

2026年4月28日

会 社 名 e B A S E株式会社  
(コード番号: 3835 東証プライム市場)  
本社所在地 大阪府大阪市北区豊崎五丁目4番9号  
代 表 者 代表取締役社長 岩 田 貴 夫  
問 合 せ 先 取 締 役 窪 田 勝 康  
執行役員 C F O  
電 話 番 号 (06) 6486-3955 (代表)  
U R L <https://www.ebase.co.jp/>

## 高度なマーケティング分析基盤の構築による 商品&購買マイクロデータの統合 (M&A) で AI時代の次世代マイクロ・マーケティング事業を始動

～ 顧客企業に対する付加価値の高いソリューションの提供 ～

eBASE株式会社（本社：大阪市北区豊崎 代表取締役社長 岩田 貴夫／以下、eBASE社）は、2026年4月28日開催の取締役会において、株式会社KSP-SP（本社：東京都港区浜松町 代表取締役社長 相澤 淳一郎／以下、KSP-SP社）の子会社化（M&A）に向けた株式譲渡契約の締結を決議いたしました。

eBASE社は、商品情報の収集・管理・流通を支援するソフトウェア「eBASE」及び商品詳細情報のコンテンツ提供サービス「商材ebisu」を展開しており、商品の原材料、成分、規格等に関する精緻な「商品詳細データ（商品マイクロデータ）」の構築および提供において強みを有しております。

一方、KSP-SP社は、全国の小売店等から収集した「POSデータ（購買マイクロデータ）」の分析を強みとし、「店頭活性化のためのナレッジ・ノウハウをメーカー・卸・小売業に提供するサービスプロバイダー」として、独自の地位と豊富な実績を有しております。

昨今の消費財・流通業界においては、データに基づく精緻なマーケティング施策や商品開発の重要性が一層高まっております。こうした環境下、当社はKSP-SP社を子会社化し、当社の有する「商品マイクロデータ（商品詳細データ）」とKSP-SP社の有する「購買マイクロデータ（POSデータ）」を統合・連携させることで、新たなAI時代における「次世代マイクロ・マーケティング事業」を展開することが、当社グループの更なる企業価値向上に資すると判断いたしました。

本件による主なシナジーおよび事業展開の狙いは以下の通りです。

### ① 高度な次世代マイクロ・マーケティング分析基盤の構築

「POSデータ（購買マイクロデータ）：結果の把握」に、当社の精緻な「商品マイクロデータ（商品詳細データ/商品の属性・構成要素）」を掛け合わせることで、「どのような商品特性が購買行動に影響を与えたか」という売上要因を可視化する高度な分析基盤を実現します。

### ① 顧客企業に対する付加価値の高いソリューション提供

上記の両社データ統合により、消費財メーカー向けにはデータに基づく高確度な新商品開発支援を、卸・小売業向けには根拠のある棚割・品揃え最適化支援を行う等、顧客企業の意思決定を高度化する新たなサービスを提供してまいります。

以上のシナジー効果により、両社の顧客基盤に対するクロスセル（相互販売）を推進するとともに、事業領域の拡大を図るため、本基本合意に至ったものであります。

## 1. 現状のデータマーケティングの課題

現在、市場で活用されている一般的なPOS分析が抱える課題には“データ分析の解像度の限界”が存在しています。例えば、食品メーカー各社では、日々POSデータを活用して自社・他社商品の売上動向を分析して様々なマーケティングに活用しています。

