

学生向けコンテンツ企画 ご協賛のご案内

学生向けのメディアを一本化

MASSMEDIAN

maSSnavi

就活対策セミナーや
社員登壇イベント
求人/インターン情報



広告界就職ガイドをはじめとする
就活関連本

マスナビコンテンツを宣伝会議に集約

▶ 強固な学生データベースへ

 宣伝会議

4~5000人の

アワード応募者や養成講座受講者

+ 業界魅力発信コンテンツ

+ キャリア醸成コンテンツ

+ 就活対策コンテンツ

+ プレミアムイベント

学生に関連するコンテンツ
(記事、書籍、講座、アワード) を集約。
良質/有償のコンテンツを用意し、
広告界を本気で目指す学生を集める

「マスナビ」とは

未来をもっと面白く



宣伝・広告界の発展に貢献するという企業理念のもと、2005年から運営開始。

「コミュニケーションビジネス」に対して関心がある学生を集めた**新卒採用サービス**です。
業界志望の学生を集めた学校のような立ち位置。

領域	広告・マスコミ・IT業界、マーケティング・クリエイティブ・プランニング
登録数	1年生～4年生で各学年6000～7000名

マスナビ事務局／外部講師によるセミナー

インターン超基礎ガイド

広告・マスコミ各社のインターンを解説!

- ✓ 25卒の振り返り インターン選考の裏側
- ✓ 26卒はどうなる? 選考スケジュールと傾向
- ✓ 早期内定を獲得するためには?

5月29日(水) 18:00～18:30 オンライン開催

マスコミ・広告各社を 徹底分析

企業の過去・現在・未来を俯瞰する

IRレポートの読み方 解説セミナー

マスナビ定番の
就活セミナー
今年も開催!

6月5日(水) 17:30～18:30
オンライン配信

競争を共創に 最難関突破の活路を開く!

グループディスカッション対策セミナー

11月21日(木) 15:00～17:00
@表参道・オンライン

広告・コンサル・スタートアップの 対応領域／文化の違いは?

予測不能な時代を生き抜く

ファーストキャリアを経験者が示す

オンライン配信 9月17日(火) 18:00～19:00

夏の就活の天王山。

電通・博報堂などのクリエイター集結
選考を戦い抜く「発想力」を鍛え上げる。

実践型5daysワークショップ Creative Summer Camp

by マスナビ×コピーライター養成講座
9/9(月)～13(金) @表参道

マスナビ就活フェス

広告・放送・出版各社の説明会動画アーカイブ

dentsu
tokyo/osaka/nagoya

・HAKUHODO・

ADK

CyberAgent.

0TEL
NIPPON TV

tv asahi

フジテレビ

ytv

集英社
SHUEISHA

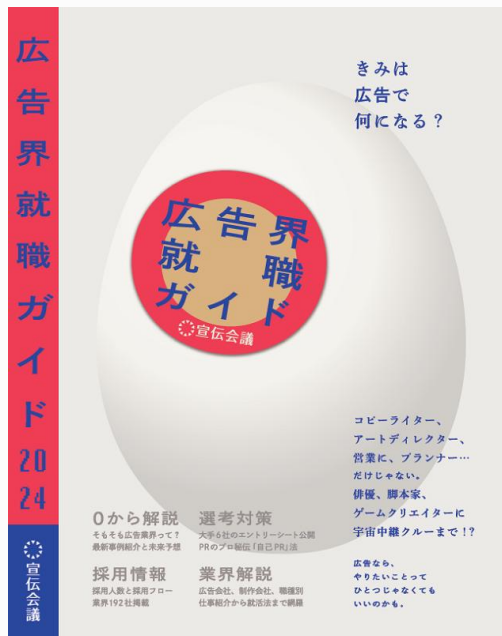
KODANSHA

文藝春秋

KADOKAWA

光文社
kobunsha

期間限定公開



広告界就職ガイド

広告業界の幅広さ、面白さ、
職種ごとの仕事内容や、
業界を代表する会社の情報がわかる
広告業界を目指す学生のバイブル。

Amazonなどで購入可能。
また主要大学の図書館や
キャリアセンターに寄贈。



クリエイターの就活本

佐々木宏さん、佐藤可士和さん、
三浦孝宏さん、栗林和明さん、
真鍋大度さんなど、
活躍するトップクリエイター
約100名の仕事やマインドを紹介。

若手社員のポートフォリオの掲載や
クリエイター採用を行う企業紹介も。



他多数

宣伝会議の 学生向けメディア展開について

就活生向け書籍「広告界就職ガイド2027」を宣伝会議が発行



書名	広告界就職ガイド
発行	株式会社宣伝会議
定価	1,870円（本体1,700円+税） 1,870円
版型	A5判
ページ数	288ページ（予定）
発売日	2025年9月25日
販売	全国有力書店、Amazon、直販

- ☑主要大学220校の就職課または図書館に配架
- ☑スクール・ゼミパートナーに配本
- ☑アワード応募者・講座受講生に提供
- ☑アドタイフォーラム来場者に提供



「広告界就職ガイド2027」誌面イメージ①



解決法に決まりはない
新しい挑戦の場が
無限に広がっている

dentae Japan グローブオフィサー/
エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター
高崎 卓馬

1969年福岡生まれ。2010、12年に渡り2023年に3度目の
タリエント・オブ・ザ・イヤー賞を以て、国内外
での受賞歴、国際賞・プロフェッショナル・アワードで
PERFECT DAYS が、第1回アカデミー賞で国際映画
賞にノミネートされた。

