

【2026年6月4日(木)開催】

CRM／ダイレクトマーケティング カンファレンス 協賛資料

— AI活用で変わる、売上とLTVを最大化する顧客起点の実践

開催場所: 宣伝会議セミナールーム 主催: 株式会社宣伝会議

【協賛締切】 早期締切: 3月6日(金) 最終締切: 4月3日(金)

最終更新日 2026/2/2



CRM／ダイレクトマーケティング カンファレンス





開催テーマ

— AI活用で変わる、 売上とLTVを最大化する顧客起点の実践

広告だけでは、もはや売上は伸びない。

いま企業に求められているのは、顧客との関係性そのものを、成長エンジンへと転換する力です。

販促、マーケティング、事業、営業。それぞれの現場で蓄積される顧客データと接点は、正しく統合されてはじめて「成果を生む資産」になります。

本カンファレンスでは、CRM・ダイレクトマーケティングを軸に、部門を越えて売上とLTVを伸ばす実践知と組織設計に迫ります。

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



- ① CRMは「部門ツール」から「収益構造の中核」へ
- ② ダイレクトマーケティングは“販促施策”から“事業成長装置”へ。
- ③ 「部門連携力」そのものが競争力になり始めている

広告主側の課題



- ① 部門ごとにKPIが分断され、成果が“積み上がらない”
- ② CRM・DMが「調整業務」になり、成長ドライバーになっていない
- ③ 「成果を出せる設計人材」が決定的に不足している

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

成果を出す企業に共通する“部門横断設計”
—マーケ・営業・事業をつなぐKPIとデータ設計

CRM・DMを“成果装置”に変える実践フレーム
—成果から逆算するCRM設計

成果が出るCRM／DM設計の共通原則
—分断をなくし、意思決定をつなぐ

ダイレクトマーケティングの最新事例と戦略設計を学べる業界注目のイベント

想定来場者	
① マーケティング部門(CRM／デジタル／CX担当)	② 販促・プロモーション部門
③ 営業部門／営業企画部門	④ 事業部門／事業企画部門

アプリ活用 カンファレンス3つのポイント

集客	コンテンツ	商談化
業界メディアやイベント経由で、CRM活用に積極的な決裁層を集客 ● KAIGI GROUP IDを活用し、CRM/ダイレクトマーケティング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	CRMの最新事例を紹介 実務重視のコンテンツ ● 先進企業の事例と専門家の知見を通じて、ダイレクトマーケティングを“理論”から“実践”へと進化させるヒントが得られる。	CRM戦略に課題を持つ 事業会社との商談機会 ● マーケティング部門を中心にCRM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 CRM／CDPプラットフォーム系	② MA／配信・ダイレクト施策実装系
③ AI／データ活用・分析系	④ DX／CRM統合支援・コンサル系

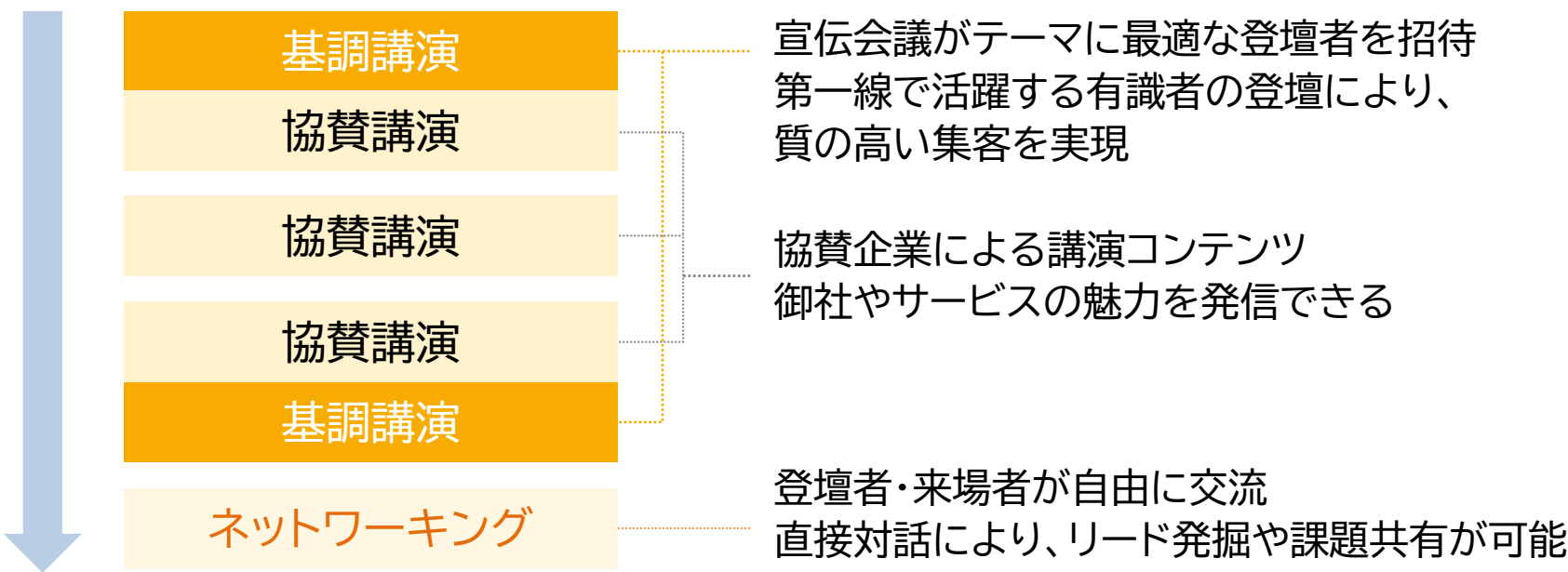


開催概要



— AI活用で変わる、売上とLTVを最大化する顧客起点の実践

コンテンツ



日程 6月4日(木)

