



# リテールメディア 動向レポート

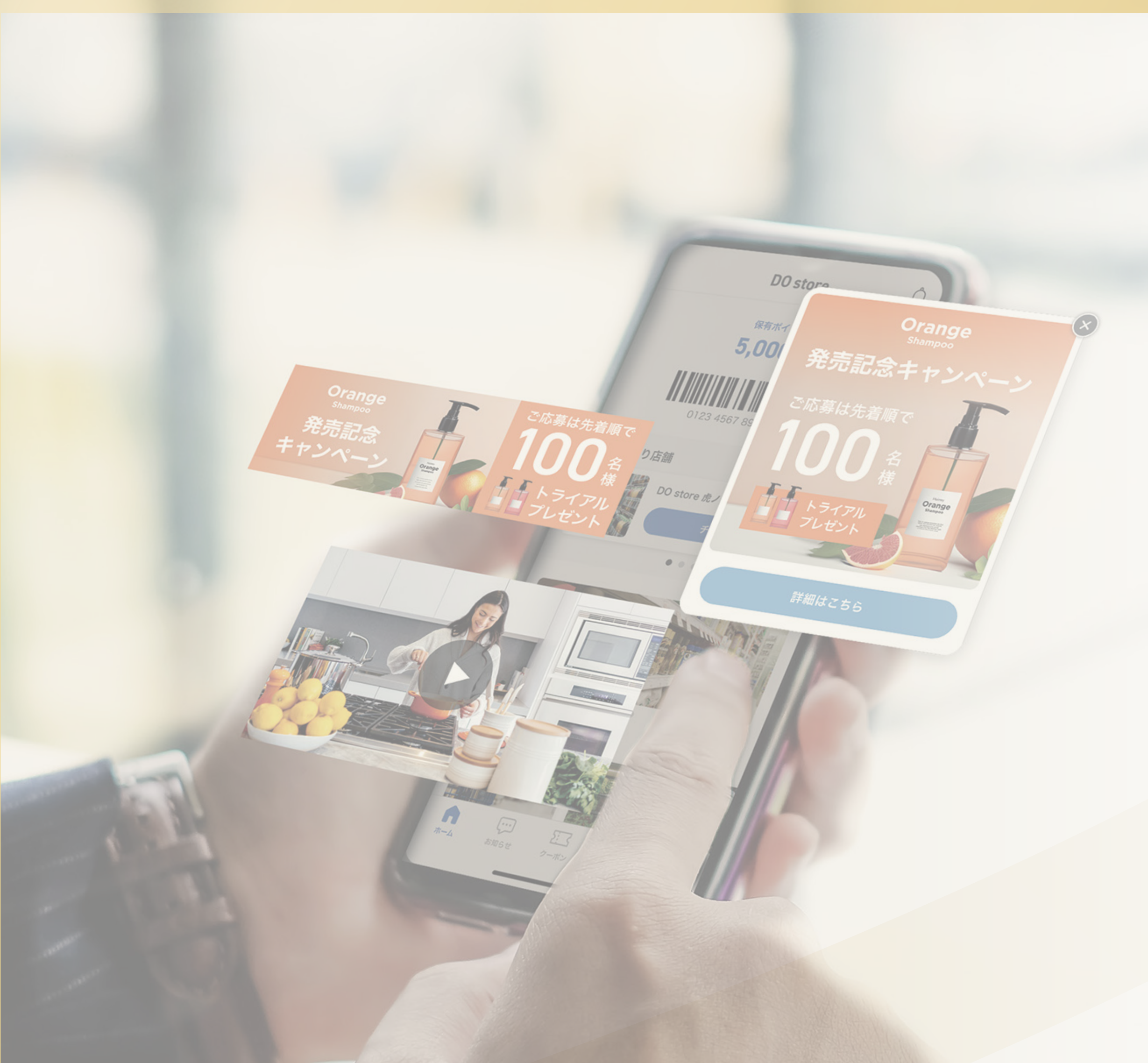
結局、どこに投資すれば  
「購買」に繋がるのか？



 ARUTANA Lab Vol.3

# リテールメディア動向レポート

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 結局、どこに投資すれば「購買」に繋がるのか？                                            | 3  |
| 1 選ぶ基準は、買い物客の行動にある                                                | 4  |
| 2 主要5プラットフォームの徹底比較<br>EC・チラシ・決済・サイネージ・公式アプリの強みと弱み                 | 6  |
| 3 広告配信とUI/UXは両立できるのか？                                             | 14 |
| 4 収益化における2つの戦略モデル                                                 | 16 |
| 5 主要支援サービスの機能・構造比較<br>fluct / Retail Booster / ProFit-X / ARUTANA | 18 |
| まとめ<br>アプリの価値を最大化するアプローチ                                          | 26 |



# 結局、どこに投資すれば「購買」に繋がるのか？

現在、リテールメディア市場には多くのプラットフォームがあります。

EC・ネットスーパー、デジタルチラシ、決済・ポイ活アプリ、店舗サイネージ、公式アプリ ...etc.

選択肢の急増は、市場の盛り上がりを示す一方で、判断を難しくさせています。

**「選択肢が多すぎて、どれが自社の『購買』に効くのか分からない」**

その結果、明確な勝ち筋が見えないまま、各ツールをバラバラに導入・運用してしまう「部分最適」に陥っているケースも少なくありません。

加えて、「広告を入れるとアプリのUI/UXが損なわれるのでは」という懸念が、投資判断をさらに慎重にさせています。



**選ぶ基準は、  
買い物客の行動にある**

# 1 選ぶ基準は、買い物客の行動にある

「どれを選べばいいか？」という問いへの答えは、「**買い物客の行動プロセス**」に当てはめることでシンプルに導き出せます。

## 🏠 店外

計画フェーズ

### 自宅や移動中に「何を買うか」を決める段階

調査では、多くのユーザーが「来店前に」プッシュ通知等でお得情報を受け取りたいと回答しています。

## 🏪 店内

実行フェーズ

### 売り場で商品を手に取り、カゴに入れる段階

アプリ利用者の**75%**が店内で起動しており、さらに**71%**は「レジ前(決済)以外」でもアプリを起動します。つまり、「買う直前」の意思決定に深く介入しています。

[前回のユーザー調査 \(ARUTANA Lab 2\)](#) にて、買い物行動は大きく2つのフェーズに分かれることがわかりました。

これらを踏まえ、次のページでは主要ジャンルのメディアを計画と実行の軸でフラットに比較しました。

貴社のマーケティング課題を解決するプラットフォームはどこにあるのか。その判断基準の1つとしてご活用ください。

# 主要5プラットフォームの 徹底比較



### リテールメディアプラットフォーム比較表

次のページからそれぞれ詳細を解説します。