——高崎さんが映画界の巨匠ヴィム・ヴェン
ダースと共同製作、プロデュースを務める映画
『PERFECT DAYS』は、アカデミー賞国際長編
部門にノミネートされ、主演の俳優松田さんが
カンヌ国際映画祭で最優秀男優賞を受賞しまし
た。トリエント賞の日常を描いた作品ですが、
この映画の生きた現場を教えてください。
この映画の始まりは、「THE TOKYO
TOILET (以下、TTT)」というプロジェクトが
あります。このTTTは、ファーストアティン
グと緑枝の柳井隆治さんが全編から資金提供ま
でして実現した、渋谷区の公衆トイレのリナ
グプロジェクトです。安藤雄雄さんを機軸さ
さん、佐藤可士和さん、NIGOさんなど世界
で活躍する建築家やデザイナーが参画し、17
個の近代的な美しいデザインのトイレを製作し
たのですが、柳井さんは「どんなに素晴らしい
トイレをつくったとしても、使うひとの意識が
変わらないうと意味がない」と課題を感じて
いて、その解決を僕が受けました。
広告的な解決策はすぐに浮かんだのですが、
それはどこか堅固くさいもので、たぶん人
行動を変えられたとしても、その広告が終わると
また元に戻ってしまうだろうと思っていました。
それでもっと深いところまで人間性を磨ける方
法を考えたいと思いました。その答えが「アート」

や、アートのもたらす「感動」だったのです。
それからすぐに「演劇員を主人公にした映画
をつくろう」というアイデアが生まれました。
最近の広告は、課題解決のためなら手法は自
由である、という風潮があります。そういう意
識で広告というものの領域はとて広く、今
の僕たちの取り巻く環境に見ても不可能
だと思いません。これは広告って無限の可能性
があるということでもあります。結果が出るので
あれば、映画でもいいし、音楽でもいいし、展
覧でもいいと考えるとも面白いですね。新しいこ
とへの挑戦をあとから広告と呼べばいいのだ
から。
ちなみに、映画が海外で有名なところで、
インバウンドの観光客の中には、このトイレ
をツアーで回る人も出てきました。この映画
によって意識が生まれたのか、実際にトイレが
汚される事例も格段に減る効果があったと
言われています。
——巨匠・ヴェンダース監督とはどのように映
画づくりをしたのですか？
脚本づくりはいいしやり易かったです。とても
深く、純粋な、映画としての体験の時間でした。ず
べての作業が人々を通して実際に早くから先人、
渋谷のトイレの歴史ややらせてもらいました。
そのときの経験がベースになっていると思う



「PERFECT DAYS」の制作に「映画の場」を通じて映画に不可欠な俳優・女優・監督、制作会社と協力し、
映画・映画制作にトリエント賞の受賞歴がある松田さんが主演、主演映画『PERFECT DAYS』。2023年のカンヌ国際
映画祭で最優秀男優賞を受賞し、アカデミー賞国際長編部門にノミネートされた。国内外での受賞歴、国際賞・プロフェッショナル・アワードで
PERFECT DAYS が、第1回アカデミー賞で国際映画賞にノミネートされた。

ます。フィクションの存在をドキュメンタリー
のように扱うということも監督が決めて、それ
から監督の主人公の日常の暮らしを丁寧に
記録するように考えていました。
映画も映画も監督の映画の映画に
て、映画が生まれるプロセスをすべて生々しく
記録できました。
僕は、僕は学生時代にヴェンダースの映画
を見て衝撃を受け、それから8年リファルムを
始めました。その後、大学4年間は映画製
作に没頭し、映画監督になりたいと思って
いました。当時は広告業界から映画監督になる人
が多かったの、広告の道に進んだんです。
つまり、僕の原点はヴェンダースがいます。
そんな人とベアになって制作する体験は、重
いと感じる瞬間に感じるものでした。本当に
スベトしている人なので、負けずについて
いくことに決めた。
——広告と映画で、違いを感じたことはありま
すか。
広告に1000人に届けることに、できるだけ
1000人に届けることが目標です。映画は
1000人に見るなら、1000人が受ける
ように決めています。その時、その人によって受け
取り方が違ってくるというものは、ア
ーティストとして大きな責任がある。広告をやっている
からといって、映画にしかできないことに気がつく
ことがあつた。
一方で、共通点もありました。僕はCMをつ
くり始めた初期の頃に、企画がまったく通ら
ず、ふざけだしてしまつた時期があります。そ
の時に海外のCMを研究して、自分なりに面白
いと思う映画の公式を20個ほどとつて、その
文法にあてはめてCMづくりをするようになり
ました。その映画の公式を今回、映画家によつ
てとつて、面白いように面白く、すべてを解
明してくれました。世界的な監督と、映画について
共通の言語を築けたことは意外な喜びでした。
——この映画のように「広告はどんな手法
を使ってもいい」時代に、コピーライターやCM



ストラテジックプランナー

STRATEGIC PLANNER

やるべきことを定め
ストーリーをつくる戦略家

株式会社
ストラテジックプランナー/
データストラテジスト

岡村 明理

2015年株式会社広告会社、以後、フリーランスとして活動中。イン
フラ・エネルギー・環境をメインに担当。2021年よりデー
タ・デジタル戦略のストラテジックプランニングを中心に、AI
売上予測、DX推進、マーケティング・ミックス・セグメン
テーションなど幅広い領域に携わっている。現在はAI・デー
タ戦略を中心に自社向け/外部向けプロジェクトを開発中。

様々な情報の収集・分析を通じて
企画の方向性を決める

ストラテジックプランナーは、企業立案の先
駆けとして「何をやるべきか」を最初に定義し
て、チームメンバーに示す仕事です。場合
によっては、クライアントが次に打つべき施策を
検討する際の課題発見、課題抽出の相談相手
になることもあります。例えば、新規事業を立ち
上げたとき、どのような価値を創出するべき
かといった相談です。
それを受けて私の場合は、まずは大量の情
報を収集することから始まります。クライアントの歴
史や事業内容の整理、リソース内容、中期経営
計画で将来的な展望などを確認します。続いて、
同業他社やサービス競合の競合の競合の競合
についても同様に情報収集を行います。競合の全
体を把握します。その後、いくつかのフレーム
ワークを活用して分析を行うこともあります。
そこまでがクライアントに関する情報収集。他
方でSNSのコメントや検索ビッグデータなどを分
析して、生活者の傾向と心理を把握します。
海外の先行事例の収集をする場合もあります。
それらの情報から、その企業ならではの特色
が出ている部分を抽出し、類型化や分類を行います。
時代とともに変わる生活者のインサイト

