

# 深谷創業スクール

## 第4回

どうしたら売れるようになるのか？

資料ダウンロード・サイトへのリンクなどは  
下記URLまたはQRコードから可能です。

※アンケートにご協力いただくと嬉しいです。



<https://www.shikake.info/lp/2020seminar/>

売上UPの総合専門店  
しかけづくり

代表 山崎 浩司

〒330-0856 埼玉県さいたま市大宮区三橋 1-603-4

TEL : 080-5860-2626

E-Mail : [yamazaki@shikake.info](mailto:yamazaki@shikake.info)

<https://www.shikake.info/>

埼玉県内の中小企業～個人事業を対象に、チラシ・動画等の制作や、販促のコンサル・OJTを行っている。また商工会議所・商工会をメインに、「販促・営業・IT」の専門家としても活動。ローコストかつじっくりくる販促手法の提案・サポートに定評。



# 今日お話しすること

予算・人・センスやカリスマ性がなくとも、  
手間ひまとアタマで地に足つけて売上を伸ばす方法  
→【考える販促】のはじめ方についてお話しします

- 自分なりの「どうしたら売れるか？」を考え・見つける方法
- SNSなど「販促の手段」の紹介と選び方
- [答え・満点]がない中、色々販促手法を試すにあたって、身につけておきたいスキル(調べる／書く／話す／作る)

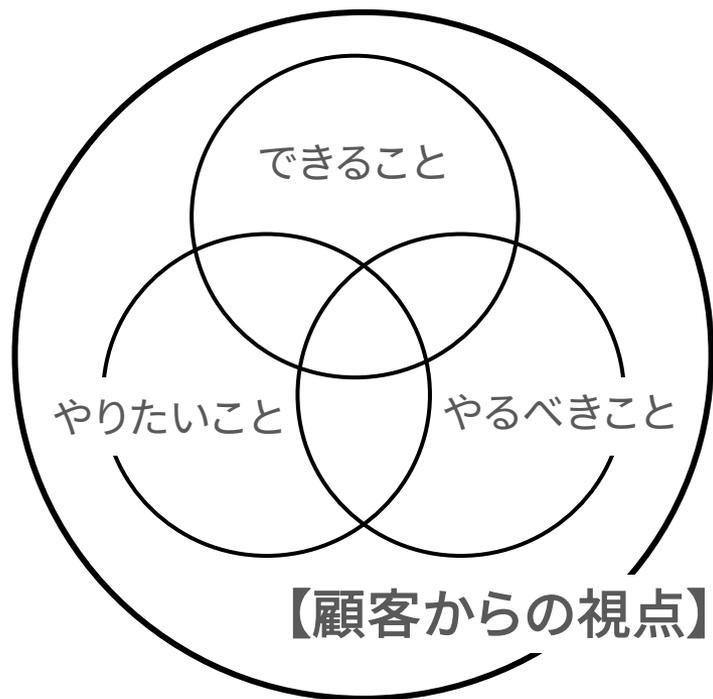


## Chapter 1.

---

顧客を知り、そこに合わせた  
コンセプトとシナリオを考える

# 「できること・やりたいこと・やるべきこと」もいいけど、 売上的ために見落としてはいけない【顧客からの視点】



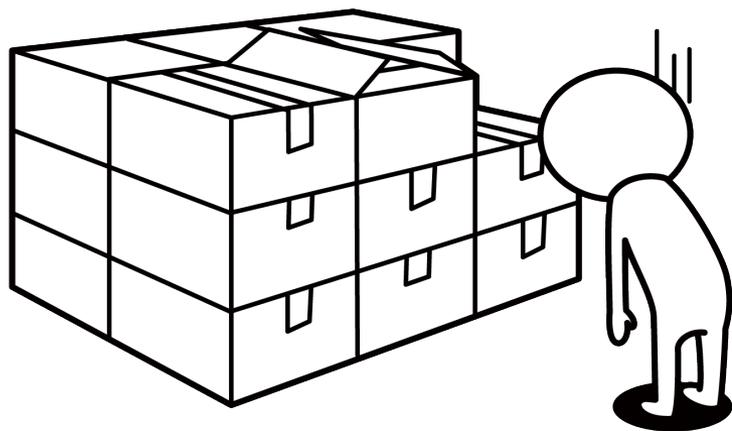
最近は特にこの視点の有無が、うまくいくところとそうでないところとで大きな差になっています。

