

「TikTok Shop 特集」 & 「TikTok Shop・カンファレンス」 協賛概要

カンファレンス@宣伝会議セミナールーム

【リアル開催】 2025年9月3日(水)

企画の背景、狙いなど

Z世代を中心に、話題の次世代コマース「TikTok Shop」が2025年6月に日本で正式リリース予定。

今回、その最新動向に迫る「雑誌メディア特集」＆「イベント」を開催します！

市場環境の変化

- ・ TikTok利用者約3,300万人、日本のEC消費におけるTikTok経由は1,772億円規模に拡大。（令和5年）
- ・ ライブコマースや動画発の購買行動が東南アジアで急成長しており、日本でも同様の流れが見込まれる。
- ・ SNS上で出会って、即購入—消費者の購買体験が“視聴→行動”へシフト中。

企画の背景

2025年6月、日本市場で本格展開されるTikTok Shop。

EC・D2C・マーケティングの実務担当者の間では、導入への関心が急速に高まる一方、「何から始めればいいのか」「誰に相談すればいいのか」という課題を抱える企業が多く存在しています。本特集では、TikTok Shopを導入・活用する際に頼れる**ソリューションベンダー**を一挙に紹介し、導入を検討する読者に対して、信頼できるパートナー情報・成功ノウハウを届けます。

企画の狙い

いま広告主がマーケティング、ブランド、販売促進のエコシステムの中でTikTok Shop を考えるとき、ベンダー側が複数社そろって“何を支援できるのか”を整理・可視化することが、読者にとって最も価値のある切り口です。月刊『販促会議』8月号では、導入全体像を網羅しつつ、現場のリアルな判断材料となる“比較ガイド”として充実した特集を目指します。

ご提案内容

『TikTok Shop』の国内ローンチに合わせ、特集記事×リアルイベントで話題を拡散し、潜在顧客を獲得。
メディア露出とリード創出を同時に実現し、業界での“第一想起”を一気に取りに行く企画です。

2025年6月
「TikTok Shop」の提供を開始



リリース

TikTokは日本での「TikTok Shop」サービス展開を準備中、2025年6月に正式リリースされる見込み。現在は出品者の募集や販売支援体制の整備が進められており、インフィード動画やライブ配信を通じた商品販売が可能になる予定。

月刊『販促会議』2025年8月1日発売号
「TikTok Shop」特集掲載



特集

TikTokが、日本で「TikTok Shop」サービス展開を発表し、いよいよ国内でもショート動画から“そのまま買える”時代が本格化します。これを受けて『販促会議』では、次世代コマースの最前線を追う「TikTok Shop特集」を企画。

2025年9月3日
「TikTok Shop・カンファレンス」開催



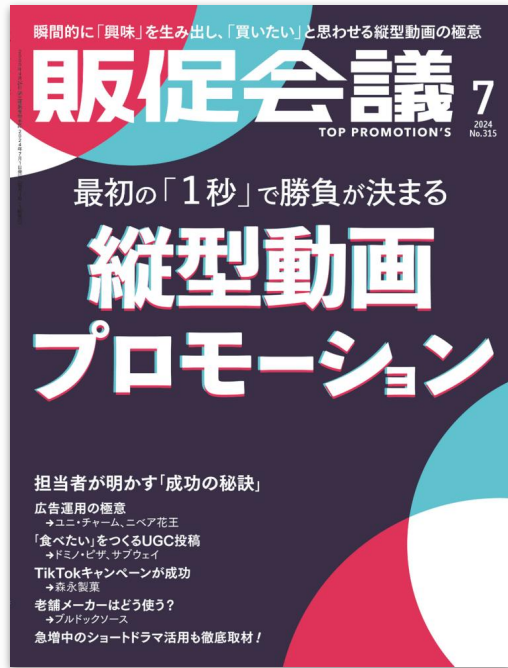
イベント

雑誌での特集掲載に加え「TikTok Shop・カンファレンス」も開催。誌面とリアルの両面から情報発信することで、御社がTikTok Shopに積極的に取り組む企業であることを広くアピールできます。業界内外におけるプレゼンスを一層高める絶好の機会です。

月刊『販促会議』 8月1日号 TikTok Shop 特集

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)

