

DXを加速させるリテールメディアの構築
小売企業のデータと広告の新たな収益
～【データと広告】という新たな収益基盤～

◆ 会社概要

社名 : 株式会社アドインテ
 設立 : 2009年4月3日
 代表者 : 代表取締役 十河 慎治
 資本金 : 4億7千万円
 従業員数 : 101 名(2020年4月時点)
 オフィス : 京都(本社)/東京/大阪/名古屋/高知/韓国/上海
 主要株主 : 株式会社ベクトル
 株式会社三越伊勢丹イノベーションズ
 株式会社ビジョン
 株式会社博報堂DYホールディングス
 株式会社ファミマデジタルワン
 株式会社クロスベンチャーズ
 三井物産株式会社
 株式会社東京ドーム
 株式会社新生銀行
 株式会社ヒト・コミュニケーションズ・ホールディングス
 株式会社丸井グループ
 グローリー株式会社
 株式会社オリエンタルランド・イノベーションズ
 大日本印刷株式会社
 Sony Innovation Fund

【受賞】

RETAIL AI TECHNOLOGY
アジア太平洋地域TOP10社



Japan Partner of the Year 2021
リテールアワード受賞



【メディア掲載】

MarkeZine



DIAMOND Chain Store online



経済産業省
Ministry of Economy, Trade and Industry

PRESIDENT Online



朝日新聞
DIGITAL

流通
ニュース

日本経済新聞

読売新聞

オンライン

YAHOO! JAPAN

ニュース PR TIMES

DIAMOND online

稲森 学／MANABU INAMORI

株式会社アドインテ
取締役副社長兼COO

1986年生まれ。36歳。

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。

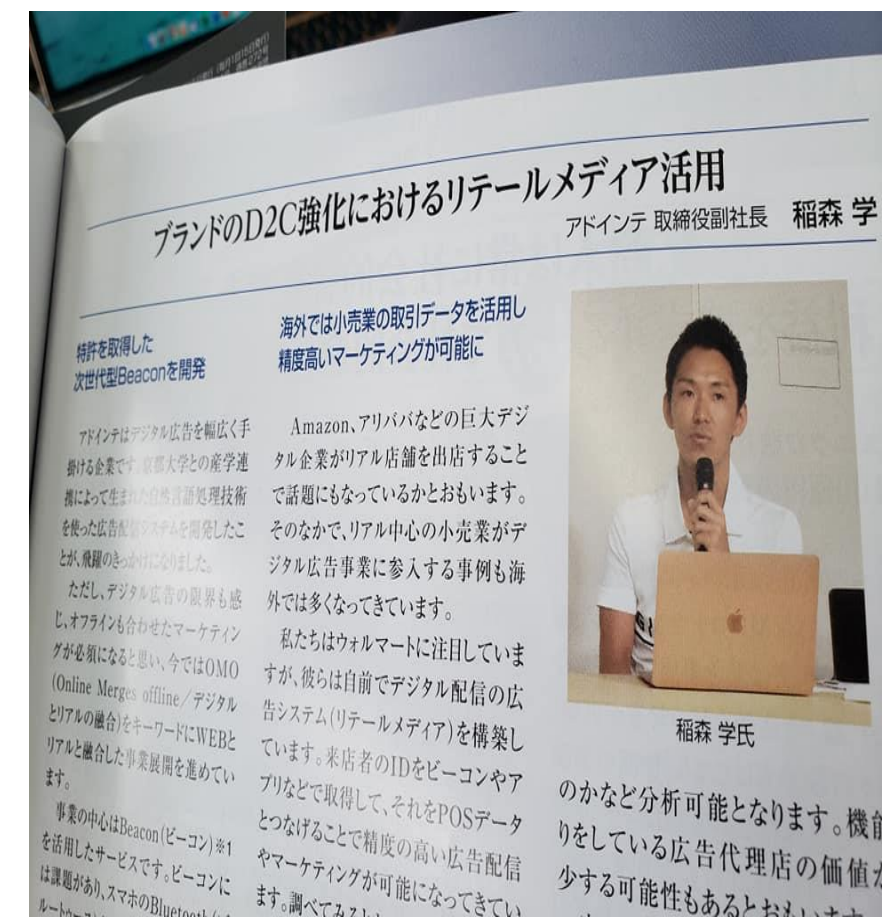
アドインテでは、DX推進事業部とセールス部門を統括。

その他、資金調達や新規サービス立ち上げ、アライアンス業務など幅広く担当。

【講演実績】

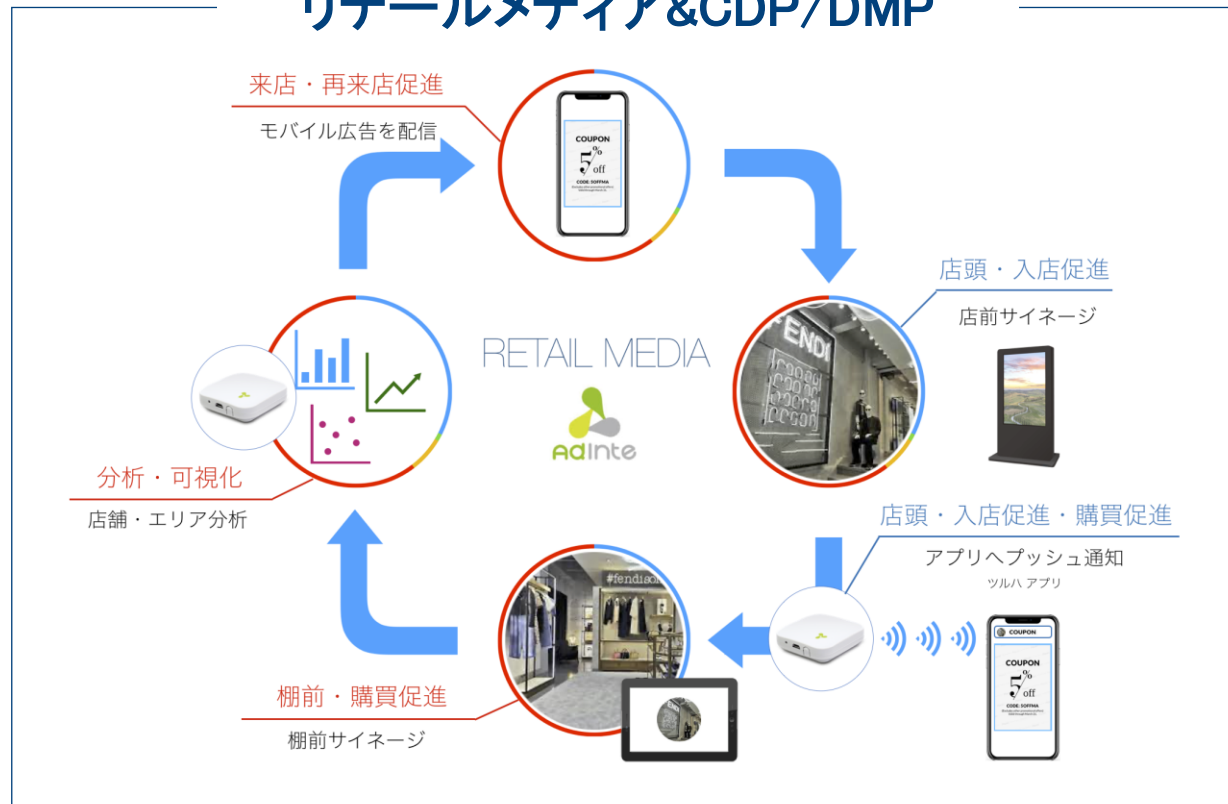
- ・リテールAI研究会
- ・リテールテック基調講演
- ・月刊MD リテールメディア活用
- ・Rakuten Optimism 2021

