月刊『宣伝会議』媒体資料

広告・マーケティングのビジネス専門誌

宣伝会議

2025/6/17

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.メディアを通したコンテンツ発信、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

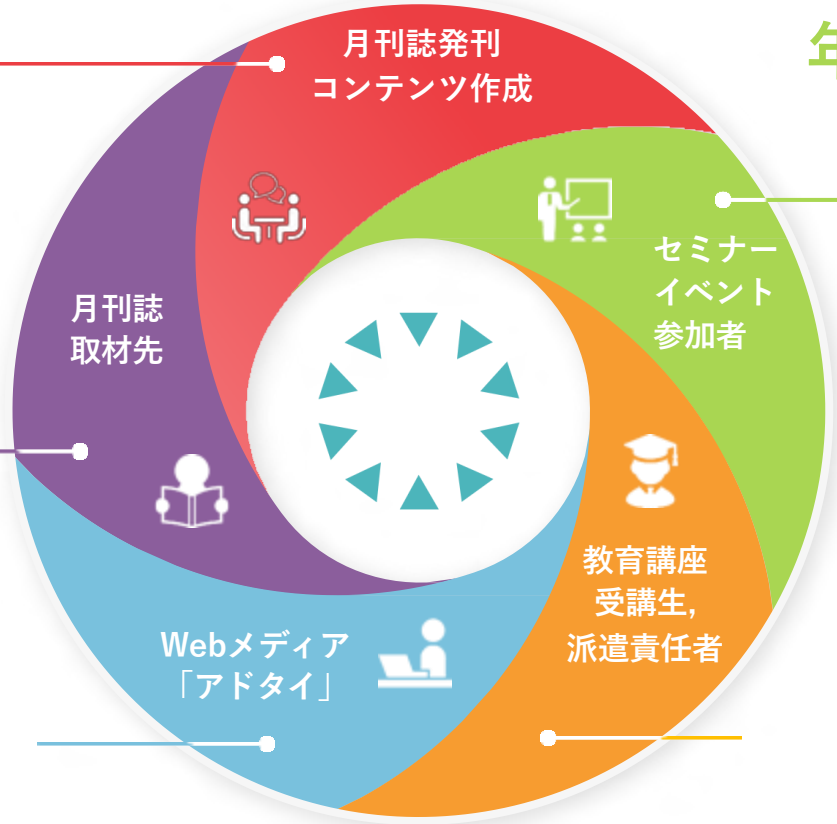
2. 業界キーパーソンへの月刊誌メディア取材

年間 1,000名以上

AdverTimes. アドタイ

3. Webメディア「アドタイ」

月間 1,034,930PV



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

AdverTimes. Days SUMMIT

4. 有料の教育講座受講生

年間100,000名以上

CAC ARTS ビジネス書 ベストセラーライブラリー BEST SELLER LIBRARY

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

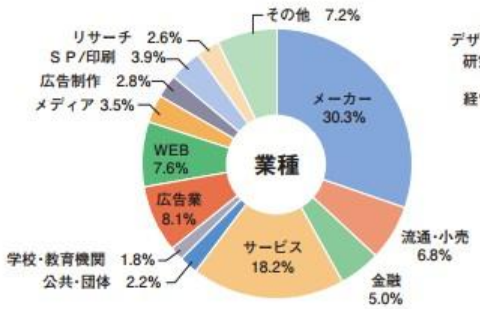
発売日	宣伝会議(巻頭)	宣伝会議(広告)	販促会議(巻頭)	販促会議(広告)	広報会議	ブレーン
2/28(金)	**デジタルマーケター アンケート**	**どうしてる？ デジタル人材の採用と育成**	「楽しい買い物体験」の設計 (空間DX＆店舗DX)	必要なのは「買い続けたくなる仕組み」LTV×販促戦略	従業員エンゲージメント向上に つながる企業ブランディング	AI×クリエイティブ特集 注目のチーム&求人特集
4/1(火)	**AI×マーケティング特集**	**マーケティングパートナー特集**	**企画書大公開**	**-**	**20周年号 広報の力**	世界のクリエイター
5/1(木)	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	流行の波を乗りこなす！ 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	サスティナブル・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**	-
12/28(日)	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)
2/27(金)	**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)	-

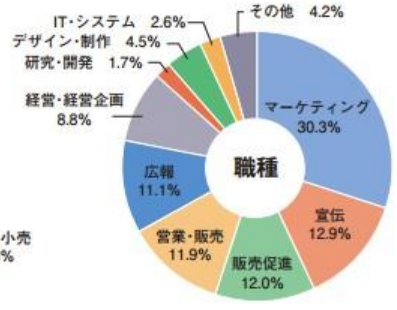
月刊『宣伝会議』媒体概要と読者属性

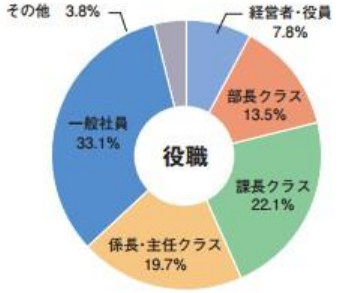
創刊：1954年
発行：月刊（毎月1回）
定価：1,500円（税込）
判型：A4変形・144ページ
販売：定期購読、全国有力書店
　　ならびにAmazon

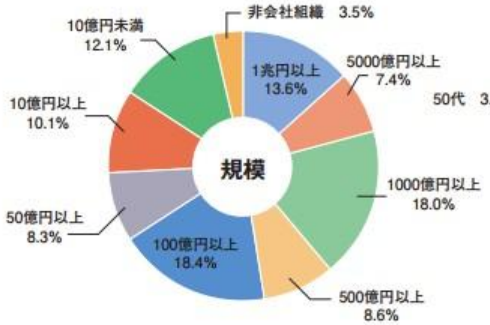
創刊から71年。宣伝・マーケティングの指針と最先端の情報を提供する雑誌

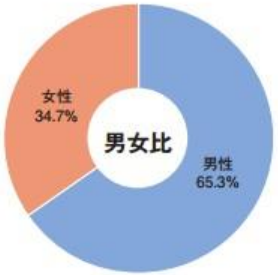
宣伝会議は、1954年(昭和29年)の創刊以来、日本の広告の発展とともに歩んできた、
広告・マーケティング・クリエイティブの総合誌です。
宣伝広告活動を行う際に役立つ最新情報やケーススタディー、各種メディア、海外の最新動向など、
明日のビジネスに役立つ貴重な情報を提供し、社会の流れを、広告の視点から先取りします。











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
月間PV数	月間PV数	月刊『宣伝会議』	月刊『宣伝会議』
1,049,230	610,114	宣伝会議	宣伝会議
		18,695	21,000
UU数	UU数	月刊『販促会議』	月刊『販促会議』
746,008	299,491	販促会議	販促会議
		13,978	10,613
メルマガ登録者数	メルマガ登録者数	月刊『広報会議』	月刊『広報会議』
58,000	29,378	広報会議	広報会議
		13,737	6,740
Xフォロワー		月刊『ブレーン』	月刊『ブレーン』
53,980		ブレーン	ブレーン
		11,892	28,495

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

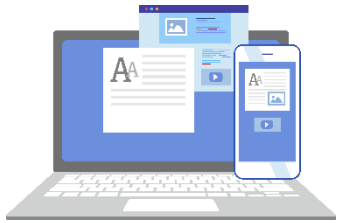
広告業界内での認知度を高め、ターゲット企業や関連企業からの
問い合わせを増やすことで、ビジネスチャンスの拡大を支援します。

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

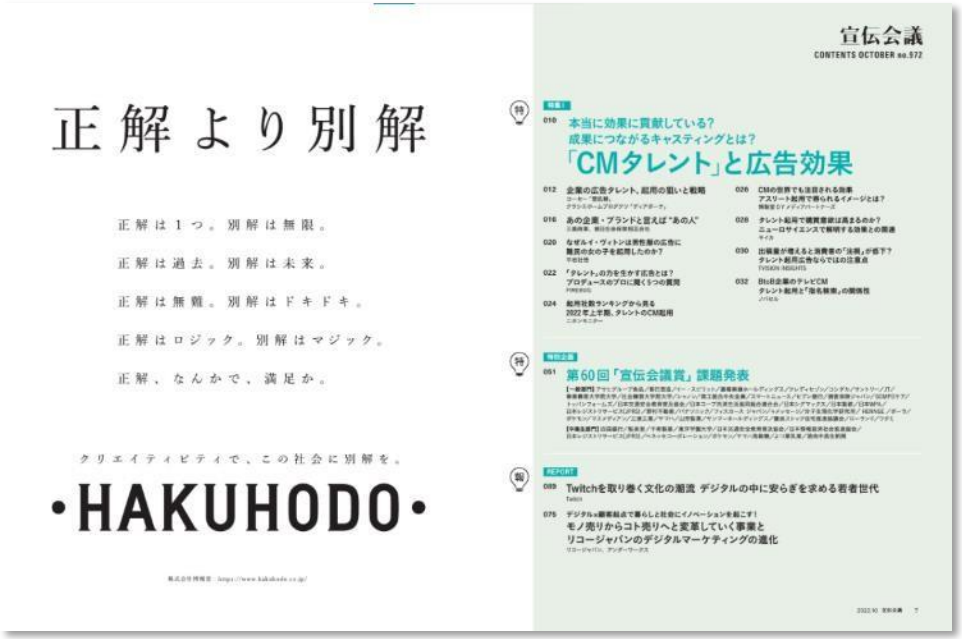
貴社のビジョンや事業戦略を明確に伝えることで、
ブランド認知向上とともに、企業の信頼性と市場での存在感を高めます。

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。



年間特集予定について


正解より別解
正解は1つ。別解は無限。
正解は過去。別解は未来。
正解は無難。別解はドキドキ。
正解はロジック。別解はマジック。
正解、なんかで、満足か。
クリエイティビティで、この社会に別解を。
・HAKUHODO・
宣伝会議
CONTENTS OCTOBER no.572
本当に効果に貢献している?
成果につながるキャスティングとは?
「CMタレント」と広告効果
第60回「宣伝会議賞」課題発表
Twitchを取り巻く文化の潮流 デジタルの中に安らぎを求める若者世代
モノ売りからコト売りへと変革していく事業と
リコージャパンのデジタルマーケティングの進化

