

JPM Network

2023
Vol.125 9-10

リアルに、動き出す。



<News from JPM>

「買い場」展開がよく解る基礎講座が4年ぶりにリアル開催。

PCA第1次審査会／PSAベスト3賞審査会、最終審査会もリアルに開催される。

プロモーション・マーケター認証資格試験 締切間近！
今年も開催。会員社クレデンシャル

■ シリーズ ▶ トッププランナー第10回 石口翼氏 インタビュー形式で再開！

N方良しの「サークルプランニング」で生活者を動かす。

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

第15回 形態別部門を考える2

ショーカード・ステッカー部門Ⅱ

直接会って
話が聞けるでありマウス



Tsunagari Mouse

■ シリーズ ▶ トッププランナー 第10回 石口翼氏



しばらく、休載していた本シリーズを再開します。

これまでは、第一線で活躍するプランナーの方々からの寄稿によって構成してきました。新型コロナが5類に移行したことを受け、今回は直接お話を伺うことにしました。登場いただいたのは、石口翼氏。

JPM プランニング・ソリューション・アワード(PSA)では、数々の受賞歴をお持ちです。石口さんが実践している発想法について話していただけると聞いていました。猛暑日を記録する中、ワクワクしながら渋谷のオフィスに向かいました。

N方良しの「サークルプランニング」で生活者を動かす。

石口 翼氏

早稲田大学政治経済学部卒業後、2017年に博報堂入社。ソーシャルビジネススタジオSIGNINGへの出向を経て、ハッピーアワーズ博報堂に所属。 JPM PSA 2019年金賞受賞。2021年、銀賞受賞。2022年、金賞受賞。 食えることが大好き。



部長名刺も作った どん兵衛部長登場のポスター

店頭カットアウト

緻密で骨太な企画を実現する

「サークルプランニングは、前にいた会社のSIGNINGが提唱するプランニングメソッドというか、発想法なんです。ポクは使いやすと思っています」と、石口さんは話し始めた。「これを使って企画を考えたり、膨らませたりしています。最初にこの発想法を使ってみようと思ったのが、PSAで銀賞をいただいた『どん兵衛部長』です。実際上手くいきました」と語る。

複数(N個)のステークホルダーのWinを束ねて、クライアントとターゲットという関係だけでは実現しえない社会的なインパクトを生み出す。

クライアントと顧客の1対1の関係だけではなく、その周りにいる人々にどれだけいい影響を及ぼせるか、を考える。

オリエンテーションにおいて「対象商品はこれで、ターゲットはこの人たちです」と言われると、ついつい直接的にこの2つを結びつけてしまいがちになる。しかし、対象商品の周

りにはたくさんのステークホルダーがいる。商品を上手く届けるためには、メーカーの営業さんもいるし、お店の人たちもいる。たくさんの人々や企業や組織などのWinをつないだ「N方良し」の実現を目指す発想法だ。

「周りを含めた全体を見渡すことで、企画のスケールが大きくなったり、緻密になったりします。骨太の企画になるのです」と石口さん。もちろんそれぞれの企画によってNの数は変化するそうだ。

半端ない地元愛のどん兵衛部長

学生とマーケティングを共創する企画「どん兵衛部長」を例に、具体的に説明していただいた。

クライアントから与えられた課題は、北関東(群馬県、茨城県)におけるどん兵衛シリーズの売上拡大。ここは競合商品が非常に強いエリアだった。メインのターゲットは、学生などの若者たち。店頭への配荷促進も必須だった。

単にターゲットを対象とした1対1の施策ではなく、流通対策や営業支援も必要と考え、サークルプランニングを使うことにしたそうだ。

対象エリアに住んでいる学生は、地元の事を一番よく知っているはず。彼らと共にマーケティングに取り組むことにしたという。

群馬県、茨城県内にある23の高校と大学にアプローチ。募集告知を行った。キーコピーは「求む！どん兵衛史上、最年少部長 どん兵衛部長大募集」。地元愛にあふれる学生が選ばれた。