| 比較項目                                      | 店外 計画・認知              | 店内 購買の実行・想起など               | 効果検証 ID連携など     | リーチ範囲                        | まとめ                                                                                                                            |
|-------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ECサイト</b><br>リテールの運営する<br>ネットスーパーなど    | 細かい<br>ターゲティングが<br>可能 | 接点なし                        | Webで完結          | サイト来訪者のみ                     | 詳細な購買データがあるが、<br>実店舗の「ついで買い」は作れない。                                                                                             |
| <b>デジタルチラシ型</b><br>Shufoo!やトクバイなど         | 来店動機を<br>作れる          | 店内での起動率は<br>高くない            | 正確な特定は<br>難しい   | 主婦層に広く<br>リーチ                | 来店前の訴求に強みを持つが、<br>「誰が買ったか」までは追跡が難しい。                                                                                           |
| <b>決済・ポイント型</b><br>PayPayや<br>各種ポイントアプリなど | 受動的                   | 開かれるが、<br>会計直前のため<br>間に合わない | 決済ログとの<br>連携が可能 | ユーザー数は最多                     | ユーザー数は多いものの、レジ直前で<br>開かれるため商品の訴求は間に合わない<br>ことも。                                                                                |
| <b>デジタル<br/>サイネージ型</b>                    | 接点なし                  | 見たその場で<br>購入も可能             | 特定不可            | 来店客の<br>ほとんどに<br>リーチ可能       | 店内の多くの顧客にリーチ可能。<br>認知獲得には強力だがターゲティング<br>などは難しい。                                                                                |
| <b>公式アプリ型</b>                             | チラシ機能や<br>プッシュ通知など    | ユーザーの<br>75%が<br>店内で起動      | ID-POS連携        | アプリを<br>インストールして<br>いるユーザーのみ | 生活導線のすべてで購買意欲を刺激できる。<br>アプリユーザー以外には届かないため、<br>単独ではリーチの壁を越えられないことも<br>ある。また、限られた会員基盤で収益を追う<br>と広告表示が集中しやすく、ユーザー体験<br>とのバランスが課題。 |



