

コレ！と決めて、一気に売る。

# イッキ売り！

「コレ！」と決めた商品を、  
あらゆる販促ツールを使って  
一気に広告、演出して、  
一気に売り込む  
それが「イッキ売り！」

## もくじ

- 第1章 「イッキ売り！」ってナニ？
- 第2章 売り込みたい商品を決める
- 第3章 売り込みかたを決める
- 第4章 売り込みの事例
- 第5章 販促ツールの種類と組合せを決める
- 第6章 お客様を呼ぶための販促ツールのすべて(使い方、作り方)
- 第7章 買う気にさせるための販促ツールのすべて(使い方、作り方)
- 第8章 タイトル・キャッチコピー集

※第6章、7章、8章の制作例は、附属のCDに収録しています

## 第1章「イッキ売り！」ってナニ？

### ■「イッキ売り！」とは？

「イッキ売り！」とは、「これ売るぞ！」と決めた商品やサービスを、あらゆる販促ツールを使って、一気に広告、演出をして、一気に売り込むことです。

どんな商品もそこにあるだけでは単なるモノです。売れてはじめて「商品」になるわけです。そのためには「売り込む」ことが何よりも大事なことです。

店や会社は何によって成り立ち、成長するか？売上げ以外にないのです。

### ■「イッキ売り！」の効果は？

- 商品を絞って、販促を集中して売り込むのですから、インパクトが強く当然売れます
- 商品を絞って、販促を集中して売り込むのですから、自店の特長が明らかになり他店の差別化になります
- 主力商品を育てることができます
- 新しいお客様が増えます

### ■「イッキ売り！」の特長は？

- 小売業でもサービス業でも何の業種でもできます。自店の売り込みたい商品を、販促ツールを使って売り込むのですから、業種によって出来ないものはなにもありません。
- カンタンです。売り込みたい商品を決める → 販促ツールを作る。これだけです
- おカネをかけなくてもできます。自分でやれることがいっぱいあります

※詳しくは本文を！（コレはサンプルです）

## 第2章 売り込みたい商品の決めかた

「イッキ売り！」のやり方は、次のふたつがポイントとなります。

- (1) 売り込む商品を決めて、売り込み方を決める。
- (2) どんな販促ツールを使うかを決めて、販促ツールを作る。

この第2章では売り込みたい商品の決め方について説明します。

### (1) 何を売り込みたいのかを、「商品」から考える。

※単に「売りたい」でなく、「売り込みたい」商品であること

※「お客様が喜ぶかどうか」に照らし合わせて考えてください

- ・主力商品（売上げナンバーワン商品または利益ナンバーワン商品）を売り込みたい
- ・得意商品、または当店独自の商品を売り込みたい。もっとも得意とする商品で、これを伸ばしていきたい。
- ・宝物商品（利益ナンバーワン商品）を売り込みたい
- ・重点商品、強化商品（将来を考えると力を入れていくべき品）を売り込みたい。強力おすすめ商品としてプッシュする。
- ・季節商品（今の時期に売り込むべき商品）を売り込みたい
- ・新商品（新しく作った品、新しく仕入れた品、またはメーカーの新商品）を売り込みたい
- ・在庫処分で売り上げを作りたい。在庫一掃して品揃えを強化して活性化したい。
- ・主力商品の関連商品や、それらを含めた商品群をそろえて売り込みたい。

#### ■たとえば・・・（あくまで一例です）

- 「スーパー」が、得意の海産部門の中の「干物」をブランド化して売り込む。チラシや店頭タレマクには「黒潮干物天日干し絶品の味」と大きく打ち出す

- 「税理士事務所」が、「節税対策ならおまかせ！」として無料相談会&一例を紹介した小冊子をプレゼントする。事務所入り口にはオリジナルポスターを大きく張り出す
- 「工務店」が、「キッチンリフォーム専門店」として、台所の改修に絞って打ち出す。無料相談会や簡単見積りの受付、実績の小冊子をプレゼントする。店頭には大型のタレマクをかけてインパクトを！
- 「書店」が、「こどもに本を！」として、児童向け良書をシリーズでそろえて、会員制で毎月配本する。パンフレットを手渡しし、店頭にはPOP広告で告知する

