

マーケティングの100年史と近未来

～多様化する顧客接点への処方箋～

野村證券株式会社
フロンティア・リサーチ部

渡邊 洋一／西川 拓

2025年8月28日

<はじめに>

～企業は消費者とのタッチポイントの多様化に備える必要がある～

- 様々な媒体・デバイスが普及し、また消費者の嗜好が多様化している。企業と消費者の接点はオフライン・オンライン問わず多岐にわたる
- 企業は、自社商材の特性に応じて、消費者とのタッチポイントに合わせて適切なマーケティング施策を実施することが重要である

企業と消費者との接点は多様化している

テレビ・新聞・ラジオ・雑誌

ファンとの交流

デジタルメディア

SNS内コマース

特化型メディア

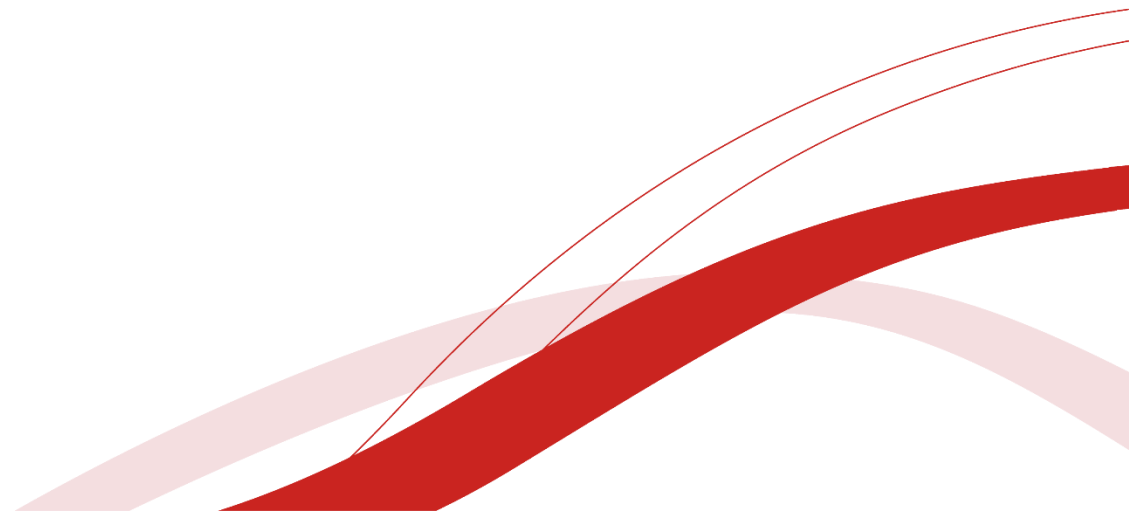
生成AIチャットボット

オウンドメディア

コネクテッドTV

店舗・ECサイト

1. マーケティングの歴史

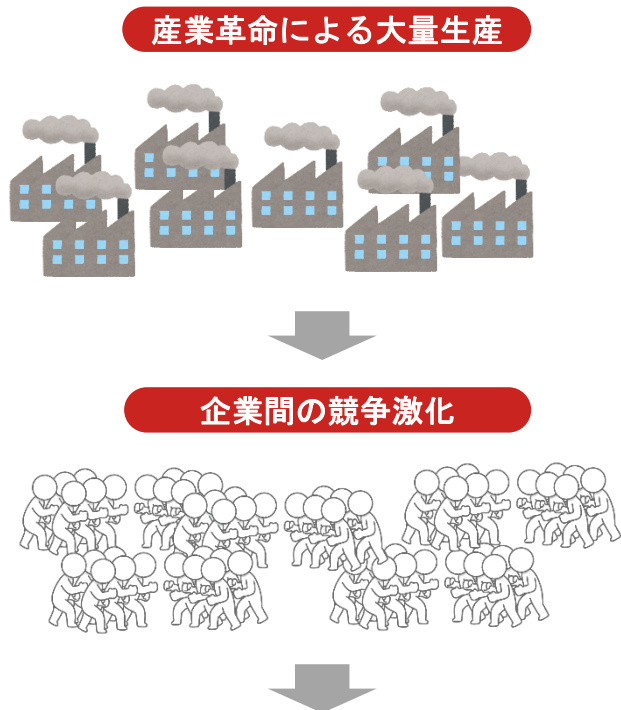


マーケティングの興り

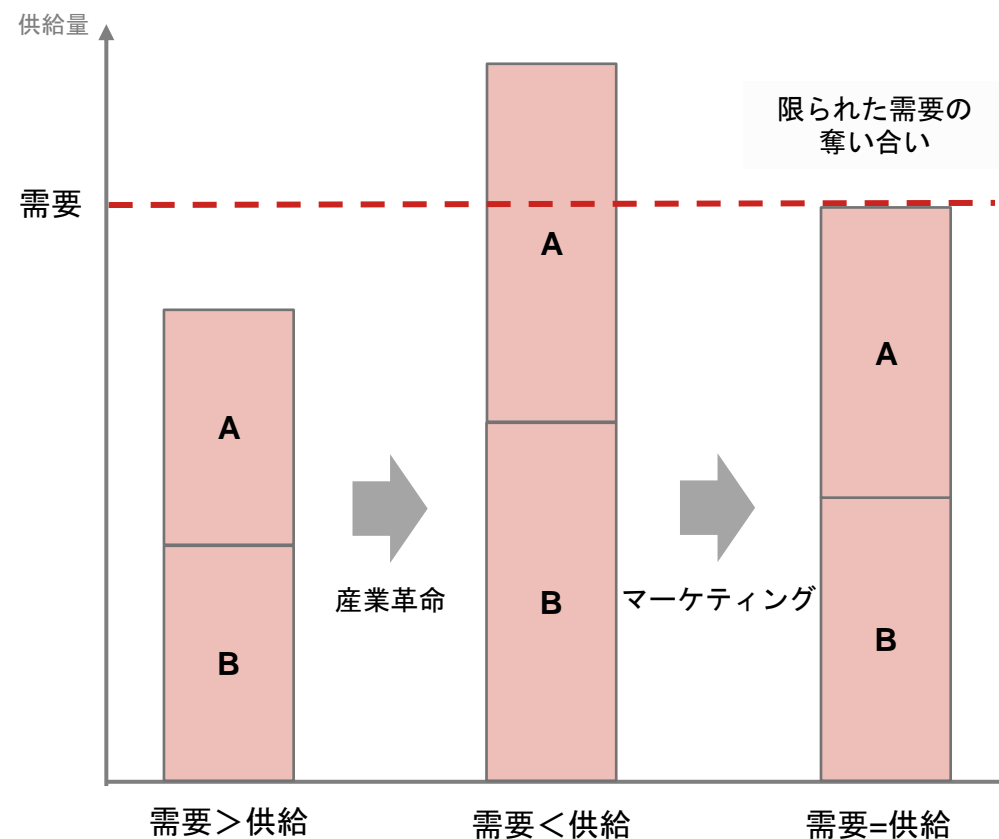
～産業革命大量生産・競争激化が契機となった～

- 18世紀半ばから19世紀にかけての産業革命によって大量生産が可能となったことで、供給が需要を上回るようになった
- その結果、企業間の需要獲得競争が激化し、マーケティング（販売するための工夫）が必要となった

マーケティングの発生プロセス



競争激化のイメージ



マーケティングの変遷

～「媒体・テクノロジーが契機」、「企業から消費者主体へ」～

- マーケティングには様々な定義がある。本資料では、企業が消費者に媒体・デバイスを通して自社商材を販売する手法と定義する
- 産業革命から現代を4つのフェーズで整理した。マーケティングの歴史を鑑みると、①新しいデバイスやテクノロジーの誕生を契機に新しいマーケティング手法が生まれてきた、②企業から消費者へとメッセージの発信主体が変わってきたと言える

企業、媒体・デバイス、消費者視点からみたマーケティングの歴史

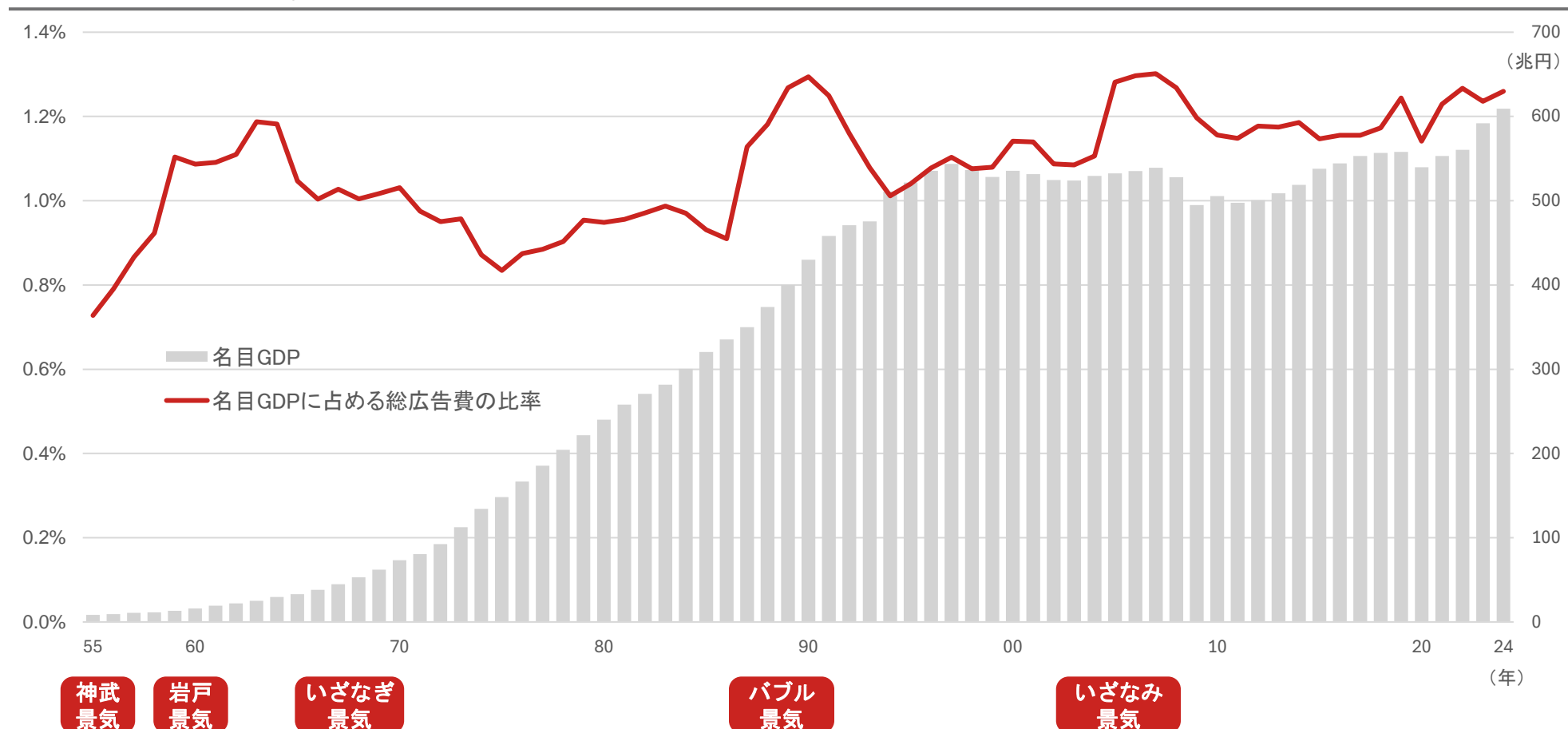
	産業革命 ～第二次世界大戦中 【第1章】	戦後 ～IT革命（2000年ごろ） 【第1章】	IT革命～現代 【第1章】	現代から近未来 【第2章】
本資料での名称	—	マスマーケティング 全盛期	デジタルマーケティング 併用期	AIエージェント活用期
企業	<u>プロダクトアウト思考</u> 企業が作りたいものを作る		<u>マーケットイン思考</u> 消費者ニーズに寄り添う	<u>プロダクトイン思考</u> 消費者ニーズを読みつつ、 自社ならではの商材を作る
新たな媒体 (デバイス) ・ テクノロジー	・ 広告（チラシ） ・ 新聞 ・ ラジオ	・ テレビ	・ インターネット ・ スマートフォン	・ コネクテッドTV ・ 生成AI
消費者 (企業からみた消費者)	他人と同じ (十把一絡げ)	他人とは違う (十人十色)	いろんな自分がある (一人十色)	

出所:野村證券作成

広告・マーケティングの市場規模 ～GDP比1%で推移してきた～

- 戦後、景気変動を反映しつつ、広告費は概ねGDPの1%で推移してきた
- 総広告費も景気変動の影響を受けつつ増加基調をたどる。なお、2024年は7兆6,730億円で3年連続過去最高となった

名目GDPに占める総広告費の比率(1955～2024年)



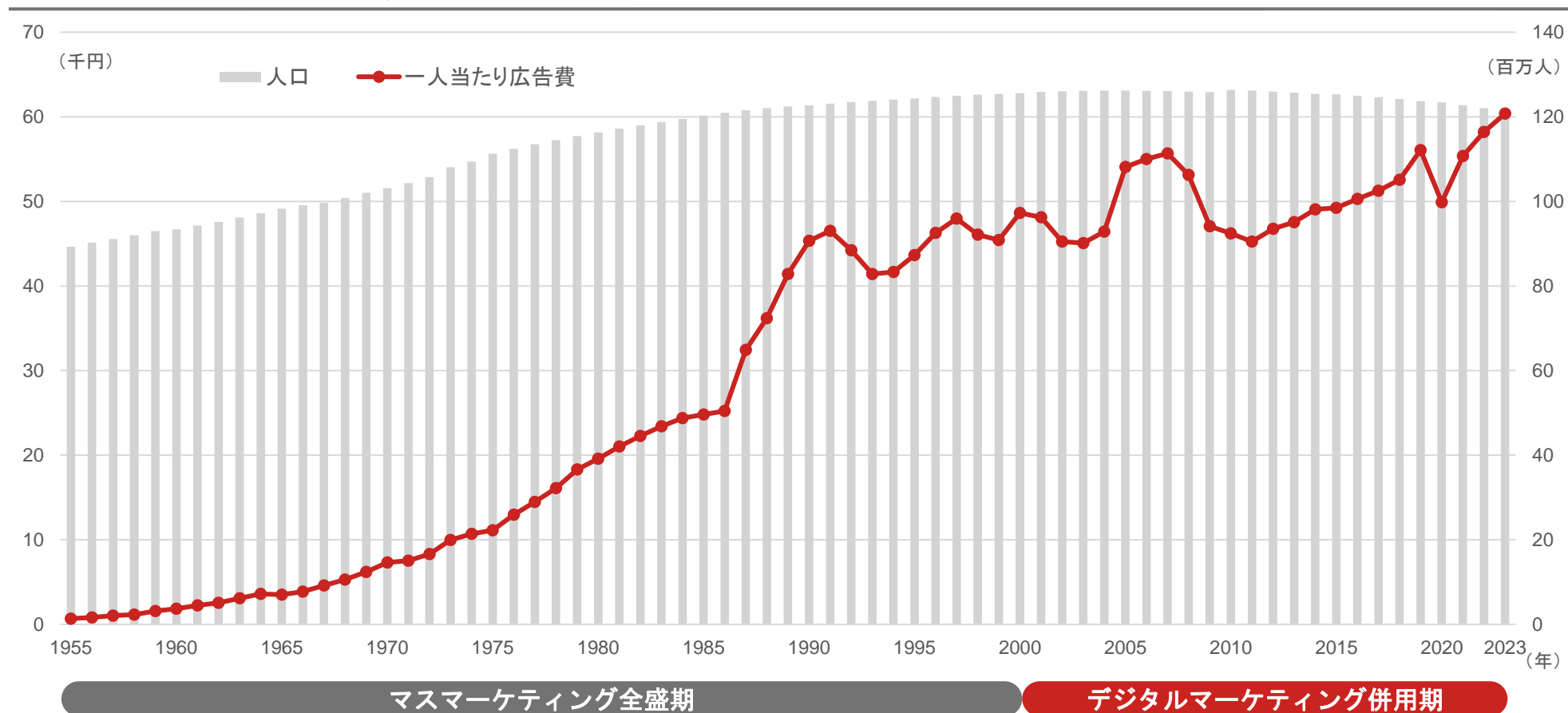
出所:内閣府HP及び電通「日本の広告費2024」より野村證券作成

一人当たり広告宣伝費の推移

～人口減少、デジタルマーケティングの活用などで過去最高を更新中～

- 総広告費の増加ペースは日本の人口増加ペースを越えており、人口一人当たりの広告費は増加基調をたどった
- 2010年を機に人口は減少に転じた。一方でデジタルマーケティングの併用もあり、2024年の一人当たりの広告費は過去最高となった

