

月刊『販促会議』媒体資料



店頭・イベント・キャンペーン・ECなど
実践に役立つ販売促進の専門誌

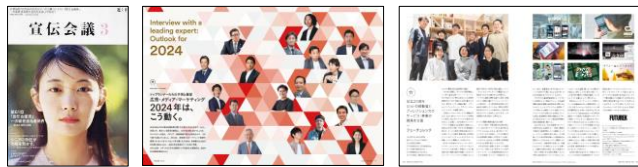
宣伝会議 事業領域とネットワーク

マーケティング, 宣伝, 広報部門に所属するビジネスパーソンに向け、

1. メディアを通じたコンテンツ発信、2. 教育講座提供、3. 大型イベントを展開している出版社です

1. 月刊『宣伝会議』『広報会議』『販促会議』『ブレーン』年間発行

年間 **48冊** 発刊 **48** 特集



宣伝会議 販促会議 広報会議 ブレーン

2. 業界キーパーソンへの月刊誌メディア取材

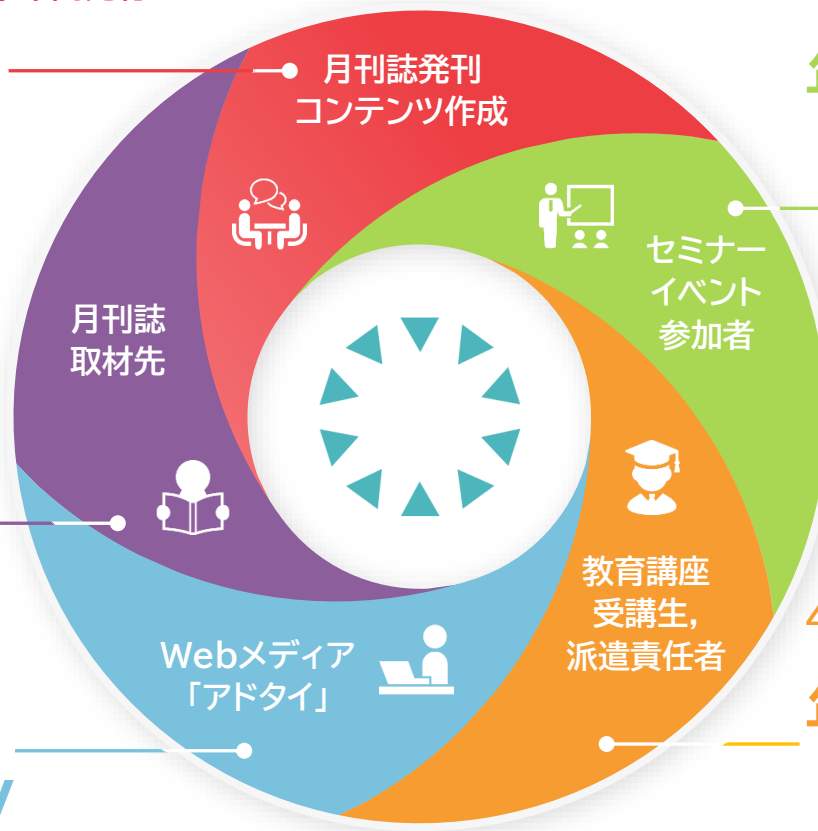
年間 **1,000** 名以上

Aduer Times. アドタイ



3. Webメディア「アドタイ」

月間 **1,034,930** PV



5. 無料ウェビナー/リアルイベント参加者

年間 **30,000** 名以上

Aduer Times. Days SUMMIT



4. 有料の教育講座受講生

年間 **100,000** 名以上



宣伝会議 2024年 施策一覧とスケジュール : 人気施策

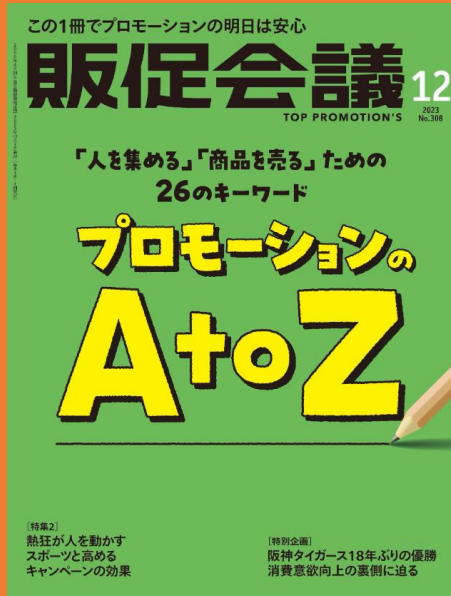
施策	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
リード獲得ができる 大型イベント施策 リアル講演 ウェビナー ブース出展 ネットワーキングイベント	リードジェネレーションパートナー企画 (2024年のイベント出展し放題+2000件のリード獲得をサポート)									
			宣伝会議 マーケティング サミット 2024(夏) リアル&オンライン				アドタイ・デイズ 2024(秋) リアル&オンライン		宣伝会議 マーケティング サミット 2024(冬) リアル&オンライン	
月刊誌 メディア 施策 広告特集予定	宣伝会議	70周年記念 特別企画 & OOH特集	SNS広告 & SNSマーケティング	コマースマーケティング & リテールメディア	宣伝部長アンケート & 運用型テレビCM特集	マーケティング PR	ブランドマネージャー アンケート & ファンマーケティング特集	ブランディング エージェンシー & 求人企画	マルチデバイス 時代の 「動画広告」活用	新春特別広告企画 & データマーケティング特集
	販促会議	韓流ブーム ×プロモーション	リテール メディア	縦型動画 (TikTok/YouTube /インスタグラム等)	-	EC担当者 アンケート	キャンペーン (プロモーションアイデア)	インフルエンサー	-	ポップアップストア & リアルイベント
	広報会議	メディア リレーション	オウンド メディア活用	社内 コミュニケーション	広報における SNS活用	スタートアップ 広報担当者 アンケート	-	-	コーポレートサイト リニューアル	危機管理広報
	ブレーン	-	U35 CREATOR 特集	-	-	-	仕事が頼める クリエイター特集	-	-	宣伝部長アンケート & 注目のチーム特集
	Webメディア 「アドタイ」									

施策	任意のタイミングで実施可能
イベント施策	カスタムリアルセミナーorカスタムウェビナー(1社単独開催) 研究会/ラウンドテーブル(少人数交流)
メディア施策	「アドタイ」編集タイアップ記事、メルマガ、バナー広告 集客サポートプラン、流入サポートプラン、ホワイトペーパー等々

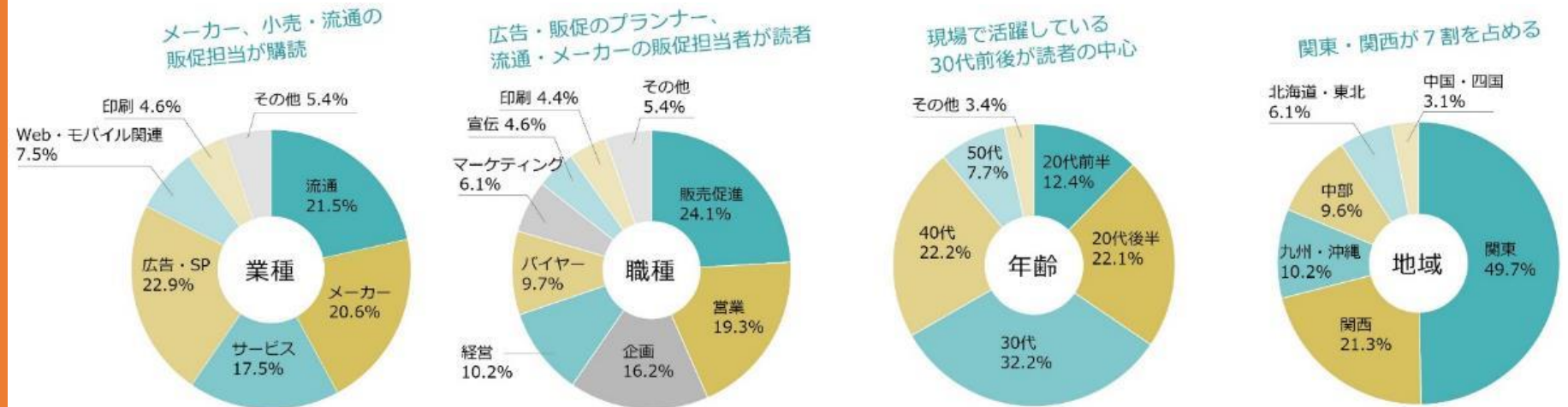
媒体概要と読者属性

「商品売る」「人を集める」実践に役立つ販売促進の専門雑誌

企業のマーケティング活動において投資対効果に対する意識が高まり、「いかにして販売に結び付けるか」という販売促進への期待も高まっています。メーカーから大手流通、小売店にいたるまで、豊富な事例をベースに、通常は表に出てこない成功のポイントを徹底分析。日本で唯一の「販売促進」専門誌として、販売促進にかかわる読者へのアプローチの機会を提供します。



創刊:1997年
 発行:月刊(毎月1回)
 定価:1,500円(税込)
 判型:A4変形・144ページ
 販売:定期購読、全国有力書店
 ならびにAmazon



月刊『販促会議』誌面イメージ

特集

2023年は情報接点を制する 購買の瞬間を 集客・プロモーションとは

かつては消費者がモノを買う意思決定は、店舗や商品の前で購買の瞬間を捉えることが重要とされてきた。今や、あの瞬間【Zero Moment of Truth:ZMOT】は、インターネット上での情報接点で購買を決めるなど、商品価値を判断する瞬間は時代とともに考え方が変化した。消費者が日々情報に触れる機会、情報が溢れる中、企業は自分たちの得意なサービスなどの強みに、どのような強みと強みがあるかを把握することが重要となる。本特集では、購買行動の観点となる「瞬間」に注目し、これからの販促プロモーションについて解説している。

購入者の購買行動の瞬間 PAB

一人ひとりに寄り添う PAB

購買者に寄り添う PAB

28 販促会議 2023.03 29

特集

購買に繋がる顧客体験の最前線 進化する リテールビジネスと プロモーション

この数年で消費者行動が大きく変化し、購買行動が大きく変わった。行動や購買が変わり、それによってリテールビジネスのあり方が変わった。改めて消費者との接点や接点の重要性を認識する必要がある。本特集では、10年間の消費行動データを紐解き、世界のリテールビジネスの最新動向、デジタルによるプロモーションの進化を紐解く。

データで読み解く、日本の「お買物」の変化 P32

世界の「リテールビジネス」は今 P38

これらの「販売促進」の進化 P44

28 販促会議 2023.03 29

徹底分析!

SNSで 「買いたい」を つくる方法

認知から購買、情報接点まで消費者のカスタジャーニーのほとんどをカバーするようになったSNS。その結果、認知獲得を目的とする広告運用、ブランドの認知向上やアカウント増強、直接購入へ向けに広告運用など、SNSの活用目的が多岐にわたります。その中でも特に注目を集めているのが、購買促進を目的とする広告運用です。本特集では、「情報接点」であり「購入を促す」として最も重要なSNSである、この購買促進のための「買いたい」をつくる方法を徹底解説します。

28 販促会議 2023.03 29

販促会議は通巻 300号を迎えました

特別 SPのキーワードは「コレクターズアイテム」

28 販促会議 2023.03 29

巻頭語
 これがプロの企画書だ!

File.244

Talk 02
 2.「デジタル時代の購買」についての定説

Talk 01
 1.プロジェクト概要と目的

Talk 03
 3.「キャンディ」に関する定説の再考

28 販促会議 2023.03 29

Collaboration 02

「SNSプロモーションは案件100本の先」 タイプ別「プロモーション」の成功パターンを生み出す

プロモーションの観点として、キャンペーン単体のコラボレーションを提案し、多くのキャンペーンを実施したい。その中で、SNSプロモーションは、中でも、SNSプロモーションの成功パターンを生み出すためのプロモーションの成功パターンを提案する。

28 販促会議 2023.03 29

月刊『販促会議』連載企画

ヒットの仕掛け人に聞く

いま話題の“ヒット商品”の仕掛け人が開発の背景やプロモーション戦略を明かします。

「今月の仕掛け人」

「今月の仕掛け人」は、毎月1冊の雑誌に掲載される。このコーナーでは、最新のヒット商品の開発者やプロモーション担当者から、その成功の秘訣やマーケティング戦略についてインタビューを行う。また、最新のマーケティングトレンドや消費者動向についても紹介する。

「今月の仕掛け人」

「今月の仕掛け人」は、毎月1冊の雑誌に掲載される。このコーナーでは、最新のヒット商品の開発者やプロモーション担当者から、その成功の秘訣やマーケティング戦略についてインタビューを行う。また、最新のマーケティングトレンドや消費者動向についても紹介する。

SHOW YOUR SHOP!

