

ショッパーマーケティング・ カンファレンス

2026年3月26日(木)開催 宣伝会議セミナールーム 早期締切:1月26日(木)

売り場・EC・リテールメディアを横断して購買体験を最適化



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

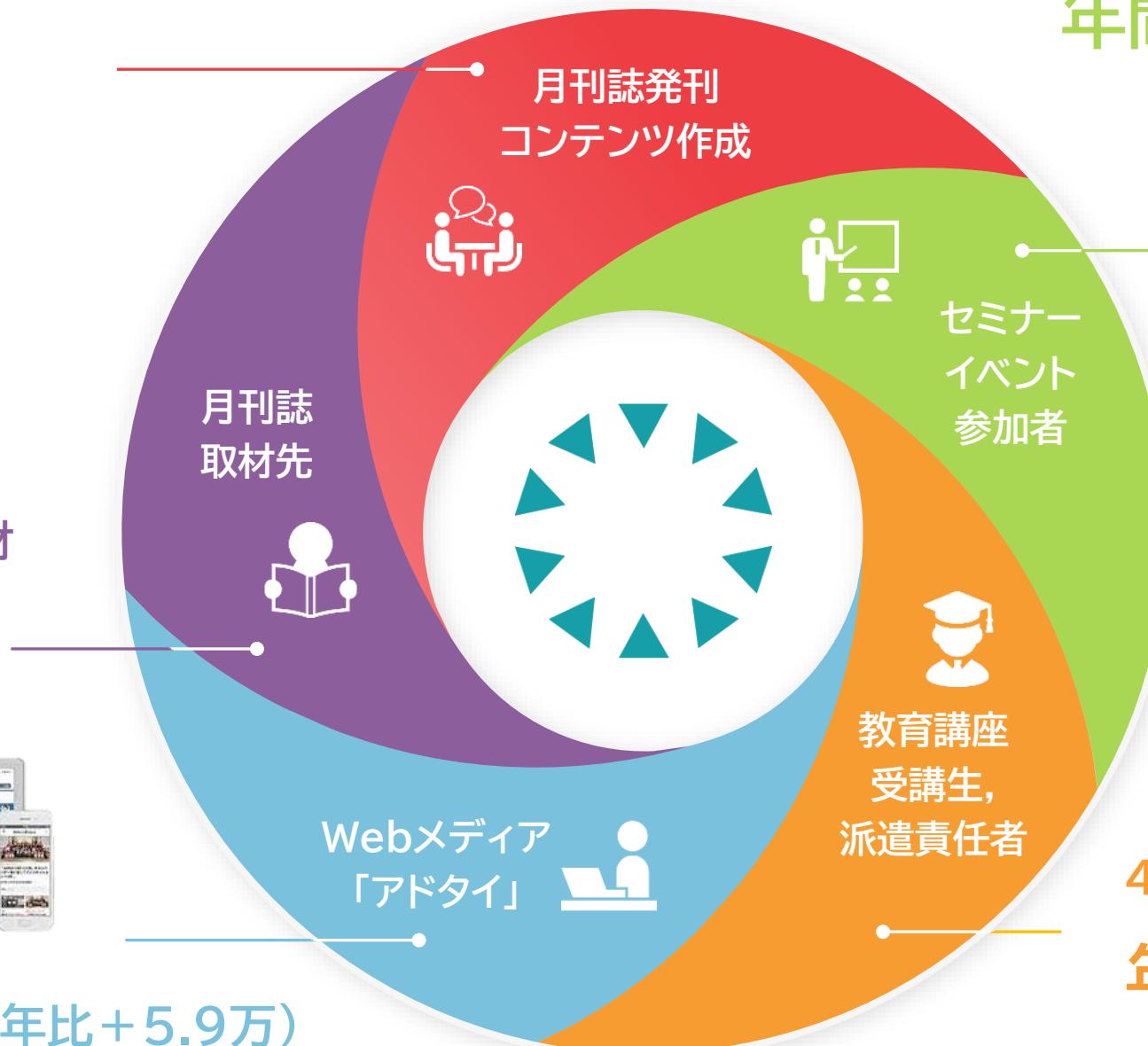
AdverTimes. アドタイ



3. Webメディア「アドタイ」

月間 1,728,337PV (前年比+5.9万)

