

High Profit Sales

－利益率を高めるための販売戦略編－

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
利益率を高めるための基礎知識について.....	5
販売価格を極限まで高めるための、オマケ戦略とは？.....	9
クーポンを利用して、いとも簡単に仕入れ値を下げる方法.....	13
意外に知らない人の多い、配達運賃の割引契約で月々のコストを下げる方法.....	22
なぜ、他よりも販売価格が高いショップから、商品が飛ぶように売れるのか？	25
海外からの発送料を下げる事ができる、つい見落としがちな裏技とは？	32
ライバルより高く売るためのリスクリバーサル戦略について.....	35
デザインをカスタマイズする事が、販売価格の向上につながる.....	37
仕入れ値を下げるための王道と、その際に押さえるべき2つのポイントとは？	40
最後に.....	44

はじめに

このコンテンツでは解説していくのは、利益率を高めるための販売戦略についてです。

利益率を高める事ができれば、あなたの利益はそのまま増える事になります。

利益率40%でビジネスをするのと、利益率20%でビジネスをするのとでは、前者の方が獲得できる「利益」は大きくなるのは、容易にご理解いただけるはずです。

という事で、その利益率を高めるために有効な販売戦略を、今からあなたに伝授していきます。

ぜひ、あなたのビジネスにお役立てください。

それでは早速次のページから始めていきます。

利益率を高めるための基礎知識について

利益率を高めるための販売戦略を伝授していく前に、まずは念のため、

「利益率とは何なのか？」

という事をお話しさせてください。

このコンテンツをお読みくださっている、勉強熱心なあなたであれば、利益率が何の事かはお存知かもしれませんが、ごくまれに「利益率」に関して誤った知識を持っている人もいたため、最初にそのあたりの認識を合わせておきたいと思います。

では早速ですが、「利益率」とは一体何なのかというと

「売上に対する、利益の割合」

の事です。

これだけだと、ちょっと分かりにくいかもしれませんので、ちょっと例を出してみますね。

例えば売上（販売価格）が10,000円、利益が3,000円だったとします。

この場合、10,000円という売上に対して、3,000円の利益が出ていますので、売上に対する利益の割合は、「30%」となります。

したがって、この場合、

「**利益率=30%**」

という計算になるわけですね。

ちなみにこの利益率は、以下の計算式で求める事ができます。

「**(売上-仕入れ値) ÷ 売上 = 利益率**」

要するに、利益額を売上額で割る事で、利益率を求める事ができるんですね。

先ほどの例の場合、

「**3000 (利益額) ÷ 10000 (売上額) = 0.3 (利益率)**」

となり、利益率は30%と導き出す事ができます。

ここまでは宜しいでしょうか？

で、これを踏まえた上で、

「どうしたらこの利益率を上げられるか？」

という事ですが、実はそのための方法は、大きく分けると、たった二つしかありません。

- ・ 販売価格を上げる
- ・ 仕入れ値（原価）を下げる

この2つですね。

全く同じ「仕入れ値」だった場合、販売価格を上げれば上げるほど、それに伴って利益率は高くなる計算になります。

→例：仕入れ値が7,000円だとすると、

パターンA：販売価格10,000円 仕入れ値7,000円 利益3,000円 → 利益率30%

パターンB：販売価格12,000円 仕入れ値7,000円 利益5,000円 → 利益率41.6%

（※販売価格を上げると、利益率も高くなる。）

また、「販売価格」が全く同じなら、仕入れ値を下げれば下げるほど、同様に利益率は高くなるわけです。

→例：販売価格が10,000円だとすると、

パターンA：販売価格10,000円 仕入れ値7,000円 利益3,000円 → 利益率30%

パターンB：販売価格10,000円 仕入れ値4,000円 利益6,000円 → 利益率60%

（※仕入れ値を下げると、利益率も高くなる。）

つまり、

「いかに高く販売し、いかに仕入れ値を下げるか（原価を抑えるか）」

という事が、利益率を高めていくための全てになってくるんですね。

そのため、次の章からは、販売価格を高めたり、仕入れ値を下げるために有効となる方法を、順番に解説していきます。

今以上に高く売り、今以上に安く仕入れる（原価を抑える）事ができれば、必然と利益率は高くなるわけですからね。

では、早速次のページからご覧になってみてください。

販売価格を極限まで高めるための、オマケ戦略とは？

販売価格を高めるために有効なのが、

オマケ戦略

です。

これは単純に、商品に”オマケ”を付けて販売するという戦略なのですが、そのやり方次第では、非常に効果的な戦略になります。

要するに、「付加価値」を付けて販売しましょうという事なのですが、オマケをつける事で、その商品に付加価値がつき、結果的に今までよりも高く売れるようになるという理屈ですね。

付加価値が付くことで、その商品の「価値」が上がるわけですから、それに伴って販売価格を高める事が可能になってくるのは、ご理解いただける事と思います。

ちなみに、オマケと言っても、お菓子とかそういうものではありませんよ（笑）

あくまで、「お客さんが価値を感じるもの」をオマケとして付けてこそ、このおまけ戦略は通用するわけです。

じゃあ、具体的にどういうものをオマケにするかという事ですが、

「そこまで利益を圧迫せず、なおかつその商品と関連が深いもの」

が、オマケとしては理想的です。

オマケとして付けるものが、あまりにもコストのかさむものであったら、利益が圧迫される事になりますので、販売価格を高めたとしても意味がないですからね。

また、その商品と全く関連のないものをオマケにしても、お客さんがそのオマケに対して価値を感じる事は、ほとんどないと思います。

というのも、例えばですが、ブランドのバッグのオマケとして、「お茶を入れる急須」が付いていたら、あなたはごどう思いますか？

おそらく、そのオマケには価値を感じないでしょうし、そのオマケが付いて価格が高くなるようだったら、同じ商品を買うにしても、オマケなしの安い方から買う人がほとんどのはずですよ。

なぜなら、急須とブランドのバッグは全く無関係なので、それがお客さんにとっての「付加価値」になり得ないからですよ。

お客さんにとっての付加価値になっていないという事は、お客さんの中でのその商品に対する価値は「上がっていない」わけですから、そんな状態で販売価格を高くしたところで、その商品には価格が高い理由が存在しませんからね。

つまり、お客さんにとって付加価値になるようなオマケを付けることができなければ、本当の意味で販売価格を高める事には繋がないわけですよ。

だからこそ、その商品と関連が深いものをオマケにしてあげる必要があるという事。

そのようなオマケを付ける事ができれば、その商品を買おうとしているお客さんにとって付加価値となる可能性は高いと言えます。

ここでその具体例を挙げてみますが、例えばあなたが「シルバーのアクセサリ」を販売するとしたら、

- ・シルバーアクセサリ用のお手入れマニュアル（A4用紙などにまとめる）
- ・アクセサリのクリーナー液
- ・アクセサリの無料メンテナンス券（こちらでメンテナンス対応）
- ・アクセサリの磨き布

