

商業科「マーケティング」学習指導案

1 単元について

(1) 単元名「第9章 販売促進

1. 販売促進の重要性 2. 広告 3. 販売員活動 4. ブランド 5. 信用販売
6. その他の販売促進」

(2) 単元の概要と目標

何ができるようになるか	
販売促進の概要と目的など販売促進に関する知識などを基盤として、経済や消費者の動向、販売促進に関する具体的な事例など科学的な根拠に基づいて、プロモーション政策について、組織の一員としての役割を果たすことができるようになる。	
何を学ぶか	どのように学ぶか
<ul style="list-style-type: none"> 販売促進の目的、重要性などについて学ぶ。 広告、セールス・プロモーション、パブリック・リレーションズ、販売員活動などについて学ぶ。 	<ul style="list-style-type: none"> 顧客満足の実現、顧客の創造、顧客価値の創造など販売促進の考え方に広がりを持たせる活動 販売促進に関する具体的な事例を用いて多面的・多角的に分析し、考察や討論を行う活動

(3) 単元の評価規準

知識・技術	思考・判断・表現	主体的に学習に取り組む態度
販売促進について企業における事例と関連付けて理解することができる	販売促進に関する課題を発見し、それを踏まえ、科学的な根拠に基づいて、考察し販売促進を立案して実施し、評価・改善できる。	販売促進について自ら学び、経済や消費者の動向などを踏まえ、販売促進に自らの学習を調整しながら主体的かつ協働的に取り組もうとしている。

(4) 指導と評価の計画 (6) 時間

太枠が本時の授業

次 程	学習活動	評価の観点			評価規準 ・評価方法
		知	思	主	
第 一 次 (3 時 間)	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> [ねらい] 販売促進の概要と目的など販売促進に関する知識などを具体的な事例を通して理解させる。 </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ワークシート記入 <ul style="list-style-type: none"> ・広告の役割を認識させ広告の計画と実施の手順広告とPR活動、パブリシティを理解させる。 ・販売員活動の位置づけセールスポイントを設定し、顧客に上手に伝える能力を育成する。 ■ワークシート記入 <ul style="list-style-type: none"> ・ブランドの意味、機能や、企業と消費者を結ぶ接点であることを理解させる。 ・信用販売の意義及び種類を理解させる。 ・ソーシャルメディアについて理解させる。 ・優良顧客に対する販売促進について理解させる。 				

	<p>■単元テスト</p>	●		<p>【知技】 単元テスト</p>
第二次 (3時間)	<p>■ワークシート記入 販売促進に関する身近な具体的事例を用いて役割を理解する。 ・フォトランゲージを用いて販売促進の役割を理解する。</p> <p>2枚のフォトランゲージを用いて、創造的に考察させる。その際、正解はないことを伝え、思考の妨げにならないよう配慮する。</p>			
	<p>■グループワーク ・広告が果たす役割とその重要性を理解させる。</p> <p>高校生と企業が作成した身近で具体的なCMを複数視聴させ、広告制作の詳細な手順を簡単に体験させるとともに地域の魅力をPRするCMを一部考えさせる。</p>		●	<p>【主体】 [観察 議事録] [ワークシート] CMについて自ら学び、主体的かつ協働的に取り組もうとしている。</p>
	<p>■教師へCM企画のプレゼンテーション</p> <p>グループで考えたCM企画を教師へプレゼンテーションを行う。</p>		●	<p>【思判表】 [ワークシート] [プレゼンテーション] CMに関する課題を発見し、考察し評価・改善できる。</p>

(5) 本時の授業計画

段階	学習内容・活動	指導上の留意点	評価規準・評価方法
導入 30分	<p>[ねらい] 様々なCMを参考に、地域に貢献できるCMを企画してみよう。</p> <p>■設問の確認</p> <p>○さまざまなCMを視聴してみる。</p>	<p>・プル戦略をCM企画者の立場から学ぶことを確認する。</p> <p>○どのような意図でCMが企画されたアイデアとして採用されているのか考えさせる。</p>	
展開 60分	<p>■大まかなCMの概要(企画)キャッチコピーを考える。</p> <p>キャッチコピーが考えられない場合は、CMを企画して後に考える。</p> <p>■場面の概要を記入</p> <p>シーンごとに考えさせ、場所やものなど必要なことを記入</p> <p>■絵コンテの概要を記入</p>	<p>・グループでそれぞれ分かれ、考えさせる。</p> <p>・分かったことをワークシートに記載する。</p> <p>・グループで主体的に考えさせる。インターネット等検索し参考にしてもよい。</p> <p>・さまざまな意見を参考に、グループで主体的に考えるよう指示する。</p>	<p>【主体】 [ワークシート] ・さまざまな意見を参考に、粘り強く取り組もうとしている。</p>
まとめ 10分	<p>■ [ワークシートのまとめ 振り返り]</p> <p>プル戦略で学んだことを振り返る</p>	<p>・授業内で感じたこと、気づいたことを振り返らせる。</p>	<p>【主体】 [ワークシート] ・学んだことを振り返り改善しようとしている。</p>

