

リテールメディアとは？

注目される背景や活用事例、注意点をご紹介します

リテール
メディアとは

活用事例

運営における
注意点

最後に

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に

リテール
メディアとは

活用事例

運営における
注意点

最後に

リテールメディアとは

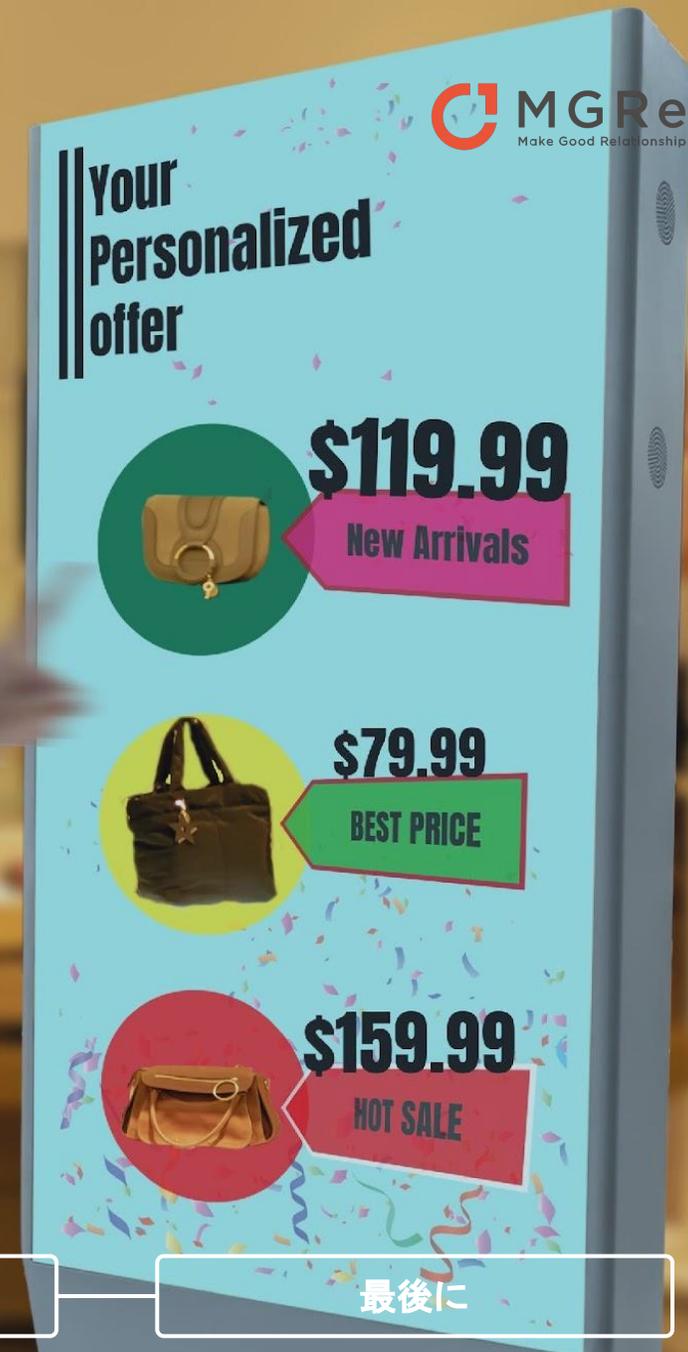
活用事例

運営における注意点

最後に

リテールメディアとは

リテールメディア (retail media) とは、
ECサイトや店舗アプリ、
店頭で設置されたサイネージなどを利用して
小売企業が運営するメディアのことです。

