

# マーケティング やろせ!

Vol.4  
2025.1  
¥0

経営者視点で考え・動き・作る、マーケティングパートナーなフリーランス「しかけづくり」が小難しくとっつきづらいマーケティングや販促などについてやわらかくお伝えする広報誌です

## 【特集】

# 「ちょっとした売り方の工夫」で変わる

## ～なんとなくやっていたことを見直す～



お金をかけなくても、商品の見せ方やまとめ方・接客やPOPの工夫など、日々の業務を少し見直すことで新しい可能性が生まれます。

本特集では、現場で実践されている費用をかけずに成果を上げる具体的な取り組みや、簡単に始められる改善例を多数ご紹介します。無理のない方法で売り方を工夫し、売上アップを実現するためのヒントを一緒に見つけていきましょう。

## 【おすすめ本】

今回は本ではなく昔やったセミナーのレジュメをご紹介します！  
(DL リンクあり)  
売り方の工夫・アイデアを数多く載せています。



## 【パソコン・スマホ・ネットのおすすめ】

### BtoBでも使える!?「販促カレンダー」

小売店やEC 企業がよく使う販促カレンダー、実はサービス業・BtoB にもメリットはあります。



## 動画機材購入！ 2025年はいろいろと動画作ります

最近アクションカムでも十分な画質/スマホ以上になっているとの話を聞き、どのメーカーがいいか比較動画とかを YouTube であれこれ見たりして迷っていたんですが…とうとう買ってしまいました。しかもワイヤレスマイクとセットで！ 対談動画や動き回りながらの収録、周りがうるさいところでのインタビューなどに使えます。もちろんしかけづくりのコンテンツにも。



## 【発行・問合せ】

 **しかけづくり**

TEL : 080-5860-2626  
〒330-0856 埼玉県さいたま市大宮区三橋 1-603-4  
yamazaki@shikake.info <https://shikake.info/>  
f koji.yamazaki.98 X @ShikakeYamazaki @しかけづくり



## 【特集】

# 「ちょっとした売り方の工夫」で変わる ～なんとなくやっていたことを見直す～

## 変えなければ、何も変わらない

売上を伸ばしたいと思いつつも、つい「いつものやり方」に頼ってしまうことはありませんか？ なんとなく続けている日常業務が、実は時代の変化やお客様のニーズに合っていないことも考えられます。

状況を変えなければ、まずは現状を見直し、小さな変化を取り入れることが大切です。変わらないまましていると結果も変わりません。

売り方を改善する第一歩として、「現状を疑う」視点を持つこと、そして「そもそも～」と考えることが成功へのカギです。

## お金をかけずにできる ちょっとした変化

売り方の工夫は、必ずしも大きな投資を必要としません。

例えば、商品を見せる順番を変える / キャッチコピーを工夫する / SNSで文字だけでなく写真も一緒に投稿するなど、小さな変化から始められます。

お客様の視点に立って改善を重ねることで、少しずつ成果が見えてくるでしょう。お金をかけずにできるアイデアは身近にたくさんあります。

まずは、気づいたことから一つずつ試してみてください。

その小さな一歩が、売上アップの大きな一歩につながります。

### 陳列場所を変え、新たな用途を提案した例

元々は手の届かない場所に落ちてしまった洗濯物などを拾うための商品だったものを、コタツの近くに陳列・POPを変えたら売上が2倍になった、とのこと。



「マルチハンドキャッチャー」の商品 POP

## どうしたら「ちょっとした工夫」 が浮かぶのか？

アイデアは、身の回りのヒントや日常の気づきから生まれることが多いものです。以下のポイントを意識することで、新しい発想を得るきっかけがつかめるかもしれません。

### ●視点を試してみる

普段の業務や商品をお客様の目線で見直してみましよう。いい点や改善点を考えるだけでも、新しい気づきがあります。

### ●競合や他業種を参考にする

競合店や他業種の成功事例を観察してみましよう。自分の業務に応用できるアイデアが見つかるかもしれません。

### ●お客様の声を拾う

SNS のコメントや口コミサイト、直接の会話からお客様のニーズや不満点を知ること、具体的な改善策が浮かびます。

### ●ネット検索や AI ツールを活用する

「販促アイデア」や「売り方の工夫」などのキーワードで検索すると、事例やテンプレートが見つかります。また、ChatGPT のような AI に質問することで、新しい視点やアイデアを得ることもできます。

## そうした話を一人でやるか？「壁打ち」を使うか？【告知】

1人で「売り方」を考えるのもいいですが、誰かに壁打ち（自分の考えや悩みについて相手に話し、それに対してフィードバックをもらう）してもらうのも、自分にはない視点や発見があっていいですよ。しかけづくり（山崎）も、オンラインにて壁打ち相手をするサービスをしています。

