

令和2年度<事業報告書>

<はじめに>

この1年は新型コロナウイルスの感染拡大により、生活や仕事が激変を余儀なくされ、出版界や広告業界も大きな影響を受けた。出版科学研究所の発表によると、紙と電子を合算した2020年の出版市場は、前年比4.8%増の1兆6,168億円と大きく成長したという。紙の出版市場が1.0%減と健闘し、電子出版が28.0%増と伸長、巣ごもり需要もあって2年連続でプラスとなった。飲食業や旅行業など、コロナ禍で苦境に追い込まれた業界が多い中、なんとか踏みとどまったと言える。

2020年の雑誌の推定販売金額は、月刊誌・週刊誌合計で、前年比1.1%減の5,576億円。しかしこの数字は、「鬼滅の刃」などコミックスのヒットが貢献しており、他のジャンルは総じて厳しかった。

一方、電通の「2020年 日本の広告費」によれば、総広告費は6兆1,594億円（前年比88.8%）となり、東日本大震災のあった2011年以来、9年ぶりのマイナス成長であった。マスコミ四媒体の広告費は6年連続の減少、新聞・雑誌・ラジオ・テレビメディアとも、大きく前年割れし、なかでも雑誌広告費は1,223億円で前年比73.0%と、前年を下回る厳しい状況が続いた。

一昨年から公表されているマスコミ四媒体由来のデジタル広告費は803億円で、二桁成長（前年比112.3%）であった。そのうち雑誌デジタルは446億円（同110.1%）で、ウェビナー企画やオンラインイベント、SNSの活用、動画制作、配信企画などが広告モデルとして引き続き拡張している。

協会の重要な活動のひとつである日本雑誌広告賞や新年会、セミナー、講演など様々な行事が中止となった。在宅勤務やリモート会議も増え、委員会の運営も大きく制約を受けたが、会員各社の皆様のご協力のおかげで、未来につながる新しい試みも始動している。デジタル化を見据えた「電子雑誌読者プロファイリング調査」、雑誌と雑誌由来のデジタルメディアの広告価値を検証する「新M—V A L U E」（実験調査）などが緒につき、初めてのウェビナーも開催された。コロナ禍に負けない熱意と行動によって、雑誌広告の未来は支えられている。雑誌および雑誌広告に関わるすべての皆様に、心から感謝を申し上げたい。

1. 第75回「定時総会」および「臨時理事会」開催

第75回定時総会が令和2年5月28日午後1時から木村昭延専務理事司会のもと、出版クラブビル3階ホールで正会員105名が出席（内委任状100名）して開催された。木村専務理事の開会の辞に続いて、片桐隆雄理事長が議長となり議事に入り、議事録署名人には佐藤均氏、中村理一郎氏を選任した。続いて木村専務理事が平成31年度（令和元年度）事業報告書、同収支決算報告書を説明し、また監事を代表して大川博氏が何れも正確である旨の報告を行なった。次に令和2年度事業計画案、同収支予算案について木村専務理事から提案理由の説明があり、全員異議なく原案通り承認可決した。

続いて理事選任の件に入り、木村専務理事から現理事の秋山伴道、廣瀬有二、細野俊彦、小宮英行、阿部健一郎、山田文明、加藤雅己、加藤浩志、森紀一朗、佐野好市郎、山本司の11氏が社内異動等により理事を辞任する旨の届出があり、その補欠として後任理事を選任する旨を述べ、西澤元晴、大谷亨、三好真、池田孝之、松本晃治、桜井浩一、川野敦志、下村雅美、矢野清人、兼子章彦の10氏の候補者を紹介。質問、意見などを諮ったが特に発言がなく、本候補の理事選任への可否を諮り、異議なく承認可決され、午後1時30分、定時総会を終了した。

引き続き臨時理事会を開催し、企画委員長に矢野清人氏、取引・作業合理化委員長に松本晃治氏を選任した。

2. 「臨時総会」開催および「臨時理事会」開催

1. 臨時総会を令和2年10月22日午後3時30分から木村昭延専務理事司会のもと、出版クラブビル3階ホールで開催した。

木村専務理事が「定款17条の定足数事項を満たしているので成立した（正会員150名のうち、出席者5名・委任状106名）」旨を報告、片桐隆雄理事長が議長となり、議案の審議に入った。まず、議事録署名人に佐藤均氏、中村理一郎氏を選任。次いで理事選任について審議を行った。

