0.15	-0.16	-0.29	-0.29
6	-0.37	-0.35	-0.40	-0.47	-0.50	-0.69	-0.66
7	-0.45	-0.51	-0.53	-0.61	-0.67	-0.95	-1.05
8	-0.12	-0.13	-0.21	-0.27	-0.35	-0.75	-0.90
9	0.10	0.09	-0.02	-0.03	-0.06	-0.29	-0.39
10	0.04	0.04	0.05	-0.03	-0.08	-0.16	-0.33
11	0.12	0.04	0.11	0.00	0.05	-0.20	-0.15
12	0.37	0.26	0.14	0.14	0.11	-0.03	-0.20
13	0.45	0.26	0.18	0.09	0.10	0.11	-0.01
14	0.23	0.04	0.14	0.11	0.07	-0.02	0.01
15	0.25	0.15	0.06	0.07	0.06	-0.01	0.00
16	0.20	0.19	0.13	0.07	0.03	0.06	0.16
17	0.40	0.26	0.28	0.23	0.07	0.06	0.15
18	0.64	0.37	0.29	0.14	0.09	0.03	0.17
19	0.57	0.26	0.28	0.29	0.16	0.09	0.09
20	0.32	0.20	0.20	0.12	0.10	0.13	0.11
21	0.26	0.15	0.21	0.13	0.09	0.07	0.07
22	0.26	0.18	0.15	0.12	0.16	0.11	0.12
23	0.23	0.14	0.10	0.11	0.08	0.04	0.08

パウチゼリー分類全体と該当商品の購入曜日及び時間の差分を抽出



該当商品の購買が多い曜日・時間



パウチゼリー分類の購買が多い曜日・時間

### 【消費行動の特徴】

- ・平日の昼以降の購入が多い
- ・週初めの月曜日が最も購入が多い




# 購入客層の嗜好・志向を捕捉

顧客理解を深めるID-POSデータ-③

No.	分類名	購入率
1	食事サラダ	+0.32
2	チルド和菓子	+0.29
3	チルド洋菓子	+0.28
4	カット野菜・カットフルーツ	+0.24
5	500MLパック	+0.22
6	栄養バランス食品	+0.21
7	チルド弁当	+0.20
8	惣菜	+0.20
9	お茶・紅茶飲料	+0.20
10	小物チョコ	+0.19

