

S2-A3

Fujitsu Experience Day 2026

FUJITSU

AIで加速するDXと顧客価値

つながるリテール×金融

宮領 康博 Miyaryo Yasuhiro

- ・ 1994年 株式会社ジェーシービー
- ・ 2006年 SBIホールディングス株式会社
SBIカード株式会社 ゼネラルマネージャー
SBIカードプロセッシング株式会社 ゼネラルマネージャー
- ・ 2013年 江崎グリコ株式会社 情報システム部 兼
江栄情報システム株式会社 代表取締役専務
- ・ 2022年 株式会社平和堂入社 クロステック企画部長
- ・ 2026年 同社 執行役員 DX戦略部長 兼 クロステック企画部長



企業概要



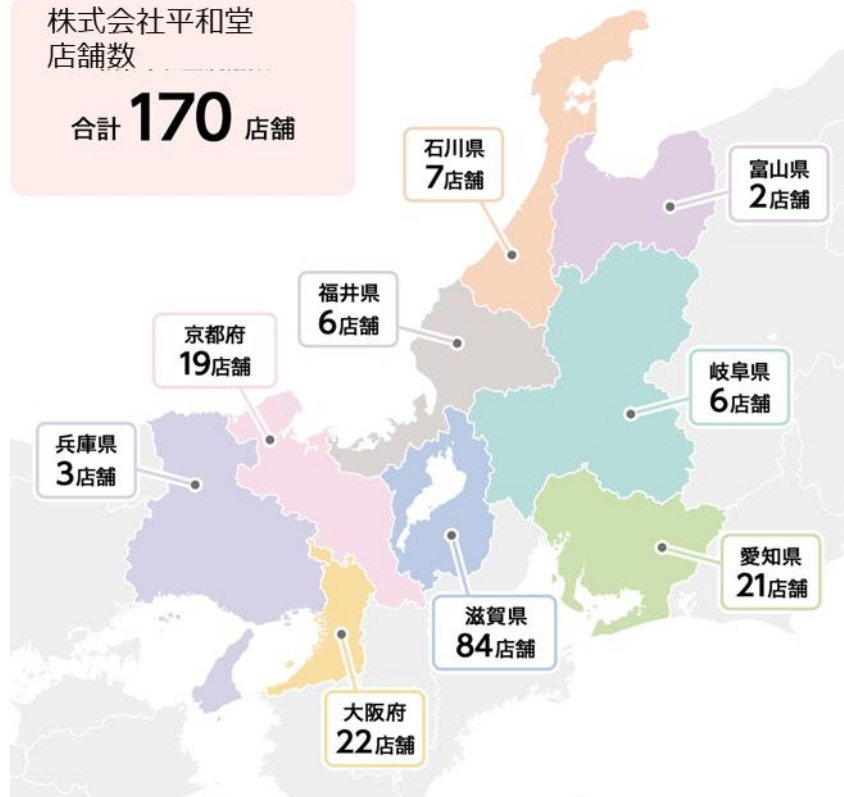
株式会社平和堂

創業 1957年（昭和32年）3月1日
代表者 代表取締役 社長執行役員CEO 平松正嗣
資本金 116億1437万円（2025年2月20日現在）
所在地 滋賀県彦根市西今町1番地
株式上場 東京証券取引所 プライム市場
業務内容 食料品・衣料品・住居関連品等の総合小売業

営業収益（売上高） : 4560億1000万円（2026年2月期）
営業利益 : 133億1300万円（2026年2月期）
経常利益 : 146億500万円（2026年2月期）

株式会社平和堂
店舗数

合計 **170** 店舗



金融・小売業界を取り巻く構造変化



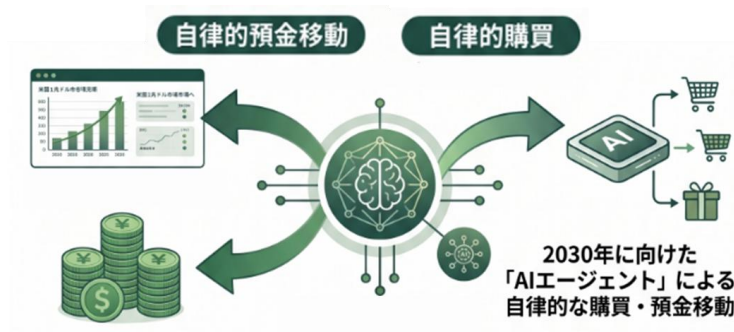
金利のある世界と顧客接点喪失の危機

- ネットバンキング普及による金融機関の顧客接点の希薄化。
- 低金利時代の終焉に伴う金融機関の新たな顧客獲得競争の激化。



金融・小売業界にもたらす「AIエージェントの脅威」

- 2030年に向けた「AIエージェント（Agentic AI）」による自律的な購買・預金移動の台頭（米国1兆ドル市場へ）。
- 金利を監視するAIにより、わずか5～10%の当座預金移動で預金利益が20%以上減少する未来。