(解説)

①売り込みたい商品は、なるべく絞ることです。

「何でもあります、なんでもできます」は、「これとって何も特長がありません」と同じ意味です。特に言いたいことに絞ると、インパクトがあって印象に残るのです。富士山にしても琵琶湖にしても「一番」だから、誰でも知っているのです。ナントカのナニナニさんという印象はずっと残るブランドになっていくのです。

②店の都合でなく、まずはお客様が喜ぶ商品かどうか、それが一番大切。

「売りたい品」より、「買って喜ばれる商品」を選びましょう。



●自店の売り込みたい商品を考えてみましょう

※詳しくは本文を！（コレはサンプルです）

## 第3章 売り込み方を決める 《ウリと表現を考える》

売り込みたい商品が決まったら、次に「どんな売り込み方をすればいいか」について考えます。  
売り込みたい商品をただ宣伝広告するだけでは、単に売り出し商品をチラシにのせることと同じです。

なぜこの品をお客様に買ってほしいのか？

この商品のいいところはどこなのか？

なぜ人気があるのか？

どんな物語があるのか？

どれほど売れているのか？

関連商品にはどんなものがあるのか？・・・などを深く広く考えます。

そしてその商品についてのセールスポイント〔ウリ〕を考え、キャッチフレーズや説明コピーを考えます。こうすることで単なる商品に、より付加価値をつけて、お客様が「欲しい!」と思ってくれるようにするのです。

### ■ウリって何？ どういうふう考える？

魚（お客様）を釣るためにはそのエサ（商品）が「おいしそうなこと」が必要なのです。

この「おいしそうなこと（ウリ）」を「おいしそうに見せる（表現）」のがとても大切なのです。

「ウリ」とはセールスポイントのこと。つまりその商品のいちばんおススメしたい部分です。

また、その商品を買ったお客様がいちばん喜ぶところです。

### ①イッキ売りをする商品そのものの特長がウリ

売りたい商品のことをいちばん良く知っているのはあなたです。

その商品の

- ここをいちばんお客様に訴えたい
- ここがこの商品のいいところ
- ここが好き
- ここを知ってほしい
- よそにはない自店ならではのこだわり
- ここがおすすめポイント・・・など、その商品の「いいところ」を考えてみてください。

あるいは・・・

- 困っている人を想像してその商品を当てはめてみてください。

知り合いでもいい、「この人がこれで困っている」と想像して考えると、その商品のどういうところが喜ばれるかがわかるでしょう。それが「ウリ」のヒントです。

●その商品の「こだわり」や「物語性」、「希少性」（滅多にない物である）、「信用度」（信用できる理由）などについても考えてみましょう。

●また、現在その商品を使っている、利用しているお客様に聞くのもとてもいい方法です。利用者であるお客様の声は、販売者であるあなたの予想と違う場合があります。お客様の声をたくさん集めましょう。その中から「ここが受け入れられている、気に入られている」というものをピックアップし、「これを使ったらこんなに利点がある」ということをPRするのです。もちろん自分でも実際に、その商品を試して見ることは言うまでもありません。（自分のみならず販売する人間すべてが実際に経験することです）

