

Muzaiko Master Manual

－無在庫販売の極意編－

推奨環境

このレポート上に書かれている URL はクリックできます。
できない場合は最新の AdobeReader をダウンロードしてください。
(無料) <http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

著作権について

当レポートは、著作権法で保護されている著作物です。
使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

◆レポートの著作権は、作者にあります。作者の書面による事前許可なく、本レポートの一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを禁じます。

◆本レポートの一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段(印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど)により複製、流用および転載することを禁じます。

使用許諾契約書

本契約は、レポートダウンロードした法人・個人(以下、甲とする)と作者(以下、乙とする)との間で合意した契約です。本レポートを甲が受けとることにより、甲はこの契約は成立します。

第 1 条(目的) 本契約は、本レポートに含まれる情報を、本契約に基づき、甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第 2 条(第三者への公開の禁止) 本レポートに含まれる情報は、著作権法によって保護されています。また、本レポートの内容は、秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙との書面による事前許可を得ずにいかなる第三者にも公開することを禁じます。

第 3 条(損害賠償) 甲が本契約の第 2 条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、違約金として、違反件数と金壹萬円を乗じた価格の 10 倍の金額を支払うものとします。

第 4 条(その他) 当レポートに沿って実行し、期待通りの効果を得ることができず、万一如何なる損益が生じた場合でも、乙は甲に対して責任を負わないものとする。

Contents

はじめに.....	4
無在庫販売とは何か？また、無在庫販売は法律的にOKなのか？.....	5
なぜ、売れ筋商品だけでなく、ニッチ商品にも力を入れるべきなのか？.....	11
資金繰りを気にする事のない、最強の無在庫販売戦略とは？.....	16
無在庫販売にありがちな、“納期”によるお客様満足度低下を防ぐための方法.....	22
手元になくて知識もない商品の問い合わせに対応する方法.....	30
あえて有在庫販売を組み合わせ、売上を爆発させるためのハイブリット戦略.....	34
注文後に仕入れ不可の場合の、4つの効果的な対処法とは？.....	37
お客様の不安を取り除き、売上アップにつなげるリスクリバーサル.....	42
無在庫販売における、飽和との向き合い方について.....	47
最後に.....	51

はじめに

このコンテンツでは、「無在庫販売」で結果を出し、勝ち抜いていくために必要となるノウハウやその方法を解説していきます。

BUYMAだけに限らず、無在庫販売全般に共通する”本質”を学べるコンテンツになっているはずです。

どんなビジネスでもそうですが、本質さえ学んでしまえば、あらゆる展開に応用していく事ができますので、今後、BUYMA以外で無在庫販売をしていく際も、ぜひこのコンテンツで学んだ事を活かしてみてください。

きっと、素晴らしい結果を得ていく事ができると思います。

それでは早速、次のページから始めていきましょう。

無在庫販売とは何か？また、無在庫販売は法律的にOKなのか？

まず、無在庫販売は何なのかという部分から説明していきますが、無在庫販売というのは、端的に言ってしまうと、

「在庫を抱えずに販売する手法」

の事です。

ちなみに、無在庫販売が在庫を抱えずに販売する手法であるのに対して、在庫を抱える通常の転売は「有在庫販売」なんて呼ぶ事もあります。

一般に「転売」って呼ばれているビジネスが、その「有在庫販売」にあたるわけですが、このコンテンツでは無在庫販売と区別するために、在庫を抱えて販売していく通常の転売を、あえて”有在庫販売”と呼ぶ事にします。

で、お話を戻しますが、先ほど説明したように、無在庫販売は「在庫を抱えずに販売する手法」なわけですが、これは有在庫販売と比べてみる事で、より分かりやすく説明できると思います。

有在庫販売：仕入れ→注文→発送

無在庫販売：注文→仕入れ→発送

このような感じですね。

つまり、無在庫販売は注文を受けて、そこで初めて仕入れをしていくというビジネスモデルなわけです。

ですから、基本的に「売れ残り」というリスクがないため、無在庫販売はまさにリスクフリーなビジネスと呼ぶ事ができます。

これが有在庫販売の場合だと、先に仕入れを行なうため、仕入れた商品が売れ残るリスクは避けられませんからね。

また、無在庫販売であれば、売れるかどうか分からない商品まで仕入れる必要もありませんので、その分、大きな資金を必要としません。

必要最低限の資金さえあれば問題ないという事ですね。

そのように、大きな資金を必要としないという点もまた、無在庫販売のメリットと言えます。

ちなみに、「無在庫販売は法律的に問題ないか？」という質問を、ごく稀にいただく事があるのですが、この販売方法に全くもって違法性はありません。

なぜなら、そもそもこういった販売手法は、実は身近にもたくさん存在していますし、それに何より、法律的にも禁止される要素すらないからです。

例えば、車のディーラー。

車のディーラーなんかは、まさにこの「無在庫販売」を行っています。

どういう事かという、車のディーラーなんかは、お店に様々な車を展示していますが、基本的にはそれは売り物ではなく、お客様にお見せするための車ですよね。

で、実際にお客様がその車を試乗したりして、そこで気に入って初めて「注文」をするわけですが、ディーラーはこの注文を頂いてから、メーカーに新しい車を取り寄せ（仕入れ）する事になります。

