

リテールメディアの現状と展望

—流通業における新たな価値提供の方向性—



三井物産戦略研究所
産業社会情報部産業調査室
高島勝秀

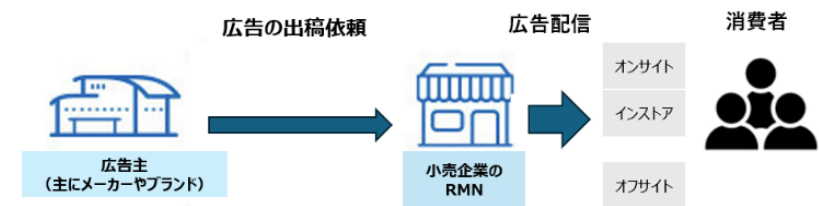
Summary

- 個人情報保護を目的としたサードパーティCookie規制を背景に、小売企業が保有するファーストパーティデータを活用して広告を配信する「リテールメディア」への注目が高まっている。
- リテールメディアの発展の過程は、米国と日本では異なっている。米国は、ネット通販（EC）を中心としたオンライン検索広告から拡大していったが、日本では店頭サイネージなど実店舗での展開が軸となっている。
- 日本では、中間流通の存在感が大きく、メーカー・小売のいずれとも関連性が高いことから、リテールメディアにおいてもつなぎ役として発揮する機能や場面を通じて、新たな事業展開の可能性も考えられる。

1. リテールメディアとは何か（現状と将来性）

リテールメディアとは、小売企業が自社で保有する消費者の購買データなどを活用して広告を配信する仕組みのことで、その仕組みの中で広告主（主にメーカーやブランド）に広告スペースを提供するプラットフォームはリテールメディアネットワーク（RMN）と呼ばれている（図表1）。RMNで配信される広告の種類には、タッチポイント¹別に3つの種類

図表1：リテールメディアネットワーク（RMN）



出所：三井物産戦略研究所作成

図表2：リテールメディアネットワークで配信される広告の種類

種類	配信する場所	例
オンサイト	小売企業が運営しているネットメディア	自社ECサイト、アプリ
インストア	小売企業が運営している店舗内	サイネージ、電子棚札、POP
オフサイト	小売企業が所有していない外部メディア	SNS、動画サイト

出所：三井物産戦略研究所作成

が存在し（図表2）消費者が商品を購入しようとする場所の近くで、その瞬間に情報発信することで顧客にアプローチして購買意欲を高め、購入に至る確率（コンバージョン率）を上げる効果が期待できる。

¹ 顧客との接触の機会や場面を指し、顧客体験やブランドの認知に影響を与える。

その市場規模は2024年、米国では約600億ドル²（約9兆円）、日本では約4,700億円³であり、2027年には米国では1,000億ドル超（約15兆円）、日本では9,000億円超に成長すると予測されている。なお、米国では2025年にリテールメディアの広告費がテレビを上回るともいわれており、広告主にとって広告媒体としての重要性が高まっている。

リテールメディアが注目されている背景としては、個人情報保護を目的としたサードパーティCookie⁴規制の動きが挙げられる。サードパーティCookieとは、ユーザーが訪問したウェブサイト以外のドメインで発行されたCookieである。複数のウェブサイトにおけるユーザーの行動を把握することが可能なため、従来はその情報を活用して企業は販促などを行うことが可能であった。しかし、2018年に施行された欧州でのGDPR⁵（一般データ保護規則）や米国のCCPA⁶（カリフォルニア州消費者プライバシー法）などの法規制が強まり、日本でも2022年施行の改正個人情報保護法や、2023年施行の改正電気通信事業法をきっかけに、プライバシー保護の動きが加速した。この状況下、広告主であるメーカーは、従来のサードパーティCookieの利用から、小売企業の実店舗や自社サイトで収集でき、ユーザーの許諾を得やすいファーストパーティデータの活用に移した。

小売企業の業績へのインパクトも、注目要因に挙げられる。米Walmartでは、広告事業⁷の売り上げが全社売上高の1%弱⁸であるものの、同社の営業利益全体の約1/3⁹を占める水準となっており、利益率が低いといわれる小売業者にとって高い利益率の収益源としての期待が高まっている。