NIKKEI-R
日経電子版読者に調査する。市場を見える化する。
BtoBマーケティングの調査は
日経リサーチ
日経ID会員が調査ターゲット
結果のプロモーション利用が可能
コンサルタントがサポート
株式会社日経リサーチ
宣伝会議
CONTENTS OCTOBER no.572
人とブランドをつなぐ!
新時代のクリエイティブパートナー
人とは違う切り口が見つかる! 発想力を高めるトレーニング

月刊『宣伝会議』 広告特集スケジュール　　：オススメ企画

月号	発売	申込締切	特集１	特集２（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4月号	**3月 1日（金）**	**1月31日（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**	**※3月5日（水） マーケティングサミット（春）内**
25年5月号	**4月 1日（火）**	**2月28日（金）**	**AI×マーケティング**	**マーケティングパートナー特集**	↓
25年6月号	**5月 1日（木）**	**3月28日（金）**	マーケティングの成果を予測するMMMの活用	-	↓
25年7月号	**5月30日（金）**	**4月25日（金）**	**【アンケート企画】宣伝部長に聞く戦略と課題**	**CTVで変わる！？テレビと運用型の広告市場**	↓
25年8月号	**7月 1日（火）**	**5月30日（金）**	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	※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）**	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	↓
25年10月号	**9月 1日（月）**	**7月25日（金）**	**「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**	**ブランドマネージャーアンケート**	↓
25年11月号	**10月 1日（水）**	**8月29日（金）**	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	※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）**	マルチデバイス時代の動画マーケティング	サスティナブル・プロモーション	↓
26年1月号	**12月 1日（月）**	**10月24日（金）**	**人生100年時代 長寿不安に寄り添う企業の提案**	**DX推進責任者アンケート**	**※未定アドタイデイズ（冬）内**
26年2月号	**12月28日（日）**	**12月20日（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	↓
26年3月号	**1月30日（金）**	**11月28日（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	↓
26年4月号	**2月27日（金）**	**12月19日（金）**	**デジタルマーケターアンケート**	**ブランドセーフティとネット広告**	↓

『宣伝会議』8月1日号　広告特集企画

最新・B2Bマーケティングを支える最新手法とテクノロジー

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

人的営業が中心と言われた日本のB2B企業でもマーケティング組織を立ち上げる動きが相次ぎ、近年はその活動も定着しつつあります。

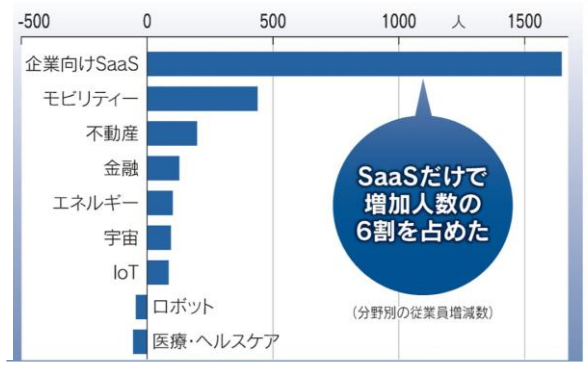
ひとことにB2Bマーケティングと言っても、リードを獲得するためのインバウンドマーケティングの取り組み、リードをナーチャリングするコンテンツマーケティングの取り組み、インサイドセールスの機能の立ち上げ、営業と連携した顧客データ管理の取り組み、
選ばれる理由をつくるソートリーダーシップの取り組みなど、多種多様な実践が必要とされます。
本特集では、リードの獲得から営業部門のCVに至るまでの各プロセスで今、注目されている手法やテクノロジーを紹介していきます。

背景１｜BtoB企業のSaaSビジネス拡大

DXの加速やデータドリブンな経営環境への変化、クラウドサービスの普及、業務効率化やデータ活用のニーズの高まりに伴い、**資金調達額、社員数も増加傾向に**

SaaS企業の1社あたりの資金調達額

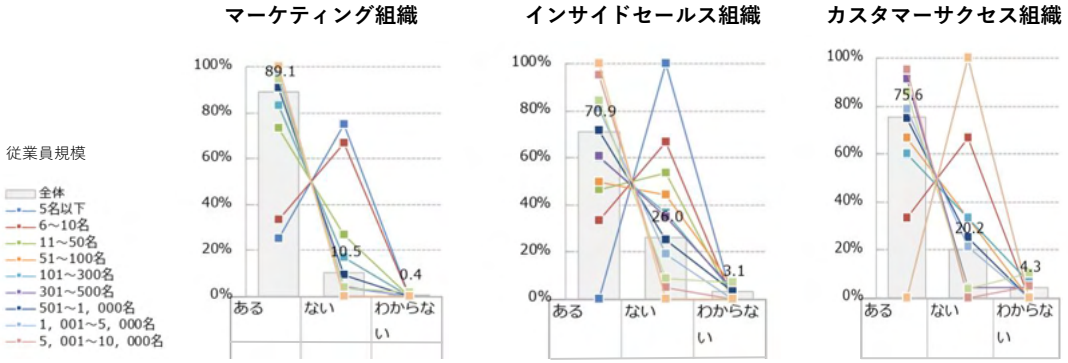
2025年SaaS分野有力企業の従業員数変化



背景２｜営業依存からの脱却、マーケティング機能の強化へ

人員増加に伴い、営業依存から脱却しマーケティング機能の強化を目的に「**マーケティング組織**」「**インサイドセールス組織**」「**カスタマーサクセス組織**」**の設置企業が増加**

あなたの所属する企業・団体に次に該当する組織があるか教えてください。



（※１）参照：日経新聞 「SaaSスタートアップ、従業員数3割増　AI組み込み成長」

（※２）参照：MEDIX「BtoB SaaSマーケティング市場アンケート調査レポート」

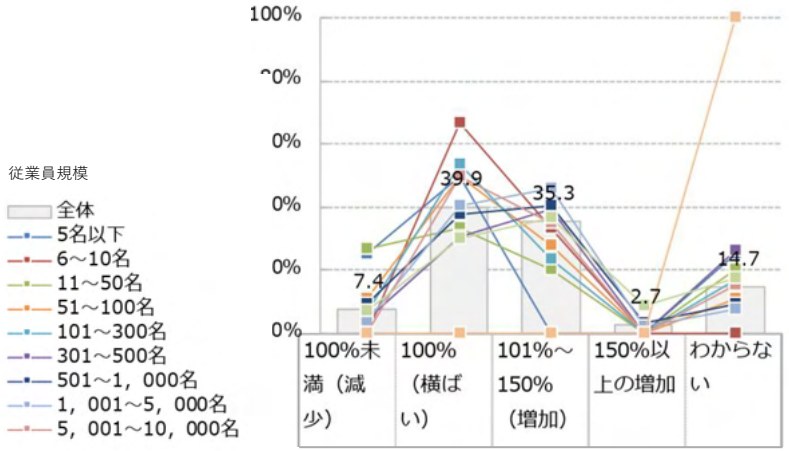
B2B企業のマーケティング予算、注力施策の傾向

マーケティング予算、注力施策

- ▶ DXの加速やデータドリブンな経営環境への変化、クラウドサービスの普及、業務効率化やデータ活用のニーズの高まりに伴い、**資金調達額、社員数も増加傾向に**
- ▶ 「Web広告」「メルマガ配信（MA、CRM）」「SNS運用」などマーケティングツールを活用したデジタル施策が主な注力チャネルに。

