



ARUTANA Lab Vol.2

リテールメディア動向レポート

アプリは「レジ前の財布」から「来店理由をつくるメディア」へ

アクティブユーザー483名の本音から見た、購買行動の新常識



リテールメディアの「常識」は、 本当に正しいのか？

数年前、「リテールメディアは儲かる」「リテールメディアは三方よし」という期待が市場を盛り上げました。

しかし、最も重要な「顧客の視点」は置き去りにされていませんか？

リテールメディアには、店頭サイネージや購買データを活用した外部配信など様々な形態があります。

その中でも、お客様のスマートフォンという最もパーソナルなデバイスに存在する「公式アプリ」に焦点を当てた時、そのアプローチは未だ「デジタルチラシ」や「クーポン配布ツール」の域を出ていないのではないでしょうか？

この資料では、4,000名以上へのスクリーニング調査を経て抽出した

「公式アプリを週1回以上開く、熱量の高いユーザー483名」に向けたアンケート調査から、

顧客との新しい関係を築くための本音を共有します。



 調査設計

全国4,000名の20歳以上の男女にスクリーニング調査を実施し、以下の条件を満たすユーザーを本調査の対象として抽出。

 調査対象

小売店舗(スーパー・ドラッグストア・コンビニなど)公式アプリを週1回以上利用するユーザー

 有効回答数

483名

 調査期間

2025年9月8日～9月10日

本資料は、上記の調査データに基づき構成されています。

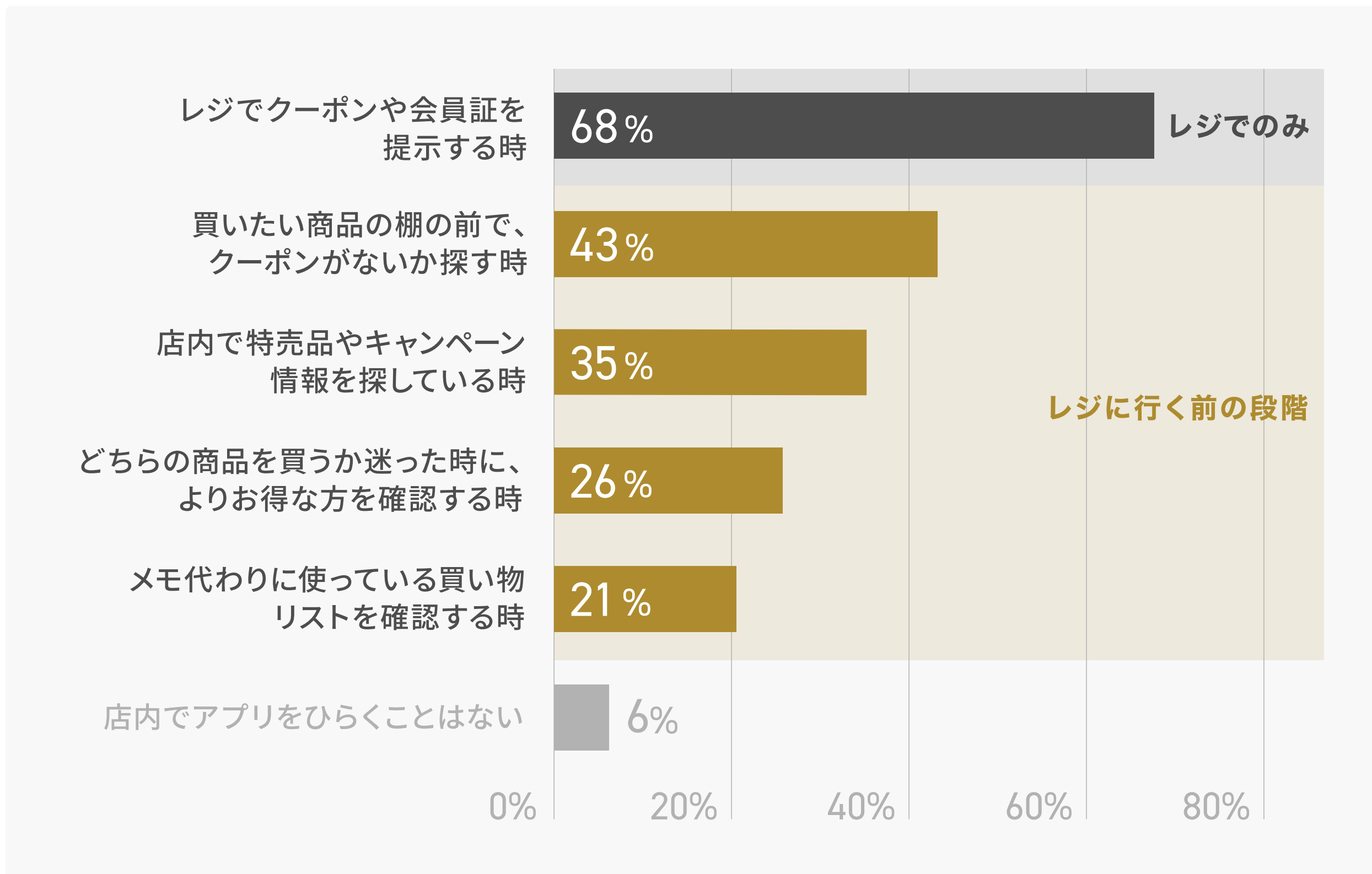
ここから、調査で明らかになった**4つ**の重要な事実をご説明します。
これらには、企業が抱きやすい思い込みを覆すものがあるかもしれません。

- 1 買い物は「自宅での計画」と「店内での実行」に分かれている
- 2 「お得」は依然として強いが、「お役立ち」にも大きなチャンスがある
- 3 アプリは「来店と購買」を強力に後押しする
- 4 パーソナライズは歓迎される。ただし「見返り」が条件

1 買い物は「自宅での計画」と 「店内での実行」に分かれている

1 買い物は「店内での実行」と「自宅での計画」に分かれている

Q あなたがお店（スーパー・コンビニ・ドラッグストア・雑貨店など）の公式アプリを「店内で」開くのはどのような場面ですか？ 当てはまるものをすべてお選びください。（複数選択）



多くの方は、アプリ利用の場면을「レジ」だとお考えかもしれませんが、事実、会員証やクーポンのために約68%のユーザーがレジでアプリを開きます。

しかし、本調査（複数回答形式）が明らかにしたのは、**店内でアプリを開くユーザーの実に約71%が、購買意思決定が行われる「レジ前の店内」でこそアプリを活用しているという、より重要な事実です。**

