

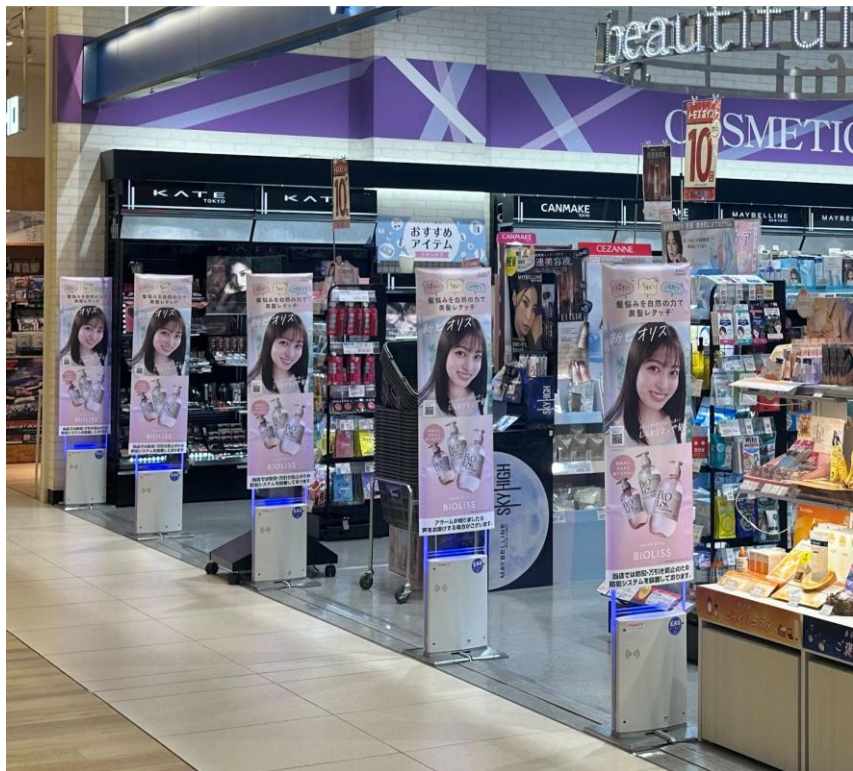
インパクトゲート 媒体資料

2026年1月～3月末 第1Q



株式会社ロケット
<https://rckt.jp/>

はじめに



購買直前の接点で、 確実に届く。

インパクトゲートは、すべての来店者が通過する「店舗入口」に設置された、購買行動を後押しする唯一無二のメディアです。

本資料では、貴社商品の店頭プロモーション・ブランド認知向上・売上促進を支援する店舗入口メディア「インパクトゲート」のご提案をさせていただきます。

購買行動が多様化・即時化する中で、「来店的一瞬间に確実に接触できるメディア」の重要性が高まっています。インパクトゲートはその需要に応える、来店導線における“最後の接点”です。

インパクトゲートとは？



インパクトゲートは、
すべての来店者が必ず通過する
「店舗最大のトラフィック＝入口」
に設置される広告メディアです。

通過率100%の導線上に位置し、来店者全員に確実なアプローチが可能。
棚前POPやレジ横広告よりも早いタイミングで消費者と接触し、
「欲しい気持ちのスイッチ」を押す役割を果たします。

入口という環境設計そのものが広告の視認性を高めています。

認知から購買行動までを入口でつなぐ、店舗起点のメディアとして、
メーカーのブランド成長と小売店舗の売上向上の両立を実現しています。



インパクトゲートについて



インパクトゲート
対象店マップ



主要ドラッグストア約9,301店に

展開され、月間の延べ来店者数は

1億8,200万人。











インパクトゲートは、全国のドラッグストアに設置された「店舗入口設置型の広告メディア」です。消費者が必ず目にする導線上に位置し、テレビCMやWeb広告では届きづらい「リアルな購買直前の接点」で、確実なアプローチを実現します。都市部から地方まで均質にカバーし、生活導線の中で自然に情報を届けられる唯一の店舗起点メディアです。



※累計リーチ実績に基づく、概算値です

全国の主要大手リテールで導入。月間延べ購入者数は**1億8,200万人**。

インパクトゲートは、全国の主要ドラッグストア・ディスカウントストアチェーンに導入されており、月間の延べ購入者数（＝レジ通過人数）は1億8,200万人にのびります。すべての来店者が通過する店舗入口に設置されることで、広告接触機会を最大化し、確実に商品・ブランドの情報を届けることが可能です。

										
項目	マツモトキヨシ	ココカラファイン	ウエルシア薬局	スギ薬局	ツルハドラッグ	サンドラッグ	ドンキホーテ	クスリのアオキ	トモズ	くすりの福太郎
対象店舗数	1,451	717	1,970	1,351	1,400	820	400	864	168	160
来店者数/月	20,650,000 人	8,650,000 人	41,850,000 人	18,000,000 人	21,000,000 人	18,000,000 人	35,000,000 人	12,750,000 人	3,600,000 人	2,800,000 人