新店を中心に売り方の工夫や技術活用をレポート。“未来型”の店舗の在り方を探ります。

THE SUIT COMPANY 大宮西口店

デジタル活用拡大でアイテムを集約 地域性に合わせたウィジェット型店舗へ転換

「SHOW YOUR SHOP!」は、毎月1冊の雑誌に掲載される。このコーナーでは、最新のヒット商品の開発者やプロモーション担当者から、その成功の秘訣やマーケティング戦略についてインタビューを行う。また、最新のマーケティングトレンドや消費者動向についても紹介する。

今月のPOP UP!

期間限定の店舗や販促イベントをレポート。短期間で話題を生むポップアップの魅力に迫ります。

「サントリー生ビール」ポップアップショップ

新商品発売前の先行体験の場 東海道新幹線ホームで展開

「今月のPOP UP!」は、毎月1冊の雑誌に掲載される。このコーナーでは、最新のヒット商品の開発者やプロモーション担当者から、その成功の秘訣やマーケティング戦略についてインタビューを行う。また、最新のマーケティングトレンドや消費者動向についても紹介する。

編集タイアップ事例

持続可能な社会を実現する エプソンが取り組む取り組み

エプソンは環境と社会の持続可能性を推進し、持続可能な社会の実現に貢献しています。環境と社会の持続可能性を推進し、持続可能な社会の実現に貢献しています。



サステナブルな百貨店をいかに実現するか 販路拡大の百貨店が持つ環境配慮型の売り場づくり

環境配慮型の百貨店を実現するために、環境配慮型の売り場づくりが重要です。環境配慮型の百貨店を実現するために、環境配慮型の売り場づくりが重要です。



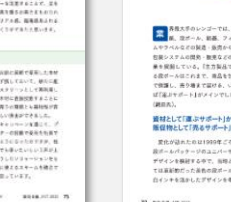
「稼りボール」が販促ツールに進化 売り場での販売チャンス拡大や ECでのブランディングに

「稼りボール」は、販促ツールとして進化し、売り場での販売チャンス拡大やECでのブランディングに活用されています。販促ツールとして進化し、売り場での販売チャンス拡大やECでのブランディングに活用されています。



目玉商品アパを季節限定販売の売場拡充に149%

目玉商品アパを季節限定販売の売場拡充に149%の増加を実現しました。目玉商品アパを季節限定販売の売場拡充に149%の増加を実現しました。



人資ニーズのクラウドデザインで販促効果を倍増

人資ニーズのクラウドデザインで販促効果を倍増させました。人資ニーズのクラウドデザインで販促効果を倍増させました。



「誰と誰」からの結びつきを表現 「なぜそこにチラシを配るのか」 データ活用で進化する新たなアナログ販促の在り方

「誰と誰」からの結びつきを表現し、「なぜそこにチラシを配るのか」をデータ活用で進化させています。データ活用で進化させています。



DEECHのパートナーシップ

DEECHのパートナーシップを通じて、効果的なマーケティングを実現しています。効果的なマーケティングを実現しています。



Googleアナリティクス活用し販促効果の最大化

Googleアナリティクスを活用し、販促効果を最大化しています。販促効果を最大化しています。



「誰と誰」からの結びつきを表現 「なぜそこにチラシを配るのか」 データ活用で進化する新たなアナログ販促の在り方

「誰と誰」からの結びつきを表現し、「なぜそこにチラシを配るのか」をデータ活用で進化させています。データ活用で進化させています。



エプソン販売(環境配慮型セールスプロモーション)

「楽天ポイントカード For Business」申込数は1,000社以上！
今やキャンペーンに欠かせない楽天ポイントが
企業販促施策で選ばれる5つの理由

- 1. 企業販促施策に最適なポイント
- 2. 企業販促施策に最適なポイント
- 3. 企業販促施策に最適なポイント
- 4. 企業販促施策に最適なポイント
- 5. 企業販促施策に最適なポイント

レンゴー(販促資材)

「お米のギフトEC」
「八代目自派米街」から学ぶ
成功のポイント

- 1. 成功のポイント
- 2. 成功のポイント
- 3. 成功のポイント
- 4. 成功のポイント
- 5. 成功のポイント

DEECH(エリアマーケティング)

「ひつじのショーン」[サンダーバード]
コラボプロジェクト開催レポート

- 1. コラボプロジェクト開催レポート
- 2. コラボプロジェクト開催レポート
- 3. コラボプロジェクト開催レポート
- 4. コラボプロジェクト開催レポート
- 5. コラボプロジェクト開催レポート

楽天グループ(ポイントギフト)

ロックウェーブ(EC)

東北新社(キャラクターIP)

アドタイへの転載

**雑誌に掲載した編集タイアップ広告は、
 記事コンテンツの拡散エンジンとなるアドタイに転載します。**

AdverTimes.(アドタイ)は、広告界とともに60年を迎えた宣伝会議が、2010年11月にスタートしたマーケティング・コミュニケーションのニュースサイト。広告・マーケティング・コミュニケーションにおける新サービスや人事情報、企業のキャンペーン事例や新着CM情報、デジタルメディアの動向、海外情報などを平日、毎日更新。
 また、マーケティング・コミュニケーション界のキーパーソンによる強力な執筆陣がコラムをアップするなど。マーケターにとって欠かせないメディア。

アドタイ
AdverTimes.

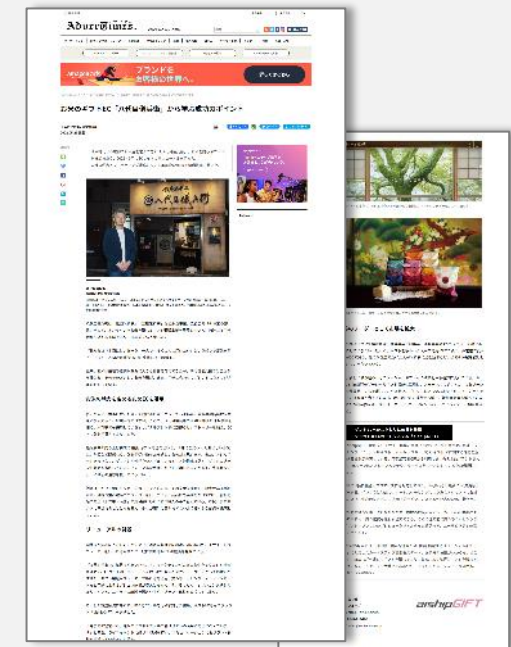


ACCESS

52.3%
 47.7%

SNS ACTION

66,592
 38,393
 3,667



広告メニュー

純広告

メッセージや世界観を完全にコントロールして発信できます。
競争優位性がわかりやすい商品・サービスの広告。
期間限定キャンペーンやセミナー参加募集、公募アワード作品募集等におすすめです。
ブランドメッセージ・理念を伝える企業広告にも効果的で、
継続して出稿で業界内での認知拡大、ブランドイメージの形成にも効果的です。

進行スケジュール

申込締切 掲載前々月 ~25日
入稿締切 掲載前月 ~5日
校了予定 掲載前月 15日
発売日 毎月1日※日曜日の場合は前日

編集タイアップ広告

編集部が貴社のサービスや事例を取材。
導入事例や商品・サービス、事業内容等を読まれるコンテンツとして制作、誌面掲載します。
純広告に比べ掲載できる情報量も多く、時間をかけて読まれ、
企業・商品・サービスの特徴を理解いただくことができます。
オプションで抜き刷りを作成しての営業ツール活用や、
自社サイト用のコンテンツの2次利用も可能です。

進行スケジュール

申込締切 掲載前々月 ~15日
取材期間 掲載前々月15日~31日迄
校了予定 掲載前月 15日
発売日 毎月1日※日曜日の場合は前日

料金表

	編集タイアップ		純広告						
掲載面	見開き2P	記事中1P	表4	表2	表2見開き	表3	目次対向	記事中見開き	記事中1P
価格	¥2,500,000	¥1,500,000	¥1,300,000	¥1,200,000	¥2,100,000	¥1,100,000	¥1,100,000	¥1,800,000	¥1,000,000
ページ数	2ページ	1ページ	1ページ	1ページ	2ページ	1ページ	1ページ	2ページ	1ページ
サイズ (mm)	制作費込	制作費込	260×197	277×210	277×420	277×210	277×210	277×420	277×210

※デジタル版・アドタイ転載、コンテンツ2次利用費を含む ※金額は税別

広告掲載のメリット

1 企業やサービスのブランド認知をUPします。

大手広告主の定期購読を中心に読者を拡大しています。購入を前提としたメディアであり、ロイヤリティの高い読者を抱えているので、広告界の中で新しい企業、新しい商品、新しいサービスの認知を高めるのに適しています。

2 ブランド構築にお役立て下さい。

読者が求める情報をお届けする雑誌メディアは、信頼を寄せる読者に高いクオリティを提供する約束が存在します。読者が信頼を寄せるメディアに掲載された情報は、貴社のブランド構築に貢献します。

3 デジタル版にも掲載

プリントされた雑誌はもちろん、PC、スマホのデバイスに対応した雑誌のデジタル版にも広告掲載いたします。在宅勤務やオンライン上でビジネスをする読者にも、きちんと情報が届きます。

4 タイアップ広告はアドタイにも転載

雑誌版・デジタル版のみならず、タイアップ広告はアドタイにも転載し、アドタイのFacebook、TwitterなどのSNSと連動して情報が拡散します。メディアで紹介されたことがデジタル上に長く残ることにより、広告界で大きな信頼を得ることにつながります。

見込み顧客の顕在化、ブランド向上にお役立てください。

年間特集予定について



月刊『販促会議』年間特集予定

月号	発売	申込締切	広告特集	出稿特典で参加可能な ネットワーキングイベント
24年5月号	4月1日(月)	2月29日(木)	プロモーション×流行特集	3月1日(金) ※アドタイ・デイズ 2024(春)内
24年6月号	5月1日(水)	3月29日(金)	リテールメディア特集	6月12日(水) ※宣伝会議マーケティングサミット24(夏)内
24年7月号	6月1日(土)	4月30日(火)	縦型動画(TikTok/YouTube/Instagram)特集	↓
24年8月号	7月1日(月)	5月31日(金)	-	↓
24年9月号	8月1日(木)	6月28日(金)	EC担当者アンケート特集	9月27日(金) ※アドタイ・デイズ 2024(秋)内
24年10月号	9月2日(月)	7月31日(水)	キャンペーン(プロモーションアイデア)特集	↓
24年11月号	10月1日(火)	8月30日(金)	インフルエンサー特集	↓
24年12月号	11月1日(金)	9月30日(月)	-	↓
25年1月号	12月2日(月)	10月31日(木)	ポップアップストア&リアルイベント特集	11月29日(金) ※宣伝会議マーケティングサミット24(冬)内

【5月1日発売号】リテールメディア特集

小売にとっては新たな収益源に、メーカーにとっては新たなプロモーション手法となっている「リテールメディア」。その市場規模は拡大が続いています。しかし、新しい手法であるがゆえに、リテールメディアが強いファネルや、有効なクリエイティブ、効果検証などを理解している出稿主はまだ少ないのではないでしょうか。そこで、本特集ではメーカーがいま、活用すべきリテールメディアの全体像、成功事例を取り上げていきます。

インプレッションの先にある「アクション」が見える

**軸にあるのは「リワード」の存在
LMIグループが実現する
新たなリテールメディア運用の形**

これまで見えなかった購買履歴の消費データを取ることができるとして、近年注目を集めているリテールメディア。しかし、その活用にはまだ課題も多いのが現状。その課題を解決しながら、これまでにはない画期的なリテールメディア運用を実現するのがLMIグループの「AdCoinz」。同社が手がけたのは、消費者の「リワード」付。それによって顧客の先にある消費のアクションが可視化できる新たなリテールメディアの運用が実現した。