木村専務理事から、現理事の廣瀬有二氏、高杉純一氏、鶴留伸二氏、東井浩平氏から、社内の異動により理事を辞任する旨の届出があり、その補欠として後任理事を選任する旨を述べ、候補者として小林伸一氏、佐藤（植田）薫子氏、橋爪義人氏、大川昭子氏を紹介した。質問、意見を募ったが特に発言がなく、本候補者の理事選任への可否を諮り、異議なく承認可決した。以上をもって、午後3時45分、臨時総会は終了した。

2. 11月に臨時理事会を书面決議で開催した。（決議があったものとみなされる日は11月16日）理事交替のため12月17日に臨時総会を開催することを決議した。

3. 臨時総会を令和2年12月17日午後3時30分から木村専務理事司会のもと、出版クラブビル3階ホールで開催した。

木村専務理事が「定款17条の定足数事項を満たしているので成立した（正会員150名のうち、出席者4名・委任状111名）」旨を報告、片桐理事長が議長となり、議案の審議に入った。まず、議事録署名人に佐藤均氏、鈴木（藤田）基予氏を選任。次いで理事選任について審議を行った。

木村専務理事から、現理事の中村理一郎氏、兼子章彦氏から、社内の異動により理事を辞任する旨の届出があり、その補欠として後任理事を選任する旨を述べ、候補者として金原亨氏、大平若菜氏を紹介した。質問、意見を募ったが特に発言がなく、本候補者の理事選任への可否を諮り、異議なく承認可決した。以上をもって、午後3時45分、臨時総会は終了した。

引き続き、12月度定例理事会において、副理事長に金原亨氏を選任した。

3. 日本雑誌広告協会「新年会」開催の中止

令和3年1月6日に東京ドームホテルで開催を予定していたが、新型コロナウイルス感染拡大防止のために中止とした。新年のメッセージとして理事長、副理事長、各専門委員会委員長の「年頭所感2021 コロナを乗り越えて」を作成し、1月5日、全会員に郵送した。

4. 第63回「日本雑誌広告賞」審査・表彰事業の中止 <広告賞運営委員会>

新型コロナウイルスの感染拡大防止のため、令和2年度の「日本雑誌広告賞」審査・表彰事業は中止した。

この厳しい現状下においても、会員社の優秀な広告作品を紹介すべく、広告賞運営委員のみによる密集を避けての作品選考を試みた。「優秀広告企画」として、日本郵便×小学館『ちゃお』／Netflix『全裸監督』×マガジンハウス『BRUTUS』／サントリー食品インターナショナル×小学館『週刊ビッグコミックスピリッツ』／DHC『DHC オリーブバージンオイル』×マガジンハウス anan 特別編集『Olive』／NTT東日本・NTT西日本×小学館『幼稚園』の5作品を選び、会報1月号において紹介した。

5. 雑誌広告効果測定調査「M-VALUE」の実施 <企画委員会>

日本雑誌協会と共同で、ビデオリサーチの協力のもと、「雑誌広告効果測定調査」を平成25年10月の第1回から平成31年の第6回目まで実施してきた。この調査は雑誌広告に関して業界共通で利用できる客観的な基準値を整備、蓄積することを目的とし、各出版社からの雑誌エントリーと広告会社（電通、博報堂DYメディアパートナーズ、ADKマーケティング・ソリューションズ）、およびビデオリサーチの出資による共同調査として実施してきた。

本年度は、プロジェクト体制の改編とともに、従来の「誌面調査」から「誌面+Web調査」への転換を図るため、「新M-VALUE」調査としてアウトラインの再設計に着手した。日本雑誌協会、講談社・光文社・小学館・集英社・マガジンハウス・文藝春秋の出版社6社と電通、博報堂DYメディアパートナーズ、ADKマーケティング・ソリューションズの広告会社3社およびビデオリサーチが実験調査に参加した。来年度以降の本調査に向け、令和2年11～12月実施の本誌調査（Part1）と令和3年1～3月実施の本誌+Webサイト調査（Part2）の2部構成で実験調査を行なった。Part1調査はメールマガジンによるリクルートとQRコードが入った1ページのアンケート協力依頼純広告を作成し調査対象誌面（3誌）にて公募するパターンと、ビデオリサーチの調査パネルを用いて行う2パターンで実施。Part2調査は年明け1月から調査を開始し、こちらは本誌+Webサイトを調査対象とし、7ビークル（3誌4Webサイト）にて実施。Part1調査同様、公募（Webサイトの場合は対象媒体にバナーを掲示）とビデオリサーチの調査パネルを用いて調査を行なった。令和2年度は実験調査という位置づけであるが、次年度以降の本調査に向けて調査手法と調査結果を検証している。