しかし、一般的なPOSデータ分析には「大きな壁」がありました。

- ・わかること：「どのブランド」が、「いつ・どこで・いくつ」売れたか。
- ・わからないこと：なぜ売れたのか？（原材料？ 機能性？ 容量？ パッケージ？）

結果は正確にわかるものの、「なぜ消費者に選ばれたのか」という本質的な売上要因の特定は、担当者の経験や勘、あるいは推測に依存せざるを得ないのが現状でした。

## 2. 次世代マイクロ・マーケティングの解決策

「eBASE社 × KSP-SP社の経営統合」により“データ分析の解像度をブレイクスルー”します。

この限界を突破するため、eBASE社とKSP-SP社はM&Aによる事業統合を行います。

両社が持つ「2つのマイクロデータ（商品や購買の”本質的な特徴を示す設計図”）」を掛け合わせることで、かつてない高解像度のマイクロ・マーケティングを実現します。

### ■「商品マイクロデータ（eBASE社/商材ebisu）」とは

原材料、栄養成分、アレルギー情報、機能性（糖質・塩分等）、規格等、商品を形作る圧倒的な「商品詳細データ（商品マイクロデータ）」。

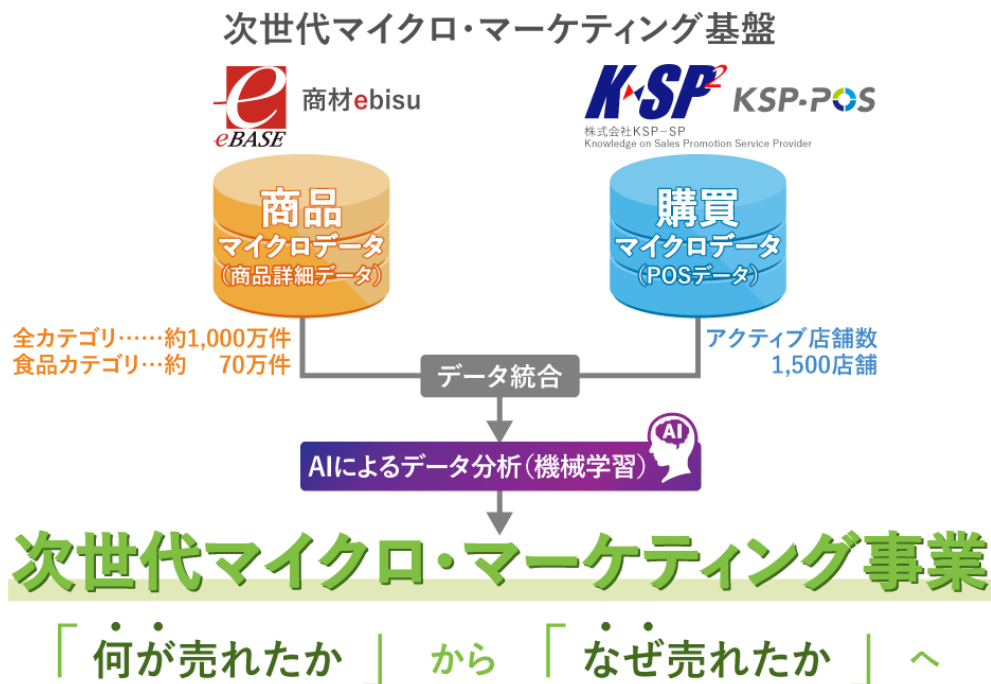
※「商材ebisu」全カテゴリ約1,000万件、食品カテゴリ約70万件

### ■「購買マイクロデータ（KSP-SP社/KSP-POS）」とは

全国の小売店から収集した、粒度の細かいPOS実績、日次店別の詳細な商品の動きが解る、

「POSデータ（購買マイクロデータ）」。

※「KSP-POS」アクティブ店舗数1,500店舗（食品スーパーマーケット、ドラッグストア）



### 3. 食品メーカー・小売PB部門、及び小売・卸（流通系）の導入メリット

～「マイクロデータレベルの分析」がもたらす、3つのビジネス革新～

次世代マイクロ・マーケティングプラットフォームは、導入企業のマーケティング・商品開発・営業のプロセスを「データドリブン」へと進化させます。

#### 1) 【商品開発の革新】勝てる「商品スペック」の逆算

「次の新商品はどうすべきか？」という問いに対し、市場で伸びている商品マイクロデータ（成分・機能・パッケージ等の組み合わせ）をデータから導き出し、ヒットの確度が高い商品開発を支援します。

#### 2) 【営業・商談の革新】小売業を動かす「根拠ある棚割提案」

バイヤーに対し「A社のカップ麺より自社が売れています」という結果論ではなく、「今の商圏では『糖質〇/塩分〇g以下のラインナップ』が不足しており、自社のこの商品を置くことで全体の売上が伸びます」という、圧倒的な説得力を持つ提案（MD支援）が可能になります。

