



販促ツールプチ改善講座

# 集客／リピートの ちょっとした販促アイデア

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。

# 1. [普通の店]でもできること



# 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？を変えるとやることも色々変わる】

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・イメージチェン/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？

# 商品・サービスの差別化って必要!?

(集客・売上・リピート目的という視点では)

## 必ずしも必要とは限らない



…というのも、

- **売れる要因は「商品」だけではない**

気持ちの良い接客・近さ・居心地のよさ・値段・分量・人柄など、あらゆるものが集客やリピートのきっかけとなる。

- **一般的な商品/サービスを扱う店はむしろ**売り方に工夫****

至る所で販売されている同じものを扱っていても、POPやタイムセール、各種キャンペーンなどの「売り方で特徴を出している」。

- **そもそもお客さまが求めている「差別化」なのか？**

店・企業側の独りよがりな差別化は、相手にされないことが多い。差別化というより「特徴・ウリ」を見だし伸ばすことの積み重ねで、同業他社との差が広がる。

# 動画とかインスタとかかって、やらないとダメ？

(集客・売上・リピート目的という視点では)

## 必ずしも必要とは限らない

…というのも、

- **明確な目的**がなければ、はじめても続かない

動画やインスタの投稿は、とにかく面倒臭い。最低限「何のために？」「誰向けに何を投稿して、どのようなアクションをしてほしいのか？」は決めておいてから始めましょう。

- **お客さまの反応が薄ければ、はじめても続かない**

企業アカウントでの運用はイバラの道。とにかく反応が薄いです。過去にブログやメルマガ、コラボな取り組みなどで同じような経験がある方もいらっしゃるのでは？

- **そもそも有名になりたいの？売上がほしいの？**

フォロワー数やチャンネル登録者数を増やすことは本業ではありません。また無理してYouTuberやインフルエンサーの真似事をする必要はありません。

# プレスリリースとか… Web広告とか…

(集客・売上・リピート目的という視点では)

## 必ずしも必要とは限らない



…というのも、

- **お客さまが誰なのか？**で、攻め方が変わる

同じラーメン屋でも、グルメ客相手かとにかく腹が減っている中高生相手なのかで、キャッチコピーや見せ方・売り方が全く変わります。

- **プレスリリースは「広告」ではなく「広報」**

本来の意図とは違う取り上げられ方をされることもあり得ます。ネタに困っている編集者向けに情報発信をするイメージ。

- **広告からの「受け皿・リンク先」の不備は、金のムダ**

特にWeb広告（検索連動・バナー・Facebook等）の場合、リンクを辿った先のページを（広告を打つ前に）作り込む必要があります。

どれも「必ずしも必要とは限らない」なら、何をすればいいの？

# 正解や満点がないなりに 自社・自店舗のやり方を、 試し・見つけるしかない



…とはいえ、そもそもどんなことが可能で、何から手をつけて良いかわからない

そんな方向けに、はじめやすく  
ローコストな販促アイデアを  
お伝えします。

いきなり業者に大金を注ぎ込んだり・痛みを伴う大改革をしなくても、ちょっとした工夫や変化をキッカケに業績が上向くことがあります。



## 2. 50の販促アイデア、一気にご紹介！





**[普通のお店]が取り組みそうな、  
はじめやすくローコストな  
ちょっとした販売促進の  
改善策50個を、  
これらの切り口からご紹介します。**

- 店内でできる工夫
- 店外でできる工夫
- レジ前での工夫
- キャッチコピー・商品名の工夫
- ノベルティーの工夫
- Webでできる工夫
- SNSでできる工夫
- イベント・キャンペーンの工夫
- 売り方の工夫
- 販促ツール自作時の工夫

# 接客ルール・トーク を変える

# 店のBGMを変える

トイレを工夫する

# メニュー以外に 商品選び用POPを作る

# 掃除の徹底 レイアウト変更

# 懸垂幕・のぼりを作る



# 店外にわかりやすい 立体物を置く

電柱看板で  
店に行きやすくする

ショーウィンドウや  
A型看板で  
世界観を表現

駐車場を分かりやすく  
—工夫加える

# ショップカードの 見せ方を工夫する

# 簡易版 デジタルサイネージ の設置

# レジ前商品の 設置



# Tips集・レシピ

(ブログやSNSの二次利用)