どん兵衛部長は、群馬、茨城各県の特徴あるアレンジレシピ開発。レシピ名も自分たちで考えてもらった。

群馬のレシピは、「うんめえだんべえ グンマー100% 牛すき焼きどん兵衛」。地元民だけが知ってる真実、群馬は数々あるすき焼きの具材の自給率が100%なのだそうだ。

茨城は、「辛まい！ いばらき 納豆キムチ鍋どん兵衛」。やっぱり納豆だった。ストレートに。

ポスターを始めとした様々なツールのデザインにも、どん兵衛部長は参画。自らも登場して、アレンジレシピをアピール。メディアプロモートもおこなった。

さらに、営業マンとともに直接流通に赴き商談にも参加した。もちろん、得意先の本

物とたがわない名刺も作成。肩書をインターンではなく、部長にしたのは石口さんのこだわり。

店頭での配荷率、売上ともに拡大した。高評価を受け、昨年度まで3年連続で実施さ

れている。

この企画のNを整理してみる。

「1.クライアント」、「2.ターゲット(学生)」、「3.流通」店頭において対象商品だけでなくアレンジレシピの食材とのクロスマー

チャンダイジング展開が可能になった、「4.営業マン」レシピを考えた学生本人がいることで商談がスムーズになるそうだ。「5.高校、大学」学生のためになる(この場合は、実社会の仕組みを学べる)企画は大歓迎なのだそうだ、そして「6.地元の人々」。



ZACO YAKI

フードトラックで販売した

販売開始直後からの行列とZACO YAKIの館

社会課題の解決にも活用

石口さんは、ふたつ目の事例として「ZACO Project™」を挙げた。この企画もPSAの銀賞を受賞している。神奈川県江の島片瀬漁業協同組合(漁協)と組んだSIGNINGの自主企画だそうだ。

日本の水産業は、漁獲量が年々低下している。そして、そのうちの約30%は規格外などの理由で廃棄されてしまう。未利用魚と呼ばれる。海に捨てるのが環境負荷になったり、焼却でCO2を発生させたりする。コストも増加する。

「未利用魚を活用し、地域の社会課題の解決をしたい」という思いを温めていた先輩に誘われ、石口さんはプランニングに参画したそうだ。

に提供する事も考えているという。「ZACO YAKIだけじゃなく雑魚の缶詰でZACO CANとか、商品ラインアップを拡げるといふ展開もあるかもしれません」と石口さんは語る。

また、この企画には社会課題を解決する会社SIGNINGのショーケースとしての意義も感じられた。

この企画のNを整理してみよう。「1.漁協(漁師さん)」、「2.観光客」、「3.地元の住民」、「4.江ノ島水族館などの観光施設」来場者の拡大にもつながる波及効果の一方で施設の飲食売上に影響する可能性もあるという、「5.周辺環境」、「6.SIGNING」。

販売開始直後からの行列とZACO YAKIの館は語る。最初にどれだけNを増やせるか、試みるそうだ。

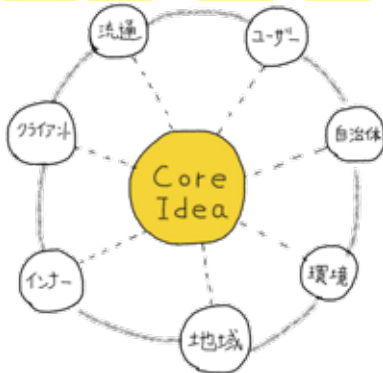
「例えばターゲットはZ世代と言われたとします。その時には、Z世代の人たちってどんな人たちがいるだろうかと考えます」。ターゲットを具体的に細分化することでもNは増えていく。もちろん得意先からの意見でNが加わることもある。