#### 3) 【マーケティングの革新】競合商品の「強みの正体」を丸裸に

競合のヒット商品が「なぜ売れているのか」をマイクロデータレベルで分解・分析し、自社商品のポジショニング見直しや、的確なプロモーション施策の立案に直結させます。

### 4. 食品メーカー・小売PB部門の適用業務における導入メリット

～「なぜ売れたか」を逆算する、ヒット商品創出と提案力強化～

#### 1) 【新商品・PB開発】ヒットの法則を逆算する「勝てる商品企画」

市場で確実に伸びている「糖質〇/塩分〇g以下」「特定パッケージ形態」「機能性成分」等のトレンドマイクロデータを抽出し掛け合わせることで、勘に頼らない、データ（根拠）に基づいた確度の高い商品開発を実現します。

#### 2) 【営業提案・商談】バイヤーを納得させる「圧倒的なMD提案力」

「自社商品が売れています」という結果論ではなく、「この商圏・業態では〇〇のマイクロデータを持つ商品が伸びており、当社のこの商品を導入すればカテゴリ全体の売上が底上げされます」という、小売を動かす強力な営業提案が可能になります。

#### 3) 【競合分析】ライバル商品の「強みの正体」を徹底解剖

競合のヒット商品が「なぜ支持されているのか」をマイクロデータレベル（成分、容量、機能、価格帯等）で精密に分解。自社商品との差分を明確にすることで、的確な対抗策やリプレイス戦略を立案できます。

#### 4) 【既存商品のリニューアル】売上低迷の要因特定とテコ入れ策の発見

既存商品の売上が落ち込んだ際、どのマイクロデータ（成分トレンドの変化、容量ニーズのズレ等）が原因かを特定し、パッケージ変更や成分調整等、最も効果的なリニューアルの方向性を導き出します。

#### 5) 【プロモーション最適化】消費者に最も刺さる「訴求ポイント」の発見、他

自社商品が持つ複数のマイクロデータのうち、「今、どの要素が購買行動に最も寄与しているか」を見極め、広告コピーやパッケージのキャッチフレーズ、Webマーケティングの訴求メッセージを最適化します。その他として、市場のホワイトスペース（空白地帯）発見、ブランドポジショニングの客観的検証、商品ライフサイクル管理の高度化、パッケージ形態・規格の最適化検証、マーケティングROI（投資対効果）の最大化等に利用可能です。

### 5. 小売・卸（流通系）の適用業務における導入メリット

～「データ武装」による売場効率と利益率の最大化～

#### 1) 【棚割・品揃え最適化】「売れ筋商品の欠落」を防ぐ、売上最大化の棚割構築

「糖質オフ/減塩」「特定容量」「個包装」等、その商圏で求められているのに現在の棚に不足している「商品マイクロデータ（要素）」をデータから特定。機会ロスを排除した、根拠のある品揃えを実現します。

## 2) 【カテゴリ マネジメント】 属性レベルでの精緻な売場分析

「カップ麺」「醤油」といった大枠のカテゴリだけではなく、「糖質オフ」「有機」「特定容器」等マイクロデータごとの売上貢献度を分析し、売れ筋要素を厚くする利益最大化の売場をつくります。

## 3) 【仕入・商談の高度化】 客観的データに基づくメーカー商談の主導権確保

メーカーからの提案を感覚で判断するのではなく、自店の「購買マイクロデータ」と提案商品の「商品マイクロデータ」の適合性をデータで客観的に評価。論理的でブレない仕入・採用判断が可能になります。

## 4) 【販促・プロモーション】 マイクロデータのトレンドを捉えた効果的な打ち出し

市場で今動き始めている成分や機能性（マイクロデータのトレンド）をいち早く検知。チラシ掲載商品やエンド展開（特設売場）の選定において、最も消費者に響く打ち出しを実現します。

## 5) 【発注・需要予測】 「未知の新品」の高精度な売上予測、他

過去の販売実績がない新品であっても、その商品が持つ「マイクロデータ（構成要素）」を、過去の類似マイクロデータ商品の購買実績と照らし合わせることで、初動の発注数や需要予測の精度を劇的に向上させます。その他として、トレンド先行検知インテリジェンス、商圈別マイクロデータ特性分析、マイクロデータに基づくクロスMD（併買）提案、属性別プライシング最適化検証、需要予測高度化による廃棄・値下げロス削減等に利用可能です。