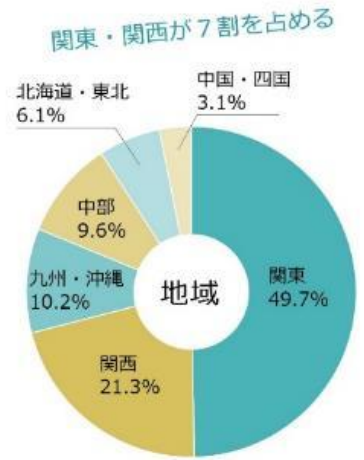
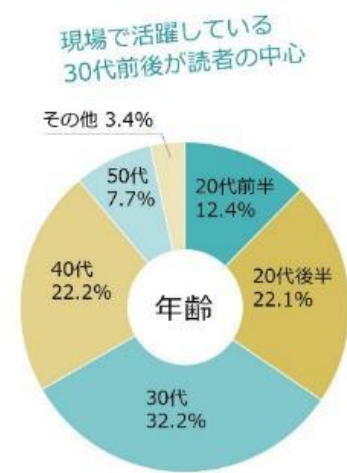
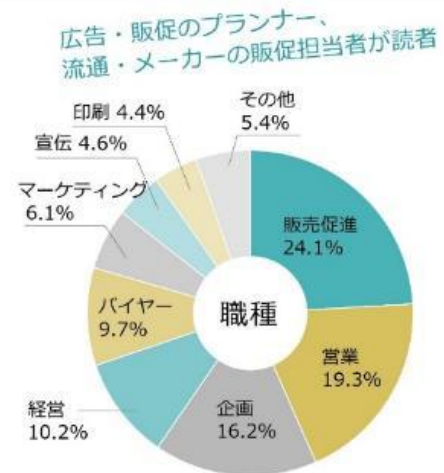
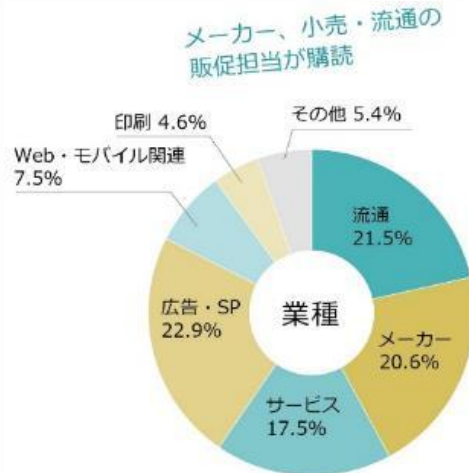
月刊『販促会議』 媒体概要と読者属性



「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





昨年（縦型動画）実績と想定読者

広告主の関心

- ▶ 企業広告として顧客のアテンションを獲得し、エンゲージメントを高めるチャネルとして「縦型動画」活用成功事例が出てきている
- ▶ BtoC企業を中心に、自社内で投稿を開始するが「コンテンツのクオリティ」「継続的な企画・投稿・運用」「CVにつながる縦型動画の活用方法」に課題
- ▶ 2025年はTikTok Shopの開始もあり、さらに広告主の関心が高まることが予想される

瞬間的に「興味」を生み出し、「買いたい」と思わせる縦型動画の極意

販促会議

TOP PROMOTION'S 2024 No.315

最初の「1秒」で勝負が決まる

縦型動画プロモーション

担当者が明かす「成功の秘訣」
広告運用の極意
→ユニ・チャーム、ニベア花王
「食べたい」をつくるUGC投稿
→ドミノ・ピザ、サブウェイ
TikTokキャンペーンが成功
→森永製菓
老舗メーカーはどう使う？
→ブルドックソース
急増中のショートドラマ活用も徹底取材！

ニベア花王

あの縦型動画はなぜ成功したのか → ニベア花王

利用ユーザーを想定する動画を複数制作
販促の目的を明確にする事で効果を高める

2024年10月10日

ユニ・チャーム

あの縦型動画はなぜ成功したのか → ユニ・チャーム

アカウントを起点にコミュニケーションを創出し
生活の悩みを気軽に語るコミュニティを目指す

2024年10月10日

ドミノ・ピザ・ジャパン

あの縦型動画はなぜ成功したのか → ドミノ・ピザ・ジャパン

TikTokを起点に話題性
売上に貢献するUGC投稿を推進

2024年10月10日

日本サブウェイ

あの縦型動画はなぜ成功したのか → 日本サブウェイ

「注文方法がわからない」動画を解決
来店ハードルを格段に下げ集客効果も抜群

2024年10月10日

森永製菓

あの縦型動画はなぜ成功したのか → 森永製菓

TikTokで募集した動画をOOCに展開
意外性を武器にハイタッチの新たな一面を伝える

2024年10月10日

ブルドックソース

あの縦型動画はなぜ成功したのか → ブルドックソース

「南無はあて中心に据えない」
身近な表情を着実に演出、老舗メーカーの戦略

2024年10月10日



「TikTok Shop 特集」 提案内容

本企画では、販促目的でTikTok Shop を活用する際のノウハウ・ソリューションを紹介。

読者の多くは販促領域の担当者やマーケティング実務者であり、「どう売上につなげるか」「社内で実践できるか」が主な関心軸。

実用的かつ再現性のある情報を紹介する構成で、サービスや事例を自然な形で訴求します。



縦型動画プロモーション



縦形動画プラットフォームでの戦い方
「おすすめ」にはどう載る？



あの縦形動画はなぜ成功したのか？



制作技術が必要な縦形動画、どう生産する？



あとがき



なぜ今、ショートドラマ×プロモーション
がアツいのか



「ヒキ」「ツカミ」「畳みかけ」が3つの柱



事例集

月刊「販促会議」誌面掲載イメージ

瞬間的に「興味」を生み出し、「買いたい」と思わせる縦型動画の極意

販促会議

TOP PROMOTION'S 7 2024 No.315

最初の「1秒」で勝負が決まる

縦型動画プロモーション

担当者が明かす「成功の秘訣」

広告運用の極意
→ユニ・チャーム、ニベア花王
「食べたい」をつくるUGC投稿
→ドミノ・ピザ、サブウェイ
TikTokキャンペーンが成功
→森永製菓
老舗メーカーはどう使う？
→ブルドックソース
急増中のショートドラマ活用も徹底取材！

