

ARUTANA Lab

リテールメディア 動向レポート

2025年4-6月版





- 1 リテールメディア周りの数字をチェック
- 2 リテールメディアの最新ニュースや動向
- 3 まとめ
- 4 ARUTANAとは

リテールメディア周りの 数字をチェック(2025年)



2024年のリテールメディア広告市場は、前年比**125%**の成長率で**4,692**億円に到達。*

リテールメディア

 EC事業者

4,142億円

 店舗事業者

550億円

依然としてEC主導の構造は続いているものの、注目すべきは**店舗事業者側の本格立ち上がり**です。



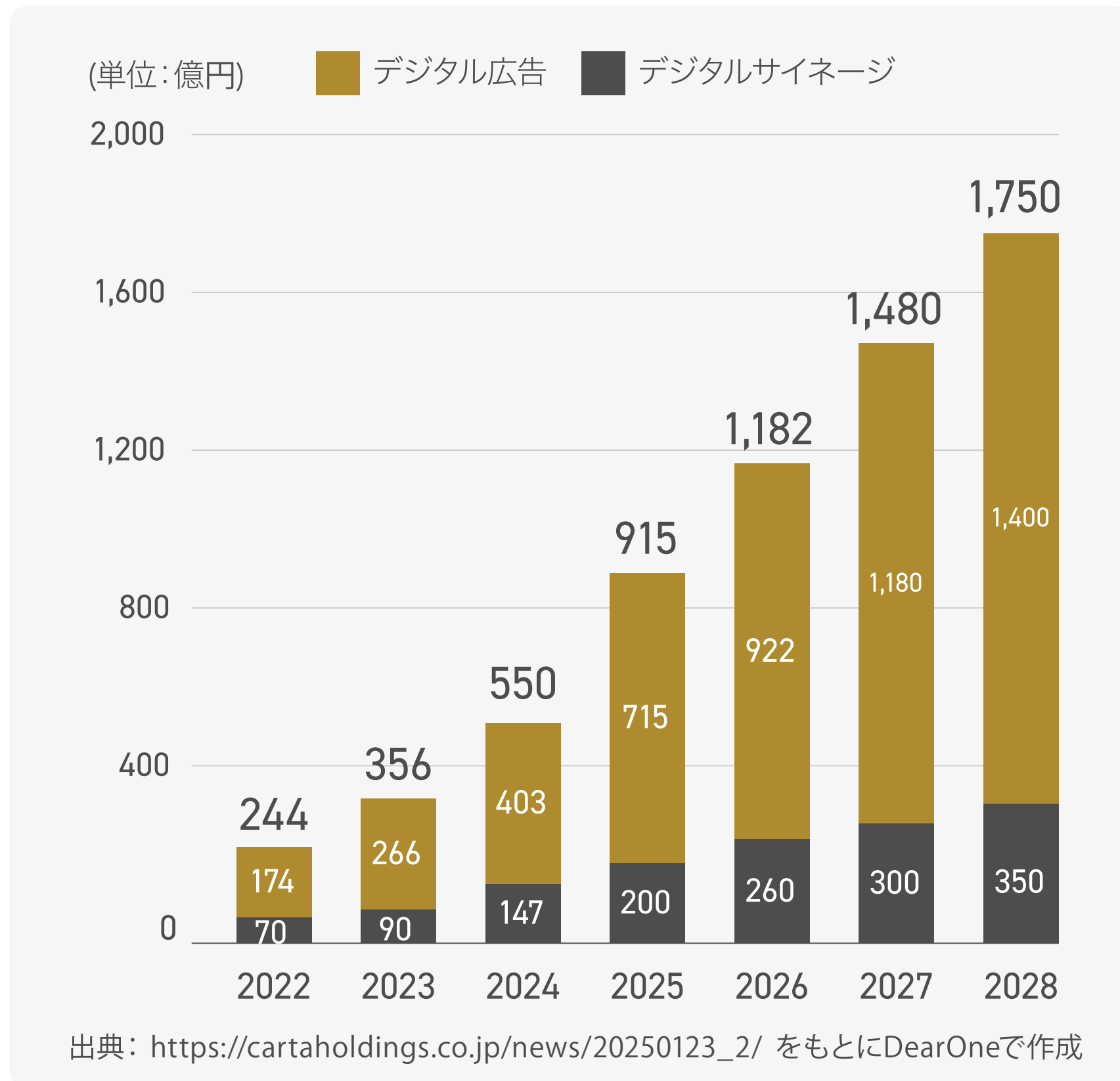
これまで先行していたEC企業の広告提供体制に加え、リアル店舗を軸にした小売各社も、

