

DIF Digital InFact



ROKT

調査レポート

ノンエンデミック広告が リテールメディアの 新時代を切り拓く

EC事業拡大を後押しする新たな広告マネタイズ施策



目次

調査概要 主な調査結果	03	今後10年でリテール業界の収益モデルは大きく変化 EC事業者の付帯収益創出へのニーズの高まり	04
顧客とのタッチポイントは複雑に リテールメディアネットワークにはリテール企業以外も参入	05	エンデミック広告 ノンエンデミック広告	06
世界のリテールメディア広告市場は安定成長期に	07	日本のリテールメディア広告市場は発展途上	08
ノンエンデミック広告はリテールメディア市場の起爆剤に	09	独立系EC事業者におけるノンエンデミック広告は更に飛躍	10
ノンエンデミック広告成功の3つのキーポイント レレバンシー	11	リテールデータの価値の高まり 利用目的の広がり	12
まとめ	13		

調査概要

調査目的：ノンエンデミック広告市場規模の推計・予測及びその公表

調査期間：2024年8月-10月

調査対象：リテールメディア広告関連事業者

(ECモール、小売企業、広告主、広告代理店、ソリューションベンダーなど)

調査手法：公開情報の収集、ヒアリング調査

本調査では、EC機能を主に提供するウェブサイトやアプリ等のオンラインサービス上に掲出された広告と、これらのECサービスが主体となって外部メディアへと配信した広告をリテールメディア広告として定義し、その中におけるノンエンデミック広告の市場規模を算出する。

本調査を通じて市場関係者に実施したヒアリングにおいては、ECサイトやアプリ上に出品または出品していないメーカー企業が、自社商品を販売する小売企業やその他のパートナー企業の販売促進を支援する目的で出稿する広告をノンエンデミック広告の定義に含めるか否かで見解が分かれた。一般ユーザーの観点に立てば、広告を目にしたサイトやアプリ上で商品を購入できるのであれば、エンデミック広告に相当するとも言える。しかしながら、ECサービス事業者の見地からすれば、こうした広告需要に応じる上では、従来一般的なリテールメディア広告とは異なる広告プロダクトの新規開発や広告効果指標の設計を含む戦略の立案が求められる場合が多い。

本調査レポートでは、ECサービス運営者の立場から従来一般的なエンデミック広告と区別することを主な目的として、本広告形態をノンエンデミック広告の定義に含めた。

主な調査結果

1 国内外のリテールメディア広告市場は今後も拡大

安定成長期に入った世界のリテールメディア広告市場はデジタル広告総支出額の20%以上を占めており、2025年に約24.9兆円に達する見通しです。日本のリテールメディア広告市場はデジタル広告市場全体の成長を大きく上回るトレンドで成長しており、2022年から2027年までの5年間で3倍以上に成長する見通しです。

2 ノンエンデミック広告が切り拓くリテールメディアの成長ポテンシャル

ノンエンデミック広告は、日本市場において急拡大中のリテールメディア広告市場の成長率をさらに上回る成長を遂げ、2023年から2028年までの5年間で同市場は約4倍にまで拡大すると見込まれています。

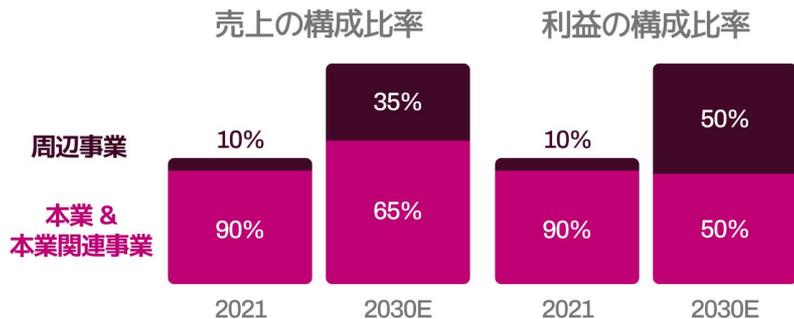
3 独立系EC事業者におけるノンエンデミック広告は更に飛躍

ファッション/航空券/チケット/デリバリーなど専門化した商品やサービスの販売を行う独立系EC事業者が形成する日本のノンエンデミック広告市場は市場規模が毎年3倍近くに拡大することが予測されています。

