メーカー仕入れの
プロが教える

メーカーからの

返信率を高める問い合わせ術
完全ガイド

差別化されるメール例文＆NG例付き

俺せど コータ

【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】

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。下記の点にご注意戴きご利用ください。

このレポートの著作権はコータに属します。著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。このレポートの開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。

このレポートは秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、この商材の全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。
著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

このレポートに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。このレポートの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

このレポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

目次

目次 ----------3
はじめに----------4
返信が来ない本当の理由 ----------5
メーカーに響く！ 問い合わせ文の必須5要素 ----------7
要素① 自己紹介（誰が問い合わせているか） 8
要素② 販売チャネル（どこで販売するか） 9
要素③ 主力商材と販売実績 10
要素④ 強み・工夫・販売方針 11
要素⑤ 興味を持った理由（なぜこのメーカーなのか） 12
問い合わせメールの NG例＆改善ポイントを徹底解説----------13
返信が来ない問い合わせ文にありがちな特徴 14
返信されやすいメール構成と書き方のコツ 24
担当者が「返したくなる問い合わせ文」 意識して作ろう！ ----------27
発行者情報 -コータ----------28

はじめに

はじめましてコータです！

この度はこちらのレポートをダウンロードしていただき誠にありがとうございました。

最初に僕の簡単な自己紹介をさせてください。

僕のプロフィールは以下の通りです。

1. 基本給12万円のブラック企業の窓際族
2. 人生を変えたい！と大手企業に転職するも思ったほど給料が上がらず毎月赤字家計
3. 給料に依存する働き方に疑問を持つ
4. 副業を探しせどりに出会う
5. 実戦開始から4年後に月収100万円を6ヶ月間連続達成し独立

現在はメーカー仕入れをメインに、せどりのコンサル業やブログなどを運営しています。

返信が来ない本当の理由

「メーカーに問い合わせしたけど、まったく返事が来ない…」

こんな経験をしたことがある方は、きっと少なくないと思います。メールの文面は丁寧に書いたし、失礼のないようにも配慮した。

それでも返ってこないと、不安になりますよね。

でも実は、**返信が来ない理由の多くは“書き方”**にあります。
誤字脱字とか礼儀云々ではなく、「この人と取引して大丈夫か？」と相手が判断できる材料が、そもそも足りていないのです。

たとえば、自己紹介がふわっとしていたり、どこで売るのかが書かれていなかったり。
一見すると丁寧でも、中身が薄いと「対応しづらいな」と思われてしまうのが現実です。

僕も以前はテンプレのようなメールを何十件と送りまくっては、返信ゼロということもザラでした。

でも、書き方の順番や内容を見直していくうちに返信率が上がるようになったんです。

このレポートでは、実際の経験から学んだ問い合わせのコツやNG文の改善ポイント、そして“選ばれるバイヤー”になるための視点を、具体例を交えて解説していきます。

メーカーに響く！
問い合わせ文の必須5要素

メーカーに問い合わせメールを送るとき、、、

「失礼のない文章にしよう」
「できるだけ丁寧に」

と考える方は多いと思います。

もちろんそれ自体は間違っていないのですが、それだけでは足りません。

なぜなら、メーカーが本当に見ているのは「**この人と取引しても大丈夫かどうか**」を見ています。
つまり、相手にとって**返事を返す価値がある人かどうか**を判断しているのです。