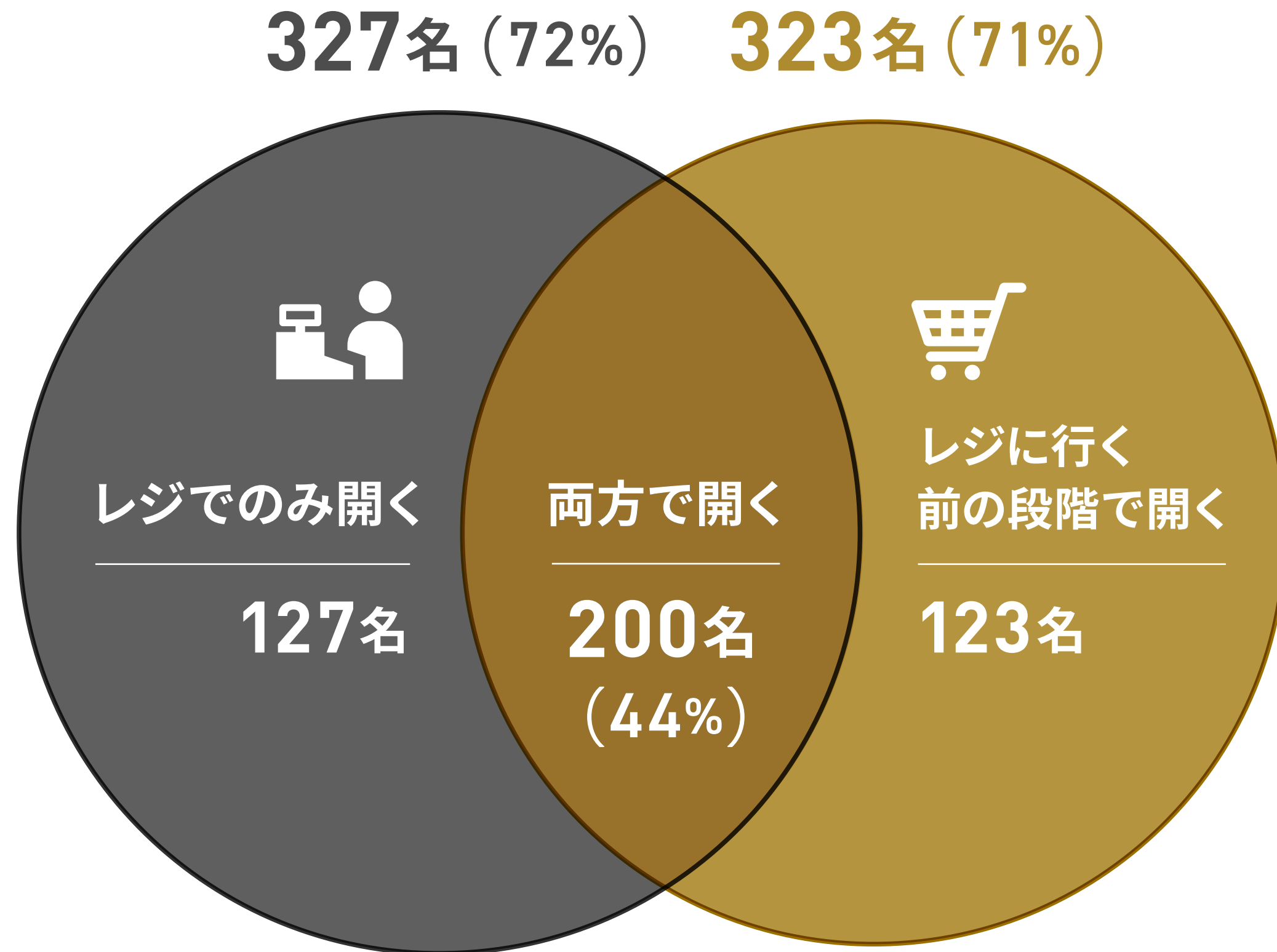


お客様にとってレジでの提示は、**アプリ利用の「ゴール」**。本当の主戦場は、**購買を左右する「棚の前」にあるのです。**

次のスライドで、その詳細を見ていきましょう。

1 買い物は「店内での実行」と「自宅での計画」に分かれている

「店内でアプリを開くことはない」(店外でのみ起動する)を選択した人を除外し、レジで開く人の割合を算出しました。さらに、「レジで開く」以外を1つ以上選択した人をユニークで算出しました。

