

はじめに

はじめまして。本書「ネットで売れるハンドメイド副業で月10万円稼ぐ本」を書かせていただきました、物販コンサルタントの山口実加です。

数多くある書籍の中で、本書を手にとっていただきありがとうございます。
この本を手にとっていただいたあなたは

「ネットショップを継続的に運用していくにはどうしたら…
安定した売り上げを作りたいのにできない。」

「ネットショップでの商品の売りがわからず、開店休業状態。
安定した売り上げを維持できるネットショップを構築したい…」

「値段設定やどんな商品を作ればよやかに悩んでいる…」

「自分のブランドイメージがまったくわからず、
統一感がないことに危機感を感じている…」

「写真を撮るのがへたで商品のよさが伝わらない…」

こんなことを感じて、日々悩んでいらっしゃるかもしれません。

そうであれば、間違いなく本書があなたのお役に立えます。
このまま読み進めてください。

ハンドメイド商品を販売して実際に売れている人は、ほんの一握りです。
**1ヶ月あたりの売上が5,000円以下と答える人が
全体の32.1%というデータもあります。**

【副業ハンドメイド作家】

作品販売で収入がある人は8割弱 - 1カ月の売上は？
<https://news.mynavi.jp/article/20230427-2665948/>



ただ少数ではありますが、この本のタイトルである1ヶ月あたり10万円以上商品が売れていると答えた人が2.3%。さらにこの2.3%の中には、100万円以上と回答していた方もいるそうです。

ではどうしたら、ネットショップで商品を販売して月10万円稼げるのか？

それは、あなたの商品を見込み客に見つけてもらって、買ってもらって、リピーターになってもらうまでの、一連の流れを学ぶ必要があります。

わたしは2013年にハンドメイドブランドを副業として立ち上げ、それから4年間は、イベント出店を中心に商品を販売し、2017年に法人を設立してお店の運営をしています。実績としては、大手ECサイト楽天市場に出店して半年で月商100万円を突破し、楽天ランキング（アングレック部門）にてランキング1位をいただく人気ブランドに成長させてきました。

この実績を元に、現在は「物販ビジネススクール」も主宰しています。フラワーアーティスト、アクセサリデザイナー、ファッションデザイナー、筆文字アーティスト、マクラメアーティスト、ポリマークレイ作家、編みぐるみ作家、木工作家など、たくさんのクリエイターとご縁をいただき、わたしのスクールに入学し、同じように商品購入の流れを学んでいます。

受講生は、

「開店休業中だったネットショップが、たった1ヶ月で20万円を売り上げた！」

「ネットショップで商品画像を変更して、半年で200個販売できた！」

「ネットショップで売れる商品をリサーチして、1ヶ月で売上8万円になった！」

「Yahoo!ショッピングでランキング1位になり、取引先からの信頼度が上がった！」

といった成果を上げ、パート勤めの主婦が
ネットショップで商品を販売することを本業にできた人もいます。

それでは、本書が始まる前の心構えをお伝えします。
それは、「ハンドメイド」という言葉を気軽に使わない方がよいということです。

「ネットで売れるハンドメイド副業で月10万円稼ぐ本」という本なのに、
冒頭からびっくりさせてしまってすみません。

だけど、今後仕事としてハンドメイド商品を販売するなら、
これがもっとも大事なことになります。

ハンドメイドを否定するわけではないのですが、
世間では一般的に「ハンドメイド=趣味」だと思われています。

中には、本気でハンドメイドアクセサリブランドを立ち上げて、大手ECサイト楽
天市場に出店してランキング1位を取るほど、事業として販売をしているわたしの
ような人もいますが…どちらかというと少数派です。

「ハンドメイド」という言葉には、取引先が信頼して仕事を任せるほどの事業として
の取り組みを感じられないことが多いです。趣味として取り組んでいる人と仕事を
することは、取引先によっては不利だと判断される場合さえあります。

だから、ハンドメイドブランドこそ、まずは社会に伝わるほどのしっかりしたお店
感を作っていかなければいけません！「ハンドメイド」だと思われないほどの徹底
したお店作りをすることで、社会から信頼と信用を寄せてもらえるようになります。

お店作りに欠かせないのがブランディングです！
そのあたりは第3章でたっぷり解説していきます。

この本には0からブランドを立ち上げて、ネットショップで販売するまでの方法論
がすべて書かれています。この本に書かれている通り商品を販売できたら、あなた
の商品は売れるようになります。ただ、売れるようになるか、ならないかは、あな
たの心構え次第です。

「ハンドメイド作家」という気持ちよりも、自分の商品を販売する店長として
「ショップオーナー」または「社長」だという心構えになっていないといけません。

ブランド名(屋号)を決めて、銀行口座を作り銀行に行くと、行員に「社長」と呼ば
れます。わたしもはじめて「社長」と呼ばれた時はこそばゆい気持ちになりました。

あなたがハンドメイド商品を並べるお店は、あなたの「ブランド」です。
あなたはショップのオーナーであり、事業責任者ですよ？

あなたの代わりに商品を販売してくれる人はいますか？
あなたの代わりに商品を宣伝してくれる人はいますか？
いないですよ？

会社組織では、商品を開発して販売するまでの過程の中に
それぞれ決められた役割を担う部署があります。

市場調査をして、見込み客のニーズを満たす商品企画をするマーケティング部があり、
商品作りをスタートさせるデザイナーが働く商品開発部があり、商品を製造する
商品製造部があり、商品の宣伝戦略を練り、広告展開を進める宣伝部があり、商
品のセールスを一手に引き受ける営業部があり、お客さまからの問い合わせやク
レームに対して適切な対応を実施するカスタマーサポート部があります。

けれど、あなたのお店にはあなたしかいないですよ？ だったら、あなたがすべ
ての部署の役割と責任を担ってすべての業務をあなた1人で取り仕切る覚悟と、会
社のトップである自覚を持つ必要があります。

お店を経営するためには、見込み客に、商品を見つけてもらって、買ってもらって、
リピーターになってもらうまでの、一連の商品購入の流れ(マーケティングの知識)
を身につける必要があります。

よい商品を作っているだけでは、商品は売れません。
厳しいことを言うようですが、売れなければ、廃業するしかありません。

あなたはお店を持ち、「オーナー」「社長」として、たくさんの方に商品を届けていき
ます。これからあなたがやっていくことは、世界的ブランドのシャネルやルイ・
ヴィトンと変わらないです。商品の品質はもちろん、梱包資材や、チラシ1枚にま
で、お店としての一貫性を持って、ブランディングをしていきます。

