

あい変わらずのタレントCMの隆盛だが・・・

一人で19社なんていう人もいるそうだ。石川遼で17社位らしい。中心はアイドルだが、アイドルに限らず、あの大物も、今では誰でも、何んでもやってくれるんですねえ。

以前なら、タレントのイメージを壊すからといって商品持つのも許してくれなかった。

商品名を云ってください、と云ってタレント事務所の社長に土下座した、なんて話も。

今は、おいしそうに食べてくれるし、多少キタナメの言葉も商品効能としてズバズバ云ってくれる。ストレート社会だ。

その変化をいえば、イメージ型広告から、プロモーション広告への転換といえるだろう。テレビCMのほとんどがプロモーション広告と云っていい今・・・

広告主のストレートな広告投資マインドの反映であろうが、その販促意欲をプロモーション領域はどう受けとめて、動くか。



2012年 JPM 新年会開く （新入会員21社紹介）

JPM協会の新年会が1月13日、開催された。

「流れはプロモーションへ」を表すアニメ映像が流された新年会。多田亮三理事長は挨拶の中で「今年の景気動向の先行きは、不透明というのが実感。日経短観等でも、昨年の暮れごろから、歯切れの悪い表現が続いている。こういう時だからこそ、協会の運営に立っていきけるよう、皆様の役に力を入れていきたい」と語った。

続いて、「今年は本当のクオリティ時代に入る境目」というひと言をもつて、清水宣夫副理事長の乾杯で開宴。歓談後、坂井田稲之専務理事より、「一般社団法人申請の報告」が行われ、「法人格選定の経緯」「法人格選定時の重視項目」などが説明された。

続いて、新入会員の紹介に入り、会員増強プロジェクトメンバーの一人、草賀則彦常任理事より、「昨年、理事の皆様の大なる協力のおかげで、21社の方々が新しい仲間として入会いただきました。あらたな絆を生かして共創が生まれることを期待しております」と報告があった。続いて、同プロジェクトメンバーの一人、和田修常任理事が新年会参加出席の新入会員社9

社を紹介、ファイブツウジャパン、サンエーカガク印刷、シルバーアイ、タカラニコ、博報堂アイ・スタジオ、ティ・シー・エー、パツクマン、双葉通信社、プリ・テックが順に登壇、自社紹介を行った。

この後、欠席の新入会員社12社について、社名と会社の特色を記したスライドを映し出し、和田常任理事が、それぞれに説明を加え紹介した。アルテックジャパン、写楽、アドバンスセキユリテイ、インスタア・コミュニケーションズ、JPMメディアダイレクト、徳山工業社、ミプロス、リアライズ、アール工房、TBWA\HAKU、HODO、ピン・ポイント、ヤマト・インダストリーの順にて。

和田常任理事は「新しい会員が増え協会としての力がさらに増します。新入会員社も入会を機に新しいチャンスを見つけてください。そして今日は多くの方と名刺交換を行ってください」と語った。

歓談後、堀宏明常任理事が中締めとして、「昨年は大変な年でした。私たちは『ものづくり日本』の一端を支えていますし、プロモーションは活性化する力を持っています」と語り、万歳三唱が行われ、お開き、閉会となった。

挨拶・自社紹介を行った新入会員各社



100名を超える会員が集まった新年会会場

新年の挨拶を行う多田理事長

清水副理事長による乾杯

万歳三唱の音頭をとる堀常任理事

新入会員社を紹介する和田常任理事

新入会活動を報告する草賀常任理事

プロモーション・マーケター認証資格

第7期プロモーション・マーケター認証資格試験 受験・合格者数に見る新たな動き

日本プロモーション・マーケティング協会（JPM）にて行っている「プロモーション・マーケター」認証資格試験、第7期の合格者数は516人であった。

第7期の認証資格試験は昨年、例年どおり11月3日に行われた。受験者数は878人で、過去2番目に多い数を見せ、7期通算での受験者数は5506人。通算での合格者数は3323人で（図1参照）、これだけの数の「プロモーション・マーケター」認証資格者が誕生していることになる。