の中から、競合では解決できていないものを見
つけ、クライアントの歴史や理念、持っている
技術的な資産を踏まえた上で施策をやるべき
かを総合的に考え、見出ししていきます。
7割方の方向性を定めた後、文章にまとめ
ます。内容は、「事業の立ち上げ」「課題発見
と問題定義」「ターゲットの明確化」「コミュニ
ケーションの方向性」「ゴールの設定」など
です。そこから、クリエイティブが企画コンセプト
やコピーを考案したり、プロモーションの企画が
動き出すといった流れになります。
その後、施策に実行力を持たせるための実行
力データをもとに、クライアントに提案書を出
したり、プレゼンテーションを行ったりする
のですが、明文化してストーリーにするまでが
戦略家であるストラテジックプランナーの仕事
の大部分は終わっています。課題発見(創出)
し何をやるかを決めること、そこまでのスト
リーをつくるのが大事な仕事です。
クライアント企業は、人や物、予算などのリ
ソースが限られているため、やるべきことの
優先順位を決める必要があります。やるべきこと
を定めるということは、やらないことを決める
ということでもあります。そうやってリソースをやる
べきことに集中させていきます。

就業先
就活生向け
就活生向け
メタバースサービス「VirO」

就活生向けのバーチャルオフィスシステム。コロナ禍でオンライン
就活が増えたことも背景に、就活生の課題を解決し、企業
と学生の間にコミュニケーションを促すメタバースソリューション。





課題と向き合い、企画の核をつくる
時には超点となるデータの深堀りも

就活向けバーチャルオフィスシステム
「VirO (ヴァーオ)」を事例に、ご説明します。こ
れは、オンライン上の3Dメタバースオフィ
スで疑似的に会社訪問ができるオンライン就活
支援のシステムです。会わない就活も当たり前
となる中、就活生へのインタビューやアンケート
調査、企業の採用担当者へのヒアリングなどを
通じて、オンライン就活の課題を把握しまし
た。中でも就活生の「就活仲間と会えずに、自
宅でひとり悩んでいる、孤独を感じる」「ど
こまでやっても終わりが見えない」といった
意見が印象的でした。一方で採用企業側では「接
点がない」といった課題が明らかになりました。
そこで、メタバースの中にオフィスを設置し
、就活生や社員が気軽に交流できたり、メ
タバースを一定数集めたら企業訪問が完了とい
った仕組みを作りました。
私はデータを起点に課題をつくる場合には、
「データストラテジスト」とも名乗ることもあ

ります。一般的なストラテジックプランナーが取得
するデータの多くは、生活者へのアンケート調
査やインタビューといった定性的なデータ
が多いです。私は、定性的なデータ以外に、大
量のSNS上の投稿データや企業のニュースリ
ースなどを生成AIやPythonなどのプログラ
ミング言語を使って抽出・分析します。政府が
公開しているオープンデータ、生体反応から
なる感情データ、GPS・購入履歴などの実行動
データを活用したりすることもあります。人
が意識的に答えずにでも、実際に行動してい
るログのような情報から無意識な傾向を発見
できるのではないかと考えているからです。
現在、ある業界のクライアントと、AIを活用
して効率的に精度の高い売上予測値をつくる取
組をしています。売上予測値を及ぼす要
因、例えば販促費・観光客数・天候・為替レ
ートなどをAIに学習させることで売上を予測し
ます。売上予測が立つことで効果的な予算管理
ができるようになります。結果的にキャンペーン
イベントなどの集客がデータでも見えてい
るため、販促費の削減がしやすいです。ク
リアントからは、成約目標や売上目標を達成
できるプランの提案を求められることが増え

077

書籍コンセプトを体現している人物・事例のインタビュー記事。

(例：「就職ガイド2026」では「きみは広告で何になる?」)

カタカナで実態がわかりづらい広告業界。

ビジネスプロデューサー・コピーライター・アートディレクター

など10職種以上を解説。

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

8



アドタイ for Students

宣伝会議WEBメディア「アドタイ」に
学生向けコンテンツ「アドタイ for Students」が新設

アドタイ

for Students

新着記事 | コラム | マーケティング | クリエイティブ | キャリア支援

マーク資料 | イベント・セミナー

2025.3.19 (水) | 注目のタグ | #DX・テクノロジー | #フジテレビ | #人事 | #危機管理広報 | #広報 | #猫の日 | #販売促進

モデル起用、高いと思いませんか？

校長先生より応援団長が偉い？ 仙台一高で学んだ「自由と責任」

出身地や高校・大学、新卒で入社した会社など、ビジネスパーソンは進しも、複数のコミュニティに属しているものです。そうしたコミュニティの中でも、特に10代、20代の価値観が形成されるタイ...

マーケティング #仙台

企業の世論操作や政治的影響力を駆使、伝統あるPR企画「ヒル・アンド・ノルトン」の創始者

PLAZA初のテレビCMが生まれるまで 人の感情を軸にしたギフト選びを提案

マーケティング #CHI #PLAZA #ギフト

パブリック・リレーションズの草創期から国際的な発展まで、50年ものキャリアの中で、ジョン・W・ヒ...

スタイリングライフ・ホールディングス プラザスタイルカンパニーは3月7日、同社が運営するライフスタ...