あの縦型動画はなぜ成功したのか

ニベア花王

利用シーンを想起する動画を複数制作 髪の張り付きを解決する様子で自分ごと化を図る

認知獲得や話題化に強みを持つ「縦型動画」とはいえ、企業の担当者としては「購買」までつなげたいのも確か。縦型動画の視聴者に「この商品を買いたい」と思わせるためにはどのような構成がよいのか。制汗デオドラントブランド「8 x 4」の新商品「アロマスイッチ 涼感ネックジェル」の縦型WebCMを公開している、ニベア花王 マーケティンググループ シニアマーケティングの宮内 絵氏に話を聞いた。



「8 x 4 アロマスイッチ 涼感ネックジェル」のWebCM「新生活の飲み会編」。4月の視聴完了率（目標比）はTikTokで337%、Instagramリールで212%、YouTubeショートで128%と好調。YouTubeショートではクリック率も690%と高く、興味関心層の醸成にも効果があった。

ス キンケアブランド「NIVEA」や制汗デオドラント「8 x 4」を展開する、ニベア花王。「8 x 4」では、まだ制汗剤に対して馴染みがない10代をエンター層として獲得するため、2023年からTikTokやYouTubeショートといったプラットフォームでの縦型動画広告の配信に注力している。

2024年2月に発売した「8 x 4 アロマスイッチ 涼感ネックジェル」（以下、涼感ネックジェル）のプロモーション施策でも、縦型動画を活用。夏を前に、首もとの汗ばたつきをおさえて髪の張り付きを防ぐ同商品を、10代～20代の女性に認知してもらいたいと、同年3月29日から縦型WebCMを公開した。

情報収集における縦型動画の影響

今回、新商品のプロモーション施策を考える前に同社が実施したのが、情報感度の高い10代～20代の学生・社会人グループとの研究会。普段、制汗剤をはじめキンケアやボディケアアイテムの情報をどのように収集しているのか、また実際に「涼感ネックジェル」を使ってもらい、どのようなシーンで使いたいかなどをヒアリングした。

「この研究会でまずわかったのは、学生ではTikTok、社会人にとってはInstagramが情報収集には欠かせない媒体になっていること。そして、画像よりも特に動画を通して、商品

特徴、同じ発売時期に出ている季節商品との違いやトレンドとの相関性といった商品の立ち位置、生活シーンに即したリアルな使い方の情報を得ていること。また最近では、検証系クリエイターの「試してみた」動画から、その商品の実際の効果や使い心地も知ることができすよね。このようなことから、『縦型動画』は、生活者が購入する商品を選択する上でとても影響力が大きいメディアになってきていると感じます」と話すのは、ニベア花王の宮内 絵氏だ。

宮内氏は、消費者にとって有益なコンテンツが溢れている縦型動画プラットフォームの中で企業の広告を見もらうためには、消費者が求める情報が入っていることはもちろん、エンターテインメント性がある動画にする必要があると考えたという。また、1パターンの広告が何回も

流れてくると飽きられてしまう可能性が高いと考え、複数パターンの広告コンテンツを制作。多様なニーズや利用シーン、ターゲットの生活に寄り添った文脈で複数コンテンツをつくることも大切だ、と宮内氏は続ける。

生活者の生の声から動画の構成を考案

宮内氏によると、研究会の中では、「歓迎会などが多く第一印象が大事な4月」「梅雨の湿気やべたつき6月」「電車の汗などが気になる真夏の7月～8月」で、特に「涼感ネックジェル」を使いたいという声が多かったという。今回の広告では、これらの利用シーンをもとに、合計3本の動画を配信した。

動画の構成においてこだわったのは「最初の3秒で、季節ごとに異なる『首の汗ばたつき』が気になるシーンのあるある」を提示すること。あるあるでターゲットの共感をつくり、スキップされずにその先を見続けてもらえるよう意識したという。

そして、あるあるの後に商品特徴、使い方、エンドベネフィットである「髪が首に張り付かない様子」を一通で伝えて、深い商品理解を狙った。「今回の動画では『8 x 4』のアロマスイッチシリーズのテレビCMに出演いただいているやすきさんを引き続き起用しています。アロマスイッチシリーズの特徴は、汗が気になるたびに香りが再発香すること。テレビCMでは、その特徴を伝えるため、やすきさんには汗が気になると出てくる『再発香の妖精』になってもらっています。今回の縦型のWebCMでも妖精として出演してもらい、コミカルな動きで視覚的にエンターテインメント性がある動画を目指しました」。