第9章 販売促進

【1】販売促進の重要性

1. 販売促進の役割

販売促進・・・セールスプロモーション

商品の情報を伝え、説得して需要をつくりだす活動

販売促進はマーケティングコミュニケーションの一環でもある

企業 →← 顧客

(意思疎通)



情報伝達から説得へ

- ① 購買意欲の喚起
- ② 会社への良好イメージ
市場開拓他



売り上げの拡大

フィードバック・・・販売促進の効果を確認し、次に生かす

○自社の商品やサービスに関する情報を消費者に提供して市場を開拓したり、維持したりする活動を()という。また、販売促進は、()の一環でもある。
企業と消費者の意思疎通

○顧客に様々な情報を提供し、自社製品の「購買」を説得するとともに、コミュニケーションを図って自社へ良好な「イメージ」をつくりだそうとする。

○企業にとっては、コミュニケーションがどのような効果があったかという事が重要になる。その結果を次に役立てていくことを()という。
活動を改善するためのしくみ

2. 販売促進の内容

(1) (): 様々な () を利用した ()
・企業のメッセージは消費者に伝わるが、消費者の意志は企業に伝わらない。
メディアによるメッセージ伝達

(2) (): 人間による ()
・販売員が顧客に対してメッセージを伝える。
人間によるメッセージ伝達
1 : 1 で口頭伝達・・・ビジネスマナー
企業や商品に関する情報を口頭で伝えて、説得する活動

(3) ブランド
自社の製品やサービスに標識をつけて顧客による商品選択の便をはかる活動

(4) (): 様々なシステムによる顧客の () の前倒し
・顧客に () の便宜を図り売上を伸ばす。
信用販売とは代金決済上の便宜をあたえること
例 代金を全て払わなくても商品を先に引き渡す等

(5) その他の販売促進：販売サービスや ()、() の提供、

第9章 販売促進

() など、多様な活動からなる。

2. 販売促進のすすめ方

販売促進は単独で実施されることは少ない。いくつかの活動が組み合わせられて同時に展開されることが多い

(1) () 販売促進の相乗効果が最大になるような組合せ。
商品を消費者にお知らせし、かつ購買まで結びつける活動

(2) () : 一定の方向性をもって編成されたプロモーションミックス
2つに分かれる

() : 主に () を利用して商品の () を上げて、
消費者の指名買いをうながし、大量販売を狙った戦略
マスメディアで広告を行うと、特定ブランドの指名買い
が促進される
購買決定に感情的な要因が働きやすい消費財の販売促進に重要

() : 販売員活動を中心にリベート政策や割引政策などをさらには
販売店援助などを活用し、販売経路上を生産者から消費者に向
けて商品を押し出していくようにする戦略
生産者から消費者へ商品を押し出していくようにする戦略
販売員による推奨販売
合理的な購買行動がとられる産業材の販売促進において重要

○消費財のうち衣料品を中心とする買回品は、メーカーの名前やブランドよりデザインや
柄を考慮して購入することが多いので、() がとられる。しかし、石け
ん・洗剤・医薬品といった () や、家電製品・カメラ・自動車といった ()
では、ブランド指名の購買が大きな比重を占めるので、() が多い。

【2】広告

3. 広告の意義

広告の目的は 大量生産 → 大量販売 → 大量消費 → 生産コスト引き下げ
→ 大量販売 → **広告費の回収** → 販売価格の引き下げ

(1) 広告の役割: ① 販売効率を向上させて () ・ () を実現する。
② 新たな需要を創造して新製品の導入を支援する。

↓

(消費者に新製品の発表を知らせる)

③ (自社の) を強化して製品の差別化を図る。

↓

買い手の愛顧を高める

(2) 広告の社会的な貢献:

- ① 大量生産による生産コストの削減で製品の販売価格を引き下げる。
- ② 消費や文化に関する () を提供して生活を向上させる。
- ③ () によって民間放送の経営や新聞・雑誌の刊行を支援する。

