

2024年の市場規模は420億円と言われるリテールメディア インスタリテールメディアの国内の導入率は63%ということが判明！ 導入検討における課題1位は「初期投資や導入コスト」

～全国小売店舗に「インスタリテールメディアに関する意識調査(2024年)」を実施～

LMIグループ株式会社(本社:東京都港区、代表取締役社長:永井俊輔、以下、「LMIグループ」)は、「インスタリテールメディアに関する意識調査(2024年)」を実施し、その結果を発表します。

近年、広告配信や効果計測におけるサードパーティクッキー(Cookie)の利用規制の波を受け、広告主はこれまで活用されてきたサードパーティクッキーに代わる対策や新たな広告メディアの導入検討が早急に必要とされています。新たな広告メディアとして特に注目を集めているものは、ファースト・パーティーデータを多く保有する「リテールメディア」です。リテールメディアとは、ECサイトやアプリ、店頭サイネージなど、「リテールが保有する広告媒体」を指します。中でも近年、オーディエンスリーチが高いといわれる店頭サイネージなどの「インスタリテールメディア(実店舗内のリテールメディア)」を拡充する動きがウォルマートをはじめとする世界のビッグリテールを中心に活発になっています。

消費者へのリワード提供型広告を行うリテールメディア「AdCoinz」を提供するLMIグループは、ポストCookie時代にインスタリテールメディアに注目が集まっていることを受け、一般消費者向け実店舗を保有する国内の小売企業に勤める、リテールメディア導入における意思決定者を対象に「インスタリテールメディアに関する意識調査」を実施しました。

<主なトピックス>

■「インスタリテールメディア」の導入率は約6割、導入意向は約8割(既に設置済み店舗も含む)という結果となり、小売企業の関心度の高さが明確に。

■リアル店舗で取得したデータ(POSなど)を広告や店舗設計、販促などマーケティングに十分に活用できていないと思う小売企業は約74%。

■導入意向があるにもかかわらず、導入に至っていない理由1位は「初期投資や導入コストが高い(56.4%)」。次に「運用する費用がない(31.8%)」、「広告に関するノウハウがない(31.8%)」、「運用に関するノウハウがない(31.8%)」が同率2位という結果に。

■一方、インスタリテールメディアの導入意向がない理由は、「設置する費用がない(24.5%)」と「設置する場所がない(24.5%)」が同率1位という結果に。

■インスタリテールメディアを導入していない小売企業のうち、「サイネージ設置のハードルが下がり、安定的な収益が得られるなら設置しても良い」と答える小売企業は約75%。また、「より詳細な顧客データが取得できるのであればリテールメディアを導入しても良い」と思う小売店舗は約72%

<調査概要>

本リリースの調査結果・グラフをご利用頂く際は必ず【LMIグループ株式会社調べ】とご明記ください。

・調査期間:2024年2月6日(火)～9日(金)

・対象:31店舗以上実店舗を保有する国内の小売企業に勤める、リテールメディア導入における意思決定者312名

・調査方法:インターネットによるアンケート回答方式(調査会社:株式会社ネオマーケティング)

※本調査レポートの百分率表示は小数点第1位で四捨五入の丸め計算を行っているため、合計しても100%にならない場合があります。

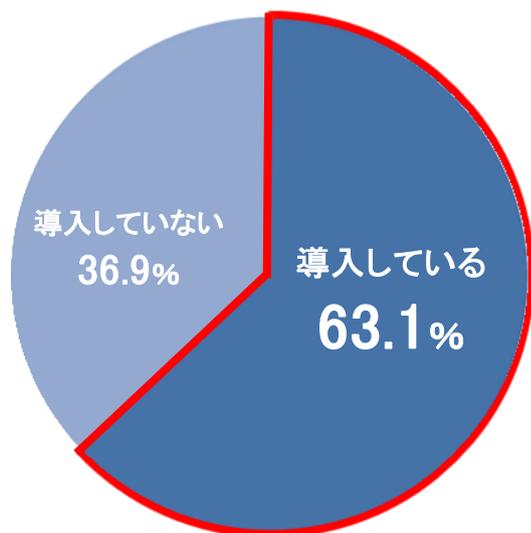
■「インスタリテールメディア」の導入率は約 6 割、導入意向は約 8 割という結果となり、小売企業の関心度の高さが浮き彫りに。

