

# マーケティング 実践講座

2017年6月17日(土)開講【全12コマ】 平日・土曜選べる2クラス制 ※開講式のみ合同

分業や効率化を進めると、現場で考え、動く筋力は落ちるもの。作業や表面的な課題解決に逃げがちな自分に気付いたら、実務でマーケティング視点を持っているか、見直すべき時です。

豊富なワークショップで

脱・座学

腹にストーンと落ちる

人脈が築ける

98%

の受講生が「大変有意義」  
「有意義」と回答。  
満足度の高いカリキュラム

# 本講座の特徴

宣伝会議のマーケティング実践講座は今年で14年目、2700名以上の修了生を輩出しています。人気の秘密は、現場最前線の講師陣がサポートするグループ演習。実務の領域に迫るリアルな課題に取り組む中で、マーケティングへの理解を一層深めることができます。



学習内容の詳細は中面へ

あらゆる業務は  
マーケティングの  
上に成り立っています。  
業界や組織の慣習に課題を  
感じる時、業務スキルを  
磨く以上にマーケティングが  
成果を高める原動力  
になります。

使用する媒体やツール、クリエイティブだけ先に決めて、ロジックを後付けした企画書。論理を軸にリサーチ結果をまとめただけの、感動のない企画書。どちらの方法も現場の効率重視で、これまでならば成果も出たかもしれません。しかし消費やメディア、クリエイティブに対する価値観に大きな変化が起きている今、効率化に慣れた頭で企画・提案を行うと、「とりあえずソーシャルメディアを使おう」などと表面的な手法だけで課題を解決しようとし、成果が上がらず負のスパイラルに陥ります。

さらに、効率化を進めるほど、現場担当者の自ら考え動く筋力は落ちていくもの。そこで生活者の消費行動と企業のコミュニケーションの潮流が変わろうとしている今こそ、一人ひとりがマーケティングを上流から考え、戦略を根本から見直すだけの、基礎体力を身に付けなければなりません。

本講座では、取引先や商品開発部のオリエンを受けてから、企画に落とし込むまでのプロセスを段階的にシミュレーション。グループによるコンセプトワークの実習や、エモーショナルな企画アイデアを見つける実習を通して隙のない論理性と多角的な視座を身に付けます。

マーケティング・コミュニケーションに特化した出版物を展開、長年企業のマーケター・クリエイターの育成に携わってきた宣伝会議ならではの充実したカリキュラムで、確かな実力を身に付けてください。



▲ 根幹から戦略を考えられるようになるため、マーケティング思考はあらゆる人に不可欠。

# Theme of lecture

## 本講座で学ぶこと

マーケティングの基礎理論とフレームワークから、アイデア発想のポイント、企画・提案のストーリー作りに至るまでを体系的に理解することができるカリキュラムです。



「理論で市場をしぼりこんで、感性でジャンプ」一見とがって不安に思える企画も、市場を拡大するしたたかな戦略の下で大成する。

### 第1回 ブランド・コミュニケーション戦略 ～マーケティング実践への提言～



**野口 恭平氏**  
事業構想大学院大学 教授  
株式会社LIXIL  
執行役員  
グローバルマーケット  
戦略統括部長  
日本マーケティング統括部長

1980年日産自動車に入社し、宣伝部制作チームに配属。89年商品企画室へ異動後95年より北米日産にて北米長期商品戦略を担当。帰国後2001年より 国内宣伝部長を務める。03年グローバルマーケティング部長として日本、北米、欧州を含むグローバルの広告宣伝、SP、イベント、モーターショー等のマーケティングコミュニケーション戦略統括。05年にはGlobal Future Marketing Award アジアパシフィック地区審査員。14年4月より現職。著書に「もうひとつのプレゼン選別の論理」(インプレスジャパン)がある。

不安定な情勢のなか、担当者はターゲットや商品特徴を広く捉え、守りの企画を出したがるもの。しかし停滞ムードが漂う今の時期こそ、緻密なロジックでコンセプトをしぼり、とがったメッセージで市場を拡大する、攻めの姿勢が求められています。第1回では、長年、ブランドの海外戦略を担ってきたベテランマーケターが、コミュニケーションに携わる担当者に、今こそ求められる姿勢・理念を問います。