リテール×金融による顧客接点強化



地域密着ライフスタイル総合（創造）企業としての顧客基盤

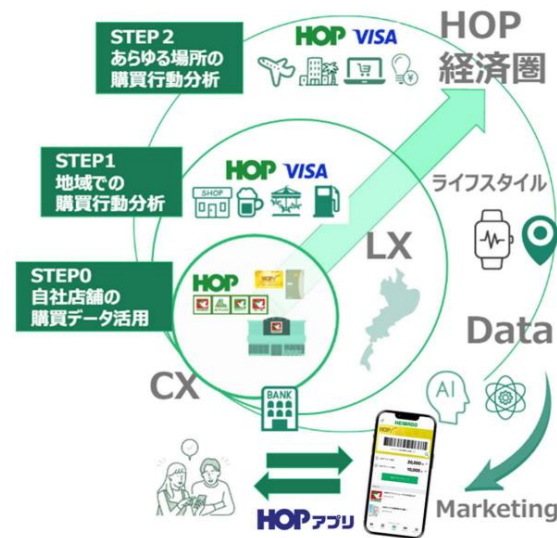
- ・ 創業1957年、関西、東海、北陸に170店舗展開する総合小売業。
- ・ 会員カード（HOPカード）店頭提示率80%以上の濃厚なID-POSデータ。
- ・ 家計を握る主婦（夫）のお客様が頻繁にご来店する顧客接点。

HOPアプリ刷新と外部データ獲得 HOP-VISA

- ・ HOPアプリリニューアル（電子マネー一体カードレス化・データ取得）。
- ・ 三井住友カード株式会社との提携：戦略に合わせBPOを活用し、自社外の購買行動を捉える「外部利用データ獲得型」クレジットカードに再設計。

業界初フルバンキング型BaaS HOPBANK

- ・ 株式会社三菱UFJ銀行と連携した銀行代理業「HOPBANK」。
- ・ 平和堂店舗とBaaSによるハイブリッド型銀行サービス。



HOP 戦略概念図

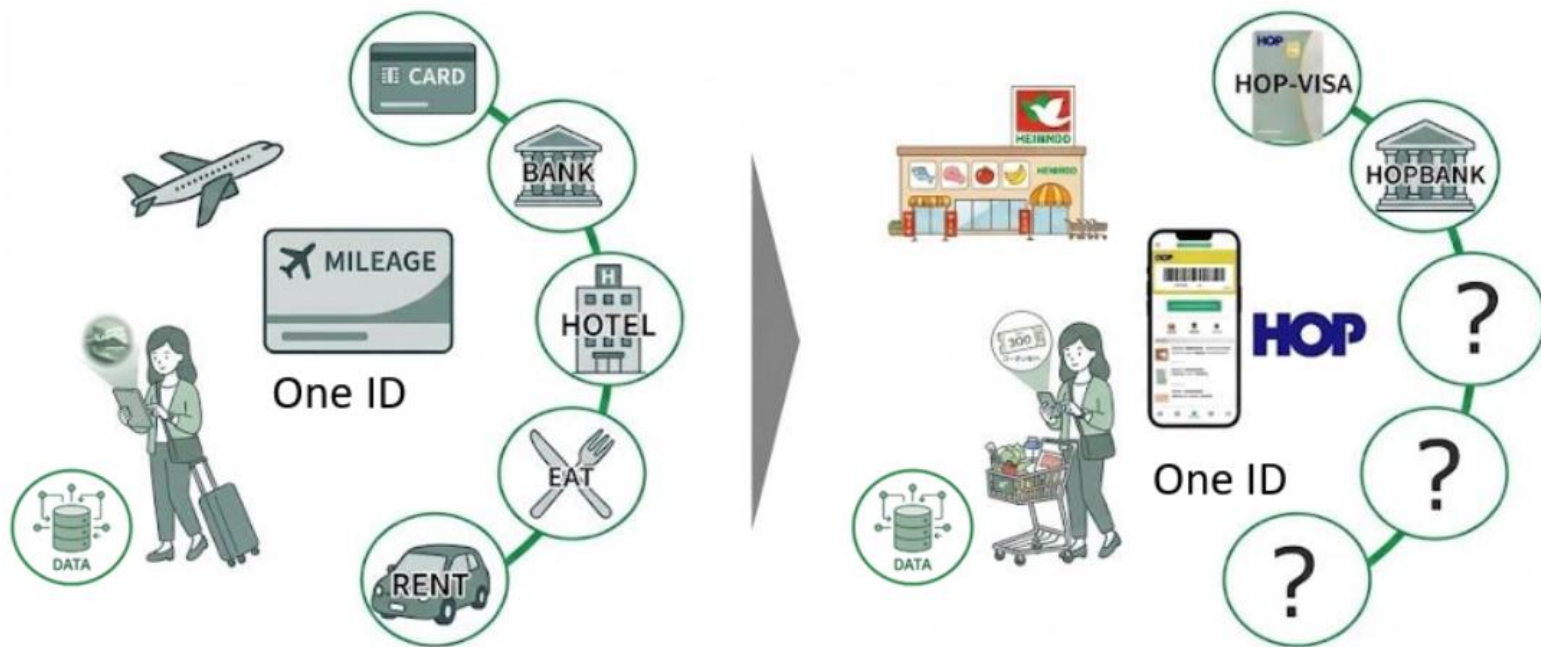
平和堂 第5次中期経営計画 (2024-2026年度) (抜粋)