- 自社アプリやデジタルサイネージを活用した**広告枠の整備**
- **メディア運営部門の社内設置**といった**基盤づくり**に**本腰**を入れはじめているフェーズに入る

業界全体として、「メディア化」を軸にした新たな収益構造の整備が進んでおり、**EC×店舗の両輪**でリテールメディア市場が前進している状況です。

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

店舗を持つ小売事業者に限定したリテールメディア広告市場は、
2024年の予測値で約**550**億円規模に達したと推定。*



注目すべきは、その急速な立ち上がりと成長率です。これまでEC中心だったリテールメディア領域において、リアル店舗を軸にした取り組みがいよいよ本格化してきました。



とくに、好調な広告出稿に後押しされる形で、

- アプリ上での純広告枠(クーポン含む)
- ECサイトにおける検索連動型広告など、出稿の幅とニーズの多様化が進んでいる

この流れを受けて、国内の大手小売各社においても、リテールメディア専任部門の立ち上げや、メディア運営組織の内製化が進行中です。近年においても、「店舗側がリテールメディアを収益化する動き」が加速。すでに先行して動き出した小売企業も現れはじめており、情報収集フェーズのままでは差がつく局面に入っています。

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

2023年のリテールメディア市場は、グローバルで約**900億**ドル(約12兆円)に達したと推定されています。この規模は、数年内に約**1,400億**ドル(約19.6兆円)へと成長する見込みです。

