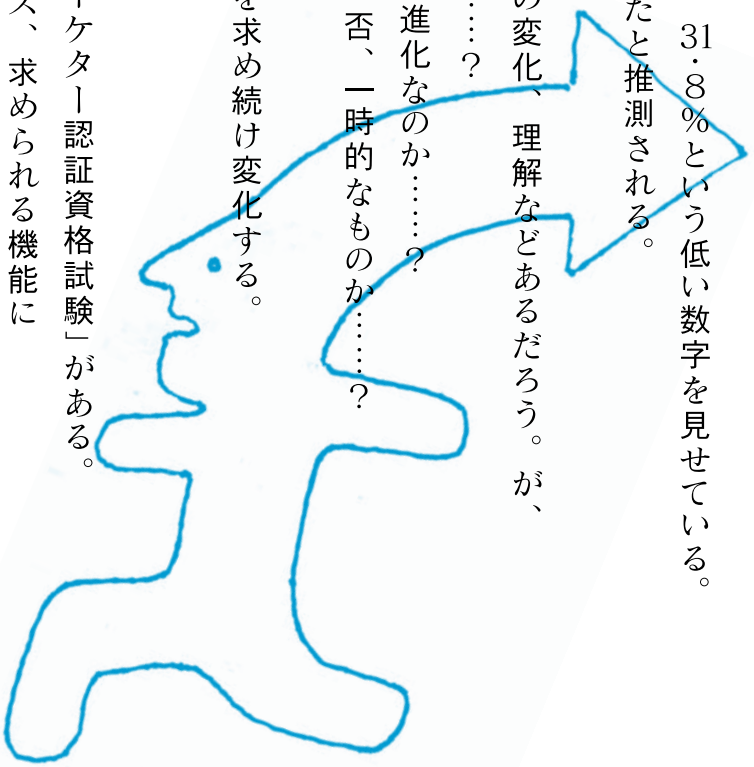
JPM Network 9
2013 Vol.27
いま、JPM協会は「創る人をつくる」に取り組んでいます。

面白い数字を、ＪＰＭ協会が行っている第36回プロモーション業界実態調査で見つけた。
前回調査に比べ、ＳＰ企画費の請求（回収）状況が18・2％から29・5％へ、
クリエイティブ関係費が41・8％から61・4％へと、数字を大きく伸ばしている。

一方で、旧来、ＳＰの収益源であった進行管理費の請求状況が、31・8％という低い数字を見せている。
これまでの業界動向からいえば、以前はもっと高い数字であったと推測される。

こうした数字の凸凹には、景気の風向きや、得意先の考え方の変化、理解などあるだろう。が、
興味は、この収益源の変化は、業態の地殻変動の兆しなのか……？
企画費、クリエイティブ関係費の伸びはマーケティング領域の進化なのか……？
あるいは、本来のモノづくりと読むか……？ 内製化か……？ 否、一時的なものか……？



専門性を唱えつつも、専門性は常にうごめいて、新たな人材を求め続け変化する。
数字の意味するその方向とは……議論は尽きないだろう。

そんな折、11月には、今年で９回目の「プロモーショナル・マーケター認証資格試験」がある。
従来の、経験だけ、自分の領域だけの知識では、高まるニーズ、求められる機能に
応えられないだろうと、業界の成長、期待と願いを込めて、２００５年から行われているものだ。

企画費、クリエイティブ費を請求できる力を、個々、企業、業界として育てることはもちろんだ。
が、自主的方向性なくして、育成はない。また人材育成なくして方向は実現しないのも事実。
各社、向かう所と人材の不可分の関係は、
業界への期待が高まっているこの局面で、より強まっていると思われる。

（Shintomi 紙ブログ No.27）

第36回 プロモーション業界実態調査、第16回広告主実態調査から

SP、POP広告の「売上と実施状況」（2012年度）

この調査結果を、どう読むか

日本プロモーショナル・マーケティング協会が毎年、会員企業の協力を得て行っている「プロモーション業界実態調査」。同調査は今回で36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16回目を数える。

この2つの調査（結果）をもとに、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「SP業務の売上状況」「POP広告の売上規模」などについて、現況と、ことに「変化」している項目を抜粋し、掲載する。（すべて2012年度ベース）

