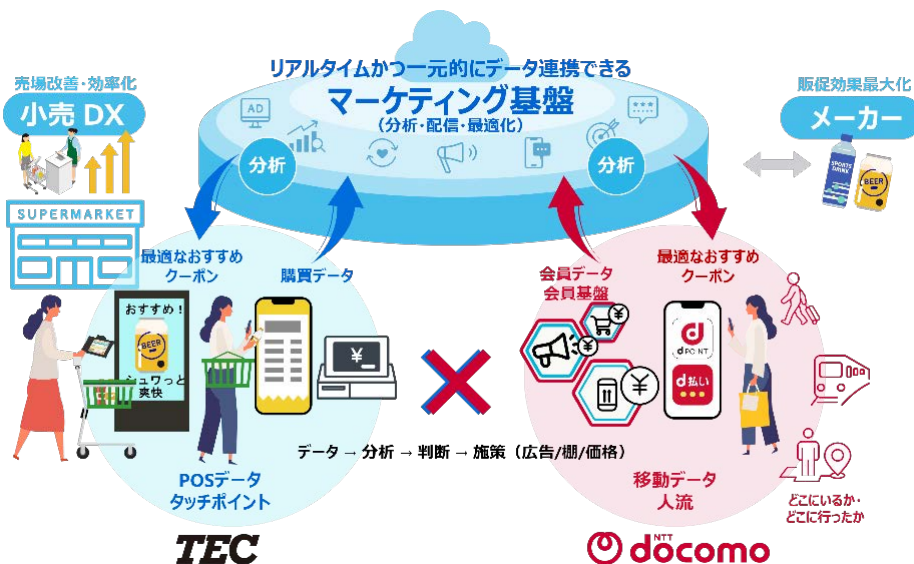


2026 年 5 月 28 日
株式会社 NTT ドコモ
東芝テック株式会社

ドコモと東芝テック、購買行動データを活用した メーカーと小売業の支援を目的とした協業の検討を開始 ～ドコモが保有するデータと購買データをリアルタイムに連携・活用することで、 マーケティングおよび店舗運営の高度化を支援～

株式会社 NTT ドコモ（以下、ドコモ）と東芝テック株式会社（以下、東芝テック）は、2026 年 5 月 28 日（木）に、購買行動データを活用したメーカーと小売業の支援を目的とした協業の検討（以下、本検討）を開始しました。

ドコモが保有する 1 億を超える^{※1}d ポイントクラブ会員基盤や「docomo Sense[®]」^{※2} などをはじめとするマーケティングアセットと、東芝テックの国内 5 割以上のシェア^{※3}を有する POS システム^{※4}を通じた購買データ^{※5}および店舗オペレーションに関する知見を掛け合わせ、消費者の購買行動に関するデータを起点としたメーカーと小売業のマーケティングおよび店舗運営の高度化の支援を目的とした協業について検討を進めます。なお、2026 年度中の協業開始をめざして検討を進めてまいります。



■ 背景

日本のメーカーや小売業界では消費行動や購買環境の変化を背景に、消費者の購買行動データを起点としたマーケティングや店舗運営のさらなる高度化が必要となっている一方で、メーカーによっては、商品の購買データを適切なタイミングで取得および活用できないことから、販促施策における精度の高い効果測定を行うことが難しい状況が見られます。また、小売業においても、店舗内外で蓄積されるデータ分析のノウハウや人的なリソースが不足していることから、データ分析を踏まえたリテールメディア^{※6}の効果的な活用などが進んでいないといった課題が見受けられます。

このような課題に対してドコモと東芝テックは、ドコモが保有するお客さまの属性・決済などのデータおよびマーケティングソリューションと、東芝テックの国内 5 割以上のシェア^{※3}を有する POS システム^{※4}を通じた購買データ^{※5}や店舗オペレーションに関する知見を掛け合わせ、消費者の購買行動に関するデータを起点としたメーカーと小売業のマーケティングと店舗運営の高度化の支援を目的とした協業の検討を開始しました。

本検討により、メーカーや小売業のデータを活用したマーケティングおよび店舗運営のさらなる高度化に貢献することをめざします。

■ 本検討内容

ドコモの 1 億を超える^{※1}d ポイントクラブ会員基盤および東芝テックの国内で 5 割以上のシェア^{※3}を誇る POS システム^{※4}の大規模なデータ連携^{※5}を中心として、主に以下の 3 つの検討を進めます。

1. 消費者の購買行動に関するデータをリアルタイムかつ一元的に連携して活用できるマーケティング基盤の構築

メーカーによる販促施策の効果検証や小売業の店舗施策の向上においては、消費者の購買データや属性・行動データなど、購買行動に関するさまざまなデータを適切かつ迅速に活用できることが重要とされています。一方で、各種データの連携には多くの時間や工程が必要となることから、適切なタイミングで必要なデータを組み合わせた効果検証やリアルタイムのデータを活用した効果検証や店舗施策を行えないことなどが課題となっています。

