

# プロモーション・マーケティング 基本知識講座

プロモーション・マーケティングとは戦略視点を定めた新しい販売促進体系です。従来からのセールスプロモーション(SP)は販促資材の制作に偏っていたり、販売刺激だけに陥っていただけかもしれません。しかし、広告主は販売成果をますます強め、プロモーションのクオリティーが厳しく問われる時代になっています。当然のことながら印刷会社でもクライアントだけでなく、エンドユーザーに向けた直接的購買動機づけを中心とする営業活動が必要となってきます。この講座ではSPの世界で生き抜くための専門能力と、より汎用的・本質的なソリューション力を身につけることを目的としています。

## カリキュラム

第1課程 プロモーション・マーケティングの全体像と計画  
序章 プロモーション・マーケティングの全体像を把握する  
1.プロモーション・マーケティングとは  
2.プロモーション・マーケティングの「土台」となる計画

第1章 プロモーション・マーケティングの計画を把握する  
1.プロモーション・マーケティングの戦略企画とは  
2.戦略企画の7つの手順を理解する  
3.プロモーション・マーケティングの戦術計画(実行計画)とは  
4.戦術計画の3つの手順を理解する  
ワークシートの作成事例

第2課程 プロモーション・マーケティングの手法  
第2章 プロモーション・マーケティングの手法を把握する  
1.プロモーション基本4手法を理解する

第3課程 プロモーション・マーケティングのメディア&ツール  
第3章 プロモーション・メディア&ツールを把握する

- 特 色**
- ①プロモーション・マーケター認定資格試験の公式テキスト『プロモーション・マーケティング第4版』をテキストとして使用し、公式テキストを理解するための手引きとして、サブテキスト『プロモーション・マーケティング基本知識講座』をまとめています。
  - ②サブテキストにはワークシートの作成事例(衣料用洗剤)として、市場情報収集ワークシート、市場環境分析ワークシート、プロモーション・マーケティング戦術計画ワークシートを掲載。
  - ③理解点検ドリルの穴埋め問題で、基本用語の理解度を確認できます。
  - ④立案実技の演習にも自分でトライすることができるように設計されています。
  - ⑤ビジネスの現場を想定した実践的でオリジナルな課題を用意し、楽しみながら学べます。
  - ⑥資格受験対策にとどまらず、SPを理解するための自己啓発にもなります。

**受講期間** 3カ月

**受講料** JAGAT会員 21,600円(税込) 一般 25,920円(税込)

**教材** テキスト：プロモーション・マーケター認定資格試験公式テキスト『プロモーション・マーケティング第4版』  
サブテキスト：JAGATオリジナルテキスト『プロモーション・マーケティング基本知識講座』  
添削課題：3回

※テキスト等の変更は予告なく行われる場合があります。

公益社団法人日本印刷技術協会 通信教育担当

TEL 03-3384-3112 FAX 03-3384-3116 <http://www.jagat.or.jp/tukyo/>

**JAGAT**

通信教育  
サブテキスト

JAGAT

# プロモーションナル・ マーケティング基本知識講座

# 目次

## 第1課程 プロモーションナル・マーケティングの全体像と計画

### 序章 プロモーションナル・マーケティングの全体像を把握する 4

1. プロモーションナル・マーケティングとは 4
  2. プロモーションナル・マーケティングの「土台」となる計画 5
- 理解点検ドリル 6

### 第1章 プロモーションナル・マーケティングの計画を把握する 7

1. プロモーションナル・マーケティングの戦略企画とは 7
  2. 戦略企画の7つの手順を理解する 8
  3. プロモーションナル・マーケティングの戦術計画（実行計画）とは 13
  4. 戦術計画の3つの手順を理解する 13
- ワークシートの作成事例 18
- 理解点検ドリル 22

## 第2課程 プロモーションナル・マーケティングの手法

### 第2章 プロモーションナル・マーケティングの手法を把握する 28

1. プロモーション基本4手法を理解する 28
    - ① 試用手法 28
    - ② プレミアム手法 31
    - ③ プライス手法 35
    - ④ 制度手法 38
- 理解点検ドリル 42

## 第3課程 プロモーション・マーケティングのメディア & ツール

### 第3章 プロモーション・メディア&ツールを把握する 44

#### 1. 7つのプロモーション・メディア&ツールを理解する 44

- ① グラフィック系 SP 印刷物 44
- ② 編集系 SP 印刷物 45
- ③ ネット系プロモーションメディア&ツール 46
- ④ 購買時点メディア (POP 広告) 51
- ⑤ プロモーション・イベント 52
- ⑥ 映像系 SP ツール 54
- ⑦ SP メディア (SP 媒体) 55