第9章 販売促進

放送番組を無料で提供し、新聞や雑誌を割安な価格で購読できるようにする

※ 民間のTV局は企業が支払う広告料収入により、無料で番組を放映している

(3) 広告の社会性と規制：

消費者保護の観点から不当表示、虚偽広告、誇大広告など、広告の倫理問題等に対して、2種類の規制がある。

誇大広告・・・内容が事実とかけはなれている。おおげさな広告。

公的規制＝（ ）などの法律による規制
自主規制＝（ ）や審査機関などによる規制

↓

業界ごとに制定した公正競争規約による規制

広告主・メディア企業・広告代理店が設立し、運営する

日本広告審査機構（JARO）による規制

計画的陳腐化政策（ちんぷか）とは・・・

陳腐化・・・ありふれて古くさいこと

ほんのわずかな変更により、新製品を次々

発表し、派手な広告をし、買換需要をあおる

（消費者に多い 人より優れた物を持ちたい）

4. 広告の計画と実施

大体 広告は専門的なので、専門の広告代理店に委託することが多い

(1) 広告の計画と準備：

- ① 広告目標の設定 例：商品の知名度の向上
- ② （ ）～予算の総額を決め、それをメディアや商品別に割当てる
- ③ （ ）～複数のメディアを選択して、適切なメディアミックスを形成する。
- ④ コンテンツの制作～二次的な効果も期待して、メッセージの構成を検討する（中身・内容）

(2) 広告の実施と効果の測定：

- ① （ ）～（ ）を測定する。
広告を実施した地域と、していない地域の売上高の比較
- ② （ ）～（ ）を測定する。

※ （ ）：委託を受けて広告の具体的な立案や実施といった業務を専門に行う業者

5. 広告の種類

主体、内容、メディア、その他に分類される

(1) 主体による分類：

単独広告・・・企業や組織体がそれぞれ単独で行う広告

協同広告・・・メーカーや小売店、あるいは卸売業者と小売店が協力して行う広告

スーパーマーケットが食品メーカー協賛で行うちらし広告

連合広告・・・業界や商店街等、同じ立場にある企業の集合体が行う広告

第9章 販売促進

(2) 内容による分類：

()・・・自社商品の名称や特徴を伝え、購買を呼びかける広告

()・・・企業の情報を伝え、好感度の向上を促す広告

PR活動の一環として行われる・・・企業としての信頼を得る

案内広告・・・催し物の開催や求人・物件探しなどについて知らせる広告

リコールの実施 釈明 陳謝も含まれる

リコール・・・欠陥商品の回収

意見広告・・・個人や組織体が、特定の問題に関して自己の意見を表明する広告

消費者教育の機能をもっている広告でもある

(3) メディアによる分類：

・()

()・・・新聞 1P広告 約150万円

読ませる 寿命短い1日

雑誌広告・・・寿命はやや長い 訴求対象をある程度絞り込める

・()

()・・・映像と音声の組み合わせ

ラジオ広告・・・安い費用で顧客の聴覚に働きかける

新聞 雑誌 テレビ ラジオ広告は四大媒体広告という

・ニューメディア広告=()

大きく発展している広告である

・直接広告

()・・・ダイレクトメール 特定の顧客に印刷物を郵送

()・・・印刷物を新聞に折り込んで行う広告

ちらし広告・・・印刷物を街頭などで配布して行う広告

・()

訴求範囲はかなり限定 一定の場所での継続性のある広告

ネオンサイン アドバルーン

・()

サラリーマンや、学生など通勤通学に注目されやすい広告

・店頭・店内広告

通行人を店舗に引きつけたり、店内の顧客の目を引いたりする広告

・() 広告)

(又は) 広告)

迷ったり、ためらったりしている顧客に、最後の一押しをする広告

・ノベルティ広告()・・・粗品を活用

※ ノベルティ 広告・・・趣向を凝らした商品

ちょっとしたもの

広告・宣伝のため、社名・商品名を

入れて、無料で配布する品物

・その他の広告

()

ちらし広告などの一部に切り取り式のクーポン券をつけて行う広告

()

競合商品と比べる形で自社製品の優位性を強調する広告

やまだ電気とベスト電気

(4) PR活動とパブリシティ戦略

第9章 販売促進

広告とはやや違う (が似ている) それには 2通りある

- ・PR活動：個人や組織が一般大衆との間に良好な関係を保とうとして行う活動
正式には () という。

メセナ活動・・・企業が利益還元の一環として、学問や芸術を積極的に擁護しようとする活動

- ・ () : 特定の企業や商品に関する話題をマスメディアが記事や報道して取り上げることを () といい、企業側がそれを意図的に誘導したり、活用したりする活動を () という。