今回の受験者所属企業の業種割合は、広告主系18%、広告会社系18%、広告制作会社系14%、SP・マーケティング会社系26%、印刷会社系24%となっている。前回（第6期）と比較すると、広告主系（前回16%）、広告制作会社系（前回8%）で受験者が増えており、年々、広告・販促に関わる業種において万遍なく受験されてきている様子が見られる（図2参照）。この傾向は、広告界および広告関連業界全体において、「企画力」を養成しうるプロモーション・マーケティング理論が求められてきていることを表しているといえる。

「PM理論」習得の継続と裾野の広がり

例えば、印刷会社の場合、大手印刷会社では毎年、100人から200人の受験者があり、中堅の印刷会社においても、数人ではあっても、毎年、「継続して」受験者がある。中には、数年連

図1 累積受験者数と累積合格者数

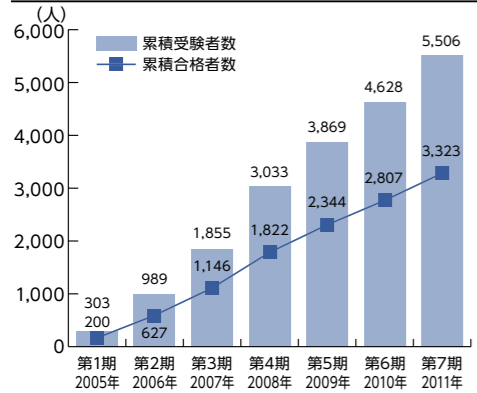
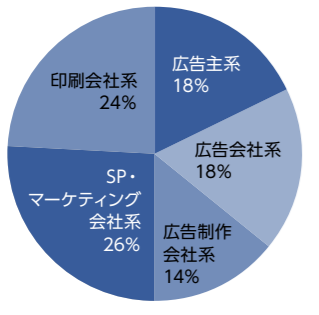


図2 受験者所属企業の業種別割合



試験風景（東京会場：専修大学にて）



続、20人前後が受験しているところもある。ここには、体系だった「プロモーション・マーケティング理論」（PM理論）を学ぶことによって、「企画」からワンストップで受注できる体制を整え、人材を育成・強化したいということでの「受験促進」があるのではないかとと思われる。

「企画力が求められる」ということと同調する形で、プロモーション業界の大手企業においては、すでに自社の「教育研修」の中に「プロモーション・マーケター認証資格試験への受験と合格」（同体系の習得）を取り入れ、活用している企業が多い。

ほか、統計として、受験者の年代別割合があるが、今回（第7期）から、受験資格として「販売促進に関心のある方であれば年齢・経験問わず」

受けられることになったことによるのか、20代が前回の30%から40%へと増えている。また、別の統計として、JPM協会の会員社・非会員社別の割合は、今回は会員社37%（前回47%）・非会員社63%（前回58%）で、ここ数年、受験者数において非会員社の割合が増えてきている。

非会員社の割合が増えていることは、体系だったプロモーション・マーケティング理論の活用が、JPM協会会員社に限らず、広告・販促業界全般に浸透してきている、つまりは裾野がさらに広がってきていることと表れていないかと推測する。

「営業力とプレゼン力」講座 ダイジェスト

(第1回、第2回)

「営業力とプレゼン力」をテーマにした第10回プロモーション・マネジメント研究会が、昨年11月5日を第1回講義に、月1回、3月まで計5回行われている。今回は、チェンストアエイジと日本プロモーション・マーケティング学会の協賛にて行っている。

今回、テーマとした「営業力とプレゼン力」は、「プロモーション・マネジメント」領域において、最優先されなければならない課題。前半3回の講義は、その本題を取り囲む課題をテーマに行った。

本号では、その第1回と第2回の講義内容を抜粋し、以下に掲載する。(文責・JPM協会事務局)

第1回(2011年11月5日)
「既存の手法にとられない」「コミュニケーションを目指して」
 嶋浩一郎氏

第1回は、博報堂ケトル クリエイティブディレクター／編集者・嶋浩一郎氏による講義。「博報堂ケトル」は、フリービジネスで成立している、広告・プロモーション会社では珍しい存在。「プレゼン力」が、即、「営業力」となる。