など



新たなオフラインデータの創出と データ統合による分析・データ活用戦略を支援するソリューション

リテールメディア&CDP/DMP



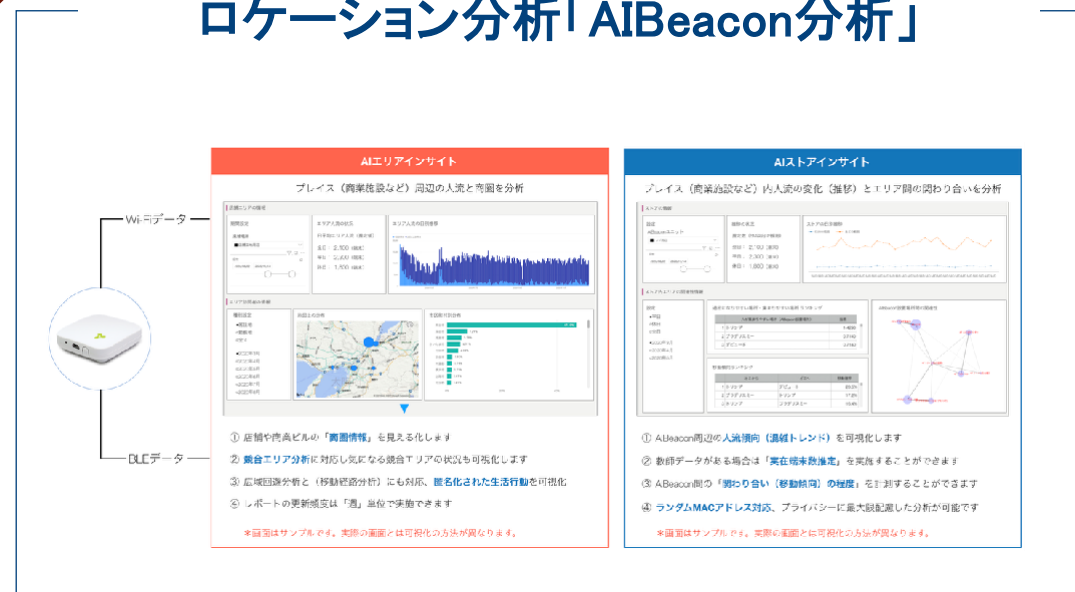
スマート自販機「AIICO」



地理情報デジタル広告「AIGeo」



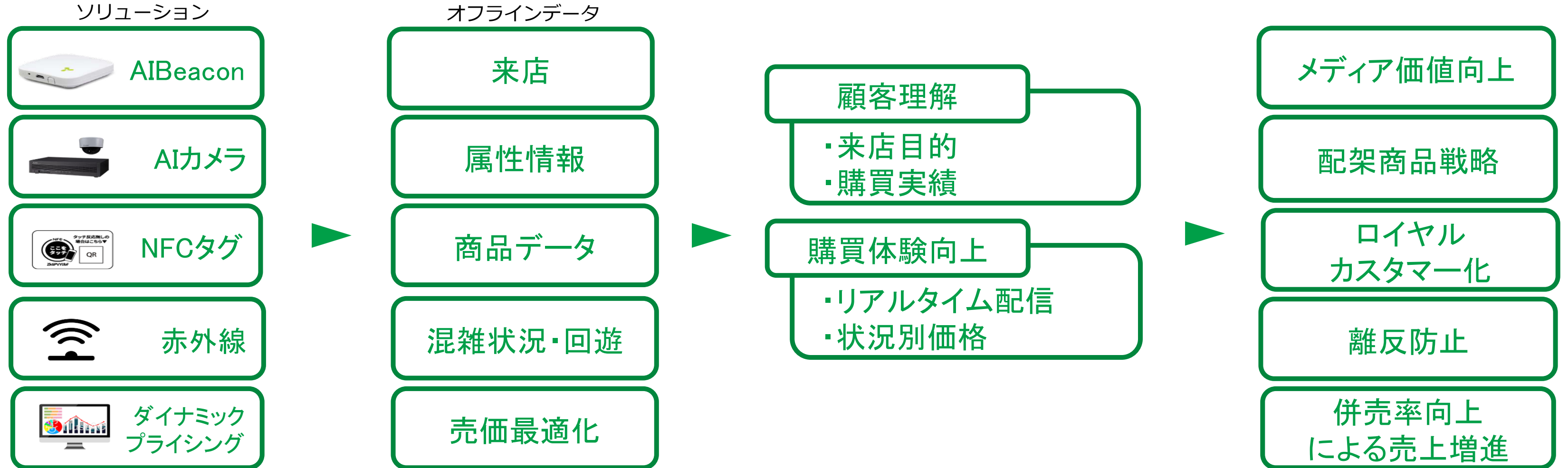
ロケーション分析「AIBeacon分析」



スマート・サイネージ



新たなオフラインデータを創出し既存データ価値の最大化





Wi-Fi Sensor

スマートフォンのセンシング
人流計測・混雑度計測・滞在時間計測



LINE

国内最大のメッセージプラットフォーム
LINEへプッシュ・クーポン等配信



Bluetooth

スマートフォンへの情報配信
LINE / SDKアプリへ地域情報の配信

- ① BluetoothとWiFiの検知
- ② アプリ不要でデータ収集
- ③ LINEクーポンなど連携



国内及び米国、中国、韓国にて特許を取得

特許第5713249号「マーケティングシステム及びマーケティング方法」

3つのサービス領域

1

オンライン・オフライン
ユーザー分析基盤

×

2

位置情報
広告配信

×

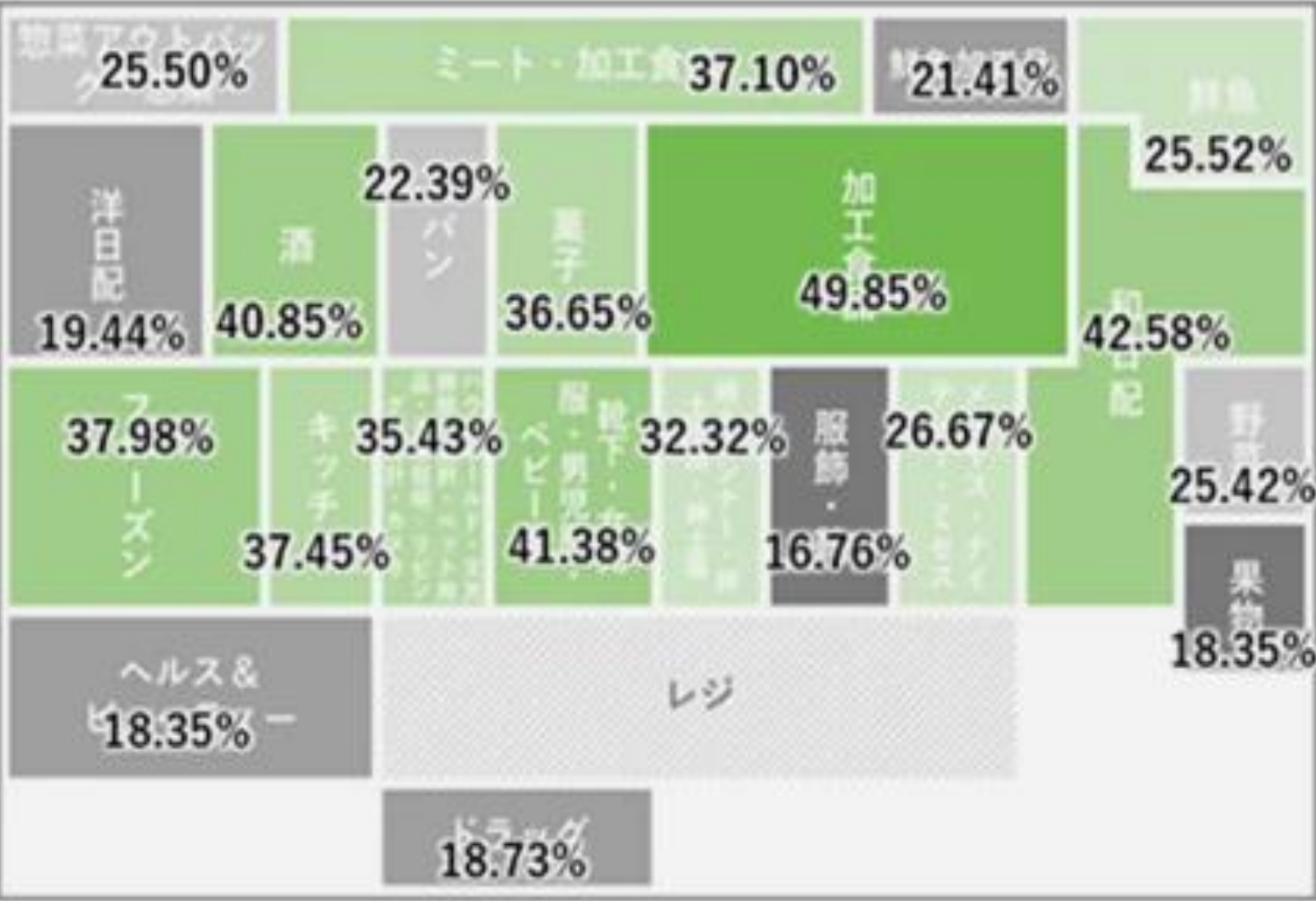
3

リテールメディア
DMP・CDP

① オフラインユーザー分析

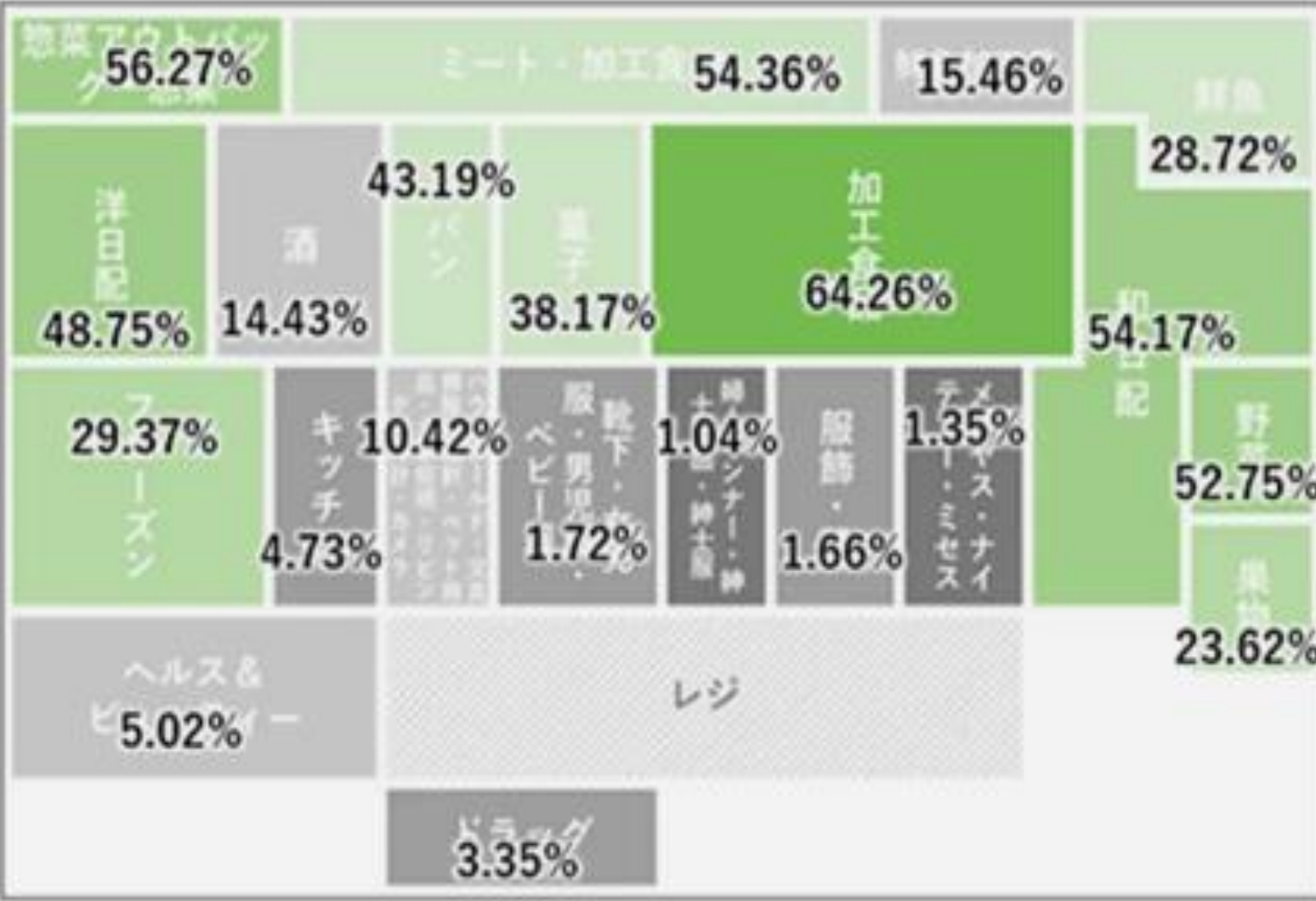
来店者滞在率

※来場者を100とした時の該当エリアの滞在指数



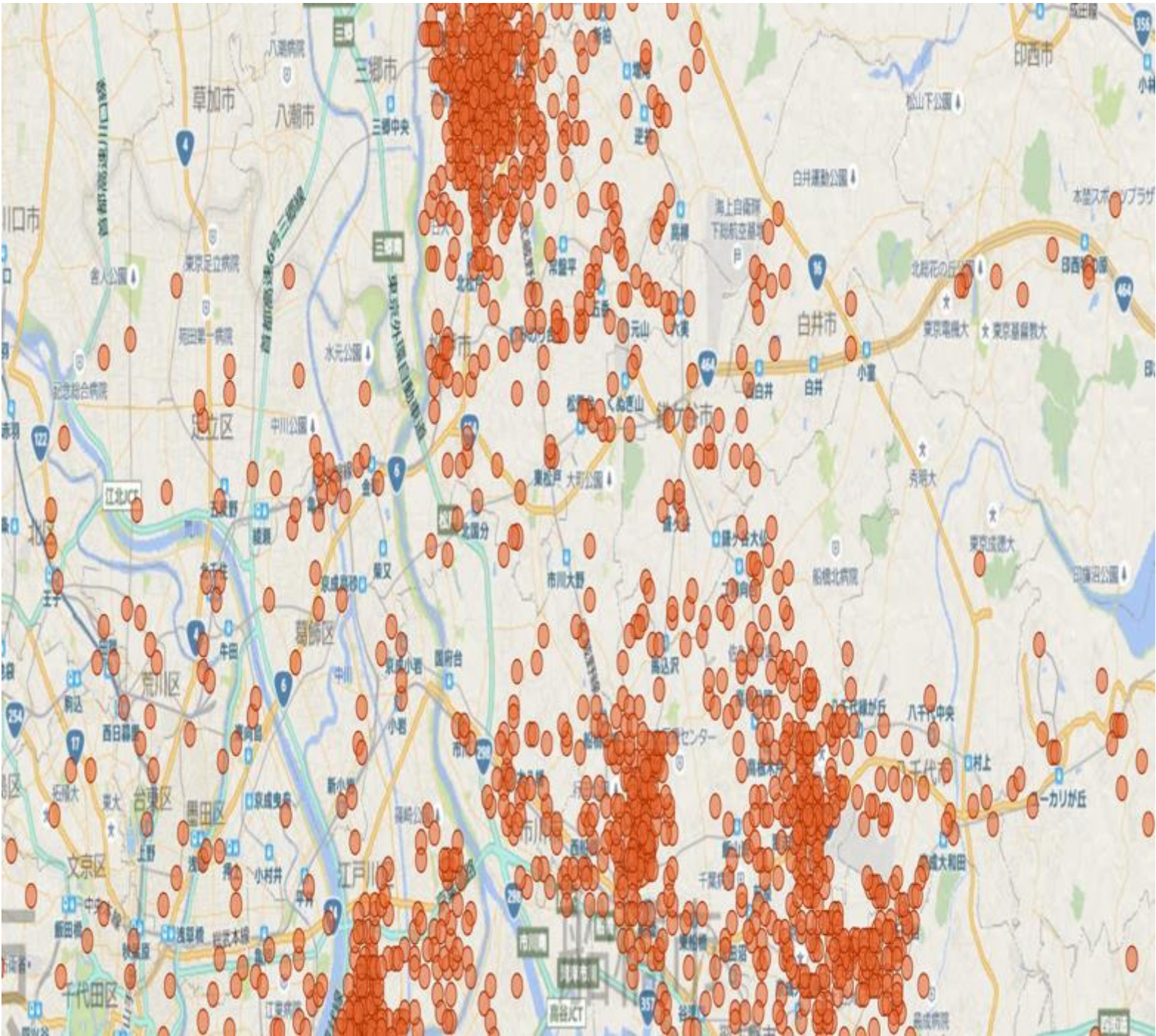
買い上げ確率