この効果は広告より大きい

最近では、特にインターネットを介したクチコミが、同様な効果をもつようになったため、企業にとっては、さらにクチコミ戦略を展開していくことが重要となってきた

パブリシティ→雑誌の「絶露天風呂の宿 ベスト10」という記事

【3】販売員活動

販売員 ↔ 顧客

人間的信頼関係

会話や観察を通じて顧客の購買動機や反応をとらえ、それに応じた商品の訴求や情報の伝達を行う。販売員は商品の特徴を強調するが、同時に小売店舗や販売員自身にも、顧客に評価されている。顧客に指示されるような特徴がそなわっていなければならない。その特徴を・・・

↓

セールスポイント又はアピールポイントという

営業活動は→「商品を売る前に、自分を売れ」

1. 販売員活動の特質

店舗販売・・・購買の意思をもって訪れた顧客に行く

訪問販売・・・見込み客の自宅や勤務先に出向き行く

- 見込み客とじかに接するので、会話・観察で購買動機やその反応をとらえる
⇒ 商品の訴求や情報を伝達する

人間による () の直接的な働きかけを原則とし、情報の往復によって販売を実現させる。店舗販売では、通常、顧客に () があるので警戒感は () 。しかし、 () では、顧客に購買意志がない場合が多く、警戒心が () のので、事前準備が必要となる。

- 訪問販売は、実物無しで商品の説明をすることもある

また、百貨店は店舗販売 (1対1) だけでなく、訪問販売も、外商部とよばれる専門の部署を設けている

第9章 販売促進

2. 販売員活動の手順

マニュアル（手引き書）あり

（1）店舗販売の手順：

- ① 来店客の歓迎～用命があるまで **待機**
- ② () ～用命に応じて **接近→アプローチ**
- ③ () ～顧客の **興味** と **関心** をそそる
- ④ 販売の終了・・・包装と代金受け取り → テストクロージング → ↓
(注文後、他の商品の紹介) → 売上増大
- ⑤ 顧客の見送り・・・心からのお礼（日本のおもてなしの心）

（2）訪問販売の手順：

- ① 事前準備 () 紹介状の準備
- ② ()・・・カタログ パンフレット 見本利用
- ③ ()・・・価格、付帯条件、商品の引き渡し、代金支払い等確認
- ④ 契約の締結・・・契約書の手渡し クーリングオフ制度の説明
締結とは・・・売買契約まで
履行・・・実行（商品引き渡しから支払いまで）
- ⑤ 事後処理 ()
受注品の発送手続き

クーリングオフとは・・・書面での契約解除 10日以内

3. 販売員に必要な資質と知識

（1）販売員に必要な資質：

- (→粘り強さ)・・・顧客の話を粘り強く聞ける
- (→やさしさ)・・・親身になって考える
- (→すばやさ)・・・すばやく的確に商品提示

（2）販売員に必要な知識：

商品に関する知識

商品の種類 品質 使用法 関連商品

顧客に関する知識

顧客のプロフィール 好み ライフスタイル 過去の購買歴

4. 販売員の管理（管理方法について）

- （1）・販売員の採用～適切な資質と能力をもった人
- ・組織化～採用した人材を商品別や取引先別に分け、組織を編成する
- ・訓練～次の2つを適宜組み合わせて実施
また 訓練用テキストとして、販売員活動のマニュアル（手引き書）の活用

① O J T ～**職場**で実習として行われる指導

オンザジョブトレーニング

例 腕章をつけている

② O f f — J T 職場を離れて行われる訓練や指導

オフザジョブトレーニング

セミナー室でのレクチャー（講義）

第9章 販売促進

ロールプレイング（役割分担法）実施
ケーススタディ（場面設定法）
いろいろな事例をする
そこから 対応策を学ぶ訓練
職場を離れて行う指導

採用した人材を適切な組織に編入し、()と()に分けられる様々な方法で訓練を施す。

(2) ・販売員の管理・監督

販売員の士気（モラル）を高めて積極性を引き出すため、昇給・昇進などによる動機付けと統制・指導などを行う
～昇給・昇進などによる動機付けと統制・指導を通して
行われる 縦と横の関係

・評価～売上実情や取引先の拡大、取引条件の改善など複数項目によって行う
動機付けと指導によって統制し、公平に評価する。
昇給昇進を活用して販売員のやる気を引き出すこと

