

アメリカ小売業におけるクローズドループ計測の現在地 広告を売る会社から成果を証明する会社へ



Global Digital Visionary 平林 周

米國小売業でリテールメディアが急成長しています。小売業が自社のEC、アプリ、店舗、購買データを活用し、メーカーに広告機会を提供するビジネスです。AmazonやWalmartを中心に市場は拡大し、いまや広告会社やメディア企業だけでなく、小売業そのものが広告産業の主要プレイヤーになりつつあります。しかし、NRF 2025からNRF 2026にかけて見えてきた本質は、広告在庫の拡大ではありません。

むしろ、最大の焦点は計測です。広告を配信したか、何回表示されたか、売上が上がったかではなく、その広告が本当に追加の売上を生んだのか。この問いに答えられる小売業だけが、次のリテールメディア市場で信頼を獲得する段階に入っています。

NRF 2025では、クローズドループ計測は重要テーマとして扱われていたものの、まだパネルディスカッションや業界課題の整理に近い位置づけでした。店頭リテールメディアの計測、フルファネル計測、インクリメンタリティの必要性は語られていましたが、大型のプロダクト発表は限定的でした。一方、NRF 2026では、議論の中心が明確に変わりました。アトリビューションからインクリメンタリティへ、ROASからiROASへ、そして店頭の相関計測から因果計測へと、業界の関心が一段深まったのです。

なぜROASだけでは不十分なのか

これまでリテールメディアの成果指標として重視されてきたのはROASでした。広告費に対して、どれだけ売上が発生したかを見る指標です。経営者にも広告主にも説明しやすく、投資判断に使いやすい指標でした。しかし、ROASには大きな弱点があります。広告を見なくても買っていた顧客の売上まで、広告効果として含めてしまう可能性があることです。特に小売業の購買データは、日常購買の積み重ねです。食品、日用品、医薬品、消耗品のようにより、もともと買われる確率が高い商品では、広告接触後に売れたからといって、その売上が広告によって生まれたとは限りません。

そのため、米国ではiROASへの移行が進んでいます。iROASとは、広告がなかった場合と比較して、広告によって追加的に生まれた売上を測る考え方です。これは単なる広告効果測定の改善ではありません。小売業がメーカーに対して、広告費の本当の投資対効果を証明するための基準になります。NRF 2026で強調されたのは、リテールメディアの価値は、広告を配信できることではなく、広告による購買行動の変化を説明できることだという点です。

店頭リテールメディアの最大課題は、効果の証明にある

ECやアプリ上の広告であれば、表示、クリック、購買までの行動を比較的追跡しやすいです。一方で、実店舗はそう簡単ではありません。店頭サイネージを誰が見たのか、その人がどの棚に立ち寄ったのか、どの商品を購入したのか、さらにその購買が広告によって生まれたものなのか。これらを正確に結びつけることは、長年の課題でした。

NRF 2026で象徴的だったのが、Albertsons Media Collectiveの店頭インクリメンタリティ計測です。同社は、広告に接触する店舗群と、接触しない統制店舗群を比較するマッチドマーケット方式を採用しました。約60の変数を用いて店舗をマッチングし、店舗ごとの条件差を抑えたうえで、広告がなかった場合の売上を推定します。これにより、単なる売上上昇ではなく、広告によって追加的に生まれた売上を測ろうとしています。

この考え方は、店頭リテールメディアの評価を大きく変えます。従来は、広告配信期間中に対象商品の売上が伸びれば、一定の効果があったと判断されがちでした。しかし、実際の店頭売上には、価格、販促、天候、在庫、競合、季節性、棚位置など、多くの要因が影響します。広告と売上の相関だけでは、広告の効果を証明したことにはなりません。今後は、売れたかどうかではなく、広告がなければどうなっていたかを比較する力が問われます。ここに、米国リテールメディアの新しい競争軸があります。