言うまでもないことのようにですが、実際創業時のビジネスモデルを考える際に見落としがちです。

ニュース等を見ている、「自己中」な企業ほど規模の大小を問わずやり玉にあげられ、淘汰される傾向にあります。

**売上を安定・向上させ、事業をつづけていくためには、  
顧客の幸せ・喜び・満足・納得などを満たす「何か」が必要です。**

# 売り方を考えるにあたって、まず最初にお客様が誰で、何に困っていて、どうすると喜ぶか?を知る



消費行動の変化、同業他社の増加、各種規制、コロナウイルス等外部環境の変化など様々な理由で、従来よりもモノやコトの販売・営業が難しくなっています。

そうした中、お客様(の悩みや喜ぶポイント)を知るところを起点に販売方法を考えていくことで、「売やすく・売れやすく」最適化していくのが効率的です。

**どこにでもあるモノを普通に並べただけでは売れない時代、  
売り方にも何かしらの工夫や計算が必要になっています。**

# (ご参考) 販売方法ではなく本質的・長期的な目線で、 売上を安定・向上させる(選んでもらえる)方法

商売繁盛のきっかけは、販促だけではなく「信頼感」や「商品そのもののリニューアル」、「雰囲気や居心地」など多岐にわたります。

## 1.商品サービスの先にある価値ある「何か」を打ち出す

→ 難しい、長年かけて積み上げていくもの。**信頼感醸成**やブランディングの領域

## 2.喜ばれる／独自の切り口で、「違う商品」を提案する(※資料)

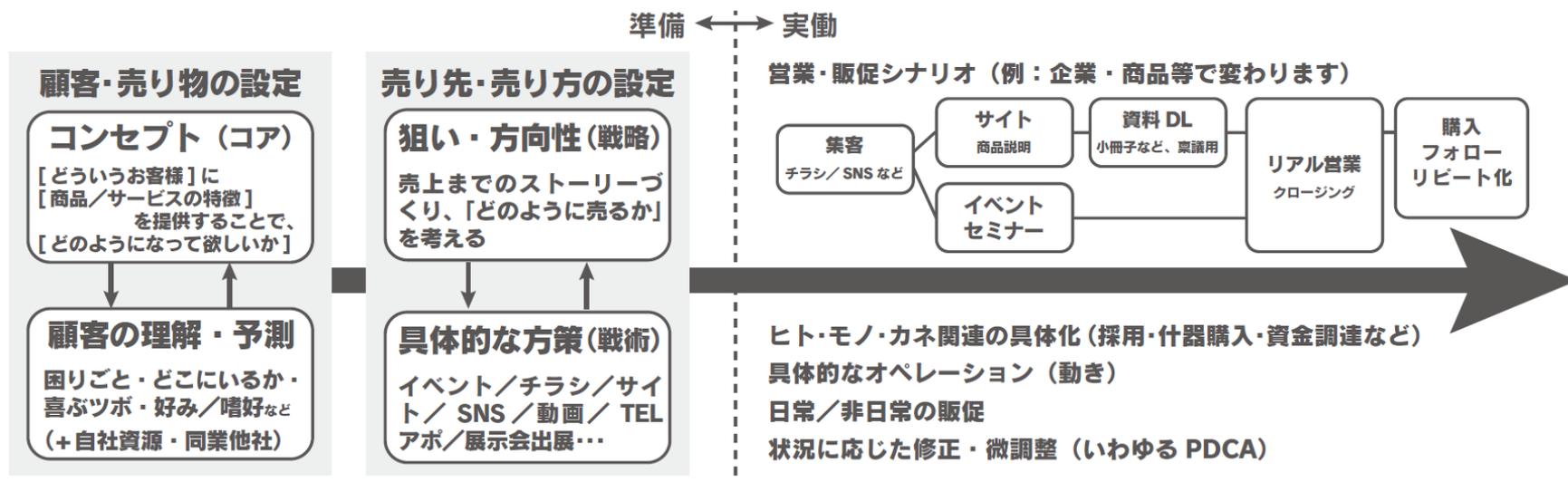
→ 商品の四則演算・視点ずらしなどで、**独自のポジション**を作り新規顧客を獲得

## 3.売買・販促以外の部分で付加価値をつける

→ **接客・居心地・副産物的なサービス**で、単なる「商品サービスとカネとの交換」から脱却

上記3つに共通するのは、自分のアタマで考え工夫できること。  
売り方以外のところでも改善の余地はたくさんあります。

# アタマを使った販促：全体像と流れ



## 1.お客さんを知る

→ 販促の起点となります。「売る」のではなく「買ってもらう」ために、まず相手を知ります

## 2.コンセプト・テーマを設定

→ なぜその事業?その商品・サービスを扱うのか?など背景やストーリーが共感呼びます

## 3.売れるまでのシナリオを設計

→ 一発で購入まで誘導できるツールづくりの努力より、「パスをつなぐ販促」が効率的です

**【とりあえずな販促】は、精度が低くなり、ムダが多い。**

**【考える販促】は最初の手間はかかるが、より安上がりで、運用が楽な方法です。**

# アタマを使った販促①

## ～お客様の〇〇を知る～

年代や性別、職業などの「属性(ペルソナ)」よりも、むしろそうした人達が抱える【悩みや困りごと】や、【生息場所】【情報収集方法】に着目した方が、販促ツールも作りやすく商売に結び付きやすいです。

女性向け創業セミナー 自分に合った働き方を、考え・見つける3日間

### 「プチ起業」でちょっと稼ごう!

プチ起業って、パートに出るよりも自由に時間が使えて、好きなことを仕事にできて、(上手くいけば)もっと稼げて…。

私自身、充実した人生を過ごせるし、そんな働き方があってもいいかも。

試みにこの講座受けてみようかな (心の声)



自分ひとりで、身の丈で起業する『プチ起業』

この講座では、プチ起業でファンを作る方法や「売上」「利益」を生む方法をわかりやすく学びます。プチ起業に興味のある方、既に起業し売上を上げたい方、過去にセミナーを受けた方など、アイデアをブラッシュアップするチャンスです。

また、参加者同士のネットワークづくりにも役立ちます。

主催：戸田市役所 環境経済部 経済政策課 女性活躍の推進担当  
後援：株式会社 日本政策金融公庫 浦和支店

開催日時 **1/10(火)、16(月)、25(水)**  
いずれも 10:00-12:00

受講料 **無料**

対象者 起業を考えている女性

定員 20名(先着順・3日間とも参加できる方優先)

会場 戸田市役所 5階大会議室C(戸田市内田 1-18-11) 第11号市民ホール大会議室A

お申し込み方法 電話またはメールにて  
戸田市役所 環境経済部 経済政策課 女性活躍の推進担当  
TEL: 048-441-1800(内線 395)  
FAX: 048-432-9910  
Mail: keizai@city.toda.saitama.jp

