

月刊『広報会議』 媒体資料



広報のメディア対応から企業ブランディング、
従業員の組織作りやESG視点の発信まで網羅する専門誌

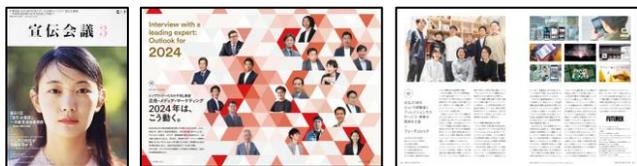
宣伝会議 事業領域とネットワーク

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

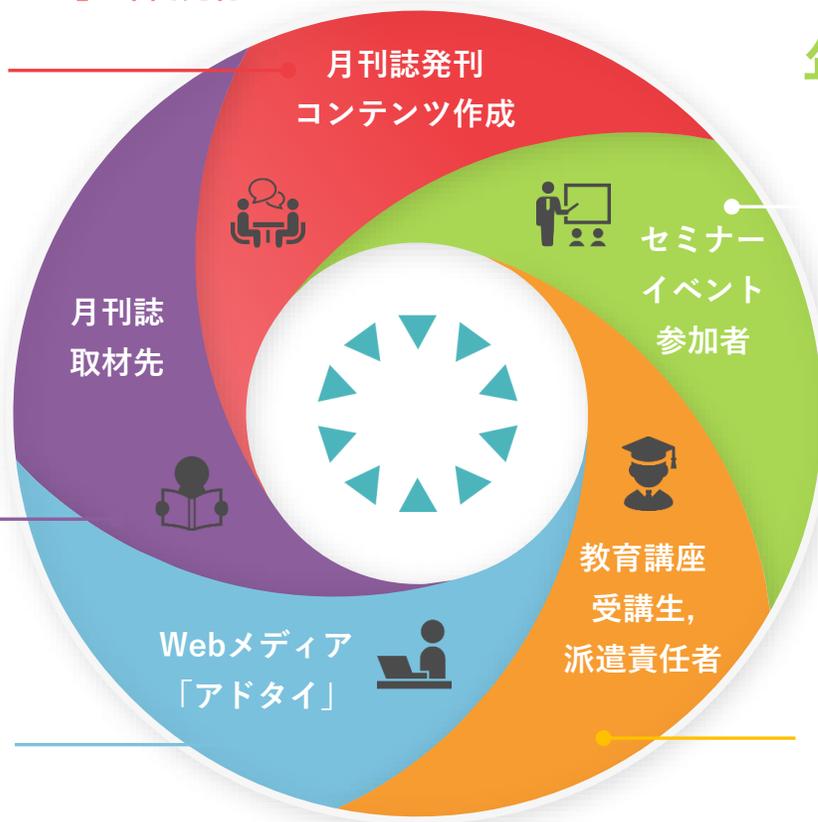
年間 **1,000** 名以上

AduerTimes 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「月刊誌」年間特集スケジュール(予定)

：オススメ特集

| 発売日 | 宣伝会議(巻頭) | 宣伝会議(広告) | 販促会議(巻頭) | 販促会議(広告) | 広報会議 | ブレーン |
|----------|---|-------------------------------------|--|-----------------------------|--|--|
| 2/28(金) | デジタルマーケターアンケート | どうしてる？ デジタル人材の採用と育成 | 「楽しい買い物体験」の設計 (空間DX&店舗DX) | 必要なのは「買い続けたいくなる仕組み」LTV×販促戦略 | 従業員エンゲージメント向上につながる企業ブランディング | AI×クリエイティブ特集 注目のチーム&求人特集 |
| 4/1(火) | AI×マーケティング特集 | - | 企画書大公開 | - | 20周年号 広報の力 | 世界のクリエイター |
| 5/1(木) | マーケティングの成果を予測するMMMの活用 | - | 「リアル」に惹かれる消費者 | 環境配慮と販促は両立するか？ | メディアリレーション | 注目のチーム&求人特集 (6/12「サミット夏」配布連動) |
| 5/30(金) | 宣伝部長アンケート (6/12「サミット夏」連動) | CTVで変わる！？ テレビと運用型の広告市場 | 小売再編モノを売るプラットフォームの変化 (6/12「サミット夏」連動) | リテールのデータ活用戦略 | オウンドメディア&サイトリニューアル (6/24「広報会議サミット」連動) | - |
| 7/1(火) | 狙うはリーチかエンゲージメントか？ SNSマーケティングの最適解 | デジタル広告の品質問題 | 流行の波を乗り越えなす！ 超高速プロモーション | インフルエンサーマーケティング | 社内コミュニケーション | - |
| 8/1(金) | クリエイター・マーケター 私の企画書・プレゼンの流儀 | B2Bマーケティング | 販促にこそ必要な「市場浸透率」 「マーケットシェア」 (9/18「デイズ秋」連動) | TikTok Shop特集/OOH特集 | SNS | 注目のチーム&求人特集 (9/18「デイズ秋」本格連動) |
| 9/1(月) | 「クリエイティビティ」を再定義する 日本の広告会社が向かうべき方向は (9/18「デイズ秋」連動) | ブランドマネージャーアンケート | 企業キャラクターの販促力 好感度は売上に寄与するのか？ (9/18「デイズ秋」連動) | EC、D2C 成長と衰退の分岐点とは？ | 採用広報 (9/24「広報会議サミット」連動) | - |
| 10/1(水) | 令和時代のブランド戦略 | 広告メディアのDX 変わるマス メディア企業のマーケティング支援 | 消費の目的は「応援」へ | こんなところに広告！？ アンビエントメディア | 体験型ブランディング PR イベント | - |
| 10/31(金) | マルチデバイス時代の 動画マーケティング | サステナブル・プロモーション | プロダクトプレイスメントと販促 | 進化するカスタマーエンゲージメントプラットフォーム | 広報のチーム作りと業務効率化 or 効果測定 | 注目のチーム&求人特集 12/3「サミット冬」配布連動 |
| 12/1(月) | 人生100年時代長寿不安に寄り添う企業の提案 (12/3「サミット冬」連動) | DX推進責任者アンケート | 2025年、最高の広告・プロモーションは？ (12/3「サミット冬」連動) | イベント&体験ブランディング | 危機管理広報 | - |
| 12/26(金) | 商品・カテゴリーに対するイメージを変えた！ リブランディング事例50選 | 体験価値を高めるマーケティング | 2026年ヒットの方程式 企業・ブランドは消費者の「ここ」を狙う | 売り場起点の商品NBとPB | 年間計画アンケート (11/15「広報会議サミット」レポート掲載) | - |
| 1/30(金) | デジタル時代の「顧客理解」のツールと手法 | ブランド成長を支える クリエイティブパートナー | 狙え一発逆転ハイリスク・ハイリターンプロモーション | PR×セールスプロモーション 新しいパートナー | 広報クリエイティブ | 注目のチーム&求人特集 グッドデザイン (3/19「サミットPREMIUM」配布連動) |
| 2/28(土) | デジタルマーケターアンケート (3/19「サミットPREMIUM」連動) | ブランドセーフティとネット広告 | 次世代を担うU35プランナー (3/19「サミットPREMIUM」連動) | 店舗DX | 広報のキャリアとスキル (3/3「広報会議サミット」連動) | - |

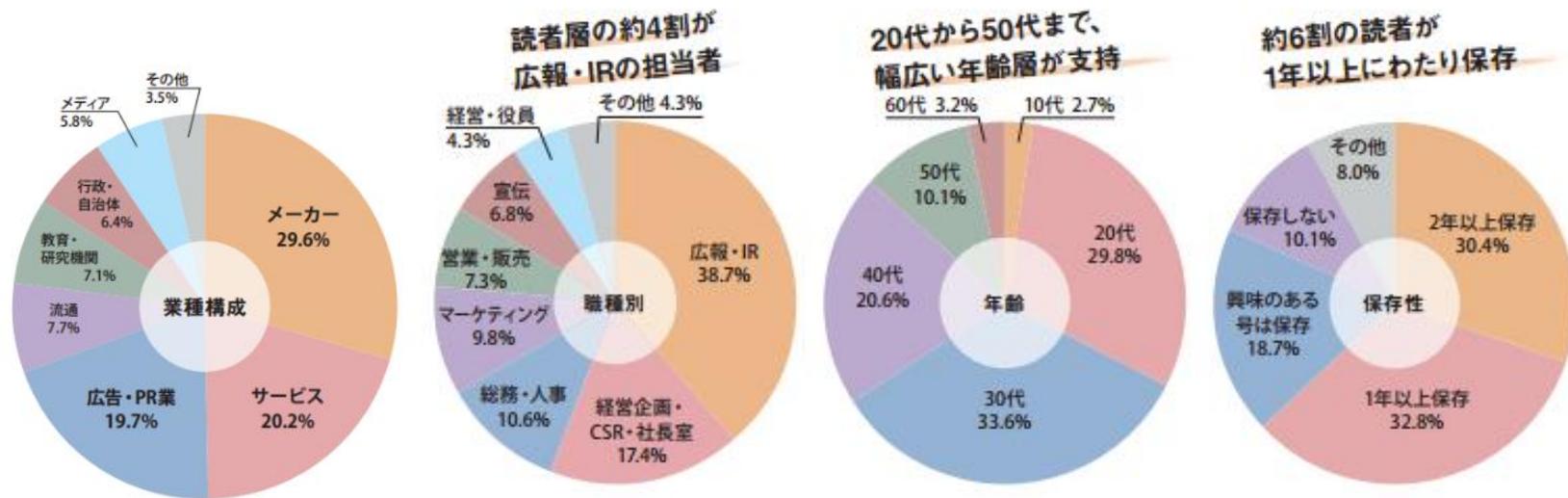
媒体概要と読者属性



創刊：2005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

攻めと守り、メディアリレーションからSDGs、インターナル広報までを網羅する専門誌

メディアリレーションズのみならず、社内広報からリスクマネジメントまで、幅広い業務を広報部が担当しています。企業のブランドを形成し、ビジネスの根幹を築くコミュニケーションを担う広報部門の重要性は増えています。企業・商品広報、リスク、IRなど実務に役立つ広報の専門誌として最新の情報を提供します。