日本の人口一人当たりの広告宣伝費の推移(1955～2023年)



出所: 厚生労働省「人口動態調査」及び電通「日本の広告費2024」より野村證券作成

江戸時代、明治時代の広告

～日本におけるマーケティングのはじまり～

- 日本でマーケティング(広告)活動が始まったのは江戸時代である。庶民も購入できた多色刷りの浮世絵版画である“錦絵”の中には、さりげなく自社の看板を入れるなど、商人が版元と協力して宣伝活動に利用するケースもあった
- 明治時代では、商業活動が活発化し、新聞などの新しいメディアも誕生した

駿河町越後屋(歌川国定 画 / 錦絵 / 1830-1844年(天保期))



呉服商の店頭立つ3人の美女。越後屋は、日本橋駿河町(日本橋室町)に大店を構え、江戸の名所にもなっていた。店頭の立派な立て看板や越後屋のロゴマークが大きく染め抜かれたのれんが越後屋の繁盛ぶりをよく示している。この錦絵に描かれている着物はその年の新作で、ファッション誌やポスターのような役割も果たしていた

所蔵: 左右ともにアドミュージアム東京

東京豪商寿語六(歌川広重(3代) 画 / 双六 / 1874(明治7)年)



ふりだしが為替会社でゴールは第一国立銀行。三菱組、三井組、下村大丸などに交じって、東京初の日刊紙「日日新聞」(毎日新聞)の名前もみることができる。当時のニューメディア「新聞」の隆盛ぶりもうかがい知ることができる。

昭和初期から戦後間もなくの広告

～広告は生活・文化・時代を映してきた～

- 明治末期から昭和初期にかけて、様々な業種で華やかな広告が誕生した。その後、戦時下では自由な広告表現が制限された
- 戦後は、資源が不足する中で庶民の娯楽は映画や興行であった。広告の中にも時代のスターが登場し、人々に希望を与えた

大増量の銀粒仁丹(1929(昭和4)年)



「仁丹」の誕生は1905年。売り上げの1/3とも言われる予算で新聞広告や街頭広告などを積極的に展開、その名前は瞬く間に浸透していった。発売当初は大きな赤い丸薬でしたが、1929年に「銀粒仁丹」を発売。このポスターは当時のモダンガールが「仁丹」を手にした洒落たデザインである。大礼服マークは外交官をイメージしたもので、現在も使われている

資生堂化粧品(1946(昭和21)年)



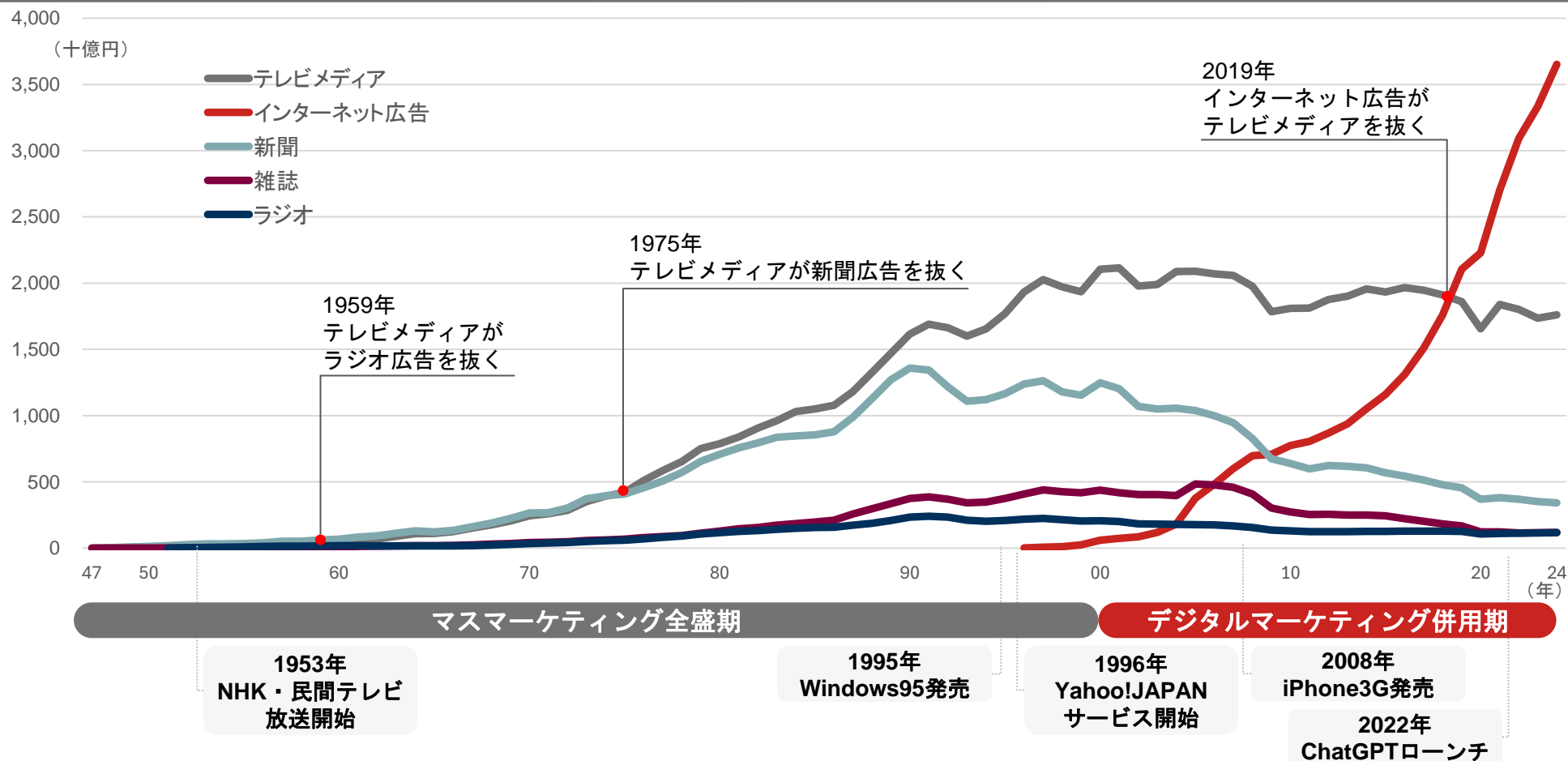
戦後初の多色刷りのポスター。描かれているのは「晩春」「麦秋」「東京物語」などの映画で知られる女優・原節子氏。明るい笑顔で青空を見上げるその表情は、平和な時代の到来を人々に感じさせた。食料も乏しく、戦後間もない頃、彼女は資生堂のイメージガールとして活躍した

主要媒体の変化

～新聞、テレビからインターネットへ～

- 戦後は新聞やラジオなどのマスメディアが趨勢であった。その後、テレビが長らく媒体別広告費で首位の座を保った
- 2000年代に入るとインターネット広告が勢いを増す。2019年にはテレビメディアを抜いて広告費で首位の媒体になった

媒体別広告費(1947年から2024年)



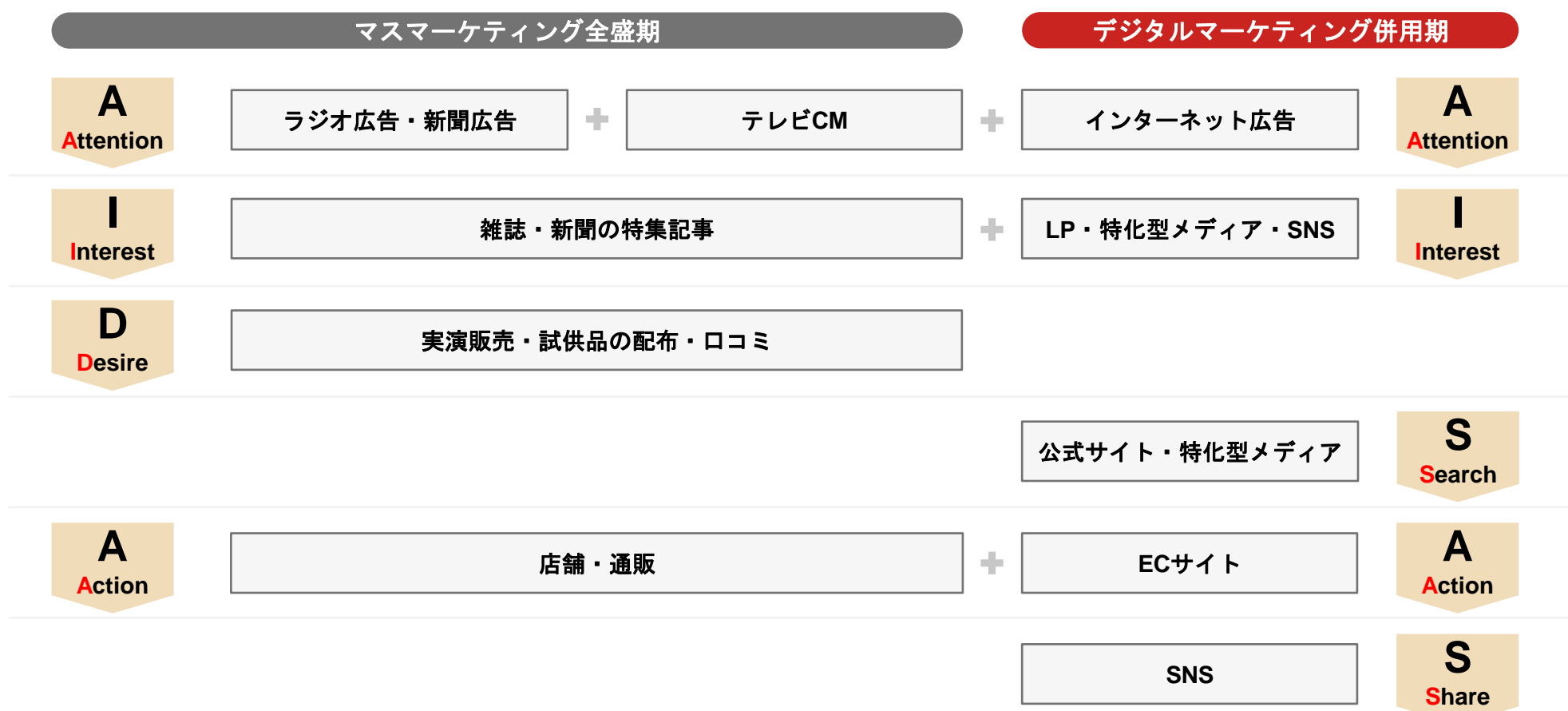
出所: 電通「日本の広告費2024」より野村證券作成

消費者の購買プロセスの変化

～AIDAからAISASへ～

- マスマーケティング全盛期の消費者は、商材をテレビCMで認知し、雑誌や新聞などの特集記事で関心を高めた。そして、実演販売などで所有欲を抱き、購買・契約に至った。こうした消費者の購買プロセスを説明する代表的なフレームワークとして「AIDA」がある
- インターネットが誕生して以降は、既存の施策に加え、インターネット広告を閲覧したり、EC経由で購買するケースもでてきた。また、特化型メディアでの比較や購買後にSNSで感想を共有する場合も多い。フレームワークでは「AISAS」が有名である

デジタルマーケティング併用期における消費者の購買に至るプロセス及び代表的な施策

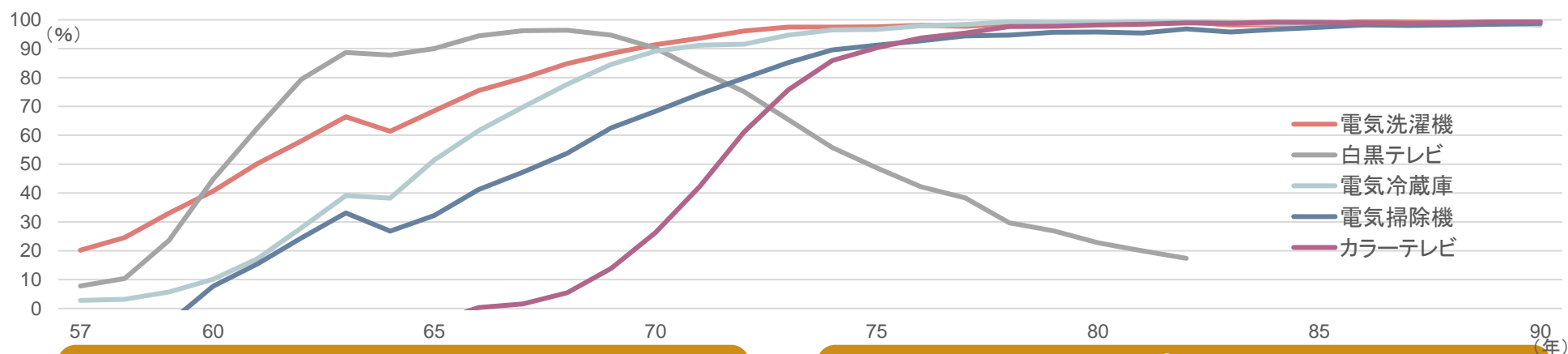


マスマーケティング全盛期

～プロダクトアウトからマーケットインへ～

- 戦後から高度経済成長期は新しい商材が次々に誕生した。消費者ニーズも一様であったことから、企業は限られた製品をマス生産し、マス流通させ、マス・プロモーションすることで市場全体に売り込むことができた(4Pを意識することがマーケティングであった)
- 高度経済成長期を経て、需要が一巡すると消費者ニーズが多様化した。こうした変化に対応すべく、企業は市場を細分化し、特定市場を選定した上で、その市場のニーズに即した製品を販売するようになった(STPの概念を導入した)

