

マーケティング講座

輸入ビジネスとネットショップ経営のために

2010年7月

mipro

(財)対日貿易投資交流促進協会(ミプロ)

目 次

第 1 章	マーケティングの重要性……………	1
第 2 章	販売戦略の立案の仕方……………	17
第 3 章	ネットショップ経営の手軽さと課題……………	31

※ 講師プロフィール※

株式会社ワイズワース 代表取締役 河口 容子

河口氏は 20 年余り大手商社在勤中、資本財・消費財の輸出入、経営企画、新事業立ち上げ等に携わり、2 度の子会社出向も経験されました。2000 年に独立し、輸出入代行、貿易・マーケティング等の国際ビジネスコンサルティングを行っております。また、ジェトロや日本 ASEAN センター等の公的機関の事業に協力し、発展途上国の輸出業者向けに日本市場でのマーケティング指導にも力を入れておられます。

マーケティングの重要性

-
- I. ビジネスとしての小口輸入 ～ ポイントは国内でいかに売るか
 - II. マーケティングとは ～ 売れる仕組み作り
 - III. 市場調査と市場分析
 1. ビジネスプランの策定 ～ 数値で見る具体化、客観化
 2. 市場調査の内容
 3. 市場調査の方法
 4. 市場調査の分析
 5. 日本市場の一般的な特性
 6. 日本の消費者の一般的な特性
-

I. ビジネスとしての小口輸入 ～ ポイントは国内でいかに売るか

小口輸入に関する業務の中では「輸入は仕入れの手段で、国内でいかに売るかがポイント」と言えます。私の総合商社勤務 24 年の経験から、『輸入ビジネスのポイント是国内でいかに売るか、いかにお金を回収するか』の言葉に尽きるのです。いかに売るかを考えるには、販売計画を立てなければなりません。どんなお客様を持つかも大切です。

ところが、小口輸入に興味のある方々には、海外の商品に大変興味がある、輸入実務をやったことがあるのでそれを生かせないか、英語・その他外国語が得意なのでそれを使って何かビジネスができないか等の方が多くみられます。

しかし、輸入はあくまでも業務の一部で、仕入れにかかわる業務です。『売り上げ－仕入れ＝利益』でビジネスになるのです。ところが、仕入れに手間取ってしまい、「物は確保したけど、どうやって売ってよいかわからない、売れない」という話をよく聞きます。どうやって売るかを考えつつ、物を仕入れることがビジネスのポイントです。

では、売るためにどんな業務が必要か。1) ネットショップも含め、店舗を準備したり、運営したり、維持する。2) お客様への対応には、売るだけでなく、質問やクレームが来ることもあります。3) 広告・宣伝をしなければ、売ろうとする商品・サービスのことを誰も知りません。

次に、仕入れには、商品を探したり、それを売ってくれる会社を探したり、あるいは交渉する、発注する、代金を支払う、商品を受け取る等の業務が発生します。さらに、輸入には、運賃のほか、通関料、関税、輸入諸掛かり等の輸入コストを支払う業務も発生します。仕入れが売り上げより大きくなれば、赤字になりますので、なおのこと“いかに売るか”が非常に大事なことになります。

販売戦略の立案の仕方

1. 販売計画の立案
～ 販売計画、仕入計画、予想利益の算出、結果の比較分析
2. 商品リストの作成
～ 商品の要素を分析し、販売戦略・商品構成に活かす
3. タイムスケジュールの作成
～ 広告・宣伝の期間・手段の設定も重要
4. 小口輸入をなさる方へ
～ 顧客目線で『気付くこと』、『工夫すること』
5. 演習：商品リストの作成
～ 顧客目線で商品評価

1. 販売計画の立案 ～ 販売計画、仕入計画、予想利益の算出、結果の比較分析

1) 販売・仕入れの計画と結果の比較分析

商品を輸入する（仕入れる）ことは、輸入経験のある方でも一人で業務の全部をやるとなると、結構手間がかかったりします。メーカー側の対応も個人だと冷たかったりして、交渉が思うようにいかないこともたまにあります。そうすると、輸入にエネルギーを使い果たしてしまい、商品は来たが、どうやって売るのが、どうしようというケースが、小口輸入をなさる方の場合非常に多いのです。