※1回のレシートの中に各カテゴリーの商品が入っている確率

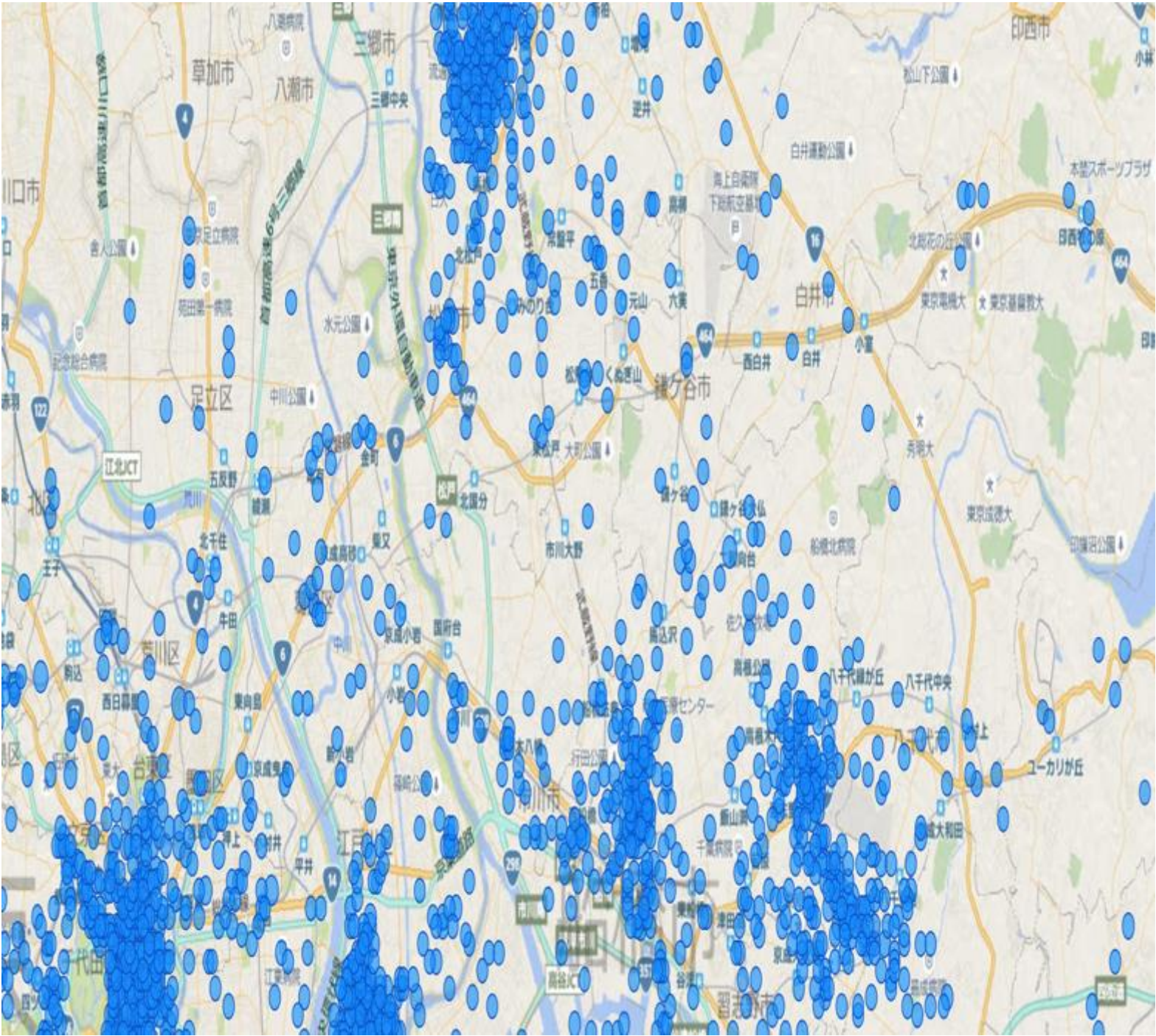


居住地・勤務地分析

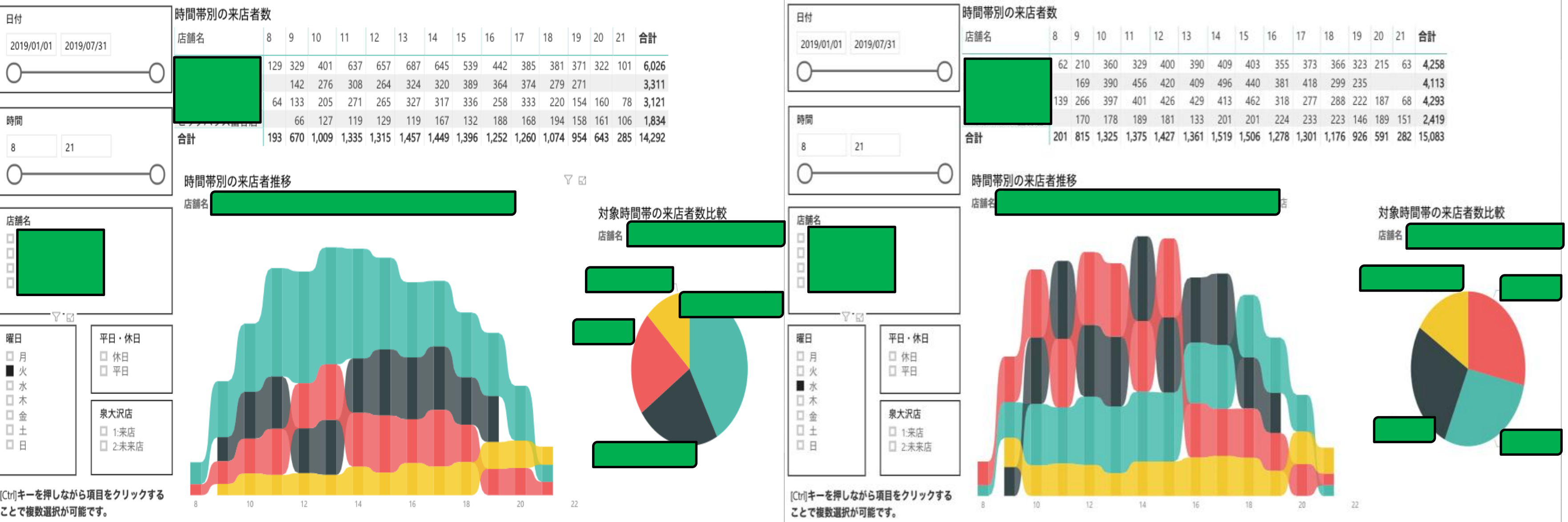
来場客の居住地分布状況



来場客の勤務地分布状況



時間帯別・曜日別における
競合回遊分析



分析データ

アプリとSDK連携・SSPアプリネットワークと連携・DMP連携 属性データや位置情報データを取得・分析



ドコモ・インサイトマーケティングと業務提携、携帯基地局データ「モバイル空間統計®」とアドインテ保有データを連携した広告配信と分析サービスの提供開始

PR TIMES プレスリリース・ニュースリリース配信サービスのPR TIMES

Top | テクノロジー | モバイル | アプリ | エンタメ | ビューティー | ファッション | ライフスタイル | ビジネス | グルメ |

【アドインテ】ドコモ・インサイトマーケティングと業務提携し、携帯基地局データ「モバイル空間統計®」とアドインテ保有データを連携した広告配信と分析サービスの提供開始

～「モバイル空間統計人口データ」と連携したオフライン行動分析、位置情報活用広告配信サービスの提供を開始～

株式会社アドインテ

🕒 2022年1月18日 09時00分



×

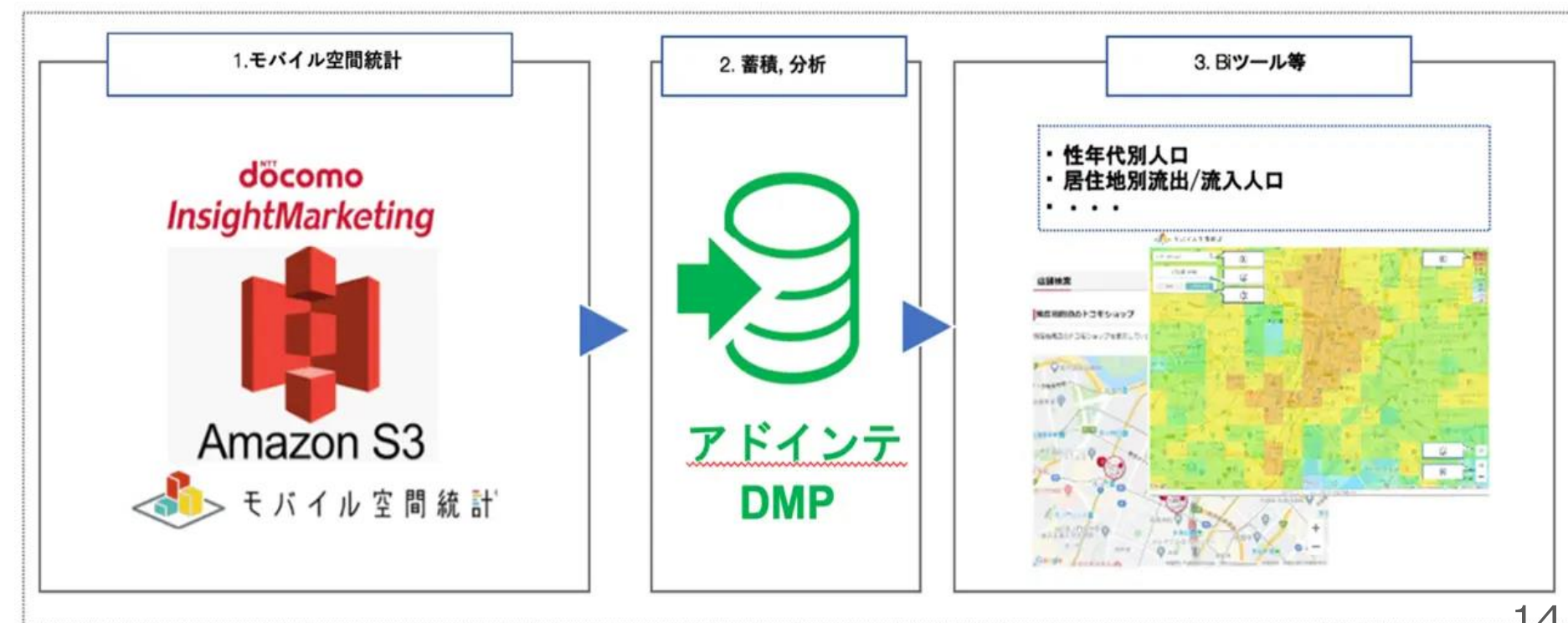


【サービス概要】

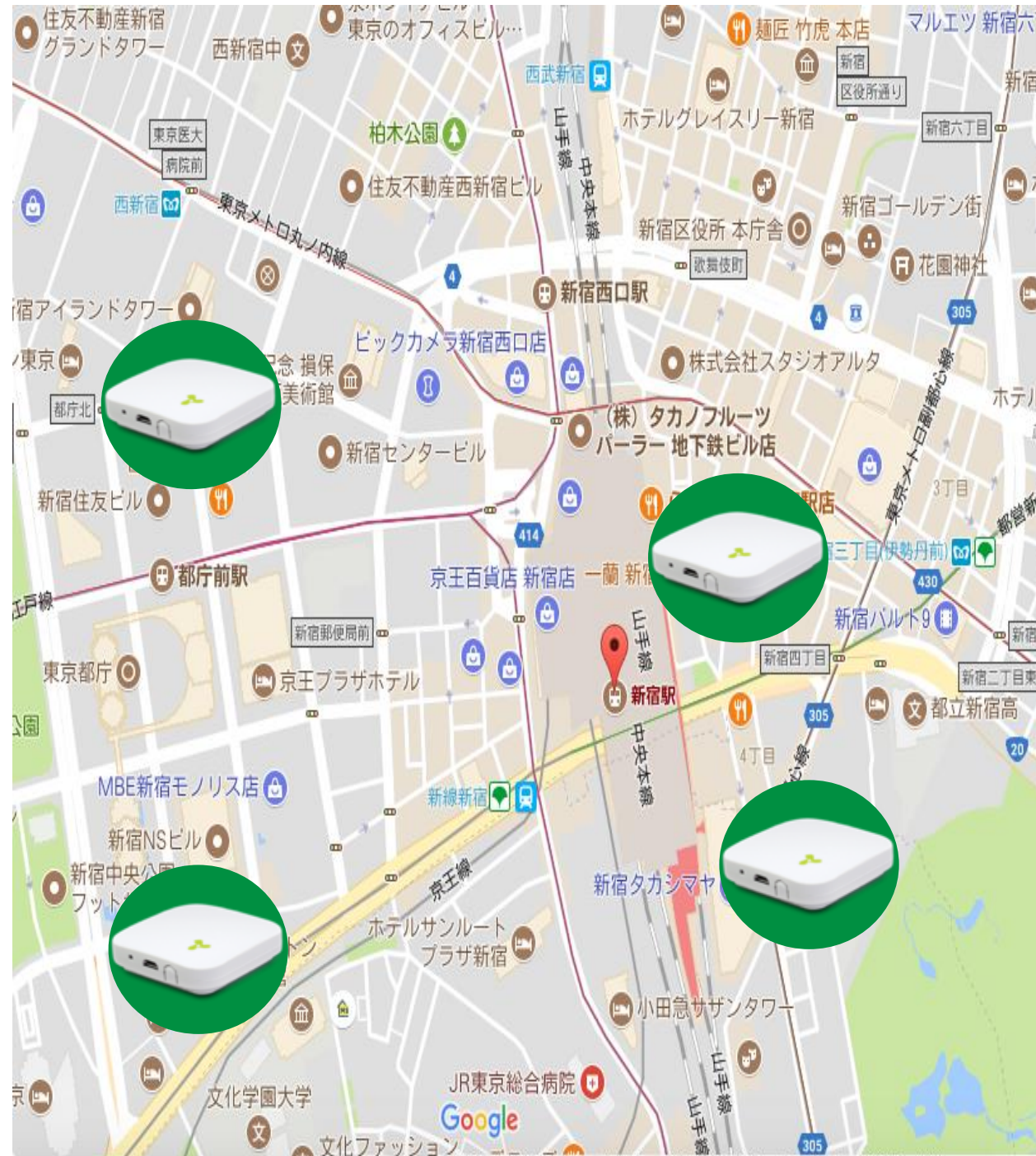
「モバイル空間統計」をアドインテDMPで蓄積・分析することで、性年代、居住地流入/流出の分析精度を向上。アプリ経由で取得するGPSデータと、「モバイル空間統計」のアプリ依存しないデータにより分析精度が向上します。