パウチゼリー全体と該当商品、それぞれ購入分類が多い順に並べ、差分を抽出

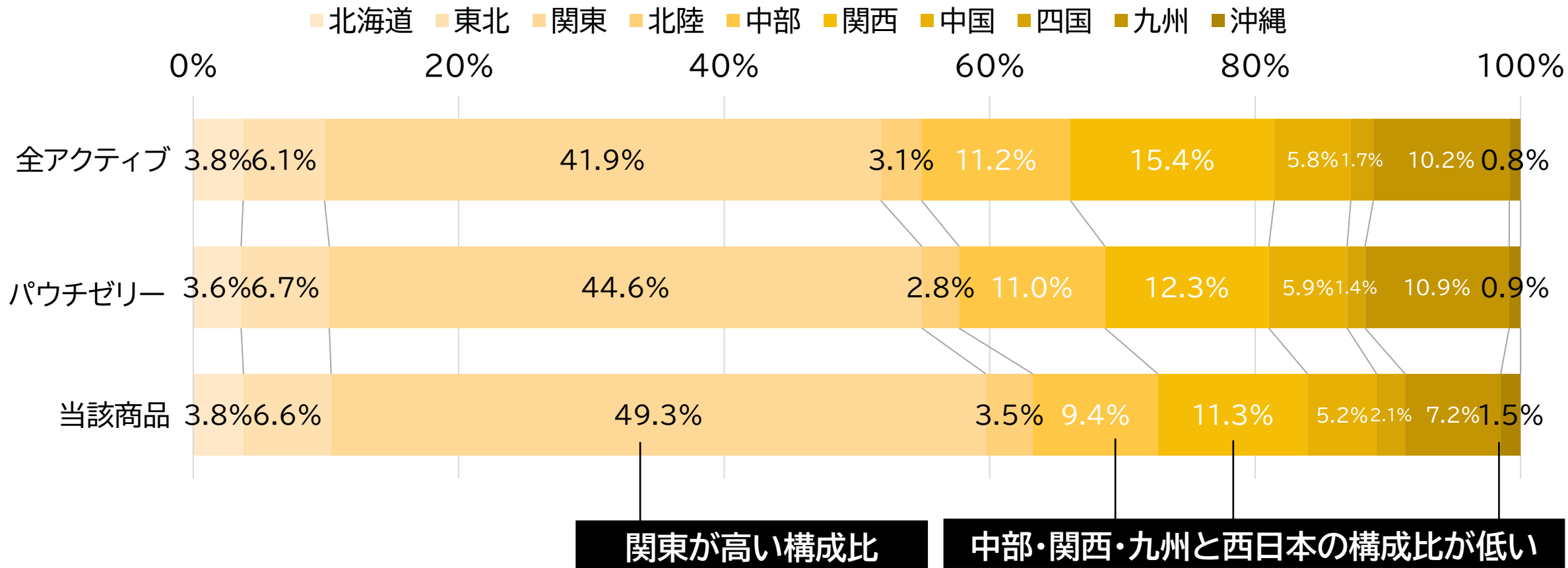
## 【嗜好・志向の特徴】

-  健康の意識が高い
-  タイパを重視する傾向
-  リフレッシュを求める傾向

※購入率 = 期間中の各分類合計購入回数 ÷ 期間中の全分類の合計購入回数

# 該当商品購入客層の居住エリア特徴

関東の構成比が高く、西日本の構成比が低い




# データが導き出した示唆

## 商品開発時の想定と データが導き出したペルソナ像

## 商品開発コンセプトとの 違いはなぜ起きたのか？

**想定**



くっきり見える力とストレス軽減をサポートが特徴、**平日の木・金**と仕事の疲れを取りたい方が利用

- ・20~40代女性
- ・健康意識が高い

