

販促とは？意味・目的・オフライン&オンライン施策・成功のポイント を解説

販促(販売促進)とは、商品やサービスの認知を広げ、消費者の購買意欲を高めて購入につなげるための活動全般を指します。セールスプロモーションとも呼ばれ、セール、クーポン配布、POP設置、SNS発信など、具体的な施策は多岐にわたります。

インターネットの普及や消費者の購買行動の変化により、店舗を取り巻く競争環境は年々厳しくなっています。ただ良い商品を並べているだけでは売上を伸ばすことが難しい時代において、販促は「知ってもらう」「買いたいと思ってもらう」「また来てもらう」流れを戦略的につくるための欠かせない取り組みです。

この記事では、販促の基本的な意味や目的、広告・営業との違い、オフラインとオンラインの代表的な施策、成功させるためのポイント、さらに店舗アプリを活用した販促の効率化まで、体系的にまとめています。以下の表で要点を確認のうえ、気になるセクションからお読みください。

確認したいポイント	結論	詳細
販促とは何か？	商品やサービスの購入を促すための活動全般	セールスプロモーションとも呼ばれ、認知拡大・購買意欲の喚起・リピーター獲得を目的とする
販促と広告・営業の違いは？	購買の「きっかけづくり」に特化している点異なる	広告は認知拡大、営業は商談・契約が主目的で、販促は購入のハードルを下げる施策に焦点を当てる
販促にはどんな種類があるか？	オフライン販促とオンライン販促の2つに大別できる	チラシ・POP・試食などのオフラインと、SNS・Web広告・アプリなどのオンラインに分かれる
オフライン販促の代表例は？	チラシ・DM・POP・サンプリングが定番	実店舗ならではの接触体験を活かし、来店中の顧客に直接購買を促す効果がある
オンライン販促の代表例は？	SNS・Web広告・メール配信・アプリが主流	データ取得と分析が容易で、パーソナライズした配信ができるのが強み
販促を成功させるポイントとは？	目的の明確化・ターゲット設定・効果測定	3つのPDCAサイクルを回すことが重要
店舗アプリは販促に有効か？	クーポン・通知・スタンプを一元管理でき効果的	デジタル販促の各機能をひとつのアプリに集約し、顧客データの蓄積と活用を同時に実現できる
販促に使える補助金はあるか？	小規模事業者持続化補助金などが活用できる	販促費用の一部を公的補助で賄えるため、中小店舗でも積極的に販促に取り組める

この記事でわかること

- ・販促の定義と、広告・営業・マーケティングとの違い
- ・オフライン販促とオンライン販促の代表的な施策と特徴
- ・店舗ビジネスで売上を伸ばすための販促の具体例
- ・販促を成功させるための計画・実行・検証のポイント
- ・店舗アプリを活用した販促の効率化とデータ活用法

率化しませんか？／店舗アプリDX版 raitenなら、クーホン配信・フッシュ通知・スタンプカードなど、販促に

必要な機能をもとめて導入できます。

▶ サービス資料を無料でダウンロードする：<https://teppopa.jp>

販促とは？基本的な意味と広告・営業との違い

販促（販売促進）の定義と目的

販促とは「販売促進」の略で、商品やサービスの認知度を高めたり、消費者の購買意欲を刺激したりして、購入のきっかけをつくる活動を指します。具体的には、クーポンの配布、イベントの開催、試供品の提供、キャンペーンの実施など、消費者に直接働きかける施策全般が含まれます。

販促の目的は大きく3つに分類できます。1つ目は商品やサービスの認知度を向上させること、2つ目は新規顧客を獲得すること、3つ目は既存顧客にリピート購入を促すことです。これら3つの目的をバランスよく組み合わせることで、売上の安定と拡大を実現できます。

販促と広告・営業・マーケティングの違い

販促とよく混同される言葉に「広告」「営業」「マーケティング」があります。それぞれ似ていますが、役割と範囲が異なります。

広告は認知度の向上を目的として、テレビCMやWeb広告などの媒体を通じて情報を発信する活動です。営業は商談や契約を通じて直接売上をつくる活動であり、マーケティングは市場調査から商品企画・販売までの一連のプロセス全体を指します。

