

3年 _____ 組 _____ 番・氏名 _____

1. 販売促進の概要

1. 販売促進とは（6ページ）

Q1. 販売促進は、（ ）や（ ）の（ ）を高める活動のこと。

具体的には？（教科書の例以外にもこれだと思うものを挙げてみよう）

Q2. 販売促進の対象になるのは、流通業者（ ）と消費者（ ）である。

昔は（ ）が商品選択の重要なポイントだった。

最近（ ）を吟味（よく見きわめ）、（ ）を重視するようになった。

例えば、テレビはメーカーによる機能や品質にほとんど差がなくなっている

（ ）化。「安けりゃ売れる」は通用しなくなった！

Q3. マーケティングミックスとは？

4P…① _____（ ） ② _____（ ）

③ _____（ ） ④ _____（ ）

という要素を組み合わせ、効果を最大化すること

Q4. 販売促進は、企業の（ ）の一環として、相手にいかに伝えるかを5つの領域から考える
<領域>

①	④
②	⑤
③	

Q5. あなたが「スマートフォン（携帯電話）」を購入したときなぜ、その「商品」を選んだのか、販売促進の面からまとめてみよう！

3年_____組_____番・氏名_____

2. 販売促進と消費者ニーズ (7ページ)

Q1. ニーズとは (つづり _____) ? 自分の言葉で説明してみよう!

Q2. ニーズは変化する?

無いものを欲しくなる (質は問わない) → 生活水準が () する →
 量から () へ欲求の変化 → さらに (付加 _____) の追求 →
 特定の () を欲しい

例) テレビが欲しい (それまではラジオ) → 白黒テレビの普及 → カラーテレビが欲しい → 薄型テレビへ → ハイビジョンテレビへ

Q3. 商品の種類によって販売促進の内容は変わる! (85ページも参照)

買回品や専門品では、豊富な () や修理や保証等の () が必要

最寄品では、消費者に気づいてもらうための () 広告などが重要

	最寄品	買回品	専門品
購買頻度			
商品の価格			
購買コスト			
購買パターン			
商品例			
商圈			
店頭での品揃え			

Q4. ターゲティングが重要!

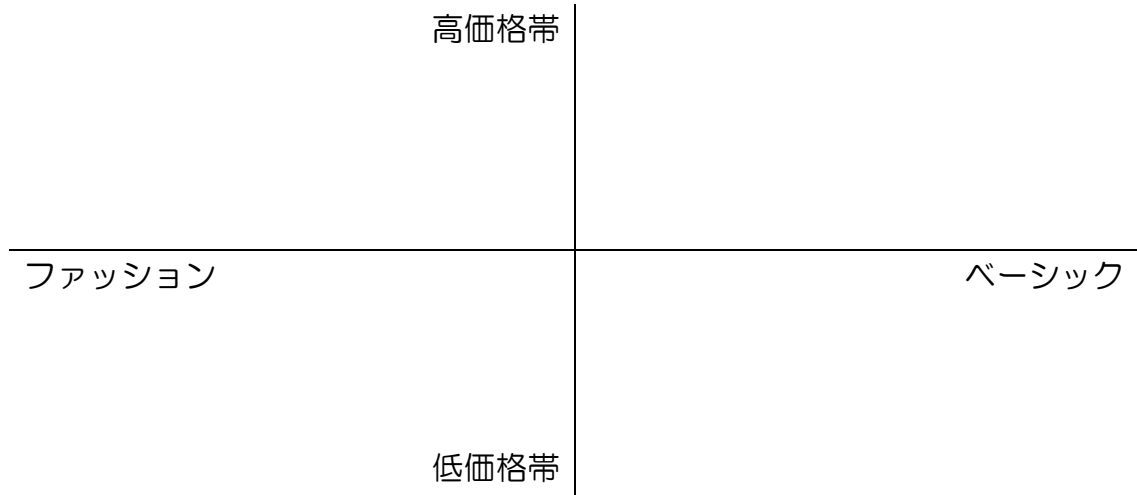
商品を販売するとき、誰に売るかを考える。例を挙げてみよう!