#### <学ぶポイント>

- マーケティングの目的
  - ・ブランドは収益
  - ・マーケティングコミュニケーションの目的
- ブランド戦略と展開事例
  - ・顧客とのタッチポイント
  - ・ブランドピラミッド
  - ・グローバル標準化
  - ・ブランド体験

▼顧客とのあらゆる接点において、ブランドのメッセージは統一されて伝わらなくてはならない。



図はイメージです。



# 小難しく見せる市場分析よりも、フレームワークを用いてシンプルに発見を伝えるプレゼンの方が、聞き手の気持ちは動く。

## 第2・3・4回 マーケティングの基本ⅠⅡⅢ ~ブランディング・ターゲティング・ポジショニング~



### 宮澤 節夫氏

宮澤節夫事務所  
マーケティングプランナー

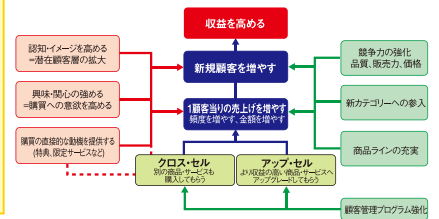
朝日広告社でクリエイティブとマーケティング双方のディレクター、南北社(現デルフィス)ではクリエイティブ局長、サーチ・アンド・サーチ・アドバタイジングでは戦略プランニングディレクター(後に代表取締役社長)、DDB ジャパンではストラテジックプランニングオフィサー、ラップコリンズでは代表取締役社長などを歴任。国内企業と外資系企業を経験し、そのほとんどでクリエイティブとマーケティングを自ら担当するとともに、マスメディア広告からCRMまでを統合的に実践。現在は、クライアント企業側にたち、企業宣伝部と広告会社の間に入り、広告宣伝を効果的かつ効率化に導くコンサルティングを実施している。

社内や取引先とのミーティング後、担当者が真っ先にすべきことは何か。それはコミュニケーション課題を整理することであり、とりえず情報収集すればよいものではありません。第2~4回では広告会社の営業・クリエイター・アカウントプランナーなどあらゆる立場を経験した、百戦錬磨のベテラン講師が登場。オリエン直後の初動からプレゼンまでのフレームワーク、ロジックを用いて隙のない戦略を立て人を説得する技術を学びます。

#### <学ぶポイント>

- 商品のライフサイクルとマーケティング課題
- マーケティング3C/4P
- SWOT分析
- ブランドエクイティ
- ブランドパーソナリティ
- コアコンピタンス
- マーケットセグメント
- 消費者の構造
- ターゲティング
- ポジショニング

マーケティングとは企業のビジネスゴール(利益)の達成のために行われるという前提を忘れてはならない。どのような戦略・戦術においても目的と目標を整理して把握することが必要とされる。

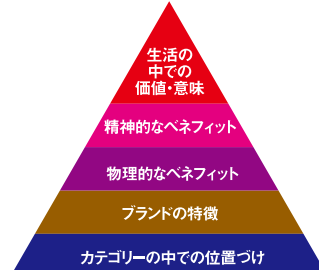


#### ■SWOT分析

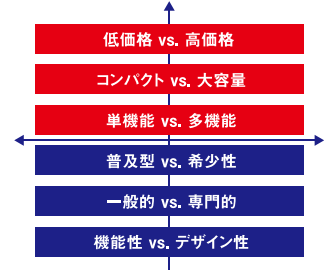
- ① 目標を設定します。
- ② 目標を達成するために自社/自社商品の強みと弱みを整理します。
- ③ 目標を達成するために市場や社会環境から見たチャンスと脅威を整理します。

	自社や自社の商品	
	強み	弱み
市場や自社の環境	チャンス	脅威

#### ■ブランドエクイティピラミッド



#### ■ポジショニングマップ



考え抜かれたマーケティング戦略を土台に、どこまでクリエイティブジャンプさせられるかが、市場で突き抜ける鍵。

## 第5・6回 クリエイティブジャンプ・トレーニングⅠⅡ



### 西村 康朗氏

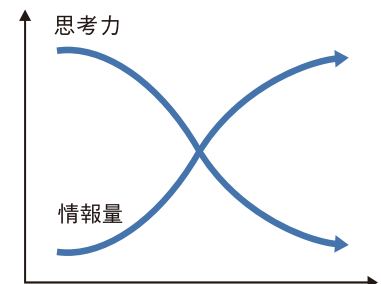
株式会社博報堂  
関西クリエイティブ・ソリューション局  
局長代理

1986年 オリコム(現オリコム)入社 SP局  
1990年 博報堂入社 SP局  
2001年 グローバルMDセンター  
2005年 関西マーケティングセンター  
2009年 関西クリエイティブセンター複属  
2010年 関西支社統合ソリューション局  
2013年より現職。