光 国での推進が早いリテールメディア広告。国内でも注目度は年々高まっているが、その活用はあまり進んでいないのが現状。商売の企画・デザインや、リテールメディア事業を展開するLMIグループの望田大広氏が、国内のリテールメディア広告の成長が望まれていることは断言している。「国内で活用が進まない理由のひとつは、リテールメディアの広告になりきれないことだと考えています。要は『デジタル化した販促ツール』として使われているということです。これがリテールメディアの活用が進まない背景のひとつだと考えています。一方、小売側にも理由はあります。物販店やネット、ある程度活用がリテールメディアに求められる理由として、このように活用が進まない理由として、日々の消費データが豊富にあるため、トラフィック量としては膨大なものになる。このトラフィックが得られるデータは、販促効果の向上と望田氏語る。

「トラフィック量だけでなく、ターゲットが明確なリテールメディアを広告とするのが、利便性が高い。例えば、コンビニやスーパー、小売店など、身近な場所をターゲットとして、消費者が簡単にアクセスできる。また、AdCoinzは、AIカメラが提供する購買履歴の消費データを取得できる。これにより、消費者の行動履歴を可視化し、最適な店舗内販促の可視化が可能になる。AdCoinzでは、ターゲットを明確にし、消費者の購買履歴を可視化し、最適な店舗内販促の可視化が可能になる。AdCoinzでは、ターゲットを明確にし、消費者の購買履歴を可視化し、最適な店舗内販促の可視化が可能になる。」

**これまでは一線を画す
緻密な行動データを取
ることで**

これまでできてきたリテールメディアの活用は、消費者の購買履歴を可視化し、最適な店舗内販促の可視化が可能になる。AdCoinzでは、ターゲットを明確にし、消費者の購買履歴を可視化し、最適な店舗内販促の可視化が可能になる。AdCoinzでは、ターゲットを明確にし、消費者の購買履歴を可視化し、最適な店舗内販促の可視化が可能になる。

**認知の先にあるアクションを
可視化した新たなメディア**

AdCoinzのメリットはそれだけではない。最大の強みはインプレッションの先にある、消費者の「アクション」が可視化できること。そして、そのアクションによって消費者に「リワード」が与えられること。「消費者へのリワードの例としては、来店したリテールで利用できるクーポンが挙げられる。クーポンは、広告主がインプレッションで表示するQRコードをスキャンし、アプリのダウンロード、フォーム記入などのアクションを行うことで得られる仕組みです。これまでのリテールメディアは「インプレッション」を軸に広告効果を測定していたと思いますが、AdCoinz

期待することができます。リテール側の課題であった、キャンペーン設定で発生する投資や広告費用はすべてLMIグループが担うので、負担を減らしながらの運用が可能です。このように、リワードを軸に消費者へのアクションを誘発し、購買履歴の高い消費者の獲得を期待できるのがAdCoinz。これまでとは全く違う仕組みで運用される新たなリテールメディアで、ビジネスモデル特許を出願中です」(望田氏)。

広告主が提示するQRコードの遷移先や、起こしてもらいたいアクションの内容は、広告主で決めることができます。また、高層階の店舗の形をした販促広告なども考えました。「Web広告で認知を利取りしてしまっている店舗、認知の先にある消費者のアクション。自社だけでは提供が難しい店舗での行動データを取っている企業、ブランドはかなりの強みがあるのがAdCoinzです。広告主、リテールが持つ課題を解決しながら、消費者を驚かすリテールメディアの運用を、AdCoinzで実現していきたいです」(望田氏)。

**店頭サインージ
メディア活用**

**データ
プラットフォーム**

**店頭POP・什器
のデジタル化**

**DSP
アドネットワーク**

お問い合わせ/LMIグループ株式会社リテールメディア部
 Mail: marketing@lmi.jp Tel: 03-6341-8884
 URL: https://www.lmi.co.jp/ 掲載: 2024年5月号

想定出稿企業

リテールメディアに関する
サービスやツール、メディアなど

想定スケジュール

- 3月29日(金): 申込締切
- 4月 5日(金): 取材締切
- 4月17日(水): 校了
- 5月 1日(水): 発売

- ①『販促会議』本誌2ページ掲載 + ②「アドタイ」転載 + ③デジタル版転載 + ④二次利用素材提供 + ⑤ネットワーキングイベント招待1名

280万円 ⇒ 200万円

【6月1日発売号】縦型動画特集

スマホの向きを変えずに手軽に視聴ができ、その視聴完了率の高さや購買への寄与も期待できることから注目が集まる「縦型動画」。先駆けであるTikTokをはじめ、InstagramのリールやYouTubeのショートなど活用ができる媒体や手段も広がりを見せています。そこで本特集では販売促進に効果的な縦型動画の活用に焦点を当てつつ、成功事例を取り上げていきます。



- ①『販促会議』本誌2ページ掲載 + ②「アドタイ」転載 + ③デジタル版転載 + ④二次利用素材提供 + ⑤ネットワーキングイベント招待1名

280万円 ⇒ 200万円

【8月1日発売号】ECアンケート特集

企業・ブランドの販売チャネルとして、今や当たり前になっている自社EC。コロナ禍を経て運用に踏み切る企業はますます増加している一方で、在庫や物流の管理、広告展開、CRMやカスタマーサポートなど、課題は多岐にわたっています。そこで、本特集では様々な業種業態の企業のEC担当者に注力している領域や施策、解決すべき課題感などについてアンケートを行い、EC業界を取り巻く概況を取り上げていきます。

八代目兵衛は「近未来科学」
 「銀座米科亭」など飲食事業、飲食店向けのお米の卸業、そして、オンラインでお米を贈れるギフト通販事業を展開している。同社は江戸時代から続くお米産地であり、16年前に設立した。

「私たちは「本当に甘いお米を、一人でも多くの人に届けたい」という思いで事業を行っています」と同社取締役CMOの神庭昭彦氏が話す。

京米、お米は産地や銘柄によって大きな価値を生まず、八代目兵衛が産地を全国から仕入れ、そのおいしいお米を選び、また、前述

に合わせてブランドしたオリジナル米を卸している。

「お米の魅力を活かすためECを活用」

多くの人に「本当に甘いお米」を届けたい、と志す八代目兵衛。米科亭の店舗数を全国に拡大するためには、フォーマルな贈り物として贈られる方が多く、臭いも気にならないように贈るの注意を払っているという。例えば、ギフト中にメッセージカードを入れる際、その文章を翻訳し、誤りがある場合は贈り手へ「商品でのフォロー」を行っている。商品にも手紙をかけておき、贈り物である「十二郎・謙信」の高品質はひとつずつ職人の手で包んでいる。お祝い事のギフトに贈られることはもちろん、他社が贈る商品ではないよう贈り物の魅力を伝えている。

リニューアルの意義

神庭氏が同社に入社したことにより、通販事業に注力。2022年3月にECサイトのリニューアルを行ったことが、売上増に140%

ギフト通販だという。「贈にこだわったおいしいお米は、年齢など関係なく、誰にも受け取りたいもの」と話す。また、アレルギーもあまりなく、ギフトと相性が良いと考えています」と神庭氏は話す。ギフトのブランド戦略も徹底している。フォーマルな贈り物でギフトを贈られる方が多く、臭いも気にならないように贈るの注意を払っているという。例えば、ギフト中にメッセージカードを入れる際、その文章を翻訳し、誤りがある場合は贈り手へ「商品でのフォロー」を行っている。商品にも手紙をかけておき、贈り物である「十二郎・謙信」の高品質はひとつずつ職人の手で包んでいる。お祝い事のギフトに贈られることはもちろん、他社が贈る商品ではないよう贈り物の魅力を伝えている。

業界のリーダーとして市場を拡大

今後の展望について神庭氏は、飲食事業と卸事業、通販事業の3つでシナジーを出せるようにしていきたいと語った。ギフトをもっと人が自分用にECで買える。百貨店で売っていた人がECで買う。他の飲食店も参入した。

拡大するギフトEC市場

お米のギフトEC「八代目兵衛」から学ぶ成功のポイント

江戸時代から京産でお米産地を営んでいた「八代目兵衛」。お米を贈るギフトECが特長であり、2022年3月にECサイトのリニューアルを行った。同社の理念とマーケティング戦略について取締役CMOの神庭昭彦氏に聞いた。



八代目兵衛
 取締役CMO
 神庭昭彦
 TOKIWA SHINYUKI, 43歳、東京生まれ。元々お米の産地である新潟県に生まれ、1998年に父の会社に入社。2016年に八代目兵衛に入社。2022年3月にECサイトのリニューアルを行った。

ギフトECへのこだわり効果を発揮クラウド型ECカートシステム「alshipGIFT」

「alshipGIFT」はギフトECサイトに最適に最適化されたクラウド型ASP。販売、マーケティング、ソーシャルギフト、メッセージカードなどギフトECに関する課題を解決する機能が充実している。月額2万9800円から利用でき、有名食品ブランドを数、2000社で導入されているクラウドサービスベースにしているため信頼性が高い。ASPが独自開発カスタマイズにも対応しており、PayPayなど最新のEC決済もカバーする。インフラはAWSで、オートスケーリングにより急なアクセス増にも対応。スマホ中心のレスポンスWebデザイン、カスタムタグのCMSも特長だ。

※本誌の操作でネックになりながら「複数のお祝い先を設定」も、1画面1操作でわかりやすく、数秒でも迷わず注文できる。さらに注文前に数分やリングなどギフトオプションのプレビューをリアルタイム確認でき、ユーザビリティの高さもポイント。

2022年5月からは、受け取り難く送達場所や日時を指定する「リアルギフト」に対応したカートステップ機能もスタート。送り先の住所がわからない場合でも、SNSなどを通じてギフトを贈れるようになることで、ユーザー層を広げることができ、ギフトを贈るようになることで、ユーザー層を広げることができ、ブランドイメージ向上につながることも期待できる。

alshipGIFT 無料体験サイト / ロックウェーブ <https://gift.alship.jp/>
 Tel: 0120-173-153 E-Mail: sales@rockesse.co.jp 東京都港区、JUNE 2022 3

想定出稿企業

ECやD2Cに関するサービスやツールなど

ECサイト構築・運用

ECコンサルティング

顧客データ分析・活用

CRM業務効率化

想定スケジュール

- ・6月28日(金): 申込締切
- ・7月 5日(金): 取材締切
- ・7月17日(水): 校了
- ・8月 1日(木): 発売

①『販促会議』本誌2ページ掲載 + ②「アドタイ」転載 + ③デジタル版転載 + ④二次利用素材提供 + ⑤ネットワーキングイベント招待1名

280万円 ⇒ 200万円

【8月1日発売号】ECアンケート特集

アンケート特集への出稿メリット



読者が明確＝回答者への直接献本

回答者は、会社で定期購読いただいている方が多くいらっしゃいますが別途、直接献本を行いお手元に雑誌をお送りいたします。ご自身の掲載ページ確認と合わせて本特集をご確認いただけます。

注目度の高さ＝他社動向の確認

EC・D2C部門の責任者も他社の方針・戦略を一覧できるため、回答企業以外からの注目も高い特集になります。

前回回答企業：47社

アイリスプラザ／アサヒグループ食品(アサヒカルピスウェルネスショップ・アマノフーズ公式オンラインショップ)／アダストリア／アルペン／伊勢半／伊藤久右衛門／エアーローゼット／エノテカ／エバラ食品工業／Endian／貝印／花王／カルビー／カンロ／キッコーマン食品／牛乳石鹼共進社／コーセープロビジョン／ゴールドウイン／澤井珈琲／敷島製パン／新日本製菓／ジンス／セガトイズ／そごう・西武／タイガー魔法瓶／大丸松坂屋百貨店／チュチュアンナ／TSI／中川政七商店／ネスレ日本／八代目儀兵衛／日比谷花壇／ピップ／ファンケル／PLAY PRODUCT STUDIO／ポッカサッポロフード&ビバレッジ／ポーラ／マサヤ／森永製菓／ヤッホーブルーイング／ユナイテッドアローズ／UCC上島珈琲／良品計画／レノボ・ジャパン／ロッテ／ロート製薬