どうしたら 人間 「やる気」がでるか

【4】ブランド

ブランドの意味

① 形式的な意味

商標・・・企業などが自社の製品やサービスにつける標識や標章のこと

トレードマーク（商品商標）

サービスマーク（役務商標）

特許庁に登録すると、商標法により
10年間保護される。

② 具体的な意味

文字・図形・記号・立体的形状またはそれらの組み合わせやそれらと色彩の組み合わせのこと。

ブランドネーム

言葉として表現された部分で発音が可能なもの

ブランドマーク

シンボル・デザイン・色・レタリングなどで表現され

発音できない部分

(1) ブランドの展開

○ ブランド・・・販売促進効果～多くの費用と時間、企業努力を要する

① 統一ブランドと個別ブランド

・ コーポレートブランド（企業ブランド）

関連業者を示すブランド その企業のすべての製品につけられる
統一ブランドとしての位置づけをもつ

・ アイテムブランド（製品ブランド）

製品ごとにつけられた愛称（ネーミング）をブランド化したもの
個別ブランドの位置づけとなる

② 中間的な統一ブランド

事業の拡大

価格帯や顧客層などが異なる類似品の取り扱い
まったく別の分野の製品群へ進出

取り得る戦略

- 戦略1 従来のコーポレートブランドをそのまま使い
これまで築き上げた信頼を援用する戦略
- 戦略2 消費者によるイメージの混乱を防ぐため
従来の2種類のブランドの間に中間的なブランド
をはさみこむ戦略

○ 戦略2を採用した場合、中間的なブランドが展開されるが、2種類ある

- ・ カテゴリーブランド
音響機器や映像機器、台所用品、野球用品といった特定の製品群
ごとにつけられるブランド
- ・ ファミリーブランド
「エコ」や「おひとり様」といったような、特定の「製品コンセプト」
のもとで、複数の製品群のなかから横断的な選抜を行って、できあ
がった特別の製品群につけられるブランド

(2) ブランドのライフサイクル (6つからなる)

ブランド戦略

ブランドは成長し、さまざまな機能を獲得して、価値を高めていく
それを育てて活用して、成長させることが必要

ブランド管理

ブランドの機能や状況を適切に保ち、消費者の信頼とイメージの毀損^{きそん}
を防ぐこと

- ① 出所の表示
製品の出所と責任の所在を明らかにする
- ② 品質の保証
信頼の証
- ③ ロイヤルティの確立
差別化を象徴として、一定層の消費者による指名買いや反復購入を促す
- ④ 社会的イメージの確立
広く社会に認められ、大きな存在感を放つ
- ⑤ 商品からの離^り
主物である商品を離れ、それ自体が意味を持つようになる
- ⑥ 価値の崩壊
大量に出回り、高級なイメージも希少性も感じられなくなる。
関係者による不祥事や製品事故の発生でイメージが傷つく

(3) ブランドの機能

ブランドは、企業と消費者を結ぶ接点であり、非価格競争を制するための重要なポイント
である。したがって、その価値の維持と向上は、新しい形の販売促進活動となっている。

第9章 販売促進

【5】信用販売

売り手にとっての販売促進上の効果

買い手に「代金決済上」の便宜を与えることで、売り上げを伸ばし顧客を「固定化」できる

社会にとっての経済的効果

消費者の将来の「購買力」を前倒しにして需要を喚起し、景気をよくする。

消費者による高価な耐久消費財の購入を促進し、「消費生活」の向上になる

● 信用販売を認めるとき

消費者の信用調査、条件審査をする。顧客からの情報を集める。⇒市場調査

● 売り手⇒与信行為

買い手⇒受信行為

1. 信用販売の意義

・ 売り手にとっての販売促進上の効果

売り手は、買い手に（ ）の便宜～（ ）を与えることで売上を伸ばし、顧客を（ ）する。

2. 信用販売の種類

商品先渡しのしくみ

(1) (): 一定期間内に行われた買い物の代金の () を認める販売方法

手間を省ける

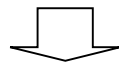
※ クレジットカードの支払いが多くなっている 代金後払い方式

例 毎月20日締めの月末払いとは?

