

## <イベントレポート>スマートニュース ビジネスカンファレンス「SmartNews Ads Conference 2025」開催 ～SmartNewsが目指す未来と広告事業の進化～

日時：2025年5月14日（水） 16:30～20:00

場所：虎ノ門ヒルズ TOKYO NODEホール

スマートニュース株式会社は、広告会社、広告主企業向けのビジネスカンファレンス「SmartNews Ads Conference 2025」を2025年5月14日（水）に開催しました。今回で2度目となる本カンファレンスでは「世界中の良質な情報を必要な人に送り届ける」というミッションのもと、SmartNewsの目指す未来、SmartNews Adsの提供価値、広告主との共創事例、パートナープログラムの成果と展望などが発表されました。

<DSC08233.jpg>



### SmartNewsがこれから創り出していく“未来”とは？

カンファレンス冒頭では、スマートニュース株式会社 執行役員 日本広告事業責任者 永妻玲子と、6月よりその後任として国内広告事業の責任者を引き継ぐ執行役員 社長室長 兼 広告事業戦略推進本部 本部長 西出拓が登壇し、SmartNewsが今後、どのような未来を創り出していくのかを語りました。

<DSC08230.jpg>



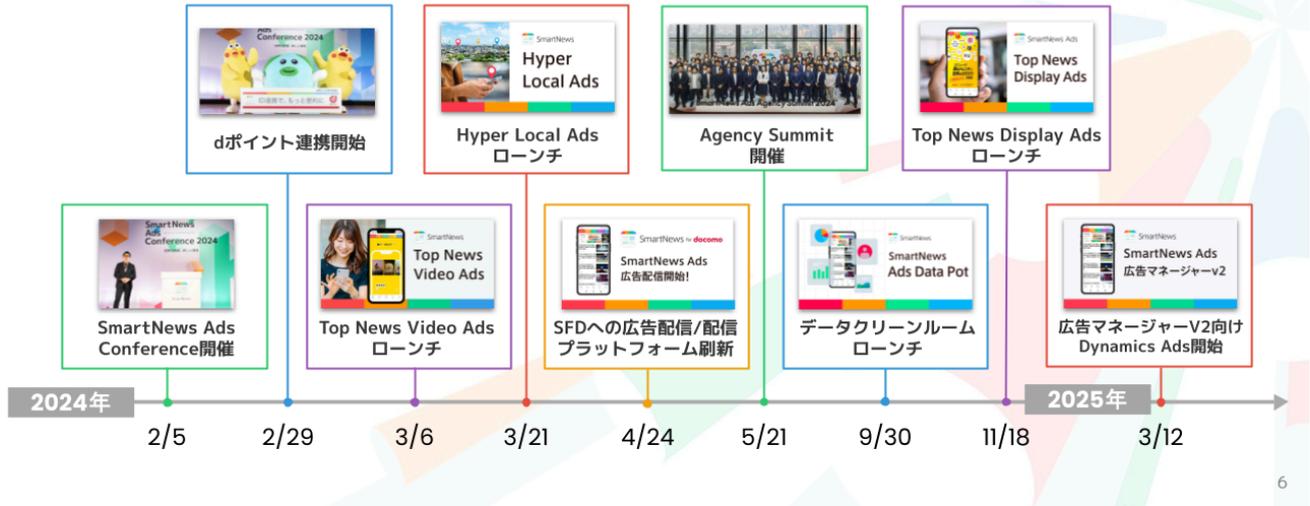
CAP：スマートニュース株式会社 執行役員 日本広告事業責任者 永妻玲子

永妻はこの一年でSmartNewsがニュースアプリとして、また広告プラットフォームとして大幅に強化されたと報告。昨年のカンファレンス以降に行われた、Android端末向けのニュースアプリ「SmartNews for docomo」の提供と広告配信の開始などといった取り組みが大きく奏功し、MAU（月間アクティブユーザー数）の顕著な増加とともに、広告リーチの拡大を達成するなど、SmartNews Adsの堅調な成長について述べました。