4 ノンエンデミック広告成功のキーワードは「レレバンシー」

ユーザーの興味や関心と関連性（レレバンシー）の高いノンエンデミック広告を配信することができれば、ECサービス上の販売活動や顧客体験を阻害せず、本業の成長を後押しすることができます。

今後10年でリテール業界の 収益モデルは大きく変化



リテール業界では、2030年に向けて付帯収益を向上させ、本業の競争力を高めていくトレンドがあり、2030年には本業以外の周辺事業から得られる付帯収益の売上は35%、利益ベースで50%に達すると言われています。

店舗運営をコア事業とするリテール企業の場合であれば、本業の延長にある新業態（新たな施設、ブランドの展開など）による売上だけではなく、ユーザーとの接点やデータ、インフラなどを活用した周辺事業（金融事業、通信サービス、広告事業など）を伸ばし、増収増益を狙う動きがあります。

EC事業者の 付帯収益創出へのニーズの高まり

扱う商品の種類などによって異なるものの、商品原価率や販売促進費が常に一定以上を占めるECの平均利益率は5~15%程度であると言われています。一方で一般的な利益率は50~90%であると言われる広告収益は、たとえ規模が小さくとも、事業全体に大きなインパクトをもたらす可能性を秘めています。広告収益をEC事業のさらなる発展に向けた投資や価格競争力の強化に必要な費用に充てることで、事業全体の好循環を生み出そうとしている事業者が既に多く存在します。