レジ前に  
荷物置き場を  
設置する

キャッチコピーを  
顧客目線に  
言い変える

# 商品名を変える

# 「商品の四則演算」 で新商品を作る

なにかしらの  
ランキングをつけて  
並び替える

# パック・セット売り



# Webサービス活用で オリジナルグッズを 作る

シルクスクリーンで  
オリジナルグッズを  
自作する

# 目的別に アイテムを変える (感謝・バラマキ・宣伝)

季節ごとに  
ノベルティーを  
変える

モノ以外の  
ノベルティーを  
考える

まずは  
Googleビジネスプロ  
フィール  
(旧Googleマイビジネス)

# QRコードを 最大限に活かす



# 注文・予約の オンライン化

□□ ≡ に対応する

アンケート～DM

# SNSの使い分けを 工夫する

# SNSからの動線を 計算に入れる

# プロセスの 投稿ネタ化

投稿する人や  
キャラクターを  
変える

# 宣伝以外の使い方を 考える



○周年・○○○の日  
を作る・活かす

# 販促力レンダラーを 作り、運営に活かす

# 早朝・深夜など オープン時間に変化

イベント・  
キャンペーンを  
企画する

**(新規だけでなく)  
リピート増のための  
施策を考える**

分量・容量・時間  
などに変化をつける