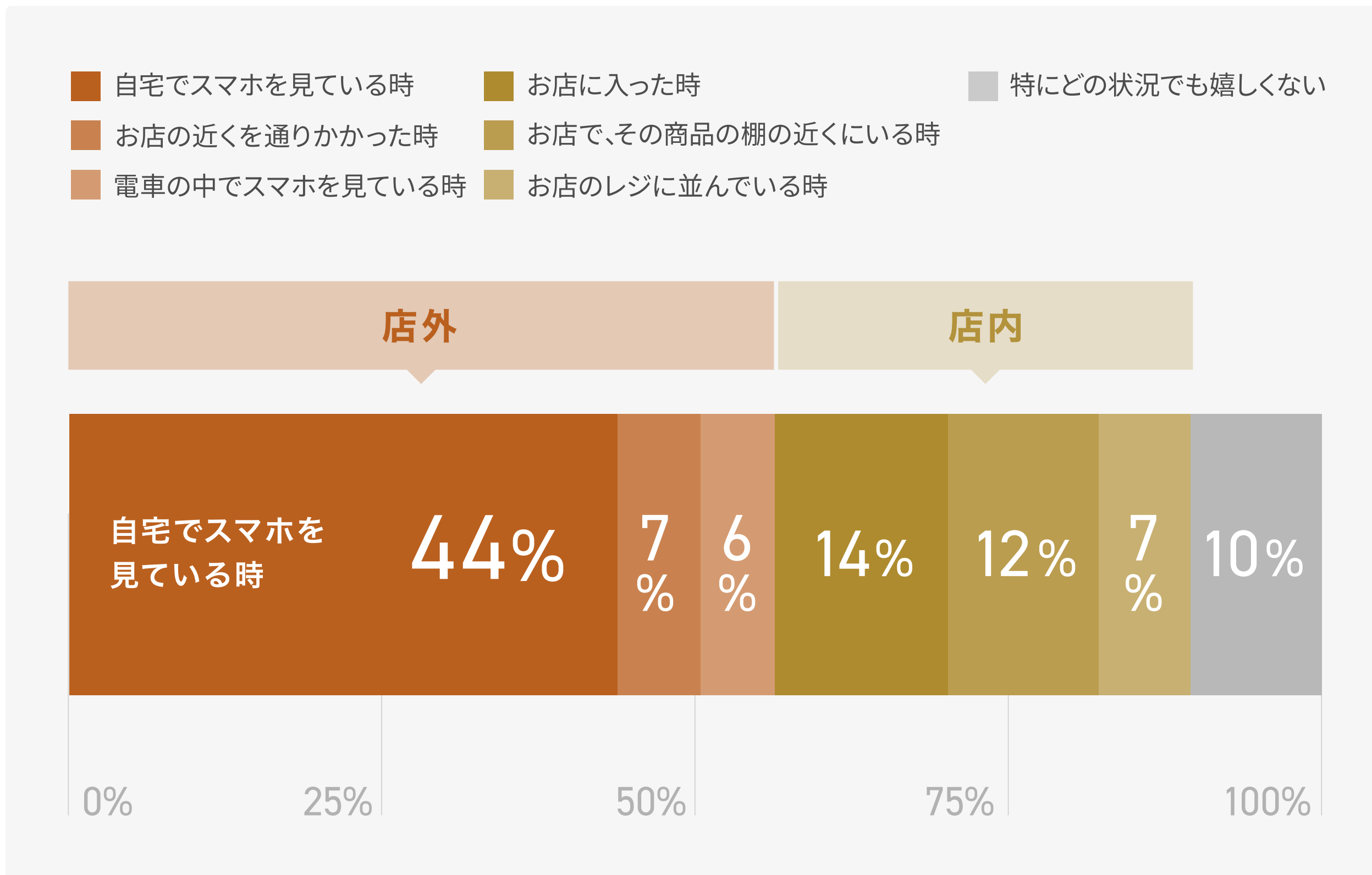


店内でアプリを使うユーザーの約**71%**が「レジに行く前の段階」でも利用していることがわかりました。

それでは、通知を受け取るタイミングとしてユーザーに求められているのはどんな時なのでしょうか。

1 買い物は「店内での実行」と「自宅での計画」に分かれている

Q ある店舗からあなたに向けた「おすすめできる商品のご案内や広告」を見るとしたら、どのようなタイミング、状況でオススメされたいですか？最も自分の気持ちに合うものを1つお選びください。



約**44%**が「**自宅で**」情報を受け取りたいと回答しました。お客様の買い物は家を出る前から始まっています。そして、店内の主戦場はレジではなく「**棚の前**」です。



