

【2026年 6月17日(水)開催】

宣伝会議サミット 協賛資料

- Sendenkaigi Summit Sponsorship Program -

アンプリファイド・ブランディング
— 伝える時代から、増幅される時代のブランド戦略

開催場所：浜松町コンベンションホール

宣伝会議 サミット

by KAIGI GROUP

【協賛締切】 早期割締切: 3月19日(木) 最終締切: 4月17日(金)

最終更新日 2026/2/2

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



宣伝会議サミット

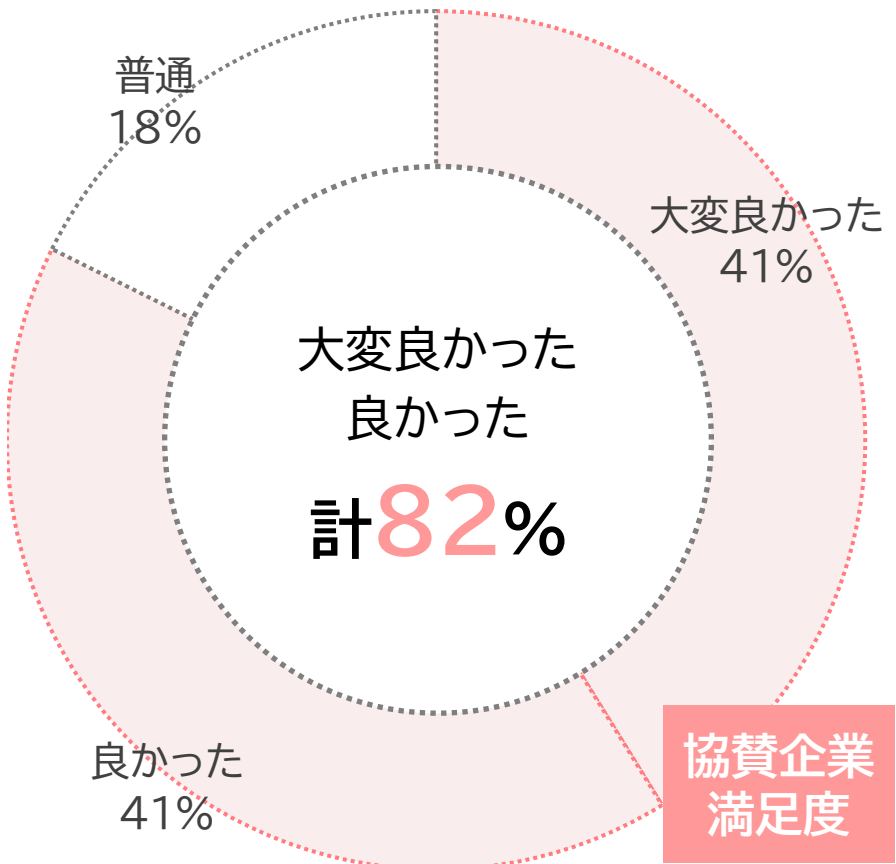


2025年6月12日開催「宣伝会議マーケティングサミット」



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)

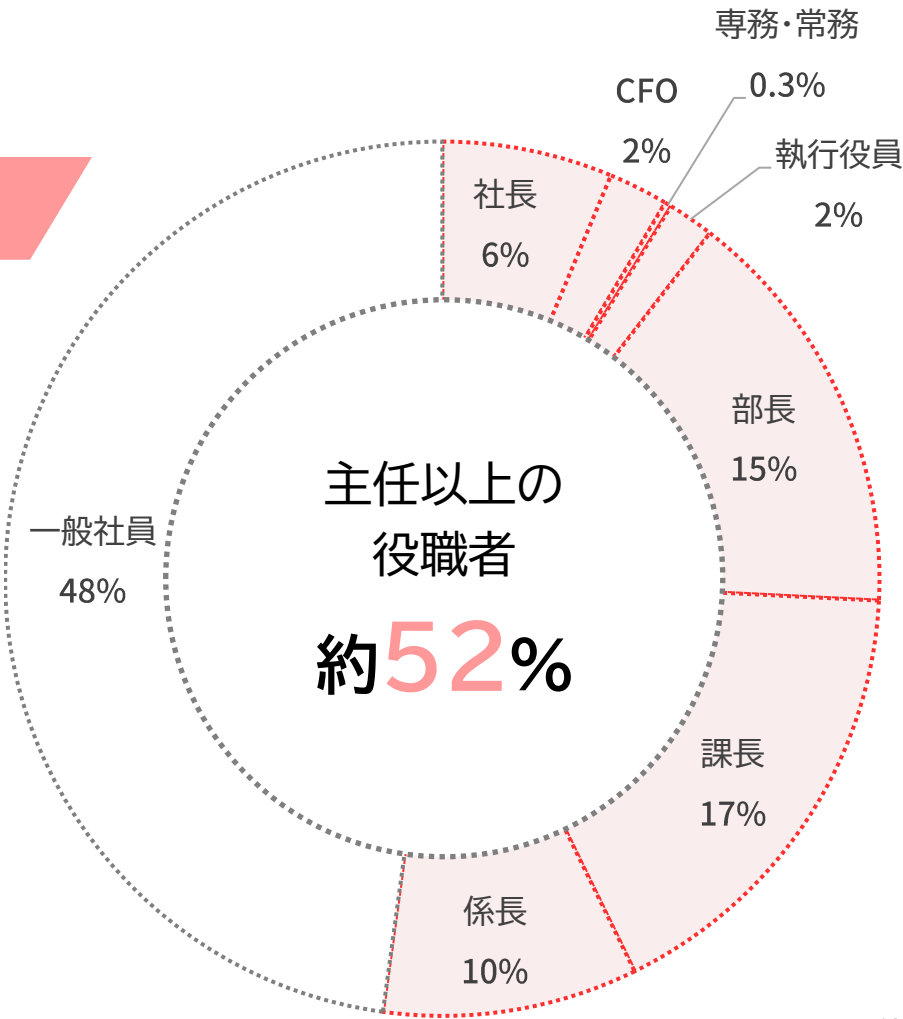
- ・上質なリードの獲得、商談創出につながった。
- ・商談にも20件以上つながっており、適切なポジションの方と多く出会えたと思います。また、いつも弊社からの質問についてのご対応が早く大変助かっております。
- ・広告主に直接サービスの良さをアピールできた。
- ・ここ3回参加したマーケティングサミットの中で一番の盛り上がりがありました。リード数、リードの質もこれまでの中で一番良かったと思います。
- ・大手リード取得に非常に効果的だった。自社だけではなかなか難しいことなので、協賛して良かったです。
- ・イベントの集客数が想定よりも多かった。
- ・イベント終了後に名刺交換エリアが設けられ、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