などなど、他にも色々あると思いますが、こういったオマケを付けて販売すれば、そのオマケがお客さんにとって付加価値となり、その商品をオマケなしで販売するよりも、高く売れる可能性は高いです。

今回の例で言えば、シルバーアクセサリを購入するお客さんは、少なからずそのアクセサリを末長く綺麗に使いたいと思っている傾向にあるはずなので、そういったニーズに応える事ができれば、それがまさしく付加価値となるわけですね。

その付加価値の大きさが、そのまま販売価格の増加額となって表れ、それこそが販売価格を高めるための「オマケ戦略」となってきます。

なお、付加価値を大きくできればできるほど、理論上、販売価格を高めていく事ができますが、付加価値を大きくするあまり、それが利益そのものを圧迫してしまうようになっては本末転倒です。

したがって、そのあたりを考慮しながら、どんなものをオマケに付けるかを考えるようにしましょう。

その商品の種類や、お客さんの求めているものによって、有効なオマケは変わってきますので、多少頭を使う必要がありますが、それに取り組む価値は十分にあると思います。

最初はどんなものをオマケにしているか分からなくても、販売を通じてお客さんとコミュニケーションを図っていくうちに、お客さんの隠れたニーズなどを掘り起こせる事もあるので、それが分かってきてから本格的にオマケ戦略に取り組んでいくのも構いません。

以上、参考にしてみてください。

では次です。

クーポンを利用して、いとも簡単に仕入れ値を下げる方法

仕入れ値を下げるための方法の一つとして、

「クーポンの利用」

が挙げられます。

要するに、割引券を利用して、割引価格で購入することによって仕入れ値を下げるという方法ですね。

この方法は基本的に、海外ネットショップからの仕入れで有効な方法なのですが、クーポンさえ持っていれば、購入の際にそのクーポンコードを打ち込んで、あとは普通に購入手続きをするだけです。

たったそれだけで、いとも簡単に仕入れ値を下げるのが可能なんですね。

利用するクーポンの種類にもよりますが、5%~10%程度の割引であればザラにあったりします。

ただ、それを言うと、

『クーポンってそもそも、そのお店で以前に買い物をした事がないと貰う事ってできないですよね?』

と思うかもしれませんが、実はそれは「日本」での話です。

日本であれば、ネットショップのクーポンというと、そのお店で商品を購入した人に、期間限定で不規則的に配布されるというイメージがあると思いますが、海外のネットショップだと、そのあたりの事情は変わってきます。

実は、「クーポンサイト」というのが海外には存在していて、そのクーポンサイトの中から様々なネットショップのクーポンを探し出す事ができるんです。

もちろん、どのショップにもクーポンがあるわけではなく、ショップによってはクーポンが手に入らない事もありますが、商品を仕入れる前に、クーポンサイトからクーポンを探すだけの時間を割く価値は、十分にあると思います。

クーポンさえ見つけてしまえば、そのクーポンコードを打ち込むだけで割引価格で購入する事ができますからね。

という事で、早速ですがクーポンサイトからクーポンを探して割引価格で商品を仕入れる方法を説明していきます。

で、まずそのクーポンサイトですが、ざっと挙げただけでも以下のような種類があります。

- Groupon.com (<http://www.groupon.com>)
- EverSave (<http://www.eversave.com/>)
- CouponCabin (<http://www.couponcabin.com>)
- ShopAtHome (<http://www.shopathome.com/>)
- SmartSource (<http://www.smartsource.com/>)
- DealCatcher (<http://www.dealcatcher.com/>)
- CouponMom (<http://www.couponmom.com/>)
- Coupons (<http://www.coupons.com/>)

- LivingSocial (<http://www.livingsocial.com/>)
- SlickDeals (<http://www.slickdeals.net/>)
- FatWallet (<http://www.fatwallet.com/>)
- BradsDeals (<http://www.bradsdeals.com/>)
- DiscountStory (<http://www.discountsstory.com/>)
- Coupons Power (<http://www.couponspower.com/>)
- clicksnm (<http://www.clicksnm.com/>)
- MostCoupon (<http://www.mostcoupon.com/boxshot-coupons>)

上記のクーポンサイトのいずれかに、購入予定のショップで利用できる「クーポンコード」が掲載されていれば、そのクーポンコードをネットショップでの買い物の際に入力する事で、割引価格で商品を購入する事が可能です。

ただし、クーポンサイト一つ一つからそれぞれクーポンコードを探していたようでは、あまりにも効率が悪いので、一般的にはインターネット検索でクーポンコードを探す傾向にあります。

私としても、その方法を推奨していますし、私自身クーポンコードを探す時はクーポンサイトから一つずつ探していくのではなく、Googleの検索窓を利用して探しています。