<スライド6ページ目>

## 昨年カンファレンス以降のSmartNews

ニュースアプリとして進化の年に。広告プラットフォームの強化も継続



6

また、ご出稿された広告主様数、広告セールspartner様数共に、2024年3月末比で20%超の増加を達成し、累計1,400社以上の広告代理店様が SmartNews Ads を利用していることを紹介。こうした好調な推移を今後さらに加速すべく、顧客の声（VoC / Voice of Customer）を広告プロダクト開発に反映する取り組み等を継続すると述べました。

それらの取り組み、成果を踏まえた上で、永妻からのバトンを受け継ぐ西出はSmartNewsの国内広告事業をさらに加速させるべく、SmartNewsをアップデートするために重要な3つのポイントを挙げました。

<DSC07723.jpg>



CAP：執行役員 社長室長 兼 広告事業戦略推進本部 本部長 西出拓 ※6月1日より日本広告事業責任者

1. お預かりする広告を“良質に”届ける方法を追求する
2. SmartNewsアプリユーザーに対する理解を追求する
3. SmartNews Adsとしての独自性を追求する

そして、それらを具現化する新しいプロダクトが今後、続々登場していくと予告。全てがVoCを受けて企画・開発されたものだとし、これからのSmartNews Adsの未来を創り出していく重要なアップデートであるとなりました。

### **SmartNews Adsはこれまでもこれからも最適な選択肢であり続ける**

続くセッションでは、広告事業部 事業本部長 兼 広告代理店 第一事業部 事業本部長 山田大輔が、『SmartNews Adsの提供価値と今後の最新プロダクトロードマップ』と銘打ち、SmartNews Adsの現在提供できている価値の紹介と、西出が予告した今後のアップデートについて、より具体的に解説しました。

<DSC07760.jpg>



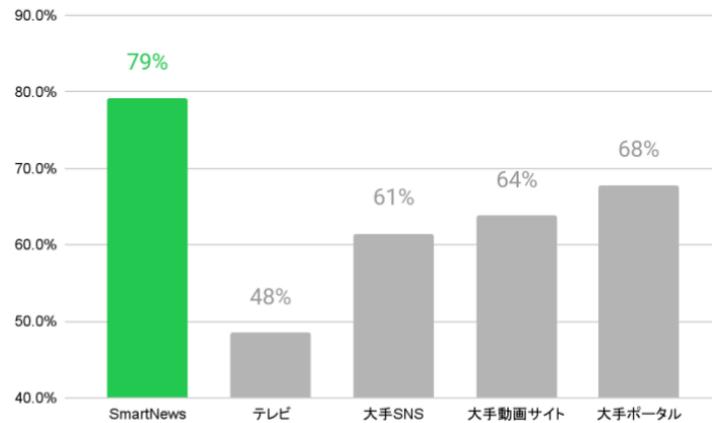
CAP：広告事業部 事業本部長 兼 広告代理店 第一事業部 事業本部長 山田大輔

山田はまず、生活者を取り巻く環境の変化や、広告への接触反応の低下といった昨今のマーケティング活動における課題に言及。特に「ながら見」の習慣が日常化している課題について、最新の自社調査により、SmartNewsは他の主要なデジタルメディアと比較しても群を抜いて「専念視聴」されているメディアであることが証明されていると述べます。

<スライド35ページ><スライド36ページ>

## SmartNewsは他メディアと比べて「専念視聴メディア」である

メディアを利用する際の専念視聴度合いを比較した結果、SmartNewsがテレビ/主要なデジタルメディアと比較して79%と最も専念視聴しているメディアに



メディアを利用する際の専念視聴度合いをスコア化（専念視聴スコア = 100% - 高頻度ながら利用者毎日（週に7回以上）  
出典：SmartNewsxマクロミル調査（2025年4月、n=624、20~60代男女）