店舗商圈の行動変化をタイムリーに捉え来店前や来店時の販促や再来店促進施策を一貫して実施し販促活動の効果の最大化を図ります。

流通小売業のみならず、イベント開催時の効果検証と混雑状況可視化、観光地の回遊分析等、幅広い業界でのサービス提供が可能。



LINEやYouTubeなど様々なSNSにも配信可能



AI Geo



&



AI Beacon

Google Ads

SNS



CRM

アプリ開発

物流

POS分析

位置情報

Beacon

来店販促

競合分析

AIカメラ

VR・AR

ONEtoONE
マーケティング

DMP

小売企業の
根本的な課題解決にならない

CDP

シフト最適化

PB開発

在庫管理

デジタルサイネージ

NFC

店頭販促

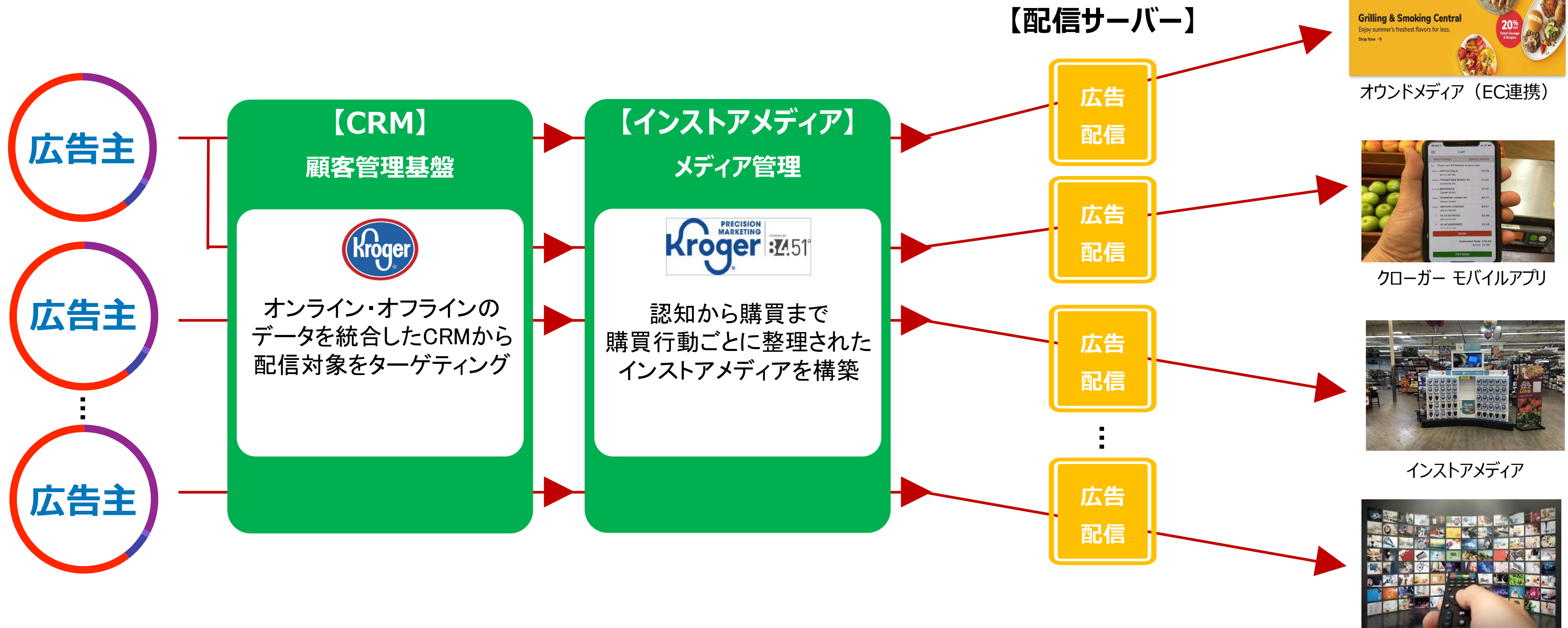
商圈分析

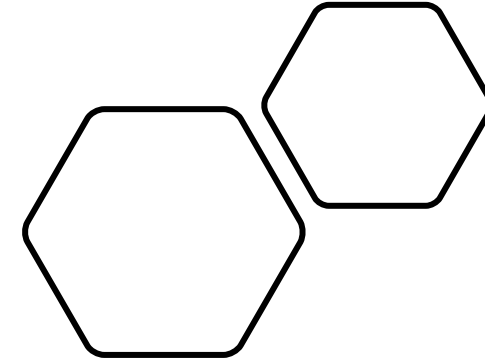
ダイナミックプライシング

③ 広告販促DX リテールメディア

リテールメディアとは？

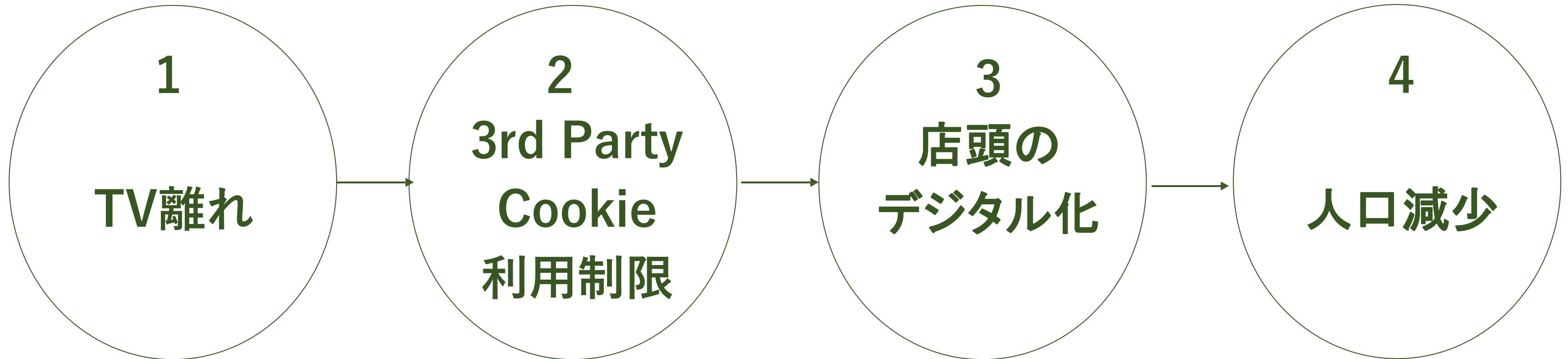
CRMを充実させ、高度な分析ができるデータ基盤と
インストアメディアを拡充





なぜ今海外で
リテールメディアが
注目されるのか

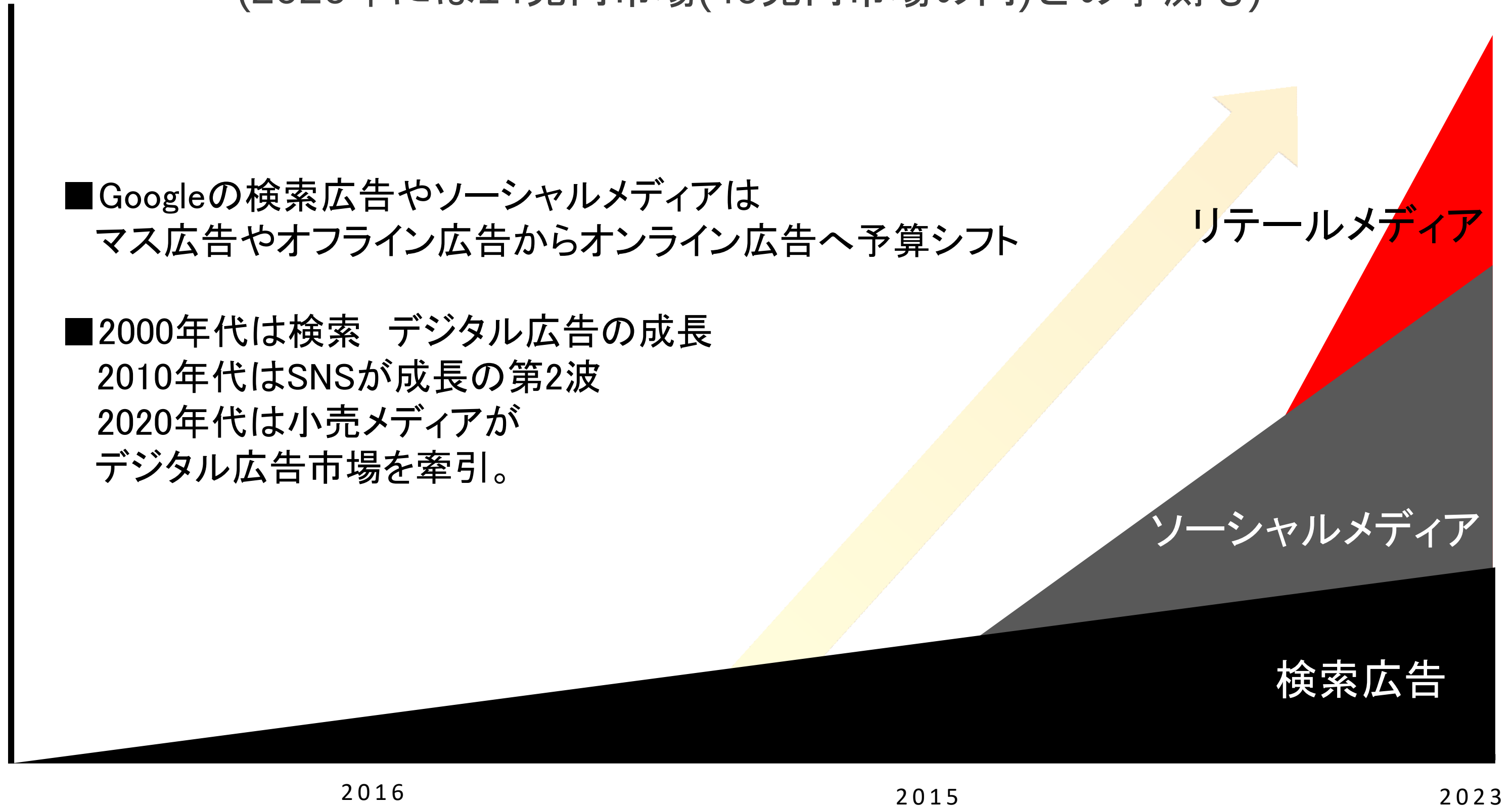
リテールメディアに注目が集まる
4つのトレンド



GoogleやeMarketer社予測デジタル広告市場の
第3波はリテールメディア、2023年デジタル広告市場の25%のシェア
(2026年には14兆円市場(40兆円市場の内)との予測も)

■ Googleの検索広告やソーシャルメディアは
マス広告やオフライン広告からオンライン広告へ予算シフト

■ 2000年代は検索 デジタル広告の成長
2010年代はSNSが成長の第2波
2020年代は小売メディアが
デジタル広告市場を牽引。



脱クッキーで店舗の「メディア化」に活路 米小売り【NRF 2022】



2022年1月に米ニューヨークで開催された小売分野の展示会「NRF 2022: Retail's Big Show」。新型コロナウイルスのパンデミック（世界的大流行）やインフレの懸念はあるものの、米小売りは好調。脱クッキーで広がる「リテールメディアの拡大」など、急速に変化する米国の最新事情を分析する。

「NRF 2022」のキーテーマは「Accelerate（加速）」であった。米国の小売業界では、何が加速しており、その加速のドライバーとなっているのは何か。NRFの基調講演、米ウォルマートや米ターゲットと大手流通のCEO（最高経営責任者）がセッションで語った内容、会期前にNRF公式ブログが公開した22年トレンド予測を踏まえ、現在、米国流通で起こっている「加速」についてまとめていく。

小売向けの祭典【SHOP TALK】でも5大トレンドの一つに リテールメディアが選出

メニュー

連載名・キーワードなどで検索

新市場を創る人のデジタル戦略メディア

日経XTREND

特集・連載

データベース

セミナー

カレンダー

ユーザーアイコン

マーケ・消費

インサイド

米国企業に学ぶ、食品小売り「5大トレンド」

インフレとの戦い方

2022年10月20日 読了時間：12分

有料会員限定 13

📺

f

🐦

B!

💬

🔗

🖨️

伴 大二郎

ヤプリ エグゼクティブスペシャリスト／db-lab 代表CEO／顧客時間 プロジェクトマネージャー

欧米で開催される小売業向けの祭典「SHOPTALK（ショッピングトーク）」のスピーチイベントとして、米国ラスベガスで、2022年9月19日から22日に行われた食品小売業界のイベント「GroceryShop（グロッサリーショップ）2022」。200人以上のスピーカーと4000人以上の参加者が集まった当イベントで、最新の食品小売業を見通す上で知っておくべき「5つのポイント」が見えてきた。



まずはこちらの記事から

多くの会員が読んで人気記事です。

世界に売るデザインの力

海外で売れなかった西陣織

勝つために変えた、たった1

つのこと



スターバックスアンバサダー…

スタバ「接客トップ」のル

ールは？ 30秒間で実践す

る3つのこと



インサイド

Z世代が行きたい「お出

かけ先」ランキング 都道府

県別トップは？



「オートノマス・ストア」最…

Amazon Goはその後どうな

った？ 3つの最新・進化ポ

イントが判明



Z世代発 SNSトレンドリポート

「美術館」がZ世代の定番

スポットに 納得の「集ま

る3つの理由」



Zの次に来る「α世代」が知り…

Z世代の次に来る「α世

代」とは 6つの特徴、“タ

イバ”も進化





ホールフーズのCEOジェイソン・ブッケル氏（左）

〔画像のクリックで拡大表示〕

リテールメディア戦略において重要なのは、顧客理解とコミュニケーション

前述したようにプライベートブランドに焦点を当てる小売業が増えており、その中でブランドは小売業との新たな関係を迫られている。「3. **Evolving brand & retailer relationships**（進化するブランドと小売業者の関係）」について注目すべき動向の1つに、会員組織を持つ小売店への広告出稿を軸とした「リテールメディア」がある。

広告業界に参入する海外大手小売業

Amazon広告に対抗する クローガーのリテールメディア戦略

～クローガーが再び広告商品の強化に取り組む～

競合他社とのリテールメディアの差別化として
オンラインとオフラインの売上データを結びつけ
分析から配信、効果測定まで可能に。

クローガーは他社よりもリテールメディアへの参入が早く
早い段階からAmazonのライバルと注目されてきた1社。



広告業界に突如現れた ウォルマートが仕掛ける リテールメディア戦略

巨大メディア広告プラットフォームとして確立させ
広告ビジネスで凄まじい成長を見せる。
ウォルマートの強みは、米国の8割に及ぶ会員基盤と
それらのトランザクションデータを制御し
広告主はデータを活用し正確な広告配信が可能。



ブランドメーカー(広告主)もファーストパーティーデータの活用へ
急激な予算シフトが起きている



広告売上

1兆円→4兆円



広告売上

200%UP 4,500億円

方向性①

プラットフォーム開発
大替技術の利活用



方向性②

広告に活用する
独自識別子の開発



方向性③

Cookieなどに依存しない
広告メニュー開発と活用
(ファーストパーティーデータ)