その方がクーポンを探す効率がいいからです。

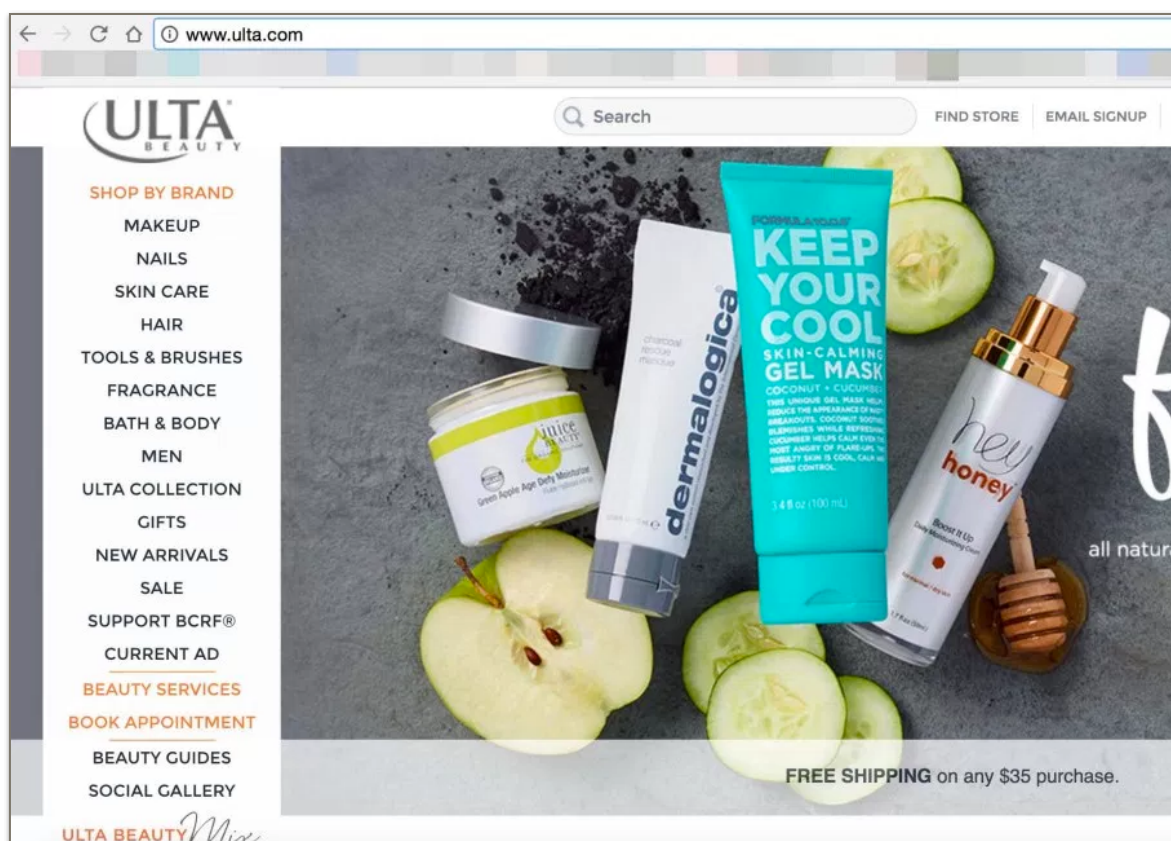
そのため、クーポンを探す際は、Googleの検索窓を利用するようにしましょう。

では、これからそのクーポンコードの探し方と、実際にそのクーポンコードを利用して割引価格で商品を購入する流れを説明していきます。

クーポンコードの探し方と、その利用方法

まずはクーポンコードの探し方から。

今回は以下のショップから商品を購入すると仮定し、そのクーポンコードの探し方を解説してみたいと思います。



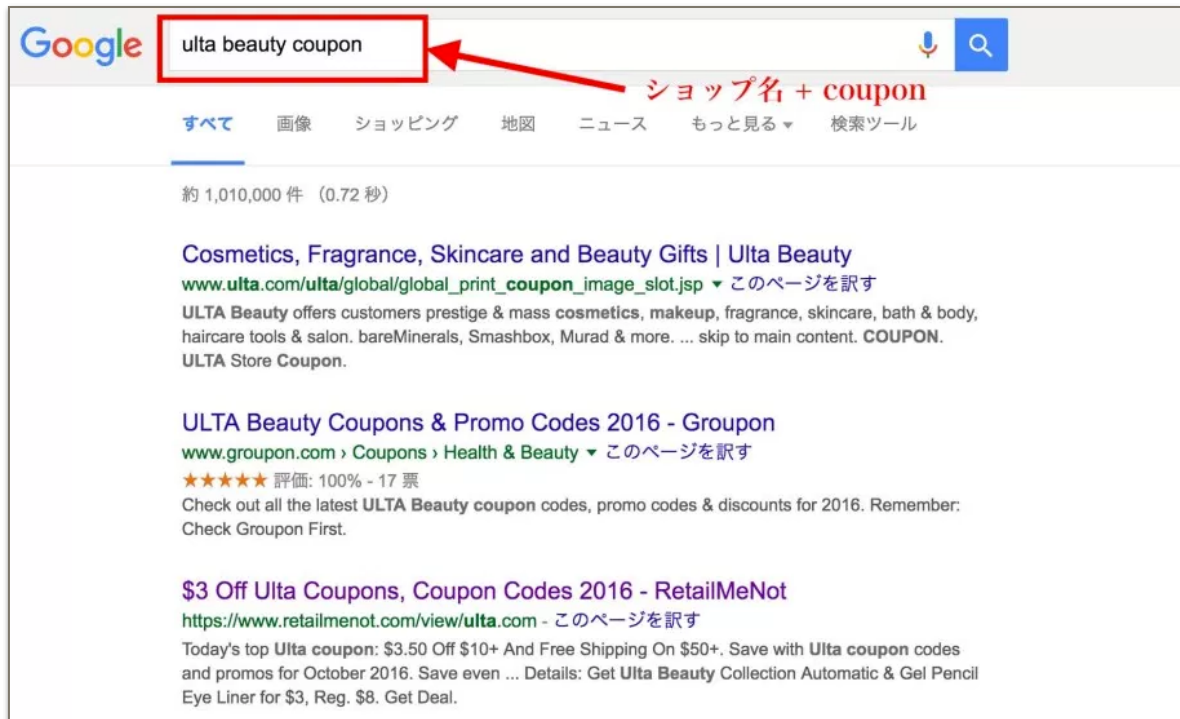
上記のショップから商品を購入すると仮定します。

で、クーポンコードの探し方ですが非常にシンプルな方法でして、