お問い合わせ先 株式会社キャンフィット



## 1.ヒアリング、アンケート、現場感覚

→大企業だと現場感がないので、リサーチやビッグデータ解析などを専門の部署で行います

## 2.観察(リアル・ネット)

→ Twitterやブログに流れる愚痴や悩みは、ビジネスに使える赤裸々なホンネです

## 3.推理

→ 購入までのプロセスや心の動きを検証し、どのような後押しが効果的かを考えましょう

セミナーチラシ1つでも、「顧客視点の有無」による成果の違いが出ます。

## アタマを使った販促②

### ～事業・商品・キャンペーンごとにコンセプト(テーマ)を考える～



1000曲を、ポケットに

- ・困りごと→たくさん曲が聞きたいけど持ち歩けない
- ・メリット→ポケットに入るサイズで持ち歩ける

モノ余りの現在、メリットを明確に打ち出し、ストーリーがあって共感を得る商品サービス・企業は強いです。

自社の立ち位置を明確にし、「購入する理由を用意する」ことでよりメッセージ性の強い提案が可能です。起点は顧客の悩み事。それに対してモノ・サービスを通じて「お客さんをどう変えたい？」を考えます。

自社紹介にも使えます。ただ単に「業種」を言うのではなく、例えば

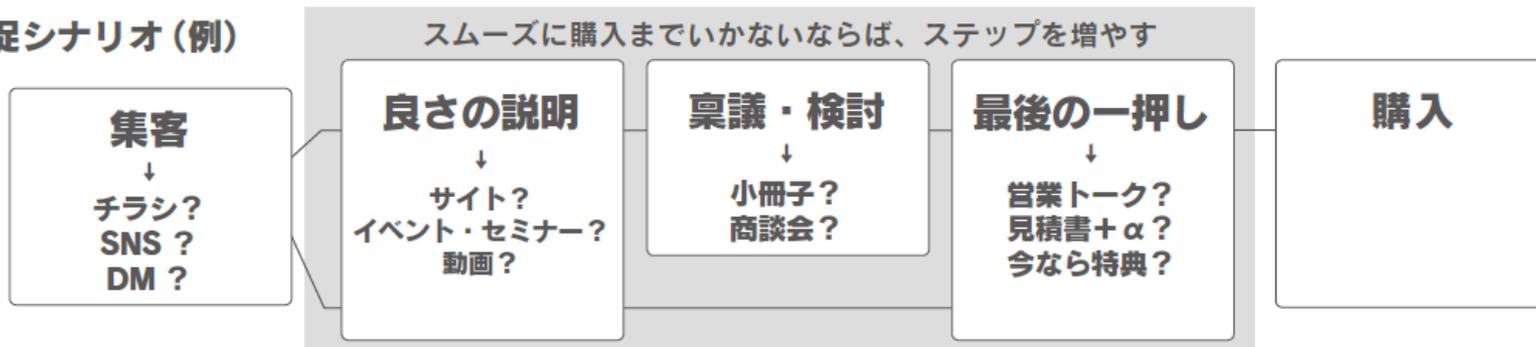
**「〇〇〇に困っている×××に対して△△△を提供しています」**

と、顧客像(+困りごと)や商品サービスの先にある「何か(メリットなど)」について一言で言えるようにしましょう。 ※ちなみにコレを名刺やサイト、チラシなどの販促ツールに活用します