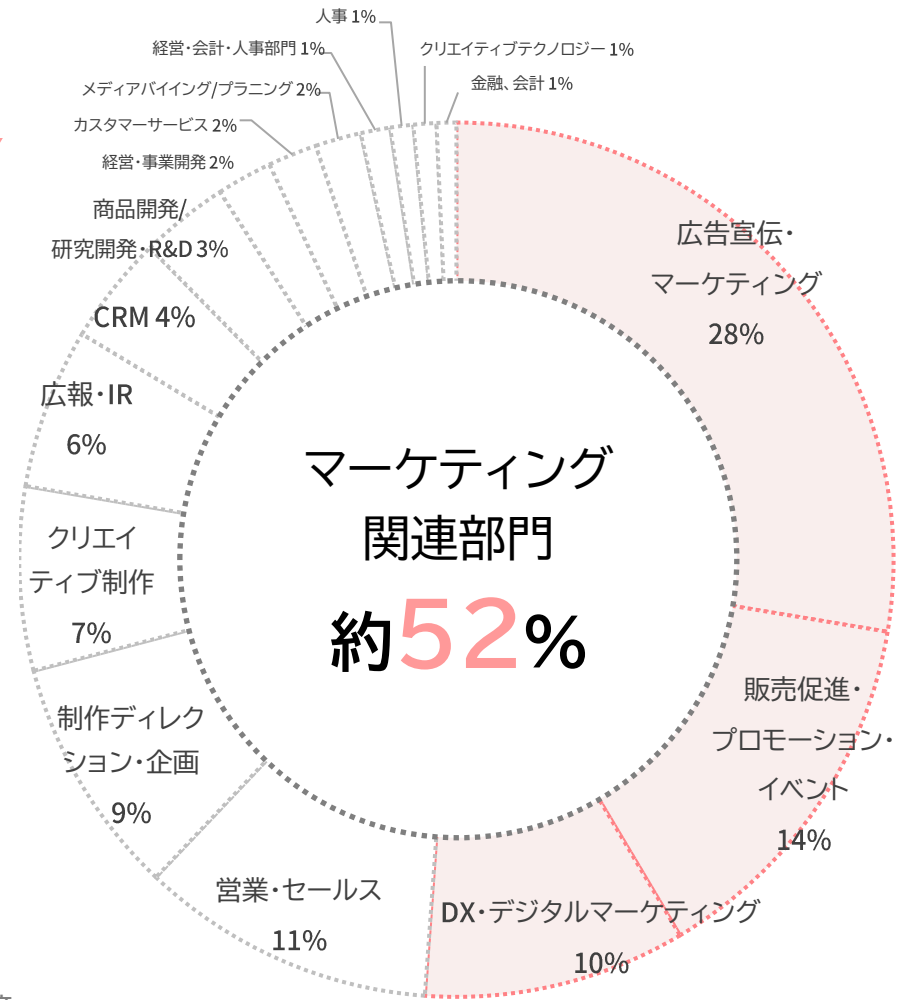
参加者 計890名(業種別)

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



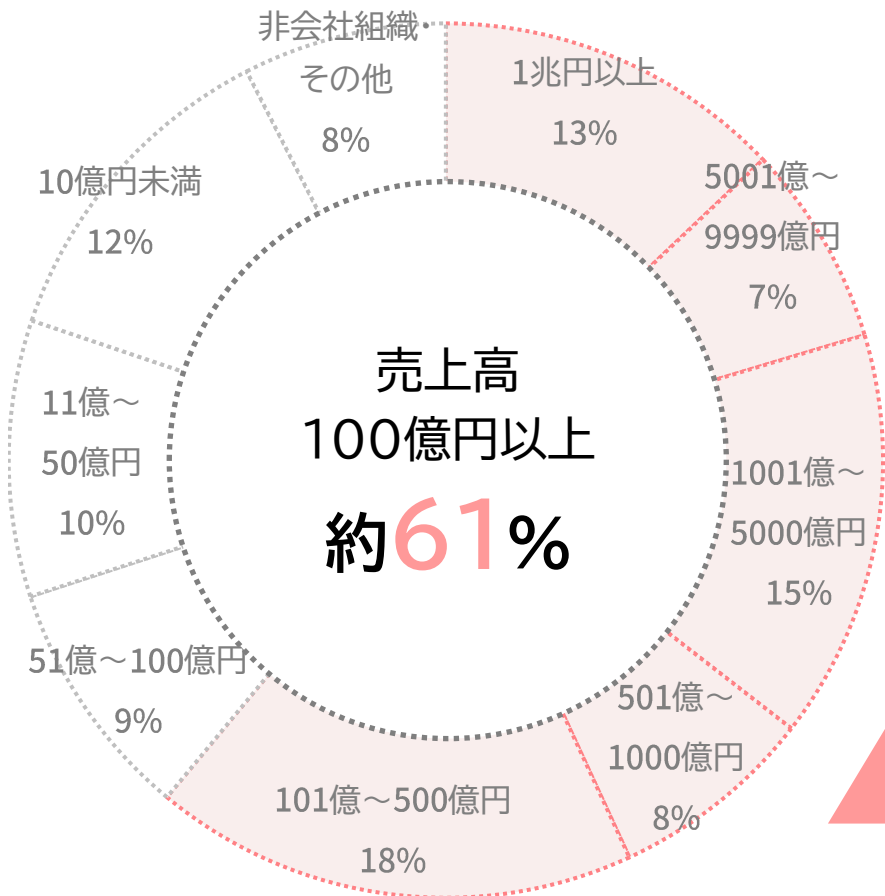
部門



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

売上高 100億円以上 約61%



売上

2026年「宣伝会議サミット」開催テーマ



開催テーマ

アンプリファイド・ブランディング —伝える時代から、増幅される時代のブランド戦略

インフルエンサーに代表されるように人がメディア化し、またSNSが浸透し、アルゴリズムが生活者とブランドの接点の前に大きく立ちはだかる時代、広告や広報によって「伝える」ことでブランドを形成してきた時代は、大きな転換点を迎えています。生活者は企業発のメッセージだけでなく、メディア、クリエイター、コミュニティ、アルゴリズムを通じてブランドに触れ、その意味を解釈し、語り、拡散していきます。ブランドはもはや一方的にコントロールされる存在ではなく、社会の中で“増幅”されながら価値を形成していくものへと変化しています。

本イベントでは「アンプリファイド・ブランディング——伝える時代から、増幅される時代のブランド戦略」をテーマに、ブランドの意味や存在感がどのような構造で広がり、蓄積されていくのかをひもときます。マーケターや宣伝部長の視点から、広告、PR、コンテンツ、体験設計、組織の振る舞いがどのように連動し、**ブランド価値の増幅を生み出しているのか**を実践事例とともに考察します。そして**短期成果と中長期のブランド価値をどう接続するのか**、これからのブランド戦略に求められる視点と意思決定のヒントを提供する場とします。