この二つのフェーズを分断せず、一貫したコミュニケーションで繋ぐことが求められます。

1 買い物は「店内での実行」と「自宅での計画」に分かれている

リテールメディアの役割は、店内でカゴの中身を奪い合うだけではありません。

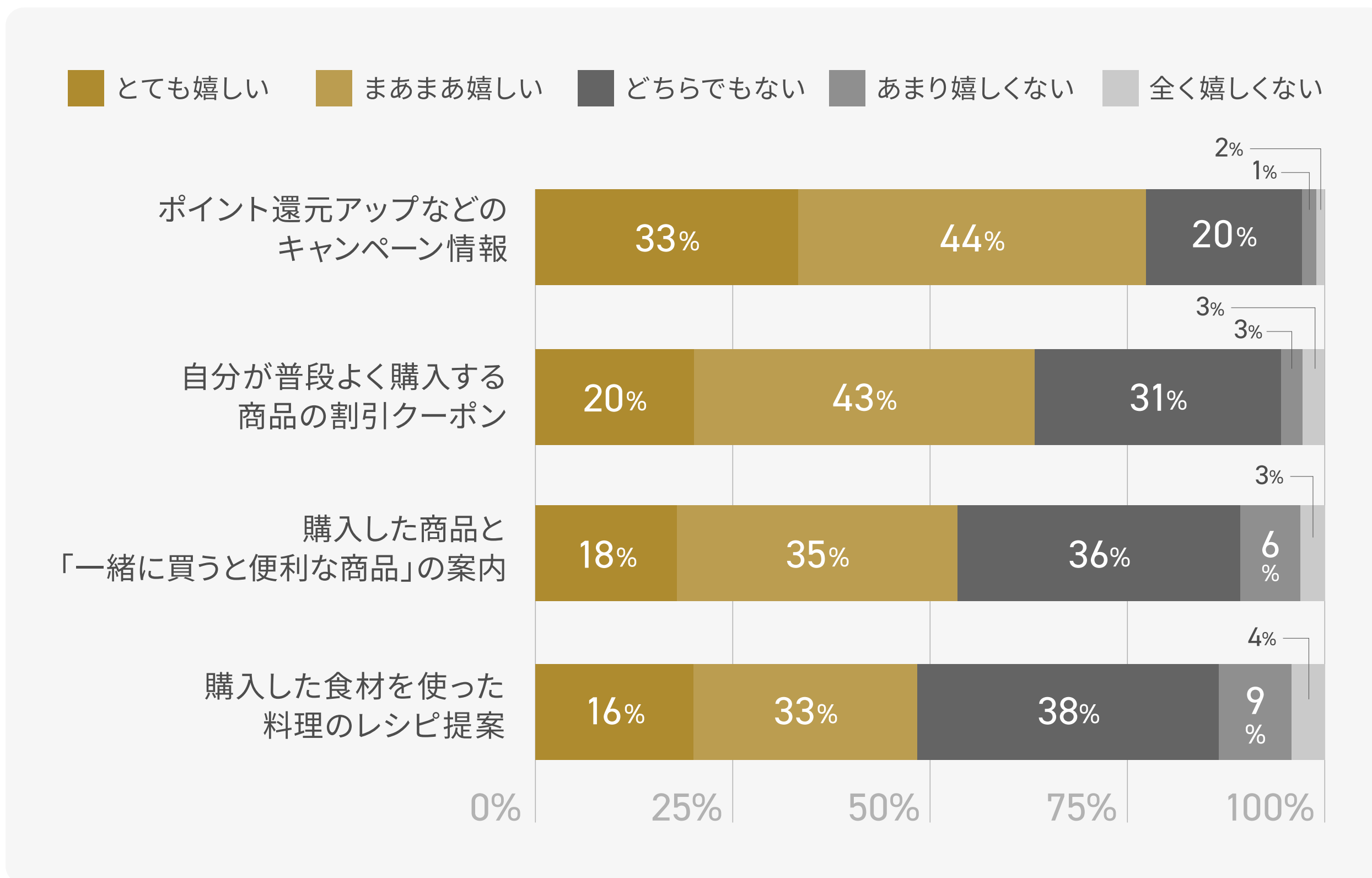


お客様の購買行動は、自宅での「計画」と、店内での「実行」に分かれています。
この2つの重要な瞬間を「繋ぐ」ことが、機会損失を防ぐ鍵となります。

2

「お得」は依然として強いが、
「お役立ち」にも大きなチャンスがある

Q お店のアプリに届く情報で、「嬉しい」「役に立つ」と感じるのはどのようなものですか？
それぞれ、もっとも気持ちに近いものをお選びください。



お客様の心を動かす価値は、大きく2種類あることが分かりました。1つは、ポイント還元やクーポンといった**「直接的な経済的メリット」**です。

データが示す通り、これらは依然としてお客様のアクションを促す、**最も強力な手段**と言えます。

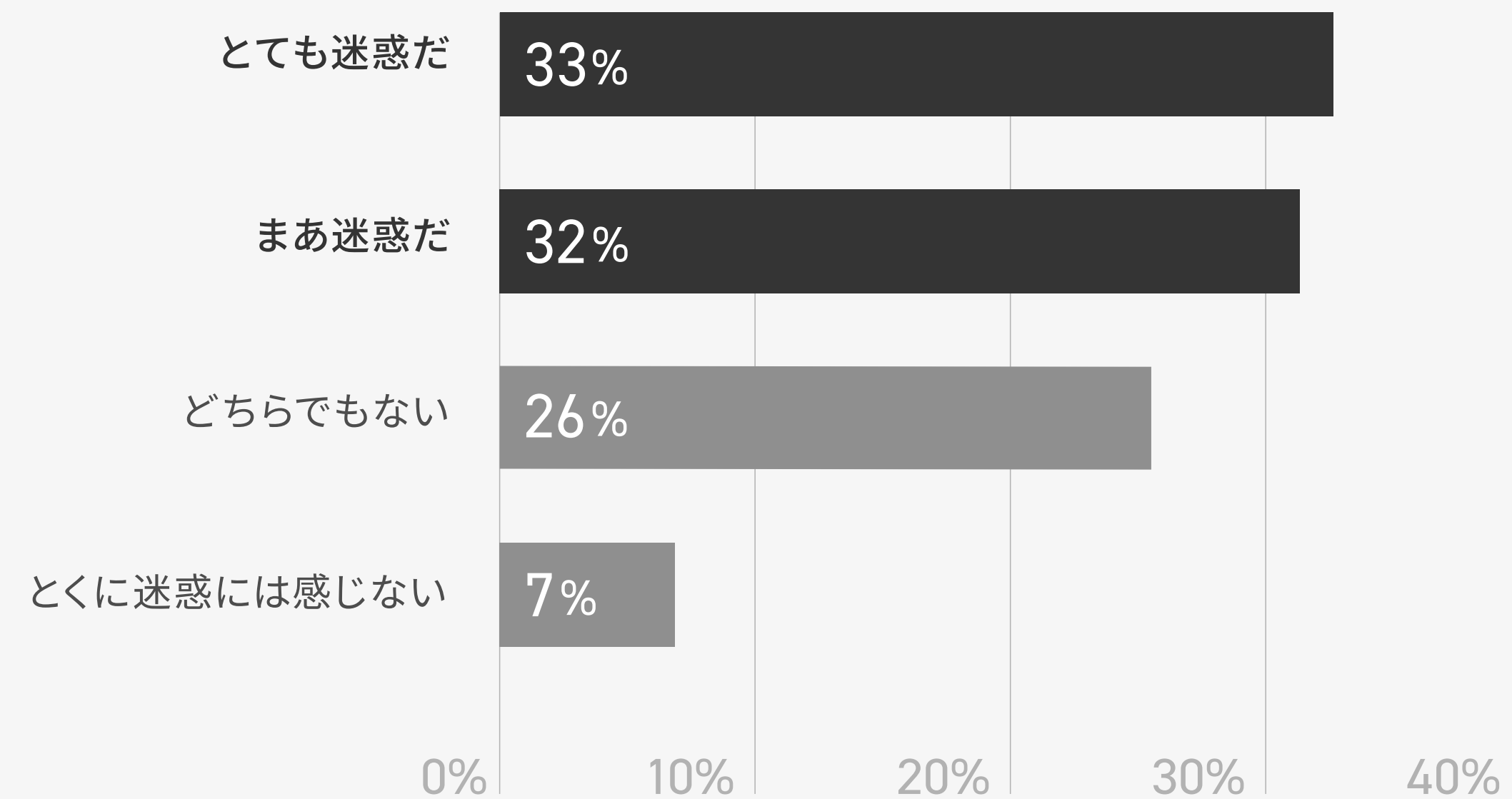
そしてもう1つが、レコメンドやレシピ提案といった**「購買体験を豊かにする付加価値」**です。これらも半数近くのお客様に歓迎されており、ネガティブな反応が極めて少ないのが特徴です。



画一的な固定バナーでは不可能な、高精度なパーソナライゼーションこそが、お客様の体験を向上させるリテールメディアの役割と言えるでしょう。

Q 自分にとって全く興味・関わりのない商品の広告・通知について迷惑に感じますか？

お客様は「お役立ち情報」を歓迎する一方、それが自分に関係のない情報であれば、強い拒絶反応を示します。



お客様が迷惑と感じる広告には、「不快なフォーマット(出し方)」と「無関係なコンテンツ(中身)」の2つがあります。

どちらも顧客体験を毀損する問題ですが、特に注目すべきは「中身」です。このデータが示す通り、お客様の実に約64%(*「とても迷惑だ」約33% + 「まあ迷惑だ」約32%)が、「自分に関係のない情報」を迷惑だと感じています。

これは、たとえ広告の「出し方」が完璧だったとしても、「中身」が自分ごとでなければ、その広告は不満の火種となる、ということを示しています。

例えば極端な話ですが、画面を覆う邪魔な広告が「愛用している商品の半額クーポン」なら迷惑でしょうか？不快なフォーマットは、無関係な中身という火種を爆発させる「着火剤」なのです。