耐久消費財の世帯普及率



4P

STP

Product

Price

Place

Promotion



少品種
かつ
大量生産



定価を設定



特約店で
販売

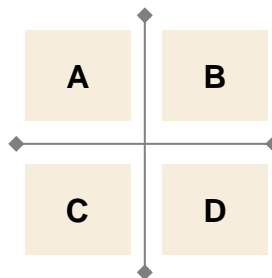


マス
マーケティング

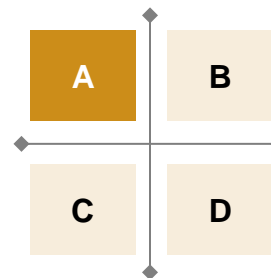
Segmentation

Targeting

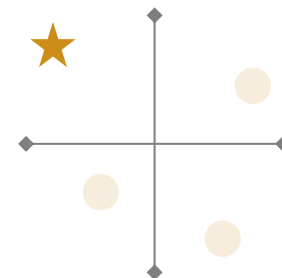
Positioning



市場を細分化し、
グループ分けを実施



自社にとって
有望な市場を選定



ターゲットに対し、
商材の差別化を図る

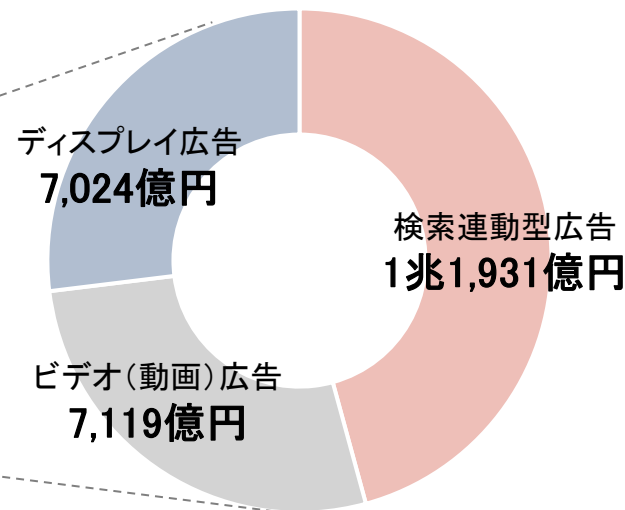
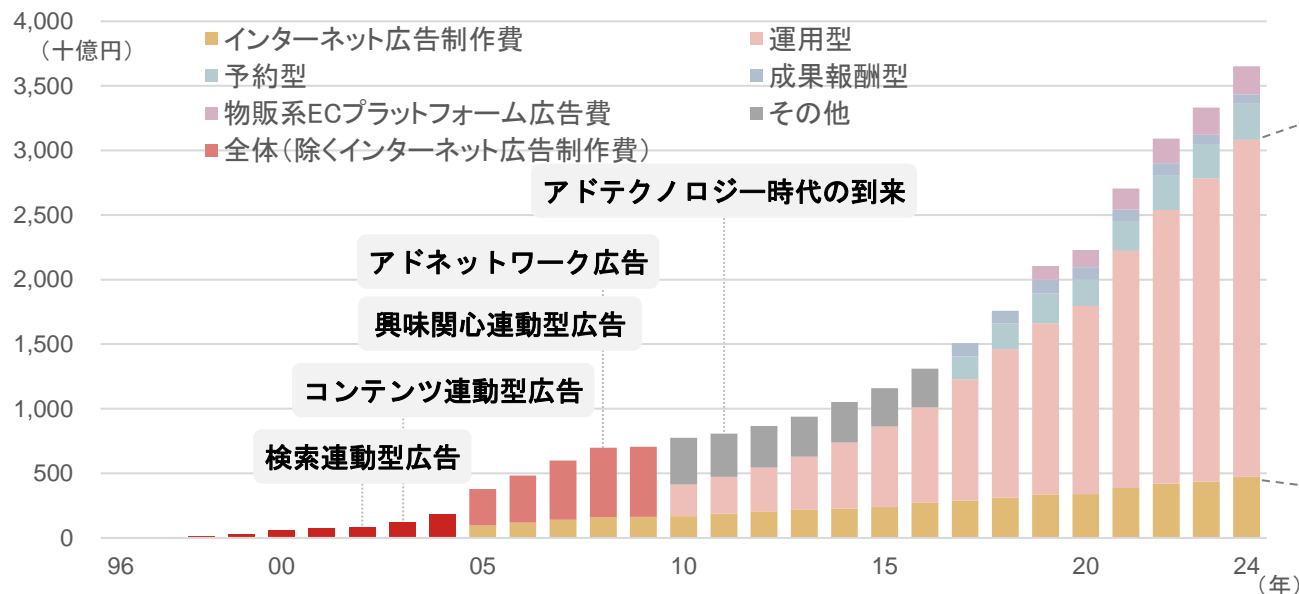
デジタルマーケティング併用期 1/2

～広告の民主化への道が開いた～

- 1996年に16億円だったインターネット広告費は、2024年に3兆6,517億円となった。様々な種類の広告が誕生するとともに、2008年頃にはアドネットワーク広告が仕組み化された。低予算でも始められることからインターネット広告を利用する企業が大きく増えた
- 運用型における広告種別では、2024年は検索連動型広告が1兆2,000億円弱でトップ、ビデオ（動画）広告、ディスプレイ広告が続く

取引手法で分類したインターネット広告費の推移

運用型における広告種別の内訳（2024年）



運用型広告

検索連動型広告、およびデジタル・プラットフォーム（ツール）やアドネットワークを通じて入札方式で取引されるもの

予約型広告

純広告やタイアップ広告として、代理店・メディアレップ経由、もしくは直接広告主に販売されたもの、及びデジタル・プラットフォーム（ツール）やアドネットワークを通じて非入札方式（固定価格）で取引されるもの

成果報酬型広告

インターネット広告を閲覧したユーザーが、あらかじめ設定されたアクションを行った場合に、メディアや閲覧ユーザーに報酬が支払われる広告

検索連動型広告

検索サイトに入力した特定のワードに応じて、検索結果ページに掲載する広告

ビデオ（動画）広告

動画ファイル形式（映像・音声）の広告

ディスプレイ広告

Webサイトやアプリ上の広告枠に表示する画像、テキストなどの形式の広告

注1: 2012年にインターネット広告媒体費の内訳を見直しており、2010年まで遡及して推定されている

注2: 2018年より「マス四媒体由来のデジタル広告費」を含む

注3: 2019年より、「物販系ECプラットフォーム広告費」を追加推定した

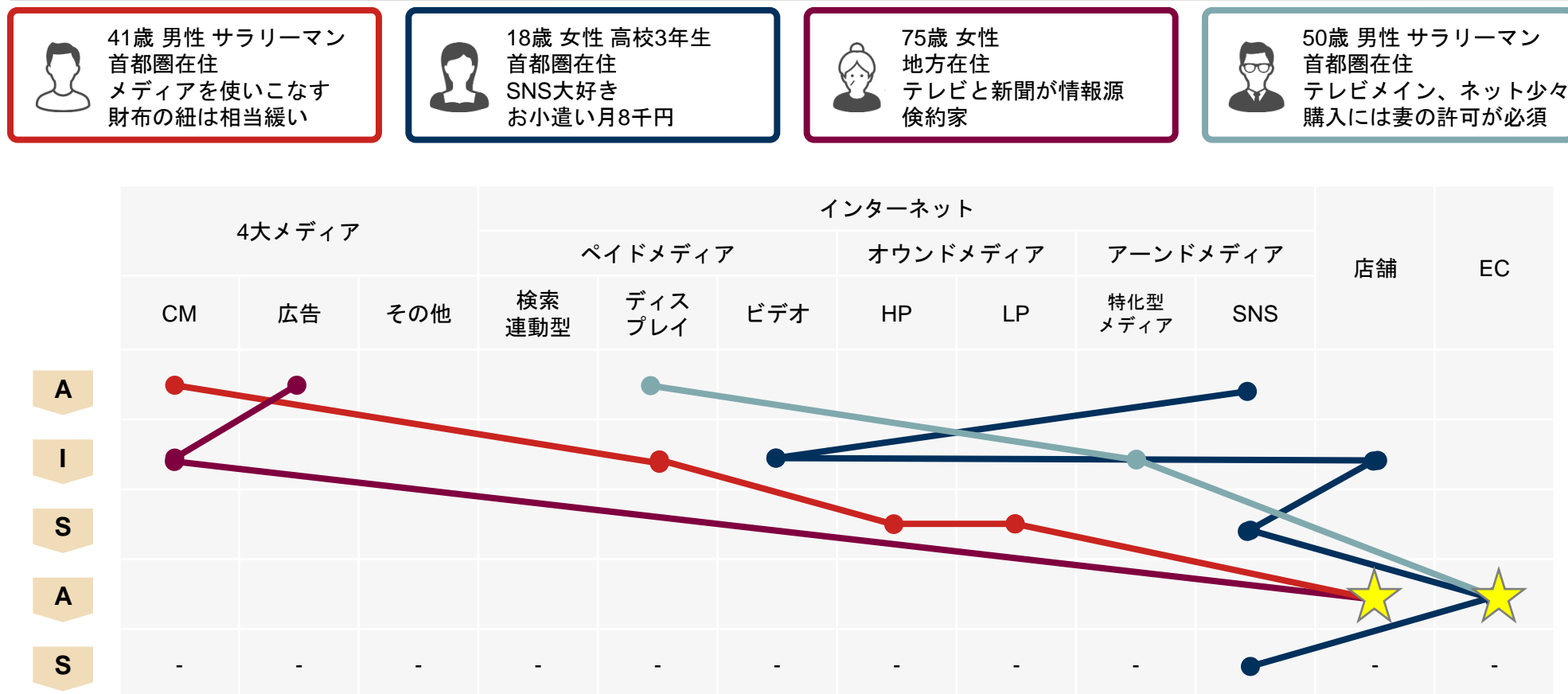
出所: 電通「日本の広告費2024」より野村證券作成

デジタルマーケティング併用期 2/2

～企業には消費者との多様な接点が求められる～

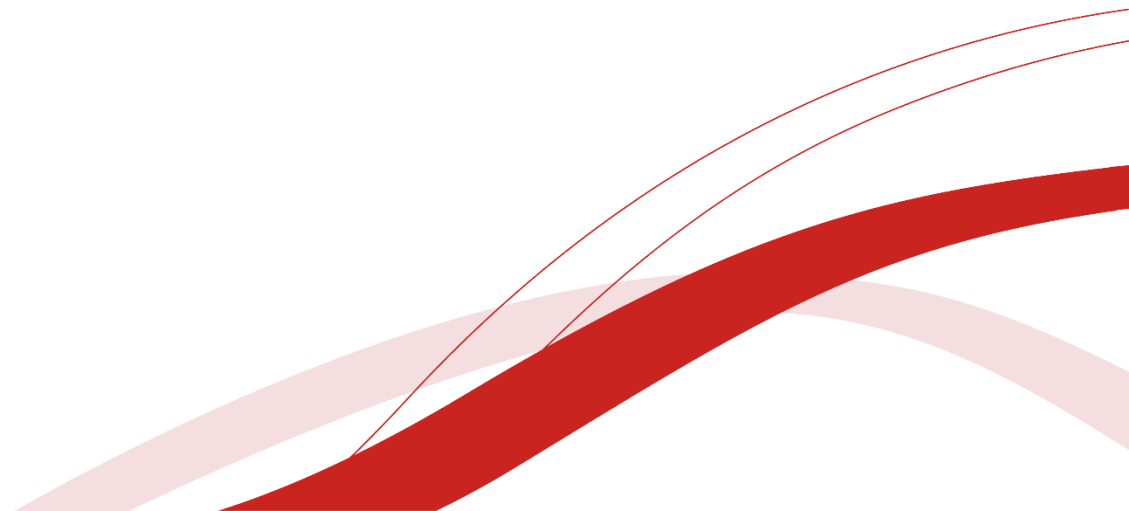
- インターネットが普及したことからデジタルマーケティング併用期では、消費者の購買経路は多様化した
- 消費者の解像度を上げ、ターゲットの購買プロセスに即したマーケティング施策を展開する必要がある

デジタルマーケティング併用期における消費者ごとのファネル遷移(イメージ)



出所:野村證券作成

2. マーケティングの未来

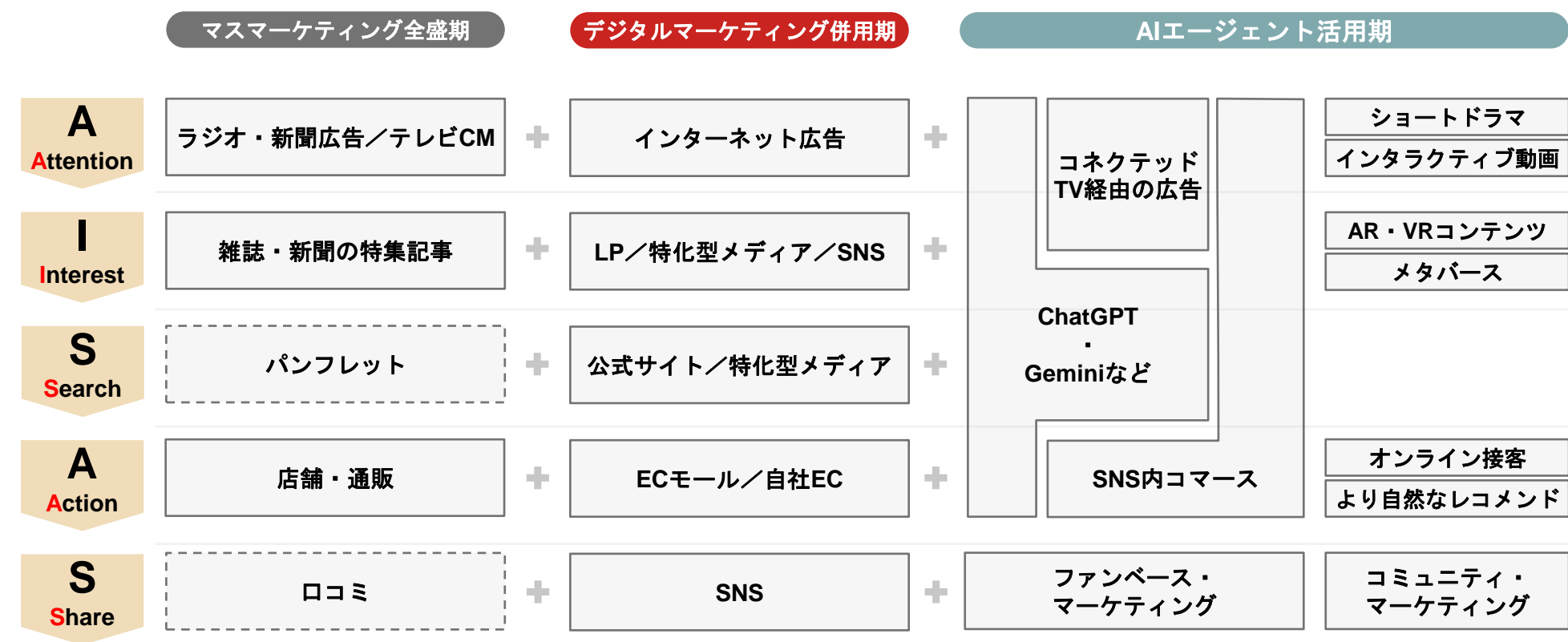


足元で起こるマーケティングの地殻変動

～購買プロセスごとに新しいマーケティング手法が誕生している～

- 新しいデバイスの普及やテクノロジーの進化に伴い、購買プロセスの様々な領域で変化が起こっている
- 広告主は自社商材の特徴やターゲットに応じて、新しい施策の利用の是非や広告予算を検討することが必要となる