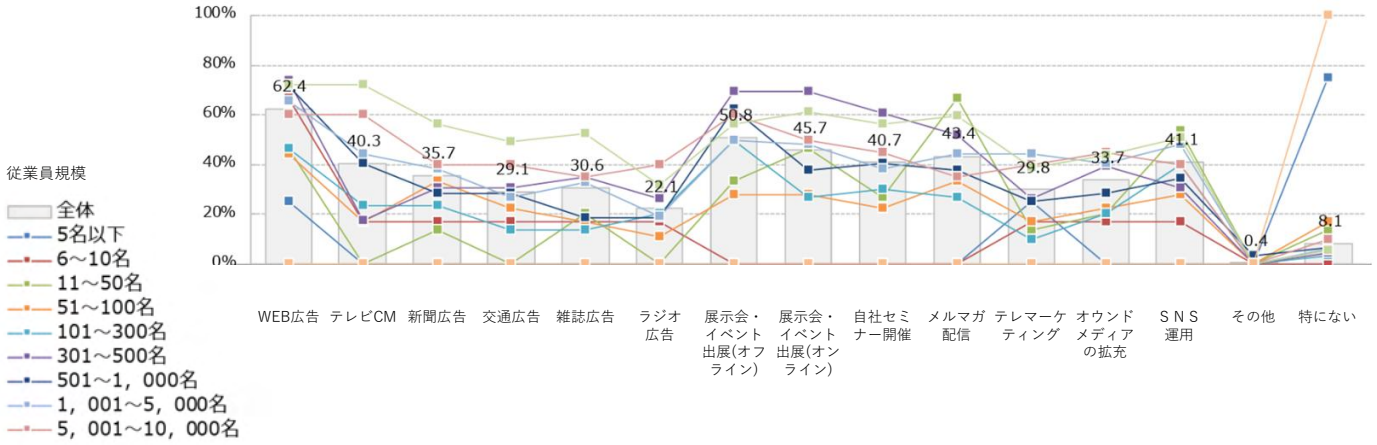
傾向１ ｜マーケティング予算は増加傾向

あなたの所属する部署における、今年度年間マーケティング予算の昨対比率について当てはまるものをお選びください。



傾向２ ｜増加したマーケティング予算を活用した注力施策

あなたの所属する部署において、現在実施中のマーケティング施策に当てはまるものをお選びください。（いくつでも）



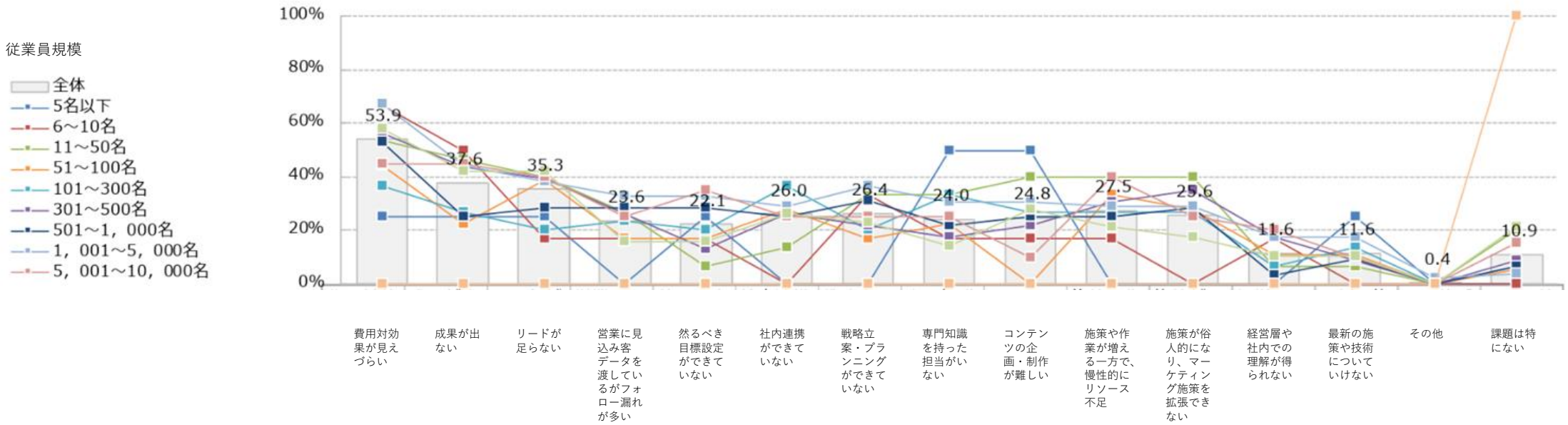
（※２）参照：MEDIX「BtoB SaaSマーケティング市場アンケート調査レポート」

B2B企業マーケティング施策の課題

読者の課題・関心

▶「費用対効果が見えずらい」「リードが足りない」「営業連携での課題（フォロー漏れなど）」が直近の課題として上位にランクイン
▶マーケティング機能の立ち上げ～成果を出すまでのプロセルにおける課題が顕在化し、増加した予算を解決に当てるなど早期の解決が求められる傾向にある

Q. あなたの所属する部署において、マーケティング施策全体における課題に当てはまるものをお選びください。



（※2）参照：MEDIX「BtoB SaaSマーケティング市場アンケート調査レポート」

Topic：提案内容

タイアップの文脈

①B2B企業のマーケティング部門が予算を増加し、人的営業からマーケティング起点での商談創出へと切り替えていく流れ
②資金調達額、社員数も増加傾向に
③「Web広告」「メルマガ配信（MA、CRM）」「SNS運用」などマーケティングツールを活用したデジタル施策が主な注力チャネルに。

こんな企業さまにおすすめ

- B2Bマーケティング支援会社(コンサルティング会社、広告会社)
- マーケティングオートメーションなどのツールベンダー
- コンテンツマーケティング運用支援会社/インサイドセールス支援会社
- BtoB EC支援、BI、CRMツールベンダー

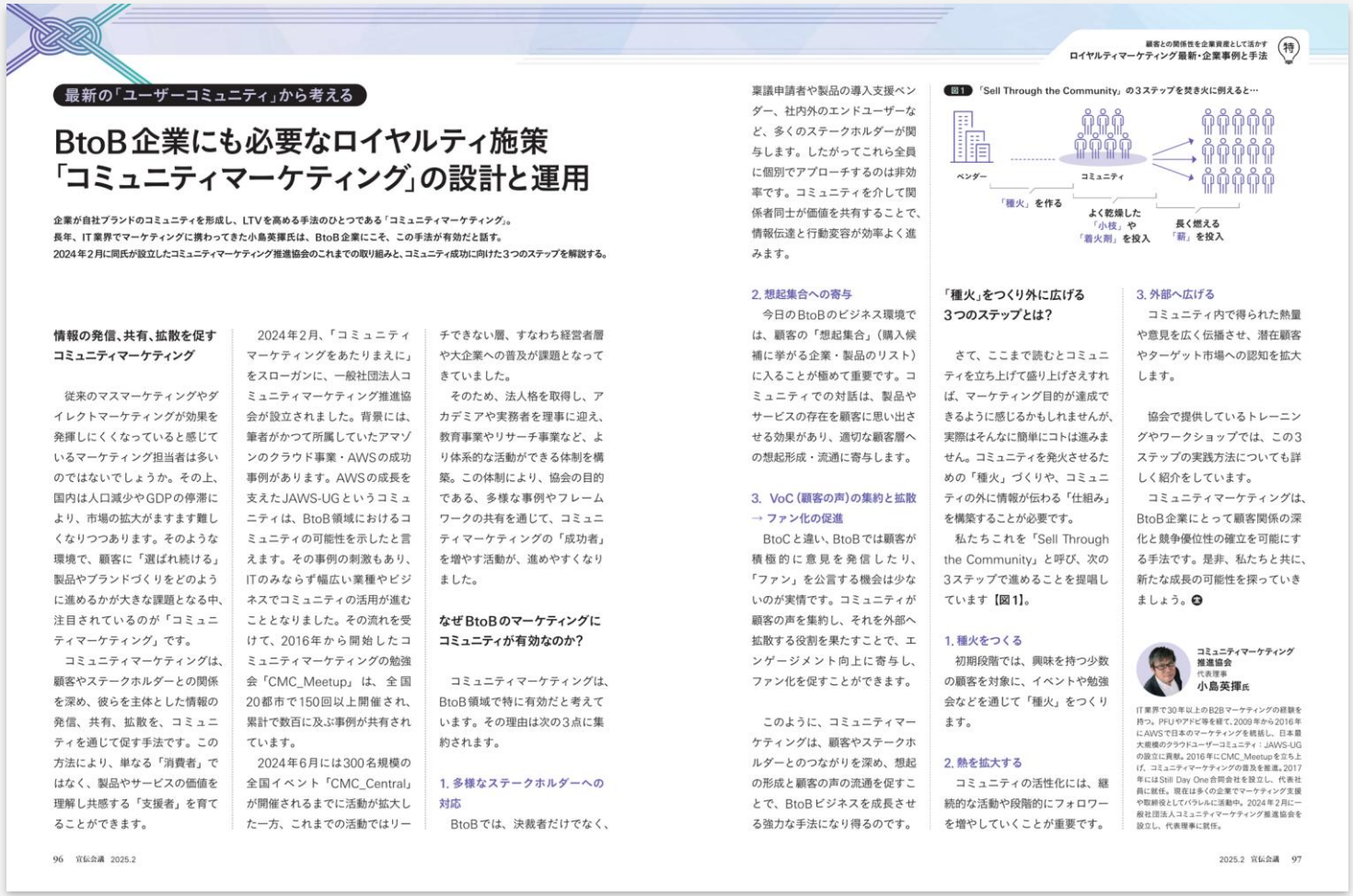
**広告主のこれらの課題に対応するにはソリューションの導入しか現状解決策はない状況。
ソリューションとしてのツール特選という見せ方で、ツールの啓蒙を通して
広告主のマーケティング活動を支援する企画という立て付けで実施します**

紙面構成イメージ

拡張を続ける
マーケティングの
現在地

ロイヤル
マーケティング
最新・企業事例と手法

編集タイアップの掲載イメージ



最新の「ユーザーコミュニティ」から考える

BtoB企業にも必要なロイヤルティ施策「コミュニティマーケティング」の設計と運用

企業が自社ブランドのコミュニティを形成し、LTVを高める手法のひとつである「コミュニティマーケティング」。長年、IT業界でマーケティングに携わってきた小島英揮氏は、BtoB企業にこそ、この手法が有効だと話す。2024年2月に同氏が設立したコミュニティマーケティング推進協会のこれまでの取り組みと、コミュニティ成功に向けた3つのステップを解説する。

情報の発信、共有、拡散を促すコミュニティマーケティング

従来のマスマーケティングやダイレクトマーケティングが効果を発揮しにくくなっていると感じているマーケティング担当者は多いのではないでしょうか。その上、国内は人口減少やGDPの停滞により、市場の拡大がますます難しくなりつつあります。そのような環境で、顧客に「選ばれ続ける」製品やブランドづくりをどのように進めるかが大きな課題となる中、注目されているのが「コミュニティマーケティング」です。

コミュニティマーケティングは、顧客やステークホルダーとの関係を深め、彼らを主体とした情報の発信、共有、拡散を、コミュニティを通じて促す手法です。この方法により、単なる「消費者」ではなく、製品やサービスの価値を理解し共感する「支援者」を育てることができます。

2024年2月、「コミュニティマーケティングをあたりまえに」をスローガンに、一般社団法人コミュニティマーケティング推進協会が設立されました。背景には、筆者がかつて所属していたアマゾンのクラウド事業・AWSの成功事例があります。AWSの成長を支えたJAWS-UGというコミュニティは、BtoB領域におけるコミュニティの可能性を示したと言えます。その事例の刺激もあり、ITのみならず幅広い業種やビジネスでコミュニティの活用が進むこととなりました。その流れを受けて、2016年から開始したコミュニティマーケティングの勉強会「CMC_Meetup」は、全国20都市で150回以上開催され、累計で数百に及ぶ事例が共有されています。

2024年6月には300名規模の全国イベント「CMC_Central」が開催されるまでに活動が拡大した一方、これまでの活動ではリーチできない層、すなわち経営者層や大企業への普及が課題となってきていました。

そのため、法人格を取得し、アカデミアや実務者を理事に迎え、教育事業やリサーチ事業など、より体系的な活動ができる体制を構築。この体制により、協会の目的である、多様な事例やフレームワークの共有を通じて、コミュニティマーケティングの「成功者」を増やす活動が、進めやすくなりました。

なぜBtoBのマーケティングにコミュニティが有効なのか?