販促はこれらの中で「購入のきっかけづくり」に特化した領域です。たとえば新メニューを始めた飲食店の場合、テレビで告知するのが広告、来店客に限定クーポンを渡すのが販促、お客様に直接おすそめを伝えるのが営業にあたります。現場では販促・広告・営業が連動して初めて成果が生まれるため、それぞれの役割を正しく理解したうえで施策を組み立てることが重要です。

関連記事：[販促アイデア20選 | 店舗の集客・売上を伸ばす施策と成功事例](#)

販促の種類 | オフラインとオンラインの全体像

販促の施策は、大きく「オフライン販促」と「オンライン販促」の2つに分類できます。オフライン販促はインターネットを使わない手法、オンライン販促はインターネットを活用する手法です。

両者は排他的なものではなく、組み合わせて活用することで効果を最大化できます。たとえば店頭のPOPでSNSフォローを促し、フォロワーにデジタルクーポンを配信するといった連動施策は、オフラインとオンラインの強みを活かした好例です。

以下では、それぞれの代表的な手法を具体的に解説します。

オフライン販促の代表的な手法

チラシ・DM・ポスティング

新聞の折り込みチラシやポスティング、ダイレクトメール(DM)は、特定の地域に住む顧客へ直接アプローチできるオフライン販促の定番です。セール情報や新商品の告知など、即効性のある情報を届けたい場合に適しています。

制作費や配布コストはかかりますが、配布エリアや対象を絞り込むことで費用対効果を高められます。最近ではデジタルチラシとの併用も進んでおり、紙とデジタルの両面でカバーすることで到達率を上げている店舗も増えています。

POP・店頭ディスプレイ

POP(Point of Purchase)は、店頭で商品の魅力を伝えるために設置される販促物です。商品のおすすめポイントや利用者の声を簡潔に伝えることで、来店中の顧客の購買意欲を刺激します。

レジ横や棚のエンドなど、顧客の目に入りやすい場所にPOPを設置することで、「ついで買い」を促す効果も期待できます。デジタルサイネージを活用すれば、動画で商品の使用シーンを見せるなど、より訴求力の高い情報発信が可能です。

試食・サンプリング・実演販売

試食やサンプリングは、商品の価値を実際に体験してもらうことで購入への心理的ハードルを下げる手法です。特に新商品や高価格帯の商品に対しては、実際に試してもらうことで信頼感を醸成し、購入を後押しする効果があります。

実演販売(デモンストレーション)は、商品の機能や特長を目の前で見せることで、説明だけでは伝わりにくい魅力を直接伝えられる手法です。これらはオフライン販促ならではの「体験」を軸にしたアプローチであり、実店舗の強みを最大限に活かします。

クーポン・割引・キャンペーン

期間限定の割引セールやクーポン配布は、購入を迷っている顧客の背中を押す直接的な販促手法です。「本日限定10%OFF」「1,000円以上の購入でノベルティプレゼント」など、明確なメリットを提示することで来店動機をつくれます。

ただし、値引きを頻繁に行うと通常価格に戻しにくくなるリスクがあるため、実施頻度やタイミングには注意が必要です。特典の内容は利益率を考慮しつつ、顧客にとって魅力的なものを設計しましょう。

関連記事: [飲食店の集客クーポン活用術 | 再来店を促すアイデアと成功事例](#)

便を効率化しませんか？
／ 店舗アプリDX版 r a i t e n なら、クーオン配信・フッシュ通知・スタンプカードなど、

賄込に必要な機能をまとめて導入できます。
▶ サービス資料を無料でダウンロードする：<https://tempo>

オンライン販促の代表的な手法

SNSマーケティング

X(旧Twitter)やInstagram、TikTokなどのSNSを活用した情報発信は、低コストで幅広い層に認知を広げられるオンライン販促の代表格です。フォロー&リポストキャンペーンやハッシュタグ投稿キャンペーンなどを実施すれば、ユーザー生成コンテンツ(UGC)を通じた口コミ拡散も期待できます。

飲食店やアパレルなどビジュアル訴求が得意な業種とSNSの相性は特に良く、料理写真やコーディネート例を投稿するだけでもフォロワーの来店動機をつくることができます。

Web広告(リスティング広告・ディスプレイ広告)