※対象店舗数&来店者数（レジ通過人数）は、毎月変動するため、詳細はお問い合わせください。※累計リーチ実績に基づく、概算値です

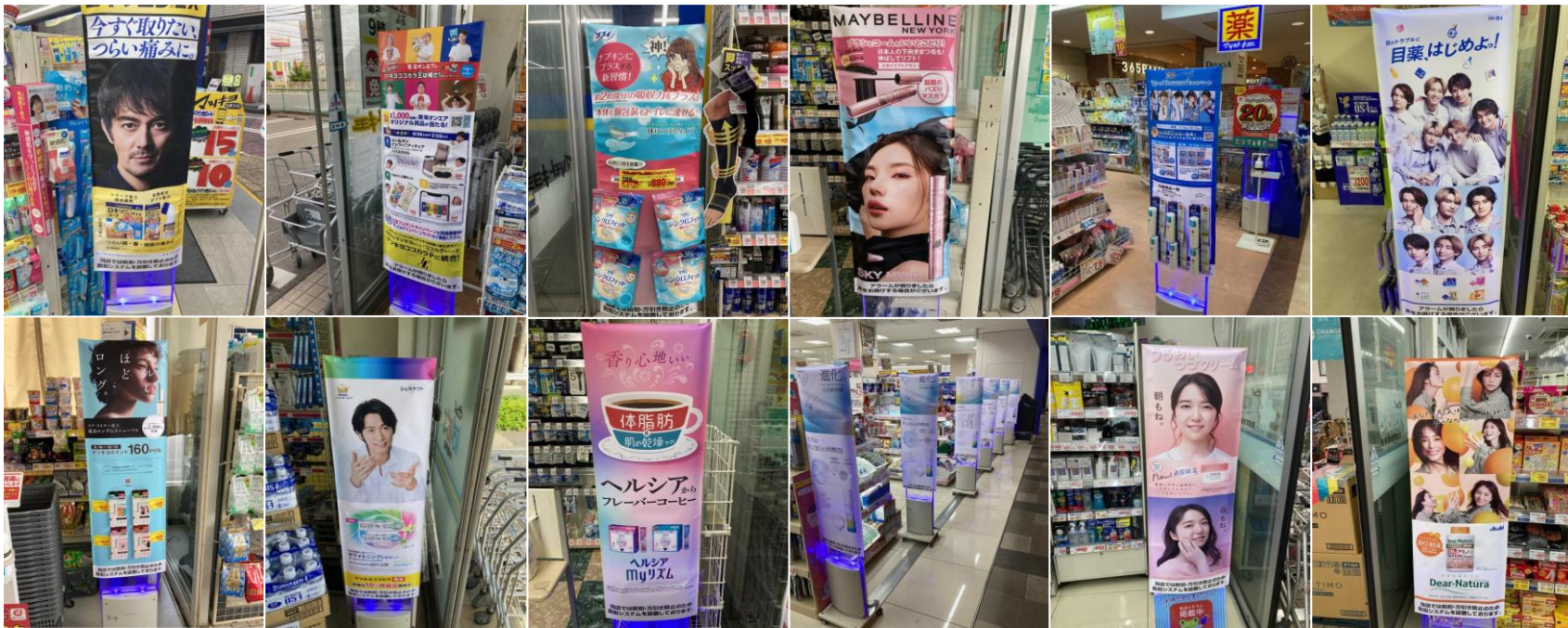
合計店舗数
約9,301店舗

月間延べ購入者数
1億8200万人

広告事例



生活者の購買導線上であるドラッグストアの店頭にて、マスメディア同等の規模で御社商品を確実にリーチ。



広告全体を俯瞰した「総合的な評価」

特にOOH広告の場合、広告の効果を全体的に評価するために、「伝える場所」と「伝える内容」の両側面を統合し、データを基に改善策をフィードバックします。これにより、継続的な改善サイクルが促進され、広告の効果を最大化します。

① 広告媒体の評価

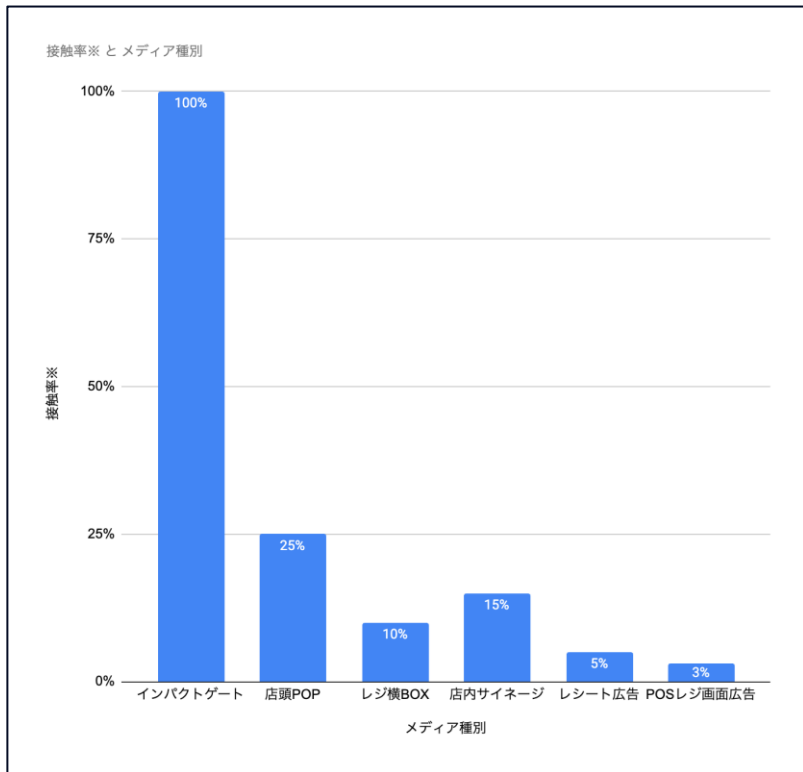
媒体がターゲットにどれだけリーチしているか、通行量や設置環境などのデータを用いて評価。