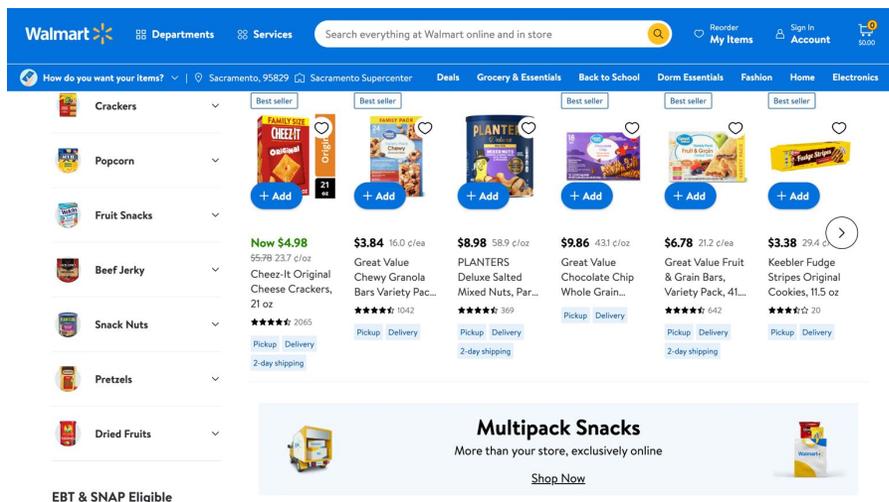


リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

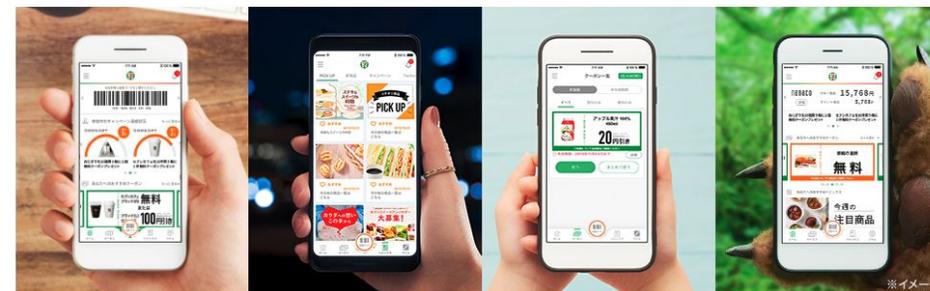
最後に



スーパーマーケットが運営するECサイトに
食品メーカーが広告を出稿して
購買を促進する

あなただけの嬉しいが届く。

セブン-イレブンアプリ



閲覧数の多い小売メディアに
親和性のある各企業が広告を出稿して
認知拡大を狙う

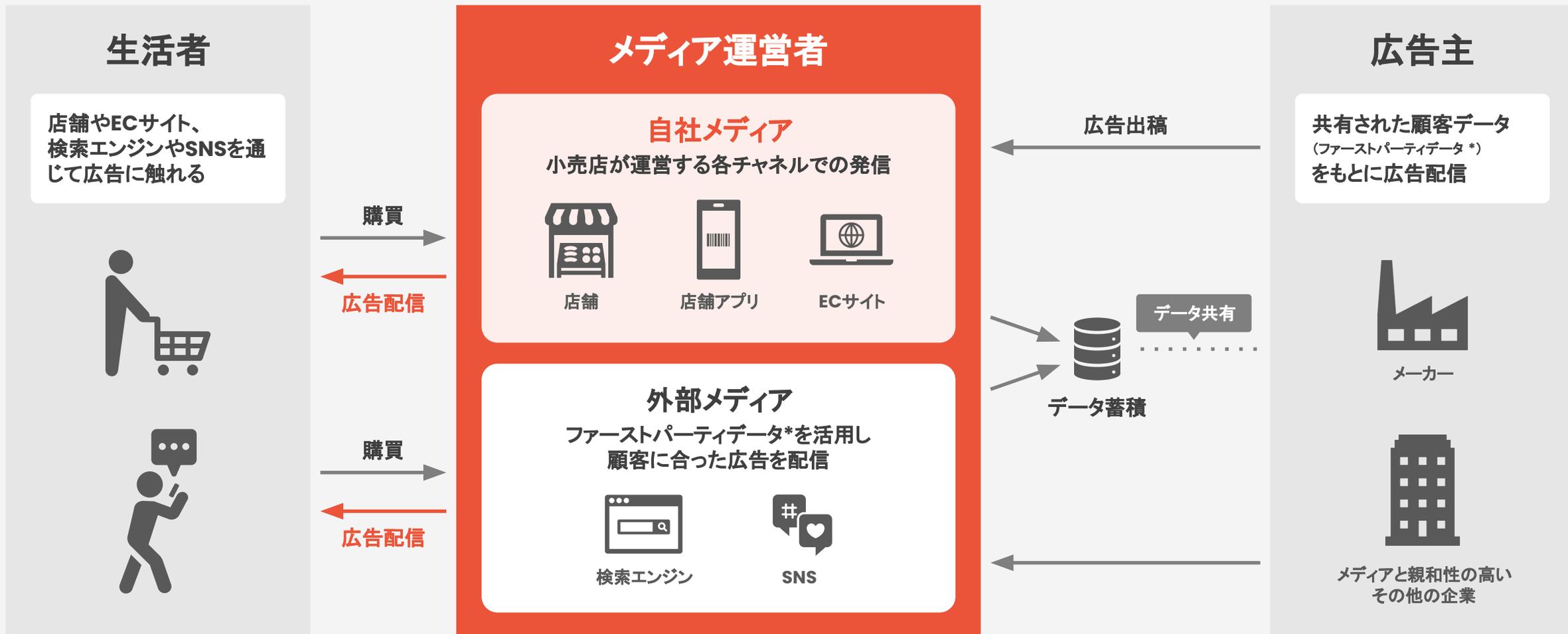
リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に

リテールメディアの運用イメージ



リテールメディアとは	活用事例	運営における注意点	最後に
------------	------	-----------	-----

米国でのリテールメディアの高まり

米国におけるリテールメディア広告の出稿金額 (2019-2024)



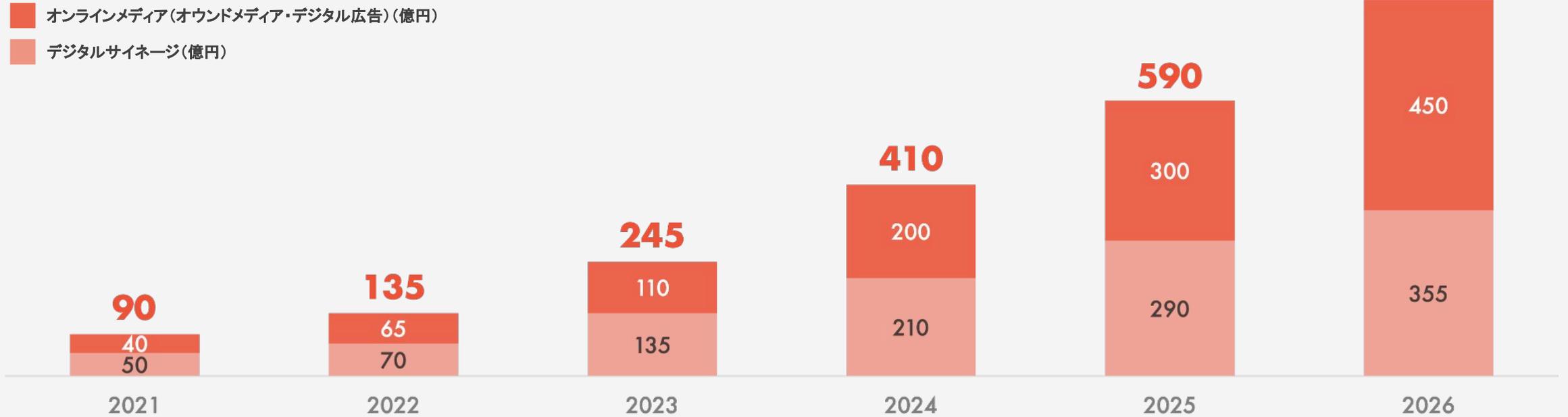
検索やSNSに続くデジタル広告の第三の波として注目され、**出稿金額は右肩上がり**

■出典:「US Digital Retail Media Ad Spending,2019-2024」(eMarketer)



日本国内での拡大予想

リテールメディア広告市場規模推計・予測 (2021-2026)



国内のリテールメディア広告市場は
2023年には**245億円**、2026年には**805億円**規模に拡大すると予測される

■出典:「US Digital Retail Media Ad Spending,2019-2024」(eMarketer)