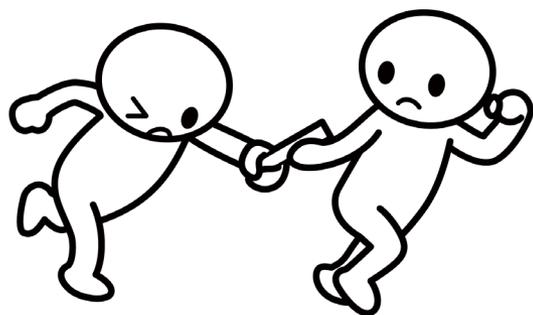
# アタマを使った販促③

## ～ゴールとその道筋(シナリオ)づくり～

### 営業・販促シナリオ(例)

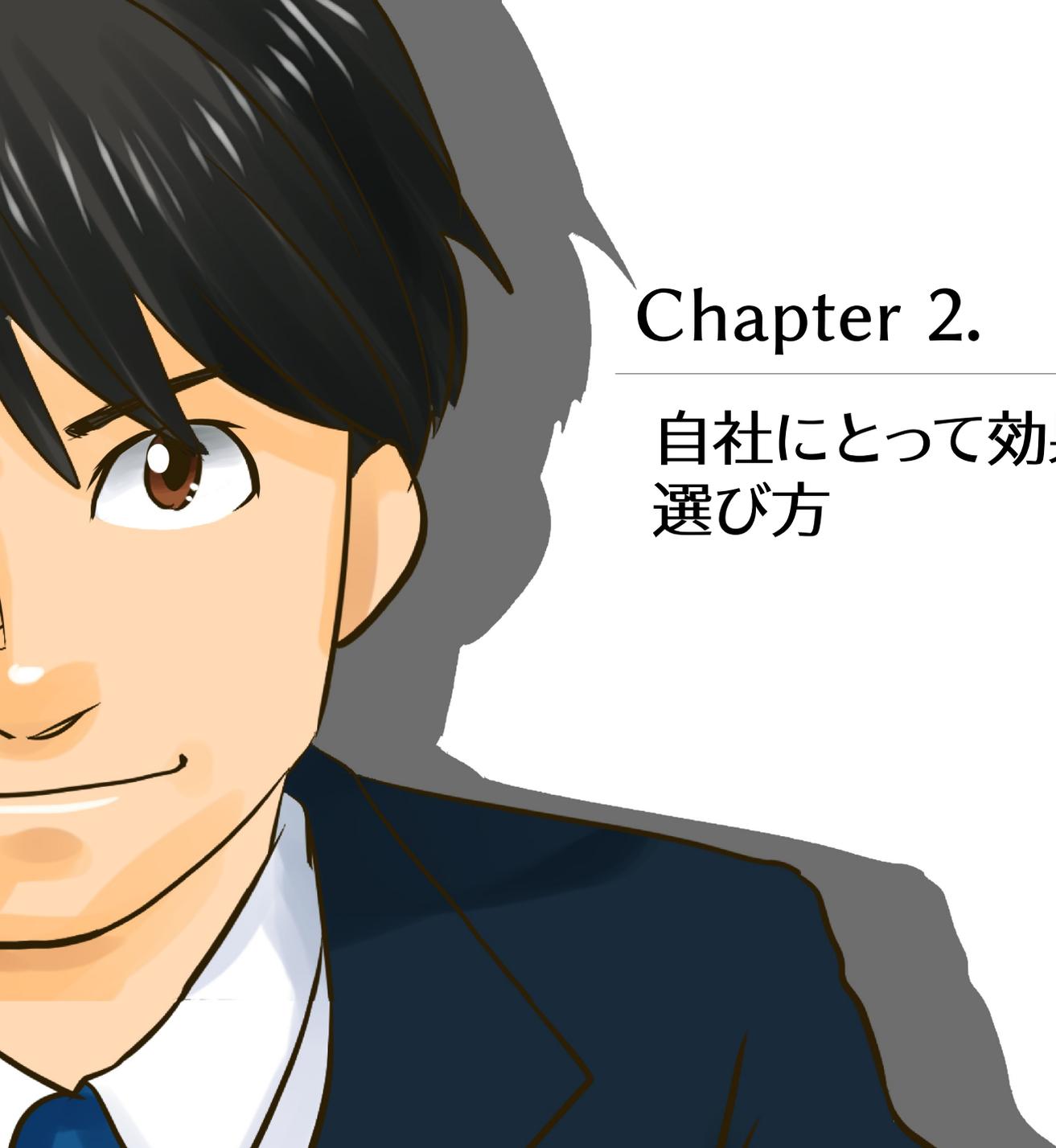


営業トークやチラシのみですんなりと売り上げることが難しいのであれば、何かしらの工夫やしかけ、さらなる顧客接点づくりが必要になってきます。



顧客の行動・心境などを思い浮かべながら【要素】を考え、納得感が出たところで顧客像に合った(ローコストで実現可能な)手法をステップごとに考えます。

それぞれのステップで細かく役割を決めて、「(個の力ではなく)チーム力で勝負する」ような感じで考えます。



## Chapter 2.

---

自社にとって効果的な販促手法の  
選び方

# 販促手法選びのポイント①

## ～各ツールに明確な役割を持たせよう～



シンプルかつ原始的な戦略。

ターゲットとその嗜好が分かっているから  
こその「米粒」なんです。

販促ツール選びも「お客様しだい」です（お客様が  
ほぼいないSNSに投稿しても意味が…）。

そのため、顧客の「生態」をヒアリング・推測して、  
情報源は何か？共感ポイントは何か？を探ってい  
きます。

また各SNS・ツールにも特徴があります。そうした  
ものも事前に調べておく必要があります。

※【SNS イメージ】【(ツール名) 効果】等で検索

**告知・説明・信頼感醸成・広報・サポート・フォロー・顧客育成  
世界観の共有・お知らせ…いろいろな役割を考えます。**

# 販促手法選びのポイント②

## ～SNSをビジネスに活用する前に～

### 1.興味のあるSNSはまず個人アカウントを作って始める

→基本的に無料です。本や検索「〇〇 はじめ方」を活用しながらまずはやってみましょう。

### 2.各SNSの使い方・ルールに慣れる(投稿・シェア・いいね・リツイートなど)

→コピー機が使えるならばどのSNSも使えます。活用云々の前に「慣れ」ましょう

### 3.「お手本」を探してフォロー。観察して所作を学ぶ

→考え方としては「リアルでやったら嫌われることはしない」。上手な人から盗みましょう。

### 4.業界メディア、マーケ系メディア、会議所・商工会、キーマン等をフォロー

→「情報が向こうからやってくる仕組み」をつくります。

### 5.なにかしらの「メモ」「ネタのストック」方法を選び、貯めておく

→オススメはGoogle Keep、Evernote、メモ帳。スクショを撮って写真で管理する方法も。

**プライベートとは別のGmailアカウントを作成することを強くオススメします(様々なサービスを始める際に管理がラク)。**

## 販促手法選びのポイント③

### ～自社にとって効果的な販促方法を探る～

「新しさ」「珍しさ」のようにノリやカンで決めるのではなく、「買い物メモ」を作るようなイメージで、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。

そもそもの目的とその達成のためのダンドリ、必要なコト・モノをリストアップすることでアウトソースもでき、迷いも減らせます。

判断基準(例)

- 顧客が何を見ているか？
- スキル・予算・時間的にできる(できそう)か？
- そもそもの目的が達成できそうか？



セミナーや本で勧められ試す姿勢は○ですが、経営リソースには限りがあります。「手法やツールの目利き」が重要です。

# 販促手法選びのポイント④

## ～販促のメリハリ、常に何か発信している状況を作る～

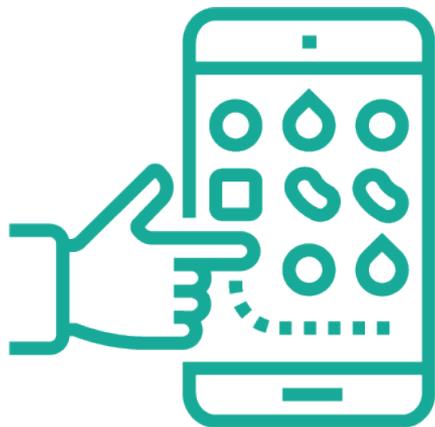
### 「日常と非日常」とを分けて考える

「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】と、サイトやしおりなどで季節感なくこだわりや特徴などのメッセージを伝える【日常の販促】。