② 広告内容の評価

広告が実際にターゲットの行動にどれだけ影響を与えたか、視認性や購買・関心喚起などの行動変化を含めて測定します。

両側面を統合して全体効果を把握し、
次フェーズへの改善フィードバックする。

①広告媒体の評価



- インパクトゲート：自社実績／来店者数×視認調査
- 店頭POP：J-STAGE「映像認識AIを用いた実店舗の消費者行動分析」
- レジ横BOX・レシート・POS画面広告：メディアレーダー「インストア広告まとめ」
- 店内サインージ：CommercePick「デジタルサインージ広告の実態調査」

入ってくる全員に届ける。
まずは入口から。

購買行動において、最も確実に広告接触ができるのは「店舗入口」です。
POPやレジ横BOXなどの店内メディアにも一定の効果はありますが、
入口に設置されたインパクトゲートは、来店者の通過率100%という「媒体そのものの強み」を持ちます。

さらに、実証調査では視認率58%～97%とされており、
他のインストア広告と比較しても、広告接触数・導線上の優位性・訴求タイミングのすべてにおいて圧倒的です。

だからこそ、まずは「入口での確実な接触」からご検討ください。

②広告内容の評価



環境・タイミング・店内導線に沿った“刺さる”表現を。

インパクトゲートの広告は、ターゲットが実際に来店した“その瞬間”に、店舗入口という導線上で自然に視界に入るという設計があります。広告は「見る」だけでなく、「気づき」「記憶し」「行動を促す」ことが重要です。そのために求められるのは、環境・タイミング・導線に最適化された広告クリエイティブです。

環境に適した広告

来店者の状況や心理に合ったメッセージ設計が、共感を生みます。その場で自然に興味を引き、商品を前向きに受け入れる環境を作ります。

タイミングを捉えた広告

「買おう」と考え始めたタイミングに合わせて広告を届けます。購買意欲をリアルタイムで刺激し、購買行動の後押しにつなげます。

購買行動に直結する広告

店内での行動ルートを踏まえ、スムーズに商品との接触を促します。広告と購買が自然につながり、来店者の行動を変化させます。

店舗入口という“必ず通過する導線上”で、来店客の状況や心理に合わせた広告を届けることで、「認知」「リマインド」「販促支援」を一気通貫で実現します。高い接触率とタイミング設計により、確実に“見られ”、自然な購買行動へつなげることができるメディアです。

① 認知獲得

すべての来店者に
確実にリーチ

店舗入口は全ての来店客が必ず通過する場所。広告接触の取りこぼしがなく、効率的に商品・ブランドを届けられるため、メディア投資効果を最大化できます。



② リマインド

購買直前の
気づきを促す設計

購買直前というタイミングで、ターゲットの心理にフィットした広告を届けられます。CM視聴後の“忘れていた”を防ぎ、購入意欲を再点火する役割を果たします。



③ 販促支援

棚前誘導を促し
販売機会を創出

店頭の購買導線に連動した広告展開により、商品棚への誘導を促進します。購入予定の有無に関わらず、その場で行動を後押しし、販売促進を支援します。



メディア特徴まとめ



圧倒的な月間リーチ

月間延べ購入者数1億8,200万人

インパクトゲートは、全国9,301店舗の主要ドラッグストアに設置され、月間の延べ購入者数（POS通過人数）は1億8,200万人に達します。これは店頭メディアとして圧倒的な接触規模を誇ります。

通過率100%の広告接点

すべての来店者が必ず通過する「店舗入口」

インパクトゲートは、店舗入口という“必ず通る導線”に設置され、通過率は100%。POPやレジ横など他の店内メディアと比較して、確実に広告を届けられる環境です。

視認率58%～97%の高い注目度

必通導線 × 高視認性メディア

実施店舗での出口調査によると、広告の視認率は58%～97%と高水準を記録。店舗入口という来店者の視界に入りやすい設置環境で、確実な訴求力を実現します。

広告好意度75%以上

ブランド好感と信頼感を醸成

来店者アンケートでは、広告を見た人の75%以上が「お店のおすすめ商品」と認識。単なる認知ではなく、店舗や商品への信頼感・好感度を高め、購買への後押しとなります。

買い忘れ防止率1.5倍リマインド効果

店頭接触で機会損失を回避 補足※1

テレビCM視聴者の約4.7%は「購入予定があったのに忘れて未購入」とされています。インパクトゲートは来店直前のリマインド広告として、この機会損失を最大1.5倍回収できます。