週間アクセスランキング

なぜフジテレビからはCMを引き上げたのに、悪質なネット広告の出稿は止まらないんですか？

「JIM友」と楽しむ「JIMハイ」、「日本のど真ん中のハイボール」を目指し「ジムビーム」が新CM開始

校長先生より応援団長が偉い？ 仙台一高で学んだ「自由と責任」

SNSで考察加速中「星」の広告、CDとA Dが明かす「5」で改行の理由

サントリー「伊右衛門」、テレビCMに幸ねる青木雄 京都への回帰をアピール

初心者でも簡単にスケジュール管理！直感的に操作できるUI

新着記事

マーケティング #仙台

仙台の老舗和菓子「霜ばしら」のヒットを生んだ、仙台一高同級生の絆

2025.3.19

クリエイティブ #JRW日本 #タケモトピアノ #大阪広告協会

大阪広告協会賞にJR西、タケモトピアノに特別賞 佐治敬三賞は博報堂・宮原氏

2025.3.18

Confidential

アドタイ

for Students

ログアウト

新着記事 | コラム | マーケティング | クリエイティブ | キャリア支援

マーク資料 | イベント・セミナー

2025.3.19 (水) | 注目のタグ | #DX・テクノロジー | #フジテレビ | #人事 | #危機管理広報 | #広報 | #猫の日 | #販売促進

学生応援

注目のタグ | #就活支援 #インターン・求人応募 #業界・職種研究

2024.11.25

広告には、正解がない。dentsu Japanグロースオフィサー高崎卓馬さんインタビュー『広告界就職ガイド2026』発刊記念【全文公開】

read

2024.12.11

新しい“あたりまえ”をつくる仕事 PRの第一人者・博報堂ケトル嶋浩一郎さんインタビュー

read

学生コンペ

注目のタグ | #宣伝会議賞 #販促コンペ #BOVA #外部コンペ

記事シェア

2023年11月号 販促会議
販促会議企画コンペティション

初代「学生賞」3作品を発表 第15回販促会議企画コンペティション

宣伝会議賞中高生部門
自分の心の声を聴こう

コピーライター・阿部広太郎さんが教えるコピーの書き方「自分の心の声を聴こう」/宣伝会議

会議賞応募者必見！
【言葉を探す力】とは？

コピーライターは言葉の「発見家」
コピーに役立つ辞書の活用法



アドタイ転載

- ・編集タイアップ記事も掲載
- ・AdverTimes. for Studentsで読める
- ・KAIGI IDがあれば閲覧できる

Q

AduerTimes^{アドタイ}.for Students
 ログアウト

[新着記事](#) |
 [コラム](#) |
 [マーケティング](#) |
 [クリエイティブ](#) |
 [キャリア支援](#)

[マーク資料](#)
[イベント・セミナー](#)

2025.3.19（水）

注目のタグ

#DX・テクノロジー

#フジテレビ

#人事

#危機管理広報

#広報

#猫の日

#販売促進

学生応援

[注目のタグ](#) |
 [#就活支援](#) |
 [#インターン・求人応募](#) |
 [#業界・職種研究](#)

2024.11.25

広告には、正解がない。dentsu Japanグロースオフィサー高崎卓馬さんインタビュー『広告界就職ガイド2026』発刊記念【全文公開】

read →

2024.12.11

新しい“あたりまえ”をつくる仕事PRの第一人者・博報堂ケトル嶋浩一郎さんインタビュー

read →

広告界就職ガイド

[注目のタグ](#) |
 [#宣伝会議賞](#) |
 [#販促コンペ](#) |
 [#BOVA](#) |
 [#外部コンペ](#)

2024.11.21

若手にチャンスあり！面白いアイデアが求められる／BBDO J WEST 村上り子さん〈地域で活躍するクリエイター〉

read →

2024.10.28

生活者視点から価値を生み出すマーケティングカンパニークレオ 東日本営業本部 執行役員 嶋田芳隆さんインタビュー

read →

The image is a full-page layout for an interview. At the top, a large headline reads "生活者視点から価値を生み出すマーケティング" (Marketing that creates value from the perspective of consumers), followed by a sub-headline "カンパニー クレオ 東日本営業本部 執行役員 嶋田芳隆さんインタビュー" (Interview with Tetsuya Kawano, Executive Officer, East Japan Sales Department, Company Cleo). Below this is a wide photograph of Tetsuya Kawano, a man with glasses in a suit, standing in front of a large, ornate building with a clock tower. To the right of the photo is a vertical list of social media icons for LINE, Facebook, Twitter, and Instagram, followed by the text "SHARE IT". Below the photo is a small circular inset photo of Tetsuya Kawano and the text "嶋田 芳隆さん クレオ 東日本営業本部 執行役員". The main body of the text is divided into sections. The first section, titled "【背景】" (Background), contains two bullet points: "・アイデアの原点は、日常の暮らし" and "・「新しい気持ちでデザインする」ことに徹していること". The second section, titled "アイデアの原点は、日々の暮らし" (The origin of ideas is daily life), contains a paragraph about how ideas come from daily life and a quote from Tetsuya Kawano. The third section, titled "——クレオが得意とする領域は" (Cleo's specialty is), contains a paragraph about Cleo's focus on creating value for customers and a quote from Tetsuya Kawano. The fourth section, titled "——この仕事で大切にしていること" (What I value in this job), contains a paragraph about the importance of listening to customers and a quote from Tetsuya Kawano. The fifth section, titled "「新しい気持ちでデザインする」ことに徹してこられる" (Persevering in "designing with a new feeling"), contains a paragraph about the importance of maintaining a fresh perspective and a quote from Tetsuya Kawano. At the bottom, there is a small photograph of Tetsuya Kawano sitting at a desk, looking at a laptop. The overall design is clean and professional, with a focus on the interviewee and his work.