各社のEC担当者から伺った

1. 管轄業務
2. 自社EC運用における方針
3. 運用の課題
4. 注力したい施策・領域
5. 関心のある手法や話題

などを掲載する注目度の高い月号です

【9月1日発売号】プロモーション・アイデア特集

自社の商品やサービスを販売する上で欠かせない施策のひとつであるプロモーション。その手法や設計は多岐にわたり、企業やプランナーが考え抜いたアイデアや推進力が成功の鍵を握ります。そこで、「販促コンペ」の協賛企業賞の発表号でもある、本月号ではプロモーション・アイデアに焦点を当てた特集を実施し、プロモーション企画の成功事例やそこを取り巻くプランナーや企業を取り上げていきます。

PICKUP

認知拡大から購買促進施策までをTwitterで一気通貫
レシートをDMで送付し応募者・企業の手間を削減
マストバイキャンペーンの効果を高める新たな施策

専用用紙やハガキでの応募によるマストバイキャンペーンは、個人情報管理などのハードルが存在する。SNSマーケティング支援を進めにするシャトルロックジャパンが提供する「Twitterレシート応募キャンペーンツール」は、企業・応募者双方の課題を解決、購買促進や認知拡大に貢献している。



STEP1 応募者が企業側のTwitterアカウントにDMレシート応募を返信
STEP2 発行済DMを応募者に自動返信
STEP3 応募者の情報や管理画面に自動連携
STEP4 応募実績が応募者に届く

Twitter上で応募返信、管理画面でDMも自動返信されるため、応募者の返信や管理も楽々解決できる。

認知拡大から購買促進施策までをTwitterで一気通貫して実施できるという点を、企業側から見て最も魅力的な点である。レシートのみで一気通貫して実施できるという点を、応募者側から見て最も魅力的な点である。レシートのみで一気通貫して実施できるという点を、企業側から見て最も魅力的な点である。レシートのみで一気通貫して実施できるという点を、企業側から見て最も魅力的な点である。

シャトルロックジャパン
 認知拡大から購買促進施策までをTwitterで一気通貫して実施できるという点を、企業側から見て最も魅力的な点である。レシートのみで一気通貫して実施できるという点を、企業側から見て最も魅力的な点である。レシートのみで一気通貫して実施できるという点を、企業側から見て最も魅力的な点である。

想定出稿企業

プロモーションやキャンペーンに関するサービスやツールなど

想定スケジュール

- 7月31日(水): 申込締切
- 8月 7日(水): 取材締切
- 8月16日(金): 校了
- 9月 2日(月): 発売

プロモーション企画・制作

キャンペーンツール・インセンティブ

イベント店頭

ダイレクトメール

①『販促会議』本誌2ページ掲載 + ②「アドタイ」転載 + ③デジタル版転載 + ④二次利用素材提供 + ⑤ネットワークイベント招待1名

280万円 ⇒ 200万円

【10月1日発売号】インフルエンサー特集

SNSの普及とともに注目されるようになった「インフルエンサーマーケティング」。販促プロモーションにおいてインフルエンサーを利用することはターゲットへのダイレクトなアプローチや信頼性の向上、コンテンツのオリジナリティも高めることも期待できます。そこで、本特集ではインフルエンサーを活用した成功事例や注意すべき点等、インフルエンサーマーケティング全般を取り上げていきます。

INTERVIEW

コロナ禍の影響で、カラオケ業界は戦線に直面している。営業や友人と楽しむイメージが強かったことから、感染対策の観点からおよそ3年間、カラオケから遠ざかってしまった人々、その楽しさを忘れてしまったという人も少なくない。そこで、カラオケ業界を再び盛り上げるため、JOYSOUNDを展開するエンタムは、通販「よもぎ」プロジェクトを開始した。

施策では、TikTok上で公開されるドラマシリーズと、歌唱キャンペーンの2つを展開。ドラマシリーズではインフルエンサーも起用し、カラオケと結びつけていた人との反応づくりを心がけた。本記事ではキャンペーンの企画と、エンタムの山田氏と長井氏が展開の制作背景を聞いた。

利用機会の減少が契機に 視聴者の“共感”がキーワード

今回開始したTikTokでのドラマシリーズは、コロナ禍でカラオケの利用機会が減ったことや、平成時代にリリースされた曲を課題として用意し、新しいカラオケ体験を再発見してほしいという山田氏は話す。

そして、日々では、2〜3分で視聴できる短尺の縦型ショート動画として、TikTokで展開を開始。山田氏によると、数あるメディアの中から、視聴者の“共感”を生み出すためのTikTokを選んだという。「やや古い世代の多くが自身の経験しているTikTok。その一方で、縦型ショートドラマの閲覧は近年増加傾向であるとわかりました。短い時間で高い満足感を得られるのが特長。今回の施策を行うには、最適な手段だと考えました」(山田氏)。

さらに、ドラマでは視聴者の日常生活に寄り添ったストーリーを軸とすることで「自分と同じように感じてもらいたい」と、生活者自身と結びつけやすい状況が生まれるよう考えたという。

「ドラマ」展開の背景は、それぞれの視聴者が自身の経験や感情を物語の出来事や登場人物と重ね合わせ、感情移入しやすい傾向にあることで、その結果、縦型ショートドラマには、観客の内面的な共感と、そ

の後の行動における購買力が関わっていると考えられます。これは、私たちも感じたい理由です」(山田氏)。

共感を生むフックを仕込み 等身次のコメントが鍵

起稿の効果を、ドラマ投稿後のコメント欄からも体感できた長井氏は話す。「インフルエンサーの起用によって、ターゲットのリアルな反応に近いコメントをいただけるのが印象的でした。コメントからも、親近感を感じて共感を引き出すことができました」と話す(長井氏)。

さらに、インフルエンサーの起用がプロモーション手法として当たり前に定着している点も、それら効果のターゲットに届ける機会が多くなる点も、本施策はコンテンツの受け取り方や感情は世代や個人によって異なることを考慮しているという。

「インフルエンサーの経験者やファン層は、必ずしも本人と同世代の若年層とは限らないと思っています。その上で、少しでも多くの方に共感してもらうために、『ガクガク』などの感情のアイコンなどを活用して、登場人物の感情を代弁してあげること、共感のきっかけとなる今回のキャンペーン。そのため、最も大事にした点は、インフルエンサーとターゲット層が共通の価値観を持つような物語にすること。例えば、私たちは高層階にカラオケを興行していた経験を持って、特定のカラオケブランドやメーカーへのこだわりはあまりなかったように思えます。つまり、インフルエンサーへの過度なブランドプロッシュは避け、実際のカラオケ体験を表現してもらえばいいが、等身大のリアルなターゲットへの共感を得られると思いました。彼らと同じ気持ちで発信し、日頃の信頼を共有することで、タ

ーゲット層の思いを受け取ることができたと感じました」(山田氏)。

新たな消費の立役者 いま、起用したいインフルエンサー40組

「インフルエンサー」という言葉を最近よく聞くようになったのは、SNSの普及による影響が大きい。SNSの普及により、個人が情報を発信し、影響力を持つようになった。この中で、インフルエンサーと呼ばれるようになった。インフルエンサーとは、SNS上で一定数のフォロワーを持ち、特定の分野で影響力を持つ人々を指す。彼らは、企業やブランドに対して、商品の宣伝やサービスの紹介を行うことで、マーケティングの重要な役割を果たしている。

「インフルエンサー」の起用は、SNSの普及により、個人が情報を発信し、影響力を持つようになった。この中で、インフルエンサーと呼ばれるようになった。インフルエンサーとは、SNS上で一定数のフォロワーを持ち、特定の分野で影響力を持つ人々を指す。彼らは、企業やブランドに対して、商品の宣伝やサービスの紹介を行うことで、マーケティングの重要な役割を果たしている。

「インフルエンサー」の起用は、SNSの普及により、個人が情報を発信し、影響力を持つようになった。この中で、インフルエンサーと呼ばれるようになった。インフルエンサーとは、SNS上で一定数のフォロワーを持ち、特定の分野で影響力を持つ人々を指す。彼らは、企業やブランドに対して、商品の宣伝やサービスの紹介を行うことで、マーケティングの重要な役割を果たしている。

想定出稿企業

インフルエンサーマーケティングに関するサービスやツールなど

想定スケジュール

- 8月30日(金): 申込締切
- 9月 6日(金): 取材締切
- 9月17日(火): 校了
- 10月 1日(火): 発売

インフルエンサー
 キャスティング

SNS
 広告・運用

メディア
 プラットフォーム

- ①『販促会議』本誌2ページ掲載 + ②「アドタイ」転載 + ③デジタル版転載 + ④二次利用素材提供 + ⑤ネットワーキングイベント招待1名

280万円 ⇒ 200万円

【12月1日発売号】ポップアップストア・リアルイベント特集

デジタルでのマーケティングや販促活動が主流になる中で改めて見直されているリアル価値。ブランドの世界観をダイレクトに伝え、購買行動を促すこともできるイベントやポップアップストアが再注目されています。そこで本特集では今、活用すべきイベント・ポップアップストアのポイント、成功事例を取り上げていきます。

来場者は目標の133%UP FRACTA初のポップアップストア「文化商店」が大盛況

ポップアップストアの出店準備から運営まで併走！
 THE・STANDARDと振り返る、実施までの道のり

2023年9月、企業・ブランドのブランディング支援を行うFRACTAが、顧客でポップアップイベントを実施した。初めての試みながら、イベントには計26ブランドが出店し、大盛況となった。本誌では主催者のFRACTAと企画・運営をサポートしたTHE・STANDARDが対談。企画から実行までの道のりを振り返ると、両社の強みが見えてきた。



THE・STANDARDは、2017年からポップアップストアの支援を本業として取り組んでいます。FRACTAは、2023年9月に「文化商店」を開催し、初のポップアップイベントを実施しました。このイベントには、計26のブランドが出店し、大盛況となりました。本誌では、FRACTAとTHE・STANDARDが対談し、企画から実行までの道のりを振り返ると、両社の強みが見えてきました。

店舗で体験を設計するプロです。案件ごとにチームを立ち上げ、客と一緒に作り上げていくからこそ、「会社」としてだけでなく「人」との連携を深く感じてもらえるお客さまが多いのだと感じています。

来場者数2,000名以上
 コアとなる企画部分の詰め方

「FRACTAは2023年、THE・STANDARDと連携してポップアップストアを開催したのですよね。」

「そうですね。今回行ったのは『文化商店』というポップアップです。26ブランドの出店をスムーズにこなすことができました。大盛況で終わることができました。」

「初めての挑戦」と驚くと、最初の相談は遠慮としたものになりがちです。実際はどうでしたか。

「実は最初にコンセプトもイメージも決まっていたんです。『文化商店』というコンセプトを共有して、そこから具体的なプランニングをしていくという流れです。FRACTAさんからは、企画から運営まで一貫してサポートというTHE・STANDARDの強みは活かされています。」

「イベントやポップアップストアに関するサービスやツールなど」

THE・STANDARD

THE・STANDARD

THE・STANDARD

THE・STANDARD

想定出稿企業

イベントやポップアップストアに関するサービスやツールなど

想定スケジュール

- ・10月31日(木): 申込締切
- ・11月 7日(木): 取材締切
- ・11月15日(金): 校了
- ・12月2日(月) : 発売

イベント 企画・運営・施工

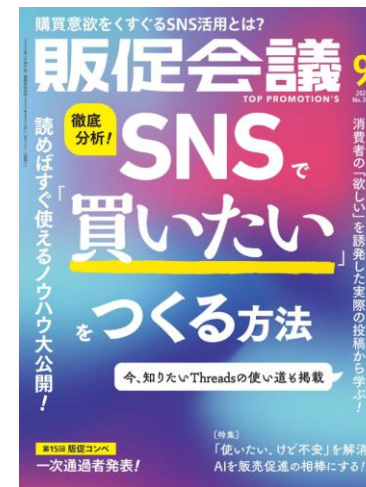
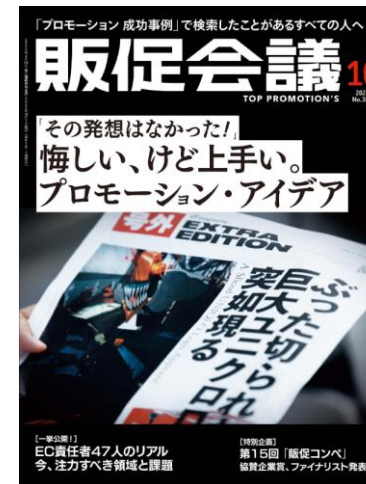
イベントスペース OOH