「インスタリテールメディア」の導入状況について、63.1%の小売店舗が「導入している」と回答しました。

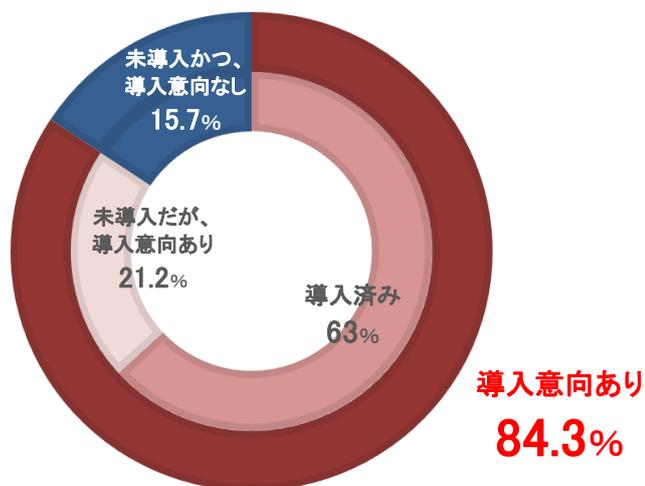
その中で未導入と回答した人のうち、「インスタリテールメディア」の導入意向に関する質問では、57.4%と半数以上が「導入意向あり」と回答。すでに導入済みの企業も含めると、84.3%の人がインスタリテールメディアの導入意向があることが明らかになりました。

以上のことから、小売企業は「インスタリテールメディア」の導入に対して、前向きであることがわかり、関心が高まっている現状が見て取れます。

【Q1】「インスタリテールメディア」を導入していますか。



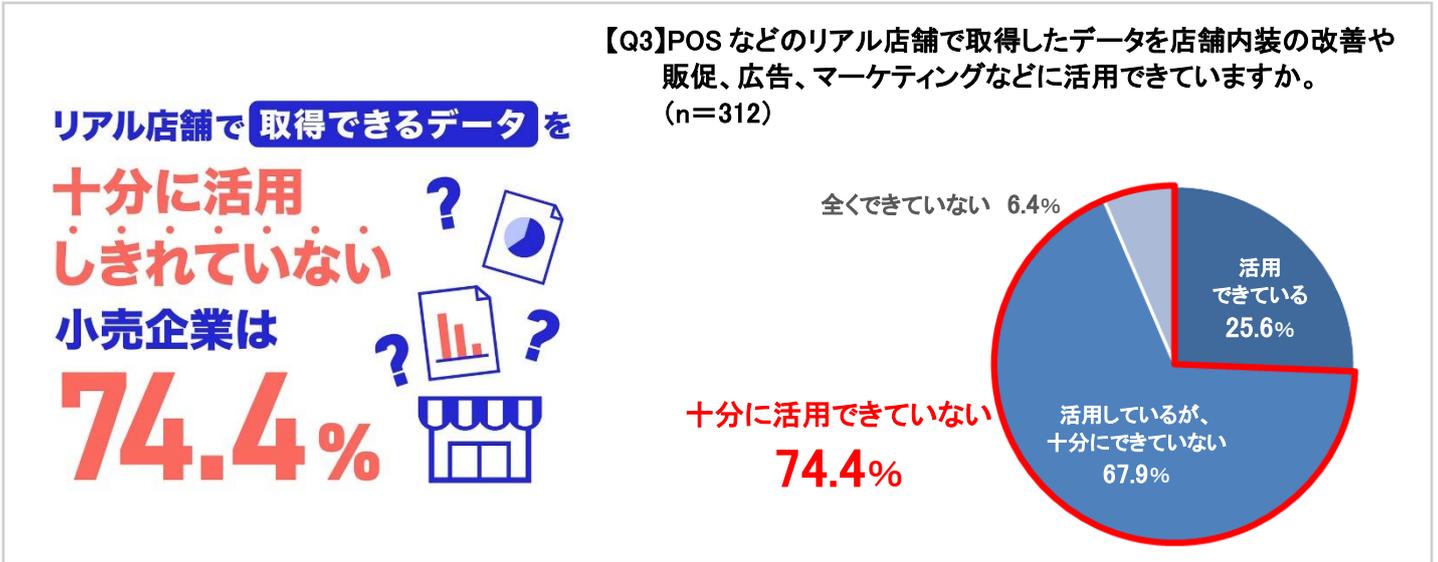
【Q2】インスタリテールメディアを設置したいと思いますか。(n=312)