広告界就職ガイド メニュー



イベント連動メニュー

宣伝会議が主催する大型イベント「アドタイフォーラム」。
このフォーラム内に学生を集める企画を実施します。

「アドパーソン・プライド」ー広告・マーケティング・メディアビジネスに携わる人の社会における「パーパス」を議論し、仕事に対する誇り・プライドを奮い立たせる2日間。

目的 大所高所から課題に対する多角的な議論と意見交換を行う。

特徴 様々な課題に対して議論を中心に構成し、複数視点のインサイトを提供。

日程（予定） 9月25日(木), 26日(金) ※学生企画は25日開催

想定申込人数 1500名(2日間)



9月25日(木) 講演会場E（定員80名）	
9:40～10:20/10:25～10:55	
主催枠	就職活動
協賛講演	
11:15～11:35 協賛講演	
11:55～12:15 協賛講演	
12:35～12:55 協賛講演	
13:15～13:35 協賛講演	
13:55～14:15 協賛講演	
14:35～14:55 協賛講演	
15:15～15:35 協賛講演	
15:55～16:15 協賛講演	
16:35～16:55 協賛講演	
17:15～17:35 協賛講演	

学生
限定



会場レイアウト：赤坂インターシティコンファレンス(4F)



赤坂インターシティコンファレンス



講演会場イメージ



『広告界就職ガイド』お得なセットプラン

3つの施策をセットにした、書籍・Web・リアルで学生にアプローチができる特別プランです。

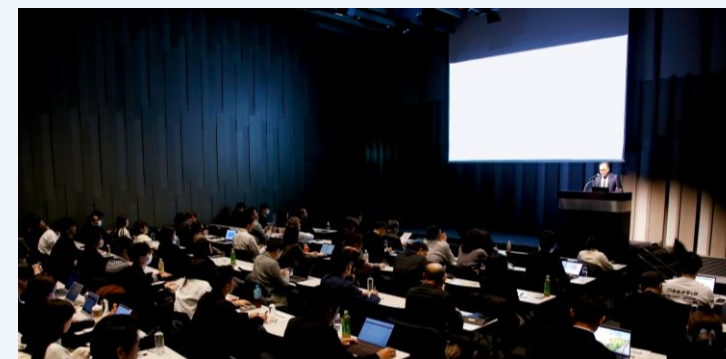
①書籍 編集タイアップ2ページ掲載



②Webメディア「アドタイ」転載



③アドタイ・フォーラム登壇



宣伝会議主催の大規模イベント「アドタイ・フォーラム」意識の高い学生を集めて就活セミナーを開催。

	単独公演	主催枠セット講演 (1社限定)
内容	書籍・Web掲載 (150万円) イベント登壇 (130万円)	書籍・Web掲載 (150万円) イベント登壇 (240万円)
イベント 来場目標	申込み：100名 想定 来場者：50名 想定	申込み：150名 想定 来場者：80名 想定
料金	金額はこちらよりお問い合わせください	
講演時間	20分	30分



協賛スケジュール

※スケジュールはイメージであり、実際とは異なる場合がございます

	6月	7月	8月	9月
申込み	6/30(月)〆切			
取材		7/15(火) 取材完了		
原稿作成		7/25(金) 原稿完成		
校了			8/29(金) 全ページ校了	
実施				9/25(木),26(金) イベント開催 9/25(木) 書籍発刊



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

参考資料

宣伝会議の 学生向けの取り組みについて

宣伝会議による学生向けアワード



宣伝会議賞

月刊『宣伝会議』が主催する広告表現のアイデアをキャッチフレーズまたは絵コンテ・字コンテという形で応募いただく公募広告賞。2015年より「**学生チーム対抗企画**」をスタート。大学生・大学院生などで構成されるチームで取り組むもので、10回目の2024年には**ゼミ・サークル**など**69団体が挑戦**した。そのほかには2016年より**中学生・高校生に限定した「中高生部門」**を新設。年々拡大し**2024年には138校から応募**。広告コピーとの関わり合いを通じて、コトバの魅力やパワーを実感する機会を創出。

販促コンペ

月刊『販促会議』がプロモーション手法の創造とさらなる進化、ならびに企画力に優れた人材の発掘・育成を目的として2010年にスタート。15回目を記念して2023年より「**学生賞**」を新設。16回時には**2000人近くの学生から企画書が集まった**。



これからの時代を担うオンラインビデオクリエイターの育成と発掘を目指し、月刊『ブレン』が2013年に創設。翌2014年から**学生部門賞**を設立。東京藝術大学、武蔵野美術大学、多摩美術大学、東京造形大学、女子美術大学、京都芸術大学、名古屋学芸大学、東北芸術工科大学、桑沢デザイン研究所、日本デザイナー学院、立命館大学（映像学部）などを**スクールパートナー**として迎え、広く学生の動画制作を促進してきた。



宣伝会議創刊70周年記念！学生応援プロジェクト

maSnavi × 宣伝会議 70th 学生応援プログラム

入学から卒業まで宣伝会議の月刊誌デジタル版を**無料提供**



- ✓ **ゼミ・卒業論文・課題制作・卒業制作や業界・職種・企業研究に役立つ**
- ✓ **最新号だけでなくバックナンバーもすべて無料で閲覧可**

『月刊宣伝会議』創刊70周年を記念して、広告に関心を持つ学生を応援するプロジェクトとして、マーケティング・コミュニケーションの専門誌『宣伝会議』をはじめとする広告界の専門雑誌4誌のデジタル版を学生期間中（入学から卒業まで）に無料提供するプログラムを開始。

1年間に約800人が申し込み。青山学院大学、明治大学、中央大学などの商学・マーケティング／メディア・コミュニケーション関連のゼミ生がプログラムを活用。今後は対象大学／ゼミ／クラス／研究室をより拡大して学業支援を行っていく。