35

## 「専念視聴」媒体だからこそその高いブランドリフト結果

### SmartNews広告のブランドリフト調査ベンチマークスコア



広告認知率

38%

※接触者における広告認知率ベンチマーク



商品認知から推奨度までの  
全指標において

+20pts

ブランドリフトを実現

※広告接触および広告記憶のあるユーザーと  
非接触ユーザー比較

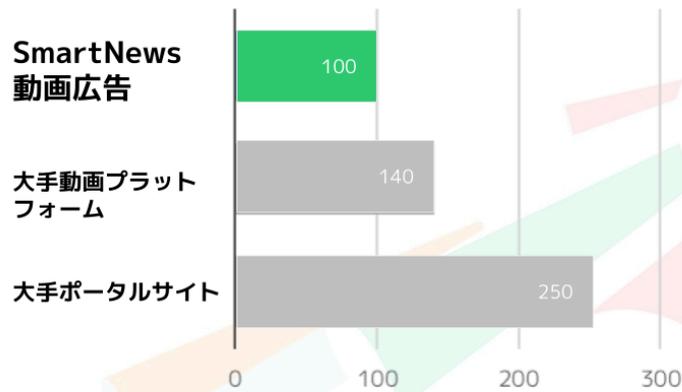
出典元：マクロミル ブランドリフト メタアナリシス分析を通じたSmartNews広告のベンチマークスコア 36

「専念視聴」メディアであることから、広告に対するアテンションも高く、大手動画プラットフォームや大手ポータルサイトと比較して効率的なブランド認知を実現できます。

<スライド37ページ>

## 他媒体施策と比較し最も効率的な コストパーブランドリフトを実現したケース

ブランド認知の獲得単価（CPB）では SmartNewsが最も安く、効率的な詳細認知の獲得を実現



参照データ：SmartNews広告含む2022年実施のブランドリフト調査案件のデータ抜粋 37

そして、そうした価値をさらに高めていくべく、SmartNews Adsソリューションのアップデートロードマップを開示し、Marketing Objectivesのファネルごとにプロダクトを提供していく考えを明らかにしました。リーチ認知、想起・理解・利用意向などハイファネル領域に対しては、「Top News Ads」「New Premium Ads」といった、すでに多くの成果を上げている既存プロダクトのアップデートに加え、「チャンネルジャック Ads」などの新プロダクト追加（2025年6月ローンチ予定）や、データクリーンルームの大規模アップデートを予告。新たな挑戦となるセールスプロモーション領域についても、2025年6月に「地点半径ターゲティング」を用いた広告配信が可能になると発表しました。

<スライド49ページ>

## ジオターゲティング機能を今後大幅に強化

第一弾として「**地点半径ターゲティング**」を来月6月にリリース  
Web経由のコンバージョン計測も対応、来店計測にも今後対応予定



活用例

- ・ 不動産モデルルーム見学会の告知・資料請求
- ・ 見学会開催場所の住所を地図からピンポイントで指定半径5km圏内を商圈として対象ユーザーに広告配信

※現在開発中のためUIイメージは変更となる可能性があります。  
※リリースのスケジュールは前後する場合がございます。

49

もちろんその後もアップデートの波が収まることはありません。山田は「2026年にも新しいソリューションをどんどんローンチしていきますのでご期待ください！」と力強く呼びかけ、セッションを締めくくりました。

### 広告主様との共創で進化するSmartNews Ads

広告主様とスマートニュースとの共創事例を紹介する本セッションでは、サントリーホールディングス株式会社 宣伝部の藤原三保子様と、スマートニュース株式会社 広告事業部 営業第一部 部長の佐川宏之によるセッションが行われました。