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月開催

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

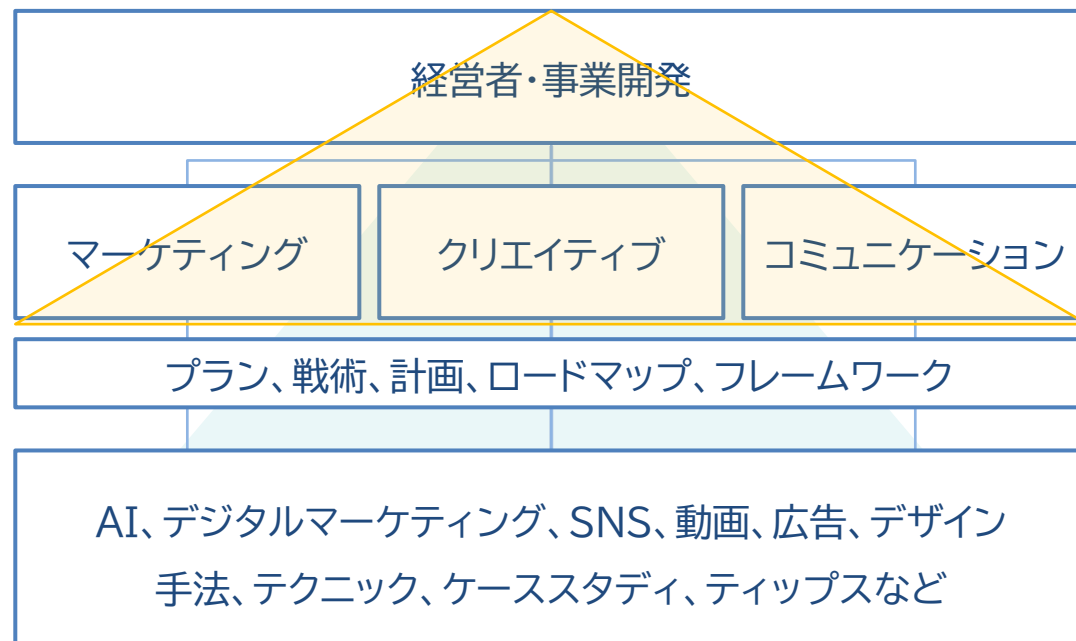
ブレーン
サミット
10/8(木)開催

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
----------------------------	-----------------	------------------------	--------------------------	---------------------	------------------------------	------------------------	------------------------