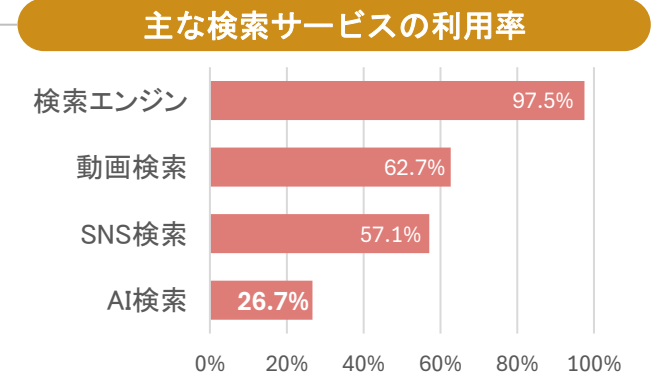
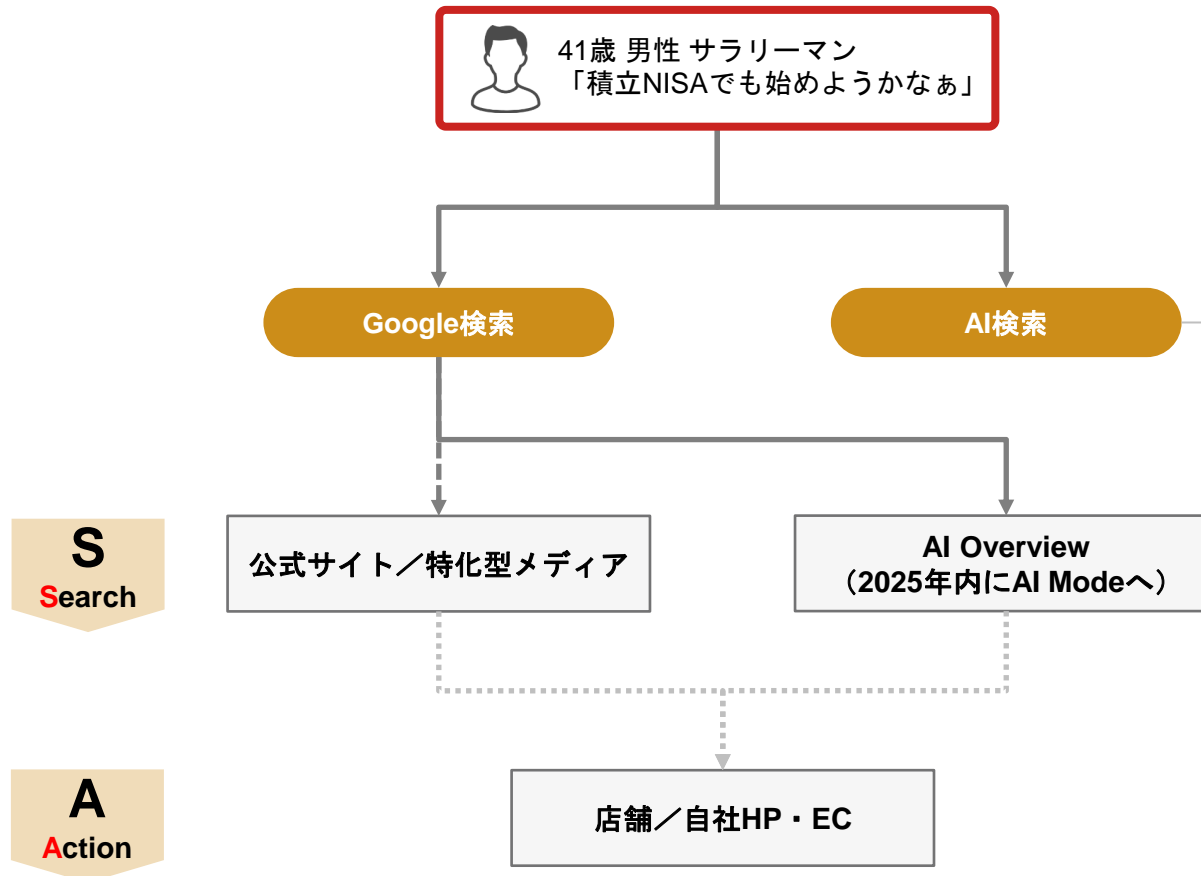
デジタルマーケティング併用期1.5における消費者の購買に至るプロセス及び代表的な施策



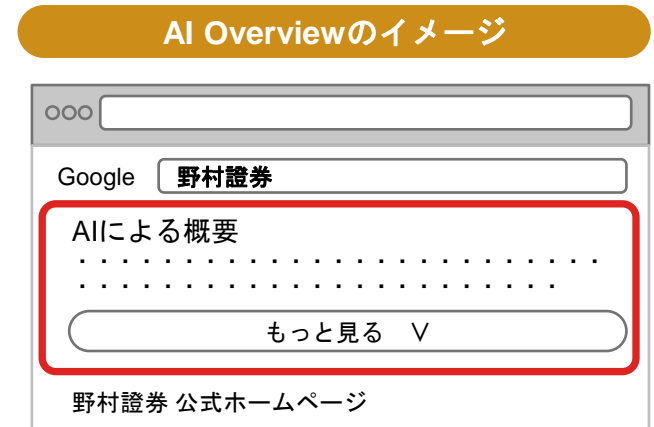
～消費者の検索行動は変化しつつある～

- ChatGPTやGeminiといった生成AIツールの爆発的な普及は、消費者の検索行動に影響を及ぼしている
- Googleが提供するAI Overviewは、Google検索のクエリに対して関連情報を要約して、検索結果のトップに(=個別サイトよりも上部に)表示する。消費者は複数のウェブサイトを比較する手間を省ける一方で、企業は自社サイトが閲覧されづらくなる可能性がある

デジタルマーケティング併用期1.5における消費者の検索行動



出所:メディア環境研究所「検索サービス利用実態意識調査」より野村證券作成



～消費者の検索行動は変化しつつある～

- 従来、購買に際して全ての情報を吟味することは難しく、知名度のみで購入・選択するケースもあった。一方で、生成AIツールを活用すれば、インターネット上の情報を網羅して検討できる。消費者にとって、知名度に加えて機能性を考慮しやすくなる
- 企業は、認知獲得やSEO対策を実施してきた。今後は、機能性の磨きこみや、認知領域において、生成AIツールに選択されるための対策であるLLMO対策を重視する企業も増加しよう

生成AIツールの活用による消費者の購買行動の変化

業界の競争環境（イメージ）

	A社	B社	C社	D社
知名度	80	40	30	20
機能性	30	40	50	100

これまで



業界に関する知識ゼロ
何を基準に選べばいいかわからない



A社

これから



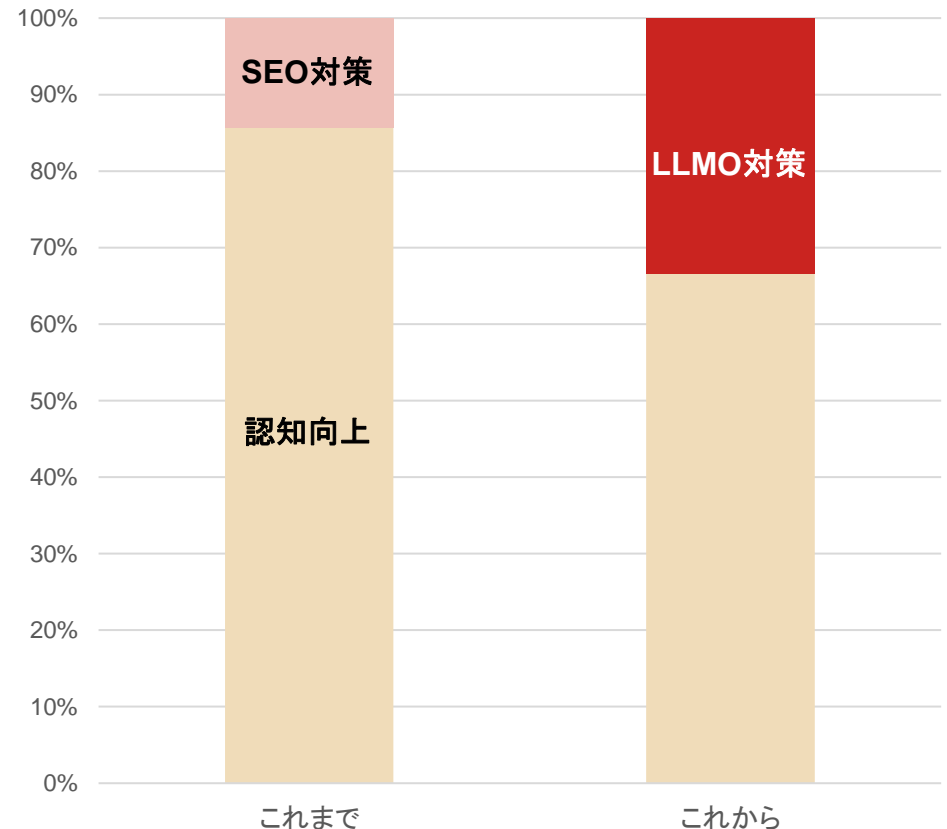
インターネット上の情報をまとめて、
比較検討できる



D社

知名度に加え、機能性も評価し購入・選択

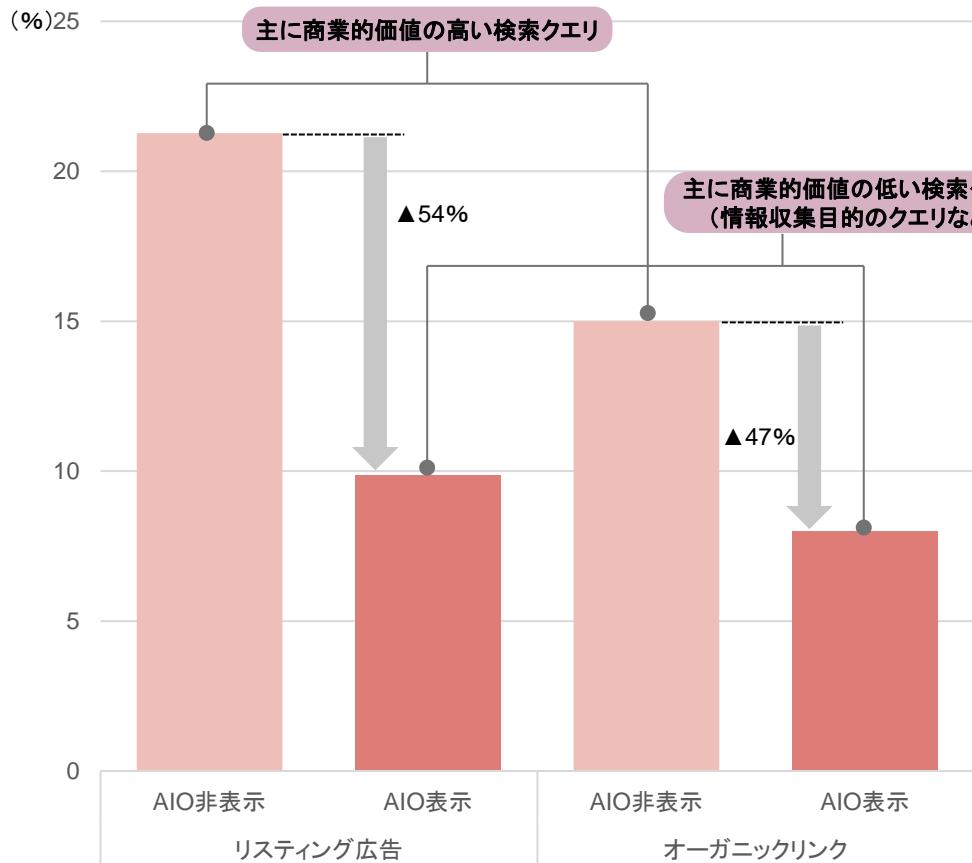
AIエージェント活用期におけるマーケティング領域における注力度合



AI Overviewで広告のクリック数が減少してもなぜGoogleの広告収益は好調なのか？ 1/2

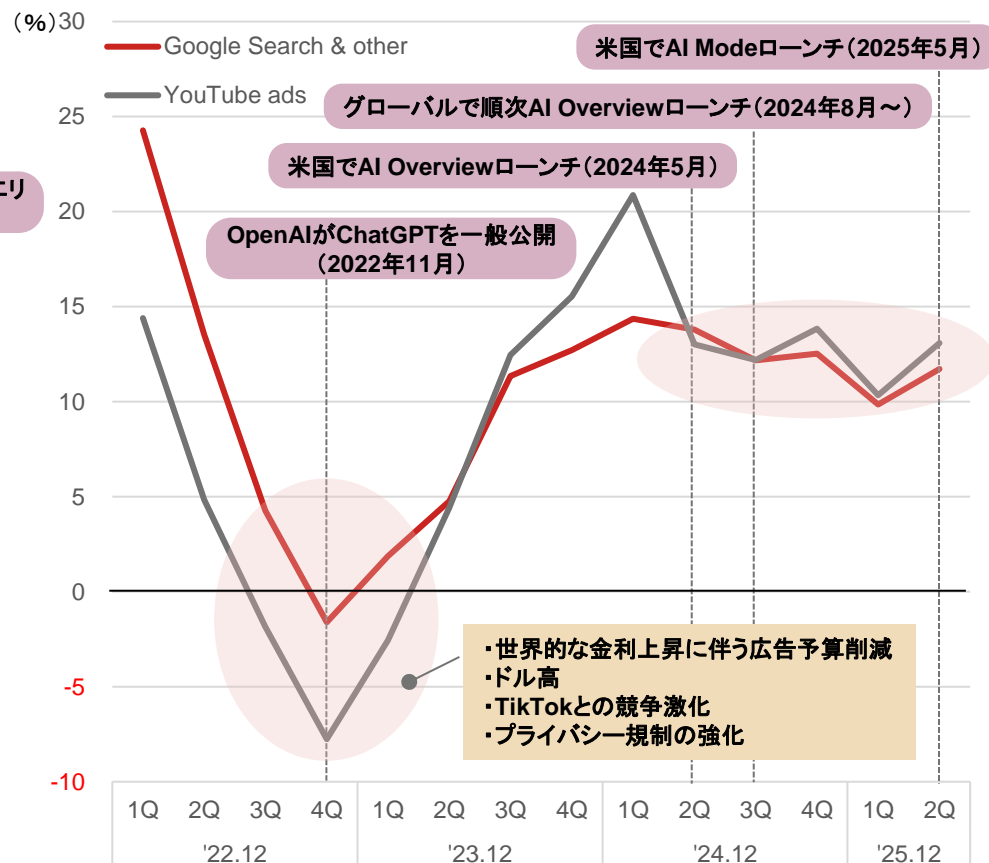
- 第三者機関の調査に拠ると、AI Overviewが表示された場合には明らかにクリック率が低下するという結果が出た
- 他方、GoogleがAI Overviewをリリースして以降も、同社の広告売上は前年同期比10~15%増収のレンジで底堅く推移してきた

AI Overviewの有無によるクリック率の変化



注: AIO: AI Overview
出所: Pew Research Centerの調査結果より野村證券作成

Alphabetの広告売上の推移(前年同期比)



出所: Alphabetの決算資料より野村證券作成

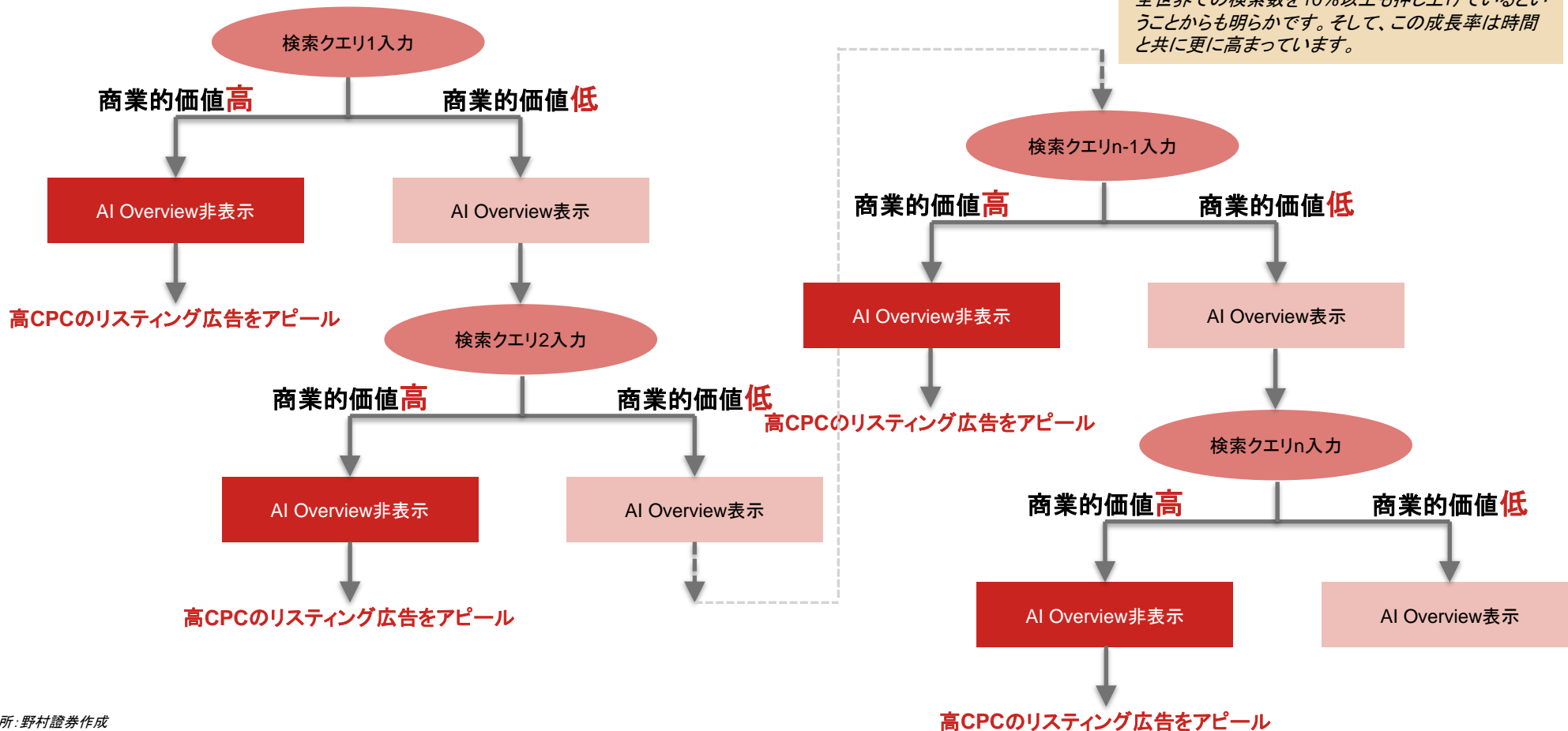
AI Overviewで広告のクリック数が減少してもなぜGoogleの広告収益は好調なのか？ 2/2