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。

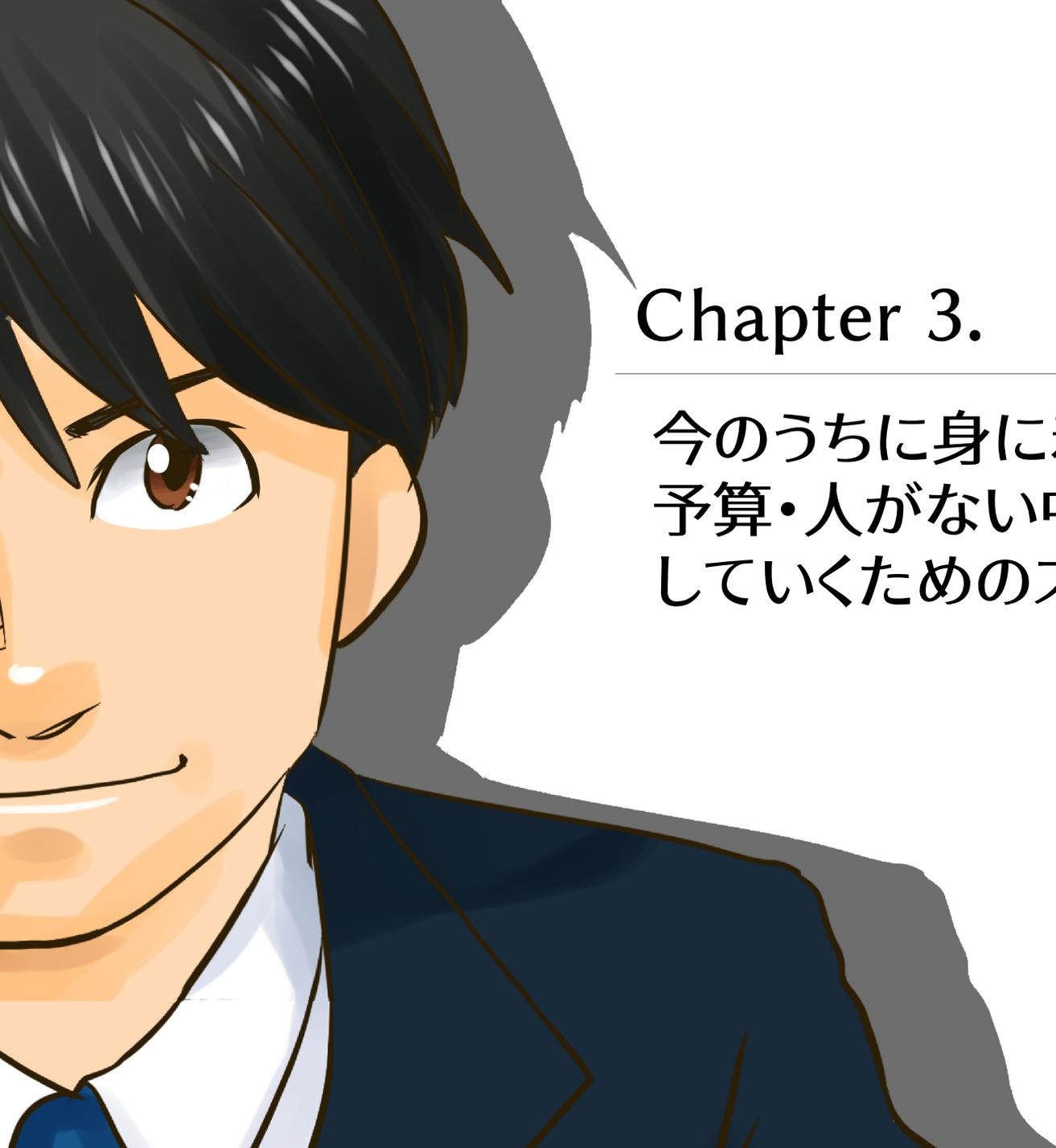
※特別な日：〇〇の日・地元のまつり・大きなイベント・〇〇来日・流行り物・バラエティーで取り上げられた直後など（ハロウィン・オリンピック・翔んで埼玉・雨の日・値上げなど）

日常	非日常



### コンボ営業

「単純接触効果（≡ザイオンス効果：繰り返し接すると好意度や印象が高まるという効果）」を活用して、こつこつとした日常的な販促の継続が重要になります。「興味→親近感→信頼感」のステップアップの近道（遠回りのように見えて）になります。



## Chapter 3.

---

今のうちに身につけておきたい  
予算・人がない中で販促活動をしていくためのスキル

# 成果の出る販促ツールづくりのポイント①

## ～顧客の困りごとや願望からテイストを導き出す～

コンセプトや顧客像がくっきりと明確化されていると、その先の【販促ツールづくり】がスムーズに行え、大ゴケを防げます。

- ・ 現状・属性から導かれるキーワード
- ・ 理想の状況に近いキーワード
- ・ 外部、他社、常識などの様子
- ・ 特徴・ウリなど
- ・ 伝わりやすい比喻など