- 男性をターゲット
-
-
-

3年 _____ 組 _____ 番・氏名 _____

Q5. 次の各社のポジショニングを教科書8ページを参考に書いてみよう！

GAP	しまむら	ハニーズ	ポイント
ユニテッドアローズ	ユニクロ	ライトオン	



3. 販売促進とブランド (9ページ)

Q1. あなたが知っているブランドについてブランド名を挙げ、そのイメージを書いてみよう！

ブランド名	ブランドの持つイメージ

Q2. 統合型マーケティング・コミュニケーションって？説明して！

--

3年 _____ 組 _____ 番・氏名 _____

4. 販売促進の新しい展開（10ページ）

Q1. 情報通信技術の進化

むかし：情報は企業から消費者への一方通行

いま：消費者からも（ ）が簡単に発信できる世の中に。

例えば（ ）・（ ）・（ ）

Q2. 個人が簡単に情報を発信できるようになったけど、企業にとっては諸刃の剣に！
企業にとってクチコミの良い点・困る点を考えてみよう！

良い点	困る点

Q3. 価値の創造…売れば良いではない！ブランド価値の向上を！

価値を高めるために…

Q4. メセナとは？

意味（自分の言葉で）…	具体例…
-------------	------

Q5. フィランソロピーとは？

意味（自分の言葉で）…	具体例…
-------------	------

Q5. コーズとは？

意味（自分の言葉で）…	具体例…
-------------	------

※ジュースの自販機で日本赤十字社に寄付ができるものを見たことないかな？

3年 _____ 組 _____ 番・氏名 _____

2. 消費者行動の理解

1. 説得と態度 (12ページ)

Q1. 購買行動を促すこと () → 消費者は行動に移す

行動に移る前の心の状態 持続的… () 短期的… ()

心の状態が肯定的ならば () る行動を、否定的ならば () する
 行動をとる これは購買行動だけでなく、他人との付き合い全てにおいて言えること

2. 効果的な説得 (13ページ)

Q1. 5つの要素、自分が新商品を売るつもりで、それぞれの具体案を考えてみよう！
 (それぞれ別の商品でかまいません)

要素	具体案
情報源	「このテレビは、今までの商品より走査線の数が増えたので、高画質化しました！」
恐怖訴求	
直接経験	
接種理論 (免疫理論)	
メッセージ構造	

3. 購買過程 (14ページ)

Q1. 梅干を見る(刺激)と、よだれが出る(反応)のように広告を見ると商品が欲しくなる(数値で現れる)。このようなことは () と呼ばれる。ただし、消費者が商品を購入するのは、こんなに単純ではないので、より購買行動を説明するために () が用いられる。

Q2. AIDMA (アイダマ) について調べよう！

	つづり	簡単な説明
第1段階		
第2段階		
第3段階		
第4段階		
第5段階		

3年 _____ 組 _____ 番・氏名 _____

3. 販売促進の戦略と具体的活動

1. 販売促進の戦略 (16ページ)

Q1. 戦略の方法についてまとめよう。

製造業者 (メーカー) から

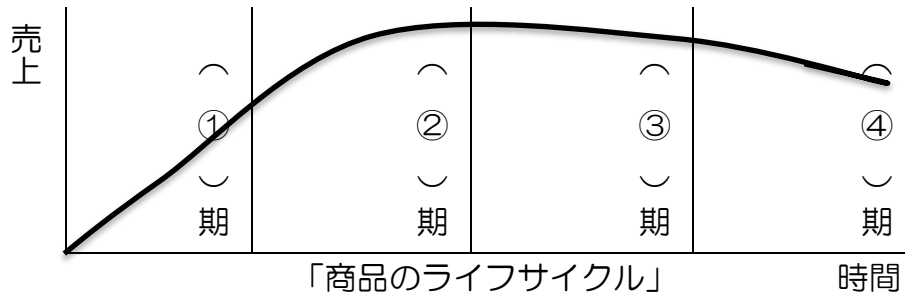
流通業者 (卸売業や小売業) に対して行うもの… ()

() 活動を通して、商品をアピール (後押し) する

消費者に対して行うもの… ()

() を主な手段として、消費者に買う気を起こさせて、引き寄せる

Q2. 戦略のミックス… () 戦略) と () 戦略) の効果的な組み合わせ



①	期	・知名度が低い、知識が乏しい	() 戦略が有効
②	期	・知名度の向上や知識の浸透	戦略のミックスが特に有効
③	期	・指名買いを増やす	
④	期	・需要の減少、利益の減少	戦略の ()

2. セールス・プロモーション (19ページ)

Q1. セールス・プロモーションとは?

Q2. プロモーションの分類をしよう。

<対象別の分類>

種類	誰が誰に

<内容別の分類>

型	例
価格訴求型	
情報提供型	
体験型	
奨励型	