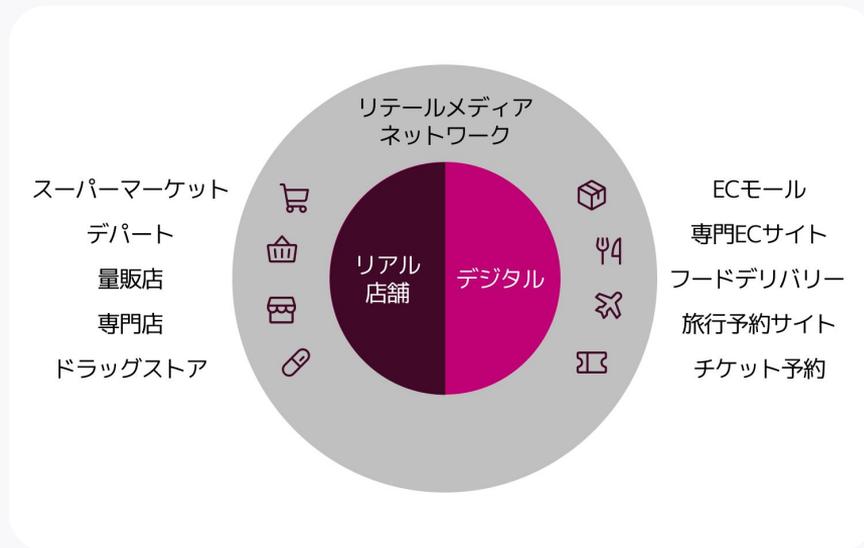
ExchangeWireJAPAN 副編集長 長野雅俊氏

日本・世界の大手店舗事業者たちは、たとえ小規模でも、ほぼそのまま利益となる広告収益などの付帯収益の創出が事業を拡大する上では重要だと述べている。

顧客とのタッチポイントは複雑に

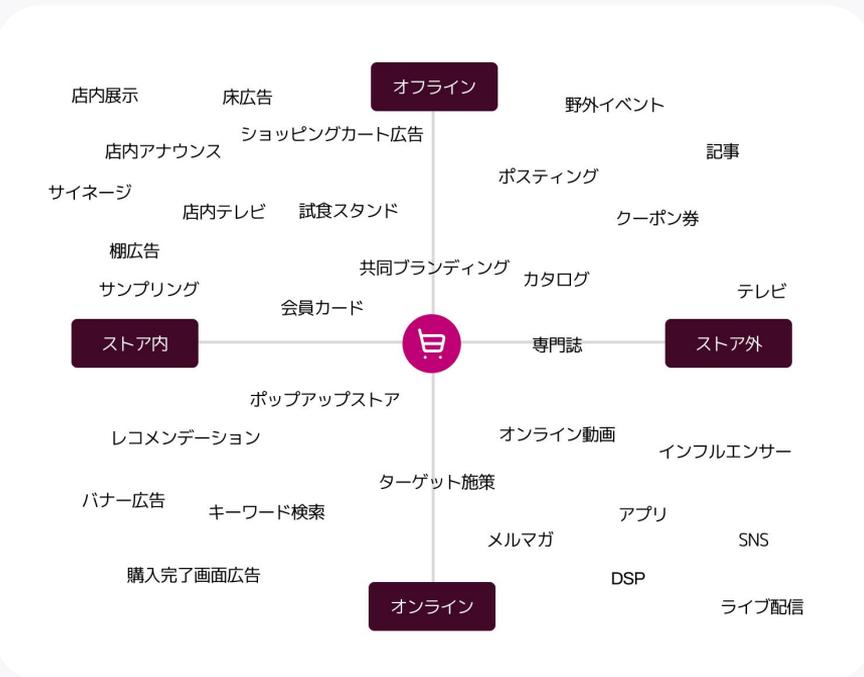
リテールメディアとは、小売業者やEC事業者が提供する広告媒体のことです。広告媒体の例として、店頭に設置されたデジタルサイネージやポスティング、ECサイト内広告やSNSなどが挙げられ、オンラインとオフライン、店舗内と店舗外のどちらも含まれます。複雑化する購入までの道のりで、生活者がどこでエンゲージするのか見極めることが求められています。

リテールメディアネットワークには リテール企業以外にも参入



リテールメディアネットワークの数は米国では600以上にわたると言われており、リアル店舗、デジタル問わず多様化が進んでいます。スーパーマーケットやECモールなどの先行事例が多く、そのイメージが強いですが、デパート、量販店、フードデリバリー、旅行予約サイトなど業種も多岐にわたります。今後も、様々なリテールメディアが立ち上がっていくことが予測されます。

尚、本調査では「EC機能を主に提供するウェブサイトやアプリ等のオンラインサービス上に掲出された広告と、これらのECサービスが主体となって外部メディアへと配信した広告」に注目しました。