全国9,301店舗で柔軟な出稿設計

大手リテールを網羅し、セグメント相談も

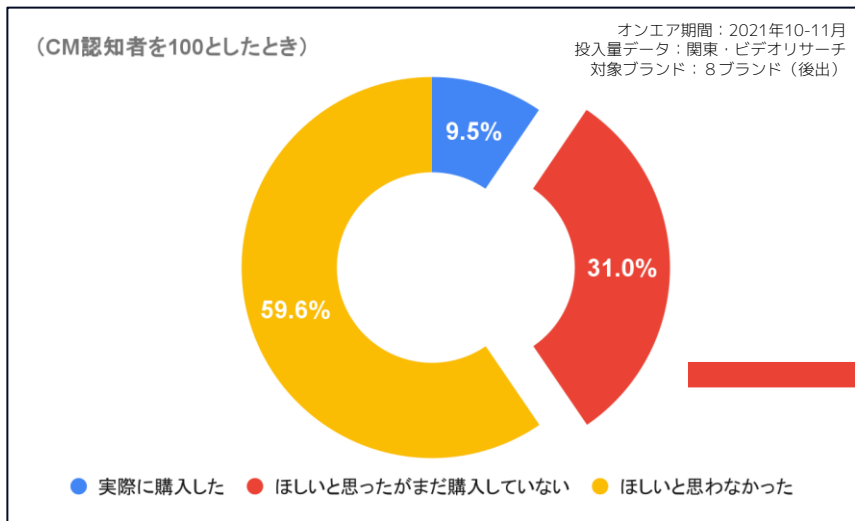
全国9,301店舗のドラッグストア（マツモトキヨシ・ウエルシア・スギ薬局・ツルハ等）に設置。合計約1万本のゲートを保有し、フルノーフ、店舗セグメント出稿や柔軟なプランニングが可能です。

補足※ 1：買い忘れ防止率1.5倍のリマインド効果



購入者9.5%に対し、忘れんぼさんは4.7%も存在

CMを見たとき“ほしい”と思っていても、後日購入するのを忘れてしまう“忘れんぼさん”は、実際に購入した人の半数近くも存在!!



忘れんぼさんを“思い出させる”ことで
1.5倍の広告効果アップが期待できる

【データ】マクロミル社WEB定量22年2月実査（全国女性1,031ss）

非購入理由	カッコ内数値はCM認知者ベース
1 別の商品を購入したから	49%（15.2%）
2 店頭でみて価格が高かったから	17%（5.3%）
3 購入するのを忘れていたため	15%（4.7%）
4 自分にはもう不要になったため	11%（3.4%）
5 店頭で見つけられないため	8%（2.5%）

クライアント活用事例



花王／melt

MCC先行プレミアムヘアケア商材として、店頭での認知を最大化するために活用いただいた。

OOHと似た効果を期待し実施。

結果、リテール側の意識も高めることにも繋がり、デジタル施策と店頭入口の相乗効果あり。

- 先行発売のリテール独自メディアとして店頭ジャック
- 街中のOOHの1つとしてリーチメディアとしても実施
- リテールを巻き込むメディアとしても、優先的に活用し店舗推奨が出来た



花王／ソフィーナiP

新商品の発売認知や再想起目的とともに、セルフ化粧品に比べて売場が店舗の奥に位置することが多い。

カウンセリング化粧品特有のカテゴリー課題の緩和もねらう。

他のメディアと比較して広告認知や興味喚起における効果が高いという広告接触検証の結果に基づき、2年連続での継続出稿が決定され、効果的なプロモーションが実現しています。

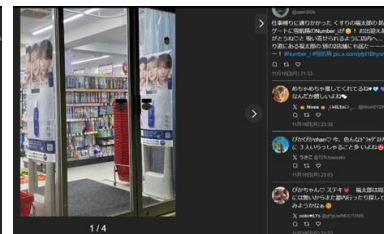
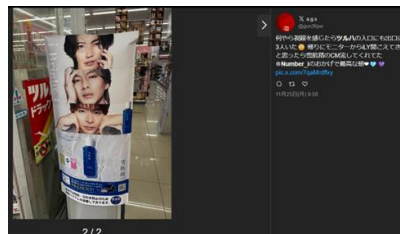
- KPIトラッキングの結果、他のマスメディアと比べて認知と興味喚起の費用対効果が優れていると判断。
- 効果的な初回出稿を基に、継続的な出稿が計画され、新製品の市場への浸透が進められています。
- 2023年と2024年11月にフル出稿及びツルハでの特定のマーケティング活動が行われ、2024年は高橋文哉を起用。



KOSE / 雪肌精

大型キャスティングでの登場感を演出するためリテール横断で出稿。
タレント力の影響でSNSへの波及効果を見込みつつ実施。店頭という身近にあるロケーションを最大活用することで、
都心だけでなく全国のファンにもアピールができた。

- 店頭認知によるトライアル購入に繋がり、150-170%増
- 従業員への意識付けが非常に高まり、売場の立ち上げ率が上がった
- ツルハ福太郎等のバイヤーからの実施に対しても高評価





花王ノビオレUキッチンジェルソープ

CFとの連動が特に相性が良く、リマインド効果により売上にも大きく繋がりました。この成功を受けて、さらなる売上向上とブランドの認知度強化を目指し、継続的な出稿が決定されました。検証レポートを基にしたデータドリブンなアプローチが成果をもたらしています。