もちろん「コアアイデア」が肝だが、同時に「周到な実行計画」が極めて重要と語った。同社の提案の特徴は、「話題作りと店内展開」の合わせ技にある(その典型が、店頭からベストセラーを生み出す「本屋大賞」)。話題作りの成否が、成果に大きく影響するだけに、いかに緻密に対策を練る

か、二重三重の周到な対策で、得意先に「成功の確信」を持っていただくこと、これが、プレゼン力のポイントと語った。

1、既存の手法にとられないコミュニケーションを目指してケトルの企画ポリシー

*** ニューラルに考えよう**

・目の前にある課題に対し、いままで通りの使い方道具を使わないで、その道具をどう組み合わせたら最高の課題解決ができるかと考えること。

*** スモールテール**

・全部一人で、メディアも企画も表現も考える。超巨大なキャンペーンなどは、3人ぐらい、スモールテール方式で決めていく。分業にするとニューラル発想が阻害されるから。

*** コアアイデア発想**

・ケトルでは、課題があったらまずコアアイデアを考える。コアアイデアとは、どうやったら人が動くかという「ボタンの押し方」を考える。そのあとにメディアを決め、その担当者を入れる。

2、売りの現場からベストセラーをつくる

↳ 本屋大賞のできるまで

*** 店頭からベストセラーをつくる装置をどう開発したか?**

・本屋大賞の仕組みは全国の本屋さんを組織化して、一番売りたい本を投票してもらい、一等賞になった本を本屋大賞として表彰し、全国の本屋さん

が取次出版社に注文を入れ、売りの現場からベストセラーを作るといふ考え。

*** 直木賞に対する不満がコアアイデア**

・最初のコアアイデアのボタンの押し方＝書店員に「直木賞だったら俺はこれを選ぶの」という気持ちがいっぱいあること」を発見。

*** 賞をつくることで本を売る**

・売り場を作って本を売っていくという考えが肝。書店用ポスターなど、書店のレベルに合わせて色々なPOPをウェブからプリントアウトできるものを作って支援。

3、売り場をつくるためにケトルが必ずやること

↳ つくった売り場は必ずヤフリーニュースに!

● プロモーション担当者も知っておくべきネットワークの仕組み

・「ヤフリーニュース」に売り場をのせる。ニュースにならない広告は作らないし、ニュースにならない売り場は作りたくないというのがポリシー。そして例えば、各エリアの経済新聞に「こういう面白い広告を作ったので掲載して下さい」とすぐ連絡する。

・ネットワークは配信元が小さくても、そこからどこに配信しているかがポイント↓渋谷経済新聞や銀座経済新聞に載った記事はヤフリーに掲載される可能性がある。売り場をニュースにするの一番使い勝手がいいのはミクスリーとかアメンバーとかヤフリーに配信している「みんなの経済新聞」。

1、「小売業の組織とその販促部の位置づけ」から考える現状のSP案件のギャップ

メーカーの営業が、小売り企業に対して行うSP提案と、小売り企業が考えている「店内SP」には、大きなギャップがある。

*** 小売業が最も大切にしていることは何か?**

小売り企業は、出来る限り商圏生活者の求めに応じた商品を店頭で並べること、これこそが販売促進の基本と考えている。小売り企業は、いわゆるマーチャンダイジングを重視する。この点で、特定ブランドの売り込みこそが販促だ、いかにブランド・メッセージを伝えるかが販促だと考えるメーカーとはギャップがある。

小売り企業は、単品の販売ではなく、商品編成力を売りにしている。だから、メーカーのブランド単位のプロモーションを、いかにして「全店展開」の中に馴染ませるかがポイントになる。

*** 小売り企業の組織体制と販促部の位置づけ**

実際の店内展開は、販促部が中心となり実施される。しかし、メーカーの営業が商談するのはバイヤー(商品部)だ。したがって、販促部署に、話しが届くバイプ作りが必要になる。

直接的なバイプ作りだけでなく、販促部が考えている「年間カレンダー」の考え方(テーマ)に則した企画内容とすることが重要。この配慮が無いと、実際の現場で問題が出てくる。

*** 小売り店舗の販促計画**

販促部署は、店長が年度の始めに立てる方針と後述の営業目標に基づき作成する。年初計画のポイントは、次に見るように、あくまでも、商圏内での差別化を実現する「強化商品」の選定である。

(年初計画のポイント)

①商圏の中で特徴のある商品をいかに販売強化し

● そもそもネットニュースに載ることってどういうことなのか?

