

映画が生み出す圧倒的インパクト・強いメッセージ浸透力！

1からわかる！

『映画マーケット』と  
『シネマ広告』

# 目次

---

## 本資料の目的

### 1章 映画マーケットの現状とシネマ広告の効果

- 依然として根強い映画人気
- シネコンと映画館の密接な関係
- シネマ広告とは？その与える効果は大きい！
- 圧倒的インパクト・強いメッセージ浸透力を持つシネマ広告
- シネマ広告を、視聴者はこう感じている

【コラム】シネマ広告の歴史

### 2章 シネマ広告の特長と、その活用ポイント

- シネマ広告の特長
- シネマ広告 活用のポイント
- Ree Ben Corporation社のシネマ広告
- シネマ広告の種類…インシアタープロモーション

#### (参考)

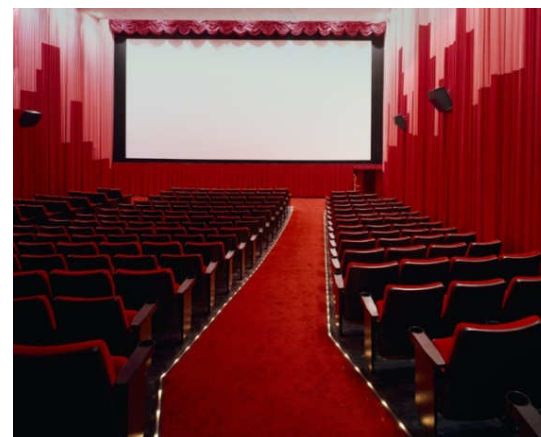
- ・シネマ広告のコースと料金目安／シネマ広告発注までの流れ

## 会社概要

# インパクトが大きく、強いメッセージ力を持つシネマ広告 その特長と効果的な活用方法とは？

近年、全国的にシネマコンプレックス（シネコン）が増加し、それとともに“映画”は高い集客力を持つ娯楽として再び存在感を示しています。映画の魅力は言うまでもありませんが、やはり大スクリーンでインパクトある映像は多くの人々を惹きつけるものでしょう。

そして、映画館でインパクトを与えることができるのは映画だけではなく。映画館という“非日常的”な空間を利用した宣伝媒体としても注目を集めているのです。



→そこで本資料では、近年の映画マーケットの最新トレンドや映画館利用者の特性などを紹介するとともに、シネマ広告の特長について解説します。

映画館を媒体にしたプロモーション展開がいかに効果的か理解し、シネマ広告を上手に活用するためにも、各企業のマーケティング及び宣伝担当の方は必見の資料です！

# 1章

## 映画マーケットの現状と シネマ広告の効果

## クライアントの声

地方不動産会社 ブランドマーケティングご担当者様

### 暗闇に光り輝く わが社のロゴ



数地区ですが、販売中のマンションエリアのシネコンに年間でCM契約をしています。年間契約のほうがブランド展開に有利であることと、そして圧倒的にリーズナブルだからです。

今か今かと映画が始まるのを待っている時、わが社のロゴが輝き会社名が浮かび上がりました。そして客席の皆さんが一瞬見入っている模様。あの一瞬が、観客の脳裏に焼き付けてくればそれでCMは成功です。

もっと欲を言えば、それを何回も繰り返すことで、ロゴを見れば会社名が浮かび、音楽を聴けばやはり会社名が浮かぶ。すべてが刷り込みの世界です。弊社はマンションのディベロッパーですが、そういった高額商品でも、自ずと問い合わせが増えてきました。

独特の音楽を使ってスタッフが不動産を紹介するCMでは、登場するスタッフが好印象だったと励ましのお電話をいただいたり、仕事には直結しない事でもCMをしっかり見ていただき、覚えてもらっている証拠です。今後のお客様になるかもしれません。もちろん、不動産を紹介して欲しい、仲介をお願いしたいなど本来の反響もたくさんあります。

取引先で会社名を言うと音楽を口ずさんで「この会社でしょう?」と言われた時には大変うれしく思いました。会社を覚えてもらう難しさを知っているからです。

暗闇に光輝くわが社のロゴが客席の皆さんの心にいつまでも残るようにバージョンを変えたりしながら繰り返しCMを続けていきたいと思えます。

## クライアントの声

ゲームメーカー 宣伝担当者様

### シネマ広告を選んだ理由は「見る人を集中させる映画館のCMの仕組み」が決め手でした



映画館で流れるCMは、テレビで流れているときよりも見る人の心により残ります。「今日、このテレビ番組を見ていたとき、何のCMが流れていた？」と聞かれても、僕たちはおそらく思い出せないと思います。ここが、担当者として迷いどころですね。