### ECサイト型

自社ネットスーパーなど

ユーザーが「買うもの」を決めてから訪れる購買プラットフォーム。  
検索データや過去の購買履歴に基づいた、詳細なターゲティングが可能です。

#### 強み

##### 詳細なターゲティング

「過去にお茶を箱買いした人」など、確実ニーズに基づいた配信が可能。

##### 100%の効果計測

広告表示から購買(コンバージョン)までがWeb上で完結するため、ROAS(費用対効果)が明確に算出できます。

##### ストック需要に強い

水、米、オムツなど、定期的に必ず買う「計画購買」の商品には無類の強さを発揮します。

#### 弱み・課題

##### 市場規模

日本の食品・日用品市場において、EC化率は依然として10%以下に留まっています。消費の9割を占める「実店舗での買い物」にはアプローチできません。

##### 衝動買い(非計画購買)に弱い

「ついで買い」のような、売り場で生まれる偶発的な消費は喚起しにくい傾向にあります。

#### 結論

「特定商品の指名買い」においては最強と言えます。  
ただし、店舗という日常消費の主戦場を取りに行くことは出来ません。



### デジタルチラシ型

Shufoo!、トクバイなど

従来の折込チラシをデジタル化し、スマホで閲覧可能にしたサービス。  
主婦層を中心に、買い物前の「特売情報のチェック」で日常的に利用されています。

#### 強み

##### 計画段階でのプッシュ

「今日どこに行くか」「何が安いか」を決めるフェーズにおいて選ばれやすく、来店動機を作りやすいです。

##### 主婦層へのリーチ力

日々の献立や節約に関心の高い層に、プッシュ型で情報を届けることができます。

#### 弱み・課題

##### 効果検証の難しさ

「チラシを見た人」が実際にレジを通ったかの紐付けが技術的に難しく、ID-POSとの連携も限定的になりがちです。

##### 店内での離脱

買うものが決まった時点で役目を終えるため、売り場で開かれることは稀であり、「ついで買い」の誘発には不向きです。

#### 結論

来店動機を作れるため、集客の装置として優秀です。  
ただし「誰が買ったか(購買効果)」を証明しづらく、投資対効果が見えにくいメディアの1つです。



### 決済・ポイント型

PayPay、d払い、各種ポイントアプリなど

会計時の支払いや、共通ポイントの蓄積に使われるアプリ。  
日常の決済インフラとして定着しているため、圧倒的なユーザー数を誇ります。

#### 強み

##### ユーザー数が最多

スマホを持つほぼ全世代が利用しており、リーチ量においては圧倒的です。

##### 決済ログとの連携

支払ったという事実は100%捉えることが可能です。

#### 弱み・課題

##### 商品訴求には遅すぎる

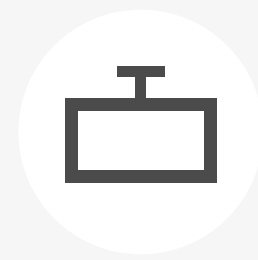
アプリが起動されるのはレジの直前です。すでにカゴの中身は決まっており、そこから追加の商品を提案することは難しいです。