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に



テクノロジーの
発展・浸透



購買の
オンライン化



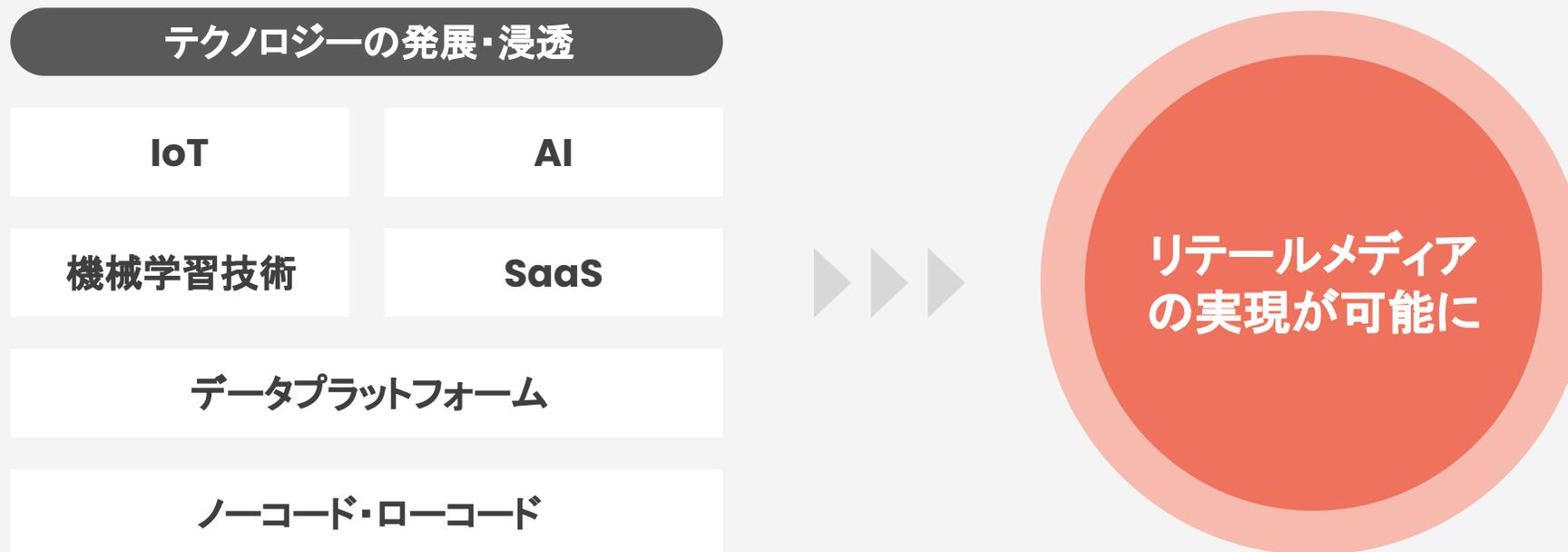
サードパーティ
クッキーの規制

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

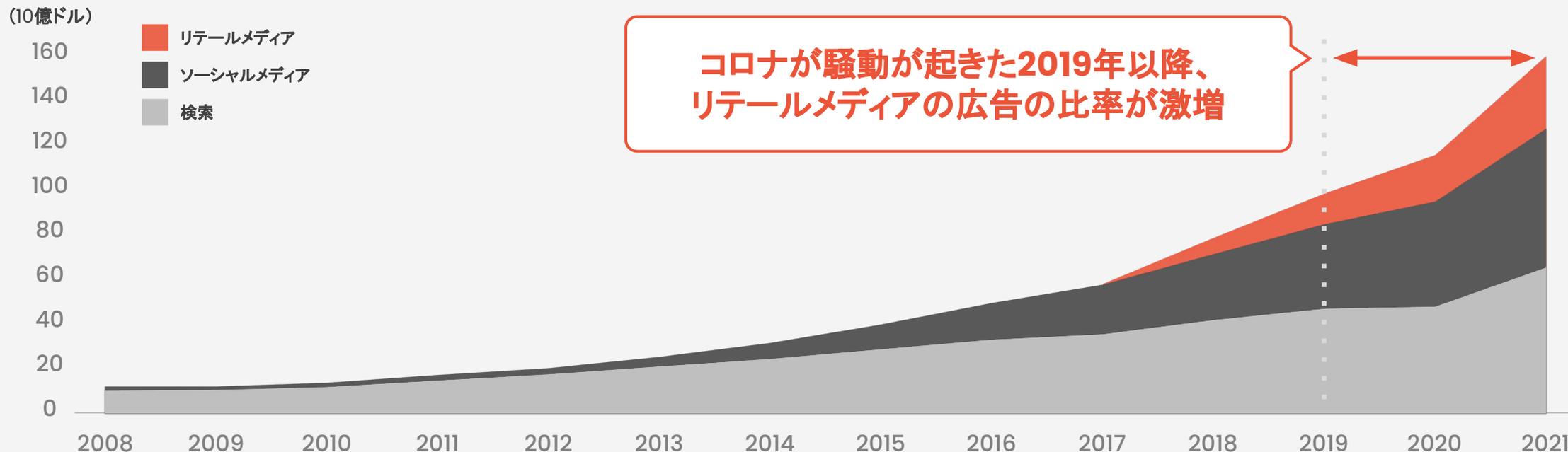
最後に



ITテクノロジーの発展と浸透は
リテールメディアを実現する重要な土壌であり、**重要な転換点**を迎えている

リテールメディアとは	活用事例	運営における注意点	最後に
------------	------	-----------	-----

リテールメディア広告(デジタル広告のサードウェーブ) (2008-2021)

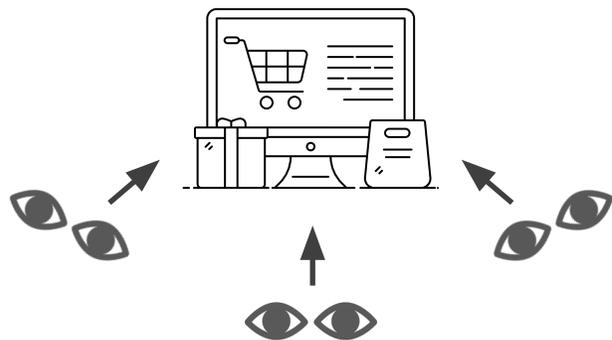


世界的なパンデミックをきっかけに
購買のオンライン化が進んだことは、リテールメディアの発展を後押しした

■出典:「Analyst Take: Why retail media is destined to be the biggest of digital advertising's three big waves」(eMarketer)



サードパーティクッキーとは



あるサイトでのユーザーの行動や嗜好といった情報を**第三者が追跡できる技術**のこと。



この技術はマーケターにとっては有益な情報源であった一方で、プライバシー上の懸念が指摘されおり、**サードパーティクッキーがデフォルトでブロックされているブラウザが増えている。**



サードパーティクッキーの規制が広がった結果、他のサイトや広告メディアから情報を得ることができなくなり、**企業は自社でデータを取るしか**情報収集の手段が無くなってしまった。