日時要予約・申込は右記の URL から（¥10,000/1h：税込）

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



# 【おすすめ本】

「売り方の工夫」が浮かばない  
…ならアイデア集でフォロー！

おすすめ本コーナーではありますが、2年くらい前にまさにそんなテーマでお話したなあというのを思い出したので。

しかけづくりのサイトからダウンロードできるので、まずはこの内容から使えそうなアイデアがあれば、お試しください！



「各種お問合せ・ダウンロード」→「各種資料ダウンロード」  
→「セミナーレジュメ」の2022年のところにあります。  
<https://www.shikake.info/inquiry/>



いや、山崎のプレゼン資料とかじゃなくて…な方向け、こんな感じの本もあります！

## 決定版 集客・販促術大全

著者：豊増 さくら

ソフトカバー：256 ページ

出版社：明日香出版社 (2023/4/22)

ISBN-10：475692252X



# 【パソコン・スマホ・ネットのおすすめ】

## BtoBでも使える!? 販促カレンダー

販促カレンダーは、年間を通じた販売促進活動を計画的に進めるための便利なツールです。季節や行事に合わせたタイミングでキャンペーンを展開することで、効果的にお客様へアプローチできます。店舗やECサイトはもちろん、サービス業や展示会出展をするBtoB企業にも活用可能です。また、「販促カレンダー」というキーワードで検索すると、多種多様なテンプレートが無料でダウンロードできます。これらを活用すれば、手軽に計画を立てられ、売上アップや効率的なプロモーションに役立ちます。

行事・祭事・祝日	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
行事・祭事・祝日	1月1日 元日 1月15日 小正月 1月17日 成人の日 1月20日 三が日 1月21日 四日市 1月22日 初詣 1月23日 初詣 1月24日 初詣 1月25日 初詣 1月26日 初詣 1月27日 初詣 1月28日 初詣 1月29日 初詣 1月30日 初詣 1月31日 初詣	2月1日 節分 2月3日 立春 2月11日 天孫降臨の日 2月13日 ばけにち 2月15日 ばけにち 2月17日 ばけにち 2月19日 ばけにち 2月21日 ばけにち 2月23日 ばけにち 2月25日 ばけにち 2月27日 ばけにち 2月29日 ばけにち	3月1日 春分 3月3日 春分 3月5日 春分 3月7日 春分 3月9日 春分 3月11日 春分 3月13日 春分 3月15日 春分 3月17日 春分 3月19日 春分 3月21日 春分 3月23日 春分 3月25日 春分 3月27日 春分 3月29日 春分 3月31日 春分	4月1日 春分 4月3日 春分 4月5日 春分 4月7日 春分 4月9日 春分 4月11日 春分 4月13日 春分 4月15日 春分 4月17日 春分 4月19日 春分 4月21日 春分 4月23日 春分 4月25日 春分 4月27日 春分 4月29日 春分 4月31日 春分	5月1日 立夏 5月3日 立夏 5月5日 立夏 5月7日 立夏 5月9日 立夏 5月11日 立夏 5月13日 立夏 5月15日 立夏 5月17日 立夏 5月19日 立夏 5月21日 立夏 5月23日 立夏 5月25日 立夏 5月27日 立夏 5月29日 立夏 5月31日 立夏	6月1日 夏至 6月3日 夏至 6月5日 夏至 6月7日 夏至 6月9日 夏至 6月11日 夏至 6月13日 夏至 6月15日 夏至 6月17日 夏至 6月19日 夏至 6月21日 夏至 6月23日 夏至 6月25日 夏至 6月27日 夏至 6月29日 夏至 6月31日 夏至	7月1日 夏至 7月3日 夏至 7月5日 夏至 7月7日 夏至 7月9日 夏至 7月11日 夏至 7月13日 夏至 7月15日 夏至 7月17日 夏至 7月19日 夏至 7月21日 夏至 7月23日 夏至 7月25日 夏至 7月27日 夏至 7月29日 夏至 7月31日 夏至	8月1日 立秋 8月3日 立秋 8月5日 立秋 8月7日 立秋 8月9日 立秋 8月11日 立秋 8月13日 立秋 8月15日 立秋 8月17日 立秋 8月19日 立秋 8月21日 立秋 8月23日 立秋 8月25日 立秋 8月27日 立秋 8月29日 立秋 8月31日 立秋	9月1日 立秋 9月3日 立秋 9月5日 立秋 9月7日 立秋 9月9日 立秋 9月11日 立秋 9月13日 立秋 9月15日 立秋 9月17日 立秋 9月19日 立秋 9月21日 立秋 9月23日 立秋 9月25日 立秋 9月27日 立秋 9月29日 立秋 9月31日 立秋	10月1日 秋分 10月3日 秋分 10月5日 秋分 10月7日 秋分 10月9日 秋分 10月11日 秋分 10月13日 秋分 10月15日 秋分 10月17日 秋分 10月19日 秋分 10月21日 秋分 10月23日 秋分 10月25日 秋分 10月27日 秋分 10月29日 秋分 10月31日 秋分	11月1日 秋分 11月3日 秋分 11月5日 秋分 11月7日 秋分 11月9日 秋分 11月11日 秋分 11月13日 秋分 11月15日 秋分 11月17日 秋分 11月19日 秋分 11月21日 秋分 11月23日 秋分 11月25日 秋分 11月27日 秋分 11月29日 秋分 11月31日 秋分	12月1日 霜降 12月3日 霜降 12月5日 霜降 12月7日 霜降 12月9日 霜降 12月11日 霜降 12月13日 霜降 12月15日 霜降 12月17日 霜降 12月19日 霜降 12月21日 霜降 12月23日 霜降 12月25日 霜降 12月27日 霜降 12月29日 霜降 12月31日 霜降