宣伝会議の イベント事業について

宣伝会議 事業領域とネットワーク

宣伝会議は、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 **48冊** 発刊 **48** 特集



宣伝会議 販促会議 広報会議 ブレーン

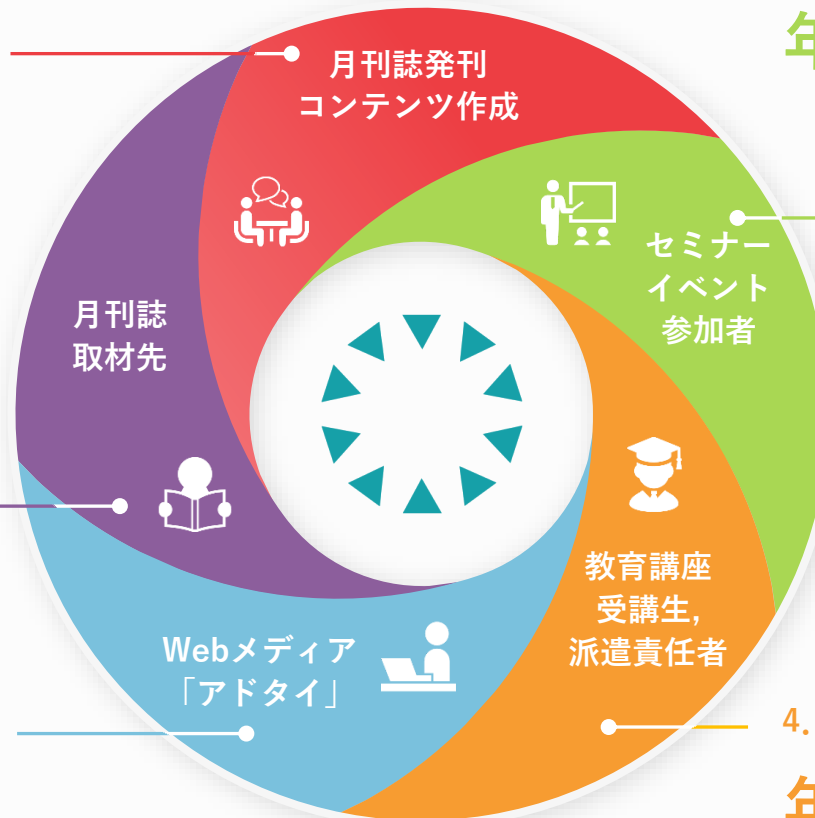
2. 業界キーパーソンへの月刊誌メディア取材

年間 **1,000** 名以上

AduerTimes アドタイ

3. Webメディア「アドタイ」

月間 **1,034,930PV**



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

Aduer Times Days SUMMIT



CAC

ARTS

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

4. 有料の教育講座受講生

年間 **100,000** 名以上



宣伝会議のイベント事業について

◆ 宣伝会議はイベントとメディアを通して広告主と広告業のマッチングを支援

広告主 (ブランド、メーカー)

新たな発注先を開拓したい・新しいサービスを知りたい



KAIGI GROUP

Ecosystem for Growth and Innovation in the Digital Age

イベント + メディア

広告業 (マーケティング関連会社)

新サービスの情報を届けたい・新しい案件を獲得したい

◆ イベント協賛の3つのメリット

1

大手企業を中心とした 新規顧客のリード獲得

認知が足りていない製品・サービスのPRの場として
イベント出展 + 記事化が人気メニューとなっています。



2

ネットワーキングイベント による決裁決定者と名刺交換

ネットワーキングイベントやコミュニティ企画では
部課長クラスの決裁決定者との接点創りが可能です。



3

イベント登壇による ブランディング・イメージ形成

広告界で70年の歴史を持つ宣伝会議のイベントに
登壇することで、貴社のイメージを確立し
ブランド力向上に貢献します。



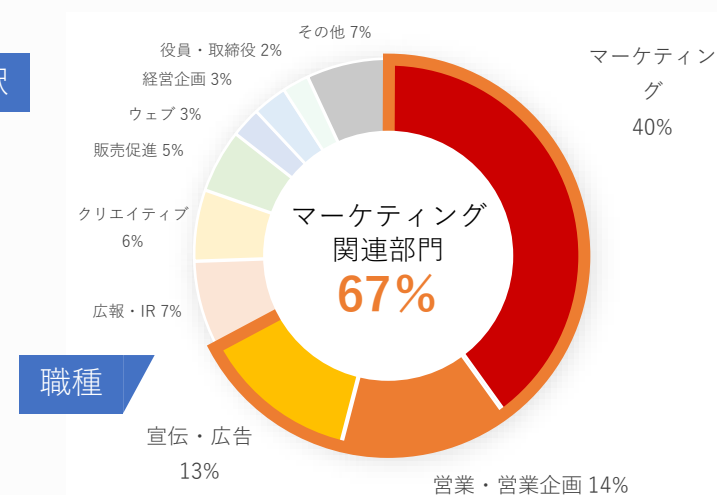
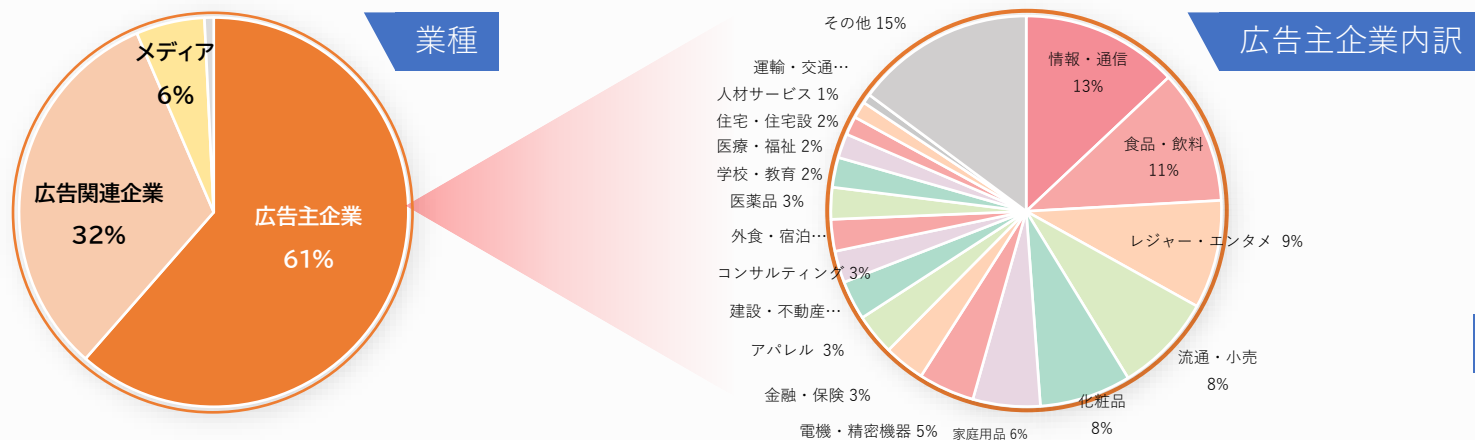