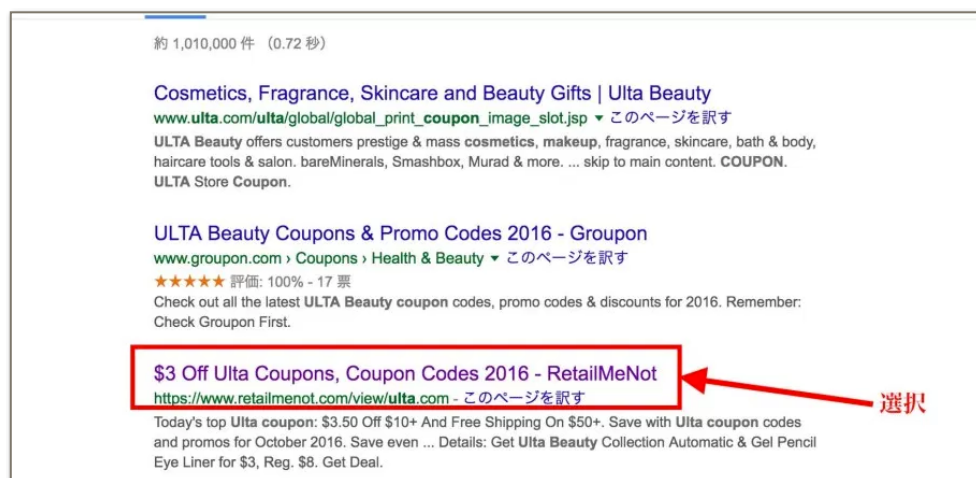
「(ショップ名) + coupon」

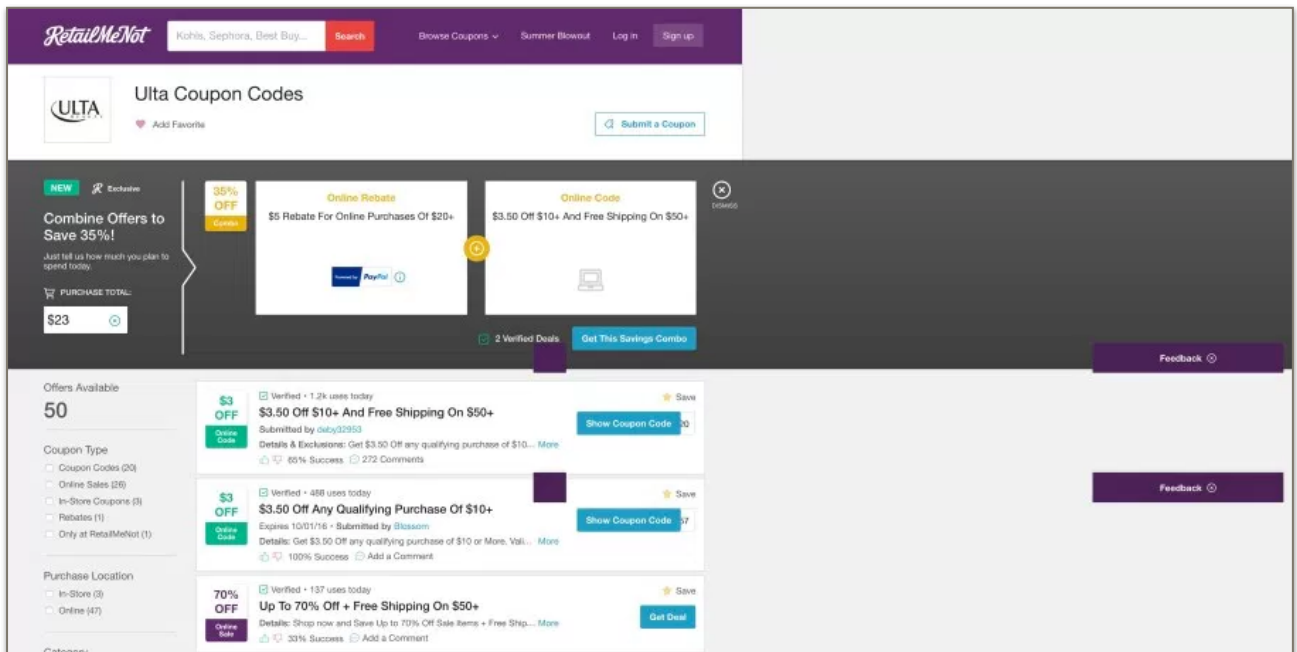
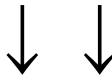
と検索エンジンの検索窓に入力して検索してあげるだけです。

今回のショップの場合、以下のように検索してあげます。

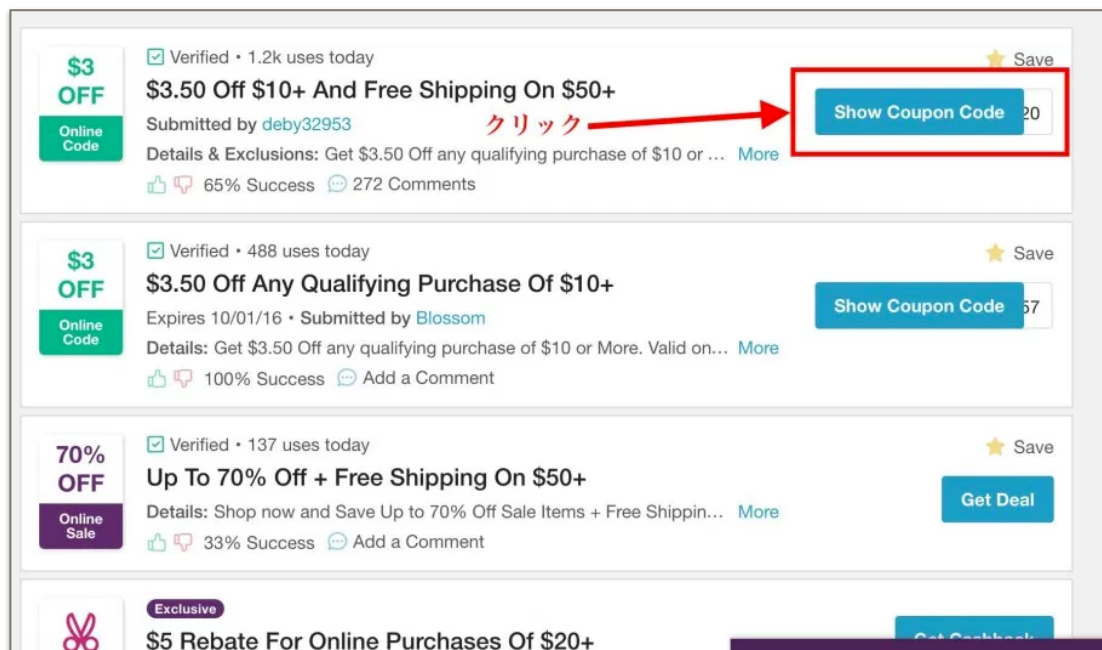


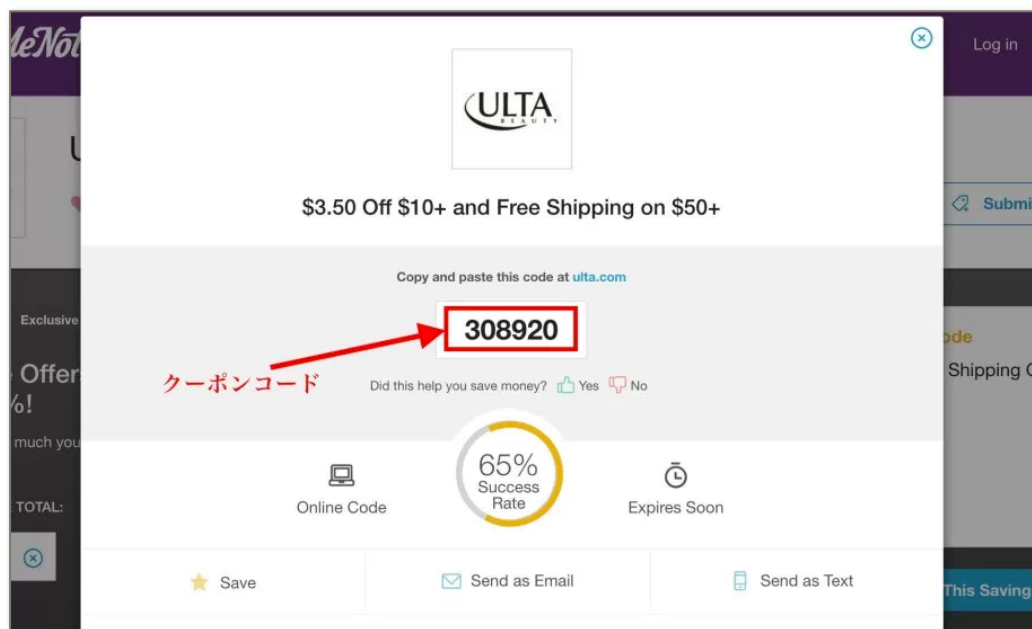
そうすると検索結果にこのショップのクーポンコードを掲載しているサイトがたくさん表示されますが、今回は以下のサイトを選択することにします。