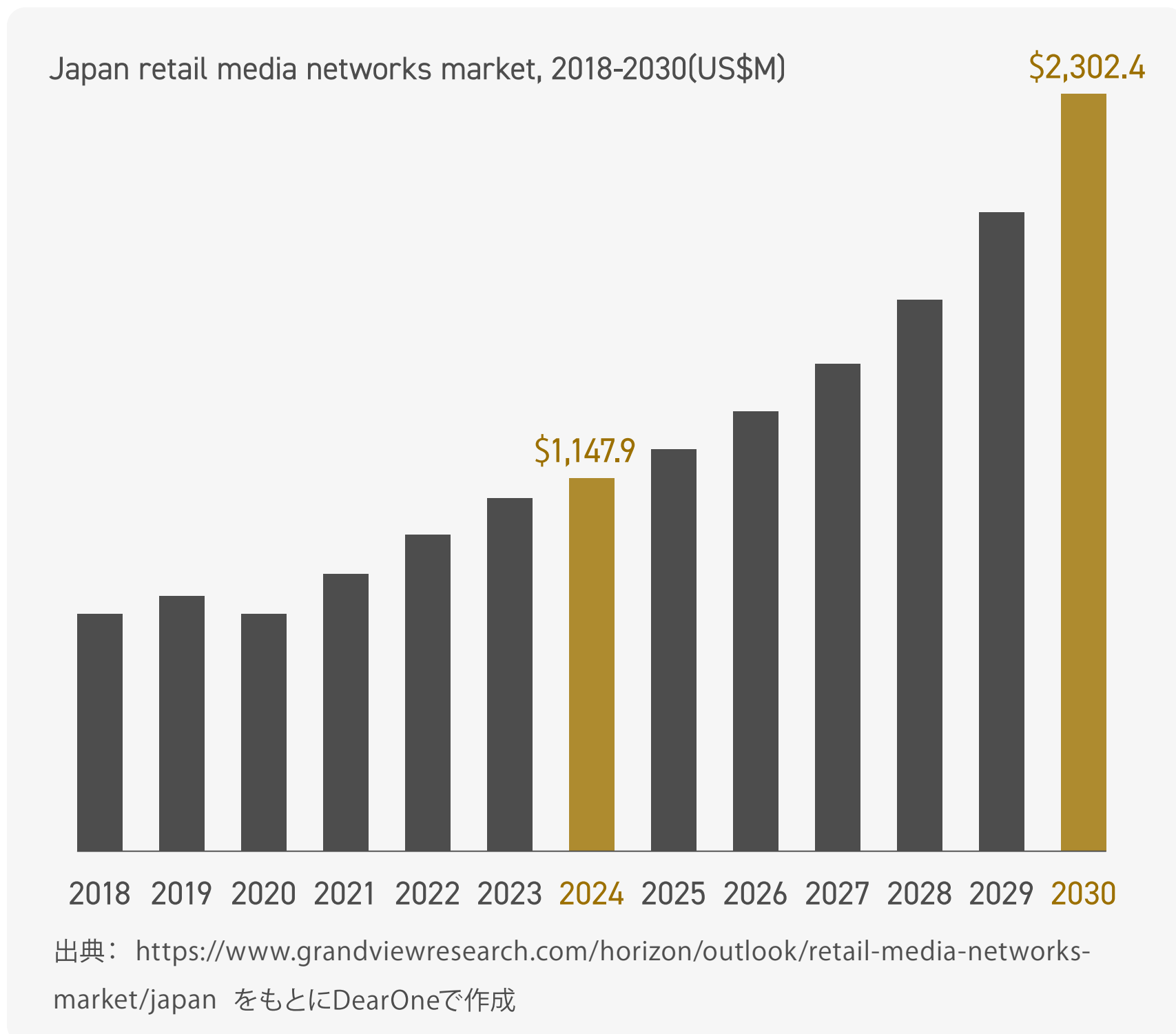


中でも、米国は圧倒的なリーディングマーケットであり、2022年時点で約**6兆円**、2024年には約**9兆円**に到達するとされています。



また、近年ではアジア圏での導入・成長も加速しており、日本市場も今後、「**次なる主要成長地域の一角**」として注目されるポジションに移りつつあります。

日本のリテールメディアネットワーク市場は、
 2024年時点で約**1,150**百万ドル(約1,500億円)、2030年には**2,300**百万ドル超へと
 拡大が見込まれており、年平均成長率(CAGR)は**13.3%**に達する見通しです。*



一見すると、先に紹介した「広告市場としてのリテールメディア」と比べて数値に乖離がありますが、これはそもそもの**定義の違い**によるものです。

今回の推計は、**ネットワーク=広告配信インフラとしての市場**を対象にしており、国内調査で対象としている**広告出稿市場**とは含まれる範囲が異なります。



重要なのは、市場規模の数字そのものではなく、**二桁成長が続くフェーズ感**にあるという点です。日本市場も今まさに、立ち上がり初期のタイミングにあり、定義が整理されるのと並行して、**プレイヤーごとの役割と強みが再編されていく局面**にあると言えるでしょう。

* <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/retail-media-networks-market/japan>

リテールメディアの
最新ニュース・動向



「今後伸びるビジネス」将来性ランキング **第2位** に「リテールメディア」がランクイン*

今後伸びるビジネス「将来性」ランキング 分野：マーケティング

	25年上半期 スコア	24年上半期 スコア	前回比
👑 1位 AIエージェント	4.29	3.88	0.41
👑 2位 リテールメディア (アプリやデジタルサイネージなど)	4.00	3.70	0.30
👑 3位 チャットbot (対話型AI含む)	4.17	3.97	0.20

日経クロストrendが発表した「トレンドマップ2025上半期」では、マーケティング分野における今後の成長可能性に関するランキングで「リテールメディア」が第2位にランクインしました（※スコアの伸び率に基づく順位）。

1位となった「AIエージェント」に次ぐ伸びを示しており、市場の成熟とともに、広告主・小売双方からの注目度や投資意欲の高まりが背景にあると考えられます。

出典：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000187.000041279.html> をもとにDearOneが作成

同ランキングで経済的インパクトが大きいと予測される領域の**第1位**に「パーソナライゼーション」が選出されました。*

今後伸びるビジネス

「経済インパクト」ランキング

分野：マーケティング

	25年上半期 スコア	24年上半期 スコア	前回比
1位 パーソナライゼーション	3.44	3.27	0.17
2位 デザイン思考	2.76	2.70	0.06
3位 動画マーケティング	3.06	3.06	0.00

かつての「属性ベースの静的な情報最適化」から、「ユーザーの状況や意図に応じた動的な販売施策」へと進化しつつあるのが現在の姿です。

たとえば、「いまこの瞬間に買う理由を与える」ようなコンテンツ設計や、「再購入」につながるタイミング提案も、その一部です。

今後、パーソナライズがどこまで購買行動に寄与していくのか。これは単なる広告配信の話ではなく、チャンネル設計そのものが再定義される局面に入っているとも言えるでしょう。