市場調査や他社事例を並べただけで、感動や驚きのない企画書は少なくないもの。ロジックで人は説得できても、社内や取引先を本気にさせ、市場を動かすことまではできません。そこでアイデア発想の回では、短時間・限定された状況でも、人をひきつけるアイデアを生むポイントを伝授。発想トレーニングを行い定着していきます。アイデアを多様な業界・職種のグループメンバーと共有し、ブラッシュアップしていく訓練は、セミナーならではの貴重な経験です。

#### <学ぶポイント>

- アイデアはロジックの積み上げからだけでは生まれない。
- 時間をかけてもいいアイデアは出ない。むしろ時間を制限する。
- アイデアを大きくするのは、編集が必要。
- 変化を創造する意識をいつも持つ。
- 頭が固いというのは言い訳でしかない。



調べることと考えることは違う。情報量と思考力は反比例の関係。

# 定量・定性調査では出ない生活者のホンネを基に、商品との接点でのメッセージの「伝わり方」をプロデュースする。

## 第7・8・9回 インサイトとコンタクトポイントI II III



**大松 孝弘氏**  
株式会社デコム  
代表取締役

成蹊大学卒業後、朝日広告社に入社。2004年デコムを設立し代表取締役に就任。2006年 共著「図解やさしくわかるインサイトマーケティング」日本能率協会マネジメントセンター、2016年 共著「マーケティング・リサーチの基本」日本実業出版社。インサイトやアイデア開発支援に関する寄稿、講演は、海外も含め多数。株式会社デコムは、インサイトリサーチを得意とするアイデア開発支援会社。医薬品・食品・飲料・化粧品・日用品・通信・自動車・エレクトロニクス・メディアなどの領域において、心理学、文化人類学、統計学からのアプローチによる独自の調査手法で、アイデアとイノベーションを導きだしている。

市場の空気感を讀んだ企画を考えることが求められている今。市場に好意的に受け入れられ、かつ商品が売れる市場のインサイトを見極めることは難しいもの。そこで講義ではインサイトをつかむ方法、最新の手法を解説します。グループ演習も実施、商品・サービスの訴求ポイントと結びつくキーインサイトを導き、ソリューションを開発するプロセスを理解します。

### ＜学ぶポイント＞

- インサイトを構成する4観点
- インサイトの3分類
- インサイトの見つけ方 カテゴリーインサイト／ヒューマンインサイト
- 商品・ブランドとの接点 コンタクトポイントにおけるインサイトを考える

## ① 生活者の商品カテゴリー全般に対する「インサイト」を整理する

### ・概論講義

インサイトとは何か、どのようにつかむのか？ 講師の実績を例に学びを深めていきます。

### ・課題発表

講師から3回の講義の演習で取り扱う課題が発表されます。

### ・ブレスト

課題商品について市場一般はどのようなインサイトを持っているかブレストをし、インサイトをポストイットに書き出していきます。



### ・整理する

グループで話し合いながら、出てきたインサイトを模造紙の上で分類します。



### ・グループ発表

## ② 生活者が抱く日々の価値や不満などの心理を考察する

### インサイトの3分類

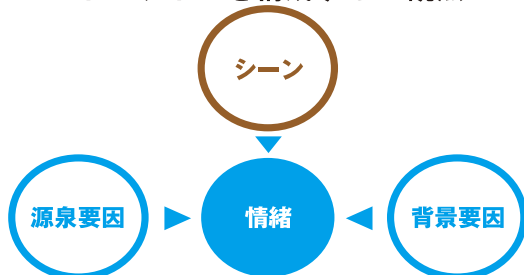


生活者は毎日様々な感情のもと暮らしています。その中で、自社の商品が入り込むタイミングや見せ方はどのようなものなのか。これを模索していく際、インサイトをマスターしておくに役立ちます。ターゲットの生活上のニーズや夢・不満などの心理を正しく深掘りしていくことが第1歩です。そこでインサイトの2回目の講義では、「アラサー女性」など特定のターゲットを課題として、その世代の人たちがどのような生活習慣を持ち、日々何を考えているのかを考察。ターゲットの気持ちを理解し、企画に落とし込むための特訓を行います。

