

21 流通 その2

◆メール便

取り扱う商品が小物の場合は、宅配業者の「メール便」や日本郵便の「定形外郵便物」「レターパック」等の活用も検討する価値がある。取扱サイズや料金を比較して、自店で利用しやすいサービスを選択する。このほか、書籍や CD 等に限って安価に配送できる「ゆうメール」（日本郵便）といったサービスもある。ただし、メール便、定形外郵便物、レターパックともに、商品が紛失した際に補償はついていない。そのため「宅急便」も用意し、顧客にどちらかを選択できるようにしておきたい。また「補償が無い」旨をサイト上で告知しておく必要もある。

※クロネコ メール便は平成 27 年 3 月 31 日でサービス廃止となり、代わりにネコポスが始まりました。（定価額ではありません。）

サイズ 縦・横・高さ 3辺合計	日本郵便 ゆうパック(値上後)	SAGAWA 飛脚 宅配便	クロネコヤマト 宅急便
60	740 円	756 円(2kg まで)	756 円
80	970 円	1,026 円(5kg まで)	972 円
100	1,180 円	1,296 円(10kg まで)	1,188 円
120	1,400 円		1,404 円
140	1,610 円	1,566 円(20kg まで)	1,620 円
160	1,830 円	1,836 円(30kg まで)	1,836 円
170	2,140 円	2,376 円	
180		2,646 円	
200		3,186 円	
220		3,726 円	
240		4,806 円	
260		5,886 円	
重さ	30kg まで	50kg まで (10kg ごとに 270 円加算)	25kg まで

2015 年 5 月現在/公式 HP 公開情報より

21 流通 その2

◆発送業務サポート

宅配業者によっては、送り状発行ソフトの無償配布や、出荷データを基に業者側で送り状を作成して集荷するサービス等を提供している。こうしたネットショップの発送業務をサポートするサービス等を提供している。こうしたネットショップの発送業務をサポートするサービスの有無についても調べておく。

●自店の特徴をチェックした上で業者を絞り込む

宅配業者の料金、サービスを比較するとともに、客層や商品等、自店の特徴もチェックしておく。それが業者の絞り込みと交渉に役立つからだ。例えば、客層にサラリーマンが多いのであれば「遅い時間まで配達を行う」「再配達が素早い」等の項目を満たす業者を選ぶ必要がある。商品についてはどんなサイズで発送することが多いかを確認し、そのサイズにおける各業者の通常料金をチェックしておく。自店に最適と思われる宅配業者を絞り込むことができたなら、見積り依頼を行う。第2候補の業者に対しても同様に見積りを依頼する。複数の業者に依頼をすることにより、相場を把握するとともに、別業者との交渉の材料としても利用できる。見積り依頼は、自店の所在地の担当営業店に連絡し、セールスドライバーを通じて交渉を行うのが基本だ。

●割引交渉のポイントは出荷数量と配達エリア

宅配業者側が割引を行う際に重要視しているポイントは「出荷数量」と「配達エリア」である。つまり、数量が多ければ多いほど、また出荷エリアが限られるほど業者としては割引しやすくなるのである。このため見積り依頼に当たっては、単に「見積りしてください」とお願いするのではなく、「一日に 20 個以上が目標」や「関東発送のみ割引して欲しい」といった具合に、具体的な割引交渉の材料を持って交渉していく。開店準備段階で実績ゼロの状況では「1日に10個送れます」等と空約束するのではなく、「1日10個が目標です」と当面の見通しを説明し、業者の判断に任せることになる。各社から見積りが提示されたら比較検討のうえ、一番良い条件を提示した業者と契約を結ぶことになる。なお、宅配業者から「割引は不可能」と言われた場合には、「それはなぜか」を聞き出し「1日20個以上なら割引可能」といった具体的な条件を確認しておく。最初は通常料金でその宅配業者を利用し、条件がクリアされた段階で、あらためて割引交渉を行えばよい。

割引交渉のポイント	
出荷数量	ある程度の出荷ボリュームが見込めるショップであれば、宅配業者は基本料金の割引に応じる可能性がある。
配達エリア	特定の配達エリアに出荷が集中する場合、そのエリア向け料金に限って割引してもらえる可能性がある。

21 流通 その2

●送料の設定を行う

宅配業者と契約を結んだら「送料設定」に入る。基本的には「送料は顧客負担にしてもらう」と考えるべきだ。人気の高いネットショップの中には「送料無料」を実施しているところもあるが、その部分だけを真似してしまい、送料の自己負担額が増えてしまうと、経営に負担がかかることになる。こうした送料設定は、利益を生み出すことができるようになってから検討すべきものだ。ただし、高額商材や利益率が高い商材を取り扱うショップで、送料の自己負担コストを吸収するだけの利益が確保できるのなら「送料無料」に設定することも可能だろう。また、開店したばかりのショップでも、以下に示す3つの送料設定は運用可能である。いずれも販売促進効果が期待できる送料設定だ。

◆全国一律〇〇円

基本的に宅配料金は、遠方への配送ほど高くなる。これをそのまま送料に反映させるのではなく、エリアごとの送料の平均値をとり（一部離島などははずす）、その料金を全国一律の送料に設定する。公平感があり、遠い地域を含めた全国各地からの注文を増やす効果が期待できる。

◆〇〇円以上購入で送料無料

多くのネットショップが実施しているサービスで、客単価を上げる効果が期待できる。無料になる金額は「平均客単価（売り上げ÷購買件数）」に「平均商品単価（売り上げ÷述べ購買商品件数）」を上乗せした合計金額へ設定するのが基本である。

その他「平均客単価」に「低価格商品 1~2 品」を上乗せする方法もある。顧客に「あともう 1 品買えば送料がただになって得する」と思ってもらうことで、客単価のアップを狙える。

1 「平均客単価」に「平均商品単価」を上乗せした合計金額
例 平均客単価=4,000 円 + 平均商品単価=2,500 円 ↓ 6,500 円以上送料無料！
2 「平均客単価」に「低価格商品 1~2 品」を上乗せした合計金額
例 平均客単価=4,000 円 + 低価格商品=2,500 円と 1,000 円 ↓ 7,500 円以上送料無料！

21 流通 その2

◆送料無料キャンペーン

開店時のスタートダッシュやバーゲンシーズン等、期間限定で実施する。購入を迷っている顧客の背中を押す効果がある。サイト上には「〇月〇日まで」と期間限定であることを明記する。

※参考文献「ネットショップ検定 公式テキスト」より一部抜粋

いかがでしたでしょうか？この項目は改善するところが多い項目です。既に設定された送料も色々な案を用いて変更することができます。私の今迄に出会ったお客様の中には、何の気なしに「送料無料」をやっている店舗もございました。そのような設定をする時にも、上述されている理論に基づいた計算が必要であり、いわゆる「儲け」を出すにはコツがあったのです。今日明日のうちに、早速 近隣にある宅配業者と交渉し、今の自店の送料の見直しを行ってみてください。〇〇円以上で送料無料という設定をされてる店舗は、ぜひ上述の理論から計算してみてください。

いままで売った数だけ損をしている・・・となると、ちょっと計算するのが怖い気もしますが、なんとなく送料無料をやっていた店舗では、効果観面ですのでかならず計算してみましょう。