家庭の用事が忙しくて休む会社員がいないように、むやみに休むことも許されませ
ん。あなたのハンドメイド起業・副業に、責任を持ってください。そこまで覚悟し
て真剣に向き合ってこそ、無名のあなたが生み出す商品が、お客さまにお金を払っ
て買ってもらえます。

これからこの本を読むあなたには、ハンドメイド副業で成功する人になっていただ
き、起業も視野に入れてもらえるようになってもらいたいです。

好きなことを仕事にすることは、準備に時間は多少かかるけれど、無理なことでは
ありません。ネットショップで商品を販売して、好きなことを仕事にできる仲間が
増えることを、心から楽しみにしています。

さあ、あなたが作ったハンドメイド商品をネットショップで売っていきましょう！

Contents
目次

はじめに 2

Chapter

1

Chapter 1
自宅で実践！
ハンドメイド販売の基本の考え方

- 01 ネットショップで「自宅」にしながら販売する 14
- 02 ネットショップを使った「直接販売」は利益率が高い 16
- 03 ネットショップは「モール型」出店がおすすめ 18
- column インスタグラムからの導線は自社サイト型ネットショップに限られる 21
- 04 「ハンドメイド作家→ショップオーナー」「作品→商品」意識を持つ 22
- column ネットショップに必要な届出について 24

Chapter

2

Chapter 2
爆売れ必至！
売れるハンドメイド商品を作る方法

- 01 売れるハンドメイド商品を作るためにやるべきこと 28
- 02 STEP1 「売れるカテゴリー」を見つけ出す 32
- column 「やりたいこと」「実績」「儲かる市場」が当てはまるカテゴリーを決める 35

- 03 STEP2 「売れる市場」を見つけ出す 36
- column ニッチな市場で「専門店」に見せる 39
- 04 STEP3 「売れるキーワード」を見つけ出す 40
- 05 STEP4 「お客さまのニーズ」を捉える 44
- 06 STEP5 「お客さまの悩み」を捉える 46
- column ヒット商品を生み出すために 49
- 07 利益を確保した商品価格をつける 50
- column 「松」「竹」「梅」それぞれの役割について 52

Chapter

3

Chapter 3
私らしさがあふれる！
商品のブランド価値を高める方法

- 01 「ロゴのセオリー」を知る 54
- column 「Pinterest」から参考デザインを探す 57
- 02 STEP1 フォントを選ぶ 58
- 03 STEP2 色を選ぶ 61
- 04 STEP3 ロゴを作る 66
- 05 パッケージを用意する 68
- 06 ギフトラッピングを用意する 72
- column 配送業者の選び方 76

Chapter 4 ネットで際立つ！ ハンドメイド商品写真を撮影する方法

01	商品撮影の基本を知る	78
02	置き画を撮影する	80
column	誤った角度で撮影すると…	84
column	F値について	88
03	着画を撮影する	90
column	照明機材の購入	91
column	フォトスタイリング	94
column	商品を使用している状況を考えて撮影する	96

Chapter 5 minne で売る！ 売れる商品ページを作る方法

01	minneで売るには「商品ページの作り込み」が必要	98
02	minneのアカウントを取得する	102
03	「プロフィール・ショップ情報」を設定する	104
column	個人情報開示の考え方	113
column	Canvaでカバー画像を作成する	114

04	「接客できる商品画像」を登録する	116
05	「ファースト画像」を用意する	118
column	画像のリサーチを行う	125
06	STEP1 「警戒・興味」用の画像を用意する	126
07	STEP2 「想像・欲求」用の画像を用意する	130
08	STEP3 「比較・納得」用の画像を用意する	134
09	STEP4 「決定・満足」用の画像を用意する	138
column	保証書の作成方法	143
10	商品ページを作成する	144
column	おすすめの商品点数と売り切れ商品の対応	151
11	「購入オプション」を設定する	152
12	「配送方法」を設定する	154
column	トラブル時の送料は誰が負担するのか？	156

Chapter

6

売上目標を達成する！ ネットショップ運営の方法

- 01 運営の基本は数字を見ること 158
- column 数字を記録するためのアクションシートの作成 160
- 02 アクセス数の基本は検索キーワード 168
- column SEO対策の3要素 178
- 03 転換率は商品ページの良し悪しで決まる 181
- 04 客単価アップには「オプション追加」と「カスタマイズ」 187
- column 送料無料にするだけで売上が変わる 191
- 05 多店舗出店で売上の横展開ができる 192



Chapter

7

お客さまが途切れない！ インスタグラム活用の方法

- 01 インスタグラムは「無料のオンラインCM」として活用する 194
- 02 検索キーワードを常に意識する 198
- 03 自己紹介の要約として「ハイライト」を設置する 202
- column Canvaの「ハイライト」テンプレートを利用する 206
- 04 最初に9~12枚の画像を投稿して「何のお店かわかる」ようにする 207
- 05 インスタ初心者は「リール投稿」を強化する 210
- 06 投稿に「商品タグ」を設置してネットショップに来てもらう 218
- column インスタグラムでのハッシュタグの役割は？ 233
- 07 「いいね・インプレッション・リーチ」の数を調べてパターン化する 234
- 08 エンゲージメント率を上げることで人気投稿に表示されやすくなる 237

本書にご協力いただいたネットショップ 240

おわりに 250



ネットショップで「自宅」に いながら販売する

● 実店舗販売のメリット・デメリット

あなたは、ハンドメイド商品を作り、販売したいと思われていると思います。ハンドメイド商品を販売する方法は、大きく2つに分けられます。それが、実店舗販売とインターネット販売です。実店舗販売は、催事（ポップアップ）出店や、委託販売の形を取ることが一般的です。どちらも、店頭の商品を置かせてもらい、販売するスタイルです。一定の区画をもらって自分のお店を構えるのが催事（ポップアップ）出店。棚の一部に商品を陳列させてもらうのが委託販売です。どちらも、商品が売れた分だけ、代金が支払われます。

実店舗販売の最大のデメリットは、「商品在庫」です。お店から提供された棚やスペースを埋めるだけの在庫を用意しないといけません。これは、それだけ多くの商品を作るための素材費用を先に捻出しなければいけないということです。素材費用は作った商品が売れば回収できますが、売れ残れば赤字になる可能性があります。また催事出店の場合、「販売員の人件費」も頭の痛い問題です。催事出店の場合、販売員の人件費は作家負担になります。また、店舗側に支払う「販売手数料」も必要です。