- 広告キャンペーンとの連動がうまく機能し、
製品のリマインドと売上増加に寄与。
- 初回の成功に基づき、継続的な出稿を行うことでさらなる市場への浸透を図る。



エスエス製薬 / アレグラFXプレミアム

従来のアレグラFXのプレミアムラインとして新発売商品。

ドラッグストア（薬屋）の店頭で告知する信頼性の高さや、医薬品になり広告掲載ができるメディアが少ない中、店頭GRPとしてのリーチ力の高さやコストパフォーマンスの高さから検討実施。

- ドラッグストアという信頼感のある店頭で訴求することで、花粉商材の第一想起を促した。
- ユーザーが購入する“場”で告知し認知を獲得する。
- シーズン（花粉）時期でのシェア拡大＆強化につながった。



花王／DEW

トライアル促進を促すため、500円程のトライアル品をハンガーフックで掲出。

カウンセリング化粧品の購入ハードルや、店頭で手に取る（見てもらう）ハードルを少しでも下げるため、全員が通過する店頭で商品認知をとりつつ、お試し訴求を目的に実施。

- 1店舗当たり売上（P/S）も実施店と非実施店で160%UP大きな差が出た
- 化粧品のように衝動買いが小さいカテゴリーもトライアル促進を促すには最適なロケーションメディア
- ハンガーフックを活用し、店頭での商品の視認性とアクセスを改善

クライアントレビュー



GSK / シュミテクト

オフラインメディアからオン（SNS）へ拡散。売場で展開したことで一部の都市部ではなく全国（最寄りのドラッグストア）で見ることができ、ファンにとってはエンゲージメント高い展開に。写真撮影しSNSへ拡散し広がるという自発的な展開も認知拡大や売上貢献につながった。

- ディーンフジオカを起用したキャンペーンで#シュミオカというバズワードがハマり、SNSでの拡散に繋がった。
- 企画クリエイティブ次第では、可能性が広がるメディア
- 全国に出面があることでメディアパワーも発揮できた



広告メニュー・料金

広告出稿形態（ハーフ片面／フル両面）



ハーフ（片面）出稿

ハーフでご出稿頂くことで、展開店舗数は変わらず、
媒体面は半減しますが、コストを抑えて展開可能



フル（両面）出稿

1社様で独占になり非常にインパクトのある
掲出にてご出稿頂くことができます。

『ハンガーフック』で売場を拡張。

既存のインパクトゲートへハンガーフックを設置し、新しい売場を創出。入口で必ず接触するため、購買のタッチポイントとして有効活用が可能です！



- ハンガー実施に際しての注意事項：ハンガーフックへの商品設置と補充に関しては、店舗判断のもと実施されますので、設置までを保証する施策ではございません。フック取付とリテール本部から店舗への設置指示は行います。
- ハンガーフック付きインパクトゲート企画の備考：入口付近への設置となるため、防犯タグが付いていない1000円以下の商品が推奨となります。フックの耐久性、動線の確保のため、1個当たりの重量100g程度以下でかさばらない商品が設置可能となります。

インパクトゲート広告媒体料金



※対象店舗数&来店者数（レジ通過人数）は、毎月変動するため、詳細はお問い合わせください。※累計リーチ実績に基づく、概算値です

※対象店舗数&来店者数は、毎月変動するため、詳細はお問い合わせください

インパクトゲート広告料金	店舗数	レジ通過人数/月	接触回数/月	フル広告料金	ハーフ広告料金	掲出期間	開始日
マツモトキヨシ ※26年2月以降	1451	20,650,000人	41,300,000回	¥16,000,000	¥8,500,000	1 ヶ月	16日
ココカラファイン	717	8,650,000人	17,300,000回	¥6,000,000	-	1 ヶ月	16日
ウエルシア薬局	1,970	41,850,000人	83,700,000回	¥17,000,000	¥8,500,000	1 ヶ月	第一月曜日
ツルハドラッグ	1,400	21,000,000人	42,000,000回	¥19,000,000	¥9,500,000	2 ヶ月	16日
くすりの福太郎	160	2,800,000人	5,600,000回	¥3,500,000	-	1 ヶ月	1日
サンドラッグ	820	18,000,000人	36,000,000回	¥12,000,000	¥6,000,000	1 ヶ月	1日
トモズ	168	3,600,000人	7,200,000回	¥3,500,000	-	1 ヶ月	1日
ドン・キホーテ	400	35,000,000人	70,000,000回	¥ASK	-	1 ヶ月	1日
スギ薬局 ※再調整中	1,351	18,000,000人	36,000,000回	¥17,000,000	¥8,500,000	2 ヶ月	第一月曜日
クスリのアオキ ※媒体は一時停止	864	12,750,000人	25,500,000回	¥6,000,000	¥3,000,000	1 ヶ月	1日

※接触回数は、入店時1回、退店時1回とカウントしレジ通過人数の2倍の数値

マツモトキヨシ

マツモトキヨシ

都市型店舗を中心に全国展開する、ヘルス&ビューティー領域に強い大手ドラッグストア。店頭導線の安定性とブランド訴求力を兼ね備え、インパクトゲートの視認性も高く評価されています。