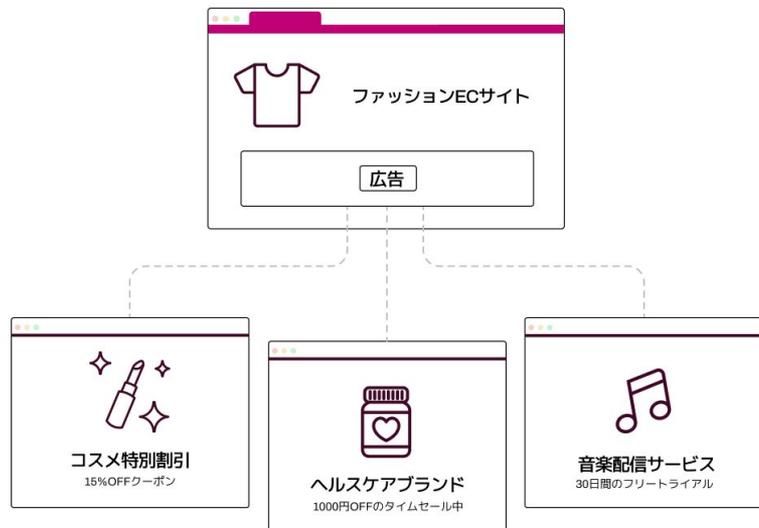
エンデミック広告



ECサイトにおける広告は、そのサイトで扱っている商品やコンテンツに関連する内容を表示するものが現状多く、これをエンデミック広告と呼びます。

例えば、ファッションサイトに掲載される靴やバッグの広告や、旅行予約サイトで検索した際に上位に表示されるスポンサード広告などが該当します。

ノンエンデミック広告



ノンエンデミック広告とは、そのサイトで扱っている商品やコンテンツに関連しない、第三者の商品やサービスの広告を指します。

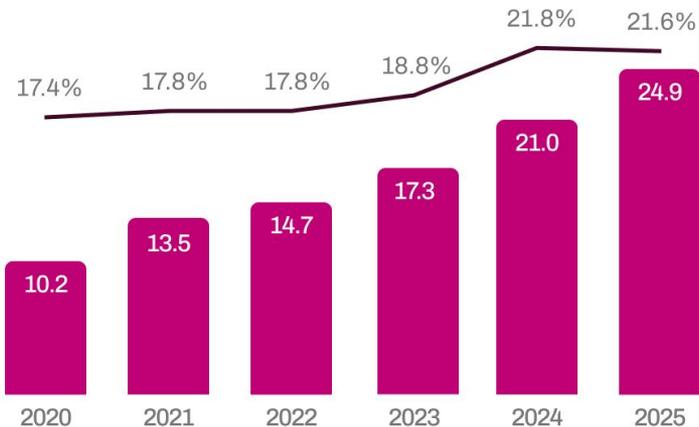
ファッションサイトに食品や音楽配信サービスの広告が掲載されるようなケースです。顧客により関連性の高い買い物体験を提供できるだけでなく、EC事業者にとってはさらなる広告収益の増加を実現できます。

世界のリテールメディア広告市場は安定成長期に



リテールメディア広告市場規模 (グローバル)

- デジタル広告支出総額に占める割合
- リテールメディア広告支出 (単位: 兆円)



出典: Insider Intelligence | eMarketer Forecast

検索広告、SNS広告に続くデジタル広告の第三の波と呼ばれるリテールメディア広告の市場は近年著しい成長を遂げており、世界のリテールメディア広告支出*は2025年に約24.9兆円に達する見通しです。また、リテールメディア広告支出はデジタル広告全体の20%以上を占めています。

*EC事業を営むウェブサイトまたはアプリ上への配信さらにはそれらが運営するアドネットワークまたはDSPを通じて配信された広告支出

とりわけECサイトの利用が急増したコロナ禍に世界のリテール広告市場は飛躍的に成長しました。成長率はその後いったんやや鈍化したものの、再び成長期へと突入しています。2024年時点のグローバル市場では先進的な取り組みを行ってきた大手企業が安定成長フェーズに移行しており、市場全体としても2024年以降は安定成長期に突入すると予測されています。

