JPMI Network 9
2012 Vol.15

まだまだ、ビールの旨い季節は続く。

あるメディアによると、ビール大手5社のビール出荷量が6年ぶりに前期を上回っているという。

前年は大震災もあったが、好調の原因に、各社定番のビールのテコ入れが功を奏した、とある。

いい話だと感じた。

そこで思い出すのが、ビールに限らず、ここ数年の新商品の開発競争、目まぐるしい入れ替わりだ。

その理由の一つにコンビニの厳しい評価基準があるようだ。

売れなければ即棚から降ろす、その繰り返しである。

これでは、なかなか定番は育っていかない。

プロモーション領域に、即効性が求められるのも事実だが・・・

定番商品は企業の生業（なりわい）、収益的にも本業の柱だ。

新しさを追求するのは我々の生業でもあるが、

それだけに、本業、定番をおろそかにする目新しさを追いがちな例も、決して少なくない・・・？

（Shintomi 紙ブログ No.15）

第35回 プロモーション業界実態調査、第15回 広告主実態調査から

広告、SP、POP広告の「売上と実施状況」
―2011年度

日本プロモーショナル・マーケティング協会では、会員企業の協力を得て、「プロモーション業界実態調査」を行っている。同調査は今回で35回目を数える。また同時に、広告主企業の協力を得て、「プロモーション活動の計画と管理に関する広告主実態調査」を行っている。同調査は今回で15回目を数える。

この2つの調査（結果）を併記し、日本のプロモーション業界の実態、広告主のプロモーション活動の実態を、本号および次号において、掲載する。本号では「広告・SP業務の売上状況」「POP広告の売上規模」などについて抜粋し、掲載する。（すべて2011年度ベース）

2011年度のSP売上、市場そして予算はいかに

（プロモーション実態調査より）

●SP売上の対前年比は99・0%

SP売上の対前年比は平均99・0%と同程度で推移。構成として「対前年増（100%超）」（28・6%）が増加し、「対前年減（100%未満）」（26・4%）とほぼ同等となっている。**（図1）**

●広告・SP売上の対前年比は101・5%

広告・SP売上は、「対前年増」が全体の約3割と、前回に比べ10ポイント増加し、「対前年減」（約3割）と同等の割合。伸び率の平均としては101・5%。

●POP広告市場の伸び、前年比97・0%

POP広告売上は前年比97・0%。POP広告市場売上高は2257億円と推計され、2002年度以降では2番目に低い数字。

（広告主実態調査より）

●広告費、SP費、POP広告費、「対前年減」企業、割合減少

▽広告費、SP費、POP広告費は、いずれも前回に比べ、「対前年減」企業の割合が減少し、「増減なし（100%）」が、それぞれの費用で5割以上を占める。（前年比の平均は、広告費94・3%、SP費103・3%、POP広告費98・5%）。

▽広告費、SP費の総額を100とすると、広告費：SP費（POP広告費含む）の割合はおよそ7：3。なお、「POP広告費」は全体の7・8%となっている。

▽年間総売上高に占める広告費、SP費、POP広告費の割合を、回答された売上額から算出すると、「広告費」が平均8・3%、「SP費」が平均6・2%、「POP広告費」が平均1・0%となり、いずれも前回から増加が見られた。

●一方、商品の売上に対するSP費比率は【広域・各店共通展開の消費者プロモーション費用】で1%未満

商品の売上に対するSP費の比率は、【広域・各店共通展開の消費者プロモーション費用では「1%未満」が22・4%と最も多い。【特定小売企業限定のタイアップ型の店頭プロモーション費用】でも「1%未満」が2割強。

●効果測定実施率、3項目で各6割以上

SP活動の効果測定実施率は、「売上金額」（65・3%）、「営業関与者の報告を集積」（65・3%）、「売上数量」（61・2%）がいずれも6割以上。「消費者の認知度」は55・1%と、半数以上の企業で実施されているが、その多くが「ごく一部のSP活動で行った」（32・7%）程度に。また、「SPツール使用（掲出）率」で、「ほとんどすべてのSP活動で行った」という回答が、前年度に比べ20ポイント以上の大幅増となっている。**（図2）**