イベントの来場者

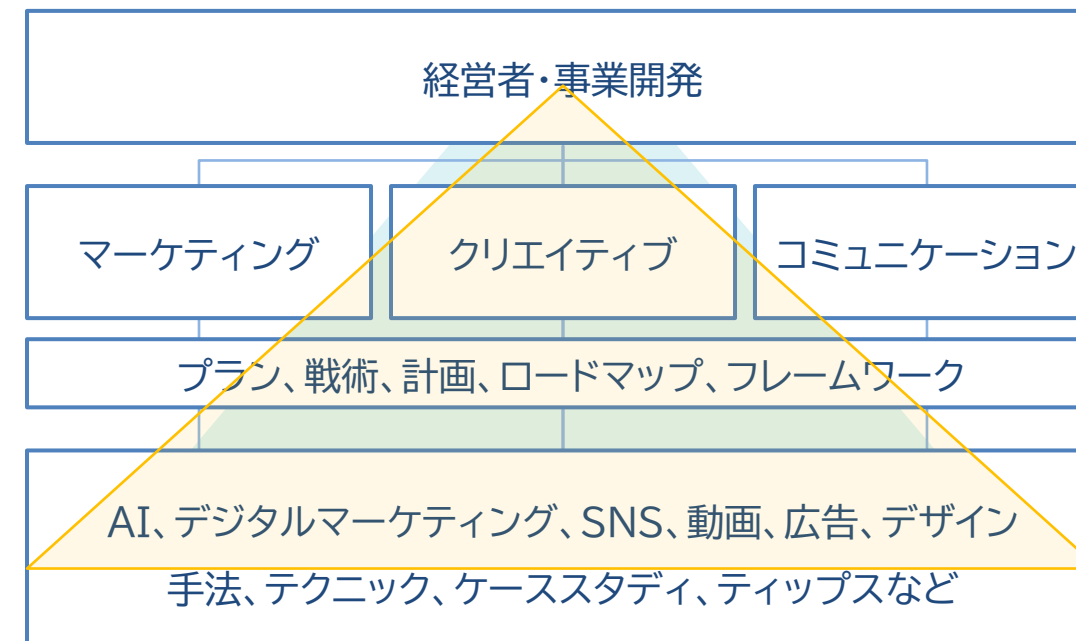
KAIGI GROUP フォーラム



経営や意思決定に関わる
上位レイヤーが中心。



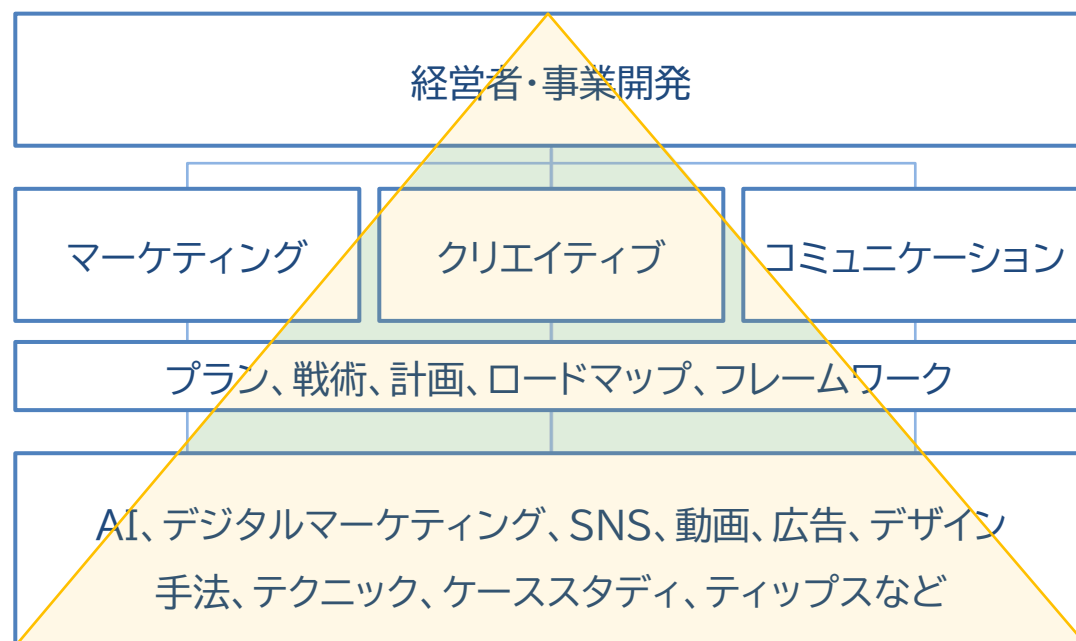
マーケティング フォーラム



マーケティング戦略を考える
各部門の役職者が中心。



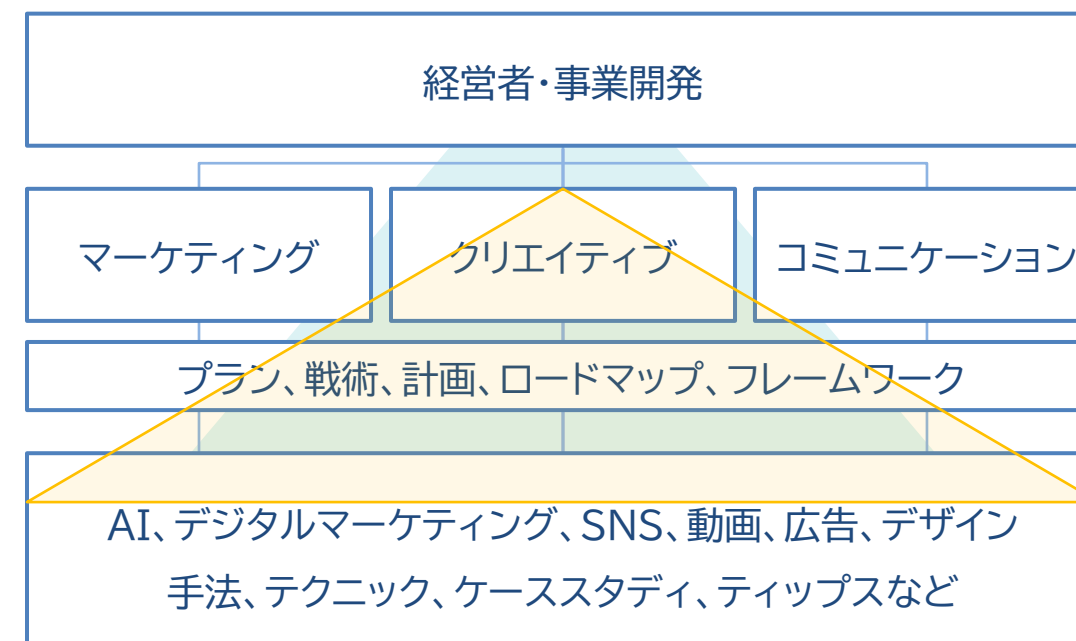
アドタイ フォーラム



メディア「アドタイ」読者なら
誰もが参加できる
広告界全体の祭典。



サミット



各雑誌の4分野に携わる
部長以上の役職者が中心。
業界の先駆者やリーダー・
トッププレイヤーが登壇。



月刊『宣伝会議』を冠に、メディアと連動した企画



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。

【月刊『宣伝会議』の歩み】



1954年4月
月刊『宣伝会議』創刊。
日本初の広告・マーケティング専門誌として誕生。

1962年
通巻100号を記念し「宣伝会議賞」を創設。

1993年
編集体制を一新。
より実務に即したマーケティング誌へとリニューアル。

2007年
イベント事業の本格始動

2024年
創刊70周年。

【社会・広告界のトピックス】

1953年 : テレビ放送開始。

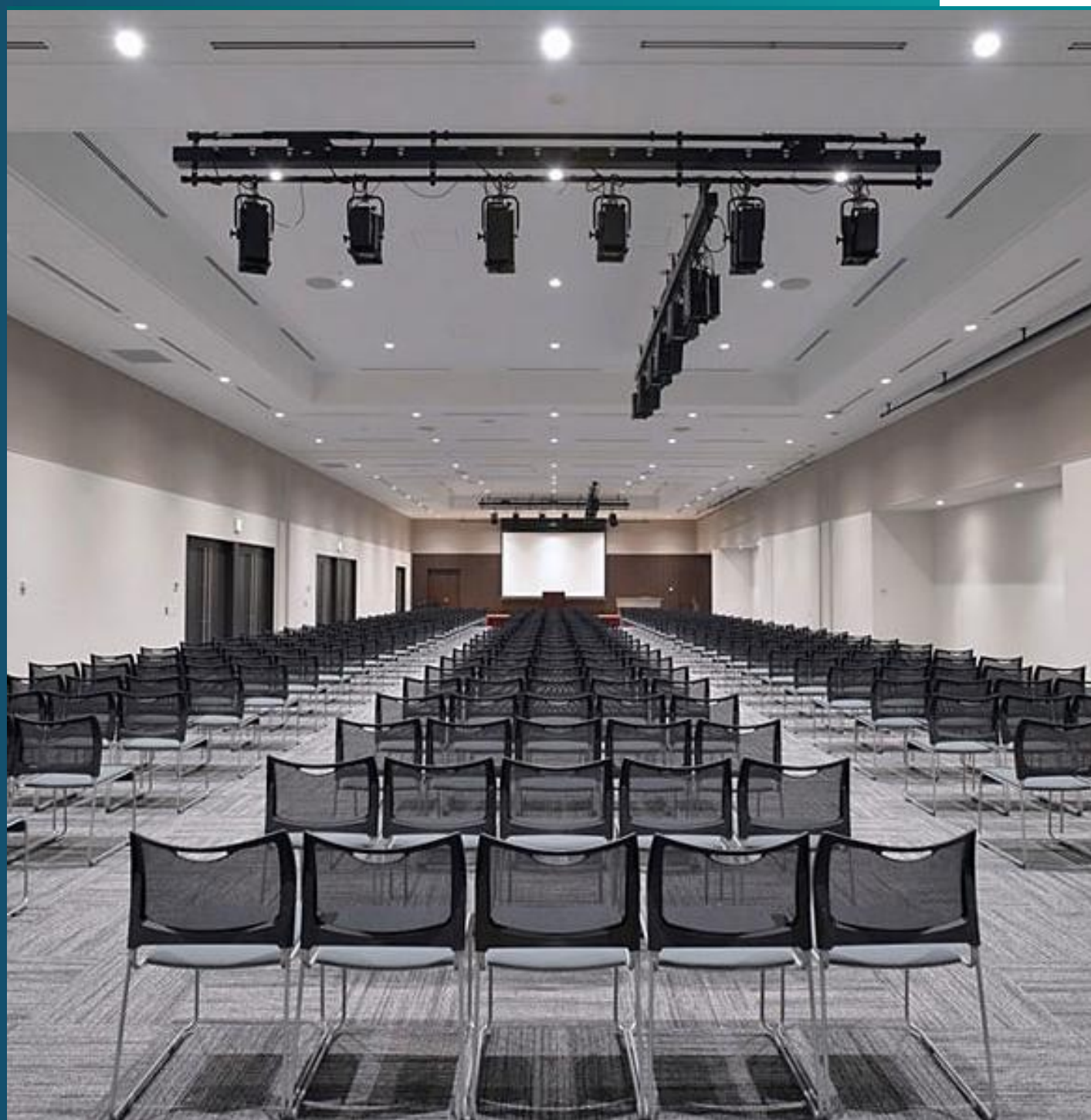
1960年 : カラーテレビ放送開始。

1991年 : バブル崩壊。
1995年 : Windows 95発売。
インターネット広告の黎明期。

2003年 : 地上デジタル放送開始。

2008年 : iPhone日本上陸。
広告の主軸がデジタルへ。

2023年~ : 生成AIが浸透し始める。



開催概要



リアルイベント概要

アンプリファイド・ブランディング — 伝える時代から、増幅される時代のブランド戦略

本イベントは「アンプリファイド・ブランディング」をテーマに、広告・PR・コンテンツ・体験設計・組織の振る舞いがどのように連動し、ブランド価値を社会の中で増幅させているのかを、マーケターや宣伝責任者の実践事例を通じてひもとくビジネスカンファレンスです。短期的な成果と中長期のブランド価値をどう接続するか、これからのブランド戦略に必要な視点と意思決定のヒントを提供します。

日程	6月17日(水)
開催場所	浜松町コンベンションホール
想定申込人数	申込み:1,000名程度 来場:600名程度
来場対象	宣伝、販促、広報、マーケティング責任者・企画担当者

コンテンツ

A会場	B会場	C会場	D会場	E会場	展示ブース
キーノート				【招待制】 セミナー ＋ ラウンド テーブル	名刺交換
主催講演＋協賛講演					
ネットワーキングパーティー					