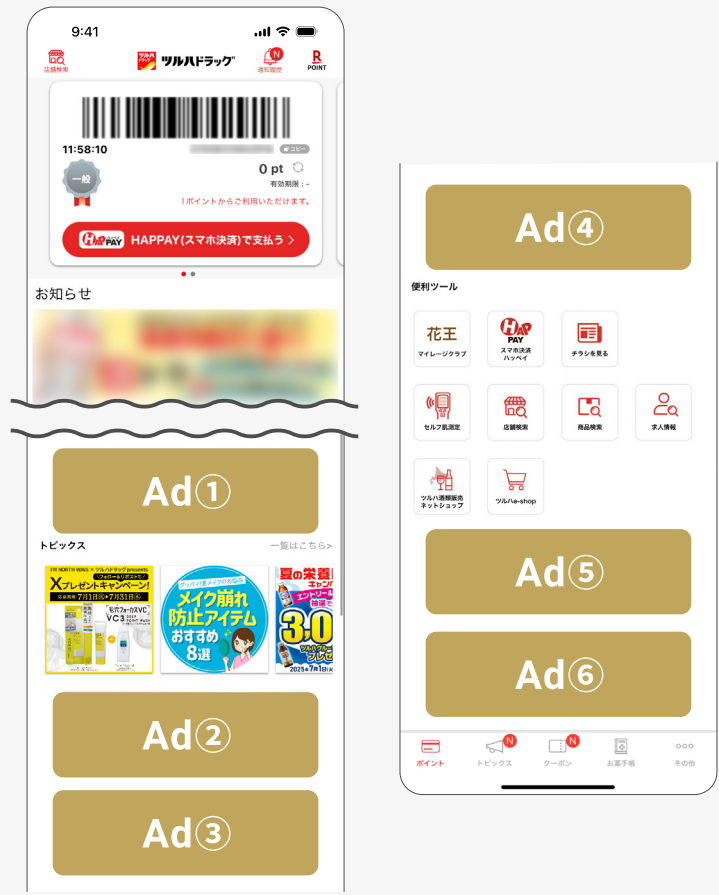


中でもリテールチャンネルは、購買前・購入時・購入後と連続した接点を持ちうる「生活導線上の実行地点」であり、**パーソナライズのラストワンマイル**を担うポジションとしてますます重要性を増しています。

出典: [https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000187.000041279.html](https://prt看mes.jp/main/html/rd/p/000000187.000041279.html) をもとにDearOneが作成

* <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000187.000041279.html>

スマートフォンの普及初期に、各ブランドや各店舗が個別で提供していた「個別アプリ」の時代から、顧客接点を集約し、体験価値を最大化する「統合アプリ」へと、業界の潮流が変化してきています



ツルハグループ

公式アプリに最大6つの広告枠を導入し、店頭のプレミアムサイネージと連携。会員IDに基づくOne-to-One広告配信や、入口～陳列棚に約6,000台設置されたデジタルサイネージを活用することで、来店前から店内までをカバーする一貫した接点設計を実現しています。特に、約897万件のアプリ会員の購買データに基づいた広告配信や、全国約1,300店舗への6000台規模のサイネージ設置による売り場導線の連携施策は、オンラインとオフラインをまたぐ認知・行動導線強化の代表的な取り組みといえます。*1



すかいらーくグループ

2021年のモバイルオーダー・決済機能拡充を皮切りに、2024年にはテーブル決済や共通ポイント(Tポイント)との連携までを含め、グループ複数ブランドのDXを一つのアプリに集約しています。これにより、注文・決済・クーポン・会員管理といった主要機能が1アプリ内で完結。店舗オペレーションの効率化とともに、顧客データの一元管理によるマーケティング活用の基盤構築にもつながっています。*2



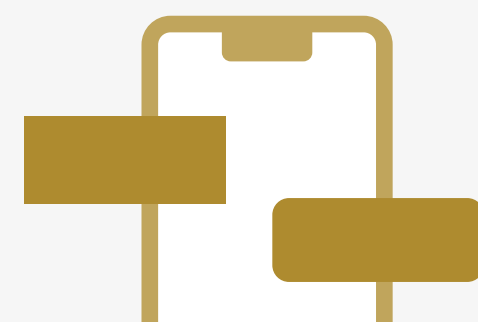
上記に加え、アプリ広告機能や販促ダッシュボードなど、国内各社でもアップデートが続いています。提供機能の粒度や目的も各社で異なるため、「何を目的に、どこまで対応すべきか」を明確化する整理フェーズに入っているといえます。

*1 <https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000111.000007452.html> *2 <https://dxmagazine.jp/news/9tyfv/>

アプリ統合は運用コストの抑制はもちろんですが、それ以上に「**ブランドをどう想起させるか**」「**どう継続的な関係を築くか**」といった視点での役割が大きくなっています。

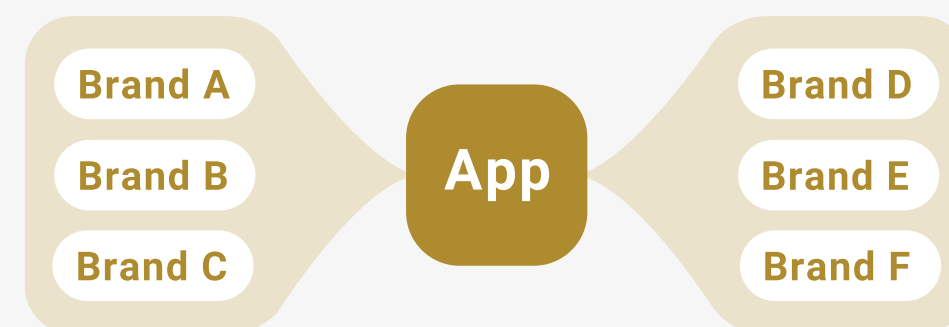
「すかいらーくグループ」のように複数ブランドを横断したり、「三井ショッピングパークアプリ」のように全国約60の施設を横断したりすることで、これまで単体では難しかった「面」での接点設計や収益化の余地が、統合によって広がりはじめています。