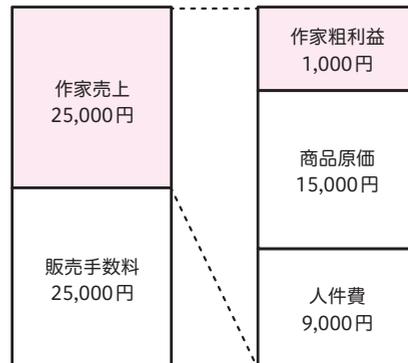
有名店で販売すると1日何十万円もの売上になりますが、これらの経費によって、意外と手元にお金が残らないのが現実です。

例 1日の売上 : 5万円
販売手数料 : 50%
人件費 : 時給1000円
販売員数 : 1名
営業時間 : 9時間
会期日数 : 7日間
商品在庫 : 350,000円分 ※原価率30%
※催事出店の商品原価について
在庫を先に用意するため、商品在庫の製造コストと
その在庫を販売する会期日数で考える

算出方法は

$(\text{商品在庫金額} \times \text{原価率}) \div \text{会期日数}$ で算出

$(350,000 \text{円} \times 30\%) \div 7 \text{日間} = 15,000 \text{円}$



● インターネット販売のメリット・デメリット

一方のインターネット販売では、ネットショップを利用してハンドメイド商品を販売します。ネットショップに商品を登録し、商品が売れた分だけ代金が支払われます。インターネット販売は、「自宅」にいながら販売できることが最大のメリットです。家にいながら、商品の構想を練り、制作して、写真を撮って、ネットショップに商品登録してと、すべての工程を自宅にいながら行うことができるのです。

インターネット販売では、先ほどお伝えした「商品在庫」「販売員の人件費」といった問題を解決することができます。また「販売手数料」は、実店舗販売と同様、商品が売れた場合に商品代金の何割かをネットショップ運営会社に納めます。しかし、実店舗と比べてその割合は少ない場合が多く、非常に助かります。

そしてネットショップであれば、過剰な「商品在庫」を用意する必要はありません。急な注文に備えて、数個の在庫を用意しておけば十分です。作家の中には、注文が入ってから制作する「受注生産スタイル」でショップを運営している人もいます。

最後に、「販売員の人件費」も必要ありません。商品ページをしっかりと作り込んでいけば、接客を必要とせず、自然に商品が売れていきます。作家は不慣れな販売をすることなく、得意な制作だけに専念できます。

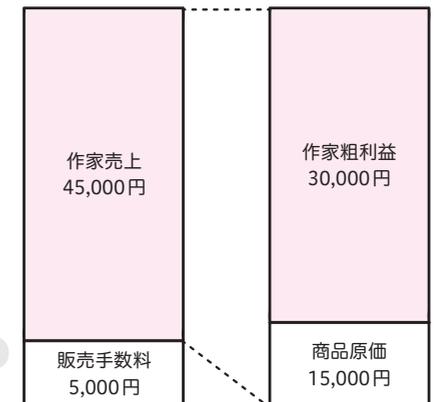
インターネット販売のデメリットは、商品が埋もれてしまい、お客さまに見つけてもらえないということです。実店舗販売が、多くの人の目に触れ、認知度を上げてくれるのとは対照的です。インターネットには、無数のショップがあり、商品が山のように登録されています。その中からあなたの商品を見つけてもらい、選んでもらうのは至難の技です。しかし、この部分の対策は第2章で詳しくお伝えしますのでご安心ください。

例 1日の売上 : 5万円
販売手数料 : 10%
人件費 : 0円
販売員数 : 0名
営業時間 : 24時間
会期日数 : 365日間
商品在庫 : 0円分 ※原価率30%
※ネットショップの商品原価について
1日の売上から考える

算出方法は

$(1 \text{日の売上} \times \text{原価率})$ で算出

$(500,000 \text{円} \times 30\%) = 15,000 \text{円}$



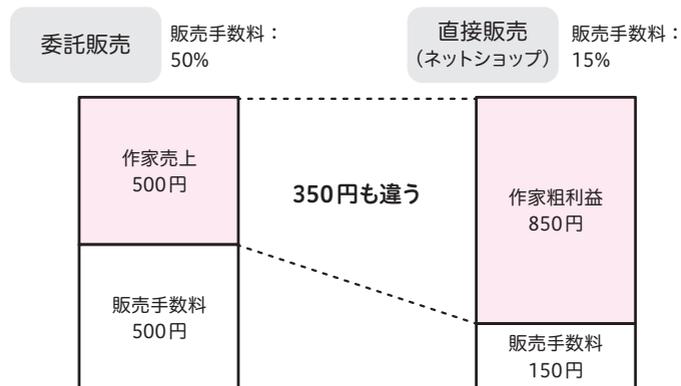
ネットショップを使った「直接販売」は利益率が高い

● 販売手数料が40～60%の委託販売

ハンドメイド商品を販売する際の形式は、委託販売と直接販売の2つに分けられます。委託販売は、委託先のお店にハンドメイド商品を預けて販売します。委託販売では、商品が売れた場合に、商品代金の何割かを委託先のお店に納める販売手数料が必要になります。一般的に、40～60%くらいの販売手数料がかかることが多いです。例えば1,000円の商品を販売し、販売手数料が50% (500円) かかったとすると、残りの利益は500円になります。残った利益から、前述した「商品を作るための素材費用」と「販売員の人件費」を差し引くと、手元に残るお金はわずかです。

一方の直接販売は、インターネット上に自分のネットショップを作り、ハンドメイド商品を直接販売する方法です。実店舗を借りることもできますが、家賃や人件費が発生します。ネットショップの場合、家賃や人件費は不要ですが、運営会社に支払う販売手数料が必要になります。ネットショップの販売手数料は、0～15%くらいが一般的です。例えば1,000円の商品を販売し、15% (150円) の手数料がかかったとすると、利益は850円になります。経費を最小限にして、利益を最大化できるのが直接販売のメリットです。

1,000円の商品を売った場合



● ネットショップで売れない理由

このように高い利益率を実現できるネットショップですが、そのためにはネットショップの運用知識を身につける必要があります。運用方法を知らないままネットショップへ出店しても、他社の商品に埋もれてしまい、まったく売れない場合があります。多くのハンドメイド作家が「ネットショップでは売れない」と言っていますが、これはネットショップの運用知識を学んでいないからです。この運用方法について、詳しくは第2章でお伝えします。