店舗数	1,451
来店者数/月	20,650,000人
媒体数	5,200
フル広告	¥16,000,000
ハーフ広告	¥8,500,000
掲出期間	1 ヶ月
開始日	16日
1店舗あたりのコスト（フル広告）	¥11,000
接触単価（両面広告）	¥0.39
1店舗あたりのコスト（ハーフ広告）	¥5900
接触単価（ハーフ広告）	¥0.41
POS検証	△
店内放送CM	○
ハンガー可否	○
異業種広告	×

インパクトゲート



ココカラファイン

マツモトキヨシと統合した全国ネットワークを持つヘルス&ビューティー型チェーン。都市型店舗も多く、認知施策とブランド訴求に適した導線で構成されています。



店舗数	717
来店者数/月	8,650,000 人
媒体数	717
フル広告（1店舗1セット）	¥6,000,000
※別途MKとのセット割引PKGがあります	
掲出期間	1 ヶ月
開始日	16日
1店舗あたりのコスト（フル広告）	¥8,368
接触単価（フル広告）	¥0.7
POS検証	-
店内放送CM	○
ハンガー可否	×（調整中）
異業種広告	×

インパクトゲート



ウエルシア薬局

調剤併設型を軸に全国展開するDGS業界最大手。独自のドミナント出店で地域密着型の来店動線が整っており、ゲート設置率が高く、訴求の安定性に優れます。

店舗数	1,970
来店者数/月	41,850,000人
媒体数	4,760
フル広告	¥17,000,000
ハーフ広告	¥8,500,000
掲出期間	1 ヶ月
開始日	第一月曜日
1店舗あたりのコスト（フル広告）	¥8,629
接触単価（フル広告）	¥0.2
1店舗あたりのコスト（ハーフ広告）	¥4,314
接触単価（ハーフ広告）	¥0.2
POS検証	△
店内放送CM	○
ハンガー可否	×（調整中）
異業種広告	×



ツルハドラッグ

北海道を基盤に、東北・関東・関西へと拡大を続ける有力チェーン。全店入口での展開が可能で、地方都市でも強い店舗力と高視認性の広告接触が実現できます。

店舗数	1,400
来店者数/月	21,000,000 人
媒体数	4,050
両面広告	¥19,000,000
片面広告	¥9,500,000
掲出期間	2 ヶ月
開始日	16日
1店舗あたりのコスト（フル広告）	¥13,571
接触単価（フル広告）	¥0.45
1店舗あたりのコスト（ハーフ広告）	¥6,785
接触単価（ハーフ広告）	¥0.45
POS検証	×
店内放送CM	○
ハンガー可否	○
異業種広告	×



サンドラッグ

全国展開ながら都市・郊外バランスの取れた出店戦略を持つ。高い来店頻度と購買率により、ゲート広告のリピート接触と定着効果が期待できる媒体です。

店舗数	820
来店者数/月	18,000,000人
媒体数	3,300
両面広告	¥12,000,000
片面広告	¥6,000,000
掲出期間	1 ヶ月
開始日	1日
1店舗あたりのコスト（フル広告）	¥14,634
接触単価（フル広告）	¥0.33
1店舗あたりのコスト（ハーフ広告）	¥7,317
接触単価（ハーフ広告）	¥0.33
POS検証	×
店内放送CM	○
ハンガー可否	○
異業種広告	×



ドン・キホーテ



ドン・キホーテ

24時間営業・大型店舗を武器に全国展開するバラエティストア。来店者数・滞在時間ともに圧倒的で、入口ゲートによる認知・話題化に強みを発揮します。

店舗数	400
来店者数/月	35,000,000人
媒体数	800-1200
フル広告	¥ASK
※店舗により媒体数が変動します。	-
掲出期間	1 ヶ月
開始日	1日
1店舗あたりのコスト（フル広告）	¥ASK
接触単価（フル広告）	¥ASK
POS検証	×
店内放送CM	
ハンガー可否	○
異業種広告	○

インパクトゲート



+Tomod's



トモズ

商業施設・オフィス街に立地する都市型ドラッグストア。洗練された売場と美容系商品の多さが特徴で、感度の高い来店者に向けた訴求が可能です。

店舗数	168
来店者数/月	3,600,000人
媒体数	710
フル広告	¥3,500,000
※フルのみ展開	-
掲出期間	1 ヶ月
開始日	1日
1店舗あたりのコスト（フル広告）	¥20,833
接触単価（フル広告）	¥0.49