(2) (): 商品の代金を分割し、一定の期間内に定期的に支払うことを認める販売方法

月払いで分割返済 ⇒ 月賦販売

2ヶ月以上 3回以上 分割



上記2つは 商品先渡し
売掛債権の限度額の設定

立て替え払い : 購入代金は カード会社から加盟店へ立て替え払いされる

引き落とし : 後日 定期的にとりまとめて 会員名義の銀行口座から引き落とされる

支払い方法 : 一括払い

ボーナス払い

分割払い

アドオン方式

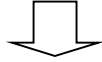
リボルビング方式

第9章 販売促進

資金の貸し付けのしくみ

(1) () : 長期的な資金を用途限定で貸し付けるしくみ
高額な商品のメーカーが、顧客に金融機関から融資を斡旋するもの
自動車 住宅 ピアノ

(2) () : 短期的な資金を貸し付ける小口の消費者金融
日常の買い物における一時的な資金不足を補う



資金の貸し付け

3. 信用販売のみずかしさ

・小売業者にとって

各業者が顧客ごとに信用調査を実施しなければならないため、手間がかかり
しかも、売掛債権や賦払金の回収も容易ではなかった。

・顧客にとって

高い手数料や代金支払いまでの金利を負担しなければならないうえに、現金購入
と比べると、あまりイメージがよいものではなかった。

4. クレジットカードによる販売

カード=会員証と口座振替利用で、掛け売りと考えられる

(1) クレジットカードの発行

() = カード会社は、() を募って販売店網をつくとともに、
一定の信用条件を満たした消費者カード () を発行する。

カード会社は加盟店を募り、クレジットカードが使える販売店網を形成する。
その一方で、一定の信用条件を満たした消費者を会員とし、会員証を発行する。

(2) クレジットカードの利用

会員証 = クレジットカード

↑ ↑ → サイン

() = 会員は国内国外加盟店で **カード** を **提示** して **署名** することにより、買
い物ができる。また、キャッシングや提携ローンなどを利用する事もで
きる。※ 提示とは 加盟店に提示する
ネット通販での支払いにも便利である。利用額に応じてポイントが付与されたり
電子マネーの機能が使えたりする。また、さまざまな情報の提供・割引優待がある。

- クレジットカードには、提携カードという形で キャッシュカード、ポイントカード
さらには学生証の機能もある
- 提携カードとは、銀行、郵便局のキャッシュカードに、カード会社によるクレジット
カードの機能などがついたものをいう

(3) クレジットカードによる決済

支払方法には、() と () がある。

第9章 販売促進

購入代金は、カード会社から加盟店へ立て替え払いされる。後日、定期的にとりまとめて会員名義の銀行口座から引き落とされる。会員は、1回払い・2回払い・ボーナス一括払い・分割払い（3回以上）・リボ払いの5種類がある。

アドオン方式が適用される分割払いと業者が便利さを強調するリボ払いの相違点

	月々の返済額	返済期間
アドオン方式	利用するほど加算される	一定
リボルビング方式	いくら利用しても一定	利用が重なると長くなる

4. 社会問題への対応

信用販売の社会的問題と対応

() な利用やカードの () が増えて、社会的な問題となっている。

※ 返済不能者の増加

※ 消費者被害の増加

暗証番号（生年月日×車の番号×）

※ 悪質な業者の横行

※ 対応としては⇒学校での消費者教育

セキュリティ体制の整備

アドオン方式

月々の返済額は利用するつど 加算される 返済期間は一定

リボルビング方式

月々の返済額はいくら利用しても一定

返済期間は利用が増えると 長くなる

○ 消費者基本法の精神にもとづき、消費者の自立を支援する方向で行われている。

問題点

返済不能者の増加

カードの盗難・偽造による消費者被害の増加

対応

計画的な利用・使用上の注意のよびかけ

学校や消費者センターでの消費者教育の実施

セキュリティ体制の整備

【6】その他の販売促進

1. 販売サービス

販売サービスの意義：

① 販売時のサービス

顧客による商品の購入や使用を支援して満足度を高める活動

② アフターサービス

購入後の顧客の便宜を図る・・・アフターサービス

※ () の重要な手段となっている。

販売サービスの種類：

販売時のサービス

① ()

これから市場に登場する前に行う。

潜在需要を有効需要にかえ、販売の増大にむすびつける。

例 ()

② ()

第9章 販売促進

カードの利用客にサービス⇒販売促進をはかる

・プリペイトカード・・・**代金前払い方式**

テレホンカード 図書カード ビール券 商品券 その他
プリ（前もって） ペイド（支払われた）
前払いされた代金の買い物を適宜、認めるカード

・デビットカード・・・代金引換払い方式・**即時払い方式**

・電子マネー・・・鉄道の利用者を中心に普及（**代金前払い方式**）

電子にデータ化された貨幣価値でICカードに蓄積される
駅の入り口改札機で自動精算、又は買い物の精算
繰り返し入金可能

・クレジットカード・・・クレジット（信用）

代金後払い方式

③（ ）

過大包装×あくまでも品質保持目的 持ち帰りの便宜
贈答用 “歩く広告塔”
省資源やゴミ問題の観点から「マイバック運動」などの取り組みや
簡素化・有料化が進んでいる。