アプリ統合のメリット



開発・運用のコスト最適化

共通機能をあらかじめモジュール化して設計・展開できるため、複数ブランドや業態をまたぐ開発・運用の重複コストを抑えることができます。スピーディーかつ効率的な運用が可能になります。



ブランド想起の一貫性強化

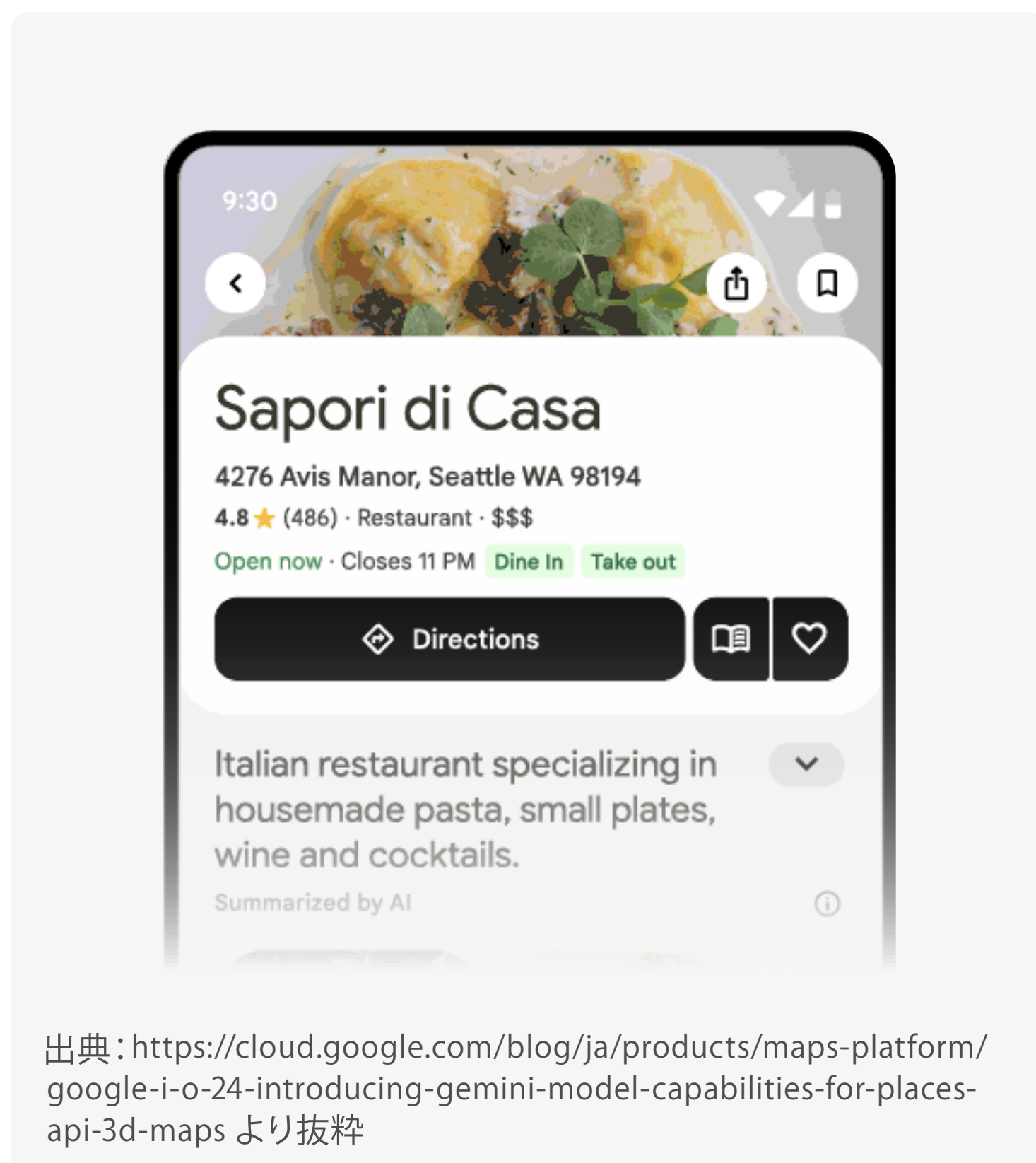
アプリを統合することで、グループ全体での接点や世界観が整理され、ユーザーにとってのブランド記憶が“バラバラ”にならずに蓄積されていきます。特に“面”でのプロモーションや販促との相性も高まります。