ネットショップのメリットとデメリットをまとめると、以下のようになります。あらかじめ確認した上で、ネットショップでの販売をスタートするようにしてください。

ネットショップのメリット

- ・在庫を自分の目で見て確認できる
- ・販売手数料が最小限
- ・自分の手の届く範囲ですべての業務ができる



ネットショップのデメリット

- ・ネットショップ運営の専門知識を知らないと売れない
- ・他社の商品に埋もれてしまいやすい



ネットショップの運用知識を学ばずに出店してもうまくいかない

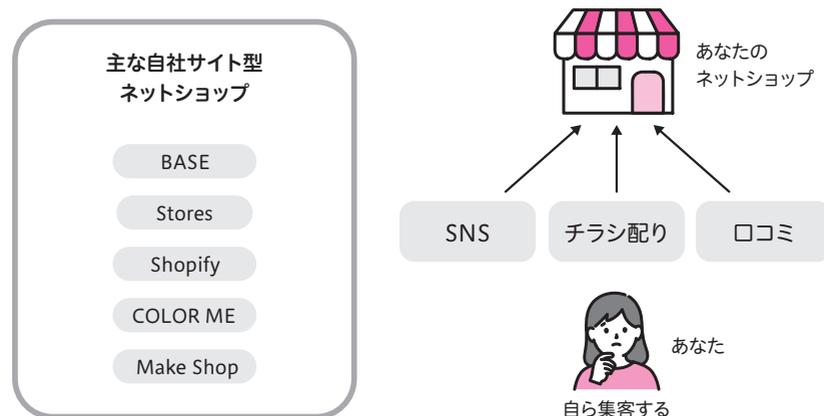
ネットショップは「モール型」 出店がおすすめ

● 「駅から離れた閑静な住宅街」自社サイト型ネットショップ

ネットショップは、大きく自社サイト型ネットショップとモール型ネットショップの2種類に分けられます。代表的な自社サイト型ネットショップには、BASE、Stores、Shopify、COLOR ME、Make Shopなどがあります。モール型ネットショップに比べて、販売手数料が安い傾向があります。

自社サイト型ネットショップは、例えば「駅から離れた閑静な住宅街」にお店を構えることです。自ら土地を買ってお店を建てられるので、好きな外装、内装でこだわりのお店を作ることができます。一見理想的なように思えますが、「閑静な住宅街」という点で、お店の立地が恵まれていません。お店の前を人があまり歩いていないので、お店にふらっと入ってくれる人がいないのです。がんばって集客しなければアクセス人数0なんてこともよくあります。そのため自社サイト型ネットショップに出店すると、集客に忙しくて商品制作に費やす時間がなくなる可能性があります。そうならないためにも、私はモール型ネットショップへの出店をおすすめしています。

自社サイト型ネットショップの特徴

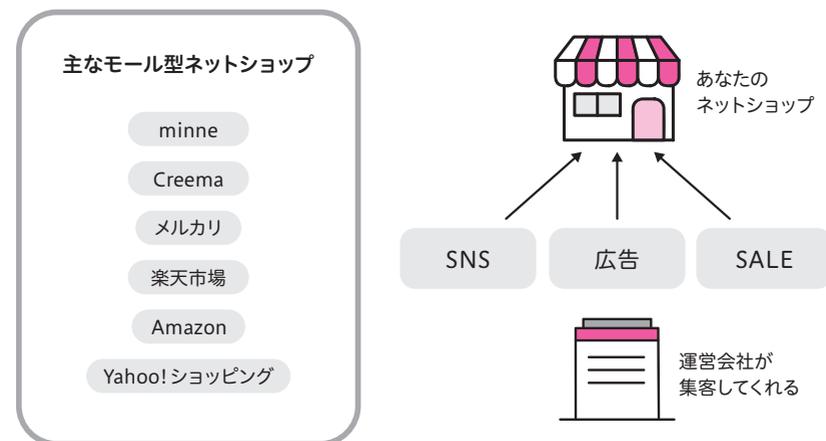


● 「駅直結の商業施設」モール型ネットショップ

モール型ネットショップには、代表的なものとしてminne、Creema、メルカリ、楽天市場、Amazon、Yahoo!ショッピングがあります。自社サイト型ネットショップと比較すると販売手数料が高い傾向がありますが、特集企画やキャンペーンの開催など、販売するためのサービスが充実している場合が多いです。

モール型ネットショップは、例えば「駅直結の商業施設」にお店を構えることです。商業施設の一角を賃貸で契約し、お店を開店するイメージです。ライバルは多いものの、立地は恵まれています。駅直結の商業施設なので、お店の前を人がたくさん歩いていて、ふらっと入ってくる人がいます。そのため、集客するための努力をそこまで一生懸命する必要がありません。開店したばかりのお店でも、1日10人程度、お店が認知されるようになれば1日30人以上のアクセス数は見込めます。集客に費やす時間を、商品制作に使うこともできます。

モール型ネットショップの特徴



各モール型ネットショップの特性

アクセス人数を稼ぎやすいモール型ネットショップですが、それぞれのネットショップで集客力に差がある点には注意が必要です。集客力の低い順から、「minne、Creema<メルカリ>楽天市場、Amazon、Yahoo!ショッピング」のようになり、それに応じて売上金額が変わってきます。minne、Creemaでは、利用している人はハンドメイド商品が好きな方に限られるので、毎月5万円くらいの売上が見込めます。楽天市場、Amazon、Yahoo!ショッピングに出店すれば、利用している人が多いので、毎月30万円以上の売上は見込めます。

ただし、それぞれのネットショップによって、開設費用や販売手数料、また運用するための難易度は大きく異なります。minne、Creemaは無料で開設・利用でき、簡単にショップを開店できます。固定費をかけずにお店を持つことができるので、ネットショップ初心者におすすめです。一方、楽天市場、Yahoo!ショッピングは、ショップを開設するためのWebデザインやコーディングのスキルが必須になります。しかも、楽天市場では月額費用や各種手数料がかかります。ネットショップの運用に慣れた、中級者以上が出店するとよいでしょう。