そのため、僕たちはまずメーカーに対して、好印象を持ってもらう必要があります。

ここでは、メーカーの担当者に響かせるために、問い合わせ文に入れるべき要素を5つ紹介します。

要素① 自己紹介（誰が問い合わせているか）

まず伝えるべきは、**あなたがどのような人物なのか**です。

個人事業主でも法人でも構いませんが、**「事業として継続性があるか」が相手の判断基準になります。**

たとえば次のような書き方です。

> 「東京都で個人事業としてネット物販を行っており、現在4期目になります。主に家庭用品・日用品を扱っており、法人化も検討中です。」

「副業です」「せどりです」だけでは相手に不安を与えるだけ。

事業としてどんな姿勢で取り組んでいるか、背景を一言添えるだけで、信頼度は大きく変わります。

要素② 販売チャネル（どこで販売するか）

メーカーは「どこで販売されるか」も重視しています。

フリマアプリのみの販売は基本NGと考え、Amazon・楽天・Yahoo!ショッピング・自社ECなど、流通経路の明確な販路が必須です。

「現在はAmazonにて家庭向け調理家電や日用品を販売しており、月間売上は平均130万円ほどです。楽天市場への出店も今期中に予定しています。」

「販売先」＋「ジャンル」＋「規模感（数値）」の3点をセットで伝えると、安心材料になります。

要素③ 主力商材と販売実績

具体的にどんな商品ジャンルを扱っているのか、月あたりの実績はどれくらいか。

メーカーにとっては、自社商品がどんな棚に並ぶかをイメージできることが重要です。

> 「キッチン周りの生活家電を中心に、月間平均150件前後を販売しています。レビュー投稿数は1,000件を超えており、リピーター比率も年々上昇しています。」

数値は控えめでも構いません。

相手にあなたと契約した後のイメージが伝わることが大切です。

要素④ 強み・工夫・販売方針

他のバイヤーと何が違うのか。

ただ「売ります」ではなく、「どう売るのか」を示すことで、メーカーから見た“安心して任せられる相手”になります。

> 「商品ページにはオリジナルの使用レビューを掲載し、検索順位とCVR改善に注力しています。レビュー返信・返品対応も即日対応を徹底しています。」

メーカーは、価格勝負だけのバイヤーを避けたいと考えています。

価値訴求・ブランディング・ユーザー対応の姿勢など、どんな販売姿勢かをしっかり言語化しましょう。

要素⑤ 興味を持った理由（なぜこのメーカーなのか）

最後に、「なぜそのメーカーに問い合わせたのか」を必ず伝えてください。

これがあるだけで、テンプレ感が消え、「この人はちゃんと調べてるな」と思ってもらえます。

> 「御社の商品は〇〇展で実物を拝見し、機能性とデザイン性に強く惹かれました。既存顧客層との相性も良く、ぜひお取り扱いさせていただきたくご連絡しました。」

調べて分かったこと、共感した点、すでに想定している販売方法など、「御社だからこそ」という一文があるかどうかで、印象はまったく変わります。

問い合わせメールの
NG例＆改善ポイントを徹底解説

「ちゃんと書いたのに、返事が来ない…」

そんな経験、1度や2度じゃないという方も多いと思います。

でも実はこれ、文章のマナー云々ではなく**「相手が返信しづらくなるポイント」が文面の中に隠れている**からなんです。

ここでは、問い合わせメールのよくあるNG例をもとに

「なぜスルーされるのか」
「どう直せばいいのか」

といった改善点についても解説していきます。

返信が来ない問い合わせ文にありがちな特徴

自己紹介がぼんやりしてる

問い合わせの入り口でつまずくパターン、実はかなり多いです。

NG例

> 「ネットで物販をしております。御社の商品に興味があり、ご連絡いたしました。」

一見、礼儀正しく感じるかもしれませんが、読み手であるメーカーからすると「で、何者なの？」という印象。

個人なのか法人なのか、どんな商材を扱っていて、どこで売っているのか。

相手が判断する材料が何もないまま、こちらの興味だけを押し付けてしまっている状態です。

改善ポイント

自己紹介では、最低限以下の4点を押さえておくと、相手の不安を減らすことができます。

- 事業形態（個人／法人）
- 活動歴（いつから始めたか）
- 商材ジャンル（何を扱っているか）
- 販売チャネル（どこで販売しているか）

たとえば以下のような感じです。

「東京都で個人事業としてネット物販を4年続けており、主に生活家電や日用品をAmazonと楽天市場で販売しています。」