このような課題に対して、ドコモの d ポイントクラブ会員データや「d 払い[®]」の決済データと東芝テックの POS システム^{※4}を通じた購買データなど、消費者の購買行動に関するデータをリアルタイムに連携し一元的に活用できるマーケティング基盤の構築について検討を進めます。この基盤が実現することで、メーカーと小売業が迅速な PDCA を回しながら、リアルタイムのデータおよび精度の高い効果検証に基づいて販促施策や店舗施策の高度化を行うことができるようになると考えています。

2. d ポイントクラブ会員データや購買データを掛け合わせた、効果的なリテールメディア^{※6}の活用

東芝テックの ELERA 売場移動型セルフレジシステム「ピピットセルフ[®]」^{※7}や電子レシートサービス「スマートレシート[®]」^{※8}をはじめとする店舗内外におけるリテールメディアに、d ポイントクラブ会員データや購買データを掛け合わせるとともに、d ポイントクラブアプリや「d 払い」アプリなどドコモが保有するメディアも連携して活用するなど、より効果的なリテールメディアの活用方法について検討を進めます。

具体的には、消費者の属性・購買データを活用することで、メーカーによるお客さま一人ひとりに合わせたリテールメディア上での商品情報の提供や効果的な販促施策の設計および、小売業による店舗内外のリテールメディアを活用した適切な情報提供などをより効率的に行えるようになると考えています。

さらに、店舗内外のリテールメディアを横断的に組み合わせた来店前から購買後までの一気通貫した顧客コミュニケーションの実現についても検討し、メーカーと小売業がリテールメディアの運用負荷を抑えながら、より効果的な顧客コミュニケーションを行える環境の構築をめざします。

3. 店舗業務の負荷軽減と購買体験の向上を見据えた小売業の DX 推進

マーケティング基盤およびリテールメディアを活用したデータに基づく店舗施策や売場づくりの高度化に加え、店舗業務の負荷軽減や運営効率の向上についても検討します。

リテールメディアやデータ活用の進展に伴い、店舗において取り組むべき施策は増加する一方で、人手不足や業務の複雑化への対応が小売業における共通の課題となっています。人手不足が進む小売業においては、売場移動型セルフレジやセルフレジなどのパーソナルチェックアウトの利用率向上が重要な観点となっており、利用率の向上によりお客さまにとってもスムーズで快適な購買体験につながることが期待されています。

本検討により、パーソナルチェックアウトの活用や、マーケティング基盤およびリテールメディアを通じたデータ活用により、店舗業務の負荷軽減と購買体験の向上を両立する DX の推進をめざします。

ドコモと東芝テックは今後、メーカーや小売業界の現場のニーズを踏まえながら具体的な協議を進め、業界全体の持続的な発展に貢献する取り組みの実現をめざします。

※1 2025 年 12 月時点。

※2 d ポイントクラブの約 1 億会員データを活用し、深く正確にユーザーを理解できるドコモ独自の顧客プロファイリング AI エンジンです。

詳細はこちら。(<https://ssw.web.docomo.ne.jp/marketing/strengths/sense/>)

※3 2024 年の「TOSHIBA」及び「東芝テック」の EPOS 及びセルフレジの導入ベースシェアです。

出典元は、「Global EPOS and Self-Checkout 2025, Datos Insights」です。

※4 店舗で商品を販売した時点の情報を記録・集計し、売上管理や在庫管理などに活用するためのシステム。

※5 POS システムを通じて取得される購買データ等の活用にあたっては、小売業の了承を得たうえで各種契約および関係法令等に基づき、データの性質に応じて委託・第三者提供（必要な場合の同意取得を含む）等の適切な形で実施します。また、氏名・住所等の直接識別子を用いないことや、統計化・セグメント化等の措置を講じるなど、適切な安全管理の下で取り扱います。

※6 小売企業が持つ店舗、ウェブサイト、アプリなどの広告媒体。

※7 「ピピットセルフ」は東芝テック株式会社が開発・運営する売場移動型セルフレジシステムです。

詳細はこちら。(<https://www.toshibatec.co.jp/product/pos-store/pos/pipit/>)

※8 「スマートレシート」は東芝テック株式会社が開発・運営する電子レシートサービスです。

詳細はこちら。(<https://www.smartreceipt.jp/>)

*「docomo Sense」、「d 払い」は株式会社 NTT ドコモの登録商標です。

*「ピピットセルフ」、「スマートレシート」は東芝テック株式会社の登録商標です。

本件に関するお問い合わせ先	
株式会社 NTT ドコモ マーケティングイノベーション部 リテール DX 推進室 Mail: mi-info-docomotec@ml.nttdocomo.com	東芝テック株式会社 経営企画部 コーポレートコミュニケーション室 TEL : 03-6830-9151