つまり、

お客様がディーラーに車を注文→ディーラーがメーカーから車を取り寄せ（仕入れ）→納車（発送）

という流れなわけですから、これはどこからどう見ても「無在庫販売」ですよね。

このように、車のディーラーも無在庫販売をしていますし、その他にも、無在庫販売というビジネスモデルを取り入れている企業はたくさんあります。

私たちが無在庫販売をネットで行おうと、やはりそこには全く問題はありませんので、そのあたりはご安心ください。

それに何より、BUYMAのように、“無在庫販売が前提”になっているプラットフォームもあるくらいですからね。

という事で、無在庫販売は普通に「OK」な販売手法ですから、ぜひ気後れする事なく取り組んでいただければと思います。

在庫リスクもないですし、非常に素晴らしいビジネスモデルですからね。

ただ、こういった説明をすると、

『そんなに無在庫販売が素晴らしいビジネスなら、わざわざ在庫を抱えてまで有在庫販売なんてやる意味なくないですか？』

と思う人もいるかもしれません。

一見すると無在庫販売はメリットしかないように見えますからね。

それなら無在庫販売しかやらなくてもいいんじゃないかって思う事もあると思うんです。

でも、実は無在庫販売には無在庫販売なりの「デメリット」的なものもあって、それがどういうものかというと、

「ライバルが多いため、有在庫販売よりも売上が上げにくい場合もある」

というものです。

まあ、これは本当にやり方次第なので、無在庫販売でも稼げる人はガンガン稼いでいますが、やはり無在庫販売にはリスクがない分、参入者も多い状況ではあります。

したがって、商品によっては価格競争が起こり、無在庫販売では稼ぎづらいと感じる事もあるという事です。

なので、そういった意味では、在庫というリスクをあえて取っていく事で差別化ができる「有在庫販売」の方が、時として稼げる場合もあるわけですね。

ただ、先ほども言ったように、それはやり方次第ですし、戦略によっては無在庫販売でもガンガン稼ぐ事はできます。

それに、有在庫販売はライバルの少なさから稼ぎやすい一面はあると言いつつも、やはり有在庫販売は在庫リスクはつきまとうのは事実です。

ですので、それを加味した時に私が最強だと思うのは、

無在庫販売を極める

という戦略なんですよ。

まず、無在庫販売に取り組むという時点で、有在庫販売につきまとう「在庫リスク」とはサヨナラできますし、その販売戦略を極めていく事で、無在庫のデメリットでもある、

「売れにくさ」

という部分をカバーできるからです。

つまり、無在庫販売を極めてしまえば、“いいところ取り”ができるという事ですね。

そして、そのために必要となってくるノウハウや情報などを、このコンテンツでこれから説明していきます。

どうぞ最後までお付き合いください。

では、次のコンテンツに移ります。

なぜ、売れ筋商品だけでなく、ニッチ商品にも力を入れるべきなのか？

無在庫販売をしていく上で、売れ筋商品の取り扱いに力を入れるのは当然重要なのですが、それと同等、場合によってはそれ以上に重要になってくるのが、

「ニッチ商品の取り扱いにも力を入れる事（ニッチ商品を軽視しない事）」

です。

ニッチ商品とは、その文字通り、ニッチな商品の事なのですが、ここでいうニッチとは、「知名度が低い」という意味だと捉えてください。

いわば、“知る人ぞ知る”ような商品こそが、ニッチ商品なわけですね。

では、なぜニッチ商品の取り扱いにも力を入れるべきかというと、

「ニッチ商品こそが大きな利益を取れる可能性を秘めている」

からなんですね。

というのも、そもそもの話で、売れ筋商品をいくら扱ったところで、当然その商品を同じように扱うライバルも多いわけですから、ライバルとの価格競争に陥る可能性は非常に高いです。

つまり、売れ筋商品ばかりを扱っていても、稼ぐ上では一筋縄ではいかない事も結構多いんですね。

それに、売れ筋な商品ほど、特別な仕入れルートを持っている”強者”が狙っている事も多いので、そういうライバルと同じ土俵で争い続けるのは、賢いとは言えません。

しかし、ニッチな商品も取り扱いながら販売していった場合、ライバルがそのニッチな商品を扱っている可能性は、売れ筋商品と比べると低いわけですから、独占状態で高い利益で売り抜ける事も多いんです。

つまり、売れ筋商品だけでなく、ニッチ商品にも力を入れて取り扱っていく事で、より大きな利益を狙う事ができるわけです。

まあ、ニッチな商品は基本的には”売れにくい”傾向にありますが、そこは無在庫販売の「在庫リスクがない」というメリットがカバーしてくれます。

たとえそのニッチ商品が売れなくても、無在庫販をしている以上は、こちらの金銭的な損はないですからね。

だからこそ、無在庫販売をするのであれば尚更、ニッチ商品の取り扱いにも力を入れるべきという事です。

というより、むしろ無在庫販売をするからこそ、「売れるか分からないけど、売れた時の利益は大きい」という、ニッチ商品に力を入れる事ができるわけで、せっかくのそのメリットを活かして販売しないのは、ハッキリ言って”損”だと思います。

ただ、「ニッチな商品を取り扱いましょう」というと、ちょっと抽象的に聞こえるかもしれませんが、これは要するに、

「今売れている商品ではないけど、誰も販売してないし、出品してみたら案外売れるかもしれない」

というような商品があれば、どんどん出品していきましょうという事です。

仮にそれで売れなくたって”無在庫”なわけですから、金銭的な損はありませんよね。

逆にその商品が売れた場合は、まさに価格競争とは無縁な言い値の価格（法外な価格だと売れませんが・・・）で販売する事ができるため、大きな利益を獲得する事ができます。

なので、売れ筋商品だけでなく、ニッチ商品もしっかりと力を入れて取り扱っていくようにしましょう。

それを意識していないと、つい、売れ筋商品ばかりリサーチして、売れ筋商品ばかり取り扱ってしまいがちですが、そのようなスタイルで無在庫販売をしても、大きな稼ぎには繋がりにくいです。