しかし、「あの映画を見たとき、何のCMが流れていたか？」という質問には答えられる人が多くなると思います。理由の一つは、お金を払って見ているという意識があるから。大人なら1800円という映画の代金。決して安くはないですね。人々は自然と、しっかり見ようという意識になります。

また、何時からのこの映画を見ようと計画を立てて、身支度をして家を出てきた人がほとんどです。神経は映画に集中しています。その直前に流れるCMが、印象に残りやすいのは当然です。他にも、画面が非常に大きいことや、臨場感のある音声で印象付けること、そして真っ暗で異質な空間。良くできています、お客様は逃げられませんから(笑)

極めつけは、映画が終わった後、また次の日であっても、あの映画のときなんのCMが流れていたかということ覚えていられる程、映画館のCMは心に残りやすいということ。すでに心理学の領域ですね。

弊社の商品はある程度対象者を絞り込んだエンタテインメントコンテンツの為、映画の内容に合わせてスポットを制作すると、効果が表れやすかったかなと思います。

## クライアントの声

シニア向けサービスご提供娯楽施設 経営企画担当者様

### 60歳以上のシニア層をシネマ広告で 集客することは理に適っていると確信



最近では映画を見る人が横ばいであるとはいえ、相変わらず人気の業界であることは間違いありません。シネマ広告には、私は今回提案を受ける前から注目していました。

まず、街中の映画館は減ってきているとはいえ、それは単にショッピングモールと併設のシネコン・スタイルへと形を変えただけで、まだまだ沢山の人が映画館へ足を運びます。

さらに、ショッピングモールと併設されているため、映画館のお客さんは比較的地元の人が多い。そうすると、映画館のCMは、弊社のような地元密着型企业であればあるほど、メリットが大きいはずと思いました。

加えてこの数年、映画館に足を運ぶ客層はやや年配傾向にあることも大事だと思います。特に平日に来館している人は定年退職した元気な60代もしくはご夫婦連れの方も多し。こういったお客さんは開演時間より前に着席して、映画の予告編も楽しんで見えています。

予告編の前後に地元企業のCMが入れば、アピール効果は更に高い。弊社の場合、集客に効果があっただけでなく、シネマ広告を通じてお客様の信頼をいただくことも大きかったと思います。

弊社同様娯楽施設運営の方がシネマ広告を活用する時は、なるべく年配者の目を引くような内容にすればなおさら効果が上がるのではないのでしょうか。今、時間と可処分所得を潤沢に持っているのは年金世代です。映画館での企業CMを流すのなら、60歳以上のシニア層をターゲットにすると無駄が少ないかもしれません。

## クライアントの声

地方飲食チェーン店 マーケティング担当者様

### 視聴率の極めて高い広告 だと実感しました



私達が広告を考えるとき、その媒体にはさまざまな種類が考えられます。

テレビ、新聞、インターネット、ダイレクトメール、eメールなどなど。そのどれにも一長一短があり、広告のターゲット層や告知したい内容によって、その手段を選びます。

しかし、意外と見落とされがちなのが、「映画館での広告上映」でした。提案を受けるまで、選択肢に含まれていなかったことも事実です。でも説明を聞いているうちに、「これはありかも」と思いました。

私が良く通う映画館では、地元の飲食店などの広告を見かけます。関西にあるその映画館では、地元を代表する2つの好み焼き屋がそれぞれ広告を出しています。実際、映画を見終わったあとに意識することなく好み焼き屋に行ったことも何度かあります。自信の経験を思い起こしながら、「ああ、効果ってこういうことか！」と思いました。

もう一つ、映画館での広告上映のメリットは、狙ったターゲットに確実に見てもらえるという点。テレビCMや新聞広告などは、狙ったターゲットが見ないかもしれないというリスクがあります。それに対して、映画館は上映が始まると真っ暗になり、嫌でも画面に集中せざるを得ません。また、上映される映画によってある程度客層を絞ることも可能です。