サードパーティクッキーの規制も、**リテールメディア市場拡大の追い風**となっている

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に

ファーストパーティデータとは



企業が自社で収集した顧客データのこと。
第三者を介さずに得られた顧客の名前、連絡先、
購買情報やPOSデータなどが当てはまる。



リテールメディアを運営する企業は、
小売プラットフォームによって収集された
ファーストパーティデータを活用できる。



サードパーティクッキーの規制を背景に、
顧客との接触頻度が高く、直接接点を持つ
小売業のサイトやアプリにメディアとしての価値が
出てきた、ということ。

ファーストパーティデータは信頼性が高く、より精度の高いパーソナライズができる

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に

購買のオンライン化や
サードパーティクッキーの規制といった市場動向により、
リテールメディアの価値や重要性がますます高まる
ことが予想されます。

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に



運営企業・利用企業・エンドユーザー三者にとってメリットのあるメディア形態

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に



小売企業は、すでに持っている資産を活用して**新たな収入が得られる**

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に



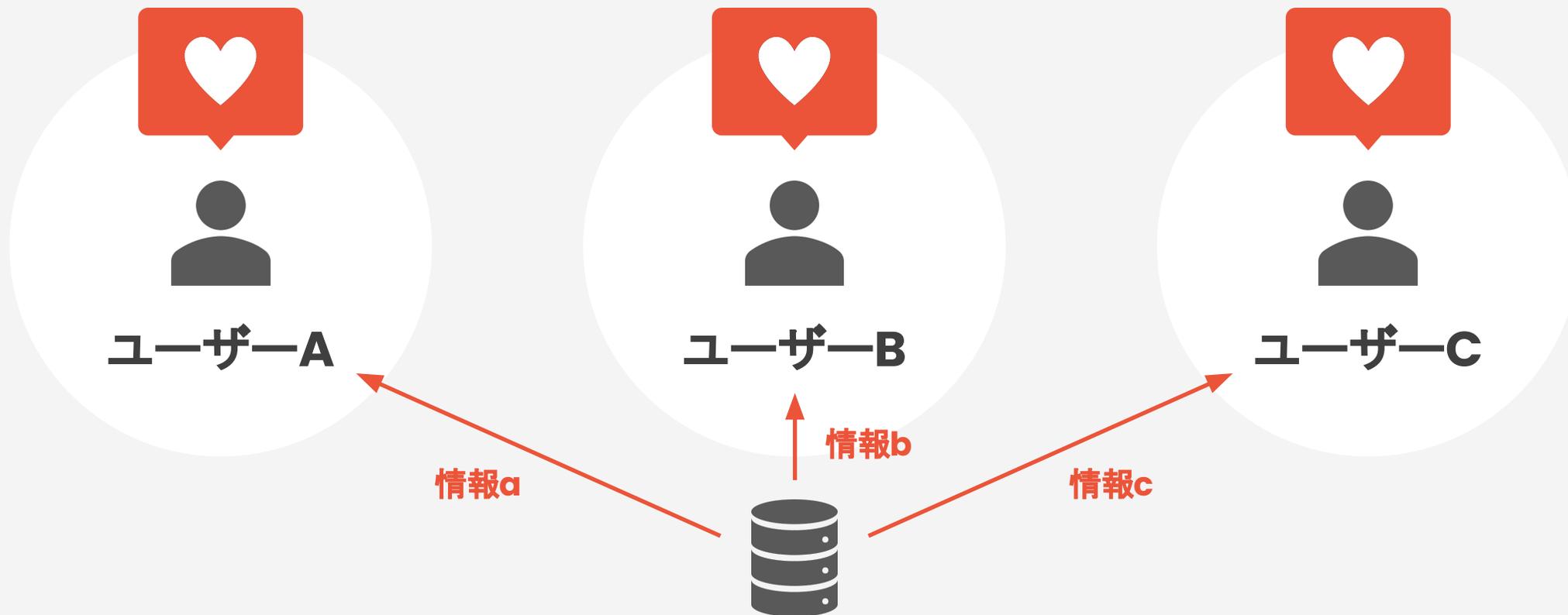
ブランド企業は、購買情報を活用した**ターゲティング**ができ、広告効果を**購買まで計測可能**