プロモーション業務の「受注状況」は、ボトムアップ型

〈プロモーション業界実態調査より〉

■2012年度のSP売上

●SP売上は、対前年比98・8%

プロモーション業務を、「受注の側」から見ると、全体としては、前年比98・8%と横ばい状況にある。ただし内訳を詳しく見ると、「対前年増減なし」が前回の12・1%から20・8%へと大きく増えている。一方で「対前年増（100%超）」が、前回の28・6%とほぼ同数の27・3%であった。前回は、一部の大きな伸びが目立ったが、今回は、むしろボトムアップが進んだ形になった。**（図1）**

●「POP広告受注」は、微増

同じくPOP広告制作の受注状況を、「受注の側」から見ると、前年比100・9%と伸びを見せた。ただし、絶対額でみると2277億円と推計され、直近10年間では3番目に低い数字となった。**（図2）**

業種別では、「食品・菓子」「家電・OA機器」業界での伸び悩みが影響している。売り場別でみると、「家電量販店向け」「ドラッグチェーン向け」のPOP広告の減少が影響している。

〈広告主実態調査より〉

■広告主に見る SP費、POP広告費の支出状況

●「対前年減」企業の割合が、増加

「広告主の側」では、SP費、POP広告費ともに、「対前年減（100%未満）」企業の割合が増加している。

ただし、SP費の場合は、「対前年比増」が前回より増え、さらに、前回2011年度の前年比がプラスであったことも影響して、2012年度は116・1%と大幅増となった。

対してPOP広告費は、「対前年減」は減少したものの、それ以上に「対前年増」の割合が大幅に減少し、結果として2012年度の平均伸長率は84・2%。となった。**（図3）**

●商品売上に対する、SP費、POP広告費割合は？

SP費やPOP広告費は、対象商品の売上に対して、どの程度の割合で使われているかは、極めて興味深い。この種の調査は一切なく、これは、当協会が独自に行うユニークな調査項目である。

SP費は、当該商品売上に対して、平均的には6・2%と近年安定した数値を示している。また、POP広告費は、ボリュームゾーンが「0・5%未満」（22・0%）となっている。

SP、POP売上（費）状況を、どう読むか

近年、プロモーション業務のあり方は、大きく変化している。

一つは、伝統メディアからネット系メディアへの移行である。他は、一言でいえば「量産」志向のSPツール製作から、「多品種・少量」への移行である。

この影響を、今回の調査から見ると、プロモーション業務全体、それも支出金額でみると、少なくもマイナスの影響はない。ただし、こと「POP広告製作」については、広告主側でも、また受注側でも、明らかに影響が出ている（直近10年間では3番目に低い）。いずれにせよ、「量産」から「多品種・少量」への移行が明確である以上、その流れに即した適応が必要となる。

「量産」の場合は、製作管理費の形での収益を得られたが、「多品種・少量」では同じ形でのマークアップは困難である。単品ではなく、いくつかのPOPツールの組み合わせ使用の提案では、「相乗効果」を説得する必要がある。さらに製作の手間も大幅に増えるために、企画・製作費の回収も重要になる。

とくに「POP広告製作」では、旧来と異なる多品種売り込み型の営業折衝が必要ではないか。

SP業務受注は、「宣伝部門以外」が増加

〈プロモーション業界実態調査より〉

■SP売上の内訳

～受注先別・依頼形態別・業務内容別・制作業種別・広告主業種別

●広告主からの直接受注率65・0%

受注先別では、広告主（宣伝部門＋宣伝部門以外）からの直接受注率が65・0%占める。このうち、「宣伝部門以外からの受注」が前回より増加している（前回31・9%→39・8%）。**（図4）**

●依頼形態は、「表現計画から」「一貫して行う」で過半数に

「キャッチコピーやキービジュアルなどの基本要素は受注先指定」というのが、単独項目では42・2%で多いが、「基本要素を含めた表現計画から」（29・6%）と「戦略から戦術までを一貫して行う」（25・1%）と合わせると54・1%となり、「基本要素のみ」を上回る。