会場イメージ



主催枠



協賛講演

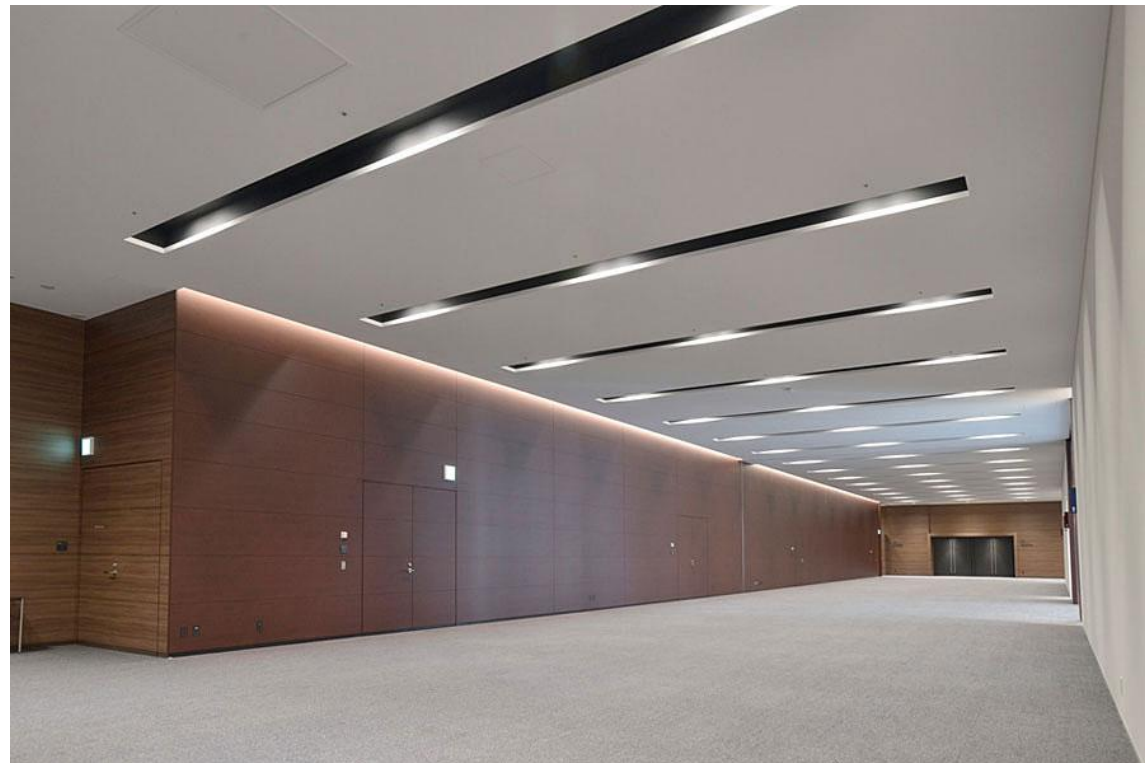


展示ブース



ネットワーキングパーティー

会場イメージ: 浜松町コンベンションホール(5階)



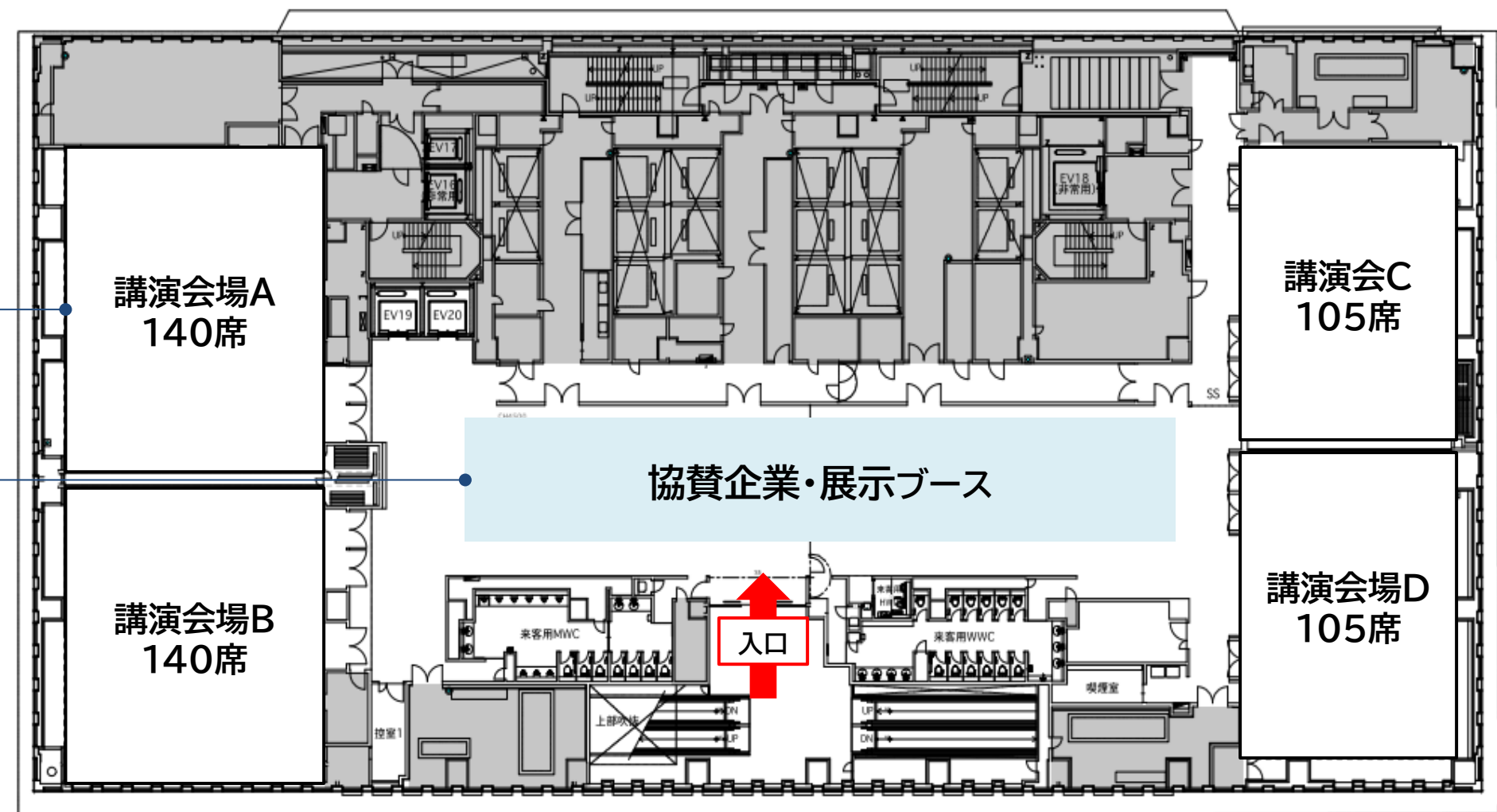
浜松町コンベンションホール

〒105-0013 東京都港区浜松町2丁目3-1 (日本生命浜松町クレアタワー5F)

JR・東京モノレール浜松町駅 北口 2分・都営地下鉄 大江戸線・浅草線大門駅 直結

[【会場WEBサイト】](#)

会場図面





協賛メニュー



タイムテーブル／空き枠 2026年6月17日(水)