宣伝会議で獲得できるリードは大手広告主が中心

Confidential

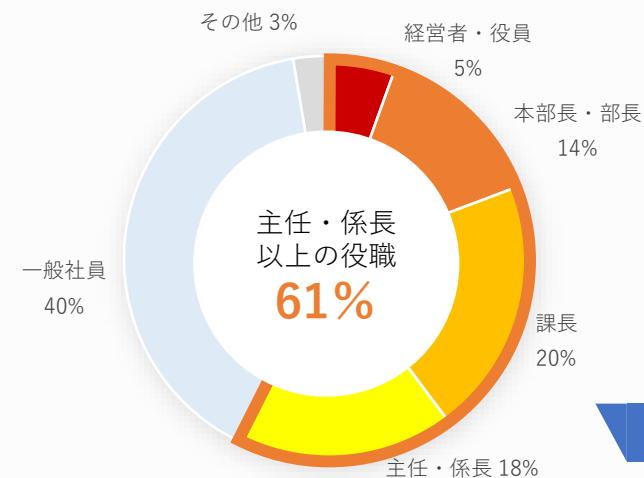
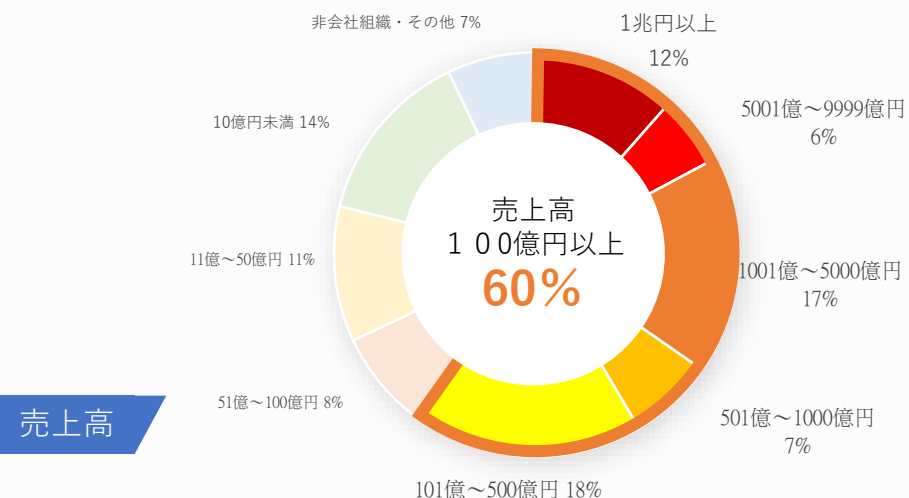
※「宣伝会議サミット2024(夏)リアル(24年6月)」

933名の申込データを基に作成



① 広告主企業中心

② マーケティング関連部門に特化



③ 大手/エンタープライズ

④ 役職上位者の含有率が高い



宣伝会議イベント開催レポート

宣伝会議は1,000人規模のマーケターが集まる場として、講演型イベントを多数開催してきました。
イベント協賛では講演や展示、ネットワーキングパーティーを通じて大手広告主のリードを獲得可能です。

アドタイデイズ 2024（春）



総来場 **749社、1,045名**

協賛社数 **12社**

セミナー数 **23講演** 主催12講演
協賛11講演

パーティー参加 **127名**

宣伝会議サミット2024（夏）



総来場 **656社、933名**

協賛社数 **18社**

セミナー数 **26講演** 主催11講演
協賛15講演

パーティー参加 **159名**

アドタイデイズ2024（秋）



総来場 **648社、1,051名**

協賛社数 **23社**

セミナー数 **21講演** 主催11講演
協賛10講演

パーティー参加 **122名**

宣伝会議サミット2024（冬）



総来場 **939社、1,500名**

協賛社数 **25社**

セミナー数 **41講演** 主催24講演
協賛17講演

パーティー参加 **154名**

納品リストイメージ

納品までの流れ

イベント開催後、約2営業日で納品完了！

参加者情報を集約

納品リストを整理

エクセルをメールにて送付

納品リストイメージ

	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	会社名	部署名	役職	姓	名	郵便番号	都道府県	住所1	住所2
2	△△△商事株式会社	DX事業部		佐藤	○太	542-0066	大阪府	大阪市中央区○○	1-2-3
3	株式会社☆☆☆☆	マーケティング部	部長	鈴木	○○子	107-0052	東京都	港区赤坂	4-5
4	○○○ホールディ	広報部	主任	高橋	○也	104-0061	東京都	中央区銀座	6 ○○ビル
5	株式会社◇◇◇◇	営業部	マネージャー	田中	○美	233-0001	神奈川県	横浜市港南区○○	7-8
6	▽▽▽建設株式会	営業推進部		渡辺	○○人	106-0032	東京都	港区六本木	9-10 ○○ビル