広告効果やアカウントビリティに対する意識が高まる中、「共通指標の整備」のため今後はさらに有効なデジタル領域を含めた雑誌広告効果測定調査を実施し、「効果検証」を支援していくことで雑誌広告の信頼性や価値向上を図り、データに基づくプランニングや取引の活性化に貢献することを目指していく。

6. 電子雑誌広告タスクフォース <企画委員会>

1. 「電子雑誌広告ガイドライン」改訂版の発表

近年、電子雑誌・電子書籍の販売は伸長を続けており、その販売形態も多様化している。また、出版社サイトのインターネット広告販売については、各社が様々な課題に取り組んでいる。

一方、電子雑誌における広告については、出版社もしくは雑誌ごとに広告掲載の有無、掲載期間、原稿仕様、リンク機能の有無などが統一されておらず、広告の販売活動が行いづらい状況にある。さらには、電子雑誌広告の効果や価値検証も十分に行われていないことから、今後の成長に伴って評価のあり方が問われる事が予想される。

上記のような課題を集約し、成長が見込まれる電子雑誌広告のあり方について早期に研究・検討・対策を行い、未来への準備を行う事が急務と考え、平成30年9月より「電子雑誌広告タスクフォース」を設置し、指針となる「電子雑誌広告ガイドライン」を令和元年5月に策定、発表した。

このガイドラインは今後インターネットやデバイスを通じて成長が見込まれる電子雑誌に対応し、電子雑誌広告の価値向上及び安定的な運用を目的として規定・ルールを設ける場合の「基本的な考え方」を示したものである。

本年度は、発表から1年が経過し、成長を続ける電子雑誌に対応し、「データの取り扱い」「運用型広告」の規定・ルールの「基本的な考え方」を改訂・追加し、「電子雑誌広告ガイドライン」の改訂版として作成し8月に発表した。

2. 「電子雑誌読者プロファイリング調査」の実施、発表

近年、雑誌広告ビジネスはデジタル領域での広告効果やアカウントビリティも含めてニーズが高まっており、「利用者特性の可視化」「効果指標データの整備」が懸案となっている。令和2年初頭より「電子雑誌広告タスクフォース」を中心に、電子雑誌の配信サービスを担うNTTドコモ、D2C、および広告効果指標の知見を持つビデオリサーチと情報交換を重ねながら調査手法や指標に関する検討を進めてきた。令和2年9月に協力出版社9社（オレンジページ、KADOKAWA、講談社、光文社、集英社、小学館、日之出出版、文藝春秋、マガジンハウス）、そして広告会社3社（電通、博報堂DYメディアパートナーズ、ADKマーケティング・ソリューションズ）の協力による共同調査として「電子雑誌読者プロファイリング調査」を実施し令和3年2月に調査結果を発表した。

この調査は、電子雑誌および出版社由来デジタルの施策に関して業界共通で利用できる客観的な基準値を整備すること、また得られた結果を雑誌広告の効果検証やプランニングに活用していくことを目的とし、「dマガジン」上の電子雑誌（9社22誌）を対象に、“意識(アンケート)”と“行動(ログ)”の両側面から調査を実施した。調査結果の詳細については要約を調査レポート等で公開するほか、詳細データは様々なメディア研究の場で活用していく予定である。

7. 「ステップアップセミナー」開催の中止 <企画委員会>

6月に第5回目となるステップアップセミナー開催を検討していたが、新型コロナウイルス感染拡大防止のために中止とした。替わってウェビナーでの実施を検討してゆくこととし、開催は次年度へ

の持ち越しとなった。

8. 「雑誌ジャンル」の更新・維持管理と「電子雑誌研究」 <広告問題対策委員会>

「雑誌分類認定委員会」で作成したデータベースをもとに年2回の調査を行った。

本年度は、出版社が制作している Web サイト・サービスが増えていることに鑑み、Web サイト・サービスのジャンル・カテゴリ区分を独立、新設した。会員出版社には雑誌（紙媒体・電子版）と Web サイト・サービスについて調査し、回答をお願いした。調査後、雑誌分類認定小委員会で仮認定を実施し、令和2年8月6日に第27回委員会、令和3年2月8日に第28回委員会を開催し、その結果を諮った。調査内容は下記の通り。