©Decom

## ③ 生活者がその商品を手取る・使用するシーンに紐づく「インサイト」を整理、企画に落としこむ

### インサイトを構成する4観点



講義で見つけた鍵となるインサイトは、最終的には商品開発やプロモーションの企画に落とし込んでいくこととなります。そこでまず、ターゲットと商品の接点であるコンタクトポイントを分析していきます。その上で、どのような商品で、どのようなポイントでメッセージを訴求していけばよいのかを考え、具体的な企画をグループでプレゼンテーションします。プレゼンテーションには講師が講評を行い、課題点を浮き彫りにしていきます。

©Decom

# ブランド×ターゲティング×ポジショニング×インサイト etc. 講義の集大成としてコミュニケーションのストーリー作りを学ぶ。

## 第10・11・12回 最終演習ⅠⅡⅢ ブランドの「出自」と時代の潮流に着眼したソリューション開発



**軽部 拓氏**  
株式会社博報堂  
ブランド・イノベーションデザイン局  
ソーシャルデザイン部部长

大学在学中は日本でのブランド論の第一人者、片平秀貴教授に師事。博報堂入社後、マーケティング部に配属され、大手飲料メーカー、大手自動車メーカーを担当。2004年に初の著書「あなたはクセで生きている」(文芸社)を発表。ストラテジックプランニングディレクター兼博報堂大学ディレクターなどを務め現職。

特定の色を見たときに商品を連想したり、特別な日やシーンであるカテゴリーの商品を買ったりと、生活者の消費の習慣に変化を起し、そこに商品を定着させることはコミュニケーション活動の醍醐味です。最終回では、広告予算を大量投下できない課題を出題。いかに商品を買う文化を市場に作り出すか、そのための商品・企業がもともと備えている「出自」を基にストーリーを作り、企画を立案するプロセスを学びます。

### <学ぶポイント>

- ブランドは活動である
  - ・ 企業の意志がある
  - ・ 全社共有されている
  - ・ 社員の自発性がある
- 出自からストーリーを導く
- 消費マインドを変える
- 時代の潮流をどう読むか

### ① 概論「ブランドと出自」

強い企画やプロモーション、市場に浸透するメッセージの条件は2つ。

**1. ブランドの信念や出自に基づいているか**

**2. 時代の流れ、生活者感覚にマッチしたストーリーが描かれているか**

実際のブランドや企業を例として挙げながら、何故その企業・ブランドのメッセージには強さがあるのかを紐解きます。また講義の最後にはグループで取り組む課題の出題が行われます。

### ② 一次プレゼンテーション

前回講義で出題された内容を受けて、グループで課題を持ち帰り、市場調査を行います。各自課題商品の市場環境を分析しながら、競合や狙うべきターゲットなどを絞りこんでいきます。これまでの講義で学んだブランドピラミッドや、ポジショニング、インサイトなどのフレームワークや考え方を再度企画の流れの中で確認します。各自の分析は講義内で発表、考察の甘い点について指摘を受けます。

### ③ 最終プレゼンテーション

前回講義で講師や他受講生から指摘されたことを受けて企画を再修正。講義の集大成としてプロモーション企画の発表を行います。



## こんな課題をお持ちの皆さまが受講しています。

### ▶ 一般企業の皆さま

- 「実践的なマーケティングの各手法を会得して社内のマーケティング戦略に活用したい」
- 「市場動向の読み方、それに合わせた広告展開手法など、戦略からアウトプットまでの体系的な手法を学びたい」
- 「マーケティング部、営業推進部、プランニング部などに配属され専門知識・スキルを習得したい」
- 「多種多様で具体的な成功事例・ノウハウを知りたい」
- 「今までの業務をマーケティングに照らし合わせて、自分の財産にしたい」