<DSC07769.jpg>



CAP：（写真左から）広告事業部 営業第一部 部長 佐川宏之、サントリーホールディングス株式会社 宣伝部 藤原三保子様

サントリーの藤原様は、SmartNewsというメディアを「レコメンダアルゴリズムによる情報の偏りが進む中で、重要なニュースを効率的に提供する独自価値があり、新しい情報を能動的に求めるユーザーが多く、広告の受容性が高い」と評価。新商品ローンチ時に「記事露出」と「広告露出」を組み合わせることで、新商品を“ニュース性のある情報”として届けられることにSmartNewsの強みがあるとお話しくいただきました。

そして、スマートニュースが広告主・広告代理店からの顧客の声（VoC）に立脚した広告商品の開発・アップデートを推進しており、国内に開発体制を持つ強みを活かして迅速な検討・開発を行っていることを紹介。サントリー様との共創事例として、縦型静止画・動画フォーマットでスマートフォンの画面を占有して1impあたりの質を高めた「Top News Display Ads」の開発経緯や、SmartNews内の多くのユーザーへ効率的にリーチを届けるための配信コントロール（Top News Ads×リーチ最大化）が、いかにサントリー様が感じるメディア環境下における課題（広告が見られる時間が短縮、情報過多の中で広告が見られづらいなど）に基づいているかが具体的な事例を交えて語られました。

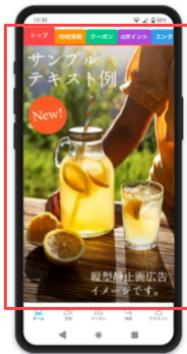
<スライド66ページ>

## サントリー様のVoCから生まれた広告プロダクト（共創事例）

**VoC ①** 1impの質がより高いフォーマットの開発

**VoC ②** それをSmartNews内の多くのユーザーへ効率的に届けるための配信コントロール

### Top News Display Ads（縦型 静止画）



#### Point

1. 指がスクロールする前の **1st View**
2. スマホ画面に対する **SOVが高い**(=目立つ)
3. **短い時間**で伝わる  
(=静止画で訴求可能)

### Top News Ads（縦型）× リーチ最大化

PoC商品

**FQ1回**  
(想定)

#### Point

- SmartNews内のユーザーに対して **リーチ数を最大化**できる



こうして生み出された縦型フォーマットの「Top News Display Ads」（静止画）および「Top News Video Ads」（動画）は、現在、サントリー様以外にも多様な業界の広告主様へ、提供を拡大しております。

### 「Platinum」ランク認定代理店が教える、アカウント運営3つの重要ポイント

『SmartNews Ads パートナー プログラム「Platinum」ランク認定代理店が実践するアカウント再建時の運用手法』のセッションでは、株式会社ディスカバリー 運用部 ダイレクトマーケティンググループ サブリーダーの野口武準様が登壇し、SmartNews Ads パートナープログラムにおいてPlatinumランクに認定された同社が実践する、一度シュリンクしたアカウントを復活させた運用手法について紹介しました。

<DSC07780.jpg>



CAP：株式会社ディスカバリー 運用部 ダイレクトマーケティンググループ サブリーダー 野口武準様

対象案件は単品通販サプリメントで、過去伸長していたアカウントが伸び悩んでいる状況でした。このアカウントを復活させるための運用手法として、以下の3つのポイントを挙げました。

1. リスクヘッジをしつつ攻めのアカウント設計
2. 基本に忠実かつ細かなチューニングでアカウントを育てる
3. 過去の傾向から見える訴求開発とCreativeの発掘

<スライド77ページ><スライド78ページ><スライド79ページ> → 以下1スライドに要約

## 1. リスクヘッジをしつつ攻めのアカウント設計

入札方法“tCPA”を軸に少額キャンペーン（推奨日予算内である1.5万円前後）を複数建て、育てるアカウントの発掘をリスクヘッジしつつ攻めのアカウント設計を実行。キャンペーンに入稿するCreativeは勝ち素材に加え新たな素材を入稿する。

## 2. 基本に忠実かつ細かなチューニングでアカウントを育てる

数日配信し勝ちキャンペーンが見えてきたタイミングで細かなチューニング（精査）を実施することで、キャンペーン育成とリフレッシュを継続的に実施しつつペーシングや日予算調整を実施し効率最大化を狙う。