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に



ユーザーは、**自分の興味・関心に合った情報**を受け取れる

リテールメディアとは	活用事例	運営における注意点	最後に
------------	------	-----------	-----

ユーザー買い物体験の例

ECサイトを閲覧



コーヒーメーカーが壊れたので
買い替えるために
ECサイトを閲覧する。

ギフトに関する広告を発見



ホリデーシーズンのギフトに関する
広告を見つけ、気になるものの
コーヒーメーカーの検索を続ける。

コーヒーメーカーの広告を発見



コーヒーメーカーの広告を見つけ、
詳細ページへ移動する。

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に

ユーザー買い物物体験の例

商品をカートに入れる

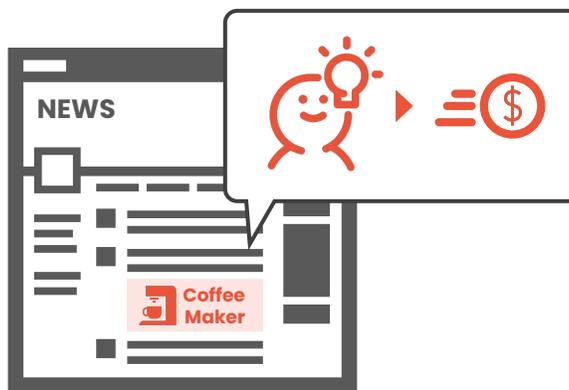


本ECサイトに広告を出稿している他のコーヒーメーカーが関連商品として一覧表示され、気になった商品をカートに入れる。



出社の時間になり会社に向かう

商品を購入



昼休み中に見ていたニュースサイトでカートに入れたコーヒーメーカーの広告を発見する。カートに入れたままだったことを思い出し、購入する。

再びECサイトを閲覧



後日、ECサイトを再び閲覧するとギフト広告が表示され、興味を持っていたことを思い出す。

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に

リテール
メディアとは

活用事例

運営における
注意点

最後に

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

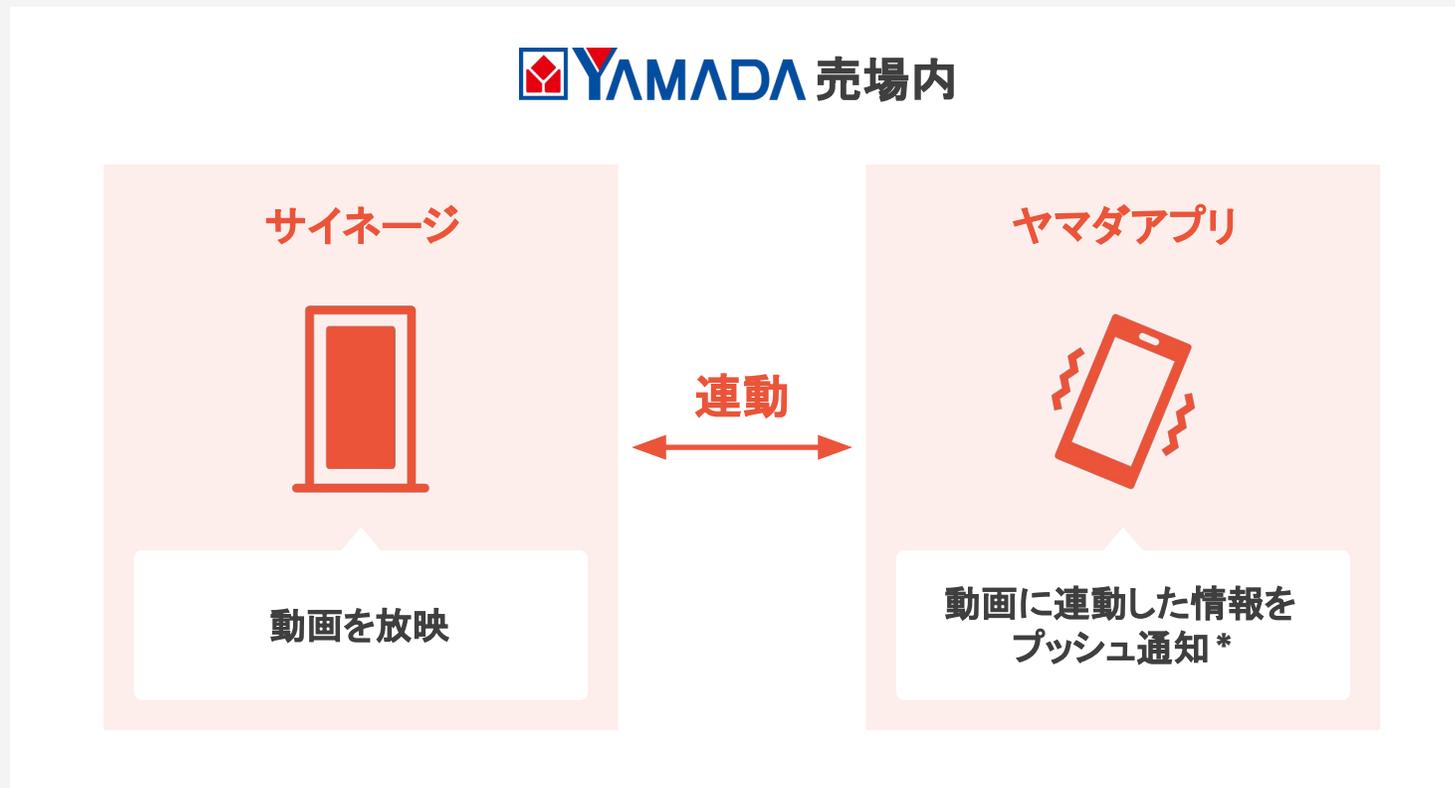
最後に



IoTやAI活用を得意とするDX支援会社のアドインテとともに
 リアル店舗にある**デジタルサイネージ**と**アプリ**を活用したリテールメディアを展開
 (すでに全国700店舗にてサイネージメディア 7,000面を設置、アプリは Androidだけで1,000万ダウンロードを超える)

■出典:ヤマダホールディングス





アプリと連動が可能なサイネージ広告媒体の広告枠を販売

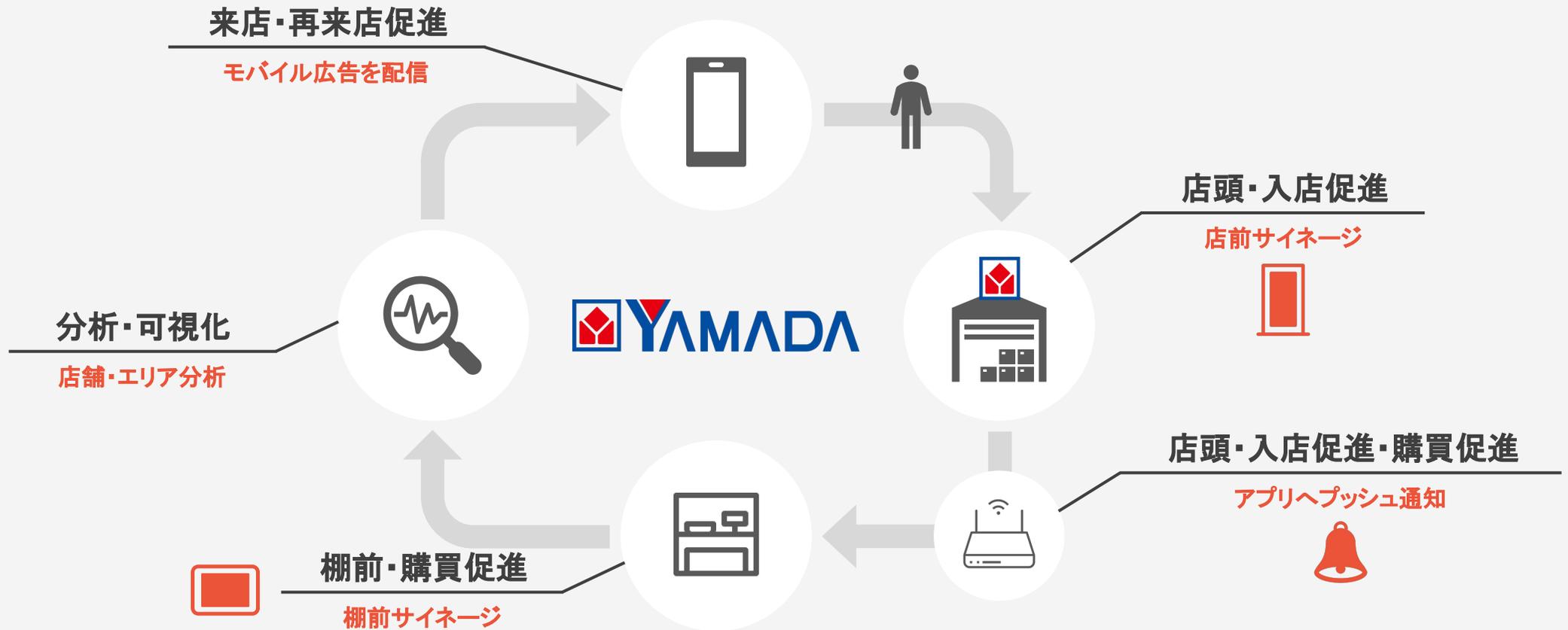
リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に

リテールメディア・プラットフォーム



■出典:ヤマダホールディングス



デジタルサイネージやレジ前モニター、チラシなどを活用して
店舗そのものをメディア化する形でリテールメディアを推進
(22年8月末には3,000点ほどサイネージを設置)

