SmartNews

来店数が数値で出る
SmartNews広告

出稿金額は？タグは必要？

NISSIN

予算が少ない・お客さんが来店する そんな会社にピッタリです

01

最低出稿金額なし

1件でも来店が計測できればレポートが出る。

02

タグ設置不要

管理画面に店舗住所を登録するだけ。

03

来店数が数字で出る

予約なしの「ふらっと来店」も人数で見える。

04

1日100円から配信

商圏を絞って、テスト予算から検証できる。

ネット予約が存在しないお店でも、広告を見たお客様が何人ご来店したかを数字で出せます。
1店舗・少額のテストから始められます。

これまでジオターゲが出来なかったお店に最適です

	これまでの壁	SmartNews広告なら
最低出稿金額	× 一定金額を出さないと結果が出ない	◯ なし。1件でも計測できればOK
タグ・サイト改修	× 計測タグの設置やLP改修が必要	◯ 不要。住所を登録するだけ
エリア指定	× 都道府県・市区町村単位が中心	◯ 地図で半径0.5〜50kmを指定
配信先	× DSP経由だと配信先が不透明	◯ SmartNewsアプリ内のみ

「来店数は知りたい。でも初期費用・最低出稿金額・タグ設置が問題だった」を、解決します

SmartNewsのどこに、どのように出るのか

記事フィード面と記事面に、記事に並ぶ形で掲載されます。

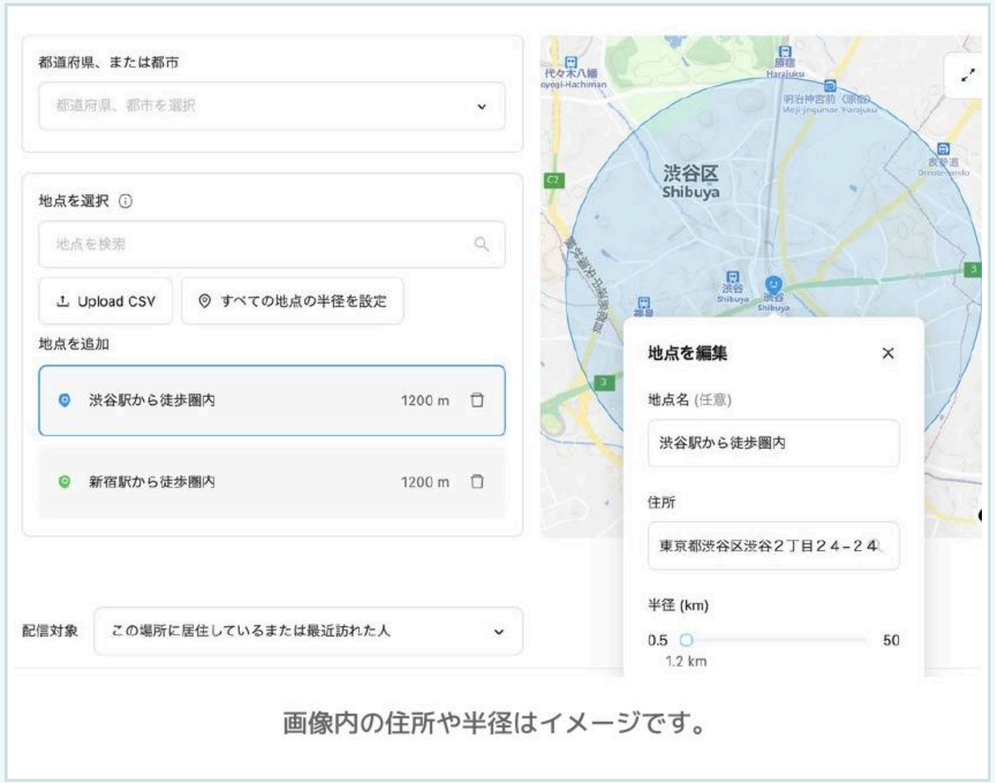
掲載位置（赤枠）

実際の見え方

- **記事に馴染むネイティブ形式**
  画像＋見出しの構成。
- **見出しが成果を左右する**
  【地名】＋【店舗名】を明記。
- **画像はシンプルに**
  ロゴや店舗画像を使う。