調査内容の内訳

単位：誌

調査雑誌元数	新規掲載誌 (内訳)	ジャンル・カテゴリ 変更	休刊等削除	削除後総数	紙媒体の 電子版率
第27回 1,009誌 (紙934・電子7・ Web68)	41 (紙6・電子1・ Web34)	4 (紙4)	44 (紙43・電子1)	965 (紙891・ 電子6・Web68)	60.5%
第28回 980誌 (紙893・電子7・ Web80)	15 (紙2・電子1・ Web12)	6 (紙3・Web3)	13 (紙10・電子1・ Web2)	967 (紙883・ 電子6・Web78)	62.4%

	読み 放題	Web サイト	Face book	Twitter	You Tube	LINE	Insta gram	雑誌 アプリ	メール マガジン	読者 組織	EC
第27回 965誌	213	478	382	509	134	147	249	104	196	111	86
第28回 967誌	218	486	381	520	150	151	258	104	205	116	89

この「雑誌分類認定委員会」は、日本アドバタイザーズ協会の雑誌委員会（現：プリントメディア委員会）副委員長、日本雑誌協会の広告委員会副委員長、日本ABC協会の雑誌業務推進委員会委員長と副委員長、日本雑誌広告協会の広告問題対策委員会委員長と仮認定作業を担う雑誌分類認定小委員会委員（電通、博報堂DYメディアパートナーズ、ADKマーケティング・ソリューションズ）で構成される。

なお、当委員会のもうひとつのテーマである「電子雑誌研究」も、日本雑誌協会と共同で実施していく。

9. 第56回海外研修団派遣の中止 <企画委員会>

令和2年度はアメリカかヨーロッパでの研修を予定したが、企画段階で新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止とした。コロナ禍の状況を見るときばらくは研修団の派遣は厳しいと思われるので、海外からの講師の招へいやウェビナーやデジタルでの研修対応など、替わる施策を今後検討する。

10. 雑誌広告の倫理向上のための活動状況 <倫理委員会>

1. 委員会・分科会の開催

分科会は4月から、委員会は7月から、Z o o mを使って開催した（4月から6月の委員会は書面承認）。会議に先立ち事前に資料を作成し、関連するデータとともに各委員に送付したうえで討議を行った。

2. 行政や他団体の情報や指針を共有

経済産業省、厚生労働省、消費者庁、国民生活センターなどの行政や団体から、特にコロナウイルス関連予防の表現について注意喚起等が多くあり、委員会、倫理委員会発などを通じて会員各社に情報を発信し、共有した。また、機能性表示食品の事後チェックに関する指針等も要約し、会員社に案内した。

3. その他

◇「倫理委員会発」N o. 4 4 1～N o. 4 5 1を発行

◇東京都主催のWeb講習会を案内

○「医薬品等広告講習会」福祉保健局健康安全部主催

○「事業者向けコンプライアンス講習会」生活文化局主催

◇開催を予定していた「モニター懇談会」、「倫理セミナー」は新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止とした。

審査判断一覧（令和2年4月～令和3年3月）

年度	審査件数	掲載不可	掲載保留	大幅改善申入れ	改善申入れ	掲載注意	問題なし
2年度	420	5	0	2	154	171	88
	100.0%	1.2%	0.0%	0.5%	36.7%	40.7%	20.9%
元年度	362	11	1	2	131	154	63
	100.0%	3.0%	0.3%	0.6%	36.2%	42.5%	17.4%