●業務内容では、「SP手法の受注」が減少

SP業務の受注の内訳は、大きく「SP手法展開」と「SP媒体」に分かれるが、今回、「プレミアム手法制作・運営」などの「SP4手法」の割合が前回より減少し、「SP媒体」「SPツール」などの構成比が増えている。

●制作業種は、「印刷会社」が増加

プロモーション業務の受注では、「印刷会社」が33・3%と増加し、逆に「広告制作／SP／マーケティング会社」が前回より減少し（34・6%）、ほぼ同等の割合に。

●SPでの広告主業種は、「菓子、食品……」がトップ

「菓子、食品、飲料、アルコール飲料」（24・8%）が最も多く、次いで「小売、流通」（13・6%）、「化粧品、トイレタリー」（12・3%）と続いている。**（図5）**

〈プロモーション業界実態調査より〉

■POP広告売上の内訳

～業種別、タイプ別、目的別、使用チャネル別

●業種別上位は変わらず

POP広告売上では、「化粧品、トイレタリー」547億円（24・0%）、「菓子、食品、飲料、アルコール飲料」521億円（22・9%）、「家

●プロモーション業界実態調査［ 調査概要 ］

調査方法:郵送配布、郵送およびインターネット回収
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
　　印刷工業会　会員社
調査票配布数:225社
調査票回収数:77社
実施期間:2013年4月22日～6月7日

●広告主実態調査［ 調査概要 ］

●調査方法:郵送配布、郵送およびインターネット回収
●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
　　2012年 JPM 協会展来場者
●調査票配布数:713社
●調査票回収数:41社
●実施期間:2013年4月22日～6月7日

図1　SP売上の対前年比

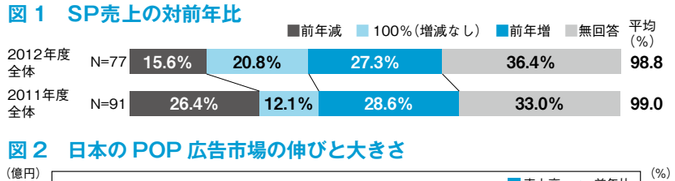


図2　日本のPOP広告市場の伸びと大きさ

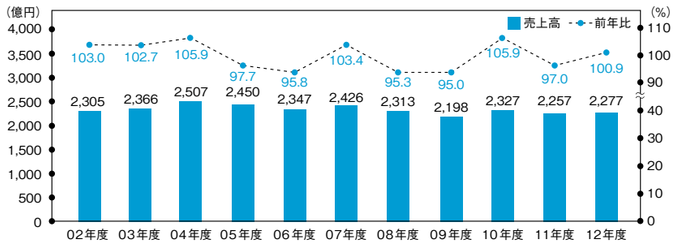


図3　広告主におけるSP費、POP広告費の前年比（無回答を除くベース）

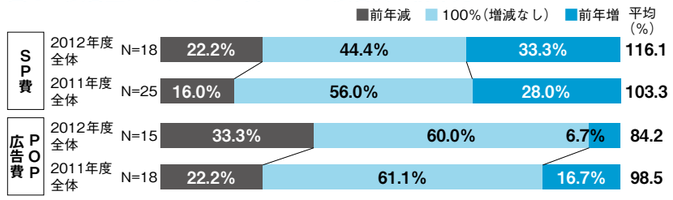


図5　広告主の業種別SP売上
（広告主からの直接受注SP売上回答社ベース）
2012年度 全体 N=50

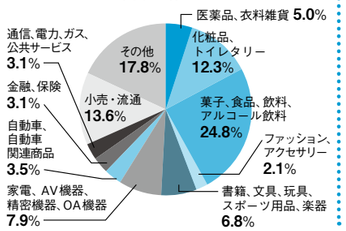
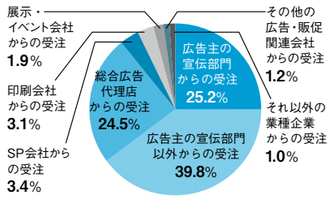


図4　受注先別SP売上
（SP売上回答社ベース）
2012年度 全体 N=59



第36回 プロモーション業界実態調査、第16回広告主実態調査から

電、AV機器、精密機器、OA機器」302億円（13・3％）が上位で、前回と変わらず。「自動車、自動車関連商品」が、前回104億円（4・6％）から172億円（7・6％）にアップ。

