

＜発表会レポート＞スマートニュース、ブランド広告向け新コンセプトと新ソリューション群を発表

～「Deep Attention & Deep Moments」でブランド体験を深化～

日時：2026年2月4日（火）

場所：スマートニュース 東京オフィス

スマートニュースは、ブランド広告向け新ソリューションの発表会を2026年2月4日（火）に開催しました。本発表会では、広告事業の概況と今後の注力テーマに加え、SmartNewsを「専念視聴メディア」と位置づける背景や広告効果をデータとともに解説。さらに、新たなブランド広告コンセプト「Deep Attention & Deep Moments」のもとで提供する、2つの新広告ソリューションが発表されました。

広告を「良質な情報」として届けるために

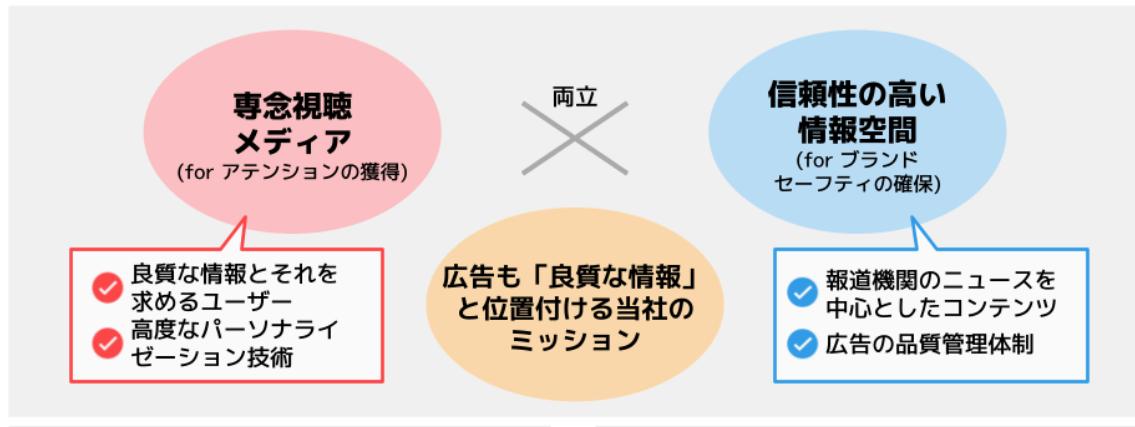
— 広告事業の概況と注力テーマ

発表会の冒頭では、日本広告事業責任者の西出拓が登壇し、同社広告事業の概況と、新ソリューションに至る背景について説明しました。西出はまず、「世界中の良質な情報を必要な人に送り届ける」というSmartNewsのミッションに触れ、広告もまた生活者にとっての“良質な情報”であるべきだと語りました。そのうえで、情報量の爆発的な増加やマルチスクリーン化により、生活者の注意が分散し、広告が見られにくくなっている現状を課題として挙げました。



一方で、過度なアテンション獲得を狙った広告表現は、ブランド価値やブランドセーフティを損なうリスクも孕んでいると指摘。こうした状況に対し、SmartNewsは「アテンションの獲得」と「ブランドセーフティの確保」を両立できる広告メディアであると述べました。信頼性の高い報道機関のニュースを中心とした情報空間と、厳格な広告品質管理体制を背景に、広告主が安心して広告を届けられる環境を構築している点が、スマートニュースの強みであると説明しました。

SmartNewsの強み



SmartNewsは「アテンションの獲得」と「ブランドセーフティの確保」を両立し、広告を「良質な情報」として届けるメディア

「ながら見」されない構造が生む、広告効果 — 専念視聴メディアとしてのSmartNews

続くセッションでは、広告事業本部 事業本部長の山田大輔が登壇し、「専念視聴メディア」としてのSmartNewsの特性と広告効果について、調査データをもとに解説しました。山田は、生活者を取り巻くメディア環境が大きく変化し、広告への反応が低下している現状に触れつつ、SmartNewsは他メディアと比較して「ながら見」されにくい構造を持つ点を紹介。ニュースを読むという明確な目的のもとで利用されるため、ユーザーは画面を注視し、能動的に情報に向き合っていると説明しました。

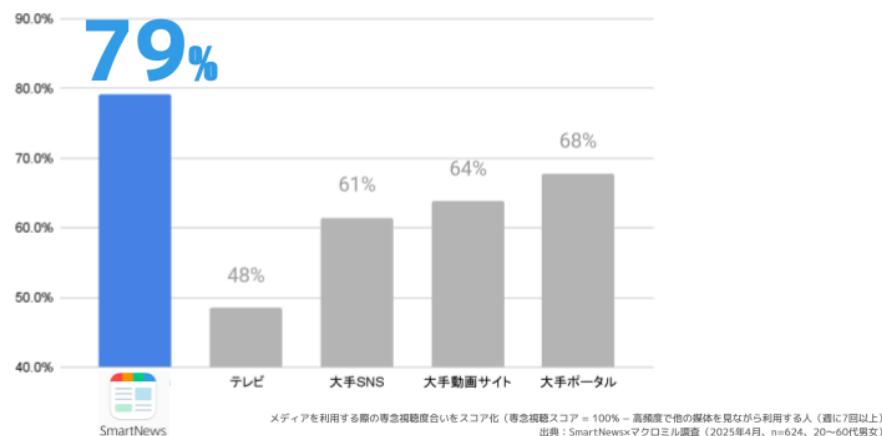


クロスメディア調査の結果として、SmartNewsでは79%のユーザーが専念視聴しており、テレビや大手SNS、動画サイトを大きく上回る水準であることを紹介。



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



さらに、

- 広告認知率36.5%という動画メディアを上回る認知効果
- 動画メディアと比較して最大1.8倍の態度変容効果
- テレビ広告と組み合わせた際の重複接触による広告効果の向上