認知から市場シェア売上にも好影響

配信から1カ月弱（取材当時）が経過した本動画だが、すでに成果が見られ始めていると宮内氏。4月半月の結果（目標比）は、Instagramリールでの視聴完了率が212%、

YouTubeショートでは128%、TikTokでは視聴完了率337%と、いずれも目標を大きく上回った。とくにYouTubeショートでのクリック率は690%と高く、認知だけでなく興味関心の醸成にも寄与できていることがわかる。

市場シェアについても、「首の汗ばたつきを解消する」という新しいコンセプトの商品のため、認知に時間がかかると想定していたが、早々に目標シェアを達成。発売から4月にかけての売上も、目標比140%と好調に推移しているという。6月以降には追加のマーケティング費用充填も決まり、夏に向けてさらなるシェアと売上の拡大を狙っている。

「縦長動画の活用は今後も注力していく予定です。今回の動画同様、ターゲットの方に見てもらえるような『エンターテインメント性』、飽きられないように複数パターンを展開して継続的なコミュニケーションを図ることを引き続き意識していきたいと考えています。また、ターゲットの視聴環境の変化に合わせた適応も大切なポイント。今回の研究会のような、定性的なデータを得ることができると機会も増やしていきたいと思っています。ターゲットの生活者に『この商品は自分に必要だ』と自分ごと化をしてもらえるような動画を今後も制作していきます」。

ニベア花王
ビジネスユニット2
マーケティンググループ
シニアマーケティング
宮内 絵氏

研究会や消費者を商品メーカーでマーケティングに
使ったのも、2017年よりニベア花王に入社。ボディ
ケアやヘアケアを担当した。現在はニベアUVと
8 x 4の動画、商品開発、コミュニケーションまで、プ
ラントにまつわる全般的な業務を手がける。



2024年2月に発売した「8 x 4 アロマスイッチ 涼感ネックジェル」。ジェルを首に塗ることで、ひんやりと、汗のべたつきと髪の張り付きをおさえる。

TikTok Shop・カンファレンス

@宣伝会議セミナールーム

【リアル開催】 2025年9月3日(水)

「TikTok Shop ・カンファレンス」 とは

「TikTok Shop ・カンファレンス」は、**ショート動画とECが融合する最新トレンドを理解し、ビジネスに活かすための講演イベント**です。

TikTokが提供するショッピング機能「TikTok Shop」は、Z世代を中心に消費行動を大きく変えつつあり、今や企業・個人を問わず新しい販路として注目を集めています。本カンファレンスでは、**TikTok Shop の基本から、売上を生む動画コンテンツの作り方、成功事例、戦略的な活用法までを体系的に学ぶことができます。**

企業・ブランド・クリエイターがつながるネットワーキングの場としても機能し、協業やパートナーシップの可能性が広がります。

“動画で売る時代”にどう対応し、どう勝ち抜くか。

このカンファレンスは、その答えとヒントを得られるリアルな学びと交流の場です。



概要

【2025年開催テーマ】TikTok Shop 完全入門 — Z世代に刺さる購買体験とは？“次世代EC”の最前線に迫る —

“見て終わる動画”から“買うきっかけになる動画”へ——TikTok Shop は、今マーケターが注目すべき次世代コマースの代表例です。Z世代の消費行動を牽引するTikTok内で、どう商品を届け、どう購買に繋げるか。

そこには、**ショッパーテイメント**という新しい購買体験の潮流が広がっています。

本カンファレンスでは、TikTok Shop の構造、導入の注意点、売上に繋がるクリエイティブやライブ活用法、そして代理店が果たすべき新たな支援領域までを、消費者インサイトの視点も交えて幅広く紹介します。

TikTok運用経験の有無を問わず、広告代理店、ブランド担当者、EC担当者の皆様にとって“次の打ち手”を見つけられる貴重な機会です。

セミナー講演

ネットワーキングパーティー

日程 リアル：9月3日(水)

想定申込人数 リアル：80名

リアル会場 宣伝会議
セミナールーム

講演テーマの例

TikTok Shop で売れる時代へ—バズをビジネスに変える新戦略—
ゼロから始めるTikTok Shop—成功するための3つのステップ—
売れる動画、売れる商品—TikTok Shop 運営の勝ちパターン—
ECの未来はここにある—TikTok Shop が変える消費行動—