理解点検ドリル 56

## プロモーション・マーケティングの全体像を把握する

<sup>1</sup> 公式テキスト  
第1章 プロモーション・マーケティング活動の全体像  
P.14～27 参照

### 1. プロモーション・マーケティングとは (注1)

#### ● プロモーション・マーケティングの定義

「ブランドの顧客開拓と維持のために、特定化された市場での、消費者、小売業者あるいは卸売業者に向けた直接的購買動機づけを中心にするマーケティング活動である。」

プロモーション・マーケティングの中心的な働きは、次の3点に要約される。

- ① 消費者の購買行動促進を目的に、
- ② 特定化市場で行う、
- ③ 直接的な購買動機づけ活動。

#### ● プロモーション・マーケティングの役割

プロモーション・マーケティングは、広告・広報のように「知らせる」ことで目的達成するのではなく、購買行動に駆り立てる「動機づけ」に特徴がある。メディアを通じて「知らせる」だけではなく、プロモーションの「仕組み（プロモーション手法）」で「行動させる」ところに、プロモーション・マーケティング固有の強みがある。購買という決着に導く、一連のマーケティング活動の「総仕上げ役」である。

#### ● プロモーション・マーケティングの活動領域（⇒ 図表1）

プロモーション・マーケティングの基本機能は「購買動機づけ機能」である。

図表1 プロモーション・マーケティングの機能分野

機能別領域	主要機能	主管戦略
広告機能	「メディア」としての機能、マスメディア以外の媒体による広告活動を担う	広告戦略
間接型認知形成機能	「広報」としての機能、PR（パブリック・リレーションズ）を担う	広報戦略
購買動機づけ機能	「消費者の購買を直接的に動機づける」機能	プロモーション・マーケティング戦略
販売関与者動機づけ機能	「流通チャネル」に働きかける機能	営業戦略

消費者だけでなく販売業者への働きかけも含んでいるが、それはあくまでも「消費者向け展開」を円滑に実現するための働きかけで、ゴールは「ブランドの顧客開拓と維持」にある。

## 2. プロモーション・マーケティングの「土台」となる計画<sup>(注2)</sup>

### ● プロモーション・マーケティングの計画

プロモーション・マーケティングの特徴は、どのようなアイデアで活動を展開するかという「具体施策」の検討だけではない。どの市場を狙い、どのような市場機会に活動の焦点を集中すべきかの検討に特徴がある。

#### (1) プロモーション戦略の設計

どんな目的で、誰に向けて、どこで、プロモーション・マーケティングを展開するかを明らかにする。勝つために最も重要な要件である「戦略目標」を設定する。

#### (2) プロモーション手法の開発

設定戦略を、的確に解決するプロモーション手法（プロモーション・テクニック）を選び出し、具体的な展開の内容を決める。

#### (3) プロモーション・メディア&ツールの制作

ターゲット層に向けて、プロモーションの仕組みを伝える媒体を選択し、運営に必要な道具（ツール）類を制作する。

### ● プロモーション・マーケティングの計画手順

プロモーション展開の具体的な内容を決める前に、どの市場を狙い、どのような市場機会に活動の焦点を集中すべきかを検討する必要がある。つまり、プロモーション効果が最も的確に生じる市場を選定する「戦略企画」（重点展開市場の絞り込み）を行い、続いて、その戦略企画に基づき「戦術計画」（アクションプラン）を策定する。

プロモーション・マーケティングの計画手順は、手順ごとにかなり細かな手法が規定されているが、焦らずに注意深く、一歩ずつ確実に理解を積み重ねて、10のステップ「全体」をしっかりと頭に入れておこう。（⇒図表2）

戦略企画は7つの手順に分かれ、手順1～4が市場を読み込むプロセスで、それを踏まえて手順5～7で“戦う場”の絞り込み（戦略の設定）を行う。手順8～10が戦術計画になり、どこで戦うか（戦略）を受けて、どう戦うか（戦術）を決める。ターゲットへの訴求表現の基本である「プロモーション・テーマ」を開発し、「プロモーション手法」を決め、最後にプロモーションの訴求メディアや運営に必要なツール類の計画を行う。

<sup>2</sup> 公式テキスト  
第2章 プロモーション・マーケティングの計画手順  
P.30～33「1. プロモーション・マーケティングの戦略企画」、P.52「2. プロモーション・マーケティングの戦術計画」参照

図表2 プロモーション・マーケティングの計画手順

● 戦略企画の手順

- 手順1 市場情報の収集と整理
- 手順2 市場の問題点と機会の抽出
- 手順3 市場の問題点と機会の各「まとめ」
- 手順4 基本方針の設定
- 手順5 プロモーション戦略課題の設定
- 手順6 プロモーション・ターゲットの設定
- 手順7 プロモーション展開要項の設定