●どれほど実績があるかを調べましょう。

それにより。「販売〇〇〇〇本突破！」、「売上げ〇〇〇〇円達成！」、「ご愛用者〇〇〇〇人の実績！」などとPRできます。

## ②価格がウリ

「安さ」は最大の魅力です。お客様にどれだけ安いのかを明らかにします。

- 通常より〇〇〇円安い
- 〇%引き
- メーカー希望価格より〇〇〇円安い
- 半額・・・など、具体的でわかりやすい価格を設定します。

## ③品揃えがウリ

キャンペーンする商品やその関連商品の品揃えの豊富さを訴えます

## ④サービスがウリ

何か特典がついているなど、キャンペーン商品に付随するサービスをウリにします。

「お買い上げで〇〇プレゼント」「ご来店感謝記念品進呈」「キャッシュバック」。

また営業時間の長さ、無休、すぐ伺います、配達します、すぐ見積もりしますなどもサービスのウリになります。

※詳しくは本文を！（コレはサンプルです）

## 第6章 お客様を呼ぶための販促ツールのすべて

### ■お客様を《広い範囲から》呼ぶツール

●折り込みチラシ…★★おすすめ！…予算が許せばぜひ使いましょう

#### ■チラシの作りかた

チラシ制作には3つの方法があります

- ①企画も印刷もすべて業者に外注する（いちばん費用がかかる）
- ②自店で企画（ワープロ又は手書き）し、印刷は外注する（ネット又は印刷所）
- ③企画も印刷（コピー印刷機）もすべて自店でやる

ここでは、自店でワープロで企画デザインして、印刷は自店でコピー印刷するか、またはネット印刷や印刷所に外注するという例で説明します。

※ワープロで作ったチラシを、データで印刷外注する場合は、印刷所によって入稿方式が異なる場合がありますので、チラシを作成するまえに「データ入稿方式」について、事前に確認してください。

#### ●チラシ制作で大切なポイント

当然ですが、まず第一に「何を売りたいのか？」というイッキ売り商品に魅力があることです。その上でチラシ制作で重要なポイントは2つあります。

①人は文字より画像で判断するということ。つまり視覚に訴えるということです。

たとえばユニクロのチラシに、マクドナルドのチラシに、商品写真がなく、文字だけだったら・・・判りますよね？写真の大切さが。

②タイトル、キャッチフレーズなどが決め手となります。

第3章で決めた「ウリ」をうまく表現するため、字体や位置を工夫してチラシに入れます。感情に訴えると「30倍売れる」とも言われます。表現がとても大切ということです。

●写真撮影又は画像を準備します。



人は文字より絵（画像）をまず見ます。ですから商品の写真のほかにも、アイキャッチ（目をひきつける）としてイラストや写真を入れます。店長やスタッフの写真を入れたりすると、さらに親しみやすいチラシになります。

写真はチラシだけでなく POP 広告にもどんどん使いましょう。

そのためデジカメでいろいろな商品や、商品の使い方やスタッフなどの写真を撮ってパソコンに画像データとして保存していきましょう。

アイキャッチ用のイラストや写真はインターネットで「無料画像」とか「無料イラスト」で検索すれば手に入ります。

### ●写真撮影のコツ

商品点数が多いとすべてチラシに入れるのはムリですから、重点商品から優先して載せます。

デジカメで、室内でストロボなしで撮ります。（ストロボは商品が光ってしまいます）

下にグレー系のケント紙を敷くといいでしょう。

基本的に箱のパッケージは正面から。奥行きを出したい時はほんの少し右上方からナナメに撮ります。

あまり上から撮ると、下細りの写りになってしまいます。

箱物以外は立体感を出したいので、基本的にほんの少しナナメ右上から。

何回も撮ってチェックしていい感じを会得してください。デジカメは撮ったものをその場でテストできるので便利です。

撮影したらパソコンに取り込みます。画像の加工はできれば画像処理ソフトを使ってやりたい。デジカメのソフトについているもので充分です。その場合データはなるべく軽くして保存します。四角にトリミングするだけならワードのトリミング機能が使えます。