※2025年 5月時点



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



CAC
カケ
二枚目清一
アーティス

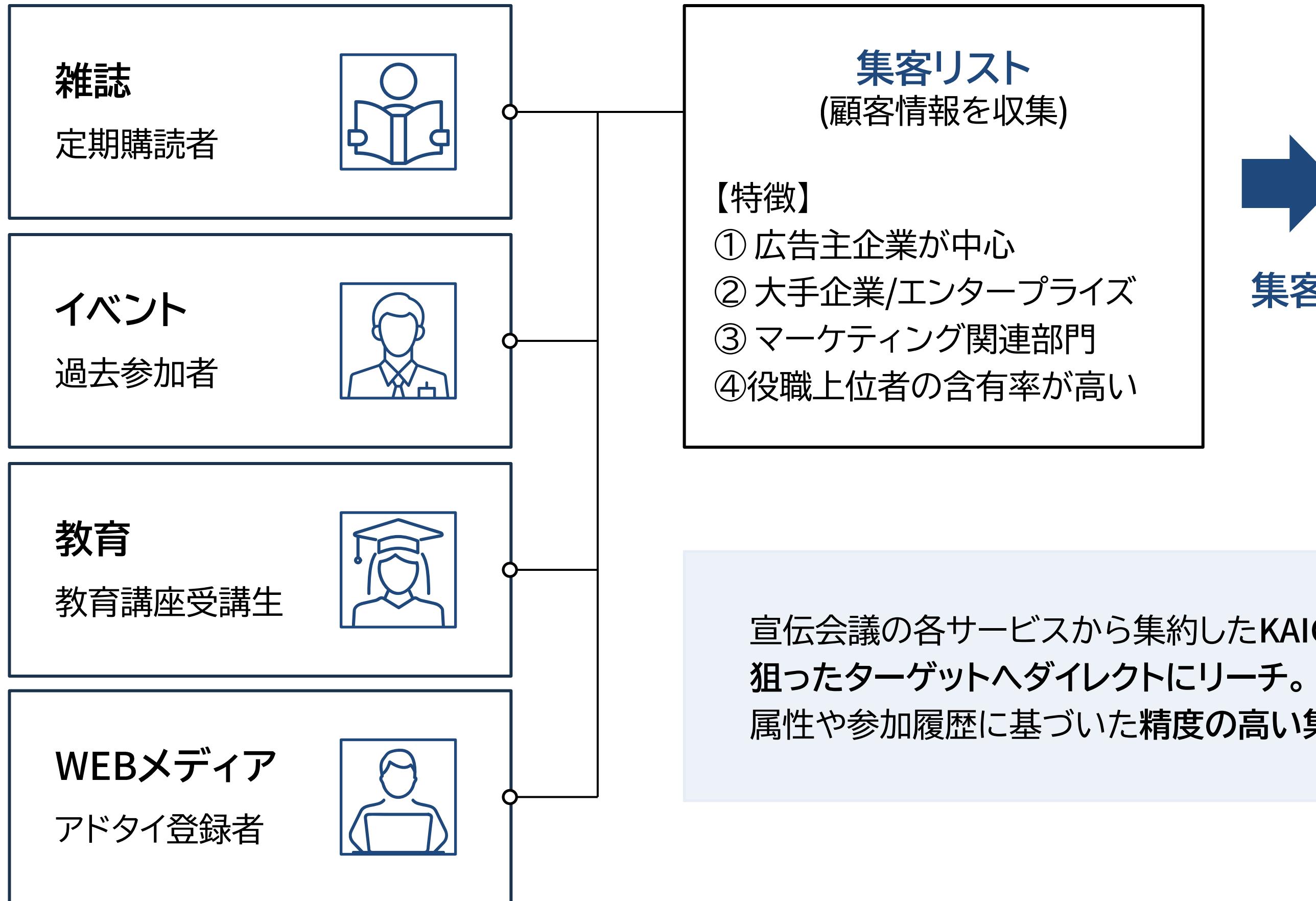
ARTS
ART DIRECTORS RETURN TO SCHOOL

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

「宣伝会議イベント」集客プラットフォーム



宣伝会議イベント開催

宣伝会議主催イベントと他社イベントの比較

宣伝会議主催イベント	特徴	一般的なイベントの課題
<p>大手広告主の意思決定層が来場 広告主企業 約64% / 過半数が係長以上 部長以上 約3割 ※「宣伝会議サミット2024(冬)」申込者情報参照 経営企画・マーケティング・DX推進部門など意思決定層が中心。 業種横断で「発注権限者」が多い。 業務課題の解決意欲が高い来場者が多く、具体的な商談に繋がりやすい</p>	リード獲得の質	<p>担当者レベルや一般来場者も含まれ、 購買決定権を持たないケースが多い 情報収集目的のライト層も多く、案件化率が低い傾向 (「BtoB Marketing eX」の記事では、大規模な展示会の課題として「来場者の目的が 多様になり、自社の顧客層とは異なる層が含まれる」点を挙げている)</p>
<p>ターゲット含有率の高い自社メディアを 複数保有し、読者へ直接リーチ可能 月刊「宣伝会議」「販促会議」「広報会議」「ブレーン」など媒体と連動し、 ターゲット読者に直接告知。質・量ともに安定。</p>	集客力	<p>メールリストや広告頼みで、ターゲット精度や集客数が 不安定になりやすい (「キクシル」の記事では、イベント集客ツールとしてメールやSNS、広告などの手法が 紹介される一方で、集客が配信リストに左右される点を指摘おり、従来の集客方法だけでは不十分な 現状を示唆している)</p>
<p>年間2,400件以上の取材を行う 業界専門メディア編集部がテーマを設定 業界専門誌として70年の歴史を誇る『宣伝会議』の編集部が時流や課題に即した テーマを設定。協賛企業と来場者の双方に価値をもたらす最適な場を提供。</p>	編集力・テーマ設定	<p>汎用的なテーマ設定が多く、協賛企業の訴求テーマと ズレる可能性がある</p>
<p>イベント後も継続的に露出が可能 雑誌誌面・Web記事・SNS・メールマガジンなど、複数チャネルで展開可能。 長期にわたり貴社情報を発信・拡散。</p>	露出機会	<p>イベント当日の露出が中心で、事後のコンテンツ資産化が弱い (「MarkeZine」の記事では、イベント終了後のデータ分析やリカバリー施策の重要性が語られており、 イベント後の活動が疎かになりがちであることを示唆している。)</p>



ショッパーマーケティング・ カンファレンスとは

ショッパー・マーケティング・カンファレンスとは

開催テーマ

購買の瞬間に宿るインサイト理解で その先の“選ばれ続ける理由”をつくる



“認知はあるのに、売れない”

市場には情報と選択肢があふれ、広告だけで差別化することが難しい時代。どれだけ認知を積み上げても、買うかどうかは“売り場のその瞬間”で決まります。その一瞬、ブランドは無数の競合と横並びになり、生活者はそこで購入の意思決定をするのです。

だからこそ今、企業が向き合うべきは「ショッパー=買う人」を深く理解し、その意思決定の瞬間をどう設計するかです。

購買データ活用やリテールメディアの拡大により、ショッパーの行動・インサイトは可視化されつつあります。そう考えると、ショッパー理解はもはや単なる“売上向上のテクニック”ではなく、ブランドが長期的に選ばれ続ける理由をつくるマーケティング戦略そのものへと進化しているのではないでしょうか？

本カンファレンスでは、ショッパーを起点に、購買の瞬間に宿るインサイト理解と、その先の“選ばれ続ける理由”的つくりかたを、データ活用、組織変革、体験設計、リテールメディアなど多彩な角度から議論します。

開催背景

宣伝会議編集部が日々の取材で捉えた業界の動向や変化をもとに、業務課題の解決に役立つセミナーを開催しています。

業界トレンド



認知だけでは売れない時代

▶顧客接点となるメディアが多様化し、マス広告だけで購買意欲を動かすことが困難に。「認知=売れる」では成立しない市場構造へと移行している。

国内人口減少による“新規獲得”的限界

▶市場そのものが縮小し、認知を積み上げて新規を取り続ける成長モデルが限界に。リピート、継続購買、選ばれ続ける理由づくりの重要性が急速に高まっている。

購買データ・リテールメディアの進化

▶ID-POSやリテールメディアの普及により、ショッパーの行動・意思決定プロセスが可視化される時代に。マーケティングの焦点は「認知」から、「購買」「売上・利益創出」へ大きくシフトしている。

広告主側の課題



ショッパー理解・購買行動の把握不足

▶認知は取れても「なぜ買われないか」が分からぬ。購買の意思決定プロセスを捉える視点・仕組みが不足。

認知 → 店頭 → 購買の分断

▶マーケ・販促・営業が縦割りで、“買われ方の設計”が一貫していない。広告投資が購買につながりにくい。

“選ばれ続ける理由”づくりの不在

▶新規獲得偏重で、リピートやLTVの設計が弱い。結果として“認知はあるが買れない”状態が起きやすい。

専門家から解決のヒントを獲得

課題解決セミナーの開催



コンテンツ

ショッパー起点の“買われ方設計”を学ぶ
▶購買の瞬間に何が起きているかを理解し、どう買われるかの設計手法を習得できる。

データ×売り場の統合アプローチが分かる

▶購買データ・リテールメディア・営業連携をつなぎ、認知→店頭→購買の一貫設計を実現する方法を学ぶ。

“選ばれ続けるブランド”的戦略と事例を得られる

▶リピートやLTVにつながる成功パターンを共有し、“認知はあるのに買えない”状態からの脱却を図る。

ショッパー・マーケティングの活用事例が学べる注目のイベント

想定来場者		
① ブランドマーケティング（メーカー側）	② 販促・営業企画（メーカー）	③ リテールメディア・デジタル戦略（小売・流通）
④ 売場企画（小売・流通）	⑤ データ・テクノロジー／DX	⑥ 調査・コンサル・メディア