その後、取捨選択してNを絞っていく。一度広げたらうえて、注力すべきNを選んでいくそうだ。

「Nを増やしていくと、企画の切り口を上手く変えることができます。アプローチの方法が、ちょっとずつ変わってくるのです」という。

あえて、オリエン時よりもNを増やしていくことにより、一見関係なさそうなものが有機的に結びつくことで、コアアイデアが生まれてくるようだ。

Nは拡げて絞る



コアアイデアをとりまくNは企画によって異なり、この他にもたくさん考えられる。

「どんな人たちと組んだらよいか、どんな人たちにメリットを提供できると良いかを、チーム内でプレストします」と石口さん

2つ事例は、タイプがかなり異なります。一方で、エリアプロモーションという共通点もありました。ユーザー施策、流通施策、インナー施策の一体化も可能です。小規模な企画にも応用が利く発想法、とも言えるのではないのでしょうか。

「クライアントも迷っていることがあります。サークルプランニングで、その迷いを紐解いてまとめる作業をしている感覚があります」と石口さんは結びました。石口さん、ありがとうございました。

未利用魚、いわゆる雑魚(ざこ)を新たな地域のオリジナルフードとして生まれ変わらせたのが「ZACO YAKI」。見た目はたい焼きだが、中には雑魚を使った餡が入っている。キーマカレー味と和風だし味。

「江の島に、これぞと言う地場グルメを作りたかったんですよ」と石口さんは語る。地域全体の活性化も目論んだ。

フードトラックを利用して「江の島フィッシュマンズマルシェ」で販売。2日間で500食を完売した。両日とも販売開始直後から行列ができ、3時間で売り切れてしまったそうだ。

その後、江ノ島水族館での販売にもつながった。この仕組みのノウハウを全国の漁協

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

くぼた先生は、JPM POPクリエイティブ・アワード(PCA)の審査員を長年務めていらっしゃいます。PCAに応募した作品は、全てJPM協会展の会場に展示されます。会場では、ついつい大きな作品に注目が集まりがちです。しかし小ぶりの作品にもアイデアが詰まっているのです。

今回も、くぼた先生が鑑賞のポイントを伝授していただきます。もちろん制作のヒントでもあります。

第15回 形態別部門を考える2 ショーカード・ステッカー部門 II

JPM POPクリエイティブ・アワードの「形態部門」をクローズアップして、前回から見どころを解説しています。なかでも「ショーカード・ステッカー」部門は、設置場所による制約が多く、ツールが小さめのため様々な工夫が必要でアイデアの宝庫として注目しています。

珍しい、「聴覚」に訴えるツール

キッコーマンの「うちのごはん」は、料理・惣菜の素シリーズで、電子レンジで簡単調理ができる商品。このツールの前を通ると「チン」の音が鳴る仕掛けです。

直感的に電子レンジ対応の食材であることに気づきます。まだこの商品を認知していないお客様にも大きな気づきを与えるツールで、さりげなくかつ雄弁に理解させる力があって、優れたアイデアです。

「聴覚」ツールでは音声によるツールもありますが、単に音だけですべてを理解させる、シンプルで象徴的なアイデアツールとして、一点をご紹介します。



2021年度 カウンター機能付き LED POP

小型のツールだが、「チン」の音だけで十分な説得力が、電子レンジの模型も、「チン」が確かにレンジ用食材だと確信させる。これは「食品部門」にて出展されたが、小型ツールゆえに「ショーカード・ステッカー部門」であれば受賞していたと思われる。