# 課金方法を 変えてみる

# 販売する場所を 変えてみる



**販売する相手を変えてみる**  
**(BtoC⇔Bなど)**

**権威・信頼感をつけ  
納得感のある  
値上げを試みる**

形を変えてみる

思い切って  
Adobe Illustratorを  
使ってみる

ポップスタンドを  
フル活用する

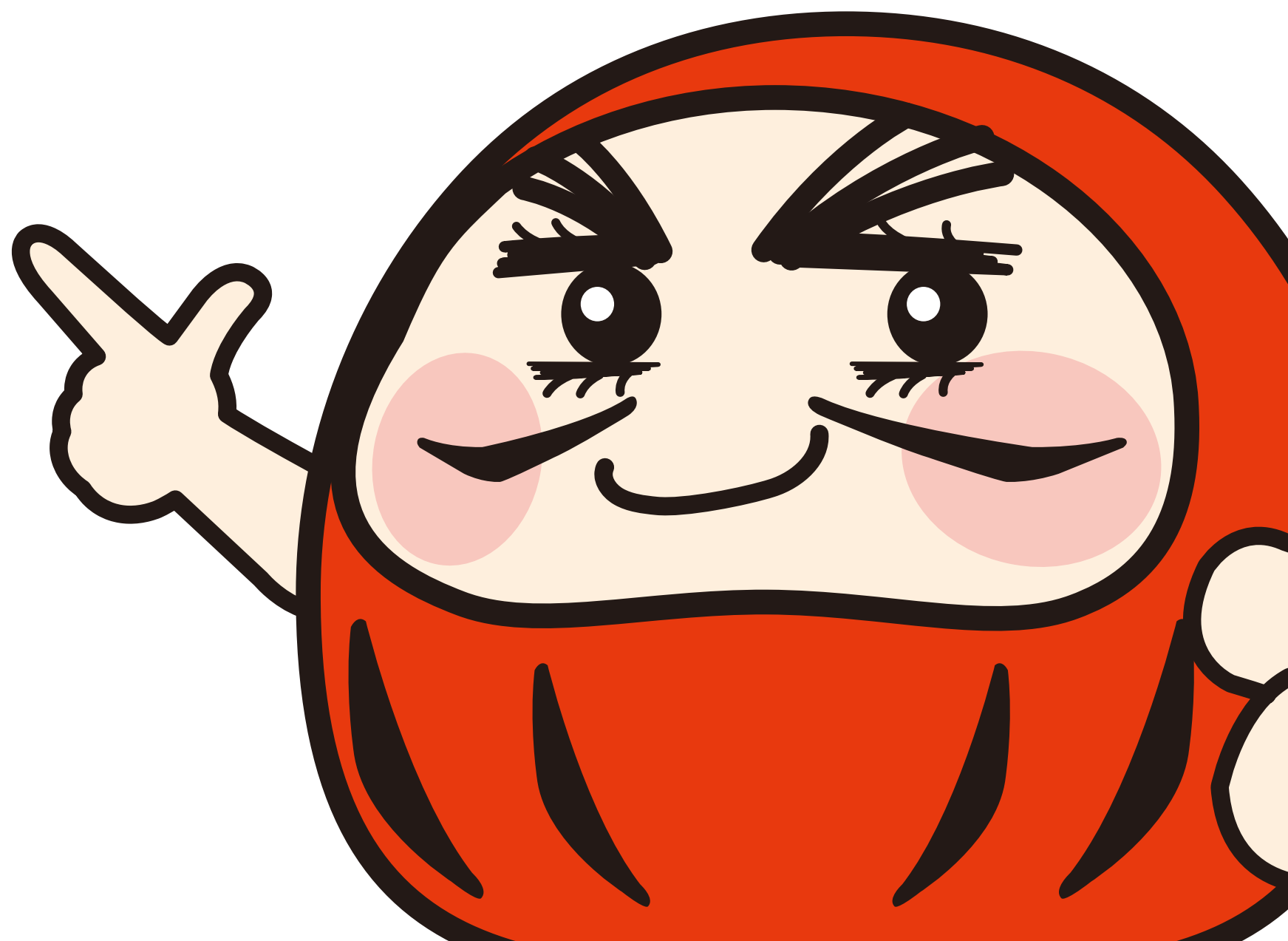
販促目線で  
100均や  
ホームセンターで  
使えそうなものを探す

簡単にインパクト  
を出せる  
「小ワザ」を使う

目的別・商品別  
など違う切り口を  
考え作る



### 3.オリジナルの販促手法を考える



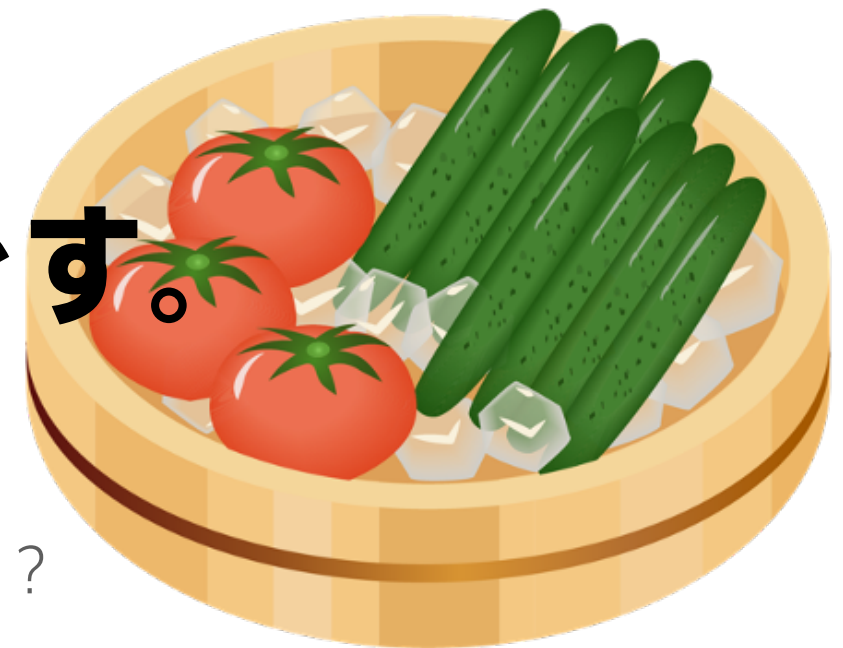
まず最初は「お客さんは誰なのか？」を明確に

---

お客さんの**行動**・**悩み**・**関心**・**あるある**・**理想とする状況**などを想像し、

ヨソがやってるから…ではなく、そこをもとに販促の**打ち手**や使う**媒体**、**販促ツール**、さらに具体的な**言葉**・**色**・**イメージ**を絞り込んでいくようにするのが、

**「外さない販促」のポイントです。**



ものすごく暑い日に、野菜をどのように売りますか？

もう1つ成果を上げるためのポイントは…

---

# 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