実際、私が運営する無在庫のネットショップでも、”ニッチ商品群”から上がる売上がかなり大きい割合を占めていたりするので、大きな稼ぎを狙っていくなら、そういうニッチ商品を軽視する事はできません。

「ニッチ商品群から上がる売上は、実は大きい」

これを意識して、売れ筋商品だけじゃなく、ニッチな商品もしっかりと販売していくようにしてください。

それが無在庫販売で大きな利益を獲得していくための有効な立ち回り方というか、一つの戦略的なものになってきます。

まあ、とは言っても、あくまでバランスが大事なので、ニッチ商品”だけ”に注力しすぎるのは良い傾向ではありません。

そのあたりは注意してください。

なぜなら、ニッチな商品だけ取り扱っていても、集客に結び付きにくいからです。

やはり、ニッチ商品よりも売れ筋商品の方がアクセスは集まりやすいので、売れ筋商品は売れ筋商品でしっかりと取り扱い、その商品で集客しながら、ニッチな商品を販売できるようにするのが理想的な戦略です。

売れ筋商品でアクセス集めて、ニッチ商品で大きな利益を取る。

そんな捉え方でも問題ないくらいです。

もちろん、売れ筋商品はアクセス集めだけじゃなく、売ればそこからも普通に利益は発生しますけどね。

ただ、やはり販売して大きな利益を取れるのは、必然的にライバルの少なくなるニッチ商品なのは間違いないので、ニッチ商品の取り扱いが疎かにならないようにしましょう。

という事で、売れ筋商品だけでなく、ニッチ商品もしっかり力を入れて販売していく事で、「より大きな利益に結びついていく」という事の説明でした。

ぜひ参考にしてみてください。

資金繰りを気にする事のない、最強の無在庫販売戦略とは？

無在庫販売と言えば、“在庫を抱えず”に販売するビジネスです。

したがって、無在庫販売には「在庫リスクがない」という利点があるわけですが、その無在庫販売のやり方によっては、ある程度の「資金繰り」を考慮してビジネスをする必要があったりします。

なぜなら、例えばBUYMAなどのプラットフォームで無在庫販売をする場合、

「商品代金を回収するまでの間、仕入れ費用を立て替えておく必要がある」

からです。

確かに、無在庫販売では注文が入ってから仕入れをするという点では、在庫のリスクはないかもしれません。

しかし、その商品を仕入れて、その商品を届けて、そこで初めてその商品代金を回収する事ができるわけです。

つまり、お客様の注文が入ってから、その商品をお届けするまでの間、一時的にでもその商品の仕入費用が「先に出て行く」事になりますよね。

だからこそ、BUYMAなどを利用した無在庫販売では、稼ぎたい金額に見合った「運転資金」を用意しておく必要があるわけです。

それが「資金繰りを考慮してビジネスをする必要がある」という所以ですね。

例えばですが、BUYMAで1カ月に200万円分の注文が入ったとして、その200万円分の注文を”さばく”ために、100万円の仕入費用が必要だとします。

そうすると、あなたは最低でも100万円分の資金（現金もしくはクレジット枠）を持っていなければならないわけです。

注文が入っている200万円の売上金額を手にする事ができるのは、100万円分の商品を仕入れて、それを届けた後の話になるので、その仕入資金である100万円を立て替えておく必要があるという事ですね。

このように、無在庫販売は「在庫リスク」こそないものの、それは決して「資金ゼロ」でも大きな金額を稼げるという事を意味するわけではありません。

”基本的には”、お客様から頂いた注文に対応できるだけの運転資金は必要になってくるという事ですね。

ただ、ここまで話はあくまで、BUYMAなどのプラットフォームを用いた無在庫販売に取り組む場合の話であって、

「文字通り、資金繰りを全く気にする必要がなく、運転資すら全く用意しなくても何百万円、何千万円と稼ぐ事ができる無在庫販売の戦略」

が実は”ひとつだけ”存在します。

そしてその戦略というのが、

「無在庫ネットショップ」

なんですね。

ちなみに、ここで言う無在庫ネットショップとは、特定のプラットフォームに依存しない、「独自ネットショップ」の事を指しています。

楽天やヤフーに出店するタイプのネットショップではなく、カラーミーショップなどを用いて作ったネットショップの事です。

では、なぜこの無在庫ネットショップが資金繰りを気にする必要がなく、運転資金すら用意しなくても何百万円、何千万円といった金額を稼ぎ出す事が可能かという

「無在庫ネットショップは、お客様からの入金を充てにして仕入をする事ができる」

というビジネスモデルだからです。

どういう事かという、これはもうその文字通りの意味で、

注文 → お客様から先に商品代金を振り込んでもらう → そのお金で仕入れ → 発送

という流れで仕入れをする事で、本当に資金ゼロでも、注文が入った分だけ仕入れをする事ができるというわけです。

だからこそ、たとえ運転資金ゼロでも、注文があればあるだけ、いくらでも大きな金額を稼いでいけるんですね。

「海外からのお取り寄せになりますので、ご入金確認後、お届けまでに2週間～3週間前後のお時間をいただきます。」

という旨を、そのショップに記載をしておけば、お客様からの入金を充てにして仕入れをしていく事に対しても、何の問題ありません。

なお、これは無在庫ネットショップだからこそできる芸当です。

BUYMAなどのプラットフォームを利用した無在庫販売では、そのプラットフォームのルールに従う必要がありますから、お客様から先に商品代金をもらうなんて芸当はできませんからね。