POP広告市場はどうか

（広告主実態調査より）

●商品の売上に対するPOP広告費比率、「0・5～1%未満」

〝対象商品の売上に対するPOP広告費の比率〟は、「0・5～1%未満」（32・7%）がボリュームゾーン。「0・5%未満」（6・1%）、「1～2%未満」（18・4%）を合計した「2%未満」が全体の6割弱となる。

（プロモーション実態調査より）

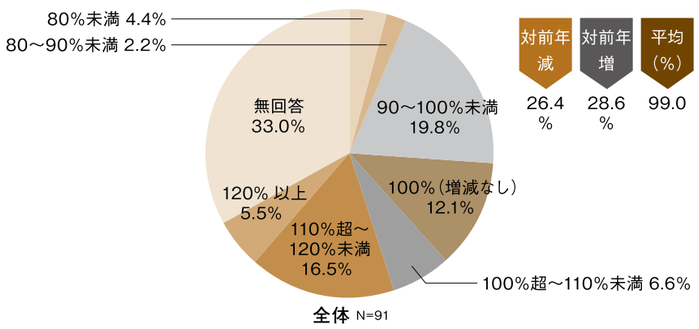
●POP広告費、「商品陳列機能付POP」979億円で最も高く

▽POP広告売上を業種別に見ると、最も高かった業種は「菓子・食品・飲料・アルコール飲料」580億円（25・7%）、以下、「化粧品、トイレタリー」516億円（22・9%）、「家電、AV機器、精密機器、OA機器」372億円（16・5%）と続く。

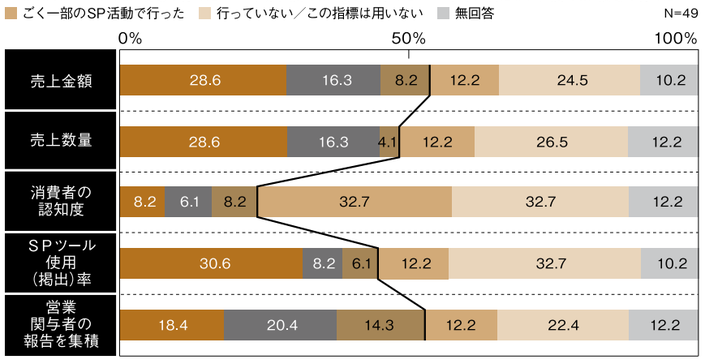
▽POP広告のタイプは、「商品陳列機能付POP広告」979億円（43・4%）が最も高く、「告知だけのPOP広告」608億円（26・9%）、「大量陳列時の雰囲気構成ツール」420億円（18・6%）が続く。**（図3）**

▽目的別に見ると、「キャンペーン告知用」886億円（39・3%）が最も高く、「マス媒体広告連動型」695億円（30・8%）、「特定小売

（プロモーション実態調査より）
図1　SP売上の対前年比（2011年度）



（広告主実態調査より）
図2　SP活動の効果測定実施状況（2011年度）



（プロモーション実態調査より）
図3　タイプ別 POP広告支出（2011年度）

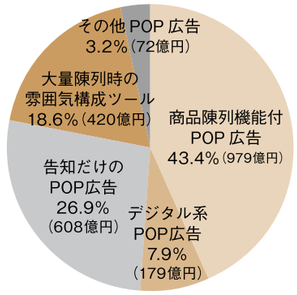
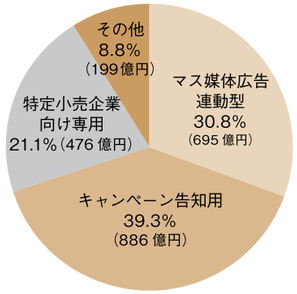


図4　目的別 POP広告支出（2011年度）



●プロモーション業界実態調査［調査概要］

調査方法：郵送およびインターネットによる回答
調査対象：日本プロモーショナル・マーケティング協会（正会員A）企業
調査票配布数：173社
調査票回収数：91社
実施期間：2012年4月20日～5月31日

