An impress Group Company

各　　位

2024 年 12 月 4 日
株式会社インプレス

“小売のメディア化”の最前線を事例と共に解説！『実践リテールメディア デジタルとリアルが融合する小売と広告の未来』を 12 月 4 日（水）に発売

インプレスグループでIT関連メディア事業を展開する株式会社インプレス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：高橋隆志）は、小売企業を起点とした新しい広告・マーケティング手法として注目を集める「リテールメディア」について解説した書籍『実践リテールメディア デジタルとリアルが融合する小売と広告の未来』を2024年12月4日（水）に発売いたします。

■検索連動型広告、SNS広告に次ぐ「デジタル広告の第3波」として成長中

リテールメディアとは「リテール」、すなわち小売企業が持つオフライン／オンラインすべての顧客接点を「メディア」として捉え直す言葉です。オフラインの顧客接点は店舗、オンラインの顧客接点はECサイトやスマートフォンアプリなどが該当します。

近年、このキーワードが小売・流通業界はもちろん、広告業界からも熱い注目を集めています。その理由は、小売企業が持つ膨大な購買データを活用することで、従来のデジタル広告よりも高精度なターゲティングと、リアル店舗での購買分析が可能になるからです。しかも、これらの購買データは小売企業が直接収集した「ファーストパーティデータ」であり、ここ数年で問題視されている「サードパーティCookie廃止」の影響を受けづらいという特徴があります。すでに米国においては、リテールメディアが検索連動型広告、SNS広告に次ぐ市場規模に成長しており、「デジタル広告の第3波」とも呼ばれています。

■日本でリテールメディアを「実践」するキーマンの視点から解説

本書は、日本において数々の小売企業を実際に支援し並走してきた株式会社アドインテ副社長・稲森学氏を著者に迎え、リテールメディアの「実践」にフォーカスした書籍です。国内屈指のキーマンである著者の視点から基本概念をあらためて整理するとともに、小売企業とメーカーの先進事例を紐解きながら、「リテールメディアの実践に向けた取り組みには、具体的にどのようなものがあるのか？」を理解できます。

さらに、リテールメディアの実践にあたって欠かせないデータ基盤の準備や、購買データの代表的な分析手法、よくある失敗と対策についても解説。リテールメディアに取り組もうとする小売企業、実際の購買データに基づいた宣伝・販促施策を展開したいメーカー、広告代理店や販促支援企業の方々だけでなく、最新の広告・マーケティング手法を学びたいビジネスパーソンにもおすすめの1冊です。