上記のようにクーポンの一覧がズラっと出てきますので、あとは好みのクーポンを以下のようにクリックして、クーポンコードを入手するだけです。





上記の数字が今回のクーポンコードになるので、これをコピーします。

ちなみにクーポンサイトによっては、同じショップのクーポンでもその割引価格等が違っていたり、クーポンコードの取得の仕方が変わってくるので、そこは臨機応変に対応するようにしてみてください。


そして次にこのクーポンコードを利用し、海外ネットショップの商品を割引してみたいと思います。

クーポンコードの利用方法はいたって簡単で、基本的にはそのショップの「買い物カゴ内」でそのコードを入力するだけです。

MY BAG: 1 ITEM

BACK TO SHOPPING

CHECK OUT

PRODUCT	QTY	PRICE	TOTAL
 <div> <div>Drybar</div> <div>Buttercup Blow Dryer</div> <div>REMOVE</div> </div>	1	\$195.00	\$195.00

308920

APPLY COUPON

IS THIS A GIFT?

Gifting will be covered in check out.

NEED HELP?

Call us at 1-866-983-ULTA(8582)

7 Days a Week: 7AM-11PM CT

SHIPPING RATES & POLICIES

RETURN POLICY

EMAIL US

ORDER SUMMARY

Order Subtotal

\$195.00

Shipping

FREE

Congratulations! You Qualify for Free Shipping.

Tax

TBD

TOTAL

\$195.00

CHECK OUT

Check out with

PayPal

Checkout to choose your FREE SAMPLES.

クーポンコードを入力

クリック

↓ ↓

ORDER SUMMARY

Order Subtotal

\$195.00

Shipping

FREE

Congratulations! You Qualify for Free Shipping.

Coupon Code Discount

-\$3.50

Tax

TBD

TOTAL

\$191.50

CHECK OUT

Check out with

PayPal

Checkout to choose your FREE SAMPLES.

クーポンが反映

20 / 44

High Profit Sales

これでクーポンが反映され、割引価格で商品を購入する事が可能になります。

なお、今回は利用したクーポンが3\$割引というものでしたが、クーポンによっては20%OFFのものや50\$割引など、非常に強力なクーポンも普通にあります。

クーポンの利用の仕方次第ではかなり商品の仕入れ値を下げる事ができるので、海外ネットショップから商品を購入する前に一度、そのショップのクーポンがあるかどうかを調べるクセをつけましょう。

その積み重ねが、ビジネスを続けていく上でやがて大きな違いになってくるはずですからね。

以上、クーポンを利用して仕入れ値を下げる方法の解説でした。

では次です。

意外に知らない人の多い、配達運賃の割引契約で月々のコストを下げる方法

利益率を高めるためには、「販売価格を高める」もしくは「仕入れ値（原価）を抑える」のいずれかが有効という話をしましたが、その「仕入れ値（原価）を抑える」ための方法の一つとして、

「配達運賃の割引契約」

が挙げられます。

これは、その文字通りの意味で、配達運賃（発送料金）を運送業者と割引契約をするという方法です。

運送業者の有名どころとしては、

- ・ 佐川急便
- ・ ヤマト運輸
- ・ 日本郵便

この3つあたりだと思いますが、どの業者も案外、配達運賃の割引交渉に応じてくれたりします。

月々の発送料が2~3個程度と少量であれば交渉も難しいですが、月に20~30個以上、その業者を利用して荷物を発送しているようであれば、交渉してみる価値は十分にあります。

そのくらいの発送量で、なおかつ今後も定期的に商品を発送していく事が見込まれるのであれば、一つあたりの配達運賃を値下げしてくれる可能性があるからです。

この事実、意外と知らない人が多いみたいですが、それを知らないだけというだけで、毎月かなり損しているという可能性も否めません。

発送件数が多くなればなるほど、配達運賃の値下げ大きなコストダウンに繋がりますから、もしそういった割引がされていないようであれば、非常にもったいない事だと思います。

もちろん、割引してくれるかどうかは、交渉してみない事には何とも言えませんが、交渉するだけタダなので、商品の発送量がそれなりになってきたら、一度相談してみましよう。

こちらから掛け合わない限り、業者側からは運賃割引を提案してくる事はまずありませんので。

ちなみに、こちらが法人じゃなくて個人でビジネスをやっていたとしても、普通に割引契約はできますので、何はともあれ、まずは相談してみる事です。

値下げの幅も、月々の発送件数や、送る荷物のサイズや発送地によって変わってきますが、交渉が成功すれば、月々の配達コストを結構下げる事ができます。

まあ、配達運賃単体で見ると、そのコストそのものはそこまで高くないかもしれません。

ただ、それでもそのコストを一度下げる事ができれば、商品を発送していく限りは、ずっとその割引効果が効き続ける事になります。

したがって、運賃を割引するのとししないのとでは、長い目で見ると、手元に残る利益の額としては、かなりの差になってくるはずです。

だからこそ、ある程度の発送件数があるようであれば、できるだけ早いうちからそういう交渉をして、配達運賃を下げるようにしてほしいと思います。

そうやって原価を少しでも抑えて、利益率を高める事を常に意識してビジネスをしていく事で、将来的に得られる利益額も大きくなっていくわけですから、ぜひ細かい部分からこだわるようにしてみてください。

チリも積もれば山となりますからね。

という事で、この章は以上となります。

なぜ、他よりも販売価格が高いショップから、商品が飛ぶように売れるのか？

ネットショップにしろ、プラットフォームにしろ、他のショップ（出品者）よりも商品の価格が高いにも関わらず、他の安いショップを差し置いて、飛ぶように商品が売れているというケースがあります。