コミュニティマーケティングは、BtoB領域で特に有効だと考えています。その理由は次の3点に集約されます。

1. 多様なステークホルダーへの対応

BtoBでは、決裁者だけでなく、稟議申請者や製品の導入支援ベンダー、社内外のエンドユーザーなど、多くのステークホルダーが関与します。したがってこれら全員に個別でアプローチするのは非効率です。コミュニティを介して関係者同士が価値を共有することで、情報伝達と行動変容が効率よく進みます。

2. 想起集合への寄与

今日のBtoBのビジネス環境では、顧客の「想起集合」(購入候補に挙がる企業・製品のリスト)に入ることが極めて重要です。コミュニティでの対話は、製品やサービスの存在を顧客に思い出させる効果があり、適切な顧客層への想起形成・流通に寄与します。

3. VoC(顧客の声)の集約と拡散→ファン化の促進

BtoCと違い、BtoBでは顧客が積極的に意見を発信したり、「ファン」を公言する機会は少ないのが実情です。コミュニティが顧客の声を集約し、それを外部へ拡散する役割を果たすことで、エンゲージメント向上に寄与し、ファン化を促すことができます。

このように、コミュニティマーケティングは、顧客やステークホルダーとのつながりを深め、想起の形成と顧客の声の流通を促すことで、BtoBビジネスを成長させる強力な手法になり得るのです。

図1 「Sell Through the Community」の3ステップを焚き火に例えると…

「種火」をつくり外に広げる3つのステップとは?

さて、ここまで読むとコミュニティを立ち上げて盛り上げさえすれば、マーケティング目的が達成できるように感じるかもしれませんが、実際はそんなに簡単にコトは進みません。コミュニティを発火させるための「種火」づくりや、コミュニティの外に情報が伝わる「仕組み」を構築することが必要です。

私たちこれを「Sell Through the Community」と呼び、次の3ステップで進めることを提唱しています【図1】。

1. 種火をつくる

初期段階では、興味を持つ少数の顧客を対象に、イベントや勉強会などを通じて「種火」をつくります。

2. 熱を拡大する

コミュニティの活性化には、継続的な活動や段階的にフォロワーを増やしていくことが重要です。

3. 外部へ広げる

コミュニティ内で得られた熱量や意見を広く伝播させ、潜在顧客やターゲット市場への認知を拡大します。

協会で提供しているトレーニングやワークショップでは、この3ステップの実践方法についても詳しく紹介をしています。

コミュニティマーケティングは、BtoB企業にとって顧客関係の深化と競争優位性の確立を可能にする手法です。是非、私たちと共に、新たな成長の可能性を探っていきましょう。

コミュニティマーケティング推進協会
代表理事
小島英揮氏

IT業界で30年以上のB2Bマーケティングの経験を持つ。PRはやワドビ等を経て、2009年から2016年にAWSで日本のマーケティングを統括し、日本最大規模のクラウドユーザーコミュニティ「JAWS-UG」の設立に貢献。2016年にCMC_Meetupを立ち上げ、コミュニティマーケティングの普及を推進。2017年にはStill Day One合同会社を設立し、代表社員に就任。現在は多くの企業でマーケティング支援や取締役としてパラレルに活動中。2024年2月に一般社団法人コミュニティマーケティング推進協会を設立し、代表理事に就任。

『宣伝会議』 9月1日号　広告特集企画

ブランドマネージャー
アンケート特集

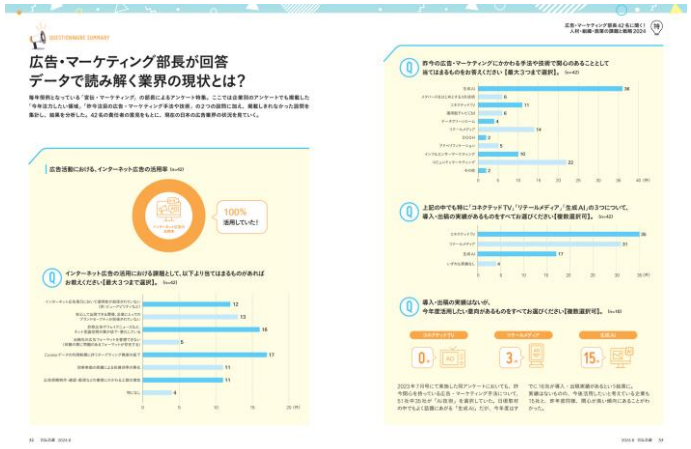
進行スケジュール	
申込締切	7月25日(金)
取材日	～ 8月 1日(金)
校了予定	8月18日(月)
発売日	9月 1日(月)

企画概要

ブランドマネージャーアンケート特集企画

情報メディアも購買接点も多様化した時代、ブランディングのマーケティング施策のうち手も爆発的に増え、
ブランドマーケターの仕事はこれまで以上に難しくなっています。その中でも、消費者から支持され続けるブランドも存在しています。
本特集では、**そうした難しい環境下でも存在感を維持し続けるブランドのマーケティングを担う、ブランドマーケター、ブランドマネージャーの方を対象にその思考や戦略を聞きます。**

【想定出稿企業】マーケティングPR / リサーチサービス / ブランディングエージェンシーリアルイベント支援 / ネット広告関連会社 / UGC＆コミュニティ関連



特集を行う狙い

ブランドマーケターの声を集め、誌面上でその戦略を公開し、集合知をビジネスに活かす恒例企画です。
下記のようなマーケターが関心を寄せるキーワードに強い支援会社様とのマッチを図ることが可能です。

予算と成果

PDCA
効果検証

パートナー選定

メディア、広告会社、制作会社、
テクノロジーパートナーなど

マーケティング戦略

3C、SWOT、STP
4P、ブランド戦略

顧客起点・ビジネス起点で
モノゴトを考えるマーケター

生活者・消費者研究

ペルソナ、カスタマージャーニー、CSV、
パーセプションチェンジ、ファンマーケティング

クリエイティブ＆コミュニケーション

コンセプト、ブランディング、デザイン
キャッチフレーズ、UX・UI

「ブランドマネージャーアンケート特集」過去回答企業

過去には60社の日本を代表するブランドを担当する方達から広告・マーケティング戦略を回答いただきました
なかなか接点を持ちづらい各社ブランドマネージャーの方へのリーチにお役立てください

1. 「モンダミン」アース製薬
2. 「ガリガリ君」赤木乳業
3. 「カルピス」アサヒ飲料
4. 「アサヒスーパードライ」アサヒビール
5. 「TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK」伊藤園
6. 「ウンナナクール」ウンナナクール
7. 「高濃度ビフィズス菌飲料 BifiX1000α」江崎グリコ
8. 「本生シリーズ」エスビー食品
9. 「浅漬けの素」エバラ食品
10. 「シーブリーズ」エフティ資生堂
11. 「ポカリスエット」大塚製薬
12. 「OM-D E-M1 Mark Ⅱ」オリンパス
13. 「OCEANUS（オシアナス）」カシオ計算機
14. 「KATE（ケイト）」カネボウ化粧品
15. 「亀田の柿の種」亀田製菓
16. 「フルグラ」カルビー
17. 「本格焼酎 黒霧島」霧島ホールディングス
18. 「淡麗ブランド、キリン 零ICHI（ゼロイチ）」キリンビール
19. 「Tuché（トゥシェ）」グンゼ
20. 「KOIKEYA PRIDE POTATO」湖池屋
21. 「雪肌精 SEKKISEI」コーセー
22. 「キャンパス」コクヨ
23. 「ハナノア」小林製薬
24. 「ヱビス」サッポロビール
25. 「デカビタC」サントリー食品インターナショナル
26. 「マジョリカ マジョリカ」資生堂ジャパン
27. 「ATTESA（アテッサ）」シチズン時計
28. 「プラズマクラスター空気清浄機 香取空清」
29. 「手洗いせっけんバブルカード」シャボン玉石けん
30. 「リステリン」ジョンソン・エンド・ジョンソン
31. 「JINS SUNGLASSES」JINS
32. 「セメダインスーパー Xゴールド」セメダイン
33. 「DysonSupersonic ヘアードライヤー」ダイソン
34. 「ダイドーブレンド」ダイドードリンコ
35. 「キャラメルコーン」東ハト
36. 「日産セレナ」日産自動車
37. 「ココナッツサブレ」日新シスコ
38. 「日清のどん兵衛」日清食品
39. 「みんなの食卓」日本ハム
40. 「フロスティ」日本ケロッグ
41. 「コカ・コーラ」日本コカ・コーラ
42. 「ハーゲンダッツ クリスピーサンド」ハーゲンダッツ ジャパン
43. 「フルーチェ」ハウス食品
44. 「Panasonic Beauty」パナソニック
45. 「ピップマグネループ」ピップ
46. 「メンズグルーミング／グルーミング」
47. 「IQOS 2.4 Plus」フィリップ モリス ジャパン
48. 「ベルキューブ」ベル ジャポン
49. 「ポーラ アペックス」ポーラ
50. 「アーモンドチョコレート」明治
51. 「森永ホットケーキミックス」森永製菓
52. 「PARM（パルム）」森永乳業
53. 「ZIMA（ジーマ）」モルソン・クアーズ・ジャパン
54. 「クロレッツ」モンデリーズ・ジャパン
55. 「ヤマサまる生ぽん酢、まる生おろしぽん酢」ヤマサ醤油
56. 「hadakara（ハダカラ）」ライオン
57. 「RICOHおよびPENTAX」リコー
58. 「ル・クルーゼ」ル・クルーゼ ジャポン
59. 「乳酸菌ショコラ」ロッテ
60. 「爽」ロッテアイス

過去実績のイメージ

POINT

事業会社のブランドマネージャーが顔出しでアンケートに回答しています。

事業会社のマーケター、ブランドマネージャーが注目する毎年恒例の特集企画です。

QUESTIONNAIRE

広告・マーケティング部長42名に聞く！
人材・組織・施策の課題と戦略2024

01 アース製薬

コミュニケーションデザイン部
部長
小泉 ユミ

アース製薬に入社。総務人事・経営企画を経て、2009年より宣伝業務に従事。2023年3月コンシューマーマーケティング部（現コミュニケーションデザイン部）部長。テレビCM・WEB・SNSなどコミュニケーション戦略の策定・推進を行っている。