各モール型ネットショップで必要になる料金とスキルの内訳は、以下のとおりです。

◆ モール型ネットショップ

ネットショップ	月額費	販売手数料	必要なスキル
minne	0円	10.56%	なし
Creema	0円	10%	なし
Yahoo!	0円	0% ^{※1}	web デザイン、コーディング
楽天市場	19,500円 ^{※2}	3.5%～	web デザイン、コーディング
Amazon	4,900円	6%～	web デザイン

※1 ストアポイント負担で1%～15%、キャンペーン時に1.5%の手数料負担などが請求される

※2 がんばれ!プラン 234,000円(年会費一括払い)

◆ 自社サイト型ネットショップ

ネットショップ	月額費	販売手数料	必要なスキル
BASE	0円	3.6%+40円 ^{※1}	なし
Stores	0円	0% ^{※2}	なし
Shopify	3,200円 ^{※3}	0%	なし

COLOR ME	0円～4,950円	4%～6.6%	web デザイン、コーディング
Make Shop	11,000円	0%	web デザイン、コーディング

※1 サービス利用料として3%の販売手数料が請求される

※2 決済手数料として3.6%～5%が請求される

※3 運営会社がアメリカの企業のため月額費が29USDかかる



column インスタグラムからの導線は自社サイト型ネットショップに限られる

ここまで解説してきたように、集客に必要なコストを考えると、モール型ネットショップに出店するのがおすすめです。しかしここで問題になるのが、インスタグラムからネットショップへの導線です。第7章で解説するように、ネットショップへの集客においてインスタグラムは欠かすことのできないツールです。ところが、現在インスタグラムからネットショップへリンクさせるための「商品タグ」をつけられるのは、自社サイト型ネットショップに限られています。そのため、インスタグラムからの顧客導線として、自社サイト型ネットショップにも出店しておくのがおすすめです。出店するなら、インスタグラムとの連携設定が比較的に簡単な「BASE」がよいでしょう。ネットショップの売り上げを最大化するために、最低でもモール型ネットショップと自社サイト型ネットショップをそれぞれ1つずつ出店するようにしてください。

インスタグラム

↓
集客



あなたの
ネットショップ①

+



あなたの
ネットショップ②

自社サイト型ネットショップ

モール型ネットショップ

「ハンドメイド作家→ショップオーナー」 「作品→商品」意識を持つ

● 趣味型の販売スタイルは、信用度が低く売上が伸びにくい

ここで、ハンドメイド商品を販売する上でのスタイルについて解説を行いたいと思います。ハンドメイド商品の販売スタイルは、大きく「趣味型の販売スタイル」と「仕事型の販売スタイル」に分けることができます。

趣味型の販売スタイルは、好きなものを好きなだけ、作れる数だけ作って売るといふスタイルです。好きだから作っているというスタンスなので、商品の値段をつける際も、あなたの制作時間は考慮せずに、素材費用だけを加味して値段をつける人も多く、労力に見合わない安価な金額をつけてしまいがちです。こうしたスタイルでの販売は、値段が安価ということもあり、時としてすぐ売れることもあります。しかし、作っても作っても儲からないというサイクルにはまり、次第にネガティブな気持ちになっていきます。結果的に、急な値上げを行い、安価な値段でファンになってくれたお客さまが離れていく可能性もあります。

また、「趣味型の販売スタイル」を取っている方の中には、1点ものの「作品」というスタイルで販売をしている人もいます。しかしネットショップでは、「作品」ではなく、毎回同じ品質、材料で作れる「商品」としての生産体制を整える必要があります。なぜなら、ネットショップのページは商品撮影を丁寧に行い、商品情報も細かく設定しているからです。手間と時間をかけて作り込むネットショップでは、1点売れたら販売するものがなくなる「作品」は向いていません。

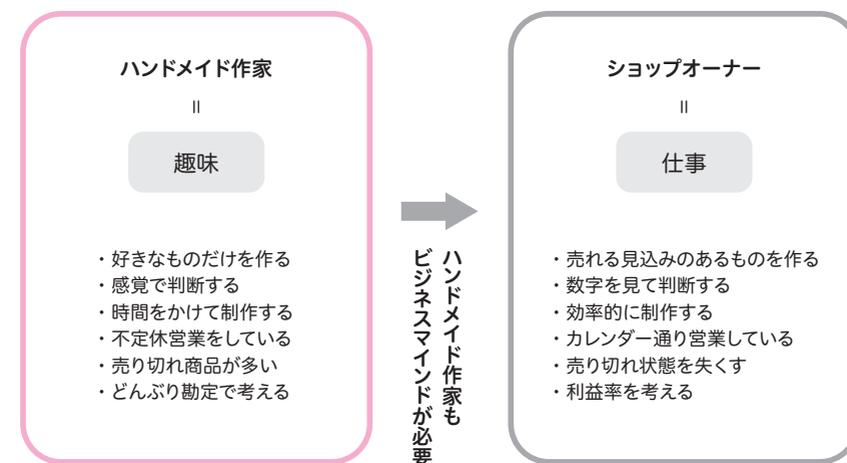
最後に、趣味型の販売スタイルでは信用度が低く、売上が伸びにくいという傾向もあります。また、仕事だという自覚が乏しいため、家庭の用事を理由にハンドメイド活動をお休みしてしまう人もいます。中には、あなたの活動を「趣味」だと思っているので、家族が協力的でない場合もあるかもしれません。

● 仕事型の販売スタイルは、信用度が高く売上が伸びやすい

一方の仕事型の販売スタイルでは、「ハンドメイド作家」ではなく「起業家」という意識を持つことが大切です。一般に「ハンドメイド作家」というと、好きなものを好きなだけ、作れる数だけ作るという「趣味」の要素が強いイメージです。しかし、仕事として取り組むのであれば、自ら商品を開発して、商品を販売した売上が収入として生きていく「ショップオーナー」という肩書きが最適です。

仕事型の販売スタイルでは、商品を開発する前に、どの市場なら自分の商品が売れる見込みがあるのか、ハンドメイドという枠にとらわれず、小売業全般の市場を調査します。現在は、安価ですぐれた商品を販売している大手企業がたくさんあります。大手企業に値段で勝つことができなくても、商品の魅力や付加価値によってお客さまに選んでもらえる商品にできるのか。また、いくらくらいの値段ならお客さまに買ってもらえるのか。これらを調査した上で、利益を残せるかどうか何度もシミュレーションし、ようやく自分が販売する商品が決まります。