宣伝会議のデジタルリーチ (2024年9月時点)

月刊誌へ掲載した記事は、**月間総UU:100万人を超えるデジタルメディアに転載、アーカイブしつつデジタル上でのリーチ獲得も支援**します



Advertimes
Webメディア「アドタイ」



Monthly magazine
月刊誌 デジタル版



Mail magazine
メディア連動メルマガ配信

| Webメディア「アドタイ」 | 月刊誌 デジタルマガジン | 月刊誌 メルマガ会員数 | 月刊誌 Xフォロワー |
|-------------------------------|-------------------------------|----------------------|----------------------|
| <p>月間PV数</p> <p>1,049,230</p> | <p>月間PV数</p> <p>610,114</p> | <p>月刊『宣伝会議』</p> 宣伝会議 | <p>月刊『宣伝会議』</p> 宣伝会議 |
| <p>UU数</p> <p>746,008</p> | <p>UU数</p> <p>299,491</p> | <p>月刊『販促会議』</p> 販促会議 | <p>月刊『販促会議』</p> 販促会議 |
| <p>メルマガ登録者数</p> <p>58,000</p> | <p>メルマガ登録者数</p> <p>29,378</p> | <p>月刊『広報会議』</p> 広報会議 | <p>月刊『広報会議』</p> 広報会議 |
| <p>Xフォロワー</p> <p>53,980</p> | | <p>月刊『ブレイン』</p> ブレイン | <p>月刊『ブレイン』</p> ブレイン |

宣伝会議、メディア広告出稿の4つのメリット

1

貴社事業を第三者視点で解説した わかりやすい記事コンテンツ制作

業界に精通した編集部が、専門的なテーマを分かりやすく解説し、読みやすさと情報価値を両立した記事コンテンツを提供します。



2

マーケティング業界での認知向上と 問い合わせ案件の獲得

広告業界内での認知度を高め、ターゲット企業や関連企業からの問い合わせを増やすことで、ビジネスチャンスの拡大を支援します。



3

ビジョンやキーワード発信による 業界でのポジション形成&イメージ創り

貴社のビジョンや事業戦略を明確に伝えることで、ブランド認知向上とともに、企業の信頼性と市場での存在感を高めます。



4

Web転載&二次利用による ストック型コンテンツの拡充

営業資料活用に加えて、Webメディアに転載することで検索時に出てくる、ストック型コンテンツとして継続的に活用することも可能です。



誌面イメージ

チームの生産性を高める 従業員エンゲージメント・テレワーク

Q コロナ後、会社のインテラルコミュニケーション構築はどのように変化しましたか。

答 社員の働き方、コミュニケーションが、テレワークによって大きく変化した。テレワークによって、社員の働き方、コミュニケーションが、テレワークによって大きく変化した。テレワークによって、社員の働き方、コミュニケーションが、テレワークによって大きく変化した。

Q01 緊急事態宣言発令後、自社から社員の就業状況を把握していますか。

答 緊急事態宣言発令後、自社から社員の就業状況を把握していますか。緊急事態宣言発令後、自社から社員の就業状況を把握していますか。

Q02 就業状況の内情について教えてください。

答 就業状況の内情について教えてください。就業状況の内情について教えてください。

時流の把握と即対応 危機下だからこそ問われる 広報の本質

DATA 157社に聞いた「緊急事態宣言の発令を受けての広報対応アンケート」

Q01 緊急事態宣言発令後、自社から社員の就業状況を把握していますか。

Q02 就業状況の内情について教えてください。

Q03 緊急事態宣言発令後、自社から社員の就業状況を把握していますか。

Q04 緊急事態宣言発令後、自社から社員の就業状況を把握していますか。

炎上・風評リスクを回避 有事のレピュテーション マネージメント

Q01 緊急事態宣言発令後、自社から社員の就業状況を把握していますか。

Q02 就業状況の内情について教えてください。

Q03 緊急事態宣言発令後、自社から社員の就業状況を把握していますか。

Q04 緊急事態宣言発令後、自社から社員の就業状況を把握していますか。

データで見る PRイベントの効果

Q01 緊急事態宣言発令後、自社から社員の就業状況を把握していますか。

Q02 就業状況の内情について教えてください。

Q03 緊急事態宣言発令後、自社から社員の就業状況を把握していますか。

Q04 緊急事態宣言発令後、自社から社員の就業状況を把握していますか。

PR動画の効果

Q01 緊急事態宣言発令後、自社から社員の就業状況を把握していますか。

Q02 就業状況の内情について教えてください。

Q03 緊急事態宣言発令後、自社から社員の就業状況を把握していますか。

Q04 緊急事態宣言発令後、自社から社員の就業状況を把握していますか。

未来を語ろう

Q01 緊急事態宣言発令後、自社から社員の就業状況を把握していますか。

Q02 就業状況の内情について教えてください。

Q03 緊急事態宣言発令後、自社から社員の就業状況を把握していますか。

Q04 緊急事態宣言発令後、自社から社員の就業状況を把握していますか。

連載企画

実践！ プレスリリース道場

メディアに頻出する企業や商品リリースについて、配信元企業に直接取材。背景にある広報戦略やリリースづくりの実践ノウハウを分析・解説。

このページは、PR TIMESに掲載された「インテリジェントなプレスリリース」に関する記事のスクリーンショットです。記事は、プレスリリースの重要性と効果的な書き方について詳しく解説しています。記事のタイトルは「インテリジェントなプレスリリース」で、サブタイトルは「プレスリリースの重要性と効果的な書き方」です。記事の本文には、プレスリリースの目的、対象メディアの選定、見出しの作成、本文の構成、そして問い合わせ先の設定などについて詳しく説明されています。また、記事の下部には「11月15日付」の「タケノコ」に関する記事の抜粋も掲載されています。

オウンドメディアの現場から

自前の情報発信拠点として多くの企業・団体が注目するオウンドメディア。戦略の立て方や効果測定の方法、制作のコツを探ります。

このページは、DIGITAL TOPICSに掲載された「オウンドメディアの現場から」に関する記事のスクリーンショットです。記事は、オウンドメディアの重要性と効果的な運用方法について詳しく解説しています。記事のタイトルは「オウンドメディアの現場から」で、サブタイトルは「オウンドメディアの現場から」です。記事の本文には、オウンドメディアの定義、目的、効果的なコンテンツの作成方法、そして効果測定の方法などについて詳しく説明されています。また、記事の下部には「11月15日付」の「タケノコ」に関する記事の抜粋も掲載されています。

リスク広報最前線

複雑化する企業の諸問題に、広報はどう立ち向かうべきか。リスクマネジメントを専門とする弁護士が最新のケーススタディを取り上げて解説。

このページは、RISK MANAGEMENTに掲載された「リスク広報最前線」に関する記事のスクリーンショットです。記事は、企業のリスク管理と広報戦略の関係について詳しく解説しています。記事のタイトルは「リスク広報最前線」で、サブタイトルは「リスク広報最前線」です。記事の本文には、リスク管理の重要性、リスクコミュニケーションの役割、そして効果的なリスクコミュニケーションの実践方法などについて詳しく説明されています。また、記事の下部には「2023年3月24日」の「ウエルシアHD」に関する記事の抜粋も掲載されています。

周年イヤーの迎え方

社史や理念、事業の意義を見直す機会となる周年をどのように迎えるか。長寿企業から学びます。

このページは、HISTORYに掲載された「周年イヤーの迎え方」に関する記事のスクリーンショットです。記事は、企業の周年をどのように迎えるべきかについて詳しく解説しています。記事のタイトルは「周年イヤーの迎え方」で、サブタイトルは「周年イヤーの迎え方」です。記事の本文には、周年の意義、周年イベントの企画方法、そして周年を機に企業を振り返る方法などについて詳しく説明されています。また、記事の下部には「11月15日付」の「タケノコ」に関する記事の抜粋も掲載されています。