そういった意味でも、やはり無在庫販売をしていくなら、「無在庫ネットショップ」こそが最強の戦略であり、理想的な販売手法だと思います。

売れる無在庫ネットショップさえ構築してしまえば、資金繰りに1ミリも悩む事なく、注文が入った分だけ、それがそのまま利益になっていきますからね。

少なくとも、

「注文が入ったけど、資金がないから仕入れる事ができない・・・」

なんて感じで利益を取りこぼす事もないですし、売れるネットショップを作れば作った分だけ、稼げる金額は上限なく増えていく計算になります。

これがBUYMAなら、頑張って売れる商品をたくさん出品しても、用意している運転資金に見合った金額しか稼ぐ（仕入れる）事はできないわけですから、いかに無在庫ネットショップが理想的な販売戦略なのかはご理解いただけるはずです。

ただ、そんな魅力的な無在庫ネットショップですが、一つだけ欠点があるとすれば

「プラットフォームでの販売よりも難易度が上がる」

という事でしょうか。

まあ、難易度が上がるといっても、コツさえ掴めば全く問題ないのですが、無在庫ネットショップは”集客”を自分で行う必要があるため、その兼ね合いでプラットフォーム販売よりも難易度が上がってくる事は事実です。

プラットフォームであれば、すでにプラットフォーム自体にお客さんが集まっていますので、そこに商品を出品してあげるだけで売上は立ちますが、無在庫ネットショップの場合、まずはお客さんを集めるという事から始める必要がありますからね。

ただ、その集客の部分さえクリアしてしまえば、商品売る事自体は難しくありませんので、ぜひいずれは無在庫ネットショップに挑戦して欲しいなと思います。

最初は集客の面などで多少苦勞を感じる事はあるかもしれませんが、無在庫ネットショップにはそれを補って余りあるメリットがありますので。

なお、無在庫ネットショップのノウハウ教育に特化した企画なども実は用意していたりするので、もし独学で無在庫ネットショップを学んでいく事に不安などがあれば、お気軽にお問い合わせください。

まあ、無在庫ネットショップは独学でも出来ない事はないので、独学で取り組んでいくのも普通にありですね。

ただ、いずれにしても、ある程度の”ネット販売の基礎”を身につけてから無在庫ネットショップに挑戦した方がスムーズに成功していけると思うので、まずはBUYMA転売などを通じて、基礎を定着させるようにしましょう。

そのために必要なノウハウを引き続き私からのコンテンツで解説していきますので、どうぞ引き続きお付き合いください。

では、次の章に移ります。

無在庫販売にありがちな、“納期”によるお客様満足度低下を防ぐための方法

無在庫販売において、トラブルの原因となりうるものの一つに、

「納期」

があります。

納期とは、お客さんが注文してから、その商品がお客さんに届くまでの期間の事を指しますが、基本的にこの納期が長くなれば長くなるほど、お客様の満足度は下がる傾向にあり、トラブルにもつながりやすくなってきます。

お客様満足度が下がると、次のリピートに繋がる可能性も低くなりますし、その満足度があまりにも下がってしまうと、それがクレームに発展する可能性もあるため、その対応に時間や労力を割く事になってしまいます。

そのため、あなたが無在庫販売で効率よく稼いでいくためには、

「納期が問題となって起こりうる”お客様満足度の低下”を防ぐ」

というのがとても重要になってくるわけです。

無在庫販売なので、“納期”というものが存在するのは仕方ありませんが、その”納期”といかに向き合っていくかどうかが大切だという事です。

では、具体的に、どうすれば”納期”によるお客様満足度の低下を防ぐ事が出来るか
という、主にその方法は二つあって、

1、納期そのものを縮める努力をする

2、小マメにお客さんに連絡し、納期を長く感じさせないように（退屈させないように）する

という感じです。

これらを少し補足していきますね。

=====

1、納期そのものを縮める努力をする

=====

まず何よりも重要になってくるのが、納期を物理的に縮める事です。

納期が長くなるからこそ、お客さんにフラストレーションが溜まっていき、満足度が下がっていくわけで、その根本的な対策としては、やはりその納期自体を縮める事が有効になってきます。

じゃあ、どうやって納期そのものを縮めるかという事ですが、手軽でなおかつ効果的な方法としては、

「商品の発注後、仕入れ元に対して、すみやかに発送してもらうよう促す」

です。

というのも、海外と日本の商取引の感覚ってまるで違うわけで、海外だと注文が入っても、すぐにその商品を発送しなかったりする事が多いんですよね。

その理由としては、単純に面倒くさいという理由だったり（苦笑）、そもそもその商品をすぐに届けなくてもいいと思われてしまっていたりと、理由は様々ですが、

「日本では考えられないくらい対応が遅い」

というのが海外仕入先もよくあります。

だからこそ、仕入れ後にこちらから「すぐの発送」を促してあげる必要があるわけ
です。

もちろん、そんな事をしなくてもすぐに発送してくれる海外仕入先もありますが、
残念ながらそうじゃない仕入先も存在しますので、念のため、商品を発注したら（仕
入れの決済をしたら）、仕入先に対して一報を入れた方が無難です。

その際、海外ネットショップからの仕入れであれば、そのショップのメールアドレス
や問い合わせフォームから、ebayやアマゾンなどのプラットフォームからの仕
入れであれば、その出品者にコンタクトを取る形で、発送を促すようにしましょう。

その時に送るメッセージ内容としては、以下のような感じで問題ないと思います。

Hi,

I have already paid.

Please check payment and please ship as soon as possible.

After you send the item, please let me know the tracking number and the expected arrival date.

Thank you.