このように日米共通してリテールメディアが注目されている一方、小売企業が展開する店舗やネット通販（EC）サイト、アプリなどを活用したリテールメディアの発展の過程は、米国と日本では異なっている。次章では、それぞれの発展の過程を考察する。

2. 日米比較でみるリテールメディア

2-1. 発展の過程

リテールメディアは、米国では、Amazonを筆頭にECやネットスーパーを中心としたオンライン検索広告から始まり、コロナ禍でECが普及したことで急成長した。しかし、現状ではECサイトやアプリでの広告出稿というように実店舗以外での展開が中心であり、デジタルサイネージなどのインストア（店頭）広告の

² NRF 2024 Retail's Big ShowにおけるeMarketerによる講演投影資料。

³ https://cartaholdings.co.jp/news/20250123_2/

⁴ Cookie（クッキー）とは、ウェブサイトを訪れたユーザーの情報をブラウザに保存する仕組み。

⁵ General Data Protection Regulationの略。

⁶ California Consumer Privacy Actの略。2020年1月から施行。2023年に改正法であるCPRA（カリフォルニア州プライバシー権法）へと強化され、企業に求められる対応はより一層高度化・複雑化された。

⁷ 同社が提供するRMNの名称は、Walmart Connect。

⁸ <https://www.adexchanger.com/commerce/walmarts-ad-business-cleared-4-billion-in-2024-and-is-only-getting-started/>

⁹ <https://www.modernretail.co/marketing/almost-a-third-of-walmarts-profit-now-comes-from-selling-ads/>

浸透度合いは低い。

他方、日本では、ファミリーマートの店頭サイネージ「FamilyMartVision (FMV)」に見られるように、実店舗での展開が中心となっている。米国との比較で相対的に低いEC化率が背景にある。ファミリーマートでは、全店舗の約6割に相当する約1万店舗に設置されたサイネージと、2,600万ダウンロードされている自社のアプリ「ファミペイ」を連携させ、オンサイトとインストアの広告配信を売り場で連動させている。このように、RMNで配信される広告の種類を組み合わせることで、飲料や同社の「ファミチキ」の認知や購買を高める成果を上げている¹⁰（図表3¹¹）。



2-2. 小売市場・リテールメディア市場における寡占状況

小売市場をみると、米国では売上上位10社が市場全体の44%を占めており、日本の30%と比較すると寡占度が高いことがうかがえる。加えて、2015年と比べると、米国において小売業の寡占化が進んでいることが分かる（図表4）。そうした寡占の状況は、メーカーなどの広告主のRMN利用を加速させている。なぜ

図表4：日本、米国における小売売上上位企業が小売市場全体に占める割合（2024年）

	日本	米国
上位5社	22%	33%
(対2015年比)	+6%	+9%
上位10社	30%	44%
(対2015年比)	+7%	+10%

出所：Euromonitorのデータから三井物産戦略研究所作成

なら、広告主にとっては、市場で影響力を高める上位企業の顧客数や店舗数、自社ECサイトのMAU¹²などの規模感が魅力的に映るためである。市場が分散化している日本においては複数の小売店に対して広く出稿しなければ同様のリーチを得られない一方、寡占が進む米国では、売上上位の小売企業のRMNに出稿することで、より多くの人に広告を届けられる。

また、リテールメディアの市場をみても、米国では最大手のAmazonが展開するRMNのAmazon AdvertisingとWalmartのWalmart Connectがリテールメディア市場全体の約85%のシェアを占めている。これら2社は、その規模感を軸として広告事業を拡大することで収益を高めていくという、スケールメリットを活かしたビジネスモデルを展開している。

他方で、下位に位置する小売企業においては、上位2社とは異なるRMNの事業展開の方向性が見て取れる。たとえば、上位2社では生み出せないような付加価値として、その小売企業に特有のロイヤルカスタマーにアプローチする広告施策や販促活動などで顧客ロイヤリティを一段と向上させることにより、差別化を図る方向が模索されている。また、上位2社以外的小売企業が協働でRMNを立ち上げ、各社が独自に有するRMNを連携させることで1社では得られない規模感を複数社で実現させる、という検討も進むことが考えられる。