### ▶ 広告会社・Web関連サービス会社の皆さま

- 「一部のメディアを押さえる“広告屋”ではなく、マーケティングを理解する“パートナー”としてクライアントから認められたい」
- 「マーケティングを活用して日々の営業提案の質を上げたい」
- 「企画立案、プレゼンする際の説得性・根拠を明確に提示できるようになりたい」
- 「統計学的なマーケティングではなく、特に広告・プロモーションに活きるマーケティング手法を学びたい」
- 「広告や販促物、Webインテグレーションなどの最終アウトプットの話だけではなく、クライアントの戦略、課題まで理解できるようになり、提案の幅を広げたい」

### ▶ 広告制作会社の皆さま

- 「クライアントのマーケティング戦略を理解できるクリエイターになりたい」
- 「単なるデザインだけでなく、パッケージから広告まで一貫して受注する力をつけたい」
- 「課題の本質を理解することによって、正しい方向のアウトプットができるようになりたい」
- 「言われたままのものを作るのではなく、意味を理解した質の高いクリエイティブをしたい」

## 講義受講後の修了生の声

講義終了時のアンケートから、受講生の感想を一部抜粋します。

実際の企業のマーケティング担当者の声が聞けたことで、書籍などでは得られない納得感があった。業務の中で「使える」と感じた。

「独自性・自社の強み・市場ニーズ=持続可能な優位性」講義中も思わず自社商品が頭をめぐるほど、リアルで面白かったです。またアイデアの基には理論がある、と実感しました。

「理論で領域をしばり、感性でジャンプ」。人が何かを決めるのは、情緒というのは本当におっしゃるとおりだなと思います。情緒に動かされるインサイトを探るきっかけを知りたいと思います。

本を見て、なんとなく分かったようになっていた部分がとても明確になりました。事例も分かりやすく、最後まで納得のいくまで話をしてくれたので理解しやすかったです。今まで社内で言われていたことや、実際に起こっていたことが、まさにお話の中に出てきて、とても納得できました。

講師のご経験が、そのまま自分におかれた状況にあてはまり、非常に参考になりました。また、うすうす感じていた「自分の勘やアイデアをロジックで説明し納得を引き出す」という役割を、改めて強く感じました。

情報を収集して分析するだけで納得していましたが、それでは新しい発想は生まれないことを教えていただきました。日常業務ではアイデアがなかなか出ず、機会損失が多いのではと感じています。常に考える、この習慣を身に付けなければと思いました。

短時間でアイデアを出すのは一番苦手なので、つらかった。けれど、グループの仲間やその他のメンバーの発想などから勉強になることも多く、有意義だった。

自分自身まず「調べる・情報収集」してからプランを考えるタイプだったので、「情報から解放されて考える」という言葉を聞いたときは、目からウロコだった。現在進行中の案件をもう一度見直し、考えてみたい。なぜなら情報をつめこんで考えたことだからだ。



回数	月曜クラス	時間	土曜クラス	時間	テーマ	講師
1	6月17日 月曜・土曜 クラス合同	13:00 } 17:15	6月17日 月曜・土曜 クラス合同	13:00 } 17:15	<b>【特別講演】</b> ブランド・コミュニケーション戦略／マーケティング実践への提言	野口恭平氏 (事業構想大学院 大学、LIXIL)
2					<b>マーケティングの基本 I ～ブランド戦略～</b> マーケティング・コミュニケーションを俯瞰する／フレームワークを使う(個人演習①)	宮澤節夫氏 (宮澤節夫事務所)
3	6月19日	19:00 } 21:00	6月24日	10:00 }	<b>マーケティングの基本 II ～ターゲティング～</b> 企業とブランド／ターゲット設定の切り口／フレームワークを使う(個人演習②)	宮澤節夫氏 (宮澤節夫事務所)
4	6月26日	19:00 } 21:00		15:00 ※12:00～ 13:00は お昼休憩	<b>マーケティングの基本 III ～ポジショニング戦略～</b> ポジショニングマップを駆使し、競合との比較から新しいコミュニケーションの切り口を見つける(グループ演習)	
5	6月30日 ※金曜日	19:00 } 21:00	7月1日	13:00 }	<b>クリエイティブジャンプ・トレーニング I</b> 論理の積み上げから脱し、クリエイティブなアイデアを導くプロセスを体験する	西村康朗氏 (博報堂)
6	7月3日	19:00 } 21:00		17:15	<b>クリエイティブジャンプ・トレーニング II</b> アイデアを着地させるために具体的な施策に落とし込んだ企画を作る	
7	7月10日	19:00 } 21:00	7月8日	13:00 } 15:00	<b>インサイトと接触ポイント I</b> 生活者の商品カテゴリ一般に対する「インサイト」を整理する	大松孝弘氏 (デコム)
8	7月24日	19:00 } 21:00	7月15日	13:00 }	<b>インサイトと接触ポイント II</b> 生活者が抱く日々の願望や悩みなどの「ヒューマンインサイト」を考察する	
9	7月31日	19:00 } 21:00		17:15	<b>インサイトと接触ポイント III</b> 生活者がその商品を手取る・使用するシーンに紐づく「インサイト」を整理、企画に落としこむ	
10	8月7日	19:00 } 21:00	7月22日	13:00 } 15:00	<b>最終演習 I</b> 予算が無い企業でも「出自」を見直しプロモーション効果を高める方法	軽部拓氏 (博報堂)
11	8月21日	19:00 } 21:30	8月5日	13:00 } 15:30	<b>最終演習 II</b> 課題設定プレゼンテーション／企業の問題点に着眼し課題を設定する	
12	9月4日	19:00 } 21:30	8月26日	13:00 } 15:30	<b>【修了式】最終演習 III</b> 企画プレゼンテーション／プロモーション展開案に落とし込む	