(日本語訳)

こんにちは。

支払いを済ませました。

支払いされているかどうかを確認していただき、出来る限り早く発送してください
商品を発送したら、追跡用のトラッキングナンバーと到着日を教えてください。

よろしくお願いします。

このようなメッセージを送ってあげる事で、仕入先も商品を早く送ってくれるようになります。

まあ、その仕入先が、すぐに商品を発送してくれる仕入先だと分かっているような場合は、毎回このメッセージを送らなくても良いかもしれませんが、初めて取引する仕入先の場合などは、多少手間でもこういったメッセージを仕入れ後に送ってあげる方がいいと思います。

それが納期を縮めていく上では有効になってくるからですね。

では次です。

=====

2、小マメにお客さんに連絡し、納期を長く感じさせないように（退屈させないように）する

=====

先ほど説明した方法は、納期そのものを縮めるという形で、お客様の満足度を防ぐ方法でしたが、今回のこの方法に関しては、

「納期を長く感じさせないようにする（お客様を退屈させないようにする）」

という形で、お客様満足度の低下を防いでいく方法になります。

じゃあ、その為にどうしたら良いかというと、すでに記載している通り、

「小マメにお客さんに連絡してあげる」

という事が有効です。

まあ、小マメにと言っても、何度も何度も頻繁に連絡するという事ではありません。

お客さんを不安にさせないよう、しかるべきタイミングで、しっかりと連絡してあげるとい事です。

では、そのしかるべきタイミングがいつかという、理想的なのは、

連絡タイミング1：注文後

連絡タイミング2：発注後

連絡タイミング3：海外仕入先による商品発送後

連絡タイミング4：あなたからお客さんへの商品発送後

という感じです。

まず、「注文後」にそのお礼や今後の流れを連絡するのは普通なので、それはいいとして、最初にポイントになってくるのが、「発注後」にその旨をお客さんに連絡してあげる事です。

たまに、連絡タイミングの2と3を飛ばして、「注文後」の連絡と、「商品発送後」の連絡だけの様な人がいますが、お客さんの不安な気持ちを考えると、あまり親切とは言えません。

お客さんが注文してから商品が届くまで、無在庫販売だと最低でも2週間程度はかかったりするものですから、この間に一切に連絡がないというのは、お客さんとしては不安を感じるでしょうし、何より納期そのものを長く感じてしまう事にもなります。

つまり、商品を待つ事自体に退屈してしまうというわけですね。

そういった感情が積み重なると、お客様満足度も低下してしまいますから、いかにそれを避けるかが重要なわけで、そのためにも、やはり先ほどのお伝えした連絡タイミングでそれぞれ連絡してあげるのが理想的です。

「**発注後**」には、無事に海外の仕入先に対して発注したという旨を。

「**海外仕入先による商品発送後**」には、仕入先から発送処理がされた旨と、可能であれば大体の国内への到着予定日を。

こんな感じで、しっかりと連絡してあげるようにしましょう。

また、お客さんに伝えた到着予定日が遅れそうな場合は、それが分かった時点でその旨をお客さんに伝えてあげると更に親切です。

このような小マメなお客さんへの連絡が、納期を長く感じさせないために有効になってきますので、ぜひ取り組んでみてください。

なお、商品の注文数が多くなってくると、どうしてもお客さんへの連絡にかかる労力が大きくなっていきますが、そこはメッセージをテンプレ化するなどして、効率よく対処できるよう、色々と工夫していきましょう。

そういったお客さんへの配慮が、お客様の満足度の低下を防ぎ、ひいては満足度アップにつながっていくものです。

そしてその満足度が、他でもなく、あなたへのリピートにつながっていくものなので、売上を上げていきたいなら、お客様満足度というものを”ないがしろ”にせず、しっかりと向き合っていくようにしてみてください。

それではこの章は以上となります。

手元になくて知識もない商品の問い合わせに対応する方法

無在庫販売で頭を悩ませるものの一つに、

「商品に関する問い合わせの対応」

があると思います。

というのも、商品が手元にある”有在庫販売”とは違い、無在庫販売は手元に商品がないわけですから、その商品に対して質問が入った時に、回答することが難しいような状況も考えられるわけです。

特にサイズや仕様、商品の裏地の色など、手元に商品がないと答えづらいような質問があった場合、回答に困ってしまう事もあるのではないのでしょうか。

まあ、その取り扱い商品に関してある程度の知識を持っているなら、そういった質問にも回答しやすいかもしれませんが、手元にもなくて知識もないような場合は困りものです。

そこで、そのような時にはどう対応したらいいかという事について、この章で言及していきたいと思います。

で、早速この件について触れていきますが、まず無在庫販売をされていて、そのような回答に苦慮するような質問・問い合わせがあった場合、一番初めにやる事としては、

「その商品の仕入先の商品ページの情報を確認する」

という事です。

まあ、これは当たり前と言えば当たり前ですが、その商品に関する情報はほとんどの場合、仕入先の商品ページに書いていたりするので、まずはそこを参照してください。

その情報で回答できそうであれば何の問題もないのですが、もしその仕入れ先の商品ページに有効な情報が記載されていない場合、次にすべき事としては、

「他のサイトの商品ページを確認する」

という事です。

その仕入先の商品ページに書かれていない情報が、他のサイトのその商品のページに書かれているような場合もあるので、まずはそれを確認してください。

で、それでもその商品に関する情報が載っていないくて、お客さんからの問い合わせに回答できるくらいの材料（情報）が得られない場合、その次に試して欲しいのが、

「国内のライバルサイトの商品ページを確認する」

です。

場合によっては、その商品を扱っている国内のライバルサイトの商品ページにその情報が記載されていることもあるので、それを確認していくわけですね。

海外のお客さんよりも、日本のお客さんの方が色々と細かい情報を求めている傾向にあるため、特に詳細な商品スペックなどは、海外のサイトに書かれていない事でも、日本のサイトでは事細かく書かれていたりする事もあるんです。