普通、全く同じ商品であれば、一番安いところから買いたいと思うはずですよね？

しかし実際には、一番安い商品だけが売れていくというわけではないんです。

もちろん、その商品を買ったお客さんが、他のショップをリサーチせず、てっきりそのショップが最安値だと思い込んで買っているケースもあると思いますが、そうじゃないケースも実際にあります。

つまり、他のショップより高いと自覚した上で、あえてその商品を買っているというケースですね。

では、なぜそのような事が起こりうるのか？

実は、それには確固たる理由があるんです。

そしてその理由を知る事ができれば、高い販売価格で商品売り抜く事ができ、結果的に利益率そのものを高める事ができます。

という事で、まずそのあたりの理由からお話していきますが、なぜ他のショップより高い販売価格でも、あえてその高い商品を買っていくお客さんがいるかというと、

「その商品が、その販売価格を払った事で得られる”価値”が一番高いと、お客さん判断したから」

です。

これだと分かりづらいかと思いますので、ちょっと例を挙げてみます。

例えば、ネットで、とある新作のテレビゲームのソフトを探していたとしましょう。

その新作ゲームソフトを心待ちにしている、早くプレイしたくてウズウズしています。

そうすると、Aというサイトと、Bというサイトの両方で、その新作ゲームソフトが販売されているのを見つけました。

その新作ゲームは、以下の価格で販売されています。

サイトA：9,800円

サイトB：6,800円

これだけ見ると、普通に考えて、安く売られているサイトBからそのゲームソフトを購入すると思います。

同じものを、あえて高いお金を出して買う人なんてまずいないはずです。

しかし、ほとんどの人は、高く売られているサイトAでそのゲームソフトを買いました。

全く同じゲームソフトにも関わらず、です。

では、それは一体なぜなのか？

ここで種明かしをすると、実はサイトAで9,800円を支払ってそのゲームソフトを手に入れた方が、得られる価値が高いと考える人が多かったからです。

どういう事かという、このゲームソフトには、値段以外にも、ある決定的な違いがありました。

それが、「納期」です。

実は、以下のような状態で、その新作ゲームソフトが販売されていたわけです。

サイトA：9,800円（在庫があるため、即日発送。2日後にはプレイ可能）

サイトB：6,800円（在庫がないため、メーカー取り寄せ。プレイするのは2週間後）

そうなんです。

サイトAで売られているそのゲームソフトは確かに9,800円と、販売価格そのものは高いのですが、注文してからすぐにそのゲームをプレイできるという”付加価値”があったわけです。

つまり、価格の高いサイトAからあえてそのゲームソフトを買ったお客さんの中では、

3000円多く支払ってでもすぐにプレイできる > 3000円節約できるけど、2週間もプレイを待たなければならない

という図式が成り立っていたんですね。

つまり、そのお客さんは、3000円多く支払った上で、すぐにそのゲームをプレイできるなら、その価値の方が高いという判断したという事になります。

ちなみに、この価値の感じ方は人それぞれです。

例えばBのサイトで買った人なんかは、

3000円多く支払ってでもすぐにプレイできる < 3000円節約できるけど、2週間もプレイを待たなければならない

という図式が成り立っていたという事になります。

また、サイトAからそのゲームソフトを買った人でも、もしそのサイトAでの価格が「39,800円」と、べらぼうに高かったら、たとえそのゲームがすぐにプレイできたとしても、サイトBの方を選ぶ事がほとんどだと思います。

でも、そのゲームの本当のファンの人なら、もしかすると2週間ほど早くプレイできるという”特権”に対して、「39,800円」を払う人だっているかもしれません。

そういう場合は、その人にとっては、「39,800円払ってすぐにゲームができるという価値」の方が、「6,000円で買う事で差額の33,800円を貯金できるという価値」よりも、大きかった事になりますよね。

このように、こういった価値の感じ方は人それぞれなわけですが、ここで一つ確実に言える事は、

『人はその販売価格そのもので購入を決めるわけではなく、その価格を払った事で得られる価値が、その人の中で最大化するものを購入しようとする』

という事です。

その価格がどんなに高くても、そこから得られる価値が、その人の中で最大だと感じるものに対して、購買という選択をしているんですね。

少し難しい話になってしまったかもしれませんが、一つ理解いただきたいのは、

「同じ商品をライバルより高く売る方法はいくらでもある」

という事。

ライバルよりも高く売る事ができれば、価格競争に悩まされる事ありませんし、高い利益率で売り抜く事ができるため、結果的により「儲かる」ようになります。

ちなみに、同じ商品を高く売るための方法は、先ほども説明したように、

「付加価値を付ける」

のが、その方法です。

付加価値をつけるためには、先ほどのように「納期」を早めるのもいいですし、このコンテンツですでに説明した「オマケ戦略」も有効です。

また、それ以外にも有効になってくるのは、

「お客さんからの信頼を得る」

です。

お客さんから信頼されているというだけでも、立派な付加価値になります。

なぜなら、多少高い価格を払ってでも、安心を求めて買い物をするお客さんは少なくないからです。

全く同じ「納期」で、全く同じ「オマケ」を付けていたとして、お客さんからの信頼を得ているショップと、信頼されていないショップでは、信頼を得ているショップの方が売れやすいのはもちろん、信頼を得ているショップであれば、多少価格を高くしても、買う人は実際にいるわけです。

そういったお客さんとしては、「安心」が欲しいからこそ、多少高い価格を出してもそのショップから買うわけであり、つまるところ「安心」が付加価値となって、高い価格での販売を可能にしているんですね。

ちなみにお客さんから信頼を得るための要素としては、

- ・ そのショップや出品者の客観的評価（レビューや出品者評価）
- ・ 自己紹介やプロフィールなどから感じられる誠実さ
- ・ （ネットショップであれば）そのショップのデザインから伝わる”プロ感”

主にこういったものになります。

ただ、お客さんからの厚い信頼を得るのは、一朝一夕で出来ることなく、それなりに時間や経験を積み重ねていってこそそのものです。

なので、現時点で付加価値を付けられるほどの信頼を得られていようであれば、信頼を得れるような努力を続けていきつつ、それ以外の方法で「付加価値」を付けて、高値で販売する方法を考えるようにしましょう。

いずれにしても、何かしらの付加価値をつける事ができれば、全く同じ商品でもライバルより高く売る事は可能になってきますし、それこそが利益率を高めるために有効な方法になりますので、ぜひこの章で説明してきた事を参考にしてみてください。