リテールメディア広告をさらに活性化する手段として、ノンエンデミック広告に期待が寄せられています。

WPROMOTE

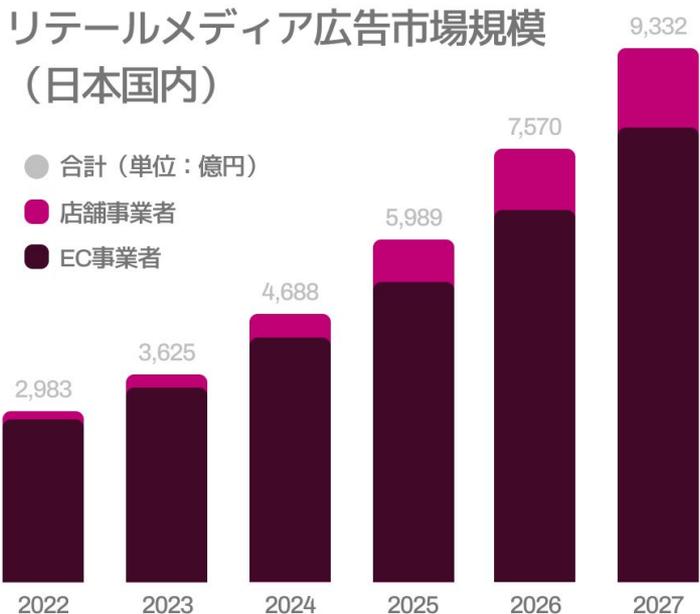
「ノンエンデミック広告はリテールメディアにおける未来の大きな潮流になる」
(Wpromote* アマゾン&マーケットプレイス ディレクター)
*米国の大手デジタルマーケティングエージェンシー

出典: [Disrupting the Norm: Amazon's Non-Endemic Ad Revolution](#), Wpromote

日本のリテールメディア広告市場は 発展途上



リテールメディア広告市場規模 (日本国内)



日本においては、リテールメディア広告市場はまだ発展途上の段階にあります。先進的な米国市場と比較すると、ECまたは小売分野において広告事業を展開する大手事業者が少なく、さらなる発展の余地はまだ十分に見込まれています。

2022年から2027年までの5年間で、日本のリテールメディア広告市場規模は312%成長する見通しです。

日本におけるリテールメディア広告市場はデジタル広告市場全体の成長を大きく上回るトレンドで成長しており、とりわけ大手ECモール以外の事業者が著しい成長を遂げています。EC専門の事業者だけでなく、DX化を推進する店舗事業者によるリテールメディアビジネス開発も成長要因となっています。

一方で、先行する米国市場などと比較するとオフラインのデジタルサイネージ広告が占める割合が比較的大きく、ウェブサイトやアプリといったオンラインチャネルとそれらに連動したEC広告の市場にはまだまだ伸び代があります。また世界規模で展開する大手スーパーマーケットチェーンやECモールといった市場を独占するような事業規模を有する大手事業者が少ないため、データの統合や広告配信規模の確保などの諸課題が残っています。これらの課題が解決すれば、市場の成長速度はさらに加速していくはず です。

*本頁記載の市場成長予測においては、店舗を持つ小売企業（店舗事業者）ならびにEC専門の小売企業（EC事業者）が提供する、各種オンラインメディア広告の総称としてリテールメディア広告を定義しています。その定義の中には店舗に設置しているデジタルサイネージ広告も含まれているなど、本調査レポートにおけるリテールメディア広告の定義とは若干異なります。

ノンエンデミック広告は リテールメディア市場の起爆剤に

ノンエンデミック広告は、日本市場において急拡大中のリテールメディア広告市場の成長率をさらに上回る成長を遂げていくことになる見通しです。2023年時点で424億円と推定されていますが、2023年から2028までの5年間で同市場は約4倍にまで拡大すると見込まれています。この成長速度と成長規模は、現在のオンライン広告市場において大きな割合を占める動画広告市場やインフィード広告市場の10年前の動きと相似しています。