想定申込人数 80名程度

来場対象 企業の広報・PR・危機管理責任者／担当者
ブランド／マーケティング責任者・CMO
IR・法務・コンプライアンス部門 など



会場イメージ



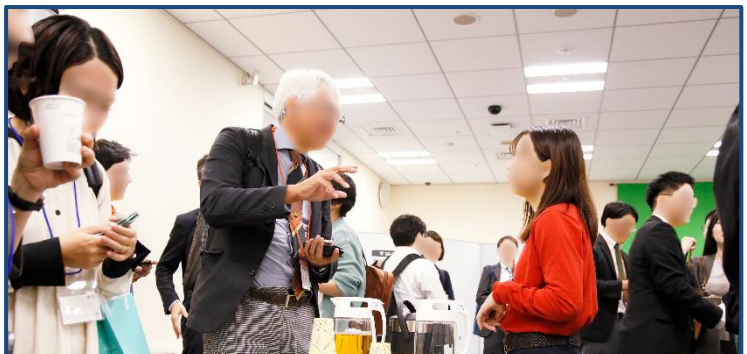
主催講演



協賛講演



セミナールーム



ネットワーキング

【開催場所】 宣伝会議セミナールーム

講演イベント



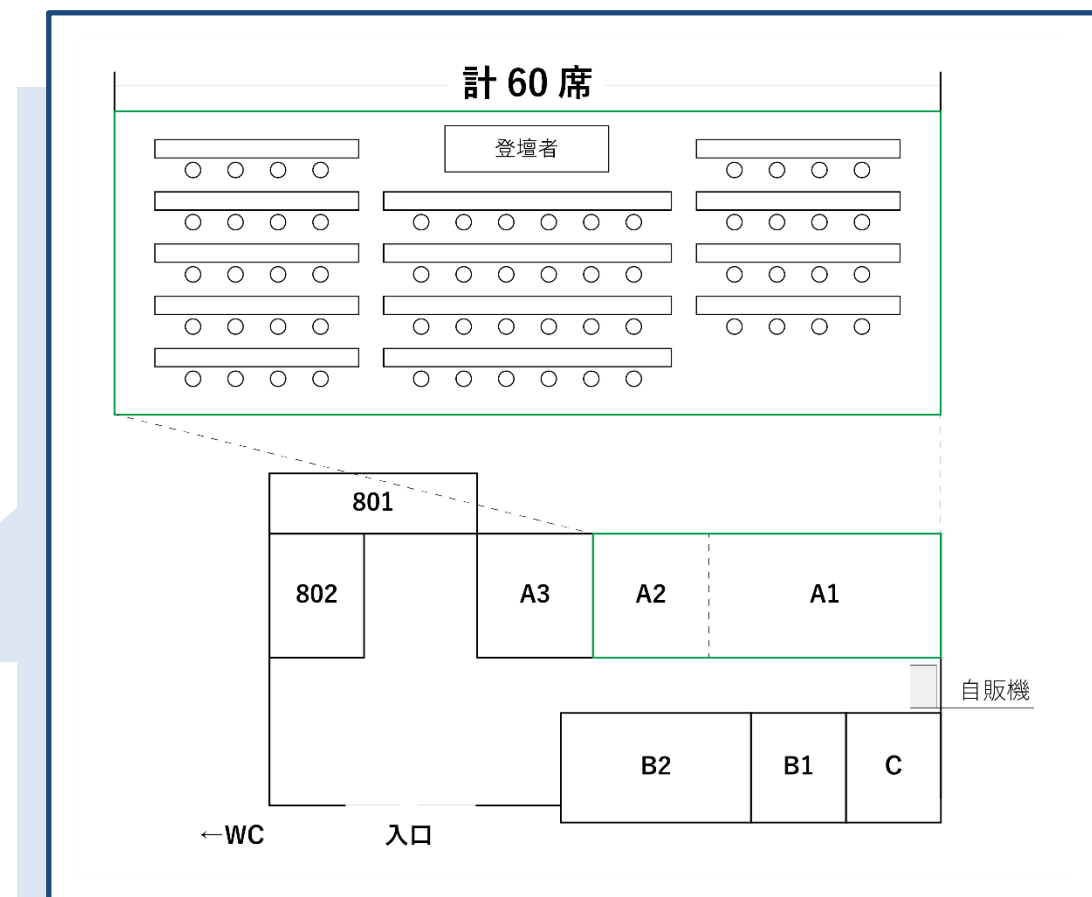
ネットワーキング



スクール形式で50名収容可能



会場図面

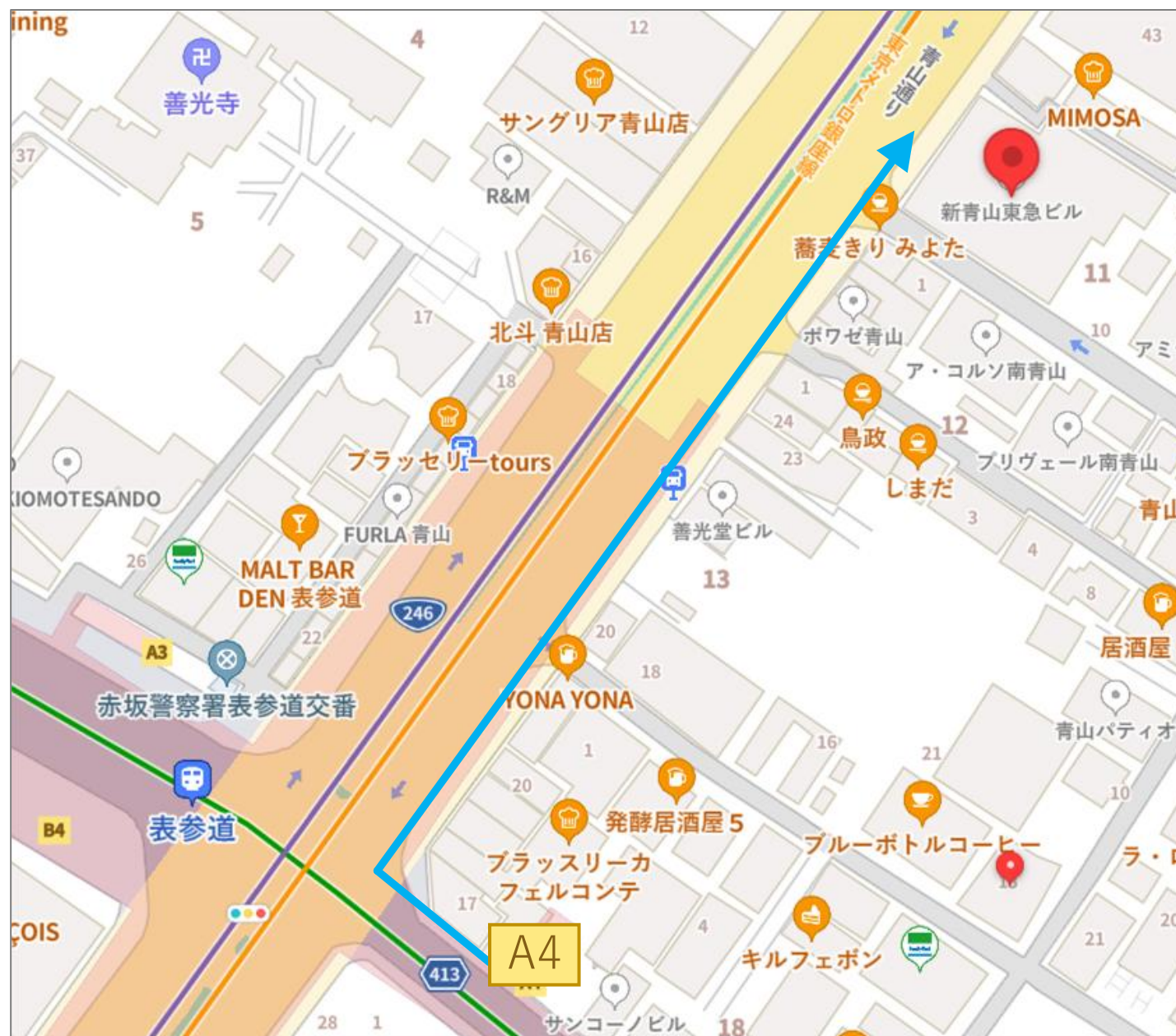