ショッパー・マーケティング・カンファレンス3つのポイント

集客

業界メディアやイベント経由で、販促戦略に積極的な決裁層を集客

- KAIGI GROUP IDを活用し、マーケティング業界の広告戦略に携わる役職者を集客
- 最新トレンドと実務課題を解決するテーマを設定し幅広い層を集客

コンテンツ

ショッパー・マーケティングの活用法と最新事例を紹介

- 先進企業の事例と専門家の知見を通じて、ショッパー・マーケティングを“理論”から“実践”へと進化させるヒントが得られる。

商談化

販促戦略に課題を持つ事業会社との商談機会

- マーケティング・販促部門を中心に販促戦略に課題を持つ事業会社との接点を提供します。
- 単なる情報提供ではなく、案件化や協業につながる商談機会を創出

想定協賛企業

① データプラットフォーム・DXテクノロジー企業

② リテールメディア・広告プラットフォーム企業

③ リサーチ・データ分析・コンサルティング企業

④ 店頭ソリューション・販促支援企業

⑤ メディア・イベント支援企業

イベント概要

ショッパー・マーケティング・カンファレンス ~売り場・EC・リテールメディアを横断して購買体験を最適化~

宣伝会議セミナールーム

主催講演

協賛講演

主催講演

ネットワーキング

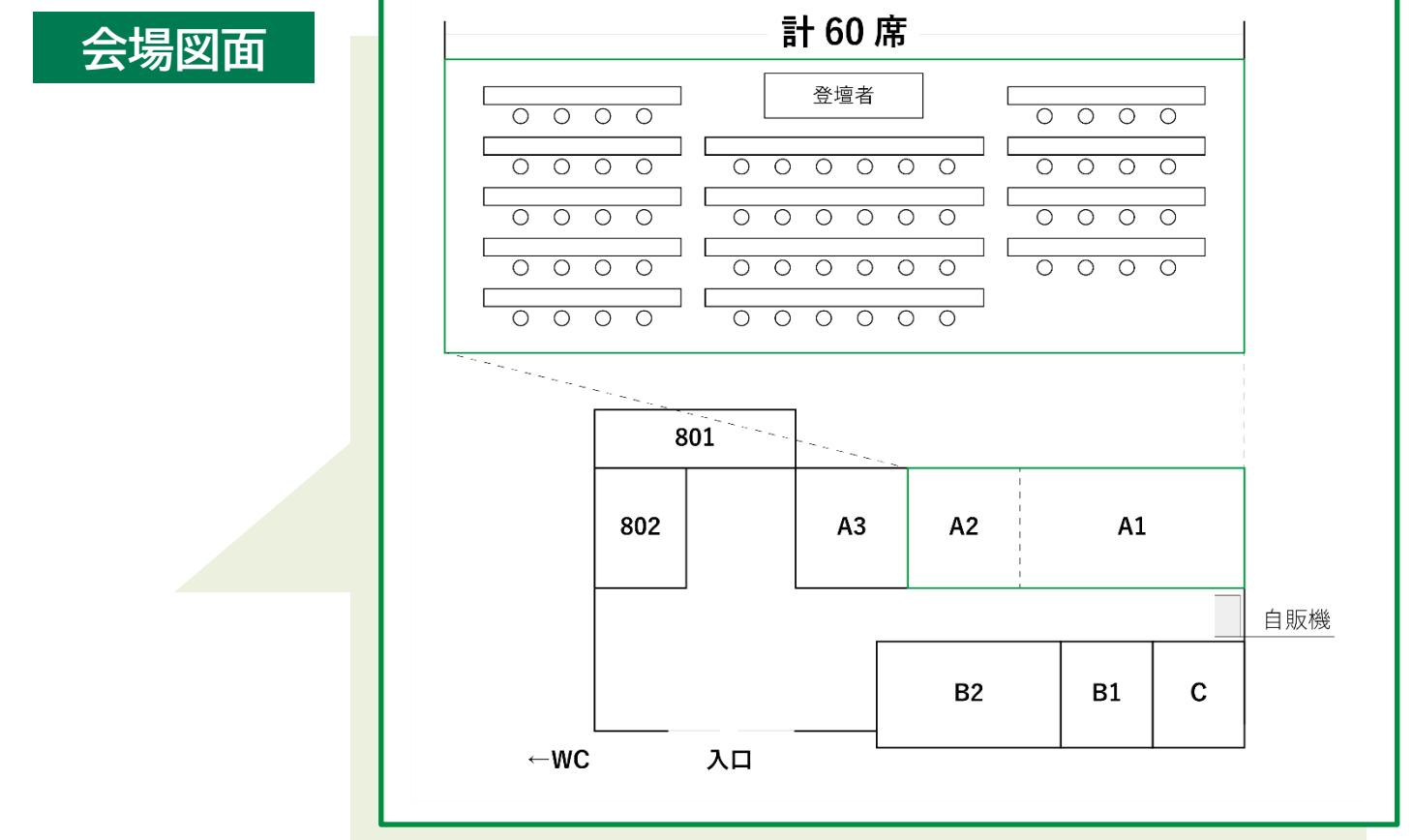
日程 3月26日(木)

想定申込人数 80名程度

来場対象
メーカー:ブランド戦略、販促企画、マーケティング施策担当者流
通事業者:MD、売場企画、リテールメディア担当者



会場イメージ





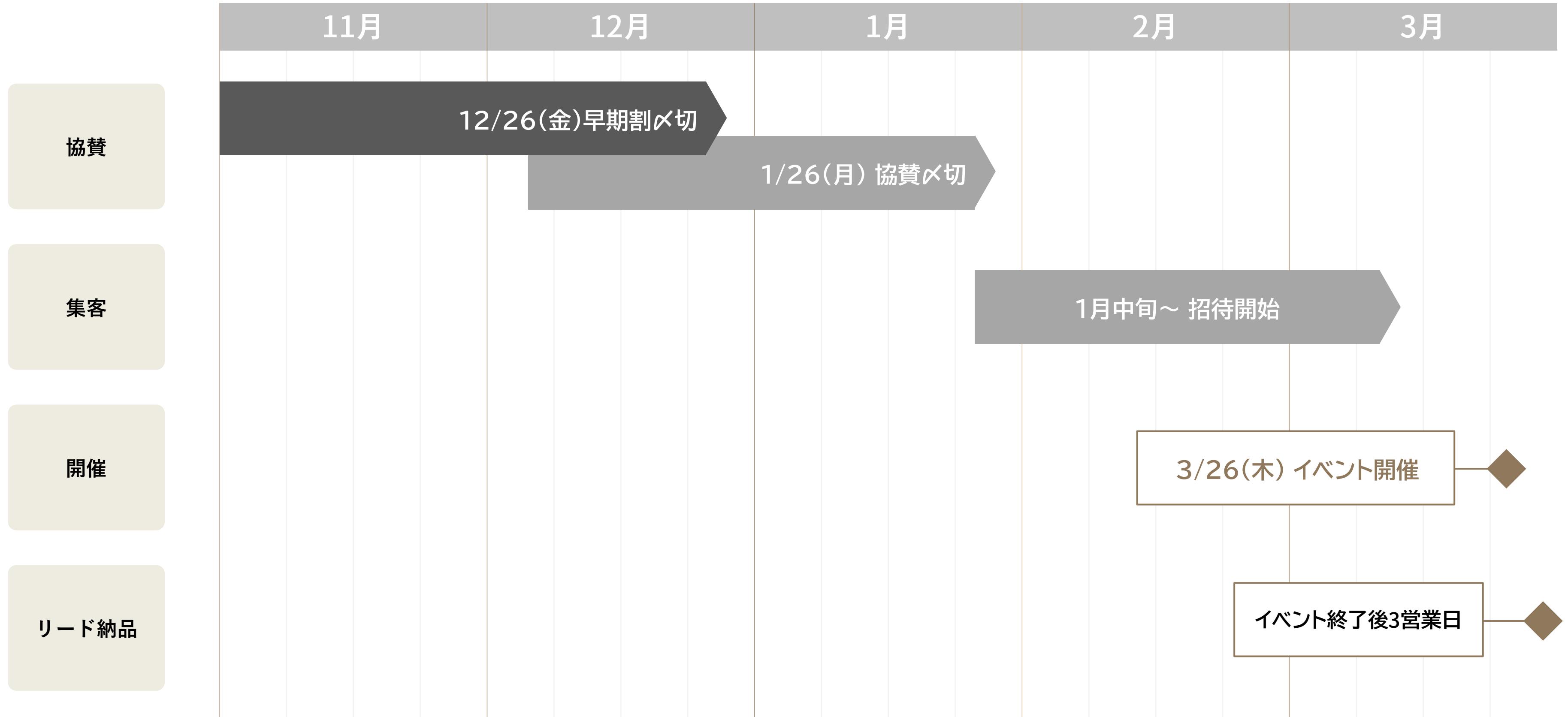
協賛メニュー

タイムライン

宣伝会議セミナールーム	
13:00-13:40	【A1a】主催講演
13:45-14:15	【A1b】協賛講演(ゴールド)
14:15-14:30	休憩 (15分)
14:30-15:00	【A2】協賛講演(シルバー)
15:00-15:15	休憩 (15分)
15:15-15:45	【A3】協賛講演(シルバー)
15:45-16:00	休憩 (15分)
16:00-16:30	【A4a】協賛講演(ゴールド)
16:35-17:15	【A4b】主催枠
17:15~18:00	ネットワーキング

		ゴールドスポンサー	シルバースポンサー
早期割引	<u>金額はこちらよりお問い合わせください。</u>		
定価			
内容	主催枠セット講演		単独講演
リード数	貴社講演枠 申込リスト提供 80名 想定		貴社講演枠 申込リスト提供 80名 想定
講演時間	30分		30分
備考	<u>金額はこちらよりお問い合わせください。</u>		

協賛スケジュール



過去開催実績



宣伝会議「4大フォーラム」開催レポート

「4大フォーラム」は、1,000人規模のマーケターが集まるリアルイベントとして、3ヶ月に1回のペースで開催しています
講演や展示、夕方にかけて実施する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獲得が可能です

アドタイデイズ2024 (春)

2024年 3月1日(金) 開催



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)

2024年 6月12日(水) 開催



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)

2024年 9月27日(金) 開催



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)

2024年 11月28日(木),29日(金) 開催



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**

伝会議「イベント登壇」協賛企業様の声（一部抜粋）



ノウンズ

右から
ノウンズ マーケティング担当
小野有貴氏
RECERO 代表 田中大輔氏、

- ・マーケターのリード獲得は
Web広告だけでは難しい
- ・商談化率を高める秘訣は
接触できるまでリードを追い切ること
- ・**伝会議経由で獲得した2,000件の
リードからのアポ獲得率は10%以上に**



Omelette(オムレツ)

代表取締役
羽野仁彦氏

- ・大手ブランドにアプローチをしたい、
という理由から伝会議のイベントへ出展
- ・シニアに関するデータを持つ専門家として
イベント登壇することでポジションを築く
- ・**伝会議のイベント出展では、大手広告主
との商談創出を中心に成果を実感**



トライバルメディアハウス

執行役員
モダンエイジ事業本部 本部長/レーベルヘッド
高野修平氏

- ・講演は「勉強になりました」で終わらせず、
実務に役立つノウハウ提供を意識
- ・イベント登壇後、1~2割の来場者の方から
「具体的に相談したい」という要望有り
- ・**伝会議のリアルイベントでは
ビジネスに発展するケースが多い**



