

# 売上向上 **3** のための 3つの切り口

# 3

## しっくりくる 販促手法を選ぼう



群馬県よろず支援拠点 コーディネーター 山崎浩司

聞いて終わりではなく、  
作って・試して・成果につなげましょう！

わからない点などの解消や、作ったものの添削、  
また、他の販促手法との組合せなど…

お気軽にご相談し、「よろず」を上手にご活用ください。



✉ [yorozu@g-inf.or.jp](mailto:yorozu@g-inf.or.jp)



☎ 027-265-5016



※山崎在籍日は火・水曜です。デザインや販促全般のご相談、承ります。



続かないブログや動画、フォロワーが増えないSNS…ふとアタマをよぎるのが、

**そもそもなんで  
コレやってるんだっけ？**

本勉強会では、

様々な販促手法からどれを選ぶといいか？を考える際の切り口を解説し、

無理なく自社なりの集客・販促活動を続けてもらうキッカケになることを、狙いとしています。

原始的な「戦略」の図

**効果があるのは  
どの販促手法でしょう？**

**1. ホームページ**

**4. チラシ**

**2. SNS**

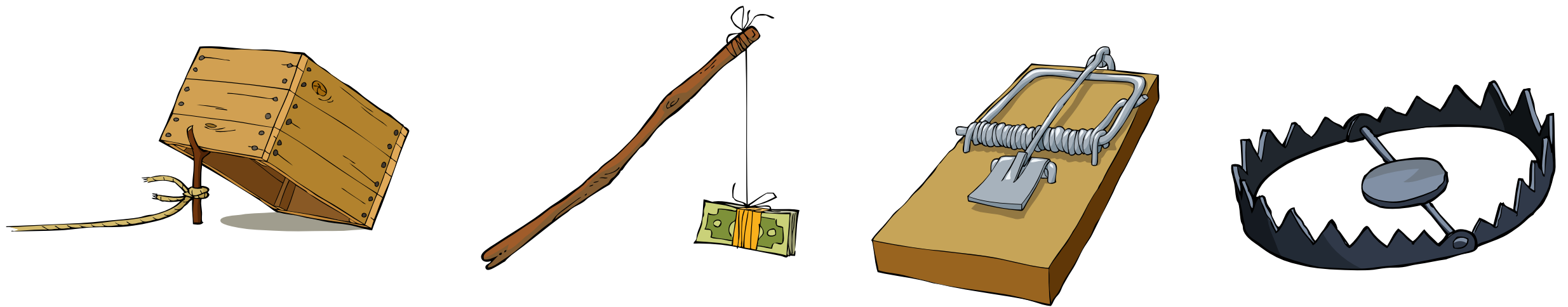
**5. 口コミ**

**3. 動画**

**6. その他**

答え：

顧客によりけり  
なので  
限定できない



販促手法をどうするかを考える前に、顧客は誰で  
どのような「生態・状態」かを覚えておくことが重要



## Chapter 1.

---

### 販促手法選びのポイント



# 販促手法選びのポイント

## 1. 顧客像 / 状況の設定

顧客のイメージを明確にするのに加え、その顧客がどのような状況で検索などのアクションをするか?にも注目

[参考] カスタマージャーニーマップ・緊急度

## 2. 予算感 / 気分 / 社風など

その取り組みにいくらかけてどれだけ回収するか? どれくらいの規模で? そもそも誰がそれをやるのか? など

## 3. ゴール設定 / シナリオ作り

購入・集客・誘導・認知など。最終的な購入・受注までの流れを作る。ただダラダラ続けるのではなく目的を持って取り組む

## 4. 各手法に役割を持たせる

同じSNSでも目的によって投稿や運営方法が変わる。次のステップにつなぐために何を使ってどうするか? を考える

## 5. やる取り組みをリスト化

具体的なアクションに落とし込む。不明点の解消・機材や素材購入なども含む



「新しさ」「珍しさ」のようにノリやカンで決めたり、無料だから…とか勧められるがままやるのではなく、**「買い物メモ」を作り必要なものだけ買うようなイメージ**で、取り組む販促手法を書き出して見える化することをおすすめします。