- AI Overviewは、商業的価値の低い情報収集目的のクリックを淘汰する一方、価値の高い商業目的のクリックに対する競争とCPCを押し上げ、クリックあたりの収益性を高めている

<Pichai CEO @2025年4～6月期決算説明会>

AI Overviewが非常に好評であることは、AI Overviewが表示されるタイプの検索クエリにおいて、全世界での検索数を10%以上も押し上げているということからも明らかです。そして、この成長率は時間と共に更に高まっています。

従来の「単体の検索クエリの収益化」から「セッション単位で収益化する」戦略へ



AI Overviewで広告のクリック数が減少してもなぜGoogleの広告収益は好調なのか？

- 従来は広告代理店などが手掛けてきた様々な業務（広告配信先の選定、広告入札、広告クリエイティブ生成など）が、AIを活用することでGoogleのサービス内でより精度高く可能になった（Performance Max）

その他の好調要因

1 自動化1: 広告配信先をGoogleが有する最適なメディアに自動的に拡張

- 広告主は、Google広告の全在庫（検索、YouTube、ディスプレイ、Discover、Gmail、Maps）にアクセス可能
- 仮に、あるユーザーが、AI Overviewを見て検索広告をクリックしなかったとしても、当該ユーザーに対し、後に例えばYouTube Shortsの動画広告やGmailのビジュアル広告などでアプローチが可能

2 自動化2: キーワード単位のCPC入札からスマート自動入札へ

- 従来の手動のクリック単価（CPC）の入札から、スマート自動入札へ既に過半の広告主が移行
- 広告主は、広告出稿にあたって目標コンバージョン単価や目標広告費用対効果を設定するだけでよい
- あとはGoogleのAIがオークションの度に当該目標を達成するための最適な入札額を自動で決定してくれる

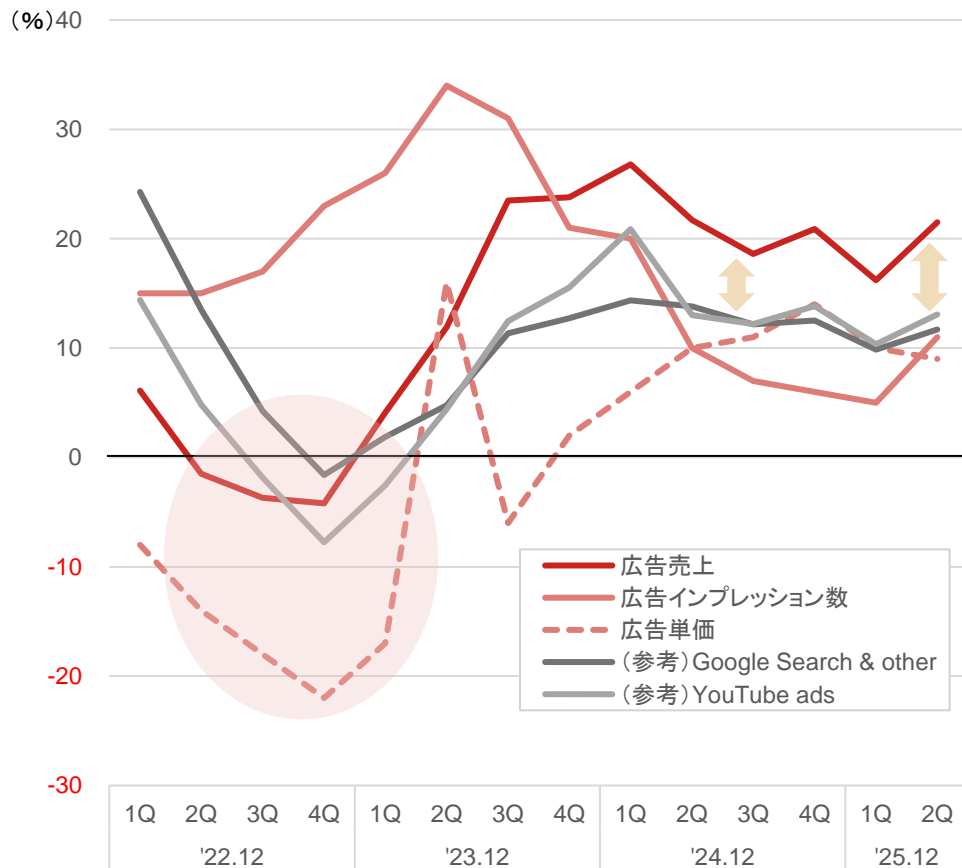
3 自動化3: 広告クリエイティブの生成を半自動化

- 広告主は、広告出稿にあたってクリエイティブアセット（テキスト、画像、動画）の一식을準備するだけでよい
- AIがこれらを組み合わせ、各ユーザーに対して最も反応が良いと予想されるクリエイティブを自動で生成・表示
- 広告掲載面に合わせてAIが自動でサイズを最適化したり、画像の明るさを調整してくれる

Meta Platformsの広告売上の回復力はなぜGoogleより強いのか？

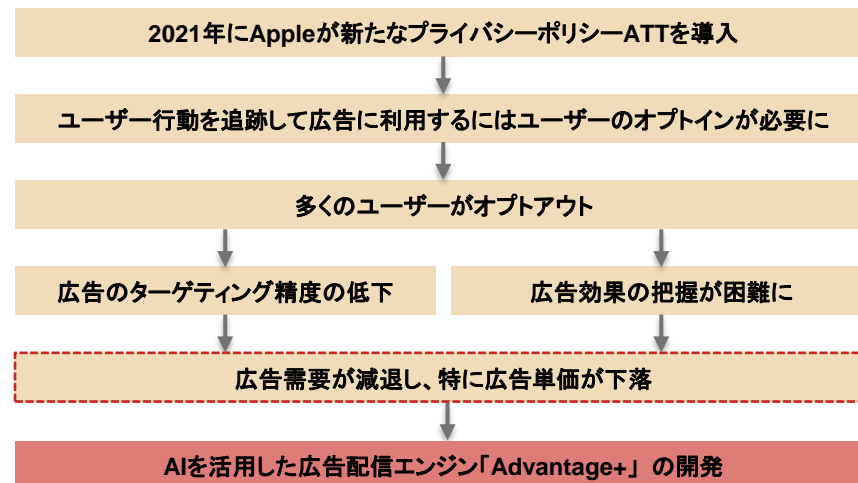
- 広告売上規模がGoogleよりも小さいうえ、TemuやSheinといった中国発のECからの広告費の受け皿になったことなどもあるが、Meta Platformsの堅調な広告売上の最大の要因は、AIを最大限に活用した広告配信エンジンAdvantage+の秀逸さにあろう

Meta Platformsの広告売上の推移(前年同期比)



出所: Meta Platformsの決算資料より野村證券作成

2022年中頃からの減収トレンドとそこからの回復の背景



- 1 誰に広告を見せるのか？: 少ないユーザーデータからでも「購入する可能性が高い」ユーザーをAIが自動で見つけ出し、広告を最適化する仕組みを構築。具体的には、Metaユーザーの過去のコンバージョンイベント(購入、カート追加など)を分析し、対象ユーザーと近いコホートユーザー群の行動履歴をもとに広告アクションを判断。
- 2 CAPI(コンバージョンAPI)の採用による広告効果の厳密な捕捉
- 3 広告予算のアロケーションの自動化
- 4 クリエイティブの自動最適化

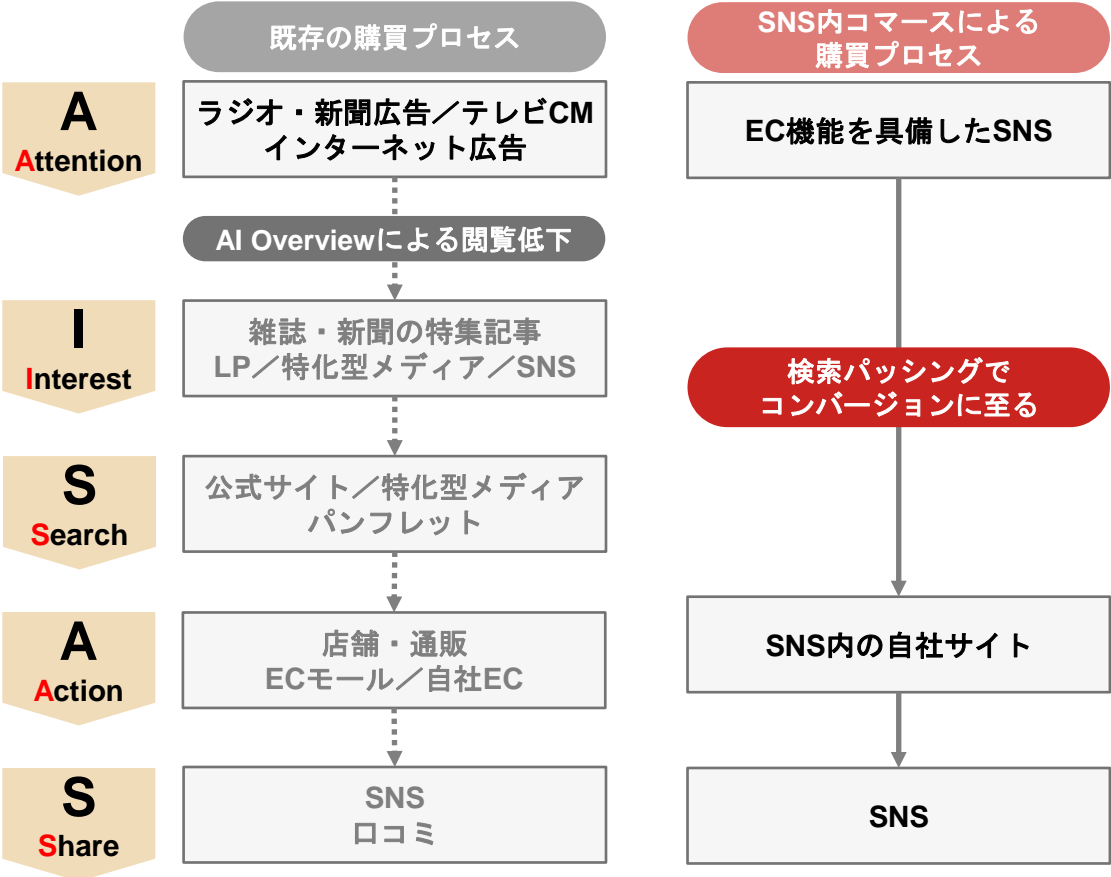
注: ATT: App Tracking Transparency

出所: 野村證券作成

～検索パッシングによるコンバージョン～

- 生成AIやAI Overviewによる公式サイトや自社ECの閲覧減少が懸念される中で、“検索を経ずに”認知から一足飛びに購買に至るサービスとして、EC機能を具備したSNSの活用が挙げられる
- SNSは若年層を中心に利用率が高い。テレビメディアではリーチし辛かった層でもあり、商材によっては導入の検討に値しよう

既存の購買プロセスとSNS内コマースによる購買プロセスの消費者遷移



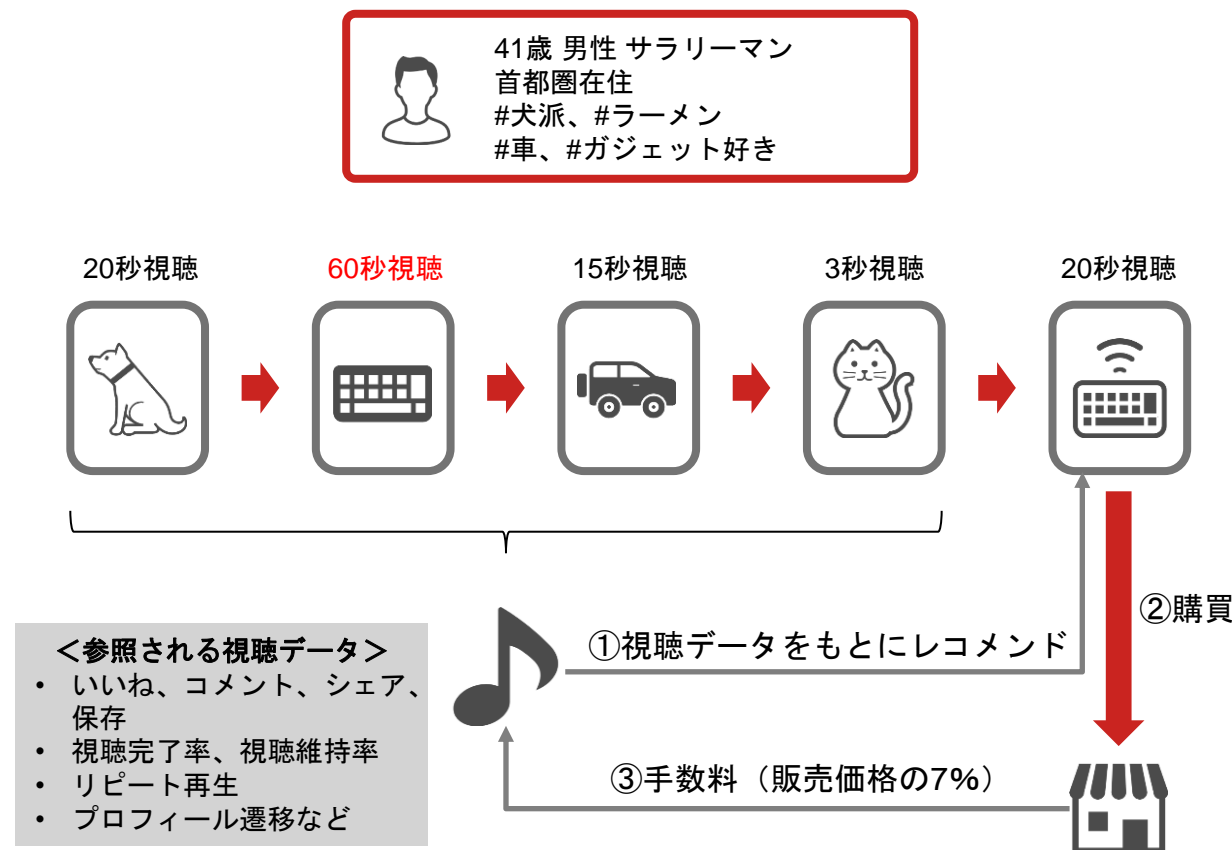
EC機能を具備する主なSNSの利用率

	YouTube	Instagram	TikTok
全年代	80.8%	52.6%	33.2%
10代	95.7%	75.0%	65.7%
20代	97.2%	78.0%	58.7%
30代	97.9%	70.5%	39.7%
40代	91.8%	67.0%	39.9%
50代	83.0%	52.7%	25.5%
60代	71.2%	34.7%	18.8%
70代	43.3%	10.4%	8.7%
男性	83.6%	47.6%	31.0%
女性	78.0%	57.5%	35.3%