**平日月曜**の利用が多い。  
週末と平日の切替に利用されている可能性を提案

- ・30~40代女性
- ・関東圏に住む

**実際**



※関東は推奨が早かった分、ブランド認知に差があることは考慮する必要がある

**示唆**

「くっきり見える力」  
商品特徴が商品の裏面に表示  
消費者に価値が届いていない可能性



**裏面**

機能性表示食品  
ゼリー | アップル & ルイボスティ  
ロート製薬  
くっきり見える力  
一時的な精神的 ストレスをサポート

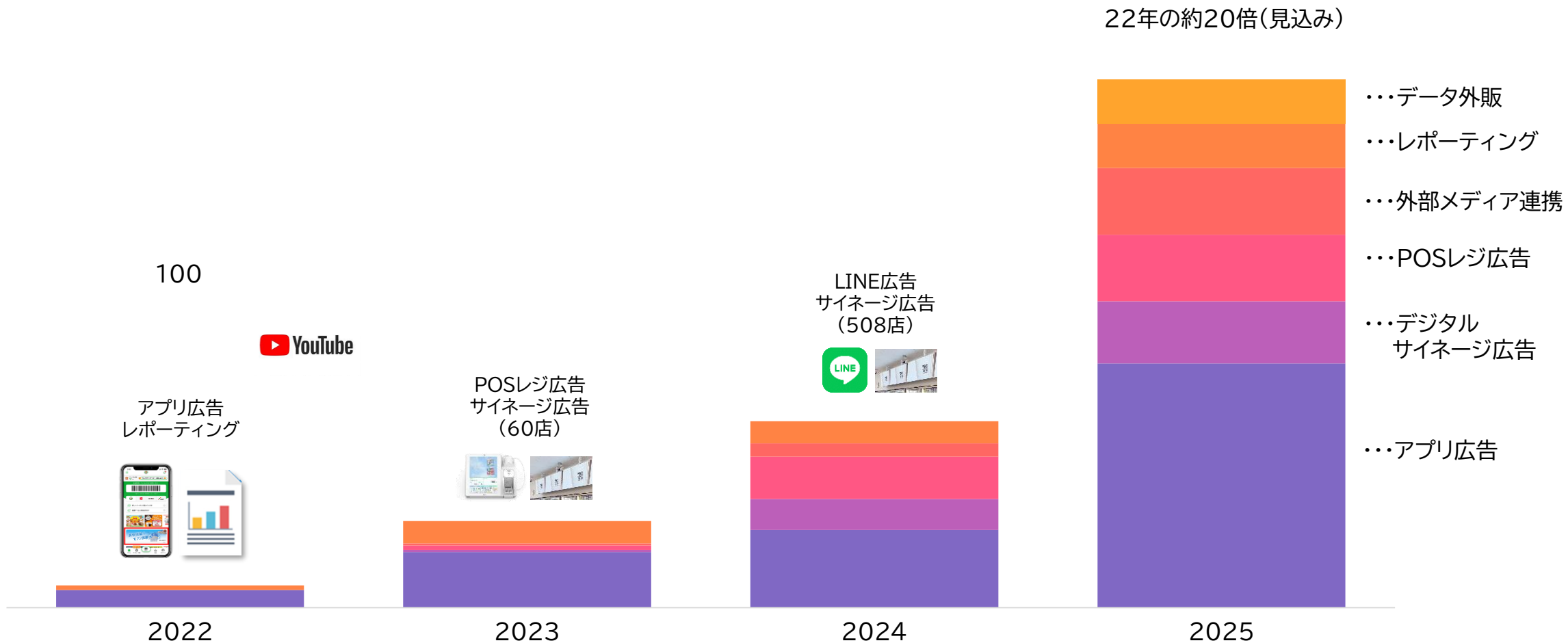
ロート製薬 × Cycle.me  
ゼリー | アップル & ルイボスティテイスト  
ルテイン 6mg  
GABA 28mg  
Apple & Rooibos Tea  
130g  
無果汁