キッズスター

セール&マーケティング班
平尾未来 氏

- ・BtoBマーケティング施策ではしっかり
対話できるオフラインの施策を重視
- ・普段なかなか出会うことができない
企業の担当者と会えることが出展の決め手
- ・**ネットワーキングパーティーをきっかけに
商談、受注につながった事例も発生**



Asobica

マーケティング
林大貴氏

- ・出展の決め手は伝会議イベント参加者に
BtoCエンタープライズの含有率が高いこと
- ・講演では届けたいメッセージを使い分ける
- ・**ネット広告などオンラインマーケティング
ではリーチできない方との接点作りを
伝会議主催イベント出展で実現**



こどもりびんぐ

事業本部
プロモーションデザイン部
部長 兼 新事業開発室
森 淳子氏

- ・講演テーマを「顧客理解」に設定し、
豊富な「幼稚園・保育園児と家族」
に関するデータと事例を紹介
- ・**講演後の反響としては、誌面での
タイアップ広告掲載やファミリー向け
イベントでのブース出展等で成約実績有**

「宣伝会議サミット2024(冬)」開催レポート

「宣伝会議サミット2024(冬)東京」は、虎ノ門ヒルズフォーラム1フロアで開催され、**2日間で1500名が参加**

主催・協賛講演ともに満席の講演多数、2日目の夕方に締めとして開催されたネットワーキングパーティーでは商談に繋がる交流が行われました

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

名 称 :宣伝会議サミット2024(冬)

会 期 :2024年11月28日(木)、29日(金)

会 場 :虎ノ門ヒルズフォーラム

来 場 :予約無料(事前登録制)

主 催 :株式会社宣伝会議

来場対象 :企業のマーケティング、宣伝、販促、

デジタルマーケティング責任者・企画担当者、

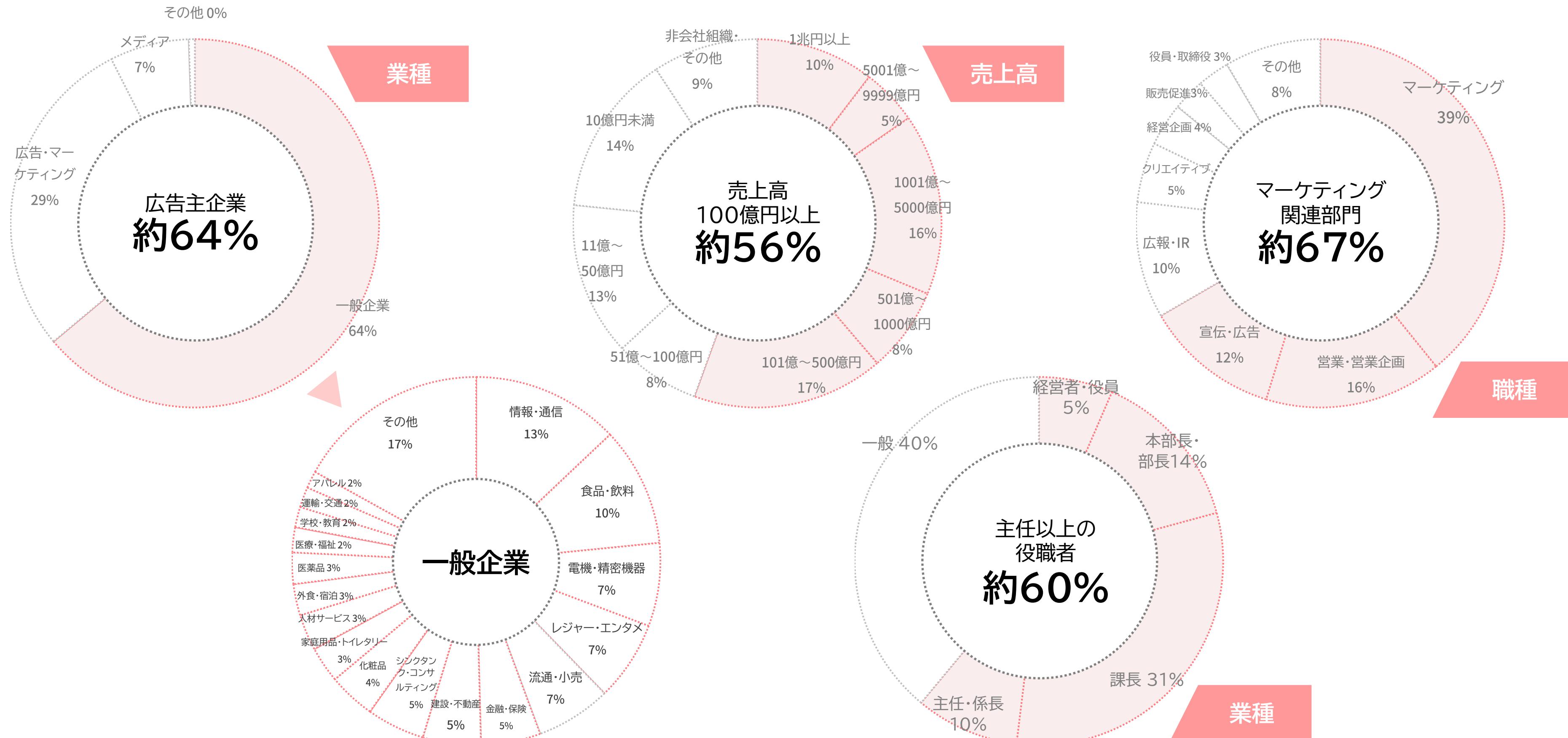
広告会社、制作会社、マーケティング関連会社

当日の会場の様子

講演会場は満席の講演も多く、展示ブースや名刺交換会、ネットワーキングパーティーでは、多くの方々による情報交換が行われ、活発な交流の場となった

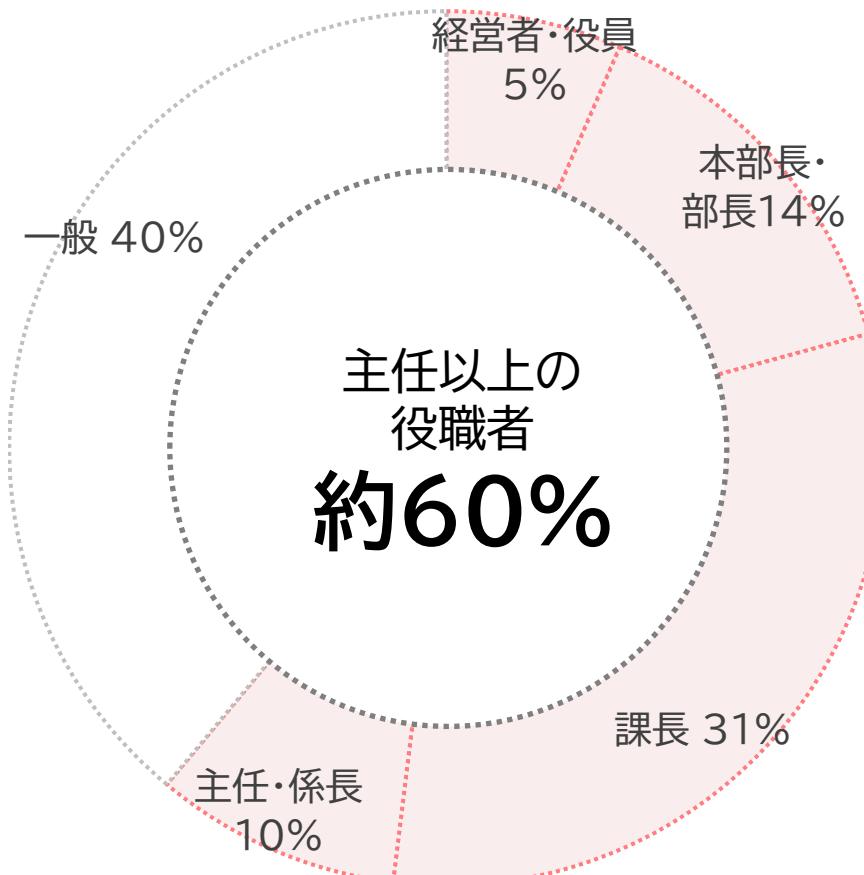


「宣伝会議サミット2024(冬)」申込者属性



ネットワーキングパーティー参加者属性(「宣伝会議サミット2024(冬)」同時開催)