接点・収益導線の全体最適

来店前・店内・購入後といったあらゆるタッチポイントを一貫して設計できる構造になることで、アプリの起動頻度向上や、広告／販促による収益導線の拡張にもつながります。

2024年のGoogle I/O等で発表されたとおり、Google Mapsでは、 AIによる説明文の自動生成、写真、レビュー、営業時間といった情報の強化が進んでいます*。



特に海外では美容室や飲食店などのカテゴリで、Google上で予約や問い合わせが完結するケースが増加しており、各店舗の公式Webサイトやアプリへの流入が減少する傾向が報告されています。

こうした動きは、ユーザーが情報収集から購買行動までを検索エンジンやマップ上で完結させる「プラットフォーム化」を進めている兆候と言えます。その結果、企業は提供するアプリやWebサイトを介した顧客接点の設計やその役割を、今後さらに見直す必要性が高まる可能性があります。



Mapsや検索結果上でユーザーの行動が完結するケースが増える中で、**自社アプリをユーザーに能動的に開いてもらうハードルは年々高まっています。その結果、「情報取得」と「アプリ利用」が分断され、「せっかくアプリをインストールしても使われない」という状況が常態化しつつあります。**

* <https://cloud.google.com/blog/ja/products/maps-platform/google-i-o-24-introducing-gemini-model-capabilities-for-places-api-3d-maps>

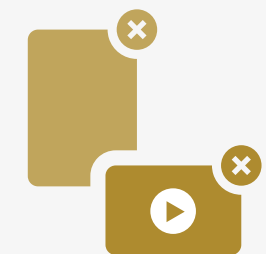
前述の背景から、アプリを「情報接点の起点」として再設計し、来店時に限らず日常的に思い出される存在へと進化させていく動きが広がり始めています。

代表的な取り組み例



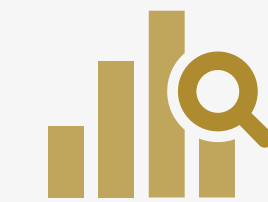
パーソナライズされた プッシュ通知の強化

来店前、店内、購入後といったタイミングにあわせて、ユーザーの行動履歴や購買傾向に基づいたリアルタイム通知やクーポンの配信設計が進んでいます。



アプリ内広告の多様化と 外部プラットフォームとの連携

単なるバナー表示だけでなく、動画広告やリッチメディア広告など多様な形式が導入されています。また、外部の広告プラットフォームやSNSとの連携を強化し、ユーザーとの接点を多角的に拡大するなどの動きも。



高度な効果測定と データ分析基盤の構築

アプリ内におけるimpやclickといった基本的な指標に加え、CV率、リテンション率など、より詳細なユーザー行動や広告効果を測定・分析できる環境が整備されています。これによりデータドリブンな意思決定を推進しています。

近年では、アプリ内広告や販促を通じて接点を保ちつつ、収益化も可能にする設計が現実的になってきました。この仕組みは「未来の話」ではなく、今の施策(クーポン・バナー・キャンペーン等)の延長にすでに存在しています。

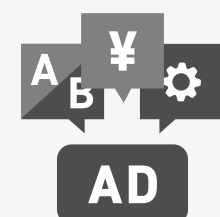
アプリ内の広告も購買データなどさまざまなデータを利用して、ユーザーが欲しい情報をと届けつつ、収益も得る取り組みが進んでいます。アプリが広告収益を生み出す「メディア」機能を担い、その収益を顧客への還元や体験向上につなげるといった循環も現実になりつつあり、小売アプリは単なるツールから、「選ばれるチャンネル」へと進化する転換点に差し掛かっています。

アプリを「メディア化」し、広告収益を得る構想は、多くのリテール企業にとって非常に魅力的であります。ただし…実際の運用フェーズに入ると、以下のような設計・運用上の課題に直面することが多くなります。



ユーザー体験(UX)の壁

広告の表示頻度(FQ)設定や配信ロジックの最適化には専門的な知見が求められます。設定を誤ると、広告がユーザー体験を損ね、アプリの利用離脱につながるリスクがあります。



機能・運用の壁

日予算管理やABテストなど、運用型広告に必要な機能を自社で実装・運用するには高いハードルがあります。アドサーバーや広告管理画面の構築・運用体制の整備など、想像以上に大きな負荷が発生します。



分析・可視化の壁

広告配信結果を正確に把握するには、imp / click / CTR / CPC といった指標の計測設計が必須です。さらに複数媒体にまたがる配信では、媒体ごとの仕様差異があり、「効果の比較が難しい」「何が効いているのかわからない」といった課題が発生しやすくなります。