最初の一文で「この人、ちゃんとやってそうだな」と思ってもらえるかどうか。

そこが、返信されるかどうかの第一関門です。

販路が見えない

前述したとおり、メーカーからすると「どこで販売されるのか」は、問い合わせ内容の中でも最重要項目です。

NG例

> 「ネットショップで販売しています。御社の商品を取り扱いたくご連絡しました。」

この一文では、販売先がAmazonなのか楽天なのか、はたまたフリマアプリなのかすら不明です。

販路が不透明だと、メーカーは「ブランドイメージを守ってくれるか」「適正な価格で販売してくれるか」といった観点で不安を感じ、やりとり自体を避ける傾向があります。

改善ポイント

販売チャネルは、**具体的な名称と実績を含めて伝えるのが基本**です。

できれば月間売上や出店年数なども添えると、より信頼度が高まります。

たとえば以下のような感じです。

> 「現在はAmazonにてキッチン家電や日用品を販売しており、月間売上は平均120万円ほどです。楽天市場にも今期中の出店を予定しています。」

曖昧にせず、はっきりと「どこで」「どのくらい売っているのか」を伝えるだけで、返信率は確実に上がります。

定型文っぽい

問い合わせメールでよくあるのが、どこにでも送れそうなテンプレ文だけで構成されているケースです。

NG例

「御社の商品に魅力を感じ、ぜひお取り扱いさせていただきたくご連絡しました。」

一見ていねいですが、「どの商品？」「何に惹かれたの？」といった具体性がありませんね。

これではメーカー側も「本当にうちの商品を調べたのかな？」と疑問を感じます。

結果、「他の会社にも同じ文章を送ってるんだろうな」と見抜かれ、返信されずに終わります。

改善ポイント

テンプレをベースにするのはOKですが、**「御社だからこそ問い合わせた理由」は必ず盛り込む**ようにましょう。

ポイントは、調べた上で感じたリアルな興味や、自社との相性を自分の言葉で伝えることです。

たとえば以下のような感じです。

> 「展示会で御社の製品を実際に手に取り、使いやすさとデザイン性の両立に非常に惹かれました。現在の顧客層との親和性も高く、ぜひ販売を検討したいと考えております。」

「この人はちゃんと見ているな」と思ってもらえたら、返事がもらえる確率は一気に上がります。

商品や企業に対する理解が浅い

問い合わせ文に「御社に興味があります」とだけ書かれていても、それだけで熱意は伝わりません。

NG例

> 「御社の商品に興味を持ち、ぜひ販売させていただきたいと思いました。」

丁寧な表現ではあるものの、「何に興味を持ったのか」「どこで知ったのか」「どんな形で売りたいのか」といった具体的な視点が欠けています。

メーカーとしては、「本当にうちの商品を理解しているのか？」「ただの数撃ちゃ当たる式じゃないか？」という疑念を持ちやすくなるでしょう。

改善ポイント

大切なのは、**「自分なりに調べた」「ちゃんと見た」ことが伝わる一言**です。

知ったきっかけや魅力に感じたポイントを交えて、メーカー側が納得できる動機を添えましょう。

たとえば以下のような感じです。

> 「御社の商品はInstagramでの使用投稿を見て知りました。シンプルながら実用性が高く、現在取り扱っている収納用品ともテイストが近く、顧客ニーズに合うと感じました。」

具体的に「どこで」「何を」「どう感じたか」が入っていれば、「この人、ちゃんと調べてるな」と伝わります。

長すぎる or 短すぎる

問い合わせ文の長さも、意外と返信率に大きく影響します。

NG例

【極端に短いパターン】

「はじめまして。物販をしています。御社の商品を取り扱いたく、ご連絡しました。」

【極端に長いパターン】

「〜〜〜（前置きが3〜4段落続く）。なお、私の販売方針といたしましては……（延々と説明）」

短すぎると「やる気がない」「中身がない」と判断され、長すぎると「読みたくない」「何が言いたいかわからない」と敬遠されます。

どちらも「返信する気にならない」という意味では同じです。

改善ポイント

ポイントは、**必要な情報を過不足なく簡潔に伝える**こと。

目安としては**300〜500文字程度で1〜3段落に収まる構成**が最も読みやすく、相手の負担にもなりません。

たとえば以下のような感じです。

> 「東京都で個人事業としてネット物販を運営しております（4期目）。主に日用品・生活家電をAmazonと楽天で販売しており、月商は平均120万円ほどです。御社の商品は展示会で実際に拝見し、デザインと機能性に惹かれて問い合わせいたしました。」