ポップアップ スタ支援

①『販促会議』本誌2ページ掲載 + ②「アドタイ」転載 + ③デジタル版転載 + ④二次利用素材提供 + ⑤ネットワーキングイベント招待1名

280万円 ⇒ 200万円

出稿パターン



①『販促会議』本誌2ページ掲載 + ②「アドタイ」転載 + ③デジタル版転載 +
④二次利用素材提供 + ⑤ネットワーキングイベント招待1名

280万円 ⇒ 200万円

販促会議本誌 見開きインタビュー

PICKUP
屋外の広告物製作で先進的な取り組み
販売促進も新しい時代へ
カーボンニュートラルな販促物へのシフト

メディアがSDGsを取り上げる機会が増え、サステナブルな取り組みが生活者からも注目されるようになった。国や企業でもカーボンニュートラルへの取り組みが活発化し、脱炭素社会の実現に向け、動き出している。サイン・ディスプレイの製作・加工を手掛けるシンボの新保敬義氏に販促現場での取り組みについて話を聞いた。

SDGsの理念が消費者に浸透するにつれ、販促にも環境に配慮したツールが求められるようになってきた。環境負荷の高い素材を再生素材等に変える事で、環境配慮をPRする企業や自治体が増えていく。近年は国の目指す「CO2削減」「カーボンオフセット」などの取り組みをPRできる販促物が求められている。

素材を変えることで環境配慮に一步ずつ取り組む
サイン・ディスプレイの大規模工場を営むシンボでも、環境に配慮したエコな販促物を推進している。「現状の販促物をさらに変えることは難しいですが、環境に配慮した素材を選び、使用後はリサイクルすることで販促物を減らし、一歩ずつ環境配慮に繋がっていくことができます」と代表取締役社長の新保敬義氏は話す。

「例えば、現状のサイン・ディスプレイは、塩ビ（ポリ塩化ビニル）やプラスチックを使用した素材が生産です。しかし、塩ビは燃焼するとダイオキシンを発生、引燃すると人体への影響が、プラスチックは海洋ごみなど環境問題になっています。燃焼熱や灰塵等がよく使われるターポリン、塩ビを併用しています。この生地をポリエステルクロス素材のノンポリンにする事で、環境に配慮することができます（図1）。シンボはインナーボードなど、多様な販促物のプリントを製作から加工までワンストップで行っているが、環境に配慮した製作物のニーズが増えているという。

図1 環境に配慮した素材への変更

現状 使われている用途・素材	代替	これらに 環境に配慮した素材
ターペストリー (ターポリン)	→	ポリエステルクロス 建物用保温断熱材 (ハイマックスターポリン)
POPボード(スチレンボード)	→	完全リサイクルボード
ポスター (紙・ポリプロピレン)	→	石灰石原料の新素材
什置 (亚克力)	→	再生亚克力
紙製サイン (塩ビシート)	→	ポリエステルシート

図2 「CO2ゼロ工場」の仕組み

CO2削減プロジェクト
* 森林育成事業 など
プロジェクトの支援を目的として、期間外にクレジットを販売。

クレジット提供
クレジット 支援

シンボ
* 印刷 * 加工 * 輸送 など
印刷・加工事業に際しては、営業量が入社量をゼロへ。

環境配慮型 印刷物を納品
環境にやさしい 印刷物

広告主企業
* 店舗 * イベント * 自治体 など
カーボン・オフセットの印刷物によって、環境配慮型印刷物を求めることができる。

環境への配慮をPRできる表示を全ての印刷物へ記載できます

CO2削減は、再生可能エネルギー100%のゼロカーボン工場でも実現されています。

温室効果ガス排出量を数値化企業姿勢のPRも可能に
また、シンボではさらにその先をいく展開として、素材そのもの以外に、印刷・加工工程でもカーボンオフセットへの取り組みを進めています。「環境に配慮したエコな素材への変更ももちろん効果的ですが、印刷・加工で発生するCO2の排出量をゼロにする取り組みを進めています。太陽光などの再生可能エネルギーを使用し、今までの製作工程で発生していた温室効果ガス排出量を削減できるCO2ゼロ工場として事業を行っています。屋外の広告物製作では先進的な試みとなるのではないかと」新保氏は、環境に配慮した素材に置き換えるだけでなく、生活者には伝わりやすい、きちんとサステナブルな取り組み企業姿勢、販促物を通じて伝えることにはこだわっている。シンボはインナーボードなど、多様な販促物のプリントを製作から加工までワンストップで行っているが、環境に配慮した製作物のニーズが増えているという。

「環境性能」が判断基準に新たな販炭素のカタチが広がる
大手企業をはじめ、環境配慮への意識が経営レベルで高まっている。その背景として、再生可能エネルギーの環境価値を測定・算出するデジタルデータの活用が注目されるようになってきた。

2022年より販炭素量の物理的計算が義務となったPLM（生産から廃棄までの全ライフサイクル）が、再生可能な天然素材による、自社の排出量を削減する。また、自社の排出量を削減するだけでなく、再生可能な天然素材や材料、製造する商品の販炭素を減らす事で、事業が持つカーボン・フットプリントの削減に貢献している。このように、再生可能な天然素材や材料、製造する商品の販炭素を減らす事で、事業が持つカーボン・フットプリントの削減に貢献している。このように、再生可能な天然素材や材料、製造する商品の販炭素を減らす事で、事業が持つカーボン・フットプリントの削減に貢献している。

リサイクルプラスチックを対照とした環境的ストーリーが、再生可能な天然素材や材料、製造する商品の販炭素を減らす事で、事業が持つカーボン・フットプリントの削減に貢献している。このように、再生可能な天然素材や材料、製造する商品の販炭素を減らす事で、事業が持つカーボン・フットプリントの削減に貢献している。

このように、再生可能な天然素材や材料、製造する商品の販炭素を減らす事で、事業が持つカーボン・フットプリントの削減に貢献している。このように、再生可能な天然素材や材料、製造する商品の販炭素を減らす事で、事業が持つカーボン・フットプリントの削減に貢献している。

デジタル版転載

販売促進も新しい時代へ カーボンニュートラルな販促物へのシフト

メディアがSDGsを取り上げる機会が増え、サステナブルな取り組みが生活者からも注目されるようになった。国や企業でもカーボンニュートラルへの取り組みが活発化し、脱炭素社会の実現に向け、動き出している。サイン・ディスプレイの製作・加工を手掛けるシンボの新保敬義氏に販促現場での取り組みについて話を聞いた。

SDGsの理念が消費者に浸透するにつれ、販促にも環境に配慮したツールが求められるようになってきた。環境負荷の高い素材を再生素材等に変える事で、環境配慮をPRする企業や自治体が増えていく。近年は国の目指す「CO2削減」「カーボンオフセット」などの取り組みをPRできる販促物が求められている。

素材を変えることで環境配慮に一步ずつ取り組む
サイン・ディスプレイの大規模工場を営むシンボでも、環境に配慮したエコな販促物を推進している。「現状の販促物をさらに変えることは難しいですが、環境に配慮した素材を選び、使用後はリサイクルすることで販促物を減らし、一歩ずつ環境配慮に繋がっていくことができます」と代表取締役社長の新保敬義氏は話す。

「例えば、現状のサイン・ディスプレイは、塩ビ（ポリ塩化ビニル）やプラスチックを使用した素材が生産です。しかし、塩ビは燃焼するとダイオキシンを発生、引燃すると人体への影響が、プラスチックは海洋ごみなど環境問題になっています。燃焼熱や灰塵等がよく使われるターポリン、塩ビを併用しています。この生地をポリエステルクロス素材のノンポリンにする事で、環境に配慮することができます（図1）。シンボはインナーボードなど、多様な販促物のプリントを製作から加工までワンストップで行っているが、環境に配慮した製作物のニーズが増えているという。

図1 環境に配慮した素材への変更

現状 使われている用途・素材	代替	これらに 環境に配慮した素材
ターペストリー (ターポリン)	→	ポリエステルクロス 建物用保温断熱材 (ハイマックスターポリン)
POPボード(スチレンボード)	→	完全リサイクルボード
ポスター (紙・ポリプロピレン)	→	石灰石原料の新素材
什置 (亚克力)	→	再生亚克力
紙製サイン (塩ビシート)	→	ポリエステルシート

図2 「CO2ゼロ工場」の仕組み

CO2削減プロジェクト
* 森林育成事業 など
プロジェクトの支援を目的として、期間外にクレジットを販売。

クレジット提供
クレジット 支援

シンボ
* 印刷 * 加工 * 輸送 など
印刷・加工事業に際しては、営業量が入社量をゼロへ。

環境配慮型 印刷物を納品
環境にやさしい 印刷物

広告主企業
* 店舗 * イベント * 自治体 など
カーボン・オフセットの印刷物によって、環境配慮型印刷物を求めることができる。

環境への配慮をPRできる表示を全ての印刷物へ記載できます

CO2削減は、再生可能エネルギー100%のゼロカーボン工場でも実現されています。

温室効果ガス排出量を数値化企業姿勢のPRも可能に
また、シンボではさらにその先をいく展開として、素材そのもの以外に、印刷・加工工程でもカーボンオフセットへの取り組みを進めています。「環境に配慮したエコな素材への変更ももちろん効果的ですが、印刷・加工で発生するCO2の排出量をゼロにする取り組みを進めています。太陽光などの再生可能エネルギーを使用し、今までの製作工程で発生していた温室効果ガス排出量を削減できるCO2ゼロ工場として事業を行っています。屋外の広告物製作では先進的な試みとなるのではないかと」新保氏は、環境に配慮した素材に置き換えるだけでなく、生活者には伝わりやすい、きちんとサステナブルな取り組み企業姿勢、販促物を通じて伝えることにはこだわっている。シンボはインナーボードなど、多様な販促物のプリントを製作から加工までワンストップで行っているが、環境に配慮した製作物のニーズが増えているという。

「環境性能」が判断基準に新たな販炭素のカタチが広がる
大手企業をはじめ、環境配慮への意識が経営レベルで高まっている。その背景として、再生可能エネルギーの環境価値を測定・算出するデジタルデータの活用が注目されるようになってきた。

2022年より販炭素量の物理的計算が義務となったPLM（生産から廃棄までの全ライフサイクル）が、再生可能な天然素材による、自社の排出量を削減する。また、自社の排出量を削減するだけでなく、再生可能な天然素材や材料、製造する商品の販炭素を減らす事で、事業が持つカーボン・フットプリントの削減に貢献している。このように、再生可能な天然素材や材料、製造する商品の販炭素を減らす事で、事業が持つカーボン・フットプリントの削減に貢献している。

このように、再生可能な天然素材や材料、製造する商品の販炭素を減らす事で、事業が持つカーボン・フットプリントの削減に貢献している。このように、再生可能な天然素材や材料、製造する商品の販炭素を減らす事で、事業が持つカーボン・フットプリントの削減に貢献している。

アドタイ転載

販売促進も新しい時代へ カーボンニュートラルな販促物へのシフト

メディアがSDGsを取り上げる機会が増え、サステナブルな取り組みが生活者からも注目されるようになった。国や企業でもカーボンニュートラルへの取り組みが活発化し、脱炭素社会の実現に向け、動き出している。サイン・ディスプレイの製作・加工を手掛けるシンボの新保敬義氏に販促現場での取り組みについて話を聞いた。

SDGsの理念が消費者に浸透するにつれ、販促にも環境に配慮したツールが求められるようになってきた。環境負荷の高い素材を再生素材等に変える事で、環境配慮をPRする企業や自治体が増えていく。近年は国の目指す「CO2削減」「カーボンオフセット」などの取り組みをPRできる販促物が求められている。

素材を変えることで環境配慮に一步ずつ取り組む
サイン・ディスプレイの大規模工場を営むシンボでも、環境に配慮したエコな販促物を推進している。「現状の販促物をさらに変えることは難しいですが、環境に配慮した素材を選び、使用後はリサイクルすることで販促物を減らし、一歩ずつ環境配慮に繋がっていくことができます」と代表取締役社長の新保敬義氏は話す。