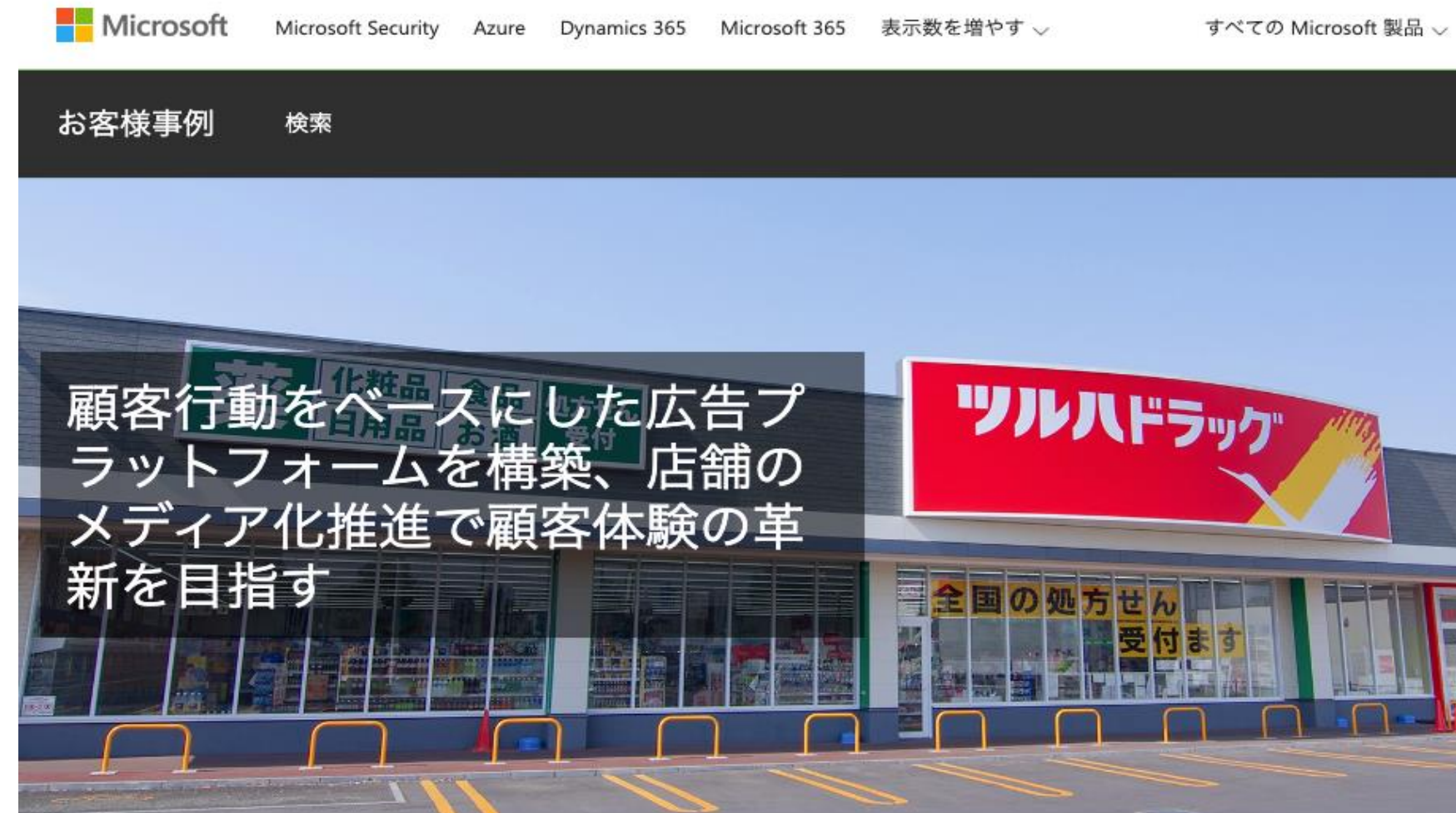
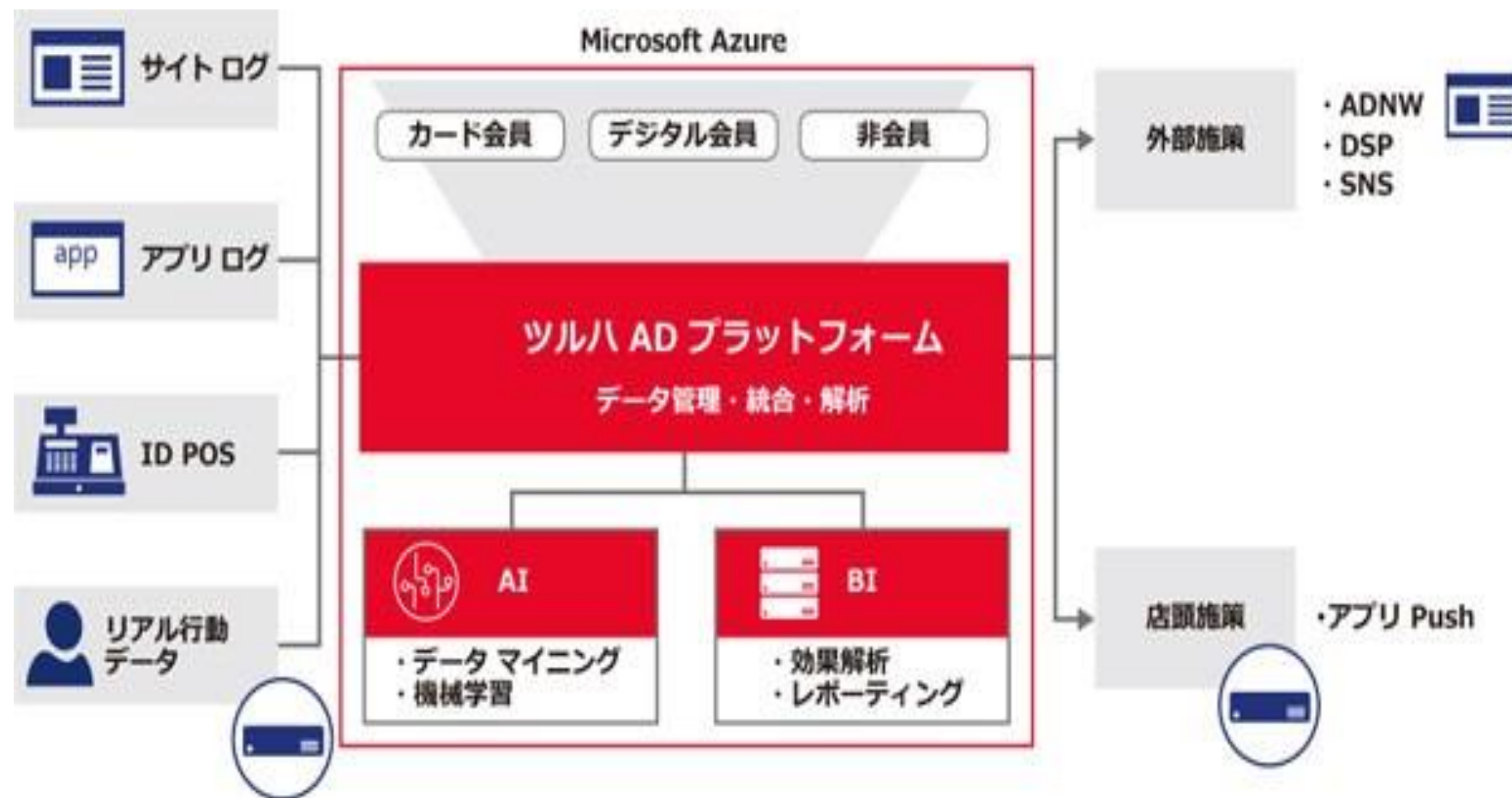


国内リテールメディア事例

株式会社ツルハホールディングス AdInte

ID-POSデータ連携による ツルハAdプラットフォーム提供開始

デジタルと実店舗をシームレスにつなぎ
ユーザーへ最適な情報を届け店舗への集客と購買計測までを可能に。



「ツルハAdプラットフォーム」 リアル店舗を新たなメディアに

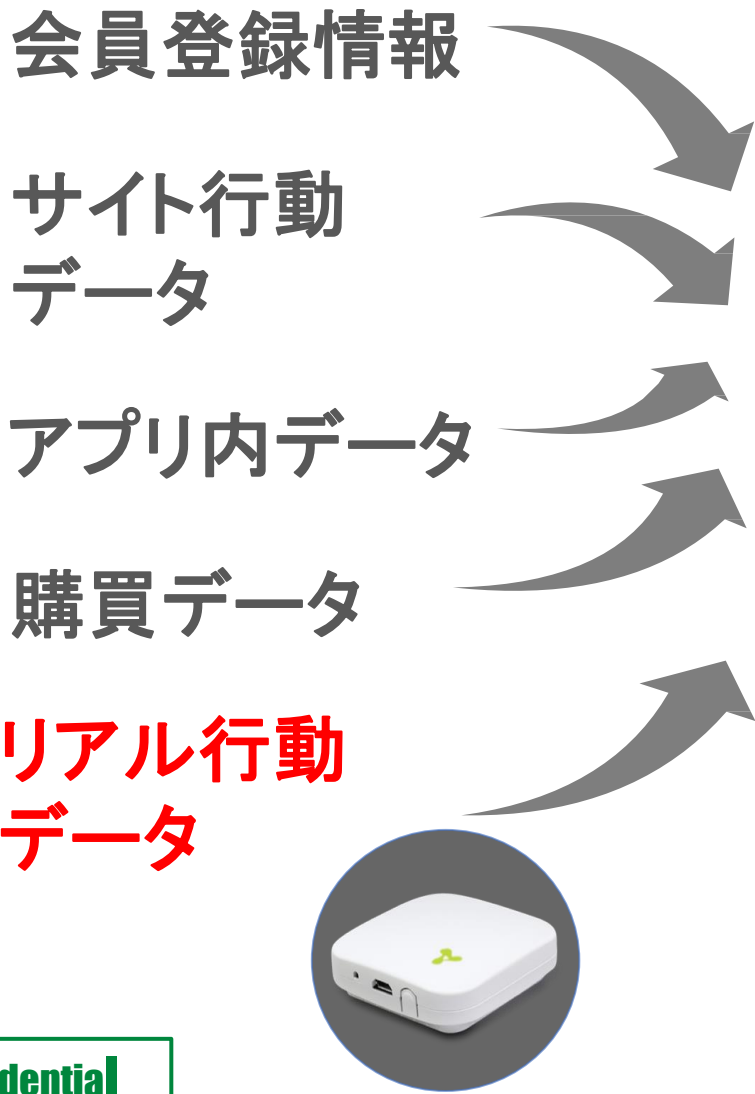
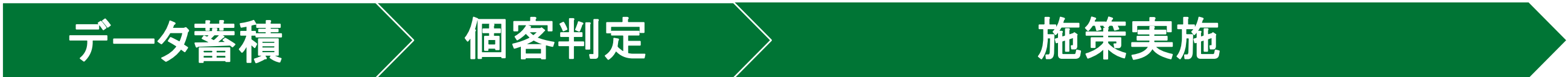
ツルハAdプラットフォームは、ID-POS データを蓄積かつ分析し
購買行動を分析した上でその時々の消費者行動に最適な
メーカー広告を配信しています。

広告配信は有料で行われており、その広告料が新たな収益源となっています。
その一方、広告配信によって商品が売れる可能性が高くなり
それが店舗売上につながるという効果も生まれています。

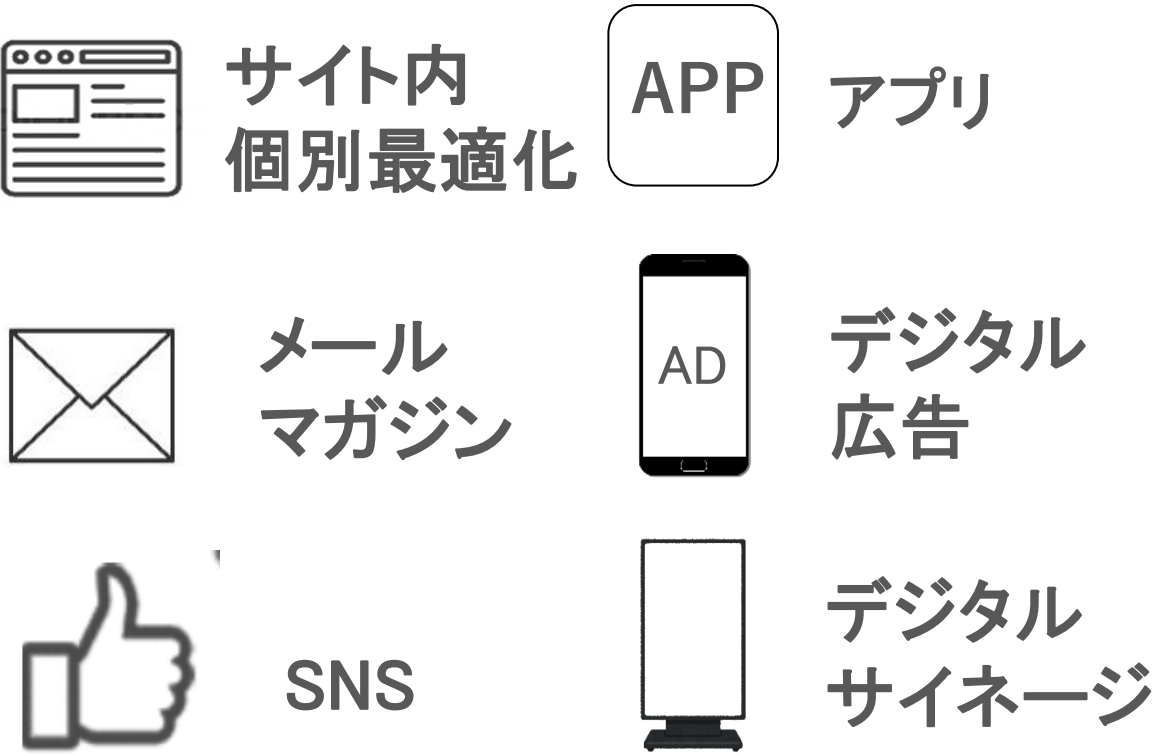
オンライン・オフラインのタッチポイントをデータ化し
様々な施策と分析を可能に

ONE to ONEマーケティングプラットフォーム

様々なデータソース
リアル/デジタル × 自社/他社



フラグ立て・セグメンテーション
プロフィール/購買状況



数億円の広告売上獲得にかけた初期費用
0円

分析連携可能な**決済流通総額6兆7000億円** 国内最大規模のリテールメディアネットワーク

マーケティング | 広告ビジネス・メディア | 販売促進 | クリエイティブ | 広報 | 海外情報 | コラム | キャリア支援 | セミナー | 特集

【アドインテ】小売DX支援にて大手小売業と連携したリテールメディアAdsプラットフォームが、購買分析可能な決済流通総額6兆7000億円突破！

～広告販促DXでポストCookie時代の広告メニュー開発とブランドメーカーへの運用分析サービスを強化～

小売保有のデータを活用し、リテールとメディアの統合を推進

【広告企画 by 販促会議】
2021.03.30 掲載



いいね！ 5

ツイート

B! ブックマーク 0

share



小売の購買データを活用した広告配信可能な小売マーケティングプラットフォームが生まれている。注目のオフラインとオンラインのデータ統合により、リテールメディア開発を進める小売DX支援をするアドインテに話を聞いた。