A会場(140席)			B会場(140席)			C会場(105席)			D会場(105席)		
10:00~10:40	A1	キーノート	10:10~10:50	B1	キーノート						
11:05~11:45	A2a	主催枠	11:15~11:55	B2a	主催枠	11:10~11:50	C2a	主催枠	11:20-12:00	D2a	主催枠
11:50~12:20	A2b	ゴールドセット枠	12:00~12:30	B2b	ゴールドセット枠	11:55~12:25	C2b	シルバーセット枠	12:05~12:35	D2b	シルバーセット枠
13:05~13:45	A3a	主催枠	13:15~13:55	B3a	主催枠	13:10~13:50	C3a	主催枠	13:20~14:00	D3a	主催枠
13:50~14:20	A3b	ゴールドセット枠	14:00~14:30	B3b	ゴールドセット枠	13:55~14:25	C3b	シルバーセット枠	14:05~14:35	D3b	シルバーセット枠
14:40~15:10	A4	ゴールド単独枠	14:50~15:20	B4	ゴールド単独枠	14:45~15:15	C4	シルバー単独枠	14:55~15:25	D4	シルバー単独枠
15:30~16:00	A5	ゴールド単独枠	15:40~16:10	B5	ゴールド単独枠	15:35~16:05	C5	シルバー単独枠	15:45~16:15	D5	シルバー単独枠
16:25~17:05	A6a	主催枠	16:35~17:15	B6a	主催枠						
17:10~17:40	A6b	ゴールドセット枠	17:20~17:50	B6b	ゴールドセット枠						
ネットワーキングパーティー											

【招待制】ラウンドテーブル&ミニセミナー(E会場) 2026年6月17日(水)

E会場(24席)		
11:00~12:40	E1	【招待制】ラウンドテーブル (100分)
13:50~14:20	E2	【招待制】ミニセミナー (30分)
14:40~15:10	E2	【招待制】ミニセミナー (30分)
15:30~16:00	E3	【招待制】ミニセミナー (30分)
16:25~17:05	E4	【招待制】ミニセミナー (30分)

提供リスト	:	申込み30名想定 / 来場20名想定 (セグメント有)
会場	:	浜松町コンベンションホール (E会場)
来場対象	:	広告主企業 【招待制】
形式	:	ラウンドテーブルまたはミニセミナー

ランチラウンドテーブルのタイムライン

ディスカッション型		OR	講演型	
20分	会社プレゼン		30分	協賛講演
60分	議題発表・ディスカッション		20分	質疑応答
20分	テーブルごとに発表		50分	テーブルディスカッション

※追加費用で宣伝会議編集部によるモデレートも実施可能

※名刺交換などを行う時間も、全体の実施時間(100分)に含まれます。



	ゴールドセット	ゴールド単独	シルバーセット	シルバー単独	【招待制】 ラウンドテーブル	【招待制】 ミニセミナー
早期割	金額はこちらよりお問い合わせください					
定価						
内容	①主催枠セット講演	①単独講演	①主催枠セット講演	①単独講演	①広告主/役職者限定 ラウンドテーブルを開催	①広告主限定 ミニセミナーを開催
	②ネットワーキング パーティー参加2名	②ネットワーキング パーティー参加2名	②ネットワーキング パーティー参加1名	②ネットワーキング パーティー参加1名	②ネットワーキング パーティー参加2名	②ネットワーキング パーティー参加1名
特典	月刊『宣伝会議』 紙面レポート1ページ	月刊『宣伝会議』 紙面レポート1ページ	月刊『宣伝会議』 紙面レポート1ページ	月刊『宣伝会議』 紙面レポート1ページ	-	-
リード数	貴社講演枠 申込リスト提供 200名想定	貴社講演枠 申込リスト提供 150名想定	貴社講演枠 申込リスト提供 120名想定	貴社講演枠 申込リスト提供 100名想定	広告主/役職者限定 申込リスト提供 30名想定	広告限定 申込リスト提供 30名想定
講演時間	30分	30分	30分	30分	計100分	30分
備考	※オプション1:「Powered by 編集部」 宣伝会議 編集部によるモデレート&講演コンテンツ制作サポート 30万円(税別) ※オプション2:「講演動画撮影&納品」50万円(税別) ※紙面レポートは「月刊誌」デジタル版とWEBメディア「アドタイ」に転載されます。 ※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。					



展示場所

会場内のホワイエ空間に、
展示ブースを設置。

講演会場の導線上に位置している
ため自然と視線が集まり、
来場者の関心を引きつけます。



開催イメージ

約600名 が来場し、展示ブース前は
終日多くの参加者で賑わいます。

来場者との歓談も活発に行われ、
貴社サービスの訴求に最適なPR機会
となります。

会期中を通して接点を創出でき、
効果的なPR機会としてご活用いただ
けます。



	展示ブース	講演協賛企業 限定価格
早期割	<u>金額はこちらより お問い合わせください</u>	
定価		
内容	①展示ブース出展 ②公式サイトロゴ掲載	
備考	協賛企業展示ブースにて展示カウンターを設置。 貴社の事業説明や資料配布、名刺交換などを行うことが可能。	
リード数	展示ブース内での名刺交換	



日程	リアル:6月17日(水)
想定来場者数	リアル:150名程度
開催形式	完全招待制
来場対象	<div>・イベント来場者(事業会社所属)</div> <div>・宣伝会議から招待した広告主企業</div> <div>・イベント協賛企業/パーティースポンサー</div> <div>・月刊誌への広告出稿企業</div>





	パーティースポンサー 【限定1社】	パーティー参加 【15名限定】	
早期割	<u>金額はこちらよりお問い合わせください</u>		
定価			
内容	①ネットワーキングパーティー参加3名 ②パーティーの乾杯挨拶 ③パーティーの乾杯前30秒の動画投影 ④パーティー来場者へのノベルティ配布	ネットワーキング パーティー 参加1名	ネットワーキング パーティー 参加2名
リード数	パーティー内での名刺交換	パーティー内での名刺交換	
登壇	乾杯の挨拶	-	
備考	※来場者数は、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。 ※3名以上同時申込みの場合、早期割引適用:25万円/名 通常価格:30万円/名		

ネットワーキングパーティー参加企業

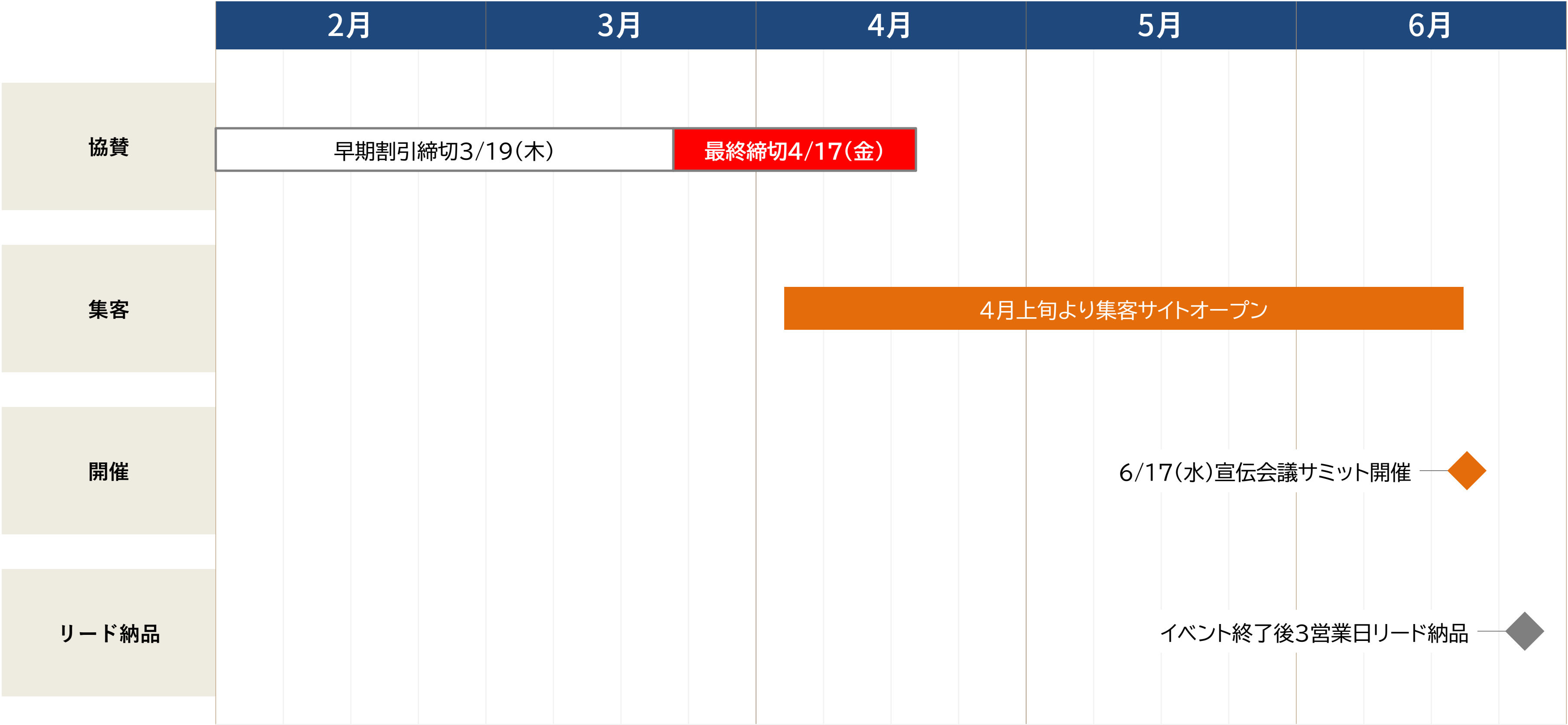
(2025年6月12日開催 宣伝会議マーケティングサミット)