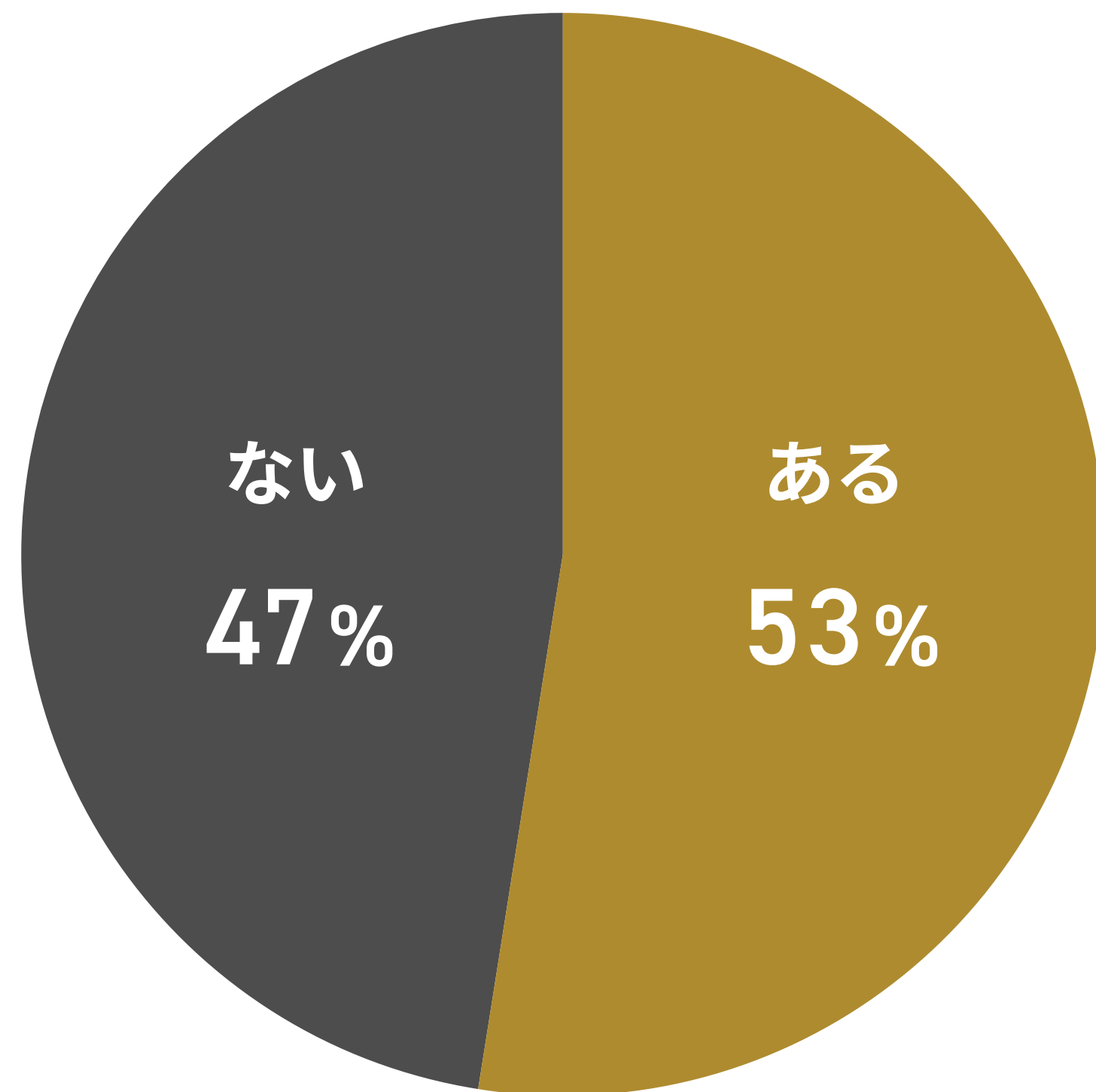


小手先のフォーマット改善だけでは、お客様の信頼は得られません。パーソナライゼーションによって「価値ある中身」を届け、「火種」そのものをなくしていくことこそが、顧客体験を向上させる道と言えるでしょう。

3

アプリは「来店と購買」を強力に後押しする

Q お店のアプリの情報がきっかけで、
いつもと違うブランドや会社の商品を試した経験はありますか？



半数以上(約53%)が、アプリがきっかけでブランドスイッチを経験。

そのきっかけは、クーポンだけでなく「商品の魅力紹介」なども要因となっており、アプリが新規顧客を獲得する強力な武器となり得ることを示しています。

しかし、これは「いつでもブランドスイッチを狙う」ということではありません。前項で説明した通り、無関係な情報であれば顧客は嫌悪します。

お客様の体験を阻害せずに、自然な文脈で寄り添うことで、アプリはきっかけになり得ます。

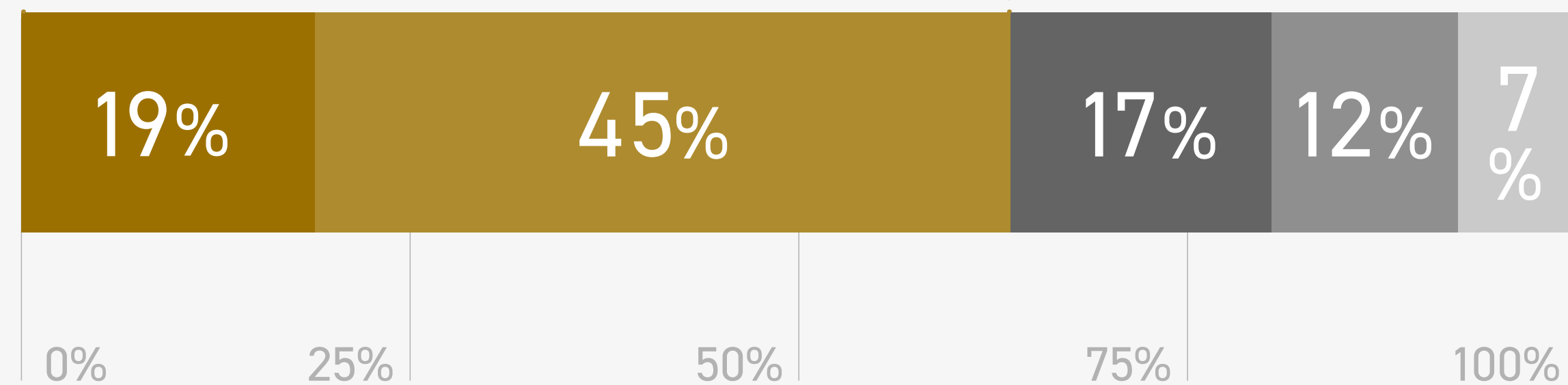
そこで、その鍵となるパーソナライズを、お客様はそもそもどう受け止めているのでしょうか。

4 パーソナライズは歓迎されるが、 「見返り」が条件

Q あなたに合ったお得な情報を受け取るために、お店があなたの購買履歴や年齢、性別、居住地域（個人が特定されない形）を活用することについて、どう思いますか？あなたのお考えに最も近いものを一つお選びください。