会場イメージ

住所

東京都港区南青山3丁目11番13号 新青山東急ビル 8階

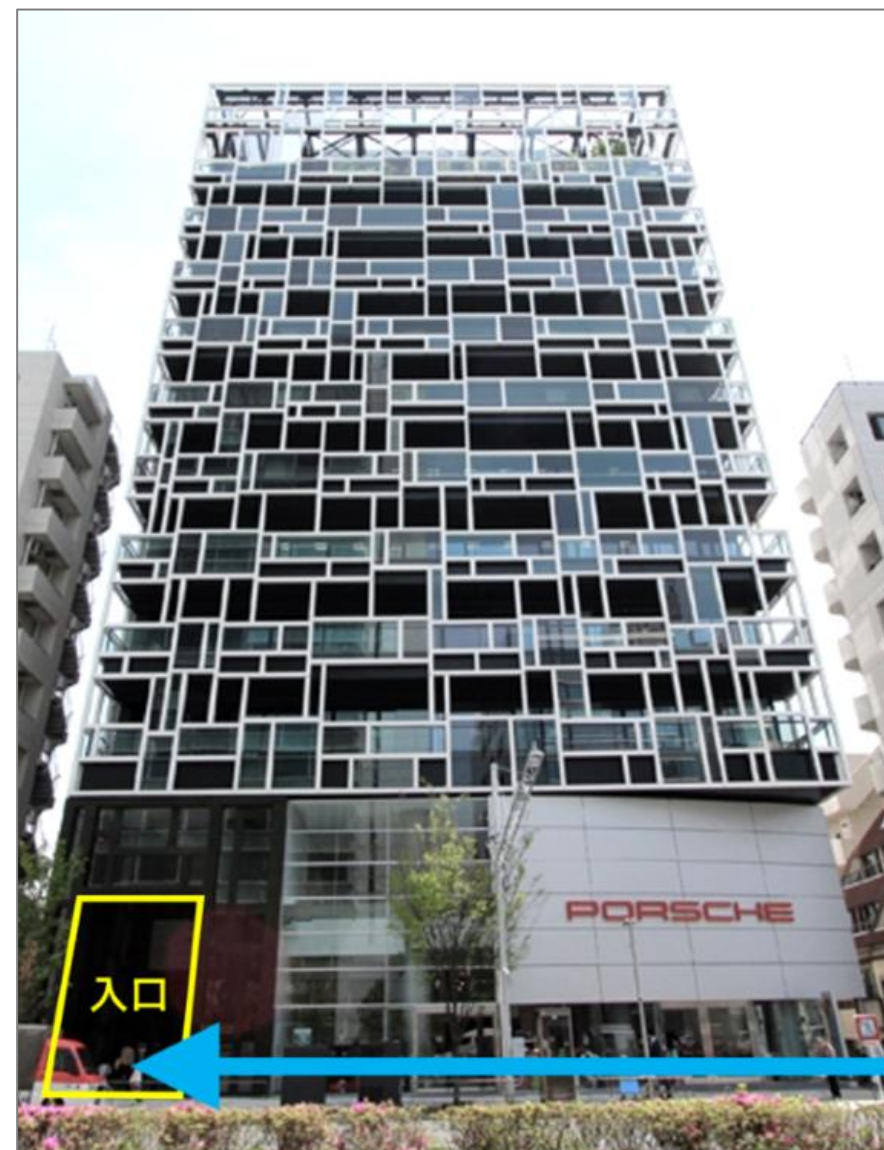
 <https://goo.gl/maps/4FqJhXcQZreLKNNVA>



最寄り駅



東京メトロ銀座線・千代田線・半蔵門線 「表参道駅」A4出口 徒歩3分
表参道交差点から、青山通りを明治神宮外苑方向に進むと、
「新青山東急ビル」があります。1階にポルシェが入っているビルです。
8・9階に宣伝会議のオフィスがありますが、**8階にお越しください。**
到着されましたら、オープンスペースでお掛けになってお待ちください。