弊社の場合は、老若男女、人数を問わずターゲットにできるため、映画館と店舗が近い場所を特定してプランを作成してもらいました。広告効果に関しては、特に分かりやすく効果が表れるのは、新しい映画が上映される土曜日。昼食や夕食どきの上映時間後は客席が埋まりお待ちいただくことも増えました。

意外と忘れがちな映画館の広告ですが、確実性においては他のマス媒体を超えるのではないのでしょうか。



## クライアントの声

おもちゃメーカー 広告担当者様

### 上映作と連動した 映画広告は効果大



映画館での広告映像は、見る者に大きなインパクトを与えます。その理由は色々ありますが、私は、館内が日常とは違って、照度の低い独得の空間であることや、巨大なスクリーンに映写される迫力が、テレビやパソコンの画像とは違い、鮮烈な印象を与えてくれることを挙げます。さらに、映画は主目的が明確な点も、広告のメリットになります。

自宅にいるときとは違い、食事や家族との会話など、何かをしながら見るのがなく、広告の内容が頭に残ることも多いです。特にアニメーション映画など、子どもを対象にした上映では、記憶に残る可能性も高まります。子どもの瞬間記憶力は、かなりの高レベルです。

実際、広告の内容が子ども向けでなくとも、広告内で流れるテーマソングやキャッチコピーなどかなりの部分で記憶しています。映画を見た子どもが、自宅で広告の内容を口ずさんだりすれば、両親にとっても関心が高まっていくものです。

さらに、これが食品や玩具、ファッションなどの場合、帰り際のショッピングモールで、店舗で見かけると、納得度が急上昇。子供映画は親も一緒に映画を見ているケースが多く、広告物を身近に感じて購買意識が高まっています。

映画CMは確かに直接販売に繋がるPR手法ではないですが、人の「記憶」という能力に着目した場合は開発の余地がある斬新な広告媒体です。いくつか過去事例を伺いましたが、映画館自体にも色々な活用の仕方があるのではと思っています。

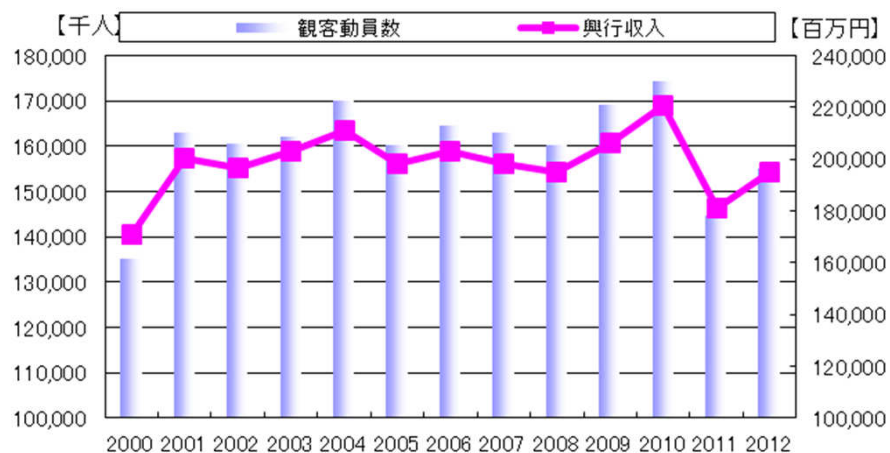
## 依然として根強い映画人気

### 映画は集客力、リピート率が高いエンターテインメント

一時期、映画館はその存続を危惧する声が上がることもありました。しかし、シネマコンプレックス（シネコン）の隆盛から映画人気も再燃。今や、大人から子どもまで幅広い年齢層で楽しむことができる非常に人気のあるエンターテインメントとなりました。

2012年には年間映画鑑賞者は約1億5515万人と高い集客力を誇るとともに、1人あたりの平均鑑賞回数は約3.7回とリピート率が高い点も特徴です。

#### 映画興行における観客数と興行収入の推移



出典：日本映画製作者連盟「日本映画産業統計2012」

#### 2012年映画興行収入ランキング

洋画			邦画		
順位	配給	興収(億円)	順位	配給	興収(億円)
1	PAR	53.8	1	東宝	73.3
2	SPE	38.1	2	東宝	59.8
3	WDS	36.1	3	東宝	59.7
4	SPE	31.6	4	エフエフエフ	53.0
5	東宝東和	31.3	5	東宝	42.2
6	WB	21.6	6	東宝	36.2
7	PAR	20.5	7	東宝	36.1
8	WB	19.7	8	東宝	34.4
9	WB	19.5	9	東宝	32.9
10	FOX	18.2	10	東宝	31.3