掲載面はアプリ内。配信先が不透明なDSP経由の広告とは違い、どこに出るかが明確です

商圏エリアは、管理画面の地図で指定できます



画像内の住所や半径はイメージです。

POINT 1

地図で地点と半径を指定するだけ

0.5〜50km。CSVでの一括登録にも対応。

POINT 2

そのエリアに実際に訪れた人に配信

居住だけでなく、訪問履歴も対象にできる。

POINT 3

エリアごとに効果を確認できる

表示・クリック・来店をエリア別に比較。

沿線を「面」でカバーできます

駅を起点に半径1〜2kmの円を並べると、沿線まるごとが配信エリアになります。

ターミナルへの送客

新宿・渋谷などの店舗へ、
沿線各駅から人を呼べます

駅ビル・駅ナカの店舗へ

駅ごとにテナントを持つ施設の集客に。

沿線のイベント・施設

花火大会、レジャー施設、期間限定の
催事などに最適です

「〇〇線沿線に住む人・通う人」に、スマホで直接届けられます

交通広告と、同じ「沿線」で広告が出せます

駅・車内で接触した層に、スマホでもう一度。そして「何人来たか」が数字で残ります。

駅貼り・車内広告
沿線の利用者に接触

→

SmartNews 沿線配信
同じ沿線のスマホへ

→

来店数が出る
何人がお店に来たか

交通広告だけだと

- 沿線の利用者にまとめて届く
- ただし「何人が来店したか」は分からない
- 効果は推定値での報告になりがち

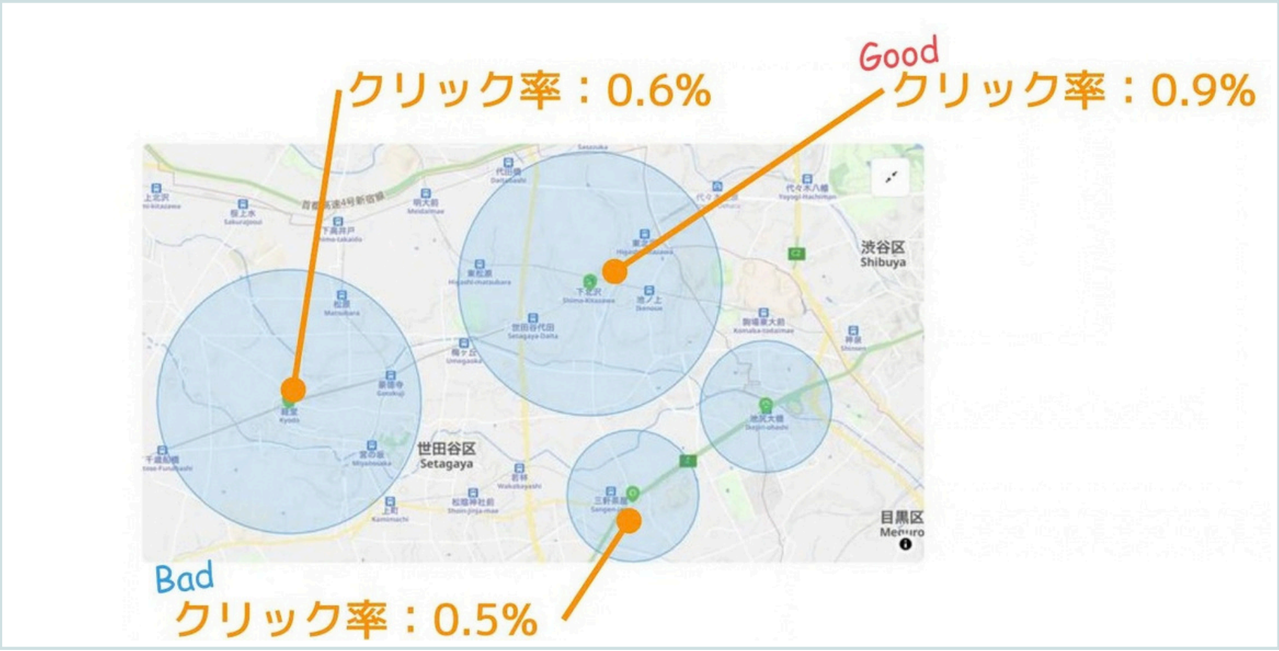
沿線配信を足すと

- 同じ沿線のスマホに、繰り返し届く
- 来店数・来店単価が数字で出る
- 駅ごとに効きどころを見分けられる

駅で見た人に、スマホでもう一度。そして「何人来たか」が数字で残ります

駅ごと・エリアごとに、効果が見えます

配信エリア単位で数字が出るため、効く駅に予算を寄せていけます。



実際にあった差

同じキャンペーンでも、近隣エリアと遠方エリアで来店単価が7倍以上ひらいた事例があります。

来店単価の比較

近隣エリア	486円
遠方エリア	3,611円

「沿線のどの駅が効いているか」まで分かるので、2か月目以降の配分が決められます

この3つが揃えば広告が打てます

✓ 実店舗を持っている