## 3. 過去の傾向から見える訴求開発とCreativeの発掘

基本的に分析はクリエイティブ単位で行う

- レポートを落として地道に傾向をつかむ
- 上記の傾向からの横展開を即実施
- 分析から出てくるCRの仮説 / ユーザーインサイトの仮説を基に新規案を作成

1

これらの運用手法を徹底した結果、単品通販領域における月間配信金額全国1位を獲得したことを報告しました。野口様は、「基本の徹底と過去の数字分析、そして運用手法でアカウントは復活する」と述べ、今後も仮説検証を繰り返すことで成果を上げていきたいと抱負を語りました。

### パートナー企業のモチベーションを高めるパートナープログラムをさらに強化

カンファレンスを締めくくるラストセッションには、広告代理店 第二事業部 事業本部長 今治和也が登壇。SmartNews Ads パートナープログラムの現状と今後の展望について説明しました。

<DSC07793.jpg>



CAP：広告代理店 第二事業部 事業本部長 今治和也

セッション冒頭、今治はSmartNews Adsの成長はパートナー企業の日々のご尽力があつてこそと深く感謝。2024年4月に開始したパートナーランク制度を通じ、広告会社や広告主からの声をもとに立ち上げた「広告開発企画チーム」によるプロダクト改善や運用性向上に取り組んできた結果、本年のパートナーランク認定企業数は昨年の65社から74社に拡大し、Gold以上の上位ランク認定企業数は昨年から1.4倍に増加したことを報告しました。

また、2025年度のパートナープログラムでは、認定ランクに応じた限定特典（プロダクト先行提供、共同商品開発、イベント招待、新規アカウント割引など）に加え、新たに「表彰バッジ」の提供（広告会社ウェブサイトや担当者の名刺に掲載可能）を新設したことを発表しました。

<スライド：84ページ>

## ランクに応じたベネフィットをご提供し、代理店様を強かにサポート 本制度を通じてはじめて提供するベネフィットも多数

認定基準：弊社の定めるラダーに応じたSmartNews Adsのご利用実績

更新頻度：4月～翌3月を基準に年に一度

| パートナーランク   | プロダクト<br>先行提供 | 共同商品<br>の開発 | 主催イベントへのご<br>招待 | 新規アカウント<br>割引 | 認定ランクに<br>応じたトロフィー/<br>ロゴのご提供 |
|--|---------------|-------------|-----------------|---------------|-------------------------------|
|  Diamond  | ◎             | ○           | ○               | ○             | ○                             |
|  Platinum | ◎             |             | ○               | ○             | ○                             |
|  Gold     | ○             |             | ○               | ○             | ○                             |
|  Silver   | ○             |             | ○               | ○             | ○                             |
|  Bronze   | ○             |             |                 | ○             | ○                             |

84

さらに取引実績以外に特定の指標で優れたパートナー企業を表彰するため、新たに以下の3種類の表彰バッジを設立しました。

- ・ Top Growth Partner：Goldランク以上のパートナー企業のうち、特に高い売上成長率（前年比500%+）を達成した企業
- ・ Top Sales Partner：全てのパートナー企業の中で、広告売上や広告主数、成長率を掛け合わせた実績が最も大きい企業
- ・ Best New Partner：昨年から新規に代理店契約を結び、今年Goldランクに認定された企業

スマートニュースは2014年12月に広告事業を開始して以来、広告会社の皆様と共に、広告主のマーケティング活動を支援してきました。今後も、SmartNews Ads パートナー プログラムや広告プロダクトを通じて、広告主のマーケティング課題の解決と成果の向上に向けた取り組みを一層強化していく方針です。

本件に関する広告主・広告会社様からのお問合せ先

メールアドレス：[ads-promotion@smartnews.com](mailto:ads-promotion@smartnews.com)