以上です。

海外からの発送料を下げる事ができる、つい見落としがちな裏技とは？

海外から商品を仕入れる輸入ビジネスにおいては、送料をいかに抑えるかは、利益率アップのために非常に重要になってきます。

なぜなら、国内からの仕入れとは違い、海外からの仕入れは送料そのものがどうしても高くなってしまう傾向にあるため、その送料を下げる事ができれば、大きなコストダウンにつながるからです。

もともとの送料が安ければ、それを下げたとしてもあまりインパクトはありませんが、海外仕入れに関しては、もともとの送料自体が高いため、値下げできれば、結構なインパクトになるわけです。

という事で、そのために効果のある「裏技」的なものをこれから解説していきます。

まあ、裏技といっても、何か魔法のような方法で行うわけではなく、非常にシンプルなんですけど、ほとんどの輸入ビジネスプレイヤーが”見落としがち”なものなんです。

で、早速、その裏技がどんなものかをお話しますが、これはもう本当にシンプルで、

「転送会社を利用して、ある程度の荷物をまとめて一度に発送してもらう」

というものです。

これは要するに、商品をまとめて「一つの便」にしてしまう事で、商品一つあたりの発送料を削減しましょうという事。

ある程度の数の商品を、一つの便にまとめて発送するようにすれば、それによって多少荷物のサイズが大きくなったとしても、一つあたりの発送料は下げる事ができます。

で、なぜ「転送会社」を利用するかというと、転送会社を利用する事で、“発送元”が違う商品でも、同じ転送会社の倉庫にその商品を集めれば、まとめて発送してもらう事が可能だからです。

発送元（仕入れ元）が同じ商品であれば、まとめて仕入れをすると、大概は一つの便で発送してくれますので問題ありません。

しかし、例えば5つの仕入れ元から、それぞれ同じくらいのタイミングで仕入れをする際、基本的には5つの商品それぞれに対して日本までの送料を払う必要があるわけです。

そのような場合でも、一旦、一つの転送会社にそれぞれの商品を発送してもらい、その転送会社で一つの便にまとめて発送するようにすれば、全体的な発送料を削減する事ができるんですね。

これは、どの転送会社を利用するかにもよりますが、例えば私がメインで利用している、

「スピアネット」

という転送会社であれば、そういった発送方法に対応しているので、仕入れのタイミングが、複数の仕入れ先で重なった場合などで、なおかつ一つの便にまとめた方が大きくコストダウンできると見込める場合は、私はそのような方法で発送料を下げるようにしています。

特に、商品自体が小さいにも関わらず、日本への送料が割高になってしまうケースの場合、一つの便にまとめる商品数が多くなればなるほど、大きなコストダウンを図る事ができるわけです。

まあ、実際には5～10個程度の商品であれば、あまり大きなコストダウンには繋がらないため、それにかける手間を考えると、普通に一つずつ日本へ直送してもらった方が無難だとは思いますが。

しかし、それが30個とか50個とか、そういう数になってくれば、転送会社で「ひとまとめ」にするという方法も視野に入れるのもアリですね。

そのあたりは、発送料をどのくらい削減できるかも考慮しながら、その都度判断するようにしていきましょう。

また、転送会社を”経由”させることで、直送させる場合に比べて、ほとんどの場合「納期」も遅くなる傾向にあるので、そこも考慮する必要があります。

そういった条件を考慮して、それでもメリットが大きいようであれば、発送料を下げて利益率を底上げさせるためにも、

「転送会社を利用して、ある程度の荷物をまとめて一度に発送してもらう」

という方法を試してみたいかがでしょうか。

それでは、この章は以上となります。

ライバルより高く売るためのリスクリバーサル戦略について

このコンテンツの前半で、同じ商品をライバルより高く売するためには、

「付加価値を付ける」

という事が有効だと説明しましたが、その付加価値を付けるために非常に効果のある戦略の一つが、

「リスクリバーサル」

です。

リスクリバーサルについては、コンテンツ第3章である「無在庫販売の極意編」でも解説していますが、これは要するに「返品保証を付ける」という戦略ですね。

返品保証を付ける事で、その商品が売れやすくなるのはもちろん、例えばライバルが全く同じ商品を販売していたとしても、そのライバルがリスクリバーサル戦略を取り入れていなければ、そのライバルよりも高く売ることができます。

なぜなら、

「たとえば商品が気に入らなかったり、サイズが合わなくても、いざとなった時に返金に応じてくれるという”安心”」

が、大きな付加価値となり、その”安心”に対してお金を払うお客さんがいるからです。

これは、いわゆる「保険料」の概念に近いものがありますが、やはり、何かあった時に返品が効かないよりも、多少の価格を上乗せしても、返品に対応してもらえる”権利”が欲しいというお客さんは、一定数存在するわけですね。

だからこそ、リスクリバーサル戦略を取り入れることで、同じ商品をライバルより高く販売しても、普通に売れていく可能性はあるということ。

販売価格を高め、利益率を向上させたいなら、ぜひリスクリバーサルの導入を検討してみتهいかがでしょうか。

返品保証を付けるのに抵抗があるかもしれませんが、商品の品質が極端に悪いものでない限り、返品が多発することなど、まずありえないです。

もし、返品が多発するようであれば、そもそもそのような商品は販売すべきではないという事なので、ある意味、そういった判断もできますからね。

という事で、この章は以上となります。

デザインをカスタマイズする事が、販売価格の向上につながる

これは、BUYMA等のプラットフォーム販売よりかは、どちらかというと「ネットショップ」で販売する場合なのですが、

「デザインをカスタマイズ（最適化）する」

という戦略は、商品の販売価格を高める上でとても重要になってきます。

なぜなら、そのショップの”見栄え”が良いというだけで、人はそこで売られている商品に対して、より高い価値を感じるようになるからです。

要するに、ショップの”見栄え”が良い方が、同じ商品をより高く販売できる傾向にあるということ。

これは心理学で「ハロー効果」と言われる現象が働くからなのですが、私たち人間は、ある対象を評価するときに、その突出した特徴に引きずられて、その他に対する評価が歪められてしまう性質があります。（ハロー効果）