所属人数：11名　平均所属年数：5年

＊部門の管轄業務
- ☑ 宣伝広告（国内）
- ○ 宣伝広告（海外）
- ☑ 媒体選定・購入
- ☑ 広告制作・ディレクション
- ☑ 広告・マーケティング効果測定
- ○ 市場調査
- ○ 商品企画・開発
- ○ パッケージ企画・開発
- ○ イベント企画・運営
- ○ データ分析
- ○ 販売促進
- ☑ PR
- ☑ インフルエンサー活用
- ☑ 自社コーポレートサイトの管理
- ☑ 自社ブランド（商品）サイトの管理
- ☑ ソーシャルメディアアカウントの運用
- ☑ オウンドメディアの運用
- ☑ ファンコミュニティ／コミュニティサイトの運営
- ○ CSR活動／CSRコミュニケーション

今年度のマーケティングの戦略の方針
企業・ブランドとお客さまをつなぎ、アースのことを知らない人には知ってもらい、知っている人には好きになってもらう。ベースとなる広告活動は効率化をはかり、一人ひとりに着実に商品の良さを知っていただくために、1to1の施策や深く刺さるコミュニケーション活動もあわせて行っていく。

今年度、マーケティング活動において注力したい施策・領域
- ☑ 企業・プロダクトのブランド価値を向上させること
- ☑ 新規見込み客の発掘・獲得
- ☑ 既存顧客のロイヤルティ向上

部門の運営上で抱えている課題
- ☑ 実施したいことを実現するための予算が足りない
- ☑ 取り組みの成果を評価する指標がない、あるいは不明確
- ☑ 他部門から期待される投資に対する説明責任が十分に果たせていない

昨今注目の広告・マーケティング手法や技術
- ☑ 生成AI
- ○ メタバースをはじめとするXR技術
- ○ コネクテッドTV
- ○ 運用型テレビCM
- ○ データクリーンルーム
- ○ リテールメディア
- ○ DOOH
- ○ アドベリフィケーション
- ☑ インフルエンサーマーケティング
- ○ コミュニティマーケティング
- ☑ その他（音声広告）

02 I−ne

CMO
上田 隆司

2018年I-ne入社。2019年にマーケティング部 部長に就任し、主にブランド開発に従事。その後、ブランド運営・デジタル関連の広告を統括。2024年より現職。

所属人数：100名　平均所属年数：3年

＊部門の管轄業務
- ☑ 宣伝広告（国内）
- ○ 宣伝広告（海外）
- ☑ 媒体選定・購入
- ☑ 広告制作・ディレクション
- ☑ 広告・マーケティング効果測定
- ☑ 市場調査
- ☑ 商品企画・開発
- ☑ パッケージ企画・開発
- ☑ イベント企画・運営
- ☑ データ分析
- ☑ 販売促進
- ☑ PR
- ☑ インフルエンサー活用
- ○ 自社コーポレートサイトの管理
- ☑ 自社ブランド（商品）サイトの管理
- ☑ ソーシャルメディアアカウントの運用
- ☑ オウンドメディアの運用
- ○ ファンコミュニティ／コミュニティサイトの運営
- ☑ CSR活動／CSRコミュニケーション

今年度のマーケティングの戦略の方針
- 単純なReach指標ではなく独自のTruereach指標の運用
- 各フェーズに応じたペース広告指標の改善
- 検討プロセスの仕組み化

今年度、マーケティング活動において注力したい施策・領域
- ☑ 企業・プロダクトのブランド価値を向上させること

部門の運営上で抱えている課題
- ☑ 実施したいことを実現するための人手が足りない

昨今注目の広告・マーケティング手法や技術
- ☑ 生成AI
- ○ メタバースをはじめとするXR技術
- ○ コネクテッドTV
- ☑ 運用型テレビCM
- ○ データクリーンルーム
- ○ リテールメディア
- ○ DOOH
- ○ アドベリフィケーション
- ☑ インフルエンサーマーケティング
- ○ コミュニティマーケティング

おかさたなはまやらわ

QUESTIONNAIRE

03 赤城乳業

開発マーケティング本部
マーケティング部
部長
影山 泰大

2006年入社、商品開発部にて新商品の企画、開発を担当し、2016年商品開発部課長、2020年に開発マーケティング本部が創設され、マーケティング部課長、2021年より現職。

所属人数：14名　平均所属年数：4年

＊部門の管轄業務
- ☑ 宣伝広告（国内）
- ○ 宣伝広告（海外）
- ☑ 媒体選定・購入
- ☑ 広告制作・ディレクション
- ☑ 広告・マーケティング効果測定
- ☑ 市場調査
- ☑ 商品企画・開発
- ☑ パッケージ企画・開発
- ☑ イベント企画・運営
- ☑ データ分析
- ○ 販売促進
- ☑ PR
- ○ インフルエンサー活用
- ☑ 自社コーポレートサイトの管理
- ☑ 自社ブランド（商品）サイトの管理
- ☑ ソーシャルメディアアカウントの運用
- ☑ オウンドメディアの運用
- ☑ ファンコミュニティ／コミュニティサイトの運営
- ○ CSR活動／CSRコミュニケーション

今年度のマーケティングの戦略の方針
赤城乳業らしい「あそびましょ。」の精神を大切に、誠実に、世の中を楽しく、ワクワクさせる。商品の品質向上も含めたブランドロイヤリティの向上。共感（自分事化）いただけるリアルも含めたプロモーション施策実施及び新商品企画。

今年度、マーケティング活動において注力したい施策・領域
- ☑ 企業・プロダクトのブランド価値を向上させること
- ☑ 新規見込み客の発掘・獲得
- ☑ 既存顧客のロイヤルティ向上

部門の運営上で抱えている課題
- ☑ 部内・部員の知識・スキルが不足している

昨今注目の広告・マーケティング手法や技術
- ☑ 生成AI
- ○ メタバースをはじめとするXR技術
- ○ コネクテッドTV
- ○ 運用型テレビCM
- ○ データクリーンルーム
- ☑ リテールメディア
- ○ DOOH
- ○ アドベリフィケーション
- ○ インフルエンサーマーケティング
- ○ コミュニティマーケティング

04 アルペン

マーケティング本部
執行役員マーケティング本部長
原子 朋則

2022年2月マーケティング本部スポーツマーケティング部、2022年4月マーケティング本部本部長兼スポーツマーケティング部部長、2023年2月マーケティング本部兼マーケティング部部長を経て、2023年9月からマーケティング本部本部長。

所属人数：45名　平均所属年数：5年

＊部門の管轄業務
- ☑ 宣伝広告（国内）
- ☑ 宣伝広告（海外）
- ☑ 媒体選定・購入
- ☑ 広告制作・ディレクション
- ☑ 広告・マーケティング効果測定
- ○ 市場調査
- ○ 商品企画・開発
- ○ パッケージ企画・開発
- ☑ イベント企画・運営
- ☑ データ分析
- ☑ 販売促進
- ☑ PR
- ☑ インフルエンサー活用
- ○ 自社コーポレートサイトの管理
- ☑ 自社ブランド（商品）サイトの管理
- ☑ ソーシャルメディアアカウントの運用
- ☑ オウンドメディアの運用
- ○ ファンコミュニティ／コミュニティサイトの運営
- ○ CSR活動／CSRコミュニケーション

今年度のマーケティングの戦略の方針
昨今進化を続けるさまざまなテクノロジーの活用です。新規デジタル媒体も積極的に取り入れ、デジタル媒体の効率を求めてきました。しかし、効率ばかりを求めるとペイド広告も既存顧客領域に踏み込んでしまう。クロスメディアの必要性は理解した上で、テクノロジーの進化により、一定比率以上に既存顧客を囲わず、新規顧客へアプローチを実施。

今年度、マーケティング活動において注力したい施策・領域
- ☑ 新規見込み客の発掘・獲得
- ☑ クリエイティブ力の向上
- ☑ マーケティング投資のROIの可視化

部門の運営上で抱えている課題
- ☑ 取り組みの成果を評価する指標がない、あるいは不明確
- ☑ 経営層や他部門から、取り組みに対する理解が得づらい

昨今注目の広告・マーケティング手法や技術
- ☑ 生成AI
- ○ メタバースをはじめとするXR技術
- ○ コネクテッドTV
- ☑ 運用型テレビCM
- ○ データクリーンルーム
- ○ リテールメディア
- ○ DOOH
- ○ アドベリフィケーション
- ☑ インフルエンサーマーケティング
- ○ コミュニティマーケティング