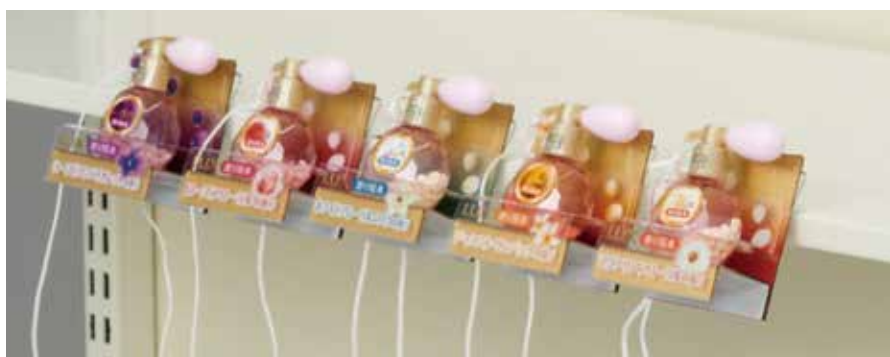
キッコーマン/ワヨ

嗅いで微細な好みを実感させる「臭覚」ツール

洗濯洗剤やシャンプーなど多彩な香りを楽しむ商材はお客様ごとに好みが分かれ、的確に選択して頂く必要があります。加えて各社の香り商材が並列で並べられる激戦区でもあります。

そのような中で思わず手に取らせる香りテスターの存在感と魅力は、重要なポイントとなります。香りテスターは紙箱に香りピースを入れただけの簡便なものでも機能しますが、魅力的にデザインされたツールはお客様に先に手を出して頂けるため、極めて優位に立つことができます。

ユニリーバのLUXは、香水瓶の形のミニチュアをテスターにしました。従来簡便な香りテスターが主流だった中で、高級そうに見える香水瓶を模したこのツールは、圧倒的なインパクトがありました。また実際に香水を使っているかのような印象も醸し出して画期的でした。



2014年度 ラックスボディ豪華版香見本

香水アトマイザーを丁寧に模したところがポイント。スプレーポンプのパーツが効いていて、思わず触りたくなる魅力が、力に！ コストも掛かるが、効果も抜群！

ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング/大日本印刷

ライオンの洗濯洗剤トップの香りテスターは造花のバラと小箱を使い、素敵なブリザードフラワーのギフトの装いでデザインされています。見た目の上品な華やかさが他を引き離して目立ちました。

2014年度 香りつつくトップアロマプラス香り見本
厚みのある箱に造花が付いている。背景は写真だがすべてが実物に見える効果がある。リボンのデザインも高級感を醸し出し品格がある。上質な香りであることを印象づけている。

ライオン/レグス





久保田 秀明 氏

凸版印刷(株) シニアクリエイティブディレクター。現業業務での活躍だけでなく、デザインや色彩心理分野で、幅広く講演、企画支援活動を行っている。JPM 協会参与、「JPM POP クリエイティブ・アワード」審査員、JPM 基礎講座講師、POP クリエイティブ勉強会講師。

Prof. Kubota's POP Creative Course

ユニ・チャームのライナー(衛生用品)の香り見本は、女性らしさとやさしさ感が漂うようなデザインにデリカシーがあり、思わず手に取りたくなる工夫がされています。

花王の洗濯柔軟剤ハミングのテスターは、Tシャツの形をしています。丁寧に作られ、しかもミニチュアぬいぐるみのようなプリプリしたかわいらしさが、何気なく触りたくなる風情を醸し出して巧妙です。

進化する「嗅覚」ツール

香りが売り物の商材では、この香りテスターの設置は必然ですが、各社出揃ってくると次の工夫が競争の鍵となります。

バスクリンの入浴剤には、ザラメ状の入浴剤を木のスプーンに掬い取った形の香りテスターが添えられています。天然由来の素材らしい風情が漂い、かつ魅惑的なディスプレイが強いアイキャッチ力を持っています。

花王のビオレ洗顔剤のテスターは、小さなボックスの中に緻密に積層された花の



2015年度 Kiyoraプレミアム 香り見本
ライナーの香り見本。香り袋(サッシェ)に模して、ふわっとやさしくフェミニンな佇まいに仕上げている。香りテストに際して自然で様になるような工夫が手を伸ばすことを促進していて、優れたアイデア。

ユニ・チャーム/凸版印刷

2017年度 金賞

ハミングFine Tシャツ香り見本(4種)