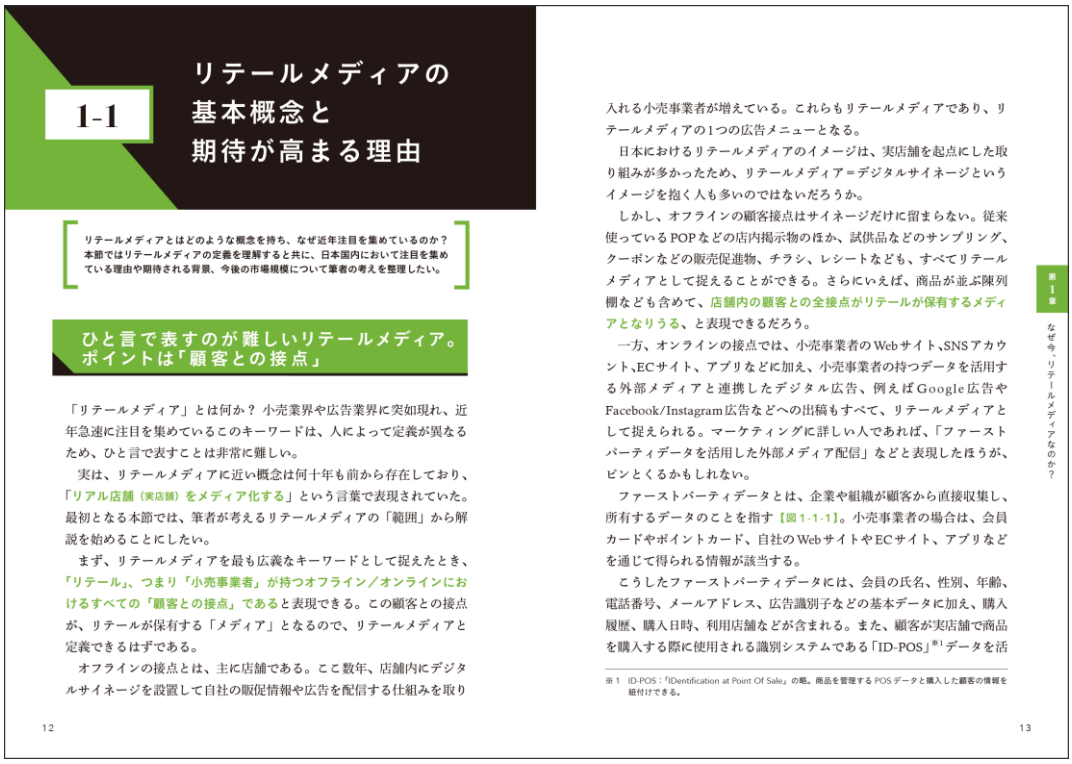
■本書に収録している企業事例（紙面での掲載順）

・ツルハホールディングス
・セブン - イレブン・ジャパン
・楽天グループ
・イオンリテール
・トレードデスク（The Trade Desk）
・味の素
・江崎グリコ
・味の素AGF
・アンファー
・花王グループカスタマーマーケティング

■本書は以下のような方におすすめです

・小売企業、および消費財のメーカーに勤務する方
・小売企業、メーカーと関わりのある広告代理店や販促支援企業に勤務する方
・リテールメディアや最新のマーケティング手法について学びたい、すべてのビジネスパーソン

■紙面イメージ



1-1

リテールメディアの基本概念と期待が高まる理由

リテールメディアとはどのような概念を持ち、なぜ近年注目を集めているのか？本節ではリテールメディアの定義を理解すると共に、日本国内において注目を集めている理由や期待される背景、今後の市場規模について筆者の考えを整理したい。

ひと言で表すのが難しいリテールメディア。ポイントは「顧客との接点」

「リテールメディア」とは何か？ 小売業界や広告業界に突如現れ、近年急速に注目を集めているこのキーワードは、人によって定義が異なるため、ひと言で表すことは非常に難しい。

実は、リテールメディアに近い概念は何十年も前から存在しており、「リアル店舗（実店舗）をメディア化する」という言葉で表現されていた。最初となる本節では、筆者が考えるリテールメディアの「範囲」から解説を始めることにしたい。

まず、リテールメディアを最も広義なキーワードとして捉えたとき、「リテール」、つまり「小売事業者」が持つオフライン／オンラインにおけるすべての「顧客との接点」であると表現できる。この顧客との接点が、リテールが保有する「メディア」となるので、リテールメディアと定義できるはずである。

オフラインの接点とは、主に店舗である。ここ数年、店舗内にデジタルサイネージを設置して自社の販促情報や広告を配信する仕組みを取り入れる小売事業者が増えている。これらもリテールメディアであり、リテールメディアの1つの広告メニューとなる。

日本におけるリテールメディアのイメージは、実店舗を起点にした取り組みが多かったため、リテールメディア＝デジタルサイネージというイメージを抱く人も多いのではないだろうか。

しかし、オフラインの顧客接点はサイネージだけに留まらない。従来使っているPOPなどの店内掲示物のほか、試供品などのサンプリング、クーポンなどの販売促進物、チラシ、レシートなども、すべてリテールメディアとして捉えることができる。さらにいえば、商品が並ぶ陳列棚なども含めて、店舗内の顧客との全接点がリテールが保有するメディアとなりうる、と表現できるだろう。

一方、オンラインの接点では、小売事業者のWebサイト、SNSアカウント、ECサイト、アプリなどに加え、小売事業者の持つデータを活用する外部メディアと連携したデジタル広告、例えばGoogle広告やFacebook/Instagram広告などへの出稿もすべて、リテールメディアとして捉えられる。マーケティングに詳しい人であれば、「ファーストパーティデータを活用した外部メディア配信」などと表現したほうが、ピンとくるかもしれない。