協賛メニュー

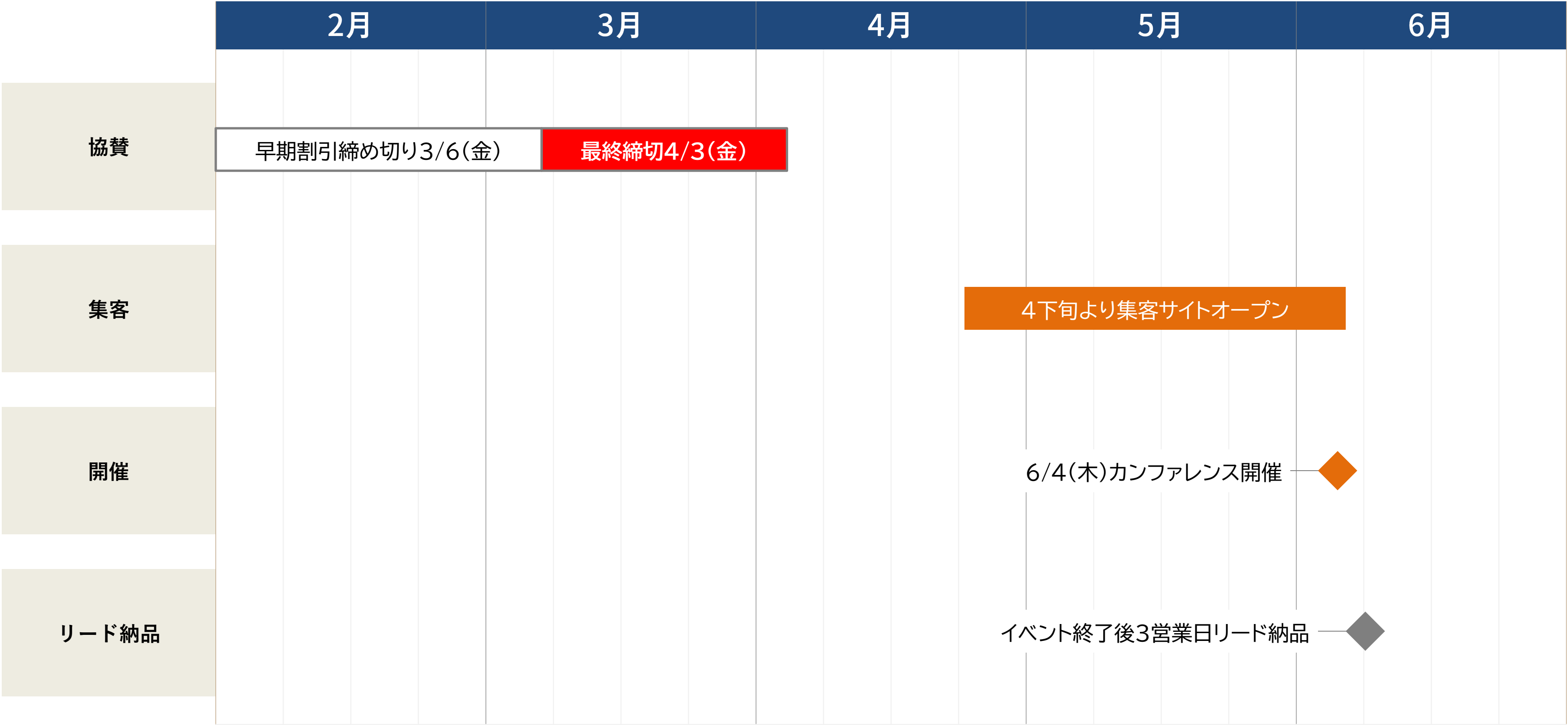


タイムライン 6月4日(木)開催

	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
17:20~18:00	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	金額はこちらよりお問い合わせください	
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 60名想定
講演時間	30分	30分
備考	※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) ※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。 ※プログラム終了後のネットワーキングは2名程度ご参加いただけます。	

協賛スケジュール



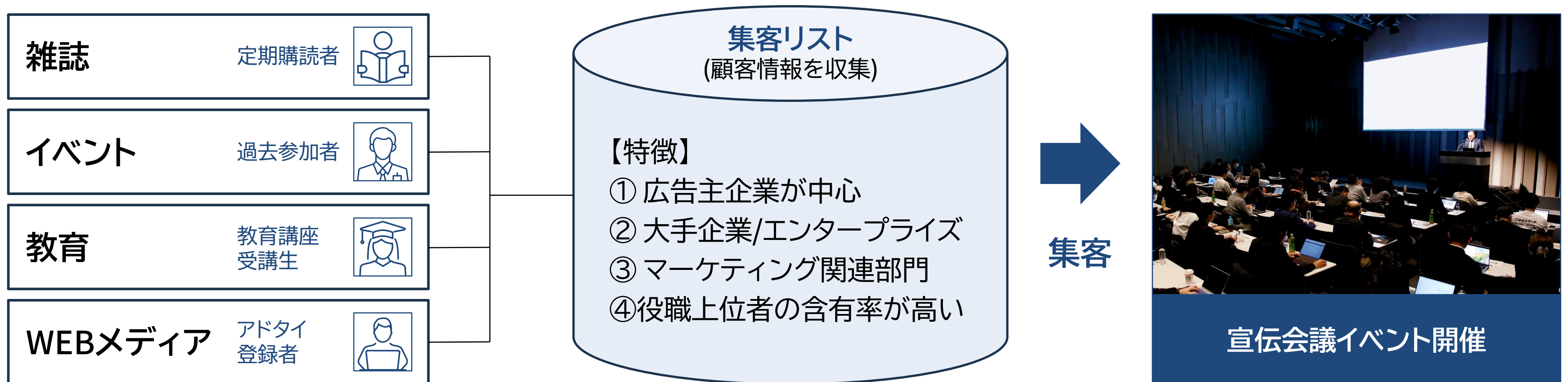


イベント事業



「宣伝会議イベント」集客プラットフォーム

宣伝会議が展開するメディア、イベント、教育講座など、多岐にわたるサービスから集約された、マーケティング・クリエイティブ領域のアクティブな「KAIGI ID」会員基盤を活用します。
開催イベントに親和性の高いターゲット層を的確に抽出し、ダイレクトなアプローチを実施。
見込み客への効率的なリーチを実現し、精度の高い集客施策を実現します。