N	O	P	Q	R	S	T	U	V
電話番号	FAX	E-MAIL	業種	業態	職種	役職	売上高	業務における立
045-000-0000		sato@sample.co.jp	BtoB (法人向け)	一般企業 商社	情報システム	一般社員クラス	5001億～9999億円	決裁権者の下、
03-0000-0000	03-0000-0000	suzuki@sample.co.jp	BtoC(生活者向け)	メディア テレビ (マーケティング)	本部長・部長クラス	101億～500億円	決裁権を持ち、	
090-0000-0000		takahashi@sample.co.jp	BtoB (法人向け)	一般企業 電機・精密	広報・IR	主任・係長クラス	51億～100億円	担当者として、
080-0000-0000		tanaka@sample.co.jp	BtoB (法人向け)	一般企業 情報・通信	課長クラス	10億円未満	決裁権者の下、	
03-0000-0000	03-0000-0000	watanabe@sample.co.jp	その他	広告・マーケティング	一般社員クラス	101億～500億円	決裁権者の下、	

KAIGI GROUP イベント



KAIGI GROUP イベントフォーマット

Confidential

「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

大規模



KAIGI GROUP イベント来場者層

Confidential

「フォーラム」

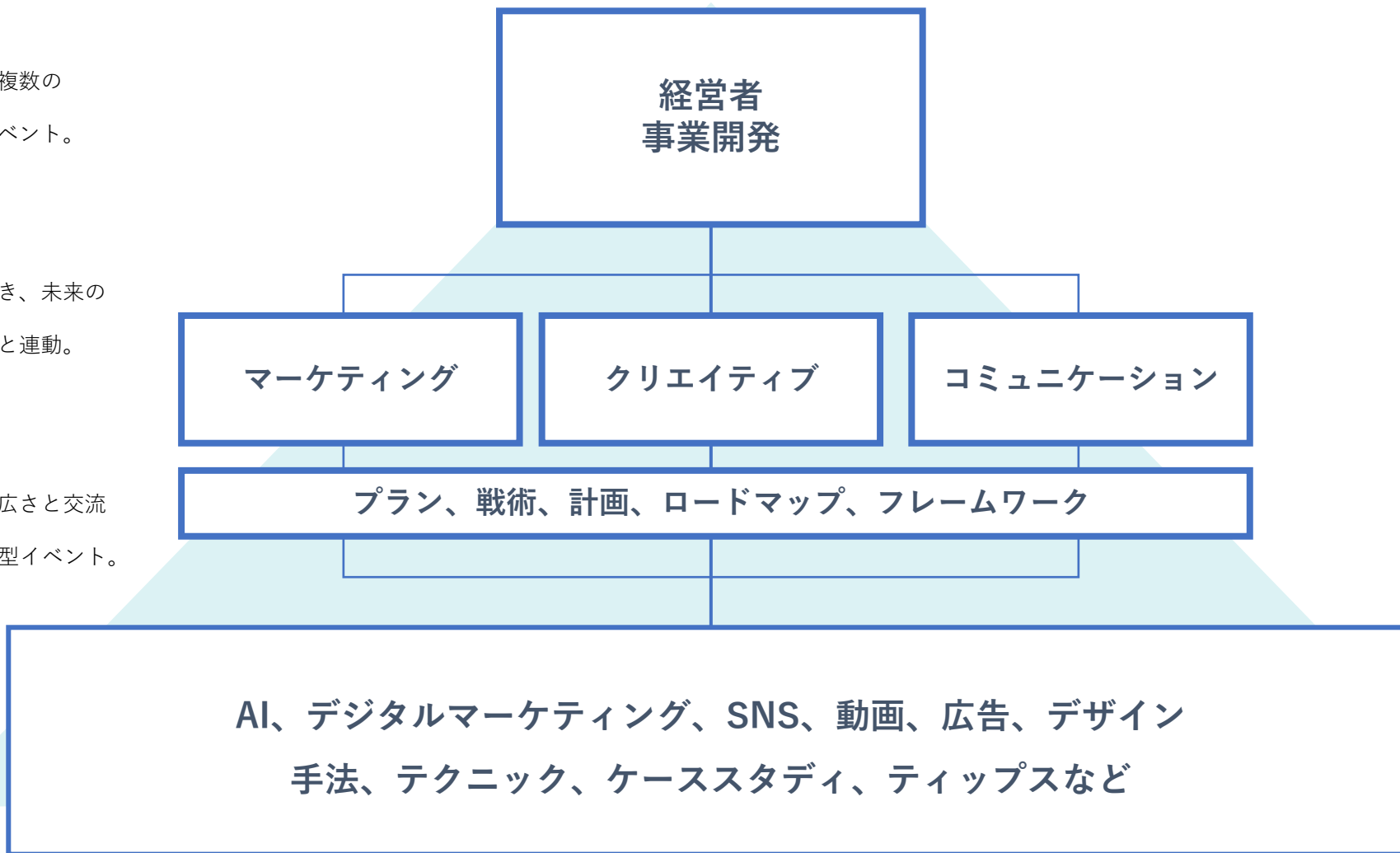
「議論・意見交換」を重視し、複数の視点を交える場。
「サミット」を統括する大型イベント。

「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

	月	月	月	月	月	月	月	月	年	月	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					2/12(木) 13(金) KAIGI GROUP フォーラム	
サミット 月刊誌連動イベント		6/12(木) 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	10/21(火) 販促会議 サミット	11月上旬 宣伝会議 サミット	12月上旬 地域 サミット (×3回) 12月中旬 サックス パーティー (×3回)		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		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 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				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	