##### 受動的な利用

ユーザーの目的は「支払い(バーコード表示)」です。広告枠への関心が薄く、情報を能動的に見ようとはしません。

#### 結論

ユーザー数は最強です。  
ただ「販促メディア」として商品をおすすめするには、タイミングが遅くなってしまいます。



### デジタルサイネージ

FamilyMartVision、店内モニターなど

売り場やレジ上に設置された大型モニター。来店客の視界に自然に入るため、購買直前のプッシュだけでなく、近年では「店舗をメディア化したマスメディア」としての側面も強めています。

#### 強み

##### リーチ範囲

ECへの登録やアプリのDLをしていない一見客も含め、来店客の7割ほどにアプローチ可能です。

##### ノンエンデミック商材(店頭に並んでいない商品)への対応

映画告知、金融サービス、アプリ等の広告も放映可能。TVCMのような「番組告知」や「ブランド認知」に使われるケースが増えています。

#### 弱み・課題

##### 効果検証について

AIカメラによる視聴率計測など、技術は進化しています。しかし、ID-POS(誰が買ったか)と直接紐づける「人」単位の追跡と比較すると、推計値(マクロ分析)中心の効果検証となります。

##### ターゲティング

基本的にはその場にいる全員への放送となるため、個人の趣味嗜好に合わせたOne to One配信(パーソナライズ)とは異なる設計思想になります。

#### 結論

「認知獲得」においては強力な媒体である一方で、「個人の購買行動(Who)」を追跡し、One to Oneで推奨するアプリとは、得意とする領域が異なります。

APP

### 公式アプリ

ユーザーのスマホの中にありながら、約75%が店舗内で起動されるメディア。  
「ID-POS(実購買)」と「個人の行動」を紐づけられるため、広告効果が「買われた」でわかる。

#### 強み

##### 生活導線に寄り添える

「家でチラシを見る」から「店でクーポンを使う」まで、生活導線のすべてに介入できます。

##### 完全な効果検証

「広告を見たAさんが、実際に店に来て、これを買った」という事実(ID-POS)を100%追跡可能。メーカーが最も欲しがる「実購買データ」を提供できます。

##### 能動的なアプローチ

来店していない時でもプッシュ通知を送り、来店誘致が可能です。

#### 弱み・課題

##### リーチ範囲の限界

リーチできるのは「自社アプリ会員(ロイヤル層)」のみ。単独チェーンでは配信在庫が限られ、メーカーが求めるマス規模のリーチには及びません。

##### 新規層への弱さ

アプリを入れていないライト層や、商圈外のユーザーには物理的に届きません。

##### フリークエンシーの集中

会員数が限られる中で広告収益を拡大しようとする、同じユーザーへの広告表示頻度が高まり、アプリ本来の利便性やUI/UXが損なわれるリスクがあります。

#### 結論

メディアとしての質は高いが、単独では「量(リーチ)」と「UX維持」の両立が難しく、マス予算(広告宣伝費)の獲得には構造的なハードルがあります。

### 比較から見えた「アプリ」のポテンシャル

前のページの図が示す通り、多くのメディアは「店外に届かない」「データが取れない」といった、構造上の制約を抱えています。

対して公式アプリは、唯一「店外(計画)」から「店内(実行)」までをシームレスに繋ぎ、ID-POSで成果を証明できる「フルファネル」の構造を備えています。機能面におけるカバレッジは、最も広範囲です。

一方で、単独のアプリで広告収益を追うと、2つの構造的な壁に直面します。  
1つ目は「リーチの壁」。個社ごとに会員組織が独立しているため、メーカーが求めるマスリーチには届きません。  
2つ目は「フリークエンシーの壁」。限られた会員基盤で広告収益を追えば、同じユーザーに広告が集中し、大切に育てたアプリのUI/UXが毀損されかねません。