「リテールメディア」が米国にて活況だ。リテールメディアとは、小売が保有する購買などのオフラインデータを活用して広告配信する仕組みだ。日本でもそのトレンドが生まれつつある。小売・メーカー向けDX支援、リテールメディア開発を行うアドインテが、日本での推進をしている。

「当社は、『iBeacon』という独自開発のIoT端末があります。Wi-FiセンサーとiBeaconが一体化したIoT端末で、iBeaconでは実現困難な店舗分析を実現できます」と、アドインテ取締役副社長兼COOの稲森学氏は話す。

従来型Beaconが持つ欠点を解消した端末で、個人情報を取得することなくデータ収集が可能になる。これらのオフラインデータを保有する大手小売と連携した「アドインテリテールメディアADプラットフォーム」（図1）を、同社は提供している。オンラインだけではなく、オフラインデータを連携することで、精度の高い広告配信を実現している。「各小売業と連携を進めており、分析連携可能な決済流通総額は1兆9000億円を突破しました」と稲森氏。

Ads by Google

Stop seeing this ad

Why this ad? ⓘ

Follow Us



Mail Magazine

メーカー特化型広告配信【BRAND LOOP Ads】

3,100万人・総額6兆7,000億円の連携されたID-POS連動型広告など購買分析までワンストップ提供

PR TIMES
 プレスリリース・ニュースリリース配信サービスのPR TIMES

Top | テクノロジー | モバイル | アプリ | エンタメ | ビューティー | ファッション | ライフスタイル | ビジネス | グルメ

【アドインテ】ポストCookie時代における、小売データを活用したリテールメディア！
ブランドメーカーに特化した広告配信【BRAND LOOP Ads】をリリース！

～最大ユーザーリーチ数3,100万人・決済総額6兆7,000億円のデータ連携されたID-POS連動型広告やデジタルサイネージなど、商品認知から購買分析までワンストップで提供～