●タイプは、「商品陳列機能付」がトップ

「商品陳列機能付POP広告」1046億円（45・9％）が最も高く、「告知だけのPOP広告」589億円（25・9％）、「大量陳列時の雰囲気構成ツール」380億円（16・7％）が続く。

●「マス媒体広告連動型」と「キャンペーン告知用」が二大目的

目的別に見ると、「マス媒体広告連動型」804億円（35・3％）と「キャンペーン告知用」801億円（35・2％）が同等で並び、それに「特定小売企業向け専用」523億円（23・0％）が続いている。なお、前回と比べて「マス媒体広告連動型」の構成比が増加している。

●使用チャネルは、「総合スーパー向け」、「家電量販店向け」が上位で、前回と順位変動

使用チャネル別では、前回と順位が変動。「総合スーパー向け」377億円（16・6％）、「家電量販店向け」367億円（16・1％）、「ドラッグチェーン向け」346億円（15・2％）、「その他専門量販店向け」305億円（13・4％）、「コンビニエンスストア向け」246億円（10・8％）、「食品スーパー向け」238億円（10・5％）の順に。前回は、「家電量販店向け」「ドラッグチェーン向け」「総合スーパー向け」「その他専門量販店向け」の順であった。**（図6）**

〈広告主実態調査より〉

■商品の売上に対するSP費比率

●【特定小売企業限定のタイアップ型店頭プロモーション費用】、「1％未満」が3割強に

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」が最も多いが、その数値は前回の22・4％から19・5％に減り、【特定小売企業限定のタイアップ型店頭プロモーション費用】でも同じく「1％未満」が最も多いが、その数値は前回の24・5％から34・1％に増え、「共通」展開から「限定」展開への移行が見受けられる。

「収益源」の変化か？「企画費」「クリエイティブ関係費」請求状況、大幅アップ

〈プロモーション実態調査より〉

■SP企画費、クリエイティブ関係費、管理進行費の請求状況

●「管理進行費」の請求は、3割程度に

「企画費」が「請求できている（ことが多い）」とした企業は、前回の18・2％から29・5％に。「クリエイティブ関係費」は、前回の41・8％から61・4％へと上げている。その一方で、「管理進行費」について「請求できている」のは3割程度に留まり、「請求できていない（ことが多い）」が4～5割となっている。**（図7）**

（このSP企画費、クリエイティブ関係費の請求状況数値に関わる回答として、別に「SP企画料、デザイン料比率」がある。）

〈プロモーション業界実態調査より〉

■SP企画料、デザイン料の売上比率

（広告主からの直接受注SP売上回答社ベース）

●SP売上の構成としては、「広告物制作料」（82・7％）が総額の大半を占め、「企画料、デザイン料」（17・3％）は、約2割の構成比となっている。

（SP売上として見た場合、その内訳として「企画料、デザイン料」は約2割となっている。では、広告主は外注先の「企画力」「デザイン力」について、どれほど「重視」し、「満足」しているか。その調査結果がある。）

〈広告主実態調査より〉

■SP活動の外注先選択時の重視ポイント

●SP活動の外注先選択時の重視点としては、「企画力」（87・8％）が約9割と前回から2割近く増加となりトップ。以下、「デザイン力」（73・2％）、「ローコスト」（65・9％）が7割前後ある。

また、1位選択率で見ると、「企画力」（51・2％）で約5割と特に高くなっている。

●一方、満足度（非常に＋やや満足している）を見ると、「納期」（65・9％）が7割弱のスコアを獲得しているが、その他の項目はいずれも半数を下回っている。**（図8）**

（外注選択時に「重視する点」として、「企画力」は前回から2割近くも増えて約9割、「デザイン力」も7割強と高い。しかし、その満足度となると「企画力」は3割強、「デザイン力」は4割強と低い。