考え・ひねり出すのではなく  
絞り込み・導かれていく感じ

+Web 等で探す  
「見本・お手本」

[キャッチコピー]  
[キーイメージ]  
[使用色]  
[使用フォント]  
[トーン/マナー]

### 言葉／画像探しに役立つサイト・検索キーワードなど

- ・ お客さんが読むであろう雑誌・サイトなどから抽出
- ・ 「○○ 類語」「○○ 英語(フランス語などでも)」で検索
- ・ Adobe Stock / Pixtaなどの有料画像サイトで検索
- ・ Google画像検索を使用
- ・ 「色 イメージ」で検索

答えやヒントは  
だいたいWebにある

# 成果の出る販促ツールづくりのポイント②

## ～制作の流れと企画設計～

単なる告知ではなく「次のアクションへ繋げるためのもの」という認識で、販促ツールの中身を設計します。

### 1.顧客の理解・予測

まず最初に考えるのは「誰に？」部分。単に「女性」など漠然としたものにせず、「ちゃんとお化粧品をする時間が取れないものの、しないわけにもいかない主婦」など、お客様の【困りごと】や【特徴】などをより具体的にします。  
→この【困りごと・悩み】の部分の作り込みが、【共感を伴うキャッチコピー】に影響します。

### 2.顧客の理想像をイメージし、商品／サービスの特徴と関連付ける

次にお客様の「理想像とそこにいたるまでのステップ」部分を整理します。そこから逆算して、今回の販促ツールにはどのような内容・言葉を盛り込めば、お客様が「前のめりになるか」を考えていきます。  
→若干面倒ですが、この部分をしっかり考えることで、【お客様が感じるメリットの提案】ができます。

### 3.キャッチコピー・キーイメージなどを導く + 「見本・サンプル」を探す

その後に「何をどのように伝えるか」を考えます。「伝えたいこと＝お客様がほしいもの」ではないことの方が多いからこそ、①②部分に一度立ち返ってから構成を考えるのが効果的です。

**企画設計とデザインとを分けて考えると、成果が出やすくなります。**

# 成果の出る販促ツールづくりのポイント③

## ～非デザイナーでもできる「ササッとデザイン」～



### 「デザイン≒料理」で考える

最高の素材・一流の料理人でなくとも「旨いメシ」は作れます。狙うのは「最高」ではなく「最適」です。

本業の合間に(手間をできる限りかけずに)ササッと作れるようになるコツは、ズバリ「慣れ」です。

## 非デザイナーでも「そこそこいい感じ」を作るための4つの切り口

### 素材

イラスト素材・写真素材など、今では様々な商用無料の素材集サイトがあります。商品・サービス・打ち出しの内容や主旨、対象者の状況やキーワードに沿った素材を選びます。

### フォント

対象者がよく読むであろう雑誌やサイトなどを参考にしてフォント選びをするのが○。近年日本語でも商用可のフリーフォントが増えていますので、有効活用しましょう。

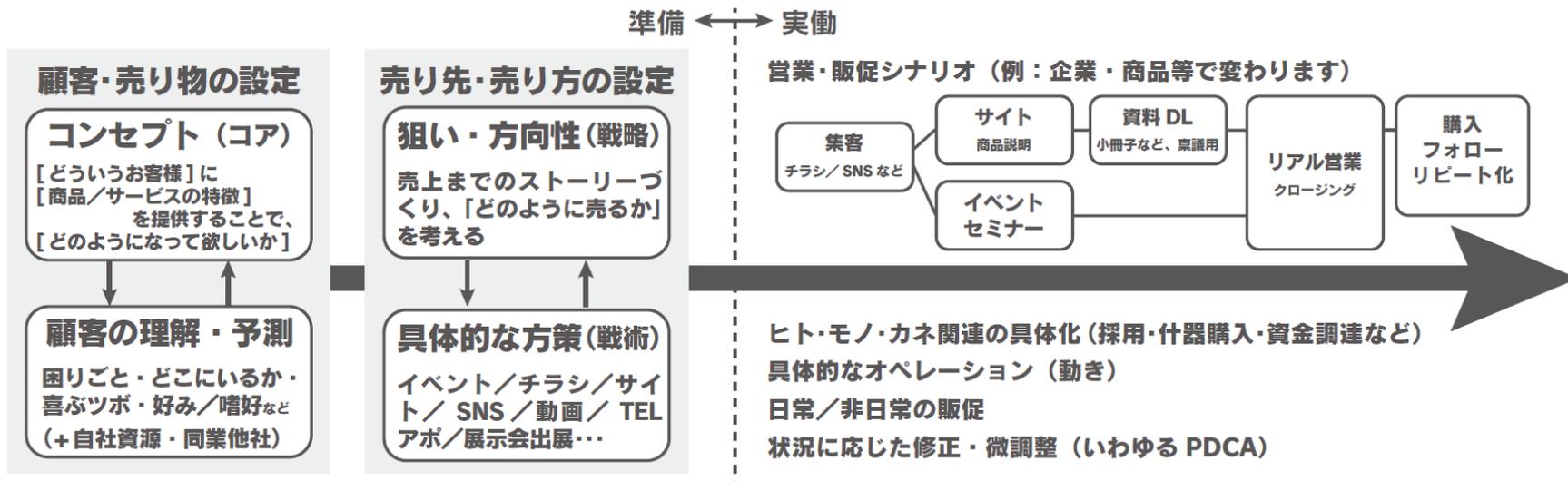
### 色

ターゲットとなる対象者に合わせた色使いを心がけるのが基本。あまり複数の色を使いすぎずに、同系色の濃淡などでメリハリをつけると、スッキリとしたデザインになります。

### レイアウト

まずは「なんでも困む」をやめてみるだけでも違ってきます。さらに画像検索を駆使して、見本となるデザイン・レイアウトのチラシ・バナーなどを探して近づけていくのがオススメです。