質の高いリードを確実に集める集客プラットフォーム

協賛メリット

◆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



◆イベント協賛の3つのメリット



KAIGI GROUP イベントの特徴

【重視するKPI】 商談化率・受注率・関係構築

【重視するKPI】 リード件数・単価・認知度

規模・来場者数

研究会

・1社単独 ・随時開催



来場20名(想定)

カスタムセミナー

・1社単独 ・随時開催



来場35名(想定)

カンファレンス

2社～5社協賛
年間約25回開催



講演枠40名(想定)
総来場100名(想定)

サミット

約10社協賛
年間約4回開催



講演枠60名(想定)
総来場200名(想定)

フォーラム

約50社協賛
年間3回開催



講演枠100名(想定)
総来場1,000名(想定)

接点・関心

KAIGI GROUP イベントの全体像

- フォーラム
サミットを統括する大型イベント
- サミット
宣伝会議が発刊する専門誌連動
- カンファレンス
実務課題特化イベント

アドタイ
フォーラム
9/15(火)月開催

マーケティング
フォーラム
11/26(木)開催

KAIGI GROUP
フォーラム
2/18(水)開催

大規模

宣伝会議
サミット
6/17(水)開催

販促会議
サミット
7/23(木)開催

広報会議
サミット
9/3(木)開催

ブレーン
サミット
10/8(木)開催

環境ビジネス
サミット
3月開催

デジタル マーケティング カンファレンス	AI会議 カンファレンス	IP business カンファレンス	サイト リニューアル カンファレンス	インバウンド会議 カンファレンス	コーポレート ブランディング カンファレンス	IP business カンファレンス	IP business カンファレンス
----------------------------	-----------------	------------------------	--------------------------	---------------------	------------------------------	------------------------	------------------------

2026年度 宣伝会議イベント年間予定表

宣伝会議は、年間を通じて、ブランディングおよびリード獲得に貢献するイベント開催を予定しています。

▼2026年開催予定のカンファレンステーマ（下記以外にもご関心のあるテーマがございましたら、お気軽にご相談ください。）

デジタルマーケティング・カンファレンス	コーポレートブランディング・カンファレンス	リテールデータ・カンファレンス	ブランドマネージャー・カンファレンス
サイトリニューアル・カンファレンス	コンテンツマーケティング・カンファレンス	AIマーケティング・カンファレンス	OOH・カンファレンス

2026年 4月		5月		6月		7月		8月		9月	
15 (水)	制作業務の効率化／ AI活用 カンファレンス	14 (木)	アプリ活用 カンファレンス	4 (木)	CRM/ ダイレクトマーケティング カンファレンス	9 (木)	ショート動画／EC カンファレンス	5 (水)	ブランドマネージャー／ マーケター カンファレンス	3 (木)	広報会議サミット
23 (木)	UGC・SNS カンファレンス	26 (火)	コーポレートブランディング カンファレンス	17 (水)	宣伝会議サミット	23 (木)	販促会議サミット	20 (木)	リテールデータ／店舗DX カンファレンス	16 (水)	アドタイ フォーラム
				25 (木)	危機管理 カンファレンス	28 (火)	インターナル コミュニケーション カンファレンス			29 (火)	サイトリニューアル カンファレンス
10月		11月		12月		2027年 1月		2月		3月	
8 (木)	ブレーションサミット	5 (水)	AIエージェント活用 カンファレンス	3 (木)	マーケティングDX推進 カンファレンス	21 (木)	デジタルマーケティング カンファレンス	9 (火)	顧客管理／MAツール カンファレンス	4 (木)	広告会社の再定義 カンファレンス
28 (火)	CTV／OTT カンファレンス	12 (木)	音声メディア活用 カンファレンス	10 (木)	OOH カンファレンス	26 (火)	インサイト活用／ マーケティング カンファレンス	18 (水)	KAIGI GROUP フォーラム	25 (木)	リブランディング／ デザイン カンファレンス
		26 (木)	マーケティング フォーラム	18 (金)	KAIGI GROUP サンクスパーティ			25 (木)	運用型TV カンファレンス		

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
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	リード獲得の質	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、自社の顕在的な関心客層とは異なる層が含まれる」点を掲げている)
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。	集客力	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)
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。	アジェンダ設定力	汎用的なテーマ設定が多く、協賛企業の訴求テーマとズれる可能性がある
イベント後もメディアを活用して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。	露出機会	イベント当日の露出中心で、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。)

宣伝会議とともに課題解決を！

課題の特定

- ①【認知・リード不足】 商品力はあるものの、決裁者層への認知不足とリード獲得の限界に直面
- ②【組織の空洞化】 外部委託への偏重による「社内スキルの停滞」と、プロセスの「不透明化」
- ③【施策のマンネリ化】 既存の延長線上の施策ばかりで、ブレイクスルーにつながらない

宣伝会議4つの事業

イベント

業界内のポジション確立と
優良リードを獲得



メディア

企業の「現在地」「商品力」を
社内外へ広く浸透



教育

現場で成果を生み
組織を牽引する社員を育成



アワード

商品への「理解」を促し、
新たな「アイデア」を発掘する



持続的な成長を実現する企業の「成功モデル」

- 【市場浸透】 業界でのプレゼンスを確立し、決裁者を含む「良質な商談機会」を最大化
- 【組織強化】 施策の「内製化」を実現し、ノウハウが資産として蓄積される「強い組織」を形成
- 【イノベーション】 既存の枠を打破し、事業成長を促進するの「ブレイクスルー」を生み出す