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

	ステージスポンサー (講演前動画)	スピーカーラウンジ (講演者控室)	ロゴスポンサー (公式バッグ)	ロゴスポンサー (パスストラップ)
早期割り	<div>金額はこちらよりお問い合わせください</div>			
定価				
内容	「主催枠講演」(全12講演) 開始前の動画配信(30秒)	<div>①講演者控室での名刺交換 ②ネットワーキングパーティー参加2名</div> <div>※控室での パネル・卓上POP・配布資料・コーヒー提供が可能</div>	来場者全配布の 公式バッグにロゴ掲載 (製作費込み)	参加者パスの ネックストラップにロゴ掲載 (製作費込み)
リード数	リード提供なし のべ2,000視聴想定	講演者控室での名刺交換 (基調講演登壇者約15名)	-	-
イメージ				
備考	※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。			

協賛スケジュール



宣伝会議「月刊誌」年間特集予定表（参考：販促会議）

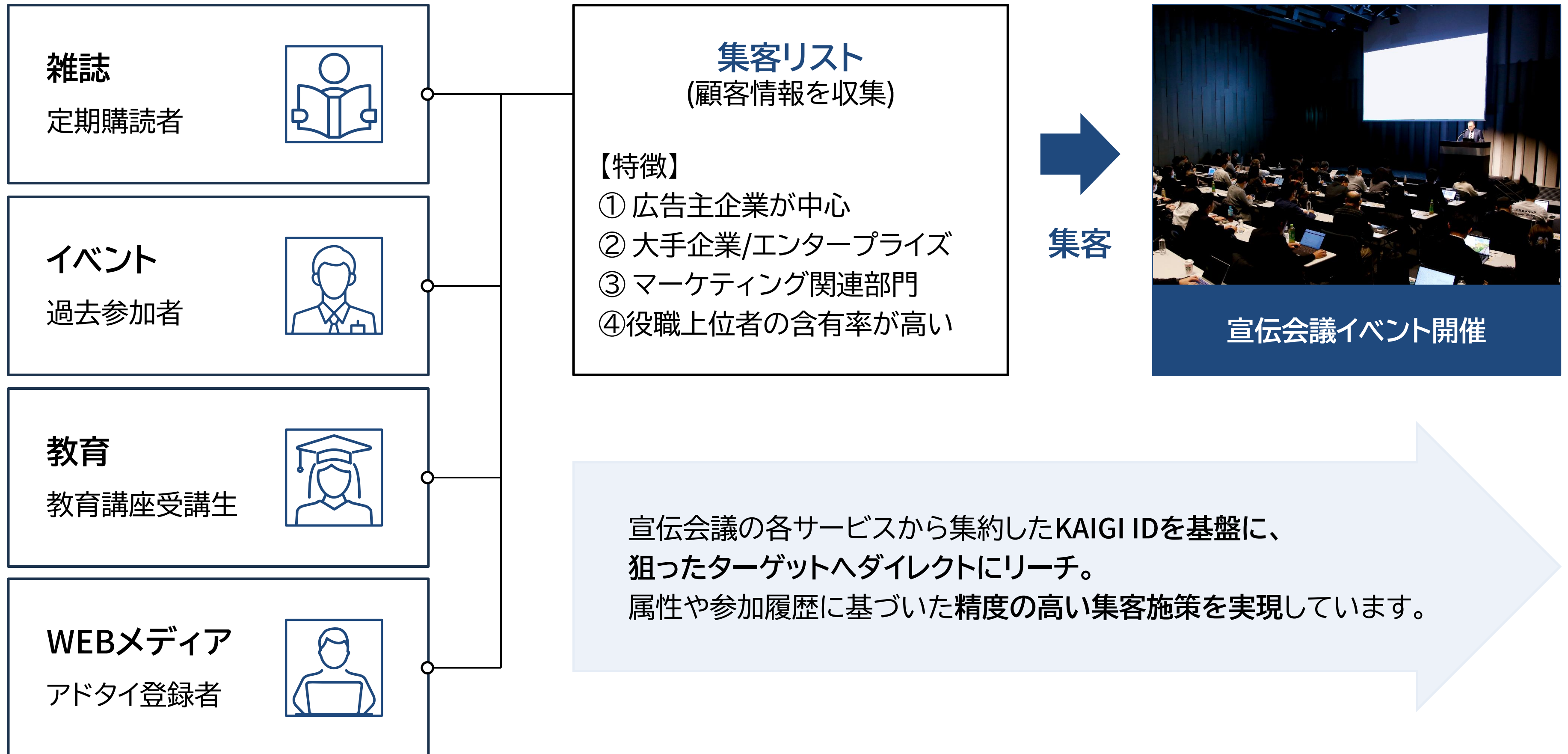
発売日	宣伝会議(巻頭)	宣伝会議(広告)	販促会議(巻頭)	販促会議(広告)
2026 4/1	商品・カテゴリーに対するイメージを変えた！ リブランディング事例50選	データ活用特集	企画書大公開	インフルエンサーマーケティング
5/1	SNS時代のマーケティングPR徹底解剖	統合型動画マーケティング	【アンケート企画】100人のブランドマネージャーが 選んだ「うますぎる販促」	販促企画アイデア
6/1	宣伝部長アンケート(広告)	顧客接点大解剖	販促業務の整理術 成果と効率を両立するための、仕事の見直し方	AIを活用したコンテンツ生成最前線
7/1	顧客理解を深める データ＆テクノロジー活用(インサイト把握)	地上波補完に勝機あり CTV、OTTで変わる広告市場	キャラクター特化型特集	IP活用プロモーション
8/1	クリエイター・マーケター 私の「企み」のメソッド	広告×エンタメ	【2026年版】三大ECプラットフォーム 必勝法 ※Amazon、楽天、Yahoo	EC、D2C 成長と衰退の分岐点とは？
9/1	「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とは？	ブランド成長を支える クリエイティブパートナー(広告)	”使われた販促、効いた販促” ーロングセラーと新興ブランドに聞く、 実施頻度と成果から見えた“打ち手”の実像	販促DX
10/1	ヒト中心マーケティング	生活者インサイト特集	キャンペーン、やる前に考える10のこと (取材対象：プランナー、ブラマネ)	LTV
11/1	AI時代に進化するマーケティングの内製化 ーインハウスエージェンシーの現在地	ブラマネアンケート特集	リテールメディアで 「買い続けたくなる仕組み」をつくる	リテールのデータ活用戦略
12/1	自社ECだけじゃない！ 利益率を高める最新販売チャンネル戦略	コマース最前線特集	【アンケート企画】 〇社のマーケティング責任者が自画自賛 2026年「売れた」キャンペーン	アイデア×販促で一発逆転！ 売れる販促プランニング
2027 1/1	インタangible経営とブランド価値の可視化	DX推進責任者アンケート(広告)	2026年、最高の広告・プロモーションは？ クリエイター・プランナー〇人アンケート	ショート動画・縦型動画
2/1	AI時代の広告・メディアビジネスの行方	カスタマーエクスペリエンス(体験デザイン)	-	PR×セールスプロモーション 新しいパートナー
3/1	「買う」動機を見つけると、 マーケティングは変わる！	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(広告)	-	販促データ活用