機能(質)は揃っています。あとは、この資産をどう活かすか。  
CRMの価値を守りながら、「量」と「ユーザー体験」の壁をどう越えるのか。

広告配信とUI/UXは  
両立できるのか？



### 3 広告配信とUI/UXは両立できるのか？

公式アプリの広告収益化を検討する際、避けて通れない問いがあります。  
「**広告を入れると、アプリの使い勝手が悪くならないか？**」この懸念は当然です。

#### APP 単独アプリの場合

自社会員に対して、すべてのメーカー案件を配信  
1人あたりの広告接触回数が増加し、UXが圧迫される  
ケースが多い

#### APP APP APP ネットワーク(複数アプリ横断型)の場合

参画企業の合算で案件を分散配信  
1アプリあたりの表示頻度を大幅に抑制できる

実際に、広告表示頻度(フリークエンシー)の設計を誤ると、ユーザーの離反やアプリ評価の低下を招くリスクがあります。

しかし、この問題の本質は「広告を入れるかどうか」ではなく、「**限られた会員に、どれだけの広告が集中するか**」にあります。

つまり、「面」が広がるほど、お客様1人あたりの負荷は下がります。ネットワーク型は、収益を拡大しながらUI/UXを守りやすい構造と言えます。

これを踏まえて、次に2つの収益化モデルを整理します。

# 収益化における 2つの戦略モデル



## アプリ・メディア化における2つの実装モデル

アプリの広告収益化には、大きく分けて2つの戦略が存在します。

| 戦略モデル    | 個別実装型                                      | ネットワーク型                                                         |
|----------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 概要       | 自社アプリ単独でSSP/アドサーバーなどを導入し、自社媒体として広告枠を販売する   | 複数のリテールアプリと連携し、巨大な配信プールの一部として在庫を開放する                            |
| 強み       | <b>カスタマイズ性・自由度</b><br>自社のUI設計や施策に合わせた実装が可能 | <b>リーチ規模+UX保護</b> 複数アプリで面を共有するため、リーチを拡大しながら1アプリあたりの広告表示頻度を抑制できる |
| 主な予算元    | 販促費                                        | 広告宣伝費                                                           |
| 向いている企業  | 広告枠の仕様・配信ロジックを自社で細かくコントロールしたい企業            | 営業リソースを抑えつつ、UXを維持しながら外部予算を獲得したい企業                               |
| 代表的なサービス | fluct / Retail Booster / ProFit-X          | ARUTANA                                                         |

これはどちらが正解というものではなく、貴社のアプリ戦略や開発体制によって選択されるべきものです。また、いずれのモデルでも、CRM施策との共存が前提となります。最後に、これらの支援をおこなっている主要4サービスの特徴をご紹介します。

# 主要支援サービスの 機能・構造比較



## リテールアプリの広告配信サービス

次のページからそれぞれ詳細を解説します。

| 比較項目   | fluct                              | Retail Booster                 | ProFit-X (PFX)                     | ARUTANA                                    |
|--------|------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------|
| 戦略モデル  | 個別実装型                              |                                |                                    | ネットワーク型                                    |
| メーカー施策 | 単独流通                               |                                |                                    | 流通横断                                       |
| 組込方法   | SDK                                | 非公開                            | API / SDK                          | SDK                                        |
| 媒体規模   | 自社会員のみ                             | 自社会員のみ                         | 自社会員のみ                             | 最大4750万MAU以上<br>参画企業の合算                    |
| 狙える予算  | 販促費                                | 販促費                            | 販促費                                | 広告宣伝費・マーケティング費                             |
| 広告種別   | 運用型広告                              | リワード広告                         | インフィード広告                           | 運用型広告                                      |
| ターゲット  | 属性・行動・ID-POS                       | 属性・ID-POS                      | 属性                                 | 属性・ID-POS                                  |
| 販売の構造  | 個社販売<br>自社または代理店が個別実装された<br>広告枠を販売 | 個社販売<br>CA社等が個別実装された<br>広告枠を販売 | 個社販売<br>自社またはCA社が個別実装された<br>広告枠を販売 | ネットワーク販売<br>面としての販売のため、<br>リテール側の営業リソースが不要 |

# fluct

個別実装型

<https://corp.fluct.jp/service/ssp/>

株式会社fluct(CARTA HOLDINGSグループ)が提供する、運用型広告プラットフォーム。  
2010年よりサービス提供開始しており、長年の実績と業界最大クラスのDSP接続数が強み。