キーノート



分科会



ネットワーキング



会場イメージ



タイムテーブル

Confidential

カンファレンス・タイムテーブル	
9:50-10:00	オープニング
10:00-10:40	【A1a】Keynote
10:45-11:15	【A1b】協賛講演
11:15-11:30	休憩（15分）
11:30-12:00	【A2】協賛講演
12:00-13:00	休憩（60分）
13:00-13:40	【A3a】協賛講演
13:45-14:15	【A3b】協賛講演
14:15-14:30	休憩（15分）
14:30-15:00	【A4a】協賛講演
15:05-15:45	【A4b】協賛講演
15:45-16:00	休憩（15分）
16:00-16:30	【A5】主催枠
16:30-16:45	休憩（20分）
16:45-17:45	ネットワーキングパーティー

「TikTok Shop特集&カンファレンス」協賛メニュー

メニュー	販促会議 編集タイアップ 付き	協賛講演のみ	雑誌出稿 編集タイアップ
定価	<u>金額はこちらよりお問い合わせください</u>		
内容	協賛講演 + 月刊販促会議9月号「TikTok Shop」特集 タイアップ2ページ ネットワーキングパーティー参加2名	協賛講演 ネットワーキングパーティー参加2名	①月刊販促会議9月号「TikTok Shop特集」 タイアップ2ページ ②Web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 ネットワーキングパーティ参加1名
提供 リード	貴社講演枠 申込者リスト 80 名想定		-
講演来場 目標	40 名		-
講演時間	30 分		-