丁寧な作りのミニチュアTシャツ型の香りテスター。商品イメージがプリントされリアリティと、プックリした形状が素敵で、思わず手に取りたくなる。着せ替え人形の服のよう

花王/レンゴー



ペーパークラフトが収まり、「なんだろ?」的な目を引き付ける深い魅力を放っています。

クラシエのHIMAWARIシャンプーの香りテスターは、コラボしたキャラクターであるムーミンの世界がスノーボール状のジオラマになっていて、かわいらしい魅力を打ち出しています。ファンのみならず多くのの方に強く刺さる工夫がされています。

「香りテスター」は以前よりありました

が、「香りの商材」が大きな関心事になってきた時代に伴ってこの種のツールは急激に進化しました。

すなわち、いかに魅力的に存在感を出し、先に手を取らせるのかの競争です。また加えてその完成度の高いデザイン性は、香りの高級感を裏打ちすることにもつながっています。

各社の競争が激しくなり、より一層新たな工夫が求められているといえます。



2019年度 銀賞 アーユルタイム 薫り見本

アーユルタイムは天然海塩の入浴剤。こだわりの高級感をテスターでも示している。ハーブが敷かれた空間に浮かぶ木の器から木のスプーンですくったという佇まいで、注視してみても構造が分からない不思議さが漂う。

バスクリン/TANA-X



2018年度 ビオレボタニカルアロマ香り見本

スキんケア洗顔剤の香りテスター。天地9cmほど小さな植物標本箱のような佇まいで構成。真鍮風の引手も絶妙。積層された植物が、極小ゆえに妙な奥行き感を醸し出し、思わず手にとってのぞき込ませる力がある。

花王/凸版印刷



2021年度 銀賞 ディアボーテ香り見本(スキャンジニア・オーロラ)
ムーミンとコラボしたHIMAWARIシャンプーの香りテスター。球体に閉じ込められたムーミンのジオラマが、不思議な魅力を放っているため、思わず手に入り見入ってしまう。プラの反射光も魅力を増幅していて巧妙。

クラシエホームプロダクツ/レンゴー

次回も「ショーカード・ステッカー」の工夫についてのお話などを解説します。

※年度及び受賞表記は「JPM POP クリエイティブ・アワード」による



「買い場」展開がよく解る基礎講座 4年ぶりにリアル開催



目の前での実演などもあり、現場の雰囲気が伝わってきた

第44期「買い場」展開がよく解る基礎講座が、7月3日(月)、11日(火)、27日(木)、8月1日(火)に開催された。講師との対面で行われる4年ぶりのリアルな講義に、11社から20名が臨んだ。

初日、JPM協会教育委員会の田原委員長が挨拶に立った。「講師の一人ひとりには、その道のプロです。この講座は、ここで知り合った講師とネットワークを作る場でもあると思ってください。我々は競争する関係でもあり、協力する仲間でもあります。皆さんを応援していきたい」と語った。

	講義内容	講師
第1日目	買い場講座について	渡辺 昌之 (一社)日本プロモーションマーケティング協会
	業態別買い場展開施策	早川 社一 (株)ヒロモリ
	ツール&メディアとPOP制作の基本	田中 一也 凸版印刷(株)
	印刷・紙・インキの基礎	村上 浩 (株)DNPエスピーノバージョン
第2日目	POP入稿のポイント	田中 達 (株)電通リテールマーケティング
	リテールマーケティングとは	松藤 太郎 (株)アルファ
	汎用POP	千田 建一 (株)協進印刷
	POPの構造に強くなる	森 彩乃/高橋 里奈 レンゴー(株)
第3日目	[POP素材] 段ボール	白木 保一郎 元キャストフィルムジャパン(株)
	[POP素材] グラフィック再現粘着シート	田原 績 (株)田原屋
	[POP素材] 布	藪本 康人 三浦 秀紀 ワヨール(株)
	[POP素材] インフレータブル	久保田 秀明 凸版印刷(株)
第4日目	クリエイティブ力の基本	林 直人 (株)SUM
	ケーススタディ	石川 好忠 リバストーン工務(株)
	[POP素材] プラスチック(板加工)	佐藤 誠人 (株)タイセイ
	[POP素材] プラスチック(成形加工)	亀井 則宏 ヘルメス(株)
第5日目	[POPツール] LED	沢田 勇夫 明和産業(株)
	[POPツール] メカニカル	伊藤 恒夫 国際ディスプレイ工業(株)
	[POPツール] モバイル	長田 一樹 (株)電通プロモーションプラス
	メタバース	小林 正典 凸版印刷(株)
	「買い場」展開ツールの企画	向坂 文宏 桜美林大学 准教授