●広告主実態調査［調査概要］

調査方法：郵送およびインターネットによる回答
調査対象：日本プロモーショナル・マーケティング協会（正会員B）企業
日本アドバタイザーズ協会会員社
2011年 JPM CREATIVE DESIGN SHOW来場者
「宣伝会議」（2011年6月15日号）の「企業の宣伝活動」（宣伝部長アンケート）掲載広告主企業
調査票配布数：846社
調査票回収数：49社
実施期間：2012年4月20日～5月31日

企業向け専用」476億円（21・1％）と続く。**（図4）**

▽使用チャネル別では、「家電量販店向け」428億円（19・0％）、「ドラッグチェーン向け」389億円（17・2％）、「総合スーパー向け」318億円（14・1％）、「その他専門量販店向け」241億円（10・7％）、「食品スーパー向け」234億円（10・4％）までが1割以上となっている。

＊参考（プロモーション実態調査より）

●SP売上、「菓子、食品、飲料…」が2割強

広告主の業種としては、「菓子、食品、飲料・アルコール飲料」（24・3％）が2割強。次いで「小売、流通」（13・9％）、「化粧品、トイレタリー」（12・8％）、「家電、AV機器、精密機器、OA機器」（10・4％）が1割以上で続く。また、前回に比べ「通信、電力、ガス、公共サービス」の減少が目立つ。

SP売上の受注体制や請求は…

（プロモーション実態調査より）

●広告主からの直接受注率は6割弱

SP売上総額を100とすると、広告主（宣伝部門＋宣伝部門以外）からの直接受注率は56・5％と6割弱を占める。前回比較では「総合広告会社からの受注」が大幅に増加（前回16・8％→今回36・7％）している。

●最も高い「基本要素は受注先指定」

依頼形態別に見ると、前回から増加した「基本要素は受注先指定」（43・3％）が最も高い構成比を占め（前回33・2％）、「基本要素を含めた表現計画から」（30・2％）が3割、「戦略から戦術までを一貫して行う」（25・8％）が3割弱と続く。**（図5）**

●「グラフィック系SP印刷物」の構成比、大幅減少

業務内容別に見ると、「グラフィック系SP印刷物」（18・9％）、「編集系SP印刷物」（16・5％）、「POP広告」（16・0％）が2割弱。以下は、「マス4媒体以外のSP媒体広告」（10・8％）、「プレミアム手法制作・運営」（7・9％）、「展示会、イベント制作、運営」（7・5％）と続く。前回と比べ、「グラフィック系SP印刷物」の構成比が大幅に減少（前回38・3％→今回18・9％）している。

●「広告制作／SP／マーケティング会社」が4割強

SP売上総額を100とすると、制作業種別の構成比は「広告制作／SP／マーケティング会社」が4割強（43・1％）と最も高く、前回（18・5％）に比べ大きく増加。一方、「総合広告会社」（25・1％）は、前回（50・7％）の半分程度の構成比に。**（図6）**

●「広告物制作料」が総額の大半

SP売上の内訳（構成）は、「広告物制作料」が総額の大半（81・2％）を占め、「企画料・デザイン料」は、約2割（18・8％）の構成比となっている。

●SP企画料の請求は2割弱

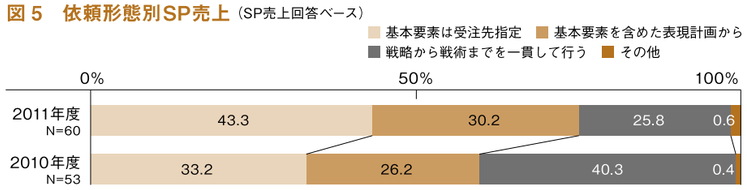
SP企画料・デザイン料の請求状況を見ると、「デザイン料」については41・8％が「請求できている（ことが多い）」としている。その一方で、「企画料」について「請求できている」のは18・2％に留まり、「請求できていない（ことが多い）」が6割弱（58・2％）となっている。