■出典:ファミリーマート

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に

店舗そのものを通じて、五感に訴えかけるリテールメディア



サインージ、レジ前モニター、チラシ



ラジオ感覚で聴ける店内番組

モニターで紹介した商品の売上が最大で**7割上がった実績**もあり
今後もさらなるメディアの拡大が予想される

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に



1,900万人以上が利用するセブン-イレブンアプリでは、**広告枠を設置し、店舗で商品を扱うメーカーの広告を配信**

2022年3月より、自社アプリ「セブン-イレブンアプリ」上でセブン-イレブンで商品を扱う**メーカーの広告配信**を実験的に開始

■出典: 日経クロストレンド

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に



購買データをもとに、ある商品とその類似商品に購買履歴のあるユーザーへSNS上の広告配信やアプリ内のバナー広告の掲載を実施したところ、購入率が**2.3倍**に



購買データをもとにしたランキングコンテンツを設け、**顧客が楽しめるメディアのあり方**を追求



店舗に設置されたデジタルサイネージに動画コンテンツを配信し、**来店促進**や**購買アップ**を狙う

※顧客の体験を損なわないよう、サイネージの設置台数は数十台に留める方針とのこと



2022年9月には「リテールメディア推進部」を発足し
自社アプリや**サイネージ**を活用したメディア運営に力を入れている

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に

Matsukiyo Ads(マツキヨアド)の仕組み



Googleのプラットフォームを活用した販促モデル「Matsukiyo Ads(マツキヨアド)」を提供し
メーカーと共同で販促を行える仕組みを構築

■出典: Think with Google



販売数が落ち込んでいたデオドラント商品の事例

マツモトキヨシ



4フェーズ構成の動画

- コラボ認知
- ニーズ喚起
- 商品訴求
- 来店後押し



Matsukiyo Adsで動画広告を配信

購買率**176%UP**

施策前

施策後

アプリ会員の購買率が大幅伸長

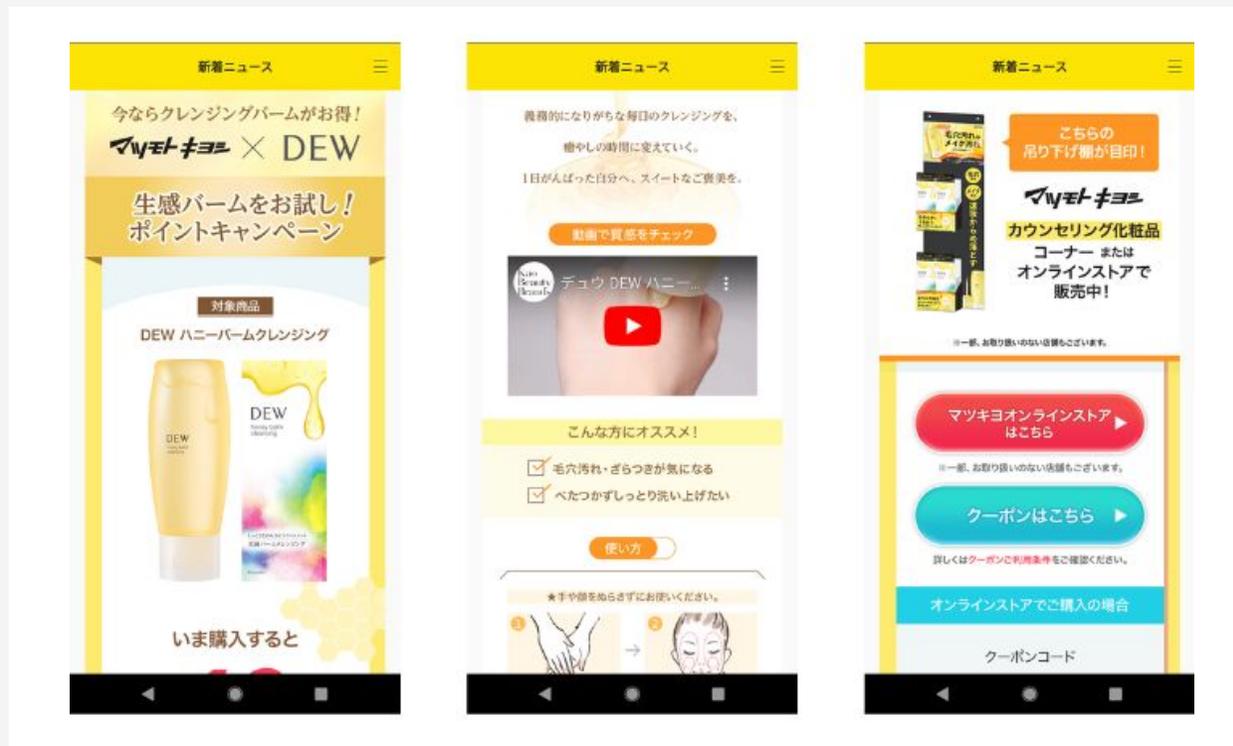
値下げに頼らずに、販促効果を生み出す施策として運営している

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に

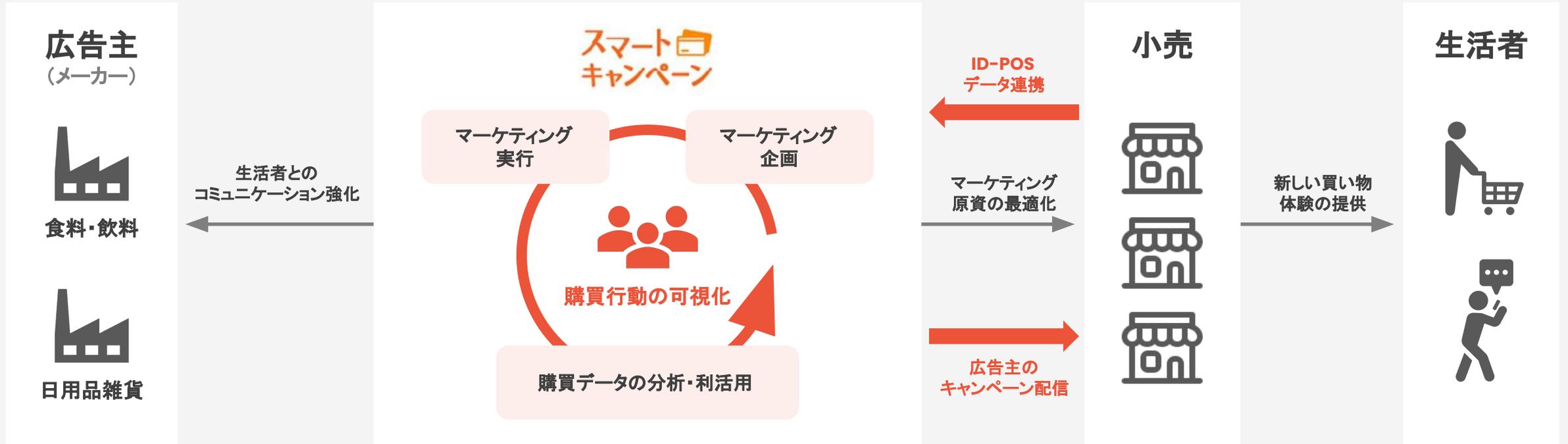


マツキヨアプリ内でも広告枠を設けており、クーポン取得やオンラインストアからの購入など顧客のデータが蓄積されて**広告効果の分析**もできる

■画像: マツキヨアプリのスクリーンショット



活用事例 | スマートキャンペーン



スマートキャンペーン*とは、広告主(メーカー)が全国の小売の売り場と連携し
実購買データに基づくマーケティング施策の実施を可能とするプラットフォーム
(2020年3月末時点で、生活者 500万人、メーカー130社に利用されている)