成分表示表  
エネルギー 0 kcal  
たんぱく質 0.1g  
脂質 0.1g  
炭水化物 12.4g  
食塩相当量 0.1g

栄養成分表示  
ルテイン 6mg  
GABA 28mg

# SEJリテールメディア事業の推移(イメージ)

※22年度を100とした指数表示



# 04

## 現在進めている成長戦略

セブン-イレブン・ジャパンのリテールメディア戦略

現在進めている事

## デジタルサイネージ 設置店舗の拡大

About

3,500

Stores

## データ事業開始

Since

2509

Start



株式会社

セブン-イレブン・ジャパン

秘B/当事者限り

# 購買に寄与するクリエイティブへのこだわり

# 1

## 内容

- Contents -



店内を歩くお客様が  
思わず見たくなる内容

# 2

## 音

- Sound -



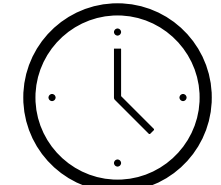
買物途中でも耳を  
傾けたくなる音

# 3

## 出し分け

- Distribution -

エリア 時間



お客様のモーメントを  
捉えた広告の出し分け



株式会社

セブン-イレブン・ジャパン

秘B/当事者限り

# 内容のこだわり

## TV広告の場合

商品の一般的な価値を伝える



## サイネージ広告の場合

「それなら買う！」を後押し

販促の  
提案



作り方を  
伝える



気分に  
合わせた  
提案



# 音のこだわり

## お客様に届き商品を動かす音の表現にこだわる

分かりやすい  
ナレーション



購買リフト値

104

映像のインパクト  
とナレーション



107

音のインパクト  
とナレーション



112

※サイネージ設置店舗と非設置店舗の購買リフトの差を検証



# 出し分けのこだわり

お客様の来店時の状況に合わせた出し分けにこだわる

朝  
Morning



昼  
Noon



夜  
Night



購買リフト値

102

設置店舗と非設置店舗の  
購買リフトの差を検証

リーチ拡張に向け、サイネージ設置を首都圏で拡大中

東京都



神奈川県



千葉県



埼玉県



リーチが最大に取れる首都圏(1都3県)から設置を  
25年11月末までに拡大



株式会社

セブン-イレブン・ジャパン

秘B/当事者限り

設置完了時の首都圏最大のサイネージ数

首都圏（1都3県）のサイネージ設置店舗数

 3,300

四国は現在と同じ約200店舗



株式会社

セブン-イレブン・ジャパン

秘B/当事者限り

1週間でリーチできる人数

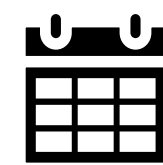


950

人/日 ×

3,300

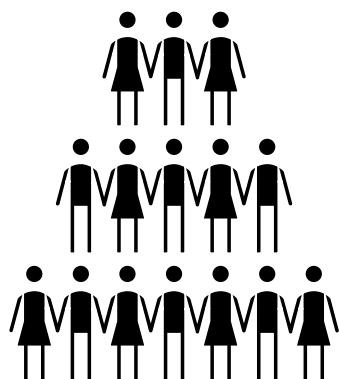
店舗 ×



7

日間

1 week / About



2,200

万人



株式会社

セブン-イレブン・ジャパン

秘B/当事者限り

# 同等となるリーチ規模

About  
**15** %



About  
**350**  
万人/Day



株式会社

セブン-イレブン・ジャパン

秘B/当事者限り

# サイネージ広告配信結果のレポートイング

## 視聴推移

配信期間中の再生回数・通過者数を日単位で検証



## POS購買検証

サイネージ設置店舗と非設置店舗、  
広告配信前・期間中で検証



## クリエイティブ評価

クリエイティブ毎に放映回数や視聴スコアを検証

クリエイティブA

朝の訴求

クリエイティブB

昼の訴求

ご相談に  
応じて  
対応可能

## ID-POS購買検証

広告接触者と非接触者を比較し、  
広告配信前・期間中で検証

NEW



株式会社

セブン-イレブン・ジャパン

秘B/当事者限り

データの本格提供を開始

情報分析ダッシュボード

# Sales Growth BI



日本最大規模の  
リアルな  
消費者データ

## ① 即時性

前日のデータが参照可能  
(ID-POSは前々日)

## ② 汎用性

分かりやすい分析が可能

## ③ 共通性

同じ画面で商談が可能



株式会社

セブン-イレブン・ジャパン

秘B/当事者限り

## 18種類の分析メニューを提供

8種

### POS分析

1. 商品別売上分析
2. ABC分析
3. 新商品分析
4. 価格帯別分析
5. 分類商品推移表
6. 商品別自社シェア分析
7. 取引先別商品分析
8. 買上明細集計(POS)

10種

### ID-POS分析

5. トレンド分析
6. 性年代別購入者分析
7. 購入者非購入者因数分解
8. ABCCL分析
9. トライアルリピート分析
10. 購入回数別分析
11. バスケット分析
12. 併買分析
14. 顧客構造図
15. 買上明細集計(ID-POS)