## シネコンの登場で、映画館の敷居が低くなった

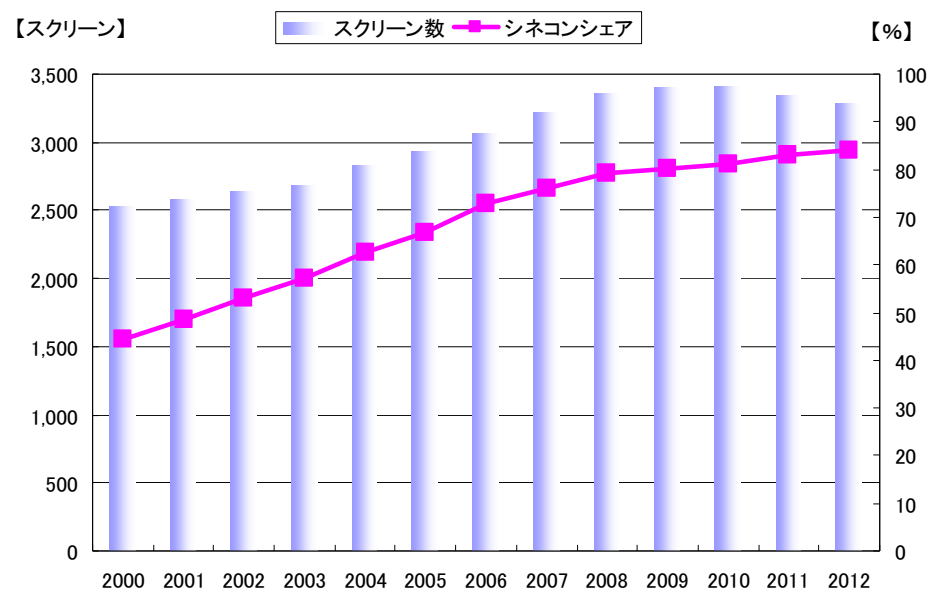
### 増え続けているシネコン

シネコンは、シネマコンプレックスの略語で、レジヤ施設やショッピングセンターなど商業施設に併設された、スクリーンを4つ以上保有する複合型の映画館を指します。近年は大型商業施設の建設ラッシュに後押しされ、シネコンも増加。

約2500のスクリーン数だった2000年に比べ、わずか12年後の2012年度の統計では3290スクリーンに。1.5倍以上と大きくその数字を伸ばしています。

ショッピングや食事と一緒に総合的にレジヤを楽しみたい層や家族連れなどの支持を集め、映画館への敷居を低くしたのがシネコンなのです。

■映画館スクリーン数：3,290（シネコン2,765）



出典：日本映画製作者連盟「日本映画産業統計2012」

## シネマ広告とは？その与える効果は大きい！

### 最適な環境下で観客に発信できるメディア

シネマ広告の武器は、恵まれた環境下で情報発信が可能なこと。画面に集中しやすい暗闇の中で、非日常の大きなスクリーンに全神経を集中、体を包みこむような立体的な音が前後左右に響きわたる映画館という特殊なスペースから、映画鑑賞者の86.1%が放映コマercialに対して認知するという高い状況を生み出しました。

映画館において映像を観るための空間とは、映像を観ざるを得ない空間のこと。秀逸な環境下アドレナリンが放出し高揚感に満ちた観客へ、意識せずにCM放映中の製品やサービスへの好感度を高めることが可能なのです。