■リアル店舗で取得したデータ(POS など)をマーケティングや店舗設計、販促などに十分に活用できていないと思う小売企業は約 74%。

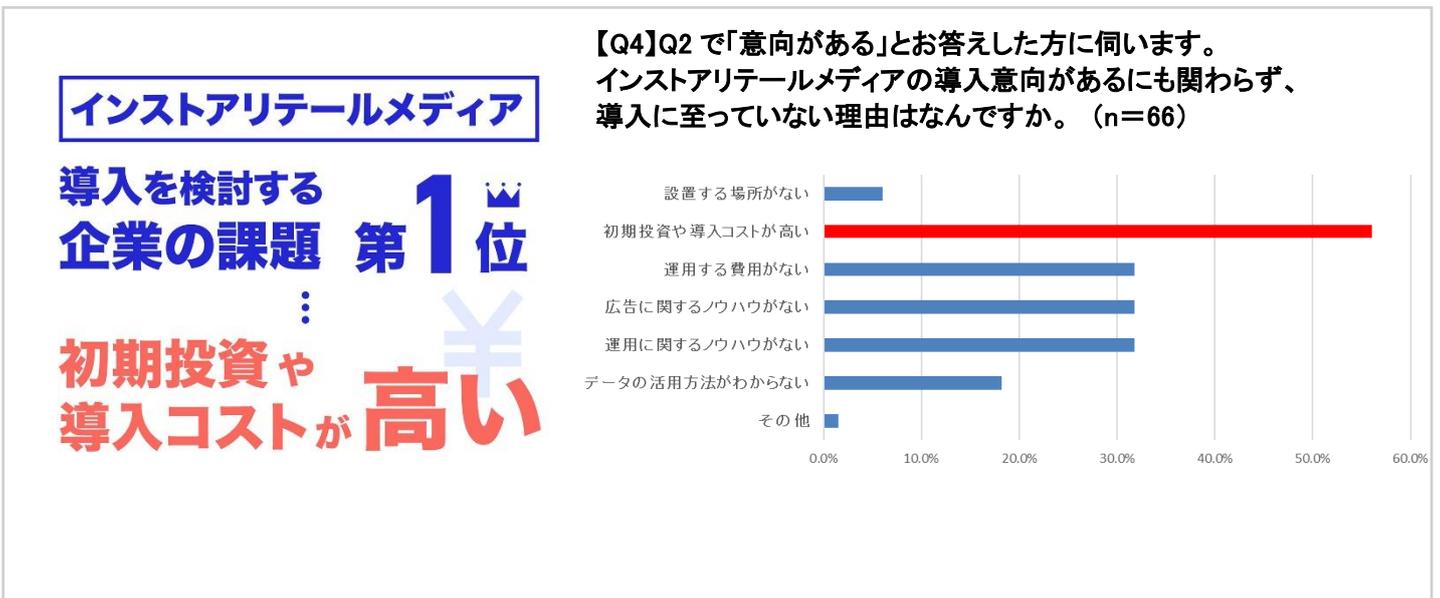
POS などのリアル店舗で取得できるデータの活用状況(マーケティングや店舗設計、販促などへのデータ活用)に関する質問では、約 74%もの方が「活用しているが、十分にできていない」もしくは「全くできていない」と回答。

また、Q1 のインストアリアルメディアの導入状況別では、導入している企業は 64.5%、未導入企業は 91.3%の方が「十分に活用できていない」と回答。導入している企業の方がデータを活用できていることがわかりました。しかし、未だインストアリアルメディア導入済み企業でも 6 割の方が「データを十分に活用できていない」と感じていることが明らかになりました。