クローズドループ計測は、広告部門だけの話ではない

クローズドループ計測とは、広告接触から購買結果までをつなぎ、施策の成果を閉じた形で検証する仕組みです。リテールメディアの文脈では、広告主であるメーカーが、広告投資によってどの顧客行動が変わり、どの売上が増えたのかを確認するために使われます。ただし、これは広告部門だけのテーマではありません。むしろ、商品部、販促部、店舗運営、データ分析部門、経営企画を横断する経営テーマです。

たとえば、ある商品の店頭サイネージ広告を実施したとします。クローズドループ計測が整っていれば、広告接触、来店、棚前行動、購買、新規購入、併買、リピートまでを分析できます。さらに、どの店舗で効果が高かったのか、どの顧客層に効いたのか、どの商品カテゴリーで相性が良かったのかも検証できます。

これは、メーカーに対する広告レポートの高度化にとどまりません。棚割、販促、価格、在庫、店舗オペレーションの改善にもつながります。つまり、リテールメディアの計測基盤は、小売業の事業運営全体を高度化するインフラになり得ます。

クリーンルームがデータ連携の現実解になる

NRF 2026周辺では、InstacartのData Hubも注目されました。ブランドの自社データとInstacartの購買シグナルを統合し、オーディエンス構築やオムニチャネル計測を可能にする取り組みです。この動きは、リテールメディアが広告枠販売からデータ連携ビジネスへ進化していることを表しています。メーカーは、自社の顧客データや広告接触データと、小売業が持つ購買データを接続したいと考えています。しかし、小売業が購買データをそのまま外部提供することはできません。個人情報保護、競争優位性、データガバナンスの観点から、慎重な設計が必要です。

そこで重要になるのが、クリーンルームです。データを直接渡すのではなく、安全な環境内で照合、分析、計測を行います。これにより、プライバシーを守りながら、広告接触と購

買成果の関係を検証できます。今後のリテールメディアでは、どれだけ多くの広告面を持っているか以上に、どれだけ安全かつ透明性の高い計測環境を提供できるかが重要になります。これは、小売業が広告事業者として信頼されるための前提条件です。

日本小売業が学ぶべきこと

日本の小売業にとって、この動きは決して遠い話ではありません。ID-POS、アプリ、EC、店頭販促、デジタルサイネージ、メーカー協賛企画を持つ企業であれば、リテールメディア事業の可能性は十分にあります。ただし、現在のような広告枠を売るだけでは継続的な事業にはなりにくいです。メーカーが求めているのは、配信量ではなく、成果の説明です。

どの商品が売れたのかだけでなく、誰の行動がどう変わったのか、既存購入の置き換えではなく新たな購買を生んだのか、ブランドにとって投資を継続する価値があるのかを知りたいのです。そのため、日本の小売業が取り組むべき優先順位は明確です。

まず、広告接触と購買データを安全に接続する基盤を整えることです。次に、ROASだけでなく、インクリメンタリティを説明できる計測設計を持つことです。そして、メーカーに対して一貫性と透明性のあるレポートを提供することです。特に店頭は、日本の小売業にとって最大の強みです。来店頻度、接客、棚、販促、購買データが結びつく店頭は、単なる売場ではなく、メディアであり、データ取得の場であり、顧客理解の起点でもあります。

計測を制するリテールメディアが勝つ

NRF 2025からNRF 2026にかけての変化は、米国リテールメディアが次の成熟段階に入ったことを示しています。広告を配信するだけの段階から、広告が実際にどれだけ追加の購買を生んだのかを検証する段階へ進んだのです。

これは、小売業にとって大きな転換点です。これまで小売業の広告事業は、購買データを持っていること自体が強みでした。しかしこれからは、購買データを持っているだけでは不十分です。そのデータを使って、信頼できる計測を設計し、広告主の意思決定に耐える成果を説明できるかが問われます。

リテールメディアの本質は、広告収益の獲得だけではありません。メーカーとの協業を高度化し、顧客理解を深め、店舗とデジタルを横断した購買行動を可視化することです。米國小売業がいま向かっているのは、広告を売る小売業ではありません。成果を証明できる小売業です。そして、その競争の中心にあるのが、クローズドループ計測なのです。