つまり、外見（見栄え）が良いというだけで、そのショップで売られている商品に対しても、無条件で「価値があるものなんだろう」という判断をしてしまいがちなわけですね。

その商品をちゃんと調べるまでもなく、そのショップの見栄えが良いだけで、その見栄えの良さに引きずられて、商品までも良いと思うようになってしまうんです。

だからこそ、ショップの見栄えが良ければ高く売ることが可能になってくるわけで、その見栄えを整えるという意味で、

「ショップのデザインをカスタマイズ（最適化）する」

という戦略が有効になってきます。

ただ、漠然と「デザインをカスタマイズする」と言っても、抽象的すぎて分かりづらいかもしれませんが、これはもう、プロに任せてしまうのが一番です。

プロというのは、俗に言う「WEBデザイナー」的な立場の人たちのことです。

そういったプロに依頼して、そのネットショップのコンセプトに合うようなデザインにカスタマイズしてもらうのが確実な方法だと思います。

ちなみに、WEBデザイナーさんは、「ランサーズ」や「クラウドワークス」といった、お仕事のマッチングサイトを利用する事で簡単に見つける事ができます。

・ランサーズ

<http://www.lancers.jp/>

・クラウドワークス

<https://crowdworks.jp/>

予算はピンキリですが、10万円前後あれば、それなりのデザインにカスタマイズしてもらう事は十分に可能です。

ただ、最初のうちは、そういった予算を支払うのも難しい場合もあると思うので、これはある程度、そのビジネスから利益が上がるようになった時点で、その利益を元手にデザインカスタマイズを依頼していけば良いと思います。

まだ現時点で、全く利益が出ていないようであれば、デザインをカスタマイズしたとしても、そこから得られる利益はたかが知れているはずなので、その場合はまずは稼げるようになるのを優先しましょう。

稼げるようになって、得られる利益が大きくなった時点で、その利益を投資してデザインをカスタマイズする事で、より高い価格で商品が売れる可能性は高くなり、結果的にカスタマイズ費用の何倍もの利益を得られるようになるはずです。

なお、どういうデザインが正解とかはなく、そのショップで扱っている商品やコンセプトに適したデザインにするのが、本当の意味での”見栄え”を良くする事につながっていくので、そのあたりはプロの人と相談してみてください。

そのショップごとに最適なデザインというのは違ってきますので。

ちなみに、この戦略は、ネットショップなどの、デザインカスタマイズの自由度が高い媒体で特に有効ですが、BUYMAなどのプラットフォーム販売で行うのならば、プロフィールページや、そのページのヘッダー画像など、そういう部分をカスタマイズする事で対応してみてください。

それだけでも、少なからず効果は出てくるはずです。

という事で、この章は以上となります。

仕入値を下げるための王道と、その際に押さえるべき2つのポイントとは？

仕入れ値を下げる方法は、この章でも解説した通り、クーポンを利用したり、まとめて海外から発送することで国際送料を下げる等がありますが、どこまでいっても、その「王道」としては、

「価格交渉をする」

という方法になってくると思います。

クーポンを利用したり、国際送料を下げるにも、仕入れ値の大幅な値下げは難しかったりしますが、価格交渉という方法においては、その交渉次第では非常に大きな値下げをする事ができるからです。

もちろん、交渉は毎回成功するとは限りませんし、どのくらい仕入れ値を下げられるかも交渉次第ではありますが、“クーポン利用”や“一括発送”とは比べものにならないくらい、仕入れ値を下げる事ができる可能性を秘めているのは事実です。

それこそ、クーポン利用だと5%程度の値下げや、良くても10%程度の値下げだったりしますが、価格交渉がうまくいけば、30%や40%も値下げできる場合もあります。

ただ、この価格交渉の成功率を上げるためにも、

- ・仕入れ先とすでに何度か取引をして信用を得ている
- ・一定量をまとめて仕入れる

この2つのポイントは、必ず押さえるようにしてください。

さすがに、初めて取引する相手に対して、価格交渉に応じる仕入れ先なんてほとんどありませんし、一つだけ（単品）での仕入れでは、値段なんてまず下げてくださいからね。

このポイントを押さえずに価格交渉をしたところで、仕入れ先にウザがられるのがオチです。

それゆえ、価格交渉をするならば、まずはこの2つのポイントを押さえるようにしましょう。

そうやって、ある程度の取引を重ねて信用を得つつ、実際に価格交渉をする際には、“まとめ買い”を交渉材料にしていけば、応じてくれる仕入れ先はザラにあります。

なお、この“まとめ買い”ありきの価格交渉は、物販ビジネスで利益率を高めるためには、ではまさに「王道中の王道」の戦略であり、多少面倒でも取り組んでいく価値は十分にあると思いますが、

「まとめ買い＝在庫を持つ」

という事になるので、今回のこの企画のスタンスである「無在庫販売」とは趣旨がズレてしまうため、コンテンツの一番最後にこうして解説させていただきました。

ただ、無在庫販売をやっていて、無在庫でも順調に売れるような商品であれば、在庫を持つ事で爆発的に売れるようになる可能性は十分に考えられます。

したがって、そのような時に、”ひと勝負”する意味でも、その売れてる商品の在庫を持つのは普通にアリですし、せっかく在庫を仕入れるのであれば、まとめ買いを条件とした価格交渉も検討してみてください。

価格交渉をする際は、以下の英文を参考にして頂ければと思います。

=====

【件名】 : Inquiry about purchasing items together

I really appreciate all of your help.

I am considering buying all of the following items together.

AAA × 10

BBB × 6

CCC × 6

DDD × 10

Total: 26 items

Could you give me a ○○% discount on the total since I am buying everything together?

Also, please tell me the cost and general shipping time for sending it all together to Japan.

If you could give me a discount I am considering periodically buying more things together in the future.

《日本語訳》

いつもお世話になっております。

下記の商品のまとめ買いを検討しています。

AAA × 10

BBB × 6

CCC × 6

DDD × 10

合計：26個

まとめて買いますので、合計金額を〇〇%割引して頂けませんか？

また、まとめて日本まで送った場合の送料と、大体の納期を教えてください。

もし今回割引してくれたら、今後も定期的にまとめ買いをしていく事も考えています。

=====

上記の文章を、ご自身の状況などに合わせてアレンジしながら使ってみてください。

日本の業者に比べて、海外の業者は価格交渉に応じてくれやすいので、ぜひ挑戦していただければと思います。

では、この章は以上です。

最後に

いかがでしたでしょうか？

ここまで、11章にわたって、利益率を高めるための販売戦略について解説してきました。

やはり、利益率を高めることは、あなたの得られる”収入”をダイレクトに上げることに繋がりますし、長い目でみれば、利益率が高いのと低いのとでは、非常に大きな差になってくるものです。

だからこそ、このコンテンツを活用いただき、常日頃から利益率を向上させるような努力をしていてみてください。

その積み重ねが、やがて大きな結果を生むことになるはずです。

なお、このコンテンツに書かれている方法を、一度に全て実践するのは簡単な事ではありませんし、利益率を高める事ばかりに気を取られ、全体の作業が遅くなってしまうようでは、そもそも本末転倒です。

ですから、可能な範囲で、できるところから取り組んでほしいと思います。

では、このコンテンツはこれで以上となります。

また次のコンテンツでお会いしましょう！