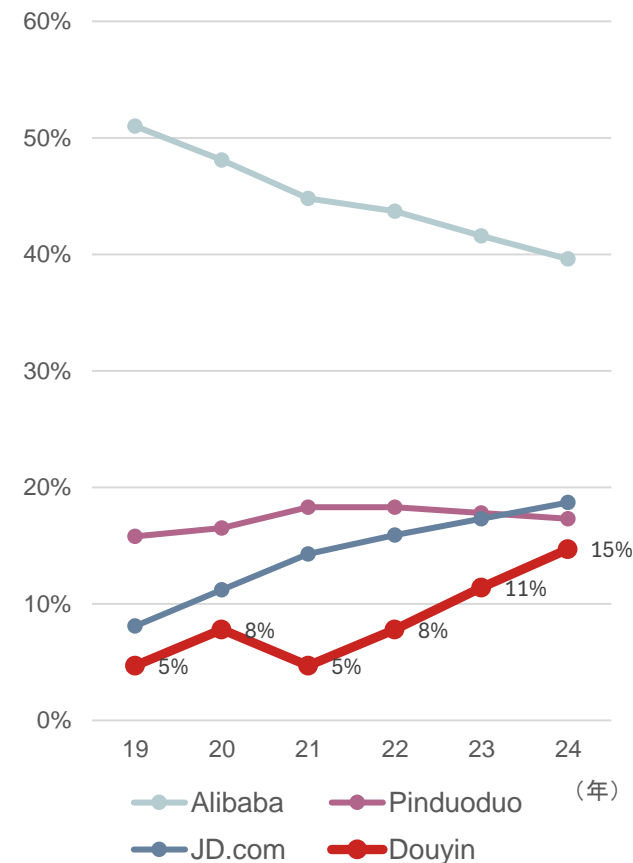
～検索パッシングによる販売～

- 2025年6月にTikTok Shopが日本で開始された。TikTokはさまざまな視聴データをもとにユーザーの興味・関心を把握し、購買につながりそうな動画をレコメンドする
- 2019年に導入された中国では新たな購買体験として人気を博している

TikTok Shopの仕組み



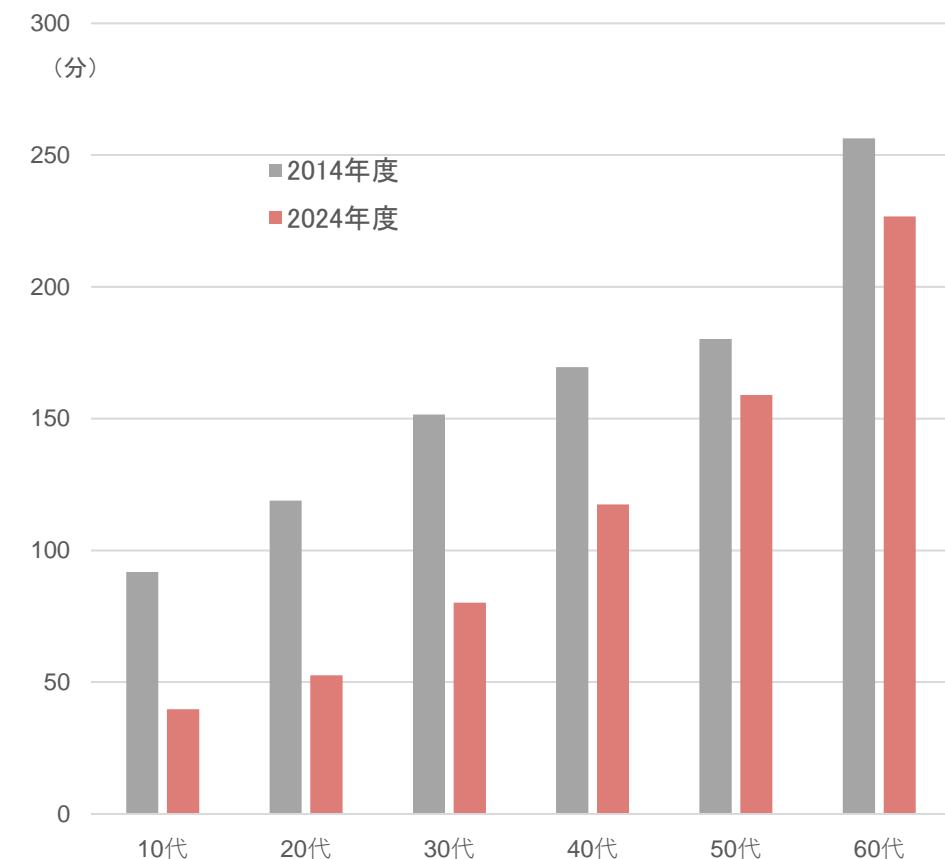
中国における4大EC事業者のシェア



～リアルタイム視聴は減少するも、テレビでの視聴体験は健在～

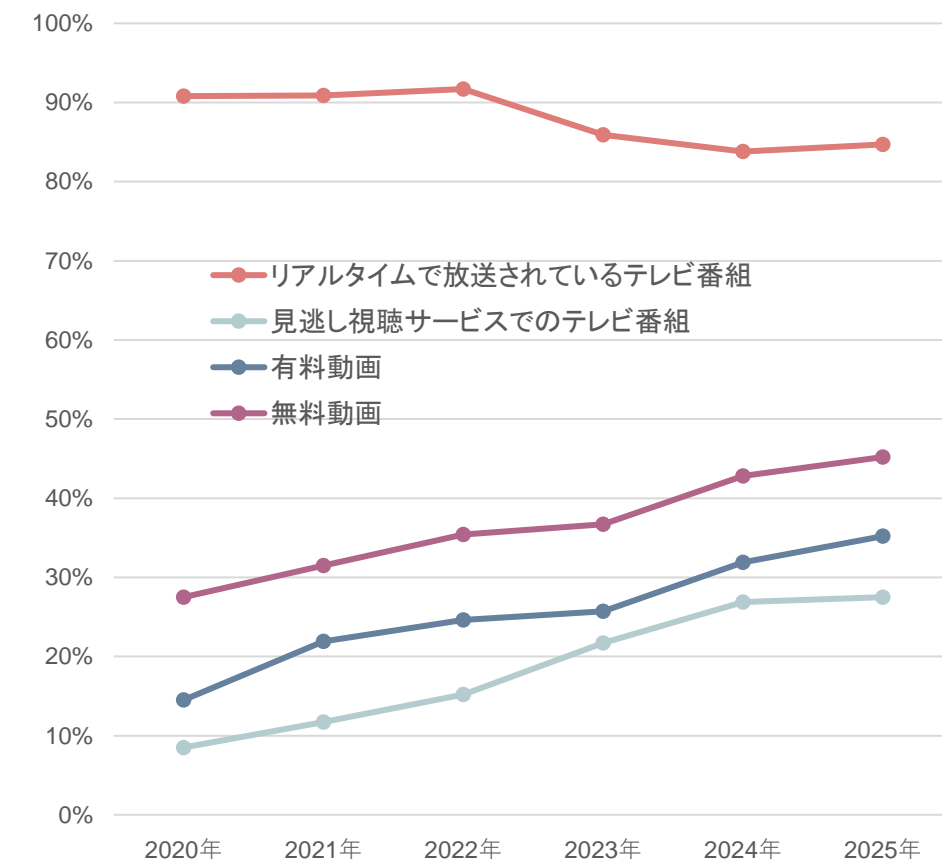
- リアルタイムでのテレビの視聴時間は若年層ほど少ない。また、10年前と比較して全ての年代で視聴時間が減少している
- 一方で、見逃し視聴サービスでのテレビ番組や有料、無料動画の視聴割合は増加傾向である。“テレビでの視聴体験”は健在と言える

テレビ（リアルタイム）の平日における平均利用時間



出所: 総務省情報通信政策研究所「平成26年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」及び「令和6年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」より野村證券作成

各コンテンツを週に1回以上テレビで視聴する割合



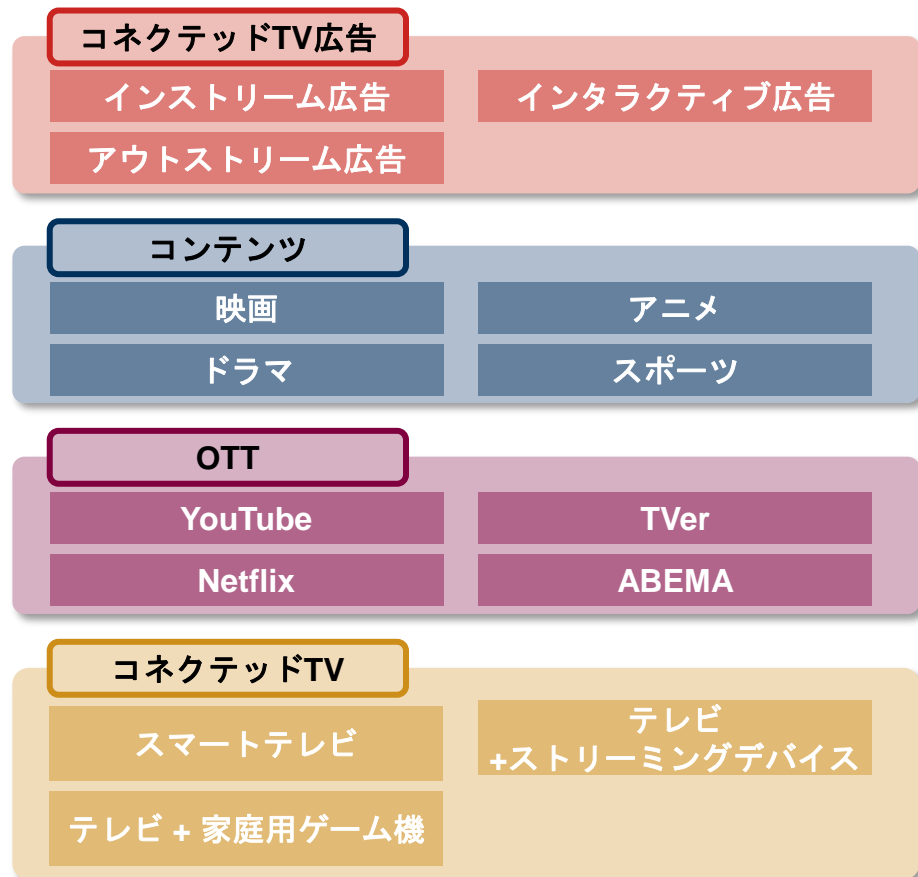
出所: 博報堂「メディア環境研究所「メディア定点調査」」より野村證券作成

コネクテッドTV経由の広告 2/4

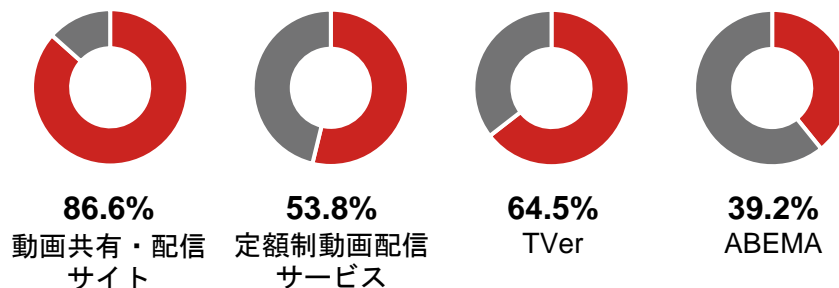
～普及の土台は整いつつある～

- インターネット回線に接続されたテレビ端末をコネクテッドTVと言い、2025年のテレビのインターネット接続率は60%を超えた
- コネクテッドTV広告とは、コネクテッドTVを通してOTTなどの動画配信サービスのコンテンツを視聴する際に表示される広告である。コンテンツの視聴前後に表示させたり(インストリーム広告)、ユーザーの視聴行動に対応できるインタラクティブ広告などがある

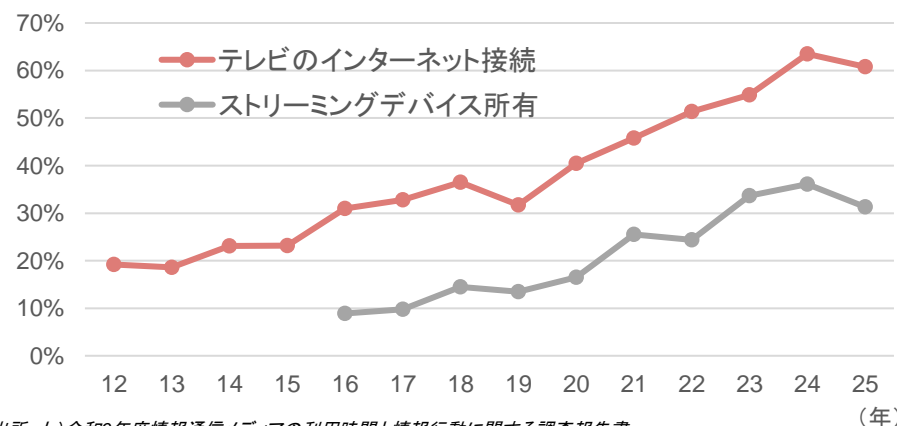
コネクテッドTV広告の階層構造



主な動画配信サービスの利用率



テレビのインターネット接続状況



コネクテッドTV経由の広告 3/4
～テレビCMやインターネット広告と補完関係にある～

- 認知度における貢献は依然としてテレビCMが他の媒体を圧倒する
- コネクテッドTV広告は、大画面での視聴によりテレビCMの特徴である没入感や共視聴と、インターネット広告がもつターゲティングや効果測定を可能とする。コネクテッドTV広告をテレビCMやインターネット広告を組み合わせることで相乗効果が期待できよう

認知度における各メディアの貢献度

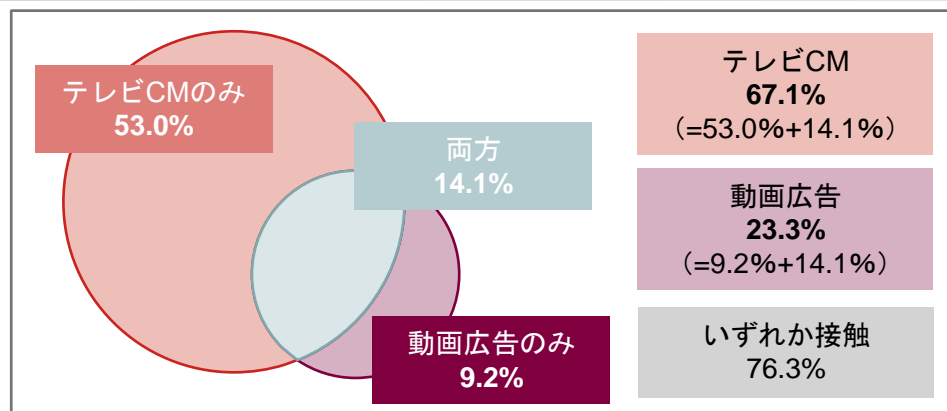
	番組	CM	バナー	動画	T ver、ABEMAなど	Youtuber	Youtuber以外の投稿動画 (TikTokを含む)	SNS	公式サイト	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト	ブログやまとめサイト	ニュースアプリ・ キュレーションアプリ	ショッピングの公式アプリ	実物の商品	POPや広告
商品を知るきっかけになったもの	4.5	43.8	2.6	2.6	1.6	1.9	1.7	2.4	2.4	2.2	1.9	1.5	2.2	1.6	16.6	4.7
商品に興味関心をもったもの	3.7	28.7	2.1	2.1	1.3	1.7	1.6	2.2	2.2	1.9	1.8	1.3	1.9	1.5	13.4	3.9
詳しい情報を調べたり・検索した	10.9	33.3	11.0	12.4	9.2	10.4	9.2	11.2	17.9	13.9	13.9	10.2	8.3	7.7	23.3	15.2
他の商品・サービスと比較した	8.2	30.2	8.0	14.1	9.2	9.6	8.6	10.2	14.5	8.3	13.8	6.6	8.8	6.8	20.5	13.1
他の人の口コミや評価を調べたり、検索した	7.7	24.4	8.1	9.0	8.8	9.8	9.2	14.3	12.5	10.4	18.3	10.8	7.4	7.1	10.5	8.1
家族や友人と話題にしたり、教えたりした	9.4	30.1	8.2	10.9	7.1	8.6	8.7	13.5	10.7	6.6	10.8	7.4	5.9	9.4	20.5	9.2
SNSで商品・サービスについて投稿した	6.9	15.9	7.4	10.8	7.3	12.0	17.3	15.8	11.8	10.4	8.3	11.2	9.3	12.6	8.6	11.4
この商品やサービスを確認するために店頭に行った	7.8	29.6	6.5	9.7	5.7	10.7	4.7	6.9	10.1	7.9	8.5	7.6	8.2	8.9	24.1	15.8
買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	5.1	42.6	4.9	4.4	5.3	5.2	2.6	3.0	4.7	2.5	3.7	3.7	3.1	3.2	42.1	11.9
店頭で他の商品・サービスと比較した	6.2	29.3	5.1	5.0	1.3	4.7	4.5	6.5	6.1	4.5	5.1	4.0	0.7	3.3	42.6	14.4
購入するときに参考にしたもの	10.0	27.1	7.8	8.7	7.3	9.0	9.1	9.8	11.8	8.6	10.1	7.5	8.5	7.6	33.9	15.0
購入したいと思うきっかけ	8.4	24.2	6.2	7.0	6.0	7.4	8.3	8.7	9.8	7.2	8.9	6.6	7.9	6.8	31.3	13.6
購入の後押し・決め手	7.2	20.7	5.1	5.8	4.7	6.2	7.4	6.8	8.3	6.5	6.8	5.3	6.7	6.1	31.2	12.0