こうした背景があるなか、今回初めて広告主に聞いた「プロモーションの『企画料請求』について」、その基本的な考え方と捉え方についての回答がある。）

〈広告主実態調査より〉

■プロモーションの「企画料請求」について

●「企画料請求」に対する基本的な考え

プロモーションの「企画料」の支払いについては、「原則、支払うべき」（24・4％）との考えが、「原則、支払うべきではない」（19・5％）を上回り、「事案に因る」が48・8となっている。

●「企画料請求」の捉え方について

「企画料請求」の捉え方としては、「支払える」として、「有効な企画作業と認められ、且つ、企画の『作業内容』が具体的に示されている場合には、企画料を支払える。」（51・2％）という意見が半数以上で、「『秀逸な企画』であるなら支払う。」（22・2％）、「製作を分離発注した場合は、デザイン料とは別に企画料を支払っている。」（9・8％）、「実際に、有効な企画であった場合には、後で、企画料を支払う。」（7・3％）としている。

これに対して、「支払えない」は、「企画料は、製作・実施の一過程であり、基本的に、企画料は支払う必要はない。」（19・5％）、「企画は、原稿制作等の一過程であり、無くても支障が無いので、別途支払うべき対象とは考えられない。」（17・1％）とあり、「企画が加わることで、どこがどう変わるのか明らかであれば、支払いは考えられる。」（17・1％）というのもある。

「請求状況アップ」をどう読むか

SP企画費の請求（回収）状況が18・2％から29・5％へ、クリエイティブ関係費が41・3％から61・4％へと、数字を大きく伸ばし、一方で、旧来、SPの収益源であった進行管理費の請求状況が、31・8％という低い数字を見せている。この進行管理費についての調査は今回はじめてだが、これまでの業界動向からいえば、以前はもっと高い数字であったと推測される。

この背景には、景気の風向きや、得意先の考え方の変化・理解などもあると思われるが、「収益源の変化」が起こり始めているのではないかと考えられる。

先の広告主への調査、「外注先選択時の重視点」での「企画力」重視＝約9割という数値、だからこそ、「プロモーションの『企画料請求』について」、「有効な企画作業と認められ、且つ、企画の『作業内容』が具体的に示されている場合には、企画料を支払える」が半数以上という回答からみて、「支払われる」という状況に近づいているといえる。

ただし、「『秀逸な企画』であるなら支払う」（22・2％）とあるように、「有効」「秀逸」なものでなくてはならない。その意味おいても、企画力、クリエイティブ力を身につけていく、企業としても育てていくことが、いま必要とされている。

それが「本来のものづくり」への対価であり、「『仕事を創る人』をつくる」ということになるのではないだろうか。

＊次号では、「SP業務の期待度と満足度」を掲載します。

図6　使用チャネル別 POP広告支出

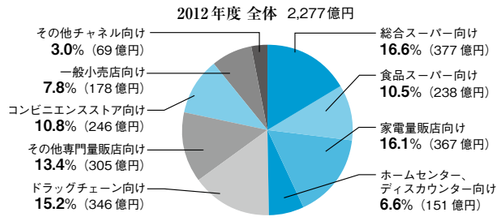


図7　企画費、クリエイティブ関係費、管理進行費の請求状況

（企画料、デザイン料の売上がある企業ベース）

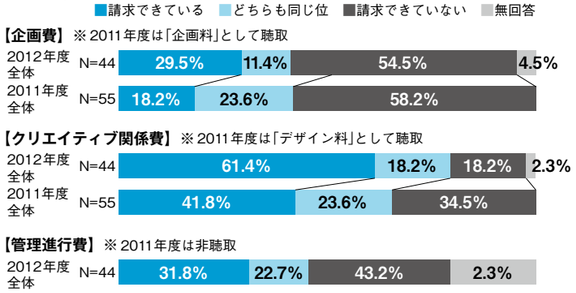
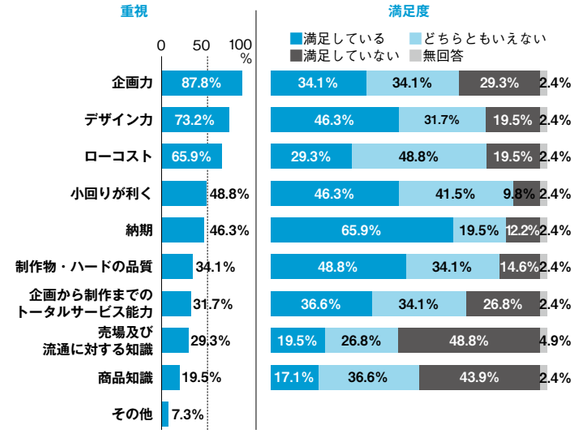