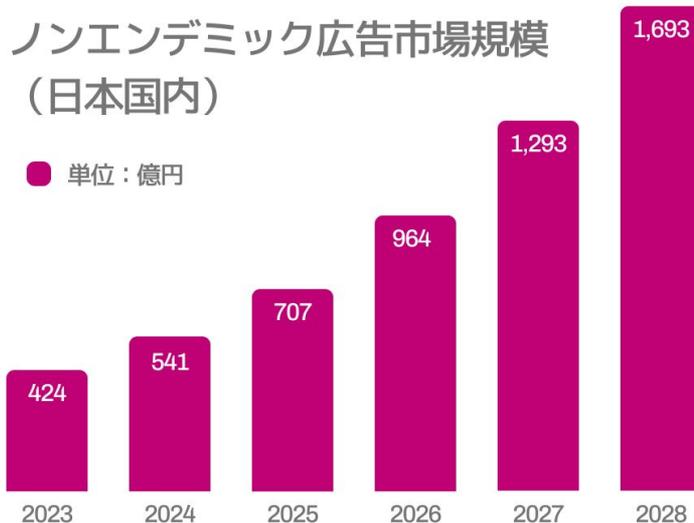
EC本体事業と比較して利益率が高い傾向にある広告事業を付帯収益源として有力視するEC事業者は多く、その広告収益を拡大及び多様化していく上ではノンエンデミック広告の導入が有効な施策となり得るとの認識が先進的な事業者の間で醸成されつつあります。

またリテールメディアの用途や機能が進化するにつれて、これまで取り込むことができなかった広告需要に対応できるようになった結果として、ノンエンデミック広告の取引が活性化するという事例が既に米国市場では見られ始めています。2025年以降はこうした事例が日本市場においても展開されるようになると予測されます。

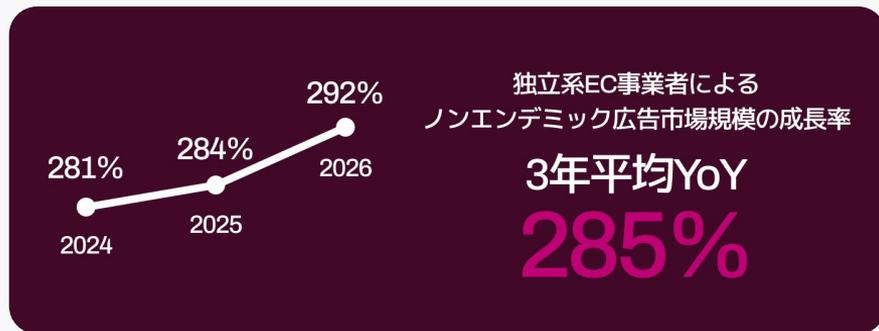
なお、今回の調査対象は、モール系ECだけではなく自社運営の独立系ECサイト及び非リテール系EC（チケット、フードデリバリー、映画館など）を含みます。また、デジタルサイネージなどのオフラインでの広告は含まずオンライン広告に限定しております。また、オンサイトおよびオフサイト（リテールデータを活用して自社ドメインと他社ドメインでの広告掲出を含む）での広告が対象となります。



ノンエンデミック広告市場規模 (日本国内)



独立系EC事業者における ノンエンデミック広告は更に飛躍



既に広告事業を一定規模にまで成長させた大手ECモールとは対照的に、ファッション/航空券/チケット/デリバリーなど専門化した商品やサービスの販売を行う独立系EC事業者が形成するノンエンデミック広告市場はまだ黎明期にあります。

その結果として、少数の事業者による動向によって今後激しく変動し得るものの、全体としては市場規模が毎年3倍近くに拡大することが予測されています。

2029年広告費売上 エンデミック：ノンエンデミック = 5:5 となる事業者も

2024年にノンエンデミック広告を新たに導入または取引拡大した事業者や、ノンエンデミック広告事業を2025年以降に開始することを事業計画に含めている事業者が一定数存在します。エンデミック広告売上とノンエンデミック広告売上の比率は5年後までに半々とするを目標として掲げる事業者もいます。一方で、ノンエンデミック広告事業はもとより、リテールメディアを始めとする周辺事業に着手していない事業者もまだ数多くいます。

このように、独立系EC事業者の間では、ノンエンデミック広告に対して先進的な取り組みを既に開始している事業者とそれ以外の事業者が二極化している状況です。今後は先進的事業者による成功事例が広く共有されていくことで、諸々の課題解決をより効率的に実現できるようになり、後発事業者が追随していくための環境が整備されていくと期待されています。