広告内容別ランキング（令和2年4月～令和3年3月）

順位の（ ）は昨年度

	広告の内容	2年度		元年度	
		件数	%	件数	%
1（1）	健康食品・飲料（機能性食品含む）	114	27.1%	71	19.6%
2（2）	化粧品、薬用化粧品、トイレタリー	90	21.4%	48	13.3%
3（4）	クリニック（美容外科他）	31	7.4%	32	8.8%
4（3）	強壯食品	28	6.7%	41	11.3%
5（5）	連合（3社以上の連合広告）	24	5.7%	24	6.6%
6（6）	性風俗	15	3.6%	22	6.1%
6（9）	ギャンブル（ロト・宝くじ・競馬）	15	3.6%	12	3.3%
8（8）	開運商品	13	3.1%	13	3.6%
8（15）	通信販売	13	3.1%	5	1.4%
10（7）	医薬品、医薬部外品、医療用品	12	2.9%	20	5.5%
11（15）	金融・投資（FX、証券、不動産）	10	2.4%	5	1.4%
12（一）	ヘルスケア・衛生商品	7	1.7%	0	0.0%
13（12）	美容商品（化粧品・食品等の連合含む）	5	1.2%	9	2.5%
13（13）	嗜好品	5	1.2%	6	1.7%
13（10）	食品	5	1.2%	10	2.8%
16（19）	強壯商品	4	1.0%	2	0.6%
16（19）	整体・マッサージ	4	1.0%	2	0.6%
16（26）	家具・寝具・建材	4	1.0%	1	0.3%
19（10）	占い	3	0.7%	10	2.8%
19（26）	家庭雑貨	3	0.7%	1	0.3%
19（26）	家庭用機器	3	0.7%	1	0.3%
22（13）	健康商品・機器	2	0.5%	6	1.7%
22（19）	ファッション	2	0.5%	2	0.6%
22（一）	保釈支援	2	0.5%	0	0.0%
25（15）	エステティックサロン	1	0.2%	5	1.4%
25（18）	募集	1	0.2%	3	0.8%
25（26）	本	1	0.2%	1	0.3%
25（一）	意見広告	1	0.2%	0	0.0%
25（一）	電力・ガス	1	0.2%	0	0.0%
25（一）	トレーニングジム	1	0.2%	0	0.0%
	その他	0	0.0%	10	2.8%
	合計	420	100.0%	362	100.0%

1 1. 雑誌広告のPRを研究 <PR委員会>

日本雑誌広告賞に関係したPRイベントを計画していたが、同賞が中止となったため中止とした。

1 2. スキルアップセミナー開催の中止と雑誌広告デジタル送稿推進協議会（デジ協）活動への協力 <取引・作業合理化委員会>

1. スキルアップセミナー開催の中止

今年度もスキルアップセミナー開催を予定したが、新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止とした。

2. 新型コロナウイルス感染拡大時の情報共有

雑誌広告業務に関連するものとして、東京オリンピック・パラリンピックの開催によるスタジオ使用状況や物流等への影響について令和2年2月から情報共有を始めた。しかしその後、3月からは新型コロナウイルスの感染が拡大し、雑誌広告業務に大きな影響を及ぼすようになったため、それに関する情報共有を続けてきた。そのほか6月からは新送稿システム「DSWeb」運用についての情報共有も行った。

3. デジ協活動への協力

当協会と日本雑誌協会、日本広告業協会の3協会が運営するデジ協は、デジタルSEND社と連携し、6月に新しいオンライン送稿システム「DSWeb」の運用を開始した。

印刷会社への送稿機能が実装された「DSWeb」について、移行開始後も継続して安定したスムーズな運用を図るべく協力。会報11月号で保存版として「DSWeb」の特集を組んだ。

1 3. 雑誌広告の国際的な調査・研究のための活動 <国際委員会>

1. 国際セミナーを開催

国際セミナーを当協会ですべて初めて、Zoomによるウェビナーで以下の内容で開催した。

① 日時：令和2年9月28日 午後3時から午後4時30分

タイトル：「アフターデジタル時代のメディアの在り方 世界観づくりと、価値の再定義」
～ with コロナにどのように顧客とつながっていくのか～

講師：ビービット 東アジア営業責任者 藤井保文氏

内容：モバイルの浸透によって、Web、デジタルの世界は大きく変化し、生活全てがデジタルデータ化して個人の行動データが利用可能になる「アフターデジタル」といえる世界が到来。「アフターデジタル」社会では新たなUXの提供が必要であり、顧客の求める「質」を重視した世界観づくり、環境変化に合わせた価値の再定義が成功を生む。