POS検証	○
店内放送CM	△
ハンガー可否	△（調整中）
異業種広告	○

インパクトゲート



くすりの福太郎

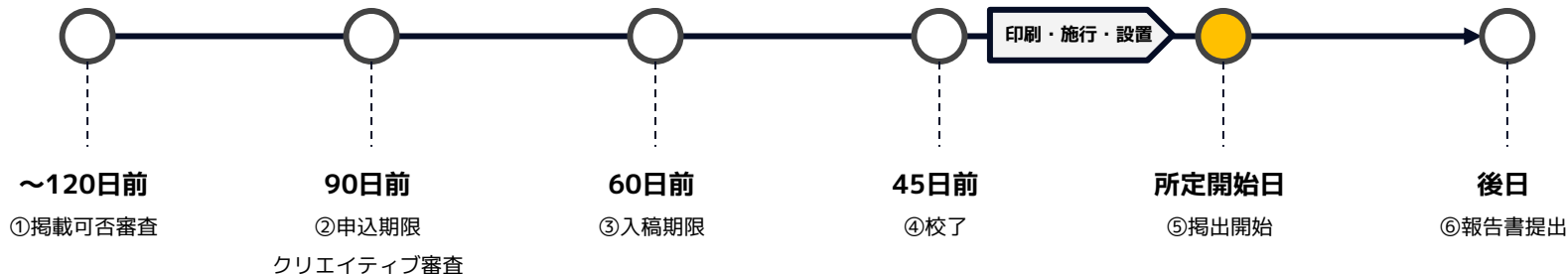
首都圏の駅近・住宅地に展開する都市型チェーン。医療モール併設型も多く、ヘルスケアニーズの高い導線にインパクトゲートを設置できる点が特長です。

店舗数	160
来店者数/月	2,800,000 人
媒体数	320
フル広告	¥3,500,000
※フルのみ展開	-
掲出期間	1 ヶ月
開始日	1日
1店舗あたりのコスト（フル広告）	¥21,875
接触単価（フル広告）	¥0.63

POS検証	×
店内放送CM	×
ハンガー可否	×（調整中）
異業種広告	○

なぜインパクトゲートの媒体費は高いのですか？	インパクトゲートは店舗入口に設置され、来店者全員が目にするため、非常に高い視認性を保証します。この位置により直接的な顧客エンゲージメントを実現し、購買行動に強い影響を与えるため、その効果に基づく価格設定となっています。
予算が限られている場合、どのようにしてインパクトゲートを利用すべきですか？	予算が限られている場合、特定のキャンペーンやプロモーション期間にインパクトゲートを集中的に利用することを推奨します。短期間で高いインパクトを狙うことで、効率的に予算を活用することができます。
費用対効果が見えないときはどうすればいいですか？	費用対効果を明確にするためには、事前に設定した具体的なKPIを基に効果測定を行うことが重要です。来店率や購買率など、明確なデータを収集し、期待される成果と比較して評価してください。
POSが動かなかったのはなぜですか？	POSが期待通りに動かなかった場合、広告メッセージがターゲット顧客に適切に届いていない可能性があります。また、商品の魅力やプロモーションの内容が顧客のニーズに合致していない場合も考えられます。ターゲット分析と広告内容の見直しが必要です。
インパクトゲートの広告がバイヤーや商談に影響を与えないのはなぜですか？	インパクトゲートの広告は直接的に来店者にアプローチするため、バイヤーや商談段階では直接的な影響力は限定的です。しかし、消費者の反応が良い場合、これをデータとして商談に活用し、製品の価値をアピールすることが可能です。