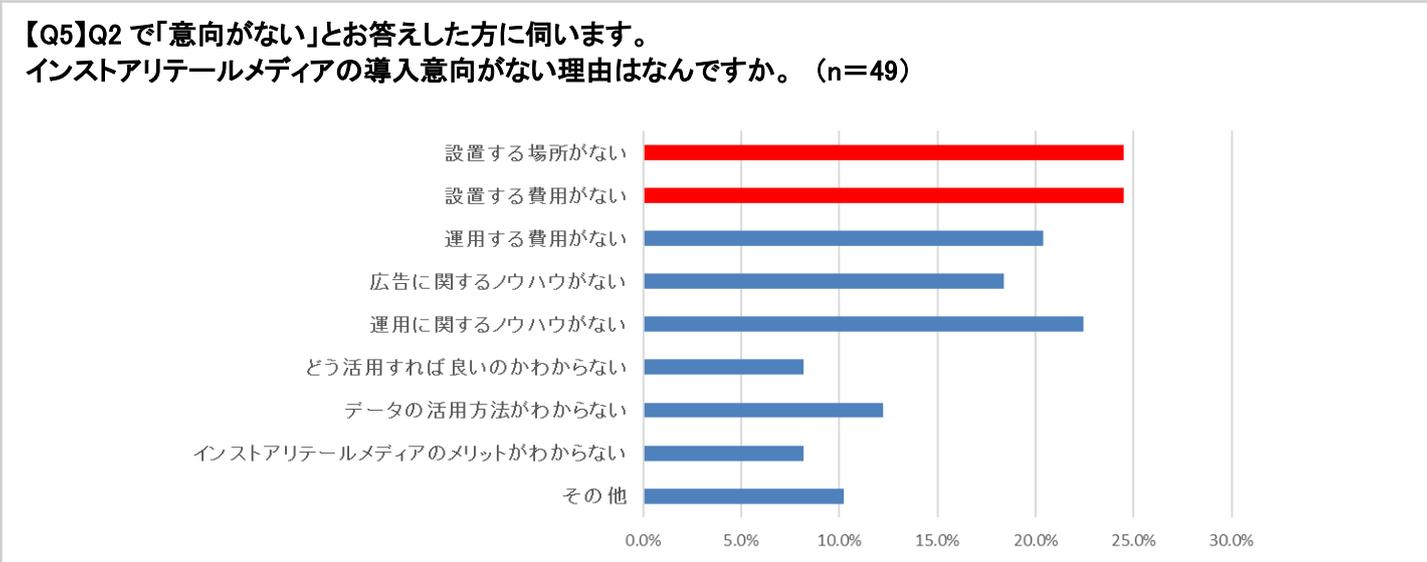
■「インストアリアルメディア」について、導入意向があるにもかかわらず、導入に至っていない理由 1 位は「初期投資や導入コストが高い(56.4%)」。

「インストアリアルメディア」導入の意向があるにもかかわらず、導入に至っていない理由として、全体の中で最も多かった回答は「初期投資や導入コストが高い(56.4%)」となり、次いで「運用する費用がない(31.8%)」、「広告に関するノウハウがない(31.8%)」、「運用に関するノウハウがない(31.8%)」が同率 2 位という結果になりました。インストアリアルメディアに対して、システム・設備の導入や継続して運用していくコスト面、小売企業ということもあり広告運用に対するノウハウ面でハードルが高いイメージを持っている小売企業が多いことがわかりました。



■一方、インスタリアルメディアの導入意向がない理由は、「設置する費用がない(24.5%)」と「設置する場所がない(24.5%)」が同率 1 位という結果に。

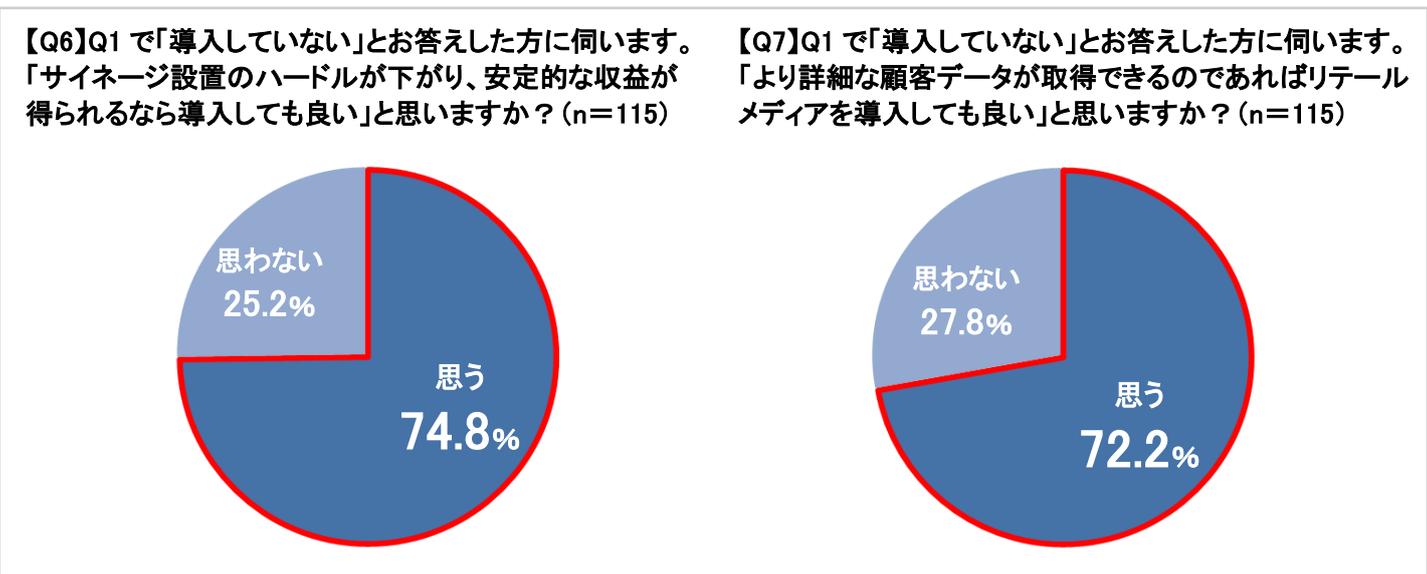
「インスタリアルメディア」導入の意向がないと回答した人の回答理由として全体で最も多かった回答は「設置する費用がない(24.5%)」と「設置する場所がない(24.5%)」が同率 1 位という結果になりました。次いで「運用に関するノウハウがない(22.4%)」が 3 位となりました。導入意向の有無関わらず、コストの問題が大きな課題になっていることがわかりました。また、インスタリアルメディアのサイネージをどこに設置すればいいのかわからない、場所がないと思われており、設置したとしても運用に関する費用やノウハウにも課題を持っていることがわかりました。場所がないと思われており、設置したとしても運用に関する費用やノウハウにも課題を持っていることがわかりました。