### 主な特徴

#### 運用型広告

世界75以上のDSP・アドネットワークと接続しており、国内のみならず海外も含めた膨大な数の広告主がリアルタイムに入札に参加する。その膨大なデータをアルゴリズムが自動で精査し、常に高単価な広告が配信されるように調整。収益を最大化することが可能に。

### 実装方式

#### SDK

広告表示に必要な機能がパッケージ化されたSDK組込方式。高度な開発知識がなくても短時間で導入でき、安定した広告表示を実現する。

### その他の特徴

- 販売手法は、リテール直販／リテール提携の代理店経由。すでにメーカー営業との繋がりが深い小売に向いている。
- 専任チーム(CRE)によるサポート付きで、導入時～導入後まで並走。

### 導入に向いている企業

- 運用型広告(枠の販売)」で、手堅く収益を上げたい。
- すでにメーカー営業とのパイプが太く、自社(または既存代理店)で広告枠を販売するリソースがある。

# Retail Booster

個別実装型

<https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=31465>

株式会社サイバーエージェントが提供する、小売店のアプリに特化した広告配信サービス。  
2025年に開始した新しいサービスで、CAの販売力×APIでの高度なデータ活用が強み。

## 主な特徴

### リワード広告

アプリ内で配信される動画の視聴やアンケート回答を行うことで、ポイントや当該商品のクーポンを獲得できる仕組み。動画やアンケートを通じて、商品理解と購買を同時に促進できますが、あくまで「ポイント付与をフックにした視聴」が中心となります。

### データ連携によるターゲティング

小売側が持つ会員データやID-POS（購買履歴）と連携することで、単なる属性だけでなく、購買意欲に基づいたピンポイントな訴求が可能。

## 実装方式

### API(要確認:SDK)

アプリのデザイン仕様に合わせて広告をカスタマイズできます。

## その他の特徴

- 多くのナショナルクライアントを抱えるCA社が直接広告枠を販売。
- ユーザーが能動的に参加する形式のため、強制的な広告表示にならない。
- 広告を見たユーザーが、実際に店頭でその商品を買ったかどうか(購買リフト)まで可視化が可能です。

### 導入に向いている企業

- エンジニアリソースが潤沢にあり、API開発・保守のコストを許容できる。
- ポイント付与による「視聴数・回答数」の確保を優先したい。

## ProFit-X

個別実装型

<https://caprofitx.jp/>

株式会社サイバーエージェントが提供する、スマートデバイス向け広告に特化したSSP。  
CPM(広告収益)の最大化に強みを持ち、広告枠の価値を最大限に引き出すことができる。

### 主な特徴

#### インフィード広告

アプリ内の「お知らせ」や「コンテンツリスト」の間に、自然な形で広告を差し込むことができる。アプリのUIや見た目を損なわず、アプリのデザイン性を維持したまま収益化できます。

#### 複数ネットワークとの一元連携

「AMoAd ネイティブ広告」をはじめ、国内外の複数のネイティブ広告ネットワークと連携。その中から最も収益性の高い広告を選んで配信するため、CPMの適正化が期待できる。

### 実装方式

#### API / SDK

APIであればアプリのデザイン仕様に合わせて広告をカスタマイズできます。

### その他の特徴

- リテール直販に加え、CA社の営業リソースを活用した代理販売も可能。営業リソースが不足しているリテールでも、「自社媒体の枠」をCA社経由で販売することができます。

#### 導入に向いている企業

- アプリの世界観を大切に、「インフィード型(ネイティブ広告)」での実装にこだわりたい。
- 自社での営業リソースは足りないが、「自社の広告枠」として販売を強化したい。

## ARUTANA

ネットワーク型

<https://www.dearone.io/arutana/>

株式会社DearOne(主要株主:docomo・博報堂・unerry)が提供する、国内最大級のリテールアプリ横断型広告配信プラットフォーム。「単独流通」ではなく、複数の小売アプリをネットワーク化して配信することで、4750万MAU規模のリーチと購買データ活用を両立させています。