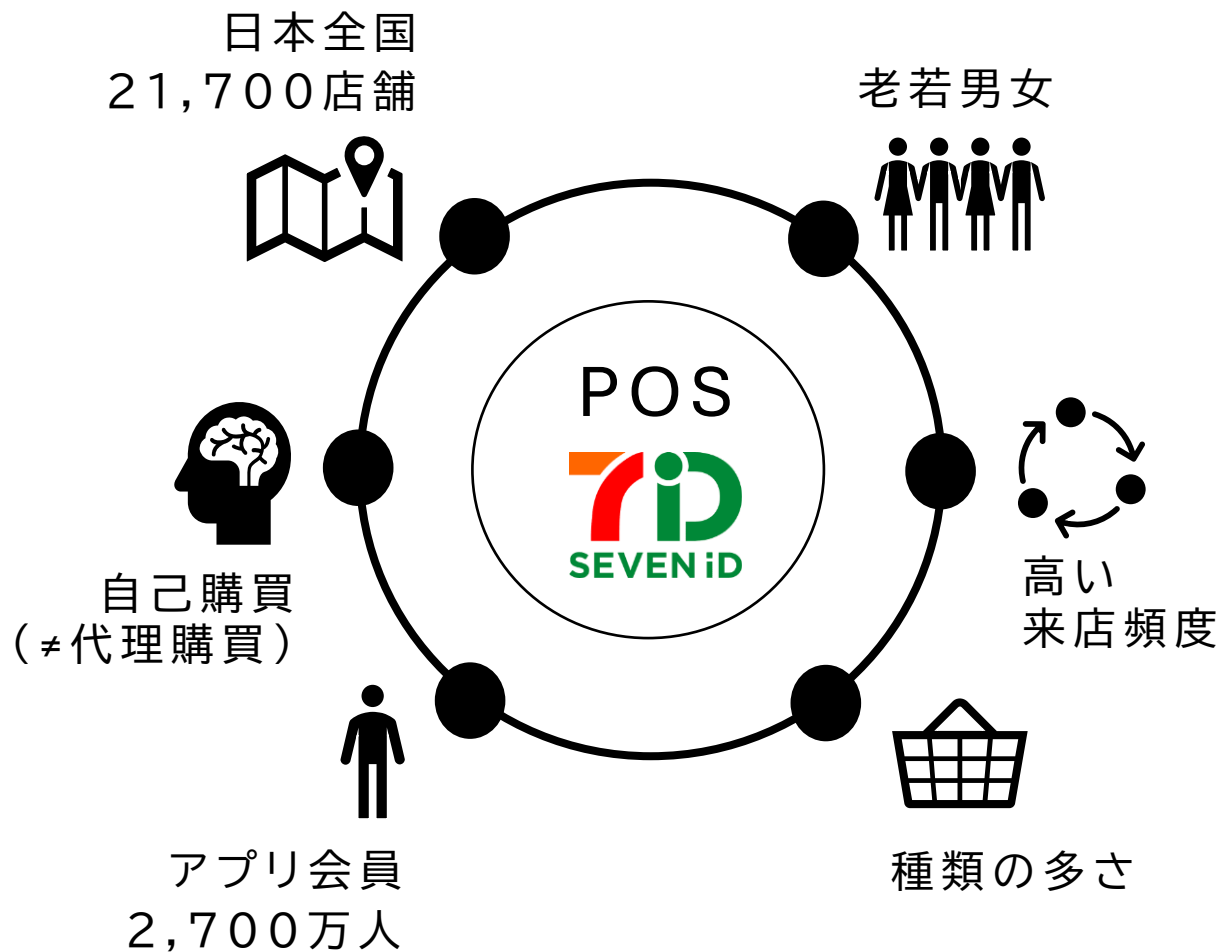


株式会社

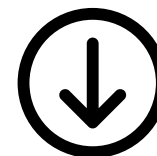
セブン-イレブン・ジャパン

秘B/当事者限り

# 課題に寄り添うことが出来るデータの質



代理購買ではなく、  
お客様自身が欲しいものを  
ほぼ定価で購入している



商品・ブランドに対する  
消費者のホンネが分かる



施策支援もオールインワンで

データ分析に基づく、アプリ・広告施策支援

# CRM Support

データ分析



セブン-イレブン  
アプリ



ターゲティング



アプリ広告



クーポン販促



株式会社

セブン-イレブン・ジャパン

秘B/当事者限り

# 今後のデータ連携、サービス拡張

国内最大級の  
データ基盤



顧客データ  
2,700  
万人

購買データ  
2,000  
万人/日



## 価値を高めるデータ連携

- Example -

位置情報



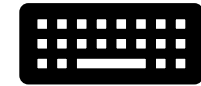
決済



健康



検索



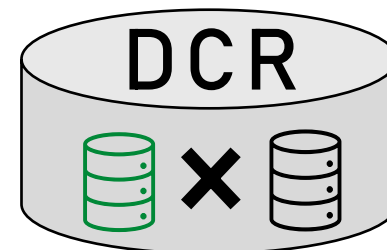
And  
more

## サービスの拡張

Customer Data  
Platform



Data Clean  
Room



AI  
Agent



株式会社

セブン-イレブン・ジャパン

秘B/当事者限り

# リテールメディア及びデータ事業を更に拡大へ

【実施】  
外部メディア



【実施】  
セブン-イレブンアプリ



【実施】定性調査  
アプリアンケート



【実施】定量分析  
広告効果検証



【今後】  
ダッシュボード



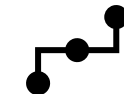
【今後】  
CRM  
サポート



【今後】  
ローデータ



【今後】  
データ  
連携



【実施】  
POSレジ広告



【実施】  
サイネージ広告



【今後】  
更なる  
設置店舗拡大

【今後】  
DCR



【今後】  
CDP



# 目指すは5方良しのビジネスモデル

お客様

お取引先

加盟店

地域

本部

- 買物体験価値の向上
- ブランドの認知拡大
- 集客や売上の増加
- 地域の活性化
- 収益の拡大
- 日々の生活が豊かに
- 商品のLTV向上
- コスト削減
- 安心安全な街へ
- 人財育成



# Thank You!