このページは、RISK MANAGEMENTに掲載された「ウエルシアHDたばこ販売終了」に関する記事のスクリーンショットです。記事は、ウエルシアHDがたばこ販売を終了したことについて詳しく解説しています。記事のタイトルは「ウエルシアHDたばこ販売終了」で、サブタイトルは「ウエルシアHDたばこ販売終了」です。記事の本文には、ウエルシアHDの経営判断の背景、たばこ販売終了の理由、そして今後の経営戦略などについて詳しく説明されています。また、記事の下部には「2023年3月24日」の「ウエルシアHD」に関する記事の抜粋も掲載されています。

このページは、KAWADA GROUPの広告です。KAWADA GROUPは、様々な分野でサービスを提供している企業です。広告には、KAWADA GROUPのロゴ、社名、そして「多岐にわたる業容を強みとしてグループシナジー創造の土壌を育む」というキャッチコピーが掲載されています。また、広告の下部には「11月15日付」の「タケノコ」に関する記事の抜粋も掲載されています。

このページは、RISK MANAGEMENTに掲載された「社会的責任と関係構築」に関する記事のスクリーンショットです。記事は、企業の社会的責任と関係構築の重要性について詳しく解説しています。記事のタイトルは「社会的責任と関係構築」で、サブタイトルは「社会的責任と関係構築」です。記事の本文には、社会的責任の定義、関係構築の重要性、そして効果的な関係構築の実践方法などについて詳しく説明されています。また、記事の下部には「2023年3月24日」の「ウエルシアHD」に関する記事の抜粋も掲載されています。

このページは、KAWADA GROUPの広告です。KAWADA GROUPは、様々な分野でサービスを提供している企業です。広告には、KAWADA GROUPのロゴ、社名、そして「多岐にわたる業容を強みとしてグループシナジー創造の土壌を育む」というキャッチコピーが掲載されています。また、広告の下部には「11月15日付」の「タケノコ」に関する記事の抜粋も掲載されています。

読者の声（連載「読者に聞いた！『広報会議』情報収集術」より）

上場企業の、広報部門を中心に、コーポレートコミュニケーション部や総務部、人材開発部門にも熱心な読者がいるのが特徴です



グンゼ
コーポレート
コミュニケーション部
広報IR室

若い世代の認知度が低く、どうアプローチするかが同社の課題と柳澤氏。そこで『広報会議』が役立っているようだ。
「特にSNS特集ですね。試行錯誤する中でたどり着いたというストーリーが描かれていて、どの企業も同じなのだと勇気付けられます。
オウンドメディアの開設からリスクまで一連の流れがすべて分かるので助かっています」。
今後は、サステナブル経営を切り口としたオウンドメディアの開設を目指す。「多角的に情報を発信するためにも、長いスパンで計画を立てる必要を感じています。SNSはトレンドの変化も激しいですから、『広報会議』を頼りにしています」と話した。（2022年7月号掲載）

『広報会議』には**タイムリーで役立つ情報が多く、いつも参考にしている**と話す同氏。
特に、2022年11月号で扱った**BtoB広報の企業事例**では「製品の発売前に計画を先行発表する事例」が印象に残ったそう。
「事業化していないものは表に出せないと思っていましたが、記事を読み、完成形だけが求められてはいないこと。
何かに取り組んでいる様子や経緯を知ってもらうこともPRになるのだと、**発想の転換につながりました**」。（2023年2月号掲載）



高田工業所
総務部 総務グループ長



JFEシステムズ
総務部 広報グループ長
券 人材開発部
DEI推進グループ

『広報会議』では、**BtoB広報特集を特によく読んでいる**という。
特に2022年11月号「**持続的成長に結びつくBtoB広報の実践**」のテーマが非常に参考になったと話してくれた。
「今後は、やはり会社が目指すところ、自社の存在価値といったものを軸に、**企業ブランディングに基づいた情報発信を設計しなければ**と考えています。そういった情報についても『広報会議』で勉強させてもらっています」。（2023年3月号掲載）

読者の声（連載「読者に聞いた！『広報会議』情報収集術」より）

新興企業や大学、自治体読者がいるのも大きな特徴です。貴社ターゲットに合わせたコンテンツ発信をお手伝いいたします



じげん
広報・サステナビリティ推進室
広報グループ

津田氏は、特に社内広報の領域において『広報会議』は欠かせない情報源だと言う。毎年、期初に広報計画を立てているという同社。2022年2月号の特集「戦略思考でつくる2022年の広報計画」のアンケート結果で、計画を立てていない企業も意外に多いことを知り、同社の現在のポジションも確認できたそうだ。他にも、2022年7月号の「社内コミュニケーション特集」の他企業の事例が創立記念日のイベント企画に役立ったとのこと。「イベントの事後には社内アンケートなどを必ず実施しており、そのコメントで自信を無くしてしまうこともあります。そんな時『広報会議』にはいつも励まされ、勇気をもらっています」。（2022年8月号掲載）

大学広報の現場において『広報会議』はどのように使われているのか。

松井氏は、毎号『広報会議』で読むべきページに付箋を貼って、部内回覧をしているという。国立大学では、広報担当者も約3年で移動があるが、部員のスキルアップのために、本年5月号の「新・メディアリレーションズ」が役立っているそうだ。

「情報流通の形などは専門誌を使って覚えるしかないんです。基本的なことですが、メディアはどのような意図で質問しているのか、自分たちが発信した情報はどのようにメディアに伝わるのかなど『広報会議』を読んで部員のスキルに変えています」。（2022年9月号掲載）



長崎大学
副学長（広報担当）
広報戦略本部長



京都府
広報課

京都府を府民に親しまれる自治体にするために、信頼が得られるブランディングとは何か。また、文化庁移転のプロモーションを進めていくにあたって、国内外に向けたブランディングをどのように行っていくかについて悩んでいた7月。

ちょうどよいタイミングで『広報会議』の2022年8月号「新時代の企業ブランド」特集記事があり、ブランドの考え方についての事例を数多く読むことができたという。また、2月号の「2022年の広報計画」についても企業や自治体の広報担当者が工夫や苦勞をしている点、ノウハウなどが参考になったとのこと。「日々の業務に忙殺される中で、『広報会議』は、頭をリセットしての現在の業務点検をするなど、新たな視点での改善策を考える良いきっかけ。愛読者のひとりとして、毎月楽しませてもらっています」。（2022年10月号掲載）

純広告事例

PCやスマホで一気の記事を共有。
止まった回覧を探したのも
もう昔の思い出です。

進め、広報。

第一歩、新しい記事を会社員へお届け。
M モーニングクリッピング

- ネットワークに
登録した記事や
配信方法を簡単に管理
- 新聞約100紙
登録約100誌
掲載先ごとに配信先をカン
パニで設定可能
- PC・スマホの2つでも
いつでもどこでも
アクセス可能
- 更新履歴から
お探しの記事も
カンパニから検索可能

最新オンラインセミナー
毎日の特選コンテンツ
著作権侵害の企業リスクと対策
11.8
14,000/10,000

1週間フリートライアル実施中

株式会社エレントロニクス・ライブラリー 03-6271-0672
TEL: 03-6271-0672 FAX: 03-6271-0673
E: contact@elnet.co.jp W: https://www.elnet.co.jp

リニューアルから約1年。
より情報を取得しやすい最適なスタイルヘ
グノシーは進化を続けています。

生まれ変わった グノシー。

広告出稿をご検討の方へ
下記 QR から Gunosy Ads の最新資料をダウンロードいただけます。

媒体資料をはじめ、Gunosy Ads の Topics をまとめた
メディアコンディション、運用方法をまとめた Tips や
営業面商議後のアップデート情報までさまざまな資料を
ご用意しております。どうぞお気軽にご覧ください。

Gunosy 株式会社 Gunosy
〒166-8511 東京都豊田区西三河 2-2-24 2F
TEL: 03-6271-0672 FAX: 03-6271-0673
E: info@gunosy.com W: https://gunosy.co.jp/

誤訳された英語
英語レイアウト崩れ
に未対応
とにかく
開発費用が高い

(ウェブ) WOVN なら、Web 多言語化のお悩みを全て解決いたします!

お役立ち情報 & 導入事例集
まずは無料でこちらからダウンロード

WOVN.io Web サイト多言語化ソリューション

発売から1年で、なんと300社以上が導入。
ブラッパードの PR Automation

「PRオートメーション」は、あらゆる広報業務を
クラウドで行える、国内初のオールインワンツールです。
個人の感覚や経験に頼りがらだった広報活動を「見える化」し、
蓄積的なデータに基づいたプランニング、実行、評価を可能にしました。
企業規模や業種によって、成長を加速させることで
広報・PR業務に大きな改革を促しています。

そのPR施策、
効果はちゃんと
見えますか?

プロセスの見える化
業務の省力化

今なら年間契約で最大3か月無料!

hnode

SIEMPLE

- 炎上予防
コンサルティング
- 不祥事発生時の
危機管理対応
- 危機管理マニュアル
作成支援
- 炎上時の論議分析・
沈静化対策

業歴13年・業界最大手の
シエンプレにおまかせください

警察庁6年間の取引実績
サイバートロール
インターネットホットラインセンター

シエンプレのサービス例

- 炎上対策・危機管理対応
- SNS炎上・モニタリング
- ワークフロー構築

モニタリングDX
SNS投稿・口コミだけの手作業を大幅に削減する
業務効率化モニタリングツール

FICS
PR対応に特化した高度自動化
アカウント管理ツール and more...