そのため、国内のライバルサイトを確認していくのも有効な方法になります。

ただ、それでも状況が解決しなかった場合。

その場合はもう、仕入れ元にメールで問い合わせてみましょう。

海外サイトの場合、基本的には英語での問い合わせになりますが、自動翻訳などで訳したツタない英語でも、案外伝わりますし、しっかり返信も返ってくるものです。

やはり、最終的にはそれが一番確実な方法だと思います。

ただ、サイトで情報を確認するのに比べると、メールで問い合わせるのはやはり手間がかかりますので、まずは仕入れ元サイトなり、海外サイトなり、はたまた国内のライバルサイトを確認してみる事をおすすめします。

それでも問い合わせに回答できる情報が得られなかった場合に、仕入れ元にメールで確認するようにすれば、効率よく対応していけるはずです。

無在庫販売は手元に商品がないため、お客さんから問い合わせをもらうと焦ってしまう事もあるかもしれませんが、サイトで情報を確認するなり、メールで仕入れ元に問い合わせしてみるなり、落ち着いて対処すれば、何の問題もなく対応していけると思います。

ぜひ参考にしてみてください。

あえて有在庫販売を組み合わせ、売上を爆発させるためのハイブリット戦略

無在庫販売は在庫を持たずに販売していく手法であり、在庫を持たないからこそ「在庫リスクない」というメリットがあるわけですが、無在庫販売に取り組みながらも、一部の商品で”あえて”在庫を持って販売していくという戦略もあります。

私はこれをハイブリット戦略と呼んでいるのですが、要するに”有在庫販売”と”無在庫販売”を組み合わせで稼いでいくという戦略です。

たとえば、BUYMAで無在庫販売をしているとして、基本的にはBUYMAには無在庫で商品を出品するわけですが、一部の出品商品では実際に在庫を持っているという感じですね。

では、なぜあえて在庫を持つかというと、その理由は簡単で、

「在庫を持った方が売れやすくなるから」

です。

というのは、同じ商品を同じ値段で販売した場合、在庫を持っている方が確実に売れやすくなります。

これは考えれば分かる事ですが、注文してからすぐに届く場合と、2週間も3週間も待たされる場合を比較すると、やはりすぐに届く方が有利ですよ。

だからこそ、あえて在庫を持つ事で、その商品の売上を最大化していくわけです。

ただ、在庫を持つという事は、売れやすくなるというメリットがある反面、売れ残りのリスクがある（在庫リスクがある）というデメリットもあります。

そのため、仕入れたら着実に販売していける見込みのある商品のみ在庫を抱えるべきであり、そのような商品を見極めていく必要があるわけです。

そしてその見極めに有効なのが、

「まずは無在庫で販売してみる」

という事です。

無在庫であれば在庫リスクがないわけですから、まずは無在庫出品をして様子を見て、無在庫でも順調に売れていく商品を見つけていきます。

無在庫でも順調に売れているようであれば、在庫を持っても売れ残る可能性は低いはずなので、もし在庫を持って販売していくのであれば、在庫を持つのはそういう”売れ筋商品”にするようにしましょう。

つまり、まずは無在庫販売でテストマーケティング的にあらゆる商品を販売してみ、その中でも反応の良い商品を在庫を抱えて販売するようにするわけですね。

無在庫でも順調に売れている商品であれば、在庫を持つ事で一気に売上が爆発する可能性を秘めているので、この戦略がうまくいけば、大きな売上を上げていく事ができます。

という事で、資金的に余裕があるのであれば、売れ筋商品は思い切って在庫を持つという事にも挑戦してみるのをおすすめします。

そうする事で、より大きな金額を稼げる可能性があるからです。

その際、ある程度の数量をまとめて仕入れる事で、仕入値を下げる事ができれば、利益率も上がりますので、そのあたりも考慮しながら取り組んでみてください。

もちろん、無在庫販売だけでも大きく稼ぐ事は可能ですが、そうやって有在庫と無在庫販売を組み合わせたハイブリット戦略を取り入れる事で、さらなる売上アップを狙う事が可能だという事です。

なお、このハイブリット戦略はBUYMAでも使えますし、無在庫ネットショップを運営しているような場合でも使える戦略になります。

ご自身の状況に応じて、余裕があればぜひ取り組んでみましょう。

転売ビジネスで大きな金額を稼いでいる人は、ほぼ例外なくこの無在庫販売と有在庫販売を組み合わせ稼いでいますので。

では、この章は以上となります。

注文後に仕入れ不可の場合の、4つの効果的な対処法とは？

無在庫販売をやっていると、どうしても直面してしまう問題というのが、

「注文が入ったのに、仕入れる事ができない」

という問題です。

というのも、その商品を出品した段階では仕入先に在庫（ストック）があったものの、その商品が売れる頃には、その仕入先に在庫がないなどの理由で、注文が入っても仕入れができないという事があったりするわけです。

これに関しては、無在庫販売をやるならば避けては通れない問題で、仕方ないと言えど仕方ないのかもしれませんが、

「申し訳ございません。ご注文頂いた商品は、仕入れる事ができません」

という回答をしてしまつては、せっかくの売上チャンスを逃してしまう事になりますし、何より注文してくださったお客さんをガッカリさせてしまう事になります。

それを避けるためにも、注文いただいた商品はできる限りお届けすべきなのですが、やはり注文が入ってから、「仕入れが不可能だった」なんて事はどうしても起こり得る事です。