● 戦術計画の手順

- 手順8 プロモーション・テーマの開発
- 手順9 プロモーション手法（プロモーション・テクニック）の選定と設計
- 手順10 メディア&ツール計画

理解点検ドリル

1. プロモーション・マーケティングの中心的な働きは、①消費者の□□行動促進を目的に、②□□化市場で行う、③□□的な購買動機づけ活動である。
2. メディアを通じて「知らせる」だけではなく、プロモーションの「□□□」で、購買という決着に導く、一連のマーケティング活動の「総仕上げ役」である。
3. プロモーション・マーケティングの特徴は、どのようなアイデアで活動を展開するかという「具体施策」の検討だけではない。どの市場を狙い、どのような□□□□に活動の焦点を集中すべきかの検討に特徴がある。

返送の際の宛名になります。  
枠内に楷書でご記入ください。

〒	
	様
	様
受講番号	

ご住所 会社に返送ご希望の 方は会社所在地
-----------------------------

会社名 会社に返送する場合
------------------

教育担当者名
--------

受講者名
------

# JAGAT 通信教育

添削受理日

添削返送日

## プロモーション・マーケティング基本知識講座

### 添削課題 No.1

#### [注意事項]

1. 本添削課題の返送先、会社名、所属部署、氏名など記入されているかお確かめください。
2. 会社の教育担当者を介して受理される場合は、窓口となる担当者のお名前と受講者名とをご記入ください（個人自宅に返送する場合、会社名は不要です）。
3. 解答は解答欄に要領よく記入してください。
4. 本添削課題は教材（サブテキスト含む）をもとに出題されています。
5. 本添削課題は郵送によって受け渡しされます。万一の紛失に備えて、提出の際、コピーを取ることをお勧め致します。

#### 添削課題送付先・各種問い合わせ先

公益社団法人 日本印刷技術協会 通信教育係  
電話 (03) 3384-3112 FAX (03) 3384-3116  
〒166-8539 東京都杉並区和田 1-29-11

#### 通信欄 受講生の皆さんの記入欄

#### 講評 JAGAT からの返信欄

#### 点数評価

点

1 100%果汁飲料「サンフレッシュ・ジュース」に関する以下の文を読み、設問に答えなさい。

「サンフレッシュ・ジュース」を取り巻く市場状況

100%果汁飲料の a. [市場はすでに飽和化し、加えて農産物価格の変動や食の多様化などの影響から 2008 年時点で前年比 94.8%の落ち込みを来たしている]。消費者は、b. [健康志向から好意的] だが、それが c. [野菜飲料へと向かわせている反面もある]。100%果汁飲料の d. [主婦年代別世帯構成比を見ると、50 代以上世帯が 37.4% (前年比 97.8%)、40 代世帯 30.2% (同 94.5%)、30 代世帯 24.3% (同 94.2%)、20 代世帯 8.2% (同 84.0%) の順である]。e. [種類別構成比は、柑橘 56%、林檎 26%、葡萄 10%、その他 8%、包装別構成比は、紙 55%、PET32%、缶 11%、その他 2%となっている]。また、f. [地域別売上構成比を見ると、京浜地区 36.0% (前年比 92.4%)、京阪神地区 17.6% (同 95.3%)、東海地区 9.2% (同 93.2%)、九州地区 8.5% (同 98.3%) の順である]。g. [小売業態別売上構成比を見ると、小型 SM24.0% (同 97.1%)、CVS20.0% (同 81.9%)、大型 SM14.0% (同 96.1%)、GMS8.1% (同 87.5%) の順となっている]。h. [上位ブランドの大型店販売率は、いずれも高水準にある]。i. [「サンフレッシュ・ジュース」は、現在、第 3 位の市場地位にあり、前年比 85.9%の状況にある]。

j. [「サンフレッシュ・ジュース」は、「酸味と甘味のバランスが良いオレンジジュース」を商品特徴としている]。同商品は、k. [40 代世帯を優位市場 (市場シェア 5.5%) としている] が、l. [30 代世帯を第 4 位の「トロピカルズ」の競争圧力から弱み (同 3.9%) としている]。また、m. [京浜地区 (同 5.6%) と京阪神地区 (同 5.4%) で健闘している] が、n. [九州地区で苦戦 (同 2.1%) している]。さらに、同商品は、o. [大型 SM で優勢 (同 7.3%) である] が、p. [CVS (同 3.6%) と小型 SM (同 4.9%) が劣勢となっている]。q. [上位ブランドは、それぞれ老舗ブランドで広告活動蓄積もあり商品認知度も高い]。

- (1) 上記の市場情報を、商品カテゴリー動向、商品競争動向、消費者動向、ブランド特性、流通・営業体制状況、広告・プロモーション状況の 6 分野に整理し、文中から最適な語句を選び、記号を ( ) 内に記入しなさい。

市場情報収集ワークシート

① 商品カテゴリー動向	( ) ( ) ( ) ( ) ( )
② 商品競争動向	( ) ( ) ( )
③ 消費者動向	( ) ( )
④ ブランド特性	( )
⑤ 流通・営業体制状況	( ) ( ) ( ) ( ) ( )
⑥ 広告・プロモーション状況	( )

17 点