お問い合わせフォームはこちら
お問い合わせ先: 広報部 mkt@simple.co.jp
https://www.simple.co.jp/

03-3275-6646
シエンプレ株式会社

雑誌ブランドや特集内容と関連づけて、貴社のブランド・サービスを訴求できます

ターゲットに向けた認知や関心の向上、ブランディングに活用できます。周年を迎えることをお取引先や業界に向けて伝えたり、大手企業としての安心感を伝えたり、シリーズ広告の形で企業の存在価値やビジョン、事業パーパスを伝える取り組みも可能です。他のメディアとグラフィックを同じにしてインパクトを残したり、特集にあわせて記事との対向面に掲載も効果的です。

編集タイアップ&連載事例

海外拠点との一体感やタイムリーな多言語発信で

今、ESG情報の多言語発信が企業価値を高める

コーポレートサイトに最適な多言語化の方法は？
人カ翻訳と機械翻訳を使い分けよう！

社会の変化で会社も変わる
「新しい企業のあり方」に対応
戦略的なブランディング施策

生活者の情報発信から
新たなアプローチを推進

Wovn Technologies

(連載・サイト多言語化)

社員の「伝言板」は、企業文化のバロメーター

生活者の情報発信から
新たなアプローチを推進

産業編集センター (インターナルコミュニケーション)

デジタルコミュニケーション戦略

生活者の情報発信から
新たなアプローチを推進

電通PRコンサルティング (PR会社)

動画で高まるエンゲージメント
社内コミュニケーション効率化へ

Brightcove

ブライトコブ (動画配信プラットフォーム)

「ストーリー」に注目
PRの効果を最大化しよう

広報にこそ役立つタスク管理ツール
複雑な業務を効率化する「Jooto」活用法

PR TIMES

(連載・プレスリリース配信)

デジタルリスク管理

シエンプレ (デジタルリスク管理)

読まれるコンテンツは「体験力」が高い
企業の価値がもたらげるサイトにするには？

ウェブライダー (オウンドメディア)

編集タイアップ&連載事例

国内初、PR業務オールインワンツール「掲載率」や「SNS拡散」を把握し、先づきアップロード可能

国内初、PR業務オールインワンツールで記者の関心を体系的に理解して、的確にアプローチ

国内初、広報活動の成果が一目瞭然のPR業務オールインワンツールで生産性大アップ

このスクリーンショットは、PR業務効率化に関する記事の抜粋です。記事は「国内初、PR業務オールインワンツール」について、その機能や導入のメリットを詳しく説明しています。記事の上部には「PLAPP」のロゴと「国内初、PR業務オールインワンツール」のタイトルが目を引きます。

プラップノード (連載・広報業務効率化)

社内の情報共有を正しく、手軽に、素早く取材対応にも役立つクリッピングサービス

このスクリーンショットは、社内情報共有と取材対応に関する記事の抜粋です。記事は「社内情報共有を正しく、手軽に、素早く取材対応にも役立つクリッピングサービス」について、その具体的なサービス内容や導入のメリットを詳しく説明しています。記事の上部には「PLAPP」のロゴと記事のタイトルが目を引きます。

エレクトロニック・ライブラリー (クリッピングサービス)

社長が絶賛! 社員共感! 担当者は感動! 「オンライン社内イベント」成功事例

このスクリーンショットは、オンライン社内イベントに関する記事の抜粋です。記事は「社長が絶賛! 社員共感! 担当者は感動! 「オンライン社内イベント」成功事例」について、その成功の要因や実施のノウハウを詳しく説明しています。記事の上部には「PLAPP」のロゴと記事のタイトルが目を引きます。

タノシナル (社内イベント制作)

ブランドづくりのプロセスを評価するアワード「自社の取り組みを体系的に整理する機会」

このスクリーンショットは、ブランドづくりに関する記事の抜粋です。記事は「ブランドづくりのプロセスを評価するアワード」について、その意義や応募のメリットを詳しく説明しています。記事の上部には「PLAPP」のロゴと記事のタイトルが目を引きます。

インターブランド (ブランディング支援)

商談に活用! 多言語に対応! 「コーポレートサイト」刷新の進め方

このスクリーンショットは、多言語対応のコーポレートサイトに関する記事の抜粋です。記事は「商談に活用! 多言語に対応! 「コーポレートサイト」刷新の進め方」について、その具体的な刷新方法やメリットを詳しく説明しています。記事の上部には「PLAPP」のロゴと記事のタイトルが目を引きます。

アークコミュニケーションズ (サイト制作・多言語化)

メディアが今、欲しいネタは何か? オンラインで把握し、直接アपीール

このスクリーンショットは、メディアと企業のマッチングに関する記事の抜粋です。記事は「メディアが今、欲しいネタは何か? オンラインで把握し、直接アピール」について、そのプラットフォームの機能や活用方法を詳しく説明しています。記事の上部には「PLAPP」のロゴと記事のタイトルが目を引きます。

マテリアル (企業とメディアのマッチングプラットフォーム)

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。
 競合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

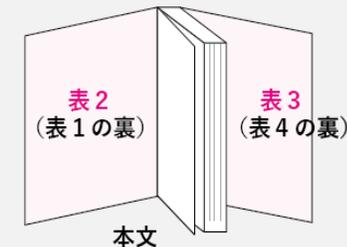


編集タイアップ広告

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 数少ない「広報部門向け専門誌」 ターゲットの認知獲得や問合せ増加に貢献します

ビジネス誌は数多くありますが、広報部門向けに特化したメディアは非常に少ないのが現状です。
ターゲットリーチに特化したメディアとして是非ご活用ください。

2 熱心に購読いただいている読者の方々に向けた 「信頼感の醸成」にお役立てください

書店での販売も実施していますが、大手企業をはじめとした法人からの定期購読も非常に多い雑誌です。
実務や成果を変えられる企業としての信頼獲得へと繋ぐことが可能です。

3 編集タイアップ広告は「アドタイ」にも転載 検索された時のコンテンツとしてご活用ください

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」にも転載します。
貴社名やサービス名で検索された際の外部視点のコンテンツとしてご活用ください。

4 コンテンツはオプションで買取が可能です 貴社のストック型コンテンツとして活用ください

制作した編集タイアップコンテンツは、貴社サイトへの格納やリンク先掲載、営業資料に盛り込むなど様々な手法でストック型コンテンツにすることを推奨いたします。
※オプション費用発生する可能性有

見込顧客の顕在化、ブランディング（認知向上&イメージ醸成）にお役立てください

年間特集予定



月刊『広報会議』年間特集予定

オススメ企画

| 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(仮) |
|---------|-----------|-----------|---------------------------------|-------------------------------|
| 25年3月号 | 1月31日(金) | 12月20日(金) | 企画・提案力 対話からストーリーが生まれる | ※3月5日(水) マーケティングサミット(春)内 |
| 25年4月号 | 3月 1日(金) | 1月31日(金) | 従業員エンゲージメント向上につながる 企業ブランディング | ↓ |
| 25年5月号 | 4月 1日(火) | 2月28日(金) | 20周年記念号 広報の力/PR会社/広報会議サミット | ↓ |
| 25年6月号 | 5月 1日(木) | 3月28日(金) | メディアリレーション | ↓ |
| 25年7月号 | 5月30日(金) | 4月25日(金) | オウンドメディア+サイトリニューアル | ↓ |
| 25年8月号 | 7月 1日(火) | 5月30日(金) | 社内コミュニケーション | ※6月12日(木) 宣伝会議サミット(夏)内 |
| 25年9月号 | 8月 1日(金) | 6月27日(金) | SNS | ↓ |
| 25年10月号 | 9月 1日(月) | 7月25日(金) | 採用広報/採用ブランディング | ↓ |
| 25年11月号 | 10月 1日(水) | 8月29日(金) | 体験型ブランディング/P R イベント | ※9月18日(木) アドタイデイズ(秋)内 |
| 25年12月号 | 10月31日(金) | 9月26日(金) | 広報のチーム作りと業務効率化 or 効果測定 | ↓ |
| 26年1月号 | 12月 1日(月) | 10月24日(金) | 危機管理 | ※未定アドタイデイズ(冬)内 |
| 26年2月号 | 12月28日(日) | 11月27日(金) | 年間計画 (広報部門アンケート特集) | ↓ |
| 26年3月号 | 1月30日(金) | 12月25日(金) | 広報クリエイティブ | ↓ |
| 26年4月号 | 2月27日(金) | 1月29日(金) | 広報のキャリアとスキル | ↓ |

『広報会議』 8月1日号 広告特集企画

「企業広報×SNS」 進化する企業発信戦略

進行スケジュール

| | |
|------|------------|
| 申込締切 | 6月27日(金) |
| 取材日 | ～ 7月 4日(金) |
| 校了予定 | 7月18日(金) |
| 発売日 | 8月 1日(金) |