なのでこうした開発や設計には、

- 専門的な知見を持つ人材の採用や育成(知識コスト)
- システム開発・設計にかかる費用と工数(開発コスト)
- 広告主への営業や出稿管理などのリソース(運用コスト)

といった「人・時間・知識」の体力コストが複合的に求められるため、「まず自社でやってみよう」と安易に取り組むと、大きな負担や壁に直面するケースも少なくありません。

必要な仕組みはすべて整備済み。だから、始められる。

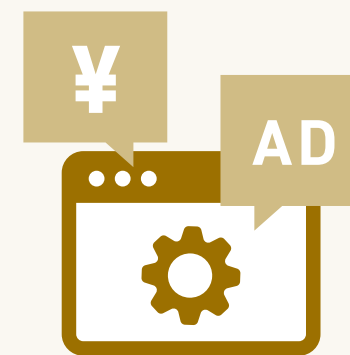
前述の通り、広告運用に必要な要素を自社で一から構築しようとする、かなりの労力がかかることは事実です。

このような課題に対して、外部の専門パートナーを活用することも有効な手段です。

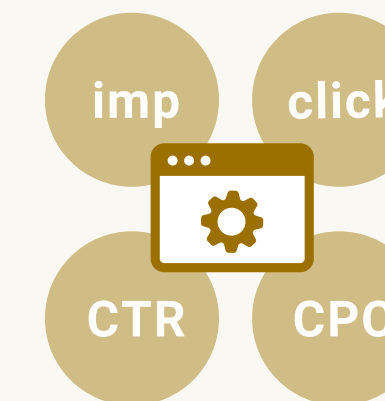
そうした背景を受けて、**ARUTANA**では**広告配信に必要な仕組みを一式提供する形で、リテールの収益化支援をおこなっています。**



SDK、管理画面、アドサーバーなどの仕組みはあらかじめ構築済みで、必要な機能が揃っている



FQ制御、予算管理など運用機能も標準で搭載



imp / click / CTR / CPCなど各種指標も一元的に取得



サービスの基本利用料はなく、広告収益に応じた手数料モデル



複数リテールでの一括配信や効果検証も可能



案件獲得は弊社DearOneの専門チームが全面的にサポート大手広告主とのネットワークを活かし、個社ではアプローチしにくい大型案件の獲得も可能

このような仕組みを活用することで、アプリ運用の工数や負荷を抑えながら、**広告出稿者にとっても比較・分析しやすい環境を提供しています。**

詳しくはARUTANAの公式ページをご確認ください

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



まとめ



今後、検討段階の企業と、すでに着手している企業の差はより顕在化していくことになります。

ではどう動くべきかという点において、具体的なアクション



タッチポイントの再設計

来店前・店内・購入後といった各フェーズで、ユーザーの行動に自然に寄り添う形でアプリが介在する設計が重要です。従来の「来店時に開かれるアプリ」から、「日常の判断に影響を与える存在」へと、タッチポイントの拡張が求められています。



能動的なアプリ起動設計

ユーザーが自らアプリを開きたくなるような仕組み、たとえば、パーソナライズされた通知や、来店を促すタイミングのクーポン提示など、「受動的に開かれる」から「能動的に使われる」アプリへの設計転換が鍵になります。



メディア機能の活用設計

アプリ内での情報発信・広告配信といったメディア的な機能活用の検討は、ユーザーとの関係を深化させる一方、ビジネスとしての収益基盤の多様化にもつながる可能性があります。現時点での活用事例は一部に限られますが、今後の検討余地として注視すべき領域です。

そのほかにも**広告収益の還元施策** や**メーカーとの連携基盤づくり** など
これらを進めるために、「**どこから手を付けるか**」を**明確にするタイミング**が訪れています。

選ばれるメディアへの進化を見据えた設計が求められる

小売アプリが「来店時だけ開かれるもの」から、日常の中で自然と思い出される存在になっていくためには、アプリが提供する価値の再定義が必要です。

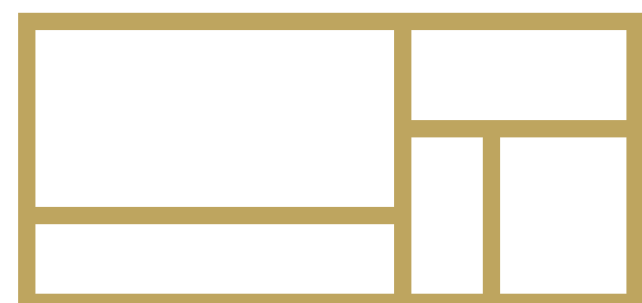
単に便利なツールで終わらせず、情報や販促、広告などを通じてユーザーとの関係を深めていく。そんな「関わり続けるメディア」としての進化が、これからのアプリに求められています。