・今、多くの宣伝部長や広報部長が望むのは、「ヤフリーニュース、できればヤフトピにのらないかな、うちの商品」ということ。

*** ネットニュースはバブリシティの素である**

・ヤフリーのトップで「ヤフトピ」といわれる場所は、1回に8個のニュースが載るところ。例えばヤフトピにのったら、50万人〜100万人ぐらいの人が見る。

*** ネットニュースは解説付きバナーである**

・ヤフリーニュースの編集者は、載せる記事を、読者が読んでわかりやすいように、下に関連ニュースと関連サイトをぶら下げる。

*** ネットニュースは合気道である**

・これから話題になりそうなニュースと自社の共通点を見出してプレスリリースとして発信しておく(例:宝くじ、ロンドン五輪など)↓一度ニュースをアーカイブしておけば、他のニュースにぶら下がるチャンスをつくることができる。

・ネットでのニュース化は他のプレイヤーたちの合気道だったりする。

*** ネットにアーカイブを用意しよう**

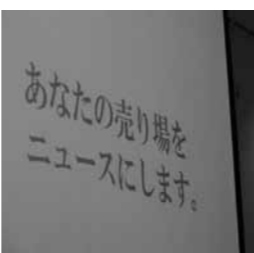
・アーカイブを主サイトの中に持っているのと、掲載確率がすくくアップする。

・例えば、戻りガツオ不漁の記事がヤフリーニュースに取り上げられた際、カツオの説明記事に高知県の小企業のサイトをぶら下げたことによつて、この企業が一気に注目された↑カツオについてのベーシックな情報をこの小企業がサイトに持っていた。

4、コミュニケーションビジネスの今後

↳ コミュニケーションビジネスとフリービジネス

・フリービジネスとは、企画を遂行するソフト開



講義を行う嶋浩一郎氏

発費がこれだけ生じるといふことをベースに行うビジネスモデルで、ケトルでは実現できている。専門性の高い仕事であればフリービジネスは成り立つと実感している。PRとSPの領域は専門性が高いので、その分野でもフリーが取れる人が近い将来現れるべきだと思っている。メディアのコンサルティングもプロフェッショナルなコンサルが出来ればちゃんとフリーが取れると思う。

第2回(2011年12月1日)前半
「流通と社内」の壁を突破する」
 渡辺太郎氏

第2回・前半は、株式会社マルダ代表取締役・渡辺太郎氏による講義。

販促企画のプレゼン力や営業力とは、「流通と社内」の壁を突破する力、と言い換えられなだろうか。この販促企画に、いかに流通説得力があるか? 営業部門を納得させる力があるか? ここがポイントではなからうか。そのためには、まずは、小売り流通側の「販促観」をよく知る必要がある。

渡辺氏は、大手小売業で販促を担当し、現在は、小売り企業に対して販促コンサルティングを行っている。

ていくか。

② 企業、店らしきの再構築。

③ 鮮度の改善等、ルーティンの課題。

以上の年初計画に基づき、販促部署は次の内容で、販促計画を策定する。残念ながら、メーカーの販促計画の重視度は低い。

(小売業販促部署の販促計画のポイント)