＊各会員企業の方々には、同「調査結果報告書」をお送りしています。詳細は、同報告書をご覧下さい。

＊次号では、プロモーション業界と広告主の両者にお聞きした「SP業務の期待度と満足度」を掲載します。

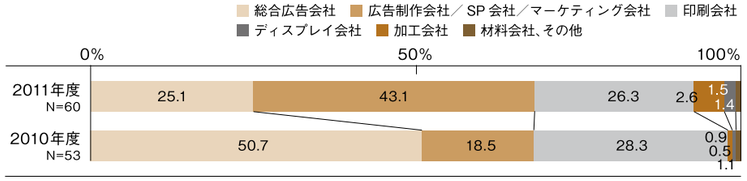
（プロモーション実態調査より）

図5　依頼形態別SP売上（SP売上回答ベース）



（プロモーション実態調査より）

図6　制作業種別SP売上（SP売上回答社ベース）



2012年度後半スタートを前に

2011年度（平成23年度）JPM協会活動総括

紙面制約の関係で、2012年度の後半開始前時点での本号掲載となってしまったが、ここに、日本プロモーショナル・マーケティング協会、2011年度（平成23年度）の活動概況を総括・報告し、2012年度後半の協会活動へとつないでいく。

2011年度（第3次多田理事会）は、厳しい経済環境にもかかわらず、大きく協会活動を進展。5月に行われた第43回定時総会で発表された活動概況（報告）は以下の通り。

①理事会を中心に行った「会員増強プロジェクト」（栗原敦委員長／齊藤疆一常任理事・清水宣夫副理事長）の結果、今期（2011年度＝以下同）は、26社のプロモーショナル・マーケティングを推進する企業の入会（新しい仲間）を得た。

②「プロモーショナル・マーケター認証資格制度」（富田義弘委員長／齊藤疆一常任理事・清水宣夫副理事長）は、第7期を迎え、516人のプロモーショナル・マーケターを世に送り出し、資格取得者は3323人に達した。また当期の受験者数は、878人（前年759人）で、これまでに5506人もの方々が「プロモーショナル・マーケティング」に真剣に取り組んでおられる。受験企業割合でみると、広告主系企業が18％に達し、また非会員企業割合が会員企業割合を超え63％となるなど、一段と裾野が広がった。

③SP業界全体のビジネス・スキルの向上を目的に設立された、東京都公認の職業能力開発校「JPMビジネススクール」を始めとする「教育事業」（堀井誠一郎委員長／和田修常任理事・清水宣夫副理事長）は、今期は、全ての講座が動員目標を上回る快挙を成し遂げた。

④今期より、これまで季刊誌であった協会誌を「JPM Network」（小林伸行委員長／宮瀬健常任理事・新井誠副理事長）と改め、毎月発行とし、また「JPMマネジメント定例会」（栗原敦委員長／齊藤疆一常任理事・清水宣夫副理事長）を発足（当期延べ参加者数329人）する等で会員間の交流機会を大きく広げた。

⑤足掛け3年にわたり検討し、最終的には「会員と業界への貢献に専念する協会」の理由から「一般社団（非営利）」を選び、その移行を果たした（樫原公隆常任理事／多田亮三理事長）。

⑥「協会展」（久保田秀明委員長／吉村寛子常任理事・新井誠副理事長）は、依然、収益面での課題は抱えつつも、今期も、「購買時点での問題解決力に優れた多くの創造性と企画力」を顕彰することが出来た。また、中長期展望の足掛かりも付けることが出来た。

⑦「日本プロモーショナル・マーケティング学会」（石川勉委員長／齊藤疆一常任理事・清水宣夫副理事長）は、研究助成を開始して5年目、学会としての活動は2年目の年となり、研究助成では過去最大の29点の応募に対して19点の助成を行い、当期協賛会社は21社、会員数も224名と増加した。当期の「論文発表会」では、協賛企業から15名の審査員を選出し、産学協同学会としての特徴を鮮明に打ち出した。

以上、2011年度（第3次多田理事会）は、「プロモーショナル・マーケティング」の浸透という明確なビジョンのもとに、大きく協会活動を進展させ、2012年度も前半を終え、後半へと入っていく。

JPMマネジメント定例会（7月）

スピーチは、I&SBBDOの小林伸行氏 外資系代理店から見たプロモーション

「JPMマネジメント定例会」（第6回）を6月22日午後6時30分より開いた。参加者は、23社42名。ゲストスピーカーは、I&S BBDO（シニアストラテジスト）の小林伸行氏。テーマは、「外資系代理店から見たプロモーション」。以下、スピーチから抜粋する。