「地域名＋業種」で検索するユーザーに対してリスティング広告を出稿すれば、来店意欲の高い層にピンポイントで訴求できます。InstagramやFacebookのディスプレイ広告はビジュアル訴求に強く、新規顧客の獲得に適しています。

Web広告はクリック数やコンバージョン数をリアルタイムで計測できるため、効果測定と改善のPDCAを回しやすい点がメリットです。予算に応じて柔軟に規模を調整できるため、中小店舗でも取り組みやすい施策です。

メールマガジン・LINE公式アカウント

会員登録済みの顧客に対してメールやLINEで情報を配信する施策は、既存顧客のリピート促進に効果的です。新商品の案内、会員限定セールのお知らせ、誕生日クーポンの配信など、パーソナライズされた情報を届けることで顧客との関係を深められます。

LINEはメールよりも開封率が高い傾向にあり、リッチメニューにクーポンページや予約リンクを設置すれば、配信から来店までの導線を短くできます。

店舗アプリを活用したデジタル販促

自社の店舗アプリを導入すれば、プッシュ通知・デジタルクーポン・スタンプカード・会員証をひとつのアプリに集約でき、販促施策を一元管理できます。プッシュ通知はメールやSNSよりも開封率が高く、リアルタイム性の高い情報発信に適しています。

さらに、アプリを通じて収集した来店データや購買データを分析することで、次の施策の精度を高められるのがアプリ販促の強みです。「雨の日限定クーポン」「来店から2週間後の再来店促進通知」など、データに基づいたパーソナライズ施策を展開できます。

関連記事: [アプリクーポンの集客効果と仕組み | 導入のメリットや運用テクニック](#)

販促を成功させるためのポイント

目的とターゲットを明確にする

販促施策を計画する際にまず行うべきは、「何のために販促を行うのか」を明確にすることです。新規顧客の獲得が目的なのか、既存顧客のリピート率向上なのか、客単価アップなのかによって、最適な施策はまったく異なります。

あわせてターゲットとなる顧客像も具体化しましょう。年齢層、性別、来店頻度、購入傾向などを整理することで、的外れな施策を避け、限られた予算を効率的に活用できます。

効果測定 of 仕組みを用意する

販促の効果を正確に把握するためには、施策ごとに**KPI**(重要業績評価指標)を設定し、結果を数値で検証する仕組みが必要です。たとえばクーポン施策であれば「配布数に対する利用率」「クーポン利用客の客単価」「リピート率の変化」などが指標になります。

デジタル販促はデータの取得・分析が容易なため、効果測定の精度が高い点がメリットです。施策の結果を振り返り、改善を重ねるPDCAサイクルを回し続けることが、販促の成果を持続的に高めるカギになります。

オフラインとオンラインを連動させる

オフライン販促とオンライン販促を個別に行うよりも、両者を連動させることで相乗効果が生まれます。たとえば店頭POPIにQRコードを掲載してアプリダウンロードを促し、アプリ上でクーポンを配信して再来店につなげるといった施策は、オフラインとオンラインの接点をスムーズにつなぐ好例です。

SNSでのキャンペーン告知と店頭でのイベント実施を同時に行えば、集客力をさらに高められます。販促チャンネルを単体で考えるのではなく、全体の導線として設計する視点を持つことが重要です。

販促に活用できる補助金を確認する

中小事業者にとって販促費用は大きな負担になりがちですが、国や自治体の補助金を活用することで費用の一部を賄える場合があります。たとえば中小企業庁の「小規模事業者持続化補助金」は、チラシ作成費やWeb広告費、店舗アプリの導入費用など、販促に関連する経費を補助の対象としています。

参考: [中小企業庁「小規模事業者持続化補助金」](#)

関連記事: [再来店の施策とアイデア | リピーターを増やす店舗集客の秘策](#)