- 【積極的に活用してほしい】自分に合う情報が届くなら歓迎
- 【条件付きで賛成】お得なクーポンがもらえるなど、明確なメリットがあるなら歓迎
- 【どちらとも言えない】よくわからない／あまり気にしたことがない
- 【やや抵抗がある】どんな情報を使われるのか少し不安を感じる
- 【明確に反対】自分の購買情報を広告のために使って欲しくない

約64%が肯定的



約64%がデータ活用に肯定的であり、抵抗感を持つ層は2割以下に留まりました。

鍵となるのは、全体の約45%を占める「条件付きで賛成」のお客様です。

この調査結果が示すのは、多くのお客様がご自身の情報を無条件に提供するのではなく、「私の情報」と引き換えに「明確な価値」を求める、企業との価値交換を望んでいるということです。



この期待に応え、お客様一人ひとりに最適化された価値を提供できるか否か。それこそが、お客様との信頼関係を築き、リテールメディアの恩恵を享受できるかを分ける分岐点と言えるでしょう。

調査結果から導き出す、
これからのリテールメディアに必要な
「3つの課題と条件」



お客様の購買行動は「**自宅での計画**」と「**店内での実行**」に分断され、企業が届けたい情報とお客様が求める価値にはギャップが生じています。



これらの調査結果は、顧客の「本音」を明らかにすると共に、これからのリテールメディアが成功するために乗り越えるべき「3つの課題」と「成功するための条件」を指し示しています。

顧客の「本音」と企業のマーケティング活動の間にズレが生じた時、 深刻な課題が生まれます。

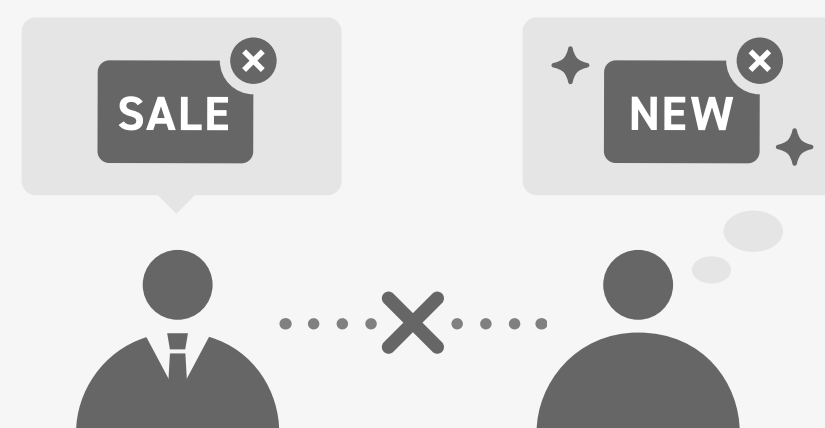
課題1



計画と実行が連携していない

自宅での関心が、実際の店内の購買行動に繋がっていません。その結果、約44%が望む「自宅での情報収集」が、店での購買に繋がらない機会損失が発生しています。

課題2



顧客視点が欠如している

企業が「届けたい情報」と、お客様が「役立つと感じる情報」の間には、深い溝が存在します。その結果、お客様の約64%が「興味のない広告」に不快感を抱き、広告はノイズと化し、顧客の信頼を失っています。

課題3



態度変容の「きっかけ」を逃している

約53%もの顧客は、アプリをきっかけに新しい商品を試す準備ができています。しかし、多くの企業はそのきっかけを安易なクーポンだけに頼りがちで、商品の魅力を伝え、パーソナライズされた提案をするという絶好の機会を逃しています。

ズレを生じないようにするには、条件があります。

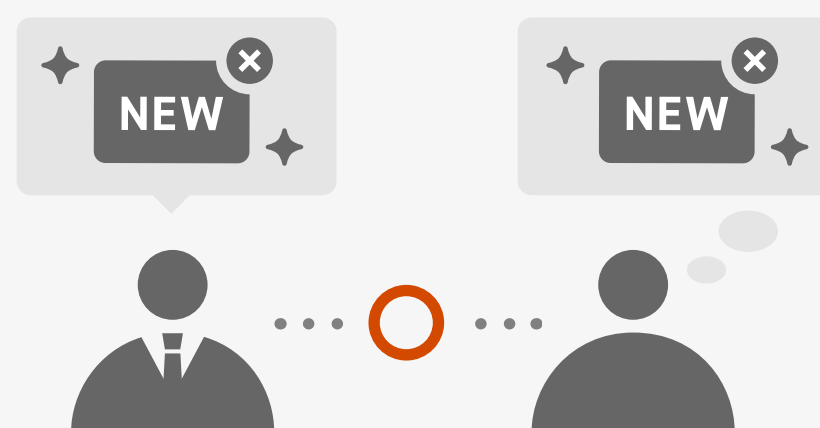
条件1



購買行動を繋げる

お客様の購買における「自宅での計画」と「店内での実行」の分断を乗り越える。それぞれの顧客接点を個別の「点」として捉えるのではなく、一連の体験「面」として捉え直し、繋ぎ合わせる力。それこそが、複雑な顧客行動を捉えることに繋がります。