イベント事業



「宣伝会議イベント」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

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		

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

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</p> <p>広告主企業 約64% / 過半数が係長以上 部長以上 約3割</p> <p>※「宣伝会議サミット2024(冬)」申込者情報参照</p> <p>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。</p> <p>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</p> <p>情報収集目的のライト層も多く、案件化率が低い傾向</p> <p>(「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)</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</p> <p>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</p> <p>(「エクシル」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</p> <p>業界専門メディア編集部がテーマを設定</p> <p>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>	アジェンダ設定力	<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>イベント後もメディアを活用して継続的に露出が可能</p> <p>雑誌誌面・Web記事・SNS・メールマガジンなど、複数チャンネルで展開可能。 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中心で、事後のコンテンツ資産化が弱い</p> <p>(「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>

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
- ・**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

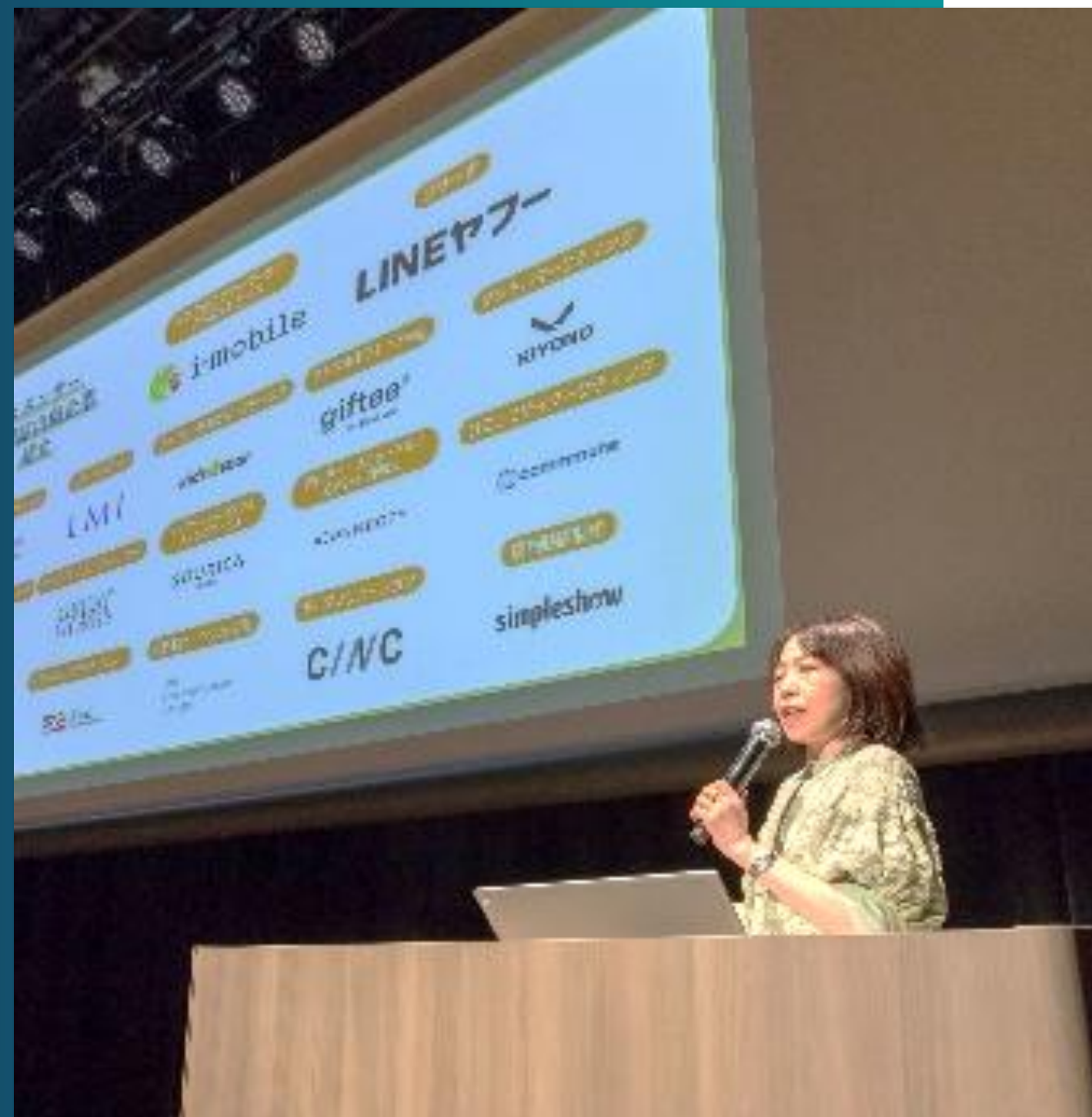
- ・出展の決め手は宣伝会議イベント参加者にBtoCエンタープライズの含有率が高いこと
- ・講演では届けたいメッセージを使い分ける
- ・**ネット広告などオンラインマーケティングではリーチできない方との接点作りを宣伝会議主催イベント出展で実現**



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**



Appendix



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



宣伝会議の新事業領域

イベントを起点に事業領域を広げ、マーケティングの枠を超えた企業の成長を支援

宣伝会議は、「人財会議」「インバウンド会議」「IPビジネス」「営業戦略会議」などのイベントを通じて、新たな事業領域を展開してきました。
宣伝・マーケティング業界にとどまらず、多様な取り組みを通じて、企業の発展と社会の成長に寄与していきます。



「人財会議」

▼CHRO、人事部が対象



「IP business」

▼IPコンテンツホルダーが対象



「インバウンド会議」

▼訪日外国人ビジネスが対象



「営業戦略会議」

▼営業部長、BtoB営業が対象



「営業オペレーション会議」

▼営業セールスの現場担当



「のれん会議」

▼CFO、経営企画、財務が対象



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