■小林氏のスピーチ■

「最初に、海外のプロモーション事例を紹介します。私たちの会社のネットワークが担当した事例です。（Walkers, Gillette, Sainsbury's などを、映像で紹介。別掲）

ここで紹介したプロモーション事例には、特徴が3つあります。まず、仕掛けの大きさ。効果を得るために大げさと思えるくらいの大きな仕掛けを行うこと。そして、効率性。大きな仕掛けであるがそれがきちんとROIに合っていること、つまりは大きなお金をかけて、大きな効果を得ようとすること。そして、それぞれの領域を突き詰めていること。素人ではなく専門家が対応することで、そのプロモーションのクオリティが担保されているということかと思います。

チーム編成、取り決め、報酬体系

では次に、外資系企業との業務の特徴についての話をします。

ひとつは、クライアントの下に様々な専門会社がチームのようにフラットに構成されていること。

I&S BBDOの小林伸行氏

2番目に、業務内容の取り決めが書面化されているということ。3番目に、クライアントのマーケティング部門の方と一緒に「プロキュアメント」という調達・購買部門の方もプロジェクトに参加するということが挙げられます。

最初の「専門会社がフラットに構成」の話ですが、これは、ひとつの課題・プロジェクトに対しチームが結成され、それぞれの企業の専門性を活かして、チームで解決策を探っていくという構造です。ひとつの会社が元請けになって下請けするのではなく、それぞれの会社が個別にクライアントと契約を交わします。様々な専門会社が一緒にいる中で、広告代理店として期待・要求されていることは、主に戦略の部分と、プロジェクト全体を回していく役割になります。

このような、各社が独自にクライアントと契約する仕組みのなかで代理店の報酬は、元請け・下請け型の仕入れ価格の10％とか15％をマークアップするのではなく、労働時間への対価という報酬体系に変わりつつあります。労働時間を価値として対価にするということから、「プロジェクトマネジメント」として、進行管理、品質管理、金額管理についての管理を代理店が担うということが多くなっています。

次に、外資系クライアントとの「取り決め」についてですが、「どんな条件で何をしてくれるか」、つまり、5W1Hを書面化することが非常に重要になってきています。そのなかの代表的な書面をいえば、RFP（Request For Proposal の略、提案依頼書）というものがあります。外資系の場合、プロキュアメント（調達・購買部門）が入ってくると、まず重視するのがRFPです。どんなものをいつまでに、どのぐらい、どんな形で提供してほしいか、それに関して見積もりを出してくださいというものです。RFPが出ないうちは、あくまでも相談であり、商行為に入っていないという認識です。

それから、我々にとって最も重要なのがPO、Purchase Order, いわゆる発注書です。これが正式に発行されてこそ業務を開始するというものになります。形有るものを販売する場合には、あまり問題にならないのですが、課題解決のための戦略とかプロジェクトの場合には、どこからがコストが発生するのかという点で線引きが難しいことになります。なので、具体的にどんなものが、いつまでに、どのぐらい必要かということ、そしてコストが入っているものが渡されないと仕事が始められません。ですから、うちのCFOがよく言うんですが、「No PO、No Work」。POが出ていない業務は絶対にするな。そうしないと、単なる無駄働きになると。ただ、代理店の場合でも、営業の人たちはPOが出る前から作業することが非常に多い。提案行為と実際にやる行為の線引きが非常に難しいところです。

それから、労働量に対応した形の料金請求では、ここまでが業務の範囲というのをかなりクリアに決めないと、そのコストがいくらという話が出来なくなりますので、Scope Of Work という形で、業務内容をかなりのレベルで具体的に記載します。例えば、戦略はひとつの方向性を策定します。それに基づいてクリエイティブ案は3案作ります。また、クリエイティブの直しは、1回は料金内ですが、2回以上は別料金、などということを記載して合意します。仕事が始まるまでに相当な手間をとるという感じがしますが、後でもめたときのことを考えると、事前に合意しておくことがとても大切かと思います。