参加者(事業会社所属)の役職クラス



会社名	部署名
アース製薬株式会社	チャネル戦略事業本部
株式会社アクシス	事業企画部
イオンフィナンシャルサービス株式会社	イノベーション部 メディア広告G
イオンフィナンシャルサービス株式会社	メディア広告グループ
イオンフィナンシャルサービス株式会社	メディア広告G
株式会社ウテナ	マーケティング部
エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社	経営企画室
株式会社エイブルホールディングス	広報室
株式会社SBI証券	デジタル営業部
SBI生命保険株式会社	マーケティング部
遠州鉄道株式会社	営業推進課
株式会社オズ・インターナショナル	顧客マーケティング部
小田急電鉄株式会社	経営戦略部
小田急電鉄株式会社	経営戦略部
オハヨー乳業株式会社	ロイテロユニット
花王株式会社	DX戦略部門
カシオ計算機株式会社	デジタルイノベーション本部 マーケティングテクノロジー統括部 UXプラットフォーム部
カンロ株式会社	マーケティング統括部
株式会社KEAN Health	マーケティング本部
キヤノンITソリューションズ株式会社	コーポレートマーケティング部
キヤノンマーケティングジャパン株式会社	ブランドコミュニケーション本部
株式会社ゴールドウイン	システム部
株式会社ゴンチャ ジャパン	マーケティング本部
株式会社ゴンチャ ジャパン	マーケティング本部
サンコー	広報部
医療法人社団十二会	GCブランド事業部
医療法人社団十二会	GCブランド事業部
J.フロントリテイリング株式会社	グループデジタル統括部
ジョンソンコントロールズ株式会社	広報室
ジョンソンコントロールズ株式会社	NEAコミュニケーション
株式会社SUBARU	国内営業本部 マーケティング推進部 宣伝課
ソニー生命保険株式会社	横浜第4支社
ソフトバンク株式会社	グローバルデジタルマーケティング部
損害保険ジャパン株式会社	マーケティング部
ダイキン工業株式会社	空調営業本部
株式会社CHINTAI	プランニング事業グループ
株式会社CHINTAI	プランニング事業グループ
TE Connectivity Japan合同会社	コーポレートマーケティング
株式会社テレビ東京	マーケティング局 マーケティングセンター
株式会社 電通	CXクリエイティブ・センター

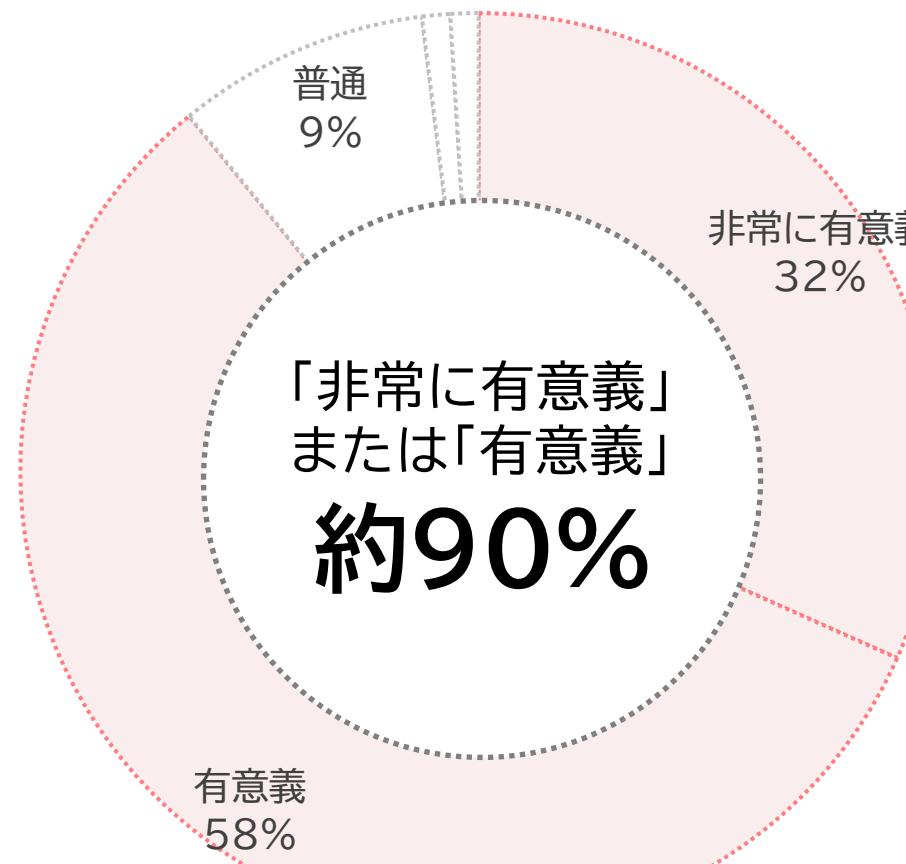
会社名	部署名
株式会社ドトールコーヒー	営業企画部
株式会社TRUNK	マーケティング部 / 社長室
西川株式会社	デジタル戦略部 デジタル戦略担当
日本電気株式会社	ピープル & カルチャー部門
日本貿易振興機構	広報課
株式会社農心ジャパン	マーケティング部
パーソルキャリア株式会社	マネジメント部 doda Xブランドマネジメントグループ部
株式会社阪急阪神百貨店	新規ビジネス開発推進部
株式会社阪急阪神百貨店	新規ビジネス開発推進部
株式会社阪急阪神百貨店	婦人ファッション営業統括部
株式会社バンダイナムコホールディングス	コーポレートコミュニケーション室
日立グローバルライフソリューションズ株式会社	コミュニケーションデザイン部
日立グローバルライフソリューションズ株式会社	マーケティング本部 コミュニケーションデザイン部
日立グローバルライフソリューションズ株式会社	マーケティング本部 コミュニケーションデザイン部
日立グローバルライフソリューションズ株式会社	マーケティング本部
弁護士法人 平松剛法律事務所	マーケティング部
弁護士法人平松剛法律事務所	マーケティング部
株式会社ファミリーマート	マーケティング本部 メディア & プロモーション改革推進部
株式会社ファンデリー	マーケティング事業部
株式会社ポーラ	顧客戦略部
株式会社Matsuya Ginza.com	マーケティング
株式会社三井住友銀行	リテールIT戦略部
三井不動産ホテルマネジメント	セールスマーケティング部
三菱自動車工業株式会社	電子システム開発部
ヤマハ株式会社	ブランド戦略本部 コーポレート・マーケティング部
ヤマハ株式会社	コーポレートマーケティング部
ヤマハ株式会社	コーポレート・マーケティング部 ブランドプロモーショングループ
楽天モバイル株式会社	マーケティング企画本部
楽天モバイル株式会社	マーケティング企画本部
楽天モバイル株式会社	マーケティング企画本部
楽天モバイル株式会社	ビジネスインキュベーション部
ライオン株式会社	エクスペリエンスデザイン
ライズネット株式会社	マーケティング部
株式会社リクルート	プロダクト統括本部 プロダクトデザイン・マーケティング統括室 マーケティング室 販促領域マーケティング2ユニット (マリッジ&ファミリー・自動車)
株式会社ローソン銀行	商品サービス部

「宣伝会議サミット2024(冬)東京」来場者アンケート結果.1

◆イベント満足度

イベント全体を通して、参加者の90%の方に「非常に有意義」または「有意義」と回答いただき、非常に高い評価をいただきました
「来場者から満足をいただける講演型イベント」としてご協賛を検討いただけますと幸いです