なお、ノンエンデミック広告事業を始めるには、第三者広告主の獲得やプロダクト開発が必要となります。そのため、多くの独立系EC事業者はリテールメディア広告事業開発を専門とするパートナー企業と協働してノンエンデミック広告事業に取り組もうとしています。



「米国のある大手デリバリーサービスでは既に広告費売上の比率がエンデミック：ノンエンデミック=6:4となっており、日本でも同様にノンエンデミック広告の売上は増加していく可能性がある。」
(フードデリバリー業界 有識者)

ノンエンデミック広告成功の 3つのキーポイント



本業と広告の協働

顧客視点

社内理解

ECサイトで取り扱わない商品を宣伝することは、EC事業と相反するとの考えが少なからず残っています。ECサイト上の販売活動を阻害せず、本業の成長を後押しするようなノンエンデミック広告のあり方が求められています。

ECサービス上に表示される広告は、ユーザーの購買行動を阻害しないことが絶対条件となります。またユーザーが購入したい商品がなかなか見つからないタイミングで、全く興味のない広告が多数表示されれば、ユーザーは嫌気が差してサイトやアプリから離脱してしまうかもしれません。ノンエンデミック広告を導入する際には、ユーザー体験に与える影響を考慮する必要があります。

現時点ではノンエンデミック広告という概念自体が十分に普及していないため、どのようなデータを活用してどのような運用をすればノンエンデミック広告が機能するかについての知見はまだ広く市場に共有されていない状況です。ノンエンデミック広告を活用する上では一定の試行錯誤をしながら、社内理解を得ていくことが必要です。

レレバンシー

昨今のマーケティング業界では「レレバンシー」という概念が注目を集めています。直訳すると「関連性」となりますが、「その人にとって意味がある」「自分ごと」「好みや嗜好に合う」「興味・関心がある」といったニュアンスを持つ言葉です。

リアルな店舗での買い物と違い、店員がコミュニケーションを取りながら接客を行うことのないEC販売では、さまざまなデータから顧客像を正しく捉え、そのお客様に合った“レレバントな”体験をいかに創出できるかがカギとなります。



アタラ株式会社 創業者兼代表取締役CEO 杉原 剛氏
ノンエンデミック広告が有効に機能するためには、レレバンシーと配信バランスの担保が必須となる。これらの条件がきちんと考慮されれば、ノンエンデミック広告市場が成長する可能性は大きい。

株式会社電通デジタル プラットフォーム部門 小田 周知 氏
接点がなかった新規顧客へのアプローチ手法として、ノンエンデミック広告のポテンシャルは高いと感じる一方、ユーザー視点に立った広告商品設計が非常に重要である。うまく活用すれば事業全体の売上増につながることを期待できる。



デジタルマーケティングによるデータ活用が活性化したことにより、現在ではオンライン上のカスタマージャーニーをつぶさに把握できるようになってきました。リテールメディア広告またはノンエンデミック広告導入において課題視されているユーザー体験への影響についても、データやテクノロジーを駆使することで管理しやすい環境が整備されつつあります。ユーザーの興味や関心と関連性（レレバンシー）の高い広告を配信することができれば、エンデミック広告かノンエンデミック広告であるかに関わらず、ユーザーは広告を受け入れるはず。

リテールデータの価値の高まり

デジタルマーケティングに従事する広告主及びその広告代理店は、購買データを活用することが可能であり、さらには購買活動に象徴された**高いエンゲージメントを示すユーザーが集まるリテールメディアへの広告配信への期待を高めています**。これまで主な広告配信先として活用してきたオンライン広告媒体は、ユーザー識別に用いられてきたサードパーティCookieの利用制限が強化されていることを受けて、かつてのような広告効果を発揮しづらくなってきました。今までEC出店を行ってこなかった広告主及びその広告代理店が、代替する広告配信先としてリテールメディアを選択する機会が増えることは十分に考えられます。