ライフスタイルを捉え、期待に応えるために



航空会社のマイレージプログラム、を参考に

- 航空会社は顧客基盤を活かしマイルと引き換えに、顧客の購買行動データを取得。
- 顧客の航空利用内外でのライフスタイルを捉え、新たなサービスを提供。

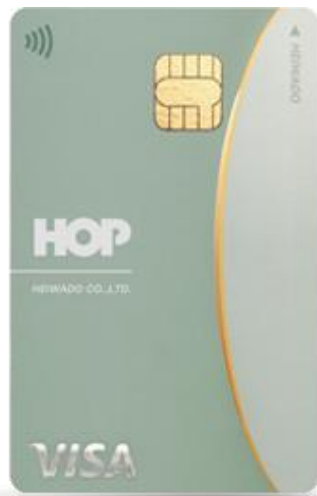


ライフスタイルを捉えるクレカ HOP-VISA

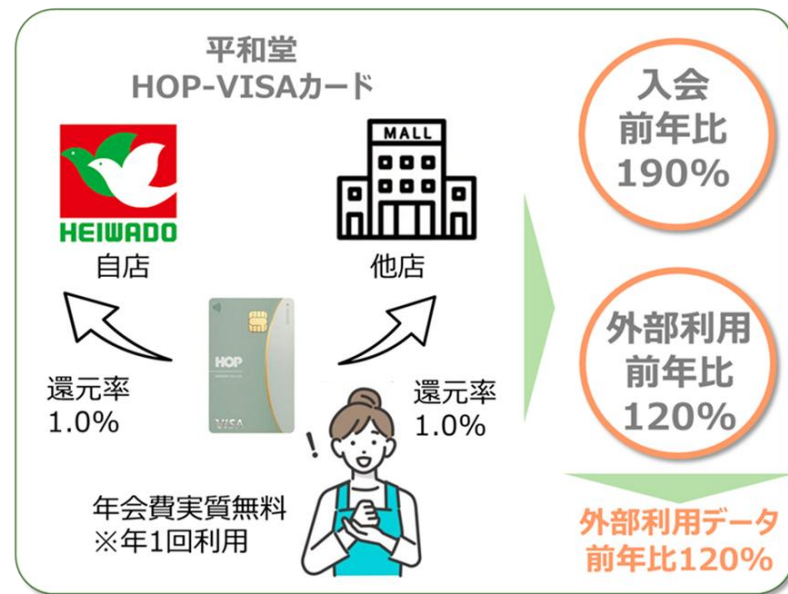
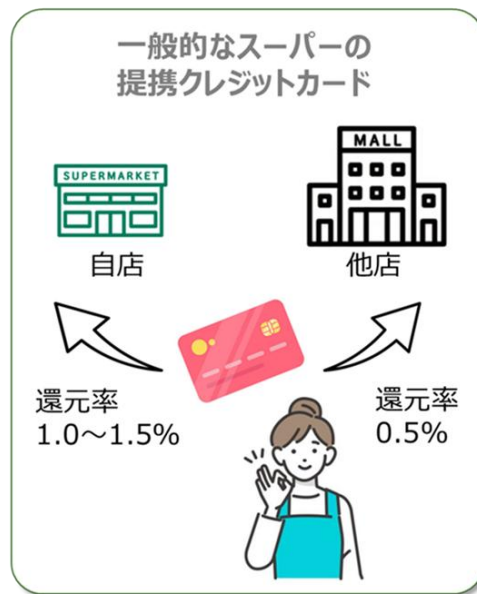