購買部の存在、付き合い方

プロキュアメント、購買部の役割を説明します。コストセーブをするというのが最も重要な役割です。しかし、購買をきちんと管理するという点で、発注先をいじめない、無茶を言わせないということから、取引先サイドの味方になってくれることもあります。その辺を意識しながらつきあうことが実は重要なポイントかと思います。また、購買部というのは交渉することを専門としていることもあり、「ネゴシエーション」のプロが非常に多くいます。ですから、プロのネゴシエーターでないとなかなか太刀打ちできません。そこで当社では最近、購買部とのネゴシエーションのため、ネゴシエーションのスキルを科学的に考えて対応出来るネゴシエーションの専門家の育成を始めました。

購買部門の人々との付き合い方ですが、特性を理解するとその対策がある程度見えてきます。基本的に、モノの売り買いであることから、売りたい値段と買いたい値段のギャップをどうすれば埋められるのかということが基本になると思います。その時にメンタリティをどうまく使うかというのもネゴシエーションのテクニックだと思います。

それと、購買部にとっては、単価が指標です。全体金額よりも、前の単価はどうだったかという形で見ています。また、私たちは普段、何か不測の事態が起きた場合に備えて、料金の中にバッファーを入れておきますが、購買部とやるときの見積もり交渉はバッファーを外しておくことがポイントです。購買部の方の見たい単価はバッファーなしの単価なので、バッファーを取り外して、この条件での単価はこれですという形に。条件が変わった場合には単価は変わりますということを事前に合意してもらうことがポイントになります。

最後にBBDOの宣伝をちょっとさせていただきます。当社が掲げているものは「The Work, The Work, The Work」です。最初にこれを聞いた時は「働け、働け、働け」と思ったんですが、定冠詞付の「The Work」というのは「作品」ということを意味していまして、私たちBBDOは、作品だけが、他の代理店と自分たちの代理店を区別してくれることだと信じています。だから、作品を作り出すことに血道を上げています。そして、このことを実証しているなと思うのが、ガンレポートという世界中の広告賞をポイントでカウントしているのがあるのですが、2006年から2011年まで6年連続して1位はBBDOです。BBDOは最も クリエイティブなエージェンシーです。

今日のお話、皆様方のお役に立てれば光栄です。ご清聴ありがとうございました。」

事例紹介

Walkers（英国）
「ウォーカーズのポテトチップスがあれば、どんなサンドイッチも楽しくなる」ということで、英国の小さな田舎町であるサンドイッチ村に注目。その小さな村で、誰もが忘れられないセレブとの体験を提供。その話題はソーシャルメディアから全国に伝播。セレブたちのツイッターやブログからもユーチューブのチャンネルやホームページに誘導、メディアもこの話題を取り上げることで大きな社会現象を巻き起こした。

Gillette（インド）
ひげそりの販売を拡大するために、WALS（Woman Against Lazy Stubble：無精ひげと戦う女性たち）という運動を作り出した。テレビのニュースや新聞がそれを取り上げ、セレブたちも多く参加することで、大きなムーブメントとなっていった。

自社の特色を語る、ジールアソシエイツの木村公應氏（左）と杉山耕平氏（右）

今回も、「スピーチ」あとの「懇親会」にて、新入会（2012年6月）の㈱ジールアソシエイツ（代表・永門大輔氏）を紹介。同社は「商業施設、屋外イベント・展示会、POP・映像・WEB、販促イベント等を組み合わせ、独自のワンストップサービスを実現する」ことを特色としている。その旨、出席の同社チーフディレクター木村公應氏よりあり、「名刺交換」、会員同士の「懇親」「交流」に入っていった。

店頭販促の新たな武器――POPサイネージ（序）

■POPサイネージとは？

2011年のプロモーション・メディア広告費は低下傾向（前年比95・4％の約2兆1000億円と推定（＝電通調べ）され、4年連続で前年割れ）にある。その中で、デジタルサイネージの市場規模は、2016年に1兆円を超えると予測されている。

周知の通りデジタルサイネージは、様々な場所や施設で展開されているが、JPM協会では、その中でも店頭での販促活用を目的とするものを「POPサイネージ」と規定し、サイン委員会（落合功委員長）がその検討を行っている。