協賛〆切 6/27(金)まで

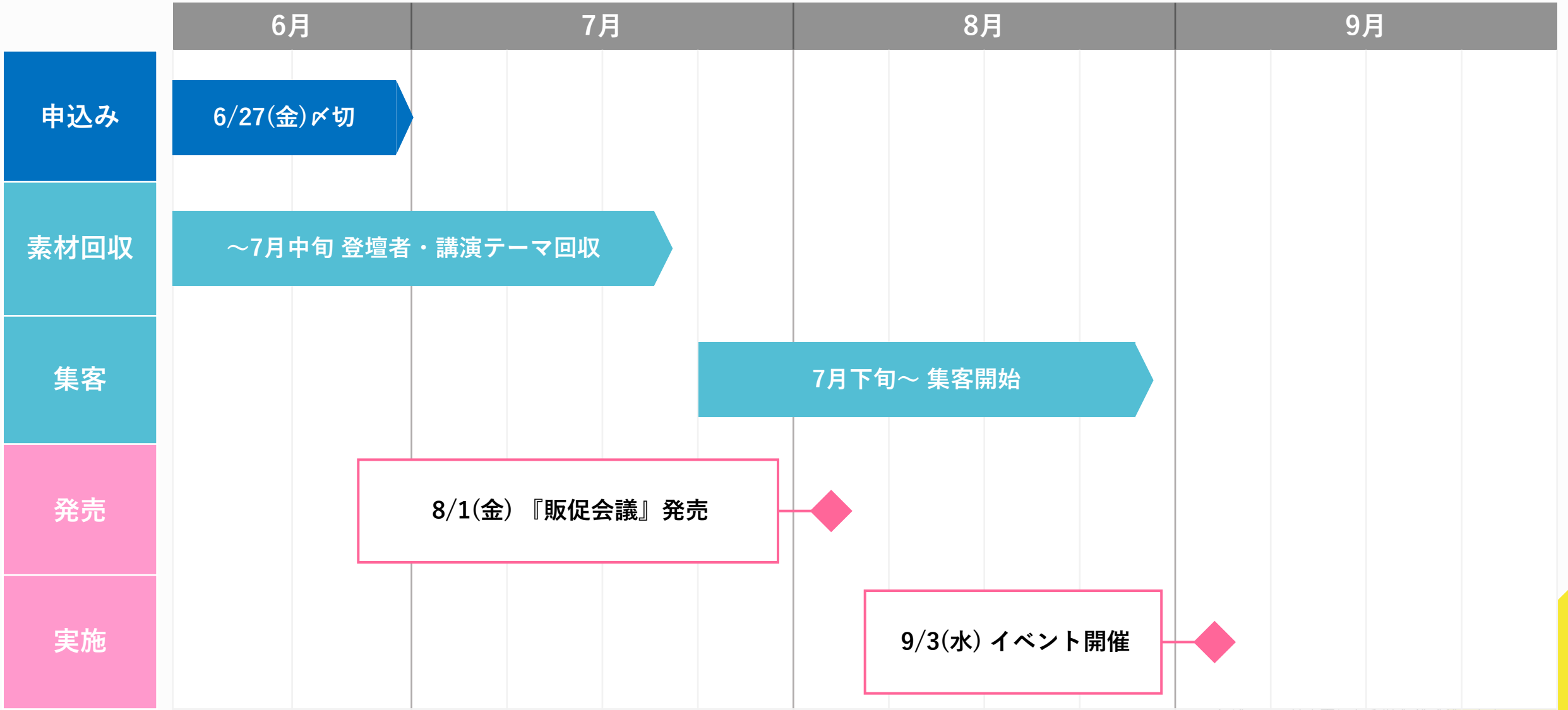
※オプション1：「講演動画撮影&納品」50万円（税別）

※オプション2：「セミナーレポート制作&アドタイ掲載」50万円（税別）

※提供リード数は、過去実績を基にした想定数であり
保証件数ではございません。



スケジュール



・スケジュールは変更になる場合がございます。
・開催2営業日後目安で選択リスト送付

Appendix

参考資料

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 **48冊** 発刊 **48** 特集



宣伝会議 販促会議 広報会議 ブレーン

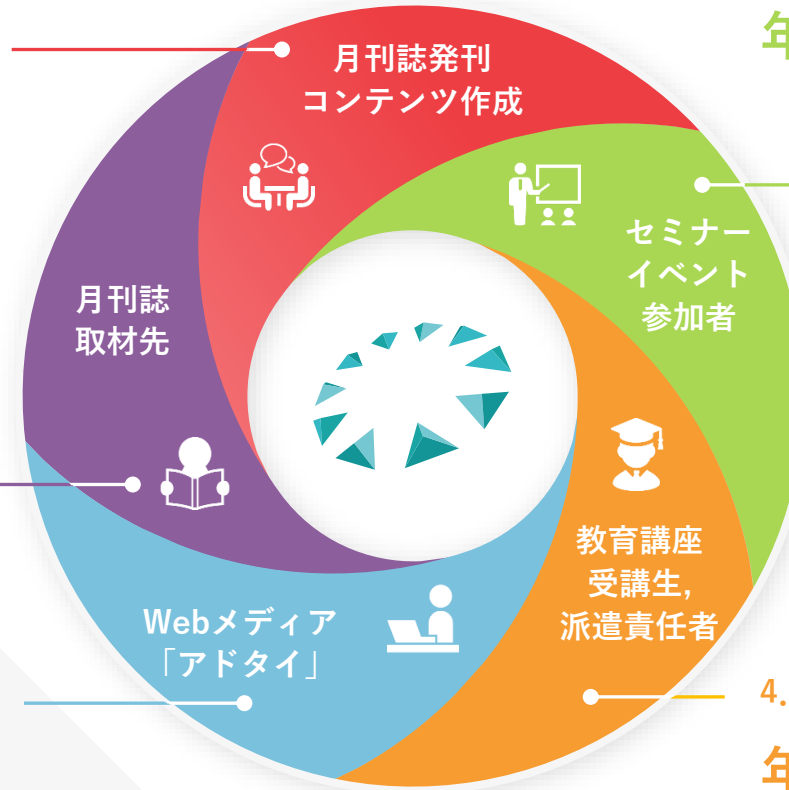
2. 業界キーパーソンへの月刊誌メディア取材

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

Adver 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



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。



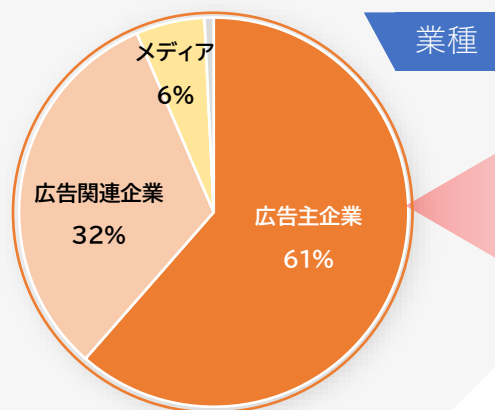


宣伝会議で獲得できるリードは大手広告主が中心

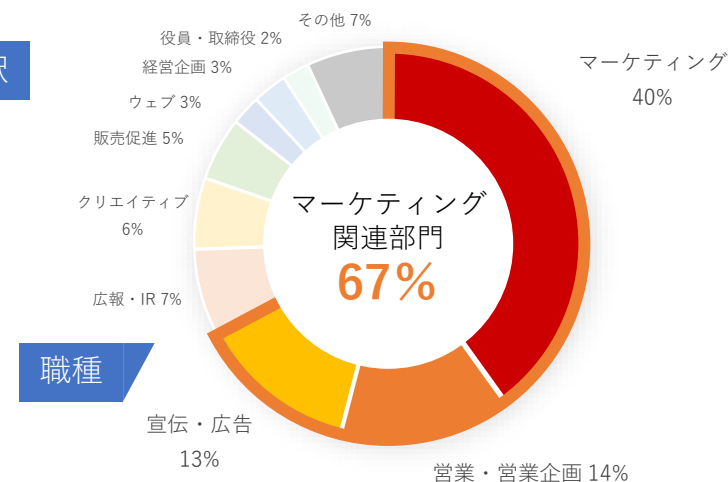
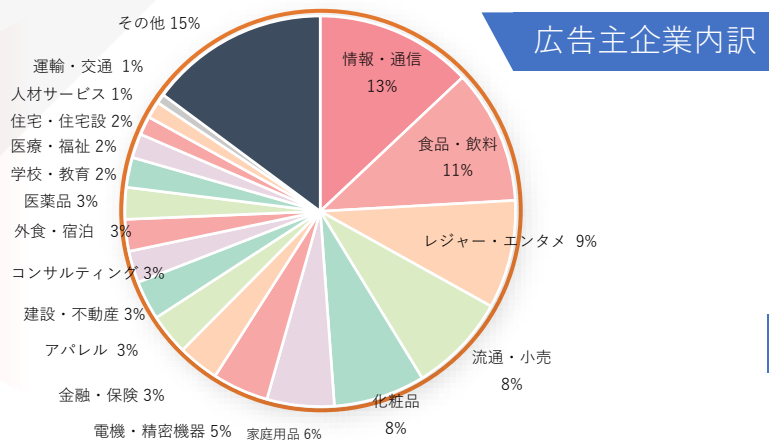
Confidential