また仕事型の販売スタイルは、信用度が高く売上が伸びていきやすい傾向があります。活動初期には、時間が十分に捻出できなかったり、家族の理解を得られなかったりすることもあると思います。しかし、どんなに忙しくてもお店の営業時間を定めて活動する、仕事という姿勢を貫いてください。売上という結果が出れば、自然と家族もあなたのハンドメイド活動を仕事だと認めてくれるようになります。ある程度売上が溜まれば、ハンドメイド販売を本職にすることもできます。

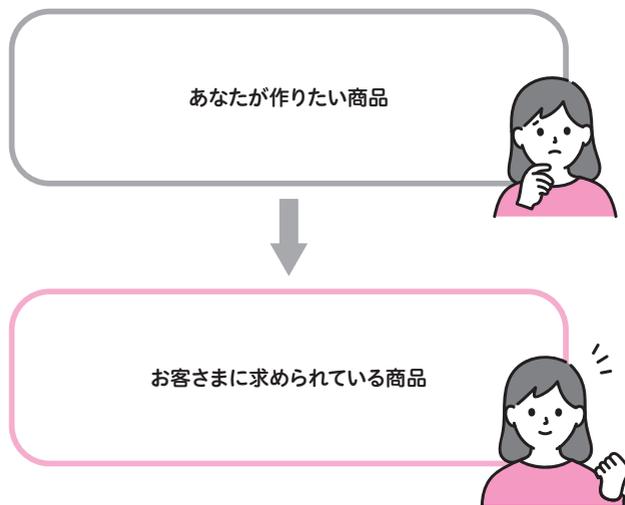


売れるハンドメイド商品を作るためにやるべきこと

● 売れるハンドメイド商品を見つける

第1章では、ハンドメイド販売を行う上で知っておきたい基本の知識を解説してきました。第2章では、それでは「どのようなハンドメイド商品を販売すればよいのか?」「どのようにすれば売れるハンドメイド商品を開発できるのか?」について解説していきます。あなたが作りたい商品を、ただ好きなように作って売っただけでは、お客さまの心をつかむのは難しいです。「あなたが作りたい」ではなく、「何を作れば売れるのか?」という視点を持つことが、ハンドメイド起業で成功するためには不可欠です。

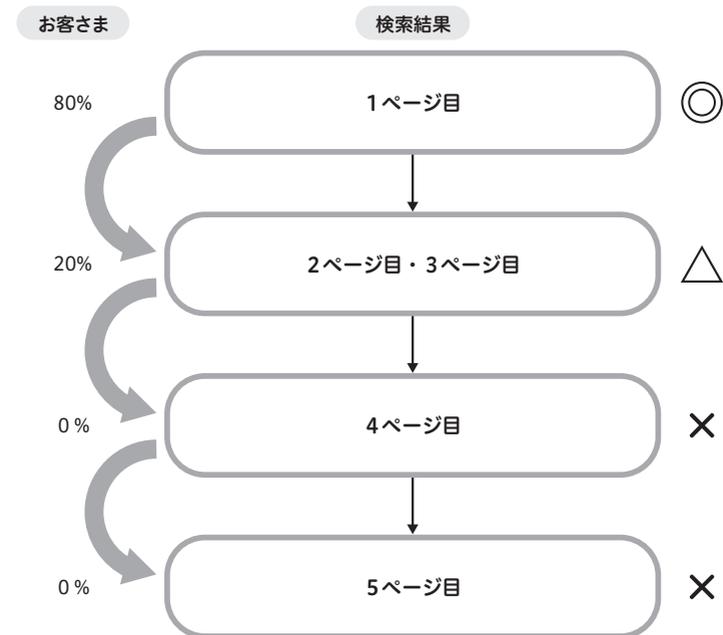
それでは、「お客さまに求められている商品」をどうやって見つけたらよいのでしょうか? 大手企業であれば、リサーチ会社に依頼して市場調査を行い、売れる見込みのある商品を開発していきます。つまり、どのような商品が売れるのかあらかじめリサーチを行い、その結果「売れる」とわかった商品を作ればよいのです。そして、実はこれと同じようなリサーチが、インターネットを使えば誰でも簡単にできてしまうのです。



● 商品を見つけてもらうための条件

そもそも、ネットショップで商品を販売するためにもっとも大切なことはなんでしょうか? それは、お客さまに自分の商品を「見つけてもらう」ことです。例えば、出店しているネットショップの検索窓に商品名を入力し、あなたの商品が検索結果に表示されるかどうか、確認してみてください。たいていの売れないネットショップは、検索窓に商品名を入力した際に、あなたの商品は表示されません。何十ページ目、もしくは何百ページ目かにあなたの商品が表示されているかもしれませんが、それでは見つけもらうことはできません。このような現状を、商品が「埋もれてしまった」状態と呼びます。

例えば「ピアス」を買いたいと思っているお客さまは、ネットショップの検索窓に「ピアス」と入力します。すると、「ピアス」の検索結果が表示されます。その際、お客さまの80%は、検索結果のすぐ下に表示される1ページ目の商品の中から、デザイン好みや値段が合うものを選びます。残り20%のお客さまは、2~3ページ目に表示される商品までじっくり見て、ほしい商品を探します。4ページ目以降の商品を見るお客さまは0%です。商品をお客さまに買ってもらうには、検索結果の3ページ目までにあなたの商品が表示されていないといけないうことです。これを、「検索結果で上位表示される」と言います。



● 売れる商品作りはリサーチ力が鍵

それでは、どうすれば他の商品の中に埋もれてしまうことなく、検索結果の1ページ目にあなたの商品を表示させることができるのでしょうか？ それには、リサーチを行い、「売れるカテゴリー」「売れる市場」「売れるキーワード」「お客様のニーズ」「お客様の悩み」を見つける必要があります。