そのため、この章では、そのような事態に陥った時にどう対応すればいいのかという事について言及していきたいと思いますので、早速本題に移りますが、注文後にその商品の仕入れ不可が判明した場合、まずは以下の3つの対応をそれぞれ試してみてください。

- ① 他の仕入先を探してみる
- ② 2～3日待ってみる
- ③ 別のカラー・サイズを勧める

この3つの対応を試してみる事で、「仕入れができない」という問題を解決できる可能性が高いです。

それでは、この3つをそれぞれ補足していきます。

=====

① 他の仕入先を探してみる

=====

元々の仕入先でその商品が完売していても（在庫切れになっていても）、他の仕入先がその商品を扱っている可能性は十分にあります。

たとえ他の仕入先が、元々の仕入先よりも仕入れ値が高いとしても、赤字にならないようであれば、そのような、他の仕入先から仕入れる事をおすすめします。

仕入れができなくて商品を届けられないよりは全然マシですからね。

では次です。

=====

② 2～3日待つしてみる

=====

実は、2～3日待つしてみると、在庫が復活するという事が海外サイトではよくあります。

そのため、元々の仕入先が在庫切れになっていて、他のショップでもその商品が在庫切れになっている場合は、一旦少し日にちを空けて、再度それらのショップを訪問して確認するようにしましょう。

それで在庫が復活していれば、そこから仕入れればいいわけですし、それでも在庫が復活しなければ、一度その仕入先にメールで問い合わせをしてみるのも有効です。

メールで問い合わせると、在庫が実はあったりというケースもたまにありますので、仕入先の在庫が完売しているからといって、諦めるのは時期尚早という事です
ね。

ぜひこの方法も試してみてください。

では次です。

=====

③ 別のカラー・サイズを勧める

=====

これまでの2つの方法でもダメだった場合は、希望のサイズ・カラーが完売してしまっている事をお客さんに正直に伝え、その上で別カラー・サイズはどうかと、提案してみるのも一つの手です。

なお、この時、ただ普通に別カラー・サイズを提案するだけでなく、

『人気のブラックのお色でしたら、あと1点だけ在庫がございます。』

という感じで、お客さんがその代替商品を買いたくなるような一言を添えてあげる方が、提案は通りやすくなったりします。

また、特にスニーカーやブーツなどの靴に関しては、サイズ違いを提案するのは有効な方法です。

というのも、靴の場合、中敷でサイズ調整をしたり、靴紐の締め具合でサイズ調整ができるため、お客さんにそういった提案をする事で、サイズ違いでも許容してもらえる確率が高いからです。

在庫が切れているからといって諦める事なく、お客さんにそういう別カラー・サイズなどの提案をしてみるという方法も試してみましょう。

案外、お客さん側としても、あなたの新しい提案の方が実は良い選択だったっていうケースも考えられますからね。

以上、ここまでが、注文があった後に、その商品が仕入れ不可能だった場合の3つの対応方法となります。参考にしてみてください。

お客様の不安を取り除き、売上アップにつなげるリスクリバーサル

これは無在庫販売に限った事ではなく、それこそモノやサービスを”販売”するビジネスであれば、

「リスクリバーサル」

という戦略を取り入れる事で、いとも簡単にそのビジネスの売上をアップさせる事ができます。

リスクリバーサルというのは、簡単に説明すると、

「買い手（お客さん）のリスクを、売り手側が引き受ける」

という戦略になります。

もっと具体的に言うならば、

「返金保証を取り入れる」

という事なんですね。

『商品がお気に召さない場合、到着後〇〇日以内であれば、返品・返金を受け付けます』

こんな感じで返金保証を取り入れる事で、お客さんが負っている、

「万が一商品が気に入らなかった場合、購入費用が無駄になってしまう」

という買い手の”リスク”を、売り手側が引き受ける事になります。

つまり、万が一商品が気に入らなかったなどの不測の事態が発生した場合、その金銭的な損失（リスク）はお客さんが負うのではなく、売り手側（販売者）が負う事になるわけですね。