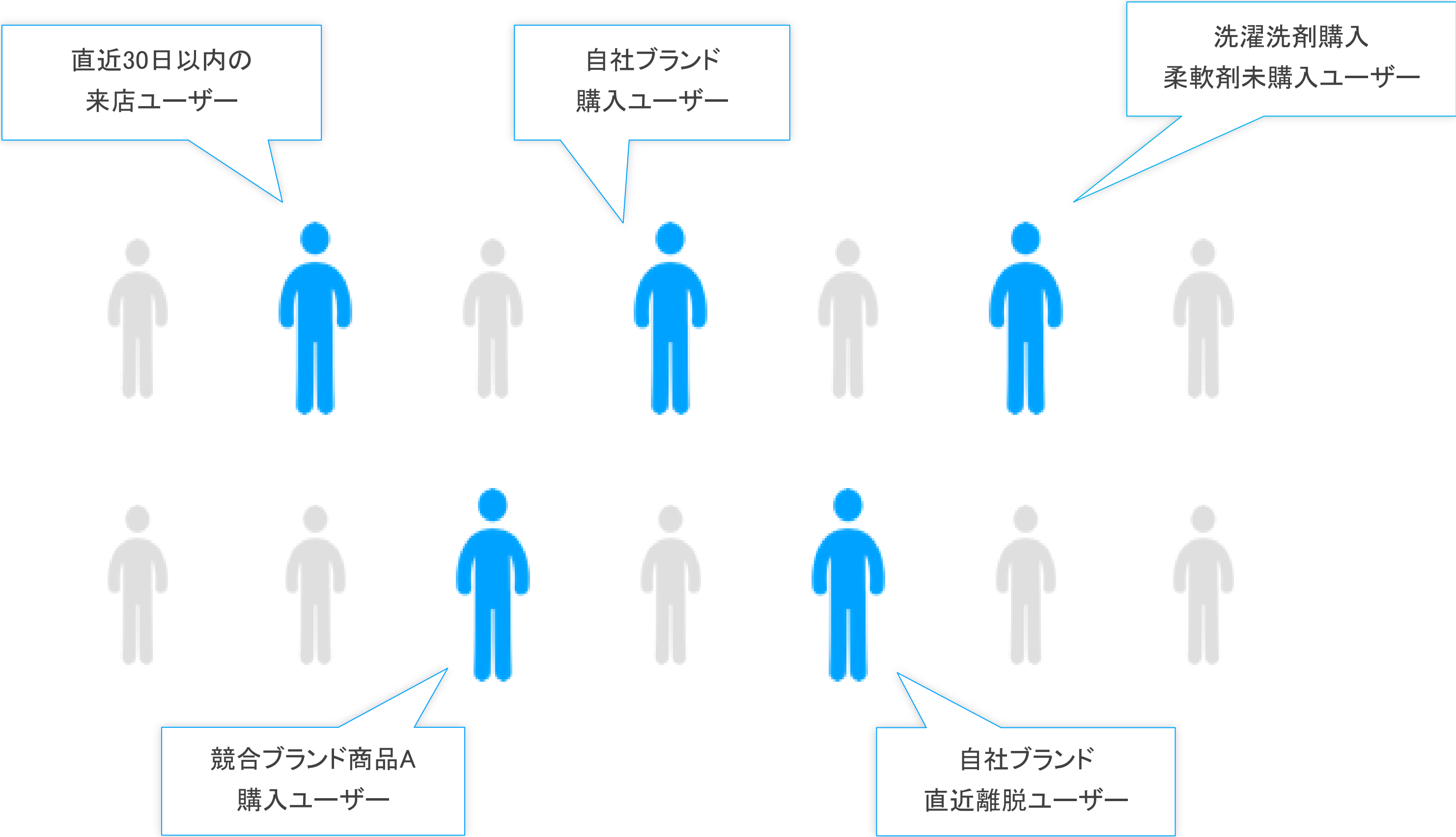


よろこびがつなぐ世界へ



小売ID-POSデータを活用した広告施策 2つの特徴

デジタル広告の世界になかったリアル店舗の購買データ



高精度なターゲティングと購買行動分析により
販促効果の可視化が可能





配信事例

【大手ドラッグストア ID-POS連動型 広告配信】

ID-POS連動型広告を活用し、来店促進と自社ブランド購買促進

Johnson & Johnson

Johnson & Johnson
MEDICAL DEVICES COMPANIES



目標

デジタル施策により
ドラッグストアへの来店促進と
自社ブランドの購買促進。

今まで分析不可だった
購買行動変化を分析し
次回の効果的な施策へ繋げる。

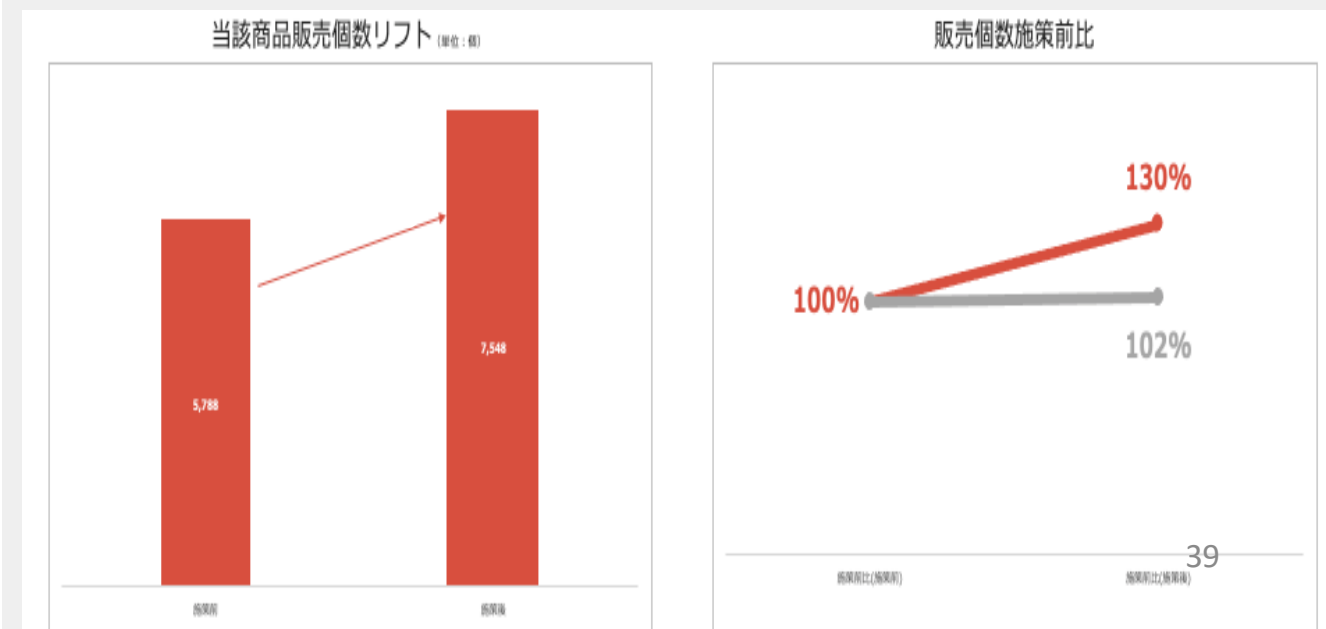
アプローチ

ドラッグストアのID-POS連動型広告を
活用し、購買データを元にSNSなどの
メディアで配信。

競合商品購買ユーザーや
自社商品離反ユーザーに対し
YouTube、Facebook、Twitterへ動画配信。

結果

同カテゴリ売上が、施策前比102%に対し
自社ブランド売上は130%。



Kao

配信事例





同カテゴリー商品離反ユーザー

他社マスブランド本体ペア品購入者

併売リフト値の高い商品購入者

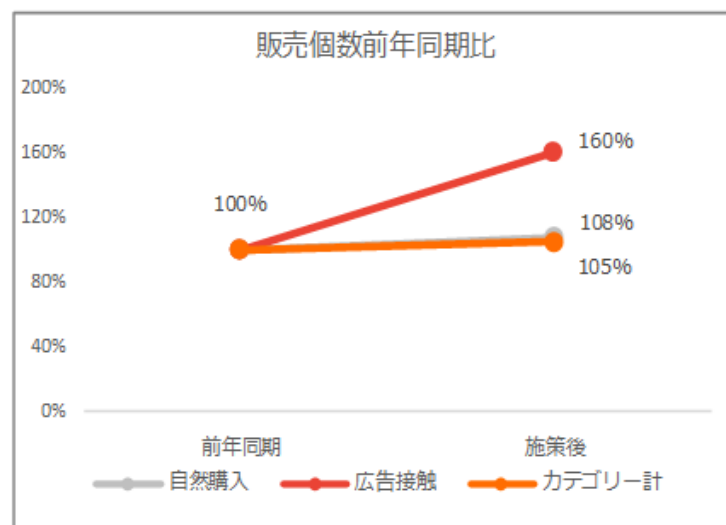


YAHOO! 広告 JAPAN

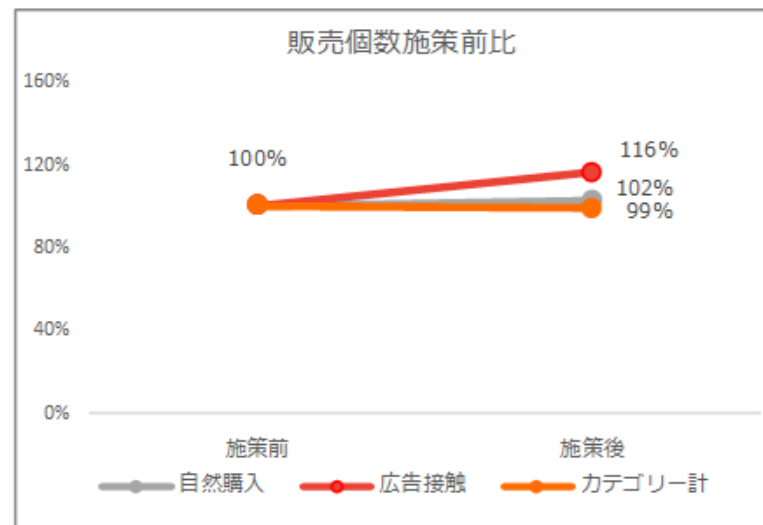


購買データを基に抽出したターゲットへ広告配信

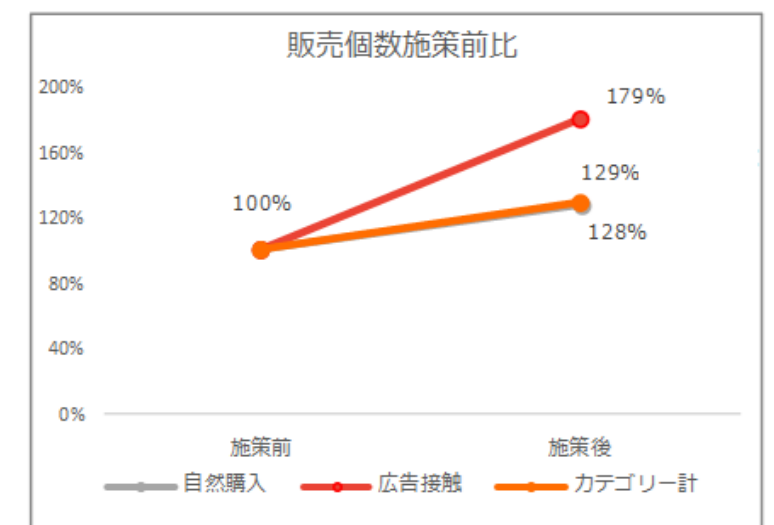
前年比: **160%UP**



施策前比: **116%UP**

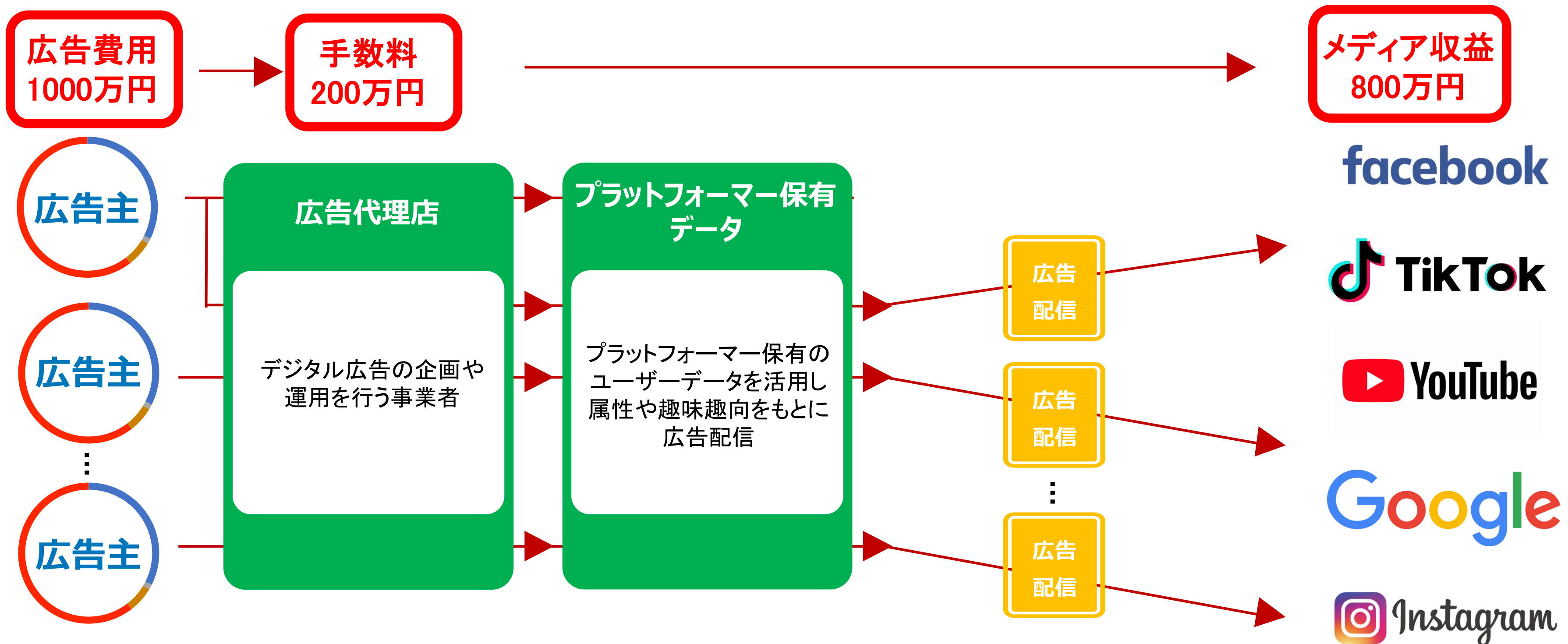


施策前比: **179%UP**

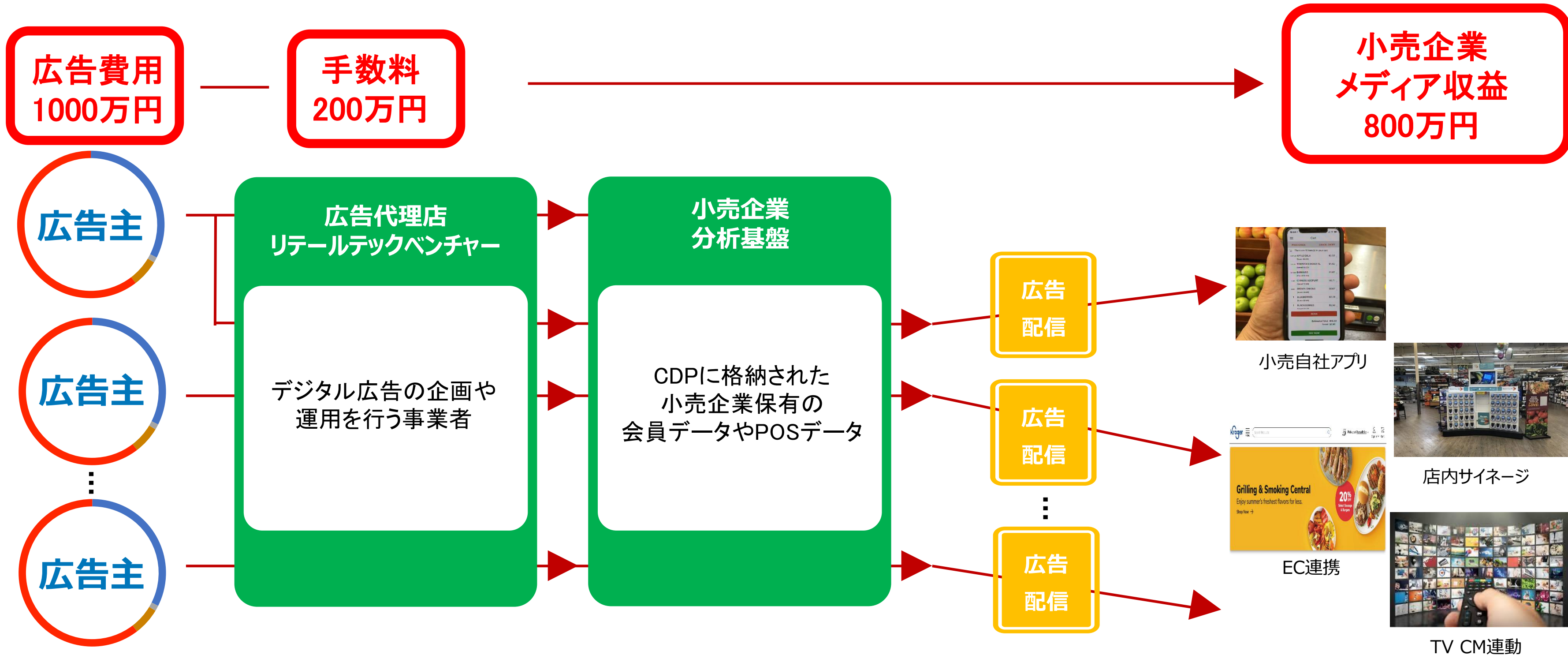


リテールメディアのお金の流れと マーケット比較

国内企業が日本人ユーザーに広告配信する際
海外のメディアをを活用し広告配信

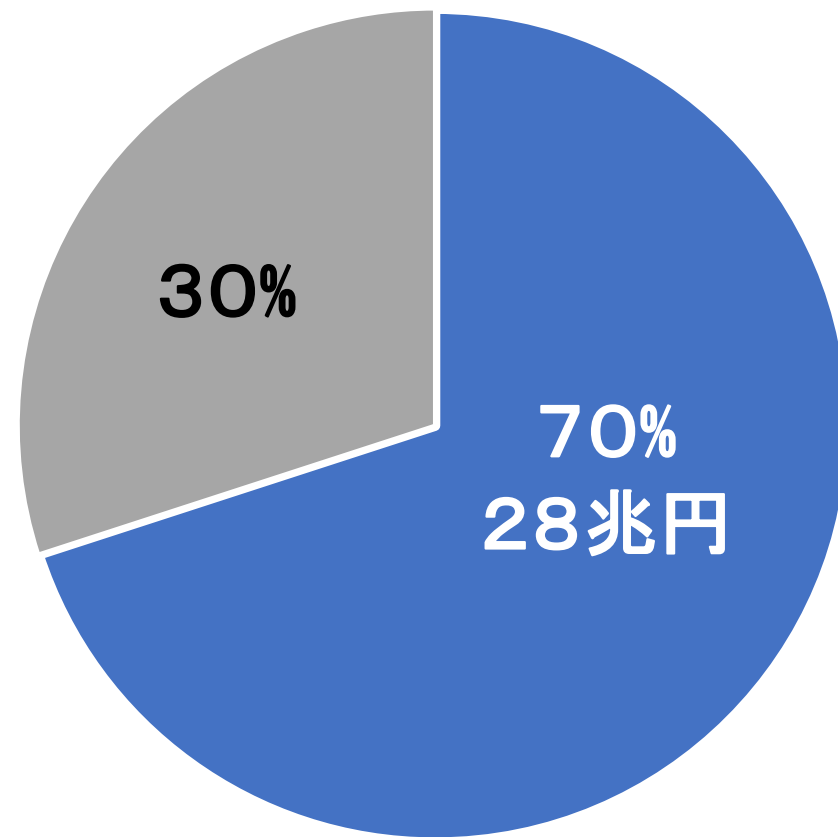


CRMを充実させ、購買分析可能なデータ基盤を構築
自社メディアに配信することで広告費用を小売企業の収益に



マーケットサイズの比較による 国内リテールメディア市場規模

米国広告市場

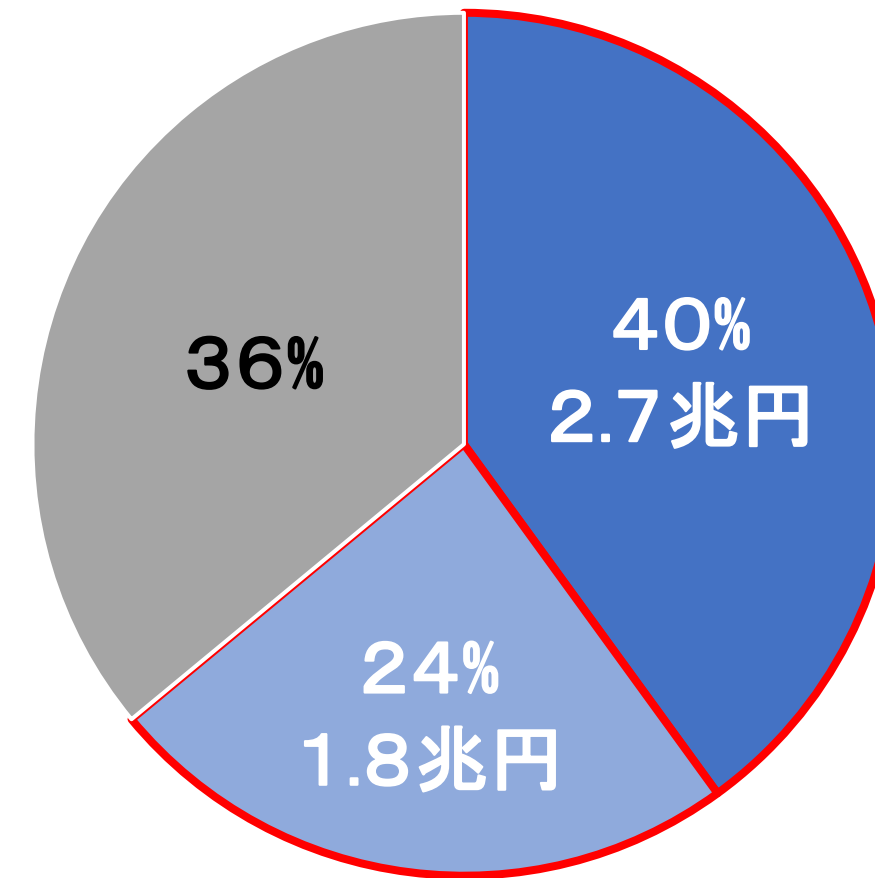


■ デジタル+プロモーション ■ その他



40兆円市場→リテールメディア14兆円

日本広告市場



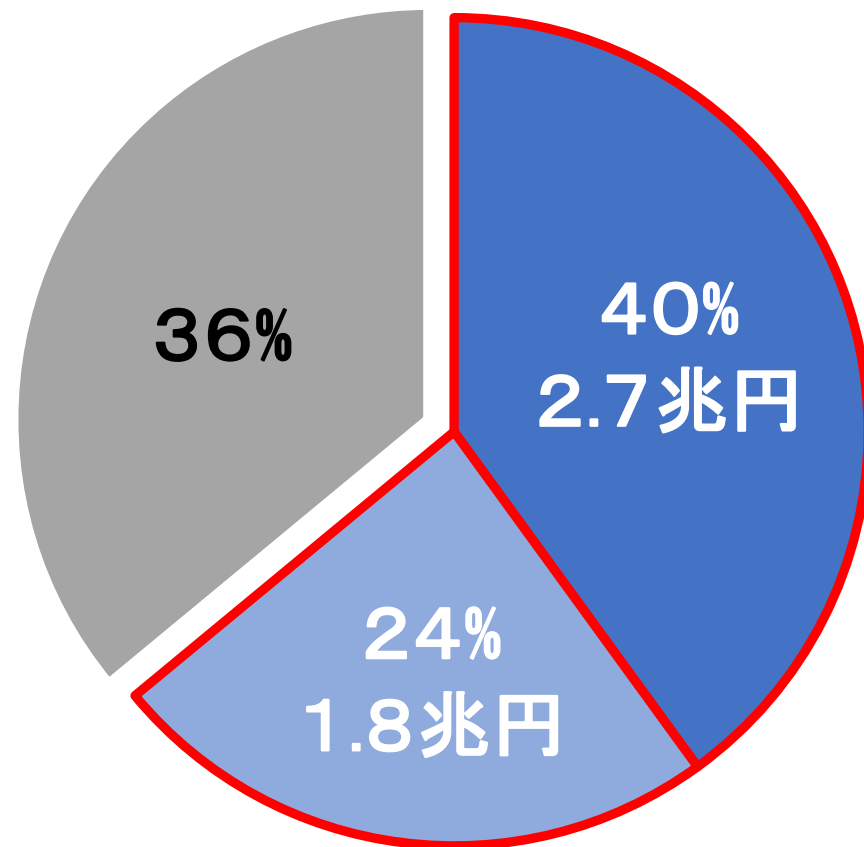
■ デジタル広告 ■ プロモーション ■ マス



4.5兆円市場→リテールメディア1.3兆円

営業利益率から見る広告収益のインパクト

日本広告市場



■ デジタル広告 ■ プロモーション ■ マス

4.5兆円市場→リテールメディア**1.3兆円**

約1兆円の収益ポテンシャル



**2%の営業利益換算すると
50兆円規模の売上が必要**

**日本特有の小売市場
地方スーパーなども収益獲得の可能性はあるのか？**

米国は大手流通に広告出稿が集まりやすい市場傾向



上位10社の小売企業

順位	順位の変化	企業	本拠地	2019年度小売売上高 (100万米ドル)	小売売上高 成長率	純利益率	総資産 利益率	小売売上高 CAGR
1	🔄	Walmart Inc	米国	523,964	1.9%	2.9%	6.4%	1.5%
2	📈 +1	Amazon.com, Inc.	米国	158,439	13.0%	4.1%	5.1%	17.7%
3	📉 -1	Costco Wholesale Corporation	米国	152,703	7.9%	2.4%	8.2%	6.3%
4	🔄	Schwarz Group	ドイツ	126,124	8.6%	n/a	n/a	7.4%
5	🔄	The Kroger Co.	米国	121,539	1.0%	1.2%	3.3%	2.3%