「販促カレンダー 2025」で検索したサンプル  
(のぼり印刷等で有名なイタミアートさんのオウンドメディアより)

# しかけづくりからのお知らせと事例紹介

## セミナー・イベント情報 / 開催報告

年末年始ということで、開催実績や予定がありません。年が明けて落ち着いたらまた色々企画します。

## Webサイトをリニューアルしました！

「販促デザイナー」から  
「マーケティングパートナー」への転換のため

「打ち出しの変更」を目的に、しかけづくりのサイトをリニューアルしました。情報量が非常に多くなっている一方で「アコーディオン機能（開閉できる）」を用いて、シンプルかつ濃密なサイトになっています。ぜひ一度ご覧ください。

### 主な変更点

- 提供サービス打出し変更による見せ方の変更（プロジェクト単位でのサポートをメインに）
- BtoB感のあるデザインテイストへの変更（メインのお客様像の最適化策として）
- お気軽にお問合せしやすいよう諸々を追加（ボタン・フォーム類を増やしました）
- 山崎の「いろいろできる」を詳細に（各分野の経歴・できることなども赤裸々に掲載）
- プロフィールページを詳細に（どのような人物かがサイトでだいたいわかるように）
- 制作事例やセミナーレジュメなどを見やすく（レジュメや各種シートのダウンロードが可能です）
- 本誌最新刊の閲覧・バックナンバーのダウンロード
- SEO 対策的な諸々（「埼玉 マーケティング支援」で最初のページに載ってます）
- グラフィックパーツをできるだけ使わない（本サイトを流用しコストを下げたサイト制作の依頼にお応えするため）



各種経歴	
1990～1993 西武学園文芸高校 理数科 ▶ 劇に落ちこぼれ現場、副道は吹奏楽でした	イベント・セミナー事務局/マーケターとしての経験を活かした経歴
1994～1998 東洋大学 社会学部 応用社会学科 ▶ 専攻は国際社会学、サークルはジャズ研でした	クリエイター/デザイナーとしての経験を活かした経歴
1998～1998 キハラ株式会社 ▶ 企画制作のメーカー、千草園の営業でした	セミナー・研修講師としての経験を活かした経歴
1998～2002 フリーター/フリーランス期 ▶ 業務員～雑誌編集～Web制作会社など多岐	アドバイザー/コンサルタントとしての経験を活かした経歴
2002～2003 カノブ株式会社 ▶ PC周辺機器・動画編集アプリメーカー、ショールーム・マーケティング担当でした	その他 仕事観・よく使うキーワード・特技/関心ごとなど
2003～2006 アップルコンピュータ株式会社 ▶ 直営店オープニングスタッフ（接客・心斎橋）、プレゼン・講師・イベント担当など	
2006～2013 公益財団法人大塚市産業支援センター ▶ 大阪産業創造館プランナー	

### 仕事観・スタンス

- 有名になりたい・目立ちたいという目的の方はお断り  
→ 私本人が有名でも目立っているわけでもなく、対応できない
- 裏的なアドバイス/情報源材系には触れない  
→ 「〇〇で推売れ！」的なアプローチに懐疑的、そもそも悪い
- フレームありきのアドバイス・コンサルはしない  
→ ある意味手抜きであり、お客様に失礼。ヒアリングを重視したい  
→ ただ、ライトなサービスをお望みの場合はいいのかも
- 最新の手法・ツールなどは安直に飛び付かない  
→ 安直に飛び掛らず時味して良いものならご紹介
- デザインの過剰なことではない  
→ 目的とスピードを重視している「歪風」のため、相性悪いと思います

赤裸々な経歴・プロフィールページ抜粋（見えますでしょうか？）