④（ ）

自宅や指定した場所 小売店との一括契約がおおい⇒売り上げの増
大
現在は 現金持ち帰り制が多

アフターサービス

① 技術的サービス

商品の据え付けや調整、使用法の説明、点検修理などのサービス
顧客の信頼と愛顧が高まる

② 製品保証

使用してみて不都合が生じた場合→売り手側が返品や取り替えに応じる
無料で修理

顧客に安心感を与え、不満の発生を防ぐ

③ 返品・交換の受託

返品や取り替えに応じるサービス
返品には現金の代わりにその店の金券が用いられることが多い

④ 苦情への対応

「お客様相談室」の設置
お客様から苦情・提案・意見を受け止める。
適切に処理し、改善の内容を顧客に報告する活動。

⑤ コミュニケーション

「コールセンター」の設置
顧客との間でタイムリーなコミュニケーションをはかり、購買や
使用にともなう不安をやわらげたり、不満を取り除いたりするサービス

2. プレミアム販売

商品購入の誘導や顧客の固定化を図るために、景品類を提供して行われる販売

(1) プレミアム販売の種類：

プレミアム⇒ 額面以上に上乗せした 割り増しした分

①（ ）

第9章 販売促進

無料で景品提供 抽選での賞品贈呈 金券や優待券の提供

② ポイントサービス

顧客にカードを渡しておき、売り上げに応じてスタンプを押す
それが一定の点数に達すると、景品や商品と引き替えられたり、その店で現金同様に使えたりする。

トレーディングスタンプ・・・美容院 ベーカリー

一定数に達すると景品や商品と引き替えられる。スタンプやポイントを商品の購入代金に応じて提供するもの

ねらい：客単価の上昇 客の固定化 値引きを要求の回避

〔効果〕（ ））、客単価の引き上げ、（ ）の回避など

(2) 景品類への規制：

（ ）や業界の（ ）によって限度額が設定されている。

3. 消費者の組織化

「友の会」という組織を作り、会員に対して会報の配布、各催し物への招待 記念品の提供

生産者の目的は製品の（ ）を増やすこと、小売業者の目的は（ ）を固定化すること。

4. イベントの開催・・・イベント（催し物）

生産者が主催する大規模な（ ）

商品の知名度 → 売り上げの向上・・・例 霧島

大規模小売業者が開催する（ ）やキャラクターショー

話題作りや買い物の楽しさの演出 → 来店客数を増やす

会員だけの割引販売セール

商店街などが共同で企画する（ ）や（ ）・縁日などがある。

縁日・・・神仏に何かの縁があって、祭りや供養が行われる日

地域との連帯感 → 顧客の固定化

- 消費者参加による競技競演会方式のイベントを「消費者コンテスト」という
大声コンクール ブランド当て大会 利き酒コンテスト

マーケティング
第9章 販売促進

() HR () 番 氏名【 】

ワークショップ①

あなたは、カレー専門店のオーナーになりました。店のオーナーになる条件がひとつだけあります。

【条件】

必ず、「おいしい」と言われるお店を作ること。

※ お金と時間はどれだけでもあります。



自分のアイデア

他の人のアイデア（自分の意見と重なっていたら記入しなくても良いです）

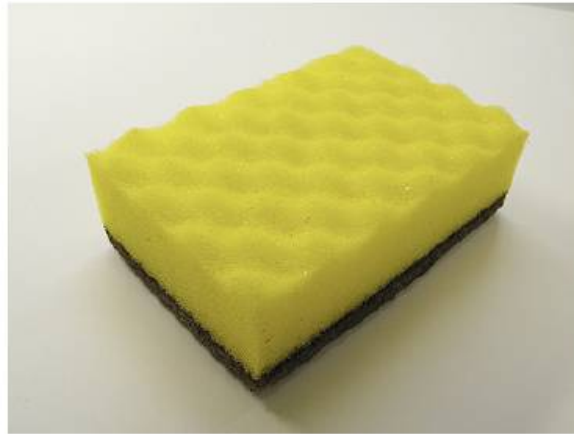
グループ内で話し合った結果

この話し合いで気づいたこと

マーケティング
第9章 販売促進

() HR () 番 氏名【 】

ワークショップ②



とても良く水を吸うスポンジのCMを考えてください。



自分のアイデア

他の人のアイデア（自分の意見と重なっていたら記入しなくても良いです）

グループ内で話し合った結果

この話し合いで気づいたこと

今日の授業での振り返り

- ・今日の授業で何ができて、何ができませんでしたか？
- ・次回の授業で何を頑張りたいですか？（個人での取り組み・グループ内での取り組み）

第9章 1 販売促進の重要性

() HR () 番氏名 () () 班

ワークショップ プル戦略

CMを企画してみよう。(CMプランナー)