※予定のため変更になる可能性もございます。 ※最終演習時には、講義時間外でグループごとに課題に取り組んでいただく時間が必要になります。予めご了承ください。

## 講座概要

## Q&A

- クラス 月曜クラス／土曜クラス 2クラス制
- 開講日程 6月17日(土) 13:00～17:15  
※開講式は2クラス合同・2コマ連続です。
- 講義時間 月曜クラス 原則19:00～21:00  
土曜クラス 原則13:00～15:00または13:00～17:15  
※両クラスとも最新のスケジュールはWebサイトにて公開しております。  
[http://www.sendenkaigi.com/class/detail/marketing\\_practice.php](http://www.sendenkaigi.com/class/detail/marketing_practice.php)
- 講義会場 東京・南青山
- 受講対象 企業の宣伝・販促・PR・商品開発・Web  
マーケティング調査などのご担当者  
広告会社・PR会社・SP会社・印刷会社・  
制作会社のプランナー、ディレクター、  
営業、デザイナーの方  
その他マーケティングを実務に生かしたい、  
書籍だけでの学習に物足りなさを感じる方
- 受講料金 ¥92,500円(税別)
- 受講定員 各クラス 55名  
※定員に達し次第締切となります。

- Q. 申込はどのようにしたらよいですか？
- A. 裏面の申込書に必要事項をご記入いただき、  
FAX(03-3475-3033)にお送りください。または宣伝  
会議Webサイトからのお申込みお待ちしております。  
<http://www.sendenkaigi.com/class/>
- Q. 講義の振替はできますか？
- A. 原則としてはお申し込んだクラスでの受講を  
お願いしております。やむをえないご事情の場合  
のみ、事務局と相談の上、もうひとつのクラスの曜  
日に受講することも可能です。
- Q. 演習はどのように行いますか？
- A. 個人作業で取り組んでいただくもの、6～8名の  
グループで課題に取り組んでいただくものござ  
います。グループの演習では一部持ち帰り課題も  
出題されます。

そのほかご質問・定員のご確認は今すぐお電話を!

**☎03-3475-3030**

平日 9:30～18:00 宣伝会議マーケティング実践講座事務局

**FAX 03-3475-3033**

必要事項をご記入の上FAXにてお送り頂か、ご郵送ください。

**※ご存知ですか？ ウェブ特典のポイント割引**

「宣伝会議オンライン」(弊社ウェブサイト)経由でお申込みされますと、  
料金の1%がポイント付与され、次回以降、講座・書類をポイント割引でご購入いただけます。  
よりお得なウェブ申込を、ご活用いただければ幸いです。

東京

2017年  
6/17  
開講

宣伝会議教育講座 お申込用紙

受講料

92,500円 (税別・申込金1万円含む)