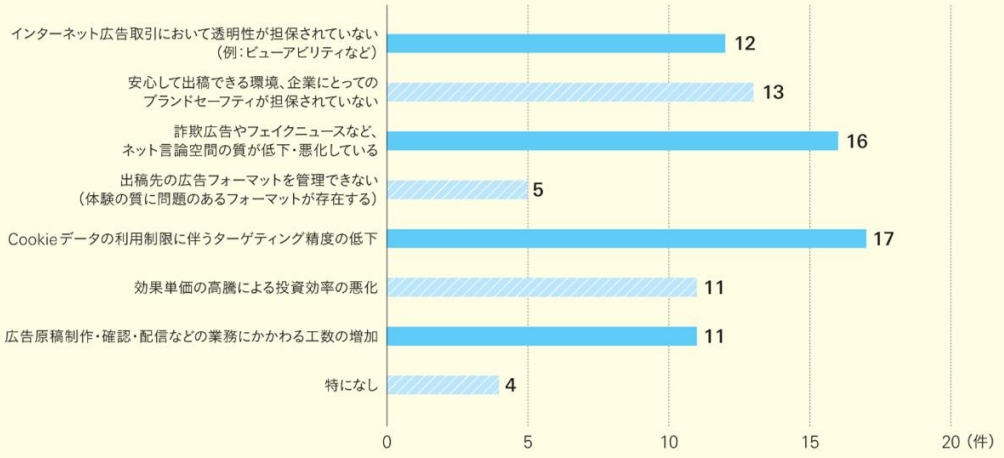
参考情報：アンケート結果

2025年にブラマネが注目するトピック

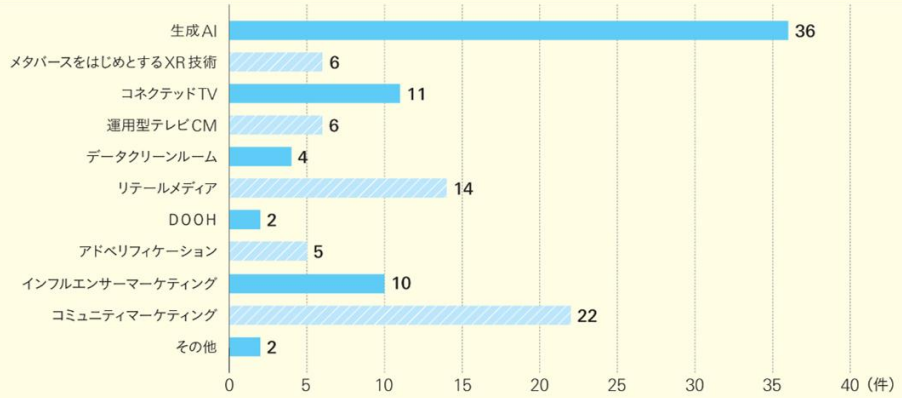
広告・マーケティング部長が回答
データで読み解く業界の現状とは？

広告・マーケティング部長42名にアンケート

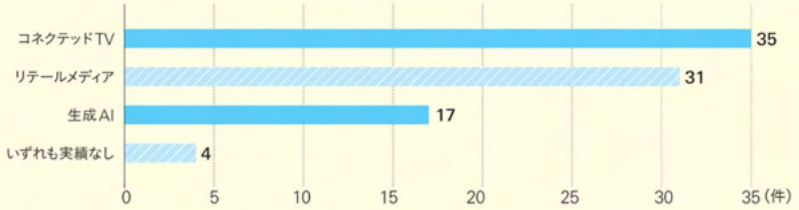
Q．インターネット広告の活用における課題として、
いかより当てはまるものがあればお教えください【最大3つまで選択】



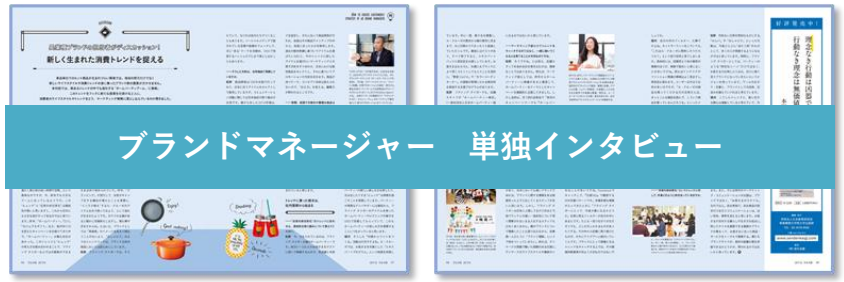
Q．昨今の広告・マーケティングに関わる手法や技法で関心のあることとして
当てはまるものをお答えください。【最大3つまで選択】



Q．上記の中でも特に「ユーグリッドＴＶ」「リテールメディア」「生成ＡＩ」の3つについて
導入・出稿の実績があるものをすべてお選びください。【複数選択可能】



「ブランドマネージャーアンケート特集」 紙面構成イメージ



「ブランドマネージャーアンケート特集」出稿特典ネットワーキングイベント

ブランドマネージャーと直接的な接点を創ることができる、少人数制ネットワーキングイベントと
100名以上が集めるパーティーへのご招待が特典となる企画です。

宣伝会議 BMCOMM(ブランドマネージャーコミュニティ)概要

・日　　程 ： 9月25日(木)または26日(金)
・会　　場 ： 赤坂インターシティAir内 セミナールーム
・参加人数 ： 10～15名
・対　　象 ： 『宣伝会議』「ブラマネアンケート特集」回答企業＋スポンサー
・内　　容 ： 参加者自己紹介(15分)＋講演(30分)＋名刺交換会(30分)

少人数制のコミュニティイベントでは、参加者同士の自己紹介、
講師からの30分間講演、名刺交換＝ネットワーキングを実施

アドタイ・フォーラム ネットワーキングパーティー概要

・日　　程 ： 9月26日(金)
・会　　場 ： 赤坂インターシティAir内 大ホール
・参加人数 ： 150名
・対　　象 ： 大手企業のマーケ・宣伝部役職者＋スポンサー企業
・内　　容 ： 主催＆メインスポンサー挨拶（15分）＋名刺交換会（45分）

150人規模で実施する、ネットワーキングパーティーでは、
大手企業を中心とした幅広い業種・部署の方との交流が可能

⑤ 「宣伝会議 BMCOMM(ブランドマネージャーコミュニティ)」招待1名
⑥ 「アドタイデイズ2024(秋)」ネットワーキングパーティ招待1名　　が特典となります

編集タイアップの掲載イメージ

dentsu promotion plus

広告・マーケティング部長42名に聞く！
人材・組織・施策の課題と戦略2024

多種多様な顧客接点とプロモーション手法

リテールメディアの効果を最大化 マス広告から「売りまで」つなげる懸け橋に

日進月歩で進む生活のデジタル化の波は、販促活動にも大きな変化を与えている。メーカーや販売店が、様々なチャネルを通じて生活者一人ひとりと直接つながるようになった現在、販促活動の可能性は大きく広がった。電通プロモーションプラス(PMP)が新たに発表した「URIMADE(ウリマデ)」を通して、新時代に突入した販促業界の現状を探る。

ブラットフォーム共創事業部 Co-Creative Director 高橋潤平氏

ブラットフォーム共創事業部 事業部長 川崎 寛氏

マーケ活動の解が詰まった「購買データ」を元に0次分析

デジタル化の進展に伴い、メディア接触データと購買データをつなぎ合わせ、マーケティング投資の全体最適を実現することも可能になっている。一方で、広告も販売促進もマーケティング・コミュニケーションにかかわる手法・メディアが次々に登場し、分析ができたところで具体的な施策に落とし込むのは、非常に難解になってきている。

そんな複雑化するマーケティング活動に、ひとつの解を提示するのが電通PMPが2024年7月にリリースした「URIMADE」だ。テレビ広告やデジタル広告を起点にしながら購買に至るまでの顧客接点を横断し、個々の企業にとっての売りにつながる広告・販促活動の最適な組み合わせを導き出してくれる、新たなソリューションだ。『URIMADE』では、他社も含めた多種多様な手法・メディア・ツールを内包している。

ゴールは購買ではあるが、販促領域の支援にとどまらず、顧客設定や認知獲得の広告メディアプランニングなど、0次分析から伴走できる点も特徴のひとつ。まず0次分析として、ID POSデータとテレビ視聴データを掛け合わせてテレビ広告やデジタル広告のプランニング高度化を図る。そして流通企業が提供するアプリや店頭サイネージで来店・店頭認知を促進し、サンプリングやポイントバックなどの店頭プロモーション施策を支援。購買データ分析に基づく事後効果検証を実施し、集客施策も含めた全体のmROIの検証、改善策を提示する。

同社プラットフォーム共創事業部事業部長の川崎氏は「購買データは、マーケティング活動の解が詰まったデータと言えます。0次分析の時点で購買データを用いることで、広告もブランドリフト指標などではなく、最終ゴールを踏まえたプランニングが実現します」と話す。

100以上のサービスをどう選ぶ？ リテールメディア活用の壁

広告と販促の垣根をなくす、施策の提案に欠かせないのがリテールメディアの活用だ。その最大の特徴は、購買に近い顧客接点を最大限に生かせることにある。スマートフォンの普及によってきめ細やかな購買データが取得可能になり、あらゆるシーンで生活者の心を動かす施策が打てるようになった。

現在、大手GMSやCVSが事業DXの一環として環境整備を進めており、各種プレイヤーも参入。2023年のリテールメディア広告市場は3625億円※1で、前年比122%とインターネット広告市場を大きく上回り成長している。そのような中、同社では近年、各種プラットフォーム企業や、小売企業が保有する各種データとの連携を強化してきた。

「いま日本では決済、サイネージ広告、CDPなどの30を超える領域で、約100以上のサービス・企業が事業を展開しており、今後もさらに増えると考えられます。選択の難しさとともに、実際にリテールメディアを活用するにあたってのオペレーションはより複雑になっていくと想定されます。ここで必要になるのは、マーケティング課題の解決に最適な企業・サービスを選べる『目利き力』と『オペレーションの完遂力』だと考えています」と高橋氏は話す。

さらにリテールメディアだけでなく、全国の放送局との強化された連携スキームで効果的にマスとの連携ができる点など、電通グループならではの強みに裏打ちされた支援で「売り」に貢献する【図1】。

「昨今、運用型テレビCMという概念が生まれているように、マス広告のプランニングにも効率化が求められています。『URIMADE』は狭義の販売促進にとどまらず、マス広告の投資効果の検証や効率化といった課題にも応えられるものです」(高橋氏)。

各種データをシームレスにつなぎ生活者にとって良質な体験を提供

2024年1月、電通は事業グロースのための次世代マーケティングモデル「Marketing For Growth」を発表した。各種データをつなぎ、一貫性のある戦略を構築するというのが同モデルのコア。今回の「URIMADE」も、マーケティング課題解決のボトルネックとなるデータと各施策の分断をつなぐ架け橋として生まれた。

目指すのは、日々進化し拡大するリテールメディア市場の中で、あらゆる接点を統合的に捉えて、生活者にとって良質でシームレスな体験を提供すること。同社のスケールを活かし、生活者、メーカー、小売の「三方良し」を実現していく。

※1 CARTA HOLDINGS「リテールメディア広告市場調査」より、EC事業者と店舗事業者を合わせた金額。

お問い合わせ／株式会社電通プロモーションプラス URL：https://www.dentsu-pmp.co.jp/ MAIL：URIMADE@group.dentsu.co.jp