✓ 予約なしの「ふらっと来店」がある

✓ 商圏がおおよそ決まっている

実績例（業種別の来店単価）

小売・リテール

スーパー／ドラッグストア

来店単価
約150円

飲食・外食チェーン

日常利用の店舗

来店単価
約250円

家電量販・商業施設

大型施設・百貨店

来店単価
1,100〜1,600円

個人店・FCオーナー

地元エリアの小規模配信

来店単価
約1,900円

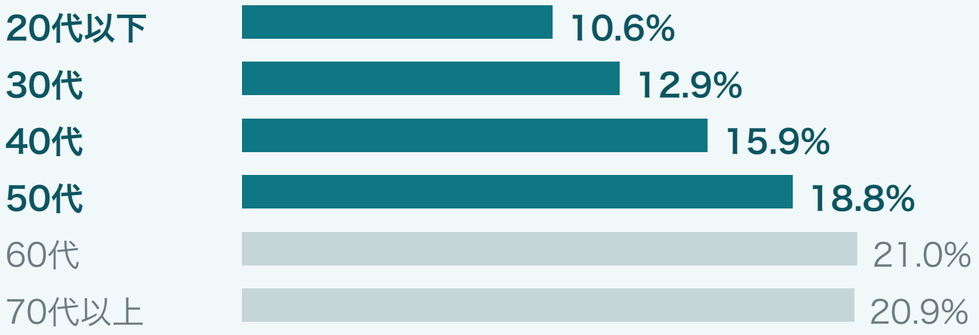
来店単価は業種・立地で幅があります。まずは1店舗・少額でお試しされるのがおススメです

出典：SmartNews Ads 提供資料「来店計測実施に向いている推奨業種」の配信事例。計測期間2〜5週間の実績値で、保証値ではありません。

どんな人に、いつ届くのか

20〜50代の「働く世代」が約6割。生活導線の中で、ほぼ毎日ひらかれています。

年代構成



20〜50代の合計
58.2%

＝「働く世代」が約6割。
60代以上も約4割で、シニアにも届きます。

71.5% **が婚姻状態**
7割超が家庭を持つ。

50.7% **に子どもがいる**
平均0.9人。半数以上が子育て世帯。

37.0% **朝7時の利用時間シェア**
主要アプリ中で最も高い占有率。

45.9% **が月21回以上利用**
ニュースアプリでヘビーユーザー比率1位。

折込チラシが届かない層にも、「買い物に出る前」のタイミングで接触できます

4つの事例サマリー

業種 / 施策	配信金額	来店数	来店単価	この事例で言えること
スーパー （県内初出店の新店オープン）	290,000円	174人	1,673円	オープン告知は即時来店に直結。52%がクリック翌日に来店
家電量販店 （セール期間の広域送客）	300,000円	273人	1,100円	エリアを分けると来店単価が7倍変わる
買取店 （店頭持ち込み査定の集客）	100,000円	約50〜60件	約1,500〜2,000円	「ふらっと来店」が起きにくい業種でも成果が出た
100円ショップ （4店舗リニューアル）	75,000円 ×4店舗	41 / 26 / 9 / 12人	1,824〜8,309円	同じブランドでも立地で結果に大差が出る