店舗の販促を効率化しませんか？
／ 店舗アプリDX版 raitenなら、クーポン配信・ PUSH通知・スタンプカード

など、販促に必要な機能をまとめて導入できます。
▶ サービス資料を無料でダウンロードする：<https://tten>

店舗アプリで販促を効率化する方法

ここまでさまざまな販促手法を紹介してきましたが、特に店舗ビジネスにおいては、自社の店舗アプリを導入することで複数の販促施策を一元管理できるようになります。

アプリで実現できる販促機能

店舗アプリには、プッシュ通知、デジタルクーポン、スタンプカード、ポイント管理、会員証、デジタルチラシ配信といった、販促に必要な機能が集約されています。これらを1つのアプリ内で管理できるため、施策ごとに別のツールを運用する手間がなくなり、運営コストの削減にもつながります。

ノーコード型のアプリ作成サービスを利用すれば、プログラミングの知識がなくてもアプリを構築できます。IT担当者がいない中小店舗でも導入しやすい環境が整ってきています。

データに基づくパーソナライズ販促

アプリを通じて蓄積された顧客データ(来店頻度、購買履歴、属性情報など)を活用すれば、一人ひとりに最適化されたパーソナライズ販促が可能になります。

たとえば、来店頻度の低い顧客には再来店を促すクーポンを送り、ロイヤルティの高い常連客にはVIP限定の特典を提供するといった出し分けが、アプリの管理画面から簡単に設定できます。一律の値引きクーポンを全員に配布するよりも、利益率を保ちながら高い反応率を得られるのがパーソナライズ販促の強みです。

販促の効果検証と改善を仕組み化する

アプリの分析ダッシュボードでは、クーポンの利用率、プッシュ通知の開封率、来店数の推移などをリアルタイムで確認できます。これにより、「どの施策がどれだけの成果を上げたか」を定量的に把握でき、次の施策への改善がスピーディーに行えます。

販促は「やりっぱなし」では成果が出ません。データをもとに仮説を立て、施策を実行し、結果を検証して改善するサイクルを回し続けることで、販促の精度と成果は着実に向上します。アプリはこのPDCAサイクルを効率的に回すための基盤として、大きな役割を果たします。

関連記事: [店舗アプリがリピーターを増やす理由！効果的なクーポンの使い方](#)

関連記事: [LTV最大化は自社アプリ導入が決定打。現代だからこそ生きるアプリ活用法とは](#)

関連記事: [店舗アプリの成功事例を紹介 | 業種別のモバイルマーケティング術](#)

／店舗の助役を効率化しませんか？／店舗アプリDX版 r a i t e nなら、クーポン配信・ PUSH通知・スタ

ンフカードなど、販促に必要な機能をまとめて導入できます。▶サービス資料を無料でダウンロードする：<https://www.kanban.com/>

まとめ

販促（販売促進）とは、商品やサービスの認知度を高め、消費者の購買意欲を喚起して購入につなげるための活動です。広告が認知拡大、営業が契約獲得を担うのに対し、販促は購入の「きっかけづくり」に特化しています。

販促の手法はチラシやPOPなどのオフライン施策から、SNS・Web広告・アプリなどのオンライン施策まで多岐にわたります。大切なのは、目的とターゲットを明確にしたうえで、オフラインとオンラインを連動させ、効果測定に基づく改善を繰り返すことです。

特に店舗ビジネスにおいては、店舗アプリを活用した販促の効率化が進んでいます。プッシュ通知・クーポン・スタンプカードなどの機能を一元管理し、蓄積した顧客データをもとにパーソナライズされた施策を展開することで、集客力とリピート率の両方を高められます。

中小企業庁の補助金制度なども活用しながら、コストを抑えた販促にも取り組めます。販促は一度きりの取り組みではなく、継続的にデータを蓄積・分析し、施策を改善していくことで初めて成果が積み上がる活動です。

まずは自店舗の課題と目的を整理し、自社に合った販促手法を選ぶことから始めてみてはいかがでしょうか。小さな施策からでも構いません。一つひとつの取り組みの効果を検証しながら、自店舗ならではの勝ちパターンを見つけていきましょう。

販促に正解はありませんが、顧客の立場に立ち、「何を提供すれば喜んでもらえるか」を常に考え続けることが、結果として売上と顧客満足度の両方を高める近道です。

率化しませんか？／店舗アプリDX版 raitenなら、クーホン配信・フッシュ通知・スタンプカードなど、販促に

必要な機能をまとめて導入できます。
▶ サービス資料を無料でダウンロードする：<https://teppopa.jp>