図8　広告主の外注先選択時の重視ポイントと満足度



CONTENTS

表紙（文／AD・イラスト）……多田亮三／髙橋 稔 1
2012年度の「SP、POP広告売上（費）」調査結果を読む …… 2
JPMマネジメント定例会（スピーチ・SMC眼龍千里氏）抄録 …… 6
PM試験 受験案内広告 …… 8

編集後記

「消費増税」「憲法」「アベノミクス」「介護保険法」「エジプト」「半沢直樹」「集中豪雨」「原発」……ここ数カ月から最近、新聞やTVなどで取り上げられ、世の中で関心となっている事柄です。言わずもがな、プロモーション・ビジネスの仕事は、商品やサービスの販売促進施策を立て実行することです。その商品やサービスの背景には日々の事柄があり、消費者がいます。当然ですが、日々の仕事は日々の世の中の事柄と密接に結びついています。そこで、内に外の空気をどのように取り込むか。これは、なんでもそうですが…。（秀）

夏から秋へ。西穂高口から望む槍ヶ岳。

JPMマネジメント定例会〈7月〉

ソニー・ミュージックコミュニケーションズ・眼龍千里氏によるスピーチ エンタテインメント・クリエイティブと進化論

「JPMマネジメント定例会」（第11回）が7月8日（月）、開かれた。参加者数は、30社64名。今回のスピーチは、ソニー・ミュージックコミュニケーションズ（SMC）クリエイティブ本部クリエイティブオフィス部長の眼龍千里氏。なぜ「進化論」か。「変われるものこそ、進化できる」というのが鍵らしい。では、スピーチを……。

■眼龍千里氏のスピーチ■

原点は、エンタテインメント!!

「最初に、当社についてお話しします。当社は、音楽事業をメインに行っているソニーミュージックグループの1社として、代理店的な機能を中心に活動しています。ソニーグループ以外の仕事もしており、組織は、5つの営業部門プラス、この営業部門をフォローする形で生産管理本部、経営管理本部、クリエイティブ本部の3つの本部があります。

仕事内容は、アーティストのCDジャケット、ウェブサイト、グッズを含むライブツアー関係のもの、ソニーの店頭販促物、製品情報ウェブサイト、ミュージックビデオ、CI、エディトリアル、空間設計・施工等々、多種にわたります。

今日は「原点は、エンタテインメント!!」、次に「『困っていること』を『やってみること』で変えていく」、そして「スタンダードを継続しつつ、チャレンジしていくということ」という話をします。

ソニー・ミュージックコミュニケーションズの眼龍千里氏

では、「原点は、エンタテインメント!!」から。当社は現在、グループ各社のデザイナーが集結した状態になっています。そのため、SMCに所属しているクリエイターはグループ全てに対してクリエイティブの仕事をしています。ソニーミュージックグループ以外のレーベル各社のジャケットやビジュアルのお仕事もしています。演劇やゲーム、映像分野も同様です。現在では、ソニー本社をはじめとし、エンタテインメント業界以外にも事業を拡大しています。でも、「原点は、エンタテインメント!!」のクリエイター集団の部門になります。

「困っていること」を「やってみること」で変えていく

次に、「『困っていること』を『やってみること』で変えていく」です。当社はCDジャケットのデザインを非常に多くやっています。これで困っていることですが…、かつてはシングル盤＝1つのジャケットが常識でしたが、今はアイドル系では、初回仕様限定盤A・B・C、それに通常版と、4種類ぐらいデザインするのが当たり前になっています。さらに、プレゼント応募券やスペシャルトレーディングカード、ページ数のあるライナーノーツなども入ってきます。

なぜかといいますと、最近では、音楽は配信型に移行し、CDがかつてのようには売れません。一人のファンに何枚も買ってもらわないと枚数が伸びないという時代で、どうしても何種類もの仕様のものを作っていく状態に……、でも、制作予算が倍とか4倍とかになる訳ではありません。