■店頭販促視点とは？

現状の店頭では、既存ツールは掲出スペースが限定され、掲出困難な状況にある。また、短期的使用サイクルから、使い捨ての無駄も発生している等の問題点がある。一方、POPサイネージは…

○既存ツールのような取り替えの手間が省ける。

○スペース当たりの注目喚起力に優れる。

○多様な売り場で、多様な顧客課題に対して異なる適応ができる。

…等の利点が挙げられ、店頭販促の新たな武器としての活用可能性が期待できる。

しかし、ひと口に店頭といっても、当用買いの小型スーパーに対して週末に目的買いする専門店や、単品購入型のコンビニエンスストアに対して、まとめ買い型のディスカウントストアがあり、業態は多様である。

来店客も、新規顧客と継続顧客、大家族に対して、単身者もいるなど多様な顧客で構成されている。

つまり、同じブランドであっても、売り方や買い方が異なる店頭での訴求と働きかけが「画一的」では、未到達や不適合を生じる。したがって、店頭販促には〝売り分け〟という視点が必要になる。

そのような認識を基に、サイン委員会では、POPサイネージの活用／活性化の方法論を検討している。

次号（10月号）では、この「売り分けの展開例」と、売り分け展開の「検討リスト」について。また、「コンテンツ制作」が収益面での課題になるとの考えから、表現展開の「パターン化」と、「制作料金の設定」について具体的に提起したい。

News from JPM

第8期 PM認証資格試験

「受験」受付、締切日迫る

今年で第8期を数える「プロモーショナル・マーケター認証資格試験」の受験申請、その受付締切日が迫ってきている。

試験内容は、プロモーショナル・マーケティングの基本知識試験と計画の立案実技試験。販売促進に関心のある人であれば、誰でも受験できる。受験にあたってのテキストは、「JPM編纂 公式テキスト プロモーショナル・マーケティング 第三版」（宣伝会議刊）。

受験するには、最初に受験要綱（500円）を購入し、JPM協会に申請する。「受付締切日」は10月5日（金）。「受験料」は3万1500円（税込）。

「受験日」は例年通り11月3日（土・祝）。東京・大阪・名古屋の3会場で実施される。

なお、同試験には、「直前・受験対策講座」が設けられている。

東京での「直前・受験対策講座」は、9月15日（土）、23日（日）、29日（土）、10月13日（土）、21日（日）で、いずれかのうち1回受ければよい。この対策講座の受付締切日は9月7日（金）。要相談で、もう少し伸ばせるかもしれない。

「直前・受験対策講座」（東京）の受講料は1万5750円（税込）。

なお、大阪・名古屋・札幌でも宣伝会議主催で直前・受験対策講座が9月～10月に行われる。こちらの詳細は宣伝会議に問い合わせを。

CONTENTS

表紙（文／AD・イラスト）……多田亮三／髙橋 稔 1
広告、SP、POP広告の「売上と実施状況」――2011年度 …… 2
2011年度 JPM協会活動総括 …… 5
第6回「JPMマネジメント定例会」抄録 …… 6
店頭販促の新たな武器――POPサイネージ（序） …… 8
News from JPM …… 8

編集後記

さて、ロンドン五輪で関心を呼んだ「チーム力」について。メドレーリレー、団体など、一人ひとりの力の総合で競われるなか、その一人ひとりの力が増幅され、それが全体を高めるというのが「チーム力」ということなのでしょう。ビジネス領域でいえば、ひとつの企画や事業をすすめるために作られる「プロジェクトチーム」がそれに当たりますが、そこで大事なのは「一人ひとりが目標を持って」という姿勢。ただ集まればいいということでは「チーム力」にはなりません。（秀）

残暑のなか、秋を呼んでくるススキ（箱根・仙石原にて）

JPM Network
2012 9月号 Vol.15
■発行人／堀 宏明
■広報・編集委員会／小林伸行
■発行所／一般社団法人 日本プロモーショナル・マーケティング協会
〒104-0041 東京都中央区新富1-16-8 日本印刷会館7F
Tel：03-3523-2505 FAX：03-3523-2508
HP：http://www.jpm-inc.jp