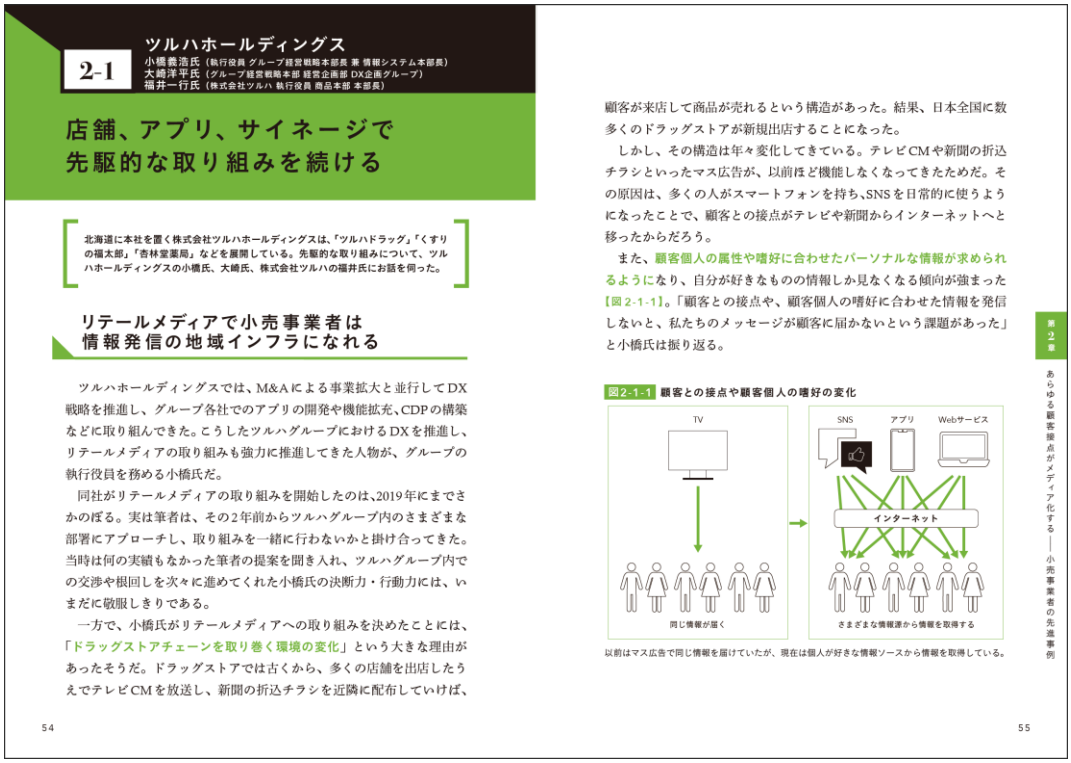
ファーストパーティデータとは、企業や組織が顧客から直接収集し、所有するデータのことを指す【図1-1-1】。小売事業者の場合は、会員カードやポイントカード、自社のWebサイトやECサイト、アプリなどを通じて得られる情報が該当する。

こうしたファーストパーティデータには、会員の氏名、性別、年齢、電話番号、メールアドレス、広告識別子などの基本データに加え、購入履歴、購入日時、利用店舗などが含まれる。また、顧客が実店舗で商品を購入する際に使用される識別システムである「ID-POS」※1データを活

※1 ID-POS：「IDentification at Point Of Sale」の略。商品を管理するPOSデータと購入した顧客の情報を紐付けできる。

12　13

リテールメディアの基本概念や代表的な米国事例・課題などを解説しています。



2-1

ツルハホールディングス
小橋義浩氏（執行役員 グループ経営戦略本部長 兼 情報システム本部長）
大崎洋平氏（グループ経営戦略本部 経営企画部 DX企画グループ）
福井一行氏（株式会社ツルハ 執行役員 商品本部 本部長）

店舗、アプリ、サイネージで先駆的な取り組みを続ける

北海道に本社を置く株式会社ツルハホールディングスは、「ツルハドラッグ」「くすりの福太郎」「杏林堂薬局」などを展開している。先駆的な取り組みについて、ツルハホールディングスの小橋氏、大崎氏、株式会社ツルハの福井氏にお話を伺った。

リテールメディアで小売事業者は情報発信の地域インフラになれる

ツルハホールディングスでは、M&Aによる事業拡大と並行してDX戦略を推進し、グループ各社でのアプリの開発や機能拡充、CDPの構築などに取り組んできた。こうしたツルハグループにおけるDXを推進し、リテールメディアの取り組みも強力に推進してきた人物が、グループの執行役員を務める小橋氏だ。

同社がリテールメディアの取り組みを開始したのは、2019年にまでさかのぼる。実は筆者は、その2年前からツルハグループ内のさまざまな部署にアプローチし、取り組みを一緒に行わないかと掛け合ってきた。当時は何の実績もなかった筆者の提案を聞き入れ、ツルハグループ内での交渉や根回しを次々に進めてくれた小橋氏の決断力・行動力には、いまだに敬服しきりである。