# まとめ・おわりに



- 【考える販促】をやりましょう!
- 購入までスムーズに導くためにステップ分けをし、「次」へ進む効果が見込める販促手法を選び、つなげましょう(どのSNSを…?はそこで考える)。
- チラシ・名刺・SNS更新くらいは自分でできるようにしましょう。



資料ダウンロード・サイトへのリンクなどは下記URLまたはQRコードから可能です。

※アンケートにご協力いただくと嬉しいです。

<https://www.shikake.info/lp/2020seminar/>

ご清聴ありがとうございました。

既存商品・サービス・技術を新しいものに変える際の切り口になります。

### 1.【+】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

### 2.【-】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

### 3.【×】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

### 4.【÷】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・限定商品(場所・期間)・商品の「松・竹・梅」化 など

## [資料]独自のポジションづくり② ～芸人だったら、どうやって「長生き」しますか?～



昔よりやることに制限がある／次々現れる若手や異業種からの参入(アイドル・スポーツ選手・YouTuber)など、ネタをやるだけでは厳しくなった芸人さんたちはあれこれと「飯のタネ」を模索しています。

こうした人たちが苦労の末に見出す「新たな切り口」や「身の処し方」「発想の転換」は、参考になります。

また、無関係の業界・企業をお手本にすることで、猿真似ではない工夫ができます。

※「芸人とか知らない」という方は、スポーツ選手やミュージシャン・アイドルなど「わかる分野のプロ」に置き換えて考えてください。

### 「芸人の売り方」を考える際の切り口(参考)

#### 【人数】

ピン・コンビ・トリオ・劇団・ゆるやかな繋がり

※時流を読んできりかえるケースもありますね

#### 【何かを足す? ストイックに芸を追求する?】

執筆・クイズ・料理・スポーツ・手芸・DJ・俳優・講師・

店舗経営・監修・コメンテーター・解説・作家・

イベントプロデュース・別プロジェクトの芸・モ

デル・映画監督など

#### 【活躍の舞台】

TV・劇場・ネット・営業回り・裏方(放送作家など)