## 6. 商品マイクロデータ（商材ebisu）× 購買マイクロデータ（KSP-POS）データ分析事例

インスタントカップ麺市場における「売れる成分（商品マイクロデータ）」の可視化を、実際の「商品マイクロデータ（商材ebisu）」と「購買マイクロデータ（KSP-POS）」を掛け合わせたデータ分析の実例として紹介します。

- ・商品カテゴリ：市販インスタント麺/カップ麺カテゴリ
- ・期間：過去10年間（2015年～2025年）の各年に発売された新製品（リニューアル含む）
- ・フォーカス商品マイクロデータ：100g当り糖質量（g）の年平均値
- ・分析の切り口：「糖質オフ（ダイエット）」という健康テーマにおいて「商品マイクロデータ（糖質量）」にフォーカスし、直近1年間の「購買マイクロデータ（POS売上・販売数データ）」にどう影響しているかの推移を分析した事例です。

### ① インスタントカップ麺の商品カテゴリ解像度を上げて「麺種別」でAI分解可能

麺種	件数	割合
ラーメン系	3,050	51.9%
うどん系	778	13.2%
焼そば系	743	12.7%
その他	505	8.6%
そば系	458	7.8%
とんこつ系	164	2.8%
中華系	49	0.8%
アジア麺系	42	0.7%
そうめん系	30	0.5%
パスタ系	27	0.5%
沖縄そば系	21	0.4%
はるさめ系	3	0.1%
合計	5,870	100%

#### なぜ「麺種別」に分割するのか？

- ▶ 「麺の種類」ごとに栄養素の傾向が異なるため、麺種別で商品グループをAI生成分割して解像度を上げて分析を行う

例) ラーメン系はスープを含むため塩分・脂質が高くなりやすい一方、はるさめ系やそうめん系は低カロリー・低脂質の傾向がある

→ 麺種をまたいで比較すると傾向が混在し分析精度が低下するため、麺種別に分けて分析する

※ 「商品マイクロデータ」として「商材ebisu」からAI利用や項目データ値を活用して細分類することで「解像度」を上げる事が可能

※ JICFS等では、「麺類/インスタント麺/カップ麺」までの分類しか存在していない。



② 「メーカー別」平均糖質量（100gあたり）の過去10年間の推移表

年	A社	B社	C社	D社	E社	F社	全体平均
2015	59.1g	59.8g	58.4g	52.0g	55.0g	52.6g	55.0g
2016	56.9g	59.5g	51.0g	51.5g	53.9g	48.7g	53.5g
2017	48.9g	59.5g	51.2g	51.8g	54.3g	51.9g	54.0g
2018	48.8g	58.7g	53.9g	50.7g	55.1g	53.7g	53.8g
2019	61.8g	57.2g	51.8g	51.2g	56.2g	56.1g	55.0g
2020	64.9g	56.8g	48.7g	51.6g	55.5g	57.3g	54.6g
2021	57.8g	56.5g	52.3g	51.1g	54.8g	56.3g	54.8g
2022	58.0g	57.1g	52.0g	51.1g	55.3g	57.8g	55.3g
2023	57.9g	59.0g	51.8g	52.0g	53.1g	56.3g	55.0g
2024	57.9g	60.1g	50.2g	53.3g	56.3g	57.1g	56.4g
2025	60.3g	60.8g	47.7g	54.5g	60.6g	60.0g	58.3g
期間平均	57.5g	58.6g	51.7g	51.9g	55.5g	55.3g	55.1g
傾向	→ 横ばい	→ 横ばい	▼ 減少	▲ 微増	▲ 増加	▲ 増加	▲ +3.3g


**メーカー別 傾向まとめ**

▲ 増加（2メーカー）  
 ・ E社：55.0g → 60.6g (+5.6g)  
 ・ F社：52.6g → 60.0g (+7.4g)

→ 横ばい（2メーカー）  
 ・ A社：59.1g → 60.3g  
 ・ B社：59.8g → 60.8g

▼ 減少（1メーカー）  
 ・ C社：58.4g → 47.7g (-10.7g)

△ 注目ポイント  
 D社も微増傾向(+2.5g)。  
 メーカーによって糖質管理  
 (ロカボ)の方針が大きく  
 異なる(二極化)