商品があれば自動的に売れていくわけではありません。商品を仕入れてから売る方法を考えるのではなく、まず“販売計画”を立ててから“仕入計画”を立てます。仕入れに関わるコストや時間もありますが、販売予想から仕入れの予想コストを引いたものが“予想利益”になります。この予想利益が黒字になっていないと、計画そのものがおかしいということになります。販売計画、仕入計画、予想利益が必ずバランスよく回転していかないといけないのです。仕入れる際にも、販売計画を必ず考えてください。計画どおりにいかないのが世の常ですが、やはり計画をきちんと立てて、うまくいかなかった原因あるいは予想以上に良かった原因を必ず調べてください。この繰り返しが必要なのです。実際にやってみた結果が必ず出ますので、計画と結果を必ず比較し、原因を分析してみてください。

販売計画 - 仕入計画 = 予想利益

結果と必ず比較、原因を分析

- なぜ売れたのか（売れなかったのか）
- なぜ仕入コストが低くてすんだのか（高くついたのか）

改善方法を考える

*滞留在庫や不良品の処分方法

ネットショップ経営の手軽さと課題

講師：株式会社ワイズワース
代表取締役 河口容子

1. 続伸する日本のネットショップ市場
 2. 日本の消費者のネットショップ利用行動
 3. ネットショップの手軽さと問題点
 4. 競争が厳しいモールか、アクセス確保が課題の個店か
 5. 信頼される店作り
 6. ネットショップ店長の仕事
 7. 認知度を上げるための広告
- 《最後のまとめ》
《コラム：国際詐欺に遭わないために》

1. 続伸する日本のネットショップ市場

1) ネットショップの市場規模

ネットショップに関しては、私自身はネットビジネスの仕事をやったことがございませんが、通販ビジネスは会社員時代の4年間の実務経験があり、小売業については学生時代のアルバイトで4年位やっただけです。あとはクライアントに対してコンサルティングの立場で、調査・分析・助言をしております。他方、ネットショップのユーザーとして、私はウルトラユーザーで、プライベート用、会社用ともネットショップを利用し、週に2、3回の頻度で、時には1日3回位利用することもあります。デパート、楽天、会社用のアスクル、個人のお店、個店の各種ネットショップを利用し、消費者目線でかなり厳しいユーザーでもあります。

市場調査会社大手の富士経済の「2011年 物販市場における通販形態別の国内市場予測」によれば、インターネットによる売り上げを3兆円位とし、大きく伸び続けるとみています。カタログ雑誌による売り上げは減少し1.5兆円、テレビショッピングは少し増えて0.5兆円、モバイルは伸びを続けて0.5兆円とみています。

物販市場における通販形態別の国内市場予測

- 富士経済による -

・インターネット	3.0兆円（続伸）
・カタログ	1.5兆円（減）
・テレビ	0.5兆円（微増）
・モバイル	0.5兆円（続伸）

<インターネット拡大の背景>

2009年	ネットショップの勝因 新型インフルエンザによる外出控え、店頭より割安感
2008年	大手GMSのネットスーパー参入、紙原料値上がりによる 大手総合通販のネットへのシフト
2006年	インターネットがカタログを上回る

貿易・投資に関するお問合せ先

ミプロ情報センター 貿易・投資相談 専用

Tel. 03-3989-5151 FAX. 03-3590-7585

相談時間: 平日 午前10時30分～午後4時30分

発行: (財)対日貿易投資交流促進協会(ミプロ)

〒170-8630 東京都豊島区東池袋 3-1-3

ワールドインポートマートビル6階

Tel. 03-3971-6571 Fax. 03-3590-7585

* 本誌掲載内容の無断転載を禁じます。

mipro

(財)対日貿易投資交流促進協会(ミプロ)