また、アプリを通じて得た収益をユーザーに還元するような設計ができれば、事業としての持続性と、顧客体験の向上を両立する循環も描けるはずです。

接点の設計、体験の設計、そして機能の役割までをもう一度見直す。そんな一歩が、これからのリテールアプリに求められる視点だと感じています。

ARUTANAについて





ARUTANA アルタナ

累計 4,050万MAU | 3億690万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



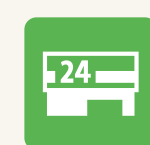
ホームセンター



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。**

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4,050万人

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。



ARUTANA導入企業

ウエルシア薬局株式会社 | 株式会社クイート | 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

株式会社パルヘルディングス | 株式会社富士薬品 | 株式会社杏林堂 | 株式会社レデイ薬局 | イオスマートテクノロジー株式会社 | イオンリテール株式会社 | 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 | DCM株式会社 | 株式会社JR東日本加入ステーション

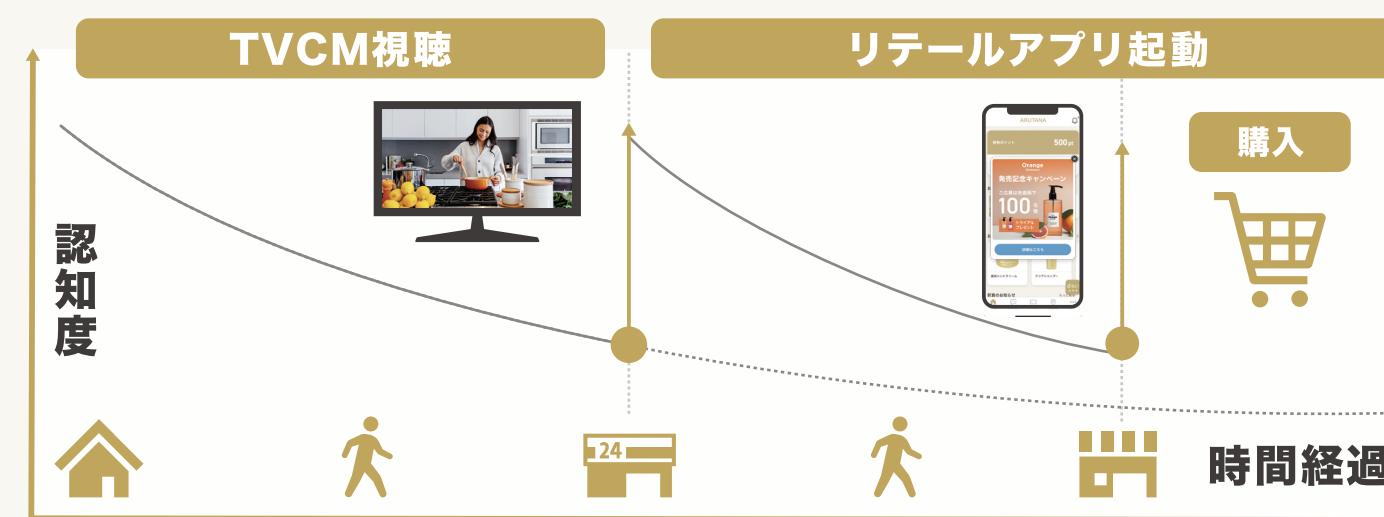
株式会社大創産業 | 株式会社エディオン | 株式会社ロイヤリティマーケティング

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

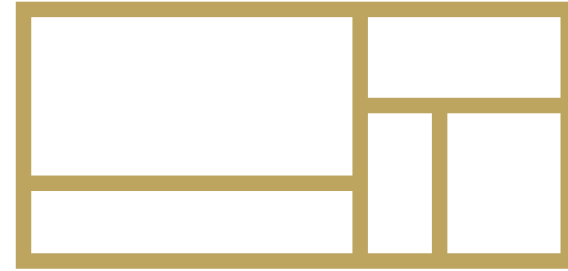
A社	月平均RS額		
業態 ドラッグストア	<h1>¥2,014,994 /月</h1>		
MAU 約260万	月刊収益		
レベニューシェア 80%	2023年7月 ¥2,016,818 ※PoC	2023年8月 ¥1,861,730 ※PoC	2023年12月 ¥2,804,051
imp単価(ネット) ¥0.28～¥1.00*1	2024年2月 ¥1,057,380	2024年3月 ¥1,291,354	2024年4月 ¥453,774
	2024年5月 ¥4,211,124	2024年6月 ¥1,497,562	2024年7月 ¥2,941,153

*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

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

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



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~~