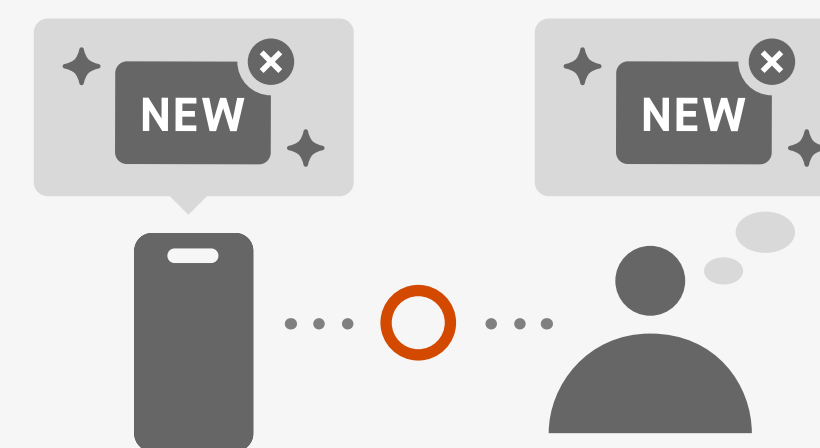
条件2



価値観を繋げる

1st Partyデータを活用し、お客様一人ひとりの価値観を深く理解する。そして、広告を一方向的な「邪魔」から、より良い買い物を「お手伝い」する存在へ。

条件3

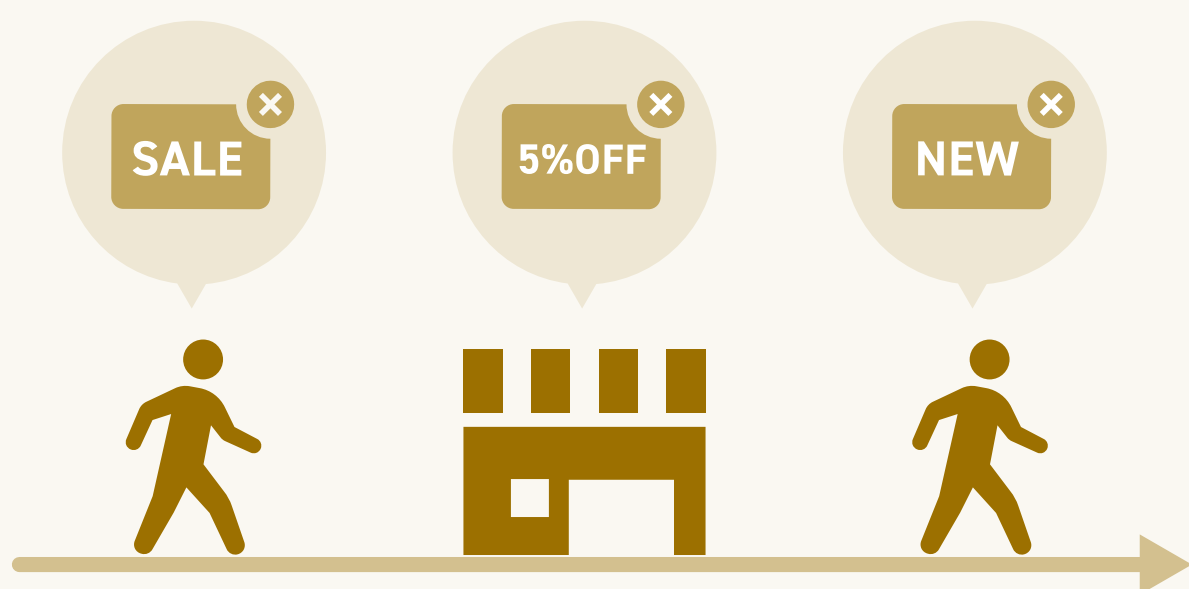


戦略を繋げる

顧客のインサイトに基づき、「お得(クーポン)」と「お役立ち(商品の魅力紹介、パーソナライズ)」を戦略的に組み合わせ、ブランドスイッチという最も困難なミッションを達成する「きっかけ」を創出する。アプリを単なる販促ツールではなく、顧客の心変わりを促すメディアとして活用することが求められます。

ARUTANAは、複雑化するお客様の購買行動と、
企業のマーケティング課題を「つなげる」設計がされています。

ARUTANAなら...



購買行動

複数のリテールを横断したネットワークで、お客様の多様なタッチポイントを「面」でカバーします。

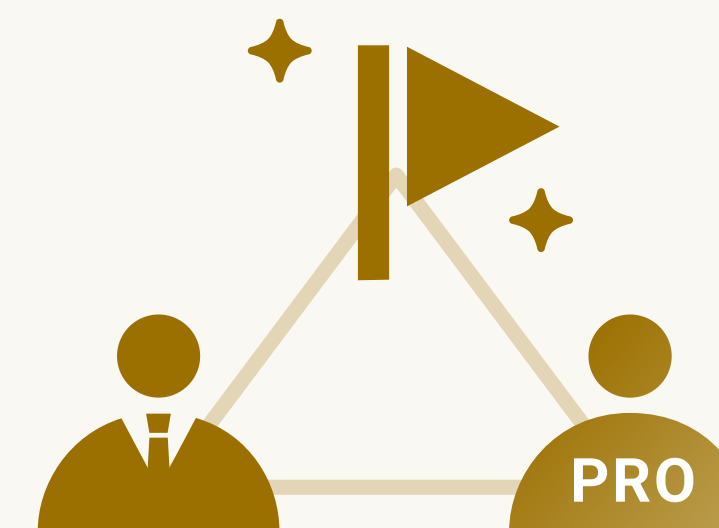
ARUTANAなら...



価値観

デモグラフィックデータと購買データなどの1st Partyデータを掛け合わせたターゲティングで、お客様一人ひとりに寄り添ったコミュニケーションを実現します。

ARUTANAなら...



戦略

ARUTANAの専門家が、広告主様の目的達成に向けた運用をサポートします。



ARUTANA アルタナ

累計 5,540万MAU* | 4億6,200万imp

リテール企業の公式アプリに対して一斉に広告配信ができる

リテールメディアプラットフォーム



ARUTANAの仕組み

メーカーや、ブランド(広告主)



Tap/Imp課金



ホームセンター



スーパーマーケット



ドラッグストア



コンビニエンスストア



ARUTANAへ広告出稿するだけで、ドラッグストア、スーパーマーケット、ホームセンターなど複数のリテール公式アプリに一斉に広告配信が可能です。リテール公式アプリは75%が店舗内で起動されるため、購買意欲の高い消費者に対して直接訴求することが可能で、高いコンバージョン率、投資対効果が見込めます。