注:単位はパーセント
出所:日本民間放送連盟研究所「テレビの広告効果に関する研究 第3回調査報告」より野村證券作成

～テレビCMと動画広告両方へのリーチで認知・購買は大きく高まる～

- テレビCMと動画広告に出稿した場合、リーチ及び認知率ともにテレビCMの方が動画広告よりも高い
- テレビCMと動画広告の両方へリーチした消費者には、広告認知、購買ともに広告効率が大きく高まる。両媒体に加えて、コネクテッドTV広告を活用することで、商材の広告認知率、購買率は一層高まることが想定されよう

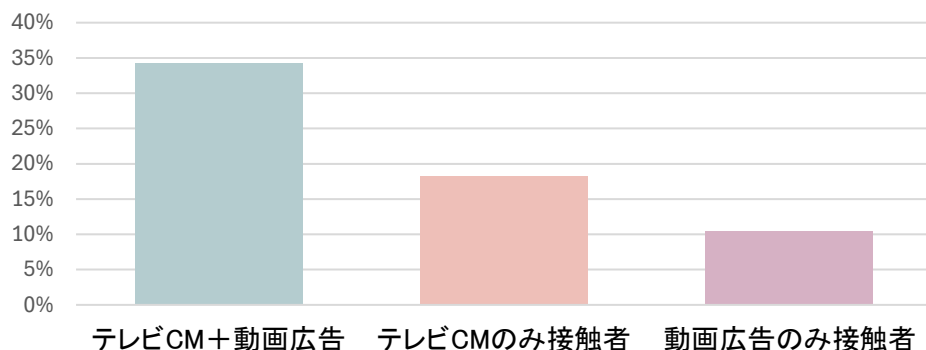
テレビCMと動画広告の広告リーチ



それぞれの媒体のリーチを100%とした場合の広告・認知率及び購買率

	テレビCM + 動画広告	テレビCM のみ	動画広告 のみ
リーチ	100%	100%	100%
広告認知	34.2%	18.2%	10.4%
購買	7.8%	1.1%	2.5%

テレビCMと動画広告の広告認知率



テレビCMと動画広告の両方へのリーチで
広告認知、購買ともに効率は大きく高まる

注1: 7つの商材(食品、食品(新商品)、日用品(新商品)、耐久財(新商品)、医薬品A、医薬品B、サービス)の平均値

注2: リーチは広告の出稿額により変動する

出所: いずれも日本民間放送連盟研究所「テレビの広告効果に関する研究 第3回調査報告」より野村證券作成

WalmartはなぜコネクテッドTV事業者を\$23億で買収したのか？ 1/2

- Walmartは薄利な小売事業とシナジーのある高利益ビジネスとして広告事業をターゲットしたと思料される
- VIZIOのコネクテッドTVとWalmartの広範な顧客データを組み合わせて、他に類のない強力な広告プラットフォームを構築へ

Walmart

2024年12月に約\$23億で買収完了

VIZIO

2025年1月期の広告売上高は\$44億
前期比**27%**増収、売上構成比**0.6%**

2023年10月～2024年9月の広告売上高は\$6億
前年同期比31%増収、売上総利益率**58%**

Walmart Connect

■ Walmartの消費者購買行動に関する洞察

- ✓ 米国(4,600店舗)だけで1.5億人/週が利用
- ✓ 米国世帯の90%にリーチ
- ✓ Walmart+会員数: 推定3,000万人強

■ アクティブ世帯ごとのテレビ視聴データ解析技術ACR

- ✓ SmartCastのアクティブ世帯数: 1,910万世帯(2024年9月末)
- ✓ アクティブ世帯あたりTV視聴時間: 平均5.4時間/日
- ✓ アクティブ世帯あたりSmartCast視聴時間: 平均3.3時間/日



■ インストア・アトリビューションをはじめとしたWalmart Connectの広告配信技術

- 高精度なインストア・アトリビューションを構築し、広告出稿のROIを精度高く計算することで広告売上拡大へ
- コネクテッドTV広告経由で直接Walmartが取り扱う商品の購入(ショッピングTV)に繋げることができる可能性
- 3rd Party Cookieの利用に関するプライバシー問題をクリア

注: Walmart Connect: Walmart社が提供する広告事業およびそのプラットフォームの総称。Walmartのウェブサイトやアプリ内や第三者サイト、Walmartの実店舗内(サイネージなど)への広告出稿がある

注: Walmart+: Walmartが2020年に提供を開始した有料の会員制サブスクリプションサービス(月額プラン: \$12.95/月、年額プラン: \$98/年)。Amazon.comのAmazonプライムに対抗するサービス

注: 2025年1月期におけるWalmartの売上高は\$6,810億(前期比5%増)、売上総利益率は25%、営業利益率は4.3%

注: インストア・アトリビューション: クローズドループ・アトリビューションの一種で、オンライン広告が、実店舗での購買にどれだけ貢献したかを計測する仕組み

注: VIZIOの売上総利益率は広告ビジネスを主力とするPlatform+事業の売上総利益率を表している

注: SmartCast: VIZIOのコネクテッドTV向けOS

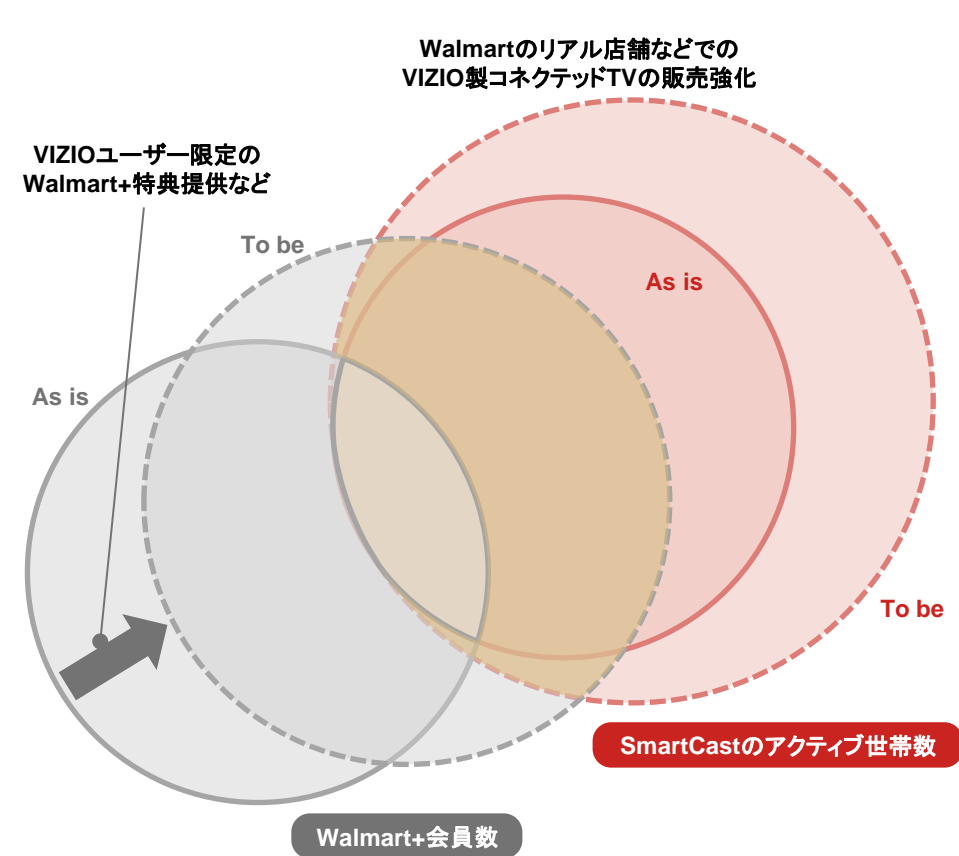
注: ACR(Automatic Content Recognition): コンテンツの入カソースを問わず、テレビ画面に表示されている映像や音声を秒単位で分析し、膨大なコンテンツデータベースと照合することで、「今、どの番組のどのシーンが再生されているか」を特定する

出所: 左右ともに各種資料をもとに野村證券作成

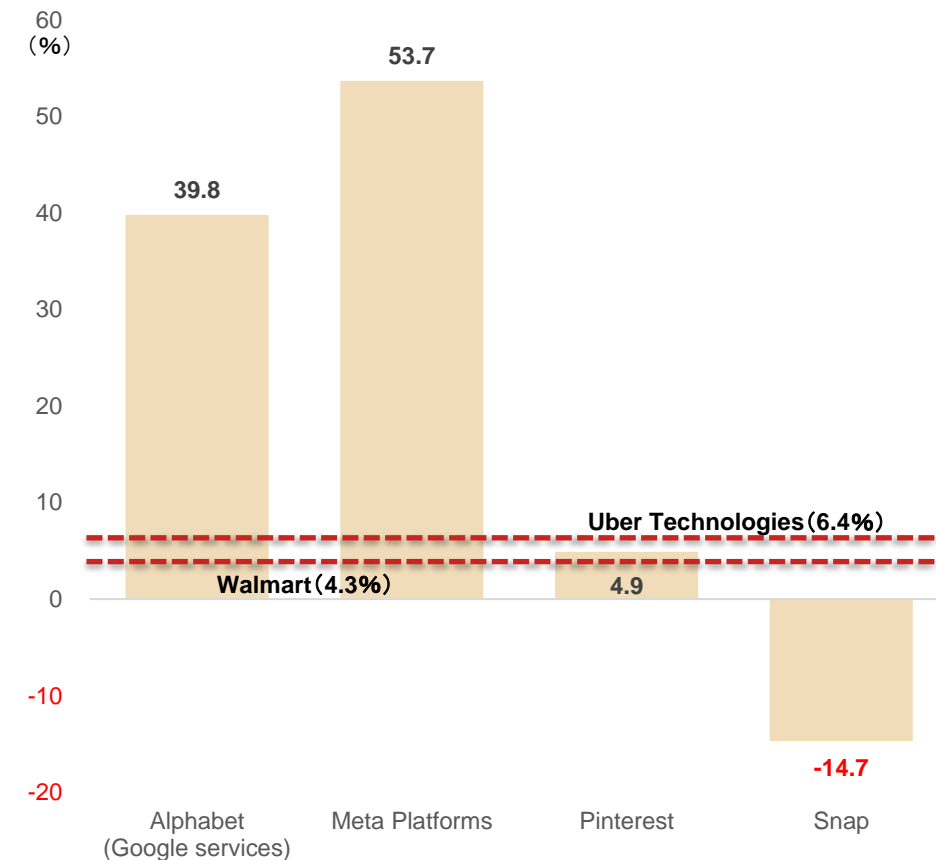
WalmartはなぜコネクテッドTV事業者を\$23億で買収したのか？ 2/2

- Walmart+有料会員とVIZIOのSmartCastのアクティブ世帯の重なりを大きくすることでWalmartの広告売上拡大が期待される
- 異業種からの広告ビジネスへの参入の背景の一つには、(成功すれば)高い広告ビジネスの利益率が挙げられる

広告売上拡大に向けたWalmartの戦略



主なネットメディアの営業利益率



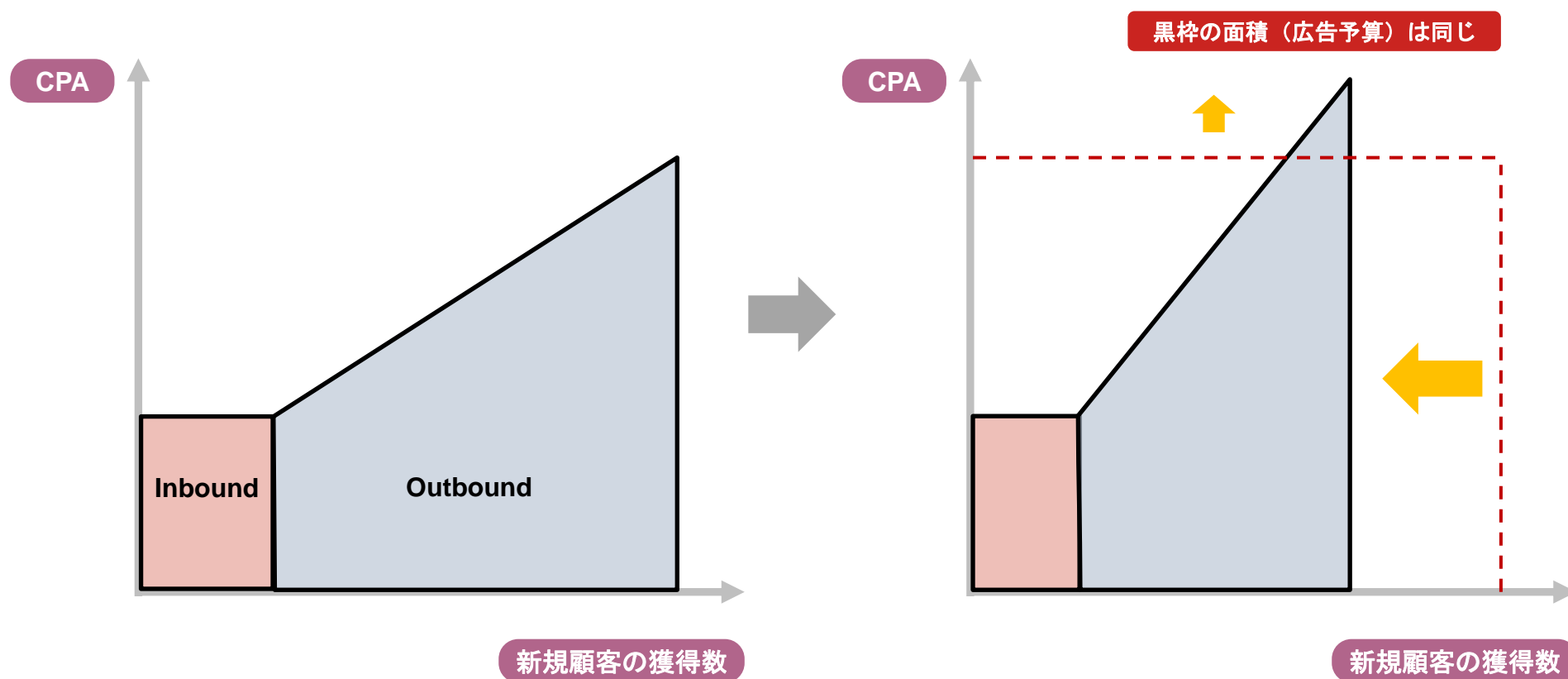
出所: 野村證券作成

注: Walmartは2025年1月期、その他の企業は2024年12月期の実績を表す
出所: 各社決算資料より野村證券作成

～新規顧客の獲得難易度が上がりつつある～

- 人口減少やデジタルマーケティング領域での3rd Party Cookie規制により、新規顧客の獲得難易度は上がりつつある(広告予算当たりの新規顧客獲得単価(Cost Per Acquisition)が上がりつつある)
- 企業(広告主)は、①トリプルメディア戦略の再構築や、②既存顧客のロイヤリティを高める施策が必要となろう