¹⁰ 2025年9月17日開催の小売未来Days2025での同社による講演。

¹¹ ホッターズは、ファミチキなどの揚げ物が入っているケース。

¹² MAUは、Monthly Active Usersの略で、1カ月間にアプリやウェブサービスを利用したユーザーの数を示す。

2-3. 小売企業のねらい

RMNを利用するねらいは、広告主であるメーカーやブランドにとっては、広告出稿によって、自社の商品の認知度を高め、最終的に購入へと顧客を導くことである。そして小売企業にとっては、広告主からの出稿依頼をより多く受け、広告事業としての収益を上げることにある。しかし、この捉え方にも、日米で差異が生じている。

米国ではRMNを、利益率の高い新たな収益源としての広告事業というだけでなく、自社の本業である小売事業を活かすための顧客満足度を高めるツールとして捉えるようになってきている。すなわち、リテールメディアの活用で顧客のロイヤリティを高めることで、結果的に来店や購買を促進させ、小売事業の売り上げに貢献する、との考え方である。米国の化粧品・美容チェーン大手のUlta Beauty¹³は、RMNとの関連で顧客ロイヤリティの重要性を“Loyalty is the new cookie”と表現しており、ロイヤリティの高い顧客から得られる情報とその活用がリテールメディアでの鍵となることを示唆している。

加えて、小売業にとってのリテールメディアは、本来の事業と関係なく単に収益増のためだけに取り組むものではなく、本業において顧客が気づいていないものを発見するのを手伝うなど、本業にメリットがあるからこそ取り組むもの、という考えが主流となってきている。会員制の倉庫型店舗を展開している米Costcoでは、同社の会員（継続および新規のメンバーシップ）との関係を強化させるために、RMNを開発・展開している。サプライヤーであり広告主でもあるメーカーと連携して、会員であることで利便性が高くお得であることを、RMNを通じて顧客に再認識してもらうことに重きを置いている。

他方で、日本ではRMNは、依然として広告事業として期待されており、小売業者が担う「小売以外の事業」という見方が主流である。

3. セールスとマーケティングの関係性

メーカーやブランドは、自社商品のプロモーションや小売企業へのリベートなどを通じて販促活動を行うコストを営業活動の費用と捉える一方、ブランドの認知向上や、消費者の興味や関心を高める施策であるマーケティングについては、営業活動の費用とは別枠でその予算を設けているケースが多い。また、多くのメーカーではこれらの費用はそれぞれ別々の部署にて取り扱われている。

しかし、今後は、これら複数部署が連携しながらRMNに広告を出稿することが必要である。全社的な経営戦略としてセールスとマーケティング、ひいてはロジスティクスなどの関連領域に及んだ、製配販の一連の流れのなかで考えることが求められよう。

4. メーカーや小売業者以外のプレーヤーたちと今後の可能性

¹³ John Friedman氏（デジタルプロダクト部門の副社長）の2024年1月に開催されたNRF Big Show2024の講演での発言。

いまだ発展途上であるリテールメディアは、日米ではそれぞれ違う市場環境や発展プロセスを経て、今後さらに拡大することが見込まれるため、注目されるべきである。RMNを運営するプレーヤーとしては、小売企業やメーカーが主に想定されるが、RMN関連技術を担うテックベンダーなどがその仕組みを裏方として支える役割を担うだろう。

中間流通もプレーヤーとして活躍し得る。メーカーと小売業者の間に存在する中間流通は、販売促進活用や在庫管理、物流などを担っており、特に日本の流通産業ではその重要性が認知されている。中間流通の立場を生かし、メーカー側にはものづくりや商品開発の観点で、小売側には小売が有する顧客接点を超えたタッチポイントを活用したブランド認知向上の観点などで、メーカーと小売だけでは成し得ないRMNを構築・活用していくことが考えられる。加えて、中間流通として蓄積されたメーカーや小売の情報を、リテールメディアのコンテンツ制作に活用することなども想定される。中間流通は、従来の物流や在庫管理などだけでなく、リテールメディアにおいても、メーカーと小売のつなぎ役として発揮する機能や場面を通じて、新たな事業を展開していく可能性がある。

当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できると思われる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社および三井物産グループの統一した見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社および三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。