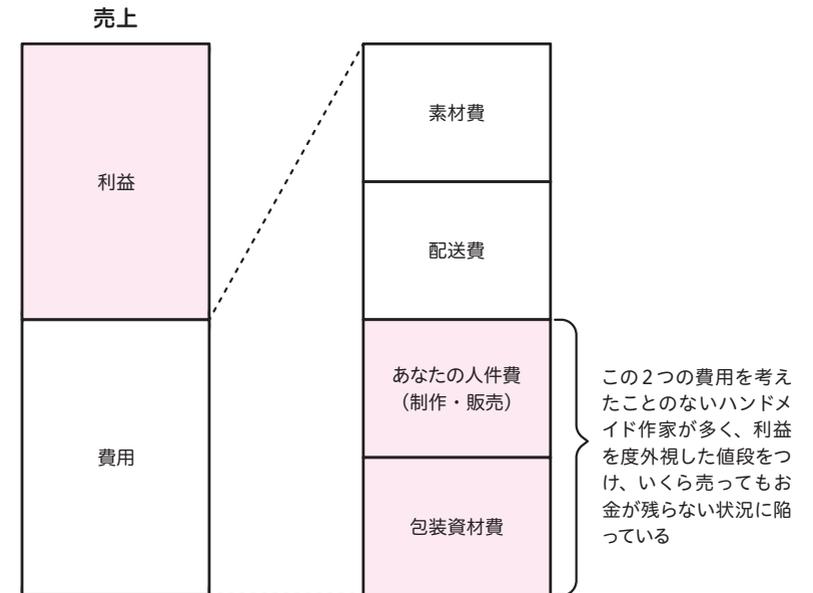
本章ではこれらのリサーチを、「ネットショップのトップページ」「Googleトレンド」「サジェストキーワード」「ラッコキーワード」「お客さまからのレビュー」を使って行っていきます。最初は、「ネットショップのトップページ」から、自分の商品に適した「売れるカテゴリー」を選ぶことから始まります。次に「Googleトレンド」を使って、競合他社が参入しない「売れる市場」を見つけます。ここでの「売れる市場」とは、「ニッチな市場」のことです。「ニッチな市場」でトップシェアをとることで、自然と検索結果に表示されるお店になります。そうすれば、広告費を最小限に抑えて、安定的な売上を維持することができます。続いて「サジェストキーワード」を活用し、「売れるキーワード」を調べます。最後に「ラッコキーワード」と「お客さまからのレビュー」で、「お客様のニーズ」を捉えます。これらのリサーチによって「お客様の悩み」を解決する商品が作れば、売れる商品の完成です。



● ハンドメイド作家の「利益」の勘違い

これらのリサーチによって「売れる商品」が見つかったら、次に考えなければならないのが「商品の利益」です。利益を見込める商品でないと、売っても売っても赤字になってしまいます。実際に、起業1年目の私は利益計算をどんびり勘定で行っていたので、売っても売っても手元にお金が残らないという恐ろしい経験をしました。

利益というと、一般的に売上から費用を差し引いたものになりますが、ハンドメイド作家にはハンドメイド作家なりの利益の計算方法があります。特に重要なのが、「商品を作る人件費」と「包装資材費」です。商品を作るあなたの人件費は無料ではないので、なるべく時間をかけずに高品質なものを作る工夫をして、工賃を抑えなければなりません。さらに、商品を発送する際の梱包資材や、ギフト包装なども経費がかかります。この部分の経費を1円単位で切り詰める計算方法についても、本章で解説します。



STEP1

「売れるカテゴリー」を見つけ出す

● 出店するネットショップにあるカテゴリーを選ぶ

売れるハンドメイド商品を作るためのリサーチを行う最初の一步として、まずは自分の商品が属するネットショップのカテゴリーを見つけましょう。ネットショップのカテゴリーは、通常、ネットショップのトップページに一覧表示されています。ネットショップのカテゴリーは、同じ種類の商品进行分类することで、お客さまが商品を見つけやすくするためのものです。ネットショップにおいて、カテゴリーに該当しない商品は検索される回数が極端に低いです。つまり、お客さまに見つけてもらえず、結果として「売れない」商品になってしまうのです。ネットショップで売るためには、まずはネットショップのカテゴリーに当てはまる商品を作らなければなりません。



◀ minneのカテゴリー一覧



◀ Creemaのカテゴリー一覧



◀楽天のジャンル一覧



◀ Yahoo! ショッピングのカテゴリー一覧

● カテゴリーを見つけ出すための2ステップ

それでは、自分が出品するネットショップのカテゴリーを調べて、自分の商品が該当するカテゴリーを探してみましょう。ここでは、minneでカテゴリーを調べる方法をご紹介します。



1

あなたがアクセサリーを作っているなら、大カテゴリーは「アクセサリー・ジュエリー」を選択します。



2

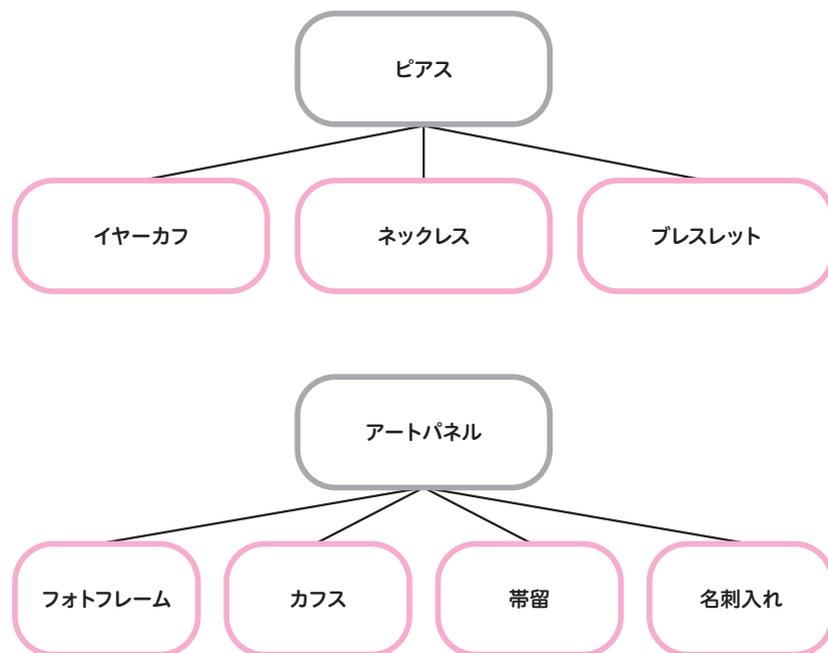
あなたが「ピアス」を作っているなら、小カテゴリーは「ピアス」を選択します。

● カテゴリー探しのポイント

ハンドメイド商品のカテゴリーを選ぶ際は、必ず複数のカテゴリーを選ぶようにします。複数選ぶことができないという場合は、あなたの「これまでの実績」や「得意なこと」を軸に、最大限に広げて考えてみましょう。例えば現在はピアスしか作ってなくても、「イヤークフ」「ネックレス」「ブレスレット」も作れそうなら、それらのカテゴリーも選択してください。現在は「アートパネル」しか作ったことがなくても、「フォトフレーム」「カフス」「帯留」「名刺入れ」も作れそうなら、それらのカテゴリーも選択してください。これまでに作ったことがないものでも、作れそうなもの、すべてのカテゴリーを選んでみてください。なるべくたくさんのカテゴリーを選んだ中から、あなたに最適なカテゴリーを絞り込んでいきます。