ですから、まずバジェットの見直しをします。カメラマン費、ヘアメイク費、スタイリスト費、スタジオ費など、外注費の内容調整とか価格交渉を必死でやります。さらにデザイン代を削る……。しかし、クリエイティブ本部としては、それで本当にいいのかと。それで、ちょっと、そうだ!と考えたことをやってみました。

社内の空きスペースを利用して、スタジオを作ってみました。それによって、スタジオ費を浮かす。それをデザイン費の方に回す。そうすると、クライアントさんから、「物撮りはできるの?」とか、「インタビューとか撮れる?」という新しい受注が入るようになりました。あと、ご無沙汰していたアーティストを多く抱えているプロデューサーさんから、「スタジオ、見に行ってもいい?」と連絡が入って、そこからお仕事が増えたりしています。さらに、簡単なテレビ用のコメント撮影とか、雑誌用の撮影とかも受注するようになり、業務の拡大につながっています。

プラスアルファのクリエイティブ提案というものにも着手しています。例えば、ジャケットデザインの話をもらった時、さらにこんなことをしませんか?という提案をして、より大きなバジェットを獲得するというものです。

アーティストのケツメイシが初のベスト盤を出す時、販促施策案も提案しました。「ツとシの字が似ていること」から「メイシをメイツ」に変え、女の子たちを募集し実際にケツメイツを結成し、ケツメイシのホームページの中に「ケツメイツから大切なお知らせ」として設け、そこに「ケツメイツ解散!」という情報を入れたら、ものすごいノイズが上がって…。さらに、ケツメイシとケツメイツとの共演ムービーを提案、それがyoutubeにアップされ、そのムービーとともに15秒のテレビCMも作りました。

このように、プラスアルファのクリエイティブ提案をしたことで、ウェブやTVCM制作を獲得し、撮影を共有化することで、全てのコストダウンにもつなげることができました。さらにクライアント、事務所、アーティストにも評判がよく、その後の仕事にもつながり、他のアーティストへの紹介事例として活用していくことで、業務の拡大につなげていくことができました。

もうひとつ、「『困っていること』を『やってみる』」話をします。3年前、iPadが日本で発売された頃です。クライアントさんから、「印刷物を作るなら、ウェブとアプリもお願いします」という話が出てきました。私たちはまだノウハウがなく、非常に困りましたが、営業は受注する気は満々で、大至急これに対応しなきゃいけない。そこで、まずはできることは全部やってみようと。

人材を整え、ソフトを導入し、外注先・協力会社と連携を取りと、できることは全て着手したんですが、まだ責任をもってクライアントにクリエイティブをご提供するところまではいかない。そこで、自社コンテンツからトライしてみることに。

最初は、商談をするときなどに使うものとして、本当にCDを手に持って見ているような形で見られるアプリを作りました。外注先を頼らずに、内制で作りました。グループ会社が新しく作ったライブハウスの内部や、自社の録音スタジオの特長をお見せするアプリも内制で作りました。いろいろやってみて、これで仕事につなげられるという段階で本格的に営業活動し、今はデジタルデザインの仕事を受注し納品できる状態になっています。

つまり、まず、できることは全てすぐ着手し、自社事例を自分たちで人に頼らずに作り、問題点の改善を図り、自信をつけて売っていくということをやりました。そして、短期間で新しいことをやってみることで、業務の拡大をしてきました。

スタンダードを継続しつつ、チャレンジしていくということ

では、最後の「スタンダードを継続しつつ、チャレンジしていくということ」です。

世の中は現在、二極化がすすんでいます。ブランド系のハイコスト・ハイクオリティものと、ローコスト・ファストものです。クライアントさんからのニーズ、私たちクリエイティブにも同じことが要求されています。それを私たちは、ブランド自体を作り上げていくものをプレミアムクリエイティブと呼び、機能やコストを重視したものをファストクリエイティブと呼んでいます。