38 宣伝会議 2024.8

2024.8 宣伝会議 39

提供メニューの一覧

❶ 月刊誌本誌 編集タイアップ2ページ掲載

❷ Webメディア「アドタイ」転載

❸ 各月刊誌 デジタル版 転載

❹ 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。

❺ 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

月刊『宣伝会議』

出稿パターン

編集タイアップ事例

博報堂DYメディアパートナーズ（4ページ）様

y tvメディアデザイン様

Hivestack様

トッパンフォームズ様

ノバセル様

編集タイアップ広告 誌面イメージ①

トップインタビュー

宣伝会議本誌　見開きインタビュー

デジタル版転載

アドタイ転載

二次利用
素材提供

※誌面レイアウトはフォーマットタイプです。※本企画は申込前に編集部による審査があります。　詳細は営業担当にご確認ください。

編集タイアップ広告 誌面イメージ②

注目のチーム＋採用広告

宣伝会議本誌　見開きインタビュー

デジタル版転載

アドタイ転載

二次利用
素材提供

※誌面レイアウトはフォーマットタイプです。※本企画は申込前に編集部による審査があります。　詳細は営業担当にご確認ください。

編集タイアップ広告 誌面イメージ③

最新の取り組みやアップデート情報の発信

宣伝会議本誌　見開きインタビュー

デジタル版転載

アドタイ転載

二次利用
素材提供

※誌面レイアウトはフォーマットタイプです。※本企画は申込前に編集部による審査があります。　詳細は営業担当にご確認ください。

編集タイアップ広告 誌面イメージ④

クライアント対談取材 or サービス紹介

宣伝会議本誌　見開きインタビュー

デジタル版転載

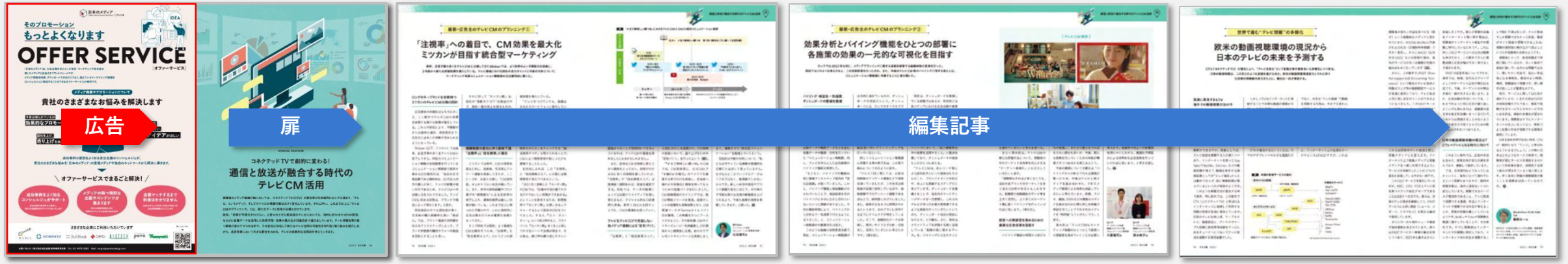
アドタイ転載

二次利用
素材提供

※誌面レイアウトはフォーマットタイプです。※本企画は申込前に編集部による審査があります。　詳細は営業担当にご確認ください。

各特集　誌面構成イメージ

各特集の誌面構成は、「扉」「広告主企業や専門家へのインタビュー記事等の編集記事」に続ける形で、「編集タイアップ広告」を掲載し、**特定のテーマやキーワードに関心のある読者へ貴社コンテンツを届けます**



【過去記事コンテンツ例】●最新・広告主のテレビCMのプランニング　●世界で進むテレビCMの多様化　●テレビを取り巻く環境

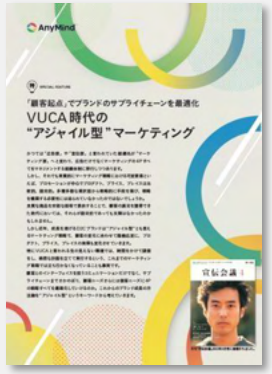
※画像は前回実績

（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】

A



B

C

D

【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-

月刊『宣伝会議』複数回連載プラン

複数月にまたがって連載形式で存在感を高める！複数回出稿がおすすめです
「社長交代」「採用強化」「上場」「社名変更」など、業界内での認知を高めるタイミングでご活用いただけます

編集タイアップ広告に連載プランが追加されました！

媒体	内容	特典	掲載回数	金額
月刊『宣伝会議』	編集タイアップ 2ページ	・「アドタイ」転載 ・アドタイ特設サイト ・二次利用素材提供 ・イヤーエンドサンクスパーティー参加２名	3	~~840万円~~ →¥ 7,980,000-
			6	~~1680万円~~ →¥15,120,000-
			9	~~2520万円~~ →¥21,420,000-
			12	~~3360万円~~ →¥26,880,000-

・・・ ３～１２回まで
複数回にわたり掲載

月刊『宣伝会議』連載企画 出稿事例

月刊誌 複数回出稿企業（一部抜粋）

dentsu Japan

2023年12月号 宣伝会議

2024年1月号 宣伝会議

2024年1月号 宣伝会議

株式会社テー・オー・ダブリュー

2024年7月号 宣伝会議

2024年8月号 宣伝会議

たきコーポレーション

2025年2月号 宣伝会議

2025年3月号 宣伝会議

2025年5月号 宣伝会議

株式会社日本総合研究所

2024年11月号 販促会議

2025年2月号 販促会議

「特集ジャック企画」概要

宣伝会議 2
宣伝会議 3
宣伝会議 4
宣伝会議 11
MARKETING & CREATIVITY
第60回
「宣伝会議賞」
協賛企業の
誌上オリエン
宣伝会議 12
宣伝会議 1

月刊『宣伝会議』「特集ジャック企画」とは

広告界の中で、**キーワードを打ち出し、自社サービスの優位性を伝える企画**です
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）、という方法で実施します

【過去出稿事例】

博報堂様

サイカ様

ハルマリ様

日本郵便様

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。実施前に編集部の審査があるためお早めにご相談ください

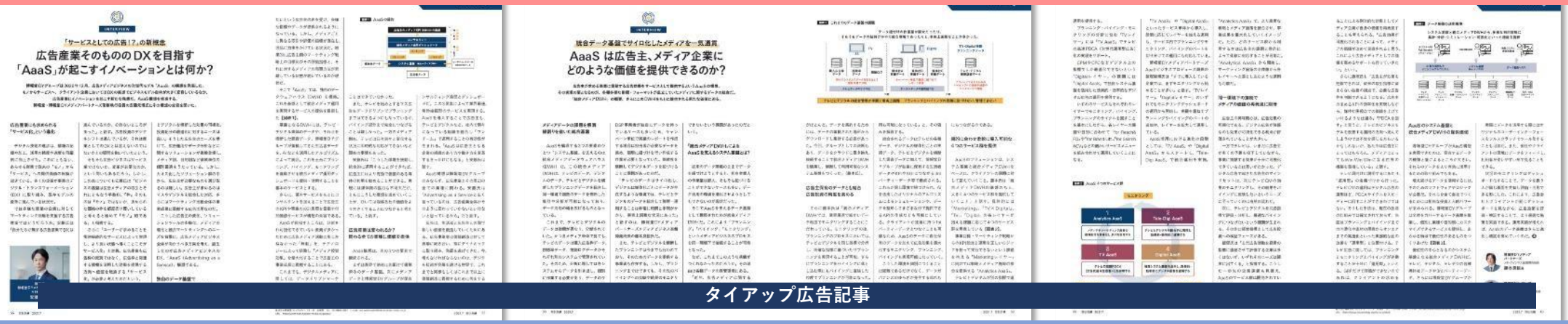
「特集ジャック企画」掲載事例．1

case1 博報堂様

「広告産業にイノベーションは起こせるか？」
広告主側の進化、それに伴って変化する広告会社に期待する価値を踏まえ、広告産業のイノベーションの方向性考える企画。

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

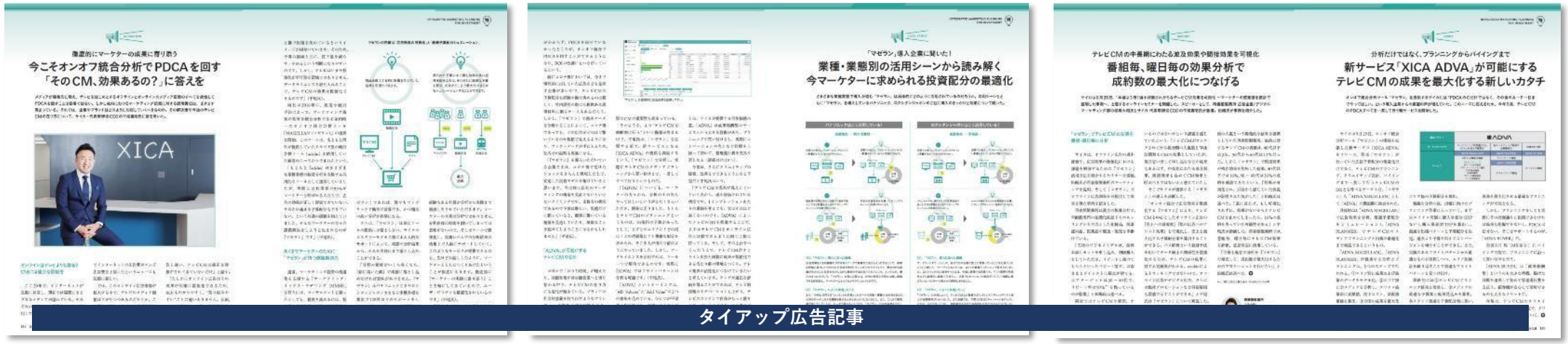
広告ページは貴社のご要望に沿って作成。会社のプレゼンスを高めるインタビューや、ソリューションの解説、顧客事例の紹介等、効果的な見せ方をご提案します

「特集ジャック企画」掲載事例．2

＃case2 サイカ様

「今こそ、求められるマーケティング活動の全体最適」
マーケティング活動の全体最適の実現はが喫緊のテーマ。
データドリブンの意思決定、マーケティング活動のDXを進める好機とするための方法論を考える特集。