なお小カテゴリーを選択する際、「その他」は選ばないように注意してください。「その他」を検索するお客さまは少ないので、「検索されない＝売れない」可能性が高くなります。

作れそうなもののカテゴリーを広げていく



カテゴリーの中の「その他」に含まれる商品は、売れる見込みがないので選んではいけない



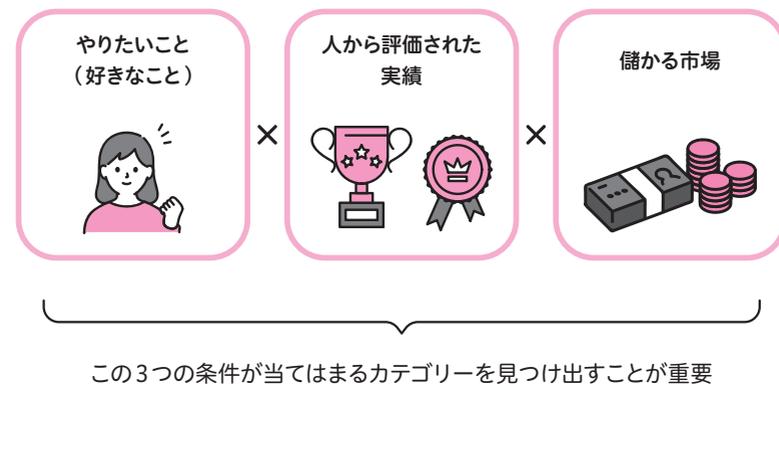
「やりたいこと」「実績」「儲かる市場」が当てはまるカテゴリーを決める

ネットショップで販売する商品カテゴリーを選ぶ際、基準としたい3つの条件があります。それが、「やりたいこと」「これまでの実績/得意なこと」「儲かる市場」です。これら3つの条件に当てはまるカテゴリーを見つけることが重要です。

ハンドメイド作家の場合、「やりたいこと」は明確だと思います。これまでにあなたが作ってきたもの、これから作ってみたいと思っているものが、「やりたいこと」です。ネットショップで商品を販売することは、楽なことばかりではありません。商品の売れ行きが思うようにいかず悩むこともあります。そんな時に自分を奮い立たせるためにも、「やりたいこと＝好きなこと」をすることがもっとも重要です。

次に、今まであなたがやってきたことの中から、「人から評価された実績」のあることを選び出します。大会で賞を取った経験などがあれば、お客さまがあなたの商品を買う際の説得材料になります。受賞経験がなくても、長く続けていることがあれば、それでもよいでしょう。お花の教室を5年やっているなど、人から聞いてすごいと思われる実績があれば十分です。

最後に、「儲かる市場」を見極めます。売れないハンドメイド作家は、「好きなものを作りたい」という気持ちが先行しすぎていることが多いです。それでは、残念ながら商売にはなりません。儲かる市場を見極める具体的な方法は、次の項目から解説していきます。



STEP2

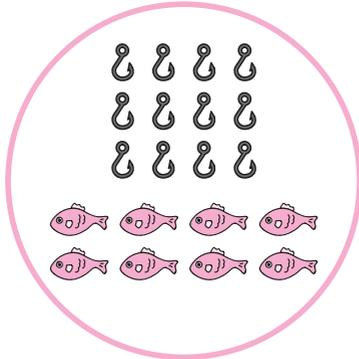
「売れる市場」を見つけ出す

● 競争の少ない市場 = ブルーオーシャンを狙う

前節では、「売れる商品」が属する複数のカテゴリーを選択しました。続いて、それらのカテゴリーの中から、あなたの商品に最適な「売れる市場」を見つけしていきます。市場は、大きく「レッドオーシャン」と「ブルーオーシャン」の2つに分けられます。

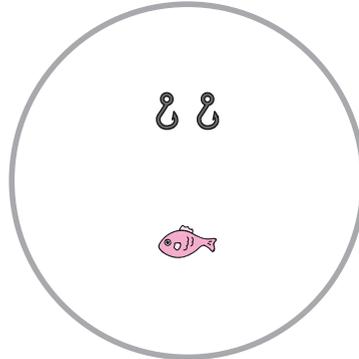
「レッドオーシャン」とは、血で血を洗うような競争の激しい市場のことです。多額の資本金がある大手企業と価格競争しなければいけないため、スモールビジネスのハンドメイド作家は避けるべき市場です。一方の「ブルーオーシャン」は、競争相手の少ない「ニッチな市場」です。競争相手が少ないので、「レッドオーシャン」と比較して市場のトップシェアを取りやすく、利益の出やすい市場と言えます。ただし、市場規模があまりにも小さすぎると、そもそもお客さまがおらず、売れない可能性があります。広告予算を抑えて、検索結果の上位表示や無料のSNS投稿だけで商品の露出を増やすのであれば、最低でも1億円程度の規模のある市場に参入することがポイントです。

レッドオーシャン



競争の激しい市場

ブルーオーシャン



競争の少ない市場 = ニッチな市場

● Googleトレンドを使って「ニッチな市場」を見つける

あなたが商品を出品するニッチな市場を見つけるには、「Googleトレンド」(trends.google.co.jp)を利用します。Googleトレンドは、Google社が提供している、キーワードの検索回数の推移がわかるツールです。無料で、リアルタイムのデータを参照することができます。

なお、Googleトレンドには具体的な検索回数が表示されません。そのため、複数のカテゴリー名を入力し、比較しながらニッチな市場を探していきます。例えば検索回数の目安として、私も販売しているカテゴリー「アンクレット」を入力して、比較してみてください。アンクレットは市場規模が1億円程度と、ニッチな市場の典型例です。「アンクレット」の検索回数と同じ、もしくは「アンクレット」の4倍くらいまでのカテゴリーなら、あなたに最適な「ニッチな市場」となります。

例：「イヤークフ」「ネックレス」「プレスレット」の場合



例えば、あなたが選んだカテゴリーが「イヤークフ」「ネックレス」「プレスレット」だったとします。これらのキーワードを、検索欄に入力します。



検索欄に、目安となる「アンクレット」を入力します。