※ 赤=各メーカーの最高値、緑=最低値

③ 「麺種別（ラーメン系/焼きそば系）」平均糖質量（100gあたり）の過去10年間の推移表

年	ラーメン系	焼きそば系	総計
2015	56.0g	54.8g	55.7g
2016	54.9g	56.0g	55.1g
2017	54.3g	56.3g	54.7g
2018	53.6g	56.2g	54.1g
2019	54.6g	56.3g	55.0g
2020	53.2g	55.5g	53.6g
2021	54.6g	55.0g	54.7g
2022	55.1g	56.1g	55.3g
2023	54.3g	56.5g	54.8g
2024	56.5g	57.0g	56.6g
2025	58.0g	58.4g	58.1g
傾向	▲ +3.0g	▲ +3.6g	▲ +2.4g

**糖質量は増加傾向**

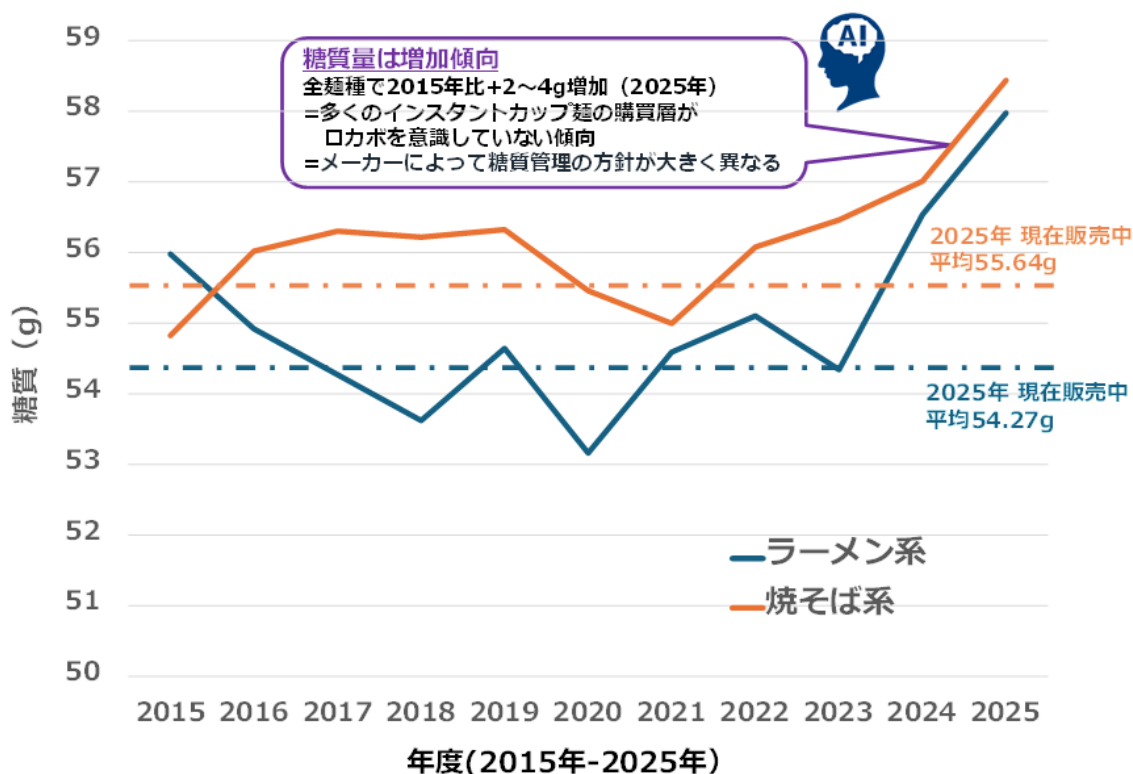
▲ 全麺種で2015年比+2~4g増加  
 (2025年)  
 = カップ麺購買層がロカボを意識  
 していない可能性が強い