※1：レジャー白書（2012年度、余暇活動の参加人口のうち映画（テレビは除く）の数）、※2：日本映画製作者連盟「日本映画産業統計2012」

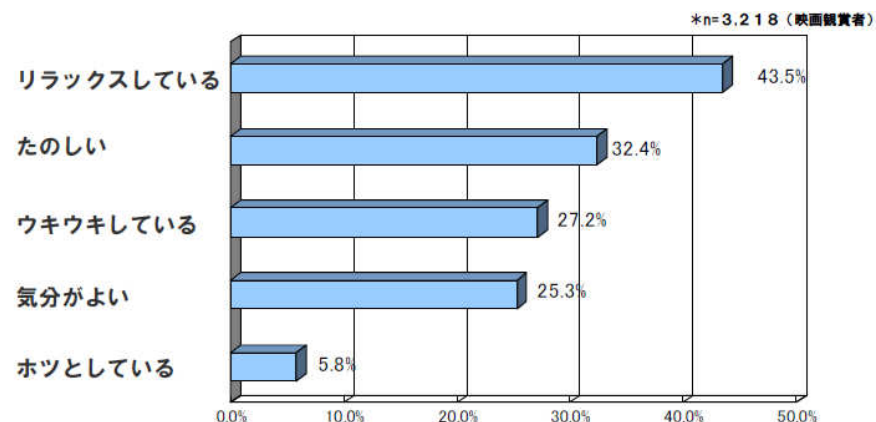
## 圧倒的インパクト・強いメッセージ浸透力を持つシネマ広告

### 宣伝をするのに有利な視聴環境

映画を視聴する前、観客の心理状態はどのようなものでしょうか？  
それを調査したのが下記です。調査結果を見ると、映画を視聴する前の観客の43%は「リラックスしている」と感じていることがわかります。

それはつまり、とても「ポジティブな心理状態で映像を観ている」状態と言え、劇場で流れるCMに対しても、好意を持って受け入れやすい状態と言えます。その環境と心理状態を考えると、シネマ広告は視聴者にとって強いインパクトで、なおかつ印象に残りやすいものだといえます。

映画視聴前の気分



2008年アンケート調査より  
調査実施 (株)ビデオリサーチ

## シネマ広告を、視聴者はこう感じている

### 映画のコマーシャルは 見所満載(26歳・OL)

好きな映画を見る前に、本編が流れる前にいろいろなコマーシャルが流れます。早く、本編がみたいという気持ちはありますが、**最近の映画館でのコマーシャルを見ているとなかなか面白い点があります。**

全く見たことがないのでとても目新しく、またテレビよりも長編でストーリー性のある短編映画のようなコマーシャルもあり感心してしまいます。

**映画のコマーシャルは、本当の見たい映画までのウォーミングアップのような気持ちにさせてくれて、スムーズに私達を映画の世界に導いてくれるようです。**

本編と少し関係している内容のコマーシャルもあり、そこでそのコマーシャルを流している意味を感じることができます。そこを考えながら見るとまた、面白いのです。(抜粋)

### 映画館でのCMは独特な 雰囲気(38歳・会社員)

映画館で見るコマーシャルは家のテレビで見るコマーシャルと違って、**音響がいいこともあって、独特の雰囲気**があります。私はコマーシャルが流れ始めると、映画が始まるなというような感じがして、ウキウキします。

映画館でのコマーシャルは映画の前座みたいなものなので、そのコマーシャルが始まるまでに飲み物を買に行ったり、トイレに行ったりして映画を見る準備ができる時間だと思います。

**大きな画面で見るコマーシャルは迫力がありますし、音響が良くて、いつもとは違う感じがして好感が持てます。**映画館ではローカルなコマーシャルも上映されるので、見ていて面白いです。

コマーシャルが上映されると、さあ、映画を見るぞ、と言う気分になれて、気分が良くなります。(抜粋)