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メディア・コンテンツ企業です

メディア事業

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**

業界キーパーソンへの取材 年間**1,000名**以上



イベント事業

イベント参加者 年間**30,000名**以上

宣伝会議主催のイベント数 年間**30回**以上



教育事業

有料の教育講座受講生 年間**100,000名**以上



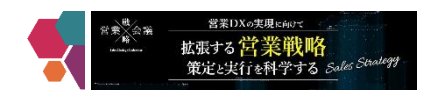
アワード事業

「宣伝会議主催アワード」応募総数 年間**600,000点**以上



新事業領域

「人財会議」「インバウンド会議」「AI会議」「IP business」など



環境ビジネス

環境対策・サステナブル経営の情報誌を発刊
実務に役立つ情報を毎日発信



KAIGI GROUP



過去開催実績



2025年度 宣伝会議開催レポート

2025年6月12日(木)開催
宣伝会議マーケティングサミット



申込み/総来場	1,231名/890名
協賛社数	25社
セミナー数	31講演
パーティー参加	157名

2025年9月25日(木),26日(金)開催
アドタイ フォーラム



申込み/総来場	1,258名/818名
協賛社数	31社
セミナー数	64講演
パーティー参加	148名

2025年11月26日(水)開催
宣伝会議サミット



申込み/総来場	822社/525名
協賛社数	22社
セミナー数	33講演
パーティー参加	133名

2025年7月30日(水)開催 ブレーンサミット



申込み/総来場	496名/327名
セミナー数	13講演
パーティー参加	76名

2025年9月5日(金)開催 広報会議サミット



申込み/総来場	440名/223名
セミナー数	14講演
パーティー参加	92名

2025年10月23日(木)開催 販促会議サミット



申込み/総来場	423名/266名
セミナー数	9講演
パーティー参加	73名

2025年6月12日開催「宣伝会議マーケティングサミット」



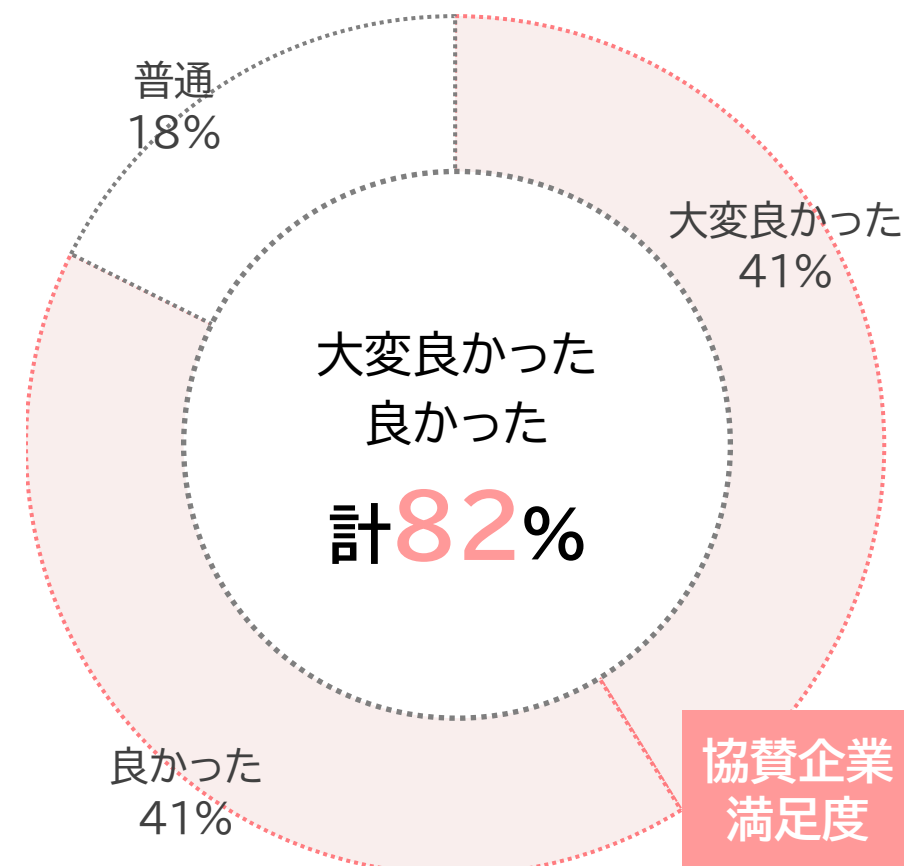
宣伝会議サミットマーケティングサミット

申込み/総来場 **1,231名/890名**

協賛社数 **25社**

セミナー数 **31講演**

パーティー参加 **157名**



協賛企業のコメント(一部抜粋)