実施の背景

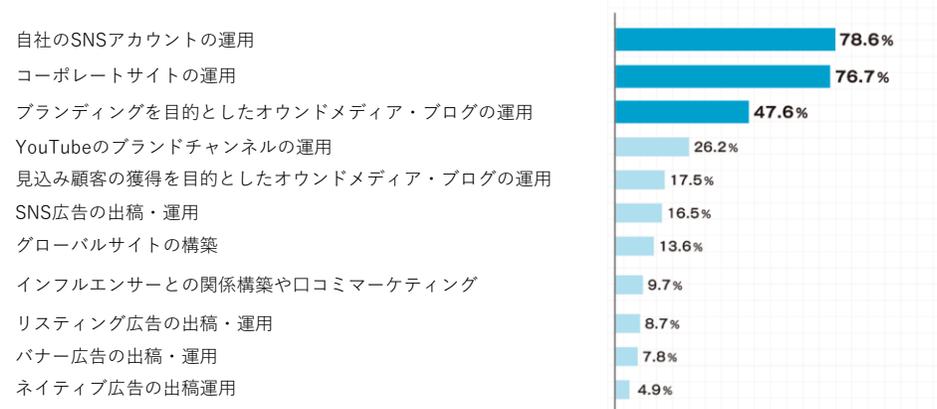
「企業広報×SNS」進化する企業発信戦略

SNSを通じた企業の情報発信は、企業広報にとって不可欠なチャネルとなっています。炎上リスク・誤情報への対処・UGCの活用など、従来の一方通行な発信から、双方向の関係構築が求められる現在、広報担当者がSNSの専門性を高める必要性が増しています。広報会議読者である広報担当者に関心の高い、SNSの戦略設計から運用、危機対応、UGC活用、人材育成まで包括的に学べる特集を実施し、**SNS支援企業、ツールベンダー、制作会社、戦略PR会社と読者のマッチングを図ります。**

背景1 | 採用目的での発信強化など、改めて「企業広報×SNS」施策が活発に

顧客や求職者などに直接メッセージが届けることができるデジタルツールは、企業ブランディングや採用など、使用目的の幅も広がっている。

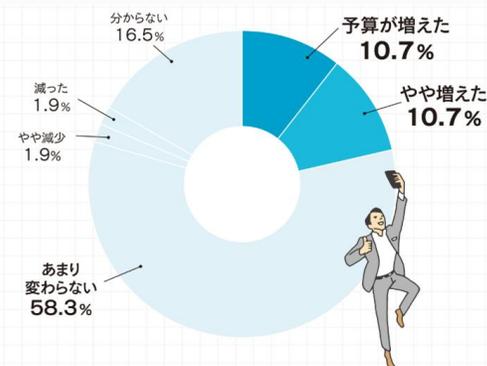
広報部門で行っているデジタル施策を教えてください



背景2 | 2025年、広報関連部門でデジタル予算が21.4%の企業で増加傾向

予算は増えたが、「SNSを使った企業広報の「成功事例」と「失敗しない設計」を知りたい」「外部パートナー（運用支援会社・制作会社など）の選び方がわからない」といった課題を抱える事業会社も。

この1年で広報関連部門でウェブ・デジタル予算は増えましたか



広報関連部門で21.4%の企業がデジタル予算を増加傾向に

(※1) 出典：広報会議2025年2月号「100社の広報活動を調査・分析 2025年成功に導くヒント」

想定読者と関心テーマ

広告主の関心

- ▶ 【SNSを通じて「ブランドの世界観」や「企業姿勢」をどう伝えるか】情報拡散だけでなく、共感や信頼を得るための発信設計に関心が高まっている。
- ▶ 【SNS活用における成果の最大化とリスク最小化の両立】インフルエンサー施策、UGC活用、分析ツールなどを通じて、効果検証と炎上防止を両立した運用を模索している。
- ▶ 【運用リソースの効率化】チャンネルも増え運用へのリソースが膨らむ一方。効率化してコンテンツ生成・管理を行うツールのニーズも高まっている。

TikTokの効果を実感

サービス認知拡大のために始めたTikTokが、採用広報に効果があることがわかり、その後社内法としての効果もあることが判明した。

食品/100~500社未満

YouTubeがきっかけでメディア掲載

SNS運用（YouTube）に力を入れている。本編38本、shorts32本を投稿し4回メディア露出に繋がった。・・・結果、YouTubeを見てミライユ応募していただける方も増えた。

ミライユ ハッピー部 広報 伊賀庸介

多くのリソースが割かれる

ほとんど全ての内容を内製化しているが、YouTubeやInstagramなど多くのリソース・時間・費用を割く一方で、目に見える効果が薄いので、コスパが悪く感じてしまう。

不動産/100~500社未満

リード顧客の理解促進

オウンドメディアはかなり力を入れていることもあり、リード顧客に対して理解促進につながったり、メディアの認知獲得につながったりしている。

シンクタンク・コンサルティング/50人未満

アンケートに回答した主な企業（100社から抜粋）

- | | | | | |
|---|---|--|--|----------|
| <ul style="list-style-type: none"> ● 大和ハウス工業 ● ユーグレナ ● TOPPANホールディングス ● GMOペパボ ● TOYO TIRE ● 日立アカデミー ● キリンホールディングス | <ul style="list-style-type: none"> ● U-NEXT HOLDINGS ● サンコー ● アースウォッチ・ジャパン ● ユナイテッド ● ボーダレス・ジャパン ● スマートドライブ ● DONUTS | <ul style="list-style-type: none"> ● ワイエスフード ● エイベックス ● ブロードマインド ● NEXYZ.Group ● SHE ● アステリア ● エムピーキッチンホールディングス | <ul style="list-style-type: none"> ● クボタ ● クラスタ ● フェニックス・コンタクト ● ドクターメイト ● リブラン ● GLIONグループ 神戸北野スイーツ&カフェ ● ファインディ | <p>他</p> |
|---|---|--|--|----------|

(※1) 出典：広報会議2025年2月号 「100社の広報活動を調査・分析 2025年成功に導くヒント」

Topic : 提案内容

本特集では、SNSを活用した広報活動における戦略設計・コンテンツ開発・運用・分析・リスク対策までを多角的に取り上げ、企業広報担当者が“今”求められている知見と手法を学べる構成とします。

企業のSNS活用を支援する各種サービス（SNS運用・分析・インフルエンサー活用・UGC管理ツール・クリエイティブ制作など）を紹介する広告企画を展開。広報担当者と、パートナー企業との適切なマッチングを促進する場として機能します。自社サービスの導入メリットや具体的な活用事例、業界の最新動向に触れることで、広報・SNS分野の意思決定者に対して高い訴求効果を期待できます。



SNS活用知っておきたい10のこと



データで見る若年層のSNS利用実態



Z世代のSNS活用のリアル



フェイク情報の脅威と備え



生活者の声に向き合う姿勢が企業イメージに



人気アカウント、転機はどこに？



人気アカウント、転機はどこに？



コンテンツを絶やさない極意



運用体制どうつくるか？



注意したい！新たな炎上リスク



SNS担当者に必要な専門スキル

編集タイアップの掲載イメージ

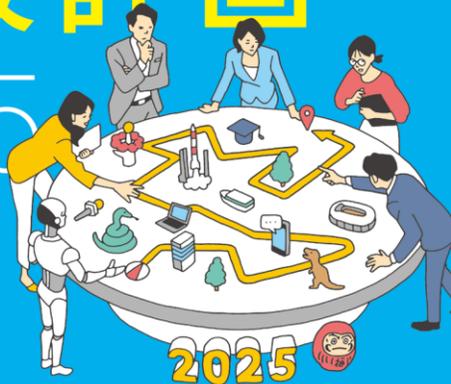
100社の広報活動を調査・分析 2025年成功に導くヒント

月刊 広報会議

2
FEB. 2025
No.193

組織と社会の未来を拓く

広報計画 2025



あなたの目指すゴール 得たい成果は?

CHECK!