といった3つの効果が確認されたと述べました。また、SmartNewsにしかリーチできないユーザー層が一定数存在する点にも言及し、ブランド広告における独自の価値をお伝えしました。



専念視聴メディアとしての3つの効果 + α

SmartNewsは、ニュースを読むという“専念視聴”環境の中で広告に接触するため、
単体でも高い態度変容効果を持ち、他メディアとの組み合わせでも効果を拡張できる特性を持っています。

①

**広告認知
効果**

ブランドリフト指標の入口となる
広告認知率が高い

②

**態度変容
効果**

認知だけでなく
「興味関心」「購買意向」
ファネルまで態度変容実現

③

**重複接触
効果**

テレビと重複接触すると
広告効果が一段と高まる

+ α

インクリメンタル
リーチ

SmartNewsでしか
リーチできない
ユーザーの存在



専念視聴メディアとしての3つの効果

認知だけで終わらない

“ブランドの態度変容”に寄与するメディア

広告認知効果

態度変容効果

直視接觸効果

SmartNewsは、認知の段階を超えて「興味関心」「購買意向」といったファネルでのリフトが他媒体より顕著に高い

SmartNewsは
動画サイトの1.8倍の態度変容効果を実現

1.8倍

※好意度/興味関心/利用意向の相対比較

動画サイトとのブランドリフト比較

SmartNews 動画サイト



出典：マクロミル クロスマディア調査 2025年5月から10月実施案件参照

「Deep Attention & Deep Moments」を具現化する新ソリューション —インパクトスクエアとチャンネルターゲティング

最後のセッションでは、広告プロダクト市場導入責任者 部長の甲賀雄介が登壇し、新たなブランド広告コンセプト「Deep Attention & Deep Moments」と、その第1弾となる2つの広告ソリューションを発表しました。



甲賀は、SmartNewsの強みとして、

1. 信頼性の高い情報空間(ブランドセーフティ)
2. 専念視聴メディアという特性
3. 国内最大級のニュースアプリから生まれる豊富なコンテキストデータ

の3点を挙げ、これらをファーストパーティとして活用できる点がスマートニュースならではの価値であると説明しました。新コンセプト「**Deep Attention & Deep Moments**」は、ユーザーからの深い注目を獲得する「ディープアテンション」と、ニュース文脈から関心が高まる瞬間を捉える「ディープモーメンツ」を掛け合わせたものです。

新しいブランド広告製品コンセプト

Strictly Confidential

Deep Attention & Deep Moments

ニュース閲覧の“今”を捉え、
ブランドを深く刻む

このコンセプトに基づく新ソリューションとして発表されたのが、

- 高い視認性と表現力を備えた大型広告フォーマット「インパクトスクエア」
- 250以上のチャンネルを活用し、リアルタイムの関心の高まりを捉えて広告を配信する「チャンネルターゲティング」

の2つです。

新コンセプトに基づく第一弾広告ソリューション

SmartNews の強み : [ブランドセーフティ] × [専念視聴メディア] × [コンテクストデータ]

ブランド広告コンセプト: “Deep Attention & Deep Moments”

高い視認性 × 高いブランド表現力

**インパクト
スクエア**


文脈から “関心が高まる瞬間を捉える” 広告

**チャンネル
ターゲティング**



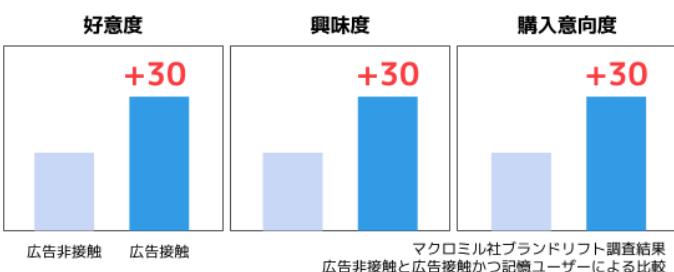
インパクトスクエアでは、先行事例として実施したブランドリフト調査において、好意・興味・利用意向などの態度変容指標で大きなリフトが確認されたことを紹介。チャンネルターゲティングについては、ニュースの文脈を活用することで、プライバシーに配慮しながら広告効果を高められる点を説明しました。

インパクトスクエア：高い視認性 × 高いブランド表現力

先行事例：アサヒビール様

ブランドリフト調査結果

**好意度・興味度・購入意向度の態度
変容指標において+30ptのリフト**



甲賀は最後に、「Deep Attention & Deep Moments」のもと、ブランドセーフな環境でブランド理解と好意を深める広告体験を提供していく考え方を示し、セッションを締めくくりました。

スマートニュースは今後も、「Deep Attention & Deep Moments」というコンセプトのもと、信頼性の高い情報環境と「専念視聴メディア」としての特性を活かし、広告がきちんと見られ、理解される接觸の実現を目指します。「インパクトスクエア」や「チャンネルターゲティング」をはじめとする

広告プロダクトの進化を通じて、広告主のブランド体験の深化とマーケティング成果の最大化を支援します。