参加形態

1 企業での申込 (請求書を発行します) 2 個人での申込

講座名

**マーケティング実践講座** Aコース (平日コース) Bコース (土曜コース)

氏名

フリガナ

生年月日・性別

19 \_\_\_\_年 \_\_\_\_月 \_\_\_\_日 生まれ

 男  女

開講日に満 \_\_\_\_ 歳

Eメールアドレス

@

[0(ゼロ)]か[0(オー)]か[-(ハイフン)]か[\_(アンダーバー)]かなど、間違いやすい点をご指示ください

自宅住所

※個人での申込の方はご記入ください

〒 □□□□ - □□□□

電話

携帯電話

勤務先名 (学校名)

フリガナ

所属部署・課名 (学部)

役職 (学年)

企業派遣責任者の氏名

※企業での申込の方はご記入ください

フリガナ

所属部署・課名

役職

企業派遣責任者のEメールアドレス

※お申込み書到着のご連絡をいたします

@

[0(ゼロ)]か[0(オー)]か[-(ハイフン)]か[\_(アンダーバー)]かなど、間違いやすい点をご指示ください

勤務先住所

※企業での申込の方はご記入ください

〒 □□□□ - □□□□

電話

FAX

希望連絡先

《資料送付》

1 勤務先

2 自宅

《電話》

1 勤務先

2 携帯電話

3 自宅

受講料お支払い方法

※個人での申込の方はご記入ください

1 銀行振込 (一括のみ)

2 クレジットカード (一括のみ。お申込みフォームをメールでお送りいたします)

3 教育ローン (Webでのお手続きになります。PCメールアドレスを必ずご記入ください)

過去の当社主催の講座受講歴

※ある場合のみご記入ください

講座名

/ \_\_\_\_年 \_\_\_\_月 開講 / \_\_\_\_ 教室

今後、宣伝会議からの各種サービスの送付を

1 希望する

2 希望しない

3 すでに届いている

※受講料について、開講前のご入金を原則とさせていただきます。入金を確認できませんと、ご受講いただけませんのであらかじめご了承ください。

受講料お振込先

三菱東京UFJ銀行 青山支店 普通1145602 口座名義：株式会社宣伝会議

※一旦納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかわらず、いかなる理由であっても払い戻しや次期への振り替えはできません。

※受講は申込者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。企業派遣による申し込みの場合でも、受講者の変更は受け付けておりません。

※天候不順によるアクシデントや講師の都合により、直前に日程変更になる場合がございます。その際、交通費の保証はできかねますのでご了承ください。

※弊社と発注者は互いに暴力団、及びその他の反社会的勢力に該当しないことを表明・確認します。

万が一、上記に反していることが判明した場合には、直ちに無条件で本契約を解除します。

※弊社と同様の教育講座を開催している企業、人材紹介業、受講生への営業・勧誘等を目的とするご受講等に関しましては、ご受講、審査の上、お申し込みをお断りする場合がございます。

また、お申し込みから審査までの間に、ご請求書類の発送など、決済処理の進行が行われる場合がございます。あらかじめご了承ください。

本申込書により (株) 宣伝会議が取得した個人情報や受講手続きや各種連絡、講座運営、ダイレクトメールなどの方法で出版物や講座、イベントのご案内等をお送りするために利用します。

プライバシーポリシー (http://www.sendenkaigi.com/privacy/) をお読みいただき、同意の上、お申し込みください。

**■お申込・お問合せ**

教育本部	〒107-8550 東京都港区南青山3-11-13 新青山東急ビル9階	TEL.03-3475-3030 (大代表)
北海道本部	〒060-0001 北海道札幌市中央区北1条西4-1-2 武田りそなビル6階	TEL.011-222-6000 (代表)
東北本部	〒980-0811 宮城県仙台市青葉区一番町3-1-1 仙台ファーストタワー11階	TEL.022-266-6981 (代表)
中部本部	〒461-0005 愛知県名古屋市中区東横1-13-3 NHK名古屋放送センタービル6階	TEL.052-952-0311 (代表)
北陸本部	〒920-0835 石川県金沢市本町1-5-2 リファール10階	TEL.076-224-3010 (代表)
関西本部	〒530-0003 大阪府大阪市北区堂島2-1-31 京阪堂島ビル5階	TEL.06-6347-8900 (代表)
九州本部	〒810-0001 福岡県福岡市中央区天神2-14-8 福岡天神センタービル7階	TEL.092-731-3331 (代表)

弊社使用欄

料

/