*2025年11月現在

ARUTANAの強み

購買に近いタイミングでロイヤルユーザーに必ずみられる形で

複数リテールに広告の横断配信が実現！

対象エリア 全国 MAU 約5,540万人※

広告収益獲得

配信するCPは貴社が選定可能。配信いただければ、1impにつき、0.588円～広告収益を獲得できます。

購買売上獲得

配信するCPはユーザーにメリットがあるCPがほとんど。メーカー原資をつかってCPを打ち出し、対象商品を購入売上につなげることができます。



※2025年11月現在

ARUTANA導入企業

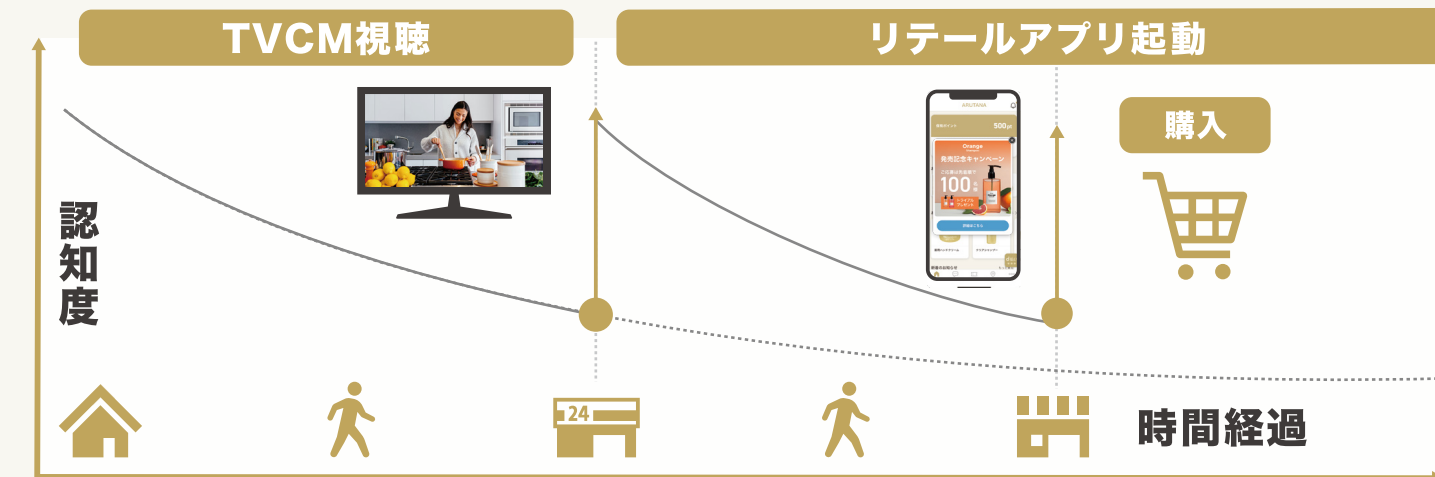
株式会社 クリエイト
株式会社 セキ薬品
ゴダイ株式会社
株式会社 くすりの福太郎
株式会社 ドラッグイレブン
株式会社 千葉薬品
株式会社 ツルハ
株式会社 ツルハグループ ドラッグ&ファーマシー西日本
株式会社 ウェルパーク
株式会社 キリン堂
株式会社 スギ薬局
株式会社 パーホールディングス
株式会社 富士薬品
株式会社 杏林堂薬局
株式会社 レディ薬局
イオンスマートテクノロジー株式会社
マックスバリュ関東株式会社
株式会社 いなげや
株式会社 アオキスーパー
株式会社 エレナ
北雄ラッキー株式会社
株式会社 とりせん
株式会社 JR東日本クロスステーション
株式会社 大創産業
株式会社 エディオン
株式会社 ロイヤリティマーケティング

その他、多くの
リテール企業様にご参画
いただいております。

※掲載企業は8月時点

こんな使い方に向いています

例1 商品の認知向上・購入機会の最大化



TVCMと併せてARUTANAで広告配信をすることで消費者と商品の接点を増やし認知を向上・維持させることが可能です。

例2 キャンペーンにも効果的

モーダル

バナー

動画

リテールアプリ起動時＝購
買の直前にアプローチ
アプリを活用してポイント獲
得をするおトク関心層にアプ
ローチ

例えば…
マストバイキャンペーンの
認知促進・購買が見込める！
ポイントバックキャンペーンで
対象商品の購買を促進

ARUTANA広告収益事例

収益の仕組み

A社	月平均RS額		
業態 ドラッグストア	¥2,014,994 / 月		
MAU 約260万	月刊収益		
レベニューシェア 80%	2023年7月 ¥2,016,818 ※PoC	2023年8月 ¥1,861,730 ※PoC	2023年12月 ¥2,804,051
imp単価(ネット) ¥0.28～¥1.00*1	2024年2月 ¥1,057,380	2024年3月 ¥1,291,354	2024年4月 ¥453,774
	2024年5月 ¥4,211,124	2024年6月 ¥1,497,562	2024年7月 ¥2,941,153

*1 正式リリース前のPoC単価を含んでおります。

ADネットワーク化による価値

広告宣伝費
TVCM
リテール様1社あたりのリーチでは
認知対策等の広告宣伝費の獲得は難しい

ARUTANA

- ADネットワーク化により束ねることでリーチ力を高め広告宣伝費の獲得へ
- 広告宣伝費を多く持つ決済事業者のキャンペーンも獲得が可能

本調査が明らかにしたのは、お客様の購買行動が、もはや「認知→購買」といった単純な一本道では捉えきれないという、マーケティングの現実です。

昨今のマーケティングにおいて常識となりつつある、いわゆる「パルス型消費」。お客様の購買に至るプロセスは、ビンゴやスタンプラリーのように、複数の情報が積み重なって突如として意思決定が行われる、予測困難なものへと変化しました。

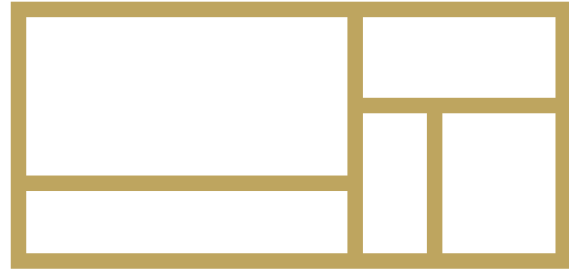
この「当たり前」の前提に立てば、マス広告だけに頼った画一的なアプローチが通用しにくくなっているのは、もはや必然と言えるでしょう。

今、求められているのは、お客様の多様なタッチポイントを「面」で捉え、最適なタイミングでコミュニケーションを積み重ねる、緻密なメディア戦略です。

そして、その戦略の中でひとときユニークなのがリテールメディアです。本調査が示した通り、お客様の購買における「店外での計画」と「店内での実行」。この最も重要な二つの瞬間を、ひとつのメディアで捉えきれからず。

お客様一人ひとりの複雑な購買行動に寄り添い、来店と購買の「きっかけ」を創出すること。それこそが、これからのリテールメディアに課せられた使命であり、最大の価値と言えます。





ARUTANA



ARUTANA公式ページはこちら
<https://www.dearone.io/arutana/>

ARUTANAに関するお問い合わせ、資料請求は
下記よりお気軽にご連絡ください。

リテール事業者はこちら

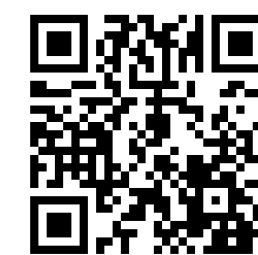


ARUTANA資料請求
<https://www.dearone.io/arutana/document/>



お問い合わせ
<https://www.dearone.io/arutana/contact/>

広告主・広告代理店の方はこちら



ARUTANA資料請求
<https://www.dearone.io/arutana/document2/>



お問い合わせ
<https://www.dearone.io/arutana/contact2/>

デジタルは、人をつなく。

Dear~~One~~