① 年間のチラシ展開計画

② 各店独自の販促活動計画

③ 年間52週の売り場、商品計画

④ 売り場部門毎の販促計画、メーカーの販促計画

***小売り企業における販促計画の流れ**

営業の目標(トップが持つ営業方針をいかに具現化するか)に基づいて、販促の目標(集客と買上げ点数)を立て、継続的な販促施策とスポット的な施策を組み合わせていく。

2、販促施策成功のための条件

***小売り企業向け提案での外せないポイント**

メーカーが販促提案する場合に、販促商品が小売り企業内の重点商品・重点取り組みに組み込まれるのかが大きな分かれ目になる。言い換えると、単品(特定ブランド)の販促だけでなく、カテゴリ全体が底上げになる販促提案こそが必要。また、重点商品計画に組み込まなくなる販促提案が要る。

単に、ブランドの販促企画ではなく、全店展開できる提案、規模感・メリツトの大きさが大事。言うまでもなく、販促そのものが客に分かりやすいシンプルなものであるかどうかは大事。

したがって、メニュー販促は、やはり販促の柱。全店的な展開になれば、ストアアロイヤリティーの向上にも役立つ。ここでは、とくに、メーカーへの期待としては「表現力」、つまり、

ろうとも、小売り販促の大原則であるISMの基本を周知することがポイントのようだ。

1、低価格化への対応

今日の小売業の最大課題は、「商品仕入れ原価」の拡大への対処である。そのため、組織小売業界は大きく次の対処を行っている。

- ① 合従連衡による規模拡大、大量販売
- ② 直接取引
- ③ 物流の効率化↓農産物、生鮮3品が特に盛ん
- ④ ストアブランド、PBの開発

2、ビジネス起点の変化

このような、大きな流れの中で、旧来の画一的な店舗オペレーションが崩れ始め、販促活動にも影響を与えている。

① 本部主導から個店主導へ(平均値的なMDから、実現のMDへ)

・商圏特性の中でいかに売り上げを上げるかが課題。ワンストア、ワンマーケティング⇨狭小商圏の中、商圏内顧客をよく知った展開へと向かう。

② 店頭での販売提案が求められている
・セルインからセルアウトへ(レジを通過して初めて売り上げになる)。納入だけでなく、「売り切り支援」が求められている。

③ 仕入れレベルの関心事

・売り場部門全体の生産性がポイント。定番に入れ込むだけでなく、品揃えのバランスや分類・粗利までが問われる。

・販売促進も、単発企画ではなく、52週で商圏にあった催事をベースにカレンダーを組み合わせる必要がある。

④ バイヤーの役割の変化(単なる売り上げだけでなく、売上げ高目標の達成)

見せ方、伝え方がポイントになる。

***強化カテゴリ企画・生鮮「トマト」の事例**

① 「トマト」が強化カテゴリとして設定されている。② そこで、生鮮商品を全面に出したメニューを提案する。③ 企画・実行・検証まで試食などを通じてデリカやベーカーリーでもトマトを使ったものを開発する。

自社ブランドだけでなく、一連のトマト関連商品全体の底上げを図る提案が重要。単一の商品だけでなく、周辺商品を大きく巻き込む提案が重要。

3、メーカーに求められること

***事例：飲用酢 企画(競合メーカー×小売り)**

周辺商品を大きく巻き込む提案では、とくにメーカーに期待されている役割がある。それは、メーカーが「アテンド役」になること。どこかのメーカーがアテンド役になり、カテゴリそのものを底上げしていく、全店の販促展開を活性化させる。そういった意識、役割が期待されている。

***事例：生活催事の販促「母の日」**

母の日の食事シーンでは、① ママからお母さんへ、② 自分へのご褒美、③ 子供から私(ママ)へ、④ お父さんからお母さんへ、という4つがある。



講義を行う 渡辺 太郎 氏

- ・粗利益額(率) 目標の達成
- ・値下げロスの削減
- ・目標在庫高の達成

3、小売りのマーケティング戦略

旧来は、極めて「場当たり」的なプロモーションが多かった。しかし、最近の小売業では、次に見るように「戦略」が問われている。

- ① 商圏内の顧客ターゲットを決め、顧客の欲求を的確に理解する。
- ② それを満たす商品を仕入れて顧客に提供する。
- ③ 売上高目標を決める。
- ④ 粗利高目標を決める。
- ⑤ 商圏内の市場シェアを高める↓各カテゴリの約40%が目標。
- ⑥ 商圏内顧客のマインドシェアを高める↓フレンドリーが重要。
- ⑦ 固定客化する。