Q.イベント全体を通した感想を教えてください。



【感想(抜粋)】

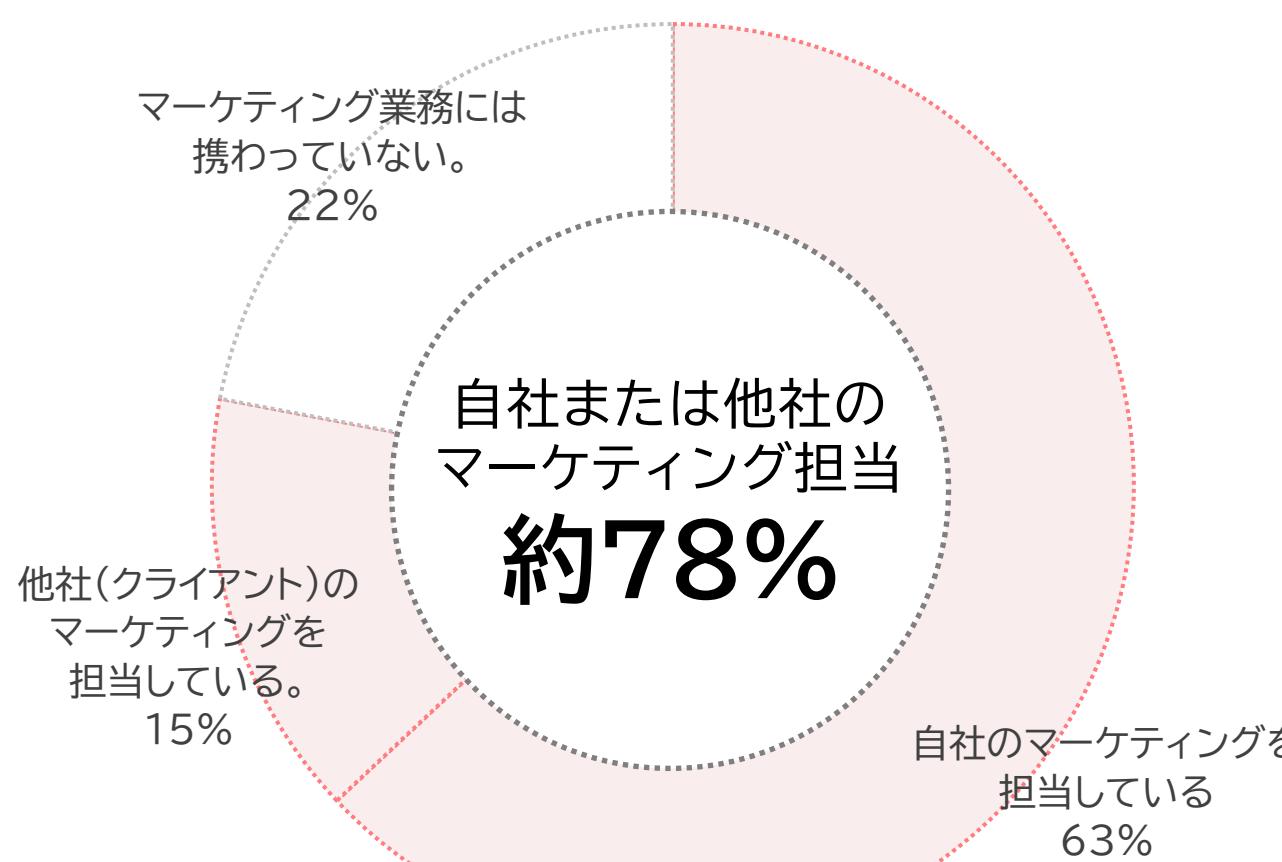
- ・企業広報・マーケティングの最新トレンド動向を学ぶことができた。
- ・とても身になる講演ばかりだった。
- ・登壇者との名刺交換が大変有意義だった。
- ・今回初めて参加させていただきました。様々な企業様がどのようにしてブランディングを行ったり、顧客に対するアプローチをしているかを知り、自分たちの足りない部分が明確になりました。
- ・参加したことで得られた知識、人脈などが多数あり有意義だった。
- ・新たな知識を得ることができた。
- ・懇親会も含めて多くの収穫があり、参加できてとてもよかったです。
- ・講演内容の良いものが多かった。
- ・交流会が有効でした。メーカーの参加が増えると、サービス活用での事例等伺えるので良いと思いました。メーカーだけの交流会なども検討いただけするとありがとうございます。
- ・これからも意欲的に続けて欲しい。
- ・マーケティング知識が増えた。
- ・来場者に熱気を感じる。このまま上手く育てて欲しい。

「宣伝会議サミット2024(冬)東京」来場者アンケート結果.2

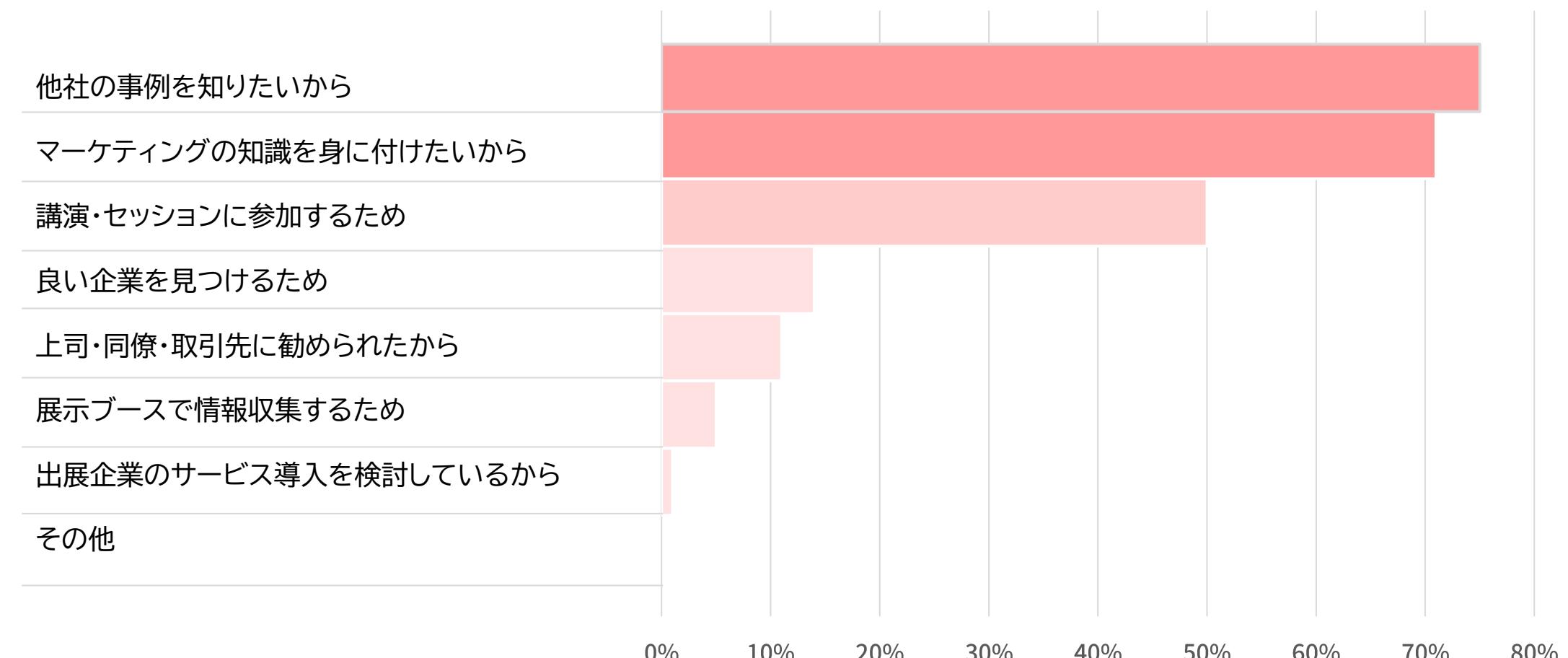
◆来場者の傾向

約80%がマーケティング実務担当者の宣伝会議イベントでは、「他社事例」「マーケティング知識」を得ることのニーズが高いため、講演や展示ブースでは、自社が持っている導入事例やノウハウを紹介することで来場者からの信頼を得るパターンを推奨しています