6	🔄	Walgreens Boots Alliance, Inc.	米国	115,994	4.8%	2.9%	5.9%	8.7%
7	🔄	The Home Depot, Inc.	米国	110,225	1.9%	10.2%	21.9%	5.8%
8	🔄	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG and Aldi International Services GmbH & Co. oHG	ドイツ	106,326 *	5.6%	n/a	n/a	6.4%
9	🔄	CVS Health Corporation	米国	86,608	3.1%	n/a	n/a	5.0%
10	🔄	Tesco PLC	英国	81,347	1.4%	1.5%	1.9%	0.8%
上位250社の小売売上高のうち上位10社の割合				32.7%				

出所：Global Powers of Retailing 2021

CAGR = 年平均成長率 2014～2019年度 e = 見直し n/a = 入手不可

© 2021. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

米国の買い物顧客の7割～8割のシェア

地方スーパーのシェアも高く、地方小売企業も収益を上げれる可能性が高い

2大スーパー

- イオンリテール（1兆9672億円）
- イトーヨーカ堂（1兆809億円）

近畿

- 平和堂（4393億円）
- 万代（3794億円）
- 神戸物産（3620億円）
- オークワ（2792億円）
- コープこうべ（2694億円）
- イズミヤ（1446億円）
- 関西スーパーマーケット（1309億円）
- 光洋（1204億円）
- 阪急オアシス（1107億円）

九州・沖縄

- トライアルカンパニー（5227億円）
- イオン九州（3481億円）
- サンエー（2027億円）
- サンリブ（1878億円）
- タイヨー（1103億円）
- ハローデイ（854億円）

中国・四国

- イズミ（6797億円）
- マックスバリュ西日本（5632億円）
- フジ（3153億円）
- リテールパートナーズ（2418億円）
- 大黒天物産（2215億円）
- ハローズ（1519億円）

甲信越

- アクシアルリテイリング（2563億円）
- ツルヤ（1067億円）

北陸

- PLANT（962億円）
- アルビス（942億円）
- 大阪屋ショップ（869億円）

東海

- バローホールディングス（7301億円）
- ユニー（4926億円）
- マックスバリュ東海（3559億円）
- アオキスーパー（1061億円）
- ヤマナカ（998億円）

関東

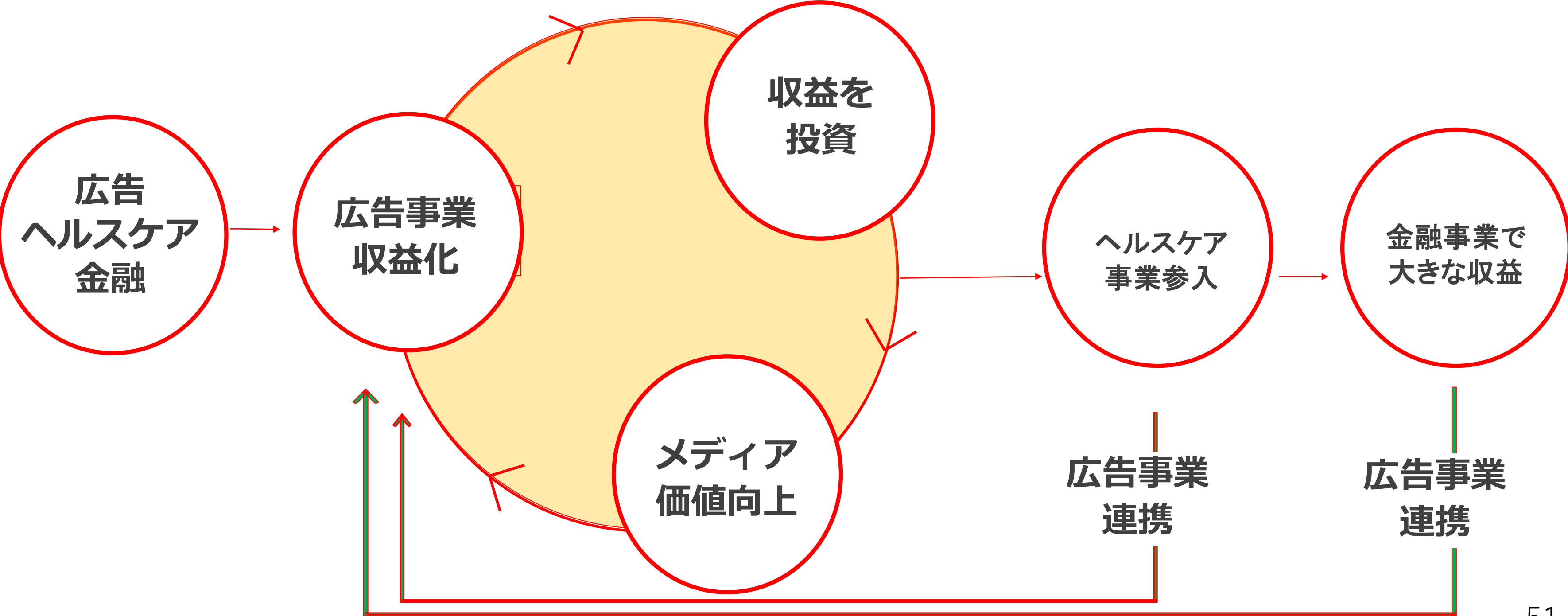
- ライフコーポレーション（7591億円）
- 西友（7373億円）
- U.S.M.H（7338億円）
- オーケー（5089億円）
- ヤオコー（5078億円）
- コープみらい（4462億円）
- サミット（3264億円）
- ベイシア（3059億円）
- ダイエー（2975億円）
- ベルク（2844億円）
- いなげや（2659億円）
- ロピア（2469億円）

北海道・東北

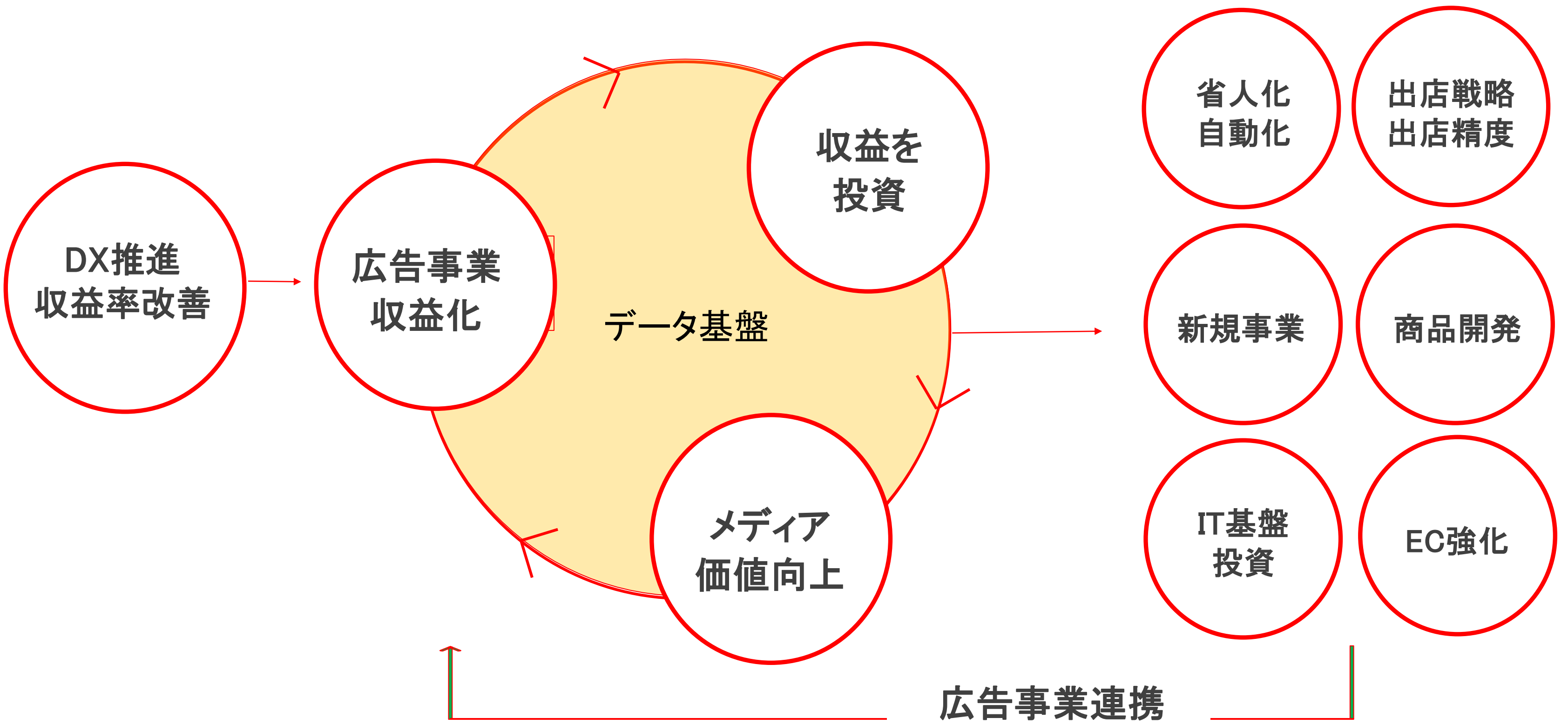
- アークス（5569億円）
- ヨークベニマル（4776億円）
- イオン北海道（3199億円）
- コープさっぽろ（3043億円）
- みやぎ生活協同組合（1379億円）
- ヤマザワ（1129億円）
- マルト（855億円）

DX推進の起点となる リテールメディア

収益化しやすい広告事業で利益を創出し
ヘルスケア事業、金融事業へ参入



収益化しやすい広告事業で利益を創出しDX推進における投資に活用
 少子高齢化、人口減少、物価高などの経営課題に対応



リテールメディアは3方良しのビジネスモデル

メーカー様

- ・購買データを活用した正確な広告配信が可能
- ・購買行動変化が分析できPDCAを回せる

など



ユーザー様

- ・興味関心に合った商品を知ることができる
- ・リアルタイムにお得なクーポンを受け取れる

など



小売様

- ・メーカー様と共同で効果的な施策を実施
- ・新しい収益を獲得し店舗運営への投資資源に

など