これまでの課題



広告主(メーカー)の課題

自社の広告宣伝活動から、実購買にどれだけ繋げることができたのかがわからず、生活者の趣向に合ったアプローチができない



小売の課題

従来の販促活動(折込チラシ)では、どれだけの人々が広告に接触したのかが見えづらく、費用対効果がわかりづらい

スマートキャンペーンで解決



実購買データに基づくマーケティング施策の実施を可能とし、従来の販促活動と比較してより費用対効果の高い施策を実施できる



セグメント設定、商品購買条件設定など、小売アプリを通じた多彩なプロモーション配信ができ、生活者とのコミュニケーションを強化できる

「広告が実購買にどのくらい貢献したのかが測りにくく、質の高いアプローチに繋げにくい」といった**これまでの広告の課題を解決**できるサービス

リテールメディアとは

活用事例

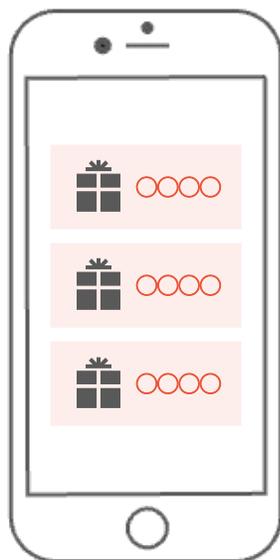
運営における注意点

最後に

生活者の利用イメージ



各小売アプリから
キャンペーンを
タップ



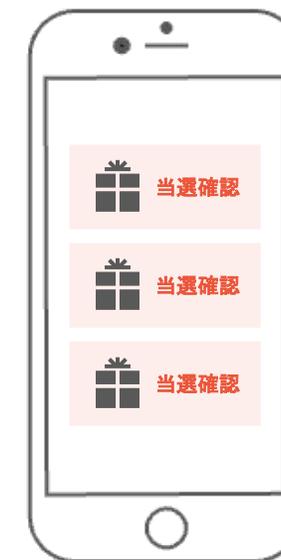
キャンペーン
一覧から選んで
エントリー



ポイントカードを
アプリに登録



対象商品購入時に
レジにてポイント
カードを提示



アプリ内で当選確認

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に

スーパーマーケットの売り場で
料理動画を配信するサービス



流通チェーンの販売計画と連動したレシピを、**買い物中でも見やすい15秒の動画**で配信

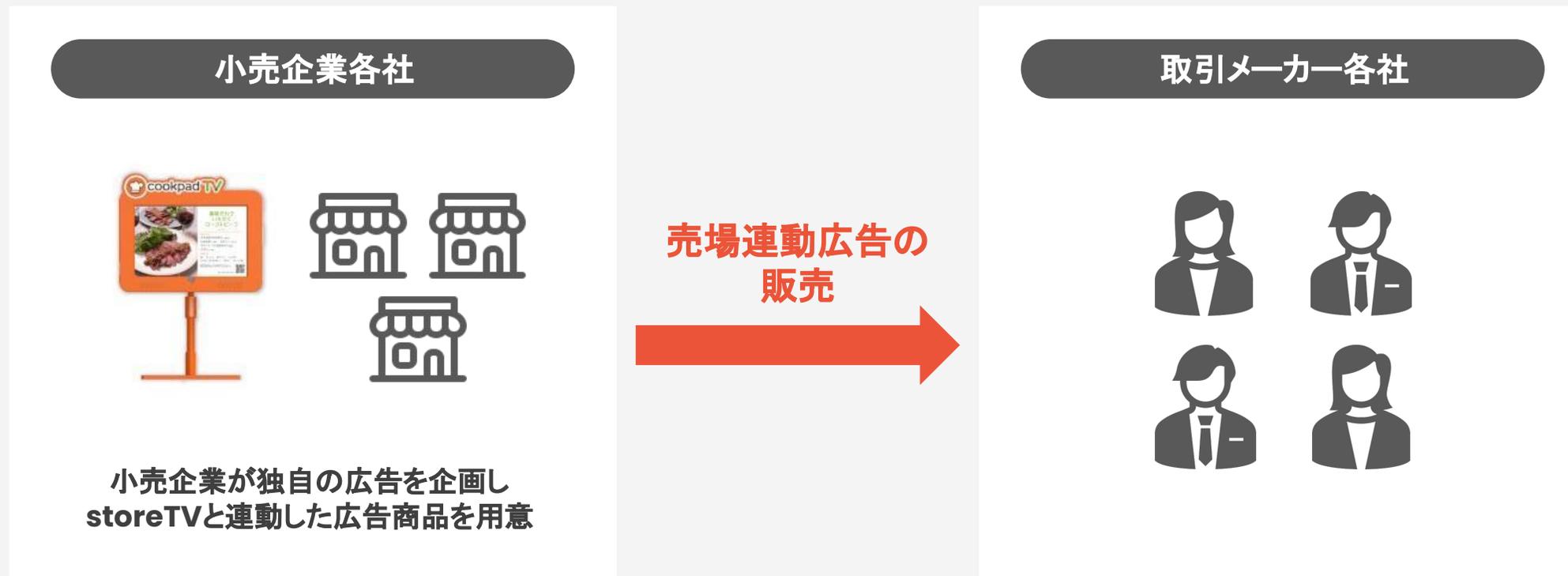
(全国47都道府県にある流通チェーンと連携し、全国約 6,000店舗に設置)