Q.仕事におけるご自身の立場をご回答ください



Q.来場理由を教えてください



「宣伝会議サミット2024(冬)東京」協賛企業アンケート結果.1

◆協賛企業の満足度

協賛満足度は5.0点満点中4.0点と高評価を得ており、協賛企業の多くがセミナー出展に満足いただいた結果となりました。

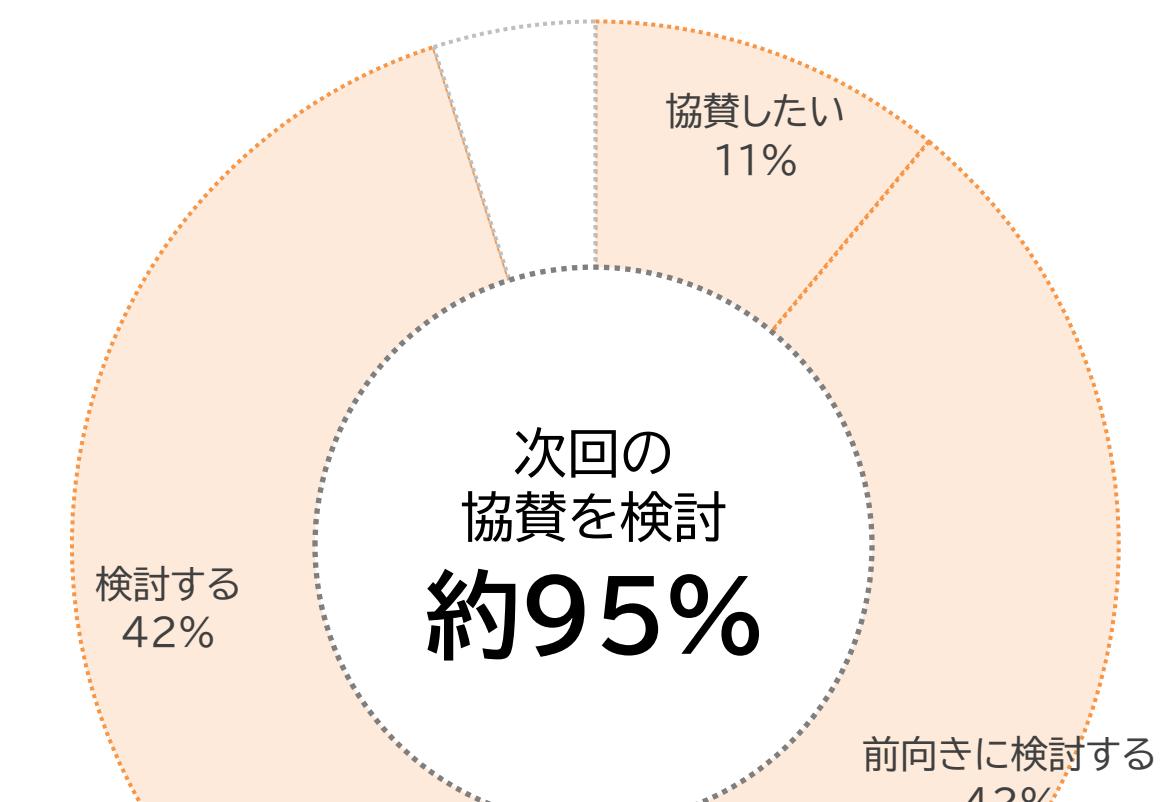
次回の協賛意向について、「協賛したい」(11%)、「前向きに検討する」(42%)、「検討する」(42%)と回答いただき、