4、小売りのMD戦略

「戦略型目標」設定に従って、マーチャング(販売促進方針)も、基本となる「考え方」コンセプト」が問われるようになってきた。



講義を行う 柴田 正雄 氏

この4つの切り口から、様々な部門とメニューを組み合わせて、カレー+aの提案ができる。そして、全体を「ほうびシルル」を貼ることで一体感、全店展開感を盛り上げる。このような広がりが必要。

4、そして新しいSPサービスの可能性

***これからの小売業が、やらなくてはいけないこと**
ちよつとした良い日常を、食を通じて、新しい楽しみやお得感をつくり続けていくことが課題だと思ふ。このように、積極的に「訴えかけ」をしていく企業姿勢がとてども大事になってきている。

ただ、売り込むというのではなく、コミュニケーションすること、ちよつとしたヒントになる楽しい情報を提供していくという企業姿勢を販促施策の中にどう組み込んでいくかが重要。企業姿勢を販促活動の中に反映させる。これが、これからの小売業プロモーションで重要ではないかと思ふ。

***これからの小売業の「販促」とは**

実は、小売業の側に答えはない。小売業側は、新しい提案を常にメーカーに求めている。それにもかかわらず、小売業Vメーカーの構図が出来上がってしまった。逆説的な言い方かもしれないが、良い意味で、小売業のプライドを刺激する(呼び覚ます)ような姿勢が重要ではないかと思ふ。

第2回・後半

「組織小売業との商談ポイント」
柴田 正雄 氏

後半は、ダイヤモンド・フリードマン社流通マーケティング局長・柴田正雄氏による講義。組織小売業は、今、大きな曲がり角に立っている。そもそもあり方から、再考が迫られている。ただし、大きな変革期ではあるが、こと、販売促進という視点では、結局、状況がどれほど変わ

- ① 業戦略、主力部門の明確化↓「何屋」なのか。
- ② 顧客戦略の明確化↓狭小商圏化に伴い、狙いとする顧客を明確に規定し囲い込む。
- ③ 店舗戦略の明確化↓どんな店、どんな売り場をつくるか。
- ④ 販売戦略の明確化↓どんな売り方をするか。
- ⑤ 商品戦略の明確化↓どんな商品構成をするか(商品数を多くするか、絞り込む)。
- ⑥ 価格の明確化↓どんな価格構成にするか。
- ⑦ 競合の明確化↓どこにポイントを置いて差別化するか。

5、商品提案のポイント

メーカーの商品売り込みも、旧来の「納入案件」だけのやり取りではなく、次のような具体的な明確な「商品提案」が必要になってきている。

- ① 誰をターゲットにした商品なのか?
- ② 飲食使用場面は?
- ③ 既存商品と競合商品との違いは?
- ④ 店舗展開(どこに置くか、どのカテゴリか)
- ⑤ 販売促進のアイデアは?

6、ISM(インストアマーチャング)の原則

***買上げ点数をいかに上げるか**

最後に、小売業の販売促進の原点であるISMの基本を確認しておきたい。流通の「壁」を突破するプレゼンでは、やはり、小売業が考える「販売促進の原則」を前提にすることが重要だと思ふ。ISMの基本要素は次の4ポイント。

- ① フロアレイアウト
- ② 商品の配置(含む、エンド計画)
- ③ 視線のコントロール
- ④ 店頭の情報削減を効果的に実施(POPは3尺ゴンドラに1つが理想)

JPMセミナー 2題

「3・11以降のプロモーション」
「今、笑いから“新戦略”が生まれる」

2月27日(月) 14:30から

第一題は、「3・11東日本大震災」

を契機に、消費者の意識と購買行動、流通業の販売と売り場作りの考え方が、それぞれに変化してきていることを確認し、今後の新しい展開、その方向、あり方などについて、大橋和幸氏(エム・デイ・ソリューションズ代表取締役社長)が語る。