一方で、小橋氏がリテールメディアへの取り組みを決めたことには、「ドラッグストアチェーンを取り巻く環境の変化」という大きな理由があったそうだ。ドラッグストアでは古くから、多くの店舗を出店したうえでテレビCMを放送し、新聞の折込チラシを近隣に配布していけば、顧客が来店して商品が売れるという構造があった。結果、日本全国に数多くのドラッグストアが新規出店することになった。

しかし、その構造は年々変化してきている。テレビCMや新聞の折込チラシといったマス広告が、以前ほど機能しなくなってきたためだ。その原因は、多くの人がスマートフォンを持ち、SNSを日常的に使うようになったことで、顧客との接点がテレビや新聞からインターネットへと移ったからだろう。

また、顧客個人の属性や嗜好に合わせたパーソナルな情報が求められるようになり、自分が好きなものの情報しか見なくなる傾向が強まった【図2-1-1】。「顧客との接点や、顧客個人の嗜好に合わせた情報を発信しないと、私たちのメッセージが顧客に届かないという課題があった」と小橋氏は振り返る。

図2-1-1 顧客との接点や顧客個人の嗜好の変化

以前はマス広告で同じ情報を届けていたが、現在は個人が好きな情報ソースから情報を取得している。

54　55

国内の小売企業・メーカーに直接取材したうえで、事例として収録しています。

■本書の構成

第1章　なぜ今、リテールメディアなのか？
第2章　あらゆる顧客接点がメディア化する――小売事業者の先進事例
第3章　顧客への「価値伝達」が鍵を握る――メーカーの先進事例
第4章　リテールメディアの実践に向けた取り組みと考え方

■書誌情報

書名：実践リテールメディア デジタルとリアルが融合する小売と広告の未来
著者：稲森 学
発売日：2024年12月4日（水）
ページ数：208ページ
サイズ：A5判
定価：1,980円（本体1,800円＋税10%）
電子版価格：1,980円（本体1,800円＋税10%）※インプレス直販価格
ISBN：978-4-295-02020-2

◇Amazonの書籍情報ページ：https://www.amazon.co.jp/dp/4295020206/
◇インプレスの書籍情報ページ：https://book.impress.co.jp/books/1123101142
◇書影（高解像度）ダウンロード：https://dekiru.net/press/502020.jpg

■著者プロフィール

稲森 学（いなもり・まなぶ）
株式会社アドインテ 取締役副社長兼COO

1986年生まれ。通信会社で営業として働き、20歳で起業。24歳で自身の会社の株式を売却し、株式会社イーファクターの大阪支社立ち上げに従事。その後、2度目の起業でSNSに特化したマーケティング会社を設立。2016年に株式会社アドインテと合併し、副社長に就任。アドインテではDX推進事業部とセールス部門を統括するほか、資金調達や新規サービスの立ち上げ、アライアンス業務などを幅広く担当。AIやIoTなどのさまざまな技術を活用しながら小売企業とメーカーを支援し、双方の利益を最大化すべく奔走している。国内外を問わず、リテールメディア関連での登壇実績も多数。

◇株式会社アドインテ：https://adinte.co.jp/

以上

【株式会社インプレス】 https://www.impress.co.jp/
シリーズ累計 8,000 万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT 関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch シリーズ」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」をはじめとする企業向け IT 関連メディアなどを総合的に展開・運営する事業会社です。IT 関連出版メディア事業、およびデジタルメディア＆サービス事業を幅広く展開しています。

【インプレスグループ】 https://www.impressholdings.com/
株式会社インプレスホールディングス（本社：東京都千代田区、代表取締役：松本大輔、証券コード：東証スタンダード市場 9479）を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「航空・鉄道」「モバイルサービス」「学術・理工学」を主要テーマに専門性の高いメディア&サービスおよびソリューション事業を展開しています。さらに、コンテンツビジネスのプラットフォーム開発・運営も手がけています。

【本件に関するお問合せ先】
株式会社インプレス　広報担当：丸山
E-mail: pr-info@impress.co.jp URL： https://www.impress.co.jp/
※弊社はテレワーク推奨中のため電話でのお問合わせを停止しております。メールまたは Web サイトからお問合わせください。