注力する広報活動ランキング
年間計画に役立つカレンダー
相次ぐ広報炎上、緊急座談会

REPORT 2号連続企画
「広報会議サミット」講演レポート

好評連載 企画書のつくり方入門 / メディアの現場から

生活者の声に向き合う姿勢が企業イメージに

SNS活用 知っておきたい10のこと

「フライパンをご提供いただけませんか」 味の素冷凍食品のあの返信の裏側に迫る

UGCなどにより情報の拡散も見込めるSNSだが、生活者の声から予想外の発見があることもあり、それらの声への向き合い方は企業イメージにも影響を与える。生活者からの商品に対する投稿から始まった、味の素冷凍食品の事例を紹介する。

2 023年5月、X(当時はTwitter)上に、味の素冷凍食品の冷凍餃子をフライパンで焼いたところ張り付いてしまったという写真が「油いらなくて!! 書いてたじゃん!! 嘘つき!!」というコメントとともに投稿された。それに対して同社のX担当は、「味の素冷凍食品は誰でも失敗なく羽根つきギョーザが焼きあがる感動を届けたいことを目指しており、研究・開発のため、調理に使用したフライパンを着払いで提供してほしい」旨を返信。この返信には1万を超える「いいね」がつけられ、返信内容を称賛するコメントも寄せられている。

この返信はどのような判断のもとなされたものだったのか。
ひとりに真摯に向き合った返信
同社はSNSのうちFacebook、Instagram、X、YouTubeを活用。商品ブランド等のアカウントは各事業部で運営

しているが、企業公式アカウントは、同社広報が運営しており、SNSごとにひとりの担当者がついている。今回返信をしたのはXの「味の素冷凍食品【公式】アカウント」。担当者は日々、自社に関する発信をエゴサーチしており、その中で「冷凍餃子がフライパンに張り付いてしまった」という該当の投稿を発見した。PRグループ長を務める藤村敬太氏は当時の様子について、「Xの投稿や返信について、通常の日常投稿などは担当者が行っていますが、企業としての考えを示す場合やクレームなどへの対応はグループ長である私の責任で判断したり、内容によっては関連部署や経営層に判断を求めたりしています。SNSは発信するタイミング、スピード感も非常に重要なこともあり、今回のケースはXの担当者として私と内容を決め、返信しました」と話す。同社のギョーザは、「誰が調理して

も鍋煎に焼けること」を目指しており、ギョーザを鍋煎に焼けるという成功体験を多くの人に提供したいと考えている。藤村氏とX担当者は、この投稿を行った人が今回の件をきっかけにギョーザを焼くのが嫌になったとしたら、可能な限りそれを取り除きたいと考えた。使いこまれたフライパンを使わなかった場合、本人の料理スキルにかかわらず失敗してしまう可能性が考えられたが、現状の投稿内容だけではフライパンの状態なのか、火加減が強すぎたのか等、原因を解明するための情報が不十分だった。そこで、フライパンを提供してもらうことで原因を突き止めたいと考えたという。「ただ、フライパンを提供してもらってもPRグループでは検証手段に限りがあります。そこで、方針を決めた後、当社の研究所にすぐに相談したところ研究所側から『ぜひ実際のフライパンを見た』との回答があり、合意が



「冷凍餃子をフライパンで焼いたところ張り付いてしまった」という生活者からの投稿に対する、味の素冷凍食品の返信。



呼びかけに対して生活者から集まったフライパンの数は3520個。「冷凍餃子フライパンチャレンジ」プロジェクトサイトでは、集まったフライパンの一部の紹介や、研究の進捗報告も行っている。



とれたので返信をしました(藤村氏)。その後、同社はさらに多くの「使い込んだフライパン」を生活者に提供してもらい、検証をすることに。公式サイトを起点に生活者に募集を呼びかけたところ、最終的に3520個のフライパンが集まった。集まったフライパンの検証を経て、2024年2月11日に改良した「ギョーザ」を発売。これらの取り組みは「冷凍餃子フライパンチャレンジ」プロジェクトと名付けられ、現在もプロジェクトは続いている。

透明性のある発信を続ける
SNSで見つけた顧客の声をきっかけに大規模なプロジェクトに発展した今回の事例。同社は「企業の公式ア

カウントである」点を意識した運営を心掛けているという。「親しみやすさを感じていただけのSNSの魅力ですが、私たちが運営しているのは企業の公式アカウントです。個人の想いを前面に出すのではなく、企業のパーパスやミッションを理解した上で、それを生活者の視点にあわせてメッセージに変換して伝えることがSNS担当者の役割だと考えています。とはいえ、あまり硬くなりすぎても生活者との距離を縮められないので、親しみやすさと節度とモラルのバランスを見極めることが重要だと感じています」と藤村氏。昨今では、フェイクニュースと呼ばれる偽情報や誤情報がSNS上で拡散

されるケースも見られている。このようなリスクがある中で藤村氏は、日々、自社の考えや活動の内容などを、透明性を持って発信していくことが対策につながるのではないかと考えを話す。「当社では、以前はあまり活動の裏側を発信していなかったのですが、このような考えからnoteでプロジェクトについて担当者の想いや背景を発信するといった取り組みを始めました。オープンな形で透明性を持った発信を行っていくことで企業の姿勢を伝え、生活者との間に信頼が築けるとよいと考えています。この信頼関係のもと、万が一誤った情報が拡散されてしまった場合も誠実に正しい情報を伝えることが必要なのではないでしょうか」。

月刊『広報会議』編集タイアップ広告メニューがお得になりました

月刊『広報会議』編集タイアップ広告は、**貴社と親和性の高い特集テーマ号での出稿がオススメ**です。編集タイアップには下記**6つの特典**が付きます。**メニュー改編でお得になりました！**

① 月刊誌本誌 編集タイアップ2ページ掲載



② Webメディア「アドタイ」転載



③ 各月刊誌 デジタル版 転載



④ 二次利用素材提供



記事コンテンツのテキスト、画像等の素材を、貴社Webサイトや営業資料の中でご活用いただけます。クレジットの記載をお願いいたします。

⑤ ネットワーキングイベント招待1名



宣伝会議主催の大型イベントと同時開催しているネットワーキングイベントへの招待も特典として付与いたします。

大手企業のマーケティング部、宣伝部の方との直接的な接点の場としてご活用ください。

料金：280万円⇒200万円

特集の誌面構成イメージ

広告特集

広告

従業員の一体感を高める 社内コミュニケーション手法

社内コミュニケーションの手法選び

課題に合わせて使い分けたい！

組織の現状を見直し、改善ポイントを確認

編集ページ

我が社のコミュニケーションアイデア

入社式で成長意識

東証一部上場にもなみ、「自分ごと化」達成

人とつながるようになる

編集タイアップ

社長が絶賛！社員は共感！担当者は感動！
「オンライン社内イベント」成功事例

「All Adobe」で部門を超えた結束を高める
600人で感謝の気持ちと
「従業員エンゲージメント」

編集タイアップ

「All Adobe」で部門を超えた結束を高める
600人で感謝の気持ちと
「従業員エンゲージメント」

「All Adobe Appreciation Program」

編集タイアップ

企業ブランドを体現する「人」を描く
ブランド実感コミュニケーション

純広告

出稿特典「広報会議PRパートナー一覧」概要

編集部には、読者の皆さんからパートナー選定に関する相談を受けることがあります。その時にご紹介しているのが本企画です。

The collage features several advertisements for PR partners. A central ad for 'ウェブマーケティング・コンテンツ制作' (Web Marketing & Content Creation) is highlighted with a red border. Other ads include 'ウェブ制作会社' (Web Production Companies), '社内報クラウド' (Internal News Cloud), '制作会社' (Production Companies), 'デジタルリスクマネジメント' (Digital Risk Management), and 'クリッピング' (Clipping). Each ad provides contact information and services offered.

掲載メリット

- 1 「広報会議」の読者である
広報担当者に効果的にリーチすることができます。
- 2 SEOが効きにくくなっている中で、
「広報会議」が一押しするパートナー企業として
訴求できます。
- 3 1年を通して広報会議に掲載し、そのうち1回は
「PICK UP」コーナーで紹介します。
継続した効果が期待できます。

オプションメニュー／特別企画



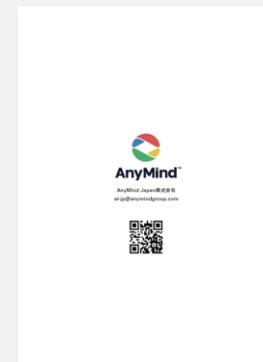
抜刷制作プラン

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- |

年間3社限定 『広報会議』 読者モニター企画

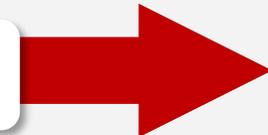
広報・経営企画部門向けのサービスをお持ちの事例を作りたい企業にオススメの
①導入企業の発掘 + ②モニター企業調整 + ③事例コンテンツ化 + ④リード獲得までがセットになった特別企画です