「例えば、現状のサイン・ディスプレイは、塩ビ（ポリ塩化ビニル）やプラスチックを使用した素材が生産です。しかし、塩ビは燃焼するとダイオキシンを発生、引燃すると人体への影響が、プラスチックは海洋ごみなど環境問題になっています。燃焼熱や灰塵等がよく使われるターポリン、塩ビを併用しています。この生地をポリエステルクロス素材のノンポリンにする事で、環境に配慮することができます（図1）。シンボはインナーボードなど、多様な販促物のプリントを製作から加工までワンストップで行っているが、環境に配慮した製作物のニーズが増えているという。

図1 環境に配慮した素材への変更

現状 使われている用途・素材	代替	これらに 環境に配慮した素材
ターペストリー (ターポリン)	→	ポリエステルクロス 建物用保温断熱材 (ハイマックスターポリン)
POPボード(スチレンボード)	→	完全リサイクルボード
ポスター (紙・ポリプロピレン)	→	石灰石原料の新素材
什置 (亚克力)	→	再生亚克力
紙製サイン (塩ビシート)	→	ポリエステルシート

図2 「CO2ゼロ工場」の仕組み

CO2削減プロジェクト
* 森林育成事業 など
プロジェクトの支援を目的として、期間外にクレジットを販売。

クレジット提供
クレジット 支援

シンボ
* 印刷 * 加工 * 輸送 など
印刷・加工事業に際しては、営業量が入社量をゼロへ。

環境配慮型 印刷物を納品
環境にやさしい 印刷物

広告主企業
* 店舗 * イベント * 自治体 など
カーボン・オフセットの印刷物によって、環境配慮型印刷物を求めることができる。

環境への配慮をPRできる表示を全ての印刷物へ記載できます

CO2削減は、再生可能エネルギー100%のゼロカーボン工場でも実現されています。

温室効果ガス排出量を数値化企業姿勢のPRも可能に
また、シンボではさらにその先をいく展開として、素材そのもの以外に、印刷・加工工程でもカーボンオフセットへの取り組みを進めています。「環境に配慮したエコな素材への変更ももちろん効果的ですが、印刷・加工で発生するCO2の排出量をゼロにする取り組みを進めています。太陽光などの再生可能エネルギーを使用し、今までの製作工程で発生していた温室効果ガス排出量を削減できるCO2ゼロ工場として事業を行っています。屋外の広告物製作では先進的な試みとなるのではないかと」新保氏は、環境に配慮した素材に置き換えるだけでなく、生活者には伝わりやすい、きちんとサステナブルな取り組み企業姿勢、販促物を通じて伝えることにはこだわっている。シンボはインナーボードなど、多様な販促物のプリントを製作から加工までワンストップで行っているが、環境に配慮した製作物のニーズが増えているという。

「環境性能」が判断基準に新たな販炭素のカタチが広がる
大手企業をはじめ、環境配慮への意識が経営レベルで高まっている。その背景として、再生可能エネルギーの環境価値を測定・算出するデジタルデータの活用が注目されるようになってきた。

2022年より販炭素量の物理的計算が義務となったPLM（生産から廃棄までの全ライフサイクル）が、再生可能な天然素材による、自社の排出量を削減する。また、自社の排出量を削減するだけでなく、再生可能な天然素材や材料、製造する商品の販炭素を減らす事で、事業が持つカーボン・フットプリントの削減に貢献している。このように、再生可能な天然素材や材料、製造する商品の販炭素を減らす事で、事業が持つカーボン・フットプリントの削減に貢献している。

このように、再生可能な天然素材や材料、製造する商品の販炭素を減らす事で、事業が持つカーボン・フットプリントの削減に貢献している。このように、再生可能な天然素材や材料、製造する商品の販炭素を減らす事で、事業が持つカーボン・フットプリントの削減に貢献している。

二次利用
素材提供



担当者/チームインタビューでサービスの強み、優位性を訴求

- ①『販促会議』本誌2ページ掲載 + ②「アドタイ」転載 + ③デジタル版転載 + ④二次利用素材提供 + ⑤ネットワーキングイベント招待1名

280万円 ⇒ 200万円

販促会議本誌 見開きインタビュー

「楽天ポイントギフトカード For Business」導入社数1,000社以上!

今やキャンペーンに欠かせない楽天ポイントが企業の販売促進施策で選ばれる5つの理由

ECマースに旅行、通信など、事業の拡大とともにECコースを率を向上している楽天グループ。同社が展開する楽天ポイントも、販促施策の中心において見えない日はなく、なっている。また、楽天ポイントは企業のキャンペーンに欠かせない手段になっている。『楽天ポイントギフトカード For Business』を担当する菅原昌彦、前川文治氏に聞いた。

「マストバイキャンペーンの商品や、対象サービスの事前認知促進として活用できるのが、楽天ポイントの利便性です。楽天ポイントの活用シーンにはそれだけではありません。例えば、SNSと連動させたキャンペーンや、自社アプリのダウンロード、利用促進などにも幅広く活用することができます。ポイント数や獲得条件等の設定次第で自由に用途に使うことも、楽天ポイントの強みです」(菅原氏)。

また、同サービスの利用開始時に「販促のマネリを解説した」という動画が多いと菅原氏。楽天ポイントを活用するメリットは、自社の商品・サービスだけでなく、さまざまな楽天ポイントのファンを対象にした数種類の施策が展開されています。さらに、「成金点」(一定の金額や個数以上の購買でサービスの継続率が向上する水準や、経済合理性が成立する)をキャンペーン条件に組み込むことで、効果的に継続利用を促すことができます。

「システム導入なしで始められる」というのが、楽天ポイントギフトカード For Businessの強みです。また、ギフトカードの導入は申し込みから導入まで非常に簡単ですと菅原氏。『楽天ポイントギフトカード For Business』自体もデジタル化・システム改善を継続的に実施しており、キャンペーンの準備や配信に

かかっている手間やコストが減る。「キャンペーン利用を促進して、強い競争手になるのも長所です。見れば分かる通り、同じくサービスを担当する前川文治氏は話す。『ギフトカードの導入は、システム導入が不要で、利用したいタイミングで都度利用することができます。そして、同社システムとAPI連携することで、楽天ポイントを進捗させることができます。』

「アクションに応じてリアルタイムでポイントを進捗させるため、顧客体験の向上にも繋がります。在庫管理や発注の手間も削減できるので、業務効率化を支援できます」(前川氏)。

さらに、ユーザーの応募アクションから、自動で即時抽選・ポイント進捗がわかる『楽天ポイントウォン(抽選機能)』では、配信するポイントの予算上限設定も可能になっている。

「キャンペーンに合わせたソリューション」

ソリューション	メリット	効果
■ギフトカード導入	※手間はかかりませんが、導入が簡単	10万ポイントから発行可能
■ギフトカードAPI	※システム連携による導入が簡単	商品やサービスごとに発行可能
■ポイントウォン(抽選機能)	※リアルタイムで進捗がわかる	抽選結果が即時通知可能
■ポイントウォン(抽選機能)	※リアルタイムで進捗がわかる	抽選結果が即時通知可能

「楽天ポイントギフトカード For Business」が選ばれる理由

- ①商品・サービスのカテゴリーを問わず、利用シーンの多様性
- ②「楽天経済圏」の楽天ポイントアプリに連携できる
- ③SNSや自社アプリ利用促進などのキャンペーンでも簡単に利用可能
- ④申込みから最短3日で発送される使い勝手の良さ
- ⑤効果が出る楽天ポイントの活用方法をキャンペーンごとに提案

「とれあずやっておこう」と導入を決める担当者の方もいらっしゃいます。施策の中ではひとつの手段にすぎないかもしれませんが、ユーザー側とキャンペーン主催者側の両方の視点を持って、しっかりと両方立案・振り返りを行うことで、効果的に楽天ポイントを活用した幅広いキャンペーンを実施してきました。ポイント導入による効果の強みや、様々な形態の高で実際に活用している事例を盛り込んでおり、社内での共有も進められています。また、同サービスの活用方法を熟知した社員によるサポート体制が整っているのも、同サービスが継続して選ばれる理由だと考えています」(菅原氏)。

マーケティングのDXが進む中、今後は、楽天グループの持つ強みとも連携させながら、より効果的なポイント活用サービスを提案していきたいと菅原氏。単なる販促施策としてだけでなく、ユーザーの行動促進やエンゲージメントを促すための活用方法のサポートも行っていきます。また、同サービスの強みや、より幅広いマーケティングシーンへと広げたいと菅原氏。

デジタル版転載

「楽天ポイントギフトカード For Business」導入社数1,000社以上!

今やキャンペーンに欠かせない楽天ポイントが企業の販売促進施策で選ばれる5つの理由

ECマースに旅行、通信など、事業の拡大とともにECコースを率を向上している楽天グループ。同社が展開する楽天ポイントも、販促施策の中心において見えない日はなく、なっている。また、楽天ポイントは企業のキャンペーンに欠かせない手段になっている。『楽天ポイントギフトカード For Business』を担当する菅原昌彦、前川文治氏に聞いた。

「マストバイキャンペーンの商品や、対象サービスの事前認知促進として活用できるのが、楽天ポイントの利便性です。楽天ポイントの活用シーンにはそれだけではありません。例えば、SNSと連動させたキャンペーンや、自社アプリのダウンロード、利用促進などにも幅広く活用することができます。ポイント数や獲得条件等の設定次第で自由に用途に使うことも、楽天ポイントの強みです」(菅原氏)。

また、同サービスの利用開始時に「販促のマネリを解説した」という動画が多いと菅原氏。楽天ポイントを活用するメリットは、自社の商品・サービスだけでなく、さまざまな楽天ポイントのファンを対象にした数種類の施策が展開されています。さらに、「成金点」(一定の金額や個数以上の購買でサービスの継続率が向上する水準や、経済合理性が成立する)をキャンペーン条件に組み込むことで、効果的に継続利用を促すことができます。

「システム導入なしで始められる」というのが、楽天ポイントギフトカード For Businessの強みです。また、ギフトカードの導入は申し込みから導入まで非常に簡単ですと菅原氏。『楽天ポイントギフトカード For Business』自体もデジタル化・システム改善を継続的に実施しており、キャンペーンの準備や配信に

かかっている手間やコストが減る。「キャンペーン利用を促進して、強い競争手になるのも長所です。見れば分かる通り、同じくサービスを担当する前川文治氏は話す。『ギフトカードの導入は、システム導入が不要で、利用したいタイミングで都度利用することができます。そして、同社システムとAPI連携することで、楽天ポイントを進捗させることができます。』

「アクションに応じてリアルタイムでポイントを進捗させるため、顧客体験の向上にも繋がります。在庫管理や発注の手間も削減できるので、業務効率化を支援できます」(前川氏)。

さらに、ユーザーの応募アクションから、自動で即時抽選・ポイント進捗がわかる『楽天ポイントウォン(抽選機能)』では、配信するポイントの予算上限設定も可能になっている。

「キャンペーンに合わせたソリューション」

ソリューション	メリット	効果
■ギフトカード導入	※手間はかかりませんが、導入が簡単	10万ポイントから発行可能
■ギフトカードAPI	※システム連携による導入が簡単	商品やサービスごとに発行可能
■ポイントウォン(抽選機能)	※リアルタイムで進捗がわかる	抽選結果が即時通知可能
■ポイントウォン(抽選機能)	※リアルタイムで進捗がわかる	抽選結果が即時通知可能

「楽天ポイントギフトカード For Business」が選ばれる理由

- ①商品・サービスのカテゴリーを問わず、利用シーンの多様性
- ②「楽天経済圏」の楽天ポイントアプリに連携できる
- ③SNSや自社アプリ利用促進などのキャンペーンでも簡単に利用可能
- ④申込みから最短3日で発送される使い勝手の良さ
- ⑤効果が出る楽天ポイントの活用方法をキャンペーンごとに提案

アドタイ転載

「楽天ポイントギフトカード For Business」導入社数1,000社以上!