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に



「cookpad storeTV」において、小売企業が料理動画以外の情報を自由に発信できるよう
 2021年4月よりコンテンツの配信プラットフォームを開放

リテール
メディアとは

活用事例

運営における
注意点

最後に

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に



生活者にとって
心地よい体験設計



プライバシーの
保護



国内での成功事例が
まだ少ない

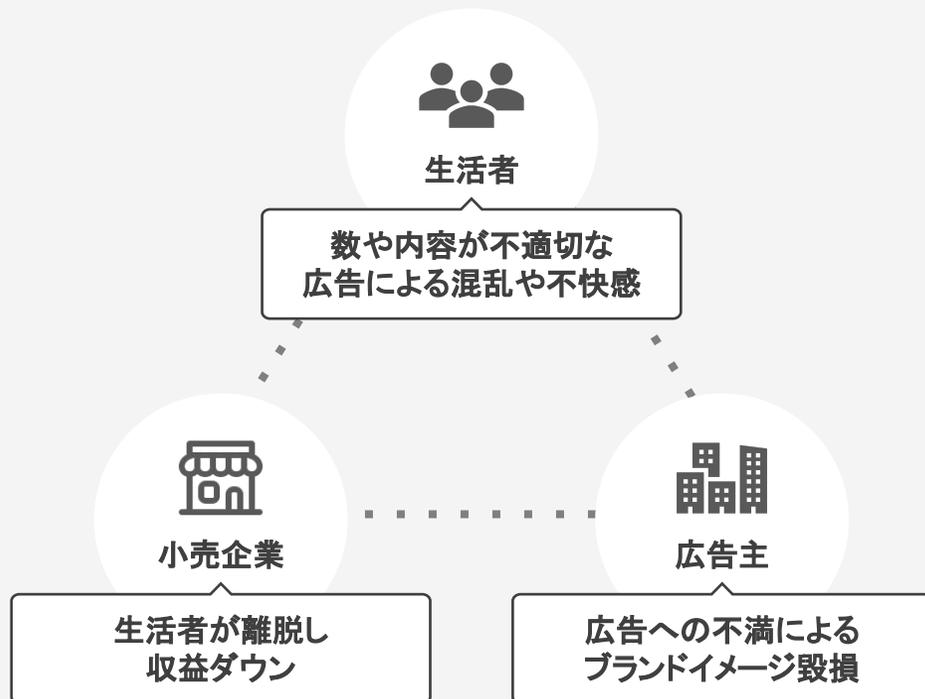
リテールメディアとは

活用事例

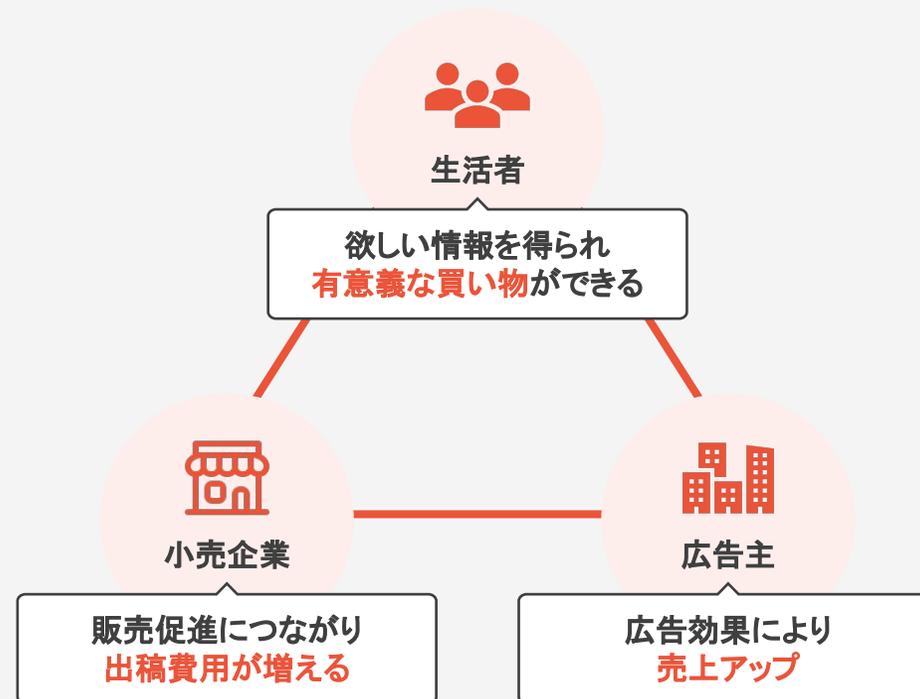
運営における注意点

最後に

利益優先の場合



体験優先の場合



三方良しの実現のためにも、**顧客体験の優先**が重要



リテールメディアは、小売企業が独自で収集した個人情報を活用するケースが多いが、**プラットフォームなどを活用する場合**には、その提供会社(ベンダー)にも情報共有されることが前提となる。

トラブルを防ぐためにも、規約にデータの利用用途を明記したり、情報の取り扱いやセキュリティについて分かりやすく説明をするなど、**ユーザーが納得・安心できるメディア**を目指すことが重要。

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に

アメリカと日本の小売の商環境の違い

アメリカ			
NO	企業名	売上高	売上シェア
1	ウォルマート・アメリカ (Walmart US)	341,004	18.7%
2	アマゾン (Amazon) ※ホールフーズ除く	154,581	27.1%
3	クローガー (The Kroger Co.)	122,286	33.8%
4	ウォルグリーンズ (Walgreens Boots Alliance)	104,532	39.5%
5	コストコ (Costco US)	103,694	45.2%
6	CVSヘルス (CVS Health)	86,608	50.0%
7	ターゲット (Target)	77,130	54.2%
8	アルバートソンズ (Albertsons Cos.)	62,455	57.6%
9	サムズ・クラブ (Sams Club)	58,792	60.8%
10	アリマタシオン・クシュタール (Alimentation Couche-Tard)	46,189	63.3%
11	アホールド・デレーズ・アメリカ (Ahold Delhaize USA)	44,756	65.8%
12	パブリクス (Publix Super Markets)	38,116	67.9%
13	ロブロウ (Loblaw Companies Ltd)	36,759	69.9%
14	C&Sホールセール (C&S Wholesale Grocers)	28,500	71.5%
15	ウォルマート・メキシコ (Walmart de Mexico y)	27,891	73.0%
16	ダラー・ゼネラル (Dollar General)	27,753	74.5%
17	エイチ・イー・パット (H-E-B)	26,300	75.9%
18	ライトエイド (Rite Aid)	21,928	77.1%
19	マイヤー (Meijer Inc.)	20,350	78.3%
20	コストコ・カナダ (Costco Canada)	19,097	79.3%

日本			
NO	企業名	売上高	売上シェア
1	イオン	61,146	2.5%
2	セブン&アイHD	18,026	3.3%
3	ライフコーポレーション	7,591	3.6%
4	ハローHD	7,301	3.9%
5	ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス	7,189	4.2%
6	イズミ	6,797	4.4%
7	アークス	5,569	4.7%
8	マックスバリュ西日本	5,542	4.9%
9	ヤオコー	4,871	5.1%
10	ヨークベニマル	4,690	5.3%
11	平和堂	4,393	5.5%
12	マックスバリュ東海	3,559	5.6%
13	神戸物産	3,408	5.8%
14	イオン九州	3,300	5.9%
15	イオン北海道	3,199	6.0%
16	サミット	3,136	6.2%
17	フジ	3,000	6.3%
18	ベルク	2,816	6.4%
19	エイチ・ツー・オーリテイリング	2,811	6.5%
20	オークワ	2,686	6.6%

日本においてリテールメディアに出稿する場合

小売市場が分散しているため、**複数の小売店に対して広く出稿**しなければならない

■出典:「Z販促」で実現するリテールメディアの展望」



リテール
メディアとは

活用事例

運営における
注意点

最後に

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に

リテールメディアは、今後国内での浸透や、
技術の発展、AI活用などによる発展が期待されています。

市場も大きくなっているので、運営する・しないに関わらず、
新たなマーケティングの方法として
認識しておくといよいでしょう。

リテールメディアとは

活用事例

運営における注意点

最後に

お問い合わせは
以下よりお気軽にご連絡ください。



<https://mgre.jp/inquiry>