読者モニター企画
 参加企業募集告知

参加企業決定
 伴走支援

モニター企業との
 事例発表

成果発表セミナー



モニター募集
 編集タイアップ広告掲載

モニター応募サイト作成

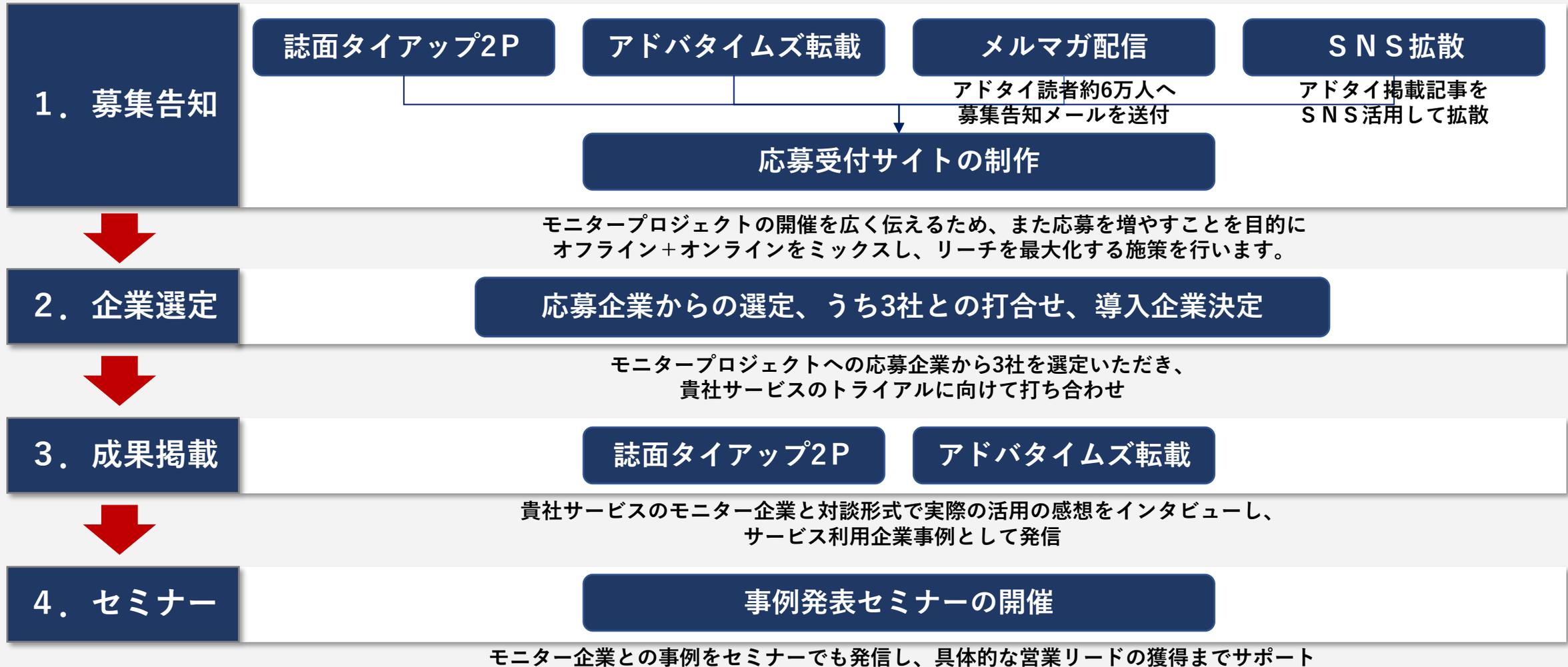
成果＝事例発表
 編集タイアップ広告掲載

ウェビナー開催（50名集客目標）

応募企業のうち3社と
 実施に向けた打ち合わせ実施

※募集が集まらない場合は実施分までのお支払いでキャンセル可能です

「読者モニター企画」の流れと施策



「読者モニター企画」のメリット

1 「貴社サービスのモデルケース」となるような実際の導入企業候補を見つけることが可能です

貴社サービスについての編集タイアップ広告掲載+告知ページを設けることで、理解促進と潜在見込顧客からの問合せ獲得を狙っていくことが可能です。

2 何かと調整に苦勞する、二次利用可能な「導入事例コンテンツ」が手に入ります

広報業界だと営業時に「導入事例」について確認されることが多くあります。ただ許諾を取ったり事例コンテンツを作ることはかなり工数がかかることもあるのが実情です。本企画では許諾含めたコンテンツ制作まで伴走支援します。

3 貴社サービスに興味関心のある「潜在見込顧客の情報」の入手が可能です

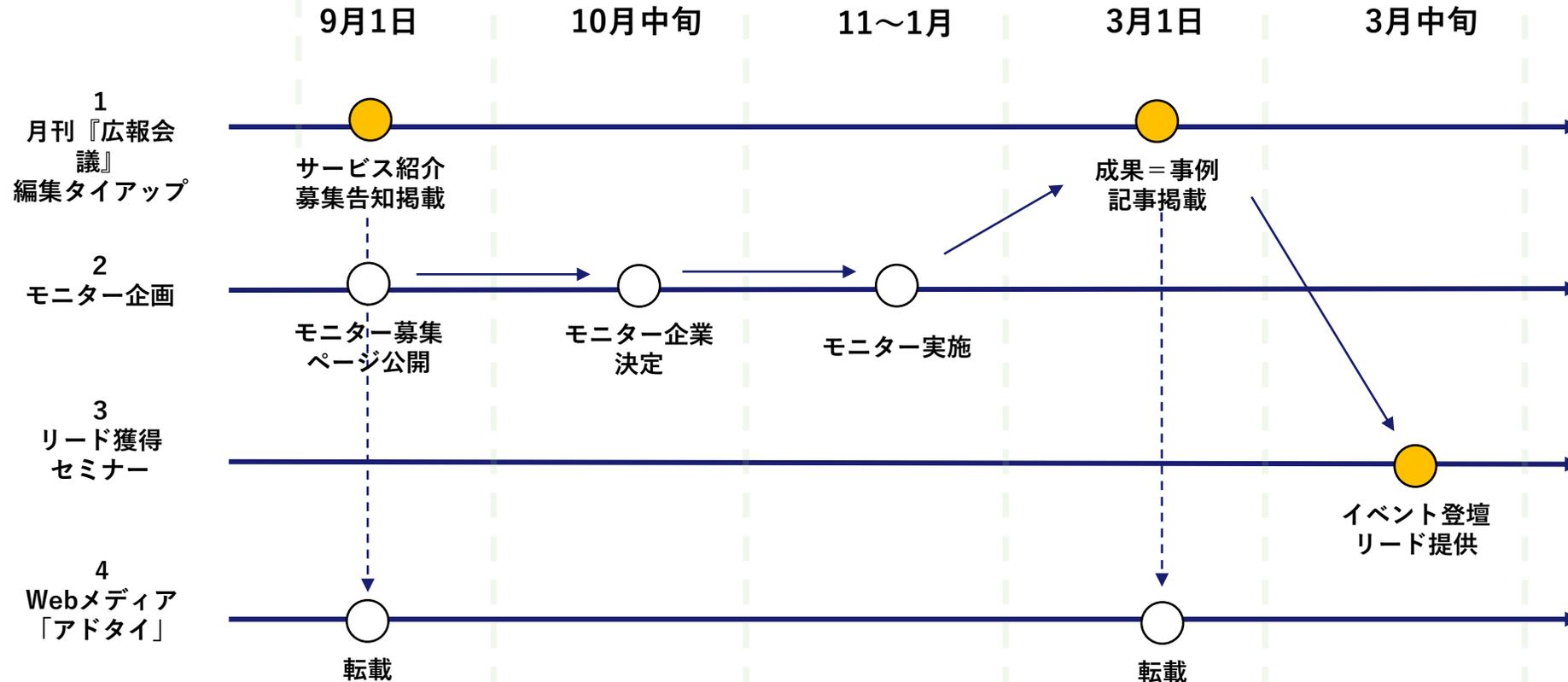
モニター企画に応募する読者層は貴社サービスのターゲットであるため、モニター企画を実施する企業以外にも、潜在的な見込顧客の情報を手に入れることが可能な企画です。

4 モデルケースとなるようなコンテンツを中心に「拡販に繋がるリード獲得施策」まで実施します

モニター企画を、1社に対しての取り組みだけにとどまらせないように導入企業とともに登壇するセミナーの企画・集客・運営・リード提供までもフルサポートいたします。

見込顧客の顕在化、事例コンテンツ作り、見込案件獲得にお役立てください

「読者モニター企画」スケジュールの例



<料金>

- 1. 編集タイアップ2ページ×2回 : 250万円×2回
- 2. モニター企業調整+MTG実施 : 10万円×3回

- 2. モニター募集告知ページ制作 : 30万円
- 3. イベント登壇+50名リード提供 : 200万円

760万円 ⇒ 480万円(税別)

※スケジュールは一例です。詳細はお問合せください。

「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 AnyMind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の効果を選べる統合コミュニケーションのススメ

テレビCMの効果を選べ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の効果を選べる統合コミュニケーションのススメを解説します。

広告ひたすだけで売上が伸びるわけではない。商品の価値を伝えるクリエイティブは？

広告ひたすだけで売上が伸びるわけではない。商品の価値を伝えるクリエイティブは？

広告ひたすだけで売上が伸びるわけではない。商品の価値を伝えるクリエイティブは？

「誰ののめ」にだけを見失わない！マーケティングKPI設定のポイント

「誰ののめ」にだけを見失わない！マーケティングKPI設定のポイント

「誰ののめ」にだけを見失わない！マーケティングKPI設定のポイント

「知っている」の先にある「買いたい」は、どうつくれるのか

「知っている」の先にある「買いたい」は、どうつくれるのか

「知っている」の先にある「買いたい」は、どうつくれるのか

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

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

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

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

マーケティングファネルを詳細に実行。コミュニケーションの複雑性を突破する「AtoA」がブランド経営にもたらすインパクト

マーケティングファネルを詳細に実行。コミュニケーションの複雑性を突破する「AtoA」がブランド経営にもたらすインパクト

マーケティングファネルを詳細に実行。コミュニケーションの複雑性を突破する「AtoA」がブランド経営にもたらすインパクト

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…



広報・PR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『広報会議』の専門編集者が、わかりやすく市場や手法を解説します！