「4年ぶりのリアル開催です。いつもは、新人研修の時期なのですが、今年は7月になってしまいました。カタカナの専門用語ではなく、わかりやすい言葉で伝えていきたいと思っています」と話すJPM協会の渡辺講師のオリエンテーションからスタートした。

4日間、22の講座では、店頭展開企画のポイントや最適な店頭プロモーションをプロデュースするための基礎知識から買い場のツールについてまで、幅広く講義がなされた。ツールに関しては、その役割やクリエイティブ、仕組み、素材の特性、そしてそれらを踏まえた制作・製作上の注意点など、実際の業務に役立つ知識が伝授された。

講師の多くは、モノづくりの現場で働くプロたち。最新の知識を持ち、多くの経験を積んでいる方々だ。この講座は、彼らの話が聞ける貴重な場ともいえるだろう。具体的な例を紹介するだけでなく、実際の製作物を会場に持ち込んでの講義が多数あった。



実際の製作物を直接見ることが出来、詳しい説明もなされた

休憩時には、製作物を前にして講師に質問する参加者が多数見られた。講義内容の再確認だけでなく、さらに詳しい実務的な説明がなされる場面もあった。また、お互いに名刺交換をおこなう様子も見受けられた。

最終日には、理解度テストも実施された。今回は、参加者全員が必要単位を取得。修了証が授与された。



理解度テストを実施

全員に修了証が渡された

各講義後には、アンケートが実施された。

「プロの話は、勉強になった」

「多くの実例とともに説明いただき、とてもわかりやすい講義でした」

「店頭POPに関する自身の知見が広がった」

「POPはアイデア勝負だと思った。その力を身に着ける意識を日々持っていきたい」

「講義後に実物を見ながら解説していただき、より詳しく理解できました」

「今後の仕事にとっても参考になった」

「仕事でも活かせるようにしたい」

等々の感想がたくさん書かれてあった。

講師の方々の熱意は、確実に参加者に伝わったようだ。



サンプル品(硬質ウレタン)も配られた

各アワードの審査会もリアル開催

コロナ禍は、JPM協会の様々な活動にも、影響を及ぼしてきた。

アワードの審査もその一つだった。

審査員が集まり密になることを避けるため、リモートで行われてきた審査会も、いよいよリアル開催が復活した。

8月4日(金)には、「第52回JPM POP クリエイティブ・アワード (PCA)2023」の第1次審査会が開催、JPMショー委員会のメンバー13名が参集。会議室の正面に映し出されたエントリー作品の写真とエントリー内容を照合し、その作品がPOP広告であるかどうか、最適な部門にエントリーされているかどうかを確認した。第1次審査を通過した作品は、JPM協会展前日に予定されている第2次審査に進む。



PCA 第1次審査会

「第21回 JPMプランニング・ソリューション・アワード(PSA)2023」では、8月9日(水)に6名の審査員がベスト3賞(プロモーション・マーケティング大賞、ベスト・プロモーション・プログラム賞、ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞)の審査会に臨んだ。

さらに8月18日(金)には最終部門賞審査会が開催された。20名の審査員により各部門の金賞、銀賞受賞作品が選出された。また、同会において第6回「JPM The Planner2023」も選出された。尚、受賞作品および受賞者は9月中旬に発表される。