■インスタリアルメディアを導入していない小売企業のうち、「サイネージ設置のハードルが下がり、安定的な収益が得られるなら導入しても良い」と答える小売企業は約 75%。
また、「より詳細な顧客データが取得できるのであればリアルメディアを導入しても良い」と思う小売店舗は約 72%。

インスタリアルメディア未導入の回答者のうち、「サイネージ設置のハードルが下がり、安定的な収益が得られるなら導入しても良い」と回答した人は 74.8%。「より詳細な顧客データが取得できるのであればリアルメディアを導入しても良い」と回答した人は全体の 72.2%でした。

Q2 の「現在未導入・導入意向あり」と回答した人数(66 名)と比較すると、どちらも高い結果になっており、コストや収益、データ取得のメリットが理解できれば、導入したいと思う人が多くいることが明らかになりました。



本調査から、インスタリテールメディアの現在の導入率は約6割程度。導入意向は約84%と小売企業はインスタリテールメディアの導入に対して前向きな印象を持っていることがわかりました。

一方で、導入意向がありながら、導入に至っていない企業が抱える課題として「初期コストや導入費用」、「運用費用」などの「コスト面」が最も多く、次いで運用や広告に関する「ノウハウ」が課題になっていることが明らかになりました。

日本国内のインスタリテールメディアの発展には、コストのハードルを下げ、運用ノウハウを外部から入手し、自社の顧客データを最大限に入手・活用をしながら、収益を出せるリテールメディアサービスの存在が必要であることがわかります。

■消費者へのリワード提供型広告を行う新しいリテールメディア「AdCoinz(アドコインズ)」

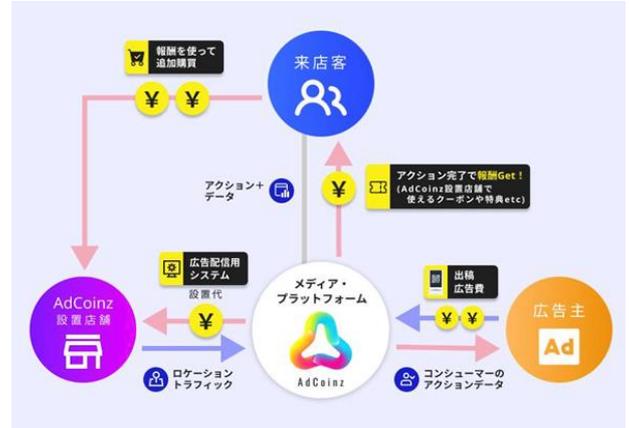
「AdCoinz」は、消費者、広告主、リテール(ロケーションオーナー)にとって有益な広告プラットフォームです。リテールを訪れる消費者は、QRコードのスクアン、アプリのダウンロード、フォームの記入など、価値のあるアクションを実行することで、その場でクーポンなどのリワードを獲得できます。広告主は消費者のアクションを促進し、リード獲得と広告効果の評価に関するデータを収集できます。また、リテールは、広告収益を得るだけでなく、リワードを活用した追加の購入を期待できます。