店の経営・ラジオ・芸人以外の別分野など

#### 【ジャンル(〇〇芸)】

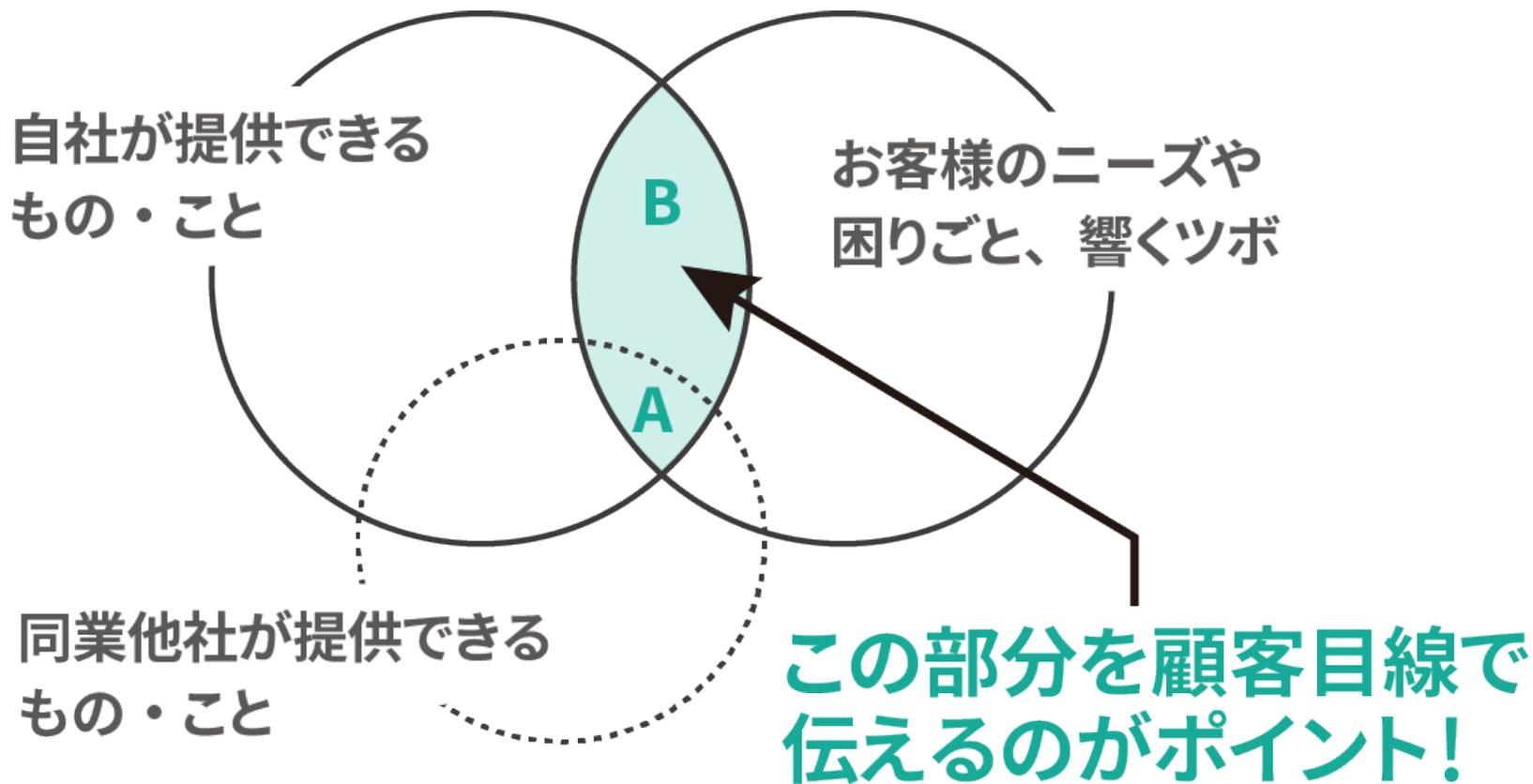
漫才・コント・司会・ひな壇・フリップ芸

リズム芸・リアクション芸・グルメリポート

漫談・落語・一発芸・ギャグ・モノマネ

トーク・手品・占い

## [資料]独自のポジションづくり③ ～差別化は必ずしも斬新でなくてもいい～



商品・サービスづくりにおいて重要な要素になる【差別化】ですが、単に奇抜なことをすればいいということではなく、お客様にとってメリットになる部分(かつ同業他社がやっていないもの)を考えるようにしましょう。

## [資料]販促手法のご紹介① ～SNSや他にもいろいろあるWeb・デジタル系～

Twitter / Facebook / Instagram / LINE / Tiktok / Pinterest / Tumblr / YouTube / Googleマイビジネス / メール署名欄の充実 / サイト内チャット / Chatbot / note / Ameba Ownd / ブログ / メールマガジン / ステップメール / メールDM / オンラインサロン / ウェビナー / プロフィール欄の充実 / ウェブ実況 (YouTube/Facebook Live/ツイキャス/Twitch) / AR・VR / 電子書籍 / ダウンロードコンテンツ (小冊子・事例集など) / 検索広告 / 動画広告 / 記事広告 / SNS広告 / 他社メディアへの寄稿 / 専門家登録 (Allabout/マイベストプロ) / Q&Aサイト / テスト的なネット販売 (メルカリ/ヤフオク) / クラウドソーシング活用・登録 (ココナラ/ランサーズ) / クラフト系ポータル (Creema/minne) / レシピ系ポータル (クックパッド) / 講師系ポータル登録 (ストアカ) / イベント告知・管理システム (Peatixなど) / 地元系ポータル (みんなの経済新聞) / 各種業界ポータル登録 (ぐるなび/Hotpepper/じゃらん) / クーポンサイト登録 / オンラインチラシ (Shufoo!) など

**この手のサービスは(リアルと比べて)増えたり消えたりが激しいため、日々変わります。**

### •コーポレートサイト

事業概要やお知らせなど公的なものの発信  
信頼性の醸成、魅力の発信に最適  
Jimdo/Wix/Wordpressで作ることが多い

### •プロモーションサイト

特定商品・サービスの認知向上目的  
取扱商品・ジャンルが多い場合にも最適  
Jimdo/Wix/Wordpressで作ることが多い

### •オウンドメディア

≒ブログ。中長期的な集客施策として行う  
コンテンツを提供し、集客と認知に繋げる  
Wordpress/note/各種ブログなどで制作

### •ランディングページ

Web広告の受け皿ページ、チラシ的用途  
目的(購入・お問合せ・資料請求)は1つ  
ペライチ/Wordpress、またはHTMLページ

### •ネットショップ(EC)

商品の販売。管理システムとセット  
モール出店・商材提供などの方法もある  
Base/Stores/カラーミーなどで制作運営

### •その他

採用サイト・ブランディングページなど  
デザイン・目的を他ページと分けたい時に  
制作を検討する

**サイト制作の目的・規模によって、使うツール・システムが変わります。まずは「何をしたいのか?」を見える化しましょう。**

## [資料]販促手法のご紹介③ ～アナログな手法もいろいろあります～

チラシ(※どこに置く? 誰に渡す? どう渡す? などによっても作り方は変わります) /  
ポスター / フライヤー / ショップカード / パンフレット / 小冊子 / アンケート / 広報誌  
/ 案内板 / POP / のぼり / 看板 / ポップスタンド / 企画書・提案書 / 事例集 / プレゼ  
ンテーション / お礼状 / 紹介特典 / ノベルティ / DM / FAX DM / TELアポ / ビラ配  
り / 声だし / 匂い(焼き鳥・鰻など) / ポイントカード / クーポン・割引券 / セミナー  
営業 / 体験会・商談会 / 展示会 / イベント出店 / ポップアップストア / 交通系広告 /  
TV・ラジオ・新聞・雑誌広告 / サイン / 地元メディア掲載(タウン誌・ローカルFMな  
ど) / 代理店開拓 など

**見落としがちですが、特に地域密着型・店舗ビジネスの場合は、  
他社研究時に何を使っているか?を見ておいた方がいいです。**

## [資料]販促手法のご紹介④ ～各種売上向上策(広義な販促の取組みとして)～

パッケージ変更 / 分量の最適化 / 販売対象の変更 / セット販売 / チケット化 / サブスクリプション化 / ○○まつり・○○の日(勝手に作る) / 頒布商材化 / 勉強会の主催 / 時流ネタ(五輪なんちゃらとか) / トークスクリプトの定着化 / 業務のオンライン化 / 地元スポーツチームのスポンサー / 各種趣味(バンド・野球・サッカーなど) / 各種特技(マンガ・書道・占い) / 同窓会 / 経営者団体加入 / ギネス・モンドセレクション・グッドデザイン賞などの「箔付け」 / ショールーム開設 / ○○協会の設立 / プレスリリース / レジ前商品の充実 / 接待 / シナジーのある新規事業 / パラレルワーク(副業・派遣・バイト) など

**大まかにまとめると「広報系」と「新規事業系」、「コミュニケーション創出系」に。貪欲に色々と試してみましよう。**