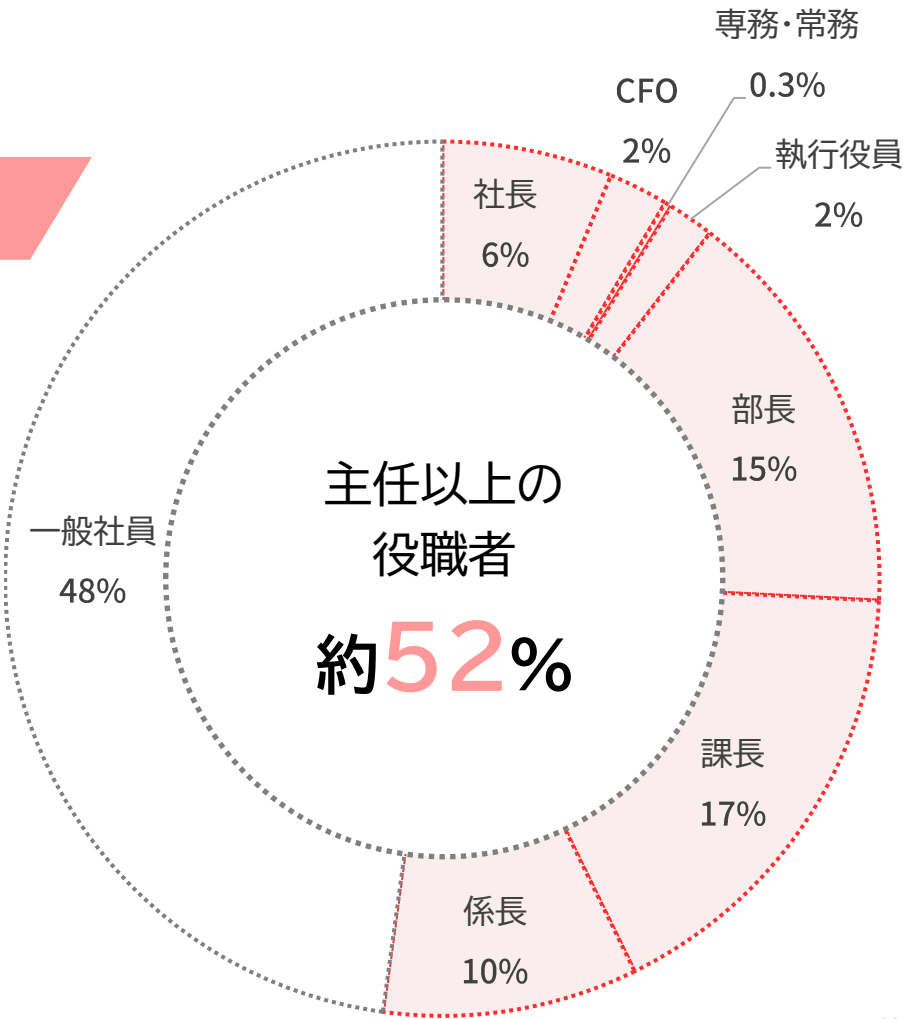
- ・上質なリードの獲得、商談創出につながった。
- ・商談にも20件以上つながっており、適切なポジションの方と多く出会えたと思います。また、いつも弊社からの質問についてのご対応が早く大変助かっております。
- ・広告主に直接サービスの良さをアピールできた。
- ・ここ3回参加したマーケティングサミットの中で一番の盛り上がりがありました。リード数、リードの質もこれまでの中で一番良かったと思います。
- ・大手リード取得に非常に効果的だった。自社だけではなかなか難しいことなので、協賛して良かったです。
- ・イベントの集客数が想定よりも多かった。
- ・イベント終了後に名刺交換エリアが設けられ、その場で直接参加者の方と話をすることができたため、その後のアプローチにつなげることができた。
- ・当日の進行もスムーズで大変良かったです。ありがとうございました。
- ・参加企業様の規模感。
- ・目標としていたリード数を獲得できた。
- ・セミナー後の名刺交換の場で貴重な意見が聞けるなどリストの質の良さ、当日参加率の良さ

申込者属性

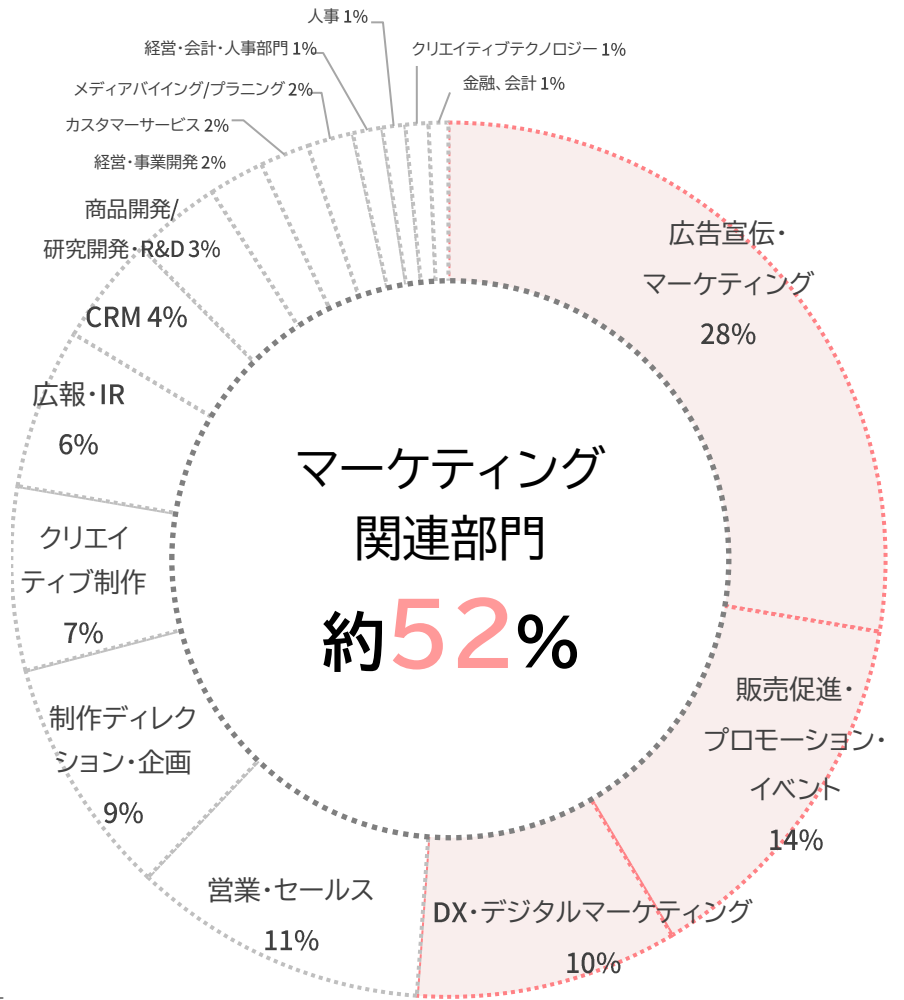
参加者 計890名(業種別)

広告会社	189名
食品・飲料	133名
マーケティング支援・リサーチ	88名
情報・通信	87名
流通・小売	83名
化粧品	65名
その他(具体的に)	60名
デジタルマーケティング支援	47名
広告制作会社	38名
電機・精密機器	37名
建設・不動産	36名
レジャー・エンタメ	33名
家庭用品・トイレタリー	31名
金融・保険	27名
出版	26名
シンクタンク・コンサルティング	24名
外食・宿泊	22名
ウェブメディア	20名
テレビ(衛星含む)	19名
人材サービス	18名
PR会社	18名
アパレル	15名
SP・イベント会社	15名
医薬品	14名
運輸・交通	13名
新聞	12名
学校・教育	12名
エネルギー	12名
素材	11名
商社	10名
自動車	10名
印刷会社	9名
医療・福祉	7名
Web制作会社	7名
非営利法人	3名
住宅・住宅設備	3名
ラジオ	3名
無職	2名
学生	2名
官公庁・行政	1名