△ レアケースあり  
 ・ 子供向け商品は糖質増加傾向に  
 ある、一方、同メーカーの通常製品  
 では増加が見られない

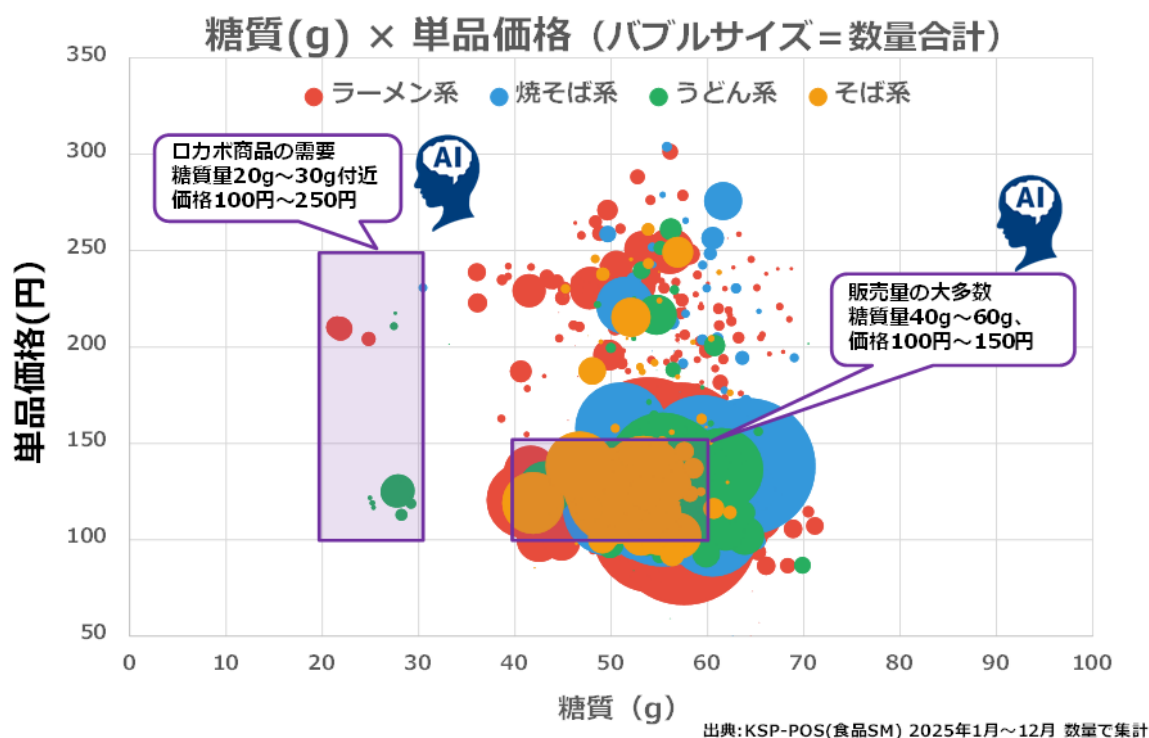
→ ブランド・ターゲット層別の  
 細分析に余地がある



④ 「麺種別（ラーメン系/焼きそば系）」の平均糖質量（100gあたり）の過去10年間の推移グラフ



⑤ 「麺種別」平均糖質量（100gあたり）と単品価格(円)と直近1年間の販売数グラフ



■分析結果から見えた事実と傾向（直近1年間の単品単価×糖質量（g）×販売数（POS））

これらのデータ分析から、単なる「カップ麺全体の売上」だけではなく「糖質40~60gで価格100円~150円の商品の売上状況」が市場全体の販売のメインストリームとして牽引していることがわかります。又、「糖質オフ」を謳う健康意識の高い商品群の「糖質20~30gで価格100円~250円の商品の売上状況」においては、一部特定のメーカーによってある程度の売上の底堅さがデータで実証。

このように、“なんとなく健康志向が流行っている”という定性的なトレンドを「糖質量という商品マイクロデータレベルの数値」と「購買マイクロデータ（実際のPOS売上・販売数）」の“**相関として完全に可視化**”できます。

## 7. 今後の展開

～ 次世代リテールデータ基盤で、共に市場を創るパートナーへ ～

eBASE社とKSP-SP社は、この『商品マイクロデータ×購買マイクロデータ』の分析プラットフォームを通じ、食品メーカーの多様な課題を解決するサービス（定期レポート、ダッシュボード提供、個別分析コンサルティング等）を展開してまいります。