来店単価は業種・立地で幅があります。まずは1店舗・少額でお試しされるのがおススメです

県内初出店の新店オープン送客

「県内初出店」の話題性を、商圏10kmに絞って配信した事例です。

総来店数

174人

配信金額 290,000円 ／ リーチ人数 60,000
地点半径ターゲティング（店舗中心 半径10km）

来店単価	1,673円
来店客のうちLPを見てから来店した割合	55%
クリック翌日（24時間以内）の来店	52%

配信された広告イメージ

Point

**ニュースアプリならではの話題性訴求が、
そのまま「今日行く」「明日行く」に直結した事例です。**

セール期間の広域送客

埼玉〜東京〜神奈川の広域にセール訴求を配信し、エリア別の傾向を分析した事例です。

来店単価

1,100円

配信金額 300,000円 ／ 来店数 273人
配信14日・計測24日

配信された広告イメージ

近隣エリアの来店単価	486円
遠方エリアの来店単価	3,611円
近隣エリアの来店率	3.09%

Point

近隣と遠方で広告グループを分ければ、遠方への無駄打ちを避けて来店単価を大きく下げられます。

「ふらっと来店」が起きにくい業種でも成果

店頭持ち込み査定という、検討期間のある商材の事例です。

キャンペーン来店単価

約1,500〜2,000円

配信金額 100,000円 ／ リーチ人数 10,000〜20,000
地点半径ターゲティング（店舗中心 半径2km）

配信された広告イメージ

総来店数	**約50〜60件**
うちクリック後の来店	**約8割**
クリックから1週間以降に来店	**約5割**

Point

**検討期間のある商材では、配信終了直後ではなく
14日／30日のアトリビューション期間で評価します。**

4店舗同時配信で、立地によって結果が分かれた

リニューアルオープン訴求／1店舗あたり75,000円・11日間配信。

店舗	立地・訴求	半径	来店数	来店単価
大阪市内店舗	商業施設テナント（駅前）	3km	41	1,824円
埼玉県内店舗	路面店／併設ブランドのオープン訴求を追加	3km	26	2,876円
静岡県内店舗	スーパー併設店	4km	9	8,309円
沖縄県内店舗	スーパー併設店	4km	12	6,231円

同じブランド・同じ予算・同じ期間でも、来店数は9〜41人、来店単価は1,824円〜8,309円まで分かれた

駅前は通行量が多く「ついでの立ち寄り」が乗る。郊外の路面店は「わざわざ訪問」が中心になります。

広告配信前のご留意点3点

01

配信初日〜2日目は、数字がゼロ

来店データは24時間ごとに集計され、来店日のおよそ2日後に管理画面へ反映されます。
初日から数字が出るものではありません。

02

来店数は「統計的な補正値」

OSのプライバシー保護規制により、来店を捕捉できるユーザーが一部に限られます。
実績値をベースに統計処理した推計値です。

03

配信終了後も、計測は続く

クリックしたユーザーは最大30日、広告に接触したユーザーは最大1日まで計測されます。
終了直後の数字で判断しないでください。

まとめ

絶対値の保証ではなく「エリア間・店舗間・期間内の相対比較」で評価する前提を、先に共有しておく。
これを伝えておけば、来店計測は店舗クライアントへの強い提案材料になります。

提案・実施・改善まで伴走し、事業成長に貢献する

1972年創業。戦略設計から広告運用・クリエイティブ制作・効果検証までを一気通貫でご支援しています。

会社概要

商号	日辰広告株式会社
設立	1972年8月
所在地	東京都港区三田3-14-13 CROSS MITA 9A
代表者	代表取締役　海老名 康
資本金	1,200万円
企業サイト	https://www.nissinko.com/

3つの特長

1. **データに基づく提案**
   ご提案段階から市場分析や検索意図分析を行い、根拠のある施策をご提示します。
2. **実施と改善まで伴走**
   デジタル領域のあらゆる媒体・ツールを使い、改善のPDCAまで並走します。
3. **クリエイティブも一気通貫で。**
   マーケティング視点でバナー・動画・LPまで制作し、効果を最大化します。

顧客にとって替えの効かない、デジタルマーケティング・ブレーンになる

広告・制作・データ分析を、一気通貫で

運用型広告の配信だけでなく、クリエイティブ制作や分析・可視化までを社内で完結できます。

改善のご支援例

バイク保険

実契約数 1.7倍

弊社関与から約1.5年間。CPAは約2/3に低減。

D2C サプリメント

初回購入数 1.3倍

約半年間。F2転換率も5〜10%引き上げ。

会員制ヘルスケア

CPA 1/4 以下

前代理店 CPA10〜20万円 → 当社 CPA3万円。

広告配信のみでは成果が出にくいため、クリエイティブ一体型でのご提案を基本としています

取引実績の一例

※ 上記の運用実績には弊社との直接取引と、広告代理店経由での運用案件を含みます。

対応できる業種の幅

メーカー、IT、金融、建設・不動産、流通・外食、メディア、行政・官公庁、教育まで。

お気軽にご相談ください

媒体選定から配信設計・クリエイティブ制作まで、まとめてご相談いただけます。

お問い合わせ www.nissinko.com/contact

資料請求 www.nissinko.com/document

日辰広告株式会社　東京都港区三田3-14-13 CROSS MITA 9A

「うちの商材でも使えるのか」からで構いません。まずはお気軽にお声がけください