今やキャンペーンに欠かせない楽天ポイントが企業の販売促進施策で選ばれる5つの理由

ECマースに旅行、通信など、事業の拡大とともにECコースを率を向上している楽天グループ。同社が展開する楽天ポイントも、販促施策の中心において見えない日はなく、なっている。また、楽天ポイントは企業のキャンペーンに欠かせない手段になっている。『楽天ポイントギフトカード For Business』を担当する菅原昌彦、前川文治氏に聞いた。

「マストバイキャンペーンの商品や、対象サービスの事前認知促進として活用できるのが、楽天ポイントの利便性です。楽天ポイントの活用シーンにはそれだけではありません。例えば、SNSと連動させたキャンペーンや、自社アプリのダウンロード、利用促進などにも幅広く活用することができます。ポイント数や獲得条件等の設定次第で自由に用途に使うことも、楽天ポイントの強みです」(菅原氏)。

また、同サービスの利用開始時に「販促のマネリを解説した」という動画が多いと菅原氏。楽天ポイントを活用するメリットは、自社の商品・サービスだけでなく、さまざまな楽天ポイントのファンを対象にした数種類の施策が展開されています。さらに、「成金点」(一定の金額や個数以上の購買でサービスの継続率が向上する水準や、経済合理性が成立する)をキャンペーン条件に組み込むことで、効果的に継続利用を促すことができます。

「システム導入なしで始められる」というのが、楽天ポイントギフトカード For Businessの強みです。また、ギフトカードの導入は申し込みから導入まで非常に簡単ですと菅原氏。『楽天ポイントギフトカード For Business』自体もデジタル化・システム改善を継続的に実施しており、キャンペーンの準備や配信に

かかっている手間やコストが減る。「キャンペーン利用を促進して、強い競争手になるのも長所です。見れば分かる通り、同じくサービスを担当する前川文治氏は話す。『ギフトカードの導入は、システム導入が不要で、利用したいタイミングで都度利用することができます。そして、同社システムとAPI連携することで、楽天ポイントを進捗させることができます。』

「アクションに応じてリアルタイムでポイントを進捗させるため、顧客体験の向上にも繋がります。在庫管理や発注の手間も削減できるので、業務効率化を支援できます」(前川氏)。

さらに、ユーザーの応募アクションから、自動で即時抽選・ポイント進捗がわかる『楽天ポイントウォン(抽選機能)』では、配信するポイントの予算上限設定も可能になっている。

「キャンペーンに合わせたソリューション」

ソリューション	メリット	効果
■ギフトカード導入	※手間はかかりませんが、導入が簡単	10万ポイントから発行可能
■ギフトカードAPI	※システム連携による導入が簡単	商品やサービスごとに発行可能
■ポイントウォン(抽選機能)	※リアルタイムで進捗がわかる	抽選結果が即時通知可能
■ポイントウォン(抽選機能)	※リアルタイムで進捗がわかる	抽選結果が即時通知可能

「楽天ポイントギフトカード For Business」が選ばれる理由

- ①商品・サービスのカテゴリーを問わず、利用シーンの多様性
- ②「楽天経済圏」の楽天ポイントアプリに連携できる
- ③SNSや自社アプリ利用促進などのキャンペーンでも簡単に利用可能
- ④申込みから最短3日で発送される使い勝手の良さ
- ⑤効果が出る楽天ポイントの活用方法をキャンペーンごとに提案

二次利用
素材提供



対談ではなくとも囲みでクライアント事例を訴求

- ①『販促会議』本誌2ページ掲載 + ②「アドタイ」転載 + ③デジタル版転載 + ④二次利用素材提供 + ⑤ネットワーキングイベント招待1名

280万円 ⇒ 200万円

販促会議本誌 見開きインタビュー

新商品の店頭販促がしにくいコロナ禍に 160万人の会員を持つSPメディアが躍進

ドゥ・ハウスが運営する、店頭プロモーションを支援するウェブメディア「テンタメ」。メーカーはテンタメ会員に商品情報を告知、店頭購買型のサンプリングが可能だ。コロナ禍で、会員が増えているテンタメの担当者話を聞いた。

▶ドゥ・ハウス「テンタメ」

ドゥ・ハウス 営業開発グループ 代表取締役 橋本 彰氏
ドゥ・ハウス 店頭プロモーション 事業部 執行役員 石橋 俊輔氏

コロナ禍でテンタメ利用が増加

このように消費者が集まるメディアであるテンタメでは、商品の店頭プロモーションを支援するサービスを展開している。「テンタメ会員は自ら店に行き、商品を購入し、アンケートに回答します。この一連の作業をいわず商品を試したい会員にトライアルしてもらえて、感想を聞けて、売上の上にも寄ることができます。さらに一度は自身のお金で商品を購入しているため、割引購入意欲は高いと見ています」と、ドゥ・ハウス店頭プロモーション事業部 執行役員 石橋俊輔氏は述べる。

メーカーにとってテンタメを利用するメリットは大きく4つ。①店舗・売り場確保から商品購入、アンケート、リピーター育成まで一気通貫で行える。②160万人が登録するテンタメ会員に商品情報を告知、商品に興味のある人だけが参加するとともに、商品紹介ページ上で対象商品の動向をしらべたり、伝えた商品情報を知りたがる。③実際に購入意向が約30%となっている。④売上と直接結びつく簡易なアンケートで8万本の購入実績がある。⑤アンケート結果・感想が購入店舗と参加者の属性、リピート購入意欲測定、販促施策とともに納品される。

2020年から続くコロナ禍においてメーカー側にも影響が出ている。「生活者の来店頻度、滞在時間の減少、まとめ買いなどが起こり、計画的購買の機会が高くなっています。一方で、マネキン販売など店舗での販促が難しくなっている状況があります。そのため、定番商品の売上げは好調だが、新商品の販売が伸び悩むことが多いという話をよく聞きます」と同社 営業開発グループ 代表取締役3部マネージャの橋本氏は述べる。

その一方で、企業からのテンタメへの問い合わせは増えている。「消費者がくまなく商品情報を探しているため、ショッピングがしやすくなっています。そのため、店舗に来店する前に商品が購買リストに入っているサービスの普及を期待しています」（石橋氏）。

またテンタメは流通側にも何か事柄をやらせたいというニーズがある。例えば「来店一週間で会員を店舗に誘導し、販促できる。高級、メーカー、生活者まよめが良いのが起こる。消費者が来店する機会が高くなるのである」。

SPメディアとしてNo.1に

このようなテンタメをキャンペーンに組み合わせることで、様々な成果が生まれているという。「新商品のリサーチのために採用される企業さまもいますし、店頭で購入意欲の高さを見ることができ、SNSキャンペーンと組み合わせるなどの事例も増えています。当社では企業さまも知られてきていますので、顧客課題に合わせて使い方をカスタマイズして提案しています」（橋本氏）。

ドゥ・ハウスとしては、今後テンタメを業界最大のSPメディアにしていきたいと考えています。会員を増やしていくことで、店頭販促と一体となって、メーカーの販促課題を解決してきてもらうことが必要だと思います。弊社から最先端で会員を店舗に誘導したい企業様を探して、常にアップデートしていきます」と石橋氏は語る。

「ひとつとこのテンタメは、『商品と人が出会う場をつくらなければならない』という思いから始まったものです。店頭プロモーションの中で、テンタメ会員とメーカーに寄り添っていきながら新しいサービスを提案していきます」と橋本氏。

デジタル版転載

アドタイ転載

二次利用
素材提供



①『販促会議』本誌2ページ掲載 + ②「アドタイ」転載 + ③デジタル版転載 + ④二次利用素材提供 + ⑤ネットワーキングイベント招待1名

280万円 ⇒ 200万円

販促会議本誌 見開きインタビュー

店頭販促のプロ集団
ビーツの新社長が進める3つの柱

目録には真のオンライン販促の機会

ビーツは、店舗販促や制作制作をはじめとしたオフライン販促から、EC、アプリ活用などのオンラインまで、販促促進の幅広い分野のソリューションを提供する企業だ。そんなビーツは2023年6月に和歌山県和歌山市に販促促進技術者に集結したと発表し、その事業領域をさらに拡大している。本誌では社長兼CEOのビーツで働く3名のインタビューを実施。本誌では「デジタルメディア」をテーマに「デジタルマーケティング」に関する最新の動向を、

第1の柱
業界最安値の店頭サインage
「クラモニ」とUGCコンテンツのタグ

ビーツは、店舗販促や制作制作をはじめとしたオフライン販促から、EC、アプリ活用などのオンラインまで、販促促進の幅広い分野のソリューションを提供する企業だ。そんなビーツは2023年6月に和歌山県和歌山市に販促促進技術者に集結したと発表し、その事業領域をさらに拡大している。本誌では社長兼CEOのビーツで働く3名のインタビューを実施。本誌では「デジタルメディア」をテーマに「デジタルマーケティング」に関する最新の動向を、

第2の柱
韓国発アパレルブランド「nugu」と提携
Z世代マーケティングに強いビーツへ

「時代に強いビーツになる」
販促の現場で
生活者自身がコマンド

第3の柱
IBODY JAPANとの連携
ポスティングがOMOを促せる

「時代に強いビーツになる」
販促の現場で
生活者自身がコマンド

第3の柱
IBODY JAPANとの連携
ポスティングがOMOを促せる

デジタル版転載

デジタル版転載のイメージとして、本誌のデジタル版コンテンツが示されています。記事のレイアウト、写真、グラフィックなどが再現されています。



アドタイ転載
二次利用素材提供



【オプション】抜き刷り制作プラン

月刊誌で掲載した、編集タイアップ記事等の誌面を抜刷(冊子)化するプランです
 リアルでの商談時の営業ツールとしての活用や、展示会やイベント時の配布物としてご活用ください

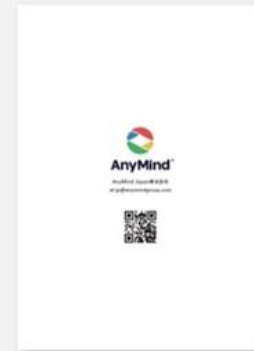
【表紙フォーマット】



【中面イメージ】



【裏表紙フォーマット】



- 記載項目例
- ・ロゴ
 - ・社名
 - ・アドレス
 - ・QRコード



【活用シーン】

- ・リアル訪問営業時
- ・展示会配布
- ・講演イベント配布
- ・エントランス設置
- ・採用イベント時 など

【料金】 ※ご発注から納期までは約3週間となります

	500部	1000部	2000部
4ページ(定番)	¥280,000-	¥300,000-	¥380,000-
2ページ(裏表)	¥250,000-	¥280,000-	¥350,000-
8ページ	¥310,000-	¥350,000-	¥400,000-
16ページ	¥400,000-	¥420,000-	¥500,000-

【オプション】『販促会議』パートナー 一覧

コロナ禍以降、販促・集客施策に求められる条件が大きく変わったことで編集部には読者からパートナー選定に関する相談が増えています。販促会議誌面への年間掲載を、困りがごとが発生した際のパートナー選定に想起されるために、ぜひ本企画にご協賛ください。

▼誌面掲載イメージ

販促活動における最適なパートナーを探しているあなたに

販促会議 パートナー 一覧

多種多様な販促活動における、最適なパートナーをご紹介します。掲載企業について詳細を知りたい方、仕事を依頼したい方は、直接それぞれの企業の担当までご連絡ください。

- ECサイト構築・運営**
 エートジョイ
 ECを軸にデジタルマーケティング全般をサポート
 メルカート
 CRM機能一体型のECカートシステム「メルカート」を提供し、ECに必要なモノ（カート機能や顧客・接客支援機能）やプロフェッショナルによるコスト（ノウハウ・リソース）のワンストップ支援を行っています。
- 印刷**
 シンボ
 SDGs対応 環境配慮したサイン・ディスプレイ印刷
 SINBO
 印刷、環境対応、高品質印刷
 サイン・ディスプレイの大規模工場を完備、SDGsへの対応を実現するカーボンニュートラルな販促物の制作サポートを実施。印刷・加工工程でもカーボン・オフセットへ対応する、CO2ゼロ工場を運営する。
- ダイレクトメールマーケティング**
 ディーエムソリューションズ
 上場企業2倍増のDM実績DMは弊社にお任せ
 DM SOLUTIONS
 ネット注文のDM発送代行【セルマーケ】を提供しています。弊社の実績と設備、ネット注文特有のオートメーションが活かせることで、圧倒的な効率を実現しました。高品質で費用対効果の高いDMサービスです。
- プロモーション**
 電通プロモーションプラス
 販促CX、プロモーション領域の課題解決、支援
 dentsu promotion plus
 リテール DX プロモーション 領域 デジタル 販促
 セールスポイント
 顧客データを分析し課題を抽出するマーケティング力、成果を重視するプランニング力、最先端の技術で最高品質のプロモーションを制作する実行力で、課題に応じた最適なソリューションをワンストップで提供します。