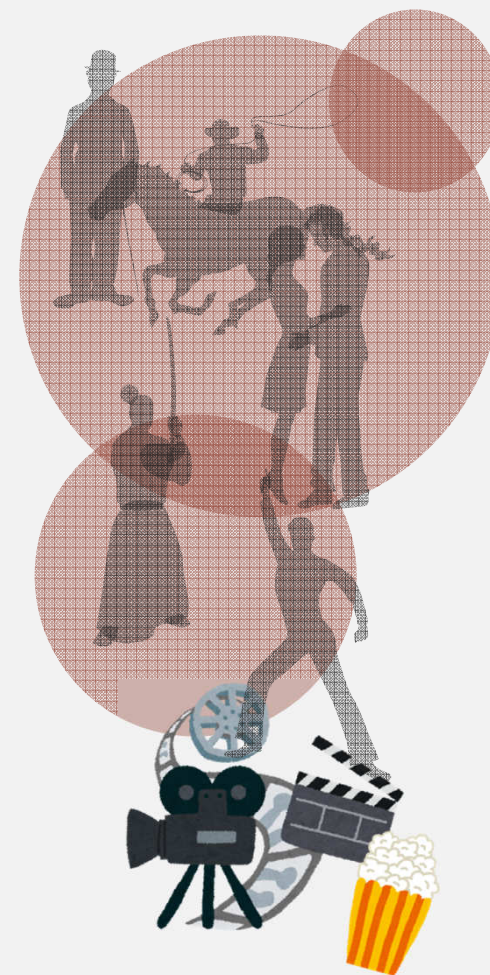
## シネマ広告の歴史

### シネマ広告に“歴史”あり…

かつてテレビが一般家庭に広まる前、人々の大きな娯楽だった映画。例えば昭和初期には「ニュース映画」が大きな存在感を示した通り、映画館は人々にとって重要なメディアだったのです。

そのような背景もあり、1950年代の映画総動員数は年間で10億人を超えたと言われています。アメリカで発祥のシネマ広告も、この時期には日本国内でもスタート。シネマ広告は、実は古くから存在する広告媒体の1つなのです。

——時代は変わって今、再び多くの人々が映画館に足を運ぶようになりました。改めて、映画の魅力が見直されるとともに、映画館という“場”が持つ力にも注目が集まっています。そして広告出稿コストも下がり、ますます出稿しやすくなりつつあるのが、現在のシネマ広告と言えます。



## 2章

# シネマ広告の特長と、 その活用ポイント



## シネマ広告の特長①

### コストが下がり、出稿しやすくなってきた状況

かつて映画がフィルムだった時代。上映料金以外にも放映のためのマスターテープ作成代金、1館1館プリントするという作業・コスト…などがかかってしまい、CM素材費だけ100万円を上回ることも多々ありました。過去、結果的にシネマ広告は高嶺の花と認識されることが多かったことも事実です。

しかし現在、映画がデジタル化され、こうしたコストは抑制されるようになりました。費用は各映画館が求めるフォーマットによって多少変動がありますが、劣化することのないクオリティを保ちながらフィルムの頃の半分以下まで、費用を下げることに成功しているのです。

結果、**シネマ広告掲載の為のコストはグンと下がりました**。1分はもちろんのこと、2分以上の長いCMが放映されることもよくあります。このように長い時間のCMにすることで、15秒では伝えることができなかったその製品やサービスの背景を伝えることが可能になりますので、ブランドイメージ向上にもつながりやすくなると考えられます。

## シネマ広告の特長②

### 長尺、巨大スクリーン、優れた音響で提供され、印象に残りやすい

コストが抑えられたことで長尺のCM制作が可能となったシネマ広告。

「暗闇に巨大スクリーン、そして立体音響」という秀逸な環境のもと、放映CMによっては単館上映でのプレミアムな感覚を観客に与えられることができるようになりました。さらに、お客様同士の共有感覚の醸成など、想定外の効果をもたらすこともあります。

### インフルエンサーによる、情報拡散が期待できる

映画館利用者の傾向をみると、来場者の平均世帯年収は800万円超で、世帯年収・好奇心、そしてリテラシーが高い傾向にあるという傾向が（※）。また、その特性は情報に対して敏感に反応し、購買意欲が高く、アクティブに行動する…という消費者像が浮かび上がってきます。このような消費者像は、シネマ広告に興味を示した場合、ブログやSNSで情報を広めるという行動をとる傾向があります。つまり、シネマ広告は、すでにセグメントされているインフルエンサーを獲得しているわけで、このような映画鑑賞者とは上手に付き合っていくことが大切と言えます。

※出典：ビデオリサーチ「SOTO 2010 東京30km圏」

## シネマ広告の特長③

### 他のメディアと比較して強力な宣伝媒体

これまで紹介したように、強いメッセージ力を持つシネマ広告。その特長を4つのポイントにまとめました。

#### POINT 1 ■最適なタイミングで広告を上映

映画本編上映前という期待値が最も高まっているタイミングに、巨大なスクリーンと優れた音響システムによりCMを上映。それが与えるインパクトはもちろんのこと、その場にいる観客全員がCMで笑ったり、驚いたりといった一体感や共有体験がさらに効果を増幅させ、広告メッセージを強く来場者へ伝えます。