参加者：218名

② 日時：令和3年3月3日 午後3時から午後4時30分

タイトル：「N°5の100周年と21世紀のチャネルブランドストーリー」

講師：チャネル合同会社社長 ギエルモ グティエレス氏

内容：「ブランドとは何か」ということを、100周年を迎えるN°5の広告を振り返り、21世紀のブランドの在り方に言及。

参加者：213名

2. 国際レポート

博報堂DYメディアパートナーズ メディア研究所 主席研究員の加藤 薫氏による「with コロナで急速に進むデジタルトランスフォーメーション、他産業に学ぶ出版業界のこれから」を会報7月号に掲載した。

新型コロナウイルスによって、これまでの「情報のデジタル化」から、今後はデジタルトランスフォーメーション（DX）により「生活のデジタル化」が進展する。いま社会全体で進むDXの事例を紹介し、生活に直接的に作用する関係を持つプレイヤーが、今後の生活者と継続する関係を築けると予想。

1 4. 会報「雑誌広告」の発行状況 <会報編集委員会>

令和2年4月号（No.768）から令和3年3月号（No.779）まで、毎月1日を発行日に8ページ建てを11回、12ページ建てを1回、合計12回発行した。

12ページ建ては全ページカラーの1月号（No.777）で、広告賞運営委員会が企画した「広告賞運営委員会が厳選！ 雑誌からはじまる多面的プロモーション優秀企画5選」を特集した。また、11月号（No.775）も全ページカラーで「保存版 印刷会社への送稿もワンクリックで『雑誌広告オンライン送稿』のワンウェイフローがついに完成！」と題し、新送稿システム「DSWeb」についての特集。通常号の「最前線」は、企画委員会と広告問題対策委員会、会報編集委員会で小委員会を構成し、取材候補として選んだ広告主等のインタビュー記事を掲載、3月号（No.779）でVol.100を迎えた。特集は該当月号の担当会報委員が企画を発表し、討議した内容で作成した。

1月号の特集号を除き表紙は、長場 雄氏の作品。発行部数は、4月号～12月号が2,000部、1月号特集号が2,050部。2月号・3月号が1,950部。

また、ホームページに本年度発行の全ページを掲載した。

本年度末における配本内訳は表の通りである。

会報配布先	社数	部数
雑誌発行社	73社	572部
広告会社	77社	511部
会員社（追加分）	9社	136部
会員外	3社	3部
関係団体 広告主	}	575部
寄稿家		70部
予備		83部
合計		1,950部

1 5. 各種の刊行物

① 2021年版「雑誌広告掲載料金表」

2,000部を12月中旬に刊行、予約申込みの会員社に頒布した。

頒布価格は1,000円（税込）。

② 日本雑誌広告協会「会員名簿」

令和2年7月1日現在の雑誌発行社73社、広告会社78社の正会員、賛助会員を記載し全会員社に配布した。

16. 令和2年度中の新入会社・退会社

<新入会会員>敬称略

社名	正会員	賛助会員
10月		
株式会社ワン・パブリッシング	代表取締役社長 廣瀬 有二	取締役メディアビジネス本部本部長 松井 謙介 メディアソリューション部部長 尾崎 英幸 メディアソリューション部 メディアマーケティングチームサブリーダー 滝口 良太 メディアソリューション部 メディアオペレーションチーム 大垣 祐子

<退会会員>敬称略

社名	正会員	賛助会員
5月		
日誠広告株式会社	代表取締役社長 高橋 誠一	営業第1部部長 原 和輝 営業第2部部長 柴田 雅治
9月		
株式会社祥伝社	代表取締役社長 辻 浩明	取締役 只野 孝一
株式会社シーアイズ	代表取締役 今 昭人	専務取締役 高野 利生
3月		
株式会社樫出版社	代表取締役 角 謙二	執行役員 白土 学
株式会社エムオン・エンタテインメント	代表取締役 中野 秀紀	事業企画本部 ビジネスプランニング部 チーフプロデューサー 鈴木 由美
国際商業出版株式会社	代表取締役 栗田 晴彦	
株式会社日本文芸社	代表取締役社長 吉田 芳史	広告担当部長 西島 和彦 営業部広告担当 児玉 貴子
ミツバチワークス株式会社	代表取締役 光山 一樹	取締役兼 GENIC 編集長 藤井 利佳 執行役員 三枝 武雄 菊池 利映
トヨタ・コニック・プロ株式会社	取締役 土橋 代幸	林 良和 大橋 辰彦

17. 令和2年度末の会員社数と会員数

	社 数	会 員 数
雑誌発行者	68社	325名
広告会社	76社	276名
計	144社	601名