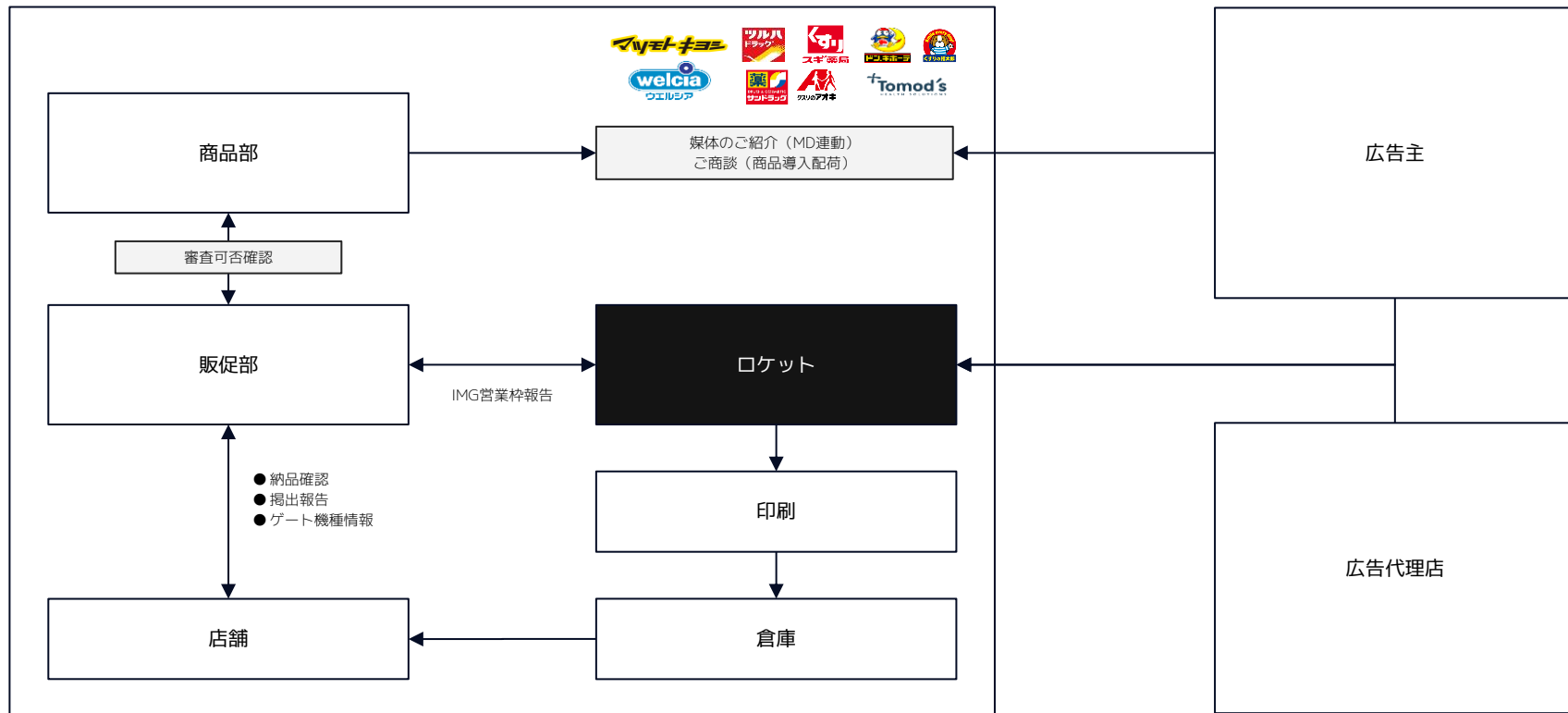
スケジュール



各項目の説明・ご注意事項（必ずご確認ください）

- 掲載にはリテール様が定める掲出可否基準がございます。ご提案・お申し込みの際は、事前に必ず広告掲出可否のご確認をお願い致します。
 - 第1類医薬品の掲載に関しましては事前にご相談ください。
- 所定のお申込フローにてお申し込み下さい。また、お申込みの際に、クリエイティブ審査用の素材（ラフ案可。正式デザイン時に再審査あり）をご提出ください。
- お申込日以降のお客様のご都合によるキャンセルにつきましては、キャンセル料を頂いております。
 - キャンセル料はインパクトゲート広告掲載実施日から起算し…
 - 90日前までのキャンセル・・・掲出費用の30%、
 - 60日前までのキャンセル・・・掲出費用の50%、
 - 40日前を切ったキャンセル・・・掲出費用の全額
- 弊社所定のフォーマットにて掲載報告書をご提出させていただきます。
- 店舗でのアンケート実施・無許可の撮影はご遠慮頂いております。
- 【ご請求・お支払に関して】 掲載開始月末・翌月末お支払い

ワークフロー



広告掲載基準・免責事項等



●広告掲載基準

※広告掲出につきましては各リテール担当部署による掲載審査をさせて頂いております為、詳細は必ずお問い合わせ頂きますようお願い申し上げます。

1. 広告主が明らかでなく、責任の所在が不明なもの
2. 法律、政令、省令、条例、条約、公正競争規約に違反、またはその恐れがあるもの
3. 許可・認可のない広告主によるもの
4. 詐欺的なもの、誤認を生じさせる恐れのあるもの又は虚偽であるもの
5. 医療、医薬品、化粧品において効能・効果性能等を厚生省が承認していないもの
6. 暴力、賭博、麻薬、売春等の行為を肯定または美化するもの、又は犯罪行為を誘発するおそれのあるもの
7. 写真、イラスト、コピーで以下の内容が含まれているもの
8. 醜悪、残虐、猥褻的で嫌悪感又は不快感を与える恐れのあるもの
9. 商標権、著作権等の知的財産権を侵害する恐れのあるもの
10. 名誉毀損、信用毀損、プライバシーの侵害、肖像権の侵害、営業妨害の恐れのあるもの
11. 非科学的又は迷信に類するもので迷わせたり、不安感を与える恐れのあるもの
12. 詐欺的または健全性を欠いた経済行為に係るもの
13. 宗教団体の勧誘又は布教活動に係るもの
14. 内外の国家、民族等の尊厳を傷つける恐れのあるもの
15. 選挙の事前運動、選挙運動又はこれらに類似する行為及び公職選挙法に抵触する恐れのあるもの
16. 各リテールが不適切だと判断した内容及び商材（※店頭での商品取り扱いがある場合も該当する可能性がございます。）
17. 対象リテールの店舗にて販売されていない商品、サービスの告知（目安：商品配荷率80%以上）※ドンキホーテは応相談
- 18.第1類医薬品に関しましては、ご相談下さい。

●免責事項

- ・ ご発注を頂いた後のキャンセルに伴うキャンセル料は、出稿スケジュールページをご参照下さい。
- ・ 追加での作業に関しましては、別途料金を頂戴する可能性があります旨、ご了承下さい。（※別途要見積り）
- ・ 本資料につきましては、記載事項に変更が生じる可能性があります旨、予めご了承下さい。
- ・ リテール・店舗の都合により店舗数が一部変動する場合があります。（開閉店・改装など）
- ・ 店舗運営上の理由により設置が困難となる場合がございます。
- ・ 商品／サービス対象外に伴う店舗数減少の場合も、割引措置等は行われません。予めご了承ください。

●その他

- ・ 店舗を選んでの出稿はできません。対象店舗全体での媒体となります。（商品・サービス対象外の店舗の除外に関しては、要ご相談）

インパクトゲートに関する各種お問合せ窓口
sales@rckt.jp