## ●いよいよチラシを作ります

### 〔1〕 まずは紙にラフスケッチをします

いきなりパソコンで作りはじめより、まずはあれこれ考えながら紙にラフスケッチ（あら書き）していきます。鉛筆で書き込みながら消ゴムで訂正しながら進めましょう。

#### 〔レイアウト……紙面の割付け〕

人がチラシを見る時は、まずパッと見た第一印象が決め手です。

どのコトバが、どの写真が目飛び込んで興味をそそるかがとても大事なのです。

チラシではいかにそれを目立たせるかということになります。

■ここでは例として、第4章の売り込み事例の「レストランのハンバーガイッキ売り！」のチラシを取り上げ、そのチラシを作っていきます。

①B4サイズのコピー用紙を用意してください。

②次に用紙のまわりに1.0~1.5cmくらいの余白をとっておきましょう。

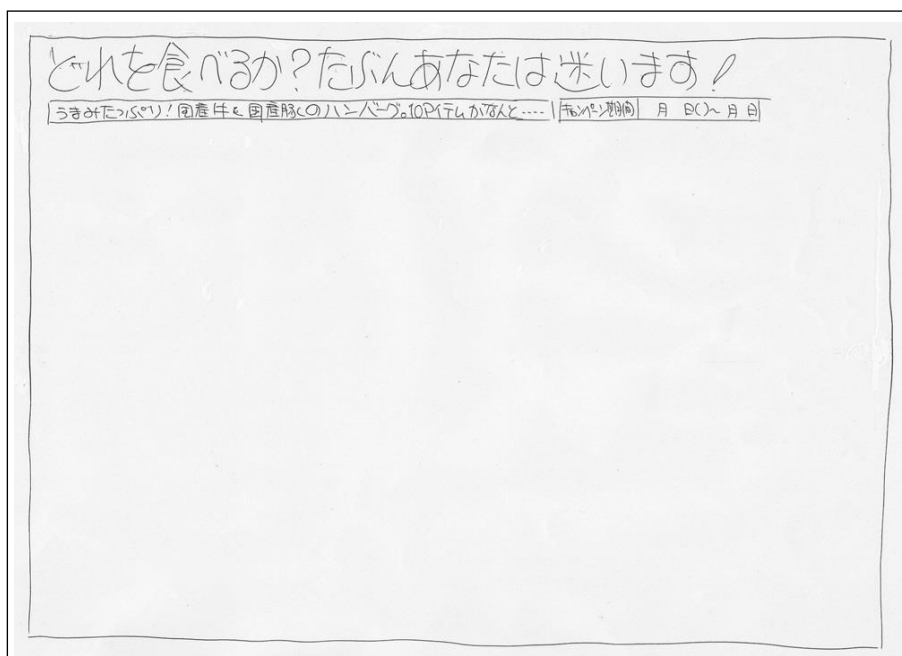
※用紙いっぱいを使うと見にくいチラシになるので、鉛筆で枠を書いておきます。

③人の目は上から下へ、左から右へと動きますので、

上の方から、タイトル、キャッチフレーズ、一番メインの商品を配置していきます。

タイトル、キャッチフレーズを左上から配置します。エンピツで書き込んでいきます。

右端は店名などが入りますので少し空けておきます。



④次にメインタイトルをまんなかナナメに書き込みます。ナナメにすると動きが出て目立ちます。

そして左上にはいちばんメインの商品の写真が入る場所をとります。

タイトルの右にはメインの次の商品です。次々と合計で10品の商品が入るスペースをとっていきます。

※詳しくは本文を！（コレはサンプルです）

# 第7章 買う気にさせるための販促ツールのすべて

## ■お客様を買う気にさせるツール

●商品POP広告…★☆☆おすすめ！…最大重要なツールです！

販売員に代わってお客様に語りかけてくれるPOP広告は、販促の最重要ツールで店にとってなくてはならないもの。POPはタダで働いてくれる最優秀社員なのです。これをうまく使うと単品の売上げが跳ね上がるのです。イキの良いPOP広告を作って存分に働いてもらいましょう。