“レレバントな体験を作り出すためにファーストパーティデータを活用しているECサイトでは、普段以上の金額の買い物をする”

日本

80%

グローバル平均

71%

興味深いことに日本の生活者は、EC事業者がファーストパーティデータ（ウェブサイトやモバイルアプリからのデータ）を活用することに前向きな反応を示しています。

「レレバントな体験を作り出すためにファーストパーティデータを活用しているECサイトでは、普段以上の金額の買い物をする」と回答した日本の生活者は80%にのぼり、世界平均(71%)を9%ほどさらに上回っています。

ファーストパーティデータを活用して顧客をより正しく理解すること。買い物完了までのプロセスをスムーズに整理し、生活者と好みや嗜好に合うレレバントなディスカウントを適切なタイミングで提供すること。現代の目の肥えた日本の生活者の期待に応えるためには、こうした取り組みが非常に重要と言えます。

利用目的の広がり



株式会社博報堂 コマースデザイン事業ユニット
コマースコンサルティング局 局長 徳久 真也 氏

米国市場では自動車や保険などのノンエンデミック業種においてテストマーケティング的に活用する事例が出てきている。EC化率が伸長するにつれて、エンデミック広告とノンエンデミック広告の境界線は薄くなりながらも成長していくことになるだろう。

「ECプラットフォームに出店料を支払ずともそのプラットフォームに集まった人々へとアプローチできるノンエンデミック広告は独立系EC事業者にとって非常に魅力的である」
(Tinuiti* コマース戦略責任者)

*米国の大手デジタルマーケティングエージェンシー



従来のリテールメディア広告はEC上の商品やサービスの販売促進にほぼ特化したマーケティング手段として位置付けられてきました。しかしながら、**EC上にはない商品やサービスを取り扱うノンエンデミック広告では用途が一気に広がります**。ノンエンデミック広告が普及していくに伴い、リテールメディア広告の利用目的は認知向上から購買促進まで多様化していくと考えられます。

ノンエンデミック広告を通じて一定以上の需要があることが把握できたECプラットフォームは、広告配信先としてだけでなく、新たな商品の出品先にもなり得ます。**ノンエンデミック広告はテストマーケティング手段にも活用され、新規販売チャネルとして今後位置付けられていく可能性**があります。

まとめ

かつてEC事業と広告事業は全く異なるものとして位置づけられていました。各事業を専門とする事業者や担当部門が分かれており、それぞれが異業種として住み分けされてきたのです。

ところが近年になって「リテールメディア」という概念が浸透したことにより、EC事業と広告事業の距離は一気に縮まりました。EC事業者が広告事業を運営したり、広告代理店がリテールメディア広告を出稿したりといったことが既に一般的となっています。

しかしながら、リテールメディア広告を出稿する広告主は、EC事業を営む事業者にはほぼ限定されていたこともまた事実です。広告費全体の中で、EC事業者が出稿した広告が占める割合はごく一部に過ぎません。テレビCM、新聞広告、屋外看板広告、そして今や主流となったオンライン広告などでは、金融、通信、自動車、住宅など、それ以外の業種に属する企業による広告が注目を集めています。

ノンエンデミック広告は、EC事業と広告事業の融合をさらに推し進めます。ただし、もともと異なる分野にいた両者をただ引き合わせるだけでは生活者の理解を得ることはできないでしょう。EC事業者と広告主の双方が、つまりノンエンデミック広告が表示される環境とその内容が、生活者にとって最適なものでなければなりません。

生活者とEC事業者そして広告主を結びつけるレレバンシーをいかに実現するかが、ノンエンデミック広告の成否を握っています。

本レポートの詳細については、japan@rokt.comまでお問い合わせください。



@ COPYRIGHT ROKT 2024 | ALL RIGHTS RESERVED