従来の提携クレジットカードを自社の戦略に合わせてリニューアル

三井住友カード株式会社が得意とするAIによるキャッシュレスデータ分析やデータ・マーケティングのノウハウを活用し、顧客の嗜好に合わせた新たな価値提案を行うために、クレカの商品性やデザインをはじめ、ビジネスモデルから再定義。



2023年度 グッドデザイン賞受賞



カジュアルな銀行サービス「HOPBANK」



スーパーマーケット業界初となる銀行サービス「HOPBANK powered by三菱UFJ銀行」

地域の消費者に、金融、投資運用に関する知識を得て、実践する機会の提供。

平和堂が銀行と組み、その機会を顧客に提供することで、生活を防衛する備えと安心とお得をサービス化。



●HOPアプリ から HOPBANKアプリへ連携
※画面はイメージ

(※1) 三菱UFJ銀行のネットDEマイカーローン
(※2) 三菱UFJ銀行のカードローン『バンクイック』

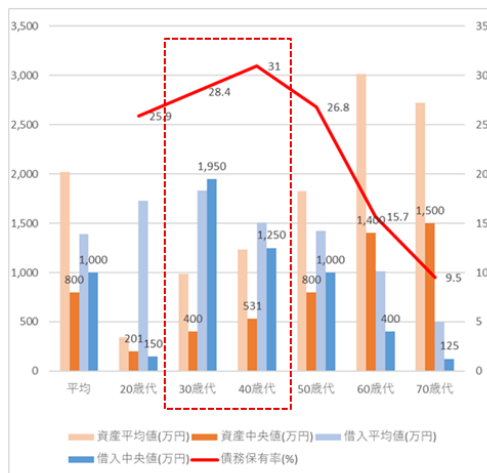
「HOPBANK」が生まれた背景



平和堂の第5次中期経営計画における3つの重点戦略の一つ、「子育て世代ニーズ対応による顧客支持の獲得」30-40代の顧客を重点ターゲットとして、顧客支持獲得に向けた新たな金融サービスのアプローチ。

年代別の家計の実状

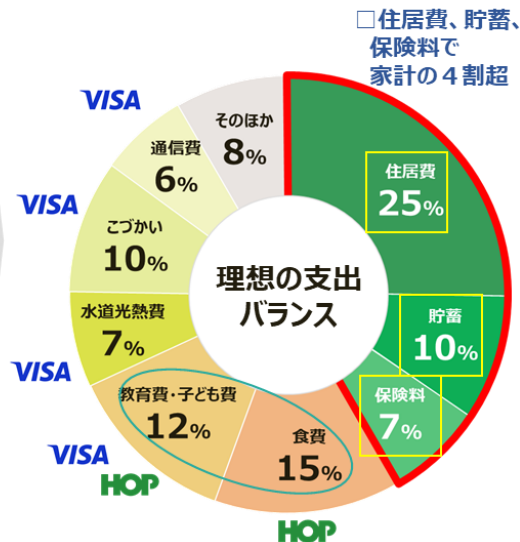
子育て世代は、貯蓄残高<負債残高



出典：総務省統計局 家計調査報告
貯蓄・負債編2022（令和3年）
から当社にて分析

「生活の質」を高める、

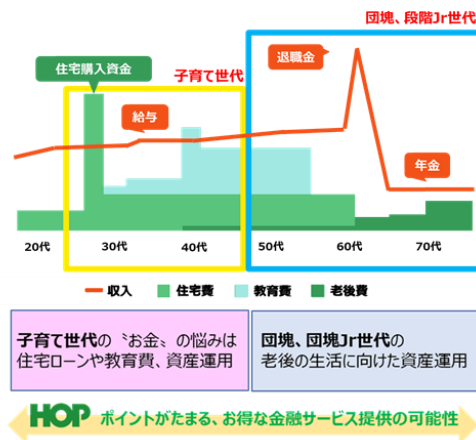
住居費や貯蓄等にサービスのニーズ



出典：平和堂調べ

住宅費や教育費などライフイベントに

応える銀行サービス



HOP ポイントがたまる、お得な金融サービス提供の可能性

Embedded Financeを成功させるマインドセット

なぜ小売業との金融事業は進みにくいのか？

- 思想の壁：「戦術（チャネル・手数料）」から脱却できない限界
- 戦略の壁：金融データを「顧客理解（LTV向上）」へ昇華させる難しさ
- 規制の壁：「コンプライアンス意識・カルチャー」の圧倒的なギャップ
- 技術の壁：「セキュリティ・システム基準」の乖離と投資対効果