■ここでは商品POPの事例を紹介します。(ほんの一例です)添付のCDにはこの他たくさんのPOP例を紹介しています。

**半額**

「半額」の文字を大きく表示し、商品の魅力を伝える。商品名と元の価格(1000円)と現在の価格(500円)を明確に示す。

商品名

通常 1000円を **500円**

**こんなに違いが!**

矢印で比較を示し、商品名と価格(150円)を提示する。

商品名

**150円**

**これが!**

商品名と価格(980円)を大きく表示する。

商品名

**980円**

**毎日000個売れてます!**

商品名と価格(150円)を提示する。

商品名

**150円**

**この本を読ませたい先生もおすすぬ**

商品名と価格(150円)を提示する。

タイトル

**150円**

**今日はラッキーデー**

**ポイント5倍**

商品名と価格(150円)を提示する。

商品名

**150円**

**人気No.1の品!**

売上げ000本突破!!

商品名と価格(150円)を提示する。

商品名

**150円**

**すぐできる節税**

お気軽にお入りください

**無料相談**

●えっ、こんなことが節税になるの? ●こんなことで節税できるの? **アドバイスあります!**

〇〇税理士事務所

**速いっ!**

15分でできます。

商品名と価格(150円)を提示する。

商品名

**150円**

**お客様の97%が満足!**

その声がコレだ!

商品名と価格(150円)を提示する。

商品名

**150円**

**担当〇〇が絶対おすすめ**

商品名と価格(3000円)を提示する。

商品名

**3000円**

**コシを知らなきゃ損しますヨ!**

商品名と価格(150円)を提示する。

商品名

**150円**

## ●作り方

※制作の参考に、テンプレート（制作する時のもとになるひな形）を別CDに収録していますので、ご利用ください。また、いろいろなタイトル集やキャッチコピーなども収録しています。

商品POPは商品情報をお知らせするものなので言いたいことに絞って明確に説明したい。「言いたいことを言い切る」ことが大事です。POP広告も「気合！」です。

まず、つかみが大事なのでその商品の「ウリ」をキャッチコピーまたはタイトルで的確に表現します。タイトル例は第3章の「ウリと表現を考える」をご参照ください。

さらに商品名、説明（セールスポイントが大切です！）、規格、価格（平日・特価）を入れます。価格訴求の場合は価格を大きく入れます。

また写真やイラストも必要に応じて入れます。画像はとても大切ですので出来るだけ入れたい。人はまず文字より画像を先に見ます。その商品の中味とか、使用例とか、画像があったほうが説明しやすいものは画像を入れましょう。具体的に見せられると人は買う気が増します。

場合により、「お買得！」、「広告の品」、「奉仕品」などの割引系のタイトルや、「○○○祭り」や「○○の日○○○○フェア」というようなタイトルをつけたり、「当店おすすめ！」、「今がチャンス！」など、その商品にふさわしいタイトルをつけます。

◆手書きとワープロがありますが、手書きはあったかいメッセージが伝わる感があります。キレイに表現したい場合や、文字数が多い場合はワープロが有利です。ドラッグストアや熱心な本屋さんのPOPは手書きが多く、「商品説明」がちゃんと書かれている所が多いので参考になります。

●商品POPは売場に合わせてサイズや形、デザインや取付け方など自由自在に展開します。

●「イッキ売り！」をする商品など、特に売りたい商品には大きめのインパクトのあるものを作りたい。

●POP広告はまったく自由自在な道具です。

「お客様を説得する」という役割を果たせば、つまり売上げに結びつけばどんなPOPでもよし。

・形は、タテ、ヨコ自由。

さらに基本は長方形ながらも、正方形、丸、三角、変形、スイング、筒型、何でもOK。もちろん統一性も大事なポイントですが、まずは、お客様に「ここを知って欲しい！」という情熱のあるPOPを！

・サイズは、大、小自由

・デザイン自由

※詳しくは本文を！（これはサンプルです）