### 主な特徴

#### ブランド広告 (動画・モーダル)

アプリ起動直後のTOP画面などに、画面占有率の高い「モーダル」や「動画」を表示。リワード(ポイント目的)やインフィード(埋もれがち)とは異なり、「圧倒的な視認性」を担保できるため、メーカーのブランド認知(宣伝費予算)獲得に強い。

#### 流通横断データによる ターゲティング

単独企業の会員データに加え、ネットワーク参加企業のデータを横断的に活用可能。「Aドラッグストアで化粧品を買った人に、Bスーパーで広告を出す」といったクロスリテール施策や、unerry社の技術によって「来店計測→実購買→さらなる展開」を開発中です。

### 実装方式

#### SDK

アプリへの広告実装に必要な機能がパッケージ化されたSDK組込方式。個別のAPI開発などは不要で、標準化されたフォーマットですぐに収益化を開始できる。また、新規のアプリ開発やリニューアルも対応可能です。

### その他の特徴

- **販売は「完全お任せ」** 販売はDearOneに加え、ドコモ・電通・博報堂などの大手代理店商流で行われるため、リテール側に営業リソースは不要です。導入するだけで、ナショナルクライアントの大型予算が流れ込む仕組みを提供します。
- **ユーザー体験の保護** 複数のリテールアプリで広告在庫を共有するため、1アプリあたりの広告表示頻度は自然に分散されます。加えて、フリークエンシー制御機能が標準装備されており、「自社アプリのUXは自社で守る」というポリシーと両立できる設計です。
- **高ROAS実績** 広告接触者の購買率が非接触者の約13倍(ROAS 1300%超)を記録した事例もあり、効果が明確。

#### 導入に向いている企業

- 営業のリソースを割かずに、SDKを導入するだけで収益化を実現したい。
- アプリのUI/UXを維持しながら、メーカーの広告宣伝費を新たな収益源として獲得したい。

## 公式アプリのポテンシャルと、今後の展望

生活導線に入り込み、ID-POSで購買を可視化できる公式アプリは、リテールメディアとして極めて高い「質」を備えています。

一方で、単独のアプリで広告収益を追うと、「リーチの限界」と「フリークエンシーの集中によるUI/UX毀損」という2つの構造的な壁に直面します。

メーカーから獲得できる予算は「販促費」の範囲に留まりやすく、かつ大切に育てたアプリ体験を損なうリスクも抱えることとなります。

この壁に対する一つの解が、「ネットワーク(面)」としての連帯です。複数のリテールが連携することで、TVCM規模の「マスリーチ」を確保しながら、1アプリあたりの広告表示頻度を分散。

「広告宣伝費(ナショナル予算)」の受け皿となりつつ、各社のアプリ体験は守られる構造を実現できます。

これからのリテールメディア戦略に求められるのは、「CRM」「収益化」「ユーザー体験」の3つをトレードオフにしないことです。

大切に育ててきた自社のCRM基盤とUI/UXはそのままに、ネットワークの力で「量」を補完し、メディアとしての価値を最大化する。

もし貴社がアプリを新たな収益の柱へと進化させるならば、「流通横断ネットワーク」への参画は、有力な選択肢の一つと言えます。





# ARUTANA アルタナ

累計 4,750万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)



click/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、広告宣伝費を活用した広告を配信し、販売促進につなげるとともに広告掲載料を獲得できるサービスです。