PSA 最終部門賞審査会



PSA ベスト3賞審査会

第52回

日本プロモーション・
マーケティング協会展
2023

プロモーションの“現在”と“未来”がここにある。

 **52nd**
JPM SHOW 2023

会期 **2023 11/29 [WED] ▶ 12/1 [FRI]**

会場 **東京都立産業貿易センター浜松町館**



プロモーション・マーケター認証資格試験 締切間近！

2023年度プロモーション・マーケター認証資格試験は、下記概要で実施される。

● 試験日

2023年10月29日(日) 9:30 ~ 15:00

<午前部:基礎知識試験 120分>

<午後部:計画立案実技試験 120分>

● 試験会場(希望の受験会場を選べる)

● 東京地区:青山学院大学 青山キャンパス 2号館、他

● 大阪地区:大阪保健医療大学 1号館講義棟

● 名古屋地区:名古屋大原学園 名古屋校 4号館

● 受験エントリー期間

2023年8月7日(月)~2023年9月15日(金)

● 受験エントリー方法

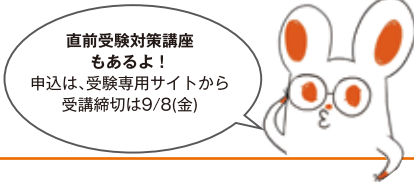
受験専用サイト:www.pm-ninsho.jpから直接申請

(スマートフォン等利用可)

こちらからもアクセスできます→



※詳しくは、JPM協会のサイト(www.jpm-inc.jp)にアクセス、認証資格試験のページから、試験概要、実施要項の内容を確認してください。



直前受験対策講座
もあるよ!
申込は、受験専用サイトから
受講締切は9/8(金)

今年も開催。会員社クレデンシャル

「JPM 会員社クレデンシャル」は、3年目を迎える。今年の第1回目は、「コモンズ」が数々の大手企業で採用された「CRM ツール/コンサルティングサービス」を紹介する。概要は以下の通り。

<第1回 JPM 会員社クレデンシャル2023>

タイトル:~キャンノンマーケティングジャパン様 や モスフードサービス様、大手携帯キャリア、外資系高級化粧品会社や単品通販化粧品会社でも採用された「ロイヤリティコンサルティング」のご紹介

開催日時:10月5日(木)16:00~17:00

形式:ZOOM ミーティングによるオンライン会議形式

スピーカー:コモンズ株式会社 代表取締役社長 波岡寛 氏
アカウントプランニンググループ グループリーダー 高橋樹祐 氏

参加費:無料

主催:JPM会員増強・会員交流委員会

申込方法:各会員社の会員代表者・教育担当者・連絡担当者に、ご案内メールが送られている。そのメールに添付された申込書に記載し、申し込む。

申込締切:9月22日(金)



こんな悩みをお持ちの方にお勧め!

- CRMツールを導入してみたものの、戦略や戦術の構築ができない。
- 顧客の理解ができていない。
- 顧客のセグメントが上手くできておらず、誰に何を言えば良いのかわからない。
- クロスセルやアップセルを行いたい上手くいかない。
- お友達紹介キャンペーンなどを行っているが、上手くいかない。

※お問合せは、kakuyama@jpm-inc.jpへ

「JPM Network」は、PDFで読めます。

「JPM Network」は、冊子だけではなく、これまでのバックナンバーも含め、JPM協会ホームページにPDFで格納されています。社内での展開にはPDF版をご活用ください。

JPM協会ホームページ → JPMの活動 → Publication →

コミュニケーション誌「JPM Network」と進んでください。

または、協会ホームページ、トップページのNEWSバナーをクリックしてください。



こちらからもアクセス出来ます →

若手~中堅の皆さん。そしてベテランの方々も、ご意見ご感想をお聞かせください。

「JPM Network」2023年9-10月号は、いかがでしたか。お役に立ちそうでしょうか?わかり易かったでしょうか?皆さんのご意見やご感想をお聞かせください。その他、何でも結構です。皆さんの声をお寄せください。

press@jpm-inc.jp

JPM Network 編集部まで