第二題は、私たちの「生活の襨(ひだ)や息遣い」の中にマーケティングのヒントあり、特にプランニング発想のヒントありと、竹中雄三氏(日本マーケティング協会研究開発局長)が、肩の凝らない講演で、「生活と笑いから戦略が生まれることを発見しましょう」と、教えてくれる。

日時・会場は、2月27日(月) 14:30~17:20、日本印刷会館にて。会費は1名8400円(会員・税込)。申込締切日は2月17日(金)。詳細はJPM協会まで、お問い合わせを。

JPM協会
新入会企業 紹介

12月理事会にて承認12社
(50音順・本号で8社掲載)

株式会社アール工房

営業品目「SP製品の企画・製作、各種サイン企画・製作・設置、ディスプレイ製品の企画・製作」

特色「プランニングからメンテナンスまで一貫して社内で作成、ディレクション。約200坪のآوریエスペースを完備、多様な業務に対応」

株式会社サンエーカク印刷

営業品目「商品ラベル、アテンションシール、電車広告ラステッカー等、シール、ラベル全般の製作/UVオフセットやシルクスクリーン印刷による店頭・店内サインの製作」
特色「こすると香る印刷物」や「温めると色が変わる印刷物」等の特殊印刷を、長年培った専門的な技術とノウハウで提供」

株式会社シルバーアイ

営業品目「電子POP(セールスプロモーション用電子機器)の販売/電子部品、半導体および組み立て品の卸売り販売」

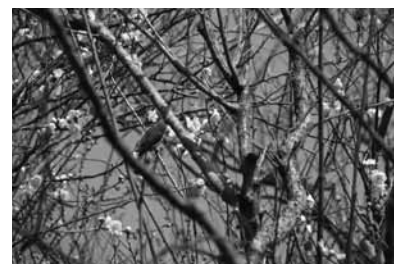
CONTENTS

表紙(文+AD・イラスト) 多田亮三+高橋稔 1
2012年 JPM新年会 開く 2
第7期プロモーション・マーケティング認証資格試験 受験・合格者数 3
第10回「プロモーション・マネジメント研究会」第1回、第2回ダイジェスト 4
News from JPM 8

編集後記

博報堂のジョイントベンチャー」
2012年も早いもので、もう1カ月経ちました。政府与党は、年頭から消費増税案成立に向けて積極的に調整をすすめています。実施されることになれば、再び景気の後退を招くことは必至としながらも、一方で「復興」(予算)を掲げることで世の中の立て直しを計っているように感じます。一刻も早い復興と景気回復を同時に願うしかありませんが、はたして可能かどうか。積み残されているものがあまりにも多いなか、「確実なもの」を少しずつつくり上げていくしかないようです。(秀)

梅に鶯(写真中央)。湯河原梅林にて。



特色「グローバルなネットワークを駆使し、電子デバイスから電子機器まで、お客様のニーズに応える『企画提案型商社』」

株式会社タカラニコー
営業品目「セールスプロモーションの企画・制作、生産」
特色「日本・中国両国の生産体制により、ローコスト、短納期にてクライアントをバックアップ」

株式会社ティ・シー・エー
営業品目「セールスプロモーションの企画、制作」
特色「プロモーション企画立案から平面、立体を含めたデザイン制作一式を担当」

株式会社TBWA/HAKUHO DO
営業品目「総合広告代理業」
特色「TBWAワールドワイドと

株式会社博報堂アイ・スタジオ
営業品目「PC・モバイルサイトの企画・制作・運営・コンサルティング/ウェブ、DBサーバ構築・管理/事務局運営、ログ解析・分析ほか」
特色「インタラクティブ領域全般ソリューションをワンストップで提供する総合力/国内外の広告界受賞実績、高いクリエイティブ力」

株式会社バックマン
営業品目「印刷バキューム成型によるサイン、POPの作製」
特色「画像データ処理、型作製、印刷、成型の全てを社内にて行う」

JPM Network

2012 2月号 Vol.8

■発行人/多田亮三
■広報・編集委員会/小林伸行
■発行所/社団法人日本プロモーション・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