次回以降も協賛を検討いただいている企業が95%を占める結果に

Q. 「次回の協賛についてのご意向」をお聞かせください。

協賛満足度
4.0 / 5.0点満点

※平均値…「大変良かった」5点、「良かった」4点、「普通」3点、
「あまり良くなかった」2点、「悪くなかった」1点とした場合の数値より算出

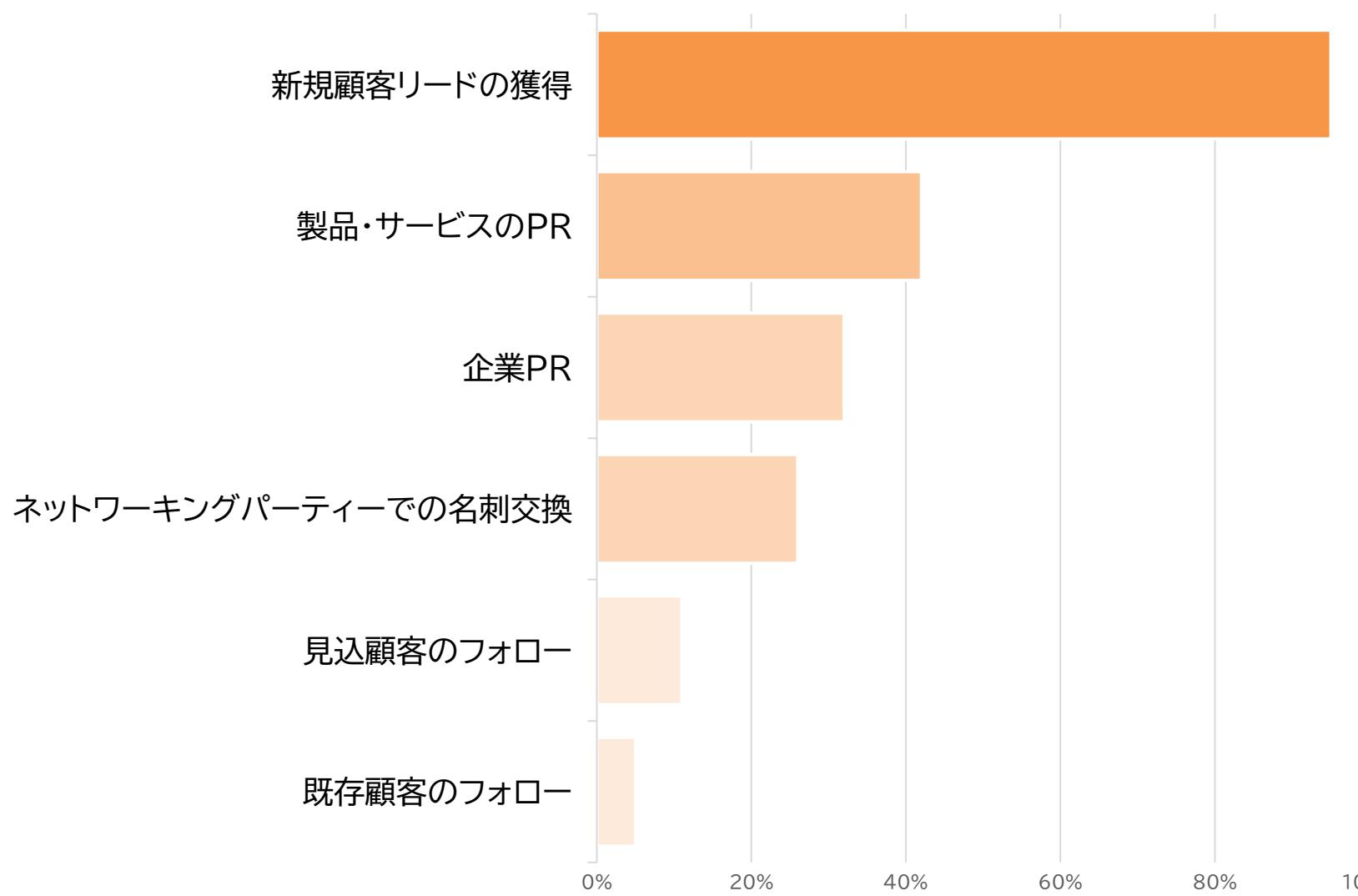


「宣伝会議サミット2024(冬)東京」協賛企業アンケート結果.2

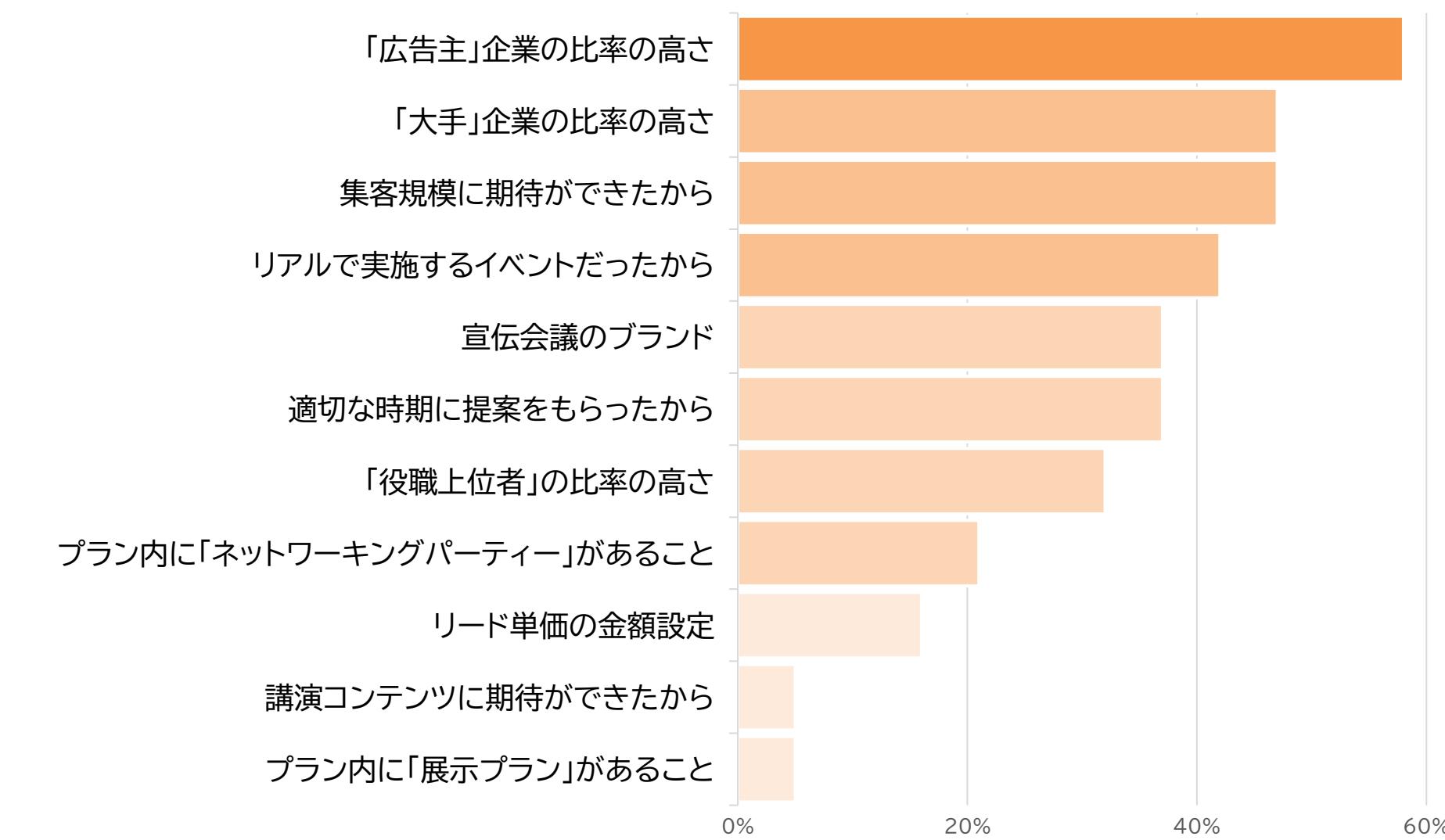
◆協賛目的・決め手

協賛目的としては「新規顧客リードの獲得」が最も多く、協賛の決め手としては「大手・広告主企業の比率の高さ」が重要視された結果にナショナルクライアントからの新規案件獲得施策としてご協賛を検討いただけますと幸いです

Q. 「今回の協賛目的」をお聞かせください。
(複数回答可)



Q. 「今回の協賛の決め手(競合他社との違い)」をお聞かせください。
(複数回答可)



「宣伝会議サミット2024(冬)」協賛企業 (31社)

Gold Sponsors



株式会社IRIS



株式会社Asobica



アユダンテ株式会社



株式会社UNCOVER TRUTH



Uber Japan 株式会社



LMI グループ株式会社



株式会社Spider Labs



株式会社大広



株式会社たきコーポレーション IGI



TikTok for Business Japan



dely 株式会社



株式会社トライバル・メディア・ハウス



ノウンズ株式会社



株式会社博報堂



ビルコム株式会社



ピンタレスト・ジャパン合同会社



株式会社 morph transcreation



楽天グループ株式会社



Repro 株式会社



アンダーワークス株式会社



株式会社オズマピーアール



トレジャーデータ株式会社



三井住友カード株式会社



MMOL Holdings 株式会社



ユミルリンク株式会社

Exhibition Sponsors



株式会社アルファ



株式会社ケー・アンド・エル



空間再現ディスプレイ (ソニー株式会社)



合同会社DMM.com



リーンマーケティング株式会社

Special Sponsor



Shutterstock Japan合同会社

「宣伝会議サミット2024(冬)オンライン」開催レポート

マーケティング・ブランディングに関するテーマを12種類用意し、4日間にわたってオンラインで開催された各分野で活躍するマーケターによる各講演は平均約300名の申込があり盛況なオンラインイベントとなりました。

総来場 **526社、746名**

協賛社数 **20社**

セミナー数 **35講演**

名称：宣伝会議サミット2024(冬) オンライン

会期：2024年11月19日(火)～22日(金)

形式：オンライン開催／ウェビナー配信ム

来場：予約無料(事前登録制)

主催：株式会社宣伝会議

対象：企業のマーケティング、宣伝、販促、デジタルマーケティング責任者・企画担当者、広告会社、制作会社、マーケティング関連会社

	Day1	Day2	Day3	Day4
第1部 10:00 11:40	コミュニティマーケティング 日本ケロッグ(同) 上西 理奈子氏	コーポレートサイト (株)ベネッセホールディングス 橋本 英知 氏	広報・PR 東急建設(株) 菅 梨理子 氏	SNS活用 (株)ロツテ 佐藤 洋輔 氏
第2部 12:15 14:30	富裕層マーケティング (株)博報堂 三宅 大介氏 / 須藤 三貴氏	顧客理解 (株)アイスタイル 大木 秀晃 氏	データ利活用 株式会社再春館製薬所 中島 公平氏 ナツシユ株式会社 前川 純一 氏 第一三共ヘルスケア株式会社 北條 秀明氏	ブランドコミュニケーション オン・ジャパン(株) 亀関 宏紀 氏 パナソニック(株) 田中 亨 氏
第3部 15:00 17:15	顧客体験 スターバックスコーヒージャパン(株) 濱野 努氏 (株)Mizkan 渡邊 英右氏	サステナビリティ (株)博報堂プロダクツ	営業戦略 (株)JTB 藤原 健太郎 氏 (株)WACUL 垣内 勇威氏	Web広告・デジタルマーケティング・広告運用 (株)タイミー 佐藤 康司 氏

「宣伝会議サミット2024(冬)オンライン」協賛企業 (16社)

DIAMOND Sponsors



Repro株式会社

PLATINUM Sponsors

•PRODUCT'S•

株式会社博報堂プロダクツ

GOLD Sponsors



RTB House Japan株式会社



株式会社Asobica



株式会社アト



株式会社ヴァリューズ



合同会社コンデナスト・ジャパン



ピンタレスト・ジャパン合同会社



LINEヤフー株式会社



株式会社ディー・エヌ・エー



TBS・JNN NEWS DIG合同会社



株式会社日宣



ノウンズ株式会社



株式会社ビービット



リードプラス株式会社

SILVER Sponsors



株式会社日経リサーチ

「宣伝会議イヤーエンドサンクスパーティー2023」開催レポート

総来場 **105社, 185名**

広告主数 **66社, 122名**

広告関連会社数 **39社, 63名**

「商談に繋がりそうな案件はありましたか？」

91.7% (11/12社)が**あった**と回答

協賛満足度は**4.33!** (5点満点)



名称：宣伝会議イヤーエンドサンクスパーティー2023

会期：2023年12月21日(木)17:00-19:00(開場：16:30)

会場：WITH HARAJUKU HALL(原宿駅より徒歩1分)

来場者：①大手企業のマーケティング、広報部門の役員や部長クラスを含めた広告主を完全招待

②協賛企業と月刊誌出稿いただいた広告関連会社

コンテンツとしては、

月刊誌編集長からの2024年の潮流解説や、
メインスポンサー企業講演(LINEヤフー様・アイモバイル様)、
来場する広告主企業のブランド商品を景品とした
bingo大会などのレクリエーションが実施された

「コミュニティ企画」開催レポート

「ブランドマネージャーコミュニティ」と、「ECコミュニティ」は宣伝会議が取材してきた大手企業の実務家の方々と直接接点を持つことができる招待制のネットワーキングイベントとして開催されました。

「ブランドマネージャーコミュニティ」

総来場 **26社、34名**

「商談に繋がりそうな案件はありましたか？」

83.3% (20/24社)が**あった**と回答



- ・広告関連企業とファンマーケティングの取り組みができるかも知れない状況。
- ・普段かかわることのない広告主と商談できる機会が作れた。
- ・今回のイベントでPR販促面でのご相談先が増えた。

【仕事に繋がりそうな出会いはありましたか？】

- ・動画コンテンツやPR面でのお取り組みをしている方と出会えた。

・日 程：9月27日(金)12:30 ~14:00

・会 場：浜松町コンベンションホール内 セミナールーム

・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)

「ECコミュニティ」

総来場 **26社、40名**

「商談に繋がりそうな案件はありましたか？」

66.7% (16/24社)が**あった**と回答



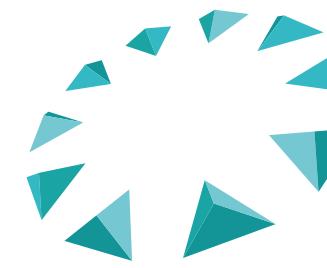
- ・同業他社の方と情報交換を行うことでEC運営に活かすことができそう。
- ・他業種EC事業ご担当者様とお話しできる貴重な機会だった。
【本イベントでどのような取り組みが生まれそうですか？】
- ・LINE施策の企業様に事例を紹介いただく。
- ・他ブランド様とのコラボのお話が進んでいる。

・日 程：9月27日(金)15:45~17:00

・会 場：浜松町コンベンションホール内 セミナールーム

・対 象：『販促会議』「ECアンケート特集」参加企業+スポンサー企業

・内 容：参加者自己紹介(15分)+講演(30分)+名刺交換会(30分)



KAIGI GROUP

Ecosystem for Growth and Innovation in the Digital Age

株式会社宣伝会議

〒107-8550東京都港区南青山3-11-13 新青山東急ビル9階

Mail : houjin@sendenkaigi.com