これは一見、売り手側の損になるだけだと思うかもしれませんが、実はそんな事はないのです。

というのも、リスクリバーサル（返金保証）を取り入れる事で、

「返金保証があるみたいだし、とりあえずこの商品購入してみよう！」

という感じで、返金保証が購入の後押しになる事が多いからなんですね。

要するに、返金保証を取り入れる事で、売上が上がるという事。

ただ、それを言うと、

『返金保証なんて付けて返品が殺到してしまったら、どうするんですか！？』

なんて心配をされる人もいらっしゃると思いますが、その心配は無用です。

というのも、返金保証を取り入れたからといって、実際に返品を申し出てくる人は、本当にごくわずかだからです。

まあ、どんな商品を扱っているかにもよりますが、返品率としては2～3%程度でしょうか。

つまり、せいぜい100品に2~3品程度しか返品には至らないわけです。

この数字をどう見るかは、人それぞれだと思いますが、この返品率は全くもって支障ない範囲だと思います。

というのも、実際に返品に至る件数よりも、返金保証を取り入れる事でアップする売上金額の方が、よっぽど大きいからです。

返金保証を取り入れる事で、売上が10%~20%程度アップする事はよくあります。

売上が10%~20%アップすれば、そのショップの売上額にもよりますが、返品分の金額なんて余裕でペイして、むしろ利益的にはかなりプラスに傾くはずです。

それに、もし仮に、返金保証を取り入れる事で返品が殺到して赤字になってしまうくらいなら、そもそも扱っている商品に問題がある可能性が高いです。

そうってしまったら、それは、そのような商品でビジネスをすべきではないという事ですから、その商品は扱わない方がいいと思います。

お客さんが返品をしようと思わないような、本当に満足できる商品を提供していく事が、長い目で見てより大きな利益をもたらす事になっていくからです。

まあ、そもそもの話で、よっぽど劣悪な商品でない限り、頻繁に返品されるなんて事はまずないと思いますけどね。

というのも、私たち人間は、その商品を手にとると、「保有効果」という心理効果が働いて、そのものの価値を実際よりも高く見積もろうという習性があるからです。

つまり、一度その商品を手にしてしまうと、なかなか手放そうと思わなくなるという事。

なので、よっぽどひどい商品じゃない限りは、返品が殺到するなんて事はまず起こりませんので、そのあたりはご安心ください。

それでも返品が殺到して、商売にならないくらい返品が続くようであれば、そもそもその商品は売るべきではないという事なので、そうなった時は潔く、その商品には見切りをつけるようにしましょう。

という事で、あなたのビジネスの売上をアップさせたいなら、「返金保証」の導入を検討してみてください。

「返金保証します」という旨を、分かりやすく表示するだけで済む話なので、導入自体は非常に簡単かつ楽にも関わらず、その効果は絶大です。

以上、参考にしていただけると幸いです。

無在庫販売における、飽和との向き合い方について

無在庫販売で長期的に利益を上げていきたいなら、

「飽和」

という現象を理解し、その可能性に対して、上手く向き合っていかなければなりません。

というのも、どんなビジネスでもそうなんですが、ある程度の参入者が存在する市場である以上、「飽和」の可能性はゼロではないからです。

”飽和”というのは、

「最大限まで満たされていること」（三省堂 大辞林より）

という意味なのですが、ビジネスにおける飽和というのは、

「ライバルが増えすぎて、市場が満たされてしまい、稼ぎにくくなる」

という事だと思ってください。

まあ、当然ですが、市場の規模が変わらないにも関わらず、ライバルの絶対数が増えていけば、それに伴って、一人当たりが得られる利益は少なくなっていくですよ。

で、あなたがビジネスで長期的に安定して稼いでいきたいなら、この飽和とは上手く向き合っていく必要があります。

そしてそれはもちろん、あなたが取り組んでいく無在庫販売でも同じ事です。

無在庫販売においても、参入者が増える余地がある以上は、当然ながら「飽和」の可能性は付きまといますし、実際、飽和が原因で稼ぎが減るというケースも目の当たりにしてきました。

じゃあ、無在庫販売における「飽和」とは、具体的にどういうものかというと、

「同じ商品にライバルが集中する事で、その商品に価格競争が起き、価格差がなくなつて”稼げない商品”になってしまう」

というものです。

まあ、この飽和に関しては、無在庫販売うんぬんの前に、モノを販売する「転売ビジネス」であれば避けられないものなのですが、無在庫販売は在庫を仕入れる必要がないという特性がある以上、普通の転売ビジネスに比べて、よりその飽和が起こりやすいわけです。

普通の有在庫販売（転売）の場合、商品を仕入れなければ販売はできませんから、多少のリスクを取り、その商品を実際に仕入れた者だけしかライバルにはなり得ませんが、無在庫販売はそうではありません。

仕入れをしなくても、リスクなく販売（出品）ができるのが無在庫販売の強みなので、たくさんのライバルが同一商品に群がる可能性があるわけですね。
ただ、無在庫販売で起こりうる飽和というのは、良くも悪くもそのような飽和だけです。

「以前まで稼げていた商品が、いつの間にかたくさんのライバルが同じように販売し、結果的にその商品からは利益が取れなくなる」

というような飽和ですね。

なので、無在庫販売で長期的に安定して稼いでいくためには、そのような飽和を避けていく必要があるわけです。

とは言え、このような飽和を避けるのは、そんなに難しい事ではありません。

というのは、

「特定の商品で稼げているからといって現状に甘んじず、常に稼げる商品を開拓していくようにする」

という心掛けでビジネスをしていけば、そもそも、そのような飽和とは無縁で稼いでいく事ができるからです。

今どんなに儲かっている商品でも、いずれライバルが増えてきたり、市場が変化して、儲からなくなる時は必ずやってきます。

だからこそ、その事実から目を背けず、新たな稼げる商品を、絶えず探していくスタンスは大切にして欲しいと思います。

そうする事で、飽和とは無縁で、長期的に無在庫販売で稼いでいく事ができるはずです。

私たちが行うような、無在庫販売を含めた”物販”というビジネスは、”モノ”を扱うビジネスなので、新しい商品というのは入れ替わり立ち替わり登場します。

そのため、新しい商品がどんどん生まれていく市場である以上、無在庫販売というビジネスモデル自体は飽和する事はありません。

ただ、何度も伝えているように、”商品単位”で見れば普通に飽和と隣り合わせなのは事実なので、それに対する対策をしていく事が重要なわけですね。

その対策こそが、他でもなく、

「特定の商品で稼げているからといって現状に甘んじず、常に稼げる商品を開拓していくようにする」

という事になります。

以上、参考にしてみてください。

最後に

ここまでの内容、いかがだったでしょうか？

このコンテンツでお話ししてきた内容は、どれも無在庫販売そのもので稼ぎ続けていくために押さえていきたい、本質的なものです。

BUYMAで無在庫販売をするにしろ、ネットショップで無在庫販売をするにしろ、はたまた別の方法で無在庫販売をするにしろ、今回学んでもらったものは共通してきます。

無在庫販売を極め、理想の成功を手にするためにも、ぜひこのコンテンツは末長くお手元においてご活用ください。

あなたの成功のお役に立てれば幸いです。

それではまた次のコンテンツでお会いしましょう。

ゆのきち