【CM制作の流れ】

企画 → キャッチコピー → 絵コンテ → ビデオコンテ → 撮影 → 編集 → 完成



この部分を考えてみよう

その前に 参考として、小林市の CM 制作の流れで、確認してみよう。また、いろいろな CM を見てみましょう。

大まかな CM の概要 (企画) キャッチコピー【 】	
場面の概要を記入	場所やものなど必要なことを記入
シーン 1	
シーン 2	
シーン 3	
シーン 4	
シーン 5	

シーン 6	
シーン 7	
シーン 8	

絵コンテ

学習の振り返り

- ・どのような学びがありましたか。またその感想を述べてください。
- ・どのようなことに意識を持って、次への学習につなげることができましたか

--

第9章販売促進 ワークショップ プル戦略 CMを企画してみよう 記録

令和元年度()月()日

()番氏名() ()番氏名() ()番氏名()

()番氏名() ()番氏名() ()番氏名()

発言者	内容
本日の成果	
次回の課題	

第9章 CM企画 プル戦略 パフォーマンス評価 観点別学習状況の評価

氏名 () 氏名 () 氏名 ()
 氏名 () 氏名 () 氏名 ()

観点	内容	A(3) 十分満足 できる	B(2) おおむね満足 できる	C(1) 努力を要する
思考 判断 表現	① PR できている			
	② CM の構成できている			
	③ キャッチコピーのインパクトがあるか			
	④ 発想力があるか			
	⑤ 質疑の内容に対して、正確に答えている			
メモ				

① () 点+② () 点+③ () 点+④ () 点+⑤ () 点
 = () 点÷5=総括 () → () ABC 記入

第9章「販売促進」 ルーブリック評価表

評価の観点	評価方法	A (15)	B (10)	C (5)
		十分満足できる	おおむね満足できる	努力を要する
【主体的に学習に取り組む態度】	活動(観察)	建設的な発言を行うことができ、他のメンバーに対しても配慮し、課題達成に大いに貢献することができる。	話し合いをリードし意見を整理し関連付けたりして発言でき、課題達成に貢献することができる。	話し合いに参加しているものの、自分の課題に関する情報が全く伝わっていない。 <small>(知識を活用して自ら考えることや対話の重要性を教師と考えながら取り組むきっかけを与える。)</small>
【主体的に学習に取り組む態度】	内容(単元振り返り)	主体的に取り組む、その内容を踏まえて活動を振り返り、改善を図ろうとしている。他者の意見や助言などを踏まえて活動を振り返り、新たな課題を発見し、改善を図ろうとしている	主体的に取り組む、その内容を踏まえて活動を振り返り、改善を図ろうとしている。	主体的に取り組んではいるが、その内容を踏まえて活動を振り返り、改善を図ろうとまでは至っていない。 <small>(知識を活用して自ら考えることや他者の協力を得ながら解決策を見出し学習方法を振り返ることの重要性を教師と考えながら取り組むきっかけを与える。)</small>
【思考・判断・表現】	内容(≡提案)	自ら考え提案した内容が具体的に書かれており、斬新なアイデアである。 【CM企画提案の評価シートより】	自ら考え提案した内容が書かれている。 【CM企画提案の評価シートより】	自ら考え提案した内容が書かれているが内容が曖昧な部分がある。 【CM企画提案の評価シートより】 <small>(自ら提案した内容を考え表現することではじめて相手に伝わりさらに考えが深まることに気付かせる。)</small>
【思考・判断・表現】	内容(≡改善)	グループ発表後、先生方のアドバイスを受け具体的に改善している。	グループ発表後、先生方のアドバイスを受け改善している。	グループ発表後、先生方のアドバイスを受けある程度改善している。 <small>(アドバイスを受けて具体的に改善することで、さらにより作品ができることに気付かせる。)</small>

C (努力を要する) の具体的な手立て… ()