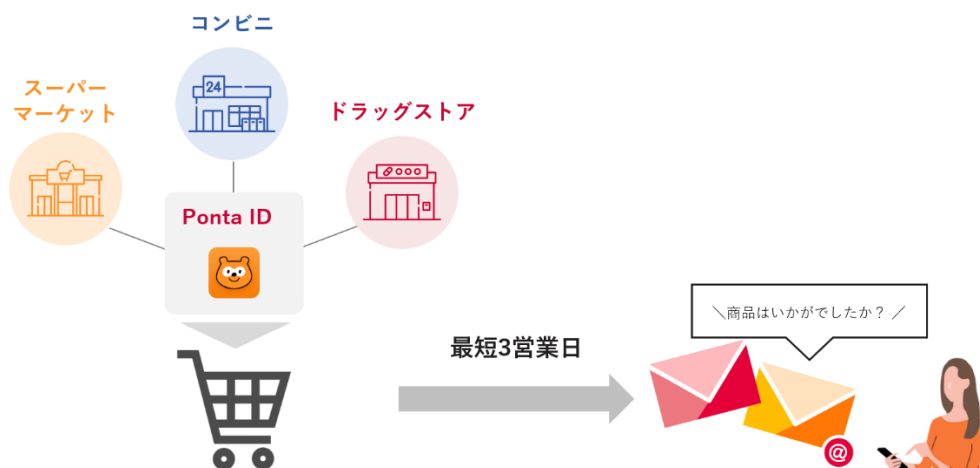


2026 年 10 月 14 日

株式会社ロイヤリティマーケティング

店頭での商品購買を日次で捉え、最短 3 営業日後にアプローチする 「購買 Moment メール」の提供開始 ～ コンビニ、スーパーマーケット、ドラッグストアの複数業態における 購買を起点としたアプローチを実現 ～

共通ポイントサービス「Ponta（ポンタ）」を運営する株式会社ロイヤリティマーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：勝 文彦、以下「LM」）は、2026 年 10 月 14 日（水）、リアル店舗における Ponta 会員の購買行動を起点としてメール広告を配信する「購買 Moment メール」の提供を開始します。日次で購買を捉えて対象者を抽出し、最短 3 営業日でアプローチすることで、購買直後の関心が高いタイミングでのコミュニケーションを実現します。



「購買 Moment メール」は、Ponta データを活用して生活者の購買意欲が高まるタイミングに広告を配信する、LM の広告サービスライン「ADMoment®」の一つです。コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ドラッグストアといった複数業態の ID-POS データを活用し、対象商品を実際に購入した人を日次で捉えることで、購買から最短 3 営業日後のメール広告配信を可能にします。LM は本サービスを通じて、広告主自身では把握しづらいリアル店舗での商品購買を起点に、再購入の促進や商品理解につながるコミュニケーションを支援します。

※本サービスは、Ponta 会員規約および個人情報保護法、その他の法令・ガイドラインに則り、データ分析を行っています。

データと、未来の話をしよう

LM は、「データと、未来の話をしよう」のもと、データマーケティング事業を展開しています。1 億 ID 超の Ponta 会員基盤と多様な業種業態の提携ネットワークから得られるデータを活用し、生活者や消費行動を立体的に捉えることで、企業のマーケティング活動の最適化を支援しています。生活者と企業をつなぐデータマーケティングを通じて、企業理念「無駄のない消費社会の構築」に貢献してまいります。

購買 Moment メール 概要

■本サービスの特長

・「誰に」×「いつ」を捉えた、高反応が期待できる広告配信

マーケティング施策において、新規購買の獲得だけでなく継続利用や再購入を促すためには、購買後の適切なタイミングで生活者にアプローチすることが重要です。「購買 Moment メール」は、購買データを日次で捉え、購買直後や商品を使い切るタイミングなど、目的に応じたキャンペーン設計により、高い反応が期待できる広告配信サービスです。

・ 広告主の自社会員基盤外へのコミュニケーションが可能

LM が有する Ponta 会員基盤と購買データを活用することで、CRM（顧客管理）ツールの導入や個人データの取得・管理を必要とせず、リアル店舗での商品購買者への購買後のコミュニケーションを可能にします。例えばリアル店舗での購入者と接点を持ちづらいメーカーでも、購買者へのアプローチを実現でき、商品の定着化やファン化、中長期的な LTV 向上に貢献します。

・ 国内最大級（※）の配信ボリューム

メール広告の受信に同意した約 2,500 万人の Ponta 会員に対し、配信を行うことが可能です。Ponta のメール広告は国内最大級（※）の配信可能数を有しており、リアル店舗での商品購買者に配信対象を絞った場合でも、配信ボリュームを確保できます。

※メールアドレス宛に配信する会員向けターゲティングメール広告として国内最大級（2026 年 9 月時点／LM 調べ）

■実証実験の事例

大手たばこメーカーの新商品プロモーションにおいて、Ponta 提携店で対象商品を購入した 20 歳以上の Ponta 会員に対し、商品の再購入を促すメール広告を実施しました。

従来は購買の有無にかかわらず事前クーポンを配布した方へ、1 週間後に一括でメール広告を配信する施策を行っていました。「購買 Moment メール」の実証実験では、プロモーション期間中、購買データを日次で捉え、購買から 3 営業日後のメール広告を継続的に配信しました。その結果、「購買 Moment メール」の CTR は 4% 超となり、従来施策と比較して約 10 倍となりました。

今回の実証施策において、購買データを継続的に取得することで、「対象商品の購買者」と「購買後のタイミング」の両方を捉えて配信することができ、より反応につながるコミュニケーションの可能性を確認しました。

※従来施策と購買 Moment メールを用いた施策では、配信対象者、配信期間、配信タイミング、配信方法など一部の実施条件が異なります

凡例	■ 従来施策	■ 購買 Moment メール
配信媒体	メール	
配信内容	商品クーポン配布後の2回目購入促進	
配信対象者	購買有無にかかわらず、事前クーポンを配布した方	購買有無にかかわらず、事前クーポンを配布した後、当該商品を購入した方
配信タイミングと回数	クーポン配布の1週間後に、1回配信	購買から3営業日後、プロモーション期間中に毎日配信

従来施策

事前クーポンを配布したPonta会員に対し、
1週間後に一括メール配信

購買Momentメール

該当商品を購入した会員にのみ、
最短3営業日のタイミングでメールを配信

約10倍



■活用イメージ

- ・新商品のプロモーション：
自社の関連商品の購買者に、新商品を訴求する
- ・再購入促進：
商品購買後、商品を使い切るタイミングで再購入を訴求する
- ・定着促進：
購買から一定期間後に、アンケートや商品理解を深めるコンテンツを配信する

■活用が見込まれる業種

食品メーカー、日用品メーカー、生活雑貨メーカー、OTC医薬品メーカー、化粧品メーカーなど

「ADMoment®」のサービスライン



LM は、生活者の購買意欲や意識が高まるタイミング（Moment）を捉えた広告サービスライン「ADMoment®」を展開しています。2023年1月に提供を開始した、郵送ダイレクトメールでアプローチする「ADMoment DM」をはじめ、2026年6月には、会員の誕生日を起点にした「バースデー Moment メール」の提供を始めました。今回新たに、リアル店舗での商品購買を起点にした「購買 Moment メール」を提供開始しました。今後も新たな Moment や媒体への拡張を予定しています。

※「ADMoment」は、株式会社ロイヤリティマーケティングの登録商標です

以上