※「宣伝会議サミット2024(夏)リアル(24年6月)」

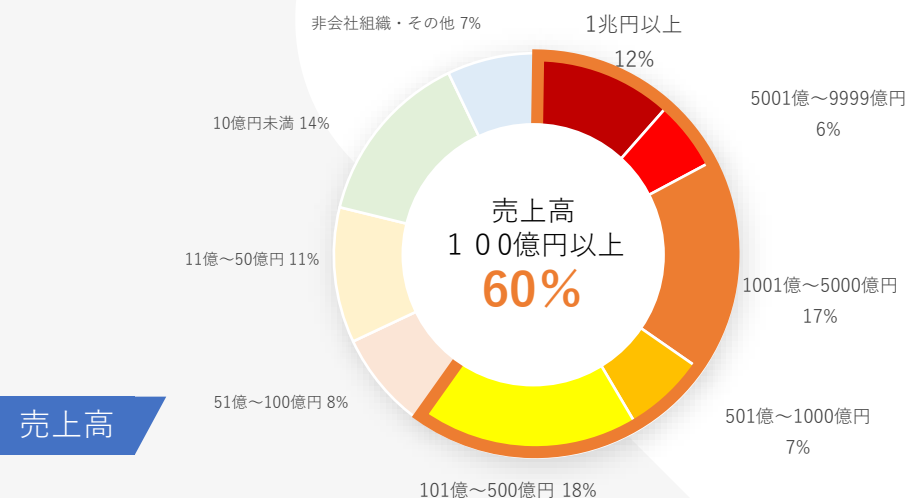
933名の申込データを基に作成



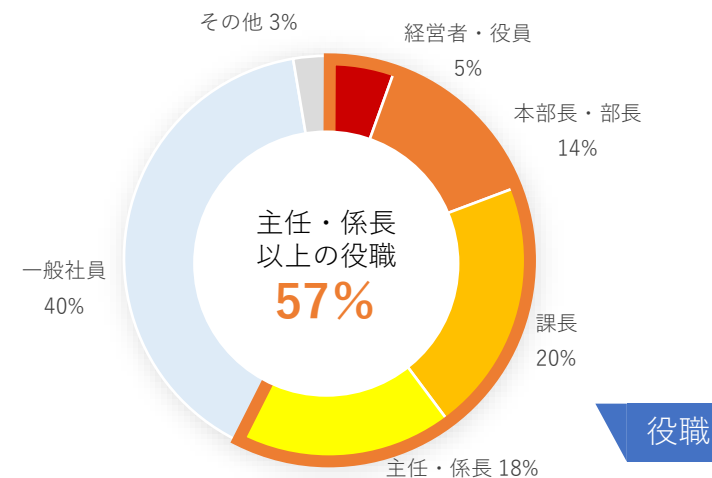
① 広告主企業中心



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**

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

大規模

「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× マーケティング・ 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