戦略ツールとしてのマインドセット変革

- 双方が「顧客を深く知るための戦略ツール」として合意。
- 小売「顧客接点・日常データ」× 金融「ライフプラン」融合。
- 金融サービスがもたらす小売業 LTV 向上の可能性

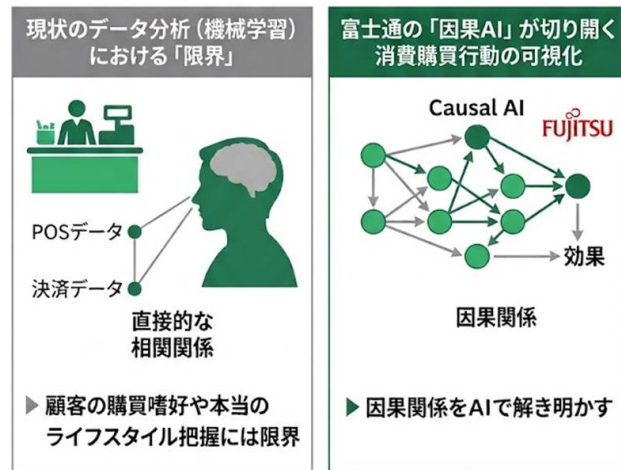


現状のデータ分析（機械学習）における「限界」

- ID-POSや決済データ分析は、直接的な「相関関係」に留まる。
顧客の購買嗜好や本当のライフスタイル把握には限界。

「因果AI」が切り開く消費購買行動の可視化

- 単なる「何を買ったか」ではなく
「なぜその購買行動に変化が起きたのか」因果関係をAIで解明。
- 日常の買い物データ（食・衣・住）から、
水面下ライフイベント（子育て、住宅や車購入等）の兆候を予測。



≡Embedded Finance≡ と ≡kozuchi≡ がもたらす小売業の新たなBizモデル

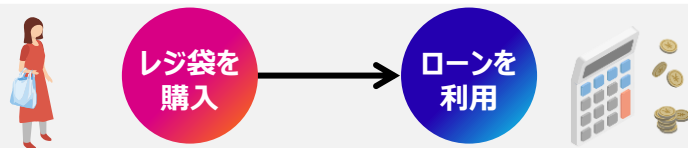
- 法規制緩和とBaaS・BPOの進化による、異業種参入の絶好のチャンス。
- 金融収益に留まらない、顧客ライフスタイルへの新たなサービス・LTV向上の可能性。
- 小売は「本業のエンゲージメントとデータ」を、
金融機関は「確固たる顧客接点と新たな金融商品販売機会」を獲得。
- 顧客を取り巻く広範囲な消費購買行動データからkozuchi AIが因果関係を発見。
- 激動の時代において、顧客へ新たな価値を共に提供するエコシステムの構築。

平和堂 x HOPBANK 因果AI PoC案

仮説「顧客の行動様式には銀行商品購入につながる因果がある」

例 スーパーでレジ袋を購入する顧客はローンを購入する

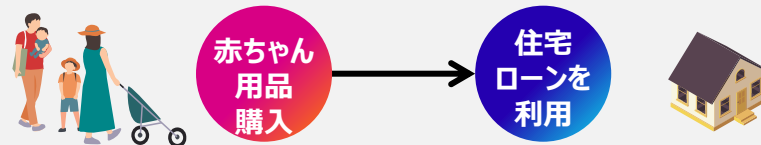
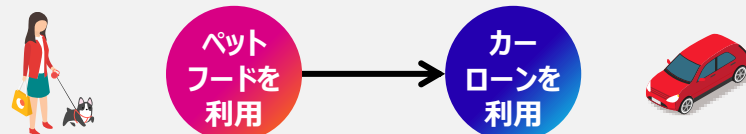
スーパーの行動様式から導き出した因果例



ローンのご利用は
いかがですか？



想定される銀行商品への因果例



会員情報/ HOPアプリ情報

- ・年齢
- ・性別
- ・家族構成

POS/ クレジット情報

- ・何を購入？
- ・どこで購入？
- ・いつ購入？

金融情報

- ・口座残高
- ・入出金データ
- ・ローン利用履歴

オンライン/ オフライン行動情報

- ・アプリ利用履歴
- ・コンテンツPV
- ・イベント参加

データから
思いもつかない
因果を発見！



お問い合わせ

貴社担当営業もしくは、以下の窓口までお問い合わせください。

富士通株式会社
Fujitsu Experience Day2026 Retail商談窓口



contact-retailbz@cs.jp.fujitsu.com