#### POINT 2 ■「映画鑑賞者」は消費への意識が強く、口コミ上手

「映画鑑賞者」の特性は、情報に敏感でトレンドを積極的に収集したり、口コミなどで情報を共有することが得意な行動力のある消費者です。この層に上手にアピールすることができれば、口コミなどでの広告の波及効果にも期待できます。

#### POINT 3 ■エリアやターゲット層などを細かくセグメントできる

地方の小さな劇場から、全国ネットまで、きめ細やかなエリア選択が可能。また、作品やジャンルを指定して上映することで、女性やファミリー層、シニア層など、ターゲットを特定してセグメントできます。

#### POINT 4 ■シネコンは生活者のショッピング導線に含まれている

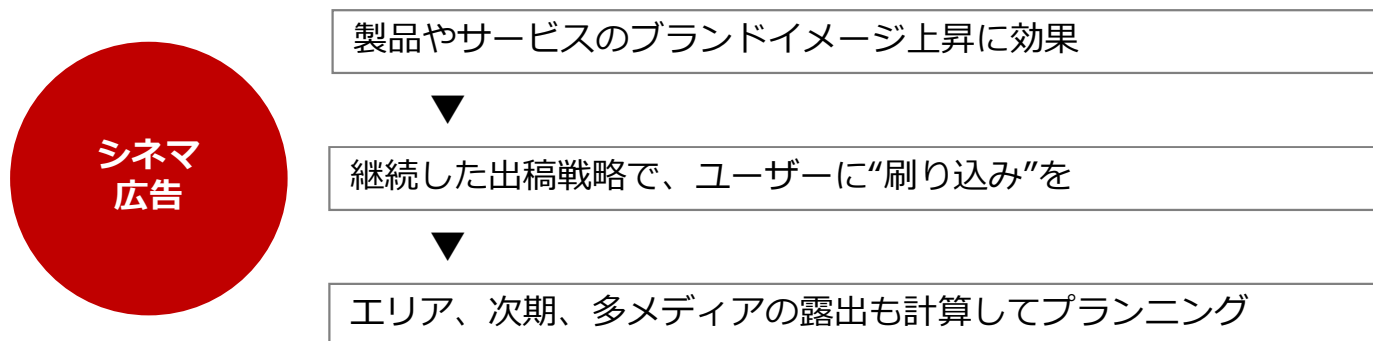
多くのシネコンは、大型のショッピングセンターに隣接しています。家電、日用品、食品など消費者の生活導線に直結した売場に非常に近いという特長も。シネコンはショッピングと組み合わせやすい**媒体**なのです。

## シネマ広告 活用のポイント

### 他のメディアと比較して強力な宣伝媒体

広告はマーキング作業です。製品やサービスのブランドイメージ上昇に効果を発揮する刷り込みを目的として展開し、割安長期プランを最大限活用し年間を通して継続していくことが大切です。

エリアや時期、他メディアとの露出時期をきっちりと意味づけしながらプランを作成し、製品やサービスにファンを作ることを目的としたマーケティングプランの中での活用がおすすめです。



## Ree Ben Corporation社のシネマ広告

### 高い認知度につながる映画上映CM

Ree Ben Corporation社が提供するシネマ広告では、下記のような特長があります。

#### ●全国発信が可能

一部地域限定ではなく、日本全国の映画館をフルカバー。

##### ■シネコン全スクリーン上映

複数スクリーンを持つ映画館において、指定期間中にそこで上映される全ての映画作品でCMが上映されます。

##### ■作品指定上映

映画タイトルを指定し、その作品の上映前にCMを上映。セグメントした特定のターゲット層にアプローチできます。

#### ●クライアント目線

長期の関係を重視するRee Ben Corporation社。常にクライアントのプラスになる内容をご提案。

#### ●専門家であること

Ree Ben Corporation社は、クライアントに新鮮で価値ある情報提供を行うシネマ広告のエキスパートです。

## シネマ広告の種類 …インシアタープロモーション

### 映画館来場者に直接アプローチする効果的なプロモーション

ほかにも、「インシアタープロモーション」のように、映画館来場者に向けて実施するサンプリングやデモンストレーションが可能。映画鑑賞後の商品購買を促すとともに、口コミの喚起も期待できます。主な内容としては下記のようなものが挙げられます。