Confidential

「フォーラム」

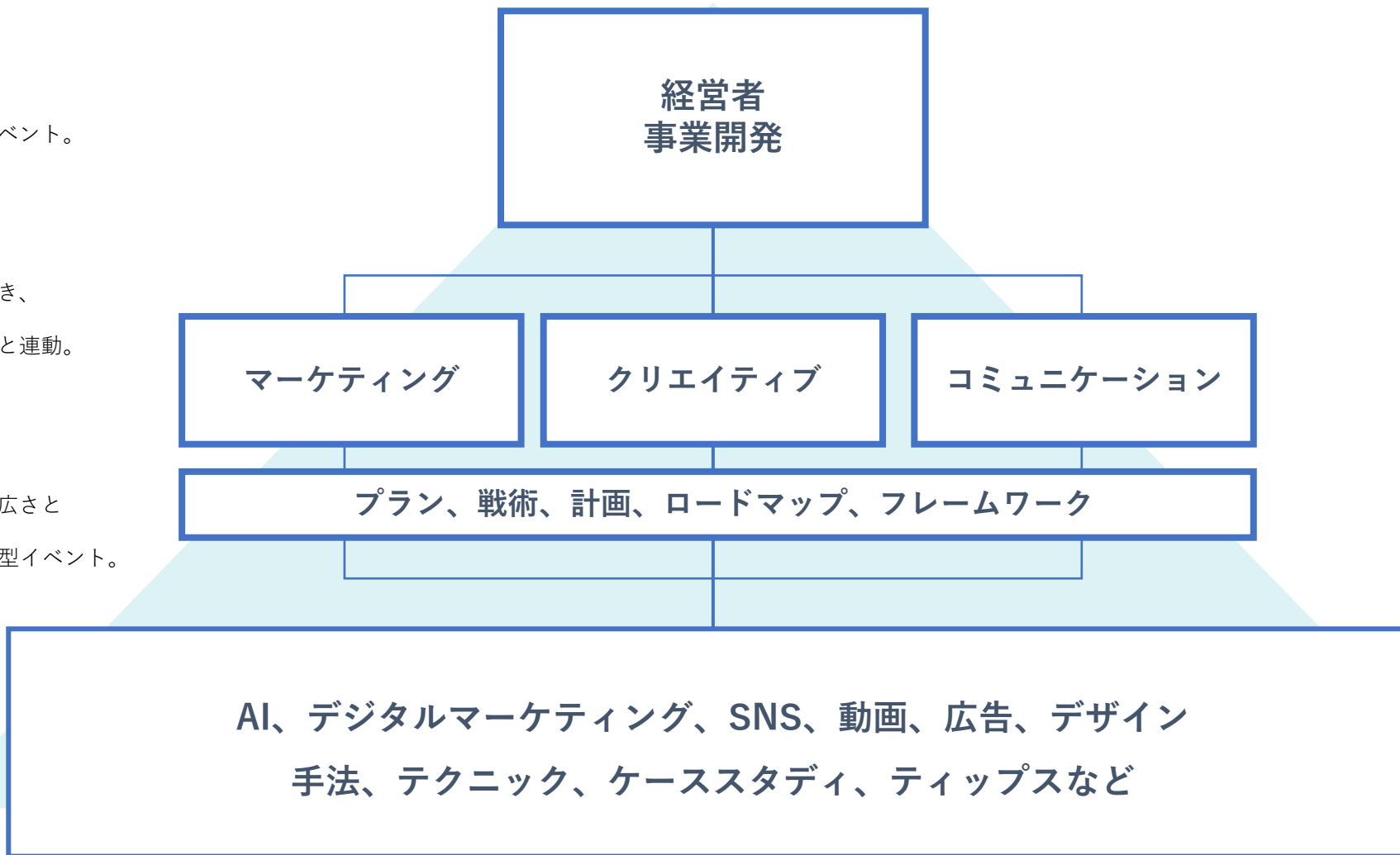
「議論・意見交換」を重視し、
複数の視点を交える場。
「サミット」を統括する大型イベント。

「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) ブレーン サミット		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)			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	8/5(火) AI× マーケティング 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	

月刊『販促会議』特集予定

認知度を上げたい、新しいイメージを創っていきたい、事例コンテンツを作りたい場合は、メディアへの出稿もご検討いただけますと幸いです



月刊『販促会議』年間特集予定

オススメ企画

月号	発売	申込締切	特集 1	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)	ショッパーインサイト大予測2025	-	※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)	「楽しい買い物体験」の設計	必要なのは「買い続けたくなる仕組み」 LTV×販促戦略(ロイヤリティプログラム)	↓
25年5月号	4月 1日(火)	2月28日(金)	企画書大公開	-	↓
25年6月号	5月 1日(木)	3月28日(金)	「リアル」に惹かれる消費者	環境配慮と販促は両立するか？	↓
25年7月号	5月30日(金)	4月25日(金)	小売再編 モノを売るプラットフォームの変化	リテールのデータ活用戦略	↓
25年8月号	7月 1日(火)	5月30日(金)	流行の波を乗り越え！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	※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)	販促にこそ必要な 「市場浸透率」「マーケットシェア」	Tik Tok shop特集 ／OOHカンファレンス連動特集	↓
25年10月号	9月 1日(月)	7月25日(金)	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？	EC、D2C 成長と衰退の分岐点とは？	↓
25年11月号	10月 1日(水)	8月29日(金)	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	※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)	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	↓
26年1月号	12月 1日(月)	10月24日(金)	2025年、最高の広告・プロモーションは？ クリエイター・プランナーアンケート	イベント&体験ブランディング	※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)	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	↓
26年3月号	1月30日(金)	11月28日(金)	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	↓
26年4月号	2月27日(金)	12月19日(金)	次世代を担うU35プランナー 若手が考える 「自分が見たいくなるプロモーション」	店舗DX	↓

※特集予定は、予告なく変更することがございます。最新情報についてはお問合せください。



宣伝会議『月刊誌』年間特集予定

オススメ企画

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)	デジタルマーケティングアンケート	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・メーカー 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)	Tik Tok shop特集／OOH連動特集	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	-
12/27(土)	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)	デジタルマーケティングアンケート (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)	-



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