私たちがずっとやってきたジャケットデザインは、このどちらでもありません。名付けていえば、スタンダードクリエイティブです。

このスタンダードクエリエイティブを継続しながら、どうファストクリエイティブを構築するか。これは単価が低くないとなかなかファストを満たせないので、何かシステムを作って対応しないと難しいかなと思っています。逆にプレミアムクリエイティブは唯一無二のもの、スペシャルなものを求められるので、クリエイター一人ひとりが日々自分を昇華していかなければなりません。

お話ししてきたように、重要なのは進化・変化し続けること、それが今日のテーマタイトルにある「進化論」につながってきます。「生き残れるのは強いものでも賢いものでもない、変われるものである」というダーウィンの言葉が示したように、エンタテインメント・クリエイティブにとっても変わり続けることが本当に重要なのです。」

スピーチ後に、2013年5月に入会した企業を紹介

アート印刷株式会社　塚崎淳司氏

株式会社相互
北條修氏（右）以下、出席の川本真一氏、高木英昭氏、鈴木登司男氏（順不同）

懇親会の「理事紹介タイム」で自己紹介

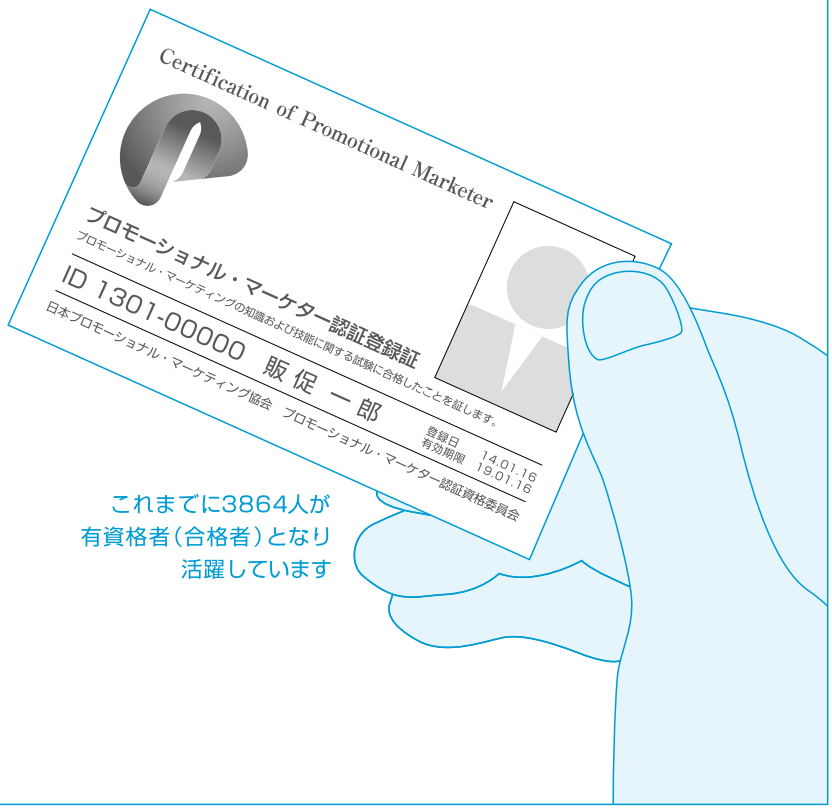
丹羽由紀夫理事（アサツー ディ・ケイ）

お金を取れる人になろう！

第9回 プロモーショナル・マーケター認証資格試験 受付締切迫る

2013年11月3日（日・祝）試験実施

- 試験会場　東 京 地 区：お茶の水女子大学
  大 阪 地 区：天満研修センター
  名古屋地区：学校法人 名古屋大原学園
- 受験料　31,500円（税込）
- 受付締切　2013年10月4日（金）



これまでに3864人が
有資格者（合格者）となり
活躍しています

「直前・受験対策講座」、行っています。

- 開催日
①9月16日（月・祝）
②9月21日（土）
③9月28日（土）
④10月14日（月・祝）
⑤10月20日（日）
- 会場
日本印刷会館（東京都中央区新富）
- 受講料
15,750円（税込）
- 受付締切
9月6日（金）

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
TEL：03-3523-2505　FAX：03-3523-2508

JPM Network
2013 9月号 Vol.27

■発行人／堀 宏明
■広報・JPM Network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