役職

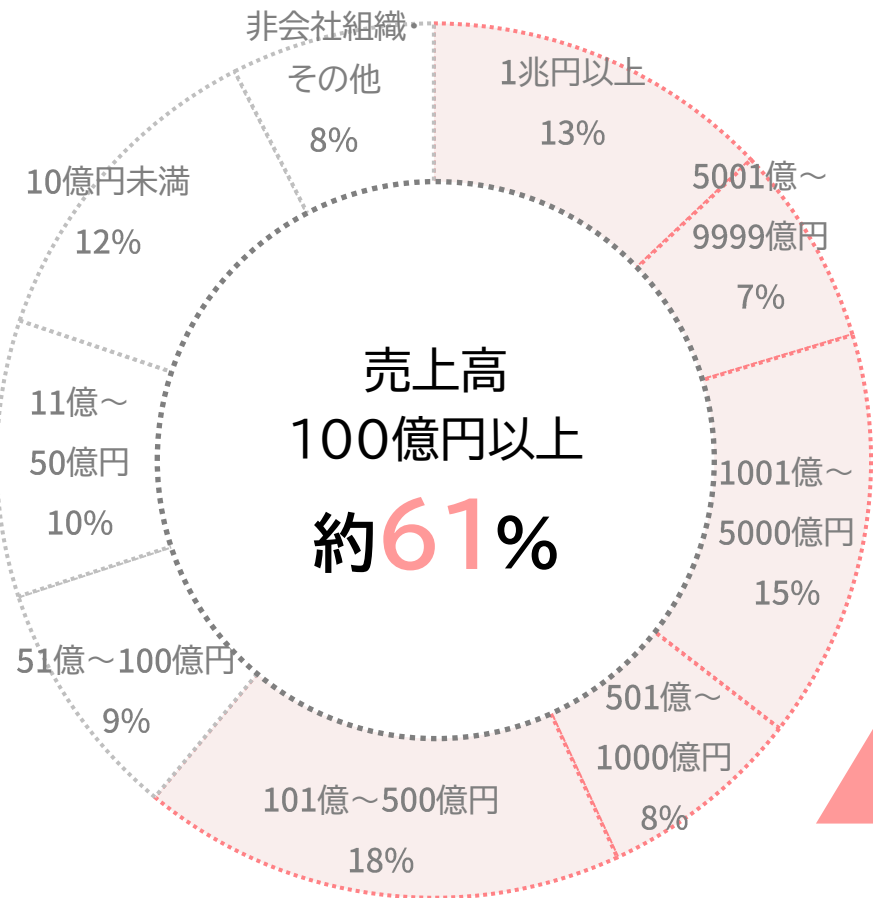


部門



申込者属性4つのポイント

1. 広告主企業中心
2. 大手/エンタープライズ
3. 高純度な部署セグメント
4. 役職上位者の含有率が高い



売上

ネットワーキングパーティー参加企業



ミズノ株式会社	株式会社有隣堂	アサヒビール株式会社	ステッドラー日本株式会社
株式会社ニチレイフーズ	弁護士法人 平松剛法律事務所	トヨタ自動車株式会社	株式会社ゴールドウイン
株式会社NTTドコモ	株式会社SUBARU	株式会社大丸松坂屋百貨店	株式会社やぶた
株式会社イトアンドフーズ	株式会社吉野家	株式会社PBC JAPAN	株式会社リロクラブ
アンカージャパン株式会社	モンデリーズ・ジャパン株式会社	滝川株式会社	KDDI株式会社
NTT株式会社	株式会社農心ジャパン	小田急電鉄株式会社	オイシックス・ラ・大地株式会社
日本郵便株式会社	Bodygram Japan株式会社	三井不動産株式会	株式会社FOOD & LIFE COMPANIES
タビオ株式会社	カシオ計算機株式会社	ヤマサ醤油株式会社	Zebra Japan株式会社
アルペンローゼ株式会社	株式会社地球の歩き方	花王株式会社	株式会社OSAJI
日本電気株式会社	株式会社三井不動産ホテル マネジメント	株式会社Mizkan	株式会社講談社
株式会社エアトリ	株式会社ファンケル	AGC株式会社	株式会社イングリウッド
ホンダモビリティランド株式会社	株式会社TRUNK	ファナティクス・ジャパン 合同会社	赤城乳業株式会社

宣伝会議「イベント登壇」協賛企業様の声（一部抜粋）



ノウズ

右から
ノウズ 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
- ・**宣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、という理由から宣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
- ・**宣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
- ・**宣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

- ・出展の決め手は宣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宣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**

KAIGI GROUPとは



- ミッション

Maximizing the potential of seeds that can change the world（探そう、育もう、世界を変えよう）
- ビジョン

Ecosystem for Growth and Innovation in the digital age（ヒト、モノ、コトの成長と革新のためのエコシステム）
- バリュー

Be Fair Be Sharp and Charming Believe in the Power of Creativity（フェア、シャープ、チャーミングなクリエイティブ集団）

方針

- ・ デジタルメディアやイベントのID管理を徹底し、お客様により快適な体験を
- ・ 部門横断の連携を徹底し、お客様の声を各事業に反映
- ・ イベント事業を起点にKAIGIグループの事業領域を拡張させ、新たな知見を提供

特徴

- ・ 業界に特化した専門性の高い知識・人材・メディアのネットワーク
- ・ 広告・マーケ・広報・人材などの分野で実務に直結した教育・情報・支援を提供
- ・ 各業界の実務家・プロフェッショナルと強い連携を持つ

宣伝会議

設立	1954年
概要	広告・マーケティング・クリエイティブの専門誌や教育事業などを展開
事業内容	雑誌/WEBメディア/教育/イベント

MASSMEDIAN

by KAIGI GROUP

設立	2001年
概要	広告・マスコミ・Web業界に特化した転職支援サービスを提供する人材紹介会社
事業内容	転職支援/求人紹介/採用支援・人材コンサルティング



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