“結果を見る”過去の分析から、“理由を知り、次の一手を創る”未来の分析へと、次世代のマイクロ・マーケティングを顧客のビジネスに活用できることを目指します。

## 8. 関連特許

eBASE社では「商品マイクロデータ（商品詳細データ）」と「購買マイクロデータ（POSデータ）」を用いた次世代マーケティング事業の展開に先立ち、下記の関連特許を取得しています。

- ・特許第7366358号 レシート（POS）情報を商品情報で名寄せ分析・助言
- ・特許第6807105号 商品の購入情報から購入者の家族情報をプロファイリング
- ・特許第7302803号 地域、時期、等の異なる食材価格適用した、料理レシピ食材費用計算システム

又、上記以外にも次世代マイクロ・マーケティング事業に関わる様々な関連特許（特許第6758734号、第7198461号、第7198461号、第7487910号、第7575749号等）も取得しています。

## 9. 本件に関する両社代表からのメッセージは以下の通りです。

### ■eBASE株式会社 代表取締役社長 岩田 貴夫

「eBASEが培ってきた『商品マイクロデータ（商品情報基盤）』は、KSP-SP社との統合により、これまでの“情報管理”から“マーケティング活用”へとその価値を大きく飛躍させ、当社の既存事業をさらに強固なものにします。KSP-SP社という強力なパートナーと共に互いのデータを掛け合わせ、『なぜ売れたか』を解き明かす全く新しいビジネスモデルを創り上げ、リテール業界のデータ活用に革新を起こしていくことを大変楽しみにしています。」

URL : <https://www.ebase.co.jp/>

### ■株式会社KSP-SP 代表取締役社長 相澤 淳一郎

「私たちは、「POSデータとビジネスをシームレスにつなぎ、新しい未来を創出する」というMISSIONを掲げてきました。今回、私たちが持つ「POSデータ」に、eBASE社の圧倒的な商品詳細情報が結びつくことで、メーカー様や流通様の課題やお困りごとの本質をつかむ力が向上します。両社の強みを掛け合わせたこの新たなマーケティング事業が、これまでのデータ活用のあり方を変革し、お客様に期待以上の成果をもたらす新たな基盤となることを確信しております。この基盤を通じて、お客様の新規事業の創出や事業拡大をサポートし、未来の収益にこれまで以上の確度で貢献してまいります。」

URL : <https://www.ksp-sp.com/>

### ■eBASE株式会社の概要

eBASE株式会社は商品情報に関わるデータベースソリューションパッケージソフトであるeBASEjr、eBASEstandard、SmalleBASEserver、eBASEserver等の幅広いラインナップにより、生産者・原材料メーカー、加工メーカー、卸会社、小売会社の業態や規模にフィットしたソリューションを提供することが可能な商品情報交換データベース分野のエキスパート企業です。eBASE社の各種パッケージソフトウェアはシームレスに連携やアップグレードが可能です。商品情報に関わる様々な業務アプリケーション（「MDM eBASE」、「PDM eBASE」、「FOODS / GOODS eBASE」等）との連携を高いコストパフォーマンスで実現します。eBASE社は様々な業界（食品、日雑、医薬、文具、家電、工具、環境、住宅、アパレル等）で培った商品情報交換ソリューションノウハウを「全体最適」の視線で継続提供いたします。又、パッケージソフトウェアビジネスに加えて、その商品情報コンテンツビジネスとして商品デ

ータプールサービス「商材ebisu（食材 / 外食 / 日雑 / 住宅 / 家電 / 文具 / 工具（小売版） / 工具（卸版） 等）」や「マスタデータebisu」を提供しています。更にこれら「商材ebisu」データを活用した消費者向けアプリビジネスとして、あらゆる商品カテゴリを統合したライフスタイルアプリ「e食住なび」、「e食住カタログ」、「e食住暮らし」、「e食住ビジュアルレシート」、及び住まいの設備や家電の情報をまとめて管理できるアプリ「e住なび」、等、幅広く小売企業を經由して一般消費者ユーザーに提供しています。

■本件に関するお問い合わせ先

eBASE株式会社

TEL : 06-6486-3955 FAX: 06-6486-3956

E-mail : info@ebase.co.jp

URL : <https://www.ebase.co.jp/>