▼掲載情報

プロモーション

電通プロモーションプラス
 販促CX、プロモーション領域の課題解決、支援

dentsu promotion plus

03-6257-8000
 kouhou@dentsu-pmp.co.jp
 https://www.dentsu-pmp.co.jp/

リテール DX プロモーション 領域 デジタル 販促

セールスポイント
 顧客データを分析し課題を抽出するマーケティング力、成果を重視するプランニング力、最先端の技術で最高品質のプロモーションを制作する実行力で、課題に応じた最適なソリューションをワンストップで提供します。

- ①御社カテゴリー
- ②キャッチフレーズ
- ③御社名・担当部署
- ④問合せ・URL
- ⑤対応カテゴリー
- ⑥セールスポイント

転載

▼想定カテゴリー

- ・デジタル販促、DX
- ・店頭販促、リテールメディア
- ・環境配慮、SDGs
- ・EC、CRM
- ・・・etc

▼アドタイ転載イメージ

マーケティング | 広告ビジネス・メディア | 販売促進 | クリエイティブ | 広報 | 海外情報 | コラム | キャリア支援

※DX・テクノロジー

パッケージングで、暮らしを変え、未来をつくる

RAKSUL

お書きごと、ともにつくり、ともに伝える

MITSUMURA

dentsu promotion plus

上場企業2倍増のDM実績DMは弊社にお任せ

<https://www.advertimes.com/special/mcp/>

・「販促会議」パートナー 一覧 12回掲載
 ・「アドタイ」パートナー 一覧 1年間掲載転載

50万円(税別)

「特集ジャック」企画について

広告界のアジェンダセッティングを行い、 自社サービスの優位性を伝える企画。

広告界は、広告主、広告業、メディア、インターネットの4分野で構成されています。広告主が顧客と向き合い、様々な課題解決に取り組むのをサポートするために、広告業やメディア、インターネット関連各社が、自社の強みを生かしてサポートするという構造になっています。

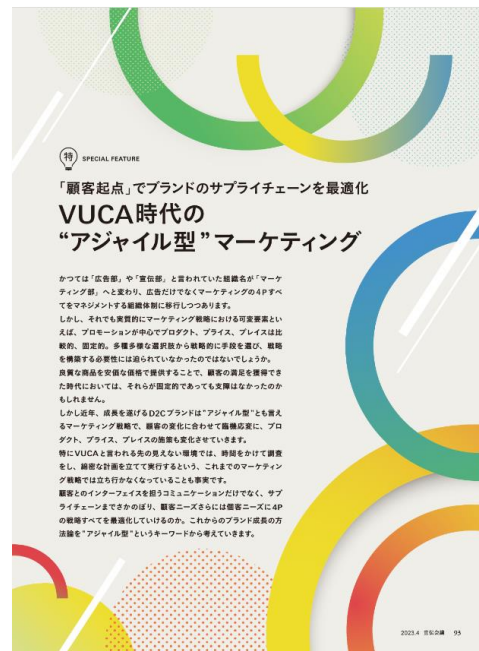
ビジネスの関心ごととは多岐にわたり、優先順位をつけることが難しいくらいに変化の速い時代に、宣伝会議本誌では今取り組むべきアジェンダを設定し、目指すべき方向性を指し示す企画を「特集ジャック」と呼んでいます。

「特集ジャック」企画は、

編集記事(8ページ)と連動させ、読者の注目を集めることができ、自社の強み、サービスの価値、課題解決の方法をまとめあげる(6ページ)、という方法です。

広告・マーケティングの潮流を理解する専門誌の編集部が、読者が欲しい情報に編集して記事を作ることにより、貴社のブランディングに貢献します。

カテゴリーやキーワードの啓蒙、 アジェンダセッティングに効果的！



本企画は1号1社限定の企画です。

本企画は実施前に編集部の審査がございます。

特集 ジャック企画とは？

編集記事 + 広告タイアップ記事 ⇒ 合計14ページを1社で特別企画を実施が可能

#case 1
Any Mind様

「顧客起点」でブランドのサプライチェーンを最適化
 VUCA時代の“アジャイル型”マーケティング



編集記事

貴社と打合せの上、オリジナル特集を実施。クライアントへの啓蒙、理解を深めることが可能です。広告ページにつながるよう、前提となる知識や事例を記事ページで紹介いたします。



タイアップ広告記事

広告ページは貴社のご要望に沿って作成。会社のプレゼンスを高めるインタビューやソリューションの解説、顧客事例の紹介等、効果的な見せ方をご提案します。

特集 ジャック掲載事例

#case 2 カタリナマーケティング様

「知る」と「買う」の間にあるものとは何か？ 購買行動の「事実」をもとにマーケティングを見直す



消費者の心理を把握！不安を解消するコミュニケーション方法

消費者の心理を把握し、不安を解消するコミュニケーション方法を紹介します。

消費者の心理を把握し、不安を解消するコミュニケーション方法を紹介します。

テレビCMの効果を選揮する統合コミュニケーションのススメ

テレビCMの効果を選揮する統合コミュニケーションのススメを解説します。

テレビCMの効果を選揮する統合コミュニケーションのススメを解説します。

「誰のために届けたい」消費者、広告を効果的に伝えるポイント

「誰のために届けたい」消費者、広告を効果的に伝えるポイントを解説します。

「誰のために届けたい」消費者、広告を効果的に伝えるポイントを解説します。

「知っている、その先にある「買いたい」は、どうつくれるのか

「知っている、その先にある「買いたい」は、どうつくれるのかを解説します。

「知っている、その先にある「買いたい」は、どうつくれるのかを解説します。

編集記事

データという「事実」で機能するカタリナが提唱する「事実マーケティング」とは

データという「事実」で機能するカタリナが提唱する「事実マーケティング」とは、消費者の購買行動の「事実」をもとにマーケティングを見直すことを指します。

データという「事実」で機能するカタリナが提唱する「事実マーケティング」とは、消費者の購買行動の「事実」をもとにマーケティングを見直すことを指します。

ポイントはファクトベースの効率的な投資 キリンビールのマーケティング戦略

ポイントはファクトベースの効率的な投資 キリンビールのマーケティング戦略を解説します。

ポイントはファクトベースの効率的な投資 キリンビールのマーケティング戦略を解説します。

マーケティングファネルを再構築して実行

マーケティングファネルを再構築して実行する方法を解説します。

マーケティングファネルを再構築して実行する方法を解説します。

タイアップ広告記事

特集 ジャック企画のメリット

貴社の課題の解決に…



広告・マーケティングの新しい概念やサービスが増え、情報があふれている。
自社サービスの説明の前に、概念や方法論、共通言語をもち、方向性をすりあわせておきたい…。

➤月刊『販促会議』の専門編集者が、わかりやすく市場や手法を解説します！



クライアント側のマーケティング知識は高まる一方。
自社の営業担当が十分にクライアントと同じレベルの知識を持って、市場や商品の説明をしたい…。

➤特集は編集記事とタイアップ広告をセットにして実施し抜き刷りもセットに。
力強く営業の現場を支援します！



クライアントに認知のある手法やサービスになりつつあるけれど、正しい活用法がされてない。
啓蒙できるような場や情報を提供して、理解を深めたい…。

➤マーケティングの役割は、時代と共に変化します。
より成果を上げるための基本ノウハウ・How toを盛り込むことも可能です！

クライアント側の課題も解決に…



マーケティングの打ち手が増え、施策ごとに専門のパートナーに仕事を発注する機会が増えたけれど、
どの企業に声をかけていいかわからない…。

➤マーケティングの手段が多様化するにつれ、
施策ごとに専門パートナーと付き合うクライアント企業が増えています。

特集ジャック内 編集記事ページについて

読者に注目される切り口で編集部が記事ページを作成、導入検討の土台となる知識や事例を提供します。

編集部の観点から読者が注目する切り口で記事ページを作成します。広告ページにつながるよう、前提となる知識や事例を本ページを通じて発信いたします。

1 市場動向と成長予測(データ)

- なぜ、その手法が注目されるのか？
- ・市場動向
 - ・国内市場の現状と今後の成長予測
 - ・広告業界の有識者に注目される理由

2 キーワード解説

- 実践に落とし込める知識を得たい！

3 手法・プロセス解説

- どう実践すれば、成果が上がるの？

4 各業種業態の動向

- ケーススタディから学ぶ
- ・具体的な課題感と活用シーン
 - ・期待される成果

5 国内企業の先進的な取り組み

- ケーススタディから学ぶ
- ・先駆けて導入した企業の期待
 - ・導入にあたり社内をどう説得したか

6 大手&先進国マーケターの評価

- 他社のマーケターはどう評価している？
- ・座談会形式
 - ・単独インタビュー

※記事ページの内容については、他コンテンツとの兼ね合いのため編集部に一任とさせていただきますが、事前に構成骨子はお伝えして進行いたします。

※原稿内容の事前確認、掲載事例の指定などはできませんので、予めご了承ください。

※「手法・プロセス解説」はHow toが解説できるほど浸透・認知されている手法に限ります。

※「大手&先進国マーケターの評価」はあまり導入事例がない手法の場合、その手法の活用可能性を議論する座談会スタイルとなります。

特集ジャック内 広告タイアップページについて

読者の目線にあわせて有益なコンテンツを広告タイアップページとして制作します。

1 インタビュー形式(座談会形式)

- 企業や”人”のブランド向上
- ・企業理念に基づく会社紹介
- ・社長取材(トップインタビュー)



2 サービス紹介形式

- 他社との差別化ポイントを訴求
- ・具体的なソリューション解説
- ・新サービスの特徴



3 事例紹介形式

- 事例を通じた導入メリットの紹介
- ・クライアントとの対談
- ・複数事例を通じた成功ポイント解説



特集ジャック企画のまとめ

課題解決の結果、貴社にとってのメリット



- ・サービスのブランディングに加え、企業のブランド向上につながった。
- ・新規取引のお問合せはもちろん、既存クライアントからの反響も大きかった。
- ・営業部門のモチベーションが高まった。インナーブランディング効果を実感した。

まとめ

企画内容

- 編集タイアップ広告6P (デジタル版への転載、AdverTimesへの転載)
- 記事ページ8P (デジタル版への転載)
- 抜き刷り 1,000部

特集ジャック企画一式：¥6,500,000 (税別)

※本企画の特性上、お申し込みをいただいた後、編集部として特集テーマになりうる企画か検討の上、実施可能かをご連絡をいたします。
※発売月の2ヶ月前までにお申し込みください。

月刊『販促会議』年間特集予定

月号	発売	申込締切	広告特集	出稿特典で参加可能な ネットワーキングイベント
24年5月号	4月1日(月)	2月29日(木)	プロモーション×流行特集	3月1日(金) ※アドタイ・デイズ 2024(春)内
24年6月号	5月1日(水)	3月29日(金)	リテールメディア特集	6月12日(水) ※宣伝会議マーケティングサミット24(夏)内
24年7月号	6月1日(土)	4月30日(火)	縦型動画(TikTok/YouTube/Instagram)特集	↓
24年8月号	7月1日(月)	5月31日(金)	-	↓
24年9月号	8月1日(木)	6月28日(金)	EC担当者アンケート特集	9月27日(金) ※アドタイ・デイズ 2024(秋)内
24年10月号	9月2日(月)	7月31日(水)	キャンペーン(プロモーションアイデア)特集	↓
24年11月号	10月1日(火)	8月30日(金)	インフルエンサー特集	↓
24年12月号	11月1日(金)	9月30日(月)	-	↓
25年1月号	12月2日(月)	10月31日(木)	ポップアップストア&リアルイベント特集	11月29日(金) ※宣伝会議マーケティングサミット24(冬)内

お問い合わせ

メー ル	houjin@sendenkaigi.com
本 社	〒107-8550 東京都港区南青山3-11-13 新青山東急ビル TEL:03-3475-3010 FAX:03-3475-3075
中部本部	〒461-0005 愛知県名古屋市東区東桜1-13-3 NHK名古屋放送センタービル TEL:052-952-0311 FAX:052-952-0312
関西本部	〒530-0003 大阪府大阪市北区堂島2-1-31 京阪堂島ビル TEL:06-6347-8900 FAX:06-6347-8944
九州本部	〒810-0012 福岡県福岡市博多区博多駅中央街8番1号 JRJP博多ビル TEL:092-419-3010 FAX:092-419-3015