# これを「料理」に例えると…

## 1. 誰のためにどんな料理を作るか？を考える

食べたくないものを一生懸命作るのではなく、状況に応じて欲しいものを作るのが手っ取り早く喜ばれます

## 2. 予算感や（作る側の）気分などを考慮する

毎回高級なもの食べるわけにもいかず…また、本人のやる気や面倒さなども考慮に入れつつ

## 3. おかずを何にするかを決める

決めてから買い物に行かないとムダなものばかり買ってしまいますよね？

## 4. 何が足りないか？を調べる

冷蔵庫や食品庫をチェック、そのネギを何に使うのか？など

## 5. 買い物メモ化

具体的なアクションに落とし込む。不明点の解消・機材や素材購入なども含む



同じ「料理」でも、予算や用途、「食べる人」によって、使う材料・作るものが全く変わります。

# 販促手法選び⇨夕飯の買い出し

「どうやって販売につなげるか？」は、「いかにローコストに手早く、栄養価と満足感のある食事を作れるか？」のようなものです。

# 販促手法の「引き出し」を増やす

## SNSってやらなきゃいけないの？にお答えします。

例えるならば「嫌いなピーマンを必ず食べなきゃいけないの？」と同じようなものです。向いていない／お客様がいないのであれば、わざわざSNSでなくても他にも色々な手法を選べばいいと思います。

また、日に日に新しい販促手法が生まれては消えています（食べ物の世界でも10年前は名前を聞いたことのない食材が普通にスーパーで買えたりしますよね）。なお、そうした【新しい販促手法の情報】は、業界人向けのネットや展示会などで仕入れることができます。



### 【おすすめの展示会】

- ・ 販促EXPO（Web/SNS活用EXPO・リアル広告EXPO・営業支援EXPOなどと同時開催）
- ・ コンテンツ東京（クリエイターEXPO・広告クリエイティブ・マーケティングEXPOなど）
- ・ サイン&ディスプレイショウ

## 資料『販促手法のご紹介』でヒントを

付属資料「販促手法のご紹介」に、デジタル／アナログそれぞれでよくある手法を載せています。また、宣伝だけではなく「〇〇の日」を作ってイベント・キャンペーン化したり、別の商品・サービスと組み合わせたパッケージ化など、間接的な販促策も載せています。







## Chapter 2.

---

「売上・利益」を増やすための  
販促以外のアプローチ

# 売上・利益を上げるための様々な切り口

たまに基本に立ち返ると、目から鱗が落ちることも

経費を減らすのも  
利益を増やす一手段

① **利益 = 売上 - 経費**

【誰に？を変えると色々変わる】

売上向上

新規顧客

既存客

取りこぼし客 (告知最適化・認知向上)

指名買い客 (わざわざ選んでもらえる理由・状況作り)

常連／リピーター (購入頻度・人数、アップ/クロスセル)

ご無沙汰客 (告知最適化・イメチェン/リニューアル)

② **売上 = 単価 × 販売数**

価格を上げる？    もっとたくさん売れるようにする？

# 売上・利益を上げるための様々な切り口

---

## ③ 商材・切り口を変える

(参考：商品・サービスの四則計算)

【+】 従来のモノに「なにか」を足す

例：○○セット・カメラ付携帯・オンライン○○サービス など

【-】 従来のモノから「なにか」を取り出し、別商品にする

例：メロンパンの「上部分」・大判焼き屋の「あんこ」 など

【×】 従来のモノと「なにか」を掛け合わせるコラボレーション

例：焼きまんじゅう味ポテチ・かつや×マルミヤのふりかけ など

【÷】 従来のモノを「新しい切り口」で複数の商品に分ける

例：玉子かけご飯用醤油・「中辛」・商品の「松・竹・梅」化 など

## ④ 売るルートを変える

BtoB $\rightleftharpoons$ C・待ち $\rightleftharpoons$ 攻め・直販 $\rightleftharpoons$ 代理店・最終商材 $\rightleftharpoons$ OEM/中間材 など

# 売上・利益を上げるための様々な切り口

## 日常と非日常の使い分け

サイトやしおりなどで季節感なく特徴などのメッセージを伝える【日常の販促】と、

「特別な日」や行事に便乗してのセールやキャンペーンなどの【非日常的な販促】。

どちらもバランス良く打ち出していくことをオススメします。

日常

非日常

**売上・利益を伸ばすためにできそうなことは、  
まだまだいくらでもあります。**

集客できない・売上に結びつかない・やたらと忙しいけど儲かっている感じがしない・正直客層を変えたい・リピートに繋がらない…など、困った時こそ振り返るタイミングです。

売上が低く困りだすと焦りが生じ、冷静な判断が難しくなってきます。早めに動きましょう。



**[どうやって売上を伸ばすか？]を考えるポイントは…**

---

# **専門家の活用**

**です。**

**【群馬よろずをうまく使うと得られるさまざまなメリット】**

- 客観的目線からのブラッシュアップ**
- デザインのコツや販促のアイデアが手に入る**
- 〆切効果**
- 無料で何度でも相談できる**