情報が整理されていれば、読みやすく、誠実さも伝わります。

「伝えること」と「伝わること」は違うので、文字数だけでなく構成にも気を配ってみてください。

返信されやすいメール構成と書き方のコツ

「どこに何を書けばいいのか分からない」
「なんとなく書いてるけど、正解がわからない」

そんな状態の問い合わせ文は、読み手であるメーカーにとっても、よくわからないメールになってしまいます。

わかりやすいメールの文章書く際は、以下の構成を意識してみてください。

パート名	内容のポイント
件名	短く・明確に。例：「商品取扱いのご相談（〇〇商事）」など
冒頭あいさつ	「はじめまして。〇〇と申します。」＋簡単な要件に触れる
自己紹介	事業形態・活動歴・扱っている商材・販路などを明確に
興味の背景	なぜこのメーカーに問い合わせたのか、共感ポイントやきっかけを書く
提案の意図	「丁寧に販売したい」「既存商材との相性がいい」など前向きな意志を伝える
締めの挨拶	「ご検討いただけますと幸いです」など、丁寧に締めて印象良く終わる

この順番で書くだけでも、読んだ側が迷いにくくなります。

問い合わせ文の作成に慣れていない方は、まず上記の構成に沿って考えてみてください。

また、以下の4つのポイントを意識するだけでも、返信率を改善できます。

最初の3行で信頼感を得る

メールを開いた瞬間、最初の2〜3行で「誰が・どんな背景で」連絡してきたのかが見えると、相手の警戒心が一気に下がります。

「どこにでも送っている営業メールかな？」と思わせない、具体的な自己紹介が効果的です。

1通300〜500文字くらいがベスト

前述した通り、短すぎると熱意が伝わらず、長すぎると読むのが面倒。

適切な情報量を読みやすい分量でまとめるのがポイントです。

見た目のボリューム感としては、**2〜3段落でスクロール1画面に収まるくらいが理想**と言えるでしょう。

長文にせず「伝わる順番」を守る

自己紹介 → 興味を持った理由 → 提案の意図、という順番が自然な流れ。

順番がバラバラだと、情報があっても読みづらく、伝わりにくくなります。

話の流れに沿って、スムーズに読める構成を意識しましょう。

定型すぎない言い回しを混ぜる

テンプレは便利ですが、全体が**いかにもコピペに見えてしまうと印象は悪い**です。

「展示会で見て印象に残った」
「SNSで拝見した口コミがきっかけ」

このように、ひとつでも人間味のある表現があると、相手にも気持ちが伝わりやすいでしょう。

大切なのは、**相手が判断できるだけの情報を、相手の立場でわかりやすく届ける**こと。

形式にこだわりすぎず、想いを込めて書く意識を大切にしましょう。

担当者が「返したくなる問い合わせ文」意識して作ろう！

問い合わせメールに決まった正解はありません。

担当者が「**この人となら取引しても大丈夫そう**」と感じられるかどうかが非常に重要です。

実績や数字はもちろん大事ですが、相手が判断しやすいように情報を整理したり、丁寧に伝える意識も忘れないでください。

なぜそのメーカー・商品に惹かれたのか、どんな姿勢で取り扱いたいのかを添えるだけで、印象は大きく変わります。

担当者が返したくなる問い合わせ文を意識して、新たな取引先を開拓していきましょう！

発行者情報

-コータ-

メールマガジン

仕入れ資金ゼロで初月から月10万円稼ぐ方法

https://oresedo.com/mail-magazine/

X（旧Twitter）

https://x.com/ore_sedo

YouTube

https://www.youtube.com/@user-nn7qn2zd9d