従来のリテールメディアは、店内の棚やレジ上にデジタルサイネージを設置し、メーカーが各商品のプロモーションを行うものが主流でした。店舗を訪れる消費者は購入に至る確率が高く、リテールメディア広告のコンバージョン率が高いと言われる一方、その広告効果の測定が難しい、初期費用がかかるという課題がありました。

AdCoinzは、効果的な広告主とリテールを結びつけることで高いコンバージョン率を期待できるだけでなく、広告効果の測定が可能です。AdCoinzを設置するリテールにおいては、広告収益を得るだけでなく、消費者に追加の購入の機会を提供できます。また、設置代や消費者に提供するリワードやポイントなど導入費用はLMIグループが負担するので、リスクゼロでの導入が可能です。さらに、AdCoinzで取得した顧客データは広告主だけでなく、設置リテール側にもシェアされるので、販促戦略や店舗設計の改善などにも活用することができます。

一方、広告主においては、広告効果に基づく予算配分やキャンペーンの分析を行い、WEB上の施策と同様にマーケティング施策を改善できます。これにより、従来のリテールメディアの広告効果の不透明性を克服し、広告主に運用しやすい環境を提供します。

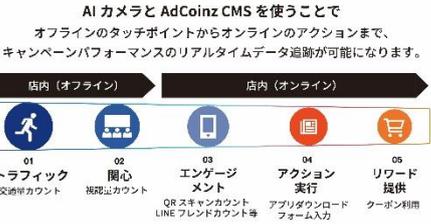
消費者においては、リワードを活用したお得な店舗体験を享受できます。



リテール様のメリット	広告主様のメリット
LMIとリテール様と一緒に高いアクションを目指す仕組み	認知拡大と広告目的達成を狙うデータ取得可能な新たなOOH

- 1 **LMIの初期投資でサイネージ設置可能**
 サイネージが未導入のリテール様には、LMIが初期投資を行い、サイネージを設置。導入済みの方は「AdCoinz」化するシステムをインストールします。
- 2 **店舗売上UPと新たな収益源の可能性**
 「AdCoinz」の仕組みが入ると消費者へのクーポンやポイント付与をLMIが負担。消費者の追加購買による売上UPの可能性や広告収入の一部シェア等のメリットがあります。
- 3 **サイネージでの販促とデータ取得**
 「AdCoinz」の仕組みが入ると消費者へのクーポンやポイント付与をLMIが負担。消費者の追加購買による売上UPの可能性や広告収入の一部シェア等のメリットがあります。

- 1 **リワードの提供でホットリードを獲得**
 リテールへの広告出稿による認知拡大やブランディングだけでなく、消費者に行動を促すリワード提供によってホットリードの獲得が可能です。
- 2 **データに基づく広告効果の分析**
 「AdCoinz」は各ポイントのデータ取得によってキャンペーンの分析・改善が可能。通常のOOHでは難しい広告効果の「見える化」を実現します。
- 3 **消費者の属性・シーンに合わせた設計**
 「AdCoinz」は狙う属性に合わせ、最適なロケーションを選択可能。さらに、消費者のシーンに沿った親和性の高いキャンペーン設計が可能です。



今後も LMI グループは、リテール業界全体の顧客に対して、リアル店舗から得た貴重な無形資産“リアルワールドデータ”を活用し、オンラインとオフラインの垣根を超えた店舗開発のトータルソリューションを提供することで、新たなリテール体験価値の創出を支援してまいります。

■LMI グループ株式会社について

LMI グループ株式会社は、異なる強みを持つ各領域におけるプロフェッショナルが集まり、手を組むことによって生み出される新たなシナジーをもとに、それぞれの市場や産業全体の成長を目指すイノベーター集団です。商空間の領域において、リアル店舗から取得されたデータの活用を通じて「企画」「実装」「評価」からなる施策の上流から下流までのサイクルを一気通貫で提供し、空間を訪れるすべての人に寄り添う新たな体験価値の創出と空間価値の最大化を目指しています。

The logo for LMI, consisting of the letters 'L', 'M', and 'I' in a bold, blue, sans-serif font, spaced out horizontally.

設立 : 2019 年 8 月

代表者 : 代表取締役社長 永井 俊輔

所在地 : 東京都港区赤坂 8-10-22 ニュー新坂ビル 4 階

事業内容 : 商空間事業、広告事業

URL : <https://lmig.co.jp>