#### ■シアタースタッフサンプリング

来場者のチケット購入時や入場時に試供品、リーフレットなどを配布。映画館スタッフが直接渡すことで、受け取る抵抗感を減らし、効率よいサンプリングが可能。

#### ■退場時サンプリング

退出時に配布スタッフがシネアドで紹介した商品の試供品やノベルティをサンプリング。

#### ■ポスター提出、リーフレット設置

映画館ロビーにリーフレットやポスターを設置。映画開始までの待ち時間にも訴求可能。

#### ■PRイベント

シネコンのロビーにPRブースを設置して販促イベントを実施。クローズドな空間でターゲットに安心感を与える。

#### ■シアターレンタル

スクリーンを貸し切った新商品の発表やイベントをなど、設備の良さや利便性、アクセスの良さなど、映画館の特性を生かしたイベントができる。

Ree Ben Corporation社では、予算を含めご要望をきちんとヒアリングさせていただき、多くのセグメントユーザーにCMを見せるための最適な提案を、無料で提出させていただきます。なお、上映料金は劇場ごと定価がありますので、プラン作成時に資料をお見せできますので、お気軽にお問い合わせください。

#### **[シネコン全スクリーン上映パターン]**

メリット:作品によるムラがないことと、作品指定パターンと比較してコストダウンが可能

デメリット:映画鑑賞者がセグメントされない

#### **[映画作品指定パターン]**

メリット:映画鑑賞者が予めセグメントされている

デメリット:全スクリーン上映に比べ高くなる傾向がある

金額目安は、地方都市の映画館で15秒2週間20万円程度から、放映される映画館の数に比例して、50万円(税抜)、100万円(税抜)、200万円(税抜)…と見積もりも調整させていただきます。  
長期間の利用希望者様には、スペシャルな提案もさせていただきます。

[訴求商品のターゲット][ご希望の時期][ご希望エリア][ご要望][**おおよそのご予算**]をお知らせください。  
Ree Ben Corporation社スタッフよりご連絡のうえ、プランを提出させていただきます。

**(1)お問い合わせ**

[お問い合わせ]フォームにてお問い合わせください。



**(2)ヒアリング**

改めてお電話にて、ご要望等をヒアリングさせていただきます。



**(3)プラン提出**

効果と金額の両方を加味し、プランを提出させていただきます。



**(4)お申し込み(4週間前目安)**

プランを確認いただきましたら、お申し込みいただきます。プランの修正はお気軽にお申し付けください。



**(5)素材納品とCM素材審査(3週間前目安)**

素材は【デジタルHDカム】にてご入稿お願いいたします。  
CM素材の審査。素材に関しましては、修正を依頼いただく場合も  
ございます。予めご了承ください。



**(6)ご入金**

実施は前金でのご請求となります。予めご了承ください。



**(7)上映開始**

上映終了後に上映証明書を発行させていただきます。

※プランはすべてオーダーメイド。  
CM秒数、ご希望地域、料金のご相談  
に応じます。

※試写会や舞台挨拶などの特別興行時  
には、CM上映は行われませんので、  
予めご了承ください。

※各プランの地域やスクリーン数は、  
変更、増減することがございます。予  
めご了承ください。

※提出させていただくプラン料金は、  
媒体費用、デジタルデータ変換費用、  
配信管理費用を含みます。

※実施は前金でのご請求とさせていた  
だきます。予めご了承ください。



## 会社概要



<b>社名</b>	株式会社 Ree Ben Corporation
<b>CEO</b>	岡本 立也 OKAMOTO TATSUYA
<b>資本金</b>	1,000,000円
<b>設立</b>	2006年10月
<b>住所</b>	〒105-0022 東京都港区海岸1-6-1 -812
<b>TEL</b>	03-6809-2144
<b>FAX</b>	03-6809-2145
<b>E-Mail</b>	<a href="mailto:information@reeben.net">information@reeben.net</a>

本資料についてのお問い合わせや、  
「シネマ広告」に関するご相談は下記までご連絡ください。

---



## 株式会社 Ree Ben Corporation

住所 : 東京都港区海岸1-6-1 イトーピア浜離宮812号

TEL : 03-6809-2144

FAX : 03-6809-2145

e-mail : [information@reeben.net](mailto:information@reeben.net)

サービス詳細URL

<http://cinema-ad.com/>