編集記事



タイアップ広告記事

「特集ジャック企画」掲載事例．3

case3 ハルマリ様

「オウンドメディア」で企業ブランドを高める、顧客を開発する！
経営課題に寄り添って変化する企業のオウンドメディア活用の今、成功のポイントを解説。

編集記事

タイアップ広告記事

「特集ジャック企画」掲載事例．4

case4 日本郵便様

「×アナログの最適解を探せ」
デジタルとアナログを最適なバランスで掛け合わせえた戦略の構築施策の実行が求められる中、
マーケターとともにマーケティングROIの最大化に取り組む支援企業のキーマンに、考え方や最新の取り組むを聞く。

編集記事

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『宣伝会議』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

宣伝会議

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

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）

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

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。

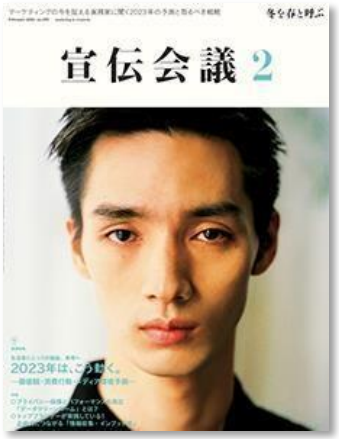
まとめ

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 or 特設LP制作

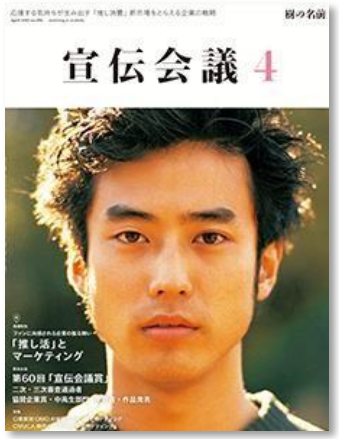
特集ジャック企画一式 ： ￥6,800,000 （税別）

※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。

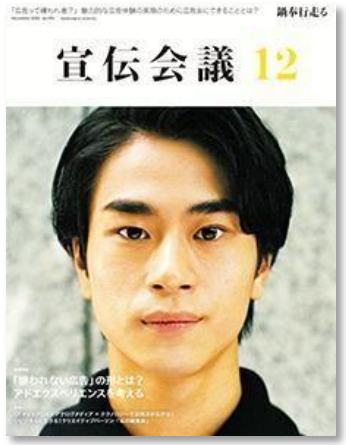
月刊『宣伝会議』純広告

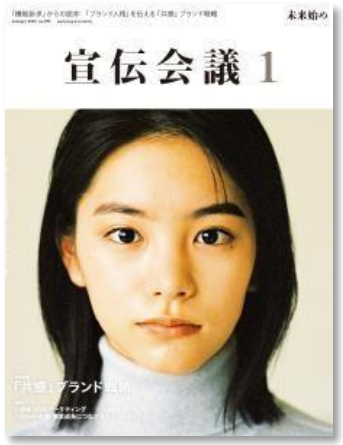

宣伝会議 2

宣伝会議 3


宣伝会議 4

宣伝会議 11
MARKETING & CREATIVITY


宣伝会議 12


宣伝会議 1

誌面イメージ

39 STRATEGIES of ADVERTISING and MARKETING in 2022
生活・消費を支える
プロフェッショナルの視点とは?
国内主要企業38社
広告・マーケティング部門
責任者に聞く
2022年度の戦略と方針

11 KDDI
13 サントリー食品インターナショナル
12 コーセー
14 三陽商会

ベビースターラーメン
G-SHOCK
野菜生活100
200g亀田の柿の種6袋詰

顧客起点で新たな価値を創造する!
いま注目の42社
デジタルマーケターに聞く
「2022年の戦略」
Key People of
DIGITAL MARKETING
No.01 I-ne
No.02 アウディ ジャパン

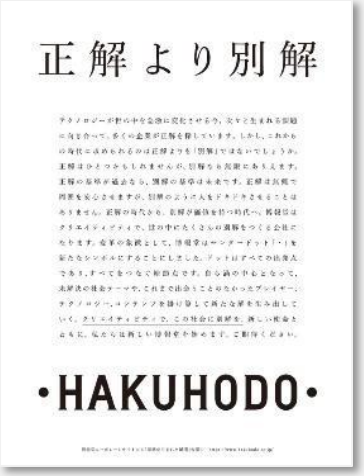
メタバース
―新しい"世界"は、
マーケティングをどう変える?

トップの考える経営とマーケティングの未来構想
Lactive

純広告事例.1

広告業・メディア

電通様



博報堂様

ADK様

講談社様

サイカ様

日経リサーチ様

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。

純広告事例.2

テクノロジー・コンサル

アンダーワークス様

WOW WORLD様

Firework様

TIS様

YouTube(Google)様

ヤプリ様

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。

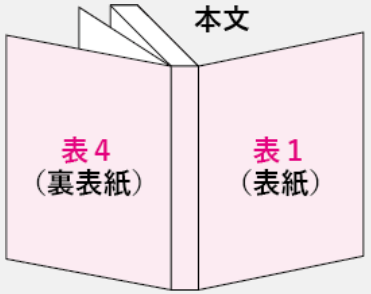
その他,広告メニューについて

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	

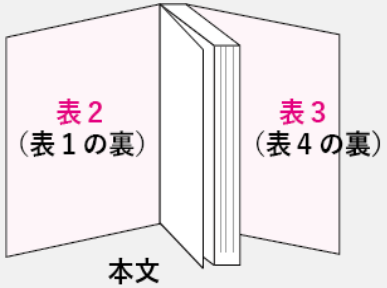


編集タイアップ広告

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

KAIGI GROUP　イベント

Copyright © Sendenkaigi.Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

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。

「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。

大規模

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

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

ブレーンサミット
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

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

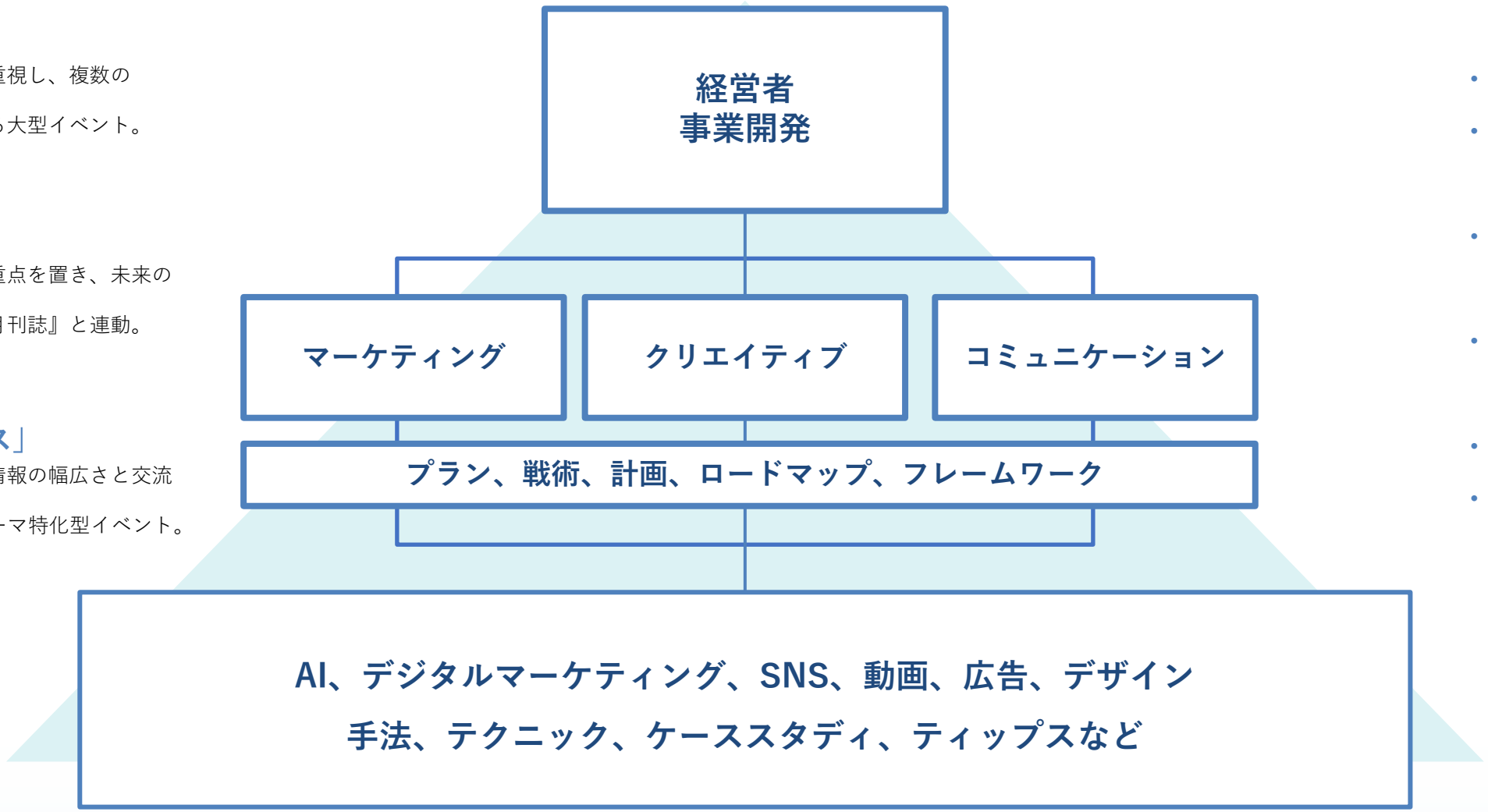
Copyright © Sendenkaigi.Co.,Ltd. All rights reserved.

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

Copyright © Sendenkaigi.Co.,Ltd. All rights reserved.

Confidential

宣伝会議の主要イベント 開催スケジュール(予定)

：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) ブレーン 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	

Copyright © Sendenkaigi.Co.,Ltd. All rights reserved.

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