クライアント側の広報・PR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……。

▶広報・PR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…



広報・PR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……。

▶広報・PR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&先進国広報パーソンの評価

- 他社の広報パーソン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）

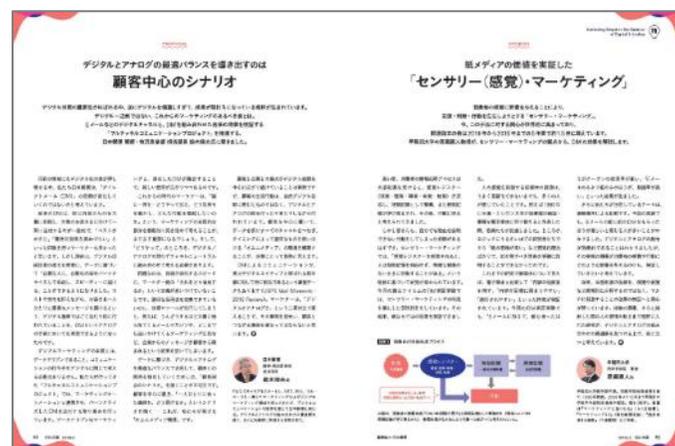
- 企業や”人”のブランド向上
- ・企業理念に基づく会社紹介
- ・社長取材（トップインタビュー）

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。

KAIGI GROUP イベント



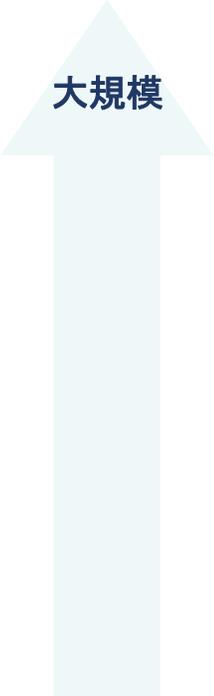
KAIGI GROUP イベントフォーマット

「フォーラム」

「議論・意見交換」を重視し、複数の視点を交える場。「サミット」を統括する大型イベント。

KAIGI GROUP フォーラム
申し込み人数：1500名想定

アドタイ・フォーラム
申し込み人数：1500名想定



「サミット」

「戦略・意思決定」に重点を置き、未来の方向性を示す場。宣伝会議が発刊する『月刊誌』と連動。

宣伝会議サミット
申し込み人数：800名想定

販促会議サミット
申し込み人数：400名想定

広報会議サミット
申し込み人数：400名想定

ブレンサミット
申し込み人数：400名想定

環境ビジネスサミット
申し込み人数：800名想定

「カンファレンス」

「知識共有」の場で、情報の幅広さと交流の機会を提供。実務課題を注視したテーマ特化型イベント。

デジタル・マーケティングカンファレンス
申し込み人数：200名想定

AI・カンファレンス
申し込み人数：200名想定

BtoB営業・カンファレンス
申し込み人数：200名想定

リテールメディア・カンファレンス
申し込み人数：200名想定

インバウンド・カンファレンス
申し込み人数：200名想定

コーポレートブランディング・カンファレンス
申し込み人数：200名想定

脱炭素ビジネス・カンファレンス
申し込み人数：200名想定

GXビジネス・カンファレンス
申し込み人数：200名想定



KAIGI GROUP イベント来場者層

「フォーラム」

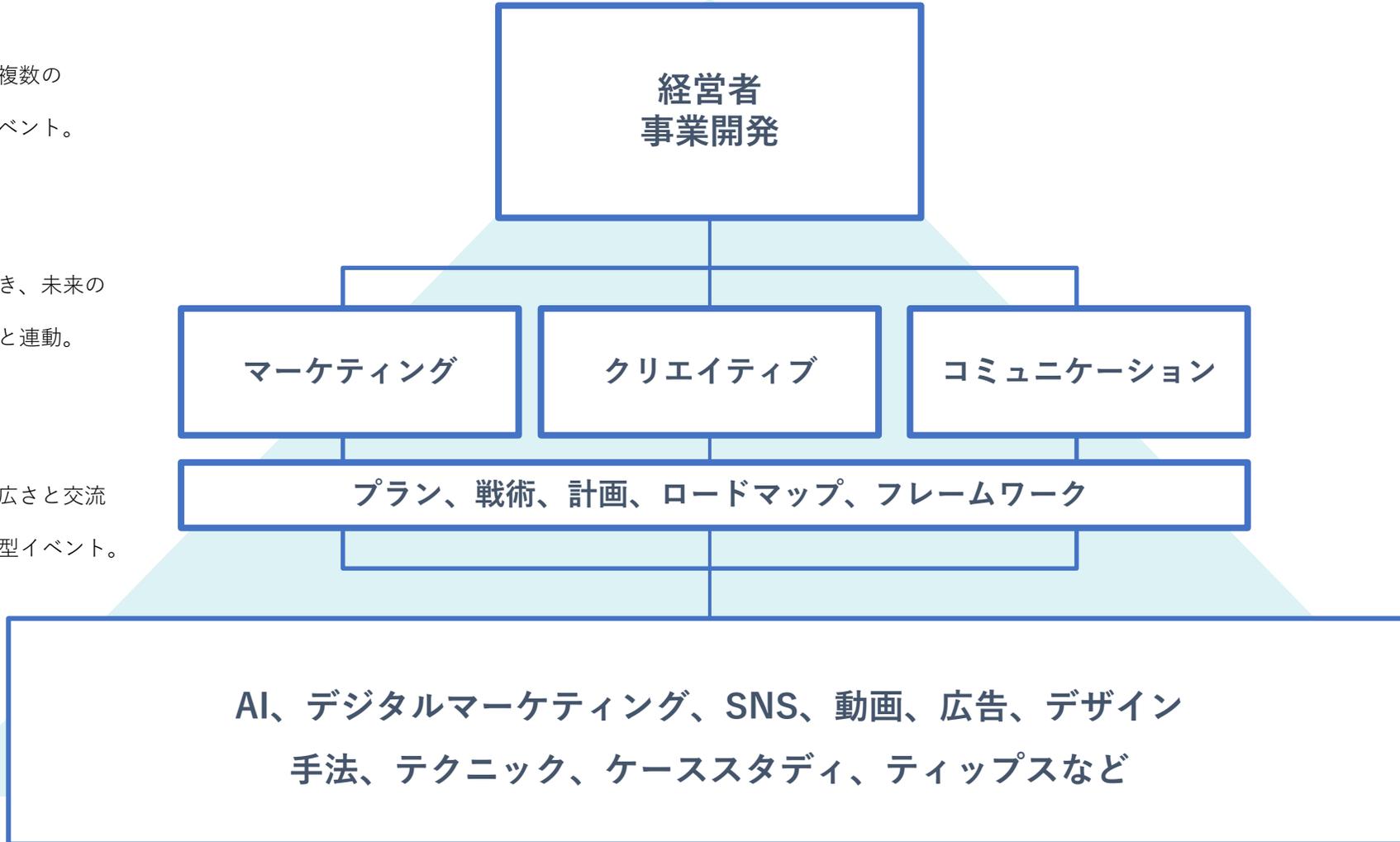
「議論・意見交換」を重視し、複数の視点を交える場。
「サミット」を統括する大型イベント。

「サミット」

「戦略・意思決定」に重点を置き、未来の方向性を示す場。
宣伝会議が発刊する『月刊誌』と連動。

「カンファレンス」

「知識共有」の場で、情報の幅広さと交流の機会を提供。
実務課題を注視したテーマ特化型イベント。



- ・ 経営者
- ・ CxO
- ・ 部長
- ・ 課長
- ・ マネージャー
- ・ リーダー



宣伝会議の主要イベント 開催スケジュール(予定)

Confidential

外部イベント会場
宣伝会議セミナールーム

| | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 2026年1月 | 2月 | 3月 |
|---|---------------------------------------|---------------------------------------|---|--|---|--------------------------|--------------------------|--|-------------------------|---|---------------------------|
| フォーラム 大型総合イベント  | ※ 各リアルイベントの開催1週間後からオンデマンドイベントを開催 | | | | 9/25(木) 26(金) アドタイ フォーラム | | | | | 2/17(火) 18(水) KAIGI GROUP フォーラム | |
| サミット 月刊誌連動イベント  | | 6/12(木) 宣伝会議 マーケティング サミット | 7/30(水) プレーン サミット 7月下旬 地域 サミット (×3回) | | 9/5(金) 広報会議 サミット | 10/23(木) 販促会議 サミット | 11/27(木) 宣伝会議 サミット | 12月上旬 地域 サミット (×3回) 12月中旬 サンクス パーティー | | | 3月 地域 サミット (×3回) |
| カンファレンス テーマ特化型イベント  | 5/21(水) デジタル マーケティング カンファレンス | 6/27(金) IP business カンファレン ス | 7/18(金) 人財会議 カンファレンス 7/24(木) コーポレート ブランディング カンファレンス | 8/5(火) AI× マーケティング カンファレンス 8/26(火) 人的資本 カンファレンス 8/27(水) OOHメディア カンファレンス | 9/12(金) リテール メディア カンファレンス 9/12(金) 営業戦略会議 | | | | 1月 インバウンド カンファレンス | 2月 デジタル マーケティング カンファレンス | |

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