※2026年3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！

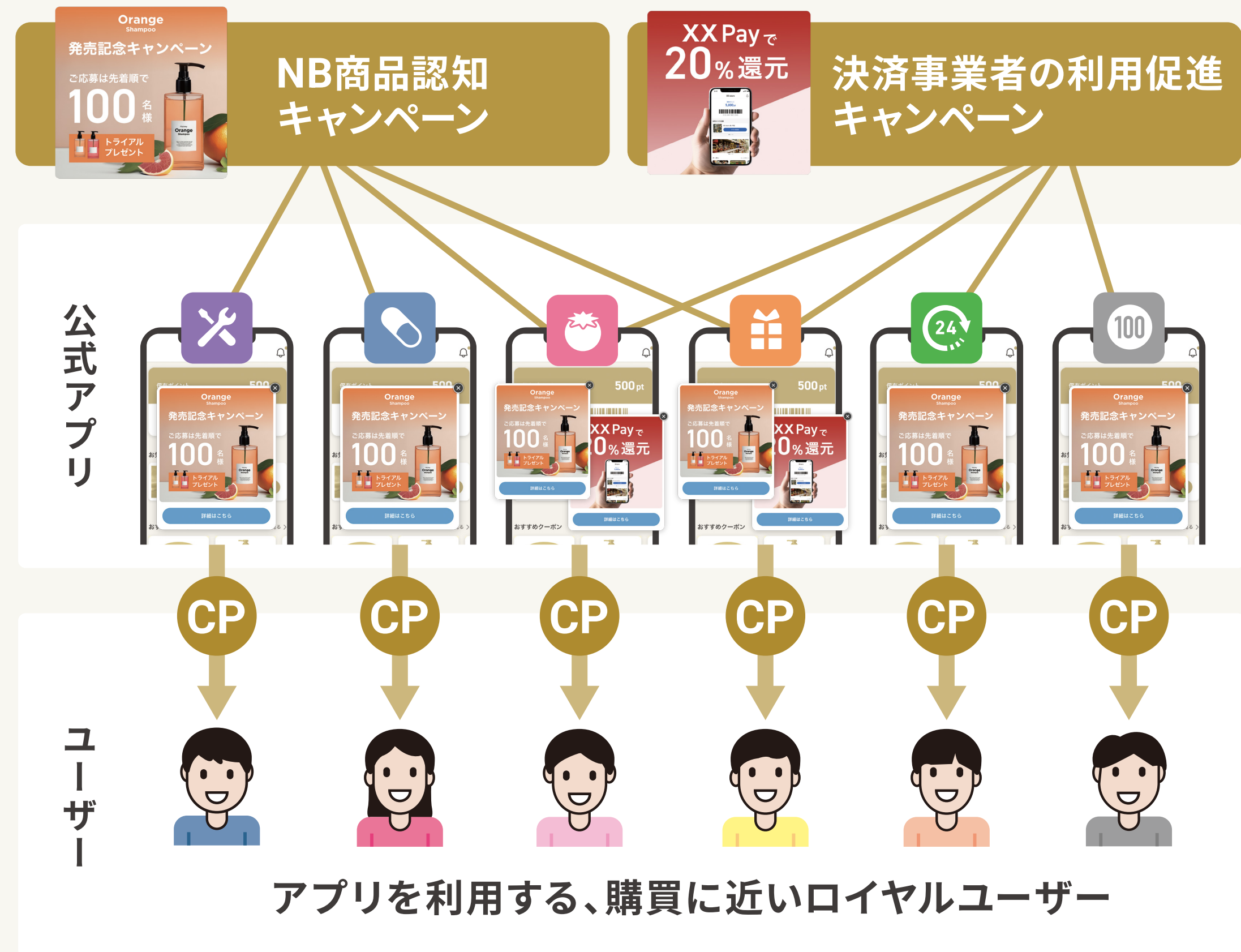
対象エリア 全国 MAU 約4,750万人\*

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。



\*2026年3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martテックグループ株式会社  
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

## 導入事例 明治「SAVAS」



広告接触ユーザーの  
購入率 **9.6倍**

**ROAS 156%**

記事詳細はこちらから <https://markezone.jp/article/detail/49617>

## 例 キャンペーンにも効果的



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

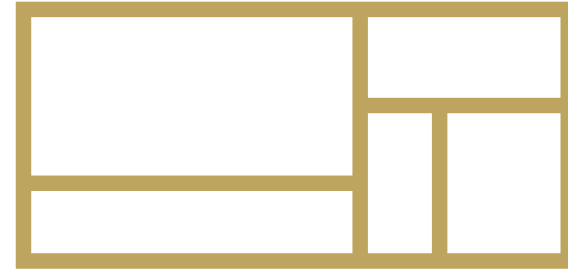
\*1 正式リリース前のPoC単価を含んでおります。

## ADネットワーク化による価値

TVCM  
広告宣伝費  
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



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



# 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。

**DearOne**