環境変化による新規顧客獲得数、新規の顧客獲得単価に与える影響(イメージ)

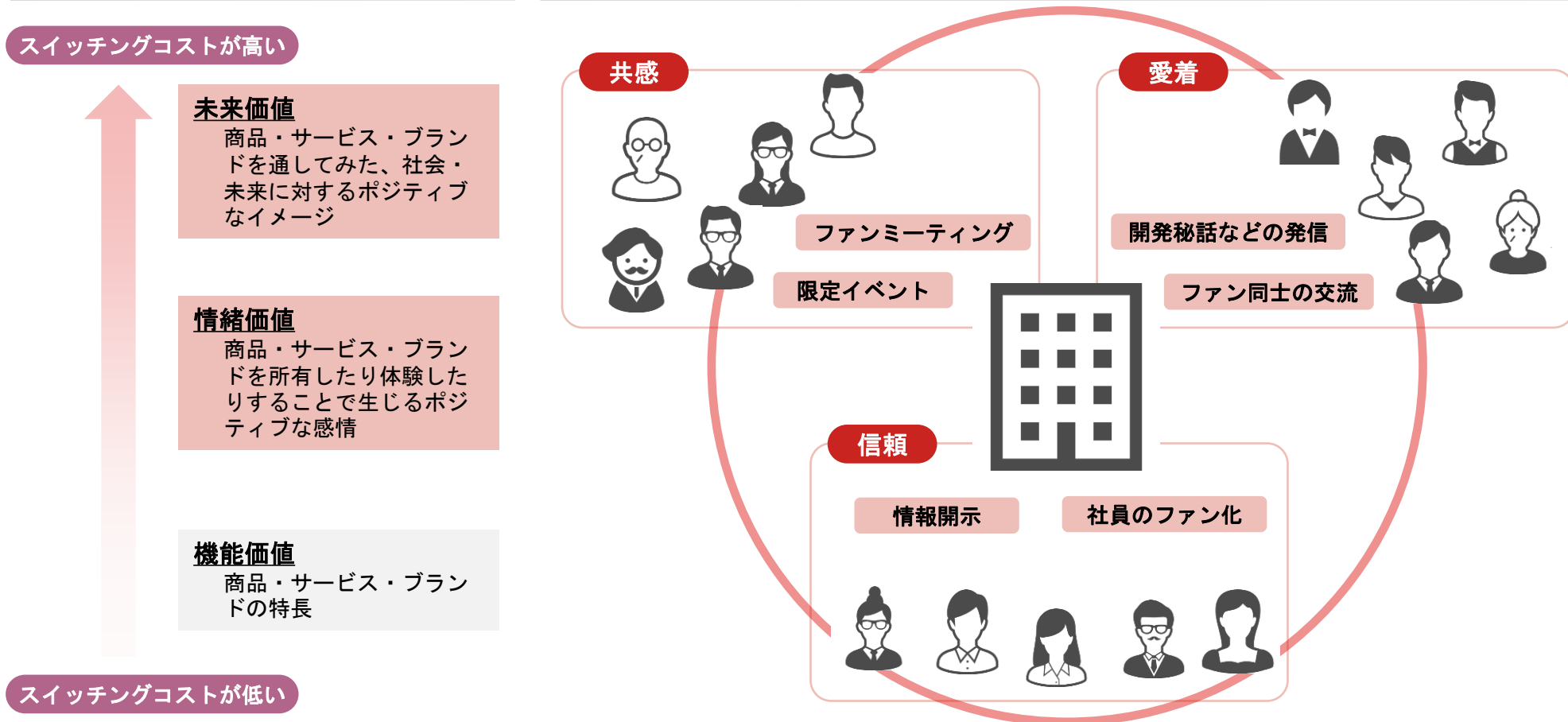


～既存顧客をファン化することで売上・価値向上を図る～

- 顧客が商材に感じる価値を「機能価値」から「情緒価値」や「未来価値」に昇華させれば、顧客は企業（商材）のファンになり得る
- 既存顧客の深掘りにあたっては、ファンを大切にし、ファンをベースに中長期の売上や価値を上げるファンベース・マーケティングが注目できる。「共感」、「愛着」、「信頼」を高める施策の実行により、企業（商材）へのロイヤリティを強化するアプローチである

顧客が商材に感じる価値

ファンベース・マーケティングのイメージ

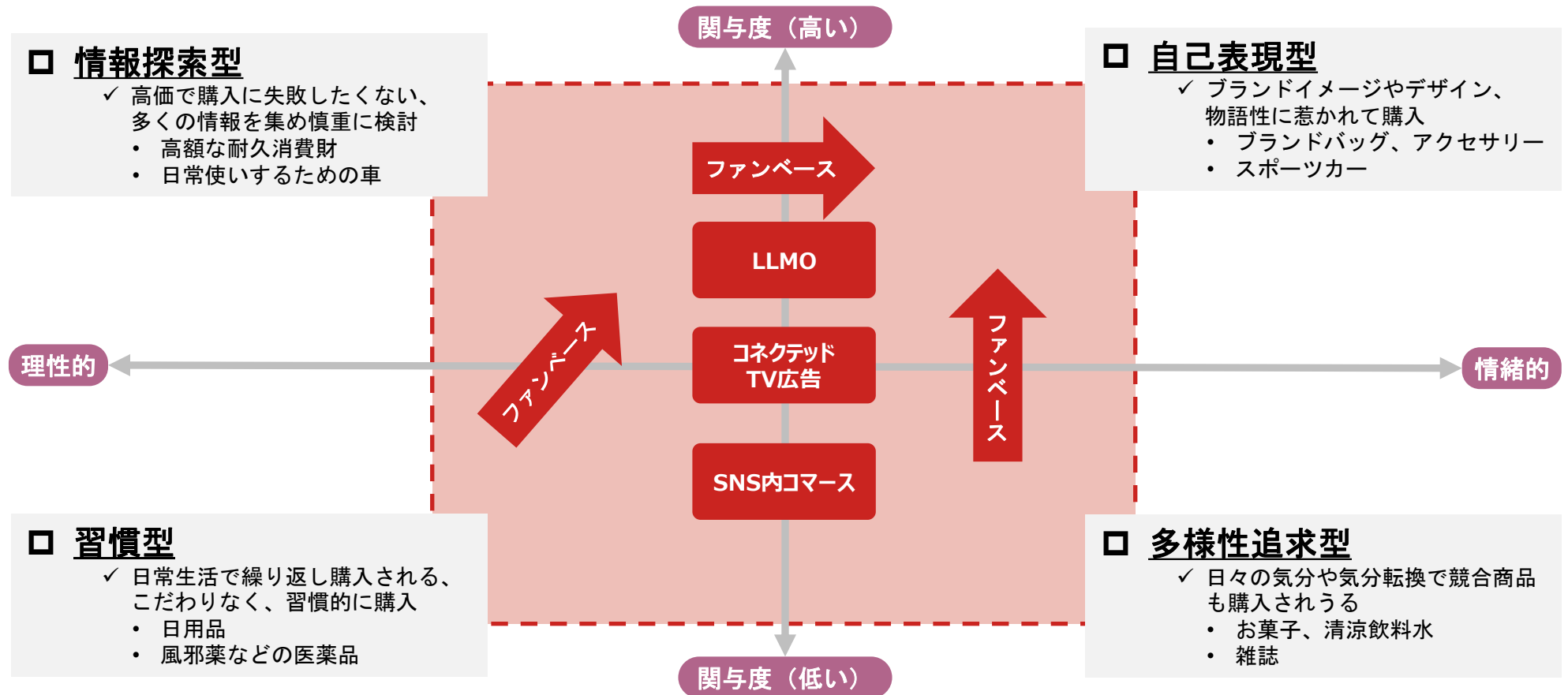


出所:野村證券作成

将来のマーケティングに対応するために企業が取るべき施策 ～自社商材に合ったマーケティング施策から導入を検討したい～

- 商材によって、購買時における消費者の関与度や重視する感情は異なる。企業はマーケティング環境の変化を認識しつつ、自社商材に応じた適切な対策を施す必要がある
- 関与度の高い商材は、購入に際して比較・検討されやすいため、企業にとってはLLMO対策が優先されよう。一方で関与度の低い商材は、話題性や流行づくりが重要となる。SNS内コマースへの展開が検討に値する

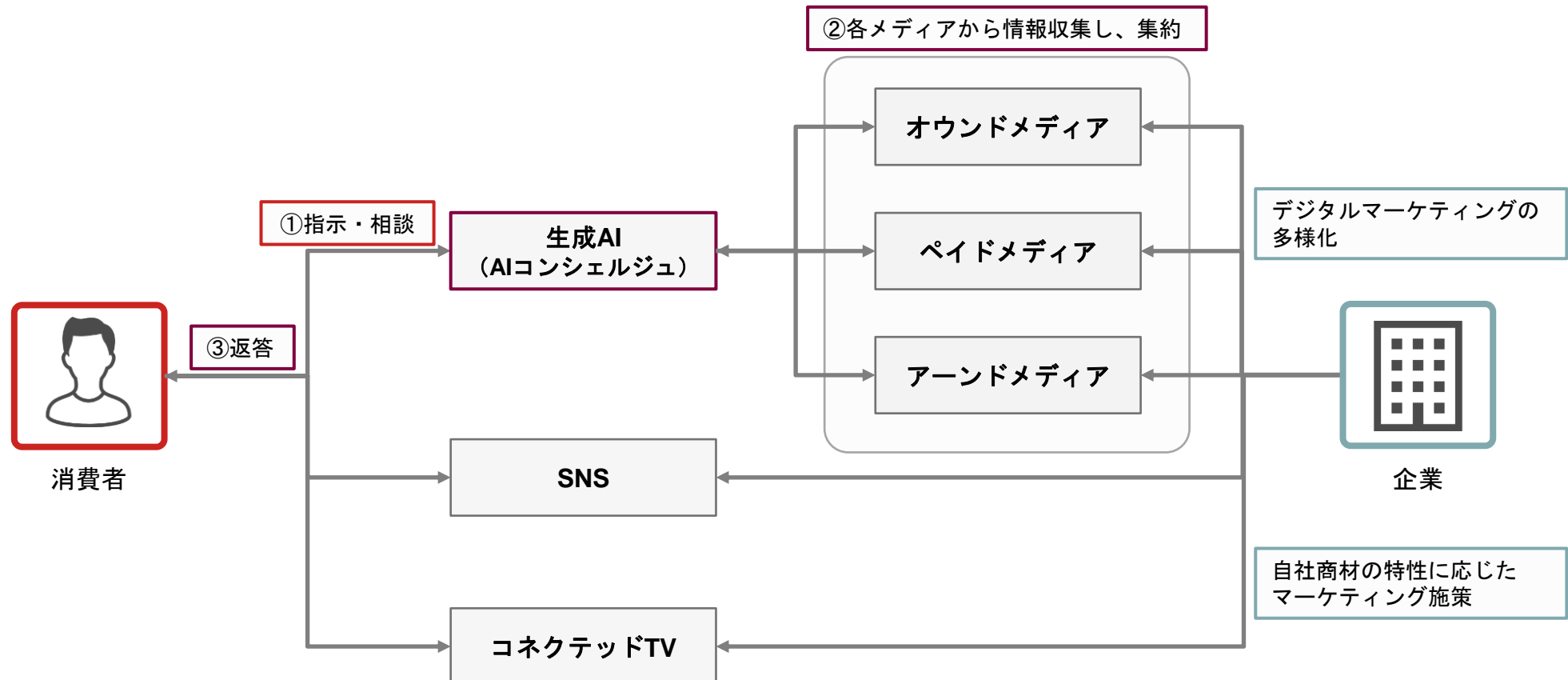
関与度と購入時の検討軸で分類した商材カテゴリーと、相性の良いマーケティング施策



～生成AIが個人に欠かせないコンシェルジュに～

- 生成AIの個人利用が進むとAIが情報検索や購買をサポートするコンシェルジュのようになると思われる。現状では、消費者が直接訪れるケースが多いインターネットメディアは、AIが巡回してデータを収集する場となる
- 他方で、テレビ視聴やSNSの閲覧は継続されよう。企業は、AIの情報源に自社が反映されるようにトリプルメディアの充実を図りつつ、自社商材の特性に応じて、消費者とのタッチポイントに適切なマーケティング施策を実施することが重要である

20XX年の消費者と企業のタッチポイント



ディスクレーマー

本資料は、ご参考のために野村證券株式会社が独自に作成したものです。本資料に関する事項について貴社が意思決定を行う場合には、事前に貴社の弁護士、会計士、税理士等にご確認いただきますようお願い申し上げます。本資料は、新聞その他の情報メディアによる報道、民間調査機関等による各種刊行物、インターネットホームページ、有価証券報告書及びプレスリリース等の情報に基づいて作成しておりますが、野村證券株式会社はそれらの情報を、独自の検証を行うことなく、そのまま利用しており、その正確性及び完全性に関して責任を負うものではありません。また、本資料のいかなる部分も一切の権利は野村證券株式会社に属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行わないようお願い致します。

当社で取り扱う商品等へのご投資には、各商品等に所定の手数料等(国内株式取引の場合は約定代金に対して最大1.43%(税込み)(20万円以下の場合は、2,860円(税込み))の売買手数料、投資信託の場合は銘柄ごとに設定された購入時手数料(換金時手数料)および運用管理費用(信託報酬)等の諸経費、等)をご負担いただく場合があります。また、各商品等には価格の変動等による損失が生じるおそれがあります。商品ごとに手数料等およびリスクは異なりますので、当該商品等の契約締結前交付書面、上場有価証券等書面、目論見書、等をよくお読みください。

国内株式(国内REIT、国内ETF、国内ETN、国内インフラファンドを含む)の売買取引には、約定代金に対し最大1.43%(税込み)(20万円以下の場合は、2,860円(税込み))の売買手数料をいただきます。国内株式を相対取引(募集等を含む)によりご購入いただく場合は、購入対価のみお支払いいただきます。ただし、相対取引による売買においても、お客様との合意に基づき、別途手数料をいただくことがあります。国内株式は株価の変動により損失が生じるおそれがあります。

国内REITは運用する不動産の価格や収益力の変動により損失が生じるおそれがあります。国内ETF・ETNは連動する指数等の変動により損失が生じるおそれがあります。国内インフラファンドは運用するインフラ資産等の価格や収益力の変動により損失が生じるおそれがあります。

外国株式の売買取引には、売買金額(現地約定金額に現地手数料と税金等を買いの場合には加え、売りの場合には差し引いた額)に対し最大1.045%(税込み)(売買代金が75万円以下の場合は最大7,810円(税込み))の国内売買手数料をいただきます。外国の金融商品市場での現地手数料や税金等は国や地域により異なります。外国株式を相対取引(募集等を含む)によりご購入いただく場合は、購入対価のみお支払いいただきます。ただし、相対取引による売買においても、お客様との合意に基づき、別途手数料をいただくことがあります。外国株式は株価の変動および為替相場の変動等により損失が生じるおそれがあります。

野村證券株式会社

金融商品取引業者 関東財務局長(金商) 第142号

加入協会／日本証券業協会、一般社団法人 日本投資顧問業協会、一般社団法人 金融先物取引業協会、一般社団法人 第二種金融商品取引業協会